

HAPPINESS

A NEW INDICATOR FOR ASIAN DESIGNS

행복 : 아시아 디자인의 새로운 지표

마사히코 나가하마
Masahiko NAGAHAMA

동경 예술대학교 교수
Associate Professor, Tokyo National University of Fine Arts and Music

Abstract

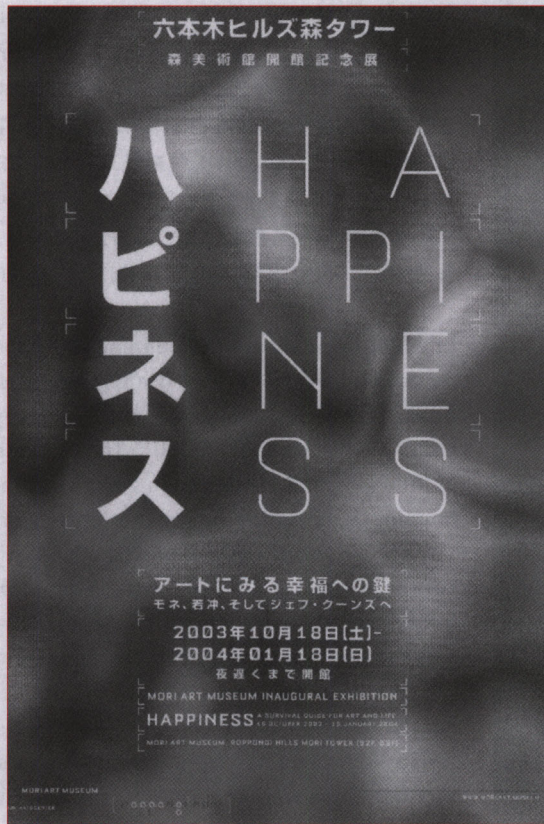
2003년 일본에서는 록본기 힐스의 개관과 함께 Happiness라는 전시가 열렸으며 아사히맥주에서는 일본인의 행복지수를 조사/연구하였고 동경에대에서는 '행복'이라는 주제로 한중일 학생들의 교류전이 열렸다. 필자는 아사히맥주의 연구결과와 일본에서 화두가 된 행복이라는 개념을 바탕으로 행복과 디자인의 관계에 대한 다섯 가지의 키워드를 제안했다. 이 키워드는 디자이너의 이기적인 면 보다는 타인과 그 관계에 관한 부분을 부각시켜야 한다는 내용에서 출발하여 교감, 힐링, 이타적, 공존과 순환으로 요약될 수 있으며, 앞으로 디자이너가 인류를 행복하게 하기 위하여 가져야 할 기본적인 믿음을 보여준다.

In 2003, to celebrate the opening of Roppongi Hills in Tokyo, Japan, an exhibition titled 'Happiness' was held. Additionally, Asahi Breweries, Ltd. conducted a survey on the happiness index of the Japanese public. The Tokyo National University of Fine Arts and Music organized an exchange exhibition with happiness as its theme for students from Korea, China and Japan, based on the results of Asahi Breweries, Ltd. research and the concept of happiness, which has become a buzzword in Japan. I have suggested five keywords for the relationship between happiness and design. Stemming from the idea that designers should emphasize people and their relationships rather than the egoistic side of designers, these keywords can be summarized to sympathy, healing, altruism, coexistence, and circulation, which express the basic faith that designers should have in the future in order to make humanity happy.

2003年日本六本木Hills开馆之际, '幸福 (Happiness)'展也拉开了帷幕, 朝日啤酒对日本人的幸福指数进行了调研, 东京艺术大学也在'幸福'的主题下举行了韩、中、日三国学生的交流展。笔者以朝日啤酒的研究结果和在日本成为热门话题的'幸福'这一概念为基础, 提出了五个关键词汇, 谈论幸福和设计的关系。这些关键词汇摆脱了设计师自身的观点, 注重与他人的关系, 可以概括为沟通治疗、利他、共存和循环, 是设计师为了人类的幸福所应持有的基本信念。

2003年日本では、六本木ヒルズの開館とともにHappiness展が開かれ、アサヒビールは日本人の幸福指数を調査/研究し、東京芸大では'幸福'というテーマで韓日中の学生たちの交流展が開かれた。筆者はアサヒビールの研究結果と日本で話題となった幸福という概念をもとにして、幸福とデザインの関係について5つのキーワードを提案した。このキーワードはデザイナーの利己的な面より他人とその関係に関する部分を強調しなければならないという内容から出発し、交感、ヒーリング、利他的、共存と循環に要約できるものであり、今後デザイナーが人類を幸福にするために備えなければならない基本的な信頼性を示している。

picture 1
Poster of 'Happiness'
at Mori Museum of
Art, Tokyo
모리미술관의
'행복' 전 포스터



2003년 11월 도쿄에서는 같은 주제를 다룬 두 개의 전시회가 동시에 열렸다. 이 전시회들의 주제는 '행복'이었다. 한 전시는, 지방정부가 아닌 민간이 주도한 가장 혁신적인 도시재개발 프로젝트 중 하나로써 세계적인 인정을 받고 있는 록폰기 힐스(Roppongi Hills)의 개막 기념행사로 모리미술관(Mori Art Center)에서 주최했다. 이토 자쿠추, 이브 클라인, 이우환 등 세계적인 유명작가들의 다양한 작품이 '행복' picture 1이라는 주제 하에 선보였다. 또 다른 전시는 동경예술대학에서 열린 '행복의 디자인'이라는 행사로 한국, 중국, 일본 등 동아시아 3개 국의 대학원생 34명의 작품전시와 심포지엄으로 구성되었다. picture 2 이 두 전시는 비록 규모는 달랐지만 같은 메시지와 주제를 전달하고 있었다.

