

## Introduction



**바이오그래피** | 포겐폴은 시카고에 위치한 일리노이 공과대학 디자인 대학의 교수이다. 동 대학의 디자인 박사과정을 책임지고 있으며, 학술저널 '비저블 랭귀지'의 편집장이자 발행인이다. 포겐폴은 사용자 중심 및 지각적 관점을 위한 모션, 검색전략, 인터페이스, 인터랙션 등 디지털 매체에서의 새로운 정보전달 구조에 흥미를 가지고 연구를 진행 중이다. 우수한 교육성과를 인정받아 세 차례에 걸쳐 수상한 바 있으며 디자인과 디자인을 넘어선 학습전략에도 많은 관심을 가지고 있다.

**Biography** | Sharon Poggenpohl is a Professor at the Institute of Design, Illinois Institute of Technology in Chicago. She is co-coordinator of the Ph.D. in Design program and editor and publisher of the scholarly journal Visible Language. Her research interests include new structures for information delivery in digital media, such as motion, search strategies, interface, and interaction all from a user-centered or perceptual point of view. A recipient of three teaching awards, she is also concerned with learning strategies in design and beyond. A half century, he has been active in international design arena.



**바이오그래피** | 한영애는 서울대학교에서 산업디자인 전공으로 학사 및 석사과정을 마쳤으며 현재 시카고 소재의 일리노이 공과대학에서 디자인 박사과정을 밟고 있다. 1998년부터 2002년까지 Agency.com Korea와 디자인스툼, 삼성 SDS 등 국내 IT 컨설팅 전문업체에서 사용자 인터페이스와 관련된 많은 프로젝트를 수행하였으며 건국대학교와 인제대학교 강사로 활동한 바 있다. 주요 연구주제는 제품 및 서비스의 개발과 관련된 사용자 연구 방법론, 노년층 사용자들을 위한 사용자 인터페이스의 개발, 그리고 웹 인터페이스 및 인터랙션과 관련된 온라인브랜딩 등이다.

**Biography** | Young-ae Hahn is currently a Ph.D. candidate at the Institute of Design, Illinois Institute of Technology in Chicago. She did her Bachelor's and Master's degrees at Seoul National University. She has been working on user interface design projects for companies such as Agency.com Korea, designstorm, and Samsung SDS, as well as teaching at universities. Her research interests include: ethnographic research methods to explore users' lifestyle and their unmet needs for new product and service development; inclusive user interface design especially for elderly users; and various issues of online branding relevant to web interface and interaction.



# 아이덴티티의 문제: 아이덴티티 구축하기와 읽어내기

**샤론 헬머 포겐폴**  
일리노이공대 디자인대학 교수

**한영애**  
일리노이공대 디자인대학 박사과정

## The Problem of Identity: Constructing and Reading Identities

**Sharon Helmer Poggenpohl**  
Professor, Institute of Design,  
Illinois Institute of Technology

**Hahn Young-ae**  
Ph.D Candidate, Institute of Design,  
Illinois Institute of Technology



정체성이란 무엇이며 어떻게 형성되는가? 본 저널에서는 이 질문들을 논하고 있지만, 주제 자체가 워낙 광범위하기 때문에 어느 정도 그 폭을 줄일 수밖에 없다. 본 서설에서는 정체성 형성과 해석에 초점을 맞추는 전략을 취했다. 우선, 첫 섹션에서 '정체성 맥락 찾기(Locating a context for identity)'라는 소제목으로 동시대의 유동적 맥락을 살펴본다. 논의는 두 문화 이론가의 주장을 기초로 진행된다. 데이빗 하비(Harvey 1990)는 미디어와 여행을 통한 '시공간압축'에 대해 설득력 있는 주장을 펼치며, 아르준 아파두라이(Appadurai 1996)는 이 개념을 한 단계 더 발전시켜 시공간압축이 인간 활동과 정체성에 미치는 영향을 세부적으로 살펴본다. 더 나아가, 본 논문은 태도, 언어, 패션 등으로 나타나는 정체성의 개인적 표현의 통제, 제품의 브랜딩 및 동일시 현상, 문화 투과성 고찰, 진화하는 직업 정체성, 이렇게 네 영역을 탐구한다. 이 논문집에 실린 다른 논문들은 본 서설의 어떤 부분을 반영하거나 발전시킨 것이므로 해당 작가를 글과 함께 소개한다.

### 정체성 맥락 찾기

#### 시공간 압축

선진국의 경우, 세계에서 일어나는 모든 사건들, 심지어 지구 반대편에서 일어나는 사건들까지도 거의 실시간으로 접해왔다. 이 엄청난 국제적 정보의 흐름 속에서 삶의 모든 측면에 대한 개개인의 지식과 생각이 펼쳐진다. 사람들은 심지어 인터넷과 지역 공동체 활동을 통해 특정 상황에 대해 조직적으로 대응한다. 아시아 남부가 해일 강타로 인해 엄청난 재앙에 휩싸였을 때, 이 상황이 세계 각국에 널리 알려진 점과 도움을 받은 점은 바로 이를 잘 보여주는 최근의 예라 할 수 있다. 한 마디로, 이 사건은 세계인의 마음을 움직였고 세계인의 삶을 바꾸어 놓았다. 이것이 바로 하비의 시공간압축이 다루는 핵심, 즉 정보에의 접근 증가 현상이다. 하비의 분석보다도 최근의 사건은 주어진 상황을 바꾸고자 하는 사람들이 공동 대응활동이다. 사람들은 전자 연쇄 메일을 통한 서명운동으로 입법부에 영향력을 행사하고, 블로거들은 국민 개개인으로서 의견을 표명하고 규합한다. 다양한 신념을 지닌 전문가들 또한 자신들의 견해를 표명하고 압력을 행사한다. 커뮤니케이션이 제도권력의 특권이었던 곳이 민주화되었고, 들리지 않던 개인의 목소리가 이제 귀 기울여지고 있다.

하비는 시공간압축 이론에서 더 나아가 '유동적 축적(flexible accumulation)'이라는 개념을 제시한다. 유동적 축적은 노동시장(예를 들어, 아웃소싱), 다국적으로 제조된 제품들(자동차 한 대를 생산하는데 얼마나 많은 나라들이 관련되었는지 누가 알겠는가), 소비패턴 변화(예를 들어, 수입품에 대한 미국인들의 변치 않는 수요)가 얼마나 유연한가에 의존한다. 정보 전달이 빨라짐에 따라 의사결정 속도도 빨라지고, 일단 결정된 사항은 신속하게 전 세계로 퍼져나간다. 제품 수명이 줄어드는 것과 관련, 하비(Harvey, 1996)는 이렇게 말한다. "빠르게 변하는 유행에 대한 더욱 큰 관심과 수요를 창출하는 모든 수단의 동원 및 그에 따른 문화적 변동과 함께 유동적 축적은 소비의 모든 측면에서 나타난다. 포드주의(Fordist) 모더니즘이 표방하던 상대적으로 안정적인 미학이 차이, 일시성, 불거리, 패션, 문화유행 상업화 등을 중시하는 포스트모더니즘 미학의 변덕스럽고 불안정하며 일시적인 특질로 대체되었다."

#### 매체와 이민현상

아파두라이(Appadurai 1996, 3)는 이 개념을 조금 더 구체적으로 다음과 같이 표현하였다: '단절론'에서는 매체와 이민을 서로 연관된 두 개의 주요 요소로 하며, 우리의 상상력에 미치는 이 두 요소의 공동 영향력을 현대 주체성을 구성하는 특질로 정의, 연구한다. 여기서 아파두라이는 생활양식, 문화, 정체성, 정치구조의 동질화나 사회 변혁을 도모하는 것이 아니라 상상의 결과가 보통 사



What is an identity and in what ways is it formed? These are the questions under consideration in this collection of papers, but this is a topic of such expansive scope that it must necessarily be abbreviated. The strategy taken in this introductory article is to focus on constructing and reading identity. A contemporary, fluid context is presented in the first section, Locating a context for identity. Two cultural theorists provide a foundation for discussion. David Harvey (Harvey 1990) has cogently drawn attention to space-time compression that is achieved through media access and travel. Arjun Appadurai (Appadurai 1996) takes this idea further by examining in more detail the impact this compression has on human activities and identity. Beyond this, four dimensions are explored: Controlling personal signs of identity, including attitude, language, and fashion; Branding and identifying products; Considering the permeability of culture; and Evolving professional identity. Authors in this issue are introduced as their writings reflect or expand on various sections of this introduction.

### Locating a context for identity

#### Space-time compression

In the developed world, there has been an ever-increasing access to world events in near real-time, even if half a world away. Individual knowledge and ideas about all aspects of life, unfold in this global information flow. Even human response can be coordinated and exercised through internet or local community action. A recent example of this was worldwide recognition of the South Asian tsunami disaster and the mobilization of aid. The event touched and altered lives worldwide. This is what Harvey's space-time compression is about-access to information increases. What is even more current than Harvey's analysis, is the responsive action with which people alter situations. Electronic chain letters collect signatures to influence legislators; bloggers, as individual citizens, express and rally opinion; experts of various persuasions express their views, and pressure is applied. Where communication was previously a privilege of institutional power, it has now been democratized. Where individual voices were silent, they are now heard.

Harvey goes beyond the theory of space-time compression to posit flexible accumulation. Flexible accumulation rests on flexibility with regard to labor markets (outsourcing, for example), diverse products of global origin (who knows how many borders were crossed in constructing a car), and changing patterns of consumption (the unabated American desire for imported goods for example). Decision-making accelerates as information moves faster and decisions, once made, quickly spread worldwide. Speaking of the diminishing half-life of products, Harvey (Harvey 1990) observes: "Flexible accumulation has been accompanied on the consumption side, therefore, by a much greater attention to quick-changing fashions and the mobilization of all the artifices of need inducement and cultural transformation that this implies. The relatively stable aesthetic of Fordist modernism has given way to all the ferment, instability, and fleeting qualities of a postmodernist aesthetic that celebrates difference, ephemerality, spectacle, fashion, and the commodification of cultural forms."

