

# 감성차원을 통한 디지털 이미지 크리에이팅

## A Study on the Digital Image Creating through Emotional Dimension

박상진

건양대학교

Park Sang-Jin

Dept. Visual Communication Design of  
Konyang Univ.

### 요약

디지털 방식이 가져온 변화는 기존사회 가치체계 자체의 변화를 추구하며 남과는 다르게 차별화 시키고자하는 사고방식이 그전보다 훨씬 강해지고 있다. 따라서 변화된 환경에 맞는 다양하고 독창적인 이미지 연출이 필요하며, 이미지 제작을 위한 표현 방법이 필요하다. 본 논고는 디지털 이미지 크리에이팅에 관한 것으로 먼저 개발 대상을 선정하고, 감성차원을 통해 개발 대상에서 연상되는 감성어휘를 추출한다. 이 후 대상간의 연계성을 시네틱스의 상징적 유추를 통해 시각화시키는 프로세스로 진행된다. 궁극적인 연구 목적은 단순한 이미지의 왜곡이나 변형이 아니라 본질적인 의미가 담긴 디지털 이미지 제작의 방법 모색과 프로세스 접근에 대한 태도의 전환을 통해 독창적이고 다양한 디지털 이미지 연출에 도움이 되고자 함이다.

### Abstract

Such changes that the digital paradigm brought propels a change of the value system itself in the existing society so that a way of thinking that differentiates oneself from others is getting much stronger. As public interests are higher in the image production on the internet, such authoring environments as development of related technologies, expansibility of information, and systematization of available information continue to change. Therefore, a variety of unique image presentations that fit to the changed environments are necessary and an expression method is indispensable for such image production. It suggests digital image application methods and examples that contain not just simple image distortion or variation but intrinsic significance. It is believed that it will be of good use to produce a variety of unique and innate digital images in the end.

## I. 서론

디지털 방식이 가져온 변화는 기존사회 가치체계 자체의 변화를 추구하며 남과는 다르게 차별화 시키고자하는 사고방식이 그전보다 훨씬 강해지고 있다. 이는 자기를 색채, 상징, 향기, 음악 등 여러 가지 방식을 통해 표현하고 남들에게 자기만의 이미지를 전달하려는 방법을 모색하게 되었다. 이렇게 자기를 표현하고 나타내는 이미지 전략은 개인뿐만 아니라 기

업, 국가에서도 통합된 이미지를 보다 시각적으로 강하게 전달하기 위해 다양한 방법으로 나타나고 있다. 온라인상에서 제작되어지는 다양한 매체의 효율적 활용을 높이기 위한 방법 개발과 더불어 표현매체로서 디지털 이미지 제작을 위한 전개 과정에 관한 연구가 요구되고 있다. 온라인상에서의 표현매체 제작에 대한 관심이 높아짐에 따라 관련 기술의 개발, 관련 정보 확충, 관련 정보의 조직화 등 지속적인 개발

환경이 새롭게 연구되어지고 있다. 하지만 아직까지는 고유의 이미지를 표현할 수 있는 방법을 연구한 선행연구를 찾아보기는 쉽지 않다. 따라서 본 논고의 목적은 고유의 이미지를 표현하기 위한 방법 모색에 있으며 제시된 방법은 온라인상에서의 표현매체로서 다양한 디지털 이미지 제작을 위한 방안으로 활용될 수 있을 것이다. 이러한 연구는 디지털시대에 온라인 상에서 자기만의 방식을 표현하는데 있어서 다양하며 독창적이고 고유한 이미지 연출에 도움이 될 수 있을 것으로 기대된다.

기존과는 다른 접근 방식으로 디지털 이미지 크리에이팅에 관하여 다음과 같이 연구되었다.

첫째, 감성차원과 감성어휘에 대한 개념을 고찰하고 이를 통해 차별화된 디지털 이미지 크리에이팅의 가능성을 살펴본다.

둘째, 디지털 이미지의 정의와 범주를 규정하고 어떠한 방법으로 새롭게 이미지를 제작해야 하는가에 대한 방법을 모색하고자 한다.

