

한국인과 일본인의 사회 심리적 특성과 조형의식 비교연구

이 영 희

이화여자대학교 조형예술대학 디자인학부

한국과 일본의 사회 심리적 특성과 조형의식을 살필에 있어 문헌연구와 실험적 실증 방법을 사용하였다. 무작위로 한국 238명, 일본 291명, 총529명을 대상으로 도형에 의한 설문조사가 실증연구내용이다. 도형설문에 의해 조형의식을 조사한 방법론은 매우 실험적이나 예리함과 둔함, 그리고 색채선호, 문자크기, 가로선과 세로선의 비교에서 변별을 보였다. 이는 오늘날 국제적 문화접변(international acculturation)현상과 이에 따른 적응적 토착화(indigenization by adaptive change)로 말하여지는 고유문화상실의 우려에도 글로벌시대에 지역적 개별화의 주장과 일맥상통함을 시사하고있다.

한국의 조형의식과 일본의 조형의식간의 혼돈

종종 우리 것이 어떤 것인지 혼란스러울 때가 있고 실제로 일본의 그것이 우리 것 인양 오해하는 경우가 있다.

현대 디자인 역사, 광고 역사 100년 간, 일본의 영향은 곳곳에 깊숙이 자리잡고 있다. 따라서

한국과 일본은 문화형성배경에 있어 유사한

문화적 특질을 공유하고 있음으로 해서 특히 서양인의 눈으로 두 문화를 분별하기란 쉽지 않다. 그러나 유사하거나 동질적인 것으로 보이는 표면 아래 일본의 그것과 우리의 그것은 칼과 붓과도 같은 전연 상이한 요소들이 침전되어있음을 부정할 수 없다. 가까이 위치하고 있으며 고대사에서 같은 문화를 이루었으나 다른 지정학적, 사회적, 문화적 환경과 조건에서 각기 살아온 사람들에게 의해 오랜 기간 형성된 조형의식은 서로 다르기 때문이다.

글로벌시대에 <세계인이 공감할 수 있는 우리의 문화요소> 탐색은 국가적 과제로 인식되고 있다. 이 예민하기도 하거나 방법론상 기술을 요하는 문제인식에 커다란 난제로서 본 연구자가 주목하고 있는 것은 일본 또는 중국과의 문화접점에서 오는 혼돈이다.

조형성에서 일본의 세계적 보편성은 무엇인가? 그리고 한국의 세계적 보편성은 어떻게 찾을 것인가?

많은 세계인은 특히 일본제품이나 디자인의 간결하고도 신비스러운 감각에 열광한다. 그들이 공감하는 일본의 조형, 즉 <세계적 보편성을 지닌 일본의 독자성>은 무엇인가? 그리고 오늘날 우리가 추구해야할 <세계적 보편성을 지닌 한국의 독자성>은 어떤 것일까? 이와 같은 문제인식에 따라 조형성에서 한국과 일본의 이형 동질적 요소와 섞일 수 없는 이질적 요소들을 찾는 작업은 본 연구자의 오래된 학문적 관심이다.

본 연구는 오늘날 글로벌시대 문화유입과 접촉이 많은 한국과 일본의 사회심리적 특성과 조

형의식을 비교하며 각기 서로 다른 조형요소가 여하히 존재하고 있느냐 하는 실증연구라 할 수 있다.

사회심리적 특성과 조형의식비교연구의 이론적 기초

국제 간의 비교를 명확히 하면서 진리를 발견해 가는 방법으로 비교철학, 비교신화학, 비교교육학 등이 있다. 한나라의 문화니 전통이니 하는 말은 한 사회의 문화적, 또는 정신적 영역에서 오랫동안 전하여 내려오는 연속성을 가진 계통을 말한다. 한국문화에는 오랜 과거로부터 오늘에 이르기까지 면면히 계승되어온 연속성의 문화전통도 있고 조선말기나 일제 시대 또는 해방당시부터 새로 형성되어 발전해 온 신문화전통이 있는 가하면, 그 중간에 단절되었다가 전통문화의 잠재력이 다시 구현된 재창조의 문화전통도 있으며 또 현재 소멸직전에 있는 문화특질도 있다. 그러므로 전통문화, 외래문화, 문화접변, 문화창조의 문제는 단선진화의 논리보다는 다선 진화와 변증법의 논리로 설명되어야 할 것이라는 주장(한국 문화연구원, 1996)은 타당성이 있다.

오늘날 문화접변, 문화수용, 문화중첩 등으로 한 국가나 문화의 “고유함”의 개념은 글로벌이라는 패러다임에 의해 “공유함”과 혼돈 되고 있다. 예술분야는 비교적 고유한 부분을 지키고있으나 국제통상을 필수로 하는 산업분야는 오히려 공유부분이 강하다. 광고는 판매를 위한 마케팅수단임과 동시에 미적, 예술성을 지님으로 해서 항상 공유함과 고유함 사이에서 방황한다.

70년대부터 광고국제비교연구를 해온 야마키

도시오는 그의 최근 <광고국제비교와 글로벌 전략>에서 지금은 국제교류가 성해져 국가고유의 광고나 광고방법을 찾는 것은 곤란하게 되었다고 말한다. 이러한 견해는 꽤 강력하다. 유네스코정의뿐만 아니라 최근의 수많은 국제광고연구(김홍규 외, 1999; 이철, 1990)에 따르면 국가는 서로 다른 문화를 지니며 국제광고나 디자인에서 현지의 문화적 환경, 법률적 규제, 그리고 소비자특성이 고려되어야 함을 시사하고있다.

오늘날 '문화의 고유성'은 세계적인 화두가 되고있다. Hofstede를 비롯하여 수많은 학자가 문화의 개념을 정의한 이래 유네스코에서 정의한 문화란 개념은 예술과 동의어로 본 전형적인 유럽 중심주의의 '협의의 정의'를 넘어서는 넓은 의미로 이해된다. 즉 "우리들 인간이 하는 모든 것, 우리의 행동양식, 우리의 예술적 표현, 가치, 전통, 신앙"이 그것이다.

각 국의 문화는 보존되어 세계적으로 다양성과 풍요함을 지녀 문화의 고립을 피해야 한다고 미라그로스 델 코랄 유네스코 창조문화산업 저작권 국장은 세계지성과의 대담(한겨레신문, 2000)에서 주장하고 있다. 프랑스정부가 자국의 문화를 보호하기 위하여 "프랑스예외항목"을 설정하고 미국이 요구하는 영화, TV 시장의 완전개방을 거부한데 대해 유네스코는 지지하는 태도를 표방했는데 이는 세계가 미국이나 어느 특정국가의 문화일변도가 되는 것은 바람직하지 않다는 입장을 시사하고 있다. 유럽의 문화가 세계에 끼친 영향과 같이 미국이나 그 어떤 문화도 세계를 단일화한다는 것에 대한 반대 입장인 것이다.

국경의 경계 없이 방송이나 광고를 통해 음악, 그림, 문자, 모델, 유행, 색채 등으로 쏟아져

나오는 이미지와 소리들은 엄청나다. 이들 이미지와 소리 즉, 우리가 만나는 생생한 시청각언어들은 대중들의 행동양식, 스타일, 취향에 영향을 끼친다. 방송이나 광고는 프로그램내용을 전하거나 물건을 판매하려는 본래의 목적뿐만 아니라 분위기, 감정, 이미지의 체계, 생활양식, 의식까지를 전달하기 때문이다. 많은 메시지들이 쏟아짐에도 불구하고 압도하고 기억되는 것은 내용과 함께 분위기, 이미지, 정서라고 할 수 있다. 따라서 그 사회 심리적 특성과 매체에 따른 정서는 밀접한 관계를 지닌다고 볼 수 있다. E. H키는 그의 저서 <역사란 무엇인가>에서 이른바 인간성이라는 분명하게 파악되지 않는 실체는 국가나 시대에 따라 현저하게 다르기 때문에 지배적인 사회적 조건이나 관습에 의해 만들어진 하나의 역사적 현상이라고 보지 않을 수 없다고 하고있다(지명관, 1995).

