

# 팩키지 디자인 면에서 본 배리어 프리

## Barrier-free from Viewpoint of Package Design

北村正彦 / (주)寺島디자인 연구소 대표이사

### 1. 서두

배리어 프리 디자인에서 유니버설 디자인으로 세상의 관심이 옮겨가고 있는 가운데, 배리어 프리 디자인에 대해 다시 한번 생각해 보고자 한다.

유니버설 디자인은 모든 사람이 쉽게 사용할 수 있다. 그에 반해 배리어 프리 디자인은 일부 특정인들을 위한 디자인이다.

포장은 대체로 대량 생산, 대량 판매시 상품 보호, 판매, 수송 사용을 원활히 수행하기 위한 것이다.

이 사실은, 포장 업계에서 배리어 프리 디자인에서 유니버설 디자인으로 급속히 옮겨가고 있는 요인이 되고 있다. 대량 생산, 대량 판매를 목표로 하는 이상 특정인들에 대한 포장은 코스트, 생산성 등의 면에서 볼 때 시장에 나올 수가 없다.

반면 유니버설 디자인은 고령화 사회로 나아가고 있어, 연령이 높아짐에 따라 신체 능력이 저하된 사람들이 일상생활에 지장이 없도록 디자인한 것인데, 건강한 사람들도 사용하기 쉽다는 점에서 업계가 쉽게 접근할 수 있다.

여기에서 주의해야 할 것은 유니버설 디자인을 지향하고 있기 때문에 특정한 장애를 가진 사람들을 위한 배리어 프리 디자인은 일단 생각하지 않겠다.

유니버설 디자인을 해 두면 기업 이미지가 올라가고 코스트 업으로 연결되는 배리어 프리 디자인을 하지 않아도 된다는 생각을 갖는 것이다.

유니버설 디자인은 배리어 프리 디자인의 기본적인 스탠스를 갖음으로써 비로소 그 존재의 의의가 분명해지는 것이다.

이 원고에서는 디자인을 함에 있어서 항상 생각하고 있는 배리어 프리 디자인에 대해 기술하고자 한다.

### 1. 배리어 프리란 ?

Barrier Free란 선반, 장벽을 제거 또는 정리한다는 뜻이다.

예를 들면 악력에 장애가 있는 사람에게 있어서, 힘을 주지 않고서는 개봉할 수 없는 팩키지는 열기 힘든 개봉기구가 장벽이 된다. 그 개봉

기구를 열기 쉽도록 하는 것이 배리어 프리라는 것이다.

## 1-1. 배리어(장벽)의 분류

### 1-1-1. 물리적 장벽

무게, 크기, 높이, 길이, 시간 등의 장벽. 팩키지에서는 열기 쉽고 사용하기 용이함이 이 분류에 해당된다.

### 1-1-2. 정보의 장벽

보기, 듣기, 말하기, 냄새 맡기, 맛보기, 만지기 등의 장벽. 정보의 80퍼센트는 보는 것으로부터 얻어진다. 팩키지에서는 문자를 크게 한다거나 조명을 강하게 해서 내용을 분명하게 전달할 것이 요구된다.

### 1-1-3. 심리적 장벽

사람 마음 속에 있는 감정이나 불확실한 지식이 장벽이 되는 경우도 있다. 편견이나 포기, 동정 등이 여기에 해당된다.

### 1-1-4. 제도적 장벽

장애를 이유로 일률적으로 자격 취득 등을 제한하는 것을 제도적 장벽이라 한다.

팩키지에서는 물리적 장벽과 정보의 장벽을 어떻게 제거해 나갈지가 당면 과제이다.

정보의 장벽을 감소시킬만한 구조로는 “다른 표시 요소의 조합 원칙”이 있다.

