[UCI]I804:24011-200000263765

2013년 2월
석사학위 논문

인터랙션 디자인을 통한 감성 공간 표현 연구

- 국내·외 기업 홍보관을 중심으로 -

조 선 대 학 교 대 학 원

제품 · 실내디자인학과

김 현 지

인터랙션 디자인을 통한
감성 공간 표현 연구

- 국내·외 기업 홍보관을 중심으로 -

A Study on Expression of Emotional Space through Interaction Design

- Centering on International and National Business Promotion Centers -

2013년 2월 25일

조 선 대 학 교 대 학 원

제품 · 실내디자인학과

김 현 지

인터랙션 디자인을 통한
감성 공간 표현 연구

- 국내·외 기업 홍보관을 중심으로 -

지 도 교 수　　문　　정　　민

이 논문을 미술학 석사학위신청 논문으로 제출함

2012년 10월

조 선 대 학 교　　대 학 원

제품 · 실내디자인학과

김　　현　　지

김현지의 석사학위논문을 인준함

위원장 조선대학교 교 수 金明用 (인)
위 원 조선대학교 교 수 尹甲根 (인)
위 원 조선대학교 교 수 文昌玟 (인)

2012년 11월

조 선 대 학 교 대 학 원

ABSTRACT

제1장. 서론 ····· 01

제1절. 연구 배경 및 목적 ····· 01

제2절. 연구 방법 및 범위 ····· 03

제3절. 연구 프로세스 ····· 04

제2장. 인터랙션 디자인과 감성 공간의 접근 ····· 05

제1절. 인터랙션 디자인 ····· 05

1. 인터랙션 디자인 선행연구 ····· 05

2. 인터랙션의 개념과 인터랙션 디자인 ····· 07

(1) 인터랙션과 인터랙션 디자인 ····· 07

(2) 인터랙션 디자인의 유형 ····· 08

3. 공간에서의 인터랙션 디자인 ····· 09

(1) 즉각적 반응 ····· 10

(2) 몰입적 환경 ····· 11

제2절. 감성 공간 ····· 12

1. 감성 공간의 필요성 ····· 12

2. 감성의 개념 및 감성 디자인 ····· 14

(1) 감성의 개념 ····· 14

(2) 감성 디자인 ····· 15

(3) 공간과 감성디자인 ····· 16

3. 감성 공간의 의미 ····· 17

4. 공간에서 감성디자인 ····· 19

(1) 감각 체험 ····· 19

(2) 감성 공간 환경 ····· 20
제3절. 소결- 인터랙션 디자인과 감성 디자인의 관계성 ····· 22

제3장. 인터랙션 디자인을 통한 감성 공간 표현 ····· 24
제1절. 인터랙션 디자인과 감성 공간의 특성 추출 ····· 24
제2절. 인터랙션 디자인을 통한 감성 공간 표현 특성 ····· 26
1. 유의적(有意的)표현 ····· 26
(1) 콘텐츠 연출 ····· 26
(2) 미디어 매체 연출 ····· 27
2. 공간 참여적 표현 ····· 29
(1) 체험 공간 연출 ····· 29
(2) 이벤트 공간 연출 ····· 30
(3) 상징적 공간 연출 ····· 31
3. 감각의 확장적 표현 ····· 33
(1) 오감 연출 ····· 33
제3절. 소 결 ····· 37

제4장. 사례분석 ····· 38
제1절. 사례개요 ····· 38
1. 기업 홍보관의 개념 및 기능 ····· 38
2. 기업 홍보관의 구성요소 ····· 39
제2절. 사례분석 선정의 범위 및 방법 ····· 40
1. 분석대상 선정 및 범위 ····· 40
2. 분석방법 및 분석틀 ····· 41

제3절. 사례 분석 ····· 43
1. 국내사례 ····· 43
(1) 삼성 ····· 43
(2) LG ····· 45
(3) SK ····· 47
(4) KT ····· 49
2. 국외사례 ····· 51
(1) SONY ····· 51
(2) APPLE ····· 53
(3) M&M ····· 55
(4) 코카콜라 ····· 57
제4절. 사례 분석 종합 ····· 59

제5장. 결 론 ····· 62
제1절. 감성 공간으로서 기업 홍보관의 방향성 ····· 62
제2절. 결 론 ····· 64

참고문헌 ····· 66

[표 차례]

[표2-1] 선행연구- 인터랙션 디자인 ····· 05
[표2-2] 즉각적 반응 사례 ····· 10
[표2-3] 몰입적 환경 사례 ····· 11
[표2-4] 선행연구- 감성 디자인 ····· 12
[표2-5] '감성'의 개념 ····· 15
[표2-6] 일반적 공간에서 감성 디자인의 공간 변화 ····· 17
[표2-7] 감각 체험 사례 ····· 20
[표2-8] 감성 공간 환경 사례 ····· 21
[표3-1] 선행연구 분석 내용과 본 연구 분석의 연계적 키워드 ····· 24
[표3-2] 선행 연구의 연계적 키워드에 따른 인터랙션 디자인을 통한 감성 공간 표현 특성 도출 ····· 25
[표3-3] 유의적(有意的) 표현 ····· 28
[표3-4] 공간 참여적 표현 ····· 32
[표3-5] 감각의 확장적 표현 ····· 36
[표4-1] 기업 홍보관의 기능 ····· 39
[표4-2] 기업 홍보관의 구성요소 ····· 39
[표4-3] 선정된 기업 홍보관 ····· 40
[표4-4] 사례 분석 기준 표 ····· 41
[표4-5] 분석 틀 (예시 안) ····· 42
[표4-6] 삼성 D'Light ····· 43
[표4-7] LG 사이언스 홀 ····· 45
[표4-8] SK T.um ····· 47
[표4-9] KT Olleh Square ····· 49
[표4-10] SONY wonder Technology Lab ····· 51
[표4-11] APPLE Store ····· 53
[표4-12] M&M's World ····· 55
[표4-13] 코카콜라 The world of CoCa-Cola ····· 57
[표4-14] 사례분석 종합 표 ····· 59

[그림 차례]

[그림1-1] 연구 프로세스 ····· 04
[그림2-1] 리처드 뷰캐넌의 인터랙션의 4가지 유형 ····· 08
[그림2-2] 복합적으로 작용하여 일어나는 주관적인 감정 ····· 14
[그림2-3] 감성 공간의 개념적 배경 ····· 18
[그림2-4] 감성 공간 매개체로서의 감각체험 ····· 19
[그림2-5] 인터랙션 디자인과 감성 디자인의 관계 ····· 22
[그림3-1] 파라다이스 밸리(Paradise Valley) ····· 27
[그림3-2] Daimeler Chysler EXPO(2000) ····· 28
[그림3-3] Daimeler Chysler 프랑크프루트 모터쇼(IAA,2005) ····· 28
[그림3-4] 일본에서 온 다섯 친구(Five Friends from Japan) ····· 29
[그림3-5] 광주 디자인 비엔날레 (2012) ····· 29
[그림3-6] 톨레랑스 박물관(The Museum of Tolerance) ····· 30
[그림3-7] LHSA+DP ····· 30
[그림3-8] '식품: 전통, 터부 그리고 별미', 에스놀로지 국립박물관, 라이덴 (네덜란드) ····· 31
[그림3-9] 하우저만(Hauserman)사 Show room (뉴욕) ····· 34
[그림3-10] PMP 유한회사 사옥 (멜버른) ····· 34
[그림3-11] 플레이스테이션 전 (Playstation) ····· 34
[그림3-12] 지형 너머' 광주 비엔날레 2012 ····· 35
[그림3-13] 'Home'광주 비엔날레2012 ····· 35
[그림3-14] UK파빌리언, 엑스포(2005) 아이치, 일본 ····· 36
[그림4-1] 기업 홍보관 변화 ····· 38
[그림4-2] 감성 공간으로서 기업 홍보관의 방향성 ····· 62

ABSTRACT

A Study on Expression of Emotional Space through Interaction Design

- Centering on International and National Business Promotion Centers -

Kim Hyun- Ji
Advisor : prof. Moon Jeong - min
Department of Interior Design
Graduate School of Chosun University

As emotional design which appeals to human nature has been considered important, our society has entered into emotion-oriented society where humans exist in the center of all the results.

For such entrance, many efforts have been made for more organized activities and interaction.

Business promotion centers as a marketing space which just provided information, functions and efficiency have made every effort to uniquely meet the changing trends and senses of value of the public.

In particular, they have made emotional access to space through which they can communicate with customers and their recognition can be enhanced and recreated it as a window of communication full of culture and emotion although the centers were confined as commercial space.

Therefore, this study aims to analyse characteristics and meaning interaction design and emotional space have in modern society through theoretical speculation.

For the study, characteristics of interaction design and emotional space were identified and connected key words were derived based on bibliographical review.

This study organized characteristics applied for space through connected key words extracted. made a framework of how to represent interaction design and emotional space, and analysed the cases of representing interaction design and emotional space in order to provide theoretical data on the relations between characteristics of interaction design needed for business promotion centers and

how to represent emotional space.

As a result, it was discovered that the centers communicated with customers so that they could interact with space in various ways using images of each company.

The centers provided information and opportunities of experience everywhere through interaction design for customers and represented space properly as a cultural space for various communications with them.

In particular, they had significant expression using movements of users as media for interaction design and emotional space and spatially engaging expression for which various attempts can be made for communications with users. To maximize spatial experiences of users, they provided feedbacks actively through expanded use of senses.

Therefore, it was discovered that expression of emotional space can stimulate senses as a medium of communication between users, space and things through interaction design.

Through representation of emotional space by such interaction design, the business promotion centers can be a new cultural and emotional space which contributes to innovation and creativity as a field of new experiences and communication.

key words:

Enterprise Promotion Centers, Interaction Design , Emotional Space

제1장. 서　　론

제1절. 연구배경 및 목적

오늘날 우리는 다양한 문화와 환경이 공존하는 다원화 된 사회에서 살고 있다. 더불어 디지털 기술 발전에 의한 감각 지향적임과 동시에 확장적 세계에 진입하게 되었다. 이러한 확장적 세계는 문화 전반뿐만 아니라, 수용자와 매체 관계에서도 표현 연출 방법에 많은 변화를 보여주고 있다. 특히 공간의 소통 방법으로 정보의 공유, 사람들 간의 조우, 사회적 관계 형성, 그에 관한 공통 경험의 창출 등과 같은 '감성적 소통' 공간으로서의 기능이 강화되는 추세이다. 이렇듯 '감성적 소통' 문화에서 오는 인간의 욕구가 다양하고 복잡해지는 감각 지향적인 현대사회에서 공간 또한 마찬가지로 사용자와 소통하기 위한 다양한 방법들이 시도 되고 있다. 사용자의 감성에 호소하여 다양한 커뮤니케이션과 경험 제공의 기회로 변화 하고 있고, 사용자 측면에서 인간과 시스템사이의 대화 창출이라는 심리적 만족과 체험을 느끼게 하는 디자인과 방법들로 그 영역이 확대되고 있다.

이러한 영역의 확대로 인터랙션 디자인을 통한 끊임없는 상호작용은 공간 환경에서 인간의 감성을 자극하여 공간 참여유도를 적극적으로 도입하는 감성 공간을 만들어 내고 있다. 공간 환경에서의 인터랙션 디자인은 상호작용 연출 효과와 더불어 인간의 경험 공유 및 감성 창출의 공간으로 나타낼 수 있다. 또, 감성 공간을 표현하는 환경은 정보제공 및 전달의 목적으로 요구되는 곳에 최적의 효과를 기대하며 연출 될 수 있다. 이처럼 소통의 중심공간으로써 감성 공간은 이용자의 감성을 자극하고 공간에 참여를 유도하며 공간과 이용자는 상호작용 하게 되는 것이다.

공간에서의 인터랙션 디자인 도입은 기업 홍보관에서 효과적인 정보전달과 동시에 감성적 소통의 공간화라는 연출 방향에 많은 영향을 미쳤다. 기업 홍보관을 관람하는 이용자에게 다양한 방식의 커뮤니케이션과 경험을 제공 할 수 있는 인터랙션 디자인은 기업 홍보관을 감성 공간으로서 효과적인 상호작용의 역할로 증진 시킬 수 있다는 점에 도입이 확대되고 있다. 기업 홍보관 역시 정보제공 과 전달의 목적이 요구되는 공간으로, 기업은 정보제공의 전달자로 끊임없이 발전하고 있기 때문에 과거 단순한 기

업 제품의 전시적인 기능에서 벗어나 사회의 문화적 정체성과 기업의 상징으로 표출되기도 하는 감성 공간으로 연출 변화가 이루어지고 있다. 즉, 변화된 요구 사항에 발맞춰 기업 홍보관을 중심으로 이용자의 감성을 자극하여 공간 참여유도를 적극적으로 도입할 수 있어야 한다. 기업 홍보관 환경에서의 인터랙션 디자인은 상호작용과 경험 및 감성 창출 측면에서 감성 공간의 연출 통로로서 이해할 수 있다.

따라서 본 연구는 인터랙션 디자인과 감성 공간의 표현을 기업 홍보관의 실질적인 구성 지향점으로 이해하고, 기업 홍보관에서 인터랙션 디자인을 통한 감성 공간 표현으로 가능성을 모색함으로써 기업 홍보관에서 이용자 간의 공간 상호작용 및 경험 창출을 증진시키고 감성 공간 표현을 강화하기 위한 발전적 방향을 제시하는데 목적을 두고자 한다.

제2절. 연구방법 및 범위

본 연구에서는 기업 홍보관의 인터랙션 디자인을 통한 감성 공간 표현에 대해 살펴보고자 한다. 이를 위해 인터랙션 디자인과 감성 공간의 이론적 고찰을 통하여 표현기법을 도출하여 제시한다. 이러한 표현기법을 감성 공간에 제시하고, 이를 토대로 영리적 목적의 일환으로 운영하며, 전시물을 선전효과에 기대하는 기업 중심으로 최소 2년 이상의 장기적인 상설 전시 공간으로 구성된 기업을 선정하여 사례범위를 한정하고 분석한다. 그리고 아래 몇 가지 방법으로 논하고자 한다.

1장에서 본 연구의 배경 및 연구의 목적을 밝힌 후, 연구의 방법과 범위를 한정한다.

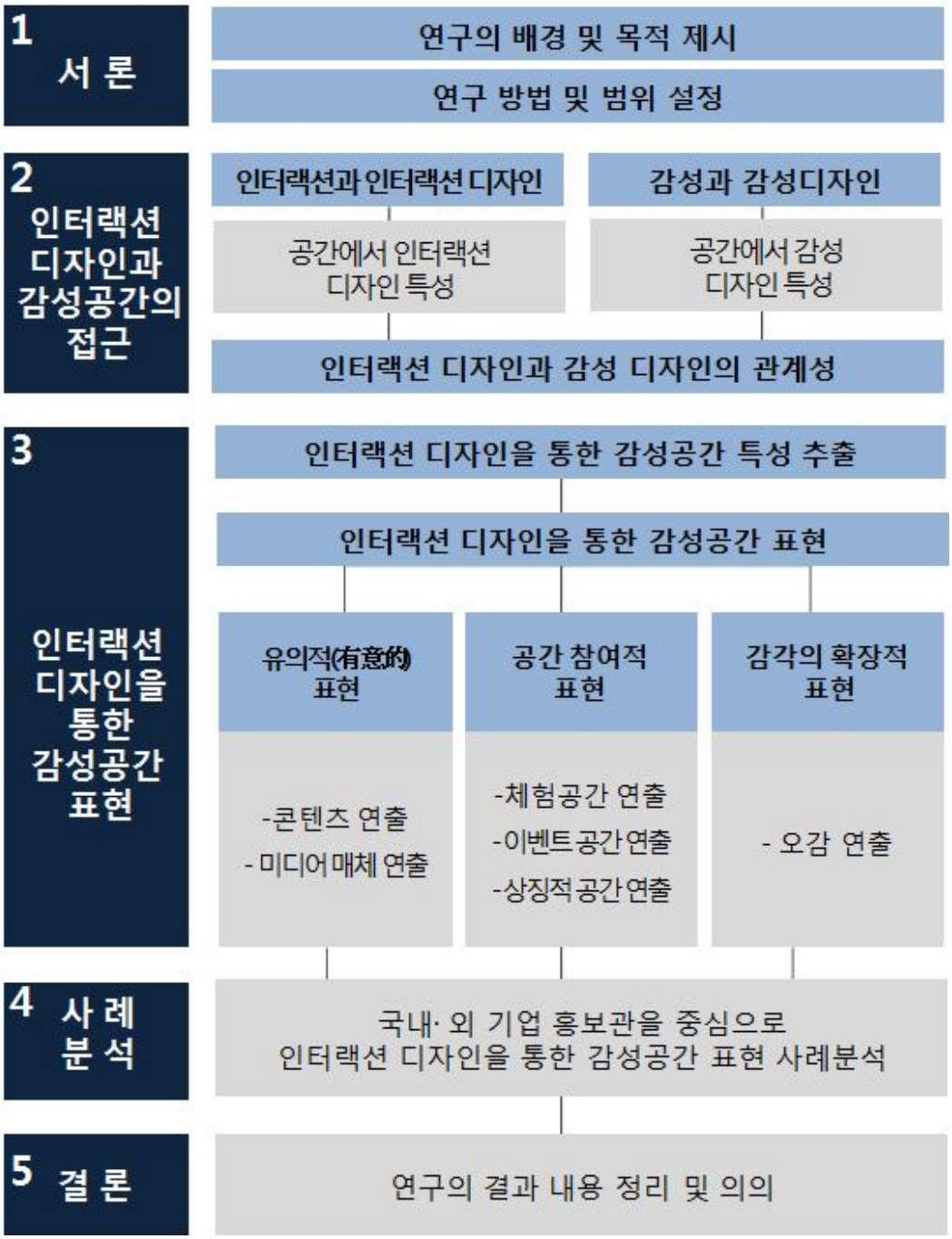
2장에서는 인터랙션 디자인과 감성 공간에 대한 개념을 명확히 하기 위해 이론적 고찰과 선행연구를 분석하여 공간의 디자인 특성을 밝힌다. 또, 이론적 고찰과 선행연구를 통해 도출된 요소를 통하여 인터랙션 디자인과 감성 디자인의 관계성에 대해 설명한다.

3장에서는 2장의 이론적 고찰을 바탕으로 인터랙션 디자인을 통한 감성 공간 표현을 추출한다. 이어 기업 홍보관에서 이용자와 공간의 상호작용 및 경험창출을 증진시키는 감성 공간의 표현 방법을 탐색한다.

4장에서는 3장에서 인터랙션 디자인을 통한 감성 공간의 표현을 중심으로 국내· 외 기업 홍보관을 분석한다. 분석된 국내· 외 기업 홍보관을 중심으로 인터랙션 디자인을 통한 감성 공간의 표현 특성을 분석한다.

마지막으로 5장에서는 지금까지 연구한 내용을 토대로 인터랙션 디자인을 통한 감성 공간의 표현특성의 연구 결과내용을 정리하고 본 연구의 의의 및 연구의 가치와 후속 연구의 가능성을 제시하고 더 나아가 감성 공간에 있어서 새로운 디자인 방향을 생각해 보고자 한다.

제3절. 연구 프로세스



[그림 1-1] 연구 프로세스

제2장. 인터랙션 디자인의 이론적 고찰 및 감성 공간의 접근

제1절. 인터랙션 디자인

1. 인터랙션 디자인 선행연구

인터랙션 디자인은 사람과 시스템, 정보, 환경과의 조작과 반응을 통해 사용성을 개선하고 차별화 된 경험과 감성을 창출한다.[1] 경험과, 감성 창출을 통한 상호작용은 다른 콘텐츠와 디자인으로 소통하는 기능을 만들어 낸다. 이러한 다각적 소통의 연구가 필요한 인터랙션 디자인은 제품과 사용자에서 그치지 않고, 공간과 사용자 사이의 고립된 관계에서 다수의 사용자들이 참여함으로서 커뮤니케이션 통로를 확대하고 있다.

인터랙션 디자인 공간 관련 선행 연구 (2005~2012)		
연구자	적용 공간	연구 내용
정 은 주 (2005)	공 간 (작품전시 및 건축물 포함)	인터랙션이 적용된 공간에서 인간의 감성적 경험 과정과 내용을 분석하여 감성 인터랙션 공간 디자인 개발
이 수 연 (2006)	디자인 호텔	감성디자인, 인터랙션, 사용자의 경험을 접목한 중· 소규모 호텔의 디자인 방향을 제시하고, 구체적인 적용 방법에 관한 연구
김 성 상 (2009)	현대 실내 공간	인터랙션 요소가 실내 공간에서 표현되어지는 특성을 실내 공간 계획의 기초적 자료 연구
이 경 국 (2009)	주민자치센터	인터랙션 디자인 방법 및 매체를 공용공간에 적용시켜 활성화 방안 및 세부 공간별 계획 활용 제안
김 지 혜 (2010)	기업 홍보 플래그십 스토어	인터랙션을 통한 공간 인지와 흥미도 반응 분석을 통해, 경험디자인에 대한 이론적 근거 및 방향 제안
이 경 진 (2010)	레지던스 호텔	외국 허브 도시들의 호텔 특성들을 도출하여 현대적 호텔에서 적용 가능한 인터랙션 디자인 방법 연구
이 보 임 (2011)	공공공간	공공공간에서 공공 커뮤니케이션을 지원 할 수 있는 인터랙션 디자인의 적용 방법을 모색 및 사회적 소통 증진 공간으로 접근
이 종 현 (2011)	건축 외피	기존의 건축과 건축외피에 적용되지 않은 자연요소의 인터랙션 건축외피에 대해 연구 및 자연 요소 인터랙션의 발전 방향 제시

[표 2-1] 선행연구 - 인터랙션 디자인

우선, 인터랙션 디자인의 연구는 대부분 제품 디자인을 통해 연구되어왔다. 점차 공간이라는 분야 확대를 통해 공간에서의 상호작용이라는 다각적 측면의 연구가 진행되

1) 이보임, “소셜 미디어로서의 공공공간을 위한 인터랙션 디자인 적용방법 연구 ”, 건국대학교 석사학위논문, 2011

면서 폭이 넓어져가고 있는 추세이다.

