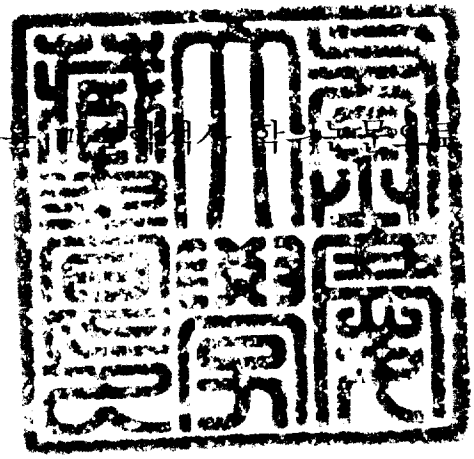
미술학석사 학위논문

에로티시즘 성향의 제품디자인에 있어서 감정적 반응에 대한 디자인 요소 분석

- 향수 용기디자인 중심으로 -

지도교수 김 철 수



이 논문을 미술학석사 학위논문으로 제출함

2002년 8월

부경대학교 대학원

산업디자인학과

김 은 성

김은성의 미술학 석사 학위논문을 인준함

2002년 6월 29일

주 심 김 명 수

위 원 민 병 일

위 원 김 철 수

차 례

Ⅰ. 서 론

1. 연구목적 및 의의 1

2. 연구방법 및 범위 2

3. 연구의 한계점 3

Ⅱ. 본 론

1. 에로티시즘과 제품디자인의 상관성 고찰 5

1-1. 에로티시즘의 정의 5

1-2. 에로티시즘과 디자인 7

1-2-1. 에로티시즘과 디자인의 연계성 7

1-2-2. 에로티시즘 디자인의 역사적 의미 8

1-2-3. 문화현상에 따른 에로티시즘 디자인 11

1-3. 에로티시즘과 제품디자인의 연계성 15

2. 이론적 고찰 16

2-1. 에로티시즘 반응요소에 대한 이론적 근거 16

2-2. 디자인 요소의 정의 17

2-2-1. 디자인 요소의 분류 18

2-3. 에로티시즘 제품에 대한 소비자의 감정적 반응 22

2-3-1. 긍정적 반응 22

2-3-2. 부정적 반응 22

2-4. 소비자 반응의 조절변수 23

2-4-1. 개인적 기호와 선호 23
2-4-2. 상황적 요인 23
3. 사례 연구 24
3-1. 사례연구 프로세스 24
3-2. 조사대상 선정 25
3-3. 조사설계 28
3-4. 자료분석 및 결과 29
3-4-1. 소비자들의 감정적 반응평가 29
3-4-2. 에로티시즘 반응 요소평가 35
3-4-3. 감정적 반응과 요소들과의 관련성 분석 56

Ⅲ. 결 론 63

참고 문헌 66

Abstract 68

부 록

표차례

<표-1> 표본선정 28
<표-2> 성별에 따른 디자인요소의 차이 57
<표-3> 향수용기 디자인에 있어 에로틱하게 느껴질 수 있는 디자인요소에 대한 요인 분석 59
<표-4> 디자인 요소와 에로틱 감정과의 회귀식 60
<표-5> 디자인 요소와 에로틱 감정과의 회귀 분석 62

그림차례

<그림-1> 남성심벌의 구체적 형태를 표현한 향수 26
<그림-2> 여체의 상징적 표현을 한 향수 27
<그림-3> 페어(Pair)개념의 디자인으로 여성과 남성을 상징화한 향수 28
<그림-4> 향수에 관한 관심도 29
<그림-5> 향수의 구입여부 30
<그림-6> 소유하고 있는 향수의 수 30
<그림-7> 향수용기 디자인에 대한 관심도 31
<그림-8> 향수용기 디자인의 만족도 32
<그림-9> 향수용기 디자인의 선호 스타일 32
<그림-10> 향수 구매시 향수용기 디자인의 영향 33
<그림-11> 향수용기 디자인에서 중요한 부분 34
<그림-12-1> 불만족스러운 요소(1) 35
<그림-12-2> 불만족스러운 요소(2) 35
<그림-13> 향수제품이 에로틱하다고 느껴본 경험 36
<그림-14> 향수용기가 에로틱하다고 느껴본 경험 37
<그림-15> 현재 판매되고 있는 향수용기에 에로틱한 디자인이 많다 37
<그림-16> 향수용기 디자인에서 에로틱한 표현의 필요성 38

<그림-17> 성적 구현요소 38
<그림-18-1> 중요한 디자인 요소(1) 39
<그림-18-2> 중요한 디자인 요소(2) 40
<그림-19-1> 부족한 디자인 요소(1) 41
<그림-19-2> 부족한 디자인 요소(2) 41
<그림-20> 디자인 요소의 중요성 42
<그림-21> 투명한 재질의 향수용기가 에로틱하다고 느낀다 42
<그림-22> 광택이 있는 재질의 향수용기가 에로틱하다고 느낀다 43
<그림-23> 플라스틱 재료의 향수용기가 에로틱하다고 느낀다 44
<그림-24> 유리재료의 향수용기가 에로틱하다고 느낀다 44
<그림-25> 금속도금, 금속재료의 향수용기가 에로틱하다고 느낀다 45
<그림-26> 거칠고 광택없는 질감의 향수용기가 에로틱하다고 느낀다 46
<그림-27> 거칠고 윤기있는 질감의 향수용기가 에로틱하다고 느낀다 46
<그림-28> 부드럽고 광택없는 질감의 향수용기가 에로틱하다고 느낀다 47
<그림-29> 부드럽고 윤기있는 질감의 향수용기가 에로틱하다고 느낀다 48
<그림-30> 직선형의 향수용기가 에로틱하다고 느낀다 48
<그림-31> 곡선형의 향수용기가 에로틱하다고 느낀다 49
<그림-32> 자유직선형의 향수용기가 에로틱하다고 느낀다 50
<그림-33> 자유곡선형의 향수용기가 에로틱하다고 느낀다 50
<그림-34> 향수용기의 색상에 따라 에로틱함을 느낀다 51
<그림-35> 향수용기 색의 밝은 정도에 따라 에로틱함을 느낀다 52
<그림-36> 향수용기 색의 맑은 정도에 따라 에로틱함을 느낀다 52
<그림-37> 수직방향의 향수용기가 에로틱하다고 느낀다 53
<그림-38> 수평방향의 향수용기가 에로틱하다고 느낀다 54
<그림-39> 사선방향의 향수용기가 에로틱하다고 느낀다 54
<그림-40> 향수용기의 크기에 따라 에로틱함을 느낀다 55
<그림-41> 향수용기의 뚜껑과 용기의 비례에 따라 에로틱함을 느낀다 56

Ⅰ. 서 론

1. 연구목적 및 의의

최근 우리나라에서도 디자인에 대한 관심과 중요성이 크게 부각되고 있다. "디자인이 경쟁력이다"라는 말이 언론을 장식하면서 정부나 기업이 경쟁력의 중요한 수단으로 디자인을 주목하고 있다. 또한 산업 메카니즘에 있어서의 중요한 재원으로 급성장했고 앞으로도 그 무한한 가능성을 보유하고 있는 것이 바로 디자인이며, 정부나 기업의 이러한 행태들은 현대 산업사회의 당연한 귀결이라 하겠다. 이러한 디자인은 의미나 상징적 가치가 생성 과정에 대한 디자인의 본질적인 관심보다는 경제의 소비주의적인 관점에서만 그 활용가치를 가지려고 한다는 점에서 디자인의 의미가 제대로 파악되지 않고 있다.

현대사회는 여가와 노동의 방법적 변용으로서 쾌락원칙인 성(性)의 해방을 가져오고 있다. 그러므로 대중은 보다 큰 성적 개방을 수용하고 있다. 또한 다원화된 현 시대의 상황으로 대중문화와 고급문화의 경계가 모호해 가는 과정에서 하위문화로 억압되어 왔던 성적 표현이 빠른 속도로 개방되고 대중화되어 가고 있다. 이러한 현실에서 디자인의 영역으로부터 성적 표현이 에로티시즘의 다양하고 변형된 형태로 수용되고 있는 것을 발견할 수 있다. 그와 동시에 에로틱한 표현은 대중의 상상력을 자극하여 흥미와 관심을 불러일으키기에 충분하고 소비자의 심리적 욕구를 충족시킴으로써 소비시장에서 새로운 경쟁 요소로서 활용

될 수 있다. 그러나 오늘날 에로티시즘은 소비주의의 수단으로써 디자인 영역 전반에 대담하고 노골적으로 확대되어 가고 있는 문제점을 가지고 있다.

이에 본 연구자는 에로티시즘 디자인이 가지는 속성과 의미를 파악하고 소비자들이 생각하는 에로티시즘의 인식정도와 감정적 반응을 측정하여, 현 사회에서 일상을 통해 에로티시즘 디자인을 더욱 효과적으로 디자인에 활용할 수 있게 하고자 한다.

본 연구는 디자인의 표현 주제로서, 에로티시즘 표현에 새로운 방향을 제시하는 가치 기준으로 활용 가능하게 하여 향후 제품 디자인에 있어서의 질적 향상에 일조할 수 있기를 기대한다. 또한 이러한 일련의 연구들은 나아가 에로티시즘 디자인이 대중사회에 보다 긍정적이고 유익한 시각 언어로서 활용될 수 있기를 전망해본다.

2. 연구방법 및 범위

에로티시즘이 제품디자인에 응용된 사례는 점차 그 종류와 표현이 다양해져 늘어나고 있는 실정이며 그것은 형태적 의미에서 표현되기도 하고 형태의 한 부분으로 응용되며 제품자체로서 표현되기도 한다.

본 논문에서는 제품디자인에 있어 에로티시즘적 성향이 두드러진 제품을 향수 용기로 선정하여 다음과 같은 연구를 진행하였다.

첫째, 에로티시즘과 디자인에 대한 의미와 가치를 조명하기 위한 이론적 근거는 학위논문, 학술지, 전공서적 등을 통하여 에로티시즘에 대한 이해를 돕는 이론적 배경과 디자인의 연관성에 대해 살펴보았다.

둘째, 에로티시즘의 표현에 있어 디자인에 응용되는 요소들을 파악하고 소비자들의 감정적 반응에 있어 조절변수를 알아보았다.

셋째, 에로티시즘 성향의 제품디자인에 있어서 디자인 요소분석을 위하여 1차적인 인터뷰와 예비 설문조사를 한 결과 일반인들에게 있어 디자인 요소에 대한 세부내용의 이해 부족으로 조사대상을 대학생 중 디자인 관련학과 전공자로 한정지어 설문조사를 실시하였다.

넷째, 앞의 조사내용의 분석결과는 빈도분석, T-test, 요인분석, 회귀분석을 통해 수치화하고 이를 통해 소비자의 감정적 반응 분석과 디자인 요소들과의 연관성 분석에 관해 논하고 결론을 도출하였다.

이를 통하여 디자인 개발에 지침이 되게 하며 현 시대에 에로티시즘 디자인의 가치를 재조명하고자 한다.

3. 연구의 한계점

본 연구는 에로티시즘에 대한 해석이 고정 불변하지 않으며, 사회문화적, 심리적 관점의 차이에 의해 다양하게 해석될 수 있다는데 한계점을 가지고 있다.

인간의 성적 욕망은 본능적인 것으로서 보편성을 띠고 있다고 할 수 있다. 그러나 그것을 표현하는 방법은 시대나 지역에 따라 다양하게 나타난다. 특히 문화적 전통과 사회적 관습에 따라 많은 차이를 드러낸다. 어느 지역에서는 대담한 표현이 용납되는 반면, 다른 지역에서는 엄격히 금기된다. 또한 도덕적 관념이나 관습, 윤리관은 고정되어 있는 것이 아니라 시대에 따라 변화되고 동일한 문화권 내에서도 보편적인 판단의 기준이 다를 수 있기 때문에 상대적인 가치를 지닐 수 있다. 이 점에서

본 연구는 각 사회, 인종, 성별, 연령, 그리고 문화에 따라 각기 다른 판단 기준에 의해 다르게 해석될 수도 있다는 데 한계가 있다.

또한 에로티시즘 디자인을 분석하고 해석하는 과정은 일정한 시대, 사회 안에서 대중의 성적 정체성과 함께 경제·문화를 포함한 모든 사회적 관계와 연관지어져야 한다. 에로티시즘을 인간의 무의식의 영역으로 정의 할 때, 디자인에 대한 연구는 단순히 형태의 분석을 넘어 무의식적이고 심리적인 측면으로부터 접근해야할 것이다. 이러한 점에서 다양한 학문과 관련하여 여러 가지 관점에 의한 연구를 필요로 하며 타학문과의 연계 과정에 있어서 한계점을 갖는다.

Ⅱ. 본 론

1. 에로티시즘과 제품디자인의 상관성 고찰

1-1 에로티시즘의 정의

에로티시즘(Eroticism)은 일반적으로 육체적 사랑, 즉 성애(性愛)라고 일컬어지는 것으로 어원은 그리스어로 사랑의 신 '에로스(Eros)'이다. 에로스는 그리스 신화에서 출발하는데, 풍요와 가득함의 상징인 왕자 폴로스(Polos)와 결핍과 갈구의 상징인 여자 거지 페니아(Penia)의 사이에서 사랑의 결실로 태어난 아들이 에로스(Eros)이다. 이 신화를 통해 보면 에로스는 남녀간의 사랑의 상징으로서, 본능적 욕망(육체적 사랑)을 갈구하지만 다른 한편으로는 정신적 욕망(정신적 사랑)으로 발전하는 등 이중성을 지닌 것으로 나타난다.

에로스에서 파생된 '에로티시즘'이란 에로스의 사랑을 실천할 뿐 아니라 의식화하는 것이다. 때로는 하나의 가치로 적극적인 것이 아니라 소극적으로 주장하는 태도를 가리키기도 한다. 에로스를 성욕과 관련시킨 프로이드(Sigmund Freud, 1856~1939)는 인간의 욕구를 성적 욕구와 죽음의 욕구 두가지라고 말하고, 성적 욕구란 자기보존, 종족보존의 욕구로 에로스의 욕구[1]라고 칭하였다. 그는 에로스의 욕구를 인간의 정신

1) S. Freud, 설영환 옮김, Traumdeutung, 선영사, 1998, p.256.

생활을 지배하는 무의식의 동인(動因)으로 간주하였고, 생명력을 지속시키며 살아있는 실체로 하여금 더 높은 발전을 이룩하게 하는 원동력(Libido)이 에로스에서 나온다는 성의 미학을 추구하였다. 프로이드의 이론에 근거하여 볼 때 에로스는 성적본능임과 동시에 인간이 현재 불완전한 자기자신을 더욱 완전하게 표출하려는 의지에서 최고의 미(美)를 추구하는 추진력이라고 볼 수 있다.[2)]

에로티시즘의 두가지 의미-자아발전의 원동력과 감각적인 성적 쾌락-는 죠르쥬 바타이유(Georges Bataille, 1897~1962)에 이르러 서로 조화되어 정의되어진다. 에로티시즘 문학의 연구가 죠르쥬 바타이유는 이상적인 아름다움에 대해서 아름다움은 동물적 성격과는 거리가 먼 것이지만 그 아름다움을 유발하는 것, 즉 욕망의 충족은 바로 가장 동물[3)]적인 것과의 결합에 의한 성적 쾌감에 의해 드러난다고 분석하였다. 반면 로듀가(D. Lo-Duca)의 정의에 의하면 애욕(愛慾)에 있어서 생식에 관계없는 것은 모두 에로틱한 것으로 하나님에게로 나아가게 하는 힘으로 보고 있다.[4)]

에로티시즘의 정의에 관한 다양한 시각으로 볼 때 이는 두가지의 근본적인 의미를 함축한 개념으로 생각할 수 있다.

첫째, 에로티시즘은 인간의 성적 욕구에서 출발하며 둘째, 성적욕구의 표현 혹은 심리적 추구라는 의미를 갖고 있다.

여기서 성적욕구라는 것은 성욕 그 자체보다는 넓게는 생식적·생리

---

2) 임윤, 에로티시즘을 반영한 복식디자인연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 1995, p.5.

3) Georges Bataille, 조한경 옮김, 에로티시즘, 민음사, 1989, pp.31~32.

4) 정자현, 문화적 변이현상에 따른 디자인 속성과 의미연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 2000, p.9.

적 목적과는 독립된 인간이 이성(異性)에 대해서 갖는 정신적·육체적인 성적욕구, 다시 말해서 표현되어져 드러나기 전의 심리적 욕구 자체일 수도 있으며, 좁게는 우리들이 시각적으로 혹은 언어적으로 성행위의 이미지를 환기시키거나 암시하거나 또는 표현하는 것을 의미한다.

성이 감정적 측면인데 반하여 에로티시즘은 성의 객관적인 측면이라고 할 수 있다. 오늘날 에로티시즘은 육체적인 사랑, 즉 성애(性愛)에 더 큰 비중을 두고 있다. 물신(物神)주의가 성의 물질화를 독려하고 쾌락적 측면의 에로티시즘이 범람하고 있으며, 그 결과 현대인들은 섹스와 에로티시즘의 개념을 잘못 받아들이고 모든 것을 섹스에 귀결시킴으로써 에로티시즘의 인간 본성적인 특징을 잃어가고 있다.

1-2. 에로티시즘과 디자인

1-2-1. 에로티시즘과 디자인의 연계성

프로이드는 인간의 마음속에는 무의식과 의식이 존재하고 무의식에는 인간 활동의 원천이 되는 욕구충동의 힘, 즉 Libido가 소용돌이치고 있다고 기술하고 있다. 이러한 성적본능은 억압되면 무의식 세계에 내재되어 꿈으로 나타난다고 하였다. 예술은 감각이나 상상력을 통해 우리의 지각을 전제로 창조된 하나의 표현적 형식이며 육체적 감각, 고통과 안락, 자극과 휴식으로부터 가장 복합적인 정서 혹은 인간의 의지적 삶에 나타나는 감정의 음조(Feeling Tone)에 이르는 '느껴질 수 있는 것 일체'라는 광의의 의미로 인간의 감정을 표현한다.[5] 이것은 심리적 기

---

5) 수잔베리·주디마틴, 김미지자 옮김, 디자인과 색의 연출, 예경, 1997, p.27.

반에서 발생한 인간 본능의 감정적인 에로티시즘이 디자인 영역에서 다양하게 표현되고 있는 현상이라고 볼 수 있다.

디자인 과정을 통한 에로티시즘은 시각적 표현 언어로 표현될 수 없는 감정의 미묘한 측면들을 객관적 또는 주관적 해석으로 전달시키고 사람들에게 상상력을 불러 일으켜 감수성의 증가가 이루어지도록 한다. 이는 문자 언어들과 달리 구체적인 내용 파악 없이도 쉽게 본질적인 의미로 접근을 가능하게 하며 이미지나 메시지를 보다 신속하게 머릿속 깊이 전달하고 오랫동안 기억시킨다. 또한 에로티시즘이 사물과 접할 수 있는 다양한 기회를 제공함으로써 사람들에게 성을 근간으로 자신을 깨닫게 하고 성 인식을 재고할 수 있도록 한다.[6] 또한 에로티시즘의 시각적인 표현에 있어서 기대할 수 있는 여러 가지 효과들은 디자이너의 창조적 능력이 전제되어야 하는 것이 중요하다.

