

환경계획에 따른
인간과 환경 커뮤니케이션

채 창 호 수석연구원
큐시스화장실문화연구소

환경계획에 따른 인간과 환경 커뮤니케이션

채창호(큐시스화장실문화연구소 수석연구원)

1. 환경지각, 환경인지, 환경태도

시대적 인위적 환경물은 과거나 현재의 사회, 문화적 환경과의 친숙함에 의해 창출되고, 그 당시 환경의 특성 속에서 살고 있는 인간의 감추어진 욕구를 따라서 창출되고 만들어진다.

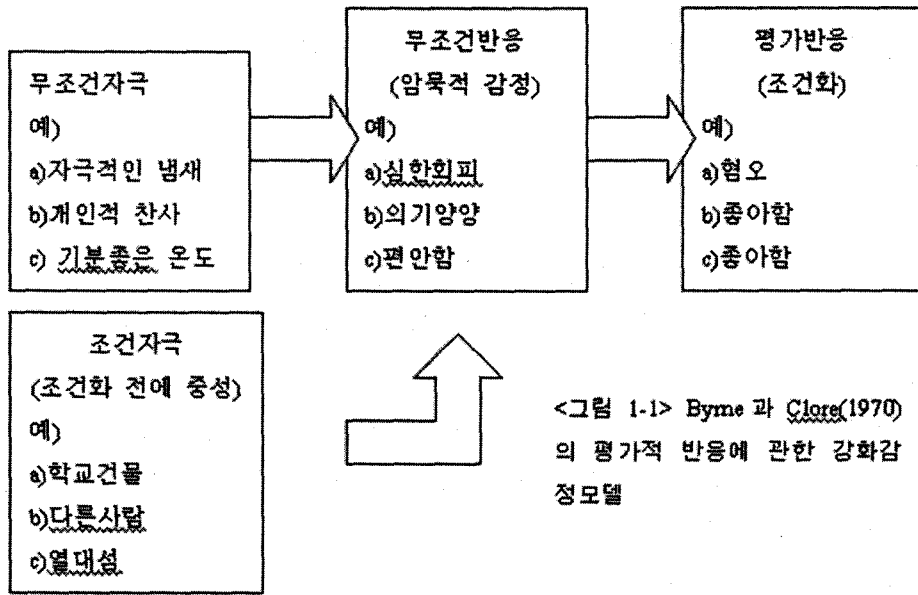
즉 디자인(환경설계)은 시대적 문화, 그리고 인간의 욕구나, 감정의 경로를 따라서 표현된다고 말할 수 있다.

환경설계나 디자인의 문화적 기능은 지금으로부터 다음 사회문화에 지속적으로 연결 되어지는 상관성을 기반에 두고 그만의 사물성격에서 독특한 관성 백터가 진행 되어지는 모습을 갖는다. 사물만의 성격적인 관성 백터와 그에 관계되는 인간이 갖는 환경 접촉소통이라는 환경커뮤니케이션 과정 속에서 과거와 현재의 문화 또는 환경은 다음의 문화를 암시해 주거나 예측하도록 변화를 이끌어내는 주요 단서로써 기능 해준다.

환경을 인간 태도형성의 입장에서 보면, 어떤 환경(대상)이 우리가 처음에 좋아하지 않았던 어떤 것과 연합되기 때문에, 우리는 그 대상(환경, 사람, 대상물, 상념)에 대해 비 호의적인 태도를 학습하게 되는 것이다. 호의적인 태도도 동일한 방식, 즉 우리가 좋아하는 자극과의 연합을 통해서 학습된다. 이와 같이, 우리가 학교, 공장, 회사, 이웃, 야영지 또는 어떤 도시를 좋아하느냐 싫어하느냐 하는 것은 주로 우리가 그것과 연합시키는 긍정적인 경험과 부정적인 경험에 달려있다.

시험에서의 급제 또는 낙제조차도 우리가 강의가 이뤄지는 교실 또는 화장실 등의 부대환경을 얼마나 좋아하느냐 하는 것과 크게 관련될 수 있다.

