

아티스트와 소비자 그리고 제3의 눈

사용자 경험이 우리에게 던지는 화두는 '얼마나 편리한가'라는 이슈 훨씬 저편에 존재한다. 지금 당장의 사용성뿐 아니라 우리 삶을 어떻게 변화시킬 것인가에 초점이 맞춰져 있기 때문이다. 사람들은 보통 눈앞에 보이는 유익에 매력을 느끼지만, 사용자 경험을 습득한 사람들은 3년 혹은 10년 후를 내다본다. 선택의 혜안(慧眼)이 열리는 것이다. 그것이 과연 나에게 필요하고 즐거움을 줄 것인가. 가치를 생각하고 경험의 문을 두드린다.

글 박수연 기자 pksyn@websmedia.co.kr



이 이야기에는 두 사람이 등장한다. 한 사람은 UX 컨설턴트고 또 한 사람은 UX 경험을 생산하는 아티스트다. 공통점은 UX를 연구한다는 것. 전혀 다른 세계에서 살아온 그들이 UX를 고민하는 세상에서 조우했다. 두 사람은 모두 UX가 '사람'으로 귀결된다는 사실에 동의한다. 감동과 기억을 통해 행동으로 표현되는 것. 중국에는 삶의 모습까지도 바꾸는 것이 UX라고 말한다. 그것이 일련의 사건과 필요에 의한 경험이란 정해진 장소와 시간 안에서 이뤄진 퍼포먼스든 누군가는 오랜 시간에 걸쳐 먼 미래까지 고려한 UX를 고민했다. 그리고 그것이 순간에 느끼는 감정일지라도 사람에 따라 그것은 오랜 시간 기억 속에 남아 삶의 전 영역에 영향을 미친다.

1라운드: 경험의 태동

최병호 대표는 어느 날 인터넷에서 메시지를 하나 발견했다. '불룩 튀어나온 배를 집어넣으면 네 소원을 들어주겠다' 그냥 대수롭지 않게 넘겼다. 그리고 며칠 후 소포 하나가 그 앞으로 배달됐다. 뜯어보니 '나이키 운동화에 넣을 칩'이 들어 있었다. 자의에 의해서든 타의에 의해서든 게임은 시작된 것이다. 그는 칩을 운동화에 집어넣고 스마트폰과 연결했다. 스마트폰이 칩을 발견하고는 다음 과정을 안내한다. 꾸욱 눌러 작동시켰다. 이제는 뭘 차례. 그는 뛰면서 들을 환상적인 음악을 고르기 시작했다.

그럼 음악을 고르는 동안 장우석 팀장의 얘기를 들어보자.

디스트릭트에서 그가 진행하고 있는 프로젝트는 실험적이고 혁신적이다. 다양한 방식(Medium)을 활용해 만드는 하나의 총체적인 예술이라는 점에서 미디어아트 영역에 속하지만, 좀 더 구체적으로는 "디지로그 경험을 위한 인터랙티브 미디어 설치"라고 이야기할 수 있다. 이런 경험을 만들기 위해서는 기존 디자인 회사가 하지 않았던 피지컬 컴퓨팅과 인터랙티브 환경 설치 디자인이라는 두 분야가 추가돼야 했다. 쉽게 말하면 그는 사용자의 피지컬한 움직임을 컴퓨터와 연결해 주는 역할과 경험·몰입이 가능한 공간을 기술적 검증

나이키 운동화에 넣은 칩과 스마트폰 연동 화면





Samsung Corby launching Show



Samsung Mobile Jet Global Promotion

기반으로 디자인, 설치하는 작업을 하고 있다.

그가 진행을 맡았던 프로젝트는 '디스트릭트 UX 스튜디오', '삼성모바일 Jet 글로벌 프로모션', '삼성 코비 론칭쇼', 다양한 R&D 프로젝트 등이 있다. 그 중 세 가지를 사용자 경험에 비춰 살펴보자.

Samsung Mobile Jet Global Promotion in London, Singapore, Dubai, Beijing

작년 상반기 론칭쇼에서 증강현실 퍼포먼스를 구현해 화제가 된 삼성 모바일 Jet 글로벌 프로모션. 이 론칭쇼는 '기술적인 면'과 '경험 측면' 그리고 '새로운 연출'을 성공적으로 이끈 캠페인으로 평가받았다. 기술적인 면에서도 세계 최초로 제스처 센싱 기술을 활용, 인터랙티브 홀로그래픽 디스플레이를 실시간 라이브쇼로 구현했다. 홀로그래픽 디스플레이를 사용한 캠페인이나 이벤트는 이전에도 몇 차례 시도됐지만 실제로 제스처 기술을 사용해 인터랙티브한 새로운 플랫폼을 만든 사례는 처음이었다.

