



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권으로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

교육학석사 학위논문

Visual연상언어를 이용한 아이디어 발상에 관한 연구

—광고디자인 수업을 중심으로—



2007년 8월

부경대학교 교육대학원

디자인교육 전공

김 민 경

교육학석사 학위논문

Visual연상언어를 이용한 아이디어 발상에 관한 연구

—광고디자인 수업을 중심으로—

지도교수 김 철 수

이 논문을 교육학석사 학위논문으로 제출함

2007년 8월

부경대학교 교육대학원

디자인교육 전공

김 민 경

김민경의 교육학석사 학위논문을 인준함

2007년 8월 30일



주 심 미술학석사 장 청 건 (인)

위 원 미술학석사 유 상 욱 (인)

위 원 미술학석사 김 철 수 (인)

목 차

Abstract

I. 서 론	1
1. 연구의 목적	1
2. 연구방법 및 연구범위	3
II. 이론적 배경	6
1. 기억의 구조	6
2. 기억의 분류	9
3. 연상의 개념	13
4. 연상의 과정	15
5. 연상기억 발상 기법	19
6. 광고 크리에이티브	24
III. 시각발상 교육현황 및 실태조사	30
1. 시각디자인 관련 교육과정	30
2. 설문조사 개요	33
3. 설문조사 내용 분석	34
IV. 연상기억을 적용한 아이디어 발상	42
1. 연상기억을 통한 아이디어 발상법	42
2. 시각 아이디어 발상 과정 및 방법	47

V. 연상기억을 적용한 광고디자인 아이디어 발상계획	51
1. 연상기억을 통한 광고 아이디어발상 수업의 목표 및 방향	52
2. 교수·학습지도안	53
3. 교육의 기대효과	69
4. 수업이후의 설문	70
VI. 결론 및 제언	81
참 고 문 헌	83
부 록	85



표 목 차

<표 1> 외현기억과 암묵기억의 비교.....	10
<표 2> 오스본 체트리스트.....	22
<표 3> 의미전달 과정.....	29
<표 4> 시각디자인 실무교과 내용.....	32
<표 5> 교사관련 측정항목 및 문항수.....	34
<표 6> 해당교사 현황.....	35
<표 7> 광고 디자인 교육시 학생들의 수업반응.....	36
<표 8> 광고디자인에서 가장 중요하다고 여기는 부분.....	37
<표 9> 주제표현력에 대한 생각.....	38
<표 10> 디자인 수업시 연상 기억을 이용한 수업진행 유무.....	39
<표 11> 연상기억을 아이디어 발상단계에서 적용시 기대효과.....	40
<표 12> 가장 효과적인 발상법.....	41
<표 13> 음주운전을 적용한 단계별 예.....	45
<표 14> 단계별 목표.....	53
<표 15> 핵심단어 선정의 예.....	57
<표 16> 눈에 관련한 항목별 연상표.....	58
<표 17> 체크리스트.....	61
<표 18> 세부학습 지도안 1차시.....	63
<표 19> 세부학습 지도안 2차시.....	65
<표 20> 세부학습 지도안 3차시.....	67
<표 21> 평소 광고디자인에 대한 관심도.....	70
<표 22> 연상기억을 적용한 광고 수업에 대한 생각<사후>.....	72

<표 23> 광고 디자인 수업시 아이디어 발상단계에서 느끼는 어려움 정도	73
<표 24> 광고디자인시 주제표현을 잘하고 있는지에 대한 생각	74
<표 25> 아이디어 발상단계에서 가장 효과적인 방법	76
<표 26> 새로운 발상법 적용시 광고표현의 새로운 시각형성에 도움정도	77
<표 27> 기억이나 경험이 아이디어 발상에 도움 될것이라는 생각	79
<표 28> 가장 사용해 보고 싶은 발상 기법	80



그 립 목 차

<그림 1> 정보처리 단계 모형	8
<그림 2> 자전적기억의 위계적 구조	13
<그림 3> 이미저리의 유형	15
<그림 4> 1차 연상 과정	16
<그림 5> 2차 연상 과정	17
<그림 6> 3차 연상 과정	18
<그림 7> 눈 형태에서 추상화와 의미화	25
<그림 8> 문자 이미지의 예	27
<그림 9> 문자 이미지의 예	27
<그림 10> 문자의 적용 사례	28
<그림 11> 해당 교사 현황	35
<그림 12> 광고디자인 교육시 학생들의 수업반응	36
<그림 13> 광고디자인에서 가장 중요하다고 여기는 부분	37
<그림 14> 주제표현력에 대한 생각	38
<그림 15> 디자인 수업시 연상기억을 이용한 수업진행 유무	39
<그림 16> 연상기억을 아이디어 발상단계에서 적용시 기대효과	40
<그림 17> 가장효과적인 발상법	41
<그림 18> CVT시스템	43
<그림 19> 상징적 이미지 예	46
<그림 20> 항목별 연상표 예시	59
<그림 21> 평소 광고디자인에 대한 관심도	71
<그림 22> 연상기억을 적용한 광고 수업에 대한 생각<사후>	72

<그림 23> 광고 디자인 수업시 아이디어발상단계에서 느끼는 어려움 정도	73
<그림 24> 광고디자인시 주제표현을 잘하고 있는지에 대한 생각	75
<그림 25> 아이디어 발상단계에서 가장 효과적인 방법	76
<그림 26> 새로운 발상법 적용시 광고표현의 새로운 시각형성에 도움정도	78
<그림 27> 기억이나 경험이 아이디어 발상에 도움 될것이라는 생각	79
<그림 28> 가장 사용해 보고 싶은 발상 기법	80



*A research of on idea inspiration from
visually associated language*

kim min-kyung

*Department of Design Education,
The Graduate School
Pukyong National University*

Abstract

Today, we are coming in contact with various design works through numerous visual mass media. Visual designs consists of visual languages which express intentions and purposes in various ways, and in order for certain designs to attract people's attention, it can be said that it is important to find particular visual images proper for the intentions and purposes of designs.

It is no exaggeration to say that in working on design, visual images are determined at the phase of generating ideas. It means that design outcomes are determined depending on which ideas are generated. However, since in current educational settings, there is no particular, concrete idea generation method applied, students have considerable difficulty in generating ideas during class, and thereby the class is too much inclined to producing formal outcomes, so no professional educational practice is made actually.

This study tried to help generate creative and unique ideas through suggesting an idea generation phase employing word association applying associative memory recall in visual education settings. This makes learners associate visual materials by stimulating their memories and consciousness lying latent in their heads and minds and thereby helps them express images corresponding to purposes, and the images become certain meanings to receivers or viewers, resulting in maximizing the effects of

visual communications. For this, the researcher examined various theoretical matters and conducted a survey of teachers on the actual state of education and perceptions of the necessary for the idea generation phase and the importance of choosing appropriate visual images in design work, and then referred to the results for devising idea generation methods. In addition, based on this, the researcher suggested a concrete idea generation method.

In order to apply associative memories to generating advertising ideas, this study first modified and complemented a preexisting idea generation method, the CVT (creative Visual Thinking) system and then based on this suggested an idea generation method consisting of 5 phases for one-step upgraded design.

As a result of identifying expected effects of the idea generation phase applying word association on education, through pre/post comparative analyses for students, degrees of interest in advertising design were increased and increase in ability to derive creative ideas thanks to introducing a systematic idea generation method applying various kinds of association showed, as well as it was expected that the student would have new eyes on designs through class.

And also this is expected to have enormous effects on design outcomes to be followed.

Even if this study limited the applied area to the idea generation phase for advertisement design, further efforts should be made to link positive results from this phase to outcomes to result in, and also in light of such that there were some opinions that students are unfamiliar with the associative memory recall and thereby have difficulty in utilizing it, teachers should make efforts to help students approach it with ease. In addition, further research for the future work should find more improved educational practices by stimulating students' latent senses through lingual association by means of words applied in this study, but also various kinds of association.

Key word : *visual design, word association, idea inspiration*

I. 서론

1. 연구의 목적

오늘날 다양한 시각매체의 발달이 나타나고 있는 가운데 각종 매체를 통해 보여지는 이미지들은 단순히 내용을 전달하고 보기 좋게만 표현되어지는 것이 전부가 아니다. 시각이미지를 통한 표현은 특정 분야에 국한되어 사용되어지는 것이 아니라 우리주변에 있는 거의 모든 것에 사용되어지고 있으며 문화와 생활에 많은 영향을 미치는 여러 가지 목적과 기능을 담고 있기도 하다.

즉 시각이미지의 사용목적과 주제 그리고 상황에 맞는 적절한 시각소재를 선정하는 것이 중요한데 이것은 아이디어 발상단계에서 결정되어지며 후에 표현에 영향을 주게 되는것이다.

각종 매체를 통해 보여지는 수많은 시각 이미지들은 상상하지 못했던 기발한 소재와 독창적이고 창조적인 표현들로 사람들의 시선을 사로잡고 있으며 이러한 현실에서 디자이너의 역할을 더욱 강조되고 있다. 하지만 예비 디자이너를 양성하고 있는 전문계 고등학교 디자인과의 수업을 보면 아이디어 발상단계에서 부터 특별한 발상법이 제시되고 있지 않아 단순히 아이디어 스케치나 또는 간단한 자료나 인터넷에서 대강의 수집을 통해 얻은 짜깁기식 표현 방식이나 우연에서 얻어진 결과 혹은 모방에 의해 진행되는데 이것은 남이 해 놓은 것을 보면 아이디어가 좋다는 것을 알고 금방 어떻게 해보고 싶지만 막상 자신이 해볼때는 딱히 특별한 아이디어가

떠오르지 않아 수많은 작품집을 뒤적이게 되는 것이다. 모방에서의 창조 역시 발상의 고유한 방식이라 할 수 있지만 결과적으로는 독창성의 폭을 좁힐 수 있다는 사실을 유념해야 한다.¹⁾ 이렇듯 체계적인 아이디어 발상이 이루어지지 못해 주제표현 등에서 어려움을 겪고 있는 것이 설문을 통해 나타났으며 이로 인해 학생들은 흥미를 잃고 마냥 결과물 제출에 의의를 두고 있다.

이같은 문제를 해결을 위해 아이디어 발상단계에서 체계적인 아이디어 발상법을 제시하여 학생들이 창조적인 시각이미지 아이디어를 만들어 내는 것을 돕고 후에 시각적표현을 용이하게 만드는데 목적이 있으며 이에 연상기억을 적용한 단어연상을 통해 체계적인 아이디어 발상법을 제시하고자 한다.

사람이 어떤 이미지를 접했을 때 받아들이는 사람의 생활 경험 등에서 생성된 가치관등이 인지에 영향을 미치게 되며 이러한 경험은 곧 사람의 기억과 연관이 되고 이것이 사람들이 무엇을 보고 연상하는데 영향을주게 되는데 여기서 연상이란 (association) 어떤사물을 보거나 듣거나 생각하거나 할 때, 그와 관련 있는 다른 사물이 머리에 떠오르는 일을 말한다.

또한 연상은 상상에 의해서 떠오르는 우연하고 단편적인 사물이나 사건의 이미지를 다듬거나 재구성하여 하나의 의미있는 형태로 조직, 창조하는 것을 의미하며 작품의 아이디어를 산출하는 개개인 나름의 고유하고 창조적인 이미지의 구성을 의미한다.²⁾ 즉 연상은 디자인을 위한 방법과 과정이라 할 수 있다.

연상에 의한 발상을 할 때는 눈으로 볼 수 있는 이미지, 그 자체를 보여주려는 것이 목적이 아니고 그것을 봄으로써 다른 것을 상상 할 수

1) 박용원, 광고 아이디어 발상, 안그래픽스, 2004. p6

2) 한승희, 이미지 연상을 적용한 디자인 발상교육에 관한 연구, 석사학위논문, 국민대 교육대학원, 2005, p2

있도록 유도할 수 있으며³⁾ 또한 연상을 통한 발상은 창의적요소와도 관련이 있어 창의적 사고 또한 가능하게 한다.

본 연구에서는 시각 디자인 수업과정 중 시각이미지의 기능이 중요한 광고디자인 수업에 적용하여 가능성을 확인해 보고자 했다. 광고에 있어서 시각소재의 가장 중요한 기능은 전달력이며 연상기억을 통한 아이디어 발상법을 적용하여 다양한 시각소재를 찾아내고 시각표현의 문제를 합리적으로 해결할 수 있는 근거를 제시하고자 한다.

시각 이미지 표현에 있어 연상기억을 통한 구체적인 아이디어 발상법을 통해 경험과 잠재된 의식을 자극한 훈련을 가능케 하여 다양한 시각 아이디어를 만들어 냄에 있어 실제적인 발상법을 제안하고자 한다.

2. 연구방법 및 연구범위

본 연구는 시각적표현에 있어 아이디어 발상단계에서 연상기억을 접목한 구체적인 아이디어발상법을 제시하고 실제 적용해 봄으로써 실제 교육현장에서 사용가능한 아이디어 발상법의 가능성을 모색하고자 다음과 같은 방법을 통하여 연구를 진행하였다.

연구의 범위는 시각이미지를 시각화 하기에 앞서 아이디어 발상을 돕고자 단어 연상을 통한 발상법을 제시하는데 제한점을 두었다. 또한 원활한 연구를 위해 해당수업이 이루어지고있는 부산시내 전문계 고등학교를 대상으로 연구를 위한 설문이 이루어져 전국을 대상으로 적용 시 한계가 있을수 있음을 밝힌다.

3) 박영원, 광고 디자인 기호학, 범우사, 2003, p150

연구진행 방법은 다음과 같다.

첫째, 시각표현에 있어 아이디어 발상단계에 연상기억을 통한 발상법의 가능성 제시를 위하여 선행 논문과 각종 문헌을 참고하여 연상 기억에 관한 이론과 연상을 통한 다양한 발상과정에 대한 이론적 배경을 살폈다.

둘째, 수업에 적용할 아이디어 발상법의 제시를 위해 관련 교과과정을 살피고 적용 가능성을 파악하여 현직 교사와 전문계 고등학교 학생을 대상으로 설문조사를 실시, 시각 디자인 교육에 있어 아이디어 발상과정의 실태와 현황 문제점을 파악하고 또한 연상기억에 대한 인지도와 적용 가능성에 대하여 조사 분석하여 향후 수업방안 제시를 위한 기틀을 마련한다.

셋째, 연상기억을 통한 아이디어 발상법 개발을 위해 이론을 토대로 만들어진 발상방안을 선정하여 실제 수업 적용에 있어 부족한 점을 보완·수정하여 실제 시각 아이디어 발상 단계에 적용할 수 있도록 한다.

넷째, 연구범위내에서 관련하여 전문계 고등학교에서 효과적인 시각 아이디어 발상을 위한 수업방안을 앞서 분석한 발상과정을 근거로 단계별로 더욱 구체적인 아이디어 발상법을 개발하고 실제 수업에 적용하여 이에 대한 검증을 위해 학생들에게 수업 사전사후 결과 설문조사를 한 후 교차분석을 통해 비교 분석후 교육의 기대효과를 제시한다.

다섯째, 본 연구의 과정과 결론을 요약 정리한 후 종합적인 결론을 내리고 앞으로의 가능성을 나아갈 방향에 대해 제시한다.

이상과 같은 방법을 통해 시각적 표현을 하기에 앞서 아이디어 발상 단계의 중요성을 인식하고 연상기억을 적용하여 그에 따른 능률적이고 체계적인 수업을 통해 좀 더 나은 아이디어 발상법에 대한 가능성을 제시하였다.



II. 이론적 배경

우리는 흔히 기억의 중요성을 간과하기 쉽다. 기억은 모든 인지과제에 불가결한 요소로서, 사람의 이름을 기억하는 단순한 것부터 언어나 목표를 수립하는등의 어려운 과제까지 기억이 관련되지 않은 것이 없다.

흔히 기억을 경험한 사실을 그대로 저장하고 인출하는 것이라고 생각한다. 하지만 사실상 기억체계는 일종의 복사과정처럼 그리 단순하지 않다.

일단 어떤 경험을 했을때 기억의 과정은 습득·저장·인출 및 활용의 과정을 거친다. 이렇게 기억에 저장된 정보를 회상하고 재인하여 인출해내는 과정이 곧 연상으로 이어지며⁴⁾ 이러한 연상기억의 특성은 디자인에서 새로운 것을 찾아내기 위한 하나의 과정이며 아이디어 발상의 중요한 요소로 받아들일 수 있다. 이 장에서는 앞으로 이러한 기억과 경험에서 이루어지는 연상작용을 통한 발상법을 제시하기 위해서 기억에 관련해 이를 자극하기 위한 연상과정과 다양한 발상법과 그에 따른 이론을 알아보하고자 한다.

1. 기억의 구조

연상을 이용한 아이디어의 발상을 위해서는 체계적으로 기억과정이 진행되어야 한다. 이를 위해서 기억의 구조와 특성에 대해 알아보고 효과적으로 기억을 인출하기 위한 감각기억과 단기기억 그리고 감각기억의 개념

4) 이정모외 17명, 인지 심리학, 학지사, 1999, p139

을 알아 볼 필요가 있다.

1) 감각기억

아주 짧은 시간동안 저장소에 저장된다. 이것은 시각이나 청각처럼 사람의 감각에 관련된 기억이다.

어떠한 물체를 짧은시간 경험하였다면, 그것이 어떠한 단어 혹은 사물이든 그것의 형태를 인식하려고 들것이고 여기서 그것의 정체가 밝혀지지 않으면 상실이 될 것이나 그것이 어떤 친숙한 형태였다면 우리는 그것을 기존 기억속의 정보를 통해 저장된 형태와 연합하여 저장할 수도 있다.⁵⁾

2) 단기기억

단기기억은 저장소에 잠시 머무는 기억으로 단기기억에 보관할 수 있는 정보의 양과 그 정보를 보관할 수 있는 시간의 길이는 한정되었다고 한다.

사람이 단시간에 기억할 수 있는 숫자가 7개를 넘지 않는다고 한다. 허나 나열된 수가 아닌 하나의 의미덩이를 만들거나 혹은 음악등과의 연합으로 장기기억에 저장될 수 있으며 이러한 의미의 부여는 장기기억에 있는 지식의 확립이 더해졌을 때 가능 하기도 하다.⁶⁾ 이런식의 단기기억과 장기기억의 의미부여는 기억에서 연상하는 능력을 더욱 강화시킨다.

3)장기기억

장기기억의 지속시간은 거의 영속적이라고 할 수 있고 그 용량도

5) 박권생, 인지 심리학 -이론과 적용-, 시그마 프레스, 2000, p6

6) 오세진 외 14명 공저, 인간행동과 심리학, 학지사, 2005, p100

이론적으로 무한대이다. 설혹 망각이 일어나더라도 서서히 일어난다. 앞에서 설명했듯이 사람들은 제시된 항목만을 단순히 저장하는 것이 아니라 상황과 관련된 연합을 함께 기억해 내는데 도움이 된다.

이렇게 장기기억에서 정보를 보강하고 해석하는데 도움을 주는 행위를 정교화라 하며 불충분한 정보라 할지라도 우리는 기억에서 추가적인 정보를 가지고 보강·해석한다. 이러한 정교화가 기억정보와 잘 부합될수록 연상은 쉽게 이루어 진다.⁷⁾

앞에서 살펴본 기억의 과정 및 구조는 <그림1>과 같다.

입력된 정보가 감각저장소에 저장되어 강하게 인식 되어 기존의 기억과 연계되었을 때 일부가 단기기억에서 장기기억과 연계되어 의미덩이로 인식되어 장기기억으로 머물기도 한다.



