

CT(Cultural Technology)로서의 감성공학

지상현*

Summary

The technologies related to the development of cultural contents are known as cultural technology (CT). CT should evolve with the changes in the cultural contents market. Currently there are five major trends in cultural market change. First, consumers are seeking more and more sensible quality from products. Second, consumers are becoming less sensitive to the cognitive quality of products. Third, consumers demand more than what contemporary technology can offer. Fourth, as the cultural products market grows, the goal of content developments has shifted from producing a 'big hit product' to producing a product which will maintain market share. Fifth, cultural products are diversifying. All these trends make the cultural products developer's job more challenging.

Sensation & emotional engineering (SE engineering) can be a useful tool for cultural products developers. SE engineering is a study of the somatic sensation and the aesthetic sensation for both fundamentals and applications aspects. By quantifying the physiological and

psychological responses of consumers, it studies the physical nature of stimulants, providing basic knowledge for future applications and industrialization.

One widely spread myth is that a sparkling idea from a talented individual will make a difference in the cultural products industry. The careful examinations of many successful cultural products prove this is not correct. Many successful cultural products are the result of a substantial amount of investment and employment of well polished marketing technology. A scientific approach is highly required for this matter and the SE engineering is an answer

요 약

문화컨텐츠의 개발과 관련된 일체의 기술을 CT라고 한다. CT는 문화컨텐츠시장을 둘러싼 여건들의 변화와 더불어 같이 변화해야 한다. 문화컨텐츠 시장이 변화하고 있다. 그 변화는 다섯가지 정도로 요약할 수 있다. 첫째, 문화상품 소비자들의 취향이 감각적으로 변하고 있다. 둘째, 문화상품 소비 경험이 늘어나면서 상품의 인지적(cognitive) 특성에 둔감해지고 있다. 셋째, 소비

* 한성대학교

자들의 문화적 안목의 성장이 공학적 기술의 발전 속도를 추월하고 있다. 넷째, 문화산업의 규모가 커지면서 콘텐츠 개발의 목표가 “성공하는 상품”에서 “실패하지 않는 상품”으로 변하고 있다. 다섯째, 문화적 다양성이 높아지고 있다는 점이다. 이런 변화는 문화상품 개발자와 소비자들 간의 감성 차이를 크게 만들어 커다란 감성적 괴리를 만든다.

CT에서 감성공학은 이런 문제에 대한 중요한 가지 대안이 될 수 있다. 감성공학은 체성 감성과 심미적 감성의 배후 원리와 응용기술을 연구하는 분야다. 구체적으로는 이들 감성의 생리적 혹은 심리통계적 지표를 통한 감성측정과 감성을 유발하는 지각적 속성의 파악이 기본이 된다. 이를 토대로 다양한 응용기술을 개발하고 산업화하려 노력한다.

문화콘텐츠 산업에 대한 몇 가지 오해 가운데 하나는 이들 분야가 반짝이는 아이디어 나 어느 개인의 재능 하나로 승부를 걸 수 있는 분야라고 믿는 것이다. 그러나 많은 문화콘텐츠 산업을 면밀히 관찰해보면 그렇지 않다는 것을 알 수 있다. 많은 자본이 들어가거나 세련된 마케팅 기술이 작용하고 있는 경우가 대부분이다. 우리에게서 부족한 요소들이다. 이를 극복하기 위한 방법 가운데 하나가 감성에 대한 과학적이고 공학적인 접근이 될 수 있다. 감성공학은 외국과 견주어 아직까진 나름의 경쟁력을 갖고 있는 분야이기 때문이다.

1. 변화하는 CT(Cultural Technology)

21세기에 큰 성장이 기대되는 산업분야의 하나가 영화, 게임, 디자인, 관광 등과 같은 문화상품 분야다. 문화콘텐츠는 바로 문화상품의 내용을 말하는 것이고 이것의 개발과 관련된 일체의 기술을 CT라고 한다. 여기에는 공학적, 경영학적, 사회학적, 심리학적 기술이 모두 포함된다. 문화콘텐츠

의 개발에는 공학적, 문학적, 미학적, 역사학적, 심리학적 지식과 기술이 필요하다. 반면 문화콘텐츠를 상품화하기 위해서는 경영학적, 사회학적 기술의 지원이 필요하다. 예컨대 헐리웃의 영화산업에서는 고위험고수익, 단기프로젝트 형 산업의 특성을 감안한 독특한 파이낸싱 기법과 mustsee 홍보 전략이 개발되어 사용되고 있고 페이퍼컴퍼니 형태의 특수목적회사(SFC)등이 운영되고 있다.