#### Media and migration

Taking these ideas to more specific expression, Appadurai (Appadurai 1996, 3) presents "...a theory of rupture that takes media and migration as its two major, and interconnected, diacritics and explores their joint effect on the work of the imagination as a constitutive feature of modern subjectivity." He is not promoting social engineering or homogenization of lifestyle, culture, identity, or political structure, but celebrating



람을 변화시킬 때 매체가 되는 일상 문화행위를 찬미하는 것이다. 아파두라이는 최근 몇 세기동안 두드러진 이민활동, 다시 말해 더 나은 미래를 찾아 움직이는 사람들의 물결을 주시한다. 정치적 억압 및 경제 활동의 부재로부터의 탈피, 혹은 이미 이민한 가족과의 재결합 과정에서 사람들은 과거와 단절하고 새로운 장소에서 새 정체성을 형성해야 한다. 개개인과 가족들은 과거의 관습 보존과 익숙하거나 혹은 완전 생소한 새로운 언어 기술 통합, 새로 채택한 문화에 대한 적응을 특징으로 하는 '하이브리드 정체성'을 창출한다. 아파두라이는 이 현상을 '인종적 영역(ethnoscapes)'이라 부르고 있다. 이탈리아계 미국인, 한국계 미국인, 아이티계 미국인 등으로 대변되는 소위 '~계' 정체성은 전통을 다시 생각하고 인생관을 재평가하며, 맞춤형 정체성 창출을 가능하게 해주었다.

아파두라이가 제시한 또 하나의 용어, '미디어 영역(Mediascapes)'은 우리가 집에 앉아서 다른 문화와 언어를 접하고 이를 통해 우리가 삶을 이어가고 정체성을 규정하는 문제에 대해 상상력을 확장할 수 있게 해 준다. 매체가 상상력을 자극하면서, 더 많은 가능성이 주어진다(미디어의 영향력은 본 논문에서 거듭 논의되는 주제다).

시공간압축, 미디어와 이민활동은 지역 또는 국제 문화 내에서 개인적 차원, 집단 차원, 인공물 차원에서 정체성을 수립하고 해석하는 문제에 관한 고찰의 터전을 마련해 준다. 정체성 탐구를 시작하면서, 우리는 무엇보다 삶의 변동을 겪는 과정에서 자신들 정체성 면면을 형성하거나 지워버리는 사람들을 중점적으로 살펴보았다.

### 정체성의 개인적 기호 통제

정체성은 표현의 문제다. 다시 말해, 정체성은 차이, 비교, 대조에 근간해 모종의 실체를 명명, 구상, 구성함으로써 넓은 의미의 기호이론을 포괄한다. 정체성은 전경과 배경 관계, 또는 정체성이 두드러지거나 묻혀버리는 맥락의 문제로도 해석될 수 있다. 정체성의 해석과 정체성의 형성은 서로 보완하는 관계로서, 우리는 범주와 도식을 통해 여러 개체들을 그루핑하고 그 특징들을 주목하면서 그들간의 차이를 식별하는 법을 배운다. 본 논문에서는 사람들과 그들의 직업 및 생활방식, 주변 사물들을 이 개체들에 포함시킨다.

우리는 스스로가 하나의 진행중인 프로젝트이다. 다시 말해, 우리는 상황과 맥락에 따라서 우리 자신을 어떻게 나타낼 것인지를 조정한다. 더 나아가, 우리는 타인이 우리 정체성을 어떻게 해석하는지 유심히 살펴본다. 공정함이나 겸손 같은 내적 가치는 행동을 통해 표출되지 않으면 눈에 띄는 경우가 극히 드물다. 우리가 제품을 구입하는 것은 생활방식 표출이자 정체성 표현이다. 이를 통해 우리는 서로의 사회/경제적 실태를 일시적이거나 파악하게 된다. 하지만, 아파두라이가 언급하듯, 우리 삶의 저변에 깔린 미디어 영역과 민족적 영역은 모든 사람에게 상상할 수 있는 모든 것을 가능하게 해준다. 무한한 표현 가능성은 정체성 구성 및 해석에 소중한 자산이 되거나 의사결정의 부담(decision-making liability)이 된다. 개인 정체성에 긴밀히 연결된 세 가지 특질은 태도, 언어, 그리고 패션이다.

### 정체성을 드러내는 태도

어떤 관점에서 보면, 정체성은 우리 자신을 묘사하는 방법이다. 우리는 의도된 자아상을 창출함으로써, 매체와 사회적 상호작용을 통해 유포되는 담론을 형성한다. 때로 이 담론은 조정이 필요하다. 다음 경우에서 볼 수 있듯이, 정체성은 변화하는 상황에 맞추어, 또는 변화하는 욕구를 추구하기 위해 변경된다. 중국 연속극에 대한 한 연구(Lu 2000)에서는 1990년대 TV 연속극에 묘사된 중국 남성의 강한 이미지에 대해 살펴보았다. 이 드라마는 중국 남성과 외국 여성, 특히 미국과 러



the everyday cultural practice through which ordinary people are transformed by the work of imagination. He looks at the migrations that have marked recent centuries—the flux of people seeking a better future. Escaping political oppression, lack of economic opportunity, or reuniting with previously transplanted families; such motivations cause people to break with their past and forge a new identity in another location. Called ‘ethnoscapes’ by Appadurai, individuals and families create a hybrid identity, marked by preservation of cherished past customs, integration of new language skills whether idiomatic or completely new, and adaptation to an adopted culture. Hyphenated identities, Italian-American, Korean-American, or Haitian-American in the United States for example, open possibilities for reconsideration of tradition, re-valuation of life perspectives, and the creation of a customized identity.

‘Mediascapes,’ another of Appadurai’s terms, puts us in contact with other cultures and languages in our own livingroom, thereby expanding our imagination with regard to the possibilities of living a life and defining an identity. Media stimulate imagination—what is possible expands (The power of media is a thread that emerges again and again throughout this discussion).

Space-time compression, media and migration set the stage for an examination of issues about creating and reading identity on individual, group, and artifactual levels within local and global cultures. To begin the exploration of identity, we focus on people who create and discard aspects of their identity as they go through life’s transformations.

### Controlling personal signs of identity

Identity is about representation—it encompasses sign theory in the broadest sense through naming, framing, and constructing some entity based on difference, comparison, or contrast. It is about figure-ground relationships and the contexts in which identity stands out or submerges. Constructing identity is complimented by reading identity. We learn to identify difference through categories or schemas within which entities are grouped or qualities noted. Such entities include for the purpose of this paper: people, what they do, how they live, and the things with which they surround themselves. We ourselves are an evolving project—we adjust our presentation of self, based on situation or context. Furthermore, we reactively measure how others read our identity. Interior values (fairness or modesty, for example) are often invisible except through actions. We acquire goods specifically as lifestyle statements and representations of identity that allow us to read each others’ social/economic location, even if the location is fleeting or insubstantial. Yet the mediascapes and ethnoscapes that underpin our lives, as Appadurai observes, expand the possibilities greatly, opening imaginary possibilities to all. The vast representational possibilities become an asset or decision-making liability in constructing and reading identity. Three attributes intimately tied to personal identity follow: attitude, language, and fashion.

### Attitude as identity

From one perspective, identity is a way to describe ourselves: we create intended self-images to form a discourse that can be circulated through media and social interactions. Sometimes the discourse requires adjustment—identity is altered to fit a changing circumstance or to pursue a changing desire as in the following case. Research on Chinese soap opera (Lu 2000) discusses the strong and masculine image of



시아 출신 백인 여성의 관계를 그리고 있다. 루의 논문에는 두 가지 예(‘베이징에 있는 외국 아가씨’와 ‘하얼빈에 있는 러시아 소녀’)가 제시되었다. 한 이야기는 미국인을 가정적인 여성으로 길들인 것을 통해 중국의 우수성을 표출하고 다른 이야기는 로맨스로 상징되는 중국과 러시아간 평화적 공존을 묘사한다. 두 이야기에서 관계를 이끄는 주인공은 모두 중국 남성이다. 이 드라마(Lu 2000)는 내부 커뮤니케이션을 목표로 한 중국 정부의 공식적 담론의 일환이며 “중국 또는 아시아 남자는 남성다움이 부족하다”는 인종차별주의 담론에 대한 대응이었다고 볼 수 있다. 이 예에서, 집단 자아에 대한 이야기는 다른 사람과의 상호작용을 통해 성격을 입증함으로써 정체성 쓰기와 읽기 모두를 바꾸고 있다.

### 언어와 집단소속

다른 관점에서, 개인의 정체성은 여러가지 언어를 사용하는 것처럼 ‘할 수 있는’ 무엇으로 묘사된다. 전통적으로 언어의 구사는 사회구조를 반영하는 것으로 여겨져왔다. 일례로 두 언어를 자유롭게 구사하는 사람의 언어 선택을 들 수 있다. 소수언어를 사용하는 공동체에 속하는 사람들은 같은 공동체 일원과 이야기 할 때에는 소수언어/사투리를 사용하지만, 공동체 외부 사람들과 이야기 할 때는 다수언어/표준어를 사용한다(Cashman 2004). 하지만, 또 다른 연구에 따르면, 두 언어를 자유롭게 구사하는 사람은 다수언어 사용을 통해 소수 정체성을 연상시키고 소수언어 사용을 통해 다수 정체성을 연상시킬 수도 있다. 이 연구를 뒷받침하기 위해, 라틴계, 앵글로계, 아프리카계 미국인을 포함해 다양한 민족 정체성이 포괄된 분야에서 연구가 이행되었다(Cashman 2004). 일단의 여성이 빙고와 비슷한 게임을 하는 장면을 관찰했다. 그 중, 둘은 스페인어와 영어가 모국어였고 다른 사람들은 영어만 모국어였다. 스페인어/영어 사용자 중 한 명이 두 언어를 함께 사용하며 게임을 주도했다. 어떤 때는 이 사람이 다른 영어/스페인어 사용자가 스페인어로 한 말을 나머지 사람들을 위해 영어로 전달하는 모습도 관찰되었다. 연구자는 이 장면을 자신을 두 언어 집단의 일원으로 분류하려는 노력으로 해석했다. 같은 이유로, 이 여성은 가끔 다른 스페인어/영어 사용자에게 스페인어로 말을 함으로써, 그 사용자를 스페인어가 지배 언어이거나 영어능력에 한계가 있는 사람으로 분류했다. 나중에, 영어 사용자 중 한 명이 스페인어로 말하려 할 때 스페인어/영어 사용자 두 명이 발음을 교정해 주었다. 스스로를 ‘두 언어 사용자’로 분류하고자 했던 영어 사용자의 시도가 거부당한 것이다. 연구자가 이 상호작용에서 관찰한 것은 참여한 사람들의 ‘존재’가 아니라, 이들이 ‘행위’를 통해 집단소속과 사회적 정체성을 형성하는 방법이었다. 이 예에서, 언어는 집단소속, 즉 민족 정체성을 형성한다. 여기서 더 나아가, 언어 사용은 직업집단이나 하위문화 집단에 대한 소속지위 또한 구축한다.