<그림1> 정보처리 단계 모형

이렇듯 기억간의 의미화, 정교화등을 통한 연계는 기억을 강화 시키고 후에 연상능력에 도움을 주어 상상력과 관련하여 다양한 아이디어를 만들어 낼 수 있으며 연상기억을 이용한 아이디어 발상에도 적용이 가능한 것이다.

7) 이정모외 17명, 인지 심리학, 학지사, 1999, p165

2. 기억의 분류

1) 의미기억과 일화기억

의미정보가 표상된 기억을 의미기억(semantic memory)이라고 하며, 이는 흔히 일화기억(episodic memory)과 대비되어 구분된다.

일화기억은 개인의 경험 즉 자전적 사건에 관한 기억으로서 사건이 일어난 시간, 장소, 상황등의 맥락을 함께 포함한다. 반면 의미기억은 대상간의 관계에 관한 지식으로서, 과거에 경험한 특정 사건과 관련되지 않는다. (예. “타조는 새인가?”, “한국의 수도는?”)⁸⁾

일화기억은 경험, 의미는 학습이나 발달과정에서 오는 기억체계라 할 수 있겠다. 개개인 마다 특별한 경험에서오는 기억도 있지만 비슷한 문화권이나 시대에서 살다보면 공통된 경험이나 기억에서 연상될 수 있는 요소들이 있을 것이다. 이러한 경험이나 자전적 사건등에서 축척된 기억을 학습과 발달을 통한 기억을 활용하여 공감대를 형성 시킬수 있는 디자인 아이디어 발상에 용이하다.

2) 외현기억과 암묵기억

외현기억은 말 그대로 어떤 사건을 경험하고, 기억하고 있으며, 의식이 있는 기억을 말하며, 우리가 기억하고 있는 모든 사건들을 말하는 것이다. 암묵기억은 어떤 사건에 대해 경험을 했는지, 안 했는지에 대해 개인의 의식은 없으나, 행동에 영향을 주는 기억을 말하며 무의식중에 일어나는 인간의 행동이 바로 암묵기억에 의해 일어나는 현상을 말한다.

8) 이정모, 앞의 책, p172

외현기억의 내용이 주로 의미적이거나 개념적이라면, 암묵기억의 내용은 충동적이거나 지각적인 특성을 가지고 있다. 외현·암묵기억을 비교하는 전형적인 논리는, 기능적 깊이의 논리를 따른다.⁹⁾ 이러한 암묵·외현기억 체계에 의한 아래의 분류들은 터빙과 스쿼어(Tulving & Squire)가 제시한 기억 인출과정을 비롯하여 학습과정을 포함하는 분류들이다.

〈표 1〉 외현기억과 암묵기억의 비교

체계	다른용어	하위체계	인출특성	기본 보유 기간
절차/서술 기억	비서술적	운동기술 인지기술 단순/연합기억	암묵적	장기
지각적표상 (PRS)	Priming (주입적)	시각적 언어형태 청각적 언어형태 구조적 기술	암묵적	장기
의미적 기억	일반적, 사실적 지시기억	공간적 관계적	암묵적	장기
일차적 기억	작업기억	시각,청각	명시적 (외현적)	단기
일화적 기억	개인적, 자전적사건기억		명시적 (외현적)	장기

9) 정경미, 암묵기억과 외현기억을 통한 형태이미지 표현에 관한 연구, 석사학위논문, 국민대 교육대학원, 2005, p19

암묵기억은 장기적 시간에 의한 경험이나 학습으로 이루어진 적층된 지식으로 형성되어 있다고 해석될 수 있다. 이렇게 적층된 지식은 무의식적이라는 면에서 추상적이라고 할 수 있다.¹⁰⁾ 그러므로 형태에 대한 지각적 바탕을 둔 추상적 느낌(연상)이 암묵적 반응이라면, 외현반응은 암묵에 의해 정리된 느낌(연상)들에 의한 구체적인 개념이라고 할 수 있다. 그래서 암묵과 외현은 상반되는 가치가 아니라, 같은 시각으로 바라보아야 할 것이다.

어떤 광고를 접했을 때 그것에 대해 기억하고 제품을 구매하는 행동을 보인다면 그것은 외현기억의 산물이라고 할 수 있다. 경험에 의해 습득하고 기억한 모든 것이 외현기억 이므로 인간의 의식속에 자리잡고 있는 많은 제품이나 광고들이 그에 속한다고 할 수 있다. 특히 암묵기억은 어떤 매개체를 보았을 때 생각나는 기억들이라고 말할 수 있으며 직접적으로 눈에 들어오는 것이 아니라 간접적인 영문의 H를 떠올리면 '현대'를 떠올리게 된다고거나 'M'을 보면 맥도날드를 기억하게 된다.

모든 기업들은 각자의 이미지나 기업이념에 맞는 심벌이나 로고를 가지고 있는데 이는 기업이미지를 각인 시키기 위한 간접적인 광고효과를 이용한 것이다.

3) 자전적 기억

자전적 기억이란 한 마디로 자신의 삶에 관한 개인적 기억을 일컫는다. 자전적 기억은 일반지식이나 기술, 타인의 경험에 대한 기억 혹은 일반적으로 알려진 공적인 사건에 대한 기억 자체가 아니라 이러한 사건들과 자신과의 관계에 대한 기억이다. 예를 들어 '아르바이트'라는 단어가 제시

10) 이정모외 17명, 인지 심리학, 학지사, 1999, p217

되면 ‘내가 첫 아르바이트를 언제했던가’에서 ‘대학 입학후 ...’ ‘첫 월급을 받고 여행을 갔었지’처럼 인생기간으로 기억하여 세부사항 까지 연결하여 떠올리게 된다.

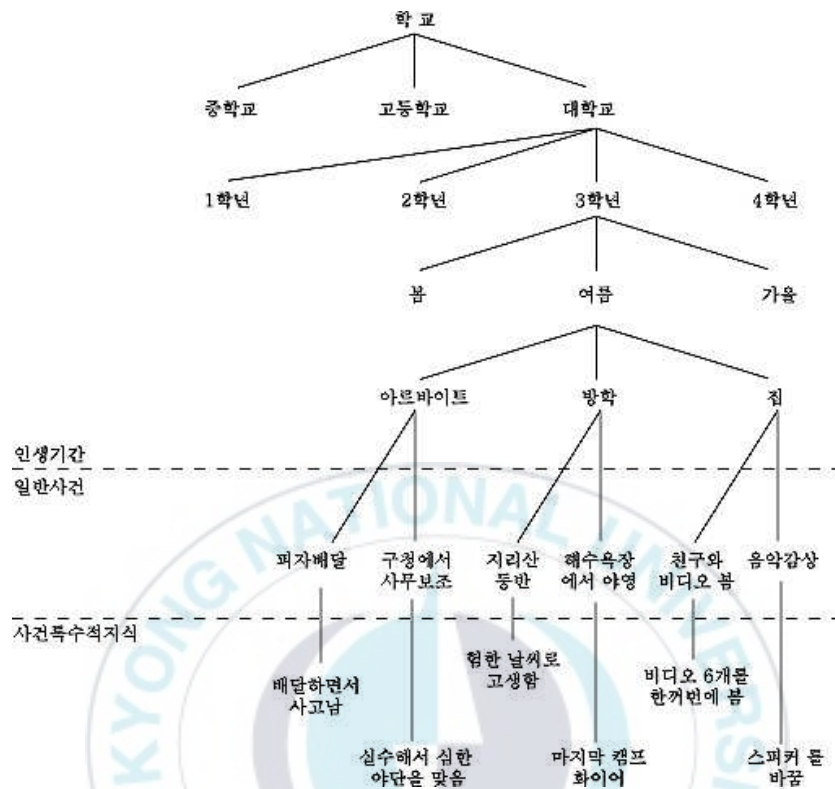
개인의 경험에 대한 기억은 반드시 의도적인 노력에 의해 저장되지는 않지만 비교적 오래 지속되는 특징이 있다.

자전적 기억은 개인내 기능과 개인간 기능으로 구분할 수 있다. 개인내 기능의 중요한 측면은 자아개념과 개인의 역사를 구성하고 유지하는 것이다. 자아에 대한 정체감이란 다른 아닌 개인의 경험과 감정에 대한 기억이다. 기억을 상실하게 되어 자신의 역사를 회상할 수 없다면 정체성 또한 상실되었다고 볼 수 있을 것이다. 또 다른 개인내 기능은 자전적 기억이 개인의 정서를 조절한다는 것이다. 과거 개인의 경험에 대한 적절한 기억을 떠올려 기분을 좋게 하거나 나쁘게 할 수 있다. 싫고 좋음, 열정, 신념, 편견 등과 같은 것들 역시 기억된 경험의 산물이다.¹¹⁾

또한 자전적 기억의 개인간 기능은 자신의 경험이나 그로 인한 느낌을 타인과 공유할 수 있게 해 주어 의사소통을 원활하게 하고 관계를 유지하게 한다. 개인에게 일어난 경험이 꼭 한사람에게만 일어나지는 않는다. 그렇기 때문에 비슷한 연령이나 사회 문화적 상황을 거치면 인생기간에서 비슷한 사건을 겪게되며 이러한 자전적 기억은 공유가 되고 디자인에서 공통된 자극 요소가 될 수 있다.

지금까지 기억의 분류와 감각의 특징들에 대해 알아보았다. 기억의 종류는 크게 외현기억, 암묵기억, 의미기억, 일화기억, 자전적기억으로 나눌 수 있다. 이러한 기억들은 각각 다른 특징들과 과정을 거치지만 우리의 의식 속에 무의식적으로 내재되어 인간의 모든 사회활동과 기억과정에 영향을 주므로 새로운 창조 과정에서 중요한 역할을 한다.

11) 박권생, 인지 심리학 -이론과 적용-, 시그마 프레스, 2000, p238



〈그림2〉 자전적 기억의 위계적 구조

3. 연상의 개념

연상은 디자인 분야와 가장 밀접하게 관련 지을 수 있으며 연상은 기억과 연합 되어 일어난다. 무엇을 그리거나 생각할 때 모든 사람들은 어떠한 매개체를 보고 그것에서 아이디어를 얻는다 던가 그것과 연결된 다른 것을 떠올리게 되는데 이 때 일어나는 현상을 연상이라고 한다.

즉, 그것은 어떤 관념이나 표상에서 다른 여러 관련된 것들이 유도됨

으로서, 사람들은 주변의 어떤 물체를 생각할 때, 보통 그것의 지각에
이어서 무언가 다른 사물을 연달아 지각하게 된다. 또한 어떤 물체를
보면서 심상에 있는 과거의 사건이나 사물, 또는 다른 어떤 것을 생각
하거나 끄집어내게 된다. 이것은 대개가 그 사람의 개인적 체험과 학습의
잔영이며 숨겨져 있는 정신내용을 파악할 수 있다. 그러므로 연상성이
강하다는 것은 호기심을 불러일으키는 단순한 불확실성과 불안과 광범위한
느낌까지 포함하여 인간의 지각작용을 자극하는 것이라 할 수 있다. 이러한
연상은 대체로 연속성, 유사성, 접근성 세가지 원리를 통해 일어난다.

연상은 상상력과도 같은 의미라고 생각할 수 있다. 상상력에 의해
이미지가 탄생하고, 이미지는 실제세계를 표상한다. 이미지를 설명하는데
'이미저리(imagery)' 라는 용어를 함께 포함시킬 수 있다. 이미지(image)는
단수적인 용어라고 할 수 있지만 이미저리는 복수적 개념이다. 이미지란
인간의 상상력의 산물이며, 시간과 공간에 따라 변화하는, 그래서 비슷한
심상들이 모여진 이미지 다발(image cluster)로 생각하는 것이 일반적이다.
이렇게 보면 이미저리는 결국 이미지의 조직이 어떻게 구성되어 있는가를
살피는 것인데 미첼(Mitchell)은 이미저리 유형을 그래픽, 광학적, 지각적,
정신적, 언어적인 것 이렇게 다섯 가지로 구분하였다.¹²⁾

이러한 이미지를 연상해 낼 때 언어를 통한 연상과 형태를 통한 연상을
두 가지를 통해 잠재된 의식을 불러 일으킬 수 있다.

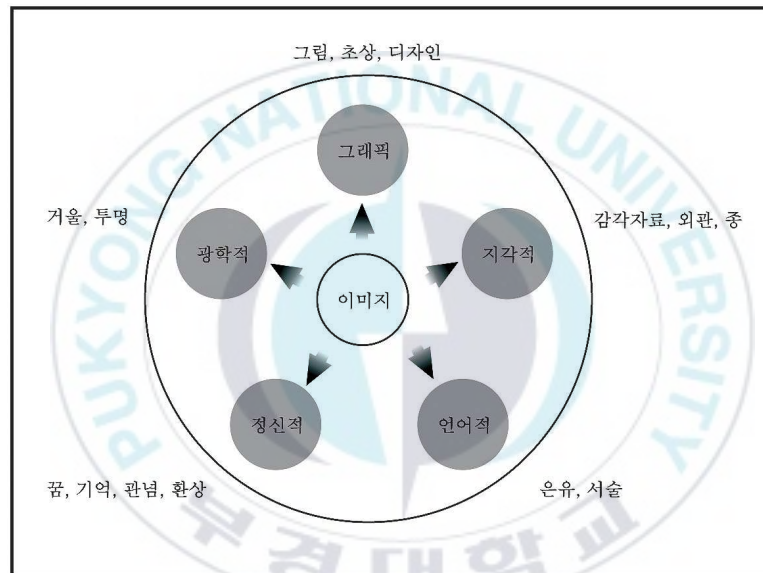
언어연상은 단어를 통해 '여름' 하면 '수영장', '얼음', '태양' 등의 구상적인
단어나 '덥다', '따갑다', '눈부시다' 등의 추상적인 단어등으로 표현 해 나갈
수 있다.

형태 연상은 어떤 형태를 보았을 때 그와 비슷한 형태를 연결지어 생각
하는 것이다. 원을 보았을 때 그와 비슷한 형태의 성질은 틀린 여러

12) 최길연, 디자인 발상연구, 주간디자인 신문사, 2001, p67

사물을 생각내고 그려 볼 수 있으며, 코끼리 형태의 바위를 보고 코끼리와 연관시켜 상상해 낼 수 있는 것이다.

이처럼 모든 사물에서 느껴지는 현상이며 그것에 의해 연상이 일어난다. 또한 어느 때나 누구에게나 일어날 수 있는 것이 연상이며 기억하는 모든 것들에서 일어날 수 있으므로 아이디어 추출과정에서 연상은 디자인을 위한 방법과 과정을 의미한다.



〈그림3〉 이미저리의 유형

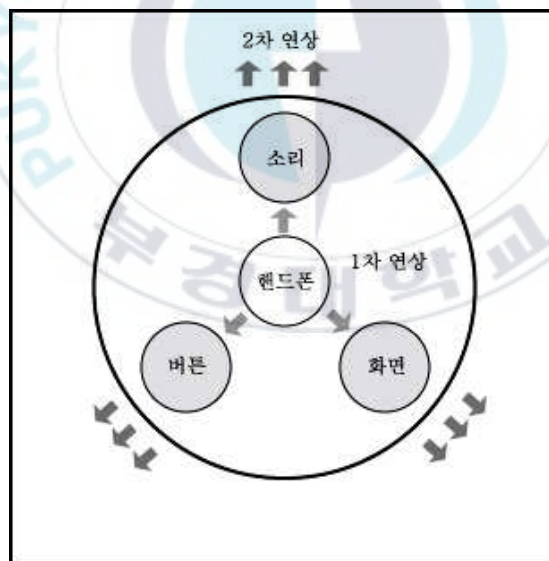
4. 연상의 과정

앞서 설명처럼 연상은 기억하는 모든 것들을 말하며 그 사람의 개인적 경험과 학습의 반영이며 숨겨져 있는 정신을 밖으로 끄집어내는 방법이다. 인간의 의식 속에는 의식적인 것과 무의식적인 많은 정보들이 있으며

이런 정보를 인출하기 위해서는 기억을 자극하는 방법이 필요하다. 이러한 기억을 자극하는 방법중의 하나가 연상작용이며 어떤사물을 통해 연이어 일어나는 이미지나 형상 또는 그것을 통해 새로운 발상으로 연결하는 과정을 거치게 된다.¹³⁾ 연상의 과정을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

1) 1차 연상

1차 연상은 사물을 처음 접했을 때 생각나는 형태나 형상을 단어나 이미지로 표현하는 것이다. 예를 들어 어떤 사물을 보고 생각나는 단어를 연상한다고 했을 때 그것과 관련된 것들을 연상하여 단어로 나타낼 수 있다. 이것은 유사한 과거의 기억이나 관념을 유도하는 방법이다.



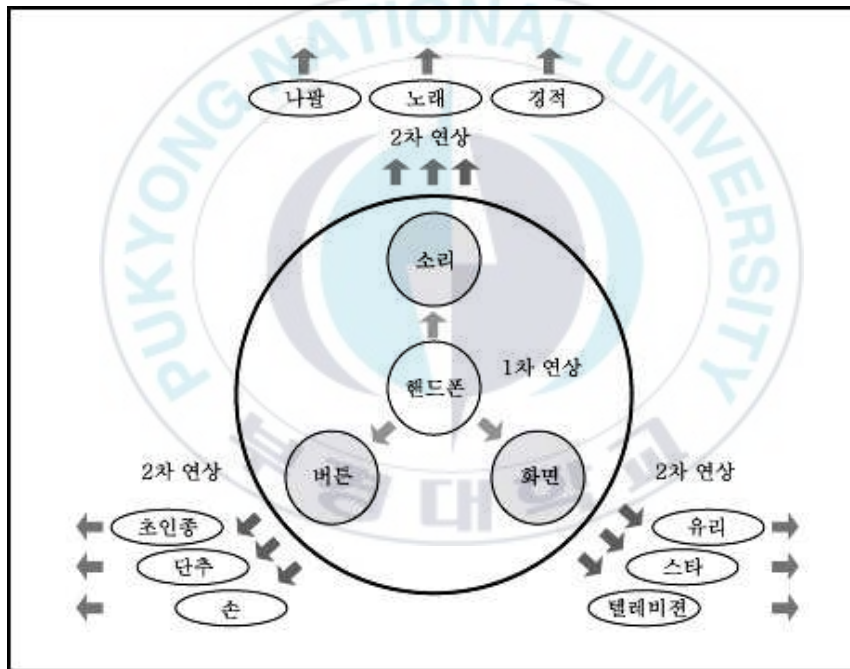
<그림 4> 1차 연상 과정

13) 안정희, 연상기억이론을 통한 형태추출법에 관한 연구 : 실업계 고등학교 디자인 교육을 중심으로, 석사학위 논문, 국민대 교육대학원, 2002, p49

2) 2차 연상

2차 연상은 1차 연상에서 느꼈던 감정 또는 이미지에서 발전된 연상을 말한다. 즉 앞에서 연상된 것을 한 단계 더 연상하는 것이다.

<그림5>처럼 버튼에서 초인종, 단추, 손, 커피자판기 등으로 확장하여 연상하는 것이 2차 연상이다. 2차 연상에는 단어와 형태이미지 두가지를 모두 포함하고 1차 연상보다 적극적으로 영역이 넓어지게 된다.

