

독일 브라운 사의 디자인 전략 분석

Design Strategy Analysis of the German Firm Braun

이 병 종

한국과학기술원 산업디자인학과

1. Introduction
2. Braun AG
3. Dieter Rams
4. Braun Style
5. Conclusion

1. 머릿말
2. 브라운 사
3. 디터 램스
4. 브라운 스타일
5. 맺는말

Abstract

In the 1950s the German firm Braun began to pursue a policy of uncompromising modern design for products aimed at the upper reaches of the market. Dr. Fritz Eichler as a head of design with Hans Gugelot and Otl Aicher in the Graduate School Ulm developed the guide line of Braun Design strategy as the foundation of the corporate identity programme. In 1955 Dieter Rams joined the staff, and was largely responsible for establishing the formal characteristics of Braun Design and its further development.

In the mid-1950s complete product programme of the firm Braun began to be re-designed, and these undoubtedly hit the market. New design line of the firm Braun, was an exclusive avant-garde movement at that time, which became to be the epitome of the idea of an objectifiable "Good Form". By the result in the 60s and 70s, when Braun product program was completely re-designed to the new line, Braun Design had a decisive influence on the design scene of the world.

Braun Design is essentially functional and concrete, which depends on perfect fulfillment of purpose, precision, safety, durability, the quality of the product and, more recently, environmental compatibility is similarly balanced and unified approach, eliminating every unnecessary detail and concentrating on ordering essential elements.

논문요약

1950년 독일의 브라운 사는 시장에서 우위를 확보하고자 제품들에서 확고한 현대적 디자인의 실현을 근간으로 한 경영전략을 추구하기 시작하였다. 디자인 실장인 프리츠 아이홀러(Fritz Eichler)박사는 울름 조형대학(Hochschule für Gestaltung Ulm)의 한스 구겔로(Hans Gugelot) 그리고 오토아이허(Otl Aicher)와 함께 코퍼레이트 아이덴티티 프로그램(Corporate Identity Programme)의 기초로서, 브라운 디자인 경영전략의 초기 기본 지침을 개발하였다. 그리고 1955년 이들에 가담하게 된 디터람스(Dieter Rams)는 브라운 디자인 전체의 형태를 특징짓는 인물로서, 그 디자인의 지속적인 개발을 이끌어 왔다.

1950년 중반에 브라운 사의 전 제품 프로그램은 새로이 디자인 되어지기 시작했고, 이는 곧바로 시장에서의 명백한 성공으로 이어졌다. 그리고 당시 독보적인 하나의 아방가르드(Avant-garde) 운동이었던 브라운 사의 새로운 디자인 라인은 일종의 객관화 할 수 있는 "훌륭한 형태(Good Form)"에 대한 생각의 본보기가 되었다. 이로서 브라운 사의 제품 프로그램 전체가 새로운 라인에 따라 재 디자인 되어진 60년대와 70년대에, 브라운 디자인은 전 세계 디자인 분야의 현장에 결정적인 영향을 끼치었다.

목적에 대한 완벽한 충족, 정밀함, 안전성, 내구성, 제품의 질 그리고 점차 최근에 들어서는 환경에 조화를 이루는 것 등에 기초를 두는 브라운 디자인은 무엇보다도 근본에 있어서 기능적이고 구체적이다. 그래서 브라운 제품들의 모든 요소들은 유사하게 조화를 이루어 통일감을 주고, 모든 불필요한 세부사항들을 제거하고 필수적인 요소들의 체계적인 정돈에 집중되어 있다.

1. 머릿말

제 2차 세계대전 이후 브라운 사(Braun AG)는 그 제품의 디자인을 통하여 독일의 디자인 발전에 지대한 영향을 끼쳤다. 또한 브라운 사의 디자인 전략이 수립되어 전체 제품들의 프로그램이 새로이 재 디자인 되어지고, 이 제품들이 세계시장에서 큰 성공을 이끌기 시작한 60년대 부터 객관화 된 "굿 디자인(Good Design)"의 총괄적인 개념으로서, 즉, 시간을 초월한 즉물적인 훌륭한 디자인으로서, 전 세계적으로 인정을 받고 많은 제품 디자인 영역에서 하나의 대표적인 본보기가 되어왔다. 특히 라디오 전축 콤비네이션(Radio-Phono-Combination, 그림 1) "SK 4", 전기면도기 "Sixtant"(그림 2), 초단파 라디오 "T 1000"(그림 3) 그리고 다용도 믹서기 "KM 32"(그림 4) 등과 같은 제품들은 디자인 역사상 신화적인 것이 되었다.

이러한 디자인 개발의 성과는 무엇보다도 울름조형대학(Hochschule für Gestaltung Ulm)과의 산학협동을 통하여 이룩한 디자인 원리에 그 뿌리를 두고 있다. 오늘날까지 브라운 디자인 실장으로 있는 디터 람스(Dieter Rams)는 디자인 방법과 그 관점에 있어 울름조형대학의 강사 한스 구겔로(Hans Gugelot)에게서 큰 영향을 받았다. 그리고 그는 한스 구겔로의 디자인 개발 원리를 계승 발전시키고, 이를 브라운 사의 전 제품영역으로 확대하여 실현시켜왔다.

이 논문에서는 오늘날 제품 디자인 분야에서 대표적 본보기가 되는 브라운 사의 디자인을 브라운 사의 발전과정과 60년대 부터 브라운 디자인실을 이끌어 온 디터 람스, 그리고 브라운 스타일 등

세 부분으로 나누어, 브라운 사의 디자인 특성과 그 전략을 고찰하고자 한다. 또한 이를 통하여 제품 디자인 전략을 발전적으로 이끌어 나갈 수 있게 만든 몇가지의 중요한 디자인 경영요소들을 명확하게 규명하고자 한다.

2. 브라운 사

브라운 사는 1921년 열쇠 기술자인 막스 브라운(Max Braun)에 의해 구동벨트 생산업체로서 창립되었다. 1923년 탄소봉 라디오 안테나의 개발을 시작으로, 라디오 부품업체로 확장되고, 점차 라디오 및 전축 전문회사로 발전되어, 1930년대에는 유럽에서 라디오 및 전축 전문회사로서 가장 큰 기업 중 하나로 성장하게 되었다. 그리고 제 2차 세계대전 중에는 그 여느 기업들과 같은 군수 납품업체로서, 통신기분야의 제품들을 생산하였다.

