

디지털시대의 감성 표현에 관한 연구

호윤정*

- I. 서론
- II. 디지털의 이해
 - 1. 디지털의 개념
 - 2. 디지털의 발전단계
 - 3. 디지털의 문제점
- III. 디지털시대의 감성
 - 1. 감성의 의의
 - 2. 디지털과 감성
- IV. 감성 표현의 사례분석
 - 1. 광고 매체에서의 해당 사례분석
 - 2. 캐릭터 매체에서의 해당 사례분석
 - 3. 인터넷 매체에서의 해당 사례분석
 - 4. 사례분석의 종합 결과
- V. 결론

I. 서론

현재의 정보화 사회는 1950년 중반에 등장한 정보혁명으로 인하여 사회에 커다란 변화를 주면서 빠르게 확산되고 있다. 컴퓨터, 통신위성, 케이블 테크놀로지 등 정보기술에 의해 전개되고 있으며, 1980년대에는 디지털 기술이 미디어에 도입되면서 사회 전반에 걸쳐 커뮤니케이션의 새로운 현상을 초래하게 되었다. 21세기라는 새로운 밀레니엄의 문턱에 들어섰을 때만 해도 사회 전반에는 다가올 디지털시대의 변화와 흐름에 대한 기대로 이루어졌었다. 이후 지난 수년간 아날로그에서 디

* 대진대학교 · 세종대학교 강사

지털로 바뀌는 시대의 변화를 거쳐 왔다고 할 수 있다.

이제 ‘디지털’이라는 단어는 거의 모든 영역에서 통합적으로 인식되어지고 있고 우리 사회에 전반적으로 영향력 있게 미치면서 빠르게 현대인의 생활 패턴을 바꾸어 놓고 있다. 급변하는 디지털시대 속에서 현대는 커뮤니케이션의 도구로써 빠른 속도감과 양방향 소통을 가능하게 하는 수단이 요구되었고 이에 새로운 문화를 만들게 되었다. 정보의 빠른 공유와 속도로 인해 사회의 변화는 더욱 빨라지고 있는 현실이며, 이러한 관점에서 디지털의 변화 속에서 커뮤니케이션의 하나인 감성 표현의 경향을 정립할 필요성이 있다.

이러한 감성을 중시하는 디지털은 그것이 상징하는 차가움에 대한 반대로 인간의 감정과 내면적 여유를 중요시하려는 인간본성에서 비롯되었다. 인간본성을 만족시키기 위해서는 전통적인 개념을 뛰어넘는 새로운 문화적 가치가 요구되고 있으며 이를 만족시키는 감성 표현은 디지털시대 속의 커뮤니케이션의 한 경향을 나타내고 있다.

디지털시대는 아날로그시대와는 전혀 다른 사회적 특성을 지니고 있다. 디지털시대는 환경의 빠른 변화에 발맞추어 대응하는 것이 요구됨과 동시에 감성에 의한 창조력이 필요하게 되고 결국 지능이 뛰어난 인간보다는 감성적 사고가 뛰어난 인간의 존재가 부각되는 것이다. 디지털과 아날로그의 해석은 우리 사회의 한쪽에서 불고 있는 복고 문화와 자연으로의 동경, 선 중심의 동양 문화 등이 아날로그의 축과 디지털시대, 인터넷으로 대변되는 디지털의 축을 이루고 있다.

감성은 넓게 해석한다면 아날로그적 사고라고 말할 수 있는데, 단순히 복고 문화나 과거의 생활을 동경하는 것과는 분명히 차별화되는 개념으로 대중화된 디지털 기술이 인간본성의 감정과 함께 활용하는 경향인 것이다.

이러한 시대의 흐름에 의해 커뮤니케이션의 주된 방향은 인간 중심이라는 의미로 볼 수 있다. 본 연구에서는 디지털과 감성 표현의 조화되는 그 대표적인 사례가 삼성생명의 ‘긴 인생 아름답도록(Bravo Your Life)’ 광고, MP3 Iriver의 캐릭터, 그리고 싸이월드의 ‘미니홈피’를 중심으로 구체적인 접근을 통하여 이들의 의미를 분석함으로써 감성 표현을 분석해 보기로 한다.

이로 인하여 인간보다는 기술에 의존한다거나 개인주의 등 디지털 세대의 문제점을 극복하고, 디지털과 감성 표현의 조화를 통하여 진정한 이 시대의 의미를 생각해 보는 것에 연구의 목적을 삼는다.

시대의 흐름에 따라 이성보다는 감성을 바탕으로 하는 표현이 커뮤니케이션 매체 전반에 등장할 것으로 예상되며 디지털시대의 변화 속에서 효과적인 경향인 것이다.

Ⅱ. 디지털의 이해

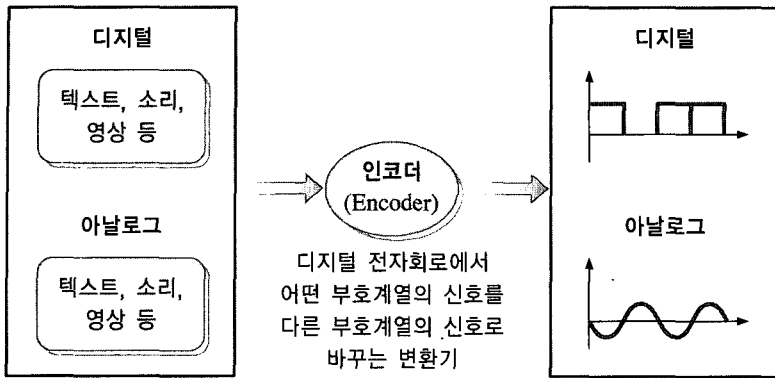
1. 디지털의 개념

디지털이란 낮은 전압의 전류의 유무를 이용하여 그것의 조합에 따라 각종 정보를 표현하는 것으로 모든 정보를 0과 1이라는 간단한 요소의 조합으로 표현한다. 이런 식의 방법으로 문자는 물론 음성이나 영상정보를 표현할 수 있기 때문에 모든 정보의 표현양식인 텍스트, 소리, 영상 등이 통합된 멀티미디어가 가능하다.

디지털화가 진행되기 이전인 아날로그시대에는 소리, 영상 등의 모든 정보는 각각의 정보에 따른 매체를 통해서만 전달되었다. 음성은 전화선을 통해서 전달되었으며 영상과 같은 비디오 정보는 케이블망을 통해서 수용자에게 전달될 수 있었다. 또한 텍스트는 컴퓨터망을 통해서 전송되었다. 아날로그 방식으로 전화선을 통해서 영화나 애니메이션 등과 같은 동영상을 전달할 수 없었으며 케이블 네트워크를 통해서 전화통신이나 데이터 정보를 보낼 수 없었다. 소리나 영상은 물론 텍스트, 사진 등 모든 정보의 신호가 전화선이나 케이블 네트워크 또는 위성 네트워크나 공중파 등 모든 매체를 통해서 전달할 수 있게 된 것은 디지털 기술로 인해서 가능하게 되었다.¹⁾

디지털(Digital)은 사람의 손가락이나 동물의 발가락이라는 의미의 '디지트(Digit)'에서 유래된 말로 사전적 의미로는 '손가락의 손가락이 있는, 숫자를 사용하는' 등의 의미를 지니고 있다. 여기서 디지털이란 '손가락을 꼽다(Digital Finger)' 또는 'di(twice)+git(ger)en을 얻다.'라는 의미를 가지고 손가락 마디와 같이 단절적으로 변화하는 과정, 즉 데이터를 한 자리씩 끊어서 다루는 방식이므로 연속적으로 이어지는 변화의 과정을 의미하는 아날로그와 대응하는 의미를 가진다. 즉 디지털은 소리, 영상 등 각종 정보를 0과 1의 비트체제로 통합 처리하는 방식이다.

1) 목진자, 『디지털 컨버전스 혁명으로 인한 유비쿼터스 환경』, 한국경제학회, 2005, p. 3.



