



design & packaging





한국디자인포장센터는 우리나라의 輸出增大와 여러분의 急速한 企業成長을 돕기 위하여, 輸出 및 內需用 商品의 高級化를 促成하는 國內 唯一한 公益機關입니다.

當 센터는 輸出業體에 대하여 國際規格의 優秀한 輸出品用 包裝資材를 適期 廉價供給할 뿐만 아니라, 모든 商品의 디자인과 包裝部門의 改善 向上은 물론, 各種 展示와 出版事業, 國際交流 등 綜合적인 振興施策을 活潑히 展開함으로써, 國家經濟 發展과 業界의 國際競爭力 強化에 積極 이바지하고 있습니다.

#### 센터 全景







通卷 第 24 號

2 月號

● 卷頭言 / 張盛煥

■ 特輯 I / 商業디자인

- 3 商業디자인의 發展過程과 方向 / 金敎滿  
7 商業디자인의 研究開發과 振興 / 李明球  
12 패키지 디자인의 色彩心理와 購買效果 / 李化洙

18 디자인 칼럼

環境디자인과 都市의 美 / 姜健熙

- 23 韓國디자인의 座標 ① / 李慶成  
28 企業을 살리는 色彩戰略 ④ / 郭大雄  
34 Corporate Image 란 무엇인가 ⑤ / 朴在進  
40 企業과 ID ③ / 編輯室

44 韓國傳統紋樣

工藝 ③ / 林永周

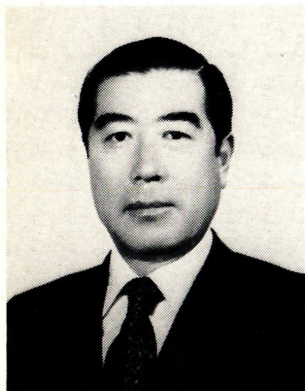
- 56 工藝材料의 研究 ③ / 張潤宇  
64 韓國現代工藝의 形態와 機能 / 洪明淑  
72 莞草製品 디자인 / 南相教  
77 近代韓國 刺繡디자인의 變遷과 特性 / 金順燮  
86 李朝 十長生紋樣의 社會性과 造形性 分析 / 金在源  
92 디자인 隨想  
※ 作家와 評論家 / 木薰  
※ 現代生活과 디자인 感覺 / 朴來卿  
96 海外優秀製品 디자인 紹介 / 河泰文  
102 디자인 話題와 消息 / 河泰文

■ 特輯 II / 企業체에 있어서의 디자인 活動

- 108 太平洋化学工業(株)의 경우 / 金弼承  
112 (株) 柳韓洋行의 경우 / 尹炳奎  
117 大韓電線(株)의 경우 / 朴鍾緒

- 122 우리나라 産業디자인의 實態分析 / 孫基喆





## 卷 頭 言

理事長 張 盛 煥

새해를 맞이하여 今年은 國際經濟의 景氣가 回復될 展望과 함께 우리 經濟는 차분히 國際競爭力의 強化를 서두르면서 우리 社會의 繁榮과 우리 앞날의 希望을 爲해 活氣차고 意慾의인 活動을 始作했습니다.

1月 28日의 올해 첫 輸出振興擴大會議에서는 今年度 輸出目標 65億弗을 達成하기 爲한 計劃이 報告되었는데, 特히 國際競爭力의 強化를 爲해서는 무엇보다도 輸出商品의 質的向上을 圖謀하여 輸出外貨의 稼得額을 높여야 한다는 點이 強調되었습니다. 그리고 이會議에서는 陶磁類 등 8個 品目を 世界 第一의 商品으로 開發하겠다고 報告되었습니다.

輸出商品의 質的 向上에 있어서 디자인 포장이 차지하는 比重을 다시 한번 痛感하며 그 重要性을 強調하지 않을 수 없습니다.

더우기 이 品目들의 開發은 디자인과 直結되는 問題임으로 이分野의 專門 디자이너는 勿論이고 우리 디자인界는 加一層 奮發해서 優秀 디자인을 創出함으로써 業界를 積極的으로 支援할 것이 期待됩니다.

輸出에 附隨되는 여러 가지 制限과 競爭을 克服하여 輸出을 增大시키려면 商品의 高級化가 必要하며 商品의 高級化는 優秀한 디자인과 包裝이 마련해 준다는 點에서 우리의 責任이 莫重하다는 것을 再三 생각하게 됩니다.

그러므로 우리가 디자인한 모든 商品은 世界 어디에 내어 놓아도 他의 追從을 不許할만큼 優秀하여 品質과 價格 面에서도 遜色이 없는 最高級品으로 生産, 輸出할 수 있도록 最大의 力量을 發揮할 것이 要求되고 있는 것입니다.

産業, 經濟의 發展과 더불어 디자이너의 活動領域은 날이 갈수록 擴大 深化되고 있으며 遂行해야할 使命과 責務 또한 加重되고 있다 하겠습니다.

올 해에도 여러분의 活潑한 디자인 創意力 發揮와 包裝技術의 高度化를 爲한 精進이 있기를 바라며, 올 해를 디자인 및 包裝의 高級化의 해로 삼아 뜻있고 成果있는 한 해가 되기를 期約하면서 新年辭를 兼하고자 합니다.



## 商業디자인의 發展過程과 方向

金 敎 滿

서울대 美大 敎授

### 商業디자인의 걸어온 길

資本主義社會에서 宣傳 販賣를 爲하여 美術上의 Technique 을 使用한 歷史는 오래 된다. 商業디자인이라는 말이 商工業分野에서 意匠이라는 意味로 불리어진 時期는 第1次 大戰 後 美國에서 急速히 發達한 大量生産社會가 發生한 후라고 본다.

또한 商業디자인이 世界的으로 널리 普及되고 商業디자인이라는 概念을 確立한 時期는 第2次 大戰 後 Mass production 의 一般化 Mass communication 에 의한 Mass sale 의 確立으로 因하여 經濟的 狀況이 大衆社會로 變遷해 갔던 時期이다.

우리 나라의 商業디자인界의 狀況은 어떠하였던가? 1950年 前後 즉, 1945年 祖國解放과 1950年 韓國전쟁 등으로 政治 및 經濟가 不安定時代이므로 商業디자인이란 말과 商業디자인의 役割을 社會에서 要求하지 않았었다는 것은 當然한

일이다.

商業디자인이 實質的으로 우리 나라에서 要求되었던 時期는 1960年代 以後이며 輸出立國의 目標아래 經濟開發 5個年計劃樹立, 生産增大, 輸出增大, 國際市場交易擴大 등 國家施策에 依하여 經濟的 社會體制를 구축할 時期부터 商業디자인의 重要性을 政府나 企業體側이나 一般들이 점차 認識하게 되었다. 이때부터 서서히 圖案的인 觀念에서 벗어나 商業디자인(그래픽디자인) 觀念으로 바뀌어 갔다.

그 후 劃期的인 發展을 가져온 것은 1968年 韓國디자인포장센터 設立(前 韓國디자인센터)과 1966年 8月 大韓民國商工美術展覽會 開催가 큰 契機가 된다. 當時 輸出目標 7億弗을 達成하기 爲하여 무엇보다도 品質向上과 包裝디자인 改善이 重要課題로서 提起되었다. 商品 디자인이야말로 Marketing 成功에 決定的인 影響을 끼치게 하며 極甚한 國際競爭을 能히 이겨 海外市場을 效果的으로 開拓해 나가기 爲한 重要 要素가 된다고 確信하였다.



그러나 우리의 現實은 生産施設 未備와 技術不足으로 後進工業國에 머물러 있었고 國內企業界 및 一般消費者들도 디자인에 對한 認識不足으로 商業디자인 發展이 不進해 왔다. 그러나 多幸히 政府와 學界 그리고 뜻있는 分들의 꾸준한 努力으로 輸出増大를 爲한 積極的인 施策의 하나가 結實을 맺게 되어 1968年 10月 뒤늦게나마 한국디자인센터가 開館하게 되어 디자인의 綜合的인 研究에 着手하게 되었다. 이로써 學界와 産業界가 協力하여 제반 디자인 改善과 生産技術 研究 指導에 總力을 기울일 機會가 되었으며 따라서 商業디자인 發展의 契機도 되었다.

商工美展 開催의 趣旨 또한 國際收支逆調改善에 目標를 두고 當面한 商工施策의 重點이 國際競爭力強化에 있었다. 이러한 時代的 要求에 따라 政府는 1966年 8月 第1回 大韓民國商工美術展覽會를 開催하였으며 優秀한 디자인 創案氣風을 振作시켜 디자인이 經濟發展에 積極的인 參與를 圖謀하였다. 또한 學界와 産業界를 直結시켜 디자인 改善을 促進하는 契機를 마련했고, 初期의 成果는 如何間에 商工美展은 해마다 定期的으로 開催하였다.

이 展示會를 통하여 새롭고 優秀한 商業디자인作品은 곧 商業디자인의 成長이었고 우리나라 商業디자인界의 發展에 寄與하게 되었다.

디자인어들은 그들의 成長의 程度에 따라 各企業體, 各 會社, 教育界 등으로 ilter를 찾게 되었으며 이로부터 해를 거듭할 수록 商業디자인의 發展은 商工美展의 發展과 並行하게 걸어 왔다.

商業디자인의 歷史가 짧은 初創期의 出品傾向은 社會가 要求하는 目的, 展覽會가 要求하는 目的에 不合當한 作品이 많았고 Commercialism에 廣告의 本質, 機能에 關한 認識不足의 作品이 많았다. 特히 社會가 要求하는 包裝디자인 出品이 적었으며 商業디자인 表現에 立體的인 作品 등은 우선 段階的으로 改善하여야 할 點이었다.

### 商業디자인의 成長

이와 같이 初創期의 우리 나라 商業디자인界는 啓蒙期였고 過度期的 措處였다고 말할 수 있다.

1968年 後 政府側에서 商工美展의 執行을 한국디자인포장센터로 移管하고 性格과 方向을 輸出第1主義로 確定하면서 그 性格이 明確하여졌으며 産業界의 活潑한 輸出生産에 힘입어 商業디자인어들은 企業體에서 會社에서 또는 教育界에서 各自 自己의 디자인環境에 責任있는 業績을 남기려고 實務와 使命에 挑戰하면서 많은 經驗을 쌓아 優秀한 作品活動을 하였으며 社會의 視覺環境改善에 이바지 하였다.

디자인 自體가 時代的, 歷史的 要請이듯이 商業디자인도 우리의 時代, 歷史的 要請이며, 이 時代의 歷史가 달라지면서 디자인自體의 意味도 發展的으로 變貌하듯 商業디자인 또한 時代나 社會의 要請에 따라 發展的 變貌를 거듭하고 있었다.

1969年 以後 政府와 産業界의 後援을 얻어 디자인어 資質向上과 國家經濟發展에 寄與코자 여러 事業을 計劃 實施하게 되었다. 即, 産業界의 디자인어를 海外로 派遣하여 外國市場의 商品디자인, 包裝디자인을 研究, 生産工場, 디자인 Studio, 디자인大學 見學 등의 計劃을 進行하였고, 國內 有能한 디자인어의 海外留學을 周旋하여 先進國의 教育을 이수하는 機會를 얻었으며 外國 디자인어를 招聘하여 講演會 및 Seminar 開催, 슬라이드를 통한 作品 감상, 研究作品展示 등으로 一般 또는 디자인어에게 知識과 디자인 活動의 새로운 方向을 提示하기도 했다.

國際디자인會議에 參加하여 國際 間的 디자인 情報交換과 우리 나라 디자인界의 現況을 널리 紹介하는 機會가 되었다.

또한 各 디자인어協議會 組織과 디자인 그룹 形成으로 現實의 社會問題를 創作活動에 依하여 一般에게 啓蒙하였으며 社會의 切實한 追求를 發見하려고 努力하였다. 여러 包裝研究機關이 設立되어 包裝改善에 이바지 하였으며 廣告代社의 發足으로 實質的인 디자인 問題를 解決하는데 功이 컸다.

教育 面에서는 各 大學에 디자인科를 增設, 디자인 教育을 통하여 藝術性, 科學性, 社會性의 理論과 技術을 指導하였고 디자인誌, 디자인 書籍著述 등으로 디자인 理論과 디자인 教育, 디자인 國內外消息, 情報, 啓蒙 등의 功績이 컸다.



其他 海外優秀作品 展示, 各 新聞社의 廣告디자인 Contest, 外國書籍普及 등으로 디자이너의 資質, 教養은 勿論 Commercialism 에 對한 理解와 視覺 Communication 의 重要性 등을 認識시켜 왔다.

이러한 여러 要素들은 商業디자이너 育成에 거름이 되었고 商業디자인 發展에 큰 活力素가 되었다.

以上 列舉한 計劃中에는 積極的, 消極的인 面도 있었으나 後進에 머물러 있는 우리 나라 商業디자인 分野의 發展에 多幸한 일들이었다.

70年代 以後부터 商業디자인 界는 점차 專門性과 獨自性이 認定될 機會를 가졌으며 디자이너의 指導育成과 社會進出을 社會的으로 公認받을 수 있었고 디자인하는 하나 하나의 活動이 時代나 社會의 要請에 이바지하게 되었다.

### 앞으로의 視覺領域

하나의 概念이 成立되면 또 다른 未知의 部分이 새로운 現象을 낳는다. 急激히 變遷하는 現代에서 어떠한 概念을 固定시켜 놓을 수는 없을 것이다. 商業디자인이 오늘날 從來의 商業的인 行爲에 對하여 非商業的인 디자인이 急激히 增加하게 됨에 따라 名稱과 概念도 變해 왔다.

複製印刷 手段에 依한 多量傳達를 意味하는 그래픽 디자인(Graphic design)으로 變해 왔으나 印刷手段에 依存하지도 않고 商業的인 行爲도 아닌 새로운 領域으로 時代와 더불어 發展하고 있다.

即, 交通機關發達에 따르는 視覺的 敎示를 爲한 標識과 情報傳達의 形式, 市民生活環境을 爲한 啓蒙, 政治, 宗教, 慈善, 教育團體의 宣傳 및 啓蒙, 藝術家의 創作活動發表, T.V, 映畫 등의 映像디자인, 巨大化되는 企業 團體의 視覺統一計劃(Corporate Identity Program), 컴퓨터 그래픽(Computer를 利用하여 圖面作成, 建築設計 디자인, Computer 植字編輯, Computer Illustration), 寫眞디자인, 타이포 그래픽(Typo graphy 活字디자인), 誘導機能을 爲한 建築物, 室內디자인과의 異種交配로서 登場한 슈퍼 그래픽(Super Graphics) 등...商業디자인은 既存媒體의 範圍에

서 벗어나 廣範圍한 視覺領域으로 展開되어 未知의 分野로 擴大되어 가고 있다.

이러한 觀點에서 볼 때 圖案概念도 아니요 商業디자인 그래픽 디자인도 아닌 넓은 意味에서의 視覺的인 디자인 概念이 成立된다.

Communication 의 機能을 前提로 하는 視覺 디자인 (Visual design)이라고 稱하게 되었다. <이제부터 商業디자인을 視覺디자인으로, 商業디자이너를 그래픽 디자이너로 記述함> 마치 人間을 男子, 女子로 區別하지 않고 또 男子, 女子를 더 細分하여 영식, 복순이라 稱하지 않듯이 그대로의 人間이라 불리어지는 것과 같다. 그래픽 디자인의 領域은 앞으로 人間과 物體, 人間과宇宙, 人間과 精神 등의 比喩로 限없이 未知의 分野로 擴大 될런지 모르며 이것은 興味있는 일이다.

이러한 領域은 飛躍된 觀點일지 모르나 우리 디자인界가 느끼고 있는 現實의 認識과 앞으로 堪當하여야 할 많은 領域을 그래픽 디자이너들은 어떻게 對應하며 어떻게 先導하여 解決해 나갈 것인가.

政府나 產業界는 產業發展을 爲해서 또는 視覺디자인 育成을 위해 繼續 새롭고 有益한 計劃이 있어야 할 것이며 디자이너 自身 自己分野에 無言實踐하는 努力도 있어야 한다.

그러나 더 重要的 것은 디자인 教育이다. Bauhaus 教育理念은 現代디자인 教育에 至大한 影響을 주었다.

1969年 筆者는 미국 시카고에서 Bauhaus 創立 50週年 記念展을 見學할 수 있는 機會를 얻었다. 2000 點에 달하는 많은 展示作品 資料들은 Bauhaus 作品 所藏家의 것이고 當時 各國에서 모여든 學生들의 作品을 빌려서 展示했다. 藝術과 技術, 藝術과 科學의 總合的인 理念으로 研究된 作品들은 50년이 經過한 現代의 디자인과 別 差異點을 느끼지 못한 點은 觀覽者 누구나 얻은 印象이었다.

New Bauhaus 가 美國 시카고에서 發足하여 많은 教育實績을 남긴 가운데 Gyorgy Kepes는 Mqholly-Nagy 와 協力하여 視覺言語(Language of Vision, 1944)를 著述하여 Communication 의 本質을 究明하였다.

이같은 많은 業績들은 現代디자인 教育의 指



針이며 Visual communication design 의 原動力이 되었다.

先進國의 디자인大學 교과 과정을 檢討하면 大略 共通된 教育方針임을 알 수 있다.

### (1) 基礎教育 美的 追求訓練

形體에 對한 2次元, 3次元 表現, 色彩, 材質에 關한 基礎的 訓練.

材料 構造의 科學的 態度訓練.

塑造, 描寫力 訓練.

### (2) 디자인 過程訓練

디자인에 對한 思考(Idea), 行動, 推測訓練을 通하여 專門家的인 高等技術 表現能力을 訓練.

### (3) 提示된 課題處理訓練

複雜한 條件 밑에서 社會와 人間, 科學과 人間의 關係를 基本으로 條件設定, 展開, 總合能力 訓練.

學校教育은 디자이너로서 基本的인 思考態度, 基本的 技術手段을 培養하는데 그치지만 實質的인 課題는 社會에서 複雜多難한 現實속에 具體的인 解決方法을 展開할 수 있도록 社會教育은 다시 始作하게 되는 것이다.

## 오늘의 問題

現代의 디자인方向을 올바르게 理解하고 올바르게 認識하기 위해서 우선 名稱의 問題부터 是正하여야 한다.

圖案이란 말이 이미 옛 것이 된지 오래이며 商業美術→商業디자인→그래픽디자인의 名稱도 現代의 것이 아니라는 點은 앞에서 記述하였다.

視覺디자인 活動에 있어 一方的인 意志나 情報를 相對側에 억지로 屈服시키려는 경우가 있다. 이러한 例를 흔히 實用的인 것보다 藝術性에만 追求한다 라고 좋게 表現해 준다.

本來의 視覺디자인은 大衆에 支持받는 藝術이

다. 그 理由는 製作하기 前 相對側(一般大衆)을 意識하기 때문이고 製作者는 專門家이지만 보고 使用하는 側은 一般인들이기 때문이다.

視覺디자인 活動에서 一般人에게 理解하기 어렵거나 內容이 正確히 傳達되지 않은 模糊한 表現들은 一種의 幻想的 行爲이다.

視覺디자인은 一般人的인 것이며 大衆化는 곧 우리 生活周邊에 있다. 매일 보는 新聞廣告, TV 廣告, 거리의 간판, 車內광고, 거리의 揭示板에 부착된 印刷物 등등, 現生活에 反映되는 모든 視覺的인 對象들이 機能과 美(說得한다, 아름답다, 注意를 끈다, 知識을 준다, 思考의 方向을 준다)가 充分히 發揮되어 人間과 社會에 奉仕하는 造形이어야 한다.

視覺디자인은 美術館이나 沙龍에서 볼 수 있는 것이 아니고 거리에서, 百貨店에서, 驛構內에서, 地下鐵에서, 車內에서, 航空에서 항상 一般大衆과 가까이 있어 같이 理解하고, 같이 느끼고, 같이 즐기며, 같이 使用할 수 있는 民主化된 디자인이 되어야 한다.

우리 나라 그래픽 디자이너들은 벌써 10餘年の 歷史와 더불어 걸어 왔고 社會의 一翼을 堪當할 수 있는 디자이너로 成長했고, 또 成長하고 있다.

그러나 社會에서 디자이너의 能力을 어느 정도 必要性을 느끼며 어느 정도 일할 수 있는 廣場을 마련하였는가? 해마다 디자이너 登錄名單은 늘지만 社會의 保障은 거의 없다.

政府는 制度的으로 디자이너의 能力을 社會에 奉仕할 수 있도록 爲政者나 企業主나 商店主나 機關長들에게 積極 啓蒙하여야 할 것이다. 이는 디자이너 만을 爲한 것이 아니고 産業立國과 輸出増大를 強力히 推進하는 政府의 디자인 政策에서 視覺디자인이 主導的인 役割을 堪當하려는 切實한 責任感을 느끼기 때문이다.

또한 그래픽 디자이너는 디자인 活動 하나 하나가 國家와 生活環境改善에 直結된다는 事實을 直視하면서 獻身하는 社會的 使命感을 가져야 한다.



## 商業디자인의 研究開發과 振興

李 命 球

建國大 教授

企業體는 審美的, 機能的, 合理的, 獨創의인 디자인 要素를 갖는 商品을 大量 生産하여 그 販賣에 加一層 힘을 기우리고 있다. 企業體와 消費者를 連結짓는 流通機構 속에는 商品販賣를 促進하기 위하여 여러 가지 方法을 研究하고 있으나 그 中心이 되는 것은 廣告活動이다.

廣告活動은 商品에 대한 情報을 消費者에게 傳達하기 爲하여 여러 廣告媒體를 利用하여 活潑히 展開하고 있다. 이들의 廣告媒體를 視覺의으로 造形하는 것이 商業디자인이다. 即, 商業 宣傳의 機能을 效果의으로 하고 販賣를 增進하기 위하여 造形이 갖는 視覺의 訴求의 特性을 活用하는 造形計劃을 뜻하며, 그 範圍는 商品計劃, 宣傳廣告, 販賣援助 및 P. R 디자인도 包含된다.

商業디자인에 있어서 視覺의으로 廣告 內容을 傳達하기 위하여 일러스트레이션, 카피, 캐치프레이스 등의 廣告構成 要素를 有機的으로 配列하는 것을 레이아웃이라고 한다.

레이아웃, 아이디어, 表現技術 등이 三位 一

體가 될 때 비로소 效果의인 作品이 製作되는 것이다.

기발한 아이디어와 훌륭한 技法으로 製作된 作品에도 레이아웃에 缺點이 있으면 效果의인 좋은 作品이라 할 수 없다. 레이아웃은 美的 構成이 基本이며 商業디자인에서는 특히 注意와 視線을 끌게 하며 興味롭고 強力한 印象을 주는 構成이 研究되었으면 한다.

廣告란 消費者에 對해서 商品에 관한 情報을 傳達하고 訴求하는 것이다. 商品의 知識을 심어 줌으로서 購買意欲을 刺戟하고 生活의 近代化를 測定하는 同時에 消費需要를 大幅으로 擴大하는 것을 目的으로 한다.

다시 말하면 어떠한 商品을 얼마에, 어디서, 언제, 누구에게 라고 하는 것을 消費者에게 傳達하여 訴求하며, 注目, 記憶케 하여 買入하는 決心을 갖게하여 實行시키는 것이다. 우리들의 視覺, 聽覺, 味覺, 觸覺 등을 통하여 心理의 效果를 얻어 消費者로 하여금 商品을 購入토록 하는 것이다. 때문에 廣告는 여러 가지의 助力의



로 實施되고 있는데 이 助力의 手段을 廣告媒體라고 할 수 있다.

一般的으로 廣告媒體를 分類해 보면 印刷媒體, 電波媒體, 映像媒體, 造形展示媒體 등이 있다. 다시 여기에 平面的 媒體와 立體的 媒體를 分類하여 보면 平面的 媒體에는 新聞, 雜誌, 포스터, 리플렛, 카다로그, 캘린더, 包裝紙 등의 印刷媒體와 T.V의 電波媒體, 映畫, 슬라이드의 映像媒體가 있다. 立體的 媒體에는 包裝, 看板, 廣告塔, 네온사인, 쇼스텐드, 쇼윈도우 등의 造形展示媒體가 있다.

여기에서 重點의으로 說明해 나가기 위하여 平面的 媒體부터 記述하고자 한다.

## 그래픽 디자인의 開發

그래픽이란 元來 文字 또는 그림 模樣을 그리는 行爲를 말하며 넓은 意味에서는 造形表現 一般을 包含하는 概念이다. 그러나 그것을 現代的으로 使用할 때에는 繪畫 또는 彫刻에 있어서 Original한 直接的인 表現과 確實히 區別되어 複數의 傳達이 可能한 間接的 表現을 말하는 것이 普通이다.

예를 들면 繪畫 또는 彫刻은 단지 藝術 또는 造形藝術이라고 하는데 對하여 版畫는 그래픽 아트라고 하는 것이다.

藝術表現에는 Original이며 直接的인 것과 複數의 傳達이 可能한 間接的인 것의 두 가지로 구분하나 이 直接 間接이라고 하는 區分은 價值判斷을 包含하지 않는다. 요컨대 表現의 質感 또는 手段의 相異點에 基因하는 것이다.

이렇게 보면 디자인은 一種의 그래픽 아트라고 할 수 있는 것이다. 複數의 傳達이 可能한 間接的 表現이라는 것은 두 말할 것도 없이 印刷手段을 意味하는 것이며 그것을 빼고서는 디자인의 存在를 생각할 수가 없다. 따라서 그래픽이라는 것은 디자인의 本質이라고 말할 수 있다.

디자인에 類似한 行爲는 옛날부터 있었다고 할 수 있다. 그러나 디자인의 實際的 表現은 印刷術의 發明 以後의 現代에서부터 나타났을 것이다.

印刷術이 最高度로 發達한 現代는 資本主義

體制에 基因한 商業主義의 時代라고할 수 있다. 여기에 存在하는 디자인은 商業主義에 依存하지 않으면 안되었고 그것에 依해서 지지고 그 繁榮의 目的에 併行하여 成立되지 않으면 안된다.

디자인 本來의 美術的 性格에서 그래픽 디자인이라고 불리우는 것이 여태까지 商業디자인으로서 發展하여 온 것은 前記한 事情에서 온 것이며, 當然한 것일는지 모르나 디자인의 實際的 効用이 極度로 重要視되었다.

이러한 일들은 거의 變함이 없다. 대부분의 디자이너는 商業的 目的과 관계되는 일들을 하였고 自己 自身이 어떻게 생각하고 있든지 간에 그들의 일이 大局의으로 그 目的을 通하여 있다는 現狀은 否定할 수 없다.

처음에 指摘한 바와 같이 한 쪽에서는 非商業的인 일들이 점차 增大하여 그것이 여태까지 商業主義를 爲主로 한 디자이너들에게 디자인 本來의 자세를 생각하는 하나의 刺戟이 되었다는 것은 事實이다.

여기서 말하는 非商業的인 領域이란 各種의 標識 또는 情報傳達의 形式, 市民의 生活環境의 設計, 政治團體 또는 大衆團體의 啓蒙, 宣傳活動, 藝術家 自身의 創造活動의 發表 등이 넓게 包含되어 있는 것이다.

從來 一般에게 無視되고 디자인의 對象이 되지 않던 이 領域은 一般의 關心이 많아짐에 따라 急速히 向上되어 갔다.

最近 商業的인 領域에서 P.R이 始作된 것은 어떤 點에서는 디자인의 本質에 對한 反省에서 出發한 것이라고 생각된다. 商業的 目的에서 行하여진 디자인이 公共의 利益을 強調하는 것은 모순이며 이러한 것이 可能한 것인가 하는 問題가 나온 것이다.

「商業」에 바꾸어 「그래픽」이 새로운 總稱으로서 이 世界에 登場하여온 全體的인 背景은 이러한 몇 개의 根本的인 變化가 存在한다는 것을 빼놓을 수는 없다.

## 視覺 디자인 (Visual design)

그래픽 디자인에 있어서 어떠한 概念도 完全할 수는 없다. 왜냐 하면 겨우 하나의 概念이



成立되었을 때에는 거기서 빠져나와 未知의 部分으로 한 걸음 나아가서 새로운 現象을 나타내기 때문이다.

그러나 새로운 現象을 觀察하지 않고 判斷을 게을리해서는 안된다. 그것은 끝없이 發展해 가는 現實 속에서 自己의 位置를 定하는 것은 不可能하기 때문에 概念化의 努力은 언제 어느 때든지 必要하다. 특히 오늘 날과 같이 技術 혁신이 현저한 때에는 이러한 것이 크게 要望되는 것으로 생각된다.

普通 그래픽이라고 하는 分野에는 반드시 그래픽이 아닌 것의 以前에도 多數 存在한다.

예를 들면 包裝디자인 같은 것은 그 製品의 包裝만을 말하면 그래픽이라고 말할 수 있으나, 製品의 外形 即, 容器를 包含하여 디자인할 때에는 과연 그래픽이라고 말할 수 있을까. 이 分野는 他分野의 디자이너가 손댈 것이나 實際는 많은 그래픽 디자이너에 依해서 取扱되고 있다. 같은 問題가 디스플레이에서도 있다. 디스플레이도 또한 그래픽 디자이너에 依해서 取扱되나 이것은 包裝과는 달리 絶對로 그래픽이라고 할 수 없다.

屋外廣告, 廣告塔, 배운사인과 같은 것은 어떤가? 이들은 그래픽 디자인이 他의 여러가지 장르와 接近하는 線上에 있기 때문에 限界가 確實치 않다고 할 수 있다.

最近 눈부시게 進出하고 있는 電波에 關係 있는 디자인은 어떠한가. T. V 廣告는 라디오, 雜誌를 눈깜박할 사이에 쫓아 新聞에 육박하는 일대 Media로서 發展했다.

예를 들면 CM 디자인과 같은 것이 디자인의 世界에 重要的 位置를 점하게 되었다. 그러나 이것 또한 그래픽이라고는 全面的으로 말할 수 없으며 이것과 유사한 것으로는 映畫의 Title back이 있다.

그래픽의 要素를 넘어서 디자이너의 活動이 漸次 擴大되어 가는 事實은 누구나가 認定하지 않으면 안된다.

그것은 새로운 表現技術의 出現에 依해서 既成의 영역이 擴大되었다고는 할 수 없다. 먼저 말한 것 외에 포스터 또는 디스플레이, CM과 같은 具體的인 形態를 하지 않는 表現行動이 있

다 라고 하는 것도 첨가하지 않으면 안된다.

우리는 흔히 「商業」 代身 「그래픽」이란 말을 쓰는데 이것은 좁은 意味에서이며 最近에는 「비주얼 디자인」이라든가 「商業 디자인」이라고 하는 편이 一般에게 많이 행하여 지게 되었다.

비주얼 (Visual)한 것은 그래픽한 것과 어떤 關係에 있을까? 그것은 그래픽의 對立概念이라고 하는 것보다 補助概念 또는 擴大概念의 役割을 나타내고 있다고 생각된다. 將來에는 完全히 하나의 새로운 包括的 概念에까지 發展하여 갈 것이라고 豫想된다.

그래픽의 概念을 補助하고 擴大하여 모든 것을 包括하여 갈때 디자인의 存在 條件은 根本的으로 變化하여 갈 것이다.

「본다」라고 하는 科學이 「그린다」의 行爲를 廢業하는 것이 아니라 그것을 內包하고 있는 것이다. 보다 高度의 知的 操作에까지 到達하여 갈 것이 要望된다.

## 포스터 디자인의 開發과 振興

포스터를 포스터 디자이너에 依賴하여 原畫를 印刷하여 宣傳하려고 하면, 宣傳하려고 하는 依賴主는 廣告費에 對하여 어떠한 效果를 期待할 것인가?

포스터를 디자인 하는데 있어서 무엇보다 重要的 條件은 이것을 基點으로 하여 發展해 나가는 데 있다. 포스터는 반드시 目的을 갖는 視覺傳達의 手段이므로 먼저 어떤 特殊한 目的을 爲하여 刺戟을 주지 않으면 안된다. 이때의 特殊한 目的이란 포스터를 보는 사람을 特定의 行爲에 의거하는 것이다.

포스터는 한 마디로해서 傳達을 充分히 함으로써 興味를 갖고 강한 印象을 주며 記憶에 남는 共感을 사람의 마음에 불러일으키는 宣傳 媒體이다.

視線을 끌며 傳하지 않으면 안되는 內容을 容易하게 그리고 適當하고 確實하게 傳達하기 爲해서는 視覺傳達의 要素가 되는 文字와 Image 即, 形과 色과의 簡明한 表現을 가질 必要가 있다.

따라서 포스터에 依해 傳達되는 內容과 포스터로서는 無理한 內容이 있다. 그것은 포스터를



보이게 하려고 하는 포스터 自身이 充分한 視覺 Appeal 을 갖고 能動的으로 움직여 가지 않으면 안되기 때문에 이 點이 繪畫과 틀린다. 繪畫를 鑑賞할 때에는 그림을 理解하려고 하는 鑑賞者 自身이 積極인 努力을 하나 포스터의 立場에서는 포스터 쪽에서 公衆에게 보여달라고 하는 點, 그리고 容易하게 理解할 수 있도록 움직여 나가지 않으면 안된다.

디자이너는 公衆의 關心을 사고 注意를 集中시키는 秘術을 알지 않으면 觀衆이 共感하고 歡喜하고 이것을 記憶에 남길 수 있는 포스터를 만들 수 없다.

포스터 디자이너들은 이 目的을 達成하기 爲해 두 가지의 方法을 採用해 왔다.

첫째는, 事實的, 繪畫的 方法이며,

둘째는, 目的에 關聯하여 이것을 暗示하는 抽象에 의한 表現方法이었다.

이 두 가지 方法은 같이 發展하여 그 時代 그 社會의 적절한 條件 밑에서 새로운 樣式을 創造하여 왔으나 어느 쪽이든 公衆을 魅惑할 수 있는 條件은 항상 新鮮하고 異常한 着想에 의한 것이었다.

사람을 놀라게 하고 感銘을 주며 마음속 깊이 스며드는 作品들은 상투적인 表現手段에 의한 것이 아니라 關心을 갖고 注意力을 환기시킬 수 있는 作品이어야 한다.

우리들의 心理는 무엇이 異狀하다는 것에 많은 刺戟을 받는다.

異狀한 것이 사람의 注意를 크게 喚起한다는 大衆心理의 움직임은 포스터에도 適用되는 것이다.

포스터作家 사비냐(Raymond-Savignac)은 이러한 異常한 發想, 異狀한 表現 등은 視覺上에서도 大衆의 心理에 異狀한 刺戟을 주며 사람의 注意를 끌고 記憶을 오래 남게하며 強烈한 印象을 줄 수 있는 效果를 비주얼 스캔들(視覺醜聞)이라는 말로 表現했다. 또한 사비냐의 作品의 큰 價値도 이러한 Visual Scandal의 效果에 있다는 것도 그의 作品에 接하면 接할 수록 明白하게 理解될 수 있다.

오늘날까지 미급하였던 着想, 先輩들의 樣式에 담지 않은 表現樣式을 創作하는 것은 누구에

게나 難事임에 틀림이 없으나 끊임없이 創作한다는 것은 重要한 것이다.

寫實的 畫家の 製作은 寫眞에 依해서 代行한다고 생각하여 寫眞은 相當한 힘으로 宣傳美術 가운데 파고 들어왔으나 누가 셔터를 누르더라도 찍힌다고 하는 극히 普通의 寫眞은 너무 평범하므로 興味が 없다.

事實的인 表現을 寫眞에서 빼는 研究가 생각되어 Photogram, Negative Print 또는 Relief 등의 特殊技法 寫眞에 依한 새로운 表現이 포스터 속에 取入하게 되었다.

무엇이든 大衆이 너무 親해져서 平凡한 것으로 생각되면 이 平凡感이 宣傳效果에 對해서는 致命的인 障害가 되는 것이다.

우리들은 같은 포스터의 製作에서도 두 가지의 相違한 即, 事實과 抽象이란 對立的인 方法, 어느 쪽이든 依賴者의 청탁에 依해서 많은 優秀한 포스터를 製作하여 왔다. 그러나 表現은 어떠한 樣式을 取하더라도 포스터의 目的은 빨리 效果의으로 傳達하고 記憶에 남는 印象을 주는 것이기 때문에 이러한 것이 아니면 失敗로 그치게 된다.

空想性을 나타내며 드라마틱한 感情에 依하여 興奮케 하는 要素도 또한 우리들의 마음을 사로잡을 수 있는 人間性도 없는 事實은 아무리 잘 表現되었다고 하더라도 참신한 것이 결핍되어 失敗하고 만다.

한편 抽象的인 手法에 依한 것은 訴求의 主題에 아무런 관련도 없고 暗示를 받는 것도 없으므로 難解하며 大衆의 個人的인 經驗에서 거리가 먼 것은 大衆과 親密感을 가질 수 없으면 魅力이 없으므로 강한 訴求力을 갖는 것이 不可能하다.

포스터 디자이너를 지망하는 사람들은 두 가지의 表現을 通하는 것과 같이 雙方의 研究를 平行시켜 나갈 必要가 있으나 참신함이 무엇보다 重要視된다.

디자이너가 優秀하다는 것은 많은 內容을 明瞭하고 簡潔하게 傳達할 수 있는 能力에 달려 있다.

大衆은 一般的으로 到達 可能한 範圍 내에서 그들의 知的水準 以上の 것을 要求하고 있다.



그러나 依賴主는 趣向 또는 格調를 大衆의 水準보다 낮추어 希望하는 입장이 相當數가 있다.

예를 들면 依賴主의 한 사람이 「나의 商品은 都市가 아니라 시골에 많이 買上되는 商品입니다」라든가 「시골 사람의 相對입니다」라는 理由에서 商品自體의 格調를 낮추고 포스터를 야비하게 製作하여 실패하는 傾向이 종종 있었다. 農業에 對한 商品中에서도 化學 肥料 등은 近代科學의 產物이며 무엇보다 近代의인 商品임에도 불구하고 農業이라는 職業을 無知無學한 것으로 過少評價하여 失敗를 한 例가 종종 있는데 이것은 現在 行해지고 있는 化學肥料 포스터를 보면 잘 알 수 있다.

일일권 내에 들어간 오늘날에는 市, 郡이 가까와졌으며 趣向의 點에서도 거의 區別이 없으며 職業別로 趣向의 格을 생각할 必要가 없어졌다.

라디오, T.V, 新聞, 雜誌 등 매스컴의 힘에 依해서 國內全體가 平準化되었으며 知識 趣向 嗜好性에서 都市와 시골의 差를 極도로 좁히고 있다.

따라서 都市에서 販賣되지 않는 商品은 시골에서 販賣하여도 역시 팔리지 않는다.

포스터도 역시 市場이 平準化되어 있는 것처럼 시골이라하여 低俗한 것이 되어서는 안된다.

이 事實은 觀念의으로 시골이라고 하는 생각은 大端히 위험한 착오일 것이다.

포스터 디자인도 他의 生活美術과 같이 時代에 따라 變遷한다.

社會와의 密接한 관계를 갖고있는 點은 포스터가 다른 美術보다 強力하다.

포스터는 注意를 환기하여 그 內容을 記憶케 하는 것이 必要하며 感銘을 받아 好氣心이나 興味를 주어 大衆에게 포스터가 目的하는 思索 또는 行動에 인도하려는 일련의 思想을 주기 爲하여서는 적어도 數秒 間은 거리를 거니는 大衆의 발을 멈추게 하여 포스터에 注意를 集中케 하지 않으면 안된다.

디자인은 무엇보다 銳敏하게 社會의 心理를 파악하고 社會의 現象 또는 大衆의 心理를 理解 하므로써 時代와 社會의 密着에 깊이와 넓이를 주었다.

포스터는 觀念的으로도 具體的으로도 時代感覺을 具備하지 않으면 안되며 또한 繪畫와는 달리 포스터의 價値는 포스터의 表現과 時代思潮가 서로 共鳴하는 것에 있는 것이다.

그 동안 商業디자인의 開發과 振興을 爲하여 10餘年間 商工部가 主催하고 韓國디자인包裝센터가 主管하는 商工美展은 優秀한 作品과 數많은 디자인을 발굴하였다.

또한 추천된 디자이너에게도 施賞制度를 마련하여 海外파견을 통해 見聞을 넓히도록 한 點은 디자인 振興을 爲해 바람직한 일이다.

그러나 極少數에 限하지 않고 登錄된 디자이너에게도 주기적인 產業界 視察을 通하여 作品製作에 도움을 주는 일이 곧 富強한 나라를 만드는 원동력이 될 것이다.



# 패키지 디자인의 色彩心理와 購買效果

李 化 洙

同德女大 教授





單色の 配色心理

1. 色彩의 感情

色彩는 보는 사람으로 하여금 여러모의 감정을 불러 일으켜 준다. 單色인 경우는 물론 配色으로서 여러 개의 빛같이 보였을 경우 거기에 따른 연상을 수반하고 느끼는 기분 또한 다양하며 무언가 하고 싶은 衝動 등 心理的인 반응을 일으켜 준다.

가령 赤色을 대하면 흥분과 정열이 느껴지고, 푸른 綠色은 평화와 안식이, 하얀 白色은 청순과 결백이 연상되듯이 어떠한 빛갈을 대하더라도 우리들의 경험과 지식 등이 결부되어서 어떤 관념과 情緒가 떠오르게 되는 것이다.

만일 우리가 靑一色으로 단장된 방안에 온종일 갇혀 있는 처지라면 상상만 해도 기분이 울적하고 답답할 것이다.

이는 오랜 장마에 시달린 기분과 청일색은 서로 상치하기 때문인데 그러나 마침내 먹구름이 흩어지고 그 속에서 한 줄기 황금빛 태양이 쏟아진다면 지금까지의 울적하고 무거운 기분이 사라지고 마음은 밝아올 것이다.

이것은 黃色이 희망을 약속하고 朱黃빛 태양이 수평선에서 솟아 오르면 두 팔을 벌리고 기쁨에 넘치게 됨은, 오렌지 빛이 포부와 만족감 그리고 歡喜 등을 상징하고 있기 때문이다.

이와 같이 色彩는 單一色이라 할지라도 빛갈에 따라 고정된 느낌을 안겨 주는데 이러한 심리적 반응을 다루는 부문을 色彩心理學이라 말하며 특히 配色디자인에 있어서 가장 필요한 학문으로 삼고 있는 것이다.

다음은 單色이 지닌 心理效果를 主觀과 客觀의 견지에서 살펴보면 다음과 같다.

그러나 디자인의 配色은 單色만이 아니라 여러 빛갈들이 어울려서 어떤 종류의 감정효과를 표출시키는 것이다. 따라서 이러한 配色에서 파생되는 이미지를 살려서 디자인의 목적에 적응시키는 것은 극히 중요한 일이며 아울러 配色의 감정효과를 정확하게 파악하는 훈련 또한 중요한 것이다.

그러므로 디자인에 임할 때에는 결국 單色心理와 2色 이상의 配色心理를 염두에 두고 가장

色彩名	主觀的	客觀的	寒暖色
赤	잔 인	활력・흥분	暖色
朱黃	포부・만족	환 회	暖色
黃	희 망	쾌 활	暖色
草綠	병	위 안	準暖色
綠	죄	평화・이상	中性色
靑綠	두려움	안 식	準寒色
綠靑	초조	우울	寒色
靑	공포	심원	寒色
靑紫	고독	신비・숭고	準寒色
紫	그림자	부드러움	中性色
赤紫	정열	오염	準寒色
眞紅	성욕	성적	準暖色

적합한 配色을 색출하는데 뜻이 있는 것이다.

가령 여기에 그 한 예를 들자면 眞紅과 靑色, 紫色과 靑 등은 配色의 心理面에서 순결한 2色 配色이다. 여기에 비해 黃色과 靑色の 配色은 보는 사람에게 拒否感을 준다. 즉, 달갑지 않은 기분을 안겨 주는데 이것은 色彩心理面에서 가장 흥미있는 부분이라고 볼 수 있으며 黃色과 靑이 거부감을 일으키는데 反하여 黃色과 赤은 親近感 혹은 매력감 마저 주는 것이다.

이 밖에도 각종의 빛갈은 제각기 무드와 감정이 포함되어 있다는 사실을 디자인의 기초지식 등에서도 力說하고 있지만, 단지 역사적인 해석이나 심리적인 설명만으로는 도저히 해결하기 어려운 면도 있다. 왜냐 하면 가령 우리 인간들은 날씬한 女人들의 입술과 볼에 칠해진 붉은 루즈에 대체로 흥분하는 習性을 지녔다고 볼 수 있는데 이는 옛부터 病魔를 피하는 방법으로 사용된 符籙의 색에 지나지 않는 색이고 보면, 色彩의 心理的인 해석도 그 信憑性이 꽤 모호해지는 것이다.

그러나 색깔의 아름다움이란 한결같이 우리 人間의 마음 속에 파고들어 각양각색의 변화와 인상을 심어 주며 빛갈이 심리 면에 끼치는 그 영향은 대단한 것이다.

拙稿「色彩學 노트」에서도 언급했지만 빛갈은 寒暖의 구별과 무게를 지니고 있으며, 핑크 무드라는 流行語가 등장하듯이 官能을 불러 일





自社の企業질려를 부각시킨  
新製 洗濟品

으키는가 하면 味覺에도 커다란 영향을 준다.

가령 제아무리 진수성찬이라도 그 음식물이 푸르딩딩한 紫色빛을 발한다면 아마 입맛이 싹 가실 것이다.

예를 들어 푸른 빛을 발하는 螢光燈 아래서 牛肉을 대한다면 어떤 빛으로 보이겠는가? 시험해 볼 것도 없이 입맛을 가시게 하는 紫色을 발할 것이 뻔하다. 푸줏간에서 고기 진열대 위에 매달은 핑크색 螢光燈은 그럴만한 이유가 있기 때문이다. 이런 연유로 최근에도 일부 食品들이 味覺을 둔구려는 나머지 각종의 음료수, 캔디, 단무지 등에 有害 色素를 加味시켜 위생 면에 물의를 일으킨 바 있었다.

前述한바 빛갈에는 따뜻한 감을 주는 색과 차가운 감을 주는 색이 있어 暖色(Warm color), 寒色(Cold color)이라고 칭한다.

暖色은 불꽃을 연상시키는 朱黃色을 중심으로 赤, 黃系列의 색이며, 寒色은 싸늘한 푸른 물을 연상케 하는 靑色을 중심으로 靑綠에서 靑紫에 걸친 색을 말한다. 그밖에 綠色과 紫色 등은 寒暖中 어느 편에도 속하지 않으므로 이를 中性色이라고 한다.

그러나 여기서 한 가지 유의할 점은 이와 같은 寒暖色의 구별방법도 어디까지나 純色을 바탕으로 생각해 낸 것이므로 같은 색이지만 白이

섞여서 明靑色이 되었거나, 黑이 섞여서 暗靑色으로, 혹은 灰色이 섞여서 明濁色, 暗濁色 등으로 변하면 사정이 달라져서 寒暖의 심리적 효과도 판이해 지는 것이다.

가령 Orange 계통은 어김없는 暖色이지만 더욱 暗濁色으로 변한 새피어調의 색은 따뜻한 감을 주지 못한다. 또한 暖色인 黃色에 白을 가한 淡黃色에 黑을 가한 Olive Green은 오히려 차가운 감마저 준다. 특히 같은 색이지만 거기에 함께 配色되는 색에 따라서 寒暖의 감정효과가 크게 영향을 미치게 한다.

따라서 暖色이다 寒色이다 하고 公式的인 通例만으로 효과를 기대한다는 것은 극히 무모한 일인 것이다.

또한 색의 寒暖을 크게 작용하는 것 중에 無彩色으로서의 白, 黑, 灰色이 있다. 이러한 無彩色은 단독으로는 中性的 성격을 지니고 있지만 다른 有彩色과 함께 配色으로 처리되면 有彩色의 감정을 강조시키는 경우가 많다.

즉, 赤色과 함께 사용되는 灰色은 따뜻한 감을 주며, 靑과 함께 配色되면 싸늘한 감을 준다.

그리고 白은 寒色의 경향이 농후하지만, 黑色은 暖色이나 寒色에도 상대편 여하에 따라서 몹시 相反된 기분을 나타낸다.

더우기 暖色을 일부 써가면서도 전체적으로는



싸늘한 분위기를 조성시킨다든가, 이와 반대로 寒色을 써서 따뜻한 감을 주게 한다면 더욱 흥미로울 것이다.

완성된 配色을 대체로 분류해 보면, 유사한 감이 드는 한 가지 色들을 같은 면적으로 처리한 구도는 感覺的이며, 이 가운데 밝은 계통의 色들의 경우에는 가볍고 서늘한 感을 주고, 中明度の 것은 따뜻하고 부드러운 감을, 明도가 어두운 경우의 것들은 뿌옇고 무거운 감을 준다. 그리고 두 色의 明度を 크게 바꾸면 強하고 명확한 기운을 나타낸다.

또한 赤, 黃, 靑은 대체로 強하고 鮮明해서 미국적인 화사한 감정을 풍겨 주지만 이 계통을 밝은 色調로 바꾸면 명량한 情緒를 안겨 준다. 그리고 특히 黃色과 靑을 淡靑色으로 하고, 핑크를 약간 결들게 하면 명량해지고, 黃色과 핑크의 두 色을 약간 탁하게 조절하면 優雅한 기분으로 전환된다. 그러므로 色의 선택은 단순한 이론만이 아니라 스스로 體驗을 통해서 얻는 것이 더욱 가치가 있을 법하다.

## 2. 컬러時代 到來

한 때 3S時代라는 말이 流行하더니 최근에는 3C時代라는 말이 곧잘 쓰여지고 있다.

이 3C라는 뜻은 Cooler(冷房), Car(車), Central heating(暖房)이다.

그러나 時代的으로 좀더 절실하게 요약한다면 요즘이야말로 「Color時代 到來」라 해도 과언은 아닐 것이다.

얼마 前까지만 하여도 色彩를 취급한 가게란 婦人用 衣類나 洋品類 등을 취급하는 商店 정도가 고작이었는데 최근에는 온갖 물건들이 아름다운 配色으로 수를 놓기에 이르렀다.

가령 白色이었던 冷蔵庫의 도어나 電子보온 밥솥 등도 가지각색의 디자인이 그려졌고, 무겁고 딱딱하기만 했던 全集이나 百科辭典類의 장정도 화려한 原色印刷로 탈바꿈하는 등 그 예는 헤아릴 수 없을 정도이다. 建築物의 치장은 물론 浴室이나 玄關의 타일, 화장지에 이르기까지 컬러풀하여 우리들의 생활을 보다 즐겁게 하여 주고 있다. 總天然色 시네마스코우프란 말은 이

젠 옛말이 되어버렸고 古宮을 산책하는 女學生들의 작은 카메라 속에도 黑白대신 컬러 필름이 도사리게 되었다.

미국 같은 나라에서는 「빛깔이 없는 商品이란 있을 수 없다.」라는 통념에서 色彩와 販賣高에 대해서 統計的으로 상세한 조사를 하고 있다는 데 특히 季節의인 감각을 담은 商品, 말하자면 계절에 따라 패키지의 配色을 바꾸는 배려가 행해지고 있다.

대체로 이 나라에서는 상품을 대량으로 생산하기 때문에 注文을 받고나서 곧 생산에 임한다 해도 需要에 미치지 못하는 경우가 많다고 한다. 따라서 사전에 季節色에 따른 賣上高 등을 조사한 다음 여기에 대비해서 計劃 生産하는 방법을 취하는데 Birren의 著書에 의하면 四季를 통하여 고객들이 좋아하는 빛깔을 다음과 같이 述하고 있다.

春・Pink, Green, Lemon yellow, Silver

夏・White, Blue, Deep Green, Deep yellow

秋・Red violet, Orange, Brown, Violet

冬・Gold, Red, Black

우리 나라의 경우는 이에 대한 엄밀한 統計的인 資料는 없지만 市內 某百貨店에서 商品을 살 때 가장 눈에 띄는 包裝紙 색깔에 대한 設問에서,

① 赤色 系統

② 白色 系統

③ 黃色 系統

④ 분홍 系統

⑤ 黃金色 系統

⑥ 黑色 系統

以上과 같은 順位로 나타났는데, ②와 ⑥의 黑白의 無彩色 계통과 赤, 黃 등 비교적 자극성 있는 原色 계통을 取하고 있음을 알 수 있다.

비록 人種이 다르고 생활환경도 판이하지만 많은 사람들은 色彩에 무관심한 것 같지만 사실은 大衆들의 눈은 빛깔에 민감하고 配色을 판단하는 능력 또한 만만치 않다는 사실을 명심해야 할 것이다.

흔히 사람들은 「저 빛깔은 나쁘고 이 빛깔이 좋다.」는 등의 말을 하는데 이것은 올바른 견해



는 아니다. 色彩란 단독으로 사용되는 경우보다도 對比(配色)에 따라서 크게 변화와 효과를 얻게 됨으로 아름다움도 거기에서 탄생한다고 생각하는 것이 타당하다. 물론 패키지 디자인에 있어서도 타부視(禁色)된 컬러가 存在하지만 이는 결코 영구적인 처사는 아닐 것이다.

오늘날 소위 流行色이란 것이 單色에서 色調로 즉, 「톤」으로 옮겨져 가는 경향이 있는데 이는 그만큼 대중의 色彩感覺이 성장된 소치라고 보여지며, 진습성에서 조성된 이미지, 생활환경에서 탄생한 이미지 등을 앞으로 패키지 디자인면에 어떻게 반영시키고, 이용해 나가야 할 것인가가 급선무라고 생각된다.

流行에 대한 정의를 보면 「어느 기간 동안 세간의 많은 사람들에게 사용되어지고 行하여지는 일」이라고 풀이하고 있는데 따라서 商品의 매력을 流行色으로 돈구려는 생각은 판매촉진 면에서도 극히 중요한 요소가 될 것이다.

그러나 流行色이란 결코 2년 간을 지속 못하고 도중 하차하는 운명을 지니고 있다는 사실도 알아야 한다. 하지만 나타났다가 그만 소멸되는 流行色의 반면에 거기에 대비할 만한 不變의 色도 있을 법하다.

왜냐 하면 고작 1년 남짓해서 낡아 빠져버린 色만이 컬러의 전부는 결코 아니기 때문이다.

가령 「企業 컬러」를 해마다 갈아치울 수는 없는 일이 아니겠는가. 만일 빈번히 이를 바꾸면 製品의 品質에 信賴性을 잃고 급기야 고객들의 뇌리에서 사라져 버릴 것이 분명하다.

그야 보다 참신하고 확고부동한 것을 내 걸고 재빨리 이미지의 전환을 도모한다면 또 모르지만 企業이 지속되고 변함없는 企業 컬러가 사용되고 있는 한 그 자체가 품질의 우수성과 신뢰성을 말하고 있기 때문이다.

### 3. 色彩와 購買效果

廣告나 디스플레이 등의 기본적 理論으로서 「AIDCA」라는 말이 있다.

이 原型의 「AIDCA」라는 말은 이미 40餘年 前 스코트라는 사람이 創案한 말로서 이 뜻은 어떤 商品이 고객에게 팔려가기까지의 과정을 나열한

것인데 즉,

A (Attention)	注意를 끈다.
I (Interest)	興味를 돋운다.
D (Desire)	慾心을 불러 일으킨다.
C (Conviction)	確心을 시킨다.
A (Action)	購買 행위로 유도한다.

이상 「AIDCA」는 모든 販賣와 購買行爲의 기초라고 볼 수 있는데, 우선 손님의 「視線」과 「興味」와 「慾心」 등을 불러 일으키는 데는 무엇보다도 色彩라는 역할이 얼마나 크고 중요하다는 사실을 새삼 느끼게 하고 있다.

A・「注意를 끈다」라는 것은 시선을 모은다는 이야기인데 이런 점에서 色彩는 黑白에 비해서 월등한 효과를 거둘 것이다.

가령 新聞廣告에서 어느 한 부분만 컬러로 처리되면 못사람들의 視線을 끌기 마련이다.

최근 우리 나라 日刊紙에서도 곧잘 이러한 파아트 컬러를 써서 보다 효율적인 광고효과를 올리고 있다. 그리고 비단 廣告만이 아니라 많은 빛갈 중에서 어느 部分만 시선을 끌게 하려면 赤色 등의 강렬한 色相이나, 鮮明한 明度, 彩度 등으로 雜多한 商品 중에서 한층 돋보이게 할 필요가 있다. 특히 슈우퍼 마켓과 같은 오만가지의 色彩들이 범람하고 있는 장소에서는 패키지 컬러의 빛갈 등은 同業 同種의 製品色과의 관계도 충분히 검토해야 할 것이다.

이런 점에서 가장 효과적인 방법은 螢光잉크의 사용인데 螢光잉크의 顔料는 色光의 反射以外에 눈에 보이지 않는 紫外線을 흡수해서 이것을 波長이 짧은 色光으로 변화시켜 반사하는 힘을 지니고 있으므로 보통 顔料보다는 비교가 안될 정도의 高度한 明도와 鮮明도를 느끼게 한다. 따라서 보통 印刷物의 색깔과 비교하면 눈이 부실 정도로 視線을 끄는 역할을 할 것이다.

그러나 최근처럼 두서없이 포스터, 看板, 패키지 등에 螢光잉크의 亂用이고 보면 손쉬운 방법으로서는 효과를 얻기 힘들 것이다. 따라서 컬러를 사용하는 목적을 한 계단 더 높은 水準에서 다루어야 한다.

I・「興味를 돋운다」라는 기능에 있어서도 컬러의 역할은 크다. 그러나 요란한 彩色의 구사만이 능사는 아닐 것이다. 요는 色彩宣傳에 임하



기 전에 무엇을 어떻게 하면 소비자에게 흥미를 돋구게 하느냐, 바꿔 말하면 그 製品에 관심을 갖게 하는 것이 급선무인 것이다.

이제는 汎世界的으로 신선한 果實의 代名詞처럼 되어버린 오렌지의 總本山格인 Sunkist의 廣告를 독자들은 기억할 것이다. 누렇게 무르익은 탐스러운 껍에서 보기에도 군침이 감돌고 新鮮한 미각이 전달되는 畫面은 프로세스 印刷의 효과를 충분히 전달하고 있다.

D·「慾心を 불러 일으킨다」 이것도 역시 흥미를 돋구는 경우와 상통하지만 한 걸음 더 나아가서 그 물건을 갖고 싶어하는 욕망을 불러 일으키는데 그 목적이 있는 것이다. 인간의 慾求의 대상은 限이 없지만 그 중에서도 食慾은 가장 으뜸가는 욕망의 하나일 것이다. 따라서 食品廣告 面에 있어서는 黑白보다도 컬러의 역할은 절대적인 효용을 나타낸다.

여기에 菓子類와 食品의 패키지에 대하여 구체적인 예를 들자면

즐거움 }  
따스함 } .....生活의 유타를 나타내는 빛같이  
풍족감 } 基本이 된다.

原色을 爲主로.....新鮮, 味覺을 돋우고, 不純, 毒物의 인상을 씻어야 한다.

商品概念보다 色彩 중심에서 하머니, 밸런스 등을 고려해서 中間色 계열의 빛갈을 사용하게 되면 특히 과자, 식품계에서는 그 효과는 반명될 것이다.

대체로 統計에 의하면 좋아하고 싫어하는 色彩의 흐름이 다음과 같이 나타나고 있다.

좋아하는 色彩(赤, 오렌지, 黃)

싫어하는 色彩(黑, 綠, 靑, 白)

C·「確心시킨다」 確心은 고객의 信賴와 상통하는데 가장 좋은 예는 企業 컬러일 것이고 企業 컬러는 곧 Corporation Image와 직결된다고 볼 수 있다.

어느 企業體나 會社이던 간에 社內에서 조성되고 풍기는 어떤 이미지를 지니고 있기 마련이며, 또한 外部에서도 어떤 媒介體에 의하여 形成된 어떤 이미지를 코퍼레이션 이미지라고 하는데 이러한 것들은 결코 會社에서 생각하고 있는 이미지와 同一符合한다고 생각할 수는 없는

것이다. 때로는 심한 격차를 가져와 엉뚱한 결과를 招來한 경우마저 있다는데, 會社側으로서는 社內, 外를 막론하고 자기 會社에 有利한 인상을 가져 줬으면 하는 것이 人情일 것이다.

따라서 이를 위해서 어떠한 방법을 취해야 할 것인가? 이것이 바로 코퍼레이션 이미지 企劃을 성립시키는데 초점이 될 것이다. 그렇다면 과연 그 會社에 대해서 購買層에서는 어떤 느낌을 갖고 있는지 예를 들어본다.

- 대체로 高級商品을 파는 會社라는 이미지
- 大衆的이며 건실한 會社라는 인상과는 반대로
- × 속임수가 많고 信賴度가 낮은 會社라는 이미지
- × 時代에 뒤떨어진 商品을 파는 會社라는 이미지

이상의 예는 일부 구매층의 소감에 지나지 않지만 그밖에도 라이벌 會社의 동태가 있고, 중간적인 存在로 관공서 및 금융기관의 사회라는 것이 있어 제각기 이미지가 조성되는 근거도 判異할 것이다. 가령 우리 나라에도 많이 愛用되는 Color film의 Kodak의 製品은 全製品이 企業 컬러인 Kodak yellow로 누렇게 도사린다. 이 「黃色」의 製品은 진열대 속에 즐비하게 늘어진 各種 메이커의 케이스 속에서 유별나게 코타크 製品으로 無言의 示威를 하고 있는 것이다.

日本에서도 「후지 필름」의 綠色, 우리 나라의 「미원」과 「미풍」의 赤色 등 그밖의 많은 企業 컬러는 제각기 自社 製品의 품질을 고객들에게 틀림없다는 사실을 確心시키는데 큰 역할을 하고 있는 것이다. 이와 같이 色彩는 각종의 물건을 최후의 단계인 購入이라는 Action으로 유인하여 소기의 목적을 달성하게 된다. 그러므로 色彩를 다룰 때는 그것이 어떠한 効果를 기대하고 어떤 활동을 하게 되는가를 처음부터 충분히 고려해야 한다. 단지 費用을 들여 黑白의 單調로움을 없애는 수단만으로 울긋 불긋한 빛갈의 도입은 어리석은 일이다. 더우기 쓰기에 따라서는 色彩 때문에 品位를 손상시키는 경우도 흔히 없으므로 빛갈에 대한 演出은 感覺的인 센스와 끈질긴 노력이 요구되는 것이다.



# 環境디자인과 都市의 美

姜 健 熙

弘益大 産業美術大學院 環境디자인科長

## I

현대 都市가 해결해야 할 問題들은 복잡하기 이를 데 없다. 工場 工業生産에 依한 量産體制는 人口集中이 불가피하게 하였고, 特히 都市에의 人口集中은 人間活動의 容器로서의 都市機能을 극도로 惡化시켰다.

特히 우리의 수도 서울과 같은 경우에는 제반 都市施設이 계속 擴充, 보수됨에도 불구하고 모든 수요를 충족시키기에 는 보다 長期的 조치가 세워져야 할 만큼 어려움이 큰 것이며, 根本的인 都市人口 억제책이 우선적으로 必要하게 된 것이다.

都市의 地域的 확산을 적정선에서 막아보자는 것이 소위 그린벨트이며, 기왕에 集積된 都市人口를 效率的으로 分散시켜 生活環境을 改善시키려는 것이 新市街地개발과 都市副心の

形成인 것이다. 住宅地의 開發로 都市부근에 병적으로 密集된 營生소득 人口를 분산 유치하고, 高度化하므로 한정된 土地의 效用을 높이자는 것이다. 그러나 人口억제를 위한 보다 효과적인 대응책은 현재로서는 좀더 연구해 보아야 할 과제이며, 問題는 都市行政의 施行法 餘하에 달려있는 것이다.

都市의 基本的 시설용량은 언제인가는 충족될 것이다. 物理的 環境이 이제 새로운 측면에서 우리에게 도전해오고 있으며, 그 문제란 도시시설의 용량이라는 관점을 뛰어넘어 보다 밀착될 都市生活環境의 문제를 제기하고 있는 것이다.

都市에 있어서 流通체계가 필수적인데 반해 이제 그 流通과정에서 發生한 排煙이 문제로 등장한 것이며, 上·下水道를 擴充하고, 그 용량을 충족시키고자 전념하는 뒷전에선 江水의 汚染문제 제기되기 시작한 것



이다. 하나의 문제에서 이제 두 개의 문제를 갖게 된 것이며 단순한 이해로서도 그것은 필연적일 수 밖에 없는 것이다.

우리는 어느덧 제기된 새로운 문제에 밀려 또 다른 관점을 갖게 된 것이다. Planner의 Check-list는 이제 페이지 수를 더 늘리지 않을 수 없게 된 것이며, 이미 예측된 결과와 아직 알려지지 않은 어떤 결과를 두고 매우 신중하지 않으면 안되게 된 것이다.

어쩌면 현재 우리가 받고 있는 이 도전은 한 발자국 더 멀리 人類가 追求해온 여러 가지 것들에 대한 否定的인 面들을 지적하는 것이 아닌가 하는 생각까지도 들게 하는 것이다.

## II

옛 서울의 모습을 이제는 찾아 보기 힘들게 되었지만 문헌에 依하면 매우 인상적인 都市景觀이었으리라 생각된다.

用度地域에 대한 現在와 같은 理解는 갖고 있지는 않았지만, 나름대로의 철저한 合理性에 依해 特殊지역을 설정, 都市의 機能을 分化하여 담당케 하고 있음은 놀라울 뿐이다.

특히 그 發想이 自然과의 調化에 연원하였기 때문에 物理的 機能은 물론, 정확히 측정될 수는 없으나 形而上學的 측면에서의 機能도 고려되고 있음을 볼 때에는 놀라움을 금할 수 없다.

산줄기가 한 번 고개를 쳐들었다 숙인 곳에 웅장한 궁궐을 두었고, 各 方向으로 연결되는 관문에 大門을 설치하였으며 都市 한 가운데 흐르는 河川을 곁

게 간직한 매우 개성있는 모습을 연상케 된다.

종로 大路를 두고도 일반 가마의 통행은 뒷길을 이용했다 하니 요즈음 우리의 경우로 친다면 자동차들이 거리를 내어놓아 거리를 걷는 사람들이 마음놓고 큰 길을 오가는 격이다. 步行者 天國이었다.

지금은 복개되어 그 바닥도 보이지 않는 그야말로 「下水道」 청계천이지만 예전엔 서울을 가로지르는 은사슬 같은 아름다운 모습이었다. 양쪽 뚝과 바닥이 일일이 돌로 치장되었고 곳곳에 돌다리가 놓였으니 지금으로선 想像으로도 미치기 어렵다.

北岳이 南으로 면한 곳에 東과 西로 인왕산과 낙산을 끼고 저만치 남산을 둔 곳에 아늑하게 자리잡았던 것이 옛 서울이었던 것이다.