### 패션과 집단소속

카슈가르, 위구르족 여성의 다양한 베일착용 유형에서 볼 수 있듯이, 현대 소비사회에서 패션은 ‘행위’를 통해 우리 정체성을 표현할 수 있는 또 다른 방법이다(Kim 2003). 이 지역 여성은 머리를 가리기 위해 흔히 두 종류의 베일(Kara Romal/Yaglik)을 사용한다. 머리, 목, 상체를 가리는 갈색 베일 카라로말은 중국 정부가 부분적 경제독립이라는 특혜를 부여한 카슈가르 정체성, 이슬람-위구르 정체성, 상인-장인 정체성 이렇게 세 겹의 의미를 지닌다. 다른 베일 야글릭은 꼭 끼게 착용하거나 헐겁게 착용할 수 있으며, 각 스타일은 착용자의 사회적 지위, 다시 말해 그 사람이 “혜남(가정주부)/하님(직업여성), 민간/공공 영역, 상인-장인/지식계급, 이슬람-위구르 전통/현대성” 중 어느 집단에 속하는지를 말해준다. 위구르 여성은 다양한 신체부위를 가리기 위해 카라로말/야글릭을 선글라스, 마스크, 다른 하얀 베일, 바지, 장갑과 함께 사용할 수 있다. 야글릭/마스크 스타일과 야글릭/마스크/선글라스 스타일은 젊은 여성이 많이 선택하며 카라로말/흰 베일 스타일은 비교적 나이가 든 여성이 선호한다.



China portrayed in TV dramas in the 1990s that feature relationships between Chinese males and foreign females, particularly white women from the U.S. or Russia. Two examples were presented in Lu's paper (Foreign Babes in Beijing, Russian Girls in Harbin): one shows the superiority of Chinese culture represented by the domestication of Americans, while the other describes peaceful coexistence between Russia and China symbolized by a romance, and both relationships are led by Chinese male protagonists. These dramas (Lu 2000) are part of the official discourse targeted for internal communication, to defy the racist discourse of "the Chinese or Asian male who has been dismissed as lacking in masculinity." In this example, stories of a collective self demonstrate character through interaction with others in order to change both the writing and reading of identity.

### **Language as group membership**

From another perspective, one's identity is described as something 'do-able,' such as multi-language use. Traditionally, language practices are viewed as reflecting social structure. One example is bilingual speakers' choice of language: speakers in a minority language community choose the minority language / regional dialect when speaking with other members of their ethnic community, but opt for the majority language / standard variety when speaking with outsiders (Cashman 2004). But other research shows that bilingual speakers may use the majority language to invoke a minority identity or the minority language to invoke a majority identity. In support of the latter research, a study was conducted in an area with diverse ethnic identities including Latino, Anglo, and African-American populations (Cashman 2004). A group of women playing a bingo-like game were observed, two of them were Spanish-English bilinguals and the others were English speakers. One bilingual woman led the game, using both Spanish and English. In one instance, she repeated in English what the other bilingual woman said in Spanish for the rest of the members, and the researcher interpreted this as her effort to categorize herself as a member of both language groups. For the same reason, this woman sometimes used Spanish to talk to the Spanish-speaking member as she categorized the member as a Spanish-dominant speaker or as having limited English skill. Later, one English speaker tried to say some Spanish words, and the Spanish speakers corrected her pronunciation: the English speaker's attempt to categorize herself as a 'user of two languages' was rejected. What the researcher observed was how they 'do' group membership and social identities in this interaction, not who they 'are.' In this example, language establishes group membership—an ethnic identity, but language use carries over to establish membership in professional or sub-cultural groups as well.

### **Fashion as group membership**

In a consumer society, fashion statement is another way we voice our identities by 'doing' as in the example of Uyghur women's various veiling styles in Kashgar (Kim 2003). Two common types of veils (Kara Romal/Yaglik) are used to cover Uyghur women's heads in this area. Wearing Kara Romal—a brown woven veil that covers one's head, neck, and upper body—has three layers of meaning: Kashgar identity, Islamic-Uyghur identity, and the merchant-craftsman identity, given privileged partial economic independence by the Chinese government. Another type of veil, Yaglik, can be worn either tightly or loosely, and each style means the wearer's social status, which group she belongs to, between "Henim (housewives)/Hanim (working women), private/public sphere, merchant-craftsmen/intellectual class, Islamic-Uyghur tradition/modernity." So Uyghur women can cover varied portions of their bodies by wearing Kara Romal/Yaglik with sunglasses, masks, another white veil, trousers, and gloves. Yaglik/mask and Yaglik/mask/sunglass styles are more common among



단단히 여머입은 야글릭과 헐렁하게  
입은 야글릭  
두 명의 여자 중 왼쪽은 머리카락이  
보이지 않도록 야글릭을 단단히  
여머입었으며 오른쪽은 헐렁하게  
입어 머리카락을 일부 보여주고 있다.

다양한 스타일은 전통적으로 사회가 규정하고 여성에게 지정한 정체성에 대해 말해준다. 하지만, 위구르 여성은 “특정 유형의 베일 착용법을 선택함으로써 중국 지배에 대한 저항, 타협, 순응” 중 선택할 수 있기 때문에 “적극적인(active)” 여성으로 묘사되기도 한다. 예를 들어, 야글릭은 꼭 끼게 착용하거나 헐겁게 착용할 수 있다. “눈썹까지 내려오는, 꼭 끼게 착용한 큰 야글릭”으로 대변되는 보수적 선택은 종교적 정체성을 의미한다. 착용자가 이슬람교에서 요구하는 “하루 다섯 번 기도”를 이행하고 있다는 의미다. 베일 착용은 중국 지배 하에서 이슬람 종교 정체성을 적극 표현하는 행위이기에, 중국 정부는 여기에 봉건주의, 여성을 속박한 구식 종교관행의 잔재 등 부정적 의미를 부여함으로써 여성의 베일 착용을 줄이려 한다. 더 나아가, 중국 정부는 학교와 기타 공공 장소에서 베일 착용을 금하고 있다. 대부분 고등교육을 받은 일부 위구르 여성은 중간 길이의 치마와 바지를 야글릭과 함께 착용하는 등, 변형 스타일 채택을 통해 나름대로 타협을 시도하고 있다. 야글릭/카라로말이 전달하는 메시지의 해석은 읽는 사람이 어떤 집단에 속하느냐에 따라 긍정적, 부정적, 혹은 중립적일 수 있다. 하지만, 베일을 착용하는 행위 자체는 명확하고 의도적인 자기정체성의 표현이다.

한편 다른 지역, 콩고공화국에서는 프리드만(Friedman 1990, 314-318)이 자기정체성 및 지위 확립에 대한 흥미로운 사례를 관찰하였다. 우선, 배경지식 차원에서 몇 가지 설명하자면 콩고 남부지역에의 다수 민족 바콩고(Bakongo)는 스스로를 콩고에서(서구 문화를 기준으로) 가장 문명화 된 집단으로 간주했다. 바콩고 부족의 정치적 우위는 이들이 야만인으로 간주하던 북부 음보치(Mbochi) 부족에게 넘어갔다. ‘레사뽀르(Les sapeurs, ‘우아하게 옷 입는 사람들’)라고 하는 콩고인들의 모임은 두 개 주요 도시, 브라자빌(Brazzaville)과 푸앵트누아르(Pointe Noire)에서 사회 하층계급 사람들을 대상으로 회원을 모집한다. ‘레사뽀르’에 가입하는 것의 의미는 유럽에서 수입한 기성복, 특히 여기서 중요한 것은 프랑스나 이탈리아의 디자이너 라벨이 박힌 옷을 갖게 되는 것이다. 바느질로 자켓 옷깃에 부착된 이 라벨들은 ‘상표의 춤(danse des griffes)’이라 불리는 사회적 의식에서 상징적인 의미를 갖는다. 프리드만은 이것이 과소비주의에 대한 비판이



**Tight Yaglik and Loose Yaglik**

The woman on the left wore Yaglik tightly to show no hair, and the one on the right wore it loosely to show the part of her front hair.

Photo/Text by  
So-young Kim, 2003



young women and Kara Romal/white veil among older ones. Different styles communicate identities that are traditionally defined and assigned by society to them. However, Uyghur women are also described as “active” for they can choose among “resistance, compromise, or adaptation to Chinese control by choosing a particular style of veil to wear.” For example, Yaglik can be worn either loosely or tightly, more conservative choices such as “tightly worn big Yaglik down to the eye brow” means religious identity: it shows the wearer observes the Islamic practice of “praying five times a day.” Because wearing veils is the active manifestation of their Islamic religious identity under Chinese control, the Chinese government attempts to dilute it by attaching negative meanings to it—feudalism, or the remnant of old-fashioned religious practice that has shackled women. Further, the government prohibits veils in schools and other public places. Some Uyghur women—mostly highly educated ones—compromise by adopting variant styles such as Yaglik worn with middle-length skirts or trousers. Reading the sign value of Yaglik/Kara Romal can be positive, negative, or neutral depending on one’s group membership. But the wearing of them is a clear and intentional mark of identity.

On another continent, Friedman<sup>(Friedman 1990, 314-318)</sup> tells an interesting story of the establishment of identity and status in the Peoples Republic of the Congo. But first, some background is necessary. The Bakongo, the dominant ethnic group in the southern part of the country, considered themselves to be the most civilized(Western) group in the Congo. Its dominance has been replaced the Mbochi of the north, who the Bakongo consider to be barbarian. Les sapeurs(roughly translates as those who dress elegantly) are a Congolese group who recruit members from the lower ranks of society within the two major cities, Brazzaville and Pointe Noire. Group membership and status is about the acquisition of European ready-to-wear imports whose importance is in the French or Italian designer label. These labels are sown to the lapels of a jacket and are emblematic displays in a social ritual referred to as the danse des griffes(dance of signatures). Friedman says this is not a comment on



나 중산층의 이상에 대한 패러디가 아닌, 외적 표현에 기반을 둔 자기정체성 표현행위라고 말한다. 이런 맥락에서 각 개인과 그들의 외모는 같은 것이다.

