

인간공존형 로봇디자인을 위한 시각적 아이덴티티의 접근 연구

A Study on an Access to Visual Identity of Robot Design for Human Coexistence

최치권

한양대학교 응용미술학과

Choi, Chi-Kwon

Dept. of Applied Art, Hanyang Univ.

• Key words: Robot Design, Brand Identity, Contents Design

1. 서론

20세기의 인간은 SF, 애니메이션, 영화 등 여러 장르를 동원해서 21세기의 세계를 다양하게 묘사하였다.

IT(Information Technology)시대를 넘어서 RT(Robot Technology)시대가 다가오는 현재 "로봇"이란 말은 오늘을 살아가는 우리에게 상당히 친숙한 단어가 되었다. 현재 21세기를 RT(Robot Technology)의 세기로 예측하기에 충분한 첨단 로봇들이 속속 등장하고 있고 다양한 주변 매체를 통한 전망으로 인간의 대리기능만을 수행하던 로봇에 정체성을 불어넣어 주고 있다.

본 연구는 로봇의 기술적 개발과 함께 이루어질 로봇디자인에 있어서 로봇의 캐릭터와 주제성인 아이덴티티의 요소 그리고 브랜드로서의 상품가치를 위한 시각적 접근 방법과 효과를 연구하려고 한다.

2. 연구방법 및 기대효과

인간형 로봇은 현재 기술적인 공학연구용으로 개발되고 있는 정도이지만, 가까운 미래에 가사일과 노인 간병 등의 가정용 목적이나 각종 재해현장 등 위험한 환경에서 활동하는 목적으로 사용될 전망이다. 이것은 다시 말해서 최근 영화, 애니메이션에서 상상, 전망되어지는 세상에서의 인간과 로봇의 공동 생활이 실제로 가능하다는 것이다.

본 연구를 함으로써 인간과 공존하는 로봇에 대한 아이덴티티 요소 분석으로 인간과의 관계, 직업을 가지는 로봇 등에 알맞은 이미지디자인을 생각하고 로봇의 아이덴티티를 형태, 조직, 인간, 상징이라는 네 가지 관점에서 접근하여 로봇산업화에 필요한 경쟁력을 높일 수 있는 모델의 로봇 아이덴티티 시스템을 기대할 수 있다.

3. 브랜드화를 통한 로봇과 인간의 교제방법

1950년대 제작된 만화 '철완아톰'에서 로봇 아톰이 태어난 해로 설정되어 있는 2003년 4월이 지난해 지나갔지만 50년의 세월이 흐른 지금 아톰과 같은 로봇은 만들어지지 않았다.

그러나 앞으로 RT시대 로봇의 대량다중생산화 될 때 인간의 대리기능만을 수행하던 로봇에 정체성을 불어넣어 줄 것으로 생각되고 이것은 현재 다양한 매체를 통해서 상상되어지고 있다.

물건을 대하는 방법은 인간의 생각하는 방법에 달렸는데 인간은 수많은 발전된 로봇을 경험함으로써 아이디어의 중요성부터 시작하여 지금까지와는 다른 시선으로 로봇이나 기계를 볼 수 있게 된다. 그것이 즉 내면의 문제이다.

만물은 쓸모없는 것이 아니라 쓸모없게 할 수 없을 뿐이다. 옛날부터 만물은 쓸모가 없었다. 예를 들어 전기도 그랬지만, 인간이 쓸모 있게 한 것이다.

인간의 필요목적 또는 취향에 따라서 로봇을 필요로 하게 될 지도 모른다. 이것은 개인과 로봇의 생활을 의미하는데 현재 개인이 자동차, 가전제품을 필요로 하는 것과 비교할 수 있다. 이러한 필요목적에 의한 브랜드의 개념은 예를 들어 '나이키 조던 농구화'의 사례를 들 수 있는데 사람들은 이것을 공유함으로써 자신도 조던의 농구인생스타일을 공유할 수 있다고 생각한다. 다시 말해서 스타(유명인) 이미지의 브랜드화가 얼마든지 필요하고 가능하다고 할 수 있고 로봇(기술)과 스타(브랜드)가 잘 조화 되어서 개인과 로봇의 생활이 가능해진다고 하겠다.

인간공존형 로봇이 새로운 슈퍼 산업으로 자리매김을 하기 위해서는 인간형 로봇의 산업화를 테마로 인간의 파트너가 될 수 있는 로봇을 만들기 전에 엔터테인먼트 정의가 우선되어야 한다.

4. 인간형 로봇 아이덴티티 디자인을 향한 주의(注意)

로봇의 외관을 더욱 인간에 가깝게 하는 제작 과정에 있어서 그 로봇에 대해 인간이 가지는 친화감에 중요한 관계가 있다는 것을 알게 되었다. 그리고 이것을 인간이 느끼는 불쾌감 또는 기분 나쁜 현상이라 할 수 있겠다.