(그림 1) 정보를 신호로 변환하는 경로

조작 및 변형의 용이성은 디지털 정보가 비트 단위로 저장, 전송되므로 중간에 다른 정보를 삽입하거나 삭제하는 것이 용이하여 정보의 가공이 쉽고 다양한 형태로 변형할 수 있다는 것을 의미하며 쌍방향성인 디지털 정보는 다채널화가 가능하기 때문에 하나의 선로를 이용하여 다수의 정보의 교류가 가능하다는 것을 의미한다. 압축성은 정보의 양과 형태를 변형함으로써 크기를 줄일 수 있음을 말한다.²⁾

디지털화가 확산되면서 전화통신업자가 영상사업을 제공하고, 케이블 방송사업자가 통신 서비스 및 인터넷 서비스를 제공하고자 하는 사례가 증대되면서 매체의 영역을 넘어선 서비스 제공 사업이 확장되었다.

디지털 혁명의 근간이 되는 디지털 기술은 텍스트, 소리, 영상 등이 통합된 환경을 지칭하는 멀티미디어나 다중 산업 혹은 다중 매체 간의 기술의 결합을 뜻하는 매체융합의 현상을 구현하게 되었다.

2. 디지털의 발전단계

인류는 수많은 변화의 물결에 적응하면서 엄청난 발전을 거듭해 왔다. 신석기시대의 농업혁명, 17~18세기의 산업혁명 그리고 20세기 후반에 시작되어 지금 우리가 체험하고 있는 디지털 혁명이 그것이다. 디지털 혁명은 우리가 진리라고 믿었던 전통적인 패러다임을 바꿔 놓았다. 소프트웨어 콘텐츠 등 디지털 재화가 핵심으로

2) 김정호·장성원, 『디지털 기술과 산업의 미래』, 삼성경제연구소, 2000, p. 93.

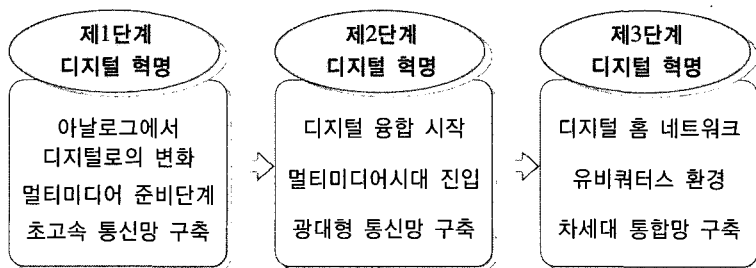
떠오르고, 자본도 유형산업에서 무형의 지식정보산업으로 이동하였다. 인류의 절대적 한계로 여겼던 시간과 공간이라는 제약이 허물어지면서 수많은 정보교환과 의사결정이 인터넷을 통해 빛의 속도로 이루어지고, 사이버 공간이라는 새로운 영토가 등장했다.

디지털 기술의 발전은 새로운 결합이라고도 불리며 완전히 새로운 기술이 만들어지는 것이 아니라 기존에 있던 것들이 새로운 방식으로 해쳐 모이는 과정에서 급격한 변화가 일어난다는 것이다. 디지털 혁명은 바로 결합과 융합에서 찾아야 했다. 지금까지의 디지털 혁명을 이끌어온 것은 컴퓨터와 인터넷과 같은 단일 IT산업이었지만 이제는 광대역 네트워크를 기반으로 한 통신, 방송, 정보의 융합산업으로 발전할 것이다.

이와 같이 디지털은 사람들의 생활환경과 산업의 변화에 영향을 받고 발전하고 있다. 디지털 기술의 발달로 네트워크가 확장되면서 미디어 사용자가 시간과 장소에 상관없이 자유롭게 네트워크에 접속할 수 있는 정보통신 환경인 유비쿼터스를 만들어 냈다. 이에 따라 대화형 커뮤니케이션 방식이 가능하게 되었다. 유비쿼터스 환경이 만들어 낸 디지털 혁명의 발전단계를 일반적으로 3단계로 구분하여 살펴본다.

제1단계 디지털 혁명은 우리 사회가 아날로그에서 디지털시대로의 이동을 의미한다. 이 시기에 디지털화로 인해 전개되는 멀티미디어시대를 대비하기 위한 준비단계로 초고속 통신망을 구축하였고 미디어 기업 간의 인수 합병 작업이 일어나는 단계이다. 디지털화로 인한 서비스 영역의 붕괴로 미디어 서비스 제공업자들의 기술 제휴를 통해 멀티미디어 시대로 이어지게 되었다.

제2단계 디지털 혁명은 디지털화의 전개로 인한 미디어 서비스의 융합과 네트워크와 단말기의 융합이 일어났던 시기이다. 이런 현상으로 광대형 통합망도 추진되



〈그림 2〉 디지털 발전단계

었다. 사용자의 관점에서 시간과 공간의 제한을 뛰어넘는 편이함과 만족감을 주는 디지털 생활 개념을 중시하는 단계이다.

제3단계 디지털 혁명은 유비쿼터스 혁명이라고도 하는데 그동안의 인터넷 분야 속의 내 모습은 나를 감추고 또 다른 나를 만들었다면, 제3단계에서는 만들어진 내가 아닌 구체적인 삶을 영위하는 '내'가 중심이 되어 새로운 인터넷 세계를 만들고 있다. 디지털 신기술의 도입과 빠른 확산으로 이제 개인의 삶의 패턴을 인터넷과 함께 만들어 가는 시대로 변화하고 있다.

지금까지의 디지털혁명을 이끌어 온 것은 컴퓨터와 인터넷과 같은 단일 IT산업이었지만 이제는 광대역 네트워크를 기반으로 한 통신, 방송, 정보의 융합산업이 될 것이다. 디지털 TV를 예로 들면, 지금까지의 TV는 TV시청을 위한 단순한 가전기기인 데 반하여, 디지털 TV는 방송을 주로 하면서 홈쇼핑, 인터넷 검색 등 통신기능이 결합하여 쌍방향 정보기기로 탈바꿈하고 있다. 이제는 디지털 기술과 인간생활의 융합으로 시간과 장소의 제한을 뛰어넘는 유비쿼터스시대를 만들어 가고 있다. 유비쿼터스 미디어시대는 모든 미디어들이 가정과 연결되어 외부에서도 집안 내부 네트워크를 조정하는 생활환경이 전망된다.

3. 디지털의 문제점

지금까지 디지털의 전반적인 개념 이해를 위해 구체적으로 발전단계까지 살펴보았다. 디지털의 변화 경로는 한꺼번에, 하루만에 만들어진 것이 아니므로 각각의 예를 설명하기란 어렵다. 디지털이 발전되면서 우리는 디지털로 인해 생긴 해킹, 불법복제, 인터넷 중독 등 사회적인 문제로 불거짐을 경험하게 되자 다시 여기저기서 아날로그적인 삶에 대한 그리움을 갖게 되었다.

디지털 기술을 통해 시간과 공간을 초월한 커뮤니케이션이 사이버 공간을 통해 가능해졌으며 인터넷 커뮤니티를 통해 다양한 사람을 만나고 서로 메일을 주고받는 것, 검색 엔진에서 가고 싶은 장소를 검색하는 등 인터넷을 통해 생활하는 것이 자연스러운 일상생활로 받아들여지고 있다. 사이버 공간의 생활도 나의 삶의 일부분인 것이다.

디지털 기술의 발전은 그에 따른 문제점도 지적되고 있는데 첨단 정보기술을 활용해 개인정보를 수집하고 거래하는 요즘 사회에 더욱 정보 보호의 필요성을 느끼

게 해 주고 있다. 개인은 언제나 감시받고 있다는 생각을 하게 만들고 스스로 행동에 제약도 받게 된다. 이러한 사회는 개인생활을 침해하는 윤리적 문제를 제기할 수 있다. 최근 정보통신망의 확장으로 인한 저작권과 정보공유라는 문제점도 생겨나며, 지나치게 인터넷을 사용함으로써 현실세계에서의 생활에 실제 어려움이 생겨 인터넷 중독자가 생겨나기도 한다.

인터넷이라는 정보의 바다에는 수많은 정보들이 존재하고 있지만 그 중 유해한 정보가 무차별적으로 범람하고 있기에 잘못된 정보들로 인하여 우리의 가치관에 혼란을 가져다 줄 수 있다.

인터넷과 연결이 되는 순간부터 메일을 통해, 게시판을 통해 익명의 다수와 접촉을 하게 되고 상대방에 대한 정확한 정보도 없이, 나에게 대한 정확한 정보도 알리지 않은 채, 사이버 공간에서의 인간관계를 형성하는 것으로 직접적인 접촉도 필요로 하지 않는다.

디지털의 활성화는 현실생활에서의 직접적인 인간관계를 감소시키며, 자신의 모든 것이 노출되는 것을 기피하게 되는 문제점이 지적된다.