오늘날 한국인의 일반적 사회 심리적 특성은 조선시대 이후부터 현대까지 형성된 것을 말하며 일본은 명치유신부터 오늘날까지로 보는 것이 지배적이다. 그러나 근대조선과 명치이후의 한일 각각의 역사적 사실만으로 양국인의 그것들을 설명하는데 미흡하며 상기한 바와 같이 다선적이고 변증법적 방법 등 다양한 시각에서 살핌이 타당할 것이다. 한국은 조선민족상고사를 통해 알 수 있는 우리민족의 고대로부터의 삶의 방식이 오늘날 우리 민족 정서형성의 기저를 이루고 있으며 일본도 명치유신의 개방화 이후보다 오히려 한참 거슬러올라가 고대문화에서부터 그 뿌리를 찾아 그들의 사회와 문화, 의식을 설명하는 것이 타당함이 수 차례의 선 연구와 본 연구에서 발견되었다.

한국의 사회 심리적 특성과 조형의식

한 국가의 사회 심리적 특성과 조형의식을 연구함에 문화연구의 고전적 도구인 역사적, 지정학적입장, 그리고 Kluckhohn의 명제인 체질적 생리적요인, 집단구성원 민족, 사회문화집단요인(김재은, 1988)등을 그 도구로 사용하고자 한다. 한국인의 사회 심리적 특성과 조형의식의 근거는 첫째 자연환경과 지정학적특성, 둘째 유교적 배경, 셋째 근세에 들어와 겪은 정치적 상황에서 찾을 수 있다.

자연환경과 지정학적특성

인간의 생활은 대부분 자연환경 속에서 이루어진다. 산세, 흙색, 계절에 따른 수목의 변화, 추위와 더위 등의 자연 환경의 조건들은 다양한 지각적 경험을 제공한다. 인간은 하나의 지리적 산물이다. 그것은 인간이 단순히 대지의 일부 또는 지형과 기후의 영향을 받는다는 것이 아니라 땅이 그를 길러주고 먹여주고 일거리를 주고 그의 생각하는 방향을 인도해 준다는 것을 의미한다(김연옥, 1985). 그래서 한가롭고 무심한 듯하지만 유연하면서도 도도히 흐르는 강물과 같이 내면의 깊이를 만든다.

한국의 지형은 산과 산이 끊이지 않고 유연한 선을 이룬다. 일본처럼 광활한 들판에 갑자기 우뚝 솟은 산이란 드물다. 한국은 우세한 계절풍, 한랭 건조한 기후, 온난 다습한 여름, 겨울과 여름사이 한서의 차이가 심한 기후에 적응할 가옥 구조는 둥근 곡선을 이룰 뿐만 아니라 두께 감을 갖는다. 흙벽뿐만 아니라 지붕도 짙으므로이고 지붕과 천장사이에 두터운 흙 층을 두어 단열효과를

피하였다. 한국의 주택에 있어 햇빛은 백토가 깔려있는 마당에 반사되어 집안으로 들어오게 된다. 창호지를 통한 실내공간의 빛은 모서리나 꺾여지는 부분이 없이 물체의 전 표면을 부드럽게 흐르고있기 때문에 관용과 여유와 긴장을 해소시키는 힘이 지각된다. 한국의 실내공간은 공간을 분할하는 선이 없다. 바닥의 장판지에도 경계가 거의 나타나지 않으며 벽에도 윤곽이 뚜렷한 기둥이나 선은 보이지 않는다.

이에 비해 일본의 민가는 처마로부터 용마루로 진행하면서 적극적인 동적 개념으로 변화한다. 일본의 실내에서는 다다미에서 나타나는 선들이 바닥공간을 분할해 놓는다. 한국의 가구나, 그릇과 같은 생활용품에 두께가 얇은 것은 찾아보기 힘들다. 일본이나 북유럽의 가구는 부자연스러울 정도로 매끈매끈하게 처리함으로 자연스러운 맛을 제거, 억제하는 경향이 있다. 그러나 한국의 가구는 끝맺음이나 후처리보다는 질감을 자연스럽게 드러나게 하는 데 솜씨를 발휘한다.

우리의 선비들은 잡다함을 속된 것으로 여겼다. 그림도 소박하니 단순한 小景과 花鳥가 알맞고 화려하게 채색되어진 것보다는 單彩가 낮고 울긋불긋한 그림은 격조가 낮다고 하였다(김영기, 1991). 중국의 것이 작위적인 것이며 일본의 것이 자연을 가장한 작위적인 것이라면 우리 것은 자연스레 그리됨에 내맡겨져있는 것이다. 완전하고 정교하기로는 중국미술처럼 철저한 작품이 없다. 깨끗하고 세련되기로는 일본의 미술품이 좋다.

그러나 자연스러운 맛은 한국에 미치지 못한다. “조선백자에서 보여지는 것처럼 인간에 의한 인위적 형태의 선에서 인간적이고 소박한 한국인의 이성을 그대로 담고 우리 스스로의 부족함과

인간적 결합들을 솔직히 드러내는 겸허함을 가진 우리의 민족성을 볼 수 있다”(산업디자인 포장개발원, 1996). 겸허한 우리네 성격이 조선백자에 드러남에 이의는 없으나 연역적으로 생각해 보면 이는 조선백자를 인간이 자연스럽게 인위적으로 만든 것이 아니라 불의 조화에 의해 자연스레 일그러진 자기를 도공이 가마에서 꺼내보고는 그것을 잘못되었다고 내쳐 깨버리지 않고 그 우연의 자연스러움에 탄복하고 그 자연미를 인정하였다고 하는 해석이 오히려 타당할 것이다. 자연스럽게 만든 것(작위적)과 우연에 의해 그리워진 것(자연적)과는 그 개념이 전연 다른 것이다. 완벽, 완전, 우매하면 자연스럽지 않다. 기교를 부리면 자연과 떨어진다.

한국은 일찍이 文의 문화적 배경을 가지면서 성품들은 채식을 주로 하여 온순하였다. 한국의 나물문화 즉 쭈 캐고 나물 뜯는 채집시대의 패러다임을 버리지 않고 농업문화에 통합시켰다는 것을 두고 한국인의 통합력을 말한다. 프랑스삼색기는 선형적이거나 한국의 삼태극은 아래위가 유동적인 원융화통의 사상을 체계화한 융합문화를 상징한다.

우리민족은 이렇게 부드러움과 자연적 성향을 지녔음에도 지정학적특성으로 인한 주변국들과의 마찰에 의해 고난의 경험들을 어느 민족보다도 많이 해왔다. 또한 한서의 차이가 극심한 계절과 변화무쌍한 환경에 적응하고 생존하기 위해서는 인내심, 불 명료성, 강인함, 연약함, 우유부단(합석현의 三寒四溫설)등 상반되면서도 복합적인 성향의 민족특성을 소유하게 되었다(이영희, 1996).