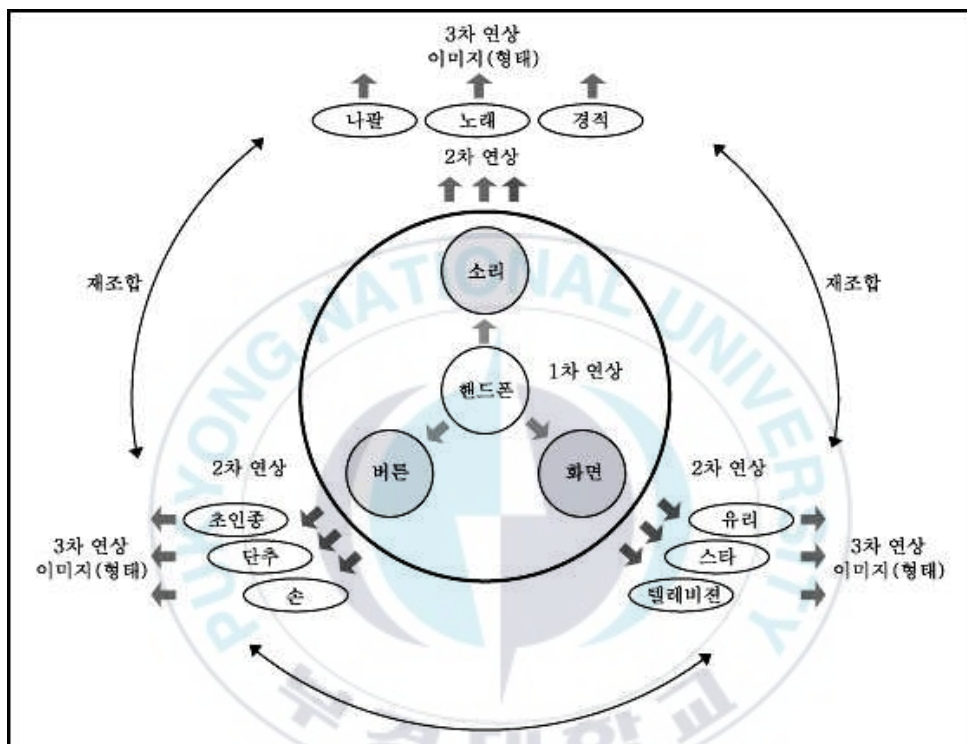


<그림 5> 2차 연상 과정

3) 3차 연상

3차 연상도 마찬가지로 어떤 사물을 접했을 때 2차 연상에서 추출된 이미지나 단어들 앞에 더 발전된 연상을 하는 것이다. 이 과정을 통해서

이미지들이 그려지면 이것을 형태 이미지로 표현함으로써 처음 1차적으로 연상되었던 이미지와 3차 연상까지 왔을 때의 이미지에 대해 변화되는 과정을 표현하는 방법이다.



<그림 6> 3차 연상 과정

이처럼 이미지 표현능력 증진을 위해 기억에서의 연상을 이용하고, 연상과정에서의 재조합과 재해석을 통한 사고는 시각표현에 있어 강력한 메시지를 전달할 수 있는 이미지를 창조해 내는데 적절하게 사용 될 수 있다.

5. 연상기억 발상 기법

연상은 의식과 무의식적인 기억을 자극하여 아이디어 발상에 도움을 줄 수 있다. 연상에는 자유연상 (free association)과 제한연상 (controlled association)이 있다.

어느 한 기호를 인지하고 자유롭게 생각이나 단어를 떠올리게 하는 것이 자유 연상이고, 제한 연상은 연상을 할 때 어떤 의도한 바대로의 한정 범위를 규정하여 보다 구체적이고 지시적인 결과를 도출해 내는 방법을 말한다. 자유연상은 접근, 유사, 대비, 인과 연상등을 통해 결과를 끌어낼 수 있다.¹⁴⁾ 자유로운 연상을 돕기 위해 창의적 연상방법으로 브레인 스토밍, 브레인 라이팅, 마인드 맵(Mind Map)을 활용할 수 있다.

1) 브레인 스토밍 (Brainstorming)

브레인 스토밍은 새로운 아이디어를 창출하는 어떤 과정이란 뜻으로 사용되며 한 주제에 대해 다양한 아이디어를 공동으로 내놓는 일종의 집단 토의 기법이다. 어떠한 비현실적인 생각이나 어리석은 엉터리 생각을 불문하여 많은양의 아이디어를 권장한다. 그런 생각들 속에서 훌륭한 아이디어를 이끌어 낼지 모른다는 기대감 때문이다. 이런 생각들이 무의식적으로 연상이 이루어져 새로운 독창적인 아이디어를 창출하는 경향이 있다.

브레인 스토밍은 일체의 권위나 고정관념을 배제해, 수용적 분위기에서 자유로이 생각나는 것을 무엇이든 말하여 그 중 실제적이지 못한 것부터

14) 김민성, 디자인 교육의 창의적 발상법에 관한 연구, 석사학위 논문, 단국대 대학원, 2005, p34

제거하여 가장 좋은 힌트나 아이디어를 찾아내려는 방법이다.¹⁵⁾ 이는 자유분방하게 생각을 끄집어 낸다는데 의미가 있으며 이미지나 기억을 연상해 내거나 유추, 비유등을 통해 생각을 자유로이 끄집어 내게 된다.

이와 같은 방법을 통해 여러 사람과의 자유로운 의사소통이 가능하게 되며 자유로운 연상이 이루어져 다양한 창의적인 아이디어를 확산적인 사고를 통해 이끌어 낼 수 있을 것이다.

2) 브레인 라이팅 (*Brainw riting*)

브레인 라이팅은 브레인 스토밍의 기본적인 원칙은 함께하나, 팀원들은 서로 침묵을 지키면서 생각나는 것은 자유롭게 브레인 라이팅종이에 기입하게 하는 것이다. 브레인 스토밍에서 자유롭게 발언하는 것이 토대가 되어 있어도 실제 어려운 상황일 경우 즉 사람들 앞에서 발언하기가 조심스럽고 꺼려면 생각을 막아버릴 수 있는 경우가 생겨 이 때 사용되어 질 수 있다.

3) 마인드 맵 (*Mind MAP*)

마인드 맵은 사람의 생각을 종이 가운데 적어두고 핵심어, 이미지, 기호, 심볼등을 방사형으로 펼침으로써 사고력과 창의력 및 확산적 사고를 돕는데 유용하다.

마인드맵은 3단계를 거치며 중심 이미지에서 연결되는 생각의 가치를 만들어 가며 단어를 적어 나가며 생각의 폭을 넓혀 나가는 것이다. 이 때 생각나는 이미지등을 모두 표현가능 하다.

15) 박지원 외 4인 공저, 창조적 아이디어 발상 및 전개, 학문사 2003, p92

마인드 맵을 사용하여 생각의 가치를 만들어 나감으로써 다음과 같은 장점이 있다.

- (1) 잠재적 가능성을 쉽게 끌어 낼 수 있다.
- (2) 짧은 시간동안 많은 아이디어를 발상해 낼 수 있다.
- (3) 우뇌, 좌뇌를 활발히 움직일 수 있다.
- (4) 창조성과 자발성을 활발히 하고 동시에 논리적인 순서나 세부 사항에 관여해 정리하여 체계화 할 수 있다.¹⁶⁾

이러한 연상을 통해 창의력과 관련하여 유연성, 문제의 재구성 능력, 확산적이며 논리적인 사고를 가능하게 할 수 있다.

이처럼 자유연상은 위와 같은 방법을 사용하여 자유롭게 1차적인 아이디어 도출을 위한 사고의 방법이 될 수 있으며, 제한 연상을 통해 의도나 유사성의 문제를 한정지어 구체적 아이디어 도출의 사고 방법으로 활용 가능하다.

여기서 더 나아가 제한 연상에서는 연상의 범위를 강제적으로 제한함으로써, 의도적인 여러 사고 과정을 거쳐 사고를 집중 시키고 보다 구체적인 발상을 도출할 수 있다.¹⁷⁾ 제한연상법의 하나로 오스본¹⁸⁾(Alex. F. Osborn)의 체크리스트와 육색 사고 모자법(Six Thinking Hat)에 대해 알아보면 다음과 같다.

1) 체크리스트법

오스본의 체크리스트법은 창조적 아이디어를 위한 기법 중에서 가장 널리

16) 박지원 외 4인 공저, 창조적 아이디어 발상 및 전개, 학문사 2003, pp94~97

17) 박영원, 광고 디자인 기호학, 범우사, 2003, p155

18) 미국의 광고회사 BBDO상의 창립자중 한사람 <뉴욕 타임스>지에 창조성개발 관한 논문 수차례 발표

사용되는 기법으로 말(word), 또는 시각적이미지의 리스트를 작성하여 연상작용을 돕고 다각적 아이디어를 개발할 수 있는 장점을 가지고 있다.¹⁹⁾ 체크리스트는 9개항의 새로운 아이디어를 위한 체크리스트이며 <표 2>와 같다. 이것은 문제를 해결하기 위해 상관 이 없는 사물들을 강제로 연관시키는 훈련방법이다. 정해진 형식은 없으며 서술적 표현은 상황에 따라 변경해 자신만의 아이디어틀로 사용 가능하며, 제한적 연상을 유도하는 사항을 통해 기억을 자극함으로써 잠재된 의식이 떠올라 새로운 아이디어를 가져다 줄 수 있다. ²⁰⁾

<표 2> 오스본 체크리스트

9가지 포인트	구체적 설명
1.다른 것으로의 전용은?	새로운 용도는? 개조한다면?
2. 다른 응용은?	뭔가 닮은 것은? 뭔가의 모방은?
3. 변경하면?	의미, 색, 움직임, 소리, 냄새, 양식, 모양을 변화
4. 확대하면?	추가, 연장, 빈도, 높이, 길이, 복제, 과장
5. 축소하면?	줄이고, 작게, 농축, 낮게, 짧게, 생략, 분할
6. 대용하면?	인간을, 사물을, 재료를, 장소를
7. 재배열 하면?	요소를, 모양을, 순서를, 레이아웃을
8. 역전하면?	반전, 전후 역전, 역할 전환
9. 결합 시키면?	목적을, 주장을, 아이디어를

19) 이지연, 창의적 디자인 발상교육을 위한 프로그램 개발에 관한 연구 : 실업계 고등학교 디자인 교육을 중심으로, 석사학위 논문, 부경대 교육대학원, 2005, p25

20) 박지원의 4명, 창의적 아이디어 발상 및 전개, 학문사, 2003, p100

2) 육색 사고 모자법(*Six Thinking Hat*)

서로 다른 사고를 상징하는 6개의 모자를 통해 제한적인 연상을 할 수 있다. 육색 사고 모자는 사고 양상을 분류해 의도적으로 한번에 한가지에 관한 사고를 유도할 수 있다. 이는 특정한 사고와 그에 관한 의지를 불러 일으키고 의도하여 다른 각도에서 사고 할 수 있도록 구체적 틀을 제시하는 것이다.

사고의 여섯가지 분류를 살펴 보면

- (1) 흰색 (사실적 사고) : 어떤 비판과 해석도 붙이지 않은 사실에 초점을 맞춘다.
- (2) 빨간색 (감정) : 감정이나 영감에 의지하여 상상한다.
- (3) 노란색 (논리적 긍정) : 적극적, 오로지 긍정적으로 생각한다.
- (4) 검은색 (논리적 부정) : 논리적으로 비판하거나 부정하여 생각한다.
- (5) 초록색 (새로운 아이디어) : 새롭게 아이디어를 발상하고 부풀린다.
- (6) 파란색 (지휘자) : 다른 사고의 움직임을 인도한다.

이러한 발상법은 아이디어 전반에 걸쳐 사고를 움직여 제한적인 범위내에서 연상하게 하여 사고의 집중력을 길러 줄 수 있으며, 의도적으로 다른 생각에 접근해 한정된 범위에서 자유롭게 연상하여 아이디어를 도출해 낼 수 있다. 앞으로 이와 같은 다양한 연상을 통한 창의적인 발상법을 사용해 학생들에게 실제 아이디어 발상에 도움을 주도록 구체적인 방안을 제시하는데 사용되어져야 할 것이다.

6. 광고 크리에이티브

광고라는 말은 우리의 일상생활 여러 가지 측면에서 적용되어 사용되고 있다. ‘광고란 인쇄형태를 갖는 판매원이다’, ‘광고란 광고주의 이익에 합치는 행동을 강요하기 위한 아이디어, 서비스 또는 상품에 관한 정보를 전달하는 것이다.’... 즉 광고를 보다 넓은 의미로 정의하면, 어떤 개인이나 조직체가 자신의 상품과 용역내용을 널리 알리고 그림으로써 그것에 의한 긍정적인 이미지를 구축해 나가기 위하여 취하는 모든 방법과 행동을 말한다.

이런 광고를 구성하는 창조적인 부문 즉 광고의 제작표현 행위를 크리에이티브라고 한다.²¹⁾

광고 크리에이티브에서 아름답기만 한 것이 멋진 비주얼이 될 수 없는 것은 당연하다. 아무런 개념 없는 구경거리 그림은 아무 것도 전달하지 못한다. 광고의 주제가 창조적인 커뮤니케이션 언어로 구체화 되었을 때 사람들에게 더욱 강한 전달이 가능하다. 강한 전달력을 가지는 크리에이티브에 연상기억을 적용하기 위해 광고크리에이티브 중 시각적 구성 요소인 그림과 문자에 대해 간략히 알아보고자 한다.

1) 그림 - 다양한 시각 언어(*visual element*)

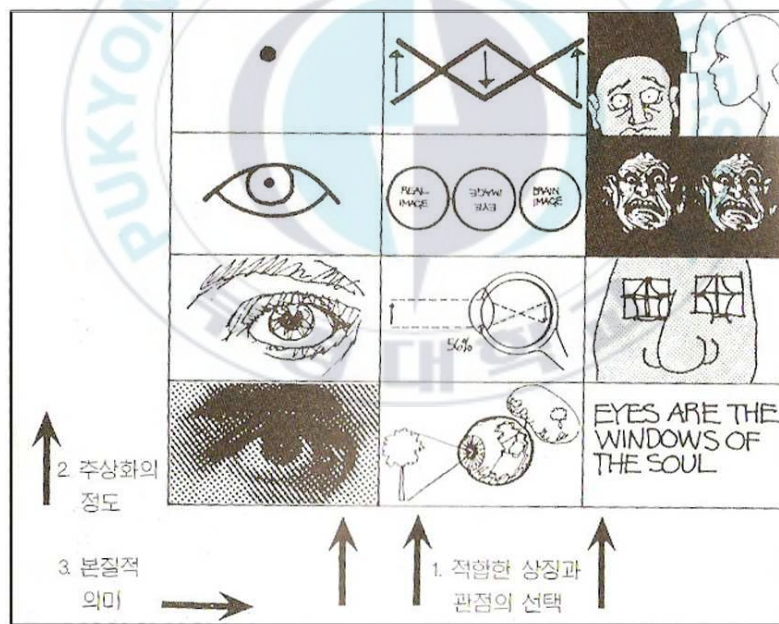
우리는 평소 언어를 사용하며 상호간 의사전달을 한다.

‘일어나세요’ 라는 말을 들으면 우리는 몸을 일으켜 일어난다. ‘잠수세요’라는 말이 있으면 수저를 들어 먹기 시작한다. 적색등이 켜지면 멈추고 녹색등이 켜지면 출발한다. 마찬가지로 시각언어도 커뮤니케이션

21) 김완석, 광고 심리학, 학지사, 2007, p23

매개이다. 반쪽이 찢어진 하트는 ‘깨진 사랑’의 의미이다. 통이나 칼이
 꺾어졌다는 것은 ‘휴전’을 의미한다. 고개 숙이고 있는 인물의 표현은
 ‘실패’, ‘좌절’, ‘후회’, ‘반성’등을 의미한다.

광고에서 의미의 정확한 전달을 위해서는 적절한 시각 전달이 이루어져야
 한다. 광고의 카피를 보고 비주얼 즉 시각전달 언어(visual communication
 language)가 무엇을 말하는지 연상되지 않는다면 그것은 시각 언어로 적절
 하지 않은것이다. 즉 모든 사물은 상징체를 가지고 있으므로 그 상징체와
 의미작용을 잘 연결하여야 한다.²²⁾ 언어는 형태의 언어(syntax)와 의미의
 언어(semantics)로 나눌 수 있다. 다음 그림은 눈의 ‘형태에서 추상화’와
 ‘의미화’를 보여주고 있다.



〈그림 7〉 눈 형태에서 추상화와 의미화

22) 권기명, 광고 디자인의 메타포에 관한 연구, 박사학위 논문, 동서대 디지털디자인대학원, 2005, p17

사진으로 표현된 신택스 ‘눈’은 추상화되면서 점으로 묘사된다. ‘본다’고 하는 의미의 눈은 점점 추상화되어 ‘눈은 마음의 창’이란 시멘틱스가 되고 있다.

<그림7>은 시각언어의 추상성 즉 어떻게 연상되어서 의미화 되고 있는가를 잘 보여주고 있다. 현상적으로 우리가 보는 ‘눈’의 형태, 즉 신택스는 ‘사실적인 눈’ 그림에서부터 점차 ‘점’으로 까지 추상화 할 수 있다. 눈이 나타내고 있는 개념 즉 시멘틱스가 어떻게 연상되고 있는지도 보여준다. 그러니까 하나의 시각언어도 형태와 의미에서 각기 다양한 정도의 언어를 구사할 수 있는데 의미로서 시멘틱스에 의한 적당한 형태의 신택스를 찾게 된다.²³⁾

개성있고 전달이 용이한 시각언어 창출은 광고 디자인의 주제 전달에 매우 중요하나 광고의 시각적언어는 스스로의 관념에 너무 사로 잡혀서 표현되어서도 안된다. 앞에서 제시한 연상기억이론을 발상시 잘 적용하면 소비자들이 메시지를 주목 하고 전달이 용이한 시각언어를 창출하는 데 영향을 줄것이다.

2) 문자 - 언어적 그림 (verbal image)

광고에서 타이포그래피의 중요성은 실제보다 잘 알려져 있는 것 같지 않다. 광고를 시각디자인의 일부로 해석할 때 그 중요성은 잘 나타난다. 시각디자인은 그림과 글을 다루는 분야라 할 수 있다. 편집디자인은 그림, 글 그리고 그것들의 레이아웃을 다루는 작업이다. 광고도 디자인 측면에서 볼 때 편집디자인과 크게 다를 바 없다.

앞에서 그림이 광고디자인에 있어 얼마나 중요한지 알아봤다. 하지만

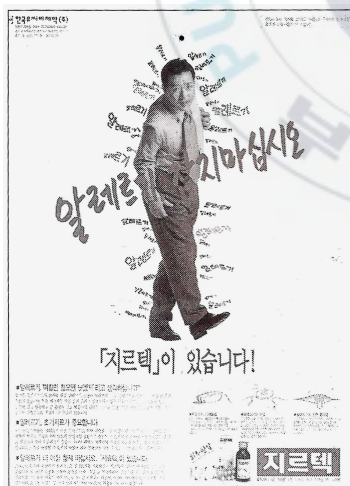
23) 이영희, 광고는 과정이다, 예경, 1999, p162

그에 못지않게 문자도 중요하다. 광고에서 문자, 즉 글을 다루는 카피는 그림을 보조하기도 하지만 독자적으로 그림을 대신하기도 한다. 그림과 카피, 즉 그림과 언어는 따로 떨어져 있는 것이 아니라 유기적 관계에 있다.

카피는 언어적 그림이라 할 수 있다. 문자는 그림 못지않게 시각적이다. 실제 제작에서 그림의 표현을 결정하고 어떤 문자를 넣을까로 고민하게 되는데 문자도 그림과 마찬가지로 어떤 이미지의 형식을 갖추을까를 잘 결정 하여야 한다.

문자는 뜻을 전달하는 언어 전달력을 지닐뿐만 아니라 그림의 역할도 해야 하며 글과 그림은 서로의 전달하고자 하는 메시지를 잘 연계시켜 전달메세지가 잘 연상되도록 상호보완적 역할을 해야 한다.

즉 문자는 첫째 의미 해독을 위한 전달기능, 둘째로 미적기능을 충족시키는 기능을 원칙으로 한다.



