

## 심미성 평가에 영향을 미치는 요소들의 의미에 대한 고찰

### A Study on the Meaning of Elements Affecting Aesthetic Evaluation

김은주, 양종열, 홍찬석  
전북대학교 산업디자인학과

Kim Eun-Ju, Yang Jong-Youl, Hong Chan-Seok  
Dept. of Industrial Design, Chunbuk Univ.

Keywords: Aesthetic Elements

#### 1. 서론

디자인 관련 실무 및 학계에 종사하는 대부분의 사람들은 디자인이 소비자의 선호 및 선택에 아주 중요한 역할을 하고 있다고 믿고 있다. 따라서 디자인 연구분야에 있어서 심미성에 관한 연구는 아주 중요한 의미를 지니고 있는데 그것은 심미성에 관한 연구가 심미적 요소평가에 대한 지침을 제공해 주고 또한 그러한 심미성이 어떻게 소비자의 평가 및 선택에 영향을 주는지에 대한 통찰력을 제공해 주기 때문이다.

그러나, 놀랍게도 이러한 심미성에 관한 연구는 그다지 활발하게 진행되지 못하고 단지 일부 연구에서만 관심의 대상이 되어 왔다. 더구나 이러한 일부 연구들도 특정 예술작품(Holbrook and Zirlin 1985 ; Hirschman 1983 ; Levy 1980 ; and Wallendorf 1980)의 심미적 특성이나 또는 평면적 예술작품 이외의 몇가지 행위예술장르(Bamosy 1985 ; Day 1985 ; Hirschman and Holbrook 1982 ; and Levy, Czepiel and Rook 1981)의 애호요인에 관하여만 중점을 두었을 뿐 심미성에 관한 체계적 연구를 실시하지 못한 것이 사실이다. 또한 디자인분야의 학문적 영역에 있어서도 일부 연구자들(Holbrook 1980 ; Holbrook and Huber 1979 ; and Huber and Holbrook 1979, 1980)의 노력이 없었던고는 볼 수 없지만, 심미성이 어떻게 평가되는지에 관하여는 상대적으로 연구가 빈약한 실정이다.

따라서, 본 연구에서는 심미성을 측정하기 위한 기초단계로서 심미성 배경 뒤의 철학과 심미성을 평가할 수 있는 요소들의 객관적 용어정립에 있다 하겠다.

#### 2. 심미성에 대한 이론적 고찰

##### 2.1 심미성의 정의

심미성을 정의하기 위해서는 심미성 분야의 기원에 대한 고찰이 필요하다. 철학자들에 따르면, 심미성은 예술과 아름다움의 이론에 관련이 있다. 더 구체적으로 말하자면 심미성은 "예술에서의 가치 연구"이다.<sup>1)</sup> Schmitt and Simonson (1997)은 그들의 최근 저서 "마케팅 심미성"(marketing aesthetics)에서 심미성의 기원에 대해 다음과 같은 근거를 제공했다.<sup>2)</sup>

심미성이라는 용어는 18세기에 독일 철학자 Alexander Baumgarten에 의해 그리스어 *aisthetikos* ("조망, 특히 감정에 의한"을 뜻하는)로부터 만

들어졌다. Baumgarten에 의하면 이 용어는 "그 목적을 진리로 하는 논리학과 반대되는 감각적 지식의 과학을 만들어내기 위한 철학의 특별한 분야"이다.

Baumgarten은 특히 개인적 경험에 대한 물리적 형태의 영향력에 관심이 있었다. 후에, 독일 철학자 G. W. Hegel(1770-1831)은 심미성의 용도를 순수 예술의 연구에 제한 시켰다. 몇몇 철학자들은 어떤 물체들이 형태적으로 통일성, 게슈탈트(Gestalt), 혹은 다른 매력적인 특성 등과 같이 사람들에게 어필하는 어떤 구조적 성질들을 함유함으로써 심미적 가치를 제공한다고 주장했다.<sup>3)</sup>

디자인 평가의 측면에서, 심미성은 전체적 아름다움이나 매력을 말한다. 심미성은 디자인의 예술적 차원에 관련되어 있으며 전체적인 선, 색상, 모양, 무늬, 재질, 비율 등과 같은 심미적 요소들이나 형태들은 디자인을 위한 아름다움을 만드는 기법의 선택을 말한다. 전체적으로, 심미성은 디자인 프로세스에 있어서 이러한 아름다움을 만드는데 있어서의 질 또는 가치이다.

##### 2.2 심미성에 대한 철학적 배경

어떠한 심미성 이론을 발전시키는데서 마주친 어려움의 한 주된 근원은 "심미성(aesthetic)"이라는 용어 뒤에 감지된 것들의 철학적 배경 안에 있을지도 모른다. Ellis(1993)는 심미성 연구에서 세 가지 주된 철학적 입장들을 고려했다. 주관주의, 객관주의, 그리고 상대주의가 그것이다.

