여성디자이너의 개인적 감각, 성향 그리고 경험에 의한 창의적 특성에 관한 조사 연구

Woman Designer on the Creativity, Femine Habitus and Personal Experience

이영희
이화여자대학교 시각정보디자인과

Lee, Young-Hee
Dept. of Visual Information Design, EWU

강현진
이화여자대학교 시각정보디자인과 대학원

Kang, Hyun-Jin
Dept. of Visual Information Design, EWU

• Key words: Feminine Design, Creativity

1. 연구목적

우리나라 뿐만 아니라 전 세계적으로 유저, 커스토머, 컨슈머인 여성은 남성 중심의 사회, 기업 그리고 디자인 분야에 주체적이라기 보다는 주변적 존재였다고 말 할 수 있다. 디자인학회발행의 <디자인학연구>에 10여년 동안 기고한 연구자의 총수는 809명이다. 그 중 기업체 디자인 실이나 전문회사에서 활동하는 남녀의 성비는 66.5%이상 남성이며, 여성연구자는 33.5%이다. 채용에 있어서는 남녀차별을 전혀 하지 않는다고는 하지만 현실적으로 많은 여성이 여전히 불이익을 받고있는 것이 사실이다. 본 연구는 여성 연구, 창조성 연구로 대별하여 문헌 연구에 의해 도출된 창조적 인간에게서 나타나는 성정, 감각과 관련된 여성 고유의 특성, 그리고 디자인 현장에서의 남성과 관련된 특정 경험과의 관계를 실증 연구하였다.

2. 여성, 디자인 그리고 사회

2-1. 여성의 성정

여성에 대한 관심과 연구가 활발히 진행되고 있다. 여성의 성정 중 특히 감각과 관련된 특성을 중심으로 요약한 것이다.

첫째, 친화속성이다. 여성의 성격은 남성에 비해 다른 사람들과의 관계와 연결 속에 규정된다. 남성은 자기의 독자성을 지키고 지위를 유지하기 위해 언어를 사용하지만, 여성은 연계성과 친밀성을 창출하기 위해 언어를 사용한다. 여성들은 어떤 결정을 하기 전에 보다 많은 사람과 정보를 공유하지만 이에 반해 남자들은 자기 중심적이다. 여성이 전화를 붙들면 한 시간인 것도 과정 지향적, 관계 지향적, 장의존적(場依存的)성향 때문이고 남성이 여성보다 친구나 이웃과 덜 친화적인 것도 장독립적이고 목적 지향적인 성향 때문이다.

둘째, 다차원적 사고이다. 남성은 직선순행(linear progression)을 하지만 여성은 다차원적 세계 속에 산다. 남성이 직선적 인과관계를 유지할 때 여성은 같은 것을 접함에 있어서도 다감각적으로 많은 것을 느낀다. 남성의 대뇌의 피질의 시냅스 수가 여성보다 적기 때문에 공조 기능 면에서 여성에게 뒤떨어지기 때문이다.

셋째, 남성이 형태에 민감한 반면 여성은 같은 조건일 때 형태보다는 색채지각을 우선한다. 여성은 항상 다양한 색채를 접하고 느끼고 생활에 응용하는 삶 속에서 그들은 자연스럽게 색 연출가가 되는 것이다.

넷째, 여성의 낮은 자아신념성향이다. 여성은 변화에 대한 욕구가 많지만 남성에 비해 지적 경향성, 주장성, 자아신념이 낮은 것으로 보고되고 있다. (룬버그lunneborg,1970, 로젠크라츠Rosenkrantz,1968)

2-2. 여성과 사회

여성의 사회진출이 매우 활발한 것으로 손꼽히는 서구 사회에서도 여전히 주요한 의사 결정권 행사면에서 여성들이 소외(under representative)되어있다는 점을 들어 조직적 여성 운동이 전개되어 가는 것을 볼 때 표면적인 남녀 혼합의 세계는 쉽게 도래된다 하더라도 실질적인 의미에서 평등한 남녀관계에 기초한 사회를 이루기에는 더 긴 시간이 요한다는 사실을 알게 된다.

