

商品幾何學的形態論

韓 義 泳

.....<目 次>.....

- | | |
|------------------|--------------------|
| I. 序 言(問題의 提起) | 3. 次元商品과 그 機能 |
| II. 商品幾何學的形態論 | 4. 次元形態와 其他形態와의 聯關 |
| 1. 商品幾何學的形態論의 意義 | III. 結 言 |
| 2. 次元商品의 概念과 그內容 | |

I. 序言(問題의 提起)

商品을 가리켜 이른바 經濟的商品學⁽¹⁾의 立場에서 가령 『自然生產物이나 技術生產品과 같은 有形의이며 移動的인 經濟財貨이자 商品의 客體』⁽²⁾라고 일컫는다면 有形의인 것만이 商品이어야 하기 때문에 商品인 以上엔 반드시 어떠한 形態를 미리 갖추고 있거나, 갖추도록 주어 주기 마련이다. 「有形的」이라는 뜻은 商品의 單位量이 視覺的으로 把握되어 질 때의 表現이며 그것이 곧 商品의 形態가 된다는 뜻이기도 하지만, 그 有形의인 商品이 自然生產物일 경우 그 形態는 이미 自然의 힘에 依해 先天的으로 附與되고 있으며, 反對로 技術生產品의 경우 그 形態는 人間의 힘에 依해 後天的으로 附與되어 진다는 意味이다. 다시 말해서 水產物, 農產物, 鎳產物, 林產物 따위의 「自然生產物의인 商品」 그 自體는 그 生成過程이 全的으로 自然의 制約과 影響을 받고 있음으로써 人爲的으로는 任意로 變換시킬 수 없는 形態를 이미 갖추고 있기 마련이지만, 그러한 自然生產物을 原料나 材料로 해서 얻어 지는 工產品과 같은 「技術生產品의인 商品」은 그 形態를 얼마 던지 人爲的으로 造作해 낼 수 있다는 뜻과도 같다.

어쨌든 人爲의이건 自然의이건 間에 그 어떠한 形態를 갖추고 있어야 한다는 것은 商品 그 自體가 별 써 「有形的」이기 때문이다. 그러나 單純히 有形의이라는 事實만으로 그 어떤 物品(自然生產物과 技術生產品)이 곧 商品이 된다는 뜻은 결코 아니다. 商品이란 어데 까

筆者：서울大學校 商科大學附設 韓國經營研究所 研究員。서울大學校 商科大學 助教授

(1), (2) 韓義泳, 商品概念論, ——特히 經濟的商品學의 立場에서 ——, 서울大經營大學院 創立五週年紀念論文集, 1971年 3月, 參照。

지나 「商業의 客體」여야 하기 때문에 交換價値(나아가서 使用價値)를 實現할 수 있는 質과 量의 統一物로써 具體化된 物品이어야 하는 것이다. 따라서 「商業의 客體」가 되기 위해서는 그 商品의 形態는 그 商品이 使用價値로써 實現할 機能을 그 形態속에 内藏하여야 한다. 즉 商品의 形態는 그 機能에 따르며, 또 機能은 그 形態에 따르기 마련이다. 要컨데 商品의 形態는 商品의 機能과 相互規定의 關係에 놓여 있으며, 올바른 機能을 떠난 形態는 商業의 客體로써의 商品이 아닌 單純한 物品 그 自體일 뿐이다.

그런데 商品의 올바른 機能이란 올바른 形態에서 起起되며, 올바른 機能과 올바른 形態가 一致될 때 비로소 商業의 客體로써의 올바른 商品이 形成된다는 뜻에서 이 兩者를 올바른 商品으로 連結지어 주는 表象을 가령 design이라 呼稱한다면⁽³⁾, 商品 design 이야 말로 商品의 形態와 그 機能을 統括하여 주는 「商品形成(Warengestaltung)」의 一重要 要素라 할 수 있을 것이다.

「올바른 商品」이란 따라서 올바른 形態와 機能이 複合한 商品의 表現이며, 이 올바른 商品은 結局 한마디로 design에 依해 形成된다고 説破할 수 있는 것은 當然하지만, 狂妄히 이 「올바르다」라는 表現이 「아름답다」거나 「훌륭하다」하는 따위의 美學的表現(ästhetischer Ausdruck⁽⁴⁾)으로 잘 못 理解됨은 憎이다. 勿論 간추려서 아름다운 것이 아름답지 않은 것 보다도 못한 것은 아니지만, 機能을 떠난 아름다운 것의 創作만이 바로 design(혹은 올바른 商品)은 아니다. 機能을 떠난 아름다운 形態나 裝飾의 附加는 美學的見地에서의 藝術品이지, 商品學에서 말하는 「올바른 뜻에서의 올바른 design」에 依한 商品은 아니다.

가령 椅子라는 形態를 지닌 商品은 사람으로 하여금 앉게 한다는 機能을 發揮함으로써 商品으로써의 存在價値가 潛出하는 법이지, 앉자 마자 부서 지는 椅子는 椅子로써의 機能이 缺如된 物品일 뿐이다. 편히 앉을 수 있고, 편히 쉴 수 있는 形態의 椅子가 올바른(바람직한) 椅子라는 이름의 商品이며, 그 椅子의 形態가 아름답고나, 훌륭하다는 것은 二次的인 問題이지 그것이 결코 全部는 아니다.

(3) 在來의 商品學(특히 自然科學的商品學)에서는 design을 單純히 製品의 形態로 看做하는 狹義的見解가 壓倒의이지만, 機能을 떠난 形態는 商品이 아닌 物品이기 때문에 design은 機能과 形態가 혼연一致된 總稱으로 看做하는 廣義의見解가 옳을 것이다. (In der Vergangenheit wurde im engeren Sinn unter design die Form eines Produktes verstanden, die Form als die Summe der äußerlich wahrnehmbaren Merkmale in ihrer Gesamterscheinung. Im weiteren Sinn umfaßt design neben der bloßen Form eines Produktes auch die Zusammensetzung in seinem Kern sowie die farbliche Gestaltung. — Clodwig Kapferer und Wolfgang K.A. Disch, Absatzwirtschaftliche Produktpolitik, Westdeutscher Verlag, Köln u. Opladen, 1967, S. 51)

(4) 이를테면 anziehend, gefällig, erregent, interessant, schön, harmonisch, künstlerisch, elegant, modern 等等.

이렇듯商品의 design이란 形態와 機能이 올바르게 혼연一致가 될 때의 表現이며, 올바른商品의 形態는 따라서 그 올바른機能과一致되어야 하기 때문에商品의 形態機能은 不可分의 關係에 놓여 있음이 自明해 질 것이다. 換言해서商品의 形態는 그機能에 支配되며, 機能發揮에 適合지 않는 形態의 形成은商品으로서의 存在價値를 상실한다는 뜻과 같다. 이를테면 鉛筆은 쓰기가 便利하도록 길다란 design을 갖추워야 하며(길다랗다는 形態와 쓰기 쉽다는 機能의一致), 공책은 넓적해야 하는 design이 갖추어 져야한다는 뜻이다.

勿論 이러한 論理는 主로 形態를 人爲的으로 形成할 수 있는 鉛筆이나 공책과 같은 이론바 技術生產品의 경우에 限해서 適用되는 性質의 것인 것 처럼 錯覽되지만, 그렇다고 이미 自然的으로 그形態가 주어진 이론바 自然生產物의 경우에도 全혀 適用되지 않는 것은 아니다. 大部分의 自然生產物, 이를테면 農產物中의 飲食物(狹義의 食料商品)의 경우 그形態는 公교롭게도 이미 自然攝理의 「人間에 依해 摄取되기 쉽도록」⁽⁵⁾ 粒體形이 보통이다. 그렇지 않을 경우 그農產物은 依例히 粉體形이거나 液體形, 혹은 其他 人間에 依해 摄取되기 쉬운形態로 加工되기 마련이지만, 이미 그 어떠한形態로 턴지商品形態의 變換이 人爲的으로 이루어 졌을 때, 이는 별써 自然生產物의 Kategorie를 떠난 技術生產品으로 看做해야 하기 때문에 결국 形態와 機能이 使用價値의 實現을 위해서도 기어코一致해야 한다는商品(design)原則에는 何等의 變함은 없다.

이러한 뜻에서商品의 形態와 機能의一致(올바른design)는 全商品(自然生產物과 技術生產品)에 共通의으로 適用되는 通則이지만, 특히 近者에 그것이 強調되지 않을 수 밖에 없게된 것은 첫째, 販賣者市場으로 부터 購買者市場에로의 商品市場性格의 移行이며(供給이 需要를 능가한 購買者市場에서는商品의 形態와 機能이一致해야만 消費者가 그商品을 購得할 것이며) 둘째, Grundke의 발을 빌릴 것도 없이⁽⁶⁾, 200萬 내지 300萬에 이르는 全世界의 商品系譜 가운데 그大多數의商品이 技術生產品族이며(購買者市場에서의 技術生產品의 生命은 形態와 機能의一致) 셋째, 新製品의 開發이 近代企業成敗의 關鍵(따라서 역시 形態와 機能의一致)이기 때문이다. 그래서 오늘날의 獨逸式商品學이나 美國式 Marketing⁽⁷⁾論에서는 自然生產物까지도 包含한 「商品形成(Warengestalt-

(5) 이 表現은 食料商品의 商品學의 概念에서 誘導시킨 것이다. 즉 食料商品을 가리켜 商品學에서는 「人間에 依해 摄取되는 모든商品」으로 解釋하기 때문이다. 「攝取」된다는 概念에 따라 俠意로는 飲食物을 筆頭로, 廣義로는 담배나 코파와 같은嗜好品은 물론, 소위 營養크림과 같은 化妝品까지도 (營養이 皮膚를 通해 體內에吸收=攝取된다는 뜻에서) 食料商品으로 看做되기 마련이다.

(6) G. Grundke, Technische Gemeinschaft, 8 (1960), S. 446.

(7) 特히 Marketing의 一分野인 product planning.

ung)」보다도 技術生產品이 爲主가 된 「製品形成 (Produktgestaltung)」에 그 主力이 옮겨져서 論述되지 않을 수 밖에 別道理가 없는 것도 無理는 아니다.

그러나 「商品形成」이건 「製品形成」이건 간에 商品의 形態와 機能을 論함에 있어 (특히 新製品의 形態決定과 그 機能의 考察에 있어) 어쩐 일인지 大多數의 論者들이 形態論과 機能論을 別個의 것으로 取扱하던지, 不然이면 설사 形態와 機能을 하나의 融合對象으로 看做해서 論述한다 해도 形態와 機能을 有機的으로 究明하려는 努力이 全て 결핍되고 있음이 유감이다. 例를 들어 G. Wöhе⁽⁸⁾나 H. Jacob⁽⁹⁾ 혹은 E. Gutenberg⁽¹⁰⁾까지도 製品形成에 있어서의 形態決定과 機能의 重要性을 區區히 力說하면서도 各 形態別에 따른 機能의 發揮와 一致에 對해서는 何等의 言及도 없으며, 기껏해야 機能을 떠난 美學的見地에서의 形態藝術論에 及及하고 있음이 可觀이다. 比較的 詳細하고 치밀한 이方面의 力作으로 알려진 C. Kapferer⁽¹¹⁾의 그것도 製品形成論에 있어서마는 舊態依然의 踏承일 뿐이다.

이러한 모순은 在來의 論述을 빌린다면 商品의 生產面과 販賣面의 相極的 内지 二元的 Dilemma 때문인 것으로 覺되기 쉬우나⁽¹²⁾, 그 根本的인 原因은 商品形態와 機能을 連結시켜 探究할 수 있는 商品分類學的土台의 未備에서 起起되었다고 밖엔 說明할 길은 없다. 즉 올바른 商品形態別分類의 缺如가 그 첫째 原因이며, 따라서 올바른 商品形態別分類에 依한 올바른 機能의 把握難이 그 둘째 原因일 수 밖에는 없다. 元來 어떤 商品이건 그形態에 따른 獨特한 機能이 그 속에 內藏되어 있거늘 올바른 形態의 分類가 올바르게 이루어 지지 않는 以上 그 올바른 機能의 說明이 都是 不可能해 짐은 두 말할 나위도 없을 것이다.

(8) Günter Wöhе, Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Berlin, 1962, S.S.284~287.

(9) H. Jacob, Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Wiesbaden, 1969, S.S.350~352.

(10) Erich Gutenberg, Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, Berlin, Band II, Der Absatz, 1967, S.S.375~404.

(11) Clodwig Kapferer u. Wolfgang K.A. Disch, a.a.O., S.S.47~58.

(12) 이를테면 在來의 論述은 대략 形態決定의 目的을

- 1) 消費者 내지 使用者가 消費하거나 使用하기에 便利한 形態로 商品을 形成하기 위한 販賣論의 立場과
- 2) 合理化를 바탕으로 한 大量生產을 遂行하기 위해서 便利한 形態로 商品을 形成하기 위한 生產論의 立場으로 區分해서 결국 이러지도 저러지도 못하는 自家撞着의in Dilemma에 陷入하기 일쑤였다.

(Die Aufgaben der Formgebung sind somit zweifacher Art;

① Formgebung zum Zwecke der Produktindividualisierung, damit eine möglichst große Zahl von Konsumentenwünschen erfüllt werden kann,

② Formgebung zum Zwecke der Rationalisierung, und zwar im Gebrauch, in der Herstellung und im Absatz bei Industrie und Handel. — C. Kapferer u. A. Disch, a.a.O., S.52)

一例를 들어 商品을 形態別로 分類하는 在來의 方法은 그 代表的인 것으로는 기껏해야
(비록 水平的分類이지만)

固體商品·流動體商品·液體商品,

等이 고작이다⁽¹³⁾. 이러한 形態分類로는 各己의 獨特한 機能把握이 이루어 질 까닭도 없으며, 따라서 形態와 機能의 有機論에 言及이 미칠 바탕도 없다.