인터랙션 디자인이 적용된 공간에 대해 2005년부터 2012년 현재까지 발표 된 학위논문을 토대로 관련 주제의 논문 동향을 알아보았다.

[표 2-1]의 내용은 다음과 같다.

정은주[2]는 인터랙션 디자인을 공간에 적용시킨 사례를 분석하여 인간이 감성적 경험의 과정과 내용으로 다양한 감성 인터랙션 공간 디자인 개발의 필요성에 대해 연구하였다.

이수연[3]은 인터페이스 역할을 하는 디자인 호텔을 통해 인터랙션 디자인 기법을 도입하여 현대적 시공간 창출의 목적을 두고 있다.

김성상[4]은 인터랙션 요소가 실내공간에서 표현 되어지는 특성을 실내 공간계획의 기초적 자료 연구의 목적을 두고 있다.

이경국[5]은 인터랙션 디자인 방법 및 매체를 통해 공용 공간에 적용 되었을 때 활성화 방안에 대해 공간별 계획을 제안 하였다.

김지혜[6]는 인터랙션을 통한 공간 인지와 흥미도 반응 분석을 통해 경험 디자인에 대한 이론적 근거 및 방향을 제안 했다.

이경진[7]은 현대적 호텔에서 적용 가능한 인터랙션 디자인 방법을 연구 하였다.

이종현[8]은 기존 건축외피에서 적용되지 않은 자연 요소를 통해 인터랙션 건축 외피에 대해 발전방향에 대해 연구 하였다.

대부분 인터랙션 디자인에 대한 의미론적 접근 및 공간구조에 대한 유형적 분류를 통해 발전 방향 또는 공간접근을 시도 하고 있었다.

연구 주제로서의 인터랙션 디자인은 사람들 간의 상호작용을 풍부하게 하고, 더 깊고 자세하게, 효과적인 방식으로 소통을 가능하게 한다는 점을 중점으로 다루어져야 한다. 사람과 사람의 관계를 넘어 사람과 물리적 공간을 뛰어 넘는 새로운 연결 방식으로 직접적인 커뮤니케이션 환경을 형성하여 연결할 필요가 있으며, 더불어 기능적임과 동시에 커뮤니케이션적 체험 환경으로 인터랙션 디자인 연구가 필요하다.

---

2) 정은주, "디지털 사회의 감성인터랙션 공간디자인의 개념과 사례분석 연구", 연세대학교 석사학위논문,2005
3) 이수연, “감성적 인터랙션 기법을 활용한 디자인 호텔에 관한연구”,홍익대학교 석사학위논문,2006
4) 김성상, “인터랙션 디자인을 통한 현대 실내공간의 표현특성 연구”, 경원대학교 석사학위논문,2009
5) 이경국, “인터랙션 디자인개념을 적용한 주민자치센터의 활성화 방안",경북대학교 석사학위논문,2009
6) 김지혜, “인터랙션 디자인을 활용한 기업홍보 플래그십 스토어 계획”, 홍익대학교 석사학위논문, 2010
7) 이경진, “레지던스호텔 실내공간계획:인터랙션 속성을 활용한 디자인 중심으로”,홍익대학교 석사학위논문, 2010
8) 이종현, “자연요소가 적용된 건축외피의 인터랙션 디자인에 관한 연구”, 상명대학교 석사학위논문, 2011

2. 인터랙션의 개념과 인터랙션 디자인

(1) 인터랙션과 인터랙션 디자인

인터랙션의 용어는 “inter+action"으로 둘 또는 그 이상의 관계(또는 사이)를 나타내는 inter와 행동, 행위를 나타내는 action으로 구성되어 있다. 언어의 의미를 그대로 수용하자면, 관계 사이에서 발생하는 행위나 사건으로 이해할 수 있다.[9] 현재 인터랙션에 대한 개념은 매우 광범위하다. 사전적 의미의 인터랙션 (Interaction)의 정의를 살펴보면 “상호작용(相互作用)”을 뜻 한다[10]라고 되어있다. 여기서 상호작용(相互作用)이란 상호간에 힘이 작용하여 서로의 원인과 결과가 되는 현상을 말한다.[11] 즉, 인터랙션이란 용어는 언어 그대로 관계 사이에서 발생하는 행위나 시선으로 이해할 수 있으며[12]인터페이스가 사용자와 시스템 사이의 물적 매개물이라면 인터랙션은 인터페이스를 통해 발생하는 다양한 관계와 경험을 총칭하는 개념이다.[13] 여기서의 경험이라 함은 과거의 기억, 이미지, 스키마 등이 포함되며 이는 인간과 매개체 사이의 관계를 조정하는 역할을 하게 된다.

초기의 인터랙션 개념이 컴퓨터 공학과 환경에 크게 기반을 두어 발전되었으나 디자인 영역으로 그 개념과 적용이 확대되면서 관계와 경험에 중점을 둔 새로운 디자인 방향을 제시하였다. 특히 인터랙션 디자인에서 새롭게 주목한 것이 사용자의 경험창출(creating user experience)이다.[14]인터랙션 디자인은 인터랙션의 경험창출과 체험을 의도된 감성과 결합시켜 이용자의 참여와 만족을 극대화 하는 것이라 할 수 있다. 결과적으로 인터랙션 디자인은 사람들이 대상을 어려움 없이 사용할 수 있도록 도구, 정보, 시스템을 디자인하는 것이며 이용자의 자극과 반응에 따라 변화하면서 새로운 경험을 창출하는 것이라 할 수 있다. 또 이러한 요소들이 긍정적인 효과를 일으킬 때 비로소 정보와 사용자 간의 적극적인 상호작용이 이루어진다 하겠다.[15] 이처럼, 인터랙션과 인터랙션 디자인은 인간과 인간을 포함한 모든 환경적인 상황 관계 속에서 이루어지는 공유화 과정의 상호작용으로 행동과 물질적인 사이에서 이루어지는 새로운 사회적 커뮤니케이션으로 정의 할 수 있다.

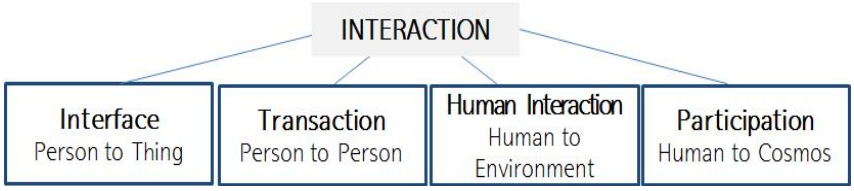
---

9) 이연숙, 실내디자인 양식사」,연세대학교 출판부, 1998, p.217
10) 옥스퍼드 영어사전, ‘인터랙션(interaction)의 사전적 의미’
11) 두산백과
12) 이연숙 op.cit, p.217
13) 강성중,“공간에서의 인터랙션 디자인 개념 적용에 관한 연구”,한국 실내디자인학회 논문집 제14권 3호 통권 50호 2005,p.234
14) Richard Buchanan, Class Handout, "Design Seminar I", Carngie Mellon Univ, 2001
15) 이미경,“디자인 호텔의 인터랙션디자인 속성 비교 연구”,한국 실내디자인학회 논문집 제19권 1호 통권78호, 2010,p.209

(2) 인터랙션 디자인의 유형

초기의 인터랙션 개념은 컴퓨터 공학과 그것의 사용 환경에 크게 기반을 두어 발전되었다. 그러나 점차 인터랙션의 개념은 디자인 영역으로 그 적용이 확대되면서 관계와 경험에 중심을 둔 새로운 디자인 방향을 제시하고 있다. 경험이라는 것은 추상적인 개념이고, 그 적용범위에 있어 논란이 있는 것은 사실이다 그러나 인터랙션 디자인의 궁극적인 목표가 경험창출 이라는 점에는 일종의 의견 일치가 이루어지고 있다.[16)]

인터랙션 디자인 개념을 확립한 사람 중의 하나로 손꼽히는 미국 카네기 멜론 대학교(Carnegie mellon university)의 리처드 뷰캐넌(Richard Buchanan)이 설명한 인터랙션 디자인은 다음의 [그림 2-1]과 같이 4가지 유형으로 나타난다.[17)]



[그림 2-1] 리처드 뷰캐넌의 인터랙션의 4가지 유형

첫 번째, 사람과 사물사이의 인터랙션(Person to Thing interaction)이다. 물질 환경에서의 개념 작용으로서 자연 법칙과 그 안에 내재된 작용이 지배하는 인터랙션으로, 인터페이스(interface)가 이 단계의 인터랙션에 해당한다.

두 번째, 사람과 사람사이의 인터랙션(Person to Person interaction)으로 뷰캐넌은 사람들 사이의 관계를 설명하는 상호관계를 처리(Transaction)[18)] 라 칭했다. 사람들이 행하는 행위와 말, 그리고 그 안에 숨겨져 있는 기호와 의미가 인터랙션의 구성과 해석의 중요한 요소가 된다.

세 번째, 인간과 환경 사이의 인터랙션(Human to Environment interaction)으로 이를 휴먼 인터랙션 (Human to interaction)이라 한다. 인간의 특성과 자연 환경/문화 환경이 휴먼 인터랙션을 결정하며, 여기서는 환경 속에서 인간이 무엇이 될 수 있는지가 중요한 주제가 된다.

마지막으로, 뷰캐넌은 인간과 우주 사이의 인터랙션(Human to Cosmos interaction)을 제시했다. 여기서 우주는 인간의 문화, 사상 ,종교 등을 포괄하는 광의의 개념이

16) 강성중, "공간에서의 인터랙션 디자인 개념 적용에 관한 연구", 한국 실내 디자인 학회 논문집 제 14권 5호, 2005,pp.235-236
17) Richard Buchanan, “Design Research and New learning”, Design Issue, Vol.17, No.4, 2001,pp.10-13
18) Transaction 은 처리, 거래, 매매, 전산의 데이터 거래 등으로 해석 될 수 있으나, 본 연구에서는 뷰캐넌의 인터랙션 개념을 가장 잘 표현할 수 있는 ‘처리’로 통일하여 사용했다.– 강성중, op. cit, p.235

며, 인터랙션 디자인은 사물에서 시작해서 인간의 정신세계와의 접점으로 도달한다고 주장하면서 이 단계를 참여(Participation)라는 표현으로 정리했다.[19]

리처드 뷰캐넌이 제시한 인터랙션 디자인 개념은 대체적으로 어떠한 방법으로 관계를 설정하느냐에 따라 상호작용하는 관점의 방법은 다양할 수 있다. 특히 공간이 지향하고 발전 가능한 측면의 인터랙션으로는 인간과 환경이 상호작용 하는 'Human to Environment interaction'을 통해 이번 연구에 유용한 관점으로 볼 수 있다. 인터랙션 디자인이 연구되기 전 까지는 공간에 인간이 방문하는 수동적인 객체적 존재로 볼 수 있었지만, 인간과 환경의 상호작용 (Human to Environment interaction)을 통해 공간의 능동적이며 참여적 객체로 존재하게 될 수 있는 것이다. 이런 의미에서 인간과 환경의 상호작용 (Human to Environment interaction) 은 행위의 적극성과 자발적인 참여로 경험창출을 유발할 수 있는 기능을 가지며 본 연구에서 활용되는 인터랙션 디자인 방향으로 접근하였다.

3. 공간에서의 인터랙션 디자인

스탠포드 대학교의 HCI 교수인 위노그래드(Winograd,1997)는 인터랙션디자인을 "인간의 커뮤니케이션과 인터랙션을 위한 공간의 디자인(the design of space for human communication and interaction)"이라 정의했다.[20] 여기서 공간은 물리적 공간, 가상의 공간, 시스템이 지원하는 환경 모두를 포괄하는 것[21]이라고 했다.

공간에서 인터랙션 디자인은 공간 디자인에 있어 새로운 이론이나 개념이 아니라, 디지털 기술과 더불어 확장, 발전되는 것으로 이해 할 수 있으며, 공간이 물성을 중시하는 것에서 공간이 담고 있는 콘텐츠에 초점을 맞춤으로서 공간과 이용자의 상호관계를 체계적으로 설명해 줄 수 있다.[22]

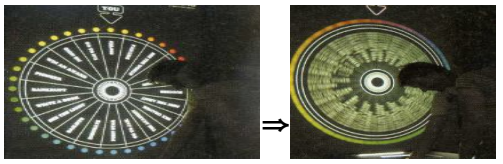
즉, 사용자의 행태를 통해 정보를 교류하고 소통하는 과정 또한 여러 인터랙션의 방법들로 사용된다. 이와 같은 방법으로는 공간에서 경험과 정보를 통하여 사용자의 접근 방법과 이용 행태를 통해 즉각적 반응을 일으키고, 즉각적 반응의 이용 행태는 인터랙션 디자인을 통해 몰입적 환경을 만들어 이용자와 상호작용 할 수 있게 도와준다.

19) 강성중, op. cit, p.236,
20) Preece, Rofers, Sharp, op. cit, p.6
21) 강성중, op. cit, p.237
22) 김성상. op. cit, p.35

(1) 즉각적 반응

공간에서 인터랙션 디자인은 관람자들의 In-Put 데이터를 처리하는 디지털 방식을 포함하여 즉각적인 반응을 일으킨다. 더불어 핸드온 인터액티브(신체체험)도 함께 이용 되어 많은 경우에는 좀 더 직관적이며 감성적이기도 하다.[23] 특히 공간에서의 이용자 경험이 깊어질수록 직관적이고 감성적인 경험은 이용자가 만족하고 소통할 수 있는 접근 가능성으로서 즉각적인 반응의 상호작용이 매우 중요하다는 것을 알 수 있다.

이러한 즉각적 반응은 콘텐츠를 통해 피드백(feedback)되어 이용자들에게 전시물을 탐구하고 체험하는 과정으로 정보를 전달 받고, 직접 만지고 느낌으로 하여 공간에서 인터랙션 디자인으로 상호작용하고 있다는 것을 알 수 있으며, [표 2-2]의 사례처럼 즉각적인 반응을 경험 하는 것이야 말로 이용자가 공간에서 인터랙션 디자인 통해서 빠른 정보전달과 흥미를 효과적으로 체험과 동시에 경험 할 수 있게 된다.

장 소	사 례	내 용
서울 오터 살롱(2012)		손쉽게 자동차의 정보를 알 수 있고, 공간에 자동차를 배치하면서 이용자로 하여금 직접 시승 및 조작이 가능하다.
베이비페어 (2012)		아기관련 용품을 적극적으로 사용하여 제품에 대한 경험을 입체화 및 즉각적으로 상호작용 시킬 수 있다.
"The Wheel of Fortune", 액션타임 비전D&AD, 뉴 디자이너 전시회, 런던		미디어 테이블 조작과 컴퓨터 반응을 통해 이용자 간의 드러난 행동을 유발 할 수 있으며, 움직임과 공간을 반응 하는 경험을 궁극적으로 수행한다.

[표 2-2] 즉각적 반응 사례

즉, 이용자가 공간에서 제공되는 콘텐츠로 경험하는 즉각적 반응은 정보를 전달받고, 공간에서 이용자가 지각하는 개인의 느낌과, 체험 당시에 감성 경험을 통해 인터랙션 디자인과 소통했다는 것을 알 수 있다. 이러한 과정은 단순히 경험과 지각의 단계에서 끝나는 것이 아니라 상호 조직적인 피드백 관계를 맺기 때문에 이용자 경험의 활성화를 도울 수 있다.

23) 필립휴즈,「전시디자인을 위한 커뮤니케이션」,도서출판, 2012, p.196

(2) 몰입적 환경

인터랙션 디자인이 인간과 환경에 반응하여 몰입적 환경을 구축하고 물리적으로 반응하기 까지 공간의 환경구성은 공간의 형태, 위치, 크기, 구조 등 물리적 속성의 변화는 미디어 파사드의 시각적 변화가 주는 것과는 확연히 다른 감성과 경험을 제공할 수 있다.[24)]

몰입적 환경은 이용자가 공간 환경의 즉각적인 반응으로 몰입하여 일어나는 상호작용으로 공간을 형성하는 모든 요소나 형태, 구성 모두가 이용자에게 지각된 결과 공간에 대한 상호작용으로 나타난다.

속 성	사 례	내 용
월드 IT 쇼 (2011)		3D를 체험하는 공간의 방식으로 다양한 3D제품을 모든 관람객이 안경 하나로 편안하게 즐길 수 있으며 전시 부스의 동선을 자연스럽게 배치하여 관람객(사용자)들이 직접 조작이 가능하다.

[표 2-3] 몰입적 환경 사례

[표 2-3]의 사례처럼 이용자가 몰입적 환경에서 인터랙션 디자인을 통한 공간과 소통하는 것은 공간에 대해 정보와 감성을 촉진 할 수 있는 다양한 공간 경험을 만들어 낸다. 사례에서 이용자는 특정 매개체인 3D안경을 사용하여 즉각적인 반응을 통해 몰입적 환경을 구성하며, 소통 및 효과적인 인터랙션 디자인을 체험하는 최적의 경험을 제공 받고 있다. 이런 몰입적 환경은 사람들 간의 커뮤니케이션을 만들어 내거나 인공물과 사람간의 커뮤니케이션이 일어나게 할 수 있는 다양한 공간 경험을 제공 한다.

결과적으로 이용자는 공간에서 인터랙션 디자인의 즉각적인 반응 현상을 지각함으로 인해서 몰입된 환경 속에서 본질을 느낄 수 있다. 더불어 즉각적인 상호작용으로 다양한 행태가 존재할 수 있다. 그리고 이용자는 공간에서 경험과 정보를 효과적으로 즉각적인 반응과 환경으로부터 접근 방법과 이용 행태를 결정지을 수 있다.

24) 권영걸 외 40인,「공간디자인의 언어」, 도서출판, 2011, p.380 재인용

제2절. 감성 공간

1. 감성 공간의 필요성

최근 디자인 분야에 있어 '감성 + 디자인' 이라는 하나의 새로운 분야가 나타나기 시작했다. 이는 20세기 전반에 걸쳐 진행 되고 있는 디자인 사업이 사람의 마음을 움직이게 할 수 있는 감성적인 기능까지 요구하고 있음을 의미한다. 과거 지능지수(IQ)를 중요시 했다면 현재는 감성지수(EQ)를 중요한 삶의 본질로 여길 만큼 사람들의 감성에 대한 기대치가 높아지고 있다.

감성공학, 감성디자인의 출현 이후, 디자인 분야에 있어 감성의 이해와 적용 방법에 대한 연구가 활발히 진행 되고 있다. 이러한 감성의 중요성은 분야를 막론하고 나타나고 있다. 감성은 사람들과 유용하게 교감하고, 정신적 가치를 만족시키는데 감성은 중요한 요소로 작용 하고 있으며, 이것은 곧 환경이라는 존재의 공간에 감성적 측면의 도입으로 나타나고 있다.

감성 공간 선행 연구 (2005~2012)		
연구자	적용 공간	연구 내용
서 수 경 (2006)	뮤지엄	뮤지엄 공간의 인간중심적인 디자인요소를 개발하고 감성적 접근의 새로운 방향 모색
오 진 (2008)	백화점 문화센터	백화점 문화센터 공간계획 시 적용 가능성에 대해 연구 및 고객의 감성에 충실한 공간계획의 발전적 방향 제시
김 영 순 (2009)	화장품 브랜드샵	상업공간 중 화장품 매스브랜드의 브랜드샵에 감성디자인 요소를 접목하여 디자인을 전개 및 감성디자인 표현 요소 분석 적용
한 인 호 (2009)	상업공간	현대 상업공간의 실내에 적용되고 있는 '자연요소'를 감성적 공간 연출을 위해 공간적 장치와 자연의 경험을 재현 분석
이 은 혜 (2011)	기업홍보관	실내공간에서의 감성디자인 표현특성요소들을 추출하여 기업홍보관 실내공간을 계획 및 제시

[표 2-4] 선행연구- 감성 디자인

[표 2-4]의 선행 연구자들의 논문을 살펴보면 다음과 같다.

서수경[25]은 뮤지엄의 감성적 공간 특성을 파악하고 나아가 새로운 뮤지엄 계획 시

인간의 감성을 배려한 공간 디자인 방법론 제시를 목적으로 두었다.