일본의 대표적인 맥주회사인 아사히맥주는 얼마 전 특수한 프로젝트로 '행복'이라는 주제 연구에 나선 바 있다.

picture 2
Artworks from
'Design of Happiness'
at Tokyo National
University of Fine
Arts and Music
동경예대에서 열린
'행복의 디자인' 전에
출품된 작품들



In November 2003, two separate exhibitions were held concurrently in Tokyo with the same main theme: 'Happiness.' picture 1 One of them was organized as an opening commemorative event for the Roppongi Hills by the Mori Museum of Art, which was highly recognized worldwide as one of the most innovative urban renovation projects initiated by the private sector and not by local governments. Various famous artists' masterpieces from all over the world such as Jakuchu, Yves Klein, and Lee Ufan were exhibited numerous art pieces under this theme.

Another exhibition titled 'Design of Happiness' picture 2 was rather small and was arranged for 34 graduate students representing three East Asian Countries: South Korea, China, and Japan. It also held a commemorative symposium at the Tokyo National University of Fine Arts and Music as an associated event. These two exhibitions may have differed in scale, but they conveyed the same message and theme.

그리고 2년 전, 토요게이자인신보가 이 연구결과를 정리하여 '행복의 기술'이라는 제목으로 출간했다. 아사히맥주는 소비자의 선호도에 크게 의존하고 또 소비자의 취향을 반영해야 하는 맥주산업에서 살아남기 위하여 인간의 감정을 더 깊이 이해해야 할 필요성을 절감했던 것이다. 이 책자에는 행복이라는 개념에 바탕을 둔 제품을 이미 시장에 내놓은 기업주들의 인터뷰 기사가 실려 있다. 또한 아사히의 행복에 대한 인식조사 결과, 행복감을 유도하는 뇌의 요소 **figure 1**에 대한 전문가들의 연구보고서 등도 담겨져 있다.

이 연구에서 아사히맥주는 홋카이도 대학교 뇌화학분야의 권위자인 사와구치 도시유키 교수에게 '행복'을 느끼는 현상은 사람의 생체에서 일어나는 어떠한 변화에 의한 것인가, 그리고 무엇이 '행복'을 느끼는 큰 요인인지에 대하여 물었다. 인터뷰를 요약하면, 우리 뇌에는 행복

을 느낄 수 있는 두 가지 유형의 물질이 있으며 이것은 도파민과 세로토닌으로 불리운다. 이 물질을 통하여 사람들은 행복감을 느끼게 된다. **figure 2** 아사히맥주는 라이프히스토리나 행복과의 관계에 관한 일반적인 가설을 설정하여 행복과 라이프스타일이 어떤 관계를 가지고 있는지에 대하여 설명하였다. 한국과 일본의 행복도에 대한 조사도 흥미로운 결과를 보여주었다. 이는 한국과 일본의 13세-69세의 남녀들의 의견을 모아 집계한 내용이다. (유효회수수: 일본 2,008명, 한국 2,000명, 추출방법: 일본 총화이단 무작위 추출방법, 한국 Stratified Sampling, 조사시기: 일본 2001년 10/18-11/4, 한국 2001년 10/29-11/17, 조사방법: 일본 방문유치 방문회수법, 한국 개별청취법) 조사결과 자신이 '행복하다'라고 느끼고 있는 사람은 한국(64.7%)보다 일본(75.8%)이 더 많았지만 '행복하지 않다'고 생각하는 확률은 똑같이 7%정도 였다. 한국과 일본의 행복에 대한