이처럼 우리에게 많은 영향을 끼쳤던 디지털시대는 여러 가지의 장점과 그에 따른 문제점들을 가지고 있다. 디지털 기술의 발전이 인간소외 문제를 발생시켰고 인터넷 속의 스팸 메일 등의 처리문제, 점점 인간적이라는 단어는 사라지고 개인주의와 이기주의가 만연한 시대가 디지털이 낳은 한계이다. 이런 디지털의 한계지점에 바로 감성이란 것이 등장하게 되는 것이다.

디지털 환경은 나 혼자만의 세계가 아닌 나와 같은 무수한 사람들이 함께 만들어 가는 세상이다. 따라서 항상 변화하는 사이버 공간에서 상대방의 존재를 인정하며 타인의 권리를 침해하지 않는 책임의식이 필요하다. 사이버 공간과 현실의 공간의 경계가 점점 사라져가고 있으며 이를 적극적으로 수용할 필요성을 느끼게 된다.

디지털 혁명은 현재 진행되고 있으며 이러한 한계에서 벗어날 수 있는 인간생활의 변화가 요구된다. 디지털시대는 아날로그시대와는 전혀 다른 사회적 특성을 지니고 있으며, 감성에 대한 폭넓은 이해가 필요하다. 아날로그 사회에서 요구되었던 이성적 사고와 논리 정연한 지식확보를 위한 지식에서 디지털 사회는 환경의 빠른 변화에 대응이 가능한 것이 필요하다. 이로 인해 감성이라는 가치 창조가 필요하다.

Ⅲ. 디지털시대의 감성

1. 감성의 의의

감성이란 정의는 다양한 시각에서 가능하고, 또한 포괄적인 의미를 갖기 때문에 구체적으로 한정지어 정의하기는 쉽지 않다.

사전적 의미부터 살펴보면, 감각, 지각에 의하여 불러일으켜져 그것에 지배되는 심적·체험적 전체 또는 인상을 받아들이는 힘이라고 정의되어 있다. 또한 외부의 대상으로부터 감각되고 지각되어 표상을 형성하게 되는 인간의 인식능력이라고 정의되어 있다. 감성은 수동성을 내포한다는 점에서 인간의 한 유한성을 나타내는 반면, 인간과 세계를 잇는 원초적 유대로서 인간생활의 기본적 영역을 열어주는 역할을 한다. 즉 이론적 인식에서는 이성적 사고를 위한 감각적 소재를 제공하고, 실천적이고 도덕적 생활에서는 이성의 지배를 받을 만한 감정적 바탕을 마련하며, 미적으로 자신의 순수한 모습을 나타냄으로써 인간적 생의 상징적 표시가 된다. 감성의 의미는, 소비자를 감각과 감성의 차원으로 끌어 내는 경향이고 사람들이 그들과 더욱 친밀하고 지속적인 연결을 형성해 가는 하나의 연결 고리가 되는 감정이라 말하고 있다.

유럽의 철학적 배경에서 감성은 일반적으로 감각을 매개로 하여 받아들이는 능력으로 통용된다. 감성은 감정의 능력으로서, 특정 감정, 예컨대 통증, 쾌감, 공포감 등의 감정을 느낄 수 있는 마음의 능력을 말한다고 할 수 있다.

롤프 옌센(Rolf Jensen)³⁾은 그의 저서 '드림 소사이어티(Dream Society)'⁴⁾에서 21세기는 이성이 아니라 감성을 바탕으로 하는 시장이 점점 더 커질 것이며 감성 중심의 정보사회라는 새로운 디지털 문화가 문화의 저변에 위치할 것이라 하였다. 이와 같은 감성에 호소하는 효율적인 커뮤니케이션이 세계에서 변화와 혁신의 계기

3) 롤프 옌센(Rolf Jensen).

세계에서 가장 큰 미래문제 연구 집단인 코펜하겐미래학연구소 소장을 역임했다. 전 세계 100여 개 이상의 기업과 정부기관의 전략부문 컨설팅을 수행해 왔으며, 현재 유럽미래학회의 자문 위원이다. 그는 미래와 전략에 관한 수많은 보고서들을 발표하고 있다. 워싱턴에 있는 세계미래사회의 회원이기도 하다.

4) 롤프 옌센, 『드림 소사이어티』, 한국능률협회출판사, 2005.

가 되고 있음을 말하고 있다.

사람들은 감성에 의존하고 빨리 반응할 수 있는 것을 선호하고 있다. 이것은 사람들이 이성보다는 감성적으로 변화시켜 생활의 모든 면에서 끊임없이 즐거움을 추구하게 되는 것을 의미한다. 이전의 즐거움이 일하는 즐거움이나 배우는 즐거움이었다면 디지털시대의 즐거움은 그 자체의 그냥 느끼는 즐거움일 것이다. 또한 유희적 인간상이 부각되고 사람들은 보다 많은 시간을 즐거움을 찾는 데 사용하고 있다. 이러한 감성을 중시하는 디지털시대는 디지털이 상징하는 차가운 시대에 대한 반대로 감정과 내면의 따뜻함을 가진 인간본능에서 비롯되었다.⁵⁾

분야	정의
사전	감각, 지각에 의하여 불러일으켜져 그것에 지배되는 심적·체험적 전체 또는 인상을 받아들이는 힘
	외부의 대상으로부터 감각, 지각, 표상을 형성하게 되는 인간의 인식능력
철학	감각을 매개로 하여 받아들이는 능력
	감정(통증, 쾌감, 공포감 등의 감정)을 느낄 수 있는 마음의 능력

〈표 1〉 감성의 정의

2. 디지털과 감성

디지털이 지니는 개념이나 디지털 기술의 발달로 인한 유비쿼터스 환경을 만들어 냈다. 디지털 혁명을 통한 변화는 네트워크의 발전을 가져다주며 정보교환과 의사결정이 인터넷과 사이버 공간으로 확대되면서 다양한 교류가 가능해졌으며 미디어와 커뮤니케이션의 양방향 대화가 가능하도록 발전하고 있다. 이러한 유비쿼터스 기술은 현재의 생활을 부분적으로 개선하는 수준을 넘어서 삶의 양식과 인류의 사회 문화에 이르는 전 영역에 걸쳐서 큰 변화를 가져다 줄 것으로 예상된다.

태권 브이, 마징가 제트 등의 로봇은 사람이 조종을 해야 움직이는 불편함이 있지만 사이보그에 익숙한 대중들은 태권 브이에 대한 애정으로 옛 극장용 영화를 DVD로 새롭게 만들었다. 인쇄만화에서 애니메이션까지 되살아나고 있는 현상이 일어난다. 사람의 냄새를 찾아 감정을 자극하는 감동을 줄 수 있는 그런 것이 필요하

5) 김휴종, 『디지털사회의 키워드』, 삼성경제연구소, 2000, pp. 193~213.

기 때문이다.

예전에는 친구를 불러 모아서 놀 필요도 없고 혼자 방안에서 몇 시간이고 놀 수 있는 '겜보이' 등 휴대용 게임기와 같은 장난감이 있었던 시절이 있었다. 그러나 요즘 대학생 사이에서 손잡고 노는 문화가 유행처럼 번지고 있다. 종이로 만든 게임판을 놓고, 나무 블록을 쌓아 만드는 보드게임방의 등장 등 예전의 놀이가 즐거워서 라기보다는 여럿이 함께 모이게 하는 시간과 장소가 모자라다는 점 때문에 개인적인 생활로 일색하다가 서로 공유할 수 있는 놀이 문화를 만들어가고 있다. 이러한 감성 표현이 곳곳에서 이루어지고 있다.

사회 전반에 영향력을 미칠 수 있는 커다란 영향력이 있는 디지털 기술은 그 엄청난 변화의 힘에도 불구하고, 그 변화를 창의적으로 수용해 발전의 계기로 삼을 수 있는 존재는 바로 인간이기에 디지털 자체의 발전은 인간과 더불어 발전할 수밖에 없다. 디지털을 활용하는 인류가 디지털 자체를 어떠한 발전 방향과 감성을 가지고 활용하는 바가 미래사회를 결정하는 중요한 요인이 될 것이며, 이러한 점에서 디지털을 활용하는 데 있어서 인간 중심의 가치관을 높이는 것이 무엇보다도 중요한 가치라 하겠다.

