



## 第3話

### 購買力を 자극하는 意匠의 威力

요즈음 특히 文房具商에 가 보면 가지 각색의 어린이用 각종 文具들이 선택을 어렵힐 정도로 진열돼 있다.

책받침, 지우개, 연필 그 밖에 헤아릴수 없을 만큼 多種 多樣한 학용품들을 살펴 보자면

그 색상, 모양 등이 하나같이 멋을 뽐내고 있다. 20년전, 30년전 아니 40년전의 그것에 비하면 모든 것이 그렇지만 요새 學生들의 學用品 선택은 그 범위가 너무나 넓다.

리프만이란 사람이 연필의 한쪽 끝에 지우개를 달아 實用的으로 만들어냄으로써 그 옛날에 巨金을 벌었다는 이야기는 이미 널리 알려진 사실 이거니와 요사이 연필들은 한쪽 끝에 갖가지 모양을 붙이거나하여 역시 어린이들의 시선을 끌고 있다. 지우개도 마찬가지이다. 야구볼 모양을 한 것서부터 구공탄 꼴을 하고 나온 것도 있어 꽤 재미 있다. 같은 지우개라면 모양이 특이하거나 예쁜 것을 고른다는 것은 人間의 심미감을 움직이기 때문일 것이다. 이런 모든 새로운 것에는 考案者의 신청이 있으면 意匠權이라는 權利가 주어진다.

### 3萬弗의 디자인 러키스트라이크

第2次 世界大戰 前의 일이지만 美國의 담배 會社 社長이 意匠家로서 世界的 名聲을 떨쳤던 레이먼드 로위를 찾아가 「우리 會社의 “러키스트라이크”의 포장은 더 이상 개량할 수 없을까」고 한탄 조로 말했다. 로위는 회심의 미소를 지으며 말했다. 「내가 考案하면 더 훌륭한 포장이 되어 아마도 20, 30퍼센트는 더 팔릴 것이다.

그런데 거기에는 考案料로서 30,000달러가 따른다」고 했다.

社長은 머리를 가우뚱하고는 뜻을 굳히고 30,000달러를 내 놓았다.

로위는 우선 러키스트라이크의 바탕색을 보라색계통에서 흰색으로 바꾸었다.

이것만으로 훌륭했다. 첫째 담배 갑이 산뜻할 뿐만 아니라 印刷費도 적게 들었다. 다음에 포장 된면에 廣告印刷한 것을 없애고 앞면과 똑같이 빨간 원으로 된 商標만을 넣었다. 이것은 담배를 피우는 사람이 빈 갑을 어찌 내던지드라도 앞뒤 어느 쪽이든 러키스트라이크의 商標가 눈에 띄이게 되는 것이다.

大戰後 우리나라에 물밀듯 들어 온 美國 商品 가운데 아마도 오늘날 가장 印象에 남는 것이 있다면 저 맑은 셀로판紙에 싸인 흰바탕의 붉은 색 동그라미가 鮮明한 담배 러키스트라이크가 아니겠는가고 말하는 사람들이 많을 것이다. 이것이 意匠의 威力인 것이다.

賣上이 20%이상 늘어난 것은 두말할 나위 없었다. 3萬달러의 고안료 支出이 문제가 아니었다.

그뿐 아니다. 美國에서 大衆交通手段인 버스가 매우 美麗하게 디자인되어 누구라도 한번 타 보고 싶은 충동을 일으키게 되었다. 이것은 로 위가 어떤 색깔을 配合해서 모양을 넣으면 大衆이 타고싶은 충동을 느낄까? 하고 열심히 생각 해낸 意匠의 덕분이었다.

이처럼 意匠은 사람의 購買力을 자극하는 動因이 되기 때문에 外國에서는 이 方面에 많은 研究費를 쓴다. 特許나 實用新案으로서 아주 훌륭한 것이라 하더라도 그것을 大衆에게 알리는 데는 상당한 시간이 걸린다. 그런데 이 시간을 가장 짧게 하려면 前述한 바의 意匠을 통하는 方法이 가장 효과적이다. 좋은 商品에 좋은 意匠을 결합하면 短時日에 流行商品으로 날개가 돋힌다. 때로는 그다지 좋지 않은 상품일지라도 意匠이 좋으면 一時的 流行은 가능하다. 「옷이 날개」라는 말이 바로 그것을 의미한다.

## 디자인의 古典이 된 파커萬年筆

商品의 賣氣라든가 流行이란 點에서 意匠은 절대적인 역할을 한다.

美國의 파커만년필이 어째서 저토록 流行했는가? 여러가지 理由가 있겠으나 가장 큰 理由의 하나는 지금 와서는 별것 아니지만 만년필 전체



의 모습을 流線型으로 하여 이를 사용하는 사람에게 스마트한 新鮮味를 주었기 때문이다.

流線型 萬年筆, 실로 當時로서는 기발한 디자인이었다.

美國 商品이 洗鍊되었다는 것은 輸入品中 食品이나 醫藥品에서도 볼 수 있듯이 食料品에마저 모양을 주고 색깔을 넣어 신선미를 내는데까지 머리를 짜내고 있기 때문이다.

남의 흥내를 잘 내는 日本의 某콜라 飲料會社가 1950年 70만개의 병을 깨뜨려버린 일이 있었다. 두말할 것없이 美國의 코카 콜라가 많은 돈을 들여 考案한 병의 모양과 意匠을 모방한데서 비롯된 事件이었다.

멋진 服裝이라든가 넥타이의 모양 등 대개의 경우 意匠權을 갖고 있으므로 누구라도 멋대로 모방해서는 안된다.

최근 技術이 발달하여 같은 製品일 경우 A社의 것, B社의 것 어느 쪽이든 性能이나 堅固性에는 큰 差異가 없다. 그렇다면 賣氣를 左右하는 것은 무엇이겠는가. 말할 나위 없이 外觀美에 있다.

한편 工場 쪽에서는 좋은 디자인으로써 單純한 아름다움, 기능적인 美, 多量生産性디자인이 強力히 요구되고 있으나 國內市場뿐 아니라 輸出市場性을 고려하여 意匠에는 보다 더 많은 신경이 썩어져야 할 것이다. ∞