오진[26]은 백화점 문화센터를 기능적인 역할로 끝나는 것이 아닌 고객에 대한 기본적인 문화서비스등과 같은 커뮤니티 공간으로서의 역할이 필요하며 백화점 문화센터 공간 계획에 있어 감성이란 키워드의 적용 가능성에 대해 연구 하였다.

김영순[27]은 화장품 브랜드 샵 개발을 위한 구체적인 방안 모색을 통해 기존 브랜드 샵의 감성 마케팅과 실내 설계 시 감성디자인 방법론을 통해 소비자의 정서적 만족을 충족시키며, 브랜드 아이덴티티를 만들어 내는 것에 목적을 두었다.

한인호[28]는 현대 상업공간의 실내에 적용되고 있는 자연요소의 표현특성을 살펴보고 실내에 도입했을 때, 사용자에게 인지되고 전달되는 감성적 표현 방법에 대해 살펴보는데 목적을 두고 있다.

이은혜[29]는 실내 공간에서의 감성 디자인의 표현 특성 요소들을 추출하여 기업홍보관 실내공간을 계획하는 것을 목적으로 향후 건립 되어질 기업 홍보관에 적용 가능성을 제시하는 연구를 했다.

이러한 연구자들의 연구들을 통해 감성 디자인 발전은 형태론적 분석에 있어 정확이 제시 되어진 것 보다 의미적 보편성을 사용하거나, 하나의 관계성을 갖는 복합체로서 정의 되고 있다. 그리고 이러한 관계성의 디자인으로 인간이 요구하는 기능적 형태가 의미하는 것이 무엇인가에 대한 적절한 문제 제기가 필요하다고 볼 수 있다. 기존 디자인으로 설명되어 왔던 ‘감성’을 ‘공간’의 장소적인 형태로 구축함을 통해 환경에서 감성을 소통하기 위한 확대적 공간으로 감성적 가치는 질적 향상에 필요로 하며, 공간에 요구되어져야 한다고 볼 수 있다.

즉, 인간의 관심과 가치가 물질에서 인간의 마음, 정서적인 것으로 변화 되고 있다. 이러한 인간의 감성적 공간 경험을 중요시하는 새로운 가치의 변화는 감성 공간 연출의 새로운 시각을 형성하는 이론적 기틀을 마련해 줄 것으로 판단되며 이에 따라 감성 공간에 충실한 연출 요소의 가능성을 예견 할 수 있을 것이다. 따라서 공간디자인에서도 감성적 접근을 통하여 사용자가 다양한 경험적 사고를 갖게 만들면서 다양한 행위와 체험이 제공된 감성 공간 연출의 적극적인 도입은 인간의 기본적인 관계의 욕구를 충족시키는데 필연적으로 요구되는 것이다.

---

25) 서수경,“뮤지업의 감성적 공간 특성에 관한 연구”,국민대학교 테크노디자인전문대학원,박사학위논문,2006
26) 오 진, “감성디자인을 적용한 백화점 문화센터 실내디자인 계획”, 홍익대학교 석사학위논문, 2008
27) 김영순, “감성디자인을 적용한 브랜드샵 계획 - 화장품 매스 브랜드를 중심으로”,홍익대학교 석사학위논문, 2009
28) 한인호,“현대 상업공간 실내에 나타난 자연요소의 감성적 표현과 인지에 관한 연구”,건국대학교 석사학위논문,2009
29) 이은혜,“감성디자인 표현특성요소를 적용한 기업 홍보관 계획”,홍익대학교 석사학위논문, 2011

2. 감성의 개념 및 감성 디자인

(1) 감성의 개념

최근 들어, '감성'이라는 단어가 예술 분야를 넘어 사회 다방면으로 확산되고 있고, 제품 디자인 영역에서만 기능을 하던 감성이 공간 안에 투영되어 인간 중심화 되는 경향으로 변화하고 있다. 사물에 디자인을 접목하여 편리함을 보여주는 그 이상으로 공간 환경 까지 인간사회의 감성 의미 구현이라는 새로운 가능성을 제시하고 있다.

먼저, 인간의 정신기능을 크게 보아서 지(知),정(情),의(義) 3가지로 나눈다면, 감성이라는 의미는 정(情)에 해당하는 기능이다. 지(知)라는 것이 이성적인 진리를 찾는 사람의 능력이고, 의(義)라는 것이 정의를 찾는 능력이라면, 정(情)이라는 것은 아름다움과 같은 감정을 느낄 수 있는 능력이다. 다시 이야기해서 감성이라는 것은 외부의 물리적인 자극에 의한 감각이나 지각으로 인하여 인간의 내부에 일어나는 미적이고 심리적인 체험이라고 할 수 있다. 예를 들어, 아름다운 그림이라는 외부의 자극을 지각하고 즐거움을 느낀다든가, 맛있는 냄새라는 외부의 자극을 감각하고 만족감을 느낀다든지 하는 것이 모두 감성이라고 할 수 있다.[30]

[그림 2-2] 복합적으로 작용하여 일어나는 주관적인 감정

감성은 학문적으로 철학과 심리학, 공학 등 다양한 분야에서 활용되고 있지만, 학문적으로 이해하기에 아직은 잘 정립된 개념은 아니다. 따라서 감성을 감각적 감성이나 기능적 감성 등의 하위 개념으로 쪼개서 조작적으로 정의하고 측정하는 표준적인 방법들을 이용함으로서 감성의 개념의 더욱 명확해 질 것으로 기대할 수 있다.[31]

다음[표 2-5][32]와 같이 감성의 개념을 분류 할 수 있다.

---

30) 김진우,「Human Computer Interaction 개론」,안그라픽스, 2005, p.240
31) 박창호 외 9명, 「인지심리학」, 시그마프레스, 2007, p.259
32) 김준영·윤재은, "키네티시즘의 '움직임' 지각을 통한 체험적 감성공간에 관한 연구",한국실내디자인학회 제19권 3호 통권 80호, 2010, p.68

분 류	'감성'의 개념
철학적 측면	이성과 대비되는 개념으로 감각과 유사한 관점에서 감성을 이해하려는 것으로 해석
심리학적 측면	좁은 의미로는 정서와 동일시되고, 넓은 의미로는 비인지적 내적상태와 동일한 것으로 해석
공학적 측면	인간의 감성을 정량, 정성적으로 측정하고, 분석, 평가하여 이를 제품이나 환경의 설계에 적극 응용하여 보다 편리하고 안락하여, 더 나아가 인간의 삶을 쾌적하게 하고자 하는 기술로 해석
공간적 측면	감각을 매개로 하여 인간과 공간 상호간의 긴밀한 커뮤니케이션을 통해 나타나는 인간의 복합적인 감정으로 해석

[표 2-5] '감성'의 개념

이와 같이 여러 관점에서 바라보는 감성의 개념을 본 연구에서 필요로 하는 공간적 측면에서 접근하면, 감성은 감각을 매개로 하여 인간과 공간적 대상간의 교감을 이룰 때 인간이 받아들이는 느낌이라 할 수 있으며, 이때의 교감은 인간과 그를 둘러싼 환경과의 접촉에서 이루어지며, 이는 감성자체가 공간과 인간의 커뮤니케이션의 기능을 내포하고 있음을 의미한다.[33)]

(2) 감성디자인

감성디자인은 제품과 환경에 대한 사용자의 감성을 중심으로 하는 디자인으로서 사용자가 제품이나 환경으로부터 얻게 되는 감각정보와 기어에 축적된 이미지의 상호작용을 통해 얻어지는 정서적 반응의 과정과 결과를 측정하고 평가하여 사용자에게 만족을 주는 디자인을 만들어 낸다.[34)]

감성디자인은 제품이나 환경에 대한 사용자의 감성욕구가 거세지고 다양화됨에 따라 감성욕구를 구체적이고 실제적으로 파악하여 디자인에 응용하고자 개발된 디자인 방법이다. 사용자의 감성욕구에는 감각적 욕구부터 고차원적인 정서적 욕구까지 스펙트럼이 넓으며 사용자가 직접 언급할 수 있는 욕구뿐 아니라 직접 언급할 수 없는 숨겨진 욕구까지 존재하기 때문에 이것을 과학적인 방법을 이용하여 파악하고 디자인에 적용시킴으로서 제품이나 환경이 기능적 욕구는 물론 사용자의 감성욕구를 만족 시킬 수 있다.[35)]

33) 권영걸, 「공간디자인 16강」 도서출판 국제, 2010, p.283
34) (사)한국실내디자인학회,「이성 그 너머의 감성공간디자인」,기문당, 2009
35) 오 진, op. cit, p.27 참조

즉, 감성디자인이란 인간이 가진 감각을 보다 세밀하게 자극하여 활성화 시켜 그들이 가지고 있는 감성의 기억을 되살려 느끼게 함으로서 새로운 감성을 경험하도록 하는 디자인이다. '감성공학'에 의해 구축된 정보들을 적용하여 제품 및 환경에 감성의 접근이 시도되고 있으며 이를 바탕으로 인간의 내면적 가치체계를 더욱 구체화시키기 위해 감성디자인으로 접근 하고 있다.[36] 이상과 같은 의미에서 감성디자인은 철저하게 사용자를 중심으로 한 디자인이다. 1970년대 이후 디자인 분야에서 사용자 중심의 디자인이 다양하게 제시되었는데 이 가운데 감성디자인은 사용자에게 긍정적 감성반응을 불러일으켜서 정신적 욕구를 만족시키고자 하는 디자인으로서 디자인 결과의 평가를 위한 기준일 뿐 아니라 새로운 디자인 결과를 창조해내는 디자인 방법이기도 하다. 많은 디자이너들이 각자 분야에서 끊임없는 실험과 연구를 통해 감성디자인의 방법을 찾으려고 노력하였으며 그 결과 오늘날의 감성디자인이 성립되었다.[37] 결과적으로 감성 디자인은 인간의 감성을 정성, 정량적으로 측정하여 이를 토대로 객관적이고 과학적으로 이루어지는 디자인 보다 정성적인 디자인 특성을 가지고 있으며, 인간의 감성을 만족도에 반영하는 감성적 만족도를 높여주는 감성디자인으로 정의할 수 있다.

(3) 공간과 감성디자인

공간디자인은 오늘날 갈수록 세분화되는 추세이며 그 대상과 영역 또한 갈수록 확대되어 가고 있다. 즉 빛과 소리, 맛, 향기 까지도 공간디자인의 대상으로 포함되고 있으며, 인간의 오감에 호소하고 있다. 스티븐 홀(Steven Holl)은 인간이 시공간 안에서 직접적으로 느끼는 황홀한 지식 즉 감동의 순간에 깨닫게 되는 아름다움을 건축을 통해 표현하려 했다. 개념이 우선시 된 그의 건축은 단순한 언어적 개념이 아니라 보고, 듣고, 만지면서 느끼는 현실에 대한 인간 정서의 경험적 측면이 강하게 언급되었다.[38] 공간에서 거주로부터 분리된 신체는 없으며 지각적 자아의 무의식적 이미지와 무관한 공간이란 없다. 몸의 이미지는 삶에서 근본적으로 촉각적이고 지향적 경험으로부터 얻어진다. 우리의 시각적 이미지는 후에 발전되고 촉각적으로 지각된 최초의 경험에 대한 그들의 의미에 의존한다.[39]

---

36) 정은하, "디지털 미디어를 적용한 감성 공간 표현에 관한 연구-인지 과정의 체험 중심으로", 국민대학교 석사학위논문, 2010
37) 「이성 그 너머의 감성공간디자인」 op. cit, p.40 인용
38) 임지혜, "실내공간에 있어서 테크놀로지의 감성적 구현에 관한연구",홍익대학교 석사학위논문, 2001,p.38
39) 이정욱,"현대건축의 텍토닉적 특성에 관한 연구",홍익대 박사학위논문,1998,p.154

과거의 기능적 디자인의 일반적 공간	⇒	최근의 감성적 디자인의 공간
1. 코어중심의 설계 및 동선 계획 2. 적정 규모 3. 조화원리에 입각한 배색 4. 재료의 효율적 사용 5. 공간요소들 간의 합리적 안정적 구성		1. 인간의 복합적 감정에 기초 2. 사물, 인간 상호반작용 3. 공간조형원리 치환작업 4. 비일상적 체험 5. 기존 구조, 안정성과는 다른 배치

[표 2-6] 일반적 공간에서 감성디자인의 공간 변화

이처럼 인간 정서의 경험적 측면이 적용된 공간은 단순한 건축물에 기능이 더해져 생겨난 일반적인 공간에서 감각을 결합한 '공감각'의 감성적 공간으로 구현되기까지의 변화된 과정은 감성디자인이 이뤄낸 어메니티(Amenity)로 나타났다. 디자인 개념[40]이 변화되는 것처럼 공간 또한 디자인 적용에 의해 변화가 작용된 것이다.

따라서 감성의 설계는 새로운 패러다임을 통해 [표 2-6]에서 볼 수 있듯이 과거 기능적인 디자인으로만 중요시 되어왔던 일반적 공간에서 기능적임과 동시에 다양하고 복합적인 감성을 담아내는 소통의 디자인으로 공간이 변화되고 있다. 또, 공간의 보편성을 떠나 다양한 환경 속에 공간 환경이 감성디자인을 통해 재구성 되고 있으며 이것은 감성디자인이 더욱 가치 있고 풍부한 문화적 장과 자산을 만들어 가고 있다.

3. 감성 공간 의미

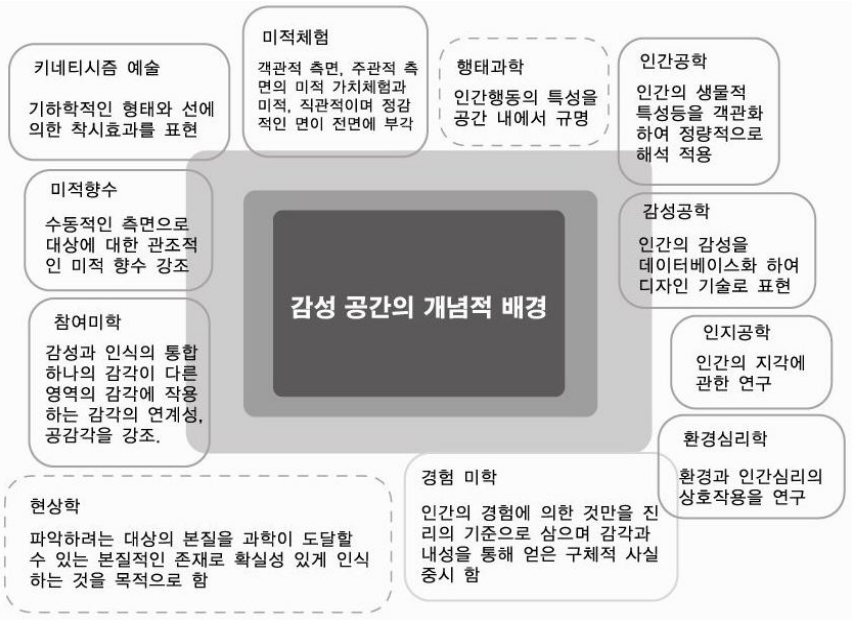
'감성 '은 개인의 경험이나 취향과 같은 여러 가지의 요인들이 복합적으로 작용하여 일어나는 주관적인 감정이다. 따라서 공간에서의 감성디자인은 인식의 주체인 인간의 몸으로 세계와 접촉하게 되며 살아가는 현실과 생활을 통하여 받아들이는 인식의 이미지와 사건에 의해 나타나는 의미와의 관계[41]인 것이다.

인간의 감성 개념을 공간디자인의 관점으로 정리한 권영걸(공간디자인16강)에 의하면 '감성은 감각을 매개로 하여 인간이 어떤 대상과 교감을 이룰 때 인간이 받아들이는 느낌'이라 할 수 있다. 이때 교감은 인간과 그를 둘러싼 환경과의 접촉에서 이루어지며 이는 감성자체가 커뮤니케이션의 기능을 내포하고 있음을 의미한다.[42]

따라서 감성 공간은 인간이 가진 감각을 섬세하게 자극하여 감각을 보다 활성화시킴으로써 공간에서 새로운 체험을 하게 하는 것이라고 볼 수 있다[43]. 또, 공간에서 새

40) 한인호. "현대 상업 공간 실내에 나타난 자연요소의 감성적 표현과 인지에 관한연구",건국대학교 석사학위논문,2009, p32 (디자인개념의 변화 차용)
41) 오영근,"공간디자인에서의 감성적 경향에 관한 연구 -인간의 '몸'과'움직임'을 중심으로""
42) 권영걸, op.cit, p.282 -「공간디자인 16강」인용

로운 체험을 하도록 하는 것은 공간에 감성 디자인을 인식 시켜 또 하나의 감성 공간을 만들어 내는 것과 같다. 아래 [그림 2-3]에서와 같이 감성 공간의 개념적 배경으로 여러 학문에 다각적인 관점에서 감성 공간에 대해 설명하고자 하는 것을 알 수 있다.



[그림 2-3] 감성 공간의 개념적 배경[44)]

이처럼 감성 공간은 다각적 측면으로 연구되어 지고 또, 공간에 감성을 접목시켜 공간 환경을 갈수록 세분화시키며 연구되고 있다. 이 말은 공간 환경의 질(質)이 학제간 연구에 따라 변화되는 과정에 있다는 말로도 해석 할 수 있다. 더불어 인간의 감성과 행동을 변화 가능하게 하는 감성 공간은 인간에게 효율과 편의성을 극대화 시켜 정서적 만족을 보장하는 공간으로 의미 할 수 있다.

43) 오영근,“op.cit,p.192,
44) 임지혜,op.cit, p.38

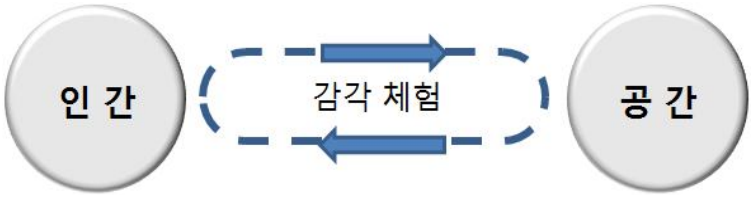
4. 공간에서 감성 디자인

감성 공간에서 감성 디자인 표현은 논리적이고 구축적인 환경보다는 감각적이고 환상적인 환경을 연출한다. 이러한 점에서 감성 디자인은 공간의 체험적 요소로 사회적 커뮤니케이션의 매개체가 되고 공간의 의미를 만들고 교환하는 생산적 장(場)이 된다.[45] 이러한 생산적 장(場)은 인간의 심리적 작용과 공간을 이용하는 이용자의 감성을 설계하여 공간에 이입시켜 다양한 감성을 나타 낼 수 있다.

즉 ,공간에서 감성 디자인은 궁극적으로 인간을 위한 디자인을 제시하는 것으로 공간 자체 형태 특징에 의해서 직· 간접적인 감각 체험을 제공한다. 공간 내 체험을 통해 이용자가 경험 할 수 있는 심리적, 신체적 특성의 경험을 창출 해 낼 수 있다. 이러한 감각 체험으로 구성된 감성 공간 환경은 이용자에게 경험 제공과 더불어 감성을 유발하는 공간 환경으로 이용자와 상호작용 할 수 있다.

(1) 감각 체험

감각 체험은 이용자가 경험할 수 있는 심리적, 신체적 특성의 오감 만족을 총칭하여 체험 하는 것을 말한다. 감성 공간과 이용자의 관계 연결 중심에 심리와 신체를 통한 '감각' 으로 볼 때, 인간의 외부 자극으로 감각을 반응하여 공감각적으로 지각의 과정을 거치면서 형성된 경험을 통해 오감과 관련된 감각 체험을 하게 된다.

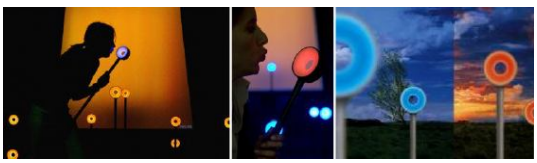


[그림 2-4] 감성 공간 매개체로서의 감각 체험

이러한 감각체험은 색, 소리, 향기, 음, 촉감 등 모든 감각적 정보들의 관계로 공간에 구성된 표상으로서 단순히 형식만이 아닌 그 형식에 부여된 감성적 이미지가 풍부하게 가미되어 체험 할 수 있다.[46]즉, 공간에 오감 형성을 통해 감각을 활성화 시킬 경우, 공간의 기억을 지속적으로 이끌 수 있고 공간에 참여하는 이용자가 신체를 통해 정보를 수용하기 때문에 정서적 반응이 효과적으로 전달되어 체험 할 수 있게 된다.

45) 권영걸, op. cit, p.290 -「공간디자인 16강」(재인용)
46) 정은하,op. cit, p.36

더불어 경험과 감각을 지각 및 체험과 더불어 공간을 상징화 시킬 수 있다. 이용자가 체험하는 과정에서 감각 참여 요소는 공간 환경 가운데 가장 강한 인상을 남기는 공간의 상징성과 함께 나타난다. 더불어 객관적인 대상으로 공간은 이용자의 적극적 감각 참여로 상호작용 함으로서 살아있는 상징성을 가지게 된다.