외부인의 관점에서 이 ‘레사뽀르’는 잘못 해석되기 쉽다. 서구인들은 이 행위를 왜곡된 자아 도취 또는 상업적 가치에 대한 냉소주의로 볼 수도 있다. 프리드만(Friedman, 316)은 계속해서, 각 개인과 그들의 외모가 하나인 이유는 ‘웃이 사람을 만들기’ 때문이 아니라 개인의 웃차림이 그 사람의 생명력을 명확하게 보여주기 때문이며, 생명력은 항상 개인의 외부에, 어디에나 존재한다. 웃을 입는 행위는 부, 건강, 그리고 정치권력을 주는 이 생명력을 얻으려는 보편적 시도 중 일부이다. 레사뽀르가 보여주는 외모는 단순히 자신을 과대포장하려는 시도가 아니다. 이는 개인의 본질이며... 일단 자기 도취의 경지가 생명력의 근원을 탐구하는 경지에 이르면 그는 진정한 의류광이지 사기꾼이라고 할 수 없다.” 한 마디로, 레사뽀르의 행위는 의미로 충만한 진지한 행동이다.

패션을 통한 정체성 표현의 두 가지 사례는 상당히 다르다. 전자에서는, 금지된 패션 제스처와 의미가 문화/종교의 형태로 유지되는 반면 후자의 경우, 레사뽀르의 행위는 보다 심오한 의미(생명력) 대한 찬양이다.

서구의 문화습관과 관련해, 아파두라이는 물질소비를 통한 정체성의 표현을 상상력을 요하는 고난이도의 기술에 비유한다. 이 기술의 어려운 점은, 항상 변화하는 패션을 꿰뚫고 있으면서도 옷값을 감당할 수 있는 - 항상 패션의 첨단을 걷기 위해서는 비용이 많이 들기 때문에 - 재정관리능력이 있어야 한다는 것이다.

패션을 읽는 것은 서구인이나 레사뽀르들이나 마찬가지로이지만, 표면적으로 서구인의 옷 값 관리 문제는 레사뽀르의 생명력에 대한 패러디라 할 수 있다. 만약 우리에게서 신발, 헤어스타일, 드레스, 속옷, 자동차, 아파트, 의자, 여러 제품들을 빼고 나면 우리가 누구인지 보여줄만 한게 있는가? 우리 몸 자체도 바로 문신, 보디빌딩, 태닝, 가슴성형, 지방흡입술, 피어싱, 상흔법(Scarification: 문신의 일종) 등을 통한 자기표현의 대상이며 이를 통해 개개인은 특정 문화 집단, 유명 모델, 혹은 유행과 자신을 관련시키고 싶어한다. 아파두라이의 경우, “소비, 시각적 즐거움, 신체조작(body manipulation)이라는 세 요소 간의 체계적이고 일반화된 관계가 바램, 기억, 존재, 구매 사이의 새로운 관계를 포함하는 일련의 관습으로 이어지는 것이 주목할 만한 점”이라고 본다. 하비의 유연적 축적에 대해, 아파두라이(Appadurai, 85)는 일시성(ephemerality) 미학은 보다 세련된 형태의 유연적 축적이라 믿으며 “... 상품의 일시성을 감각적 즐거움으로 탈바꿈하는 것은 ‘상상력’으로 규정한다.

만일 정체성이 변하는 것이라면, 우리는 어떤 사람이 되고 싶을까? 우리 선택에는 어떤 제약이 따르는가? 박아청의 글 “아이덴티티란 무엇인가?”에서는 에릭 에릭슨(Erik Erikson)의 정체성 이론을 심리학적 개념들과 관련사례를 곁들여서 심도있게 논하고 있다. 저자의 말처럼 정체성의 문제는 오브제, 제품, 서비스를 브랜딩하는 것에도 영향을 미친다.

### 제품의 브랜딩과 정체성 수립

유명 모델을 시각적으로 잘 활용한 광고는 특정 제품과 그 제품을 사용하는 것이 사용자의 힘과 아름다움, 혹은 현명한 소비활동인 것처럼 보이게 만드는 효과가 있다. 또 어떤 브랜드는 사람의 모양의 캐릭터를 이용하기도 하는데 이 캐릭터들은 감각적으로 확실히 차별화되도록 신중하게 계산된 것이다. ‘미쉐린 맨(Michelin Man)’ 이 좋은 예로, 이는 제품의 의인화, 즉 제품을 인간으로 표현하거나 인간적 특성을 부여하는 수사적 기교를 쓴 경우이다.



hyperconsumerism or a parody of middleclass ideals, but a practice of self-identification based on the construction of appearances. In this context appearance and being are one.

Outsiders 'reading' les sapeurs would likely read the performance very wrong. Westerners might understand the performance as a strange form of narcissism, or perhaps cynicism regarding commercial values. Friedman<sup>(Friedman, 316)</sup> goes on to observe, regarding the oneness of appearance and being, "Not because, 'clothes make the man,' but because clothes are the immediate expression of the degree of life-force possessed by a person, and life-force is everywhere and always external. Consumption of clothing is encompassed by a global strategy of linkage to the force that provides not only wealth but also health and political power." Friedman<sup>(Friedman, 318)</sup> goes on to observe, "The outward appearance that he [le sapeur] appropriates is not a mere project to fool the public to appear as something other than himself. It is his very essence... the point is that the narcissist whose identity partakes of a larger cosmology of life-force is an authentic clothing freak and not a trickster." In other words, this is a serious activity, full of meaning.

These two examples of identity expressed through fashion are quite different. In the former, a cultural/religious form is maintained despite the forbidden fashion gesture and its meaning. In the latter, the sign value of the performance is celebratory with a profound meaning.

In relation to Western cultural habits, Appadurai likens consumption of material goods, through which we express identity, to a skilled discipline, whose core is imagination. The labor of this skill is reading the ever-new fashion and the essential domestic management of debt servicing. If one follows fashion carefully, the cost is substantial. Reading fashion is common to both Westerners and les sapeurs. But on a superficial level, Western debt is a parody of le sapeur's life force. Devoid of our shoes, hairstyles, dress, underwear, car, apartment, chairs, gadgets, etc.—who are we? Our very body becomes a site for distinction—tattoos, body-building, tanning, breast implants, liposuction, body piercing, scarification, etc.—connect us to sub-cultural tribes, celebrity models, or current fads. For Appadurai, "What is new is the systematic and generalized linkage of these three factors (consumption, visual pleasure, body manipulation) into a set of practices that involve a radically new relationship among wanting, remembering, being, and buying." Connecting back to Harvey's flexible accumulation, Appadurai<sup>(Appadurai, 85)</sup> thinks the aesthetic of ephemerality is the civilizing counterpart to flexible accumulation, and "...the work of the imagination is to link the ephemerality of goods with the pleasures of the senses."

When identity is changeable, whom do we choose to be? What constrains our choice? In this issue, Erik Eriksen's theory of identity is explored by Park Ah-Chung's article, What is "Identity"? This author brings depth to the discussion by pairing overarching psychological concepts with telling examples. As he observes, issues of identity carry over to the branding of objects, products, and services.

### Branding and identifying products

Celebrity testimonials through their visual representation, connection to the product or its use, are believed to magically transmit their personal strength, beauty, or savvy

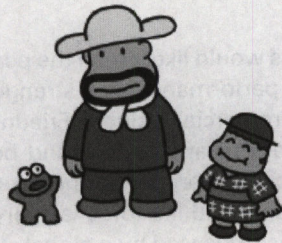




**앤티 크레아/크레아 아주머니**  
(에자키 글리코, 일본)

P: 감미롭고 고풍스러운 서부 할머니와 수프.

H: 집에서 만든 양질의 식품을 상징하는 유럽 노부인.



**칼**  
(메이지 세이카 카이샤, 일본)

P: 단순하고 민속적인 (일본식) 맥시코 음식.

H: 유기농 또는 어린이 식품과 관련되어 보이는 자연과 어린이의 친구, 일본 농부.



**오투기**  
(오투기, 한국)

P: 먹는 기쁨으로 입술을 핥는 열 빠지고 행복해보이는 아이.

H: 입술을 핥는 아이의 얼굴. 어린이를 타겟으로 삼은 맛있는 음식을 상징함.



**놀부**  
(놀부주식회사, 한국)

P: 신비로운, 어쩌면 교활할지도 모를, 열정적인 몽고인.

H: 아주 만족스러운 표정을 짓고 있는 한국의 전래동화 주인공

**Aunt Crea**  
(EZAKI GLICO CO., LTD, Japan)

P: Sweet, old fashioned Western grandma with soup.

H: A European old lady who represents quality homemade food.

**Karl**  
(Meiji Seika Kaisha, Ltd., Japan)

P: Simple, peasant-like Mexican (Japanese) food.

H: A Japanese farmer who is a friend of nature and kids; he may be related to organic food for kids.

**OTTOGI**  
(OTTOGI., Ltd., Korea)

P: A goofily happy kid licking his lips with the pleasure of eating.

H: A kid's face licking his lips; it represents delicious food targeted to kids.

**Nolboo**  
(Nolboo Co., Ltd., Korea)

P: Mysterious, maybe sly man-a fiery mongol.

H: A traditional Korean folk tale character with a very satisfied expression on his face.





**스타벅스 인어**  
(스타벅스, 미국)

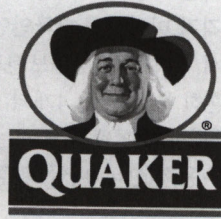
P: 어쩌면 어떤 뱃머리의 조각일지도 모르는 스타일화 된 인어. 보통 배는 여성적 존재로 여겨졌고 별은 항해를 위한 좌표를 상징.

H: 쿨한 청녹색과 함께 현대적인 인어의 모습이 새로 생성된 브랜드에 인위적인 전통의 느낌을 부여함.

**The Starbucks Mermaid**  
(Starbucks Corporation, USA)

P: A stylized mermaid, perhaps a prow figure from a ship; ships are considered female entities; stars are used for navigation.

H: A mermaid with a modern look gives the impression of a created tradition for a new brand, along with its cool, viridian green color.



**퀘이커맨**  
(퀘이커 오토 회사, 미국)

P: 고품스러운 건강식 제품, 오토밀. 깔끔하고 빛나는 퀘이커교도가 구식 의상과 머리 스타일을 한 초상화.

H: 종교적인 믿음을 가진 인물이나 회사. 깨끗한 양심을 가지고 사업을 하며 긴 역사를 통해 전문성을 가짐.

**The Quaker Man**  
(The Quaker Oats Company, USA)

P: An old-fashioned healthy food product, oats; an illustrative portrait of a clean and shining Quaker with old clothes and hair style.

H: A person or company based on religious belief; they do business with a clean conscience; have expertise from a long tradition.



