韓國感性科學會誌
Korean Journal of The Science of Emotion & Sensibility
1998. Vol.1, No.1, 161-169

국가 간 감성이미지의 비교 연구: 색채와 언어 이미지 척도를 이용한 제품 이미지의 평가*

A comparison of sensibility image across nations: The evaluation of product image based on the color and concept image scale.

신 수 길**, 한 광 희***, 황 상 민****
Soo-Ghil Shin, Kwang-Hee Han, Sang-Min Whang

요 약 제품의 "감성 이미지"란 제품의 기능과 함께 제품이 전달하는 감각적 요소 그리고 사용자가 제품을 통해 표현하고자 하는 개념적 표상을 통합하는 이미지이다. 감성이미지의 국제 비교 연구는 사용자가 특정 제품에 대해 가지고 있는 이미지를 구가나 문화의 맥락 속에서 해석하고, 이들 이미지를 상호 비교 평가하고자 한다. 생활문화 속에서 사용자들이 제품에 대해 가지는 감성이미지를 계량적으로 규명하고 비교 평가하며, 이 정보를 기초로 각국의 문화와 정서에 적합한 제품 디자인의 모형을 제시하는데 본 연구의 목적이 있다. 구체적인 연구활동으로 다음과 같은 방법이 제시되었다. 먼저, 각 문화 집단을 특징 지울 수 있는 표상개념으로 "언어 이미지" 스케일을 구성하였다. 이 언어 이미지에 대응하는 디자인 요소로 색채를 활용하여, 언어 개념과 색채 요소에 상응하는 자동차 제품의 감성 이미지가 각 문화 집단에 따라 상이하게 나타날 수 있는지를 비교하고자 하였다. 본 연구에서 나타난 각 문화 집단들이 특정 제품에 대해 적용하는 감성 이미지는 언어와 색채 요소로 구체화될 뿐 아니라, 이들 집단이 형성한 사회적 표상(social representation)의 개념으로 비교될 수 있는 것을 보이고자 하였다.

서론 : 감성 이미지의 국가간 비교 연구

미국의 소리와 영국의 소리를 구별할 수 있을까? 오디오의 전문가들은 "가장 좋은 오디오 시스템"은 "최상의 소리를 내는 시스템이 아니다"라고 한다. "좋은 오디오 시스템"이란 기술상의 최상의 음이 아닌, 제조국마다의 독특한 문화를 파는 것이라고 한다. 다이내믹하고 남성적인 소리가 나기에 재즈나 록 음악에 알맞은 미국 오디오, 맑고 선명해 실내악에 어울리는 영국 오디오, 독특한 고음으로 성악에 알맞은 독일 오디오로 구분한다. 즉, 오디오의 소리는 이들 생산국가의 생활양식이나 성격, 풍토를 나타낸다. 이들의 생활문화 속에 담긴 감성을 소리라는 '보편적인 매체'로 변화시켜 각각의 문화적 개성을 나타내는 것이다.

어떤 제품의 감성이미지란 일차적으로 제품이 가지는 기능적 속성과 더불어 사용자가 제품을 경험하여 이 제품을 특징 지우는 개념적 표상을 형성하게 될 때 구체화되는 심리적 산물이다. 사람들은 특정 제품을 평가할 때 그 제품의 기능과 더불어 제품이 보이는 감각적 속성 그리고 제품에 대한 추상적이고 개념적인 일반적인 인지적 틀을 가지고 그

* 본 연구는 과학기술처 G7 감성공학과제의 연구비지원을 받아 수행되었음.
** 세종대 산업디자인과
E-mail : skshin@unitel.co.kr
*** 연세대 심리학과
E-mail : khan@bubble.yonsei.ac.kr
**** 연세대 심리학과
E-mail : swhang@bubble.yonsei.ac.kr

제품을 지각한다. 이것이 제품에 대한 감성이미지의 인지적 접근이다.

감성 이미지를 사용자가 제품에 대해 그 국가나 문화 속에서 공유하는 개념적 이미지와 통합시키게 될 때 그 제품의 이미지는 제품의 기능이나 감각적 요소에 제한되지 않는 새로운 특성을 가지게 된다. 즉, 이제 사용자들이 그 제품에 새로운 특성을 가지게 된다. 이들이 경험한 문화적 유산에 기초한 "문화적 감성이미지"를 적용하는 것이다.

문화적 감성이미지는 특정 사회나 국가의 사람들이 가진 문화적 가치이자 그 사회의 구성원들을 특징 지울 수 있는 감성적 성향이기도 하다. 이런 이유로, 문화적 감성을 고려한 제품이란 바로 특정 생활문화권의 사람들이 가진 문화적 감성이미지를 자극하는 제품이라 할 수 있다. 문화적 감성 이미지를 고려한 제품을 생산해야 하는 필요성은 기능의 다양화나 복합화로 더 이상 고급제품을 만드는 것이 가능하지 않을 뿐 아니라, 획기적인 기술개발이 한계에 부딪힌 상황에서 제품의 부가가치와 경쟁력을 높일 수 있는 구체적인 방법으로 더욱 강조되게 되었다.