이 름	사 례	내 용
Bloomberg L.P		전시공간에 LED와 적외선 센서의 조합으로 감각 지원을 제공했고, 이용자의 신체적 접촉을 통해 촉각, 청각, 시각적 공감각을 커뮤니케이션 할 수 있게 했다.
Light Chimes, Philips Design		전시된 'Light Chimes'에 입김을 통해 바람을 이용하면 빛과 함께 청명한 소리가 난다. 이를 통해 소리를 눈으로 빛과 함께 들을 수 있은 감성적인 경험과 동시에 감각 체험을 할 수 있다.

[표 2-7] 감각체험 사례

위 [표 2-7]을 통해 볼 수 있는 것처럼, 감각 체험을 통하여 공간 활성화 속성으로 적용 시킬 수 있다. 이용자가 환경에서 감각과 상호작용 하면서 다양한 감각체험 활동을 제공하는 것은 효과적인 감성 공간의 체험요소가 될 수 있다. 이는 이용자의 감각 체험과 공간이 상호작용 할 수 있게 되며, 이용자에게 감각체험을 경험하게 하는 것은 공간의 기억을 통해 감성적 경험을 성취하는데 있어 매우 중요한 요소가 된다.

(2) 감성 공간 환경

감성 공간 환경은 감성을 연출하기 위한 환경 구성으로 공간의 이미지 커뮤니케이션을 이용하여 동적 체험 및 감성을 경험 할 수 있는 공간이다. 이것은 시각적인 측면으로서 보이는 연상 작용과 더불어 심리적인 측면으로 감성적 상황을 구성하는데 도움을 줄 수 있는 공간 환경이라 할 수 있다.

감성 공간 환경을 일상적으로 가능하지 않은 광경이나, 현실로 일어날 수 없는 영상으로 흥미를 주거나, 현실적 소재를 가공하여 비현실 상황의 심층 심리적 상징세계를 감성적 공간 속에서 직접적이고 선명하게 표현할 수 있다.[47] 더불어 감성 공간 환경에서 감성적 상황을 연출하기 위한 이미지 커뮤니케이션은 정보를 전달하는 모든 과정

47) 한인호, op,cit, p22

을 포함하고 있으며, 이것은 감성 공간 환경에서 시각적 기호와 더불어 감성 정보의 의미전달을 수행 하게 된다. 즉, 감성 공간 환경이 갖는 의미는 공간과 인간의 커뮤니케이션의 관점으로 해석하려 하며, 비언어적인 경로를 통해 나타나는 감성적 디자인을 이미지로 표현하여 공간의 감성화를 나타내는 것을 말 한다.

이름	사 례	내 용
앨리스의 다과회 (Alice's Tea Party)전		이용자의 시점에 따라 끊임없이 변화하여 공간에서 다양한 감성적 상황을 연출하였다. 이러한 공간을 이미지 커뮤니케이션을 통해 이용자의 감성을 유발 할 수 있다.
Christa Sommerer & Laurent mhhnonneau 의 작품 'Living Room'		이용자에게 감각적 표현요소를 제공함으로써 실제와 가까운 감성 환경에 적응하여 다양한 감각 연출로 이용자에게 감성적 체험의 장소를 제공

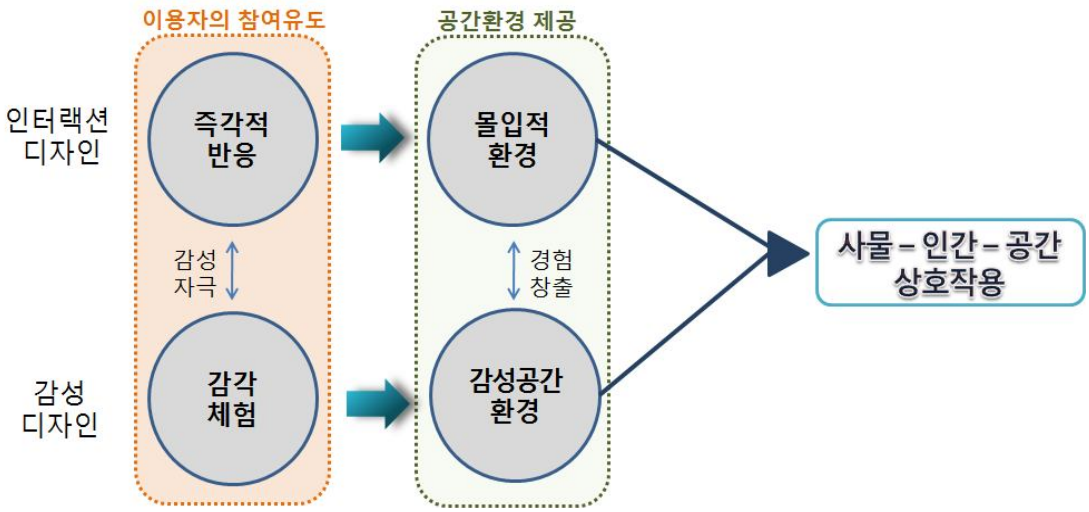
[표 2-8] 감성 공간 환경 사례

결과적으로 공간에서 감성 디자인은 감각체험을 직·간접적으로 동시에 관찰하고 파악하여 공간을 감성적으로 인식하고 이해를 통해 감성 공간 환경에 능동적으로 경험할 수 있게 되는 것이다.

제3절. 소 결- 인터랙션 디자인과 감성 디자인의 관계성

인터랙션 디자인과 감성 디자인은 인간과 공간이 상호작용하고, 무엇보다 인간 중심의 공간으로서 공간과 일체되어 이용자가 환경에 몰입할 수 있는 공간의 관계를 의미한다. 이러한 공간은 이용자에게 보다 가까이 다가가 이용자 개인의 감성을 충족시켜 주어야 할 것이고, 인터랙션 디자인과 감성 디자인의 발전에 따라 공간에 이용자 감성적 상황까지 고려해야 한다.

인터랙션 디자인과 감성 디자인의 공통적으로 알 수 있는 것은 인간이 가진 감각을 섬세하게 구현하여 감각자극을 느끼며 감성적 상황을 사물과 인간, 그리고 공간이 함께 상호작용 하여소통하고자 하는 것이다. 이러한 소통으로 이용자의 경험을 창출해 내고 있으며, 행동 양식을 공간 환경과 상호작용 하는 동시에 감성을 공간 전체에서 느낄 수 있게 되는 것이다.



[그림2-5] 인터랙션 디자인과 감성 디자인의 관계

[그림 2-5]에서 인터랙션 디자인과 감성디자인의 공통된 관계는 공간에서 이용자의 참여 유도를 통하여 즉각적인 반응과 감각체험을 통해 감성을 자극 한다. 이러한 감성자극의 매개체들은 몰입적 환경과 감성 공간 환경에서는 각각 공간과 인간을 상호작용

시키며 정보제공과 함께 경험 창출을 이끌어 낼 수 있다. 즉, 결과적으로 인터랙션 디자인과 감성 디자인은 공간의 상호작용의 요소로 이용자의 인지적인 특성을 강화시켜 이용자의 지각과 행동양식으로 자발적인 참여를 유발 할 수 있다. 이러한 자발적인 참여로 반응과 경험을 유발하여 인간에게 다양한 방법의 상호작용으로 공간에서 전달하려는 정보제공 및 경험 창출을 이끌어 내는 점으로 볼 때 상호보완(相互補完)의 관계를 맺고 있음을 알 수 있다.

인터랙션 디자인과 감성 디자인은 이용자의 참여 유도와 공간 환경 제공이라는 고정되고 일방적인 관계가 아닌 서로에게 영향을 주는 상호작용 하는 것을 알 수 있다. 그리고 이용자에게 소통의 매개물을 이용한 물리적인 환경 구성을 통해 환경적 공간과 참여를 유발하는 참여적 공간을 생성 할 수 있다. 즉, 공간과 이용자가 서로에게 일방적인 전달을 하는 것 보다 상호간의 정보전달과 감성적인 교감을 통해 경험을 이끌어 내고 관계를 갖도록 하는 관점이 중요하다.

따라서 인터랙션 디자인과 감성 디자인 상호보완(相互補完)의 관계는 사물과 인간, 공간과 인간을 상호작용하여 정보제공을 통해 경험하는 것이다. 즉, 환경에서 경험되는 통합적인 상호작용을 전제로 하고 있음을 알 수 있다.

제3장. 인터랙션 디자인을 통한 감성 공간 표현

제1절. 인터랙션 디자인과 감성 공간의 특성 추출

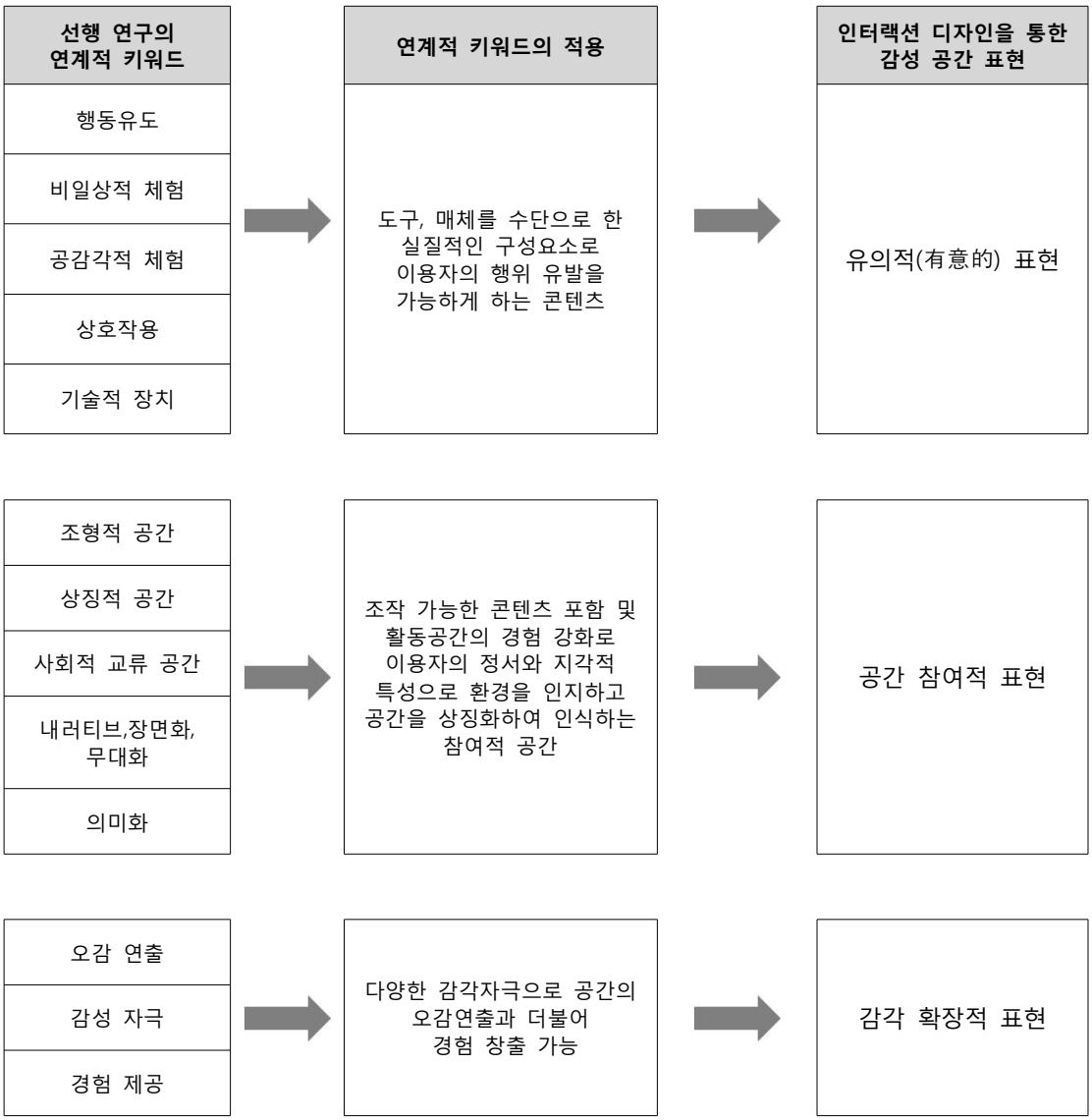
인터랙션 디자인을 통한 감성 공간은 상호작용하는 구조적 성격을 기반으로 그 특성의 표현을 분석하는 것이라 할 수 있다. 인터랙션 디자인과 감성 디자인을 접근으로 한 공간과 관련된 선행연구를 바탕으로 공간에 적용된 특성을 살펴보고 이를 토대로 인터랙션 디자인을 통한 감성 공간 표현을 고찰한다. [표 3-1]은 2장에서 정리한 이론과 관련된 선행 연구들로 분석하여 본 연구의 기준을 설정하기 위해 연계성 있는 키워드를 추출 하였다.

연구자	선행연구 분석	연계적 키워드
김 성 상 (2009)	"인터랙션 디자인을 통한 현대 실내공간의 표현특성 연구" 공간에서 인터랙션 유형을 나누어 인터랙션 디자인의 기본 구조를 사례분석을 통해 분석	- 표현특성 (공간 연계성, 인지적 특성, 행동 유도적 특성) -구조특성 (물질적 요소, 비물질적 요소)
정 은 주 (2005)	"디지털 사회의 감성 인터랙션 공간디자인 개념과 사례분석 연구" 감성 인터랙션 공간 디자인 사례분석으로 특징을 도출	-인간의 감각자극 -인간의 경험 -공간에서 이용한 기술적 장치 -공간 모드
이 수 연 (2008)	"감성적 인터랙션 기법을 활용한 디자인 호텔에 관한연구" 인터랙션 디자인 기업을 활용한 감성적 공간디자인 특성으로 디자인 호텔 계획	-다양한 스토리의 공간 (회상, 기억, 추억 등 개인에 초점을 맞춘 감성디자인) -인간과 공간이 상호작용 하는 공간 (이용자에 따라 다른 장면 제공 사회적 교류 및 공유)
임 지 혜 (2001)	"실내공간에 있어서 테크놀로지의 감성적 구현에 관한연구" 실내공간에 나타난 테크놀로지 양상을 알아보고 테크놀로지 감성적 요소를 분류하여 분석	-비일상적 체험 유도 -시각적 심리적 의식작용의 연상 -공간화, 장면화 -내러티브, 장면화, 무대화 -경험 가능성 -감성자극
신 동 진 (2003)	"감성디자인에 의한 기업 홍보관 전시연출 계획에 관한 연구" 기업홍보관 전시연출을 위한 감성디자인 적용방법 및 사례분석	-비일상적 체험 유도 -내러티브, 장면화,무대화 -시각적 심리적 의식작용 -감성자극 (오감연출) -경험의 가능성
강 혜 영 (2003)	"감성디자인을 적용한 섬유박람회 계획에 관한 연구" 감성 디자인을 섬유박람회에 적용 가능성에 대해 분석	-감성과 커뮤니케이션 -서사구조의 구성 -체험적 공간과 오감 -조형적 공간과 상징성 -장면성과 연속성
이 찬 최 영 재 (2008)	"메를로-퐁티의 신체지각을 통한 감성 공간 연구" 현상학적 신체 지각 특성을 분류하여 감성 공간 특성 분석	-움직임에 의한 확장적 지각 -공감각적 체험 -장소의 의미화 -시간성에 의한 현상 변화

[표 3-1} 선행연구 분석 내용과 본 연구 분석의 연계적 키워드

인터랙션 디자인과 감성 디자인을 접근으로 한 공간과 관련된 선행연구를 바탕으로 공간에 적용된 공통된 특성은 이용자에게 다양한 감성 자극을 매개로 인지하고 이용자의 행위를 유발시켜 정보전달과 감성을 유발됨을 알 수 있다.

[표 3-2]는 본 연구에서 분석기준을 설정하기 위해 연계적 키워드에 따른 적용 요소들을 분류하여 다음과 같은 유의적(有意的) 표현, 공간 참여적 표현, 감각 표현 등 3가지의 특성으로 인터랙션 디자인을 통한 감성 공간 표현을 정리 하였다.



[표 3-2] 선행 연구의 연계적 키워드에 따른 인터랙션 디자인을 통한 감성 공간 표현 특성 도출

제2절. 인터랙션 디자인을 통한 감성 공간 표현 특성

1. 유의적(有意的)표현

유의적(有意的)표현에서 유의적(有意的)은 ①뜻, 생각이 있는 모양(模樣) ②의미(意味)가 있는 모양(模樣)[48]으로 정의하고 있다.

특히, 이용자의 행동을 유발하는 표현에 있어 직접적으로 행할 수 있기 때문에 공간과 이용자나, 사물과 이용자의 상호작용을 함축적으로 표현 하고 있다.

유의적(有意的)표현으로 다양한 체험을 가능하게 할 수 있다. 그리고 행동의 의미를 부여하는 것뿐만 아니라, 공간을 지각하는 신체의 원초적 체험만을 의미하는 것이 아니라 인간이 느끼는 지각적 체험도 포함하는 것이다. 이러한 유의적(有意的)표현은 이용자로 하여금 다양한 체험적 움직임을 만들어 낼 수 있다.

유의적(有意的) 표현이 연출되는 공간은 공간 이용자에게 신체나 공간 이동의 움직임 및 변화를 유발하여 고정된 공간 속에 다양한 변화를 주는 공간적 의미를 나타낼 수 있다. 이러한 이유로는 공간을 몰입화시켜 이용자의 체험을 가능하게 하고, 공간의 특징과 스토리구성으로 이용자에게 감성 공간에서 유의적(有意的) 표현을 나타낼 수 있다.

(1) 콘텐츠 연출

콘텐츠 연출은 물질로서의 기본적 속성을 가지고 있으며 어떤 형식으로든 그 속성을 표현하고 있다. 재료를 이용한 콘텐츠의 연출은 공간, 형태와 더불어 공간의 연출에 많은 영향을 미치는 요소 중의 하나로 사용 가능성을 나타낸다.

콘텐츠 연출은 인터랙션 디자인과 함께 반응하는 다양한 디지털 공간 프로그램과 더불어 공간의 기능과 경험을 강화할 수 있으며 사용 방법의 인터페이스를 통한 상호작용은 유희와 같은 다양한 주제로 연출 될 수 있다.

이처럼 콘텐츠 연출을 통해 이용자는 공간을 경험 하면서 행동을 선택 가능하게 할 수 있다. 이러한 행동 선택은 행위적인 측면에서 촉각을 이용한 터치(Touch)적인 것으로 콘텐츠 연출을 통해 이용자의 의식 유발과 더불어 공간 몰입을 극대 화 시킬 수 있게 된다. 마찬가지로, [그림 3-1]의 파라다이스 밸리(Paradise Valley)에서 볼 수 있

48) 네이버 한자사전

는 것처럼 콘텐츠인 전시품의 오브제를 이용하여 공간 경험을 만들어 낼 수 있다.

[그림 3-1] 파라다이스 밸리 (Paradise Valley)

따라서 인간이 공간에서 직접 지각하고 인지하는 콘텐츠는 인간의 감성에 많은 영향을 준다. 다양한 콘텐츠 연출은 형태를 만들어 주던 보조 역할을 벗어나 그 자체가 감정 유발이나 연상 작용 혹은 메시지 전달등과 같은 독립적인 표현 매개 역할을 하고 있으며, 뿐만 아니라 시각 작용에 직접 호소하는 즉흥성이라는 콘텐츠의 가치를 갖는다.[49]

또한, 콘텐츠 연출은 이용자의 움직임으로 공간 상호작용을 효과적으로 돕기 위함에 있다. 공간 계획에 알리고자 하는 대상물과 그 대상물을 지지하기 위해 동원되는 물리적인 시설물을 총칭하는 물체로 공간 요소에 배치함으로서 공간에 행동을 양산시키며, 공간 컨셉을 직접적으로 이용자에게 전달하는 역할을 하는데 구체적인 요소로 작용된다.

(2) 미디어 매체 연출

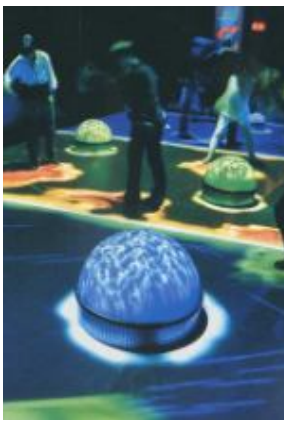
미디어 매체 연출 통해 형식적인 공간에서 확장된 체험 가능의 공간이 형성된다. 이 말은 오브제와 장치를 이용한 디지털 미디어 매체로 감각을 자극하여 이용자로 하여금 공간에 완전히 몰입할 수 있게 한다. 이러한 미디어 매체 연출은 공간의 모든 외피의 형태를 지닌 디자인으로 디지털과 결합한 오브제 및 장치를 통해 인터랙션 하는 것을 들 수 있다.

---

49) 임석재, 「생산성과 시지각, 시극사, 2004, p.211 (각색 및 재인용)

[그림 3-2]의 다임러크라이슬러(DaimelerChrysler)사의 Expo(2000)의 전시 공간에서 볼 수 있는 것처럼 공간 자체는 단순하고 꾸밈이 없으나, 오브제를 이용한 콘텐츠 연출은 공간에서 역동적인 요소를 배치함과 동시에 이용자에게 소통하기 위한 끊임없는 장치가 될 수 있다. 마찬가지로 [그림 3-3]도 아틀리에를 이용하여 이용자가 콘텐츠 연출을 통해 쌍방향적 소통의 감성 공간으로 만들었다.