문화콘텐츠산업에는 이와 같이 다양한 기술들이 필요하며 문화산업의 성장단계나 시장을 둘러싼 여러 여건들의 변화에 따라 중요성이 달라지기도 한다. 예컨대 초기 영화산업에서는 영화의 줄거리나 기본 소재가 흥행의 핵심적인 요소였다. 문학적 기술이 중요했다는 말이다. 그 다음 단계에서는 출연배우의 지명도가 중요했다. 최근에는 영화에 사용된 영상처리기술이 중시되고 있다. “반지의 제왕”과 같은 영화가 대표적인 사례다. 반면 애니메이션 분야에서는 이와 상황이 조금 다르다. 초기에는 애니메이션의 사실감을 결정하는 공학적 완성도가 주요한 성공 요인이었다. 하지만 최근에는 “공각기동대”와 같은 일본 애니메이션에서 보듯 전체적인 줄거리의 예술적 완성도가 핵심요인이 되고 있다.

이런 점 때문에 문화콘텐츠 개발을 효율적으로 지원하고 관련 CT기술을 확보하기 위해서는 관심 있는 문화상품의 특성을 파악하고 관련 시장의 동향과 성장단계 등을 분석한 후 그 토대 위에 필요한 분야를 통합학제적으로 조직화하고 육성할 필요가 있다. 최근 문화상품 시장의 동향에 비추어 볼 때 감성공학분야의 역할이 중요해질 것으로 예상된다.

감성공학은 감성이 상품시장을 움직이는 핵심요인이 될 것이라는 예측 하에 10여 년 전 일본에서 시작되었다. 일본 다음으로 5년 정도 늦게 국내에서도 시작되어 활발히 연구가 진행되고 있는

통합학제적 분야다. 초기 감성공학에서는 쾌적감, 온열감, 촉감, 향 등과 같은 체성감성(Somatic Sensation)을 주로 다루었다. 심리학, 생리학, 기초의학, 산업공학, 컴퓨터공학, 의류직물학, 제어계측분야의 연구자들이 중추적인 역할을 하였다. 이런 추세에 변화가 일어나고 있는데 심미적 감성(Aesthetic Sensation 혹은 Affect)에 대한 관심과 연구가 늘어나고 있다는 것이다.

1.1. 심미적 감성과 CT

심미적 감성은 그것을 유발하는 물리적 자극의 실체를 규명하기 어려운 비인지적 내적 상태를 말한다(정찬섭, 1999). 예컨대 파란 색이 시원해 보이고 빨간 색이 더워 보이는 경우나 황금비에 맞는 사물이나 인체를 아름답다고 느끼는 경우가 이에 해당된다. 반면 체성감성은 그렇지 않다. 우리가 쾌적감을 느끼는 온도가 있다. 그리고 이 쾌적감의 배후에는 이 온도가 보건학적으로 우리 신체에 도움을 주기 때문 이라는 명확한 이유가 있다. 그러나 심미적 감성은 그렇지 않다. 왜 우리는 특정한 스타일의 의복이나 얼굴을 좋아할 까? 쉽게 설명하기 힘들다. 아마 그 까닭이 매우 심리적이기 때문일 것이다.

감성공학 분야에서의 심미적 감성에 대한 관심의 증가는 바로 감성공학을 CT분야의 한 축으로 만드는 계기가 될 것이다. 문화상품 분야의 몇 가지 최근 동향을 보면 그 까닭을 알 수 있다.

첫째, 문화상품 소비자들의 취향이 점점 감각적으로 변하고 있다는 점이다.