국가 간 감성 이미지를 비교해야하는 이유는 두 가지로 정리된다. 첫째, 제품을 개발하는 과정에서 국가간의 다양한 생활문화에 반영된 감성이미지를 구체화할 수 없다면, 디자이너가 만들어내는 제품이란 기능적 한계에 제한된다. 특히, 이미지를 산출하는 과정에서 그 제품의 이미지란 디자이너의 특정 생활문화권에 국한되는 오류를 범하게 된다. 비록, "한국적인 것이 세계적이고, 세계가 서울로 통한다," 라는 구호도 있지만, 한국적인 이미지가 모든 국가에 통용될 수 있는 감성이미지로 변환되기 위해서는, 다양한 생활문화 속에서 형성된 문화의 보편성과 특수성에 대한 체계적인 분석으로서만이 가능할 것이다. 이것은 특정 디자이너의 경험이나 상상력, 또는 창의력에 의존할 수 없는 경험적 자료의 체계적인 수집과 상징적 해석 과정이 적용됨으로써만이 가능하다.

둘째, 세계를 무대로 경쟁하는 현 상황을 '디자인 경쟁시대', '문화를 파는 시대'라고 표현한다. 각 생활문화권의 감성이미지는 디자이너의 개인적 능력에 의존할 수 있는 것이 아니다. 국가간 감성 이미지에 대한 구체적인 자료의 수집과 체계적인 해석 자료들을 통해 한국의 문화적 감성 이미지를 세계의 다양한 감성이미지와 통합할 수 있는 길을 찾아야 한다. 즉, 한국의 감성이미지를 잘 나타내면서, 이것을 각국의 다양한 감성 이미지에 성공적으로 접목시킬 수 있어야 한다.

그러면, 특정 국가를 나타내는 감성이미지가 구체적으로 무엇이며, 이런 감성이미지를 특징 지을 수 있는 방법은 무엇인가? 이는 세계시장을 대상으로 제품을 개발하고 생산하는 모든 이들의 기본적인 의문이다. 왜냐하면, 특정 사회나 집단이 가지고 있는 가치나 생활양식을 나타내는 '감성 이미지'를 반영하는 제품은 그 집단이 지향하는 무의식적인 욕구를 자극하기 때문이다. 국가간 감성이미지의 비교가 필요한 또 다른 이유는 시대와 유행의 변화에 대해 각 지역이나 생활문화마다 다르게 반응하기 때문이다.

문화적 감성 이미지의 표현

문화적 감성이미지는 특정 생활 문화권 속에서 사용되는 제품과 사용자 사이에 다양한 연관성으로 표현된다. 각 생활 문화권 속에서 사용자가 보이는 다양한 욕구는 제품의 기능성에 의한 만족뿐만 아니라, 제품 자체가 지향하는 문화적 감성 이미지에 의해 그 제품을 소유하거나 이용하고자하는 욕구가 형성된다. 이 경우, 제품은 단순히 물리적 속성을 지니고 있는 것이 아니라, 특정 집단의 사람들이 공유하는 어떤 상징적 가치를 가지고 있다. 이 가치는 그 집단의 정체성을 나타낸다. 그리고, 이것은 제품에 대한 소비 행동과 연결된다. 제품을 하나의 문화적 산물로 그리고 집단의 정체성을 표현하는 매체로서 논의하는 것은 새로운 것은 아니다. 80년대 새로운 젊은이의 소비 문화를 이야기 할 때, 워크맨이 젊음의 상징이 되었을 뿐 아니라, 이것은 축소지향형 일본의 대표적인 제품이기도 했다(Gay, Hall, Janes, Mackay, & Negus, 1997).

사용자는 제품의 기능을 단순히 수용하지 않는다. 전문기계나 특정한 기능에 국한된 제품의 경우, 이런 특성이 초기에 나타나나 대중적인 제품의 경우 사용자는 자신의 정체성을 위한 소도구로 그 제품을 받아들인다. 이것이 유행으로 확산될 때 그것은 사회적으로 공유되는 이미지의 형성으로 이어지며 이 이미지는 "사회적 표상"으로 개념화된다. 그림 1은 생산되는 제품에 반영된 이미지라는 것이 집단이 공통적으로 형성하는 사회적 표상과 이것을 통해 표현하고자 하는 심리적 정체성과 어떻게 관련

