



通卷 第28號
10月號

● 卷頭言 金熙德

■ 特輯 / 패키지 디자인 製作의 實際

- 5 化粧品 패키지 디자인 金柱東
10 製菓類 패키지 디자인(해태製菓의 경우) 張潤浩
16 製菓類 패키지 디자인(롯데製菓의 경우) 鄭成都
21 醫藥品 패키지 디자인 柳宇英

26 韓國디자인의 座標⑤ 李慶成

30 DECOMAS ④ 金德謙

46 產業디자인의 機能과 役割 金知澈

57 產業디자인에 있어서의 人間工學 崔大錫

62 韓國傳統紋樣

陶磁紋樣 林永周

71 工藝材料의 研究⑦ 張潤宇

78 디자인 隨想

알쏭달쏭한 관계 朴順女

80 製靴디자인과 그 特性 金永峻

87 포스터 디자인論③ 양호일

92 디자인 講座 ③

디자인과 意匠의 實像 李化洙

99 工業디자인의 色彩計劃 憲相宰

109 디자인과 藝術의 函数 韓宗哲

120 優秀製品 디자인 紹介 河泰文

128 디자인 話題와 消息 河泰文

136 廣告時評

이달의 問題作 廣告 任世淳

141 商工美展, 「大韓民國產業디자인展覽會」로改稱·編輯室



卷頭言

理事長 金熙德

本人이當센터의理事長으로就任한지벌써約4箇月이되려하고있읍니다. 그동안우리나라의디자인과包裝界를如何히發展시켜야할것인가하는當센터의주어진任務를遂行하기위한方向感覺을定立하는메그方面的專門家가아닌사람으로서苦心해나온것이事實입니다. 그러나國內外의많은專門家들의懇切한教示와深奧한哲學을엮은文獻을통하여이제는내나름대로의進路가確立된것을多幸하게생각하면서그의一端을披瀝하고자하는것입니다. 國家가當센터에期待하는것은輸出立國을함에있어서모든商品의國際競爭力を強化시킬수있는既存商品의質의in向上및改善과새로운商品의創造를위한研究開發과全國家的in水準을向上시킬수있는振興事業인것입니다.當센터가1970年度에韓國디자인센터,韓國包裝技術協會및韓國輸出包品裝센터를統合한以來에本人의先任理事長諸位와任職員들께서內部整理에안간힘을다하여오늘날과같은組織面에서整理된機構로成長해나온것입니다. 이時點에서本人이當센터의運營責任을맡게된것은센터本然의使命에盡力해야된다는召命일것입니다. 이와같은見地에서銳意檢討한結果, 마음이躁急해질정도로너무나해야할일이많음을알고責任이重且大함을痛感하는바입니다. 왜냐하면지금까지勞動集約의in產業体制下에서우리는奇蹟의in經濟發展을해나온것은周知의事實인것입니다. 따라서發注者の디자인과仕樣書에의하여製品한것을輸出했던것이멀지않은將來에는우리나라의賃金도上昇되게되면바이어(buyer)는우리보다賃金이低廉한 다른곳을택하게될것이明若觀火한事實임으로우리는獨創力を가진디자인을하여完製品을國際市場에輸出하지않으면안될것이며經濟構造도單純勞動集約의in것에서技術熟練資本集約의in것이되어야할것입니다. 이에對處하기위하여우리들의ability을하루속히高度化시켜야하는것임은再言이不要할것입니다. 이러한輿望에符合되는우리센터의業務分野는여러가지디자인중에서工業디자인이主된役割을해야한다는것은異論이있을수없을것입니다. 이와같은工業디자인을考察해본다면어떤商品을改善하거나開發함에있어서우선構造(structure),構能(operation)및外貌(appearance)를着眼해야하고다음에efficiency의in生產(production),流通(distribution)및販賣節次(selling procedures)를考慮해야할것입니다. 그렇다면以上의分野를網羅하기위하여서는學校教育에있어서資料學,工學,機械學,美學,心理學,마아케팅등을專攻한人材가養成되어야할것입니다. 그러한데當센터에補職되어있는研究員의大部分이美術을공부한者가大部分을차지하고있다는것입니다. 그것은디자인에대한認識의差異에서起因된것이아닌가本人은생각해보았던것입니다. 디자인특히工業디자인에있어서는外形의in美만을마지는것이아니라前記여섯가지分野에대하여다같은比重을두어야할것입니다.當該分野專門家들의說明에의하면上記여러가지分野에서外貌가차지하는것은不過5%内外가된다고하였읍니다. 그렇다고하여外貌의美的의着眼이

重要하지 않다는 것은 아니며 이 5%가 대단히 큰役割을 하는 것은 事實인 것입니다. 그렇게 본다면 디자인은 限定된 分野의 科學이 아니라 綜合科學이어야 할 것입니다.

本人이 當센터의 理事長으로 赴任한 후에 現況을 把握하는데 있어서 가장 많이 도움이 된 것은 1974年度에 IESC에서 派遣되어 當센터의 顧問으로勤務한 뒤에 歸國時 提出한 Roy V. Wilson氏의 最終報告書였던 것입니다. 그에 의하면 韓國에는 현재 資格이 있는 工業디자이너를 排出시킬만한 곳이 없음으로 이에 必要한 教育과 經驗을 쌓기 위하여서는 당분간 外國에 依存해야 한다는 것을 明確하게 指摘한 것입니다. 이것이 肯定되는 것이 디자인 自體의 現代的인 意義는 產業革命 후 大量生產이 시작된 후에 歐美에서 發展된 概念이기에 우리들에게는 아직 土着化되지 못하고 있는데 起因되는 것이기 때문인 것입니다. 本人이 約 1箇月 前에 日本의 디자인界를 訪問하였을 때 디자인界에 從事하고 있는 사람들의 經歷을 有心히 着眼해 본結果 우리와 꼭 같은 缺點을 안고 있는 것을 알고 보니 上記한 假定이 事實이라는 確信을 가졌던 것입니다. 그러나 그 概念이야 어찌 되었던 간에 日本은 第2次 世界大戰 후에 敗戰의 苦杯를 깨끗이 씻고 經濟的인 再起를 하게 된 裏面에는 實質的인 디자인을 해 나온 것은 事實 그대로인 것입니다. 모든 일에는 必要(needs)에 따라서 窮餘之策이 있게 마련인데 日本은 그것을 善用했던 것이 分明합니다. 모든 作業은 팀워크(team-work)制를 採用하여 教育制度上에 不足했던 것을 相互補完케 했으며, 教育体制도 数年 전에 東京大學校 内에 造形大學을 設立하여 本格的인 出發을 한 것을 알게 되었습니다. 그렇다면 우리의 한국디자인포장센터는 어떤 方向으로 이끌어 나가야 할 것인가 하는 것입니다. 그것은 疑問의 餘地 없이 工業디자인을 中心으로 하되 短期計劃으로서 우선 研究員의 才能을 最大限으로 發揮할 수 있도록 어떤 事業(project)을 可及的 分業化 또는 專業化하지 않고 팀워크制로 成果를 極大化 하도록 努力하는 反面 長期的으로는 人材를 養成하기 위하여 先進國에 留學生을 派遣하여 技術과 經驗을 習得케 하며 國內 教育界와 密接한 協調를 하여 우리가 必要로 하는 디자이너를 養成하는데 全力を 다 해야 한다고 생각 됩니다. 이와 併行하여 國내에 散在하고 있는 既成 디자이너들의 質的인 向上과 善導를 위한 振興事業도豫算이 許諾하는 範圍 内에서 活潑히 展開해 나갈 作定인 것입니다.

以上과 같은 着想에서 當센터의 社訓을 다음과 같이 改定하였습니다.

社 訓

1. 輸出立國의 役軍이 되자.
2. 道具에 피와 사랑을 通하게 하자.

紙面 關係上 社訓에 대한 說明은 다음 號에 미루기로 하겠습니다.

本誌는 1970年 11月 創刊 以來 지금까지 誌令 28號를 맞는 동안, 우리 나라 디자인·포장界의 理論的 研究와 產業活動의 디자인化를 위한 最新情報 및 優秀作品을 수록하여 專門誌로서의 性格을 確固히 해 왔습니다.

그동안 本誌는 디자인研究 및 作品製作活動에 從事하는 研究者와 學者, 一線디자이너, 그리고 디자인專攻 學生 등各界各層의 愛護와 購讀에 대해서 깊은 感謝를 드립니다.

앞으로 本誌를 通해서各界의 디자인研究振興에 대한 좋은 理論, 아이디어, 意見 등을 서로 나누어 가지며, 새로운 商品開發活動이 더욱 促進되어 지기를 바랍니다.

우리 나라의 日淺한 디자인史를 지켜 가는 國內 唯一의 디자인專門誌로서 보다 더 알찬 디자인의 各論 展開에 主眼點을 두어 愛讀者 여러분의 期待에 보답코자 합니다.

우리 나라 디자인의 學問的 体系 定立과, 디자인研究의 深化 發展을 기약하면서 우리 모두가 더욱 힘을 모으고 熱情을 다해 精進있기를 懇望합니다.

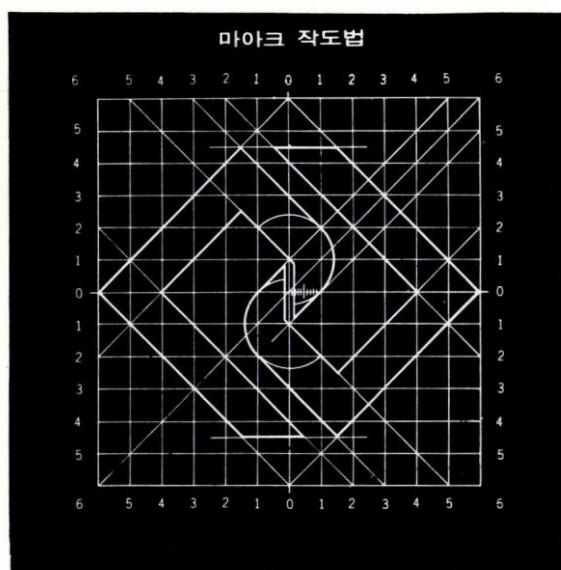
愛讀者 여러분의 楽임없는 聲援과 協助 있으시기를 당부합니다.



재단 한국디자인포장센터

KOREA DESIGN & PACKAGING CENTER

마아크 해설



1. DESIGN과 PACKAGING의 첫머리 소문
자인 d.p를 결합시켜 상품의 산업 및 상
업디자인과 포장이 서로 긴밀한 조화를
이루어야 한다는 것을 상징한다.
2. 赤色과 靑色은 앞날의 무궁한 발전과 번
영을 기약하고 만물의 근원인 陰陽, 動靜
의 二元의 기본이 되는 태극과 五行의
원리를 표방한 것이다.
재단법인 한국디자인포장센터는 수출입
국을 지향함에 있어서 수출상품의 고급
화와 창의개발의 일선에서 항상 연구와
진흥업무에 매진하고 있다는 요지의 내
용이다.

特輯 / 패키지 디자인 제작의 실제

化粧品 패키지 디자인

Design of cosmetic package

金柱東

韓國化粧品工業(株) 宣傳開發擔當常務

패키지 製作방향의 설정

화장품 패키지의 디자인은 일반적으로 꿈을 꾸는 듯한 감각상품으로서 일반 소비자들의 호기심을 불러 일으키고 있다.

우선 화장품 패키지를 제작하기 전에 현재 국내에서 유통하는 화장품 판매방법을 생각해 보면 우리들이 추구해야 할 화장품 패키지에 대해 쉽게 알 수 있을 것이다.

우리 나라에서의 판매방법은 일정한 체인 스토아를 통한 제도판매와 집집마다 찾아다니면서 판매하는 방문판매를 들 수 있다.

제도판매는 고정된 장소(체인 스토아)에서 Display 효과로서 소비자의 구매력을 촉구하지만 방문판매의 경우엔 소비자를 찾아 판매하기 때문에 패키지 성격 면에서는 전혀 다른 패키지처럼 볼 수도 있다.

방문판매 제품의 패키지는 대량효과 브다도 하나 하나 단독적인 상품효과가 디자인에 강력히 요구된다.

물론 세일즈맨이 집집마다 방문해서 판매하기 위해 체인 스토아를 가진 제도 판매품보다도 패키지에 대한 강도, 크기, 중량 등의 문제를 고려해서 파손되지 않는 용기의 Form을 선택하는 조건으로서 디자인하지 않으면 안된다.

이러한 시점에 있어서 방문판매를 중심으로 개발한 신제품 주단학 새로본 화장품 패키지 제작을 소개함과 동시에 이 패키지가 합리성을 추구하고 오늘날 에너지 위기에 대응한 패키지 加工의 합리적인 계획의도와 여기에 촛점을 맞춘 합리성이 높은 新製品 새로본 화장품 패키지에 대한 계획 제작의 실례를 들어본다.

새로본 화장품 패키지 計劃



제품의 개발 테마는 소비자 조사결과 여성은 이외로 현재 사용하고 있는 화장품에 대해 만족하고 있지 않다는 차안에 소비자들의 불만을 냉정히 체크하고 그것을 해결하는 제품을 만들자는 것이었다.

그런 의미로서 이제까지의 하이베斯顿 화장품 이후의 새로본 화장품으로서 점차 육성해 나가자는 것이었다.

우리들도 개발스텝으로서 점토를 거듭하는 동안에 마음을 안정시킴과 동시에 빠른 시간 안에 개발을 진전시켜 갔고 그런 배경하에서 새로 본 화장품의 구체적인 패키지 계획으로서의

① 갖는다는 것에 애착과 자랑을 줄 수 있는 디자인

② 이것을 사용함에 따라 기분의 만족과 정서를 풍부하게 해줄 수 있는 디자인

③ 화장품의 디자인은 우리들의 생활공간을 정하는 넓은 의미의 인테리아의 일부가 되고 있다는 사실 때문에 그것을 화장대 위에 나열해서 즐겁고 안정된 마음이 되게해 줄 수 있는 디자인

④ 모던한 현대생활 공간 속에 배치되는 디자인 등 고도성장하는 한국경제의 안정성으로 소비의 면도 양에서 질로 크게 변화하고 있다는 생

활 및 경제의 측면을 감안하면서 새로본 화장품의 성격을 여성의 최고급 화장품 이미지에 맞추자는 테 개발의 중점을 두었고 순하고 부드러운 이미지와 함께 젊은 여성 소비층을 기점으로 그 소비성향을 확산시켜 나가고자 제품디자인을 계획해 왔던 것이다.

○ 걸포장의 디자인



실용성 외에 환상과 꿈을 파는 상품으로서의 감각적인 프로포션과 이런 감성적 소구를 요점으로 한 패키지 디자인의 요건에 대해 알아둘 필요가 있다.

순하고 부드러운 새로본 화장품의 이미지에 기준하여 자연에 대한 동경으로서의 우아하고 엘레강트한 꿈을 살릴 수 있는 것으로 최고급 품

의 인상을 주기 위한 힘은 계통의 밀크 yellow를 바탕으로 처리하고 그 위에 한국 여성의 면 어디에서나 친밀하게 느낄 수 있는 철쭉꽃을 소박한 한국 여성의 心性으로 승화시키고자 가녀린 금색 선으로 그려 그 품격을 고귀하게 표현했다. 이에 따라 토고타입도 마찬가지로 고귀한 여성적 무드를 느끼게 하는 새로운 스타일로서 고급감을 강조하고자 하였다.

그리고 패키지 속(內部)에도 별도의 내용물 색상을 시도함으로써 패키지를 소비자가 개봉했을 때 용기와 패키지 内部 칼라 간의 광학적인 서비스터움까지 계산에 넣어 보았다.

○ 용기 디자인



심볼리즘을 추구하는 세계적인 디자인 구상 추세에 따라 凹凸의 진리를 형상화 하였다.

凹形과 凸形의 용기 프로모션은 女體 및 男體의 프로모션을 상징한 것으로 남녀의 이야기를 해학화 하였다.

유액(크림)이 여성의 체형을, 화장수(로션)는 남성의 체형, 유액, 화장수를 한 쌍으로 판매하는 의도에서 용기의 프로모션을 이와같이 남녀의 체형으로부터 발상하여 방문판매 제품으로서 용기의 디자인을 회화무드에 조성시키는데 개발의 포인트를 마련했다.

일반적으로 화장품의 감각상품은 패키지 디자인의 요소로서 섹스 어필을 격룬것이 성공의 열쇠 중에 하나라고 말한다.

즉단학 새로운 화장품은 이 점을 잘 반영하고

있어 화장품 용기로서 하나의 혁신적인 라인이라 하겠다.

방문판매를 중심으로한 화장품은 단독 상품으로서 상품 특성이 잘 살아야 하며 새로본 화장품의 경우는 섹스 어필을 목표로한 디자인으로 인상도가 깊은 역할을 하고 있다.

男과 女의 용기 디자인, 發想이 우선 유액의 여체와 화장수의 남성의 체취를 류은 Form이 되고 이 두개 한 쌍의 용기가 조화를 이루고 있다.

오늘, 날의 화장품 패키지의 자세 일면을 암시해서 호감을 불러 일으키고 있는 한 좋은 예이다.

패키지 전반적인 Form에서 포인트가 되는 주제품인 로션 및 크림, 캡에 디자인 중점을 두어 상품성을 강하게 주고 용기형태에서 통일을 할 수 없기 때문에 캡에 특징을 살려 전체의 용기 디자인상의 이미지 통일을 꾀했다.

심플한 섹스 어필의 프로모션 용기는 다시금 상품 개성을 강조하고 한층 더 효과적인 연출을 도와주게끔 했다.

상품계열에 있어서도 그 용기와 캡의 형성상 銀光色으로 통일한 것이 그 화제집중의 요인이 되고 있다.

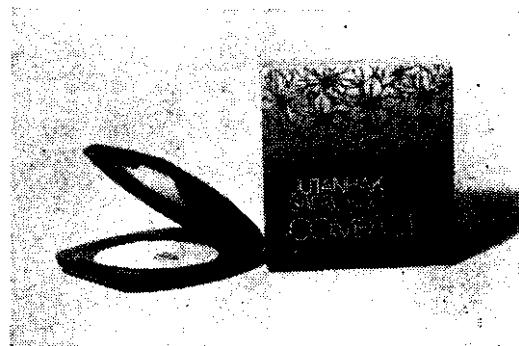
이렇듯 새로운 제품의 기초 화장품은 시각의 포인트를 캡에 두고 이것이 전체적인 디자인의 지배적 요소가 되고 있지만 새로운 화장품 패키지는 그것을 완전히 의식한 계획 및 제작이었기 때문에 캡 형성상의 합리화가 이루어 졌다고 말할 수 있다.

캡 윗부분 字는 SAEROBON의 S 변형으로서 전체 디자인의 심볼 마아크가 되고 있다. 그러나 실제의 제작과정에서는 디자인 할 때 만큼이나 애를 먹었고 금형상의 문제점으로는 몇 번씩 다시 수정하면서 제작하는 어려움을 겪었다.

○ 메이크업 류

기초 화장품과 메이크업 제품과의 Brand Identify를 상대적으로 구상하여 재료를 색다르게 계획하였다.

일반적으로 여성소비자들이 가장 많은 시간을 주위를 의식하면서 화장을 고치기도 하고 패션



장소에 따라 색다른 화장을 하기도 하기 때문에 전체 용기의 형태가 핸드백 속이나 가방에 넣어도 크기 중량 및 모서리 부분이 무리가 가지 않아야 한다는 점, 그리고 메이크업 제품의 화려함과 고급스런 이미지 및 시각적인 면을 생각해서 디자인의 소재 재질관계를 신중히 검토하였다.

뚜껑 부분엔 내용물 칼라 이미지를 부각시켰으며 뚜껑 가운데 부분엔 액센트를 주는 알로마이트인쇄를 시도하여 돋보이게끔 계획하였고, 전체 Color와 통일할 수 있는 아랫 부분 용기에는 은색으로 카바하여 은색과 윗부분의 색상과의 커비네이션으로 고급감을 나타내고 크림류와 로션류 등과 동일한 라인으로 계획하였다.

제작의 실제와 문제점

○ 결포장

外裝 코스트를 가능한 절약하기 위하여 패키지의 인쇄공정을 뛸 수 있는 한 적게 하도록 하고 그 대신 사용하는 재료와 방법을 연구 검토하면서 제작하였다.

솔직한 심정으로 처음 계획되었던 방법이었으면 인쇄하는 방법이 아니고 제지의 단계에서 종이에 패턴을 만들어 그것에 다시 종이 착색제를 넣어 미묘한 색깔의 상태를 얻을 수 있고 인쇄하는 틀린 효과를 계획하였던 것이었는데 몇 번 실험도 해보았으나 현재 국내제지회사들의 재질 내지는 기술상의 여건이 맞지 않아서 코스트 면에서 높은 수정계획을 선택하지 않을 수 없었다.

지질상태 (순펄프 미달)에서 생기는 문제점으로 凸形의 문양을 이용하여 좀더 知的이고 감각적인 상품을 폐하려 했으나 450mg의 종이에 凸形

문양을 깊게 놀트면 코팅 부분에 가서 깨끗이 코팅이 안되고 코팅한 다음 凸形 문양을 찍으면 종이가 강도가 없고 두터워서 트는 경향이 있어 이 방법도 채택할 수 없었다.

현재 국내에서 생산되는 상태가 저조한 펠트 원자재 공급문제에 있어 지질강도는 앞으로도 계속 패키지의 문제점으로 등장할 것 같아 이 방면의 디자이너들은 세심한 신경을 쓰지 않으면 안된다고 생각하였다.

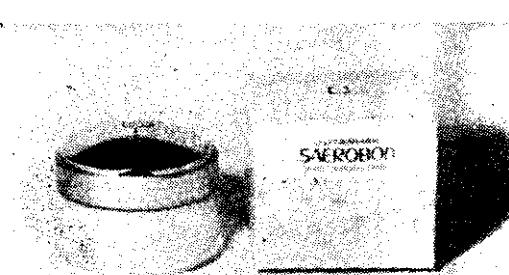
그리고 아직까지는 국내에서 量產체제가 갖추어져 있지 않은 상태로 문제지만 최고급감을 나타내기 위한 양, 질 겹비의 인쇄기술도 시급히 개발되어야 하겠다.

패키지 계획에 따른 원고를 제작하는데 있어 인쇄문제 종이문제 도무송문제 기타 코팅문제 등을 모두 해결하고나서도 실제로는 계획상의 40%도 미달하는 경우가 많아 아무리 디자인계획이 좋아도 제작단계의 여건이 불충분하면 제작을 할 수 없으므로 이러한 혼실적인 제반 문제점을 파악한 후着手되어야 할 것이다. 제작상의 문제가 있다고 해서 제작을 하지 않을 수도 없는 노릇이니 이것을 다른 차원에서 방법을 개발하고자 시도하는 것도 현명할 것이다.

금년 2월에 개발한 일본 시세이도(資生堂) 스프렌스 시리즈 패키지 제작방법이 이것을 잘 말해 주고 있다.

그들도 우리가 시도했던 방법과 유사하면서도 제지 단계에서 코팅코트라는 착색제를 쑤어 코팅할 때 패턴을 만들어 더 좋은 Color효과를 추구하면서 원가절감을 할 수 있었다는 점은 부려운 일이다.

○ 용기



앞서 계획에서 서술했지만 캡금형상의 문제점으로 여러 번 계획에 차질을 가져올뻔 했으나 다행히 수정을 가해 계획대로 밀고 나갔다.

크림용기 캡의 경우 캡늄에 부착된 부식될 logotype에 대한 凸形의 문제로 제작상의 난점을 표시했으나 수정에 수정을 거듭한 결과 겨우 제작을 완료하였다.

그리고 이번 새로본 화장품의 개발제작에 있어 특이한 사항은 어린이용 화장품 계획에 따른 디자인제작을 어린이들에게 맞는 감각으로 구상하여 내용물을 사용한 후에도 장난감으로 계속 사용할 수 있으며 또 어린아이들이 장난감으로 사용해도 파손되지 않도록 특수한 용기를 제작하였다는 점을 특기할 수 있다.

제작상의 문제점은 금형제작에서 복잡하고 세

밀한 부분까지 신경을 써야했기 때문에 시간을 계획보다 많이 소비하였다.

패키지 製作 管理와 개선方法

우수한 패키지일 수록 면밀히 짜여진 마아케팅 전략이 있고 디자인 개발의 각 단계에서도 그 확고한 마아케팅 결정이 있어 디자인 제작에 일관적으로 작용하여 방향성을 가져다 줄 수 있어야 겠다.

반대로 실패한 패키지의 경우는 그 나름대로 많은 요인이 있으나 그 중에서도 제작관리 불충분으로 생기는 요소로서 소비자가 유해물질이라고 믿고 있는 소재로 패키지를 제작하였다든가 너무나 유행에 휘말려졌을 경우 등이 있다.

그러므로 제작관리를 상품개발 담당자가 디자이너의 개인적인 감각에 기준을 두지 말고 대상 소비자의 객관성에 초점을 맞춰 제작관리 방법을 채택하여야만 목적을 달성할 수 있을 것이다.

패키지 관리상의 문제를 해결하는 방법으로는

① 그 패키지는 어떠한 이미지를 투영하고 있는가?

② 소비자는 그 새로운 패키지로부터 무엇을 바라고 있는 것일까?

③ 현재 패키지는 소비자의 요구를 어느 정도 만족시키고 있는 것일까?

④ 새로운 패키지를 더 만족하게 개선할 수는 없는 것일까? 등을 제작기획 단계에 투영시킨다면 현재와 장래 목표에 맞는 올바른 패키지 제작 태마의 책정이 가능할 것이다.



特輯 / 패키지 디자인 제작의 실제

製菓類 패키지 디자인 (해태製菓의 경우)

Design of confectionery package

張 潤 浩

해태製菓(株) 圖案室長



(사진 1)

1. 製菓業界의 現況

경제가 발전하고 生活水準이 높아짐에 따라 菓子의 機能도 嗜好의 領域에서 食生活의 一翼을 담당할 정도로 많은 發展을 가져온 製菓業界는 1970年代로 접어들면서 과거의 生產위주에서 販賣위주로 轉換되기 시작하였다. 燥烈한 競爭과 大量生產 (Mass production), 大量消費 (Mass consumption)에 對備 多品種, 大量販賣體制의 製菓業界는 他 어느 分野보다도 여러 가지 복잡한 면을 스스로 안고 있다고 보겠다.

특히 菓子類는 消費者의 趣向이 千差萬別인데다가 商品의 分化 (Segmentation; 年齡別, 男女別, 價格別, 味覺別, 包裝單位別, 디자인別 등)가 他 分野보다도 간단하게 이루어질 수 있기 때문에 상품의 種類는 계속 늘어나고 있는 것이다. 재미있는 實例로 지난 해 A社는 350餘種의 商品에 總賣出額이 375億餘원, B社는 260餘種 商品에 賣出額이 275億餘원, C社는 100餘種 商品에 賣出額이 96億餘원이라는 販賣實績에 따른 品種數는 하나의 좋은 例라고 본다.

또한 商品으로서의 壽命이 짧아 다시 말해서 한번 開發된 新製品의 流通週期 (Life cycle)가 짧으므로 因하여 多樣한 消費階層의 嗜好에 맞추어 各樣各色의 品質과 包裝디자인의 開發이 우리 日常生活 속에서도 직접 피부로 느낄 수 있을 만큼 活發하게 改善, 開發되고 있는 것이 우리나라 現 製菓業界의 實情이 아닌가 보여진다.

특히 제과류 소비자의 購買選擇은 製品이 지나고 있는 心理的, 意味的인 價值基準에 의해서 즉, 消費者自身이 마음 속으로부터 알고 있고 원하여 찾는 데서 이루어지는 수가 많다. 또한 購買動機는 이미지에 의해 이루어지는 수가 많은데 이 이미지는 패키지 디자인을 비롯하여 商品, 廣告, 企業 이미지, 브랜드, 상점의 이미지 등 여러 가지 원인에 의하여 영향받게 되는 것이다. 그런 중에서도 상품의 品質과 內容이 거의同一水準에 달하게 되고 他社 상품과의 競爭이 燥烈하게 된 現 狀況으로 볼 때 브랜드의 比重은 패키지 디자인 製作에 있어 가장 중요한 比重을 차지

하게 되었다.

