

석사학위논문

시대정신에 따른
기능적디자인의 가치 변화 연구
-시각커뮤니케이션디자인을 중심으로-

2019년

한 성 대 학 교 대 학 원

미 디 어 디 자 인 학 과

시각커뮤니케이션전공

길 상 희

석사학위논문
지도교수 김지현

시대정신에 따른
기능적디자인의 가치 변화 연구

-시각커뮤니케이션디자인을 중심으로-

Changes of the Value in Functional Design
through Zeitgeist

- Focused on Visual Communication Design-

2019년 6월 일

한성대학교 대학원

미디어디자인학과

시각커뮤니케이션전공

길 상 희

석사학위논문
지도교수 김지현

시대정신에 따른
기능적디자인의 가치 변화 연구

- 시각커뮤니케이션디자인을 중심으로 -

Changes of the Value in Functional Design
through Zeitgeist

- Focused on Visual Communication Design -

위 논문을 미술학 석사학위 논문으로 제출함

2019년 6월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

미 디 어 디 자 인 학 과

시각커뮤니케이션전공

길 상 희

길상희의 미술학 석사학위 논문을 인준함

2019년 6월 일

심사위원 _____(인)

심사위원 _____(인)

심사위원 _____(인)

국 문 초 록

시대정신에 따른 기능적디자인의 가치 변화 연구 -시각커뮤니케이션디자인을 중심으로-

한 성 대 학 교 일 반 대 학 원
미 디 어 디 자 인 학 과
시 각 커 뮤 니 케 이 션 디 자 인 전 공
길 상 회

본 연구의 목적은 시대정신에 따라 어떻게 디자인의 가치가 변화하였는지 파악해 봄으로써 앞으로의 디자인이 나아가야 할 활용 지표로 삼고자 하는데 있다. 다만 ‘기능적디자인’이라는 정의는 다소 복합적으로 적용하였다. 모더니즘의 합목적성, 경제성을 근거로 한 기능적디자인 뿐 아니라 시대가 요구하는 개념과 정신에 따라 디자인의 기능, 기능적디자인이 추구한 방향은 다르다고 판단했기 때문이다. 이를 위해 기능적디자인이 시작된 20세기를 중심으로 하여 그 이전과 이후의 역사적 배경과 각 시대를 지배했던 시대정신을 살펴보고, 모더니즘시대부터 현 시대까지 대표 디자인 사례를 조사하였다. 그 조사대상은 시각디자인의 역사 관련 도서 및 월간<디자인>에서 기획한 <20세기 디자인 아이콘: 그래픽 디자이너>에서 다룬 인물과 한국디자인진흥원의 <KIDP 보고서 해외 리포트> 부분의 시각디자인 이슈에서 추출하였고, 각 디자인 사례에 대해 관련 서적이나 기사에서 언급한 내용에서 키워드를 추출하여 시대별 가치 변화를 파악하는 도구로 활용하였다. 과거부터 현재까지의 디자인의 기능을 어디에 초점을 맞추어 어떻게 변해왔는지 파악한 결과는 아홉 가지로 요약할 수 있다.

첫째, 2000년 이전은 ‘전통적/수공예적’, ‘단순성/간결성’, ‘객관적/합리적/체계

적/명확성', '기하학적/수학적' 키워드에서 두드러지게 나타난다. 둘째, 자기표현이 주도적인 '표현적/유머적', '주체적/감성적'은 1900년대 초반보다는 1970년대부터 말까지 가장 두드러지게 나타났다. 셋째, 2000년 이후의 특징은 '심미적/감각적', '소통적/체험적/스토리가 있는', '디지털기술적', '문화적', '사회적', '환경친화적' 키워드에서 두드러지게 나타난다. 2000년 이전의 '전통적/수공예적' 특징으로 보아 '심미적/감각적' 특징이 강할 것이라는 예측을 하였지만 2000년 이후에도 '심미적/감각적'인 부분을 중요시 여기고 있었다. 넷째, 21세기에 들어 두드러지게 나타나는 키워드는 '표현적/유머적', '추상적/상징적', '심미적/감각적', '소통적/체험적/스토리가 있는'이었다. 다섯째, 모든 시기에 유사하게 나타나는 키워드는 '표현적', '주체적', '기능적', '독창적'이다. 또한 모든 시기에 유사하게 나타나는 키워드는 '표현적/유머적', '주체적/감성적', '기능적', '독창적/탈선험적/혁신적/실험적/창의적'이다. 특히 '독창적/탈선험적/혁신적/실험적' 키워드에서 보이는 새로운 시도와 실험은 두 시대를 불문하고 지속적으로 이어지고 있음을 볼 수 있다. 여섯째, '기능적' 키워드 또한 모든 시기에 큰 차이 없이 나타나고 있다. 일곱째, '추상적', '상징적' 키워드는 현재로 올수록 더욱 두드러진다. 여덟째, '소통적/체험적/스토리가 있는'은 1970년 이후부터 나타나는데 2000년 이후에 그 특징이 더욱 크게 보인다. 아홉째, '환경친화적' 키워드는 21세기 들어 나타난 유일한 키워드이다. 그리고 심리학 이론을 바탕으로 한 매슬로의 욕구 단계설(Maslow's hierarchy of needs)은 제품이나 서비스 등과 관련된 사람의 행동을 설명하는 30가지의 가치 구성 요소인데, 이 가치 피라미드와 비교해 볼 때 20세기의 디자인 키워드와 피라미드의 '기능'부분이 유사성을 보인다. 또 피라미드의 '감정'부분은 20세기와 21세기에 공통적으로 보이고 있는 '심미적/감각적', '표현적/유머적', '주체적/감성적' 키워드와 일치한다. 또한 피라미드의 가장 상단 부분의 '생활변화'와 '사회영향'은 21세기 디자인에서 두드러지게 나타나는 '문화적', '사회적', '환경친화적' 키워드들과 일맥상통한다. 디자인을 통해 살아가는 우리의 환경과 문화를 이해하고 좋은 방향으로 이끌어 긍정적인 영향을 주는 것, 그리고 디자인을 통해 개인이 살아가는 데 있어 편리하고, 새롭고 멋진 것으로 일상의 문제를 해결하고 그로 인해 다른 사람들이나 사회에 보다 광범위하게 공헌하는 것이라는 의미에서 유사성을 보인다.

【주요어】 시대정신, 기능적디자인, 시각디자인, 디자인의 가치, 20-21세기

목 차

I. 서 론	1
1.1 연구배경 및 목적	1
1.2 연구방법	2
II. 시대정신	3
2.1 20세기 이전의 시대정신: 역사주의, 심미주의	3
2.2 20세기 시대정신: 기능주의, 합리주의	6
2.3 20세기 이후의 시대정신: 절충주의, 신기능주의	8
III. 기능적디자인	10
3.1 기능적디자인의 태동	10
3.2 기능적디자인의 전개	11
3.3 기능적디자인의 정착	15
3.4 기능적디자인의 확장	17
IV. 기능적디자인의 사례	19
4.1 사례조사 방법 및 대상 선정기준	19
4.1.1 피에 츠바르트(Piet Zwart)	20
4.1.2 엘 리시츠키(El Lissitzky)	20
4.1.3 라슬로 모호이너지(Laszlo Moholy-Nagy)	21
4.1.4 알렉산더 로드첸코(Alexander Rodchenko)	21
4.1.5 헤르베르트 바이어(Herbert Bayer)	22

4.1.6 얀 치홀트(Jan Tschichold)	23
4.1.7 알렉세이 브로도비치(Alexey Brodovitch)	24
4.1.8 A.M.카상드르(A.M. Cassandre)	24
4.1.9 폴 란드(Paul Rand)	25
4.1.10 요제프 뮐러-브로크만(Josef Müller-Brockmann)	26
4.1.11 토베 얀손(Tove Jansson)	26
4.1.12 허브 루발린(Herb Lubalin)	27
4.1.13 솔 바스(Saul Bass)	27
4.1.14 빌리 플렉하우스(Willy Fleckhaus)	28
4.1.15 아민 호프만(Armin Hofmann)	28
4.1.16 헨리크 토마제프스키(Henryk Tomaszewski)	29
4.1.17 오토 스토치(Otto Storch)	29
4.1.18 오틀 아이허(Otl Aicher)	30
4.1.19 스키우라 고헤이(Kohei Sugiura)	30
4.1.20 조지 로이스(George Lois)	31
4.1.21 밀턴 글레이저(Milton Glaser)	32
4.1.22 로베르 마생(Robert Massin)	33
4.1.23 가메쿠라 유사쿠(Yusaku Kamekura)	33
4.1.24 이반 체르마예프(Ivan Chermayeff)	34
4.1.25 칼 페글라우(Karl Penglau)	34
4.1.26 그라푸스(Grapus)	35
4.1.27 볼프강 바인가르트(Wolfgang Weingart)	36
4.1.28 게르트 덤바(Gert Dumbar)	36
4.1.29 에이프릴 그레이먼(April Greiman)	37
4.1.30 마시모 비넬리(Massimo Vignelli)	37
4.1.31 아메리카 산체스(Ameica Schez)	38

4.1.32 매튜 카터(Matthew Carter)	38
4.1.33 네빌 브로디(Neville Brody)	39
4.1.34 티보 칼맨(Tibor Kalman)	39
4.1.35 폴라 셰어(Paula Scher)	40
4.1.36 데이비드 카슨(David Carson)	40
4.1.37 지오프 헤이즈(Geoff Hayes)와 그레이엄 터너(Graham Turner)	41
4.1.38 주잔나 릭코(Zuzana Licko)	41
4.1.39 카일 쿠퍼(Kyle Coope)	42
4.1.40 하비에르 마리스칼(Javier Mariscal)	43
4.1.41 쿠르트 바이데만(Kurt Weidemann)	43
4.1.42 스테판 사그마이스터(Stefan Sagmeister)	44
4.1.43 조니 한나(Jonny Hannah)	45
4.1.44 토비아스 프레르 존스(Tobias Frere-Johns)와 조나단 호플(Jonathan Hoefler)	45
4.1.45 빠라(PARRA)	46
4.1.46 펭귄북스의 펭귄 셀러브레이션 시리즈	46
4.1.47 알렉스 트로처(Alex Trochut)	47
4.1.48 유럽 연합 체코 공화국(EU.CZ)	48
4.1.49 마크(MAQ inc.)	48
4.1.50 미할 치홀라르(Michal Cihlar)	49
4.1.51 스튜디오 나이브르트(Studio NAJBRT)	50
4.1.52 키타가와 잇세이(Kitagawa Lssay)	50
4.1.53 료지 이케다(Ryoji Ikeda)	51
4.1.54 울프 올린스(Wolff Olins)	51
4.1.55 쿠스노키 요우코(Kusunoki Yuko)	52
4.1.56 사라 헨드런(Sare Hendren)	53

4.1.57 선우진영	53
4.1.58 999.9(포나인즈)	54
4.1.59 이안 햄블턴(Ian Hambleton)	55
4.1.60 키스 쇼어(Krith Shore)	56
4.2. 분석 결과	57
V. 결 론	64
참 고 문 헌	66
ABSTRACT	70

표 목 차

[표 4-1] 키워드 분석 표	57
------------------------	----

그림 목 차

[그림 4-1] NKF 케이블사의 카탈로그 디자인	20
[그림 4-2] 소비에트연방 러시아 전시회(Russische Ausstellung) 포스터, 1929	20
[그림 4-3] ‘질투(Jealousy)’ 포토몽타주	21
[그림 4-4] 레닌그라드(Leningrad Publishing House) 포스터	22
[그림 4-5] 칸딘스키 60회 생일 축하 전시(Bauhaus Exhibition) 포스터	22
[그림 4-6] 펭귄 셰익스피어북(The Penguin Shakespeare book) 표지	23
[그림 4-7] 얀 치홀트의 사봉(Sabon) 서체	23
[그림 4-8] 하퍼스 바자(Harper’s Bazaar) 내지	24
[그림 4-9] 듀보네(Dubonnet) 포스터	25
[그림 4-10] 아이비엠(IBM) 포스터	25
[그림 4-11] 소음방지(Less Noise) 포스터	26
[그림 4-12] 무민(Moomin) 캐릭터	26
[그림 4-13] 패밀리즈(Families) 로고	27
[그림 4-14] 마더앤드차일드(Mother&Child) 로고	27
[그림 4-15] 엑소더스(Exodus) 포스터	27
[그림 4-16] <트웬(Twen)> 잡지표지	28
[그림 4-17] 지젤(Giselle) 포스터	28
[그림 4-18] 앙리무어(Henry Moore) 포스터	29
[그림 4-19] <매콜스(McCall’s)> 내지 1	29
[그림 4-20] <매콜스(McCall’s)> 내지 2	29
[그림 4-21] 뮌헨올림픽(Muchen Olympic Games) 포스터, 1972	30
[그림 4-22] 뮌헨올림픽(Muchen Olympic Games) 픽토그램, 1972	30
[그림 4-23] <긴자(Ginza)> 잡지 표지	31
[그림 4-24] <에스콰이어(Esquire)> 표지, 1968, 4월호	31
[그림 4-25] <에스콰이어(Esquire)> 표지, 1969, 5월호	31
[그림 4-26] 밥 딜런(Dylan) 그래픽 포스터	32
[그림 4-27] 대머리여가수(La Cantatrice Chauve) 희곡집 표지	33
[그림 4-28] 동경올림픽(Tokyo Olympic Games) 포스터, 1964	33
[그림 4-29] 아이를 위하여거나 고양이를 위하여거나(For Children or For the Cat) 폴라주	34

[그림 4-30]	암펠만(Ampelmann) 캐릭터 매장모습과 심볼마크	35
[그림 4-31]	아파르트헤이트(Apartheid) 인종차별 포스터	35
[그림 4-32]	스위스 전시회(Das Schweizer Plakat) 포스터	36
[그림 4-33]	데스테일(De Stijl) 포스터	36
[그림 4-34]	칼아트(Cal Arts) 뷰북(View book) 표지	37
[그림 4-35]	뉴욕 지하철(New York City Subway) 다이어그램	37
[그림 4-36]	빈손(Vincon) 쇼핑백 디자인	38
[그림 4-37]	매튜 카터의 버다나(Verdana)체, 1996	39
[그림 4-38]	〈페이스(The Face)〉 잡지 표지	39
[그림 4-39]	토크 헤즈(Talking Heads) 앨범표지	40
[그림 4-40]	디바는 잊혀졌다(The Diva Is Dismissed) 포스터	40
[그림 4-41]	〈레이건(Raygun)〉잡지 표지	41
[그림 4-42]	최초의 애플루트 보드카(Absolut Perfection) 광고	41
[그림 4-43]	애플루트 워홀(Absolut Warhol)	41
[그림 4-44]	〈에미그레(Emigre)〉 11호 내지, 1989	42
[그림 4-45]	〈에미그레(Emigre)〉 43호 내지, 1997	42
[그림 4-46]	영화 ‘세븐(Seven)’의 타이틀 시퀀스, 1995	42
[그림 4-47]	바르셀로나 올림픽(Barcelona Olympic Games) 경기종목 심볼마크, 1992	43
[그림 4-48]	바르셀로나 올림픽(Barcelona Olympic Games) 상징 마스코트 코비(Cobi), 1992	43
[그림 4-49]	메르체데스사(Mercedes-Benz)의 로고 디자인	44
[그림 4-50]	미국그래픽디자인협회(AIGA)의 요청으로 만들어진 포스터, 1999	44
[그림 4-51]	셰익스피어 전집(The Sunday Telegraph, the complete- Shakespeare)	45
[그림 4-52]	토비아스 프레르 존스의 고담(Gotham) 서체, 2000	45
[그림 4-53]	빠라(PARRA)의 클럽포스터	46
[그림 4-54]	펭귄북스(Penguin Books) 펭귄 셀레브레이션 시리즈	46
[그림 4-55]	알렉스 트로치의 와우(Wow)	47
[그림 4-56]	유럽 연합 체코 공화국(EU.CZ) 아이덴티티 디자인, 2009	48
[그림 4-57]	라잇포군(Love It!군) 쓰레기봉투 아트웍	48
[그림 4-58]	쓰레기봉투 아트웍(GARBAGE BAG ART WORK) 프로젝트 ..	49

[그림 4-59] 프라하 동물원(Prague Zoo Prana)의 로고디자인	49
[그림 4-60] 프라하 국제 음악 페스티벌(Prague Spring International- Music Festival) 비주얼 아이덴티티	50
[그림 4-61] 영수증(Design Receipt) 프로젝트	50
[그림 4-62] 이케다 료지의 데이터매틱스(Datamatics)	51
[그림 4-63] 런던올림픽(London Olympic Games) 로고, 2012	52
[그림 4-64] 감각의 시각화(感覺の視覚化)	52
[그림 4-65] 액세스블 아이콘(The Accessible Icon) 프로젝트	53
[그림 4-66] 데일리코리안(Dailykorean) 프로젝트	54
[그림 4-67] 메토메(Me to ME) 카메라 어플리케이션	54
[그림 4-68] 라이즈업(Rize Up) 프로젝트	55
[그림 4-69] 미켈러(Mikkeller) 디자인	56
[그림 4-70] 세기별 비교 그래프	58
[그림 4-71] 20년 주기별 비교 그래프	59
[그림 4-72] 베인앤드컴퍼니의 가치 피라미드	61

I. 서론

1.1 연구배경 및 목적

디자인이나 미술의 역사를 보면 형태나 이미지의 아름다움에 대한 찬미의 시대도 있었고, 예술가들이 규정해놓은 규범들로부터 일탈을 꿈꾸며 자신만의 매력적인 스타일을 만들어낸 시대도 있었다. 반면 시빌 모호이-너지(Sibyl Moholy-Nagy, 1903~1971)¹⁾가 20세기 디자인 분야에 일어났던 가장 역동적인 혁명이라고 이야기했던 ‘미래주의(Fururist)’와 ‘바우하우스(Bauhaus)’의 경우는 새로운 세상을 향한 도전이고 실험이었다. 산업혁명의 산물인 바우하우스(Bauhaus)와 그 시대의 산업과 사회의 실체에 대항하여 새로운 유토피아와 시스템을 실험하고자 했던 미래주의는 디자인이 사회에 기여하는 기능과 사회가 디자인에게 요구하는 기능 사이의 모순을 대변해 준다.²⁾

오늘날 우리는 기술의 발전과 더불어 수많은 정보와 물건들의 홍수 속에서 살고 있으며, 사회는 점점 복잡해지고 복합적인 구조와 가치체계 속에서 매우 빠른 속도로 바뀌어간다. 20세기 초반, 인쇄업자들이 답습해 온 전통에 얽매어 만들어진 마치 공예품과도 같은 책들이 그 당시 디자인이 놓였던 환경을 대변해 준다 할지라도 그 디자인에는 그 시대가 추구했던 미적 가치가 존재했다. 반면 1917년 러시아의 10월 혁명을 인류를 위한 새로운 출발로 보았던 엘 리시츠키(El Lissitzky, 1890~1941)는 공산주의와 사회공학은 새로운 질서를 창조할 것이라고 믿었다. 더욱이 기술은 사회의 니즈에 화답할 것이며, 아티스트들과 디자이너들은 보다 풍요로운 사회와 환경을 만들어 주는데 앞장설 것이고, 예술과 기술의 통합을 이루어 낼 것이라고 확신했다. 그리고 산업혁명 이후 가능해진 기계의 생산에 적합한 형태와 장식을 철저히 배재 시킨 효율적 조정 기술, 수리와 질서 감각을 바탕으로 한 명쾌함, 분명함³⁾, 대량생산을 위한 경제성을 기본으로 한 기능주의와 모더니즘 또한 그들이 확신했던 합목적성과 즉물성을 위한 타당한 철칙이었

1) 나슬로 모호이-너지(Laszlo Moholy-Nagy)의 배우자이며, 건축과 예술역사가이다. 독일에서 출생하였으나 미국 시카고에서 다양한 직업으로 활동하였는데 특히 남편을 도와 뉴바우하우스를 설립하는 데 큰 공헌을 했다.

2) 김지현, 「글자가능의 극대화를 위한 기능적 타이포그래피의 재해석」, 기초조형학연구, 한국기초조형학회, 2003, p.15

3) 전계서, p16

고 이념이었다. 이렇듯 시대가 요구하는 개념과 정신에 따라 디자인의 기능, 기능적디자인이 추구한 방향은 달랐다.

우리가 살고 있는 현시대의 디자인은 어떠한가? 그동안 기술, 예술, 비즈니스로만 이루어졌던 디자인의 가치가 어떻게 변화하고 있는지 고찰하였다. 그 중 본 연구는 시각커뮤니케이션 디자인을 중심으로 파악하였는데, 과거 종이화면에 머물던 시대에서 기계와 디지털의 발전으로 과거의 한계를 깨고 현재는 다양한 디바이스를 통해 유통되고 수동적으로 단지 보기만 하는 것이 아닌 사용자가 능동적으로 움직이게 만들고 만지고 느낄 수 있는 등 다양한 모습으로 확장되었다. 따라서 본 연구는 시대정신에 따른 기능적디자인을 시각커뮤니케이션 디자인으로 좁혀 살펴봄에 디자인의 가치를 파악하고 앞으로의 디자인이 나아가야 할 지표로 활용될 자료로 삼고자 한다.

1.2 연구방법

디자인의 목적이나 기능은 시대의 변화와 취향, 유행에 따라 변하기 마련이다. 기술의 발달 역시 디자이너가 쓸 수 있는 창조적 도구가 늘어나기 때문에 디자인 지형에 변화를 가져온다. 이를 위해 기능적디자인이 시작된 20세기를 중심으로 하여 그 이전과 이후의 역사적 배경과 각 시대를 지배했던 시대정신을 살펴보고, 시각커뮤니케이션 디자인을 중심으로 모더니즘 시대부터 현시대까지 디자인 사례의 내용을 조사하였다.

사례 조사에서는 과거부터 현재까지의 디자인에서의 기능을 어디에 초점을 맞추어 어떻게 변해왔는지 파악하기 위해 시각커뮤니케이션 디자인 분야에서 그 시기의 대표적인 디자인을 선정하였다. 조사 대상은 그래픽 디자인디자인의 역사 관련 도서 및⁴⁾ <월간디자인>에서 기획한 <20세기 디자인 아이콘: 그래픽 디자이너>에서 다룬 인물과 KIDP 한국디자인진흥원의 <KIDP 보고서 해외 리포트> 부분의 시각커뮤니케이션 이슈를 중심으로 조사하였다. 또한 각 디자인 사례에 대해 관련 서적이나 기사에서 언급한 내용에서 그 디자인을 특징지을 수 있는 키워드를 추출하여 시대별 가치 변화를 파악하였다.

4) Philip B. Meggs & Alston W. Purvis, 『Meggs' History of Graphic Design』 6th edition, Wiley, 2016 / Steven Heller & Seymour Chwast, 『Graphic Style: From Victorian to New Century』 3rd edition, 2011 참조

II. 시대정신

시대정신(Zeitgeist)은 한 시대의 문화적 소산에 공통되는 인간의 정신적 태도, 양식이자 이념이다. 이 단어가 맨 처음 사용된 것은 1769년 독일의 철학자인 요한 헤르더(Johann Gottfried Herder, 1744~1803)가 시대의 정신을 나타내는 ‘민족의 정신’이라는 말을 사용하면서였으며 이후 요한 볼프강 괴테(Johann Wolfgang von Goethem 1749~1832)도 『파우스트(Faust)』에서 이 말을 사용했다. 또한 헤겔(Georg Wilhelm Friedrich Hegel, 1770~1831)은 개개의 인간 정신을 넘어선 보편적 정신세계가 역사 속에서 자기를 전개시켜 나가는 각 과정에서 취하는 형태로 보았다.⁵⁾ 그로 인해 보편적인 인간 정신이 특수적·역사적 현실 속에 펼쳐있는 가운데, 한 시대의 정신문화를 나타내는 시대정신이 존재한다고 보는 견해가 확립되게 되었다.⁶⁾

그러나 본 연구에서는 이러한 철학적 정의나 개념보다는 시각커뮤니케이션 디자인의 발전에 큰 영향을 끼친 대표적인 움직임으로 크게 나누어 시대에 특유의 사회적 상식으로 이해하고자 한다.

2.1 20세기 이전의 시대정신: 역사주의, 심미주의

19세기 사회는 18세기의 세계사적 혁명, 즉 1764년 영국의 산업혁명, 1776년 미국의 독립혁명, 1789년 프랑스 대혁명을 배경으로 새롭게 피어난 근대사회의 출발점이었다.⁷⁾ 특히 18세기 후반에 시작된 산업혁명은 삶 전반에 걸쳐 커다란 변혁을 가져다주었는데, 기계의 발명과 기술의 혁신은 노동을 대체시켰고, 수공업 기반의 생산방법과 생활방식을 산업화시켰다.