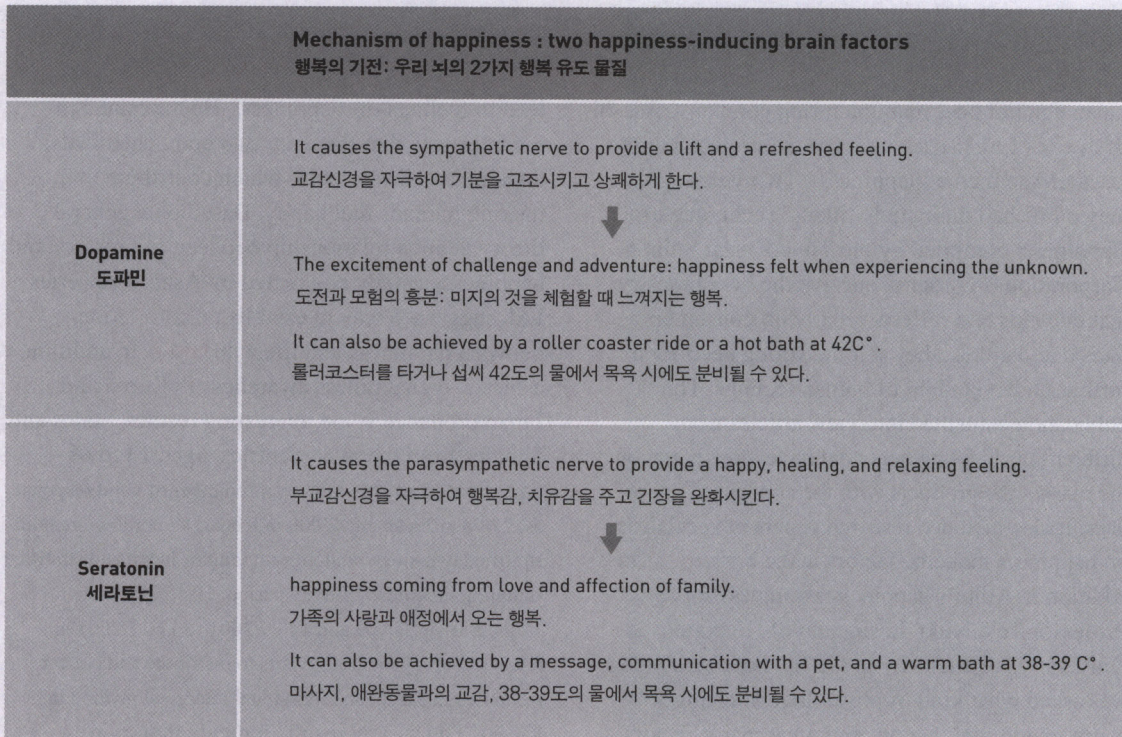
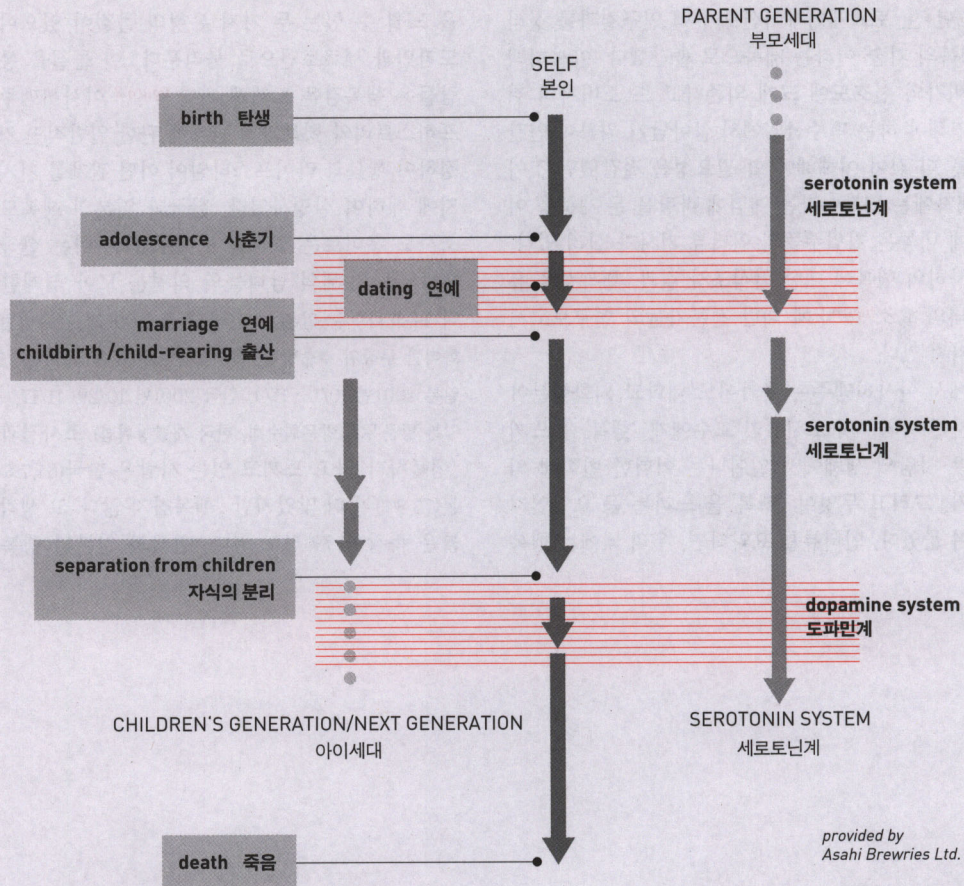


figure 1
An English designer, S. Conran mentioned that he was also pursuing the serotonin type of design. The term serotonin is becoming well-recognized as a design term in Europe and the U.S.
영국 출신 디자이너 S. 콘란은 자신도 세로토닌 유형의 디자인을 추구한다고 밝혔다. 세로토닌이라는 용어는 유럽과 미국 등지에서 디자인 용어로 널리 알려져 있다.

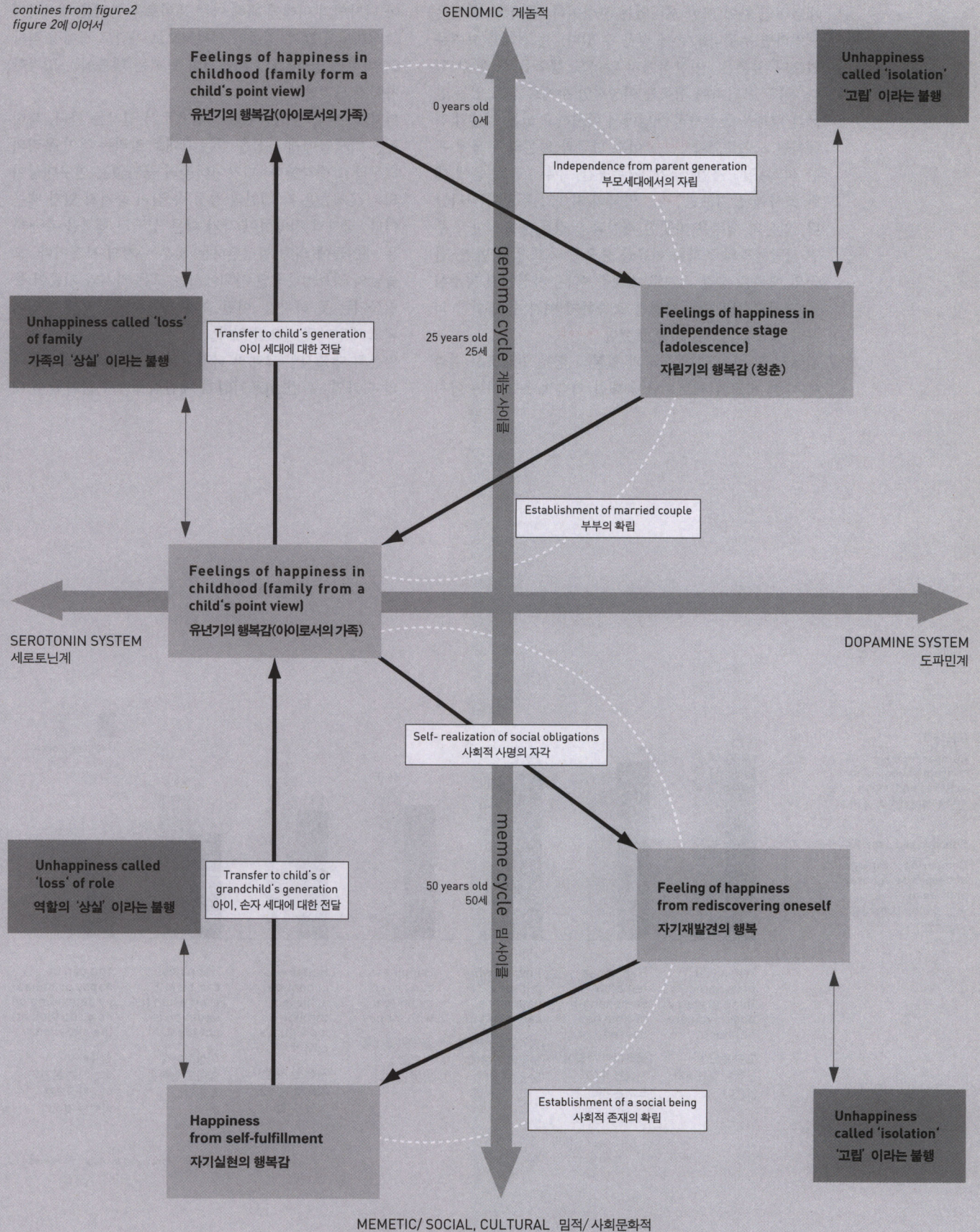
figure 2
life history and
feelings of happiness
라이프 히스토리와 행복감