에로티시즘 디자인은 디자이너에 의해 지금까지의 경험으로 인식되고 의식적이거나 무의식적인 사물 안에 잠재되어 있는 감정에 의한 것이 가시화되어 창조된 결과로 나타난다. 그러므로 프로이드의 입장과 디자인이 갖는 성격, 그리고 그 기대 효과로 볼 때 에로티시즘이 디자인과 연계되어 표현되는 것은 자연스러운 현상으로 여겨진다.

1-2-2. 에로티시즘 디자인의 역사적 의미

에로티시즘이 디자인의 본격적인 주제로 나타나기 시작한 것은 지금으로부터 약 1세기 전 19세기말에 유행한 아르누보(Art Nouveau)에서부터이다. 종래의 건축이나 공예가 그 전경을 그리스, 로마 혹은 고딕으로부터 구한 것에 비해 아르누보 작가들은 모든 역사적인 양식을 부정

---

6) 박삼철 · 이섭, 에로스 바로 보기, 심지, 1996, pp.229~230.

하고 자연에서 모티브를 얻어 새로운 표현을 하고자 했다. 이들은 전 시대의 기독교적 '라파엘전파'나 반세속적 '예술공예운동'에서 표현된 도덕주의와는 달리, 당시 유행한 퇴폐적 '심미주의'[7]와 감각적 '상징주의'[8]에 영향을 받아 자연과 여성의 모티브로부터 에로틱한 유기체적인 곡선을 선호하였다.[9]

한편, 바우하우스의 기능주의 이론은 에로티시즘을 세기말적 센티멘탈리티를 드러내는 주관적 성질을 '여성의 성'으로 간주하여 거부하였다. 제1차 세계대전에서 독일의 패망은 이성에 근거한 좀 더 객관적인 성질의 '남성의 성'을 추구하는 미의식을 선호하게 만듦으로써 아르누보에 대한 반발을 이끌었다. 그러나 바우하우스의 금욕적 모더니즘은 이후 장식성을 인정하는 아르데코의 대중적 모더니티에 의해 계승됨으로써 다시 에로티시즘이 디자이너의 상상력을 자극하는 주제로 떠올랐다. 드라마틱한 분위기를 풍기는 아르데코 시대의 에로틱한 디자인은 제2차 세계대전의 시작과 함께 막을 내렸다. 하지만 에로티시즘 그 자체가 디자인에서 완전히 사라진 것은 아니었다. 단지 좀더 은유적인 형태로 남아서 당시에 유행한 유선형 스타일과 초현실주의에 영향을 받은 유기체적 디자인의 상징언어로 작용하였다. 특히 소비사회로 돌입한 전후

---

7) 심미주의 : 미(美)를 인생에 있어 가장 높은 단계의 것으로 여겨 '미를 위한 미' '예술을 위한 예술'을 추구하는 입장으로, 미와 예술은 오직 자족적이고 자율적이며 자기 목적인 것으로서 사회, 정치, 종교 등 어떤 기준들에 의해 판단되어서는 안 된다는 것이다.

8) 상징주의 : 목적은 물질세계와 정신세계 사이의 갈등을 해소하는 것으로 예술의 본질적인 원리를 '사상에 감각적 형태를 씌우는 것' 이라고 본다. 상징주의 화가들이 현실의 주제보다는 신화적이고 신비한 주제를 도입하여 상상의 세계를 그리는 것은 어떤 감정이나 사고에 상응하는 조형세계가 있다고 믿었기 때문이며 해설이나 설명없이 감정에 직접 영향을 미치는 미술에 대한 추구가 그들에게 가장 중요한 문제였다.

9) 월간 디자인, 디자인하우스, 1999 6 (통권252호), pp.88~90.

50년대 미국의 과장된 형태의 유선형 자동차 디자인은 기계적 에로티시즘이라는 시대정신을 상징하는 문화적 아이콘이 되었다.

60년대 말부터 시작된 후기 팝 아트(Pop Art)[10]는 에로티시즘을 인간의 내적 삶의 한 부분으로 인정하고 기계문명과 상업주의에 의해 물질화되고 상업화되어 가는 현대사회의 성의 양상을 있는 그대로 보여줌으로써 에로티시즘이 대중에게 더 가깝게 접근하도록 하였는데, 이는 에로티시즘이 디자인 언어로 자리잡는 계기가 되었다. 에로티시즘이 디자인에서 차지하는 의미는 대중기호를 디자인의 기본요소로 수용하고 인간적 디자인을 표방하는 '반디자인(Radical Design)운동'에서 심층적으로 논의되기 시작했다.

여자 이름을 지닌 올리베티사의 유명한 빨간색 포터블 타자의 경우 기존의 타자기가 지닌 묵직한 느낌의 기능적 디자인을 원색의 에로틱한 디자인으로 바꿔놓았다. 소트사스의 디자인 중에는 '발렌틴'타자기처럼 은유적으로 표현하지 않고 에로티시즘을 노골적으로 회화화시킨 예도 있다. 은유적이든 직유적이든 소트사스의 성에 대한 패러디는 부르주아 중산층의 지배적인 사회적 편견으로부터 해방되고자 하는 사용자들에게 자유를 선사해주는 '해방'의 보조물이었다.[11]

형이상학적 사유를 체계화하고 전체화하려는 기존의 모든 시도에 대한 강력한 반발로 등장한 '해체주의 디자인'[12]에서도 에로티시즘은 솔직

---

10) 영국의 팝아트 작가 Richard Hamilton은 대중적이고 일시적인, 소모적이며, 저렴하고 대량생산되는 젊은, 재치 있는, 성적 매력이 있는, 교묘한, 매혹적인 동시에 상업적인 것을 팝아트로 정의한다.

11) Penny Sparke et al, 미진사 편집부 옮김, 현대 디자인의 전개, 미진사, 1994, p.180.

12) 김민수, 모던디자인 비평, 안그라픽스, 1994, p.197.

하게 표현된다. 해체주의자들은 모든 대상과 사고에 대한 '해체'를 시도하고 '인식의 재구조화'[13]를 이슈로 하지만 이때 재구조화 되고 확장된 인식공간을 통해 에로티시즘은 또 다른 방식으로 표출되고 있다. 대표적으로 장 폴 고티에 (Jean Paul Gaultier)가 마돈나를 위해 디자인한 의상은 가슴을 극단적으로 표현한 것에서 에로틱한 이미지가 전달되기도 하지만 안과 밖에 대한 개념을 해체시켜 속옷을 겉옷화함으로써 보다 더 강한 메시지를 전달한다.

1-2-3. 문화 현상에 따른 에로티시즘 디자인

현대 사회에서 우리는 어디를 가든, 무엇을 접하든 간에 생활에서 언제나 성에 대한 담론에 접해 있다. 이는 성이라는 주제가 일상 생활과의 관계 속에서 인간의 본성과 함께 하나의 관심 대상으로서 대중과 긴밀하게 관계되어있는 것임을 말해준다. 그러나 이러한 인간의 성 본능에 관한 표현들은 문화의 발달 과정에서, 이성의 지배를 추구하는 모더니즘에 의해 금기시되고 에로티시즘은 하위문화(下位 Subculture)[14]로 고착되었다.

그러나 인간은 본능적으로 억압되어지고 금기되어지는 것에 대해 반항심리를 가지게 된다. 또한 현실에서 내적인 심리조건이나 사회적 규범에 의해 성적욕구가 억압되어질 때 인간은 무의식의 정신세계에서 성적 자유를 더욱 갈망하게 되고 이는 도덕에 대한 적의(敵意)를 포함한

---

13) 앞의 책, p.181.

14) 하위문화(下位 Subculture)는 계급이나 성, 세대 등으로 구분되는 커다란 범주 속에 속하면서 각기 다른 속성에 의해 구별되는 다양한 소집단들의 독특한 정체성을 반영하는 문화이다. 하위문화 개념의 핵심은 문화 내 하위집단이 드러내는 문화적, 무의식적 대응이며 거기에는 어떤 형태로든 하위집단의 욕구와 원망이 반영되어 있다.

반항심리에 의해 그 본래의 성격이 변질된다. 따라서 합리적이고 논리적인 모더니즘의 사고체계 아래 에로티시즘은 윤리적, 법적, 제도적 규범들의 획일성에 대한 거부와 함께 은밀한 곳에서 변형과 왜곡을 거치게 되었다. 1960년대 이후, 고도화된 산업사회의 획일적인 인간관에 대한 비판이 대두되면서 합리적이고 논리적인 사고 체계가 일률성을 이탈하여 변화되어갔다. 모더니즘의 엘리트주의에 대응하는 사치 분위기는 지역적, 편파적인 성향을 가지고 모던시대에 억눌리고 소외되어 왔던 소수의 입장을 대변하기 시작했으며, 이는 억압되어온 성의 내용들을 개방시키는 계기를 마련하였다.

탈 중심화된 다원적 세계관이 고급문화와 대중문화 사이의 높은 경계를 허물고자 하였고, 변두리 문화로 소홀히 대해왔던 다양한 하위문화에 상대적 자율성을 보장하면서 하위문화 해석의 자율성과 다양성은 구체적인 의미를 지니기 시작했다. 탈 이성주의 세계관은 기존의 진부한 도덕적 관념의 속박에서 의식을 해방시켜 그 밑에 잠재된 본능을 눈뜨게 하였다. 이로써 에로티시즘은 중심부로 이동하여 그 모습을 드러내는 강력한 규제아래 은밀하게 표현되어온 성은 더 이상 음성적인 것이 아닌 사회·문화 전반에 걸쳐 대중화의 개방적 추세에 놓이게 된 것이다.[15]

이후 현재에 이르기까지 성과 관련한 표현들은 에로티시즘의 다양하고 변형된 형태로 사회·문화의 전 영역에 걸쳐 빠르게 수용되고 있으며, 오늘날 비로소 모문화(母文化 Mother Culture)[16]로 자리를 잡아가

---

15) 정자현, 문화적 변이현상에 따른 디자인 속성과 의미연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 2000, p.26.

16) 모문화(母文化 Mother Culture)란 전체로서의 하나의 통합된 체계를 이루고 있는 것으로, 사회 안에서 지배적인 다수에 의해 주도되는 지배적인 지배문화(支

고 있다. 또한 전 세대와는 각기 다른 감각과 가치관을 가진 신세대가 새로이 문화의 중심으로 등장하면서 오늘날 성에 관해서 육체를 통한 자기 표현은 새로운 문화로 나타나고 있다. 그러나 이 과정에서 하위문화로 억압되어 변형과 왜곡으로 에로티시즘의 모습이 드러나기도 한다.

후기 자본주의사회에서 디자인은 전기 자본주의의 경제논리에 따라 디자인이 추구했던 윤리적이고 도덕적인 기능주의의 생산 원리보다는 소비와 대중문화에 대한 반응으로서 대중의 내면에 잠재된 욕구를 충족시키는 '심리적 기능'을 중요한 원리로 간주하게 된다. 여기서 심리적 기능이란 소비자의 시선을 사물과의 관계 속에서 인식된 욕망의 대상에 고정시킴으로써 욕망을 자극하고 욕망의 충족에 대한 환상을 제공하는 것을 말한다.[17]

디자인의 심리적 기능이 중요하게 자리 잡아감에 따라 디자이너들은 상징적이고 은유적인 표현을 통해 대중의 욕구를 만족시킬 이미지를 만들기 시작했다. 이것은 인간 생활의 가장 은밀한 부분으로 여기던 성의 영역까지 확대되기 시작했다. 다양한 이미지들 중에서 에로티시즘은 오늘날 급속도로 확대되고 있는데, 이는 소비사회에서 차별화된 메커니즘이 중요하게 다루어지기 때문이다. 에로티시즘은 대중의 무의식 세계에 자리잡고 있는 욕구이며, 소비논리 안에서 디자인이 담당하는 역할에 따라 소비자의 시선을 집중시키고 만족시키기에 충분하기 때문이다. 이러한 현실에서 오늘날 에로티시즘은 소비사회의 요구에 따라 다양한 소

配文化) 또는 다수문화(多數文化)라고 볼 수 있다. 이는 사회전체의 경향과 스타일을 이끌면서 사회 안에서 단순용어로서의 '문화'로 표현되며 곧 사회의 이데올로기가 된다.

17) 앞의 책, p.29.

비 대상에 심리적으로 각인시킬 수 있는 모든 성적표현 요소로 차용되고 있다.

기존의 생산논리에서 소비논리로 전환된 후기 자본주의 사회의 문화논리는 바로 소비문화이다.[18] 소비문화에서 디자인은 수많은 동질의 소비재들 가운데 특정 상품이 선택될 수 있도록 차별화된 이미지를 만들어내야 한다. 무의식의 본능인 성에 대한 표현이 문화의 중심부로 이동하면서 소비의 목적이 대상을 통한 즐거움과 욕구의 추구로 전환되고 에로티시즘을 매개로 한 소비문화는 사회의 핵심으로 받아들여지고 있다.

관능적인 성적표현은 대중의 시선을 끌어들여 상품에 대한 흥미를 유발시키고 소비자의 구매의욕을 자극하는 것이 현실이다.[19] 똑같은 조건에서 인간이 가장 먼저 인지하고, 가장 오래 기억에 남는 것은 성과 관련된 사물이라는 사실이 '시각인지 실험'에서도 알려진바 있다.[20] 이러한 연고로 소비자의 시선을 유도하기 위한 방법으로써 에로티시즘을 표상하는 현상이 매우 일반화되고 있으며, 이는 자본주의세계 경제체제의 확립과 더불어 다양한 측면으로 확대되고 있다. 이 가운데 성욕이라는 인간 본연의 욕구를 이용하여 소비자의 관심을 끌어보고자 하는 의도에서 에로티시즘은 점차 대담한 모습으로 표현되어지고 있으며, 대상의 기능과 관계없이 소비전략의 도구로써 남용되어지기도 한다.[21] 이에 에로티시즘 디자인은 점차 본래의 역할-대중의 심리적 욕구에 부합하는

---

18) 월간 디자인, 디자인하우스, 1999 6 (통권252호), p.90.

19) 이화자, 된광고 든광고 난광고, 나남, 1994, p.62.

20) 정근원, 성과 매스 미디어와 자본주의, 기독교 사상, 1996, p.28.

21) 정자현, 문화적 변이현상에 따른 디자인 속성과 의미연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 2000, p.31.

심리적 기능-을 잃어가고 있으며 에로티시즘에 대한 대중의 인식 부재는 에로티시즘 디자인을 본능적 쾌락에만 몰입하는 변질된 모습으로 이끌어 간다. 여기서 중요한 것은 그러한 왜곡된 에로티시즘 디자인이 단순히 표현의 변화라는 디자인 개념을 넘어서 상품뿐 아니라 광고, 각종 선전매체를 통해 사회 전반에 광범위하게 확대되어 사회, 문화적 범주에 부정적인 영향을 미친다는 것이다. 인간 본성의 순수개념으로 존재하는 에로티시즘 자체가 상품화되어가고 있으며, 만화에 등장하는 노골적이고 폭력적인 성적묘사나 오락게임에 등장하는 주인공들의 선정적인 모습은 어린이들에게 악영향을 끼치고 있다. 결과적으로 에로티시즘 자체의 개념은 퇴색되고 있으며, 이는 대중의 성 인식에 좋지않은 영향을 미치게 된다.

1-3. 에로티시즘과 제품디자인의 연계성

일반적으로 문화학자들은 에로티시즘 성향을 가지는 대상은 감각적이고 말초적인 접근방식을 가지는 하위문화의 한줄기로서 파악된다는 견해를 가지고 있다.

하위문화의 속성은 그것이 비록 상품형식으로 획일화된 하나의 유행성 라이프스타일일지라도 그 안에는 기성문화에 대한 식상함과 윤리적, 법적, 제도적 규범들의 획일성에 대한 거부가 무의식적으로 잠재되어 있다는 것이다.[22]

하위문화의 일반적인 특징은 내면에 이러한 거부를 가지면서 하나의 토대를 형성해 기성문화를 떠받쳐 유지시키는 역할을 한다고 할 수 있

---

22) 딕헵디지, 이동연 옮김, 하위문화, 현실문화연구, 1998, p.43.

다. 기존의 문화에 대한 거부를 표현하는 방법은 내용상의 요소들보다도 그 전달 방법에서 더욱 두드러진다. 이 방법적인 측면에서 에로티시즘적 요소가 하나의 매개체로써 나타나고 있다고 할 수 있다. 그리고 하위문화의 창조와 소비계층은 대부분 기성세대의 계층보다 젊은 계층들이 주류를 이루고 있으며, 시간의 흐름과 함께 이들 기저 문화의 소비계층은 점차 두터워지는 현상이 나타나게 되는 것이다.

그것은 점차 주류를 이루는 흐름에 근접하게 됨을 의미하는 것이다. 제품의 속성, 제품이 가진 기술적 난이도와 제품의 가격이 형성하는 부수적인 시장의 특성상 제품으로서 의미가 변화됨에 따라 기저문화의 특징상 제품에서도 예외 없이 나타나게 되는 것이 에로티시즘이라 할 수 있다.

2. 이론적 고찰

2-1. 에로티시즘 반응 요소에 대한 이론적 근거

조형작업인 디자인에서 그것의 실체를 구성하는 요소는 여러 가지 각도에서 분류할 수가 있다. 이것을 내용적 요소와 형식적 요소로 구분하는 것이 가장 보편화되어 있다. 내용적 요소는 디자인하는 대상의 목적, 용도, 기능, 의미 등이고 형식적 요소는 형태, 색, 질감 등인데 이 밖에 빛이나 운동, 시간 등이 더해진다. 형식적 요소는 내용적 요소에 지배되는 것이 보통이나 그 반대의 경우도 성립되므로 양자는 불가분의 관계를 가지고 있다. 또한 형식적 요소는 재료에 의해서 구체화되므로 재료와 그 가공기법 및 생산기술을 무시할 수 없으며, 이것을 물질적 요소

혹은 실질적 요소로서 취급해도 좋다. 이러한 분류는 완전한 것은 아니지만 그 상호관계에 있다.[23]

이러한 디자인 요소의 조합으로 만들어진 제품디자인은 소비자반응의 근원이 되며 디자인의 원리적용과 함께 디자인을 하기 위한 질료(質料)들이고 시각적 효과를 만드는데 이용되며 변형된다.

2-2. 디자인 요소의 정의

조형적인 디자인에서 형식적 기본요소를 일곱가지로 나눌 수 있다. 이 일곱가지 요소란 선, 방향, 형태, 크기, 표면구조 또는 질감, 비례, 그리고 색을 말한다. 이 요소들은 예술을 구성하는데 있어서 마치 건축물의 주춧돌과 같고, 또한 도표의 스케일이나 알파벳과 같다.[24] 한 예술가가 이 요소들을 조립할 때, 그는 하나의 형태 즉 폼(Form)을 창조한다. 이 행위를 가리켜 디자인 혹은 구성이라 한다. 즉, 디자인을 구성하는 재료적인 측면이라 할 수 있다.

2-2-1. 디자인 요소의 분류

① 선 · 형 · 형태

직선형태는 대부분의 사람들에게 굳건하고 엄정한 것을 암시해주며 적극, 직접, 긴장, 완화, 딱딱하고 굴복되지 않는 성질을 나타낸다. 곡선은 수동, 온건, 여성적이며 부드럽고 요염한 것을 나타낸다.[25] 그러나

---

23) 민경우, 디자인의 이해, 미진사, 1997, p.171.