그리기 때문에 오늘 날의 商品形態論이 直面하고 있는 첫 急先務는 商品의 形態와 그機能을 直結시켜 有機的으로 說明할 수 있는 그 어떤 새로운 角度에서의 「形態別商品分類의 體系確立」이라 해도 過言은 아니며, 또 사실 그래야만 在來의 Dilemma에서 脱皮할 수 있는 土台가 마련되는 것이라 看做함이 옳을 것이다. 더구나 現代와 같은 販賣第一主義時代에 있어서는 新製品의 開發이나 既存製品의 改良, 再び 既存製品의 用途開發이 올바른 使用 내지 消費目的에 適合한 形態의 商品形成을 그 礎石으로 아로 새기고 있는 以上 形態와 機能의 有機的인 聯關性에 關한 研究課題는 現代商品形態論의 門頭第一章으로 登場해야 마땅할 것이다.

이러한 뜻에서 이제 本稿가 불현듯 登場치 않을 수 없는 立場이 造成되는 것이지만 애당초 本稿가 뜻할려는 意圖는 어찌 까지나 在來의 Dilemma에서 脱皮할 수 있는 礎石의 마련이라는 점이며, 그러기 위해서는 자연——첫째, 形態別商品分類의 새로운 一試案을 「全히 새로운 角度」에서 提起시키는 일과 둘째, 그 分類試案에 따른 形態機能의 合理的說明 외에 셋째, 이러한 試案에 依해 展開되어 지는 모든 聯關事項들의 分析的羅列과 說明——이 잇달수 밖에 없게 되는 것이다. 「全히 새로운 角度」라는 表現은 形態別商品分類의 한

(13) 勿論 그 外에도 대체로 아래와 같이 形態別分類가 있을 수 있으나 대개가 抽象의이며 重複의 인 分類가 壓倒의이다.

- Nach der Warenbeschaffenheit
 - nach der Substanz
 - z.B. harte und weiche, stabile und leichte, durchsichtige und undurchsichtige, steife und federnde Ware.
 - nach den Maßen
 - z.B. große und kleine, sperrige und stapelfähige Ware.
 - nach dem Gewicht
 - z.B. schwere und leichte, stationäre und bewegliche Ware.
 - nach der Oberflächengestaltung.
 - z.B. raue und glatte, griffige, wellige und plastische Ware.
- Nach der Produktform
 - runde, eckige, stumpfe, spitze u.ä. Ware.
 - formvollendete und formarme Ware.
- Nach der Verpackung.
 - Verpackungsfreie, unverpackte Ware (lose Ware)
 - Verpackte Ware

u.s.w.

方法으로 처음으로 數學的概念(幾何學的概念)을 導入시켰다는 뜻을 包含하기 때문에의 表現이다.

물론 本稿의 論據나 그 展開過程에 있어 未洽하기 이를테 없는 缺陷이 散見되어 지는한이 있더라도, 公교롭게도 (혹은 우연한一致인지는 모르나) 商品分類의 一方便으로 數學的概念을 導入시킴으로써 비로써 形態와 機能의 聯關性을 論理的으로 說明할 수 있는 바탕이 마련되었다고 보는 見解와, 各己形態間에도 相互循環的 聯關性이 形成되어 진다는假說만은 그래도 어느 정도의 論理的根據에서 由來되었다는 點을 勘案한다면, 本稿의 論據에 역시 어느 정도의 科學性을 附與시킬 수도 있다고 믿는 것은 결코 지나친 自己過信만은 아닐 것이다.

II. 商品幾何學的形態論

1. 商品幾何學的形態論의 意義

商品의 形態를 幾何學的으로 分類하는 것을 그 骨子로 한 商品幾何學的形態論(Wareng-eometrische Form) 내지 略稱 商品幾何學論(Warengeometrie) 概念의 導入者는 西獨 Köln大學의 商品學研究所所長인 Arthur Kutzelnigg 教授가 그 嘴失이다. 그는 1962年 1月 19日에 同校大講堂에서 長長 다섯시간에 걸쳐 있은 그의 講座擔當紀念講演⁽¹⁴⁾에서 처음 이 新說에 對한 概念을 披歷하고, 이웃고 그 후 그 講演內容이 要約되어 出版된 그의 單行本가 운데서 再次 言及함으로써 商品學으로서는 最初로 幾何學的形態라는 新概念이 비로써 浮刻되게 된 것이다.

그는 그의 著書「經濟的商品學의 모델·케이스로써의 담배」⁽¹⁵⁾에서 『商品幾何學이라는 概念이 아주 생소한 概念인 줄은 모르나 商品學의 研究를 위해서는 지극히 有益한 概念인 줄 안다. 在來의 商品學에서는 대개의 商品形態論이 幾何學的要素들을 輕視하는 傾向이 있었으나, 商品形態를 이령듯 幾何學的形態로 區分함으로써 形態別商品의 機能, 모양, 表面形態 및 人間身體相應性(Körperbezogenheit)⁽¹⁶⁾과의 有機的인 聯關性의 研究가 可能해

(14) 이른바 Einführungsvorlesung 또는 Eintrittsvorlesung 이라고 呼稱되며, 教授가 처음 講座를 擔當하였을 때 同僚教授와 學生을 招請해서 開催하게 되는 學期初의 公開講座.

(15) Arthur Kutzelnigg, Die Eigrette als Modellfall der wirtschaftlichen Warenlehre, frang Nowack Verlag, Frankfur, 1962.

(16) 人間身體相應性이란 역시 Kutzelnigg에 依해서 처음 導入된 新概念이며, 그 뜻은 간추려서 『무름 모든 商品은 人間의 身體에 適合한 形態와 크기로 形成되어야 한다(Kutzelnigg, a.a.O., S.S. 29~31)』는 것이다. 이를테면 벽들은 미정이가 한손으로 들어 옮길 수 있는 適合한 크기 (혹은 무게)와 形態이어야 한다는 뜻이며, 그것이 바로 商品形成의 第一原則이라는 것이다. 이러한 原則은 商品을 生產業者나 販賣業者의 立場에서가 아니라, 어디까지나 商品의 最終購

지는 것이다』⁽¹⁷⁾라고 喝破하고 있지만, 사실 Kutzelnigg의 이 말이 바로 前章에서 이미 言及이 있는 問題들의 唯一한 解決策이라 看做해야 옳을 것이다.

그는 또 幾何學的形態分類의一手段으로 이른바 「次元商品(Dimensionale Waren)」을 登場시켜, 이러한 次元商品別로 商品形態(나아가서 商品 그 自體)를 區分하는 것이 바로 Warengometrie의 本質이라고 여기고 있듯이 商品幾何學形態論의 核心은 어테 까지나 後章에서 逐條 論述될 次元商品에 놓여 있는 것은 물론이다.

그러나 不幸히도 Kutzelnigg自身은 商品形態의 幾何學的分類의 重要性의 強調에만 及及한 탓인지, 혹은 問題의 提起만으로 治足함을 느꼈던 탓인지, 각己 次元商品의 特徵과 그 分析, 次元商品과 그 機能, 次元商品間의 聯關係 等等 其他 許多의 後續되어 쳐야 할 問題들에 對해서는 祥細한 言及 없이 그대로 지나쳐 버려야 했던 立場이 무척 아쉬워 질 따름이다⁽¹⁸⁾. 이러한 아쉬움과 不足感을 그래서 어느 정도나마 補充・追加내지 補完하고자 試圖한것이 실은 이 글의 全部지 그 以外의 아무것도 아니다.

2. 次元商品의 概念과 그 内容

次元商品(Dimensionale Ware)이란 次元(Dimension)이라는 數學的表現과 商品(Ware)을 結付시킨 複合名詞이다. 數學에서는 1次元(ein Dimension)을 直線(Strecke)으로, 2次元(zwei Dimension)을 平面(Fläche)으로, 그리고 3次元(drei Dimension)을 空間(Raum)으로 表現함이 例事이다. 이러한 數學的表現을 商品의 形態에 應用하려는 것이 실은 이 幾何學的形態論의 骨字이며, 商品의 形態를 이러한 次元이라는 數學的表現을 빌어 便宜上 1次元商品, 또는 2次元商品, 혹은 3次元商品等으로 呼稱・區分하려는 것이 또한 그 核心이기도 하다.

結局 次元이라는 數學的表現을 빌어 形態別로 商品을 分類한다면 1次元商品(줄여서 1-D商品)과 2次元商品(줄여서 2-D商品), 그리고 3次元商品(줄여서 3-D商品)이라는 概念이

得者인 消費者(혹은 使用者)의 立場에서 觀察하는 結果에서 뒹겨져 나온 原則이며, 그래서 Kutzelnigg는 現代의 商品學은 在來의 工學的 내지 自然科學的一邊倒의 接近方法을 止揚하고 商品의 最終購得者를 重視하는 이른바 「經濟的商品學(Wirtschaftlich Warenlehre)」이 되어야 한다고 力說하는 것이다.

(17) Kutzelnigg, a.a.O., S.28.

—Der Begriff "Warengometrie" war bisher nicht üblich, erscheint aber doch sehr nützlich für die Warenlehre. Bisher hat man gegenüber der stofflichen Beschaffenheit die geometrischen Faktoren zu wenig berücksichtigt. Hierzu gehören die Bevorzugung bestimmter Dimensionen in Abhängigkeit von dem zu erfüllenden Zweck, die Formate, die Körperbezo- genheit und die Warenaoberfläche.

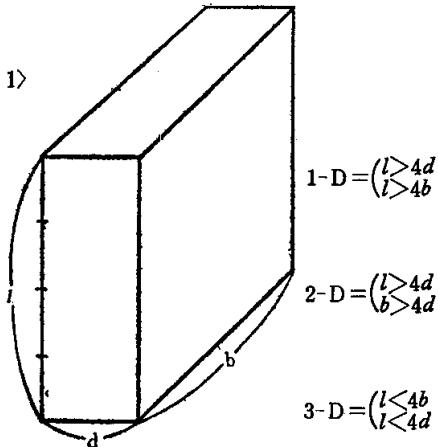
(18) 이를테면 Warengometrie에 對해서는 그의 著書에서 不過 2페이지에 걸친 言及에 끄적고 있을 따름이다(Kutzelnigg, a.a.O., S.S.28~29).

成立될 수도 있다는 뜻이다. 다만 商品形態分類에 適用시킬 때의 次元이라는 表現은 數學에서 말하는 元來의 次元의 概念과는若干의 差度가 있는 手法이 驅使되지 않을 수 밖에 없는 것이 얼핏 흄이라면 흄일 것이다. 그 理由는 가령 數學에서는 1次元을 直線으로 直感하지만, 幾來學的形態論에 導入되는 1次元의 概念은 「길다랗다」는 Kategorie로 代辯되며, 따라서 直線과 같이 「길다란 商品」이 바로 1-D 商品이 된다는 뜻으로 해석되어야 하기 때문이다.

이러한 要領으로 2-D 商品은 곧 「넓적한 商品」의 代辯이며, 3-D 商品은 「길지도 넓지도 않는 其他의 商品」의 代辯으로 看做되는 것이다. 이를 좀 더 具體的으로 說明한다면 대략 다음과 같은 그림과 不等式이 形成되어질 수도 있을 것이다.

가령 어떤 商品의 길이를 l (Länge), 넓이(幅)를 b (Breite), 두께를 d (Dicke)로 表示한다면, 1-D商品의 경우 l 는 $4d$ 보다도 크고 l 는 $4b$ 보다는 크며, 2-D商品의 경우 l 는 $4d$ 보다도 크고 l 는 $4b$ 보다도 크며, 3-D商品의 경우 l 는 $4b$ 보다도 작고 l 는 $4d$ 보다도 작다는 不等式이 成立될 것이다.

〈圖 1〉



위의 그림이나 不等式에서 하필 4자는 數字가 튕겨서 나온 까닭은 길이나 두께 내지 幅의 大小比較判斷의 最少基準으로 便宜上 아무래도 「4倍」라는 表現이 일맞기에 登場시킨것이지, 4자가 아니라 설사 5字나 7字가 되어도 물론 何等의 支障은 없다. 다만 人間身體相應性原則(Prinzip der Warenkörperbezogenheit)에 따른 形態의 商品을 길다랗거나 넓적하다는 말로 表現하자면 아무래도 4자가 지극히 합당하게 여겨 지기 때문이다. 1例로 길다란商品인 백묵이나 담배개비의 경우 그 길이를 切半 ($1/2$)으로 짤렸을 때 아직도 「길다랗다」라는 表現이 있을 수 있지만, 적어도 $1/4$ 로 짤렸을 때 그 殘餘分은 이미 「길다랗다」는 表現을 빌릴 수 없을 만치 짧아 진 것만은 사실이기 때문이다.