디지털의 발달은 인간 소외와 가치관의 혼란을 가져오는 한계도 있지만 사이버 공간을 통해 또 다른 개인들의 모임인 공동체가 생겨나고 있음을 긍정적으로 살펴볼 필요가 있다.

우리의 역할은 사회구성원 모두가 디지털에 대한 정확한 이해와 활용을 통해 인간 소외를 극복하고 진정한 인간의 행복을 추구할 수 있도록 하는 도구로 만들며, 디지털 기술을 통해 올바른 가치관과 윤리의식을 가지고 활용할 수 있도록 하는 것이다.

특히 21세기 지식기반사회에서의 디지털은 단순히 정보통신기술에 기반을 둔 물리적 도구가 아닌 인간의 가치를 실현하고 인간성을 중심으로 세울 수 있는 공존의 도구가 되어야 한다.

관계를 맺으려는 마음, 관계를 맺을 수 있게 하는 기술, 관계자와의 유연한 대처를 가능하게 하는 지식, 서로 소통하고 의지할 수 있는 동료가 존재할 때 테크놀로지는 인간의 가치를 더해 인간의 아름다움을 확산시킬 수 있는 이 시대의 진정한 문명의 이로운 도구가 될 것이다.⁶⁾

6) 디지털타임즈, 2005년 8월 9일자

IV. 감성 표현의 사례분석

요즘 TV를 보면 만남을 주제로 하는 프로그램이 인기를 누리고 있다. '해피투게더 프렌즈' (KBS2), '신 TV는 사랑을 싣고' (KBS1), 'TV 아침마당' (KBS1), '꼭 한번 만나고 싶다' (MBC) 등이 있다.

이러한 만남 프로그램이 높은 시청률을 유지하는 이유는 시청자들에게 감성을 자극할 수 있는 동기를 만들어 준다는 데 의의가 있다. 옛 친구들을 만나는 것을 보면서 시청자에게 잔잔한 감동을 주기 때문이다. 사람들은 혼잡한 생활 속에서 삭막한 하루하루를 지내다가도 TV 속의 만남을 통해 진한 인간애를 느끼게 되며 편안함과 안정감을 느끼게 된다. 사람들은 어떠한 물질적인 것보다 감성을 자극할 수 있는 다양한 메시지를 담아 차별화된 커뮤니케이션을 필요로 하고 있다. 그동안 커뮤니케이션의 다양한 실험들이 이어지면서 더욱 적극적인 감성표현이 보이고 있다.

1. 광고 매체에서의 해당 사례분석

— 삼성생명 '긴 인생 아름답도록' 광고를 중심으로

광고는 우리들의 관심을 집중시키고 상품을 소비하게 만들고자 하는 중요한 목적을 가지며 다양한 매체를 통해 마주치게 된다. 여기서 매체라는 것은 신문, 잡지의 광고, TV 광고, 인터넷 배너 광고 등 도처에서 여러 형태의 광고를 말한다. 상품을 어필하는 데 광고만큼 강력한 도구는 없을 것이며, 현대 사회에서 광고는 사회적으로 많은 활동을 하는 사람들에게 보다 나은 생활을 하기 위한 지식을 얻을 수 있는 가장 좋은 방법 중의 하나이다. 따라서 광고는 현대 사회를 형성하고 발전시키는 데 있어서 중요한 도구이다.

우리는 하루에도 수많은 각종 광고를 접하고 있으며 광고가 일상생활 속에 지나치게 일상화되어 무의식적으로 상품이 내포하는 의미에 동화되어 버리기도 한다. 광고는 단지 사람들의 욕망을 자극하는 역할뿐만 아니라 좀 더 미묘한 역할을 수행하고 있다. 즉 사람들의 생활습관을 바꾸는 작용을 하는 것이다. 사람들이 어떤 옷을 입고, 집을 어떻게 장식하며, 어떤 와인을 마시는 것이 좋은지를 광고는 가르쳐 준다. 이런 것들이 점차 생활 패턴에 영향을 미치게 된다.⁷⁾

기업광고는 기업의 이미지를 형성하기 위한 광고로써 기업에 대한 인식이 중요한 홍보의 수단으로 형성되는 현대 사회에 무엇보다도 중요한 역할을 하게 되었다. 또한 호의적인 기업 이미지 형성은 제품의 판매촉진에도 영향을 미치므로 기업 전체의 상승에 상당한 효과를 발생시킬 수 있다. 기업 이미지 관리에 있어서 기업 광고는 중대한 역할을 담당하고 있는 것이다.

우리나라 기업 광고 중에 하나의 주제를 가지고 지속적으로 제작한 광고는 그리 많지는 않다. 그 중에서 삼성생명의 기업광고인 '긴 인생 아름답도록'은 그동안 기업광고에서 보기 드문 인간의 삶이라는 소재와 가족 간의 따뜻한 정과 아련한 향수를 주제로 만들어졌다.

삼성생명이란 금융기업이 갖는 차가운 이미지에서 벗어나 대중에게 친근하고 따뜻한 기업 이미지를 주는 데 성공한 광고이다. '고객의 인생을 응원하겠다.'는 의미의 '브라보 유어 라이프'는 소비자 입장에서 '나'의 이야기로 느낄 수 있도록 하였다. 생명보험이라는 상품의 특성이 고객의 인생 전반에 걸쳐 영향력을 미치는 것이고 고객과의 관계가 평생에 걸쳐 함께하는 장기적인 관계이기에 생명보험사의 기업 이미지 구축을 위해 중요하다. 삼성생명은 이번 광고를 통해 항상 곁에 있고 힘이



우리 이쁜 딸 많이 드세요.
 딸의 인생은 겁니다.
 품에 잘도 안기더니
 어느새 여자가 되었습니다.
 사랑을 하고
 결혼을 하고
 엄마가 될 것입니다.
 긴 인생 아름답도록

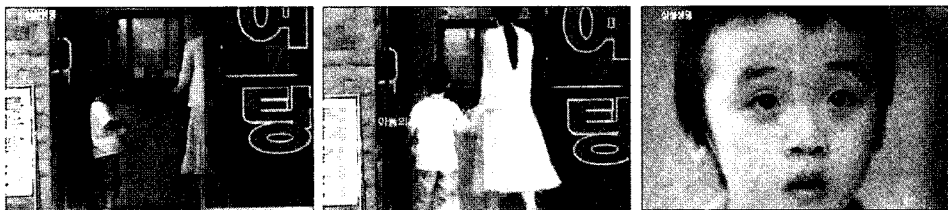
삼성생명

<그림 3> 인생은 길기에 '딸 편'(TV 광고)

되어 주는 '가족' 으로서의 이미지를 구축해 왔고 그 메시지 또한 '인생' 의 의미를 전달하려고 하였다. 서로 의지하면서 더욱 가족 간의 정을 쌓아가는 것, 그게 가족이며 가족의 소중함이란 이로 말할 수 없이 크기 때문에 이 광고는 가족 간의 끈끈한 정이 담긴 아날로그적 감성이 풍부하게 나타난다. '인생은 짧다.' 는 고정관념에 대해 '인생은 길다.' 라고 재해석하여 사람들에게 인생에 대한 새로운 전환점을 만들어 주었다. 자신의 인생을, 우리 부모의 인생을, 우리 자식의 인생을 돌아보게 만들며 그러한 긴 인생을 삼성생명이 함께 하겠다는 광고이다.⁸⁾

21세기를 살아가는 현대인 스스로 가족의 소중함을 인정하고 다시 그 관계를 복원하고 싶다는 무언의 요구가 반영된 것이다 삼성생명은 가족을 소재로 가족의 소중함을 강조하고 있다.