문자나 음성으로 편중되어 있는 정보에 점자 등의 촉각 정보나 픽토그램, 외국어 등 몇가지 다른 종류의 표시요소를 동시에 표시함에 따라, 정보의 장벽, 즉 알기 어려움이 감소된다. 맥주

병에 “술”이라는 점자가 찍혀 있는 것은 이 원칙에 따른 것이다.

분야는 다르지만 노선 버스나 철도차량에서 정차역을 전광표시하는 장치를 갖춘 것이 늘어나고 있다. 이것은 청각장애자에게 있어서 매우 편리한 것이다.

팩키지에 있어서 배리어 프리를 실행하는 것은 매우 어려우나, 배리어 프리의 이상을 배경으로 유니버설 디자인으로 어느 정도 커버할 수도 있으니, 팩키지를 지원하는 보조 기구를 개발하면 직접 팩키지에 배리어 프리 기능을 부가하지 않고도 팩키지의 배리어 프리를 수행할 수 있다.

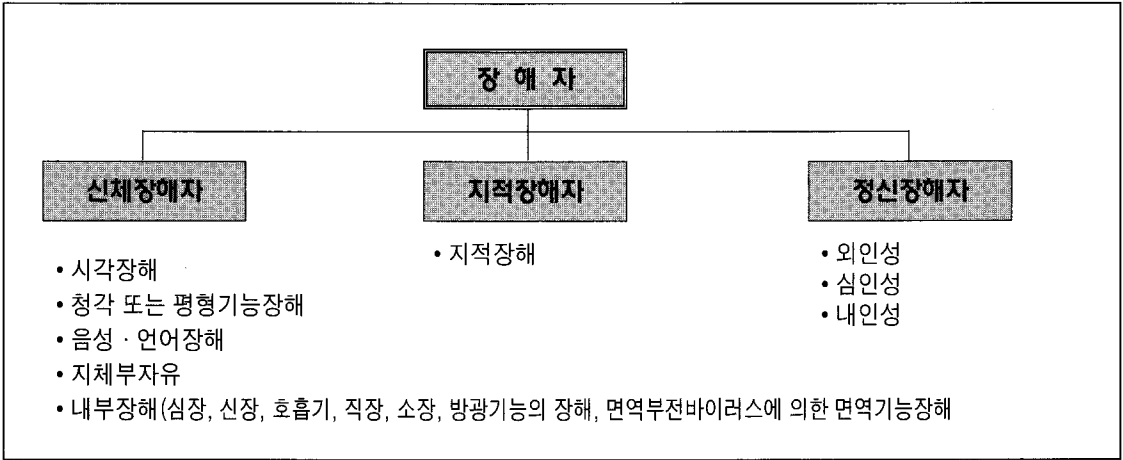
장애자를 분류하면 [그림 1]과 같다. 포장 분야에서는 지체부자유자, 시각장애자들을 위한 보조 기구를 포함한 배리어 프리 디자인이 요구된다.

## 2. 배리어 프리의 변천

1960년대 초부터 이미 고령화 사회를 맞이한 북유럽에서 장애자들을 위한 멋진 디자인 도구를 내놓기 시작했다. 일본 디자인계에도 소개되어 당시 젊은 디자이너에게 강한 충격을 주었다. 노머라이제이션(정상·보통 상태로 하는 것), 에르고노믹스(인간공학) 이라는 말이 사용되게 되었다.

1975년 12월의 “국제 리하빌리테이션 뉴스”지의 특집/장벽이 없는 설계, 국제연합 장애자 생활환경 전문가 회의 보고서가 공표되어 당시의 국제연합 사무총장 칼 울트하임씨가 인사문에서 “우리 국제연합은 모든 곳에서 장애자가 직면하고 있는 제반 문제들을 협의하는 국제협력이 필요하다는 것을 통절히 느끼고 있어, 국제

(그림 1) 장애자의 분류



연합 사회개발·인도문제 센터가 전문가를 소집하여 이니시어티브를 취함에 따라 장애자를 위해 특별히 필요한 배려에 대해 국제적인 이해가 한층 깊어지도록, 그리고 장애자가 유익한 생활을 보낼 수 있도록 되기를 열망하고 있습니다.” 라고 쓰고 있다.