어쨌던 商品이란 有形의이기 때문에 그 商品의 形態를 視覺的으로 把握해서 길다랗거나

넓적하다는 感覺을 附與하기 위해서는(換言해서 各己 次元商品別로 識別하기 위해서는) 위의 그림이나 不等式은·적어도 現時點에 있어서는 그래도 가장 合目的的이라 할 수 있을 것이다. 물론 純粹한 數學的立場에서 볼 때, 嚴密한 뜻에서는 모든 商品은 例外 없이 길이가 있고 넓이가 있고 또 두께가 있기 때문에 3-D商品으로 看做되어, 至 顯微鏡學的으로나 元素學的으로는 모든商品이 1-D商品으로 看做되어 질 수도 있으나, 적어도 商品學에 있어서의 商品形態의 分類는 단지 人間의 肉眼으로 (視覺的으로) 把握되어 질 때의 形態를 對象으로 한다는 事實만은 잊지 말어야 할 것이다.

이러한 뜻에서 商品가운데에는 人間의 肉眼으로써는 (視覺的으로는) 그 形態를 (가령 次元商品別로 라도) 正確히 判別해 내지 못하는商品도 물론 없는 것은 아니다. 이를테면 大部分의 粉體商品(밀가루, 모래, 無煙炭가루等)은 分明히 有形物이면서도 擴大鏡이나 顯微鏡을 動員시키지 않는 以上 單純한 우리의 肉眼만으로는 그 形態를 次元別로 判別하기가 어려운 것은 사실이다.

이러한商品을 (主로 粉體商品이지만) 우리는 이왕 導入된 次元商品이라는 概念을 빌어, 全혀 肉眼으로는 그 次元이 確認되어질 수 없다는 뜻에서 敢히 0次元商品(0-D商品)이라 일컬어도 한낮 論理에 당지 않는 詭辯만은 아닐 것이다. 다만 이러한 0-D商品은 다른 次元商品과는 달리 單獨的으로는 (하나 하나의 가루와 같은 單位別로는)商品으로써의 存在價值가 없어 不得已 結合體(zusammengesetzt)로써 商業의 對象(商品)이 되기 마련이다. 이를 結合商品(zusammengesetzte Ware)이라 일컬지만, 따지고 보면 0次元形態의商品은 實質的인商品으로 「커버」되기 위해서는 結局 어떠한 形態로 던지 上記한 세가지 次元形態中的 어느 하나로 탈바꿈해야 한다는 이야기와 같다. 이를테면 쌀가루 그 自體는 分明히 0-D商品이지만 商業의 對象으로써의 結合商品의 그것은 말하자면 쌀자루에 둔 쌀가루(3-D商品)가 아니면 쌀가루로 만든 흰떡(1-D商品), 혹은 쌀가루로 만든 송편(2-D商品)等으로 탈바꿈함이 그 常例일 것이다. 따라서 商業의 客體로써의商品形態를 次元商品別로 嚴密히 分分한다면 原則的으로 0次元을 除外한 以上的 네가지 次元商品만이 그 全部라 할 것이다.

물론 0-D商品이 結局 結合商品으로 탈바꿈해야 實質的인 商業의 客體(商品)로써의 價值가 附與되는 것 처럼, 單位當形態가 嚴密히 0次元以外의 次元形態를 가추고 있으면서도 다음과 같은 理由로 因해 集合體(Kollektiv)로써 (즉 集合商品=Kollektive Ware로써) 그 元來의 次元形態로나 다른 次元形態의商品으로 탈바꿈할 수 밖에 없는商品도 없는 것은 아니다. 다만 이 경우 이미 結合商品과 集合商品이라는 概念의 差에서도 直感할 수 있듯이

集合商品의 單位當商品은 그 自體가 0次元이 아닌 다른 形態의 次元을 갖고 있다는 것이 그 特色이다.

그런데 0-D商品이 아닌 다른 次元의 商品이 集合商品으로 脱바꿈치 않을 수 밖에 없는 理由로는 대략

- ① 單位當商品의 自體의 價值가 極少할 경우
- ② 單位當商品自體의 크기가 極少할 경우
- ③ 相互補完關係에 놓여 있을 경우

를 들 수 있지만⁽¹⁹⁾, 實際로 以上的 세가지 理由는 흔히 重複되어 適用되는 수가 많다.

①의 理由의 경우, 이를테면 석냥개비는 그 單位當商品自體가 分明히 길다란 1-D商品이지만, 實際로 석냥개비를 하나 하나 따로 떼어서 販賣하는 商去來는 없으며 依例히 석냥개비들을 석냥갑에 한데 집어 넣어서 석냥이라는 이름의 集合商品으로 形成한 뒤에야 비로서 實際의 商品으로 登場되기 마련이다. 그러한 예는 비단 석냥개비의 경우뿐만 아니라 담배개비나 바늘의 경우도 마찬 가지이다. 그런데 大部分의 경우 첫째 理由가 둘째 理由로 複合하는 수가 많으며, 석냥개비의 경우는 그 理由로 셋째의 相互補完關係의 事由까지도 包含하는 代表的인 「케이스」이기도 하다. 왜냐하면 석냥개비와 물을 이르키게 하는 석냥갑의 마찰 面과는 不可分의 關係에 놓여 있기 때문이다. 어쨌던 結合商品이건 集合商品이건 結合하거나 集合함으로써 그 애당초의 次元形態가 다른 次元形態로 脱바꿈하는 수가 大部分이며, 바로 이런 點에 現代製品形成論 내지 製品計劃論上의 興味진진한 理論과 實際의 妙味가 놓여 지기도 하는 것이다.

以上의 說明은 通해 幾何學的形態論에서 말하는 各己 次元商品의 概念이 대충 浮刻된 것으로 밀어 지지만, 이제 좀 더 具體的으로 各 次元形態에 該當하는 商品들의 實例를 들어 본다면 대강 아래와 같아 진다.

즉 1-D商品群의 代表的인 것은 「길다란 商品」이라는 表現으로 代辦될 수 있는 商品—— 이를테면 鉛筆, 絲(絲), 바늘, 鐵絲, 뭇, 지팽이 等이 바로 그것이다. 그런데 奇妙한 現象으로는 (偶然의 一致인지도 모르나) 大部分의 植物界產出商品 (Waren aus dem Pflanzenreich)이나 絲類商品 (Spinnstoffe), 혹은 非貴金屬類技術生產品 (technische Erzeugnisse aus

(19) Kutzelnigg 教授는 그 以外에도 다음과 같은 세가지 理由를 더 追加시키고 있지만 서로 重複되는 理由의 羅列化를 避하기 위해 便宜上 세가지로 줄인 것 뿐이다.

- ④ 密閉包裝의 必要性에서 (Notwendigkeit einer luftdichten Abpackung). 例: 담배
- ⑤ 隔時長期使用에 關한 (Zeitlich verteilter Bedarf). 例: 담배, 銳劑醫藥品.
- ⑥ 租稅賦課의 必要性에서 (Besteuerung als Kollektiv). 例: 담배 (非專賣國의 경우). (A. Kutzelnigg, a.a.O., S.S. 34~35)

unedled Metallen)들이 대개가 1-D 商品이라는 사실이다.例컨데 Stämme, Pfähle, Äste, Stöcke, Stempel, Halme, Balken, Bretter, Stangen, Stiele, Speere, Latten, Leisten⁽²⁰⁾等의 1-D 商品들은 그 모두가 이른바 植物界產出商品들이다. 또 Fasern, Garne, Fäden, Harre, Schnüre, Dochte, Seile, Taue, Bänder, Schläuche⁽²⁰⁾等은 역시 1-D 商品의 이른바 絲類商品 들이다. 더 나아가서 Stützen, Pfeiler, Maste, Achsen, Stäbe, Rohre, Seile, Drähte, Kabel, Litzen, Nägel, Stifte, Nadel⁽²⁰⁾은 1-D 商品의 이른바 非貴金屬類技術生產品들 뿐이다. 따라서 1-D 商品의 대부분은 上記한 네 가지 領域의 商品들로構成되고 있다고 볼 수 있기 때문에, 한 마디로 1-D 商品群의 自然攝理的인 「偶然一致性」이 神奇해 질 뿐이다.

그 뿐만 아니라 더욱 神奇한 現象은 獨語로 表記되는 1-D 商品名의 태반인 「a」나 「St」의 子母가 아니면 「St」와 「a」子母의 結合인 「Sta」子母를 지닌單語들이 壓倒의이라는 사실이다. 이를테면 「a」子母(大部分 2級子母)의 1-D 商品은 Masten, Halme, Balken, Latten, Fäden, Haare, Fasern, Garne, Taue, Bänder, Nägel, Nadel 등이며, 「St」子母(例外없이 첫 채子母)의 것은 Stricke, Stöcke, Stempel, Stiele, Stroh, Stützen, Stränge, Stifte, Stecken, Stiefel 등, 그리고 結合語形態의 「Sta」子母(例外없이 첫綴子母)로는 Stämme, Stangen, Stachel, Staffel, Stag, Stahl, Staken, Ständer 등이 바로 그것이다.

또 겹들여 說明되어야 할 것은 「a」子母와 「St」子母를 지닌 1-D 商品 가운데에도 그 어떨 類似性이 發見되어 질 수 있다는 사실이다. 즉 「a」子母를 지닌 1-D 商品들은 같은 「길다란 商品」일지도 대략 「가늘다」거나 「섬세하게 길다」라는 表現이 알맞도록 두께와 넓이에 比해(보통 視覺的으로 把握하기가 困難) 길이만이 유난히 浮刻되는 「가늘게 긴 商品」들이며 反面 「St」子母를 지닌 1-D 商品들은 같은 「길다란 商品」일지도 「길어보이는 商品」, 換言해서 充分히 視覺的으로 把握되어 지는 두께와 넓이에 比해 길이가 相對的으로 긴 사실 때문에의 1-D 商品들인 것이다. 이를테면 編絲絲(Fäden), 머리가락(Haare), 바늘(Nadel), 鐵絲(Draht)들은 그 두께와 넓이가 把握되기 어렵도록 유난히 긴 線(길이)만이 浮刻되어 지는 1-D 商品들이며, 통나무(Stämme), 막대기(Stänge), 鐵筋(Stahl), 鉛筆(Stifte)等은 視覺的으로 嚴然히 두께와 넓이가 把握되어 짐에도 단지 길이가 길어서 1-D 商品이지, 「가늘게 긴 商品」과 「길어 보이는 商品」사이에는 같은 1-D 商品群일지라도 本質的인 뜻에서 는相當한 差異가 있는 商品들임엔 틀림은 없을 것이다⁽²¹⁾.

(20) 일부더 獨逸의 表現을 빌어 이렇듯 該當商品名들을 列舉하는 理由는 後述하는 獨語의 商品名語音과 次元商品概念과의 偶然한 一致性에 關한 說明을 容易케 하기 위한 單純한 意圖때문이며, 不幸히도 우리에게는(우리말로는) 그러한 偶然性 내지 類似性을 發見할 수 있는 素地는 없기 때문이다.

어쨌던 이러한 言語學的表現과 次元商品間의 偶然性의 究明이 애당초 이 小論의 本旨가 아니기 때문에 더以上の 言語學的追求를 되우리 할 意圖는 없으나, 다만「a」나「St」子母를 지닌 獨語表現의 事物名詞들이 大部分 1-D商品이며, 따라서 大部分의 植物界產出商品과 絲類商品, 또는 非貴金屬類技術生產品群이 1-D商品을 構成하고 있다는 事實만은 強調되어야 할 것이다.

그런데 1-D商品과는 달리 2-D商品의 경우에는 以上과 같은 言語學的이거나 次元形態의 自然攝理의인 偶然一致性이 아직 그다지 뚜렷하게 浮刻되지 않는것이 거꾸러 말하면 역시 神奇한 일일수 밖에는 없다. 2-D商品이라면 말할 것도 없이 「넓적한 商品」이기 때문에 가령 例를 들어 종이(Papier), 板紙(Pappe), 板子(Bretter), 鐵板(Blech)等이 그 代表의인商品이지만, 구태여 既述한 것과 같은 獨語의 表現을 빌린 「言語學의인 Approach(?)」를 驅使한다면『大部分의 「B」와 「P」子母를 그 첫째 級에 지닌商品名은 대략 2-D商品이다』로 要約될 수 있을지도 모른다. 그러나 이러한 假說을 充分히 뒷받침하기 위한 具體의인 實例가 너무도 초라하여⁽²²⁾ 아직은 1-D商品의 경우와 같은 그 어별 묘한 公式이 形成될 수 있는 段階는 아니다.