기업광고는 기업의 철학을 담아 내는 역할에 충실해야 한다. 항상 소비자 곁에서 소비자의 행복에 좋아하는 가족같이 따뜻한 기업이 되어야 한다. 이는 기업의 고객을 향한 마음이다. 이 마음을 진솔하게 표현하고 이런 마음이 소비자의 공감을 자아

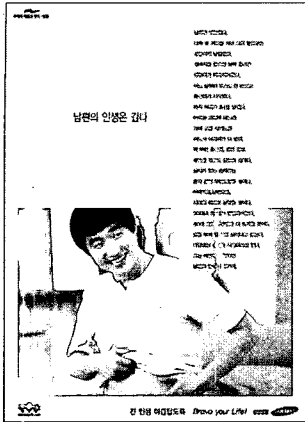


아들의 인생은 김니다.
 어른 하나 주세요.
 아우, 애가 큰데
 마냥 어린 앤 즐 알았는데
 제법 남자 티를 냅니다.
 어우, 애가 크면 손님들이 싫어해요.
 언젠가 엄마 품을 떠나겠죠.
 들어가자.
 나 싫어, 안 가.
 긴 인생 아름답도록

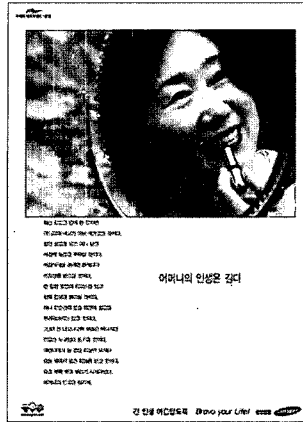
삼성생명

〈그림 4〉 인생은 길기에 '아들 편'(TV 광고)

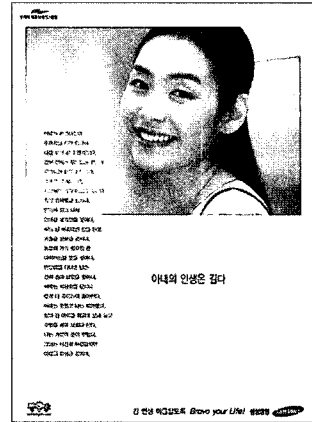
8) Cheil Communications, 2005년 8월호, p. 48.



〈그림 5〉 인생은 길기에 '남편 편' (인쇄 광고)



〈그림 6〉 인생은 길기에 '어머니 편' (인쇄 광고)



〈그림 7〉 인생은 길기에 '아내 편' (인쇄 광고)

내도록 노력해야 한다. 삼성생명은 기업 이미지의 차가운 부분을 감성 표현의 측면으로 강화하고자 가족과 향수 등이 주제를 부각시켜 기업의 인식을 바꾸어 놓는 계기가 되었다.

소비자가 좋아하는 광고는 과장과 허위가 없는 진실한 광고, 소비자에게 믿음을 주는 광고이다. 사회가 발전할수록 광고의 역할도 점점 더 중요해지고 있다.

2. 캐릭터 매체에서의 해당 사례분석

— MP3 플레이어 아이리버 캐릭터를 중심으로

캐릭터는 브랜드만이 독자적인 이미지를 형성하기 위해 주로 사용되며, 해당 브랜드의 모델 역할을 하게 된다. 캐릭터 자체가 브랜드 이미지를 가장 잘 나타내 주고 상징성 이외에도 쉽게 전달되며 친근감이 전달되기도 한다. 주의를 끌고 흥미를 느끼게 하는 캐릭터는 광고 매체에서 효과적으로 사용된다.

캐릭터는 기업이 자신의 제품이나 브랜드를 소개하고 상징할 수 있는 이미지를 만들어 이를 활용하고 더 나아가서는 캐릭터 자체가 상품화되기도 한다.

기존의 여러 광고에서도 캐릭터를 활용한 예는 자주 볼 수 있으나 아이리버는 그 소재 및 동기에서 그것들과는 다른 차별성을 가지고 가려고 했다. 보다 정교해지고 첨단화되는 광고 내 그래픽을 활용하는 전반적인 움직임에 반하여 아이리버는 오히려 픽셀그래픽이라는 1980년대 초기 개인 컴퓨터시대의 그래픽 양식을 도입하고

복고적이며 인간적인 색채를 부각시켰다.

MP3라는 최첨단 제품에 복고풍 픽셀로 제작한 그래픽을 담은 아이리버 광고를 분석해 보았다. 레인콤의 아이리버는 기존 전자제품 광고에 전혀 다른 형식의 픽셀 그래픽을 이용한 광고를 선보였다. 컴퓨터 보급 초기인 80년대에 유행했던 픽셀 그래픽을 이용했다. 'MP3 Player' 라는 것이 첨단 기기이면서도 인간에게 친근한 기기이며 감성적인 제품이라는 것이었다. 따라서 아이리버가 가지고 있는 차별적 이미지를 부각시키면서도 아이리버가 가지고 있는 인간적이고 감성적인 경향을 강조할 수 있는 것이어야 했다. 이러한 관점에서 파격적 방식을 통해 캐릭터를 이용한 픽셀그래픽이었다. 이 기법은 초기 컴퓨터 게임인 '젤로그'나 '팩맨'에서 볼 수 있는 것이다. 유행에 뒤쳐진 듯 보이지만 오히려 복고적인 느낌으로 인간미를 앞세우고 있다.

디지털 카메라와 MP3로 대변되는 디지털 세대 속에서 각종 디지털 기기의 융합이 본격적으로 시작되고, 빠르게 변화하는 디지털 기기 시장의 상황을 예측하면서 제작한 아이리버 캐릭터를 탄생시켰다.

캐릭터의 표현 완성도 측면에서도 정교한 수준의 픽셀그래픽보다는 초기 컴퓨터 보급시기에 일반적으로 사용되던 그래픽 느낌이 나는, 보다 초보적인 느낌의 픽셀 캐릭터를 창조하려고 하였다. 컴퓨터로 창조되어진 캐릭터이지만 친근감이 들고 인간적인 매력을 느낄 수 있도록 하는 데 캐릭터 개발의 기본 원칙을 삼고 진행하였다.

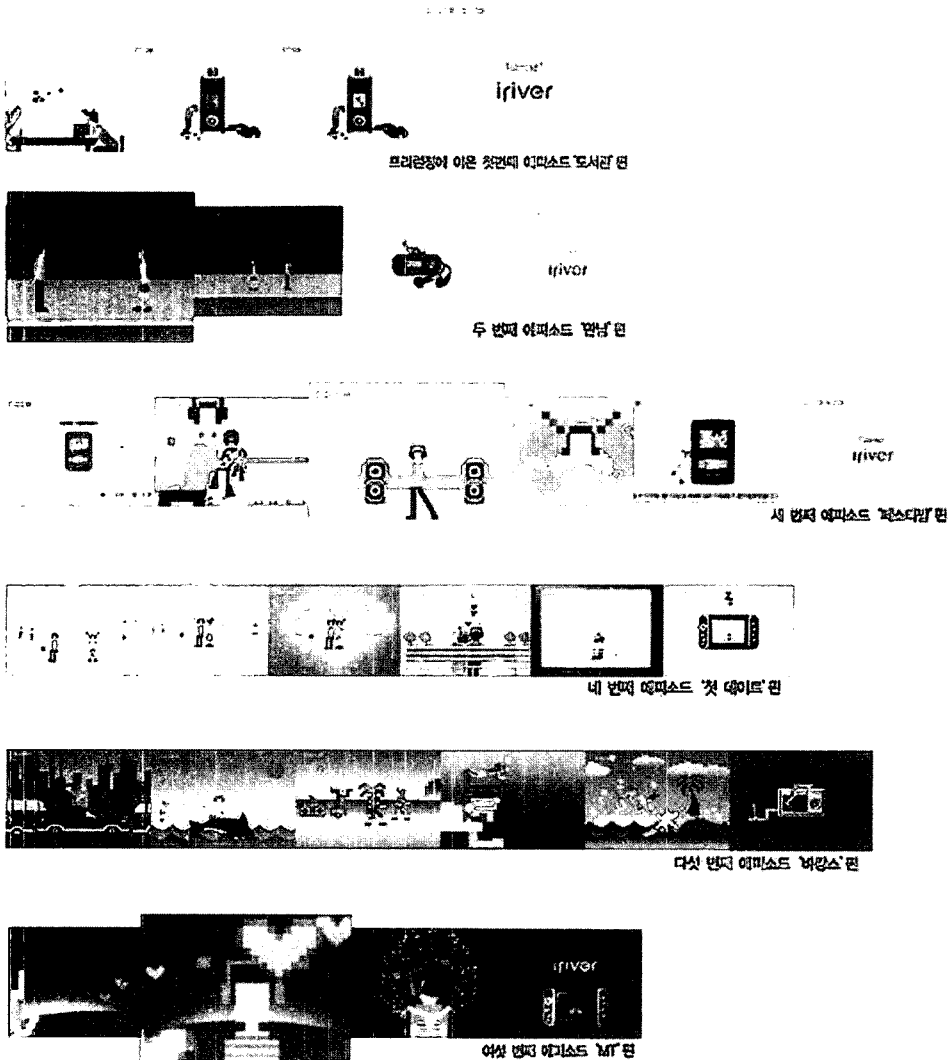
스토리 측면에서 볼 때에도 기존의 광고들은 제품이나 브랜드와 관련된 스토리들을 부각시켜 온 것에 반해 아이리버 광고는 그 타깃 집단이 가장 공감할 수 있는 스토리들을 차별적 비주얼과 함께 보여 줌으로써 제품이나 브랜드보다는 고객이 같이 공감하고 느낄 수 있는 생활 속, 좀 더 거창하게 말하면 고객들의 인생 이야기의 한 단면을 그려보고자 했다. 자칫 무거울 수도 있는 주제였지만 픽셀아트라는 작고 가벼운 소재를 사용하여 이를 보는 고객들이 부담 없이 즐거운 마음으로 그 주제를 공유할 수 있게 하는 것이 광고 목표의 하나였다. 이를 통해 아이리버가 타깃 고객을 잘 이해하고 있으며 고객들의 생활 속에 언제나 함께 공존하고자 하는 의지를 나타내려고 한 것이다.⁹⁾