Samsung Corby launching Show in Milano and Seoul

코비 론칭쇼는 젊고 활기찬 느낌과 코비가 갖고 있는 네 가지 메인 컬러를 쇼 현장에서 직접 경험할 수 있도록 디자인했다. 이것이 '컬러로의 여행'이라는 경험공간으로 탄생한 것. 각 컬러의 시작은 인터랙티브 라이브 퍼포먼스로 구현했으며 제품설명에 사회자가 제스처로 직접 시연하는 방식을 택했다. 연기자들은 실시간으로 노란 풍선을 터뜨리고, 인라인 스케이터는 온몸으로 초록색 불꽃놀이를 하는 등 직접 현장에서 퍼포먼스를 볼 수 있게 했다. 또 MC와 관객의 소리 크기에 따라 실시간으로 반응하는 홀로그램 속 오브젝트도 함께

구현했다.

R&D Project 'Hyper Presentation' (www.district.com/hyperpresentation)

가장 최근에 진행한 R&D 프로젝트, 제스처 센싱 장갑(Gesture Sensing Glove)과 AR 기술을 활용한 새로운 형태의 AR 프레젠테이션 플랫폼. 이 프로젝트는 다른 사람과 커뮤니케이션할 때 많이 사용하는 손의 움직임을 적용, 관련 비주얼과 연동할 수 있는 플랫폼을 만드는 데 목적이 있었다. 나아가 콘텐츠와 발표자가 한 공간에 동시에 존재하는 경험을 만들고자 했다. 결과적으로 제스처에 대한 연구와 적절한 움직임, 비주얼 연구를 위한 HW, SW 개발을 통해 다양한 교육, 이벤트, 프로모션에 활용 가능한 프레젠테이션 플랫폼으로 완성됐다.

2라운드: 사용자 경험 디자인

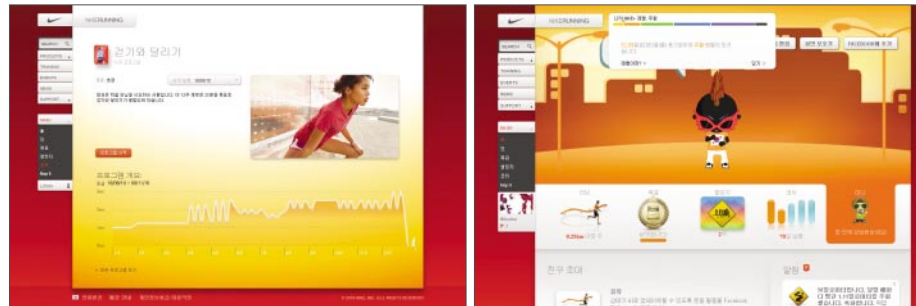
최병호 대표는 심혈을 기울여 음악을 골랐다. 달릴 준비를 완료한 뒤 한 손에 스마트폰을 쥐고 심호흡했다. 오랜만에 하는 달리기다. 여름이라 햇빛은 따갑지만 달리는 기분이 꽤 괜찮다. 그늘로 가면 바람도 느껴진다. 달리는 도중 몇 킬로 지점을 통과하고 있는지 아름다운 목소리가 주기적으로 알려준다. 이 또한 나쁘지 않다. 그렇게 달

R&D Project 'Hyper Presentation'





달리기 후 운동결과를 보여주는 화면. 거리, 시간, 칼로리까지 다 표시되고 기록이 저장되므로 꾸준히 비교하면서 체크할 수 있다.



사이트에서 목표를 정하고 운동을 시작하는데, 누적된 데이터로 체크 가능하고 사이트 내 코칭 기능이 있어 한눈에 과정을 볼 수 있다.