## II. 본 론

### 1. 감성차원과 감성어휘

일반적으로 사람들은 외부로부터 입력되는 자극 때문에 '깨끗하다', '순수하다', '촉은하다' 처럼 다양한 느낌을 경험하게 되는데, 외부자극에 대한 이러한 반응을 감성이라고 한다. 다양한 형태로 제공되는 외부 자극은 인간의 지각체계를 통해 받아들여지며, 사람들은 지각체계를 통해 받아들여진 외부 정보에서 감성을 느끼게 된다. 감성을 자극하는 감성 어휘는 심리적 요소로서 감성을 자극하며 어떤 자극에 대한 반응 표현을 연구하는데 자주 활용되어지고 있다. 감성 어휘를 체계적으로 적용하면 다양한 감성 표현을 구현할 수 있으며, 그러한 결과는 사용자로 하여금 지각 과정을 통해 다양한 이미지를 경험할 수 있게 한다.

연세대학교 HCI Lab에서 연구된 결과에 의하면 아래 [표 1]과 같이 감성을 9개의 차원으로 분류하고

감성을 의미하는 대표 감성어휘를 제시하고 있다. '밝음'에서는 일차적인 감성으로 '은은하다', 그 다음으로는 '환하다', '맑다' 순으로 감성을 느끼게 된다는 것이다. 즉, 각각의 감성 차원은 그에 따른 강도를 가지고 있으며, 표현 강도가 높을수록 사용자는 제작자가 의도한 감성을 높은 강도로 느끼게 되고 제시된 감성 어휘를 조화롭게 적용하면 다양한 감성 차원을 구현할 수 있다.

[표 1] 감성차원과 대표감성어휘

감성차원	의미	대표감성어휘1	대표감성어휘2	대표감성어휘3
감성차원1	밝음	은은하다	환하다	맑다
감성차원2	긴장감	긴장감있다	날카롭다	
감성차원3	강함	강렬하다	힘있다	
감성차원4	깔끔함	깔끔하다	고요하다	균형적이다
감성차원5	고급	고급스럽다	고상하다	고귀하다
감성차원6	대중적인	대중적이다	익숙하다	
감성차원7	깜찍함	깜찍하다	귀엽다	
감성차원8	다채로움	다채롭다	생명력있다	색시하다
감성차원9	간결함	간명하다	간결하다	

### 2. 감성어휘를 통한 차별화 모색

시대 상황의 변화는 디자인의 개념을 변천시키고 확대 적용하면서 과거의 산물들과 차별화된 다른 의미의 산물을 창출, 무에서 유를, 유에서 새로운 의미를 지니는 유를 이끌어내는 과정을 끊임없이 반복하게 한다. 이에 오늘날 대부분의 디자이너들은 앞서 거론한 창출과정을 반복하면서 다른 한편으로는 기존의 방법과는 다른 관점에서 사용자들의 만족도를 높일 수 있는 방안을 모색하고자 노력해왔다. 디자이너들의 태도 전환은 궁극적으로 차별화된 산출물을 생산함으로써 기존사회 가치체계 자체의 변화를 추구하며 남과는 다르게 차별화 시키고자하는 사고방식이 강한 다양한 사용자들을 만족시킬 수 있을 것이다. 본 연구는 감성 어휘를 이용하여 개발 대상에 대한 새로운 시각에서의 의미를 파악하여 기존과는 다

르게 차별화를 꾀하고자 함이다. 감성적 특성이 명확한 디지털 이미지는 사용자에게 적절한 감성을 제공해 깊은 인상을 남길 뿐만 아니라, 사용자의 기억 속에 남게 될 가능성이 높다. 현재의 사용자들은 디지털 이미지를 효율적으로 사용하길 원할 뿐 아니라 이를 통해 즐거움이나 슬픔, 기쁨 등 이미지에 적합한 감성을 제공받고 싶어 한다. 무미건조해 보이는 이미지는 더 이상 사용자들을 만족시키지 못함으로 실사 이미지, 스캔된 사진 이미지, 하드카피 출력 이미지 등과는 달리 적절한 감성이 제공되는 디지털 이미지 개발로 차별화 전략을 구축해야 할 때이다. 감성 어휘 활용은 디지털 미디어 전반에서 시도되고 있다. 다만 현존하는 사례들은 감성 어휘만을 적용한 경우로써 논자가 제시하고자 하는 감성 어휘와 그 대상물에 대한 관계에 의해 제작되는 것과는 다름을 밝혀둔다. 디지털 미디어를 구성하는 미디어 중 하나로써 이미지는 디지털 미디어에서 가장 중심적인 위치를 차지하고 있는 만큼 감성 어휘를 통한 감성 대상물을 추출하고 이를 통한 디지털 이미지 제작은 차별화된 디지털 미디어 양산을 가능케 할 것이다.