이에 따라 해태제과에서는 多品種 大量生產 大量販賣政策에 따라 지난 1972年 初부터 他社 브랜드와 명확한 差別을 기하여 아울러 劃一性 있는 디자인 이미지를 위하여 左上端 部分에 斜角으로 赤色띠에 白字로 브랜드와 마아크를 統一하여 모든 包裝 디자인에 使用하므로서 소비자들에게 보다 손쉽고 간편하게 구별하여 選擇할 수 있는 契機와 브랜드 이미지 向上에 적극努力하고 있다(사진 ① 참조).

또한 菓子類의 소비자는 年齡의 제한이 없기는 하나 특히 低年齡消費層의 比重을 無視할 수 없는 實情인 것이다. 新製品開發에서 디자인, 판매에 이르기까지 이들 低年齡層의 대상과 품종의 多樣性으로 因하여 자칫 가볍게 다루어 버리는 誤謬를 범하기 쉬운 分野이기도 하나 이것은 큰 失敗의 작은 原因이 된다고도 보겠다.

이러한 實情에서 패키지 디자인도 事前 철저한 계획과 풍부한 아이디어 아래 競爭社의 치열한 도전을 물리치고 판매시장에서 先頭를 달리기 위해서는 不斷한 努力を 기울이지 않으면 안될 것이다.

2. 패키지 디자인 製作의 實際

(1) 아카시아, 샤넬 검의 製作成功實例

① 市場背景

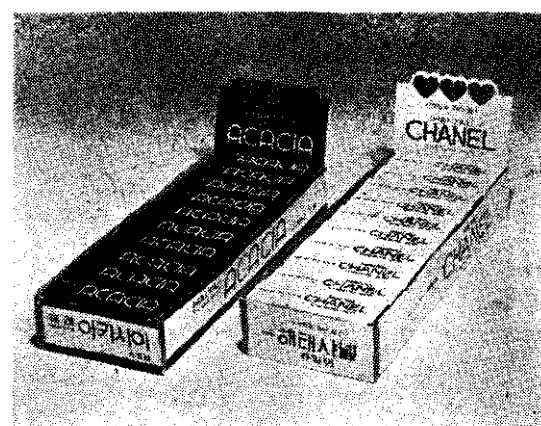
검의 品種은 各樣各色으로 나름대로의 어떠한 名目을 가지고 지금까지 開發, 市販되어 왔다. 소비자의 多樣한 嗜好와 시장여건에 맞추어 燥烈한 경쟁 속의 新製品開發은 거의 獨占하다시피 경쟁하여 온 兩社間의 月 20餘億원에 달하는 판매시장을 놓고 血戰에 가까운 심각한 판매경쟁을 벌여왔다. 이러한 판매경쟁은 보다 새롭고 獨特한 제품개발에 拍車를 加하게 만들었고 제조기술 및 품질향상 그리고 포장 디자인의 보다 나은 개선과 마아케팅 전략에 活力素를 불어넣고 있는 것이다.

주로 6.25사변 후 美軍에 의하여 흘러나온 美國의 WRIGLEY'S 검이 우리나라 사람들의 嗜好와 디자인의 기준이 되어 최근까지도 맛은 물론



(사진 2)

종 전



현 재

패키지 디자인에 있어서도 Peppermint, Spearmint, Fruits 등 香에 따라 白色, 綠色, 黃色 등으로 칼라 패턴이 거의 固定되어 있었으므로 國內市場에서도 이 패턴에서 벗어나 디자인을 試圖한다는 것이 결코 쉽지는 않았던 것이다. 특히 WRIGLEY'S 검의 황색 바탕은 Fruits 검의 이미지로서 대단히 강한 영향력을 갖고 있었기 때문에 이러한 Category에서 벗어나 새로운 이미지의 검 시장을開拓하는데 오랜 시간과 많은 노력을 要하게 된 原因이 되었다. 이러한 시장배경에 맞추어 새로운 패턴으로 開發된 신제품의 성공이란 過去指向의이고 또한 기존 검 이미지에 젖은 소비자의 先入觀念에 별로 Hit 제품이라고 볼 수 없는 정도에 그치곤 하였던 것이다.

이에 해태제과에서는 맛과 香 면에서 종래의 것보다 獨特하여 디자인 면으로 볼 때 기존 칼라의 개념을 탈피하여 시대적으로 현대감각에 맞는 검 개발에 몰두하게 되었던 것이다.

② 商品化 計劃

ⓐ 消費對象

女性위주라는 市場性을 감안하여 消費者 Panel Test에 의하여 아카시아 花香과 女性들이 즐겨 쓰는 화장품의 Rose香을 선택하게 되었다. 男女 모두가 애용할 수 있는 검이기는 하나 獨特하고 個性 있는 제품 이미지로 유도해 나감은 물론 意識的으로 소비대상을 축소시키어 철저하게 파고들 수 있도록 細分化시켰으며 (아카시아 검은 10代~20代 女性으로, 샤넬 검은 화장품을 즐

겨 쓰게 되는 20代 이후 강력한 호소력과 호기심을 불러 일으킬 수 있는 文案과 디자인으로 기존 제품과의 差別化를 期하도록 하였다.

ⓑ 價格單位

高級製品 開發原則에 따라 Gum Base와 Flavor 등 최고급 원료 사용에 따라 個當 50원 單位로 확정시켰다.

ⓒ 包裝

1枚紙는 자동포장기 적성에 맞는 70g 모조지를 사용하였으며 7枚紙는 일반적으로 사용되고 있는 防香, 防濕의 Al-foil 包裝材를 사용하였다.

Bowl Case는 고급제품의 성격에 맞추어 紙質을 IVORY 400g을 사용하여 지금까지의 包裝材 사용에 변화를 주었고 入箱數量을 10個×2줄로 하여 종전 5個×4줄 형식을 벗어나 적은 量으로 店頭陳列效果를 倍加시킬 수 있도록 試圖하였다. (소매상 및 소비자들에게 인식된 이후부터는 종전대로 환원포장하여 實用性 위주로 現在出荷되고 있다) (사진 ②참조).

ⓓ 디자인

① Naming

아카시아 검은 종래의 Mint類나 Fruits類 등에 서 完全히 벗어난 우리 나라 最初의 花香을 配合한 獨特한 제품으로서 아카시아 花의 이름을 그대로 사용키로 하였으며 샤넬 검은 화장을 즐겨 하는 대부분의 女性들이 憧憬하는 香水의 이름으로 이미 알려진 우아하고 고급스러운 이미지와 부드러운 發音으로서의 멋을 그대로 살리기로決定하였다.

② Color

現代人の Modern하고 Sharp한 감각을 黑白의 강렬한 Contrast로서 對比시키어 개성 있는 表現을 하였으며 아카시아 검의 黑白은 특히 모험심을 좋아하는 젊은이들에게 대답하고 세련된 멋으로서 Appeal할 수 있도록 強調하였다. 샤넬 검의 白色은 白衣民族인 우리를 모두에게 (특히 女性에게) 깨끗하고 우아한 감각을 강하게 풍겼으로서 종래의 검 包裝 칼라 개념을 바꾸어 놓기에도 充分하다고 판단되어 異議 없이 사용키로 되었다.

③ Logotype

Unique 한 아카시아와 샤넬의 Logotype 은 時代의 감각에 알맞는 形體로서 간결하면서도 現代人에게 Appeal할 수 있는 Solitaire 體를 Logo-type으로 정하였다. 이는 바탕색 (黑白)의 특징을 Logotype과 調和를 이루어 보자는데 意圖가 있었다.

④ Catchphrase

1枚 포장에 “女性만을 위한 검”이라는 강력한 호소력과 호기심의 Catchphrase를 삽입하여 지금까지의 포장 디자인에서 찾아볼 수 없는 새로운 아이디어로 채택 사용하였다. 상대적으로는 이러한 Catchphrase로 男性들의 호기심을 더욱 자극시키게 되어 一石二鳥의 効果까지 거두게 되었다.

⑤ 廣 告

廣告에 있어서는 포장 디자인에 강조한 “女性만을 위한 검”이라는 Head-catchphrase에 맞추어 “男性 No-Touch” “분위기를 향기롭게”라는 Sub-slogan을 사용하여 個性을 뚜렷이 함은 물론 利用하는 한 사람만의 즐거운 검이 아닌 주위의 모든 분에게 향기로움을 느낄 수 있다는 長點을 살리도록 하였다. 한편 女性들의 필수품인 핸드백 속의 화장품과 調和를 이루게 디자인에 맞추어 항상 휴대하고 다니기에 부담을 적게 하였던 작전이 성공한 좋은例라 하겠다.

(2) 쌍백사탕의 製作成功 實例

① 市場背景

菓子 중에서 가장 종류가 많고 또 보편적인

과자 중의 하나인 사탕類는 오랫동안 우리들의 嗜好의 대상이 되어 왔고, 비교적 제조과정이 간단하여서인지 群小業所에서도 너나 없이 생산, 판매하므로 넓은 시장에 비해 항상 치열한 경쟁이 있어 왔다. 주로 파일의 香이 사탕類의 맛을 지배하고 있었으나 같은 파일의 맛이라도 그 제품의 조직이며 크기, 모양, 색깔, 등의 變化로一般 소비자들의 趣向을 유도해 나가느라 製菓業界에서는 苦心하게 되었고 소비자들도 내용 면에서 비슷비슷한 香과 맛이 거의 同一水準에 가까운 內容상태에서 實利的인 제품을 찾게 되었다. 이에 過大包裝을 止揚하고 適正包裝 추진운동이 일어나

- ① 포장재 절약으로 자원절약을 期하고
- ② 포장비 절감으로 상품가격을 인하시키어 소비자에게 이익을 돌려주며
- ③ 企業不信風調를 제거하고
- ④ 포장폐기물 처리를 容易하게 하여 공해를 촉방하는데 그 목적을 두고 해태제과(주)에서는 이와 같은 方向으로 노력하였다.

그 결과로 포장비를 적게 들인만큼 내용의 充實이 顧客의 慾求를 만족시켰고 벌크 (Bulk)로 포장하여 企業과 소비자 간의 不信風調를 없앨 수 있었다. 또한 상품시장에서 소비자 포장(상업포장)은 내용물 자체의 품질보존(保香, 防濕)과 취급상의 편리성(防衝)을 제공하기 위해 二重包裝을 하였다.

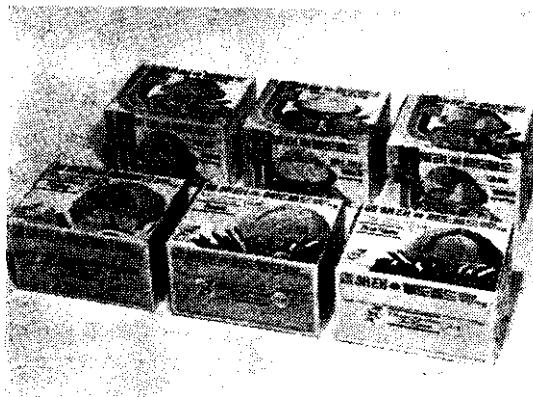
自由競爭體制下에서 顧客으로 하여금 自社商品의 購買를 권유하고자 하는 의지가 販賣員을 통해서가 아니라 그 包裝表面에 의하여 전달되므로 實質的인 이득이 있는 Bulk用 제품의 이러한 면이 소비자들에게 기대 이상으로 Appeal되었던 것이다.

이러한 점으로 볼 때 해태제과(주)의 쌍백사탕의 Bulk 포장은 소비자 욕구를 충족시킬 수 있는 方法의 한 좋은 例가 된 것이다.

② 包裝디자인 政策

① Naming

“쌍백”이라는 이름은 사탕의 주원료인 一種의 설탕 이름으로 직접 사탕의 상품명으로 원료의



(사진 3)

上 1974년도 디자인

下 1975년도 디자인

이름과 함께 하여 직접적인 이미지를 부각시키도록 하였다.

흔한 외래어를 배격하고 순수한 우리 말의 이름이 소비자들에게 親近感을 줄 것임이 확실하기 때문이다.

② Color

제품의 香에 따라 色을 Arrange하여 투명한 포장재를 통해 보이는 제품색과 同色系列로 色調를 이루게 하였다.

③ Illustration

이 제품은 適正包裝政策의 一環으로 Bulk포장으로 하였던 바, 資材의 不動在庫를 방지하고자 印刷를 Film에 하지 않고 Sticker로 인쇄하여 붙였는데 이 Sticker의 Pattern을 그 사탕맛의 과일 형태(딸기, 오렌지, 파인애플 등)로 심플하게 도안화(굵은 먹선으로 강하게 표현하였음)하여 소비자로 하여금 알아보기 쉽고 산뜻하고 강한 이미지를 심어주기에 충분하도록 하였다.

④ 包 裝

過大包裝을 止場하여 適正包裝이란 大義名分 아래 개발된 쌍백사탕의 Bulk포장방법은 서대적인 조류에 맞추어 名實共허 適正包裝으로서의 포장비 절감, 작업공정의 간소화, 소비자에게의 實利賦與 企業 Image向上 등에 공헌한 바 크다고 본다 (이 쌍백사탕은 1974 年度 한국디자인포장센터가 주관한 韓國包裝大展에서 製菓界 최초로 金賞을 획득하였다).



1976년도 디자인

3. 패키지 디자인 製作上의 問題點 및 解決方案

(1) 包 裝

製菓界에 있어서의 包裝은 그 種類와 構造가 多樣하고 防濕, 防衝, 保香 등 食品이라는 特殊要件에 따라 종이, 플라스틱, 병, 缶 등의 다양한 포장재와 다양한 규격을 사용하고 있다. 그러므로 규격의 모듈화(Modularization)를 폐한 作業의 간소화, 適正包裝으로 因한 포장자재의 절약, 使用한 후의 再使用 문제와 公害문제 등 여러 가지 해결해야 될 문제들이 아직도 많이 남아 있다고 본다.

(2) 디자인

他品種에 비해 여러 종류의 품종을 가지고 있는 제과의 디자인은 그만큼이나 변화있고 강렬하여야만 Appeal할 수 있다. 그리고 상품의 店頭陳列效果를 생각해서 디자인을 考察하여야 할 것이다. 특히 상품을 Series化 할 때 Design Policy를 통일하면서 바꾸어 주는 것이 集團의 으로 效果는 強烈하게 될 것이다(사진 ③ 참조). 또한 古典風의 디자인 보다는 現代的인 감각으로 Hi-Sense하게 디자인 하지 않으면 그 많은 品種 중에서 頭角을 나타내기 힘들 것이다.

(3) 印 刷

거의 모든 方法(음셋, 그라비아, 동판인쇄, 실크인쇄 등)의 印刷術을 이용하는 제과포장은 인쇄의 기술 高下에 따라 디자인 효과에 막대한 영향을 준다. 또한 많은 발전을 보아왔지만 아

직 외국의 기술 및 포장재의 部分的인 차이는 외국의 포장 디자인과 우리나라의 포장 디자인의 인쇄효과에 차이를 가져오는 원인 중의 하나라고 지적하지 않을 수 없다.

(4) 資料 및 情報

급변하는 국제시장의 동정을 파악하려면 외국과의 정보 및 자료의 교류가 빨리 그리고 정확하게 이루어져야 한다. 그래야만 무수한 경쟁 및 혼잡한 市場에서 勝利를 가져올 수 있다. 이것은 國內外 圖書를 통해서나 디자이너의 國外研究視察 또한 디자이너 資質向上을 위한 展示會活動 및 세미나 등을 통하여 이루어질 수 있다고 본다.

(5) 販賣店頭의 진열 改善

아무리 훌륭하고 잘된 디자인이라 하더라도 최종 판매점에서 진열효과가 좋지 못하면 훌륭한 디자인의 의미가 상실되어 버리고 말 것이다. 비교적 값싸고 위생적인 슈퍼마트이나 백화점 대형식품점 등이 속출하고 있어 다행이나 좀더 과학적이고 능률적인 陳列改善에 힘을 기우려야 할 것이며 아직 재래적인 소매상의 진열방법은企業側의 계몽과 소비자의 選好性(진열이 잘된 소매점의 상품이 잘못된 소매점보다 많이 팔리는)에 의하여 차츰改善되어져 나가야 할 것이라고 생각된다.

4. 結論

歐美諸國을 비롯한 日本 등 先進工業國에서는 이미 이룩된 高度의 經濟成長과 더불어 大量生產, 大量流通, 大量消費의 體制, 이론바 Mass時代에 適應될 수 있는 包裝의 機械化가 오래 전부터 이룩되어 生產性의 提高와 勞動力不足을 카버하는데 크게 기여하고 있다.

특히 우리나라 製菓界의 날개 및 單位包裝은 거의 自動化되었지만 外包裝 및 輸送包裝은 手

包裝作業에 依存하고 있는 實情으로 現在에 이르고 있다. 이는 우리나라의 市場에서는 商品으로서의 壽命이 짧아서 即, 한번 開發된 新製品의 內容 및 形態가 열마까지 않아서 變更하지 않을 수 없는 現 狀況下에서는 完全機械化에 의한 包裝作業이 困難하다. 또한 아직까지 저임금 노동력이 풍부하기 때문에 역시 包裝作業의 完全自動化가 不振하고 있는 實情에 있다. 그러나 앞으로의 넓은 해외시장 및 고도경제의 대량소비시대에 對處하고 勞動力不足현상에 對備하여 機械의 自動化가 包裝의 標準化(技法, 強度, 치수, 재료의 표준화)과 더불어 이루어져야 할 것이다.

이와 같은 여러 가지 어려운 여건과 複雜多端한 狀況下에서 販賣市場조건에 부합된 디자인이 되려면 독특한 기업 이미지의 개발과 이에 따른 DECOMAS 도입으로 因한 디자인 一貫作業이 이루어져야 할 것이다. 商品의 品質이 어느 메이커의 것이나 거의 均一化, 類似化되고 있는 現實에 對處해 나가기 위해서는 보다 철저한 市場調查에 의거 開發되어져야 함은 물론 製品에 대하여는 강한 이미지의 差別化를 가져와야 할 것이다. 또한 그 패키지에 팔리는 힘을 부여하기 위하여서는 그 상품 하나의 이미지 뿐 아니라 그企業의 強力한 이미지가 있어야 한다. 이를 위하여 DECOMAS 作業으로 一貫되고 정책적인 디자인 흐름이 잡혀져야겠다. 勿論 DECOMAS 作業에는 많은 人員과 時間, 經費가 소요되므로 그리 쉽게 이루어지지 않는다 해도 결국 巨視的으로 볼 때 必要不可缺한 作業임을 깨닫고 비단 製菓業界에 뿐 아니라도 우리나라 現代企業에서 이룩하여야 할 과제라고 본다.

마지막으로 日本의 “패키지戰略 110條項”중에서 한 귀절을 소개해 본다.

「패키지를 輕視하는 메이커의 상품은 팔리지 않습니다. 상품이 팔리지 않을 때는 패키지를 빨리 고치십시오.」

特輯 / 패키지 디자인 제작의 실제

製菓類 패키지 디자인 (롯데製菓의 경우)

Design of confectionery package

鄭 成 都

吳氏製菓(株) 設計室長



1. 製菓類 Package Design의 特性

製菓類包裝 還是 패키지의 機能인 內容製品에 대한 保護, 輸送, 保管의 역할은 물론 包裝商品外觀의 視覺的 訴求性으로 商品의 가치를 높이는 것을 목적으로 한다.

그러나 오늘날 食品企業(製菓業 포함)이 차지하고 있는 社會의 人 바중과 책임 그리고 치열한 시장경쟁으로 製菓類 패키지 디자인을 다음과 같은 諸問題點을 解決할 수 있는 것이라야 하겠다.

① 國民保健에 직접 영향을 준다는 觀點에서의 內容物 保存의 철저

② 感收性이 민감한 어린이들이 직접 購入한다는 側面에서의 디자인의 教育性 고려

③ 치열한 경쟁商品과의 뚜렷한 식별을 위한 獨創性 있는 디자인

④ 店頭에서의 디자인 效果(POP 역할)

⑤ 廣告로 利用될 때의 印刷效果, 사진효과, TV效果의 극대화

2. 디자인 計劃

최근 技術 혁신에 의한 오토메이션 生產체제는 流通革命을 일으켰고 이에 隨伴하여 패키지는商品販賣의 無言의 세일즈맨으로 등장 그 위력을 과시하기에 이르렀다.

이렇게 패키지가 商品經營의 중요한 版面로 등장하게 되면서 어떤 製品이든 그것이 商品化될 때에는 그 出發點인 企劃當時부터 다음과 같은 치밀한 디자인 計劃를 수립하여 패키지 풀리시를 강력히 추진해 나가야 할 것이다.

(1) 製品의 特性파악

과자류는 크게 검, 캔디, 비스켓, 초코렛으로 나눌 수 있고 이 밖에 스낵류, 청량과자(롯데화씨, 맛살구 등의 製品)가 있다. 그러나 같은 類의 製品이라도 향료와 原料에 따라 수 없이 細分되므로 우선 그 特性을 表現해야 하는 어려움이 있다. 따라서 디자인 作業에 들어가기 전에 製品開發部署와 研究室로부터 製品에 대한 자세한 정보를入手하고 宣傳部署와 協意하여 그 特性

을 추출 명백히 製品의 性格을 規定해야 한다.

일단 製品의 特性이 규정되면 類似性 있는 製品의 패키지 디자인을 檢討하여 類似性을 타개할 수 있도록 사전 조치를 강구해야 한다.

이 유사성 타개는 기존 제품보다 新製品을 더욱 돋보이게 할 뿐만 아니라 販賣의 促進製 역할을 담당 購買의 욕을 자극하고 消費者로 하여금 確實한 신뢰감을 가지게 하는데 크게 기여하기 때문이다. 또한 製品의 完全한 特性파악은 디자인 아이디어의 발상을 유도하고 디자인 作業을 순조롭게 도와주게 되므로 매우 중요한 事項이라고 할 것이다.

(2) Brand Name

과자는 男女老少 누구나가 즐기는 嗜好品이므로 누구든지 읽기 쉬운 Brand Name을 부착하고 태어나야 한다.

물론 Brand Name의 설정은 디자이너의 담당 업무가 아니지만 일단 설정된 Brand Name에 個性과 生命을 불어 넣는 것은 디자이너 역할이므로 디자이너는 항상 다음의 事項을 念頭에 두어야 할 것이다.

① Brand Name은 독특한 성격을 지닌 Logo-type으로 製作, 製品 및 企業 이미지를 부각시킨다.

② Brand Name이 그 뜻과 內容物을 最大限으로 說明할 수 있도록 艏발침 한다.

③ 판별이 쉽도록 적당한 위치를 설정한다.

④ 강한 視覺效果를 심어주어 언제나 기억할 수 있도록 한다.

(3) 包裝의 色彩

視覺을 통한 가장 빠른 感覺의 表現이 色彩라 하겠다.

이와 같이 感覺的 判斷에서는 色이 重要的 역할을 담당하고 있을 뿐 아니라 視覺的 效果라는 點에서는 色彩가 가장 強力한 訴求性을 가지고 있다.

특히 製菓類와 같이 어린이를 主對象으로 하는 食品會社에서의 包裝디자인의 色彩는 가장 重要的 要素라고 할 수 있을 것이다.

製菓類의 경우 消費者의 70%~80%를 점유하고 있는 것은 어린이들로서 이들이 좋아하는 色彩는 비교적 限定되어 있다. 역시 어린이들은 明度가 强한 빨강색, 파란색, 노란색 등 다채로운 色彩를 좋아한다.

물론 예외가 있어 食品包裝의 금기로 되어 있는 경정 베다를 使用하여 하트한 예가 없는 것도 아니다 (當社의 경우 야자과자의 包裝이 그 代表의인 예일 것이다).

그러나 菓子種類도 점차 多樣해져 各界各層의 消費者를 確保하기에 이르렀으며 따라서 效果의 인 色彩를 선택하고 배색하는 色彩計劃(Color planning)을 설정하여 製品디자인 과정에서는 充分한 研究檢討가 있어야 할 것이다.

色彩와 이미지 즉, 人間의 과거의 경험에 관련해서 無意識으로 마음이 動하는 色彩의 感情效果를 조사 分析 테이타를 作成 그때그때 活用해야 할 것이다.

다음은 感情效果로 본 色彩의 愛好色比較이다.

① 男女別 色彩의 好色

性 別	愛 好 色
男 性	純青色, 純黃色, 純黃綠色
女 性	純黃色, 純赤色, 純青色

② 年齡別 色彩의 好色

年 齡 別	愛 好 色
低 年 齡 층	純赤色, 純黃色, 純青色, 純綠色, 白色,
高 年 齡 층	中青色, 黃綠(暗淸), 灰(暗), 白色

③ 包裝디자인의 訴求力 色彩

純赤色, 純黃色, 純青色, 純綠色, 青綠色, 紫色, 白色, 紺色, 赤黃色,

④ 디자인의 段層調查

製菓類에서는 段層調查야 말로 重大한 책임을 지니고 있다.

이것이 잘 이루어지므로서 다음 段階로 約束되는 販賣戰略, 市場確保, 消費者 確保 등의 成果를 거둘 수 있으며 또한 企業內의 構成面에서는 製品開發, 디자인 아이디어, 宣傳活動, 販賣

活動 등 各部分에 걸쳐 緊密한 紐帶를 갖고 細部의이고도 廣範圍하게 接觸하여 企業에 이바지하고 또한 消費者 心中에 꼭 맞는 製品을 만들어야 할 것이다.

(5) Illustration

製菓類의 實際 Illustration은 대체로 두 가지로 크게 區分할 수 있다.

첫째, 實事的 Illustration과 抽象的 Illustration이다. 實事的 Illustration에 있어서는 그 手法이 어떤 모티브(Motive)를 그대로 描寫한다든지 物體를 寫眞으로 잡아 이미 아트 디렉터(Art director)로부터 디자이너를 통하여 Layout된 Illustration을 Brand Name과 함께 Hand Illustration 되는 것이다.

製菓類의 아이디어(Idea)는 主된 目的의 어린이가 對象이므로 만화 스타일, 寫眞, 色相의 調和 등 어린 少年少女들이 좋아 찾을 수 있는 方向表現이 가장 적절하다 하겠다.

추상적 Illustration은 幾何學 모양이나 直線 혹은 曲線과 같은 圖形을 착상하여 自然스러운 形을 모티브(Motive)로 이름다움을 表現하는 方法이다.

여기에는 유기적인 形과 우연성의 形이 調和를 이룰 때 디자이너가 바라는 製品이 탄생될 것이다며 따라서 對象으로 볼 때는 한정된 어린이나 男女의 범위를 초월한 경지까지 消費者 確保를 꾀할 수 있다는 것이다.

대체로 우리 나라의 製菓界 Illustration 表現方法은 研究부족된 상태의 模倣性을 띤 Illustration이 범람하고 있는 실정이다.

外國의 Illustration을 그대로 使用 혹은 복사하는 일이라든지 他社 히트(Hit)製品의 色彩와 Logo type까지도 模倣하여 흉내 내는 일이란 있을 수 없는 일이라 하겠다.

또한 오늘날의 製菓類 디자인에서 큰 比重을 점유하는 것이 寫眞이다.

