

보편적인 멋 짓기, 그 두 번째 이야기

Universal Design, the second story

글. 김성환_ Kim, Sunghwan
Benz und Ziegler

디자인의 궁극적인 목적은 최소한의 기능으로 최대한 많은 사람이 편리하게 사용할 수 있는 것이다. 기술이 발달함에 따라 기능이 제공하는 수준과 비교하여, 일반 대중이 사용할 수 있는 수준을 물어보는 것이 초기 작업의 시작이다. 사람들이 살아가고 있는 환경, 다시 말하면, 물리적 환경, 심리적 환경 그리고 사회적 환경이 요구하는 수준에 맞춰 이해하고

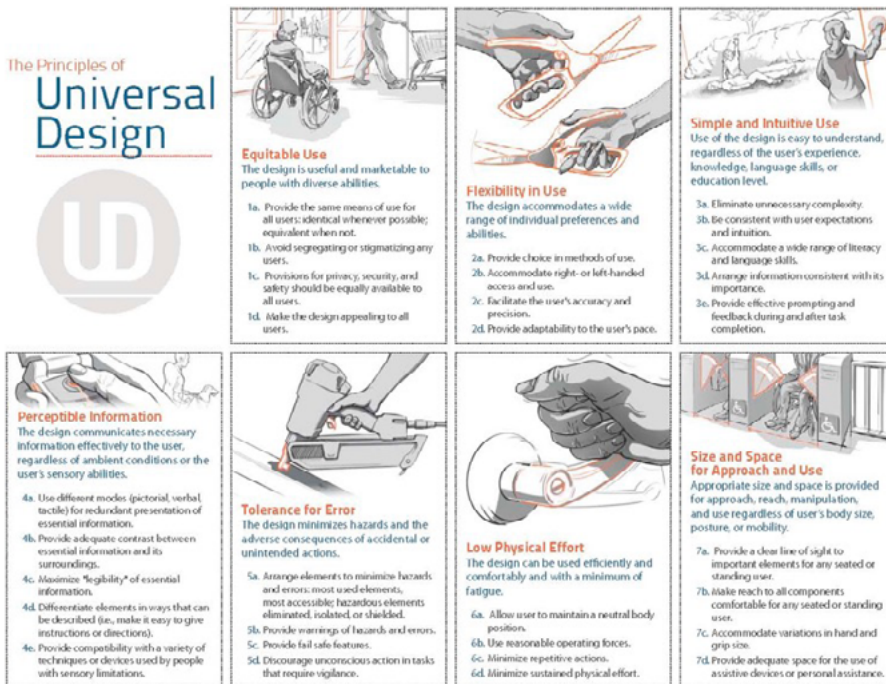


그림 1) Universal Design의 7원칙



A Natural White Light Appropriate for Reading and Writing when Studying

An Incandescent Lamp Colour that Complements the Meal During the Dinner Scene

그림 2) 2013년 IF Universal Design Award(Panasonic Lamp Design)
- 조도의 밝기를 이용목적과 환경에 따라 조절할 수 있는 램프디자인.

적용할 수 있는 수준은 어디인지를 파악하는 것이 가장 중요하다. 그래서 대중화되고 일률적인 디자인에 대한 수요가 규칙적으로 생기는 것이다. 일반적으로 질문하는 부분은 여기에 있다.

“누가 사용할 것인가?”

보통 사용자에게 의해 정의되는 ‘보편적인 멋 짓기(Universal Design)’의 초점은 사실 사회의 소수 계층이나 소외층이 아닌 모든 사람들이다. 이 생각은 모두가 각기 가지고 있는 일상 생활의 불편함에 집중이 되는 것이다. 예를 들어, ‘나는 허벅지가 두꺼워’ 혹은 ‘나는 너무 키가 커’ 라는 자기표현이 부정적으로 인식되는 요즘 사회에서 이 부분을 해결하고자 하는 문제의식을 가지는 것이다. 허벅지가 두꺼운 사람이 스키니 진을 입으려면 불편함을 느끼고, 때로는 키가 큰 사람이 공간절약형 원룸에서 삶의 불편함을 느끼는 것이 문제 제기의 시작이다. 하지만 이 질문의 시작은 대중의 흐름에 부합되지 않을 수 있는 자신이 가지는 삶이 과연 누군가에게 부정적으로 보여야 하는가에서 시작된다. 특히 한국 사회에서



그림 3) 장애인을 위한 공간절약형 문(Raumspartuer, Kueffner) - 입구에서 휠체어를 사용하는 장애인을 위해 실제 문 규격의 1/3 지점에 경첩을 추가적으로 달아 접이식으로 공간을 절약하고 장애우의 접근을 더욱 용이하게 하여 사용의 편리를 제공한다.