### 3. 디지털 이미지 크리에이팅

#### 3.1 디지털 이미지의 범주 규정

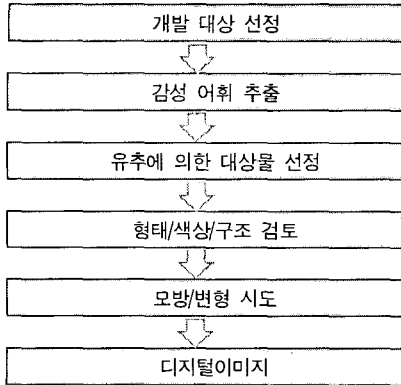
디지털 이미지의 학문적 정의가 확립되지는 않았지만 이혜안(1996)에 의하면 디지털 이미지의 범주는 아래와 같다. 필름이 필요 없는 디지털 카메라를 사용하여 사진을 촬영한 결과물, 디지털 이미지 제작을 위해 스캔 되어진 상태, 디지털 이미지 데이터를 컴퓨터에서 처리할 때, 하드 카피 출력 유형이 최종 디지털 이미지 데이터로부터 생성 될 때, 이러한 경우를 디지털 이미지라고 이야기한다. 이 중 본 논고에서 다루고자 하는 디지털 이미지 범주는 디지털 이미지 데이터를 컴퓨터에서 처리한 것으로 이미지 제작이 가능한 소프트웨어를 이용해 컴퓨터에서 인공적

으로 만들어진 결과물로 한정한다. 즉 스캔된 사진이나 디지털 카메라로 촬영된 사실적인 이미지는 본 논고에서 디지털 이미지 범주에 포함시키지 않는다. 디지털 이미지 범주의 한정은 시각화시키는 과정에서 범위를 좁혀 하나의 주제에 따라 좀더 구체적으로 보여주는 것이 디지털 이미지 종류에 대한 포괄적인 사례를 보여주는 것보다 작은 변수에 의한 비교가 용이하기 때문이다.

#### 3.2. 디지털 이미지 크리에이팅 프로세스

본 절에서 활용하고자 하는 것은 감성 어휘를 통해 대상물을 추출하고 두 대상간의 관계를 상징적으로 활용하는 상징적 시벡틱스법에 관한 것이다. 상징적 시벡틱스법은 감성적 특성이 뚜렷한 고유의 디지털 이미지 구현을 가능하게 하여 보는 이에게 강한 인상을 남길 수 있으며 결과적으로는 다른 일반적인 이미지와 차별화를 이룰 수 있다는 장점을 갖는다. 디지털 이미지에 대한 감성적 측면의 욕구는 갈수록 강해지고 있는데, 이는 현재 디지털 콘텐츠의 그래픽, 이미지, 색상 등의 요소들이 사용자의 감성적 욕구를 효율성에 대한 욕구만큼 충족시켜 주지 못하고 있다는 반증이며 상징적 시벡틱스법의 활용은 감성대상간의 연계성을 설명하는데 효과적으로 활용 될 수 있다. 위에서 거론된 감성 어휘를 이용해 두 대상물간의 관계를 기술하는 과정에서 상징을 활용하여 유추하고자 한다. 감성 어휘를 이용하는 이유는 외적 자극에 대한 반응을 가장 잘 표현해 줄 수 있는 방법으로 감성 어휘에 따라 감성 차원을 분리하는데 용이하기 때문이다. 감성 어휘를 사용하여 만들어진 디지털 이미지는 감성적 디자인, 즉 감성을 자극하는 전달매체로서 웹 사이트에 많이 활용되고 있다. [표 2]는 디지털 이미지를 만들어 내는 프로세스를 도식화한 것이다.