商業寫眞家의 착상을 통하여 Illustration의 注目을 끄는 경우도 있고 디자이너가 寫眞을 모티브로 제공하는 手法도 많으므로 요즈음의 카메라맨과 디자이너의 立場이 서로 企業을 위해서 自信을 위해서 協助와 理解가 先行되면 될 수록



紙物印刷 및 셀로판紙 印刷(包裝)

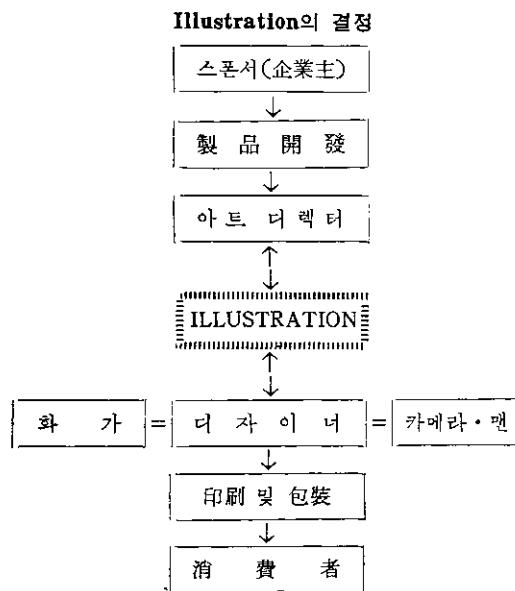


銀箔紙 印刷 (캔디包裝)



셀로판紙 印刷 (캔디包裝)

좋은 Illustration의 結果를 맺을 수 있다 하겠다.



(6) 印刷加工 永久

좋은 包裝, 깨끗한 印象을 주는 包裝을 만들려면 먼저 先行되는 것이 印刷術이다. 아무리 훌륭한 아트 디렉터의 着想에서 이루어 졌다 할지라도 이를 뒷받침 하는 印刷術과 材質이 따르지 못한다면 消費者에게 好感 받을 수 없는 製品이 되고 만다.

- ① 겸——은박지(銀箔紙)印刷
- ② 캔디——셀로판(cellophane)刷刷, PVC印刷
- ③ 비스켓——紙物印刷, PVC印刷, OPP印刷
- ④ 초코렛——銀箔紙印刷, 紙物상자印刷
- ⑤ 아이스크림類——銀箔紙, 왁스코팅紙物印刷, PVC印刷

⑥ 청량과자——플라스틱 상자印刷, 紙物印刷
 이와 같이 製菓類의 區分에 따라 用途도 多樣하고 적합한 印刷技術도 따르게 된다.

印刷方法으로는 옵셋印刷, 그라비아印刷, 銅版印刷, 실크 스크린印刷 등으로 使用이 편리하고 신속, 정확하게 印刷物이 처리되고 있다.

한 마디로 消費者를 保護하고 永久的인 企業의 發展을 위해서는 記述한 바와 같이 모든 分

野에 細密한 檢討와 신경을 쓰지 않으면 안되겠다.

3. 結論

우리 나라의 製菓類 디자인도 消費者的 脉目이 높아감에 따라 1970年代부터는 顯著한 發展을 가져왔으나 國際的인 趨勢, 市場의 與伴變化, 企業의 認識이 包裝技術과 包裝디자인을 뒷받침하지 못하여 落後性을 면치 못하고 있는 실정이다.

디자인의 重要性과 消費者 保護라는 意味에는 밀접한 關係에 놓여 있고 따라서 디자인은 積極的이며 効果的으로 遂行되어야 하며 特히 問題點의 諸要素들을 分析하고 解決策을 찾아 이 分野에 從事하는 디자이너들과 企業이 혼연 일체 되었을 때 消費者를 善導하는 위치에 놓여 질 것이다.

그러기 위해서는 다음과 같이 諸要素들을 要約해 보기로 한다.

첫째, 製菓디자인은 消費者 中心으로 積極的으로 이루어져야 한다.

둘째, 우리 社會에 깊숙히 자리잡고 있는 包裝의 非社會的 要素들은 除去해야 한다.

特히 外國製品의 지나친 模倣은 우리 스스로가 배격하고 수요자에게 信賴感을 줄 수 있는 方法을 찾아야 하며 언제나 創造하는 努力만이 企業과 社會에 奇異하는 源泉이 된다고 본다.

세째, 過剩包裝行爲 등으로 消費者를 嬉鬱하는 適當主義, 非神土的 行爲를 根絕해야 할 것이다.

네째, 이러한 問題點들을 時代의 趋向에 비추어 包裝의 一貫性 있는 計劃과 더불어 디자인의 改善이 절실히 要望되는 것이다.

다섯째, 陳情한 意味에서 消費者를 保護하고 先導하는 方法이 무엇인가.

科學的인 方法으로 包裝디자인은 製作되어야 할 것이며 質과 量의 우수한 製品開發은 물론 有能한 디자이너 養成 등 廣範圍한 研究努力이 이루어질 때 비로소 製菓包裝 디자인의 앞날은 밝다고 하겠다.

特輯 / 패키지 디자인 제작의 실제

醫藥品 패키지 디자인

Design of pharmaceutical package

柳 宇 英

東亞製藥(株) 廣告製作課長

1. 製藥業界의 現況

75年 末 現在 國內에는 製藥會社 349個 業所에 7,280餘個 品目의 完製品 및 原料 醫藥品을 生產했다.

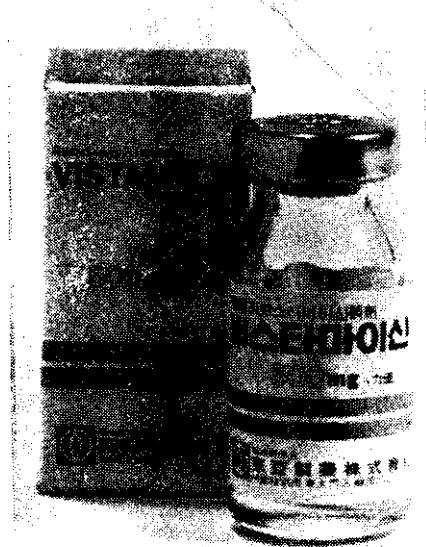
이것을 金額으로 환산하면 1,918億7千萬원으로서 GNP에 對한 醫藥品 生產額 比率은 2.1%를 나타내며 1人當 醫藥品 消費額은 生產者價格으로 計算하여 5,531원이다.

이처럼 우리의 製藥業界가 계속 伸張을 시현하고 있는 것은 醫藥品이 점차 生必品化되어 一般景氣와 物價에 덜 영향을 받은 것으로 분석되고 있다. 그 단적인 예가 製造企業中 公開上場企業 11個社의 작년도 利益配當金 支給이다. 東亞製藥, 柳韓洋行, 永進藥品, 柳柳產業, 三省製藥, 日東製藥, 一洋藥品, 大韓비타민, 國際藥品, 権華製藥 등 公開企業들은 지난 會期를 通해 최하 20%에서 50% 以上的 高率配當(평균 30%)을 시현하므로써 製藥產業이 有望產業으로 각광을 받고 있다.

여기에서 필연적으로 파생되고 있는 문제점이 過當競爭이다. 開發 면에서의 경쟁부터 시작, 販賣에 이르기까지 그 競爭度는 極을 이루고 있는 것이 오늘의 製藥業界 現實이다.

各 業體들이 製品의 包裝도 市場競爭에서 커





注射劑 包裝

다란 역할을 하고 있다는 점을 認識하게 된 것이다.

“패키지는 無言의 Salesman이다.”라는 디자이너들의 말을 企業主들이 긍정적으로 받아들이고 디자이너들 스스로의 의지로 包裝 改善에 노력을 기울인 結果 數年 內에 醫藥品 包裝이 급속한 발전을 거듭해온 것은 매우 반가운 일이다.

2. 製藥業과 包裝의 發展

여기에서 잠깐 主題와는 거리감이 있진 하나 참고가 될듯해서 우리 나라 製藥業의 近代化 過程과 醫藥品 패키지의 發達過程을 살펴 보기로 한다.

우리 나라 最初의近代的體制를 갖춘 製藥業은 1897年(高宗 34年) 宣傳官 閔並浩가 平壤에 세운 同和藥房으로서 閔並浩는 王立病院인 濟衆院에서 입수한 西洋新藥과 기존 漢藥材를 混合處方한 소화기판용약 引蘇丸을 만들어 평양을 中心으로 행상을 통해 판매한 것으로 기록되어 있다. 이런 류의 賣藥業은 갑오경장 이후 전국에서 성행하였는데 製藥이라고는 하지만 약방에서 古方으로 傳來되어 내려 온 有名한 處方을 丸이나 散으로 제조하여 行商을 통해 일반에게 공급할 정도였기 때문에 製藥과 賣藥業을 구분하기



銳劑의 瓶包裝(의국 제휴회사의 포장과 同一함)

조차 애매한 상황이었고 製品의 包裝 또한 漢方式의 帖藥에 먹도장을 찍어 낸 불품없는 것이었는데 이것을 다시 單色印刷된 봉투에 넣어서 팔았던 것이다.

日政下의 製藥業은 1910년을 전후 창업되기 시작하여 大正·昭和 전쟁이 발발한 1941年까지 비교적 활발한 창업시대가 전개 되었다. 이 당시 亂後竹筍처럼 생겨난 제약회사 중에는 현재에도 굴지의 회사로 성장한 東亞製藥, 柳韓洋行 등이 있다. 당시는 비교적 외국의 원료 및 처방의 도입이 원활해서 醫藥品 廣告가 신문지상에 자주 눈에 띠었고 포장도 종래의 漢方式에서 外國製品의 영향을 받아 모방을 하는 등 개선된 것이 나왔으며 최초로 패키지 형태를 갖춘 의약품 패키지가 나오기 시작하였고 液劑의 병포장이 나오기 시작한 것도 이때였다.

해방과 함께 美軍의 진주는 국내 製藥業界에 커다란 영향을 미쳤다. 美軍은 醫療救護計劃에 따라 막대한 量의 救護藥品을 지원했으며 이들 구호약품은 대부분 完製品이었기 때문에 國內 製藥企業들이 生產活動을 제대로 할 수 없었고, 또 原料도 부족한 상태였기 때문에 製品 자체에 많은 결함을 수반할 수 밖에 없었다. 따라서當時 웬만한 藥品은 거의가 영문으로 표기된 구호의 약품들이었고 단조로우면서도 어느 면으로는 세련된 디자인의 약품상자들을 많이 대할 수 있

던 때였다. 이러한 현상은 6.25를 거치면서 막대한 物量으로 쏟아져 들어온 美軍醫藥品의 영향을 받아 더욱 뚜렷해졌으며 일반국민의 의약 소비 패턴이 外製品을 찾게 한 결과를 초래하였다. 따라서 많은 제약회사들은 外國商標의 利用이 불가피한 여건이었고 여기서 各社가 채택한 것이 기술제휴를 통한 商標의 이용이었다.

1959년 한독약품이 독일 헥스트와 기술제휴를 체결한 이 후, 공식 또는 비공식적인 기술제휴가 각자 별로 이루어졌고 외국상표를 이용한 제품이 쏟아져 나오기 시작하였고, 정부의 공식 승인을 받지 않고 거래 쌍방 간의 합의에 따라 기술제휴인 양광고에 이용한 업소도 부지기수였기 때문에 정부에서는 승인을 얻지 않고 외국상표를 이용하는 업소에 대해서는 과대광고로 규제하기까지 이르렀다. 이 후로 외국포장의 모방이나 상표의 도용은 지양되어 왔고 업소별로도 포장이 마아케팅 경쟁에서 미치는 영향을 認識하면서製품包裝의 美化 및 改善에 큰 관심을 가지게 되었다.

3. 의약품 패키지의 實際

(1) 의약품 패키지와 市場機能

醫藥品 包裝業務를 수행하고 있는立場에서 볼 때 藥品의 包裝이 販賣에 미치는 영향을 과대평가할 생각은 없지만 그것은 製품의 効能이나 廣告效果 등 여러 가지 복합적인 要素와 함께

마아케팅상에서의 역할을 무시할 수 없는 것이다. 따라서 製품의 開發에는 항상 디자인의 문제が 經營者, 實務者間에 공히 研究의 對象으로 제기되어 왔다. 정확히 말한다면 의약품의 경우 포장으로서 판매가 좌우된다든가 포장에 판매를 자극할 수 있는 힘을 넣어 주기란 그리 쉬운 일이 아니다. 특히 治療劑의 경우 더욱 그러하다.

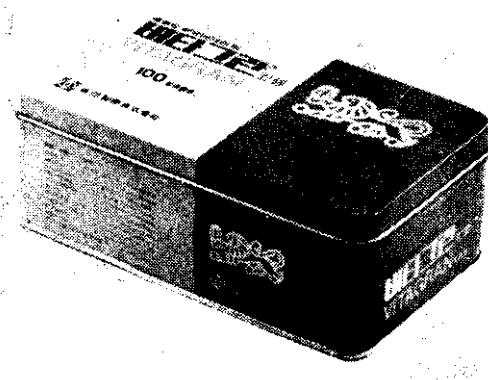
아무리 우수한 패키지 디자인일지라도 內容成分이 같은 이상 그것 자체로서 販促을 기대하기는 어렵다. 그러나 포장은 일시적인 판촉기능이상의 목적을 가지고 있기 때문에 그만한 노력을 기울이는 것이다. 다시 말해서 의약품의 包裝은 消費者에게 企業의 좋은 이미지와 製品에 對한 信賴度를 심어주자는 목적도 있기 때문이다. 예를 들어서 아무리 유명 메이커의 약품이라도 우중충한 지질에, 흥한 Illustration으로 처리된 패키지에 담겨져 나왔다면 그 藥品에 對한 인상은 어떠하겠는가. 이럴 경우 大衆藥이라면 包裝이 갖는 意味는 더욱 크다. 여러 회사에서 時差를 두고 發賣되는 醫藥品들 중에는 內容成分이 동일한 것들이 적지 않다.同一한 藥効를 지닌 藥物을 누가 어떻게 包裝하느냐에 따라 그 藥品은 個性을 가지고 전혀 別個의 品質로서 消費者에게 自身의 이미지 내지는 그 會社全製品의 이미지까지도 좋은 것으로 심어주는 것이다.

(2) 패키지의 特殊性

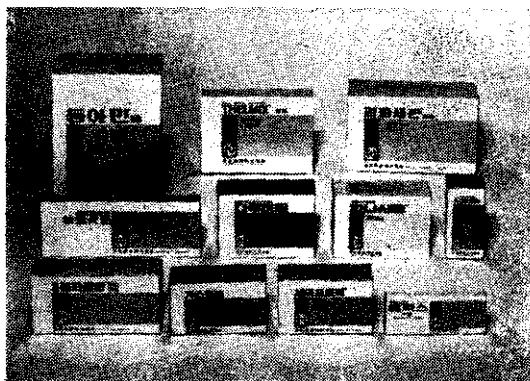
包裝의 느낌은 고객의 마음을 끌어야 한다는 점이 매우 重要하다.



Capsule 製品包裝



Can 包裝



藥品包裝의 DECOMAS 作業例



Tube 製品 包裝

包裝이 속에 든 상품에 대해 좋은 느낌을 주는 것이 필요하다고 할 때에 醫藥品의 경우 包裝이 제품의 이미지에 끼치는 영향은 크다고 보아야겠다. 그것은 醫藥品의 作用機能이 极히 生命關聯의이기 때문이다. 이는 疾病의 치료 혹은 諸機能 促進에 현저한 効能을 나타낼과 동시에 한번 잘못 사용하면 건강상 혹은 생명에 위험을 초래할 가능성이 많을 뿐만 아니라 그 內容物은 고도의 순수성 내지는 전문성을 지녀야 하기 때문에 화려하고 주사성이 강한 것을 요구하기보다는 包裝에 제품의 성격이 명확히 표시되어 있고 소비자에게 약품으로서의 호감 및 신뢰도를 높혀줄 수 있는 디자인이 요구되므로 여러 가지 제약條件이 수반된다.

(3) 制約條件 및 具備要素

첫째, 들 수 있는 것이 藥師法이다. 現行 藥師法에는 容器 包裝方法 包裝에 明示해야 할 事項 및 表示方法 廣告活動의 범위 등을 具體的으로 規制하고 있다. 한 예를 들면 麻藥은 반드시 白色바탕에 赤色字로 製品名을 表記하되 赤色線으로 배를 둘러주게 되어 있으며 人參製品의 경우는 더욱 까다로워서 同時に 전매청 보사부의 통제를 받아야만 한다.



Syrup 藥包裝

둘째, 외국과의 세 휴로 生產되는 製品의 경우 계약에 따라서는 Pattern, Color 등을 같게 해야 되므로서 디자인의 創作性을 기할 수 없고 全製品의 디자인 性格을 이끌어 나가기가 어려운 점이다.

具備要素

- ① 藥品으로서의 신뢰감과 호감을 줄 수 있는 디자인이어야 한다.
- ② 가급적 安定된 色을 취한다.
- ③ 藥品의 性格을 쉽게 파악할 수 있도록 한다.
- ④ 製品名 및 製品 識別을 위한 表示 (含量, 成分 등)는 主表面上에 韓文으로 표기한다.
- ⑤ 包裝에는 法에 의해 要求되는 諸事項을 記載한다(麻藥, 주의사항, 제조자 등).
- ⑥ 使用法 및 適應症에 對한 것을 정확히 記載한다.
- ⑦ 價格에 對해서도 언급하는 것이 좋다.

(3) 種類의 多樣化

醫藥品 需要의 原因인 疾病의 종류가 해마다 늘어나고 各種 製劑의 藥品들이 속속 開發되는 만큼 藥品의 종류가 多樣한 것은 당연하다고 하

겠다. 대체로 일반상품은 그 外觀으로 상품의 全般的인 내용을 파악할 수 있지만 醫藥品들은 외관만을 보고 성분을 판단하기가 쉽지 않다. — 예로 소화제 하나만해도 錠劑, 液劑, 시럽 등이 있고 錠劑를 포장하는데 있어서도 瓶, Foil PTP 등으로 처리를 할 수 있을 뿐만 아니라 병 속에 들어 있는 藥이라고 해서 그것이 液劑인지 錠劑인지 또는 Capsule인지 表記事項을 읽어보기 前에는 구별할 수가 없는 것이다. 이와 같이 商品差別性을 包裝으로 전달하기가 어려우므로 醫藥品의 패기지 디자인은 他製品과 색다른 個性을 심어주는 것이 基本要素가 된다. 또한 醫藥品일 경우에는 包裝費率이 높다 하더라도 包裝의 保護機能, 운반기능, 판촉기능이 최대한 고려되어야 한다. 藥理學의 効果가 있는 製品이 生產되었다 해도 그것 자체가 商品의 價值가 있는 것은 아니며 內容物이 變質 變型되지 않도록 보호하고 최종 소비시까지 그 効能을 지니도록 해야됨은 물론 적합한 단위로 包裝된 다음 消費者が 信用하는 商標로 표시하고 品質(藥効)까지를 消費者에게 약속해 주는 包裝이어야 하는 것이다.

製藥業의 발전과 함께 포장재료 및 기술도 장족의 발전을 거듭해 오면서 醫藥品의 包裝單位를 다양하게 변화시켰으며 液體藥品은 으례히 유리병 용기를 쓰던 時代는 지났다. 현재 플라스틱, 알루미늄, 호일 등을 利用한 각종 藥品包裝들이 솟아져 나오고 있는 만큼 包裝의 變化應用에 따라서는 販促物化가 가능하다.

최근 過剩包裝 문제가 논의된 바 있지만 醫藥品에서 包裝費가 차지하는 比重이 적지 않은 만큼 材料의 選澤은 內容物의 性質에 따라 適正히 選澤해야 할 것이다. 방습, 방충, 방역 등 包裝材料의 適正 選澤이 低質의 材料를 使用한다는 것은 아니고 어디까지나 內容商品을 충분히 保護할 수 있는 범위 안에서 가장 經濟的인 것을 洋해야 할 것이다.

(4) 醫藥品의 DECOMAS作業

한 藥社의 多種 多樣한 製品의 포장을 DEC-

OMAS作業에 의해 一定한 Pattern으로 整理시켜 주므로서 全製品의 視覺的 統一化를 기할 수 있으며 어디에서나 自會社 製品은 쉽게 구별할 수 있는 長點을 지니고 있다. 각종 製品과 병 모양의 경우 製品個個의 性格에 맞는 色感, 各種自動包裝機의 長短點을 살려 하나의 이미지를 살린다는 것은 쉬운 일이 아니다. 醫藥品包裝 DECOMAS 作業의 基本事項은 다음과 같은 것이라고 생각된다.

① 醫藥品으로서의 品位 및 性格에 맞는 型과 色感

② 藥局이나 病院 등 어느 곳에서든 藥品의 內容이 쉽게 區別되어야 하며

③ 太陽光線에 의한 變質이나 기타 환경 變化에서도 절대로 保護되어야 하며

④ 製品別規格에 따른 自動包裝器의 利用問題

⑤ 기타 使用하지 못하는 칼라의 제한 外國제 휴會社와의 계약條件, 운반도중의 파손, 表記의 혼동, 內容物(분말, 液劑 등)의 表示와 包裝材로서의 구조문제 등이다.

(5) 廣告戰略으로서의 역할

앞서 언급한 바 있지만 製品에 對한 欲求를 誘發하는 方法의 하나는 製品包裝 디자인에 의해서 消費者로 하여금 그가 접하는 廣告內容을 想起할 수 있도록 돋는 일이다. 包裝은 廣告로부터 쉽사리 意識할 수 있어야 하며 기타 모든 販促活動과 相應해야 한다. 그러나 廣告와 包裝間의 조정이 명백히 결여된 경우가 많은데 例를 들어 新製品이 發매되면서 新製品廣告를 할 때 상당한 量의 廣告를 하면서 제품의 포장은 보잘 것 없는 것으로 했다든가 하는 경우이다.

대체로 包裝의 基本的 意匠이 결정되면 그 包裝에 어떤 마아케팅 메시지를 넣을 것인가를 생각해야 한다. 이런 것은 製品說明이나 成分表示와는 別個의 問題로서 모든 醫藥品에 適用된다고는 볼 수 없으나 大衆藥일 경우에는 廣告戰略과의 관련 아래 신중히 다루어져 할 것이다.

韓國디자인의 座標 ⑤

1

—金屬디자인—

The co-ordinates of Korean design

李 慶 成

弘益大 博物館長

韓國工藝 중에서 金屬工藝가 차지하는 位置는 차못 중요하다. 그것은 우리의 文化遺產 속에 많은 우수한 金屬工藝가 있고 그 金屬工藝로 하여금 韓國民族의 우수한 造形力量을 과시하고 있는 점으로 미루어 알 수 있는 일이다.

그와 같은 文化遺產으로서의 金屬工藝는 이미 青銅器時代에서부터 비롯된다. 1976年 6月부터 7月까지 日本에서 개최되었던 「韓國美術 5千年展」에서도 바로 이 점이 문제되었던 것이다. 즉, 과거의 日本人 學者들은 韓國에는 青銅器時代가 없었다고 주장했다. 그러나 8.15 해방 이후 여러 곳에서 발굴, 발견된 우수한 青銅器遺產들은 앞서 이야기한 日本學者들의 주장이 거짓임을 증명해 주었다. 「韓國美術 5千年展」에 출품된 青銅製儀器(大田 槐亭洞 출토), 多鈕細文鏡, 多鈕粗文鏡(傳平安南道 成川郡 출토), 八頭鈴具(全南 和順 출토), 有文圓形青銅器(全北 益山 출토), 農耕文青銅器(傳忠南 大田 출토), 青銅竿頭飾(傳江原道 原州 출토), 青銅帶鉤(慶北 永川漁隱洞 출토), 大邱飛山洞——括出土品(慶北 大邱 飛山洞 출토) 등은 이미 青銅器時代부터 우수한 金屬工藝를 만들어 냈고, 그것을 실지 使用하였다는 것을 증명하고 있다.

그런데 日人 學者 중에서는 이들 青銅器가 한국에서 만들어진 것이 아니라 大陸에서 전래된 것이라고 주장한다. 그 주장을 뒤엎는 다음과 같은 좋은 유물이 역시 韓國에서 출토되었다. 灵岩出土鎔范(全北 灵岩 출토), 銅劍鎔范(京畿道 龍仁 출토) 등이 그 좋은例이다. 이들 青銅遺產은 일찌기 아시아의 기마민족이 사용하였던 것으로서 그 文化的인 파장을 추측하고도 남음이 있다. 青銅器文明에 이어지는 많은 鐵器遺產들이 최근에 발굴된 경주 고분에서 많이 출토되었다. 이렇게 시작된 韓國의 金屬工藝文明은 三國時代에 고분미술로 이어진다. 오늘날 韓國의 각 박물관을 매우고 있는 많은 三國時代의 純金製工藝品은 역시 한국 古代文明의 특색을 이루고 있다. 이 점에 대해서도 「韓國美術 5千年展」에 출품된 一部 純金製工藝를 본 日本人들은 그들의 놀라움을 솔직히 表明하고 있다. 어느 學

者는 三國時代의 純金製工藝品을 가리켜서 그리이스 初期의 純金製工藝品과 더불어 人類文化에 二大驚異라고 말하였다. 그러면서 그리이스의 그것이 合理的이고 機械的인 데 비하여 한국의 그것은 몹시 人間的인 체취가 느껴진다고 하였다. 5千年展에 출품된 純金製工藝品 중에서 문제되었던 것은 天馬塚, 双墳 등 비교적 최근에 발굴된 新羅의 유물과 백제 무열왕릉에서 발굴된 純金製金屬工藝品들이다. 이와 같은 三國時代의 純金金屬工藝의 藝術的인 價值는 그의 디자인의 源流가 北方의이며 固有한 한국적인 造形感覺이 서려 있다는 데에서 찾아 볼 수 있다. 동시에 三國時代의 社會制度나 경제적인 풍요를 증명하는 物質的인 증거이기도 하다. 이와 같은 한국 금속공예의 傳統은 그 후 高麗時代에 이르러서 여러 가지 佛具를 비롯한 生活의 道具로서 전개되고 그의 여세는 朝鮮朝의 여러 가지 祭器, 日常用器로서 다양한 발전을 보게 된다. 이상과 같은 빛나는 文化遺產으로서 남아있는 金屬工藝는 近代에 접어들면서 中絕의 비운에 부딪친다. 그 理由의 하나는 日本의 植民化라는 政治的인 것이고, 또 하나는 近代化의 낙후라는 文化史의 인 사정이다.

2

韓國의 現代 金屬工藝는 크게 나누어서 生活의 用具로서의 그것과 裝身具 등으로 나눌 수 있다. 傳統的인 金屬器로서는 朝鮮朝時代부터 계승되어 오던 유기가 온갖 生活의 용기로서 사용되고 지금도 일부 上流層에서 사용되고 있으나 새로 발달된 도자기, 유리그릇 그리고 플라스틱 제품에 의해서 그의 수요도 점차 줄어들고 있다. 이와 같은 現象은 장신구 부문에서도 마찬가지이다. 종래 金銀房에서 手工으로 만들어졌던 많은 장식품은 기계생산에 의한 새로운 材料 즉, 플라스틱 제품, 非金屬 등에 의하여 쫓기고 말았다. 따라서 장신구 부문에 있어서의 金屬工藝도 귀금속을 다루는 金銀房에서 일부 上流層을 상대로 하는 것으로서 남게 되었다.

한편, 輸出商品으로서의 金屬工藝는 스물은 비롯하여 각종 보세가공품이 활발한 標相을 보이고 있으나 그것은 어디까지나 주문에 의해서

만들어지는 것이기 때문에 正常的인 國內 金屬工藝와는 거리가 멀다.

最近에 갑자기 활발해진 七寶工藝도 그의 수요는 수출 반, 국내수요 반의 실정이다.

이상과 같이 現代의 金屬工藝는 다른 部門에 비해서는 그의 발전이 뒤떨어진 느낌이다. 그 이유로서는 韓國 工業化의 낙후성을 들 수 있다.