(환경심리학. 차재호, 이진환, 홍기원, 정영숙. 1998. P83 학지사)



고전적 조건형성의 시각인 Byrne과 Clore(1970)가 내 놓은 평가적 반응에 관한 강화감정모델의 적용을 보면<그림1-1>에 묘사된 이 모델은 물리적 환경과 사회적 환경에 있는 보상적인 강화자극과 처벌적인 강화자극들(유쾌한 냄새나 불쾌한 냄새, 개인적인 칭찬이나 모욕 등과 같은 자극들)은 그 자극을 받는 사람에게 내현적인 감정적 반응을 유발시킨다고 가정하고 있다. 즉 보상적인 자극은 우리를 '기분 좋게' 해주고, 혐오스러운 자극은 우리를 '기분 나쁘게' 해준다.

학교의 예에서, 불쾌한 냄새가 처음에는 건물과 연합되었고 그 다음에 교사들 및 교과과정과 연합되었으며 그 다음에는 교육 그 자체와 연합되었다. 이러한 자극 일반화를 통해 처음에는 이웃에 대한 태도로 일반화되고, 다음에는 지역사회에 대한 태도로, 그 다음에는 그 지역 주민들에 대한 태도로 일반화된다. 실로, 나쁜 냄새는 사회적 자극과 주변 환경 모두에 대한 부정적인 평가를 낳게 만든다. (Rotton, 1983; Rotton et al., 1978)

1) 환경태도의 예

에너지를 절약하고 고속도로 교통량을 줄이고 배기가스 오염을 줄이기 위해서 동승운행을 했는데, 동승객들이 특정한 어떤 역겨운 사람과 함께 탈 수 밖에 없게 됨으로써 처벌적인 결과가 되었다면, 동승 운행제에 대한 태도(및 행동)는 부정적으로 된다. 즉 보상과 처벌은 종종 환경에 대한 우리의 태도를 도구적으로 조건화 한다.

2. 설계자의 대상 인식의 작용에 따른 행위

-- 인간행위의 결과는 환경과의 끊임없는 작용

인간행위의 결과는 환경과의 끊임없는 작용이며, 인간이 현재 환경에 대응하는 데에는 과거가 늘 함께 관여 한다는 사실을 알아야 한다.

앞장에서 환경계획에 있어서의 디자인과 인간 그리고 디자이너와의 환경간의 상호 작용을 설명하였다.

인간과 디자인, 그리고 디자이너사이에서 관계될 수 있는 보다 근본적이면서 원질적 모습에 대하여 논하는데, 이 설명이 다소 우리에게 생소할 수 있는 이론을 치중해서 설명하였다. 그래서 지금부터는 좀 더 현실적인 데이터를 가지고 이제까지의 설명이 추상적이고, 우리가 일반적으로 느끼는 과학적 이론의 난해함과 철학적 이론들의 난해함으로부터 갖게 되는 난해한 지식의 한계로부터 빠져나와서 누구나 쉽게 이해할 수 있도록 소비자에게 간단한 설문을 받아 그 결과에서 얻은 데이터를 제시했다.

먼저 이 조사는 앞서도 언급한 인간과 디자인 그리고 디자이너 간의 상호 작용성으로 형성할 수 있는 영향요인의 성격을 좀더 근본적 모습에서부터 문제를 발견하고 그 대안이 될 수 있는 방법과 방향을 모색하기 위해 설문조사를 하였다.

그래서 질문의 내용도 디자이너와 소비자의 밖으로 두드러지게 나타나는 의외적 내용보다는 인간의 모습에서 겉으로 쉽게 드러나지 않는 숨겨져 있어서 보다 원질(原質)이 될 수 있는 모습을 끌어내고자 하였다. 그래서 조사의 질문에 대한 문장이 구성하고 있는 내용들이 질문에 응답하는 소비자에게는 다소 추상적이고, 원질(原質)에 대한 문제를 다루는 목적 때문에 질문의 뜻이 제대로 전달하지 못하는 부분들이 있어서, 그 조사방법에 있어서 가급적 1 대1 설문 조사방식으로 진행하여 묻고자 하는 취지가 제대로 소비자에게 전달되도록 하였다.