이와 똑 같은 理由로 3-D商品에도 適用될 그러한 言語學的表現과 次元形態間의 偶然一致性은 없다. 3-D商品이란 「길다란 商品(1-D商品)」이나 「넓적한 商品(2-D商品)」以外의 其他 모든商品을 呼稱하기 때문에商品群가운데서 가장 혼한 形態의商品을 이루고 있는 것이 실은 이 3-D商品이라 指稱할 수 있을 것이다. 그런데 3-D商品은 元來 그 次元形態의 多樣性과 雜多性때문에 그 어떤 Kategorie에 마추어 3-D商品自體를 다시 體系的으로 細分化하는 件業은 어려우나, 大體로 3-D商品을 이른바 同型 3-D商品(Isodimensionale Ware)과 異型 3-D商品(Anisodimensionale Ware)으로 要約할 수는 있을 것이다. 이른바 同型 3-D商品이란 球體(kugelig)나 立方體(kubisch)形의商品을 뜻하며, 中心에서 上下로 兩斷했을 때의 모양이 同型體의 3-D商品, 즉 各種球戲用具(Bälle)이나 주사위(Würfeln)따위의商品이 바로 그것이며, 이른바 異型 3-D商品은 그러한 同型體가 아닌 其他一切의 3-D商品(즉 우리가 흔히 말하는 固體商品의 大部分)을 指稱한다. 열핏 억지로 區分하는듯한 氣氛가 짙은 느낌을 줄지 모르나, 이렇듯 區分하게 되는 理由는 後述하게 될 機能의 說明을 더욱 合理化시키기 위한 意圖에서 이지 억지는 아니다. 그런데 3-D商品에는

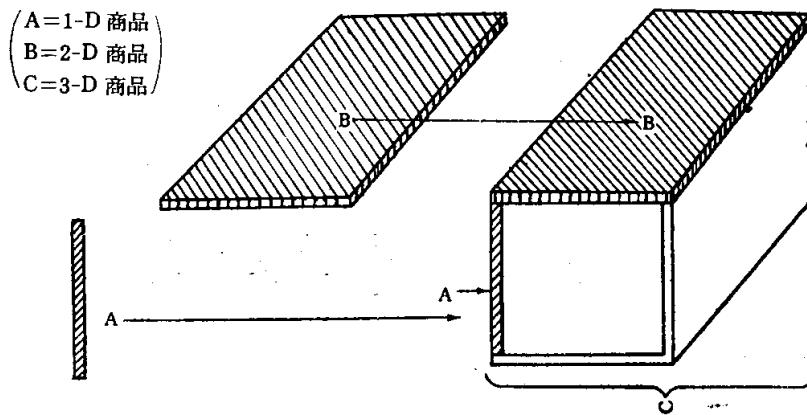
(21) 따라서 같은 1-D商品을 다시 그 어떤 Kategorie에 따라 여러가지로 分類할 수 있는 것은勿論이다(2,3章의 <그림 6> 參照).

(22) 具體의인 例를 될 수 있는 「B」와 「P」子母의 事物名詞가 1-D商品의 경우와는 달리 그다지 豐富하지 못하다는 이야기와 같다.

言語學의 表現과 次元形態間의 偶然一致性은 없으나, 以上하게도 自然攝理의 Kategorie 만은 成立되는 것이 그 特色이다. 그것은 다만 林產物(主로 既述한 植物界產出商品=2-D 商品)을 除外하고는 大部分의 自然生產物 그 自體가 3-D 商品(主로 異型 3-D 商品)이라는 사실이다. 이를테면 鑽產物(Robstoffe), 生動物(Tiere), 果實類(Früchte=Äpfel, Birne, Melone)를 비롯하여 大部分의 加工食品類, 즉 통조림類(Dosen), 빵類(Brot), 치-즈類(Käse) 等이 그것이다.

이러한 것이 대략 次元商品의 概念과 그 內容들이지만 이를 다시 간추려서 알기쉽도록 圖解하면 다음 그림과 같아 진다.

<圖 2>

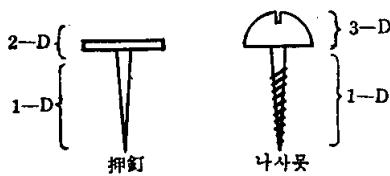


물론 위의 그림은 極端的인 例를 들어서의 圖解이지 實際의 各己 次元商品의 形態는 多樣하기 이를테 없도록 가지 각색이지만, 그 判別基準은 어찌 까지나 視覺的으로 把握되는 判斷과 <圖 1>에서 表示된 不等式을 따를수 밖에는 없다. 그런데 嚴密한 뜻에서는 數많은商品形態 가운데에는 이것도 저것도 아닌 말하자면 中間次元들(Zwischendimension od. Übergangsdimension)이 전혀 없는 것은 아니며, 오히려 實際로는 구간을 정도로 中間次元商品 들이 許多한 것이 사실이어서 열핏 그 分別이 어려운 것 같이 느껴지나, 이 視覺的인 把握과 不等式의 適用이라는 原則을 따르면 그렇게 複雜한 問題의 出現은 없어 지기 마련이다.

例를 들어 다음의 그림과 같은 1-D 와 2-D의 集合體인 이른바 「1+2次元商品」의 경우 (例: 押釘) 41-D 와 3-D의 集合體인 이른바 「1+3次元商品」의 경우(例: 나사 뜯), 集合體

의 各己 集合單位의 次元形態를 獨立的인 것으로 把握할 것이 아니라, 視覺的으로 하나의 商品으로써 把握한다면 틀림없이 1+2次元商品이나 1+3次元商品의 모두가 3-D商品으로 把握되기 마련인 것이다.

〈■ 3〉



그러나 가령 위의 그림에서 押釘의 경우 웃部分(2-D)인 머리(Kopf)部分보담도 아랫部分(1-D)인 軸(Schaft)部分이

Schaft>4 Köpfe

일 때, 다시 말해서 아랫部分이 웃部分보담도 훨씬 길다고 느껴 질 때, 全體로써 把握되어 지는 商品의 次元形態는 틀림없이 1-D商品이다. 거꾸로

Kopf>4 Schafoten

일 때, 그것이 2-D商品임은 두 말할 나위도 없다.

이러한 예는 集合體商品(kollektive Ware)의 경우 實際로 수 없이 나타 나는 例로써, 後述하게 될 3-D商品의 形態와 機能의 舉論때에 相當한 混線이 起起될 수 밖에 없는 幾何學的形態論上의 難處한 Dilemma의 하나이다(後章參照). 이에 反해 結合體商品(Zusammengesetzte Ware)의 경우는(보통 單一原材料) 원래 結合體의 原次元形態가 0-D이기 때문에 結合體商品의 경우와 같은 形態와 機能의 聯關的說明에 混線이 起起될 餘地도 없고, 또 1+2次元이나 1+3次元과 같은 몇개의 次元이 複合된 形態의 中間次元商品이 있을 까닭도 없지만, 單一次元形態이면서도 이것도 저것도 아닌 다른 바 中間次元形態의商品은 얼마든지 實存함은 물론이다.

이를테면 길지도 않고 넓지도 않는 鐵帶(Streifen)는 열핏 肉眼으로는(視覺的으로는) 1-D도 2-D도 아닌, 말하자면 1-D와 2-D의 中間次元이지 그 아무것도 아닐 것이다. 혹은 두께가 매우 두껍고 平面이 두께에 비해 그다지 넓지 않는 (말하자면 $l>4d$ 도 아니며 $l>4b$ 도 아니고, 그렇다고 $l<4d$ 도 아니며 $l<4b$ 도 아닌) 鐵板(Bleche)은 分明히 3-D와 2-D의 中間次元商品일 것이다. 이러한 경우의 中間次元商品은 역시 集合體의 경우처럼 3-D商品으로 看做할 수 밖에는 없으며, 따라서 이 때의 이러한 3-D商品의 機能에 言

及이 미칠 때에는 역시 混線이 起될 수 밖에는 없다.

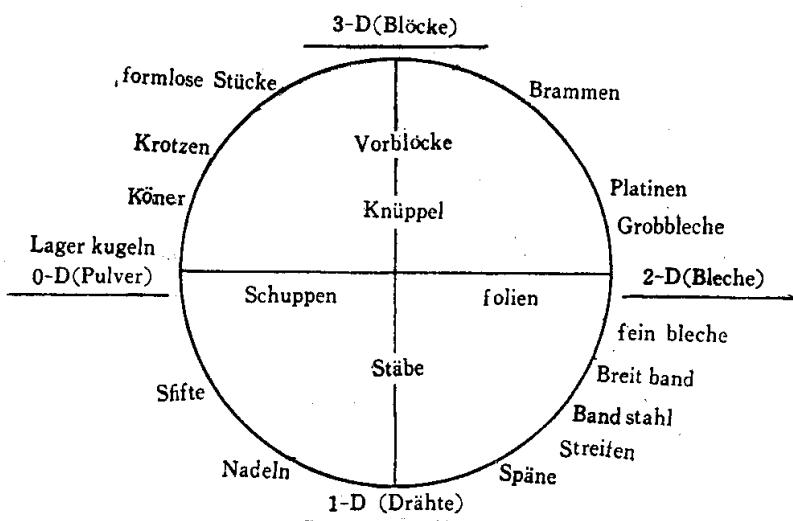
어쨌던 이러한 中間次元에 關한 說明이 追加的으로 잇달아야 할 첫째 理由는 後述하게 될 次元形態와 그 機能의 說明에 있어 非合理的인 要素를 지닌 그러한 次元商品의 例外를 미리 舉論해 둘 意圖때문일 수도 있으나, 그것 보담도 都是 次元商品間에는 相互聯關係內지 相互循環性原則이 支配되고 있다는 事實을 밝히기 위해서이다.

가령 結合體商品일 경우(單一原材料) 鐵塊(Blöcke)라는 3-D商品은 壓延處理에 依해 鐵板(Bleche)이라는 2-D商品이 製作되며, 이 鐵板이 가늘게 切斷되면 鐵絲(Drähte)라는 1-D商品으로 變하며, 鐵絲를 계속 토막으로 잘라 내면 鐵粉(Pulver)이라는 0-D商品이 出現하게 되며, 다시 鐵粉이라는 0-D商品을 結合體로 모아놓으면 급기야 原位置의 鐵塊로 돌아가기 마련이다. 사실 그다지 技術이 신통치 않던 過去에는

鐵塊→鐵板→鐵絲→鐵粉

이라는 次元段階를 거침이 常例였으나, 오늘 날과 같은 技術이 高度로 發達한 時代에는 그 런 複雜한 過程을 거치지 않고도 鐵塊에서 막바로 鐵絲나 鐵粉이 製造될 수 있는 것 뿐이지, 애당초 이러한 次元商品間의 相互聯關係 내지 相互循環性의 根本原則엔 하등의 變함은 없다. 이를 그림으로 例示하면 다음과 같지만 그 次元形態間에는 서로 이것도 저것도 아닌 이른바 中間次元形態의 商品이 도사림이 보통이다.

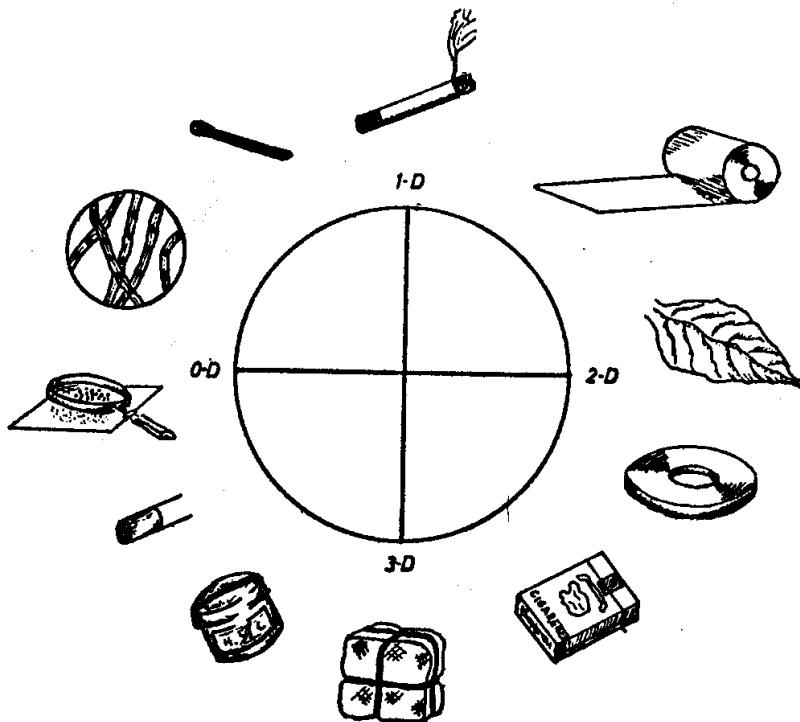
〈圖 4〉



이를테면 2-D 도 1-D 도 아닌, 즉 긴 것 같지도 않고 넓적한 것 같지도 않는 形態를 갖춘 鐵帶(Streifen)는 1+2D 商品이라기 보다 차라리 3-D 商品이라 呼稱해야 옳을 것이다.

그런데 비록 複雜한 形態의 次元商品의 結合體가 아닌 集合體商品일 경우라 할지라도 이러한 相互聯關係原則이 適用되지 않는例外는 없는 것이 그 特色이다(<圖 5>參照).

<圖 5>



3. 次元商品과 그 機能

以上 대충 言及된 것 들이 次元商品의 Kategorie 와 그 内容에 關한 概說이었으나, 이제 이러한 概說을 土臺로 各己 次元形態에 따른 機能에 關한 說明과 그 究明이 잇 달아야 함이 일의 順序일것 같다. 왜냐하면 이미 누누히 言及된 것 처럼, 올바른 商品의 形態는 그 속에 獨特한 機能을 內藏하고 있기 때문이다(즉 商品의 形態는 그 機能에 따르며, 또 機能은 그 形態에 따르기 때문이다).

이러한 뜻에서 이제 各 次元別形態에 따른 諸機能을 順次的으로 說明하기 위해서는 우선 1-D商品과 그 機能에 言及이 미칠 수 밖에는 없다.

말 할 것도 없이 1-D商品形態에는 대략 「길다랗다」는 表現과 一致하는 諸機能이 도사

리고 있기 마련인데 그 代表的인 機能이 바로

- 1) 傳導機能(Leitende Funktion)
- 2) 誘導機能(führende Funktion)
- 3) 지탱機能(tragende Funktion)
- 4) 結合機能(verbindende Funktion)
- 5) 再加工機能(weiterverarbeitende Funktion)

等의 그것이다.