3

韓國에서 金屬工藝로 많이 使用되는 材料로서는 金, 銀, 은, 銅, 알루미늄, 鎳, 주석, 아연, 철 등이다. 그러나 오늘날에 와서는 앞에서 이야기한 單一 金屬으로서 사용되는 것이 아니고 다른 金屬과 合하는 다른 바 합금에 의해서 이루어지고 있다.

金屬工藝를 만들 때에는 주형에 부어서 굳히든가 퍼지는 성질이나 늘어나는 성질을 이용해서 두드려 쳐던지 줄여서 만들던지 또는 깎아서 평평하게 만들던지 하는 것이 그의 기본적인 가공기술이다. 金屬을 녹이는 方法, 녹은 金屬을 붓는 틀의 材料, 틀을 만드는 法, 틀로 얼은 作品을 完成시키는 공부나 機械의 使用法, 金屬을 녹이는 공부나 기계의 사용법 등은 時代에 따라서 달라졌다. 숙련공이 당치로 두들겨서 만든 金屬工藝品은 지금의 美術大學校나 國展工藝 등에서 나타나는 것인지만 그것을 만든 사람의 個性이 作品表面에 나타나 그것을 만든 사람과 쓰는 사람 사이에 精神的인 關係를 느끼게 한다.

이와 같이 손으로 만든 金屬工藝品은 時間이 많이 들므로 값이 비싸게 든다. 그러므로 값싸게 하는 方法이 생각되거나 틀을 만드는 것 등 機械加工에 적합한 것이 要求된다. 韓國은 아직도 완전한 機械工業이 이루어지지 않아서 手工藝와 機械工藝의 中間地帶에 머물러 있다고 할 수 있다. 앞서도 이야기한 것처럼 우리나라에서는 三國時代에 이미 여러 가지 製作法이 있었다. 그와 같은 고도로 발달된 三國時代의 科學文明은 만들어진 金屬工藝 뿐만이 남아 있을 뿐 무엇으로서 어떻게 만들어졌는지 그 과정은 알 길이 없다.

이제 材料에 따라서 가장 代表的인 비 가지 金屬工藝에 대해서 그의 座標를 設定해볼가 한

다.

① 金 工藝品

韓國의 金 生產量은 다른 나라에 비해서 그리 많은 것은 아니다. 그러나 한국 사람만큼 金 工藝品을 즐기는 民族도 드물 것이다. 그와 같은 예는 이미 三國時代의 찬란하고도 풍요한 純金製工藝品으로 증명되고도 남음이 있다. 金은 광택이 아름답고 쉽게 변하지 않으며 비중이 커서 다른 金屬과 구별하기 쉽다. 들어나는 힘이 많고 주조하기 쉬우며 보통 化學藥品으로는 녹지 않는다. 더구나 다른 금속과의 합금을 만들기도 쉽고 전기도금도 가능하다는 등 많은 工藝的 가치를 지니고 있으나 產出이 적은 까닭에 귀금속이라 한다.

工藝材料에서 純金은 경제상, 기교상 합금으로 사용되는 경우가 많고 은, 동, 니켈 등을 가해서 경도를 더하고 빛깔과 광택에 변화를 준다. 오늘날 韓國에서 통용되는 합금은 다음과 같다.

22금(금 22, 은 1.75, 동 0.25)

18금(금 18, 은 4.00, 동 2.00)

14금(금 14, 은 6.00, 동 4.00)

백색금——22금(금 22, 니켈 2.0)

20금(금 20, 니켈 3.25, 아연 0.75)

18금(금 18, 니켈 3.25, 동 2.75)

팔라듐금(금 20, 팔라듐 4)

② 銀 工藝品

銀은 生產量에 있어서 金보다 훨씬 많고 그의 제조상의 여러 문제가 金과 같이 손쉽기 때문에 옛날부터 金과 더불어 귀금속으로 많이 사용되었다. 다만, 自然의 부식이나 산에 견디는 힘이 모자라 땅에 묻히거나 藥品에 쉽게 녹는 것이 흔하다. 오늘날 三國時代를 비롯하여 高麗時代의 金屬工藝品 중에서 銀製品이 적은 것은 그 당시의 銀 공예품의 생산이 적은 것이 아니라 부식 등에 의해서 없어져서 오늘날 남아있지 않다는 것 뿐이다.

銀도 아름다운 광택을 갖고 다른 금속과 같이 녹슬거나 變色하지 않는다. 또 金 다음으로 전연성이 많아서 세공이 쉬우므로 工藝材料로 愛用되고 있다. 古代로부터 식기, 차기, 담배 세트 촛대, 화기, 장신구 등으로 사용되었다. 특히 화폐로서는 가장 많은 이용을 보고 中國에서는

화폐 단위를 銀本位로 할 정도였다.

韓國의 가정에서는 수저, 裝身具 등 많은 使用을 보고 있으나 새로운 物質의 通用에 따라서 점차 그의 사용이 줄어지고 있다.

③ 銅 工藝品

구리는 人類가 가장 최초로 발견한 金屬이다. 歷史에 의하면 최초의 銅을 사용한 이는 사이파라스섬의 사람들이라고 한다. 銅은 광석에서의 용해가 가장 손쉽고 그것 때문에 우연히 銅이 발견되었다고 한다.

文化史家는 銅의 使用이 石器 다음이라고 해서 石器時代와 青銅器時代 사이에 銅器時代를 삽입하자고 주장하는 이도 있다. 그만큼 銅은 溶解가 손쉽고 그의 製造가 손쉬웠던 것이다. 더욱 그의 生產量이 金과 銀에 비할 수 없이 많기 때문에 工藝品으로서의 銅은 옛날부터 지금에 이르기까지 人間과 밀접한 關係를 맺고 있다.

그와 같은 사정은 우리 나라에서도 마찬가지었다. 銅은 金, 銀 다음가는 貴重한 金屬으로 빛깔은 赤色이고 질이 연하다. 전연성이 많아 단조, 주조의 材料로서 유용하다. 空氣 中에서 나 물 가운데서 썩거나 녹스는데 대한 저항력이 강하여 工藝的으로나 實用的으로 利用度가 넓다.

옛날부터 장식용, 또는 武具에 사용되어 유물에 工藝的 價值가 높은 것이 많다. 특히 다른 금속과의 합금이 아름다워서 농금 등으로 사용된다. 黃銅 주, 针쇠는 銅과 아연의 합금이고 우리 나라에서 식기나 祭器 등에 가장 많이 쓰이고 있다. 青銅은 동과 주석의 합금이다. 鎔金은 동 9에 주석 1의 합금이다. 赤銅은 동과 금의 합금으로 착색법에 따라서는 黑色이 나므로 鳥金이라고도 한다. 양은은 銅, 아연, 니켈의 합금으로서 색상이 아름답고 백색이다. 이 양은은 가장 필수품인 솔을 비롯하여 날비, 주전자 등 다양한 사용을 보고 있다.

이것 외에도 銅版은 용도가 많아서 단조, 조금용에 적합하고 옛부터 꽂병, 집기, 불상조각 등에 사용되었다. 現在는 工業用으로 印刷에 다량으로 사용된다.

④ 鐵 工藝品

鐵은 金屬 중에서 가장 유용한 것으로서 現代를 鐵器時代라고 한다. 人類史上 최초로 鐵을 사용한 民族은 지금의 中東地方 北部에 거주하

였던 헛디民族이라는 기마민족이라고 한다. 그 鐵器文明은 西쪽으로 흘러가서 예에게 海 문명과 그리이스 문명을 창조하고 東쪽으로 흘러와서 印度, 中國에 미치고 있다.

오늘날 世界에서 富國이라고 일컫는 것은 그 나라의 鐵의 生產量, 특히 鋼鐵의 生產量으로 가능하는 것으로 미루어 鐵의 중요성을 알 수 있다.

鐵에는 선철, 주철, 연철, 강철의 구별이 있다. 주철은 質이 물려 탄소를 함유하여 주조하기 쉽고 기계의 중요부분 파이프, 솔, 鐵瓶 등 의 주조나 鋼鐵의 원료가 된다. 연철은 탄소나 유황을 제거한 것으로 질이 무르고 전연성이 있어 단접이나 압연이 된다. 선박, 건축용재, 칼 등의 재료가 된다. 이 밖에 나켈, 크롬, 망간, 텅그스텐 등을 적당한 量으로 가한 것을 특수강 이라고 한다. 이들은 近代科學이 넣은 것으로 전기 기구, 칼종류, 特殊機械의 부분품으로 필요하다.

이상과 같은 工藝製作을 위한 金屬 외에 輕金屬, 非金屬 기타 輕質材料와의 종합제작이 등장하여 이른바 신흥공예가 점차 중요시 되고 있다.

4

韓國 디자인의 座標로서의 金屬工藝는 그의 傳統이 찬란한 것에 비하면 적적하기 짝이 없다. 그와 같은 원인으로서는 무엇보다도 韓國의 歷史에 近代가 缺如되었다는 것을 들 수 있다.

4~5백년 아래 과학문명이 뒤떨어진 아시아의 後進性 속에서 더욱 政治的事情 때문에 오랜 세월 外部世界와 단절된 폐쇄적인 사회에 있었던 한국은 그의 工業化에서는 지독한 낙후성을 보이고 있었던 것이다. 설상가상으로 일제의 침략은 韓國民族의 愚民 政策을 펴는 동시에 工業化를 전혀 하지 않았던 것이다. 이런 것들이 원인이 되어서 한국은 現代世界에 있어서의 孤島가 되었다.

이와 같은 工業化의 後進이야말로 現代 韓國 金屬工藝의 부진의 원인이 된다. 따라서 한국의 現代工藝를 發展시키자면 무엇보다도 한국 공업의 발전이 보장되어야 하는것이다.

DECOMAS^④

金 德 謙 譯

淑明女大 產美大 副教授

⑧ 슬로건 및 마아케팅 스테이트먼트

企業의 理念이나 方針과 함께 製品 등의 特長을 표현할 경우 일반적으로는 캐치프레이즈라고 불리워지고 있지만, 여기서는 그 目的이나 程度에 따라서 다음 세 가지 방법으로 분류했다.

- A. 社是, 社訓 등
- B. 마아케팅 스테이트먼트
- C. 製品 슬로건

A는 社內의 사람을 대상으로 한 것으로서 정신적인 내용이 많다. B는 주로 대외적으로 이념이나 방침, 비전을 밝힌 것이며 C는 각 제품의 우수성, 特長을 표현한 것이다.

A. 社是 · 社訓

이것은 기업을 설립했을 때의 企業方針, 創立者的 비전, 새로운 기업체제 변경에 수반하는 이념의 표명 등이다. 이 社訓이 그룹의 기본이념이 되고 있는 경우 우리 나라의 주요기업에서도 찾아 볼 수 있다.

그런데 여기에서 주의해 두어야 할 것은 社是 社訓이 흔히 그 시대에, 또 종업원의 정신구조에 매치하지 않게 되어 있는 현상이 많이 있다고 하는 사실이다. 이와 같이 기업이념과 맞지 않는 형식상의 社是 · 社訓으로는 오히려 마이너

스 면이 많다. 이 점을 충분히 유의하고, 표현 방법 이전의 문제로서 내용 그 자체의 검토에서 시작하는 것이 필요할 것이다.

B. 마아케팅 스테이트먼트

근년에는 우리 나라에서도 채용되기 시작한 것이 마아케팅 스테이트먼트이다.

이것은 기업자체의 사회에의 태도, 비전, 他社와의 차이를 간결하게 표현한 것이다.

미국의 Westinghouse에서는 매뉴얼 가운데서 마아케팅 스테이트먼트에 관해 다음과 같이 논술하고 있다.

『지난 날 Westinghouse의 경영자는 그 제품 및 고객에 대해서의 회사에 태도를 잘 표명해 낼 수 있는 캐치프레이즈를 검토했다. 그것은 광고 · 판매촉진 · 생산활동을 통일, 통합하고 중대시키려는 文句이다. 여러 가지 검토된 결과

“You can be sure.....if it's Westinghouse”(웨스팅하우스의 제품이면 반드시 만족한 것입니다)라고 하는 캐치프레이즈가 쓰여지게 되었다. 여러해 사용되었기 때문에 이 문구는 대다수의 미국사람들에게 익숙해져 있다.』

이 Westinghouse의 마아케팅 스테이트먼트는 광고 등 다방면으로 활용되어 아이덴티티의 확립과 판매촉진에 공헌하고 있다.

마아케팅 스테이트를 채용할 경우 바람직한

조건은,

- ① 간결하다. ② 適確하다. ③ 외우기 쉽다.
- ④ 문제가 낉지 않았다. ⑤ 他社에 없는 유니크한 것. ⑥ 장래 사용에 견딜만한 것. ⑦ 아이덴티티를 도모하는 것.

등이 열거되지만 여기서 중요한 것은 社色과 동일하게 결정하면 다각적으로 철저하게 사용할 것이다. 이렇게 철저한 사용방법을 택하지 않으면 효과는 나타나지 않는다. 그리고 다각화는 기업이 많은 오늘 날 기업의 아이덴티티를 도모하기 위해서의 솔로건이 중요하게 되어 왔다. 그 일례로서 ITT를 들어보자.

ITT는 수 많은 기업을 매수하고 있는 대표적인 콩그로메리트이지만 그 취특한 기업이 ITT의 일원인 것을 아이덴티파이 하기 위해서

“A worldwide service of ITT”

(ITT 獨自의 경우는 Servicing people and nations everywhere)라고 하는 마아케팅 스테이트먼트를 사용하고 있다. 이러한 마아케팅 스테이트먼트가 販賣促進을 위해서 광고나 PR 등에 얼마나 활용되고 또 얼마나 크게 공헌하고 있는가를 짐작해 하고도 남음이 있는 것이다. 그리고 70년대 후반에 들어선 오늘 날의 기업이 내세워야 할 社色이나 캐치프레이즈의 중요성을 강조하고 있다고 해야할 것이다.

C. 製品 솔로건 (브랜드 솔로건)

「첫 사랑의 맛 칼피스—」 이 캐치프레이즈를 모르는 現代人은 거의 없을 것이다.

製品 솔로건은 男女老少 누구나 즐겁게 외우기 쉬운 것이 바람직하다.

“시원하고 상쾌한 코카 콜라”

(Coca-Cola refreshes you best)였지만 70년을 경계로 해서

“It's the real thing, Coke”를 미국에서는 채용하고 있다.

제품 솔로건은 量的인 측면에서만 전파되는 것이 아니다. 예를 들면 TV커머셜의 결작이라고 불리워지는 “무엇이지, 아이디얼” 등은 그 표현면의 재미와 演出의 유니크함, 텔런트의 개성에 따라서 적은 비용으로 폭발적인 구매력을 획득했다. 글자 상표적 역할을 가진다고도 할 수 있

는 이들 솔로건은 既成의 패턴을 깨뜨리고 이제부터는 자꾸만 즐거운 것이 탄생되어 올 것이다.

(2) 베이직 서브 시스템

전술한 바와 같이 베이직 엘리먼트가 결정되면 그 효과적인 사용방법, 꾸며 맞추는 방법, 관리체계에 관해서 검토하지 않으면 안된다.

이 베이직 서브 시스템에서는 베이직 엘리먼트 및 그 상호관계를 분명히 하고 관리 방법을 구체화 한다. 이 철모우를 위해서의 관리에 관해서는 아직 완전하다고는 할 수 없는 면이 있다. 예를 들면 社名로고나 마아크 등의 취급 방법에 관해서 그 때마다 상의한다거나 또 恣意의 으로 행하거나 하기 위해 작업의 효율화·합리화의 장해가 되거나 사용상의 미스가 그치질 않는다고 하는 수가 생기기 쉽다. 이러한 폐해를 제거하고 원활한 커뮤니케이션을 성립시키기 위해서도 베이직 서브 시스템을 확립하고 담당부문에 철저하게 하는 것이 중요하다. 베이직 서브 시스템은 다음과 같다.

- ① 코오퍼레이트 로고 시스템
(Corporate Logotype System)
- ② 코오퍼레이트 마아크 시스템
(Corporate Mark System)
- ③ 시그네처 시스템
(Signature System)
- ④ 로고타입 시스템
(Logotype System)
- ⑤ 컬러 시스템
(Color System)

① 코오퍼레이트 시스템

社名은 그 사용방법으로 보아 다음과 같이 나누어진다.

- A. 正式社名(商號)
- B. 브랜드의 역할을 갖는 약칭
- C. 英文社名

A. 正式社名(商號)

정식사명이 결정되면 書體(코오퍼레이트 로고타입)를 결정하지 않으면 안된다.

이 書體를 정하는 방법으로는 다음 세 가지의 방법이 있다.

⑧ 既成書體를 사용한다.

⑨ 오리지널書體로 한다.

⑩ 社名을 오리지널로 하고 회사형태를 나타내는 것 (株式會社 등)에 既成業體를 이용한다.

⑧는 가장 간단한 방법이지만 獨自性이라는 점에서는 결점이 있다. ⑨의 케이스에서는 統一性 확보를 위해서 오리지널書體에 대조해 맞춰서 부단히 체크하는 것이 바람직하다. 또 오리지널이 作圖法에 달려 있으면 관리상 대단히 편리하다. 看板 등의 커다란 글자가 필요할 경우 作圖法으로서는 벳슈에 따르는 방법이 일반적으로 취해지고 있다. ⑩는 社名이 브랜드의 역할을 가지고 있는 케이스가 많다. 또 이제부터는 회사의 표시로서 公的인 경우 이 외는 너무 회사형태를 표시하지 않는 것이 많아져 갈 것이다.

B. 브랜드의 役割을 갖는 略稱

공적인 경우 이 외는 회사형태의 표시를 하지 않고 社名만을 내세워 그것을 마아크와 함께 사용함에 따라서 營業 標的 브랜드로서 사용하는 케이스이다.

일반적으로 이러한 케이스가 증가하고 있다. 브랜드의 역할을 수행한다고 하는 관점에서 생각해서 될 수 있으면 區別化할 수 있는 書體를 선택하는 것이 바람직하다.

C. 英文社名

國文社名과 함께 英文社名도 준비하지 않으면 안된다. 특정書體에도 짚은 것에서 가는 것까지 하나의 패밀리 가운데서 상당수 준비되어 있으므로 英文社名도 또 독자성이 있는 書體를 선택할 만한 것이다. 이 경우의 독자성이라고 하는 것은 企業체질에 알맞는 書體를 선택한다고 하는 것으로 오리지널로 書體를 묘사해 냈다고 하는 것은 문제점이 많다. 韓國사람이 만든 英文字는 英語國民에게 보이면 어디까지나 韓國의英字의 영역을 벗어나기 힘들기 때문이다. 다만 이것을 逆수법으로 유니크하게 만들어낸 경우는 此限에 不在이다.

그러면 이와 같이 書體를 결정하고 활용하는 경우 다음과 같은 것이 배려될 필요가 있다.

① 작아져도 부서질 염려가 없을 것. 만약 부서질 가능성이 있으면 미니맵을 지정하고, 그 이하는 사용하지 않도록 한다.

② 세로 가로를 준비한다. 영문에는 보통 세로는 필요치 않지만 國文에서는 시각적으로 가로의 경우는 平體, 세로의 경우는 正體 내지 長體가 바람직하다. 또 세로 가로에서는 字間도 微細하게 조정된다.

③ 네거 포지의 준비를 한다. 네거의 경우는 인상이 달라지거나 하는 수도 생각되므로 어떠한 규칙을 설정하는 편이 좋다.

④ 코오퍼레이트·컬러와의 관계를 규정해둔다. Mobil(모빌石油)과 같이 社名은 통상 코오퍼레이트 컬러의 블루와 레드의 2색에 의해서 표현하지만 單色(특히 墨)만 사용하는 경우는 특별한 규정을 두고 있다.

⑤ 사용상 바람직하지 않는 케이스를 미리 예상하고 구체적으로 지시한다.

2. 코오퍼레이트 마아크 시스템

社章, 商標 등이 결정되면 그 효과적인 사용방법이나 再生 등의 관리상 규정이 필요해지게 된다. 이것들의 주요 포인트에 대해서 例擧해 보자.

A. 오리지널한 形態의 再現

일반적으로는 清刷에 따라서 再生되지만 이 경우도 清刷에 의한 변화를 없애기 위해서의 배려가 되지 않으면 안된다. 끊임없이 일정한 오리지널 확보를 위해서의 作圖法에 대해서는 前述했지만 社章, 商標에 있어서도 유효하다.

B. 社色과의 關係

社章에 社色을 적용하는 케이스를 생각해서 그 적용방법을 명백하게 할 필요가 있다.

C. 포지티브와 네거티브에 關해서

네거로 한 경우 印象이 포지티브로 변하는 수가 있으므로 네거티브 때의 취급방법도 구체화 한다. 또 네거티브를 인정하지 않는다는 규제를 받는 수도 있다.

현저하게 印象이 변화해서 바람직하지 못하다

고 판단되는 경우이다.

D. 表現上의 바리에이션

포지, 네거 이 외에 엔보스라든가 立體에 의한 표현도 생각된다. 특히 명함 등은 엔보스도 많고, 간판에서는 立體를 생각하게 된다.

또 네온사인 등에서 다양하게 표현되는 경우도 있을 것이다. 이상의 경우를 사전에 예기하고 표현 가능한가, 또 표현상 어떤 점에 주의할 것인가를 체크한다.

E. 周圍의 關係

社章이 독자적인 것이면 그 효과를 충분히 발휘해 낼 수 있도록 생각해 두어야 할 것이다. 예를 들면 주위에 사장의 효과를 방해하는 패턴을 금지한다든가, 번잡한 카피의 가까운 곳에 두지 않는 것 등을 결정해 둔다.

F. 패턴으로서의 表現

連續모양으로서 社章을 사용해서 좋을지에 판해서의 지시는 필요하다.

예를 들면 社章으로서의 효과가 없어지게 하는 사용방법을 체크하고, 사용해도 좋은 범위를 명확하게 한다(패턴으로서 사용하는 예로서 證券, 領收證書 등의 地紋 등이 있다).

G. 미니맵의 指示

마아크에 따라서는 작게 사용할 수가 없는 경우도 있다. 이 경우는 좌우 xmm 이하는 사용해서는 안된다고 하는 식으로 지시한다. 부서진 마아크는 현저하게 아이덴티티를 손실하는 것이다.

③ 시그네츄어 시스템

시그네츄어란 企業의 정식 표시를 의미하고 시그네츄어 시스템은 그 구체적인 表示방법을 가리킬 것이다.

시그네츄어의 대상이 되는 것은

- ① 會社名
- ② 社 章
- ③ 마아케팅 슬로건
- ④ 트레이드 캐릭터

⑤ 所在地

⑥ 製品名, 商標

⑦ 事業部名, 部門名, 工場名, 所在地

⑧ 브랜드名, 관련會社名, 所在地 등이 열거된다.

이것을 합해서 組成하는 基本形을 들면 다음과 같이 된다.

Ⓐ ① + ②

Ⓑ ① + ② + ③

Ⓒ ① + ② + ⑤

Ⓓ ① + ② + ③ (÷ ⑤)

Ⓔ ① + ② + ⑥

Ⓕ ① + ③ + ⑦

Ⓖ ① + ② + ⑧

《合해서 組成하는 參考例 會社名 + 社章》

가장 기본적인 組成法이며 가장 광범하게 사용된다. 이 조성법에 관해서는 일정한 기준을 설정하는 것이 바람직하다. 기본적으로 마아크를 중시하는 방침을 세우고 있다고 하자. 그러나 이 방침을 철저화하기 위해서의 구체적인 수법이 수반되어 있지 않으면 그 당초의 겨냥은 서서히 풍파되어 갈 것이다. 겨냥을 철저히 하기 위해서는 그 구체적인 반증을 표시하는 것이 바람직하다.

디자이너는 광고를 비롯해서 각종의 디자인을 진행할 조음에 會社名이나 상표, 슬로건, 個別 브랜드의 처리에 고심하는 수가 많다. 디자인의 중요한 요소의 취급방법이 때로는 그들의 主觀에 달려지게 되기 때문이다.

이러한 의미로 보아서도 特定한 企業을 모델로 한 시그네츄어의 아우트라인을 표시해 두면 작업의 합리화가企圖됨과 아울러 바꿔 말하면 일정한 통일된 시그네츄어가 끊임없이 표시되게 되는 것이다.

企業의 정식 표시방법을 시스템으로 결정하고 있는 기업은 우리 나라에는 아직 드물다. 그러나 모든 경우에 기업의 표시는 필요하게 된다. 이 시스템이 없으면 看板, 네온, 캐탈로그 등 어플리케이션 아이템에서는 겉잡을 수 없는 혼란이 일어나고, 그 때마다 디자이너의 자유재량으로 표시는 변하고 만다.

이 시그네츄어 시스템의 채용에 따른 메리트로서 아래와 같은 것이 열거될 것이다.

① 시그네처 시스템의 확립으로 끊임없이 통일된 회사의 표시가 가능하게 된다.

② 시그네처를 필요로 할 경우 그 때마다 協議해야 할 필요가 없어지고 제작활동의 효율화가企圖된다.

③ 혼란된 使用例를 정확히 체크할 수 있다.

④ 신규의 케이스(新規工場, 新規事業部)에서 도 이 시그네처 시스템으로 表示방법의 통일이 가능해진다.

4. 로고타입 시스템

베이직 엘리먼트『로고타입』의 項에서 統一방법에 관해 터치했지만 여기서는 좀더 구체적으로 살펴 보고자 한다. 로고타입의 표준화 실시의 목적으로서는 『아이덴티피케이션 確立을 제일 요건으로 하고 그 根幹의 하나가 되는 로고타입과 그 기초를 이루는 專用타입 페이스의 基本原則을 확립하고 실시하는 것이다. 이 표준화는 마아케팅 전략상 중요한 위치를 차지하는 企業의 브랜드 전략의 기초를 이루는 것이다』라는 것이 이 시스템 개발의 표본처럼 되어 있는 것이다.

표준화의 시초에 專用타입 페이스의 작성을 다음 요령으로 하는 경우가 많다.

① 타입 페이스 중에 國文書體의 요소를 정리 통합하고 요소를 9개로 나눈 경우.

② 이 요소에서 필요한 타입 페이스를 작성했다. 또 漢字, 數字, 英字도 기성書體에 손을 대어 獨自적으로 書體化하고

③ 다음으로 각기의 타입 페이스에 배열기준선과 字間 메우는 標識線을 설정했다. 이 표지線에 따라서 지금까지 곤란했던 字間 메우기의 微調整이 표준화되어 누구나 할 수 있게 되었다.

④ 이 타입 페이스는 기본적으로는 세로로도, 가로용으로도 로고가 짜여지는 指標가 세워졌다.

다음에 로고타입의 작성이 되는 것이지만 가로로 組成하는 케이스에 따라서 살펴 보자.

① 배열기준선을 각각 맞춘다. 또 字間 메우기 標識線을 각각 글자 수에 따라서 알맞게 자른다. 이에 따라서 자연히 字間조정이 된다.

② 각종의 서보 로고타입(메인로고타입의 보조적 로고)도 같은 식의 일정한 原則을 갖게 해서 결합 組成을 간단히 할 수 있게 한다.

③ 최후로 메인 로고타입과 서보 로고타입의 배열방법基準을 정하고 바람직한 例, 바람직하지 않은 例를 표시한다.

동인례 이 표준화로 특기할 수 있는 것은

① 전용타입 페이스의 채용으로 로고의 통일이 가능해지고 ② 로고타입의 字間 메우기 組成法에 유니크한 방법이 도입되어 간단해 진다.

③ 그러므로 작업상의 合理化, 効率化를 촉진하게 되고 ④ 전용 로고타입의 채용으로 통일된 製品名의 인상을 획득할 수가 있다는 등을 들 수 있다.

標準化는 省力화와 아울러 시간 및 경비의 절감을 실현하는 것으로, 이러한 시스템은 금후 우리 나라에서도 개발되어 나갈 것으로 밟여진다.

5. 컬러 시스템

社色의 지정 및 관리방법에는 일반적으로 다음과의 두 가지 방법이 있다.