즉 한국은 자연 및 지정학적특성에 의해 담담함, 비활성, 구수한 맛, 자연미, 투박함, 거친 질

감, 세기(細技)의 배척, 부드러움, 약대비, 담백, 수평적, 곡선적 등의 여성적 성향을 도출할 수 있었다.

유교적 배경

서양의 개인주의지향에 반하여 한, 중, 일 3국은 유교사상에 의한 집단주의(Hofstede, 1980)라 말하여진다. 3국 중 유교영향이 가장 강한 나라는 중국이 아니라 한국이다. 유교적인 문화배경에서는 집단의 목표를 위해서 개인의 이익을 희생한다. 즉, 개인의 견해보다 소속된 집단내의 규범에 동조해야 하거나 한국인이 체면을 중시하고 걸치레에 치중하는 것도 모두 이에 연유한다고 본다. 한국인의 체면의식은 미묘한 개념이면서 한국인의 사회생활 및 제품구매-소비행동에 중요한 기준으로 작용하고있는 변수이다(김홍규 외, 1999).

한술밥은 가족구성원의 융합을 말한다. 농경 문화였던 우리는 “한술밥을 먹었다”, “찬밥신세가 되었다” 등의 표현으로 밥을 융화인 가족의식의 표현매개로 사용했다. 한국은 이웃에게 밥 먹이기를 즐겨하였다. 일본은 좀처럼 타인을 집에 들이거나 밥을 먹이는 일이 없다. 한국광고에는 이웃과 음식을 나누는 표현을 자주 볼 수 있다. 한국 가족은 엄격히 부계중심이었다. 그러나 한국에서 양자는 혈연관계가 없는 이를 들이는 법은 거의 없다.

한국의 광고등장 가족구성원은 부부, 아들이 부부, 딸보다 많고 모자가 모녀나 부자보다 많이 등장한다(광고연구 91년 가을호, 93쪽). 동양의 자연중심사고는 사람은 하늘과 땅 사이에 존재한다 하여 인간(人間)이라 하고 형제지간(兄弟之間), 사제지간(師弟之間)등 사이(間)를 중시한다. 한국과

일본의 “사이”는 다르게 나타나고 있다. 한국에서는 유교의 덕목인 효가 강조되고있다. 이는 한국 사회에서 일차적인 충성의 대상이 정치적 권위자가 아니라 가족이다. 한국인은 국가의식이 강하여 “우리나라”라는 말을 흔히 한다. 국가도 우리의 커다란 단위의 가족으로 생각하고있는 것이다. 한국에서는 “이거 특혜 아님니까”와 같이 정치현장을 패러디 했다거나 정치관련용어를 사용한 광고를 심심치않게 볼 수 있다. 이와 같이 한국인의 사회 심리적 특성의 대부분이 유교영향으로 설명된다. 이는 지명관, 후쿠야마, 이철 등이 지적했을 뿐만 아니라 흔한 통설이다. 유교적 영향으로 생성된 성격으로 가족주의, 효, 정, 형식주의, 체면, 겉치레 등을 들 수 있다.

한국과 미국간의 문화적 차원 연구이나 홉스테드의 문화의 남성지수가 미국에서는 62로 나타나는데 비해 한국은 39로 매우 낮게 나타나고 있다(김홍규 외, 1999). 홉스테드의 지수로 보면 전통적인 한국인상은 여성적 기질이 남성적 기질보다 많다고 할 수 있다. 이 연구는 한국인의 특성이 자연, 유교적 배경에서 생성된 특질이 표출된 결과로 생각할 수 있다.

근세, 현대의 정치적 상황 영향

일본의 정서가 조여진 절제의 정서라면 우리는 풀어헤쳐지고 애매한 문화라 하였다. 이어령은 이를 노이즈문화라 하고 있다. 이는 저신뢰 사회 형성의 원인을 제공하게 되었다. 일제시대를 거치는 동안 눈치발달(최재석) 권리를 주장하기에 소극적이고 자기의 권리를 뻔히 빼앗기고도 체념하는 경향(현승중), 관대함(春園 이광수)의존성, 자주성의 결여, 비합리성, 둥글둥글 주의(최재석),

오기(傲氣 김용운), 좋은 관계유지(김재은), 즉흥적인 대처 등이 생겼다는 것이다. ‘우리’는 자아의 확대에서가 아니라 자아의 도피에서 쓰인 말이라는 것이다(김재은, 1988).

역사의 질곡과 함께 근대의 한국인은 짧은 시간에 경제개발을 이루는 과정에서 조급함, 즉흥적 대처, 지역감, 비민주적 체 성격이 형성되었다는 학자들의 견해이다. 또한 만사가 감정에 치우치고 감상이 앞서며(손장순) 과시적 성격 등이 형성되었다. 근대 들어 한국의 환경은 답답하거나 구수함, 자연스러움은 사라지고 즉시적 차별화라는 논리로 건물, 간판, 광고 등에서 붉은 색의 극 대비와 큰글씨 큰 형태 큰 언어가 나타나고있다. 도시, 지방 할 것 없이 환경은 모두 활성화되어 어수선하며 산만하다. 그러나 이를 두고 활력, 신바람, 흥이나는 역동성으로 말하기도 한다.

정치사회환경에서 형성된 특성으로 역동적, 과장, 에너지, 산만, 어수선, 복잡, 자유분방함, 흥이나는 분위기, 강함, 복잡, 잡다 등의 남성적성질의 복합적 서술을 채집할 수 있었다.

일본의 사회심리적 특성과 조형의식

야시로유키오(失代幸雄)는 <일본미술의 특질>에서 일본미를 1. 인상성 2 장식성 3 상징성 4. 감상성으로 든다. 인상성은 자연으로부터 받은 주관적 인상을 솔직하게 나타내는 태도, 장식성은 원근표현에 대한 무관심, 대소의 비례 무시, 자연물을 대담하게 변형시켜 도식화함과 문양화된 약동감, 밝은 태양에 의한 다채성 등, 상징성은 설화나 이야기(物語)에 근원을 둔 삽화예술을 절묘하게 승화한 정신주의적인 상징성을 말하며 애뜻

한 정감을 들어 감상성이라 하였다.

西田正好는 <일본미의 계보>에서 원시의 미, 고대의 미, 근세의 미로 구분하여 말하고있다. 원시의 미에는 조몬의 여성 문화적 곡선의 미, 질서를 중시하는 야요이 시대의 면의 미, 고대의 미는 원시 신도(神道)와 밀교(密敎)의 신화적 세계관에서 발현된 청결미, 불교에서의 화려미, 우미(優美), 섬세(纖細)한 여성미, 가련함의 비애미(悲哀美)를 든다. 근세에서는 무(無)의 경지를 반영한 순수 정신미, 사비(さび), 와비(わび)로 말하여지는 쓸쓸함의 미를 든다. 그는 일본미의 본질은 여성문화와 신도(神道)문화라 하고 있다. 예술과 삶은 필연적 관계라는 논리에서 일본인의 사회 심리적 특성과 조형의식의 근거를 첫째 자연환경과 지정학적특성, 둘째 야마토(大和)魂과 사무라이정신, 셋째 불교 및 근세나 현대의 정신에서 찾고자 한다.

자연환경과 지정학적특성

사회 심리적 특성은 민족의 생성, 역사적 배경과 필연적으로 얽혀있다. 미야미오도야(宮城音彌)는 일본인의 성격에서 일본열도의 분열기질 지대와 조울기질 지대를 지도로 구분한 뒤 다음과 같이 서술한다. 야요이 시대이후 조울기질 성향을 가진 인종이 일본에 도래, 배를 타고 세도나 이카이, 쓰시마 해협을 중심으로 남한 규슈, 시코쿠, 산요 기나이에서 주로 활동하면서 거기에 정착하게 된 것이 아닐까 추측한다.