대부분의 기업 부설 경제 연구서의 보고서에는 날이 갈수록 소비자들이 감각적이고 자극적인 것을 원한다고 한다. 예컨대 가요계에서는 가사 중심의 곡보다는 비트 중심의 곡들이 선호되고 영화의 줄거리 보다는 시각적 볼거리가 더 중요한 흥행열쇠라고 한다. 출판 기획자들은 책을 구성하는

기본 편집 단위가 2~3페이지를 넘지 않도록 해야 윽한다고 한다.

이는 소비자들이 소비하는 문화적 콘텐츠가 어의적(semantic)인 것이 아니라 감성적인 것이라고 생각할 수 있다.

둘째, 문화상품 소비 경험이 늘어나면서 상품의 인지적(cognitive) 특성에 점차 둔감해지고 있다. 인지(cognition)라는 말은 우리의 기억된 경험과 지식 그리고 추론과 같은 정신작용을 말한다. 그러므로 문화콘텐츠의 인지적 특성은 영화의 스토리나 게임의 문제해결구조와 같은 것을 말하는 것이다. 문화상품소비 경험이 늘어나면서 소비자들은 문화콘텐츠의 인지적 특성을 더 잘 예측하고 있다. 예컨대 추리 영화나 소설의 경우 관객들은 과거에 비해 스토리의 결말을 쉽고 정확하게 예측해내고 있다. 문화 상품에 있어 인지적 요인의 중요성이 약해지고 있다는 것은 지각적 요소들이 더 중요해지고 있다는 말과 같은 것이다. 지각(perception)이란 인지작용 이전의 초기 감각정보 처리 과정을 말하는 것이다. 인지작용에 비해 비교적 자동적이고 무의식적으로 이루어진다. 그리고 우리가 느끼는 감성의 많은 부분이 과정에서 결정된다.

셋째, 소비자들의 문화적 안목의 성장이 공학 기술의 발전 속도보다 빠르다는 점이다. 문화상품 소비 경험이 늘어날수록 소비자들은 점점 더 생생하고 실감나는 콘텐츠를 원하게 된다. 쉽게 말해 더 사실적인 영상, 음향, 촉감을 원하게 된다. 이런 소비자들의 욕구를 공학적 기술 개발을 통해 그때그때 충족 시켜주는 힘들다. 다른 해결책을 찾아야 한다. 그 대안의 하나가 공학이 추구하는 “물리적 사실감”이 아닌 “심리적 사실감”이다. 예컨대 영상처리 분야에서 사실감 표현의 한계를 극복하기 위해 사실주의 회화기법을 적용해 심리적 사실감을 높이려는 시도가 대표적인 사례의 하나

다. 여기서 말하는 심리적 사실감이란 감성 충족을 통해 실제감을 얻게 하는 것이다.

넷째, 문화산업의 규모가 커지면서 콘텐츠 개발의 목표가 “성공하는 상품”에서 “실패하지 않는 상품”으로 변하고 있다.

문화상품 시장의 규모가 커지면서 투자 비용도 천문학적으로 커지고 있다. 예컨대 국내 영화산업에서는 한류열풍을 몰고 올 정도로 영화기획 단계부터 일본, 중국, 동남아시아 시장을 겨냥해 제작을 한다. 동아시아 국가들의 다양한 문화적 욕구를 충족시키기 위해 배우의 개런티에서부터 촬영 로케이션, 편집에 이르는 전 과정에 대규모 투자를 해야 한다. 더 대표적인 사례는 섬유산업이다. WTO체제 하에서는 국내 시장만 겨냥해서는 살아남을 수 없다. 국내 시장에서는 소량생산 소량판매가 가능해 과감한 디자인을 시도할 수가 있었다. 실패했을 때의 손실이 크지 않기 때문이다. 그러나 세계시장을 노린다면 기본 생산량에서 엄청난 차이가 나게 된다. 생산투자 규모가 매우 크다는 것이다. 이런 대규모 투자에서 실패했을 때의 손실은 기업의 존망을 위태롭게 할 수 있다. 이를 극복할 방법의 하나는 소비자들의 감성적 욕구를 정확히 측정하고 이를 바탕으로 디자인을 관리하는 것이다.