24) 앞의 책, p.171.

25) 채수명, Design Sense, 도서출판국제, 2000, p.90.

이 선을 과도하게 사용하면 목적이 없고 모호하며 방랑적인 효과를 준다. 한층 급하게 휜 곡선은 방향을 급하게 바꾼 것으로 능동적이고 강력하다. 지그재그나 뾰족뾰족한 선, 혹은 갑작스럽게 방향을 바꿔 꺾여진 선들은 신경질적이며 변덕스럽다. 이러한 율동은 발작, 열광, 산만, 활동, 대립, 전쟁, 맹렬한 성질을 일으키게 한다.[26]

② 방향

수평방향은 중력(重力)과 잘 조화되는 것으로 휴식 상태에 있다고 할 수 있다. 이것은 고요, 수동, 침착, 안정, 바다나 평야의 수평선을 암시한다. 수직방향은 평형, 균형을 암시하고, 강하고 굳건한 지주(支柱)를 보여준다. 이 선들은 똑바른 것, 정직한 것, 통합, 위엄, 열망, 의기양양한 것 등 여러 가지 상태를 상징한다. 사선방향이나 대각선은 변화적이며 역동적이고 혹은 움직임을 연상케하는 동적 방향을 보여준다.[27]

③ 질감

질감은 촉각적이며 또 시각적이다. 즉, 질감은 촉각적으로는 물론 시각적으로도 감지할 수 있다. 왜냐하면 젖어있거나 광택있는 표면은 마르고 희끄무레하며 빛이 없는 표면보다 더 많은 양의 빛을 반사한다. 또한 거친 표면은 부드러운 표면보다 더 한층 고르지 못하게 많은 양의 빛을 흡수한다. 이와 같이 촉감과 시각적 경험이 서로 작용함으로써 사물은 촉감과 같이 시각적으로도 축축하거나 건조하거나 거칠거나 부드럽게 보인다.[28] 그러나 재료가 낡은 것이든 새 것이든 간에 모든 표면은 네가지 기본질감의 어느 하나가 변화한 상태이다. 즉, 거칠고 광택없

---

26) 메이틀랜드 그레이브스, 배만실 옮김, 디자인과 색채, 이화여자대학교 출판부, 1996, p.15.

27) 앞의 책, pp.124~125.

28) 민경우, 디자인의 이해, 미진사, 1997, pp.189~191.

는 것, 거칠고 윤기있는 것, 부드럽고 광택없는 것, 부드럽고 윤기있는 것의 네가지 중 어느 하나이다.

④ 크기와 비례

비례, 혹은 비(比)는 인간이 최초로 수(數)를 세게 된 옛날로부터 우리들을 매혹시켜왔다. 과거와는 달리 오늘날 이상적 비례를 이루고 있는 많은 규준(規準)들은 대부분 공식적으로 만들어진다.

크기는 선과 형태 그리고 이들 사이에 있는 공간간격의 크기와 면적에 따라 서로 달라질 수 있다.[29] 예를 들어 여성 소비자들을 겨냥한 상품의 포장과 판매에서 여성 취향에 어필하는 것은 작고, 가냘프고, 섬세하게 균형이 잡힌 것이다. 실용적인 측면에서 볼 때 취급하기 편하도록 크기와 비율에 신경을 써야한다.[30]

⑤ 색

색은 여러 가지 연상작용을 일으키고 상징적인 의미와 내용을 가지고 있다. 색채의 연상작용을 보면 같은 적색이라도 연상의 개념이 사람에 따라 다른 것은 사람마다 주관이 다르고 과거와 현재의 여러 가지 경험이 다르기 때문이다. 즉 색의 연상은 색을 보는 사람의 경험과 기억, 지식 등에 영향을 받기도 하며 그것을 보는 사람의 민족성이나 나이, 성별에 따라 다르며, 또한 개인의 성격이나 생활환경, 교양, 직업뿐만 아니라 시대에 따라서도 차이가 있다.[31] 예를 들면 여성스러움에 대해 구시대적이고 제한된 편견을 갖는 것은 피해야하지만, 여성의 선호를 지향한 상업시장이 존재하는 것은 사실이다. 전통적인 연상은 세련미와

---

29) 메이틀랜드 그레이브스, 배만실 옮김, 디자인과 색채, 이화여자대학교 출판부, 1996, p.21.

30) 수잔베리 · 주디마틴, 김미지자 옮김, 디자인과 색의 연출, 예경, 1997, p.54.

31) 박옥련, 색채이론과 활용, 형설출판사, 1999, p.103.

실용성, 그리고 실제적인 것과 환상적인 것으로 이루어진다. 여성적인 것으로 인식되는 컬러는 잎사귀의 푸른색, 꽃에서 나오는 금색, 분홍색, 그리고 연한 자줏빛과 연한 파스텔 색상들이다.[32] 이러한 색상들은 유아와 아동들을 위해 제조된 상품 및 식품 또는 향수와 화장품, 비누와 샴푸, 피부 보호 제품, 로션, 그리고 파우더와 같은 미용용품의 판매촉진을 위해 쓰인다.

⑥ 재료

재료가 가지고 있는 감각적인 질(Texture)은 본래 우리들의 촉각 경험에 의해서 다양한 종류의 재료에 반응하는 것(촉각적 텍스츄어 : Tactile Texture)으로 형성되지만 그것이 시각적으로 반응(시각적 텍스츄어 : Visual Texture)할 때 가장 독특한 미적 어필을 갖는다.[33] 이와 같이 재료와 재료에서 파생된 감각적인 질과 시각적인 반응인 텍스츄어는 디자인의 심리적인 요소로 작용하며, 디자이너의 능력에 따라 다양하게 표현된다.

⑥-1 플라스틱

플라스틱은 열경화성 수지와 열가소성 수지로 크게 나뉘어지며, 플라스틱이 가진 최대의 장점 즉, 가벼우면서도 높은 강도를 가지고 있기 때문에 제조방법, 가공방법의 발달에 따라 금속 또는 타 재료의 자리를 하나하나 침식해가고 있다.[34]

⑥-2 유리

유리의 장점은 위생성, 내용물 투시 가능성, 내구성 등으로 압축할 수

---

32) 수잔베리 · 주디마틴, 김미지자 옮김, 디자인과 색의 연출, 예경, 1997, p.46.

33) 정시화, 현대 디자인의 연구, 미진사, 1981, p.97.

34) 고석천, 디자인 재료학, 창미, 1985, p.13.

있다. 화학적 변화가 없어 침투성이나 통기성이 없어 내용물의 습도나 산소의 영향을 받지 않는다. 투명하기 때문에 점포에 진열했을 때에도 고객에게 구매욕구를 줄 수 있다. 품질의 저하가 없고 라벨 붙이기, 색칠, 실크스크린 인쇄, 에나멜 칠, 부식가공, 코팅 등이 가능하고 인쇄 방법이 풍부하다. 그러나 파손의 위험이 있고 경제성에서 가격이 비싼 편이다.[35]

⑥-3 금속

금속은 일반적으로 비중에 따라 중금속, 경금속으로 분류하는데 비중 4를 넘는 금속을 중금속(백금, 금, 니켈, 구리, 은 등), 4이하를 경금속(나트륨, 마그네슘, 알루미늄 등)이라 한다.[36]

금속재료로 많이 쓰이는 알루미늄(AL)의 특징은 가공이 용이하고 열전도율이 높고, 은색의 미려한 색상과 표면 처리에 따라 다양한 색상이 가능하며 착색 등을 할 수 있어 도금하기에 적당하다.[37]

2-3. 에로티시즘 제품에 대한 소비자의 감정적 반응

한번 개발된 제품 디자인은 소비자들로부터 다양한 반응을 이끌어 낸다. 그 반응으로는 심리적 반응과 행동적 반응이 있는데, 심리적 반응은 다시 인지적 반응과 감정적 반응으로 구성되어 있다. 그러나 본 연구에서는 연구의 범위상 에로티즘적 제품에 있어 소비자의 긍정적 반응 정도만을 파악하기 위한 것이므로 감정적 반응을 고찰한다. 감정적 반응은 다음과 같이 구분한다.

---

35) 포장기술, 한국디자인진흥원, 1992, p.15.

36) 고석천, 디자인 재료학, 창미, 1985, p.99.

37) 임연웅, 디자인 재료와 생산공정, 학문사, 1996, pp.15~17.

2-3-1. 긍정적 반응

에로티시즘 성향의 제품디자인에 대한 인식은 소비자들로부터 여러 가지 감정적 반응을 일으키게 한다. 어떤 경우나 상황에 따라서 긍정적 반응일 수 있고, 부정적일 수 있다. 그것은 에로틱한 느낌을 받는 요소들에 있어서 각각의 가치 판단 기준이 다르기 때문이다.

에로티시즘 디자인의 긍정적 반응이라고 볼 수 있는 것은 소비자들이 공감할 수 있는 디자인이 존재하는 것이다. 특히 에로티시즘 디자인은 자동차, 향수, 패션, 광고디자인 분야에서도 많이 다루고 있는 소재이다. 이러한 것은 소비가치가 있다는 것을 보여준다. 즉, 디자인의 가치가 충분히 있다는 것을 짐작해 볼 수 있으며 디자인행위에 있어서도 실질적인 역할을 하고있다. 소비자 역시 디자인의 의도를 간접적으로 받아들이고 있다는 점 등을 파악해볼때 긍정적 반응이라는 것을 알 수 있다. 에로티시즘 디자인의 가치가 생활에 필요한 실질적인 역할을 하는 실용적 가치와 함께 존재하는 것은 흔한 일이 아니지만 성공적인 제품 디자인은 소비자들에게 두가지 혜택을 모두 제공하며 공감할 수 있다.

2-3-2. 부정적 반응

제품 디자이너의 목표는 소비자들에게 긍정적 반응을 불러 일으키게 하는 것이다. 그러나 디자이너들은 소비자들의 반응에 어필할 수 없는 부정적 반응에 대해서도 고려해야 한다. 왜냐하면 디자이너의 의도와 다르게 소비자들이 받는 느낌이 각각 다를수 있기 때문이다. 이러한 현상은 제품을 보는 시각에 따라 에로틱한 형태를 다른 형태의 의미로 받아들이기도 하고 에로틱한 느낌으로 받아들이지 못하는 경우에서 볼 수 있다. 에로티시즘 디자인를 하는데 있어 중요한 것은 소비자들이 디자

인의 컨셉을 명확하게 받아들이는데 있다.

2-4. 소비자 반응의 조절변수

제품디자인에 대한 소비자들의 반응은 독립적으로 나타나지 않으며 소비자의 기호 및 상황적 요인과 같은 여러 변수들에 의해 조절된다. 연구목적에 초점을 맞추기 위하여 소비자 반응의 조절변수에 대한 고찰을 간략하게 언급하고자 한다.

2-4-1. 개인적 기호와 선호

개개인의 기호와 선호에 일치하는 제품 형태는 긍정적으로 평가되는 반면 부정적 반응은 일치성이 낮을 때 발생한다. Jones는 "기호란 추함으로부터 아름다움의 식별이고 다른 것들 보다 한 대상을 선호하는 것"이라고 서술하고 있다.[38] 그리고 개인적 기호와 선호에 영향을 미치는 요인으로는 기본적인 디자인 선호, 문화·사회적 환경 및 소비자 특성(디자인 통찰력, 경험, 개성, 직업, 계층) 등이 있다.

2-4-2. 상황적 요인

상황적 변수는 제품디자인에 대한 심리적 반응과 행동적 반응에 모두 관여한다. 상황적 요인들의 영향은 소비자 연구에서 잘 설명되고 있다. 그 내용으로는 연속 효과(Sequence Effect), 사회적 환경(Social Setting), 마케팅 프로그램(Marketing Program) 등 많은 요인들이 잠재해 있다.

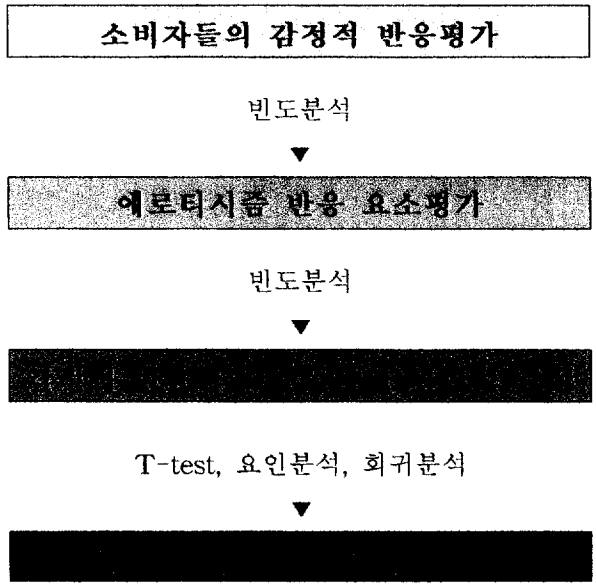
---

38) 디자인연구, 한국산업디자이너협회, 2000 (제13호), p.63.

3. 사례 연구

연구의 목적을 달성하기 위하여 본 사례 연구에서는 이론적 고찰을 바탕으로 어떠한 디자인 요소가 에로티시즘 제품에 대한 소비자 반응에 영향을 미치고 그 정도는 얼마나 되는 것인지에 대해 조사하여 제품디자인을 하는데 지침을 주고자 한다.

3-1. 사례연구 프로세스



3-2. 조사대상 선정

에로티시즘은 직접적으로 또는 간접적으로 상징화되어 성적 주제를 환상적으로 포장함으로써 의도화된 상품의 의미를 무의식중에 인지시

키는 정력으로 종종 사용된다. 결국 디자인은 소비자가 보고 만지고 느낄 수 있는 두 가지 이상의 감각을 동시에 자극하는 기능을 수반함으로써 다각도로 인간의 심리를 자극할 수 있다. 특히 향수나 화장품같은 제품은 상품자체의 감성적인 성격으로도 에로티시즘의 도입을 불가피하게 만들었던 것이다.[39] 이러한 점에서 연구 문제를 위한 해답을 얻기 위한 연구대상으로서 향수제품을 선정하였다. 향수의 효과는 인간은 체취에서 이성을 성적으로 흥분시키는 작용이 있었고, 이것이 문명이 발달하면서부터 이성을 의식하여 작용을 하기 때문에 긴장감과 불안감을 부드럽게 해주는 데 향수가 큰 역할을 했다.[40] 이렇듯 향수는 성적인 것과 밀접한 관계에 있고 향수용기 디자인에 있어서도 그러한 점들이 반영되고 있다.

① 남성심벌의 구체적 형태를 표현한 향수

남성심벌의 구체적 형태를 표현한 향수는 주로 원기둥의 형상이며 대부분의 용기가 주름진 형태로 남성의 근육이나 섹스 심벌을 즉각적으로 연상시킨다. 이와 같이 대담하고 솔직한 디자인은 지극히 의도된 표현으로 인간 심리에 잠재된 야성적이고 원시적인 본능을 충족시켜줌과 동시에 남성에게는 강인함과 자부심을 느끼게 하며 이 제품을 사용함으로써 자아도취에 도달하게 하는 역할을 한다.[41] 남성의 강인함을 나타내는 또다른 표현으로 직선적인 기하형태를 가지는 것이 있다. 앞서 설명한 디자인 요소 중에서 직선의 특징과 같이 직선형태는 대부분의 사람들에게 굳건하고 엄정한 것을 암시해주며 적극, 직접, 긴장, 완화, 딱딱

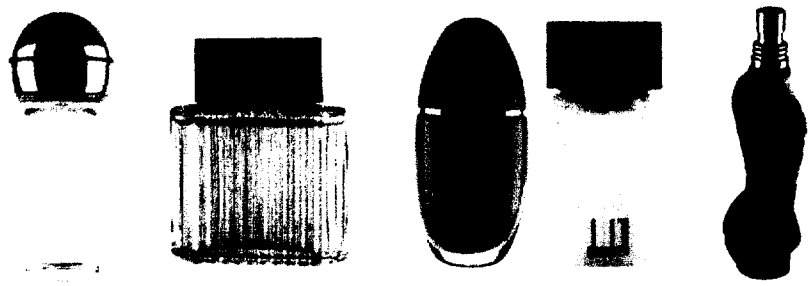
---

39) 월간 디자인, 디자인하우스, 1999 6 (통권252호), p.136.

40) http://www.parfumsclub.co.kr/ 향수의 역사

41) 월간 디자인, 디자인하우스, 1999 6 (통권252호), p.137.

하고 굴복되지 않는 성질을 나타내기 때문에 남성의 이미지와 연관성을 가질 수 있는 것으로 여겨진다. <그림-1>



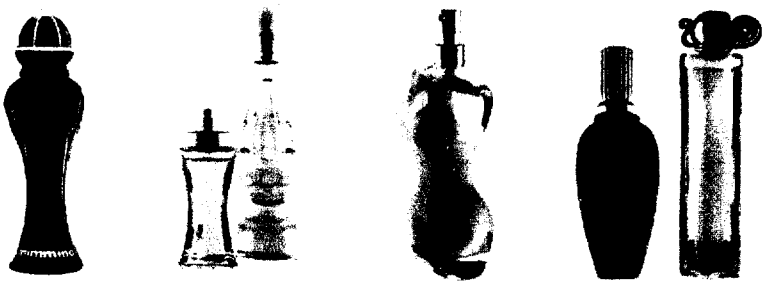
<그림-1> 남성심벌의 구체적 형태를 표현한 향수

② 여체의 상징적 표현을 한 향수

여성의 에로틱한 이미지는 여체의 리얼한 묘사보다는 주로 부드러운 곡선이나 우아한 드레스를 걸친 풍만하고 매혹적인 분위기로 표현되고 있는데, 비약적인 경우도 있지만 이러한 형태는 용기를 여성의 몸과 동일하게 연상하도록 하고 있다.[42] 또한 예전에 판매되었던 향수 용기는 주로 여체나 신체적 부위, 특히 입술과 같은 부분을 노골적으로 다루고 있었으나 최근에 판매되고 있는 향수 용기는 그전의 디자인에 비해 좀 더 은유적인 형태로 단순화한 것들이 주류를 이루고 있다. 색상에 있어서는 붉은계열의 향수가 대부분을 차지하였으나 최근에는 푸른계열, 보라계열, 연두계열 등 색상의 다양함을 발견할 수가 있다. 이러한 특징들은 소비자의 본능적 정서에 직접적으로나 간접적으로 호소함으로써 향기에서 느낄 수 있는 성적 매력은 물론이거니와 단지 용기를 접하는 것만으로도 잠재되어 있는 성 본능을 일깨우고, 교묘하고 자연스럽게 인

42) 앞의 책, p.137.