러 마침내 목표지점에 도착하면 스마트폰에 운동결과가 표시된다. 이것으로 초콜릿 복근을 만들기 위한 준비가 완료됐다. 마음을 단단히 먹고 달리기를 한 지 하루, 이틀, 일주일, 한달이 지났다. 의외의 성과가 있었다. 복근뿐 아니라 인생이 점차 변하기 시작한 것이다. 꾸준히 목표를 향해 달려온 결과일까. 이것은 마치 난이도 높은 프로젝트를 성공했을 때 쾌감이 매일 반복된 것과 같다. 그 결과 몸도 가벼워지고 일을 대하는 태도도 긍정적이고 적극적이며 열정적으로 변했다. 이것은 바로 자기효능감(self-efficacy) 때문이다. 꾸준한 노력으로 인해 그는 일을 할 수 있는 역량과 방법, 전략을 갖고 있다는 자기효능감을 보유하게 됐다. 바로 칩이 준 선물인 것이다.

“불록 나온 배가 UX를 만나면 자기효능감을 선물로 받을 수 있다. 자기효능감을 선물하기 위해 칩, 운동화, 스마트폰, 칩과 스마트폰 연결, 스마트폰앱, 앱과 음악 연결을 디자인한 것이다. 이것이 바로 UX 전략 디자인이다.”

다시 장우석 팀장 얘기로 돌아가보자. 앞서 소개한 프로젝트는 과연 어떤 사용자 경험을 제공했을까. 그리고 사용자 경험을 위해 디자인 단계에서 무엇을 고려했을까. 그는 다음과 같이 얘기했다.

삼성모바일 Jet 글로벌 프로모션은 MC가 일방적으로 관객에게 정보를 전달하던 제품발표형식에서 벗어나 관객과 MC가 제스처 기술을 기반으로 새로운 정보 전달 방식을 경험할 수 있게 했다. 즉, 미리 맞춘 연출 순서에 따라 영상을 틀어주고 설명하는 단방향 프레젠테이션 방식이 아니었다. 관객 반응과 요청에 따라 MC가 제스처로 콘텐츠를 늘리고 줄이고, 때로는 좌 우로 돌리면서 관객과 충분히 호흡한 사용자 중심의 제품 발표회였던 셈이다. 그리고 이 모든 것을 하나의 이야기로 만드는 연출을 통해서 효과적인 사용자 경험을 적

절한 기술로 가능하게 만들어 냈다. 그 바탕에는 사용자 이해와 제품에 대한 심도 있는 연구가 깔려있다. 프로모션 직후 유튜브에서는 영상으로 접한 전 세계 사람들 콘텐츠의 질보다 기술적인 놀라움에 많은 관심을 보였다. 그 이유는 영상으로는 전달 불가능한 직접 경험을 통한 ‘몰입’ 그리고 ‘감동’을 통한 상호작용이 있었기 때문이다.

코비 론칭쇼에서 선보인 홀로그램 속 오브젝트는 관객에게 ‘몰입을 통한 재미’라는 새로운 경험을 선사했다. 또한, 제품 론칭쇼를 직접 참여하고 즐기는 공간으로 만드는 역할을 충분히 해냈다. 기술적으로는 18m 양면 홀로그래픽 디스플레이 위에 MaxMSP/Jitter와 어도비 플래시를 활용한 최대 규모의 실시간 2D&3D 오브젝트 인터랙션을 구현한 기술 성과를 보여줬다. 그리고 클라이언트와 관객에게는 제품 소개와 즐거운 쇼를 선사하기 위해 라이브 퍼포먼스라는 새로운 연출을 시도했다. 이런 새로운 론칭쇼를 통해 궁극적으로 사용자는 제품에 대한 이해, 나아가 제품에 대한 기대와 가능성을 모두 갖게 됐다. 실제로 코비 쇼에 참석한 관객 및 관계자의 반응과 경험이 확장돼 계획에 없던 한국에서의 추가 론칭쇼가 열리기도 했다.

R&D 프로젝트 ‘하이퍼 프레젠테이션(Hyper Presentation)’. 이 새로운 플랫폼은 2010 칸 국제광고제에서 ‘Future Presentation’ 예시로 전 세계 광고주 앞에서 실시간 시연을 가졌다. 현장 영상을 보면 회사 소개를 하이퍼 프레젠테이션 기법으로 보여준다. 그리고 시연자의 손끝 움직임 하나에 관객은 놀라기도 하고 웃기도 하는 등 리얼하고 새로운 경험에 환호한다. 하지만 실제로 사람들을 움직인 건 훌륭한 센싱 기술이 아니라 그 안에 든 콘텐츠였다.