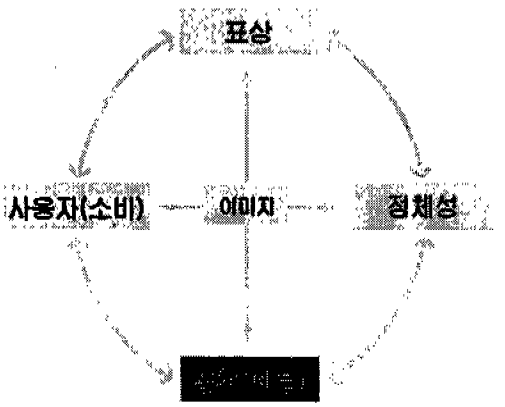

그림 1 . 사용자의 문화적 정체성과 제품, 그리고 개념적 틀에 기초한 이미지의 기능을 나타내는 인지틀(cognitive frame)의 구조

되어 있으며, 이것은 결국 이 제품의 사용자로 하여금 소비를 어떻게 촉진시키게 되는지를 개념적으로 나타낸다.

제품의 감성이미지를 통해 특정 집단의 정체감을 표현하는 대표적인 방식이, 제품의 소비를 통한 "고급감" 또는 "높은 수준"이라는 이미지를 부여하는 것이다. 그러나, 과거에 고급은 사치의 관점에서 회귀하거나 비싼 것 또는 높은 지위의 개념과 통했으나, 현재 고급이란 인간의 감성적인 측면에서 부정적인 반응을 일으키지 않고, 미적 가치(hedonic value)를 느낄 수 있게 하는 것이다. 예를 들어, 고급자동차의 대표적인 것으로 벤츠를 꼽는 이유는 단순히 비싸고 회귀하다는 것에만 있는 것이 아니라, 보는 사람의 눈에 고급스럽게 보이기 때문이다. 또 다른 사례로, 혼다 civic 자동차의 경우 비교적 값싼 소형자동차이지만, 이것의 이미지는 싸구려가 아니다. 가격은 벤츠의 20%에 불과하지만, 이미지는 젊음의 경쾌함과 경제성 그리고 '나만의 멋'이다. 이것이 바로 사용자의 욕구나 개성을 반영하는 고급 이미지의 이용이다.

닛산 자동차의 경우, 세계의 지역별 고급감에 대한 연구를 통하여 프랑스의 고급감, 또는 영국의 고급감에 대한 개념을 조사하였다. 이 조사를 바탕으로 프랑스쪽 수출 차종과 영국쪽 수출 차종의 스타일은 동일하나, 내부의 장식(트림의 색상, 재질 등)을 크게 다르게 하였다. 이 회사는 연구결과에 따라, 영국 수출 차종에서는 내부에 장미 무늬목의 나무 느낌이 나는 플라스틱으로 장식을 하였지만, 프랑스 수출품에는 벨벳 질감의 직물 장식을 사용하였다. 또 다른 예로, 1994년 일본에서 히트한 혼다의 'ASCOT'와 'RAFAGA'라는 차종은 이전까지 고급승용차라는 틀에서 생각해 왔던 실내공간이 100ft3 이상이 되고, 배기량이 3000cc 이상이 되어야 한다는 물리적인 개념을 깨고, 일본의 좁은 도로와 주차공간에 맞도록 수정하였다. 이들은 작지만 고급차라는 개념으로 성공적인 전환을 하였다. 이런 예들은 국가별 감성이미지를 활용한 제품이 시장에서 성공할 수 있는 확률을 높일 뿐 아니라, 기술개발의 방향도 결정하고 있다는 것을 보여준다.

색채를 통한 감성이미지 국제 비교연구

감성이미지를 국가별로 비교하려는 시도는 비교적 여러 학자들에 의해 이루어졌다. 일반적으로는 국가별 '색채' 지각이나 '형태'에 대한 선호도 등을 조사하는 것이있다. 그러나, 국가나 생활문화적 특성을 나타내는 감성이미지의 요소를 계량화하는 방법과 기술이 적용되어 국가간 감성이미지를 표준적인 척도에서 비교 분석한 연구는 발견하기가 쉽지 않다. 디자이너는 어떤 제품에 대해 판단하는 감성이나 특성이 많은 경우 그 자신의 생활환경이나 사회-문화적 맥락에 의해 형성된 관점을 무의식적으로 반영하게 된다. 이런 직관적인 판단이 인간의 보편적 의지에 호소할 수 있는 요소로 변환될 수 있다면 좋은 제품으로 연결될 수 있을 것이다. 그러나, 개발자중심의 문화적 사고가 적용되거나 부조화된 감성이 표출되는 경우에는 고급 제품이 될 수 없다.

예를 들면, 국내의 모 자전거 회사가 아프리카의 어떤 국가로 처음 자전거를 수출하면서, 자전거 색을 푸른색 중심으로 디자인하였다. 더운 지방이기에 푸른색이 시원함을 줄 것이라는 생각이었다. 그러나, 이 색상의 자전거는 별로 인기가 없었다. 비록 더운 지역이었지만, 이들은 뜨거운 태양을 상징하는 화려하고 장식이 많은 빨간색 계통을 더 선호하였기 때문이다. 오히려, 푸른색은 기피되는 색의 범주에 속하는 것이었다.