**미스터 피넛**  
(크래프트 식품, 미국)

P: '안녕하십니까'를 의미하는 제스처를 취한 흰 장갑과 실크모자, 외알 안경과 지팡이같은 소품이 기품있고 귀족적인 신사의 형태를 띤 우아한 캐릭터.

H: 재미있고 유머스러운 캐릭터.

**MR. PEANUT**  
(KRAFT FOODS, USA)

P: An elegant character with top hat, white gloves, and a friendly with "hello" gesture; props like his monocle and cane signal a distinguished, classy gentleman.

H: An entertaining and humorous character.



**그린 자이언트**  
(제너럴 밀스, 미국)

P: 크고 강하며 행복한 표정으로 '농장'의 맥락에 투입된 리얼한 만화 캐릭터.

H: 유기농 식품을 강하게 연상시키는 건강하고 친근해보이는 남성 캐릭터. 아마 잎파리같은 것은 채소 제품을 의미하는 것처럼 보임.

**Green Giant**  
(General Mills, Inc., USA)

P: A realistic cartoon figure—big, strong, healthy, with happy face set in "farm" context.

H: A healthy and friendly male character strongly associated with organic food; perhaps leafiness indicates some vegetable product.



한 브랜드가 어떤 성질이나 가치를 상징하도록 하는 브랜드마크 구축은 쉽지 않다. 본 논문에서는 3개 문화권(한국, 일본, 미국)에서 식품 브랜드 아이덴티티 구축에 활용되는 의인화 기법을 중심으로 얘기를 이끌어나가고자 한다. 각각 미국인과 한국인인 본 논문의 저자들은 상대방 문화권의 브랜드 읽기에 대한 호기심 차원에서, 의인화된 식품브랜드에 담겨있는 의미를 읽어내는 간단한 실험을 했다. 각 저자가 주변에서 흔히 볼 수 있는 4개의 식품브랜드를 골라서(자국 문화에서 잘 알려진 의인화 브랜드로 선정) 상대방에게 어떻게 보이는지를 알아보았다. 다음 표는 저자들이 선택한 한국, 일본, 미국 브랜드와 두 문화(한국, 미국) 관점에서의 해석내용을 보여준다.

‘크레아 아줌마(Aunt Crea)’는 일본의 카레 식품 브랜드이다. 크레아 아줌마는 아저씨와 함께 유럽에 있는 조그만 마을에 살며 신선한 야채를 기른다. 이들 부부는 채소와 이야기를 할 수 있기 때문에 언제 야채가 요리에 적당할 정도로 자랐는지를 알 수 있다. 이들 부부의 친자식들은 모두 자라 이들 곁을 떠났지만, 크레아 아줌마와 아저씨는 동네 아이들 모두를 친자식처럼 보살핀다. 크레아 아줌마가 만드는 맛있는 카레의 비결은 아줌마가 사용하는 맑은 고기국물(bouillon)에 있다. 카레 브랜드 크레아를 설명하는 이 이야기에는 훌륭한 카레를 만드는데 필요한 요소인 신선한 야채, 국물, 그리고 카레를 좋아하는 아이들이 모두 들어가 있으며 또 제품의 기원을 유럽으로 설정하여 제품에 꾸며진 전통을 만들어주기도 한다.

반면, ‘칼(Karl)’ 아저씨는 20년 가량 농사를 지어 온 전통적인 일본 농부다. 칼은 일본 산골의 오라가(Oraga) 마을에서 아이 한 명(칼 아저씨의 아들은 아님), 도깨비, 동물들과 함께 살며, 가끔 외지인이 이 마을을 방문하기도 한다. 오라가 마을은 일본인이자라면 언젠가 돌아가고 싶은 이상적인 마음의 고향을 보여준다. 칼은 일본 최초의 스낵을 포함해 많은 스낵 제품의 광고에 등장해 왔다. 첫 번째 광고에서는 조연급으로 출연했다가 세 번째 광고부터 나오지 않았는데 칼 아저씨를 보여달라는 시청자들의 요구에 의해 이후의 광고에 계속 나오게 되었고, ‘칼’이라는 이름도 시청자들에게서 얻게 되었다. 칼 아저씨는 누구나 이국적이고 새로운 것을 추구하는 시대에 굴하지 않고 일본 전통을 고수하며 살아가는 흥미로운 인물이다.

한국 브랜드 ‘오투기’는 입술을 핥고있는 아이의 모습이다. ‘오투기(또는 오톱이)’는 넘어서도 오톱오톱 일어서는, 아이들을 위한 장난감이다. 균형을 잘 잡는 움직임 때문에 이 장난감은 재정적 어려움을 포함, 모든 불운을 딛고 굳건히 일어서는 정신력을 상징하게 되었다. 오투기는 1960년대 한국 경제가 한창 발전을 위해 애쓰던 시기에 설립된 회사로, 자체 카레 브랜드를 개발해 일본 브랜드와 경쟁을 펼쳤다. 오투기는 경쟁력있는 제품으로 아직 뚜렷이 좋아하는 맛이 없지만 미래의 주요 소비자가 될 아이들을 공략하였다. 브랜드마크에 표현된, 볼이 통통한 아이의 얼굴은 행복한 가정에서 이상적 삶을 누리는 아이를 보여주며, 특히 이 얼굴이 1970년대 한국의 TV 광고에 나오던 전형적인 어린이 모델을 닮았다는 사실이 흥미롭다.

‘놀부’라는 한국의 외식업체 브랜드는 한국의 유명한 전통설화 흥부와 놀부에서 유래한 것이다. 형인 놀부는 이기적이고 성격이 괴팍한데다 욕심이 많은 반면 동생 흥부는 착하고 순한 인물이다. 사악한 형 놀부는 물려받은 부모님의 유산 중 동생 흥부의 몫까지 가로챈다. 나중에 흥부는 다친 제비를 치료해주고 엄청난 부를 보상 받는다. 놀부는 이 소식을 듣고는 일부러 제비를 다치게 한 뒤, 치료해 주고 돈을 기다리지만 대신 벌을 받아 모든 재산을 잃게 된다. 이 이야기의 교훈은 ‘덕 있는 행동은 항상 보상이 따른다’는 것이다. 그러나 1980년대에 들어서, 흥부와 놀부는 경제적 책임 관점에서 재해석 되었다. 흥부는 착하지만, 무책임하게 아이를 너무 많은 낳은 것에서 볼 수 있듯 책임감이 없는 인물인 반면 놀부는 적극적으로 부의 축적을 위해 노력하는 인물이다. 놀부의 이런 정신은 긍정적인 기업가 정신으로 해석되어 놀부는 독립적이고 적극적인 인물로 풍족한 삶을 살아갈 여유가 있는 사람을 대변하게 되었다. 놀부 브랜드는 여유롭고 건강한 삶을 위해 몸에 좋고 맛도 좋은 식품을 제공한다는 의미를 담고있다.



to the offering. More commonly a brand is represented by a human-like character whose sensual character and identity have been calculated to set it apart and make it distinctive. One thinks of the Michelin Man. This is personification, a rhetorical device in which a product is represented as a human being or is given human character.

Building landmarks with particular qualities or values is a slippery activity. So as to narrow the investigation, the objects to be considered are brand identities for food-stuffs as represented by personification in three cultures. The authors, one American and one Korean, out of their own curiosity in reading the other culture's branded meanings, tried a very modest experiment to decode the significance behind specific personified food products. Food products were selected because they are fairly simple and ordinary. Each selected four well known personified brands in their own culture and asked the other to indicate their reading of meaning. The following figure shows the Korean, Japanese, and American brands selected and the interpretation from both cultural points of view.

Aunt Crea represents a Japanese curry product. She and her husband live in a European village and they grow fresh vegetables. What is interesting is they can communicate with these vegetables, so they know when the vegetables are ripe for cooking. While their own children are grown and gone, they take care of all children in the village. Her secret recipe for her great curry is the bouillon she uses. This story presents some elements of what constitutes a good curry product: fresh, ripe vegetables, bouillon, and children who love curry. This story provides the product with an invented tradition implied by its fictitious European origin.

Karl, on the other hand, is the traditional Japanese farmer with over 20 years of real history. He lives in a Japanese mountain village called Oraga with a child (not his own), goblins, and animals. Sometimes aliens also visit this village. The Oraga village is the idyllic traditional place that every Japanese wants to return to someday. Karl represents many snack products including the first Japanese snack. He started with a supporting role for the first commercial for the snack, and disappeared from the 3rd segment. But viewers, who named him Karl, wanted to see more of him. Karl is a very interesting character who survived a time when everyone was looking for something exotic and new, with a strong traditional Japanese character.

Another Korean brand, O-tto-gi, is a kid licking his lips. An o-tto-gi is a Korean word for a balancing toy—a favorite for kids. Because of its balancing movement, this toy is a symbol of recovery from any kind of misfortune, including financial ones. The company O-tto-gi began in the 1960s, when the Korean economy was developing. They developed curry powder to compete with Japanese brands. O-tto-gi products are good quality with advertisements targeted to kids who haven't developed strong food preference, but will be future consumers. The face with chubby cheeks in the brandmark represents a kid who enjoys an ideal life in a happy family, and remarkably, the face resembles other child models in Korean TV commercials in the 1970s.

A Korean restaurant brand, Nol boo, originates from a famous Korean folk-tale, a story of two brothers, Nol-boo and Heung-boo. The elder, Nol-boo, is selfish, cranky, and greedy, while his brother Heung-boo is kind-hearted. When they receive their parent's fortune, wicked Nol-boo seizes Heung-boo's portion. Later, Heung-boo helps an injured swallow and receives a great monetary reward. When Nol-boo hears this news, he intentionally hurts another swallow expecting money. But he is punished and loses his fortune. The moral of the story is "A virtuous deed will be always rewarded." In the 1980s, the characters were re-interpreted in terms of economic responsibility. Heung-boo, while a nice guy, is not financially responsible



‘스타벅스(Starbucks)’는 본 논문에 제시된 다른 브랜드와 비교할 때 비교적 최근에 시작된 미국의 브랜드이다. 이 브랜드는 허먼 멜빌의 소설 ‘모비딕, Moby Dick’에서 유래된 것이지만 이를 알고서 스타벅스 커피를 마시는 사람은 드물다. ‘스타벅’은 이 소설에 나오는 일등항해사로 정신이 이상한 에이할 선장을 대신해 자주 배를 관리하는 인물이다. 이렇게 브랜드를 바다와 연계한 것은 커피가 배를 통해 미국에 수입되기 때문이거나 커피가 삶을 향유하는 소비자에게 일종의 활력소가 된다는 의미일 수도 있다. 이 브랜드는 다른 브랜드에 비해 제품과 브랜드의 관계가 간접적이고 추상적이다.