오늘의 서울은 그 몇 배로 불어났다. 都市 한 가운데로 청계천 대신 漢江이 흐르는 것이다. 여러 개의 다리가 江南北을 이어 주고 있고, 四大門으로 둘러싸인 옛 도시는 이제 서울 한 복판의 都心이 되어 버린 것이다.

날로 치솟는 C.B.D 내의 상가, 업무 등의 공공건물들과 산비탈까지 디디고 올라선 주택가를 자랑삼아 이야기할 수도 혹 있을지는 몰라도, 그래도 그것으로선 어딘가 불만족스럽지 않은가?

거리를 거닐어 보고 서울을 이곳 저곳 다녀 보면 아쉬운 점들이 한두 가지가 아니다.

서울이 일관된 특징을 가지므로 우리의 生活터를 감싸주고, 活力과 기쁨을 가져다 줄

것을 우리 모두는 바라는 것이 다.

現代 도시계획 이론의 도입과 적용이 우리에게 그와 같은 것을 가져다 주지 못한다면, 그것은 어쩔 수 없는 실패를 의미하는 것이며, 직접 一線에서 都市計劃과 行政에 참여하는 사람으로서는 대단한 수치가 아닐 수 없지 않은가.

## III

都市環境이란 固定되고 예상된 질서 속에서 나오는 것은 아니며, 不規則하고 때로는 예측치 못했던 상황과 우연히 발생하는 여러 여건 속에 아름다움이 발견되는 것이다.

물론 우리는 都市計劃의 基本的 諸側面에서 都市機能의 기초적 문제들을 검토하고 추정하여 예상하거나 계획하지 않으면 안된다. 土地利用이나 地域 地區制보다 광범위한 經濟 문제나 대량수송기관의 해결문제 등 대단히 중요하고 필수적인 문제들이 조정되어야 한다. 그러나 그러한 基本計劃이 직접 바람직한 都市環境을 創出하지는 못하는 것이며, 基本計劃 이후로 발생하는 變化란 사실상 예상했던 것과는 상당한 차이를 보이는 것이기 때문이다. 計劃된 조건으로부터 계속 固定된 것이 아니라, 스스로 變化해 가며, 거의 自然的으로 必要한 機能을 창조하거나 보완해 나가는 것이다.

都市 디자인의 作業은 根本的으로 Planning과 有機的 결합을 지니는 一體의 行爲이며, 그것은 發展的 都市形態와 變化의 가능성을 최대한으로 자극



하여 우리가 이상으로 삼는 것에 가깝게 誘導하는 本來의 目的이 있는 것이다.

都市의 發展은 内部的 Energy에 依한 것이지 計劃家의 힘에 依한 것이 아니다. 마치 정원수가 성장하는 것이 정원사의 힘이 아닌 것처럼.

現代에 있어서 都市의 궁극적 목적은 都市 內에 살고 있는 사람들에게 對한 創造的 環境을 造成해 주는데 있다. 각기 다른 因性과 感情을 가진 여러 종류의 사람들에게 多樣性있는 選擇의 機會를 줄 수 있는 都市를 意味하며, 그와 같은 目的은 都市環境을 결정짓는 여러 基本素材들에 依해 성취된다.

街路(Streets), 商店街(Shopping streets), 비교적 작은 廣場(Minor plazas), 큰 廣場(Major plazas), 近隣公園(Neighborhood parks), 中央公園(Central parks), 워터 후론트(Waterfronts), 그리고 都市 內에 特色을 加味하는 벤치(Benches), 가로등, 가로수, 분수대, 시계탑, 조각물이나 고적, 길 귀퉁이에 놓인 花臺, 가끔 눈에 띄이는 구부러진 골목과 건물들의 음영, 규칙적으로 조절된 돌담, 아스팔트로 포장된 도로, 거리를 지나는 자동차, 광고탑과 간판, 뒷골목의 낙서, 거리의 보드블록, 건물 너머로 보이는 먼산, 가로 한편에 꾸며진 카페 등 우리가 인상깊게 느끼거나 혹은 별로 눈여겨보지 않는 여러 가지 要素들이 한 都市의 인상을 좌우하고 獨特한 느낌을 形成하게 되는 것이다.

各各의 目的을 가지고 別個

의 것으로 디자인된 이런 事物들이 각기 어떻게 配合되는가에 따라 서로 相異한 Image를 갖게 하는 것이며, 그 構成의 기본 Pattern을 결정하여 방향을 설정하고 조정하는 것이 都市環境 디자인의 課題인 것이다.

우리의 常識이 어느새 世界化하고 있는 것이 現實이다. 都市環境 디자이너에 있어서도 마찬가지이다. 日本의 어떤 都市의 거리가 우리의 市街地와 닮는다거나 美國의 어느 곳이 흡사하다든가 하는 일들이 충분히 발생한 소지가 있는 것이다. 그러나 都市 디자이너들은 世界化한 都市의 諸素材들을 다룰 때에 우리 都市의 固有한 性格, 自然地勢와 眺望, Unique한 특징, 住民, 文化的 遺産 등을 보다 광범위 하고도 깊숙히 통찰하며 디자인하므로 歷史의 生命을 유지시킬 책임이 있는 것이다.

특히 都市의 機能이 復合——서울의 경우 정치도시, 교육도시, 상업도시, 교통의 중심지 등의 여러 기능이 있듯이——되어 갈 경우에는 都市 디자이너들이 최종적으로 꿈꾸는 理想的인 都市形態에 대하여 선명한 像을 갖기 어려운 때문에 모든 작업을 결정짓는 심오한 哲學이 要求되는 것이다.

때문에 새로이 제기되는 도시의 문제들을 해결해 가면서 개성적이면서도 조화로운 都市환경조성을 이루기 위하여 우리는 더 많은 고민을 함께 하지 않으면 안되는 것이다.

#### Ⅳ

都市의 生活環境을 개선하려

는 노력은 여러 측면에서 시도될 수 있다. 공해와 인구의 집적을 타개하는 사후 조치로서 現代의 都市計劃家들은 보다 넓은 녹지의 도입과 土地利用의 高度化를 생각하게 되었다.

서울의 경우 주거자를 高密度化하려는 노력은 이미 수년 전부터 시도되어 상당한 성공을 보고 있다. 폐허화한 불량지구를 재개발하거나 새로운 宅地를 개발 Apt.를 세워왔다.

그와 병행하여 관심이 가져야 할 문제는 보다 많은 綠地를 갖는 것이다. 그러나 이미 확고한 都心內에 녹지를 끌어들이는 데에는 많은 투자와 행정적 뒷받침 밑에 새로운 디자인의 技法이 따르지 않으면 안된다.

서울시 전체를 하나의 統一性있는 調化로 엮어 놓고 생기를 불어 넣을 수 있는 방법으로 街路公園이 도입, 적용된다면 상당히 유효할 수 있을 것이다.

地圖를 펴놓고 보면 서울시의 중앙을 漢江이 지나고 있고 北岳山과 관악산이 남과 북에 그리고 그 중간쯤에 南山이 위치하고 있다. 北岳山과 관악산을 잇는 선을 세로의 주축으로 삼아 大型의 가로녹지 조성을 하고 한강변을 가로의 축으로 삼아 강변을 공원 및 유흥시설화 한다면 서울시 전체를 결속하는 일관성 있는 綠地帶가 형성되는 것이다. 그리고 세로의 축으로부터 여러 개의 녹지가 뿔어나가면서 기존의 公園과 古宮 그리고 再開發 지역과 新市街地를 연결시켜 주는 것이다. 그리고 다시 江南과 北을 잇는 몇 개의 축을 더 설정 하므로써 전체의 서울은 Green



으로 하나의 Pattern을 갖게 되는 것이다.

이러한 街路綠地 혹은 街路公園은 보다 다양한 도시공간을 造成하여 흥미있는 環境을 만들 것이다. 곳곳의 Open Café와 Mall 및 가로수 밑의 벤치들은 市民의 레크리에이션을 陽性化하여 건설적으로 유도할 것이며, 지금 도전으로 제기된 都市문제들은 해결해 나갈 실마리를 제시하게 될 것이다.

이것은 우리의 理想을 현실화하는 첫 단계가 될 것이며, 都市의 發展과 變化는 계속 이루어진 Pattern을 유지하므로 발생하는 문제들을 융화시키고 극복해 나가게 될 것이다.

물론 이와 같은 Idea를 실현시키는 데에는 여러 가지 高度로 발달된 기술의 협력이 필요한 것이 사실이다. 그러나 道路를 立體化하여 大量運送기관과 車輛의 動線을 分離하고 步行者와 자전거를 위한 전용 도로를 설치하므로 일반적인 諸問題들을 극복할 수 있는 것이다.

Paris의 Champs Elysees 거리는 중앙에 10차선의 차도를 가지고 있고 그 좌우에 버스와 택시를 타고 내릴 수 있는 가로수의 綠帶가 있다. 그리고 또 그 양쪽가에는 서서비스를 위한 차도가 나있고 그를 따라 보도가 형성되어 있다. 그리고 보도와 접해 옥외 가로 Café가 형성되어 있고 더러는 Semi-Enclosed가 Sidewalk Café가 마련되어 있는 것이다. 그 곳에도 現代 大都市가 안고 있는 여러 문제들이 있음에는 틀림 없으나, 각각 分化된 동선과 變化 있는 空間으로 말미암아 독특

한 느낌을 주는 것으로 프랑스인들은 자랑으로 삼고 있다.

우리는 그와 같은 개성있는 活氣를 우리 현실에 맞게, 새로운 開發技法으로 얻어 보자는 것이다.

나무를 심고, 花臺를 설치함에 있어서 좀더 여유를 가지고 디자인하며 우리다운 공간을 조성하므로 우리도 자랑할 만한 「서울」을 가질 수 있는 것이다.

집을 나와 버스를 타거나 걸어서 직장에 이르는 과정과 이 거리에서 저 거리로 이어지는 步行路를 지나며 스치는 서울의 경관 등 우리의 生活를 담는 모든 空間을 디자인 할 필요가 있는 것이며, 이리하여 創造적이고 쾌적한 都市環境이 이루어질 수 있는 것이다.

## V

총체적 環境 디자인은 室內, 건축, 조경, 도시의 각 디자이너들이 일관된 노력을 기울일 때 성공될 수 있다. 우리의 生活이 각 空間의 內外부를 계속 넘나들므로 연결된 것이기 때문에 각기 다른 전문가의 손을 거쳐 이루어진 서로 相異한 空間들도 相互 조화되어야 하며, 강력한 有機的 결합을 갖지 않으면 안된다.

Continuity(연속성)의 문제는 都市의 Skyline이나 Facade 뿐만 아니라, 관련있는 空間과 空間에 있어서도 필수적인 것이다. 미묘한 對比와 變化가 디자인을 흥미롭게 하는 것이 사실이기는 하나, 우리의 都市에 있어서의 문제는 不均形과 상호 異質感이 자아내는 불쾌감에 있다.

各各 다른 디자이너들의 作業이라 할지라도 良識과 Design Sence에 依해 통제되므로 전체적 調和를 꾀할 수 있을 것이므로, 同時性 혹은 일관성 있는 作業이라면 전체적 附合을 조절하고 이끌고 나갈 Leadership이 필요하고, 그 같은 일을 담당할 전문가의 양성도 뒤따라야 할 것이다.

제절 따라 거리의 모퉁이에 놓이는 화분의 무절제함이라든가, 중심가부터 번두리에 이르기까지 가로변과 로우터리에 직석에서 가공, 설치되는 몇장의 붉은 벽돌과 시멘트 몰탈의 花臺라든가, 색채가 남발된 상가의 간판을 디자이너들은 외면할 수 없는 것이다. 건축가가 손을 뻗치지 않고, 도시계획가가 외면을 하며, 실내장식가가 코웃음 치는 순간, 우리의 都市는 불필요하고 보기 흉한 장식물이 하나 둘 늘어 가는 것이며, 우리의 生活環境은 생기를 잃게 되는 것이다. 새로운 건물이 기존의 街區內에 들어설 때에는 그 外觀의 색채와 질감 그리고 Mass가 전체와 조화를 이루어야 하고, 거리를 지나는 버스의 색채 또한 그 都市의 분위기에 걸맞아야 하는 것이다. 이런 사소한 듯한 문제들이 環境的 측면에서 계속 통제되고 검토되지 않으면 안된다. 획기적이고 개개의 건물로만 본다면 영웅과 같은 建築物일지라도, 그 건물이 들어선 나머지 주변의 건물이 폐허처럼 느껴지거나, 더 나아가 철거되어야 한다면 그것은 잘못이다. 이제 별개의 건물의 아름다움이 극도로 칭송되기에는 우리의 環境이 너무나 악화되



어 있으며, 장차는 모든 建築的 요소들로 처리된 하나의 거대한 建築인 都市 자체가 찬양되어질 것이다. 이것은 어느 특정 전문분야의 영향력이 악화되거나 반대로 신장될 것이라는 의미가 아니라 각 전문가들의 노력이 有機的 協力和 상호 보충으로 하나의 결실——都市에 있어서의 훌륭한 生活環境이 이루어져야 한다는 의미이다.

항상 流動的인 時代상황은 현재 뿐 아니라 장래에도 우리의 生活環境과 都市機能에 여러 가지 문제들을 제기해 올 것이다. 都市에 관한한 우리가 가장 확실히 알고 計劃할 수 있는 사실은, 都市는 스스로 변모되어 가고 있으므로 그 변화를 바람직하게 유도하고 Flexible하게 대처할 수 있도록 조정해야 한다는 것이다.

現在 제기되고 있는 문제들—가장 중요한 문제는 소위 3P로 일컬어지는 Pollution, Population, Poverty——들을 착실히 대처하고 정확히 直視하므로 전체적 윤곽과 그 중대성을 조금도 도외시하지 않고 보다 바람직한 未來의 生活環境을 創造할 수 있어야겠다. 國家의 經濟발전이 都市環境改善 뿐 아니라 그 밖에 모든 분야에 크게 영향을 미치는 것이 사실이기에는 하나 文化의 諸 變遷이 순전히 物質과 外部 與件에 依해서만 자극되는 것이 아니라 知性人들의 자발적인 면에서도 內在的인 힘의 발로로 유발되고 이끌어짐을 看過할 수 없는 것이다.

商業主義의 경향이 우리의 가치체계를 흔들기 시작한 것이 비록 昨今の 일은 아니지만, 우

리의 環境 디자인 문제를 두고 생각할 때 새삼 뚜렷한 價值觀이 확립될 필요성을 느끼며, 섬세하고 일관성 있는 안목이 都市 전반에 걸쳐 영향미쳤던 先代의 수도 서울과 오늘날의 서울을 잠시 견주어 볼 때 生活環境에 대한 우리의 태도가 새롭지 않으면 안되겠다는 생각이 드는 것이다.

특히 그 실제상의 作業이 여러 分野의 전문가들의 손을 거쳐 이루어지는 것이니 만큼, 각 디자이너들의 투철한 美的 판단이 요구되며, 일관성 있는 작업을 위한 어떤 새로운 시도가 기대되는 것이다.

都市 전체가 일정한 Pattern을 유지할 때 기본계획의 처리는 훨씬 용이해지는 것이며, 디자인에 있어서도 통일된 조화와 균형 가운데에서 절제있는 표현으로 질 높은 生活環境을 創造하는데 기여할 수 있을 것이다.

都市生活環境에 生氣와 活力을 불어 넣으려는 노력은 보다 더 획기적이면서도 과감한 수법과 태도로 시도되지 않으면 안되며, 일반적 타성에 대한 자극을 위해서도 디자이너들의 作業은 한 걸음 앞선 것이어야만 하는 것이다.

都市環境의 美는 그 모두가 디자이너들의 손을 거쳐 나간 다기 보다는 디자이너들의 자극에 의해 자연발생적으로 알게 모르게 나타나지는 것이며, 전체 도시민의 常識에 크게 영향받는 것으로서, 일반常識들은 계속 디자이너들에 의해 올바른 방향으로 이끌리어져야만 한다. 아름다운 都市 경관을 지닌 都市民은 가진 것이 없어도 백만장자이다.



# 韓國디자인의 座標 ①

—韓國의 디자인의 特質—

李 慶 成

弘益大 博物館長

## 問題의 設定

韓國디자인의 座標라는 大前提 아래 시리즈로서 앞으로 여러번에 걸쳐 連載함에 앞서 미리 따져야 할 몇 가지 일들이 있다.

그것은 이제부터 이야기 하여야 할 問題의 核心을 그만큼 理解하기 쉽게 하기 위한 前提條件이기도 하다.

그와 같은 前提條件이라고 할 수 있는 것은 첫째, 한국적 디자인의 特質이 무엇이나는 것이다.

## 韓國의 디자인의 特質

한국 디자인의 根本을 形成하고 있는 것은 亞細亞 停滯性에 걸려 있는 民族다운게 二元的이다.

하나는 옛날부터 祖上들의 生活의 線을 타고 흘러오고 있는 傳統的인 것과 또 하나는 近代 이후 새로 들어온 西洋의인 것이다.

이 두 가지 디자인의 要素는 衝突, 妥協 그리고 調和의 狀態로 우리들 사이에 存在하고 있어

오늘날 韓國 디자인의 根本原理가 되고 있다.

첫번째 디자인의 原理 즉, 傳統的인 디자인이 무엇인가 라는 것은 工藝史의 밑바닥을 흐르는 디자인 感覺을 살펴 보면 될 것이다. 그러나 그것의 지나친 說明은 오히려 韓國工藝史 그 自體가 되기에 여기서는 그의 基本的인 構造만을 간추려서 이야기 하겠다.

## 傳統的인 디자인의 要素

한국 디자인의 源流는 말할 것도 없이 시베리아 스키르系的 北方의인 것이다. 거기에서 간간히 南方系의 디자인이 混合되었다. 그러면 그 당시 그들 北方系 및 南方系 디자인을 받아드린 立體的인 것은 무엇인가.

이 問題의 解決을 위하여는 韓國先史 美術의 諸問題가 解決되어야 한다.

韓國美術의 年輪을 5,000年으로 치는 것은 하나의 常識이 되었다.

더욱 考古學의 發達로 말미암아 한국의 舊石器時代의 存在가 實證된 이 마당에 그 石器의 製作年代를 따라 3萬年 前後로 거슬러 올라가는



것은 조금도 이상한 일이 아니다.

한국 舊石器遺蹟의 하나인 公州 石莊里에서 發掘된 打製石器의 디자인으로 미루어 보아 3萬年前에 이 땅에 定着한 사람들이 狩獵과 漁撈에 從事한 舊石器時代人으로서 유럽 등 다른 地域의 舊石器時代人과 같이 銳利한 道具를 만들려는 目的과 方法을 갖고 있었다는 것을 알 수가 있다.

즉, 工藝에 先行하는 道具의 製作에서는 우선 그의 行動이 知性에서 시작되어 用이 美에 先行하여 道具의 形態를 결정하였다. 이 用은 道具의 具備條件인 機能이 지정하였다. 이같이 工藝以前의 道具에는 돌, 나무, 뼈(材料)같은 것을 자르거나 깨뜨리는 目的(用途)에 따라 어떤 形態로 할까 하는 생각(意匠)과 그것을 위한 생각의 痕蹟(技術)이 나타난다.

물론 이 시대의 道具는 미술이 아니라고 생각하는 사람도 있으나 반대로 그 時代의 人類의 祖上들이 그것에서 美를 느끼지 않았다는 反證도 얻을 수 없다. 오히려 빈약한 材料나 幼稚한 기술을 써서 보다 좋고 보다 아름다운 形으로 만들려고 한 努力의 痕蹟이 있기에 그들도 이 石器를 만들고 오늘의 畫家나 彫刻家처럼 創造의 기쁨에 사로 잡히었을 것이다.

그 후 이같은 打製石器는 新石器時代로 접어들면서 磨製石器라는 보다 아름다운 것으로 發展되어 精巧한 것, 機械的인 것이 만들어졌다.

이쯤되면 같은 石器라 할지라도 훌륭한 디자인이 담긴 工藝品이 된다.

사람은 必要에 의해서 道具를 만들었으나 裝飾本能에 따라 많은 裝飾을 加하게 되었다.

이 石器工藝는 우리 祖上들의 定住와 더불어 土器의 發見과 그의 發展 속에서 文化의 促進을 빠르게 하고 新石器時代에 나타난 織物의 形態로 나타났다.

× × ×

黃河의 流域에 두터운 黃土가 쌓이기 시작했을 때 北滿洲에서 熱河에 걸쳐 人類가 살고 있는 것은 오늘의 考古學的 知見으로 알 수가 있다.

이때에는 물론 中國의 歷史에 나타나지 않는 옛날이었다.

이 舊石器時代人 뒤에는 新石器時代人이 나오

게 되는데 그것이 胡라고도 부르는 나중의 匈奴, 그 東方에 있었던 東胡, 그 외에 濊貊이라고 부르는 것들이 있었다.

蒙古의 草原에 遊牧하였던 것은 匈奴의 先祖들인 것 같다.

北滿洲의 一部에는 나중의 邑婁 같은 것이 나타나서 그것이 이른바 肅慎의 子孫이라고 한다.

南滿洲에서 韓國에 걸쳐서는 濊貊이 있었다. 이렇게 해서 蒙古의 草原의 一部에서부터 熱河의 砂漠에 걸쳐 遊牧한 것은 나중의 匈奴라고 부르는 것과 東胡라고 부르는 것인데 이들은 처음에 細石器를 사용하고 있는 것 같다. 그리고 中國의 周末이 되면서 시베리아 부근에서부터 스킷드·시베리아의 靑銅器文化에서 배우는 바 큰 것 같다.

손잡이에 動物이 달려 있는 것, 안으로 구버진 銅칼 이것과 같이 發見되는 銅斧의 類는 스킷타이 文化의 代表的인 것이다.

이와 같이 韓國先史美術의 디자인에 큰 영향을 준 것은 바로 스킷타이 文化였던 것이다.

이들 北亞細亞의 遊牧民族이나 半農耕民族은 氣候가 溫暖한 南쪽으로 찾아 南下하여 一部는 中國으로, 一部는 韓國으로 海岸線을 따라 흘러왔던 것이다.

이들 民族이 갖고 있는 共通된 風習은 巨石으로 墳墓를 쌓는 것이다.

南滿洲에서 韓國에 걸쳐 어디에서나 볼 수 있는 돌맨(支石墓)이 바로 그것이다.

이 돌맨도 韓國의 北部에는 規模가 크고 南部로 가면서 규모가 작게 된다.

앞에서 이야기한 것처럼 北亞細亞 先史人들의 특색은 打製의 細石器 사용에 있었다. 그것도 石鏃이나 石刀 같은 작고 긴 形의 것이 유행하였다.

가지고 다니기에 便利하고 더구나 動物의 가죽을 베끼고 살을 저미는데 적당한 것으로 이 주변에 살고 있었던 遊牧民族이나 狩獵民族의 것이라는 것을 알 수가 있다. 이 細石器는 유럽의 舊石器時代 末期의 마구다렌期나 그 다음에 오는 中石器時代의 것과 같다.

유럽의 舊石器時代 末期의 文化가 시베리아를 거쳐 東亞細亞의 舊石器時代에 波及한 것처럼 新石器時代의 그것도 같은 文化的 經路에 따라



傳播된 것 같다.

細石器는 動物을 상대로 해서 살아온 利器이다. 이 細石器에서부터 뼈로 만든 바늘이라든가 송곳 같은 것이 發見된다.

이와 같은 骨針은 動物의 가죽을 꾸미는데 필요한 道具인 것 같다.

石器, 骨角器 이외에 土器에도 재미 있는 일이었다.

韓國에는 빗살무늬(櫛文土器)와 無文土器의 두 가지가 있는데 時期的으로는 같지만 만든 民族은 다른 것이다.

釜山 影島 東三洞에서 發見되고 調査된 土器는 全面이 빗살과 같은 것으로 陰刻의 紋樣을 준 것으로 그 디자인이 참으로 시베리아 등에서 발견된 櫛文土器와 같은 것이다.

韓國에서는 漢江流域의 서울 岩寺洞이나 大同江邊 高坊山이나 咸鏡北道 등의 큰 河川邊이나 海岸地帶에 釜山東三洞 出土品과 같은 櫛文土器의 破片이 發見되고 있다.

이 디자인의 櫛文土器를 만들고 사용한 사람들은 시베리아에서 北亞細亞에 걸쳐 살고 있는 것 같다.

다음 無文土器도 거의 韓國의 全域에서 發見되는데 그들 民族에서 시베리아로부터 南下한 것이 틀림 없으나 櫛文土器人과 어떻게 다른지 이들 石器時代人이 靑銅器時代로 옮겨짐에 따라 보다는 많은 영향을 遺物 위에 남기고 있다.

지금 韓國 全域에서 볼 수 있는 여러 가지 靑銅器의 遺物들이 바로 그것이다. 이 靑銅遺物들은 그 다음인 三國時代 金屬遺物에 남겨진 鳥類崇拜라든가 나무形 등 北方的 디자인이 뚜렷해진다.

## 韓國의 디자인의 美學的 究明

이와 같이 石器時代로부터 三國時代에 이르기까지 形成된 韓國의 디자인의 特色은 그 후 歷史의 흐름 속에서 多樣하게 展開되는데 여기서 韓國 디자인의 特質을 美學的 次元에서 정리하여 보겠다.

일찍이 美學者 高裕燮 先生은 그의 韓國美術史研究를 통하여 韓國의 美에 대하여 다음과 같이 說明하고 있다.

### ① 民藝的인 美

### ② 無技巧의 美

### ③ 寂照의 美

이 외에도 韓國美에 대한 美學的 解明을 준 것으로는 <哀傷의 美>, <自然의 美>—柳宗悅, <淸楚의 美>, <線의 美>—尹喜淳, <素朴과 善意的 美> <靜寂과 溫雅의 美>—崔淳雨 등이 있다.

이상과 같은 韓國美의 特質은 곧 韓國의 디자인의 特質이라고도 할 수 있다.

이상과 같은 韓國美의 美學的 定義는 곧 韓國의 디자인의 特質에 直結한다.

### 自然的인 것

自然美를 人工美보다도 崇尚하는 것은 西洋美術에 대한 東洋美術 一般의 特質이지만 그 중에도 韓國은 自然的인 것을 充分히 살리고 있다.

自然의 아름다움을 最大限으로 살리고 最少의 人工으로 美를 設定하는 것이 한국 디자인의 基本인 것이다.

그와 같은 自然的 디자인은 크게는 建築에서부터 작게는 工藝에 이르기까지 一貫되어 흐르고 있는 특징이다.

가령 海印寺 기둥의 어느 부분이 꾸부러진 自然木을 그대로 사용한 예는 自然的인 것을 建築에 應用한 예이고 高麗靑磁나 朝鮮朝沙器에 눈박이를 그대로 남겨둔 것은 지나친 人工을 싫어하는 韓國人의 디자인 感覺의 所致이다.

材料使用에 있어서도 自然材의 發見을 最大限으로 살리는 것이 곧 한국 디자인의 눈에 띄는 특색이다.

自然은 藝術의 源泉이고 現代藝術 抵抗의 據點이지만 한국인만큼 自然을 사랑하고 自然을 藝術 속에 導入한 民族도 그리 많지 않다.

金元龍은 이 自然美에 대하여 다음과 같이 말하고 있다.

「韓國의 美를 한 마디로 말하면 그것은 <自然의 美>다. <자연>에도 여러 가지가 있지만 이것은 한국적 자연으로 한국에서의 美術活動의 배경이 되고 무대가 된 바로 그 한국의 자연이다. 한국의 山水에는 깊은 峽谷이 패어지고 칼날 같은 바위가 聳立하는 그런 요란스러운 곳은 적다. 산은 등글고 물은 잔잔하며 산줄기는 멀리 남북으로 중첩하지만 <시베리아>의 산맥처럼 사람이



안 사는 광야로 사라지는 그러한 산맥은 없다. 둥근 산 뒤에 초가집 마을이 있고 山峰이 높은 것 같아도 樵童이 다니는 길 끝에는 조그만 山寺가 있다. 車窓에서 내다보면 산 위에 서 있는 村童 2・3인의 키가 상상의로 커 보이는 곳은 우리 나라 밖에 없다. 그만큼 우리 나라의 산은 부드럽고 사람을 威壓하지 못한다. 봄이오면 맑은 하늘 아래 단풍이 진다. 단풍은 세계 도처에서 볼 수 있으나, 미국이나 캐나다 처럼 길을 뒤덮고 산을 감추어 버리는 그러한 巨大하고 威壓의인 단풍은 아니다. 자기 자신을 인식하지 않고 자기 자신을 주장하지 않는 謙遜, 그야말로 둘도 없는 단풍이다. 아니 겸손하다기 보다는 아주 자기의 존재조차 無覺無認하는 天衣無縫・解脫成佛한 것같은 단풍이다. 한국의 산에는 나무가 없지만 보고 있으면 童心으로 돌아가 산 꼭대기부터 옆으로 누워 덩굴덩굴 굴러보고 싶은 그러한 산, 이것이 한국의 自然이다. 한국의 산에는 땅을 가르고 불을 내뿜는 그 무서운 火山도 없다. 또한 한국의 하늘에도 구름이 뜨지만 태풍을 휘몰아 오는 그런 暗雲은 없다. 여름에는 때때로 하늘을 덮고 우뢰 소리로 사람들을 놀라게 하지만, 秋夕이 되면 동산에서 떠오르는 仲秋明月에 자리를 비켜주는 그런 구름이다. 세상 또 어디에 흰구름 날아간 뒤의 맑은 한국 하늘의 어여쁨이 있을까! 이 맑은 하늘 밑 山水 속에 그 童心 같은 한국의 백성들이 살고 있으니 여기에 한국의 美의 세계가 있다. 이 자연의 美가 바로 한국의 美다.」(現代人講座, 韓國의 發見, 1962. p. 41~42 參照)

## 清楚한 것

한국 디자인의 특징의 두 번째는 清楚한 디자인 感覺이다.

清楚하다는 것은 한 마디로 조출한 것, 알맞는 것이다. 남지도 않고 모자라지도 않는 適合한 것 그것이 곧 清楚한 것이다. 국어사전에는 清楚를 <깨끗하고 고움>이라고 쓰고 있다.

清楚한 例를 美術品에서 찾아 본다. 같은 陶磁器일 경우에도 中國의 陶磁器는 기름지고 技術의 精巧豪華가 그의 디자인의 至標이고, 日本의 그것도 人工的인 絶妙함이 目的이다. 그것에 비하여 한국의 陶磁器는 어떤가.

高麗靑磁는 비록 宋의 靑磁에서 본을 땀다 하더라도 그 色의 濃度가 해맑고 淸明하기 그지 없다.

큰 江을 흐르는 <탁한 흙물이 아니고 山谷間을 흐르는 맑은 시내물>과 같은 淸明함이 그 곳에는 있다.

또, 朝鮮朝의 砂器에 와서는 淸楚하다는 느낌이 더욱 더 강해진다.

마음의 淸潔함을 상징하는 白色의 世界에서 韓國人이 이룩한 美의 境地는 世界 어느 民族의 것보다도 드물다.

같은 白色이라 할지라도 灰白에서 乳白을 거쳐 靑白에 이르는 高요한 色感覺의 世界는 藝術을 지나쳐서 人間의 深奧한 心理 속으로 깊숙히 파고 든다.

그 白色의 美를 배경으로 간드러지게 形態를 設定하고 紋樣을 놓은 心情은 그야말로 알미울 정도로 섬세하다.

이 淸楚의 아름다움이 사람의 마음 속에 도사리고 있는 哀情에 부딪치면 이른바 <哀傷의 美>에 接近한다.

슬프다는 것은 次元을 높이면 孤獨하다는 것에 통하고 孤獨하다는 것은 藝術을 낳게 하는 源泉이다.

韓國 사람이 슬픈 感情에 에워쌓여 있다는 것은 地理的인 與件이 大陸의 強大國에 눌리어서 줄곧 壓迫을 받아왔고 近世에 와서는 西歐나 日本 등 先進國에 政治的으로 눌리어서 살아왔다는 民族史의 悲劇이 자아내고 있는 결과이다.

悲劇을 통하여 마음을 排泄하고 그 카타르시스 때문에 일어나는 마음의 淸淨함이 바로 한국적 디자인의 또 다른 특질이기도 하다.

## 靜寂과 溫雅한 것

이것은 崔淳雨가 부르짖은 것이지만 앞에서 이야기한 <自然的인 것>, <淸楚한 것> 그리고 <哀傷의인 것>을 다른 角度에서 表現한 것이다.

靜寂이란 高요하여 괴괴함을 말한다. 온 宇宙의 高요에 쌓여서 고막이 작은 진동에도 作用하는 그 高요함, 그 곳에서는 太初의 무거운 沈默만이 支配하고 있는 그러한 狀況인 것이다.

山寺에 홀로 앉아 있으면 시냇가의 물의 흐름은 고사하고 나무 가지를 지나치는 바람 소리



가 들려오는 바 그 고요의 境地 말이다. 自己心臟의 고동을 자기의 귀로 들을 수 있는 이 寂寞 속에 오직 人生만이 存在하는 것이다. 靜의 世界는 安定된 마음의 世界이며 그것은 곧 人生을 達觀하고 諦觀한 高次元의 世界이기도 하다.

溫雅한 것은 온화하고 아담한 것 또는 온순하고 부드러운 것을 말한다.

말 하자면 사나운 것이나 거친 것 과 對照되는 것이다.

우리 民族이 自古로 平和를 사랑하고 큰 것보다는 알맞는 것을, 慾心스러운 것보다는 분에 맞는 것을 바라고 있는 것도 바로 溫雅의 美德이 民族魂의 核을 이루고 있기 때문이다.

하나의 예를 들어 본다. 石窟을 팔적에도 大同 雲岡과 같이 규모가 큰 것을 바라지 않고 慶州 石窟庵과 같이 아담하고 주위에 알맞는 것을 造營하고 있다.

따라서 論山의 恩津 미륵이나 法住寺의 大佛 같은 것은 우리 디자인에 맞지 않는 不自然스러운 造營物들이다.

이렇게 韓國의 디자인의 特質을 그의 美學의 特質에서 規定지운 일은 決코 無理한 일이 아니다.

元來 디자인 感覺은 그 民族이 形成한 內的, 外的 要素로 말미암아 이룩하고 그것은 風土 材料 技術表現에 따라 여러 藝術로 成立되기 때문이다.

## 韓國의 디자인의 要約

그러면 韓國의 디자인의 特質은 그렇다 하고 그의 存在樣式的 表象은 어떠한 樣相을 지니고 있는지 그것을 몇 가지 要素로 要約하여 본다.

첫째, 한국적 디자인은 複雜보다는 單純을 좋아 한다.

둘째, 한국적 디자인의 晦澁보다는 淡泊을 좋아 한다.

세째, 直線보다는 曲線이 많이 쓰여진다.

네째, 原色보다는 中間色을 崇尚한다.

### (1) 한국적 디자인은 單純하다

이 單純性은 民族心理나 國土의 景觀과도 相連되는 點이다.

空然히 군 것을 必要 以上으로 덧붙쳐서 많아

보이자는 것이 아니고 꼭 알맞는 어느 意味에서는 약간 모자랄 정도로 단순한 것을 좋아하는 것도 韓國美의 基本이다.

清楚, 靜寂의 美가 다 이 單純하다는 데서 우러 나온다.

西洋의 格言에도 있듯이 沈默은 金이요 雄辯은 銀이라고 했는데 非多辯性이 곧 單純性의 한 表情이기도 하다.

### (2) 한국적 디자인은 淡泊하다

淡泊하다는 것은 솔직하다는 뜻이 된다. 말 하자면 속임수를 쓰거나 必要 以上으로 잘 보이자는 마음이 없다는 것이다. 있는 그대로를 自然스럽게 나타내는 아름다움이 곧 淡泊이다. 그것은 한국 민족이 갖고 있는 天然스러운 心性의 發露이기도 하다. 白色의 崇尚도 그 淡泊의 色感的 表現일 것이다.

### (3) 한국적 디자인은 曲線을 좋아 한다

한국 美術品의 美的 要素의 하나가 線의이라는 것은 곧잘 이야기거리가 되는 바이지만 그 線의인 것 중에서도 曲線的인 것이 한국적 디자인의 特質이다.

디자인上에서 曲線은 感情的인 것으로 通한다. 曲線은 또한 女性的인 것이나 中性的으로도 解釋되고 있다.

二點 間을 가장 빠르게 連結하는 것이 아니고 아름다운 曲을 이루며 連結하는 美的 作用이 바로 그것이다.

### (4) 한국적 디자인은 中間色을 崇尚한다

民族心理學上으로 韓國民族은 中庸의 美德을 누구보다도 잘 지켜 왔다.

극단적인 原色보다는 中間地帶에 서식하는 中間色은 溫雅의 상징이고 調和의 狀態인 것이다.

## 結 言

白色을 좋아하고 中間色을 擇하고 單純한 것을 좋아하는 靜寂의 民族인 韓國民族은 現代에 와서도 같은 特質 위에 서서 그림을 그리고 工藝를 만들고 집을 세우고 디자인을 하고 있다.

韓半島에 몇 萬年 서식하고 있는 韓民族에게는 이웃 中國이나 日本에 없는 獨特한 디자인의 體質이 있었던 것이다.



# 企業을 살리는 色彩戰略(4)

郭 大 雄

當센터 디자인開發室 責任研究員

Corporate color 이건, Brand color 이건 간에 모든 選擇한 色彩를 精確하게 實現시켜 나가기 爲해서는 色名이나 色見本만으로서 뿐만 아니라 色彩表記 記號(Munsell 記號)나 測色値를 明示할 필요가 있다. 또한 色의 再現時 그 結果가 選定된 色에서 크게 벗어나지 않게 하기 爲하여 許容差까지도 考慮하여 두는 것이 좋으며, 이는 色의 再現이 再現媒體에 따라서 꼭 같은 色으로 製作하기가 쉬운 일이 아니며(例를 들어 플라스틱 材의 色과 金屬에 塗裝한 페인트色을 꼭 같게 맞추기에는 高度의 技術이 必要한 것과 같은 일), 또한 가지의 色再現媒體에서도 매번 꼭 같은 色으로 製作하기도 쉬운 일이 아니므로(例를 들어 같은 印刷잉크를 使用하더라도 종이의 質에 따라서 印刷된 色이 달라지며, 먼저 調色한 물감과 나중에 새로 調色한 물감과 꼭 같게 한다는 것조차 쉽지 않은 일 등) 視感覺的 Image가 별로 차이를 느낄 수 없는 정도 안에서 色의 許容差를 두는 것이다.

色의 許容差는 色相(Hue), 明度(Value), 移度(Chroma)의 許容限界를 精確히 定하여 놓아야 할 것은 물론이고(Munsell 値를 記號로 表示) 色의 限界見本을 만든다.

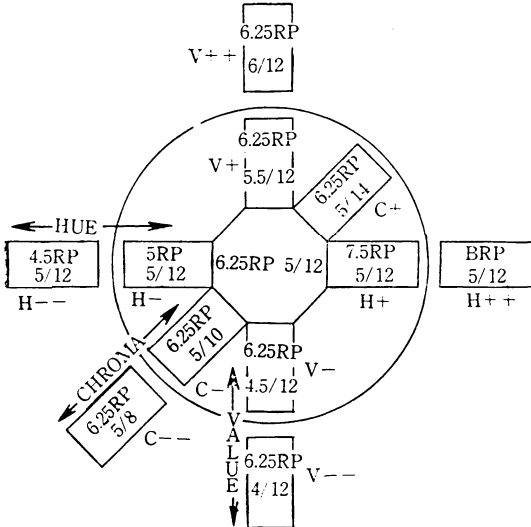
다음 도표는 Munsell color co. Inc.가 만든 6.25 RP 5/12色에 對한 限界見本을 圖表로 옮긴 것이다. (물론 Munsell 値가 기입된 부분은 色片으로 된 부분이다.) 이 도표의 中央部가 기준되는 색이고 圓속에 배열된 기타의 色이 限界色이다. 즉, 色相의 限界는 5RP에서 7.5RP까지 이고, 明度の 限界는 4.5에서 5.5까지, 彩度の 限界는 14에서 10까지 이다. 이 限界를 벗어난 색채는 使用하지 않도록 하는 것이다.

우리 나라에서의 경우는 測色値의 必要性을 알고 있다 해도 測色機가 없어서 精確한 色의 計測을 할 수는 없는 노릇이지만 視感覺測色에 依한 Munsell chart 와의 對照로서 感覺의으로는 精確



한 색을 찾아 내고, Munsell 値를 알아낼 수가 있다. 우리 나라도 國際적으로 通用되고 있는 Munsell 體系에 의한 色彩表記를 하도록 되어 있으므로(KS로 지정되어 있음), 하루 속히 標準色標集이 發刊 보급되어야 할 것이다.

合理的인 表色方法이 産業에 얼마나 크게 有用한가 하는 것은 구구하게 설명하지 않더라도 先進國들의 例에서 알아 볼 수 있을 것이다.



H 자동차 공장을 방문했을 때 車體의 塗裝을 담당한 책임자의 다음과 같은 말을 들은 적이 있다. “우리 회사에서 만드는 모든 車는 K 회사의 페인트를 쓰고 있습니다. 항상 塗料의 色彩問題가 가장 골치 아픈 일인데, 見本色을 주어 페인트 공장에서 주문 調色해온 것이 再次 주문하면 같은 見本色을 주문했는데도 약간씩 달라지기도 하고, 塗裝하는 사람에 따라서도 약간씩 색의 차이가 생깁니다. 塗裝速度나 두께에 따라서도 색이 달라지는 겁니다. 車를 주문한 사람이 까다로운 눈을 가진 사람일 때는 문제가 좀 생깁니다.”하는 것이다. 이 말은 비단 自動車 色彩 塗裝의 경우에만 해당하는 것이 아님을 우리는 여러 가지 경우에서 볼 수 있는 것이다.

꼭 같은 회사의 같은 번호(전본 번호)의 塗料을 사더라도 한 달 전에 공장에서 나온 塗料과 나중에 새로 나온 塗料의 색깔이 약간 차이가 나므로 塗料가게를 헤매면서 불평을 늘어 놓는 여성들의 말 속에서도 꼭같은 경우를 보게 된다. 이런 일들은 製品의 色彩管理가 科學적으로 이

루어 지고 있지 못하다는 증거이다. 輸出立國을 爲해서는 産業에서의 色彩問題에 대한 反省과 科學技術的 方策이 하루 속히 摸索되지 않으면 안 될 것이다. 이는 國家의 次元에서 볼 때 時急한 일이라고 아니할 수 없다.

前號에서 밝힌 바와 같이 企業의 色彩活用에 대한 實例에 關한 資料를 記述하기로 한다.

여기에 밝히는 Vehicle Graphic Design의 내용은 當센터에서 筆者가 擔當한 部門에서 研究하여 實用화된 것으로서 研究事業(1975年度) 報告書 中에서 色彩計劃과 關係되는 部分만을 拔萃한 것이다.

### 〈實例 1〉 中央高速 Bus 色彩計劃

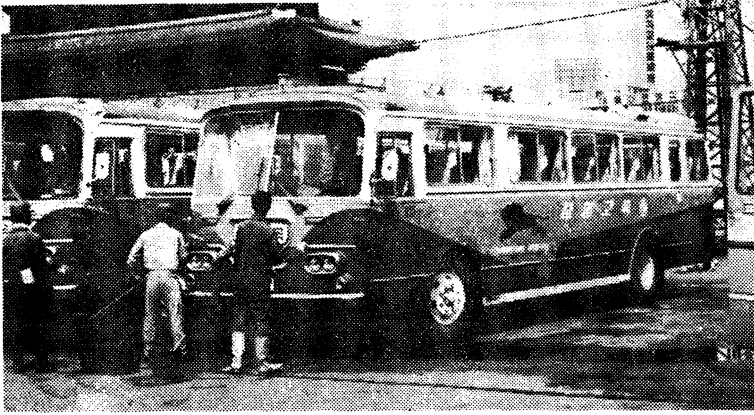
※ 既存 使用의 色彩 Image 調査……새로운 디자인을 企劃하기 위한 科學的 根據를 찾기 위하여 既存 運行되고 있는 中央高速 Bus에 對한 社內職員 및 大衆의 反應측정과, 경쟁 他社 Bus에 대한 嗜好度 調査를 設問紙에 의하여 實施하고, 그 結果를 分析하여 새 디자인의 色彩선정을 위한 자료로 삼았는데 그 中 色彩에 關한 內容만을 記述하면 아래와 같다. 設問에 應答한 사람의 數는 294명이었다.

既存 使用色彩는 2.5 YR 5/8(Dull Red Orange)와 2.5PB 2.5/8(Deep Purplish Blue)가 主調色으로 되어 있고, N 9.5(White)와 2.5 PB 7/6(Pale Purplish Blue)가 補助色으로 되어 있었는데 이에 對한 Image 調査結果는 “무겁고 둔하며 싫증이 난다”의 反應이 99.3%로 나타난 反面에, “쉽게 기억된다”가 63%, “안전성이 느껴진다”는 反應이 50%로 나타나고 있으므로, 이는 企業 Image를 爲하여 全面的인 色彩의 變更보다는 그 缺點을 改善함이 바람직하다는 結論을 얻고, 大衆에게 記憶된 色彩 Image를 살리는 方向에서 새 디자인의 色彩가 研究되었다.

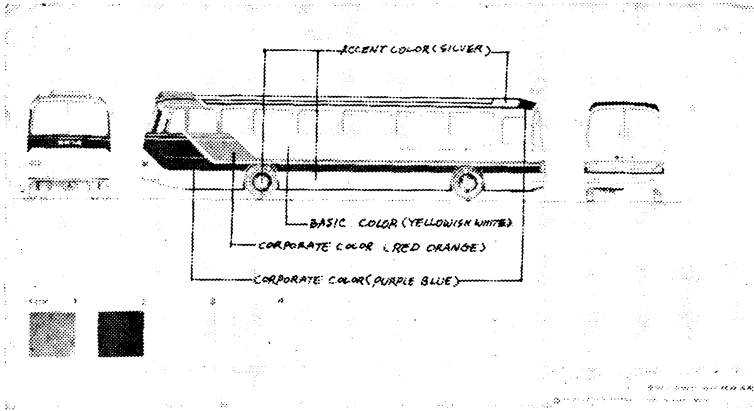
※ 色彩選定의 主眼點……中央高速의 社訓(安全, 親切, 奉仕)과 理念(믿음, 성실, 사랑)에 맞는 色彩 Image와 既存 使用 色彩 Image에 對한 大衆의 記憶을 살리는 方向을 大原則으로 하여 다음과 같은 主眼點을 設定하여 研究되었다.

- ① 速度感を 가질 것.
- ② 安全感를 가질 것.





'75年 5月 27日 以前の 디자인  
(화살촉 형태 이미지 사용)



항공기 이미지를 도입한 새로운 디자인

③ 快樂感を 가질 것.

④ 個性이 있을 것 (他社 Bus 와 明確히 구별될 것).

⑤ 親密感を 가질 것.

⑥ 環境에 調和될 것.

⑦ 顧客의 嗜好에 맞을 것.

\* 選定된 色彩.....以上の 主眼點을 두고 새 디자인을 위해 선정한 색채는 다음과 같다.

① Official Color: 10R 5/16 (Red Orange)  
5PB 3/10 (Purple Blue)

② Basic Color: 5Y 9.5/2 (Yellowish White)

③ Accent Color: Metallic Silver (은색)

色彩과 形態디자인의 相關에 의해 速度感を 갖도록 研究되었고, Official Color 인 다홍색 (Red Orange)과 남색 (Purple Blue)은 既存 使用色彩가 둔하고 무거우며 탁한 느낌이었음을 改善 補完하여 輕快한 느낌의 색이 되도록 高彩度の 純色으로 함과 同時に 既存 色彩 Image의 記憶度에 손상이 되지 않도록 하여 企業色彩로서의 一

貫性 (Corporate Color Image Identity)을 갖도록 한 것이다. 또한 大衆의 嗜好色으로서도 秀位圈에 속하는 색채인 것이다. 이 Official Color는 中央高速의 Corporate (Symbol) Color로 하여 Corporate Image의 統一을 위해 各種 디자인物 (예: 社旗, 各種 印刷物, 表示物, 廣告物, 유니폼 등)에 적절히 活用됨이 바람직한 것이며 이를 建議한 바 있다.

Basic Color는 全體 車體를 基調色으로 統一하여 Official Color와 Accent Color를 有効하도록 하기 위한 것이며, 이는 극히 輕快한 느낌의 푸른 기미의 白色 (5B 9.0/0.5, Blush White)으로 選定하였으나, 너무 輕快하여 重量感 내지 威嚴이 弱化된 듯하다는 會社側의 意見을 참작하여 試驗塗裝時에 再調整했다.

Accent Color는 Official Color와 Basic Color로 統一된 가운데 車輛으로서의 技能에 적합하며, Symbol (달리는 사자像)이 크롬 도금된 金屬이므로 이에 統一感을 갖도록 選擇된 것이다. 따



라서 이 Accent Color 인 Metallic Silver 는 主調를 이루는 他色彩의 色彩的 效果를 보다더 强하게 하며, 輕薄하지 않은 安定感과 信賴感을 갖도록 計劃된 것이다.

※ 기타……Bus 의 室內 色彩는 設問調査結果의 反應이 “편안하게 느껴진다”(23%), “그저 그렇다”(40%), “바꾸었으면 한다”(37%)로 나타나 결국 만족스럽지 못하다는 反應이 77%에 이르고 있어서 이를 改善하도록 建議하였으나 이미 運行되고 있는 車(Fuso Bus)의 室內色彩는 全面改善이 不可能(예산상으로) 하다고 하여 커튼 色彩만을 改善하기로 되었으며, 增車되는 Bus (Benz 0302 Bus)의 경우는 室內用 主資材가 이미 發注되어 確保되었기 때문에 Seat cover와 커튼의 色彩만을 選定하여 주었다.

참고로 既存 各 高速 Bus 의 色彩에 대한 嗜好 調査結果의 順位를 밝히면 아래와 같다. 이는 294명이라는 적은 人員을 대상으로 했고, 調査 地域을 동대문 종합 터미널 地域에 국한 하였기 때문에 결코 完全한 것은 못된다고 볼 수 있으나 대체적으로 신빙성이 있다고 보아야 할 것이다.

- |    |                  |
|----|------------------|
| 1位 | —한진고속 버스(173명)   |
| 2位 | —그레이하운드 버스(129명) |
| 3位 | —광주고속 버스(121명)   |
| 4位 | —중양고속 버스(99명)    |
|    | —한일고속 버스(97명)    |
|    | —동양고속 버스(92명)    |
| 5位 | —천일고속 버스(69명)    |
| 6位 | —유신고속 버스(37명)    |
|    | —동부고속 버스(30명)    |
| 7位 | —삼화고속 버스(12명)    |

응답자의 직업별 구분으로는 회사원(150명)이 가장 많았고, 상업(36명), 학생(30명), 농업·군인(각 9명), 기타(60명)이었으며, 연령구분으로 보면 20대(104명), 30대(100명)가 가장 많았고, 40대(68명), 50대(16명), 10대 및 60대(6명)이었다.

(形態, Logotype 및 Symbol 에 關해서는 記述을 省略함. KDPC 의 '75年度 研究報告書를 참조하기 바람. 施行日字 : 75년도 5월부터)

## 〈實例 2〉東洋製菓運送 Truck 色彩計劃

※ 既存 使用의 色彩調査……새 디자인으로 바꾸어 가다가 중지한 것과 舊디자인과의 2種의 디자인이 섞여 있었는데 新·舊 2種이 서로 色彩上의 공통점이 없었으며, 兩側面 積載函外壁에 製品宣傳板이 부착되어 있어서 企業 Image 보다는 製品 Image 를 강조한 視覺效果가 복잡하게 느껴지고 있었다. (Corporate Color 가 車輛色彩로서 使用되지 않은 既存 새 디자인의 色彩에 대한 說明은 省略함.) 東洋製菓의 Corporate Color 는 赤色(Vivid Red)과 白色인데 既存 車輛色彩는 이 두 가지 色彩로 되어 全體塗裝面積의 약 3/5 부분이 安全色彩와 같은 赤色이어서 運行中에 路上에서 官의 制止를 종종 받아 오고 있는 實情임이 運轉技士들의 공통된 意見에서 나타났으며, 이는 塗裝된 Corporate Color 인 赤色(Vivid Red)을 어느 사이에 暗赤色으로 變化시켜 塗裝해 오고 있는 結果를 낳고 있었다. — KS 安全色彩 使用通則에는 安全色인 赤色(Munsell 值 : 4R 4.5 /14)은 防火, 停止, 禁止의 標識色으로 되어 있고, 車輛色彩로서는 소방차와 우편물 수송차량에서만 通用되고 있다. —

車輛에 塗裝된 Corporate Red 를 變化시키고 있는 페단을 방지하기 위해서는 그 색의 面積比例를 效果의이면서도 多面積이 되지 않도록 하고 적절한 Basic Color 로서 調和시켜 이를 補完함이 바람직하다고 판단되었다. (참고 : 코카콜라 車輛 디자인은 美國의 것을 活用한 것이며, 側面 Graphic 의 赤色面積이 대부분인 반면에 前·後面에서는 거의 白色面積으로 되어 있어서 安全色彩에 해당하는 Corporate Color 使用에 깊은 배려를 하고 있음을 볼 수가 있다.

※ 色彩選定의 主眼點……東洋製菓 車輛의 色彩는 다음과 같은 主眼點을 두고 研究되었다.

- ① 企業 Image 를 強化시킬 것.
- ② 製品 Image 에 맞을 것.
- ③ 個性이 있을 것.
- ④ 環境에 調和될 것(특히 都市環境과의 調和).
- ⑤ 顧客의 嗜好에 맞을 것(특히 어린이층의 嗜好).
- ⑥ 親密感을 줄 수 있을 것.

※ 選定된 色彩……前述한 바와 같이 Corporate Color 가 安全色彩와 關聯되고 있기 때문에 그 색



面積을 작게 하면서도 効果적인 方法이 되도록 하며 全體를 統一하면서 이에 調和할 수 있는 Basic Color의 選定에 主力하여 研究되었다.

- ① Corporate Color : 4R 4.5/14, Vivid Red (Carmine) N 9.5, White
- ② Basic Color: 9Y 8.5/10.5, Bright Greenish Yellow (Lemon Yellow)
- ③ Accent Color: 5PB 3/10, Purple Blue

同社의 製品包裝을 調査한 바에 의하면 Corporate Color로 된 Symbol化 形態(赤色 부채꼴形 속에 白色圓의 Mark와 오리는 Logotype이 삽입된 형태)가 黃色바탕 위에서 使用되고 있는 例가 상당히 많았고, 黃色系列은 맛을 느끼게 하는 食品 Image에 적절한 색의 一種이며, 赤色과 잘 調和되며 視認도가 높다는 利點이 있을 뿐만 아니라, 製品包裝의 Image를 車輛色彩 Image와 關聯시킨다는 것은 Corporate Image를 強化할 수 있는 길이기도 하여 黃色系의 색채 Basic Color로 選정한 것이다.

그러나 各種 企業의 運送車輛, Tax 등에 노랑색이 가장 많이 쓰이고 있음이 採集資料分析에서 나타났는데—(대표적인 例를 들면 한국전력 및 한국도로 공사의 작업차, 삼강스레트, 럭키, 극동건설, 동양홍업, 유영상사, 서울고속화

물 등의 수송차는 全體적으로 黃色을 쓰고 있으며, 해태음료, 오란씨, 금성사, 삼양식품, 대한전선, 한국타이어, 삼립식품, 오뚜기식품 등의 수송차는 黃色이 主調로 되어 있음.)——이는 黃色이 갖는 環境色과의 調和 및 對比效果에 의한 技能的 利點이 있는데, 例를 들면 暗灰色 아스팔트 道路上에서 明視도가 극히 높으며, 明도가 높은 색이므로 弱한 照明의 환경 속에서도 視認도가 클 뿐만 아니라, 注意를 表示하는 安全色彩와도 相通하기 때문인 것으로 풀이된다. 따라서 黃色을 Basic Color로 하여 이러한 利點을 얻는 동시에 他社 車輛들의 노랑색과 구별될 수 있는 노랑색을 찾아 보았다. 대개 車輛에 쓰인 노랑색은 Crome Yellow系로 되어 있음이 標本調査에서 나타나고 있으므로 東洋製菓車輛의 노랑색은 Lemon Yellow系로 하여 個性을 갖도록 하였다.

Accent Color는 Corporate Color와 Basic Color로 統一된 가운데 活氣있는 분위기를 만들어 낼 수 있도록 하는 역할을 하며, 여기에서는 극히 작은 一部分(文字의 色)에서만 使用하도록 研究되었다.

(기타 상세한 내용은 KDPC의 '75年度 研究報告書를 참조하기 바람. 施行日字 75년 7월부터)



제품포장에 고정적으로 사용하고 있는 Symbol化 형태(부채꼴 형태). 기업 이미지의 통일을 위하여 차량에 이 형태의 이미지를 도입하여 디자인 되었다.





75年 7月부터 시행되고 있는 새로운 디자인

### 〈實例 3〉韓國外換銀行

#### Symbol Color 選定の 경우

한국의환은행은 국내은행 중에서 해외 지점을 가장 많이 갖고 있는 은행으로서 Bank Color가 一貫되게 사용되고 있지 못하여 統一된 色彩活用으로서 보다 좋은 銀行 Image를 強化할 것을 염두에 두고 '73년도 제3차 사무합리화 위원회에서 換銀 특유의 이미지를 줄 수 있고 고객에게 어필할 수 있는 換銀 象徴色彩를 선정할 것을 결정하고 행장을 위원장으로 한 "Bank Color 선정 위원회"를 구성하여 구체적인 작업에 착수하여 후보색을 선정하고 있는 과정에서 筆者에게도 후보색 선정을 委託해온 바가 있었다. (74년 4월)

既存 使用色彩를 調査해 본 結果 靑色, 綠色系의 色彩가 가장 많이 쓰이고 있었으며 黑色도 Logotype 및 Symbol Mark와 더불어 쓰이고 있는 例가 많아서 統一性이 없으며 綠色系, 靑色系의 色彩도 極히 多樣하게 使用되고 있었다.

筆者가 추천한 色彩는 換銀 Image에 附合되며 既存 使用色彩中 가장 代表的인 色의 感覺과 關聯되며, 個性(他行 色에 比하여)이 있는 色彩가 되도록 研究되었으며, 깊은 바다와 무성한 초목의 푸르름의 連想을 갖는 靑綠色系의 Strong Blue Green (Munsell値 : 10 BG 4/6~8, 一般色名 : Turkey

Green, Deep Turquoise Green)으로 選定하였다.

筆者가 選定 추천한 色彩와 行內 Bank Color 선정위원회에서 選定한 4個의 色彩(Raw Umber French Blue, Blue Celeste, Cobalt Violet)의 5個 色彩를 인쇄효과와 Symbol mark와의 配色디자인 판넬(100cm×120cm)로 만들어 本店에서 1週日間 展示會를 갖고(74년 5월), 全 任職員 1,198名(男 711名, 女 487名)의 투표에 붙친 결과 가장 많은 표를 얻은 10 BG 4/6이 換銀 Symbol Color로 選定되어 KEB Green(Korea Exchange Bank Green)으로 命名되었다. 選定된 色彩는 '74년 6월부터 한국의환은행 Symbol Color로서 使用하기 시작했으며, 施行의 편리를 위하여 寫眞과 같은 色見本이 인쇄된 色見本集(卷當 : 50매, 800回 使用色片)이 發行되었다.





# Corporate Image란 무엇인가

朴 在 進  
中央大 藝大 講師

## 슬로건(Corporate Slogan)

코퍼레이트 이미지를 구성하는 3大 視覺要素에 대해 이미 說明한 바 있다. 그러나 이 章에서 말하고자 하는 슬로건(Slogan)은 특히 言語的 側面 뿐 아니라 視覺的 見地에서도 매우 중요한 役割을 담당하고 있음을 알아둬야 할 것이다.

우리의 눈(眼)을 통해 感知하는 機能은 두 가지로 생각할 수 있다.

그 하나는 단순한 感覺的 反應이고 다른 하나는 읽음으로써 생각(思考)을 유발하는 理性的 機能이다. 우리들의 모든 敎育이 대부분 눈을 통해 이뤄지고 있음을 구태여 想起할 必要는 없으리라 믿는다. 百聞而不如一見이라는 俗談이 이를 뒷받침 하고 있다.

따라서 Visual Corporate에 Image를 첨가하는 것은 결코 잘못이라고 말할 수 없는 것이다.

그러나 Slogan은 그 發想이 視覺的이 아니라 論理的이고 情緒的이라는 사실을 항상 염두에 두어야 할 것이다.

보통 Slogan의 Identification에는 다음과 같은 세 가지 방법이 있다고 본다.

- ① 一片丹心으로 계속 사용하는 方法
  - ② 슬로건을 一定期間(적어도 一年以上)사용하고서는 바꾸는 方法
  - ③ 캠페인에 따라 슬로건을 자주 바꾸는 方法
- 以上の 세 경우를 實例로 들어 說明하고자 한다. 특히, 슬로건이 광고에서 어떻게 사용되고 있는 가를 주의깊게 관찰해야 할 것이다.



## 1. 長期間 계속 사용하는 例

먼저 Westinghouse 의 잡지광고 2개를 紹介한다.

(사진 1)

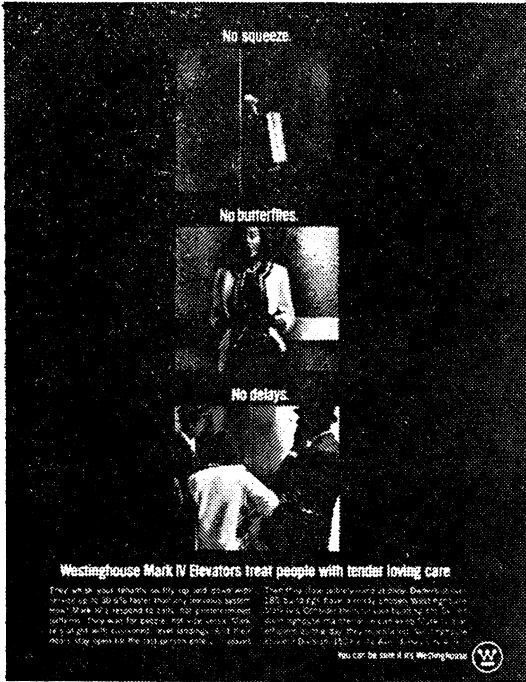


사진 (1)에서 보면 세 컷의 사진과 그 사진 說明에 해당하는

No Squeeze(눌려 찢부러지지 않고)

No Butterflies(上下搖動이 없고)

No Delay(지체되지 않습니다)

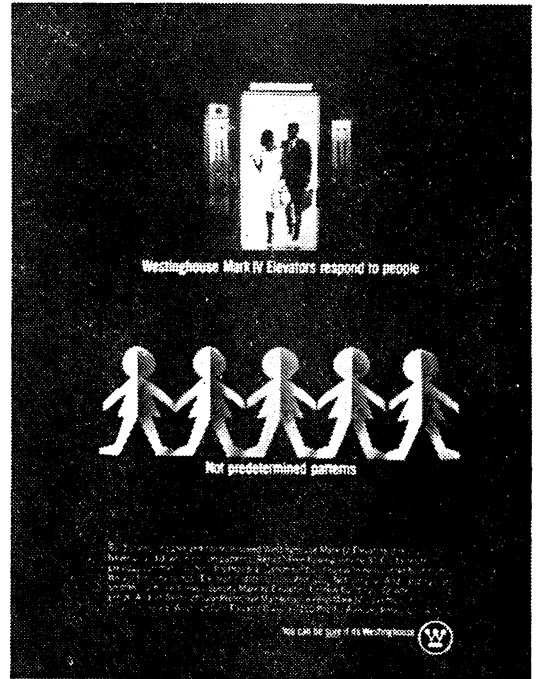
와 더불어

Westinghouse Mark IV Elevator treat people with tender loving care.(웨스팅 하우스 마야크 IV 엘리베이터는 아주 상냥하게 손님을 모십니다) 라는 Head Copy 가 있다.

그 밑에는 잔글씨를 비교적長文의 Body Copy 가 보이며 결코 지루하지 않게 商品에 대한 다음과 같은 情報을 담고 있다.

—지금까지 알려진 어떤 기계보다 속도가 30%쯤 더 빠르다는 것과 그것은 사람이 없는 층은 멈추지 않는 타이머 사람이 기다리는 것이 아니라 이 엘리베이터는 사람을 모시러 간다는 것. 타고 내릴 때까지 충분히 기다릴 수 있고 설사 문에 끼어도 상처를 입지 않으며 타고 있을 때 요동도 없다는 사실. 따라서 이미 186개의 빌딩에 설치가 끝나 호평을 받고 있으니 당신도 한

(사진 2)



번 고려해 보시라——는 내용이다.

그리고 심볼 마야크 앞에 You can be sure if it's Westinghouse. (웨스팅 하우스 제품이라면 안심하셔도 됩니다)라는 비교적 눈에 띄는 文章이 보여진다.

이와 같은 경우 Slogan은 어떤 것이 되어야 하는가?

마땅히 마지막 말 즉, You can be sure if it's Westinghouse가 Corporate slogan이다.

같은 商品의 또 하나의 광고(사진2)에서도 다른 Copy는 모두 바뀌었지만 마지막 부분에 슬로건만은 그대로 보여주고 있다.

이와 같이 웨스팅 하우스에서는 신문이건 잡지건 모든 印刷廣告에 이 슬로건은 꼭 들어간다. 서클W의 심볼 마야크와 더불어 同社의 심볼이 아닐 수 없다.

또 하나의 예를 들어보자(사진 3, 4). 세계 최대 항공회사라는 Pan American의 경우도 이 경우에 속한다.

World's mast experienced airlines(세계에서



(사진 3)



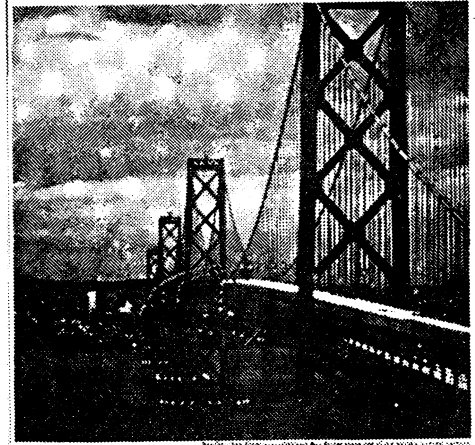
**How to get your husband to buy you Buckingham Palace.**

**PAN AM**

When you travel with Pan Am, you can see the world from the comfort of your airplane. And you can get the most beautiful view of the world from the comfort of your airplane. When you travel with Pan Am, you can see the world from the comfort of your airplane. And you can get the most beautiful view of the world from the comfort of your airplane. When you travel with Pan Am, you can see the world from the comfort of your airplane. And you can get the most beautiful view of the world from the comfort of your airplane.