특정 생활문화 속에서 경험하고, 또 생활환경 속에서 형성된 감성적 이미지의 측면에서 무의식적으로 반영되어 나타나는 감성적 요소에 대한 대표적인 연구를 한 사람이 바로 랑크로 (Jean Philippe Lenclos, 1970-1972)였다. 그는 사람들이 생활하는

환경을 분석하고, 그 속에서 나타나는 색채의 다양함과 일관성에 관한 자료를 수집-분석함으로써, 감성이미지 디자인이 어떻게 이루어질 수 있는가를 보여주었다.

랑크로는 환경에서 나타나는 색에 대한 독창적이고도 체계적인 방법을 만들어 색채디자인에 적용함으로써 '색채의 지리학'이라는 분야를 개척하였다. 1970년 동경에 색채 연구소를 설립한 이후, 동경의 "도시의 색채"에 관한 실증적인 연구를 시작하면서, 일본의 도시와 주요 도시의 이미지를 분석하는 작업을 꾸준히 하였다. 그는 가장 자연주의자적인 입장에서 환경(건축이나 사물)에서 나타나는 색채가 체계적이고 합리적인 질서를 가지고 있다는 것을 보여줌으로써, 다양한 생활문화의 맥락 속에서 감성이미지의 비교가 가능할 수 있다는 하나의 방향성을 제시하였다. 랑크로는 바닥과 벽, 지붕 등의 재료나 목공제품의 재질을 관찰하고 그 지역에 나타나는 독특한 색채 경향을 찾아내었다. 그에 있어서 색은 건축적으로 사용하여야 할 도구이고, 공간을 정의하기 위 한 수단이기도 했다. 이런 논리로 그는 주택이나 빌딩, 쇼핑 센터, 혹은 교통 수단(자동차나 자전거 등)과 같은 대상에 색채를 통한 감성이미지를 구현하고 나타내는 것이 가능하다는 것을 보여주었다.

색을 중심으로 한 감성 이미지의 응용 가능성을 랑크로가 보여주었음에도 불구하고, 랑크로의 연구는 생활문화속에서 구체적으로 지향하는 감성이미지가 무엇인가를 분석하는 것은 아니었다. 즉, 그와 그가 설립 한 Atelier 3D Couleur라는 회사에서는 각 환경 맥락 속에서 표현되는 건축이나 형상물의 색채에 실증적이고 구체적인 분석은 있었지만, 특정 제품의 기능 속에 나타난 감성이미지가 하나의 상징매체나 개념으로 표현될 수 있는지에 관한 연구를 시도하지는 않았다. 그럼에도 랑크로는 단순한 디자인 회사에서 종합이미지 회사로 그 성격을 달리한다는 것을 시사하면서 제품의 총체적 감성이미지에 대한 연구의 필요성을 제시하였다(랑크로, 1988).

감성공학을 이용한 색채의 설계가 구체적인 제품의 디자인에 적용된 사례는 "샤프(sharp)"회사이다. 종합 가전회사인 샤프사는 제품의 컬러 플래닝 시스템 (Color Planning System)을 도입하여 좋은 성과를 거두었다. 이 회사에서는 기획이나 개발 부서에서 개발하고자 하는 제품을 '제품 이미지'로 묘사한 '낱말'로 표현하고, '언어 이미지 스케일'과 '컬러 이미지 스케일'을 이용하여 계통색을 결정하였다. 이 경우, 그 제품의 이미지를 특징 지우는 다섯 가지의 기본 개념에 합당하도록 제품의 색채 계획을 진행하였다. 컬러 이미지 스케일은 색채의 이미지 공간을 표현하는 척도이고, 언어 이미지 스케일상에 있는 이미지 형용사는 컬러 이미지를 사람들이 이해할 수 있는 척도로 표현한 것이다. 이 척도의 주요 개념으로 제시된 것 가운데 하나가 '민족색'이었다. 민족색이란 특정 문화권에서 선호되는 색을 의미하는데, 미국인은 노란색을 선호하나 일본인은 싫어한다고 표현하는 것과 유사하다.

색채를 통해 심리적 실체를 특히 이미지를 구체화하고자 시도한 사람은 S. Kobayashi(1925~)였다. 그는 색채의 배색 원리를 이용하여 색채의 배색이 특정한 감성 이미지와 상응한다는 것을 보여주었다. 이런 생각에서 색채 이미지를 형용사 언어를 중심으로 한 감성이미지로 표현하려고 시도하면서 이것이 특정 제품의 이미지를 표현하는 수단으로 활용될 수 있는 가능성을 탐색하였다.