<그림 8>



<그림 9>

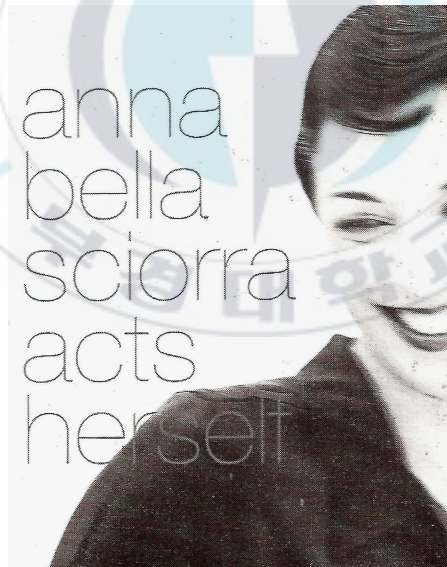
그런 면에서 문자는 커뮤니케이션 아트(communication art)라 할 수 있다.²⁴⁾

<그림8>에서 문자는 알레르기라는 문자가 전신을 간질이는 듯한 이미지를 전달 하며, 문자를 울퉁불퉁 하게 배치하여 거친 노면에서도 부드럽게 달릴 수 있다는 것을 상징해 주고 있다. 이것은 문자의 기능을 벗어나 시각언어로서 텍스트가 아닌 그림이 되고 있다.

이렇게 글자를 어떠한 형식으로 배치 시켜 이미지를 전달하기도 하고 문자 자체의 독특한 조형성을 이용하여 광고의 인상에 도움을 줄 수 있다.

<그림10>은 아름다운 문자체로 인물의 웃는 모습을 더 강하게 심어주며 헤어스타일과 ‘a’의 빠침이 마치 모델의 헤어스타일을 연상시킨다.

디자인 제작시 그림이 완성되면 다 끝난것이라고 생각하는 경향이 있다.



<그림 10>문자의 적용사례

앞에서 언급한 것처럼 몇자의 문자이지만 효과적으로 구성하여 전체

24) 이영희, 광고는 과정이다, 예경, 1999, p169

분위기를 살린다든지, 반대로 좋은 그림을 망칠수가 있다. 이처럼 그림과 문자의 연합은 광고의 메시지를 전달하는 아주 중요한 요소이다.

<표 3> 의미전달과정

	소스의 창작	메시지의 경로	수신자의해독	
원형 본질⇒ 보편	창작욕구 무의식 꿈 상상력 직관	상징적 이미지 감각 지각 무의식 기억 상상력	체험욕구 언어화 지각	⇒의미

이처럼 창조의 과정에서 연상을 통해 의미를 부여하고 이렇게 탄생된 시각 이미지가 수신자에게도 어떤 의미로 전달되어지는냐는 광고 시각 이미지역할의 전부라 해도 과언이 아니다. 즉 광고표현에 있어 ‘무엇을 말할 것인가’에 못지 않게 흔히 유희의 기술이라 할 수 있는 ‘어떻게 말할 것인가’의 문제가 중요하기 때문이다.²⁵⁾ <표 3>은 시각 소재가 연상기억과 관련 하여 창조 과정에서부터 수신자가 의미를 갖기까지의 과정을 잘 보여주고 있다.²⁶⁾

본 연구에서는 앞에서 살펴본 이론을 바탕으로 광고의 시각적 요소에 연상기억을 통한 아이디어발상법을 적용하여 각 요소의 특성과 효과를 살리고 창조적 시각 이미지표현에 있어 도움을 주려고 한다.

25) 류정아의 5명, 시각이미지의 힘, 한양대학교 출판부, 2003, p144

26) 이소정, 광고 디자인 교육에 있어서 ‘추상적 표현’의 의미 전달에 대한 연구, 석사학위 논문, 홍익대 대학원, 2000, p21

Ⅲ. 시각발상 교육현황 및 실태조사

연상기억을 적용한 발상법을 시각 아이디어발상 수업에 적용하기에 앞서 현재 전문계 고등학교에서 시각디자인 수업이 어떻게 이루어지고 있는지 알아보려고 한다. 설문과 관련교과를 통하여 현재 이루어지고 있는 교육현황 및 실태를 조사·분석하여 그에 따른 연상기억을 적용한 아이디어 발상법의 가능성을 더욱 효과적으로 제시하고자 한다.

1. 시각디자인 관련 교육과정

연상기억을 시각디자인에 적용하기 위해서 현재 시각디자인관련 교과 과정에 대해 알아볼 필요가 있다. 이에 관련 교과내용을 파악하고 연상기억을 더욱 효과적으로 활용할 수 있는 지표로 삼고자 한다.

본 연구에서는 시각디자인 관련 분야로 구성되어있는 ‘시각디자인 실무’ 교과를 통해 살펴보고자 한다. ‘시각디자인 실무’는 창의적인 시각디자인 실무 교육에 역점을 두었으며 디자인 문화를 이해하고 즐기고 참여하는 기본 능력을 길러 주는 데에 더 큰 의의를 두고자 하였다.

교과 내용 구성은 다음과 같은 방향과 체계로 구성 되어있다.

첫째, 시각 디자인 분야에 관한 기본 지식과 원리를 응용한 현장 실무 능력을 습득하게 하여, 디자인 현장에서 능동적으로 활동할 수 있는 능력과 태도를 기르게 하고,

둘째, 아이디어 발상법, 시각 디자인의 매체별 특성 및 구조 이해, 실무 제작과정을 통한 체계적이고 합리적인 디자인 접근 방법을 익히게 하고,

셋째, 과목의 특성상 시각 디자인의 현장 실습에 중점을 두되, 새로운 정보 사회의 변화에 적절히 대처하기 위하여 시각 디자인의 근간이 되는 기초 학문 및 이론을 겸비하게 하고,

넷째, 디자인의 효율성에 대한 이해를 증진하여, 바람직한 시각 디자이너로서의 태도와 전문인으로서의 디자인 관리 능력을 기르게 하고,

다섯째, 시각 디자인의 각 영역별 매체 특성을 이해하고, 상황에 적절한 매체의 선택능력을 기르게 하였다. 27)

교과단원 구성과 학습목표, 학습요소는 다음과 같다.

이 중 시각이미지의 사용목적이 가장 뚜렷하고 시각이미지에 대해 가장 많은 내용을 다루고 있는 광고 디자인에서 적절한 시각소재를 찾아내는 과정에 적용해 보고자 한다.

교과 내용을 보면 전 단원에서 다양한 매체를 통해 시각적 요소를 활용하여 표현해 볼 수 있도록 구성되어 있다. 다양한 시각이미지를 구성해 내기 위해 가장 기본적으로 체계적인 아이디어 발상을 통해 창의적인 아이디어를 만들어 낼 수 있는 능력을 기르도록 수업방안을 제시하여야 할 것이다.

27) 교육 인적 자원부, 시각 디자인 실무, 교학사, 2003, p3

<표 4> 시각디자인 실무 교과내용

단 원	학습목표	학습요소
편집 디자인	편집디자인의 개념과 역할을 이해하고 해당하는 여러 매체별 제작 방법과 디자인요소 및 기능을 실습한다.	정보의 효과적인 전달과 타이포와 이미지의 적절한 활용, 접지된 지면의 효과적인 활용
광고 디자인	광고디자인이 특정 행동을 유발하려는 데 목적이 있음을 알고 그 역할과 기능 제작방법 등을 익힌다.	매체에 따른 광고 형식의 습득과 시각 이미지 강화방법
포장 디자인	제품의 특성을 성공적으로 표현하는 조건 및, 테크놀러지와 연결되어 구체화된 포장디자인의 폭넓은 역할과 기능을 익힌다.	제품이미지의 구체화와 적절한 포장형태 및 규격, 구조의 적용 그리고 재료의 사용
멀티미디어 디자인	멀티미디어 제작에 필요한 기획과 구성의 방법, 표현기법을 익힌다.	멀티미디어 요소들의 적절한 구성과 스토리와 하이퍼텍스트 기능의 이해를 바탕으로 적절한 인터페이스 구성
아이덴티티 디자인	기업체, 공공 기관 단체 또는 각종 행사의 내용 및 특성을 시각적으로 표현, 전달할 수 있는 능력을 기른다.	내용 및 특성을 시각적으로 표현, 전달과 단순 명료하고 다른 것과 차별화

2. 설문조사 개요

다음은 관련 문헌이나 조사에서 찾기 어려운 시각 디자인에서 아이디어 발상이 어떻게 이루어지고 있는지에 대하여 설문조사를 토대로 그 내용을 분석·정리한 것이다.

1) 조사 목적

다양하게 보여지는 시각이미지들은 목적에 따라 다양한 시각소재를 통해 표현되고 있다. 광고는 그 중에서도 시각이미지를 통하여 사람들에게 각인되어 광고의 효과를 극대화 시킨다. 현재 교육중인 예비 디자이너들이 뛰어난 자질과 능력을 길러 디자인에서 창조적인 아이디어를 발휘하게 이끄는 것은 당연한 일이다.

본 연구에서는 시각 디자인을 하기에 앞서 적절한 방안을 마련하기 위해 설문을 통하여 실업계 고교 광고 디자인교육의 실태와 현황을 파악하고 교육과정에서 아이디어발상의 중요성과 체계적인 발상법의 필요성을 어느정도 느끼고 있는지 조사하여 연상기억을 적용한 아이디어 발상을 제시하여 효과적인 수업방안을 마련할 수 있는 기반으로 삼고자 한다.

2) 조사 대상 및 범위

설문조사는 부산시내 실업계 고등학교 중 디자인과가 설치되어있는 학교로 그 중 3개교를 정하여 교사설문을 실시하였다. 총 32명의 교사에게 배부하여 31부를 수거하였다.

3. 설문조사 내용 분석

1) 교사설문 조사 분석

본 연구를 위해 아이디어 발상단계에 연상기억 적용의 필요성과 교육현황 그리고 적용가능성등을 알아보기 위한 측정 항목은 다음과 같다.

<표 5> 교사관련 측정항목 및 문항수

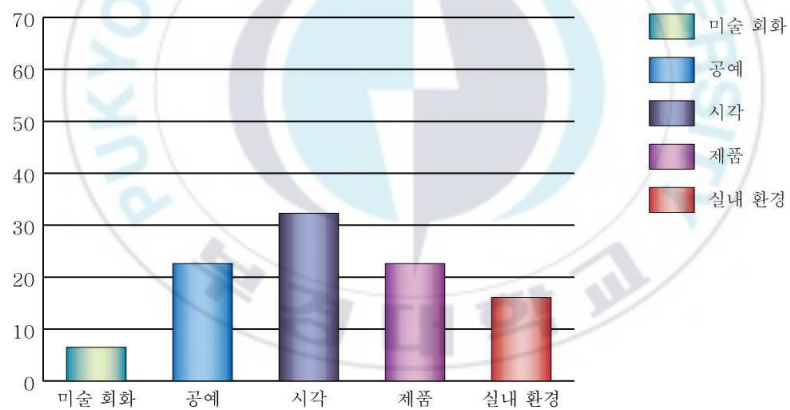
구 분	측정항목	문항수
교 사	광고디자인 교육현황 문제	3
	연상기억 발상에 관한 문제	4

· 교사의 일반적 사항 및, 광고 디자인 교육 시에 수업 진행 및 일반적 사항에 대해 살펴보기 위하여 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다. 설문에 대한 분석은 각 문항별로 인명과 백분율로 나타내었으며, 조사·분석을 하여 아이디어 발상 교육의 현황과 연상기억의 적용 가능성을 모색하기 위하여 진행하였다.

(1) **대학때 전공이 무엇이였습니까?** 에 대한 질문에 <표 6>에서 보는 바와 같이 시각 디자인을 전공 하였다는 응답이 32.3%로 가장 높게 나타났고, 공예 디자인이 22.6%, 제품 디자인이 22.6%, 실내, 환경 디자인이 16.1%, 미술, 회화가 6.5% 순으로 나타났다.

<표 6> 해당 교사 현황

	빈도	퍼센트
미술, 회화	2	6.5
공예 디자인	7	22.6
시각 디자인	10	32.3
제품 디자인	7	22.6
실내, 환경 디자인	5	16.1
합계	31	100.0



<그림 11> 해당 교사 현황

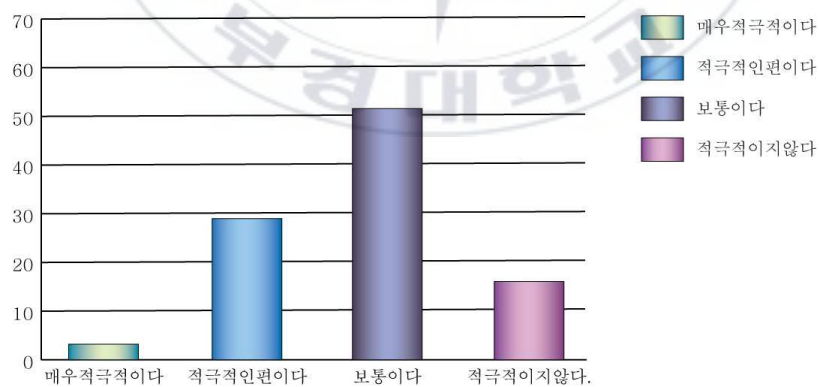
(2) 광고 디자인 교육시 학생들의 수업반응은 어떠한가요? 라는 질문을 통해 광고 디자인 교육 시 학생들의 수업반응에 대해 알아보았다.

<표 7>에서 보는 바와 같이 보통이다라는 응답이 51.6%로 가장 높게 나타났고, 적극적인 편이다가 29.0%, 적극적이지 않다가 16.1%, 매우

적극적이다가 3.2%로 나타나 적극적이다는 응답이 적극적이지 않다는 응답보다 더 높게 나타났다. 이것은 학생들이 광고 디자인 수업에 많은 관심이 많음을 알 수 있으며 수업 참여도를 더 높이고 만족할 수 있도록 수업을 계획할 필요가 있다.

<표 7> 광고 디자인 교육 시 학생들의 수업반응

	빈도	퍼센트
매우 적극적이다	1	3.2
적극적인 편이다	9	29.0
보통이다	16	51.6
적극적이지 않다	5	16.1
합계	31	100.0

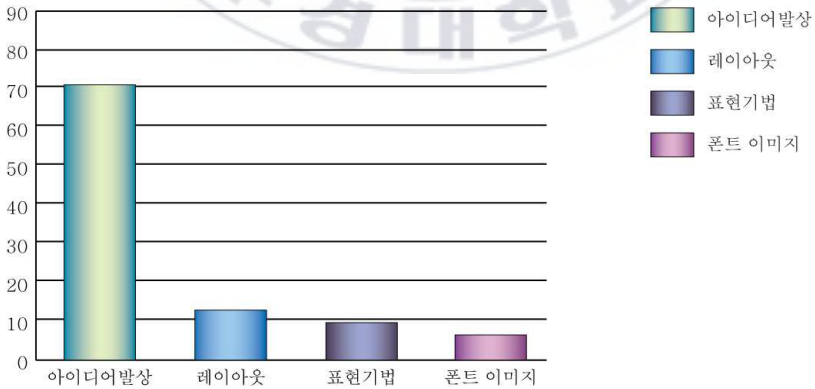


<그림 12> 광고 디자인 교육 시 학생들의 수업반응

(3)광고 디자인에서 가장 중요하다고 여기는 부분은 무엇입니까? 라는 질문에 <표 8>에서 보는 바와 같이 아이디어 발상이라는 응답이 71.0%로 가장 높게 나타났고, 레이아웃이 12.9%, 표현기법이 9.7%, 폰트, 이미지가 6.5% 순으로 나타났다. 따라서 교사들은 광고디자인에서 아이디어발상의 중요성을 인식하고 있었다. 즉 아이디어 발상에 체계적인 발상법을 통해 아이디어발상력을 높이는 교육이 필요할 것으로 나타났다.

<표 8> 광고 디자인에서 가장 중요하다고 여기는 부분

	빈도	퍼센트
아이디어 발상	22	71.0
레이아웃	4	12.9
표현기법	3	9.7
폰트, 이미지	2	6.5
합계	31	100.0

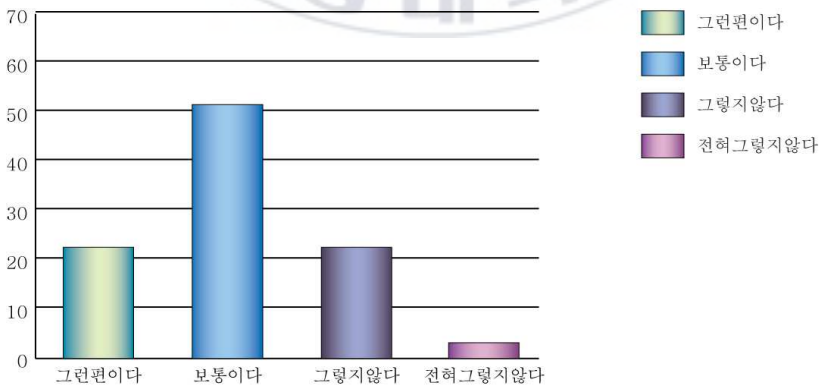


<그림 13> 광고 디자인에서 가장 중요하다고 여기는 부분

(4) 광고제작시 학생들이 컨셉에 맞는 시각이미지를 사용한다고 생각하십니까? 라는 질문에 <표 9>에서 보는 바와 같이 보통이다라는 응답이 51.6%로 가장 높게 나타났고, 그런 편이다가 22.6%, 그렇지 않다가 22.6%, 전혀 그렇지 않다가 3.2% 순으로 나타났다. 그런편이다를 제외한 나머지 학생들은 특별히 뛰어나지 못한 것으로 나타났다. 학생들이 수업에 관심을 가지고 있고 어느정도의 표현이 이루어지고 있는 만큼 더욱 발전된 결과를 위해 수업 방안을 제시하고 교육이 이루어져야 한다.

<표 9> 주제 표현력 대한 생각

	빈도	퍼센트
그런편이다	7	22.6
보통이다	16	51.6
그렇지 않다	7	22.6
전혀 그렇지 않다	1	3.2
합계	31	100.0

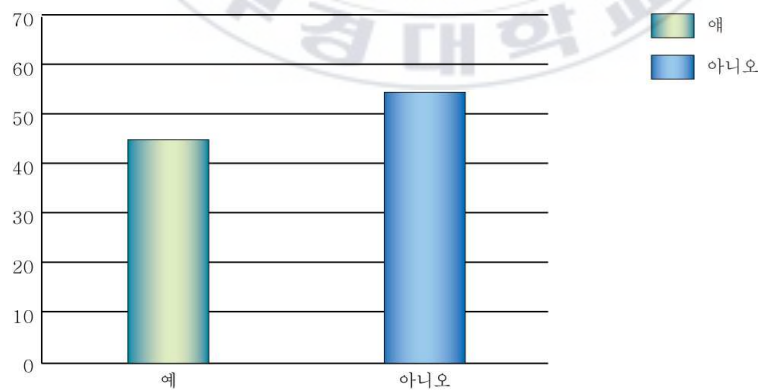


<그림 14> 주제 표현력 대한 생각

(5) 디자인 수업시 연상 기억을 이용한 수업을 진행하십니까? 라는 질문에 <표 10>에서 보는 바와 같이 수업 진행 유무에 대해 살펴보면 연상 기억을 이용하여 수업 진행을 한다는 응답이 45.2%, 연상 기억을 이용하지 않고 수업 진행을 한다는 응답이 54.8%로 나타났다. 절반 정도의 교사들이 연상기억의 중요성을 인식하고 학생들에게 제시를 하고 있지만 구체적인지는 않았다. 앞으로 연상기억을 활용한 체계적인 아이디어 발상법의 제시가 이루어져야 한다.