일본역사의 특징에 관하여 첫째로 일본열도의 고립성으로 비교적 평온한 역사시대를 살아왔으며 둘째로 중국문명권의 가장 먼 가장자리에 위치했던 까닭에 그들은 중국문화를 대량으로 섭취

하면서도 독자적인 제도나 가치의 알맹이를 굳건히 지켜낼 수 있었던 점이다. 셋째로 일본의 정치적 사회적진화의 특징으로 완만한 생태 구조적 성격을 든다. 천황가계와 같이 특정한 가계나 상징이 실제적인 세력이나 영향력이 사라졌는데도 그대로 존재하고 있는 것에서 알 수 있다.

일부 학자들은 일본인들의 사회적 관습이나 종교적 신앙의 원시성을 강조하고 또 다른 사람들은 초기의 부족적 유산으로부터 호전적 기질이 그대로 남아있다고 관찰하기도 한다. 야마키도시오는 자국을 두고 일본은 섬나라근성과 대륙적 기질을 함께 가지고 있다고 말한다. 섬나라기질은 협소함에서 오는 조급함, 질투 많음 등의 성질과 관계되며 대륙적이란 대범하고 침착한 성질을 뜻함이다. 이때 대륙적이란 일본이란 섬에 뿌리를 두고 대륙을 향해 온 힘을 기우려 몸체를 뻗치는 해바라기와 같은 성질을 일컫는다.

어느 문화든지 양면적 특성이 있으나 여러 학자의 견해와 기타 문헌들을 종합해보면 일본만큼 극단적인 양면을 가진 문화도 그 예를 찾기 힘들다. 일본 미의 두 가지 가장 대표적 특색은 지정학적 사회 문화적 요인에 의한 남성적 긴장감과 고대로부터의 여성 문화적 성격이라 할 수 있다.

화산대가 걸쳐있는 일본열도의 산세는 후지산처럼 뾰족한 선이 많다. 일본처럼 철저하게 직선적인 특징을 나타내는 문화는 이지구상에 없을 것이다. 그러나 조몬 시대 원시 페미니즘 입장으로 보면 일본은 곡선의 미라 일컫는다. 이는 이후 일본문화의 체질을 여성 문화적으로 육성하는 원인이 되었다.

직선의 미는 지정학적 산세로 설명된다. 남

성적 긴장의 미는 막부등장에 의한 것으로 본다. 풍아(風雅)라는 속어에서 알 수 있는 왕조풍 여성 미로서의 미야비(風流), “가을 풀의 미학(美學)” 시(詩)에서 느낄 수 있는 사비는 여성미이다. 무라마치 시대 다도에서 연유된 검약, 절제의 미, 간소하고 차분한 아취가 있는가하면 16세기말부터 17세기 초 오다노부나가(織田信長)와 도요도미 히데요시(豊臣秀吉)의 그 유명한 신흥무가와 호상의 재력에 의한 성곽과 금제금칠을 한 집기들의 사치함과 화려미가 있다.

고대문화의 그림자로부터 시작하여 불교문화 까지에서 발현된 음예 예찬 문화는 독특하다. 조몬 시대는 수렵어로채집을 주로 하는 빙하시대로 이 시대는 주술세계였으며 화려한 문양토기가 출토된다. 채집경제라고 일컬어지는 조몬 문화 시대에 토기문화가 1만년 가깝게 계속된 풍요로운 성숙을 이룬 것은 세계사상 특필할만하다고 기록되고 있다(井木誠士森理恵, 序文). 오늘날까지 이어지는 일본 미의 특징은 이 시대의 그림자라는 해석이다. 습지에 뱀이 기어다니는 환경에서의 수렵, 어로 채집생활로 일본의 미의 음울함을 설명한다. 히로시게의 우끼요에(浮世繪) 미인 화에서 볼 수 있는 음침한 밤의 세계, 괴기한 죽음의 세계인 어두움의 미학이 그것이다. 그런가하면 그림자도 없는 밝음의 미가 있다.

자연환경에서 유추한 특성은 미묘함, 쓸쓸함, 부드러움, 담백, 가련함, 음울, 환상적, 괴이함, 수직적, 스러져가는 미(호로비트), 세련됨(粹,이끼), 간소하고 차분한 아취(와비), 정세(精細), 정취주의, 미시적, 부분묘사, 섬세 들이다.

야마토혼과 사무라이정신배경

일본인론의 저자 마나마히로시를 비롯 여러 학자들의 견해를 종합해보면 일본국민성의 배경은 역시 일본고유의 정신인 야마토(大和)魂과 사무라이정신이라고 볼 수 있다.

한국의 특성을 대부분 유교적 배경으로 설명할 수 있듯이 일본적 특성의 대부분은 사무라이정신으로 해석된다. 일본인의 정서는 극히 절제적이다. 감정을 최소화(minimal expression)하고 행동을 절제하고 물건을 절제하고 암전하고 겸손하고 예의 바르다. 이 절제된 언행은 신전 앞에서 경배하는 모습의 연장일지도 모르며 태풍과 지진 등 예측할 수 없는 자연재난을 극복하는 과정에서 생긴 생존철학이라고도 볼 수 있으며 무사사회의 지배 복종 관계에서 길들여진 습성일지도 모른다는 견해가 타당성 있어 보인다.

일본인은 중세시대에도 장인(匠人) 정신이 투철하여 무슨 물건이든지 천하제일로 만드는 버릇이 있었다. 이는 절제된 생활철학과 신분상승이 어려웠던 일반서민으로부터 발현된 자구책에서 연유한다는 이 모든 조건들은 철저한 고신뢰 풍토의 밑거름이 되었다. 트러스트의 저자 프란시스 후쿠야마는 일본을 유보적(reserved) 고신뢰 사회라 한다(프란시스 후쿠야마, 트러스트, 31p). 절제, 철저함, 이는 일본의 미술이나 디자인, 광고에서 우리나라는바 긴장의 그것과 연관시켜 생각해 볼 수 있다.

일본의 유교적 영향은 서기 7세기의 다이카 시대로 거슬러올라가지만 그 중요성은 시간이 흐름에 따라 옅어진다. 일본은 종종 딸이 상속자가 된다. 일본의 이에(家) 즉 가정에서는 아버지와 장자 혹은 다른 유사한 역할을 꼭 혈연적인 친척이 담당하지 않는다. 일본에서 가족이라고 하는

것은 개인으로 나누지 않고 하나의 집단으로 생각한다. 이를 나카네지에(中根干枝)는 그의 종적 사회의 역학(タテ社會の力學)에서 가옥구조로 재미있게 풀이한다. 일본의 가옥은 대충 방의 칸막이는 되어있지만 종이문으로 비치거나 옆방소리가 들릴 뿐만 아니라 추운 겨울을 제외하고는 늘 열려있다. 그래서 집단구조는 어느 방향으로든 드나들수 있고 모두 함께 이야기 할 수 있고 함께 있을 수 있어 집단적인 행동을 하도록 되어있다는 것이다.

일본의 사무라이문화영향에 의한 사회심리적 특성과 조형의식을 정리하면 다음과 같다. 명확함, 절제, 집단적, 암전하고 겸손하게 행동하며 예의 바름, 완벽주의, 유보적 고신뢰사회, 계획적, 긴장, 단순, 경직, 청결, 절약, 절제, 간결, 소박, 예리함, 위협적, 격렬함, 공격적 특성을 도출하였다.