‘퀘이크 오츠(Quaker Oats)’는 변함없는 전통 미국 브랜드로서 많은 제품과 자회사 브랜드를 갖춘 대기업이지만 여기서는 아주 평범한 오트 제품(오트밀 요리용)에만 국한하여 얘기하고자 한다. 종교의 자유를 추구하던 퀘이커 교도는 영국에서 미국으로 가는 이민자를 실어 날랐던 배들 중 하나인 메이플라우어호를 타고 미국에 왔다. 오늘날, 퀘이커 교도는 미국인들 사이에서 “친구들(Friends)”이라 불리며, 윤리적이고 전쟁에 반대하며 공동 생활을 지향하는 것으로 잘 알려진 진 종교 공동체를 형성하고 있다. 의인화된 브랜드로서 ‘퀘이커’는 매우 소박하고 직접적으로 제품의 “우수함(goodness)”을 표현한다.

땅콩은 견과류 중 가장 싼 것이지만 그만큼 세련된 것과는 거리가 멀다. 하지만, 멋진 옷과 지팡이, 외눈 안경을 착용한 ‘미스터 피넛(Mr Peanut)’은 보잘 것 없는 땅콩을 눈부신 존재로 바꾸어 놓았다. 미스터 피넛과 그가 대표하는 제품은 격이 있고 사교적이기 때문에 친구들과의 모임에 내놓기 딱 좋은 견과류다(미스터 피넛은 프레드 애스테어(Fred Astaire)를 닮은 것으로 종종 얘기되어 왔다). 미스터 피넛은 변함없는 오랜 전통을 지닌 미국 브랜드로서 미친한 땅콩의 격상된 사회적 지위를 잘 보여주고 있다.

‘그린 자이언트(Green Giant 또는 Jolly Green Giant)’는 오랜 역사를 지닌 미국 브랜드로 “줄리 그린 자이언트 골짜기에서!(In the Valley of the Jolly (oh, ho ho) Green Giant!)”라는 짧은 노래와 함께 잘 알려져 있다. 이 제품은 우리가 흔히 접하는 채소를 깡통으로 가공한 것으로, 이 제품이 표방하는 환경친화(건강에 좋음), 큰 사이즈(잘 자람), 유쾌함(행복함)의 개념은 이 평범한 제품에 뚜렷한 특징을 준다. ‘그린 자이언트’가 사는 계곡 역시 자연적이고 깨끗하고 풍성한, 목가적 공간이다.

텍스트나 기타 다른 실마리 없이도 저자들은 브랜드에 담긴 인간적 특질과 커뮤니케이션 전략의 관점에서 얼마나 합리적으로 의인화 되었는지를 잘 파악할 수 있었다. 그러나, 플랜터스(Planters)의 미스터 피넛이 땅콩모양의 몸을 갖고 있는 것을 제외하고는, 브랜드 캐릭터만을 보고서 어떤 제품을 위한 것인지 알아내기는 쉽지 않았다. 3개의 아시아 브랜드(크레아 아줌마, 갈아저씨, 놀부)가 이야기에 바탕을 두고 있고 하나의 미국 브랜드(스타벅스)가 문학 작품과 관련된 한편, 또 다른 미국 브랜드 1개(퀘이커 오츠)는 역사를 기반으로 하고 있다는 것도 흥미롭다.

제품 아이덴티티를 디자인하는 것은 디자이너에게는 언제나 어려운 과제였다. 세계화가 진행되면서, 이 문제는 문화의 해석 및 이해와 맞물려 더욱 복잡해졌다. 후카사와 나오토의 논문 ‘브랜드를 창조한다’에서는 소비자가 추구하는 미묘한 특질을 전달하는 브랜드 아이덴티티의 문제를 다루고 있다. 아파두라이의 감각적 즐거움과 감성 개념은 정체성을 뒷받침해준다.

박영목의 글 ‘유학(柳學)의 관점에서 본 아이덴티티’에서는 철학적 고찰을 통해 동양적 사고 방식을 깊이 탐구한다. 개인과 공동체를 연결하는 동양의 감성, 그리고 평범함의 특이함이 동양적 가치를 기업 정체성에 응용하는 근거가 된다.



because he has too many children. Nol-boo actively pursues financial success. His spirit was interpreted as entrepreneurial by Korean industry. He represents an independent, active person, who can afford an affluent life; the brand Nol-boo means serving healthy, tasteful food as part of well being.

Starbucks is a recent American brand in comparison to the others presented here. It represents coffee through seafaring and navigational images. The reference to Herman Melville's adventure story, *Moby Dick*, may not be obvious to all of Starbucks Coffee consumers. Starbuck is the name of the first mate in *Moby Dick*, who often has control of the ship and is second in command to the story's mad captain, Ahab. The seafaring connection may also be due to the fact that coffee is imported by ship to the U.S. or that coffee, a stimulant, helps the customer navigate through life. This brand has more remote and abstract quality relations to the product than the others mentioned.

Quaker Oats is a traditional and unchanging American brand. It is a sizable company with many food products and subsidiary brands, but here we focus on the product oats (for oatmeal) that couldn't be more ordinary. Quakers sought religious freedom and came to America on the *Mayflower*, one of the earliest ships carrying immigrants from England. Today, Quakers are called the Friends, they are a religious community known for being ethical, community-oriented, and in opposition to war. The "Quaker" as a personified brand represents "goodness" in a very simple and direct way.

Among the nut family, peanuts are at the bottom rank in cost and sophistication. But wait, Mr. Peanut in his stylish clothes, cane, and monocle raises the humble nut to glory! Mr. Peanut and the product are represented as classy and social—it is the right nut to serve at a gathering of friends (Mr. Peanut has been likened to Fred Astaire). This is another old and unchanging American brand. Mr. Peanut speaks directly to elevating the status of the lowly peanut.

The Green Giant (or Jolly Green Giant) is an old American brand that was paired with a brief song, "In the valley of the Jolly (oh, ho ho) Green Giant!" The product is vegetables and being green (healthy), giant (well grown), and jolly (happy) make for a distinctive idea about a common product. As pictured, the giant's valley is also idyllic—natural, clean, and bountiful.

Without text or other cue, the authors could read the human attributes fairly well, hence the reasonableness of personification as a communication strategy. But they couldn't necessarily identify the food product. The exception to this was the peanut body for Planters' Mr. Peanut. It is also interesting that three of the Asian brands are based on stories (Aunt Crea, Karl, and Nal boo), while one of the American brands makes a literary connection (Starbucks) and another references history (Quaker Oats).

Creation of product identity has always been a challenging issue for designers. In a globalized world, the challenge is compounded by variations in cultural reading and understanding. In this issue, Naoto Fukasawa's article, *Creating a Brand*, explores the problem of creating a brand identity that communicates the subtle qualities consumers seek. Appadurai's notion of sensual pleasure and emotion underpin identity.

Going deeper into the Asian mindset, philosophical considerations are revealed in Young-mog Park's article, *Identity from a Confucian Perspective*. The eastern sensibility that connects self to community and what is unique with what is common underpin this application of eastern values to the problem of corporate identity.



### 문화 투과성 고찰

시간, 공간의 압축과 특히 인종적 영역 및 미디어영역은 모두 세계화의 문제를 다시 생각하게끔 한다. '세계'와 '지역'은 종종 반대 개념으로 생각되지만 상호 보완관계로도 생각할 수도 있다. "사고는 글로벌하게 행동은 현지에 맞게(Think globally and act locally)"라는 말은 1960년대의 산물이다. 하비(Harvey, 303)의 주장을 인용하면, "장소에 기반한 정체성은 어느 정도 전통이라는 동기부여(motivational point of tradition)에 의존하고 있다. 하지만, 유동적 축적의 변덕스런 흐름 속에서 역사적 연속성을 조금이라도 유지하는 일은 전혀 쉽지가 않다. 오늘날 전통이 상품화되고 판매되는 과정을 통해 보존되고 있다는 것은 아이러니가 아닐 수 없다." 또 다른 사람들은 전통을 쉽게 소비할 수 있고, 또 안정된 이야기 속에 묶어두는 역할을 하는 문화유산 산업에 대해 이야기 한다(미국의 콜로니얼 윌리엄스버그와 워싱턴 DC에 위치한 홀로코스트 박물관이 그 좋은 예다).

우리는 여행, 사업관계, 상품과 서비스 구매, 그리고 매체를 통해 다양한 문화를 맛볼 수 있다. 하지만, 이 '맛보기' 자체가 우리 자신의 문화를 통해 걸러지면서 변질되기 때문에 결국 불완전한 상태로 남아있을 수 밖에 없다—이는 우리가 토착민이 아니기 때문이다. 다른 문화에 대한 틀에 박힌 고정관념을 극복하고 자기 문화의 진정한 가치를 피력하기 위해서는 보다 심도있는 정체성의 고찰이 이루어져야 한다. 다른 문화와 접하게 될 때, 우리는 그들의 미묘한 가치를 인정하고 이해해야 한다.

오늘날, 지리적으로 고립되고, 현대문명이나 정치활동에서 고립되어 자기만의 껍질 안에 갇혀있지 않는 한, 특정 지역에만 국한된 문화권은 거의 없다. 아파두라이가 지적인 이민활동 덕분에 문화적 관습은 그 기원지에서 다른 지역으로 이식되어 그곳에서 또다른 형태로 진화한다.

### 투과성의 공간

앞서 언급한, 장소에 국한된 공간은 다양한 정도의 투과성을 보인다. 일부 문화권에서는 실제 및 가상의 국경을 강력히 보호한다; 어떤 문화권에서는 이민이 장려되지만 다른 문화권에서는 그렇지 않다. 모든 조직은 때때로 신앙고백과 금전적 능력, 지적 능력, 고난 등의 방법으로 그 조직의 구성원들을 시험해 본다. 국가들의 경우, 이민정책과 자국 언어의 변용을 관리하는 정책을 이용해 서로 다른 정도의 투과성을 보여주기 때문에 흥미롭다. 일부 국가는 상대적으로 투과성이 높다. 예를 들어, 일본은 프랑스보다 투과성이 높은 국가다(Heskett 1995).