[그림 3-2] 오른쪽 DaimelerChrysler Expo, 2000



[그림 3-3] 왼 쪽 DaimelerChrysler 프랑크푸르트 모터쇼(IAA,2005)

인터랙션의 상호작용에 따른 관계 형성과 소통으로 미디어 매체 연출이 다양해지고 있다. 디지털 미디어를 통해 다양한 행태와 참여를 유발하게 하여 복합적인 공간 활성화뿐만 아니라 다양한 환경을 구성할 수 있다. 미디어 매체 연출은 자극과 반응에 따라 다양하게 공간 창조가 가능하고, 이용자가 관여함으로써 이용자만이 해석 할 수 있는 일상적 행위가 만들어진다.

결과적으로, 움직임에 의한 유의적(有意的)표현은 이용자의 행동을 콘텐츠와 매체 연출로 직접적인 행위를 유발할 수 있는 것으로 알 수 있다. 이것은 상호작용의 직접적이고 즉각적인 반응을 통해 이용자의 행동을 양산시키는 표현으로 나타낼 수 있으며, 감성 공간에서 감성을 증폭시키는 표현으로 나타 낼 수 있다.

인터랙션 디자인을 통한 감성 공간 표현 특성	연출 내용	감성 공간 의미
유의적(有意的)표현	콘텐츠 연출 미디어 매체 연출	유형의 콘텐츠와 미디어를 통한 직접적 행위 유발로 이용자 감성 활성화

[표 3-3] 유의적(有意的) 표현

2. 공간 참여적 표현

공간 참여적 표현은 공간의 활용을 통해 이용자에게 극적 효과를 연출 할 수 있다. 또, 이용자와 적극적인 상호작용을 유도하고 총제적인 몰입을 제공하는 공간 형태를 유도함으로써 공간과의 교감을 표현하는 것을 의미한다.

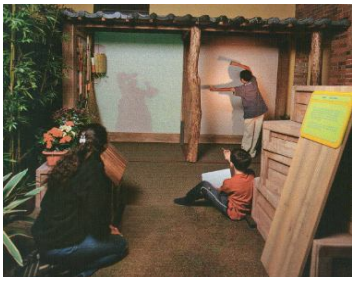
공간 참여적 표현에서는 공간 현장의 생동감과 움직임을 표현하는 즉흥성과 멀티 감각적 경험이 실시간으로 공간에서 만들어 갈 수 있다. 이러한 실시간 적인 공간은 체험을 유발하기 위한 장소적 표현으로서 중요하게 작용된다. 기존 공간의 표현은 시각적인 것을 중심으로 단편적인 형태의 공간으로 표현 되었으나, 현재 공간에서는 감성을 끌어들여 복합적인 형태의 공간으로 표현 되고 있다. 이러한 까닭에 공간 내 존재하는 이용자의 모든 감성적 본능이 공간의 환경을 통해 다양한 반응으로 작용 할 수 있는 것이다. 공간에 감각적인 상황을 공간의 참여적 표현으로 증진시키며, 표현 그 이상으로 감성 자극과 체험을 부여하며, 이용자에게 공간의 이해를 높이고 깊이 있고 심도 있는 경험을 통해 본질적인 상호작용을 할 수 있게 된다.

이러한 공간 참여적 표현은 공간이 이용자에게 참여의 장을 제공하고, 이용자는 제공된 참여의 장에서 행태를 발생하며 공간과 쌍방향 소통의 공간 참여적 표현을 나타나게 된다.

(1) 체험 공간 연출

체험 공간 연출은 이용자인 인간의 감성을 자극하고 체험을 유발하여 공간을 보다 다양하게 인식하고 교함 할 수 있게 한다. 특히 체험을 유발하기 위한 체험 공간 연출은 이용자의 감성과 심리적 교감을 통해 체험으로 소통하는 대화적 성격을 띠고 있다.

공간 연출에서 다양한 상호작용을 일으키는 체험 공간은 이용자의 다양한 감성을 자극하여 몰입된 환경의 연출이 가능 하도록 도와준다.



[그림 3-4] 일본에서 온 다섯 친구 (Five Friends from Japan)전

[그림 3-5] 광주디자인 비엔날레(2012)

[그림 3-4]와 [그림 3-5]에서 체험 공간 연출을 통해 이용자에게 감각체험을 증진시키며, 이러한 공간에서 이용자는 환경에 대해 그 이상의 감성 자극과 체험을 부여 받게 될 것이다. 앞서 말한 바와 같이 체험 공간 연출은 이용자에게 공간의 이해를 높이며, 깊이 있고 심도 있는 경험을 필두로 하여 본질적인 상호작용 의미를 포함하고 있다.

(2) 이벤트 공간 연출

이벤트 공간 연출은 문화이벤트 프로그램을 통해 불특정 다수가 공간을 이용하게 될 때, 공간에서 불특정 다수의 이용자 입장을 고려하고 이용자의 흥미와 관심을 유발하거나 공간 내에서 상호관계를 높여 다양한 접근을 이끌어 낼 수 있다.

특히 이벤트라는 용어는 단순히 행위나 활동을 넘어서 사고의 이벤트로까지의 사용범위를 확장시켜 기회나 가능성을 야기 시킨다. 또한 이벤트는 공간 내에 프로그램을 활성화 시키는 자극제 역할을 한다.[50]

이벤트 공간 연출을 통해 공간의 복합적인 역할과 기능으로 구성되는 이용도 측면에서 감성을 어필해야하는 공간으로 구성되어야 한다. 더불어 친화적인 이미지로 공간에 오랫동안 머물게 하는 매력적인 연출로 다양한 서비스를 제공하고 즐거움을 주어 이용자들에게 커뮤니티를 형성하는 사회적 교류의 장소로도 활용 될 수 있다.

[그림 3-6] 톨레랑스 박물관 (The Museum of Tolerance)

[그림 3-7] LHSA+DP

[그림 3-6]과 [그림 3-7]를 보면 공간과 이용자, 환경간의 적극적인 상호작용을 통해 공간의 역할과 기능을 자연스럽게 이해할 수 있도록 도와준다. 이벤트 연출 공간은 이용자의 감성 욕구를 파악 할 수 있는 공간 연출로 이용자의 적극적인 행태와 해석의 가능성을 공간 자체 마련 할 수 있다.

즉, 이벤트 공간 연출에서 이용자는 개인의 관심사나 일상생활을 공간 콘텐츠 사이

50) 윤해정, “브랜드마케팅 커뮤니케이션으로서 스페이스미디어 전략에 관한 연구”, 홍익대학교 석사학위논문, 2002, p.54

에 연결 고리를 발견하게 되어 공간과 콘텐츠의 의미를 경험 할 수 있다. 더불어 모든 요소를 유기적으로 결합하여 이용자에게 보다 높은 수준의 정보와 이해를 도우며 편의성까지 제공하는 몰입적인 감성 공간을 창출해 낼 수 있다. 이처럼 공간의 다양한 참여 중 다양한 문화적 욕구와 기호에 맞추어 연출되는 이벤트 공간 연출은 창조적 공간으로 연출 될 수 있다.

(3) 상징화 공간 연출

상징화 공간 연출은 공간을 상징화하는데 있어 공간을 이미지화하고 스토리를 적용시켜야 한다. 이러한 이미지화와 스토리 연출을 통한 연상은 공간 내부의 극대화된 장면을 연출하고 이용자의 감성을 자극하여 인지적 경험을 활성화 시킨다. 이러한 표현 연출은 이용자의 시각적인 자극과 인지를 통해 또 다른 기억의 연상을 만들어 내고, 공간에서 새로운 경험을 유발 할 수 있는 연출 요소가 된다.

이용자가 공간을 상징적으로 인식하는 과정을 거쳐 형성된 경험을 통해 인지하게 된 공간은 공간 그 자체로 가치가 정의되고, 공간은 이용자에 의한 주관적인 감성으로 자극 받게 되어 또 다른 이용자의 주관적 감성을 생성할 수 있는 공간으로 발전 및 상징화 될 것이다.

[그림 3-8] '식품:전통,터부, 그리고 별미', 에스놀로지 국립박물관, 라이덴, 네덜란드

[그림 3-8]는 상징적 공간 연출의 공간 경험은 실제적인 정보를 통해 이용자들에게 효과적인 인식을 제공하고 정보전달이 가능한지를 보여주고 있다. 이것은 곳 서로 연관되어 있는 정보 자체가 공간과 연결되어 지각하고, 인식하게 되면 몇 번의 공간 경험으로 이용자의 주관적 해석에 의해 상징적 공간으로 형성 될 것이다. 따라서 상징화 공간 연출은 이용자의 인지(認知)과정을 통해 경험이 중심이 된 공간으로 경험주체와 인지주체의 개개인의 다양성을 바탕으로 반응하는 공간 연출이라고 할 수 있다.

결과적으로 공간 참여적 표현은 공간 문화를 구성하는데 영향을 미친다. 행태에 따라 이용자는 공간에서 자신의 환경을 변화시키고 적응해 나가지만, 한편으로는 공간 환경에 따라 행태를 변화하고 이와 함께 감성마저도 변화해 가는 것을 알 수 있다.

인터랙션 디자인을 통한 감성 공간 표현 특성	연출 내용	감성 공간 의미
공간 참여적 표현	체험 공간 연출 이벤트 공간 연출 상징화 공간 연출	이용자 참여로 공간의 감성 정보를 체득하여 감성적 공간 문화를 구성

[표 3-4] 공간 참여적 표현

3. 감각의 확장적 표현

감각의 확장적 표현은 공간에서의 이미지를 이용자에게 감성적 상황의 인상을 심어 줄 수 있는 경험 형성의 중요한 표현이다. 단순히 시각적이고, 기능적 공간으로 구성되는 것이 아닌 이용자의 오감을 자극하여 공간을 감성적이고 다차원적으로 디자인 연출이 가능하여 이용자에게 다양하고 즐거운 경험을 제공 할 수 있다. 감성 공간에서 감각의 확장적 표현은 감성적 체험을 통해 다양한 욕구를 충족시키고자 하는 노력의 접근 방법으로 활용 될 수 있다. 이러한 이유에서 감각의 확장적 표현은 이용자 개인의 체험과 인지능력에 의해 발생하는 감성과 오감을 자극하여 감성적 반응을 공간에 표현 할 수 있다.

(1) 오감 연출

공간에서 이용자의 경험을 극대화하기 가장 최적 합한 연출로는 오감 연출이라 할 수 있다. 이용자가 직접 보고, 듣고, 조작하고, 만져보고, 경험해 봄으로써 이용자의 오감을 통해 감각적으로 체험이 이루어져야 한다. 이처럼 감성 공간에서는 오감 연출을 통해 효과가 극대화 되는데 이용자의 흥미와 지적인 호기심 모두를 자극하고 충족시키기 위해 인간이 가진 오감인 시각, 청각, 후각, 미각, 촉각 등을 활용하여 공간을 연출해야 한다.

오감 연출에서 공간 내 표현이 가장 많은 시각적, 청각적, 촉각적 요인으로 분류하여 가장 많은 연출이 일어나고 있다.

① 시각 - 빛과 색채 연출

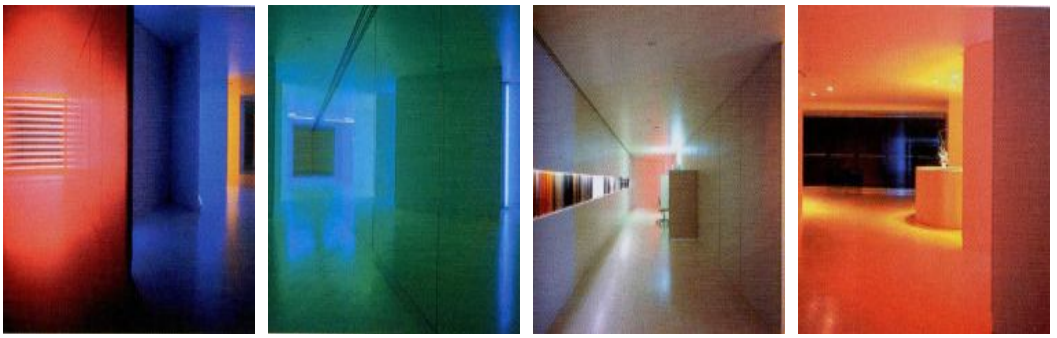
신체 기관 중 가장 많은 정보를 받아들이는 기관은 눈이다. 인간이 인식하는 정보 가운데 대부분 눈을 통해 획득되고 그런 만큼 시각적 효과는 대단하다. 익숙한 것에서 느끼는 아름다움, 새로운 것에서 느끼는 경이감과 호기심 등 모두가 시각 정보를 통한 반응인 셈이다.[51]

이러한 시각 정보를 공간에서 가장 먼저 느낄 수 있는 것인 공간의 심미적(審美的)인 것으로 빛과 색채 연출을 들 수 있다.

빛과 색채 연출을 통해 공간의 감성적 몰입도를 높게 하여 주관적인 미(美)적 감성을 활발하게 만들 수 있다. 공간에서 실내조명을 이용한 빛 과 공간 색채는 다양한 분

51) 홍성용, 「스페이스 마케팅」 삼성경제 연구소, 2007, pp.162~163

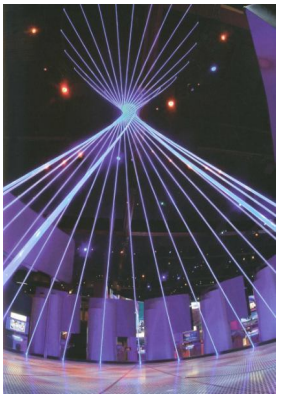
위기를 형성하여 이용자의 감각을 자극하는 중요한 요소이다. 이러한 요소로 공간에서 이용자의 감성적 인식에 의해 상대적으로 나타나는 미(美)적인 대상과의 교류를 통해 감성 공간을 경험할 수 있게 된다. [그림 3-9]의 하우저만(Hauserman)사 Showroom같은 경우도 같은 장소에서 조명의 빛과 공간 색채를 통해 공간의 분위기를 다르게 형성 하는지를 보여준다.



[그림 3-9] 하우저만(Hauserman)사 Showroom (뉴욕)

이처럼, 빛과 색채와 같은 시각적 연출은 이용자와 공간이나, 사물과 같은 대상간의 감성적 상호작용으로 매우 중요하고 이용자이 감각을 자극하여 공간에 대한 경험을 다르게 받아들이게 된다. 또, 감성적 상호작용이 두드러지는 빛과 색채 연출은 감성 공간을 시각적으로 이미지화 할 수 있게 도와준다.

[그림 3-10]
오른쪽
PMP 유한회사
사옥(멜버른)



[그림 3-11]
왼 쪽
플레이스테이션 전
(Playstation)

마찬가지로 [그림3-10], [그림 3-11]도 이러한 경향을 나타낸다. 공간에 연출되는 빛과 색채로 다양한 미적 감정으로 상호작용 할 수 있다.

결과적으로 오감연출의 시각적 요소의 빛과 색채는 미적 공간을 느끼고, 경험의 주체가 되어 소통 할 수 있게 도와주는 연출 요소로 작용하고 있다. 또, 이용자에게 최소한의 단서인 빛과 색채를 제공하면서 이용자의 모든 감각과 행동의 가능성을 활용할 수 있게 도와준다.

② 청각 - 음향 연출

음향 연출은 오감의 청각적 요소로 다른 감각과 맞물려 보다 확실하고 풍부한 기억과 느낌을 연출 할 수 있다. 소리는 감정을 새삼 강조하는 중요한 요소로서 직접 눈에 보이는 대상을 포함해 가상의 내용까지 상상할 수 있는 여지를 제공 한다.[52)]

음향 연출은 공간의 분위기를 조성하고, 전시의 내러티브 효과를 높이는 것은 물론, 전시 환경을 떠들썩한 대중 공간과 조용한 감상의 공간으로 나눌 수 있게 도와준다.[53)] 이처럼, 공간 형태를 음향의 소리와 함께 맞물려 감성적 분위기를 연출 할 수 있다.

[그림 3-12] 오른쪽 '지형 너머' 광주 비엔날레 2012

[그림 3-13] 왼 쪽 'Home' 광주 비엔날레 2012

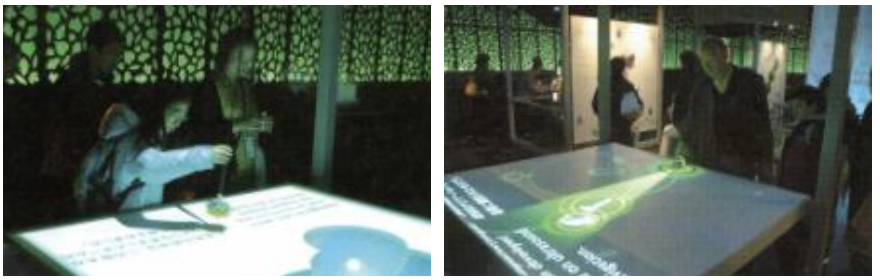
[그림 3-12]와 [그림 3-13]은 청각적 감각과 시각적 감각을 혼합시킨 공감각적 이미지 연출로 청각의 감각 하나로만 연출하기에 부족한 부분을 다른 감각을 통해 극대화 시킬 수 있다.

청각을 이용한 음향과 영상이 함께 연출 되었을 때 이용자들은 소리에 의존하여 공간을 이미지로 만들어가는 과정을 경험 할 수 있게 된다.

52)홍성용, op,cit, p.166
53)안 로렌스, 리 H. 스콜릭, 크레이그 버그 지음· 오윤성 옮김,「전시디자인의 모든 것」,2009, p.120

② 촉각- 만져보며 느끼는 체험 연출

촉각 정보는 직접적 신경을 통해서 강하게 인식되는데, 특히 공간을 구성하는 물리적인 요소나 공간 그 자체를 손을 통해 만져보고 느끼는 것은 촉감은 온 몸으로 공간을 체험 할 수 있고 이용자의 감성을 자극 시키는 경험과 더불어 공간의 기억을 발생시킬 수 있게 도와준다.



[그림3-14] UK파빌리언, 엑스포(2005) 아이치, 일본

따라서 감각의 확장적 표현은 이용자가 직접 보고,듣고, 조작하고, 만져보고 경험해 봄으로써 인간의 오감을 통해 감각적 체험 연출이 주가 되는 것을 알 수 있다. 이처럼 감각을 이용한 표현은 공간 안에서 극대화 되고, 이용자에게 흥미와 지적인 호기심을 자극하기 위해 인간이 가진 오감인 청각, 시각, 후각, 미각, 촉각 등을 활용하여 공간을 연출해야 하는 것이다.

인터랙션 디자인을 통한 감성 공간 표현 특성	연출 내용	감성 공간 의미
감각의 확장적 표현	오감 연출 (시각, 청각, 촉각, 미각, 후각)	공간과 사물을 통해 감성적 교감

[표 3-5] 감각의 확장적 표현

제3절. 소 결

인터랙션 디자인의 감성 공간 표현 특성에는 감성 공간에서 어떻게 상호작용 하는 것인가에 대한 것으로 공간과 이용자가 맺게 되는 커뮤니케이션의 연출 형식이다. 이용자에게 필요에 관계하는 대화나 참여, 조작, 자극 등의 표현을 전달하는 감성 공간은 이용자의 요구에 부응하는 반응을 보여주고 있다. 이처럼 인터랙션 디자인을 통한 감성 공간의 표현을 다음과 같이 정리 할 수 있다.

첫 째, 유의적(有意的)표현은 직접적으로 경험 할 수 있는 콘텐츠와 미디어 매체 연출 수단으로 한 실질적인 구성요소로 이용자의 행위 유발을 가능하게 하는 표현이라고 할 수 있다. 이러한 유의적(有意的)표현 이용자가 공간과 커뮤니케이션을 더욱 활성화 시키는 매개체로서 감성 공간과 상호작용 할 수 있다.

이러한 요소는 공간에서 다양한 재료의 콘텐츠를 통해 복합적이고 감각 지각적 경험과 동시에 움직임을 통한 상호 관계적 특징을 나타낼 수 있다. 더불어 유의적(有意的)표현이 기술과 접목되어 디지털 매체를 이용한 다양한 자극으로 정보전달 및 풍부한 감성적 연출을 만들어 낼 수 있다.

둘 째, 공간 참여적 표현은 조작 가능한 콘텐츠 포함 및 활동 공간의 경험 제공의 장소로 이용자의 정서와 지각적 특성을 모두 반영하여 공간의 역할을 나타내고 있었다. 더불어 공간 참여적 표현은 감성적인 공간 연출을 토대로 이용자가 공간 내 참여를 높일 수 있는 다양한 접근이 가능한 공간으로 활성화 될 수 있다.

이러한 요소로 연출된 공간은 공간 자체 연출 요소에 중점을 두어야 한다. 이것은 곧 다양한 연출로 공간을 이용하는 사람들에게 상징적으로 작용하여 사회적 교류의 장으로서 참여의 공간으로 만들어 낼 수 있다.