**World's most experienced airline**

(사진 4)



**Our Great Circle Route has you in California 1100 miles sooner.**

**PAN AM**

When you travel with Pan Am, you can see the world from the comfort of your airplane. And you can get the most beautiful view of the world from the comfort of your airplane. When you travel with Pan Am, you can see the world from the comfort of your airplane. And you can get the most beautiful view of the world from the comfort of your airplane. When you travel with Pan Am, you can see the world from the comfort of your airplane. And you can get the most beautiful view of the world from the comfort of your airplane.

**World's most experienced airline**

가장 경험이 많은 航空會社)라는 슬로건은 오래 동안 우리의 눈에 익어왔다.

기둥으로 되어 있을 뿐이다.

## 2. 一定期間마다 바꾸는 경우

사진 (3)에서 보자면 How to get your husband to buy you Buckingham palace.(意譯하면 버킹엄 궁을 남편더러 사달라고 하라는 뜻)라는 헤드라인이 눈을 끌며 Body Copy에는 「루블」박물관의 모든 寶物, Via Condotti의 珍品 전부도 가질 수 있다고 되어 있다. 물론 物權의 所有라고는 아무도 생각하지 않는 애교 넘치는 文章이다.

또한 그 秘訣로 남편의 出張時 같이 따라나서면 남편 몫은 會社가 책임질테니 당신 몫만 있으면 부부동반 여행이 되지 않겠느냐는 方法까지 제시하고 있다. 거기 따르는 모든 편의는 Pan Am.의 後拂制度를 이용하시면 되고 月賦로 불입하는 旅費는 상당히 싸편이라고 설명하고 있다.

Pan Am.의 모든 代理店에서는 여러분에게 전혀 염려를 끼치지 않고 모두 세심하게 보살펴 준다는 사실과 함께 「세계에서 가장 경험이 많은 항공회사」라는 슬로건으로 끝맺고 있다.

사진 (4)도 스타일은 3圖와 비슷하며 단지 내용만 다르다. 다만 블루(靑色) 마아크와 블루 슬로건이 코퍼레이트 아이덴티피케이션의 불변의

Pan Am.과 Westinghouse가 여러 가지 광고 패턴에도 불구하고 지속적으로 하나의 슬로건을 사용하고 있다면 Coca Cola의 경우는 좀 특이한 方法을 채택하고 있다.

이 경우 (1)의 方法과 다른 점이 있다면 슬로건 그 자체가 헤드라인을 겸하는 수가 많다는 점이다. 즉, 헤드라인을 따로 두지 않고 슬로건을 유효적절히 사용하는 것이다. 그래서 순수한 의미에서 슬로건이라고 해야 할지는 論議의 여지가 있겠지만 일반적으로 슬로건 속에 포함하는 경향임에는 틀림없다.

Coca Cola는 1886년 5월 16일 광고를 시작한 이래 아주 참신한 캐치프레이즈(同 社는 슬로건이라고도 한다)를 자주 사용함으로써 消費者에게 깊이 침투해 왔다.

그들은 일단 하나의 캐치프레이즈가 정해지면 5년 내지는 10년 사이에서 美國領土에 걸쳐서 또는 전 세계의 모든 廣告媒體를 통해 集中的으로 사용하여 가치 온 세계를 뒤덮는다는 印象을 주게 된다.

그러나 대대적인 공격이 갖는 심리적 저항감



(사진 5)



을 재빨리 파악하며 그限界에 도달했다고 믿으면 완전히 캐치프레이즈를 바꿔 버린다.

그러나 설사 캐치 프레이즈를 바꾼다 해도 단 한 가지 의미 즉, Refresh(상쾌하게 한다)라는 말 내지 그 뜻은 항상 모든 슬로건에 적용하고 있었다. 따라서 같은 말이 수십년 간 몇 백만번 사용되었다고 생각해도 무방하다.

어떤 雜誌의 연구에 의하면, 60年 間に 걸친 Coca Cola 社의 代表的 廣告 중에서 Refresh라는 말이 사용되지 않은 것은 딱 두 번밖에 없다고 밝히고 있다.

대표적 케이스를 여기 옮겨 보자.

1900年—Delicious and Refresh(맛있고 상쾌한)

1915年—For 26 years American's beauty and brains have found delight in Coca-Cola (아름답고 현명한 아메리카인은 26년간 코카콜라를 즐겨 지냈다)

1929年—The pause that refreshes(상쾌한 休息)

1934年—Pre-cooling makes a great drink perfect (차게해서 마시면 최고의 음료)

1944年—Have a Cake, Soldier, refresh yourself (코카를 마시자, 兵士여 상쾌하리라)

1950年—Refreshment.....Real refreshment(상쾌함. 오 眞實로 상쾌한 맛)

(사진 6)



1961年—Refeeshing new feeling(새롭고 상쾌한 이 기분)

이와 같이 해서 Coca Cola 는 「상쾌함」을 대표적 슬로건으로 해서 이미지를 심어왔고 이제 「Drink 」 내지는 「Enjoy」라는 간략한 슬로건으로 定着해서도 무리없이 어필할 수 있게 되었다.

Coca Cola 가 슬로건을 廣告物과 어떻게 매치시켰는지를 살펴 보자.

사진 (5)를 보면 두 남녀는 한참 동안 드라이브를 즐긴 직후라는 것을 알 수 있다. Copy 는 다음과 같다.

This is when you want something more than a soft drink. Nothing soft about taste of Coca Cola lifts your spirits-boots your energy.

(이때야 말로 소프트 드링크 이상의 것을 찾을 때입니다. 코카콜라의 맛은 부드러운 맛이 아니며 기분을 상승시키고 원기가 솟습니다.)

그 다음에 things go better with Coke 라는 캐치프레이즈가 독특한 로고와 붉은 색으로 쓰여져 있다. 코카콜라와 더불어 만사 OK라는 뜻이다.

여기서 우리가 알 수 있는 것은 광고의 사진과 Body copy 가 캐치프레이즈를 자연스럽게 유도하고 있다는 점이다.



(사진 7)



**Man-on-the-spot... in Dakar.** Is there a market for your product in West Africa? Or in Eastern Brazil, Northern Italy, Southern India? With its world-wide network, **BANK OF AMERICA** can help find the answer. We'll furnish you first-hand advice, market surveys, credit data—all the expert banking assistance you need. At home or abroad, for an on-the-spot solution to a business problem, contact Bank of America—first in banking.

BANK OF AMERICA NATIONAL ASSOCIATION, MEMBERSHIP LISTED IN THE FOLLOWING COUNTRIES: Argentina, Australia, Belgium, Brazil, Canada, France, Germany, Greece, Hong Kong, India, Italy, Japan, Korea, Mexico, Netherlands, Norway, Philippines, Portugal, Saudi Arabia, Singapore, South Africa, Spain, Sweden, Switzerland, Taiwan, Thailand, United Kingdom, United States, Venezuela, West Germany, Yugoslavia. BANK OF AMERICA NATIONAL ASSOCIATION, 100 WALL STREET, NEW YORK, N.Y. 10038. MEMBER, FEDERAL RESERVE SYSTEM. MEMBER, INTERNATIONAL BANKING CORPORATION. MEMBER, INTERNATIONAL TRADE COMMISSION. MEMBER, INTERNATIONAL TRADE EXCHANGE. MEMBER, INTERNATIONAL TRADE EXCHANGE. MEMBER, INTERNATIONAL TRADE EXCHANGE.

1960년대 후반에 모든 廣告를 지배하던 이 캐치프레이즈는 사진 (6)에서도 그 패턴을 여실하게 보여주고 있으며 이 廣告는 코카콜라의 New Look (現 使用 중인 4각 심볼 마아크) 以前의 廣告이나 캐치프레이즈는 지금까지도 사용되고 있다.

Bank of America(미국은행)의 케이스도 여기 속한다고 볼 수 있다.

man-on-the-spot...in—라는 광고 슬로건은 1964년에 만들어져 계속 사용하고 있는데 “現地の 사나이”라는 뜻의 이 광고는 세계 어느 곳에 있든지 비즈니스에 전혀 불편을 느끼지 않는 간편한 차림의 사업가를 잘 설명한다 하겠다.

카피는 다음과 같은 설명으로 이를 뒷받침하고 있다.

『귀사 제품의 마아켓은 남아프리카 입니까? 아니면 南브라질, 北이탈리, 南印度 그 어디입니까? 세계 방방곡곡에 支店網을 갖고 있는 Bank of America 에 相談해 주십시오. 本銀行은 直接的으로 助言을 드리기도 하지만 市場調査나 信用資料 등 모든 面에서 必要한 專門知識 또는 金融支援을 제공해 드리고 있습니다. 國內에서는 말할 것도 없고 事業上의 問題를 現地에서 해결하는 데도 銀行界 第1人者인 Bank of America

(사진 8)



**Man-on-the-spot... in London.** From the docks of London to the harbors of South America—wherever you do business overseas—our men can help steer your company into profitable commercial channels. Here at home, too, **BANK OF AMERICA** can put a man to work for you where it counts: on the spot. Next time you need person to person service anywhere in the world, see Bank of America—first in banking.

BANK OF AMERICA NATIONAL ASSOCIATION, MEMBERSHIP LISTED IN THE FOLLOWING COUNTRIES: Argentina, Australia, Belgium, Brazil, Canada, France, Germany, Greece, Hong Kong, India, Italy, Japan, Korea, Mexico, Netherlands, Norway, Philippines, Portugal, Saudi Arabia, Singapore, South Africa, Spain, Sweden, Switzerland, Taiwan, Thailand, United Kingdom, United States, Venezuela, West Germany, Yugoslavia. BANK OF AMERICA NATIONAL ASSOCIATION, 100 WALL STREET, NEW YORK, N.Y. 10038. MEMBER, FEDERAL RESERVE SYSTEM. MEMBER, INTERNATIONAL BANKING CORPORATION. MEMBER, INTERNATIONAL TRADE COMMISSION. MEMBER, INTERNATIONAL TRADE EXCHANGE. MEMBER, INTERNATIONAL TRADE EXCHANGE.

에 연락해 주시기 바랍니다』

좀 특이한 시각적 처리는 man-on-the-spot... in...와 Bank of America 를 別色으로 한 것일 것이다. 이것은 Readability(判別力)을 강조한 컬러 아이덴티피케이션이라고 생각된다.

### 3. 캠페인마다 바꾸는 경우

캠페인에 관해서는 좀 더 설명할 필요를 느낀다. 우리 나라의 각종 캠페인은 연간 계획을 세우고 진행되는지 심히 의심스러운 현실이다. 갑작스럽게 생각난 듯이 이루어지는 캠페인을 우리는 종종 보아온 터이다.

그러나 美國의 경우 연간 계획과 캠페인은 아주 有機的이고 構造的으로 密着되어 있다.

가령 사진 (9) (10)의 OHRBACH'S Department 의 경우를 보더라도 1年을 52週로 잡고 9개의 單位로 나눠 각종 세일을 진행한다고 한다. 크리스마스 세일・파리 패션 세일・스프링 세일 등 정규적인 세일이 미리 연간 계획표에 나타나 있는 것이다.

그러나 이와 같은 정규적인 테마 세일 도중에 특별한 Big sale 을 행사하고 싶다면 우선 前後 Sale 과의 관계를 면밀히 검토한 다음 보다 획기적인 방법을 사용하게 된다.



(사진 9)



이때 캠페인 마다 새롭고 눈을 끄는 참신한 슬로건이 등장하는데 예를 들어 New York Times誌에 전면광고를 매주 1회씩 발표한다면 6회에 걸쳐 한 캠페인이 끝나도록 치밀하게 組立하는 것이다.

위의 사진 9, 10은 어느해 4월 첫週와 두週週의 廣告이다. THE RICH GET RICHER 이것이 메인 타이틀이지만 내용은 약간씩 다르다. 사진 (9)를 보면,

「결코 거짓말이 아닙니다. 오박에 오시는 손님은 대부분 보통 때도 高級店舖에 드나드시던 분들입니다. 솔직히 말해서 그분들은 우리를 무시할 수도 있는 분들입니다. 그런데도 그분들은 계속 우리를 찾습니다. 단지 그분들은 우리 오박이 패션계의 一流라는 것을 믿기 때문입니다. 남들이 흉내낼 수 없는 새로운 패션이 있고 또 그것을 볼 수 있기 때문입니다. 게다가 包裝 서 어비스가 좋습니다.

세상에서 가장 화려한 의상을 놀랄 만큼 싸값으로 살 수 있으니 여러분께서는 조금씩 푼돈을 모아 값비싼 물건을 사실 수 있는 것입니다.

이렇게 해서 오박은 문자그대로 부자를 더욱 부자로 만듭니다. 애용전을 끌고다닐 여유가 없

(사진 10)



는 분일지라도 우리를 기억해서 손해볼 일은 없습니다.』

이상에서 우리는 외국기업의 슬로건을 몇 가지 살펴 봤다. 특히 슬로건과 Body copy가 자연스럽게 연결되어 있다는 것을 알 수 있었으리라 믿는다.

요즘은 傳達의 신속성 때문에 文章이 짧아지고 있는 경향임에 틀림없으나 그렇다 하더라도 내용이 동떨어져 제각기 노는 법은 없는 것 같다.

또한 최근의 경향으로 슬로건이 電波媒體를 동시에 타는 수가 많은데 이로 말미암아 슬로건의 언어적 리듬이 크게 관심을 모으고 있다. 특히 코카콜라나 펄시콜라 등의 CM Song을 들으면 알 수 있다.

이것은 Coporate image identification에서는 새로운 分野라고 생각되며 앞으로는 視覺的處理와 더불어 聽覺的處理가 보다 有機的으로 관련을 갖게 되는 것은 어쩔 수 없는 현상이라고 믿어진다.

따라서 슬로건이 보편적인 의미를 떠나 친근감과 애정을 불러 일으키도록 각별히 노력해야 할 것이다.



# 企業과 ID(3)

—管理와 具體化의 프로세스—

## 編 輯 室

### 1. 아이디어 段階

計劃段階 終了 後 方針에 의해 아이디어의 展開, 檢討, 評價를 되풀이 하여 綜合하는 段階를 말한다. 프로세스의 모든 時點에 있어서, 아이디어의 發想은 바람직스러운 일이며 각각의 時點에서 記錄되는 것이 必要하다.

#### (1) 아이디어의 展開

아이디어의 展開는 아이디어의 段階 가운데에서는 디자인 問題解決의 中心이며 디자인 프로세스 가운데 가장 重要な 局面을 構成하고 있다. 그러므로 單純한 着想이나 斷片的인 發想이 아닌 綜合的인 準備와 더불어 展開하여야 하는 것이다.

製品の 基礎條件과 段階의 目的에 알맞는 形, 色, 材料의 加工, 組立方法을 計劃하는 作業으로서 이 때문에 여러 가지 種類의 아이디어를 펼칠 수 있다.

디자인의 아이디어란 物品을 形成시키는데 있어서 새로운 創意性의 開發이다.

따라서 디자인의 아이디어는 끝없이 擴大되는 未來의 生活空間과 같은 넓이를 갖고 있는 것이다. 아이디어는 그 連續하는 넓이 속에서 얻어지는 것이지만, 그것은 時間的, 空間的으로 열켜 一連의 秩序 系列에 따라 생기는 것이며, 單獨으로 갑자기 생기는 일은 거의 없다. 또한 생긴 아이디어는 蓄積되어 다음의 아이디어를 낳기

위해서 必要한 資料가 된다.

아이디어는 本來 知識으로서의 어떤 思考를 物品에 轉化 發展시키는 것이라 할 수 있겠다. 그리고 다른 物品에서 어떤 생각이 轉化되었다고 하는 일은 想像조차 하기 어려운 때가 있으나 그것은 突發的이라기 보다는 상당히 複雜한 關係에서 생기는 경우가 많다.

아이디어는 矛盾이나 混亂이 있는 곳에 그 解決을 秩序로서 發展시키고, 秩序는 또 矛盾과 混亂을 낳으며 보다 높은 次元으로의 秩序가 또한 組立된다.

아이디어는 이러한 가운데 秩序→混亂→秩序를 되풀이 하여 생긴다. 그리고 디자인의 아이디어는 디자인을 構成하는 갖가지의 混亂한 條件을 有機的으로 滿足할 수 있는 解決策을 찾아내는 段階에 있다고 할 수 있다.

調査, 分析을 통하여 우리들 가운데 形成된 아이디어를 한 꺼번에 내놓아 디자인의 表示方法을 有効하게 活用하고 展開시키는 일인 것이다. 더우기 이 展開에 있어서 아이디어는 테마가 가져야 할 모든 問題領域을 包括하고, 될 수 있는 대로 廣範圍하게 넓히는 것이 必要하다.

아이디어는 斷片的이며 相互 矛盾을 內包하고 있는 경우가 많은데 그 矛盾에 抵抗을 느끼고 閉鎖的으로 되는 일은 바람직스럽지 않다. 展開는 디자인의 可能性 追求이며 우리들의 思考力을 自由롭게 活用하는 것이 바람직스럽다. 그 때문에 되풀이의 패턴이 생기는 것이다. 즉, 發想法의 되풀이 使用, 表示技法의 變化와 함께



分散의 思考와 集中의 思考의 되풀이가 있다. 따라서 展開는 그 自體가 되풀이에 의해 아이디어의 量的 發展, 質的 飛躍을 可能케 한다.

아이디어는 일단 提案되면 檢討, 評價를 통하여 解決案 作成을 綜合으로 推進되는 것이다. 이때 重要的 것은 아이디어의 展開中에 檢討와 評價를 同時에 加하는 일은 避하지 않으면 안된다. 아이디어 相互의 比較分析, 方針 등의 點檢에 의해 묶어진 아이디어는 여러 가지 調整을 隨伴하며 또한 細部の, 아이디어에로 넓혀진다. 그리하여 점차로 具體的인 이미지 比견을 構成해 간다.

創造性이 뛰어난 아이디어는 새로운 觀點에서 검토되어야 한다. 이 段階에서는 아이디어 表示 方法의 能率化 및 發想의 技術이 쓰여지나 새로운 觀點을 創造하기 위해서는 그 技術의 組合, 되풀이 및 새로운 發想法의 追求가 있어야 한다. 同時에 아이디어의 發生管理는 恒常 擔當 디자이너 自身의 能力을 助長시키는 것으로서 이를 위해서는 다음의 것을 必要로 한다.

#### ① 最大限의 自由

常識으로 許容되는 範圍에서 最大限의 自由를 부여하는 일. 이 때문에 既成概念의 強要는 避하여야 한다. 아이디어의 結果로서 段階의 目的에 묶어지는 것인데, 아이디어의 集約이 있기까지는 例를 들면 이미지 디자인의 段階의 아이디어라 하더라도 리·스타일에 이르는 結果를 期待하여 重要하게 取扱해야 한다.

#### ② 知識의 集積

젊은 스태프에게는 可能한 限 많은 知識의 經驗을 하게 하는 것이 必要하다. 빈곤한 知識에서 좋은 아이디어가 생기지 않기 때문이다.

#### ③ 集中力

問題에 向한 集中力을 增加시키기 위해 사람에 따라서는 孤獨해지기 위한 것이 必要하기도 하고 어느 一定 時間의 精神集中이 必要로 하게 된다.

#### ④ 集團思考

集中력과 同時에 集團에 의한 頭腦回轉, 競爭에 의한 集積을 必要로 한다.

#### ⑤ 自主性

디자인은 디자이너가 中心이 되어 複雜한 環境整備에 의해 目的에 適合한 아이디어를 引出

하는 일이며 항상 自主的인 環境整備의 能力을 必要로 한다. 自主性이 없는 限 디자인의 아이디어를 推進하기는 不可能하다.

#### ⑥ 判斷力

갖가지의 思考 속에서 判斷에 의해 目的에 適合한 것을 選擇하는 能力이 必要하며, 判斷은 一種의 아이디어의 能力이라 할 수 있다.

#### ⑦ 外交

아이디어의 展開는 꼭 디자이너만이 行하는 것이 아니고 특히 技術者, 營業擔當者, 資材關係者와의 對話 가운데 아이디어의 發生을 볼 수도 있는 것으로 어느 程度의 外交性을 必要로 한다.

#### ⑧ 社會的 刺戟

感情의 沈滯는 아이디어의 敵이며 특히 디자인의 아이디어는 다른 社會現象과 密接하게 結合해 있으므로 最先端의 刺戟을 必要로 한다.

### (2) 아이디어의 檢討

可能性의 展開와 그에 隨伴하는 變化는 다음의 3段階로 檢討되어야 한다.

① 디자이너 個人的 自問自答의 形式로 行하는 것.

② 디자인部署의 集團討議 및 Chief Designer가 갖고 있는 포리스와의 適合與否.

③ 他 部署(技術, 營業, 資材 등)과의 相議.

以上の 어느 경우는 檢討는 製品의 基礎條件과 目的에 對해 눈앞에 羅列된 資料(이 段階에서는 圖面, 스케치, 모델 등) 보다 뛰어난 다른 解決案을 찾아내는 일이다. 만약 다른 解決案을 찾아내지 못하였을 때에는 거기에 나타난 資料를 最上의 것으로서 採用하는 以外에는 方法이 없다. 價值判斷을 하거나 整理하여 一元化하는 것은 다음 段階로 나누어 생각할 必要가 있다.

좋은 解決策은 擔當을 넘어서서 提出되어야 할 性質의 것으로서 많은 아이디어가 나오게 됨으로써 마이너스가 되는 일은 없다. 다만 이 段階의 失敗는 自己의 擔當 테두리 속에서만 閉鎖되어 그 範圍에서만 혼자서 批判하는데 그치는 데서 일어난다. 또한 他人의 아이디어를 歡迎하지 않고 自己의 생각만을 고집하려는 擔當 디자이너의 좁은 所見에 起因하는 경우도 많다.

많은 경우 가운데에는 이 段階에서 飛躍으로 推進되거나 根本부터 허물어지는 일이 있으



나 이것을 두려워 하는 것은 넌센스이다. 消費者에게 있어서는 이 段階에서 허물어지는 것같은 製品을 바라지 않고 있기 때문이다. 擔當者는 自己 自身으로서도 될 수 있는 限 客觀的 檢討를 하지만 同僚나 部外者에게도 積極的으로 檢討를 해주도록 해야 하는 것이다. 그 時期는 作業이 一段落되었을 때나, 무엇인가 協助를 必要로 할 때에 해야할 것이다. 항상 여러 사람의 눈앞에서 作業하는 일은 充分한 自身을 갖는 사람 以外는 오히려 思考方法에 他人의 影響을 지나치게 받아 自主性을 상실할 염려가 생기므로 避해야할 것이다.

### (3) 아이디어의 評價

評價는 檢討에 이어 行해지는 것이 普通이지만 時間的인 繼續은 있더라도 觀念으로서 明確한 線을 그어야 한다. 檢討가 아이디어를 引出하고, 育成하고, 附加하는 것에 對해 評價는 順位를 定하여 不必要한 것은 잘라 내는 일이다.

檢討와 評價를 同時에 하면 混亂을 招來하고 權限(職位)이나 幹部의 發言力, 說得力이 作用하게 되므로 擔當者가 너무 젊어서 未熟해 보일 때에는 自主性이 無視되어 나쁜 結果를 招來하는 경우가 많다.

價值基準은 아이디어 체크 리스트의 作成에 의해 어느 程度 標準化가 될 수 있느냐, 디자인의 에모쇼넨한 面의 標準化는 基準이 複雜多岐하다. 많은 사람이 모여 個個의 趣味性이나 포리시가 뛰쳐나오면 客觀的 評價는 점점 困難하게 된다. 하지만 디자이너로서 專門的 訓練을 쌓은 사람이 擔當하고 많은 사람에게 어필하는 製品은 그렇게 特殊하지 않으며 製品의 目的을 확실히 하고 있는 限 그 判定에 相當히 正確性을 가질 수 있는 것은 可能하다.

最終的으로는 責任者의 포리시에 의해 몇 개의 案으로 묶어지게 되는 것은 當然하다.

### (4) 아이디어의 綜合

評價에 의해 묶어진 몇 개의 아이디어를 綜合하기 위해 具體的으로 正式의 三面圖, 렌더링, 모델, 리포트 등으로 옮기는 作業이다. 이 過程에도 當然히 關係者와의 打合이 必要하며 디자인 決定會議에서 混亂이 일어나지 않도록 事前에

連絡을 取할 必要가 있다. 同時에 最終的인 디자인 效果를 생각하는 段階이므로 造形者로서의 디자이너에게 가장 重要的 段階이다. 一部에서는 이 段階의 스타일링을 別로 本格的인 業務는 아니라고 誤解하고 있는 傾向도 있으나 實은 디자인에 있어서의 모든 프로세스는 이 段階를 위한 準備인 것이며 이 段階의 能力不足 때문에 모든 努力을 水泡化시켜 버리는 例는 적지 않다. 特히 工業디자이너는 造形的 訓練을 必要로 하는 段階이다.

## 2. 提出段階

### (1) 決定

製品計劃推進者를 中心으로 하는 全關係者에 의한 試作 또는 製品化의 決定이다. 이 段階에서 問題가 되는 것은, 製品의 目的 및 基礎條件이 關係者에게 理解되어 있지 않은 大企業에 있어서는 組織이 크기 때문에 橫的 連絡을 取하기 어렵고 한 자리에 모여서 決定하기는 不可能하거나 客觀性에만 先行하여 方向性이 없는 過去의 생각에 빠져버리고 또 中小企業에서는 經營者의 趣向에 따라 決定되는 일이 많다는 것이다. 決定에 必要한 것은 企業의 바라이어티와 그것에 隨伴하는 製品 포리시의 方向과 擔當者의 能力에 對한 責任者의 見解이다. 特히 數萬이라는 大量生産의 디자인 決定에 있어서는 製品포리시 方向과 함께 客觀的 價值가 重要하게 되므로 關係者 全員の 承認에 의해 決定되는 것은 當然한 일이다. 그 때 關係者 全員에 의한 投票를 생각할 수 있다.

### (2) 디자인 評價, 체크 리스트

#### ① 價值要素

ID 評價에 있어서는, 價值分析(Value Analysis) 또는 價值工學(Value Engineering)의 思考方法에 共通의 問題를 찾아낼 수 있다. 價值는 特性值를 가진 製品을 코스트로 나누기 한 것으로서 測定된다. 따라서 價值工學이라는 價值란  $V = Q/C$ ,  $V = \text{Value}$ ,  $C = \text{Cost}$ ,  $Q = \text{Quality}$ , 또는  $V = F/C$ ,  $F = \text{Function}$

F 및 Q 라고 일컬어지는 것은 ID에 있어서는



單純히 物理的 認識에 의한 것만이어서는 안됨은 前述한 바와 같다. 따라서 Q라고 하는 表現은 誤解를 받기 쉬움으로  $V=F/C$ 로 表示하는 것이 좋다고 생각된다. 그리고 F는 前述한 것처럼 2極의 認識基準에 의해 評價되어야 함으로  $F=S+Q$ ,  $S=Style$ ,  $Q=Quality$ 로 한다.

#### [Q]

Q는 製品의 質인 同時에 物理的 認識을 主體로 하는 特性의 모든 것을 包含한다. 質의 問題는 中世에 있어서는 永久性을 求하고 견고하며, 오래 쓸 수 있다는 것이 金科玉條였다. 그러나 오늘날에는 製品의 効用에 幅이 생겨서 質의 定義는 「目的에 對해 가장 適合한 狀態이다」라고 할 수 있다. 그리고 여기에서는 그것들을 包含해서 「物理的 認識에 있어 目的에 對해 가장 適合한 狀態의 程度를 Q라고 稱한다. 따라서 機能의 價値, 合理的 價値 및 數量的 認識의 可能한 것 모든 것을 包含하고 있다.

#### [S]

從來 一般的으로 디자인 한다고 하는 行爲는 外觀上的 形과 色의 調整에 中心이 있는 것으로 생각되어 왔다. 그러나 初期의 製品은 흔히 모양을 좋게 하는 것으로서 商業競爭에 이기고 그것으로서 滿足했던 時代는 끝났다. 따라서 結果로서의 形이나 色의 重要性이 적어진 것은 아니다. 그러나 形이나 色은 結果로서 생겨지는 것이며 그것만을 目的으로 하는 일은 만네리즘을 招來하여 商業主義的 惡德에 의하여 되풀이될 危險이 있다. 그러므로 오늘날에는 形을 決定하는 根據를 從來의 直觀的 經驗主義로부터 綜合의이며 體系的인 方法에서 求해야할 必要가 있다. 눈으로 보아 모양이 좋다고 하는 것만 가지고는 製品 디자인의 價値가 되지 않는다.

Bauhaus에 있어서의 幾何學的 抽象形態는 本來 合理性和 原理的인 機械生産에 있어서 비로소 重要한 意味가 있었다.

生産技術의 進歩가운데 스타일로서 그것을 항상 基準으로 하는 것은 넌센스이다. 그렇다고 해서 아무렇게나 하는 自由造形은 造形意識過剩에 의해 造形至上主義를 낳아 浪費와 混亂을 일으킨다. 따라서 形態上(幾何學的 抽象形態, 流線形, 스타일 컷트, 포름, 丸型, 角型)이라고 하는 流行的 基準이 아니다. 例컨데 美國式, 獨逸

式이라고 하는 것처럼, 論理性和 함께 生活態度 認識基準에 있어서의 比重과 價値 感情의 相異함을 나타낸다. 即, 여기에서 말하는 S란 數量化의 不可能한 精神的 認識價値의 모든 것을 말하고 있다. 따라서 文化的 價値, 所有價値도 包含한다. S의 價値는 具體的으로는 例컨데 물(水)만을 넣는 容器가 木, 陶磁器, 金屬, 그래스, 플라스틱 등으로 바뀌었다 하더라도 그것은 人間에게 精神的인 影響을 주지 않는다면  $S=0$ 이지,  $V=Q/C$ 일 뿐이다. 그러나 茶器와 같은 것에서는 普通的 茶잔과 같은 材料일지라도 거기에는 格調라고 하는 一種의 스타일이 있고  $V=Q/C$ 로는 計算(測定)되기 어려운  $V=(Q+S)/C$ 의 關係가 있고 S의 部分에 重要性이 있다. 같은 機能과 合理性和, 코스트의 商品에 價値의 差가 생기는 것은, S의 要素가 關係하는 일이다. 文化的 價値, 所有價値를 包含한 精神的 認識의 比견이다. 따라서 製品 디자인에 있어서의 價値 (V)는  $V=F/C=(S+Q)/C$ 라고 하는 關係가 된다. 그러므로 Q가 一定하더라도, S의 커지게 되는 程度와 그것에 隨伴하는 C의 増大度가 均衡이 잡히는 狀態에서는 V가 上昇한다. 그러나  $S \times Q$ 는 아님으로 S가 2倍로 되기 위해 C를 2倍로 하는 것으로는 價値는 下降한다.

一般的 現實에서도, S의 増大 때문에 코스트를 投入하는 일은 限界가 일어나  $V=(S \times Q)/C$ 라고 하는 狀態로는 되지 않는다.

또한 逆으로 F를 一定하게 해 두고 原價 100, 利益 10, 賣上高 110이었던 것을, 10%의 코스트 引下에 의해 原價 90, 利益 20, 賣上高 110이 되어 前者의 利益으로 後者の 그것과 같은 利益을 올리기 위해서는 2倍의 賣上을 必要로 한다. ID研究는 F의 増大와 C의 縮少의 兩面의 研究가 必要하다. 코스트를 될 수 있는 데까지 값싸게 한다는 單純한 概念만으로는 아무 것도 새로운 일을 할 수 없다. 그 點은 VA 또는 VE의 目的과 技術은 特別하고 刷新한 것이 아닐지 모른다. 그러나 價値를 코스트에 의해 評價하고 모든 技術을 動員하여 組立을 바꿔서 로·코스트로 F를 確實하게 遂行한다는 作業에 重點을 둔 點에 있어서 F를 一定하게 해둔다는 點을 빼고는, ID의 目的과 共通된다.



# 工 芸

—用語解説 ③—

林 永 周

國立中央博物館 學藝研究室

## (用) (語) (解) (說)

### ㅂ

- 248 **바곳** 쇠자루 손잡이가 달린  
송곳의 一種. ▶圖 47
- 249 **바구니** 대나 싸리를 쪼개어  
만든 그릇.
- 250 **바니쉬(Varnish)** 도료의 하  
나. 樹指나 乾燥性 기름을 알콜  
에 녹여 만든 것으로 木器 등에  
바르면 윤택이 나고 습기를 막음.
- 251 **바닥자** [道具] 물체의 곧고 곧  
지 않음과 그 바닥의 높고 낮음  
을 재는 자.
- 252 **바둑판** 碁局, 樗子나무로 板  
木을 삼고 산유자로 변죽을 대며  
梧桐板으로 四圍를 대어 바둑판  
밑에 梧桐板 하나를 더 붙여 조  
그만 구멍을 뚫어 놓아 바둑을 둘  
때 맑은 소리가 나도록 한 것이  
逸品이라 하였다.
- 253 **바로잡다** 굽은 것을 곧게 하  
다.
- 254 **부리다** <옛> 바르다(剝), 베  
다(割).
- 255 **바심** 재목을 연장으로 깎고  
파고 다듬고 하여 다루는 일.  
—하다.
- 256 **바심질**
- 257 **바탕** 물건의 材料 또는 品質
- 258 **빠진웅이(拔節)** 웅이가 빠진  
자리.
- 259 **박다** 두들겨서 들어가게 하  
다. ※ 못을 박다.
- 260 **박달** 박달나무의 준말
- 261 **박달나무** 자작나무과에 딸린  
교목. 질이 단단하여 여러 가지  
器具나 그릇 만드는데 흔히 쓰임.  
檀木.
- 262 **박배** 들찌귀, 고리 따위를 박



아서 門을 맞추는 일.

263 박송(薄松) 두께 1치가량 되는 얇은 널판지.

264 박이끌 [道具] 때려박아서 자국만을 내는 끌의 一種.

265 박천장(博川藏) 평안북도 박천군의 地名을 딴 裝飾이 많이 박힌 織.

266 박철(縛鐵) 못을 박을 데 못 박기가 어려울 때 못 대신에 걸쳐대는 쇠조각.

267 박판(拍板) 나무로 만든 박.

268 반(盤) 小盤, 쟁반, 예반 등 음식을 나르는 器物의 총칭하는 이름. →木盤 ▶圖 48

269 반깃반(一盤) 잔치나 제사의 음식을 담아 여러 군데 나누어 줄 때 쓰는 木板.

270 반다지 木器의 기둥으로 쓰이는 재목에 구멍을 반쯤만 파내는 일.

271 반달이(半一) 앞의 윗쪽 절반이 문짝으로 되어있는 櫥의 한 가지. ▶圖 49

272 반월형소반(半月型小盤) 天板이 반달형으로 생긴 소반. 의소반, 귀소반 ▶圖 48

273 반장부(半丈夫) 두 나무토막을 이을 때 한쪽 나무에만 만든 짧은 장부 ▶圖 31

274 반죽(斑竹) 무늬가 있는 대의 한가지.

275 받칠고리 바느질고리의 준말

276 반턱쪽매이음 木材의 이음의 一種. ▶圖 28

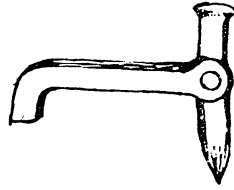
277 반합(飯盒) 음식을 담는 木器나 사기그릇, 뚜껑이 있는 밥그릇.

278 받침두리 의거릿장 등의 밑에 덧대어 피는 나무 또는 물건 의 아래에 길게 붙은 다리. 屐臺.

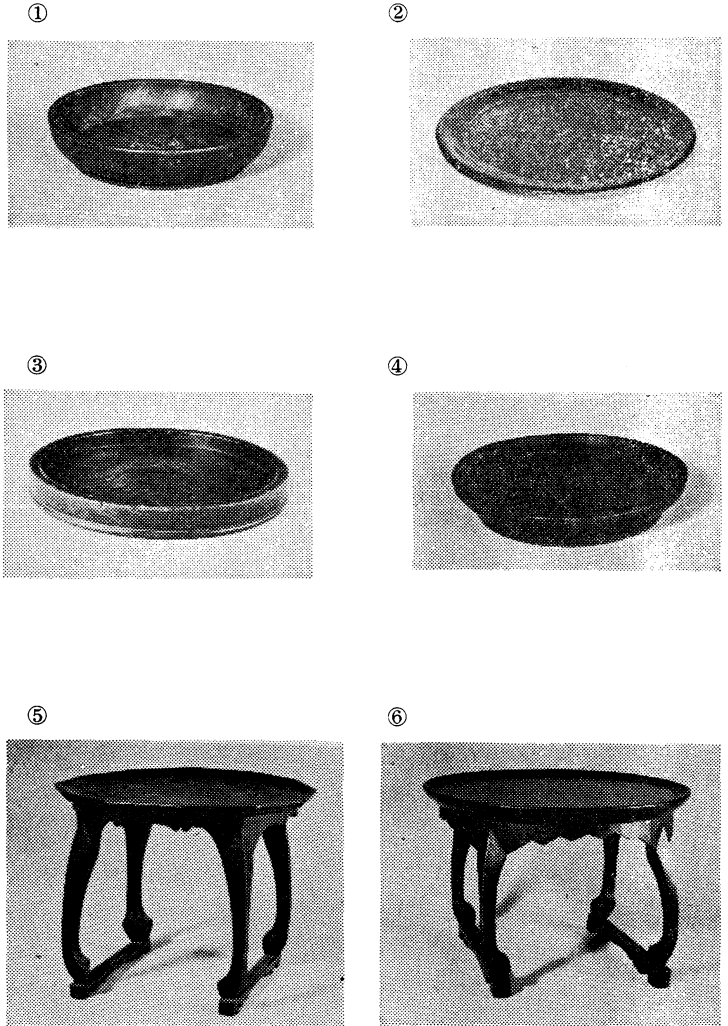
279 발(足) 각종 器物을 받치는 다리(脚) ▶圖 50

280 발 가늘게 쪼갠 대오리나 갈대로 엮어 만든 가리개.

(圖 47) 바곳



(圖 48) 盤

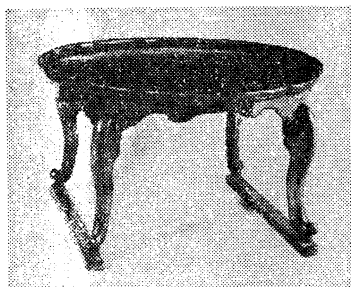


①~④ 圓盤

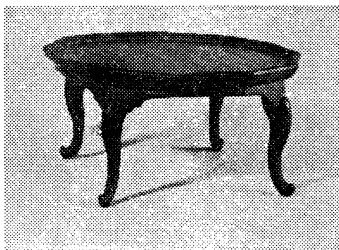
⑤~⑥ 拘足盤(忠州盤)



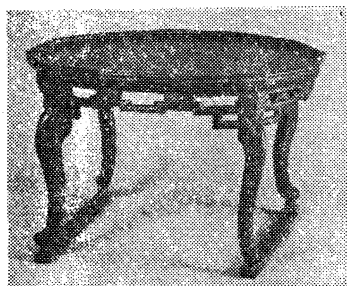
⑦



⑧



⑨



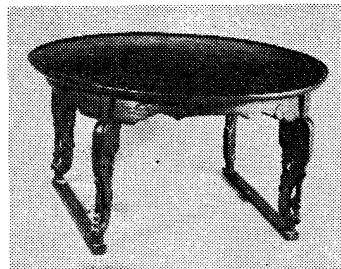
⑩



⑪



⑫



⑬



⑦~⑬ 虎足盤(羅州盤)

- 281 방망이〔道具〕무엇을 두드리거나 다듬는데 쓰이는 제구.
- 282 방정(方釘) 釘身이 角形으로 된 못.
- 283 방촌(方寸) 사방 한 치.
- 284 방추(方錐)〔道具〕네모진 송곳.
- 285 방판(方板) 네모 반듯한 널.
- 286 배나무(梨木) 中國이 原產地로 木材는 木器의 骨材로 많이 쓰인다.
- 287 빼달이〔一다지〕=서랍
- 288 배둥근골〔道具〕조각에 쓰이는 날이 밖으로 둥근 골
- 289 배둥근대패〔道具〕나무바닥을 둥글게 밀어내는 날의 배가 둥근 대패의 一種. ▶圖 37
- 290 빼랍 =서랍. 설함의 사투리
- 291 배목(排目) 門고리를 걸어서 자물쇠를 꽂는 못. ▶圖 12
- 292 배미리 木器의 기둥이나 骨材로 쓰이는 材木에 배 나오게 밀어 파는 것. ▶圖 15
- 293 배미리대패 대패의 一種.
- 294 배척〔道具〕쇠로 만든 지레 끝이 노루발 장도리 모양으로 되어 큰 못을 뽑는 연장. ▶圖 51
- 295 배판(背板) 등널
- 296 백간죽(白簡竹) 담뱃대 등의 器物을 만들 때 쓰이는 흰 살대
- 297 백골(白骨) 骨材에 漆하기 전의 木器.
- 298 백공(百工) 여러 가지 장식.
- 299 백단향(白檀香) 누른 빛이나 단단한 木材로서 좋은 향내가 나서 그릇 등 器物을 만드는데 많이 쓰임.
- 300 白銅 백동. 裝飾으로 쓰이는 쇠.
- 301 백목련(白木蓮) 木材의 質이 치밀하여 器具를 만드는데 흔히 쓰임.
- 302 백양(白楊) 버들과에 속하는 교목으로 材木으로 많이 쓰임.
- 203 백육제(白肉材) 樹表에 가가



은 白色部에서 켜낸 材木.

304 백자판(柏子板) 잣나무 널판지

305 백통(白一) 白銅, 구리, 아연, 니켈의 合金. 백통장식.

306 백통장식(白一) 白銅으로 만든 裝飾.

307 백판(白板) 흰 널판지

308 빨목 횡재(橫材)가 기둥을 뚫고 나온 部分의 명칭. ▶圖 52

309 버드나무(楊柳) 한국 각지와 일본, 중국, 만주 등지에서 분포하며 材木은 細工材로 쓰인다.

310 버선장 버선 등 작은 옷가지를 넣어두는 櫥.

311 번상(番床) 번(番)들 때에 자기집에서 음식을 차려서 내놓는 小盤을 이룸, 床板이 12角으로 넓적하며 소나무를 많이 썼고 板脚은 오동을 쓴 것이 대부분이다. 公故床(공고상) ▶圖 48

312 벌레통이(虫蝕) 벌레가 먹어 생긴 흠.

313 벌통(一桶) 꿀벌을 치는 나무동. 각종 문양을 새겼음. ▶圖 48

314 범상(机床) 書齋에서 사용되던 冊床의 一種. 선비들의 實用的인 面을 위주로 單純한 형태로 만든 床. ▶圖 48

315 벚나무(櫻) 卓子 등의 骨材로 많이 쓰이는 나무이며 견고하고 단단하다.

316 벽오동(碧梧桐) 오동나무과에 속하며 櫥 등의 板材로 흔히 쓰인다.

317 변죽(邊一) 그릇 세간 등의 가장자리.

318 변탕〔道具〕 변탕대패.

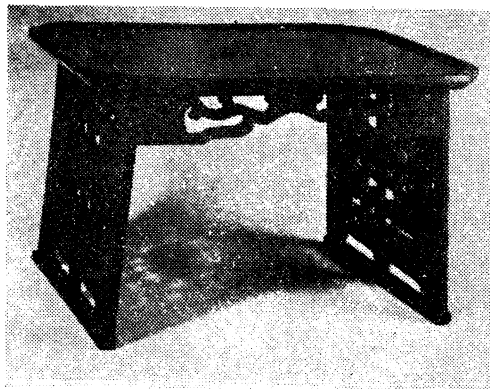
319 변탕대패 ▶圖 54

320 변탕질

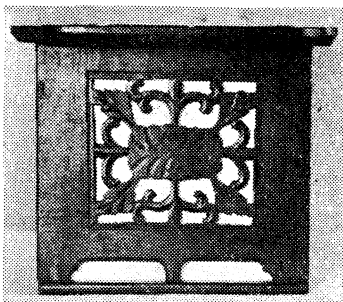
321 변탕불임 변탕질하여 쪽불임하는 것. ▶圖 29

322 병풍(屏風) 바람을 막거나 무엇울 가리기 위해 방안에 치는 물건. 머릿병풍, 수평풍, 曲屏, 枕

⑭



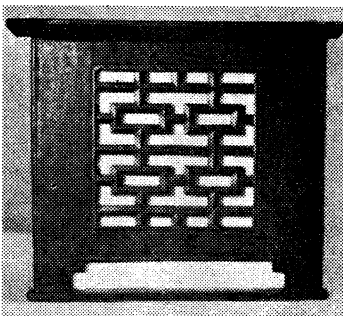
⑮



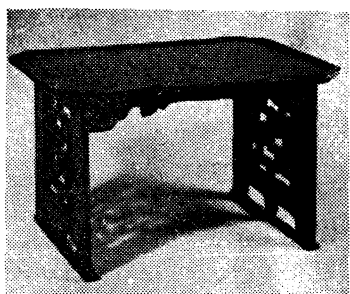
⑯



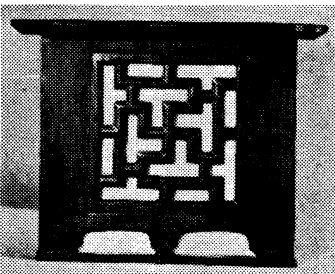
⑰



⑱



⑲

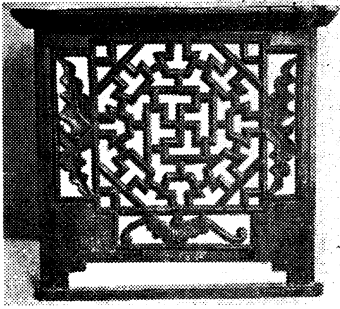


⑳





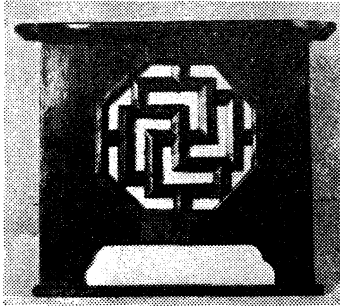
21



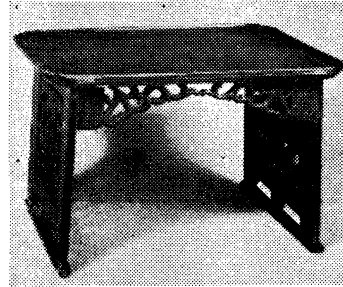
22



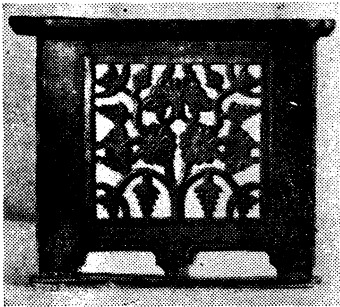
23



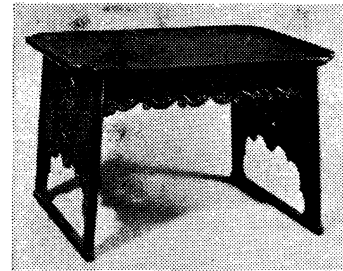
24



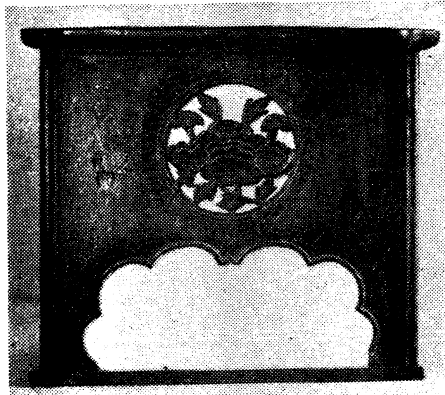
25



26



27



屏(침두병풍). 가리개 등이 있음.

323 불띄기(大鼓落) 둥글이의 兩面을 짚아서 만든 板材. ▶圖 55

324 뽕나무(桑) 한국, 중국, 일본에 분포되어 있는 교목으로 재목은 籠 鏡臺 등을 만드는데 많이 쓰임.

325 부들부채 부들 줄기로 걸어 만든 부채. ▶圖 56

326 부레꿀(魚膠) 阿膠의 一種. 말린 민어의 부레를 끓여 만든 꿀. 붙이는 힘이 강하여 木材를 붙이는데 많이 쓰였다.

327 부재(部材) 結構의 重要한 요소가 되는 材料.

328 분비나무(白檜) 한국, 중국, 만주, 시베리아 등지의 高原地帶에서 分布하며 材木은 건축 가구 상자 및 펄프(pulp)재로 쓰인다.

329 비김 새기.

330 비녀못 門고리를 걸고 돌쩌귀 구멍에 꿰는 비녀 모양의 못.

▶圖 12

331 비례자(比例一) 어떤 線分을 어떤 比로 增大 또는 減少 시키는데 쓰이는 잣대. 縮尺.

332 비목(飛木) 대자귀로 재목을 다듬질할 때 자귀에 찍혀나오는 나무조각.

333 비목나무 각종 道具를 만드는데 쓰이는 雜木

334 비비송곳 자루를 두 손바닥으로 비벼서 구멍을 뚫는 송곳. 자루가 길고 축은 베포지며 짧음.

▶圖 65

335 비자나무(樞子木) 일본, 중국 등지에서 분포되며 재목은 건축재 바둑판 등에 많이 쓰인다.

336 비탕(一鍋) 변탕

337 빗집고비 빗집을 꿰어 걸어두는 제구. ▶圖 57

338 빗턱끼움 목재의 옆면을 비스듬하게 파낸 턱에 다른 재목의 木頭를 끼는 것.



人

339 사개 상자, 탁자, 문갑 등의 목기의 네 모퉁이를 요철형(凹凸形)으로 맞추게된 부분 또는 네 갈래로 오리어 낸 부분 ▶짜임

340 사개맞춤 전축이나 목기의 기둥에 橫材를 끼우기 위해 네갈래 또는 두 갈래로 파내고 맞추는 일, 또는 그 부분.

341 사개짜임 짜임의 一種 ▶짜임

342 사괘맞춤(四掛一) 네쪽 축을 만들어 十字짜임 하는 것.

343 사개통 사개맞춤을 하기 위해 파낸 자리.

344 사기다 새기다

345 사김질 새김질

346 사김칼 새김칼. =조작도(彫刻刀)

347 사랑방가구(舍廊房家具) 李朝時代의 士大夫 집안에서 선비가 거처하며 손님을 접대하는 곳을 사랑방이라 하였으며 書架 硯床 卓子 등 선비들이 愛玩하던 器物 들을 말함. ▶圖 58

348 사모턱 나무의 이음새에 있어서 이을나무의 끝에 베모지게 파낸턱. ▶圖 28, 29

349 사모턱이음(紗帽一) 사모턱을 서로 맞대어서 잇는 일.

▶圖 29

350 사모턱주먹장이음 이을나무의 하나는 약간 둥글고 볼록한 사모턱을 만들고, 다른 하나는 약간 둥글고 오목한 사모턱을 만들어 서로 맞잇는 방법. ▶圖 29

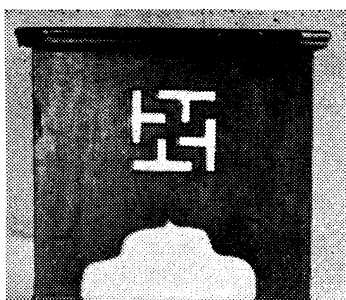
351 사방침(四方枕) 팔꿈치를 괴고 비스듬히 앉게 된 베모진 베개. ▶圖 60

352 사방탁자(四方卓子) 다과를 올려놓던가 愛玩品을 올려놓는 베모 반듯한 탁자. 선반의 층수에 따라 二層卓子 四層卓子 등으로

28



29



30



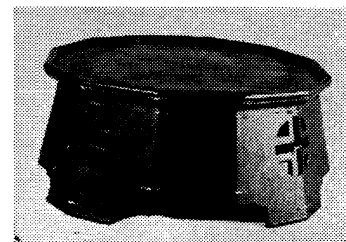
31



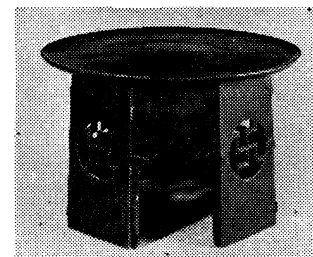
32



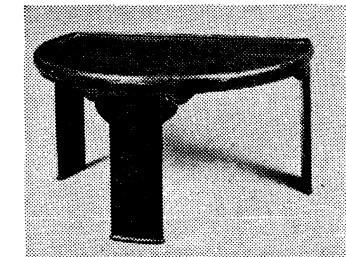
33



34



35



⑭~⑳ 海州盤

㉒ 羅州盤

㉔ 두레盤

㉓ 番床(公故床)

㉕ 半月形小盤



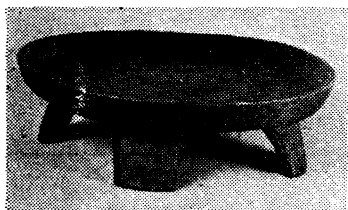
36



37

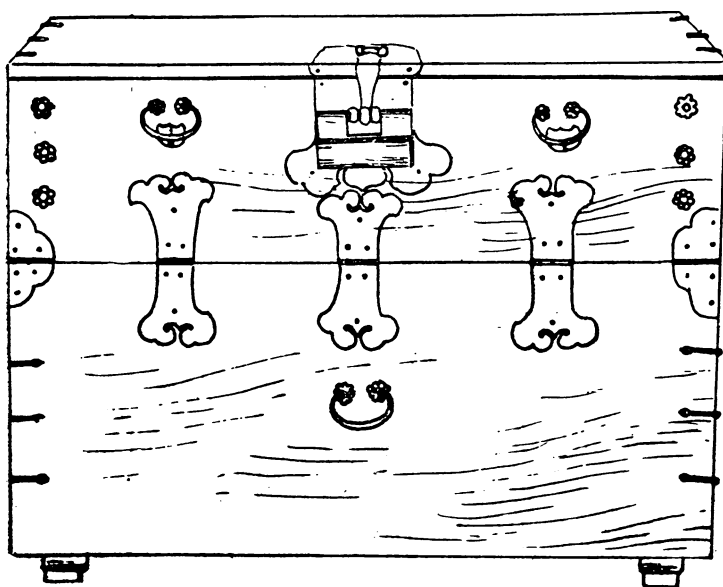


38



36, 37 單脚盤  
38 四脚圓盤

(圖 49) 반다지



불리운다.

▶圖 61

353 사슬문고리 쇠사슬이 달린 문고리.

354 사시나무 한국 각지, 일본, 만주, 중국 등지에 분포되는 교목으로 상자 등 器物을 만들 때 주로 쓰이고 彫刻用으로 쓰인다.

355 사촌징(四寸釘) 네치 길이의 쇠못. 네치못.

356 사층탁자(四層卓子) = 사방탁자(四方卓子). ▶圖 61

357 사포(砂布) 金剛砂나 유리의 고운 가루에 헝겊이나 종이를 발라 목기 또는 쇠붙이 등을 닦는데 쓰임.

358 사포질(砂布一)

359 삭임질 새김질

360 삭임칼 새김칼

361 산 거양꽃나무(山一) 옷나무과에 속하는 작은 교목으로 한국 전역과 일본에 분포되며 材木은 器具材로 쓰인다.

362 산재목(山材木) 산판에서 다듬지 않은채로 있는 목재.

363 산택사(山澤司) 李朝時代 工曹의 한 分掌, 산택(山澤), 진량(津梁), 원유(苑囿), 종식(種植)과 나무, 돌, 배, 수레, 붓, 먹, 무쇠, 칠기(漆器) 등의 일을 맡은 관사.

364 산통(算筒) 점을 칠 때 쓰는 산가지를 넣는 통(筒)으로 여러 가지 조각을 넣어 만들었다.

▶圖 62

365 산호(珊瑚) 산호충(珊瑚蟲)의 群體의 중추골격(中軸骨格). 바깥쪽은 무르고 속은 단단한 석회질(石灰質)로 되어 있어 겉은 굵어 버리고 속만을 장식품으로 씀. 桃色 산호와 赤色 산호가 있음.

366 삼목(杉木) 소나무과에 속하는 상록교목. 일본의 특산품으로 중국에도 분포하며 나무의 質이 좋아 건축 또는 家具材로 널리



쓰임. 삼송(杉松).

367 삼배목(三排目) 비너장에 배 목 셋을 핀 장식. ▶圖 12

368 삼층장(三層櫥) 三層으로 된 衣櫥.

369 삼층탁자(三層卓子) 四方卓子. 三層으로 되어 있는 탁자.

370 샷반(一盤) 갈대로 채반같이 만든 그릇.

371 샷자리장 갈대로 결어 만든 櫥.

372 상(床) 소반, 책상, 이불상, 향상, 연상, 書床, 經床, 平床 등의 총칭. ▶圖 48

373 상감세공(象嵌細工) 금속, 도자기, 목기 등의 表面에 여러 가지 문양을 파서 그 속에 金, 銀, 赤銅 등을 채워서 무늬를 장식하는 기술 또는 그 작품.

374 상공(上工) 기술자

375 상다리(床一) 상을 받치고 있는 다리. ▶圖 50

376 상머리(床一) 상의 옆이나 앞.

377 상모나무(象毛)=자귀나무

378 상모막이(上一) 나무그릇의 윗마구리에 막아 댄 조각.

379 상목(上木) 품질이 썩 좋은 나무.

380 상목(桑木) 뽕나무

381 상수리나무 너도밤나무과에 속하는 낙엽교목으로 한국, 일본, 중국 등지에 분포함. 재목은 단단하고 견고하여 器具材로서 많이 쓰임. 상목(橡木).

382 상아세공(象牙細工) 코끼리의 앞니, 단단하고 흰빛에 무늬가 있어 여러 가지 器具를 만드는데 쓰인다.

383 상안세공(象眼細工) 象嵌細工

384 쌍사귀 실오리모. ▶圖 35

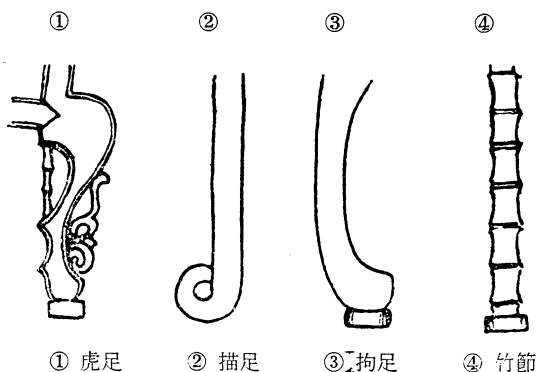
385 새기다 彫刻하다.

386 새김 彫刻하는 일.

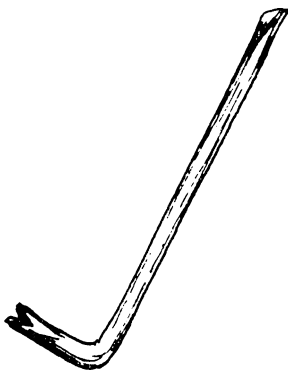
387 새김장이 각수장이.

388 새김김 나무, 돌 등에 글씨

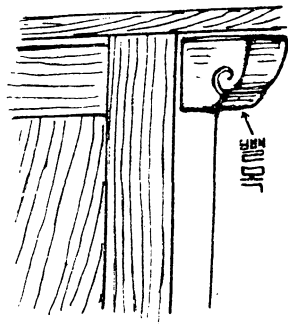
(圖 50)



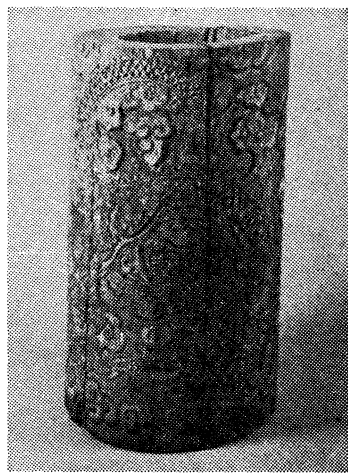
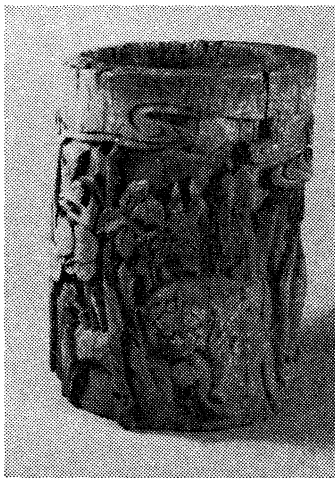
(圖 51)



(圖 52)

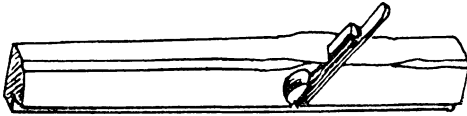


(圖 53) 벌통

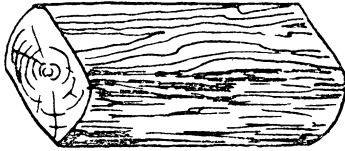




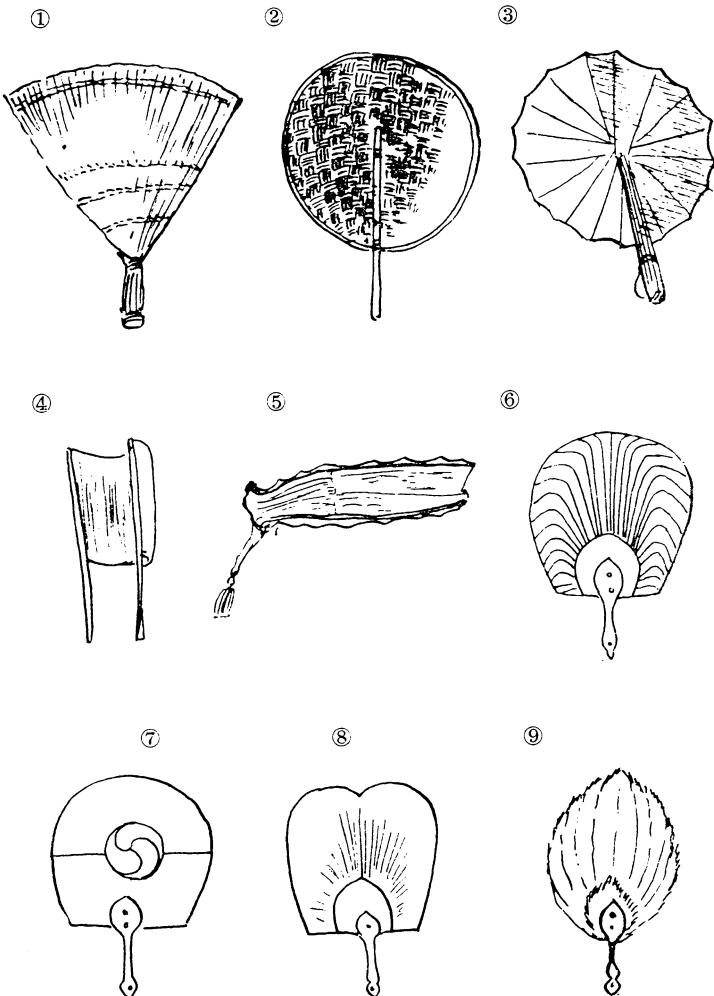
(圖 54) 변탕



(圖 55)



(圖 56)



① 더림부채 ② 부들부채 ③ 윤선 ④ 포선 ⑤  
⑥ 곱장선 ⑦ 까치선, 태극선 ⑧ 細尾扇 ⑨ 白羽扇

나 그림 무늬 등을 새기는 일.

389 새질질목수(一木手) 彫刻工.

390 새김칼 새김질에 쓰는 刻刀.

391 새박장식(一裝飾) 쇠나 白銅  
으로 만든 장식의 一種. 새(鳥)의  
발처럼 생겨 木器의 이름새가 벌  
어지지 않도록 물려서 박는 裝飾.

▶圖 7 거멸장식

392 새우나무 자작나무과에 속하  
는 교목으로 한국의 제주도 해남  
및 중국, 일본에 분포함. 木材는  
단단하고 빛이 아름다우며 耐久  
力이 있어 건축재 또는 家具材料  
로 많이 씀.

393 생목(生木) 생나무. 마르지 않  
은 材木.

394 생옹이(生筥) 주위가 단단히  
붙어 있는 빠지지 않는 옹이.

395 생칠(生漆) 달이지 않은 옷  
칠 또는 정제하지 않은 옷나무  
의 진.

396 서각(犀角) 무소뿔. 곁이 곱  
고 누른 빛이나 검은 빛의 꽃무늬  
가 있어 家具用 材料로 쓰임. 七  
寶紋樣의 하나.

397 書見檯 뒤로 비스듬히 누워  
書冊을 볼 수 있도록 床板이 傾  
斜面으로 되어 있는 檯를 말함.

▶圖 63

398 서궤(書几) 책상(冊床)

399 서궤(書櫃) 책을 넣어두는 궤  
짝.

400 서나무 자작나무과에 속하는  
교목. 분포지는 한국의 中部以南  
및 일본 중국이며 건축 및 가구  
재로 쓰임.

401 서랍[舌盒] 책상, 문갑, 장  
농, 경대 등의 器物에 붙어 여러  
가지 물건을 담게 된 상자로서  
끼었다 빼었다 함. = 亢盒

402 서류함(書類函) 서류나 편지  
등을 넣게 된 器物.

403 서리(暑李) 갈매나무.

404 서안(書案) 책을 엮는 책상  
선비들이 글을 읽거나 글씨를 쓸



때 사용하는 冊床을 말함. 書案에는 대체로 經床 机床의 두 가지 형태를 볼 수 있어 일반 民家에서 주로 쓰이는 것은 机床, 寺院에서 주로 佛經을 읽을 때 쓰이던 것은 經床이라 불리는 데, 經床은 天板의 양끝이 反曲된 두루마지 형이며 飾足을 가지고 있어 机床과 區別이 된다. ▶圖 64

405 석(錫) 주석.

406 석각(石刻) 돌에 새김

407 석각장이 石手.

408 석공(石工) 石手.

409 석류동 木器에 새겨진 석류형(石榴形)의 무늬.

410 석장(石匠) 石工

411 선(扇) 임금의 거동 때 쓰는 부채.

412 선공(扇工) 부채를 만드는 직공.

413 선단(桨檀) 단향목(檀香木), 紫檀, 白檀 등의 향나무의 총칭.

414 선반(一盤) 家具 등의 内部에 물건을 얹어 두기 위해 대는 긴 널빤지.

415 扇子 부채. ▶圖 56

416 선철(銑鐵) 두쇠. 각종 장식을 만들.