또한 세계 여러 지역에 식민지를 확장하고 해외무역으로 많은 자본을 모아들이던 영국은 다른 나라와의 활발한 교류 과정을 통해 자연스럽게 각국의 축적된 문화와 기술과 만나게 되었다. 이러한 경제적 부흥과 교역의 확대는 인구의 증가와 도시의 확장으로 이어졌고, 산업 활동에 필요한 노동력의 집중

5) <https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1117909&cid=40942&categoryId=31500>

6) <https://ko.wikipedia.org/wiki/%EC%8B%9C%EB%8C%80%EC%A0%95%EC%8B%A0>

7) 박지나/김지현, 「19세기말-20세기초 전환기에 나타난 시대정신과 타이포그래피에 관한 연구」, 기초조형학연구, 한국기초조형학회, vol7, No3, p.317

효과를 가져왔다. 석탄과 철과 같은 풍부한 지하자원 등도 기계 산업의 동력으로써 영국 산업혁명에 촉매 역할을 하였고, 국내외에서의 면직물의 수요 급증은 대량생산방법을 찾게 하였다. 이에 따라 기계를 발명하게 되었고, 이것은 생산방법의 혁신적인 변화를 가져왔다.

요컨대 산업혁명은 도시 노동자의 증가와 기계의 발명을 통한 농업혁명, 공장의 시스템화를 비롯하여 교통과 상업을 발달시키게 하였을 뿐 아니라 반면 자본가와 노동자의 계급이 명확히 구분됨으로써 빈부격차도 확대되는 현상까지 만들어내었다. 이는 결국 제조업 중심으로 사회경제의 구조적 변화와 근대 자본주의의 태동을 가져오게 된다.

모더니즘(Modernism)은 합리적인 이성주의나 기능주의로 인식하기 쉽지만 모더니티(Modernity) 안에 낭만적인 요소가 내재되어 있다는 것을 이미 역사를 통해 발견할 수 있다. 루마니아 문학비평가 칼리니스쿠(Matei Calinescu, 1934~2009)가 언급한 반자본주의적 모더니티를 낭만적 모더니즘이라고 이해한다면, 기능주의 디자인을 표방하는 바우하우스나 독일공작연맹 등에서도 태동의 뿌리를 낭만주의적 예술공예운동에서 찾았다는 것을 볼 때, 모더니즘이 낭만성을 품고 있다는 것을 알 수 있을 것이다.⁸⁾

미술공예운동(Arts and Crafts Movement)은 1860년대부터 영국에서 윌리엄 모리스(William Morris, 1834~1896)를 중심으로 일어난 공예 혁신 운동을 말한다. 18세기 말에 시작된 산업혁명은 산업영역 뿐만 아니라 사회의 모든 분야에서 인간의 생활을 완전히 변화시킬 만큼 확장되었고 기계 생산방식의 발전으로 제품들의 대량생산과 소비가 가능하게 되었다. 이러한 기계 만능주의가 결국은 생활 속의 미를 파괴할 것을 우려했던 모리스는 가구, 제품, 옷감 디자인, 제본, 인쇄 등 응용미술의 여러 분야에서 ‘수공업’이 지니는 아름다움을 회복시키려고 중세적 직인제도의 원리에 따른 공예개혁을 기도하였다.⁹⁾ 19세기 초는 기계에 의해 대량생산되는 물건일지라도 조형적으로는 여전히 수공예 시대의 제품을 모방한 것들이 많았기 때문이다.

또한 미술공예운동은 중세 장인들의 수공예적 제품 제작에 중점을 둔 심미성과 좋은 품질을 만들어내야 한다는 근대적 조형 이념이 어우러진 예술과 기술의 결합을 의미하였기에 건축가와 공예가들로부터 커다란 호응을 받았다. 즉, 미술공예운동은 윌리엄 모리스와 존 러스킨(John Ruskin, 1819~1900)의

8) 박지나/김지현, 「19세기말-20세기초 전환기에 나타난 시대정신과 타이포그래피에 관한 연구」, 기초조형학연구, 한국기초조형학회, vol.7, No.3, p.317

9) <https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1063549&cid=40942&categoryId=33061>

기계에 의해 대량 생산되기 시작한 제품의 질이 미적으로 세련되지 못하고 질이 떨어지고 있다는 기계 부정에서 출발하였는데, 그 배경에는 산업혁명이 부정적으로 크게 작용하였다. 더욱이 이 시대에 널리 퍼진 자유주의로 인해 질 낮은 제품을 마음대로 생산하는 것을 묵인하였고, 그 결과 질 낮은 재료와 조잡한 과잉 장식이 난무하였다. 따라서 산업혁명은 미술품의 대량생산을 가능하게 하였지만 진정한 예술은 파괴되었다고 지각한 예술가들이 미술공예운동을 일으키게 되었고, 이는 아르누보(Art Nouveau)의 발생 기틀을 마련하게 되었다.

아르누보(Art Nouveau)는 프랑스를 중심으로 1890년대부터 약 20년간 제1차 세계대전 무렵까지 건축을 비롯하여 순수미술 및 공예, 디자인 등 모든 분야에서 새로운 바람을 불러낸 ‘새로운 예술’이란 의미의 장식미술 운동이었다. 이 명칭의 유래는 1895년 말 미술품 거래상이었던 사무엘 오토 빙(Samuel Otto Bing)이 프랑스 파리에 개점한 ‘새로운 예술의 집(Maison de l'Art Nouveau)’이라는 가게의 이름에서 비롯되었다.

이 시대의 아티스트이나 디자이너들은 그들의 작업을 유기적인 선 장식적으로 채우기 시작했다. 사실적 표현보다는 오히려 주제를 반영한 정서적인 면이 강하게 나타난 인상주의 표현주의 화가들에 비해 아르누보 작가들은 장식적인 면에 초점을 맞추었고 이러한 표현은 건축, 제품, 유리공예, 텍스타일, 포스터나 책 제본, 그리고 타이포그래피에도 침투하기 시작하였다. 이는 장식의 대표적 요소로 곡선을 등장시킨 로맨틱한 바로크 스타일의 재생(revival)이라 해도 틀린 말이 아니다. 레이스로 짠 것 같은 곡선과 자연적 형태가 대중화되었던 아르누보 시대의 대표적 작품으로는 앙리 반 데 벨데(Henry van de Velde, 1863~1957)의 그래픽 작품, 지금까지도 사용되고 있는 코카콜라 회사의 로고, 안토니오 가우디(Antonio Gaudi, 1852~1926)의 건축물 등을 들 수 있다. 그들은 장식과 곡선을 단순하게 덧붙여진 요소가 아닌 심미성을 강조하고 디자인의 질을 높이기 위한 수단으로 사용하였는데 윌리엄 블레이크(William Blake, 1757~1827)의 일러스트레이션, 반 고흐(Van Gogh, 1853~1890)의 회오리치는 선들, 로코코(Rococo) 스타일의 장식, 일본의 캘리그래피(Calligraphy), 그리고 폴 고갱(Paul Gauguin, 1848~1903)의 플랫폼 강렬한 색과 독특하게 표현된 외곽선들로부터 많은 영향을 받았다.

즉, 아르누보 스타일을 통하여 선과 면, 색과 형태라는 조형 요소에 새로운 장식적 가치를 부여함으로써 19세기적인 양식으로부터 벗어나 온전히 새로운 것을 창조하려 하였다.

산업혁명 직후의 디자인은 순수미술에서 획득한 미술적 요소를 산업에 응용하는 장식미술이나 픽토리얼 디자인으로 이해하였으나, 19세기부터는 기계·기술의 발달에 따른 대량생산과 기능주의 철학에 입각한 새로운 개념의 디자인으로서 이해되기 시작하였다. 인간이 의미 있는 것을 실체화하기 위해서 의도적으로 노력해온 결과가 인간의 생활이고 문명의 세계이며, 따라서 생활의 실체, 문명의 실체가 곧 디자인의 세계인 것이다. 19세기에서 20세기 초에 이르는 동안의 디자인사(史)는 이념의 시대였으며, 디자인의 주된 논의는 미적인 것과 기능적인 것에 대한 것이었다. 이 두 가지의 가치규범은 오늘날까지도 디자인의 중심 과제이다.¹⁰⁾

2.2 20세기의 시대정신: 기능주의, 합리주의

전환기의 많은 변화 속에서 전통적 역사관, 심미관은 종말을 고하고 20세기 들어서면서 개성적, 감성 표현들이 등장하게 되었다. 색채와 형태에 대한 개념이나, 사회적 발언과 사상, 프로이드적이고 철저한 개인적 감정적 표현들이 예술가들의 마음을 잡았는데 입체파, 미래파, 다다, 구성주의들은 20세기 그래픽 언어에 많은 영향을 끼쳤다.¹¹⁾

니콜라스 펍스너(N.Pevsner)는 『근대건축과 디자인』에서 건축이나 디자인이 결과적으로 공공적인 서비스가 되도록 하며 건축물과 일상용품이 디자인의 미적 요구를 충족시킬 뿐 아니라 실용적인 목적을 완전하고도 적극적으로 충족시킬 수 있도록 디자인되는 것"이라고 설명했다.¹²⁾

서구는 20세기에 접어들면서 산업사회로 진입했다. 산업시대의 모든 디자인 분야에서는 구조나, 사용하는 재료, 제작된 형태 그리고 그 기능에 대해서 진술하고 정직하게 탐색하고 그것을 표준화하려고 노력했다. 이러한 과정을 통하여 좋은 제품을 효율적으로 대량생산할 수 있었는데 이 디자인운동의 정신을 기능주의 디자인이라고 말한다. 다시 말해 형태를 기능이나 구조, 가공 방법 등 여러 측면에서 합리적으로 조형화시킴으로써 역사주의를 배제하려고 했으며¹³⁾ 그 형성에는 입체주의, 미래주의, 그리고 구성주의와 데스테일(De

10) <https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1086152&cid=40942&categoryId=33074>

11) 박지나/김지현, 「19세기말-20세기초 전환기에 나타난 시대정신과 타이포그래피에 관한 연구」, 기초조형학연구, 한국기초조형학회, vol7, No3, p.317

12) 펍스너, 『근대건축과 디자인』, 미진사, 1991, p.207

Stijl)이 큰 영향력을 행사했다.

1909년 프랑스의 신문 르피가로(Le Figaro)에 미래파 선언문을 발표하며 현대 타이포그래피 발전에 새로운 힘을 실어준 미래파의 창시자 필리포 마리네티(Filippo Tommaso Marinetti)는 전통적 수직, 수평 구조에서 탈피한 새로운 시각언어를 만들어 내었다. 1921년경 알렉산더 로드첸코(Alexander Rodchenko, 1891~1956)에 의해 구체화된 러시아 구성주의(Russia Constructivism)는 ‘예술을 위한 예술’에 대항하는 화가들의 운동으로써 예술에 사회적 역할을 부여함으로써 순수예술과 디자인 사이의 가교 역할을 했다고 해도 과언이 아니었다. 또한 데스테일은 1917년 네덜란드에서 같은 제목의 잡지가 발간되면서 시작되었는데 피트 모드리안(Piet Mondrian)은 수직 수평의 선과 삼원색과 하양, 검은색을 사용하는 시각 원리와 형태들의 모태 역할을 하였다. 데스테일의 발기인이었던 테오 판두스뷔르흐(Theo van Doesburg, 1883~1931)는 모드리안의 신조형주의를 강력히 옹호하며 건축뿐 아니라 조각과 타이포그래피에 이르기까지 데스테일의 원리를 적용시켰다. 그가 1917년부터 죽을 때까지 편집했던, 데스테일 잡지는 순수미술을 디자인에 흡수시켜 모든 일상의 디자인을 예술 수준으로 높이려 했던 데스테일 운동을 시각적으로 표현한 매체였다.¹⁴⁾ 데스테일의 예술가들은 세계대전으로 인해 구 시대가 사라지고 과학, 기술, 정치의 발달로 객관적 실재의 새로운 시대가 도래할 것이라고 믿었다. 요컨대 1, 2차 세계대전 사이 동안 유럽은 개혁정신이 팽배해 있었으며, 장식 없는 디자인은 전쟁이라고 하는 내핍 시대에서 비롯되었기 때문에 실용적이며 기능적이었다.¹⁵⁾

반면, 산업혁명으로 지배 권력으로 등장한 시민은 그들 주체의 이성에 입각한 합리주의를 공고히 했는데 그 합리주의는 측정과 예측이 가능한 수학적, 논리적 인식을 원형으로 삼아 순수하게 양적인 요소만을 다루는 수학, 역학, 자연과학 등을 통해 얻어진 실증적 지식의 발전을 추구했다. 그로부터 주체의 수리적 논리에 따라 대상을 수리적 함수관계로 파악하는 이분법적 인식론, 즉 기계론이 주류를 이루었다. 인간의 정신, 육체, 노동 모두가 기계론적 대상이 되었다. 기계론적 합리주의는 이제 인간의 노동을 양적으로 측정하여 노동의 합리성을 꾀하는 테일러주의(Taylorism)¹⁶⁾와 그 노동 합리성과 규격화를 기반

13) 유정미, 「기능주의 타이포그래피에 관한 연구」, 이화여자대학교 산업미술대학원, 1994, p.1

14) 한국타이포그래피학회, 『타이포그래피사전』, 안그래픽스, 2012, p.479

15) 유정미, 「기능주의 타이포그래피에 관한 연구」, 이화여자대학교 산업미술대학원, 1994, p.8

16) 프레드릭 테일러(Frederick W. Taylor)가 19세기 말경에 이론적으로 정립한 노동 관리 방

으로 생산성의 극대화를 꾀하는 포드주의(Fordism)¹⁷⁾를 탄생시켰고, 테일러주의와 포드주의는 모두에게 황금빛 미래를 열어줄 진리로 추앙받았다.

산업화와 함께 등장한 공장과 자동차, 항공기 등은 폭발적인 힘으로 기존의 공간과 시간개념까지 바꾸어 버렸고 새로운 대량생산방식이 기존의 전통적인 생산방식을 삼켜버릴 것이라는 예상은 명백한 사실이었다. 미술가나 디자이너들은 철, 유리 등과 같은 새로운 재료들로부터 새로운 조형의 가능성을 엿볼 수 있었을 뿐 아니라 합목적적 특성들을 경험했다. 또한 장식이 배제된 형태와 새로운 재료가 만들어내는 새로운 미감을 실험하고 확인할 수 있었다.¹⁸⁾

2.3 20세기 이후의 시대정신: 절충주의, 신기능주의

‘포스트모던(Post Modern)’이라고 하는 용어는 1970년대 말 다원주의(pluralism)와 함께 등장했다. 미국의 조경사, 찰스 쟁크스(Charles Jencks, 1939~)가 건축에서 처음 정착시킨 용어로서 ‘고전적인 것과 현대적인 것’, ‘장식적인 것과 기능적인 것’, 그리고 ‘개인적인 것과 대중적인 것’ 사이의 조화를 기대하면서 진보적 절충주의 시대를 긍정적으로 예견했다.

이성을 바탕으로 하여 합리적인 질서와 체계를 추구한 모더니즘은 객관화, 합리화가 질서와 논리 속에 속박시켜 버린 결과를 가져온 반면 포스트모더니즘은 모더니즘이 배제해왔던 전통과 문학, 도덕적 요소를 부활시켰고 또한 전통적 양식과 기능을 넘어 다양한 가치를 반영하거나 다원적 이미지를 창출하였다.

식을 말한다. 노동자들의 업무를 세분화하여 노동 요소들과 과정들을 치밀하게 계획한 후 노동자들에게 배분하기 때문에 생산성은 매우 증대되나 노동자들은 자신의 행하는 과정을 이해하지 못한 채 임무를 수행하게 된다.

http://laborsbook.org/dic/view.php?dic_part=dic02&idx=473

17) 1910년대의 포드 자동차 공장에서 보편화된 생산방식으로써 미국의 자동차 왕 헨리 포드(Henry Ford)가 고안한 생산방식이다. 차 한 대의 조립 공정을 단순 노동으로 세분하고, 컨베이어 시스템으로 조립되는 부품이 노동자 한 명에게 머무르는 시간을 최소화함으로써 생산의 효율화, 고임금, 업무시간의 단축 등 획기적인 변화를 가져왔으며 전후 30년간 자본주의의 풍요를 만끽한 서구의 지배적 축적구조가 됐다

<https://news.joins.com/article/3418254>

18) 이병중, 「독일 공작연맹과 바우하우스의 디자인 과학화 운동의 특성, 기초조형학연구, 한국기초조형학회, 13권1호」, pp.356-357 참조

21세기의 디자인에서 디지털의 역할은 단순히 효율성의 전략을 넘어서 사유와 디자인 제반 환경의 변혁을 의미할 수 있다. 디지털은 분산 회로의 특징으로 동시 편재하며 상호작용한다. 계량화된 영역의 디자인과 시공간의 제한을 받는 디자인이 디지털을 인터페이스 하면 시공간 너머로 디자인의 영역과 공간 즉 디자인의 영토가 확장된다. 디지털 영역에서 디자인은 아이디어에서 저장매체의 데이터로 존재하다가 다양한 디바이스를 통하여 소통된다. 어떤 경우는 3차원 프린터로 실물화되기도 하고 어떤 경우는 증강현실로 존재하며 사용자와 유기적으로 결합될 수 있다. 이제 디지털 시대의 디자인은 초현실 속의 노마드(nomad)를 꿈꾼다.¹⁹⁾

과거에도 그랬듯 디자이너는 자신이 연마해온 기술로 표현할 수 있는 새로운 형태를 찾으며, 그 과정에서 과거의 모든 스타일을 되짚어본다.²⁰⁾ 지금은 거의 사라진 조판공, 교정자, 리소그래퍼 같은 그래픽 디자이너의 기교나 기술이 중요시했던 시대는 지났다. 오늘날 출시되는 컴퓨터에는 50년 전 조판실보다 더 많은 폰트가 탑재돼 있다. 많은 비전문가들도 스스로 자신의 디자인을 손쉽게 만들 수 있다. 그들 가운데 몇몇은 디자인이나 글자, 이미지에 관해 배우고 싶어 하는 현상이 자연스레 일어나고 있다. 이러한 현상을 디자이너들 또한 디자인이 그들만의 것이 아닌 누구나 쉽게 접할 수 있고 만들 수 있음을 인정하고 비전문가들은 못할 섬세하고 특색 있는 자신만의 스타일을 구축할 필요성도 있다.

19) <https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=2083795&cid=44415&categoryId=44415>

20) 얀 미텐도르프, 『텍스트와 타이포그래피』, 안그래픽스, 2015, p.7

Ⅲ. 기능적디자인

산업혁명은 디자인을 수공예가 아닌 산업화, 표준화에 필요한 직업적 역량으로 인정하게 하였고, 기능주의가 건축, 디자인의 기본 사상으로 전환시키는 결정적인 계기를 마련해 주었다. 기능주의는 쓰이는 재료나 표현된 형태가 기능에 근거하는 디자인을 의미하는 것으로써 현대 디자인에 있어서 기능주의라는 방향을 제시해 주었다고 할 수 있다. 더욱이 의미 있는 것은 표현된 결과뿐만 아니라 그것이 만들어지는 과정이 고려된 것이 기능주의 디자인인데 대량생산과정에 적합하지 않은 요소, 즉 장식을 배제하고 사용자가 이해하기 쉽고 사용하기 편한 효율성도 포함되었다.

이 장에서는 디자인의 기능주의, 기능적디자인의 시작된 동기에서부터 발전과 완성, 그리고 새로운 미의식의 발현과 함께 일어난 위기의 시기까지를 살펴보고자 한다.

3.1 기능적디자인의 태동

기능적디자인의 시작은 입체파, 초현실주의, 다다(Dada)와 같은 새로운 모습으로 표현된 모더니즘을 산업혁명을 통한 서구 사회의 산업화, 표준화, 대량생산을 이해하려는 편리성, 경제성, 효율성을 바탕으로 시작되었다. 눈에 보이는 실재의 재현을 넘어 진정 ‘근대적’인 것을 정의하려는 시도의 핵심은 미국의 건축가이며 시카고학파의 중심인물이었던 루이스 설리번(Louis Sullivan, 1856~1924)의 ‘형태는 기능을 따른다(Form Follows Function)’라는 문장으로 요약되는 기능성과 진보에 대한 신뢰였다.²¹⁾

오스트리아의 건축가인 아돌프 루스(Adolf Loos, 1870~1933)는 1908년 <타자(Das Andere)>라는 잡지에 발표한 ‘장식과 범죄(Ornament & Crime)’라는 글에서 건축과 모든 제품에서 장식적인 조형, 디자인을 포기할 것을 강력하게 주장하였다. 산업혁명 이전에 제작된 수공예 제품이 가진 장식은 심미적인 면에서는 나름 아름답고 품질이나 조형적인 측면에서 문제 될 것이 없으나 이러한 장식 때문에 생산 시간이나 노동력의 문제로 기능성은 떨어졌기 때문이다. 그러나 기술의 발전으로 이러한 생산성은 높아짐과 더불어 제작 가

21) 엠브로즈 해리스, 『The Layout Book』, 안그래픽스, 2008, p.24

능한 조형적 요소 또한 추가되었으며 이는 기능주의 디자인이 발전하는 요소로 작용하였다.²²⁾

전반적 디자인이 기능적인 모습을 추구함에 따라 타이포그래피에도 큰 변화가 생기기 시작했다. 19세기에는 몇몇 훌륭한 활자체 외에 석판인쇄가 보급되면서 ‘상상력을 바탕으로 제멋대로 만들어진 활자체’도 많이 등장했는데, 이 조잡한 활자체들이 한 동한 타이포그래피 작업물의 겉모습을 결정하게 되었다. 마침내 사람들은 수많은 활자체, 그것도 대부분 단 한 가지 크기로만 된 활자체에 파묻혀 허우적거리게 되었지만, 정작 이 활자체들을 잘 조합해서 사용할 방법은 찾지 못했다. 이런 이유로 20세기 초 활자체의 일관성에 대한 요구가 일기 시작했다.²³⁾

산업혁명이 시발점이 되어 지속적으로 발전해 온 기능주의는 대중화를 바탕으로 한 상업성과 표준화를 통한 합리주의를 표방하며 발전했다. 그러나 이는 단순히 생산의 효율과 다중의 편리성만을 고려한 것이 아니라 그 바탕에는 생산자의 노동환경을 고려한 공리주의도 영향을 주었다.²⁴⁾

3.2 기능적디자인의 전개

‘기능적’ 또는 ‘쓸모가 있다’는 표현은 종종 새로운 디자인과 다름없이 여겨진다. 이는 얼핏 디자인이 단지 순수한 쓰임새에 대한 요구만 충족시키면 되는 것처럼 들린다. 하지만 보이는 것 이면에 숨겨진 커다란 목표가 무엇인지 모르고 지나칠 때가 많다. 목적에 맞게 하는 것, 쓸모 있게 만드는 것이 제대로 된 디자인 작업의 필수 전제 조건임은 틀림없으나, 우리가 원래 지녀야 할 단 하나뿐인 목표는 아니다. 새로운 디자인의 목표는 ‘아름다움’을 만드는 것이다. 디자인 작업에 앞서 재료나 형태에 대해 분명하게 이해해야 하는데 구성 요소를 대비시키고 기능을 명쾌하게 드러내는 일은 모든 새로운 디자인의 기본이다.²⁵⁾

22) 송현수, 「기능주의 디자인 계보 고찰」, 상품문화디자인학연구, 한국상품문화디자인학회, 43호, p.118 참조

23) 안 치훤트, 『타이포그래픽 디자인』, 안그래픽스, 2014, p.27

24) 송현수, 「기능주의 디자인 계보 고찰」, 상품문화디자인학연구, 한국상품문화디자인학회, 43호, p.117

25) 안 치훤트, 『타이포그래픽 디자인』, 안그래픽스, 2014, p.111

바우하우스²⁶⁾는 독일공작연맹의 이념을 계승하며 예술적인 창작과 공학적 기술의 통합을 통해 새로운 조형 이념을 추구한 교육기관으로 조형분야에서는 기능주의 관념의 중심이었으며 현대 조형 운동의 출발이었다. 바우하우스를 설립한 그로피우스는 사회개혁이 이와 같은 조형운동과 교육을 통하여 가능하다고 생각하였다. 바우하우스의 초기 이념 또한 전개 과정에서 많은 변화와 수렴을 거쳤다. 결과적으로 바우하우스는 디자인의 사회화라는 역할을 증대시키는 영역으로 확장되어 아카데미적인 자세에서 벗어나 실생활과 연계한 실용 교육기관이었다.

1932년에 바우하우스는 나치 이념과 다르다는 이유로 폐쇄되었지만 바우하우스에 뜻을 같이했던 구성원들은 스위스와 프랑스, 미국 등지로 망명하여 바우하우스의 이념을 교육하고 디자인의 방향성을 제시함으로써 이 이념이 세계로 확산되는 전기가 되었다.

바우하우스 양식은 장식보다는 기능적 측면을 우선시하고, 기하학적 형태를 사용하는 것으로 간단히 설명할 수 있다.²⁷⁾ 바우하우스 그래픽디자인을 예로 들어 설명하면 비대칭 레이아웃, 운동감 속의 조화, 산세프리체와 많은 여백을 활용하고 선이나사각형과 같은 타이포그래픽 요소를 장식이 아니라 명확한 기능을 부여하여 사용하는 것이다.

