

# 한국 산업 제품의 색채 연구

## - 1960-70년대 산업화 시기를 중심으로 -

A Study on Colorization of Industrial Products of Korean Make

- Focused on the reflection of the Panorama exhibited  
during the perior of the sixties and seventies of the Previous Century -

주저자 : 이옥분 (Lee Ok-Bin)

국민대학교 테크노디자인대학원 디자인학전공

## 1. 서 론

## 2. 산업화의 의미와 구조

## 3. 제품 디자인의 인식들

- 2-1 포장으로서 디자인
- 2-2 생산 중심의 디자인

## 4. 제품의 색채 디자인

- 3-1 백색과 제품
- 3-2 순색과 제품
- 3-3 자연 소재색과 기품

## 5. 결 론

### 참고문헌

이와 같은 연구는 제품 색채에 대한 연구가 미흡했던 점, 특히 제품 디자인에 대한 연구가 외형적 특성에만 집중하는 기존의 연구 태도로 인해 중요성의 인식이 부족하였던 색채에 대한 고찰이라는 면에서 의의를 갖는다.

### (Abstract)

With the recent increase of sensitivity to decor, there has been an ever-increasing significance of exhibiting the beauty of the outer looks of an article. This trend has necessarily led to the diversification and also specialization of the color scheme activities. And so, it is inevitable that we should form the substantial ideas of the color scheme and further on, enhance the efficacy of its orientation under the prevailing circumstances.

Now, we come to a realization that we must first take a glance at the whole picture of the arrays of color embedded in a variety of articles in the sixties and seventies of the 20th century, a bold introduction of color designs, thereby tracing the birth of color designs and finding a meaning in its mechanism.

This study begins with the obtaining of a large collection of articles in those days, along with the literature on the commercial effects color suggest, and looking into the background of their trend and finding a meaning that underlies what these colors suggest.

The general idea of those color designs exemplifies that the color selection was none other than the simplicity and convenience in the making of things in closer relation to the easy selling. With the advance of material quality and enhancement of the industrial idealism, it has been proved that color plays an important role in depicting the image of quality and tastes of class. In that role color has been given the indicator of visual delights and differentials in quality articles.

All this has been reflected in a diversity of articles: for instance, white for household appliances, prime color for living necessities and natural color for the decore like furniture.

Formerly, after all, people used to have little regard for color. What is color for, it was thought, in relation to the selling image of articles? That is why our preceding generation pays attention only to the first-hand looks of articles, neglecting the intensive study on color. We are beginning to understand what image a certain color scheme evokes in our feeling.

### (Keyword)

Industrialization, Imitation, Differentiation

### (要約)

최근 장식에 대한 관심이 증가하면서 제품의 외관을 다루는 작업의 중요성이 강조되고 있다. 이는 색채 디자인 활동의 전문성으로 이어지고 있으며 이러한 상황에서 색채 디자인에 대한 개념의 재정립과 방향성의 제고는 불가피하다고 하겠다. 이와 같은 맥락에서 우리나라 색채 디자인의 출발점인 1960-70년대의 색채를 살펴봄으로써 색채 디자인의 적극적 도입 과정과 그 매커니즘에 대한 이해에 도움이 되고자 한다. 본 연구를 위해 60-70년대의 산업 재료의 색채에 관한 문헌을 조사 분석하여 색채의 특징을 구분하고 각각의 색채에 대한 배경과 의미를 고찰하였다. 연구 결과, 우리나라의 제품 색채는 산업화 속에서 제품의 기능적, 시각적인 마무리를 위한 개념에서 설정된 생산과 판매 중심의 접근임을 알 수 있었다. 색채는 경제 성장을 향하는 물질가치 중심의 산업화의 이념과 제품에 대한 인식을 속에서 그 방향성이 결정되었고 따라서 단순한 모방이나 기능적 보완, 또는 시각적인 주목성과 차별화의 기능 역할을 부여 받았다. 이러한 인식은 가전 제품을 중심으로 하는 백색, 소규모 일상용품을 중심으로 하는 순색, 가그와 같은 장식 개념의 제품을 중심으로 하는 자연 소재색의 3영역으로 나타났다.

## 1. 서 론

우리나라의 60년대는 산업과 경제의 개발에 따라 자체적인 제품 생산 기반을 갖추는 물질적 근대화의 기반이 마련된 시기였다. 디자인은 이러한 산업화의 시기에 경제 개발과 수출 진흥이라는 목표를 가지고 실질적인 개념 형성을 위한 기반이 마련되었다.<sup>1)</sup> 이러한 디자인의 요구는 산업과 미술을 연결짓는 역할로서 산업 제품의 미적인 향상을 배가시키는 중요한 강조점이 되었으며 이는 디자인의 여러 분야에 동일하게 작용하였다.

본 연구는 이러한 시기에 도입된 산업 제품의 디자인 속에서 색채의 역할에 대한 개념과 구체적인 내용을 살펴기 위함이다. 산업의 요구를 담은 제품디자인에는 이의 외장 마감을 위한 색채의 처리에서도 동일한 맥락이 흐르고 있다. 그러나 이러한 요구를 담은 색채가 어떠한 양상으로 나타났는지에 대한 구체적인 연구는 거의 볼 수가 없다. 단지 도입된 외국 제품 모델의 색채를 그대로 차용함으로써 색채 디자인의 개념이 없었던 것으로 비추어지는 면이 강했다. 색채는 시대적인 요구를 함의하며 나타나는 의미체의 성격이 강하다. 따라서 이 시대의 '모방'된 색채는 서구에서 자라난 이념을 담고 있는 있으며 또한 우리나라 60-70년대 산업화의 열기를 담아 내고 있는 것이다. 본 연구자는 이러한 관점에서 제품 색채 디자인에 대한 고찰을 하고자 하는 것이다. 본 연구를 위해 60-70년대 산업화의 의미와 제품 디자인에 대한 인식들을 살펴 보았으며 이를 배경으로 하여 잡지를 중심으로 하여 사용된 제품 색채를 구체적으로 살펴보았다. 이들 색채의 특징을 분류하여 이에 대한 배경과 의미를 고찰하는 방법으로 진행하였다.

이러한 연구는 우리나라 제품 색채 디자인의 도입 과정과 그 메커니즘에 대한 이해를 도울 수 있다. 또한 오늘날 색채 디자인이 독자적인 영역으로서의 요구가 높아지는 현실에 비추어 색채 디자인에 대한 관심의 축발과 함께 제품 디자인의 외형적인 측면에 집중하는 기준의 연구 태도로부터 중요성의 인식이 부족하였던 제품 색채에 대한 고찰이라는 측면에서 연구의 의의를 갖는다.

## 2. 산업화의 의미와 구조

한국의 산업화는 60-70년대 국가주도형 경제개발5개년 계획으로 사회, 문화적으로 커다란 변화를 겪으면서 이루어졌다. 산업화의 의미는 진보와 동일시되었고 근대화, 발전, 풍요와 행복을 가져오는 희망의 지표였다. 진보는 희망, 비전, 잘살아 보자는 염원이 깃든 개념이었고 이는 곧 경제성장, 수출증가, 소득증대를 통해 이루어지는 미래의 목표였다. 성장이 가져오는 풍요로움은 행복한 삶의 약속으로 이것은 발전된 서구 과학기술을 통해 이루어지는 것으로 인식되었다.

서구의 과학 기술은 문명과 문화의 보편화를 가져오는 인식의 기반이었다. 현대사회는 이러한 물질성에 의해 동시대적인 문화를 공유할 수 있는 사회를 의미하였고 과학 문명의 시대로 나아갔다. 이처럼 현대적인 인식이란 과학을 바탕으로 하여 일상을 변화시키는 핵심이었다. 즉 서구의 발전된 문화는 물질을 중심으로 한 것이었으며 과학 기술이 만드는 것이었다.<sup>2)</sup> 따라서 과학적 진보를 토대로 발전하리라는 믿음을 지니고 일상을 과학화하려는 노력이

따랐다. 서구 문화에 대한 흡모와 자신과 동일시하려는 시도는 삶의 양식을 변화시키고 현대화의 인식으로 자리 잡아갔다. 이러한 인식은 우리나라 산업화의 기반을 다지는 역할을 하였고 따라서 산업화의 인식은 제품 생산이 가져오는 물질적 토대가 중심이 되었다.