불교와 근세, 현대의 정신

불교에서 발현된 특성으로 수많은 일본의 회화는 금색이 창연하나 무상관에서 비애미(悲哀美)감, 존재세계의 돌고 도는 애절을 강조하면서 깊고 그윽함(幽玄), 작위적, 언어유희, 우미(優美), 유치, 우스꽝, 우아, 장식적인 일본미의 특성을 말하고있다.

근세이후 일본의 미술은 정교한 인위성, 금속성 표현감이 강하다. 또한 장식성이 뛰어나다. 섬세하고 꾸밈세가 강하다. 잘 다듬어져 있으며 끝마무리가 철저하다. 과장과 생략이 두드러져 표현주의 성향이 짙다. 근경 중심적인 경향의 구성이 지배적이다. 전통전승의 성향이 강하다. 색채감이 뛰어나나 자동차등에서 보여지는 흰색선호는

매우 강한 특성중 하나이다. 심리학자는 이를 두고 패전 후 상실감이라 말하기도 하지만 깨끗함 선호에서 유발된 것이라 해석함이 타당할 것이다. 깨끗함은 고온다습에 의한 목욕문화와 관련이 있는 듯하다. 또한 직유나 은유 같은 상징적 표현이 많다.

1998년 야마다리레이(山田理英)는 <광고표현(廣告表現)을 과학(科學)한다>의 조사에서 일본의 전통미의 키워드는 차분함, 섬세, 우아, 검소, 심연, 부드러움, 공(空), 무(無), 중후, 호화 순으로 그중 차분함(61%)을 일본의 이미지첫째로 꼽고있다. 불교미의 특성이 드러나는 키워드가 다수 발견된다. 스기야마 아끼히로(杉山明博)는 공업디자인전공의 시즈오카대학 교수로 일본의 가구, 일상용품 등의 형태를 분석하면서 <일본문화의 형(型)과 형(刑)>에서 미의식의 형태를 다음과 같이 제시하고있다. 1. 가련함 2. 스러져가는 미 3. 세련됨 4. 쓸쓸함 5. 상징적 6. 사이(間) 7. 결계(結果)수도를 위해 의식주에 제한을 두는 일) 8. 여백 9. 직선적 10. 구부러짐 등이 그것이다.

현대에 들어 기계적 비개성, 비인간성, 논리적 형식주의, 국제지향, 충성, 절대성이 나타나며 이들은 일본의 조형의식의 다양성을 말해준다.

한국인과 일본인의 사회심리적 특성을 이루는 근대역사를 비교함에 명확한 몇 가지 차이점이 있다. 이미 고찰한 바이지만 한국은 가장 쇠국이 심한 나라중 하나이며 반대로 일본만큼 일찍이 세계문물을 받아들이고자 힘을 기울인 나라도 없다. 또한 한국은 선비, 일본은 사무라이가 국가통치세력이었다. 근세에 들어서 일본은 경제대국으로 전 세계에 그 문화를 뿌리며 영예를 누리왔고 한국은 전쟁과 뒤늦은 경제개발과정을 겪으며 숨

가쁘게 살아왔다. 가까이 접하면서 양국은 유사한 듯 하나 매우 이질적 요소를 함께 지니고 있다.

어느 민족 못지 않게 선진유럽을 모방한 일본이 오늘날까지 그 독특한 문화를 형성하고있는 것은 이는 타국예술을 받아들이는 경우 쉽게 그것에 빠져들고 심취하여 모방하면서도 실은 그 후에 치열한 주관적 반동으로 이를 충분히 변안하고 해체하여 자기에게 적합하도록 바꾸어 이루어 낸 결과라는 견해이다(야시로 유키오 일본미술의 특징). 그러나 그보다 일본과 한국의 사회심리적 특성과 조형의식을 살피면서 뚜렷한 양국의 차이는 일본은 완만한 사회생태 구조 속에서 원시적 예전의 성격을 유지할 수 있었으며 한국은 역사의 질곡을 겪으면서 원래의 참 성질에 많은 변모가 있었다는 것이다.

연구 문제

이상의 문헌연구를 근거로 다음과 같은 연구문제를 제기하였다.

연구문제 1. 한국은 일본인과 비교해서 밝은 부분이 더 많은 도형을 선호할 것인가?

연구문제 2. 섬세함의 정도에 차이가 있어 선호하는 그림 유형에도 한국과 일본은 차이를 보일 것인가?

연구문제 3. 낮은 산세의 수평적 조형성인 한국과 예리하며 1:1의 단정한 비례의 수직적 조형성인 일본은 도형 선호유형에서 차이를 보일 것인가?

연구문제 4. 한국과 일본은 선호 색의 유형에서 차이를 보일 것인가?

연구문제 5. 한국은 일본인보다는 변화 있는

레이아웃의 구도를 선호할 것인가?

연구문제 6. 글자체의 크기 선호 유형에 한국과 일본 두 나라는 차이를 보일 것인가?

연구문제 7. 글자체의 강약에 따라 한국과 일본의 선호 유형은 차이를 보일 것인가?

연구문제 8. 한국과 일본은 둔함과 예리함에 대한 선호 유형에 차이를 보일 것인가?

연구문제 9. 가로선과 세로선에 대한 선호도에서 한국과 일본은 차이를 보일 것인가?

연구문제 10. 컨트라스트의 강도에 따라 한국과 일본은 차이를 보일 것인가?

방 법

국가 간 비교연구를 위하여 양국의 문화특성을 고찰하는 방법으로 두 가지 다른 각도에서 살펴 볼 수 있다. 첫째는 학자들이 제창한 학설을 중심으로, 둘째는 국민들의 일상생활과 행동양식의 분석을 통해서이다(고려대 아세아문제연구소, 1933). 본 연구는 이를 위해 문헌연구와 실증연구를 병행하였다.

문헌이나 학자들의 주장에 의해 한 국가의 표현의 기저가 되는 사회심리적 특성과 조형의식 등은 앞의 문헌고찰에서 살펴보았다. 이러한 문헌연구에서 도출된 특성을 바탕으로 10개의 연구문제를 설정하였고 이를 조사를 통해 실증적으로 밝히고자 하였다.