다섯째, 문화적 다양성이 높아지고 있다는 점이다. 문화적 다양성이 높아지고 있다는 것은 선호하는 문화적 양식(style)이 다양해지고 있다는 말이다. 문화적 양식이 단선적인 시장에서는 문화상품 개발자와 소비자들 간의 감성차이가 적어 별다른 노력 없이도 문화적 공감대를 형성할 수 있어 콘텐츠 개발에 어려움이 없다. 그러나 문화적 지형이 다양하고 복잡해지게 되면 상품 개발자와 소비자 간의 감성차이가 커지게 된다. 인간 감성에 대한 체계적인 분석과 연구가 뒤따르지 않으면 감당하기 어려운 감성적 괴리가 생기게 된다.

2. 감성공학적 접근의 유용성

앞서 소개한 여러 가지 이유로 CT에서 감성공학은 중요한 한 가지 접근 방식이 될 수 있다. 인간의 행동과 마음을 실질적으로 결정하는 것은 이성이 아닌 감성이라는 관점이 심리학과 같은 분야를 중심으로 확산되어 가고 있다. 예컨대 감성연구자들은 “이성에 봉사하는 것이 감성이 아니고 감성에 봉사하는 것이 이성이라”라고 말하기 시작하고 있다.

그러므로 감성공학적 접근은 소비자의 마음을 좀더 인간중심적으로 연구하고 해결책을 찾는 방식이라 할 수 있다. CT 분야에서의 감성공학적 접근의 유용성을 짐작할 수 있는 문화상품의 속성을 살펴보자.

마케팅 분야에서 구매동기를 기준으로 상품을 분류하는 도구로 사용하는 FCB 그리드로 문화상품을 포지셔닝 해보자.

FCB 그리드에서 1상한은 의약품과 같이 소비자의 생활과 안위에 중요하기 때문에 심사숙고해서 구매하는 상품군을 말한다. 2상한은 보석이나 모피와 같이 가격이 비싸 구매를 심사숙고하지만 우리의 안위나 생활에 긴요한 것은 아닌 상품군을 말한다. 소속감이나 자아방어기제와 같은 심리학적 욕구가 구매에 크게 작용하기 때문인 것으로 생각한다.

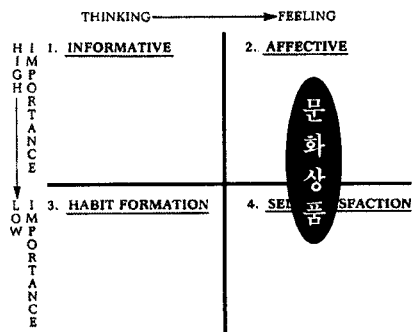


그림 1. FCB 그리드에서의 문화상품의 위치

3상한은 비누나 치약과 같이 중요성도 작고 가격도 저렴한 반복 구매상품들이 해당된다. 이런 제품들은 브랜드 인지도가 중요한데 구매행동이 습관화되어 있기 때문이다.

4상한은 담배나 술 혹은 껌과 같이 가격은 저렴하면서도 심리적, 사회적 중요성이 큰 기호품과 같은 상품을 말한다. 예컨대 술과 담배는 특정 집단에의 소속감을 강하게 할 수 있는 상품이기도 하고 때로 심리적 충족감을 채워주기도 한다.

문화상품은 대개 그림에서처럼 2상한과 4상한 사이에 걸쳐 있는 것으로 보인다. 패션이나 관광상품은 가격이라는 면에서 2상한의 성격이 강할 것이고 영화나 애니메이션은 4상한의 성격이 강할 것이다. 컴퓨터 게임과 같은 것은 종류에 따라 2상한과 4상한 사이에 넓게 걸쳐 포지셔닝 될 것으로 보인다.

이 그림에서 보듯이 문화상품은 본질적으로 감성 위주의 제품이다. CT에서 감성공학이 중시되어야 하는 가장 본질적인 까닭을 여기서 찾을 수가 있다.

2.1. 감성의 유형들

감성은 언어적으로 규정하기 매우 어려운 정신 작용이다. 일본 감성공학회에서는 감성의 정확한 영어 명칭을 찾지 못해 감성의 일본어 발음을 그대로 영어로 옮겨 'Kansei'라는 신조어를 만들어 사용하고 있다. 한국에서는 감성을 영어로 Emotion & Sensation이라고 길게 부른다.