이러한 인식의 형성에는 '발전주의' 시대를 여는 지원자로서 미국의 역할과 미국화에 대한 낙관이 자리하고 있었다. 미국의 물건은 50년대 벤곤한 생활에 큰 도움을 주는 것으로 동경의 대상이었고, 이 물건을 통해 미국에 대한 동경심과 친근함이 생겨났다. 피터 J. 테일러(Peter J. Taylor)에 따르면 미국적 생활방식을 대대적으로 전도한 것은 미국산 상품이었고 초국적 기업의 소비주의 네트워크가 새로운 국가간 체제 형성의 기반이 되었다고 논한다. 이는 20세기 패권 국가로서 미국이 정치적, 경제적, 문화적 주도권을 형성해 온 소비적 근대성<sup>3)</sup>을 설명한다. 이러한 미국적 방식은 미국처럼 부유한 국가가 되기를 동경하는 바램으로 호응을 얻었다. 이것은 단지 미국이 갖게 되는 경제적, 정치적 권력만을 의미하는 것이 아니라 미국이 보여 주는 미래상에 대한 애착과 모방경쟁과 동경이 가져오는 일상의 변화와 관계하는 것이었다. 이러한 미국의 주도적 우월성은 1920년대 헬리우드 영화와 재즈음악을 통해서 또한 1,2차 세계 대전의 승리로 크게 향상된 생산력과 경제력을 통해서 확대되었다. 즉 미국 물건은 미국 문화를 전 세계에 실어나르는 미국화의 전령사 역할을 한 것이었다. 우리나라를 비롯하여 2차 대전 후 유럽 사회의 재건은 생산성 증진에 초점을 맞추는 것이 산업 근대화로 간주되었고 이것은 성장위주의 사고방식으로 모든 산업 활동의 주요 핵심이 되었다. 생산성에서 뛰어있는 상황에서 미국의 생산력, 즉 과학적 생산 방식을 모방하였고, 따라서 미국화의 수용은 자연스러운 것이었다.<sup>4)</sup>

전후 폐허 속에서 재건은 생산성의 증진이 가장 시급한 과제였으며 이러한 상황은 물질적 가치 우선과 경제 성장의 인식을 바탕으로 하는 산업화의 의미 형성에 토대를 이루는 것이었다. 따라서 산업화 속에서 생산 제품은 경제 성장과 성장에 따른 물질적 풍요를 가져오는 수단이어야 했으며 산업화의 이념은 국가주도로 강력하게 이루어졌다. 경제적 가치를 우선시 하는 이러한 인식은 디자인에 대해서도 물질적 가치의 틀을 통해 재구성하는 기반이 되었다.

## 3. 제품 디자인의 인식틀

### 3-1. 포장으로서 디자인

산업화 속에서 우리나라의 디자인은 경제적 부가가치의 생산 개념이 중요한 요인으로 내재하게 되었다. 이는 한국 공예 기술 연구소<sup>5)</sup>와 성공미전을 통해 적극 계도되었으며 이에 따라 경제 가치

3) 소비적 근대성이란 세계 곳곳에 미국식 대중문화와 생활양식이 퍼지는 미국화의 특징이 소비를 부추기는 방식임을 일컬는다. 과학적 생산방식으로 생산성 증가와 임금의 상승을 가져옴으로써 대량 생산에 걸맞는 대량 소비의 창출을 꾀하는 것이다. 생산 성과물의 분배를 통해 노동자를 중산계층의 소비자로 전환시키는 미국의 성장에 근간을 이룬 이념이다. (Peter J. Teller, 백승욱역: 미국의 세기는 끝났는가?, 그린비, pp.54-56, (2005))

4) Peter J. Teller, 백승욱역: 미국의 세기는 끝났는가?, 그린비, pp.52-82, (2005)

5) 한국공예기술연구소: 65년 청와대 수출확대회의에서 이 기구의 설치 결정을 보았고 66년에 한국공예디자인연구소로 개칭되었다가 69년에 한국디자인센터로 다시 개칭되었다. 70년 한국산업디자인포장센터로

1) 정시화: 한국 현대 디자인 발전에 대한 고찰, 조형논총 12집, pp.196, (1993)

2) 김진승: 서울에 땀스흘을 허리라·현대성의 형성, 현실문화연구, pp. 68-85, (1999)

를 우선시 하는 디자인의 인식들이 형성되는 계기가 되었다. 디자인은 제품을 포함하는 공업디자인 분야, 상품의 패키징과 광고는 상업 디자인 분야, 그리고 공예디자인으로 디자인 전문 영역의 틀을 마련하였다. 그러나 이러한 세분화가 디자인 활동의 체계적 전문화로 이어진 것은 아니었다. 디자인 대상의 기본적인 속성을 중심으로 분류는 하였으되, 개념 설정과 활동은 모호하고 편중되는 경향을 보였기 때문이다. 예를 들어 디자인 센터의 활동은 패키징 중심으로 펼쳐진 반면, 제품 디자인은 디자인을 필요로 하는 제조 기업의 활동을 중심으로 자체적으로 진행되었고 서구 모델을 모방하는 것이 많았다. 72년 <디자인 포장>지의 "디자인 강좌"에서는 인더스트리얼 디자인의 개념에 대해 "대량 판매를 목적으로 하는 기계 양산품을 디자인 하는 것으로 미적계획, 기술계획, 판매계획을 제품 구조와 형태상에서 통괄하는 것이며 프로토트 디자인과 패키지 디자인을 포함하는 수·차원 양산제품을 의미한다"고 설명하고 있다.<sup>6)</sup> 이러한 개념 설정은 미학과 기술과 마케팅을 결합하는 총체적인 디자인 활동으로 설명하고 있지만 제품과 포장 디자인은 동일한 의미안에 놓여 있음을 알 수 있다. 즉, 디자인은 세부 전문화 되지 못한 상황에서 의관의 시지각적 특성을 부여하는 프로세스로 이해하여 외형과 외관만을 다루는 디자인 접근으로 방향짓는 경향이 강했으며, 이러한 접근에서 디자인은 하나의 포장 기술이었고, 제품 디자인은 기념이 모호한 상태로 포장과 동일 시되는 양상을 보였음을 알 수 있다.<sup>7)</sup> 이처럼 제품 디자인은 산업화의 이념이 내재한 디자인 인스톨의 형성 과정 속에서 포장의 가치가 가져오는 경제성의 의미 안에 있었다.

포장이란 외관의 스타일링 의미로 해석될 수 있다. 존 에이워커 (John A. Waker)는 스타일화나 스티일링은 물건의 표면에 적용되는 어떤 것으로서, 일종의 포장술, 물건의 최종적, 표면적 변형으로 스타일링은 외관과 내면이 진정한 관계로 묶이지 않는 부정적 의미를 내포한다<sup>8)</sup>고 논한다. 이러한 부정적 견해는 30년대 미국 디자인에 대한 유럽의 시각에서 자주 비평됨으로써 미국 디자인의 접근 방식, 즉 외관 스타일의 잦은 변경을 통한 인위적 낭비<sup>9)</sup>의 조작을 내포하는 말이 되었다. 제품의 표면이나 케이스를 중심으로 하는 스타일링은 '산업 디자인'이라는 용어 대신 사용되기 시작하였고 이처럼 피상적인 제품의 겉 표면을 중심으로 하는 디자인의 의미를 가졌다.<sup>10)</sup> 이러한 축면은 우리나라 디자인의 맥락 형성에서 미국식 이해의 연결점을 보여준다. <디자인 포장>지의 한 칼럼에는 디자이너의 역할을 "개발 대상을 시각적으로 구체화하는 역할"로 설정한 예를 볼 수 있는데 이처럼 디자이너는 제품의 시

확대, 97년부터 한국디자인진흥원으로 이어지고 있다.

- 6) 한국디자인포장센터: 디자인강좌-디자인의 제 분야, 디자인 포장, Vol.3, No.4, pp.73, (1972년 4월)
- 7) 서예례: 한국 60-70년대 산업화 이후 제품에 대한 '근대적' 인식들, 서울 대석사학위논문, pp.103, (1997)
- 8) John A. Waker, 정진국역: 디자인의 역사, 까치, pp.209, (1995)
- 9) 인위적 낭비는 미국 디자이너들이 시장의 포화 상태를 극복하여 소비를 촉진하는 방법으로 디자인을 사용하는 것으로 스타일을 과장하고 빠르게 변경함으로써 이전의 스타일을 낡은 것으로 느끼게 하고 이로서 새로운 욕구와 수요를 촉발하고자 하는 방법으로 사용한 것이다. 이는 대량 생산을 안정화하기 위해 낭비를 조작하는 것으로 대량생산의 합리적 체계가 가진 효율성의 가치와 윤리를 훼손하는 것이었다. 제너럴 모터스가 개발한 이러한 모순은 1가구 2차량의 테마를 통해 새로운 노동윤리와 가정성의 이상에 걸맞는 소비윤리로 재탄생 되었다. (백승우 : 미국의 세기는 끝났는가?, 그린비, pp.102, (2005),
- 10) Penny Sparke, 최범역: 20세기 디자인과 문화, 시지락, pp.160, (2003)

각적 특색을 제시하고 기업의 이익과 연결되어야 하는 기능적인 역할자로서 권장되었다.<sup>11)</sup> 이는 곧 한국 디자인의 방향과 역할 설정이 스타일을 중심으로 하는 기능역할에 비중을 두고 있음을 말해 준다. 이는 기본지폐(Gui Bonsiepe)가 설명하는 드로잉 패러다임<sup>12)</sup>의 디자인 인식이며 우리나라 디자인은 그러한 스타일의 생산 논리로서 포장 개념의 인식에 그 출발점이 놓였다.