<표 10> 디자인 수업 시 연상 기억을 이용한 수업 진행 유무

	빈도	퍼센트
예	14	45.2
아니오	17	54.8
합계	31	100.0

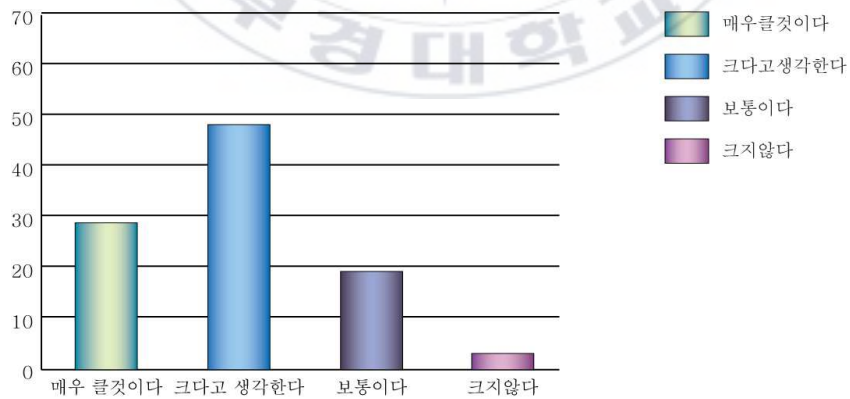


<그림 15> 디자인 수업 시 연상 기억을 이용한 수업 진행 유무

(6) 연상기억을 아이디어 발상단계에서 적용했을때 시각이미지 발상 교육효과가 어떠하다고 생각하십니까? 라는 질문에 <표 11>에서 보는 바와 같이 크다고 생각한다는 응답이 48.4%로 가장 높게 나타났고, 매우 클 것이라라는 응답이 29.0%, 보통이다가 19.4%, 크지 않다는 응답이 3.2% 순으로 나타났다. 거의 모든 교사가 연상기억의 적용 가능성과 결과에 대해 긍정적 반응을 보였다.

<표 11> 연상기억을 아이디어 발상 단계에서 적용시 기대 효과

	빈도	퍼센트
매우 클 것이다	9	29.0
크다고 생각한다	15	48.4
보통이다	6	19.4
크지 않다	1	3.2
합계	31	100.0

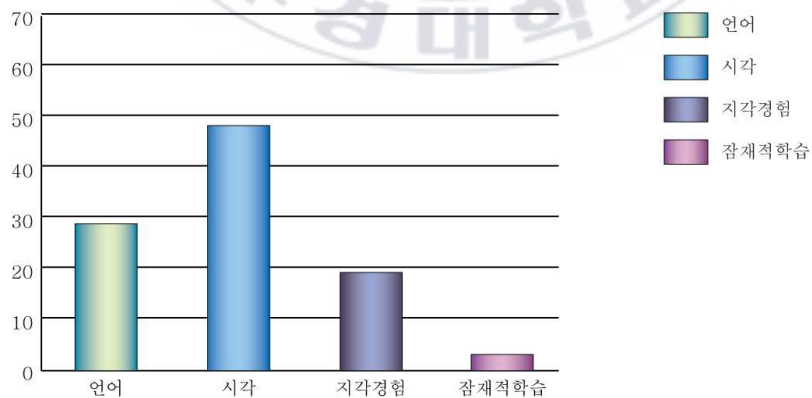


<그림 16> 연상기억을 아이디어 발상 단계에서 적용시 기대 효과

(7) 다음 발상법 중에서 연상기억을 아이디어 발상법에 활용 한다면 어떤 발상법이 효과적이라고 생각하십니까? 라는 질문에 <표 12>에서 보는 바와 같이 가장 효과적인 발상법에 대해 살펴보면 시각적 발상이 45.2%로 가장 효과적인 발상법이라고 응답하였으며, 언어적 발상이 32.3%, 지각 경험적 발상이 12.9%, 잠재적 학습을 통한 발상이 9.7% 순으로 나타났다. 이러한 결과를 반영하여 다양한 연상기억요소를 활용하여 구체적인 방안을 제시할 것이다.

<표 12> 가장 효과적인 발상법

	빈도	퍼센트
언어적 발상	10	32.3
시각적 발상	14	45.2
지각 경험적 발상	4	12.9
잠재적 학습을 통한 발상	3	9.7
합계	31	100.0



<그림 17> 가장 효과적인 발상법

IV. 연상기억을 적용한 아이디어 발상

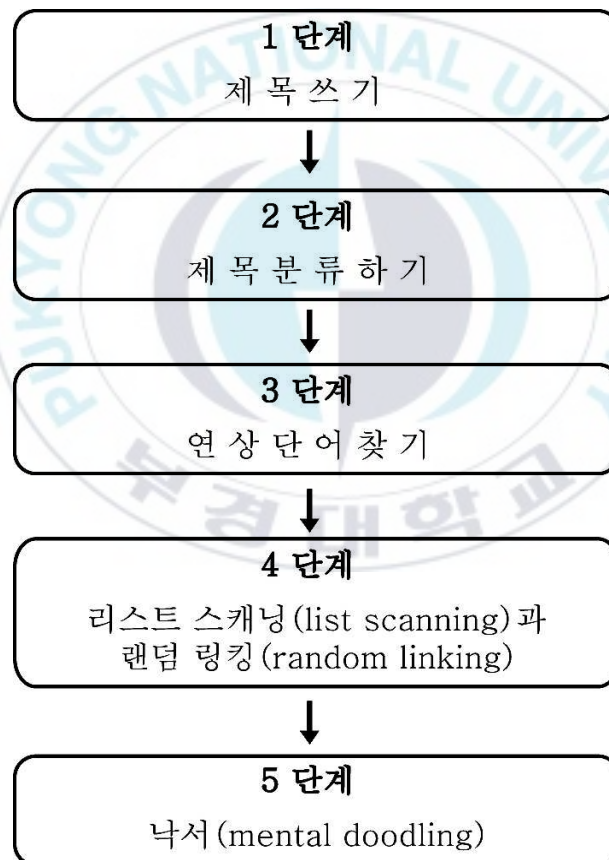
시각 이미지들은 메시지를 지원해 주며 내용을 조직하고 해석하는 역할을 하게 된다. 즉 어떠한 낱말이나 설명을 대신하여 사용되어지는 하나의 수단으로 볼 수 있다. 그러므로 디자인 과정에서 이미지를 만들어 낼 때 주제에 맞는 아이디어를 이끌어 내는 것은 매우 중요하다. 본 연구에서는 주제와 목적에 맞는 아이디어를 이끌어 창조적인 아이디어 발상을 위해 연상기억을 적용한 아이디어 발상법을 사용할 것이다. 그에 앞서 CVT(creative Visual Thinking)시스템을 제시하고 각 단계별 내용을 살펴본 후 후에 수정·보완하여 실제 수업에 적용해 보고자 한다.

1. 연상기억을 통한 아이디어 발상법

이미지를 연상할 때는 단어와 형태를 통해 가능하다고 앞서 설명한 바 있다. 본 연구에서는 이중 단어를 통해 시각적인 심상을 불러 일으키고자 한다. ‘바다’라는 단어를 떠올리면 그와 함께 출렁이는 파도나 푸른 물빛 등이 무의식적으로 생각나게 된다. 사람이 어떠한 생각을 할 때 우뇌와 좌뇌에서 일어나는 역할이 다르다고 하는데 이런 경우 단어를 떠올리며 시각적심상을 떠올리게 되므로 양쪽 뇌를 함께 사용할 수 있다. 또한 표현이 간단하고 자유로워 단어를 통한 연상은 쉽게 접할 수 있다는 장점이 있어 단어연상을 통한 발상법을 제시하고자 한다.

CVT(creative Visual Thinking) 시스템은 모던 가시크(Morden Garchick)

에 의해 개발된 것이며, 문자언어에서 아이디어발상을 시작한다. 그는 단어들도 그림 못지않게 충분한 시각적 상상을 불러 일으킬 수 있다고 주장하고 있다. 이 시스템은 마인드 맵을 응용하여 단어를 통해 생각을 뻗어나가 확산적인 사고를 유도하고 단어들을 연계하여 응용력을 높이는 데 도움을 주며 마인드맵을 사용하였을 때 얻을 수 있는 많은 효과와 창의적 시각소재를 만들어 내는데 매우 유용하다. CVT시스템은 5단계로 나뉘어 진다.²⁸⁾



<그림 18> CVT시스템

28) Morton Garchick, 창의적 시각 발상법, 예경, 1999

1 단계 : 제목을 써라

제목은 쓰는 것은 두 말할 필요없이 당연한 행위 같지만 문제를 해결하는 중요한 열쇠를 가진 연상을 무심코 지나치는 것으로부터 지켜줄 수 있다. 이것은 간혹 다양한 생각을 뺏어나가는 중간에 주제에 벗어나는 사고를 하지 않게 도움을 줄 수 있다.

2 단계 : 제목을 분류하기

주어진 제목을 낱말 단위로 세분화 시키는 단계이다. 이 단계에서 낱말 단위로 세분화 시킨 단위를 시점으로 생각을 뺏어나가 단어를 연상할 수 있도록 하기 위함이다. 작은 단위로 나누어 연상하기 때문에 더 세부적인 사항을 생각해 낼 수 있다.

3 단계 : 연상단어 찾기

각 단어별로 그것과 자연스럽게 연결 할 수 있는 아이디어의 목록을 만드는 단계이다. 이 단계에서 단어연상을 할 때 관련이 좀 적어보인다거나 의미가 없거나 진부한 표현일지라도 연상한 어떤것이든 글로 써본다. 종종 거리가 멀거나 관계가 없다고 생각되는 연상으로도 흥미로운 그래픽 이미지를 만드는데 도움을 주는 경우가 생길수도 있기 때문이다.

4 단계 : 리스트 스캐닝(list scanning)과 랜덤링킹(random linking)

연상된 단어목록을 살펴본 다음, 단어나 어구를 다른 목록에 임의로 연결시켜보는 단계이다. 각 단어에서 연상된 단어를 여러 가지로 연결 시키면서 또다른 아이디어의 가능성을 발견해 나갈 수 있는 단계이다.

5 단계 : 낙서 (mental doodling)

앞에서 연상하고 조합해본 모든 가능성들을 머릿속에서 스케치를 해보는 단계이다. 다듬어지지 않은 생각들을 마음속으로 정리하는데 도움을 줄 수 있다. 그리고 더 나아가 연상된 이미지에 더해져서 다른 요소를 조합시켜 아이디어를 한 단계 더 발전 시킬 수 있다.

이 모든 단계를 ‘음주운전’이라는 단어에 적용시켜 예를 들어보면 <표13>과 같다.

<표 13> 음주운전을 적용한 단계별 예¹⁾

단 계	진 행 내 용
1 단계	음주운전
2 단계	음주, 음주운전, 운전
3 단계	음주 - 술잔, 술, 돈, 술병, 술집, 비틀거림, 여자, 담배... 음주운전 : 교통사고, 죽음, 피, 경찰, 앰블런스, 중앙선, 횡단보도, 감옥, 과속, 깨진 유리창, 십자가, 무덤... 운전 : 차, 멈춤, 교통표지, 핸들, 바퀴, 백미러, 주유소, 스피드, 편리, 음악, 경적, 브레이크, 라이트...
4 단계	술잔 앰블런스, 술자 십자가, 술잔 무덤, 술잔 교통표지, 술잔 백미러, 술잔 횡단보도, 술잔 깨진 유리창, 술잔 바퀴, 술잔 비틀거림, 술잔 브레이크... 교통표지 비틀거림, 십자가 비틀거림, 바퀴 비틀거림, 횡단보도 비틀거림...
5 단계	술잔에 그려진 십자가, 무덤 위에 놓여진 술잔, 멈춤 교통표지에 그려진 술잔, 비틀거리는 술잔, 비틀거리는 횡단보도, 깨진 술잔과 깨진 유리창...

이런식으로 연상되는 단어를 찾기를 시작으로 나열된 단어 연결을 통해 시각적 심상으로 발전 시키는 아이디어발상법이다.

이것을 단어를 시각화 했다고 표현한다면 또 다른 방법으로 시각을 언어화시키는 연상으로 바꿔 적용 시킬 수도 있다. 시각적 사고란 머리 속에서 그림을 떠올리는 방법이다.

제목을 연상 시킬수 있는 상징요소들을 생각해 내는 방법으로 실제로 광고등에서 시각적으로 상징되는 기호를 쓰는 것은 주제를 연상 시키고 메시지를 부각 시키는데 효과적이다. 과정은 앞의 방법과 유사 하다. 직접적인 설명을 피하기 위해 그것이 아닌 유사한 형태의 물체나 대신할 수 있는 이미지를 연상해 내어 비주얼 이미지를 형성해 내는 방법이다.

- 1 단계: 제목을 써라.
- 2 단계: 제목을 분리 세분화 하라
- 3 단계: 연상되어 나온 상징물을 나열해 본다.
- 4 단계: 머릿속으로 영상을 나열해 본다.

이 방법은 어떤 추상적인 개념을 상징할 수 있는 이미지를 떠올리는 것에 적합하다.



<그림 19> 상징적 이미지의 예

<그림 19>는 ‘아주 맛있다’라는 개념을 연상시키게 하는 상징적 이미지를 사용하여 글로 설명하지 않아도 맛있다라는 의미가 전달이 되는것이다. 또 젓소의 젓을 확대하여 풍부한 우유함량을 상징적으로 나타내고 있다. 상징적 사고란 사실 그대로 (mental thinking)가 아니라 개념을 독창적으로 변형 시키거나 생략하여 만든 창조적 사고방식 (conceptual thinking)이다. 다시 말하면 어떤 이념이나 복잡한 개념을 단순화 시켜보는 것, 그해서 강하게 표출하고자 하는 의도로 상징물을 연상하고 시각 이미지로 사용하며 보는 사람들도 이 상징물을 보고 연상하고 의도를 파악하게 된다.

본 연구에서는 이러한 과정을 더 보완하여 구체적인 수업안을 제시할 것이다.

2. 시각 아이디어 발상 과정 및 방법

시각 디자인에서 아이디어 발상단계에서 어떤 시각소재를 찾아내느냐에 따라 결과물에 많은 영향을 미치게 된다. 일반적으로 아이디어 발상을 할 때 작품집을 들추며 시각화된 것으로부터 찾는 것은 발상의 고유한 방법중 하나이며 생각의 폭을 넓게 하고 광고발상의 모티브를 구하는데 도움을 주기도 하지만 모방으로부터 자유로울 수 없는 한계를 가지고 있다.

앞서 설명한 것처럼 언어를 중심으로 발상하여 단어나 상징물을 연상해나가는 것은 단순히 작품집을 뒤적이며 주제표현에 의존하는것 보다 체계적으로 아이디어를 찾을 수 있어 합리적일 뿐만 아니라 학생들에게 아이디어의 폭을 깊고 넓게 할 수 있으며 모방에 대한 부담도 줄이고 독창적인 아이디어를 담고 있는 시각디자인에 매우 유용하다. 어떤 것을

상상할 때 이미 상상되어진 것을보고 거기에 맞춰 주제를 적용 시키는 것보다 어떤 단어를 머릿속에 두고 연상하는 것이 훨씬 폭넓은 아이디어를 떠올릴 수 있다는 것이다. 이처럼 교육현장에서 체계적인 아이디어 발상법을 제시하여 학생들의 독창적인 사고를 돕고자 CVT시스템에 부족한 사항을 수정·보완하였다. 디자인 수업에서 아이디어 발상 단계에 적용시키는 방안을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 우선 디자인의 의도를 하나의 단어로 표현한 후 핵심단어를 시작으로 연상을 하며 연상단계에서 항목별 연상표를 제시하여 구체적인 연상을 할 수 있도록 하였다. 또한 연상 단어를 연결시키고 후에 시각소재를 찾아내고 다시한번 뒤집어 생각해 볼 수 있게 오스본(Alex. F. Osborn)의 체크리스트를 사용해 생각해 볼 수 있는 과정을 거치고자 한다. 체크리스트는 쉽게 접근하여 여러 가지 경우의 디자인 가능성을 도출해 낼 수 있어 확산적인 사고를 할 수 있다. 또한 전용, 응용, 변경, 확대, 축소, 재배열등 과정을 거치며 응용력 향상을 꾀할 수 있으며 세부항목을 추가하거나 자신에게 맞게 사용함으로써 활용가능성이 매우 높다 하겠다. 그리고 앞서 설명했듯이 자유연상을 통해 얻어진 결과를 제한연상인 체크리스트를 거치면서 의도한 바대로의 보다 구체적이고 지시적인 결과를 도출해 낼 수 있으므로 적용해 보고자 한다. 마지막으로 소재 의미풀이를 통해 소재의 타당도를 다시 한번 돌아본다.

1) 1단계: 발상 준비 단계

디자인에 들어가기전 디자인의 목적과 의도에 맞게 문제를 해결하기 위해 단어연상을 시작하기 위한 준비단계이다. 자신이 표현하고자 하는 디자인의 목적이나 의도를 떠올려 보고 핵심 단어를 선정한다. 선정된

핵심단어를 시작으로 단어나 연상에 들어게된다. 주어진 단어는 자신의 디자인 의도를 드러내고 있으며 이 단어를 시점으로 의도를 가장 잘 드러낼 수 있는 시각소재를 찾기 위해 준비를 하는 단계이다. 여기서의 목적을 가장 잘 드러낼 단어를 찾아내는 것이 매우 중요하다.

2) 2 단계: 연상기억 단계

연상기억단계는 단어연상을 통해 확산적인 사고를 하고 다양한 연상을 통해 핵심 단어와 관련된 단어들을 나열해 보는 과정이다. 여기서의 핵심 단어를 시작으로 단어연상을 하게 된다. 목적을 표현하는 단어를 자신만의 항목별 연상표를 만들어서 구체적이고 세부적인 연상을 통해 확산적인 사고 능력을 기르고 잠재 되어있는 기억을 자극하여 광고의 목적을 드러내 줄 수 있는 다양한 단어를 연상하여 나열한다.

3) 3 단계: 연결 단계

연결 단계에서는 CVT시스템의 리스트 스캐닝과 랜덤 링킹의 과정이다. 연상기억 단계에서 추출되어나온 연상단어들이나 상징물들을 서로 임의로 연결시켜가며 재밌는 시각 소재를 떠올리고 종래에 발견하지 못했던 표현에 대한 새로운 가능성을 도출하는 단계이다. 두가지 이상의 시각 소재를 연결 함으로써 유사, 대비등의 성질을 통해 주제에 맞게 의미를 부여해 볼 수 있다.

4) 4 단계: 응용 단계

전 단계에서 찾아낸 시각 소재가 시각화 시킬 수 있는 구상적 소재인지 파악하고 시각화 시키기 애매한 추상적 단어는 구상적인 단어로 대체한다. 또 이단계에서 체크리스트를 통하여 대체, 축소, 확대, 재배열 응용등의 과정을거쳐 다각도로 소재를 다시 한번 살펴 보게 하여 재밋고 독창적인 사고로 한단계 더 발전 시킬 수 있도록 유도한다.

5) 5 단계: 정리 단계

이러한 단계를 거쳐 선정된 광고 비주얼 소재의 타당성과 의미전달에 어떻게 사용 될지 선정한 이유등을 들어보기 위해 각자 자신이 선정한 비주얼 소재를 스스로 검토하는 과정을 거쳐 단어와 거기에서 연상되어져 나온 시각 소재를 CVT 시스템의 정리단계에 근거 하여 다음과 같은 사항에 유의하며 살펴 본다.