감성을 언어적으로 규정한 것 중에 가장 보편적으로 받아들여지고 있는 것이 앞서 언급한 정찬섭의 “비인지적 내적 상태(non cognitive inner states)”라는 표현이다. 내적이라는 것은 자세나 행동과 같이 외적인 상태가 아닌 마음의 상태를 말하는 것이고 비인지적이라는 것은 인간의 의식

의 통제를 받지 않고 무의식적이며 자동적으로 처리되는 특징이 있다는 말이다.

“웬지 오늘은~”하는 표현이 있다. 여기서 ‘웬지’는 ‘나도 알 수 없는 이유로’라는 뜻이다. 우리가 알 수 없는 어떤 이유로 그곳에 가면 기분이 좋아지고 그 음악을 들으면 기운이 나며 그 사람을 보면 사랑의 마음이 샘솟는다.

기능적으로는 A라는 제품이 더 마음에 들지만 색상과 디자인이 마음에 들어 B제품을 구입하고 “퐁네프의 다리”라는 프랑스 영화가 한국에서만 흥행에서 성공을 거둔다.

이 모든 까닭은 감성이라는 우리의 비인지적 내적 상태를 통하지 않고는 설명할 수가 없다. 감성공학에서 감성이라고 부르는 것은 비교적 우리의 지식이나 경험 등의 영향이 작은 모든 정신작용을 말한다. 쉽게 말해 이성의 반대편에 있는 그 무엇이라고 생각하면 된다.

그러나 이성과 감성이라는 이 분법은 감성의 실체를 오도할 수가 있다. 감성에는 여러 가지의 상이한 원천에서 나온 상이한 내적 상태가 있다. 우리의 의식이 이를 명확히 알지 못하므로 하나로 뭉뚱그려 감성이라는 것으로 표현하고 있을 뿐이다.

예컨대 사랑과 같은 긍정적 정서를 관장하는 뇌의 부위와 작용방식은 공포와 같은 부정적 정서를 관장하는 부위나 작용방식과 다르다. 이 둘은 어느 정도는 서로 독립적으로 작용하는 것으로 보인다. 그래서 사랑의 감정과 공포의 감정을 동시에 경험할 수도 있다.

그러나 이 이상 감성이 무엇이라 명확히 이야기 하기는 힘들다. 현재로서는 다양한 감성의 유형들을 파악해보려는 노력을 통해 감성이란 것이 무엇인지는 간접적으로 추정해보는 방법이 최선이다.

감성과 관련된 기존의 학제로는 심리학, 미학

과 같은 분야가 대표적이다. 심리학은 인간의 마음을 경험 과학적으로 연구하는 분야이다. 정서심리학이라는 하위 분야를 중심으로 감성을 나름대로 분류하고 규정하려는 노력을 계속해왔다.

미학은 아름다움의 문제만을 다루는 것으로 이해할 수 있지만 실제로는 “감성적 인식의 學”이라고 보는 것이 정확하다. 연구 방법이 관념적이기는 하지만 예술과 감성의 문제에 대한 많은 통찰을 얻을 수 있는 분야라고 생각한다.

이 두 분야에서 다루고 있는 감성관련 이론들을 살펴보면 체성 감성, 정서, 심미적 감성, 쾌의 4가지가 전체 감성의 하위 요소에 포함될 것으로 보인다.

① 체성 감성(somatic sensation)

온열감, 쾌적감, 운동감, 향감(香感)과 같이 감성의 원인이 되는 물리적 자극이 분명하고 그 자극을 처리하는 감각기에서 감성내용이 결정되는 것을 체성감성이라고 정의할 수 있다. 생리적 지표화가 가능하다.

② 정서(emotion)

희, 노, 애, 락과 같은 감성을 말하는데 그 원인이 분명하고 감성 내용이 선명하고 강렬한 것을 말한다. 예컨대 슬픔이나 즐거움은 매우 분명하고 강렬한 내적 경험이다. 동시에 그 경험의 원인 역시 분명하다. 생리적 지표화가 부분적으로 가능하다(최정훈, 1993).