건축을 위한 집이라는 뜻의 바우하우스는 역사적 선례를 좇기보다는 근본 원리에 따른 디자인 제작을 강조했다. 또한 기하학적 형태와 흰색, 회색, 베이지, 검정의 어두운 색조를 사용한 경제적 레이아웃이 특징인 순수한 형태를 장려했다. 오스트리아의 그래픽디자이너, 헤르베르트 바이어(Herbert Bayer, 1900~1985)는 대문자를 없애는 등 타이포그래피 세부의 미니멀리즘에 특히 관심을 기울였다. 바우하우스 운동은 일시적인 유행이 아니라 현대 산업 사회의 필요에 부응하는 서체와 레이아웃을 낳았으며 그 미적 유산은 오늘날에도 의미가 있다.²⁸⁾

바우하우스 예술가들은 다양한 이론을 자신들의 창의적인 작업에 반영하고 학생에게 연구 자료를 제공하는 교육 형태로 통합하기 위해 독립적으로 일했다. 전위예술가들은 건축을 두고 평면과 색상을 독립적인 것으로 파악하

26) 발터 그로피우스(Walter Adolph Georg Gropius, 1883~1969)는 1919년 바이마르 미술 아카데미(Kunstakademie Weimar)와 반 데어 벨데의 바이마르 미술공예학교(Kunstgewerbeschule Weimar)를 합병하여 국립 바우하우스 바이마르를 신설했다.

27) 엠브로즈 해리스, 『The Layout Book』, 안그래픽스, 2008, p.22

28) 앞의 책, p22

고 공간 효과가 있는 현상으로 보았는데 그로피우스는 이를 매우 중요하게 여겼다. 1919년 이후, 러시아의 절대주의(Suprematisme)와 구성주의, 네덜란드의 데스테일 운동은 추상적인 원색을 독립된 주제로 해석하고 색채라고 하는 매개체를 통해 공간을 표현하는 새로운 방법을 추출했다.

바우하우스 교육체계에서 건축과 미술, 공예가 하나의 길드 형태로 통합된 데에는 당시 많은 부분이 고려된 것이다. 특히 그로피우스는 학교가 단순히 교육만 하는 곳이 아닌 생산도 겸하는 곳이어야 한다고 생각했다.²⁹⁾ 초창기의 교육과정 운영은 스위스 출신 화가 이텐이 주도했다. 학생은 6개월 동안 예비과정을 통해 형태와 색채에 대한 기본 원리를 배우면 도제가 되었고, 이후 3년 동안 공예와 조형교육을 받았다. 실습교육은 조각, 목공, 금속, 도자, 스테인드글라스, 벽화, 텍스타일 실기로, 각 분야를 가르치는 조형교육 마이스터가 이끌었다. 도자는 게르하르트 마르크스(Gerhard Marcks, 1889~1981), 인쇄는 라이오넬 파이닝거(Lyonel Feininger, 1871~1956), 목조와 석조는 오스카 슈레머(Oskar Schlemmer, 1888~1943), 금속은 요하네스 이텐(Johannes Itten, 1888~1967), 유리와 벽화는 바실리 칸딘스키(Wassily Kandinsky, 1866~1944), 직물은 군타 스톨츠(Gunta Stölzl, 1897~1983)가 맡았다.³⁰⁾ 모호이-너지는 기계를 ‘시대정신’으로 받아들여 공예 중심의 교과 과정을 산업디자인 중심으로 바꿨다. 테오 판두스뷔르흐의 데스테일 강좌가 개최되며 1922년 바이마르에서 바우하우스에 큰 변화가 찾아왔다.

데스테일 운동의 리더였던 네덜란드 예술가, 판두스뷔르흐는 ‘장식적 취향의 시대는 갔다’고 하면서 모던 아티스트는 하나의 체계를 창조하면서 규칙을 수립해야 한다고 주장했는데 이는 곧 미술가가 의식적으로 표현의 요소적 수단을 마스터해야 한다는 뜻이었다. 얀 치홀트(Jan Tschihold, 1902~1974)는 사각형과 원과 같은 기본 기하학적 형태들을 강조했다. 러시아 화가 카지미르 말레비치(Kazimir Malevich, 1879~1935)는 이를 ‘기본적 절대주의 요소들’이라고 여겼다. 반 두스뷔르흐는 말레비치와 엘 리시츠키(El Lissitzky, 1890~1941)로부터 힌트를 얻어 자연과 건축 세계에서의 수직-수평 균형에 대비돼 새로운 혁명 정신을 불러일으킬 대각선 구성을 지지하여 요소주의 사상을 확장시켰다. 그는 특히 이텐의 주관적이고 미술 중심적인 교육을 비판하면서 바우하우스 교수들과 학생들을 데스테일의 기하학적으로 명료하고 추상적인 신조형주의로 이끌었다.

29) 김종균 외 18명, 『바우하우스』, 안그라픽스, 2019, p50

30) 앞의 책, p51

『뉴 타이포그래피』에서 얀 치홀트는 모더니즘의 중심이 된 큐비즘의 특징을 언급한다. 그것은 원근법의 소멸인데, 큐비즘에서 ‘배경과 그림 표면은 동일한 것이다.’라고 그는 적고 있다.³¹⁾ 이렇듯 가장 최신의 추상미술이 디자인과 건축 모두의 시발점이 된 것이다. 20세기의 아방가르드 디자이너들은 산업 혁명과 기계시대에 속해 있었다. 20세기 초, 반 드 벨드는 엔지니어의 ‘논리와 계산법의 사용은 가장 순수한 미를 낳는다.’라고 격찬한 바 있다. 1929년 그는 ‘오늘부터 기계로 만들어지는 스타일은 그 명확성과 명료함, 기계적 완벽함을 보여 주는 정밀함으로 이름을 떨칠 것이다.’라고 주장했다. 이른바 ‘기계 미학’이라고 불린 이것은 모더니스트 그래픽디자인에서 기본이 됐다. 모호이-너지 역시 우리가 살고 있는 이 세기는 기술, 즉 기계의 발명하고 제조하고 유지해야 하는데 기술에는 전통이나 계층, 지위라는 것이 없고, 우리는 이 과제를 짊어져야 한다고 했다.³²⁾

20세기는 급변하는 산업화, 기계화에 맞춰 디자인이 발전하였고, 기계로 조정할 수 있는 최적화된 방법을 모색하였다. 우리가 생각하는 디자이너의 모습보다는 엔지니어에 더 가까운 형태로 디자인이 발전한 것으로 보일 수 있다.

1923년 베를린의 판 디멘(van Diemen) 갤러리와 바이마르의 바우하우스에서 <미술과 기술-새로운 통일(Kunst und Technik-eine neue Einheit)>이라는 주제로 해외에서의 첫 러시아 구성주의 전시가 열렸다. 그리고 모호이-너지(Laszlo Moholy-Nagy, 1895~1946)가 이텐의 후임으로 임용되자 테스테일과 함께 구성주의의 기술 지향적이고도 합리적인 교육 방향이 도입되었다. 모호이-너지가 지도하는 금속 공방에서는 재료에 충실하고 솔직한 즉물성, 목적에 적합한 합목적성이라는 원칙 아래 산업 생산이 가능한 미술 작업이 처음으로 이루어지기 시작했다. 모호이-너지는 학생들에게 나무나 점토와 같은 수공예적인 재료를 버리고 산업적 생산에 적합한 재료의 사용을 하도록 교육했다.

그리고 바우하우스는 1925년 바이마르 보수 정부의 탄압을 피해 새로운 건축의 상징으로 꼽히는 월터 그로피우스의 데사우(Dessau) 바우하우스 건물로 이전했다. 그리고 같은 해, 마르셀 브로이어(Marcel Lajos Breuer)는 가구 공방 교수로 임명되어 구성주의를 근간으로 한 강철관과 가죽 의자들을 개발해나갔다. 그의 의자들은 ‘인간의 몸에 적합한 형태’에 따라 만들어진 것이었

31) 리처드 홀리스, 『스위스 그래픽 디자인』, 세미콜론, p38

32) 앞의 책, p47

으며 표준화를 통한 대중을 위한 대량생산품 개발을 목표로 하였다. 대부분의 바우하우스 교수들은 ‘기계 미학’에 기초한 단순하고도 명료하게 지각되는³³⁾ 좋은 형태 실험에 주력하였다. 이로써 ‘예술과 기술의 통합’이라는 바우하우스의 교육 방침이 점점 자리 잡기 시작했다.

바우하우스는 단순히 과거에 존재했던 학교나 교육과정이 아니라 아닌 현재의 디자인에도 큰 영향을 끼치고 있다. 예술과 기술이 통합된 기능주의 디자인을 탄생시켰고, 국제주의 건축양식을 완성했을 뿐 아니라 표준화된 일상용품의 대량생산이라는 획기적 개혁을 만들어냈다. 바우하우스의 교수와 학생은 자신들의 나라로 돌아가거나 프랑스, 미국, 스위스 등으로 망명하면서 여러 나라와 대학에서 바우하우스의 정신을 전파했다. 불과 14년밖에 존속하지 못한 독일의 한 디자인학교가 한 시대의 시작을 알리는 혁명적인 변화를 일으킨 것이다.

3.3 기능적디자인의 정착

데스테일, 바우하우스, 얀 치홀트의 뉴타이포그래피(New Typography) 등 1920년대의 새로운 원리에 기반을 둔 국제적 양식 즉, 스위스 스타일은 1950년대 확고하게 자리를 굳혔다. 스위스 그래픽 스타일이 자리 잡게 된 것은 이 시기에 이러한 전통이 생겼기 때문인데³⁴⁾ 디자인에서 개성 있는 표현보다 보편적 유용성을 중요시함에 따라 그리드, 수학적이고 논리적 원리, 절제된 장식, 산세리프체의 사용을 규범화하였다. 국제적 양식은 명료함, 가독성, 객관성을 중시하고 강조하기 때문에. 왼쪽 정렬에 의한 비대칭 레이아웃과 주관적 표현인 일러스트레이션보다는 객관적인 사진을 선호하는 특징을 보인다.³⁵⁾

앞서 언급한 바와 같이 기능적인 디자인이 형성되는데 큰 영향을 끼친 20세기 초반의 예술·디자인 운동들은 미래파(Futurism), 데스테일, 러시아 구성주의, 다다, 바우하우스, 뉴타이포그래피 등이다. 글자와 디자인에 대한 다양한 실험과 시도는 타이포그래피와 디자인에 대한 생각을 바꾸어 놓았다. 두 차례의 세계대전 동안 유럽의 예술가들과 디자이너들은 전쟁을 피해 중립국 스위스로 이주하였는데 이들은 주로 정착한 곳은 바젤과 취리히로써 이 지역

33) 루돌프 아르하임, 『시지각과 사고』, 이화여자대학교 출판부, 1991, p.435

34) 리처드 홀리스, 『스위스 그래픽 디자인』, 세미콜론, 2007, p.16

35) 엠브로즈-해리스, 『레이아웃북』, 안그래픽스, 2008, p.25

이 독일어를 사용하였기 때문이었다. 그들은 그리드를 활용한 디자인, 헬베티카(Helvetica)체나 유니버스(Univers)체와 같은 중성적 느낌의 산세리프체의 사용, 수학적인 비례 감각과 기능적인 원리에 입각한 레이아웃을 선호하며 스위스 스타일의 공통적 특성을 공유하였다.³⁶⁾

스위스에서 디자인은 사물을 발명하고 구체적으로 실행하는 것을 의미한다. 일상생활에 보이는 모든 것들은 디자이너들이 만들어 낸 것으로 그것들은 우리의 삶을 더욱 편리하게 한다. 디자인의 목표는 단순히 유용하고 문화적 의미에서 무언가를 개선하는 것뿐 아니라 경제적으로 풍요롭게 해 주는 것이다. 따라서 스위스 디자이너들은 모양과 형태로 디자인을 해석하는 데에 많은 노력을 하고 있다. 8세기에서 19세기에 이르는 동안 스위스의 산업화는 큰 변화를 만들어냈다. 당시 직물이나 기계, 화학제품을 세계적으로 수출하는 국가가 되었고, 금융 산업으로 인해 세계 최고의 부유국 대열에 오르게 되었다. 20세기 초 모더니즘은 서구 사회 전반뿐 만 아니라 예술, 디자인, 건축에 지속적으로 많은 영향을 미쳤다. 스위스에서 나타난 모던 디자인은 기능주의적이며, 흔히 구조주의적 투명성과 명료성을 수반하는 실체이기도 하다.³⁷⁾ 모더니즘 디자인은 오랫동안 자리 잡았던 장식주의에서 벗어나려는 열망으로 종종 금욕적인 간결함을 보여주기도 하였다. 그리고 무엇보다도 독일어권 스위스 디자이너들과 예술가들에 의해 모더니즘이 받아들여졌다, 그들은 20세기에 가장 중요한 독일의 바이마르 소재 바우하우스에서 영감을 얻었다. 바이마르에서 공부했던 스위스의 전문가들은 그 정신을 스위스에 퍼뜨렸다, 예를 들어 취리히에 예술공예학교를 설립하고 수천 명의 학생들에게 모더니즘의 원칙과 철학을 소개했다. ‘스위스 스타일’은 세 가지 정도로 설명할 수 있다. 첫째, 유럽 내에서 스위스의 위상과 중립성이다. 둘째, 언어이다. 스위스 2대 도시인 바젤과 취리히가 있는 스위스 북부는 독일과 국경을 맞대고 있어 독일어를 공용어로 사용하면서 1920년대 독일의 진보적 사상의 영향을 받았다. 셋째, 수많은 문화적 요소를 들 수 있다. 스위스인의 정밀한 공예에 대한 관심, 훌륭한 교육·기술 훈련 수준과 박물관에 대한 발전적 태도, ‘그래픽 문화’를 즐기는 태도 등 많은 요소가 있다. 명확하고 정제된 창의적 레터링과 타이포그래피 그리고 고도의 인쇄술을 사용해서 섬세하게 제작한 문장학적 요소들은 스위스 기업과 산업의 이미지를 높이고 효율성을 향상시키는 데 기여했다.

36) 강현주, 20세기 모던 타이포그래피의 전개와 바젤 스타일의 위상, 디자인학연구, 한국디자인학회, Vol.13, No.3, p.138

37) 인치호, 『스위스 디자인: 크리스+크로스』, 안그래픽스, 2011, p22

거대 제약 회사나 엔지니어링 기업들뿐 아니라 중소기업들의 광고·기술 관련 인쇄물, 관광업계의 포스터, 브로슈어와 운행표 등도 좋은 예이다. 20세기에는 스위스 전역에 인쇄물의 양과 종류가 매우 다양해졌다. 연방 정부 또한 그래픽디자인의 중요성을 인식하고 있다. 스위스는 세계에서 여권 디자인을 전문 디자이너에게 맡긴 최초의 국가이다. 지폐·우표 발행과 자선 사업뿐 아니라 국가 행사용 포스터 제작 위탁도 일반적으로 경쟁 방식을 통해 이루어진다. 또한 수십 년 동안 스위스 내무부는 ‘올해의 포스터’ 선발과 전시를 통해 디자인에 대한 대중의 관심을 높여 왔다.³⁸⁾

3.4 기능적디자인의 확장

기능주의는 1960년대에 이르면서 위기를 만나게 되는데 그 비판은 두 가지 측면에서 나타났다. 한 가지는 기능주의의 기본 철학을 의심하면서 새로운 이론과 원리에 대한 접근을 시도한 것이고, 다른 한 가지는 기능주의적 원리에 근거하여 표현된 디자인의 미적 가치에 대한 의문이었다.³⁹⁾ 이러한 견해들은 1960년대 이후 경제적 성장이 지속되면서 만들어진 풍요로운 사회에서 디자인을 다양화하려는 시도들이 활발해지면서 더욱 비판적 목소리로 드러났다. 기능주의에 대한 이러한 이견은 기능적디자인에 대한 좋은 디자인의 개념을 위협하면서 디자인의 개념을 새로 정립하고자 하는 시도는 1970년대에서 나타난 컴퓨터의 등장으로 가속화되면서 형태와 기능 사이의 관계를 다시 되돌아보게 하였다.

스위스에서 학습한 많은 디자이너들은 1960년대와 1970년대에 거쳐 미국으로 돌아와서 각자 나름의 새로운 방향의 디자인을 시도하는데, 에이프릴 그레이만(April Greiman, 1948~)과 같은 미국의 그래픽디자이너는 컴퓨터라는 새로운 도구를 사용하여 공간감과 생동감이 넘치는 아름다운 디자인을 모색하였다. 이렇듯 새로운 스타일의 디자인은 유머가 가미된 상업적이면서 고도의 기술 문화를 반영하며 역사와 새로운 기술을 합하여 건축에서 제품, 타이포그래피에 이르기까지 광범위하게 적용되었다. 이들의 시각적 특징은 운동감, 리듬감이 돋보이는 레이아웃, 과거 스타일의 인용이나 리바이벌, 파스텔조

38) 리처드 홀리스, 『스위스 그래픽 디자인』, 세미콜론, p9

39) 정시화, 『산업디자인 150년』, 미진사, 1991, p.237

의 온화한 색의 조화, 레이어가 돋보이는 이미지, 기하학적이면서도 계단 모양의 선, 스크린패턴 등이다.

모더니스트들과 이에 대립한 반 모더니스트들 간의 논쟁의 한 예는 1991년 '프린트(Print)' 잡지사가 주관한 타이포그래피 디자인에 대한 토론에서였다. 유럽 모더니즘의 위대한 전도사 중 한 명인 이탈리아 출신 디자이너, 마시모 비그넬리(Massimo Vignelli, 1931~)는 이 토론에 참여하여 <에미그레(Emigre)> 잡지와 '에미그레 서체'들을 '쓰레기', '문화로부터의 이탈'이라고 비판했다. 미국 디자인계에서는 그와 같은 모더니스트들을 '그리드의 감옥'이라고 비난하는 포스트모더니스트들과 새롭게 등장한 미국 디자인의 경향을 '새로운 미학의 카오스'라고 몰아붙이는 모더니스트들 사이의 조용하고도 치열한 공방이 이어졌다.⁴⁰⁾ 이것은 디자인 외향적인 스타일 만에 국한된 이야기만이 아니라 디자인의 확장된 역할과 기능이라고 해석할 수 있으며, 합리적으로 디자인의 문제해결 방법으로서의 시각 변화로 이해할 수도 있다. 20세기 후반부터 나타난 비조직적이고 의외성 있는 포스트모더니즘적 형태 언어들은 반 기능주의적이라기보다 새로운 기능적디자인을 만들어내려는 시도였으며, 새로운 가능성에 대한 실험이었다.

40) 김지현, 「글자기능의 극대화를 위한 기능적 타이포그래피의 재해석」, 기초조형학연구 5권3호, 한국기초조형학회, p.19

IV. 기능적디자인의 사례

4.1 사례조사 방법 및 대상 선정기준

디자인을 분야별로 볼 때 정보를 가공하고 의사 전달을 효과적으로 전달하기 위한 커뮤니케이션 디자인(Communication Design), 우리의 일상적인 생활 도구를 만들어내는 제품 디자인(Product Design), 공간을 효율적이고 풍요롭게 만드는 공간 디자인(Space Design)⁴¹⁾ 분야로 나뉜다. 오늘날 우리는 이러한 여러 범주의 디자인 영역 안에 살고 있으며 이것을 사용 또는 생활하는 과정에서 창의성, 미적 감수성, 적합한 기능성, 표현성 경제성 등이 요구된다. 먹고, 입고, 공간을 쓰고, 소통하고, 일하고 즐기는 기본적 행위의 과정에서 물건으로, 표현으로 만드느냐의 과정이 곧 디자인인 것이다.

본 사례 조사는 앞서 말했듯 시각커뮤니케이션 디자인을 중심으로 그래픽 디자인의 역사 관련 도서 및⁴²⁾ <월간디자인>에서 기획한 <20세기 디자인 아이콘: 그래픽 디자이너>⁴³⁾에서 다룬 인물과 KIDP 한국디자인진흥원의 <KIDP 보고서 해외 리포트>⁴⁴⁾ 부분의 시각커뮤니케이션 이슈를 중심으로 조사하였다. 참고로 인물에 삽입한 연도는 해당 디자이너가 활발히 활동한 시기이다.

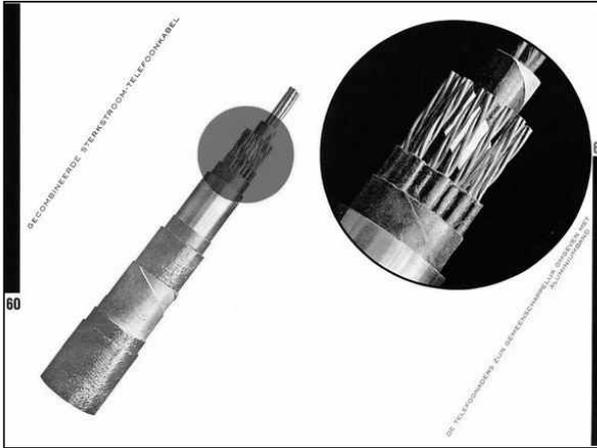
41) 박지나 외 2명, 사회적 디자인, 누하, 2015, p18

42) Philip B. Meggs & Alston W. Purvis, 『Meggs' History of Graphic Design』 6th edition, Wiley, 2016 / Steven Heller & Seymour Chwast, 『Graphic Style: From Victorian to New Century』 3rd edition, 2011 참조

43) <https://terms.naver.com/list.nhn?cid=58789&categoryId=58797>

44) <http://www.designdb.com/index.html?menuno=680>

4.1.1 피에 츠바르트 (Piet Zwart), 1911~1931



[그림 4-1] NKF 케이블사의 카탈로그 디자인 -출처: <https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=3572178&cid=58789&categoryId=58797>

20세기 초반, 그래픽 디자인 분야에서 아방가르드의 최전선에 있던 국가 중 하나였던 네덜란드에 독창적 공헌을 한 사람은 피에 츠바르트(Piet Zwart, 1885~1977)이다. 건축가 얀 빌스(Jan Wils)와 H. P. 베를라허(H. P. Berlage)의 사무실에서 조수로 일했던 시기에 그는 데스테인을 접하였고, 모더니즘의 형태적 명료성을 지향하게 된다. 30대 중반에 그래픽 디자이너로 활동을 시작한 그의 작업은 글자와 굵은 직선, 포토그램(photogram)만을 활용하여 표현한 것으로 매우 간결하고 기하학적이다. 그를 그래픽 디자이너로서 유명하게 한 회사는 NKF(네덜란드 케이블 전선회사)와 PTT(네덜란드 우편전화전신국)이다.



[그림 4-2] 소비에트연방 러시아 전시회(Russische Ausstellung) 포스터, 1929 -출처: <https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=3572181&cid=58789&categoryId=58797>

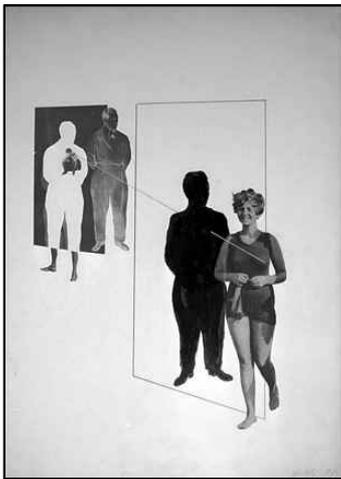
특히 NKF를 위해 10년 동안 300여 점에 가까운 작업을 하며 모던 타이포그래피의 표현양식을 확고히 다졌다. 전통적인 원칙을 무시하고 대각선 구도의 역동적이고 간결한 형태를 지향한 그는 모더니즘의 선구자로서 기하학적인 형태와 삼원색의 사용, 반복적인 활자를 패턴으로 활용하고 몽타주 기법을 사용하며 자유로운 지면 구성을 하였다.

4.1.2 엘 리시츠키 (El Lissitzky), 1919~1939

엘 리시츠키는 러시아 구성주의 운동에 큰 공헌을 한 인물로, 선구적인 이미지와 혁신적인 표

현 양식으로 초기 그래픽 디자인의 방향을 형성하는 데 중추적인 역할을 하였다. 독일 다름슈타트에서의 건축학 공부 시절, 그의 예술의 토대가 된 것은 구조적이고 수학적인 건축의 특성이었다. 이후 ‘프라운(PROUN)’이라는 새로운 회화 스타일을 개발하게 되는데 이 기하학적 추상화는 구성주의 운동의 기반이 된다. 구성주의자들은 추상화라는 새로운 표현 방식으로 예술과 노동의 구분을 없애려 했는데, 당시 사진 기술을 활용하여 기계적으로 생산된 이미지는 구성주의자들에게 적합한 방법이었다.

4.1.3. 라슬로 모호이너지 (Laszlo Moholy-Nagy), 1920~1932



[그림 4-3] ‘질투(Jealousy)’
 포토몽타주 - 출처: <https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=3572184&cid=58789&categoryId=58797>

라슬로 모호이너지는 어느 한 분야로 규정짓기 어려울 만큼 시각 예술의 모든 분야에서 다각적인 활동을 펼친 예술가이다. 그래픽 디자이너로서 그의 활동은 바우하우스 시기에 집중되어 있는데, ‘바이마르 국립 바우하우스 1919-1923 (Staatliches Bauhaus in Weimar 1919-1923)’ 전시회의 카탈로그에서 그는 ‘타이포그래피는 커뮤니케이션의 도구이다. 이것은 가장 격렬한 형태로서의 커뮤니케이션이어야 한다. 절대적 명료성이 강조되어야 하고… 가독성, 즉 커뮤니케이션이 선형적인 미학에 의해 손상되어서는 안 된다.’고 주장하였다.

