

# 인쇄에도 유니버설 디자인 도입

## 유니버설 디자인은 무엇인가?

Universal Design(UD)을 직역하면 '모든 사람에게 있어서, 가능한 한 이용 가능하도록 제품, 건물, 환경을 배려한 계획·설계'가 된다.

UD는 장애인이나 고령자용의 개념으로 오해 받기 쉽지만, 모두가 자신의 일이라고 생각하는 것이 중요하다. 누구나 상처를 입거나 병이 들거나 노화될 것이기 때문이다(그림1).

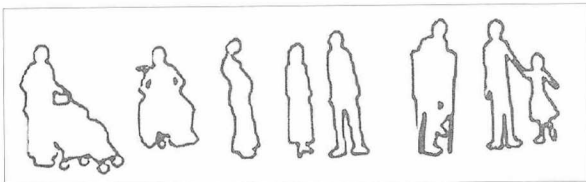


그림1. 연령, 성별, 국적, 체격, 성격, 오른·왼 손의 차이 등 다양한 사람의 특성·상황을 생각해야 한다.

## 배리어 프리와는 다른가?

배리어 프리란 기존의 장애(배리어)를 없앤다는 의미이다. 예를 들면 활자가 작은 책은 시력이 낮은 사람에게 있어서는 정보 장애가 된다. 그리고 어려운 한자는 외국인이나 아이들에게 있어서 장애가 된다. 그래서 대 활자판이나 루비 첨부를 나중에 준비하면 정보를 얻을 수 있게 되는 것이다.

그에 대해 유니버설 디자인은 미리 이용자에 맞추어 설계한다고 하는 의미가 있다. 책을 만들기 전에 누가

이 책을 읽는지, 독자를 생각한다. 또는 Web을 만들기 전에 열람하는 사람의 환경을 생각해 문자 사이즈를 변경하기 쉽게 설계한다. 배리어 프리의 대처는 몹시 중요해, 이 프로세스가 다음의 UD 개발 스텝의 큰 힌트라고 할 수 있겠다(그림2).

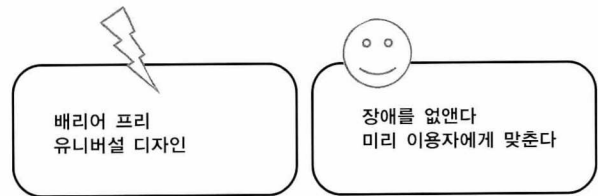


그림2. 기존의 장애(배리어)를 없애는 것은 다음의 UD 개발 단계에 대해 중요한 프로세스가 된다

## UD는 정말로 필요한가?

디자이너가 사용하는 사람의 입장에서 디자인을 하거나, 오퍼레이터가 독자의 입장에서 레이아웃을 하거나 하는 것은 당연한 일이다.

그런데 한정된 자원이나 예산 안에서 설계·개발된 제품은 제작자·판매자에게 있어서 그리 형편이 좋은 물건이 되지 않는다. 제작자 측과 쓰는 사람 측의 커뮤니케이션이 부족해 결국 누구를 위한 디자인인가? 가 희미해져 버리고 있다.

또 일상에 있어서 장애인이나 고령자, 외국인과 관련된 기회가 그리 흔치 않다. '모든 사람에게 있어서' 라고



하는 개념도 감이 오지 않는 실정이다.

고령화, 국제화, 다양화가 진행되는 일본에 있어서 UD는 모두가 즐겁게 생활하기 위해서 빠뜨릴 수 없는 개념이라고 말할 수 있겠다.

### 로날드·메이스는 누구?

UD는 1950년대의 '노멀라이제이션'이 근원이 되고 있다. 장애의 유무에 관계없이 누구나가 사회 속에서 함께 사는 것이 일반적이라는 생각이다.

그 후 '배리어 프리화'가 추진되어 1990년대에 미국의 건축가 로날드·메이스씨가 'UD 7원칙'을 제창했다(그림3). 그는 휠체어 생활을 하면서 UD 보급에 진력해 'UD의 신'이라고 불리고 있다.

- 원칙 1 누구나도 공평하게 사용할 수 있다
- 원칙 2 다양한 사용방법이 가능하다
- 원칙 3 사용방법이 간단하고 알기 쉽다
- 원칙 4 필요한 정보를 바로 알 수 있다
- 원칙 5 올바르게 사용하지 않더라도 위험하지 않다
- 원칙 6 무리하지 않고 적은 힘으로 편하게 사용할 수 있다
- 원칙 7 사용하기 쉬운 넓이나 크기가 있다

그림3. 로날드·메이스 제창 'UD 7원칙'이 UD를 세계에 보급시켰다고 말할 수 있겠다.

### 일본의 UD 시책?

일본에서는 1990년대부터 배리어 프리 시책이 진행되었다. '하트 빌딩법' '교통 배리어 프리법' 등을 시공한 것에 의해, 단번에 정비가 가속화 되었다고 할 수 있다.