- 주어진 핵심단어의 개념에 충실하게 일치되는가
- 새롭고 재미있으며 인상적인가
- 어려운 내용을 아주 쉽게 표현해 주는가
- 엉뚱하지만 의미가 통하는가

V. 연상기억을 적용한 광고디자인

아이디어 발상계획

앞에서 제시한 연상기억을 적용한 아이디어 발상을 실제 광고 디자인 수업에 적용할 것이다. 수업을 통해 광고 디자인 아이디어 발상단계에서 연상기억이 얼마나 도움을 줄 수 있는지는 후에 설문을 통해 검증할 것이다. 앞에서 살펴본 과정에서 좀 더 구체적이고 관련성 있는 예시를 두어 학생들의 이해를 돕고 실제 광고에 사용될 시각이미지를 찾아내는데 아이디어 발상에서 문제 해결에 도움을 줄 것이다.

본 연구의 목적은 광고디자인 아이디어 발상 단계에서 연상기억을 적용하여 광고의 주제를 확실히 표현할 수 있는 시각 소재를 도출할 수 있도록 체계적인 발상과정을 제시하고자 하는데 목적이 있다.

광고는 사람들의 주의를 집중 시키는 것이 1차적인 기능이다. 짧은 시간 사람들의 주의를 집중 시키기 위해서 주제 표현이 독창적이어야 하며 이러한 문제들을 아이디어 발상단계에서 해결할 수 있을 것이라 보고 있다.

어떤 광고에서 사용된 시각이미지나 카피를 보았을 때 광고가 전달하고자 하는 것이 무엇인지 바로 연상이 된다면 그 광고는 소비자에게 전달력도 높고 인지도 빠르게 될 것이다. 하지만 너무 직접적인 표현일 경우 뻔한 표현 때문에 오랫동안 기억에 남아 있거나 개성있는 광고가 되긴 어렵다. 그러므로 개성있는 표현으로 상대방의 생각을 자극 시켜야 한다.

광고제작과정 중 가장중요한 요소가 시각적 요소이며 이를 결정하는 단계가 바로 아이디어 발상 단계이다. 우리는 바로 이 단계에 체계적인 발상법을 제시함에 있어 단어연상을 적용하여, 개성있고 독창적인 아이디어를 표현해 낼 수 있는 광고 디자인 수업을 하려는 것이다. 연상기억을 적용한 단어 연상 아이디어 발상 단계를 다음과 같이 적용해 보고자 한다.

1. 연상기억을 통한 광고 아이디어발상 수업의 목표 및 방향

아이디어 발상단계에서 연상기억이라는 좀 더 구체적인 이론을 제시하고 이를 적용한 체계적인 발상법을 적용함으로써 학생들에게 좀 더 창의적이고 확산적 사고를 유발케 기존에 찾지 못했던 여러가지 아이디어를 이끌어 내는데 도움을 주는것이 이 수업의 목표이다.

앞으로 적용할 아이디어 발상 단계별 목표는 다음과 같다.

1. 디자인에서 연상기억의 개념을 이해시키고 중요성과 필요성을 인식하여, 관련 작품을 감상하고 흥미를 유발 시킨다. 자신이 정해놓은 주제를 상기시키고 핵심단어를 추출한 후 작품에 어떻게 적용시킬지 생각하는 시간을 가진다.
2. 핵심 단어를 시작으로 항목별 연상을 통해 구체적인 기억을 자극하고 확산적인 사고력을 증진 시키는데 목적이 있다.
3. 영역별로 연상된 단어들을 임의로 조합하여 여러 가지 표현의 가능성을

실험하고 다양한 요소들을 결합하여 관찰력과 상상력을 높여 독창적이고 새로운 개념을 도출해 낼 수 있도록 한다.

4. 도출된 개념을 체크리스트를 통해 여러 가지 방법으로 응용하여 머릿속에 스케치하여 하나의 정리된 아이디어를 찾아내도록 유도한다.

5. 아이디어가 시각화 될 수 있는 단어인지 확인하고 그렇지 않을 경우 시각화 시킬수 있는 단어를 찾도록 유도한다. 도출된 개념을 의미화시키도록 하는 과정을 거쳐 광고의 주제와 목적에 맞는 아이디어 발상이 이루어 졌는지 확인하는 과정을 거친다.

<표 14> 단계별 목표

단 계	과 정	목표 및 교육내용
1단계	발상준비단계	광고 주제와 목적에서 핵심단어 선정하기
2단계	연상기억단계	항목별 단어 연상을 통해 구체적이고 확산적인 연상기억을통해 연상 단어 나열하기
3단계	연결단계	임의의 단어 연결을 통해 관찰력과 상상력을 높이고 새로운 개념 찾아 내기
4단계	응용단계	체크리스트를 통한 발상의 전환
5단계	정리단계	선정된 시각소재의 의미풀이를 통한 확인

2. 교수 · 학습지도안

본 수업안은 광고 디자인 아이디어 발상단계에 연상기억을 적용한

체계적이고 구체적인 발상법을 통하여 광고 목적과 주제에 맞는 시각소재를 도출해 낼 수 있도록 방안을 제시하고 있다. 이러한 적용 가능성을 알아보기 위해 전문계 고등학교 디자인 교과중 ‘시각 디자인 실무’에서 광고 디자인 영역중 포스터 디자인 수업을 통해 아이디어 발상 단계의 수업에 적용 시켜 볼 수 있도록 하고자 한다. 학습지도 계획은 다음과 같다.

1) 학습지도 계획

(1) 단원명

II. 광고 디자인

9. 포스터 디자인 (홍보 포스터 제작하기)

(2) 시간 X 횟수 (1시간 X 3회 = 3시간)

(3) 학습지도 목표

- 연상기억의 개념과 이를 적용한 발상의 과정을 이해한다.
- 광고 목적을 정리하고 그 속에서 핵심단어를 선정하여 확산적 사고를 위한 토대를 마련할 수 있다.
- 기억과 경험을 바탕으로 상상하여 단어에 관련된 연상을 항목별로 다양하고 구체적으로 나열할 수 있다.
- 연상으로 얻어진 단어들이나 상징물을 다양한 관점으로 바라보며 임의의 조합을 완성 시킬 수 있다.
- 주어진 개념을 체크리스트를 활용하여 새롭게 응용하고 적용시킬 수 있다.

- 추출된 개념을 스스로 의미 풀이하여 목적을 설명할 수 있다.

(4) 학습지도 시 유의점

교사들은 학생들이 아이디어 발상 단계에 제시된 발상법을 잘 적용시킬 수 있도록 다음과 같은 사항에 유의 하여 지도한다.

- 학습의 필요성과 목표를 인식시켜 학습이 원활히 이루어 지도록 집중시킨다.
- 학생들의 빠른이해를 돕기 위해 다양한 예시자료와 설명을 함으로써 자신이 앞으로 문제를 어떻게 해결해 나가야 할지 생각할 시간을 준다.
- 학생들이 연상을 하여 단어나 상징물을 생성해 나가는데 어려움을 느끼지 않고 잠재된 기억을 끌어내기 위해 단순한 아이디어에도 관심을 기울이고 항목별 연상표를 제시하여 주제에 벗어나지 않는 구체적 연상을 하도록 돕는다.
- 새로운 아이디어를 창출하기 위해 문제해결 방법을 다각도로 검토한다.
- 학생들이 발상한 아이디어가 구상적 단어인지 검토한다.
- 학생 스스로 자신이 만들어낸 시각소재의 의미풀이를 하게 하고 목적과 의도가 잘 표현 될 수 있는 소재인지 확인한다.

2) 수업진행단계 및 학습활동

이 장에서 제시하는 교육내용은 핵심 단어를 시작으로 연상기억법을 적용

하는 5단계의 아이디어 발상과정 통해 학교에서 실질적으로 활용할 수 있는 발상법을 마련하고 이를 통한 교육이 시각 디자인 아이디어 발상단계에 적용 되었을 때 학생들이 보다 인상적이고 합리적이며 독창적인 아이디어를 담고 있는 시각소재를 도출하는데 유용성을 확인하기 위해 광고에 사용될 시각소재를 도출해 내기 위한 아이디어 발상 단계에 적용 시킨 수업방안을 제시하였다.

본 논문의 연상기억을 적용한 광고디자인 아이디어 발상과정은 다음과 같다.

1단계: 발상 준비 단계

교사가 학생들에게 제시할 학습내용과 목표는 다음과 같다.

- 연상기억의 개념을 학습하고 이해한다.
- 예제를 통해 광고목적에 잘 나타낼 수 있는 핵심단어를 선정할 수 있다.

학생들의 주의를 집중 시키고 학습의 흥미를 유발하는 단계이다.

앞으로 밝아나갈 아이디어 발상 단계에 대해 간단히 설명하고 필요성을 느끼게 해 준다. 너무 무겁지 않은 내용으로 연상과 관련된 광고 자료를 제시하고 어떤 목적을 담고 있는지 생각하게 한 후 답하게 하여 학생들의 다양한 생각을 들어 본다. 교사는 학생들의 생각을 듣고 예시에 사용된 시각요소의 의미풀이를 통해 흥미를 유발 시키고 학생들이 앞으로 자신의 광고 문제 해결에 대한 기대감을 갖게 한다. 문장으로 구성된 광고 목적 예제를 제시하고 학생과 함께 핵심단어를 찾아 봄으로써 나중에 학생들이 자신의 광고 목적에 맞는 핵심단어를 찾아 낼 수 있게 도와 주고 다음 연상을 위한 준비과정이다.

<표 15> 핵심단어 선정의 예

광고의 목적 또는 내용	핵심 단어
장애인과 보통 사람은 같은 모습으로 함께 살아가는 동반자다.	동반자
우리가 부자가 아니라는 현실을 보지 못해 IMF경제 의기가 온 것이다.	착각(적은데 많은 것처럼)
IMF금모으기 운동은 상처받은 우리에게 큰 힘이 되었다.	치료(치료제)

2 단계: 연상기억 단계

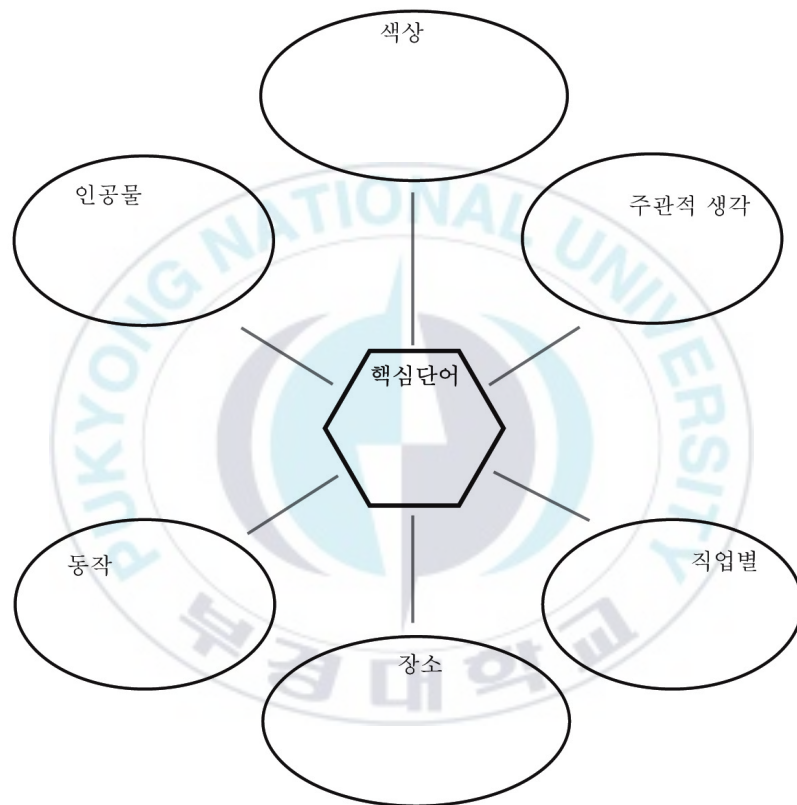
교사가 학생들에게 제시할 학습내용과 목표는 다음과 같다.

- 항목별 연상을 통해 핵심단어와 관련한 다양한 단어를 나열할 수 있다.
- 전 시에서 선정한 핵심단어를 시작으로한 연상을 통해 다양한 단어들을 나열하는 과정이다. 여기서 교사는 주제별 항목표를 제시하여 학생들이 막연하게 연상을 하는것보다 그 범위나 항목을 미리 정해 차례로 나열하여 체계적이고 구체적으로 연상할 수 있도록 도움을 준다. 또한 사전에 학생들과 한 단어를 정하고 연상단어를 교환하는 과정을 통해 나중에 스스로 연상이 가능하게 돕는다. 수업시 교사가 임의로 작성한 항목별 연상표를 제시해 주고 학생들에게 이를 바탕으로 스스로 맞는 항목을 구성케하고 이를통해 확산적이고 구체적인 연상훈련을 할수있는 단계이다.

<표 16> 물에 관련한 항목별 연상표

단 어	동 작	음 식	스 포 츠	기 타
물	쏟다 채우다 틀다 흐른다 얼린다 끓인다 씻는다 따른다 말린다 적신다 뿌린다 마신다 감다 헹구다	얼음 주스 국 찌개 송충 커피 차 아이스크림 냉면 물김치 술 국수 팔빙수 라면 회 물회 식혜 수정과 해산물 물약	스키 수상스키 바나나보트 제트스키 수영 카누 윈드서핑 비치발리볼 철인3종 경기 수중발레 다이빙 제트스키 봅슬레이 스케이팅 번지점프 래프팅 스킨스쿠버 아쿠아로빅 요트 아쿠아 짐네스틱	물방울 물안개 물방개 물병 탈수증 비 여름 갈증 가뭄 오염 우물 옹달샘 땀 파란색 강 바다 수영장 수도꼭지 설거지 어항 빨래 눈물 목욕탕 수증기 식염수

1. 핵심단어와 관련하여 항목을 정해 연상되는 단어를 나열해 봅시다.
2. 주어진 항목 외에 다른 항목도 설정해 봅시다.



<그림 20> 항목별 연상표 예시

3 단계: 연결짓기

교사가 학생들에게 제시할 학습내용과 목표는 다음과 같다.

- 나열한 단어를 연결지어 다양한 연상능력을 기른다.
- 서로 다른 단어를 연결하여 새로운 시각소재를 발견할 수 있다.

전 시 수업에서 작성되어 나온 항목별 단어 연상표를 바탕으로 각기 다른 항목에 나열되어 있는 연상단어들을 연결지으며 새로운 상황을 발견할 수 있는 과정이다. 각 단어들을 연결해 보면서 광고 커뮤니케이션 효과를 가장 극대화 시킬 수 있는 끼리를 찾아 내는 것이 중요하므로 학생들에게 다양한 시도를 요구한다. 학생들에게 서로 연관성이 없어 보인이는 단어들 끼리도 연결 짓게 하여 독창적인 시각소재가 발견되게 한다.

4 단계: 응용단계

교사가 학생들에게 제시할 학습내용과 목표는 다음과 같다.

- 체크리스트를 통해 한단계 더 발전된 사고를 할 수 있다.

여기서 찾아낸 몇가지의 시각연상 단어들을 오스본의 체크리스트를 통해 대체, 응용, 변경, 확대, 축소, 재배열등의 과정을 거치면서 시각소재를 다각도로 접근하며 한번더 새롭게 생각해 보는 시간을 가지는 과정이다. 구체적인 사항에 적용해 보면 쉽게 응용이 가능해 지므로 교사는 학생들에게 체크리스트의 응용법을 간단히 설명하고 학생들이 각자의 소재에 적용해 볼 수 있도록 한다. 그 전에 학생들이 선정한 시각 단어들이 시각화 될 수 있는 구상적 단어인지 검토하고 시각화 하기 힘든 추상적 단어들은 표현 하기 쉬운 구체적 단어로 재설정 한다.

예) 보색 (시각이미지로 표현 할 수 없음) 보색을 상징하는 물체를 연상하여 대체 하여야 한다. → 빨간색 크레파스, 초록색 크레파스등을 통해서 접근하도록 한다.

<표 17> 체크리스트

응용 포인트	구체적 설명
1. 다른 것으로의 전용은?	
2. 다른 응용은?	
3. 변경하면?	
4. 확대하면?	
5. 축소하면?	
6. 대응하면?	
7. 재배열 하면?	
8. 역전하면?	
9. 결합 시키면?	

5 단계: 정리단계

· 교사가 학생들에게 제시할 학습내용을 통해 전체적인 연관성 및 타당성을 검토한다.

이제 마지막 정리를 하는 단계이다. 처음 광고 목적에서 찾아낸 핵심단어 또 그것을 통해 항목별 연상을 하여 다양한 연관성 있는 단어들을 제시하였다. 이제까지의 과정을 통해 제시된 시각소재가 얼마나 처음의 목적과 맞아 떨어지며 주의 사람들에게 그 시각소재가 적절한 커뮤니케이션 역할을 수행할지 학생 스스로 이유를 말하게 한다. 즉 자신이 선정한 시각소재의 의미풀이를 통해 다음과 같은 기준을 적용시켜 가며 검토한다.

- 주어진 핵심단어의 개념에 충실하게 일치되는가?
- 새롭고 재미있으며 인상적인가?
- 어려운 내용을 아주 쉽게 표현해 주는가?
- 엉뚱하지만 의미가 통하는가?

3) 세부 학습지도 계획안

<표 18> 교수 학습지도안 1

단원	Ⅱ.광고 디자인 9.포스터 디자인 (홍보 포스터)		주제	연상기억을 통한 아이디어 발상	
			차시	1/3 차시	
학습 목표	1. 연상기억의 개념을 학습 하고 이해한다. 2. 목적이나 내용을 바탕으 로 핵심단어를 찾을 수 있다.		학습 매체	교 사	빔프로젝트, PPT자료 유인물
				학 생	필기도구,
학습 단계	학습내용	교수-학습 활동 내용		지도상 유의점	
		교 사	학생		
도입	학습목표 제시	-연상기억의개념설명 -아이디어 발상의 중 요성과 필요성강조	- 학습준비 - 연상기억의 개념과 아이디어 발상의 중요도에 대해 인식 한다.	PPT자료	
전개	시각요소가 담고 있는 다양한의미	-예시광고를 제시하 고 어떤 목적을 담 고 있는광고 인지 질문한다. -예시광고의 목적을 설명하고 사용된 시각요소가 어떤 의미를 담고 있는 지 해석해 준다.	-예시를 보며 광고의 목적 을 생각하여 답한다. -다양한 시각 요소와 의미 를 학습한다.	PPT자료	

학습 단계	학습내용	교수-학습 활동 내용		지도상 유의점
		교 사	학 생	
전 개	목적 및 내용을 통해 핵심단어 선정하기	-학생들 각자 핵심 단어에 맞는 항목 표를 작성케 하고 항목별 연상을 지도한다.	-교사의 지시 에 따라 예 제 를 보며 핵심단어를 찾고 자신의 광고목적에 맞는 핵심 단어를 생각 해 본다. -교사의 지도 를 받으며 핵심단어를 선정한다.	PPT자료 유인물
정 리	수업 내용 정리 및 다음 차시 예 고	-수업내용을 다시 한번 정리하고 질문을 받은 후 다음 수업에 대해 간단히 알린다.	-수업을 마무 리하고 궁금 한점은 질문 한다.	