###### 1) 주관주의

주관주의적 입장은 하나의 예술작품의 적정한 가치는 일반적인 용어들로 설정될 수 없으며, 미는 그 사람의 시각에 달려있다고 본다. 그러므로 개인들이 개인의 취향에 관한 이 문제에 대해서 완전히 반대되는 시각을 갖는 것도 인정되고, 하나의 혹은 다른 하나의 시각을 객관적인 진실로 주장하는 것은 편협된 시각이라 할 수 있다.

주관주의의 근본적 신조는

첫째, 심미적 가치는 바로 개인경험의 문제이다. 둘째, 심미적 가치는 증명하기가 불가능하다. 셋째, 작품에 객관적인 기준이란 없고, 오직 감성이나 의지가 반응하는 것이다(Morawski 1974).

###### 2) 객관주의

객관주의는 심미성은 그 대상에 존재하고, 이러한 특성들은 사회적, 문화적 혹은 역사적 변화에 종속적이지 않고 인간관계에 대해서도 독립적이라고 본다. 그리고 이러한 심미성을 평가하는 기준은 인간취향을 초월한 곳에 있고, 오직 하나의 올바른 해석, 비판, 또는 판단만을 인정한다. 즉, 객관주의적 태도는 심미적 질을 불변의 것으로 여기며, 표현되는 심미적 가치의 변화는 인

1) Titus, Harold M., Marilyn S. Smith, and Richard T. Nolan, Living Issue in Philosophy, Belmont, CA:Wadsworth Publishing Company, 1986, P. 125.

2) Schmitt 와 Simonson의 저서는 주로 기업 아이덴티티에 초점을 두고 있다. 이 저서는 브랜딩, 패키지, 제품디자인, WWW 등과 같은 주제를 다루고 있을 뿐 제품 심미성의 소비자 인식에 관하여는 거론되고 있지 않다.

3) Schmitt, Bernd and Alex Simonson, Marketing Aesthetics, New York: The Free Press, 1997, P. 18-19.

지되는 능력 안에서 개인적인 한계 때문에 인정한다.

올바른 심미적 criteria는 존재한다. 그러나, 그것들을 알기가 불가능하다. 초월적인 기준들보다 다른 어떤 것이 충분하다 할지라도, 이러한 특별한 목적을 위해 만들어진 기준들은 계속적인 불일치를 불러일으킬 것이다. 아이러니하게도, 불변의 심미적 질에 대한 논쟁들은 어떤 주어진 제품디자인 상황에 대해서 이러한 질들이 무엇인지에 대한 최고의 직관적인 판단을 위한 여지를 남길 것이다.

### 3) 상대주의

상대주의는 객관주의와 주관주의 사이의 중간견해이며, 특별히 그것을 역사적 상대주의자의 전망으로 보게 될 때 그리고, 사회학적이고 역사적인 문맥상에서 파악할 때 유연성 는 전망을 제시할 수 있다. 상대주의는 한 대상에 심적 특성들이 존재한다는 것을 인정하고, 이러한 특성들에 대해 알려져 있는 어떤 것이 있으며, 그리고 최소한 어떤 측면들은 거의 정확히 측정될 수 있다고 주장한다.

## 2.3 심미성 평가에 영향을 미치는 요소

Dondis<sup>4)</sup>, Ellis<sup>5)</sup>, Veryzer<sup>6)</sup>, Bevin<sup>7)</sup>, Butterfield<sup>8)</sup>, Crowley<sup>9)</sup>, Boselie 및 Duke의 연구에 대한 디자인 평가에 영향을 미치는 심미적 영향 요소를 요약하면 다음과 같다.

▶'자연적인것(natural)'은 경험했던 것을 묘사하는 정도에 따른다. 그것은 대표적이고 유기적인 것으로 구성되어있다.

▶'조화로움(harmony)'은 형태, 크기, 그리고 색상에 관련하여 시각적 디자인을 이루고 있는 다양한 부분들 간의 유사함 혹은 일치함 또한 자극들이 그것의 전체적 맥락에 어울리는 정도를 말하는 것이다.

▶'정교한것(elaborate)'은 디자인의 개념을 풍부하게 하고 어떤 것의 본질을 찾아낼 수 있는 간단한 방법을 사용하는 능력을 얻는 것으로 나타난다. 정교한 것은 단순히 복잡한 것만은 아니다.

▶'요소들의 반복성(repetition of elements)'은 어떤 단위화된 시각적 설명에 특히 중요한 연속적인 시각적 연결을 말한다.