브라운 사는 전쟁으로 파괴된 생산시설들을 재건한 후, 손 발전기를 내장한 손전등 마눌룩스(Manulux, 그림 5)의 생산을 시작으로 다시 전기전자 분야의 제조 사업을 새로이 발전시켰다. 1950년 부터 막스 브라운의 아들 어빈 브라운(Erwin Braun)과 아투어 브라운(Artur Braun)이 브라운 사의 사업영역을 라디오와 전축에서부터 전기면도기와 주방기기 그리고 사진용 전자 플래시 등으로 확장시켜 나갔다. 또한 이들 두 형제는 당시 제품시장 상황에 대한 주의 깊은 관찰을 통하여, 새로운 제품들을 시장에 내놓을 때에는 또한 새로운 디자인이 필요하다는 것을 깊이 인식하게 되었다. 그래서 1954년 브라운 형제는 시장에서의 확고한 우위를 확보하고자, 브라운 사의 제품들 전체를 통하여 "좋은 생활양식(Der Gute

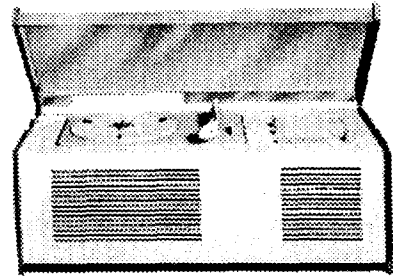


그림 1.
Radio-Phono-Combination "SK 4", 1956
Des.: Hans Gugelot / Dieter Rams

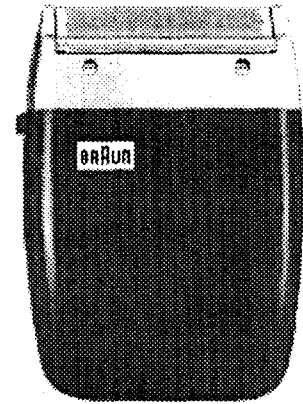


그림 2.
전기면도기 "Sixtant SM 31", 1962
Des.: Hans Gugelot / Gerd Alfred Müller

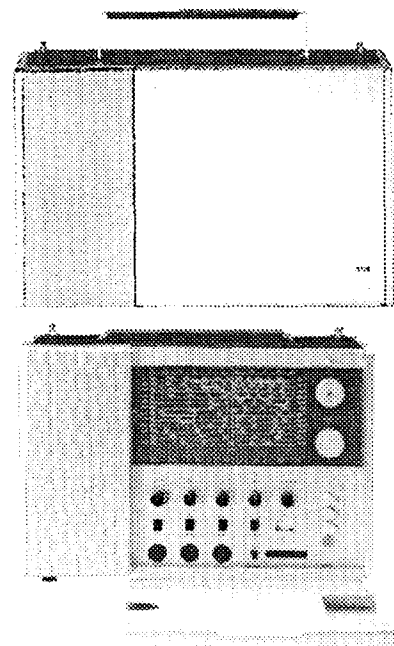


그림 3.
초단파 라디오 "T 1000", 1965
Des.: Dieter Rams

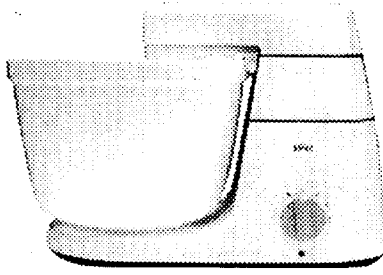


그림 4.
다용도 믹서기 "KM 32", 1964
Des.: Gerd Alfred Müller

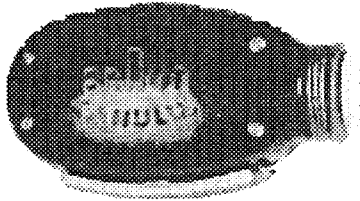


그림 5.
손 발전기를 내장한 손전등 "Manulux", 1945

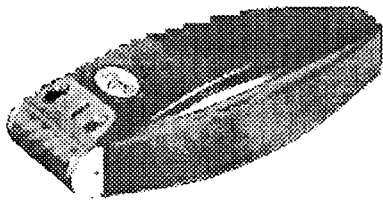


그림 6.
세계 최초의 왕복식 전기면도기
"Braun S 50", 1950
Des.: Werkentwurf(Max Braun)

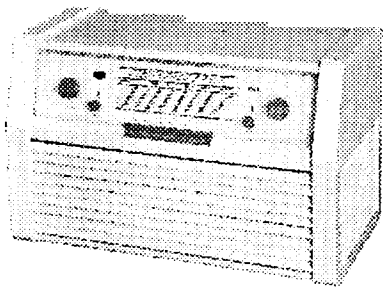


그림 7.
브라운 라디오 "TS-G Super", 1954/55
Des.: Hans Gugelot

1. Braun, A./ Braun, E., "Braun im Rückblick 1921-1989", 1989 Frankfurt a.M., pp.12

Wohnstil"을 표출시킬 수 있는 새로운 디자인의 개발을 근간으로 한 경영전략을 수립하였다. 그리고 새로운 디자인 개발을 위한 현대적인 "좋은 생활양식"에 대하여 연구를 하는 한편, 이에 대하여 공장의 사내소식지에 다음과 같이 설명하였다:
"...(좋은 생활양식), 이의 실현은 쉽지 않을 것이다. 그러나 그것이 성공만 한다면 우리는 장기간에 걸친 훌륭하고 건실한 개발 및 성장을 기대할 수 있을 것이다. (1)"

이러한 브라운 사의 새로운 디자인 경영전략은 미국에서 받아들인 스트림 라인(Stream Line)이나 오르가닉 디자인(Organic Design)으로 불리우는, 바로 그 당시 건축 및 디자인 분야에서 마치 미래의 발전에 대한 큰 희망을 나타내는 시대정신과도 같은 현대적 조형양식으로 확산된, 스타일링(Styling)의 한계를 지적한 것이었다. 시기마다 변하는 유행에 따라 제품을 화장시키고 포장하는, 철저한 상업주의적 광고전략에 기초를 둔 미국의 스타일링로서는 일시적인 잠재수요에 대한 자극만 이끌 뿐, 디자인을 통한 제품의 질적인 향상은 기대할 수 없다는 것이다. 디자인을 통하여 제품의 질을 향상시키고 하나의 새로운 문화를 창조함으로써 기업에 대한 확고한 신뢰의 이미지를 이끌고 장기적인 시장에서의 우위를 점유하기 위해서, 그 당시 브라운 사는 더이상 스타일링이 아닌, 본질적인 디자인 개발의 필요성을 인식한 것이었다.