### 3-2. 생산중심의 디자인

산업화 속에서 우리나라의 디자인은 제품 사용자와 사용 환경으로서 사회와의 연관성을 배제하는 양상을 가졌다. 생산된 제품은 소비됨으로써 생산이 완성되는 것이라는 마르크스의 주장은 소비와 생산의 상호 보완적인 관계를 설명한다. 생산된 물건은 다양한 소비 행태에 의해 새로운 생산 요소로 재구성되는 순환 과정으로 이해되는 것이다.<sup>13)</sup> 소비 환경으로 이전된 제품은 소비자에 의해 달리 해석되고 평가됨으로써 그 생산물 자체가 가진 공간적, 기능적 의미가 변형되며 이러한 변형은 제품의 재구성으로 이어지고 이는 다시 생산으로 연결됨을 설명하는 것이다. 즉, 각 주체간의 유기적 관계성에서 생산과 소비는 상호 의존적, 순환적이며 서로 분리된 것이 아닌 하나의 체계로서 두 과정으로 이해되는 것이다.<sup>14)</sup> 그러나 정부가 진흥하는 디자인은 생산과 소비의 상호 연관성 속에서 빚어지는 역동성을 하나의 체계로 고려하기 보다는 단편적이며 개별적 관점이었다고 할 수 있다.

이러한 개별적 관점으로서 생산 논리는 여러 부분에서 절충적 형식을 가져왔다. 서구 모델을 기본으로 한 한국의 디자인은 점차적으로 한국식의 사용 환경과 형태 요소를 접목하여 절충됨으로써 한국식으로 변형되었다.<sup>15)</sup> 이와 같이 절충된 제품은 산업화의 물질적 경제적 가치 인식 안에서 급속한 수용과 확산을 가져왔고 이러한 제품이 놓인 우리나라의 생활 환경은 이전과는 상당히 다른 것이었다. 이러한 디자인은 사회가 담고 있는 정신과 사람들의 생활방식과 관련된 적합성과 다양성을 수용하지 못하였고, 생산과 소비의 자율적인 체계로서 발전적인 순환선상에 놓이기 어려웠다. 소비 환경과 소비 방식의 부조화는 그러한 일면을 보여주는 것이다. 예를 들어 냉장고는 70년대 중반이후부터 대중화 되었는데 서양인의 식생활에 맞도록 설계된 냉장고는 초기에는 부엌용품으로 기능을 충분히 발휘하지 못하였다. 왜냐하면 한국인은 신선한 채소와 생선을 바로 구입해서 먹는 식습관을 가지고 있었으므로 고기나 생선을 얼려 오랫동안 보관하면서 해동시켜 먹는 것은 익숙하지 않았다. 그래서 초기의 냉장고는 여름 동안 김치 저장고로만 사용하고 여름이 지나면 꺼버리는 가정이 많았다. 또한 당시의 일반적인 가옥 구조로는 냉장고는 마루에 두어야 했고, 필수품이라기 보다는 마루나 부엌을 장식하는 장식품으로 주부들의 새로

- 11) 한국디자인포장센터: 디자인-포장디자이너가 할 일, 디자인포장, (1974년6월)
- 12) 드로잉 패러다임이란 산업문명의 제품에 특정한 시각적 특성을 부여하기 위한 프로세스로 보는 디자인의 인식을 설명한다. 디자이너의 역할을 스타일리스트 또는 산업 생산의 문화적 대표자로 보이도록 만드는 관점이다.(Gui Bonsiepe, 박해천역: 인터페이스-디자인에 대한 새로운 접근, 시공사, pp.159-160, (2003))
- 13) John A. Walker, Sarah Chaplin, 임산역: 비주얼 컬처, 루비박스, pp.125, (2004)
- 14) John A. Walker, 정진국역: 디자인의 역사, 까치, pp.99-101, (1995)
- 15) 서예례: 한국 60-70년대 산업화 이후 제품에 대한 '근대적' 인식들, 서울 대석사학위논문, pp.67, (1997)

운 것에 대한 호기심과 이웃집에 뒤지지 않으려는 경쟁심으로 구매되는 경향이 있었다<sup>16)</sup>고 한다. 이러한 예는 디자인 형태상의 변형을 보여 주지는 않지만, 당시 삶의 방식을 반영하지 않은 서구 모델의 수용이 가져오는 부조화와 사용 행태에서의 절충적 방식을 잘 드러내고 있다. 냉장고는 자신들의 생활 여건에 맞는 사용 방식으로 변형되었던 것으로 생산 중심 논리의 디자인이 가져온 당시의 가전제품 디자인의 일면을 보여 주고 있다.

기본지폐에 의하면 개발도상국들은 산업 생산의 문제를 근대화로 동일시하였으며, 1960-70년대 수입품의 국산화 대체는 성장과 발전을 향한 실질적이며 국가적인 과제였다고 설명한다.<sup>17)</sup> 이러한 현실적 요구에서 디자인은 생산의 문제에 대응하는 역할로서 강조되었고 따라서 디자인의 내수 기반이 전무한 상황에서 서구 모델의 무조건적 차용은 새로운 디자인의 창조를 위한 기본적인 방법과 틀로 제공된 것이며 이는 수입품을 대체하여 경제적 가치를 실현하는 빠르고 쉬운 선택이었던 것이다.

요컨대 산업화 속에서 우리나라의 디자인은 경제적 이익 가치의 논리에서 외관에 대한 미적인 향상의 개념으로 포장의 의미와 동일시하는 측면과 생산을 위한 디자인 인식이 강했다. 이는 소비 환경이나 소비 방식과의 연관성을 무시한 외국 모델의 무조건적 차용 방식으로 나타났다. 따라서 제품은 소비 과정에서 환경에 적합하도록 절충되기도 하였으며, 이러한 제품의 확산은 우리의 생활 환경을 급격히 변화시키는 요소가 되었다. 본 연구자가 한국의 60-70년대의 산업화 상황에서 디자인의 인식과 위치를 고찰하는 것은 연구자가 관심을 갖고 있는 색채 문제로 나아가기 위한 배경을 살피는 것이며, 한국의 디자인이 실질적으로 시작된 산업화 시점에서의 디자인 인식은 색채 영역에서도 동일한 작용을 하였을 것으로 보는 것이다.

#### 4. 제품의 색채 디자인

산업화 속에서 제품 디자인의 인식들은 색채의 사용에도 동일하게 작용하고 있음을 볼 수 있다. 제품 디자인의 활동이 전문성을 가지지 못한 상황에서 제품의 색채 디자인은 인식 대상 조차 되지 못한 것으로 보인다. 따라서 색채의 사용은 서구 모델로부터 그대로 차용하는 것을 대다수 제품 디자인에서 볼 수 있으며 이는 단순히 생산에 초점을 두는 상황이었음을 말해 준다. 한편, <디자인 포장>지를 통해 포장을 중심으로 권장되는 색채의 사용은 경제적 부가 가치를 창출하는 수단으로서 강조점이 잘 드러난다. 국가가 지향하는 디자인으로서 '미술 수출'의 명제는 수출할 제품의 패키지를 어떻게 효율적으로 처리할 것인가의 문제로 집중되었고 이는 포장으로서의 색채와 그래픽 처리가 커다란 관심거리였음을 볼 수 있다. 앞에서 이미 설명하였듯이 60년대는 서구 물건에 대한 맹목적 추종과 모방의 시기로서 제품 디자인 활동의 전문성이 부족한 시기였으며 대신 포장의 개념으로 포괄적 인식이 지배적이었다. 70년대에 들어와 디자인 분야의 세분화된 개념이 정착하게 되었으나 이러한 산업화의 시기동안 디자인은 수출과 직결되는 포

16) 함한희: 부엌의 문화사, 살림, pp.58-69, (2005)

17) 50년대 개발도상국은 디자인의 맹아적 발전 시기로 선진국 전문가들의 강연과 정부 기관의 컨설팅을 통해 디자인에 대한 인식을 갖기 시작하였으며, 60,70년대를 거치면서 디자인 센터의 설립, 디자인 관련 교과 등 제도화가 시작되었고 디자인이 사회적인 의제로 자리잡았다고 설명한다. (Gui Bonsiepe, 박해천역: 인터페이스-디자인에 대한 새로운 접근, 시공아트, pp.131-133, (2003)