그림 2는 색채의 이미지를 나타내는 단어와 제품의 이미지를 나타내는 단어가 어떻게 상호 연관되어 동일한 심리적 공간으로 표현될 수 있는지를 보여주는 개념적 모델이다(Kobayashi, 1990). 이 모델에서는 의미적 공간에서 각각 특정 위치를 차지하는 방식으로 나타난 색채의 이미지를 통해 제품의 이미지를 구현하고자 한다. 이 때, 색채 이미지가 제품이 지향하는 이미지와 어떤 상응성을 가정하게 된다. 따라서, 특정 제품이 어떤 이미지를 나타내려고 할 때, 이 제품의 색채를 어떻게 구성하느냐에 따라 사람들이 지각하는 감성 이미지를 가능한 유사하게 만들어 줄 수 있는 것이다.

자동차 색채와 국가간 감성 이미지의 비교 연구

나만의 개성을 연출하는 도구라는 측면에서 볼 때, 자동차에 필적할 수 있는 제품은 그리 많지 않다. 이 제품은 여전히 상당한 재정적인 지출이 이루어져야 하는 것일 뿐 아니라, 사용자의 정서적인 측면에서도 상당한 투자가 있어야 한다. 일단 상당한 비용을 지불하고 구입하게 되면, 상당한 시간동안 자신을 나타내는 하나의 분신으로 표현되는 것이다. 이런 이유로, 자동차 디자이너나 자동차 광고 디자이너의 입장에서는 이런 측면에서 존재하는 사회,

문화적 측면에서의 제품이 가지는 감성 이미지의 구체적 요소를 고려해야 한다. 자동차는 더 이상 기계적 기능에 좌우된 몰개성적인 제품이 아니라 특정 집단이나 개인이 자신을 표현하는 도구로써, 그리고 유행에 따라 자신의 모습을 변화시킬 수 있는 손쉬운 수단이 된 것이다.

자동차라는 제품은 특정 생활문화 속에서 살아가는 사람들의 특성이나 정체성을 표현하고 있을 뿐 아니라, 사회환경(social milieu)을 나타내는 사회적 부호(social code)라고 할 수 있다. 물론 사용자의 개성이나 사회의 표현 양식을 대표하는 것은 자동차의 스타일과 내부 장식 모두를 포함한다. 이런 이유로 미래에 사람들의 감성이미지를 최대한으로 자극할 수 있고 부합할 수 있는 자동차는 바로 기동성(mobility)와 함께 사회적 부호로 구별될 수 있게 하는 감성요소의 모듈방식이 주요 기능으로 필요하다는 주장도 제기되었다.

감성 이미지에 기초하여 사용자의 개성을 대표하는 제품이라는 개념을 자동차에 적용하게되면 자동차는 기술의 진보에 의해 만들어지는 기계가 아니라 시장의 경향에 따라 변화하는 유행 상품이 된다. 이런 이유로 디자이너가 보는 자동차도 이제 시장의 경향에 맞추는 것뿐만 아니라, 사람들의 감성이미지에 기초하여 개인의 이미지를 창조해 나갈 수 있는 도구로 변화시켜야 한다. 이런 측면에서 자동차 생산자는 특정 생활문화권의 패션을 이끌어나가며, 하나의 유행을 창조해 나가는 역할을 하게 된다. 자동차라는 제품을 특징 지우는 감성 이미지를 논의할 때, 사회문화적 측면뿐 아니라 사용자의 소득수준이나 계층별 이동 정도, 역사적 배경 등의 많은 요소가 개입한다. 특히, 자동차가 하나의 고정적인 자산에서 사회적 부로 자신을 나타내는 유행 상품으로 변화해 감에 따라, 개별 자동차 제품이 가지는 이미지가 자동차의 기능을 능가하는 제품 특성으로 나타난다. 감성적 요소와 관련하여 자동차의 이미지가 가장 잘 나타난 대표적인 예가 자동차의 색채 이미지이다.

80년대 들어서면서 일본의 경우 어떤 기업에서 수퍼 화이트(Super White)라는 색을 개발하여, 이 색을 이용하는 자동차 도색이 새롭게 유행하였다. 이 경우, 흰색이 단지 유행으로 그치는 것만은 아니었다. 보행자의 눈에 쉽게 띌 수 있어 많은 사람들이 생활하는 지역에서는 사고 방지에도 도움이 되었고, 또 운전자가 입는 옷과도 무난하게 조화도 주었기에 기능적인 장점도 있었다. 그러나 이 선호는 70년대 이전 일본 사회에서 자동차가 부의 상징으로 여겨졌을 때는 검정색이나 회색 등이 선호된 것에 비해 자동차가 대중화되면서 밝고 경쾌한 색상을 선호하게 된 변화와 맞았던 것이다. 그러나, 이런 유행은 생활문화의 변화에 따라 또 달라졌다. 90년 이후 일본 자동차 시장의 특성에 관한 보고에 따르면, 흰색은 더 이상 선호되는 색이 아니라는 것이다. 지금은 흰색 하면, 중고차라는 인상이 강하여 최근에 사람들이 새 차를 구입하는 경우에는 가능하면 흰색을 피하고 있다고 한다.(이승희, 1996)