Japan's major beer manufacturing company, Asahi Breweries Ltd. has set up a special project team to research the theme 'happiness.' Two years ago, they published their study titled, 'Technique of Happiness' compiled by the Toyo Keizai Shinpo Corporation. In order to survive the beer industry that depends and reflects greatly on consumers' likes and dislikes, they felt the strong need for a further understanding of human feelings. The publication contained interview articles from different business owners who have already put on the market the products with the concept of happiness. It also included research papers of specialists on happiness inducing factors in the brain *figure 1* in addition to Asahi's happiness awareness survey. Professor Toshiyuki Sawaguchi of Hokkaido University, an authority in the field of neurobiology, was asked what kind of physiological changes cause one to feel 'happy' and what major factors

lead to feelings of 'happiness.' He explained in the interview that there are two body chemicals: dopamine and serotonin, which contribute to making humans feel happy. Based on a general theory about a relationship between life history and happiness, a study conducted by Asahi Breweries Ltd. suggests a way to establish a correlation between happiness and lifestyle. *figure 2* In addition, a survey on happiness awareness in Korea and Japan produced some interesting results. Males and females from the two countries, aged 13 to 69, participated in this survey. (*Number of valid responses: 2,008 in Japan and 2,000 in Korea; *Sampling method: stratified two-stage random sampling in Japan and stratified sampling in Korea; *Survey period: 10/18/2001 to 11/04/2001 in Japan, and 10/29/2001 to 11/17/2001 in Korea; *Survey methods: visits to distribute and collect responses in Japan, and individual interview method in Korea). The survey results indicate that more

continues from figure2
figure 2에 이어서



개념적인 차이 또한 재미있는 사실이다. 한국은 '행복은 노력하면 누구라도 손에 넣을 수 있다.'는 견해를 보여주었으며 일본은 '이상적이지 않아도 행복을 느낄 수 있다.'라고 응답하여 행복을 이상적인 주체로 삼고 있는 한국과 행복을 동반자적 개념에서 이해하고 있는 일본의 견해차를 보여주었다. **figure 3** 이후 한국과 일본의 행복에 관한 색, 계절·자연, 국가, 거주공간, 주류·음료 등에 대한 조사를 살펴보면 **figure 4** 양국의 차이가 뚜렷이 나타난다. 일본의 행복은 따뜻한 쾌감과 안정을 중요시하고 주변 사람들과의 조화나 여유를 중요시 하고 있는 반면, 한국의 행복은 강한 의지로 미래를 여는, 자신에게 자부심을 가지고 사랑하는 사람을 소중하게 여기며, 명확한 의사나 목표를 가지는 것을 뜻했다. **figure 5** 위에서 본 바와 같이 한국과 일본의 행복 인식조사 결과에 대한 비교와 세로토닌에 대한 기술적 보고서는 아시

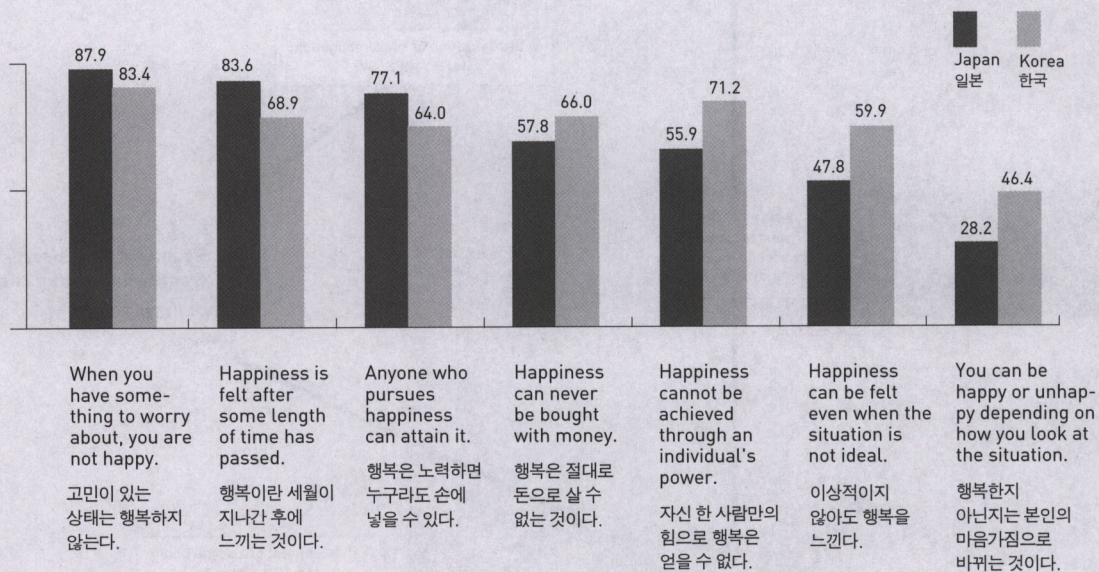
아 디자인의 미래에 대해 아주 흥미로운 관점을 제시하며 그래프에서 알 수 있듯이 지리적으로 가깝고 경제적 격차도 미미한 양 국가의 개개인이 느끼는 행복에는 명확한 차이가 드러난다.