장으로서 중요한 것이었다. 색채는 특히 상품의 품질과 직결되는 포장요소로서 강조되었다. 이는 "슈퍼마켓의 진열대에서 판단하기 쉬운 모양과 단순한 색채로 처리해야 한다"는 색채 조건에서 잘 드러난다. 이러한 시각적 효과는 "강한 콘트라스트와 선명한 배색에 의한 이질적인 감각으로서 주목성(의외성)의 강조, 색의 두께감, 강약, 거리감, 온도 등의 감정 효과의 사용, 코카콜라의 적색이나 코다의 노란색처럼 효과적인 심볼 칼라의 설정, 소비자의 구매 경향을 살핀 기호성을 갖추어야 하는 조건"으로 명시되고 있다. 즉 디자인이 상품의 포장을 위한 활동으로 인식되는 가치 체계 아래에서 소비자는 패턴이나 마크가 단순하고 명확하며, 순색으로 처리된 포장에 유도된다<sup>18)</sup>는 해석을 하고 있다. 이러한 지향점은 색채를 패키지의 중요 요소로 보는 관점이 지배적이었음을 설명해 준다. 반면 제품색채는 시각적인 분야를 담당하는 요소로서 장식 효과 뿐 아니라, 심리적으로 일정한 효과를 가져오도록 이용할 필요가 있으며 기능적인 작용을 중시하는 색채 조절로서 생산이 용이하고 가능한 단순한 색조로 해야 한다는 설명을 볼 수 있다.<sup>19)</sup> 이러한 모든 내용에서 볼 때, 색채는 기능적 측면으로 강조되고 있음을 알 수 있다. 색채의 주목 효과는 차별화의 목표를 효과적으로 수행하는 것이며 단순한 색채는 생산성을 위한 것으로 강조되었다. 즉 색채 사용에 있어 경제적 가치 중심의 논리를 중요시 하는 것이다. 따라서 새로운 지표로서 마땅히 수용해야 하는 서구 제품의 색채는 그 답습이 당연한 것으로 여겨졌다.

본 연구는 이러한 관점에서 제품 색채의 단순 모방에 대해 관심을 갖고 모방 색채의 양상에 대해 고찰하고자 한다. 색채는 상징으로 설명되기도 하는 하나의 의미 체계이다. 색채의 이면에는 그 색채의 탄생을 가져오는 어떠한 맥락이 흐르고 있다. 우리나라에서 제품 디자인을 위해 사용된 색채는 단순히 서구 모델의 색채를 가져온 것에 불과한 것이 많았다. 의미는 없이 외형만 들어 왔다는 사실에서 색채만큼 자명한 것이 없을 것이다. 따라서 60-70년대 한국의 제품 색채는 이미 서구에서 전형이 된 색채 그룹을 도입한 것으로서 한국의 산업화 시기의 제품 색채를 고찰하기 위해서는 이전 서구에서의 전형화 과정을 살펴볼 필요가 있다. 1920-30년대 전기 제품의 신개발과 폭발적인 증가 속에서 사용된 색채는 이후 그러한 제품군의 전형적인 색채로 오랫동안 지속되었으며, 이러한 색채들이 산업화 이후 우리 제품 색채의 기준이 되어왔다. 이는 단순 모방일지라도 한국 제품 색채의 초기 사례가 될 수 있으며, 우리나라 제품 색채 디자인의 도입이라는 위상만큼 우리는 이 시대의 제품 색채에 대해 기본적인 이해를 갖추어야 할 것이다. 연구자는 60-70년대의 여성잡지를 중심으로 제품 색채를 개괄해 보고 다음 3영역으로 대표적인 색군을 분류하였다. 부엌가전을 중심으로 하는 백색의 사용과, 일상용품의 순색, 거실용 장식 가구와 같은 개념의 제품에 사용된 자연 소재색으로 크게 구분하고 이를 색채에 대해 고찰하였다.

##### 4-1. 백색과 제품

첨단의 새로운 기능 제품으로서 생활의 질적 향상을 이끌어 주는 서구의 가전 제품은 국내의 사용 환경에 적합하도록 디자인 또는

18) 한국디자인포장센터: 상품포장-그 색채와 소비자 심리, 디자인 포장, Vol. 2, No. 3, pp.31-38, (1971년 6월)

19) 한국디자인포장센터: 프로덕트 디자인, 디자인 포장, Vol.3, No.3, pp.96, (1972년 6월)

사용상의 변형을 생산해 내었는데 반해, 수입된 색채의 원형은 기본적인 색채로서 많은 부분 지속되었던 것을 볼 수 있다. 여기서 주목할 것은 백색 가전으로 명명되는 환색의 도입 부분이다.

우리나라의 최초 냉장고는 (그림1)의 1965년에 금성사에서 생산된 GR120(모델이다). 이 냉장고는 미군 부대에서 홀러나온 냉동기를 구입해 분리 제조법하면서 구조를 배워 생산하게 되었고<sup>20)</sup> 서구에서 유입된 그대로 백색으로 마감되었다. 이후 더욱 발전되어 냉장고는 70년대 후반에 이르러 도시 가정뿐 아니라 시골에서도 가정의 필수품이 되었다.<sup>21)</sup> 이러한 부엌가전, 또는 세탁기, 선풍기 등에 사용된 백색은 점차 필수품으로 수용되면서 가정 환경을 이루는 중요한 색채가 되었다. 그러나 우리 가정에 들어온 백색은 서구에서 발생하고 자라온 사회적 이념이나 이상을 함축하는 의미체가 아닌 단순히 모방된 백색의 외형만 들어온으로써 우리 환경에 놓여진 백색은 주변의 다른 사물들과는 특별히 다른 감각이었다. 이와 같이 서구의 백색 가전은 우리나라 제품의 모델이 되었고 이후 오랜 동안 지속되었다. 이에 대한 고찰을 위해 서구 가전 제품의 발달사에 대해 살펴 보았다.

가전제품은 전기의 보급 이후 1920년대에 이르러 엄청나게 많은 수가 만들어졌다. 전기를 공급받은 전국민의 비율이 1907년에는 8%에 지나지 않았으나, 1920년대에는 34.7%를 기록하였고, 1941년 노동 통계국의 자료는 미국내 거주자의 80%가 전기를 공급받았으며, 79%가 전기 다리미를, 52%가 전기 세탁기를, 52%가 냉장고를, 47%가 진공청소기를 소유하고 있었다고 기록하고 있다. 토스터, 다리미, 커피포트, 전기 헤어세트기 등의 소형 가전은 이미 1910년대에 대중화 보급되었으며 1차 대전 중에는 전기 냉장고와 식기 세척기도 등장하였지만 비싸고 신뢰성이 부족한 부유층의 장식품으로 구매되어 오다가, 20년대에 들어와 대량생산의 도입으로 가격이 낮아지고 성능도 향상되어 대중화되기 시작하였다. 특히 30년대 대공황의 치열한 판매경쟁에서 전기 냉장고 등 제품의 가격이 인하되었다.<sup>22)</sup> 불황 속에서 보다 저렴한 제품을 만들기 위한 노력은 생산 방식의 간소화와 시간의 절약을 통한 전체 생산 경로의 합리화와 부가 장식이 없는 간소화된 형태를 필요로 했다. 이는 상품의 기능 미학적 조형이었고 이것의 모티브는 경쟁에서 비롯된 것이었으며<sup>23)</sup> 이를 수행하는 산업디자이너의 출현을 가져왔다. 미국의 산업디자이너인 해럴드 반 도렌(Harold Van Doren)은 냉장고의 본체를 구성하는 판수를 줄어드는 사례를 통해 신속한 생산을 통해 비용을 절감해야 하기 때문이라고 설명한 바 있다.<sup>24)</sup> 해럴드 반 도렌과 같은 산업디자이너는 불황 속에서 제품의 구매력을 회복시켜줄 사람으로 우상시 되었으며 이들의 직업은 '불황이 낳은 산물'로 표현되기도 하였다.<sup>25)</sup> 불황의 타계책

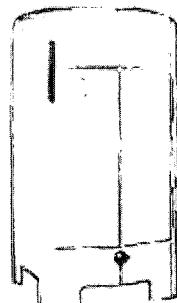


(그림1)  
국산 최초 냉장고,  
금성사·GR120, 1965

은 산업디자이너들의 리디자인을 통해 모색되었고, 레이몬드 로위(Raymond Loewy), 월터 도원 티그(Walter Dorwin Teague), 해럴드 반 도렌 등의 제1세대 산업 디자이너는 제품의 외관을 말끔하게 재구성하였다. 토스터에서 냉장고까지 수많은 제품이 페이스 리프트 되어 더욱 매력있게 만들어졌다. 이들이 사용한 매력적인 외관이란 둥글고 빛이 나는 하나의 둑어리를 가진 모양이었다. 이러한 산업 디자이너의 리디자인 작업은 '유선(그림2) 골드 스팟 냉장고 형' 스타일로 말하여 졌고 첨단 기술과 시어스 로벅, 1935

미래의 이미지로 여겨졌다. 백색은 새로 리디자인된 외관의 간결하고 말끔한 상태를 효과적으로 마무리하는 색채였다. 냉장고, 세탁기, 전기오븐기기 등의 대형 가전은 이들의 손에 의해 백색의 미려하고 깔끔한 느낌으로 탄생된 것이었다. 이들의 활동에서 백색의 사용은 가정용 전기기기를 중심으로 특히 청결의 이미지를 강조하는 제품에 중점적으로 사용되었다. (그림2)의 시어스 로벅(Sears Roebuck)사의 콜드스팟(Cold-spot)냉장고는 레이몬드 로위가 디자인한 것으로 이전의 나무 캐비닛 같은 디자인에 비해 강철 케이스와 매끈한 마감으로 '순수'의 인상을 주는<sup>26)</sup> 사례로 성공적인 예가 되었다. 이상과 같은 시대상과 디자이너의 역할을 보건데, 이들이 사용한 백색은 새로운 제품을 위해 창안된 것이기보다는 20-30년대의 대량 생산의 체계화와 비용 절감의 상황 속에서 이러한 문제를 해결하는 하나님의 방편으로 해석될 수 있다. 이는 모던 디자인의 이념과 청결 개념이 자라나는 사회상의 핵심으로서 설명될 수 있는 측면을 가지는 것이다. 따라서 모던디자인이 추구하는 이상 속에서 색채의 의미와 청결 개념은 백색의 사용에 대한 실마리를 제공해 준다.