간의 원천적인 욕망과 욕구를 부추긴다. 에로티시즘의 표현은 소비자들의 잠재된 심층심리에 작용하여 보다 깊은 공감대를 형성하며 상품과 사용자를 친밀하게 만드는 역할을 하기도 한다. <그림-2>



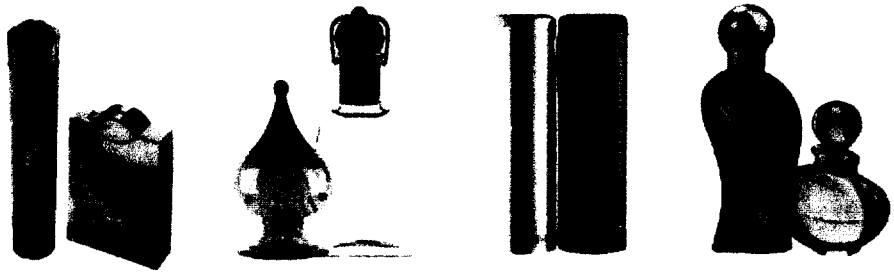
<그림-2> 여체의 상징적 표현을 한 향수

③ 페어(Pair)개념의 디자인으로 여성과 남성을 상징화한 향수

향수가 어떤 성을 위한 제품인가는 페어로 디자인된 제품들의 용기 형태에서 눈에 띄게 나타난다. 남성은 주로 키가 크고 직선적이며, 여성은 그보다는 작고 풍만하며 부드러운 곡선으로 처리되어 있다.[43] 이러한 형태의 특징들은 우리에게 일반적으로 인식되어진 남성과 여성에 대한 막연한 연상이며 대비적 성격을 가지는 것이다. 남성과 여성의 이미지를 단순화하여 재구성된 육체를 함께 묶음으로 해서 다른 성에 대한 동경과 호기심을 충분히 자극할 수 있으며 '함께'라는 따뜻함에 대한 일체감과 만족감을 부여할 수 있는 것은 과장된 표현의 의미만은 아니며 에로틱한 디자인의 긍정적인 해석일 수 있다. <그림-3>

---

43) 앞의 책, p.139.



<그림-3> 페어(Pair)개념의 디자인으로 여성과 남성을 상징화한 향수

3-3. 조사설계

연구문제의 분석을 위하여 2002년 3월 2일부터 3월 11일까지 설문조사를 실시하였으며 표본선정은 <표-1>의 내용과 같다.

<표-1> 표본 선정

성 별	여자 - 208명(61.90%) 남자 - 128명(39.10%)
연 령	20세 미만 - 9명(2.68%) 20~25세 - 270명(80.36%) 26~31세 - 56명(16.67%) 32세 이상 - 1명(0.3%)
학 력	대학 재학 - 306명(91.07%) 대학원 재학(졸업) - 30명(8.93%)
전 공	디자인 관련학과
지 역	부산지역

3-4. 자료분석 및 결과

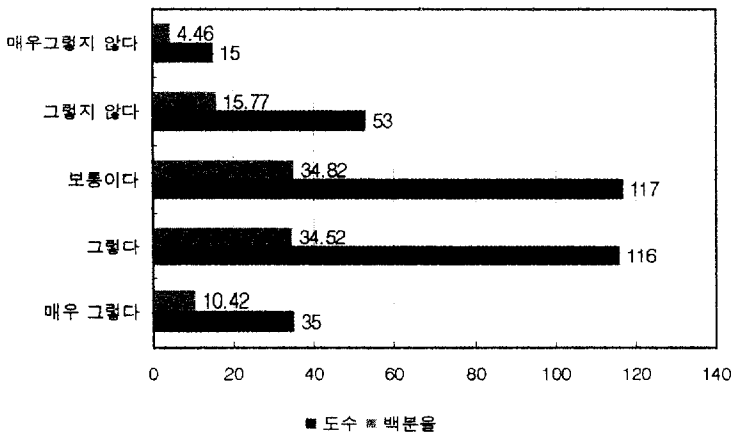
3-4-1. 소비자들의 감정적 반응평가

이 단계에서는 향수용기에 대한 소비자의 감정적 반응(긍정적·부정적)을 파악하는 단계로 향수용기에 관한 일반적인 조사, 향수용기 디자인에 관한 조사 등을 통계분석하여 빈도분석을 통해 평가를 하였다.

[향수 용기에 관한 일반적인 조사]

① 향수에 관한 관심도

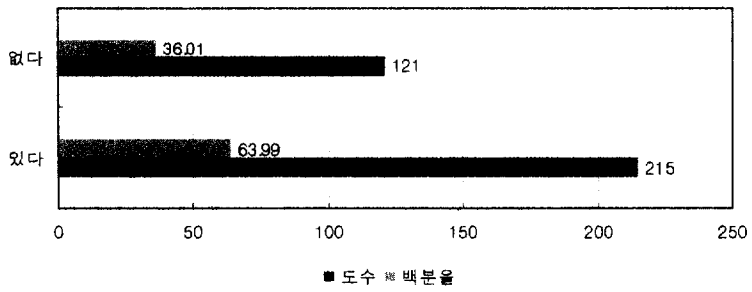
<그림-4>를 보면 '매우 그렇다' 10.42%, '그렇다' 34.52% '보통이다' 34.82%, '그렇지 않다' 15.77%, '매우 그렇지 않다' 4.46%로 44.94%의 사람들이 향수에 대해 관심이 있는 것으로 나타났다.



<그림-4> 향수에 관한 관심도

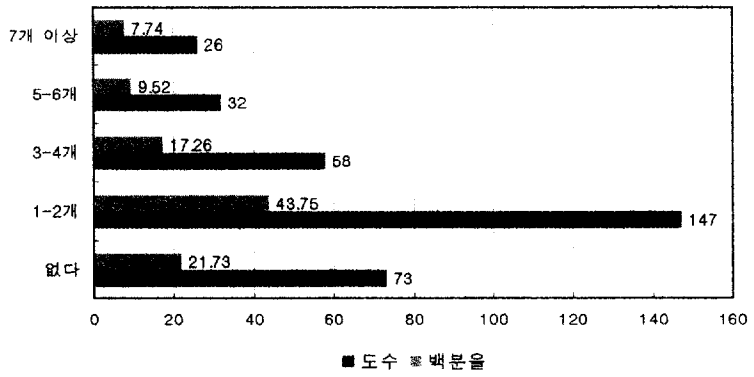
② 향수의 구입여부

<그림-5>를 보면 63.99%로 구입경험이 많은 것으로 나타났으며 이 조사를 통해서 20대의 향수 소비가 높은 것을 알 수 있었다. 또한 <그림-4>에 나타난 관심도에 비해 높은 수치를 보였다.



<그림-5> 향수의 구입여부

③ 소유하고 있는 향수의 수



<그림-6> 소유하고 있는 향수의 수

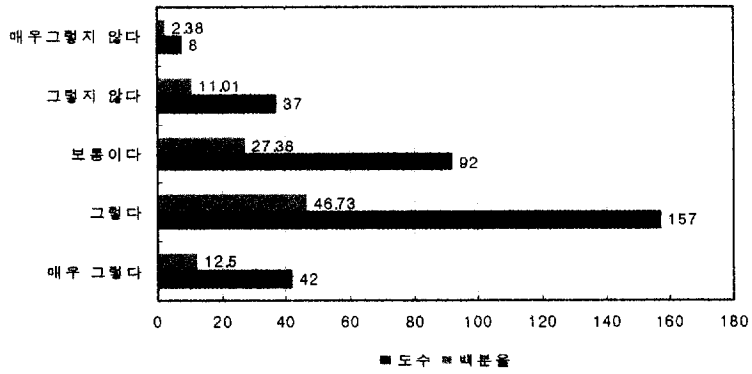
<그림-6>을 보면 '없다'라는 대답이 21.73%, '1~2개' 43.75%, '3~4개' 17.26%, '5~6개' 9.52%, '7개 이상' 7.74%로 78.27%가 1개 이상 소

유하고 있는 것으로 드러났다. 통계결과로 볼 때 <그림-4>, <그림-5>의 결과에 비해서 상당수가 구입해 본 경험이 있고 소유하고 있는 것을 알 수 있다.

[향수용기 디자인에 관한 조사]

① 향수용기 디자인에 대한 관심도

<그림-7>을 보면 '매우 그렇다' 12.5%, '그렇다' 46.73%, '보통이다' 27.38%, '그렇지 않다' 11.01%, '매우 그렇지 않다' 2.38%로 통계결과가 나왔으며 59.23%가 관심이 있는 것으로 드러나 <그림-4>향수에 관한 관심도 보다 향수용기에 더 관심이 높은 것을 알 수 있다.

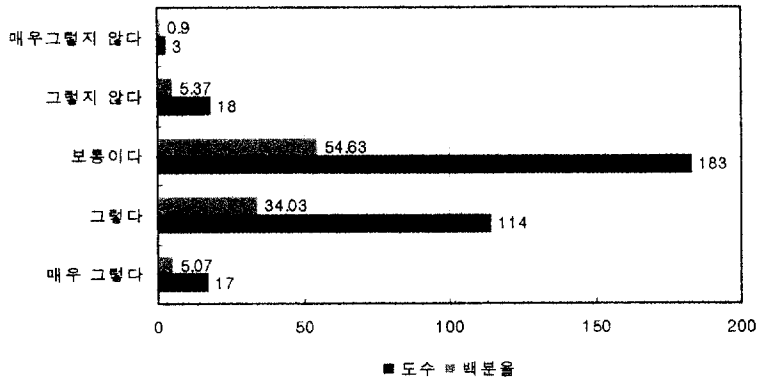


<그림-7> 향수용기 디자인에 대한 관심도

② 현재 판매되고 있는 향수용기 디자인의 만족도

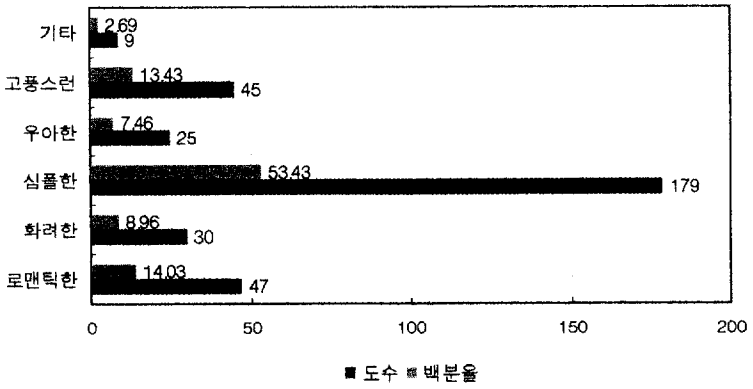
<그림-8>을 보면 '매우 그렇다' 5.07%, '그렇다' 34.03%, '보통이다' 54.63%, '그렇지 않다' 5.37%, '매우 그렇지 않다' 0.9%로 '보통이다'라는 결과가 가장 높게 나왔다. 이 결과는 '보통이다'라는 대답이 높은 수치

를 보여 뚜렷한 만족을 보이지 않은 것으로 드러났으며 향수 용기의 종류가 다양함에도 불구하고 긍정적 반응을 보이지 않았다.



<그림-8> 향수용기 디자인의 만족도

③ 향수용기 디자인의 선호 스타일



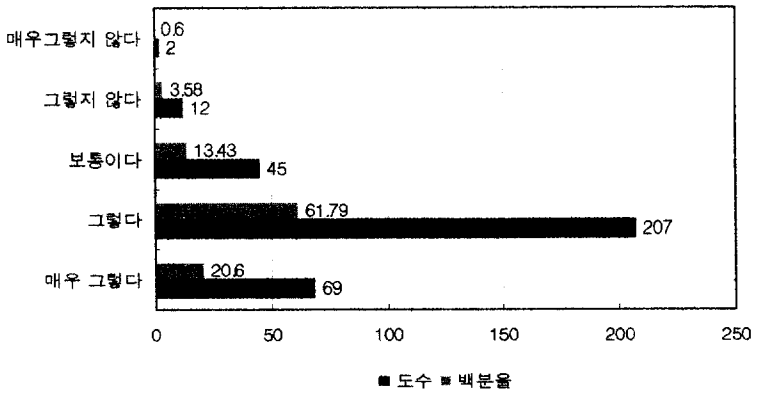
<그림-9> 향수용기 디자인의 선호 스타일

<그림-9>를 보면 '로맨틱한 스타일' 14.03%, '화려한 스타일' 8.96%, '심플한 스타일' 53.43%, '우아한 스타일' 7.36%, '고풍스런 스타일' 13.43%, 기타 2.69%로 대분분의 향수용기가 화려하고 우아한 스타일의

종류가 많은 것에 비해 20대들은 심플한 스타일을 많이 선호하는 것으로 나타났다. 이는 최근 20대들을 타겟으로 판매되고 있는 중저가의 유니섹스 향수나 스포츠 향수의 영향이 짙다고 할 수 있으며, 이러한 향수용기 디자인이 심플한 것에 그 원인이 있는 것으로 여겨진다.

④ 향수 구매시 향수용기 디자인의 영향

<그림-10>을 보면 '매우 그렇다' 20.6%, '그렇다' 61.79%, '보통이다' 13.43%, '그렇지 않다' 3.58%, '매우 그렇지 않다' 0.6%로 82.39%가 영향을 미친다고 대답하여 향수 구매에 있어 가장 중요한 향의 선택 외에 용기 디자인이 차지하는 비중이 높은 것을 알 수 있다. 이는 소비자의 구매 심리가 시각적인 것에 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

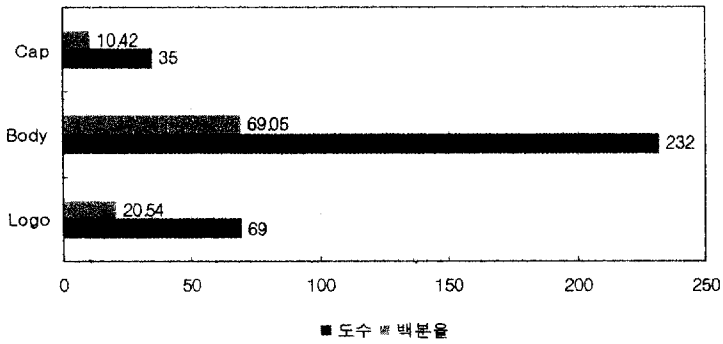


<그림-10> 향수 구매시 향수용기 디자인의 영향

⑤ 향수용기 디자인에서 중요한 부분

<그림-11>을 보면 'Logo(상표)' 20.54%, 'Body(용기)' 60.05%, 'Cap(뚜껑)' 10.42%로 용기디자인에 있어 상당부분을 차지하는 'Body'가 높

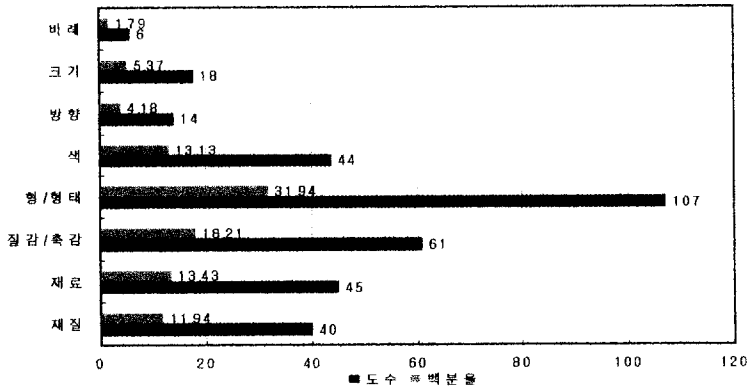
게 나타났으며 향수 용기디자인에 있어 'Cap'이 차지하는 중요성과 비중이 높은 데 반해 낮은 수치로 나타났다. 반면 'Logo'는 브랜드 이미지가 가지는 선입견을 잘 나타내 주는 것을 알 수 있다.



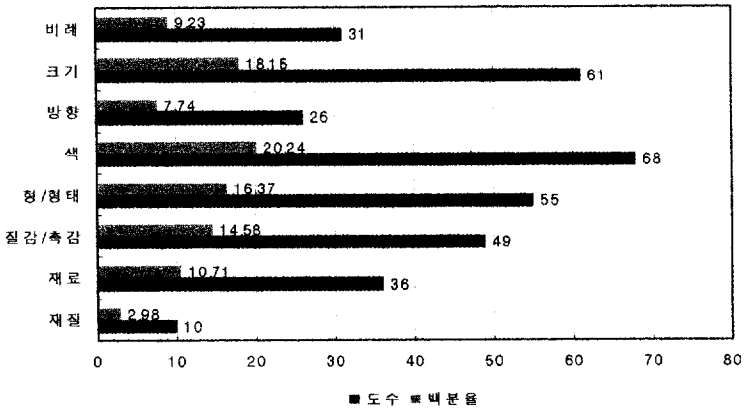
<그림-11> 향수용기 디자인에서 중요한 부분

⑥ 향수용기 디자인에 있어 불만족스러운 요소

우선 순으로 <그림-12-1>을 보면 '재질' 11.94%, '재료' 13.43%, '질감·촉감' 18.21%, '형·형태' 31.94%, '색' 13.13%, '방향' 4.18%, '크기' 5.37%, '비례' 1.79%로 나타났으며 다음 순으로 <그림-12-2>에서는 '재질' 2.98%, '재료' 10.71%, '질감·촉감' 14.58%, '형·형태' 16.37%, '색' 20.24%, '방향' 7.74%, '크기' 18.15%, '비례' 9.23%로 나타났다. 우선 순으로는 '형·형태'가 가장 높은 수치를 나타내며 다음으로 중요한 요소로서는 '색'이 가장 높은 수치를 보여 향수용기 디자인에 있어 형태와 색의 중요성을 알 수 있다.



<그림-12-1> 불만족스러운 요소(1)



<그림-12-2> 불만족스러운 요소(2)

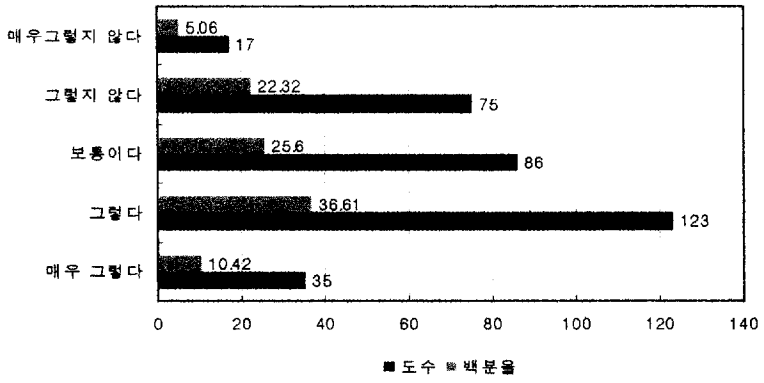
3-4-2. 에로티시즘 반응 요소평가

이 단계에서는 향수용기에 대한 소비자의 감정적 반응(긍정적·부정적)을 파악하는 단계로 향수용기 디자인에 있어 에로티시즘적 반응에 관한 조사와 향수용기 디자인에 있어 에로틱하게 느껴질 수 있는 디자인 요소 조사 등을 통계분석하여 빈도분석으로 평가를 하였다.