傳導機能이란 1-D 商品만이 지니는 獨特한 機能의 하나며, 어테 까지나 Energie의 傳導가 그 機能의 全部이다. 이를테면 電線은 電流를 傳導해 주며 「니크롬」線은 電熱을 傳導해 주는 것과 같다. 電力이나 電熱을 傳導하는 機能이 가장 適合하게 遂行되는 商品의 形態는 아무래도 「가늘고 긴」 1-D 形態여야 하기 때문에 모든 電線商品(Kabel Waren)이 「그래서 긴」 것은 自明한 理致일 것이다.

다음으로 열핏 傳導機能과 拾似한 것으로 錯覺되는 1-D 商品의 誘導機能이란 一種의 輸送機能(Transportsfunktion)으로, 電線과 같은 傳導體에 依한 Energie의 傳導機能이 아니라 Pipe-Line과 같은 輸送手段에 依한 商品의 輸送機能을 詳하는 것이다. 이를테면 石油나 Gas, 또는 Steam, 혹은 곡식類의 輸送을 擔當하는 各種 輸送管(Pipe)의 機能을 두고 하는 말이며, 그 外 上水道管이나 下水管等은 물론 이러한 誘導機能을 發揮하는 훌륭한 1-D 商品임엔 틀림은 없다. 따라서 傳導機能과 誘導機能의 區別은 한마디로 Energie의 傳導나 商品의 輸送이냐에 따라 대충 判別될 수도 있지만, 그러한 機能을 發揮하는 1-D 商品이 中空(속이 빈 것)이냐 아니냐, 즉 傳導體(無空)와 誘導體(中空)의 差異에서도 쉽게 그 機能이 分間되어 짐도 물론이다.

그 다음의 지탱機能이란 이른바 支柱機能(stützende funktion)과 保護機能(schützende funktion)이 複合한 機能의 總稱이다. 이를테면 기둥(柱)은 그 代表的인 例이지만, 그것이 나무기둥(木柱)이건 쇠기둥(鐵柱)이건, 혹은 無空이건 中空이건 무름 기둥이라면 길다란 形態해야 알 맞은 理由는 그러한 形態해야 비로써 全體(이를테면 家屋)를 지탱할 수 있기 때문이다. 기둥이 家屋을 지탱 할수 있다는 機能은 바로 家屋全體를 保護하고 있다는 機能과 直結되며, 그래서 지탱機能이 따로 保護機能이나 支柱機能이라고도 別稱되는 것이다.

따라서 「책상다리」나 「椅子다리」가 긴 것은 그 까닭이며, 말하자면 鉛筆이나 Ball-Pen이 긴 것도 그 까닭이다. 다만 鉛筆의 경우는 지탱機能라기 보담도 保護機能이라 함이 더 合當한 것 같이 느껴지는 것은 鉛筆의 芯(길다란 黑鉛體)을 나무로 길다랗게 保護해야 芯이

뿌리지지 않고 쓰기가 便하다는 理由에도 起因하지만, 따지고 보면 그것도 지탱機能때문이지 別것은 아니다. Ball-Pen의 경우도 역시 마찬 가지 이지만, 이 경우에는 전혀 별개의 두가지 機能이 겹쳐 있다는 사실은 잊지 말어야 할 것이다. 즉 Ball-Pen의 경우에는 지탱機能도 그 機能이려니와, 따로 誘導機能도 發揮되어야 Ball-Pen(1-D 商品)으로써의 使用價值가 생겨나는 법이다. 왜냐하면 Ball-Pen의 軸은 依例히 中空이며, 그래야만 그 軸속을 잉크가 誘導되어 제대로 글씨를 쓸수가 있기 때문이다.

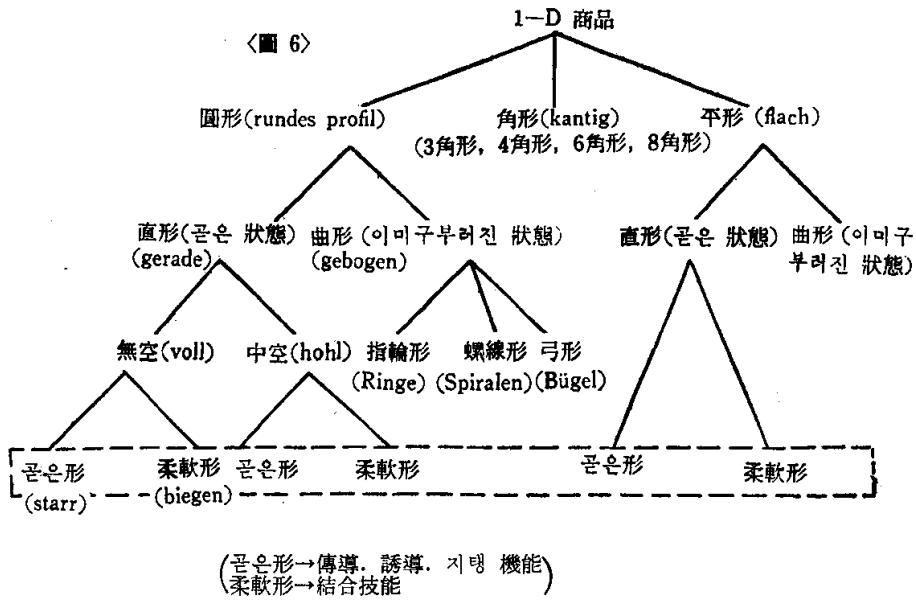
이러한 뜻에서 1-D商品뿐만 아니라 其他 어떠한 次元의 商品일지라도, 그 機能發揮에 있어 하나가 아니면 때로는 두개 以上의 機能을 複合해서 發揮할 수 있는 경우가 許多함은 물론이다. 더욱이 近代製品計劃論(product-planning)이나 商品化政策論(Merchandising)에서는 되도록 여러 가지 機能을 여러 가지로 發揮할 수 있는 製品, 이를 헤면 多目的的商品이나 多用途製品의 開發에 온갖 努力이 애껴 지지 않는 이 마당에 있어서는 더 以上的追辯이야 駄足일 뿐이다.

다음으로 1-D商品의 結合機能이란 이른바 縫合機能(bindende Funktion)과 結束機能(packende Funktion)의 總稱이며, 1-D商品만이 아닌 또 하나의 獨特한 機能이기도 하다. 主로 他商品을 縫合하거나 結束하는 機能의 代名詞이며, 이제 까지의 傳導機能이나 誘導機能, 혹은 지탱機能을 發揮치 않는 1-D商品들은 대략 이러한 機能을 發揮하기 마련이다.

縫合機能發揮의 代表적인 1-D商品으로는 옷감을 꿰매서(縫合해서) 洋服이나 洋裝이라는 商品을 出現시키는 絲類商品이 바로 그것이다. 結束機能은 縫合機能과는 그 性格을若干 달리 한 機能으로 他商品을 묶어 놓은(結束하는) 機能이다. 이를테면 새끼줄이나 鐵絲 혹은 鐵帶는商品을 묶을 때(結束할 때에) 發揮되는 機能을 지닌 1-D商品들이다. 그런데 꿰맨다거나 묶어 놓는다는 機能은 根本的인 뜻에서는 서로가 비슷 비슷한 機能이어서 이런 機能들을 통털어 結合機能이라 일컬은 것 뿐이지, 구태여 縫合機能과 結束機能을 따로 分離시켜 새로운 角度에서의 機能으로 浮刻시킬 必要까지는 없을 것이다. 더구나 商品에 따라서는 縫合機能과 結束機能은 瓽왕히 서로 交錯되는 機能을 發揮할 때가 많은데, 가령 같은 새끼줄이라는 1-D商品일지라도 쌀가마니를 묶을 때엔 結束機能의 發揮며, 단순히 가마니 自體를 새끼로 꿰맬 때엔 縫合機能만이 發揮되는 것과 같다.

이러한 뜻에서 縫合機能과 結束機能을 한데 묶어 結合機能으로 代辯시킨 것 뿐이지만 매우 재미있는 現象은 이러한 結合機能을 지닌 1-D商品은 其他的 다른 機能을 지닌 1-D商品에 比해 縫合한다거나 結束한다는 表現에서도 이미 類推할 수 있듯이 pipe나 기둥처럼 「단단히 골은(starr)」形態의 1-D商品이 아니라, 실이나 새끼줄처럼 「대단히 柔軟한

(wiegsam)」形態의 1-D 商品이 大部分이라는 事實이다. 또 다른 觀點에서 본다면 어떠한 걸 다룬 1-D 商品이라도 大體로 圓形(rund), 角形(kantig) 및 平形(flach)의 세 가지 類型의 모양(profil)⁽²³⁾이 있게 마련인데, 이제 이러한 諸事實들을 한데 둑어 1次元形態商品(1-D 商品)들을 다시 그 모양과 機能에 따라 分類한다면 다음과 같은 1-D 商品의 細分表가 마련되어질 수도 있을 것이다.



그림의 良否야 어떻든 위의 그림이 우리로 하여금 쉽게 1-D 商品에 關한 여러 가지 모양과 機能의 相關關係를 알게 되는 데에 도움을 주는 指標가 되면 多幸이며, 위의 그림에서 大體로 곧은 形은 傳導, 誘導 및 지탱 機能을, 柔軟形은 結合機能을 發揮하게 된다는 事實이 確認될 것이다. 驂足으로 더 덧 부친다면 1-D 商品中에는 대략 直形의 1-D 商品이 大部分이며, 曲形이 차지하는 1-D 商品化比重은 直形에 比해 대단히 낮음이 常例이기에 1-D 商品의 機能이라면 大體로 直形을 가리킴이 보통이라는 사실이다.

그런데 機能과는 直接的인 關聯은 없으나, 1-D 商品의 貯藏(Lagerung)과 輸送(Transport)이라는 觀點에서 본다면, 이에 따른 그 어떤 特徵들을 把握할 수 있는 것이 또한 이 그림의 特色이기도 하다. 이를테면 柔軟形(wiegsam)의 1-D 商品들은 대략 空間節約的(raumsparend)인 見地에서 둘둘 감거나(Aufrollen) 일어서(Aufspulen) 貯藏되거나 輸送됨이 그 典

(23) 翁翁히 우리는 모양(profil)과 形態(Form)를 錯覺하기 쉬우나 여기서 말하는 모양(profil)이 単 視覺的으로 把握되어지는 全體商品의 形態(Gestaltung)가 아니라, 商品을 切斷한다고 假定했을 때의 그 切斷面을 두고 하는 말이다.

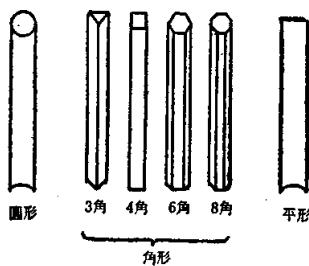
型的인 手法인데 反해, 그렇지 못한 곧은 形(starr)의 1-D 商品들은 大體로 생긴대로 아무 렇게나 貯藏 내지 輸送됨이 보통이다. 그래서 곧은 形의 貯藏과 輸送이 物的流通管理(PDM)面에서 항상 말성이 되여 질 수 밖에 없는 對象인지도 모른다. 이를 테면 原木이나 材木의 輸送과 貯藏엔 特殊한 車輛이나 倉庫가 動員되어야 한다 던지 하는 事情때문에 앞으로의 物的流通上의 管理焦點은 1-D 商品의 경우 특히 곧은 形의 貯藏과 輸送에 놓여 질 수 밖에는 없을 것이다.

以上 言及된 것들이 대략 1-D 商品들이 지닌 典型的인 諸機能이지만, 1-D 商品이면서도 그 중에는 이러한 一連의 諸機能을 全혀 發揮하지 않는(혹은 發揮할 수 없는) 1-D 商品도 있게 되니, 이러한 1-D 商品의 機能을 例外없이 일단 이른바 再加工機能(Weiterverarbeitungsfunktion)의 Kategorie에 집어 넣어 考察함이 보통이다.

都是 再加工機能이란 獨立된 商品으로써 發揮되는 그러한 뜻에서의 機能이 아니라 다른 次元의 商品으로 再加工되거나, 다른 次元의 商品과 集合시켜야(즉 集合體商品化시켜야) 비로써 發揮되게 되는 機能으로써, 말하자면 固有의 機能이자기 보담 一種의 「保留된 機能」이나 「但書가 붙은 機能」이라 함이 옳을 것이다. 이를테면 切斷된 電線(너무 짧은 電線이나 짧은 鐵帶)는 元來 지닌 各己의 傳導機能이나 結合機能을 도저히 發揮할 수 없는 商品임엔 틀림은 없다. 짧은 鐵帶은 다시 熔解되어 새로운 形態의 電線(긴 電線)으로 再生되던지, 너무 짧은 鐵帶은 다른 짧은 鐵帶와 結付시켜(集合體商品로써) 鐵箱子로 加工해 내던지 해야 할 것이다. 어차피 어떠한 形態로던지 再加工 내지 再生되어 져야 할 1-D 商品들이 지닌 機能을 그래서 便宜上 再加工機能(혹은 再生機能)이라고 하지만, 再加工 내지 再生된 새로운 商品의 次元形態가 그렇다고 반듯이 1-D 商品의 形態만은 아니다. 짧은 電線이 熔解되어 다시 긴 電線으로 再生되었을 때엔 틀림없이 1-D 商品이지만, 熔解된 짧은

(24) 圓形, 角形 및 平形의 모양을 그림으로 그리면 다음과 같다.

<圖 6>에는 나타나 있지 않으나 角形이 圓形처럼 다시 直形이나 曲形, 혹은 無空, 中空 및 곧은 形과 柔軟形으로 區別됨은 물론이다.