모던 디자인 운동은 순수한 이데아적 형태미를 추구하려 했던 실험적 과정이었고, 색채는 단지 형태의 구성 수단 가운데 하나로 간주하였다. 진정한 조형물은 형태에서 출발하며 모든 것은 여기에 종속되어야 한다는 입장이었고, 색채는 일시적이고 감각적이기 때문에 예술 작품의 본질로 여겨질 수 없다고 보았다. 따라서 모던 운동의 순수주의자들은 장식예술과 상징예술 모두를 부정하였다. 모던 디자인의 이념 속에서 색채에 대한 생각은 르 코르뷔지에(Le Corbusier)를 통해서 잘 드러난다. 르 코르뷔지에는 1911년 <동방 여행>의 "색은 선으로, 선은 형으로"의 글에서 색, 선, 형 사이의 연속성을 강조하고 있는데 이 말은 궁극적으로 색이 형에 종속됨을 나타내는 것이다. 그는 형태 중심의 논리에서 색채의 종류를 구분하고 안정과 조화를 가져오는 색채를 주요 색계(grand gamme)라 하여 모던 이념의 기준으로 삼았다.<sup>27)</sup> 모더니티 안에서 색채는 사용 목적을 가진 하나의 도구였으며 부가적인 요소였다. 르 코르뷔지에가 생각하는 백색은 참과 거짓의 구별을 가능하게 하는 색채로 모든 것을 있는 그대로 밝히는 진실의 정신과 동의어였다. 백색은 색채의 부재와 색채의 총합, 즉 아무것도 없음과 모든 것의 있음을 함께 의미하는 '순수'와 '정의'였다. 다른 색들은 백색의 의미를 표현하기 위한 조절된 색채로서 의미만을 가질 뿐이었다.<sup>28)</sup>



20) [www.lge.co.kr/cokr/pr/cy\\_history/cyber\\_history.jsp](http://www.lge.co.kr/cokr/pr/cy_history/cyber_history.jsp)

21) 함한희: 부엌의 문화사, 살림, pp.58, (2005)

22) Ruth Schwartz Cowan, 김성희역: 과학기술과 가사노동, 학지사, pp.111-117, (1997)

23) 게르트 젤레, 강현숙역: 산업디자인사-1870년부터 현재까지의 독일 디자인사 산업생산품 문화의 발전, 미크로, pp.87-88, (1996)

24) John Heskett, 정무환역: 산업디자인의 역사, 시공아트, pp.168, (2004)

25) Penny Sparke: The Plastic Age, The Overlook Press: New York,

pp.46, (1993)

26) Adrian Forty, 허보윤역: 욕망의 사물-디자인의 사회사, 일빛, pp.197, (2003)

27) 정진국: 르 코르뷔지에가 선택한 최초의 색채들, 시공사, pp.20, (2000)

모던 운동의 실천가로서 피터 베렌스(Peter Behrens)의 제품 디자인에는 이러한 순수한 형태주의 이상이 잘 드러나 있다. 피터 베렌스에게 산업디자인의 새로운 형식 언어는 기계 생산에 의해 강제되는 조건이 미학적 컨셉의 결정 요소였다. 따라서 디자인의 출발점은 이미 생산되는 엔지니어링 형태에서 찾았고, 더 경제적이고 합리적인 방법에서 이미 존재하는 디자인을 분류하고 간결화하였다.<sup>29)</sup> 제품은 최소로 필요한 기능 파트로 구성되고 부품들의 각기 다른 조합으로 다양한 모델이 만들어졌다. 이러한 시스템에서 장식의 처리는 기본과 고급 모델간의 차별화를 위하여 사용해 되 간결한 기계 상품과의 조화를 위해 다소 비인격적인 특성, 즉 기하학적 방식의 장식을 허용하고 있다. 또한 외관 색채의 처리도 스프레이 도장 방법으로 일관성 있고 고른 코팅으로 처리하였으

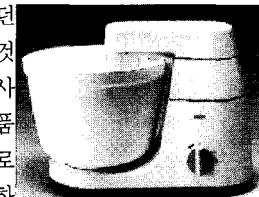
며 스프레이 설비는 다양한 종류의 페인트와 마감이 대량 생산 시스템에 의해 효과적으로 조절되었다.<sup>30)</sup> 피터 베렌스의 디자인과 색채의 처리는 생산 과정과 조건, 노동 시간의 축소와 체계화를 이루어 결과적으로 비용을 낮출 수 있는 합리적 생산 방식을 토대로 하는 것이었으며 이는 구조적으로 간소화된 디자인의 체계화를 통해서 실현되었다. 이러한 개념에서 색채는 간결한 형태를 구성하는 하나의 요소였다. 게르트 젤레에 의하면 피터 베렌스는 1907년 AEG(Allgemeine Elektricitäts-Gesellschaft)가 지멘스와 할스케와 합친 후 미국의 GE(General Electric)와 전기 제품의 국제시장 경쟁에 돌입했을 때 AEG사에 영입 되었고, 그가 부여 받은 과제는 기술의 요구를 반영하여 가장 저렴하게 생산될 수 있는 AEG의 새로운 디자인을 만드는 것이었다고 논하다. 이는 제품의 미학적 조형의 또 다른 모티브는 경쟁에서 비롯되었고 산업디자이너는 저렴한 경비로 산업장식을 만들어 내는 과제를 부여 받았다는 주장이었다.<sup>31)</sup> 모던 디자인의 실천가들에게 있어서 디자인의 문제는 대량 생산과 저렴한 비용 문제와 연결되었으며 이는 기능을 중심으로 구조적으로 간결한 외관의 형태를 모색하는 기능 미학적 조형이었다. 따라서 색채는 그러한 간소함과 합리성을 보완하는 측면에서 하나의 도구였으며 부가적인 의미를 가졌다.

이러한 모더니즘의 시대 흐름 속에서 백색은 순수한 형태미를 효과적으로 담아내는 의미체였으며 대량 생산을 위한 효율적 색채 사용의 중심색이 되었다. 더욱 기술적으로 발전된 가전 제품은 대량 생산화의 체계로 정비되면서 백색으로 완성되는 것들이 많아졌다. 이러한 백색은 미국 산업디자이너를 중심으로 가전 제품의 대량 생산에 적절한 색채로 인용되면서 더욱 확대될 수 있었다.

또한 백색의 확대는 대중의 이상을 담고 있는 '청결'의 상징색이라는 요인도 작용하였다. 20세기 초반까지도 청결한 몸과 가정 환경은 부유층이 누리는 특권이었고 풍요로운 삶은 화장실, 냉장고, 세탁기의 소유를 의미하는 것이었다. 가전제품의 확대와 더불어 풍요로운 삶에 대한 이상이 확대되었고 이는 청결한 생활의 지향으로 나타났다. 청결의 의식은 1920-30년대 수도 시설과 가스, 전기, 석유를 공급해주는 가계설비체계가 발달하여 가정의 표준적인 편

의 시설로 확대되면서 높아졌다. 도시지역에는 냉수와 온수를 쓸 수 있는 급수 체계와 근대적 욕실이 정착되었고 가스와 석유는 조리와 난방장치의 연료로 일반화되었다. 전기는 수많은 전기 기기와 더불어 가사노동의 편리성을 가져왔다. 이러한 편의 시설, 가전 기기 그리고 부와 풍요의 확산으로 주거 환경과 공중 위생이 나아졌다. 이에 따라 '청결의 표준'은 협력하게 증가하였고 부유층이 누리던 청결의 미덕과 건강, 품위는 대중의 표준이 되어 갔다.<sup>32)</sup> 이처럼 부유층의 특권과 동일시되었던 청결 의식은 전반적인 생활이 나아지면서 깨끗한 삶의 환경을 요구하는 대중의 취향으로 확산되었다. 기존의 갈색과 빨간색의 실내 장식에서 흰색의 사용을 선호하게 되었고 집을 더 깨끗하게 보이고 싶어하는 욕망이 팽배하게 되었다.