[향수용기 디자인에 있어 에로티시즘적 반응에 관한 질문]

① 향수제품이 에로틱하다고 느껴본 경험

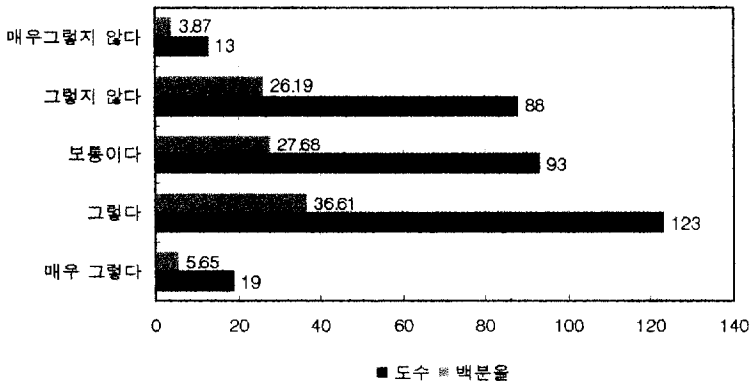
<그림-13>을 보면 '매우 그렇다' 10.42%, '그렇다' 36.61%, '보통이다' 25.60%, '그렇지 않다' 22.32%, '매우 그렇지 않다' 5.06%로 각 항목에 비교적 고른 분포를 가지고 있는 것으로 나타났다. 향수가 에로티시즘을 대변하는 제품인데 반해 20대들은 '그렇지 않다'라는 대답이 22.32%로 다른 대답이 나왔다. 이는 최근 향수가 스포츠 향수, 팬시제품의 캐릭터 향수 등 종류가 세분화되고 있는 것이 원인이라 할 수 있다.



<그림-13> 향수제품이 에로틱하다고 느껴본 경험

② 향수용기가 에로틱하다고 느껴 본 경험

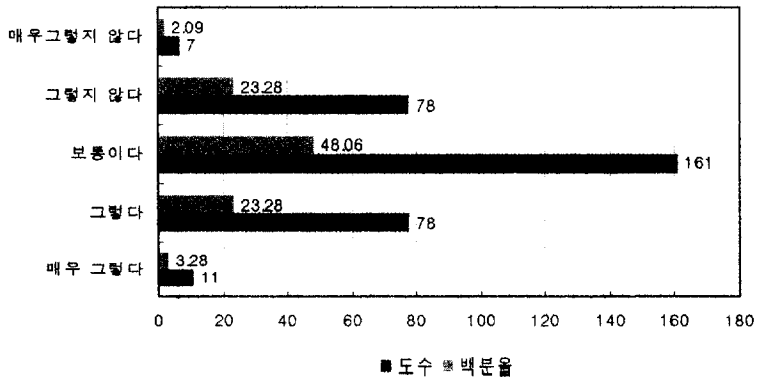
<그림-14>를 보면 '매우 그렇다' 5.65%, '그렇다' 36.61%, '보통이다' 27.68%, '그렇지 않다' 26.19%, '매우 그렇지 않다' 3.87%로 향수제품이 에로틱하다고 느끼는 것 보다 향수용기에서는 에로틱한 느낌을 받은 경험이 더 많은 것으로 나타났다. 이는 에로틱하다고 느끼는 반응이 시각적인 것에 더 자극을 받는다는 것을 알 수 있다.



<그림-14> 향수용기가 에로틱하다고 느껴 본 경험

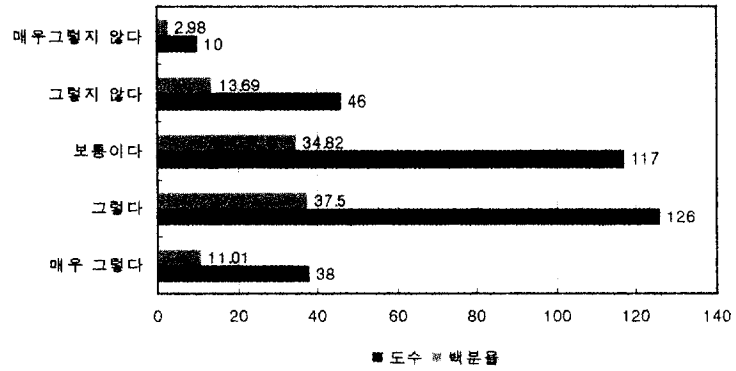
③ 현재 판매되고 있는 향수용기에 에로틱한 디자인이 많다.

<그림-15>를 보면 '매우 그렇다' 3.28%, '그렇다' 23.28%, '보통이다' 48.06%, '그렇지 않다' 23.28%, '매우 그렇지 않다' 2.09%로 '보통이다'라는 대답이 많아 뚜렷한 생각을 보이지 않는 것으로 나타났다.



<그림-15> 현재 판매되고 있는 향수용기에 에로틱한 디자인이 많다.

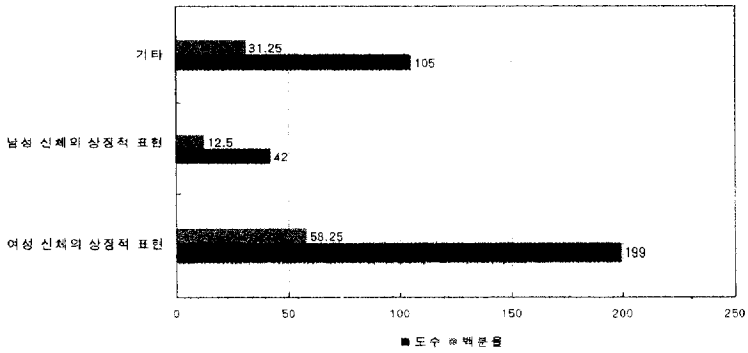
④ 향수용기 디자인에서 에로틱한 표현이 필요하다.



<그림-16> 향수용기 디자인에서 에로틱한 표현의 필요성

<그림-16>을 보면 '매우 그렇다' 11.01%, '그렇다' 41.50%, '보통이다' 30.82%, '그렇지 않다' 13.69%, '매우 그렇지 않다' 2.98%로 통계결과 48.51%가 필요하다는 생각을 가지고 있는 것으로 향수용기 디자인에 있어 에로티시즘적 표현에 긍정적 반응을 보였다.

⑤ 향수용기가 에로틱하게 느껴지는 성적 구현요소

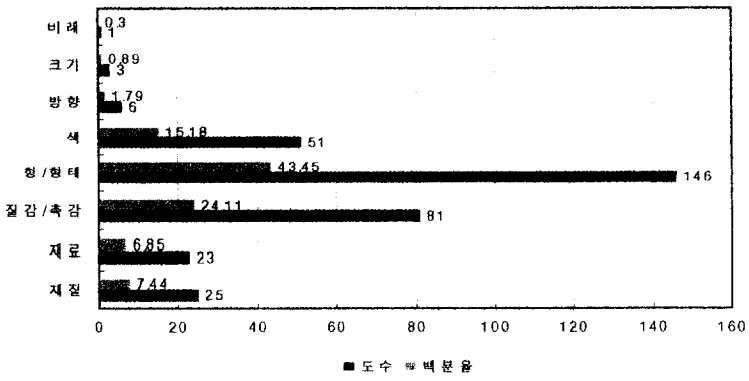


<그림-17> 성적 구현요소

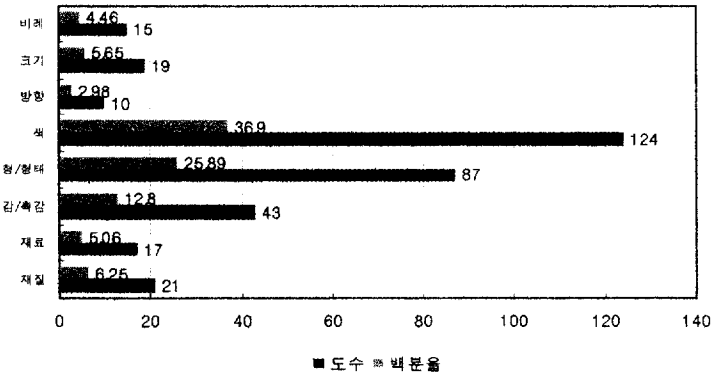
<그림-17>을 보면 '여성 신체의 상징적 표현' 58.25%, '남성 신체의 상징적 표현' 12.5%, '기타' 31.25%로 여성 신체의 상징적 표현이 남성 신체의 상징적 표현보다 높게 나와 일반적으로 여체가 가지고 있는 에로틱한 느낌이 성적 구현요소로서 높은 비중을 차지하였지만 그 외에 '기타'도 적지 않은 비중을 차지하여 표현의 다양함을 내포하고 있었다.

⑥ 향수용기 디자인의 에로틱한 표현을 위해 중요한 디자인 요소

<그림-18-1>을 보면 '재질' 7.44%, '재료' 6.85%, '질감·촉감' 24.11%, '형·형태' 43.45%, '색' 15.18%, '방향' 1.79%, '크기' 0.89%, '비례' 3.0%로 나타났으며 다음 순으로 <그림-18-2>를 보면 '재질' 6.25%, '재료' 5.06%, '질감·촉감' 12.8%, '형·형태' 25.89%, '색' 36.9%, '방향' 2.98%, '크기' 5.65%, '비례' 4.46%로 우선 순위에서는 '형·형태'가 에로틱한 표현을 하는데 있어 가장 중요한 디자인 요소로 나타났고 다음 순으로는 '색'이 중요한 것으로 나타나, 시각적으로 에로틱한 느낌을 가지는 중요한 요소는 형태에서 비롯되며 그 형에서 받은 느낌과 색에서 받은 느낌이 큰 영향을 준다는 것을 알 수 있다.



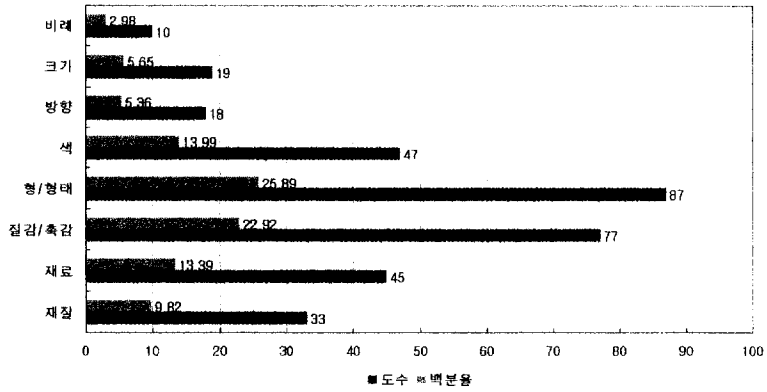
<그림-18-1> 중요한 디자인 요소(1)



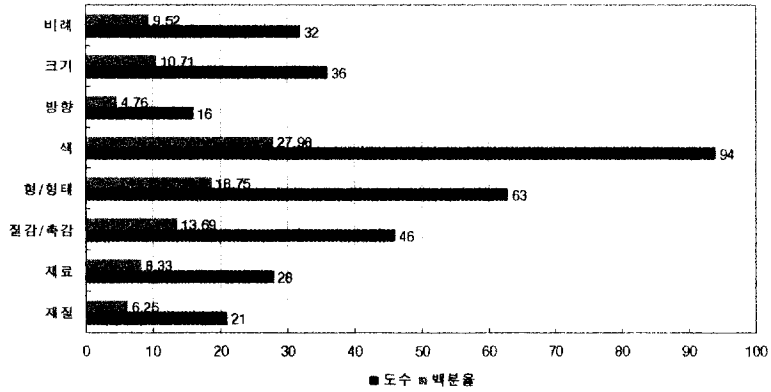
<그림-18-2> 중요한 디자인 요소(2)

⑦ 향수용기 디자인의 에로틱한 표현을 위해 부족한 디자인 요소

우선 순으로 <그림-19-1>을 보면 '재질' 9.82%, '재료' 13.39%, '질감·촉감' 22.92%, '형·형태' 25.89%, '색' 13.99%, '방향' 5.36%, '크기' 5.65%, '비례' 2.98%로 나타났으며 다음 순으로 <그림-19-2>에서 보면 '재질' 6.25%, '재료' 8.33%, '질감·촉감' 13.69%, '형·형태' 18.75%, '색' 27.98%, '방향' 4.76%, '크기' 10.71%, '비례' 9.52%로 우선 순으로는 중요한 디자인 요소를 묻는 질문에서와 같이 '형·형태'가 가장 높은 수치가 나타났으며, 다음 순 역시 '색'이 불만족스런 요소로 나타나 '형·형태', '색'이 중요함과 동시에 사람들에게 불만족의 요소라고 생각하는 요소로 나타났다. 중요한 디자인 요소의 질문과 다르게 불만족스런 디자인 요소를 묻는 질문에서 우선 순위에 나타난 '질감·촉감'에 대한 불만족이 22.92%로 나와 현재 판매되고 있는 향수용기의 질감과 촉감이 다양하지 못하다는 것으로 나타나 재료적인 측면에서도 새로운 개발과 연구가 필요하다는 것을 알 수 있다.



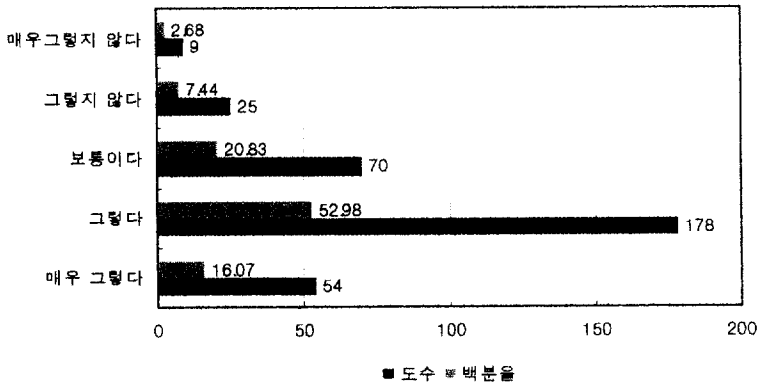
<그림-19-1> 부족한 디자인 요소(1)



<그림-19-2> 부족한 디자인 요소(2)

⑧ 향수용기 디자인의 에로틱한 표현을 위한 디자인 요소의 중요성

<그림-20>을 보면 '매우 그렇다' 16.07%, '그렇다' 52.98%, '보통이다' 20.83%, '그렇지 않다' 7.44%, '매우 그렇지 않다' 2.68%로 에로틱한 표현을 하는데 있어 디자인 요소의 중요성을 인식하고 있는 것으로 나타나 형·형태, 색이 소비자들에게 직접적인 영향력을 가진다고 할 수 있다.

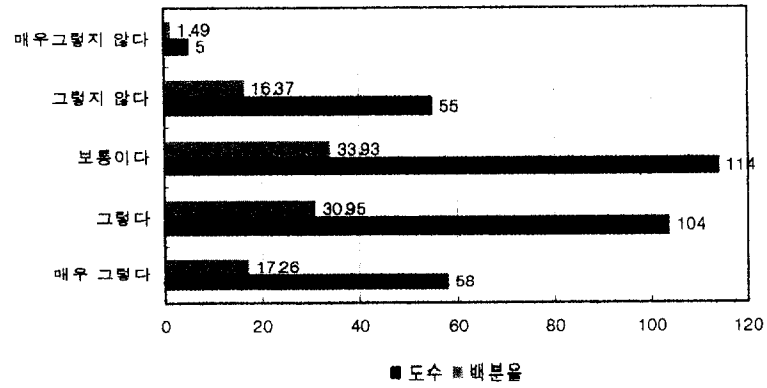


<그림-20> 디자인 요소의 중요성

[향수 용기 디자인에 있어 에로틱하게 느껴질 수 있는 디자인 요소]

① 재질에 관한 질문

-나는 투명한 재질의 향수용기가 에로틱하다고 느낀다.-



<그림-21> 투명한 재질의 향수용기가 에로틱하다고 느낀다.

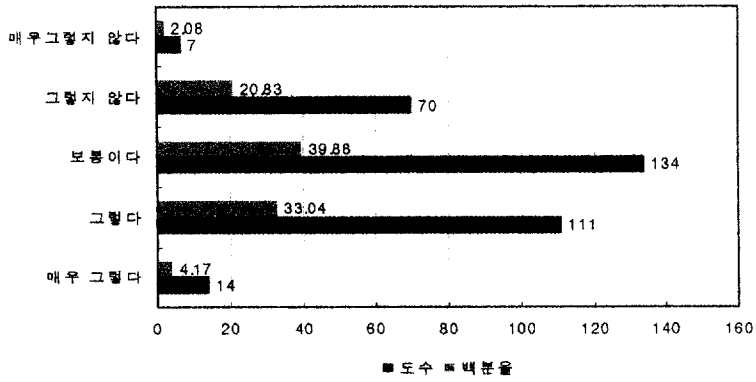
<그림-21>을 보면 '매우 그렇다' 17.26%, '그렇다' 30.95%, '보통이다' 33.93%, '그렇지 않다' 16.37%, '매우 그렇지 않다' 1.49%로 48.21%가

긍정적 반응을 보였다.

-나는 광택이 있는 재질의 향수용기가 에로틱하다고 느낀다.-

<그림-22>를 보면 '매우 그렇다' 4.17%, '그렇다' 33.04%, '보통이다' 39.88%, '그렇지 않다' 20.83%, '매우 그렇지 않다' 2.08%로 37.21%가 긍정적 반응을 보였다.

<그림-21>의 투명한 재질과 <그림-22>의 광택이 있는 재질의 결과를 비교해 보면 투명한 재질의 향수용기가 광택이 있는 재질의 향수용기 보다 에로틱한 느낌을 더 가진다는 것을 알 수 있다. 투명성이 가지고 있는 성격이 깨끗함을 내포하고 있어 섹스어필하는 결과로 나타났다.

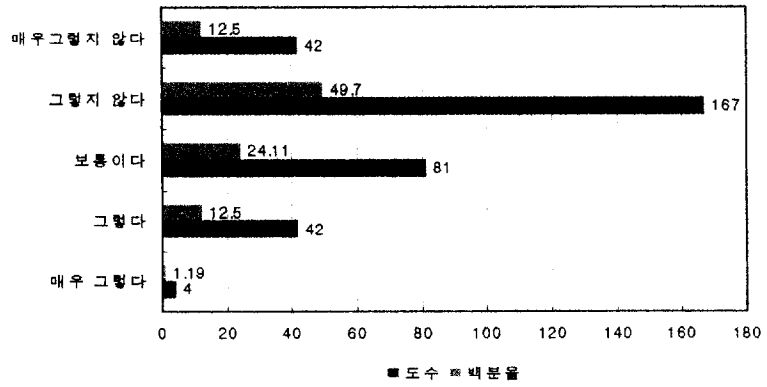


<그림-22> 광택이 있는 재질의 향수용기가 에로틱하다고 느낀다.

② 재료에 관한 질문

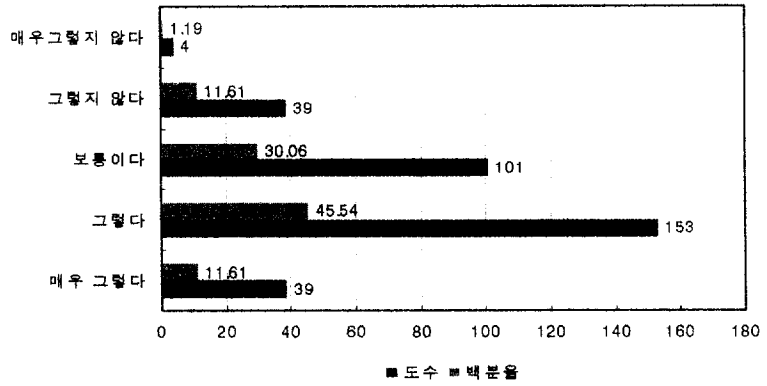
-나는 플라스틱 재료의 향수용기가 에로틱하다고 느낀다.-

<그림-23>을 보면 '매우 그렇다' 1.19%, '그렇다' 12.5%, '보통이다' 24.11%, 그렇지 않다' 49.7%, '매우 그렇지 않다' 12.5%로 62.2%가 부정적 반응을 보였다.