디스트릭스 UX스튜디오



사용자를 움직일 수 있는 총체적 경험과 스토리가 담긴 콘텐츠야말로 사용자 경험에서 중요하게 고민할 부분이라는 것을 다시 한번 깨달았다.

3라운드: UX 디자인이 앞으로 나아가갈 방향

최병호 대표는 칩을 통해 사용자 경험 디자인에 한 걸음 나아간다. 칩을 만들 때 디자인한 UX가 자기효능감이라는 선물을 선사했고 그 선물은 삶을 변화시켰다. 자신의 발전으로 이어진 것이다. 그러나 UX 디자인은 여기서 끝나지 않는다. 누적된 운동 데이터는 웹 사이트로 흘러간다. 흘러간 데이터는 운동 과정을 한눈에 알 수 있도록 보여주며, 자신이 세운 목표 달성 여부를 확인해 준다. 여기서 잊지 않을 것은 도전을 독려하고 코칭해 주는 것. 이렇게 세운 목표는 전 세계 친구들과 공유된다. 물론 공유하기 위해서는 자신의 운동 데이터를 먼저 공개해야 한다. 공개 후에는 목표를 향해 나아가는 한 배를 탄 사람으로서 서로를 독려하고 위안을 준다. 수많은 자기효능감이 모여 인생을 배워간다. 이는 웹 사이트의 소셜 네트워크 서비스로 가능하다.

“이 모든 과정을 통한 개인화 서비스야말로 UX 생태계 디자인의 완성이 아닐까. 이 시대가 추구해야 할 UX의 청사진, 바로 자기효능감을 통한 생태계 디자인이라고 생각한다”

장우석 팀장은 이쯤에서 질문을 하나 던진다. “이런 기술 혁신을 통한 사용자 경험 확장은 어떻게 가능한 것일까?” 이 질문의 답을 알기 위해선 먼저 기술과 디자이너의 관계를 알아야 한다. 역사를 되돌아 보면 예술가들은 ‘기술’의 ‘공격’과 ‘수용’을 끊임없이 반복했다. 약 500여 년 전 화가들은 수일 혹은 수 개월간 공들여 그린 그림대신 ‘사진술’라는 기술이 몇 초 만에 그려낸 그

림을 보고 경탄했다. 불과 20여 년 전만해도 디자이너는 몇 번의 클릭으로 만들어내는 컴퓨터 그래픽 등장이 혼란스러웠다. 요즘 디자이너들은 수 많은 개발 언어 속에서 본인이 디자이너인지 개발자인지 알지 못한다. 그리고 사용자는 피지컬 컴퓨팅을 접하며 내가 과학자인지 디자이너인지 헷갈려 한다. 결국, 궁극적으로 사용자가 필요로 하는 경험을 만들기 위해서는 기술의 수용과 이해가 필수적이라는 것이다. 그러나 한가지 변하지 않는 것이 있다. 바로 인간이 기본적으로 선천적 혹은 후천적 경험을 통해 갖게 되는 ‘감정’이다. 단지 방법이 바뀌었을 뿐 사용자와 관객이 프로젝트를 통해 얻는 감정은 변함 없다.

“새로운 경험은 가슴으로 먼저 느끼고 머리로 기억한 뒤, 반드시 실행으로 옮겨라. 이것이 소비자에게 감동을 주는 경험을 만드는 가장 기본이자 핵심 사항이다.”

두 사람의 이야기를 통해 사용자 경험은 실행과 기억으로 더 선명해진다는 것을 알았다. 눈에 보이지 않는 것. 단지 시각적으로 보이지 않는 것뿐 아니라 마음에 보이지 않는 것을 실현하고 구현하는 과정은 가능성과 도전에 의해 만들어진다. 이 과정은 마치 마술로 구현된 실체를 마주하는 것과 같다. 마술사 제임스 랜드는 “사람들은 세상에 마법이 있다고 믿습니다. 그렇지만 아쉽게도 이 세상에 마법이란 없습니다. 그래서 우리는 마술을 합니다”라고 했다. 마법이 없기 때문에 마술을 하는 것이다. 이처럼 세상은 경험으로 넘쳐나지만, 우리가 특정한 경험, 새로운 가능성에 목말라있는 것은 우리 안에 그것이 없기 때문이다. 그래서 우리는 사용자 경험을 디자인한다. 세상에 널려 있어도 보이지 못하고 알지 못하면 그것은 없는 거나 마찬가지다. **w**