그리고 이 설문은 시각, 청각, 촉각 등과 같은 감각적인 의식의 활동보다는 무의식에서 느껴지고 감지되고 있는 인간에게 구체적으로 구체화 되지 않은 무의식적 느낌들에 대한 질문이기도 하다.

본 설문조사는 적은 시간상의 한계에도 불구하고 다양한 연령층을 구성하고자 애썼다.

이렇게 조사된 설문의 총 응답자는 55(남31명, 여24명)명이 해주었고, 조사로

부터 얻은 결과의 통계는 전문적인 통계기술을 생략하고 범위의 치중치를 알기 쉽도록 100분률로 나타내었다.

3. 인간. 디자인. 디자이너의 기질이나 성격 . 정서에의 상호작용성에 대한 설문조사

그러나 여기서는 인간이 지니고 있는 욕구의 경향성을 너무 과신하도록 해서 보다 올바른 가치보다는 그 디자인이 옳고 그름을 떠나 또 하나의 디자인의 방법이나 표현에서 무절제해질 수 있는 충분한 가능성을 예측할 수 있다는 것이다. 이와 같은 추측이 세계를 예민하게 받아들인 나머지 너무 부정적으로만 해석하려 했다는 비판을 할 수도 있을 것이다. 그래서 보다 주관성에서 벗어나 객관적으로 살펴보기 위해 여기 몇 가지의 설문조사 결과를 소개하겠다.

설문에 대해 응답하였던 사람의 연령분포는 10대 1%, 20대 74%, 30대 16%, 40대 1%, 50대5%로 나타났다.

질문으로 우리가 일상생활에서 접촉하고있는 모든 환경, 대상(디자인)이 당신의 성격이나 기질에 영향을 미치고 있다고 생각하십니까? 라는 질문에 대해 전체 55명의 응답자 중 85%(47명)가 그렇다라고 생각하고 있는 것으로 조사되었다.

응답	그렇다		아니다	
	소 계	여; 83%	남; 87%	여; 16%
총 계	85%		14%	

그리고 자신의 기질이나, 성격에 영향을 주는 정도에 대해서는 응답자 45명 중 59%(27명)가 많이 영향을 준다고 답했다.

응답	극히 조금		조금		보통		많이		매우 많이	
	소 계	남 0%	여 5%	남 7%	여 30%	남 25%	여 5%	남 55%	여 60%	남 11%
총 계	2%		17%		17%		59%		6%	

모든 환경, 대상(디자인)은 개발, 계획에 직접 참여했던 디자이너(설계자)의

성격이 반영된다고 느끼십니까? 라는 질문에는 전체 응답자 중 87%(48명)가 그렇다 라고 응답하였다.

응답	그렇다		아니다	
	소계	여; 83%	남; 90%	여; 16%
총계	87%		12%	

그리고 위의 질문에 대해 응답자에게 계획자(디자이너)의 좋지 못한 성격이 환경 및 대상의 이미지에서 느껴지느냐 라는 질문에 64%가 그렇다라고 답하였다.

응답	그렇다		아니다	
	소계	여; 60%	남; 67%	여; 40%
총계	64%		35%	

이제까지의 질문에 대해서 전체적으로 재확인하고자 하는 의도에서 디자이너의 정서상태가 디자인을 통해서 소비자에게 영향을 미친다고 생각하느냐? 라는 질문에 대해 전체응답자중 85%가 그렇다라고 응답하였다.

응답	그렇다		아니다	
	소계	여; 73%	남; 93%	여; 25%
총계	85%		12%	

(무응답 2%)

<참조 조선성리학의 인성물성론을 근거로한 디자인 방향고찰, 2004. 홍익대>

4. 결 론

우리는 위와 같은 조사결과를 근거로 해서 앞으로의 디자인을 직접 창조하는 설계자(디자이너)의 관점에 따라서 계획과정에서 어떻게 구체적 구성으로 결정 될 수 있는지의 문체에 따른 몇 가지의 중요한 단서를 찾아낼 수가 있었다.

실제 환경과 관련해서 인간행동 그리고 인간의식의 세계는 환경(대상)으로부터 영향을 받고 있다.