417 선초(扇綃) 부채고리에 달아 매는 장식품. 선추(鍾錘)

418 설합 서랍

419 섬개벗나무 제주도, 일본에 분포되는 교목으로 版材 또는 器具材로 쓰임.

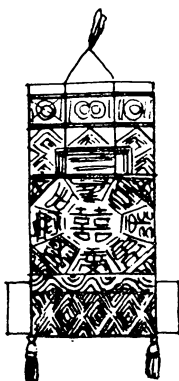
420 섬개서나무 제주도의 특산으로 나막신 또는 器具材로 쓰임.

421 세공(細工) 작은 물건을 만드는 手工.

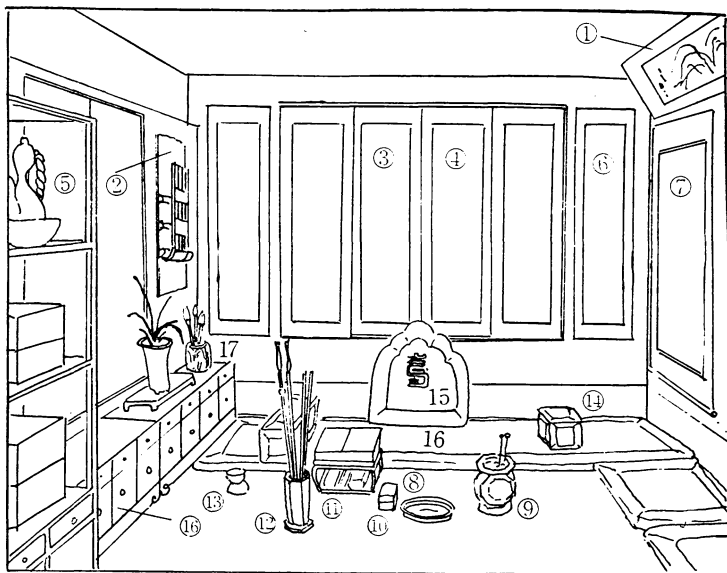
422 세공장(細工場) 세공품을 만드는 공장.

423 세금세공(細金細工) 특히 세밀한 금 세공, 일찌기 이집트에서 발달하여 회랍과 이태리에서는 紀原 前 3世紀경에 특히 발달하였고 우리 나라에서는 新羅時

(圖 57)



(圖 57) 사랑방 가구

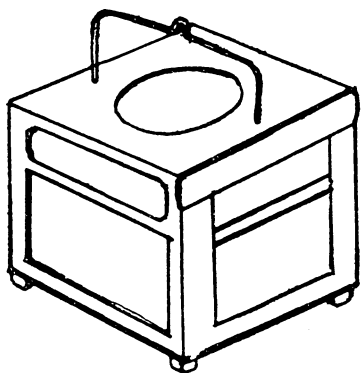


- |        |       |       |         |
|--------|-------|-------|---------|
| ① 액자   | ② 고비  | ③ 맹장지 | ④ 고미다락  |
| ⑤ 사방탁자 | ⑥ 부벽  | ⑦ 족자  | ⑧ 재털이   |
| ⑨ 화로   | ⑩ 담배함 | ⑪ 연상  | ⑫ 담뱃대꽃이 |
| ⑬ 타구   | ⑭ 사방침 | ⑮ 안석  | ⑯ 보료    |

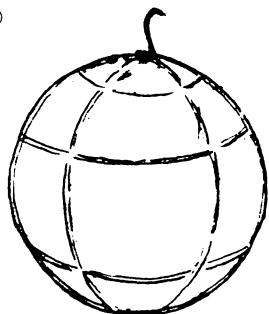


(圖 59) 등(燈)

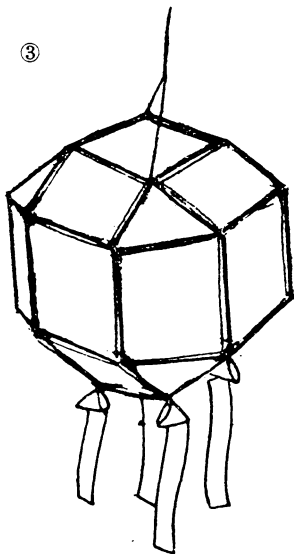
①



②



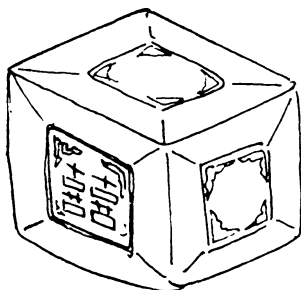
③



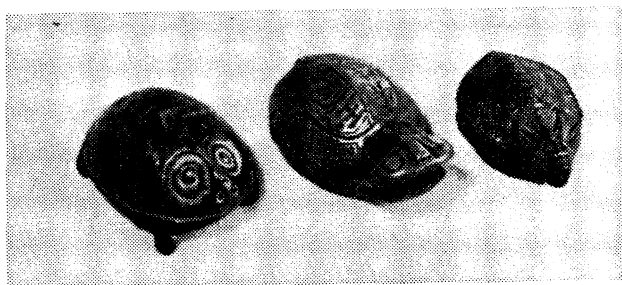
① 四方燈

② ③ 수박 등

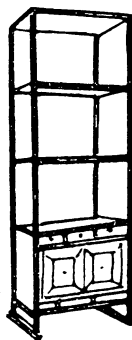
(圖 60)



(圖 62)



(圖 61)



代에 金細工이 크게 발달하였다.

424 세모꼴 [道具] 낱은 반듯하  
나 등이 모져서 세모를 이룬 꼴.  
나무를 따내는 데 많이 쓰임.

425 세모송곳 [道具] 세모진 송  
곳. ▶圖 65

426 세발장식 ▶圖 7

427 세툼(細一) [道具] 이가 작고  
날이 얇은 작은 툼. 아주 세심한  
부분을 자를 때 쓰인다.

428 小角 幅이 20浬 미만의 角材.

429 소나무(松) 소나무과에 속하  
는 교목으로 한국 각지 및 일본,  
중국 등지에서 분포되며 목재는  
건축재, 도구재, 기구재, 가구재  
등 다양하게 쓰인다. 赤松, 陸松,  
紅松이 있다.

430 소목장(小木匠) 소목장이(小  
木匠一)

431 소목장이(小木匠一) 나무로  
家具나 文房具 등을 짜는 일을  
業으로 삼는 사람. 소목장, 소목.

432 소반(小盤) 食器를 받치는 하  
나의 器物로서 盤과 脚으로 構成  
되어 있으며, 흔히 脚(다리)을 가  
진 食盤을 食卓, 食床이라 부르  
고 짧은 다리나 혹은 다리가 없  
는 食盤을 쟁반(盆)이라 부르며  
脚이 하나로 되어 있는 것을 單  
脚盤이라 부른다. 食盤에는 個人  
用의 小型과 客用의 大型 등 약  
60種이 있는데 그 種別은 産地와  
型 用途에 따라 불려지는 명칭이  
각기 다르다. 그 種類로는 統營  
盤, 羅州盤, 海州盤, 安州盤, 忠  
州盤, 原州盤 등이 있고 材料나  
形態에 따라 册床小盤, 蓮葉盤,  
半月盤, 도울盤, 九切盤, 두레반  
등이 있다. 또한 다리(足筩)의 생  
김새에 따라서 虎足盤, 句足盤,  
竹節盤으로도 불리어지기도 하  
고, 그 用途에 따라서 ㄱ상, 番  
床(公故床), 木板(木盤), 平盤 등  
種類가 多樣하다. ▶圖 48

433 小釘 잔못, 판(板)박이, 문너



박기 등에 쓰는 작은 못.

434 속새 砥草, 宿根草, 木材나 금속을 닦는데 쓰였다.

435 손자귀 작은 자귀. ▶圖 36

436 술잡이문골 손잡이 있는 쪽의 울개미.

437 손톱 [道具] 手鋸, 작은 톱.

438 술대목(一木) 술대

439 숨대(淡竹) 籠이나 발을 만드는데 쓰이는 대나무. 竹皮에 斑點이 없고 잘게 세분하여 쪼개기가 좋다.

440 송곳(錐) [道具] 나무나 쇠마위에 구멍을 뚫는 끝이 뾰족한 연장. ▶圖 65

441 췌기(楔) 나무나 땃가비를 ▽형으로 깎아 짜인 물건의 틈새에 박아서 사개가 물러나지 못하게 하는 나무못. ▶圖 31

442 쇠못 쇠로 만든 못(鐵釘).

443 手工品 수공으로 만든 工藏品. 手工藝品.

444 水平盤 水平面을 定하는데 쓰는 器具.

445 수평실(水糸) 表準틀에 水平을 알기 위해 매는 실줄.

446 숨은장부축(隱納) 他材에 감추여지게 끼는 장부축. ▶圖 31

447 숨은 축 ▶圖 31

448 숨은흠(隱傷) 木材 内部에 숨은 보이지 않는 흠.

449 솟돌저귀(夫豆廼耳) 돌저귀의 아랫부분. ▶圖 40 돌저귀

450 시유쇠(熟鐵) 무쇠를 불려서 만든 쇠붙이의 한가지. 正鐵, 가구 장식 만드는데 쓰임.

451 실대패 가늘게 깎은 작은 대패.

452 실오리모 상사귀木器의 기둥(柱)의 귀를 ㄴ字형으로 가늘게 파낸 것. ▶圖 35

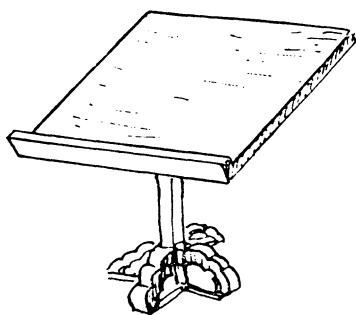
453 실장(糸織) 바느질 도구를 넣어두는 작은 장.

454 심목(心目) 木器에 있어서 기둥의 중심선.

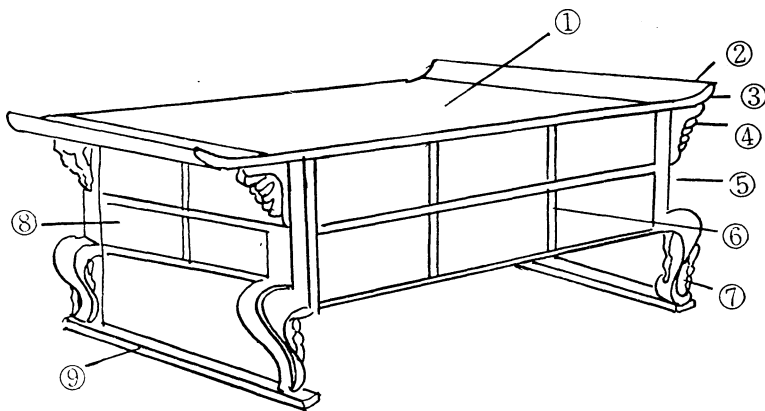
455 十字맞춤 二個의 材木을 十字걸이로 하여 짜맞추는 것. ▶圖 31

456 十字雙측이음 이음의 一種. ▶圖 28

(圖 63)

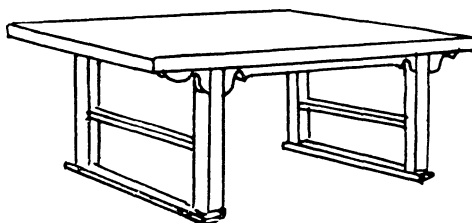


(圖 64) 書案

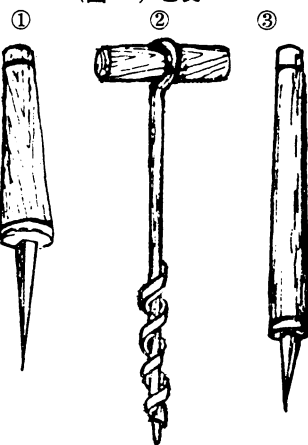


(經床의 部分명칭)

- |      |      |      |
|------|------|------|
| ① 천판 | ② 전  | ③ 귀  |
| ④ 등허 | ⑤ 족통 | ⑥ 동자 |
| ⑦ 발  | ⑧ 옆판 | ⑨ 끝대 |



(圖 65) 송곳



① 송곳 ② 도래송곳 ③ 비비송곳



# 工藝材料의 研究 〈3〉

張 潤 宇

誠信女大 工藝學科 教授兼 附設 産業美術研究所長

## 內 容

### I. 序 論

### II. 本 論

1. 材料와 工藝
2. 材料의 性質 및 破壞
3. 木 材
4. 竹 材
5. 石 材
6. Cement
7. 粘 土
8. 硝 子
9. 合成樹脂
10. 寶石, 貴石
11. 金 屬
12. 接 着 劑
13. 織 物
14. 皮 革
15. 紙
16. 染 料
17. 塗 料
18. 工藝材料의 展望

### III. 結 論

參考 文獻



## 5. 石材(Stone)

### 序 論

돌(石材)의 歷史는 깊다.

先史時代(Pre-historic Age)부터 人間은 돌을 生活의 手段으로 使用하여 왔다註①.

오늘에 이르러서도 亦是 多樣的 用途로 쓰이고 있으며 工藝材로 보다는 土木 建築 등의 構造材 및 意匠材로 重要한 位置를 차지하고 있으나 그 缺點에 따라 鐵材, 콘크리트, 合成樹脂 및 人工物의 發達로 많이 減少되고 있는 便이다.

그러나 돌 特有的 材質感과 美學的 觀點으로 水盤, 石彫果器, 壁面裝飾, 噴水臺床面 등 裝飾의 用途로 緊히 利用되고 있는 터이다.

石材種類에 따라 加工 및 運搬이 難易하나 他材料보다 탄탄하여 利用範圍가 넓고 天然產出物이어서 木材처럼 植樹하거나 벽돌같이 구워서 自由로 만들어 낼 수 있는 것이 아니므로 選擇에 미리 材積의 크기 數量 등의 調査가 必要하고 立地條件, 採石에 소요되는 時日, 運搬, 加工問題가 解決되지 않으면 안된다.

材質은 強度가 크고 大體로 耐久力이 强하며 風化, 凍結, 火災, 酸, 알칼리 등의 作用에 대한 抵抗力이 크고 變色, 褪色이 별로 심하지 않다.

### 1) 分類

生成要因에 依해 火成岩, 水成岩, 變成岩으로 나누고 硬度에 依해 硬石, 準硬石, 軟石으로 나눈다.

#### ① 火成岩

地球의 岩漿이 漸次 冷却 凝固된 것으로 큰 덩어리(塊狀)로 形成되어 있다. 例 花崗岩, 安山石, 현무암 등

#### ② 水成岩

여러 가지 岩石物 即, 火成岩, 水成岩, 變成岩 또는 生物體의 遺骸이 파괴 분해하여 물에 溶解되거나 天然의 水力, 風力에 沈澱 凝固된 것이며 대개 層狀을 이루고 있다.

例 砂岩, 泥板岩, 凝灰岩, 石灰岩 등

#### ③ 變成岩

火成岩, 水成岩 등이 自然의 壓力 또는 熱 때문에 物理的 혹은 化學的으로 變質되어 結晶 또는 얇은 돌이 된 것이다.

例 大理石, 蛇岩, 紋岩 등

### 2) 組織

石材의 組織은 緻密한 結晶의 集合體에서(花崗岩)粗雜한 堆積體(凝灰岩)에 이르기까지 그 種類가 대단히 많다.

參考로 一般 岩石에 含有되고 있는 鑛物의 表示를 보면 다음 表와 같다.

鑛物名	化 學 成 分	色 彩	比 重	硬 度	性 質
石 灰	SiO <sub>2</sub>	無色透明	2.65	7	化學的 安定 융점 1600°C
正 長 石	K <sub>2</sub> OAL <sub>2</sub> O <sub>3</sub> 6SiO <sub>2</sub>	灰 色	2.60	6	化學的 安定度 不足
斜 長 石	(Na <sub>2</sub> OAL <sub>2</sub> O <sub>3</sub> 6SiO <sub>2</sub> ) +n(CaOAL <sub>2</sub> O <sub>3</sub> SiO <sub>2</sub> )	白色紅色	2.70	6	
黑 雲 母	m{(NK) <sub>2</sub> OAL <sub>2</sub> O <sub>3</sub> SiO <sub>2</sub> } +n{2(He,mg)OSiO <sub>2</sub> }	黑 色	2.90	2.5	劈開不完全함 化學的 不安定
白 雲 母	(NK) <sub>2</sub> OAL <sub>2</sub> O <sub>3</sub> SiO <sub>2</sub>	白 色	2.80	2.5	劈開完全함 化學的 不安定
角 閃 石 輝 石	Fe, Mg, Al, Ca 등의 珪酸 化合物	黑 色	3.6	5	化學的 成分은 여러 種이나 結晶型이 같으므로 同一種으로한다
橄 欖 石	2(Mg,Fe) O <sub>2</sub> SiO <sub>2</sub>	暗 綠 色	3.5	7	化學的 安定度 弱함
方 解 石	CaCO <sub>3</sub>	無色透明	2.7	3	淡着色 酸에 溶解됨

### 3) 一般性質

石材中에서 工藝材로 取함에 必要한 性質은 外觀美, 耐久力, 強度, 耐久性 등이다. 石材는 不燃性으로 대부분 耐火, 耐久性이 좋고 壓縮強度 및 比重이 크며 大材를 얻기 어렵고 加工性이 좋지 않다. 組織方向에 따라 強度의 差異가 생긴다.

吸水率은 一般的으로 火成岩, 變成岩 등 硬質

의 것은 작고 凝灰岩, 砂岩같은 軟質의 것은 크다.

註①: 石器時代로서 舊石器時代(Paleolithic Age), 中石器時代(Mesolithic Age), 新石器時代(Neolithic Age)로 나누며 舊石器時代를 다시 打製石器, 新石器時代를 磨製石器時代라 하여 原始人들은 주로 칼, 화살촉, 도끼 등을 만들어 수렵에 使用하였다.



### ① 强度

石 名	壓縮强度 (kg/cm <sup>2</sup> )	比 重	吸 水 率 (%/wt)
	(平均值)	(平均)	
花 崗 岩	1720kg/cm <sup>2</sup>	2.65	0.03%/wt
安 山 岩	1150 "	2.45 "	2.52 "
凝 灰 岩	180 "	1.45 "	19.04 "
砂 岩	450 "	2.02 "	多量
大 理 石	1200 "	2.72 "	0.14
浮 石	30~60 "	0.78~1.37	—

위 表를 보면 壓縮强度는 特히 큰데 비해 引張强度는 壓縮强度의  $\frac{1}{10} \sim \frac{1}{20}$ 에 불과하므로 用途上 注意해야 하며 또 天然의 層이 있는 것은 그 方向에 따라 差異가 있다. 强度는 대개 比重과 관계 있음을 알 수 있다.

### ② 耐火度

石材의 熱에 대한 被害는 대개 아래와 같은 이유로 決定된다.

④ 열전도율이 적으므로 内部에 熱壓力이 생긴다.

⑤ 成分이 溶解된다.

⑥ 岩石을 이루고 있는 鑛物의 종류에 따라 熱膨脹係數의 差異가 있다.

⑦ 化學的 熱分解가 생긴다.

〈例〉花崗岩은 550°C에서 變色, 700°C에서 파괴된다.

大理石은 800°C에서 主成分 CaCO<sub>3</sub>가 CaO로 分解된다.

凝灰岩은 1000°C 이상에서도 變色될 뿐 파괴되지 않는다.

### ③ 風化

外氣에 의하여 物理的 혹은 化學的 原因으로 생기는 데 이 두 가지 영향은 서로가 助長한다.

物理的으로는 結晶鑛物의 熱팽창계수가 같지 않아 內力이 생기는 것과 얼어서 굳는 것이 主要原因이 되고 化學的으로는 빗물이 石材 組織에 變化를 준다. (빗물 속에는 炭酸가스, 亞流酸가스 硫酸암모니아, 石灰酸 등이 녹아 있다.)

試驗의 結果 耐久力은 花崗岩→安山岩→砂岩→凝灰岩 順으로 弱하고 砂岩 大理石은 酸類에 弱하다.

### 石材의 壽命

石 材	壽 命	石 材	壽 命
砂 岩	粗粒・15年	石 灰 石	40年
(砂粒에 大	細粒・50年	大 理 石	100年
少에 依해)	微粒・200年	花 崗 岩	200年
		珪 石	200年以上

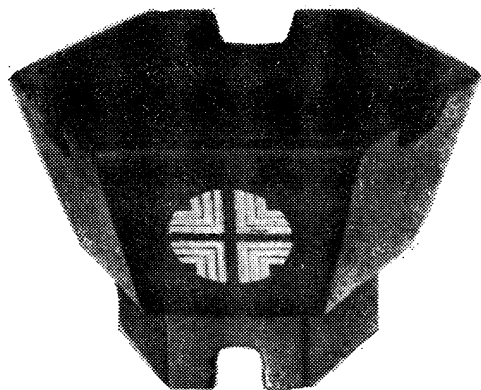
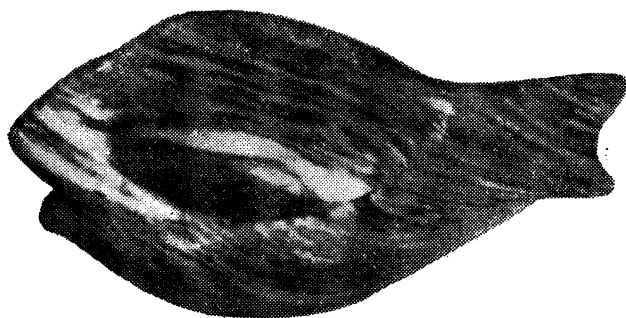
### ④ 使用上 注意

② 硬石 剝離性 石材는 지나치게 細工하지 말 것이다. 石材表面은 凹凸이 甚하지 않은 것이 風化防止에 유리하다.

③ 重量이 지나치게 큰 것을 높은 곳에 사용 하면 天災地變에 견디는데 危險하다.

⑤ 構造材로 사용할 時 應力에 주의하며 曲力 引張力은 가능한 限 避하고 壓力 또한 自然層에 直角으로 받게해야 한다.

⑦ 供給상태를 조사하여 多量으로 사용시엔 한번에 同石質로 공급될 수 있는 與否를 調査할 것인데 이는 工藝보다 土木 建築에 特히



(그림 2-1) 石工藝品



重要な要件이 되고 있는 것이다.

⑤ 石材의 保存

① Paint, 乾性油 등을 表面에 칠하나 이것은 石材 色彩를 損傷시킨다.

② 加里비누의 8% 水溶液을 바르고 그 後 明 반水 5%를 칠하면 不溶解性 膜을 만들어 保存上 有利하지만 石色이 亦是 不良해진다.

③ Coltar, Natuser 1粒에 150g의 파라핀을 용 해한 따뜻한 물을 바른다.

④ Telepin 油  $\frac{1}{4}$ 의 白蠟을 加熱溶解시킨 液을 바른다. 약간 石色이 變하나 大理石 등에 利用된다.

⑤ 물유리를 大理石 등에 바르면 不溶性 珪酸 石灰를 發生하여 效果가 좋다.

이상의 方法은 모두 長期효과는 적고 짧은 기 간의 保存에 效果가 있을 뿐이다 <그림 2—1>.

4) 石材의 單位

石材의 形態는 통상角石, 판돌, 견치石 등으로 石材의 賣買單位는 대체로 市場形은 個數로 賣買되지만 價格의 基準이 되는 材積單位는 한 조각(1立方尺 0.028m<sup>3</sup>)이다. 판돌은 척평(1平方尺 0.092m<sup>2</sup>)이고 角石은 一間(1.8m)을 單位로 한다.

土木用으로 흔히 去來되며 市場形으로는 平板形 角棒形 角鍾形 四角形의 種類가 있으며 花崗岩, 安山岩, 凝灰岩, 등이 대부분이다. 이들의 名稱도 그 岩石에 따라 같지 않고 다음 表와 같다.

石 名	平板形	角棒形	四方形	角鍾形
花崗岩	板 石	延 石		犬齒石
安山岩	玄蕃石	岩岐石	柱 石	犬齒石
凝灰岩	板 石	角 石	花 石	犬齒石

<그림 2—2>

5) 各種 石材

火成岩(Iqueious Rock)

① 組織

② 結晶物質 { 顯晶質...肉眼으로 各個 結晶을 볼 수 있다. (例: 花崗岩)  
微晶質...현미경으로만 볼 수 있다. (例: 安山岩)

③ 玻璃物質 非結晶質

② 分類

(a) 生成位置에 依함

① 深成岩은 地下深部에서 서서히 冷却된 顯晶質이다.

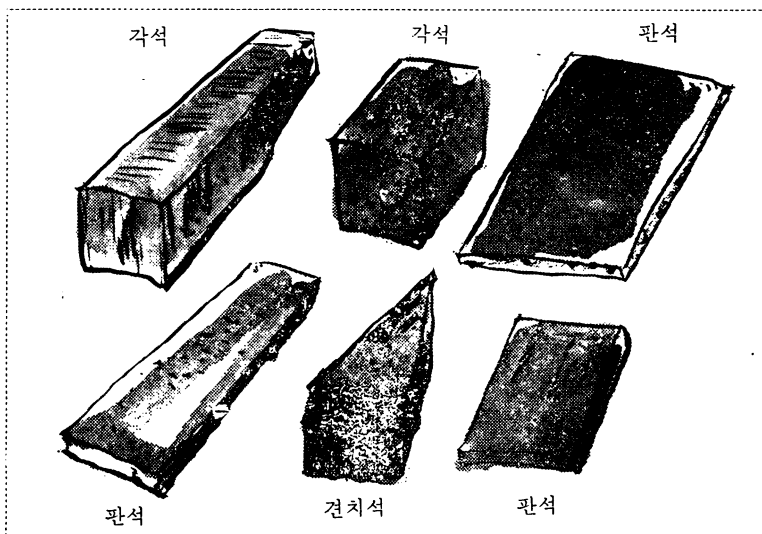
② 噴出岩은 地表 또는 地下淺部에서 급히 凝結된 玻璃質이다.

(b) 化學成分에 依함

① 酸性岩類에는 石英 SiO<sub>2</sub>이 66% 이상 포함 된 것(淡色石)

② 中性岩類에는 石英이 52~65% 포함된 것(黃, 絶色石)

③ 鹽基性 岩類에는 石英이 52% 이하 포함 된 것(濃色石)



(그림 2—2) 石材形



### ③ 花崗岩(Granite)

#### (a) 性質

② 主成分은 石英, 正長石, 雲母, 輝石, 角閃石 등으로 되어 있다.

③ 그 包含率은 石英(30%), 長石(65%), 其他(5%)

④ 色影는 雲母 角閃石 등 有色鑛物에 의해 黑色 乃至 暗綠色을 이루지만 보통 長石의 色에 左右된다. <例> 白色花崗岩은 白雲母를 多量 包含한 것(純白色은 美觀하나 產出量이 적다.)

黑色花崗岩은 黑雲母를 多量 包含한 것이다. 이 結晶體의 大小에 따라 外觀과 強度가 다르다.

大粒花崗岩——特殊한 裝飾用

中粒花崗岩——土木建築用材로 最適

小粒花崗岩——外觀的 美觀效果는 적으나 耐磨滅材로 適當

#### ④ 長短點

<長點> ① 石質이 堅固하며 風化나 磨滅에 견딜 수 있다.

② 大材를 取할 수 있으므로(우리 나라 各地에서 多量採石) 大形構造材로 적합하며 安價이다.

③ 外觀이 美觀하므로 工藝彫刻, 土木, 建築에서 裝飾材로 利用할 수 있다.

<短點> ① 硬度가 過大하여 細密한 彫刻 등이

不適當

② 自體重量이 크고 굳어서 加工 및 施工이 困難

③ 耐火度가 적어서 高熱을 받는 곳에는 不適當

#### (b) 用途 및 產地

② 用途——內裝材 外裝飾 構造材와 道路鋪裝材, 콘크리트의 骨材 등으로 광범하게 사용된다.

③ 產地——世界 어느 나라에서든지 생산되나 希臘, 이태리, 캐나다, 日本 등지에서 良質材가 나오고 있다.

#### ④ 安山岩(Andesite)

花崗岩 다음으로 많이 쓰이며 斑狀組織으로 石質은 緻密한 것에서부터 극히 粗雜한 종류에까지 이르고 있다.

갈아도 光澤이 나지 않지만 加工이 쉽고 耐久耐火性이 많으므로 外裝用 彫刻材, 構造材, 鋪裝材로 사용한다. 色影는 灰, 褐, 黑紫色 등이 있는데 黑紫色이 가장 좋다.

#### (a) 輝石 安山岩

灰色, 暗色石으로 外裝엔 不適, 構造材나 敷石 碑石 貼石등으로 使用한다.

#### (b) 角閃石 安山岩

輝石보다는 淡色으로 花崗岩과 비슷한 色을 띄우고 있어, 裝飾材로 利用할 수도 있다.

#### (c) 石英 雲母 安山岩



(그림 2-3) 石工具들



그 種類가 매우 적다.

### ⑤ 橄欖石(Serpentine)

主成分은 크롬鐵鑛 磁鐵鑛으로 되었으며 黑色 緻密한 石質인데 이것이 變質된 蛇紋岩(石) 蛇灰石은 建築裝飾材로 利用된다.

#### (a) 蛇紋岩(蛇紋石)

橄欖石이 蛇紋化한 暗綠色 바탕에 鐵鑛類의 黑色줄이 있어 裝飾材로 쓰인다.

#### (b) 蛇灰石

閃綠岩 등에 含有된 暗色鑛物이 蛇紋化되어 暗綠色 바탕을 만들고 그 속에 包含된 石灰質이 白色, 方解石化하여 暗綠色과 白色의 무늬로된 裝飾材로 쓰인다.

### ⑥ 閃綠岩

多量의 사장石과 약간의 正長石 角閃石 雲母로 되어 있다. 有色鑛物이 많고 花崗岩에 비하여 暗色이고 대개 진한 綠色 또는 黑色을 나타내고 있으며 이 무늬가 아름다운 것은 黑花崗岩이라고 한다. 고운 質이 많고 石質이 굳은데 비해 加工이 곤란하고 주로 構造用材料로 利用된다.

⑦ 浮石(Pumice stone)輕石, 抗火石 火山에서 噴出된 岩漿이 急冷時에 内部에서 개스가 분출되어 多孔質의 玻璃石이 된 것이다. 灰白色, 暗綠色, 比重 0.7 정도이므로 石材中 가장 가볍고 熱傳導率이 적으며 耐火 耐酸性이 있으므로 斷熱材 耐火保温材나 化學工業의 特殊裝置材로나 輕量 콘크리트의 骨材 등으로 사용된다.

## 水成岩(Aqueous Rock)

### ① 組織 및 分類

② 碎屑岩은 既存岩石의 粉碎物이 水力 風力 등으로 運搬 堆積되어 多年間의 地壓力과 地熱로 成層 凝固된 것이다.

⑤ 有機岩은 動植物의 遺骨 등이 쌓여서 凝固된 산호石 珪藻土 등이다.

⑥ 沈澱岩은 물 속에 溶解된 鹽類가 沈澱되어 쌓인 後 凝固된 泥板岩, 石灰岩 등이다.

### ② 凝灰岩(Tuff)

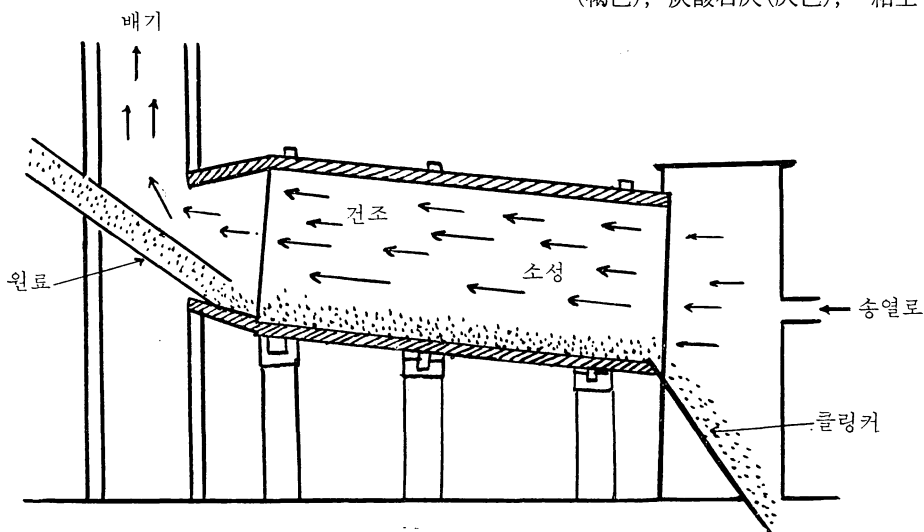
火山灰 또는 火山砂 등이 쌓여서 응고 되거나, 風力 水力에 운반되어 岩石粉碎物과 混合 堆積 凝固된 것들이 있다.

粗密度의 差가 심하여 緻密한 것은 粘板岩과 비슷하고 거친 것은 多孔質이어서 強度다. 耐久性이 부족한 때문에 用途는 材質에 따라 다르지만 構造材보다는 裝飾材로 더 사용된다. 外觀에 雅緻가 있고 물려서 彫刻도 容易하므로 室內裝飾에 많이 쓰인다.

### ③ 砂岩(Sand stone)

모래가 쌓여 굳어서 된 것으로 砂質에 따라 石英質砂石 花崗岩質砂石, 雲母質砂石 등으로 구별된다.

組織은 膠着劑(酸火鐵, 珪酸質物 炭酸石灰 粘土 등)와 같이 壓力을 받아 硬化된 것이다. 強度는 膠着劑에 의해 달라 珪酸質(淡色), 酸化鐵(褐色), 炭酸石灰(灰色), 粘土(暗色)의 順으로



(그림 3—1) Cement 의 燒成爐



強度가 低下된다.

일반적 性質은 耐火性이 크고 吸收量이 커서 加工이 편리하다.

#### ④ 石灰岩 (Lime stone)

有機質 혹은 無機物質에서 石灰質이 溶解되어 沈澱된 것이 쌓여 凝固된 것이고 주로 炭酸石灰 ( $\text{CaCO}_3$ )의 白色 灰色岩石 등이다. 性質은 緻密 堅固하나 耐酸, 耐火性이 不足하고 用途는 조각 鋪道用石材 石灰 Cement의 原料로 價 貴하게 사용된다.

#### ⑤ 粘板岩 泥板岩 (Clay stone)

泥板岩은 粘土가 沈澱 凝固된 것이다.

粘板岩은 泥板岩이 다시 壓力을 받아서 變質 硬化된 것이고 靑灰色 혹은 黑色으로, 黑色이 優秀品이고 質이 緻密하고 層이 되어서 얇은 板(薄板)으로 떨어져 나가는 것이 特徵이다.

用途는 天然 Slate로 지붕피기材, 碑石 敷石 등에 利用된다.

#### 變成岩 (Metamorphic rock)

##### ① 組織

火成岩, 水成岩 등이 自然의 壓力과 地熱 등에 의해 化學作用을 받아 變質된 것인데 일반적으로 岩石中에 포함된 一部 鑛物質이 一定 方向으로 되어 있어 結晶體의 斑紋을 形成한 것이 많다.

##### ② 大理石 (Marble)

石灰岩이 變化되어 結晶化된 것으로 主成分은 炭酸石灰 ( $\text{CaCO}_3$ )이다.

性質은 緻密 堅固하고 色彩가 美麗하며 斑紋이 아름답고 갈면 光澤이 잘 난다. 熱과 酸에는 弱하다.

產地는 伊太利, 佛蘭西, 希臘, 英國, 西班牙, 美國 等地에서 優秀材가 나고 用途는 工藝品中 最 優秀材이며 彫刻材 室內裝飾材로 가장 適當하다.

##### ③ 트라버틴 (Travertin)

大理石의 한 種類로 多孔質이며 黃褐色의 斑紋이 있고 雅致가 풍부한 특수한 裝飾으로 利用되고 伊太利産이 가장 우수 한데 工藝材, 室內 特殊裝飾材로 적당하다.

##### ④ 其外

蛇紋石 蛇灰石은 橄欖石이 變質된 것으로 黑綠色 黑白色의 斑紋으로 된 것인데 室內裝飾材로 利用된다. <그림 2-3>

#### 人造石 (Artificial stone)

天然石의 模造品으로 사용돼 왔으나 現在에 와서는 人造石의 獨特한 美感 Idea를 살피 多樣한 種類로 製造, 使用되고 있다.

Cement에 모래를 混入하고 다시 各種 碎石 (種石), 石粉, 顏料을 섞은 반죽을 型에 넣든가 바르든가 하여 製造한다.

工場製品인 人造石은 工事が 신속하고 安價, 施工이 容易하며 願하는 製品으로 계속 發展시키는 利點이 있다.

#### 6. 시멘트 (Cement)

工藝分野보다 土木註② 建築에 더욱 緊要한 Cement는 그 量産과 安價 등에 비추어 工藝材料의 代用 내지 補助로 相當量이 所要되고 있으며 앞으로 開發여지에 따라 主材料로 廣範圍하게 使用될 展望이 크다.

Cement는 結合劑라는 意味로서 古代 이집트, 로마, 회람時代에는 石灰 또는 石灰와 火山灰를 混合한 것을 使用하였었다. 그 후 18世紀에 있어 英國에서 石灰를 含有한 粘土를 使用하여 만든 天然 시멘트가 發見되어 19世紀 初까지 오랜 期間使用되어 왔다.

1824年 英人 조셀 · 애스피딘 (Joseph Aspidin)이 石灰石과 粘土를 구어서 現在 우리가 가장 많이 使用하고 있는 포틀랜드 시멘트를 發明하였다.

##### 1) 種類

여러 가지가 있고 그 分類法도 많으나 主로

① 포틀랜드 시멘트 (Portland Cement)

② 普通 포틀랜드 시멘트

(Normal Portland Cement)

③ 早強 포틀랜드 시멘트

(High-early-Strength Portland Cement)

④ 中庸 포틀랜드 시멘트

註② : homo sapiens (理性人), homo faber (道具人), homo artifex (藝術人), homo religious (宗教人)으로서의 人間은 自然에 存在하는 一切의 것을 材料로 한 生活手段을 開發한다. 工藝材料로서의 Cement는 아직 깊고 廣範한 用途를 갖지 못하는 便이나 未來社會에 큰 比重을 占할 것으로 본다.



(Moderate Portland Cement)

④ 白色 포틀랜드 시멘트

(White Portland Cement)

② 混合 시멘트(Blended Cement)

③ 高爐 시멘트

(Portland blast-furnace Cement)

⑥ 실리카 시멘트

(Silica Cement)

③ 알루미나 시멘트(Alumina Cement)로 分類하는데 이 중에서도 普通 포틀랜드 시멘트가 가장 많이 쓰이므로 常稱 Cement 라 할 때는 이것을 말한다.

## 2) Portland Cement

이 Cement 가 隆盛케 된 原因은 아래 4가지 長點이 있기 때문이다.

④ 原料(石灰石과 粘土)가 世界 各地에서 產出되고

⑥ 製造方法이 비교적 쉽고

③ 그 性質이 材料로서 대단히 좋으며

④ 어떠한 形態로도 容易하게 만들 수 있기 때문이다.

(그 名稱은 이 시멘트의 硬化物이 英國의 Portland 地方產의 돌에 비해서 붙여진 것이다.)

原料는 主로 石灰質原料(75~80%)와 粘土質原料(20~25%)이다.

粘土——珪酸( $\text{SiO}_2$ ) 반석( $\text{Al}_2\text{O}_3$ ) 酸化鐵( $\text{Fe}_2$

$\text{O}_3$ ) Silica Alumina.

石灰石——石灰( $\text{CaO}$ )

여기에 Cement 의 凝結을 지연시키기 위해 石膏( $\text{CaSO}_4 \cdot 2\text{H}_2\text{O}$ )를 쓴다. 위의 原料를 調合하고 Cement 의 製造法에는

(a) 乾式方法(Dry process)——多量의 시멘트 製造에 適當

(b) 濕式方法(Wet process)——優良 Cement 製造에 適當

(c) 半混式方法이 있다. <그림 3-1>

## 3) 시멘트의 代用品

① 火山灰

火山이 噴出할 때 火山熱 때문에 溶解한 石灰質의 岩石이 噴出 後 大氣中에서 굳어진 것이다. 그 長點은

④ 質이 緻密하고 防水的인 것

⑥ 무게가 가벼운 것

③ 價格이 싸고 水中裝飾工事 및 水路, 貯水池 噴水臺工事に 適合하다.

② 珪藻土

單細胞 藻類의 遺骸가 물 속에 갈아 얹아 이루어진 것이고 白黃色 灰色 등 몇 가지가 있다. 乾燥시킨 後 부석가지고 사용하며 그 用途는

④ Cement 混合

⑥ 保温

③ 人造石 原料

④ 研磨劑

⑥ 다이아마이트 吸收劑

④ 벽돌 原料 등이다.

③ 石灰

石灰石을 구어 가지고 製造한다.

이것을 生石灰라 하며 生石灰에 물을 부으면 熱과 소리를 내면서 粉末이 되며 그 容積이 2~3倍로 增加한다. 이것을 消石灰라 한다(沸化作用)

이 消石灰에 다시 물을 가하여 비벼 풀기있게 (糊狀)하여 放置하면 炭酸 氣스를 吸收하여 다시 固結한다. 이것을 硬化라고 한다. 石灰는 아래와 같은 成分에 依하여 分類한다.

石灰	{	普通石灰	{ 부석회 (炭酸 氣스 多量含有)
			{ 빈석회 (부석회에 비해 不純物含有量이 많아 硬化가 弱하다)
		水硬石灰	{ 규산석회를 보통석회보다. 多量含有



# 韓國現代工藝의 形態와 機能

洪 明 淑

USO 講師

## 1. 序 論

일상적으로 사용되는 日用品을 보다 便利하게 쓰기 위해 人間은 原始時代부터 道具를 만들어 왔다. 時代가 變하고 生活이 複雑해 질에 따라 그들의 道具도 따라서 複雑해졌다. 이러한 생활용구를 보다 아름답게 꾸미고자 그 形態를 손질하였고, 또 機能的으로 만들기 위하여 努力해 왔다.

이는 옛날이나 지금이나 東西洋을 莫論하고 人間의 공통된 造形心理이다. 이러한 人間의 內的 感情을 造形的으로 表現하는 것은 必然的이라 할 수 있다.

모든 生物은 환경에 順應하기 위해서 外界의 刺激을 받아들이는 감수제와 그 刺激에 反應하는 反應界를 가지고 있다. 그런데 오직 人間만이 감수제와 反應界以外에 제3의 象徵界(symbolic system)라 부를 수 있는 것을 소유하고 있다. 이 複雑한 사고 과정은 言語, 數, 圖型 其他 多様な symbol에 의해서 構成되는 symbol 공간에 있어서 이루어 진다.

꿀벌이 만드는 벌집모양의 造形能力은 生物學的 機構에 의해서 정해진 形 以外的 形을 만들지 못하나 人間은 이 多様な symbol에 의해서 그 造形 能力을 多樣하게 한다.

이 多様な 造形 手段인 디자인에 있어서 형태와 기능은 美術史가 始作된 이래 繼續적으로 問題되어 왔다. 18C까지는 장식성의 우위가 主張되었고 이 立場을 거부하고 나선 기능주의는 모든 形態의 問題를 기능 속에 종속하는 것으로 간주함으로써 기능의 우월성을 主張하였다. 19C 中葉부터 20C 最近의 立場은 양대주의 입장을 批判하고 形態의 問題와 機能의 問題를 새로운 方向을 제시하려는 立場을 指向하고 있다.

人間에 依해 創造된 모든 디자인은 人間의 心理作用인 知覺과 視覺作用에 影響받아 表現되며 그 時代와 환경에 따라서 달라진다.

우리들은 옛날과 다른 환경 밑에서 다른 價値를 믿고 다른 計劃을 하면서 生活한다. 그러므로 現代工藝는 우리 시대에 알맞는 形態와 機能을 人間과 社會와의 상관성에서 分析하고, 韓國 現代工藝의 現況을 分析하고자 한다. 國展과 商工美展에 나타난 作品들을 現代 韓國工藝로 보고(여기에는 史的인 考察은 除함) 이들의 各分野를 차지하고 있는 性格을 純粹工藝인 것과 生産工藝인 것으로 分類하여 그들의 立場과 앞으로 나아갈 길을 살펴 본다.

또한 材料別로 區分하고 그 實態를 調査하여 現代工藝의 位置와 改善해야 할 점을 살펴 보고자 한다.



## 2. 形態와 機能

### (1) 形態

우리가 바라보는 주위의 모든 것은 形態(form)를構成하고 있다. 自然的인 形態이거나 人爲的인 形態이거나 모든 形態는 우리에게 느낌(feeling)을 준다. 이 느낌을 가지고 있는 形態를 研究함이 造形美術이다.

形態는 量的觀點에서 보면 크기라고 하는 尺度가 있지만 質的觀點에서 보면 極히 多樣한 樣相을 갖는다. 形態에는 두 가지 意味가 있다. 넓은 意味에서는 「形態는 機能을 隨伴한다」(Form follows function)에서 사용되는 것과 같은 全量組織을 말한다. 좁은 意味에서는 造形要素와 연관하여 사용할 때이다.<sup>1)</sup>

形態의 意味를 더 明確히 하고 確實히 把握하기 위하여 形態를 認識하는 人間과의 關係를 살피고자 한다. 形態란 外部에 나타난 공간상의 모양이다(The spatial aspects of appearance).<sup>2)</sup>

이 形態를 바라보는 人間の 視覺上的 pattern은 mass 또는 structure를 意味하지만 단순히 그 自體만을 나타내는 것이 아니라 恒常 그 自體의 個의 存在를 초월하는 存在(something)를 나타낸다. 즉, 形態는 윤곽선이나 外部表面상의 것만은 아니다.

形態 心理學에 의하면 “對象을 보는 사람과 유리시켜서는 形態는 存在하지 않는다. 對象을 바라보는 人間은 視覺的인 面과 知覺과 感覺에서 오는 作用이 形態에 관계한다.”<sup>3)</sup> 視覺的인 面에 있어서 본다(to see)라고 하는 것은 物理적으로 말하자면 外界의 物體로부터 發生하는 빛 또는 반사하는 빛이 안구렌즈에 닿아서 그 像이 망막에 投視되고 그것이 뇌에 전달되는 것이다. 그것은 마치 사진기의 구조에 比해진다.

사진기는 外界를 수동적으로 충실하게 나타내지만 人間の 눈은 무엇이라도 수동적으로만 보이는 것은 아니다. 人間の 마음이 불려고 하는 意志가 없다면 보고 있다 하더라도 보이지 않는다. 본다는 것은 마음과 눈이 함께 작용해야 된다.<sup>4)</sup> 즉, 形態는 人間の 意志의 눈으로서 포착한 形象의 本質的 特性이다.

이 特性을 把握하는 作用은 人間の 知覺의 概念이라고 할 수 있다. 形은 눈에 보이는 形象만으로서 定해지는 것은 아니다. 예를 들어 우리가 둥근 공을 바라볼 때 공의 前面만 보이게 되는 것이지만 보이지 않는 공의 뒷면은 공의 知覺안에 포함되어 둥그렇게 보는 것이다. 이것은 物體에 대한 知識이 物體의 知覺과 일치해 되어서 包含하고 있기 때문이다.<sup>5)</sup> 形態는 現在 눈에 들어오는 것에 의하여 規定되는 것만 아니다. 現

在의 이미지는 과거의 知覺된 형의 記憶과도 關係한다. 어떤 경우에는 現在의 明瞭한 形의 이미지가 強하고 과거 記憶의 영향은 희미해지지만 어떤 경우에는 現在의 이미지가 莫然해서 과거의 영향을 받는다.

知覺은 知識에 의한 뿐 아니라 個人的 感情에도 영향을 받는다. Theodor Lipps(1851~1914)의 感情移入說로서 설명된다. 그의 感情移入概念은 대상 가운데에 自我를 移入하고 自我의 意識을 가지고 對象을 感得함으로써 主客 융합의 關係를 갖는 것 즉, 自我의 價値 感情을 對象 가운데 客觀化하고 거기에 客觀的인 美的 價値 內容을 成立케 함과 同時에 한편 주어진 對象을 自我의 內部에서 主觀化하여 自我의 現實의 감정 가운데 체험함으로써 對象의 감정의 主觀化와 自我의 感情의 客觀化가 융합관계에 있는 體驗이라고 할 수 있다. 우리는 그러한 美的 感情移入作用을 통해서 形態의 均衡이나 方向의 速度 뿐만 아니라, 緊張(strain), 感情(feeling), 意圖(intention), 性格(character)까지도 지니고 있는 것으로 體驗하게 된다.<sup>6)</sup>

形態를 創造하는 活動은 人間の 知覺, 感情, 思考의 統合에 의해서 이루어진다. 즉, 人間은 思考하고 느끼고, 發明하기 때문에 形態가 存在한다.<sup>7)</sup>

人間の 두뇌는 時間과 空間에서 進行되는 과정을 알지 못하면 일을 할 수 없다. 우리는 知識을 얻어야 하며 또한 그 知識을 整理해야 한다.<sup>8)</sup>

생각하는 사람은 자기의 概念과 그 概念이 表示하는 物體와의 關係를 교묘히 조절해야 하며 充分한 보편성을 지니고 있어야 한다.

한 個人이 갖는 概念에서 생기는 經驗의 特殊한 面을 초월해서 一般性을 發見하여 반영해야만 한다.

形態의 구성요소는 디자인하는 對象의 目的, 用途, 機態, 表象 등의 內容의인 要素와 點, 線, 方向, 크기, texture, 明暗, 色彩, mass, 공간 등의 形式的인 요소로 分類할 수가 있다. 內容의인 요소도 主觀的인 印象이며 아직 創造物이라 할 수 없는 상태이고 이 상태에

1) 최대석, “Industrial Design에 있어서의 形態와 機能의 상관성의 연구”(미간행, 석사학위 논문, 서울대학교 대학원, 1972)

2) R. Arnheim, Art and Visual Perception; A Psychology of the Creative Eye (California: Univ. of California Press, 1969), p. 82

3) 崔進永, 心理學(서울: 博英社), 參照

4) 關計夫, 美術의 心理(東京: 慶應通信刊, 1957), p. 22

5) 알 켈, p. 24

6) 白琪珠, 美學藝術學序說(서울: 東民文化社, 1972), p. 93

7) Marguerite Wildenhain, Pottery Form and Expression (New York: Reinhold Publishing Corporation, 1962), p. 29

8) R. Arnheim, Visual Thinking (California: Univ. of California, 1969) p. 1.



서 形式加工이 이루어지므로서 創造物은 形成되는 것이다. 즉, 內容은 形式을 要求하고 形式은 內容을 要求함으로 內容과 形式은 形態에 있어서 同等하게 必要로 하는 要素들이다.

### 1. 表現과 形態

形態를 表現하는 것은 內容이 形式에 의해서 客觀化 된 狀態를 말한다. 形態의 形式的인 要素인 균형, 리듬, 調和 등과 같은 것은 知的인 用語로 分析할 수 있지만 그것은 事實上 直觀的인 것이지 藝術家의 실지작업의 知的 소산은 아니다.

Benedetto Croce(1866~1952)는 美의 問題로서 表現을 본질로 여기고 藝術은 直觀이며 直觀은 表現이라고 한다. 직관은 表現에 있어서 自己를 客觀化하는 것이므로 직관적 인식은 곧 表現의 認識이라고 할 수 있다<sup>9)</sup>.

人間은 直觀할 수 있는 物을 所有하고 對象을 바라보는 눈과 創造作業을 할 수 있는 손을 갖고 있는 이상, 表現한다는 것은 일종의 人間의 本能이다. 어떤 目的이던지 人間은 Idea를 媒個體에 의해서 形態化 시킴으로써 自己의 감정이나 욕구를 表現한다.

우리의 주위에는 수많은 生物, 無生物의 自然物이 있다. 이 自然物은 人間에게 자극을 주어 感覺(sensation)을 일으킨다. 이때 感覺은 無形의 物質이며, 이것은 정신의 作用에 의해서 비로소 形式이 賦與되고 具現化되어 表現된다. 人間은 自然에서 刺戟을 받고 그들의 生態를 모방한다. 人間의 本能은 태어날 때부터 모방에 의해서 成長된다. Platon(BC. 427~347)에 의하면 美의 理念에 도달하기 위해서는 自然을 理想化시키는 것이다 한다. 現實을 모방하더라도 現實自體가 아니라 自然 以上이나 自然 以下인 것이다. 自然의 모방은 즉, 美의 表現藝術이다. 表現하는 데는 個人의 性格에 따라 左右됨으로 個性의 表現이라고 할 수 있다. 同一한 對象에 同一한 材料로서도 각기 다른 表現이 나타난다. 즉, 外的인 모양은 항상 人間의 內的인 마음에 作用하여 나타나기 때문이다.

유아에 있어서 表現의 大部分은 自己의 要求와 감정을 中心으로 한 주관적인 表現이다. 가령 묘사의 對象을 指定해 주었다 할지라도 유아의 描寫는 對象에 充實하지 않고 自己에게 充實하다. 成長함에 따라서 自己의 要求와 感情이 抑制되고 表現하는데 理解와 知識의 要求가 크게 영향을 받아 나타난다. 정신발달이라고 하는 것이 合理性, 客觀性, 社會性 등의 發達을 要件으로 하는 以上 主觀的 表現이 客觀的 表現으로 변함은 당연하다. 表現이 소박한 主觀的 表現 個性의 表現으로 끝나지 않고 위와 같은 變動的 時期를 통하여 다시 높은 차원의 主觀的 個性의 表現으로 발전케 할 必要가 있다. <sup>10)</sup>

形態의 表現은 特定한 人間의 根本, 믿음, 느낌의 表現 뿐만 아니라 그 時代의 現況을 再現하며 모든 世紀가 形成되어 가는 과정의 象徵이다. 한 個人의 形態 理念은 그 世紀와 그 社會的인 思考의 結晶體이다. 즉, 創造活動은 그 時代의 사상적 表現이다. 같은 形態라도 時代와 民族, 文明의 차이에 따라 각기 다른 表現의 價値를 갖게 된다. 따라서 現代의 技術發達에 따라 工業이 獨立해서 産業美術 등이 탄생하는 것도 當然한 結果이다. 19C에 工藝가 手工藝와 生産工藝를 종종 混同하고 論爭의 對象이 된 것은 그 당시 社會가 充分히 工業化 되지 않았고 과도기적인 現象에서 온 것이라고 할 수 있다. 人間은 장식을 加함으로써 形態를 強調하고 內容을 豊富히 表現한다. 이러한 장식은 心理的 必然性에서도 기인한다. 人間은 空白의 恐怖(Horrovacui)를 갖고 있다. 우리는 흰 벽면에 대해 장시간 바라볼 때 어떤 不安感을 느낀다. 처음에는 보이지 않던 조그만 반점에 視線이 集中되고 거기서 모양을 創造하기도 하고 공상을 하기도 하는 經驗을 하게 된다. 어린아이들이 地面이나 벽에 落書를 좋아하는 것도 이에 속한다. 이러한 공백의 恐怖의 人間心理는 거물에 모양을 붙여 장식하는 重要한 原因의 하나이다. <sup>11)</sup>

장식은 구조적인 것과 應用된 것의 두 가지로 나눌 수 있다. 구조적 장식은 우연적으로 材料自體에서 생기는 것과 作爲의인 것이 있고, 應用된 것은 自由스러운 기하학적인 장식이다. 또한 장식은 人間의 幸福을 念願하는 象徵으로서도 표현한다.

表現은 人間의 욕구와 감정에 의해서 形態로서 나타난다. 즉, 精神狀態의 表現이라고도 할 수 있다.

表現된 形態를 觀察할 때 무엇을 表現이라고 判斷하게 하는가 하는 것은 사람 얼굴의 表情에서 기쁨과 슬픔의 감정 그 자체는 보이지 않지만 表情의 變化에 따라 經驗에 의해서 知覺하게 되는 것이다. 感情을 갖고 있지 않는 物體에 感情移入으로서 보는 사람의 정신상태가 物體에 投寫되어서 그 물체는 그 自體의 정신을 所有한 것같이 보이는 것이다. <sup>12)</sup>

工藝品에 있어서의 形態는 美를 追求하는 것 以外에 實用的인 目的을 갖고 있다. 勿論 實用的인 目的을 完成했을 때 가장 美的인 것이겠지만 순수예술과 區別할 수 있는 實用的 目的을 말한다. 實用的인 目的 즉, 機能에 適合한 形態로 表現되어야 한다.

9) 白琪洙, 美學概說(서울: 서울大學校 出版部, 1972) p. 100

10) 本明寬, 造形心理學入門(東京: 美術出版社, 1961)p. 198

11) 前田泰次, 工藝概論(東京, 東京堂出版) 1965), P. 141

12) R. Arnheim, Toward a Psychology of Art Collected Essays (California; Univ. of California Press, 1972). P. 53.



예컨대, 둥글기 때문에 사용하기 쉬운 것은 삼각이나 사각의 形態로서는 사용하기 어렵고, 2되 必要한 그릇의 크기가 3되를 포함할 수 있는 크기라면 經濟적으로 浪費이다. 장식적인 것을 目的으로 하는 工藝品에 있어서 그 아름다움을 다했다면, 가장 機能에 適合한 형태라고도 할 수 있겠다.

## 2. 材料와 形態

形態를 表現하는 데는 어떠한 物質이든 매개체로서의 材料가 必要하다. 材料가 없으면 어떤 것도 形態化할 수 없다. 各各 다른 材料는 다른 特性을 갖고 있으므로 作品에 나타난 그 効果는 다르다.

材料의 選擇은 作家의 Idea와 形態 사이를 연결짓는 要因의 하나이다. 材料가 있다 하더라도 그대로 사용할 수는 없다. 材料를 加工해야 되므로 어떠한 方法으로 加工하느냐 하는 技術이 必要하다. 藝術家는 여러 가지 材料들을 교묘하게 손으로 다루어 그 材料들의 가장 높은 水準의 結合된 構成으로 表現되는 사람이다. 그러므로 材料의 特性을 알지 못하면 製作의 目的을 達成할 수가 없다. 工藝의 材料도 또한 時代性과 관계된다. 그 時代의 發展에 따라 새로운 材料가 탄생한다. 새로운 材料는 새로운 工藝品을 만든다.

즉, 材料의 歷史는 工藝의 歷史이기도 하다.<sup>13)</sup> 古代의 人間들은 自然에서 얻은 材料 以外の 다른 材料는 갖지 못했다. 自然의 돌, 진흙, 나무, 동물의 점질과 뼈를 그대로 利用해서 그들의 生活道具로 사용하였다. 점차로 新材料의 發見과 加工技術의 發達로 因하여 新工藝品을 만들고 이렇듯 새로운 工藝品은 새로운 生活를 可能케하고 그 生活속에 사는 人間은 科學적으로 다시 새로운 材料를 生産케 하여 오늘에 이르렀다. 종래의 죽공, 목공, 도자공이라는 말은 그 材料에 따라 技術의 區別을 나타낸 말이다.

工藝品은 地域마다 獨特한 材料가 있어서 그 地方의 特種工藝가 생겨난다. 交通이 不便했던 時代에는 地方의 特産의 材料가 傳達되기 힘들어 그 地方의 固有한 特産物로서 價値가 높았다. 現代에 와서는 交通手段의 發達로 因하여 점점 그 자취가 희미하게 되었다. 그러나, 傳統의 技術은 일시에 전달되지 않으므로 世界의 거리가 短縮된 오늘날에 있어서도 材料의 地方色은 消滅되지 않는다. 여기에서 材料의 經濟性이 고려된다. 어느 地方에서 많이 產出되는 材料는 값이 비싸지 않아 生産者와 消費者에게 만족을 줄 수 있는 실용적인 製作을 할 수 있다. 材料는 人間의 流行心理와도 관련되어 그 時代의 流行性에 영향을 받아 그 이전에 쓰여졌던 材料는 完全히 無價値한 것으로 되어 버리는 傾向도 있다. 人間의 心理는 항상 보다 나은 것을 찾는 高貴性을 顯한다. 처음에는 좋은 材料라 하더라도 혼

해지면 곧 실증을 느낀다. 그러므로 貴族의인 材料, 貴族工藝가 항상 存在하는 것도 이 때문이다.

材料에는 반드시 그 材料에 特有한 質感이 있다. 나무, 금속, 돌, 유리 등은 각기 다른 texture를 갖는다. 각각 材料의 다른 組織에서 오는 느낌이다. 또한 材料는 物理的 성질과 化學的 성질을 갖고 있다. 어떤 材料는 溫度의 차이에 따라 팽창한다든가 수축하며, 쪼아지기도 하고 굽어지기도 한다. 산성에 침해되기 쉬운 것, 수분을 吸收하는 것, 광택이 強하고 弱한 것, 이렇게 材料가 지니고 있는 材質感과 性質을 알지 못하면 그 特性을 살려서 훌륭한 工藝品을 만들 수 없다.

Bauhaus의 教育過程중에 基礎訓練(preparatory course)에서 모든 材料의 질감을 直接 體驗이나 經驗을 통해서 訓練시킨 것은 훌륭한 教育過程이라 하겠다.

現代工藝에 있어서는 高度로 發達한 技術에 따라 加工된 自然材料와 發明된 化學材料의 登場에 따라 材料에 要求되는 條件이 더욱 多樣해 진다. 現代生活에는 衛生觀念이 重要視된다. 예컨대, 食器라고 한다면 材料에 有毒物이 섞여 있지 않을 것, 안에 담기는 음식의 맛이 變하지 않을 것, 보기에는 청결감을 줄 것, 消毒과 씻기에 편리한 점 등이다. 現代는 Plastic時代라고 할만큼 Plastic식기는 人間에게 有毒하다는 研究發表이고 보면 材料의 用途가 바뀌게 됨에 따라 同時에 새로운 材料의 研究가 要請된다.

우리의 周邊에는 수많은 材料들이 있다. 自然속에 存在하는 모든 生物과 無生物들은 直接 間接으로 工藝品을 만드는 要素가 된다. Art Nouveau時代에 나타난 양식을 봐도 알 수 있듯이 自然속에서 美를 찾는 것은 옛날이나 지금이나 같은 欲求이다. 또한 이미 가공된 材料로서도 工藝品이 될 수 있는 것이 많다.

工藝家は 항상 시대에 민감해야 하며 또한 材料의 研究도 直接體驗을 통해서 산 教育을 받아야만 진정한 表現을 할 수 있는 것이다. 特히 現代에 있어서는 分業化된 時代이므로 Designer는 多量生産에 알맞는 材料의 모든 知識과 나아가서는 社會에 대해서 責任을 느끼고 양질생산을 위한 倫理的인 面에서 앞장서야 한다. 一般的으로 有機的 材料와 無機的 材料로 區分하여 살펴보자.

有機的 材料는 自然에서 產出해 낼 수 있는 材料로서 植物에서 얻어지는 木材나 綿이나 혹은 動物로부터 얻어지는 毛皮革와 같은 식물과 동물의 成長의 副産物인 것이다. 有機的 材料에서 나타난 工藝品은 木工藝(Wood work), 織物(Textile), 가죽제품 등으로 나뉜다. 無機的 材料는 땅에서 파낸 금속과 여러 가지 岩

13) 前田泰次, (1955) P. 20



石으로 구성되어 일반적으로 精鍊이나 그 以外의 方法으로 製作에 適合하게 만들어질 수 있는 Clay, Glass, Metal 같은 材料로서 加少적인 材料이다. 이러한 材料와 製品은 불(火)의 예술이라고도 한다.<sup>14)</sup>

木材는 豊富한 量과 나무결이라는 多彩로운 무늬를 얻을 수 있고 금속과 같은 차가운 감이 없으며 가공하기가 쉬운 장점이 있다. 특히 現代의 生産技術의 發達로 인해 合板(Play wood), 曲木(Bendwood) 등으로 만들 수 있어 다양한 形態를 얻을 수 있으며 家具類, 食器類 등이 使用된다. 직물은 섬유성인 物質로 만들어지며 纖維로서의 加工은 이 材料가 실을 뽑아낼 수 있는 큰 利點을 가지고 있어 이러한 실의 狀態를 가지고 織造하거나 짜여 매기도 하여 獨特한 texture를 갖는다. 벽장식이나 양탄자 등에 사용된다.

가죽제품은 動物의 가죽을 부패하지 않도록 加工하여 사용되어 질기다는 장점으로 가방, 구두, 장갑 등에 쓰여지며 染色加工의 材料에도 사용된다.

도자기는 粘土라는 加少성 材料로 만들어지며 形態를 自由로 만들 수 있어 個人的 理念을 充分히 傳達할 수가 있다. 물레로 製作할 수 있는 方法과 流入成型 등의 方法으로서 유약의 처리로 아름다운 彩色의 工藝品을 만들고 화병 식용구로 사용된다.

금속제품은 땅에서 파낸 天然의 產物과 人工의인 合金으로 된 금속으로 나눌 수 있다. 金, 銀, 鐵을 실용적인 物件을 만드는데 있어서 大部分이 天然 그대로의 狀態로 使用된다. 金과 銀은 耐久性이 있고 녹이 슬지 않으며, 加熱하지 않아도 柔軟性이 있어 휘기 쉽다.

그러므로, 極度로 精密한 工藝品을 만들 수 있다. 구리와 주석은 그 自體만으로는 物件을 만드는데 거의 사용하지 않으며 두 가지를 結合하여 銅쇠(Brass)로 사용된다. 이것은 金, 銀보다 값이 싸서 金, 은의 代用品으로 적당하다. 現代의인 合金으로서 가장 典型的인 것은 少量의 炭素와 鐵을 配合한 鋼鐵(Steel)로서 여러 種類의 道具와 器具에 사용된다. 유리제품은 透明성과 半透明성이 特色이다. 쉽게 부서지기 쉬운 성질도 있으나 깨끗한 느낌을 주어 용기類, 유리창, Lamp 등에 使用된다. 유리는 녹여서 형을 만들어야 하는 제작의 난점이 있다. 풍선처럼 불어서 만드는 것이 보통이나 現代에는 成型製作(Mould)과 프레스(Press) 기계로 만드는 것이 있다. 청량음료나 色彩의 매력을 갖고 있는 液體의 용기로서의 용도에 効果의이며 유리의 질감이 입이나 손에 接觸해서 즐겁고 그 透明性 혹은 半透明性이 色彩에 光彩를 더한다는 점이 다른 材料보다 優秀한 特質이다. 깨지기 쉽고 미끄러지기 쉽기 때문에 더욱 단순한 형태의 方向으로 限定된다.

이상에서 살펴본 바와 같이 形態는 形態 自體가 나

타내는 外形의인 모양만이 아닌 그 以上の 것으로서 형태를 바라보는 人間의 心理의 作用에 의해 反映된다.