셋 째, 감각의 확장적 표현은 감각자극을 통해 경험화 하는 것으로 효과적인 연출로 오감을 이용하여 연출 할 수 있다. 감각의 확장적 표현은 오감이라는 감각의 상호작용 상태에서 연출 되는 것으로 시각, 촉각, 후각, 청각, 미각을 포함한 공감각 요소들로 공간을 연출 하여 공간을 몰입화 시킬 수 있다. 이는 감각 기관을 이용한 오감 연출은 감각을 자극하여 지각을 활성화 시켜 감성 공간을 표현하는데 중요한 요소로 연출 할 수 있다.

제4장. 사례분석

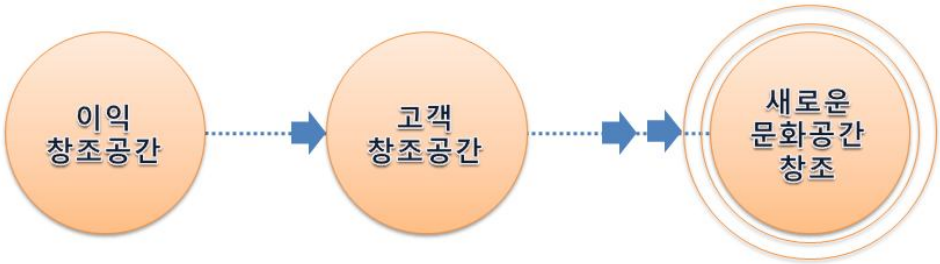
제1절. 사례개요

1. 기업 홍보관의 개념 및 기능

(1) 기업 홍보관의 개념

기업 홍보관은 기업이 기업의 이익을 도모하기 위해 기업의 독자적인 아이덴티티를 정립하고, 일반 대중에게 참신한 기업 정보의 창출과 효율적인 정보 커뮤니케이션을 통해 경쟁 기업들 사이에서 자신을 부각시키기 위하여 차별화시키며, 자신의 기업의 신뢰감을 형성하려는 마케팅 수단으로써의 전시공간이다. 또한 일반 대중으로 하여금 자사의 제품을 직접 보고, 만지고, 사용할 수 있도록 하여 그 기업이 추구하는 디자인 이념을 직접 체험 할 수 있게 한다. 그 결과 대중으로부터 기업에 대한 긍정적인 평가를 얻어 기업이미지 향상을 의도하는 정보전달의 매개체로써 3차원 공간을 의미한다.[54)]

이처럼 오늘날의 기업 홍보관은 생산제품을 직접적으로 판매하는 행위를 통해 이윤을 창출하는 상업적 성격을 띠기보다는 일반 대중에게 기업이 가지고 있는 이미지와 기업을 시각화한 비주얼 아이덴티티를 홍보함으로써 믿음과 신뢰를 주어 차후 생길 수 있는 간접이윤에 대한 기대치를 높이기 위한 기업의 마케팅 공간과 더불어 문화공간으로 변화되고 있다.



[그림 4-1] 기업 홍보관 변화

54) 박성주 · 최인규,“삼성,엘지 가전사의 전시 홍보관에 나타난 기업이미지 디자인전략 비교분석연구”, 한국디자인학회 제15권 제4호 통권 50호, 2002, p.7

(2) 기업 홍보관의 기능

기업 홍보관은 기업의 홍보적 기능 외에 기업 이미지에 대한 제고의 교육적 기능, 문화적 기능, 사회적 기능을 갖으며 대중에게 새로운 문화를 제공하고 그들의 일상생활에도 큰 영향을 주게 되었다.[55]

구 분	내 용
홍보적 기능 (Promotional)	소비자들에게 자사의 신제품이나 기술력 등을 홍보하여 기업의 이미지를 제고, 향후 기업과 소비자의 건전한 소비문화의 정착을 유도
교육적 기능 (Educational)	일반대중과 소비자에게 새로운 정보와 교육적 내용의 전달을 통해 다양하고 전문화된 지식을 쌓게 함으로써 교육, 문화적 학술의 장을 담당
문화적 기능 (Cultural)	단순한 홍보의 목적에서 벗어나 소비자들에게 볼거리, 쉴 거리 등의 문화공간을 제공
사회적 기능 (Social)	환경, 보존, 문화 활동, 자원절약 등과 같은 비생산 활동에 적극 참여하게 됨으로써 사회의 신임을 다하며 장기적으로 기업이윤을 증대

[표 4-1] 기업 홍보관의 기능

현재 기업 홍보관 전시는 과거 전통적인 상품 전시에서 그치지 않고 홍보관에 기능을 더한 공간 환경 구성과 연출로 시각적인 효과를 더해 이용자와 기업 전시물의 커뮤니케이션을 극대화하는데 있다. 커뮤니케이션의 전달은 기업 홍보관 전시의 핵심부분이며 전시목적에 따라 전시물의 종류, 성격, 상태에 맞는 적정한 매체와 구성 연출로 기업 홍보 이미지와 의미전달을 한다.

2. 기업 홍보관의 구성요소

기업 홍보관에서 이루어지는 전시자체가 대상물이 높인 환경으로써의 공간만으로 구성되는 것이 아니라, 전달한 대상이 관람객과 시간이라는 요소까지 총 4가지 구성요소가 상호보완적이어야 하며, 상호 유기적인 관련성과 조화를 이루어 서로 연관성을 깊게 할수록 전체적 시각 표현이 통일 되어 기업이미지를 충분히 나타낼 수 있게 된다.[56]

구 성	공간적 요소 (Space)	대상물 요소 (Object)	시간적 요소 (Time)	관람객 요소 (Person)
내 용	넓이,색상,매체,동선	진열된 상품(대상물)	시간적 성격	주 관람객
	관람객과 전시 대상물 커뮤니케이션 장소	전달하고자 하는 내용, 정보요소	전달하고자 하는 대상물에 대한 시점과 물리적 제한 시간	대상물 전달 내용을 받아들이는 대상

[표 4-2] 기업 홍보관의 구성요소[57]

55) 장현하, “기업 홍보관의 디지털 사이니지 전시연출특성에 관한 연구”, 한성대학교 석사학위논문, 2012, p10
56) 장현하, Op. cit, p12

제2절. 사례분석 선정의 범위 및 방법

1. 분석대상 선정 및 범위

본 절에서 3장의 인터랙션 디자인을 통한 감성 공간 표현을 토대로 국내, 외 기업을 선정하여 감성 공간 표현을 분석하고, 이에 대한 기업 홍보관에서 나타낼 수 있는 감성 공간을 제시하고자 한다.

선정된 기업 홍보관의 범위로는 영리적 목적의 일환으로 운영하여 기업 선전효과에 기대하는 기업중심과 최소 2년 이상의 장기적인 상설 전시공간으로 구성된 기업을 중심으로 범위를 선정하였다. 선정된 8곳의 홍보관에 대한 조사는 자료조사와 현장조사(국내)로 이루어졌으며, 자료조사는 홈페이지 및 인터넷을 통한 웹 조사와 신문, 잡지와 같은 언론 매체를 통해 수집하였다. 또, 기업에서 발간하는 홍보물과 현장조사를 통해 각 기업의 홍보관 자료를 수집하여 진행 하였다.

구 분		기 업	기업 홍보관 명	개관일	위 치
1	국내	**삼성**	D'Light	2008년 12월	서울시 서초구 서초2동 1320-10 삼성전자 빌딩
2		**LG**	사이언스 홀	1995년 4월 (명칭변경 및 신규 전시물로 재개관)	서울시 영등포구 여의도동 20번지 LG트윈타워 서관 3층
3		**SK**	T'UM	2008년 11월	서울시 중구 을지로 2가 11
4		**KT**	올레스퀘어	2010년 5월	서울시 종로구 세종로 100번지 KT광화문지사 1층
5	국외	**SONY**	Sony Wonder Technology Lab	1994년	550 Madison Ave. at 56th St New York, New York
6		**Apple**	Apple Store	2001년	Apple Store Fifth Avenue 767 Fifth Ave. New York, NY 10153
7		**m&m**	M&M's world	1989년	1600 Broadway (W 48th St. & Broadway) New York, NY 10019
8		**코카콜라**	The World of Coca-cola	2007년 5월 (장소 변경 및 확장개관)	121 Baker St NW Atlanta, GA 30313

[표 4-3] 선정된 기업 홍보관

57) 장현하, Op. cit, p12 : 아래의 논문을 참고하여 장현하 연구자가 구성요소를 재정리 함
- 강이항 · 홍동식, “기업의 전시/홍보관 디자인이 기업 아이덴티티 형성에 미치는 영향에 관한연구”, 한국 디자인학회 가을 학술 발표대회 논문집, 2005
- 박성주 · 최인규, “삼성,엘지 가전사의 전시 홍보관에 나타난 기업이미지 디자인전략 비교분석연구”, 한국디자인학회 제15권 제4호 통권 50호, 2002

2. 분석방법 및 분석 틀

(1) 분석 방법

분석방법은 인터랙션 디자인을 통한 감성 공간 표현을 통해 만든 분석 틀로 기업 홍보관이 감성 공간으로서 적합한지 알아보고자 한다.

따라서 본 연구는 인터랙션 디자인을 통한 감성 공간 표현으로 유의적(有意的) 표현, 공간 참여적 표현, 감각의 확장적 표현 등 3가지 표현으로 분류하여 각 표현에 부합하는 연출내용과 공간 이미지와 함께 분석한다.

표 현	연 출		분석 기준
유의적 (有意的) 표현	콘텐츠 연출		- 도구, 매체를 수단으로 하는 실질적인 행위가 가능한 구성 콘텐츠로 이루어져 있는가?
	미디어 매체 연출		- 디지털과 결합한 오브제 및 장치 또는 미디어 영상매체를 통하여 정보전달 및 상호작용이 가능한가?
공간 참여적 표현	체험 공간 연출		- 체험을 유발하고 조작 가능한 콘텐츠 프로그램으로 공간이 구성 되어 있는가?
	이벤트 공간 연출		- 다양한 문화 커뮤니티를 형성하는 공간으로 사회적 교류의 활용도가 높으며 문화 활동이 가능 한가?
	상징화 공간 연출		- 공간을 스토리가 있는 공간으로 이미지화 할 수 있으며, 공간 내 개인의 경험을 연상하여 지각할 수 있는 공간인가?
감각의 확장적 표현	오감 연출	시각 청각 촉각 미각 후각	- 감성과 오감을 자극하여 감성 만족과 더불어 감성 경험을 창출 해 낼 수 있는 연출들이 이루어 져있는가?

[표4-4] 사례분석 기준 표

(2) 분석 틀

분석 기준을 토대로 본 연구에서는 공간 표현을 통해 분석함으로서 인터랙션 디자인을 통한 감성 공간 표현을 다음과 같은 분석 틀로 사례분석을 하였다.

기업홍보관 1. ○○○

Image

기업 홍보관 사진

개 요

기업 홍보관의 전반적 이해를 위한 설명

표 현	연 출			연출 이미지	분석 내용
유의적 (有意的) 표현	콘텐츠 연출				
	미디어 매체 연출				
공간 참여적 표현	체험 공간 연출				
	이벤트 공간 연출				
	상징화 공간 연출				
감각의 확장적 표현	오감 연출	시각	●		
		청각	●		
		촉각	●		
		미각	●		
		후각	●		
연출● 미연출○					
총 평	기업 홀보관에 표현된 감성 공간의 총평				

[4-5] 분석 틀 (예시 안)

제3절. 사례분석

1. 국내사례

(1) 삼성 D'Light

기업홍보관 1. 삼성 D'Light

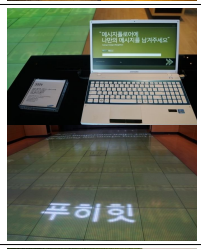
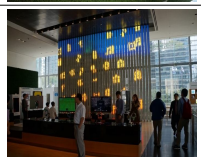
이미지 출처. 삼성 전자 홈페이지 http://www.samsung.com/sec/dlight/

개 요

서울시 서초구 서초동 1320-10번지 삼성전자 빌딩에 위치한 삼성 홍보관 D'Light는 2008년 개관한 기업 홍보관이다. 지하 1층의 최신 IT, 모바일 제품을 만져보고 경험해 볼 수 있는 디지털 라운지, 지상 1층의 IT 제품의 체험과 볼거리와 즐길 거리의 플레이 공간인 모바일 플라자, 그리고 지상 2층의 삼성전자의 비젼과 미래상을 볼 수 있는 공간인 글로벌 갤러리로 구성 되어있다.

삼성 딜라이트(D'Light)는 디지털(Digital)과 라이트(Light)의 합성어로 인류의 근원인 환경을 중시하는 기업 가치를 담아서 자연의 빛, 대지, 물에서 영감을 얻어 디자인을 하였으며 젊음의 상상력, 창조하는 나의 모습을 찾고 생동감과 새로움이 가득한 디지털 문화 공간, 글로벌 리더로써 삼성전자의 성장 동력과 미래를 살펴보고 자유롭게 컨텐츠를 만들고 즐길 수 있는 공간, 다양한 라이프스타일을 체험 할 수 있은 전시 컨셉으로 구성 되었다.

삼성 D'Light

표 현	연 출			연출 이미지	분석 내용
유의적 (有意的) 표현	콘텐츠 연출				기업의 제품을 이용한 콘텐츠로 공간의 실질적인 연출 구성을 하며, 이용자가 활동적이며 자유롭게 콘텐츠와 상호작용 할 수 있도록 연출
	미디어 매체 연출				벽면을 미디어 스크린화하여 기업이 상징하는 제품으로 한 영상 연출을 통해 기업 홍보 및 정보전달
공간 참여적 표현	체험 공간 연출				체험을 유발하는 기업 제품의 전시로 조작 가능한 전시로 체험 공간 제공
	이벤트 공간 연출				'딜라이트 스테이지'는 제품과 공간이 이벤트 존으로 구성되어 노트북에 글을 남기면 바로 바닥에 글이 옮겨지는 몰입된 환경으로 이용자의 재미와 호기심의 감성을 이끌어 냄
	상징화 공간 연출				삼성전자의 녹색경영 정책으로 제품에 적용된 친환경 기술 및 에코홈 등 3개 테마를 중심으로 한 스토리로 공간 연출
감각의 확장적 표현	오감 연출	시각	●		이용자의 선택에 의해 음악이 달라지고, 음악에 따른 다양한 영상과 이미지들이 청각과 시각, 촉각을 자극 하여 이용자의 감각적 만족을 이끌어 냄
		청각	●		
		촉각	●		
		미각	○		
		후각	○		

총 평	이용자들의 참여체험으로 이루어지는 공간이 활성화 되어 있으며, 참여에 의해 접근성을 높였다. 끊임없이 변화하는 이미지를 통해 특정 공간의 시선을 유도하여 흥미를 유발 하였고, 바닥과, 벽, 천장의 공간을 활용하여 지속적으로 상호작용 하기위해 몰입된 공간을 연출하고자 하였다. 인터랙션 디자인이 적용된 미디어 공간은 움직임을 더해 역동성을 부여하고, 미디어 매체 주변으로 조명 사용을 제한하여 주목효과를 높여 이용자들에게 감성 공간의 흐름과 분위기를 느끼게 하였다.

[표 4-6] 삼성 D'Light

(2) LG 사이언스 홀(서울)

기업홍보관 2. LG 사이언스 홀

이미지 출처. LG사이언스 홀 홈페이지 http://www.lgscience.co.kr/index.jsp

개 요

LG사이언스 홀은 첨단산업을 개척해온 LG가 내일의 주역인 청소년들에게 첨단 과학의 세계를 흥미로운 체험을 통해 학습할 수 있도록 ,재미있고 다양한 전시관을 마련해 놓았다. 또한 이용자로 하여금 체험을 통하여 첨단기술 과학을 깨닫게 하고 분야별 전시를 통해 정보전달과 신기술 중심의 전시하는 공간을 구성하고 있다. 운영 도우미의 안내 설명으로 전시물에 대한 이해와 작동과 설명을 함께 들으며 체험이 가능한 편의를 제공하고 있다.

LG사이언스 홀은 LG가 추구하는 전기, 전자, 화학, 생명과학 분야의 최첨단 과학 시설들을 손쉽게 만져보고 즐기며 체험하는 홍보관으로 구성 되어 있다.

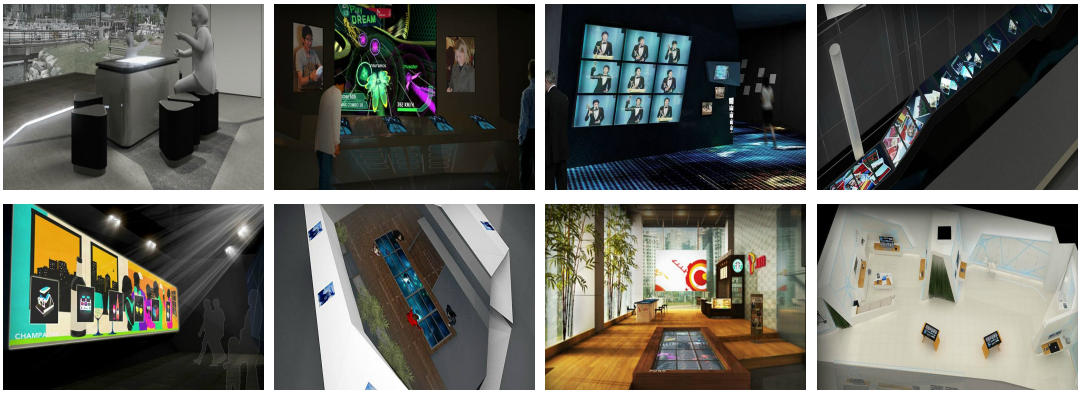
LG 사이언스 홀

표 현	연 출			연출 이미지	분석 내용
유의적 (有意的) 표현	콘텐츠 연출				전시된 모형이미지 표현의 다양성과 조형물의 특정한 버튼은 이용객으로 하여금 촉발된 동작을 상호작용 할 수 있도록 실질적인 콘텐츠로 구성
	미디어 매체 연출				디지털과 결합한 오브제를 통해 이용자에게 정보를 전달하여 상호작용을 도움
공간 참여적 표현	체험 공간 연출				과학 놀이마당 등 의 과학기술과 게임할 수 있는 공간으로 체험의 장치적 구성으로 신체와 감각을 입에 용이하도록 체험 공간 연출
	이벤트 공간 연출				체험공간과 함께 이벤트 공간으로서 활용되어 체험과 더불어 사회적 교류의 장소로 제공
	상징화 공간 연출				디지털 제작공간에서 이미지 스토리를 통해 공간의 스토리 교육을 강화하여 경험 창출을 이끌어 냄
감각의 확장적 표현	오감 연출	시각	●		조작을 유도하게 하는 형태로 다양한 감각을 체험하고 공간에 배치된 아날로그 오브제와 디지털 오브제를 통해 조작적 기능이 연출되어 체험 할 수 있는 촉각, 청각의 상호작용을 강화 했으며, 동선을 원색의 다양한 색채 구현으로 공간의 역동성을 연출하며 시각적인 감각 체험을 이끌어 감성 공간을 연출
		청각	●		
		촉각	●		
		미각	○		
		후각	○		
					연출● 미연출○
총 평	전시아이템에서 인터랙션 디자인이 적용되어 센서를 통해 반응하는 인터랙티브 영상은 물론, 이용자가 직접 체험하여 얻는 반응을 통해 이용자들에게 지적호기심을 유발하여 적극적인 참여를 유도하고 있다. LG사이언스 홀의 감성 공간으로서의 체험성을 높였다.				

[표 4-7] LG 사이언스 홀

(3) SK T.um

기업홍보관 3. SK T.um



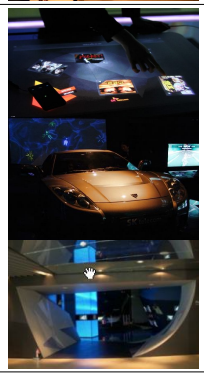
이미지 출처. SK홈페이지 http://tum.sktelecom.com/

개 요

서울시 중구 을지로 2가 11번지 SK빌딩에 위치한 SK텔레콤 홍보관 T-UM은 2008년에 개관한 기업 홍보관이다. SK텔레콤의 미래기술을 체험해보는 공간인 플레이 드림과 SK텔레콤의 서비스와 기술을 직접 느껴볼 수 있는 공간인 플레이 리얼로 구성되어 있다.

Sk 그룹의 'T-um'은 Sk텔레콤의 과거와 현재, 미래를 담는다는 컨셉으로 마련한 새로운 형태의 체험관이다. 사용자가 직접 체험하는 방식으로 그동안 머릿속에서만 구현 되던 다양한 형태의 콘텐츠를 오감으로 접할 수 있다는 점으로 구성되었다. 'T-um'은 미래 기술의 생활화를 앞당기고자 하는 Sk텔레콤의 이러한 혁신과 열정이 담겨있다. 더불어 유비쿼터스 라이프 서비스를 보여주며 Sk텔레콤의 미래 기술이 고객의 꿈이 현실이 되는 공간으로서 다양한 서비스와 기술을 직접 체험 할 수 있는 기업 홍보관이다.