[표 2] 디지털 이미지 크리에이팅 흐름도



- 1단계는 개발하고자 하는 대상을 선정한다.
- 2단계는 개발 대상이 가지는 본질 또는 상징적인 의미를 파악하여 감성 어휘로 리스트를 작성 한다.
- 3단계는 감성 어휘 리스트별로 각각의 어휘와 연관성이 있는 대상물을 선정한다. 이때 인공물이라던가 자연물처럼 어떠한 범위를 정할 수 있다. 감성 어휘와 대상물간의 관계를 기술하는 과정에서 상징적 유추를 활용한다.
- 4단계는 상징적 유추를 통해 선정된 대상물의 형태나 구조 등을 분석하는 단계로써 시각화를 위해 중요한 과정이다.
- 5단계는 대상물에 대한 분석을 통해 모방이나 변형할 부분을 찾고 이를 시각화 하는 단계이다.

#### IV. 결론

본 연구에서는 감성 차원에서 추출된 감성어휘와 그 대상물을 하나의 이미지로 연결하는 과정에서 창조성을 극대화하는 방법을 모색하고자 하였다. 디지털 이미지는 대상의 본질에 대한 기본적 의미를 가진 이미지로써 대상을 구체적이며 감각적으로 재현한 것으로 이미지 커뮤니케이션의 객체에게 디지털미

디어의 다른 요소들 예를 들어 텍스트처럼 일관된 의미를 부여하기보다는 다소 다의적이고 복잡한 판단을 야기 시킬 수 있다는 점이다. 즉, 텍스트의 의미 전달력은 완벽에 가깝다. 하지만 하나의 텍스트가 전달하는 내용은 매우 제한적이다. 그에 반해 이미지는 다양한 의미로의 해석될 수 있어 사고의 확장과 감성적이며 상상적인 표현을 풍요롭게 한다. 다만 본 논고에서는 다양한 의미로 해석됨으로 인해 이미지 커뮤니케이션의 주체와 객체 사이의 혼돈을 야기한다기보다 다양성을 제안하게 됨으로 인해 다양한 주체의 요구를 만족시킬 수 있다는 관점으로 해석해 보자는 것이다. 커뮤니케이션의 객체에 의한 의도되지 않은 뜻밖의 재해석은 더 이상 커뮤니케이션의 오류가 아닌 다양성으로 받아들여지고 있기 때문이다.

본 논고는 디지털 방식이 가져온 변화에 맞추어 개성에 걸 맞는 고유의 표현 방법에 있어서 하나의 가이드라인을 제시한다는데 그 의의가 있으며 이러한 적용방법이 실질적인 개발 대상물에 적극 활용되어 지기를 기대해 본다.

#### 참고 문헌

- [1] 김진우·이상선·인터넷 비즈니스 연구센터 “디지털 콘텐츠@HCI Lab”, 영진닷컴, 2002.
- [2] 박화술 “창조성개발기법”, 형설출판사, 1985.
- [3] 임연웅 “디자인방법론연구”, 미진사, 1992.
- [4] 김영호, 일러스트레이션에 있어서 다의적 해석을 통한 창의적 발상 연구, 한국기초조형학회 춘계학술대회발표논문, 2004.
- [5] 박관수, Design의 Creativity에 관한 연구, 홍익대학교, 1986.
- [6] 손영호, World Wide Web 환경에서 사진의 활용 가능성에 대한 연구, 중앙대학교, 1997.
- [7] 이구형, 감성과 감정의 이해를 통한 감성의 체계적 측정 평가, 한국감성학회지, 1998.
- [8] 이해안, 광고사진의 이미지 특성에 관한 연구 : 표현 기법과 표현소재의 내용분석을 중심으로, 한양대학교 석사논문, 1996.
- [9] 정찬섭, 감성과학의 심리학적 측면, 한국감성학회지, 1998.

- [10] 정현철, 광고사진에 있어서 디지털이미지 활용에 관한 연구, 홍익대학교, 2000.
- [11] 지상현, 그림의 시각적 표현양식이 심미적 인상에 미치는 효과, 연세대학교, 1995.
- [12] 홍지원, 디지털 환경하에서 이미지 전략방안, 디자인학연구, 1999.