조형의식 조사

조사는 설계된 도형설문(그림 1)에 근거하여

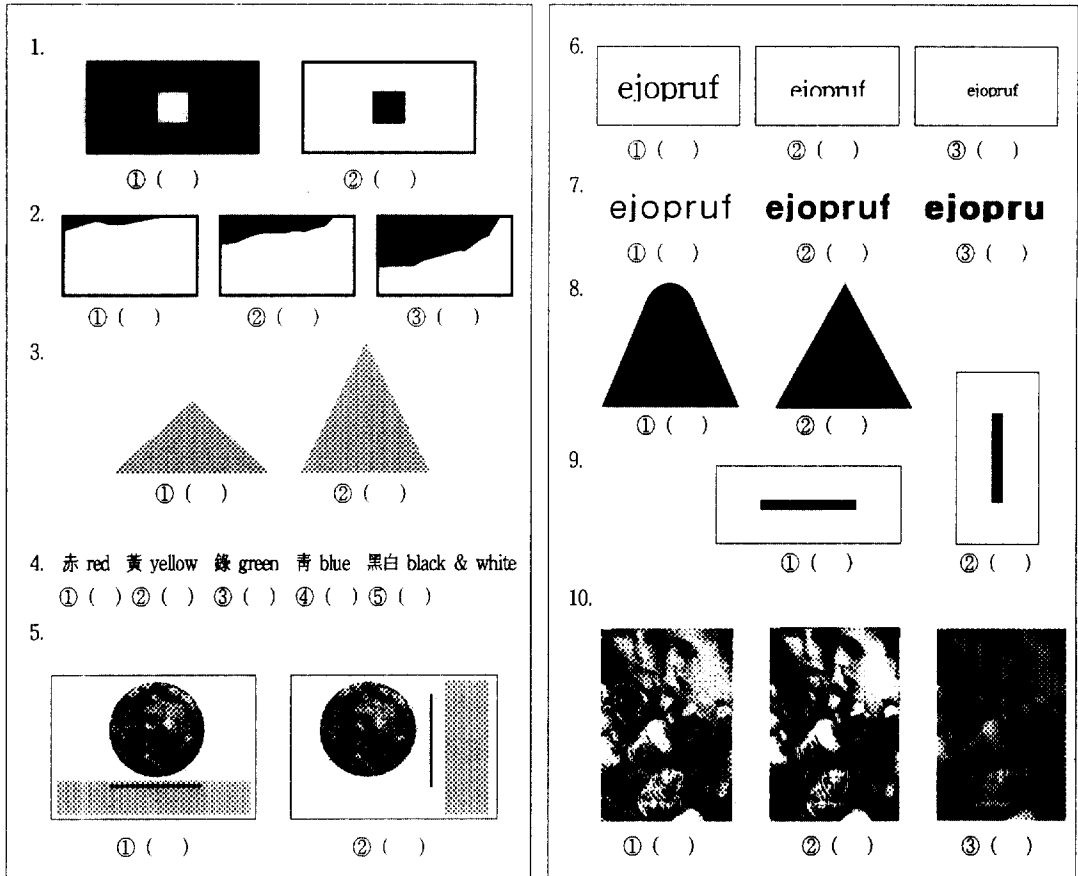


그림 1. 도형에 의한 설문지 : 실제크기 A4 2장

기하학적 도형들과 간단한 레이아웃, 그리고 톤이 다른 같은 사진을 제시한 문항들로 구성되었다.

광고물이나 디자인은 결과에서 구체적인 도형, 색, 문자들로 이루어진 조형요소로 제시된다. 따라서 이 도형에 의한 조사는 디자이너들의 현장작업에 직접적으로 관여되는 매우 중요한 단서를 제공할 수 있으리라고 기대하였다. 도형설문은 실제로 커다란 제한점이 있다. 설문의 응답은 문화속성에 따른 답변이라기보다 단순히 시각적 짜

임에 의한 조형성 선호일 수가 있다는 것이다.

조사자료는 SPSSWIN 8.0을 사용하여 분석하였다.

설문 구성

본 설문은 야마다리레이의 신간<廣告表現を科學する>에 예시한 몇 개의 설문을 포함하여 그림 1과 같이 크기, 명암, 예리한 정도에 의한 컨트라스트, 수직수평의 감정비교를 위한 간단한 도

형, 그리고 단순히 제시한 색명에 의한 색선호 설문 등 총 10개의 문항으로 구성하였다.

야마다리레이의 조사는 일본인만을 대상으로 도자기를 비주얼로 하고 대칭과 비대칭 레이아웃을 조사하고있는데 대칭 71% 비대칭 28.9%의 선호를 보이고 있다.

도형 자체의 미적 관여가 높은 10개 문항이 게재된 설문은 해상도 높은 컴퓨터와 프린터로 출력한 자료상태로 제시하였다.

조사 대상 및 시기

무작위로 선정된 조사대상은 한국은 서울 200명, 원주 20명, 포천 40명 광주 40명, 일본은 동경 150명, 북해도 50명, 한국주재 외국어학당 재학생 100명이 그 대상으로 특정지역을 피하면서 타당성을 피하였다. 1999년 6월30일부터 1999년 11월 30일까지 한국과 일본에서 조사를 진행하였다.

최종 분석에서는 한국인 238명, 일본인 291명 등 총 529명을 사용하였다. 표 1과 같이 조사대상은 10대에서 50세 이상까지 다양하게 표집하였는데, 광고매체 접촉빈도가 많은 10-20대의 표본을 타 연령층보다 많이 추출하였다.

결 과

일본인은 고대로부터 이어온 음(陰)의 미학과 현대 흰색 선호의 반영, 그리고 한국인은 백의 민족, 숙명관에 의한 낙천성 등으로 일본인에 비해 어두 침침한 흑색 바탕의 흰색 사각형보다는 흰색 바탕의 검은색 사각형을 더 선호할 것으로 기

표 1. 국가별 성별과 연령 구성비

국가 성별	연령별			합계	
	10-20대	30-40대	50세이상		
한국	남자	48(9.1)	51(9.6)	14(2.6)	113(21.4)
	여자	92(17.4)	21(4.0)	12(2.3)	125(23.6)
	소계	140(26.5)	72(13.6)	26(4.9)	238(45.0)
일본	남자	81(15.3)	27(5.1)	34(6.4)	142(26.8)
	여자	100(18.9)	33(6.2)	16(3.0)	149(26.8)
	소계	181(34.2)	60(11.3)	50(9.4)	291(55.0)
합계	321(60.7)	132(24.9)	76(14.4)	529(100.0)	

괄호 안은 %.

대하였다. 그러나 표 2에서 보듯이 분석 결과 한국인과 일본인 모두 밝고 긍정적 이미지인 흰색 바탕의 검은 사각형을 더 선호하고 있었으며, 두 국가 간 차이는 없는 것으로 나타났다.

한편, 한국인들이 검은 바탕의 흰색 사각형에서 일본인 보다 다소 선호도가 높은 것은 오늘날 강성표현 선호가 반영된 것으로 풀이되며, 일본은 고대로부터의 음의 문화보다 현대의 흰색선호가 매우 강하며 이것이 반영된 결과로 볼 수 있다.

표 2. 흑과 백에 의한 도형과 바탕 비교

국가	흑과 백에 의한 도형과 바탕 비교		df	χ^2
	검은바탕 흰사각형	흰바탕 검은사각형		
한국	90 (37.8%)	148 (62.2%)	1	2.96
일본	89 (30.7%)	201 (69.3%)		

표 3은 섬세함을 좋아하는 일본인과 큼직함을 좋아하는 한국인과의 차이를 검증하기 위한 분석 결과이다. 조사 결과 한국인과 일본인 모두 중용적인 성향을 지닌 Black 30%, White 30%의 도형을 선호하고 있었으며, 두 국가 간의 선호 유형에는 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다.

표 3. Black, White 비율에 대한 비교

국가	Black, White 비율에 대한 비교			df	χ^2
	Black 10% White 90%	Black 30% White 70%	Black 45% White 55%		
한국	53(22.3%)	104(43.7%)	81(34.0%)	2	3.92
일본	49(17.0%)	149(51.7%)	90(31.3%)		

표 4. 수평 조형성과 수직 조형성의 비교

국가	수평 조형성과 수직 조형성의 비교		df	χ^2
	높이가 낮은 이등변 삼각형	정삼각형		
한국	94 (39.5%)	144 (60.5%)	1	1.16
일본	101 (34.9%)	188 (65.1%)		

표 4는 낮은 산세의 수평적 조형성인 한국과 예리하며 1:1의 단정한 비례의 수직적 조형성인 일본은 도형 선호 유형에서 차이를 보일 것이라는 가정 하에 높이가 낮은 이등변 삼각형과 정삼각형에 대한 한국인과 일본인의 선호도 차이를 분석한 결과이다. 표 4에서처럼 한국인과 일본인 모두 정삼각형을 선호하고 있었으며, 두 국가 간의 선호 유형에는 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않고 있었다. 즉, 조형적 짜임새의 영향으로 일본인이 정삼각형을 좋아하는 비율이 다소 높으나 이것이 한국인과 일본인간의 특징적 차이로 볼 수 있을 정도의 차이는 아닌 것으로 제시되었다.