1981년 국제 장애자의 해, '82년 공중전화의 숫자판 5에 돌기부분 부착, '83년 국제연합·장애자의 10년, 개시년도, '84년 지폐에 시각장애자를 위한 식별 마크 채용, '86년 전화 카드에 점자 채용, '87년 공중전화 카드 반환 시에 음성 안내나 카드 반환음을 도입, 공중전화 전화 카드·동전투입구를 점자로 표시, 일본에서는 '80년대가 버블 경제기여서 배리어 프리에 대한 관심이 부족했다.

1990년 미국에서 ADA법(Americans with Disabilities Act, 장애를 가진 미국인법)이 제정되었다.

이 법률은 고용, 이동, 커뮤니케이션 세 부문에 있어서 장애자가 부당한 대우를 받는 것을 금

지하고 있다. '91년 E&C 프로젝트가 발족('99년 재단법인 공용품 촉진기구로 개조)되어, 보틀 사이드가 톱니바퀴 모양으로 되어 있는 샴푸가 등장. '94년 일본에서 “고령자·신체장애자들이 원활히 이용할 수 있는 특정 건축물의 건축 촉진에 관한 법률”(하트빌법)이 제정되었다. '95년 유니버설 디자인의 일곱 가지 원칙이 발표되었다. 이 해부터 급속하게 고령화 사회에 맞춘 유니버설 디자인에 대한 관심이 높아졌다.

2001년 유니버설 디자인이라는 사고가 매킨컴에서 입을 모아 칭찬하는 가운데 “배리어 프리 없이는 유니버설 디자인도 없다”라는 반론이 여기저기에서 터져 나오기 시작했다.

### 3. 유저빌리티(사용하기 용이함)

여기에서는 배리어 프리 디자인, 유니버설 디자인의 토대인 유저빌리티에 대해 고찰해 보겠다.

유저빌리티란 “사용하기 용이함”이라고 번역할 수 있다. “사용하기 용이함”은 공업 디자인

## 팩키지 디자인 면에서 본 배리어 프리

[표 1] 유저빌리티의 요소

요 소	내 용
인 지 성	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 알기쉬움</li> <li>· 한눈에 무엇을 하는지 알 수 있다.</li> <li>· 눈에 띈다</li> <li>· 필요한 것을 금방 찾는다.</li> </ul>
조 작 성	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 해매지 않는다.</li> <li>· 사용자가 금방(간단히) 알 수 있다.</li> <li>· 사용할수록 효율이 오른다(익숙해지기 쉽다).</li> </ul>
쾌 적 성	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 질리지 않는다</li> <li>· 불쾌한 생각이 들지 않는다.</li> </ul>

분야에서는 배리어 프리 디자인, 유니버설 디자인이라는 말이 사회적 인지를 얻기 전부터 공업 디자인의 테크니컬 팀으로서 사용되고 있었다. 공업 디자인 전집(일본출판 서비스), 인간공학의 한 장으로도 되어 있다.

“사용하기 용이함”은 “편리함”과는 조금 다르다. “편리함”은 여러 가지 기능을 부가하여 도움이 되도록 한 것이고, “사용하기 용이함”은 육체적, 정신적 부담을 제거하여 알기 쉽고 간단하게 사용할 수 있다는 것이다.

### 3-1. 유저빌리티의 세 가지 요소

[표 1]에 세 가지 요소와 내용을 나타냈다. 팩

키지에 있어서는 내용물이 무엇인지, 어떻게 개봉하는지, 쉽게 들 수 있는지 등을 따져봐야 한다. 특히 토일레터리 제품의 뒷면 라벨 등은 PL 법 등의 영향으로 문자가 매우 작아지고 있다. 유저빌리티의 시점에서 읽기 쉽고 알기 쉽게 하는 노력이 필요하다.