③ 심미적 감성(aesthetic sensation)

예술 작품이나 디자인을 보고 느끼는 만족감이나 선호와 같은 경험을 심미적 감성이라고 한다. 분명 이런 자극들은 눈이나 귀로 처리되지만 그 경험의 내용이 이 감각기에서 결정되지는 않는다. 정서처럼 경험이 강렬하지도 않다. 느낌(feeling, affect), 무드(mood) 등과 유사하다. 현재로는 심

리통계학적 방법을 통한 간접적 지표화만이 가능하다(Ruth, J. E. & Kolehmainen, K.,1974, Shigenobu Kobayashi, 1998)

④ 쾌감(pleasure)

쾌감만을 전문적으로 처리하는 기제가 존재하는가에 대해서는 논란이 있다. 그러나 쾌감을 처리하는 기제가 존재하는 것은 분명해 보인다. 이 기제는 성적 자극이나 배변, 마약, 탐욕의 충족 등을 통한 쾌감에 관여하지만 앞서의 감성처리기제들과 결합되어 작용하기도 하는 것으로 보인다. 예컨대 예술작품을 감상하며 느끼는 즐거움이나 특정 디자인에 대한 선호(preference)에는 쾌감이 어느 대목에서건 경험되는 것으로 생각된다. 심미적 감성과 같이 심리통계학적 방법을 통한 지표화만 가능하다((Banich, 1993).

3. CT에서 감성공학의 역할

감성 공학에서는 감성을 이해하고 측정하며 이를 산업에 응용할 수 있는 방안을 연구한다. 대표적인 분야와 그 응용가능성을 생리적 지표화 가능 분야와 심리통계학적 지표화 가능 분야로 나누어서 살펴 볼 수 있다.

① 감성의 생리적 지표화

체성감성이나 정서와 같은 내적 경험은 부분적으로 생리적 측정이 가능하다. 이를 위한 다양한 지표가 개발되고 있다. 뇌파(EEG), 체온, 동공축정, 피부전기 반응, 심장 박동수, 혈류량의 변화와 같은 1차적인 지표와 각성수준과 같은 2차 지표들이 있다. 그림 2는 좌우 대뇌의 각성 수준차이와 전두 부위의 혈류량 지표를 이용해 행복, 평안, 우울, 근심의 네 정서를 예측할 수 있음을 보여주는 것이다(banich, 1993, Pansepp, 1999).

이런 지표들을 토대로 관련된 기제를 이해하고

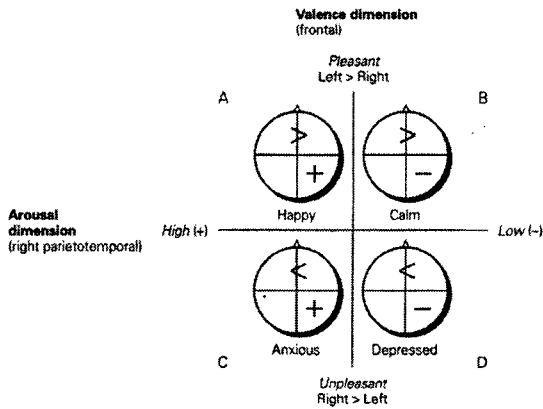


그림 2. 즐거움과 각성수준의 차이로 중요한 네 개의 감성상태를 판단할 수 있다.

감성 및 정서를 판단하고 예측할 수 있는 방법을 연구한다. 최근 일본 쓰쿠바 대학에서는 거주자의 정서 상태에 따라 그림이 변하는 ‘스마트 액자’를 개발 중인데 이 기술의 핵심은 감성의 생리적 측정과 감성과 환경요소의 관계 분석이다.

이 기술은 다양한 감각속성으로 응용이 가능하다. 예컨대 실내 온도나 향과 같은 것을 감성에 따라 최적화 시킬 수도 있다.

놀이 시설에 있는 여러 탈 것의 시뮬레이터나 상호작용적 컴퓨터 게임, 스포츠 시뮬레이터의 개발에도 감성의 생리적 지표에 관한 데이터가 필수적이다.