형태는 人間の 根本, 믿음, 느낌의 表現 뿐아니라 그 現代性을 나타낸다. 그러므로 한 個人의 形態理念은 그 時代의 時代性을 나타내며, 表現이란 한 Designer에 限하는 것이 아니라 또한 그 民族이 갖는 特性도 나타나게 되는 것이다. 形態를 이루는 材料는 자기 獨特한 性質을 가지고 있으므로 그 性質을 알지 못하면 材料에 적합한 形態를 만들지 못한다. 材料는 科學文明의 發達에 따라 새로운 材料가 탄생하므로 그 時代性을 나타내 주기도 한다.

즉, 形態의 창조란 民族, 地域, 時代에 의해서 그 양상이 달라지고 있음을 알 수 있다. 이는 美의 法則에 있어 時代의인 變容이 있음을 말하며 19C의 美의 尺度가 現代의 美의 尺度와 다르다는 것을 시사해 주고 있다.

形態는 人間の 精神의인 造形活動이다. 정신적 요소의 인식은 오로지 그 자체 안에서 그 창조물을 통해서만이 可能하게 되는 것이다. 창조활동의 本質은 形成에 存在하는 것이고 形成의 배후에는 이를 形成하는 人間이 存在하는 것이다. 여기에서 人間이란 個人을 超越한 意味에서 把握되는 것이며, 보편적 인간, 다시 말하면 客觀의 精神을 表現할 수 있는 存在이다. 個人的 存在는 客觀의 精神이 없고서는 價値가 없는 것이다. 同時에 客觀性은 個人性이 없고서는 맹목적이며 무의식적이다. 즉, 形態는 個人的 精神의 의식을 客觀化시킨 存在이다.

## 2. 機能

一般的인 機能은(英 function, 獨 funktion, 佛 fonction) 相互依存 關係에 있는 여러 부분에 의해서 成立된 全體에 있어서 그 속에 있는 各部分 또는 기관이 맡은 役割 또는 이와 같은 各部分의 協同관계에 의한 全體的 活動能力을 意味한다. 모든 工藝品은 材料의 매개체를 통하여 各各 目的이나 用途에 적합한 형태를 가질 때 가장 機能의이라고 한다. 앉기에 편한 의자라든가 음식물을 잡기에 쉬운 젓가락이나 다 각기 제 구실을 다함을 말한다. 人間이 최초로 必要에 의한 道具를 제작할 때 전적으로 실용적인 目的에 의해서 제작되었다. 예를 들어 햄머의 머리부분은 둔하게 생겼고, 화살의 모양은 뾰족한 形으로 만드는 등 形態는 機能의인 効用의 方向에서 進化한 것이다. 그러나 文明이 發達함에 따라 여러 側面에서 機能性은 같지만 個人的 기호에 맞는 물건을 選擇하는 때가 오게 된다. 이러한 순간이 이루어지는 때에 美的判斷이 作用한다. 그러므

14) 허버트 리이드, 디자인론, 鄭時和譯(서울:文旺社, 1971) p. 83.



로 機能의인 形態라도 人間에게 不快感을 준다든지 積極的으로 物件을 使用하고 싶은 欲望을 일으키지 못한 다면 機能의이라고 할 수 없다. 즉, 工藝品은 機能美와 形態美가 結合되어져야 한다.

新材料, 新技術의 急速한 開發에 따라 製品 Design에 있어서는 모든 것에 近代의 System을 취해야만 된다는 것은 製品의 質의 高度化 내지 急進하는 需要供給관계에 對應하기 위해서 當然한 것이라 할 수 있다.

디자인 Planning에 있어서는 그 Design 目的을 위해 적절한 材料, 構造, 加工技術 등 생산성 향상을 고려해야 한다. 製品이 商品으로서 소비자의 使用에 適應하기 위하여 機能性을 고려함은 勿論이려니와 취미성, 유행성도 생각해야 된다. 즉, 機能은 여러 가지 관점에서 製品의 성격을 規定하고 直接 間接으로 영향을 미친다. 機能을 중시하는 傾向은 19C에 Art-nouveau, secession 運動에 나타난다. 機能構造 材料의 直接的인 表現을 要求하는 機能主義는 藝術上的 Mordernism의 知的인 表現이며 合理的인 形態는 近代藝術 전반에 큰 영향을 미치고 있다.<sup>15)</sup> Horatio Greenough(1805~

1852)를 비롯하여 Louis Henry Sullivan(1850~1924) 등에 의해서 機能主義가 唱導되고 「Form follows function」이 近代機能主義의 슬로건이 됐다. 機能主義 理念은 有機的關係에 있으며 그것은 곧 自然의 秩序로서 有機的機能을 뜻하며, 살기에 적합한 機能의인 世界로 統合(Integration)되어야 한다.

이는 20C에 새로운 裝飾概念을 形成하여 유선형(Stream Line)이 탄생되었다. 자연의 가장 當然한 질서를 現代産業에 이용한 것이며 이는 가장 자연스럽고 그러므로 가장 機能의인 것이다.

Design의 目的에 따라 製品에 內包된 이들의 機能을 大別해 보면 物理的, 對人的, 社會的, 環境的 機能으로 나눌 수 있다.<sup>16)</sup>

### (1) 物理的 機能

이 機能은 材料, 構造, 機構 등 그 自體에 간직된 物件의 性質로부터 오는 機能 등을 包含한 作用을 가리키며 物件을 直接 相對로 한 機能이라고 할 수 있다. 物件의 特性에 對해서 연구된 일반공학의 영역으로 성능이라고 불리우는 種類의 것이다. 物理學이나 工學에서는 관심이 적지만 Design의 機能面에서는 중요한 意味를 갖는다. 유리의 특질을 고려해서 食器로 사용한다면가 金屬을 유리로서는 사용할 수 없는 손잡이나 창살, 열쇠 등으로 사용하고 가죽으로 가방, 장갑, 구두에 사용하는 등을 材料의 機能이라고 말한다.

어떤 種類의 것에 대해서도 Designer 자신이 주로 연구하여 그 結果를 利用하는 부문도 있다. 예컨대, 물을 데우는 것, 병에 뚜껑을 만들어 물이 새지 않게 하는

연구, 전기, Gas stove 등의 형태와 복사열과의 사이에 있어서 온도분포상태의 把握實驗 등이다. 勿論 特定の 제품이 極히 구체적인 것에 限한 範圍이고 Designer가 그 物件이 가지는 特性을 確認하는 의미로서 實驗하는 일도 있다.

### (2) 對人的 機能

對人的 機能은 일반적으로 物件과 사람과의 관계(人間과 機械)에 있어서 必然적으로 發生하는 作用이고, 사람을 直接 相對로 하는 기능이다. 이 範圍에 있어서는 人間이 가지고 있는 生理的, 心理的인 要素의 해명의 根本이 된다. 예를 들면 잡기 쉬운 것(취거나 조작하기), 마시기 편한 Cup, 取扱하기 쉬운 낮은 손잡이, 운전하기에 편한 자동차의 조정장치 또 앉기 편한 의자 등의 Design에 있어서 이러한 製品을 取扱하는 人間の 여러 가지 特性을 把握해서 그 個個의 혹은 統合된 作用을 살리도록 여러 가지 환경조건하에서 把握한다.

찾잔의 機能을 생각할 때 人間이 손으로 찾잔을 들고 그 다음에 음료수를 마신다는 動作을 예상해야만 하고 상자의 뚜껑은 人間の 손에 의해 열리게 됨을 인식해야 되는 것같이 모든 형태는 人間の 動作과 關聯되는 것이다. 또한 女性이 즐기는 것, 필요한 것, 男性에 適合한 것 등도 고려하지 않으면 안된다. 즉, 人間の 特性을 적절히 제품설계 위에 반영시켜야 한다. 多量生産을 急進적으로 要求하는 제품디자인에 있어서 그 必要性은 增加되고 있다. 生活와 人間の 예지에 의해서 만들어진 傳統의인 많은 道具類의 創作에 임해서 과거의 공인들은 공인 자신의 經驗 속에서 살아있는 人間の 生理, 心理, 動作, 습관 등을 날카롭게 보고 반복함에 의해서 主觀的인 判斷을 더욱 客觀性이 있는 것으로 승화해서 탁월한 技術을 구사하고 놀랄만한 무명의 걸작을 사촌들에게 남기는 것이다.

이 努力은 Craftman으로부터 Designer에 영향을 주고 사용상의 편리에 따른 추구는 디자이너의 當然한 임무로 하여 중요시 되어 왔으나, 오늘날처럼 生活環境이 복잡화하고 學問的 분야가 점차로 전문화됨에 따라서 단지 주관적 경험과 느낌에 의해서만은 困難하여 生理 心理의 各分野로부터 쓰기 쉬운 物件에 客觀的인 數量化의 體系化가 강하게 要望되고 있다.

### (3) 對環境機能

對環境機能은 사람과 제품이 놓여있는 立場 즉, 주위의 環境조건이 사람이나 製品에 영향을 갖는 作用으로서 物理的인 요소가 그 주체로 된다. 예를 들면 자동차의 Design에 있어서 차와 드라이브에 對한 路面, 밝

15) 최대석, 앞책, (1972), p. 4

16) 塚田敢, 知缺篤(원), 機能とデザイン工業デザイン全書, 第11卷(東京:金原出版株式会社, 1964) p. 1



음, 온도, 습도, 음향, 기압, 진동 등에 미치는 결과이다.製品은 환경 속에서 주위의 다른 것과 조화되면서 그 이상의 價値를 나타낸다. 그러므로 주위의 환경에 따라 그 기능이 달라질 수도 있다.

#### (4) 社會的 機能

社會的 機能은 現在 存在하는 社會的 要因인 工藝品을 사용하는 사람과 물건에 미치는 作用이고 앞서 말한 환경기능이 자연과학의 分野를 對象으로 해서 採擇되는 것과 反對로 이 社會的 機能은 製品의 存在方向에 對해서 人文과학적 分野의 問題라고 할 수 있다. 예컨대 종교적, 時代的, 民族的, 集團的 特性이 그 물건의 存在에 影響을 미치는 作用이다. 일찍이 宗教的 혹은 王의 權力的 表徵으로서 제작된 特權階級의 의자도 수천 년을 지내온 近代社會에 있어서는 市民을 위한 庶民生活의 必需品으로서의 存在로 發展하여 各自의 生活기능에 따른 새로운 社會的 要求에 適應하여 細分化 되어가고 있다.

社會는 人間을 貫통하는 과정인 것이다. 태어난 어린아이에게는 性格이 없다. 그 性格은 차차 주위의 사람들과 接觸하는 과정에서 주위사람들이 바라보고 좋아하는 行爲을 취하는 과정에서 生活樣式이 굳어진 結果로 나타나며, 이러한 特定個人의 行動體系를 퍼스널리티라고 부른다. 따라서 社會化는 Personality를 獲得하는 過程이기도 하다.<sup>17)</sup> 그러므로 社會는 자라나는 과정 속에서 형성되어 간다. 學校教育의 教科內容과 매스·미디어는 정보내용도 성격을 형성하는데 重要한 要因으로 作用하고 있다. 韓國의 社會는 模倣文化의 水準을 넘지못하는 것이며, 그것은 韓國의 現實과는 유리되고 있다는 사실을 인식하게끔 하는 要因이 된다. 社會는 과거의 것과 현재의 것을 混合하여 가장 妥當한 社會를 形成해야 할 것이며 現代의 社會는 그 變化되는 속도가 빨라지고 있어 未來라는 社會를 現在에서 곧 豫測할 수 있게 되었다.

Alvin Toffler는 “未來의 사람들이 겪을 미래의 충격(Future shock)이란, 時間的인 現象으로서 한 社會 안에서 變化의 속도가 몹시 빨라진 結果로서 나타나며, 이런 상태에서 모든 환경이 갑자기 바뀌므로 인해 이를 깨닫는 순간 그 충격은 사람들을 不安하고 無感覺하게 한다”고 했고, 이러한 충격은 세 가지 要因에 의하는데, 이는 加速的 變化, 新奇性 및 多樣性으로 區分된다. 그런데 이들 要因은 모두가 技術의 極大化에 의해 일어나는 것이고, 이에 연유해서 加速的으로 進行하는 社會變動의 물질적인 힘과 人間의 構想力과의 Gap을 招來하는 것이다.<sup>18)</sup>

이와 같이 社會는 時代에 따라서 變化하고 점차로 變化속도가 빨라지므로 社會에 대한 機能 또한 그 速

度에 맞추어 變化되어야만 할 것이다.

이상에서 말한 바와 같이 제품 그 자체의 機能을 비롯해서 자기 다른 입장을 가진 機能이 製品을 둘러싸고 存在하고 있지만, 제품 하나를 들어 볼 때 그들이 단 獨으로 存在하는 것이 적고, 어떤 환경에 있어서 使用하는 人間과 사용 당하는 제품의 사이에 있어서 直接 間接으로 複合되어 合成된 形態로서 幅넓은 影響을 미치는 일이 많다.

### 3. 韓國現代工藝의 分析

현대 韓國의 공예는 개화기 이후에 새로운 西歐式 工藝와 在來, 傳承되어 오던 고유의 공예 間의 충돌과 타협, 그리고 조화에 이르는 과도기적 상황 속에서 이루어졌다고 할 수 있다.

한국공예를 混亂期(1945年~1951年), 轉換期(1952年~1956年), 定着期<sup>19)</sup>(1957年~1972年)로 분류해 볼 때 혼란기에서 갑작스런 해방으로 工藝界는 갈피를 못잡고 作品은 조잡하고 Design은 저속하였으며 學界나 전문가보다도 오히려 일반 대중 속에서 기틀이 잡히기 시작했다. 이러한 후진성은 서울大 美大 應用美術學科 梨花大 美大 生活美術學科, 弘益大의 工藝學科 등 각종 학교에 공예를 전문으로 하는 학과가 생기어 工藝가 다른 미술부문과 동등하게 다루어졌다.

또한, 1949年 9月 國展이 창설되고 第4部로서 공예부가 설치되어 공예 개념의 확대와 더불어 그 중요성을 전문가는 물론 국가에서도 인식하기 시작하였다.

한국공예는 6.25의 民族受難으로 말미암아 공예의 수난을 겪었다. 동란의 慘劇에서 되찾으려는 주체의식과 自主精神이 전통부흥의 모습으로 具體化되어 한국공예의 전통을 現代의 디자인과 성실한 制度 위에 재건해 보려는데 集中되었고 이러한 노력은 工藝의 질적향상과 보다 다채로운 材料의 발견과 활용을 위한 原動力이 되어 오늘에 定着期로 발전하였다.

本稿에서는 한국공예를 手工藝와 生産工藝로 區分하여 연구 分析해 보고자 한다.

#### (1) 手工藝(순수공예)

공예는 자급자족의 生活 속에서 용구제작의 必要에 依해서 생겨났다. 그것은 일반인의 技術면에서 工匠이 생기고 또 그 技術이 생겼다. 따라서 만들어진 제품 의 全體는 모든 공장 의 체험과 그 제작 체험에서

17) 高永復, 現代社會心理學, (서울; 法文社 1973.) P. 90

18) 閔庚雨, “Industrial Design에서의 형태와 時代性”(미간행, 석사학위 논문, 서울대학교 대학원, 1972), P. 65.

19) 李慶成, 韓國近代美術研究(서울; 同和出版社, 1974) P. 172.



우려나온 공예의식에 依해서 生産된다. 말하자면 그 계획 문양상대 색채, 구조, 기법의 모든 것은 만드는 사람의 손과 머리의 소산이라는 것이다. 여기서 完成된 工藝형태가 手工藝이다.<sup>20)</sup>

手工藝는 어떤 材料, 어떤 方法에 依해서 무엇을 表現했느냐 보다는 작가의 美意識과 作品自體의 美的 가치가 문제되는 것이다. 그러기 위해서는 창조작업의 시작부터 作品이 完成될 때까지 작가의 정신(Spirit)이 함께 있어야 한다. 그러므로 이 工藝品은 대량생산에서 오는 것과는 달리 같은 形態, 같은 材質, 같은 美的 가치가 있는 工藝品으로 만들어 질 수 없는 것이다. 따라서 재생산이 不可能하다. 작가의 독특한 기술을 나타내어 그의 예술가로서의 가치를 높이는 것이다. 이때 만드는 사람의 제작태도는 화가가 한 장의 그림을 그리는 것이나, 조각가가 한 개의 조각을 만드는 것과 같다고 할 수 있다. 이리하여 手工藝를 모든 공예가운데서 순수공예라는 한 범위가 생겨났다.

인간은 손(Hand)을 소유하고 있으며 사고할 수 있는 두뇌를 가지고 있는 한 손으로서 아름다운 장식을 하고자 함은 인간 본능의 하나이다. 또한 각기 다른 얼굴모습을 하고 각기 다른 性質을 가지고 있어 인간은 항상 독특한 형태를 원하며 당연히 다른 결과를 만든다. 이것이 機械生産에 依한 生産工藝에서 찾아 볼 수 없는 것이며 手工藝의 영원성을 말해준다.

手工業은 個人的 美意識에서 自由로운 製作을 한다. 그러므로 작가의 개성이 자유롭게 表現되어 구애받지 않은 독창적 표현이 이룩된다. 그러나 時代變遷에 따라 手工藝는 産業의 發達에 의해 手工藝的 기법이 공업적 기술로 변화되었다. 기계 기술로 인한 공예품은 대량생산과 소비자의 경제성 문제로 인하여 날로 퇴보되어 갔다. 따라서 적대적인 대립관계에 서게 되었다. 이러한 현상은 19C에 英國에서 William Morris(1834~1896)와 John Ruskin(1819~1900)의 공예운동에서 비롯하여 手工藝의 가치를 규명하였으며 現代工藝의 방향을 설정하여 준데 영향이 컸다.

이들은 工藝의 기본인 實用性과 社會性을 무시하는 社會的 現象과 手工藝가 쇠퇴하게 됨을 통감하여 당시의 工藝製品과 양식주의에 대항하는 올바른 공예의 진로를 추구하였다. Morris는 1861년 Morris Marsall Folkner & Co.,를 설립하여 美와 用을 결합한 良質공예품의 제작판매를 실시하고 후에 이것이 모리스상회로 발족되었다. Morris의 工藝觀은 時代의 편견에 사로잡힌 점도 없지 않았으나 인간이 노동에서 얻은 表

현은 회열이라 하고 도구와 재료를 중요시 하며 인간의 손으로서 성실한 作品을 제작함을 주장 하였다. 이러한 理想을 지니고 기계발달에 반대하고 또 그 발달에 따라 생긴다고 생각되는 추악과 타락에 반대하고 또한 「예술을 윤리와 정치와 종교에서 분리하는 것이 불가능」<sup>21)</sup>하다고 생각하여 그의 예술관을 美學과 社會學까지 펼쳐 나갔다. Morris는 벽걸이, Strainglass, 가구, 금속공예품, 인쇄물, 벽지 등에서 세밀하고, 문양풍의 자연형상 묘사인 특색있는 양식을 표현하여 그 당시 영국화단의 主潮를 이루었다.

Ruskin은 영국이 기계文明化 되어서 자연의 풍경이 파괴되어 가는 것을 탄식하고 美術은 그 주위에 아름다운 자연이 있어서 사람들에게 그것을 바라보는 여가가 있어 그 환경 속에서 발달하는 것이며 아름다운 것이 없다면 工藝家의 손에서 아름다운 물건을 만들어 낸다는 것은 결코 없다고 말한다. 이것은 자연의 美속에서 예술의 美를 찾아 내려고 하는데 있었다고 볼 수 있다. 그의 美的 진실은 自然을 묘사하는 것 즉, 자연이 가지는 美를 해석해서 自然을 表現하려고 하는데 있었다. 이들의 사상은 Arts and crafts movement를 탄생시켰고 비단 英國에서 뿐아니라 유럽대륙에 영향을 미쳐 프랑스나 벨기에를 中心으로 Art Nouveau 독일, 오스트리아를 中心으로 Secession 등을 탄생시켰다. 이들의 운동은 世界的으로 전파되었으며 1세기가 지난 오늘에 있어도 살아있는 교훈으로 現代韓國工藝에도 直接的인 영향을 끼쳤다고 볼 수 있다.

앞서 지적한 混亂期에서 갑작스런 外國文化導入의 영향으로 民族固有의 傳統을 忘却한채 特産品을 가장한 各種 營利的인 製品은 外國의 것을 모방한채 지나지 않은 工藝品들이었다. 그러나 時間이 경과함에 따라서 工藝家들은 各自의 理念에 따라 우리의 傳統을 바탕으로 先進各國의 文藝思潮를 吸收同化하여 점차로 韓國工藝의 영역을 굳혀 왔다. 다시 말해서 한국공예는 개화기 이후의 새로운 西歐式 技術과 從來 傳承되어 오던 固有工藝 간의 충돌 및 타협 그리고 조화에 이르는 과도기적인 狀況 속에서 이루어져 왔다.

時代의 흐름에 따라 社會環境이 변천되고 生活方式이 달라져 왔으며 특히 工藝의 기본이 되는 衣, 食, 住의 변모에 따라 工藝品은 機能의이고 합리적인 방향으로 변화, 발전해 왔다.

20) 李慶成, 工藝通論(서울; 修學社, 1973), P. 183.

21) 李慶成, 앞책, (1973) P 18



# 莞草製品 디자인

—材料生態와 加工을 中心으로—

南 相 教

서울대 工藝學科 教授

## 概 況

草莖製品으로 줄기를 利用하는 것들은 많으나 우리 나라 特産物로서 農家를 中心으로 오랜 歷史와 傳統을 繼承한 品目은 莞草라고 볼 수 있다. 이는 주로 자리(席)로 利用되어 오던 중 李朝中葉 京畿道 江華郡 교동면을 中心으로 王室이나 貴族階級에게 上納品으로 진상되었던 虎紋席(蘭草와 莞草로 製作한 2重자리로서 바늘에다 細分된 染色 莞皮 或은 蘭草를 끼어 호랑이 紋意를 수 놓았다는 것)이 緣由가 되어 王室에서 官席匠人의 벼슬까지 주어 官席製造技術을 닦아 이루어졌다는 說이 있고 그 후 龍의 紋意를 넣은 龍紋席으로 轉向하다가 李朝 末葉 廢退一路에 이르던 중 大衆의인 花房席과 花紋席의 出現으로 珍貴한 貴重品으로 自處했던 虎紋席과 龍紋席은 그 자취를 감추고 後身인 花紋席이 교동면에 居住하던 韓某氏가 同郡 阿帖面으로 移住하여 이를 전파한 것으로 傳하여 지고 있다. 이와 같이 歷史的 背景을 지닌 莞草製品은 自營農家 內에서 日常消費品으로 근근히 그 명맥을 傳承하여 오다가 1962년부터 工藝品의 性格을 띠

고 日本, 美國 等地에 少量이나마 輸出되어 왔다. 그 후 形態나 用途가 多樣化되면서 商品化되어 國內都市 需要를 土臺로 輸出産業과 國內 需要의 急增에 힘입게 되어 再出現을 하게 되어 現今에 이르렀으나 그 素材加工이나 Design面이 在來의 傳承일 뿐 現代生活 呼吸에 便乘되지 못한 實情인데다 地域의인 差等, 有機的인 關聯을 갖지 못했을 뿐 아니라 그 研究도 踏步狀態를 免치 못하고 있는 것으로 思料된다. 따라서 農·工·藝가 相互有機的인 關聯을 가진 이 産業은 材料의 採取方法 및 加工處理方法과 디자인 開發과 編造 등 複合的인 技能이 一體가 되지 않는 限 目的을 達成시키기 困難한 問題로서 研究開發의 素地가 많은 製品이다.

## 1. 莞草材의 生態

莞草는 우리 나라 特有的 作物로서 莎草科에 屬하는 宿根草로서 그 栽培는 全國의인 分布를 가지고 있다. 그 成長狀態(줄기의 길이)는 地域에 따라 種子에 따라 差異가 있으나 普通 1.5~2.1m 程度로 成長하며 줄기(莖)의 斷面은 3角形으로 稜角이 鈍하고 줄기의 表面 纖維組織은



強靱하며 미끄럽고潤澤이 나며 成熟하면 누런 색으로 變한다. 또한 莞草는 鹽分(NaCl)을 含有하고 있으므로(뽕집 乾物中 鹽分含量 0.83%에 비해 莞草는 2.12%) 衛生性を 主唱하는 現代生活에서 脚光을 받는 材料로서 莞草皮, 莞草芯, 莞草葉으로 區分하여 뿌리와 씨 이삭을 除外하고는 全部 利用된다. 따라서 用途別로 그 種子를 區分하면 우리 나라 中部地方産인 太莖種과 南部地方産인 細莖種으로 大別, 太莖材는 主로 平面組織을 形成시키기에 適合하며 細莖材는 主로 立體物, 手編造加工 및 纖細한 製品生産材로서 適合하다.

### (1) 莞草皮

表面組織을 形成한 莞皮는 厚膜細胞로 되어 있고 天然光澤이 優雅하며 그 内部에 厚膜束이 잘 發達되어 嚼기의 強靱性を 維持하고 있다.

製品別로 區分하면 平組織으로 編造되는 花房席과 花紋席, 一般席, 細席, 二重Mat, 받침대, 裝飾用工藝品, 室內裝飾用品 등과 立體組織으로 形成된 컵싸게, 핸드백, 바스켓, 컵, 菓器, 담배갑, 寶石箱子, 裝飾用工藝品, 室內裝飾用品 등 多種 各樣色의 製品이 生産된다.

이에 따른 製品 生産의 準備物로서는 莞皮, 染色莞皮(花紋席에 使用되는 莞皮 染色은 莞芯을 除去한 것), 手編加工틀, 고드레鐵, 莞席織機, 經緯絲, 小刀, 가위, 자(30~100cm), 디자인 工程圖.

### (2) 莞草芯

莞芯은 관다발로 되어 있으며 관다발 사이에는 그물처럼 組織이 되어 있어 흡사 해면체와 같은 組織이 形成되어 있으므로 부드러우며 유연성이 많으며 鹽分含量이 뽕집에 비해 約 4 배 가량이나 되어 가장 衛生的인 材料이다. 그러므로 採取 後 그대로 두면 水分이 많이 含有되어 있으므로 腐蝕하기가 쉽다.

따라서 莖뽑기가 끝나면 곧 莞皮分割 作業을 하여 乾燥시키므로서 良質의 材料를 얻을 수 있다.

莞芯製品의 代表的인 것은 Slipper다. 材質이 부드러운데다가 가볍고 水分, 濕氣吸收성이 완만한 이 製品은 他材料 製品에 비해 選庭하며

纖維質에 弱한 것이 흠이다. 슬리퍼 以外에 利用되는 것은 핸드백, 室內裝飾用品, 裝飾用 工藝品 등이며 製品生産의 準備物로서는 莞芯, 染色된 莞芯 및 皮, 슬리퍼 틀, 자(30cm), 小刀, 가위, 디자인 工程圖.

### (3) 莞草葉

莞葉은 細胞組織이 관다발로 形成되어 있으므로 莞葉材質中 가장 保温의 長點이 있으며 莞葉 下端部의 색이 Yellowish Brown으로 되어 있으므로 莞葉은 別途 加工치 않고서도 自體로서 製品의 效果를 얻을 수 있고 生産費가 적게드는 利點이 있다. 그러나 弱纖維質인 것이 缺點이다.

製品別로 區分하면 壁紙, 包裝用品, Shopping bag, Mat, Promat 등이며 生産準備物로서는 莞葉, 莞皮, bag틀(角形의 境遇에 限하며 圓形의 境遇는 小刀만 있으면 可하다), 스폰지, 小刀, 자(30cm), 가위, 디자인 工程圖.

## 2. 莞草材 加工

每年 8月 中旬 以前에 採取하게 되나 莞草材는 莖뽑기가 끝나는데로 分割作業을 하여 乾燥시켜야 한다. 또한 莖뽑기가 끝나면 莞葉을 採取하여 即時 乾燥하여야 한다. 特히 莖의 境遇는 상처가 나지 않도록 注意하여야 하나 만약 多少의 상처가 나면 그 곳은 斑點이 생기어 쓸모없는 材料가 됨으로 各별한 注意를 要한다. 乾燥된 莞草皮, 莞草芯은 生産計劃에 따른 디자인에 依하여 染色加工 處理를 하게 된다.

### (1) 莞皮의 精練과 漂白

#### ① 精練

染色을 正常的으로 하기 爲해서는 莞皮組織의 表面과 裏面에 附着된 不純物을 除去하는 것을 目的으로 하므로 莞皮의 纖維組織과 其他 組織을 해하지 않는 範圍에서 다음 몇 가지 方法의 試驗結果를 紹介한다.

#### ① 水浸 및 浸水方法

河川 自然水에 長時間 浸漬시킴으로써 表面의 不純物을 除去하는 方法이나 完全치 못한 缺點이 있다. (現行方法) 水浸 2~3日 後 다음의 處理過程을 實施함이 좋다고 본다. 特히 夏節의



長時間 水浸은 오히려 微生物의 發生附着을 생  
기게 하므로 長時間 水浸을 피하는 것이 좋다.

## ② 煮沸方法

清水로 煮沸하는 方法으로서 2~3時間 經過 後  
건져내서 清水에다 洗淨하여 둔다. 이 方法도  
完全치는 못하다. 그러나 多少의 不純物이 除去  
되기는 하나 染色用 處理로서는 不適格이다. 따  
라서 自然的 淡黃色으로 쓸 수 있는 程度가 되  
나 材質이 지닌 長點을 해치게 됨으로 特殊한  
境遇를 除外하고는 不必要하였다.

## ③ 苛性硝達 煮沸方法

清水에 莞皮量의  $\frac{1}{1000}$  程度 量의 苛性소다  
(NaOH 片葉狀固體)를 鎔解시킨 다음 徐徐히 昇  
溫시켜 約 1時間 經過 後 煮沸한 후 徐徐히 冷  
却시켜 清水에다 水洗하여 둔다.

이때 알칼리性を 除去하기 爲해서는 長時間  
流水에 浸漬시킴으로써 莞皮의 組織과 天然光澤  
을 害치지 않았다.

## ④ 硝達灰 煮沸方法

苛性硝達法보다 組織 및 色澤을 덜 害치는 方  
法으로서 弱알칼리性에 中性洗劑를 添加하여 精  
練을 緩晚하게 하고 蛋白質, 脂肪質 및 리그닌  
質 其他 雜物(물때, 흙, 먼지, 鹽分 등)을 無理  
없이 緩晚하게 除去하기에는 硝達灰 煮沸方法이  
가장 合當한 方法이다.

따라서 試驗結果는 다음과 같다.

硝達灰 0.1~0.3%와 合成洗劑 0.1~0.05%를  
混合하여 清水에 添加시켜 1~2時間 程度 煮沸  
하면 精練이 可能하였다.

完全한 精練이란 程度問題이나 可能的 限 完全  
하게 물의 內部 浸透와 表面의 異物質의 除去를  
하여야 漂白 내지 染色을 할 수 있게 된다.

## ② 漂 白

### ① 次亞鹽酸漂白

精練 後 次亞鹽酸 1~0.5% 冷溶液에 20~40分  
程度 浸透시켰다가 건져내어 그늘에 放置하였다  
가 2~3時間 後에 水洗하여 다시 洗劑(中性)로  
洗滌하여 水洗하면 自然白色(黃味白色)을 얻을  
수 있고 다시 純白色을 必要로 하는 境遇 2~0.5  
% 程度의 植物性用 현광白色染料를 20~40°C에  
서 40分~1時間 程度 浸漬하면 白色의 현광色相  
을 얻을 수 있다.

以上의 漂白方法中 價格이 저렴한 次亞鹽酸方

法이 좋다고 볼 수 있으며 그것은 加熱, 加溫이  
不必要하며 液體狀이고 國產資材이므로 購入도  
용이하고 또한 取扱도 簡便함으로 권장할만 하  
다고 본다.

## (2) 染色加工準備

精練이나 漂白이 끝난 것은 染色하기 前에 먼  
저 따뜻한 물(約 20~30°C)에 莞草 全體를 均一  
하게 浸漬시켜서 두었다가 染色하게 되는데 染  
色 前에 반드시 處理하여야 할 다음 몇 가지를  
準備하여야 한다.

### ① 染色用水

물은 染色과 不可分の 關係를 가지고 있다. 精  
練과 漂白이 잘 되어 있다 해도 물의 影響으로  
莞草染色 後에 染斑이나 얼룩이 생기는 사태는  
흔히 볼 수 있다. 따라서 硬水는 染色이 不可함  
으로 軟水化 하지 않으면 本然의 染色은 困難하  
다. 그러나 永久硬水(硫酸鹽含有水)는 軟水化시  
킬 수 없으므로 染色이 되지 않는다. 반드시 清  
水를 準備하여야 된다.

### ② 染液造成

染料中에는 끓는 물에서 잘 溶解되는 것과 되  
지 않는 것이 있다. 同質의 染料라도 그 性분이  
다른 것 끼리 혼합되어 있는 것이 있으므로 煮  
沸에서 溶解되지 않는 것은 “메타놀”을 溶解하  
면 된다.

### ③ 染色用皮 準備

染色用 莞皮는 花紋席用 莞皮와 手編造用 莞  
皮로 區分하며 花紋席用皮는 莞芯을 除去하여야  
되며 手編造用皮는 分割狀態로 可能하다.

### ④ 染料의 選定

直接性 染料는 耐日光 및 耐水性이 좋지 못하고  
鹽基性 染料는 色相은 美麗하나 耐光 및 耐  
水, 耐候性이 弱함으로 다음에 試驗한 染料가  
莞草染色에 적합하다고 보았다.

- ① Cationic Yellow 3G.....국 산
- ② Cationic Orange GL .....국 산
- ③ Cationic Red 4GL.....국 산
- ④ Cationic Blue GL.....국 산
- ⑤ Cationic Black AC .....국 산
- ⑥ Astrazon Yellow 8G .....서독산
- ⑦ Astrazon Blue GL .....서독산
- ⑧ Astrazon Olive Green BL.....서독산
- ⑨ Chlorantine Fast Yellow 3GL...서독 CIBA社,



直接高級,

⑩ Chlorantine Fast Blue RL.....西瑞 CIBA社,

直接高級,

⑪ Chlorantine Brilliant Red 3B ...西瑞 CIBA社,

反應性,

⑫ Deorlen Blue 4GL...西瑞 CIBA社, Cationic type

※ 1~8번까지 改良型 鹽基性

9~10번까지 Fast型 直接

以上の染料는 莞草染色用 染料로 染色性, 耐光性, 耐水性, 耐候性이 現行 이루어지고 있는 鹽基性染料의 缺點을 充足시킬만한 優秀染料라고 하겠다.

또한 莞草染色 染料의 性質을 보면 다음 표와 같다.

染料名	濃色限界(%)	日光	水洗	耐候性	現行鹽基性과의差
Cationic Yellow 5GL	4%	良好	良好	良好	優秀
Cationic Yellow 3GL	4%	"	"	"	"
Cationic Yellow GL	4%	"	"	"	"
Cationic Yellow R	4%	"	"	"	"
Cationic Orange GL	3%	"	"	"	"
Cationic Orange RL	3%	"	"	"	"
Cationic Pink FG	3%	"	"	"	"
Cationic Red 6B	3%	"	"	"	"
Cationic Red GT	3%	"	"	"	"
Cationic Red 4G	4%	"	"	"	"
Cationic Blue GL	3%	"	"	"	"
Cationic Blue R	3%	"	"	"	"
Cationic NAVY Blue	4%	"	"	"	"
Cationic Dark Green B	4%	"	"	"	"
Cationic Black AC	5%	"	"	"	"
Cationic Black RS	5%	"	"	"	"
Basic Aoulamine O	3%	弱함	多少弱함	弱함	"
Basic Orange系	3%	"	"	"	"
Basic Rhodamine系	3%	"	"	"	"
Bismark Brown R 5R	4%	"	"	"	"
Basic Maraquid Green B	2%	"	"	"	"
Basic Marline Blue RNS	3%	"	"	"	"
Basic Methylen Blue系	4%	"	"	"	"

染料選定에 있어서 諸般 性質을 試驗해 보아도 外産과 大差가 없으므로 國産 Cationic系 染料를 勸奨할 만하다. 또한 安價하고 染色方法이 簡便한 利點이 있다고 본다.

### (3) 染色方法

莞皮와 莞芯이 材質上 性格이 다르므로 染法도 差異가 있다. 따라서 莞皮染色은 莞草莖의

根柱와 中間柱와 끝部分이 一定하게 染色되기 힘들므로 다음 表를 參考하여 注意하면 均一하게 染色할 수 있다.

#### ① 莞皮

莞皮 全體 길이의 染色 區分表

根 柱	間 柱	끝 部分
18cm 가량 染色이 용의하지 않다	50~100cm가량 染色이 比較的 잘됨	比較的 染色이 잘됨
물에 浸漬時間을 길게	水浸時間 普通	水浸時間 普通

#### ② 染料 混色

莞皮의 染色은 他纖維나 織物의 方法과는 多少 難易한 點이 있다. 물론 色相과 色相의 混合은 다름바 없으나 다음의 몇 가지 色은 單色染이 不可能하여 混色하지 않으면 원하는 色相을 染色할 수 없다.

染料 混色 比率表

색상명	혼 색 비 율
Black	Blue 0.7% + Purple 0.3%
Red	Pink 0.5% + Yellow 0.5%
Green	Blue 0.6% + Yellow 0.4%
Orange	Yellow 0.6% + Pink 0.4%

따라서 莞皮는 前記한 바와 같이 材質表面性質이 強靱한데다 表面組織이 稠密하여 染色이 까다로우나 莞芯의 境遇는 一般 纖維織物染色法과 大差없다. 그러나 纖維材質上 完全浸染시키기 困難함으로 媒染法(植物性 Tannin 酸媒染)을 하면 充分한 堅牢度を 유지시킬 수 있다.

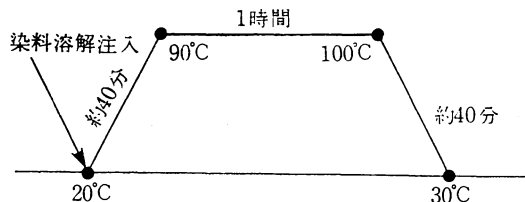
#### ③ 染色方法

##### ① 莞皮

莞皮를 染色 前에 다시 清水로 水浸하여 둔다. 이때 纖維質이 完全히 팽창하도록 한다. 다음에 20~40°C에서 染液適量을 染色容器에 添加後 浴比 20:1~40:1 程度에서 染色을 始作하면서 助染劑인 氷酢酸(工業用 99%)이나 酒石酸中 어느 하나를 染料量과 같이 넣고 잘 混合되도록 저은 다음에 媒染劑인 明盤을 넣고 잘 저어 준 다음 被染物인 莞草皮를 넣고 淸々히 昇溫하면서 煮沸하여 染色狀態를 보아 均染된 後에 被染物을 들어 내어 冷却시킨 後 水洗하여 汚染이 안되는 狀態에서 陰乾시키면 된다.



一般的으로 中間色과 混合色은 一般染色 混合原理에 準하나 染着温度와 時間은 다음과 같다.



## ② 莞 芯

莞芯도 莞皮 때와 같이 染色을 하게 되나 特히 材質이 弱함으로 温度를 最高 50~70°C 程度에서 20分 程度 浸染을 하면 染着狀態도 좋고 材質의 손상을 막을 수가 있다. 染色時間이 오래된 것은 莞芯自體의 彈力性이 弱하여 쓸모 없는 材料가 되기 쉽다. 따라서 莞皮, 莞芯을 同時に 染色하는 것은 困難함으로 반드시 分離하여 染色하여야 한다.

## (4) 變色, 變質防止處理 및 柔軟加工方法

莞草材料나 製品은 오래 보관하는 동안에 外

氣의 影響을 받아 습기를 흡수하여 미생물(곰팡이)을 發生함으로 莞草 原來의 特殊한 光澤을 잃게 되고 變色 하는 일이 많다. 이런 현상을 防止하기 爲하여서는 外氣의 影響을 받지 않도록 防濕紙로 材料나 製品을 包裝하는 것도 한 方法이라고 하겠으나 미리 방부제로 처리하는 것이 더 効果의이다. 藥劑處理方法의 하나로서는 P.C.P 수용액을 분무한 후 이것을 곧 硫黃熏증(밀폐한 房에서 1m<sup>3</sup>當 2~3gr의 硫黃을 태워서 6時間 熏증)하면 빛도 좋아지고 미생물의 번식도 억제되어 効果의이다. 또한 方法으로는(筆者의 試驗結果임으로 아직 普及되지 않았음) 染色 後에 乾燥狀態에서 부러지지 않고 潤澤을 附與하며 變色 및 變質을 防止하기 爲한 後處理로서 流動 파라핀系 或은 高級脂肪酸系의 Soft Agent(柔軟劑)를 3~0.3% 程度의 液을 調製하여 20~60°C에 浸漬, 30分~1時間 經過 後 건져 내서 乾燥시켜 좋은 品質을 保強하여 얻을 수 있다.

《次號 繼續》

간첩잡아 애국하고.....

.....유신으로 번영하자



# 近代 韓國 刺繡 디자인의 變遷과 特性

金 順 燮

綠繡會 會長・國際婦人會 講師

## 1. 序 論

數世紀의 歷史를 거둬 오며 刺繡는 가장 實用的인 日常生活의 필요에서 시작되어 自己 美化的 本能에 의해 美化하기 위한 수단으로 宗教的 目的으로 제공이나 지위, 직업 등의 表示를 위한 目的 등 다양한 요구에 의해 다양한 모습으로 계속되어 왔다.

우리 나라 刺繡는 신라시대에 中國으로부터 수입되어 高麗, 李朝時代에 이르기까지 대륙문화와의 상호교류와 혹은 그의 영향 밑에 이루어지면서도 항상 우리의 풍토와 민족적 特性에서 오는 일종의 純潔性을堅持해 왔다.

新羅의 豐麗, 高麗의 優雅, 李朝의 素朴이라는 特徵은 각 시대를 통하여 형성되어 온 기반이며 이는 近代의 意味의 刺繡로 轉化되고 있는 오늘날에 있어서도 움직일 수 없는 하나의 바탕이 되고 있다.

자수공예의 창작자들은 봉건사상이 가득차 있던 사회제도 밑에서 이름조차 지어 쓸 수 없었던 女性들이었다.

아무리 藝術의 才能과 素質을 가진 女性이라도 당시의 모든 사상과 풍습 아래서 도저히 사회에 進出하여 이름을 알린다든지 무슨 作品發表를 한다든지 할 수 없고, 오직 가정에서 취미적 행사의 한 풍습으로서 학습하고 제작하는 정도에 지나지 않았다. 혹은 일부 궁궐 안에서 나인(內人)들이 취미와 장식을 목적으로 하는 정도의 「宮繡」가 있었을 뿐이다.

이렇게 옛날에는 자수가 집안에서만 自家需用에 필요한 여성들의 취미로 만들어지며 모든 사람에게 보편화되지 못하고 특수층에서의 장식품으로 利用되었으므로 발표할 기회가 적었기 때문에 다른 모든 예술과 마찬가지로 활기있는 발전을 보지 못하고 또 일반에게 엄연한 예술로서 인정을 받지 못했을 것이다. 그러나 女性이 아니고는 것처럼 우아하고 섬세한 藝術品을 만들어 내지는 못했을 것이다.

근대 한국자수는 20世紀 初 한일합방(1910年)을 분기점으로하여 최근까지의 歷程을 더듬을 수 있을 것이다.

刺繡藝術의 전통은 國權의 상실과 함께 여지없이 중단되고 점차 異民族의 압력을 받게 되어 마침내 부자연한 정책에 희생되어 왔던 것이다.

그러나 신문화의 수입으로 모든 예술문화가 보다 새롭게 진전하게 되자 刺繡方面에도 관심이 커지며 일부 여성들의 先覺의 有志들이 東京方面의 學習, 연구기관에 가서 전공하고 돌아와 학교 교육 또는 연구기관에서 지도하게 되니 刺繡工藝도 차차 다른 부문과 같이 近代의 으로 보급 발전하게 되었다.

現代에 와서는 그 어느 時期보다 활발하게 행해지고 있다.

또한 造型藝術의 한 분야로서 時代思潮의 영향으로 새로운 現代刺繡의 모습으로 발전해 나가고 있다. 그러나 우리 나라의 모든 예술이 그러하듯이 민족의 고유한 문화 예술을 말살시키려는 日帝의 강압적인 暴政下에서 신라, 고구려, 이조를 통해 이어온 우리의 전통적 刺繡의 美——非寫實的이며 裝飾的인 紋樣, 圖案



化的 영향이 짙은 재미있는 바탕무늬에 어린 색채의 따뜻하고도 선명하여 高踏의이면서도 간결한 구성과 調和의美——는 상실되고 소위 日本刺繡나 東洋刺繡나 하는 이름으로 알려진 寫實主義의 刺繡가 지배적인 경향으로 등장하게 되어 그 영향은 黎明期에 處한 國展初期까지 미치고 있었다.

이는 1910年代 우리 나라에 와서 한국의 미술을 발견하고 그에 對한 애착과 價値를 글이나 행동으로 나타낸 일본인 柳宗悅의 다음과 같은 글에서 더욱 확실해진다.

「나는 어느날 서울에서 李朝 初期의 作品이라고 생각되는 오래된 우수한 刺繡를 구했다. 그것은 분명히 明나라 作品의 영향을 받은 것이면서도 그 색채에 있어서나 선에 있어서나, 도안에 있어서나, 옛 조선의 美를 이야기 하는데 충분한 작품이었다. 그것을 구한 날로부터 얼마되지 않아 나는 안내를 받고 朝鮮人의 高等女學校를 참관했다. 학생들의 제작품을 많이 보았지만 마친 벽에 걸려있는 대작의 刺繡를 보았을 때 나는 기이한 감격을 느꼈다. 그것은 어디에도 朝鮮 固有의 美를 인정할 수 없는 일본풍의 작품 즉, 거의 서양화된 취미도 없고 기품도 없는 우둔한 도안과 얼은 색채의 작품이었다. 그러나 선생의 說明에 의하면 그것은 잘 教育된 경탄할 만한 手工을 나타내는 우수한 작품이라고 하는 것이었다. 나는 내가 소유하고 있는 옛날의 刺繡를 생각해 내어 잘못된 教育의 罪를 생각하고, 이러한 教育을 강요받아 고유의 美를 상실해가는 조선의 손실을 슬프게 생각했다.」①

現代의 刺繡는 種類에 있어서도 이채로운 것들이 등장하여 從來의 사실주의가 장식적, 추상적 디자인으로 변모함으로써 刺繡의 本 軌道를 찾아가고 또 刺繡 本來의 使命에 충실하려는 의욕적인 작품이 많이 보여진다.

재료와 소재도 다양해지고 各樣各態로 급변하는 세계 조류에 보조를 같이 하면서 한국인의 특수성을 표현할 수 있는 우리의 생활양식에 부합될 수 있는 刺繡 作品을 만들고자 노력하고 있다.

李朝時代까지의 刺繡와 現代의 刺繡와는 큰 차이가 있다. 이 두 時期를 연결시켜 주는 것이 근대의 刺繡이다.

근대는 역사적으로 볼 때, 우리 예술의 전통이라는 점에서 분명 암흑기이다. 現代의 모든 예술이 많은 문제점을 내포하고 있듯이 刺繡는 現代化라는 큰 문제점이 있다.

이것의 해결을 위해서, 그리고 앞으로의 方向 摸索을 위해서 이 時期의 연구는 매우 중요하다고 생각된다.

本稿에서는 근대 韓國刺繡를 第1期(1910~1945)와 第2期(1945~現在)로 나누어 그 時代의 상황과 자수가들의 활동을 알아보고 작품연구를 통해 자수가 근대에서 어떻게 발전해 왔는가를 고찰하고 近代韓國刺繡의 特性을 밝혀 現代刺繡의 方向을 가늠해 보고자 한다.

## 2. 刺繡의 變遷

### (1) 年代 區分

元來 近代 및 現代의 개념은 文化史的인 概念이기 때문에 구체적인 年代로서 釐정하기에는 곤란한 점이 많다. 가령 우리 나라의 경우 李朝 後期가 이미 근대의 초기라고 보는 學者도 있고 여기서 이야기하는 第1期 즉, 일제시대를 근대라 하고, 第2期 즉, 8.15해방 이후를 現代라고 부르는 사람도 있다. 그러나 筆者는 이와 같은 근대, 현대의 둘을 합하여 근대라는 개념으로 통합하고 그것을 1期, 2期로 나누어 보았다.

韓國史에 있어서 근대의 개념은 학자에 따라 구구하다. 그러나 원칙적인 면에서 근대의 정확한 개념을 다음의 다섯 가지 性格으로 形成된다고 본다.②

첫째, 과학적 지식

둘째, 경제적 상호의존

세째, 인문주의 및 민주주의

네째, 민족주의

다섯째, 세계주의

이러한 특징은 유럽에서는 이미 르네상스 및 종교개혁을 통하여 달성한 것이라고 말하고 있다.

한편 韓國의 근대에 관한 爭點은 그의 起點 問題와 더불어 많은 논의가 있다.

첫째는, 한국의 近代史는 開港 以前 즉, 유럽문화가 적극적으로 韓國에 流入되기 이전의 時期에서 이미 시작되었다고 보는 주장이다.

둘째는, 李朝 後期에 나타난 變化는 높이 평가되나 그것이 바로 근대의 起點이 되기는 변화의 양상이 너무 미약하다고 보고 따라서 開港 또는 그 이후의 어느 時期에서 近代史의 起點을 찾아내야 한다는 주장이다.

세째는, 일제 지배하의 한국 사회는 정치적으로는 국권을 상실한 시기였고 경제적 면에서는 봉건적 잔재가 一掃되지 못하였으니 이 時期의 어느 時點도 근대사의 기점이 될 수 없다는 주장이며 따라서 제2차 세계대전 終戰 後 비로소 한국 근대사는 시작되었다고 보는

① 李大源 譯, 韓과 그 藝術——柳宗悅의 韓國과 그 藝術 (서울: 知識産業社, 1974), p. 137.

金元龍, “日本人 柳宗悅의 韓國美觀”, 사상지, (1962. 3.) p. 257.

② 李慶成, 韓國近代美術研究 (서울: 동화출판공사, 1974), p. 35.



것이다. 이같이 對立된 논쟁이 있기에 本稿에서는 미술사적인 특징에 따라 앞에서 이야기한 것과 같은 第1期(일제시대)와 第2期(8.15해방 이후~현재)로 年代를 구분하여 볼까 한다.

李慶成 教授의 「韓國近代美術研究」(1974)에 수록된 韓國近代美術史 序說 속에서는 근대의 設定을 다음과 같이 하였다.

近代 1期(개화기~1910)

近代 2期(1910~1945)

現代 1期(1945~1960)

따라서 本稿에서는 李慶成 教授의 이른바 近代 2期가 第1期가 되고 現代 1期가 第2期에 해당된다는 것을 밝혀 둔다.

## (2) 第1期の 刺繡

刺繡는 過去 여성들의 藝術 創作品 가운데 가장 많이 行해진 분야이며, 예외는 있으나 주로 여성만의 藝術로서 전래되어 왔다. 이 시기의 상황을 살피기 前에 과거에 있어서의 여성과 자수와의 관계를 먼저 생각해 보려고 한다.

옛부터 우리 나라의 여성은 취미로 또는 교양으로 때로는 생계를 유지하는 부업으로 刺繡라는 造形藝術의 한 부분을 착실하게 고수하여 왔다.

그들의 이러한 미술 행위는 자기들의 美意識을 만족시키는 동시에 古畵의 面貌를 保存하고 또는 계승하는데 큰 역할을 담당하여 왔다. 近代 女性教育이 있기 前까지는 색실을 고르고 繡畵와 繡飾 솜씨는 바느질 솜씨와 함께 女人의 교양의 척도로 평가 되었다. ③

이것은 刺繡가 그 工作過程에 있어서 집착 몰입하는 습성을 기르는 창작연구의 원동력을 기르기 위함이었다. 이와 같이 刺繡藝術은 인내력과 차분함을 바탕으로 하는 부덕의 소산이었다.

春夏秋冬 그들의 喜怒哀樂을 한 바늘 한 바늘에 담고 感情 表現을 했던 옛날의 刺繡는 곧 東洋女性의 마음의 거울이었다. ④

古文에 나타난 女性의 刺繡行爲는 곧 시대 未詳의 俞氏作「祭針文」에서 大略 그 성격을 把握할 수 있다. ⑤

이 中에서 적절한 句節을 引用하여 보면 「인간 부녀의 중요한 것이 바늘이로되 세상 사람이 貴히 아니여기는 것은 到處에 흔한 바이로다. ……뚜렷한 귀는 소리를 듣는 듯한지라, 綾羅와 緋緞에 鵠鳳과 孔雀를 繡 놓을 제 그 민첩하고 신기함은 귀신이 돕는 듯하니……오호 통재라 子息이 貴하나 손에 놓일 때도 있고 婢僕이 順하나 命을 거스릴 때 있나니 너의 미묘한 재질이 나의 전후에 酬應함을 생각하면 子息에게 지나고 婢僕에게 지나는지라, 天銀으로 집을 하고 五色으

로 波瀾을 놓아 걸고름에 채었으니 부녀의 노리개라……」

이같이 한 날 작은 바늘에 대한 정서적 표현이 바로 여성만이 간직할 수 있는 懷絶한 美的 창조욕의 발견이라고 말할 수 있을 것이다. 그러기에 刺繡藝術에는 강한 의지보다도 고요한 觀照의 美와 靜인 美가 있다.

刺繡藝術의 정신적 배경이 되었던 이조의 부덕이 근대화 과정에서 여성 개화와 覺醒이라는 이름 밑에 무너지고 새로운 도덕과 女性의 典型이 세워진다. 忍從과 奉仕로서 끝나던 부덕이 적극적으로 人間의 모습을 되찾는다.

이 女性의 개화 과정에서 刺繡는 그의 고요함과 시간성 때문에 토대가 무너지고 말았다.

### ① 時期的 狀況

1910년 한일합방이라는 민족적 비극이 시작되어 한 반도가 일제의 식민정책의 대상이 되어 주체성을 상실하고 虛脫에 빠지는 1945년 8.15해방 前까지는 이른바 일제 암흑기로서 歷史的으로는 近代化의 시작이나 정치적으로는 일제라는 壓政 밑에서 민족적인 자주성이 억압된 민족적 비극의 시기이다. 모든 예술이 이러한 畸型의인 文化的 배경 속에서 자랐기 때문에 李朝까지 傳承되어오던 우리의 獨自의 美術이나 刺繡보다는 政治的으로 作用했던 일본의 商魂과 취향에 따라 만들어지고 그들이 강요하다시피 한 일본기술의 경향이 겹쳐졌다.

이 時期에 주류를 이루는 전람회는 서화협회 전람회(協展)와 조선총독부 주최의 조선미술전람회(鮮展)이다.

서화협회전람회는 한국에서는 처음인 近代的 종합 美術展이었던만큼 사회적으로 커다란 사건이었다.

1921년부터 1936년까지 15회전을 계속하는 동안 동양화, 서양화, 서예의 3部門으로 한정되어 전시되었으며 조선인의 화가들만이 참가함으로써 민족미술전의 성격을 固守했다.

日本人들의 政治的 수단으로 실시된 조선미술전람회는 1922년부터 1944년까지 23回展을 계속했는데 11回展부터는 공예부(제3부)가 생기어 목공예, 자수, 나전 칠기, 자기 등 공예가의 중요한 활동 舞臺가 되었다.

여기서부터 한국의 美術界는 近代化의 새로운 모습을 보이기 시작했다.

궁중에서 貴族中心으로 실시되어 오던 刺繡는 왕권의 喪失과 함께 中斷되고 宮中에서 수를 놓던 정해진 小數 사람들의 作品을 찾아내기 힘들고, 그들의 居住

③ 李昶烈, “李朝刺繡「花鳥圖」” 신동아, (1968. 1) p. 241.

④ 朴明淑, “李朝刺繡의 美學的 分析,” (미간행, 석사학위논문, 梨大大學院, 1970), p. 101.

⑤ 김영기(현), 한국여성미술 40년사(서울: 이화여자대학교 출판부, 1958), p. 294.



를 알 수 없어서 전통적인 刺繡의 연결은 自然히 단절되기에 이르렀다.

당시의 女學校로는 서울에 梨花學堂(1886年 設立), 貞信女學校(1895年 設立), 培花學堂(1898年 設立), 進明女學校(1906年 設立), 淑明女學校(1906年 設立), 同德女子義塾(1908年 設立), 京城女子普通學校(1908年 設立, 現在 京畿女高), 平壤에 崇義學校(1903年 設立), 開城에 호스돈 학교(1904年 設立), 元山에 진성여학교(1904年 設立), 大邱에 信明女學校(1907年 設立), 全州에 紀全女學校(1907年 設立) 등이 있었다. ⑥ 그러나 1910年代에 이르기까지 학생들은 이름이 없어 선교사 선생들이 지어준 이름으로 부르는 일이 많았으며 경성 여자고등보통학교 설립 당시도 학교장이 戶別訪問하여 학생을 얻고 또 학생들 이름이 없어서 학교에서 일일이 이름을 지어 명부에 올렸다는 이야기는 당시의 여성교육 상황을 잘 말해 주고 있다. ⑦

우리 나라에서 刺繡教育은 1896年 梨花學堂 教科課程에 家事(재봉, 刺繡)科目이 새로 생김으로써 시작되었다. ⑧

이때 刺繡教師는 日人 先生이었으며 레이스뜨기의 教師는 Miss Ella Lewis라는 서양선생이었다. ⑨

이렇게 시작된 刺繡教育은 前記한 바 있는 女學校들을 통해 家事科目과 분리 或은 綜合되어 實施됨으로써 단절되지 않고 계속 이어져 왔다. 그러나 指導者들은 자수를 전공했다기 보다는 技能에 가까운 숨겨있는 女性으로 그 방면에 관심을 가진 사람들이었기 때문에 專門의으로 지도할 수가 없었고 또한 피교육자들도 자수를 女性的인 아름다움을 나타내는 技藝로서 授業함을 당연한 것으로 알고 있었다. ⑩

뿐만 아니라 한민족의 文化를 말살하려는 정책적인 일본식 교육에 의해 전통 자수의 美는 喪失될 위기에 처하게 되었다.

그러던 中 몇몇 선각자들은 刺繡의 전문적인 수업의 중요성을 깨닫고 일본으로 건너가 東京女子美術專門學校 刺繡科 或은 研究機關에서 본격적으로 자수를 공부하고 돌아왔다.

東京美術 刺繡科에 유학한 이로는 1915年경에 張善禧, 1930년에 전명자, 김연임, 1932년에 김소판례, 박여옥, 심재순, 1934년에 최복녀, 1935년에 박을복, 조정호, 나사균, 박순경, 김태숙, 석춘봉, 1936년에 박유분, 이장봉, 윤봉숙, 1937년에 원영혜, 1938년에 한을독, 김학기, 이복진, 1939년에 주순목, 유충희, 1940년에 김관백이 있으며 그 외에 윤정식, 이산옥, 정일호, 원기숙, 공명길 등이 있다. ⑪

이들은 한국에 돌아와 여학교를 비롯한 각급 교육기관에서 그들이 연구한 근대자수를 후진에게 가르치는 데

힘을 썼다. 한편 국내에서는 「여성 유일의 미술 修學기관인 朝鮮美術學校가 있어 동양화, 서양화, 자수, 수예를 지도하고, 개인의 연구기관으로는 張善禧가 주관하던 朝鮮女子技術學院이 있어 刺繡, 造花, 手藝 등을 지도하여 작가를 양성하였다고 한다. ⑫

이 시기의 자수 활동은 모든 자료가 없어지는 바람에 다른 工藝와 마찬가지로 「鮮展」中心으로 살펴볼 수 밖에 없다. 鮮展 刺繡 作品을 보면 전통적인 李朝 刺繡에서 오는 주제나 수법이 채택되기도 했지만 일본에서 받아들인 새로운 刺繡가 많이 눈에 띈다.

많은 여성들이 동경미전 자수과에서 일본자수를 배우고 돌아오고 또한 이들의 대부분이 한국에서 자수교육을 맡아 기법이나 정신적인 자세가 일본에 의존되기도 했지만 그들은 작품을 소비할 때 일본인의 취향에 맞도록 하느라고 더욱 일본화된 자수를 만든 것 같다.

「鮮展」은 한국의 민족문화를 말살하려는 정치적 目的으로 세워진 것이므로 그에 따라 「鮮展」 中期以後에는 完全히 歪曲되어서 한국전통에 동떨어진 식민지화된 작품이 많았다.

이 시기의 자수는 지방적인 특색을 살리며 민간에게 많이 실행되었으나 消耗品 乃至 備品으로 使用되고 작가명도 남지 않아서 전체적으로 다룰 수가 없으므로 「鮮展圖錄」에 나타나는 자수작품을 통해서 그 당시 자수의 一角을 엿볼 수 있을 따름이다.

「鮮展」에 자수가 나타나기 시작한 것은 工藝部가 설치된 1932年 第11回展부터 이므로 第11回의 자수작품부터 第19回(20~23回는 자료가 없으므로)까지의 작품예를 들어가며 그 특성과 변천과정을 설명하기로 한다.

## ② 作品 考察

우리 나라에서 「鮮展」에 공예부가 생긴 第11回展(1932)때 최초로 전시된 자수작품은 鄭海英의 「桃李園序繡」와 鄭泰鎔의 「結婚式用唐衣」, 申泰和의 「繡屏風」 등을 비롯하여 이제부터 이야기할 작품들은 흑백사진으로 남아있는 鮮展圖錄에 의존하고 있는 까닭에 형태나 구성 그리고 전반적인 분위기는 알아볼 수 있어도 가장 중요한 색감이나 구체적인 기법에 관하여는 오직 추측만이 가능한 것이다.

「桃李園序繡」는 篆書體의 글씨를 10曲 병풍에다 평

⑥ 鄭忠良, 梨花 80年史(서울:이화 80년사 편찬위원회, 1968). p. 26.

⑦ 바로알책, p. 27.

⑧ 바로알책, p. 65.

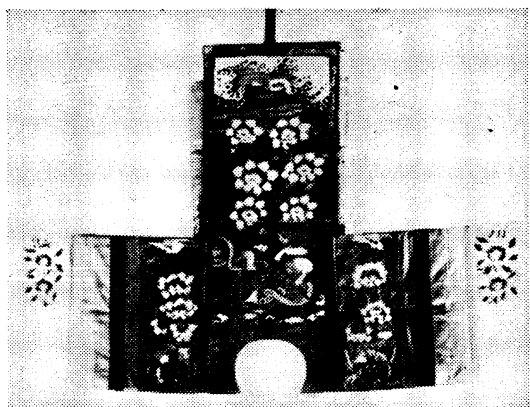
⑨ 바로알책, p. 71.

⑩ 金永基(편), 한국여성미술 40년사, (서울:이화여자대학교 출판부, 1958.), p. 158.

⑪ 박을복, 개인면담, 그 외 몇몇분들 문의하여 작성했으므로 1년 정도의 오차는 있을 것 같다.

⑫ 金永基(편), 한국여성미술 40년사, (서울:이화여자대학교 출판부 1958), p. 160.





(圖 1) 鄭泰鎔・結婚式用唐衣

수로 繡놓은 것으로서 繡本으로 된 다른 사람의 글씨를 그대로 繡로 옮긴 것 같다.

技藝로서는 훌륭하겠지만 刺繡의 獨自의인 예술성은 희박하다고 하겠다.

말하자면 서예에서 붓으로 쓰는 대신 자수라는 수법으로 표현한데 지나지 않는다. 鄭泰鎔의 「結婚式用唐衣」(圖 1)는 결혼식 때의 예복에 우아하고 화려하게 만드는 장식의 목적으로 繡놓은 것으로서 이조시대까지는 활옷이라 하여 결혼식 때 예복으로 입었는데 그것이 전해 내려온 것 같다. 가슴에 龍紋樣이 있고 그兩便과 아래에는 꽃무늬, 제일 아래 부분에 물줄기와 거북이 배치되었고 소매 양쪽에는 오색의 색동이 있고 그 끝쪽에는 각기 두 개의 花紋으로 장식하였다. 문양의 배치나 자수의 솜씨는 무난하였으나 물줄기의 모양이 일본화를 보는 듯한 느낌을 주며 옷의 디자인도 한국적인 활옷보다는 일본 옷에 가깝다.

申泰和의 「繡屏風」(圖 2)은 風俗圖를 繡로 옮긴 10曲의 屏風이다.

繡本 自體가 중국식 樓閣에 중국인물을 배치하여 한국적 주체성의 결여를 여지 없이 드러냈는데 이 시대의 동양화는 중국의 書譜나 轉寫하는 것으로 아무런 거리낌도 없을 정도이고 오히려 중국의 것을 표현하는 것이 소중하다고 착각할 정도였다.<sup>13</sup>

10曲 병풍은 각기 다른 광경을 묘사했으며 작품의 윗부분에는 전면에 걸쳐 문자가 繡놓아졌다.

李朝時代에 이와 같이 人物을 바탕으로 한 풍속도가 繡로서 많이 유행했었는데 그 풍습이 남아 있는 것 같다.

이조시대의 풍속도에는 귀족의 생활을 그린 것과 서민생활을 그린 두 가지가 있었는데 이와 같은 경향은 근대에 와서도 마찬가지였다.

鮮展 第11回 作品 이후에 나타난 繡屏風을 보면 10曲 屏風은 없고, 2曲 屏風이나 2曲 가리개로 縮小되었



(圖 2) 申泰和・「繡屏風」

음을 알 수 있다. 이것은 日本風の 寫實的인 표현으로 인한 시간성에서 생긴일인 것 같다.

第12回展(1933) 作品으로는 李相順의 「刺繡鏡台 덮개」가 있고 第13回展(1934) 作品으로는 이순희의 「테이블 센터」, 안병열의 「테이블 센터」가 있다.

第14回展(1935) 作品은 朴呂玉의 「飛龍 하늘에 있다」, 「海邊의 독수리」, 장옥순의 「쿠션」, 李雲貞의 「草花刺繡屏風」 등이다. 朴呂玉의 「飛龍 하늘에 있다」는 龍과 구름을 평수와 자연수로서 繡놓은 쿠션으로 龍의 머리를 中央에 두고 몸을 그 둘레에 등글게 배치하여 생동감 있는 강한 龍과 부드러운 흐름의 느낌을 주는 圖案化된 구름문양을 四方에 배치하여 對比시켰다.

쿠션 둘레에 두 색으로 끈 굵은 線을 둘러 전체가 더욱 정돈되어 보인다.

「海邊의 독수리」는 朴呂玉이 東京美術 刺繡科에 재학할 때 완성한 작품으로서 당시의 유학생들이 받은 刺繡教育의 一面을 알 수 있다.