### 3-2. 유저빌리티의 계층

[표 2]에 사용하는 사람을 능력별로 랭크를 나누었다. 유저빌리티, “사용하기 용이함”을 평가할 경우, 누구를 기준으로 사용하기 용이하게 할 것인지를 정해 두어야만 한다. 예를 들면 그 방면의 프로, 매니아와 같은 사람들에게 있어서

[표 2] 유저빌리티의 계층

랭 크	내 용
A	프로나 매니아 등 소위 전문적인 사람들
B-1	일상생활에 장애가 없는 일반인
B-2	약간의 불편은 있으나 일상생활에는 문제가 없는 사람 고령자나 가벼운 장애를 입은 자 포함
C	일상생활에 있어서 무언가 핸디캡을 가진 사람

사용하기 편리한 것과, 그다지 전문적인 지식이 없는 사람들에게 있어서 사용하기 편리함이란 필연적으로 다를 수밖에 없다. B-2에 랭크된 사람들의 것이 유니버설 디자인이고, C랭크인 사람들의 것이 배리어 프리 디자인이라고 생각해도 좋다.

나는 모든 사람이 공평하게 사용할 수 있다는 유니버설 디자인적 사고에 의문을 느끼고 있다. 건축계통, 도시 건설 계통에 있어서는 공평성이 고려되고 있다고도 생각되지만, 도구 계통에 있어서는 모든 사람에게 공평하다는 것은 있을 수 없다고 생각한다. 일상생활에 있어서 무언가 핸디캡을 가진 사람과 건강한 사람이 사용하는 도구는 분명히 다르다.

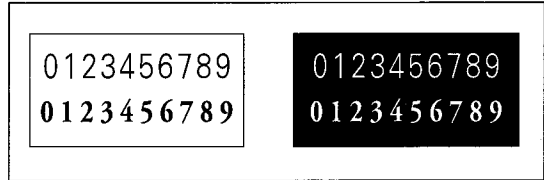
고령화 사회에 맞춘 도구 계통 디자인은 B-2에 랭크된 사람들을 타겟으로 그 제품의 목적·조건을 명확히 하여 “사용하기 용이함”을 충분히 고려한 디자인이 요구된다. 매스컴의 힘으로 유니버설 디자인이라는 말이 사회적으로 인지되고는 있으나, 제품을 만드는 쪽에서 그 의미를 진지하게 생각해 볼 필요가 있다.

## 4. 시각 배리어 프리

정보의 80%는 시각에서 얻을 수 있고, 팩키지 정보의 거의 100%가 시각으로부터 얻을 수 있다. 여기에서, 로우 비전인 사람들을 위한 팩키지 배리어 프리에 대해 고찰해 보고자 한다.

로우 비전이란, 시각적으로 일상생활이 부자유스런 상태를 말하며, 시력이 0.05~0.3 또는 시야장해를 가진 상태를 말한다. 건강한 사람이라 해도 나이를 먹어감에 따라 시각 기능은 저하

(그림 2) 색분별력 테스트



된다. 백내장, 당뇨병, 망막증, 녹내장, 황반변성 증 등과 같은 안과 질환은 고령자에게 많고, 시각장애자의 60%가 65세 이상인 사람들이다. 고령화 사회에 발 맞춰 팩키지의 시각전달 방법을 연구할 필요가 있다. 여기에 고령자의 시각 특성이나 보이기 쉽게 하기 위해서는 어떻게 해야 좋을지 생각나는대로 예를 들어 보겠다.

1) 양쪽 눈의 교정시력이 0.1 미만이 되면 극도로 일상생활이 곤란해진다.

2) 밝은 곳에서 시력은 좋아지고, 어두운 곳에서는 나빠진다. 밤길 가로등 밑에서는 시력이 0.6이나, 밝은 실외에서는 1.7 정도까지 올라간다.

3) 신문활자를 볼 때, 60대에서는 20대의 약 3배의 조도가 필요하다.