② 심리 통계적 지표화

심미적 감성 혹은 선호도와 같은 것의 지표화는 현재로서는 어의변별척도법(SDS)과 같은 방법을 이용해 감성에 대한 기초 데이터를 수집하고 이를 요인분석이나 다차원 척도법과 같은 심리통계학적 방법을 통해 추론해내는 방식으로 이루어진다. 특히 일본과 국내에서 이에 관한 연구가 활발히 이루어지고 있다. 대표적인 것으로는 일본의 고바야시가 개발한 이미지 스케일과 한국의 정찬섭과 박수진이 개발한 것이 있다.

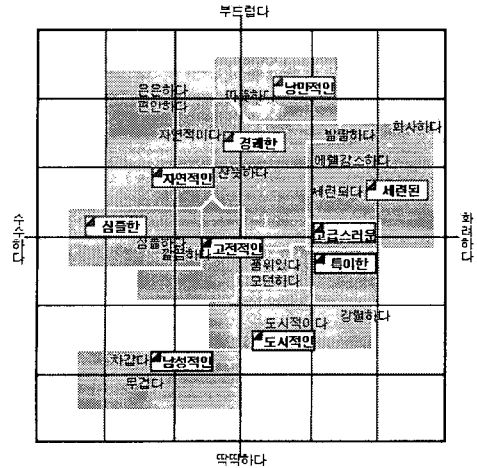


그림 3. 이주현이 개발한 감성 공간

이런 감성공간은 모든 사물에 범용적으로 사용될 수 있다. 예컨대 거리의 간판이나 패션에서부터 사람의 얼굴이나 애니메이션의 캐릭터에 이르기 까지 우리에게 어떤 감성을 불러일으키는 것이면 무엇이건 사용할 수 있다. 다만 대상에 따라 중시되는 감성이 조금씩 다를 수 있기 때문에 정교한 감성과악을 위해서는 대상별로 특화된 감성공간을 파악할 필요는 있다.

이런 감성 공간은 1차적으로는 소비자의 감성과 제품이나 브랜드 이미지를 일치시키는 디자인 매니지먼트 도구로 사용될 수 있다.

더 나아가 감성을 유발하는 자극 속성(색이나, 형태, 리듬, 멜로디 등)과의 관계분석이 이루어질 경우 다양한 디자인 자동화나 디자인 감성예측 도구로 활용될 수도 있게 된다.

이런 이유로 글자체, 그림, 음악, 건축물과 같은 대상의 지각적 특징을 체계적으로 기술할 수 있는 양식(style)기술체계의 개발에 대한 관심도 감성공학계 내에서 꾸준히 지속되고 있다. 그림 4는 그러한 사례의 하나로 지상현이 개발한 인쇄용 서체의 특징을 기술하기 위해 개발된 획의 양식특징 기술체계의 일부본이다.

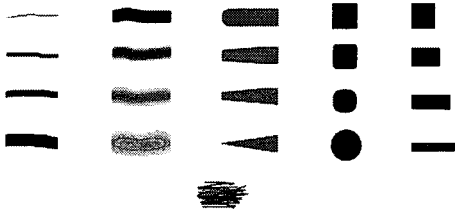


그림 4. 필기구의 물리적 특징 기술을 통한 획 양식특징 기술체계의 개발

이런 양식기술체계는 회화, 디자인, 공예분야에도 긴요한 것이며 부분적으로 이들 분야의 양식 기술을 위한 시도가 이루어지고 있다. 컴퓨터 그래픽 기술과 연결될 경우 매우 큰 문화적 파급효과가 있을 것이라 예상한다.

4. 논 의

매사가 그렇듯이 문화컨텐츠 산업의 환경 역시 지속적으로 변화한다. 그러나 우리 관련 산업 종사자들의 문화컨텐츠 산업에 대한 인식의 수준이 이를 따라가고 있는지에 대해서는 의문이 든다.

다른 국가에서 사용하지 않는 컨텐츠 산업이나 CT와 같은 용어를 만들어 사용하는 것은 잠재력은 있으나 뒤쳐진 이 분야를 효율적으로 통합하여 빠른 시일 내에 육성하려는 의미에서 볼 때 적절한 것으로 보인다.