이민활동과 국가간 공식적인 연합 외에, 문화의 보급과 맛보기를 통해서도 국가간의 네트워크가 구축된다. 여행 및 문화유산 산업이 정체성 및 네트워크 구축의 좋은 예로, 그 중에서도 하와이가 흥미로운 논의 대상이라 할 수 있다(Friedman 1990). 19세기 말 미국 농장주들이 하와이의 지배적 경제력으로 등장하면서 하와이 전통 문화는 서서히 공격을 받게 되었다. 하와이 문화와 언어는 편견의 대상이 되었을 뿐 아니라 실제 금지되었다. 아시아 노동자들이 이주하면서 중국계 하와이인, 필리핀계 하와이인 등이 등장하였고 하와이 문화는 혼성 성격을 띠기 시작했다. 하지만, 장거리 여행이 점차 편리해지면서 관광산업은 섬의 위치, 기후, 문화를 상품화했고 농장주들을 대신해 이 섬의 지배적 경제세력이 되었다. 이제 홀라와 포이(poi)는 1950년대 하와이 문화의 상징이 되었다. 그러지 않아도 억압과 왜곡을 겪은 하와이 문화는 이제 한 편의 '만화'가 되었다. 결국 1960년대 말, 관광산업에 반대하는 하와이 문화운동이 시작되었다. 진정한 하와이 문화의 손실을 우려한 하와이 사람들은 상품화를 거부했다. 이는 문화유산 및 정체성의 상업화에 대한 반발이 정체성 보존에 대한 관심으로 발전한 사례라 할 수 있다.

한 국가의 문화 정체성은 올림픽 같은 국제적인 행사가 있을 때마다 집중되는 미디어의 관심을 통해 국제 무대에 올려지게 된다. 시청자들은 세계 최고의 운동경기를 보기 위해, 자국 선수들



### Considering the permeability of culture

Both space-time compression and more particularly ethnoscapes and mediascapes lead to a consideration of globalization. The global and the local, often considered in opposition, can also be considered a complementary pair. "Think globally and act locally" is an artifact of the 1960s. Harvey<sup>(Harvey, 303)</sup> observes that any "place-bound identity has to rest at some point on the motivational point of tradition. It is difficult, however, to maintain any sense of historical continuity in the face of all the flux and ephemerality of flexible accumulation. The irony is that tradition is now often preserved by being commodified and marketed as such." Others speak of the heritage industry in which the past is interpreted for easy consumption and stabilized in stories (Colonial Williamsburg in the United States for example or the Holocaust Museum in Washington, DC).

We can sample various cultures through travel, business relations, acquisition of their goods and services, and of course, through media. But the sampling is mediated through our own cultural filter and remains imperfect—as we are not native. Finding ways to overcome stereotyping the 'other' and ways to disclose one's own cultural authenticity necessarily involves the investigation of identity in a deeper sense. As we cross borders, subtle values require recognition and understanding.

Few cultures are territorially bounded these days. To be so, they need to be geographically isolated and cut-off from modernity or politically isolated and withdrawn into a cocoon of their own making. The migrations that Appadurai cites transplant cultural practices from their authentic origin and homeland to host territories where they evolve differently.

#### Permeable space

Place-bound space, mentioned earlier, has various degrees of permeability. Some cultures protect their real and imaginary boundaries; countries encourage or discourage immigration, organizations vet possible members formally or informally using measures like testaments of faith, demonstrations of wealth, intelligence, hardship, etc. Countries are a particularly interesting case as they exhibit different degrees of permeability not only through immigration policy, but also the adaptability of their language. Some countries are relatively permeable, for example, Japan is more permeable than France<sup>(Heskett 1995)</sup>.

Beyond migration and formal inter-country alliances, cultural distribution and sampling build networks. The travel and heritage industries are examples of identity and network building. Hawaii is an interesting site for discussion<sup>(Friedman 1990)</sup>. Traditional Hawaiian culture came under assault from U.S. planters when they became the dominant economic force on the islands in the late nineteenth century. Hawaiian culture and language were forbidden and stigmatized. Asian workers were imported and the Hawaiian culture became hyphenated (Chinese-Hawaiian, Filipino-Hawaiian, etc.). With the development of more efficient travel, the tourist industry replaced planters as the dominant economic force as they commodified the island's location, climate, and culture. The hoola and poi became emblematic of Hawaiian culture in the 1950s—the culture, having already undergone repression and distortion, became a cartoon of itself. By the late 1960s, a Hawaiian cultural movement was born and it was and is anti-tourist. Concerned with the authenticity of their culture, they refuse commodification. This is an instance where a backlash to the commercialization of their heritage and identity, evolves into an interest in preservation of identity.



의 성적을 보기 위해 올림픽을 시청한다. 다양한 국가들의 미디어가 개최국을 호기심의 대상으로 포장하는 한편, 개최국은 자국의 정체성을 꾸밈없고 인상깊게 보여주기 위해 고심한다. 개최국의 문화유산에 대한 홍보활동은 종종 이미 사라진 지 오래된, 현대의 삶과 아무런 관련이 없는 문화 형태와, 공동체에 대한 낭만적 향수를 불러 일으킨다. 이들의 관점은 흔히 타임캡슐처럼 박제된, 박물관에서나 볼직한 공식적인 해설과 함께 민족주의적 경향을 보여준다.

인류의 문화유산은 지역적 관념과, 문화를 초월한 영구적 의미를 지니는 상징으로 가득한 보고(寶庫)다. 윌리엄 헤랄드 윙은 동남아시아의 사신(蛇神), 나가(Naga)를 깊은 의미를 지닌 상징적 형태로 제시한다.

문화유산의 주제에 대해 더 얘기하자면, 결국 각 문화와 개인은 시간과 역사에 대해 서로 다른 지향성을 지니고 있다. 에쿠양 겐지는 '아시아 정신과 아시아 디자인'에 대해 고찰한다. 저자는 아시아 국가간의 문화이동, 격변, 역사를 살펴보고 아시아적 디자인 정신에 대해 논한다.

### 직업적 정체성의 변화

대체로 인간의 행동은 보수적이다. 사람들은 과거에 써먹었던 방법이 더 이상 효과가 없다는 것이 분명해 질 때까지 계속 그 방법을 고수하고는 한다. 일상 생활 뿐 아니라 디자인에서도 이는 마찬가지다. 오늘날, 디자인 분야의 직업 정체성은 점점 더 흐릿해져 가고 있는데, 그 배경에는 세가지 요소, 즉 역동적인 기술의 발전, 디자인 문제, 전반적인 체제적 구조의 부재 때문이다. 사실 예전에 디자인의 정의가 한층 분명했을 때에도 디자인에 속한 하위 분야들 사이에는 명확한 기술적 요구사항, 철학적 입장, 디자인만의 고유 영역이 있지는 않았었다. 현재로서는 디자인은 개별 프로젝트 수준에서, 그리고 정반대로 고도의 추상화된 수준에서만 논의가 가능한 듯하다. 이 두 수준 사이에서 디자인의 정의, 방법, 다른 분야와 겹치는 영역을 논할 수 있는 중간 영역은 아직도 많은 보완이 필요하다.

### 기술적 변화

앞서 언급한 세 요소를 하나씩 살펴보자. 우선 디지털 혁명과 지난 20년간 있었던 모든 미디어의 발전으로 요약되는 기술적 변화는 우리 모두에게 강력한 도구를 안겨 주었다. 덕분에 과거에는 전문가의 기술로 생각되던 일들이 이제는 디지털 템플릿과 시스템을 이용하면 아무나 할 수 있는 일로 여겨지고 있다. 기술이 대중화되면서 디자이너는 자신들의 정체성에 대해 의문을 던지기 시작했다. 디자이너만이 할 수 있는 일이면서 보통 사람은 디지털 기술에 의존한다고 해도 하지 못하는 것이 무엇일까? 시각적 감수성, 독창성, 같은 도구를 쓰더라도 보다 많은 것을 얻을 수 있는 능력, 복잡하고, 통합적인 문제를 다루는 능력 등이 이 질문에 대한 답변이 될 수 있을 것이다.

이와 같은 경향에 대한 두 가지 사례를 들어보기로 하자. 기술이 점차 안정되고, 쓰기 어려운 도구들에 대한 사람들의 불평이 높아지면서, 디자이너들은 사용자들의 요구, 일하는 방식, 그리고 현재의 인지모형에 대해 연구하기 시작했다. 특히 일부 디자이너들은 에스노그래피적 관점에서 더욱 효과적으로 사용자들을 기술과 관련해 연구하고 있다. 디자인 분야에서 다른 학문의 연구 방법을 빌어오는 것은 새삼스런 일은 아니다. 이 경우, 인류학의 연구방법이 디자인에 적용된 것이다. 이를 통해 디자이너는 자신들의 역할 또는 기술능력을 확장하고, 그 결과 자기 정체성을 어느 정도 바꾸게 된다.



Cultural identity can be projected onto the global stage through media attention based on a special event such as the Olympics. Viewers watch the event for the best human performance and whether their country's athletes succeed. Various national media package the host country as a curiosity for viewers, while the host itself faces the thorniest and most elusive problem concerning how to project its own identity in an honest and compelling way. Heritage operations often engage in romantic nostalgia for communities and cultural forms long gone and lacking connection to contemporary life. Their perspective is often a form of hegemonic nationalism along with a museum-like, approved interpretation captured like a time capsule.

Human heritage is a rich repository of local ideas and symbols with some having lasting and trans-cultural meaning. In this issue, William Harald-Wong presents Naga—the Serpent Spirit of Southeast Asia, a symbolic form with deep meaning.

Continuing the heritage theme, cultures and individuals have different orientations to time and history. Kenji Ekuan writes of Asian Spirits and Asian Design. He reflects on upheavals and history as well as cultural transference among Asian countries, and defines for us the Asian Design Mind.

### **Evolving professional identity**

In general, human behavior is conservative. People will do what they have done in the past over and over again until it clearly fails to achieve their desired ends. This is true in design as well as in daily life. Today, professional identity in design is less certain than in previous decades. The reason for the more uncertain situation is due to several factors: dynamic technological change, interdisciplinary design problems, and design's lack of an overall codified structure. Even during previous, more stable periods, a definite set of skills, philosophical positions, and territories failed to form among design's sub-disciplines. Design seems to function at a project level, and conversely, at a level of high abstraction. The middle ground where definitions, methods, and overlapping territories can be understood is under developed.

### **Technological change**

Taking the factors one by one, technological change, namely the digital revolution and all the media development that has occurred in the past two decades has put powerful tools in the hands of ordinary people. On one hand, this has undercut what were formerly professional skills through supplying digital templates and systems. Many skills were democratized causing designers to question their particular identity. What do designers have or are able to do that ordinary people cannot—even given the available digital tools?

A few answers are: visual sensitivity, creativity, the ability to get more out of a tool than is obvious, also the ability to handle complex, integrated problems.