디자인 분야 연구자의 한 사람으로서 필자는 사회, 특히 젊은 학생들에게 사실을 있는 그대로 알리는 것이 우리의 의무라고 생각한다. 디자이너들의 끊임없는 연구대상이 되는 문제들은 각 개인의 감정 속 깊이 숨겨져 있기 때문이다. 국가의 정체성이 각기 다른 성격의 행복을 추구하는 개인들에 의해 형성된다는 것은 주지의 사실이다. 오늘날의 정보지향적인 사회에서는 모든 가치와 기준이 동일화되는 듯 하지만, 이런 숨겨진 이슈들은 제대로 인식되고 재평가될 필요가 있다.

일본의 대표적인 그래픽 디자이너 중 한 사람으로 '행복의 디자인' 관련 심포지엄에 패널리스트로 참가한 히데

figure 3
Comparing the concept of happiness in Korea and Japan
한일 행복에 대한 개념 비교

figure 4 see page 73
Comparing the image of happiness in Korea and Japan
한일 행복 이미지에 대한 개념 비교



provided by Asahi Brewries Ltd.

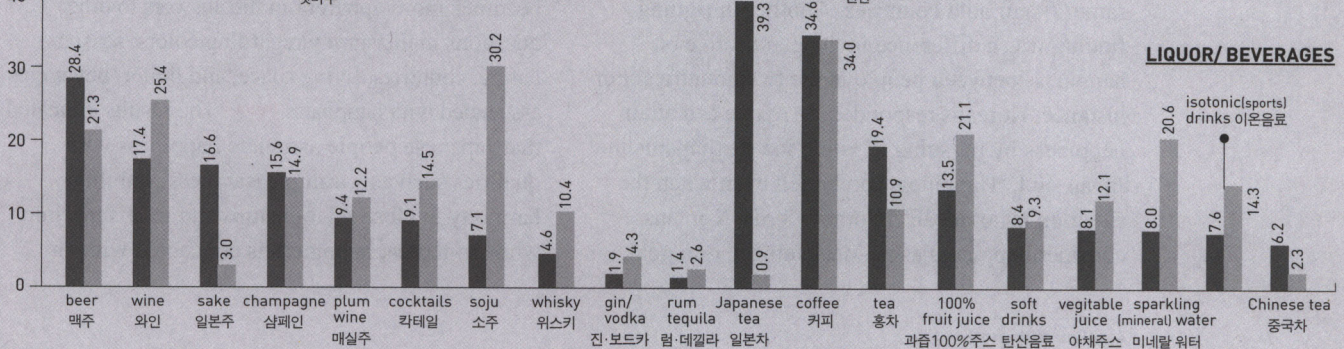
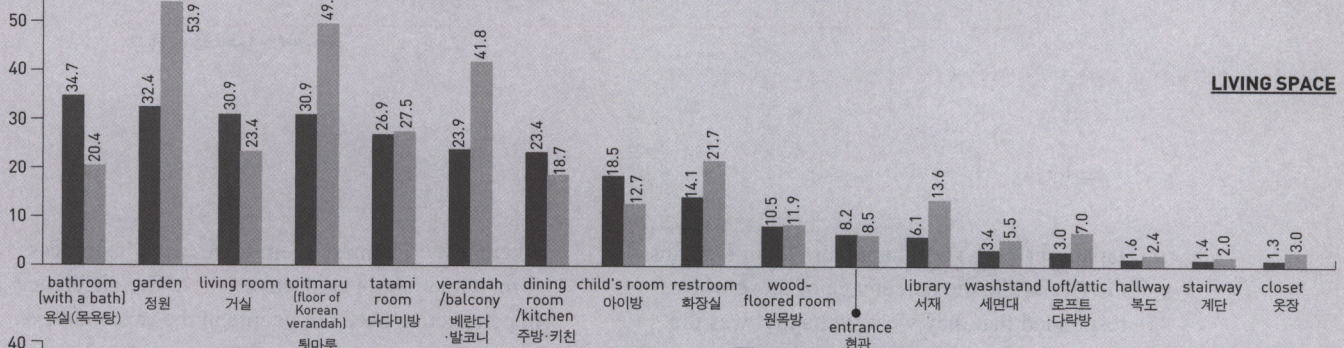
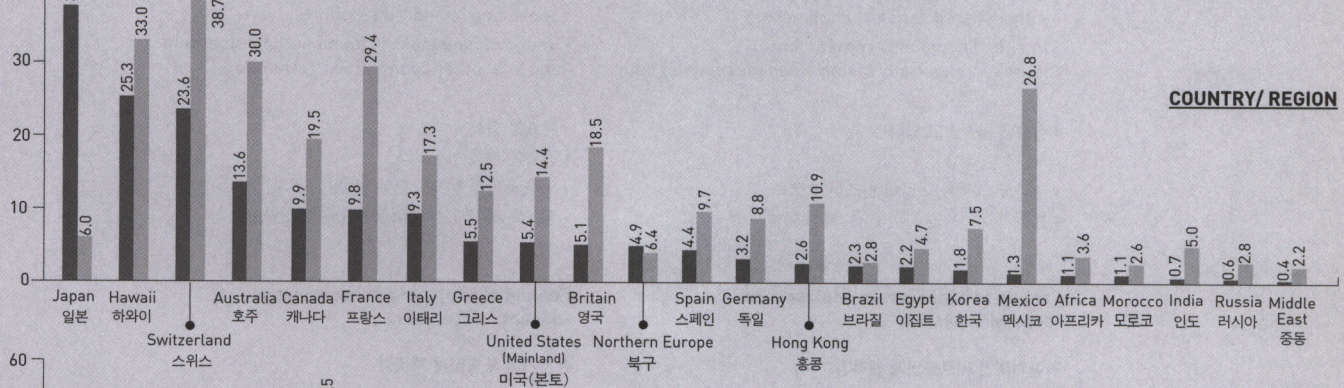
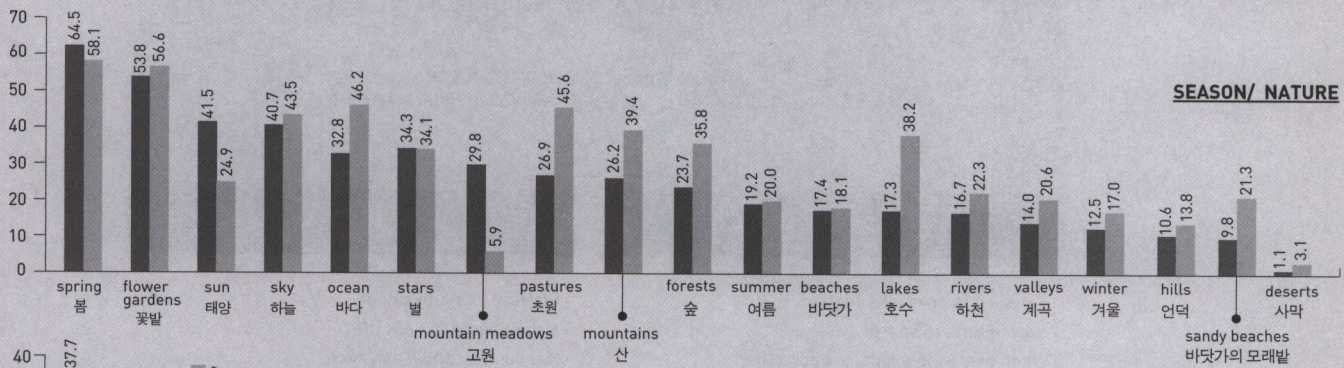
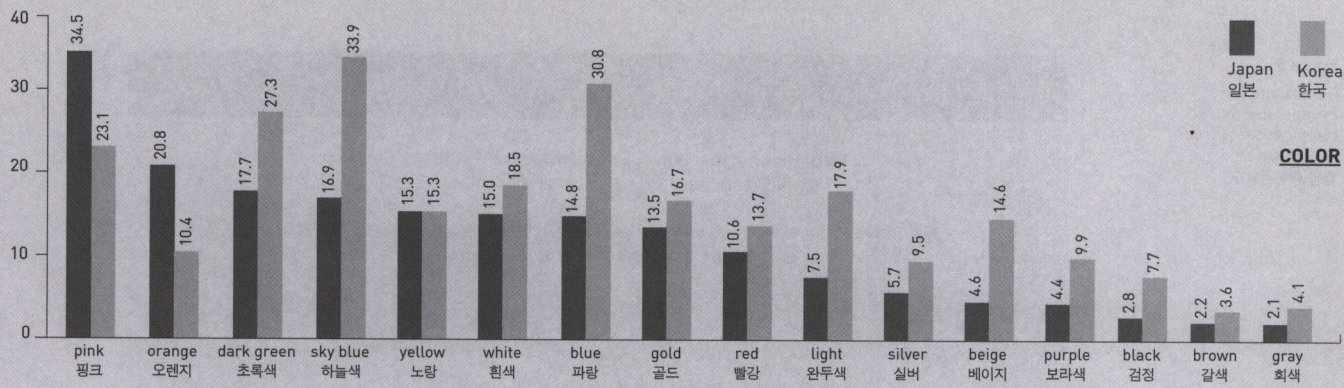
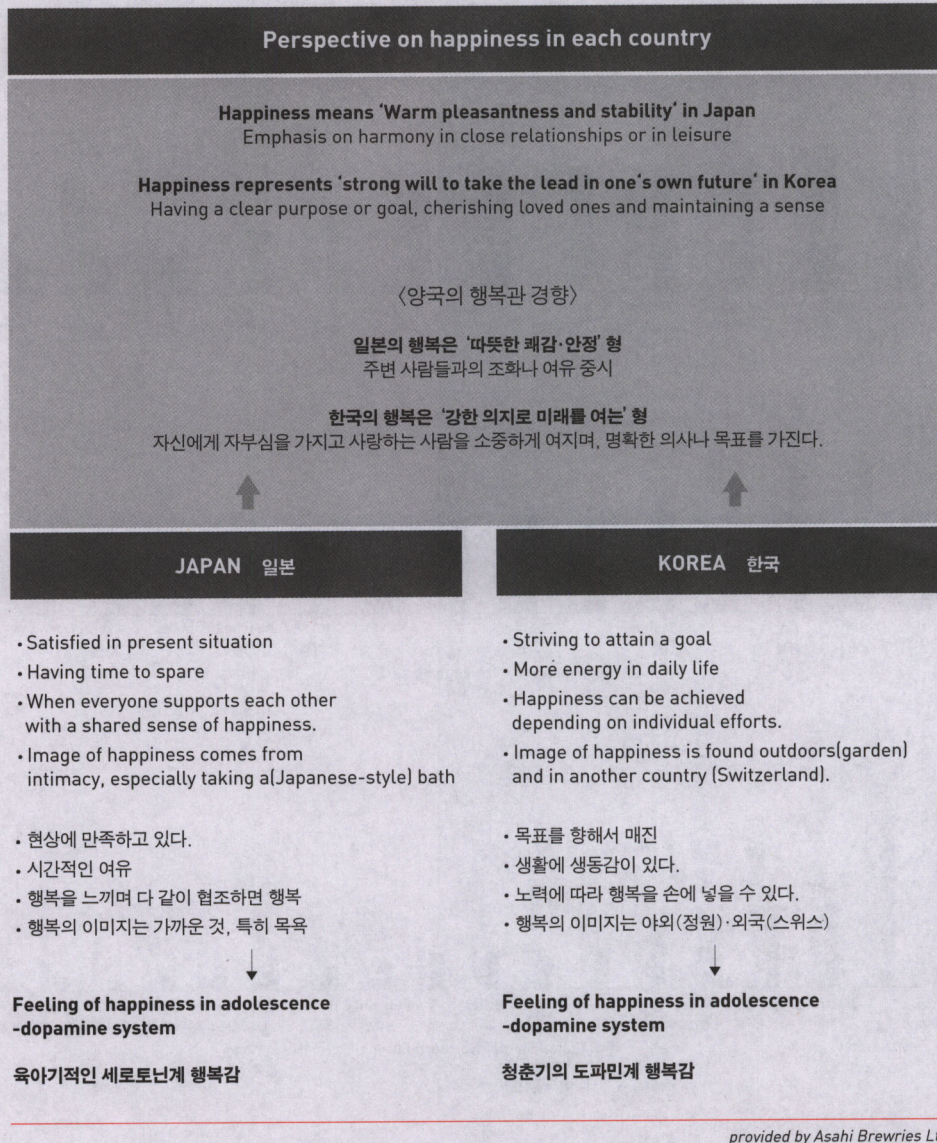