素材는 바다와 독수리로 파도가 부딪치는 바닷가에 막 날으려는 독수리를 비단천에 비단실로서 섬세하게 수놓은 매우 寫實的인 日本畫風の 작품이다.

대담하게 비워진 공간이 시원한 하늘의 느낌을 준다. 그러나 바위에 부딪치는 파도의 물줄기나 전반적인 작품의 구성은 전형적인 일본화의 영향이 깊다.

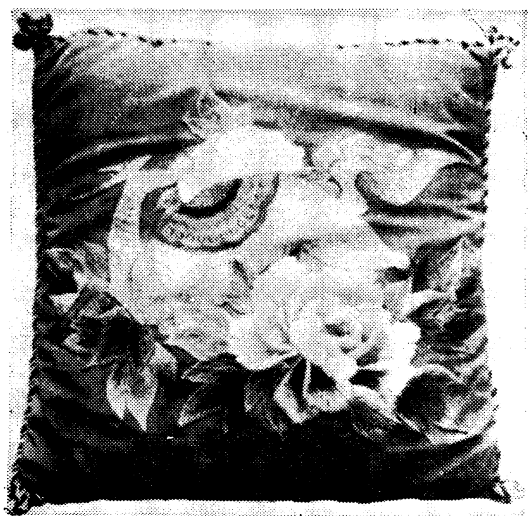
용도에 있어서도 재래의 屏風과는 달리 넓은 목재의 틀을 넣어 변해가는 생활양식에 조화시켰다.

張玉順의 「쿠션」(圖 3)은 牡丹과 사슴과 거북과 기린의 복합적인 想像상의 동물을 소재로 평수와 자연수 등을 사용하여 繡놓은 것이다.

牡丹 꽃은 寫實的으로 描寫했으나 동물의 등에는 牡丹꽃과 조화, 圖案化된 문양이 있다.

<sup>13</sup> 이경성, 한국근대미술연구(서울: 동아출판공사, 1974), p. 180.





(圖 3) 張玉順・「쿠션」

규격과 가장자리 처리는 朴呂玉의 「飛龍 하늘에 있다」와 같은 것으로 보아 이 시대에 유행한 형태인 것 같다.

李雲貞의 「草花刺繡屏風」(圖 4)은 나팔꽃, 백합 등의 꽃을 四面으로 나누어 놓은 바탕에 각기 들꽃과 조화시켜 寫實的으로 繡놓은 것으로서 李朝 繪畫의 느낌이 난다. 특히 申師任堂의 「풀벌레 8幅」刺繡의 느낌을 강하게 풍긴다.

섬세하게 寫實的으로 描寫한 것으로 보아 緋緞실을 가늘게 꼬아 수놓은 것 같다. 屏風은 2曲으로 되어 있으나 한 면에 들꽃을 배치하여 四曲屏風보다 단순하고 정돈된 느낌이다.

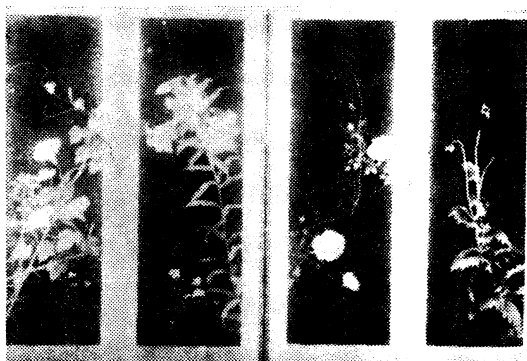
第16回展(1937) 작품은 金基貞의 「장미」, 崔福女の 「테이블 크로스」, 「소나무에 앉은 金鷄鳥」, 朴呂玉의 「쿠션」, 李賢淑의 「刺繡孔雀」, 「장미」, 李允禮의 「虎」이다.

金基貞의 「장미」는 항아리에 담긴 여섯 송이의 장미꽃을 소재로한 문화자수 벽걸이다. 이 문화자수는 거칠은 質感을 살려 立體的으로 繡놓은 것이다.

이 작품의 용도인 벽걸이는 鮮展 刺繡作品에서는 처음 나타나는 것으로서 생활양식의 변천에 조화시키기 위한 것이다.

최복녀의 「테이블 크로스」는 레이스 뜨기로써 하나의 모형을 만들어 연결시켜 연속무늬를 만든 것이다.

「소나무에 앉은 金鷄鳥」(圖 5)는 이것 역시 일본화의 영향이 짙은 作品으로 作家가 東京美術 유헌시절에 完成한 것으로 日本畫의 기분을 풍기는 寫實的인 作品이다. 이것은 화면에 대각선 방향으로 자리잡은 웅장한 老松에 무성한 솔잎으로 싱싱함을 강조하고 막 날아와



(圖 4) 李雲貞・「草花刺繡屏風」

앉은 듯한 생동감이 넘치는 金鷄鳥가 앉아 있는 것을 描寫한 것이다. 緋緞실로 평수, 솔잎수, 솔방울수, 이어놓기수 등의 수법을 사용했으며 가리개 형식의 木材표구로서 작품의 공간감이 더욱 강조되어 보인다.

朴呂玉의 쿠션(圖 6)은 간격이 넓은 網紗(혹은 그물)에 백과 물거품을 도안화시켜서 수놓은 후 쿠션에 붙여 2중 바탕에 효과를 낸 입체적인 특이한 작품이다. 실은 선으로 된 것을 사용한 것 같으며 기법은 網繡와 織造形式으로 그물의 칸을 메꾼 두 가지를 사용하였다.

소재, 재료, 기법 그 중 바탕의 효과 등이 이 시기에서는 거의 볼 수 없는 독특한 작품으로 쿠션의 형태도 전의 것과 달리 주름을 넣어 전체의 분위기를 잘 조화시켰다.

이현숙의 「刺繡孔雀」은 소나무와 孔雀를 繡놓은 벽걸이로 이것도 日本畫의 느낌을 주는 寫實的인 繡이다.

소나무의 굵은 가지를 화면 중간에 斜線 方向으로 놓아 화면을 둘로 나누고 거의 화면 전체에 가지의 반대방향으로 화려하게 꼬리를 늘어뜨린 孔雀의 뒷 모습과 머리와 목 부분만을 나타낸 孔雀을 배치한 우아한 작품이다. 繡技法은 평수, 이어놓기수, 깔갈수, 솔잎수, 솔방울수를 使用했다.

同人의 「장미」(圖 7)는 앞의 김기정의 「장미」와 마찬가지로 문화자수의 벽걸이로 꽃바구니에 담긴 장미꽃의 자연스러운 모양을 寫實的으로 표현했다.

명암처리가 잘 되어 입체감이 더욱 강조되었다. 이 시기에 문화자수의 소재로는 꽃 뿐만이 아니라 풍경도 많이 선택되었다는 것은 같은 무렵의 鮮展에 출품된 일본인 자수작가의 작품을 보아 짐작할 수 있다.

李允禮의 「虎」는 달밤에 대나무 숲 사이로 기어나오





(圖 5) 崔福女·「소나무에 앉은 金鷄鳥」

는 호랑이의 정면의 모습을 寫實的으로 이조시대의 동양화를 그대로 수로 옮긴 듯한 인상을 준다.

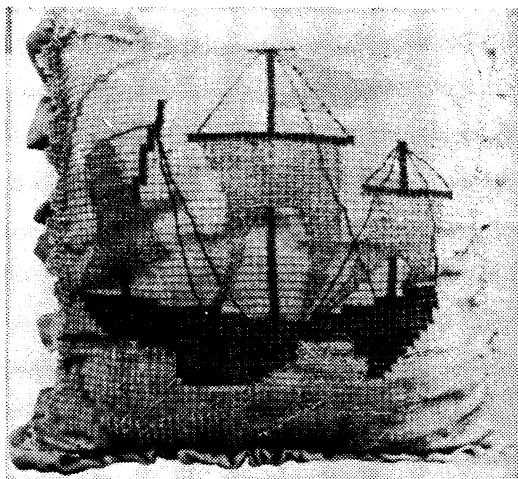
규격은 가로:세로가 1:2.8로서 전의 것들과 달리 세로로 긴 모양이며 이 이후부터는 이런 규격이 자주 나온다. 額子와 幀面 사이에 緋緞을 두른 것이 전의 표구 방식과 다르고 額子의 形態도 前의 單純하게 線을 두른 것과는 달리 입체적으로 만들고 직선과 唐草紋을 넣어 장식했다.

第17回展(1938) 작품은 尹鳳淑의 「6曲屏風」, 孫英子의 「칼멘」, 張善禧의 「龍」, 任義淳의 「屏風」, 朴乙福의 「屏風」, 羅似均의 「鳳凰」, 이현숙의 「테이블 크로스」이다.

孫英子の 「칼멘」은 화면의 상부에 CARMEN이라는 글자를 繡놓고 그 아래에 대각선 방향으로 사슬수를 한 줄 놓고 단순한 도형의 트럼프 모양을 몇 채 배치시킨 것이다. 모든 도형이 윤곽선만 표현되었으며 전체 화면 구성이 특색 있다.

張善禧의 「龍」은 昇天하는 龍은 寫實的으로 섬세하게 繡놓은 것으로서 완전히 日本畫와 흡수하다. 제일 하단에 해중암을 배치하고 그 위에 화면의 상단에까지 맞닿은 세워진 龍이 중앙에 용맹스러운 머리를 두고 화면 전체에 채워져 있다. 李允禮의 「虎」와 같은 표구 형식으로 넓게 緋緞을 두르고 額子도 넓으나 裝飾紋은 없다. 넓은 額子로 인해 무거운 느낌이 나는 가로:세로가 1:2.65의 세로로 긴 벽걸이 이다.

任義淳의 「屏風」은 묵단과 토끼, 포도나무 등을 寫實的으로 繡놓은 2曲 屏風으로 수법은 평수, 가름수, 자련수 등을 사용했다. 어두운 바탕에서 밝은 색의



(圖 6) 朴呂玉·「쿠션」

꽃과 토끼가 강조된다. 밝은 색과 어두운 색의 비단을 2중으로 두른 다음 가늘게 나무로 틀을 틀었다. 鮮展 初期에는 단순한 틀이었으나 중기부터는 복잡한 형식이 눈에 띈다.

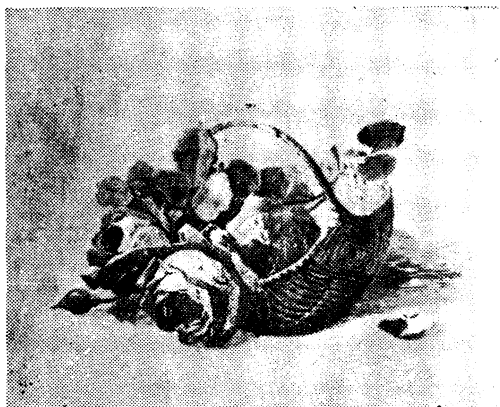
朴乙福의 「屏風」(圖 8)은 작가의 東京美術 유학 당시의 작품으로 청초한 흰색의 국화가 들풀과 함께 소담스럽게 피어있는 사이에 원앙새가 앉아있는 모습을 繡놓은 것이다. 열은 米色の 緋緞에 비단실을 가늘게 꼬아 섬세하게 寫實的으로 繡놓은 작품이다. 주로 평수와 가름수를 사용하였으며 실의 方向에 따라 光澤으로 인해 색이 달라보이는 것을 꽃에 잘 적용시켜 전체적으로 우아한 느낌이 강조된다.

羅似均의 「鳳凰」은 얇은 米色 緋緞에 분사, 金紗, 銀紗로 평수, 갈갈수, 매듭수, 가름수를 사용하여 寫實的으로 섬세하게 鳳凰을 繡놓은 것이다. 몸의 깃에는 속수를 넣어 입체감을 살렸다. 화면구성이나 감각이 일본화의 기분을 풍긴다. 바탕색과 같은 계통의 색으로 전체를 지배하고 있는데 이 시기 鮮展의 日本書風の 寫實的인 작품에 많이 나타나는 현상인 것 같다. 가로 387cm, 세로 94cm의 세로로 긴 벽걸이로 額子는 단순하다.

이현숙의 「테이블 크로스」는 中央에 마름모꼴의 도안을 넣고 둘레에 레이스 뜨기로 포도와 포도잎 모양을 도면화시켜 넣은 청초한 느낌의 테이블 크로스이다. 鮮展 作品에 가끔 보이는 레이스 뜨기는 후에 독립적으로도 계속 발전했지만 현대에 와서는 자주작품 오브젝트(objet)로서 자주 사용되고 있다.

第18回展(1939)작품은 尹鳳淑의 「벽걸이(해바라기)」,





(圖7) 李賢淑·「장미」

유의순의 「테이블 센터」, 李初玉의 「朱屏風」, 羅姒均의 「基礎縫」이다.

尹鳳淑의 「벽걸이」(圖 9)는 해바라기와 잠자리를 소재로 매우 넓은 칸의 옥스포드지에 평수로서 칸을 메우며 수 놓은 것 같은데 얼른 보기에는 십자수의 느낌이 나는 모자이크를 방불케 하는 작품이다.

寫實에서 탈피하여 단순한 형태의 다분히 추상화된 해바라기꽃 주위에 寫實的인 형태에 네 마리의 잠자리를 배치시킨 것으로서 벽걸이인데 표구할 때 견고한 목재를 사용하지 않고 바탕색과 대조를 이루는 진한색의 천으로 가장자리를 두르고 고리를 만들어 직접 걸게 만든 것이다.

유의순의 「테이블 센터」는 도안화된 꽃과 나비의 문양으로 우리 나라의 古紋樣의 느낌을 주는 것으로서 레이스 뜨기 같기도 하고 옥스포드지에 십자수를 놓은 것 같기도 하다.

李初玉의 「朱屏風」은 上部에 단순한 형태로 두 개의 문장을 좌우에 각기 중앙에 크게 배치하고 하단에 도안화된 호랑이가 있는 左右對稱屏風이다. 도안의 배치가 특이하며 구슬을 넣어가며 수놓은 듯하나 확실히 알 수는 없다. 이것도 일본적인 도안의 향기가 짙다.

羅姒均의 「基礎縫」은 東京美專 자수와 교과과정의 하나로서 간단한 도안에 기본자수기법을 수놓아 앨범 식으로 꾸며 놓은 것이다.

第19回展(1940) 작품은 鄭又姬의 「경대 덮개」, 玄辰愛의 「蓮模樣 刺繡」이다.

鄭又姬의 「경대 덮개」는 꽃과 새를 寫實的으로 繡 놓아 그 둘레에 무늬있는 緋綵를 대어 술을 늘어뜨린 경



(圖 8) 朴乙福·「屏風」

대 덮개이다. 경대라는 특수한 기구에 '덮었던 이들' 자수는 경대의 변천에 따라 사라지고 만다.

玄辰愛의 「蓮模樣 刺繡」는 연꽃을 소재로 한 쿠션으로 활짝 핀 연꽃 한 송이를 중앙에, 거의 화면 가득히 놓고 그 둘레의 사방에 작은 꽃을 배치하고 앞으로서 꽃과 꽃 사이를 연결시켜 조화를 이루었다. 쿠션 둘레에는 앞에서 보인 (圖 3) 것처럼 두 가지 색실을 꼬아 선을 둘렀다.

소재를 보면 書와 風俗을 제11회전(1932) 첫 공예부 전시 때만 나타났고 대부분이 동식물이고, 기하학적 무늬는 제16회전(1937)때의 레이스 뜨기 뿐이다.

재료는 대부분의 絹織에 絹絲로 繡 놓았으며 그 외의 재료로는 바탕천으로 문화자수가 처음 등장한 것 같다.

이 시기에 많이 사용된 繡技法은 물론 일본 동경미전 교과 과정인 基礎縫에 있는 것이 대부분일텐데 마침 몇년 전에 梨花女大 자수학회에서 技法의 정리를 할 때 동양자수 기법을 모으던 중 이 基礎縫을 입수하여 정리하고 한국어로 命名하여 출판했으므로 그 책에 의한다.<sup>14</sup>

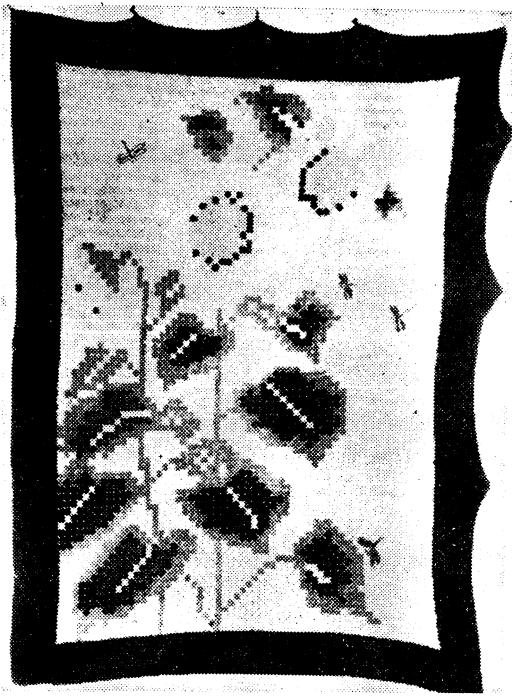
앞에서 예를 든 작품에 사용된 대표적인 繡法들은 다음과 같다.

#### ○ 가름수

도안의 중심에 線을 그어 어긋나기 평수로 한 쪽을 메운 후 실의 방향을 바꾸어 다른 쪽을 메구는 수법으로 실의 방향에 따라 色調가 달라 보이는 특징 있는 감각을 준다.

<sup>14</sup> “繡”(이화여자대학교 자수학회 제1집, 1972). pp. 15~25





(圖 9) 尹鳳淑・「벽걸이」

#### ○ 깔깔수

실을 끝 때 한 올은 굵게, 한 올은 가늘게 각각 꼬아 놓고, 두 올을 합쳐 굵은 실을 늦추어서 꼬면 깔깔한 실이 되는데 이 실로 놓은 繡로서 바위나 나무줄기 등의 질감을 살리는데 주로 사용된다.

#### ○ 매듭수

서양자수의 후렌취 낫트 스티치(French knot stitch)와 같은 수법이나 바늘에 실을 잡아서 바늘을 밀으려 넣을 때 실을 여유있게 잡아다녀서 둥그렇게 매듭을 만드는 수법이다.

꽃의 수술을 나타낼 때 많이 사용하며 질감을 살리기 위해서 면을 메꾸는데 사용되기도 한다.

#### ○ 사슬수

서양자수의 체인 스티치(Chain stitch)와 같은 것이다. 고리모양으로 연결해서 수놓은 것으로서 우아한 느낌이 나며 윤곽선을 강조할 때 사용하나 면을 메꿀 때 사용되기도 한다.

#### ○ 새털수

전면을 평수나 평사수로 메꾸어 놓고 그 위에 8자형으로 수놓아 새털의 모양을 표현하는 수법이다.

#### ○ 솔잎수

직선을 방사형으로 놓거나 방향을 자유로이 해서 솔잎의 모양으로 만드는 수법이다.

#### ○ 자련수

장·단의 길이로 수를 놓아 면을 메꾸는 수법으로 꽃잎을 자연스럽게 표현 할 때 색을 濃淡으로 써가며 수를 놓는다.

#### ○ 징금수

원하는 굵기의 실을 놓고 그 위를 가는 실로 안보이게 정거서 고정시키는 수법이다.

#### ○ 평사수

문사를 꼬지 않고 바탕천의 울과 같은 방향으로 면을 완전히 메꾸는 수법이다.

#### ○ 평 수

면을 선으로 가지런히 메꾸어 놓는 수법이다. 실의 방향에 따라 가로놓기, 어슷놓기, 세로놓기가 있으며 광택이 많이 나는 것이 특징이다.

감개수	진넝수	엇겨놓기수
관 수	국화수	기러기수
단추구멍수	돌림수	멍석수
무늬목수	물방울수	바구니수
바둑무늬수	벌집수	벌무늬수
사각수	삼각수	삼잎수
쌀알수	술방울수	입십자수
난집자수	열매수	이어놓기수
칠보수	평사누름수	

등도 이 시기에 많이 사용된 繡法이다.

그 外에 四田繡, 우련수, 속수 등이 있다. ⑮

벽걸이나 가리개는 생활양식의 변천으로 주위와 調和시키기 위해서 이 시기부터 나타나기 시작하여 현대에 와서는 널리 성행하고 있다.

표현양식은 寫實的 描寫, 도안화, 기하학적 표현으로 寫實的인 描寫가 압도적이다.

⑮ 신양숙, “李朝刺繡에 관한 研究”(미간행 석사학위논문, 이화여자대학교 대학원, 1971).

《次號 繼續》



# 李朝 十長生紋樣의 社會性과 造形性 分析

金 在 源

染色工藝家

이조인의 생활공간에 시문되었던 문양들이 다양하다는 것은 이미 널리 알려진 바이고 이에 따라 이조 문양의 특수성도 여러 방면에서 연구 응용되어 왔다. 여러 가지 문양 가운데서도 가장 회화적이라는 특성과 함께, 최근에 이르기까지 한국적인 문양으로 보편화되어 온 十長生 紋樣의 社會性 造形性을 분석하여 이조 사회와의 관계를 규명하고, 十長生 문양의 조형적 특성을 밝혀 현대인의 감각에 맞도록 재구성하는 의미에서 十長生 문양의 현대화 가능성을 타진해 보고자 한다.

일찌기, 삼국시대에 중국으로부터 종교의 형태로 전래되어 온 神仙思想과 道教의 영향을 받아 韓國人은 그 중심사상—道를 닮으므로 神仙에 도달하여 仙界에서 불로장생 한다는—의 희박한 실현 가능성을 간파하고, 그에서 유래된 自然物—日, 月, 山, 雲, 鳳凰, 麒麟, 鶴, 不老草, 龍, 虎, 雀, 龜, 蛇—에서 不老草를 제외하고는 모두 實在하는 것, 그리고 長壽하는 것 열 가지를 택하여 중국의 경우와는 달리 하나의 民俗으로 형성시킨 것이 곧 十長生 문양인 것이다. 이에서 도교, 신선 사상의 희박한 실현 가능성을 간파한 한국인의 명확한 판단력과 함께, 종교로서 전래된 것을 하나의 민속으로 형성시킨 뛰어난 독창력 또한 볼 수 있었다.

뿐만 아니라 이조는 그의 사회적 환경—특권 계급의 권력 투쟁, 외족의 수차에 걸친 침입, 세습적 신분제도에서 오는 不平等, 역대의 왕조를 통해서 내려온 경제적 불안, 유교의 영향으로 만연된 권위의식에서 오는 억압 등—으로 인하여 불안과 위축된 사회이었기 때문에 세상을 밝게 비춰주는 해(日), 불변하는 산(山), 속세를 벗어나 풍류를 즐기고 있는 듯한 구름(雲), 깨닫함을 일러주는 물(水), 굳은 절개를 상징하는 소나무(松), 곧고 강한 의지의 대나무(竹), 탈속에서 높은 기상을 지닌 학(鶴), 평화와 평화를 상징하는 사슴(鹿), 守護와 福을 상징하는 거북(龜), 長生不老한다는 不老草로 구성된 十長生은 平和롭고 木가적인 분위기로 그들의 平和와 安定된 삶에 대한 所望을 이야기해 주는 것으로, 이조인의 심볼이 아니었나 생각된다. 따라서 韓國에서 형성되어 보편화 되었을 뿐만 아니라 이조인의 심볼이었던 十長生은 韓國의 정서 또는 韓國의 멋을 전달하기에 가장 적합한 의미와 가치를 지닌 문양이라 할 수 있겠다.

李朝人들은 그들의 심볼인 十長生 문양을 그들 생활 공간 어디에 시문해 두었었나, 그리고 어떠한 階層에서 使用되었나를 把握하기 위하여, 蒐集資料 65점—木漆工藝 27점, 石工藝 3점, 陶磁工藝 7점, 金屬工藝



7점, 刺繡工藝 7점, 民畫 14점—을 生活공간별—室外, 室內(宮殿, 사랑, 안방, 주방), 其他—로 分類하여 보았더니 그들 生活공간 어디에서나 발견되었고, 사용階層도 王族에서부터 平民에 이르기까지 보편화 되었던 것으로 생각된다.

十長生 문양의 조형성을 시문도구에 따른 線의 성격, 표현 방법에 따른 形態의 變化, 色彩, 用途에 따른 구도의 變化 등 네 가지 側面에서 분석해 본 결과, 명료하고 곡선적인 線, 자연주의적으로 表現된 形態(재치있는 양식화 사례도 찾을 수 있었음은 勿論이다.) 自然을 再現한 듯한 구도, 原色 대비의 色感 등의 性格으로 세분되었다. 線과 色彩의 性格은 自然 環境—평평한 四季와 山·나무·江 등의 곡선—에서 비롯된 것으로 우리의 民族性으로 토착된 것이라 생각되었고 事實의 이면에서도 樣式화된 구도와 形態는 社會的인 環境—不安과 위축의 社會에서 여유없이 生活하였던—에서 비롯된 것으로 생각된다. 이러한 性格의 조형 要素로 構成된 十長生 문양의 조형적 特性은 첫째 회화적인 분위기를 느끼게 하는 것, 둘째 문양을 다섯 가지 卽, 기하학적 문양, 樣式化된 紋樣, 自然主義的인 紋樣에 속한 것이나, 樣式化 表現된 形態와 통일성이 부족한 것, 셋째 自然을 再現한 듯한 구도로 되어 있는 것, 넷째 시문된 工藝品의 形態와 機能性을 強調하는 範圍內에서 原色의 色感和 곡선적인 線으로 紋樣의 장식으로서의 機能이 잘 구사되고 있다는 것 등을 들 수 있겠다.

그러나 現代의 조형 사조는 19세기의 産業革命을 기점으로 하여, 수공업적인 生産 수단에서부터 機械에 의한 大量 生産의 手段으로 변모하여, 機能만을 強調했던 機械主義時代를 거쳐 藝術과 技術이 協同해야 한다는 結論에 도달하여 20세기 초반 바우하우스의 敎育 課程, 그리고 D.W.B 運動의 實踐과정을 거쳐 生産品의 技能性和 함께 장식성도 強調되기에 이르렀다. 따라서 조형 감각에 있어서도 많은 變化를 일으켜 섬세하고 華麗한 裝飾을 요구하던 감각으로부터 단순하고 간결한 裝飾을 요구하는 감각으로 즉, 自然主義的 形態에서부터 기하학적인 形態의 감각으로 變하였다. 뿐만 아니라 第2次 大戰을 기점으로, 지금의 世界는 資本主義 時代로 접어들어 海外 輸出競爭의 時代로 변모하였다. 따라서 양질의 獨自的인 輸出 公産品의 生産이 시급한 問題로 대두되고 있다.

이러한 시점에서 韓國의 經濟의 復興을 爲한 輸出工藝品 或은 工産品에, 韓國의 멋 그리고 韓國의 정서를 傳達하는데 가장 적합한 十長生 문양의 現代化 作業은 繼續되어 왔으나, 앞으로는 우리의 토착화된 특성을 유지하면서 現代의 조형 감각에 맞는 形態와 구도

로 재구성하는 側面에서 반드시 推進되어야 할 分野로 생각된다.

## I. 十長生 紋樣의 社會性 分析

### 1. 紋樣의 意義

문양은 보편적 의미로 말하면 단순히 <무늬>의 개념으로 국한되지만, 그 범위를 확대해서 생각해 보면 施紋된 물체의 재료에 따라서 오는 점·선 등의 세밀한 질감(Texture)에서부터 공예·회화·건축 등의 공간을 구성하는 요소로서 장식적인 역할을 담당하는 것이다.<sup>1)</sup> 따라서 문양은 실제적 혹은 공상적 물상의 양식화된 형태로 그 형태를 단위로하여, 하나의 시대적, 사회적 질서속에 전개되는 조형 단위를 의미하는 것이다.

문양은 지역과 민족 혹은 시대에 따라 그 전개상에 있어 많은 차이를 보이고 있으나, 문양의 기원성에 있어서는 대략 다음의 몇 가지로 요약된다. 즉, 첫째는 장식설이다. 인간은 무엇을 아름답게 꾸미려는 장식본능을 가졌고, 이와 동시에 인간 본래의 미의식을 가진 결과로서 시대적, 사회적인 환경에 따른 질서 의식으로 무엇이든 새롭고 아름답게 꾸미려는 인간 본래의 의지에서 비롯됐다는 견해이고, 그 다음으로는 공간 공포설이다. 이는 인간이 발전한 공간을 공간 공포 심리의 당연한 반응으로 어떠한 형태로든 메꾸려는 충동을 가지고 있기 때문에 우연이거나 혹은 의식적으로 발전된 물체의 비실용적 공간을 어떤 다른 형상으로 메꾸어, 그 메꾸어 가는 반복적인 행위에서 안도감과 질서를 느낀다는 데 근거를 둔 것이다. 끝으로는 상징설을 들 수 있겠다. 이는 원시적 사회의 생존 여건으로 보아 인간의 생존을 위해 해 오는 구체적인 대상에 대해 呪術的, 宗教的 의미를 부여하여 그 형상을 사실적 혹은 추상적으로 표현하므로써 인간 생존의 안락과 寧福을 기원한 것으로 이는 본래의 본능에서 비롯되었다는 견해이다.<sup>2)</sup>

이와 같이 발생 동기에 대하여는 장식설·공간 공포설·상징설을 들어 매우 타당하다고 보겠으나, 그 전개 과정에 있어서는 과학의 발달과 아울러, 위험을 방지하고자 하는 辟邪의 의미라든가, 공포를 극복하기 위한 시문행위 등은 원시 사회의 형태를 벗어나면서 회박하여 지고, 순수 장식으로서의 문양만이 계속 보존, 이용되어 왔다고 할 수 있겠다.

1) 林永周, “韓國傳統紋樣의 研究” 「디자인·포장」 1974년 9월, P. 71.

2) 金裕順(1972), “韓國陶磁紋의 造形性 研究”, 弘益大學校 大學院, 碩士學位論文(未刊行), p. 8.



이렇게 문양은 미의식의 가장 순수하고 단순한 표현 일 뿐 아니라 그 주제의 선택에 있어서도 생활 주변에서 있는 그대로를 반영하는 순수 표현이므로 문양의 발생과 전개에 관한 연구는 그 문양을 사용한 민족의 취향과 미의식의 변천을 분석, 고찰하는 것이 된다고 하겠다.

민족이나 지역, 시대에 따라 매우 다양한 양상을 띄고 있는 문양은 그 분류 방법에 있어서도 매우 다양하다. 즉, 문양의 주제에 따른 분류, 표현기법에 따른 분류, 전개 방법에 따른 분류, 구성방법에 따른 분류 등이 있다. 그러나 여기서는 H. Read의 분류 방법을 들어 이야기 하기로 한다.<sup>3)</sup> (그는 「장식」이라고 문양을 표현했는데 이는 앞서 이야기한 바와 같이 문양이 장식적인 역할을 담당하는 것이기 때문에 「장식」으로 표현되어도 무방하리라고 본다) 그는 장식을 기하학적 장식·양식화된 장식·유기적 혹은 자연주의적 장식·패턴(Pattern)·조형적 장식의 다섯 가지로 분류하므로서, 주제별·표현기법별·전개별 분류 방법을 함축하여 설명하고 있다. 즉,

① 기하학적 장식: 점, 선 등으로 구성되는 장식으로서 이것에는 회화적 요소는 전혀 배제된 것이다.

② 양식화된 장식: 이는 자연적인 대상의 정확한 재현과는 구별되며 자연적인 대상의 선의 리듬, 혹은 단순화를 강조한 것이다.

③ 유기적 혹은 자연주의적 장식: 회화적인 의도로 이루어진 장식이며 이는 다시 인간상과 풍속주제·동물주제·식물주제·풍경으로 분류될 수 있다.

④ 패턴: 하나의 대상을 끝에서 끝까지 반복해서 사용하는 것이며, 이는 기하학적 혹은 유기적, 양식화된 것일지도 모르지만, 하나의 기본 단위를 형성하여 장식되는 부분과 동일한 범위에 연속적으로 반복하는 것이다.

⑤ 조형적 장식: 대상에 응용한 것이라기 보다는 그 대상 자체를 의미하는 것으로 대상의 실용적인 기능과는 구분되는 장식기능을 가진 형으로 형성된 장식을 의미한다고 분류하였다.

그리고 이어서 그는 문양으로서의 가치 기준을 「장식은 형태를 강조하지 않으면 안된다, 「장식은 형태와 기능에 적합하여야 한다」<sup>4)</sup>는 두 가지의 선행 요건을 놓고 설명하고 있다. 이 말은 시문되는 물체의 형태와 장식의 크기와의 비례관계, 시문되는 물체의 형태와 장식의 형태의 조화관계, 물체의 용도와 시문되는 장식의 타당성 문제 등을 지적인 문양을 판단하는 기준의 올바른 척도라고 생각된다.

앞서 이야기한 바와 같이, 문양은 인간의 생활과 밀접한 관계에 있으며, 이를 통하여 옛부터 생활의 아름다

움을 찾았고, 순수한 미의식의 발로로서 중요한 자리를 보존해 온 것이다.

## 2. 十長生の 概念

자연계에 산재해 있는 열 가지 長壽物을 한 데 묶어 형상화한 것을 十長生이라 하며, 그 구성 요소는 해(日), 구름(雲), 산(山), 물(水), 불로초(不老草), 소나무(松), 대나무(竹), 학(鶴), 노루(鹿), 거북(龜)을 말한다.<sup>5)</sup>

일찍이 중국의 神仙 思想이 한국에 전래되고, 신선 사상을 흡수한 도교가 다시 전래되면서 韓國民에 의하여, 하나의 종교로서 발전시켰던 중국의 경우와는 달리, 하나의 民俗로 형성된 것이 곧 十長生이다.<sup>6)</sup> 神仙 思想과 道教의 전래 연대는 文獻 史料를 통해서 어느 정도 正確하게 알 수 있다. 즉, 三國史記에 보면 新羅時代 眞平王 9年(A.D 587년)에 神仙에 관한 최초의 언급<sup>7)</sup>이 있고, 道教의 전래는 高句麗 榮留王 7年(A.D 624년)의 일<sup>8)</sup>로 기록되어 있으나 十長生에 관한 文獻은 高麗 末 李穡의 牧隱集에 있는 「歲畫 十長生」이라는 詩 한 수가 있을 뿐으로, 正確한 十長生の 형성 연대를 짐작하기는 어렵다 하겠다.

그러나, 간접적인 방법으로 李丙熙는 그의 論文에서 神仙 思想 및 道教와 十長生과의 연관성을 설명하고, 十長生の 형성 시기를 고려 前期로 보고 있다.<sup>9)</sup> 그 이유로 전술한 바와 같이 神仙思想과 도교의 전래는 고구려 平壤으로 遷都한(A.D 427년) 이후의 일이고, 옛부터 중국에서 仙界 自然物로 꼽혔던 山・鳳凰・麒麟・鶴・不老草・雲과 도교에서 유래된 四神思想의 龍・虎・雀・武(龜・蛇), 陰陽 五行說의 日・月 등의 長生不死하는 自然物을 지적하였고, 역시 평양 천도 이후의 것으로 추정되는 고구려 古墳 壁畫에 나타난 日・月・雲・山・樹・鳳・麟・芝・神仙의 長生圖의 요소는 당시 生人의 住宅의 生活 양식의 그것과도 공통되었을 것이며 그 生活 양식 중의 것이 고려 시대에 이르러서는 十長生이란 이름으로 하나의 새로운 형태의 民俗을 이루어서 최근에 이른 것으로 밝힌 그의 견해는 타당성이 있는 것으로 생각된다.

중국의 신선사상은 기원 전 3세기 경 춘추 전국시대

3) H. 리이드(1956), 「디자인論」, 鄭時和 譯(서울: 文莊社, 1971), pp. 185—787.

4) 앞글, pp. 117, 189.

5) 「十長生」, 「大百科事典」, 第四卷, 1963, p. 434.

6) 「神仙說」, 「世界大百科事典」第十五卷, 1957, p. 361.

7) 金富軾(1145), 「三國史記」, 金鍾權 譯(서울: 廣書出版社, 1974), p. 71.

8) 앞글, p. 340.

9) 李丙熙(1954), 「江西古墳壁畫의 研究」, 「東方學志」, 第一輯, (延世大學校東方學會), pp. 119—157.



에 비롯된 사상으로 인생의 목표와 행복을 육신의 영존에 두었던 중국인들의 실리적이고 현실적인 사고방식에서 시작된 것이며, 長生不死를 회구해 온 중국인들에게 크게 환영받아 戰國時代에만도 齊의 威王과 宣王, 그리고 燕의 昭王 등이 이에 귀의했고, 漢武帝와 秦始皇帝도 이를 信奉하였다고 전해 오고 있다.<sup>10)</sup>

이 사상은 후에 중국의 民俗 宗教인 道教에 흡수되었으며 중심사상은 道를 닮았으므로 神仙에 이르러 神仙界에서 不死長生한다는 것이지만, 인간 육신의 영존이 不可能한 것임을 명백히 간파했던 한국인들은 長壽를 회구하는 인간의 소망을 不老長生하는 자연을 빌어 造形한 것으로 추측된다. 여기에서 실현 可能性이 희박한 神仙 思想을 받아들여 하나의 종교로서 발전시킨 것이 아니라, 사실을 사실대로 간파하여 소박한 인간의 소망을 솔직하게 표현했다는 것은 十長生의 美的 가치를 論하기 이전에 한국인의 탁월한 독창력과 예리한 판단력을 높이 평가해야 마땅하리라 생각된다.

十長生 각 구성 단위들을 牧隱時를 통하여 규명해 보고자 한다.<sup>11)</sup> “그 序에 「吾家有歲畫十長生，今茲十月，尙如新，病中所願，無過長生，故歷叙以贊云」—우리집에 세화 十長生이 있는데 이제 10년이 되었는대도 오히려 새것과 같다. 병중에 있는 사람이 바라는 것은 오래 사는 것보다 더한 것이 없는 때문에 이를 가지고 시를 짓는 터이다—라고 하고,

第1首: 「圖象蒼蒼畫夜族，山河大地海中，日輸萬古無停處，可笑女娥或後先」—원상은 길이 밤낮으로 도는데 산과 물은 대지 속에 마치 바닷속 배와 같네, 태양은 만고동간 쉬는 법 없는 것 가소롭다 저 달은 앞에도 가고 뒤지기도 하네. —해(日)를 노래함,

第2首: 「觸石漫空勢迫殊，藏形海市與天，雖然 卷米人眼，興雨祈祈萬物蘇」—돌에 부딪치고 허공에 떠 그 형세 아득한데 그 모습 바다나 하늘 속에 감추네, 비록 꿈틀거려 사람의 눈 희미하게 하지만 비 만들어 썩씩하게 만물을 소생시키네. —구름(雲)을 노래함.

第3首: 「洛沂當日酒煩襟，便識長流亘古今，一領領仲尼川上嘆，不容觀海始知」—기수에 목욕하던 당시엔 번거로운 마음 씻더니, 문득 길게 흘러 고금에 그치지 않네, 한번 중니로 하여금 내 위에서 탄식하니 바다본 뒤에란 깊은 것 알 까닭 없네. —물(水)을 노래함.

第4首: 「五嶽聯視壓衆山，只將沙土肉成團，誰知有石中爲骨，水喫雷搖元自安」—오악이 서로 뽐쳐 모든 산 누리고 있는데 다만 모래흙 가져다가 살 붙여 단단해졌네 물이 핥고 천둥이 흔들어도 끄떡도 없네. —산(山)을 노래함.

第5首: 「北崖有箇一株松，老我移居再見冬，況是龍巖朝鶴嶺，拂雲蒼翠自重重」—북쪽 언덕에 한 그루 소나무

있는데 늙은 내가 옮겨가서 다시 겨울에 보네, 더구나 이 용만조곡령에 구름 속에 푸르고 푸르러 스스로 목격하여라. —소나무(松)를 노래함.

第6首: 「會記幽居種竹看，月牆風砌透微寒，行年九十胆淇澳，坐詠猗猗更整冠」—일찌기 그윽한 집에 竹 심어보던 것 생각하니 달 밝은 담벼락 바람부는 뜰에 싸늘한 기운 보였었네. 내 나이가 90세에 기오를 쳐다 보면서 앉아서 그 의의함 읊으면서 다시 갓을 정제하네, —대나무(竹)를 노래함.

第7首: 「醴泉朱草是嘉祥，史勿聯書蔚有光，何似老人會鶴去，療飢扶得漢明當」—예천 주초야야말로 상서롭고 아름다운 것, 역사에 언거꾸 써놓은 빛있는 것 대하네, 어찌면 노인 일찌기 곡령으로 가서 요기하고 한나라 명당 불들리. —불로초(不老草)를 노래함.

第8首: 「緬想龍圖躍在河，洛龜天錫瑞王家，自從表出神仙後，却人山中曠日華」—멀리 용도 생각하니 뛰어 물속에 있는데 낙수의 거북 하늘이 내린 것 王家를 상서롭게 하네, 스스로 신선의 뒤에 뚜렷이 나타난 후로 문득 산 속에 들어가 날마다 편히 놀았네. —거북(龜)을 노래함.

第9首: 「三山渺渺是何方，欲駕胎仙御玉堂，却平恨生無道骨，謾教鹿世慕昂藏」—삼산이 아득하니 이 어느 곳인가, 태선타고 옥당두드리려 하네, 평생에 도골없는 것 한스러우니, 쓸데없이 세상사람 그 앙장함 사모토록 가르쳤네. —학(鶴)을 노래함.

第10首: 「代馬秦宮事已非，吳台游處又斜暉，踰牆放入山中寺，天下紛紛足禍機」—진나라 궁중에서 말(馬) 노릇하여 일이 이미 잘못되었으니, 오대 노는 곳에 또 석양이 비치네, 담너머 짐짓 산 속 절에 들어가니 천하 어수선한 것 발이 화될 기미 일세. —노루(鹿)를 노래함.

이상과 같이 자연의 지개와 혜택을 함축해서 표현하여, 十長生圖의 평화로움과 상서로움을 노래한 것이며, 당시 고려 말기에도 이 十長生이 쓰여지고 있었다는 것을 보여주는 唯一한 문헌으로 十長生의 구성 요소 열 가지를 明確하게 알려주는 귀중한 사료인 것이다.

고려 시대에도 세화의 형식만이 아니고 문양으로서도 十長生 요소를 임의로 三四個 或은 四五個를 선택하여 松鶴紋, 雲鶴紋, 龜甲紋, 鹿紋, 芝草紋 등이 있어서 石造物, 磁器 등에 보이고 있고 가장 두드러진 예는 高麗鏡에서 보여지고 있다. 十長生이 가장 보편화되었던 시기는 역시 李朝時代로 陶磁 공예, 木漆 공예, 金屬 공예, 刺繡 공예 등에 그리고 일반 회화의 경우

10) “神仙說”, 『世界大百科辭典』, 第十二卷, 1966, p. 120.

11) “李穡(1404), 「歲畫十長生」, 『韓國名著大全集, 牧隱集, 李奭永 譯(서울: 大洋書籍, 1973), pp. 77—79.



에도 번번히 보인다.

神仙 思想과 道教에서 비롯되어 實在의 或은 空想的 事物을 토대로 不老草를 除外하고는 모두 實在하는 자연물로서 구성된 十長生은, 그 뿌리는 중국에서 전래된 종교에 두고 있지만 長壽를 회구하는 모든 人類의 소망을 韓民族 고유의 민속으로 발전시킨 특수성 以外에도, 장수를 회구하는 단순한 조형물이라기 보다는 한국인이 원했던 인간의 理想을 그려낸 韓國人의 理想畫였다는 특수성을 또한 지니고 있다고 하겠다.

### 3. 十長生 紋樣의 社會性

「自然과 역사는 언제나 예술을 낳는 어머니였다. 자연은 그 민족의 예술에 취해야 할 방향을 주고, 역사는 밟아야 할 경로를 주었다」<sup>12)</sup>고 柳宗悅이 지적했듯이, 정치, 경제, 사회 등의 역사적 환경과 지리, 풍토 등의 자연 환경은 어느 민족에 있어서나 그 민족 미의식 형성의 모체가 되어 왔다고 하겠다.

李成桂의 威化島 回軍 이후, 田制를 改革하였고, 太宗·世宗代를 통하여 불교의 세속적인 세력을 抑壓하고 유교적 지배 체제를 강화시켰으며, 全國을 八道로 구분하고 經國大典으로서 토지의 기반을 마련하여 모든 정치 제도와 문물이 비약적인 발전을 거듭하였다. 민족 문화의 기초가 더욱 견고하게 되어, 민족 고유의 문화 창제를 위시하여, 국사 지리에 관한 서적이 편찬되고, 여러 가지 機器의 발명이 이 시기에 이루어졌다. 그러나 유교적인 정치 기구가 確立되어 사회 기구가 굳혀져 가는 반면에 유교적인 판로 정치의 모순이 시대의 흐름에 따라 擴大되어, 世祖 이후 政權을 잡은 功臣과 그 자손들은 그들이 차지한 政權의 確保에 급급하였고, 奢侈 逸樂의 風이 그 절정에 달했던 燕山君代를 지나면서 당쟁이 심하여져 수차에 걸친 士禍가 일어났던 것이다. 그리하여, 내부적인 분열과 사회 상태의 악화 그 위에 외족의 침입이 거듭되어 宣祖 때의 壬辰·丁酉왜란과 仁祖 때의 丁酉·丙子호란은 국내의 사회 상태를 더욱 악화시켰고 지배층의 분열을 더하게 하여 이른바 사색당파가 대립되는 가운데 정치 기강은 문란하여 갔다.<sup>13)</sup> 정치적, 문화적, 황금기라 할 수 있는 英·正祖를 맞아 蕩平策으로 당쟁이 주춤하였으나, 英·正祖 이후 1910년에 이르기까지 세력 確保를 위한 내부의 분열과 문호 개방을 둘러싼 논쟁으로 인하여 이조의 정치사는 혼란과 불안의 연속이었다고 할 수 있겠다.

이러한 정치사와 함께 社會的 불만의 요인은 이른바 세습적 신분제였다고 하겠다. 즉, 이조의 신분 계층으로는 대체로 兩班·中人·常人·賤人으로 구분되며 兩班은 文武 官職을 가진 계층을 일컫는 것이었으나, 과거를 통하여, 관리로 등용될 수 있는 士大夫 신분을

말하는 것이고, 中人은 醫·譯·律·算 등의 잡업에 종사하거나 中外官廳의 衙前 등을 아울러 일컫는 신분이며, 양반의 庶孽 자손도 이에 속했다. 常人은 農·工·商에 종사하는 일반 국민으로 그 대부분은 경지를 빌어 경작하는 佃戶였으며 국가에 대한 조세·공납·役의 의무가 부과되었고, 賤人은 공공기관이나 개인에 예속되었던 奴婢나 廣大·巫堂 或은 白丁 등에 속하는 신분이었다. 양반 계층도 과거 제도를 통하여 그 특권을 박탈 당하였고, 국민의 대다수가 속했던 상인은 조세나 부역의 의무가 과중하였다. 이조의 이러한 신분적인 계층은 임진왜란 이후로는 점차 해이되었고, 甲午更張에 이르러 폐지되기까지 세습되어 그에 따른 불만은 현실도피 或은 반항의 형태로 나타났다.<sup>14)</sup>

이조의 경제는 농토에 직결되어 있어서, 고려 말 이성계가 改革한 科田法을 이조 초에는 사용하였고 세조 때에는 과전법의 문제점을 克服하기 위하여 職田制를 썼고, 또 다시 여러번의 改革이 단행되었으나, 제대로 시행되지 못하여 지방의 官人 或은 토호들의 富는 늘어갔고 常人은 계속 가난을 면치 못하였다. 게다가 임진 왜란으로 인한 농토의 황폐는 田制를 문란하게 하였고, 이에 따라 가장 심각한 국가적인 문제로 대두된 재정적인 窮乏의 解決策으로서 大同法을 실시하게 되었다<sup>15)</sup>. 이로서 이조의 경제는 점차 圓滑하게 되었다 하겠으나 노동을 천시했던 지배층의 실질적인 공급원이 피 지배층인 상인 或은 천인에게 있었기 때문에 이에 따른 불만 역시 적지 않은 사회적 불만이 되었던 것으로 보인다.

思想的으로 볼 때 이조 사회를 지배했던 것은 유교였다고 할 수 있겠다. 따라서 모든 질서는 유교에서 비롯되었으며, 이는 가정에서의 질서, 나아가서는 국가의 질서를 確保하고 유지시키기 위한 倫理道德으로서 성공적이었다 하겠다. 그러나 개인의 자유보다는 권위를 앞세운 것이었기 때문에 이러한 권위 의식은 사회 정의를 구현하기 위한 倫理였다고 보다는 연장자에게, 가장에게, 그리고 국왕에게 절대적 권위를 부여하여 가족들은 가장에게, 연소자는 연장자에게, 백성은 국왕에게, 피지배 계급은 지배 계급에게 忠과 孝로서 복종할 것만이 강조되었다.

「풍토는 역사적 환경과 더불어 美를 의식하는 정신에 미묘한 차이를 주고 있다」<sup>16)</sup> 尹泰林이 지적했듯이 사계절이 뚜렷하고 산수가 뛰어난 자연환경을 지닌 한

12) 柳宗悅(1954), 「韓國과 그 藝術」, 李大源 譯(서울:知識産業社, 1974), p. 25.

13) “李氏朝鮮”, 「大百科事典」, 第5卷, 1963, p. 144.

14) 李基白, (1969), 「韓國史新論」(서울:一朝閣), pp. 203—204, 218—219.

15) 앞글, pp. 213—217.



〈도표 1〉

	해 (日)	구름 (雲)	산 (山)	물 (水)	소나무 (松)	대나무 (竹)	불로초 (不老草)	학 (鶴)	노루 (鹿)	거북 (龜)	작품수
石工藝	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3
陶磁工藝	2	4	5	2	6	2	7	4	7	1	7
金屬工藝	4	4	4	3	7	3	7	4	7	3	7
刺繡工藝	6	7	6	3	6	6	7	7	7	7	7
木漆工藝	14	19	13	7	23	10	22	14	20	14	27
民 畫	6	4	10	5	10	6	9	2	8	3	14
合 計	35	41	41	22	55	31	55	34	52	30	65

국은 자극적인 중국의 것이나, 인위적인 일본의 것과 비교할 때, 한국은 자연에 순응하고 자연의 아름다움을 고스란히 함축하고 있다고 하겠다. 완전히 가까운 곡선, 그리고 사제의 색채와 조화되는 고유의 색채 등 고차원의 미감을 안겨다 준 한국의 자연환경인 반면, 농업에 의존했던 이조의 경우, 장마철마다 닥치는 水害, 긴 低温의 乾期와 짧은 高温의 雨期로 인하여 비로 작물의 재배가 어려웠고, 여름과 겨울의 심한 기온차(약 40°C)로 인하여, 사람들은 기후에 적응하는 데에도 많은 체력의 소모와 시달림을 겪어야 했다. 이는 자연에 도전하고 극복하려는 강한 의지력보다는 자연에 대한 불안과 위협마저도 느끼게 했던 것이다.

이상에서 지적한 바와 같이 특권 계급의 권력 투쟁 외족의 수차에 걸친 침입, 세습적 신분 제도에서 오는 불평 등 역대의 왕조를 통해서 내려온 경제적 불안, 유교의 영향으로 만들어진 전제적 권위에서 오는 억압, 변화가 심한 기후로 인한 시달림 등은 온 국민에게 평화와 안정된 생활에 대한 절망을 안겨다 주었다.

이러한 사회 형태 속에서 유교와는 구별되어 민간 신앙화 되었던 도교의 隱逸사상으로 風月과 山水를 벗하려 하였고, 神仙 사상의 長生法으로 모든 세속적 욕망으로부터 이탈하려고도 하였다. 당쟁이 심하여 집에 따라 禍를 던키 위하여 은둔의 전통이 점차로 성행되어 갔다.<sup>17)</sup> 이러한 여건 아래서 鄭澈의 松江歌辭 또는 尹善道の 山中新曲 등은 당쟁을 피해 자연을 벗하려는 자연스러운 결과일 것이며, 十長生の 보편화는 이러한 시대적, 사회적 환경에서 평화와 안정에의 절망을 克服하려는 노력의 당연한 귀결일 것이다. 한 幅의 풍경화를 보는 듯한 十長生은 세상을 밝게 비추주는 태양과, 불변하는 山, 맑고 깨끗함을 일러주는 물, 세속을 벗어나 풍류를 즐기는 듯한 구름, 굳은 절개를 상징하는 소나무, 곧고 강한 의지의 대나무, 탈속하여 높은 기상을 지닌 鶴, 善과 평화를 상징하는 노루, 장생 불사한다는 불로초, 守護와 福을 상징하는 거북의 열 가지로서 眞과 善을 다하고, 안정과 평화를 누리고 장수

하고자 했던 이조인들의 理想을 시각적 방법으로 이화한 것이 아니었나 생각된다.

十長生으로 장식된 공예품에 등장하는 각 구성 요소들의 등장 회수를 표로 만들어 무엇이 이조인들의 가장 절실한 소망이었단가를 알아 보았다. 〈도표 1〉

蒐集 資料 65점 가운데서, 소나무와 불로초가(55회)로 가장 많았고, 그 다음이 노루(52회)로 나타났고, 그 다음이 산과 구름(41회)로 되어 있다. 이로써 정치적으로나 사회적으로 많은 변화를 겪었던 이조인들의 소망은, 곧고 굳은 절개와 善하고 평화로운 안정이었으며, 어느 민족에게서나 보여지는 長壽에 대한 소망도 절실한 것으로 나타났다. 이 결과에 절대적 가치를 두기는 어려우나, 수집 가능한 범위 내에서 정리한 것이므로 어느 정도의 신빙성은 있다고 보여 진다.

十長生の 이용 계층은 牧隱集에서와 같이 歲畵의 형식으로 或은 景福宮 자경전에서 보여 주듯이 建築物 外部 장식의 형식으로 王室을 중심하여, 귀족 계급이었을 것으로 추측되며 공예품에 나타난 경우는 양반 계급이나 부유한 토호 등 비교적 生活에 여유가 있는 계층에서부터 시작되어, 후기로 접어들면서 서민층에 이르기까지 普及되었으리라 추측된다. 그리고 景福宮 勤政殿, 昌德宮 仁政殿, 昌慶宮 明政殿에서 볼 수 있는 「五峰屏」의 경우는 十長生 요소 중에서 몇 개를 택하여 조형한 이조 시대의 대표적인 것으로 그 구성은 五峰, 山, 松, 日, 月, 水의 다섯 가지이다. 원래 十長生 구성요소에는 牧隱詩에 명시된 바와 같이 「달(月)」은 포함되어 있지 않으나 이 경우에는 밤에도 낮에도 밝게 빛나는 王의 권위를 상징하기 위해 달이 포함된 것으로 추측된다. 이렇게 볼 때 十長生の 이용 계층은 王族에서부터 서민에 이르기까지 고루 보편화되었던 것으로 보이고, 또한 남여를 막론하여 이조인의 生活 공간 어디에서나 보여지고 있다.

16) 尹泰林, 「韓國人」, 서울: 玄岩社, (1970), p. 74

17) 앞글, pp. 136—137.



木 薰

漢城女大 生美科 教授

맥루한은 〈藝術家란 變貌하는 社會의 더듬이〉라고 하였다.

번도해 가는 社會——

英佛이 共同開發한 하늘의 怪物콩코드가 超音速의 速力으로 런던에서 아라비아 半島 끝인 바레인까지 3時間 半에 날았다.

世界는 더욱 빠르고 빠르게 一日生活圈으로 접어 들고 있으니 公害와 人口爆發, 기아와 戰爭으로 地球는 더욱 소란해지고 있다.

人種과 風習이 전혀 달랐던, 東洋과 西洋이, 先進國과 未開地의 간격이 加速的으로 좁혀지고 同化되어 가면서 한 편으로 많은 問題가 야기되고 있다.

物質文明의 急激한 發展에 미쳐 따르지 못하는 精神文化와 固有의 傳統이 消化되기도 전에 닥쳐드는 instant 文明이 識者 間에 공통된 우려로 번져가고 있는 것이다.

아름다운 風俗, 固有한 人情이 메말라 가면서 國籍不明의 怪形이 판을 치고 있는 世態萬象에, 開花가 늦었던 우리(韓國)도 휘말리지 않을 수 없었던 것이다. 오르, 포르니 사이 키멜릭 뮤직이니 히피, LSD 마리화나 大麻草……

짧은 時期에 類例없이 비약된 韓國이기에 이 現象은 심각하고 거기에 迎日灣과 7鐵區에서 기대되고 있는 石油가 평평

쏟아져 나온다면 이는 民族史上 처음인 景事요 發展이면서 問題의 堆積現象은 더욱 深刻할 것이다.

맨손과 에어컨 속에 다리를 쭉 펴고 사랑방과 불화로 옆에서 짚신을 짜던 할아버지 때 애기에 꽃을 피울 수 있는 날이 머지 않을 것이다.

그렇게만 되면 지금은 어려운 藝術人들도 生活에 신경을 쓰지 않으면서 各自의 藝道를 걸을 수 있는 것이다.

일단은 經濟에서 出發되는 것이 基本이니까 이런 現象 속에서 예민한 觸覺으로 藝術家は 앞서 精神文化의 길잡이로 가는 것이 아닐까 해석된다.

디자인 界를 생각해 보고자 한다.

解放 30年——成年的 우리는 참 <내것>을 鼎立시키려고 진통하고 있다.

傳統에서 잉태된 近代와 現代狀況, 未來 복지를 指向하는 분기점에서, 祖上이 물려준 遺産과 四方으로부터 洪水 같이 들어온 雜多한 것들.

허나 디자이너와 工匠들의 大多數는 各己 自己의 路에서 묵묵히 努力하고 있는 보람찬 像을 가지고 있다.

國際大會에 나간 젊은 技能工들이 世界의 技能人들과 어깨를 겨뤄 당당히 金메달을 따

오는 사실을 들지 않더라도 너무나 없는 우리 배달겨레의 재간은 의연하다.

國展, 商工美展, 美協展, 現代工藝大典, 包裝大典, 觀光民藝展 등 公共展 외에도 產美展, KSGD展, KSCD展, KSID展, KDC展 및 未來의 디자인 界를 짚어지고 갈 各 大學展, 全國大學美展, 그룹展 등 括目할 樣相을 보여주고 있음은 주지의 사실이다.

그러나 깊이 통찰하건대, 이 外見上 활발한 움직임 밑에는 무언가 석연치 않은 점이 깔려 있음을 느끼게 되는 것 같다.

Good Design을 향한 치열한 自由競爭을 말하는 것이 아니다.

去頭截尾하고 거슬러 올라가 본다면 光復以後 가장 앞서 體系의인 指導로 디자인界에 君臨한 것은 서울大學校의 美大와 弘益大 美大를 否認할 수 없을 것이다.

이 兩大山脈이 오늘의 디자인 分野를 형성한 대종이 아닌가 생각하면서 그래서 그런지 아직도 서울美大派, 弘大派라는 뜬이야기가 돌기도 한다. 官展이나 公募 招待展에 어딘가 석연찮게 도는 sect 意識, 派閥이나 族閥이 우리 나라 歷史上 얼마나 암적인 毒素로 폐를 주어 왔던가.

藝術家는 世上事에 어둡다.



不正을 모르고, 돈을 外面하고 宿命的으로 自己의 길만 걷고 있다.

이를 발굴하고 깨우쳐 주는 宿命的인 관계의 立場이 또한 評論家이다. 고로 評論家는 <변모하는 藝術家の 길잡이>가 되는 것이고 公正無邪의 의견한 자세 속에서 萬人의 尊敬을 모아가는 人格者이어야 한다.

日帝의 韓文化抹殺政策 속에서 내가 내것을 못찾고 지키지 못하는 속에서 日人 柳宗悅은 앞장서 우리 先祖의 文化, 遺物의 眞價를 찾고 保護하는데 투쟁하였다.

藝術에는 國境이 없는 것이고 藝術家에게는 國境이 있다고 한다.

一部分의 先人들은 우리 것을 타기하고 이웃 日本에 心醉하여 우리의 正統을 歪曲하는 恨을 빚기도 했다.

一部 先輩들은 수박 겉핥기식의 常識을 얻어가지고 와서 제가 天下第一인양 우쭐대기도 했다.

現今에 이르러 그 Category가 넓게, 깊게 形成되 가는(純粹이건 應用이던 간에) 디자인界—— 특히, 傳統과 現代, 商業的인 것과, 審美的인 것, Craft Design과 Industrial Design의 關係를 정곡으로 짚러 그 길잡이가 되는 專門評論家

가 不幸하게도 몇 분 안되는 것 같다.

디자이너 스스로가 自己의 作品에 대한 理論 내지 解説에는 表現上의 未熟이 있을 수 있는 것이고, 실제 대부분의 디자이너들은 依賴者의 主張에 順應할 수 밖에 없는 不利한 立場에서 있기도 하는 가운데, 계속 디자인은 새로워지고 디자이너들은 배출되고 있다.

디자인專門의 評論家が 正統過程을 밟아온 純粹評論家が 稀少한 가운데 似而非가 橫行할 수 있는 것이고, 남의 담너머 제삿상에 감 나라 대추 나라하는 이가 지금 없다고 볼 수 없는 서글픈 현상을 목도하게 된다.

이런 類에 부화뇌동하고 한 줄의 좋은 評을 얻었다 해서 감격해 하는 열치기 디자이너들 또한 없다고 斷言할 수 없다. 自己像이 희박한 사람, 스스로의 限界를 인정하면서도 이를 糊塗하기 위해서 남을 억누르는 行爲, 내 勢力을 구축하기 위해서 내 사람을 키워야 하고, 내게 批判的인 사람, 내게 人事를 하지 않는 사람, 내게 上納을 하지 않는다 해서 뭉개 버리는, 하늘을 봐 스스로 부끄러움이 없는 사람이 얼마나 많이 있는가 싶다.

藝術家는 民族文化의 先導者

고, 評論家는 이 藝術家の 길잡이다.

엄숙한 召命 앞에는 내 편이다, 남의 사람이다가 전혀 있을 수 없고, <그 사람에 대해서는 잘 몰라서……> 하는 式의 外面은 語不成說이다. 讀者와 觀客, 이는 最高의 最後의 評論인 것이니까.

그러기에 우리는 國內外 몇 분에 대한 尊敬의 念이 더 깊어진다.

물락해 가는 人間性의 再生과 美의 概念 改革을 부르짖던 詩人이자 工藝家인 William Morris, Walter Gropius, 哲學과 해학 속에 美와 機械를 망라한 理論家 Herbert Read卿, 우리의 것을 지키기에 平生을 쏟은 潤松 金炯弼氏, 高裕燮氏…….

디자이너가 惡魔와 손잡을 때 毒盃를 드는 것은 善良한 大眾이다.

비록 지금은 따돌림 당하고 冷笑를 받는다손 치더라도 歷史는 알 것이니 <最後에 웃는 者가 가장 잘 웃는 者>란 格言이 있듯 외로운 길을 계속 쉬지 않는 走者가 될 것이요. 阻害要因은 바로 누구였나 하는 愚를 범하지 않도록 評論家는 作家와 作品을 바로 보는 炯眼을 원한다.

忘言多謝



朴 來 卿

首都女師大 應美科 教授

오늘날 우리가 사는 데에 있어 디자인이 차지하는 바가 말할 수 없이 크다 하는 것은 새삼스럽게 말할 필요가 없는 것 같다. 우리가 每日 만나는 모든 환경과 具體의인 事物이 이것을 意識케 하고 사실 또 問題를 삼게 하기 때문이다.

오늘날 우리가 사는 生活 周圍에는 날로 새로운 材料, 새로운 製造法에 依한 새로운 製品이 개발되고 또 生産되고 있다. 그러므로 우리의 生活이 漸漸 더 便利해지고 윤택해 지는 것은 當然한 것이다. 디자인은 그만큼 우리의 生活, 우리의 환경을 보다 便利하고 윤택하게 하기 爲한 하나의 重要한 人間의 努力이며 창조 行爲인 것이다. 여기에서 우리들은 많은 새로운 디자인들과 만나게 되는 것이다. 그들 中에는 주전자나 그릇들처럼 오랜 옛날부터 만들어 使用해 오던 디자인과 根本의으로는 차이가 없는 것이 있는가 하면 또 全然 새로운 用途와 機能에 依한 全然 새로운 디자인이 개발되어 있는 것도 있다. 이들을 통털어서 우리를 끊임없이 자극케 하는 것은 보다 새로운 맛이 있고 使用에 便利하면서 目的하는 바 기능과 용도를 충분히 이행할 수 있는 보다 윤택한 디자인인 것이다. 그것은 勿論 우리로 하여금 가까이 하게 하고 사들이고 싶도록 구매력을 돋구어 주는 디자인이 될 것이

다. 그래서 우리들은 새롭고 便利한 物品들을 보면 놀라움을 금치 못하며 즐거워 하고 그것을 곧장 가지고 싶어한다.

우리들은 이와 같이 자꾸 새로와 지고 便利하여 지고 따라서 즐거워 지는 現代의 生活을 향유하면서 알게 모르게 디자인이 우리에게 미치는 影響을 實感케 되는 것이다.

이와 같이 우리들은 온통 各樣色의 좋은 디자인에 에워싸여 살고 있는데 그것을 한번 자세히 살펴 보면 興味로운 일이 한 두 가지가 아닌 것을 發見할 수 있다. 그 가운데서도 가장 눈에 띄게 찾아 볼 수 있는 것은 실로 기록한 국제적인 디자인 아이디어들이 이 나라에 아무 거림낌 없이 上陸하여 무거운 任務를 맡아 遂行하고 있는 點이다. 그리고 이것들이 바로 우리 앞에는 새롭고 진기하고 놀랍게도 좋은 디자인으로 군림하고 있는 점이다.

다시 말하면 工產品의 原料나 機械, 技術과 마찬가지로 거기에 따른 제품 디자인이 형태감, 색채감을 通해 같이 輸入되어 들어오는 경우들을 말한다.

現代의 發達된 機械 技術文明이 하나의 구체적인 기계로, 하나의 구체적인 技術로 이 나라에 소개될 때마다 그것을 通해서 개발된 디자인도 같이 소개되고 있는 것이다. 그리고 이

들 제품디자인이 어느듯 宗主權을 쥐게 된양 最終의, 最良의 디자인으로 인식되는 경우가 드물지 않다. 신속하게 發展해 가는 산업경제개발 도상에서 또 이 땅의 디자인 文化를 드높이기 爲해서 일단 그와 같은 디자인 모방과정이 必要不可缺하게 되었는지 모르겠다. 그러나 그와 같은 過程이 自律的인 디자인 개발 自體를 鈍化시키고 심지어 기존 디자인 일변도로 依存케 된다면 이것은 現在의 상태를 合理化시키는 하나의 辯明밖에는 되지 않을 것이다. 낯설고 새삼스러운 디자인의 개발보다 既存 디자인을 模倣하는 쪽이 훨씬 一定한 商品의 質을 보장하고 이것을 強調하는데 도움이 될지도 모르겠다. 또 이것이 國際社會에서의 경쟁을 감안하고, 國內 消費者들의 구매 心理를 安定시켜 주는데 한 몫을 할지도 모르겠다. 그렇다면 더욱 重要한 일이 남게 되겠다. 即, 새로운 製品의 개발이나 이것을 爲한 디자인에 있어서 언제나 남의 것을 模倣하는 位置에서 벗어날 수가 없을 것이다.