이러한 브라운 사의 디자인을 통한 제품의 질적 향상을 추구하는 디자인 경영전략은 그 당시 스타일링의 한계성을 동감하는 다른 기업들에게 새로운 디자인 개발을 위한 자극제 역할을 충분히 하였다. 결국, 브라운 사를 주축으로 하여 크놀 인터나치오날

(Knoll International)사와 로젠탈(Rosenthal)사 그리고 베엠에프(WMF)사 등이 모여 "좋은 생활양식"을 향한 새로운 디자인 개발을 위한 연합모임이 구성되었다. 그리고 이를 바탕으로 하여 제품의 디자인 개발에서 뿐만 아니라 제품의 광고에서도 서로의 연대를 이루고, 이들 기업들이 추구하는 "좋은 생활양식"을 널리 알리고 그 문화를 건설함으로써, 공동의 확고한 시장을 구축하고자 노력하였다.

브라운 디자인 실의 초대 실장인 프리츠 아이홀러 박사(Dr. Fritz Eichler)는 브라운 제품의 새로운 가이드 라인(Guide Line)을 개발하기 위하여, 울름조형대학(Hochschule für Gestaltung Ulm)과의 산학협동을 추진하였다. 이 산학협동을 통하여 기업의 이미지를 표현하는 첫번째 중요한 바탕들이 한스 구겔로(Hans Gugelot)와 오틀 아이허(Otl Aicher)에 의해 이루어졌다(그림 8 참조). 이는 형태적인 표현의 측면에서 제품들이 조화를 이룸으로써, 그에 연관되어 각각의 제품들에서 기업의 이미지를 재인식시킬 수 있게 하는 것에 근간을 두었다. 그리고 공통적으로 표현되어지는 형태는 수평-수직적인 격자구조와 명료한 선의 흐름과 특별한 의미를 지닌 백색의 사용, 그리고 브라운 상표 등을 기초로 한 디자인에 나타났다. 그결과, 전체적인 표현 형태는 명백하게 기술적인 개념들의 통일로써 이끌어낸 제품들의 디자인과 함께, 섭외물(편지봉투, 편지지 및 프로스펙트(Prospect) 그리고 카탈록(Catalog) 등) 모두 엄격하게 일률적으로 정리된, 하나의 코퍼레이트 디자인(Corporate Design)으로서 실현되었다.

이러한 새로운 디자인 프로그램은 라디오 기기와 주방기기 그리고 전기면도기와 사진광학기기 등 네가지 사업분야에서 우선 시작되었다.

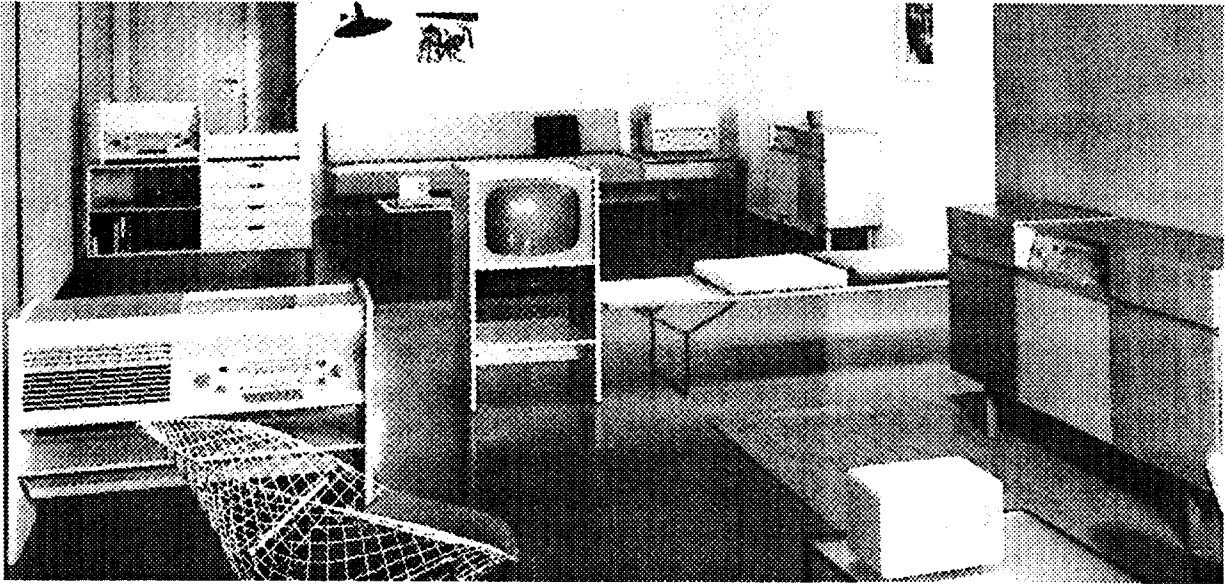


그림 8. 브라운 사의 새로운 라디오 텔레비전 디자인 프로그램, 1955년 독일 뉘셀도르프(Düsseldorf) 라디오 발람회

브라운 사는 무엇보다도 자신들이 디자인 개발에서 타 전자회사들 보다 앞선 위치를 확보하고자, 수년간에 걸쳐 울름조형대학과의 제품개발의 계약을 맺고, 이 대학의 강사로 있는 한스 구겔로의 디자인 연구에 투자를 아끼지 않았다. 따라서 한스 구겔로가 이 프로그램의 초기에 브라운 사 제품들의 새로운 재 디자인을 주도적으로 이끌어 감으로서, 한스 구겔로의 디자인 방향이 이 새로운 디자인 프로그램에 커다란 영향을 끼치었다.

이 새로운 디자인 프로그램의 첫 번째 결과는 한스 구겔로가 디자인한 라디오 "TS-G Super(그림 7)" 이었다. 그 당시까지의 라디오는 기기란 의미보다는 거실에 놓여지는 하나의 가구로서 인식되어 있었다. 그리고 여기에는 미국의 스트림 라인(Stream Line)이라는, 제품의 판매만을 겨냥하여, 제품을 과도하게 치장함으로써 시선을 끌게하는, 스타일링의 영향을 받아 제트 전투기의 공기흡입구 형상을 본뜨고 금테를 두르는 등, 잘못된 화려한 장식의 키취(2)들이 주류를 이루었다(그림 9 참조). 한스 구겔로의 라디오 "TS-G Super" 또한 호도나무를 사용하여 대량생산에 적합한 가구로 디자인

되어진 것으로서, 아직 당시의 이러한 가구로서의 일반적인 라디오에서 구조상으로는 크게 벗어나지는 못하였다. 그러나 화려하게 치장하기만 하는 잘못된 유행에서는 탈피하여, 라디오의 기능들에만 충실하게 만들어졌다.