① 媒體, 材質 등의 특성에 따른 유연한 指定방법에 의해 完成 마무리로서의 色彩의同一性을 확보하기 위해 잉크 페인트의 指定色의 微調整을 한다.

② 媒體, 材質 등이 대단히 多樣하다는 것을 발판으로 한 완성 마무리에서 다소의 雜物이 나올지도 모르지만 동일 잉크, 동일 페인트를 모든 대상물에 적용한다.

이 두 개의 관리방법은 색채의 표현, 再生의 어려움이라고 하는 현실을 전제로 한 것이다. 먼저 社色을 결정하기 위해서의 프로세스부터 생각해 보자.

① 전략적 중요성, 사용빈도, 色彩의 광범한 사용에서 다음의 어느 것인가의 방침을 결정한다.

- 印刷 잉크를 기본으로 한다(캐탈로그, PR 및 廣告媒體, 패키지 등)

- 塗料페인트를 기본으로 한다(看板, 自動車, 建築外裝 등)

⑥ 表現기술상의 체크

- 印刷一紙質(코오트된 종이가 많은지, 적은지)

印刷양식(옵셋이 主인가, 그라비아인가,

실코 스크린인가, 단볼 등의 경우는 어떤가)

- 塗料—페인트 마무리가 많은가, 스프레이 마무리가 많은가
- 플라스틱 재료의 사용빈도
- 잉크의 耐光性, 耐코팅性은 어떤가

②와 같은 케이스는 社色을 결정하기 위해서의 실제적인 기준이 될 것이다.

예를 들면 쇼룸이 전략적인 要點이 될 경우는 社色이 적용되는 建材 등의 材質을 증거로 해서 가장 효율적이고 가능한 社色을 정하는 것이 바람직하다 (물론 이미지상의 체크도 되지 않으면 안된다). 인쇄물이 중심이 되는 경우는 適用의 權用性을 고려해서 결정하고 塗料관계는 거기에 맞추는 것이 바람직하다. 社色은 이미지 전략상 유효하지 않으면 안되지만 그 때문에 코스트나 기술의 無理가 있어서는 안 된다.

多色의 채용은 이미지적으로는 바람직하지만 코스트에 관계된다. 이러한 점들을 끊임없이 의식하고 결정하지 않으면 안된다.

A. 社色의 指定 및 管理法

인쇄물을 기본으로 하고 있을 경우는 가장 간단한 방법으로서 각 잉크 메이커가 발행하고 있는 色見本帖의 이용이다. 이 色見本帖에서 보면 잉크가 준비되어 있기 때문에 코스트도 싸고 管理도 간편하다.

이 밖의 경우는 특별히 준비하지 않으면 안되며 잉크 메이커에 특별 주문을 하게 되어 코스트가 높아진다. 페인트 관계가 중심으로 되어 있을 경우는 페인트의 色見本에서 선택할 필요가 있다. 또 미국에서는 指定하는 방법으로서 광범하게 사용되고 있는 것이 팬턴 매칭 시스템(Pantone Matching System)이다. 이 色見本帖에는 580色 정도 준비되어 있으며 더우기 紙質이 다르면 (매트한 경우와 그렇지 않은 경우 등) 그 저질에 매치된 색으로 지정하고 마무리로서 색재적 동일성을 보유할 수가 있는 시스템인데 미국의 市場을 90%나 석권하고 있을 정도로 광범히 채용되고 있다.

그리고 먼셀이나 오스트월드의 수치로 지정하는 방법도 있으나 실제적인 입장에서 말하면 하나하나 數值를 맞춰 체크하는 것은 곤란할 경우

가 많다. 그러나 모든 인쇄물에 적용하는 것을 생각하면 일정한 有効性은 인정된다.

社色의 관리법은 전술한대로 두 가지를 들었지만 마무리작업의 통일성을 생각해서 社色의 허용범위를 정해 두는 것도 편리하다.

B. 適用範圍의 提示

社色을 적용할만한 또는 적용이 바람직한 품목을 구체적으로 표시해 두는 것이 바람직하다. 구체적으로 제시되어 있지 않을 경우는 적용의 기준이 그 때마다 변하고 만다.

C. 社色活用의 徹底

담당부분 및 광고대리점, 디자인 스튜디오, 인쇄소 등에 관계하는 스텝들은 社色의 意義와 管理에 관해서 철저하지 않으면 안된다. 사색채용 당초의 첫 점에서 엄하게 하여 습관을 붙이면 좋다.

3. 어플리케이션 시스템

(1) 어플리케이션 아이템

베이직 엘리먼트가 결정되고, 그 활용을 위해 서의 시스템을 확립한 단계에서 어플리케이션 시스템이 필요해 지게 된다. 아무리 베이직 엘리먼트가 우수한 것이라도 적용방법이 혼란해 있거나 무질서해서는 체계적인 “企業의 얼굴”을 창조할 수는 없다. 베이직 엘리먼트는 커뮤니케이션 對象과 일상 접촉하는 品目에 의해 환원되고 구체적인 효과를 가지기 때문이다. 적용되는 아이템(品目)은 기업의 現狀에 따라 구성내용 및 그 그레이드가 달라진다. 여기서는 가장 일반적인 아이템을 나타내고 그 적용방법에 대해서 검토해 가고자 한다.

따라서 DECOMAS를 도입할 경우 당해 企業에 연결된 새로운 체크 리스트가 작성되지 않으면 안된다. 더욱 이 체크 리스트의 완전 여부는 금후의 작업합리화에 크게 영향하므로 될 수 있으 면 완벽을 기해야 할 것이다.

《어플리케이션 아이템》

- ① 事務帳票類
- ② 付器備品
- ③ 包裝
- ④ 製品

⑥ 衣類 ⑦ 標識 看板 ⑧ 遺物 ⑨ 인테리어 ① 디스플레이 익시비션 ⑩ 輸送用機器 ⑪ 廣告 및 廣告物(PR & Advertising Materials) ⑫ 其他

체크 리스트에 의해 적용되는 아이템이 분명해진 단계에서 어플리케이션 시스템이 형성된다.

어플리케이션 시스템은 DECOMAS의 기본 이념과 베이직 시스템에서 명확해진企業表示 등에 관한 원칙을 각 아이템에 적용하고 전체적인統一과 相乘의 관련성을 꾀하려고 하는 것이다.

적용의 단계에서는 반드시 스스로에게 생각할 수 없는 어려움이 있다.

베이직한 요소 외에 아이템을 고유의 특성이나 기능, 용도, 사용하는 材質 등 다양하고 복잡한 요인이 加重되어 오기 때문이다. 이 요인을 염밀하게 딜고서, 통일성과 개별적 가능성이 만족되지 않으면 안된다. 그리고 동시에 코스트의 저하, 시간의 절약을 달성하는 수법이 요청된다.

여기서 어플리케이션 시스템의 단계를 정리해보자.

제1단계 ; 統一에의 共通公分母의 설정(베이직 시스템의 適用)

제2단계 ; 統一에의 기본적인 원칙의 설정(共通公分母와 아이템 고유의 要因과의 關聯, 檢討)

제3단계 ; 原則의 확립, 標準化(코스트의 低下 時間의 절약 등의 達成)

제1단계에서는 베이직 시스템의 가장 효과적인 적용방법에 관해서 고려된다. 이 단계에서 주의할 것은 아이템이 獨自로 가지는 가능성을 전체로 하는 것이다. 아이템에 따라서는 상대적으로 共通公分母(=企業體)의 強調度가 변해져 오기 때문이다.

各의 아이템은 거기에 부합하는 스펙틀(佛: Spectre)이 있다. 이 스펙틀의 한 쪽 끝머리(強)에는 광고, PR, 小賣단계에서의 패키지가 있다. 이것들은 고도로 경쟁적인 환경 속에서 단시간에 볼 수 있는 것이며 對象의 注意를 한데 모아서 외치지 않으면 안된다. 스펙틀의 중심에는 간판이나 帳票類, 유니폼 등이 놓여지고 다른 쪽의 끝머리(弱)에는 장기에 걸쳐 사용되는 건축, 인테리어 등이 위치한다.

따라서 스펙틀이 「強」쪽의 아이템은 기업성이

비교적 강조되기 쉬워지지만 실제에는 기업성보다도 프로(광고 등은 그 最先端)의 정보전달이 중요한 기능이 되어 있다. 이 기능성을 고려한 다음에 공통공분모를 설정하는 것은 구체적으로 일정한 시각적 통일화와 기업, 브랜드 등의 표시에 관한 원칙을 방향짓는 것이 된다. 共通公分母(=企業性)의 強調度는 상대적으로 다른 아이템보다 약해진다.

스펙틀이 중심에서 弱에 걸치는 아이템은 지금까지는 비교적 기능성만이 중시되어 企業像 형성의 유효한 미디어로서 이해되어 있지 않았다. 그것들은 모든 廣告 PR의 주요한 기능이 되어 있다.

그런데 모든 아이템을 통해서 통일된 企業像을 확립하는 DECOMAS의 이념에서 보아 이것은 부당하며 무엇보다도 기업이 현재 소유하고 있는 기존의 것에 손을 놓으로써 유효하게 활용됨을 주목하고 싶다. 이것들의 아이템에서는 특유의 기능성을 만족시키면서 기업성의 強調度를 높이고 통일을 달성할 수 있도록 공통공분모가 설정된다.

이를 테면 지금까지 커뮤니케이션 수단으로서 효과적으로 활용되어 있지 않았던 아이템을 미디어화 하고 종래 미디어로서 기능하고 있던 아이템을 강화해서 그것들에 共通公分母를 부여함으로써 상호관련적인 개성을 만드는 것이 DECOMAS에 의해 행해지는 것이다.

이와 같이 설정된 후에 각기의 아이템이 고유하게 갖는 요소의 상세한 점토에 들어간다. 이것이 제2단계이다.

가령 아이템의 하나인 패키지를 문제로 해서 생각해 보자.

패키지의 統一化를 생각할 경우, 정해지지 않은 要素는 실로 많다. 사이즈, 크기, 종류, 材質, 印刷형식 등 갖가지이다. 또 장래 어떠한 상품이 출현할지는 쉽사리 예상되지 않는다. 이 불확정하고 복잡한 요인으로부터 공통사항을 끌어 내어가는 것이 이 단계에서의 포인트이다.

이 어프로치는 그 기업의 업종, 주요제품, 판매경로에 따라 달라지고 그 統一化의 시스템도 다양해지지 않을 수 없다. 어느 기업에도 적용 가능한 시스템의 패턴 등이 없기 때문이다. 따라서 제2단계의 시스템 개발은 要因의 정리, 분

석에서 시작해서 長期性을 띠게끔 되고 때로는 곤란한 작업이 될지도 모른다. 그러나 이 단계에서 성공으로 인도하면 企業에 커다란 이익을 가져올 수가 있다.

특히 최종단계라고 할 수 있는 표준화가 확립되면 統一化가 더 한층 가능해질 뿐만 아니라 코스트의 저하, 시간의 절약, 작업의 합리화를 대폭 추진한다. 또 原則의 설정으로 기본적인 것에 관해서 그 때마다 디자인하는 낭비가 방지된다.

이와 같은 모든 케이스에 즉응할 수 있는 原則의 설정 즉, 표준화야말로 어플리케이션 시스템의 최종목표이다. 그러나 표준화를 달성하기 위해서는 상당한 장기의 스케줄과 실제적인 경험의 축적, 말하자면 DECOMAS 이념의 철저가 필요하다.

(2) 비지네스 품 시스템

企業에서 사용되는 事務帳票類의 분량은 대단한 것이다. 게다가 수를 헤아리기 어려울 정도로 종류는 풍부하다.

그런데 이 비지네스 품에는 지금까지 기능적인 면밖에는 스포트가 대여저 있지 않았다.

비지네스 품은

- ⓐ 쓰기 쉬운 것
- ⓑ 계산하기 쉬운 것
- ⓒ 읽기 쉬운 것
- ⓓ 정리 분류하기 쉬운 것

이 네 가지 점이 디자인상에 배려돼야 할 것 이었다. 그러나 이 팽대한 분량과 사무장표류가 특정한 개인이나 法人에게 직접 그리고 확실히 수교되는 것을 생각하면 그 PR매체로서의 잠재적 가치는 대단한 것이 있을 것이다. 선전이 침투되고 있는 오늘날 새로운 미디어의 발견은 선전 PR의 커다란 테마가 되어 있다.

그런데도 불구하고 비지네스 품의 PR적 역할은 무시된채 계속돼 왔다. 자칫하면 선전은 호화스런 방향으로 달리기 쉬운 것으로 좀더 地盤에 부착된 확실한 방법으로서 비지네스 품의 “미디어로서의 매력”을 끌어 내야 할 것이 아닐는지 비지네스 품의 산뜻한 디자인은 이를 받아들이는 층에 착실하게 즐겨운 企業像을 형성하여 기업PR의 유력한 武器가 될 것은 의심치 않는

다.

또 DECOMAS의 도입은 사무장표류 재검토의 좋은 기회를 제공한다. 이 재검토에는 거기까지의 품에 습관화한 사람들의 강한 반대를 받을지도 모른다. 그러나 페이퍼 워에 관한 합리적인 연구는 정보를 추출할 때의 미스를 적게 하고 파일하고 檢索할 시간을 단축한다. 게다가 품의 統一性은 기업의 신뢰성과 안전을 대상으로 意識시킬 수가 있어 社內, 社外에 걸쳐서 커다란 이익을 가져올 수가 있다.

그러나 실제로 사무장표류의 기능성을 기반으로 한 후의 디자인 統一은 디자인하는 것은 간단하지만 마무리하는 것은 어렵다. 모든 帳票類의 상부에 심볼 마아크, 社名, 住所를 넣는 것은 당연한 것이며 일정한 活字로 세트하는 것은 간단하다.

그러나 이러한 난폭한 방식으로는 帳票類 속에서 발생하는 모든 문제에 답할 수는 없다. 레터헤드는 비교적 조그마한 構成要素밖에는 갖지 않으므로 어찌한 페이아웃도 가능하다. 그러나 見積書, 請求書送狀, 注文書 등은 각각 다른 要素를 가지며 일정한 제한이 있다. 만약 각기의 케이스에 基準이 설정되어 있다면 각각 다른 사람이 다른 방법으로 그 디자인을 완성시킬 것이며 다종다양성이 번식할 수가 있다.

그런데 만족할 수 있는 基準을 설정하는 데는 동시에 오버랩하는 대량의 要求——글자의 크기, 書體, 組의 크기, 사무용의 기계로부터의 요구 등——의 밸런스를 취하지 않으면 안된다. 이 문제를 해결하기 위해서는 전통적인 수법을 초월한 디자인에 관한 시스템화된 手法이 필요하게 된다. 이 디자인 統合에 성공하면 거기에 상당한 만큼의 능률과 경제성, 향차 『企業 내외에 걸쳐서 信用을 차지하는 데 승리할 수가 있는 것이다.

비지네스 품類나 스테이셔널리 關係 중에서 대외적으로 중요한 것을 들면

- ⓐ 명함
- ⓑ 봉투
- ⓒ 편전, 원고용지
- ⓓ 領收書, 請求書, 納品書, 送狀, 注文書 등의 主要한 帳票類
- ⓔ 메모用紙 등을 들 수 있다.

이들의 디자인 관리상의 포인트를 들어 보자.

- ① 機能性의 檢討

리디자인의 경우는 먼저 機能性이 중시된다. 특히 帳票類 등은 사무의 개선과 밀접하므로 전체적으로 변경할 경우는 帳票改善委員會 같은 것을 발족시켜 관련부문과의 조정을 피하지 않으면 안된다.

② 베이직 시스템의 適用

機能的 조건과 코스트를 배려하면서 다음의 점에 배려를 첨가한다.

- 社名, 마아크, 事業部名, 住所 등은 너무 작아 부서질 염려는 없는지, 읽기 어렵지는 않은지
- 社色의 적용에 따라 印刷 코스트가 높아지는 않을 것인지
- 시그네처에 틀림은 없는지

③ 印刷方式

어떠한 인쇄방식을 취하는지. 活版, 음셋, 凹版, 孔版 등의 선택을 한다(간단한 印刷에 있어서는 社內에서 행하는 곳도 있음).

④ 코스트의 見積과 인쇄소의 선정, 紙質, 印刷양식, 色數, 發注量 등에 따라서 코스트의 견적이 행해진다. 인쇄소가 동일하면 편리하고 發注도 스무스하게 된다.

⑤ 管理責任部門의 明示

發注, 在庫관리의 부문을 명백히 하고 부단히 거기서 체크한다. 또 디자인 변경의 필요가 발생했을 경우 담당부문을 통해서 조정한다.

⑥ 발주, 재고의 체크方法

체크리스트를 작성해 두면 편리하다. 그 체크리스트에는 單價, 受注에서 납품의 기간, 인쇄소, 디자인 및 인쇄상의 포인트를 記載해 두면 오래도록 유효하게 활용된다. 또 품목을 코오드화해 두면 印刷所와의 커뮤니케이션도 원활하게 될 것이다.

(3) 오피스 에퀴프먼트 시스템

DECOMAS를 도입하고 企業像을 만들어 내고 있는 회사를 방문했다고 하자, 응접실로 안내되어 담배를 입에 물었다고 하자, 그 기업의 담당자는 거침없이 주머니에서 社名이 설명하게 새겨져 있는 라이터로 불을 붙여준다. 이야기가 진행되고 재떨이에 담배를 가져가면 그 재떨이에

도 같은 색채로 社名이 박혀져 있다. 이야기 도중 담당자는 메모용지에 열심히 기재해 넣고 있다. 이 메모용지에도, 연필에도, 既成品에 없는 獨自性이 느껴진다. 대화는 도중에 끊기면서 커피가 운반되어 온다. 아이보리의 커피 찻잔에는 앞이라도 다투려는 듯 역시 같은 색의 社名이 들어 있다……. 온갖 기회를 불잡고 갖은 방법으로 企業 PR한다. 이 탐욕스런 자세를 가져야만 상대의 의식에 빼기를 박아 넣을 수가 있다.

이러한 것은 未來의 企業에서가 아니고 현실적으로 미국의 유력기업에서 실시되고 있는 사실이다. 아이덴티티의 이념은 什器, 備品에도 적용되어 구체화 하고 있다. 여기에서 RCA의 “環境 만들기”에 관해서의 매뉴얼이 있으므로 그 적용법을 살펴 보자.

RCA는 새로운 CI프로그램의 채용과 함께 환경에 있어서도 적용하고자 시스템의 구체화를 Ford & Earl(포드 앤드 이얼社)에 의뢰했다. 포인트는 다음의 네 가지 점이다.

ⓐ 아이덴티피케이션을 “環境”에 적용하고 장기적 효과를 갖는 시스템의 형성

ⓑ 스페이스의 표준화 즉, 室內 및 레이아웃의 표준화

ⓒ 사무용 테이블이나 의자, 룩카류의 표준화

ⓓ 비품관계의 표준화

Ford & Earl은 이 목표를 따라 표준화를 진행했다. 인테리어에 관해서는 《인테리어 디스플레이》에서 後述하기로 하고 비품 등 표준화의 대상이 되고 있는 주된 것은 유리 재떨이, 컵, 메모용紙, 鉛筆, 時計, 성냥 등이다. 이 표준화에 따라서 다음과 같은 메리트가 얻어졌다.

① 동일한 것을 發注하게 되어 視覺의 통일성을 확보할 수 있다.

② 따라서 대량발주가 가능하게 되어 코스트도 낮추게 된다.

③ 모든 비품이 自社의 것이라고 하는 의식이 정착하고 비풀류를 중요하게 취급하게 된다.

④ 무엇보다도 DECOMAS의 이념이 구체적인 것을 통해서 철저화 한다.

전물이나 인테리어를 大道具로 가정하면 비풀류는 小道具이다. 大道具의 장치는 小道具의 필요에 따라서 드라마틱한 효과를 거둘 수 있다.

上記한 RCA와 같이 DECOMAS가 철저한企

業을 訪問하면 거기에는 獨自의 무엇이라고 말하기 어려운 분위기가 흐르고 있다. 그것은 일에 종사하는 사람들의 動作, 말의 표현 방법, 服裝 뿐이 아니고 좀 더 깊은 곳에서 교묘하게 操作된 무대를 느끼게 된다. 게다가 그 조작은 뚜렷한 폴리시에 뒷받침 되어 亂調를 느낄 수가 없다.

사람은 때로는 “물건”에 축발되는 수가 있다. 무심히 꺼낸 성냥의 상쾌한 디자인을 보기만 하고 그企業의 姿勢를 민감하게 감춰한다. 이러한 蕁積이 착실하게 진행되었을 때 상대의 意識 속에 企業像이 형성되고 절차로 구체적인 것이 되어 정착하며 언제든지 벗겨지지 않는 것이 된다.

什器, 備品의 小道具로서의 역할이 여기에서 살아온다.

(4) 패키지 시스템

패키지는 각 적용품목 중에 있어도 가장 중요한 것의 하나일 것이라는 것은 애당초 CI 시스템이 탄생한 당초에 있어서는 패키지의 통일시스템에서 스타트하고 있는 케이스가 많다고 하는 점에서도 짐작할 수 있다.

패키지의 제작은 다음의 것이 기본적인 전제가 된다.

- ⓐ 상품의 보호—완전한 기능과 충분한 強度
- ⓑ 화물취급의 간편함—수송하기 쉬운 것과 옮기 쉬운 것, 사용하기 쉬운 것
- ⓒ 商品情報의 전달—POP의 역할이나 사용법 등의 상품설명
- ⓓ 상품성의 표현—好印象의 확보
- ⓔ 상품의 保證—製造販賣元, 新品保證 등
- ⓕ 展示效果

이 밖에 패키지가 마야케팅戰略上 중요한 역할을 수행하는 수는 많다. 가령 같은 상품이라도 패키지에 어떠한 연구를 해야 하는가로 購買의 기회를 포착하게 되고 賣上효과에 공헌하게 한다.

이러한 예는 제품의 다양화에 따라서 수없이 발견된 현실이다.

오늘날 우리네 음식맛을 돋우어 주는 “味元”的 경우를 잠깐 보더라도 여러 가지 형태의 산뜻한 포장상품은 백화점이나 일반 상점 어디에

서나 커다란 展示效果를 나타내고 있다고 보아진다.

그것은 다양화한 패키지의 채용에서 실효를 거두고 있는 것으로서

① 소비자는 필요한 분량만 살 수가 있어 경제적이고

② 다양성은 수퍼, 소매점 등의 店頭 진열의 기회를 늘리고 게다가 전시효과가 크며

③ 제품의 여러 가지를 합해서 세트한 贈答品이 가능하게 되고

④ 각기 다른 포장에 점수제를 채용함에 따라 판매촉진이 가능해졌다.

여기서 주목해야 할 것은 상품은 包裝袋가 변해 있어도 내용물은 동일하다는 사실이다. 그것이 달라진 패키지에 의해 전술한 바와 같은 효과를 가져온 것이다. 이것은 단순히 기능성이라고 하지 않고, 마야케팅 콘셉트의 적합함에 따르는 것이라고 할 것이다.

패키지의 가치는 최종적으로 市場에 따라서 결정되지만 패키지의 디자인에는 이러한 콘셉트와 충분한 기능성을 가지는 것이 기본적인 조건임은 더 말할 것도 없다. 이러한 것을 갖추고 난 연후에 아이덴티티가 계획되어야 할 것이다.

이 아이덴티티의 과제로서

① 코오퍼레이트 이미지 優先

② 각 프로덕트 이미지의 優先

이 두 가지 점의 선택이 중요하게 되지만 그 어느 것이나가 企業의 業種이나 마야케팅戰略에 따라 달라지는데 단번으로는 설명할 수가 없다. 소비자 단계에서의 企業名과 製品名과의 力學관계에도 관련되기 때문이다. 가령 그 생산 메이커가 어디인가를 모르고도 어떤 제품의 구매 소비에 익숙해진 경우도 있고 거꾸로 저 회사 제품이면 하며 제품을 신용하고 구매하는 수도 있다.

그 어느 경우에도 패키지에 그 기업 내지는 제품의 特長을 내세우고 아이덴티티를企圖하지 않으면 안된다. 이 패키지의 아이덴티티와 차별화에는 일반적으로 다음과 같은 방법이 취해진다.

ⓐ 色彩에 따른 것

ⓑ 패턴에 따른 것

ⓒ 마야크 내지 아이캐처를 주로 한 것

① 모양을 중심으로 한 것

② 로고타입에 따른 것

③ 포맷(패키지의 標準化)에 따른 것

물론 하나 하나의 要素가 독립해서 아이덴티티를 폐하는 것만이 아니고, 合同에 의한 경우도 많다. 單品의 패키지의 통일은 일반적으로 전기한 ③~④의 方法으로 실행된다.

패키지를 통일하고 CI를 도모하려고 하는 기업으로는 Westinghouse, RCA 등이 손꼽힌다. 이들 기업의 패키지는 簡素化되고 산뜻하다. 각 제품 이미지보다 企業 이미지 쪽이 市場에서 보다 유효한 경쟁력을 가진다고 하는 판단이 있기 때문이다.

다만 여기서 유의하지 않으면 안될 것은 統一性을 서두른 나머지 모든 패키지가 구별하기 어려워지는 수가 일어날 수 있다는 것이다. 확실히 같은 色으로 같은 로고가 사용되어 있으면 統一感은 달성될 것이다.

그러나 상품을 分類할 때 글자를 열심히 보고 난 다음에 실행하는 것은 무언이라 해도 효율적인 것은 아니다. 패키지에 統一性을 부여하는 것은 기본적인 것이지만 역시 상품의 효율적인 분류, 포장을 하기 쉽다고 하는 기능성도 충분히 고려되어야 할 것이다. 이 방법으로서 개별 상품에 상품색이라든가, 獨自의 패턴, 로고의 채용 등이 생각된다.

3M의 패키지 아이덴티티의 표준화는 괄목할 만한 것이 있고 上記한 ①의 방법이 구체적으로 실행되고 있다. 이와 같은 포맷을 정하고 統一하는 방법은 표준화의 목적과 방법의 철저가 필요하다. 더우기 모든 케이스에 즉응하는 시스템을 완성시키는 데는 상당한 노력과 경험의 축적을 필요로 한다.

이와 같이 전체적으로 표준화를 실행하고 있는 케이스는 아직 적다. 금후 3K의 방법을 비롯해서 표준화를 위한 方法이 적극적으로 개발되어야 할 필요가 있을 것이다. 다만 어떠한 패키지에 있어서도 최저의 아이덴티티 확보를 위해 下記와 같은 것을 결정해 두어야 할 것이다.

④ 마아크의 取扱方法, 表現方法

⑤ 社名의 取扱方法

⑥ 社名, 마아크와 각 브랜드와의 關係

⑦ CI基準의 명확화(色, 모양, 포맷)

(5) 프로덕트 디자인 시스템

DECOMAS가 철저해지면 당연히 제품의 디자인도 그 대상이 되어진다. 이 경우

① 베이직 시스템의 適用

② 제품 그것에의 DECOMAS의 適用

이 두 가지 점이 테마가 된다. ①의 문제도 그렇지만 ②는 기업의 체제와 밀접하게 연결된다. 企業은 각각 現狀에 따라서 프로덕트 디자인을 내부에서 소화하는 경우와 외부에 맡기는 경우가 있다.

內部로 모두 처리하는 경우는

① 제품의 特長 등에 관해서의 커뮤니케이션이 원활히 기도된다.

② 디자인을 부단히 체크할 수 있고 管理할 수 있다.

③ 제품 등의 機密누설이 없다.

④ 그러나 專任 디자이너의 경우는 디자인이單面의이 되기 쉽다. 프로덕트 디자인에서는 폭넓은 知識이 필요하며 역시 외부에 자극을 주는 것이 바람직하다. 또 디자인에 대한 客觀性을 결여할 수 있다.

