

커뮤니케이션 수단으로서의 이미지 사진에 관한 연구

A Study on the Image-photos as a Communication Tool in Product Design

김관배

동덕여자대학교 디자인학부

Kwan Bae Kim

School of Design, Dongduk Women's Univ.

● Keywords: communication tool, image-photo, formative image

1. 서론

오늘날 제품개발 환경에서 디자이너는 고유의 디자인 업무뿐 아니라 여러 기능부서의 의견을 수렴하고 통합, 조정하는 교량, 또는 촉매로서의 역할을 요구받고 있다. 이러한 변화에 따라 디자이너는 제품기획에서 생산, 판매에 이르는 제품개발의 전 단계에 적극적으로 그 역할을 하지 않을 수 없게 되었다. 디자이너가 여러 분야의 전문가들과 함께 프로젝트를 수행함에 있어 중요시되는 것은 바로 커뮤니케이션이다. 즉, 디자이너가 그 역할을 수행하는 과정에서 다른 디자이너들과, 또는 각 전문가들과 의견을 교환한다거나, 서로 다른 분야의 전문가들간의 의견을 통합 조정할 때 얼마나 효율적으로 커뮤니케이션이 이루어지느냐에 따라 그 프로젝트의 성패가 좌우된다고 해도 과언이 아니다.

본 연구는 이러한 배경 아래 제품디자인 프로세스 중 디자인 컨셉 설정 과정에서 커뮤니케이션 수단으로 사용되는 이미지 사진의 활용도를 높이고자 한다. 이를 위하여 디자인 프로세스에서의 커뮤니케이션과 각 단계에서 이미지 사진의 활용 가능성에 대하여 살펴보고, 각 단계별에서 커뮤니케이션 수단으로서의 이미지 사진의 활용 범위와 방향을 제시하고자 한다.

2. 커뮤니케이션 과정으로서의 디자인

커뮤니케이션은 좁은 의미로 '사람과 사람과의 사이에 기호에 의해 의미를 전달하는 과정'이라고 할 수 있으며, 넓은 의미로는 '인간과 인간 뿐 아니라 생물과 생물, 인간과 자연, 인간과 환경, 개체 내의 심리적 전달까지도 포함하는 개념'으로 볼 수 있다.

인간의 모든 활동이 커뮤니케이션을 기초로 이루어지는 것은 주지의 사실이지만, 디자인 활동이야말로 커뮤니케이션을 제외하고는 이루어질 수 없는 대표적인 인간 활동 중의 하나이다. 디자인에 있어서 커뮤니케이션 기능의 중요성은 '상징 체계의 해석과 창조 활동'이라는 '디자인(design)'의 어원적 의미에도 잘 내포되어 있다.

디자이너와 사용자간의 커뮤니케이션은 디자이너(발신자)가 상징적 가치(전달내용)를 디자인 원리(규약)에 따라 디자인 과정(기호화 과정)을 통하여 시각적 요소(기호)를 디자인 실체(커뮤니케이션 매개체)에 부여하면 사용자(수신자)가 이를 사용(기호의 해독)함으로써 이루어진다고 할 수 있다.

그러나, 디자인에 있어서 커뮤니케이션의 문제는 디자인된 실체를 통한 디자이너와 대상자와의 관계에서 만의 문제는 아니다. 과학기술의 진보와 산업화의 진전으로 인한 전문화, 분업화로 인하여 모든 디자인 분야의 디자인 프로세스에서 관련자 모두 간의 커뮤니케이션 문제 또한 매우 중요하다.

특히 제품디자인에 있어서 디자이너는 디자인 프로세스의 각 단계에서, 기획, 마케팅, 영업, 개발, 생산, 유통, 판매, 재무 등 각 분야의 전문가들과 끊임없이 커뮤니케이션을 이루어야 한다.

또한, 디자이너는 디자이너와 사용자, 디자이너와 각 전문가들간의 커뮤니케이션에서 전달자의 감각과 피전달자의 감각이 가치 기준의 차이에 의해 얼마든지 다를 수 있기 때문에 자신이 디자인한 실체 또는 전달하고자 하는 내용과 형식이 어떠한 정황관계에서 사용되고 다른 이들에게 어떠한 의미를 부여하게 될 것인가 하는 커뮤니케이션 문제를 염두에 두고 창조활동에 임해야 한다.