이러한 청결 관념의 유포에 대해 에이드리언 포티(Adrian Forty)는 청결이 중요한 이유가 건강상의 문제만이 아니라고 주장한다. 불결과 무질서는 병의 근원이라는 사회적 기본으로 세워진 것이고 이러한 구분은 어떠한 질서를 부여하려는 의도, 즉 환경의 질서를 재구축하려는 이념의 유포를 위한 것이라고 논한다. 여기에서 이념은 모더니즘의 이상인 형태와 기능의 연결을 의미하는 것이라는 주장이다. 당시 디자인 전문가들의 미학적 원리들이 추상미술이나 기계를 기반으로 하여 대중적이지 못했던 반면, 청결의 원리는 충분한 지식이 없는 일반 대중들도 호응하는 것이었으며 많은 산업디자이너들의 작업에서 미의 근원으로 적극적으로 수용되었다고 설명한다. 산업디자이너들이 청결의 이미지를 제품에 사용하기 시작했을 때에는 이미 대중들이 위생개념에 완전히 동화된 이후였으며 따라서 제품 자체는 청결의 의무라는 메시지를 보여주는 것이었다<sup>33)</sup>고 논한다. 이와 같이 포티는 청결에 대한 확산을 모더니즘의 이상과 연결하여 해석하고 있다. 청결 의식은 깨끗하며 간결한 조화미를 지향하는 모던 디자인과 동일한 의미 안에 있는 것 이었다. (그림3)의 브라운(Braun)사의 제품은 모더니티를 도입하여 제품 형식의 특징을 확립한 대표적인 예로 알려져 있다. 깔끔한 라인과 튼튼하고 안정감 있는 외관을 가진 'Kitchen Machine KM321'은 곡선의 라인과 선의 처리에서 정돈된 느낌이 강했다. 브라운사의 모든 디자인은 서로 비슷한 모양으로 조화를 이루어 통일되어 단순화 조화미를 보여주었으며 흰색으로 외장을 마감하고 회색과 검은색으로 세부장식을 하는 방식으로 제작되었다.<sup>34)</sup> 이 제품은 형태와 색채를 간결하게 처리하여 모던 디자인의 미학과 주방 조리 기구의 청결성을 이상적으로 실현하고 있다.



(그림3) 'Kitchen Machine KM321' 브라운, 1957

이와 같이 모더니티의 미학은 피터 베렌스, 르 콘트리에에 비롯한 유럽의 디자이너들과 산업체에 의해 새로운 산업을 위한 미의 기준으로 강조되었다. 모던디자인 이념이 지향하는 기능과 형태의 순수성은 청결 이미지와 연결되었으며 이러한 청결의 미학은 미국의 산업디자이너들에 의해 제품 시장의 판로를 개척하기 위

28) 정진국: 르 콘트리에가 선택한 최초의 색채들, 시공사, pp.34-40, (2000)

29) Tilman Buddensieg: Industriekultur-Peter Behrens and the AEG 1907-1914, MIT press, pp.118-119, (1984)

30) Tilman Buddensieg: Industriekultur-Peter Behrens and the AEG 1907-1914, MIT press, pp.208-261, (1984)

31) 게르트 젤레, 강현옥역: 산업디자인사-1870년부터 현재까지의 독일 디자인사 산업생산품 문화의 발전, 미크로, pp.87, (1996)

32) Ruth Schwartz Cowan, 김성희역: 과학기술과 가사노동, 학지사, pp.218-224, (1997)

33) Adrian Forty, 허보운역: 욕망의 사물-디자인의 사회사, 일빛, pp.198-203, (2003)

34) John Heskett, 정무환역: 산업 디자인의 역사, 시공 아트, pp.160, (2004)

한 방면으로 적극적으로 사용되었다. 가전기기의 진보와 확산 와 중에서 산업디자이너들은 대량 생산과 대량 판매에 효율적 형식으로 리디자인함으로서 모더니즘과 청결의 이상을 현실화한 것이었다. 이들 디자인의 성공에 따라 백색가전으로 불리게 되는 가전 제품 색채 디자인의 전형이 만들어졌고, 미국 디자인의 전형은 한국의 디자인의 모델이 됨으로써 초기 가전 제품은 백색 중심으로 제작되는 것이 많았다.

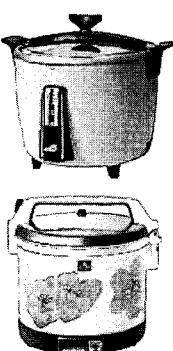
## 4.2. 순색과 제품

성공적인 산업 제품에 적절한 색채는 상품의 시각적 주목성을 효과적으로 표현하는 색채이어야 했다. 제품 자체가 가지는 기능과 의미와의 조화 관계를 고려하기 보다는 눈에 잘 띄도록 주목성과 명시성을 중심으로 하는 색채 설정이 중요시 되었다. 이는 제품 각각의 개성을 돋보이려는 개별적인 원리에서 색채 이해였다. 그러나 색채는 기본적으로 혼자서 존재할 수 없다. 빛이 있는 곳에는 빛이 담고 있는 모든 스펙트럼으로 우리의 일상이 드러나기 때문이다. 따라서 색채는 조화의 관지로 이해되고 조화란 두개 또는 그 이상의 여러 부분들 간의 관계를 규정하는 말로 사용된다. 조화는 서로 다른 것들이 대립하면서도 통일된 인상을 주는 원리이다.<sup>35)</sup> 색채는 색채들이 서로 빛어내는 조화의 미를 통해 그 미학적인 기능을 발휘한다. 인접한 제품들의 색채 또는 전체 제품들의 만들어내는 미적 정서는 조화와 질서에서 가능하다. 주변색의 존재를 고려하지 않는 개별적 특성은 채도가 강한 색으로 사용되었다. 채도는 순도라 불리워지듯이, 색의 강함을 증가시킨다. 채도가 높은 색은 독특함이 강하게 나타나고, 채도가 낮은 색은 독특함이 낮아진다.

산업화 속에서 제품이 가져야 하는 색채는 이러한 독특함을 잘 살려 주목성이 강한 색채가 이상적인 것으로 여겨졌다. 이러한 주목성과 개별성의 강조는 환경과는 매우 유리된 감각이었다. 순색 지향의 논리는 작은 일상용품에서 흔히 볼 수 있다. (그림 3)의 전기밥솥과 같은 소형 가전을 비롯하여 작은 그릇까지 순색은 제품을 산뜻하게 보이도록 하였다. 생활의 편리성을 가져오는 새로운 물건들은 반가운 존재였으며 신제품의 새로움은 순색에 의해 강조되었다.

대부분 나무나 금속 등의 천연 자료로 이루어진 가정 환경 속에서 순색은 극히 새로운 대상으로 나타난 것이었다. 이러한 색채 감각은 경제 가치를 우선으로 하는 기업과 국가의 정책에 의해 색채 디자인의 지향점으로 수용되었다. 특히 플라스틱의 개발로 자연재료를 사용하던 많은 물건이 대체되면서 흔히 '플라스틱 색채'라고 불리는 순색의 인위적 감각이 급속히 확대되었다. 이러한 확산은 60년대 플라스틱 산업이 급성장하면서 제품 색채의 일반적 형식으로 굳어진 양상을 보였다.

우리나라의 플라스틱 제품의 생산은 약회 화학공업사가 1951년 사출기 한대를 들여와 '오리엔탈(Oriental)'이라는 상표로 빗과 비누갑을 생산하면서 플라스틱 공업 시대가 시작되었다. 이것의 계기는 베이크라이트(Bakelite)로 만들어진 럭키크림통의 뚜껑이 유통 중에 쉽게 깨지는 것을 방지하기 위한 품질 개선 연구 중에 미



(그림3) 전기밥솥  
여성동아, 1977.5

군 부대에서 훌러나온 크림통이 플라스틱임을 알게 되어 시작되었다고 한다. 이로부터 놓그릇, 놓수저, 박바가지 등의 천연재료를 사용해 오던 우리의 생활 문화는 크게 바뀌게 되었고, 칫솔, 세숫대야, 일반 식기류 등 다양화 생산되면서 플라스틱은 일상용품의 주요 재료가 되었다.<sup>36)</sup> 플라스틱은 이전에 사용하던 재료로부터 편리성과 효율성을 제공하면서 많은 물건의 신재료로 대체되거나 또는 새로운 제품군의 재료로 사용되게 되었다. 이러한 플라스틱의 기능성은 플라스틱의 발달에서도 잘 드러난다.