무엇보다도 개념적인 커다란 진보는 1956년 한스 구겔로와 디터 램스가 공동으로 디자인한, 일명 "백설공주의 관(Schneewittchensarg)"으로 불리우는, 전설적인 라디오-전축-콤비네이션(Radio-Phono-Combination) "SK 4(그림 1)"를 들 수 있다. 이 "SK 4"에서 바로 음향기기로서의 기본개념과 설계 그리고 형태 사이의 완벽한 조화가 이루어졌다. 이를 통하여 가전기기 전 분야가 가구로서의 의미에서 벗어나, 개인적 사용을 기초로 한 새로운 기기 분야로서의 바탕을 마련하게 되었다. 그리고 여기에서 기술적인 기능 및 개인적 사용기능들의 최적화를 위한 디자인 기술개발의 바탕이 이루어졌다.

브라운 디자인실에서 디터 램스는 이러한 울름조형대학과의 산학협동을 통하여 한스 구겔로에게서 디자인을 배우게 되었다. 그리고 이 "SK 4"의 디자인 개발을 계기로 디자인

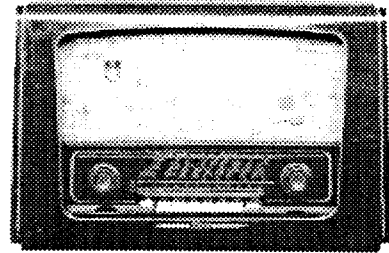


그림 9. AEG 라디오 "Super 4865 3D", 1955 (1950년대 Stream Line Styling의 대표적 예)

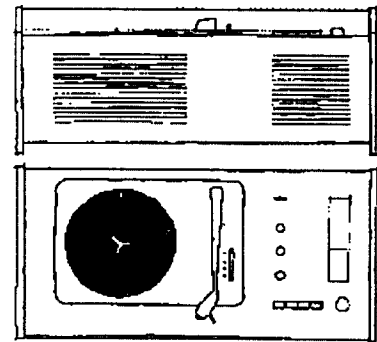


그림 10. 라디오 "SK 4"를 위한 아이디어 스케치 디터 램스, 1956

2. 키취(Kitsch): 저속한, 유치한 제품(역주)

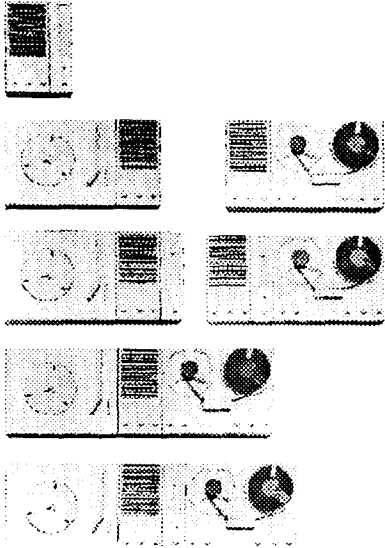


그림 11.
HiFi Unit System, Diplomarbeit 1957/59
Des.: Herbert Lindinger
(in Hans Gugelot Design Institute)

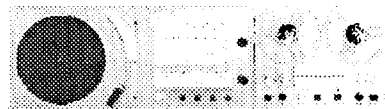


그림 12.
세계 최초의 HiFi Unit System "Audio 1", 1962
Des.: Dieter Rams

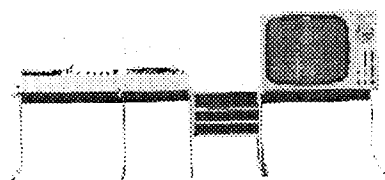


그림 13.
HiFi "Audio 1"(1962), Recorder "TG 60"(1965),
TV "FS 600"(1966) & System Stand(1967)
Des.: Dieter Rams

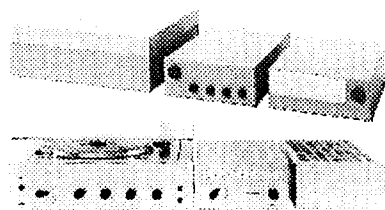


그림 14.
Study(1962) & HiFi Unit System "Studio 2" (1964)
Des.: Dieter Rams

실무에 대한 경험을 쌓은 디터 램스는 울름조형대학에서 한스 구겔로가 전체 브라운 제품 프로그램을 새로이 재 디자인 하는 것을 브라운 디자인 실에서 동시에 같이 병행하게 되었다(그림 10 참조).

헤어베르트 린딩어(Herbert Lindinger)는 1957년부터 1959년 한스 구겔로의 지도하에 디플롬 학위연구로서 하이파이 유니트 시스템(HiFi Unit System, HiFi-Baukasten-System, 그림 11)을 개발하였다. 이 연구는 음향기기가 시스템적으로 배치되고 공간적으로 집약시킨 모든 기기들의 복합체와 그 부속품들로 구성되어지는 것이 보다 논리적이고 경제적이란 아이디어에 그 기초를 두었다(3). 이러한 아이디어를 바탕으로 하여, 브라운 디자인 실에서 디터 램스에 의해 최초의 하이파이 유니트 "Audio 1(그림 12)"이 개발되었다. 이 "Audio 1"은 기능을 중심으로 하여 일괄적으로 명료하고 깨끗하게 정리되고 또한 단순화된 것이었다(4). 그리고 이 "Audio 1"의 개발을 기초로하여 리시버, 앰프, 턴테이블, 녹음기, 텔레비전, 스피커 등과 같은 새로운 디자인 프로그램이 진행되었다(그림 13참조). 이 새로운 개발 프로그램에 대하여 디터 램스는 다음과 같이 설명하고 있다: "오늘날 우리의 주변에는 아무런 관계도 이루지 못한채 서로 뒤죽박죽 얽혀있는 기기들이 난무하고 있다. 이러한 모습들에 대해 다시 한번 생각해 보고, 유니트 시스템을 사용하여 사람들에게 보다 편리한 관계를 가질 수 있는 질서정연한 기기들의 세상을 개발하려고 노력하였다. 그리고 이러한 생각의 실현을 위하여 우리는 바로 다음과 같은 사항들을 결정하였다:

1. 생산수단에 따른 비용의 감소 (동일 부품들의 사용)
2. 변화가능성과 사용성의 증대
3. 일률적이고 집약적인 조작
4. 전체 기기들의 독립성과 거실영역에 위치할 수 있는 기기요소들(5)"

(그림 14 참조)

1965년 한스 구겔로의 사망 이후, 디터 램스는 한스 구겔로의 디자인 방향을 계승하여 브라운 사의 새로운 디자인 프로그램을 완성시키고, 또한 이를 새로이 발전시켜 나갔다. 이렇게 디터 램스가 브라운 사의 디자인을 주도해 나가므로써, 브라운 디자인은 그의 디자인 방향에 바탕을 둔 엄격한 규칙을 따르는 것으로 특징지어졌다.