3. 커뮤니케이션 수단으로서 이미지 사진의 특성

비언어 심벌 중에서 사진은 대상 그 자체는 아니지만 대상을 재현한 이미지가기 때문에 다른 어느 비언어 심벌보다도 객관적으로 대상의 존재와 밀접하게 연결되는 구체적인 의미를 갖는다. 이러한 사진의 특성을 이용하여 전달하고자 하는 내용을 시각적으로 표현한 것이 이미지 사진이다. 이러한 이미지 사진의 특성을 살펴보면 [도표 1]과 같다.

[도표 1] 언어 심벌과 비교한 이미지 사진의 특성

언어 심벌	이미지 사진
· 추상적인 개념을 제공함으로써 이론의 여지가 있다.	· 구체적인 이미지를 제공함으로써 이론의 여지가 적다.
· 직접적인 시선 유도과 흥미 유발기능이 부족하다.	· 시선 집중효과가 크고 흥미 유발기능이 뛰어나다.
· 단차원적으로 하나 하나를 설명해야 한다.	· 다차원적인 표현이 용이하다.
· 추론에 통하여 전달 내용의 이해가 필요하다.	· 즉각적으로 내용을 파악하고 이해할 수 있다.
· 비교해야 할 대상간의 차이를 이해하기 어렵다.	· 대상간의 차이를 쉽게 인지하여 비교가 용이하다.
· 이해와 추론을 통하여 감성적 전달이 가능하다.	· 감성적 이미지의 직접 전달 기능이 뛰어나다.

이미지 사진을 통하여 모든 것을 표현하고 전달한다는 것은 거의 불가능하겠지만 이러한 이미지 사진의 특성을 최대한 활용한다면 커뮤니케이션의 효율과 효과를 크게 높일 수 있을 것이다. 특히 구체적인 대상들을 비교 분석한다거나 대상의 개념적 요소를 구체적으로 전달하고자 할 때 커뮤니케이션 수단으로서 이미지 사진은 제 기능을 십분 발휘할 수 있다.

4. 커뮤니케이션 수단으로서 이미지 사진의 활용 방향

일반적인 제품 디자인 프로세스를 살펴보면, 생산 및 유통 대책의 수립, 데이터 분석, 목표 설정, 이미지 설정, 디자인 개발 및 테스트, 디자인 결정, 모델 채용, 양산 인계 순으로 이루어진다. 이 과정 중에서 디자인 개발부터 양산 인계까지의 단계에서는 스케치, 렌더링, 도면, 모델 등의 구체적인 디자인 결과물이 제시되기 때문에 디자인 개발 이전의 단계에서의 커뮤니케이션보다 훨씬 문제의 소지가 적다.

반면에 디자인 컨셉 설정 과정, 즉 생산 및 유통 대책의 수립에서 이미지 설정까지의 단계에서는 언어적, 비언어적 기호를 이용하여 관련 분야의 전문가들과 커뮤니케이션을 이루게 된다. 이 과정에서 언어나 문자와 같은 언어적 기호와 도표, 그래프, 도면, 일러스트, 사진 등의 비언어적 기호가 주로 사용되는데, 언어적 기호는 본래 추상적이고 개념적이고 이해를 위한 노력이 많이 요구되기 때문에 구체적이고 사실적인 비언어적 기호에 비해 전달자와 피전달자 간의 감각적 커뮤니케이션에 있어 표현과 전달의 정확성이 결여되기 쉬운 단점이 있다.

따라서 디자인 프로세스 상에서 보다 원활한 커뮤니케이션을 위해서는 비언어적 기호를 적극적으로 활용할 필요가 있다. 특히 언어적 기호에 익숙한 타 분야의 전문가들과 비언어적 기호에 익숙한 디자이너와의 커뮤니케이션에서 구체적인 이미지를 제공할 수 있는 사진 자료를 활용하는 것은 커뮤니케이션 상의 오류를 최소화하는 데 그 필요와 가치가 매우 크다고 할 수 있다.

이미지 사진은 디자인 프로세스 중에서 디자인 컨셉 설정 과정에서 커뮤니케이션을 원활하게 하기 위해 사용되는데, 각 단계에 따라 그 역할과 기능에 차이가 있을 수 있다.

디자인 컨셉 설정 과정은 앞에서 언급한 바와 같이 생산 및 유통 대책의 수립, 데이터 분석, 목표 설정, 요구 설정, 이미지 설정으로 이루어지는데, 이들 중에서도 데이터 분석 단계에서의 제품 분석, 시장 분석, 트렌드 분석, 소비자 분석 과정, 목표 설정 단계에서 소비자 또는 사용자, 사용 형태 및 환경 설정 과정, 그리고 이미지 설정 단계에서 형태, 색채, 재료, 구조 등의 제품 컨셉 설정 과정에서 보조적이거나 주된 커뮤니케이션 수단으로 사용된다.