등의 弊점과 디메리트가 있고 外部에 의뢰하는 경우는 그 반대이다. 그래서 兩刀 사용(内部消化와 外部에의 依賴)에 의해서 제작하고 있는 企業이 일반적인 경향이다.

수준이 높은 디자인 활동을 하고 있는 Westinghouse의 “Westinghouse Corporate Design Center”的 예를 살펴 보자.

여기서는 프로덕트 디자인의 스텝을 비롯 그래픽, 編輯, 建築, 인테리어 등 온갖 디자인에 관한 다채스런 스텝을 포용하고 있다. Westinghouse는 기업 확대에 따라 각 사업소에 산재해 있던 自社의 디자이너를 이 디자인 센터로 모으고 독자적인 코오퍼레이트 디자인의 침투와 高揚을 기도했다. 여기에는 단순한 形態上의 統一을 넘어선 自社의 디자인 필로소피 確立의 意識이 엿보인다.

이 Westinghouse와 같이 디자인을 토탈로, 게다가 시스템화하게 실시하고 있는 케이스는 DECOMAS의 理想的 모델이라고도 할 수 있는 것이다. 디자인 센터에서는 디자인 外注를 거의 하

지 않으므로 모든 컨트롤이 되고 質的 측면은 끊임없이 일정한 수준을 유지할 수가 있다.

그리고 또한 Eliot Noyes를 디자인 컨설턴트로서 맞아들이고 항상 외부에서의 우수한 자극이 주어짐에 따라 높은 수준이 확보되도록 배려되어 있다.

이와 같은 시스템을 體制로서 확립하면 본격적인 의미에서 제품 디자인의 經營戰略과 직결시킬 수 있다. 또 실제 미국의 기업에서는 디자인 관계자가 副社長이 되어 있는 경우도 많이 발견된다.

이는 權限移譲이라는 문제가 동시에 決定의 속도를 빨리 하려는 겨냥이 있기 때문으로 디자인 개발이 경영전략과 밀접한 관계가 있는 것을 인식하고 있는 때문이다.

Westinghouse와 같은 質量 모두를 갖춘 製作 체계를 확립하기란 그리 쉬운 것이 아니다.

어쨌든 이와 같은 현상을 놓고 생각할 경우, 가장 바람직한 것은 디자인의 相互領域에 知識이 깊은 큐디네이터를 양성하는 것이다. 이 큐디네이터의 不足이야 말로 DECOMAS를 도입, 발전시켜 나가는데 근본적인 장해요소가 되지 않을 수 없다.

이러한 프로덕트 디자인과 DECOMAS의 관계에서 보면 개개의 제품디자인 그것이 企業像에 오버랩되고 있는 특이한 기업이 있다. 西獨의 電器메이커, Braun(부라운社)이다. Braun의 경우는 동사의 제품 한 점만을 놓고 보더라도 분명히 Braun 제품이라는 것을 알 수 있다.

말하자면 제품의 하나 하나가 Braun의 DECOMAS의 직접적인 結晶인 것이다. 아무도 Braun 정도 개개의 제품과 토탈한 企業像이 一體화되고 있는 기업은 다른데서 유례를 찾아 볼 수 없을 것이다. 他企業과 같이 일정한 디자인 풀리시를製品에다 어떻게 반영해 나가느냐 하는 것이 아니고 제품 그것이 企業理念이나 企業像을 결정하고 리드해 나가는 根本이 형성돼 있는 것이 Braun이다.

그러한 의미에서 기업과 제품의 디자인의 일체화의 理想型을 Braun에서 찾아볼 수 있다. 그러면 어떻게 해서 이와 같은 Braun의 프로덕트 풀리시가 탄생되어 왔는지, 그 디자인의 支柱를 이루고 있는 思考는 어떠한 것인가를 여기

서 찾아 보고 싶다.

1950年 경 Braun은 西獨의 평범한 中 규모의 電氣器具메이커에 지나지 않았다. 동사의 제품은 주로 래디오였지만 다른 메이커와 하등의 변함이 없는, 말하자면 아주 평범한 제품을 市場에 내어 놓고 있었다. 이러한 상태로 두 사람의 Braun兄弟, Ervin과 Artur가 아버지로부터 이 회사를 인계 받았다.

젊은 두 형제는 시장조사를 한 결과 市場에 넘쳐 있는, 얼핏 보기에도 번쩍번쩍한 디자인의 래디오를 솔깃해서 들여다 보고 있는 사람들이 자기들이 외에도 많은 데에 관심이 쏠렸다.

두 사람은 나중에 동사의 제품 디자인과 광고 디자인의 指導者가 된 Fritz Eichler에게 相談을 청했다. 그는 자기는 Braun 형제에게 협력하는 한 편 친우이며 당시 UIlm 造型大學의 교수를 하고 있던 Hans Gugelot과 Otl Aicher를 소개했다.

그들은 서로 이야기하면서 다음과 같이 Braun의 造型방침을 세워 나갔다. Braun의 제품은 그 본질로 보아 道具이다. 그러한 道具로서의 用途를 완전히 하는 것이 Braun 제품의 근본적 使命이다. 바꾸어 말하면 機能자체가 造形의 출발점이요 목적임을 의미한다.

이러한 방침에 따라서 동사가 가지고 있던 4개의 商品 그룹 즉, 래디오, 廚房機具, 電氣 電器, 寫眞機具用品의 디자인 프로그램을 세워 나갔다. 그것은 간단히 말하면 사람을 끌어들이기 위해서의 소 원도우用 상품은 아니라고 하는 것이며 래디오에 관해서 말하면 家具로서 가정에 있는 것이 중요한 의미를 갖는 것이 아니고 소리(音)를 내는 것이 의미를 가진다는 것이었다.

이 機能, 外觀 모두가 검소하고 쾌미가 불고 편리해서 기분이 좋은 Braun의 제품에 관해서 Ervin Braun은 「우리들의 電氣製品은 備置品으로서 안정된 가정의 일의 補助이며 下人이 아니면 안된다. 옛날 좋은 십부름꾼(下人)이 그려했던 것처럼 用務가 끝나면 모습을 감추는 것이다. 그리고 사람은 거기에 감지하지 못하는 것이다」라고 출회하고 있다. 이 일련의 想考는 Braun 제품을 써보고서 판단되어야 할 것이며, 외관으로 판단할 것은 아니라는 것을 의미하고 있다.

디자인의 기본방침과 아울러 문제가 되는 것

은 디자인과 기술의 연관관계이다. 디자인은 아무리 좋아도 기술의 대신 역할을 할 수 없다. 만약 기술적인 기능에 결함이 있으면 아무리 모양이 좋아도 제품으로서 긴 생명을 유지할 수는 없다.

이와 동일하게 器具라고 하는 것은 단순히 기능적이라고 하는 것만으로는 충분치 않다. 보는 눈에도 아름답고, 프로포션, 機質, 色彩 등의 점에서도 調和가 잡혀져 있지 않으면 안된다.

이러한 점의 해결은 製品의 造形에 이해력이 있는 기술자의 말이나 思考方法을 이해하는 디자이너를 필요로 한다. Braun에서는 상품디자인부가 自社 안에 있고 기술부에 속해 함께 작업을 하는 것으로서 機能과 美가 相反되는 문제를 교묘하게 해결하고 있다. 말하자면 이 協力체제를 만들어낸 것이 오늘날 Braun의 성공의 열쇠이다.

Braun에는 시장조사의 결과를 단순히 반영하는 것은 아니고 소수일지라도 참된 요구를 받아들이지 않으면 안된다고 하는 기업자세가 있다. 이것은 오늘의 Braun 제품을 한번 보아 他社의 제품과 비교하면 딱딱하고 차계 보이지만 합리적, 合法的으로 결코 소비자에게 불필요한 장식이나 위험을 買入하게 하지 않는 特質이 되어 있고 동시에 同社에 기업적인 성공과 타의 유례를 볼 수 없는 강한 개성을 주고 있다. 이러한 제품에 대표되는 Braun의 자세는 廣告, 패키지, 디스플레이 등에도 전개되어 총체적으로 커다란企業力を 형성하고 있다.

Richard Moss의 다음과 같은 말은 Braun의 제품과 그 배후에 있는 기업 그것을 단순 명료한 표현으로 맞추고 있다.

「각 Braun제품은 어떤 法則에 엄밀하게 들어 맞고 있는 것과 같이 보인다. 規格品의 法則으로서가 아니고 어떤 디자인 倫理의 法則이다. Braun의 각 제품 草案은 다음 3가지의 일반法則을 가지고 있는 것 같다. 秩序, 調和 그리고 儉約의 法則이다.」

(6) 유니폼 시스템

어느 맥주회사가 공장의 유니폼을 새로 바꾸었다. 그 이유는 기능적으로 불합리해서가 아니라

자꾸 늘어나는 見學者가 유니폼을 변경시킨 것이다. 이 회사는 근대적인 이미지를 소비자에게 침투시키고 있었으나 당시의 유니폼이 그 이미지에 부합되지 않고 전학자에게 좋은 인상을 그다지 주지 못했다. 변경 이래 그 기업에 알맞는 유니폼으로 호감을 가지고 받아들여지고 있다.

유니폼에는 다음 3가지 점이 포인트가 되어 있다.

③ 機能性

④ 異美性

⑤ 象徵性

機能性에 있어서는 이전과는 달리 素材의 개발을 비롯해서 급속히 開發이 進行되어 있어서 그다지 문제되지 않는다.

금후 유니폼에 관여하는 경우의 문제점은 상징성에 관해서이다. 상기한 예도 가능성에서는 만족하고 있었으나 다른 두 가지 점이 결여되어 있었기 때문에 변경하기로 했다.

審美性에서 주목되는 것은 패션화이다. 한 번은 입어 보고 싶다 하는 기분을 불러 일으킬만한 디자인이 앞으로 더 한층 필요하게 되어질 것이다. 특히 종업원 모집에서는 이 유니폼의 디자인이 결정적 요인이 된다고까지 말해지고 있다.

航空會社의 유니폼은 女性의 욕망과 동경을 자극하는 것이다. 때로는 없는 것보다 낫다고 해서 灰色의 제복을 채용하는企業이 곧잘 눈에 띠지만 이런 것 등은 종업원의 의식이나 욕망, 주위의 눈을 무시하고 있다고 할 수 있을 것이다. 차라리 패션성이 없는 그레이 보다는 私服이었던 편이 社내에 활기를 띠우게 할 것이다.

審美性을 갖지 않은 유니폼은 앞으로 종업원의 모집 정착화라고 하는 관점에서도 접촉하는 고객 등의 好印象의 확보라고 하는 면에서도 좋은 결과를 얻을 수 없다.

심미성이 체크된 다음에 과제가 되는 것이 象徵性이다. 유니폼에 요구되는 것은 개인의 아름다움이 아니고 集團美에 있지만 이 상징성은 착용하는 인간의 의식에 대해 영향을 준다. 이統一된 意識과 制服이 집단의 美를 약속한다.

신용을 중시하는 銀行은 고객을 고려해서 安定된 統一性을 실현하려고 할 것이며 의욕적인成長會社는 밝은 色調로 표현하려고 할 것이다.

象徵性이란 이와 같은 企業獨自의 이념이나 個性을 표현하는 것이다. 그것은 사회에 있어서 그 기업의 역할, 위치를 意味있게 하고 經營者의 자세를 나타내고 종업원의 意識을 표현한다.

이 세 가지 점을 만족시킨 유니폼이야말로 참된 전략적인 효과를 탄생시켜 놓을 수가 있다. 아래에 유니폼을 변경 내지 새로이 채용한 경우의 체크 포인트를 열거해 보자.

④ 企業의 概要 및 特色의 反映방법

- 營業내용, 特色, 歷史
- 從業員數(男女의 區分, 평균 年齡)
- 本社, 支社, 營業所의 數
- 베이직 시스템의 適用방법
- 改正理由, 改善點
- 豐算, スケ줄 등

⑤ 機能性의 配慮

- 作業내용
- 採用에 수반해서 특히 피하고 싶은 點
- 冷暖房의 完備상태
- 사이즈의 範圍
- 運動性能(움직이기 쉬운)
- 耐久性
- 季節의 配慮
- 클리닝의 頻度
- 地域 差로부터의 必要條件 등

⑥ 審美性의 範圍

- 素材, 色彩의 범위
- 從業員의 要望
- 디자인
- 컬러(社色과의 관계)
- 勞動환경
- 流行(스타일, 컬러) 등

더우기 유니폼에 관해서는 공장 등에 있어서 기능중심형의 경우와는 그렇다고 치고 일반적으로는 이 유니폼이라고 하는 테마 그것의 是非論이 검토되는 시기에 와있다고 하는 것도 인간이 직접 몸에 붙인다고 하는 점이 무시될 수 없기 때문이다.

오늘날 다만 低質의 劃一化에 대한 反論이나 개성의 해방이 부르짖어지는 가운데서 유니폼이 그 企業이나 職種에 있어 정말로 필요한 것인지 어떤지는 중요한 문제이다.

(7) 사인 시스템

보다 좋은 企業像은 교묘한 演出에 의해서 창조되어 나온다. 이 연출효과를 획득하기 위해서는 통일된 정신과 부단한 일정수준을 유지하기 위해서의 시스템이 필요하다. 사인도 또 企業의 사무소, 공장, 건물, 인테리어 내부의 표시, 표지에 그치지 않고 독자의 영역과 분위기를 만들어 내는 중요한 요소이다.

그러나 사인이 필요하게 되는 상황은 다양성이 풍부하여 모든 케이스가 想定된다. 사인의 기능적인 측면에서 보더라도 案內標識, 指示표지, 注意표지, 廣告표지 등이 있고 게다가 이 광고표지 가운데도 말하자면 標識類에 가까운 것과 네온을 비롯한 광고기능이 강한 것 등이 있다. 그러므로 여기서는 네온을 비롯한 廣告標識이 외에 자칫 量的으로 많은 데도 불구하고 看過되기 쉬운 標識類를 중심으로 사인 시스템을 고찰해 보고 싶다.

일정 수준을 보유시키기 위해서는 표준화가 바람직하지만 사인은 그 점에서 가장 곤란한 분야의 하나이다. 사인의 종류는 사무소의 엘리베이터나 로비의 가이드 사인에서 給水塔 등의 커다란 사인에 이르기까지 각양각색이다.

때로는 화려한 大型揭示板의 형식을 취하는지도 모르고 응접 테이블의 브론즈의 장식板이 될는지도 모른다. 또 法律에 의해서 규정되어 있는 경우도 있다. 그러므로 사인의 표준화가 그다지 진전되어 있지 않은 것이 현상이라고 할 수 있다. 그런 意味에서 가장 표준화가 진전되고 있는 Westinghouse의 사인 시스템은 많은 것을 시사하는 것으로 생각된다.

Westinghouse의 “Corporate Sign System”은 다음과 같은 요소에서 성립되어 있다.

① Major or Property Identification
(工場이나 建物을 表示하는 大標識類)

② Major Supplementary Property
Identification (中標識類)

③ Supplementary Property Identification and
Temporary Identification During
Construction (小標識類)

④ Informative, Imperative and Prohibitive

Sign(雜標識類)

- ⑥ Manufacturing Areas-Informative, Imperative and Prohibitive Sign(工場內 標識類)
- ⑦ Office Space Identification

(오피스內 標識類)

- ⑧ Pressure Sensitive Identification Markings
(其他)

⑨ Tank and Tower Identification

(給水탱크, 타워판계)

⑩ Advertising Sign(廣告標識類)

이상과 같이 분류한 후에 이 카테고리에의 적용방법을 구체적으로 명시하고 있다.

이 사인 시스템은 사업부, 공장, 부문, 관련 회사 등에 적용되고 딜러 등에는 적용되지 않는다.

이 사인 시스템의 도입에 따라

① 慎意의인 디자인이 피해져 통일된 표시가 가능해 진다.

② 이후의 표지제작도 효율적이 된다.

③ 發注를 통일하는 것으로 코스트의 저하가 기도된다.

이 Westinghouse의 사인 시스템은 획기적인 것이라고 해도 좋다. 이러한 시스템을 확립하기 위해서는 지금까지 상당한 노력과 경험의 축적 이 있었던 것으로 추측된다.

이와 같은 합리적인 시스템이 현실적으로 어렵다고 하면 적어도 아래의 방법에 의해서 統一을 기도해야 할 것이다.

ⓐ 로고타입 및 그 취급방법의 統一

ⓑ 색채에 의한 통일

ⓒ 마아크를 중심으로 한 統一

ⓓ 형태 내지는 素材에 의한 統一

ⓔ 아이소 타입 등에 의한 統一

ⓕ 포맷에 의한 統一

또 生命保險會社의 Prudential은 보스톤市街에 自社의 예산으로 街路案內標示를 붙이고 있으나 모든 불루의 社色으로 통일되어 自社의 건축물의 표시와 路區 표시의 두 가지로 사용하고 있다.

이것들은 사인의 公共的 이용을 도모함과 아울러 교묘하게 지역사회, 말하자면 거기를 방문하는 사람들에게 강렬한 인상을 주고 있는 것이다. 주의 깊은 전략적인 사인 시스템은 때에 따라 세일즈맨의 설득으로 큰 효과를 갖는다. 기

업의 사회적 자세, 意慾 그리고 公共的 존재로서의 기업이라고 하는 풀덴셜像을 아이덴티파이하고 있는 좋은 예라고 할 수 있을 것이다.

(8) 빌딩 시스템

DECOMAS의 작업을 진행해 가는데 있어 어플리케이션 단계에서 아무리해도 벽에 부딪치지 않으면 안되는 것은 標準化, 劃一化라고 하는 極과 종업원의 근무환경 등에 대표되는 人間性의 極의 조정일 것이다. 이 相反 되기 쉬운 兩極을 기업의 통일 이미지 달성이라고 하는 목표 속에서 어떻게 해결해 나갈 것인가 이것들의 接點 탐구의 문제를 가장 크게 안고 있는 것이 건축물의 内외환경 컨트롤이라고 하는 테마일 것이다.

여기서 말하는 빌딩 시스템이란, 기업에서 사용하는 건축물 그것과 그 주변 내부 환경을 어떻게 형성하고 컨트롤해 나갈 것인가 하는 시스템이다. 따라서 他의 關聯시스템, 이를 테면 인테리어, 사인, 什器, 비품까지를 一體化한 환경형성이라고 하는 일련의 케이스 중에서 事物을 생각해서 처리하고 시스템화해 가지 않으면 안된다. 이것들의 統合개념으로서 環境 시스템의 문제를 고찰해 보고 싶다. 環境 시스템 중에서도 가령 주변지역 시스템이라든가 量產化 혹은 量思考를 어찌해서든지 優先시키도록 하지 않으면 안되기 때문에 표준화라고 하는 필터를 통해서 생각할 수는 없다.

여기서 처음에 이들 單品마다의 문제를 企業이 놓여져 있는 처지를 충분히 인식한 다음에 훌륭하게 해결하고 있는 Coca-Cola 본사의 예를 간단히 알아 보자. 그리고 본론에서는 어디까지나 표준화 즉, 量思考의 가능한 분야에 한해서 논술을 진행시켜 나가기로 한다.

애틀랜타의 조금 높은 丘陵 위에 근년에 완성한 Coca-Cola의 본사 빌딩은 외관을 모두 純白으로 통일하고 屋上에 Coca-Cola의 로고타입이赤色으로 넣어져 있기만한 극히 심플한 아름다운 건물이다.

인테리어는 오피스의 마루, 벽, 천정의 모두를 白으로 통일하고 집기, 비품의 종류는 모두 眞黑色을 사용하고 있다.

이를 테면 白黑의 모노톤으로 형성된 空間的 인 것이다. 이 오피스 룸을 방문하면 코카콜라가 나온다. 아래에 종이 컵의 코카콜라 레드가 주는 인상은 참으로 강렬하다. 이와 같이 '自社'의 제품을 서슴치 않고 主役으로 끌어 세우는 환경조성, 액센트 포인트로서 赤을 살리는 텁살 스런 配慮, 여기에 하나의 DECOMAS 思考의 완성품을 볼 수가 있다. 얼핏 보아 간단한 일인 것 같지만 전략적인 의도가 침투해 있지 않았다면 도저히 이를 수가 없었을 것이다.

量思考가 가능한 경우에는 建物에 통일된 이미지를 구체화하기 위해서 일정한 기준이 필요하게 된다. 이 일정기준에 準據하면서 그 위에서 創造性이 보태진다. 이 水準은 기업의 전략적 의도에서求め진다. 그 통일성에 의한 전략이란 다음과 같은 것이다.

① 建物의 통일성은 상표적 역할을 수행하고 동일 서비스와 安全을 보증한다. (미국의 모텔체인, Howard Johnson〈하워드 존슨社〉의 마아케팅 戰略은 建物이 核이 되어 있다. 마아크도 건물을 본따고 있으며, 색채도 동일, 모든 전략적 출발은 통일된 建物에서 성립되어 있다.

② 顧客에 판단의 근거를 준다 (개출린 스텐드를 구별하는 데는 마아크 등 외에 외관이 근거가 된다. 최종 소비자 단계에서 아이덴티티가 실제적인 효과를 갖는 것은 아래이다).

③ 建物이 많은 對象에 대해서 원활한 커뮤니케이션을 실현한다 (그 대상이란 지역사회이며, 공중이며, 이용자이며, 종업원이다. 나아가서는 都市의 美觀과도 관계한다. 어프로치의 敷地를 비우고 있는 것은 토지가 남아 있기 때문이 아니고, 기업과 연관되는 많은 대상과의 커뮤니케이션을 도모하기 위해서이며 사회에의 자세 표현이다).

④ 統一性을 도모함과 아울러 표준화를 촉진

하고 코스트의 저하, 省力化를 기도한다.

이러한 전략성을 확보하고 부단히 아이덴티티를 도모하기 위해서 유효한 방법으로서 표준화가 들려진다. 이 표준화는

① 부단히 일정한 수준을 확보할 수 있어 統一性을 유지한다.

② 코스트의 저하, 省力化가 가능하게 된다.

이 두 가지 점을 보증하지만 그러기 위해서는 프로세스도 표준화 하지 않으면 안된다. 이 프로세스란,

ⓐ 전략적인 意圖의 明確化, 기준의 설정

ⓑ 設計조직의 統一, 플래닝의 표준화

ⓒ 設計대상물의 要素검토

ⓓ 베이직 시스템의 適用

ⓔ 스케일, 모듈의 검토

ⓕ 施工技術의 표준화

이러한 표준화 자체가 기업의 경영전략과 직결되어 있는例의 하나로서 호텔체인 「선 루트」가 손꼽힌다. 이 세일스 포인트는 낮은 價格과 質좋은 서비스의 제공에 있으나 값싼 料金을 약속하는 것은 이 표준화 시스템이다. 여기서는 일체의 플래닝에서 施工에 이르는 프로세스까지 매뉴얼화 되고 여기에 따라 모든 것이 실행된다.

建物은 막대한 資金을 필요로 하는데 더구나 간단히 변경할 수는 없다. 플래닝의 단계에서 자금 및 노동력의 効率化를 위해 표준화를志向하면서 아이덴티티의 달성이 필요성이 한층 더 강해져 올 것이다. 이를 위해서는 建物의 純一體로서의 효과는 물론, 어디까지나 환경의 일환으로서의 効果를 고려하고 이니셜과 런닝의兩 코스트를 충분히 검토한 다음에 차수할 필요가 생겨날 것이다. 또 이러한 관점에서 設計활동을 하는 建築家를 발견하는 일이나 養成하는 일이 繁要하다고 할 것이다.

〈次號繼續〉

產業디자인의 機能과 役割

Role & function of industrial design

金 知 漵

當센터 디자인開發室 主任研究員

1. 輸出增大와 產業디자인 (Industrial Design)

근본적으로 輸出增大란 더욱 多量의 製品을 보다 多數의 海外購買者에게 販賣하는 것을 의미한다. 全世界의 成功的 企業들은 저렴한 供給을 追求하는 外에 製品의 機能과 Appearance에 細心한 注意를 傾注하므로써 경탄할 販賣實績을 달성했다. 만약 어느 企業이 主로 輸出物量에 힘입은 成功的 販賣記錄을 수립하였다면 그 可能性은 同企業이 製品의 디자인에 努力を 集中했다는 것이다.

國際市場에 對한 마아케팅·믹스(Marketing-mix)에 있어서 核心的 要素는 製品의 디자인이라는 것을 값비싼 經驗을 통하여 世界各處의 수많은 企業들이 배워왔다. 이들 企業들도 商品引渡의 신속성을 自負할 수 있었고 製品은 市場의 競爭品보다 저렴함을 확신하였으며, 스페어(Spare)供給과 아프터 서비스(After-sales service)提供에서도 우수한 記錄을 세웠지만 그들 製品은 Color, Shape, Appearance 기타 非實質的인 要素들 때문에 충분히 受容되지 않았다. 아마 製品이 意圖된 目的에 부합하지 못하였거나, 市場의 風土的 條件을 감안하지 못하였거나 또는 購買大衆의 기호에 영합하지 못하였기 때문에 아무도 이를 購買하지 않았다.

이러한 製品들이 소멸하는 것은 數個月, 떄로

는 數年間이라는 期間의 問題에 불과하였다. 이들 企業의 國家는 輸出外貨 뿐만 아니라 우수한 製品供給國의 하나로서 聲價도 상실했다.

企業은 製品의 디자인이 目標市場에서 受容될 수 있음을 어떻게 確保할 수 있는가? 더욱 重要한 問題는 디자인이 단지 外樣이나 皮狀的 美學 以上의 어떤 것이라면 製造業者는 그의 製品에 “우수한 디자인(Good Design)”을 實體化하기 위해 어떠한 措置를 取해야 하는가이다. 아마 政府側의 더욱 큰 難題는 製造業者들이 그들의 製品을 디자인하므로써 대개의 開發途上國들에게는 輸出市場을 意味하는 競爭市場에서의 次水準에 상응할 수 있도록 製造業者에게 디자인動機를 어떻게 부여할 것인가의 問제다.

後續되는 7個章에서 5個 輸出指向的 政府가 過去 20餘年間 各各自國製造業者들의 海外市場에서의 競爭을 支援하기 위하여 實施하였던 諸措置를 祥述한다. 本章에서는 디자인의 目的이 무엇이며, 輸出擴大와 關聯하여 디자인은 무엇을 의미하는가를 定義하고자 한다.

원래 “產業디자인”(Industrial Design: 以下 ID로 略稱함)으로 알려진 技術을 手段으로 하여 製品의 디자인을 改善하기 위한 公共資源의 支出은 正當하다는 經濟的 商業的 主張들이 있다.

먼저 ID의 概念을 定義하여 간단히 說明하고, 그 다음에 同概念을 一國製造業部門에 體系의 으로 適用하므로써 얻는 基本的 利得을 輸出有關의 政府機關과 製造業者의 利害을 고려하면서 論議하고자 한다.

國內外에서 販賣量을 增大시키려고 努하는 製造業者들은 그들의 製品의 機能과 外標을 改善하므로써 보다 많은 購買者를 끌어들일 수 있다. 보다 큰 輸出輸入—특히 兑換可能通貨로—을 追求하는 諸 政府는 製造業者들, 特히 의미 있는 디자인 內容을 가진 製品을 生產하는 業者들에게 ID에 대한 보다 幅闊은 評價와 理解를 조장하므로써 보다 많은 製品을 海外에 販賣하도록 支援할 수 있다.

(1) ID의 公認된 몇 개의 定義

ID는 비록 今世紀 初부터 實用되었고 別個의 技術로서 認定되었으나 이의 從事者들에게 受認될 수 있는 用語로 定義하려는 試圖는 1960年代 初부터 이어왔다. 아마 이러한 事情 때문에 同概念이 정립되는 數年 동안 ID 專門家 間에 그들 職業의 限界(領域)에 관한 날카로운 意見對立의 過程을 밟아왔으며, ID專門家들이 그들의 見解에 있어서 매우 강한 個性을 나타내도록 조장하였다.