3. 디터 램스

디터 램스는 1947년부터 1953년 독일 비스바덴(Wiesbaden)의 수공예 예술학교(Handwerker-Kunstgewerbeschule, 오늘날의 Werkkunstschule)에서 건축을 공부하였다. 그 후 2년간 오토 아펠(Otto Apel)의 건축사무실에서 건축설계의 실무를 익히고, 1955년 브라운 사의 건축과 실내건축 부서에 입사를 하였다. 그러나 바로 디자인 실로 자리를 옮기어, 한스 구겔로의 지도하에 라디오-전축-콤비네이션 "SK 4"의 디자인 개발에서 디자인 실무에 대한 경험을 쌓은 디터 램스는, 그 경험을 바탕으로 브라운 제품의 전체 프로그램을 새로이 재 디자인 하기 시작하였다.

디터 램스는 무엇보다 우선 한스 구겔로와 같은 건축가였기에, 한스 구겔로의 진보적 건축의 원리에 바탕을 둔 디자인에 대한 생각에 동의하였다. 그리고 한스 구겔로와 같은 방향의 단순하고 소박한 디자인을 추구해 나갔다(그림 15, 16 참조). 그러나 여기에서 디터 램스는 단지 한스 구겔로의 디자인을 이해하고 따르는 것에 머무르지 않고, 이를 더욱 발전시켜 성숙하게 만들었다. 디터 램스는 사람들이 무엇보다 아

3. Dieter Rams, "Hören und Sehen im System", form 29/1965, pp. 40
4. Dieter Rams, "Produkt-Design in den 60er Jahren", Erlhoff, M. (ed.), "Deutsches Design 1950-1990", Prestel Verlag, 1990 München, pp. 133
5. Dieter Rams, "Hören und Sehen im System", form 29/1965, pp. 40

름다운 것들에 대한 욕구를 가지고 있다고 생각했다(6). 그래서 그는 제품의 디자인을 통하여, 이 아름다운 것에 대한 욕구들이 충족시켜져야 한다고 보았다. 그리고 그에게 있어서 제품의 디자인은, 그 자체가 진실되고 공평하고 단순하고 겸손하며, 더불어, 제품의 중심을 이룬다면 바로 그것이 미적인 것이라고 여겼다(7). 또한 그는 우리가 살고 있는 환경의 혼란스러운 문제들, 즉 제2차 세계대전 이후 새로이 개발되어지는 무수한 개인용 가전기기들이 계획없이 과도하게 치장되어지고 각 가정들에 무서운 속도로 보급되어짐으로써 야기되는, 생활주변의 무질서한 제품들로 인하여 정신적인 피해로 치달는 주거환경의 문제들을 해결하는 데 일역을 담당하는 것이 디자이너의 가장 중요한 의무중의 하나라고 생각했다(8). 디터 램스에게 있어서 제품은 생활환경 속에 종속되어 있어야만 하는 것이지, 결코 계속 사람의 시선을 끌도록 무리하게 요구하거나, 또는 눈이나 다른 감각기관에 자극을 주어서는 안되는 것이었다. 그래서 그의 디자인에 대한 입장은 즉, "적은 디자인일수록 더 훌륭한 디자인(Weniger Design ist mehr Design, Less design is more design)"으로 대표되어진다. 이러한 그의 디자인에 대한 생각은 미스 판 데어 로에(Mies van der Rohe)의 "적은 것일수록 더 많은 것(Weniger ist mehr, Less is More)"이라고 하는, 제 2차 세계대전 이후 특히 건축분야에서 두드러진, 인터내셔널 스타일(International Style)로 널리 알려진 것과 일치된다.

디터 램스는 디자인에서 무엇보다도 기능성과 외부로 보여지는 표현형태 사이의 조화를 이루도록 노력하였다. 그러나 여기에서 디자인의 시작점이자 목표는 무엇보다도 제품의 기능과 일상생

활에서의 사용을 최적화 하는 것이었다. 이에 대하여 디터 램스는 "(... 디자인에서) 하나의 뚜렷한 미적인 효과는 곱게 꾸미고 화려하게 과장시켜서 나타내는 것이 아니라 형태의 균형과 명확한 비례, 그리고 침묵 및 그 자체에서 나온다(9)" 라고 설명하였다. 이 말은 "인본적인 세상(humane Welt)"에 대한 것으로, 즉 높은 질서의 수준을 갖는 세상을 디자인한다는 것을 뜻한다. 이러한 관점에서, 디터 램스에게 있어서의 디자인은 곧 환경디자인(10)과 연관되어진 질서의 기능들과 인본적인 기능들로 파악된다.

디터 램스는 공업디자인을, 제품에 대한 전체적인 설계 및 디자인을 체계적으로 조직화 함으로써 그 제품의 모든 각각의 기능들을 가능한 완벽하게 충족시키는, 그러한 일종의 테크놀로지(Technology)로 보았다. 즉, 그에게 있어서 디자인은 단지 제품의 겉질만을 치장하고 만드는 스타일링과 같은 것이 아니라, 제품의 기술-과학적인 개발 전체 과정을 다루는 것이었다. 그래서 그는 디자이너라는 직업을 기술과 생산 그리고 마케팅 분야 등에서 주어지는 광범위하게 확장된 조건들과 같은, 여러가지 다양한 생산의 요구사항들을 구체적인 제품에 통합시키는 "디자인 엔지니어(Design Engineer, Gestalt-Ingenieur)"라고 칭하였다(7). 즉 설계 엔지니어가 공학적 지식을 바탕으로 제품의 기술적 계통의 기능을 최적화 하는 것이라면, 디자이너는 공학과 인간공학, 그리고 심리학의 사용적 기능을 최적으로 설계하는 것이기에, 제품의 생산에 관계되는 하나의 전문 엔지니어로 바라본 것이다(그림 17 참조).