또 2004년 '웹 액세서빌리티 지침'에서 Web의 보기 쉬움, 편리한 사용 등도 JIS에서 제정되었다.

그러나 이용자 시점이나 마음의 배리어 프리에 대한 대응이 불충분하다는 과제도 있었다. 그래서 2005년 국토교통성은 '어디에서라도, 누구나도, 자유롭게, 사용하기 쉽게'라고 하는 개념의 '유니버설 디자인 정책 대강'을 책정했다(그림4).

“ Universal Design(UD)을 직역하면 '모든 사람에게 있어서, 가능한 한 이용 가능하도록 제품, 건물, 환경을 배려한 계획·설계'가 된다. UD는 장애인이나 고령자용의 개념으로 오해받기 쉽지만, 모두가 자신의 일이라고 생각하는 것이 중요하다. 누구나 상처를 입거나 병이 들거나 노화될 것이기 때문이다. ”



그림4. '유니버설 디자인 대강'은 누구나 살기 쉬운, UD 사회를 실현화 시키는 토대가 된다

### 일본의 UD는 언제?

일본의 UD가 늦었다고 생각하는 사람은 큰 실수를 한 것이다! 오히려 선진국이다. 전술한 것처럼 해외에서는 인권보호, 법률 등의 정비는 진행되고 있었지만, 비즈니스 모델로서는 아직도 성숙되어 있지 않다. 일본에서는 반대로 시책보다 UD 제품화, 비즈니스 전개가 진행되고 있다.

마츠시타전기의 '비스듬한 드럼 세탁기', 고쿠요의 '모서리 지우개', 토요타의 유니버설 디자인 차량 '라움' 등 일본의 UD 제품은 세계 각국에서 주목받고 있다. 일본 특유의 '배려'나 '사소한 배려'라고 하는 기질이 물건 만들기에 활용되고 있다고 하는 요인도 있다.

### 왜 이것들이 UD 제품인가?

샴푸와 린스는 꼭 닦았다. 게다가 머리를 감을 때는 대체로 눈을 감고 있어서 분별을 하기가 쉽지 않다. 그래서 샴푸에만 '툽니모양'이 있다. 손을 대면 알 수 있

기 때문에 안심이다. 또 맥주에는 캔의 위 뚜껑에 '술'이라고 점자가 되어 있다. 이것들은 다른 캔 음료와 식별하기 쉽게 시각 장애가 있는 사람 등 소비자의 요망으로 실현된 일레이다.

용기 이외에도 건물, 탈 것, 표시 등 액세스하기 쉬운 고안을 많이 볼 수 있게 되었다. 최근에는 각 기업이 '환경 배려'와 마찬가지로 'UD에의 배려'를 이념으로 내걸고 있다. 그리고 기업 독자적인 지표를 구축해 제품에 UD 마크를 붙이거나 UD 제품을 추천 하거나 하는 움직임이 일고 있다.

〈UD 제품의 예〉

- 샴푸에 톱니모양이 있다
- 우유팩에 홈이 파여 있다
- 캔 맥주에 점자가 새겨져 있다
- 가게의 입구에 차도와 인도의 차가 적다
- 세제의 리필 팩을 열기 쉽다
- 카드에는 둥근, 삼각, 사각의 3중 홈이 있다

### UD 제품은 어떻게 만들어지는가?

UD 제품을 만드는 것은 기업 비밀이지만, UD 배려 포인트를 어느 정도 표준화 하는 것은 매우 중요하다. 모처럼의 배려 포인트가 메이커에 의해서 뿔뿔이 흩어지면, 소비자는 반대로 혼란을 가져오게 된다. 전술한 '톱니모양'이나 점자로 '술'이라고 적은 것도 업계 전체적으로 각 메이커가 공동으로 임한 사례이다. 앞으로는 더욱 더 ISO, JIS 등 UD 배려에 대한 규격화를 도모해 UD를 추진해 가는 것이 바람직하다고 할 수 있다.

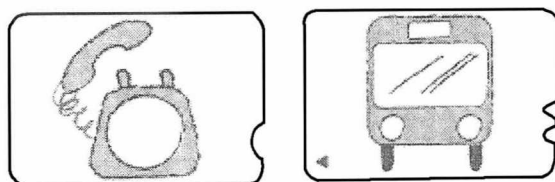


그림5. 선볼카드의 식별은 JIS에 도입. 전화카드의 둥근, 탈 것은 삼각, 쇼핑은 사각의 노치 형상이 규격화 되었다.

윤재호 · 본지 객원기자

인터넷 인쇄신문

e

인쇄와 관련된 각종 뉴스를 실시간으로 제공합니다

[www.printingkorea.or.kr](http://www.printingkorea.or.kr)

대한인쇄문화협회 : 서울시 마포구 서교동 352-26 TEL : 335-5881~3 FAX : 338-9801