그러나 문화컨텐츠 산업에 대한 많은 오해가 있어 그 효과를 극대화시키지 못하고 있는 것으로 보인다. 부분적으로는 산업자체를 피상적으로 이해하고 있기 때문이기도 하고 변화를 못 쫓아가서 그런 것일 수도 있다. 예컨대 애니메이션 산업을 아이디어 집약적 산업으로 생각하는 사람들이 많다. 그러나 애니메이션은 자본 집약적 산업이다.

헐리웃에서 만들어지는 단편 애니메이션영화들은 평균 4,000억 정도의 예산이 투입되고 통상 20 여 개국 이상이 참여한다. 헐리웃에서 전체적

인 기획을 하고나머지 국가들은 작화와 같은 단순 하청작업을 한다. 제작시간을 줄이기 위해 이렇게 많은 국가들이 참여하는 것이다. 우리의 경제 규모로 볼 때 이 정도 투자규모의 애니메이션을 만드는 것은 모험에 가깝다.

뭔가 다른 요소가 들어가야 이런 애니메이션 시장에서 우리가 경쟁력을 가질 수 있다. 이는 애니메이션뿐만 아니라 문화컨텐츠 산업 전반에 걸쳐 그러하다. 그런 요소 가운데 하나가 감성공학이 될 수 있다. 감성공학은 일본에서 시작되었고 신주대학교 규슈공과대학에 학과가 설치되기도 하였지만 일본보다 앞서 학회가 설립된 것은 우리나라다. 일본에 비해 많이 뒤쳐져 있지 않다. 세계적으로 보면 일본과 우리나라만큼 이 분야에 국가적인 관심을 보이는 나라도 없다. 서구에서는 이런 분야의 연구가 기업단위로 이루어지고 있어 연구수준은 깊지만 통합된 힘을 발휘하지는 못하고 있다.

현대의 기술개발은 대부분 통합학제적 연구를 통해서야 성과를 거둘 수 있다. 감성공학과 CT 기술의 협력이 긴요한 또 다른 이유이기도 하다.

참 고 문 헌

감성과학, 제 7권 3호(특집호), 사단 법인 한국감성과학회, 2004, 서울
 김미현, 최영준 외, 한국 영화산업의 수익성 분석과 투자활성화 방안, 한국영화진흥위원회, 2005, 6
 박수진. 표면디자인에 대한 감성공간 모형연구. 박사 학위 논문. 연세대학교 1999. 6
 인터패션플래닝, 제품표면재 디자인의 감성예측 모형 개발에 관한 연구, 정찬섭 외 11인, 산업자원부, 1999
 지상현, 폰트양식기술체계개발 가능성에 관한 연구, 기초조형학 연구 Vol. 4. no 2, 2003, 서울
 최정훈 외 5인, 인간 행동의 이해. 법문사. 1993.

- Neil R. Carlson, 생리심리학의 기초, 김현택 외 2인 역, 시그마프레스, 1998.
- R. E. Cytowic, the Man Who Tasted Shape, 1999
- Ray Crozier, Manufactured Pleasure, Manchester, New York, 1994
- Ruth, J. E. & Kolehmainen, K.(1974). Classification of Art into Style periods-A factor analytical approach, Scandinavian Journal of Psychology, 15
- Shigenobu Kobayashi. Color Image Scale. Kodansha. 1998
- How Advertising Works: An FCB Strategy Planning Model. An FCB Talk Piece. 1979.



지 상 현

- 1960년 11월 22일생
- 1984 홍익대학교 시각디자인 졸업
- 1987 동 대학원 졸업
- 1996 연세대학교 대학원 심리학과 졸업(심리학 박사/지각 및 인지심리전공)
- 2002 한성대학교 미디어디자인 콘텐츠 학부 교수
- 2004~현재 한국감성과학회 학술위원장
- 저서/ 단독
 - 시각예술과 디자인의 심리학/민음사/2002
 - 색, 성공과 실패의 비밀/교학사/2002
 - 뇌, 아름다움을 말하다/해나무/2005
 - 이유있는 아름다움/아트북스/2006
- 공저
 - 이제는 색이다/국제/2002
 - 마음을 움직이는 뇌, 뇌를 움직이는 마음/해나무/2004