이렇게 볼 때 生活 구석구석에 쓰이는 個別的인 日常用品에서 비롯하여 디자인 환경 全體에 걸쳐 外國 디자인 意識의 오염이란 것이 보통 큰 問題가 아님을 알 수가 있다. 이러한 상황 即, 하나의 製品, 하나의 商品이 만들어지게 될 때 그 製品, 그 商品이 이미 外國에서



生産되고 있는 것이라면, 그 外國 디자인이 直接, 間接으로 여기에 연관이 지어질 때는 이야말로 이의 獨自性을 위해서 하루바삐 그 디자인이 해결되고 개선돼 나가야 할 문제가 아닌가 생각한다. 수입된 外國 디자인 模倣에서만은 何等 새롭고 신선한 生産品은 찾을 수가 없기 때문이다.

現代는 便利하게 發達된 生活환경을 지니고 있다. 그만큼 現代에 사는 사람들은 복잡하고 多様な 生活內容을 지니고 있다. 따라서 現代는 확실히 여러 가지 物件이 必要하고 또 그러한 物件들을 자주 만들어 내어야 하는 것이다. 그래서 새로운 디자인의 개발이 계속해서 要請되는 것이다. 그러한 가운데서 현재 디자인 分野는 실로 多様な 樣相이 들어나고 多様な 方向이 설정되고 있는 것이다. 그러한 가운데 수입된 디자인 아이디어가 큰 힘을 펼치고 있는 그들에서 너무나 동떨어져서 개발이 안된채 놓여져 있는 우리들의 재래 디자인 감각을 찾아볼 수가 있는 것이다. 우리들 自身이 갖고 있고 그것이 현대에까지 이어지는 감정이나 정서 또는 思考나 습관에서 우러나왔다고 볼 수 있는 디자인 感覺은 너무나 세련되지 못하고 어색하게 남겨져 있는 경우를 종종 본다. 이것도 또한 문제가 되지 않을 수 없다 하겠다. 現代는 확실히

옛 것과 새로운 것, 外國 것과 自國 것이 共存하여 실로 국제적인 규모로 擴大되어 가는 形便이지만 여기서 볼 수 있는 多様な 傾向은 어디까지나 그 主體가 되는 디자인 아이디어가 自己 스스로의 根源에서 우러나오고 그것이 개발되고 세련되는 곳에서만 명실공히 그 眞價를 부르짖을 수가 있는 것이다.

우리 나라의 경우, 디자인 아이디어 自體를 빌려왔을 때 응당 찾아 볼 수 있는 것으로서, 형태상의 과다한 디자인 의식과 여기에 따르지 못하는 用途와 機能의 차이를 들 수 있다. 아마 오늘날 우리 나라에서 生産되는 많은 製品과 商品중에 가장 重要하면서도 根本적인 문제를 해결해 나가면서 디자인되는 경우가 얼마나 있을까 의심이 난다. 그러한 문제는 비단 現代에 개발된 새로운 제품에 限하지 않는다고 본다. 고유의 아이디어라고 볼 수 있는 재래의 디자인 分野에서도 역시 마찬가지로 아닌가 생각한다. 用途와 機能을 等限하는 형태상의 디자인 과잉意識——여기에서 알 수 있는 디자인의 졸렬함과 그 無價値한 것은 나쁜 디자인에서 찾아 볼 수 있는 共通의 특징이 아닌가 한다.

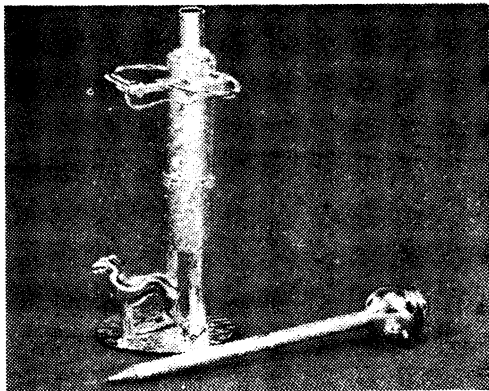
한 나라 또는 하나의 文化圈에서 보면 디자인의 目的과 役割이 다름에도 不拘하고 무엇

인가 本質的으로 共通의 특징을 가지고 있음을 알 수 있다. 現代 그것은 국제적인 性格을 어느 分野에서든 띄게 마련이지만 디자인에서는 또한 無視 못하는 것이 固有文化와의 關係이고 전승적인 造形意識과의 관계인 것이다.

먼 나라 이야기는 고사하고 가까운 日本의 예를 들어보자. JAL機가 내려오는 하네다 공항에서 東京의 市街 한 복판에 이르기까지 그네들이 보여 주는 그 많은 마아크나 간판의 심볼 디자인에서 한결같이 하나의 특징을 찾아 볼 수 있다. 即, 그네들의 마아크 등에서 보는 심볼 디자인에서 相當히 자주 圓이나 圓에 가까운 曲線이 主軸을 이루고 있음을 알 수 있다. 이와 같은 것이 勿論 모든 경우에 해당될 수는 없는 것이지만 그러한 특징이 그네들의 의상에서 찾아 볼 수 있는 것과 같은 家門을 나타내는 의장에 근원을 두고 있는 것이나 아닐까. 이러한 傳統文化와 관련을 지어 볼 때 디자인에 있어서 나타날 수 있는 一般的인 성향이란 것이 우리 나라의 경우는 어떠한 것일까. 아마 分明히 지적될 특징이 있을 것이다. 創造의인 디자인이라면 이러한 문제도 의식, 무의식 간에 연관지어질 것이라고 본다. 그것이 진정 우리의 생활습관, 생활감정 그리고 생활의식에서 우러나오는 것이라면 말이다.



## 海外優秀製品 디자인 紹介



商品名 : 장식 겸용 볼펜

原產地 : 스페인

價 格 : \$13.50

蒐集處 : 마드리드

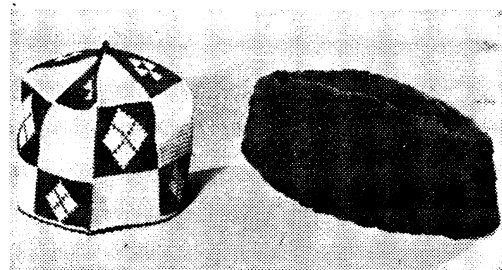
흔히 電話器 옆에 장식품으로 놓아두고 電話上의 긴급한 일을 메모하는데 매우 편리한 물건이다. 현지「엘 고르메」백화점에서 하루 평균 200여개가 팔리는데 특히 관광객에게 人氣가 있는 商品이다.

商品品 : 이만 모자

原產地 : 나이지리아

價 格 : \$1.50

蒐集處 : 라고스



이만 모자는 아프리카의 나이지리아에서 수요가 많은 모자로서 모슬렘 禮拜時에는 이 모자를 쓰고 간다. 체크 무늬의 디자인에 特色이 있으며 原料는 毛織 및 綿織 등으로 되어 있다.



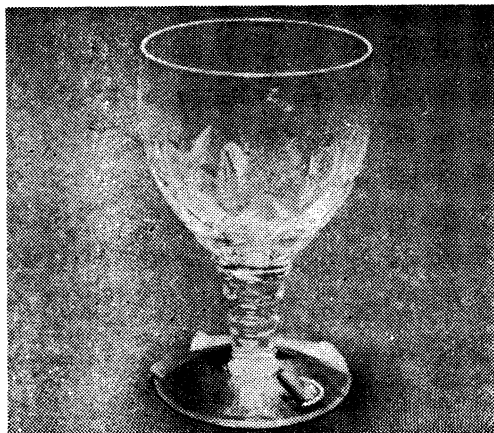
商品名 : Dizi-Box

原產地 : 스웨덴

價 格 : \$1.62

蒐集處 : 스톡홀름

이 Dizi-Box는 Ice Cube의 일종으로서 在來式과는 디자인 및 素材面에서 새롭고 특이한 신규상품으로서 Swed plast AB社가 최근 특허를 받아 人氣裡에 市販하고 있는 商品이다.



商品名 : 크리스탈 잔

原產地 : 나이지리아

價 格 : \$1.25

蒐集處 : 라고스

나이지리아에서 人氣裡에 판매되고 있는 크리스탈 잔으로 鮮명한 色相과 세련된 디자인의 유연성이 눈길을 끄는 高級商品이다. (물론 需要層은 現地の 中流 以上 住民이다)



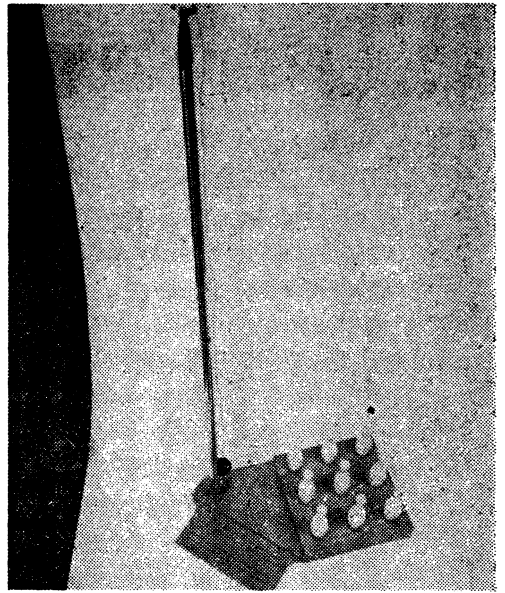
商品名 : 미니 불링

原產地 : 사우디아라비아

價 格 : \$12.8

蒐集處 : 젓다

사우디市場에 최근 등장한 英國製 장난감으로서 단순한 장난감이 아니라 勝負를 겨룰 수 있는 娛樂器具로서 디자인이나 色感이 好感이 가는 人氣商品이다.



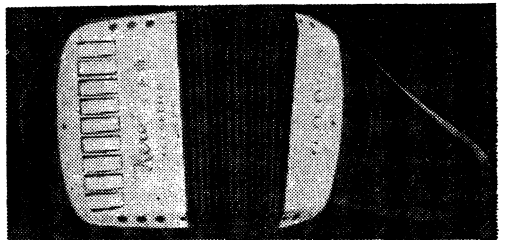
商品名 : 玩具用 아코디언

原產地 : 自由中國

價 格 : \$9.71

蒐集處 : 젓다(사우디아라비아)

어린이들의 玩具用 아코디언인데 한 쪽에 9개의 鍵盤이 있고 다른 한 쪽에는 和音을 켤 수 있는 누르개가 2개 있다. 장난감이라고 하지만 音質이 비교적 좋은 편이며 무게가 가볍고 이쁜 디자인으로 되어 있다.



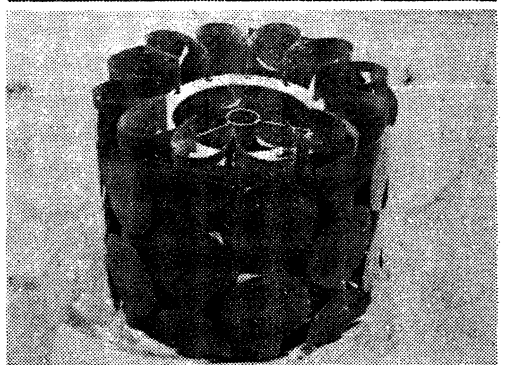
商品名 : Ceiling Lamp

原產地 : 홍 콩

價 格 : \$10.88

蒐集處 : 아크라

홍콩이 原産인 녹색의 고급 합성수지를 엮어 만든 램프이다. 이 商品은 組立을 할 수 있는 것이 特色인데 판매시에는 작은 포장으로 접어서 팔고 있다. 特色 있는 디자인이 마음을 끈다.



商品名 : Ice Bucket

原產地 : 日 本

價 格 : \$35.02

蒐集處 : 아크라

日本製 Ice Bucket를 아프리카 가나國에서 수집한 것이다. 合成樹脂의 심플한 素材로 商品을 高級化하고 있어 現地에서 人氣를 모으고 있다.







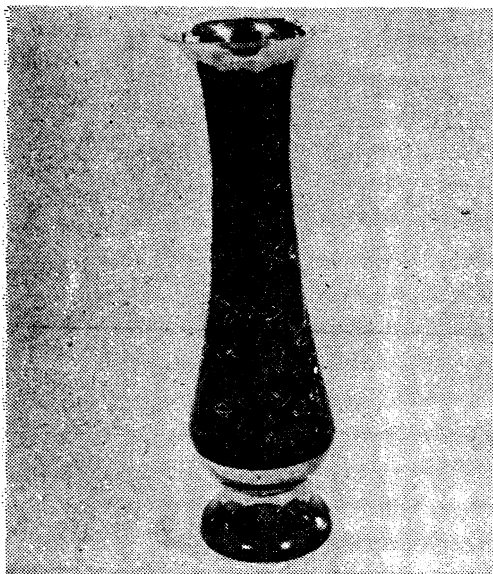
商品名 : 水中銃

原產地 : 프랑스

價 格 : \$68.75

蒐集處 : 마르세이유

地中海 沿岸의 海底 스포츠用品인 프랑스의 水中銃이다. 최근 人氣裡에 수요가 급증하고 있는 商品으로 총의 길이가 다양하고 앞부분 심지창은 용도에 따라 크기와 모양을 바꾸어 질 수 있다.



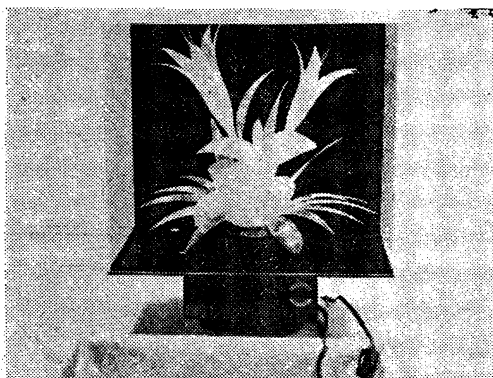
商品名 : Flower Vase

原產地 : 파키스탄

價 格 : \$16.00

蒐集處 : 카라치

파키스탄 原產으로 Brass에 크롬 코팅을 하여 그 위에 表面彫刻한 Flower Vase이다. 길은 紅色과 조각한 黃金色이 전체 色相面에서 기묘한 조화를 이루고 있는 파키스탄의 水準 높은 工藝品이다.



商品名 : Glowing Light

原產地 : 自由中國

價 格 : \$42.16

蒐集處 : 마르세이유

아크릴纖維를 이용하여 電氣모터에 의하여 빛을 발하게 하는 自由中國製 실내장식용품이다. 디자인 및 色相이 조화를 이룬다. 값도 비싸지만 商品이 한층 高級스럽게 보인다.



商品名 : 해골(재떨이)

原產地 : 日 本

價 格 : DM 4.75

蒐集處 : 푸랑크푸르트

원산지가 日本人 도자기로 만든 해골 모형의 異色の 인 素材의 재떨이이다. 주로 수요층은 젊은 층이 많은 데 최근 들어 수요가 급격하게 늘어나고 있다 한다.



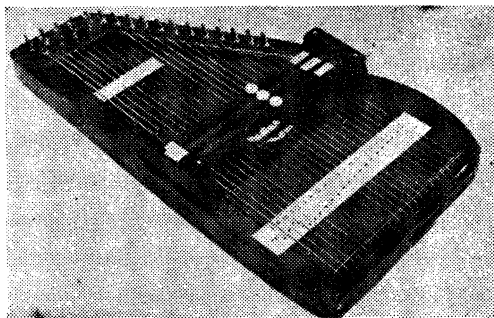
商品名 : Auto Harp

原產地 : 東 獨

價 格 : \$39.30

蒐集處 : 암스테르담

東獨製 어린이 玩具用 하프이지만 음색이나 제품의 견고성이 一般製品과 손색이 없을 정도로 훌륭한 제품이다. 이 商品은 手工度가 높아 國內開發 有望商品이라 하겠다.



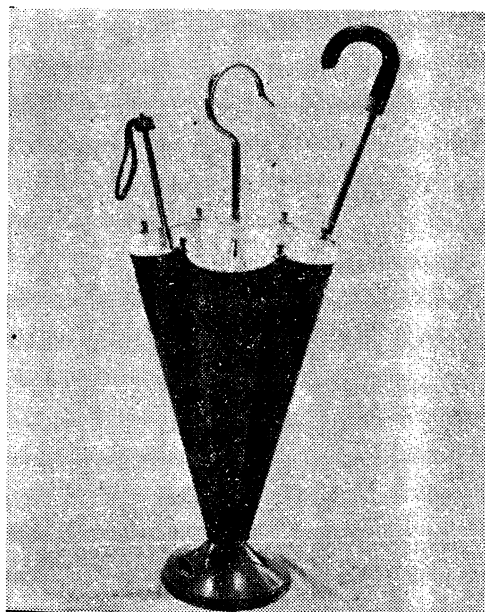
商品名 : 우산꽂이

原產地 : 美 國

價 格 : \$35

蒐集處 : 카사브랑카

Steel로 製造된 미국제 우산꽂이로서 디자인이 마치 우산을 거꾸로 세워놓은 것같이 되어 있어 그 아이디어가 참신한 商品이다. 가격이 高價이긴 하지만 수요는 많다.



商品名 : 木刻工藝品 재떨이

原產地 : 핀란드

價 格 : \$9.00

蒐集處 : 헬싱키

北部 핀란드의 Lapp族이 주로 家內手工藝品으로 少量生産하고 있는 商品으로서 北極의 상징인 곰의 형상을 木刻으로 조각한 商品이다.



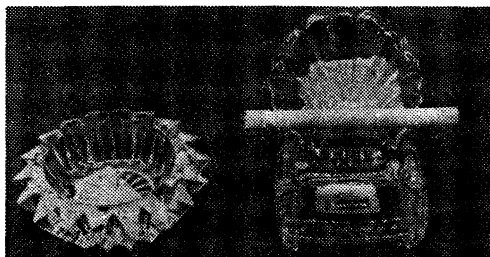
商品名 : 재떨이

原產地 : 美 國

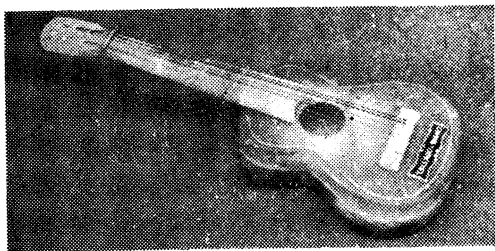
價 格 : \$6.00

蒐集處 : 시카고

Lead Crystal로 만든 高級 재떨이로 小型 재떨이 4개와 Cigarette Rest 1개가 한 세트로 되어 있어 실내장식용이나 膳物用品으로 수요가 매우 높은 商品이다.







商品名 : 大理石 기타아(장식용)

原產地 : 아르헨티나

價 格 : \$10.70

蒐集處 : 부에노스 아이레스

Onix 大理石으로 만든 장식용 기타아 이다. Onix의 語源은 회람語의 손톱, 발톱이란 뜻인데 이 原石은 南美 터어키 등에서 生産된다. 完全 手製品으로 섬세하게 돌을 깎은 것이 눈길을 끄는 商品이다.



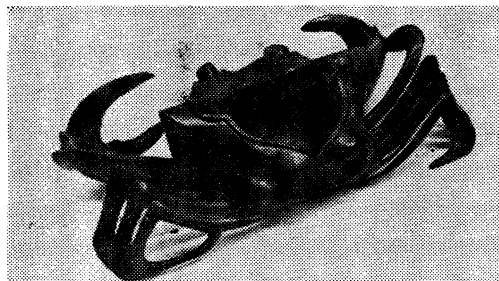
商品名 : Decorative Plate

原產地 : 가 나

價 格 : \$5.18

蒐集處 : 아크라

벽에 걸거나 탁자 위에 세워 놓을 수 있는 장식용 벽걸이로서 보기드문 가나國 製品이다. 이 商品은 플라스틱 접시 위에 아프리카의 각종 風物을 직접 Hand-Painting한 것이다.



商品名 : 장식용 검 재떨이

原產地 : 인도네시아

價 格 : \$2.10

蒐集處 : 자카르타

인도네시아產으로 특히 人氣가 높은 黑檀나무로 木刻된 것인데 바다게를 상징하는 디자인을 하고 있다. 細工術의 우수성이 눈길을 끄는 염가의 고급상품이다.



商品名 : 象牙神像

原產地 : 인 도

價 格 : \$127.60

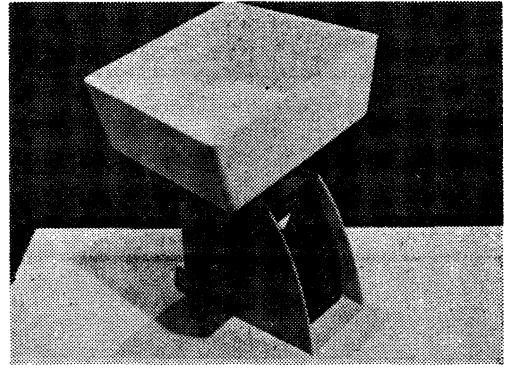
蒐集處 : 뽀뽀이

原材料가 象牙이며, 印度의 전통적인 生産品인 象牙는 觀光客에게 人氣가 높으며 高價로 판매되고 있다. 이 神像은 특히 섬세하고 정밀한 彫刻術로 더욱 人氣가 높다.



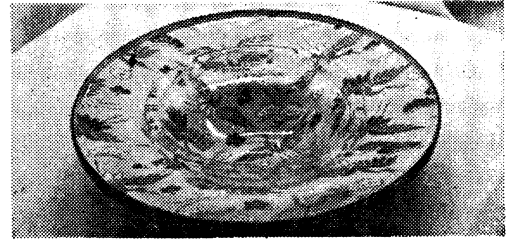
商品名: 저 울  
 原產地: 에이페  
 價 格: \$4.86  
 蒐集處: 카사브랑카

플라스틱으로 製造된 간편하고 정밀한 저울이다. 특히 심플한 디자인과 세련된 色相이 한결 商品을 高級化하고 있다.



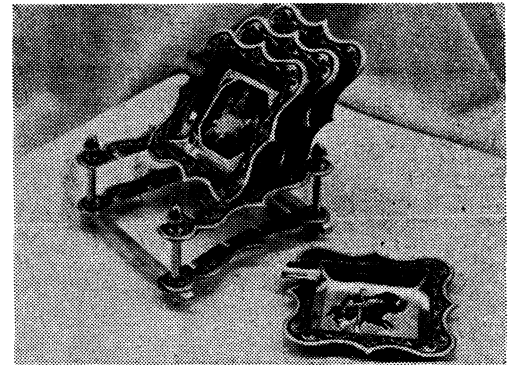
商品名: 재떨이 (等觀金欄皿)  
 原產地: 日 本  
 價 格: \$12.30  
 蒐集處: 오사카

이 等觀金欄皿은 日本古來의 漆藝에 近代的 化學工程을 加味한 美術工藝品으로 西陣組織物과 高級유리를 사용하여 藝術的 향취가 높은 商品의 하나이다.



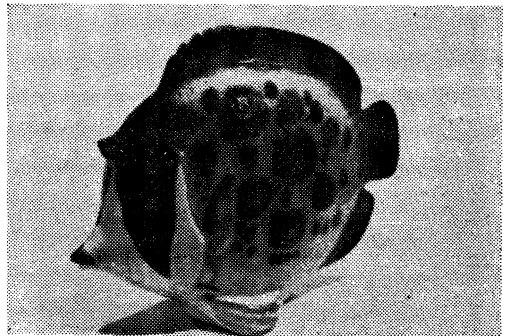
商品名: 재떨이  
 原產地: 스페인  
 價 格: \$8.50  
 蒐集處: 홍콩

스페인 原産의 Brass로 製造한 장식용 결용 재떨이이다. 스페인의 유명한 闘牛光景과 동키호테를 主題로 화려하게 장식되어 있어 實用的이라기 보다는 主로 장식용으로 活用되고 있다.



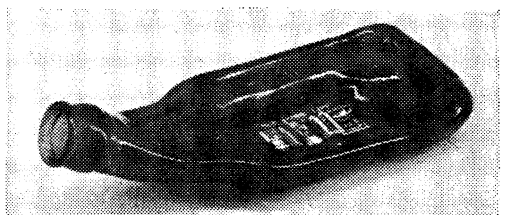
商品名: Novelty  
 原產地: 소련  
 價 格: \$8.50  
 蒐集處: 헬싱키

정교한 製品은 아니나 디자인과 釉藥處理 등이 비교적 훌륭한 소련製 Novelty. 이 제품은 價格이 저렴하여 특히 人氣를 모으고 있는데, 최근 소련에서는 西方諸國에 이러한 Novelty를 많이 輸出하고 있다.



商品名: 재떨이  
 原產地: 美 國  
 價 格: \$3.80  
 蒐集處: 뉴욕

小型 유리병을 납작하게 눌러 놓은 것 같이 만들어 뉴욕시의 각종 名所들을 담아 놓은 것으로 光觀記念品으로도 人氣가 높은 商品이다.





## 스위스서 新種 어린이人形 人氣

—신기한 디자인으로 好奇心 불러일으켜—

스위스에서 한창 人氣를 불러 일으키고 있는 이 어린이 人形은 그 디자인이 신기하여 비상한 關心을 모으고 있다.

이 人形은 플라스틱으로 製造된 것인데 인형의 왼쪽 팔을 回轉시킴에 따라서 젓가슴이 부풀어 오르기도 하고 키가 커지기도 하는데 키가 커지고 젓가슴이 부풀어짐에 따라 큰 옷을 갈아 입히기도 하고 머플러를 새르 두를 수도 있는 新規 商品이다.

작년 下半期에 現地 TV에서 처음 선을 보여 대대적인 宣傳, 販賣 공세를 펴고 있는 이 人形은 美國 캘리포니아 州에 있는 Matell Inc.가 Patent No. 7259를 가지고 있는 商品으로서, 현재 홍콩과 合作으로 製作 販賣하고 있다. 그런데 人形의 신발 등 플라스틱製 部品는 自由中國製를 사용하고 있는데 製作과정에서 비교적 手工이 많이 들고 까다로와 勞賃이 싼 開途國에서 生産하는데 적합한 商品이다.

현재 이 人形은 매스컴을 통해 대단한 人氣를 모으고 있어 需要가 날로 증가할 것으로 보고 있다.

또한 이 製品은 高級製品인 동시에 특히 玩具는 신기한 好奇心을 불러 일으켜야 하고 市場性에 알맞도록 제조되어야 한다는 要件을 모두 充足시키고 있어 앞으로의 需要가 더욱 增加될 것으로 보인다.

## 캐나다서 Dried Flowers 好評

—디자인의 多樣性 살리면 商品高級化 가능—

캐나다에서는 商品價値가 전혀 없는 잡초의 糞씨, 이삭 등을 건조시켜 여기에 각종 색깔을 着色한 장식용 꽃다발을 만들어 선물용으로 人氣를 모으고 있다.

生花類가 壽命이 짧은데 반하여 이 Dried Flowers는 半永久의이면서도 人工的인 造花가 아니라는 점에서 크게 消費層의 환영을 받고 있다.

다만 각종 화려하고 유연한 色相을 골라 調和 있게 디자인하면 훌륭한 장식품이 된다. 물론 이 商品은 材料의 수집, 건조, 着色과 調和있는 디자인 등 製作過程에서 많은 일손이 필요하다.

따라서 遊休勞動力을 活用할 수 있는 利點을 지니고 있어 새마을 商品으로서도 크게 開發이 기대되는 商品의 하나이다. 이 Dried Flowers는 人爲的인 加工品이 아니고 어디까지나 自然스러운 自然美에 그 生命이 있는 것이므로 특히 디자인에 있어서는 색깔의 선택, 조화있는 構成 등이 중요한 要件이라 하겠다.

현재 캐나다에서 消費層이 愛用하는 크기는 대부분 弗 1~1.5에 이르는 것으로 一般家庭의 응접실이나 事務室의 벽걸이 장식으로서 많이 愛用되고 있다.

캐나다의 市場需要 동향을 보면 토론토地域의 경우 花盆형태가 약 10만本, 기타 꽃다발 등 형태가 약 20만本에 이르는 것으로 추산되고 있다.

## 自由中國서 多樣한

## 디자인의 糸織 핸드백人氣

—編織製品에 비해 우아하고 아름다와—

중전의 編織製 핸드백보다 한결 우아하고 아름다운 糸織製 핸드백이 최근 自由中國에서 첫 선을 보여 고객들로부터 크게 환영을 받고 있다.

이 糸織 핸드백은 플라스틱으로 미리 만들어진 구멍뚫린 板 또는 圓筒形 형태에 여러 가지 색깔의 合成纖維糸로 編織을 해서 사각형, 타원형 등의 각종 핸드백과 겨울用 털모자 등을 만들고 있다.

이 糸織 핸드백의 主要材料로는 合成 섬유사,



플라스틱 模型板, 철망형판, 木材로 된 손잡이 등이 있으며, 이들 材料들은 材料商이 주로 공급하고 있다.

이 핸드백의 製作은 주로 가정주부들이 취미로 만들어서 手藝店, 特產物店, 觀光商店 등에 넘겨지고 있으며 女店員, 직장 여성들도 틈틈히 만들 수 있는 商品이다.

특히 핸드백은 디자인의 模型에 따라 編織만 하면 되므로 아무나 쉽게 만들 수 있는 것이 特色이라 하겠다.

이 상품은 主로 美國, 홍콩, 日本 등지로 輸出되고 있다.

우리 나라에서도 증전에 만들어 오던 編織方法을 개선하여 새로운 材料 및 素材를 가지고 한국고유의 特色을 살릴 수 있는 디자인으로 風俗圖 등을 결들인 製品을 만든다면 날로 증가하고 있는 觀光客의 환영을 받을 수 있을 것으로 보인다.

## 美 76年型 乘用車를 輕量化

—디자인은 심플하고 가솔린 節約돼—

AA(美國알루미늄協會)가 최근 조사한 바에 따르면 美國의 76年型 乘用車는 1台당 알루미늄 使用量이 平均 39.5kg으로 증대된 것으로 알려졌다.

이렇게 알루미늄의 使用量이 增大된 것은 乘用車의 輕量化를 促進함으로서 가솔린을 節約함과 同時에 公害規制와도 관련되고 있어 앞으로도 점차 이런 경향이 높아질 것으로 보고 있는데, 1980년도에 가면 1台當 알루미늄 사용량이 平均 72.6~90.7kg으로 까지 커질 것으로 보고 있다.

한편 車型의 디자인도 점차 심플하고 경쾌한 型으로 바뀌고 있는데, 이는 資源節約時代를 반영한 自動車 메이커들의 공통적인 추세인 것으로 풀이되고 있다.

美國의 76年型 승용차는 75年型에 비해 10kg 이상의 증가를 나타내고 있고 특히 美國에서 최근 Mini-Car로서 주목을 받고 있는 76年型 시보

레 슈베트는 吸機關, 스페어링, 기아통, 車體 앞의 電氣配線, 後部 짐 싣는 部分, 트랜스미션 관계의 각 부품에 대대적으로 알루미늄이 사용되고 있다 한다.

이러한 輕量化에 의해 AA에서는 알루미늄 45.4kg을 사용할 경우, 90.7kg 이상의 車重量을 줄일 수 있게 되어 그 車의 사용기간 동안 200~300갤론의 가솔린을 절약할 수 있다고 한다.

## 佛 著名 디자이너들의

### 올 봄철 하이패션

—50年代 復古 무드를 再現—

최근 발표되기 시작한 크리스찬 디오르, 피에르 카르맹, 피에르 발맹 등 파리의 著名 디자이너들의 올 봄 하이패션은 기름을 발라 매끈하게 빗어낸 깡같은 헤어 스타일에, 옆을 켜 좁은 스커트, 장판지까지 내려오는 스커트 길이 등 1950年代의 復古무드를 그대로 再現시킨 느낌이 강하게 풍기고 있다.

디오르 살롱의 首席 디자이너인 마르크 보한은 옆을 탄 무릎까지 오는 좁은 스커트를 주로 하여 여기에서 男性들이 입는 테일로드 칼라의 자켓을 매치시켰으며 발목까지 내려오는 바지에 다 마네의 그림에 나오는 것같은 실크 튜닉上衣을 결들였다.

디오르 쇼에서는 또 모자대신에 파카 후드가 많이 이용되었는데 종이처럼 얇은 백색울의 플란넬 코우트에도 얇은 천의 레인 코우트에도 그리고 심지어 이브닝 가운 위에 걸치는 파카에 까지도 후드가 달려 있었다.

이번 쇼에서 선보인 디오르의 바지는 1950年代의 名女優 마리네 디트리히가 입었던 것같은 아랫단을 접어올린 가랭이가 넓은 모양의 것이었다.

또한 살롱 開業 30周年을 맞은 피에르 발맹의 콜렉션도 復古調였다. 1948年 스커트를 길게 늘인 디오르의 New look가 발표되기 2년 전에 벌



## 디자인 話題와 消息

써 발목까지 오는 긴 디자인의 스커트를 발표한 바 있는 금년 61세의 발명용은 올 봄철 디자인을 발표하기에 앞서 그의 46년 당시 패션 스케치들을 영화로 상영했는데, 짝 조이는 웨이스트 • 라인만 뻗다면 46年式 디자인의 옷들은 오늘날에도 그대로 입을 수 있는 스타일들이었다.

그의 이번 컬렉션은 밝은 빛갈, 바둑판 무늬의 스코치천 디자인이 主流를 이루었다. 흑백 바둑무늬천으로 안감을 댄 흰 링크 코우트는 역시 바둑판 무늬로 디자인된 바지에 매치시켰고 붉은 바둑판 무늬의 스커트에는 男性이 걸치는 테일러드 자켓이 上衣로 선보였다.

바지의 디자인은 최근 파리에서 유행이 높아지고 있는 무릎까지 내려오는 가죽製品이었으며 터번의 챙이 넓은 밀집모자, 하이힐의 가뿐한 슬리퍼 구등 등으로 50年代의 무드를 再現시켰다.

또한 이보다 앞서 發表된 피에르 가르맹의 쇼에서도 장단지 위까지 내려오는 긴 스커트가 主流를 이루었다.

### 英國서 미니 보올링 需要增加

——보올링을 模倣한 스마트한 디자인——

英國에서는 최근 일반 보올링을 모방한 짝짝하고 이쁜 디자인의 미니 보올링이 出現하여 그 需要가 점차 增大되고 있다고 한다.

이 미니 보올링의 素材는 合成樹脂製로서 小型 보올링 핀 9개, 판, 공곤, 알루미늄製 막대 등이 한 세트토 구성되어 있는데 娛樂器具로 널리 愛用되고 있다고 한다.

판 위에 9개의 핀을 정돈하여 막대 끝에 끈으로 달아놓은 공으로 핀을 밀어서 많이 넘어뜨리기 시합을 하는데 판 앞쪽에 있는 말판을 이용하여 計算함으로써 승부를 가리게 된다.

그런데 이 오락기구는 단순한 장난감이 아니라 승부를 겨룰 수 있다는 데서 어린이들이나 成人들 모두가 다같이 즐길 수 있다.

이 기구는 디자인이 美麗할 뿐 아니라 크기가

작아 쉽게 휴대할 수 있으며 합성수지 및 알루미늄製로 되어 있어 견고한 것이 특색이다.

또한 디자인 色相은 노랑, 빨강, 파랑 등 다양하여 단순한 어린이 완구용으로도 人氣가 높은 多目的 오락기구라 할 수 있다.

이 오락기구는 최근 사우디 아라비아에도 수출되어 앞으로 中東地域에서의 수요도 늘어날 것이라 한다. 그런데 小賣價格은 한 세트당 \$ 12.8로 물건에 비하면 비교적 저렴한 편이다.

### 美서 電光式 電子손목時計 開發

——시계줄도 各種 色相의 우아한 디자인——

美國의 Waltham社는 男性用 신제품인 모델 LCD/3001型 電子손목시계를 개발했는데, 自動式으로 날짜와 시간이 표시되어 종전의 모델처럼 버튼을 누르지 않고도 즉석에서 정확한 날짜와 시간을 判讀할 수 있게 되어 있다고 한다.

또한 夜間의 어두운 곳에서도 쉽게 읽을 수 있도록 文字版을 조명하는 特別電光裝置로 시간을 읽을 수 있게 되어 있다.

同社는 男性用 손목時計의 유행에 맞추어 디자인面에서도 독창성을 발휘하고 있는데 시계줄도 손목에 관계없이 잘 조화를 조정할 수 있게 되어 있다.

이 시계줄은 유행에 맞추어 우아하게 디자인하여 長方形 文字版과 橢圓形 文字形에 잘 맞도록 했다. 색깔도 灰色, 黃色, 靑色 또는 브론즈色 등 多樣하다.

이 신제품의 가격은 \$77.50 이상부터 디자인과 색깔에 따라서 조금씩 다르다고 한다.

### 日本서 최고급 絹服地 開發

——디자인 品質 등 이태리製를 능가——

최근 일본의 絹織物織布業界에서는 세계 최고급으로 불리우고 있는 이태리의 비안키이니製보다 디자인이나 品質面에서 우수한 高級絹織地인



「다카모도 실크」를 開發, 國産化하는데 成功했다고 한다.

이 絹服地는 京都의 織布業者가 7년간의 세월을 두고 완성시킨 것으로 三井物産의 協력을 얻어 海外市場을 개척할 방침이라 한다.

이 「다카모도 실크」는 100% 絹으로 番手는 21中糸이며 經糸의 密度를 길게하고 緯糸에는 從狀으로 곧 特製糸를 사용하고 있다.

染色方法에 있어서도 獨自의인 方法을 쓰고 있는데 색깔은 흑색, 백색, 감색, 자색, 베이지, 핑크, 赤色 등이 基本이 되어 있다고 한다.

따라서 色相의 調和와 디자인 面에서도 이태리 製를 능가하고 있어 값도 이태리 製보다 약간 높은 가격을 설정할 것이라 하는데 현재 月間生産能力은 200미터 정도에 불과하다 한다.

## 裝飾性和 實用性

### 결들인 플라스틱 容器

——사우디아라비아에서 工藝品으로 脚光——

原資材가 플라스틱으로 되어 있으며 포도잎 등 각종 잎사귀 모형의 디자인으로 만들어져 있는 工藝플라스틱 容器가 최근 中東의 사우디아라비아에서 크게 脚光을 받고 있다. 原産地가 프랑스인 이 工藝容器는 참신한 아이디어 商品으로서 어디까지나 裝飾을 目的으로 하고 있다.

그러나 實用的으로도 一般 食卓에서 愛用되고 있는데 그 디자인의 變化가 多様하여 好感을 받고 있다.

個當 小賣價格이 SR20(\$5.71)인 이 工藝容器는 石油收入의 격증으로 中東地域 특히 사우디아라비아의 生活樣式이 점차 西歐化되어 감에 따라 需要가 漸増할 것으로 기대된다.

따라서 造形, 色彩 등에 있어서 새로운 디자인을 계속 발굴함으로써 需要를 創出해 나간다면 우리 나라의 輸出有望商品으로 더욱 各광을 받을 수 있을 것으로 보인다.

특히 製品의 크기 등 用途를 고려하여 여러 가지로 開發이 가능하여 裝飾性和 實用性을 同時

에 充足시킬 수 있도록 製品개발에 努力해야 할 것이다.

현재 同品의 對사우디아라비아 輸出에 따르는 輸入管理制度나 關稅制度를 보면 여타 生必品과 거의 마찬가지로 數量制限이 없으며 단지 關稅가 3% 적용되고 있다.

## 英國서 플라스틱 製

### 家具 활기 되찾아

——디자인이 現代感覺의 첨단 걸어——

英國 家具産業界가 原資材로 플라스틱을 도입하여 본격적인 生産에 들어간 것은 73년부터인데, 그 당시에는 7.4%의 年間成長率을 보인 바 있다. 그러나 그동안 國際景氣 침체여파로 家具業도 플라스틱家具를 포함해서 상당한 위축을 보였다가 최근 다시 점차 回復勢를 나타내고 있어, 이러한 추세대로 간다면 83년도경에는 年間 6%이상의 成長産業으로 발전할 것이 예상되고 있다.

이러한 現象은 家具消費者의 인식이 점차 플라스틱 製에 쏠리고 있고 특히 주방용 찬장인 경우에는 수요가 더욱 커질 것으로 보인다.

이렇게 需要가 增大되고 있는 要因은 무엇보다도 플라스틱 製 家具의 디자인이 심플하고 現代感覺의 첨단을 걷고 있기 때문인데 小型 家具인 의자류의 수요도 앞으로 수년간은 15~20%의 成長이 기대되고 있다.

## 이태리 PVC 및

### 콜크 壁紙 需要急増

——傳統의인 壁紙보다 디자인이 現代感覺 풍겨——

이태리의 壁紙業界 專門家들은 今年부터 PVC 壁紙의 붐이 일어나 需要가 急増現象을 보일 것으로 展望하고 있다.

이처럼 PVC벽지가 붐을 일으킬 것으로 전망하는 要因으로서 특히 디자인 面에서 PVC벽지



## 디자인 話題와 消息

가 참신한 現代感覺을 풍진다는 것과 간편하게 세탁할 수 있으며 종이벽지에 비해 최소한 3년 내지 4년을 더 사용할 수 있는 耐久性을 가지고 있기 때문이다.

또한 同專門家들은 4~5년마다 돌아오는 壁紙變更時期가 76년도와 77년도이며, 더구나 76年 下半期부터 실시되는 南部開發事業 중의 하나인 社會福祉開發(舊建築物을 개축 및 신축)로 벽지류 수요가急増할 것으로 보고 있기 때문이다.

따라서 여기에 所要되는 벽지류는 종이벽지보다 耐久性이 강하고 디자인이 現代感覺을 풍기는 PVC벽지 및 롤크벽지가 크게 人氣를 모을 것으로 보고 있다.

### 프랑스서 뉴 모드 가방류 好評

—韓國產 進出도 두드러져—

최근 우리 나라의 對프랑스 가방類 進出이 눈에 띄게 두드러짐으로써 파리의 패션街에서는 'Made in Korea'의 세련된 디자인의 가방類가 자주 눈길을 끌고 있다.

그런데 가방의 디자인이나 形態도 다양하여 Auto-Shop을 일삼는 젊은층이 많이 사용하는 登山用 배낭, 크리찬디올, 베에르 가르랭 등 超特級 디자이너들의 이니셜로 製造된 가방들이 진열장을 장식하고 있다.

또한 Lancel, Valtex 등과 같은 專門메이커들도 새로운 디자인의 뉴 모드를 가지고 고객들을 맞이하고 있다.

그런데 프랑스의 一般的인 購買動向을 보면 不景氣와 인플레이의 영향을 타고 점차 低價品을 要求하고 있어, 이에 따라 高價한 自國產보다는 低價의 輸入品에 의한 市場代替가 서서히 이루어지고 있다.

그러나 이러한 外形의 與件變化만으로 市場의 벽을 뚫기는 어렵다. 그것은 商品의 效用面에서 뿐만 아니라 세련된 디자인이나 美的 感覺을 重視하는 프랑스인들의 「눈」이 높기 때문이다.

따라서 새로운 디자인의 뉴 모드는 각종 展示

會, 發表會 등을 통해 수없이 많이 쏟아지게 마련이다.

다음은 최근 파리에서 개최된 휴대용 가방展示會(Salon de Prêt-à-Porter)에서 특별히 耳目을 집중시킨 새로운 디자인의 모델이다.

### ① 旅行用 손가방



原材料는 얇은 황갈색의 송아지 가죽을 使用했는데 안감은 스웨덴 천을 쓰고 있다. 여닫이는 長方型으로 넓게 열리게 되어 있어 使用者의 便利를 도모하고 있다. (디자인 會社는 Lorenzo)

### ② 市場用 가방

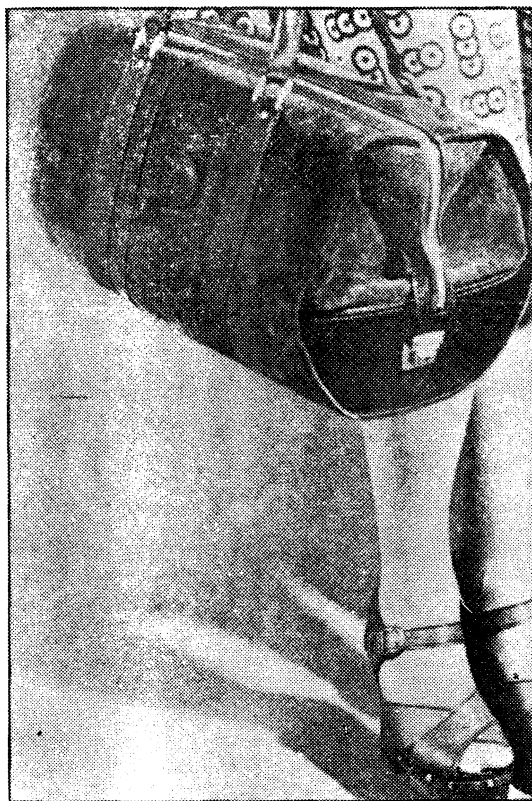




外皮 및 內皮를 混用해서 製造한 이색적인 市場用 가방으로서 이 가방의 特色은 空間을 최대한으로 확보할 수 있도록 디자인되어 있다는 것이다. (디자이너는 Louis Fréraud)

### ③ 旅行用 가방

豚皮의 內, 外皮를 混用하여 만든 참신한 디자인의 여행용 가방이다. 안감으로는 벨베트를 사용하여 질감의 부드러움을 한껏 살린 제품이다. 몸체가 원통형의 이색적인 디자인으로 되어 있는 것이 特色이다. (디자인會社는 Valtex)



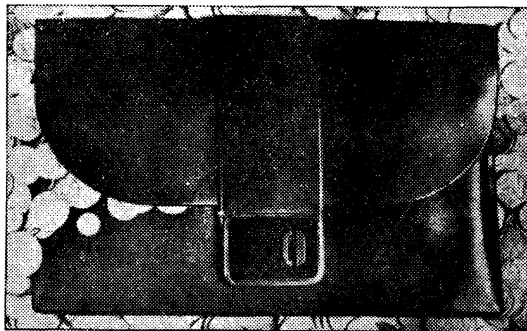
### ④ 旅行用 어깨걸이 가방

原材料는 일반적인 牛皮를 사용했으나 高級스러워 보인다. 안감은 스웨덴 천을 사용하고 있으며 멜빵은 달았다 떼었다 할 수 있어 편리하다.



### ⑤ 돈지갑 (특히 銅錢 휴대용)

일반 牛皮를 사용한 돈지갑인데 여닫이는 예나멜 가죽을 사용하고 있어 高級商品으로 보인다. 특히 여닫이의 金屬部分은 크리스찬 디오르의 이니셜로 대체하고 있어 그 아이디어가 재미있다. 또한 여닫이의 디자인에 악센트를 두고 있는 것이 特色이기도 하다. (디자인會社는 世界的으로 유명한 크리스찬 디올)





## 太平洋化学工業(株)의 경우

金 弼 承

太平洋化学工業(株) 開發部

일찌기 「消費는 美德」이라던 概念이 顧客들의 衝動的 購買心理에 힘입어 成長一路에 있었던 企業들이 하루 아침에 節約과 耐乏이 不可避하게 되었고 生活經濟가 萎縮되어 極度の 위협을 느끼고 있던 企業經營者들의 一角에서 「새로운 商品開發만이 瀕死狀態에 있는 企業을 蘇生시킬 수 있는 유일한 道」이라는 생각이 새삼스럽게 머리를 들게 되었다.

이것은 오일·쇼크로 인한 不況으로 大部分의 企業들이 苦戰을 면하지 못하고 있을 때 뜻밖에도 一部企業들이 새로운 商品을 開發하여 오히려 好況을 누리고 있었던 까닭이다.

不況 속에서의 企業이 好況을 누리기 위해서 들고 나온 새로운 商品들이 具備하여야 할 特性은 무엇인가?

### 新開發商品의 프레카아드

消費者들의 購買心理는 크게 보아 다음 두 가지로 나눌 수 있다.

- ① 衝動的 購買心理
- ② 選擇의 購買心理

近來에 企業이 세일즈(sales) 一邊倒였던 過去

의 마케팅 概念에서 벗어나 ① Before Service ② Sales ③ After Service의 3要素를 고루 갖춘 Total Marketing 方式을 指向하게 된 것은 顧客들의 購買心理가 보다 現實적이고 實利的 方向을 追求하게 되었음을 뜻한다고 보아야 할 것이다.

生活必須品の 販賣方式이 最近 우리 나라의 경우 뒤늦게나마 Super Market의 形成을 不可避하게 하고 나아가서 큰 부움을 이루고 있는 것은 消費者들의 선택적인 구매심리에 의한 현상이라 하겠다.

그렇다면 이들 고객이 갖는 共通的인 欲求를 ① 健康 ② 經濟性 ③ 眞實 ④ 向上追求概念이라고 볼 때 여기에 對應하는 新開發商品이 갖추어야 할 條件을 살펴 보면,

- ① 節約 무드를 살릴 것.
- ② 家庭에서 만들어, 온 가족이 같이 즐길 수 있는 것.
- ③ 天然性을 띠고 건강과 關聯이 있는 것.
- ④ 既存商品中 有効性을 높인 것.
- ⑤ 珍奇性이 있어서 顧客의 好奇心을 충족시킬 수 있는 것.

등을 들 수 있겠다.





이들 條件을 企業이 어떻게 濃縮하여 形狀化(商品化)시킴으로써 수많은 유사 경쟁 상품 중에서 消費者의 시선을 이끌 수 있느냐에 따라 新開發商品의 成敗는 판가름이 나는 것이다.

### 같은 값이면 다홍치마

「消費者는 王」이란 한 마디는 商品의 取捨選擇力이 消費者의 것인 만큼 이 말은 진리이다. 이에 對應하는 입장에 있는 기업에게는 다만 고객의 嗜好에 어떻게 迎合하느냐 하는 초라한 自由가 있을 뿐이다.

그런데 문제는 이들 고객이 지닌 기호의 多樣性에 있다. 性格, 生活水準, 生活環境 등에 따라 千差萬別인 것은 消費者들의 기호에 기인하는 것이다. 바꾸어 말하면 色彩, 形態에 對한 消費者의 기호가 천차만별이라는 것이다.

여기에 더욱 문제가 되는 것은 고도로 발전하여 가는 과학문명에 따라 생활환경이 急進의로 變化하는 까닭에 商品의 Life Cycle이 짧아졌다는 사실이다.

요컨대 수많은 메이커의 경쟁상품이 同一時間, 同一空間에서 치열한 판매경쟁을 벌였을 때 상품의 질과 用途, 使用性을 한 마디로 表示하여

주는 패키지 디자인의 적응성과 우열성은 상품의 死活을 좌우하는 열쇠라 하겠다.

모름지기 Marketing 過程에서 商品化計劃의 일부분에 지나지 않는 것으로만 看做되어 왔던 패키지 디자인 정책의 重要性이 經濟不況을 打開하기 위한 새로운 상품의 개발 부움과 함께 새삼스럽게 強調되는 것은 當然한 일이라 하겠다.

### 化粧品の 본 고장을 겨냥하여

종래의 개념으로는 포장이란 內容物을 保護하는 機能이 全部라고 생각되었다.

그러나 오늘날 Marketing 概念의 變遷과 함께 販賣促進機能이 強調되어 마침내는 過當競爭의 所産으로 「過大包裝事態」를 초래하게 되었고 이는 한 때 消費者保護團體를 비롯한 사회 각층에서 物議를 일으키게 되었음은 심히 유감스러운 일일 수 없다.

이제는 內容物의 質이 상품판매 경쟁에서 顧客의 구매의욕을 유도할 수 있는 일차적 요건은 되지 못한다. 이는 生産技術의 平準化로 因하여 低質商品은 아예 販賣市場에 발 붙일 수 없도록 流通構造가 組織化되어 가고 있음을 잘 아는 消費者들은 차라리 상품의 効用性이나 實利性이





얼마나 自身の 欲求를 充足시켜 줄 것이냐 하는 데 보다 큰 관심을 기울이기 때문이다.

예를 들면 商品包裝材의 1次的 使用 이후에도 2次的 使用까지를 요구하는 消費者의 요망에 따라 化粧品の 外包装을 寶石函으로 轉用할 수 있도록 디자인을 한다든가 어린이의 장난감으로 利用할 수 있도록 Toy Type으로 개발하는 등은 날로 늘어나고 있는 현상인 것이다.

化粧品の 본고장을 겨냥하여, 國產商品을 海外에 輸出한다는 것은 지금까지도 여러 가지 불리한 여건에 처해 있는 우리로서는 實로 어려운 일이다. 더구나 化粧品을 外國, 그것도 西歐地域이나 美洲地域으로 輸出한다는 것은 그 지역에서 바로 化粧品이 생성하고 겸하여 최고도로 발달된 본고장이라는 의미에서도 國產化粧品 수출은 감히 엄두도 낼 수 없는 일이라고 여겨졌다.

그러나 제한된 국내시장 판도에서는 더 이상의 소비층을 확보할 길이 없는 우리 化粧業界로서는 企業의 伸長을 위하여서도 어차피 해외시장에 발돋움하지 않을 수 없는 과제를 놓고苦心해야 했다.

더구나 化粧品の 경우에는 다른 어떤 상품보다도 고객의 선택조건이 까다롭고 高級性을 야기해야 한다는 점이 절대적이어서, 技術面에서 선진국가에 비하여 낙후된 처지에 있는 우리들은 바이어들의 요구를 만족시키기에는 力不足임을 절감하지 않을 수 없었다.

또한 짬을 비롯한 原料의 대부분을 輸入에 依存하지 않을 수 없는 상품인 까닭에 우선 企業중인 面에서 輸出計上에서 收支黑字를 낸다는

것은 거의 絶望의인 要因이 아닐 수 없었다.

그 동안 東南亞를 비롯한 一部地域에 化粧品 수출이 행하여진 것은 사실이지만 이것은 外貨獲得을 위하여 輸出第一主義를 先導하는 國家의 施策에 呼應하는 一方, 原料輸入을 위한 外貨保有 그리고 어느 시기엔가는 어차피 뚫고 나아가야 할 化粧品 수출의 販路를 위한 赤字를 무릅쓴 몸부림에 불과하였다.

여기서 실무진들의 피나는 노력의 경주 끝에 탄생을 본 것이 人蔘皂aponin(Saponin)을 主劑로 하는 化粧品인 것이다.

특히 우리 나라 人蔘이 지닌 효용이 피부미용에도 좋다는 學界의 論理的 뒷받침이 세계의 관심을 드높인데 힘입어, 지금까지 암담하기만 했던 國產化粧品의 海外輸出에 큰 도움이 되었던 것이다.

## 人蔘化粧品의 商品化 디자인

### (1) 商品化計劃의 背景

高度의 成長과 發展過程으로 치닫는 西歐物質文明의 副次的 結果로서 原初의이고 自然指向의인 人間의 理性은 마침내 人間本然의 精神世界를 추구함으로써 자기존재가치를 의식하려는 생각이 높아가고 있다.

이는 물질적인 생활철학 위에서 생성, 번영하여 온 서구인들로서는 일찌기 가져보지 못한 정신세계 즉, 정신적 생활철학을 基調로 하는 東洋의 무우드에 關心을 기울이고 執着하게 하는 결과를 초래하게 된 것이다.

인삼이 오늘날 그 가치면에서 유달리 서구인들의 지대한 관심을 불러 일으키게 된 이유도 경이적인 약리적 효과와 함께 다분히 동양적인 신비성이 그들의 심층 저변을 자극한 까닭이라 아니할 수 없다.

또 한편 상품원료의 주체인 인삼이 우리나라의 특산물로서 수요를 충족할 수 있음은 물론 다른 외국산 원료보다도 훨씬 저렴한 값으로 사용할 수 있으므로 상품수출에 있어서 가장 큰 문제점이었던 수지면의 흑자 폭을 넓힐 수 있다는 이점이 있는 까닭이다.



## (2) 디자인의 기본방향

앞에서 말한 바와 같이 여러 가지 여건을 검토 분석할 때 가장 한국적인 土俗性을 디자인의 기본방향으로 설정하는 것이 서구인들의 구매심리를 가장 손쉽게 촉진할 수 있는 지름길이라는 결론에 도달하게 된 것이다.

## (3) 네이밍 (Nameing)

Korean Ginseng Sammi—여기서 Sammi는 「蔘美」의 英字化로써 한국 특산물인 인삼을 주제로 하는 화장품으로서 미용효과가 높다는 뜻의 설명적 의미를 내포하고 있는 것이다.

다만 Sammi는 바이어의 요구에 따라 그 지역에서 보다 효과적일 수 있는 이름으로 변경하는 것을 原則으로 하였다. (Korean Ginseng True Sammi—日本지역, Korean Ginseng Juvenescence—캐나다, 미주, 서구지역, 正高麗人蔘蔘美—동남아 지역)

Brand Name의 Type Face는 古典美와 권위, 그리고 전통있는 고급제품임을 나타내기 위하여 Augustea Shaded體를 약간 arrange하여 사용했다.

## (4) 構造와 材質

용기의 형태는 우리 나라 고전미술품의 白眉이며 세계적으로 그 美的 價値가 인정되고 있는 「高麗象嵌靑瓷」의 모양을 이용하되 로션과 크림류의 용기 材質은 硝子로, 일부 Bath 제품은 使用性을 고려하여 합성수지를 원료로 하는 「브로우 몰딩」 용기를 사용하였다.

單箱子는 장거리 수송 도중의 기온, 습도를 고려하여 은박합지를 사용하였다.

## (5) 일러스트와 색채

이조시대의 여성을 素材로 하여 수 많은 명작을 남겼던 惠園 申潤福의 「女人風俗圖」를 내용물의 성격에 맞추어 상징적 「일러스트」로 이용하였다.

색채 또한 동양적 신비감과 장중미, 고급성을 드높이기 위하여 금색바탕에 그림과 표기는 흑색으로 처리하고 「Sammi」만 백색으로 처리함으로

로서 한결 돋보이도록 하였다.

이렇게 해서 상품화된 인삼화장품의 포장 디자인은 1973년도에 한국디자인포장센터에서 주최한 포장대전에서 영예의 최고상을 획득하였으며, 인삼 화장품의 수출업무 수행에 있어 지금껏 기대 이상의 역할을 이행하고 있음을 생각할 때 디자인 실무자의 일원으로 자부해 본다.

## 結 論

실제로 개발부문에서 상품포장 디자인 실무의 일익을 담당하고 있는 필자는 끊임없이 노심초사하고 있는 최고 경영자들에게 디자인 육성을 위하여 다음 몇 가지 苦言을 드리고자 한다.

첫째, 무릇 세계적인 무대로 여러분의 기업을 성장 진출시키려 하면 경영합리화를 先行으로 하는 새로운 상품 개발요소로서 디자인 정책의 중요성을 再認識해야 한다고 생각한다.

한 때 우리 나라의 인삼 제품이 질적으로는 他의 추종을 단연 不許하는 입장에 있으면서도 기업가들의 디자인 정책에 대한 무관심으로 비롯된 저질포장으로 해외시장에서 형편없는 무대접을 받았고 심지어는 일본산, 중국산, 소련산의 저질제품이 판을 치게 하는 비참한 결과를 야기시켰던 사실을 가슴 깊이 되새기지 않으면 안될 것이다.

둘째, 디자이너들의 자질 향상을 기하기 위하여 세심한 배려와 투자를 아끼지 말아야 할 것이다.

디자이너들의 머리 속에서 보다 바람직한 아이디어를 뽑아내려면, 해외 연수 혹은 해외 디자인계와의 빈번한 접촉이 용이하도록 제정적으로 뒷받침을 함으로써 디자이너들이 세계적인 수준으로 비약할 수 있도록 육성해야 할 것이다. 디자이너에 대한 이러한 투자는 세일즈나 생산시설을 위한 막대한 투자 효과 이상의 좋은 결과를 가져올 것으로 믿는다. 오늘날 이웃 일본이 그들의 상품을 최고급 상품으로서 거리낌없이 세계 곳곳에 팔아먹을 수 있는 원인의 저변에는 상품화 계획에 참여하는 디자이너들의 공로가 至大하였음을 상기해 보아도 좋을 것이다.



## (株) 柳韓洋行의 경우

尹 炳 奎

(株) 柳韓洋行 製作課長

### 醫藥品 패키지 디자인의 特性

今年 6月로 創立 50周年이 되는 柳韓은 創設 이래 오늘에 이르기까지 Symbol인 버들 마아크를 일관해서 使用하고 있다. 버들표와 柳韓의 이미지는 너무나 密接하다. 버들표 없는 柳韓이 存在할 수 없으며 柳韓을 떠난 버들표는 그 푸르름을 잃게 된다.

包裝디자인은 바로 製品의 얼굴이며 企業의 象徴이다. 包裝디자인에 對한 消費者의 意識은 바로 購買와 直結된다. 더우기 製藥業은 人間의 生命과 直結되는 業이므로 製品 한 알 한 알에 대한 正確한 品質管理와 正성은 말할 나위도 없거니와 製品의 包裝이 주는 이미지 또한 他業種보다도 신경을 많이 써야하고 철저한 事前 檢討가 따라야 하는 作業이다.

藥을 求하고 藥을 찾는 患者들은 正常人과는 또 다른 性格上의 差異點이 있다.

神經이 예민해 지고 每事가 회의적이며 妥協의 이기 보다는 排他的이다. 信賴보다는 不信이

앞선다.

모든 것이 비평적이며 그러기 때문에 包裝디자인에 對한 그들의 반응 또한 민감할 수 밖에 없는 것이다.

우리는 보다 더 安靜的이며 科學的인 측면에서의 包裝디자인을 그들에게 提示하지 않으면 안 되는 것이다.

이와 같은 생각을 바탕으로 하여 柳韓의 包裝政策, 製作實態를 살펴 보기로 하자. 柳韓의 包裝디자인은 初創期부터 오늘에 이르기까지 柳韓단의 Standard Form을 대부분의 製品包裝에 適用시켜오고 있다.

말 하자면 柳韓의 모든 製品包裝의 基本이 되는 것으로 몇몇 特殊한 製品 以外에는 모두 이 Standard Form에 適用시키고 있는 것이다. 綠色바탕 上部에 白色태가 있고 下部에는 黑色태가 둘러져 있다.

一見 綠色의 包裝이다. 綠色은 곧 柳韓의 Original Color인 것이다.

前述한 바 있거니와 生命을 다루는 企業으로서 柳韓의 製藥業은 恒時 消費者(患者)로 하여



금 心理인 安靜을 주어야 하며 그러기 위해서는 “科學的인 製品管理의 徹底”라는 印象을 심어주지 않으면 안된다. 綠色은 우리 人間들에게 安靜과 平和를 심어주는 色이다. 그러면서도 야하거나 친하지 않으며 무게와 信賴를 주는 色感이다.

包裝디자인에 있어서 柳韓의 Standard Form은 결코 복잡하다거나 요란스럽지가 않다. 이는 疾病治療에 있어서 藥物療法 못지 않게 患者들의 마음가짐이 重要하다는 觀點에서 볼 때 消費者를 위해 얼마나 細心한 配慮를 했는가를 생각할 때 새삼스럽게 다행스러운 바가 있다고 하겠다.

柳韓의 경우 既存製品의 包裝디자인 改善은 根本的인 政策變化 以前에는 거의 없다고 보아야 하겠다. 그리고 보면 包裝디자인의 必要性은 新製品의 경우에만 適用될 수 밖에 없다.

그러나 柳韓의 경우는 新製品開發에 관한 一切의 業務는 機構上 “新製品開發委員會”에서 取扱토록 되어 있다.

그리고 同委員會에서 결정된 모든 包裝디자인에 關한 問題點들은 製作課로 移管되며 製作課는 包裝디자인에 關한 直接的인 製作業務를 맡아 進行시키는 部署이다. 그러면 新製品開發委

會員과 製作課의 役割을 아래에 구체적으로 살펴보고자 한다.

### 新製品開發委員會

新製品開發이란 한 企業의 장래를 약속하는 重要한 事業이다. 新製品開發의 活潑與否는 바로 그 企業의 成敗를 좌우한다. 新製品開發委員會는 開發하고자 하는 製品의 類型, 用途, 他社 競爭製品과의 比較檢討 등 製品 自體에 따르는 여러 측면을 事前 檢討할 뿐 아니라 包裝디자인까지를 포함한 일체의 作業을 最終 決定하는 機構이다.

開發하고자 하는 어떤 製品이 결정되면 이에 따른 他社 比較製品의 包裝 샘플을 모두 수집한다. 우선 柳韓 Standard Form으로 할 것이냐 아니면 새로운 包裝디자인을 計劃하느냐를 결정하게 된다.

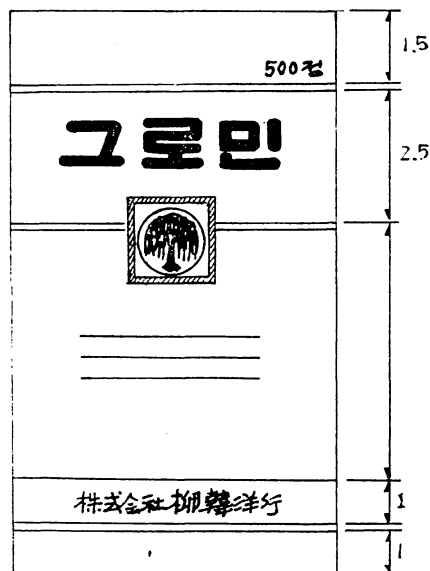
이에는 「包裝規格化原則」(1971年 제정 : 다음항에 기술하겠음)에 따르게 되며 일단 包裝政策이 결정되면 製作擔當部署인 製作課로 I.D.C.를 通하여 製作依頼가 된다.

### 製作課

製作課는 一般廣告物製作(新聞廣告, 雜誌廣



(圖 2) 柳韓 Standard Form의 包裝디자인



Standard Form의 디자인상의 等分



告, 屋外廣告物, TV/CF製作)은 물론 包裝디자인 全般에 걸친 製作과 社內 刊行物 및 D. M을 製作한다.

新製品開發委員會의 결정에 따라 通報된 內容을 銳意 深思熟考하며 디자이너 全員에게 製品의 特性, 效能, 用途 또는 包裝內容物인 容器의 形態, 크기, 色 등 具體的인 內容을 指示해 준다.