그는 그래픽 디자인 중 포스터 디자인이 메시지의 즉각적인 전달을 위해 글자와 사진의 객관적 결합인 ‘타이포포토(typophoto)’로 발전해 갈 것이라고 주장했다. 그는 객관적인 이미지의 표현은 감상자에게 불필요한 설명 없이 스스로 이해할 수 있는 자유를 준다고 생각했다. 또한 텍스트 구성은 대담한 색채대비를 통한 명료성을 보여주었다.

4.1.4. 알렉산더 로드첸코 (Alexander Rodchenko), 1921~1955

알렉산더 로드첸코(Alexander Rodchenko, 1891~1956)는 러시아에서 움직임이기 시작한 절대주의의 영향과 볼셰비키 혁명에 동조하여 1920년대 초반



[그림 4-4] 레닌그라드(Leningrad Publishing House) 포스터 - 출처: <https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=3572183&cid=58789&categoryId=58797>

다듬어진 산세리프를 부각시켰다. 또한 1924년에는 『미스 멘드(Miss Mend)』를 위해 10점의 표지 디자인을 작업하였는데, 기본 컬러로 검정색을 사용하였고 거기에 하나의 보조 색만을 사용하여 일관된 포맷을 유지하였다. 혁신적인 몽타주 기법과 기하학적인 타이포그래피, 역동적인 대각선 구도 안에 거친 질감의 흑백사진을 구성한 그의 작품은 구성주의를 대표하는 시각적 특징을 갖게 되었다.



[그림 4-5] 칸딘스키 60회 생일 축하 전시(Bauhaus Exhibition) 포스터 - 출처: <https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=3572186&cid=58789&categoryId=58797>

에는 순수 예술분야에서 그래픽 디자인 분야로 전환하였다.

그는 세련되고 정제된 그래픽 디자인이야말로 사회를 구성하는 필수 요소라 믿었고, 포토몽타주를 적극적으로 실험한 개척자이다. 그는 1923년 <노이비 레프(Novyi lef)> 잡지를 통해 다양한 포토몽타주 기법을 선보였는데 강한 인상의 기하학적 구성과 색채의 사용, 그리고 잘

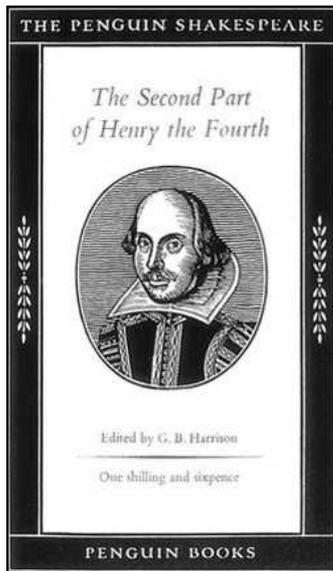
4.1.5. 헤르베르트 바이어 (Herbert Bayer), 1925~1975

헤르베르트 바이어는 바우하우스에서 타이포그래피를 집중적으로 연구하며 주관적인 표현을 배제하고 모두가 공감할 수 있는 보편적이고 추상적인 중립적 시각 언어를 개발하는데 힘썼다. 그는 타이포그래피가 개인적인 작업이 아닌 전달하고자 하는 내용에 근거하여 표현해야 하는 요소로 보았고, 단지 외형

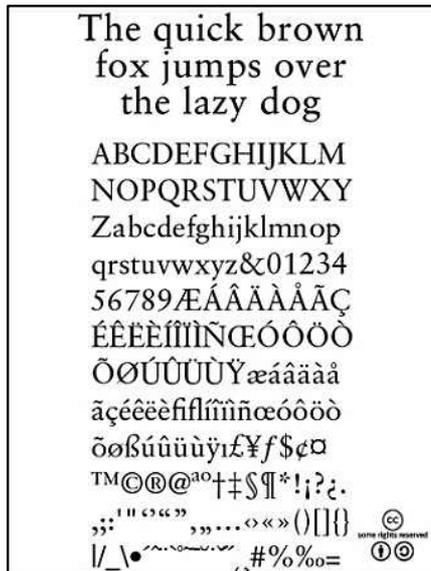
적인 구성을 넘어서서 심층적인 타이포그래피를 구사해야 한다고 주장했다. 이를 위해 직접 ‘유니버설(Universal, 1925년)’체를 만들기도 했다. 이 서체는 산세리프체의 특성이 모두 담겨있는데 가장 기본적인 기하학 형태를 사용하여 단순하면서 합리적인 구조를 이루어냈다. 또한 그는 대문자 사용을 생략하고 조판할 때 양끝정렬 대신 왼쪽정렬을 실험하였다.

형태 역시 가장 기본적인 요소만 사용하였고, 색상도 앞서 말한 알렉산더 로드첸코와 마찬가지로 검정색과 단 하나의 원색을 보조로 사용하는 방식을 즐겼다. 또한 그리드를 적용하여 수평, 수직 또는 사선을 사용하여 역동적인 화면을 구성하였다. 이러한 그의 작업 특성은 칸딘스키(Wassily Kandinsky) 60회 생일 축하 전시회의 포스터에 잘 드러나 있다. 신중한 정보 분류를 통해 기능적이고 중립적인 시각 구성을 보여주었다. 이러한 그의 타이포그래피 스타일은 곧 바우하우스의 공식 스타일이 되었다.

4.1.6. 얀 치홀트 (Jan Tschichold), 1925~1965



[그림 4-6] 펭귄 셰익스피어북(The Penguin Shakespeare book) 표지 -출처: <https://brunch.co.kr/@nitro2red/66>



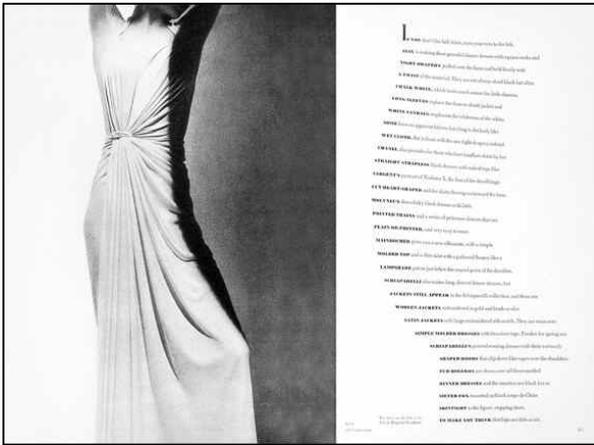
[그림 4-7] 얀 치홀트의 사봉(Sabon) 서체 -출처: Jossi at Wikipedia.org

얀 치홀트는 1923년에 바이마르에서 열린 바우하우스 전시회를 관람하고 ‘뉴 타이포그래피’에 빠져 들어 10여 년간 의 전통적인 타이포그래피 방식을

버리고 뉴 타이포그래피의 강력한 지지자로 나섰다.

그는 1925년에 잡지 <타이포그래픽 뉴스>에 ‘타이포그래피의 원리’를 발표하며 타이포그래피의 체계적인 이론 정립에도 앞장섰다. 1928년에 그가 쓴 <뉴 타이포그래피(Die Neue Typographie)>에서 타이포그래피의 본질은 단순히 아름다운 것이 아닌 시각정보 전달의 명료함에 있다고 이야기하였다.

4.1.7. 알렉세이 브로도비치 (Alexey Brodovitch), 1930~1960



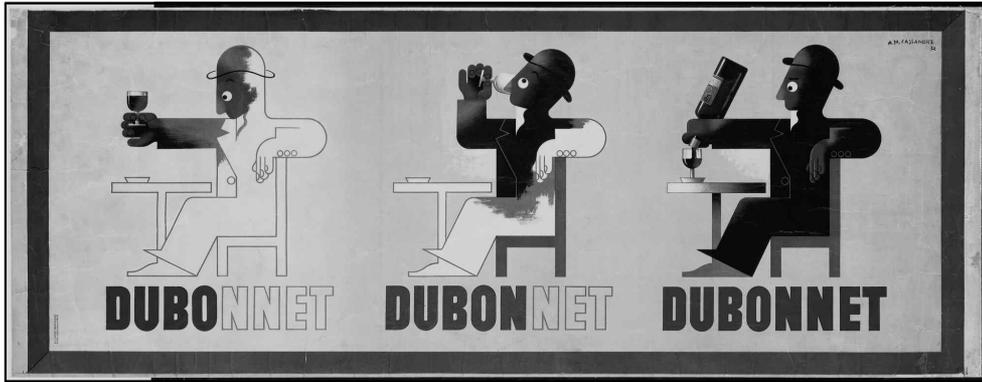
[그림 4-8] 하퍼스 바자(Harper's Bazaar) 내지 -출처:
<https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=3572185&categoryId=58789>

알렉세이 브로도비치 (Alexey Brodovitch, 1898~1971)는 1930년대 미국의 그래픽디자인에서 두드러진 활약을 보이며 20세기 편집 디자인 발전에 큰 역할을 하였다. 그가 잡지의 아트디렉터 중 한 사람으로 24년간 <하퍼스 바자>에서 펼친 아트디렉터 작업은 지금도 교과서처럼 해석되고 있다. 그는 흰 여백을 세련

된 디자인 언어로 바꾸었고, 우아하고 감각적인 레이아웃으로 잡지 디자인의 새로운 지평을 열었다. 그는 사진을 시대를 대변하기에 적절한 도구로 보았고, 사진과 디자인의 관계를 연구하였다. 브로도비치는 당시 사진을 가장 혁신적이고 모던한 방식의 디자인 언어로 인식하였다.

4.1.8. A.M.카상드르 (A.M. Cassandre), 1930~1963

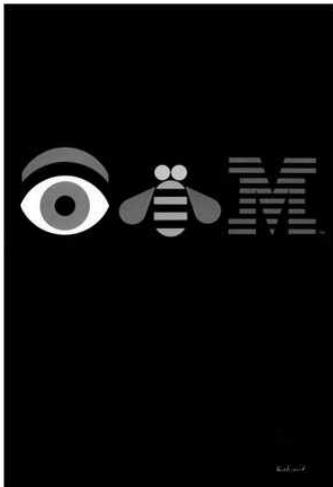
A. M. 카상드르(A. M. Cassandre, 1901~1968)는 입체주의의 영향을 받아 아르데코 스타일의 대담하고 직선적인 그림과 형식에 얽매이지 않는 글자로 이루어진 포스터를 제작하였다. 그의 다양한 상업적 포스터 속 이미지는 새롭고 강력한 힘을 지니고 있다. 그의 작업 특징은 에어브러시 기법, 원근법의 사용 그리고 과감한 화면 구성으로 혁신적인 시각적 시도를 하였다. 이런 그의 포스터는 당시 파리의 광고 예술에 새로운 활력을 불어 넣었고 당시 유



[그림 4-9] 듀보네(Dubonnet) 포스터 -출처:<https://poster-girl.info/dubo-dubon-dubonnet-poster/>

립을 지배하고 있던 아방가르드(Avant-Garde)의 엄격한 원칙에서 벗어나게 해주었다. 1932년에 주류회사인 듀보네(DUBONNET)의 홍보물을 만들었는데, 한 신사가 음료를 앞에 두고 3단계를 거쳐 잔을 채워간다.

신사가 느끼는 만족감의 정도는 화면 아래 놓인 글자가 점점 채워지는 것으로 표현하였다. 텍스트는 처음엔 DUBO(du beau, 멋진), 그리고 DUBON(du bon, 좋은) 마지막으로 DUBONNET로 발전한다. 세 단계를 거치면 사람과 회사명이 완전히 채워진 형태로 바뀌며 듀보네의 음료 병이 등장해 잔을 다시 채운다.



[그림 4-10] 아이비엠(IBM) 포스터 -출처: <https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=3572192&cid=58789&categoryId=58797>

4.1.9. 폴 랜드 (Paul Rand), 1930~1993

20세기 미국 그래픽 디자인의 대표 인물은 폴 랜드(Paul Rand, 1914~1996)는 IBM 등 기업 디자인과 다채로운 활동을 한 인물이다. 1930년대에 그는 <어페럴 아트>, <에스콰이어(Esquire)> 등 잡지의 편집 디자이너로 일하며 당시 미국 출판 디자인의 전통을 무너뜨렸다. 그의 단순하지만 정교하고 상상력이 풍부한 디자인 스타일은 일찍부터 돋보였다. 그가 작업한 IBM, 웨스팅하우스, ABC의 로고는 간결하고 핵심적인 디자인으로 오랜 세월이 지나도 효력을 발휘하고 있다. 특히 1950년대에 처음 개발된 그의 대표작인 IBM 프로그램 디자인은 지금까지 사용되며

기업 로고의 걸작으로 꼽힌다.

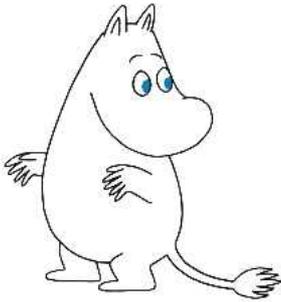
4.1.10. 요제프 뮐러-브로크만 (Josef Müller-Brockmann), 1936~1960



[그림 4-11] 소음방지(Less Noise) 포스터 -출처:<https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=3572190&cid=58789&categoryId=58797>

요제프 뮐러-브로크만(Josef Müller-Brockmann, 1914~1996)은 그래픽 디자인에서 보다 합리적이고 객관적인 시도를 보였던 스위스 디자인, 즉 국제 타이포그래픽 양식(International Typographic Style)의 중심에 있었던 인물로 그리드 시스템을 앞세워 세계 공통의 객관적이고 기능적인 디자인을 추구하였다. 그는 작품은 그리드 골격에 맞춰 시각적 강렬함과 수학적 정교함으로 구체화시켰다. 그는 디자이너의 미래지향적인 정신 자세를 나타내기 위해 조직적인 그리드 시스템이 적절한 디자인 도구라고 생각했다.

4.1.11. 토베 얀손(Tove Jansson), 1940~



[그림 4-12] 무민(Moomin) 캐릭터 -출처: <https://namu.wiki/w/%EB%AC%B4%EB%AF%BC>

핀란드를 대표하는 캐릭터 무민(Moomin)은 1940년대에 캐릭터의 작가이자 만화가였던 토베 얀손(Tove Jansson, 1914~2001)에 의해 처음으로 그려졌으며 Arabia, Finlayson 등 핀란드의 큰 생활용품 회사들은 이 캐릭터를 아이들을 대상으로 하는 제품에 활발히 활용하고 있다. 무민 시리즈는 1945년 『무민 가족과 대홍수(The Moomins and the Great Flood)』라는 책을 시작으로 하여 1970년을 마지막으로 10권이 넘는 책을 출간하였고 총 33개 언어로 번역되었다. 무민 캐릭터는 1960년대부터 본격적으로 해외에서 인기를 끌기 시작하였고, 특히 일본에서는 무민 애니메이션을 일본-유럽 교류단체를 통해 만들어 유통하기에 이르렀다. 곧이어 장난감이나 다양한 생활용품으로 제작되고 캐릭터 상품으로서의 가치를 발휘하기 시작한다.

4.1.12. 허브 루발린 (Herb Lubalin), 1945~1970

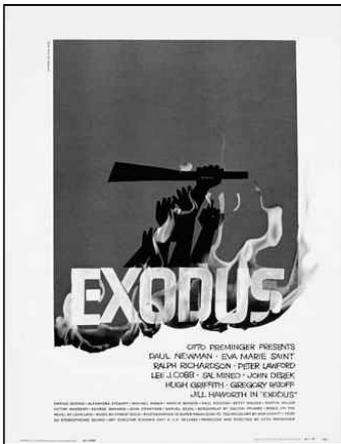
Families

MOTHER

[그림 4-13] 패밀리즈(Families) 로고 -출처:
<https://blog.naver.com/vinylx/220477347081>

[그림 4-14] 마더앤드차일드(Mother&Child) 로고
-출처: <https://blog.naver.com/vinylx/220477347081>

미국을 대표하는 타이포그래퍼, 허브 루발린(Herb Lubalin, 1918~1981)은 알파벳을 시각적 도구로써만 사용하는 것이 아닌 메시지 전달 수단으로 삼으며 전통적인 타이포그래피 관례들을 폐기하였다. 특히 대문자 O는 이미지를 담은 그릇으로 파악하여 그의 작업의 특징으로 삼았다. 1960년대에 미국 문화를 다룬 <에로스>, <팩트> 그리고 <아방가르드> 잡지 작업 및 1970년대 <U&lc(Upper & lower case)>통해 보여준 그의 작업은 자신이 생각하는 디자인 이상을 타이포그래피를 통해 실현하였다. 그래픽 디자인의 큰 틀은 이미지보다 활자에 있다고 생각하였고 그것을 창의적인 자신만의 방법으로 구현해 냈다. 그의 타이포그래피 작업은 그 글자의 의미를 이미지로 만들어 글자가 말하는 듯한 인상을 만들어내었다.



[그림 4-15] 엑소더스(Exodus) 포스터 -출처: <https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=3572197&categoryId=58789>

4.1.13. 솔 바스 (Saul Bass), 1946~1984

솔 바스(Saul Bass, 1920~1996)는 전후 미국의 그래픽 디자인을 대표하는 인물이다. 오토 프레밍거(Otto Preminger) 감독의 요청으로 영화 로고 디자인부터 포스터와 광고 그리고 타이틀 디자인까지 하나의 통합된 그래픽으로 만들어진 1955년 프레밍거의 <황금 팔을 가진 사나이(The Man with Golden Arm)>는 솔 바스를 대표적 영화 관련 그래픽디자이너로 탄생시켰다.

기존의 영화 홍보물들은 배우들의 초상화를 사용한 진부한 방식뿐이었지만 솔 바스는 새로운 그래픽적인 표현을 시도하였는데 복잡한 이미지와 텍스트의 사용을 과감히 버리고 간결하고 상징적인 이미지와 텍스트의 결합을 보여

주었다. 주제의 본질을 간파하여 간결한 형태로 표현하는 그의 과감함은 지면 위와 영상 등 그 경계를 두지 않고 자유롭게 표현되었다.

4.1.14. 빌리 플렉하우스 (Willy Fleckhaus), 1947~1960



[그림 4-16] <트웬(Twen)> 잡지표지 - 출처: <https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=3572200&cid=58789&categoryId=58797>

1959년 독일에서 창간된 <트웬(Twen)>은 전후 젊은이들을 위한 잡지로 섹스와 예술, 여행과 스포츠 등 자극적이고 흥미로운 내용과 대담하고 혁신적인 디자인으로 주목을 끌었다. 이 잡지의 편집과 아트디렉팅을 맡은 빌리 플렉하우스(Willy Fleckhaus, 1925~1983)는 그의 감각적 탁월함을 살려 그리드를 파격적으로 운용하여 사진을 다루었다. 12단으로 구성된 화려한 그리드 사용은 사진의 극적인 대비를 연출하며 <트웬>만의 고유한 레이아웃을 구축하는 골격이 되었다. 그의 사진 처리는 때로 논란이 될 만큼 과감했는데, 이미지들을 실제 크기보다 과장되게 확대하여 보여주므로 시각적인 충격을 던져주었다.

4.1.15. 아민 호프만 (Armin Hofmann), 1947~1965



[그림 4-17] 지젤(Giselle) 포스터 - 출처: <http://www.imagnet.com/story/detail/308>

바젤 디자인 학교의 교수였던 아민 호프만(Armin Hofmann, 1920~2005)은 기하학적이고 합리적인 기본을 바탕으로 그래픽 언어를 개발하여 스위스 디자인에 공헌하였다. 그의 디자인의 특징은 디자인 요소 간의 ‘대비’에 있다. ‘밝음/어두움’, ‘곡선/직선’, ‘움직임/정지’ 등 요소들의 대비와 조화를 통해 주어진 디자인 요소들 가치 있게 만들었다. 그의 대표적인 작품 중 <지젤(Giselle)>의 포스터에서 유기적이며 동적인 이미지와 기하학적인 악치텐츠체의 글자를 대비하여 보여주었다.

4.1.16. 헨리크 토마제프스키 (Henryk Tomaszewski), 1950~1986



[그림 4-18] 앙리무어(Henry Moore) 포스터 -출처:
<https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=3572191&cid=58789&categoryId=58797>

색채에 간결한 형태들로 구성되었다. 그는 자유로운 레터링과 우연한 효과를 통해 얻은 꼴라주 기법을 혼합하여 시적인 작품을 창조하였다.

포스터 디자인으로 헨리크 토마제브스키(Henryk Tomaszewski, 1914~2005)는 폴란드 그래픽 디자인의 중요한 추진력이 되었다. 토마제프스키의 포스터는 공산주의 체제에서 정치적 선전이나 문화적 행사 그리고 영화 홍보의 중요한 수단이 되었다. 그는 작품은 전쟁으로 상처받은 폴란드 국민들을 위로하듯 밝고 화려한

4.1.17. 오토 스토치 (Otto Storch), 1950~1960



[그림 4-19] <매콜스(McCall's)> 내지 1 -출처: <http://www.historygraphicdesign.com/the-age-of-information/the-new-york-school/482-otto-storch>

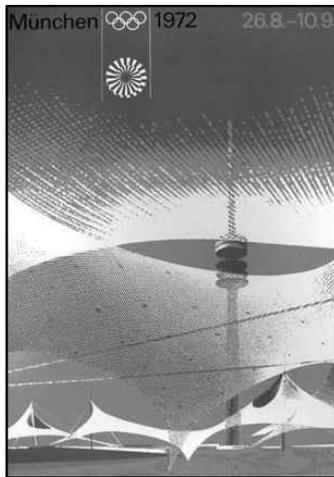


[그림 4-20] <매콜스(McCall's)> 내지 2 -출처: http://www.designhistory.org/Advertising_pages/MadisonAve.html

오토 스토치(Otto Storch, 1913~1999)는 1950년대와 1960년대 전성기를 누린 미국의 여성 잡지 <매콜스(McCall's)>의 아트디렉터로 명성을 날렸다. 이 잡지를 통해 스토치가 선보인 디자인의 특징은 활자와 사진을 통한 매혹적인 시각화이다. 그는 블리드(Bleed) 방식으로 사진을 가장자리 끝까지 끌고

나가는 과감한 처리와 사진과 텍스트를 분리시키지 않고 하나의 그림글자처럼 다루었다. 대표적인 예로 1961년 <매콜스>지에 ‘The Forty-winks reducing plan’이라는 제목 아래 매트리스 위에서 편하게 잠을 자는 여성 이미지를 본문 텍스트를 휘어 매트리스처럼 표현한 장면이다. 잡지의 표정이라 할 수 있는 사진에 대한 그의 태도와 텍스트를 재치 있게 시각화하는 능력만큼은 탁월한 디자이너였던 그는 시대상을 반영한 디자인으로 미국적 편집디자인의 시작을 연 아트디렉터였다고 해도 과언이 아니다.

4.1.18. 오틀 아이허 (Otl Aicher), 1969~1988



[그림 4-21] 뮌헨올림픽(Muchen Olympic Games) 포스터, 1972
-출처: <https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=3572198&cid=58789&categoryId=58797>



[그림 4-22] 뮌헨올림픽(Muchen Olympic Games) 픽토그램, 1972 -출처: https://m.blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=de_sign&logNo=60168227276&proxyReferer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F

1972년 뮌헨 올림픽에서 오틀 아이허(Otl Aicher, 1922~1991)는 비주얼 디자인 팀을 총괄 하여 픽토그램을 개발한 것으로 유명하다. 그는 포스터 디자인과 함께 보다 공식적이고 체계적인 디자인 프로그램을 개발하였다. 특히 국적에 상관없이 누구나 쉽게 이해 가능한 픽토그램을 시각언어로 개발하여 올림픽 정신을 제대로 구현했다는 평가를 받는다.

4.1.19. 스기우라 고헤이 (Kohei Sugiura), 1950~

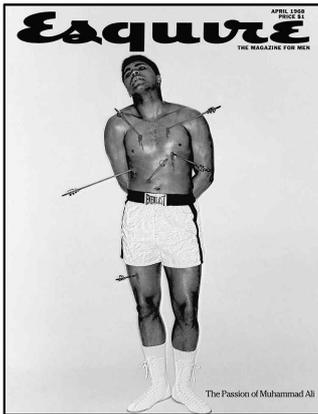
동양적 도상(圖像)에 집중한 일본의 스기우라 고헤이(Kohei Sugiura, 杉浦



[그림 4-23] <긴자(Ginza)> 잡지 표지 -출처:
<https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=3572208&cid=58789&categoryId=58797>

康平, 1932~)의 관심은 서양의 이성을 바탕에 둔 관점보다 상대적으로 비이성적인 동양적 형이상학에 있다. 그는 “오늘날 세계 어디에서나 사람들의 걸모습은 비슷합니다. 그러나 내면에는 누구에게든지 그 민족의 피가 흐르지요. 저는 무엇보다 동양과 서양의 차이를 강조하고 싶습니다. 티베트의 만다라, 인도의 전통 의식, 한국의 판소리 등을 접

하며 그 안에 공통적으로 내포된 심성이나 형태에 관심을 집중하고 있습니다.”라고 말했다. 그는 특히 제본되어 나오는 잡지나 책에 깊은 열정을 보였는데 이는 일회성이 강한 홍보용 포스터나 디자인보다 수명이 길고 대중에게 깊이 있는 정보 전할을 할 수 있기 때문이라 말한다. 그의 책에 대한 열정으로 50여 년간 40여 종의 잡지를 통해 2,000권이 넘는 디자인 작품을 생산해 냈다.