인간의 의식의 세계는 보통 외부, 내부정보의 취합과 신속한 처리이다. 그렇지만

의식의 세계만으로 모든 실재에 대한 정확한 설명과 인식을 할 수 있다고 성급히 단정 지어서 말할 수는 완전하지 못하다. 그렇다면 우리 의식 밖으로부터 전해오는 정보나 모습에 대하여 이제 한 차원 뛰어넘어 이해하려는 과감한 도전이 필요하다.

그렇다고 해서 과학적 논리에서 규정했던 바에 따라서 진리라고 받아들였던 인지, 감지, 등의 모든 해석을 부정하려는 의도는 절대로 없다. 나는 단지 인간으로써 이제까지의 정신적 그리고 의식적 차원의 영역을 한 단계 발전시켜 나가자는 생각을 강조하고 있을 뿐이다.

그래서 이제까지 여기에서 논의되어왔던 바를 우리 모두가 좀 더 비중 있게 받아들일 수 있다면, 우리가 계획하는 환경디자인은 한 차원 발전된 모습으로 보다 인간과 자연환경을 보다 자연스럽게 가까운 거리로 만들 수 있다는 것이다.

우리가 일상에서 가깝게 접하고 있는 디자인을 선택하고 사용하면서 디자인 속에 감추어진 디자인 창조자인 정서상태를 어느 시기에 느끼느냐? 는 질문이었는데, 여기에 대한 응답은 의외로 전체 응답자 중 64%가 상품구입 당시라고 답했다는 사실이다. 이는 앞에서 인간은 이제까지 학자들의 연구와 상호 합의에 의해서 결정된 인간의 인지 또는 감지에 대한 일반적 설명의 차원을 뛰어넘는 감지계가 작동하고 있다는 걸 확실하게 입증할 수 있는 매우 중요한 단서가 된다.

결국 이제까지의 연구에 대한 결론부위를 확실하게 맺을 수 있게 되었다.

본 연구를 통해서 몇 가지의 중요한 단서로 요약할 수 있는데 그 요소는 다음과 같다.

첫 째 모든 계획자(디자인)은 소비자의 정서나 행동에 영향을 충분히 미칠 수가 있다.

둘 째 계획자의 정서 또는 의식상태가 설계를 통해 탄생하는 환경(대상)에 반영된다.

이렇게 해서 셋째 디자이너의 정서상태, 인성, 윤리관, 성격 등이 디자인을 통해서 직, 간접적으로 사용하는 소비자의 정서나 성격, 기질 그리고 행동 등에 영향을 미칠 수 있다는 것이다.

계획자는 이제까지 설명하고자 한 바의 주요 내용에 대해 누구나 한번쯤은 경험했으리라는 짐작을 해본다. 디자이너들도 인간이기에 일반인 보다는 창조적 직관이나 영감의 경험을 누구보다도 많이 하게끔 하는 특수한 환경에서 활동하고 있기 때문이다.

우리는 이제까지의 논의에서 보여 진 설명을 충분히 이해할 수 있으며, 이에 따라 우리가 지금까지의 작업 방법에 부분적인 수정이 필요하다고 생각한다.

그러기 위해서는 먼저 디자이너 자신이 설계(디자인)의 결과에 자신의 의식이 반영된다는 점과 외부 환경으로부터 인간은 영향을 받고 있다는 점을 바로 깨달아야 한다. 그래서 올바른 본질적 이해로부터 출발하는 관점에서의 접근이 필요하다는 것이다.

끝으로 본 연구는 깊이 있고, 차분하게 다루어져야 함에도 불구하고 제한된 시간 속에서 설명하고자 했기 때문에 많은 부분 설명의 부족함도 있고, 설명에 따라 알기 쉽게 여러 가지 시각적 데이터를 활용하여 전달하지 못한 점을 아쉽게 생각한다. 또 현실적인 환경조성의 현실적 내용이 빠져있고, 특히 화장실 환경에서의 관련성 있는 자료들을 준비하지 못한 점을 아쉬워하면서 앞으로 이러한 관점에서의 이해와 수용을 통해 학교환경에 접근하는 구체적인 논의와 합의가 설계이전에 충분히 논의되어야 하는 바람이다.