한국 디자인 진흥원이 조사 발표한 것 과 같이 국내 디자인 관련학과 졸업생들은 60%이상이 여학생이지만 막상 취업에 성공한 여학생은 불과 3.40%에 그친다는 통계를 발표하였다. 이 같은 남녀 성비의 불균형은 첫째, 기업이 여성인력 기피현상과 둘째, 여성의 직업의식 결여로 그 원인을 꼽을 수 있다.

3. 창의성

최근 우리 사회의 여러 분야에서 창의성(creativity)이 강조되고 있다. 예술 분야는 물론이고 교육과 과학, 심지어 각 개인의 일상 생활에서 조차도 창의적 사고와 창의성의 중요성을 역설하고 있다. 사실 창의성은 업무나 일상생활의 문제를 해결하는데 필요하다. 주어진 자원으로 과제를 보다 효율적으로 수행할 뿐만 아니라 풍요로운 삶을 영의 하는데 창의성이 요구되기 때문이다. 사회적으로도 각 분야에서 새로운 패러다임을 발견하거나 새로운 방향을 제시하는 역할을 한다. 아울러 각 산업체와 조직체는 정도의 차이는 있지만 창의성은 사업의 성패와도 연관되어있다.

사람에게 비타민이 필요하듯이 조직체의 건강과 성장의 위해서는 창의성이 필수적이다.(Zeldman,1980)

창조적 인간에 대해서 데이빗오길비 D.Ogilvy를 비롯하여 특히 광고인들이 규정하는 바는 매우 많다. 유로 로드셉(Eugene Raudsepp, 1982)은 창의적인 사람들이 공통적으로 지니는 특징을 다음과 같이 말하고 있다.

3-1. 창의적 태도 및 성향

①경험에 대한 개방성 ②감정과 무의식에 대한 허심탄회함
③자율성, 규칙에 대한 의심 ④문제에 대한 감수성

⑤긍정적인 자아상 ⑥건설적인 불만
⑦실패의 두려움에 대한 초연함 ⑧집요함과 집중
⑨아이디어를 즐기는 능력 ⑩모호함에 대한 너그러움
⑪고립을 너그럽게 받아들이는 능력

3-2. 창의적 환경요소

①자원 접근 ②교육 및 훈련
③커뮤니케이션 네트워크
④팀 분위기 ⑤근무 환경

4. 연구 방법

설문지조사와 기식 면접법을 병행하였다.

· 설문지조사- 창의적 성향과 여성의 성향 그리고 사회성을 분석하고자 여성 196명(대학 디자인 관련학과 교수, 강사, 대학원생, 기업체 디자이너인 여성, 프리랜서, 기타) 에게 배포회수법을 이용하여 6점 척도 (유창조외 4인, 광고 창의성의 구성 및 선행 요인에 관한 연구, 광고학 연, 2001)로 설문을 하였다.

* 표본크기: 191명(총 설문지196부중 잘못 기입된 설문지 5부 제외)- 20대 108명(56.1%), 30대 67명(35.4%), 40대 11명(5.8%), 50~60대 5명(2.6%)
* 대상 모집단: 대학교수 15명(7.9%), 강사 32명(16.9%), 대학원생 71명(36.5%), 기업체 디자이너 41명(21.7%), 프리랜서 8명(4.2%), 기타 24명(12.7%)
* 개인적 성향에 관한 질문- 23문항, 직장이나 학교 경험에 대한 질문- 11문항, 여성적 특질에 관한 질문- 10문항(총 45 문항)
*통계 처리: SPSS분석- 교차분석, 기술통계량을 이용한 분석, 신뢰도 측정,

· 기식 면접조사- 사회적 경험이 있는 20대, 30대, 40대의 여성 디자이너 3인을 연구자 2인이 (1시간30분~2시간씩) 개별자설문 문항을 토대로 기식 면접법에 의해 심층 면접하였다.

