

디자인에 있어서 문화에 따른 심미성요소의 선호차이 연구를 위한 기초연구

The Fundamental study on the Aesthetics Preference Differences Between Cultures

이석정

전북대학교 산업디자인학과

Lee, Seok-Jeong

Dept. of Industrial Design, Chonbuk Univ.

홍정표

전북대학교 산업디자인학과

Hong, Jung-Pyo

Dept. of Industrial Design, Chonbuk Univ.

• Key words: Culture, Aesthetics

1. 서론

현대디자인은 일상적으로 소비하는 제품들의 심미성화가 증가하고 있다. 디자인의 심미성을 성립시키는 미의식은 시대성, 국제성, 민족성, 사회성, 개성들이 복합되어 이루어진 것으로 보아야 한다. 또한 문화적 차이점들이 제품 심미성 평가에 있어서 어떠한 역할을 하는지에 대한 이해가 대단히 중요하다. 문화에 따라 심미성 감각의 차이가 있으며 이 심미성의 감각 차이는 구매와 외면이라는 소비자 행동에 영향을 준다. 그러므로 디자인 심미성과 문화 그리고 마케팅의 협동적 연구가 필요한 시점이다.

먼저 심미성에 대한 일반적 고찰과 문화이론에 대한 일반적 고찰을 행한다. 또한 심미성과 문화 사이의 관계를 암시하는 사례를 수집하여 실증연구모형을 수립한다. 이어 수립된 실증연구모형을 검토하고 문화차원의 측면에서 한국의 디자인 심미성을 평가한다. 실증조사결과의 분석을 통해 각각의 문화에 따라 특히 한국문화에서 선호되는 심미성의 기준을 분석하여 연구모형을 완성한다. 이 연구에서는 본연구를 위한 기초연구를 진행한다.

2. 연구방법 및 내용

Broch(1995)의 논문에서 제시된 제품형태에 대한 소비자의 반응 모델을 살펴보면, 소비자가 제품에 대해 긍정적이거나 부정적인 반응을 보이는 데에는 제품의 형태에 대한 심리학적 반응들이 작용한다. 그리고 제품 형태가 소비자에게 일으키는 심리학적 반응들은 조절 변수(moderating influences)에 의해 영향받는데, 소비자의 개인적 선호에는 고유의 디자인 선호, 문화 사회적 관계, 디자인 통찰력 수준, 디자인에 대한 경험 및 퍼스넬리티가 영향을 준다. 이 논문에서는 개인적인 차원이 아닌 국제적 경쟁력을 갖추어야 하는 산업디자인의 영역에서 국가적인 차원의 분류가 필요하다고 판단했다. 그러므로 위의 조절 변수 중에서 문화적 차원과 지역별로 선호되는 디자인의 관계를 분석해서 그 문화가 선호하는 디자인을 할 수 있는 지침을 제공하고자 한다. 따라서 본 연구는 이에 관련된 문화차원에 관한 이론들을 되돌아봄으로써 제품디자인의 심미적 요소의 선호와의 관련성을 전개해 나가고자 한다.

심미성은 학문으로 분류할 때는 미학으로 번역되며, 그 학문 분야에서 다루지는 내용이다. 미학은 가치로서의 미, 현상으로서의 미, 미의 체험 등을 대상으로 하는 학문이며 사전적 의미로는 (자연이나 인생 예술에 나타나는 아름다움의 현상

가치 따위를 연구 대상으로 하여) 미의 본질과 구조를 경험적 또는 형이상학적으로 연구하는 학문이며 심미학이라고도 한다. 이 연구에서는 심미학에서 연구된 각각의 요소들을 대상으로 하여 선행연구와의 소통을 위해 심미성이라는 단어를 사용한다¹⁾.

3. 문화차원이론

대표적인 문화차원에 관한 이론은 다음과 같다.

	모델	차원
Hofstede	문화의 5차원	권력거리, 개인주의, 남성성, 불확실성 회피, 장기지향성
Hampden-Turner and Trompenaars	문화의 7차원	성취 대 겸양, 개인주의 대 집합주의, 보편적 대 특정적, 중립적 대 감정적, 구체적 대 확산적, 외향적 관리 대 내향적 관리, 과거 지향 대 미래 지향
Tayeb	4가지 가치	권력거리, 약속, 신용, 모호함에 대한 관용
Clark	이론적인 3영역	권위와의 관계, 자신과의 관계, 위협에 대한 관계

표 1. 문화의 모델

4. 선행연구²⁾

문화 차원은 이미 여러 분야에 적용되고 있는데, 조직 연구는 물론 신제품개발이나 마케팅 부문 등 다원적 문화를 고려해야 하는 모든 분야에서 중요하게 연구되고 있다. 국가적 문화의 차원과 제품디자인 선호와의 관련성을 전개해 나가고자 한다. 여러 시대를 거쳐 Hofstede의 척도를 타당화시킨 이런 광범위한 연구들을 근거로, 국가적 문화의 다섯 차원을 측정된 Hofstede의 점수를 사용한 논문이 있다.

실험조사는 여전히 Hofstede의 방법이 다른 조직과 다른 시대에도 일반화될 수 있다는 것을 보여주고 있으며, Hofstede가 산출한 점수는 현재의 실험적 조사연구에서 널리 사용되고 있다³⁾.

1) 공동연구자는 심미성과 심미성의 각 요소에 대해 지속적으로 연구해오고 있다. "심미적영향 요소인 비례를 적용한 디자인 프로세스 구축에 관한 연구, 감성과학, 2002.03.31" 외.