SK T.umt

표 현	연 출			연출 이미지	분석 내용
유의적 (有意的) 표현	콘텐츠 연출				티움의 전용 체험 단말기 T-KEY를 기반으로 티움의 개인 맞춤형 체험을 위한 모바일 디바이스로 체험관 내 모든 콘텐츠에 반응 할 수 있는 실질적인 구성으로 이루어졌으며, T-KEY를 이용하여 관람자의 위치와 움직임을 파악하여 이용자의 최적화된 콘텐츠 체험을 가능하게 함
	미디어 매체 연출				미디어 보드와 같이 대부분 모니터를 통한 영상으로 구현되며, 미디어 매체의 센싱 기능으로 이용자의 진행을 도우며 동선 역할자로 공간의 정보를 제공
공간 참여적 표현	체험 공간 연출				디지털 공간으로서 T-key(개인맞춤형 모바일)과 연동된 체험공간인 T-driving, U-fashon 을 통해 유비쿼터스 환경을 공간 안에서 상호작용하는 체험공간으로 제공
	이벤트 공간 연출				전체 공간을 관람 및 시연하면서 즐길 수 있는 카페라운지를 형성하여 이용자들에게 유휴공간 및 사회적 교류의 공간으로 제공
	상징화 공간 연출				터치스크린을 활용하여 티움을 돌아다니면서 이미지를 저장하거나 공간 에피소드를 방명록으로 남길 수 있으며 개인 경험을 연상화 시킬 수 있는 활용적 공간
감각의 확장적 표현	오감 연출	시각	●		AR영상, 멀티미디어 영상통화, 터치스크린을 이용하여 네트워크 시스템으로 풍부한 촉각 자극의 반응을 이끌어 내고, 3D와 체험디바이스의 물체의 조작을 통해 호기심적 외관을 연출하여 시각적 감성을 일으키게 함. 전반적으로 어두운 톤을 조성하여 몰입된 환경을 만들어내고 실내 곳곳에 블루칼라의 디지털 이미지 색채 연출을 통해 몰입적 환경을 만듦
		청각	●		
		촉각	●		
		미각	○		
		후각	○		
					연출● 미연출○
총 평	이용자들의 참여로 이루어지는 공간이 활성화 되어 있으며, 참여에 의해 접근성을 높였다. 끊임없이 변화하는 이미지를 통해 특정 공간의 시선을 유도하여 흥미를 유발 하였고, 바닥과, 벽, 천장의 공간을 활용하여 지속적으로 상호작용 하기위한 몰입된 공간을 연출하고자 하였다. 인터랙션 디자인이 적용된 미디어 공간은 움직임을 더해 역동성을 부여하고, 미디어 매체 주변으로 조명 사용을 제한하여 주목효과를 높여 이용자들에게 감성 공간의 흐름과 분위기를 느끼게 하였다.				

[표 4-8] SK T.um

(4) KT 'Olleh square'

기업홍보관 4. KT 'Olleh square'

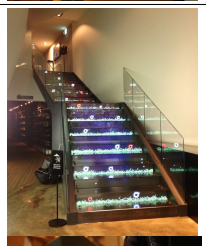
이미지 출처. olleh square 홈페이지 http://ollehsquare.kt.com

개 요

KT 올레스퀘어는(Olleh square)는 서울시 종로구 세종로 100번지 KT 광화문지사에 위치한 'olleh square'는 문화예술과 사회공헌의 새로운 접목을 시도한 기업 홍보관이다. 녹색성장의 원년 2010년을 맞아 개관한 올레스퀘어는 카페, 산책, 쇼핑, 공연과 함께 다양한 감성체험과 놀이문화로 구성 되어 있다.

올레스퀘어(Olleh square)는 미디어 영상을 시작으로 하여 색채, 픽토그램, 소리, 편안함까지 오감만족의 공간으로 섬세하게 표현되었다. 이러한 모든 KT의 서비스를 실제와 같은 공간처럼 느낄 수 있게 구성 되었다. 다양한 감성체험과 놀이 문화를 즐기는 곳으로 기존의 IT홍보관 과는 달리 생활공간 속에 친숙한 IT기기를 손쉽게 직접 다루어 보고 자유롭게 체험 할 수 있는 복합 문화 홍보관으로 구성되었다.

KT 'Olleh square'

표 현	연 출			연출 이미지	분석 내용
유의적 (有意的) 표현	콘텐츠 연출				기업의 제품을 이용한 콘텐츠로 공간의 실질적인 연출 구성을 하며, 이용자가 활동적이며 자유롭게 콘텐츠와 상호작용 할 수 있도록 연출
	미디어 매체 연출				벽면을 미디어 스크린화하여 기업이 상징하는 제품으로 한 영상 연출을 통해 기업 홍보 및 정보전달
공간 참여적 표현	체험 공간 연출				기업 제품을 직접 시연가능하게 할 수 있는 체험공간으로 제공
	이벤트 공간 연출				건물 앞 광화문 광장과 연계하여 데크라운지 조성으로 이용자와 도시시민들에게 사회적 교류의 장로소 문화공간 제공
	상징화 공간 연출				에코라운지'는 숲을 이미지화하여 홍보관 전반적으로 휴게와 체험방식이 중첩된 공간으로 기업의 제품과 함께 개인의 경험을 연상 할 수 있도록 공간 연출
감각의 확장적 표현	오감 연출	시각	●		이용자에게 제품 조작을 통해 호기심을 가지고 사용하게끔 유도하는 오감체험 및 시각적 의식참여가 가능하게 하는 감성적 환경을 만들어주며, 계단을 이용한 동선에 영상과 함께 색채 이미지를 적용하여 공간 유도 및 감성적 분위기를 연출 및 전달하는 환경을 구성
		청각	●		
		촉각	●		
		미각	○		
		후각	○		

연출● 미연출○

총 평	기업 홍보관의 기본적인 목표로 운영되는 타 홍보관과 달리 기업기술시연의 제품은 적고 문화시설을 중심으로 미래생활을 체험하는 공간과 같은 편의시설을 중점으로 연출이 되었다. 기업제품 시연보다는 이용객에게 편안한 공간으로서 이미지 연출을 유도 하였다.

[표 4-9] KT 'Olleh square'

2. 국외사례

(1) SONY Wonder Technology Lab (뉴욕)

기업홍보관 5. Sony Wonder Technology Lab

이미지 출처. SONYwondertechlab홈페이지 http://sonywondertechlab.com/

개 요

미국 뉴욕에 위치한 소니 원터 테크놀러지 랩은 전자제품과 IT제품을 생산하는 세계의 대표적인 기업답게 자사 제품을 활용한 미디어 제품들과 영상들로 이용자들에게 참여공간을 활성화 하였다.

소니(Sony)의 가전제품이나 게임, 영화, 음악 등에 응용되고 있는 최신기술을 사용한 체험식 오리지널 전시와 소니(Sony)가 연구하고 기획하는 기술들을 체험할 수 있는 공간으로 활용되고 있다. 소니 원더 테크놀로지 랩(SONY Wonder Technology Lab)' 역시 기존의 홍보관이 가지고 있는 통념적인 가치를 벗어난 새로운 개념의 디지털 문화 공간이다. 이곳은 단순한 브랜드의 체험을 넘어 문화 코드로 진화를 시도하고 있다. 소니 원더 테크놀로지 랩(SONY Wonder Technology Lab)에서는 '플레이스테이션'으로 대표되는 소니의 제품과 첨단 미디어 기술을 이용한 인터랙티브 아트를 체험해 볼 수 있으며, 브랜드 인지도를 높인 다양한 기법의 콘텐츠로 구성한 전시공간은 소니(Sony)의 기술력을 실감할 수 있다.

Sony Wonder Technology Lab

표 현	연 출			연출 이미지	분석 내용
유의적 (有意的) 표현	콘텐츠 연출				기업의 제품전시를 통해 공간의 재료적인 형식을 구성하고 이용자가 활동적으로 자유롭게 콘텐츠와 상호작용 및 경험 제공
	미디어 매체 연출				스크린의 체험 장치를 통해 이용자가 직접 이미지를 편집한 결과물이 디스플레이에 노출되어 기업이 상징하는 제품을 사용하고, 홍보 및 정보전달이 가능
공간 참여적 표현	체험 공간 연출				Sony의 플레이스테이션을 체험하면서 현재 이용자의 상황에 맞게 진동과 음향을 느껴보도록 만들어진 체험공간과 이벤트 공간이 함께 나타내어 이용자의 공간 참여적 상황이 두드러지게 나타남
	이벤트 공간 연출				
	상징화 공간 연출				이용자가 참여했던 공간으로 최신 기기를 이용해 자신만의 뮤직 비디오를 만들거나 비디오 게임을 제작하는 공간을 통해 공간을 상징화하여 개인의 경험을 연상시키는 공간으로 연출
감각의 확장적 표현	오감 연출	시각	●		전시 공간 곳곳에 특수센서를 부착하여 이용자의 경미한 전기에 반응하는 촉각적인 체험과 동시에 감성을 유발 할 수 있음. 조명의 색채를 다양하게 연출하여 전시 공간 안에 색채의 신비로움을 만들어 낼 수 있으며, 체험하는 동안 공간의 감성적 분위기를 느낄 수 있게 연출
		청각	●		
		촉각	●		
		미각	○		
		후각	○		

연출● 미연출○

총 평	교육과 놀이, 테크놀로지를 하나로 융합한 쌍방향적인 공간이다. 이용자는 스스로 상상력을 발휘하여 공간을 경험한다. 특히 개인의 맞춤형 체험방식을 강조하는 디자인은 이용자에게 무제한적으로 접근을 가능하게 하고, 정보전달과 함께 감성을 이끌어내는 환경으로 참여 만족도와 경험성을 높였다.

[표 4-10] Sony Wonder Technology Lab

(2) Apple Store (뉴욕)

기업홍보관 6. Apple Store

이미지 출처. 애플스토어 홈페이지 http://www.apple.com/retail/fifthavenue/

개 요

2001년 New-York 5번가 거리에 설립된 애플스토어는 애플사의 제품들을 맘껏 시험해볼 수 있는 24시간 체험 형 매장이다. 소호에도 애플 스토어가 있지만 혁신적인 유리 큐브 건물을 둘러보려는 사람들로 5번가의 관광 명소가 되었다.

Apple은 맥킨토시 컴퓨터의 브랜드로 확고히 인식되었으나. 맥킨토시 운영체제에 익숙하지 않은 소비자들로 하여금 무료체험 사용을 통해 시장 점유율과 기업을 홍보하기 위한 계획으로 애플스토어(Apple Store)를 구축하였다.

현재 뉴욕 5번가의 애플스토어(Apple Store)는 애플을 이용하는 이용자들에게 성지순례와 같은 곳으로 한번쯤은 찾아가 보고자 하는 관광명소로도 유명하다. 또 혁신적인 디자인을 보여주고자 한 애플스토어(Apple Store)의 공간 내부도 감성을 자극하기 위한 다양한 제품과 환경성으로 브랜드 커뮤니티를 형성하고 애플스토어(Apple Store)자체를 커뮤니케이션과 유대감을 증대 시킬 수 있는 공간으로 활성화하고 있다.

Apple Store

표 현	연 출			연출 이미지	분석 내용
유의적 (有意的) 표현	콘텐츠 연출				기업의 제품을 이용한 콘텐츠로 공간의 실질적인 연출 구성을 하며, 이용자가 활동적이며 자유롭게 콘텐츠와 상호작용 할 수 있도록 연출
	미디어 매체 연출				벽면을 미디어 스크린화하여 기업이 상징하는 제품으로 한 영상 연출을 통해 기업 홍보 및 정보전달
공간 참여적 표현	체험 공간 연출				공간마다 배치한 기업제품을 통해 이용자의 체험을 동시다발적으로 공간 제공
	이벤트 공간 연출				커뮤니티 공간으로는 협소하나 아날로그와 디지털이 중첩된 공간으로 유희적 장소와 교육장소로 공간 제공
	상징화 공간 연출				내부공간에서 이미지화 할 수 있는 공간 연출은 없으나 외부 공간 이미지는 이용자의 체험 스토리를 집약적으로 보여줄 수 있는 개인 경험의 상징적 공간으로 연출 가능
감각의 확장적 표현	오감 연출	시각	●		테이블에 제품을 전시 및 배치를 통해 기업제품을 자연스럽게 체험 할 수 있으며, 이용자들의 시각과 촉각을 자극하는 오감 연출이 가능. 외부와 내부 공간을 연결하는 로고의 조명을 조절하여 스토어 안의 빛을 연출하며, 외관에서 보이는 빛을 통해 주변 환경과 함께 어우질 수 있는 감성적 분위기를 연출
		청각	●		
		촉각	●		
		미각	○		
		후각	○		

연출● 미연출○

총 평	애플은 애플스토어가 가지고 있는 고유디자인을 통해 외관과 전체적인 내부 분위기를 연출하였으며, 스토어에 제품을 하나라도 더 팔기 위한 목적보다는 조금이라도 더 재미있고 편하게 애플제품을 체험 할 수 있는 공간으로 제공 되었다. 또, 애플스토어를 통해 사용자 경험을 좀 더 부각 시키는 감성 공간으로서 접근을 보여주고 있다.

[표 4-11] Apple Store

(3) M&M's world

기업홍보관 7. M&M's world

이미지 출처. M&M's World 홈페이지 http://www.mymms.com

개 요

M&M's world는 뉴욕 타임스퀘어에 위치하며, 1989년에 설립되었다. 소비자의 경험을 강조하는 슈트거드만(Chute Herdman)에 의해 디자인 되었으며,M&M's world는 M&M 초콜릿과 그 캐릭터처럼 명랑하고 유머러스한 분위기를 연출하는 스토어로 사랑받고 있다.

M&M기업은 초콜릿을 테마로 한 상품의 다양성으로 M&M's world를 오픈하였다. M&M기업은 전통과 역사를 자랑하는 타 기업들과는 달리 현재 소비자에게 어떤 것을 줄 수 있을 지라는 계획 아래 현재성에 가치를 둔 M&M의 아이덴티티로 매장 디자인을 통해 이용자들에게 경험과 관련된 것들로 구성하여 M&M's world 다운 방식으로 스토어를 디자인하였다.

M&M's world

표 현	연 출			연출 이미지	분석 내용
유의적 (有意的) 표현	콘텐츠 연출				매장 내 모든 벽과 기둥, 가구, 진열대 등의 디자인은 M&M의 초콜릿을 연상케 하는 도구의 실질적 구성요소로 콘텐츠 연출
	미디어 매체 연출				'색채 분위기 분석기'를 통해 이용자의 현재 감정 상태에 어울리는 컬러를 추천하는 스크린 시스템을 구성하여 추천 정보전달 및 상호작용
공간 참여적 표현	체험 공간 연출				체험공간이라 하기에는 조작가능한 콘텐츠가 배친 된 장소로는 협소하고 문화 커뮤니티의 장소로 유희적 장소와 쇼핑공간으로 활용 및 연출이 가능한 유휴 공간을 제공
	이벤트 공간 연출				
	상징화 공간 연출			 	의인화된 M&M의 캐릭터를 적극 활용한 조형물로 영화 명장면을 패러디한 캐릭터들의 스토리 연출과 더불어 조형물이 설치된 공간을 포토존으로 형성하여 개인의 경험을 강화하는 상징적 공간으로 연출 가능
감각의 확장적 표현	오감 연출	시각	●	 	어떤 색의 초콜릿을 골라야할지 모를 경우 '색채 분위기 분석기'를 통해 이용자의 현재 감정 상태에 어울리는 컬러를 추천하는 스크린 시스템을 구성하여 이용자의 시각과 촉각적 감성을 경험화 하며, 더불어 맛을 홍보하는 공간으로서 미각과 후각을 자극 시켜 공간이 보여주려는 오감연출에 대해 나타낼 수 있음 M&M 초콜릿을 연상케 하는 컬러풀한 색을 이용하여 공간 전체의 아이덴티티의 일관성을 가질 수 있음
		청각	●		
		촉각	●		
		미각	●		
		후각	○		

연출● 미연출○

총 평	공간 곳곳 M&M의 캐릭터를 활용하여 유머러스하게 공간을 구성하고 인간적인 느낌을 주는 조명계획과 적절한 수준에서 이루어지는 상호작용 접점의 활용을 연출하고 있다. 또, M&M의 현대적이고 깨끗한 이미지를 오감으로 느끼고, 이용자들의 감성을 자극시키는 감성 공간으로의 면모를 갖추고 있다.

[표 4-12] M&M's world

(4) The World of Coca-cola

기업홍보관 8. The World of Coca-cola

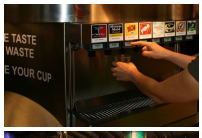
이미지 출처. worldofcoca홈페이지.http://www.worldofcoca-cola.com/

개 요

코카콜라(The World of Coca-cola) 본사가 위치한 애틀란타에는 100년의 역사를 한눈에 볼 수 있는 코카콜라The World of Coca-cola) 기업 홍보관 격인 박물관이 있다.

원래 애틀란타의 지역 경제를 살리기 위해 설립하였으나, 현재는 애틀란타에 관광 명소이며, 코카콜라의 브랜드 이미지를 전달하는 주체로서 기업 홍보의 큰 역할을 담당하고 있다. 홍보관 안 전시는 코카콜라를 이용한 팝아트 작품, 코카콜라 병 모양의 조형물 등 코카콜라를 활용한 다양한 전시품들은 이용자들에게 색다른 재미를 주어 기업의 감성 공간으로 구현 되고 있다.

The World of Coca-cola

표 현	연 출			연출 이미지	분석 내용
유의적 (有意的) 표현	콘텐츠 연출				기업의 제품을 이용한 콘텐츠로 공간의 실질적인 연출 구성을 하며, 이용자가 활동적이며 자유롭게 콘텐츠와 상호작용 할 수 있도록 연출
	미디어 매체 연출				벽면을 미디어 스크린화하여 기업이 상징하는 제품으로 한 영상 연출을 통해 기업 홍보 및 정보전달
공간 참여적 표현	체험 공간 연출				체험을 유발할 수 있는 콜라 시음 장소를 통해 각 나라별 콜라를 체험 할 수 있는 공간으로 연출
	이벤트 공간 연출				아날로그와 디지털이 중첩된 공간으로 유희적 장소와 교육 장소로 활용 및 연출 가능
	상징화 공간 연출				코카콜라를 상징화하는 바틀을 형상화하여 포토존으로 이용 할 수 있으며, 코카콜라월드에 가장 기본이 되는 아이덴티티 장소로 상징화 할 수 있음
감각의 확장적 표현	오감 연출	시각	●		코카콜라를 맛보는 즐거움으로 미각적인 감성을 유발 할 수 있는 오감 경험 연출 코카콜라 시음대 주변을 빛의 색과 색채를 연출하며, 이용자가 시음 시 빛과 색채 변화로 공간의 감성적 분위기를 연출
		청각	●		
		촉각	●		
		미각	●		
		후각	○		

연출● 미연출○

총 평	공간 곳곳 코카콜라 상징할 수 있는 다양한 아이덴티티의 활용으로 이용자에게 즐거움과 호기심을 제공하며, 공간의 다양한 빛의 연출로 이용자의 움직임을 적극적으로 유도하고 있다. 또, 이동경로에 따라 다양한 코카콜라의 영상의 흐름으로 이용자에게 끊임없이 정보전달과 행동 패턴을 만들어 주고 있다.

[표 4-13] The World of Coca-cola

제4절. 사례 분석 종합

인터랙션 디자인을 통한 감성 공간에 대해 국내·외 기업 홍보관을 중심으로 감성 공간 표현을 분석하였다. 4장 2절의 분석방법에서 분석 기준 표를 중심으로 사례 분석을 정리하면 다음과 같은 표로 볼 수 있다.

표 현	연 출	분석 기준 내용
유의적 (有意的) 표현	콘텐츠 연출	Q. 도구, 매체를 수단으로 하는 실질적인 행위가 가능한 구성 콘텐츠로 이루어져 있는가?
		A. 이용자의 움직임의 단서가 되는 모형 콘텐츠로 행위 유발 및 경험을 도와주는 실질적인 구성의 콘텐츠로 이루어져 있다. - 기업 제품의 콘텐츠 연출 - 디지털 기술을 이용한 교육, 체험 콘텐츠 연출
	미디어 매체 연출	Q. 디지털과 결합한 오브제 및 장치 또는 미디어 영상매체를 통하여 정보전달 및 상호작용이 가능한가?
		A. 미디어 스크린 영상구현을 통한 정보 전달 및 상호작용 - 미디어 아트, 보드, 오브제 등 미디어 체험 장치
공간 참여적 표현	체험 공간 연출	Q. 체험을 유발하고 조작 가능한 콘텐츠 프로그램으로 공간이 구성 되어 있는가?
		A. 이용자의 움직임을 유발 하여 체험을 가능하게 하는 공간으로 유의적(有意的) 표현의 세부 연출들과 함께 연출
	이벤트 공간 연출	Q. 다양한 문화 커뮤니티를 형성하는 공간으로 사회적 교류의 활용도가 높으며 문화 활동이 가능 한가?
		A. 사회적 교류의 장소적 제공으로 공간 연출 - 교육, 쇼핑, 휴게, 체험, 광장 등
	상징화 공간 연출	Q. 공간을 스토리가 있는 공간으로 이미지화 할 수 있으며, 공간 내 개인의 경험을 연상하여 지각할 수 있는 공간인가?
		A. 상징적 조형물 및 형태적 모티브를 사용한 테마 공간연출 - 기업 상징 조형물 이미지화, 공간 이미지화,
감각의 확장적 표현	오감 연출	Q. 감성과 오감을 자극하여 감성 만족과 더불어 감성 경험을 창출 해 낼 수 있는 연출들이 이루어 져있는가?
		A. 기업 연출을 이용한 감각 자극 - 많이 나타난 오감: 시각, 청각, 촉각 ex. 터치와 진동을 통해 전달되는 감각, 빛과 색채를 통한 시각적 연출 등

[표4-14] 사례분석 종합 표

[표4-14]처럼 인터랙션 디자인을 통한 감성 공간 표현을 통해 인터랙션 디자인과 감성 공간은 독립된 것이 아닌 상호 영향을 미치는 유기적인 관계를 가지며, 요소 측면이나 내용 측면에서 인과적인 소통으로 상호작용하여 공간을 연출하는 것으로 나타났다. 분석된 표현의 세부 연출 사항은 다음과 같이 설명 할 수 있다.