4) 명도(밝기), 채도(선명함), 색상(색깔)에 조도의 차이를 두면 읽기가 쉽다.

5) 백지에 쓰여진 검정색 글자보다, 흑지에 쓰여진 흰색 글자 쪽이 보기가 쉽다. [그림 2] 주의사항을 적은 것 중에 빨강색 바탕에 흰색으로 쓰여진 글자를 종종 볼 수 있는데, 고령자에게는 검정색 바탕에 흰색으로 쓰여진 글자 쪽이 읽기가 쉽다.

6) 청색 계통의 색깔은 거무칙칙하게 보인다. 진한 감색은 검게 보인다.

7) 붉은 색에서 푸른 색으로의 색 변화는 색상

## 팩지 디자인 면에서 본 배리어 프리

의 식별이 쉽지만, 보라색에서 붉은 색으로의 색 변화는 식별 능력이 떨어진다.

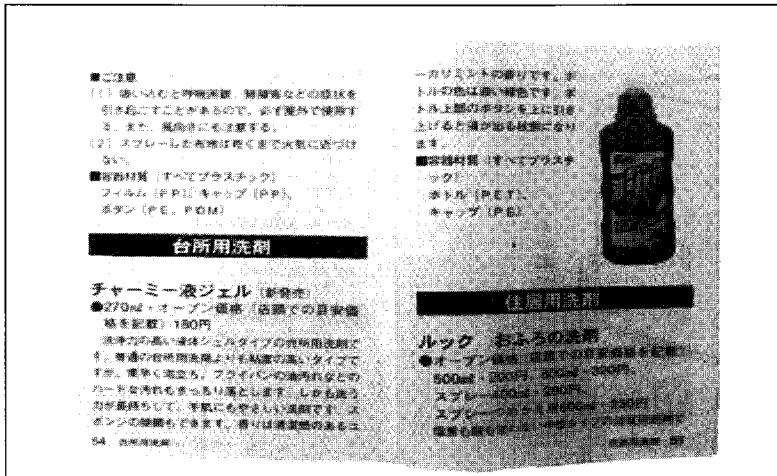
8) 60세 이후에 색변별 능력이 현저하게 떨어진다. 특히 채도의 식별 능력 저하가 현저하게 눈에 띈다. 고령의 화가가 색상 구분이 분명한 그림을 그리는 것은 여기에 기인하고 있는지도 모른다.

9) 흰색 물체는 나이를 먹어도 희게 보인다.

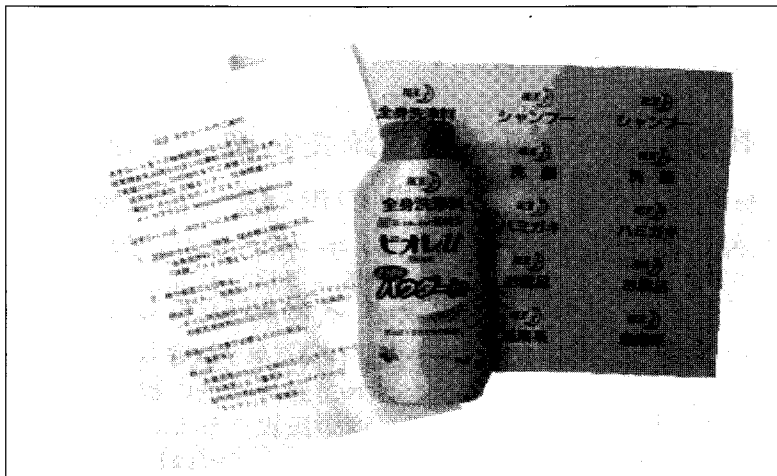
10) 갈색 덩어리로 희미하게 보이고, 미묘한 청색의 변화를 식별할 수 없다거나, 가는 글자를 읽을 수 없다거나, 형태가 가는 부분의 차이를 식별할 수 없게 된다.