이러한 맥락에서 디터 램스는 굿 디자인에 대한 다음과 같은 세가지 중요한 기준들을 설정하였다:

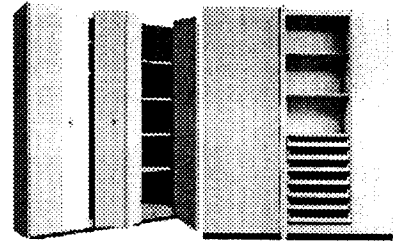


그림 15.
스위스 보핑어(Bofinger)사의 가구 시스템, 1966
Des.: Hans Gugelot

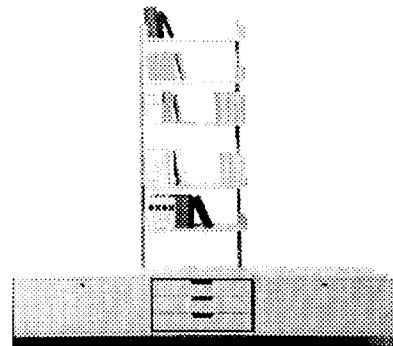


그림 16.
Vitsoe Collection, 가구 시스템 606, 1960
Des.: Dieter Rams

6. Joppien, R., Museum für Kunst und Gewerbe Hamburg(ed.), "Mehr oder Weniger: Braun Design im Vergleich", 1990 Hamburg, pp. 13
7. cf., Rams, D., "Design ist eine verantwortliche Aufgabe in der Industrie", Industrie Forum Design Hannover(ed.), "Dieter Rams, Designer, Die leise Ordnung der Dinge", Steidl Verlag, 1990 Göttingen, pp. 109-111
8. cf., Rams, D., "Und so einfach ist es, ein guter Designer zu sein", Industrie Forum Design Hannover(ed.), "Dieter Rams, Designer, Die leise Ordnung der Dinge", Steidl Verlag, 1990 Göttingen, pp. 115-116
9. Rams, D., "Das Chaos lichten helfen", Industrie Forum Design Hannover(ed.), "Dieter Rams, Designer, Die leise Ordnung der Dinge", Steidl Verlag, 1990 Göttingen, pp. 190
10. 환경디자인(Umweltgestaltung):
 - ㉠. 사회와 개인의 개발을 위한 최적인 제조조건을 이루는 것을 목적으로 하여, 인간의 환경에서 자연적이거나 물질적이거나 또는 기술적인 모든 요소들의 광범위한 사회적 통일을 성취해 내는 조형활동
 - ㉡. 인간과 그 물적환경(物的環境)사이의 불일치와 모순의 문제들을 최적으로 해결함으로써, 인간의 생활환경 및 그 문화의 발전을 창출하는 과학적인 조형활동(N. Korreck)

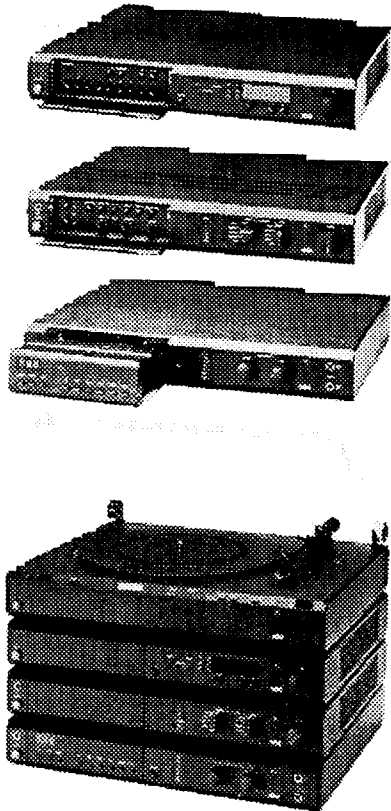


그림 17.
Braun HiFi-Unit-System "Atelier T1, A1, C1",
1980
Des.: Dieter Rams

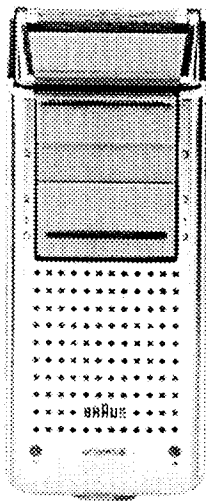


그림 18.
전기면도기 "Flex Control 4525 Universal", 1989
Des.: Braun Produktgestaltung

- 사용성(Brauchbarkeit), 즉 기능적인 질(Funktionale Qualität)
- 실현가능성(Machbarkeit)
- 미적인 질(Ästhetische Qualität)

그리고 디자인의 질에 대해서는 디터 램스 또한 추정할 수 있는 것이 아님을 알고 있었으나, 그는 1985년 한 세미나 발표에서 무엇이 굿 디자인(Good Design)인가에 대하여, 다음과 같은 열가지 중요한 사항들을 통한 객관적 특징을 설명하였다: 굿 디자인은 혁신적이고, 미적이고, 두드러지지 않고, 정직하고, 오래가며, 작은 미세한 부분까지 일관되어지고, 환경친화적이고(ecological), 가능한 한 적은 디자인(less design)으로서, 이를 통하여 제품을 최적으로 사용 가능하게 하고 쉽게 이해할 수 있도록 만드는 것이다. 디터 램스는 여기에서 그에게 가장 중요시되는 원리들 중의 하나인 가능한 한 "적은 디자인"을 설명하면서, 중요한 것을 강조하기 위해 중요하지 않은 것들을 모두 없애버리라고 역설하였다. 그리고 다음과 같이 말하였다:

"... 우리가 살고 있는 (생활주변의) 혼란스런 환경의 문제를 해결하고자 (주변 환경의 질서를 회복시키고자) 다 같이 노력하는 것이 (오늘날의) 중요한 당면 과제이기에, (주변환경의 카오스(Caos) 문제를 해결하고자 노력하는 것이) 디자이너에게 있어서도 또한 가장 중요한 사회적으로 의무인 것이다. 우리는 우리의 생활환경을 새로이 발견하고, 단순하고 본질적인 것으로 되돌아가는 것에 노력을 시작하여야만 한다.(11)"

에 적용시킴으로써, 브라운 제품들의 디자인을 상징하는 "브라운 스타일(Braun Style)이란 말이 생겨나게 되었다. 1962년 미국의 디자인 전문지 "인더스트리얼 디자인(Industrial Design)"에서 리처드 모스(Richard Moss)는 "브라운 스타일"을 다음과 같이 설명하였다:

"사람들은 모든 브라운 제품들이 일정한 규칙에 따라 엄격하게 디자인 되어진 느낌을 받는다. 그러나 이 규칙은 그 어떤 양식형태론의 규칙을 따른 것이 아니고, 일종의 디자인 윤리의 법칙을 따른 것이다. 브라운의 각각의 모든 디자인 개발은 다음과 같은 세 가지 일반적으로 통용되는 법칙들을 따른 것 같이 보인다: 질서의 법칙과 조화의 법칙 그리고 절약의 법칙.(12)"

그리고 여기에서의 절약성을 리처드 모스는, 가능한 한 적고 간단한 수단을 사용하여 조화를 이루는 형태를 실현시키는데 나타나는데, 그 자체에 대한 것으로 설명하였다.