첫 째, 유의적(有意的)표현은 이용자의 움직임을 매개체로 행태를 나타내는 것으로 행위 유발의 관점으로 정보를 전달하여 이용자에게 상호작용 하고 있음을 알 수 있다.

유의적(有意的)표현 세부 연출 사항에서 콘텐츠 연출의 중심이 되는 것으로 기업 제품과, 기업이 내세우는 기술을 통해 교육 콘텐츠를 이용하여 체험이 함께 이루어지는 콘텐츠 연출이 중심으로 구체화 시킬 수 있다.

미디어 매체 연출은 미디어와 오브제등과 같은 장치를 통해 영상구현으로 정보를 전달하여 반응하게 하는 연출로 나타낼 수 있다.

이러한 유의적(有意的)표현에 해당하는 연출은 이용자의 지속적인 행위를 유발하는 콘텐츠와 미디어 매체 연출로 이용자와 사물사이의 경험을 설정하여 이용자가 상호작용 하며 감성적 반응을 나타내기 위한 것으로 알 수 있다.

둘 째, 공간 참여적 표현은 공간을 통해 이용자와 상호작용 하기 위한 다양한 시도가 이루어지는 장소적 공간으로 볼 수 있다.

공간 참여적 표현의 세부 연출 사항에서 체험 공간 연출은 이용자의 움직임을 유발하는 체험 장소로 공간에서 단독으로 이루어지기도 하지만, 유의적(有意的)표현의 세부 연출들과 함께 나타낼 수 있다.

이벤트 공간 연출은 다양한 문화 커뮤니티를 형성하는 공간으로서 사회적 교류의 장소로 교육, 쇼핑, 휴게, 체험, 광장 등으로 활용 될 수 있는 공간으로 기업 홍보관과 이용자에게 소통을 제안하는 다양한 시도가 가능한 공간으로 활용 될 수 있는 연출로 나타 낼 수 있다.

상징화 공간 연출은 기업이 홍보관을 통해 스토리와 이미지를 결합하여 나타내는 장소로 이용자에게 공간 경험을 연상 및 지각할 수 있는 테마적 공간으로 활용 가능한 연출 중심이 될 수 있다.

공간이 참여적 장소를 제공하면서 공간의 정보의 흐름에 따라 이용자들의 참여도를 높이면서 공간 환경에 연출되는 체험 공간과, 이벤트 공간, 상징화 공간을 통해 이용자의 참여 반경을 넓혀주는 것을 알 수 있었다.

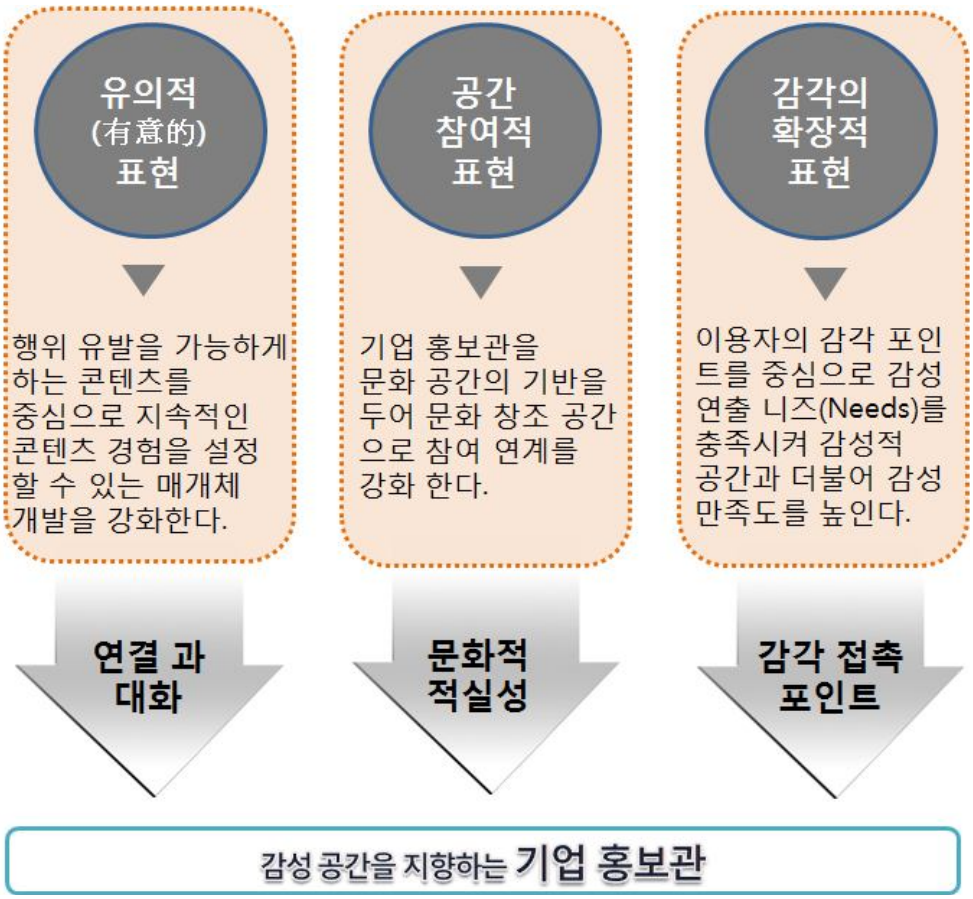
셋 째, 감각의 확장적 표현은 이용자와 공간의 경험부여를 극대화하기 위한 피드백의 적극적으로 활용하는 연출 전략으로 시각효과와 더불어 청각, 촉각 등이 오감 중 많은 감각적 차원과 복합적으로 사용 되었다. 더불어 상호작용의 대상을 가시화하는 측면으로 장소를 상징하여 지속적인 감성자극을 이끌어 내 재미와 즐거움 등 심리적인 차원에서 반응을 이끌어 냄을 알 수 있었다.

이상의 사례분석의 결과로 인터랙션 디자인을 통한 감성 공간 표현은 유의적(有意的)표현, 공간 참여적 표현, 감각의 확장적 표현을 통해 나타나며, 연출적 요소에서 보이는 것 이상으로 이용자들로 하여금 몰입하고 다양한 감성적 체험을 부각시키고자 하는 표현으로 감성을 자극하여 공간에 정보를 제공하고 더욱이 쉽게 이용자들에게 사용 될 수 있도록 이용자의 경험을 능동적이며 효과적으로 감성 공간과 이용자를 이어주는 매개로서 상호작용의 역할을 하고 있음을 알 수 있다.

제5장. 결 론

제1절. 감성 공간으로서 기업 홍보관의 방향성

국내·외 기업 홍보관을 중심으로 인터랙션 디자인을 통한 감성 공간 표현에 대해 알 수 있었다. 그리고 이러한 감성 공간 표현이 기업 홍보관에 적용 이후 감성 공간으로서의 방향 기준이 되어 진행 될 수 있는 방향성에 대해서도 알아 볼 수 있다.



[그림 4-2] 감성 공간으로서 기업 홍보관의 방향성

[그림 4-2]를 통해 감성 공간으로서 기업 홍보관의 방향성으로 다음과 같다.

첫 째, 기업 홍보관의 유의적(有意的)표현으로 감성 공간 방향성은 기업 홍보관과 이용자 간의 매개체를 통해 연결 지을 수 있는 이야기가 중심이 되어 상호작용 하고 연결을 통한 시너지를 촉진하는 '연결과 대화' 를 통해 유의적(有意的)표현을 기업 홍보관에 구체화시키고, 기업 정보 획득의 장(場)으로서 기업과의 관계형성의 전략적 차원으로 작용 될 수 있게 강화해야 한다.

둘 째, 기업 홍보관의 공간 참여적 표현으로 감성 공간 방향성은 이용자 참여 제공 장소로 능동적인 공간의 문화생산과 소비가 동시에 이루어져야 하는 사회 문화적 공간으로서의 변화가 필요하다는 점이다. 이러한 공간의 참여적 표현은 '문화적 적실성[58)]' 을 구성하여 공간의 다양한 장르의 문화적 양식이 더해지게 될 것이다.

따라서 공간 참여적 표현은 기업 홍보관은 기업이 운영하는 공간의 국한 되지 않고, 기업이 포괄적으로 실현하고자 하는 참여를 위한 문화공간으로 중요한 영향을 미치게 될 것이다.

셋 째, 기업 홍보관의 감각 확장적 표현으로 감성 공간 방향성은 이용자에게 폭넓은 감성경험과 오감 연출을 통해 이용자 측면에서의 감성 니즈(Needs)를 '감각 포인트' 와 함께 충족시켜 주어야 한다. 이용자 측면에서 감성 니즈(Needs)를 구현하기 위해 다각적인 오감 연출 방법에 대해 구체화 시켜 개개인의 행위주체로 적극적인 감각 접촉 형태로 관람의 집중도를 강화해야 한다.

결과적으로 감성 공간으로서 기업 홍보관의 방향성은 감성의 구체적 개념을 기초로 한 합리적인 감성적 연결로 감각적인 공간 표현을 이룰 수 있어야 한다. 이용자가 공감 할 수 있는 다양한 감성 공간으로서 인간의 감성을 구성하는 표현을 구체화하여야 한다. 기업이 지속적으로 연출 하고 이용자와 감성으로 상호 작용 할 수 있는 '감성 데이터베이스(Data-Base)' 구축을 통해 체계적인 기업 홍보관의 감성 경험을 만들 수 있는 표현 연구 자료로 기업 홍보관에 활용 및 공간을 감성적으로 관리하고 최적화하게 하는 방법에 대해 해답을 제공하도록 도와줄 것이다.

---

58) '적실성(的實性)-relevance)' : 관계가 있는, 관계된- 관련성, 연관성
사회과학에서 '적실성'이란 의미는 '현실에 도움이 된다.' 라는 의미이다. -두산백과사전

제2절. 결 론

현재의 공간은 단순한 물리적, 구축적 공간의 의미를 넘어서고 있다. 다양한 방법들로 공간은 변화하며, 인간과 상호작용하고 소통할 수 있게 된 것이다. 이러한 상호작용은 감성 교감으로 발전하여, 단순한 기술 영역뿐 아니라 인간에게 다채로운 경험을 제공하는 새로운 의미 부여의 공간으로 인간의 감성을 충족시킬 수 있게 되었다.

이러한 감성을 충족시켜 새로운 의미 부여의 공간으로 다채로운 경험을 제공하는 감성적 장소로서 기업 홍보관은 공간을 설득력 있게 구성하고 있으며 다양한 시도 차원에 장치를 마련하고자 한다. 기업 홍보관은 단순히 기업의 제품을 홍보하는 공간이 아니라, 브랜드 아이덴티티를 통해 기업의 전략 화된 감성 이미지를 구체화 시키는 공간으로 새로운 정보 교류 및 기업 가치 발전 방향을 제시하는 공간이어야 한다. 또, 대중의 감성을 설득시키기 위한 전달적 요소로 상호작용하기 위한 환경 구성은 필수적으로 가지고 있어야 한다.

이에 본 연구는 인터랙션 디자인을 통한 감성 공간 표현으로 기업 홍보관이 감성 공간으로서 문화와 함께 상호작용 하여 소통할 수 있는 감성 공간으로 표현할 수 있는 방법을 모색하고자 하였다. 인터랙션 디자인과 감성 디자인의 발달은 다양한 연출과 형상화를 가능하게 하여 상호작용 및 경험창출이라는 공통된 관계성을 가지고 있었다.

다음으로 인터랙션 디자인과 감성 디자인을 접근으로 한 공간과 관련된 연구를 통해 연계성을 추출하였다. 인터랙션 디자인을 통한 감성 공간 표현은 유의적(有意的)표현, 공간 참여적 표현, 감각 확장적 표현으로 인터랙션 디자인을 통한 감성 공간 표현을 알 수 있었다. 더불어 기업 홍보관을 감성 공간으로 표현하기 위한 세부 연출을 통해 이용자의 능동적인 참여를 유발하여 움직임을 만들어 냈다. 또 장소적 공간 연출을 다양하게 시도하여 이용자와 공간을 참여와 소통이라는 궁극적인 공간으로 가능성을 찾고자 하였다. 이러한 가능성이 있는 기업 홍보관은 공간에서 감각을 자극 시켜 감성을 지속적으로 형성하여 경험창출에 이르게 될 수 있는 것이다.

이처럼 기업 홍보관을 구성 하는데 있어 공간 표현은 이용자 측면에서 감성을 구현

하기 위하여 기업은 대 · 내외적으로 이용자들과의 필요충분조건의 감성 이미지를 파악하고 이러한 감성을 활용 가능한 데이터를 구축하여 표현 방법으로 구체적으로 접근해야 한다.

인터랙션 디자인을 통한 감성 공간의 표현들은 공간의 경험의 주체인 인간의 심리를 고려한 '감성' 적 공간을 제시하므로 단지 기술과 기능에 의한 물리적 공간이 아닌 인간의 감성이 반영된 감성 공간 연출로 그 동안의 획일적이고 무감각한 환경의 변화를 개선 및 지원하고 동시에 기업 홍보관의 새로운 감성 공간 창출에 기여할 할 것이다.

이상의 연구는 감성을 초점으로 소통하고자 하는 기업 홍보관에서 지속적으로 나타날 수 있는 현상으로 향후 기업 홍보관에서 감성 공간화는 점점 더 확대 되고 재생산 될 것이다. 그렇기 때문에 표현 방법은 인터랙션뿐만 아니라 다각적인 측면의 감성 접근이 시도 되어져야 할 것이다. 디지털로 인한 라이프스타일의 변화를 반영하는 감성 디자인의 감성 공간과, 인터랙션은 변화하는 사용자의 감성욕구에 부합 할 수 있는 새로운 트랜드의 감성 공간으로 구축해야 한다. 그러기 위해선 보다 지속적으로 활성화 된 기업 홍보관의 공간에서 감성적 소통에 이바지하는 디자인 표현과 비전은 새로운 공간 전략 표현으로서 기업 홍보관에 실질적으로 이루어지길 기대하는 바이다.

참고문헌

「단행본」

· 권영걸, 「공간디자인 16강」도서출판 국제, 2010
· 권영걸 외 40인,「공간디자인의 언어」, 도서출판, 2011
· 김진우,「Human Computer Interaction 개론」,안그라픽스, 2005
· 댄새퍼 지음· 이수인 옮김,「인터랙션 디자인」,에이콘 출판,2008
· 모로오카히로쿠마 지음· 박종민 옮김「기업 박물관 시대」,민속원, 2009
· 마크고베 지음· 이상민 옮김,「감성디자인 감성브랜딩」,김앤김북스,2002
· 박창호 외 9명, 「인지심리학」, 시그마프레스, 2007
· (사)한국실내디자인학회,「이성 그 너머의 감성공간디자인」,기문당, 2009
· 얀 로렌스, 리 H. 스콜릭, 크레이그 버그 지음· 오윤성 옮김,「전시디자인의 모든 것」,2009
· 이연숙,「실내디자인 양식사」,연세대학교 출판부, 1998,
· 임석재,「생산성과 시지각, 시극사, 2004
· 오인욱, 「실내계획론」, 기문당, 1992
· 필립휴즈,「전시디자인을 위한 커뮤니케이션」,도서출판, 2012
· Fiske J· 강태완 · 김선남 옮김, 「커뮤니케이션학이란 무엇인가」,커뮤니케이션 북스, 2001

「학회 논문」

· 강성중, "공간에서의 인터랙션 디자인 개념 적용에 관한 연구",
한국 실내 디자인 학회 논문집 제14권 3호 통권 50호 2005
· 강이항·홍동식, "기업의 전시/홍보관 디자인이 기업아이덴티티 형성에 미치는 영향에 관한 연구",
한국 디자인 학회 가을 학술 발표대회 논문집, 2005
· 김준영·윤재은, "키네티시즘의 '움직임' 지각을 통한 체험적 감성공간에 관한 연구",
한국 실내 디자인 학회 제19권 3호 통권 80호, 2010
· 백승경·김주연·이승훈,"생태요소를 적용한 감성공간 유형에 관한 연구",
한국 실내 디자인 학회 제14권 2호 통권 제49호,2005
· 오영근,"공간디자인에서의 감성적 경향에 관한 연구 -인간의 '몸'과'움직임'을 중심으로",
한국 실내 디자인 학회 제13권 2호 통권 제43호 ,2004

· 이미경,"디자인 호텔의 인터랙션디자인 속성 비교 연구",
한국 실내 디자인 학회 논문집 제19권 1호 통권78호, 2010
· 이미경,"테마파크 환경연출기법에 있어서 감성디자인 경향에 관한 연구",
한국 실내 디자인 학회 논문집, 2003
· 이 찬· 최영재,"메를로-퐁티의 신체지각을 통한 감성공간 연구",
한국 실내 디자인 학회 제 17권 2호 통권67호 ,2008
· 박성주 ·최인규,"삼성,엘지 가전사의 전시 홍보관에 나타난 기업이미지 디자인전략 비교
분석연구", 한국 디자인 학회 제15권 제4호 통권 50호, 2002
· Richard Buchanan, "Design Research and New learning", Design Issue, Vol.17, No.4, 2001

「학위 논문」

·강혜영, "감성디자인을 적용한 섬유박람회 계획에 관한 연구", 국민대학교 석사학위논문, 2003
·김지혜, "인터랙션 디자인을 활용한 기업홍보 플래그십 스토어 계획", 홍익대학교 석사학위논문, 2010
·김성상, "인터랙션 디자인을 통한 현대 실내공간의 표현특성 연구", 경원대학교 석사학위논문,2009
·김영순, "감성디자인을 적용한 브랜드샵 계획 - 화장품 매스 브랜드를 중심으로",홍익대학교 석사학위논문, 2009
·박수경, "공간디자인 요소로서의 물과 빛의 체험적 의미에 관한 연구", 조선대학교 석사학위논문, 2004
·서수경,"뮤지업의 감성적 공간 특성에 관한 연구",국민대학교 테크노디자인전문대학원, 박사학위논문,2006
·오 진, "감성디자인을 적용한 백화점 문화센터 실내디자인 계획", 홍익대학교 석사학위논문, 2008
·오선경,"감성마케팅을 적용한 기업전시공간에 관한 연구-전시공간사례를 통한 감성적 표현경향을
중심으로", 동서대학교 석사학위논문, 2005
·윤해정, "브랜드마케팅 커뮤니케이션으로서 스페이스미디어 전략에 관한 연구", 홍익대학교 석사학위논문, 2002
·윤성호, "공간의 경계에서 나타나는 인터랙션 디자인에 관한연구", 조선대학교 석사학위논문, 2007
·이보임, "소셜 미디어로서의 공공공간을 위한 인터랙션 디자인 적용방법 연구 ", 건국대학교 석사학위논문, 2011
·이수연, "감성적 인터랙션 기법을 활용한 디자인 호텔에 관한연구",홍익대학교 석사학위논문,2006
·이경국, "인터랙션 디자인개념을 적용한 주민자치센터의 활성화 방안",경북대학교 석사학위논문,2009
·이경진, "레지던스호텔 실내공간계획 인터랙션 속성을 활용한 디자인 중심으로",홍익대학교 석사학위논문,2010
·이종현, "자연요소가 적용된 건축외피의 인터랙션 디자인에 관한 연구", 상명대학교 석사학위논문, 2011
·이정욱,"현대건축의 텍토닉적 특성에 관한 연구",홍익대 박사학위논문,1998
·이은혜,"감성디자인 표현특성요소를 적용한 기업 홍보관 계획",홍익대학교 석사학위논문, 2011
·임지혜, "실내공간에 있어서 테크놀로지의 감성적 구현에 관한연구",홍익대학교 석사학위논문, 2001

·장현하, "기업 홍보관의 디지털 사이니지 전시연출특성에 관한 연구", 한성대학교 석사학위논문, 2012
·정은주, "디지털 사회의 감성인터랙션 공간디자인의 개념과 사례분석 연구", 연세대학교 석사학위논문,2005
·정은하, "디지털 미디어를 적용한 감성 공간 표현에 관한 연구-인지 과정의 체험 중심으로", 국민대학교 석사학위논문, 2010
·한인호, "현대상업공간 실내에 나타난 자연요소의 감성적 표현과 인지에 관한 연구", 건국대학교 석사학위논문,2009
·홍미은, "현상학적 공간 지각 특성을 중심으로 한 박물관 커뮤니케이션 향상에 관한 연구", 홍익대학교 석사학위논문, 2010
·Richard Buchanan, Class Handout, "Design Seminar I", Carngie Mellon Univ, 2001