<그림-23> 플라스틱 재료의 향수용기가 에로틱하다고 느낀다.

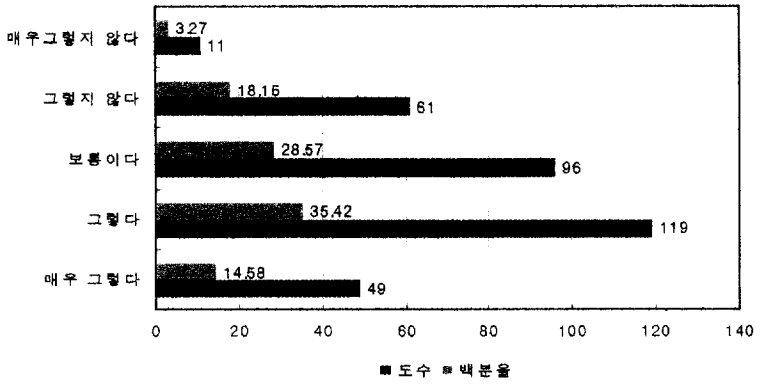
-나는 유리재료의 향수용기가 에로틱하다고 느낀다.-



<그림-24> 유리를 재료로 한 향수용기가 에로틱하다고 느낀다.

<그림-24>를 보면 '매우 그렇다' 11.61%, '그렇다' 45.54%, '보통이다' 30.06%, '그렇지 않다' 11.61%, '매우 그렇지 않다' 1.19%로 57.15%가 긍정적 반응을 보였다.

-나는 금속도금(gold, silver), 금속재료의 향수용기가 에로틱하다고 느낀다.-



<그림-25> 금속도금, 금속재료의 향수용기가 에로틱하다고 느낀다.

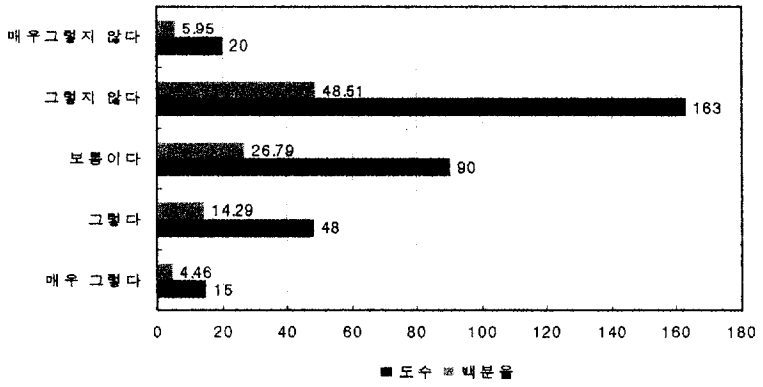
<그림-25>를 보면 '매우 그렇다' 14.58%, '그렇다' 35.42%, '보통이다' 28.57%, '그렇지 않다' 18.15%, '매우 그렇지 않다' 3.27%로 50%가 긍정적 반응을 보였다.

재료에 관한 질문에서 결과를 보면 유리, 금속도금(gold, silver), 금속재질, 플라스틱의 순으로 나타나 향수용기의 대부분을 차지하는 유리재질이 긍정적 반응을 보였다.

유리가 깨끗한 느낌을 주며 투명성을 가지고 있어 섹스 어필하는 것으로 나타났다. 최근 향수용기의 재료로 많이 이용되고 있는 금속도금과 알루미늄 재질은 섹스어필보다는 근래 유행하고 있는 사이버틱한 이미지의 느낌이 강한 것으로 보인다. 플라스틱 재질은 중저가, 저가의 향수용기 재료로 많이 쓰여 심플한 이미지나 귀여운 이미지의 느낌이 강한 것으로 보인다.

③ 질감에 관한 질문

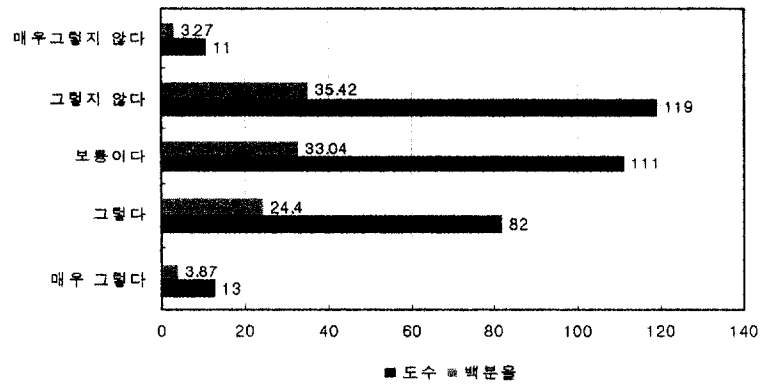
- 나는 거칠고 광택없는 질감의 향수용기가 에로틱하다고 느낀다.-



<그림-26> 거칠고 광택없는 질감의 향수용기가 에로틱하다고 느낀다.

<그림-26>을 보면 '매우 그렇다' 4.46%, '그렇다' 14.29%, '보통이다' 26.79%, '그렇지 않다' 48.51%, '매우 그렇지 않다' 5.95%로 54.46%가 부정적 반응을 보였다.

-나는 거칠고 윤기있는 질감의 향수용기가 에로틱하다고 느낀다.-

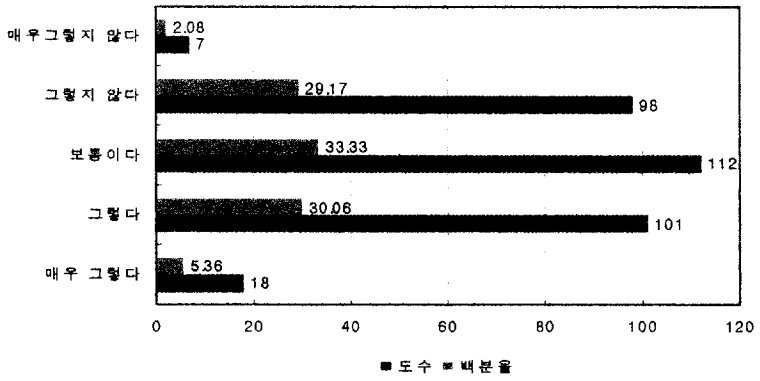


<그림-27> 거칠고 윤기있는 질감의 향수용기가 에로틱하다고 느낀다.

<그림-27>을 보면 '매우 그렇다' 3.87%, '그렇다' 24.4%, '보통이다' 33.04%, '그렇지 않다' 35.42%, '매우 그렇지 않다' 3.27%로 38.69%가 부정적 반응을 보여 부정적 반응이 많았지만 뚜렷한 반응을 보이지 않았다.

-나는 부드럽고 광택없는 질감의 향수용기가 에로틱하다고 느낀다.-

<그림-28>을 보면 '매우 그렇다' 5.36%, '그렇다' 30.06%, '보통이다' 33.33%, '그렇지 않다' 29.17%, '매우 그렇지 않다' 2.08%로 35.42%가 긍정적 반응을 보여 뚜렷한 반응을 보이지 않았다.



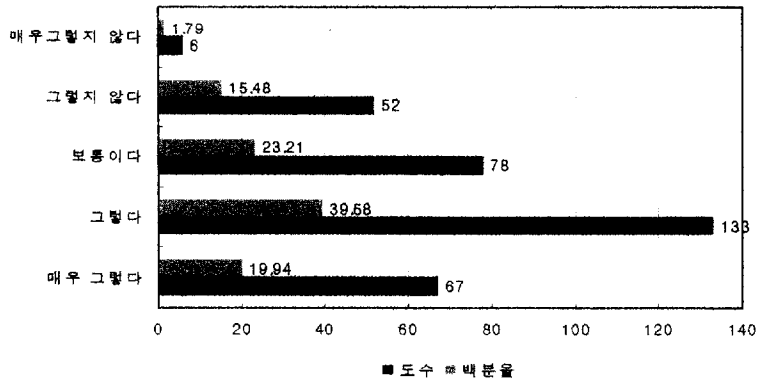
<그림-28> 부드럽고 광택없는 질감의 향수용기가 에로틱하다고 느낀다.

-나는 부드럽고 윤기있는 질감의 향수용기가 에로틱하다고 느낀다.-

<그림-29>를 보면 '매우 그렇다' 19.94%, '그렇다' 39.58%, '보통이다' 23.21%, '그렇지 않다' 15.48%, '매우 그렇지 않다' 1.79%로 59.52%가 긍정적 반응을 보였다.

질감에서는 질감의 종류를 4가지로 분류하여 조사한 결과, 거칠고 광택없는 질감, 거칠고 윤기있는 질감, 부드럽고 광택없는 질감, 부드럽고

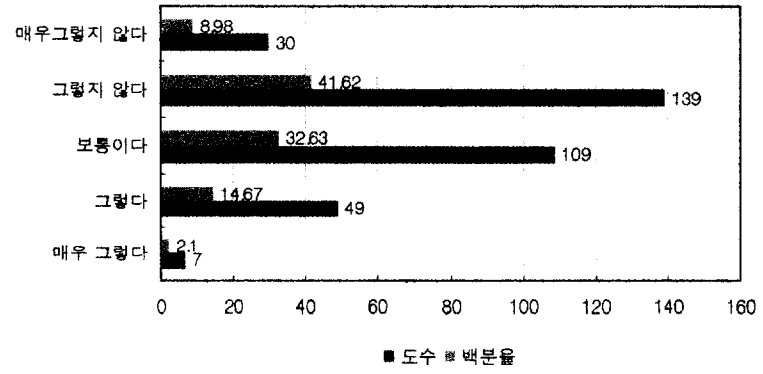
윤기있는 질감 순으로 나타나 '부드럽고 윤기있는 질감'이 가장 많은 긍정적 반응을 보였고 거칠고 광택없는 질감과 거칠고 윤기있는 질감은 부정적 반응을 보였다.



<그림-29> 부드럽고 윤기 있는 질감의 향수용기가 에로틱하다고 느낀다.

④ 형태에 관한 질문

-나는 직선형의 향수용기가 에로틱하다고 느낀다.-



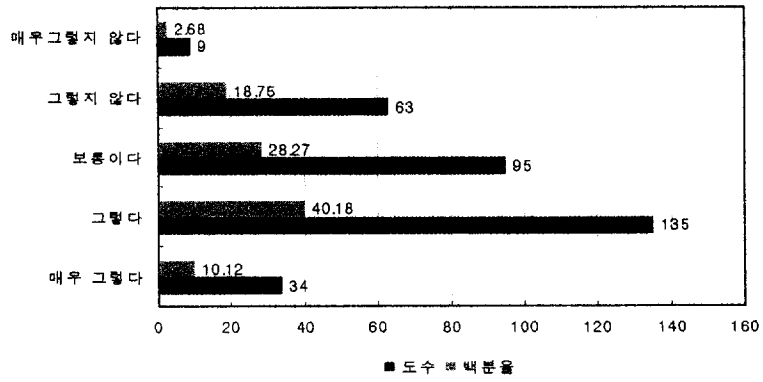
<그림-30> 직선형의 향수용기가 에로틱하다고 느낀다.

<그림-30>을 보면 '매우 그렇다' 2.1%, '그렇다' 14.67%, '보통이다'

32.63%, '그렇지 않다' 41.62%, '매우 그렇지 않다' 8.98%로 50.6%가 부정적 반응을 보였다.

-나는 곡선형의 향수용기가 에로틱하다고 느낀다.-

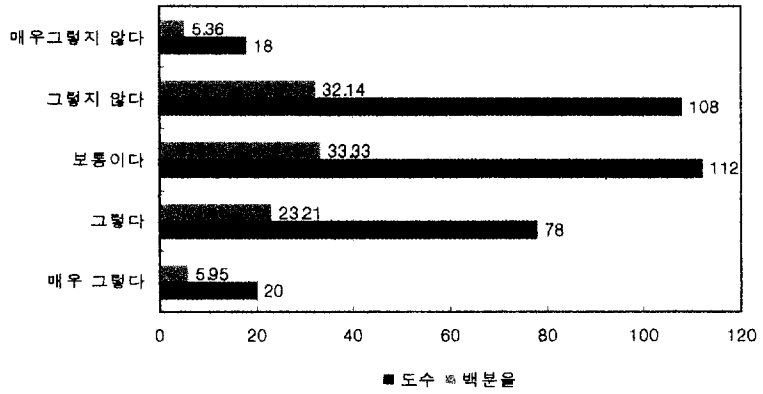
<그림-31>을 보면 '매우 그렇다' 10.12%, '그렇다' 40.18%, '보통이다' 28.27%, '그렇지 않다' 18.75%, '매우 그렇지 않다' 2.68%로 50.3%가 긍정적 반응을 보였다.



<그림-31> 곡선형의 향수용기가 에로틱하다고 느낀다.

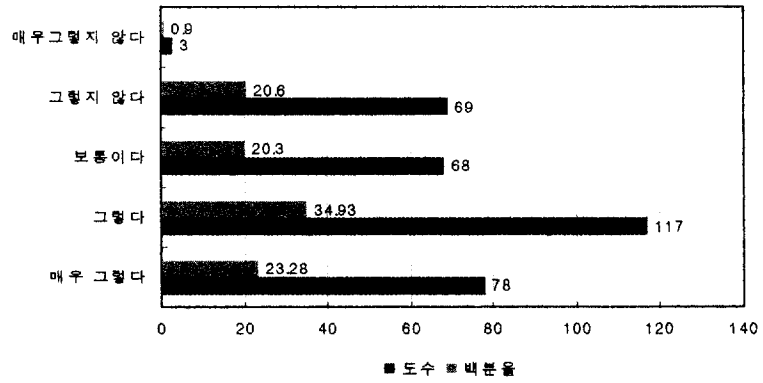
-나는 자유직선형의 향수용기가 에로틱하다고 느낀다.-

<그림-32>를 보면 '매우 그렇다' 5.95%, '그렇다' 23.21%, '보통이다' 33.33%, '그렇지 않다' 32.14%, '매우 그렇지 않다' 5.36%로 37.5%가 부정적 반응을 보였으나 뚜렷한 반응은 나타나지 않았다.



<그림-32> 자유직선형의 향수용기가 에로틱하다고 느낀다.

-나는 자유곡선형의 향수용기가 에로틱하다고 느낀다.-



<그림-33> 자유곡선형의 향수용기가 에로틱하다고 느낀다.

<그림-33>을 보면 '매우 그렇다' 23.28%, '그렇다' 34.93%, '보통이다' 20.3%, '그렇지 않다' 20.6%, '매우 그렇지 않다' 0.9%로 58.21%가 긍정적 반응을 보였다.

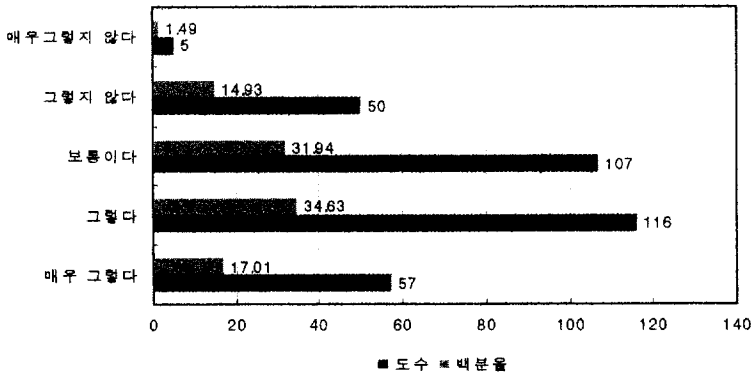
형·형태에 있어 종류를 4가지로 분류하고 조사한 결과 자유곡선형, 곡선형, 자유직선형, 직선형의 순으로 나타났다. 직선형, 자유직선형은

굳건하고 엄정한 것을 암시하고 직접적, 적극적이며 딱딱한 특징을 갖는 반면 곡선형, 자유곡선형은 온건하고 여성적이며 부드럽고 요염한 특징을 가지고 있어 에로틱한 느낌을 가질 수 있는 것으로 나타났다.

⑤ 색에 관한 질문

-나는 향수용기의 색상에 따라 에로틱함을 느낀다.-

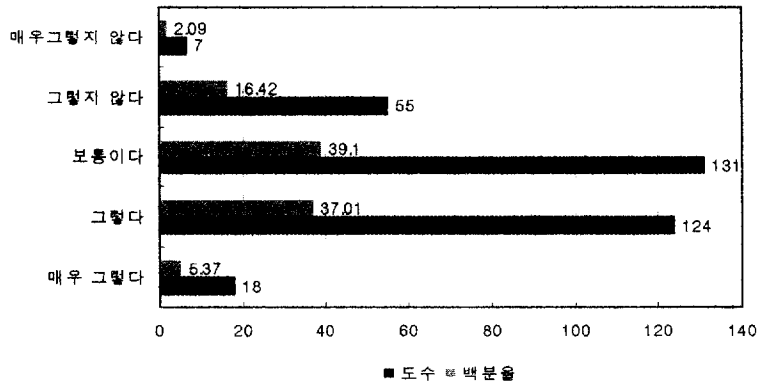
<그림-34>를 보면 '매우 그렇다' 17.01%, '그렇다' 34.63%, '보통이다' 31.94%, '그렇지 않다' 14.93%, '매우 그렇지 않다' 1.49%로 51.64%가 긍정적인 반응을 보였다.



<그림-34> 향수용기의 색상에 따라 에로틱함을 느낀다.

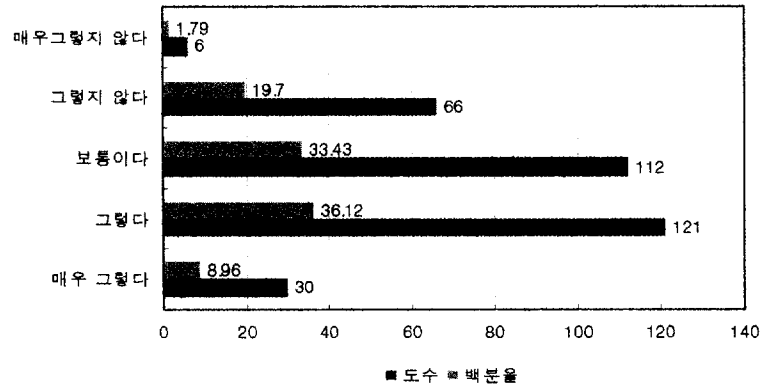
-나는 향수용기 색의 밝은 정도(명도)에 따라 에로틱함을 느낀다.-

<그림-35>를 보면 '매우 그렇다' 5.37%, '그렇다' 37.01%, '보통이다' 39.1%, '그렇지 않다' 16.42%, '매우 그렇지 않다' 2.09%로 42.38%가 긍정적인 반응을 보였으나 '보통이다' 39.1%로 뚜렷한 반응을 보이지 않았다.



<그림-35> 향수용기 색의 밝은 정도에 따라 에로틱함을 느낀다.

-나는 향수용기 색의 밝은 정도(채도)에 따라 에로틱함을 느낀다.-



<그림-36> 향수용기 색의 밝은 정도에 따라 에로틱함을 느낀다.

<그림-36>을 보면 '매우 그렇다' 8.96%, '그렇다' 36.12%, '보통이다' 33.43%, '그렇지 않다' 19.7%, '매우 그렇지 않다' 1.79%로 45.08%가 긍정적인 반응을 보였다.