자동차의 색상과 관련된 국가간 비교조사로는 이승희가 한국, 일본, 미국에 있는 미술대학 학생들을 중심으로 조사한 간단한 선호도 조사를 들 수 있다(이승희, 오미 겐타로, 이 순혁, 바바라 프라이스, 1996). 그러나 이런 연구는 감성이미지라는 개념보다는 "감성요소"인 "색채"나 "형태"에 대한 "감정효과"를 실험 미학에 기초하여 주관적으로 평가한 것이었다. 즉, 자동차를 특징 지우는 미에 대한 개념이 개인차, 또는 시대성이나 사회성, 지역성에 의해 어떻게 변화하는지를 연구하고자 하는 것이었다. 이 연구는 색채와 형태가 보여주는 조형인식을 기초로 제품이 개발되어야 한다는 의식에서, 색깔 선호도에 대한 기초 연구뿐 아니라, 형태에 대한 선호도를 첨가하였다.

이승희(1996) 등의 연구결과에 따르면, 한국과 일본, 미국 모두 청색계통을 선호하는 경향이 있다고 하였다. 이런 결과는 일본색채연구소에서 1979년부터 1993년까지 14년간 일반인을 대상으로 조사한 선호색과 비선호색을 조사결과와 일치한다고 보고하였다. 이런 연구에서는 그 결과를 예를 들면, 일본과 다른 국가들에서 가장 선호하는 색은 청색

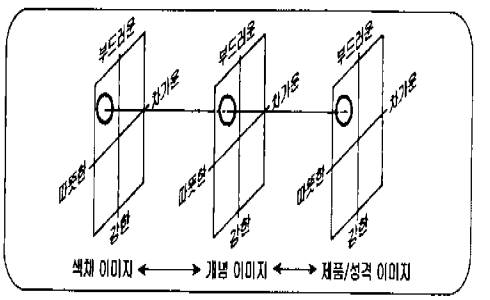

그림 2. 색채 감성 이미지를 통한 제품 이미지의 설정과 구현 모델 (Kobayashi, 1990)

계열이었고, 다음으로 흰색과 빨간색 등 선명한 톤의 색깔이 대부분 5위 안에 있었다. 반대로 싫어하는 색은 올리브 그린과 회색이었다. 기본 형태에 대한 선호도의 결과도 국가간의 공통성과 차별성이 있었다. 기본 형태 즉 원이나 삼각형, 사각형, 오각형 등과 타원형 등을 제시한 결과 세나라 모두 원형을 가장 좋아하는 것으로 나타났다. 한국사람들은 원형이 선호도 3위까지를 차지하였다. 일본은 오각형이, 미국은 삼각형이 상위를 차지했다. 한국인이 원형을 선호하고 있는 것에 대해, 완만한 지형과 자연스런 형태, 평형을 지향하는 마음 나타내고 있기 때문이라고 해석하였다.

국가별 색채와 형태에 대한 선호도 중심으로 연구한 이승희 연구의 결과는 국가간 비교에서 좋은 시도였음에도 불구하고, 감성이미지 측면에서 자동차의 선호도에 영향을 미치는 요인에 대해 더 심층적인 분석이 필요하다는 결론으로 함축성을 제시하는데 그쳤다. 비록, 자동차의 색채와 형태가 가지는 감정 효과에 대한 연구였지만, 이 조사는 연구 대상이 되었던 국가의 정체성을 특징 지울 수 있는 감성이미지에 대한 구체적인 연구는 되지 못하였다. 단지 '감각적 감성'의 측면에서 뿐 아니라 감성요소에 기초한 제품 이미지에서 국가간의 보편적인 감성 특성이 존재할 뿐 아니라, 생활환경, 언어습관, 그리고 생활양식 등에서의 차이로 인한 지역적, 문화적 특성에 따라 구체적인 선호에서 차이가 있다는 것을 추측할 수 있게 하였다. 이런 연구자료를 기초로 이승희는 국가와 민족간에 존재하는 감성의 차이점과 공통점을 무시한 채, 우리의 기호와 감정만으로 디자인이 이루어져서는 안된다고 주장하였다(이승희, 1996, p.169).