[그림 4-24]
 <에스콰이어(Esquire)> 표지, 1968, 4월호 -출처: <https://www.moma.org/calendar/exhibitions/72>



[그림 4-25]
 <에스콰이어(Esquire)> 표지, 1969, 5월호 -출처: http://mdesign.designhouse.co.kr/article/article_view/101/41198

4.1.20. 조지 로이스 (George Lois), 1962~1972

조지 로이스(George Lois, 1931~)는 그만의 설득 기술로 1962년 심각한 경영난에 빠진 <에스콰이어>지를 구해냈다. 잡지 표지를 단지 내용을 반영한 표지판이 아니라 잡지를 팔기 위한 광고로 간주하여 포스터처럼 디자인하였다. 10여 년간 <에스콰이어> 표지는 시대의 의표를 찌르는 그

래픽으로 미국 독자들의 관심을 집중시켰다. 캠벨 수프 통조림에 빠지는 앤디 워홀(Andy Warhol)을 통해 팝아트의 몰락을 얘기하고 화살이 박힌 무하마드 알리(Muhammad Ali)⁴⁵⁾는 종교적 이유로 군 복무를 거부하므로 챔피언 타이틀을 박탈당하여 순교자로 비유되었다. 로이스의 92개의 <에스콰이어>표지는 2008년 뉴욕 현대 미술관(MoMA)에 전시되었다.

4.1.21. 밀턴 글레이저 (Milton Glaser), 1954~



[그림 4-26] 밥 딜런(Dylan)
그래픽 포스터 - 출처: <https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=3572201&cid=58789&categoryId=58797>

밝은 패턴의 페르시아 풍 머리카락으로 표현하였다. 딜런의 앨범과 함께 이 포스터는 수백만 부가 배포되었고, 미국인들에게 그래픽적인 아이콘으로 남았다. 또한 글레이저의 대표적인 작품인 ‘아이 러브 뉴욕(I♥NY)’ 로고는 뉴욕의 도시 정체성을 강화시켜주었고, 세계 여러 도시에서 응용·확장되어 디자인의 힘을 느끼게 해주었다.

밀턴 글레이저(Milton Glaser, 1929~)는 1954년에 세무어 크와스트(Seymour Chwast), 레이놀즈 러스핀(Reynold Ruffins) 그리고 에드워드 소렐(Edward Sorel)과 함께 푸시핀 스튜디오(Push pin studio)를 설립하였다. 그들은 대중과 즉각적인 소통을 할 수 있는 위트 있는 디자인을 대안으로 제시하며 1960년대에 범람했던 국제 타이포그래피 스타일에 도전하였다. 개념적인 일러스트레이션, 과장된 형태, 유머 등 푸시핀 스타일의 특징은 역사적인 요소인 르네상스 회화부터 아르누보 스타일까지 자신만의 스타일로 결합시키며 새로운 형태를 창조해냈다.

밀턴 글레이저는 30여 년간 300여 개가 넘는 포스터를 작업했다. 그중 밥 딜런의 홍보 포스터는 검은색 실루엣으로 처리된 딜런의 옆모습에

45) <http://georgelouis.com/esquire-covers.html>

4.1.22. 로베르 마생 (Robert Massin), 1958~



[그림 4-27] 대머리여가수(La Cantatrice Chauve) 희곡집 표지
-출처: <https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=3572199&cid=58789&categoryId=58797>



[그림 4-28] 동경올림픽(Tokyo Olympic Games) 포스터, 1964
-출처: <https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=3572193&cid=58789&categoryId=58797>

1960년대 사진식자가 새롭게 등장하며 텍스트와 이미지를 자유롭게 조작할 수 있게 되었는데, 로베르 마생(Robert Massin, 1925~)은 사진식자를 활용한 새로운 시도를 자신만의 방식으로 성공시킨 인물이다. 그의 혁신적인 타이포그래피는 당시 문학사회와 그래픽 디자인 사회에 충격을 주었는데 특히 사진가 앙리 코헨(Henry Cohen)과 협력한 이오네스코의 희곡 <대머리 여가수(La Cantatrice Chauve)>은 전통적인 관례를 깨트리고 실험적인 시도였다. 이 작품은 그 당시에 이미 디지털 시대의 기법으로의 접근이라 할 수 있다.

마생이 디자인한 이오네스코의 연극의 디자인은 연속성을 지닌 만화적 표현 기법과 시각적인 흐름을 갖는 영화의 특성을 결합시켰다. 콘트라스트가 강한 이미지로 등장인물들을 표현하고 서로 다른 서체를 사용하여 각 인물의 대화를 구분하였다. 이 혁신적인 타이포그래피 표현으로 연극 속 생동감과 긴장감을 그대로 재현하여 시각적으로 생생하게 전달하였다.

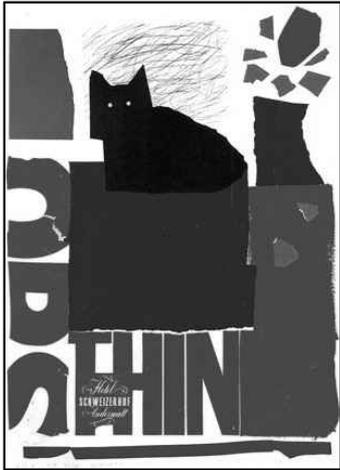
4.1.23. 가메쿠라 유사쿠 (Yusaku Kamekura), 1960~1989

가메쿠라 유사쿠(Yusaku Kamekura, 龜倉雄策, 1915~1997)는 전후 일본 그래픽 디자인계의 대부로서 1964년 동경 올림픽 로고와 포스터 디자인으로 유명하다.

일본의 그래픽 디자이너들은 2차 세계대전이 끝난 후 자신들의 작품을 유럽의 디자인 전문지에 활발하게 소개하기 시작했는데 그때 가메쿠라는

<그래피스(Graphis)>잡지의 표지 디자인을 맡았다. 그는 세계에 일본의 현대화를 알리기 위해 일본의 절제된 형식으로 국제적인 스타일의 디자인을 발표하였다. 그는 전통을 현대화 한 기하학적인 명료성을 가진 작품으로 순식간에 일본을 대표하는 디자이너로 성장하였다.

4.1.24. 이반 체르마예프 (Ivan Chermayeff), 1960~



[그림 4-29] 아이를 위하여나 고양이를 위하여나(For Children or For the Cat) 플라주 -출처: <https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=3572207&cid=58789&categoryId=58797>

회사 체르마예프&게이스마(Chermayeff&Geismar)의 작업을 통해 잘 알려진 이반 체르마예프(Ivan Chermayeff, 1932~)는 1960년에 체이스 맨해튼 은행의 CI 작업으로 기업 디자인의 선두 그룹으로 부상하였다. 이 CI 디자인은 네 개의 기하학적 형태로 구성되어 알파벳과 무관한 추상적인 형태로 금융기관 로고 디자인의 전형이 되어 기업 디자인의 새로운 장을 열었다. 그는 1980년대 후반부터 기관 로고 작업뿐 아니라 광고 포스터 작업도 하였는데, 플라주 기법을 활용하여 색지를 찢거나 오려 붙이는 자유로운 작업 방식을 선보였다.

4.1.25. 칼 페글라우(Karl Peglau), 1961~

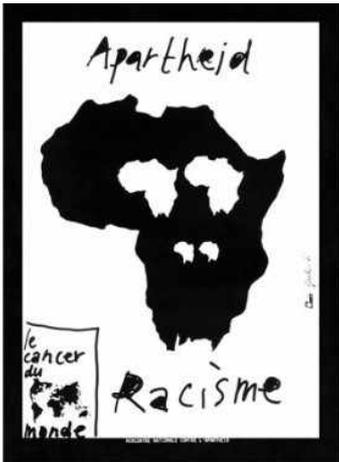
베를린은 요즘 들어 젊은 디자이너들에게 각광받는 도시인데 베를린 출생의 많은 브랜드들 중 암펠만(AMPELMANN)은 가장 베를린을 대표하는 브랜드이다. 베를린의 동독 역사와 함께 시작된 암펠만은 보행자 신호등인 횡단보도 신호등의 캐릭터로 만들어진 종합 팬시 브랜드이다. 독일어로 암펠만은 신호등을 뜻하는 암펠(Ampel)과 남자를 뜻하는 만(Mann)을 합친 단어이다.

1961년, 칼 페글라우(Karl Peglau)라는 당시 교통 심리학자에 의해 보행자 신호등으로 만들어졌다. 그 시절 색으로만 구별하던 신호등은 암펠만 캐릭터로 인해 새로운 변화를 보였다. 빨간불은 명확하게 양옆으로 벌린 팔로 기다리라는 신호를 하였고, 초록불은 활기찬 걸음으로 가는 모습을 그렸다. 귀여운 몸의 암펠만은 다른 나라의 신호등에 비해 그 면적이 거의 두 배나 컸다. 이는 특히 어린이들이 더욱 쉽고 빠르게 인지할 수 있는 장점이 있다. 독일이



그림 30 암펠만(Ampelmann) 캐릭터 매장모습과 심볼마크 - 출처: <http://www.designdb.com/?menu=680&bbsno=19670&siteno=15&act=view&ztag=r00ABXQANzxiYWxsiHR5cGU9ImJvYXJkLiBubz0iNTg1LiBza2luPSJwaG90b19uYXRpb24iPjwvY2FsbD4%3D>

통일이 되면서 동독의 흔적들은 사라지면서 그중 암펠만 역시 사라질 위기에 있었다. 하지만 1995년 베를린으로 이주했던 디자이너인 마르쿠스 헵하우젠(Markus Heckhausen)은 새로운 조명을 찾던 중 폐기 처리된 암펠만을 인수하여 빨강, 초록의 신호등 조명을 만들었다. 이로 인해 암펠만의 위트 있는 형태에 주목할 수 있었고, 이 신호등의 관심은 베를린에 이 암펠만 신호등을 아직까지 유지시킨 계기가 되었다.



[그림 4-31]
아파르트헤이트(Apartheid)
인종차별 포스터 - 출처: <https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=3572218&cid=58789&categoryId=58797>

4.1.26. 그라푸스 (Grapus), 1970~1991

1968년 5월의 파리 학생운동 때 포스터 제작을 위한 대중 아틀리에 ‘아틀리에 포플레르 (Atelier Populaire)’가 만들어졌다. 저항 운동의 상징이 된 선동적인 포스터들은 이곳에서 제작되어 시내 곳곳에 붙여졌다. 이 중에 특히 피에르 베르나르(Pierre Bernard), 제라르 파리 클라벨(Gerard Paris-Clavel) 그리고 프랑수아 미에(Francois Mieke) 이 세 명이 두각을 나타내었고 이들은 사회를 위한 영향 있는 디자인을 위해 1970년에 ‘그라푸스(Grapus)’를 창립하였다.

이들은 상업적인 목적보다 사회적, 정치적 그리고 문화적인 쪽으로 디자인의 방향을 정하였

다. 그들의 작업은 직관적이고 강하지만 때론 비전문가처럼 보일 만큼 참신하고 유쾌하였다. 텍스트의 대부분은 손으로 직접 썼는데, 이는 디자인의 과정에 관객을 동참시키는 상징적 수단으로 쓰였고 어린아이가 그린 그림 같은 표현 방식은 권위를 조롱하는 듯 보이기도 한다.

4.1.27. 볼프강 바인가르트 (Wolfgang Weingart), 1970~



[그림 4-32] 스위스 전시회(Das Schweizer Plakat) 포스터 -출처: <https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=3572210&cid=58789&categoryId=58797>

1970년대 볼프강 바인가르트(Wolfgang Weingart, 1941~)에 의해 당시 유행하던 질서와 명확성이 특징인 국제주의 타이포그래피 스타일에서 탈피한 새로운 시도를 보였다. 그는 인쇄 기법을 완벽히 터득하여 실험적 타이포그래피를 탐구하며 모더니즘의 규범에 도전하는 작업을 선보였다. 그는 가독성을 무시한 기울기, 굵기, 글자 간격, 크기 등 극단적으로 변형된 타이포그래피 작업들을 시도하였다. 또한 이미지를 그래픽적으로 극대화하기 위해 변형시키기 위해 플라주 기법과 하프톤 망점을 사용하여 서로 중첩시키고 병렬시키기도 하였다. 이후 1980년대 중반에 컴퓨터 기술의 탄생에 그의 혁신적인 디자인은 큰 영향을 미쳤다. 그의 디자인의 바탕은

스위스 모더니즘에 대한 충분한 이해가 있으며 큰 특징은 해방감을 느낄 만큼 감성적인 표현의 타이포그래피에 있다.

4.1.28. 게르트 덤바 (Gert Dumbar), 1970~



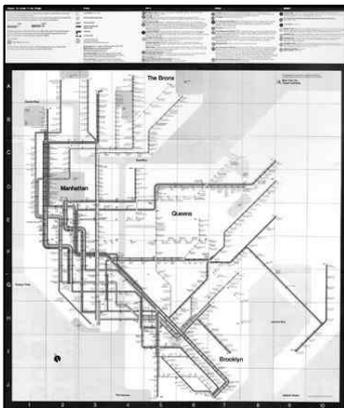
[그림 4-33] 데스테일(De Stijl) 포스터 -출처: <https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=3572209&cid=58789&categoryId=58797>

게르트 덤바(Gert Dumbar, 1940~)의 ‘스튜디오 덤바’는 개인적인 성향보다 공동 협력의 분위기가 더 강했는데 그로 인해 네

덜란드의 공공 디자인을 전문적으로 수행하였다. 가장 보수적이고 관료적인 관공서 일에 그는 혁신적이고 파격적인 디자인을 선보였다. 공공부문에서는 주관적인 디자이너의 개성이 허용되기 어려데 그의 특유의 설득기술로 실험적인 디자인을 실현할 수 있었다. 그는 그래픽 디자인 전문분야로서 갖는 한계를 넘어 매체를 확장시키는데 노력을 기울였고 ‘네덜란드의 얼굴’을 바꾸어나갔다.



[그림 4-34] 칼아트(Cal Arts) 뷰북(View book) 표지 -출처: <https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=3572213&cid=58789&categoryId=58797>



[그림 4-35] 뉴욕 지하철(New York City Subway) 다이어그램 -출처: <https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=3572204&cid=58789&categoryId=58797>

4.1.29. 에이프릴 그레이먼 (April Greiman), 1970~

1980년대 중반, 매킨토시에 의해 시작된 그래픽 혁명은 미국의 대표적 여성 디자이너인 에이프릴 그레이먼(April Greiman, 1948~)에 의해 선도적으로 실험되었다. 그녀가 보여준 그래픽 작업의 특징은 작은 이미지와 함께 활자를 흩뿌려 놓고 글자 간격을 넓게 주는 것, 또는 원근법 안에 이미지를 중첩시키는 폴라주 기법이었다. 그녀는 가장 먼저 매킨토시 컴퓨터 사용한 디자이너 중 한 사람으로 1986년 <디자인 쿼터리(Design Quarterly)>지에 실린 그녀의 작품은 완전히 매킨토시로 진행된 디지털 폴라주로써 접어서 끼워 넣는 폴더아웃형 포스터였다. 한쪽은 자신의 누드 사진을 실물크기로 디지털화하여 넣고 다른 한쪽은 작업 관련 기술적인 과정의 설명서를 실었다. 그녀는 보통의 사람들의 ‘오류’라 생각하는 해상도가 낮은 텍스트와 이미지를 우연의 효과로 보며 새로운 시각 언어로 사용하였다. 그녀의 시각적 코드인 ‘하이브리드 이미지’는 사진과 영상, 컴퓨터 이미지와 타이포그래피 등 다양한 매체의 혼합으로 새로운 시대의 시각언어를 열었다.

4.1.30. 마시모 비넬리 (Massimo Vignelli), 1971~

마시모 비넬리(Massimo Vignelli, 1931~)는

1972년 뉴욕의 지하철 지도 디자인으로 대중적으로 유명해졌다. 비넬리의 유니마크 인터내셔널(Unimark International)사는 모든 그래픽의 문제 해결을 철저하게 표준화된 그리드 시스템에 따라 해결하였다. 또한 헬베티카 서체만을 고집하던 그의 타이포그래피 활용 범위는 보도니와 센츄리 등 보다 고전적인 서체로 확장되었지만 그리드 시스템의 논리적인 질서를 통한 객관적인 커뮤니케이션 방식은 여전히 강조되었다. 그리고 그의 작업에는 언제나 굵은 검정 패션이 등장하는데, 이는 정보를 나누는 역할로 그의 작업의 큰 특징이다. 이런 특성은 다양한 디자인 분야에서 효율적으로 적용되어갔다.

4.1.31. 아메리카 산체스 (America Schez), 1972~



1972년 아메리카 산체스(Ameica Schez)는 빈손의 로고 디자인을 통해 독창적인 성격을 보여준다. 빈손의 쇼핑백은 많은 이들에게 관심을 받으며 디자인뿐만 아니라 도시의 아이콘으로 자리를 잡기 시작하였다. 빈손의 쇼핑백 디자인의 창조자인 아메리카 산체스를 비롯하여 유명한 그래픽 디자이너들이

[그림 4-36] 빈손(Vincon) 쇼핑백 디자인 -출처:
<http://www.designdb.com/?menuno=680&bbsno=1156&siteno=15&act=view&ztag=r00ABXQANzxiYwxsIHR5cGU9ImJvYXJkIiBubz0iNTg1IiBza2luPSJwaG90b19uYXRpb24iPjwvY2FsbD4%3D>

합류하여 디자인하였다. 1972년 아메리카 산체스는 여섯 개의 초록 손가락과 그에 대비되는 빨강을 과감히 사용하여 단순하고 기발한 디자인을 하였다. 이 디자인은 마치 ‘즐거운 쇼핑’을 향한 손짓처럼 보이기도 한다. 이 아이디어의 탄생으로 빈손의 쇼핑백 아이덴티티는 계속해서 발전하였다.

4.1.32. 매튜 카터(Matthew Carter), 1976

타입 디자이너인 매튜 카터는 50년간 시대의 흐름에 맞춰 진화하는 문자 생성 기술을 구사, 손으로 조각하는 활판 문자부터 시작하여 컴퓨터 폰트에 이르기까지 줄곧 서체를 디자인하고 있다. 오랫동안 라이노타이프(Linotype)



[그림 4-37] 매튜 카터의
버다나(Verdana)체, 1996 -출처: <https://m.blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=kosoodream&logNo=220663928388&proxyReferer=https%3A%2F%2Fwww.google.co.kr%2F>

사에서 활동하였으며, 90년대의 중반부터 마이크로소프트사의 스크린 폰트 시리즈의 디자인에 공헌하고, 컴퓨터 모니터상에서 가능한 읽기 쉬운 서체를 개발했다. 그중에서 버다나(Verdana)체, 타호마(Tahoma)체, 휴대디바이스용 압축 서체인 니나(Nina)체가 대표적이다.

4.1.33. 네빌 브로디 (Neville Brody), 1976~



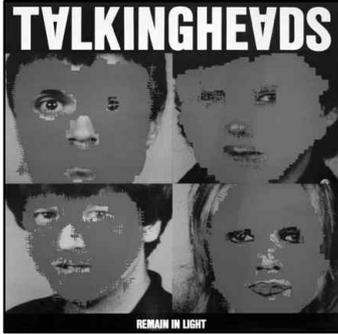
[그림 4-38] <페이스(The Face)>
잡지 표지 -출처: http://navercast.naver.com/contents.nhn?contents_id=5724&category_type=series

네빌 브로디(Neville Brody, 1957~)는 1980년대 중반, 잡지 <페이스(The Face)>를 통해 혁신적이고 감각적인 타이포그래피로 주목 받으며 세계적인 스타가 되었다. 잡지의 연속성을 착안하여 목차 로고를 몇 호에 걸쳐 추상적인 그림문자로 해체하기도 하고, 지난 호에 사용한 두문자를 다음호에 재활용하기도 하며 재치 있는 디자인을 선보였다. 또한 잡지에서 자신이 직접 개발한 활자체를 사용하여 독특한 그래픽적인 인상을 부여하였다.

그는 디지털 혁명의 실체를 보여준 <페이스>를 시작으로 타이포그래피를 통해 이미지성을 실험하며 개념적인 사고를 기반으로 한 새로운 시각 언어를 향한 탐구를 하였다.

4.1.34. 티보 칼맨 (Tibor Kalman), 1979~1990

아웃사이드 디자이너인 티보 칼맨(Tibor Kalman, 1949~1999)은 정식으로 디자인 교육을 받지 않았다. 그는 자연스레 생겨난 생활 속 토속 언어나 삶의 형식에 관심을 가지며 ‘버내쿨러(vernacular)’ 개념을 중시하였다. 그는 길거리에 손으로 러프하게 쓰인 간판 또는 안내 표지판이나 디자인적으로 잘 다듬어지지 않은 거친 인쇄물 등 지극히 일상적인 그래픽을 자신의 디자인에



[그림 4-39] 토킹 헤즈(Talking Heads) 앨범표지 - 출처: <https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=3572215&cid=58789&categoryId=58797>

적극적으로 활용하였다. 그는 1979년 도전적이고 혁신적인 디자인으로 디자인 사무실 ‘엠&코 (M&Co.)’를 설립하여 짧은 기간 내에 뉴욕에서 가장 영향력 있는 사무실로 성장하였다. 그를 세계적으로 이슈가 되는 디자이너로 만든 〈컬러스 (Colors)〉 잡지에서 그는 시각적으로 이미지를 강조한 작업을 선보였다. 매호마다 충격적이고 혁신적인 기존의 통념을 깬 주제로 반향을 불러 일으켰다.

4.1.35. 폴라 셰어 (Paula Scher), 1980~

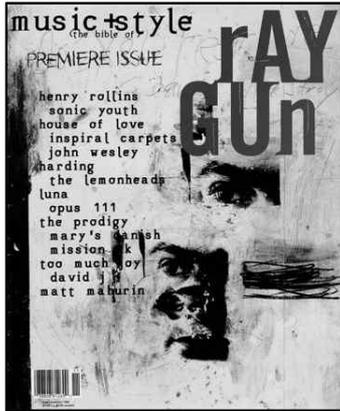


[그림 4-40] 디바는 잊혀졌다(The Diva Is Dismissed) 포스터 - 출처: <https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=3572212&cid=58789&categoryId=58797>

1980년대 뉴욕의 레트로 디자인을 이끈 폴라 셰어(Paula Scher, 1948~)는 일러스트레이션보다 서체에 관심을 가졌고 그중에서도 과거에 유행하던 장식적인 서체들을 사용하는 일에 흥미를 가졌다. 그녀는 초기 빅토리아 시대와 구성주의 서체들을 융합시켜 그녀만의 디자인을 발전시켰다. 1985년 제지회사의 브로슈어 디자인을 통해 그녀만의 독특한 디자인은 전국적인 현상이 되었다. ‘별스럽고 장식적인 서체의 절충주의적 모음’이라고 하는 이 작업에서 필리스(Phyllis)와 그레코 로자트(Greco Rosart)를 포함하여 22벌의 서체들을 선보였다.

4.1.36. 데이비드 카슨 (David Carson), 1980~

데이비드 카슨(David Carson, 1952~)은 1990년대 디지털 기술의 본격적인 사용이 잡지 제작 과정에 중심이 된 시점에 혁신적인 자신만의 디지털을 활용한 디자인을 구축한 인물로 지목된다. 당시 무차별한 디지털의 사용으로 과도하고 빠르게 작업 양식이 쏟아져 나올 무렵 카슨은 전통적인 규범을 완전히 무시하고 암호처럼 잘려나간 텍스트, 과거 금기로 여기던 빨간색 글자로 이루어진 본문 구성 등을 선보였다. 카슨의 작업은 모더니스트들을 자극하고

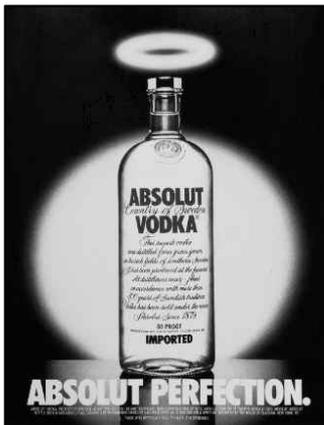


[그림 4-41]
 <레이건(Raygun)>잡지 표지
 -출처: <https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=3572216&categoryId=58789>

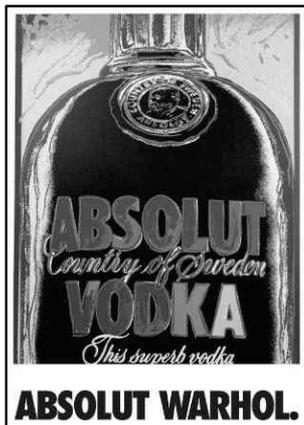
논쟁거리로 삼기에 충분했다. 하지만 그의 디자인을 접근하는 개념적인 방식은 전통적인 디자인 원리와 그래픽 디자인의 본질을 다른 관점에서 논의할 수 있는 계기를 마련해 주었다.