5. 조사결과

문 항	x^2(df)	문 항	x^2(df)	문 항	x^2(df)
1	0.000(15)	16	0.554(15)	31	0.362(15)
2	0.842(15)	17	0.163(9)	32	0.824(15)
3	0.182(9)	18	0.481(15)	33	0.858(12)
4	0.000(15)	19	0.843(12)	34	0.079(15)
5	0.770(15)	20	0.544(12)	35	0.194(15)
6	0.542(15)	21	0.072(15)	36	0.074(15)
7	0.000(15)	22	0.603(15)	37	0.651(15)
8	0.616(15)	23	0.956(15)	38	0.865(12)
9	0.260(15)	24	0.140(15)	39	0.927(15)
10	0.072(15)	25	0.445(15)	40	0.650(12)
11	0.979(12)	26	0.492(15)	41	0.416(9)
12	0.757(12)	27	0.921(15)	42	0.718(15)
13	0.473(12)	28	0.072(15)	43	0.103(15)
14	0.505(12)	29	0.028(15)	44	0.234(15)
15	0.756(12)	30	0.207(15)	45	0.845(15)

< 교차 분석-카이제곱>

'연령과 문항이 독립이다.' (즉, 연령과 문항은 관계가 없다) 라는 귀무가설에서 1번, 4번, 7번, 29번 문항은 카이제곱이 0.05보다 작으므로 유의해서 귀무가설을 기각하게 된다. 그러므로 '연령과 문항 1번, 4번, 7번, 29번은 관계가 있다' 라는 결론이 나오게 된다. 그리고 4문항을 제외한 나머지 2번, 3번 5번~45번은 '연령과 문항이 독립이다.' (즉, 연령과 문항은 관계가 없다.) 라는 귀무가설을 채택하게 되므로 '연령과 문항 2번, 3번, 5번~ 45번은 관계가 있다.' 라는 결론이 나오게 된다.

이와 같은 결과를 통해 각 문항에 대해서 연령별로 차이가 없는 것으로 나타났다.

개인적 성향에(창의적 성향)에 관한 1번에서 23번까지의 문제를 하나의 스케일로 신뢰도 검사를 실시한 결과 크론바하 알파 값이 0.8235가 나왔다. 직장이나 학교에서의 경험에 대한 24번에서 35번까지는 크론바하 알파 값이 0.6873이 나왔다. 일반적으로 알파 값이 0.6이상이면 신뢰성이 있다고 할 수 있으므로 이 경우에 있어서 척도에 신뢰성이 있다고 볼 수 있다. 그리고 여성적 특질에 관한 36번에서 45번까지는 크론바하 알파 값이 0.5803이 나왔는데 문항 44번을 제외하고 난 나머지 문항들로만 스케일을 구성하고 나면 크론바하 알파 값을 0.6355까지 높일 수 있고 신뢰성이 있다고 볼 수 있다.

6. 결론

개인의 창의적 성향 측정 결과 6점 척도에 평균 4.5 지수로 높은 성향을 보여주었다. 전체적으로 양적 조사와 심층조사 결과 유의미한 결과를 제시하면 다음과 같다.

· 자신의 성(性) 때문에 갖는 핸드켑을 심각하게 느끼지 않는다
· 여성이 가지는 색채감각은 남성에 비해 확실히 민감한 편이다.
· 여성은 감성적인 화술과 커뮤니케이션 능력으로 문제 해결 능력이 남성보다 높다.
· 창의적 작업환경 분위기가 부족한 편이다.
· 여성은 적극적인 자세로 일을 하나 끝까지 밀고 나갈 의지와 끝까지 하려는 근성이 부족하다.

위에서 도출된 결론과 같이 디자이너로서의 여성은 섬세하고 감각적인 면, 그리고 관계 지향적인 여성 특유의 강점을 지닌 반면 여전히 출산과 육아, 생존에 근거한 질긴 승부근성의 결여라는 해결해야할 과제를 안고 있었다.

참고문헌

· 이영희, 광고는 여성소비자를 이해하는 과정이다, 예경, 2002
· 이화자, 광고, 그리고 창의성, 커뮤니케이션북스, 2002
· 김병희, 크리에이티브의 길을묻다, 광고정보
· 이화여자대학교한국여성연구소, 한국 여성과 일, 이화여자대학교출판부, 1996
· 월간디자인, 2003, p42~45
· 유창조외 4인, 광고 창의성의 구성 및 선행요인에 관한 연구, 광고학연구 제12권, 2001