최초의 플라스틱으로 불리우는 베이크라이트는 상아, 대리석, 오닉스, 호박 등의 천연 고급 소재의 질감을 모방하여 개발된 고급 소재를 저렴하게 대체하는 재료였다. 따라서 점차 고갈되어 가는 자연재료로부터 더욱 원활한 재료 공급의 기능과 제품 효율성의 부여는 플라스틱의 커다란 이점이었다. 이로서 플라스틱은 경쟁적으로 확대되었고 이러한 경쟁은 이전의 플라스틱과는 다른 새로운 물질로의 개발을 촉진하였다. 그리고 새로운 물질의 개발은 새로운 외관을 가진 모습에 의해 표출되었다. 새로운 외관은 새로운 색채 표현의 가능성을 가진 모습으로 무지개 빛의 색채를 도입하였다. 이것이 주요 계기는 1927년 미국의 베이크라이트 특허권을 얻고자 하는 제조업자간의 경쟁에서 비롯되었다. 베이크라이트는 강도를 위해 혼합하는 필러를 감추기 위해서 보통 검은색과 어두운 갈색으로 생산되었는데 반해, 새로운 플라스틱은 막대기, 튜브, 시트 등의 규격화된 형태로 무제한의 색채를 낼 수 있는 소재로서 특허권을 획득하였다. 필러가 필요 없는 신물질은 무늬가 없는 것, 얼룩덜룩한 것, 반투명, 투명 칼라의 다양한 색채를 낼 수 있었다.<sup>37)</sup> 이처럼 플라스틱의 진보는 인위적인 색채로 전개되어갔다. 플라스틱의 색채 변화는 새로운 합성물이 이전의 것과는 다르다는 표시로서 신물질을 차별화하여 알릴 수 있는 효과적인 방법이었다. 불황 속에서 제품 경쟁력을 확보하려는 제조업자들의 노력은 무한한 변화의 잠재력을 가진 소재를 거듭 생산해 내었으며, 플라스틱 색채는 새로운 제품을 위한 시각 효과에 적절한 것이었다.

1930년대 불황 속에서 플라스틱은 제품의 가격을 낮출 수 있는 가장 경제적인 재료였으며 새로운 시대의 상징처럼 보였다. 새로운 감각은 플라스틱 성형물에 혼합되어 발현되는 자유로운 색채처럼 희망적인 것이었다. 이러한 잇점은 산업 디자이너들에 의해 '시각적인 매력'을 결정짓는 주요 소재로 활용되었다. 미국 디자이너들이 만들어낸 유선형의 스타일은 매끈한 광택과 빛 반사의 감각, 밝은 여러가지 색채들로 완성되었고 새로운 시대의 미감으로 대중의 이목을 집중시키기에 충분한 것이었다. 이는 소비를 자극하기 위한 활력으로서 색채가 주는 강한 주목성이 활용된 것이라 할 수 있다.

연구자가 주목하는 것은 플라스틱 컬라가 다른 제품과의 차별화를 위한 경제성의 논리와 밀접하게 전개되었다는 것이다. 플라스틱이 만들어내는 비용 절감의 형태, 저렴한 재료의 잇점과 더불어 플라스틱의 매력은 채도 높은 색채가 주는 밝고 선명한 이미지로 발산되었다. 경제적이며 새로운 소재로서 플라스틱의 경제성과 차별성을 활용한 제품 디자인은 곧 한국 제품 디자인의 모델로 수입되고 모방되면서 한국 디자인의 기준으로 활용되었다. 이는 단

36) LG화학: LG화학 50년사, pp.104-107, (1997)

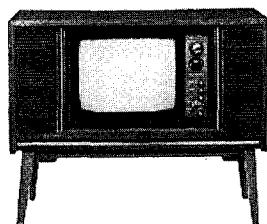
37) Penny Sparke: The Plastics Age, The Overlook Press, pp.44-46, (1993),

35) 박은주: 색채조형의 기초, 미진시, pp.232, (1989)

지 플라스틱 제품의 색채로만 국한되는 것이 아니라 일상을 이루는 전반적인 환경에서 인위적인 밝은 색채로의 변화를 촉진하는 계기로 작용하는 것이며 이러한 색채가 주는 강한 주목성은 경제적 가치를 추구하는 우리 디자인의 실천 방향에 커다란 맥락으로 자리하는 것이다. 또한 오늘날 제품 색채 디자인의 활동에서 색채의 주요 역할이 차별화의 기능에 두고 있는 양상과 연결되고 있다

### 4-3. 자연 소재색과 제품

자연 소재색은 거실을 장식하는 가구 같은 개념의 제품을 중심으로 사용되었다. 대부분 가전 제품이 그러하듯이 라디오와 TV도 외국 제품이 부유한 가정을 중심으로 소비되어 왔으나 60년대 국산화되면서 대중적으로 확대되었다.



(그림4) 17인치, VS-681C, 금성사

국산화 최초 TV는 1966년에 금성사에서 일본 허타치사와 기술제휴하고 주요 부품을 수입하여 조립 생산한 19인치 흑백, VD-191 모델로 나무로 된 재질의 탁상형 스타일이었다. 곧이어 (그림4)과 같은 다리를 가진 모델로도 생산되었다. 국내에서 생산되기 시작한 이 모델들은 금형의 수입에 의존하여 생산했기 때문에 외관 형태가 획일적이고 비슷하였는데,<sup>38)</sup> 이러한 가구 개념의 디자인은 금형 등의 생산 기술과 함께 제품의 유형까지도 그대로 도입하여 사용된 것으로 서구적 생활양식에서 비롯된 것이며, 일상용품이 기 보다는 고급가구로서 과시적 의미의 오브제 역할을 수행하였다.<sup>39)</sup>

가구와 같은 이미지를 가지는 디자인은 1920년대 개발된 라디오의 디자인과 그 맥락의 유사점을 볼 수 있다. 처음 개발된 라디오는 기계 그 자체의 모습으로 진공관, 축전기, 저항기를 나열한 기계 그 자체의 조립품으로 보였다. 라디오는 첨단의 과학기기였으며 테크놀로지가 삶의 모든 면을 변화시킬 것이라는 기대를 가져오는 과학발달의 상징물이었다. 첨단 기기로서 초기의 라디오는 부유층이 누리는 특권의 대상이었지만, 이러한 생소한 기계 같은 기기는 가정환경에 놓이기에는 거북한 것이었다. 거실을 장식하는 고급 가구처럼 초기의 라디오는 나무로 된 캐비닛이 덮어 씌어졌고, 이것은 또한 라디오의 인기가 급등하면서 제조업자간의 경쟁이 심화된 상황에서 다른 업체와 차별화된 제품으로 보이도록 하였다. 집안 가구들과 조화를 이루는 목재 캐비닛은 라디오의 비현실성을 일상생활로 끌어내리는 데 도움이 되었다.<sup>40)</sup> 점차 가격이 낮아지고, 익숙한 물건으로 확대되면서 처음에 가겼던 고급 가구의 이미지에서 벗어나 간소화된 플라스틱으로 외관이 대체되었다. 그러나 플라스틱 라디오는 (그림5)의 에코(EKCO)사에서 개발된 라디오에서 보듯이 나무 질감을 모방한 모습으로 여전히 목재 케이스처럼 보였다. 이러한 효과는 윌넷이나 마호가니 같은 나무의 그레인처럼 보이도록 플라스틱 수지에 첨가하는 나무 필러<sup>41)</sup>

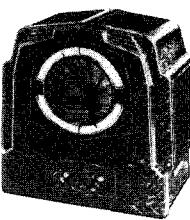
38) 김해경: 우리나라 TV 디자인 변천에 관한 연구, 청주대 석사학위, pp.57, (1992)

39) 서예례: 한국 60-70년대 산업화 이후 제품에 대한 '근대적' 인식들, 서울대석사학위논문, pp.61, (1997)

40) Adrian Forty, 허보윤역: 욕망의 사물-디자인의 사회사, 일빛, pp.247-251, (2003)

41) 나무 필러(filler) : 필러는 충전재로서 플라스틱의 중요한 부재로이

에 의해 만들어졌다. 또한 플라스틱은 절연성, 내습성, 충격 흡수의 장점으로 비싼 목재 캐비넷을 대체하기에 이상적인 재료였다.<sup>42)</sup> 나무질감을 모방한 갈색의 플라스틱 캐비닛은 질감이 없는 무지의 외관보다 더 선호되었다. 플라스틱은 나무의 소재감을 가지면서도 나무와는 전혀 다른 형상으로 캐비닛의 모양을 만들수 있었고 모양의 변화는 더욱 현대적인 감각으로 생각되었