캐릭터의 감정 표현과 같은 경우에는, 현재의 일반적인 픽셀그래픽들은 표정만으

9) 다이아몬드애드 사보, 2004년 11월호, p. 111~112.

로도 충분히 감정을 표현할 수 있지만 아이리버 광고의 캐릭터들은 초기의 픽셀그래픽 느낌을 주기 때문에 동작으로 혹은 몸짓으로 표현하려고 하였다. 사랑이라는 미묘한 감정을 동작으로 표현한다는 것이 어렵다는 것은 이미 인지하였으나 이를 픽셀그래픽다운 소도구를 통해 극복하려 노력했다.

아이리버의 주 타깃은 10대에서 30대 소비자층으로 이들에게 가장 중요한 테마라고 할 수 있는 사랑이야기를 주 소재로 삼았다. 총 6개의 에피소드로 제작되었다. 전반적인 에피소드는 풋풋한 대학생들의 사랑을 그려냈는데, 1편, 2편에서는 소년



<그림 8> 아이리버 캐릭터 광고

이 도서관에서 소녀를 발견하고 혼자 짝사랑하게 되어 프러포즈도 시도해 보고 실패도 하는 모습을 보여 주었으며, 3편에서는 대학 축제 기간에 소년의 멋진 댄스동아리 발표회를 본 소녀가 소년에게 호감을 느끼게 되는 반전을 주어, 4편에 드디어 들은 첫 데이트를 하게 된다. 5편은 여름 바캉스의 시기성을 살려 화려하고 신나는 여름휴가 모습을 즐기는 두 캐릭터를 보여 주었으며, 마지막 6편은 가을 MT 에피소드에서 두 캐릭터가 키스를 하고 사랑의 완성으로 마무리가 되었다. 이렇게 6개의 에피소드는 감성을 자극할 수 있는 캐릭터와 주제로 표현되었다.

3. 인터넷 매체에서의 해당 사례분석

– 싸이월드¹⁰⁾의 미니홈피를 중심으로

현재 우리가 살아가고 있는 시대에서 인터넷의 영향력은 점차 확대되어 가고 있다. 기술의 발전으로 더욱 손쉽게 사용할 수 있게 된 인터넷은 이용자도 점차 늘어나고 있다. 인터넷의 보급 확대에 의해 커뮤니케이션의 환경에 많은 변화를 가져왔으며 현재 하나의 대중 매체로 발전하고 있다. 인터넷상에서 상호간의 커뮤니케이션이 가능하게 됨으로써 인간관계에도 변화를 가져다주고 있다.

미국 캘리포니아 주립대학(UCLA) 커뮤니케이션정책센터가 2004년 9월에 배포한 인터넷 이용행태 및 동향을 조사·분석한 디지털 미래 보고서인 '세계 인터넷 프로젝트(The World Internet Project)'에 따르면, 인구의 71.1%가 인터넷을 이용하는 미국이 인터넷 이용자 비율에서 1위를 차지한 데 이어 스웨덴(66.1%)과 한국(60.9%)이 2, 3위를 차지했다. 한국인 10명 중 6명이 인터넷을 이용하며 인터넷 이용자 비율이 세계 3위인 것이다. 영국(59.2%), 일본(50.4%), 독일(45.9%), 싱가포르(40.8%), 스페인(36.4%), 마카오(32.9%), 이탈리아(31.2%)가 10위권 안에 들었다.

이 보고서에는 한국의 경우, 주당 10시간 이상 인터넷을 이용하는 사람 비율에서 세계에서 가장 높은 55.7%를 기록했다고 지적했다. 미국의 주당 10시간 이상 인터

10) 싸이월드(<http://cyworld.nate.com>)는 KAIST 벤처 동아리 EC-Club에서 출발해서 1999년 설립되어 꾸준한 인터넷 커뮤니티 서비스 운영을 통해 축적된 우수한 능력의 커뮤니티 기획, 디자인, 개발 인력을 바탕으로 기업의 커뮤니티 컨설팅을 수행하고 있는 인터넷 커뮤니티 전문 업체로서 2003년 SK Communications와 합병하여 현재 미니홈피 가입자 수만 600만 명이 넘는다.

넷 사용자 비율은 41%였다.

2005년 7월 현재 우리나라 인터넷 이용자 수가 3,257만 명¹¹⁾으로 국내 7~65세 인구의 네 명 중 세 명은 인터넷을 사용한다는 조사 결과가 나왔다. 웹사이트 조사 업체 코리아클릭(koreanclick.com)과 시장조사 업체 리서치인터넷내셔널은 전국 만 7세부터 65세 인구 표본 5천 명을 대상으로 인터넷 사용실태 조사를 실시했는데, 조사 결과에 따르면 해당 연령 인구 중 73.8%인 2천988만 명이 월 한 차례 이상 인터넷을 이용하는 것으로 나타나 2005년 3월 실시한 같은 조사 결과보다 약 93만 2천 명, 3.2% 가량 늘어났다. 또한 인터넷 이용자의 1/3 이상이 매일 미니홈피와 같은 개인 홈페이지에 접속하고 있는 것으로 나타났다. 인터넷 광고 미디어랩인 나스미디어(www.nasmedia.co.kr)가 네이트·넷마블·다모임·엠포스·옥션 등 12개 사이트와 공동으로 인터넷 이용자 3천 명을 대상으로 인터넷 이용형태를 조사한 NPR(Netizen Profile Research) 보고서에 따르면, 조사대상의 36%가 매일 개인 미니홈피에 접속하고 있는 것으로 조사되었다.¹²⁾

인터넷의 등장 이후 다양한 커뮤니티의 등장으로 우리의 생활에 많은 변화를 주었다. 현실에서 친구를 만나고 여럿이 함께하는 친목 활동을 인터넷 가상 공간에서 실현한 온라인 커뮤니티로 생겨났다. '미니홈피'라는 새로운 인터넷상의 공간은 자신의 글을 게시할 수 있는 동시에 친구들 상호간의 의사소통도 가능하게 되었다. 또한 자신을 표현할 수 있는 여러 가지 기능을 가지고 있다. 인터넷이 단순한 정보검색의 차원을 넘어서 상호간의 교류로 사람들이 모여들고 있다. 인터넷상에서 자신의 생각이나 개인만의 추억을 보여 줌으로써 서로의 정보를 공유하고 있는 것이다.

커뮤니티 발전 자체는 PC통신의 시작부터라고 할 수 있다. PC통신의 동호회 기능은 인터넷의 발달과 함께 불특정 다수를 대상으로 한 대형 커뮤니티들로 변모해 가기 시작했고, 다음, 프리챌 등의 네트워크 커뮤니티 사이트들은 인터넷의 발전에 따라 급속도로 발전하기 시작했다.