figure 5
Comparing the
Perspective on
Happiness in Korean
and Japan
한일 행복관 비교



provided by Asahi Brewries Ltd.

Japanese(75.8%) felt 'happiness' than Koreans (64.7%), while the percentage of those who responded that they were 'unhappy' was the same(7%) in both countries. Another intriguing finding was a difference in the perspective on happiness between people in the two countries. For instance, Koreans responded, "Anyone can attain happiness by pursuing it" while the participants in Japan said, "Happiness can be felt even when the situation is not ideal." In other words, Koreans consider happiness as an ideal subject, or a goal,

whereas the Japanese seem to perceive happiness from a relational perspective figure 3. The difference in perspective between people in the two countries becomes more apparent in the answers to other questions in the survey regarding colors, seasons, nature, countries, living space, and liquor/beverages associated with happiness. figure 4 The results indicated that Japanese people associate happiness with qualities such as warm pleasantness, stability, harmony in close relationships and in leisure time, while in Korea, happiness is connected with an

야 카와키타는 '행복'이 오늘날 디자인 분야가 직면한 이슈들을 해결하는 데 매우 중요한 키워드라고 주장한다. 그는 다음과 같이 덧붙이고 있다.

'과거에 디자인은 산업에만 이용됐다. 그러나 이제 우리 삶의 터전이 보다 풍요롭고 행복해질 수 있도록 우리의 주변 사회를 향상시키기 위해 디자인이 이용되고 있다.' 그의 시각은 '지속가능한 디자인' 또는 '생태디자인'으로 알려진 사회적, 포괄적, 체계적 접근방식과는 다른 뉘앙스를 갖는다. 카와키타는 디자인을 사람의 욕구를 충족시키기 위한 도구로 인식하며 디자인의 목표가 물질적인 욕구에서 비물질적인 욕구로 바뀌어야 할 필요성을 객관적으로 지적하고 있다.

그렇다면 디자인의 측면에서 행복이란 무엇인가? 우리는 미(美)와 단순성을 대체할 새로운 디자인 용어를 모색해야 한다. 그 해답을 찾기 위해 앞서 언급한 모리미술관 주최

'행복전'을 예로 들고자 한다. 이 전시는 각각의 소주제를 가진 4개의 별도 구역으로 구성되어 있었다. 디자인쇼가 아닌 예술전시였지만 이 소주제들은 위의 질문에 대한 답을 시사해준다.

첫째 소주제는 '아카디아(Arcadia)'였다. 아카디아는 과거 많은 예술가들이 멋진 낙원으로 묘사했던 희망과 약속으로 가득찬 유토피아다.

둘째 소주제는 '너바나(Nirvana)'였다. 아카디아가 서구의 세계관을 대변한다면 너바나는 아시아적 세계관에 근원을 두고 있다. '너바나'라는 단어는 욕망과 의식을 넘어서 얻어지는 초월적인 행복을 뜻한다.

셋째 소주제는 '욕망(desire)'이었다. 우리의 일상생활에는 물질적인 욕구와 정욕처럼 우리를 소모시키고 통제하는 온갖 욕망이 있고, 이런 욕망이 바로 오늘날 디자인이 추구하는 것이다. 목표와 목적에 제한이 없는 듯 보여도

individual's strong motivation to determine his/her own future, self-respect, cherishing relationships with loved ones, and having a clear purpose or goal. **figure 5**

The survey results comparing the awareness of happiness in South Korea and Japan and the technical paper on the dopamine and serotonin indicated very interesting perspectives on the future for Asian designs. As you can see above, it is a fact that there is a definite difference in how individuals feel about happiness in the two countries that are closely located and barely have any economic gaps. As one of the researchers in the field of design, I believe that it is my obligation to let society, especially young students, know these facts because the issues for all designers to keep working are hidden deeply inside the feelings of each individual. It is a well-known fact that individuals seeking different qualities of happiness help form a

country's identity. These hidden issues need to be acknowledged and re-evaluated even though all values and standards seem to be equalized nowadays in the information-oriented societies. You can find the same products in stores in different countries all over the world.