<표 19> 교수 학습지도안 2

단원	II.광고 디자인 9.포스터 디자인 (홍보 포스터)	주제	연상기억을 통한 아이디어 발상	
		차시	2/3 차시	
학습 목표	1. 항목별 연상을 통해 핵심 단어와 관련한 다양한 단어를 나열할 수 있다. 2. 연상된 단어를 연결하여 새로운 시각소재를 발견 할 수 있다.	학습 매체	교 사	범프로젝트, PPT자료 유인물
			학 생	필기도구,
학습 단계	학습내용	교수-학습 활동 내용		지도상 유의점
		교 사	학생	
도입	전시 학습 확인 학습목표 제시	-전시 학습을 확인한 다. -학습내용을 설명 하고 본 시 학습 진행을 한다.	- 학습준비 - 학습목표를 숙지한다.	전시와 연결에 주의한다
전개	항목별 연상과정	-핵심단어를 통한 연상기억 단계에 들어가기 전 주어진 예제 단어로 연상 단어를 교환 하며 연습한다. -항목별 연상예를 제시 한다.	-교사와 연상 단어를 교환 하며 단어 제시를 한다. -항목별 연상 표를 보고 자신의 단어 에 어떤항목 을 구성해 볼지 생각 한다.	PPT자료 항목별 연상표

학습 단계	학습내용	교수-학습 활동 내용		지도상 유의점
		교 사	학 생	
전 개	항목별 연상단어 연결하기	-학생들 각자 핵심 단어에 맞는 항목표를 작성케 하고 항목별 연상을 지도 한다. -단어 연상이 잘 이루어지는지 살펴보고 어느 정도 단어가 제시 되면 다른 항목 끼리 연결하여 생각해 보도록 지도한다.	-항목표를 토대로 단어 연상을 하여 구체적으로 나열해 본다. -교사의 지시에 따라 다른 항목 끼리 연결 하여 새로운 가능성을 모색해 본다.	PPT자료 유인물
정 리	수업 내용 정리 및 다음 차시 예고	-수업내용을 다시 한번 정리하고 질문을 받은 후 다음 수업에 대해 간단히 알린다.	-수업을 마무리하고 궁금한점은 질문한다.	

<표 20> 교수 학습지도안 3

단원	Ⅱ.광고 디자인 9.포스터 디자인 (홍보 포스터)	주제	연상기억을 통한 아이디어 발상	
		차시	3/3 차시	
학습 목표	1. 체크리스트를 통해 한단계 더 발전한 사고 를 할 수 있다. 2. 시각소재를 의미풀이 하 고 타당성을 검토한다.	학습 매체	교 사	빔프로젝트, PPT자료 유인물
			학 생	필기 도구,
학습 단계	학습내용	교수-학습 활동 내용		지도상 유의점
		교 사	학생	
도입	전시학습 확인 학습목표 제시	-전시 학습을확인한 다. -학습내용을 설명 하고 본 시 학습 진행을 한다.	- 학습준비 - 학습목표를 숙지한다.	전시와 연결에 주의한다
전개	체크리스트 를 통한 응용력 향상하기	-체크리스트를 제시 하고 사용법을 설명 한다. -항목에 따라 찾아낸 시각소재를 적용 하여 응용하게 지도하여 한단계 더 나은 사고를 유도한다.	-교사가 제시 한 체크리 스틀 사용법 을 숙지한다. -교사의 지도 를 받으며 자신이 찾아 낸 시각소재 에 적용해 보면서 다각 도로 접근을 시도 한다.	체크리스트

학습 단계	학습내용	교수-학습 활동 내용		지도상 유의점
		교 사	학 생	
전 개	시각소재 의미풀이 를 통한 연관성 및 타당성 검토	-학생들이 찾아낸 시각 소재가 시각 적으로 표현가능 한 구체적 단어 인지 체크 한다. -각자 찾아낸 시각 소재의 의미풀이를 실시하고 연관성 및 타당성을 검토 한다. (~~은 ~~한 점이 ~~하기 때문에...)	-자신의 시각 소재가 시각 화할수 있는 개념의 단어 인지 확인 한다. -시각소재를 의미 풀이 하고 스스로 독창적인지 연관성 및 타당성에 대 해 생각해 보고 교사의 지도를 받는다.	시각소재를 찾아 내는 마지막 단계 이므로 학생 을 도와 가장 적절한 소재 를 선정한다.
정 리	수업 내용 정리	-아이디어 발상 과정에 대해 정리 하고 어려운점은 질문 하도록 한다.	-수업을 마무리하고 궁금한점은 질문 한다.	

3. 교육의 기대효과

시각 디자인교육시 아이디어 발상단계에 연상기억을 적용해 보았다.

앞에서 제시한 수업을 적용한 결과 구체적으로 다음과 같은 효과를 얻을 수 있다.

- 연상기억을 적용한 단어 아이디어발상 총 5단계를 단계별로 구체적인 발상법을 제시함으로 인해 실제 교육현장에서 체계적으로 사용할 수 있는 발상법의 적용이 가능하게 된다.
- 단어를 기억속에 잠재되어 있는 의식을 자극하여 연상을 하게 되어 상상력을 키울수 있고 확산 적인 사고를 유도 할 수 있는 발판을 만들어 주게 된다.
- 연상기억을 통한 의미화된 시각소재를 제시함으로써 시각 이미지를 통한 커뮤니케이션 기능을 확대 시키고 창의적인 디자인을 할 수 있다.
- 문제를 다각도로 접근하여 독창적인 아이디어 형성이 가능하다.
체트리스트를 통한 여러 가지 항목을 응용해 봄으로써 문제를 다각도로 생각해 볼 수 있는 기회를 가지고 그로 인한 한 단계 더 발전된 사고를 통해 독창적인 아이디어를 만들어 내는 데 도움을 줄 수 있다.
- 자신이 제시한 시각소재를 스스로 의미풀이를 해 봄으로 인해 광고의 목적에 부합되는지 타당성과 연관성을 확인해 볼 수 있다. 이러한 과정을 통해 후에 더 나은 광고물이 만들어 지는데 기본적인 토대를 마련 할 수 있을 것이다.

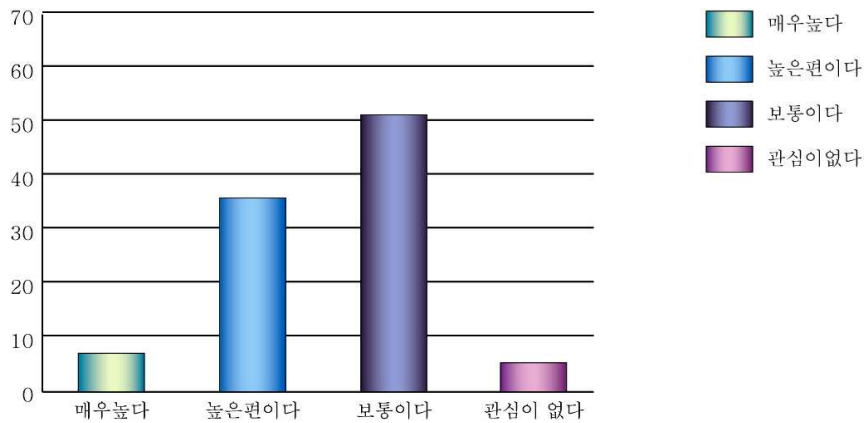
4. 수업이후의 설문

학생의 연상기억을 실시하기 전과 실시 한 후의 광고 디자인의 아이디어 발상 단계 및 발상법 등의 인식차이를 살펴보기 위하여 교차분석을 실시하였다. 본 연구의 실증분석은 모두 유의수준 $p<.001$ 에서 검증하였으며, 통계처리는 SPSS 12.0 프로그램을 사용하여 분석하였다.

(1) 평소 광고디자인에 관심이 어느 정도 입니까? 라는 질문에 <표 21>에서 보는 바와 같이 평소 광고 디자인에 대한 관심도(사전)에 대해 살펴보면 보통이다 라는 응답이 51.4%로 가장 높게 나타났고, 높은 편이다가 36.0%, 매우 높다가 7.2%, 관심이 없다가 5.4% 순으로 나타났다. 대부분의 학생들은 광고 디자인 수업에 많은 관심을 가지고 있는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 이를 바탕으로 수업에 더 많은 흥미와 결과물에 성취도를 높이기 위해 앞에서 연상기억을 아이디어 발상 단계에 적용한 수업을 진행하였다.

<표 21> 평소 광고 디자인에 대한 관심도(사전)

	빈도	퍼센트
매우 높다	8	7.2
높은 편이다	40	36.0
보통이다	57	51.4
관심이 없다	6	5.4
합계	111	100.0

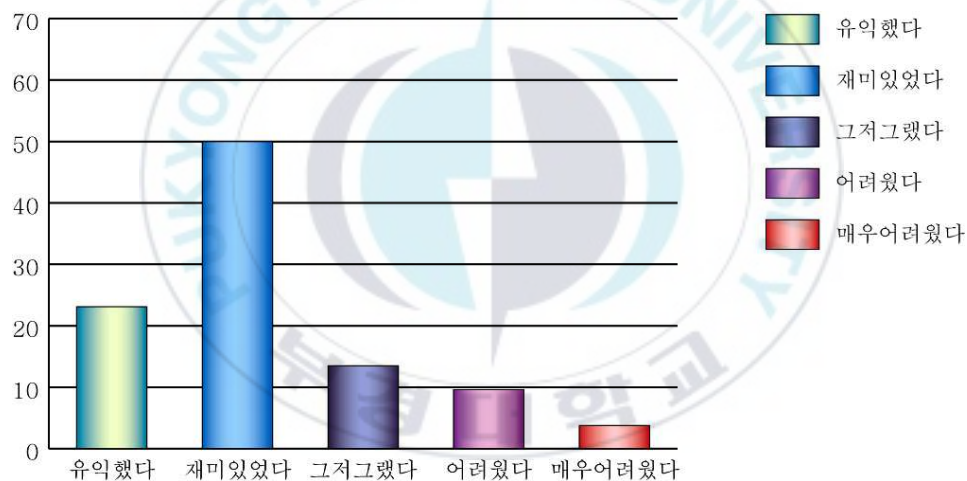


<그림 21> 평소 광고 디자인에 대한 관심도(사전)

(2) 연상기억을 적용한 광고수업이 어떠했는가? 라는 질문에 <표22>를 통해 살펴보면 재미 있었다는 응답이 50.0%로 가장 높게 나타났고, 유익했다가 23.1%, 그저 그랬다가 13.5%, 어려웠다가 9.6%, 매우 어려웠다가 3.8% 순으로 나타났다. 대부분의 학생들은 수업에 많은 흥미와 자신에게 도움이 된다고 답하였다. 이 수업을 통해 학생들이 광고디자인 수업에 더 흥미를 느끼고 수업내용에 대해 만족을 느꼈다. 하지만 수업내용이 어려웠다는 의견이 있어 이 점은 보완해야 할 것으로 보였다.

<표 22> 연상기억을 적용한 광고 수업에 대한 생각(사후)

	빈도	퍼센트
유익했다	12	23.1
재미 있었다	26	50.0
그저 그렇다	7	13.5
어려웠다	5	9.6
매우 어려웠다	2	3.8
합계	52	100.0



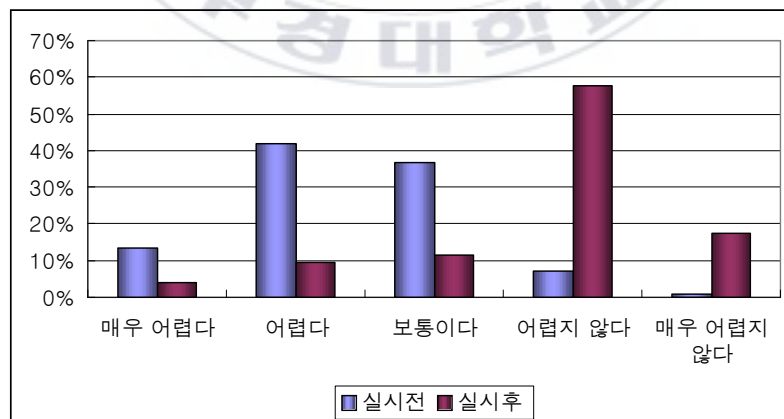
<그림 22> 연상기억을 적용한 광고 수업에 대한 생각(사후)

(3) 디자인 수업시 아이디어 발상단계에서 오는 어려움의 정도는?
 이라는 질문에 <표23>에서 연상기억 실시 전후의 디자인 수업시 아이디어 발상단계에서 느끼는 어려움 정도는 실시 전에는 어렵다 42.0%, 매우 어렵다 13.4%로 나타나 아이디어발상단계가 어렵다는 응답이 높게 나타난

반면, 연상기억을 통하여 교육을 실시 한 후에는 어렵지 않다 57.7%, 매우 어렵지 않다 17.3%로 나타나, 어려움을 느끼는 정도가 낮아졌다.. 연상기억을 통한 구체적인 아이디어 발상 단계를 학생들에게 제시함으로 무작정 주제에 대한 문제해결을 해야하는 어려움을 해결한 것이라 볼 수 있다.

<표 23> 광고디자인수업시 아이디어 발상단계에서 느끼는 어려움 정도

						전체	χ^2	유의 확률
	매우 어렵다	어렵다	보통이다	어렵지 않다	매우 어렵지 않다			
실시 전	15	47	41	8	1	112	77.485 ***	.000
	13.4%	42.0%	36.6%	7.1%	.9%	100.0%		
실시 후	2	5	6	30	9	52		
	3.8%	9.6%	11.5%	57.7%	17.3%	100.0%		
전체	17	52	47	38	10	164		
	10.4%	31.7%	28.7%	23.2%	6.1%	100.0%		

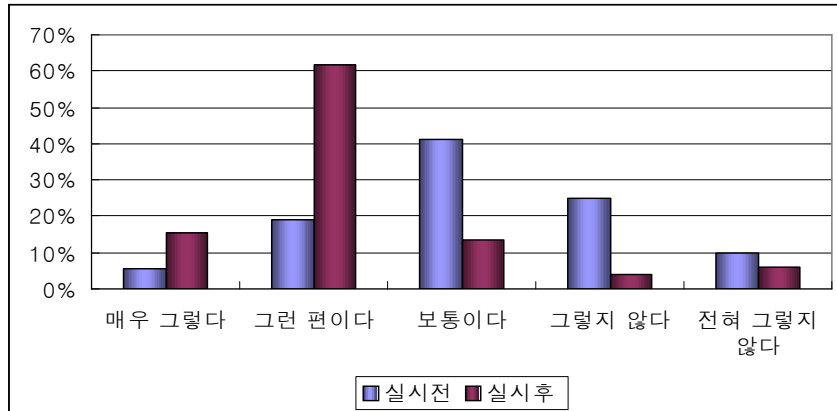


<그림23> 디자인수업시 아이디어 발상단계에서 느끼는 어려움 정도

(4) 광고제작시 컨셉에 맞는 적절한 시각이미지를 사용한다고 생각하십니까? 라는 질문에 <표 23>에서 보는 바와 같이 실시 전에는 그렇지 않다가 25.0%, 전혀 그렇지 않다가 9.8%로 나타나 주제 표현을 잘 하지 못하고 있다는 응답이 높게 나타난 반면, 연상기억을 통하여 교육을 실시한 후에는 잘 하고 있는 편이다가 61.5%, 매우 그렇다 15.4%로 나타나, 연상 기억을 이용한 교육이 디자인에서 적절한 시각소재를 도출하는데 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 통계적으로 유의한 차이를 보였다.

<표 24> 광고 디자인 시 주제 표현을 잘 하고 있는지에 대한 생각

						전 체	X ²	유의 확 률
	매우 그렇다	그런 편이다	보통이 다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다			
실시 전	6	21	46	28	11	112	42.049	.000
	5.4%	18.8%	41.1%	25.0%	9.8%	100.0%		
실시 후	8	32	7	2	3	52	***	
	15.4%	61.5%	13.5%	3.8%	5.8%	100.0%		
전 체	14	53	53	30	14	164		
	8.5%	32.3%	32.3%	18.3%	8.5%	100.0%		

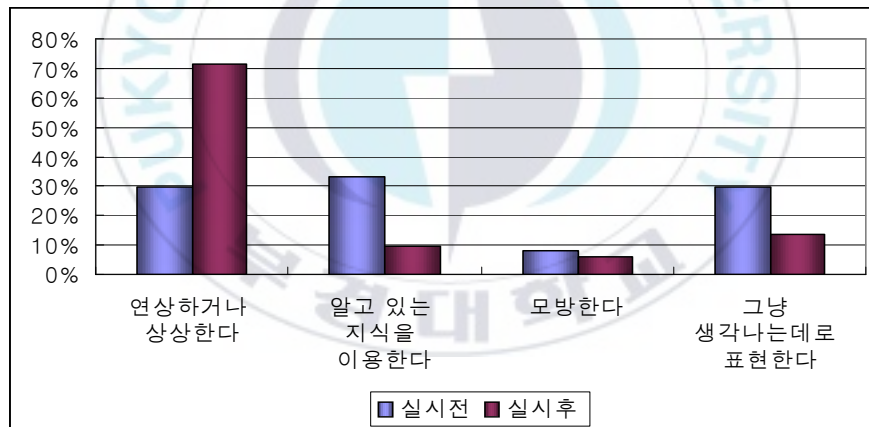


<그림 24> 광고 디자인 시 주제 표현을 잘 하고 있는지에 대한 생각

(5) **아이디어 발상단계에서 가장 효과적인 발상법은?** 이라는 질문에서 <표 24>에서 보는 바와 같이 연상기억 실시 전후의 아이디어 발상단계에서 가장 효과적인 방법에 대해 살펴보면 실시 전에는 알고 있는 지식을 이용한다는 응답이 33.0%로 나타나, 실시 후보다 더 높게 나타난 반면, 연상기억을 통하여 교육을 실시 한 후에는 연상하거나 상상한다는 응답이 71.2%로 나타나 높게 나타났다. 이는 학생들에게 연상기억을 적용한 아이디어 발상법을 제시함으로써 구체적이고 체계적인 아이디어 발상을 하게 되었다는 것을 나타내어 주고 있으며, 이제 모방이라던지 우연적 결과를 통해 디자인의 문제를 해결하지 않고 체계적인 아이디어 발상을 통해 독창적인 아이디어를 만들어 낼 수 있을 것이다.

<표 24> 아이디어 발상단계에서 가장 효과적인 방법

					전체	χ^2	유의 확률
	연상하거나 상상한다	알고 있는 지식을 이용한다	모방한다	그냥 생각나는데 로 표현한다			
실시 전	33	37	9	33	112	26.044 ***	.000
	29.5%	33.0%	8.0%	29.5%	100.0%		
실시 후	37	5	3	7	52		
	71.2%	9.6%	5.8%	13.5%	100.0%		
전체	70	42	12	40	164		
	42.7%	25.6%	7.3%	24.4%	100.0%		



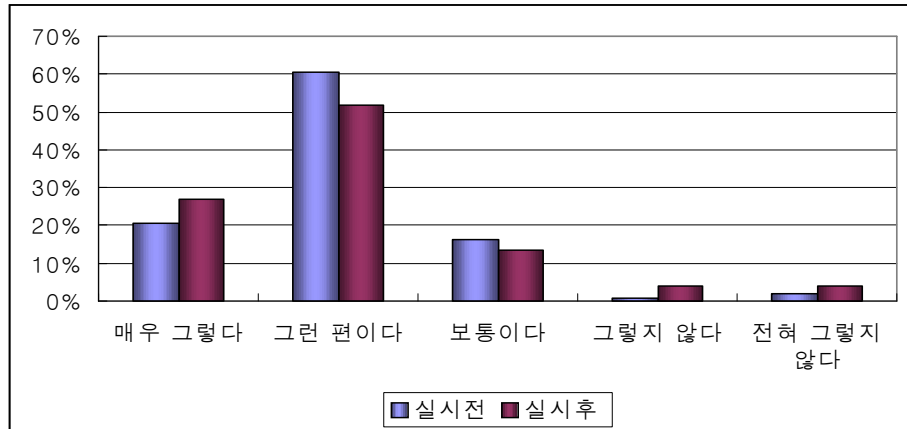
<그림 24> 아이디어 발상단계에서 가장 효과적인 방법

(6) 새로운 아이디어 발상법이 시각이미지표현에 있어 새로운 시각 형성에 도움을 줄 수 있다고 생각하는가? 라는 질문에 <표 25>에서 보는 바와 같이 연상기억 실시 전후의 새로운 시각 형성에 도움이 되는 정도에 대해

살펴보면 연상기억을 실시하기 전과 실시 한 후 크게 관계없이 새로운 발상법이 수업에 적용된다면 표현의 새로운 시각 형성에 도움이 될 것이라라는 응답이 높게 나타났다. 이는 학생들이 새로운 아이디어 발상법에 기대를 가지고 있었고 실제 적용후에도 표현에 새로운 시각이 형성이 형성 되었다고 답했다. 창의성은 무언가를 다르게 보고 있을 때 주어지는 것이며 디자인에 새로운 시각형성이 가능하다는 것은 보는 방식 또는 다른 시각이 형성 되었다는 것과 같은 말이며 이러한 결과에서 창의적인 디자인에 대한 기대를 해도 좋을 것이다.