이에 반하여 브라운 사는 디터 램스의 굿 디자인에 대한 열가지 중요한 기준들을 바탕으로 하여, 자체적으로 지켜온 다음과 같은 브라운 사의 열한가지 디자인 원칙을 밝히었다: 진실성의 원칙, 기능성의 원칙, 정보의 원칙, 인간공학의 원칙, 단순성의 원칙, 질서의 원칙, 자연성의 원칙, 성실성의 원칙, 미의 원칙, 시간적 초월성의 원칙 그리고 이 열가지 원칙들의 통일(13).

여기에서 진실성의 원칙은 사람들이 제품에 대하여 바라는 바 그대로 제품을 만드는 것으로서, 실용적이고 단순하며 편리한 것이어야 한다는 것이다(예: 실용적이고 단순하며 편리하게 디자인 되어진 전기면도기 "Flex Control 4525 Universal", 그림 18 참조). 기

11. Rams, D., "Was ist gutes Design", Braun AG (ed.), "Ansichten zum Design", 1988 Frankfurt a.M., pp. 13
12. Moss, R., "Gestaltungsästhetik", Braun AG (ed.), "Ansichten zum Design", 1988 Frankfurt a.M., pp. 9
13. cf., Braun AG(ed.), "Braun Design: Grundsätze und Richtlinien", 1989 Frankfurt a.M.

4. 브라운 스타일

디터 램스가 이와 같은 그의 디자인 원리들을 모든 브라운 제품들

능성의 원칙은 제품의 사용에서 그 기능을 확실하게 충족시켜 주는 것이며(예: 브라운 벽시계 "ABW C1", 그림 19 참조), 정보의 원칙은 아주 세밀한 부분까지 제품 스스로 설명되도록 디자인 하여 제품에 첨가되어지는 사용설명 등이 불필요하게 되는 것을 말한다(예: 브라운 주서기 "Multipress Compact MP 75" 주스받이통의 손잡이, 그림 20 참조), 그리고 브라운 핸드믹서 "Multimix M 880 (그림 21 참조)"의 예와 같이 디자인에서 인간공학적인 사항들을 충분히 고려하여 불필요한 복잡한 형태나 장식적인 요소들을 제거하여 단순하게 디자인 하는 것을 기본으로 한다. 또한 질서의 원칙은 제품의 모든 조형요소들이 분명하게 보여지는 관계를 이루도록 디자인 되어져야 하며, 이는 자연물과 같이 과장이 없는 당연한 자연스러움을 갖게 함으로써, 브라운 사의 코퍼레이트 디자인(Corporate Design)에서 인간적인 신뢰감을 느끼도록 성실한 디자인을 추구하다(예: 브라운 커피메이커 "Aromaster", 그림 22 참조). 그리고 디자인에서 가장 중요한 원칙들 중의 하나인 미의 원칙은 기능성과 질서 그리고 단순성이 미적이고 감성적으로 나타나도록 조화를 이루고, 또한 전체적인 이미지로 표출되는 것을 말한다. 이러한 미의 원칙을 바탕으로 하여 제품이 오랫동안 사용되더라도 시대를 초월한 현대적인 조형미를 지니도록 디자인 하는 것을 원칙으로 한다(예: 브라운 만능조리기 (Küchenmaschine) "KM 32", 그림 23 참조). 그리고 이 열가지 코퍼레이트 디자인의 기본원칙들을 통일적으로 지켜나감으로써 하나의 통일된 이미지를 갖는, 제품형태에서 가족적 동질성(Familienidentität)의 형성을 추구한다.

이러한 원칙들은 광고 디자인에

서도 그대로 적용되고 오늘날까지 통용되는 브라운 디자인의 모범적 이상형으로서, 이를 토대로 하여 코퍼레이트 디자인과 기업의 이미지를 결정적으로 드러내고 있다. 그리고 이러한 것들은 모두 기능주의적인 생각이 브라운 디자인 원칙들의 중심을 이루고 있다는 것을 말해주고 있다. 결과적으로 브라운 디자인의 특징들은 다른 무엇보다도 다음과 같은 사항으로 설명할 수 있다: 고도의 사용 적합성과 기능적 질서와 인간공학적이고 생리적 욕구들의 충족 그리고 사용자의 욕구들과 행동방식 뿐만 아니라 혁신적 기술들에 기초한 고도의 지적인 디자인.

5. 맺음말

앞에서 본 바와 같이, 브라운 사는 제2차 세계대전 이후 평준화된 대량생산-대량소비 사회에서 현대적인 미(美)를 바탕으로 한 "좋은 생활양식(der gute Wohnstil)"을 추구하는 디자인 개발전략을 통하여 굿 디자인의 대표적 본보기로서 전 세계에 알려졌다. 이러한 브라운 사의 디자인 전략은, 한스 구젤로와 디터 람스에 의해 추구된 일본주의적 디자인을 이해하고 지지한 브라운 사가, 이러한 디자인 철학을 토대로 하여, 디자인 개발전략에서 앞에 열거한 열한가지 디자인 원칙들을 브라운 전 제품과 광고 그리고 더 나아가 기업 경영활동 전반에 걸쳐 통일적으로 실현시킴으로써 성공하게 되었다.

그러나 이윤의 극대화를 목적으로 하는 기업으로서 브라운 사는, 60년대에 제품의 디자인에서 당시의 통속적 기능주의(Vulgar-Funktionalismus)의 양식을 직접 또는 간접적으로 도용함으로써, 60