4.1.37. 지오프 헤이즈 (Geoff Hayes)와 그레이엄 터너 (Graham Turner), 1980~

애플루트 보드카는 1879년 스웨덴에서 태어난 전통의 보드카 브랜드다. 애플루트는 차별화를 위해 디자인의 프리미엄 전략을 선보였다. TBWA 회사의 그래픽 디자이너 지오프 헤이즈 (Geoff Hayes)는 애플루트를 프리미엄 제품처럼



[그림 4-42] 최초의 애플루트 보드카(Absolut Perfection) 광고
 -출처: <http://igoindol.net/siteagent/100.daum.net/encyclopedia/view/149XXXXXXb148>



[그림 4-43] 애플루트 워홀(Absolut Warhol) -출처: http://news.jtbc.joins.com/article/article.aspx?news_id=NB10625776

보이기 위해 술병 뒤에 후광을 넣고 병마개 위에 동그란 빛을 그린 다음 “이것은 완전히 순수하다(It's absolutely perfect)”라는 카피를 써서 마치 애플루트가 신비로운 영웅처럼 보이게 하였다. 또한 병 모양은 그대로 두고 애플루트와 다른 단어를 결합시키는 대단히 단순한 광고를 30년 이상 지속시키고 있다. 광고의 기본 틀이 굉장히 단순하지만 그

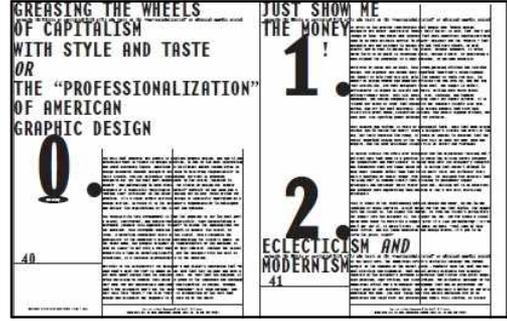
때마다 애플루트는 재치 있는 아이디어 위주의 광고 시리즈를 내놓음으로써 사람들을 매혹시켰다.

4.1.38. 주잔나 릭코 (Zuzana Licko), 1984~1994

주잔나 리코(Zuzana Licko)는 남편 루디 반데란스(Rudy VanderLans)와



[그림 4-44] <에미그레(Emigre)> 11호 내지, 1989 - 출처: <https://m.post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=12346583&memberNo=3848173>



[그림 4-45] <에미그레(Emigre)> 43호 내지, 1997 - 출처: <https://m.post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=12346583&memberNo=3848173>

함께 에미그레사의 공동 창설자다. 그들은 1984년에 디자인 전문지 <에미그레>를 통해 실험적 그래픽 디자인을 선보였다. 매킨토시 컴퓨터에서 만들어진 리코의 타입페이스 디자인을 활용한 잡지 당시 상당한 절찬을 받았다. 잡지에 실린 타입페이스들은 에미그레 폰트(Emigre Fonts)로 제작되었고 전 세계의 소프트웨어로 배포하고 있다. 에미그레 폰트는 가독성보다 픽셀을 그대로 보이는 폰트부터 손글씨를 그대로 재현한 폰트까지 표현의 범위가 매우 다양하다.

4.1.39. 카일 쿠퍼 (Kyle Coope), 1992~



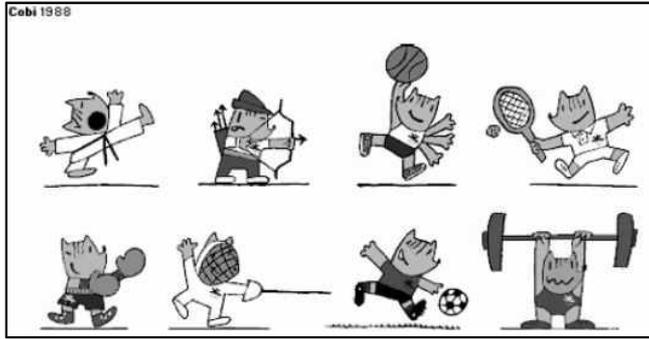
[그림 4-46] 영화 '세븐(Seven)'의 타이틀 시퀀스, 1995 - 출처: <https://cyber-fox.tistory.com/414>

대학에서 그래픽디자인과 타이포그래픽을 전공한 카일쿠퍼는 1995년 그의 경력에 전향점을 마련한 영화 'Se7en'의 타이틀 시퀀스 제작을 시작으로 '닥터모로의 섬', '플러버', '미이라', '스파이더맨' 등 헐리웃 영화의 메인 타이틀 시퀀스를 제작하였다. 최근작으로는 '배틀십', '미션임파서블', '트와일라이트 시리즈', '셜록 홈즈', '스파이더맨 3', '고질라', '수퍼맨리턴' 등 수많은 영화 타이틀 시퀀스 뿐만 아니라 광고 등에서 모션그래픽 프런티어로서 활동 중이다.⁴⁶⁾ 그의 시

46) <https://cyber-fox.tistory.com/414>

퀵스의 특징은 영화 내용을 상징적으로 표현하고 있으며 매우 화면 구성이 감각적이며 표현적이다.

4.1.40. 하비에르 마리스칼 (Javier Mariscal), 1992~



[그림 4-47] 바르셀로나 올림픽(Barcelona Olympic Games) 경기종목 심볼마크, 1992 -출처: <http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=atrivm&logNo=50116692141>



[그림 4-48] 바르셀로나 올림픽(Barcelona Olympic Games) 상징 마스코트 코비(Cobi), 1992 -출처: <https://news.joins.com/article/13396991>

1992년 바르셀로나 올림픽에 사용된 코비(Cobi)는, 하비에르 마리스칼(Javier Mariscal)에 의해 탄생되어 올림픽 디자인의 역사상 가장 많은 사랑을 받은 캐릭터이다. 고양이나 강아지와 같은 우리에게 친숙한 애완동물을 의인화하여 공적이고 진지한 기존의 단순한 심벌과 차별화 두는데 성공하였다.

마리스칼이 코비 캐릭터 디자인을 계기로 국제적인 그래픽 디자이너로 급부상하였다. 마리스칼과 도시 바르셀로나는 10년이라는 긴 시간과 더불어 하나의 정체성을 가지고 있다. 도시를 상징하는 이미지는 도시의 사는 사람들과 문화를 거울처럼 정확히 반영해야 한다는 점에 있어서 마리스칼의 캐릭터 디자인은 새롭지만 동시에 가족적인 친밀함을 가져다준다.

4.1.41. 쿠르트 바이데만 (Kurt Weidemann), 1993~

쿠르트 바이데만(Kurt Weidemann)는 1993년 독일 국영철도회사인 도이치반(Deutsch Bahn)의 로고로 약 1억 원을 벌어들인 독일 커뮤니케이션 디자인계의 일인자라 불린다. 그가 만든 유명한 메르체데스 사의 타이포는 오만한 듯하면서 예의 각듯한 레이디를 연상시키는 메르체데스 별 아래 타이포 “Corporate A.S.E”를 놓았다. 현재 유럽에서 선도적인 위치의 타이포그래피이며 디자이너로 인정되고 있는 80이 넘는 고령의 쿠르트 바이데만은 벤츠사

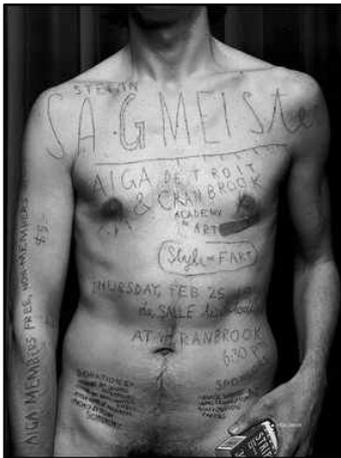


[그림 4-49] 메르세데스사(Mercedes-Benz)의 로고 디자인 - 출처: <http://www.designdb.com/?menu=680&bbsno=900&siten=15&act=view&ztag=r00ABXQANzxiYWxsiHR5cGU9ImJvYXJkLiBubz0iNTg1LiBza2luPSJwaG90b19uYXRpb24iPjwvY2FsbD4%3D>

외에도 스위스 슈퍼마켓인 체인 coop, Shell, Merck, Deutsche Bahn(독일 국영 철도 회사), Porsche 자동차 사의 로고 타이포 디자인을 해낸 사람이다. 그가 말하는 오늘날 좋은 로고의 기준은 그것이 한눈에 이해하기 쉽고 틀림이 없으며 마주한 이의 기억에 뚜렷하게 남을 수 있고 또 다른 사람에게 알려지기 위해 표현될 때 쉬워야만 한다는 것이다. 이 모든 요소들을 실현하기 위해 제작자는 기본의

형식, 강한 색상 및 축소의 미학적 원리에 적극적으로 의존할 수 있어야만 한다는 그의 주장은 도이치 반의 로고에서도 명확하게 드러난다.⁴⁷⁾

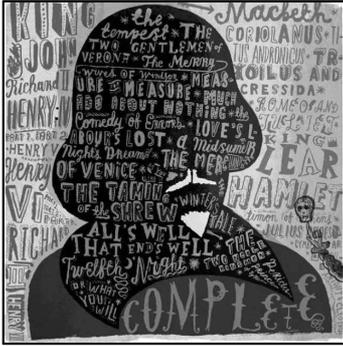
4.1.42. 스테판 사그마이스터 (Stefan Sagmeister), 1995~



[그림 4-50] 미국그래픽디자인협회(AIGA)의 요청으로 만들어진 포스터, 1999 - 출처: <http://2016.agi-open.com/speakers/stefan-sagmeister>

스테판 사그마이스터(Stefan Sagmeister, 1962~)는 1999년 미국그래픽디자인협회(AIGA)의 요청으로 포스터를 제작하였는데, 자신의 몸에 글자를 새기고 찍은 모습의 이 포스터는 90년대 디자인의 아이콘이었으며 지금까지도 가장 충격적인 포스터 중 하나로 꼽히고 있다. 스테판 사그마이스터는 물리적 공간 안에서 그 대상이나 방법에 제한을 두지 않는다. 그의 작업 중 뉴욕 다이치 프로젝트의 바나나 벽, 익스페리멘타 디자인 그리고 암스테르담의 동전 30만 개를 이용한 작업 등은 보는 사람으로 하여금 감동을 받게 한다.

47) <https://www.jungle.co.kr/magazine/24865>



[그림 4-51] 셰익스피어 전집(The Sunday Telegraph, the complete-Shakespeare) -출처: <https://www.peopleofprint.com/solo-artist/jonny-hannah/>

4.1.43. 조니 한나(Jonny Hannah), 1998~

조니 한나(Jonny Hannah)는 대학 졸업 이후 상업 디자이너이자 일러스트레이터 및 판화가로 일하면서 멋진 스크린 인쇄 책, 포스터 및 인쇄물을 제작했다.⁴⁸⁾ 다양한 분야의 일러스트레이터로 활약하고 음악에서 크게 영감을 얻은 조니 한나의 활기 넘치는 디자인과 재치 있는 수공예품은 보그(Vogue) 잡지 및 많은 책 표지, 재킷에 인쇄되었으며 광고 제작, 고객을 위한 디자인 작업 및 공동 프로젝트 등에서 만날 수 있다.

4.1.44. 토비아스 프레르 존스 (Tobias Frere-Johns)와 조나단 호플러(Jonathan Hoefler), 2000



[그림 4-52] 토비아스 프레르 존스의 고담(Gotham) 서체, 2000 -출처: <http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=nandraw&logNo=220818128459>

고담체(Gotham)는 21 세기 초반 가장 성공적인 서체 중 하나이다. 원래 맨해튼의 포트 오쏘리티 버스 터미널(Port Authority Bus Terminal) 표지판에 있는 글자에서 영감을 얻은 프레르 존스(Frere-Jones)가 뉴욕시의 토착어 글자에 대한 광범위한 연구를 한 후에 설계되었다. 타이포그래퍼들이 말했듯이 도시 디자인에서 눈에 띄게 그려져 있는 "페인트, 석고, 네온, 유리 및 강철의 편지"를

증류한 고담체는 20세기 중반에 인기를 얻은 한 형태의 건축 간판에 영감을 받았다. 서체의 디자인은 간단하고 직관적인데 디자이너의 생각인 "기본적인 레터링"이다.⁴⁹⁾ 고담체는 널리 사용되는 기하학적인 산세리프 타입의 디지털 서체 계열이다. 전문가용으로 개발된 고담체는 4개의 너비, 8개의 무게 및 화면 표시를 위한 별도의 디자인을 특징으로 하는 매우 큰 제품군이다.⁵⁰⁾

48) <https://www.stjudesprints.co.uk/collections/jonny-hannah>

49) <https://www.moma.org/collection/works/139301>

4.1.45. 빠라 (PARRA), 2007

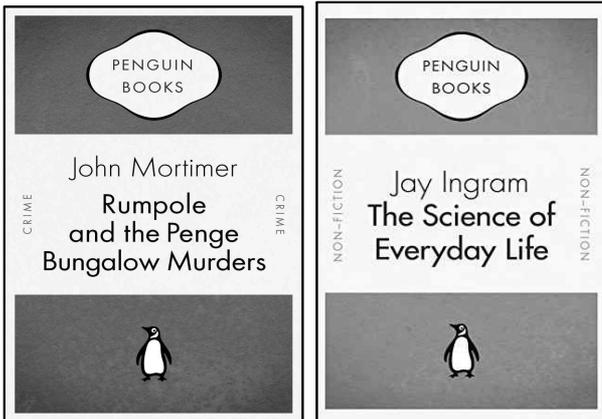


[그림 4-53] 빠라(PARRA)의 클럽포스터 -출처: <http://www.designdb.com/?menuno=680&bbsno=1111&siteno=15&act=view&ztag=rO0ABXQANzxyYWxsIHR5cGU9ImJvYXJkIiBubz0iNTg1IiBza2luPSJwaG90b19uYXRpb24iPjwvY2FsD4%3D>

PARRA(빠라, 소리 나는 대로 읽다)는 클럽 포스터를 시작으로 이름을 알려 암스테르담 언더그라운드에서 새로운 아티스트로 떠올랐다. 현재는 그들의 화려하고 자극적인 이미지가 그래픽 디자인의 새로운 세대라고 규정지어질 정도로 알려져 있다. 그들의 작업 방식은 일러스트, 디자인, 타이포그래피디자인 등을 나무 판에 직접 수많은 색상의 오일 물감으로 그린다.

빠라는 유명세에도 여전히 플라이어, 포스터 등의 작업을 선호하며 언더그라운드 디자이너의 정신을 바탕으로 활동하고 있다. 그들의 작업은 팝(POP)아트와 성향이 강하고 강한 색상과 단순한 형태 그리고 유머가 있다.

4.1.46. 펭귄북스의 펭귄 셀러브레이션 시리즈, 2008



[그림 4-54] 펭귄북스(Penguin Books) 펭귄 셀러브레이션 시리즈 -출처: <http://www.designdb.com/?menuno=680&bbsno=462&siteno=15&act=view&ztag=rO0ABXQANzxyYWxsIHR5cGU9ImJvYXJkIiBubz0iNTg1IiBza2luPSJwaG90b19uYXRpb24iPjwvY2FsD4%3D>

펭귄북스의 등장은 기존의 페이퍼백 출판을 한 단계 더 높여준 혁명적인 것이었다. 그때까지 원하는 책을 주로 빌려서 읽을 수밖에 없었던 대중에게 종이 표지라는 간편한 형식에 작은 크기, 6펜스라는 저렴한 가격으로 제공되는 양질의 문학은 현대적 생활양식의 또 하나의 상징으로 다가왔다. 펭귄북스의 폭발적인 성공으로 인해

50) [https://en.wikipedia.org/wiki/Gotham_\(typeface\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Gotham_(typeface))

영국에서 페이퍼백의 출판 붐이 일어났고, 해외로까지 퍼져나갔다.⁵¹⁾

펭귄북스의 페이퍼백은 큰 성공을 거두었는데, 그 성공의 요인은 첫 번째는 독자가 양질의 서적을 저렴한 가격 살 수 있는 것이다. 이것은 값싼 도서는 수준이 낮거나 낡은 서적일 것이라는 당시의 출판계 관행을 깨뜨린 시도였다.

둘째, 매력적인 표지 디자인으로 독자의 눈길을 끌었으며 '펭귄북스'라는 브랜드를 선명하게 부각시켰다. 표지 면을 3단으로 나누어 상단은 긴 타원형 도형 안에 '펭귄북(PENGUIN BOOK)'이라는 문구를 넣었고, 가운데에는 책 제목, 하단에는 펭귄 로고를 중앙에 배치시켰다. 말하자면, 펭귄북스는 표지에 책의 제목이나 저자를 강조하는 다른 출판사와 달리 브랜드를 강조하고 있는 것이다. 이 표지는 단순하고, 깔끔한 글자꼴(clean fonts), 장르에 따라 구분하는 컬러 코딩, 귀엽고 인식이 쉬운 펭귄을 담고 있다.⁵²⁾

펭귄북스는 2008년, 펭귄북스만의 독창적인 1940년대 스타일을 다시 보여주는 '펭귄 셀레브레이션(Penguin Celebrations)' 시리즈를 선보였다. 펭귄북스의 창립자인 알렌 레인(Allen Lane)의 초기 정신을 기념하는 것으로써 가장 인기 있는 36권을 선별하여 출간하였다. 초기의 디자인과 같은 가로 3단 그리드를 그대로 사용한 표지는 5가지의 컬러로 내용을 상징화한다. 녹색은 '미스터리', 오렌지는 '환상이나 모험', 핑크색은 '먼 나라 이야기', 진한 파란색은 '실화', 보라색은 '관점'에 관한 내용을 나타낸다.⁵³⁾

4.1.47. 알렉스 트로처(Alex Trochut), 2009



[그림 4-55] 알렉스 트로처의 와우(Wow) -출처: <https://agentpekka.com/artist/alex-trochut/>

스페인 바르셀로나태생의 알렉스 트로처(Alex Trochut, 1981~)는 그의 디자인, 삽화 및 타이포그래피 작업을 통해 직관적인 작업 방식을 개발하여 시각적 스타일을 표현했다. 알렉스의 타이포그래피의 특징은 우리가 보는 단어의 이미지화이다. 디자이너로서, 알렉스는 시각적 매개체로서 언어의

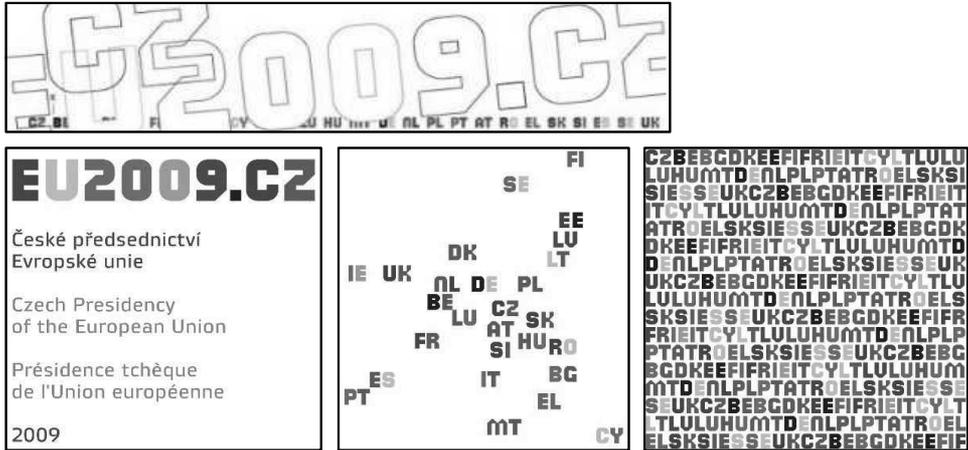
51) <https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1691827&cid=42192&categoryId=42211>

52) <http://boingboing.net/2010/04/05/history-of-penguin-p.html>

53) https://en.wikipedia.org/wiki/Penguin_Celebrations

잠재력에 초점을 맞추어 텍스트와 이미지를 하나의 통일된 읽는 것으로 만든다.

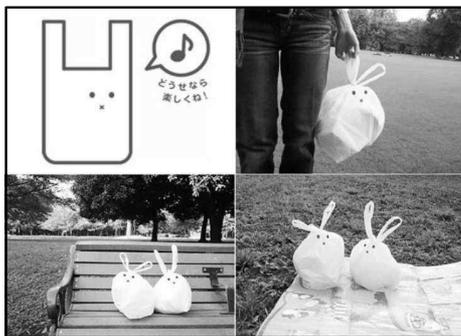
4.1.48. 유럽 연합 체코 공화국(EU.CZ), 2009



[그림 4-56] 유럽 연합 체코 공화국(EU.CZ) 아이덴티티 디자인, 2009 -출처: <http://www.designdb.com/?menuno=680&bbsno=1560&siteno=15&act=view&ztag=r00ABXQANzxiYWxsIHR5cGU9ImJvYXJkIiBubz0iNTg1IiBza2luPSJwaG90b19uYXRpb24iPjwvY2FsbD4%3D>

EU2009.CZ 로고는 인터넷 도메인과 홍보 아이템 및 기념 선물에 적용되는 비주얼 아이덴티티 디자인이다. 이 로고는 EU 멤버의 국가 코드와 대표 컬러로 구성되어 상징적인 모티프로 사용되었다. 그 해에 EU의 의장직을 맡은 체코는 정치뿐만 아니라 체코의 문화적 측면도 알릴 수 있는 기회이기에 자국을 대표할 수

있는 선물과 판촉 상품을 준비하였다. 체코는 디자인을 통해 체코의 전통과 현대적인 것을 아우르는 높은 품질의 디자인을 선보였다.



[그림 4-57] 라빗포군(Love It!군) 쓰레기봉투 아트웍 -출처: <http://www.designdb.com/?menuno=680&bbsno=1536&siteno=15&act=view&ztag=r00ABXQANzxiYWxsIHR5cGU9ImJvYXJkIiBubz0iNTg1IiBza2luPSJwaG90b19uYXRpb24iPjwvY2FsbD4%3D>

4.1.49. 마크(MAQ inc.), 2009

광고를 제작하는 MAQ inc는 2007년부터 쓰레기 문제에 대처하는 보다 긍정적인 자세를 보여주었는데 라빗포군은 즐겁게고 멋지게 쓰레기와 친해지는 방법을 제안하는 ‘쓰레기봉투 아트웍(GARBAGE BAG ART WORK)’ 프



[그림 4-58] 쓰레기봉투 아트웍(GARBAGE BAG ART WORK) 프로젝트 - 출처: <https://www.maq.co.jp/works/gba/index.html>

로젝트이다. Love It!군(일본식 발음과 비슷한 라빗토:rabbit)은 분홍색 눈과 코가 그려진 하얀 비닐봉지로 손잡이를 묶으면 토끼의 귀로 변신하는 쓰레기봉투 디자인이다. 기업의 대표이자 디자인 디렉터 야마자카는 ‘쓰레기를 들고 돌아가는 일은 귀찮은 일이 아닌, 즐거운 일이라는 가치관의 스위치 전환에 이 프로젝트가 조금이라도 공헌할 수 있다면 하는 바람이다’라고 말했다. 제2회

키즈 디자인상을 수상하기도 한 이 제품은 아이들에게 환경교육면에서 효과적이라는 평가를 받고 있다. ‘쓰레기봉투 아트웍’에서는 라빗토군 외에도 쓰레기처리 문제를 위한 다양한 접근을 시도 중인데 그중 하나가 지역마다 봉투에 자연을 단순화하여 그려 넣은 컬러풀한 그래픽을 가미하여 매일 색다른 마을의 풍경을 보여주는 것이다. 쓰레기봉투 디자인은 시민이 참가하고 실행하는 ‘행위를 변화시키는 디자인’으로 주목받는다.