<표 25> 새로운 발상법 적용시 디자인의 새로운 시각형성에 도움정도

	매우 그렇다	그런 편이다	보통이 다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다	전체	χ^2	유의 확률
실시 전	23	68	18	1	2	112	3.586	.465
	20.5%	60.7%	16.1%	.9%	1.8%	100.0%		
실시 후	14	27	7	2	2	52		
	26.9%	51.9%	13.5%	3.8%	3.8%	100.0%		
전체	37	95	25	3	4	164		
	22.6%	57.9%	15.2%	1.8%	2.4%	100.0%		

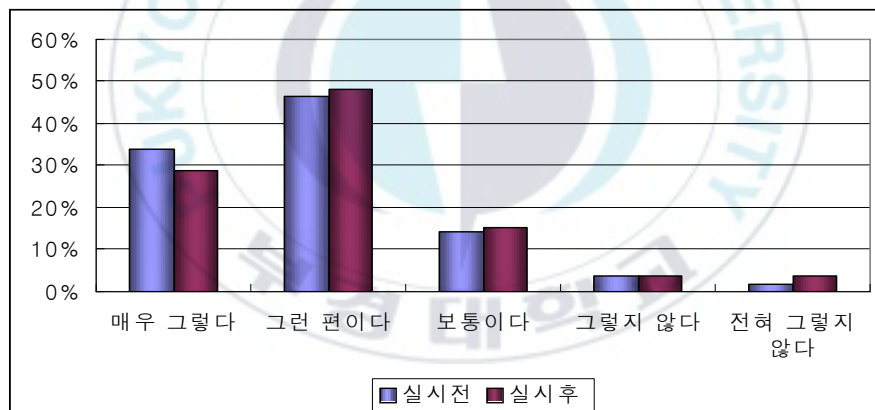


<그림 25> 새로운 발상법 적용시 광고표현의 새로운시각형성에 도움정도

(7) 기억이나 경험이 아이디어 발상에 도움을 줄 수 있을 것인가? 라는 질문에 <표 26>에서 보는 바와 같이 연상기억 실시 전과 실시 후의 기억이나 경험이 아이디어 발상에 도움 될 것이라는 생각에 대해 살펴보면 연상기억을 실시하기 전과 실시 한 후 크게 관계없이 기억이나 경험이 아이디어 발상에 도움이 될 것이라라는 응답이 높게 나타났다. 학생들은 이번 수업을 통해 기억이나 경험을 아이디어 발상단계에 적용해 봄으로써 앞으로 체계적으로 아이디어를 찾아내는데 적용을 할 것이며 기억이나 경험을 통한 연상 기억법을 적용해 다른 디자인과정에서도 적용해 볼 수 있을것이다.

<표 26> 기억이나 경험이 아이디어 발상에 도움 될 것이라는 생각

						전체	χ^2	유의 확률
	매우 그렇다	그런 편이다	보통이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다			
실시 전	38	52	16	4	2	112	.959	.916
	33.9%	46.4%	14.3%	3.6%	1.8%	100.0%		
실시 후	15	25	8	2	2	52		
	28.8%	48.1%	15.4%	3.8%	3.8%	100.0%		
전체	53	77	24	6	4	164		
	32.3%	47.0%	14.6%	3.7%	2.4%	100.0%		



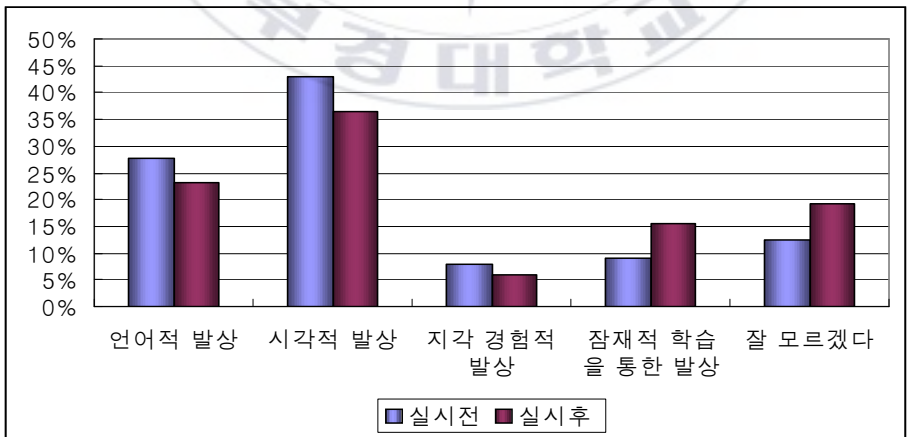
<그림 26> 기억이나 경험이 아이디어 발상에 도움 될 것이라는 생각

(8) **사용해 보고 싶은 발상법은?** 이라는 질문에 <표 27>과 같이 결과를 보면 연상기억을 실시하기 전에는 시각적 발상과 언어적 발상이라는 응답이 42.9%와 31%로 실시 후보다 더 높았으나 연상기억을 실시한 후에는 잠재적 학습을 통한 발상이라는 응답이 15.4%로 나타나 실시 전보다 더

높게 나타났다. 본 연구는 언어적 발상을 통한 단어연상을 하였으나 학생들이 잠재적학습의 다른 발상에도 관심을 보이므로 앞으로 이를 더 보완하여 새로운 자극을 통한 연상기억 발상법의 연구도 이루어져야 할 것이다.

<표 27> 가장 사용해 보고 싶은 발상 기법

	언어적 발상	시각적 발상	지각 경험적 발상	잠재적 학습을 통한 발상	잘 모르겠다	전체	χ^2	유의 확률
실시 전	31	48	9	10	14	112	3.331	.504
	27.7%	42.9%	8.0%	8.9%	12.5%	100.0%		
실시 후	12	19	3	8	10	52		
	23.1%	36.5%	5.8%	15.4%	19.2%	100.0%		
전체	43	67	12	18	24	164		
	26.2%	40.9%	7.3%	11.0%	14.6%	100.0%		



<그림 27> 가장 사용해 보고 싶은 발상 기법

VI. 결론 및 제언

오늘날 수많은 시각매체를 통한 다양한 시각 디자인들이 넘쳐나고 있다. 시각디자인은 의도나 목적을 다양한 방식으로 표현하는 시각언어들로 구성되어진다. 이 속에서 사람들의 시선을 사로잡기 위해서는 디자인의 의도와 목적에 맞는 시각이미지를 찾아내는 것은 매우 중요하다고 할 수 있다.

디자인 작업에서 시각이미지는 아이디어 발상 단계에서 결정 지어진다고 해도 과언이 아니다. 아이디어 발상단계에서 어떠한 아이디어를 창출해 내느냐에 따라 디자인 결과물은 이미 결정되어 지는 것이다. 그러나 현 교육현장에서는 아이디어 발상단계에서 이렇다할 구체적인 발상법 없이 진행되고 있어 학생들이 수업시 아이디어 발상 단계에서 느끼는 어려움이 크며 그로 인해 수업은 형식적인 결과물 내기에 치우쳐져 전문적인 교육이 이루어지지 않고 있는 것이 사실이다.

본 연구에서는 시각 디자인 교육에서 연상기억을 적용한 단어연상 아이디어 발상단계를 제시함으로써 창의적이고 독창적인 아이디어 발상에 도움을 주고자 하였다. 디자인에 사용될 시각소재를 잠재되어 있는 기억과 의식을 자극하여 연상토록하여 목적에 부합되는 이미지를 표현하고 전달받는 이에게 의미화되어 시각커뮤니케이션의 효과를 극대화 시킬 수 있게 하는 것이다. 이를 위해 여러 이론적 사항들을 살펴보고 현직교사를 대상으로 교육현황과 아이디어 발상 단계의 필요성과 디자인에 있어 적절한 시각이미지 선정의 중요성등을 확인하고 후에 전개할 아이디어

발상법의 지표로 삼았다. 그리고 이를 바탕으로한 구체적인 아이디어 발상법을 제시하였다.

연상기억을 광고 아이디어 발상에 적용하기 위해 연상을 통한 아이디어 발상법인 CVT (creative Visual Thinking) 시스템을 바탕으로 수정·보완하여 한단계 더 발전된 디자인을 위한 아이디어 발상법을 5단계로 제시하였다.

이것은 디자인의 목적을 파악하고 핵심단어를 선정하여 다양한 단어연상을 통해 체계적이고, 확산적인 사고를 유도하며, 응용력을 키울 수 있도록 구성하였다.

단어연상법을 적용한 시각 아이디어 발상단계의 교육적 기대효과는 학생들을 대상으로한 사전사후 비교 분석을 통해 확인해 본 결과 광고 디자인에 대한 흥미도가 증가 하였으며, 다양한 연상을 통해 체계적인 발상법의 제시로 창의적인 아이디어를 도출해 낼 수 있는 능력이 향상과, 또한 수업을 통해 디자인을 바라보는 새로운 시각이 형성이 기대 되었다. 그리고 앞으로의 디자인 결과에도 많은 영향을 미칠 것으로 기대된다.

본 연구는 광고 디자인에서 아이디어 발상 단계에 제한하고 있지만 이 단계에서 얻어진 결과가 이후 결과물 까지 잘 이어나갈 수 있도록 노력해야 할 것이며, 수업시 연상기억법에 생소한 학생들이기에 다소 어렵다는 의견이 있었으므로 쉽게 접근해 나갈 수 있도록 교사가 노력해야 할 것이다. 또한 여기서 적용한 단어를 통한 언어 연상뿐만이 아니라 다양한 연상을 통해 학생들의 잠재되어 있는 감각을 자극 하여 더 나은 교육방향도 모색 하여야 할 것이다.

참 고 문 헌

<단행본>

- 교육 인적 자원부, 시각 디자인 실무, 교학사, 2003
- 김완석, 광고 심리학, 학지사, 2007
- 박권생, 인지 심리학 -이론과 적용-, 시그마 프레스, 2000
- 박영원, 광고 디자인 기호학, 범우사, 2003
- 박용원, 광고 아이디어 발상, 안그라픽스, 2004
- 박지원 외 4명, 창의적 아이디어 발상 및 전개, 학문사, 2003
- 오세진 외 14명 공저, 인간행동과 심리학, 학지사, 2005
- 이영희, 광고는 과정이다, 예경, 1999
- 이정모 외 17명, 인지 심리학, 학지사, 1999
- 전윤식 외. 8명, 교육심리학. 시그마 프레스, 2003
- 최길연, 디자인 발상연구, 주간디자인 신문사, 2001
- Mark Oldach, 그래픽 디자이너를 위한 크리에이티비티, 안그라픽스, 2001
- Mihai Nadin 외 1명, 기호학을 아는 광고 기호학을 모르는 광고, 커뮤니케이션 북스, 2005
- Morton Garchick, 창의적 시각 발상법, 예경, 1999

<논문>

- 권기명, 광고 디자인의 메타포에 관한 연구, 박사학위 논문, 동서대 디지털디자인 대학원, 2005
- 김민성, 디자인 교육의 창의적 발상법에 관한 연구, 석사학위 논문, 단국대 대학원, 2005
- 안정희, 연상기억이론을 통한 형태추출법에 관한 연구 : 실업계 고등학교 디자인 교육을 중심으로, 석사학위 논문, 국민대 교육대학원, 2002
- 이소정, 광고 디자인 교육에 있어서 '추상적 표현'의 의미 전달에 대한 연구, 석사학위 논문, 홍익대 대학원, 2000
- 이지연, 창의적 디자인 발상교육을 위한 프로그램 개발에 관한 연구 : 실업계 고등학교 디자인 교육을 중심으로, 석사학위 논문, 부경대 교육대학원, 2005
- 한승희, 이미지 연상을 적용한 디자인 발상교육에 관한 연구, 석사학위 논문, 국민대 교육대학원, 2005
- 허혜영, 심상특성을 적용한 디자인 발상기법에 관한 연구, 석사학위 논문, 국민대 교육대학원, 2003

설문지 (교사용)

연상기억을 통한 광고디자인교육 실태조사에 대한 설문지

안녕하십니까?

본 설문은 「광고디자인 교육시 연상기억이 아이디어발상에 미치는 영향」이라는 제목의 석사학위논문을 위한 설문지입니다. 본 연구는 현행 실업계 고등학교 디자인과의 광고디자인 교육과정에 있어서 연상기억을 적용한 발상교육의 실태와 문제점을 파악하여 보다 체계적인 지도방안을 모색하고, 연구의 기초 자료로서 활용하고자 하오니 설문조사에 협조해 주시면 대단히 감사하겠습니다.

본 조사의 결과는 석사학위 청구논문의 연구 자료로 사용될 것이며, 귀하의 의견은 연구를 위하여 큰 도움이 될 것입니다. 또한 귀하께서 답변해주신 내용은 본 연구의 이외에 어떠한 목적으로도 사용되지 않을 것을 약속드립니다.

• 연상이란?

일반적으로 연상이란 관념 연상과 같은 말로 한 관념이 다른 관념을 상기 시키는 작용을 의미한다. 즉 연상이란 (association) 어떤 사물을 보거나 듣거나 생각하거나 할 때, 그와 관련 있는 다른 사물이 머리에 떠오르는 일을 말한다.

일 시 : 2007년 4월

지도교수 : 김 철 수

연구 생 : 부경대학교 교육대학원 디자인공예 전공 김민경

1. 대학교 때 전공이 무엇이었습니까?

- 1) 미술 · 회화 2) 공예 디자인 3) 시각 디자인
- 4) 제품 디자인 5) 실내 · 환경 디자인

2. 광고 디자인 교육시 학생들의 수업반응은 어떠한가요?

- 1) 매우 적극적이다. 2) 적극적인 편이다. 3) 보통이다.
- 4) 적극적이지 않다. 5) 전혀 적극적 않다.

3. 광고 디자인에서 가장 중요하다고 여기는 부분은 무엇입니까?

- 1) 아이디어 발상 2) 레이아웃 3) 표현 기법 4) 폰트 · 이미지

4. 광고제작시 학생들이 컨셉에 맞는 시각이미지를 사용한다고 생각하십니까?

- 1) 매우 그렇다. 2) 그런편이다. 3) 보통이다
- 4) 그렇지 않다. 5) 전혀 그렇지 않다.

5. 디자인 수업시 연상 기억을 이용한 수업을 진행하십니까?

- 1.) 예 2) 아니오

6. 연상기억을 아이디어 발상 단계에서 적용했을 때 광고디자인 교육에 기대효과가 어떠한다고 생각하십니까?

- 1) 매우 클것이다. 2) 크다고 생각한다. 3) 보통이다.
- 4) 크지 않다. 5) 전혀 없다.

7. 다음 발상법 중에서 연상기억을 아이디어 발상법에 활용 한다면 어떤 발상법이 효과적이라고 생각하십니까?

- 1) 언어적 발상 2) 시각적 발상 3) 지각 경험적 발상
- 4) 잠재적 학습을 통한 발상

설문지 (학생용)

연상기억을 통한 광고디자인교육 실태조사에 대한 설문지

1. 평소 광고디자인에 관심이 어느 정도입니까?

- 1) 매우 높다 2) 높은 편이다. 3) 보통이다.
- 4) 관심이 없다. 4) 관심이 전혀 없다.

2. 디자인 수업시 아이디어 발상 단계에서 느끼는 어려움의 정도는 어떠합니까?

- 1) 매우어렵다. 2) 어렵다 3) 보통이다. 4) 어렵지 않다.
- 5) 전혀 어렵지 않다.

3. 스스로 생각하시기에 디자인 컨셉에 맞는 적절한 시각이미지를 사용한다고 생각하십니까?

- 1) 매우 그렇다. 2) 그런편이다. 3) 보통이다.
- 4) 그렇지 않다. 5) 전혀 그렇지 않다.

4. 아이디어 발상단계에서 가장 효과적으로 사용할 수 있는 방법이 무엇이라 생각하십니까?

- 1) 연상하거나 상상한다. 2) 알고 있는 지식을 이용한다.
- 3) 모방한다. 4) 그냥 생각나는대로 표현한다. (우연적 결과)

5. 새로운 발상법이 수업에 적용된다면 시각이미지표현의 새로운 시각형성에 도움이 될것이라 생각하는가?

- 1) 매우그렇다. 2) 그런편이다. 3) 보통이다.
- 4) 그렇지 않다. 5) 전혀 그렇지 않다.

6. 인간의 기억이나 경험이 아이디어 발상에 도움이 될것이라 생각하는가?

- 1) 매우그렇다. 2) 그런편이다. 3) 보통이다.
- 4) 그렇지 않다. 5) 전혀 그렇지 않다.

7. 다음 발상법 중에서 사용해 보고 싶은 발상기법은 무엇입니까?

- 1) 언어적 발상 2) 시각적 (이미지) 발상 3) 지각 경험적 발상
- 4) 잠재적 학습을 통한 발상 5) 잘 모르겠다.



설문지 (학생용)

연상기억을 통한 광고디자인교육 이후 설문지

1. 연상기억을 적용한 광고수업이 어떠했는가?

- 1) 유익했다. 2) 재미있었다. 3) 그저그렇다.
- 4) 어려웠다. 5) 매우 어려웠다.

2. 디자인수업에서 연상기억 적용 후 아이디어 발상에 자신감이 생겼는가?

- 1) 매우그렇다. 2) 그런편이다. 3) 보통이다.
- 4) 그렇지않다. 5) 전혀 그렇지 않다.

3. 디자인 컨셉에 맞는 적절한 시각이미지를 사용한다고 생각하십니까?

- 1) 매우그렇다. 2) 그런편이다. 3) 보통이다.
- 4) 그렇지않다. 5) 전혀 그렇지않다.

4. 아이디어 발상단계에서 가장 효과적으로 사용할 수 있는 방법이 무엇이라 생각하십니까?

- 1) 연상하거나 상상한다. 2) 알고 있는 지식을 이용한다.
- 3) 모방한다. 4) 그냥 생각나는대로 표현한다. (우연적 결과)

5. 연상기억을 적용한 수업이후 시각이미지표현에 새로운 시각이 형성 되었다고 생각하는가?

- 1) 매우그렇다. 2) 그런편이다. 3) 보통이다.
- 4) 그렇지 않다. 5) 전혀 그렇지 않다.

6. 인간의 기억이나 경험이 이번 아이디어 발상에 도움이 되었다고 생각하는가?

- 1) 매우 그렇다. 2) 그런편이다. 3) 보통이다.
- 4) 그렇지 않다. 5) 전혀 그렇지 않다.

7. 다음 발상법 중 사용해 보고싶은 발상기법은 무엇입니까?

- 1) 언어적 발상 2) 시각적 (이미지) 발상 3) 지각 경험적 발상
- 4) 잠재적 학습을 통한 발상 5) 잘 모르겠다.