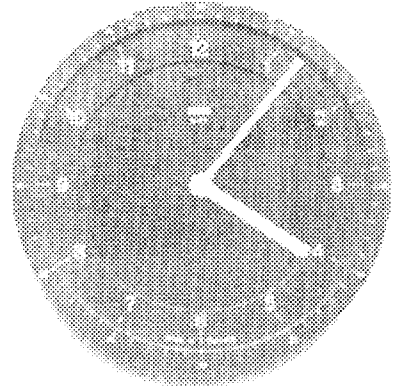


그림 19.
벽시계 "ABW C1", 1980
Des.: Braun Produktgestaltung

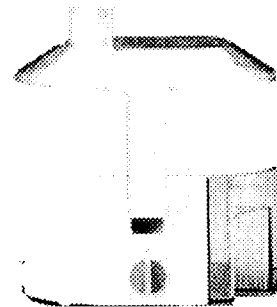


그림 20.
주서기 "Multipress Compact MP 75", 1990
Des.: Braun Produktgestaltung

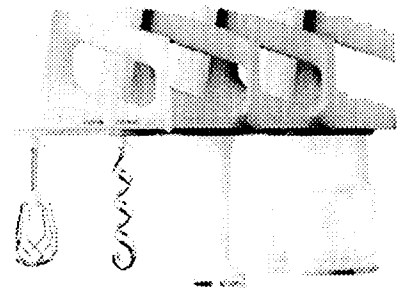


그림 21.
핸드믹서 "Multimix M 880", 1993
Des.: Braun Produktgestaltung

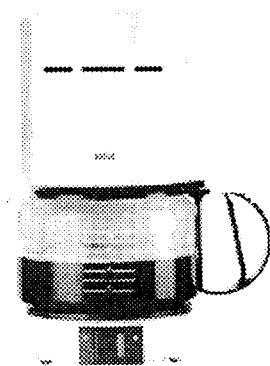


그림 22.
커피메이커 "Aromaster", 1982
Des.: Braun Produktgestaltung

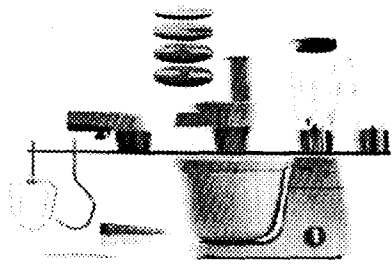


그림 23.
만능 조리기/믹서 "KM 32", 1964
Des.: Gerd Alfred Müller

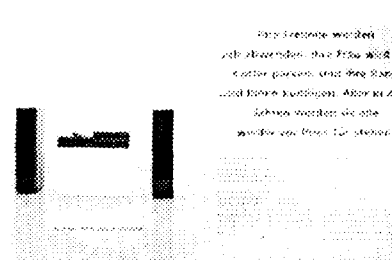


그림 24.
Limited Edition HiFi "Atelier 1" 광고, 1990
(이 브라운 HiFi "Atelier 1" 를 수집용 디자인 오브제로서, 1991년 3월 31일까지만 한정 판매한다는 광고)

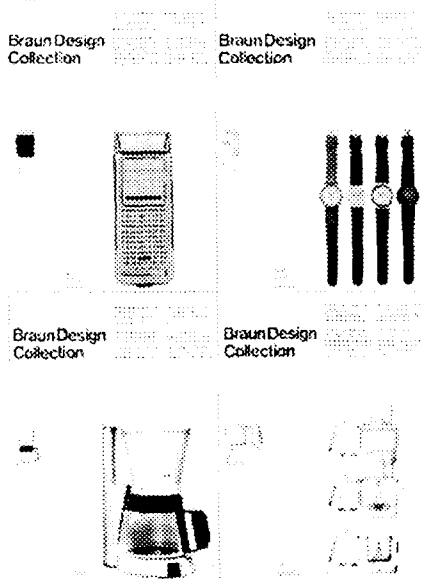


그림 25.
Braun Design Collection 광고, 1994

년대 말에서 70년대에 걸쳐 독일에서 격렬하게 일어났던 기능주의 비판운동에서 대표적인 비판 대상의 하나가 되었다. 그리고 70년대 브라운 사의 제품들은 일본의 전자제품을 중심으로 전세계에 유행된 "프로피 룩(Profi-Look)"으로 치장되었다. 80년대에는, 그리스 신전의 기둥을 연상케 하는 커피메이커("Aromaster", 그림 22 참조) 뒷면 장식의 예예서와 같이, 과거로의 도피로 해석되는 포스트 모던 스타일링이라는 시대적 유행에서 브라운 사의 제품 역시 결코 자유롭지 못하였다. 또한 극단적 개인주의화 속에서, 개 개인의 생활양식(Life Style)에 따른 레저 및 체험 그리고 끝없는 향락추구를 근간으로 한 90년대의 문화양상에 따라, 극단적 이기주의 생활양식을 추구하는 특정 사용자 그룹을 겨냥한 리미티드 에디션(Limited Edition) 브라운 오디오 "Atelier 1"(그림 24 참조) 그리고, 브라운 디자인 컬렉션(Braun Design Collection, 그림 25 참조) 등으로 포출되는 새로운 디자인 마케팅 전략이 이루어 졌다.

이와 같이, 브라운 사 역시 마케팅적 요인에 의한 각 시기마다의 유행에 따른 스타일링을 점차 디자인 개발에 도입해 감으로써, 50년대 초 스타일링을 배경하고 현대적인 미(美)를 바탕으로 "좋은 생활양식"을 추구하는 디자인 개발이란 전략에서 멀어져 가고, 제품들의 디자인에서 시장경제의 모순들을 나타내기 시작하였다. 그림에도 불구하고 기능주의의 그리고 그 안에 내포된 인본주의에 바탕을 둔 열한가지 디자인 원칙들이 디자인 개발과정에서 대부분 오늘날까지 지속적으로 지켜짐으로써, 사용자들에게 디자인을 통한 제품의 기술적 그리고 사용적 질의 우수성을 꾸준히 인정받고, 세계시장에서 여전히 가장

사용하기 좋은 제품으로 선호되어지고 있다.

참고서적

- Braun AG (ed.)
"Ansichten zum Design"
1988, Frankfurt a.M.
- Braun AG (ed.)
"Braun Design:
Grundsätze und Richtlinien"
1989, Frankfurt a.M.
- Braun AG (ed.)
"Braun im Rückblick 1921-1989"
1989, Frankfurt a.M.
- Bürdek, Bernhard E.
"Design:
Geschichte, Theorie und Praxis der
Produktgestaltung"
DuMont Verlag, 1991, Köln
- Erlhoff, Michael (ed.)
"Deutsches Design 1950-1990"
Prestel Verlag, 1990, München
- Industrie Form Design Hannover (ed.)
"Dieter Rams, Designer:
Die leise Ordnung der Dinge"
Steidl Verlag, 1990 Göttingen
- Jo Klatt (ed.)
"Weniger, aber besser"
Jo Klatt Design+Design Verlag, 1995,
Hamburg
- Jo Klatt und Günter Stäffler (ed.)
"Braun + Design Collection:
Braun Produkte von 1955 bis heute"
Jo Klatt Design+Design Verlag, 1996,
Hamburg
- Krug, Karlheinz (ed.)
Zeitschrift für Gestaltung "form"
Heft 1/1957 - Heft 156/1996
Verlag form, Seeheim-Jugendheim
- Meurer, Bernd / Vinçon, Hartmut
"Industrielle Ästhetik, zur Geschichte
und Theorie der Gestaltung"
Anabas Verlag, 1983, Gießen
- Museum für Kunst und Gewerbe
Hamburg (ed.)
"Mehr oder Weniger:
Braun Design im Vergleich"
Jo Klatt Design+Design Verlag, 1990,
Hamburg