국가간 감성이미지의 연구란 특정 지역의 사람들이 특정 제품을 나타내는 감성 요소를 단순히 좋아하거나 싫어하는 정도를 묻는 수준이 아니라, 이들의 생활문화 속에서 그 제품의 이미지가 어떤 감성요소로 표현되며 이것을 나타내는 구체적인 감성요소는 무엇인가를 특징 지울 수 있어야 한다. 즉, 제품에 대한 단순한 선호의 문제가 아니라 특정 문화 속에서 각 집단의 사람들이 지향하는 감성적 이미지가 무엇이며 이 이미지를 구체적으로 구현하는 색채 감성 이미지가 무엇인가를 파악할 수 있어야 한다. 의식하지 못하고 있지만, 사고와 행동에 영향을 주고 있는 문화적 감성이미지를 구체적으로 보여주는 수준까지 나아가야 하는 것이다.

색채 이미지를 통한 제품 이미지의 국제 비교 연구 방법

국내 한 기업의 자동차 광고에 다음과 같은 표현이 나온다. "XX이 만들면 다릅니다". 이 광고에는 이 기업에 대해 많은 사람들이 가지고 있으리라고 믿는 어떤 좋은 이미지가 이 기업에서 새롭게 만들어 낼 자동차의 이미지로 변화시킬 수 있으리라는 의도와 기대가 깔려있다. 만일 이 광고의 성공 여부를 판단하기 위해 서 인지적 감성 이미지의 방법을 적용한다면, 일차적으로 이 기업에 대해 가지고 있는 이미지나 성격 특성과 자동차 제품의 이미지와의 상응성에 대한 조사를 하게 될 것이다. 이런 경우, 앞의 그림 2의 모델에서처럼, 새 자동차에 대해 소비자가 가지게 될 이미지는 그 기업이 현재 보이는 어떤 구체적인 이미지와의 상응하리라는 것을 가정한다. 이런 광고에서는 그 기업에 대해 사람들이 가지는 전형적인 이미지가 어떤 긍정적인 특성으로 나타날 것이라고 기대하면서, 이것이 자동차라는 제품의 이미지와 부합하기를 기대하는 것이다.

색채 이미지를 통한 국가간 감성 이미지의 연구는 이와 유사한 상응성을 가정한다. 즉, 특정 제품(본 연구에서는 자동차)에 대한 제품의 이미지가 각 지역마다 개념적으로 어떻게 나타나는가를 자료를 통해 분석한다. 이 분석에서 각 지역의 사람들이 자동차에서 추구하는 감성적인 요소를 특징 지울 수 있는 개념을 중심으로 이미지 map을 구성한다. 이 개념을 중심으로 나타나는 이미지 map에 상응하는 색채 이미지를 구성하고, 이것이 각 국가, 문화 집단 별로 상호 어떻게 차이가 나는지를 비교한다. 구체적으로는 본 연구에서는 다음과 같은 방법을 활용한다.

첫째, 색채 이미지 스케일(Color Image Scale)의 활용이다. 색채 이미지 스케일은 일본의 Kobayashi (1990)가 제시한 방법으로, 색의 이미지를 10개의 색상(hue)과 12개의 색조(tone)로 구분하였다. Kobayashi는 하나의 색채에 명확한 의미와 이미지를 부여할 수 있을 뿐 아니라 각 색채간의 비교와 평가를 가능하게 하기 위해 이 이미지 척도를 개발하였다. 이 색채 이미지 척도에는 120개의 채색과 10개의 무채색으로 구성되어 있다. 130개의 색들은 의미 미분법(semantic differential technique)을 통해 개발된 세가지 축(따뜻한 - 차가운, 부드러운 - 강한, 분명한 - 흐릿

한)의 어느 한 위치를 차지하도록 구성되었다. 같은 tone 의 색채들은 가장 왼쪽의 붉은 색부터 시작하여 hue의 순서로 연결되도록 배열하였다. 같은 tone의 색깔을 연결하는 선들은 tone이 전달하고자 하는 이미지의 범위를 보여준다.

이 척도에서는 척도의 반쪽의 차가움과 부드러움을 나타내는 영역에서 배치된 무채색은 가장 위쪽의 흰색에서 시작하여 가장 아래쪽에 있는 검은색에 이르기까지 여러 수준의 회색으로 배열되었다. 이 척도에서 색채들 간의 거리는 크면 클수록 각각이 전달하는 이미지의 심리적 거리가 차이가 나는 것으로 해석되었다. 예를 들면, 붉은색, 검은색 그리고 흰색은 각기 그 척도에서 가장 멀리 떨어져 있으며 각각 매우 다른 이미지를 가지고 있는 것이다. 서로 유사한 색채는 서로 유사한 이미지를 전달하는 것으로 해석된다. 조용한 이미지를 지닌 회색 종류의 색들은 척도의 중앙에서 발견되는데 비해 명확하고 분명한 이미지를 나타내는 색들은 척도의 외각에서 표현된다. 색채 이미지 척도를 활용한 국가간 비교 방법은 각 집단간의 언어에 따른 차이를 넘어설 수 있는 표준적인 감성 척도를 활용할 수 있게 한다.