11) 굵은 글자보다도 글자 자체의 크기가 큰 글자 쪽이 읽기가 쉽다.

[사진 1] 배리어프리로 이용한 제품설명서



[사진 2] 제품점자실



12) 고령자에게 있어서는 보기 쉽고, 젊은 사람에게 있어서는 열악한 관찰 조건 하에서 읽기 쉬운 표시, 그리고 긴급성과 중요성이 높은 표시는 “저시력으로도 읽어낼 수 있을 것”, “단 시간에 읽어낼 수 있을 것”이라는 두 가지 요건을 만족시킬 필요가 있다.

## 5. 사례

배리어 프리에 대응한 패키지의 대상을 넓혀서 그 사례를 보겠다.

[사진 1]은 L사의 큰 활자로 된 제품 설명서이다. 제품에서는 설명서의 활자가 작으므로 이 같은 제품 설명 책자를 만들고 있다. L사에 연락하면 받아볼 수 있다.

[사진 2]는 K사의 제품 접자 실(Seal)이다. 이것도 K사에 연락하면 받아볼 수 있다. 이와 관련해서, 비오레 파우더의 걸면 라벨에는 전신

세정료나 바디 샴푸 등에 관한 기술이 없다.

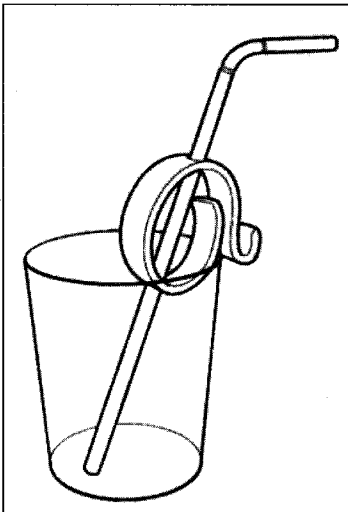
[사진 3]은 S사의 점자 메이크업, 스킨 케어 책자이다. S사는 특별보호노인 홈 등으로 출장 나가, 고령자를 위한 화장도 하며, 고령화 사회에 맞춰 착실한 활동을 전개하고 있다.

[사진 4]는 갈때기와 폴타브를 쉽게 열 수 있는 도구이다. 팩키지에 이 모든 것을 요구하기 보다는 본인이 스스로 생활의 지혜를 발휘할 필요도 있다.

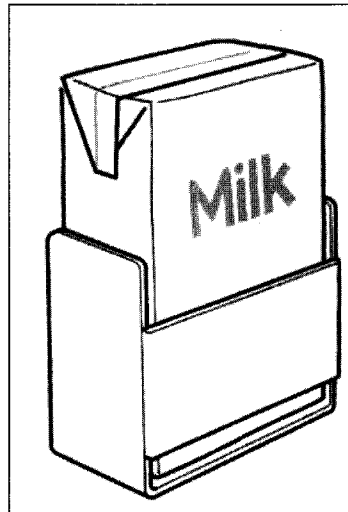
[사진 5]는 볼펜으로, 유니버설 디자인으로서 잘 팔리고 있는 것이다. 이 볼펜을 보면 정말로 모든 사람들이 쉽게 사용할 수 있는지 의문이 생긴다. 나에게서는 그저 재미있는 물건으로 밖에 보이지 않는다. 또한 너무 과장된 팩키지도 신경에 거슬린다. 예코 팩키지와는 좀 거리가 먼 것 같다는 의문만 쌓인다.