Mr. Hideya Kawakita, one of the leading graphic designers in Japan and also a panelist at our symposium, states that 'happiness' is a very important key word in solving issues that we face in the field of design today. He added:

"In the past, designs were only used for industries. However, it is now time that designs are implemented to improve our surrounding society for a richer and happier place to live." What he is referring to has a different nuance from the social and comprehensive systematic approaches known as sustainable or ecological designs. Mr. Kawakita perceives design as a tool to satisfy one's desire, and he is objectively


디자인은 실상 작은 틀에 갇혀 있다. 마지막 주제는 '조화(harmony)'였다. 이 구역에서는 다양성과 균형, 전체적으로 적용가능한 시스템을 지향하는 작품들이 선보였다. 디자인 분야의 디자이너와 연구자로서 우리는 모리미술관의 큐레이터들이 그랬던 것처럼 디자인세계에서 행복의 형식을 풀어낼 수 있는 '열쇠'를 제안하는 데 끊임없는 노력을 기울여야 한다.

앞서 언급한 학생전시와 심포지엄에 기획단계에서부터 참여한 사람으로서 필자가 생각하는, 행복의 형식 도출에 기여할 수 있는 키워드를 제안하는 것이 중요할 듯 하다. 아직 완벽하게 다듬어지지 않았지만, 학생들의 작품을 존중하고 그 가치를 인정하기 위해 필자가 할 수 있는 최소한의 의무로서 다음 5개 키워드를 제안하고자 한다.

- '영향'이 아닌 '접촉'을 추구하는 디자인
- 도파민 유형의 디자인이 아닌 세로토닌 유형의

디자인 ('힐링 디자인')

- 사물의 쇠퇴 또는 하락상태에서 가치 모색(발달정체의 디자인 솔루션)
- 1, 2인칭이 아닌 제 3자를 중시하는 디자인 (종교와 가족에 대한 아시아적 이해방식)
- 생산보다 죽음의 디자인에 역점 (경쟁에서 공존과 순환으로)

필자는 또한 이 5개 키워드가 우리를 '행복'의 디자인으로 이끌어줄 열쇠라고 믿는다. 아시아의 디자인은 자체적인 스타일과 문화를 추구하는 대신 언제나 유럽이나 미국의 문화를 목표로 삼고 그 뒤를 쫓아왔다. 이런 새로운 '행복' 디자인이론의 개발로 디자인세계에서 변화의 움직임이 일어나기를 기대한다. 

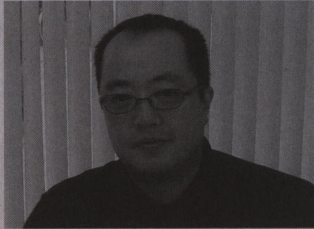
pointing out the need for shifting its targets from the materialistic to un-materialistic desires. Then what is happiness in terms of design? We must seek out new design terms to replace beauty and simplicity. I would like to refer to the above-mentioned 'Happiness' exhibition, organized by the Mori Museum of Art, to lay out some examples for answers. The exhibition was comprised of four separate sessions with each individual sub-theme. These sub-themes contained nuances hinting at answers to the question above, even though it was an art exhibit and not a design show. The first sub-theme was 'ARCADIA'. It is a Utopia filled with hope and promises, which many artists in the past have described as an idyllic paradise. The second was 'NIRVANA'. While 'ARCADIA' represents the western world outlook, 'NIRVANA' originates in the Asian idea of the world. The meaning of the term is transcendental happiness,

which is achieved beyond desire and consciousness. The third theme was 'DESIRE'. There are all sorts of desires in everyday living that mobilize and control us such as materialistic desires and lust, which is actually what design is pursuing today. As much as it appears to be that design is unlimited in its goals and purposes, it is in fact trapped in a small framework. The last theme was 'HARMONY'. In this session, pieces created for pursuing diversity, balance and globally functional systems were displayed. We, designers and researchers in the design field, must commit ourselves to propose the 'keys' that could possibly solve the form of 'happiness' in the design world as much as the curators have at the Mori Museum of Art. With my involvement of the above-mentioned student exhibition/symposium from planning, it is imperative that I propose my idea of the keywords, which can contribute to

Biography

마사히코 나가하마
동경 예술대학 교수

Masahiko NAGAHAMA
Associate Professor
Tokyo National University of
Fine Arts and Music



마사히코 나가하마 교수는 도쿄에서 태어나 국립 동경예술대학에서 산업디자인을 전공했다. Nikkei BP Company의 니케이 디자인 편집부에서 평론을 집필한 후 1990년 나가하마 디자인 오피스를 설립하여 2002년까지 산업디자인 분야에서 다양한 작업을 수행했다. 1999년부터 2002년까지 도쿄예술대학에서 조교수로 강의를 맡은 데 이어 2002년부터 부교수로 동 대학에 재직하고 있다.

Masahiko Nagahama was born in Tokyo and majored in Industrial Design at Tokyo University of Fine Arts and Music. He worked as a writer of Nikkei Design Editorial Department at Nikkei BP Company and he established the Nagahama Design Office from 1990 throughout 2002 and worked extensively in the field of industrial design. He was an Assistant Instructor from 1999 to 2002 at Tokyo National University of Fine Arts and Music. Since 2002, he has taught there as an Associate Professor.

Reference

Survey Information/ data provided by Asahi Breweries Ltd.

bringing out the forms of happiness. These keywords are not yet perfectly defined, but this is the least I can do to respect and appreciate the students' work. The five keywords are as follows:

- Design pursuing contacts not impact.
- The serotonin type of design is needed not the dopamine type of design (Healing design).
- It is important to find values in the downward or declining state of things (Design solutions in the stagnant development era).
- Design that values the third party not the first or the second person (The Asian way of understanding religion and family).
- Putting an emphasis on designing death rather than production (From competition to co-existence and recurrence).

I am also suggesting the above five points as the keys to leading us to the design of 'happiness.'
Asian designs have always followed European/

American Culture as a goal without pursuing its own style and culture. By developing this new design theory of 'happiness', I am hopeful that it could create a movement of change in the design world. 