PC통신 초기의 동호회의 성격은 개방적인 네트워크상에서의 폐쇄적 형태를 가지는 하나의 소수 모임 정도였으나, 인터넷이 널리 보급·발전됨에 따라 그 규모가 커져 다음 카페, 아이러브스쿨 동창회 등의 매체가 되고, 그 다음의 과정에서 나타난 커뮤니티가 개인 커뮤니티이다. 자신만의 공간 창출을 통한 양방향 커뮤니케이션이

11) 정보통신부 http://www.mic.go.kr/information/rep_whi_cor.jsp

12) 한국경제신문, 2005년 9월 28일자

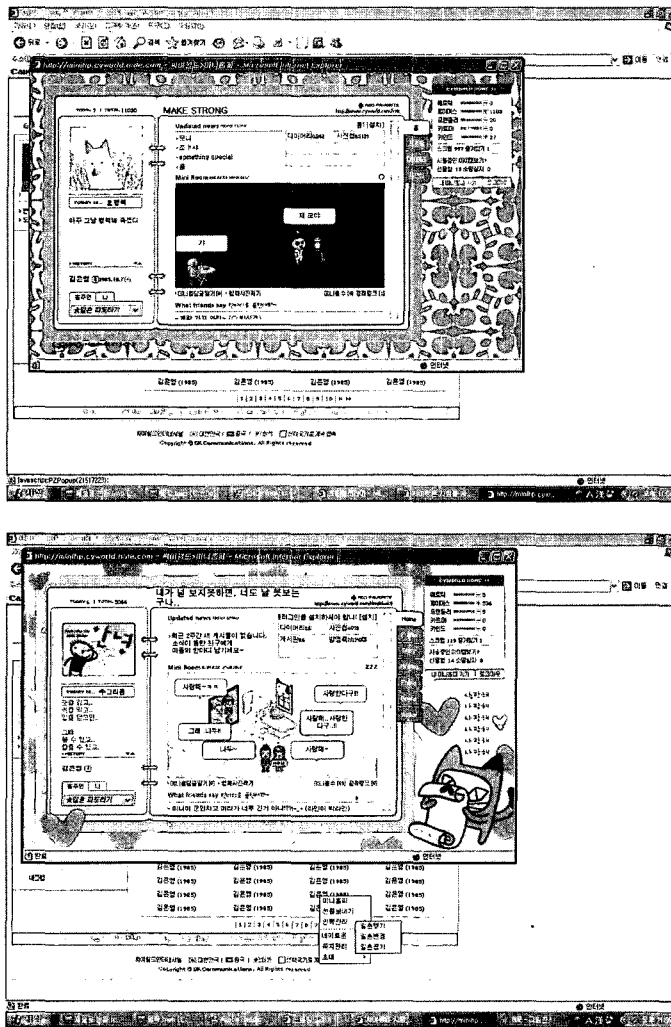
가능하게 되었으며 한 사람이 개설하고 그 아래에 회원으로 가입하여 활동하는 기존의 커뮤니티 방식이 아닌, 자신이 개설하고, 자신이 관리하며, 자신이 원하는 것을 할 수 있는 개인 커뮤니티가 사회에 크게 작용하였다. 그리고 이 커뮤니티는 기존 커뮤니티의 특징이었던 동일한 무언가를 함께하는 사람들의 단체가 아닌 서로 다른 사람들이 자신만의 공간을 이용한 자신만의 공간으로써의 기능을 한다고 볼 수 있다.

개인 커뮤니티가 발전해 감으로써 사용자의 욕구 충족과 그 기능에 충실한, 현존하는 가장 발전된 형태라고 생각한다. 다만, 그에 따른 문제점은 개방적 성격이 가지는 어쩔 수 없는 문제라고 생각한다.

이와 같은 사회변화 속에서 '싸이월드'의 미니홈피를 커뮤니티에 대한 연구 대상으로 선정한 이유는 인터넷 네트워크라는 디지털 혁명적인 요소와 인간과 인간과의 만남이 자연스럽게 이루어지고 있는 것을 보아 그런 의미에서 의사소통의 수단으로서 감성 표현이라고 보인다. 일반적으로 '싸이월드'에서는 소리를 통해서가 아닌 글 쓰기 형식으로 의사소통을 하고 있다. 기성세대들과 달리 지금의 세대들에게는 인터넷을 이용한 의사소통의 수단으로서 미니홈피에 글을 쓰는 아날로그적 방법으로 인간적 표현방법을 하고 있다. 즉 텍스트를 통해 안부를 전하고 의사를 표현하는 새로운 형식의 편지를 주고받음으로써 친구들과 인간관계를 만들어갈 수 있고 그 가운데 아날로그적 감성을 느끼게 해 준 것이다. '싸이월드'를 통하여 사람들의 감성을 일깨워 주고 인터넷상에서 자칫 혼자만이 고립되고 비인간적인 모습으로 살아갈 수 있는 점과는 반대로 인간관계의 중요성을 느낄 수 있는 공간이기도 한 것이다.

	싸이월드	기타 커뮤니티
상호작용	양방향적	단방향적
기능	커뮤니티(초대/게시판) 커뮤니케이션(e-mail, 쪽지 등) 자동주소록, 자동캘린더, 자료실	커뮤니티 위주(게시판, 채팅 등)
유형	오프라인 클럽의 온라인화 (동창회, 동호회 등)	온라인 내의 클럽 (동호회, 인터넷 동기 등)
구성원	실명 사용	실명 또는 가명 사용
결속력	높은 신뢰도, 결속력	낮은 신뢰도, 결속력

〈표 2〉 싸이월드와 기타 커뮤니티의 차이점



(그림 9) 싸이월드의 미니홈피

디지털시대 속에서 삶의 폭이 다양해져 가고 있다. 미니홈피에서 인터넷이 아니었으면 못 만났을 사람들이 자연스럽게 글을 남기고 거기에 답글을 다는 즐거움을 느끼며 인간관계를 증진한다거나 공동체적 문화를 추구하는 아날로그적 감성 표현의 경향을 지니고 있는 것이다. 이는 오프라인에서 일상적으로 사용하는 대화방식을 그대로 온라인에 옮겨 재현하는 것이 아니라 새로운 환경에 맞는 의사소통의 형식을 만들어 가고 있다. 개개인의 참여의 기회는 인터넷을 통해 지속적으로 발전하고 있다.

또한 '미니홈피'를 방문하는 사람 중 자신과 친한 사람과 '1촌 맺기'로 끈을 맺어

주는 방법으로 친구의 1촌, 또 그 친구의 1촌으로 지속적인 방문을 통해 이용자끼리 필요한 정보를 공유하며 지속적인 관계를 만들어 가고 있다. 그리고 자신이 찾고 싶은 사람을 찾을 수 있기 때문에 무엇보다도 인맥 형성을 하고 정보를 공유함으로써 개인 위주의 생활에서 벗어나 보다 사람들끼리의 정을 느끼고 함께 공존하게 해 주고 있다.

사회가 복잡해지고, 다양해지며 많은 변화가 빨리 일어나는 상황에서 개인들은 자기의 정체성을 찾아가고 유지하길 바라는 경향이 있으며 굳이 싸이월드가 아니더라도 다른 매체를 통하여 개개인의 문제들을 해결해 줄 수 있는 도구가 필요한 것이다.

4. 사례분석의 종합 결과

정보가 범람하는 이 시대에 우리는 세계에서 정보화의 첨단을 걷는 나라로 자부하고 있으나 여러 매체에서 디지털의 한계를 깨닫고 다시 아날로그적 감성으로 돌아가려는 움직임이 일어나고 있음을 광고 매체, 캐릭터 매체, 인터넷 매체의 해당 사례분석을 통하여 알 수 있다.

삼성생명의 '긴 인생 아름답도록' 광고는 가족의 소중함을 알려 주면서 소박한 내용으로 소비자에게 감동을 일으키기에 충분하였다. 기업은 감성 표현을 광고에 적용하여 사람들의 공감을 얻으려는 동시에 기업의 이미지 관리에 있어서도 효과를 거두게 된 것이다. 감성을 자극하는 광고는 긍정적인 반응을 보이고 있고 최근 들어 이러한 광고가 기업광고를 중심으로 제작되고 있다.

현대문명과 디지털시대의 사람들은 감성을 자극하는 다양한 요소를 필요로 하며 이러한 감정을 광고, 캐릭터 등에서 찾아볼 수 있다. 캐릭터는 그 자체가 독자적인 이미지를 형성하기에 강력한 힘을 가지고 있어서 사람들에게 전달하고자 하는 메시지를 적절하게 전달할 수 있다. 캐릭터가 보여 주는 친근감으로 사람들에게 공감을 형성하고 있을 뿐만 아니라 아이리버 캐릭터인 픽셀그래픽으로 더욱더 옛 것에 대한 감성을 불러일으켜 주고 있다.