ID의 最初의 定義는 1964年 ICSID에 의하여 採擇된 것으로서, 이는 以後에 ICSID의 議長으로서 奉仕한 代表의 디자인 教育家인 Thomas Maldonado氏에 의하여 制定된 것이다. 즉, “ID란 產業에 依하여 生產되는 對象의 外形의 品質을 改善하는 것을 目的으로 하는 創造活動이다. 이러한 外形的 品質(formal quality)이란 Appearance 뿐만 아니라 製品의 構造的 機能的相互關係를 의미하는데 이 相互關係가 生產者와 消費者的 再觀點에서도 어떤 시스템을 하나의 결집력 있는 同一體로 轉換시키는 것이다. ID는 產業生產과 條件關係에 있는 人間環境의 諸局面을 取扱하도록 擴大되고 있다.”(1)

런던 Royal College of Art의 디자인 調査部長인 L.B. Archer氏는 最近 보다 간결한 ID의 定義를 발표하였다.

* Source (1) “Design For Export” p.12

International Trade Center UNCTAD/GATT
Geneva

즉, “디자인 藝術은 產業段階別 生產을 意圖했으며, 디자인 藝術에서는 美學과 그 밖의 人間的 諸要素가 重要한 役割을 한다.”(2) 라고 했으며 美國의 Harold Van Doren은 ID는 多量生產을 하기 위해서 製品을 開發하고 創造하여 分析하는 實踐을 말한다.

ID의 目標는 폭넓게 供給할 수 있는 價格으로 生產될 수 있어야 하며 大量投資를 해서 生產하기 前에 보장할만한 形態로 形成되어야 한다.(3) 라고 했으며, ID에 관한 具體的인 記錄은 UNIDO 報告書에서 찾아 볼 수 있다. 이는 ID의 核心을 이루고 있는 主體에 따라 同概念을 定意하고 있다. 즉, “ID는 그것이 實用되고 있는 社會經濟的 狀況에 依存하고, 또 密接한 關係를 맺고 있다. 이것은 製品의 總體的 品質의 一部分인 製品의 有用性을 改善하는 것과 關聯이 깊다. ID의 觀點에서 보면 製品이란 根本的으로 어떤 서어비스를 提供하여 이로서 消費者의 慾求를 充足시키는 客體이다. 이는 產業製品의 外形的 屬性과 關聯되고 있다. 外形的 特性이란 製品의 三面的 外形, 그 構造와 色彩를 包含한 全般的 Appearance를 설명하는 것이다. 이는 創造活動이다. 이는 技術的 革新의 하나의 特殊한 類型이다. 이는 原料供給과 製品需要라는 말로서 製品을 市場과 連結지우는 製品의 市場性과 깊은 關聯이 있다.” 간단히 말하면 ID란 人間的 要素를 考慮한 工業的으로 製造된 製品의 디자인이다.

以上에서 정의한 바의 ID에 관한 一般 大衆의 理解는 보편적으로 不足하며, 더욱이 디자인專門家들이 確實한 地位를 享有하고 있는 先進國에서도 理解가 不足하다는 것은 注目되어야 한다.

大多數 大衆에게는 ID란 工業製品을 創造하는 것으로 이해되고 있으며 製品工程, 社會 패턴, 使用者의 慾求, 製品이 通過하는 바의 마아케팅 또는 分配(Distribution) 原料의 節約 등과 關聯지워 理解되는 경우는 거의 없다. 이들 各要素는 물론 이 밖에도 많이 있지만 以上的 諸定義에 포함된 것이며, 디자인 專門家들이 新製

“Design For Export”

Source (2) International Trade Center, UNCTAD/GATT
TT, Geneva 1975 p.12.

Source (3) Design for the Real World, VICTOR PAP
ANEK, p.35.

品을 創造하거나 舊製品을 再디자인 할 때 반드시 고려되어야 할 事項들이다.

일반대중들에게는 “디자인専門家” (Designer) 란 보통 製品의 機能과 그 밖의 技術的 側面에 主로 關聯이 있는 사람으로 이해되어 있다. 만약 어떤 製品의 外樣이 그 販賣에 있어서 核心的 要素인 경우에는 “디자이너”에 의하여 創造된 機械를 위한 적절한 “포장”(Package)을 創案하도록 “Stylist”가 초빙될 것이다. 즉, 타자기와 그 기계, 엔진과 車體, 트랜지스터 라디오와 그 Package의 關係이다. 이러한 分業은 간편하고 쉽게 이해되는 概念이지만 이는 전적으로 틀린 것이고 誤導된 것이다. 이것이 바로 ID専門家가 Stylist와 혼히 同一視되고, 보다 不正確한 定義인 “製品의 미용-사” (Cosmetician of Products)라는 稱을 받게되는 諸理由의 하나이다.

製品開發에 있어서 ID専門家의 機能에 관한 더욱 긴 說明을 하지 않고 여기서 Industrial Designer와 Engineering Designer와의 差異는 明白히 理解되어야 하겠다. Engineering Designer가 보통 일반대중에게 “ID 디자이너”로 이해되고 있다.

Engineering Designer에 관한 다음의 定義는 1963年 英國의 한 公式報告書에서 拔萃한 것이다. 즉, “Engineering Design이란 어떤 力學的 構造, 機械 또는 시스템에 限하여 最大 効率性과 經濟性으로 既設定된 機能을 遂行시키기 위해서 科學原理, 技術情報 그리고 創意力を 利用하는 것이다.” 本定義와 以上에서 인용한 2個의 定義를 비교하면 兩者間의 差異點이 明白하게 될 것이다.

要約하면, ID는 人類學(Anthropology), Ergonomics※, 그리고 가시가족적 相互關係에 依據한 하나의 전문화된 力學的 技術이다. Engineering Designer와 Industrial Designer는 共通의 目的을 가지고 있으나 각각 자신의 技術的 社會的 分擔을 遂行하고 있다. 이들 2個職業間의 差異點에 관한 보다 상세한 論議를 위해서는 讀者들은 現在까지 발간된 것으로서 가장 잘 취급한 것으로 알려진 Engineering & Industrial Design by Misha Black을 찾아 보기 바란다.

(2) 經濟開發을 위한 ID의 重要性

다음의 論議는 보다 良質의 製品을 더욱 多量의 販賣를 通하여 國家의 輸出收入를 增大시키려는 効果的 方案으로 國家의 次元에서 ID를 促進해야 한다는 重要한 諸主張을 要約한 것이다. 開發途上國이 어떠한 製品類型에 努力を 集中해야 할 것인가에 관해서는 몇 가지 相異한 見解가 있다. 어떤 學派의 見解에 依하면 工業化의 低水準에 놓인 國家는 先進工業國 製品이 支配하고 있는 世界市場에서 競爭할 立場이 아니므로 自國市場 또는 隣接國市場을 위한 製品開發에 努力を 集中해야 한다. 만약 이 論法에 따를다면 ID促進은 國家의 輸出擴大戰略에 있어서 미약한 優先順位에 불과하다.

이것에 反對되는 主張은 開發途上國 製造業도 國際市場에서 競爭하려고 기도하여야 한다는 것이다. 이러한 主張은 2個의 側面을 가지고 있다. 製品의 價格, 納期 그리고 기타 非디자인的 諸要素는 海外購買者의 要求를 만족시킬 수 있는 경우, 製品을 國제수준의 디자인에 부응 시킴으로써 이들 國家의 製造業者들은 利로운 海外市場에서 自動的으로 競爭할 수 있는 資質이 구비된다. 同主張의 이 밖의 다른 한 근거는 다소 不分明한 것이다. 즉, 한 나라의 工業部門이 海外 디자인品들과 成功的으로 競爭할 수 없는 경우 自由貿易에 대한 하등의 障隘도 구축되지 않았다면 自國市場은 海外製品에 依하여 急速히 支配될 것이다. 大多數의 開發途上國政府는 自國 유아산업을 보호하기 위하여 높은 關稅장벽을 부과하고 있으므로 이러한 思考는 첫눈으로 보아도 납득하기 곤난하다. 反面에 一國製造業部門이 이러한 保護措置에 힘입어 存立하고 있는 경우는 同國製造業者들은 自身들의 製品으로 海外市場에 침투하기 위한 專門家를 開發하려고 하지 않을 것이다. 그러므로 保護關稅에 依存하고, ID促進을 浪費라고 생각하므로써 政府는 製造業者들 사이에 製品革新에 관한 敗背主義的 態度와 落後技術을 조장하는 危險에 험몰하게 된다.

만약 政府가 이에 輸出擴大政策을 수립하였고 日用雜貨나 半製品 보다 工產品의 輸出을 增大시킬 必要性을 認定했다면, ID技術을 通한 工

※ Ergonomics: the study of the problems of people in adjusting to their environment.

產品開發을促進할 수 있을 만큼 강력하게同政策은 實施되어야 할 것이다. 다음의 몇 가지主張은 工產品을 世界市場에서 成功的으로 競爭시켜야 할 경우 ID促進에 重點을 두는 것이 同國에게 不可缺하다는 理由와 輸出擴大戰略에 있어서 디자인의 重要性을 개괄적으로 설명한 것이다.

—어떤 製品이라도 國內市場의 要求를 充足할 수 있다고 해서 自動的으로 海外市場 특히 購買者들이 점차 더 좋은 디자인과 最高의 品質을 要求하고 있는 先進國市場에서도 受容되는 것은 아니다.

—어떤 新案製品이 그 開發費와 資本 費用을 補充할 수 있도록 많은 市場들에서 多量으로 販賣되어야 한다면, 同製品은 쉽게 모방될 수 없음을 保障할 수 있도록 충분히 獨創的인 것이어야 한다. 더욱이 좋은 디자인 製品은 디자인이 빈약한 製品보다 아마 製品의 Life Cycle이 길다. Life Cycle이 길다는 것은 同製品이 落後되고 他 디자인 製品에 依해서 改良되거나 陳腐化되기까지 數年 以上 多數市場에서 成功的으로 販賣된다는 것을 의미한다.

—디자인은 調查, 開發, 生產, 마아케팅의 全過程에 있어서 核心的 要素이다. 또한 디자인은 海外購買者에 대한 最經財의 輸送, 포장, 展示에까지 그 領域으로 擴大된다. 만약 製造業部門에서 高水準의 디자인이 促進된다면 製造業과 依存 또는 補完關係에 있는 그밖의 經濟의 모든 部門들도 利益을 누리게 된다.

—대부분의 開發途上國에 있어서는 現存 生產能力이 內國需要의 不足때문에 완전히 稼動되지 못하는 경우가 흔히 있다. 이러한 遊休生產能力을 輸出生產에 投入하는 경우 製造業의 輸出指向化措置가 輸出收入으로 补填될 수 있는 以上으로 많은 資源을 消費하지만 않는다면 同國의 產業投資効率은 改善된다.

—製品에 있어서 디자인 内容은 同製品附價價值構成要素中 最大의 것이며, 비록 最大가 아니라도 그 要素들의 하나이며, 기타 어떤 要素보다도 資本소모가 적은 要素이다. 디자인 要素는 人間의 創意性 要素와 同意語이므로 高水準의 디자인을 하는 製造業은 주로 人間資源에 依存하는데 이러한 人間資源은 대부분의 開發途上國

들에게는 풍부하다고 알려졌다.

最近에 소개된 開發途上國 原產優先普遍原則(Generalized Scheme of Preference: GSP)은 開發途上國 輸出工產品에 있어서 디자인 内容의 重要性을 상당히 增加시켰다. GSP體制로 先進國에 依해 認定된 大幅的 關稅減免은 開發途上國 製品이 용이하게 大市場에 接近하게 하였다. 內國製品이던 輸入品이던 이러한 大市場에서 販賣된 工產品의 大部分은 디자인 側面에서 競爭하므로 이들 市場에 接近하려는 開發途上國 製造業者들은 디자인 要素를 명심해야 한다. 이 點이 製造業 部門 內에 ID實施를 조장하기 위한 頑固한 諸措置를 정부가 강구해야 하는 다른 하나의 理由이다.

(3) 開發途上國 ID의 商業的 重要性

한 나라의 輸出促進戰略으로서 ID促進措置를 肯定하는 前述한 諸主張은 원래 國家利益을 目的으로 한 것이다. 그러므로 이들 巨視的 主張은 다음에 列舉하는 微觀的 主張이 製造業者들에게 認定되고 企業次元에서 實施되는 경우에만 有効한 것이다.

—輸出市場에서의 製品要求를 充足

—經濟開發을 위한 勞動集約의 製造業의 重要性 認定 및 同業種의 促進

—製品디자인에 있어서 自國文化的 性格의 增加 및 海外技術에의 依存性의 減少

① 輸出市場의 製品에 關한 諸要求에 부응

ID技術은 購買者의 必要와 慾求에 製品을 영합시키는데 關聯된 諸要素를 製造業者들이 신중히 고려할 수 있도록 한다. 만약 제조업자가 低所得, 通信未發送, 製品不足 등등 때문에 消費者選好가 不分明하고 非論理的인 內國市場을 위해 生產해 왔다면 이들의 製品은 海外市場 특히 先進國市場에서 受容되지 않을 것이다.

이들 市場에서 現在 販賣되고 있는 製品을 研究하고 이들 製品의 特徵과 自社製品의 特徵을 비교하므로써 自社製品이 어떻게 改良 대지 變更되어야 할 것인가를 決定할 수 있게 된다. 이와 같은 體系的 分析과 이에 이어서 디자인을 改善하기 위해서는 노련한 ID專門家의 도움이 要求된다. 이러한 專門家는 대부분의 開發途上國에서 級소하기 때문에 有能한 人材를 발굴, 훈련하고

제조업자에게 추천하는 것은 政府의 責任일 것이다.

開發途上國 製造業者들이 그들의 製品을 海外購買者의 要求에 영합시키지 않는다면 그들은 보다 收益性높은 海外市場에 침투하는 것은 困難하다는 것을 알게 될 것이다. 또한 이들은 아마 헛되히 이러한 市場에 이들의 既存製品들을 進出시키려고 努力하는 가운데 상당히 많은 外貨만 浪費할 것이고 國家輸出努力을 全般的으로 더욱 손상하는 것인 自己들의 製品에 대한 虐評을 얻게될 것이다.

② 勞動集約的 產業促進 : 同產業의 經濟開發을 위한 기여

現在 開發途上國 製造業者가 接近可能한 先進國市場의 大부분은 競爭이 매우 극심하지만 다음과 같은 상품분야가 많이 진출되고 있다.

- 一家庭用品, 食器類, 선물用品
- 一織布, 衣類, 皮革製品
- 一家具 등 家庭用 器類
- 一陶器, 유리製品

一보석類

一완구와 계임物 등 教育用品 (4)

이러한 製品들은 디자인의 獨創的, 革新的 要素가 購買者에 대한 訴求力에 있어서 決定的 役割을 하는 製品類이다. 大量生產技術 및 獨特한 포장方法은 製品本體의 디자인 內容 보다는 重要性이 적은 것은 사실이다. (5)

이러한 범주에 속하는 製品의 大部分은 小規模生產, 보통 家內工業 및 手工業에 依存하고 있다. 이를 製品의 勞動集約的 性質때문에 이들은 新雇傭機會의 創造를 유발하여, 製造業部門投資用으로 限定된 資本을 가진 國家에게 특히 알맞는 製品이다. 小企業들은 雇傭人數의 增加만으로써 간단히 自己들의 製品生產을 增大시킬 수 있는 企業들이다.

대부분의 開發途上國에서 압도적 多數를 點하고 있는 中小企業들이 提供하는 디자인 支援計劃에 따른다면 그들은 最少의 投資로 이러한 輸出市場用 消費製品을 開發할 수 있다. 이러한 政府의 支援計劃이 없는 경우에도 中小企業들은

디자인 專門家를 채용하므로서 輸出市場에서 잘 販賣되고 있는 類似製品에 관한 販賣資料 카탈로그를 수집 연구하여 Style, Color, 크기, 장식에 있어서 流行되고 있는 諸要求에 영합하는 적합한 製品을 創案할 수 있다. 이것은 中心企業이 海外디자인을 모방해야 한다는 것을 의미하는 것이 아니고, 디자인 스텝을 위한 指針 및 영감의 資料로서 海外製品을 이용해야 한다는 것을 의미한다.

開發途上國 政府들은 自國 中小企業에게 디자인을 위한 基礎로서 이용할 수 있는 新製品 아이디어와 디자인의 中央供給源이 되기 위한 努力을 점차 增加시키고 있다.

③ 製品디자인에 있어서 鄉土文化的 要素의 增加와 海外技術에의 依存性 減少

대부분의 開發途上國에서는 아직도 植民地遺產이 製造業 및 商業分野에 영향을 미치고 있어서 흔히 하나의 固有한 디자인 傳統의 確立이 저해되고 있다. 이를 諸國의 經濟開發을 더욱 저해하는 것은 海外技術 특히 前殖民努力의 것에 대한 持續的인 依存性이다.

이러한 依存性向은 開發途上國 企業가 內國市場 또는 极히 限定된 地域市場에서 利用可能한 製造許可, 디자인 特許, 기타 諸技術 獨占權의 형태로 나타난다. 이러한 諸特許로 同許可協定이 原則적으로 先進國에서의 販賣를 禁하고 있기 때문에 同國國際收支上의 赤字要因이 될 뿐만 아니라 同國製造業部門의 輸出잠재력을 제한한다. 한 나라의 製造業部門이 海外特許에 依存하고 있는 한 —이러한 海外特許 중에는 落後된 디자인 및 技術內容도 많아 同國 企業家들은 각各固有한 製品을 開發하려는 誘因을 갖지 못할 것이다. 이러한 誘因이 없다면 디자인 職業, 디자인 教育, 디자인 促進이 뿌리박을 수 있는 餘地도 없을 것이다.

大先進工業國들도 他國技術 一이 경우에는 美國技術一에의 過度한 依存 때문에 그들의 디자인 能力이 無力化된다는 것을 경험하였다.

開發途上國 諸政府가 스스로 自國의 I.D職業을 設立하려고 힘을 傾注한다면, 비록 5個의 모든 事例가 立證하는 바와 같이 10年 또는 그 이상이 소요되는 過程이지만 이는 自國製造業部門의 海外技術에의 依存을 減少하고 革新하도록

Source (4) "Design for Export" Geneva, 1975.
UNCTAD/GATT p.20

Source (5) PACKAGING: A Scientific Marketing Tool

信念을 부여하게 될 것이다. 아일랜드政府가 實施한 바와 같이 ID職業이 定着하기 前에도 政府는 海外 디자이너를 초빙하여 鄉土文化的 内容을 具現하는 新製品을 開發함에 있어서 自國製造業者와 共同作業하게 하는 準備措置를 취할 수 있다. 아일랜드는 이러한 諸措置의 主要長點은 同國製造業者の 目標市場에서 活用可能한 最良質의 人材를 발굴할 수 있다는 可能性이다.

要約하면, 海外技術에 대한 보다 強한 獨立內지 自立을追求하는 한 나라 製造業者들의 長期的 商業的 必要가 政府에게 國家디자인能力의 開發을 위해 必要한 財源을 供給하는 課業을 부담시키고 있다.

(4) 既存製品 디자인 改良의 重要性

ID技術이 오직 新製品開發에의 適用을 目的으로 하는 것이 아니라는 점을 강조되어야 한다. 各樣의 諸市場에서 數年間이나 販賣되었으나 漸次 販賣減少의 症후를 보이고 있는 製品을 디자인 改良하려고 하는 경우에도 ID技術은 종종 利用되어 괄목할만한 成果를 거두었다.

實際로 既存製品의 디자인 改良이 新製品 디자인보다 同社의 販賣高를 增大시키는 것이 보다 効果的手段임이 밝혀졌다. 新製品은 市場에서 받아들여지기까지 스스로 性能 등이 立證되어야 하지만, 디자인의 改良된 製品은 이미 市場에서의 지위가 設定되어 있다는 점에서 長點이 있다. 經驗에 의하면 新디자인 製品이 商業的으로 成功을 거두는 경우는 그 中 극히 적은 비율(%)에 불과하다.

製造業者들에 依해 흔히 提起되는 主要問題는 “제품의 디자인”을 改善해야 할 時期를 어떻게 포착하느냐 이다. 다음의 네 가지 症후는 製造業者가 지체없이 自己製品을 變更시켜야 할 신호들이다.

—總販賣高는 減少되지 않았으나 利潤이 減少하고 있는 경우

이러한 경우에는 제조업자는 原價引下 또는 價格引上을 合理化시킬 수 있도록 제품의 디자인을 改善해야 한다. 國제시장에서는 대체로 販賣費支出이 상대적으로 크다는 것을 고려해 보면 이러한 증세가 보통 먼저 나타난다.

—製品의 市場占有rate이 減少하는 경우

만약 어느 製品이 新購買者的 개척보다 既存購買先의 유지에 급급하다면 同製品의 變更은 적절한 것이다. 면 他國市場에서의 市場占有rate 減少의 정확한 原因을 파악한다는 것은 매우 困難한 경우가 많지만 製造業者는 製品의 디자인을 改良하기에 앞서 그 原因을 確認하도록 힘써야 한다.

—消費者 支出을 增加하고 있다고 알려졌음에도 불구하고 總販賣高는 數個月 또는 數年間이나 不變인 경우

—同製品의 디자인을 變更하므로써 販賣高의 急增을 結果할 수도 있다.

—製品이 數年間이나 不變이었던 경우

비록 그 販賣高는 지속적으로 증가하였더라도 위에 언급한 세 가지 狀態가 발생하기 前에 디자인 改良은 신중히 고려되어야 한다.

2. 輸出促進計劃의 細部計劃으로서 디자인 支援計劃의 採擇

輸出促進當局이나 그 밖의 政府機關이 일단體系的으로 ID를 促進시킬 것을 決定한 경우에는 ID支援의 國家的必要性을 查定하는措置를 취해야 할 것이다. 어떤 디자인 專門機關을 設立하기 前에 國家디자인 政策이樹立되어야 한다.

同機關이든 同政策이든 모두 同國製造業部門의 ID의 質水準에 關한 國家的 調査의 結果에 주로 依存해야 할 것이다.

本研究에서 選定된 5個의 事例로 모두 國家디자인 機關이 國家輸出促進機關의 一部門機關의 性質을 가지고 있지만 國家디자인 機關이란 당연히 그와 같은 特性을 가져야 하는 것이 아니라는 것을 강조해 둔다. 公共支援에 의존하거나大量의 公共補助金을 받고 있지만 國家輸出機關과는 완전히 別個의 것인 國家디자인 機關을 設置하고 있는 國家도 많다. 그러나 이러한 機關의 대부분은 制限된 成功에 그쳤으며 ID의 概念이 公衆에게 뿌리를 내리지 못하였기 때문에 公共支援이 減少됨에 따라 設立된지 불과 數年內에 정체되는 경향을 보였다. 물론 빨지움이나 영국의 디자인센터가 명백히 보여준 바와 같이 몇몇 현저한例外도 있다.

〈도표 1〉 5個國 디자인機關에 依한 디자인 補助
서비스

내용 국名	獎勵 金計劃 은 는?	輸出市 場開拓 의 補 助는?	展示施 設의 利用可 能性은 는?	디자인 専門業 의 育 成策은 는?	獎勵 金計劃 의 利用可 能性은 는?	見本製品 工場의 活動은 는?
캐나다	있음	있음	가끔 있음	있음	있음	없음
아일랜드	있음	있음	가끔 있음	있음	있음	Kil Ken- ny Des- ign Work- shop
이스라 엘	있음	있음 (間接的)	항상 있음	있음	있음	없음
노르웨 이	있음	있음 (間接的)	항상 있음	있음	있음	없음 그러나 Fredrik stad의 私 的部門工 場은 있 음
파키스 탄	있음	있음 (間接的)	없음	있음	있음 (in-se- rvice)	있음

도표 1에서 보는 바와 같이 國家輸出促進機關에 所屬된 디자인 機關이 確實히 活動적이고 그들이 획득한 成果에 있어서도 디자인 機關보다 일반적으로 成功的이다. 이것은 몇 가지 要素에 起因하는데 그 것들 중 가장 주된 原因이고 또 가장 많이 인용되고 있는 原因은 대부분의 國家의 輸出部門이 갖는 外部指向性 (The Outward Looking Orientation)이다. 輸出部門은 海外로부터 新아이디어를 받아 드리는 데 민감하고, 단지 國內市場에만 供給하는 會社보다 革新하기 쉽고 存立自體가 海外購買者들을 만족시키는 데 依存하고 있기 때문에 消費者 慾求를 보다 잘 칙시하고 있는 까닭이다. 덧붙여 말하면, 輸出部門에서 强하게 要求하기 때문에 國내市場에 限된 营業을 하는 會社들에 의해서 供給되고 製品보다 좋은 品質이어야 한다. 輸出製造業者는 또한 國際市場이 매우 競爭的이기 때문에 극히 原價에 민감하여야 한다. 한 마마디로 말한다면 輸出部門을 存立하기 위해서는 製造 및 海外販賣에 있어서 보다 세련된 接近을 해야 한다. ID란 그 自體가 세련된 概念으로서 輸出部門에게는 生存의 本質的 手段이고 따라서 效果的으로 輸出部門에 봉사하고 있고 디자인 專門機關은 輸出部門의 支援을 불가피하게 획득할 것이고 國家輸出支援機關의 불가분의 구성체가 될 것이

다.

그러나 同機關이 組織되고 同機關의 計劃이 정립되기 前에 디자인 促進에 대한 國家的 必要性에 관한 調查를 實施하는 것이 중요하다. 調查를 통하여 얻어진 結果들이 수집 정리되고 또 어떤 結論이 도출되었다면 정부는 國家輸出促進 計劃에서 디자인 機關이 부담해야 할 役割의 主要題目을 體系的으로 연구해야 한다. 디자인 機關을 設立함에 있어서 일반적으로 당면하는 몇 가지 主要 障礙를 說明하겠다.

國家輸出促進戰略기관 内에서 디자인 機關의 期待役割이 명확히 定意되면 그 다음 段階는 디자인 促進에 대한 國家的 必要性에 부응할 만한 組織構造를 立案하는 것이다.

(1) 디자인機關(Design unit)의 定義

“디자인機關”(Design unit)이라는 用語는 사 실상 原則的으로 ID의 促進과 關聯이 있음을 普通的 特性으로 갖는 多樣한 諸組織形態를 總稱하지만 간단히 하기 위해 本研究에서는 이를 使用한다. 디자인機關들이 이러한 目的을 달성하는 方法은 경우에 따라 多樣하다. 어떤 2개의 디자인機關도 엄격히 같지 않은 反面에 또한 어떤 類似性도 갖고 있다.

디자인機關은 비록 組織構造는 일반적으로 各國別로 多樣하지만 國家輸出促進活動과 關聯된 明確한 業務를 부담하고 있다. 디자인機關의 가장 간단한 形態로는 아마 The Design Section of the Irish Export Board를 들 수 있는데 이는 製品開發과 製品生產을 위하여 上部機關에 의하여 提供되는 諸用役을 제조業자들이 最大限利用 할 수 있도록 드는 經驗있고 훈련된 디자이너들의 조그마한 그룹이다. 同機關은 (2)에서 論議되는 諸事業機能을 充分히 完遂하지만 同機關의 根本課業은 國家디자인 政策을 實施하는 것이다. 設立以後 처음 數年間은 國家디자인 政策의 立案에 깊이 關與하였지만 同機關의 主要 責任은 個別製造業者들의 各己製品開發을 支援하기 위해 政策을 實踐에 옮기는 일이다.

輸出促進領域의 外部에서 또는 獨立的으로 業務를 進行하는 디자인機關은 보통 그 獨立的 地位를反映하는 디자인센터 또는 디자인 하우스 등등의 다른 名稱을 가지며, 다른 組織構造와

機能을 갖고 있다. 輸出促進當局의一部分인 디자인機關의 本質의 特性은 輸出業者를 위한 同當局의 다른 諸機關과의 繁密한 協力關係이다.