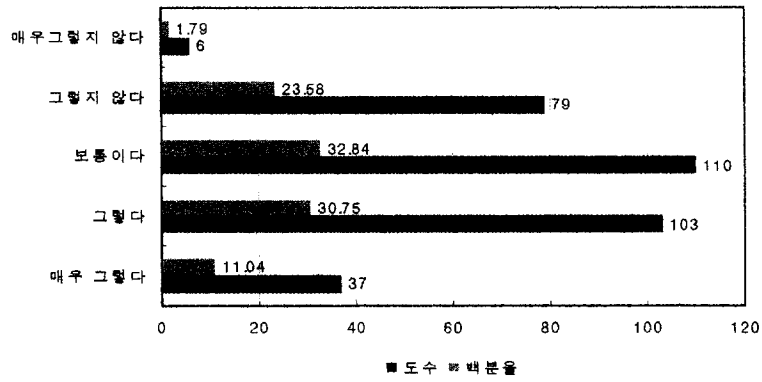
색에 관한 질문에서 종류를 색의 3속성에 따라 색상, 명도, 채도로 분류하여 조사한 결과 색상, 채도, 명도와 같은 순으로 나타나 색상에서

가장 큰 긍정적 반응을 보였다. 이는 색상의 연상에 있어 적색 계열이 적극성이 있고 공격적이며 흥분, 정열을 상징하는 것에 영향을 받는 것을 알 수 있다.

⑥ 방향에 관한 질문

-나는 수직방향인 세로로 긴 형태의 향수용기가 에로틱하다고 느낀다.-

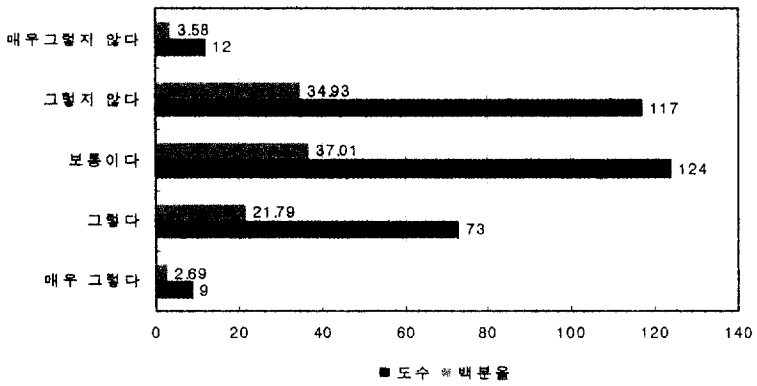
<그림-37>을 보면 '매우 그렇다' 11.04%, '그렇다' 30.75%, '보통이다' 32.84%, '그렇지 않다' 23.58%, '매우 그렇지 않다' 1.79%로 41.79%가 긍정적인 반응을 보였다.



<그림-37> 수직방향의 향수용기가 에로틱하다고 느낀다.

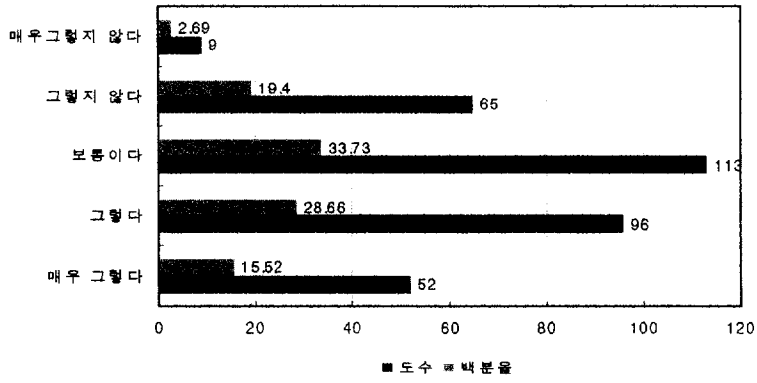
-나는 수평방향인 가로로 긴 형태의 향수용기가 에로틱하다고 느낀다.-

<그림-38>을 보면 '매우 그렇다' 2.69%, '그렇다' 21.79%, '보통이다' 37.01%, '그렇지 않다' 34.93%, '매우 그렇지 않다' 3.58%로 38.51%가 부정적인 반응을 보였으나 '보통이다' 37.01%로 뚜렷한 반응을 보이지 않았다.



<그림-38> 수평방향의 향수용기가 에로틱하다고 느낀다.

-나는 사선방향인 비스듬한 형태의 향수용기가 에로틱하다고 느낀다.-



<그림-39> 사선방향의 향수용기가 에로틱하다고 느낀다.

<그림-39>를 보면 '매우 그렇다' 15.52%, '그렇다' 28.66%, '보통이다' 33.73%, '그렇지 않다' 19.4%, '매우 그렇지 않다' 2.69%로 44.18%가 긍정적인 반응을 보였다.

방향에 관한 질문에서 종류를 3가지로 분류하고 조사한 결과 사선방향, 수직방향, 수평방향과 같은 순으로 나타나 사선방향이 가장 큰 긍정

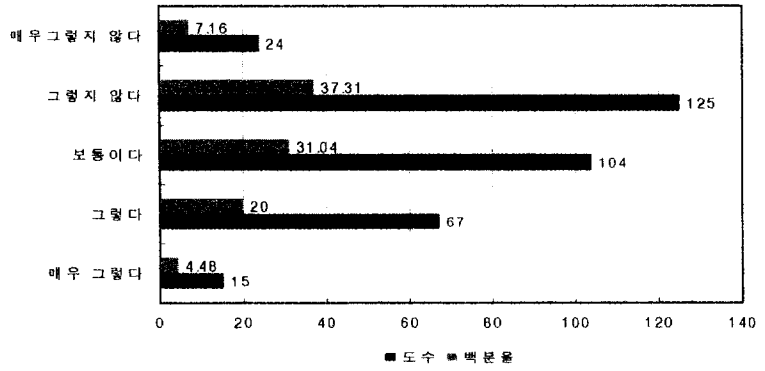
적 반응을 보였다. 수평방향은 고요하고 침착하며, 수직방향은 강하고 굳건한 이미지를 가지고 있으며 사선방향은 변화적, 역동적, 움직임을 연상하게 하여 섹스어필하는 것으로 드러났다.

⑦ 크기에 관한 질문

-나는 향수용기의 크기에 따라 에로틱함을 느낀다.-

<그림-40>을 보면 '매우 그렇다' 4.48%, '그렇다' 20%, '보통이다' 31.04%, '그렇지 않다' 37.31%, '매우 그렇지 않다' 7.16%로 44.47%가 부정적인 반응을 보였다.

크기에 관한 질문에서는 대체로 부정적 반응이 나타났으며 섹스 어필하는데 있어 중요한 요소로 드러나지 않았다.



<그림-40> 향수용기의 크기에 따라 에로틱함을 느낀다.

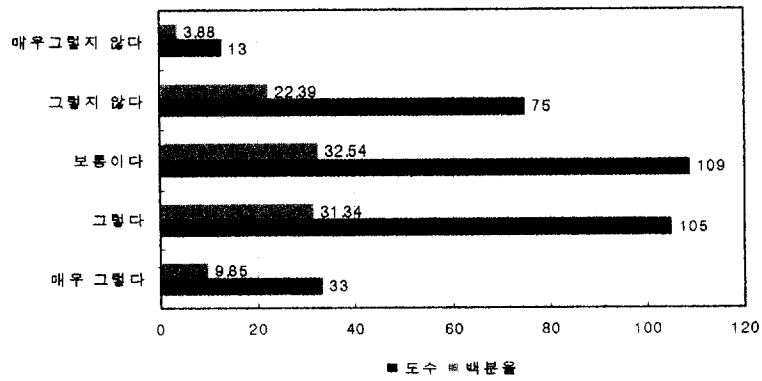
⑧ 비례에 관한 질문

-나는 향수용기의 뚜껑과 용기의 비례에 따라 에로틱함을 느낀다.-

<그림-41>을 보면 '매우 그렇다' 9.85%, '그렇다' 31.34%, '보통이다' 32.54%, '그렇지 않다' 22.39%, '매우 그렇지 않다' 3.88%로 41.19%가

긍정적인 반응을 보였다.

비례에 관한 질문에서는 뚜껑과 용기를 기준으로 조사한 결과 대체로 긍정적 반응이 나타났다.



<그림-41> 향수용기의 뚜껑과 용기의 비례에 따라 에로틱함을 느낀다.

3-4-3. 감정적 반응과 요소들과의 관련성 분석

이 단계에서는 감정적 반응과 요소들과의 관련성 분석을 파악하는 단계로서 통계기법으로 많이 쓰이고 있는 T-test, 요인분석, 회귀분석을 통해 평가해 보았다.

A. T-test

T-test는 집단 간 비교에 사용되는 분석기법으로 에로틱 감정을 유발하는 향수용기 디자인 요소들을 성별에 따라 분석해 보았다. 그 결과 많은 차이를 보이는 것으로 나타났다.

<표-2> 성별에 따른 디자인요소의 차이

변 수	성 별(평균)		T-test	p value	채택 여부
	남 성 (N=128)	여 성 (N=208)			
투명한 재질	3.257	3.586	-2.94	0.0035***	채택
광택이 나는 재질	2.992	3.269	-3.00	0.0029***	채택
플라스틱재료	2.460	2.365	0.91	0.3661	기각
유리재료	3.359	3.663	-3.09	0.0022***	채택
금속재료	3.148	3.552	-3.50	0.0005***	채택
거칠고 무광택 질감	2.586	2.653	-0.63	0.5269	기각
거칠고 윤기있는 질감	2.750	2.995	-2.35	0.0195**	채택
부드러운 무광택 질감	3.007	3.115	-1.02	0.3100	기각
부드럽고 윤기있는 질감	3.242	3.826	-5.26	0.001 ***	채택
직선형태	2.724	2.512	2.06	0.040 **	채택
곡선형태	3.117	3.514	-3.77	0.0002***	채택
자유직선형	2.781	3.009	-2.11	0.0355**	채택
자유곡선형	3.289	3.777	-4.10	0.0001***	채택
색상에 따라	3.304	3.633	-3.08	0.0022***	채택
색의 밝은 정도에 따라	3.148	3.347	-2.10	0.0366**	채택
색의 맑은 정도에 따라	3.203	3.372	-1.59	0.1128	기각
세로로 긴 형태	3.125	3.338	-1.91	0.0571*	채택
가로로 긴 형태	2.703	2.942	-2.40	0.0172**	채택
비스듬한 형태	3.102	3.502	-3.47	0.0006***	채택

<표-2>에서 보면 전반적으로 여성이 남성에 비해 에로틱한 감정을 더 많이 느끼는 것으로 나타났으며, 각 디자인 요소에 있어서 투명한 재질, 광택이 나는 재질, 유리재료, 금속재료, 거칠고 윤기있는 질감, 부드럽고 윤기있는 질감, 곡선형태, 자유직선형, 자유곡선형, 색상, 색의 밝은 정도, 세로로 긴 형태, 가로로 긴 형태, 비스듬한 형태 등의 디자인 요소에 대해서 여성들이 남성보다 더 높은 반응을 보이는 것으로 나

타났고 부드럽고 윤기 있는 질감, 자유곡선형, 색상, 색의 밝은 정도, 세로로 긴 형태, 가로로 긴 형태, 비스듬한 형태, 곡선형태 순으로 나타나 뚜렷한 반응을 보였다.

남성의 경우 단지 향수용기 디자인이 직선형태를 가지고 있을 때 여성에 비해 에로틱한 느낌을 가지는 것으로 나타났다.

변수 중 플라스틱 재료의 사용, 거칠고 무광택 질감, 부드러운 무광택 질감, 색의 맑은 정도는 남성과 여성간 차이가 없는 것으로 나타났다.

B. 요인 분석

다음은 향수용기 디자인에 있어 에로틱하게 느껴질 수 있는 디자인요소에 대한 요인분석 결과이다.

요인분석은 군집분석과 같이 각 요인들의 관련성(상관관계)을 가지고 유사한 변수들끼리 묶어주는 통계적 기법이다. 이 분석은 많은 하위요소들 중에서 비슷한 요소들끼리 묶어서 향후 전체적인 디자인 연결성을 보기 위한 것이다. 그 결과는 <표-3>과 같다.

요인분석 결과 총 3개의 요인으로 구성되었다. 요인분석의 분산값은 70.4%의 설명력을 가지고 있다. Factor1의 경우 재료는 유리와 금속재료와 형태는 자유곡선형, 곡선형이며 질감에서는 부드럽고 윤기있는 질감, 거칠고 윤기있는 질감, 부드러운 무광택 질감으로 나타났으며 방향에서는 비스듬한 방향, 재질에서는 투명한 재질일 때로 나타나 이 요소들이 서로 만나면 조화를 이룰 수 있는 것으로 나타났다. Factor2의 경우 세로로 긴 형태의 밝고, 맑은 색, 색상 등의 디자인 요소들로 묶였다. Factor3의 경우 플라스틱 재료를 사용하여 거칠고 무광택 질감의

자유직선, 직선형의 가로로 긴 형태 등의 디자인 요소로 묶이는 것으로 나타났다. 이들 각각의 요소들이 결합되었을 때 보다 조화로운 디자인이 나올 수 있다는 결론을 얻었다.

<표-3> 향수용기 디자인에 있어 에로틱하게 느껴질 수 있는 디자인 요소에 대한 요인 분석

	Factor1	Factor2	Factor3
부드럽고 윤기있는 질감	0.77109	0.21225	-0.11827
자유곡선형태	0.74349	0.12900	0.05750
비스듬한 방향	0.67604	0.17169	0.10389
곡선형태	0.66775	0.20699	-0.00412
유리재료	0.65790	0.30229	-0.03009
광택이 나는 재질	0.57514	0.24982	0.27180
거칠고 윤기 있는 질감	0.55604	0.01922	0.37242
금속 재료	0.54813	0.21052	0.21269
투명한 재질	0.54571	0.24301	0.32649
부드러운 무광택 질감	0.52204	-0.11187	0.44866
크기	-0.05529	0.71898	0.27879
두께와 몸체의 비례	0.18362	0.71799	0.12071
색상에 따라	0.38953	0.65641	0.06412
세로로 긴 형태	0.28643	0.61035	0.07637
색이 밝은 정도에 따라	0.34875	0.55361	0.26209
색이 맑은 정도에 따라	0.47628	0.49431	0.13936
	0.08670	0.00974	
	-0.20946	0.15574	
	0.13146	0.16449	
	0.15837	0.26013	
	0.24132	0.19017	
Eigenvalue	6.9239	2.1909	1.4734
Proportion	0.3297	0.2043	0.1702
Cumulative		0.7042	

□ 요인 1 ■ 요인 2 ■ 요인 3

C. 회귀 분석

이 단계에서는 "향수용기 디자인의 에로틱한 표현을 위해 디자인 요소가 중요하다고 생각하십니까?"라는 질문을 종속변수로 하고 마지막에 측정했던 재질, 재료, 질감, 형태, 색, 방향, 크기, 비례에 관한 질문을 독립변수로 하여 8가지 변수가 종속변수에 미치는 영향을 회귀분석을 통하여 에로틱하게 느끼는 디자인 요소가 무엇인지를 확인하였다.

<표-4> 디자인 요소와 에로틱감정과의 회귀식

종속변수	독립변수	F-value	회귀계수	T-value	P-value	채택여부
에로틱한 디자인 요소	재질	6.44***	0.07178	1.26	0.208	기각
	재료		-0.02902	-0.42	0.677	기각
	질감		0.12084	1.92	0.055*	**채택**
	형태		0.18831	2.30	0.022**	**채택**
	색		0.06133	1.84	0.067*	**채택**
	방향		0.11002	2.00	0.046**	**채택**
	크기		0.05899	1.03	0.3057	기각
	비례		0.07026	1.19	0.233	기각

<표-4>를 해석하자면 향수 용기 디자인의 각 요소가 에로틱한 표현을 유발하는가에 대한 회귀분석 결과를 나타낸 것이다. 회귀분석 결과 모형의 전반적인 F값은 6.44($p<0.0001$)로 모형이 적합한 것으로 나타났으며, R-square(설명계수) 값이 13으로 나타났다.

이것은 이 회귀식에 포함된 8가지 디자인 요소들이 모형의 13%를 설명해주는 것으로 상대적으로 낮은 설명력을 보이지만 에로틱한 반응을

유발하는 많은 변수들 중 디자인 요소도 포함되는 것으로 설명력이 적다고 해서 모형에 문제가 되지는 않는다.

회귀식 결과 디자인 요소 중 재질, 재료, 크기와 비례는 t-값과 p-값이 1.26(0.208), -0.42(0.677), 1.03(0.3057), 1.19(0.233)으로 통계적으로 의미가 없는 것으로 나타나 기각하였다.

따라서 에로틱한 표현을 유발하는 디자인 요소로는 질감, 형태, 색, 방향 등으로 나타났다. 여기에서 *: $p<0.1$, **:$p<0.05$, ***:$p<0.01$은 통계적인 의사결정을 내리는 기준으로 *는 90% 유의수준, **는 95% 유의수준, ***는 99% 유의수준을 나타낸 것이다.

다음은 각 요소의 하위요소들 중에서 실제 에로틱한 표현을 위한 디자인 요소로서 회귀분석 결과는 <표-5>와 같다.

각 디자인 요소를 항목별로 에로틱한 표현을 유발하는가에 대한 회귀분석 결과를 제시하였다. 그 결과 세부디자인에 대해서 질감으로는 '부드러운 무광택', 형태로서는 '곡선형'과 '자유직선형'이, 색에서는 '색상', '색의 밝은 정도', 방향에 있어서는 '가로로 긴 형태', 크기가 적을수록 에로틱한 표현을 더욱 더 유발하는 것으로 결론을 얻을 수 있었다.

<표-5> 디자인 요소와 에로틱감정과의 회귀 분석

종속변수	독립변수	F-value	회귀계수	T-value	P-value	채택여부
에로틱한 디자인 요소	**투명한 재질**	12.09 ***	0.16	3.08	0.0022***	**채택**
	광택이 나는 재질		0.13	2.17	0.0307**	**채택**
	플라스틱재료	7.63 ***	-0.0007	-0.01	0.9889	기각
	유리재료		0.15	2.61	0.0096***	**채택**
	금속재료		0.13	2.75	0.0064***	**채택**
	거칠고 無광택 질감	9.51 ***	0.065	1.20	0.2306	기각
	거칠고 윤기있는 질감		0.059	1.01	0.3140	기각
	부드러운 無광택 질감		0.067	1.22	0.2219	기각
	부드럽고 윤기있는 질감		0.217	4.33	0.0001***	**채택**
	직선형태	9.72 ***	0.0001	0.001	0.9979	기각
	자유직선형		-0.0002	-0.001	0.9962	기각
	곡선형		0.1588	3.05	0.0025***	**채택**
	자유곡선형		0.1999	3.97	0.0001***	**채택**
	색상에 따라	10.19 ***	0.1713	2.99	0.0030***	**채택**
	색이 밝은 정도에 따라		-0.0875	-1.24	0.2147	기각
	색이 맑은 정도에 따라		0.2028	-3.24	0.0013***	**채택**
	세로로 긴 형태	10.77 ***	0.1724	3.41	0.0007***	**채택**
	가로로 긴 형태		-0.0616	-1.10	0.2701	기각
	비스듬한 형태		0.1680	3.38	0.0008***	**채택**

Ⅲ. 결 론

후기 자본주의 사회에서 물질의 풍요와 성의 개방에 더불어 에로티시즘 디자인은 상업주의의 도구로 이용되어 확산되고 있다. 또한 경제원리라는 메카니즘 아래 디자인이 소비되어짐으로 그 존재가치를 인정받게 되었다. 디자인의 존재는 상품성이라는 단일기준에 의해 결정되고 이로써 에로티시즘은 이윤 추구만을 목적으로 노골적이고, 왜곡된 모습으로 드러나고 있다. 이에 소비자는 에로티시즘 디자인에 대한 거부반응을 갖기도 하고 성에 대한 잘못된 인식을 갖기도 한다. 그러나 우리는 디자인의 물리적 유용성과 동시에 심리적 가치를 중요하게 평가하여야 한다.