색채는 빛이나 주위와의 상호성에 의해 유동적이므로 색채샘플을 제시하지 않았으며, 표 5는 단순히 색채를 언어로 제시하여 주조색을 파악한 결과이다.

조사결과 한국인과 일본인 모두 청(blue)을 가장 좋아하고 있었으나 흑백(black& white)에서는 한국인이, 적(red)에서는 일본인의 선호도가

높았고 또한 이러한 차이는 $p < .05$ 에서 유의미한 차이를 보이고 있었다. 한편, 녹색(green)과 황(yellow)은 두 나라간의 뚜렷한 차이를 보이고 있지 않았다.

즉, 한국인과 일본인은 청(blue), 녹색(green), 황(yellow)에서는 선호도에 별다른 차이점을 없었으나 흑백(black& white)과 적(red)에서는 서로 다른 색채 선호도를 형성하고 있었다. 한국에서 근래 적색간판 등이 난무하면서 적색선호에 영향을 미칠 수도 있었으나 일본의 일장기 영향이 적색선호를 강하게 대변한다고 말할 수 있다.

표 5. 선호 색상의 차이 비교

국가	선호 색상의 차이 비교					df	χ^2
	적 red	황 yellow	녹 green	청 blue	흑백 black & white		
한국	21 (8.8%)	19 (8.0%)	57 (23.9%)	84 (35.3%)	57 (23.9%)	4	9.77*
일본	40 (13.7%)	21 (7.2%)	68 (23.4%)	119 (40.9%)	43 (14.8%)		

* $p < .05$

표 6. 수평, 수직 구도에 대한 비교

국가	수평, 수직 구도에 대한 비교		df	χ^2
	수평 구도	수직 구도		
한국	205 (86.1%)	33 (13.9%)	1	.15
일본	254 (87.3%)	37 (12.7%)		

표 6은 일본인은 1:1의 간결미, 경직성 등으로 본다면 대칭적인 모양의 수평구도를, 일본화 등의 영향이 반영되어 있다면 비대칭적인 모양의 수직구도를 선호할 것이고 한국인은 일본인에 비해 보다 변화 있는 구도의 레이아웃을 선호할 것이라는 판단 하에 수평구도와 수직구도에 대한 선

호도를 조사한 결과이다.

조사결과 한국인과 일본인 모두 절대 다수가 대칭적인 모양의 수평구도에 대한 선호도가 높았으며, 두 국가 간의 선호 유형에는 차이가 없는 것으로 나타났다. 즉, 두 나라 사람 모두 비대칭 보다는 대칭형의 구도에 대해서 선호도가 일치하고 있었다. 이는 인간공유의 심리적 안정감으로 설명할 수 있다.

표 7은 미시적, 작은 것이 아름다운 나라 일본, 그리고 크고 강한 것을 선호하는 한국에서 문자체의 크기에 따라 양국 간의 차이가 있을 것이라는 가정 하에 조사된 결과이다. 본 문항은 문자가 독립적으로 존재하는 것이 아니라 바탕과의 관계에서 보여짐이 간과된 제한점이 있다.

표 7. 글자체의 크기에 대한 비교

국가	글자체의 크기에 대한 비교			df	χ^2
	큰 글씨	중간 글씨	작은 글씨		
한국	98(41.2%)	91(38.2%)	49(20.6%)	2	18.25**
일본	154(52.9%)	113(38.8%)	24(8.2%)		

** p<0.1

조사결과 한국과 일본 모두 큰 문자를 가장 선호하고 있었으며 중간 문자, 작은 문자의 순으로 높은 선호도를 보이고 있었다. 그러나 한국인은 큰 글씨와 작은 글씨간의 선호도 차이가 작음 반면 일본인은 큰 글씨와 작은 글씨의 선호도간에 커다란 차이를 보이고 있었다. 즉, 한국인과 일본인은 글자체의 크기에 대한 선호 순서는 일치하고 있으나 선호 강도에 있어서는 차이를 보이고 있었다. 그리고 이러한 차이는 p<0.1 수준에서도 유의미한 차이를 보이고 있었다.

여기서 특기할 사항은 일본인의 큰문자 선호

가 매우 크게 나타나고 반대로 작은 문자 선호가 가장 조금 나타난 결과에서 일반적으로 알고 있는 축소 지향적인 일본인에 대한 후속 연구의 필요성을 시사한다.

표 8은 양국의 강, 약 감정을 문자의 굵기로 설정하고 문자체의 굵기에 따라 양국 간의 차이가 있을 것이라는 가정 하에 조사된 결과이다. 조사결과 한국인과 일본인 모두 중간 굵기 문자, 두꺼운 문자, 얇은 문자를 선호하고 있었으며 상대적으로 한국에 비해서 일본이 글자체의 굵기에 대한 선호도가 차이를 보였으나 이러한 차이가 두 나라간의 차이라고 할 정도의 유의미한 차이를 보이고 있지는 않았다. 즉, 디자인적 짜임의 관여도에는 두 국가 간에 차이가 없는 것으로 판단할 수 있다.

표 8. 글자체의 굵기에 대한 비교

국가	글자체의 굵기에 대한 비교			df	χ^2
	얇은 글씨	중간 글씨	두꺼운 글씨		
한국	73(30.7%)	89(37.4%)	76(31.9%)	2	3.63
일본	68(23.4%)	123(42.3%)	100(34.4%)		

표 9. 둔함과 예리함에 대한 비교

국가	둔함과 예리함에 대한 비교		df	χ^2
	굴린 삼각형	뾰족한 삼각형		
한국	76 (31.9%)	162 (68.1%)	1	8.51**
일본	60 (20.8%)	229 (79.2%)		

**p<0.1

표 9는 대변되는 예리함의 일본에 관한 내용인데 둔함과 예리함의 비교와 함께 곡선과 직선에 관한 변별도 포함하고자 하는 의도에서 조사된 결과이다. 한국인과 일본인 모두 뾰족한 삼각

형에 대한 선호도가 높았으나 선호 정도에서는 차이를 보이고 있었다. 즉, 한국인이 일본인보다는 상대적으로 굴린 삼각형에 대한 선호도가 높았으며, 그리고 이러한 차이는 $p < 0.1$ 수준에서도 유의미한 차이를 보이고 있었다. 이렇게 둥근 산봉우리형의 굴린 삼각형에 대한 높은 선호도는 한국의 자연과 문화적 특성이 반영된 가능성을 시사하고 있다.

표 10은 가로선과 세로선에 대한 차이를 검증하기 위해서 조사된 결과이다. 낮은 산세의 수평적 지각공간, 후지산으로 대변되는 수직의 지각공간 내용에 의한 것이다. 양국 모두 안정감 있는 가로선에 대한 선호도가 높았다. 그러나 일본인은 한국인에 비해 세로선 대비 가로선에 대한 선호도가 높았으며, 한국인은 가로선과 세로선의 선호도 차이가 일본인에 비해서는 작았다. 또한 이러한 양국의 차이는 $p < 0.1$ 수준에서도 유의미한 차이를 보이고 있었다. 이렇게 한국인에게 수직 선호가 상대적으로 높은 것은 사회적 역동성을 반영하는 것으로 유추해 볼 수 있다.