은 電線이 혹 鐵板으로 再生될 때 鐵板은 이미 1-D 商品이다. 더구나 窪은 鐵帶가 集合體商品化하여 조고마한 鐵箱子로 꾸며 こ였을 때에는(再加工되었을 때에는) 그것은 이미 1-D 形態를 떠난 3-D 商品일 뿐이다.

이러한 뜻에서 再加工機能이란 어데 까지나 再加工(내지 再生)되어야 發揮되는 機能(保留된 機能)으로써, 傳導・誘導・지탱 및 結合等의 固有의 諸機能을 發揮할 수 없는 모든商品 (1-D)은 일단 이 再加工機能에 包含시켜 考察할 수 밖에 없을 것이다. 비단 1-D商品의 경우 뿐만 아니라, 其他의 2-D 나 3-D 혹은 0-D 形態의 경우에도 例外없이 이 再加工機能만은 있게 마련이다.

물론 1-D商品(뿐만 아니라 其他次元의 商品)中에는 嚴然히 元來의 機能을 發揮할 수 있는 形態의 商品임에도 일부러 다른 商品과 結付되어 새로운 形態의 商品으로 代身되기를 애당초의 目的으로 삼은 1-D商品도 없는 것은 아니다. 이를테면 鐵絲는 그 自體가 狹연히 結束機能을 保有하면서도 일부러 다른 鐵絲나 麻絲와 結付(集合)되어 「와이어・로우프 (Drahtseile)」로 再加工되어야 하는 경와라던지, 鐵棒이 「콩크리트棒」과 結合(集合)되어 鐵筋콩크리트棒(Stahlbeton)으로 代身해야 한다던지 하는 例가 바로 그것이다. 鐵絲나 鐵棒은 그 自體가 각각 結束 내지 지탱이라는 이름의 獨自의인 機能을 지니면서도, 그 元來의 機能이 保留된 채, 다른 商品과 結合되어 集合商品화된 다음에야 비로써 새로운 形態의 機能를 發揮하게 되는 이러한 1-D商品들에도 물론 이 再加工機能은 公平하게 適用되어야 할 것이다.

얼핏 이러한 경우는 매우 特殊한 경우처럼 생각되기 쉬우나, 오히려 이러한 경우의 再加工機能의 發揮가 실은 現代製品計劃上의 크나 큰 要點이자 核心일지도 모를 일이다. 왜냐하면 이러한 경우의 集合商品화는 대개 品質의 向上(Gütesteigerung)을 目的으로 이루워지기 때문이다. 前例에서 鐵絲가 다른 鐵絲나 麻絲와 結付되어 「와이어・로우프」로 集合商品화되는 까닭은, 鐵絲나 麻絲는 元來 結合(結束)機能이 強한 1-D商品이지만, 鐵絲와 大麻가 여러 겹으로 複合됨으로써 더욱 強韌한 結束機能을 가진 「와이어・로우프」라는 새商品으로 탈바꿈함과 同時に, 어여한 重量의 奉引에도 견딜 만한 지탱力を 지닌(지탱機能도 發揮할 수 있는) 새로운 商品으로 代身할 수 있기 때문이다. 같은 理由로 鐵棒은 「콩크리트棒」과 複合함으로써 더욱 지탱力이 強한 「鐵筋콩크리트棒」으로 出現하게 되는 것이다. 經濟的商品學에서는 이러한 경우를 「特性要因의 結合에 依한 品質의 向上(Gütesteigerung durch Eingenschaftskombination)」이라고 일컬지만⁽²⁵⁾, 사실 따지고 보면 이러한 集合體商

(25) 그 例를 좀 具體的으로 圖表化하면 다음과 같다.

〈表 1〉 Gütesteigerung durch Eigenschaftskombination

Nr.	Komponenten	Eigenschaften der Komponenten	Kombination	Eigenschaft der Kombination
1	Kautschuk	elastisch, erweicht in der Wärme	Hartgummi	elastisch, erweicht nicht
	Schwefel	spröde		
2a	Beton	druckfest	Stahlbeton	druck-und zugfest
	Stahldraht	zugfest		
2b	Polyesterharz	elastisch, dehnbar	Glasfaserverstärktes Polyesterharz	gute Festigkeit
	Glasfasern	wenig dehnbar		
3	Phenolharz-preßmasse	spröde, guter Isolator	Hartpapier	zähes Isoliermaterial
	Papier	zah, mäßiger Isolator		
4a	verseilter Stahldraht	zugfest, rostanfällig	Drahtseil	fest und zäh
	Hanfseile	zugfest, zäh, beständig		
4b	Stearin	brennbar	Kerze	gelenkte Verbrennung
	Docht	saugend		
5	Gummi	elastisch	Autoreifen	elastisch und fest
	Cordgewebe	reißfest		
6	Glasplatte	durchsichtig, spröde	Drahtglas	nicht splitternd
	Stahldraht	zugfest		
7a	Furnier Faserrichtung	sich werfend	Sperrholz	sich nicht werfend
	Leim	Klebstoff		
7b	Glasplatte	splitternd	Sicherheitsglas	nicht splitternd
	Kunststofffolie	elastisch		
	Glasplatte	splitternd		

資料源 : Merkblatt der Institut der wirtschaftlichen Warenlehre an der Universität zu Köln,
Allgemeine Warenlehre, zu 3. 141. 223.

이제 이表를 土臺로 몇 가지 事例를 뽑아서 次元形態와 그 機能을 加味시킨 商品幾何學의 形態論의 圖表로 再作成하여 보면 아래와 같아진다.

〈表 2〉

Nr.	構 成 單 位 體			集 合 體 商 品			
	1-D	2-D*)	3-D*)	單位體* 機能	次 元	商品名	集合體 機能*)
1	鐵 棒 콘크리트棒			지탱機能 지탱機能	1-D (1D+1D)	鐵筋콘크리트電柱	더 강한 지탱機能
2	鐵 絲 板 유 리			結束機能 保護機能	2-D (1D+2D)	鐵絲入板 유리	더 강한 保護機能 (깨여져도 散散조) (각나지 않는다)

品들을 構成하는 單位次元商品의 機能들의 그 모두가 再加工機能이라 일컬어도 過言은 아닙니다.

다음으로 2-D 商品의 機能의 경우에는 이에 反해 比較的 簡單히 言及되는 것이 그 特色이다. 즉 2-D 商品의 機能은 대략 大別해서

- 1) 保護機能(Schützfunktion)
- 2) 書寫機能(Trägerfunktion für Schrift und Bild)
- 3) 再加工機能(Weiterverarbeitende Funktion)

으로 簡單히 區分되기 때문이다. 하기야 嚴密한 뜻에서는 保護機能만은 억지로 外被機能(Umfüllungsfunktion), 被覆機能(Funktion des Deckens), 혹은 隔離機能(Funktion des Trennens)으로 細分할 수도 있으나, 이러한 機能들은 直接・間接으로 서로 關聯된 機能들은 물론, 대개는 서로가 重複되는 機能이기도 하기에 이런 諸機能을 한데 묶어 保護機能으로 統合한 것 뿐이다.

이를테면 保護機能을 發揮하는 代表的인 2-D 商品은 가령 板유리, 베니야合板, 스퀴트, 洋服地等이 그것이다. 窓에 끼인 板유리는 外風을 막고 室內溫度를 維持하기 때문에 保護機能이라 하지만, 外界의 大氣와 室內의 温度를 障離한다는 뜻에서는 隔離機能이기도 하며, 温室의 窓에 끼인 板유리는 뚜 같은 保護機能(혹은 隔離機能)을 發揮하면서도 實際의으로는 温室을 덮는 機能(被覆 내지 外被機能)도 兼하고 있기에, 結局 어떠한 意味에서 던지 保護機能을 發揮하고 있는 셈이다. 베니야合板 역시 室內의 牆으로 代用된다면 房과 房을 隔離하는 機能(隔離機能)의 發揮와 함께, 房全體를 덮고 있는 機能(被覆機能)도 發揮하고 있는 셈이니 結局 保護機能의 發揮나 마찬 가지이다. 洋服地의 경우에도 그 옷감으로 洋服을 만들었다면 그 洋服은 사람의 몸을 덮고(被覆機能), 外部의 温度와 體溫을 隔離(隔離機能)시켜 주기 때문에 역시 保護機能의 發揮와 同義이기에, 구태여 保護機能以外의 機能을 따로 獨立시켜 考察할 必要까지는 없을 것이다.

다만 書寫機能만은 2-D 商品이 지닌 獨特한 機能이며, 이에는 各種紙類가 包含됨이 原則이다. 어떤 種類의 종이 일지라도 글씨나 그림이 담겨 지기 마련이며, 만일 글씨나 그

3	鐵 帶		나무箱子	結束機能 包裝機能	3-D (1D+3D)	鐵帶나무 箱	더強한包裝機能
4		板 유 리 <small>프레스티 膜</small> <small>板 유 리</small>		保護機能 隔離機能 保護機能	2-D (2D+2D+2D)	自 動 車 리 <small>유</small>	더強한保護機能 (개여져도 散散조) (자나지 않는다)

*¹ 2-D 및 3-D의 諸機能에 對해서는 後述參照.

립이 담겨 지지 않는 종이는 書寫機能이 아니라 保護機能을 發揮한다고 看做해야 할 것이다. 가령 같은 종이라도 板紙나 包裝紙는 包裝對象商品이 外部로 부터 받는 충격이나 變化로부터 保護됨이 그 目的이기 때문에 이럴 때엔 그 종이는 保護機能을 發揮한다고 봄이 옳을 것이다. 거꾸로 亞鉛鍍鐵板은 元來의 機能이 지붕을 덮거나 칸막이에 쓰일 때엔 保護機能의 發揮가 為主이겠지만, 만일 「페인트」로 글씨나 그림이 쓰여 저서 看板으로 쓰일 때엔 書寫機能을 지닌 훌륭한 2-D 商品임에 틀림은 없을 것이다.

이러한 保護機能이나 書寫機能을 지니지 않는 其他 모든 2-D 商品들은 물론 1-D 商品의 경우와 같은 再加工 内지 再生產機能을 發揮하는 商品으로 看做해야 함은 이미 前述한 대로이다.

그런데 2-D 商品의 경우에도 1-D 商品의 경우처럼 大體로 곧은 形(starr)⁽²⁶⁾과 柔軟形(geschmeidig)⁽²⁷⁾의 2-D 商品이 있게 마련이지만, 1-D 商品의 경우와 같이 2-D 形態의 細分化에 依한 各己 機能의 通則(<圖 6>參照)은 類推되지는 않는다. 왜냐하면 2-D商品의 主要機能은 엄밀한 뜻에서 保護와 書寫機能뿐이며, 이 兩者는 극히 對照的이면서도 相互代替의이기 때문이다. 换言해서 保護機能을 發揮할 수 있는 그 어떠한 2-D商品일지라도 대략 書寫機能을 아울러 發揮할수도 있음으로, 1-D商品의 경우처럼 2-D 形態의 細分化에 依한 機能의 再分化는 都是 無意味하기 때문이다. 다만 機能을 考慮하지 않는 2-D 形態의 細分化만은 그 몇가지 試圖例가 있으나⁽²⁸⁾, 아직은 그 (細分化된) 形態와 機能을 結付시킨 具體例는 없다.

그 以外에도 더 덧붙일 것은 2-D商品의 貯藏과 그輸送은 대략 1-D商品의 경우의 그것과 大同小異하나 다만 2-D商品의 경우는 大部分 水平的으로 重積貯藏(waagrecht gestapelt)되거나 捲積(gerollt)됨이 그 特色이라는 點이다.

以上 대략 言及된 것들이 그런대로 比較的 그 描寫가 쉬웠던 1-D와 2-D商品의 機能들였지만, 이제 끝으로 잊달게 될 3-D商品의 機能의 경우에는 1-D나 2-D商品의 경우와는 좀 색다른 角度에서 3-D商品의 機能이 描寫되지 않고선相當한 混亂이 起起됨이 일쑤이다. 왜냐하면 3-D商品이란 元來 그 自體가 어떤 意味에서는 1-D나 2-D, 혹은 0-D의 각 次元이 서로 얹히고 쌓혀서 集合(kollektiv)되거나 結合(zusammengesetzt)되어 生成된 商品이 大部分이어서, 얼핏 3-D商品의 機能이란 말하자면 그러한 各樣各色의 異質的인 次元

(26) 1-D商品의 경우의 곧은 形(starr)과 2-D商品의 경우의 곧은 形(stiff)의 獨語表現이 각각 (starr와 stiff) 다르면서도 우리말의 表現이 똑 같을 수 밖에 없는 理由는 starr와 stiff에 該當하는 適當한 우리말이 미쳐 떠오르지 않기 때문이다.

(27) Wiegsmal과 geschmeidig. 그 理由는 同上.

(28) 가령 그 試圖例의 하나를 보면 다음과 같다. (<圖 7>參照)

과 그 機能들이 서로 얹히고 섞힌 複雜多端한 機能으로 자칫 잘 못하면 看做되기가 쉽기 때문이다.