우리나라 국민 3명 중 1명이 싸이월드의 미니홈피를 이용한다고 한다. 이처럼 미니홈피가 인기를 끄는 것은 감성을 느끼게 하는 요소가 다른 어떤 것보다도 많아서 일 것이다. 가족이나 친구, 직장 동료들을 1촌으로 연결해서 서로의 홈피를 방문하

며 안부를 전하고 감성을 나누는 공간으로의 역할을 하고 있기 때문이다. 수십 년간 떨어져 지낸 동창이나 친구들을 연결해 주기도 하며 지인들과 서로 소식과 감성을 나누면서 더욱 관계가 깊어지는 면을 보여 준다.

이상과 같이 현재 감성 표현이 다양한 매체에서 진행되고 있다. 디지털시대에 감성을 보다 폭넓게 이해하고 나아가 보다 더 많은 분야에서 활용되어야 할 것이다.

V. 결 론

모든 것이 풍부해진 오늘날 예전의 아름답고 소박한 농촌의 생활을 동경하며 살아가고 있다. 언제부터인가 자신을 되돌아보면서 인간으로서 따뜻한 그 무언가를 그리워하기 시작했으며, 이기적인 기계 같은 마음이 아닌 정이 넘치는 순수한 감성이 살아 있는 그러한 인간의 모습을 상상하기도 한다. 이런 이유로 감성이 절대적으로 필요하고 그에 따른 연구 또한 중요하다.

기계화된 문명 속에서 개인주의·이기주의 등의 현상이 더욱더 심해지고 있다. 그 현상에 대해서 한번 깊이 있는 사고가 필요하다. 인간이 가지는 상실감, 불안감, 절망감, 비인간화, 냉담, 고독감, 무력감 등 인간소외의 사회현상이 일어나고 있다. 이러한 상황에서 감성이 등장하게 되었고 다양한 매체에서 사용되고 있는 것이다. 우리는 지금 산업사회에 있고 인터넷 문명이 진보함에 따라 이러한 사회에서의 인간과 그의 행동을 감성표현과 함께 발전시켜야 할 필요성을 느낀다.

돌이켜보면 우리는 디지털 혁명에 매우 능동적으로 대처해 왔다. 인터넷과 컴퓨터의 발달로 디지털시대의 변화는 불가피하게 진행되었으며 지금까지 새로운 변화에 따른 감성 표현에 관한 이해를 시도하고 그 경향이 나타나는 매체들을 살펴보았는데 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 디지털이라는 움직임이 나타났고, 이 움직임이 대중의 생활환경과 산업의 변화에 영향을 받고 발전하고 있다. 디지털 혁명으로 인해 사용자가 시간과 장소에 상관없이 자유롭게 네트워크에 접속할 수 있는 정보통신 환경인 유비쿼터스 환경을 만들어 내기에 이르렀지만, 디지털이 가져다 준 인간성 상실과 개인주의라는 한계를 느끼면서 감성에 대한 연구가 필요하게 되었다.

둘째, 디지털이 발전함에 따라 디지털의 문제점을 인식하면서 감성적인 부분이

중요시되는 상황이 되었다. 사람들에게 이성이 아니라 감성을 바탕으로 하는 시장이 점점 더 요구되고 있으며, 이러한 감성을 중시하는 디지털시대는 감정과 인간 내면의 따뜻함을 가진 인간의 본능에서 비롯되었다고 보았다. 여기서 인간 중심의 가치를 발견하고 디지털과의 조화를 이루며 감성 표현이 여러 매체를 통하여 이루어지고 있다.

셋째, 적극적인 감성 표현이 보이는 매체의 구체적인 사례로 연구한 것이 삼성생명의 광고 '긴 인생 아름답도록', 아이리버의 캐릭터인 '픽셀캐릭터', 싸이월드의 '미니홈피'이다. 삼성생명의 광고는 인간의 삶이라는 소재와 가족 간의 따뜻한 정을 주제로 만들어졌다. 이 광고를 통해서 가족이라는 이미지와 인생의 의미를 전달하려고 하였다. 가족 간의 끈끈한 정 자체가 감성이 풍부하게 나타난다. 'MP3 Player'라는 것이 첨단 기기이면서도 인간에게 친근함을 강조하며 감성적인 제품이라는 이미지를 위해 픽셀로 만든 그래픽 캐릭터를 사용하여 감성을 자극한다. 글을 쓰는 일을 인터넷을 통해 '미니홈피'에 남김으로써 안부를 전하고 의사를 표현하는 새로운 형식의 편지를 주고받으며 친구들과 인간관계를 만들고 아날로그적 감성을 느끼게 해 준다. 결국 '싸이월드'는 사람들의 감성을 일깨워 주고 디지털의 한계를 극복하는 공간이기도 한 것이다.

이것은 단순히 옛 것에 대한 향수나 과거 경험에 대한 그리움 따위와는 달리 인간 보다는 기술을 중시한다거나 인간소외 등 디지털 세대의 문제점을 극복하고, 인간 중심적 사회를 만들고자 하는 경향이 나타난다는 것이다.

디지털과 감성이 조화된 사례들을 살펴봄으로써 감성 표현을 추구하는 디지털시대의 모습을 재정립하게 되는 계기를 마련해 보았다. 이러한 디지털과 감성의 조화로운 움직임은 아직 살펴보기 못한 다른 매체에서도 일어나고 있으며 더 연구되어야 할 것이다.

■ 참고문헌

- 김정호 · 장성원. 『디지털기술과 산업의 미래』. 삼성경제연구소, 2000.
김휴종. 『디지털사회의 키워드』. 삼성경제연구소, 2000.
롤프 엔센. 드림 소사이어티. 한국능률협회 출판사, 2005.
목진자. 『디지털 컨버전스 혁명으로 인한 유비쿼터스 환경』. 한국경제학회, 2005.
이재국. 『디자인 미학』. 청주대학교 출판부, 2000.

다이아몬드애드 사보, 2004년 11월호

디지털타임즈, 2005년 8월 9일자

한국경제신문, 2005년 9월 28일자

Cheil Communications. 2005년 8월호

http://www.mic.go.kr/information/rep_whi_cor.jsp

<http://netwk.hannam.ac.kr>

<http://cyworld.nate.com>

<http://www.samsunglife.com>

<http://www.iriver.co.kr>

■ Abstract

The Trends of Emotion Expression in Digital Times

Ho, Yoon-Jung

Current information-oriented society is expanding rapidly with the huge change to our society from the information revolution emerged in mid '50s. Information technique such as computer, communication satellite and cable technology play their in this information-oriented

society, and in 1980s, digital technique was adopted to media, inviting new phenomenon in communication of overall society. Expectations and hope for new trends and changes from digital era flourished when we entered into new Millenium, the 21st century. Since then, we have gone through changes in years from analogue to digital.

Now the word 'digital' is conceived in unified manner in almost every fields and influences overall society, changing our life pattern rapidly. Modern society had demanded some speedy and bidirectional communication tool in shifting digital era, and resulted from that was a new culture. Now the society changes more and more quickly under the speedy information sharing. From that perspective we need to establish the aspects of sensibility expression, which is one feature of the communication.

The sensibility-oriented digital was originated from the human nature, which counts emotion and composure much. To satisfy the human nature, a new cultural value which transcend a traditional one is needed. And the sensitivity expression to meet the need is one communication tendency in digital era.

Digital era has totally different social qualities from that of analogue era. In digital era, prompt respond to rapid change and creativity combined with sensitivity are needed. Therefore a man with sensitivity would be more outstanding than a man of intelligence. The picture of digital and analogue in our society consists of two axis, one is analogue axis like retrospective trend, admiration for nature, oriental thought etc., and the other is the digital axis of internet and information technology.

Sensibility can be widely interpreted as analogue thinking. It is surely different from the plain retrospective trend or nostalgia for past. It is a tendency that digital technology is used and cooperated with the emotion in human nature.

In this paper we suggest the sensitivity expressions in detail through the study cases including both sides of digital and sensitivity expressions such as 'Bravo your life' advertising campaign of Samsung Insurance, MP3 advertising campaign, and 'Mini-homepage' of Cyworld.

Under the circumstances the main direction of communication is oriented to human. This study's purpose is to think the true meaning of this digital era, to overcoming its weaknesses, such as over-dependency on technique and selfish individualism and to harmonize digital and sensitivity expression.

The sensitivity-oriented expression than the reason-oriented one is expected to be put forth in whole media, and this is a more efficient tendency under the shifting digital era.

Keywords : 디지털(Digital), 감성(Emotion), 인성(Human Nature)