표 10. 가로선과 세로선에 대한 비교

국가	가로선과 세로선에 대한 비교		df	χ^2
	가로선	세로선		
한국	134 (56.3%)	104 (43.7%)	1	11.38**
일본	205 (70.4%)	86 (29.6%)		

** $p < 0.1$

표 11은 음습하면서 그라데이션이 격심한 자연조건의 일본, 화강암의 거친 질감, 부드러운 심성의 한국인 특성을 컨트라스트의 강도로 설계하고 이 틈에서 양국 간의 차이가 있을 것이라는 가정 하에 조사된 결과이다. 조사결과 한국인과

일본인 모두 강한 사진, 흐린 사진, 거친 사진의 순서로 선호도가 형성되고 있었으며, 선호 강도에 있어서도 유사한 모습을 보이고 있었다. 따라서, 한국인과 일본인간에는 컨트라스트의 강도에 따른 선호도에는 차이가 없는 것을 볼 수 있다.

표 11. 컨트라스트의 강도에 대한 비교

국가	컨트라스트의 강도에 대한 비교			df	χ^2
	흐린 사진	강한 사진	거친 사진		
한국	73(30.7%)	126(52.9%)	39(16.4%)	2	.97
일본	90(30.9%)	162(55.7%)	39(13.4%)		

논 의

본 연구에서 실시한 도형 조사는 매우 실험적이었으나 선호색상, 글자크기, 둔합과 예리함, 가로선과 세로선의 비교에서 한국과 일본이 서로 다른 차이를 보이고 있다는 결론을 얻을 수 있었다. 즉, 한 나라 국민의 도형 디자인에 대한 선호는 단순히 디자인적 짜임새의 보편적 선호 유형뿐만 아니라 그 나라만의 독특한 문화적 차별점도 내재하고 있다는 것을 알 수 있었다. 이러한 결과는 글로벌시대의 광고디자인에서 표준화전략을 주장하는 Leavitt(1983)의 견해보다는 광고표현은 각 국의 문화 및 마케팅 특성에 맞게 반드시 개별화되어야 한다는 지역적 개별화를 주장하는 입장과 일맥 상통하는 결과로 한국적인 디자인의 아이덴티티 수립 방향에 미미하나마 해답을 제공하고 있다.

연구결과의 기대효과는 다음과 같다. 첫째, 일

본과 혼돈되지 않는 한국의 조형성. 둘째, 글로벌 시대에 자국의 고유성여부검증. 셋째, 국제 광고 전략 방향 제시.

지금까지의 국제광고나 디자인에 대한 연구는 미국을 중심으로 이루어졌으나 그 이론과 측정도구들은 타문화에 그대로 적용하는 데에 문제(한상필, 1991)가 되고 있다. 표현에 관한 연구는 미국의 진보된 척도나 방법론으로 검증하기 어려운 특수성을 지니고 있다. 인간의 주관적 내면세계를 탐구하는 소비자통찰연구는 유목에 의해 강제된 조사자 주체의 사회과학적 방법론에 문제제기를 하고 있다. 항목간 기술통계 수준의 검증보다 피험자의 조형의식을 분별할 감성적 도구의 필요를 절감한다.

우리사회의 문화적 가치들은 산업화 과정과 함께 기존의 전통적 가치가 붕괴되면서 전통적 사고와 근대적 사고, 민주주의의 권위주의, 합리주의와 비합리주의, 보편주의와 특수주의가 존재해있는 이중구조적 특성을 보이고 있다. 문화차용의 과정을 통해 서구의 다양한 문화유형들이 무비판적으로 수용되어졌고 외래문화의 홍수 속에 한국의 문화적 전통은 정체성의 위기를 맞게되었다는 우려가 팽배하다. 본연구가 오늘날 일본과 혼돈되지 않으며 <세계적 보편성을 지닌 한국광고의 조형성> 방향모색에 기초자료로 활용되어질 수 있길 기대한다.

본 논문은 방대한 주제들이 복합되어 기술에 제한이 있었으며 각 주제들의 정의와 의미 결정을 위한 선행연구가 요구되므로 소논문으로 다루기에 추상적으로 흐른감이 있다. 임의의 도형에 의한 한나라의 조형의식을 추리해보는 것은 매우 실험적이었으며 향후 조형성 선호조사는 설계나

설문에서 객관적 타당성을 부여함이 요구된 과제로 여겨진다.

참고 문헌

- 김연옥 (1985). 한국의 기후와 문화. 이화여대 출판부.
- 金永起 (1991). 韓國人의 造形意識. 창지사.
- 김용운 (1985). 日本人과 韓國人의 意識構造. 한길사.
- 김재은 (1988). 한국인의 意識과 행동양식. 이화여대 출판부.
- 김홍규 외 (1999). 서비스광고를 통한 한미일 광고비교연구. 한국광고학회.
- 성영신 외 (1991). TV광고에 나타난 가족가치관 연구. 광고연구, 가을호.
- 申寅燮 편저 (1993). 日本의 廣告. 나남.
- 이영희 (1992). 한국의 광고표현 특성에 관한 연구. 광고연구지.
- 이영희(1993). 한국의 부드러움과 일본의 예리함에 관한 연구. 디자인학회지.
- 이영희 (1996). 우리나라광고에 있어 일본영향에 관한 연구. 광고학회지.
- 21세기문화연구회 (1996). 한국과 일본방정식. 서울: 삼성경제연구소.
- 末永蒼生 (1991). 色彩トレンド90s. プレジデント社., 芳賀 綏, 日本人の 心理表現. 中央公論社.
- 性生達彦, 山本쥬리 (1994). 日本と 美國の 廣告比較. 南山경영연구, 9권 2호.
- 西田正好 (1983). 日本美의 系譜. 創元社.

- 山田理英 (1998). 廣告表現を 科學する. 日經廣告
研究所.
- 山川浩二 (1989). CM 表現을 통해 살펴본 일본
미국유럽의 특징. 일경광고연구소보, 117
호.
- 쓰지노부오 (1989). 이원혜 옮김. 일본미술이해의
길잡이. 시공사.
- 中根千枝 (1998). タテ社會の力學, 講談社現代新
書 500.
- 八倦俊雄, 梶山皓永 (1979). 世界の 廣告事情 -
比較廣告文化論의 實驗, 日本經濟新聞社.
- 八卷俊雄 (1990). 廣告國際比較とグローバル戰略,
産能大學出版部
- 프랜시스후쿠야마 (1995). 트러스트, 한국경제신
문사.
- 和田八千兮穂 등 (1947). 朝鮮의 回顧, 近澤書店.

The concerning the Korean Japan social psychological characteristics and aesthetic sense

Young-hee Lee

Division of Design, College of Arts and Design, Ewha Womans University

The aim of this study is to examine social psychological characteristics of Koreans and the Japanese and compare their aesthetic sense. For this comparative analysis, the research draws on a literature review and an empirical verification methodology twice. 238 Koreans and 291 Japanese, total 529 were sampled randomly for the research questionnaire. The survey, however, was a useful process of the research, in the sense that it explored a new methodology and provided very important clues for comparative analysis in the research. Overall, in a empirical research methodologies, the different social psychological characteristics of Japan and Korea were fully verified in terms of their aesthetic perception. This result may help to explain the localization than global standard in a common social phenomenon of losing the original culture in each society, as a result of "international acculturation" and the subsequent "indigenization by adaptive change":