물론 3-D 商品에도 1-D 나 2-D 의 경우처럼 3-D 固有의 機能이 없는 것은 아니다. 이를 테면 3-D 商品의

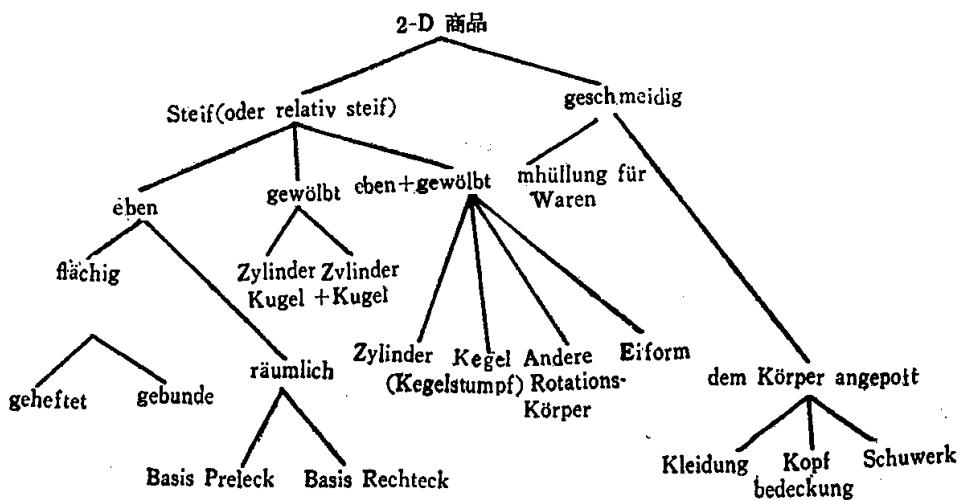
1) 貯藏機能(Lagerfunktion)

은 3-D 商品만이 지니는 特有한 機能이며,

2) 再加工機能(Weiterverarbeitende Funktion)

은 이미 前述된 것처럼 3-D 뿐만 아니라 1-D 나 2-D 商品에도 共通的으로 適用되는 變則的인 機能이지만, 그러한 3-D 固有의 機能을 除外하고는 그 以外의 3-D 商品이 지닌 機能이란 3-D 商品自體가 1-D 나 2-D 의 集合體라고 看做되는限, 어느 모로 보든 1-D 나 2-D 商品의 機能이 그대로 3-D 商品의 機能으로 단순히 複合・轉移된 것이라 看做되기 例事일 것이다. 사실 엄밀한 뜻에서는 그러한 複合多端한 機能이 바로 3-D 商品의 機能이라고 볼 수도 있겠으나, 그러한 여러가지 機能 가운데에서도 特히 두드러지게 重要한 機能의 하나만을 골라 3-D 商品의 機能으로 適應시키지 않고선 이제까지의 次元商品과 機能의 體系의 인 聯關關係의 究明에 상당한 混線이 起起됨이 일 수 일 것이다. 예를 들어 가령 眼鏡

<圖 7>



資料源 : Merkblatt der Institut der wirtschaftlichen Warenlehre an der Universität zu Köln,
Allgemeine Warenlehre, zu 3, 115. 25.

(Brille)은 어느 모로 보나 3-D商品이지만, 眼鏡은 「レンズ(Linsen)」라는 2-D商品과 「眼鏡
體(Brillengestell)」라는 1-D商品의 集合體(Kollectiv)임엔 틀림은 없다. 따라서 3-D商品으로써의 眼鏡의 機能이란 「眼鏡體(1-D)」의 지탱機能과 「眼鏡レンズ(2-D)」의 保護機能이 合쳐진 「지탱+保護」機能이라고 把握되기 쉬우나, 商品으로써의 眼鏡의 生命은 어테 까지나 눈을 保護하는 眼鏡レンズ에 있는 것이지 眼鏡體에 있는 것은 아니다. 그래서 이럴 경우 眼鏡이라는 3-D商品의 機能은 「レンズ」라는 2-D商品의 機能을 따를 수 밖에는 別道理가 없는 것이다.

이러한 뜻에서 3-D特有의 (3-D라는 全體商品特有)의 貯藏이나 再加工機能을 發揮하지 않는 其他 大部分의 3-D商品의 경우만은 다음과 같은 새로운 觀點에서 그 을바른 機能이 模索되어 질 수 밖에는 없는 것이다. 즉 3-D商品의 機能은(貯藏이나 再加工機能을 지닌商品을 除外하고는)

첫째, 그 構成單位體(構成單位次元)의 各己 機能을 究明하고

둘째, 그 가운데서 3-D商品으로써의 致命的인 機能을 가려 내고,

셋째, 가려 진 그 機能을 비로소 3-D商品의 核心機能으로

삼을 수 밖에는 없다. 이 때 그 3-D商品의 核心機能을 이른바 要素機能(Funktionselement)으로, 그리고 其他の 機能들을 이른바 補助機能(Träger)라고 呼稱한다면 簡單하게

3-D商品의 機能=要素機能+補助機能

으로 要約될 수도 있을 것이다.

이제 그 具體的인 例를 들면 다음과 같다.

〈表 3〉

Nr.	3-D商品	要素機能(Funktionselement)		補助機能(Träger)	
		次元	機能	次元	機能
1	眼鏡	レンズ(2-D)	保護機能	眼鏡體(1-D)	지탱機能
2	卓子	平板(2-D)	保護機能	卓子다리(1-D)	지탱機能
3	洋服	洋服地(2-D)	保護機能	毛絲(1-D)	結合機能
4	電球	inggaesine線(1-D)	傳導機能	硝子球(3-D)	貯藏機能*
5	辭典	종이(2-D)	書寫機能	종이(2-D)	書寫機能
6	電氣掃除機	掃除機(3-D)	貯藏機能*	손잡이(1-D)	지탱機能

* 貯藏機能에 대해서는 後述 參照

이러한 例는 비단 3-D商品의 경우 뿐만 아니라 其他 1-D나 2-D商品의 경우에도 똑같이 適用되는 性質의 것이지만, 1-D나 2-D의 경우에는 대략 두 같은 機能이 複合되는 것으로써 既述한 〈表 1〉이나 〈表 2〉와 같은 경우가 大部分이다⁽²⁹⁾.

이렇듯 貯藏이나 再加工機能을 지니지 않는 3-D 商品에 限해서는 上記와 같은 要領에 依해서만 쉽게 그 機能이 비로서 把握되어 질 수 있다는 點에서, 3-D 商品의 機能이란 따지고 보면 其實 意外에도 把握되기 쉬운 機能이기도 할 것이다.

그런데 앞서 말한 3-D 商品의 固有機能인 貯藏機能(Lagerfunktio)은 1-D 나 2-D 商品이 지니지 못하는 3-D 商品만의 特殊한 機能이다. 이를테면 나무箱子나 종이箱子를 비롯하여 其他 유리병이나 洋鐵罐等 별아 별 형태의 包裝手段⁽³⁰⁾은 그 모두가 대략 貯藏機能을 지

(29) 1例로 다음의 〈表 4〉는 그 具體的인 例의 하나이다.

〈表 4〉 Funktionselement und Träger

Nr.	Funktionslement	Träger	Ware
1	Tischplatte	Tischbeine	Tisch
2	Borsten	Bürstenkörper	Bürste
3	Bürste	Stiel	Besen
4	Zündmasse	Holzstäbchen	Streichholz
5	Elektronische Bauelemente	Chassis	Radiogerät
6	Brillengläser	Brillengestell	Brille
7	Optische Linsen	Tubus und Stativ	Mikroskop
8	Glasscheibe	Fensterrahmen	Fenster
9	Druckerschwärze	Papier	Buch
10	Schmiegelpulver	Papier	Schmiegelpapier
11	Bitumen	Pappe	Dachpappe
12	Lichtempfindliche Bromsilberemulsion	Glasplatte	Fotoplatte
13	Dünne, spiegelnde Silberschicht	Glasplatte	Spiegel
14	Mine (Graphit und Ton)	Holzfassung	Bleistift

資料源 : Mkerblatt der Institut der wirtschaftlichen Warenlehre an der Universität zu Köln, Allgemeine Warenlehre, zu 3. 141. 222.

(30) 우리는 흔히 包裝材料(Packstoff)와 包裝手段(Packmittel)을 無意識的으로 同一視하거나 混同視하는 傾向이 있는데, 包裝材料란 包裝手段를 위한 材料며, 包裝手段이란 그 包裝材料로 製作된 一種의 幾何學的形態를 갖춘 物質을 말함이다. 이를테면 나무(木)라는 抽象的인 包裝材料에서 나무箱子(木箱子)라는 具體的인 包裝手段를 製作해 내는 것이다. 原木인 木材도 나무(Holz)요 그 原木에서 製材된 板子도 나무(Holz)니 이것이 곧 包裝材料며, 그 木材인 나무, 정확히는 製材된 板子인 나무로 製作된 나무箱子는 이미 包裝材料를 떠나서 包裝容器(Behälter, container)라는 이름의 包裝手段이 되는 것이다. 以下 例示하면 다음과 같은 것이다.

包裝材料

종	이
글	판
나	유
합	板
洋	鐵
짚	
포리에치렌	

包裝手段

종이箱子,	紙袋
글판紙箱子	
나무箱子	
유리瓶	
合板箱子	
洋鐵罐(강통)	
가마니	
포리에치렌袋(비니루袋)	

(韓義冰, 商品販賣政策의 一手段으로써의 包裝, 經營論集 第一卷 第一號, 서울商大韓國經營研究所刊, 1967. 3. p.48 小活字 參照).

니는 3-D商品들이다. 물론 개중에는 3-D形態가 아닌 包裝手段도 끼는例外가 있으나⁽³¹⁾ 대체로 包裝手段이라면 3-D形態가 大部分이다.

그外에 包裝手段은 아니더라도 包裝手段과 같은 貯藏機能을發揮하는 3-D商品에도 또 여러가지가 있다. 이를테면 웃장이나 놓, 혹은 金庫는 洋服이나 貴重品을 貯藏하는 훌륭한 3-D商品들이며, 항아리나 물통은 물론 밥그릇이나 냄비, 等도 각각 貯藏機能을發揮하는商品들이다. 그러한 뜻에서는 蹴球공이나 卓球공과 같은 各種球類商品(3-D 가운데의 Isodimensionale Ware)에도 그 속에 空氣를 새지 않게 해야 할 貯藏機能이 있게 된은물론이다(空氣가 없거나 새는 공은商品으로써의 공의價値는 없다.)

또 다른角度에서 이「貯藏」이라는 말의「뉴잉스」를擴大한다면 人間을 安樂하게 앓게 하거나 앓게 하는 椅子나 寢臺도 一種의 貯藏機能을發揮하는 훌륭한 3-D商品들이다. 더 나아가서 「오일·스토부」나 「깨스·레인지」도 각각 「오일」이나 「깨스」를 貯藏하는 3-D商品이다. 이러한 類의 貯藏機能을發揮하는 3-D商品을 除外한 其他의 3-D商品들은 따라서例外없이 再加工機能이나 既述한 要素機能을發揮하는 3-D商品으로看做되어야 함은 두말할 나위도 없다.

4. 次元形態와 其他形態와의 聯關

以上으로 次元商品의 内容과 그 機能에 關해 그런대로의 概略이 叙述되어, 形態와 機能의 聯關의 說由에 重點을 둔 幾何學的形態論의 核心이 대략 浮刻되었으나, 이제부터 展開되는 論述은 어폐까지나 幾何學的形態論을 土臺로 한 이른바 應用論의 一端이지 核心은 아니다. 말하자면 幾何學的形態(次元形態)와 其他形態와의 聯關性을 究明함으로써 合理的인 商品政策이나 製品計劃上의 戰略을 模索하기 위한 하나의 試圖일 뿐이다.

이제 까지 우리는 固體라는商品形態만을 狹上에 놓고 그 幾何學的形態와 機能의 究明에만 執念하였지만, 실은商品이란 固體만이 全部가 아니기 때문에 固體以外의商品에도 言及이 있어야 하고, 또 可能하면 固體의 次元形態와 固體아닌商品(次元形態를 가질 수 없는商品)의 形態와의 聯關性도 究明함이 일의順序일 것이다. 하기야 商品學의 應用面, 즉 商品政策上이나 製品計劃上의 立場에서 본다면 이兩者는 기어코 떼어 놓고 생각할 性質의 것이 아니며, 이왕 次元形態가 導入된 以上엔 次元形態가 아닌 其他商品의 形態와도 聯關을 맺게 하는 說明이 잊되어야 함이 마땅할 것이다. 또 사실 이兩者間에는 觀點에

(31) 이를테면 길다란 試驗管은 1-D商品이며, 名畫集의 板紙箱子나 板硝子의 나무箱子는 넓적한 2-D商品이 泰半이지만, 試驗管의 경우는 역지로 貯藏機能이라기 보다 Pipe의 경우와 같은 1-D商品의 誘導機能이 適合할 것이며, 後者の 경우는 차라리 2-D商品의 保護機能을 適用시킴이 옳을 것이다.

따라서는 얼마던지 奇妙한 關係가 成立될 수 있도록 說明이 可能한 것이 바로 이 幾何學的形態論의 妙味이기도 한 것이다.

이제 固體商品(粉體, 0-D 包含)以外의 商品의 形態를(次元形態로 表現할 수 없는 商品의 形態를) 가령 液體商品과 流動體商品 및 氣體商品만으로 大別한다면 대략 모든 商品의 形態는

液體, 流動體, 氣體, 固體(0-D, 1-D, 2-D, 3-D)

로 區分할 수 있을 것이다. 따라서 모든 商品의 形態는 크게 나누어서 上記 네가지 形態의 商品뿐이지 그 以外의 商品의 形態는 없다. 물론 液體나 流動體 내지 氣體商品은 實際적으로는 그러한 形態의 商品만으로는 決코 商業의 客體가 될 수는 없다. 왜냐하면 어떤 形態이건 次元形態로 탈 바꿈하지 않고선 去來의 對象이 되지 않기 때문이다. 다시 말해서 次元形態(固體形態)의 包裝手段으로 包裝하지 않고선 商業의 機能인 賣買機能이 發揮될 수가 없기 때문이다. 그런 뜻에서는 모든 商品은 結局 固體商品(次元形態商品)뿐이지만, 순수한 製品計劃上의 立場에서는 (특히 製品形成 내지 製品形態決定上의 理論과 實際面에서는) 모든 商品을 일단 包裝되지 않는 것으로 看做함이 常例이다.