專門的인 知識을 必要로 할 경우, 例컨대 消費層의 構造, 年間賣出豫想額, 製品의 特性, 販促事項, 廣告戰略 등등은 해당 專門擔當者로 하여금 설명케 하므로써 包裝디자인에 臨하기 앞서 製品自體에 對한 충분한 知識을 周知시켜 준다.

藥品일 경우는 販路루트상

- ① 直接 消費者가 指定 購入할 경우와
- ② 藥局에서의 藥師의 권유,
- ③ 病院에서의 醫師의 處方 등 크게 셋으로 分類되기 때문에 製品自體가 어떠한 經路를 通하여 消費되느냐 하는 問題는 包裝디자인 決定에 아주 重要하기 때문이다.

藥局을 통한 販路를 前提로 한다면 直接 消費者와 연결된다는 觀點에서 消費者의 기호성, 연령층, 性別 등을 참고하여야 함은 물론 藥局에서의 陳列効果도 고려하지 않으면 안된다. 한편 病院에서 醫師의 處方에만 依한 專門治療劑인 경우는 醫師의 기호성, 保管의 철저, 使用上의 安全도와 같은 問題點에 더욱 力點을 두지 않으면 안될 것이다.

上記한 諸般與件을 참고로 하여 製作된 包裝디자인은 일단 製作課 全員의 檢討가 이루어지며 與件에 合致된 作品은 最終 段階에 「新製品

開發委員會」에 上程되어 最終 決定을 보게 된다. 이에는 앞서도 기술된바 「包裝規格化原則」에 適應되는 것을 原則으로 하여야 한다.

「包裝規格化施行方案」을 살펴 보면 대체로 다음과 같은 內容이 그 골자를 이루고 있다.

## 1. 目 的

現在 使用中인 多種, 多岐한 包裝材料를 모양, 크기, 材質 面에서 規格化함으로써

- ① 包裝의 規格化
- ② 破損率 減少를 위한 容器改善
- ③ 包裝材料 需給 및 在庫管理의 簡素化
- ④ 包裝材料의 經濟的인 購買

## 2. 包裝規格化的 主要原則

### 容 器

#### ① 모양 및 材質

容器의 形態는 圓型(從來는 圓型, 角型 등 다 양했음)으로 하고 材質은 硝子병 및 Tin Can으로 區分한다.

#### ② 色

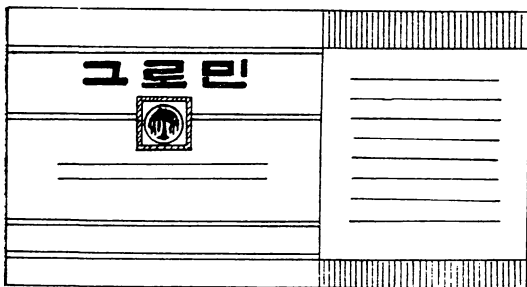
水劑類→全部 갈색으로 한다.

錠劑類→무색투명한 병을 원칙으로 하되 특수 제품은 갈색으로 한다.

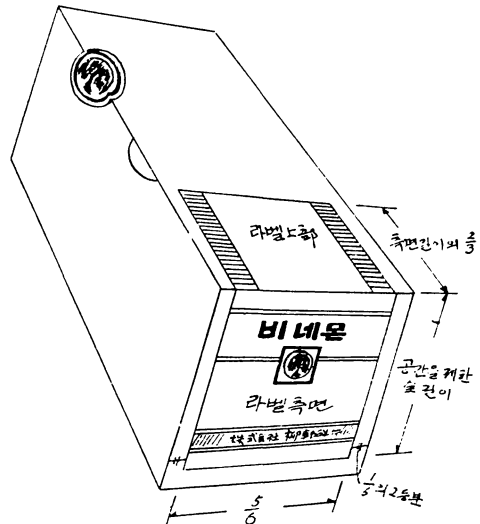
### Cap

#### ① 柳韓製品

백색 Urea Resin으로 하고 上部에 버들표 마



(圖 3) 單紙函內 容器라벨



(圖 4) 打紙函 라벨의 규정



아크를 刻印한다.

## ② 外國 Origin제품

Organon 製品→하늘색

Lederle // →북청색

U.S. Schering→적자색으로 하고 上部에는 Maker別 Logo를 각인한다.

(參考: 柳韓洋行은 柳韓自體의 開發品과 外國提携會社製品으로 크게 구분하며, 7個處의 外國提携會社가 있음)

## 圖案

### ① 單紙函·라벨

• 柳韓製品→대체적으로 柳韓 Standard Form을 適用

• 外國 Origin製品→各 Maker別 高유의 디자인을 적용

以上の 원칙에 따라 容器의 規格變更에 따른 圖案의 크기만을 조정한다.

② 前, 後面 2枚로 된 라벨은 前面 라벨 1枚로 統一한다.

## Sealing

### ① 瓶口 Sealer

Paraffine Sealer를 없애고 Backing의 改良으로 보강한다.

### ② 單紙函 Sealer

柳韓製品의 單紙函 上部 두경은 버들로 標識 Sealer를 포함한다.

外國 Origin製品은 “SEALER”의 文字標識으로 Maker別 關係없이 共用

以上이 대체적으로 본 包裝디자인上의 主要原則으로 提示된 內容인바, 그 외의 重要한 規定은 水劑類(Syrup劑)는 “S”로 表示, 크기에 따라 「S<sub>1</sub>~S<sub>6</sub>」까지 6種으로 구분하며 錠劑類(Tablet劑)는 「T」字로 表示, 「T<sub>1</sub>~T<sub>8</sub>」까지 8種, 容器

材質上 Can으로 使用되는 것은 “C”로 表示, C<sub>1</sub>~C<sub>3</sub>의 3種으로 구분하여 使用키로 한 것이다.

이상 열거된 內容들은 包裝規格化를 위한 原則으로 制定된 골자인바, 이에 準한 實際 디자인 作業은 製作課 디자인 擔當者들에 依하여 具體化되어야 한다.

그러기 위해서는 製作課 自體로서도 디자인上의 統一性을 期하기 위한 具體的인 規定을 制定하지 않으면 안된다.

이에 製作課로서는 包裝디자인上의 規定을 별도로 設定했으며 차후 모든 包裝디자인은 이 規定에 準하여 製作되도록 成文化하였다. 다음은 그 細部案이다.

## 包裝規格 디자인에 關한 細部案

### 1. 單紙函

① 柳韓製品의 包裝디자인은 Standard Form에 準한다. (圖 1)

② 容器의 變型(圓型으로 統一)에 따라 單紙函의 폭은 4面이 같게 된다.

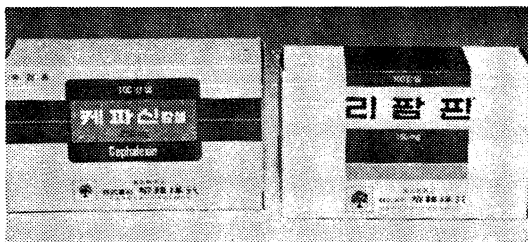
### ③ Standard Form

② 色相은 柳韓 Original Color인 녹색이 基調를 이룬다.

③ 녹색 바탕의 上部에 白色 테두리, 下部는 黑色 띠를 두르며



(圖 6—1) 東南亞地域 輸出 人蔘製品



(圖 5) 特殊 包裝디자인



(圖 6—2) 日本地域 輸出 人蔘製品



㉔ 마아크의 位置는 前後面 共に 上部에 位置하며

㉕ 製品名은 黑字 丸꼬직으로 하며 前面은 한글로, 後面은 英文으로 表示한다.

㉖ 商號는 下部 黑며 속에 白字로 表示하되 前面은 漢字로「株式會社 柳韓洋行」後面엔 英

柳韓洋行

字로「Yuhan CORPORATION」이라고 表示한다

YUHAN CORPORATION

㉗ 等分：圖 2 參考

2. 라벨

라벨의 디자인도 單紙函의 柳韓 Standard Form과 같으며 右側 空間에 說明文을 表示토록 한다. 正面圖案과 說明文表示空間과의 比例는 3:2로 한다. (圖 3)

3. 打紙函 라벨

打紙函 라벨은 右側全面과 뚜껑部分의 一部를 덮게한다.

꼭은 타지함 측면꼭의 6/5部分을 차지하며, 나머지 6/1에 해당하는 크기의 2등분이 左右 및 下部의 空間이 된다.

길이는 下部空間을 除한 측면 길이 전부와 측면 길이에 對한 3/2 延長길이가 윗뚜껑부위에 접하게 된다. (圖 4)

그 以外에도 細部的인 具體事項이 많으나 대체적으로 본 包裝디자인上의 規定이며, Standard Form의 領域을 벗어나야 할 경우의 包裝은 別度 처리에 依하여 製作된다. 이를 테면 케파신칼셀, 케로딘注射, 리팜핀 등의 製品으로서(圖 5) 이들 製品들은 아주 高價의 것이며 또한 專門醫의 指示나 處方에 依하여 주로 利用할 수 있는 製品으로 銳意 특수한 市場여건을 前提로한 製品들인 것이다.

다음에 特殊 包裝디자인의 群으로서 人蔘製品

의 包裝物을 들 수 있다.

이들 人蔘製品은 모두 海外 輸出品들로서 國內與件에 適用시키기 보다는 輸出地域의 特殊性 즉, 輸出地域 消費者들의 기호에 맞는 形態, 色相, 紋樣을 前提로 檢討가 되었다.

이들 製品들은 주로 東南亞一帶와 日本地域에 輸出되는 것으로 現地에서 많은 好評을 받고 있는 製品들이다. 이들 製品의 디자인은 印刷化되기 전에 1次的으로 現地 바이어들에게 보내져 그들의 事前承認을 얻는 形式을 取했다.

왜냐 하면 亦是 現地事情은 그들이 더 잘알고 있다는 事實이 무엇보다 重要하기 때문이다.

東南亞地域 消費者들은 金色, 赤色, 龍 따위의 디자인을 좋아한다는 事實은 디자인을 製作함에 있어 절대 필요한 要因으로 대두 되었다.

한편 日本地域에 局限된 “高麗人蔘ホロジン”은 좀더 現代感覺의인 세련함을 加했다. 이들 人蔘製品들의 包裝디자인은 專賣廳當局의 디자인上의 제재가 前提된 것으로 자칫하면 Maker 別 個性을 잃기 쉬운 여건하에서도 他商品에 비해 보다 個性의인 디자인을 추구하는데 最大의 노력을 기울인 作品이다. (圖 6)

以上으로 柳韓의 包裝政策의 一面을 살펴 보았거니와 하나의 包裝디자인이 決定되기까지는 關聯 各部署에서 事前에 製品의 特性, 消費地域, 消費者構造 등 충분한 研究檢討가 이루어진 後에, 또한 이들 모든 狀況이 디자인 擔當者에게 충분히 傳達된 後에 비로소 착수하게 되는 만큼 조그만한 일에도 절대 소홀히 할 수 없다는 것이 우리들의 신조이며 義務인 것이다. 이러한 일련의 包裝計劃에 아직도 研究開發되어야 할 問題點들이 많은 것으로 指摘되고 있으나 時間이 지나고 좀 더 깊이 研究하므로써 차차 解決될 것으로 믿으며 우리의 모든 製作陣은 가일층의 꾸준한 노력을 기울일 것이다.



# 大韓電線(株)의 경우

朴 鍾 緒

大韓電線(株) 商品開發部

## 1. 디자인 政策과 機構組織

大韓電線 디자인 그룹은 1970年 以後 工場技術開發部署에 分散되어 所屬되어 있던 디자이너들을 統合하여 1974年 1月 營業部の 意匠開發課로 發足했다.

最近 디자인 그룹은 商品化決定의 最終 決定權者인 事業部長 直屬으로 獨立하여 製品企劃, 技術開發, 營業, 其他 部署에 影響을 줄 수 있는 核心的인 技能을 發揮할 수 있게 되었다.

디자인 그룹의 캐치프레이즈인 “우리만의 適時 디자인”이 意味하듯 우리의 製品디자인은 時間, 技能, 經濟, 審美性은 合理的으로 充足시키는 디자인 具現에 力點을 두고 있다.

또한 짧은 기간임에도 불구하고 長足の 發展을 거두어 보다 좋은 製品의 創意性發揮에 크게 기여하고 있다.

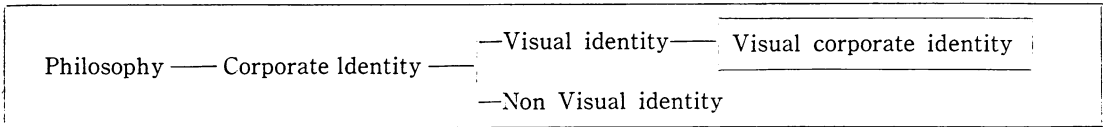
生産製品으로서는 現在 98機種의 電子電氣製品이 있으며 新製品開發 및 기존제품의 改善(Redesign)에 있어서의 디자인 適用方向은 다음과 같은 分析結果에 依한다.

- ① 技能的인 商品
- ② 感覺的인 商品
- ③ 産業的인 商品
- ④ 創出단계의 商品
- ⑤ 成長단계의 商品
- ⑥ 安定단계의 商品
- ⑦ 斜陽단계의 商品
- ⑧ 市場에서 頭角을 나타내는 商品
- ⑨ 市場에서 退却하는 商品
- ⑩ 市場에서 獨占하는 商品(monopoly)
- ⑪ 市場에서 寡占하는 商品(oligopoly)

이와 같이 分類되어 分析된 사항은 價格, 形態, 色相, 技能, 操作, Brand image 등의 Cheok list 중에서 어떤 것이 제품디자인에 附合시킬 가장 重要한 要素인 가를 檢討하고 우선 順位를 定하게 된다.

會社 DECOMAS 政策의 일환으로 제품의 Image를 統一하기 위해 제품디자인에 V.C.I. program(Visual Corporate Identity Program)을 適用시켜 나가고 있다.





製品에서 “대한전선”의 Image를 統一하기 위해 製品디자인의 方向이 設定되며 그 結果 경쟁 상품들과 識別될 수 있는 獨創的인 面貌를 지니게 하고 있다.

새로운 材料, 形態의 效果的인 利用 및 具現으로 消費者의 要求를 充足시키고, 消費者를 새로운 方向으로 誘導할 수 있는 새로운 技術開發에 기초를 둔 新製品 디자인에 역점을 두고 있다.

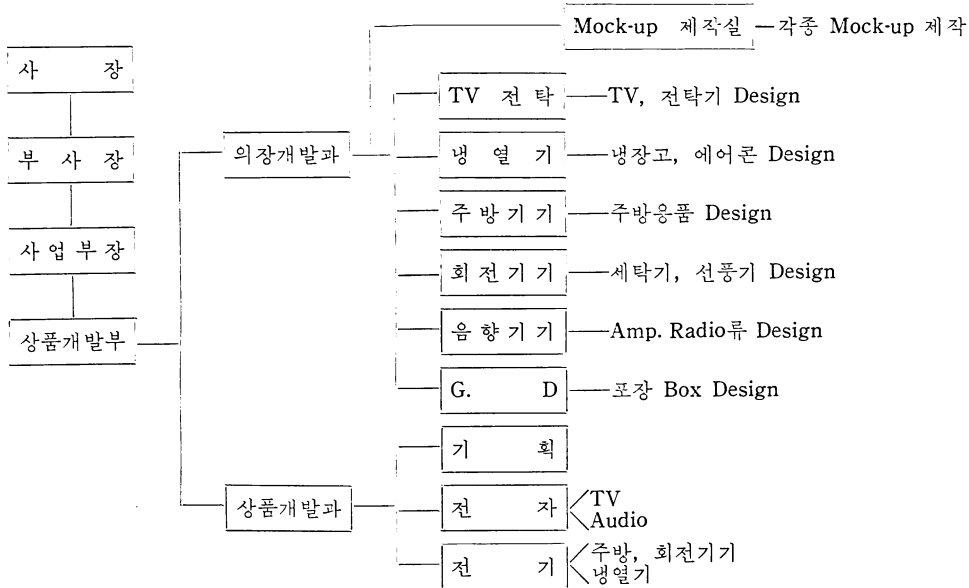
담당 디자이너는 製品計劃 단계에서 生産까지

의 全過程에 참여하고 디자인 進行業務에 책임을 진다.

또한 디자인을 完了한 製品에 關해서는 계속 Follow-up 하여 實態를 把握한다.

성공적인 디자인을 위해 디자이너는 디자인 시작단계, Rendering, Mock-up, 기구설계, 시험생산(Pre-production), 量産(M.P) 단계에서 關係部署와 계속적인 協助를 해야 한다.

機 構 組 織 表 (1976. 1. 現在)



## 2. 디자인 Process

電子電氣製品 디자인은 工業手段에 依해 生産되는 技能的이며, 形態의인 諸般特質을 多角度로 지니고 있어서 他製品 디자인에 비해 精密하고 複合的인 工程을 거쳐야만 비로소 大量生産과 연결된다.

企業의 規模, 設備, 組織, 生産能力에 附合되는 效率的인 過程만이 디자인 創出에 하나의 言語로서 圓滑히 通用될 수 있다.

우리 디자인 그룹이 適用하고 있는 디자인 過程은 크게 두 가지 類型으로 구분된다.

한 Project에 있어서 그것에 對한 製品企劃에서부터 量産 以後 Follow-up 단계까지를 통칭하는 경우와, 上記 단계에서 디자인 創出業務만을 細分한 경우이다.

前者의 製品企劃에 對한 過程은 本稿에서는 略하겠다.

우리의 디자인 過程은 分析(Analysis), 綜合(Synthesis), 評價(Evaluation)의 세 가지 主流를 가지고 業務를 수행하고 있다.



## (1) 分析(Analysis)

### 1 段階：事前準備(Preliminaries)

디자인 計劃 要請書에 의한 디자인 依頼를 商品企劃部署로부터 받는다.

計劃된 指示의 目的 및 이에 따르는 기초방향을 확립한다.

計劃日字의 프로그램과 業務量을 계산하며 進行에 必要한 디자인너를 選定하게 된다.

### 2 段階：브리핑(Briefing)

Item에 關한 스펙(Specification) 및 必要한 事項에 關하여 敎育 및 指示를 받는다. 여기서 스펙이라 함은 開發品에 對한 一般的인 제원을 말한다.

즉, 輸出用 製品인 경우 수출대상국의 安全規格, 標準規格, 品質規格, 電波障害規格, 形態와 色相에 關한 嗜好, 製品의 活用度 등이 포함된다.

### 3 段階：프로그래밍(Programming)

業務過程과 開發期間의 상세한 計劃이 수립되고 문제점에 대한 면밀한 調査가 이루어진다.

즉, 業務의 重複與否를 檢討하고, 단계별 Process의 時間計劃이 수립되고, 關係部署別 協助事項이 check된다.

### 4 段階：資料수집 및 分析

關聯部署나 市場, 海外出場所, 바이어로부터 必要한 情報을 신속히 수집하고 이미 수집된 情報에 關해서는 면밀히 分析檢討하여 製品 디자인에 참고한다.

이 단계에서 開發業務의 明細를 준비하며 分析단계에서의 結果에 關해 最終的인 點檢과 제평가를 하게 된다.

## (2) 綜合(Synthesis)

### 5 段階：Idea의 開發 및 展開

디자인 그룹의 실질적인 디자인 創出단계로서 수집된 資料分析의 結果를 토대로 Idea Sketch 및 評價가 이루어지고 그 評價에 依해 Rough sketch, Rendering이 같은 評價過程을 거쳐 表現된다.

Rendering(보통 4個案이나 경우에 따라서 많아질 수 있다)은 다시 디자인 方向의 案으로서

제시된다. (Rendering에서 表現되기 어려운 部分은 粘土나 종이 기타의 材料를 使用하여 간단한 모델을 만든다)

이 단계에서 디자인너는 技術開發, 金型, 成形, 化工, 포장部署와 會晤를 가지므로서 量產可能性을 追求한다.

여기서의 불확실한 檢討는 後에 修正事項을 誘發시켜 開發日程에 차질을 招來하는 원인이 된다.

### 6 段階：方向決定

제시된 Rendering案을 가지고 디자인 그룹 自體內의 討論을 거쳐서 營業, 企劃, 貿易, 技術部署와 品評會를 가진다.

品評會 評價結果에 의해 核心모델(Key Model)을 위한 修正을 加하므로써 디자인의 方向(Design concept)이 決定된다.

이 단계에서 디자인 企劃分野는 意匠權을 받기 위한 系列分類를 하고 權利 內容의 分析과 意匠權 획득 可能性을 檢討한다. 또한 他社製品에 類似한 모델이 없는가도 調査된다.

### 7 段階：모델링(Modeling)

方向이 決定된 Rendering案에 對해서 機構, 價格, 技法(表現技法 및 生産技法) 등을 檢討하고 後 Mock-up(1:1 실물대의 크기)을 製作하기 위해서 圖面을 그린다. 圖面上의 디자인 檢討를 하고 상세한 디자인(Detail Design)에 關해 研究한다. 이 단계에서는 圖面に 依해 製品의 製造經費算出, 射出物의 重量, 外形부피, 취부방법 등의 檢討가 可能하다. 또한 用途에 따르는 安全規格, 品質規格, 標準化規格에 關한 基礎檢討가 이루어진다.

必要한 모든 調査가 完了된 圖面은 디자인 그룹 支援 部署인 Mock-up part로 넘겨져서 Mock-up 및 Working Model을 製作토록 依頼한다. Mock-up 製作過程에서 디자인 Retouch가 加해지는 경우가 있으므로 Mock-up과 圖面이 틀리는 수가 있다. Working Model이라 함은 실제로 기계를 취부시켜 봄으로서 工程과 動作이 可能한가를 點檢하기 위해서 製作한 것을 말한다.

## (3) 評價(Evaluation)

### 8 段階：디자인 研究 및 評價



製作된 Mock-up의 디자인 研究 및 評價로서 會社의 規定에 依한 品評委員會의 評價를 받게 된다. 이 評價會의 結果에서 나타나는 모든 事項에 關해 最終 디자인 研究를 하게 된다. 評價와 함께 디자인具現을 위한 製品 生産의 全過程을 충분히 檢討함으로써 此後 修正을 排除한다. 評價時에는 競爭商品과 其他 資料가 제시되며 細目別로 구분된 評價 Chart를 使用하여 디자인 Image의 性能強度와 主力機種으로서, 혹은 補助機種으로서의 市場性的 價值를 Total check와 Technical check로 나누어 評價하게 된다.

### 9 段階：디자인의 決定

研究檢討 및 評價가 完了된 Mock-up 및 기타 資料들을 제시하여 事業部長의 最終決定을 받는다. 이로서 하나의 Project design이 確定되며, 비로소 商品化 決定의 빛을 보게 된다.

디자인 企劃 Part는 意匠權 獲得에 必要한 登錄圖 및 必要한 書類들을 作成하여 특허국에 特許를 出願한다.

### 10 段階：커뮤니케이션 (Communication)

技術部署와 最終協議하여 生産時, 製品設計時의 意匠物 處理方法에 대하여 論議한다. 또한 製品의 色相, Texture, Graphic (Brand mark logo type, 필요한 文子), 技法에 關한 細密한 디자인 (Detail design)을 한다. 關係部署 즉, 포장 Part, 광고선전실에 製品의 제원을 通報하여 포장, 사용설명서, 팜프렛 등의 製作을 依頼한다.

### 11 段階：要約 (Summary)

上記段階의 모든 過程에서 發生된 修正事項, 節次 등의 問題點 發生의 근거와 이에 對한 改善方案을 수록하여 次期 디자인 계획에 採擇適用할 수 있도록 資料로서 비치한다.

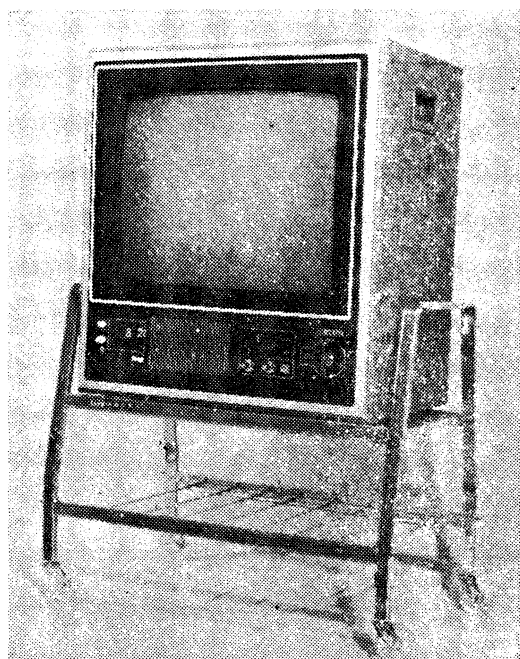
## 3. 開發製品 事例

### Digital 附着 TV수상기 (Model: RC-907)

國內에서는 처음으로 TV에 leaf式 디지털 時計를 附着하여 원하는 時間에 自動으로 ON, OFF 될 수 있게 하였다. 이것은 기존 제품에 用途를 추가시킨 新製品開發 Pattern의 한 類型이다.

生活空間을 고려하여 不必要한 장식적인 要素

들을 제거하여 機能과 操作에 편리하도록 디자인했다. Control 部分을 코아(Core: Mold金型에서 加工하기 어려운 部分이나 磨滅되기 쉬운 部分을 원판 金型材에서 분리하여 製作하는 것)로 製作하여 스펙(Spec) 變更時 Model 변경이 可能토록 했다. (U.H.F 채널부착 TV RD-908U에 適用되었음) 스피카 Grille과 채널부위는 金箔 Hot-stamping으로 處理하여 단조로움을 피했다. 木製캐비닛은 V-cutting 工法으로 製作하여 Bending 部分의 이음새를 없애고 P.V.C Wood grain sheet의 質慾을 高調시켰다. 채널 Indicator는 종래의 기어(geer) 方式으로 되어 측면에 突出되었던 것을 채널 文字板에서 직접 숫자가 투사되는 方式으로 改善하였다.

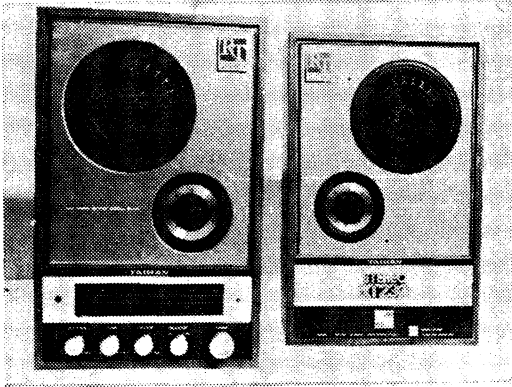


Stereo Radio (RT-230)

2—Speaker System의 독특한 디자인으로 한쪽 部分에 Radio Unit와 스피커가 內藏되고 다른 한쪽에 스피커만 내장 되어 있어서 F.M 방송을 Stereo로 受信할 수 있는 製品이다. Amp의 기능을 完全 구비한 Radio이며 出力은 實効出力 6W로서 채널당 3W이다. 스피커 Grille을 포함한 迫進感 있는 디자인은 FM-Stereo 방송의 淸취율이 높은 靑少年層을 대상으로 하였다.



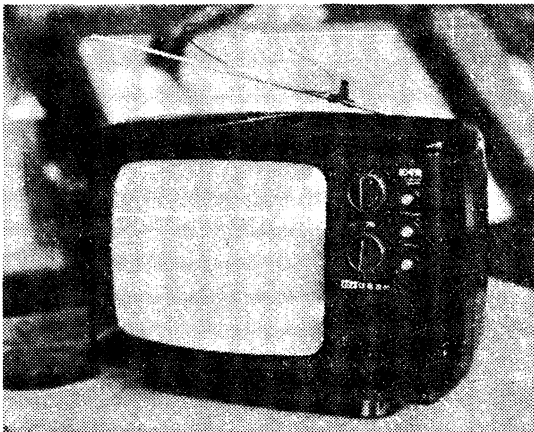
Control 部分의 장식판은 알루미늄 壓出(Extrusion molding)로 製作하여 立體感있는 Grille과 均衡을 이루게 하였고 表面은 Hairline 및 Alumite 色相處理하여 스크린 인쇄를 했다. 스피커 Grille 部는 Mold 金型 하나로 共用하므로서 合理的인 製作이 될 수 있게 하였다.



Portable TV수상기(RP-205C)

유럽지역 輸出을 目的으로 開發되었다. 輸出 相對方의 標準, 品質, 安全規格 등의 제약을 받아야 되기 때문에 다른 類形의 TV에 비해 어려운 난제가 많았다. Control部(채널 Knob와 Control Knob)의 操作, 前面 Mask의 경사, Speaker Sound hole의 형태(異物質이 Speaker에 직접 자극을 주는 것을 방지), Mask와 Back cover의 接合部, Back cover에 표시될 文案規格 및 글씨의 크기, 樹旨의 종류 및 重量, 포장時의 문제 등이 細密히 檢討되었다.

最近 유럽 제품들의 흐름 및 서구인의 취향을

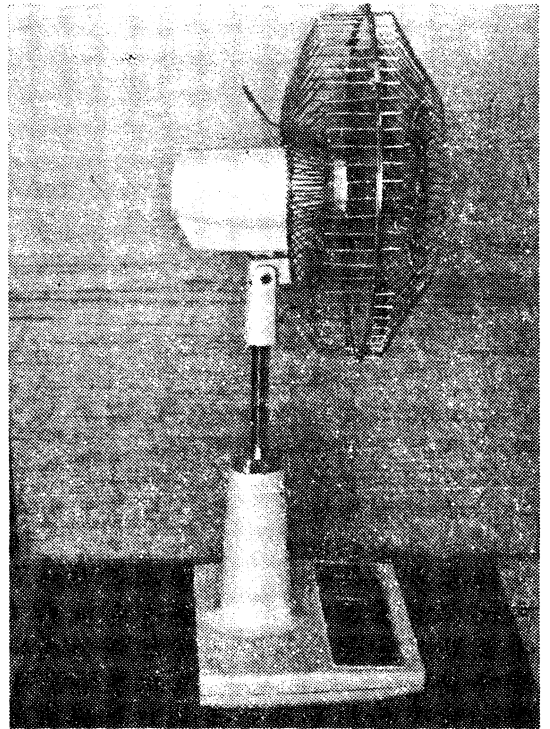


고려하여 디자인 方向을 直線을 使用치 않은 球體曲線을 適用시켰으며, 그 結果 金型設計 및 製作에 까다로운 工程을 넘겨 주게 되었다.

Contral 部를 코아로 製作하여 Spec.이 변경될 時 신속히 대처할 수 있게 하였다.

#### 바람分散裝置 附着 扇風機(Model H-3561)

扇風機 바람에서 느낄 수 있는 상쾌감을 스포츠카의 경쾌한 曲線에서 찾으려 의도한 제품이다. 불필요한 장식을 피하고 단순화 시키므로서 Speed感을 강조해 주고 따라서 原價의 절감을 꾀하였다. 또한 Cord의 處理는 Cord-winder 대신 포터블 TV에서 볼 수 있는 Cord 걸이의 채용으로 소비자의 경비부담을 줄였다. 날개중심 정면에 바람분산 장치를 채용하므로서 바람의 방향을 자유자재로 분산시키고 바람의 強度를 유연성있게 조절하여 미풍은 더욱 부드럽게, 강풍은 더욱 시원스럽게 느낄 수 있게 하였다.



(위에서 記述한 디자인 정책, 機構, process, 製品開發 事例는 1976년 1월 現在에 準하였으나 會社 保安상의 理由로서 일부 구체적인 事項들을 나열하지 못하였으며 그 結果 內容의 일부에 추상적인 記述이 삽입되었음을 附記해 둔다.)



# 우리나라 産業디자인의 實態分析

우리 나라의 産業디자인實態 全般을 把握하고자 디자인 包裝實態調查事業의 一環으로 當센터 振興部가 昨年 4월부터 9월까지 5個月間에 걸쳐 調査한 바 있는 企業體, 디자인關係教育機關 및 디자인 團體 등에서 活躍중인 디자이너의 現況에 對한 「디자이너 實態調查報告書」에 依據하여 産業디자인의 實態를 分析 紹介한다.

이 報告書는 企業體에 對해서 標本業體 600個를 選定하여 業種別, 從業員 數에 依한 企業規模別 디자이너 數와 디자이너의 專攻內容, 年齡分布, 教育程度, 經驗年數, 學業程度를 調査하여 産業發展에 따른 우리 나라 디자이너의 人的資源實情을 알아 봄으로서 産業界에의 디자인에 對한 現實의 水準을 打診하고 있다. —孫基喆 (編輯室)—

## 1. 標本業體에 從事하는 디자이너

600個의 標本業體는 表 1—1에서 보이는 바와 같이 13個의 分野로 業種을 區分하여 各 業種別로 在職中에 있는 디자이너의 數를 集計한 結果 總 730名이었다.

이는 1個業體마다 平均 1.16名의 디자이너를 雇傭하고 있는 셈이 된다.

이 中에서 69個의 纖維製品 製造業體의 디자이너數는 108名으로 全體 디자이너 數의 14.8%로써 가장 높은 分布率을 보이고 있으며, 89個의 金屬機械製品 및 自動車 製造業體의 디자이너數는 不過 27名으로 全體의 3.6%뿐으로, 이것도 廣告宣傳을 위한 디자이너가 大部分이어서 機械工業分野의 취약점을 反映하고 있다.

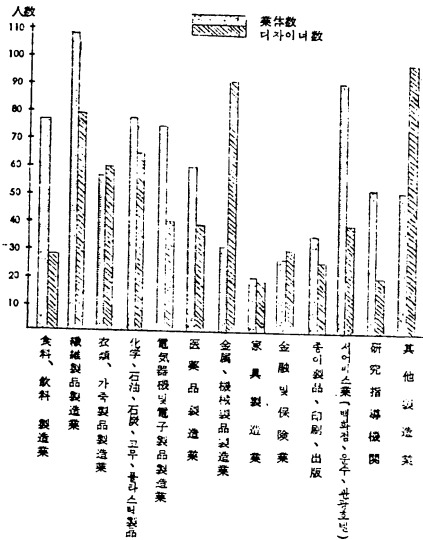
各 業體別로 본 標本業體 數와 디자이너 雇用數를 對比하면 表 1—2와 같다.

(表 1—1) 標本業體의 業種別 分類

番號	業種別	人 數 比 率			
		標本業體數	디자이너數	標本業體數	디자이너數
1	食料, 飲料製造業	27	76	4.5	10.3
2	纖維製品製造業	69	108	11.5	14.8
3	衣類,  가죽製品製造業	62	55	10.3	7.6
4	石油, 化學, 석탄, 고무, 플라스틱	64	75	10.7	10.3
5	電氣器機 및 電子製品製造業	41	72	6.8	9.9
6	醫藥品製造業	40	58	6.7	8
7	金屬機械製品 및 自動車製造業	89	27	14.9	3.6
8	家具製造業	15	16	2.5	2.2
9	金融 및 保險業	25	22	4.2	3
10	종이製品, 印刷, 出版業	19	28	3.2	3.8
11	서어비스業(百貨店, 運輸, 觀光, 호텔業)	36	92	6	12.6
12	研究指導機關	16	51	2.7	7
13	其他 製造業體	97	50	16	6.9
	計	600	730	100	100



(表 1—2) 標本業體의 業種別 디자이너 數 比較



## 2. 從業員 數와 디자이너 數

600個의 標本業體에 對한 各 業種別 從業員數는 總 472,069名으로, 이 가운데 디자이너 730名으로 調査되었다. 이것은 종업원수의 0.16%

(表 2—1) 從業員 數와 男女 디자이너 對比

番號	業 種 別	從業員數	디자이너數			從業員數와의 對比率
			男	女	計	
1	食料, 飲料製造業	38,800	65	11	76	0.19
2	纖維製品製造業	88,290	83	25	108	0.12
3	衣類,  가죽製品製造業	41,637	38	17	55	0.13
4	化學, 石油, 石炭, 고무, 플라스틱製品	65,242	68	7	75	0.11
5	電氣機器 및 電子製品製造業	32,253	69	3	72	0.22
6	醫藥品製造業	16,970	52	6	58	0.34
7	金屬, 機械製品製造業	57,388	24	3	27	0.05
8	家具製造業	4,590	16	—	16	0.37
9	金融 및 保險業	54,978	16	6	22	0.04
10	종이製品, 印刷, 出版	2,455	24	4	28	1.14
11	서비스業 (百貨店, 運輸, 觀光, 호텔業)	13,812	75	17	92	0.37
12	研究指導機關	3,994	44	7	51	1.29
13	其他 製造業體	51,660	41	9	50	0.09
	計	472,069	615	115	730	0.16

에 해당하는 數이다.

各 業種別 從業員數와 디자이너數를 對比하면 表 2—1과 같다.

여기서 디자이너의 分布率이 가장 높은 分野를 보면 研究指導機關의 1.29%, 종이製品, 印刷出版의 1.14% 順이며 가장 낮은 것은 亦是 金屬機械製品製造業體의 0.04%이다.

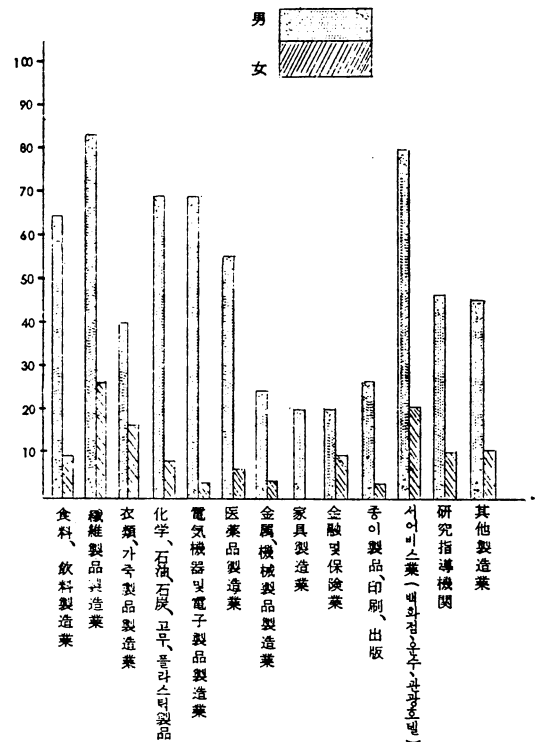
## 3. 디자이너의 性別 分布

730名中 男子 615名, 女子 115名으로 男女對比 84.2 : 15.8로 나타났다.

이와 같은 現象은 디자인과 關聯된 專門教育機關에 進學하는 女子數가 男子에 比해서 越等히 많은 實情에 비추어 볼때 디자인 分野에서도 女子들의 社會進出이 極히 低調한 面을 보여주고 있다.

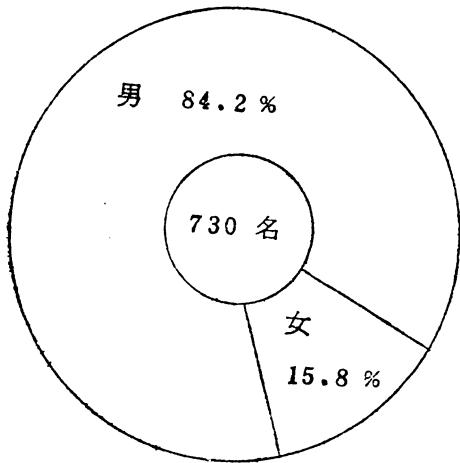
各 業種別로 男女 디자이너의 數를 比較하면 表 3—1과 같다.

(表 3—1) 業種別 디자이너 性別 比較





(表 3-2) 디자이너의 男女 比率



#### 4. 디자이너 雇傭業體와 디자인 部署

(1) 600개의 調査對象業體 가운데 디자이너를 採用하고 있는 業體數는 表 4-1에서 보이는 바와 같이 275個 業體로서 45.8%에 該當하고 있다. 餘他の 業體는 디자이너를 必要로 하지 않는 業種이거나, 必要하더라도 전담직원을 둘 必要를 느끼고 있지 않는 業體, 또는 外注에 依해서 디자인 問題를 解決하고 있는 形便이라는 答辯이었으며, 特히 調査進行中 나타난 特徵 가운데 하나는 大規模 輸出業體에서부터 中小企業에 이르기까지 生産製品을 市販하지 아니하고 全量을 海外市場으로 내보내고 있는 輸出業體들은 大部分이 外國의 바이어들이 提示하는 디자인 模型 또는 見本에 依해서 生産하고 있다는 점이다.

이러한 事實은 우리의 獨自적이고 固有한 디자인의 研究開發에 대한 必要性을 業體自身이 느끼지 않고 있다는 데에서 상당한 문제가 될 것으로 보인다.

(2) 디자이너를 採用하고 있는 275個의 業體 중에서 디자인 關係部署를 會社의 機構表上에 反映하고 있는 業體의 數는 147個로서 600個 業體에 對하여 24.5%에 該當하고 있다.

(3) 會社의 體制上 디자인 關係機構를 두고 있는 會社는 大體로 生産製品에 對한 디자인, 패키지, 廣告, 宣傳을 통한 販賣戰略 機能을 디자인에 依해서 그 役割을 遂行하고 있는 水準級 業體로서 評價된다. 147個의 會社에 對한 디자

(表 4-1) 디자이너 雇傭業體의 디자인部署 比較

番號	業 種 別	調査對象數	業體數	디자인關係部署				
				部, 室	課	係	計	
1	食料, 飲料製造業	27	25	11	10	—	21	
2	纖維製品製造業	69	29	10	6	—	16	
3	衣類,  가죽製品製造業	62	20	5	2	1	8	
4	化學, 石油, 石炭, 고무, 플라스틱製品	64	25	10	4	1	15	
5	電氣器機 및 電子製品製造業	41	17	4	3	—	7	
6	醫藥品製造業	40	29	2	17	1	20	
7	金屬, 機械製品製造業	89	21	3	4	1	8	
8	家具製造業	15	12	1	2	1	4	
9	金融 및 保險業	25	15	2	2	—	4	
10	종이製品, 印刷, 出版	19	17	3	1	—	4	
11	서비스業(百貨店, 運輸, 관광, 호텔업)	36	22	10	7	—	17	
12	研究指導機關	16	13	10	—	—	10	
13	其他 製造業	97	30	8	5	—	13	
	計	600	275	79	63	5	147	

인 部署의 序列을 보면, 部 또는 室을 두고 있는 곳이 79個所, 課를 두고 있는 곳이 63個所, 係를 두고 있는 곳이 5個所로 集計되었다.

(4) 이를 다시 細分해서 보면 食料飲料製造業體가 27個 業體 가운데 92.6%에 該當하는 25個 業體에서 디자이너를 採用하고 있으며, 이중에 21個所에서 디자인 關係 部署를 두고 있다. 다음 醫藥品製造業體는 40個 業體 가운데 72.5%에 해당하는 29個所에서 디자이너를 採用하고 있는데 이중 20個所는 디자인 關係部署를 가지고 있는바, 醫藥品製造業體는 모두 廣告宣傳을 위한 그래픽 디자이너들로 構成되어 있기는 하나 專門職으로서의 디자이너에 對해서 매우 바람직한 實態라고 할 수 있을 것 같다.

#### 5. 디자이너의 教育程度

이번 調査에서 나타난 디자이너의 教育水準은 大體로 높다. 表 5-2에 보이는 바와 같이 730名 가운데, 正規大學 出身이 513名으로 全體의 70.3%, 大學院 出身은 23名으로 3.1%, 初級大・專門學校 出身이 72名으로 9.9%에 이르고 있으며 나머지는 高卒, 또는 中卒로서 熟練과



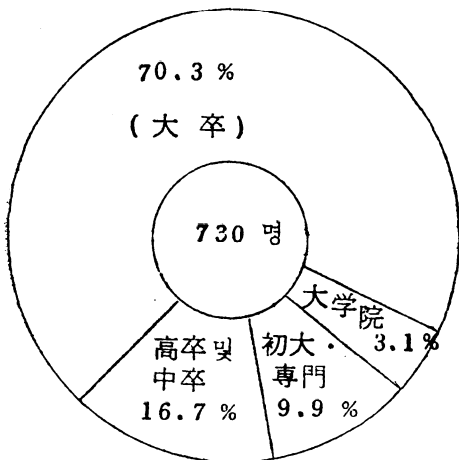
經驗을 통하여 디자인 業務를 담당하고 있는 것이다.

各 業種別 디자이너의 教育程度는 表 5—1과 같다.

(表 5—1) 標本業體의 디자이너 教育程度

番號	業 種 別	高卒	初大 ・專 門校	大卒	大學 卒	計
1	食料, 飲料製造業	3	4	68	1	76
2	纖維製品製造業	35	6	66	1	108
3	衣類,  가죽製品製造業	24	8	23	—	55
4	化學, 石油, 石炭, 고무, 플라스틱	14	2	58	1	75
5	電氣器機 및 電子製品製造業	3	12	53	4	72
6	醫藥品製造業	2	7	48	1	58
7	金屬機械製品製造業	4	5	18	—	27
8	家具製造業	2	5	8	1	16
9	金融 및 保險業	2	2	18	—	22
10	종이製品, 印刷, 出版	13	1	14	—	28
11	서비스業(백화점, 운수, 관광, 호텔업)	7	12	70	3	92
12	研究指導機關	3	2	37	9	51
13	其他 製造業	10	6	32	2	50
	計	122	72	513	23	730

(表 5—2) 標本業體의 디자이너 教育水準 對比



## 6. 專攻分野別 디자이너의 人員 構成

(1) 우리 나라의 디자인 教育은 美術系大學의 應用美術學科, 工藝學科, 圖案科, 生活美術學科 등 藝能分野의 專門課程을 中心으로 實施되고 있다.

現在 產業界에서 디자인 分野에 從事하고 있

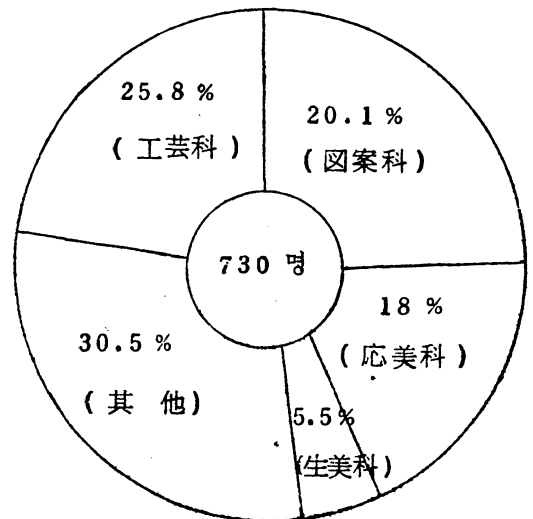
는 디자이너들의 專攻分野에 대한 應答內容을 集計한 結果, 730명의 디자이너 가운데 大學을 나왔거나 初級大 또는 專門學校를 나왔거나 間에 前述한 分野의 學問을 專攻한 디자이너數는 503名으로 全體의 69.5%에 該當하고 있다.

表 6—1은 各 業種分野別로 본 디자이너의 學科別 專攻實態이다.

(表 6—1) 專攻分野別 디자이너의 人員構成

番號	業 種 別	應美 科	工藝 科	圖案 科	生美 科	其他	計
1	食料, 飲料, 製造業	13	28	25	2	8	76
2	纖維製品製造業	28	17	11	5	47	108
3	衣類,  가죽製品製造業	5	6	5	—	39	55
4	化學, 石油, 石炭, 고무, 플라스틱제조업	12	27	14	3	19	75
5	電氣器機 및 電子製品製造業	15	22	10	6	19	72
6	醫藥品製造業	14	15	21	2	6	58
7	金屬機械製品製造業	4	8	4	4	7	27
8	家具製造業	3	5	2	—	6	16
9	金融 및 保險業	4	6	8	2	2	22
10	종이製品, 印刷, 出版	4	5	9	—	10	28
11	서비스業	20	16	24	7	25	92
12	研究指導機關	7	16	8	5	15	51
13	其他 製造業	3	17	6	4	20	50
	計	132	188	147	40	223	730

(表 6—2) 專攻分野別 디자이너의 人員構成比率





(表 7-1)

標本業體別 디자이너의 年齡分布

番 號	業 種 別	20세 以下	21~25세	26~30세	31~35세	36~40세	41~45세	計
1	食料, 飲料, 製造業	—	11	42	18	5	—	76
2	纖維製品製造業	4	31	39	20	11	3	108
3	衣類, 가죽製品製造業	—	12	16	13	10	4	55
4	化學, 石油, 石炭, 고무, 플라스틱製品	3	9	38	17	7	1	75
5	電氣器機 및 電子製品製造業	1	6	40	17	6	2	72
6	醫藥品製造業	—	6	30	18	4	—	58
7	金屬, 機械製品製造業	—	4	12	8	3	—	27
8	家具製造業	—	6	9	—	1	—	16
9	金融 및 保險業	—	5	11	4	2	—	22
10	종이製品, 印刷, 出版	—	6	9	8	5	1	28
11	서비스業(백화점, 운수, 관광, 호텔)	—	15	37	30	8	2	92
12	研究指導機關	—	4	16	15	12	4	51
13	其他 製造業	—	9	25	16	—	—	50
	計	7	124	324	184	74	17	730

(2) 이를 좀 더 仔細히 分類하면 應用美術學科 專攻이 132名으로 18%, 工藝學科 專攻이 188名으로 25.8%, 圖案科 專攻이 147名으로 20.1%, 生活美術學科 專攻이 40名으로 5.5%로 나타나고 있다.

이밖에 회화학과, 조소학과, 장식미술학과,造景學科, 都市工學科 등을 專攻한 디자이너는 223名으로 30.5%에 該當된다.

(3) 이와 같이 디자이너의 專攻學科가 一部美術系大學이나 專門學校에 편승되어 極히 制限된 學科를 中心으로 專門教育이 實施되고 있는 것은 아직까지 우리 나라의 디자인이 하나의 獨立된 學問的 體制를 갖추고 있지 못하다는 事實을 잘 說明하여 주고 있는 것 같다.

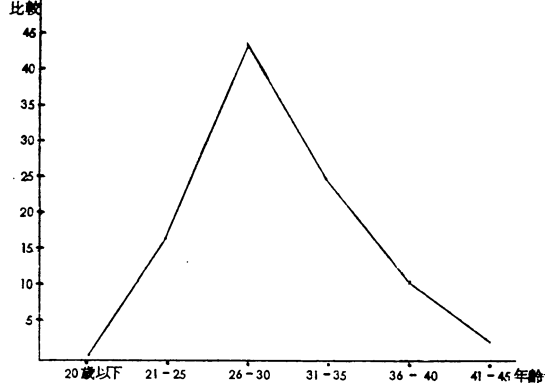
## 7. 디자이너의 年齡 分布

(1) 우리 나라의 디자인사가 매우 日淺한 만큼 디자이너의 年齡도 매우 젊다.

어느 業種의 區別 없이 26歲~30歲 사이의 青年層 年齡이 324名으로 44.3%의 壓倒的인 比重을 차지 한다.

(2) 各 業種別 디자인의 年齡分布狀況은 表 7-1에 나타나 있고 그 分布率은 表 7-2에서 보이는 바와 같이 20歲부터 急上昇하여 26歲~30歲를 頂點으로 45歲까지 또 急降下 한다. 이것은 우리 나라의 디자인이 바로 지난 5年 동안을

(表 7-2) 標本業體 디자이너의 年齡分布



(表 8-1) 標本業體의 디자이너 勤續年數

番號	業 種 別	1年-4年	5年-9年	10年-14年	15年以上	人員數
1	食料, 飲料, 製造業	51	12	12	1	76
2	纖維製品製造業	55	26	19	8	108
3	衣類, 가죽製品製造業	18	10	10	17	55
4	化學, 石油, 石炭, 고무, 플라스틱 제조업	28	28	13	6	75
5	電氣器機 및 電子製品製造業	37	20	11	4	72
6	醫藥品製造業	28	22	6	2	58
7	金屬機械製品製造業	12	7	8	—	27
8	家具製造業	4	11	1	—	16
9	金融 및 保險業	11	8	2	1	22
10	종이製品, 印刷, 出版	5	12	10	1	28
11	서비스業(백화점, 운수, 관광, 호텔)	44	29	16	3	92
12	研究指導機關	19	17	13	2	51
13	其他 製造業	20	16	13	1	50
	計	332	218	134	46	730



前後해서 産業界의 需要에 副應하기 위하여 始作했다는 事實의 한 表現이라고도 解析할 수 있겠다.

## 8. 디자이너의 勤續年數

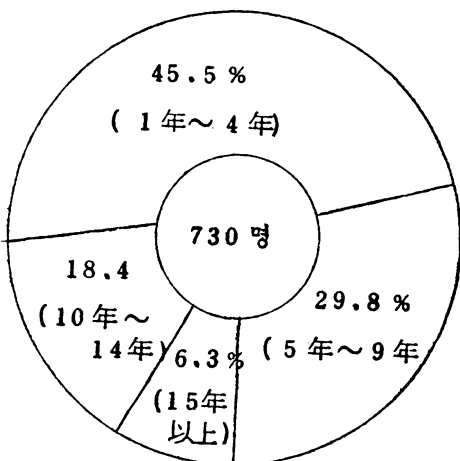
(1) 前項의 業種別 디자이너 年齡分布와 勤續年數는 相關關係가 있는 것으로 생각된다.

表 8—1에 나타난 바와 같이 1年—4年의 經驗 또는 勤續者가 332名으로 全體의 45.5%를 나타내고 있는 것은 20歲—30歲의 젊은 디자이너들이 産業 各 分野에서 中樞의인 디자이너로서 活動하고 있는 것으로도 豫測할 수 있는 일이기 때문이다.

(2) 5年~9年 사이의 數는 218名으로 29.8%, 10年~14年 사이의 數는 134名으로 18.4%, 15年 以上은 不過 46名으로 6.3%의 趨勢이다. 이러한 現象은 結果의으로 勤續年數의 增加에 對해서 人員數는 이에 反比例하여 減少되는 樣相이다.

이것은 亦是 디자이너가 하나의 專門職種으로 脚光을 받기 始作한 우리 나라의 또 다른 디자인 側面을 엿볼 수 있는 資料가 될 것이다.

(表 8—2) 디자이너의 勤續年數 對比



## 9. 디자이너의 從事業務別 專門分野

### (1) 分野의 設定

「디자인에 對한 實質의이고 社會的인 要求는 1960年代 以後부터 發展的으로 急成長하여 디자인

(表 9—1) 디자이너의 從事分野別 分類

番號	業 種 別	商 業	工 藝	工 業	計	% 商業 工藝 工業		
						商業	工藝	工業
1	食料, 飲料製造業	48	26	2	76	63	34.2	2.8
2	纖維製品製造業	53	30	25	108	49	27.7	23.3
3	衣類,  가죽製品製造業	22	14	19	55	40	34.5	25.5
4	化學, 石油, 石炭, 고무, 플라스틱	38	19	18	75	50	62.5	32.4
5	電氣器機 및 電子製品製造業	28	15	29	72	38	92.0	840.3
6	醫藥品製造業	41	17	—	58	70	72.9	3
7	金屬, 機械製品製造業	14	6	7	27	51	8.26	22.2
8	家具製造業	6	4	6	16	37	5.25	37.5
9	金融 및 保險業	22	—	—	22	100	—	—
10	중이製品, 印刷, 出版	19	8	1	28	67	8.28	6
11	서비스業	49	39	4	92	54	34.2	4
12	研究指導機關	15	18	18	51	29	43.5	33.5
13	其他 製造業	26	14	10	50	52	28	20
	計	381	210	139	730	52.3	28.7	19.0

이너라는 名稱이 一般化하기 始作하여 商工美展을 契機로 實質의인 디자인의 專門化가 이루어졌다」(註; 鄭時和, 現代디자인研究, 서울; 文旺社, 1975.)고 서술하고 있는 바와 같이 商工美展은 그 作品의 分野를 商業, 工藝, 工業의 3分野로 나누어 實施되고 있는데, 이것은 現在 그 機構의 改編을 위해서 專門家들의 論議가 紛紛하고 있기는 하지만 商工美展을 통해서 디자인의 概念이 定立되어 오고 있는 것만은 事實이다. 우리나라에서 工業美術의 概念이 強調되기 始作한 것도 商工美展이 그 계기가 되었기 때문에 本調査에서 디자이너의 專門從事業務 分野에 對한 區分도 이에 準하였음을 밝혀 둔다.

### (2) 調査結果

表 9—1에 보이는 바와 같이 730名의 디자이너 가운데는 商業디자인 分野에 381名(52.3%), 工藝디자인 分野에 210名(28.7%), 工業디자인 分野에 139名(19%)의 分布率을 보인다.

商業디자인 分野가 過半數를 點하고 있는 樣相은 急變하는 社會에서 各種 産業이 急成長하면서 全般的으로 消費者에 對한 商品情報의 提供이 絶實하게 要請되었으며, 선전 광고를 통한 生産製品의 販賣促進強化에 主眼點을 두고 競爭



的으로 摸索하여 왔다는 根據로서 解析되며, 工藝디자인 分野는 우리의 傳統主義的 工藝概念에서 벗어나 工藝의 實用化를 圖謀하는 움직임으로서 產業界에 投入된 工藝디자이너에게서 찾아볼 수 있겠으나 商業디자인 分野의 수요에는 뒤떨어지는 現象이다.

工藝디자인의 專門職이 적은 것은 우리 나라 企業體의 新製品開發이 活潑하지 못하다는 것을 나타낸다.

우리 나라에서 디자인에 대한 研究 開發의 認識이 日淺함에도 不拘하고 專門的인 디자인의 分野別 專門化 傾向은 急進的인 느낌이 없지 않다.

이제 産業社會에서 디자인은 하나의 뚜렷한 産業構造를 形成하고 있다는 것은 틀림없는 事實이라 아니할 수 없겠다.

이와 같은 見地에서 本調査의 意圖에서는 좀 벗어나는 문제인지 모르겠으나 專門職으로서의 디자이너에 對한 定義 내지 그 役割에 對해서 간단히 論議하기로 한다.

## 10. 專門職으로서의 디자이너

지금까지 디자이너에 對한 우리의 認識은 職場內部만의 것으로 理解할 것이 아니라 널리 社會, 經濟, 文化와의 關係에서 그 機能을 問題로 하고, 產業界가 要求하는 디자인 創案 氣風을 中心으로 이를 생각해야 할 것이며, 여기서 디자이너는 다른 어느 職業보다 高次的인 專門職業으로 되지 않으면 아니될 것이다.

즉, 디자이너는 專門職으로 看做 規定되어야 하며, 이 職業은 엄격한 訓練過程을 通하여 習得 維持되는 專門的 知的 技術과 知識을 必要로 하는 特殊分野인 것이다.

일반적으로 職業이 一般職인가 그렇지 않으면 專門職인가의 社會的 評價는 몇 가지 尺度가 있으니 社會는 이 尺度에 비추어 그 職業에 專門的인 權威를 주기도 하고 박탈하기도 하는 것이다.

리버먼(M. Liberman)은 專門職의 基準에 對하여 다음과 같이 말하고 있다.

(1) 範圍가 明確하고, 社會적으로 不可缺한

일에 獨占적으로 從事한다.

(2) 高度의 知的 技術(intellectual techniques)을 행사한다.

(3) 長期의 專門教育을 必要로 한다.

(4) 開業者(practitioner)는 個人으로서나 集團으로서나 넓은 範圍에 걸쳐서 自律(broad range of autonomy)한다.

(5) 自律의 範圍 안에서 한 判斷이나 行動에 對해서는 直接 責任을 진다.

(6) 營利가 아니라 社會奉仕(social service)를 動機로 한다.

(7) 包括的인 自治組織을 結成하고 있다.

(8) 適用方法이 具體化되고 있는 倫理綱領(Coed of ethics)을 갖고 있다.

이리하여 專門職은 「그 사람만이 할 수 있고, 아무나 못하는 일」로 되어서니 그 代表的인 것으로 醫師나 변호사를 들 수가 있을 것이다.

이와 같은 理論에 비추어 볼때 職業人으로서 디자이너의 特性에 대해서 略述해 둔다.

(1) 디자이너는 自己의 業務分野에 대한 理念과 靈을 가지고 있지 아니할 때, 순수한 專門職으로서 디자인이 社會奉仕를 하기는 어려울 것이며

(2) 디자인의 理念的 基礎나 創意的인 資質이 缺如된 단순한 一般的 존재주만 가진 디자이너가 많으면 많을수록 알은 技術的 條件의 許容으로 마침내 一般的인 就業條件을 낮게 만들 것이며

(3) 이와 같은 상태는 需要 供給의 法則에 의하여 디자이너의 待遇가 낮아지게 하는 결과를 가져올 것이다.

그러므로 앞으로 產業界는 디자이너의 資格을 統制해야 할 것이며, 充分한 訓練을 받지 않은者나, 또는 素質의 不適當한 者, 또는 單純한 技術者가 디자이너로 行勢함은 일단 拒否해야 할 것으로 생각되는 것이다.

디자이너로서의 높은 矜持와 專門的 技術이 디자이너 自身의 끊임없는 自己開發과 研修로서 産業과 生産의 方向을 善導해 나가려는 開拓者의 使命이 充滿하지 않고서는 專門職으로서의 社會的 地位를 確保하기가 어려울 것으로 믿는 것이다.



## 11. 디자인 振興에 對한 意見

디자인의 質的 向上은 消費者의 文化的 水準에 따라 左右된다고 할 수 있을 것이다. 一般大衆에 對하여 디자인의 認識 提高를 위한 努力은 더욱 必要하지만 현재 產業界에서는 全般的으로 이러한 움직임이 극히 미약한 形便인 것 같다.

우리들의 當面課題가 生活의 基盤을 어떻게 確立 시켜갈 수 있을 것인가 하는 문제에 있다면, 社會 全體의 바람직한 活動 속에서 우리의 獨自的이고 創意的인 디자인의 研究 開發은 그 어느 때보다 絶實한 바가 있다고 보는 것이다. 이것은 현재 우리의 產業界가 80年代의 100億弗 輸出이란 待望의 目標 아래서 모든 輸出商品에 대한 期待가 디자인開發을 통해서 具現되기를 希望하는 입장에서 더욱 그러하다.

人間生活과 物質과의 사이를 연결하는 디자인의 重要性을 감안하였을 경우, 디자인 研究 開發은 商品의 製造, 生活環境의 助成, 市場情報, 情勢 등에 관한 意識, 그리고 마음의 姿勢 등을 直接的이며 具體的인 方法으로 摸索되어가야 할 것이다.

그러기 위해서 產業界의 指導者, 經營者의 政

策的인 配慮를 통한 運營體制가 더욱 要望되며, 繼續的인 디자인의 育成과 啓蒙을 위한 努力이 強化되어 가야할 것이다.

디자이너가 하나의 組織社會에서 거의 유리된 個體로서 내버려 두어서는 아니된다는 것은 先決되어야 할 課題이다.

특히 디자인에 對한 長期的인 計劃樹立이 不可能한 會社體制에서는 우리의 創意性있는 디자인을 海外市場에 내어놓을 수 있는 展望은 흐리다고 볼 수 있다. 따라서 우리 產業界의 現實에서는 디자이너의 育成, 디자이너의 再教育을 위한 指導團體 또는 機關의 적극적인 振興施策과 努力이 더욱 뒷받침 되어야할 것으로 생각된다.

그리고 中小企業의 디자인育成을 위하여, 또 少數의 디자이너를 成長시키기 위한 育成策도 매우 必要한 것 같다.

輸出品 디자인 關係資料가 稀少하고 아이디어의 開發을 위한 資料도 求하기가 힘든 우리의 實情에서는 더욱 그러하다고 하겠다.

그러므로 權威있는 디자인 콩쿨大會나 展示發表會 등에 의한 디자인의 認識提高는 디자이너 自身の 意識을 고취시키기 위해서 뿐만 아니라 業界의 디자인 水準向上을 위해서도 必要하기 때문에 디자인 指導機關이나 團體에 의한 指導性은 繼續해서 더욱 絶實히 要望된다고 생각된다.

- 성실한 봉사속에 싹트는 서정채신
- 무심코하는 일에 민폐없나 살펴보자





## 「디자인 포장」誌 販売 案内

「디자인 포장」誌는 愛讀者 여러분의 指導鞭達과 聲援에 힘입어 國內唯一의 「디자인 專門誌」로서 發展을 거듭하고 있습니다. 愛讀者 여러분에게 더욱 널리 普及하고자 다음과 같이 販賣하오니 倍前의 協助과 많은 購讀있으시기 바랍니다.

- ◇ 販賣處：當센터 編輯室 直賣
- ◇ 發行月日：2・4・6・8・10・12月の 每 25日
- ◇ 定 價：500원
- ◇ 長期購讀會員制：1年(6回), 購讀料 2,500원 (郵送料包含)
- ◇ 郵便으로 購讀申請時에는 小額換(2,500원) 同封하여 登記로 郵送해 주실 것(住所・姓名 明記)
- ◇ 問議 및 送金處：110 서울特別市 鍾路區 蓮建洞 128  
한국디자인포장센터 편집실  
전화 ㉓ 5375~8

### 디자인 · 포장

1976年 2月號  
VOL. 7, No. 1(通卷 第24號)  
登錄日字 1971年 1月 14日  
登錄番號 바-599호  
1976年 2月 20日 印刷  
1976年 2月 25日 發行

發行兼：張 盛 煥  
編輯人

發行所：韓國디자인포장센터

本社：서울特別市鍾路區蓮建洞128  
TEL ㉓ 5375~8

工場：서울特別市永登浦區加里峯洞第2工業團地  
TEL 直通 ㉓ 3839・2989・3418

釜山支社：釜山直轄市釜山鎮區鶴章洞 261~8  
TEL 直通 ㉓ 1485~7

印刷製本：三和印刷株式會社

〈값 500 원〉

본지는 한국도서잡지 윤리위원회의 잡지 윤리 실천 강령을 준수한다.

◎ 編輯：金銀河・孫基喆／表紙디자인：金哲中



### 事業案内

1. 한국디자인포장센터는 輸出産業 支援의 보다 円滑한 促進을 위하여, 全國 各 主要都市에 地方連絡事務所를 두는 한편 釜山地区에는 支社와 直營工場을 設置 運營하고 있습니다.
2. 當 센터는 다음과 같은 事業을 위해, 相談 窓口를 항상 여러분에게 開放하고 있습니다.
  - a. 輸出戰略商品과 地方特産品에 대한 各 業体와의 共同 研究開發
  - b. 原価節減, 商品の 品質保護 및 購買意慾을 提高키 위한 各種 包裝의 디자인과 設計
  - c. 輸出 및 内需用 各種 商品の 디자인
  - d. 포스터, 카탈로그, 캘린더, 라벨 등 各種 그래픽 디자인

서울 第2 工業団地에 자리잡고 있는 센터 直營工場 全景





 **한국디자인포장센터 KOREA DESIGN & PACKAGING CENTER**