둘째, 각 국가에서 자동차 제품의 이미지에 대한 개념의 map을 구성한다. 이것은 자동차라는 일반적 제품에 대해 각 집단의 사람들이 평가하는 반응을 구체적으로 추출하는 것이다. 즉, 당신이 가장 좋아하는 자동차를 나타내는 단어를 선택하게 하는 방법을 통해 각 집단이 자동차라는 제품에 적용하는 이미지가 무엇인가를 밝히게 된다. 본 연구에서 자동차라는 제품에 적용되는 국가간 감성 이미지를 연구하는 방법은 다음과 같은 절차를 따른다.

각 집단별로 자신이 경험하는 구체적인 수준에서 그리고 이상적으로 원하는 자동차라는 대상을 상상하게 하고, 이것에 대해 자신이 가장 적절하게 표현하고자 하는 느낌을 나타내는 단어들을 선택하게 한다. 이 방법을 통해, 자동차 제품에 적용되는 개념의 이미지를 만들 수 있게 된다. 이 개념의 map을 중심으로 각 집단에서 나타난 자동차 제품의 이미지 map에 상응하는 색채 이미지를 구체화하는 것이다. 즉, 개념을 중심으로 표현되는 이미지 척도에서 각 국가나 집단의 구성원들이 자동차 제품에서 추구하고자 하는 이미지에 상응하는 색채 이미지를 나타내는 것이다. 이 방법은 특정 제품에 대한 이미지를 중심으로 그 제품의 이미지를 색채 이미지로 구체화할 수 있는 방법론을 제공할 수 있다.

참고 문헌

김덕자 편저. 광고와 에로티시즘. 미진사. 1992

랑크로. 색채디자인. 김기환(역). 1988

베른트 뢰바크 저, 신수길 역. 공업디자인 개론. 미진사. 1984

베블린, E. 정경원 역. 디자인의 발견. 디자인하우스. 1982

신수길, 제품의 형태구성 요소에 관한 연구: 재료의 변화된 기능을 중심으로. 대양학술 연구. 1991

이승희, 색채와 형태에 관한 한국, 일본, 미국의 비교, 월간 디자인 1996, 3월, 4월, 5월, 1996

이승희, 오미 겐타로, 이 순혁, 바바라 프라이스. 색채와 형태에 관한 한국-일본-미국의 비교 연구, 월간 디자인 213-215, 1996

Brazill, T. J., Romney, A. K., and Batchelder, W. H., "A Comparison of Methods for Collecting Judged Similarities Among Items In a Semantic Domain," University of California, Irvine, 1994

Hardin, C.L., & Maffi, L., Color categories in thought and language, Cambridge University Press, New York, 1997

Gay, P., Hall, S., Janes, L., Mackay, H., & Negus, K. Doing cultural studies: The story of the sony walkman, Sage, 1997

Kobayasi, S., A book of colors, Kodansha International, Tokyo, 1984

Kobayasi, S., Color image scale, Kodansha International, Tokyo, 1990

Romney, A. K., *"Cultural Knowledge and Cognitive Structure." The Marking of Psychological Anthropology* II. 254-283. NY: Harcourt Brace & Company. 1994

Romney, A. K., Weller, S. C., *"Recent Applications of Cultural Consensus Theory." American Behavioral Scientist.* Vol. 31 No. 2 November/December 163-177. Sage Publication, Inc., 1987

Romney, A. K., Weller, S. C., and Batchelder, W. H., *"Culture as Consensus: A Theory*

of Culture and Informant Accuracy." American Anthropologist 88(2). American Anthropological Association, 1986

Whitehead, *Symbolism* Capricon Books. New York, 1959

Weller, S. C., Romney, A. K., *Metric Scaling: Correspondence Analysis*. A Sage University Paper series on Quantitative Applications in the Social Sciences, 07-075. Newbury Park, CA: Sage, 1990

韓國感性科學會誌
Korean Journal of The Science of Emotion & Sensibility
1998. Vol.1, No.1, 161-169

A comparison of sensibility image across nations: The evaluation of product image based on the color and concept image scale.

Soo-Ghil Shin*, Kwang-Hee Han**, Sang-Min Whang**
(*Sejong University, **Yonsei University)

Abstract A sensibility image of product is an integrated quality from the function of product, the expression of user through the product, and the sense of the product. The study of cross-cultural sensibility image is to interpret the image of product based on a particular cultural and national context. The main goal of this study is to propose a design model appropriate to the cultural and sensible image of a national group which was derived from the measurement and comparison of multiple images of different cultural groups. The specific research was conduct along with following steps. The concept scale to characterize a cultural group was proposed based on adjective image scale. A corresponding design element was derived from matching color image scale. These two image scale were applied to the image scale of a product, particularly passenger car at this study. The sensibility image of a product was interpreted as an expression of social representation which could be compared across different cultural groups based on a formal measurement system.