제품디자인에 있어서 소비자의 반응은 제품의 경쟁요소로서 중요한 역할을 담당하고 있다. 이러한 중요성에 있어서 디자인 요소의 측면에서 본 소비자 반응에 대한 연구는 물론이거니와 제품디자인과 에로티시즘간의 상호작용에 대한 체계적이고 경험적 이해를 구축하려는 연구 노력은 거의 이루어지지 않고 있으며 사용되는 프로세스도 소비자들의 감정적 반응보다는 제품의 기능성, 사용성 및 인간공학 측면에 관심을 끌려고 하고 있다.

따라서 본 연구에서는 에로티시즘 성향의 제품디자인에 있어 디자인 요소의 중요성을 인식하고자 했다. 먼저 개념 구조를 파악하여 소비자의 감정적 반응에 어떻게 영향을 미치며 제품디자인에 있어 디자인 요소가 어떠한 역할을 담당하며 제품에 대해 어떠한 디자인 요소가 중요

하게 영향을 미치는지에 대해 체계적으로 파악하여 소비자가 선호할 수 있는 제품을 디자인할 수 있는 프로세스를 구축할 수 있게 하는데 목적이 있다.

이를 위해 이론적 고찰을 바탕으로 설문조사를 통한 사례분석을 하였다. 그 결과를 요약하면 다음과 같다.

(1) 소비자들의 감정적 반응평가에서 소비자의 향수에 관한 관심도는 높았으나, 향수의 종류가 다양함에도 불구하고 뚜렷한 만족도를 보이지 않은 것으로 드러났다.

(2) 에로티시즘 반응 요소평가에서 향수용기 디자인에 있어서 에로틱한 요소들이 필요하며 그러한 표현을 위해 디자인 요소의 적절한 조화가 필요한 것으로 나타났다.

(3) 성별에 따른 디자인 요소의 차이는 비교적 뚜렷한 것으로 나타나 여성이 남성에 비해 에로틱한 감정을 더 많이 느끼는 것을 알 수 있었다. 특히 여성이 재질과 재료적인 측면에서 다른 반응을 보였다.

(4) 디자인 요소에 있어서 부드럽고 윤기있는 질감, 자유곡선형태, 비스듬한 방향, 곡선형태, 유리재료, 광택이 나는 재질, 거칠고 윤기있는 질감, 금속재료, 투명한 재질, 부드럽고 무광택 질감이 조화를 이루었을 때 향수용기에 에로틱한 디자인이 표현될 수 있으며 서로 연결되어 조화를 이룰 수 있는 것으로 분석되었다.

(5) 향수용기의 에로틱한 표현을 위해 가장 중요한 디자인 요소는 형태이며 질감, 색 등이 중요한 비중을 차지하는 것으로 나타났으며, 세부요소로서는 부드럽고 윤기있는 질감, 곡선형, 자유곡선형이 에로틱한 표현을 유발하는 것으로 나타났다.

이 결과가 시사하는 것은 다음과 같다.

첫째, 제품디자인의 원천은 소비자로부터 나온다는 개념으로 소비자들이 디자인을 평가할 때 중요시하는 디자인 요소들을 파악하여 그것을 바탕으로 제품 디자인해야 한다는 것이다.

둘째, 제품디자인을 할 때 각 제품에 어떤 요소들이 얼마만큼 영향을 미치며 고려사항에 대한 지침을 제공한다는 것이다.

본 연구의 프로세스 구축을 통하여 기업이 소비자들로부터 선호하는 에로티시즘적 요인을 측정할 수 있도록 함으로써 표적 고객의 욕구를 파악하여 대응할 수 있는 시스템을 제공하며 이러한 연구 결과는 경쟁제품에 있어서 에로티시즘의 강점과 약점을 비교평가할 수 있는 제품디자인의 비교평가 도구로 활용될 수 있다.

향후 제품 디자인의 시장 세분화 연구에 이용될 수 있어 다양한 에로티시즘적 차원에 대해 공통적인 선호 패턴을 가진 소비자 집단을 분류한다면 하나의 세분화된 시장을 형성할 수 있을 것이다. 물론 이 외의 에로티시즘의 기준(인구통계 변수, 심리적 변수, 환경 변수 등) 역시 정확한 시장 세분화를 위하여 사용되어야 함은 물론이다. 이렇게 볼 때 본 연구는 향후 효과적 시장 세분화 연구에 도움을 줄 수 있을 것이다.

그러나 본 연구에서는 이론적 모델대로 인지적 반응 및 조절변수에 대한 분석없이 실증분석을 하였고, 기능적 요소, 이미지를 배재하고 한 제품만을 사례대상으로 하였다는 것, 그리고 제품에 대한 사전지식 및 디자인 전공과 비전공의 차이점이 있다는데 한계점이 남아 있어 차후의 연구를 기대해 본다.

참고문헌

<국내외 서적>

- 박삼철 · 이섭 편저, 에로스 바로 보기, 심지, 1996.
- 정근원 지음, 성과 매스 미디어와 자본주의, 기독교 사상, 1996.
- 김민수 지음, 모던디자인 비평, 안그라픽스, 1994.
- 이화자 저, 된광고, 든광고, 난광고, 나남, 1994.
- 민경우 지음, 디자인의 이해, 미진사, 1997.
- 정시화 지음, 현대 디자인의 연구, 미진사, 1981.
- 채수명 지음, Design Sense, 도서출판국제, 2000.
- 임연웅 저, 디자인 재료와 생산공정, 학문사, 1996.
- 박옥련 편저, 색채이론과 활용, 형설출판사, 1999.
- 김영창 지음, 디자인을 위한 재료와 가공, 태학원, 1999.
- 고석천 지음, 디자인 재료학, 창미, 1985.
- 수잔 K. 랭거, 박용숙 옮김, 예술이란 무엇인가?, 문예출판사, 1984.
- 딕헵디지 저, 이동연 옮김, 하위문화, 현실문화연구, 1998.
- 수잔베리 · 주디마틴, 김미지자 옮김, 디자인과 색의 연출, 예경, 1997.
- 메이틀랜드 그레이브스 지음, 배만실 옮김, 디자인과 색채, 이화여자대학교 출판부, 1996.
- Penny Sparke et al 저, 미진사 편집부 옮김, 현대 디자인의 전개, 미진사, 1994.
- S. Freud, 설영환 옮김, Traumdeutung, 선영사, 1998.
- Georges Bataille 지음, 조한경 옮김, 에로티시즘, 민음사, 1989.

<논문>

· 정자현, 문화적 변이현상에 따른 디자인 속성과 의미연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 2000.

· 임윤, 에로티시즘을 반영한 복식디자인연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 1995.

<기타자료>

· 월간 디자인, 디자인하우스, 1999, 6 (통권252호).

· 디자인연구, 한국산업디자이너협회, 2000 (제13호).

· 포장기술, 한국디자인진흥원, 1992.

<관련URL>

· http://www.parfumsclub.co.kr/ 향수의 역사.

Abstract

Analysis of the Elements to emotional reaction in designing products based on eroticism trend
-With an emphasis on perfume vessel -

Kim, Eun Sung
Dept. of Industrial Design
Graduate School
Pukyong National University

In the post-capitalism the eroticism of design, in addition to the abundant material and openness to sex, is used as a way of commercialism, and also admits its value by the consumption of the design under the mechanism of economic principles. The value of design is solely determined by its worth as a merchandise, as a result, eroticism appears perverted only filthy to chase after profit. Consequently, publics have an antipathy toward eroticism design, or acquire misunderstanding about sex. However, we should set a high value on the material usefulness and emotional worth of design.

In the economic view, since there is no doubt about eroticism

design leading consumption, it must make a certain psychological value, namely the message and expression which can meet the need of current consumers. In designing, the response of consumers plays a great role as the competitive element. However, in spite of this importance, few there have been a studies on consumers' response and there has been no study of trying to establish systematic and accumulated understanding between designing and eroticism. Furthermore, its process tends to emphasize the function, usefulness, and human engineering of the products more than consumers' emotional responses.

As a result, the purpose of this thesis lies in making preferable process for the consumers by finding out the importance and conceptual structure of designing that effects consumers' response and by figuring out the role of designing element.

For this aim, we analyzes a questionnaire our results are summarized as follows :

(1) In the emotional reaction of the consumers, the consumers' interest in perfume is high but it is inferred that, in spite of the various kinds of perfume, they are not satisfied with any of them for sure.

(2) In the evaluation of the eroticism reaction, the erotic elements are needed in the design of the perfume vessel, and to express the aim, the adaptable harmonization of the design elements is needed.

(3) The difference of the design elements according to sex appears clear in comparison. Women show more erotic feelings than men

and, especially, women show clearer reaction in the view of the quality and material.

(4) When the soft and glossy quality, the free curve style, the slightly tilted direction, the curve style, the glass material, the brilliant quality, the tough and glossy quality, the metallic material, the transparent quality, and the soft and non-glossy quality are harmonized in the design elements, the erotic design in the perfume vessel can be expressed and be harmonized with each other.

(5) For the erotic expression of the perfume vessel, the most important elements in the design are the style, the quality and the color. In detail, the soft and glossy quality, the curve style and the free curve style induce the erotic expression.

The results suggest the followings:

First, with the conception that the sources of the design is originated from the consumers, the designers should design the product after finding out the designing elements which the consumers make much of.

Second, in designing, it tells how some elements effect each product and offers the guidelines.

With the process construction on the main research, an enterprise can measure the eroticism element in the consumer's preference, and with that measure, seize the desire of the targeted consumers and cope with their desire.

Also we can use this main research as the comparative and

estimating instrument which can compare with and estimate the merit and demerit of the competitive products.

We can use this research as the market subdivision study of the product design. If we divide the consumer group into the same preference pattern about the various kinds of the eroticism, we can make a subdivision market. Surely, we can use another standards of the eroticism (the census variable, the psychological variable and the surroundings variable) as the aim of the clear market subdivision. Like this, this main research can help the study about the effective market subdivision from now on.

Our research has a limitation in that we have analyzed positively without considering the recognition reaction and the regulation variable, and investigated only one case without the functional element and the image, etc, and haven't considered the preliminary information and the differences between the design specialty and non-specialty.

부 록

설 문 지

ID : _____

안녕하십니까?
바쁘신 데도 불구하고 이렇게 귀중한 시간을 내 주셔서 대단히 감사합니다.
저는 부경대학교 대학원에서 제품디자인을 전공하는 김은성입니다.

본 설문지는 향수에 있어 에로티시즘 감정적 반응에 대한 제품디자인 요소 분석을 위한 것입니다. 귀하께서 제공한 자료는 통계적 처리를 통한 연구 목적 이외에는 일체 사용되지 않을 것이며 개인적인 사항은 모두 비밀로 처리함을 약속드립니다. 귀하의 솔직하고 성실한 답변은 본 연구에 중요한 자료로 쓰여질 것입니다. 바쁘시겠지만 잠시만 시간을 내어 설문에 응해주시면 감사하겠습니다.

감사합니다. (2002년 3월)

논문작성자 : 김은성 (부경대학교 대학원 산업디자인학과)
지도교수 : 김철수 교수님 (부경대학교 대학원 교수)
문의 및 연락처 : 019-582-2455

향수에 관한 일반적인 질문입니다.

1. 귀하께서는 향수에 관심이 있습니까?
① 매우 그렇다. ② 그렇다. ③ 보통이다. ④ 그렇지 않다.
⑤ 매우 그렇지 않다.

2. 향수를 구입해 본 경험이 있습니까?
① 있다. ② 없다.

3. 지금 소유하고 계신 향수는 몇 개입니까?
① 없다 ② 1 ~ 2개 ③ 3 ~ 4개 ④ 5 ~ 6개 ⑤ 7개 이상

향수용기 디자인에 관한 질문입니다.

4. 귀하께서는 향수용기 디자인에 관심이 있습니까?
① 매우 그렇다. ② 그렇다. ③ 보통이다. ④ 그렇지 않다.
⑤ 매우 그렇지 않다.

5. 현재 판매되고 있는 향수용기 디자인에 만족하십니까?
① 매우 그렇다. ② 그렇다. ③ 보통이다. ④ 그렇지 않다.
⑤ 매우 그렇지 않다.

6. 향수용기 디자인 중 어떠한 스타일을 선호하십니까?
① 로맨틱한 스타일 ② 화려한 스타일 ③ 심플한 스타일
④ 우아한 스타일 ⑤ 고풍스런 스타일 ⑥ 기타

7. 향수용기 디자인이 향수 구매 시 영향을 준다고 생각하십니까?
① 매우 그렇다. ② 그렇다. ③ 보통이다. ④ 그렇지 않다.
⑤ 매우 그렇지 않다.

8. 향수 용기 디자인에서 가장 중요하다고 생각하는 것은 무엇입니까?
① Logo(상표) ② Body(용기) ③ Cap (뚜껑)

9. 향수용기 디자인에서 불만족스런 디자인 요소는 무엇입니까?
중요한 순서대로 2개를 골라 ( ) 속에 번호를 적어주십시오.
① 재질 ② 재료 ③ 질감/촉감 ④ 형/형태 ⑤ 색 ⑥ 방향 ⑦ 크기 ⑧ 비례

향수용기 디자인에 있어 에로티시즘적 반응에 관한 질문입니다.

10. 귀하께서는 향수가 에로틱하다고 느껴 본 경험이 있습니까?
① 매우 그렇다. ② 그렇다. ③ 보통이다. ④ 그렇지 않다.
⑤ 매우 그렇지 않다.

11. 향수용기가 에로틱하다고 느껴 본 경험이 있습니까?
① 매우 그렇다. ② 그렇다. ③ 보통이다. ④ 그렇지 않다.
⑤ 매우 그렇지 않다.

12. 현재 판매되고 있는 향수용기에 에로틱한 디자인이 많다고 생각하십니까?
① 매우 그렇다. ② 그렇다. ③ 보통이다. ④ 그렇지 않다.
⑤ 매우 그렇지 않다.

13. 향수용기 디자인에 있어 에로틱한 표현들이 필요하다고 생각하십니까?
① 매우 그렇다. ② 그렇다. ③ 보통이다. ④ 그렇지 않다.
⑤ 매우 그렇지 않다.

14. 향수용기가 에로틱하게 느껴지는 성적 구현 요소는 무엇이라 생각하십니까?
① 여성 신체의 상징적 표현 ② 남성 신체의 상징적 표현 ③ 기타

15. 향수용기 디자인의 에로틱한 표현을 위해 귀하께서 중요하다고 생각하는 디자인 요소는 무엇입니까? 중요한 순서대로 2개를 골라 ( )속에 번호를 적어주십시오.
① 재질 ② 재료 ③ 질감/촉감 ④ 형/형태 ⑤ 색 ⑥ 방향 ⑦ 크기 ⑧ 비례

16. 향수용기 디자인의 에로틱한 표현에 있어 부족하다고 생각하는 디자인 요소는 무엇입니까? 중요한 순서대로 2개를 골라 ( )속에 번호를 적어주십시오.
① 재질 ② 재료 ③ 질감/촉감 ④ 형/형태 ⑤ 색 ⑥ 방향 ⑦ 크기 ⑧ 비례

17. 향수용기 디자인의 에로틱한 표현을 위해 디자인 요소가 중요하다고 생각 하십니까?
① 매우 그렇다. ② 그렇다. ③ 보통이다. ④ 그렇지 않다.
⑤ 매우 그렇지 않다.

개인적인 사항에 대한 질문입니다.

16. 귀하의 성별은?
① 남 ② 여

17. 귀하의 나이는?
① 20세미만 ② 20~22세 ③ 23세~25세 ④ 26~28세 ⑤ 29~31세
⑥ 32세 이상

18. 귀하의 학력정도는?
① 고졸 이하 ② 대학 재학 ③ 대학 졸업 ④ 대학원 재학(졸업)
⑤ 기타

19. 귀하의 직업은?
① 학생 ② 직장인 ③ 주부 ④ 자영업 ⑤ 기타

향수용기 디자인에 있어 에로틱하게 느껴질 수 있는 디자인 요소에 ○표 해주십시오.

요소 \ 만족도	매우 그렇다	그렇다	보통 이다	그렇지 않다	매우 그렇지 않다
재질에 관한 질문입니다.					
1. 나는 투명한 재질의 향수용기가 에로틱하다고 느낀다.					
2. 나는 광택이 있는 재질의 향수용기가 에로틱하다고 느낀다.					
재료에 관한 질문입니다.					
1. 나는 플라스틱을 재료로 한 향수용기가 에로틱하다고 느낀다.					
2. 나는 유리를 재료로 한 향수용기가 에로틱하다고 느낀다.					
3. 나는 금속도금(gold, silver), 금속재질로 되어있는 향수용기가 에로틱하다고 느낀다.					
질감에 관한 질문입니다.					
1. 나는 거칠고 광택없는 질감의 향수용기가 에로틱하다고 느낀다.					
2. 나는 거칠고 윤기있는 질감의 향수용기가 에로틱하다고 느낀다.					
3. 나는 부드럽고 광택없는 질감의 향수용기가 에로틱하다고 느낀다.					
4. 나는 부드럽고 윤기있는 질감의 향수용기가 에로틱하다고 느낀다.					
형태에 관한 질문입니다.					
1. 나는 직선형( )의 향수용기가 에로틱하다고 느낀다.					
2. 나는 곡선형( )의 향수용기가 에로틱하다고 느낀다.					
3. 나는 자유직선형( )의 향수용기가 에로틱하다고 느낀다.					
4. 나는 자유곡선형( )의 향수용기가 에로틱하다고 느낀다.					
색에 관한 질문입니다.					
1. 나는 향수용기의 색상에 따라 에로틱함을 느낀다.					
2. 나는 향수용기 색의 밝은 정도에 따라 에로틱함을 느낀다.					
3. 나는 향수용기 색의 맑은 정도에 따라 에로틱함을 느낀다.					
방향에 관한 질문입니다.					
1. 나는 수직방향인 세로로 긴 형태의 향수용기가 에로틱하다고 느낀다.					
2. 나는 수평방향유인 가로로 긴 형태의 향수용기가 에로틱하다고 느낀다.					
3. 나는 사선방향인 비스듬한 형태의 향수용기가 에로틱하다고 느낀다.					
크기에 관한 질문입니다.					
1. 나는 향수용기의 크기에 따라 에로틱함을 느낀다.					
비례에 관한 질문입니다.					
1. 나는 향수용기의 뚜껑과 용기의 비례에 따라 에로틱함을 느낀다.					