4.1.50. 미할 치홀라르(Michal Cihlar), 2010



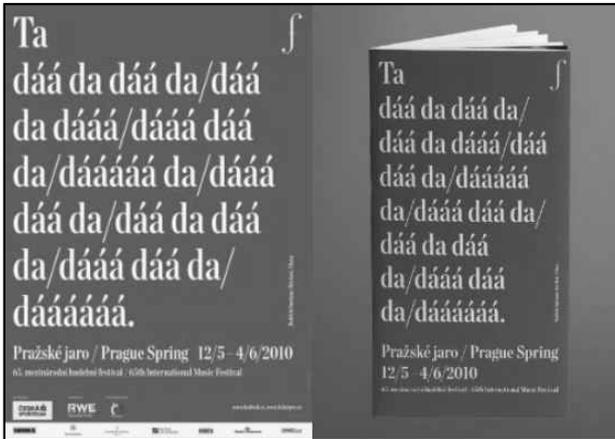
[그림 4-59] 프라하 동물원(Prague Zoo Prana)의 로고디자인 - 출처: <http://www.designdb.com/?menuno=680&bbsno=2145&siteno=15&act=view&ztag=rO0ABXQANzsjYWxslHR5cGU9ImJvYXJkIiBubz0iNTg1IiBza2luPSJwaG90b19uYXRpb24iPjwvY2FsbD4%3D>

유럽에서 잘 갖추어진 동물원 중 하나로 뽑히는 프라하 동물원은 프라하 시에서 관리하는 공공시설물이다. 프라하 시는 공고를 통해 동물원의 새로운 로고를 선보였는데, 이 로고는 기존의 비주얼 아이덴티티 디자인을 총괄한 디자이너인 미할 치홀라르(Michal Cihlar)가 맡았다. 복잡하고 각종 안내 표지판으로 넘쳐

나는 동물원이라는 상업적인 공간에서 벗어나 ‘MADE IN NATURE’라는 모

토로 자연친화적인 공원과 어울리는 아이덴티티 디자인을 하였다.

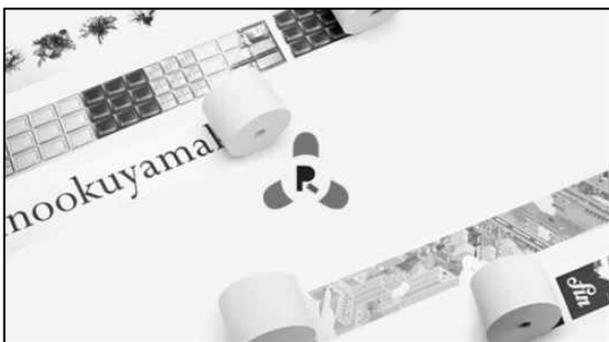
4.1.51. 스튜디오 나이브르트 (Studio NAJBRT), 2010



[그림 4-60] 프라하 국제 음악 페스티벌(Prague Spring International Music Festival) 비주얼 아이덴티티 -출처: <http://www.designdb.com/?menuno=680&bbsno=2286&siteno=15&act=view&ztag=rO0ABXQANzxjYWxsIHR5cGU9ImJvYXJkIiBubz0iNTg1IiBza2luPSJwaG90b19uYXRpb24iPjwvY2FsY2FsbD4%3D>

각화된 악보 디자인은 체코어를 몰라도 리듬감이 느껴지고 그 리듬감과 음악적 마디 표를 사용함으로써 충분히 음악 페스티벌을 표현하였다.

스메타나의 선거일인 5월 12일부터 시작하여 3주간 열리는 ‘프라하의 봄’이라는 프라하 국제 음악 페스티벌이다. 이를 위한 공모전에 선정된 체코의 디자인 스튜디오 나이브르트(Studio Najbrt)는 축제의 공식 포스터 및 비주얼 아이덴티티를 맡게 되었다. 축제를 시작하는 첫 곡인 스메타나의 교향시 ‘나의 조국’을 타이포그래피로 표현한 작품이다. 음표가 시



[그림 4-61] 영수증(Design Receipt) 프로젝트 -출처: <http://www.designdb.com/?menuno=680&bbsno=19524&siteno=15&act=view&ztag=rO0ABXQANzxjYWxsIHR5cGU9ImJvYXJkIiBubz0iNTg1IiBza2luPSJwaG90b19uYXRpb24iPjwvY2FsY2FsbD4%3D>

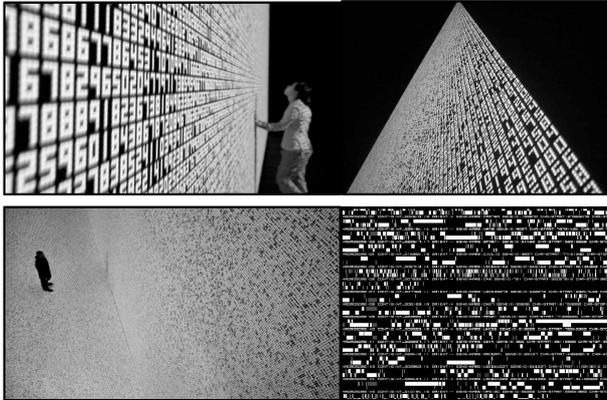
여 점포와 사람, 사람과 사람을 잇는 새로운 형태의 커뮤니케이션을 제안하는

4.1.52. 키타가와 잇세이 (Kitagawa Lssay), 2010

영수증의 뒷면을 통해 새로운 커뮤니케이션의 가능성을 찾아가는 디자인 프로젝트는 총 16종의 첫 번째 라인업으로 시작하였다. 디자인 영수증 프로젝트는 소위 잊힌 공간인 영수증 뒷면을 효과적으로 활용하

것을 목적으로 한다. 백지였던 영수증의 뒷면을 활용하여 각 팀의 디자이너들은 각자의 감성을 채워 넣었다. 체험을 통해, 오감 활용이고 비로소 연결되는 리얼한 커뮤니티의 공존을 제공한다. 디자인 영수증 프로젝트를 통해 이미 오래전부터 쓰이고 있고, 버려졌던 ‘기존의 자원’을 활용을 통해 일상 속에 자그마한 발견이나 그래픽을 통해 환기하며 흥미와 감성을 유도하는 ‘리얼’한 커뮤니케이션을 제안한다.

4.1.53. 료지 이케다(Ryoji Ikeda), 2011



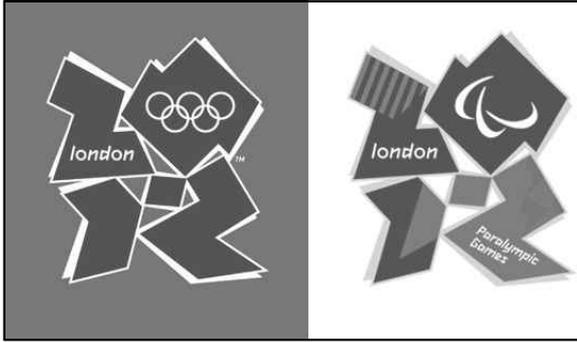
[그림 4-62] 이케다 료지의 데이터매틱스(Datamatics) -출처: <http://www.designdb.com/?menuno=680&bbsno=19866&siten=15&act=view&ztag=rO0ABXQANzsjYWxslHR5cGU9ImJvYXJkIiBubz0iNTg1IiBza2luPSJwaG90b19uYXRpb24iPjwvY2Fs bD4%3D>

이케다 료지는 초음파, 주파수, 사운드의 본질적 특성에 초점을 맞추어 작업하는 일본을 대표하는 전자음악 작곡가이자 아티스트이다. 그의 사운드 엔지니어링 및 작곡은 컴퓨터와 디지털 테크놀로지를 적극 구사하여 사운드의 물리적인 속성, 음악에서의 수학적 유추, 인과관계 그리고 시-공간을 활용한 자신만의 독특한 방식을 보여준다.

이케다 료지의 데이터매틱스는 현실 세상의 데이터가 세계를 어떻게 기호화하고 이해하고 컨트롤하는지 그리고 그런 데이터를 우리가 인식하는 데에 미디어의 해상도가 어떤 작용을 하는지 보여준다. 이 작품은 뉴 미디어를 아우르는 영상 사운드, 설치 오브제 등 다양한 소재들로 시리즈화 한 것인데, 각각의 픽셀은 수많은 데이터들을 엄밀하게 계산된 수학적 원리에 따라 구성되었다.

4.1.54. 울프 올린스(Wolff Olins), 2012

울프 올린스(Wol Olins)는 디자인 기업으로서 오랜 시간 ‘보이는 전략 (Strategy Made visible)’을 모토로 비주얼 전략을 정의하고 실천해왔다. 그가 디자인한 2012년 런던올림픽 로고는 ‘시각 재난’, ‘시각 테러’라는 말까지 들



[그림 4-63] 2012 런던올림픽(London Olympic Games) 로고, 2012 -출처: <https://m.jungle.co.kr/magazine/1735>

으며 여론 조사에서 80%가 비호감을 표시했다. 이 로고의 사이키델릭한 색상과 효과는 이른바 뉴 웨이브 스타일(new wave style)로 인해 그래픽 디자인 스튜디오 인 ‘이프유카드(If You Could)’는 영국 최고의 디자이너라는 찬사를 보내기도 했다. 2012년 런던 올림픽 로고 프로젝트를 디렉팅

한 칼 하이젤먼(Karl Heiselman) 올프 올린스 대표는 “우리는 이 로고가 대중의 인기를 얻기보다 충격을 주길 원했다. 대담한 시도였고 우리가 의도한 바였다”라고 단호히 말한다. 그의 목표는 파격적인 올림픽 로고를 통해 전 세계인의 호기심을 불러일으키고 참여를 유도하겠다는 당찬 것이었다.



[그림 4-64] 감각의 시각화 (感覺の視覚化) -출처: <http://www.designdb.com/?menuno=680&bbsno=20876&siteo=15&act=view&ztag=r00ABXQANzsjYWxsIHR5cGU9ImJvYXJkLiBubz0iNTg1IiBza2luPSJwaG90b19uYXRpb24iPjwvY2FsbD4%3D>

4.1.55. 쿠스노키 요우코(Kusunoki Yuko), 2013

일본을 대표하는 악기 제조업체 (주)야마하와 계열사인 (주)야마하 모터사가 주최한 그래픽디자인공모전에서 대상을 수상한 작품은 쿠스노키 요우코의 <감각의 시각화>이다. 이 작업은 “앞을 볼 수 없는 이들을 위한 그래픽은 존재하지 않는 것인가?”라는 의문에서 제작이 시작되었다. 그래픽이라고 하면 당연히 보는 것에 편중되기 쉬운데 <감각의 시각화>는 그 선입견에 대해 비판적인 관점으로 접근한 작품이다. 쿠스노키 요우코는 “눈을 감은 채 만져보면, 그곳에 있는 것의 존재를 보다 강하게 느낄 수 있다.”라고 말하며 시각뿐만 아니라 감각을 통해 보고, 만지고, 느낄 수 있는 그래픽의 가능성을 제안하고 있다.

4.1.56. 사라 헨드런(Sare Hendren), 2013



[그림 4-65] 액세스블 아이콘(The Accessible Icon) 프로젝트 -출처:

<http://www.designdb.com/?menuno=680&bbsno=20948&siteno=15&act=view&ztag=r00ABXQANzxiYWxslHR5cGU9ImJvYXJkIiBubz0iNTg1IiBza2luPSJwaG90b19uYXRpb24iPjwvY2FsbD4%3D>

사라 헨드런(Sare Hendren)은 일반인이 기획한 게릴라 미술 프로젝트인 ‘액세스블 아이콘 프로젝트(The Accessible icon Project)’을 통해 장애인 표지 디자인의 변경으로 이윤 추구와는 상관없이 사회의 의식을 깨우고 장애인에 대한 인식을 바꾸어준 계기를 만들었다.

오랜 역사 동안 사회는 장애인에 대한 선입견으로 장애인 표지 디자인 또한 수동적인 형태로 표현해왔다. 기존의 디자인은 사람의 팔과 다리를 부자연스럽게 나타내었고, 누군가 밀어주지 않으면 아무것도 할 수 없는 소극적이고 경직된 모습으로 나타내었다. 헨드런은 이러한 기존 장애인 표지 디자인을 역동적인 사람의 형태로 바꾸었고 이를 통해 장애인들 역시 세상을 향해 스스로 움직일 수 있는 독립적인 사람임을 보여주었다. 이를 계기로 수많은 단체에서 자신의 진취성을 보이기 위해 이 새로운 표지에 관심을 보이기 시작하였다. 이 프로젝트는 기대 이상으로 추진력을 얻어 지속되었고, 이제 미국뿐만 아니라 세계 각국에서 관심을 보이며 크고 작은 시설, 학교, 도시 등에서 그들의 새로운 장애인 표지 디자인을 공식적으로 채택하였다.

4.1.57. 선우진영, 2015

싱가포르에 ‘Holmes & Marchant’라는 브랜딩 및 패키지 디자인을 전문으로 하는 회사에서 그래픽 디자이너로 일하고 있는 선우진영은 학교를 다니며 외국인들에게 한국어를 가르쳤다. 그 경험으로 외국인에게 한국어 교재는 너무 어렵고 복잡하게 구성되어 있다고 느껴 데일리코리안(DailyKorean)을



[그림 4-66] 데일리코리아(Dailykorean) 프로젝트 -출처:
<http://www.designdb.com/?menuno=680&bbsno=21465&siteno=15&act=view&ztag=rO0ABXQANzXjYWxsIHR5cGU9ImJvYXJkIiBubz0iNTg1IiBza2luPSJwaG90b19uYXRpb24iPjwvY2FsbD4%3D>

진행하였다. 외국인들이 한국어를 조금이라도 재미있고 쉽게 배울 수 있는 콘텐츠와 방법을 연구하여 현대적이고 매력적인 디자인을 시각적으로 표현하는 방법을 고안해 인터랙티브한 결과물을 만들었다.

4.1.58. 999.9(포나인즈), 2016



[그림 4-67] 메토메(Me to ME) 카메라
 어플리케이션 -출처: <http://www.designdb.com/?menuno=680&bbsno=21700&siteno=15&act=view&ztag=rO0ABXQANzXjYWxsIHR5cGU9ImJvYXJkIiBubz0iNTg1IiBza2luPSJwaG90b19uYXRpb24iPjwvY2FsbD4%3D>

안경 브랜드 999.9(포나인즈)는 1995년 ‘안경은 도구이다’를 모토로 론칭하였다. 브랜드에서 시선과 시선을 연결한다는 의미의 Me to ME(메토메)라는 캠페인을 시작하였고, 이는 999.9의 브랜드가 나아가야 할 방향에 대한 과감한 도전이었다. 메토메 카메라(Me to ME Camera) 어플리케이션은 눈과 눈, 시선과 시선이라는 의미가 담겨있다.

어플리케이션을 실행하면 세련된 사운드와 함께 경쾌한 그래픽과 움직임 볼 수 있다. 이 프로젝트의 시도는 999.9의 브랜드 이미지를 생각하면 신선하다 못해 파격적이다. 이 프로젝트

가 추구하는 것 중 하나는 유저와 원활한 상호적인 커뮤니케이션과 SNS를

활용한 캠페인이다. 그 요구에 맞게 ‘눈과 눈을 맞추는’ 감각을 이용한 어플리케이션을 제안했다. 특히 이 어플리케이션에 주목할만한 점은 배경 사운드에 있는데, 이 프로젝트 멤버로 합류된 TYMOTE의 사운드 전문가가 총 99가지의 다양한 배경 사운드를 만들었다.

4.1.59. 이안 햄블턴(Ian Hambleton), 2018



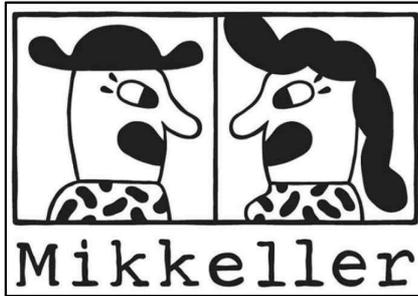
[그림 4-68] 라이즈업(Rize Up) 프로젝트 -출처: <https://creativepool.co/studiooutput/projects/rizeup>

가장 오랜 민주주의 역사를 지닌 영국은 지난 몇 년 동안 낮은 투표율과 정치인에 대한 냉소적 반응 및 빈곤층 투표율에 대한 우려와 관련된 문제를 직면하면서 이러한 문제를 해결하기 위

해 새로운 프로젝트를 기획하였다. 이는 영화 제작자 조쉬 콜(Josh Cole)과 디자인 스튜디오인 ‘스튜디오 아웃풋(Studio Output)’이 참여한 ‘라이즈업(RizeUp)’ 캠페인이다.

이 프로젝트는 지난 2017년 영국 총선에서 저소득층 및 소수민족 혈통을 가진 유권자를 대상으로 투표를 장려하는 프로젝트였다. 이 디자인에 참여한 ‘스튜디오 아웃풋의 대표 이안 햄블턴(Ian Hambleton)은 정치적으로 중립적인 형태로 캠페인을 묘사하려고 노력했다. 구체적인 시각언어, 디지털 주도의 ‘라이즈업’ 캠페인은 티몬NY(Timmons NY)체를 수정 보완하여 해시 태그를 단 로고 ‘#RiseUPUK’로 특징을 만들어내고 있다. 주먹 상징 속에 ‘R’이 포함되어 있고 대비가 강한 주황색, 흰색, 검은색을 사용하여 대담하지만 특정 정당과의 연관성을 없앤 디자인을 하였다. 여기에서 표현된 주먹은 세계적으로 인정된 저항과 단결의 상징이다. 이 캠페인은 다소 무정부주의적이지만 신뢰가 가는 느낌을 표현하고자 했다.

4.1.60. 키스 쇼어(Krith Shore), 2018

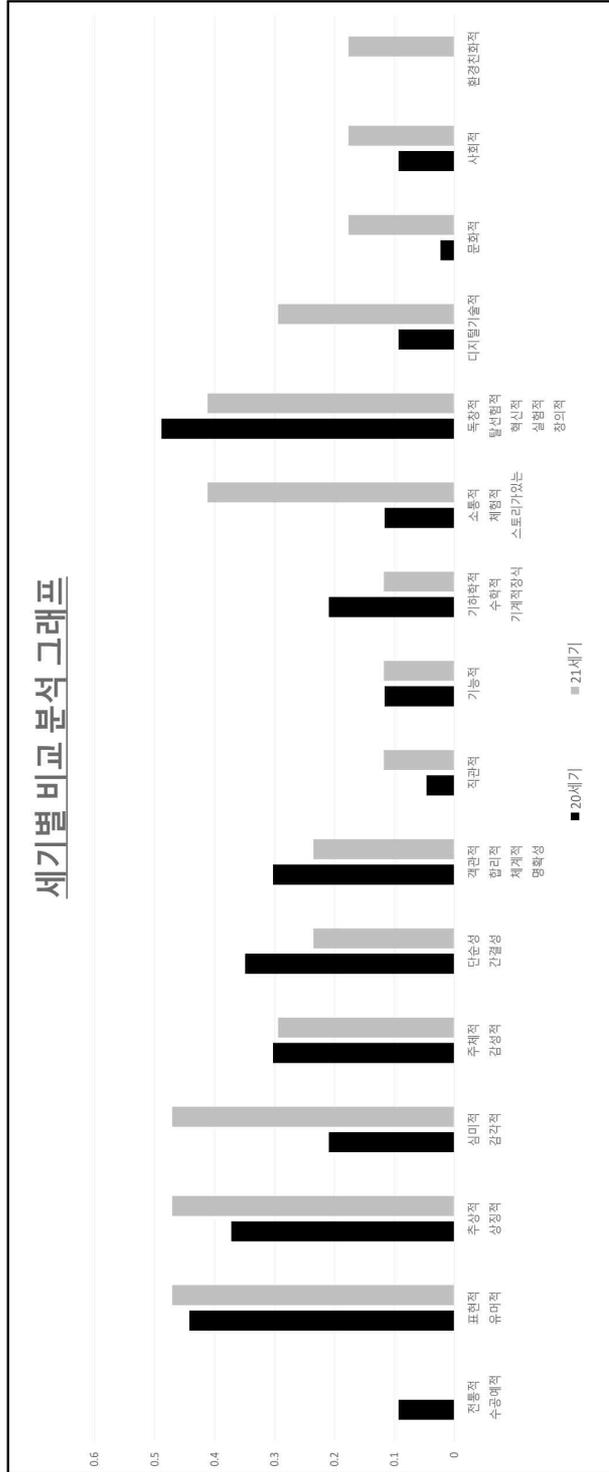


[그림 4-69] 미켈러(Mikkeller) 디자인 - 출처: <http://www.designdb.com/?menuno=680&bbsno=30307&siteno=15&act=view&ztag=rO0ABXQANzsjYWxslHR5cGU9ImJvYXJkIiBubz0iNTg1IiBza2luPSJwaG90b19uYXRpb24iPjwvY2FsbD4%3D>

미켈러(Mikkeller)의 라벨 디자인은 감각적인 창의성으로 다양한 디자인을 선보이며 경쟁력을 가진 덴마크의 맥주 브랜드이다. 다양한 맥주의 분류 기준, 맛을 선보이며 대중은 새롭고 다양한 선택을 할 수 있다. 미켈러는 현재 800여 가지의 맥주를 생산하며 40개국 이상에서 판매되고 있다. 미켈러 맥주가 역사에 비해 빠른 시간에 유명해진 이유는 실험적인 콘셉트와 독특한 맛 때문도 있지만 독특한 라벨 디자인의 영향 또한 있다.

그 중심에 있는 키스 쇼어는 미켈러의 아트디렉터로 2013년부터 팀에 합류했으며, 미켈러를 위한 캐릭터 헨리(Henry)와 샬리(Sally)를 개발하였고, 캐릭터를 통해 미켈러의 맛과 이야기를 전한다. 키스 쇼어가 만들어내는 미켈러 브랜드의 유니크함은 미켈러를 대표하는 이미지가 되었다. 또한 그는 미켈러에서 활용한 일러스트를 다양한 디자인 상품으로 개발하여 좋은 반응을 얻고 있다.

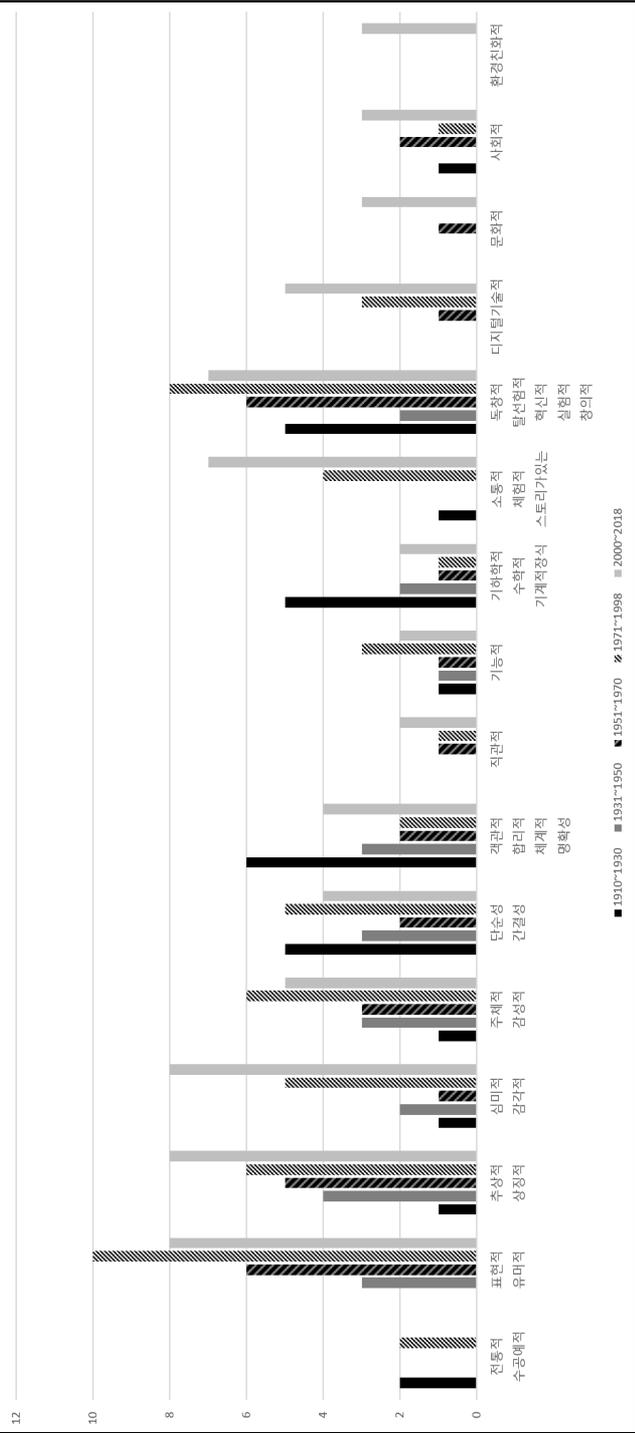
	진통적 수용예적	표현적 유머적	추상적 상징적	심미적 감각적	주체적 감성적	단순성 간결성	객관적 합리적 체계적 명확성	직관적	기능적	기하학적 수학적 기계적장 식	소통적 체함적 스토리가 있는	독창적 발신형적 혁신적 실험적 창의적	디지털기 출적	문화적	사회적	환경친화적
20세기	0.093023	0.44186	0.37209	0.2093	0.30233	0.34884	0.30233	0.04651	0.11628	0.2093	0.11628	0.48837	0.09302	0.02326	0.09302	0
21세기	0	0.47059	0.47059	0.47059	0.29412	0.23529	0.23529	0.11765	0.11765	0.11765	0.41176	0.41176	0.29412	0.17647	0.17647	0.17647



[그림 4-70] 세기별 비교 그래프

	진통적 수공예적	표현적 유머적	추상적 상징적	심미적 감각적	주체적 감성적	단순성 간결성	객관적 합리적 체계적 명확성	직관적	기능적	기하학적 수학적 기계적장식	소통적 채형적 스토리가능한	독창적 탐색적 혁신적 실험적 창의적	디지털 기술적	문화적	사회적	환경친화적
1910~1930	2	1	1	1	1	5	6		1	5	1	5				
1931~1950		3	4	2	3	3	3		1	2		2				
1951~1970		6	5	1	3	2	2	1	1	1		6	1	1	2	
1971~1998	2	10	6	5	6	5	2	1	3	1	4	8	3		1	
2000~2018		8	8	8	5	4	4	2	2	2	7	7	5	3	3	3

20년 주기 별 세기 별 비교 분석표



[그림 4-71] 20년 주기 별 비교 그래프

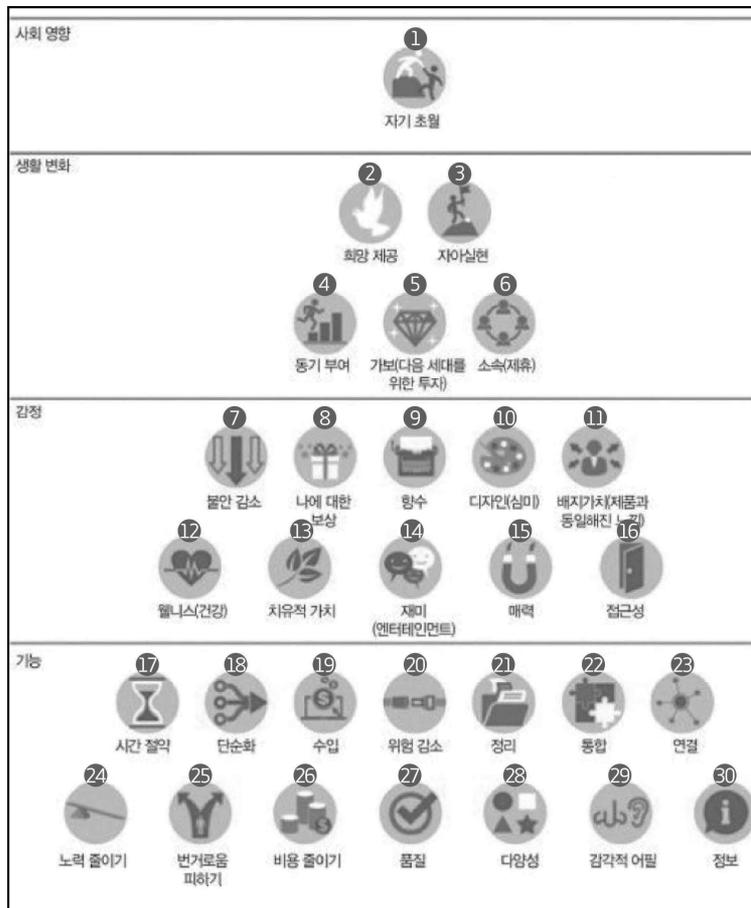
20세기에서 21세기의 디자인 사례는 총 60개이고 그 60개 중 20세기의 사례는 43개, 21세기의 사례는 17개이다. 단순 키워드의 수로는 비교 군 자체가 성립되지 않으므로 사례별 키워드 분포도의 정확도를 위해 두 세기의 평균값을 도출하여 비교하였다. 더 자세한 세부 사항을 파악하기 위해 20년 주기로 나누어 키워드 분포도를 파악하였다. 위 그림과 표를 통해 알 수 있는 내용을 정리하면 아래와 같다.