이렇게 되고 보면 가령 Merchandising이나 Product-Planning의 核心인 「新製品의 開發」이나 「既存製品의 改良」내지 「既存製品의 用途開發」計劃의 경우 우선 考慮치 않을 수 없는 것이 바로 製品의 形態일 것이다. 더正確한 表現을 빌면 製品의 形態와 機能의 一致, 즉 既述한 「design」이 「클로즈·업」하지 않을 수 밖에는 없을 것이다.

가령 例를 들어 「유리(硝子)」라는 이름의 「image商品」⁽³²⁾이 史上 처음으로 新製品으로 登場하였다고 假定한다면 우선 商品의 形態(正確하는 design)決定이 맨 먼저 問題視될 수 밖에는 없을 것이다. 왜냐하면 商品의 形態如何가 販賣實績에 至大한 影響을 미치기 때문이다. 우리나라 製糖業界의 설탕商品의 大部分이 가루설탕(0-D)이어야 하는 것은 우리나라 消費者의 大部分이 美國의 경우 처럼 角설탕(3-D)을 즐겨 使用하는 그러한 習性이 몸에 배여 있지 않기 때문이다. 그러한 消費者習性의 知得도 없이 단일 角설탕一邊倒의 製糖業者가 덮어 놓고 그 商品을 市場化하였더라면 그 企業은 적어도 우리나라에선 몇 달 못가 亡

(32) 「image商品」이라는 新造語가 商品形態論에서 登場치 않을 수 밖에 없는 理由는 「유리」라는 莫然한 抽象名詞만으로는 그 形態가 올바르게 握握되지 않기 때문이다. 가령 유리를 固體라고 假定한다면 固體에도 板유리, 유리棒, 유리병과 같이 각각 그 次元을 달리하는 形態가 있게 되니 具體化되지 못한 「유리」라는 抽象名詞만을 지닌 商品을 便宜上 「image商品」이라 일컬은 것이다. 一例로 「설탕」의 경우 가령 「설탕」에 對한 形態의 image는 사람에 따라 각기 다른 것이 그 常例이다. 이를테면 美國人은 「설탕」의 image로 角설탕(3-D)을, 아프리카人들은 설탕물(液體)을, 그리고 우리는 가루설탕(0-D)을 連想하기가 쉽기 때문이다.

해야 했을 것이다. 『어떠한 形態로 商品化되어야 할 것인가?』는 따라서 現代商品學이나 現代製品計劃論에 있어서의 极히 重要한 背頭 第一章이지 그 以外의 아무 것도 아니다. 이러한 뜻에서 이제 次元形態와 其他形態間의 聯關係를 몇 가지 具體的인 例를 들어 본다면 (가령 前例의 유리와 설탕의 경우를 包含해서) 각각 다음과 같은 圖表가 마련되어 질 수 있을 것이다.

〈表 5〉⁽³³⁾

image 商品	液體商品	流動體商品	氣體商品	固 體 商 品(次元商品)				
				0-D	1-D	2-D	3-D	集合商品
설당	Cider	人造꿀	?	가루설탕	엿	?	角설탕	눈알설탕
유리	물유리	물유리接着劑	?	유리가루	유리棒板	유리	유리병	유리알
鐵	水銀	Amalgam	?	鐵粉	鑄鐵	絲鐵	板鐵	丸鐵
石油·石炭	회발유	구리스프로판가스	炭ガス	카루카아봉세	로판	구명탄	명탄조개탄	
고무	Latex	고무풀	?	고무가루	고무줄	고무보자기	고무공	검
쌀	清酒	죽	?	쌀가루	떡송	평밥	碎米	

위의 表에서 大部分의 商品들이 「프로판가스」를 除外하고는 도대체 氣體商品화된 것이 없는 것은 이러한 氣體商品에 對한 製品計劃上의 開發餘地가 아직도 多分히 存在한다는證據의 하나이기도 하다. 어쨌던 오늘 날의 技術로는 설탕이라는 image商品이 商品화될 수

(33) 二類似例

〈表 6〉 Aggregatzustände und Formen. Warenbeispiele.

Warengruppe	Flüssigkeit	Paste	Pulver	Gasförmig	fest, 1-D	fest, 2-D	fest, 3-D	Kollektiv
Metalle	Quecksilber	Amalgam	Zinkstaub	?	Draht	Blech	Gußteil	Granalien
Erdöl, Kohle	Heizöl	Vaseline	Kohlenstaub	Gas	Kerze	Paraffin-afel	Förderkohle	Briketts
Baustoffe	Kalkmilch	Gelöschter Kalk	Zement	?	Moniereisen	Bauplatte	Marmorblock	Schotter
Keramik	Gußmasse	Knetmasse	Kaolin	?	Tonrohr	Fliese	Kanne	Mahlkugeln
Glas	Wasserglas	Wasserglaskitt	Glasmehl	?	Stab	Scheibe	Krug	Glasperlen
Zellulose	Zaponlack	Viskose	Holzmehl	?	Schnur	Papier	Holzfaß	Zelluloseflocken
Stärke	Stärkelösung	Kleister	Stärkemehl	?	Bretzel	Tortenboden	Brotlaib	Kristallstärke
Zucker	Honig	Kunsthonig	Puderzucker	?	Gesponnener Zucker	Zuckerüberguß	Zuckerhut	Bonbons
Plastik	Binder, Gießharz	PVC-Paste	Kunststoff-Pulver	?	Perlonfaden	PVC-Platte	Behälter	Granulat
Wachse, Seifen	Flüssige Seife	Schmierseife	Seifenpulver	?	Seifendehn	Wachscheibe	Stückseife	Seifenflocken
Kautschuk	Latex	Kautschukzement	Kautschukschnee	?	Faden, Schlauch	Crepe, Gummituch	Ball	Kaugummim

資料源 : Merkblatt der Institut der wirtschaftlichen Warenlehre an der Universität zu Köln, Allgemeine Warenlehre, zu 3. 141. 23.

있는 可能性은 液體와 流動體 및 固體(次元形態)의 세 段階뿐이다. 설탕이 液體化되어 「설탕水」가 되진, 혹은 설탕과 炭酸水가 混合되어 「Cider」가 되된 液體商品인 點에 變함은 없으며, 其他 液體化되지 야는 설탕은 流動體化 내지 固體化될 수 밖에는 없다. 그러나 여기서 留意할 點은 固體商品以外(次元商品以外)의 形態商品(液體, 流動體 및 氣體商品)은 일단 製品計劃上의 그러한 形態가 確立된 다음에도 商業의 客體로서의 商品화를 위해서는 다시 包裝手段을 選擇해야 할 2段階的立場에 直面하고 있다는 사실이다.

이를테면 설탕을 Cider 라는 液體商品으로 登場시키기 위해서는 Cider 를 貯藏(正確하는 包裝)할 包裝手段의 選擇, 즉 包裝手段이라는 固體商品의 次元形態의 選擇·決定이 잇달아야 하는데, 대략 그러한 包裝手段은 3-D 形態의 包裝手段(例: 유리병, 깡통)이 大部分이다, 그 까닭은 유리병이나 깡통은 3-D 商品이며, 그러한 경우의 3-D 商品은 貯藏機能을 지니고 있기 때문이다. 물론 이러한 立場은 根本의으로는 固體商品(次元商品)의 경우에도 마찬 가지의 立場이지만 (특히 集合體나 結合體商品의 경우는 그것이 商業의 客體가 되기 위해서는 적어도 包裝手段에 依해 다시 包裝되어야 하지만) 次元形態以外의 商品엔例外 없이 適用되어야 할 立場이다.

이러한 觀點에 立脚한다면 그것이 애당초 次元形態이건 아니건 商品화하기 위해서는 모든商品은 일단 包裝手段으로 貯藏되어야 하고, 또 그 包裝手段이 次元形態를 가춘 固體商品인 以上 結局 모든商品은 最終의으로 次元形態를 가춘商品으로 登場치 않을 수 밖에 없다는 論理와 同一하기 때문에 따지고 보면 「商品화되기 위한商品」은 모름직이 次元品商이어야 한다고 喝破할 수도 있을 것이다. 따라서 모든商品이 次元形態를 갖춘商品으로 看做된다면 이 幾何學的形態論은 역시 모든商品에 共通의으로 適用되는 것으로 看做할 수도 있으며, 結局 次元形態와 그 機能은 다른 形態의商品과 次元形態를 가추지 않는 다른商品의 形態와 그 機能에도 直結되는 이론바 通則論의 하나이기도 할 것이다.

이러한 뜻에서는 幾何學的形態論이 자연 最終商品의 包裝形態의 次元論에도 그 重點을 들릴 수 밖에 없는 立場이 造成되지만, 사실 製品自體의 次元形態와 包裝手段의 次元形態(次元形態를 지니지 않는 其他 製品의 包裝手段의 次元形態도 包含해서)와의 聯關性究明에도 크나 큰 關心을 두어야 함이 幾何學的形態論의 앞으로의 課題이기도 할 것이다. 더구나 오늘날의 包裝이 商品販賣從進의 一重要要素로 登場한지도 이미 오래며, 가뜩이나 『包裝이 商品을 팔아 준다』⁽³⁴⁾거나 『包裝은沈默의 販賣員이다』⁽³⁵⁾로 表現되듯 包裝(正確

(34) Rudolf Heiss, *Packaging-Packungen-emballages*, Zürich, 1959, S.2—

“Die Verpackung verkauft tatsächlich die Ware.—The packaging virtually sells the Product.”

하는 包裝의 次元形態)야 말로 近代商品政策上의 둘도 없는 총兒이기도 하기 때문에 더욱 包裝의 形態(즉 包裝次元)에 關한 關心度는 높아 져야 마땅할 것이다.

III. 結 言

以上으로 이른바 經濟的商品學에서 말하는 商品幾何學的形態論의 片貌가 紹介되어 대략 그 内容에 對한 骨子만이라도 把握되어 지는 것으로 思料되지만, 이 幾何學的形態論의 導入動機는 序言에서도 言及한 바 있듯이, 어테 까지나 「商品의 單位量이 視覺的으로 把握되어 질 때」의 商品의 形態를 幾何學的으로 表現해서, 그러한 幾何學的形態(次元形態)와 그 機能의 有機的인 聯關說明에 있다는 것을 밟혀 둔다. 在來의 盲目的인(焦點을 잃은) 商品形態의 分類만으로는 도저히 論理的으로 說明할 수 없는 商品의 機能을 次元(Dimensim)이라는 數學的表現을 빌어 合理化시키고자 試圖한 것이 이 글의 目的이며, 또 그것이 全部이 기도 한 것이다.

물론 이러한 類의 形態論이 商品學에 導入(혹은 紹介)된지 극히 日淺한 탓으로 論述의 過程上에 許多한 「미스」들이 浮刻되는 일이 있었을 련지도 모르지만, 이 글이 뜻하는바 애당초의 目的이 形態와 機能의 有關的說明, 다시 말해서 이른바 商品 desing의 合理的說明에 있었다는 것만은 거듭 強調하고 싶다. 그 強調를 위해서 자연 「次元商品의 概念과 그 内容(2.2章)」 및 「次元商品과 그 機能(2.3章)」에 關해 紙面의 대반을 割愛하지 않을 수밖에 없는 없었고, 또 幾何學的形態論의 擴大應用面에도 若干의 言及이 없었을 수가 없어서 마치 막 章인 「次元形態와 其他形態와의 聯關(2.4章)」에서 包裝形態와 次元形態의 聯關論이 대등하게 된 것이다.

그런데 얼핏 이 形態論은 모든 形態의 商品에 共通的으로 適用되지 않는 論述로 錯覺되기 쉬우나(왜냐하면 次元形態는 固體商品形態에 極限된 Kategorie이기에) 「2.4章」에서 비로써 明白해 지듯, 따지고 보면 結局 모든 形態의 商品에 例外없이 適用되는 通則이기도 함을 잊지 말아야 할것이다. 즉 現代企業社會에 있어서의 商品이란 그것이 적어도 商品化되기 위해서도 모든 商品은 (固體商品뿐만 아니라 液體商品, 流動體商品 및 氣體商品도) 일단 包裝手段으로 包裝되어야 하고, 또 그 包裝手段自體가 어떠한 形態로던지 次元形態를 갖춘 固體商品인 以上, 結局 모든 商品은 最終的으로 次元形態를 가진商品으로 登場하게 마련이며, 따라서 「商品化되기 위한 商品」은 모름직이 次元商品이어야 하기 때문이다.

(35) H. Martineau, Kaufmotiv, Düsseldorf, 1959, S.3——“Verpackung ist ein schweigender Kaufmann——Packaging is a silent salesman.”

이러한 뜻에서는 幾何學的形態論이 앞으로 追求해야 할 課題는 包裝手段의 次元形態와 그 機能일 것이며, 包裝은 또한 消費者慾望을 充足시키기 위한 販賣促進手段이기도 하기 때문에 消費者慾望과 包裝의 次元形態와의 聯關的究明에도 그 焦點이 놓여져야 할 것이다. 사실 그려한 것이 现幾何學的形態論을 애써 導入하는 이론과 經濟的商品學의 究極의 인 目的인지도 모른다.