는 외부의 충격에 여과 없이 그대로 받아들여지는 풍습이 지난 오랜 기간 동안 있어 왔기에 더욱이 만연한 모습이다. 따라서 디자이너는 왜 수요자들이 자신에게 맞는 공간이나 제품을 요구하지 못하고, 사회 트렌드에 맞춰 자신이 불편함을 감수해야 하는가에 대한 부분에서 질문하는 것이다. 우리가 가장 중요하게 생각해야 할 하나가, 대량 생산체제가 보편화된 사회에서 어떻게 수요자 개개인의 요구를 들어줄 수 있으며, 또한 생산성과 연결된 이익이 보장되는가에 대한 탐구이다. 개인의 수요와 요구를 충족할 수 있는, 또한 다양한 시간과 공간의 조건 안에서 지속될 수 있는 부분을 지적하는 것이다.

처음 이 생각이 화제로 떠오른 것은 일찍이 제2차 세계대전이 끝난 1950년대였다. 전쟁이 끝난 직후, 사람들은 각자 자기 가정으로 돌아가 전후 흔적이 남은 곳곳을 재건시켜야 했다. 그 이전, 대가족 형태의 가족농장이나 길드규모의 조직이 남아있는 곳이 사실상 많지 않았기에, 개개인이 필요로 하는 것을 스스로 해결해야 하는 상황이었다. 이에 각 대학의 연구기관들은 이 부분을 해결하기 위해 연구를 시작했다. 연구 과정에서 수요의 대상은 결국, 전쟁으로 인해 상처받은 부상자들이었다. 이들이 일반 건물이나 제품을 사용함에 있어 불편함이 제기된 것이 연구 과정의 큰 핵심이었다. 이후, 모든 공간과 제품이 분류가 되고 주제와 상황에 따라 필요한 수치를 분석하기 시작했다. 연구 과정에서 더욱이 확장된 것은, 연구의 대상이었다. 장애를 겪고 있는 사람뿐만 아니라, 오랜 시간 살아온 노인, 갓 태어난 아기, 활동력이 강한 유아, 개개인의 공간을 필요로 하는 청소년 등 가족의 형태와 규모에 따라 다양해진 개인성에 가치를 두고 그들이 원하는 것이 정확히 무엇인지 확인하는 연구였던 것이다.

예를 들어, 나이가 많은 노인들은 오랜 기간 다양한 물건을 사용해온 경험상, 보는 안목이 굉장히 높다. 또한, 그만큼 까다롭기에 안목을 충족시킬 수 있는 공간이나 제품에 대한 향

상은 필수적이다. 건강상의 문제나, 삶의 질과 관련된 문제에서 그들이 요구하는 수준이 높기에 집중적인 탐구가 필요하다. 실제로 통계상 2020년 이후 독일 전체인구의 50% 이상이 60세 이상인 사람들이라고 한다. 더욱이 흥미로운 점은 그들이 가지는 전체 시장의 구매력은 약 3조원 이상으로 추정이 된다. 그들의 요구와 수요가 더욱이 연구대상으로 뒷받침 되어야 한다는 것이 바로 여기에 있는 것이다.

1985년, 연구의 깊이가 무르익어 갈 때 즈음, 그 동안의 기록들이 모든 이의 삶을 다채롭게 하고, 그 질을 향상시킬 수 있는 기준이 되기 시작했다. 단순히 개발도상국이나 제3세계 국가들에게 전달하기 위한 연구 결과가 아닌, 전 세계적으로 모두가 공통된 하나의 국제 기준 수치로 자리 잡기 시작한 것이다. 이후 이 수치들은 1997년 미국 North Carolina State University의 Ronald Mace교수에 의해 다음 7가지 원칙으로 분류되었다.

1. 합리적인 사용(Equitable Use)
2. 사용간의 유동성(Flexibility in Use)
3. 단순하고 직관적인 사용(Simple and Intuitive Use)
4. 지각할 수 있는 정보(Perceptible Information)
5. 오류에 대한 허용오차(Tolerance for Error)
6. 최저의 신체 활동(Low Physical Effort)
7. 접근과 사용을 위한 크기와 공간(Size and Space for Approach and Use)

이 7가지 조건은 다양한 규제, 디자인적인 제안과 아이디어를 아우르는 수준으로 발전되었다. 하지만 단순한 해결책을 제안하는 조건이 아닌, 모든 디자인의 방향과 계획이 가야 하는 부분을 제시하는 것이다. 그래서 더욱 다양성을 촉진시키는 촉매제와 같은 역할을 지금까지도 하고 있는 것이다.