1. 2000년 이전은 ‘전통적/수공예적’, ‘단순성/간결성’, ‘객관적/합리적/체계적/명확성’, ‘기하학적/수학적’ 키워드에서 두드러지게 나타난다.
2. 자기표현이 주도적인 ‘표현적/유머적’, ‘주체적/감성적’은 1900년대 초반보다는 1970년도부터 말까지 가장 두드러지게 나타났다.
3. 2000년 이후의 특징은 ‘심미적/감각적’, ‘소통적/체험적/스토리가 있는’, ‘디지털기술적’, ‘문화적’, ‘사회적’, ‘환경친화적’ 키워드에서 두드러지게 나타난다. 2000년 이전의 ‘전통적/수공예적’ 특징으로 보아 ‘심미적/감각적’ 특징이 강할 것이라는 예측을 하였지만 2000년 이후에도 ‘심미적/감각적’인 부분을 중요시 여기고 있었다.
4. 2000년부터 2018년도까지 두드러지게 나타는 키워드는 ‘표현적/유머적’, ‘추상적/상징적’, ‘심미적/감각적’, ‘소통적/체험적/스토리가 있는’이었다.
5. 모든 시기에 유사하게 나타나는 키워드는 ‘표현적/유머적’, ‘주체적/감성적’, ‘기능적’, ‘독창적/탈선험적/혁신적/실험적/창의적’이다. 특히 ‘독창적/탈선험적/혁신적/실험적’ 키워드에서 보이는 새로운 시도와 실험은 두 시대를 불문하고 지속적으로 이어지고 있음을 볼 수 있다.
6. ‘기능적’ 키워드 또한 모든 시기에 큰 차이 없이 나타나고 있는데 이는 과거의 산업화 시대의 기능적인 디자인과는 또 다른 기능을 현 시대 디자인에서 새롭게 찾고 있음을 보여준다.
7. ‘추상적’, ‘상징적’ 표현은 현재로 올수록 더욱 두드러지는 특징으로 나타난다.

8. ‘소통적/체험적/스토리가 있는’ 키워드를 볼 때, 1970년 이후에서 확실히 다양한 매체와 기술의 발달로 대중과 커뮤니케이션하고 오감을 활용한 체험적 디자인의 특징이 두드러지게 나타났는데 2000년 이후에 그 특징이 더욱 크게 보인다.

9. ‘환경친화적’ 키워드는 2000년 이후에 들어 나타난 유일한 키워드이다.

이러한 시대별 디자인의 갖고 있는 디자인의 특징과 가치를 미국 컨설팅 회사인 베인앤드컴퍼니(Bain & Company)에서 소개한 ‘가치 피라미드’와 비교해 보면 유사함을 발견할 수 있다.



[그림 4-72] 베인앤드컴퍼니의 가치 피라미드

❶ 자기초월: 브랜드를 사용함으로써 다른 사람들이나 사회에 보다 광범위하

게 공헌하는 것.

- ② 희망제공: 소비자에게 긍정적인 영향을 주는 것.
- ③ 자아실현: 소비자가 특정 브랜드의 소비를 통해 개인의 성취감을 갖는 것
- ④ 동기부여: 목표 달성을 위한 새로운 자극을 받는 것
- ⑤ 가보: 미래 세대를 위해 자산으로 지속될 수 있도록 투자하는 것.
- ⑥ 소속: 사람들이 소비를 통해 해당 브랜드와 하나가 됨을 느끼고 충성심이 생기는 것.
- ⑦ 불안감소: 사람들로 하여금 보다 안전하다고 느끼도록 하는 것.
- ⑧ 나에게 대한 보상: 브랜드가 충성도 높은 고객에게 보상 프로그램 등을 이용하여 이익을 제공하는 것.
- ⑨ 향수: 과거에 긍정적인 기억이나 경험을 상기시키는 것.
- ⑩ 심미: 차별화되는 형태나 디자인을 제공하는 것.
- ⑪ 배지가치: 모두가 인정할 수밖에 없는 검증된 가치 있는 것을 가지고 있다는 느낌.
- ⑫ 건강: 사람들의 육체적 또는 정신적인 상태를 개선하는 힘.
- ⑬ 치유적 가치: 치료 가치 또는 웰빙을 제공하는 것.
- ⑭ 재미: 재미 또는 오락을 제공하는 것.
- ⑮ 매력: 사용자가 더 매력적으로 보이도록 돕는 것.
- ⑯ 접근성: 정보, 상품, 서비스 등 필요하고 가치 있는 항목에 대한 접근성을 제공하는 것.
- ⑰ 시간 절약: 작업 또는 업무의 시간을 절약하는 것.
- ⑱ 단순화: 복잡도를 낮추고 과정을 단순화하는 것.
- ⑲ 수입: 수익이 창출되는 것.
- ⑳ 위험 감소: 브랜드의 책임 보증으로 고객이 손실로부터 보호받는 것.
- ㉑ 정리: 조직화되어 있어 쉽게 정리가 가능한 것.
- ㉒ 통합: 브랜드의 사용이 삶의 다양한 측면과 연결되는 것.
- ㉓ 연결: 브랜드의 소비자들끼리의 커뮤니티 장을 제공하는 것.
- ㉔ 노력 줄이기: 적은 노력으로 작업을 완료하는 것.
- ㉕ 번거로움 피하기: 브랜드의 사용 방법 또는 정책 등을 공유하여 소비자가 혼란스러워하거나 피해 받는 일을 줄이는 것.
- ㉖ 비용 줄이기: 구매, 수수료 또는 구독료를 절감할 수 있도록 하는 것.
- ㉗ 품질: 고품질의 상품 또는 서비스를 제공하는 것.
- ㉘ 다양성: 고객이 선택할 수 있는 다양한 것을 제공하는 것.

- ㉔ 감각적 어필: 단순히 디자인뿐만 아니라 소비자의 미각, 후각, 청력 및 기타 감각까지 자극하는 것.
- ㉕ 정보: 주제에 대해 신뢰할 수 있는 그만한 정보를 제공하는 것.

이 피라미드는 매슬로의 욕구 단계설(Maslow's hierarchy of needs)을 기반으로 30가지의 가치 구성 요소를 표현한다. 미국의 심리학자 에이브러햄 매슬로(Abraham H. Maslow)의 심리학 이론을 바탕으로 한 이것은 사람들의 행동이 니즈를 충족시키기 위한 욕망에서 비롯되며 사람들의 기본적인 생리 욕구부터 안전, 소속, 존경, 자아실현의 복잡한 욕구까지 다섯 단계로 형성된다고 설명한다. 베인앤드컴퍼니의 에릭 암퀴스트(Eric Almquist)는 이 이론을 바탕으로 하여 제품이나 서비스 등과 관련된 사람의 행동을 설명하는 가치 구성 요소를 소개하였다.⁵⁴⁾ 이것이 아래 그림에서 설명하는 ‘가치 피라미드’이다.

이 가치 피라미드에서는 이 시대의 디자인의 가치는 상단부분의 것에 두고 있다는 것인데 그러한 면에서 보면 20세기의 디자인의 키워드들이 피라미드의 가장 하단인 ‘기능’ 부분에서 만나고 있는 것을 발견할 수 있으며, 그 위 단계인 ‘감정’ 부분은 20세기와 21세기에서 공통적으로 보이고 있는 ‘심미적/감각적’, ‘표현적/유머적’, ‘주체적/감성적’ 키워드와 일치한다.

또한 피라미드 상단부분의 ‘생활변화’와 ‘사회영향’은 21세기 디자인에서 두드러지게 나타나는 ‘문화적’, ‘사회적’, ‘환경친화적’ 키워드들과 일맥상통한다. 디자인을 통해 살아가는 우리의 환경과 문화를 이해하고 좋은 방향으로 이끌어 긍정적인 영향을 주는 것, 그리고 디자인을 통해 개인이 살아가는 데 있어 편리하고, 새롭고 멋진 것으로 일상의 문제를 해결하고 그로 인해 다른 사람들이나 사회에 보다 광범위하게 공헌하는 것이라는 의미에서 유사성을 보인다.

54) 배성환, 『처음부터 다시 배우는 서비스 디자인 씽킹』, 2017, p239

V. 결론

본 연구는 시대가 중요시하는 가치가 디자인의 가치를 가늠한다는 전제하에서 시작되었다. 다만 ‘기능적디자인’이라는 정의는 다소 복합적으로 적용하였다. 모더니즘의 합목적성, 경제성을 근거로 한 기능적디자인도 물론 디자인의 기능을 고려한 것이지만 디자인의 기능을 다변화할 수 있다고 판단하여 다양한 기능을 포함한 디자인을 모두 포괄하였다. 그 이유는 시대가 요구하는 개념과 정신에 따라 디자인의 기능, 기능적디자인이 추구한 방향은 달랐기 때문이다.

따라서 본 연구는 그동안 기술, 예술, 비즈니스로만 이루어졌던 디자인의 가치가 어떻게 변화하고 있는지 고찰함으로써 시대정신에 따른 기능적디자인이 갖는 디자인의 가치를 파악하고자 하였다.

18세기 말 산업혁명 이후 사회의 전반적인 변화가 찾아왔고 기계생산방식의 발전으로 대량생산과 소비가 가능해졌으며 20세기는 기능과 구조, 가공방법 등 다양한 측면에서 합리적이고 체계적으로 조형화 시키며 실용적인 디자인과 신조형주의의 성향이 나타났던 시대이다. 이러한 특징은 20세기의 사례 키워드에서 파악할 수 있었다. 위 <가치 피라미드>의 하단에 ‘기능’ 부분인 ‘시간 절약’, ‘단순화’, ‘정리’, ‘노력 줄이기’ 또한 비즈니스적인 접근이긴 하지만 작업과 업무시간을 줄이기 위한 시간 절약과 과정의 복잡성을 줄이고 단순화 하는 것, 조직화된 체계적인 정리, 적은 노력으로 작업을 완수 하는 것은 20세기와 비슷한 맥락이지만 비즈니스 시각으로 본 디자인/브랜드의 기능성이다.

또한, 2000년 이후의 디자인은 디지털의 발전이 눈에 띄는 시대로 단순히 효율성을 넘어 디자이너의 개성을 반영하여 규격화된 공간과 재료에서 탈피하여 다양한 컴퓨터 그래픽 기법이 등장하였고 더불어 지면 안에 존재하는 것이 아닌 시공간을 넘어 디자인 영역의 확장과 다양한 디바이스를 통해 대중과 소통할 수 있게 되었다. 이러한 디자인의 발전은 21세기 사례조사 키워드를 통해 파악할 수 있었다.

특히 2000년 이후의 디자인의 특징으로 보이는 키워드는 ‘문화적’, ‘사회적’, ‘환경친화적’이다. 특히 ‘환경친화적’은 현 시점의 디자인의 중요성으로 언급되고 있는데, 가치 피라미드에서도 상단에 위치한 ‘자기초월’, ‘희망제공’

으로 언급되는데 브랜드의 사용으로 인해 나를 포함한 다른 사람들이나 사회, 문화, 환경까지 생각하는 것, 그로인해 소비자에게 긍정적인 영향으로 돌아오는 것이 중요한 가치로 뽑힌다. 디자이너 또한 환경 보존 의식을 가지고 사용자에게 그것을 디자인적으로 흥미를 끌어 ‘생각’하게 하고 그것을 결국 ‘행동’으로 이끌어 좋은 변화를 가져오려는 방법은 단지 디자인에서 그치는 것이 아닌 사용자와 함께 만들어가는 ‘과정’속에 디자인이 포함된다.

이렇듯 시대정신과 함께 살펴본 디자인의 기능과 가치는 다양하게 변화해 오고 있다. 디자인 자체의 아름다움, 또는 정보전달 측면의 기능 위주에서 자신의 주체적, 감각적 부분을 부각시킨 시대도 있었고, 시대를 대표하는 기술을 내세운 디자인이 눈에 띄는 모습도 보이는 시기도 있지만 지금의 디자인이 지향하는 가치는 사회와 환경을 돌아보면서 디자인의 새로운 역할을 찾아가고 있다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 김종균 외 18명. (2019). 『바우하우스』. 안그래픽스
- 박암중. (2012). 『세상을 디자인한 디자이너 60인의 디자인 생각』. 안그래픽스
- 박지나, 오주은, 조현신. (2015). 『사회적 디자인』. 누하
- 브레이크 마이코스키. (2012). 『탐스 스토리』. 세종서적
- 배성환. (2017). 『처음부터 다시 배우는 서비스 디자인 씽킹』. 한빛미디어
- 루돌프 아른하임. (1991). 『시지각과 사고』. 이화여자대학교 출판부
- 리처드 홀리스. (2007). 『스위스 그래픽 디자인』. 세미콜론
- 유인경, 박선주. (2013). 『위로의 디자인』. 지콜론북
- 인치호. (2011). 『스위스 디자인: 크리스+크로스』. 안그래픽스
- 얀 미텐도르프. (2015). 『텍스트와 타이포그래피』. 안그래픽스
- 얀 치홀트. (2014). 『타이포그래픽 디자인』. 안그래픽스
- 요제프 빌러 브로크만. (2017). 『디자이너를 위한 그리드 시스템』. 비즈앤비즈
- 엠브로즈 해리스. (2008). 『The Layout Book』, 안그래픽스
- 정시화. (1991). 『산업디자인 150년』. 미진사
- 크리스토퍼 버크. (2013). 『능동적 도서: 얀 치홀트와 새로운 타이포그래피』. workroom
- 웹스너. (1991). 『근대건축과 디자인』. 미진사
- 필립B.맥스. (2002). 『그래픽디자인의 역사』. 미진사
- 하라 켄야. (2014). 『내일의 디자인, 미의식이 만드는 미래』. 안그래픽스
- 하라 켄야. (2017). 『디자인의 디자인』. 안그래픽스
- 한국타이포그래피학회. (2012). 『타이포그래피사전』. 안그래픽스
- 강현주. (2000). 「20세기 모던 타이포그래피의 전개와 바젤 스타일의 위상」, 디자인학연구, 한국디자인학회, Vol.13, No.3
- 고수진. (2015). 「GI, PI, SI 통합적 관점에서 본 무인양품(MUJI)브랜드 사례 연구」, 숙명여자대학교 라이프스타일디자인대학원
- 길상희. (2018). 「얀 치홀트와 하라 켄야의 기능적디자인의 가치」, 기초조형

학회연구, Vol.19 No.2

김보라. (2015). 「패션 기업의 사회적 책임 활동 차별화 전략 연구」. 이화여자대학교 디자인대학원

김성호, 김현정, 박형수, 윤혜진, 장원선, 정보민. (2010). 「생태학 관점에서의 친환경디자인 접근 체제 수립에 관한 패러다임 연구」, 경희대학교 부설 디자인연구원, Vol.13 No.1

김지현. (2003). 「글자기능의 극대화를 위한 기능적 타이포그래피의 재해석」, 한국기초조형학회, Vol.5 No.3

김혜영. (2016). 「현대 타이포그래피의 비대칭성 연구」, 동덕여자대학교 디자인대학원

박지나, 김지현. (2006). 「19세기말-20세기초 전환기에 나타난 시대정신과 타이포그래피에 관한 연구」, 한국기초조형학회, Vol7, No3

박지은. (2018). 「디자인 중심의 성공적 업사이클 비즈니스 전략 연구」, 이화여자대학교 디자인대학원

송현수. (2015). 「기능주의 디자인 계보 고찰」, 한국상품문화디자인학회, 43호

유정미. (1994). 「기능주의 타이포그래피에 관한 연구: 얀 치홀트에서 스위스파의 타이포그래피까지」, 이화여자대학교 산업미술대학원

이병중. (2012). 「독일 공작연맹과 바우하우스의 디자인 과학화 운동의 특성」, 한국기초조형학회, Vol13, No1

조운경. (2007). 「보는 텍스트, 읽는 이미지 - 카상드르, 사비냐의 광고포스터를 중심으로-」, 프랑스학연구, 42집

김민주. (2008). '베를린의 컬트 브랜드, 암펠만'. 벤처다이제스트(Venture DIGEST). 벤처기업협회

2. 국외문헌

Kerry William Purcell. (2006). 『Josef Muller-Brockmann』. PHAIDON

3. 사이트

<https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1117909&cid=40942&categoryId=31500>

<https://ko.wikipedia.org/wiki/%EC%8B%9C%EB%8C%80%EC%A0%95%EC%8B%A0>

<https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1063549&cid=40942&categoryId=33061>

<https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1086152&cid=40942&categoryId=33074>
<https://news.joins.com/article/3418254>
http://laborsbook.org/dic/view.php?dic_part=dic02&idx=473
<https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=2083795&cid=44415&categoryId=44415>
<http://shop.fontclub.co.kr/atTypo/typoView.asp?boardtype=35&subtype=00&boardnum=491&page=2&seltype=00&txtsearchword=>
<http://www.patagonia.co.kr/shop//inside/wornwear.php?view=intro>
<https://ko.wikipedia.org/wiki/%ED%94%84%EB%9D%BC%EC%9D%B4%ED%83%81>
<http://www.iconsumer.or.kr/news/articleView.html?idxno=2480>
<https://gcolon.khan.kr/320>
<https://www.theguardian.com/environment/blog/2008/dec/22/waste-ethicalliving>
<https://ecovirus.tistory.com/8>
https://static-campaign.naver.com/0/hangeul/2014/doc/nanum_story.pdf
<https://news.naver.com/main/read.nhn?oid=020&aid=0003146437>
<http://weekly.donga.com/3/all/11/1239571/1>
<http://www.designdb.com/?menuno=668>
<http://georgelouis.com/esquire-covers.html>
<https://type.center/kr/people/262>
http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=de_sign&logNo=60132042380
<https://projecproject.tistory.com/entry/%EC%A3%BC%EC%9E%90%EB%82%98-%EB%A6%AC%EC%BD%94>
<https://cyber-fox.tistory.com/414>
<https://www.jungle.co.kr/magazine/24865>
http://mdesign.designhouse.co.kr/article/article_view/101/61490
<https://www.stjudesprints.co.uk/collections/jonny-hannah>
<https://www.moma.org/collection/works/139301>
[https://en.wikipedia.org/wiki/Gotham_\(typeface\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Gotham_(typeface))
<https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1691827&cid=42192&categoryId=42211>
<http://boingboing.net/2010/04/05/history-of-penguin-p.html>
https://en.wikipedia.org/wiki/Penguin_Celebrations
<https://www.typecon.com/archives/6039>
<https://terms.naver.com/list.nhn?cid=58789&categoryId=58797>
<http://www.designdb.com/index.html?menuno=676>

<https://www.penguin.co.uk>

ABSTRACT

Changes of the Value in Functional Design through Zeitgeist

–Focused on Visual Communication Design–

Gil, Sang-Hee

Major in Visual Communication Design

Dept. of Media Design

The Graduate School

Hansung University

The purpose of this study is to understand how the value of design has changed according to the spirit of the times, and to make it a utilization index for future design. However, the definition of 'functional design' is somewhat complex. It is because not only the functional design based on the purposefulness and economics of modernism but also the direction of the design's function and the functional design are different according to the concept and the spirit required by the age. For this purpose, I examined the historical background before and after the beginning of the functional design in the twentieth century, the spirit of the times that dominated each era, and representative design cases from the modern era to the present. The subjects of this research were extracted from the visual design issues of the visual design history books and the figures dealt with in the <20th century design icons: graphic

designers) and the <KIDP report overseas reports> section of the Korea Institute of Design Promotion. For each design case, I extracted the keywords from the related books and articles and used it as a tool to grasp the change of value by the age. Nine results can be summarized as to how the design's functions from the past to the present have changed with a focus.

First, the pre-2000 period is marked by 'traditional/handicraft', 'simplicity/conciseness', 'objective/rational/systematic/clarity' and 'geometric/mathematical' keywords. Second, 'expressive/humorous' and 'subjective/emotional/self-expressive' are most prominent from 1970 to the end of the 1900's. Third, the characteristics after 2000 are remarkable in the keywords 'aesthetic/sensual', 'communicative/experiential/story-telling', 'digital technological', 'cultural', 'social' and 'eco-friendly'. Although it is predicted that 'aesthetic/sensual' characteristics would be strong in the 'traditional/handicraft' characteristics before 2000, they regarded 'aesthetic/sensual'. Fourth, the keywords that appeared in the 21st century are 'expressive/humorous', 'abstract/symbolic', 'aesthetic/sensual', 'communicative/experiential/story-telling'. Fifth, keywords appearing similar at all times are 'expressive', 'subjective', 'functional' and 'inventive'. In addition, the keywords that appear similar at all times are 'expressive/humorous', 'subjective/emotional', 'functional', 'inventive/counter-intuitive/innovative/experimental/creative'. In particular, new attempts and experiments appearing in the keywords 'inventive/counter-intuitive/innovative/experimental/creative' are continuing regardless of two eras. Sixth, 'functional' keywords also appear at all times with little difference. Seventh, the keywords 'abstract' and 'symbolic' are more prominent in the present. Eighth, 'communicative/experiential/story-telling' appears from 1970 onwards, but its characteristics appear to be larger after 2000. Ninth, the 'eco-friendly' keyword is the only keyword that appeared in the 21st century. Maslow's hierarchy of needs, based on psychological theories, is a thirty value component that describes the behavior of a person in relation to a product or service. Compared to this value pyramid, The 'function' part

of the pyramid shows similarity.

The 'emotion' part of the pyramid coincides with the 'aesthetic/sensual', 'expressive/humorous', and 'subjective/emotional' keywords common to the 20th and 21st centuries. In addition, 'life change' and 'social impact' at the top of the pyramid are in line with the 'cultural', 'social' and 'eco-friendly' keywords that stand out in the 21st century design. Similarities are shown in the sense that we understand our environment and culture living through design, lead in a good direction, and positively influence our lives through design, and solve everyday problems with convenience, novelty, and wonderful things that contribute more broadly to others or society.

【Keywords】 Era Spirit, Functional Design, Visual Design, Value of Design, 20-21 Century