영화, 건축, 그래픽 디자인에 있어 연속성은 한 장소에서 다른 장소로 연속된 단계를 표현해 줄 뿐만 아니라 갖가지 다양한 구성을 결합시키는 결합력이 있는 힘을 말한다.<sup>10)</sup>

▶'비례(proportion)'란 말은 두 양의 상호관계를 나타내는 비(ratio)란 의미와, 이같은 비가 일정한 수로 조합됨으로써 생기는 아름다운 조화, 균형의 의미를 가지고 있다. 비례가 조화나 균형의 중대한 요소라는 것은 그리스 시대부터 문제일 뿐만 아니라 오늘날의 디자인에 있어서도 마찬가지이다.<sup>11)</sup>

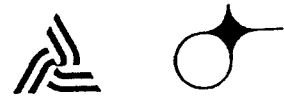
▶'라운드 디자인(round)'은 주로 곡선과 원으로 이루어졌다.

▶'추상성(abstract)'은 인식할 수 있는 주제를 배제하고 있다. 이 형태는 상당한 변형 뒤에 구체적 모양을 없앤 주제를 기초로 하고 있다. 추상적 형태는 인식할 수 있는 요소들에 의존하지 않고 형상, 색채, 구성에 대한 디자이너의 감수성을 표현한다.<sup>12)</sup>

▶'유기적인 디자인(organic)'은 불규칙한 곡선과 같은 자연적인 모양으로 이루어진다. 이에 비해 기하학적인 디자인은 더 자연적이고 보다 더 인공적으로 보일 수 있다.

그래픽 디자인 문헌은 유기적인 디자인이 보다 더 의미있다고 제안한다.(Dondis 1973)

▶'균형(balance)'은 시각적 무게의 동등한 분배로서 두 가지 이상의 중요부분 사이를 지지해주는 중심 축을 가지고 있는 상태를 말하며, 대칭적 균형과 비대칭적 균형으로 나뉜다.<sup>13)</sup>



▶'대칭적인 디자인(symmetric)'은 하나 또는 그 이상의 축에 대한 반영으로서 나타난다. 그것은 축의 한쪽면의 요소들이 다른 면의 요소들과 동일하다는 것이다.

그래픽 디자인 관련 문헌은 대칭이 긍정적인 영향을 미치는 반응을 증가시킨다고 제안한다.(Bevin 1989; Dondis 1973)

▶'복잡성(complexity)'은 배열의 불규칙성, 구성요소의 증가, 구성요소의 본질적 이질성, 디자인이 얼마나 화려한가 등에서 발생한다.(Bevin 1971; Schmitt, Simonson and Marcus 1995)

▶'움동적인 디자인(dynamic)'은 운동과 흐름의 효과를 제공한다. 이 흐름은 리듬의 디자인 운동에 기본이 된다.(Bevin 1989)

▶'깊이(depth)'는 투영(perspective)의 형태 또는 3차원 디자인을 나타낸다. 깊이는 복잡함과 대표적인것에 관계가 있으며, 인식에 영향을 미친다.(Nemett 1992)

▶'Gestalt'의 원리는 실제 대상을 바라볼 때에 거기에는 세부적이고, 부분적인 것들이 많지만 현재 우리들이 보고있는 것은, 부분적으로 보는 것이 아니고 전체를 지각한다는 원리이다.<sup>14)</sup>

## 3.결론

디자인에 있어서 심미성은 경쟁요소로서 중요한 역할을 담당하고 있다. 이러한 중요성에도 불구하고 심미성에 대한 연구는 심미성 배경 뒤의 철학, 심미성을 측정할 수 있는 요소들의 이해와 용어정립이 애매하고, 각자의 견해를 달리하고 있는 형편이다. 따라서 본 연구에서는 심미성과 소비자반응의 연구를 지원하기 위한 기초단계로서, 심미성의 철학적 배경과 심미적 요소들의 객관적 용어를 체계적으로 정립하는데 주력하였다.

4) Dondis, Donis A.(1973), A Primer of Visual Literacy. Cambridge, MA: MIT Press.

5) Ellis, Henry C., Fredrick J. Parente, and E. Chandler Shumate(1974), 'Meaningfulness Perceptual Grouping and Organization in Recognition Memory,' *Journal of Experimental Psychology*, 102(2), 308-13.

6) Veryzer, William(1990), "Doing the Bright Thing with Your CompanyLogo", *Advertising Age*, 61(February 26), 13.

7) Bevin, Marjorie E. (1989), *Design Through Discovery: An Introduction to Art and Design*. New York: Holt Rinehart and Winston Inc.

8) Butterfield, Gail B. and Earl C. Butterfield(1977), "Lexical Codability and Age," *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 16 (February), 113-18.

9) Crowley, Ayn E. (1990), "The Golden Section: An Information-Theoretic Approach to Understanding Two-Sides Persuasion," unpublished dissertation, University of Texas at Austin.

10) 시각디자인의 구성원리, 김영호 편, 태학사

11) 시각디자인의 구성원리, 김수석 역, 149p

12) 디자인과 형태론, 최길열 역, 우시우스원 저, 도서출판 국제

13) 시각디자인의 구성원리에서,

14) 입체조형(이론과 실제), 한석우, 미진사