Two brief examples might make this change meaningful. As technology became more reliable and people complained about the complexity of using the tools, designers began to look more closely at people's needs, how they performed certain tasks, and what were their existing mental models. Some designers adopted ethnography as a perspective from which they could better investigate people in relation to technology. Borrowing methods is nothing new in design. In this case, an anthropological technique is put in the service of design—the designer extends their role or



또 다른 예는 컴퓨터를 커뮤니케이션 매체로 이용하는 것이다. 그래픽 디자이너, 비주얼 커뮤니케이터, 정보 디자이너 등(이 용어들 자체가 서로 중복되고 다소 불분명하다)은 인터페이스 또는 인터랙션 디자이너, 정보 설계사, 커뮤니케이션 기획자 등이 되었다. 웹사이트 구축은 인쇄물 디자인과는 사뭇 다른 구조적 사고를 요구한다. 앞서 언급한 정체성의 변화는 기술적 변화를 수용하는데 필요한 신기술의 결과이다.

### 분야간 협동의 디자인 문제

오늘날 하나의 프로젝트에 필요한 모든 사항을 혼자 감당할 정도로 폭 넓은 지식과 경험을 갖춘 사람은 없기 때문에 디자이너들은 흔히 팀 단위로 일한다. 이러한 팀워크에는 기술 융합은 물론 핵심 개념 및 절차를 규정하고 사용하는 능력 또한 필요하다. 흔히, 어려운 문제를 해결하는 과정에서 혁신적인 사고, 다시 말해, 평범한 해결책을 넘어서는 무언가가 필요하다. 팀원들은 서로의 기술을 이해하고 전체 프로젝트의 개발 및 의사결정 과정에서 누가 어떤 부분에 공헌하게 될 지를 결정하고 이해할 필요가 있다. 어떤 경우에는 신기술을 적용하거나 보다 나은 결과를 위한 연구 과정이 필요하기도 하다. 이 모든 경우에, 디자이너의 위치와 역할은 다양한 정도의 신기술 개발, 이해, 협력기술과 함께 항상 변화하게 된다.

한편으로는 각 구성원이 어떤 타이틀을 가지고 일하는가(‘디자이너’ 라든가 ‘엔지니어’와 같은 타이틀) 보다는 문제에 대해 그 사람이 제시하는 관점이 더욱 중요하다. 분야간 협동의 디자인 문제는 디자이너가 일하는 유동적 맥락을 창출한다. 이 맥락 속에서, 정체성은 강하게 두드러지기도 하지만 더욱 모호해 질 수도 있다.

### 체계화된 구조

디자인은 의학이나 공학처럼 상당히 넓은 영역을 포함하는 분야이다. 디자인의 세부 전공분야로는 환경 디자인, 제품 디자인, 건축과 같은 것이 있다. 학문으로서 공학과 그 세부 전공들은 대체로 사람들에게 정확히 이해되고 있지만 디자인에는 이와 같은 뚜렷한 학문적 구조가 아직 없다. 디자인 방법론 중, 디자인의 모든 세부전공 분야에서 두루 사용되는 보편적인 것이 있는가, 혹은 한 분야에서만 사용되는 특수한 것이 있는가? 각 세부 전공을 중심으로 활동하는 디자이너들은 다른 세부 전공에 대해 얼마나 알고 있을까? 디자인의 영역을 정의하고, 그 세부 전공들 간의 관계를 정립하기 위해서 우리는 이런 질문들에 대한 답을 찾아야 한다.

팀워크를 중요시하는 분야간 협동의 디자인 문제의 증대와 기술적 변화는 디자인 작업과 관련된 최근의 경향이다. 디자인이 한 영역으로서나 세부전공들로서나 모두 정확하게 정의되지 않았다는 것에 더하여 정체성의 위기가 느껴진다. 이와 같은 상황은 앞서 언급한 ‘~계’ 미국인과 같은 하이브리드 정체성을 조성하거나 협동기술을 수반한 세부적인 전문가적 접근으로 발전될 수 있다.

본 논문집에서는 두 명의 저자가 건축의 변화하는 정체성과 정의에 대해 살펴본다. 미콘 반가스텔의 글 ‘공간에서의 아이덴티티’은 정보와 건축의 하나된 구조에 대해 고찰, 이 둘 사이의 복합 정체성을 찾아보려는 시도이다.

반면, 우스만 하크의 글 ‘건축의 그늘을 장식하기’는 인지적 연구와 프로토타이핑을 통해 시각의 한계를 넘어서는 건축가의 노력을 보여준다. 두 작가 모두 자신의 직업 정체성 한계를 넘어서려 한다.



tool kit, thereby somewhat changing their identity. Another example is using the computer as a communication medium. Graphic designers, visual communicators, information designers, etc. (observe how the terms overlap and are rather uncertain), became interface or interaction designers, information architects, or communication planners, for example. The creation of web sites requires different structural considerations than that of print. The changing identities mentioned above are a result of new skills needed to manage technological change.

### **Interdisciplinary design problems**

It is more common today for designers to work in teams as no single person has the breadth of knowledge and experience to tackle all the project requirements. Such teamwork requires a melding of skills and an ability to define and use key concepts and procedures. Problems often require innovation—going beyond ordinary, known development. Team members need to understand each other's skills and possible areas of contribution to development and decision-making. Problems may also require research or application of new scientific possibilities. In all these cases, the designer is on shifting ground that requires the development of new skills, understanding, and techniques of collaboration. In some ways, what title one uses becomes less important than the skills and perspectives one brings to the problem. Interdisciplinary design problems create a fluid context in which the designer works and in which identity can be both exercised and challenged.

### **A codified structure**

Design can be considered a large domain, like medicine or engineering. From this perspective there are sub-disciplines, like environmental design, product design, or architecture. While engineering has many well understood sub-disciplines, design lacks a clear structure. Are any methods used by design universal or unique to the sub-disciplines? What special knowledge or experience is developed within particular sub-disciplines? Do practitioners of various sub-disciplines know when they cross the boundaries of their discipline? These are but a few questions whose answer could help to define the identity of not only design as a domain, but help to define the relationships among various sub-disciplines.

Technological change and the increase in interdisciplinary design problems solved through teamwork are the contemporary context for design work. Add to this design's historical lack of a clear structure, both as a domain and as sub-disciplines, and you have the elements of an identity crisis. This situation can promote hybrid identities, like the hyphenated Americans mentioned earlier, or can promote a narrower specialist approach together with strong collaborative skills.

Two authors in this issue demonstrate changing identity and definition for architecture. Micon van Gastel's article, *Identity in Space and Time*, explores the merging structures of information and building. He appears to be developing a hybrid identity.

In contrast, Usman Haque's article, *Dressing the shadows of architecture*, presents exploratory perceptual research and prototyping that expects to extend the architect's toolkit to senses beyond vision. Both authors are questioning the limits of their professional identity.



## 결론

본 논문에서는 두 학자의 저술과 다양한 사례를 통해 태도, 언어, 패션, 디자인 등의 모든 형식의 표현과 기호는 정체성의 형성에 기여한다는 점이다. 현대인의 삶에서 정체성은 개인에게나, 사물, 직업을 막론하고 더 이상 고정된 시스템이 아니다. 변화하는 여러 맥락에서 이용할 수 있는 정보의 역동적 흐름인 것이다. 이 맥락은 지역적인 맥락일 수도 있고 국제적인 맥락일 수도 있다. 이 맥락 흐름을 어떻게 이해하고 여기에 어떻게 적응할 것이며, 문화적 감성은 또 어떻게 이해하느냐, 그리고 다른 문화권의 정체성 파악에 따르는 제한이 우리의 과제이다. 항상 다른 사람들의 요구를 해석하는 입장인 디자이너로서, 우리는 정체성을 구성하는 동시에 정체성을 해석하려고 노력한다. 맥락의 변화와 문화적 차이에 민감한 우리는 정체성 형성을 중재하고 도움으로써 우리는 제품, 서비스, 관념들을 이름짓고, 구상하고 우리 자신과 다른 이들에게 보여줄 수 있다. ■



## Conclusion

What we have argued through the work of two scholars and various examples is that representations or signs, whether through attitude, language, fashion, or design are the primary material with which to create identity—and the representational resources are vast. In contemporary life, identity is not a static system whether for an individual, an object, or a profession—it is a dynamic flow of information available in different and changing contexts. These contexts may be local or global. The challenge is how to understand and adapt to the contextual flow, to understand cultural sensibility, and limitations to reading an identity as borders are crossed. As designers interpreting others' needs, we both construct and try to read identity. Sensitive to contextual change and cultural difference, we mediate and help to establish identity. In this way we name, frame, and represent the world of products, services, and ideas to others and ourselves. ■

## Bibliography

- Appadurai, A. *Modernity at Large*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1996.
- Appadurai, A. "Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy," In Featherstone, Mike, editor. *Global Culture, Nationalism, Globalization and Modernity*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1990.
- Cashman, H. "Identities at play: language preference and group membership in bilingual talk in interaction," *Journal of Pragmatics* 37(2004): 301-315.
- Friedman, J. "Being in the World Globalization and Localization," In Featherstone, Mike, editor. *Global Culture, Nationalism, Globalization and Modernity*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1990.
- Harvey, D. *The Condition of Postmodernity*. London: Blackwell, 1990.
- Heskett, J. "Cultural Human Factors," In Poggenpohl, Sharon and Kuohsiang Chen, editors. *Design Innovation for Global Competition*. Chicago: Institute of Design, IIT. 1995.
- Lu, S. "Soap Opera in China: The Transnational Politics of Visuality, Sexuality, and Masculinity," *Cinema Journal* 40.1,(2000): 25-47.
- Kim, S. *The Veil as a Symbolic Battlefield of Ethnic Identities*. Unpublished master's thesis. Seoul National University, 2003.



**Identity** is resolving a conflict between the two opposites. On one hand the need to express your belongingness to people, groups, ideas and schools of thought and on the other hand the need to be exclusive and separate from them.

The definition is based on looking at individuals and their efforts to express identities in communities and societies. The ideas are also valid in development of products, music and performances.

**Uday Athavankar**

Professor, Industrial Design Centre,  
Indian Institute of Technology



**Identity** is a property of interactions and relationships. Identity is not a thing, and it is not a visual symbol that one attaches to objects or to media. What Western and Northern designers describe as identities' are, in reality, graphic marks, or logos. Logos are over. The future belongs to organisations that enable live contact between people.

**John Thakara**  
Director,  
Doors of Perception