[그림 3]은 스스로 스트로를 고정할 수 없는 사람을 위한 스트로 홀더이다. 이것 만큼은 음료

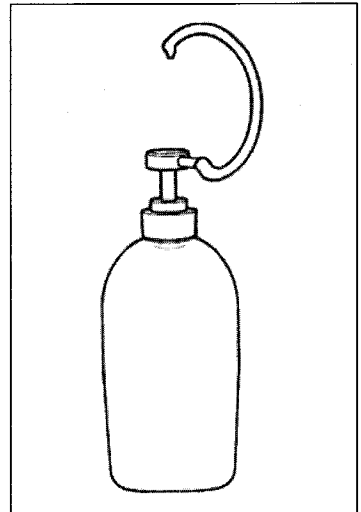
[그림 3] 고정할수 있는 스트로



[그림 4] 물건을 쉽게 찢을 수 있는 종이팩 물러



[그림 5] 한손으로 사용 용이한 펌프형 샴푸

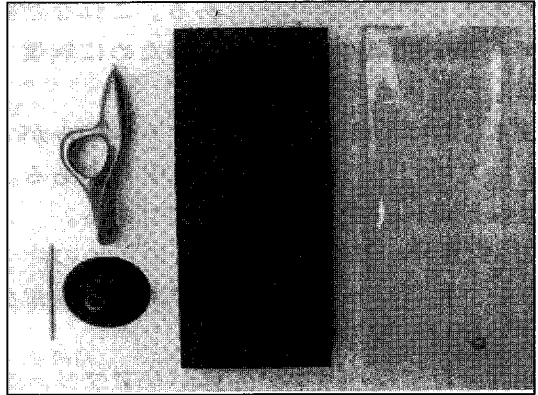


## 팩키지 디자인 면에서 본 배리어 프리

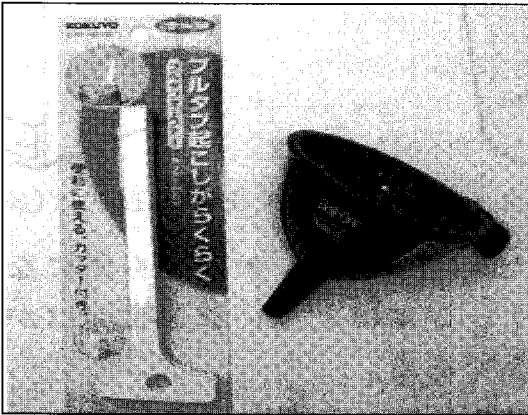
[사진 3] 메이크업, 스킨케어 책자



[사진 5] 유니버설 디자인 볼펜



[사진 4] 깔데기를 플타브로 함께 열수 있는 도구



을 도입하기보다도, 보조 기구를 개발한다거나, 기업활동시 장애자의 일상생활을 윤택하게 하기 위한 지원을 하는 것이 중요하다고 생각한다.

## 6. 끝으로

팩키지 디자인에 있어서 배리어 프리를 실현 시키는 것은 매우 어렵다. 그 반면, 유니버설 디자인은 포장 분야에서는 유효한 사고방식이다. 林玉子聖 크리스토퍼 간호대학 교수는 2001년 7월23일 요미우리신문 조간지에 “유니버설 디자인의 근간을 이루는 것은 어디까지나 배리어 프리 디자인이다.

메이커에서 장애를 가진 사람을 위해 무상으로 배포하면 어떨지.

[그림 4] 이것은 물건을 쥘 때에 그 힘을 제어할 수 없는 사람을 위한 종이 팩 홀더이다. 어린 아이도 사용하기 쉬운 것이다.

배리어 프리 디자인을 모르고서는 유니버설 디자인을 구체화시킬 수 없다.”고 해도 과언이 아니다.

[그림 5]는 양손으로 조작이 곤란한 사람을 위한 한 손으로도 사용할 수 있는 펌프형 샴푸 용기이다. 건강한 사람이 쓰기에 편리한 것이라고 생각한다.

또한 환경을 파괴하고 숲을 없앤다면 인간에게 호의적인 디자인은 생각할 수조차 없다”라고 의견을 서술하고 있다. 포장의 존재 방식을 논리적으로 생각해야 할 시기가 도래하고 있다고 생각한다. ☐

포장분야에서는 팩키지에 배리어 프리의 개념