디자인 프로세스의 각 단계별로 이미지 사진의 활용 목적과 범위가 다르기 때문에 이미지 사진의 활용 방향 또한 다를 수밖에 없다. 데이터 분석 단계에서는 주로 통계 수치와 같은 개념적 요소나 제품의 내적 요소에 대한 데이터가 많아 문자, 숫자, 그래프, 도표 등이 사진 자료보다 실제적이면서도 구체적일 수 있다. 반면에 사진 자료는 그 속성상 대상물의 내적 요소는 구체적으로 나타낼 수 없지만 외적 요소는 실제적으로 나타낼 수 있기 때문에, 이 단계에서는 보조적으로 대상의 대표적인 이미지를 전달하는 목적에 사용될 수 있다. 목표 설정 단계에서도 주로 설정 내용에 대한 보조적 설명 자료로서 대상을 대표하는 기능을 넘어 상징적인 이미지를 전달하는 목적에 활용할 수 있다. 이미지 설정 단계에서는 앞의 두 단계에서와는 달리 이미지 사진이 주된 커뮤니케이션 수단으로서 구체적인 조형 이미지를 전달하는 목적에 사용될 수 있다. 이때 제품에 부여하고자 하는 이미지 키워드에 최대한 근접한 사진 자료로 구성되어야 하며, 가능한 한 제품의 이미지 요소, 즉 형태 요소, 구조 요소, 재료 요소, 색상 요소로 나누어 제품 이미지에 접근하는 것이 효과적이다.

이러한 이미지 사진의 활용 방향을 요약하면 [도표 2]에서 보는 바와 같다.

[도표 2] 디자인 단계에서 이미지 사진의 활용 방향

단 계	활용 방향
데이터 분석	· 문자, 숫자, 그래프, 도표 등을 보조적으로 설명하는 데 사용될 수 있다. · 분석대상 각 제품군에 속한 제품들을 대표할 수 있어야 한다.
목표 설정	· 주로 설정 내용에 대한 보조적 설명 자료로 활용될 수 있다. · 대상을 대표하는 기능을 넘어 상징하는 기능을 할 수 있어야 한다.
이미지 설정	· 제품의 조형 이미지를 설정에 주도적인 전달 기능을 하게 된다. · 디자인 작업상의 시행착오를 최소화시키기 위하여 제품의 이미지 요소를 형태, 구조, 재료, 색상 등으로 구분하여 생각할 필요가 있다.

5. 결론

본 연구는 제품 디자인 프로세스에서 디자이너가 효율적이고 효과적인 커뮤니케이션을 이루기 위하여 커뮤니케이션 수단으로서 이미지 사진의 활용 방향에 대하여 살펴보았다.

이 연구의 결과로서, 이미지 사진은 사진 자료의 구체적인 실제적인 속성을 이용하기 때문에 디자인 프로세스의 디자인 컨셉 설정 과정에서 데이터 분석, 목표 설정, 이미지 설정 등에 활용될 수 있다. 또한, 데이터 분석과 목표 설정을 위한 이미지 사진은 주로 언어적 기호의 보조적 수단으로서 대상의 이미지를 대표하는 기능을 갖도록 구성되어야 하며, 이미지 설정을 위한 이미지 사진은 커뮤니케이션의 주된 수단으로서 제품에 부여하고자 하는 이미지 키워드에 최대한 근접한 사진 자료로 구성되는 것이 바람직하다.

참고문헌

1. 이광호, <소비자가 제품에 기대하는 가치에 관한 연구>, 《산업디자인》 통권 제99호 Vol. 19, 산업디자인포장개발원, 1988. pp. 16~27.
2. 兩角清隆·後藤哲矢, <디자인에けるイメージ評價用語の設定方法>, 《デザイン學研究》 No. 74, 日本デザイン學會, 1989. pp. 19~26.
3. 김민수, 《모던디자인 비평》, 안그래픽스, 1994.
4. 임연웅, 《제품디자인 프로세스》, 원광대학교 출판국, 1991.
5. Nigel Cross, 《디자인 방법론》, 지해천·정의철 옮김, 미진사, 1993.
6. 小林重順, 《カラーイメージスケール》, 東京 : 講談社, 1990.
7. 長町三生, 《感性工學》, 東京 : 海文堂, 1994.
8. 日本カラーデザイン研究所, 《色感素養》, 東京 : ダグイッド社, 1995.
9. Arnheim, Roudolf. 《Visual Thinking》, University of California Press, 1969.