2) 국가적 문화가 제품디자인 선호에 미치는 영향에 관한 고찰, 디자인 연구 제13호 (한국산업디자인학회), January 2000

3) Barkema and Vermeulen(1997); Schuler and Rogovsky(1998); Hennart and Larimo(1998)



그림 1. 선호 제품 순위

문화차원	제품	차원별 선호 요인			
		심미성	디자인구성요인	구매요인	GLUE연구
권력거리	3,7,9번		메탈 느낌	새로움	
개인주의	9번	전체적으로 높은 심미성		심미성	(집단주의)개인적 제품과 비개인적인 제품에 대한 차별
남성다움			메탈느낌, 테크놀로지 선호	견고성, 기본적용도	성별의 차이
불확실성 회피				기본적용도, 사용의 용이성, 적합한 사이즈	
장기지향성	2번	비례감			

표 2. 차원별 선호요인

5. 심미성요소에 대한 이해

심미성은 한 문화를 타문화와 구별하는 문화적 상징 중 하나다. 제품디자인뿐 아니라 브랜드 로고의 심미적 스타일에 대해서도 문화적 차이에 따라 이해도가 다름을 다음의 연구에서 알 수 있다. Sherry와 Camargo는 기호학적 접근을 적용한 일본 패키지의 시각적 심볼리즘(symbolism)의 분석에서⁴⁾ 간지(Kanji: 한자)의 사용이 전통과 관습을 나타내고, 히라가나(hiragana; 단순화된 한 획 혹은 두 획 글자)는 여성다움과 부드러움을 암시하고, 가타가나(katakana; 외국어를 표현할 때 사용되는)는 새로움, 이국적임, 그리고 직접적임을 내포한다고 밝혔는데 언어를 포함해 일본문화에 생소한 사람들은 이와 동일하게 인식하지는 않을 것이다.

먼저 심미성에 대한 논문을 리뷰하고, 순수예술이 아닌 디자인에서 심미성을 측정하는 것이 가능한지를 알기 위해 분명 측정가능한 요소가 포함되어 있다고 주장하는 상대주의적 관점에서 심미성의 요소들을 연구한 여러 논문을 리뷰한다. 이러한 일반적인 고찰을 통해 심미성의 정의, 심미성에 관한 여러 학문적 입장, 디자인의 심미성의 요소들에 대해 알아보고, 심미성 요소들에 대해서 정리하며 각 요소들의 정의와 유형, 변화요인을 찾아 적용, 심미성판단방법 등에 대해 연구한다.

4) Sherry, John F., Jr. and Eduardo G. Camargo, "May Your Life Be Marvelous : English Language Labelling and the Semiotics of Japanese Promotion," *Journal of Consumer Research*, 14(September), 1987, p174-88.

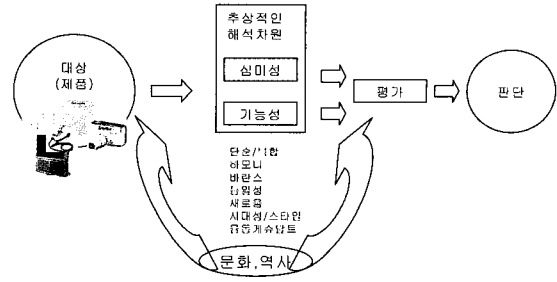


그림 31. 심미적 평가 프로세스

심미성요소에 관한 대표적인 이론을 부가적으로 설명한다면 Ellis는 8개의 심미적 차원들에 바탕을 두고 심미성 판단들에 대한 세부적인 측정도구를 개발하고 심미적 특성들에 대한 많은 근거들을 철저히 관찰했는데 그 심미적 차원은 단순/복잡, 조화성, 균형성, 통일성, 율동성, 시대성/스타일, 독특성 그리고 계수탈트로 구분된다.

6. 향후연구내용

위와 같이 가장 일반적으로 널리 비교문화연구에 적용되어 오고있는 몇 가지 문화이론들에 대해 리뷰한 후 연구대상 국가들의 문화적 차이를 가장 뚜렷이 차별화시키고 심미성 요소들의 선호차이를 판단하기에 용이한 차원을 선택한다.

우선 2개국을 선택하여 현지에서 각 심미성요소에 대해 연구과정 중 도출해낸 심미성판단방법을 사용해서 인터뷰와 설문지를 통해 역시 연구과정중 선택한 문화차원에 따라 심미성의 선호요소가 어떻게 차별되는지를 판단한다.

7. 결론

연구를 진행하면 문화차원에 따라 심미성의 차이가 어떻게 나타나는지를 판단할 수 있으며 지속적인 연구로 각 문화차원과 선호하는 심미성 수준에 대해 일반화시킬 수 있을 것이다. 디자이너들에게 각 문화권에 적합한 디자인을 할 수 있는 이론적 기반을 제공하며 단순한 데이터베이스의 확보만이 아니라 이 연구 과정과 결과를 기반으로 문화권에 따라 디자인의 심미성판단이 어떻게 달라질 수 있는지에 대해 충분히 추론할 수 있을 것이다. 더 나아가 이러한 지식 기반이 쌓이면 한 문화권에서만 아닌 전세계적인 디자인을 창조할 수 있을 것이다.

참고문헌

- Ellis, Seth Robert(1993), A Psychometric Investigation of a Scale for Evaluation of the aesthetic Element in Consumer Durable Goods, Unpublished Dissertation University of Arizona.
- Fons Trompenaars(1993), Riding the Waves of Culture: Understanding Cultural Diversity in Business, Nicholas Brealey, London, pp.22-24
- Hall, Edward T.(1989), Beyond Culture, Anchor Books, New York.
- Hofstede, Geert(1995), 차재호 나은영 역, 세계의 문화와 조직, 학지사.