(그림5) EKCO SH25 페놀 판넬, 1932

다. 이와 같이 가구와 같은 모양의 초기 라디오는 외관 소재를 변경한 후에도 나무 질감으로 고급스러운 물건의 이미지를 유지하려 하였다. 그러나 이러한 나무로 된 고급감의 이미지는 EKCO라는 상표의 크롬 도금된 스피커가 달린 등근 원형 스타일이 만들어져 가구의 이미지를 완전히 벗어나게 되었고 더욱 현대적인 기술의 산물로 보여졌다. 이후 트랜지스터가 개발되면서 크기를 줄이고 휴대용으로 사용되면서 라디오와 가구는 아무런 상관이 없는 것이 되었다.<sup>43)</sup> 라디오의 이와 같은 변화는 TV의 경우에도 동일한 양상이었다. 나무로 된 케이스는 70년대 후반 플라스틱재의 사용이 활발해 지면서 나무 무늬를 모사한 우드그레인(wood grain) 플라스틱재로 재질이 바뀌었다. 플라스틱의 사출물 표면에 처리하는 엠보싱과 광택이 디자인의 요소로 사용되면서 가구 같은 육중한 장식적 부피감은 간소한 스타일로 바뀌었다. 가구 형태의 TV가 완전히 사라진 것은 80년대에 들어 이와 같은 플라스틱 사출물의 표면처리와 소재의 다양화를 통한 디자인 효과를 사용하면서부터이며 이후 TV의 형상이 크게 바뀌게 되었다.<sup>44)</sup>

오늘날에는 거의 볼 수 없는 가구 형태의 가전은 라디오, TV 등 당시로서는 첨단 과학 기기를 중심으로 한 고급 장식 가구 같은 의미였고 이는 서구에서 형성된 개념이 유입되어 국산화의 모델이 된 것이었다. 이러한 스타일은 일상용품으로 대중화되기 까지 일정부분 지속된 형태였다.

## 5. 결 론

1960-70년대 산업 생산력의 확대는 경제적 풍요를 향하는 주요 목표였다. 이러한 목표 아래 생산을 통한 성장은 근대화로 간주되었고 과거의 방식과 전통은 산업발전에 저해하는 요인이라는 인식을 가졌다. 또한 기술의 자체적인 개발보다는 선진국에서 이미 발전시킨 기술을 수입하는 것이 유리하다는 생각에 따라 외국에 대한 개방적 태도와 새로운 문물을 많이 수용하려는 태도로 이어졌다.<sup>45)</sup> 이처럼 산업화란 서구의 틀 속으로 우리 삶의 모습을 유형화하려는 적극적인 지침이었고 이러한 생각은 성장의 물리적 지표로서 제품이 가져야 할 요건들을 규정하였다.

며, 나무 가루를 필러로 사용한 것을 말한다. 나무가루는 일반적인 전기 절연성과 내열 성형을 위해 가장 일반적으로 쓰여지는 필러였고 이는 플러그, 소켓 등의 전기 부속품이나, 퓨즈 덮개, 라디오와 TV캐비넷, 재떨이, 냄비의 손잡이 등 무수히 많은 사용성을 가지는 첨가물을 사용되었다. (Sylvia Katz: Plastics-Design & Materials, Studio vista, pp.56, (1978))

42) Sylvia Katz: Plastics-Design & Materials, Studio vista, pp.58, (1978)

43) Adrian Forty, 허보윤역: 욕망의 사물-디자인의 사회사, 일빛, pp.252-254, (2003),

44) 김해경: 우리나라 TV 디자인 변천에 관한 연구, 청주대 석사학위, pp.52-53, (1992)

45) 김경동: 한국인의 가치관과 사회의식, 박영사, pp.90-108, (1992)

이와 같은 제품의 인식률 안에서 우리나라의 디자인은 그 개념이 싹트기 시작하였다. 제품 디자인은 서구의 물건을 모방하는 형식이 대부분이었으나, 점차 상품의 품질 향상과 삶의 환경에 맞는 방식으로 정착되어 갔다. 이 시기의 디자인은 국가가 지향하는 수출 상품의 전략으로서 상품의 미적인 향상에 기여하는 역할을 수행하는 목적이 주어졌고 이는 물질 중심 가치, 이익 우선 가치를 내재하는 의미로 이어졌다. 따라서 산업화 속에서 제품 디자인은 상품의 포장이라는 측면으로 강조되었다. 색채는 상품의 포장을 효과적, 기능적으로 시각화하는 요소로서 중요했다.

따라서 색채는 단지 제품 외관의 마감을 위한 작업으로 여겨지거나 또는 다른 제품과의 차별화를 강조하기 위한 요소로 비추어진 면모가 강했다. 시각적인 기능성을 강조하는 이러한 방식은 색채 사용에 있어 주목성과 의외성의 발현으로 나타났고, 제품의 생산을 기능적으로 보완해 줄 수 있는 보조적인 내용으로 개념화되었다.

제품의 국내 생산과 더불어 시작된 제품 색채를 주제로 하여 색채 연구를 하기에는 이러한 인식과 활동의 폭에서 너무도 미흡한 점이 많은 것이 사실이다. 그러나 이러한 산업화 시기에 강조된 생산 중심, 기능 중심, 미적 포장으로서의 색채 접근은 현재의 색채 디자인 활동에 있어서도 그 배경이 되어 흐르고 있음을 볼 때 이와 같은 연구가 무의미한 작업만은 아닐 것이라는 생각이다.

우리나라 제품 색채 디자인의 전문적인 출발은 90년대 초반에 LG 전자, 현대자동차를 중심으로 색채와 장식을 전담하는 팀을 설립함으로써 전문인원의 육성과 이들의 활동이 그 시작점이라 볼 수 있다. 이들의 결과물은 다른 제품 분야에서 즉각적으로 차용되고 확산되는 사례를 자주 접할 수 있는데, 그만큼 선도 기업의 역할이 사회에 미치는 영향력은 상당한 것으로 나타난다. 이러한 영향력을 고려해야 하는 이유는 산업화의 시기에 시작된 색채 인식이 여전히 이들의 활동에서 큰 부분으로 자리하기 때문이다.

본 연구는 이러한 점에 주목하여 60-70년대 제품 색채에 대하여 고찰하였다. 색채에 대한 인식과 활동의 출발점을 이해하기 위한 문헌상의 고찰을 중심으로 한 것이며 이에 대한 구체적이며 실질적인 연구는 당시 제품 색채의 수집과 분석을 통해 면밀히 이루어져야 할 것이다. 이러한 과제는 다음에 수행할 연구 주제로 남겨 놓으며, 본 연구는 다음 과제를 수행하기 위한 맥락의 이해를 초점으로 하였다.

## 참고문헌

- 김경동: 한국인의 가치관과 사회의식, 박영사, (1992)
- 김진송: 서울에 딴스홀을 허라라-현대성의 형성, 현실문화연구, (1999)
- 박은주: 색채조형의 기초, 미진사, (1989)
- 백승우: 미국의 세기는 끝났는가?, 그린비, (2005)
- 정시화: 한국의 현대 디자인, 열화당, (1976)
- 정진국: 르 코르뷔지에가 선택한 최초의 색채들, 시공사, (2000)
- 험한희: 부엌의 문화사, 살림, (2005)
- John A. Walker, 정진국역: 디자인의 역사, 까치, (1995)
- John A. Walker, Sarah Chaplin, 임산역: 비주얼 컬쳐, 루비박스, (2004)
- Gui Bonsiepe, 박해천역: 인터페이스-디자인에 대한 새로운 접근, 시공사, (2003)
- Ruth Schwartz Cowan, 김성희역: 과학기술과 가사노동, 학지사, (1997)
- Adrian Forty, 허보윤역: 욕망의 사물-디자인의 사회사, 일빛, (2003)
- 게르트 젤레, 강현옥역: 산업디자인사-1870년부터 현재까지의 독일 디자인사 산업생산품 문화의 발전, 미크로, (1996)
- John Heskett, 정무환역: 산업 디자인의 역사, 시공아트, (2004)
- Penny Sparke, 최범역: 20세기 디자인과 문화, 시지락, (2003)
- Tilmann Buddensieg: Industriekultur-Peter Behrens and the AEG 1907-1914, MIT press, (1984)
- Sylvia Katz: Plastics-Design & Materials, Studio vista, (1978)
- Penny Sparke: The Plastic Age, The Overlook Press, (1993)
- 김해경: 우리나라 TV 디자인 변천에 관한 연구, 청주대 석사학위논문, (1992)
- 서예례: 한국 60-70년대 산업화 이후 제품에 대한 '근대적' 인식틀, 서울대석사학위논문, (1997)
- 정시화: 한국 현대 디자인 발전에 대한 고찰, 조형논총 12집, (1993)
- 한국디자인포장센터: 상품포장-그 색채와 소비자 심리, 디자인 포장, Vol. 2, No. 3 (1971. 6),
- 한국디자인포장센터: 디자인강좌-디자인의 제 분야, 디자인 포장, Vol.3, No.4 (1972. 4),
- 한국디자인포장센터: 프로젝트 디자인, 디자인 포장, Vol.3, No.3, (1972. 6)
- 한국디자인포장센터: 디자이너가 할 일, 디자인 포장, (1974. 6)
- LG화학: LG화학 50년사, (1997)
- 금성사 35년 편찬위원회: 금성사 35년사, (1993)
- 동아일보사: 여성동아, (1965-1980)