팔의 움직임만은 인간의 팔과 닮았지만 외견은 인간과 닮지 않은 공업용 로봇 등은 인간이 그 외견에 친화감을 가지는 일

은 거의 없다. 만약에 사람들에게 친근한 장난감 로봇이나 인간형 2족 보행 로봇이 바뀐다면 외견도 인간과 닮아서 그에 비례하여 친화감도 증가한다.

그러나 로봇의 외견이 실제 인간과 닮아감에 따라 인간이 느끼는 친화감에 변화를 줄 수 있다. 예를 들어 장애자를 위한 의수이나 의족은 상당히 발전하여 손의 표면에는 지문이나 혈관의 부풀어 오름까지 붙어있으며, 손가락에는 손톱은 물론 지문까지 볼 수 있어, 대충 느낌으로는 진짜와 별 차이가 없을 만큼 의수·의족의 외견은 진보 했다고 볼 수 있다. 그러나 이 종류의 의수는 첫눈에는 진짜 팔처럼 보이지만 반대로 그 만큼 그것이 만들어진 가짜라는 것을 아는 순간, 불쾌감이 증가하게 된다. 이렇게 되면 친화감은 마이너스로 기분 나쁘다는 느낌만 들게 된다. 이것 때문에 활용 용도에 올바른 형태 아이덴티티의 필요성이 요구되고 있다.

반대로 인형극에 사용되는 단순하게 제작된 인형은 가까이서 봤을 때는 그다지 사람과의 유의도(비슷한 정도)가 높다고 말할 수 없지만 관객이 봤을 때는 눈이나 손의 움직임을 포함한 종합적인 유의도 매우 인간에 가까운 것이 아닐까 생각한다. 그것이 풍기는 예술성에 인간이 도취된다는 사실로부터도 친화감을 높다고 말할 수 있다.

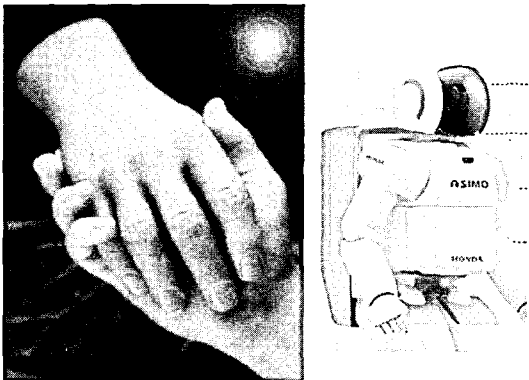


그림 3 의수와 Honda 社의 아시모(ASIMO)

다양한 모티브로 구성된 로봇들이 제작되고 있지만 인간형 2족 로봇 제작자들은 이러한 문제점에 대해 사람이 느끼는 기분의 존재를 고려하고 디자인에 의한 탈출을 해야 하겠다.

앞으로 디자인되는 로봇들이 위에서 말한 문제점에서 벗어나기 위해서 유의도를 높여서 부정적으로 보이기보다는 조금은 부족한 듯한 유의도로 친화감을 얻을 수 있는 방법이 좋다고 생각한다. 또한 유의도와는 상관없이 일부러 인간과 닮지 않은 디자인에 의해서 안전한 친화감을 창조할 수 있다는 가능성이 있다. 이 방법은 앞으로의 로봇 아이덴티티 시스템에서의 디자인 요소로 큰 참고사항이 될 것이다.

5. 결 론

인간은 자신의 생각하는 방법에 따라 로봇을 대하는 방법을 알 수 있을 것이며 그러한 주체성이 있는 상품으로서의 로봇 디자인을 위해 사용용도 및 사용 대상에 알맞은 로봇디자인의 아이덴티티 시스템과 그 요소들을 정리할 수 있다. 그리고 이것은 상품으로 세분화되어 대량생산되는 로봇의 용도에 맞게 제작자가 제공하는 물리적 특징과 개성을 통해서 사용자와 긍정적 관계를 갖도록 하고 그것이 현재 모바일 상품처럼 인간 생활에 변화를 가져다주는 문화적 가치를 기대할 수 있겠다. 또한 로봇이 송신자와 수신자 사이에서 파생되는 사용자이미지와 자아이미지에 대한 인간의 올바른 호감도를 위해 시각디자인자들의 다양한 표현기법과 아이덴티티 요소들을 정의할 수 있는 방법을 모색하고자 하겠다.

참고문헌

- 배일한, 인터넷 다음은 로봇이다, 동아시야, 2003.9
- 도지마 와코, 로봇의 시대, 사이언스북스, 2002.4
- 김광희, 로봇 비즈니스, 미래와 경영, 2002.5
- 손일권, 브랜드 아이덴티티, 경영정신, 2003.12
- Magazine, Robocon, Japan, 2002
- http://www.yanya.com/k_iwai/z_robot/robot.htm