디자인機關을 設立하기 前에 政府가 明白한 國家 디자인 政策을 定立하는 경우는 매우 드물기 때문에 그와 같은 政策指針은 디자인機關의 每日의 活動過程에서 점차로 進陟된다. 다른 말로 바꾸면 디자인機關은 오직 明白히 定立되지 않은 政策을 實施할 것이 기대되고 있으며, 現在와 未來의 必要에 부응하는 政策을 스스로 開發해야 한다. 캐나다 및 아일랜드 디자인機關과 같이 (양측 모두 議會法) 참조할 立法을 가지고 있는 多幸한 디자인機關도 있다. 그러나 그러한 法律을 除外하고는 디자인機關의 事業을 指導하기 위한 어떤 公共政策指針이 있는 것 같지는 않다. 그러므로 同機關은 스스로 디자인 政策를 立案하고 實施해야 하는 위치에 놓여 있는 것이다.

(2) 디자인機關의 主要機能

디자인機關은 輸出促進機構 内에서 事業을 하던가 또는 그와 無關하든지 간에 보통 4가지 基本的 機能을 갖고 있다.

—製造業者에 대한 專門的 相談 서어비스의 提供

—ID業의 國家的인 促進

—디자인 專門家 教育施設擴大를 위한 國家 教育當局에 대한 支援

—디자인 展示施設과, 디자인 포상계획, 디자인 大會, 디자인 目錄 등 補助的 諸서어비스의 組織 및 運營

모든 디자인機關이 이들 4個 分野 모두에서 定規的 機能을 갖고 있다고 할 수는 없고, 특히 첫 번째 項目에서 그렇다. 5번째 機能은 보통 以上에서 언급한 4가지 領域에서의 活動의 결과이지만 그 밖의 諸機關 및 政府當國과의 關係를 유지하는 것이다.

이러한 4가지 機能을 모두 광범위하고 복잡한 活動을 포함하고 있으며, 專門家를 必要로 하기 때문에 각각 別途의 章으로 再論한다.

디자인機關이 특히 輸出促進機關의一部分인 디자인機關이 ID專門家의 教育과 훈련에 투수해야 한다는 것은 부당하게 보일지 모른다. 그

러나 輸出促進當局의 利害關係가 海外市場의 침투에 있기 때문에 디자인機關이 國內製造業者에게 海外의 製品에 대한 要求와 選好에 관한 情報를 提供하는 가장 效果的인 통로이다. 同時에 國內教育機關은 이러한 諸要求를 充足시킬 수 있는 水準에까지 디자인 專門家를 훈련시킬 必要를 인식해야 한다. 製造業者들이 海外市場用 製品을 디자인하고 적용시킬 때 훈련된 디자인 專門家를 教育하지 않는다면 그들은 이를 市場에 成功的으로 침투할 수 없을 것이다.

(3) 創設과 調査實施

研究된 5個 디자인機關 중 4個의 設立은 國家의 디자인 促進의 必要性에 관한 公的調査에 의해서 進行되었다. 이러한 調査는 또한 與論을 낳으려고도 기도되었다. 어느 경우이던 同調查는 每機關에 의하여 組織되고 委任되었지만 獨立된 外部機關에 의하여 遂行되었다. 단 하나의例外는 Norway의 경우이었는데, 이곳에서는 디자인機關의 必要性이 이내 認識되었기 때문에 調査는 要求되지 않았고 與論의 一致를 형성하려는 노력없이도 적절한 조치를 취할 수 있었다. 어떤 형태의 調査가 착수되던 간에 아래의 언급될 것을 포함한 몇 가지 指針은 모든 형태의 조사에 적용된다.

—調査는 ID에 관하여 博識하고, 그러나 디자인 促進專擔 政府機關, ID專門家全國協會 또는 디자인學校 등 調査를 委任한 어느 機關과 專屬的인 關係가 없는 獨立된 相談家에 의해서 實施되어야 한다.

—디자인의 目的是 同調查의 結果에 따라 措置를 취할 責任이 부여된 公共當國에 의해서 명확히 制定되어야 한다. 어떤 調査가 어느 政府部署에 의해서 계획으로 전환되어야 한다면 計劃을 樹立하기에 必要한 모든 資料가 수집되었을 것으로는 볼 수 없을 것이다.

—調査는 가능한한 포괄적이어야 한다.

앞에서 언급한 바와 같이 ID는 工學, 마아케팅, 社會學을 포함하는 대단히 많은 領域에 關係된다.

제조부분과 ID職業 뿐만 아니라 同調查는 輸出마아케팅專門家 教育家, 디자인展示家들 活動 등 關聯이 거의 없는 諸서어비스 活動도 취급해야

한다. 이들과 그 밖의 많은 專門家들이 同計劃의 終局的 段階를 決定하게 될 補助的 서비스를 提供할 것이다.

一調查는 상세하고 명확한 대상을 가져야 한다. 同調查는 너무 넓은 地域에 대해서 實施하려고 해서는 안된다. 반면에 調查는 의도된 디자인 計劃에 의해서 영향을 입게 될지도 모르는 모든 機關, 業種, 公共서비스 部門에 대해서 實施되어야 한다. 調查는 또한 政府가 디자인 政策을 變更하려고 하거나 新計劃을 開始하기 前에 권위있는 자문을 구하려고 한다는 公共通告로서의 역할을 흔히 수행하고 있다. 많은 國家에서 조사를 前後하여 經營, 產業, 教育機關 그리고 政府 등의 광범위한 領域으로부터의 代表들이 意見을 교환하는 全國的 디자인 會議가 개최되었다. 會議가 調査에 先行할 것인가 後行되어야 하는가는 同國內에 ID가 발전한 정도내 依存하는 문제이다.

調査가 實施되었던 4個國 각각의 경우에 政府는 디자인 促進政策을 發足시키기 위해 獨立된 相談家들에 의해 國家的 調査를 實施하는 것은 매우 重要하다고 생각하였으며, 4個國 중 3個國의 경우는 相談家들이 海外로부터 초빙되었다. 調査에 이르기까지 經過와 調査의 主要 特徵은 4個國 각각으로 아래에서 간단히 說明된다.

① 캐나다

The Department of Industry Trade and Commerce는 한 代表的 캐나다 經營相談家 그룹에게 1968年에 캐나다 產業에 있어서 ID의 現狀態를 研究하도록 위촉하였다. 同調查의 目的是 54個 표준산업 분류에 걸쳐서 디자인認識, 디자인活動, 디자인費用의 범위를 設定하는 것이었다. 1968~69年間 調査된 500個 會社들은 製品이 本質的 디자인內容을 갖고 있는 캐나다 產業의 代表의인 것으로 간주되었다.

同調查에 依하면, ID活動에 있어 費用의 낭비와 ID概念의 未熟한 通用이 캐나다 製品 디자인 品質에 있어서 主要한 缺點을 초래하였다는 것으로 나타났다. 또한 自國製造業者들이 과도하게 海外 이자에 依存하고 있으며 特許의 기초 위에 그들을 再生産하거나 모방함으로써, 캐나다 產業의 落後를 초래하고 디자인 革新으로부터 오는 利益을 상실케 되었다는 것을 同調查를 통

하여 알게 되었다. 이와 같이 革新의 不足으로 캐나다 製品을 輸出市場에서 劣勢에 몰아 넣었다.

이 調査와 同시에 商工省은 다른 相談家 그룹에게 당시 Toronto와 Montreal에서 활동하던 2個의 큰 디자인 센터의 영향을 조사하도록 위임하였다. 同 2個 센터가 職業的 ID專門家에 고용되었지만 製造業者들이 製品의 디자인을 改善하는 것을 直接間接으로 자극하지 못했을 것으로當時 디자인 促進에 責任있는 政府官吏들은 생각하였다. 그러나 그들은 이러한 自己들의 의혹을 어떤 獨立된 調査結果에서 確認하기를 원했다. 同調查에 依하여 2個 센터의 設立費用과 運營費는 고객 1人當 Can\$ 2.50 상당額에 불과하였으며 製造業者에 대한 파악가능한 利益은 적었고 약간의 販賣增加에 기여한 것으로 나타났다. 고객의 대부분이 일반大衆이었으며 그들이 販賣하는 製品의 디자인에 영향을 줄 위치에 있지 못하였다. 이러한 結果를 基礎로 하여 商工省은 兩디자인센터를 폐쇄하고 그래서 每年 Can\$ 500,000을 결약하여 디자인 보조금이라는 인센티브 計劃에 投與하기로 했다. (6)

② Irland

1960年 法律의 通過로 Irish Export Board (CTT)에게 Irland의 ID와 同標準의 向上支援, 促進시키는 권한이 부여되었다. 이러한 권한이 부여된 이후 곧 CTT는 一團의 유명한 스칸디나비아 ID專門家와 教育家들에 의한 Irish 디자인에 관한 評價團을 組織하였다.

5人그룹은 Irish 디자인의 長短點에 관한 直接의인 인상을 파악하기 위해서 1961年 봄 2주일 동안 Irland를 여행하였다.

同 그룹은 工場, 商店, 백화점, 박물관, 예술학교 및 기타 諸機關을 방문하는 (Irish 文化의 감상을 얻기 위해서) 데에는同一한 時間을 할애하였다. 아일랜드의 歷史와 傳統의 諸側面이 이미 消費者 製品의 디자인에 具現되었음을 把握하였다.

同 그룹은 여행을 끝내고 그 인상에 관한 綜合的 報告書를 作成하고 세밀한 일련의 方案을 권고하였다. 同 報告書에서 提示된 短期措置들은

Source (6) IDAP (Industrial Design Assistance Program) Industry, Trade & commerce CANADA 發行 · p. 6

CTT에 의하여 차후 몇 개년 동안立案되었던 디자인計劃의 기초로 이용되었다. 한편 주로 디자인教育, 디자인職業의 制定을 취급한 同 그룹의長期戰略을 구성하였는데 이러한 長期戰略의 범위 내에서 CTT는 1970年代 初까지 10年 以上自身의 長期計劃을 制定하였다. (7)

③ 이스라엘

디자인 및 포장에 관한 責任이 부하된 政府機關이 產業의 要求에 부응하여 Israel Institute for Packaging and Industrial Design은 再組織할 것을 決定하자 곧 이어서 이의 담당관리는 相談家들의 한 私企業에게 調查를 위임하였다. 同 調查는 製造業者를 위한 인센티브 장려금計劃, 展示施設, 상담 서어비스를 제공하는 디자인센터에 관한立案에 대한 產業側反應을 測定하는 것이 目的이었다. 이 調查結果는 設立 初期 數年間 同 디자인센터의 諸活動을 計劃하는 指針으로 이용되었다.

④ 파키스탄

파키스탄 政府로부터 ID研究所의 設立을 支援하도록 要請받은 직후인 1969年 1月에 The Swiss Technical Co-operation Service는 그러한 연구소 設立의 必要性을 파악하기 위해서 2個組調査단을 카라치에 파견하였다. 스위스의 代表的 ID專門家가 포함된 同 調査團은 ID專門家의 地位를 알아보고 製品의 디자인 內容을 評價하고 또 디자인 專門家를 위한 훈련기구에 대한 企業들의 利害關係 특히 이 훈련기구에서 훈련된 디자이너를 채용할 태세가 되어 있나의 與否를 확인하기 위해 파키스탄 產業을 調査하였다. 同 調査는 그 뒤의 技術 및 職業學校들에게도 實施되었으며 그러한 機構設立에 있어서 當面하게 될 實務的 諸問題들도 검토하였다.

同 調査의 結果로서 同 調査團은 當初 要求者에 提示된 훈련기구의 形態와 규모는 實際의 必要性에 비하여 과도하게 의욕적이었다고 結論을 맺었다. 그 대신에 同 調査團이 판단한 바의 產業의 必要性에 부응하기 위해서 同 調査團은 광범위한 製品, 포장 등의 디자인 서어비스를 手數料를 징수하는 條件으로 產業에게 提供하는 一種의 I.D相談事務所의 設置를 提案하였다. 스위스 政府는 파키스탄 디자인 센터(PDC)를 積動시

키기 위해서 처음 2年 동안 物的 人的 支援을 提供했으며, 그 후 제2차 2個年 事業期가 뒤를 이었다. 同 센터는 有能한 파키스탄人들을 職業的 ID專門家로 훈련시켰으며 이들은 產業에 從事하거나 同 센터의 스텝으로서 일하고 있다. (8)

前述한 例들에서 본 바와 같이 디자인 促進機關과 그의 計劃을着手하는 것을 도와 주는 데에 있어서 매우 多樣한 用途에 同 調査가 利用될 수 있다. 要的하면 이러한 調査는 아래에 列舉하는 것들의 하나 또는 그 이상으로 利用될 수 있다.

—全國의 디자인 查定은 活用可能한 ID專門家制度의 障礙, 人的, 物的 不足 등등에 관한 明細書로서 利用될 수 있다.

—既存 디자인 計劃과 機關에 대한 評價는 新計劃의 樹立時 고려해야 할 強弱點을 판별하는 것에 利用될 수 있다.

提案된 新計劃을着手하기 前에 既存 ID와 ID 등의 現象을 檢討함은 提案된 計劃이 改善하려는 狀況을 선명하게 提示할 수 있다.

—ID業에 대한 產業의 態度에 關한 調査는 產業內에서 디자인業의 地位를 改善하기 위해 必要한 計劃의 규모 및 方向을 設定하는데 있어 政策樹立者에게 利用될 수 있다.

(4) 調査結果의 實施: 期間的 計劃

일단 調査가 完了되고 그 結果가 알려지면 곧 디자인 改善에 直接的 利害關係를 갖는 多種多樣한 諸團體들은 國家디자인 政策을 樹立하고 그 政策을 實施하게 될 機構를 組織하기 위해 令合하여야 될 것이다. 이들 諸利害를 한 디자인 機構로 結集시키는데 있어 5個國 각각의 경우를 보면, 그러한 努力은 보통 數年이 소요되며 한 有能한 機關이 積動을 始作하기 前에 그리고 많은 官吏들의 繫密한 協助에 依存하기 前까지 출발부터 잘못된 시험착오가 많았다는 것을 알 수 있다. 1970年代 初에 直接的 ID支援計劃을 制定했던 몇몇 國家들이 國家의 디자인 促進의 오랜 歷史를 가졌었다는 것은 놀랄 일이 아니다. 例를 들면 캐나다에서는 1948年 같은 옛날에 ID促進이 聯邦政府의 關心事가 되었고 그 해 제1차

Source (7) CTT Design Broadsheet.

Source (8) WHAT We are what we do, PAKISTAN Design Center p.17.

全國 ID諮詢委員會가 設置되었다. 이스라엘 政府도 同年에 디자인 促進活動을 始作했다. 兩政府는 그 후 20餘年 間 促進形計劃들을 獨點의 으로 支援하는 것을 계속했다. 그 20年 후에 政府는 製造業者들이 ID專門家들을 常任고문으로 또는 正式으로 채용하도록 促進해 왔던가에 관해 的문을 하기 始作했다. 長期間 實施되어온 計劃에 대한 이러한 再評價의 結果로 兩政府는 급격히 그 政策을 수정하고 直接 支援에 力點을 두기 始作했다.

아일랜드의 디자인 促進活動은 견고하게 뿌리를 박고 議會의 法으로 大衆의 認定을 받는 가운데 實施되기 前까지 50餘年 間이나 開發되어 왔다. 그 期間을 통하여 디자인 促進活動이 輸出 促進當局에 부과되고 現在와 같은 形態를 취하기에 이르기까지 수 많은 試行錯誤가 있었다.

놀웨이와 파키스탄에서는 兩國의 經濟가 急速한 工業化의 過程에 돌입하고 製造業者들은 海外의 新市場을 찾고 있었던 1960年 中盤보다 훨씬 늦게 디자인 促進活動에 關心을 갖기 始作하였다.

兩國에서는 製品의 디자인을 改善하기 위해 直接的措置를 취할 것을 譯定했던 것은 國家輸出促進當局이었다. 놀웨이 輸出委員會(The Norwegian Export Council)는 디자인센터를 設立하기 위해서 產業聯合會(The Federation of Industries)와 努力하였다. 同 디자인센터는 제조업자들이 ID專門家를 고용할 수 있도록 直接補助金計劃을 부담하기 前의 設立 初 3年 間은 促進的展示的機能을 가졌다. 파키스탄 政府는 디자인의 여하한 長期的開發도 적절한 훈련기구에 依存한다는 것을 認定하였다. 이러한 認識이 스위스 政府에게 ID專門家 훈련센터의 設立을 支援해 줄 것을 公式的으로 要請하였다.

公共當局이 ID促進의 重要性을 認識하고 적절한 措置를 취하되 대부분의 國家들에서 以上과 같이 기간이 소요되는 原因은 質問될 수 있

다. 政府가 디자인 促進의 重要性을 경시하는 이려한 경향의 몇 가지 이유는 아래에 인용되어 있다.

一 製品 디자인은 製品의 外樣과 機能에 主關心을 두고 있는 製造業者들의 責任事項이라는 市場經濟에 널리 퍼져 있는 認識이 있다. 製品開發은 제조업자에 맡겨두는 것이 가장 좋으며 公共當局이 물두해야 할 活動이 아니라고 政府들이 흔히 주장한다.

一 수많은 多樣한 諸原理를 포함한 ID業의 极히 專門的特性을 정부관리, 貿易促進專門家 등등에게 이해될 수 있는 用語들로 記述하기는 困難하다. 디자이너란 用語는 ID와 Engineering design 間에 區別됨이 없이 흔히 使用되고 있다. 이것은 앞에서 지적된 바와 같이 매우 상이한 2個 業種이다.

— ID業은 “製品미용사 (Product Cosmetics)” “Styling” 또는 기타 비슷한 活動의 業으로 잘못 불리어 졌다. 이러한 諸用語는 ID原理의 性質과 目的을 달리 해석한 것이다. 더욱이 ID相談家를 고용하는 것은 新製品開發의 追加的 支出을 의미하기 때문에 제조업자들은 ID專門家의 기여도의 重要性을 認定하지 않는 諸理由를 찾으려고 할 것이다.

— 디자인 促進은 이에 보통 이용되고 있는 技術의 多樣함 때문에 종종 오해되고 있다. (2)項에서 열거된 主要機能에 相應하는 ID促進에의 4가지 區別되는 接近法이 있는데, 이들 4 가지는 모두 同分에 實施되어야 한다. 많은 政府들은 단지 이를 諸機能 中의 단 하나 또는 둘—주로 展示와 直接디자인 서버비스—만으로 충분하다고 생각하고 있으며, 政府가 이용하게 해준 ID서버비스나 展示서버비스를 이용하지 않은 이유를 의아하게 생각하고 있다. 그 業의 促進과 디자이너 教育施設의 開發에 대한 重要性은 흔히 過小評價되고 있다.

(次號 계속)

産業디자인에 있어서의 人間工學^①

Human engineering in the industrial design

崔 大 錫

弘益大 美大 專任講師 · 産業디자인 專攻

1. 머릿말

생활수준이 향상됨에 따라 우리 나라에서도 디자인에 대한 사회적 관심도가 날로 높아지고 있음은 디자인에 대한 올바른 이해를 위해서나, 디자인 인구의 저변확대를 위해서도 꼭이나 다행스러운 일이 아닐 수 없다. 이렇듯 오늘의 생활 속에서 우리는 잠시라도 디자인이라는 말을 떠나서는 살 수 없을 정도로 디자인의 의미는 광범위하고 친밀하게 우리를 주위에서 쓰여지고 있다. 이는 곧 “생활의 디자인化” (필자가 디자인 교육의 场에서 별리고 있는 Campaign의 Catch-phrase)가 점차 실현되어 가고 있음을 보여주는 좋은 증거라 아니할 수 없다. 그러나 이렇게 가까운 생활 속의 디자인이 올바르게 인식되어 있느냐에는 어떤 의문을 갖지 않을 수 없는 경우를 많이 경험하게 된다. 우리는 때때로 누구를 위하여 디자인 하는가 라고 의문을 가질만큼 잘 못되어 있는 제품을 보게 된다. 그것은 바로 디자인에 대한 올바른 자세를 갖지 못한 즉, 기본적 바탕의 연구에 따른 내용있는 디자인으로서가 아니라 표면의 장식이나 Style만을 디자인의 전부라고 이해하는 자세 때문일 것이다. 따라서 디자인에 있어서도 근본적으로 기초에 해당하는

바탕의 연구가 이루어지지 않고서는 디자인의 발전을 기대하기는 어려운 것이다. 여기 우리 디자이너들의 주위에서 또한 디자인을 전공하는 학생들에게서 자주 들려오는 말이 있다. 바로 “인간공학”이 그것이다. 그러나 이 인간공학도 디자인을 위한 단순한 용어로, 또는 별개의 학문으로, 또는 단순한 개념적 의미로서 그릇 인식되어 사용되는 경우를 종종 발견하게 된다. 흔히 디자인에 인간공학적 배려를 했다고 하면서도 실제로는 그러한 배려를 찾아볼 수 없는 경우를 보기 때문이다. 그러면 다음에서 디자인을 위한 인간공학의 제문제를 개괄적으로 살펴보고 지면이 허락하는 대로 디자인과 인간공학에 밀접한 관계를 가지는 인접학문의 소개를 비롯하여 디자인에 있어서의 인간공학의 실제적 문제를 Case study로 다루어 보기로 한다. 인간공학을 통하여 디자인의 본질을 파악하고 그 특수성을 제인식 하므로서 침된 의미의 디자인을 할 수 있을 것이기 때문에…….

2. 디자이너—여러분들은 디자인의 문제를 어떤 방법으로 해결해 나가고 있는가?

필자가 디자인 교육의 일선에서 늘 절실히 느껴오는, 해결되어야 할 근본문제의 하나가 있다.

바로 디자인을 전공하는 학생들의 공통된 요구 — 학교 실기시간의 과제에서, 교내전 작품을 다룰 때, 디자인 공모전에 출품하기를 원하는 모든 학생들의 공통된 문제는 — “무엇을 디자인 할까요?” “주제를 잡아 주세요.”라는 것이다. 이것은 곧 무엇을 의미 하는가? 필자는 이렇게 학생들이 Project의 설정에서부터 — 각자의 능력, 주최측의 요망사항, 사회 공공성 등에 따른 문제의 발전에서 Project를 찾아내어 “어떻게 디자인 할까요?”에 까지 이어져서 완제품까지의 모든 Design process를 Design system 속에서 해결한다는 사실을 체험적으로 받아들일 수 있도록 교육되어져야 하고, 사회에 나가 능력 있는 디자이너로서 일할 수 있도록 가능성 있는, 디자인 본질적 방법과 자세를 배우도록 이끌어져야 한다고 보는 것이다. 이 점이 오늘의 우리 나라 디자인 교육에서 가장 절실한 중요문제이며 어떤 의미에서는 그 전부라고 해도 과언이 아니다. 그러면 아이디어에서 製品化까지의 전과정에서 제일 먼저 고려되어야 하는 것은 무엇인가? 곧 “인간의 특성”이다. — 기성 디자이너들은 각기 다른 디자인 분야에서 일하므로 그 구체적 방법이 다 동일할 수는 없을 것이다, 각기 자기가 소속한 기업 내에서 의뢰주의 요망과 기업정책에 따라 그들의 문제를 해결해 나가고 있다. 그러나 대부분이 디자인 근본문제의 해결을 장기적 안목에서 체계적으로 연구하고 계획되어지기 보다는 당장의 시장성, 이윤을 목표로 Redesign에 머무는 경우가 대부분이므로 항상 선진기업을 뒤쫓기 바쁘게 되는 것이다. — 이는 한 제품의 단순한 디자인이라고 생각하기 이전에 그 시대, 시대의 文化的 차원에서 歷史意識 속에서 차지하는 비중을 의식하고 우리 한국인, 대상소비자를 근본적으로 연구하여야만 하는 것이다. 본의든 아니든 이렇게 기성 디자이너의 디자인 행위에서 나아가 디자인을 전공하는 학생들에게서도 과거 또는 현재 “작품”이라는 성격으로 출품하는 경향이 대부분임을 발견하게 된다. 여러분들은 그 때마다 다음과 같은 많은 경험을 했을 것이다. 가령, 여러분들에게 “조명기구”를 디자인하라는 과제가 부여되었던 경험이 있을 것이다. 무엇을 먼저 생각하였는가? 어떤이는 스케치 북에 스케치부터 시작할 것이요, 또 다른 사람은 재료

를 생각할 것이요, 모형을 직접 먼저 만들어 보는 사람도 있을 것이다. 물론 이런 과정은 다 거치게 마련이지만, 구체적 제시없는 막연한 조명기구를 어떻게 디자인 할 것인가? 우리는 종종 출품된 작품에서 이런 막연한 “조명기구”를 자주 목격하게 된다. 그 구체적 계획없는 목적 없는 행위는 그 자체 만든다는 단순한 행위일 뿐이지 디자인이라고 할 수는 없는 것이다. 자 그러면 어디에 사용될 조명기구인가? 어떤 사람들이 사용자가 될 것인가? 침실용인가? 응접실용인가? 독서용인가? 공장의 작업장용인가? 가 결정되고 거기에 따라 사용자의 사용방법, 크기와 구조, 재료 등이 달라질 것이요, Lux의 문제도, 조작의 문제도 해결해야될 것임은 물론이다. 더 나아가 버튼은 어떤 형으로, 그 버튼의 크기는? 등등 수없이 많다. 이렇게 그 근본 목적 즉, 사용장소에 따른 사용자(소비자)를 전제로 하지 않는다면 그것은 진정한 의미의 디자인이 아닌 것이다. 보다 기능적이고 효율적이며, 보다 피로가 적게, 능률을 올릴 수 있게 된 디자인을 우리는 좋은 디자인이라고 하기 때문이다. 우리가 항상 가장 평범한, 너무나 당연한 것으로서 잊기 쉬운 것은 바로 사용자의 특성이다. 신체의 크기와 동작영역(Physical dimensions & work space), 그리고 심리적 욕구(Psychological impulse) 등등 여러 조건이 해결되어야 하며 동시에 경제적 여건도 생각하여 어떤 재료를 쓸 것인가도 고려하면서 디자이너의 독창력을 발휘하게 된다. 이렇게 디자인 과정상에 따른 제약조건을 해결하지 못하고는 아무리 아름다운 형태로 만들어졌어도 자기 중심적으로 만들어진 것은 무의미한 것이 되기 때문에 이것을 일반적으로 機能(Physical function, Psychological function)이라는 것으로서 인간공학의 연구로서 해결해 주고 있는 것이다. 이러한 기능문제의 해결은 “인간 생활환경 내의 모든 시설물을 포함한 조형계획”이 디자인의 대상인 이상 Industrial design 분야는 물론 Fashion, Visual communication, Package, Interior, Landscape 등 등에 이르기까지 어느 디자인 분야이건 그 근본 문제의 해결방법은 동일할 것이다. 이러한 디자인 문제 해결의 기본적, 필수적 방법의 하나가 인간공학적 방법이라고 할 수 있는 것이다.

3. 디자인的思考와 人間工學的思考 —누구를 위하여 디자인 하는가?

이렇게 볼 때 모든 학문이 그렇듯이 너무나 당연한 인간을 위하여 디자인하는 것임에 틀림 없다면 당연히 디자인은 인간에서 시작되고 인간에서 끝난다는 것을 알 수 있을 것이다. 그렇다면 점차 우리 인간의 생활환경은 인간에 알맞게 조화된 그런 환경이 되어야 할텐데도 “도구를 사용하는 동물”的 모습에서 “기계에 사용되는 인간”으로의 변모를 실감케하는 비 인간화의 환경을 맞는 처지에 놓이게 되었다. 여기 인간공학의 시대를 맞아 “제2의 Renaissance” 즉, 인간 本位의 기계나 도구, 생활환경을 만들어야 한다는 생각이 일어나게 되었다. 즉, 디자인 할 때 먼저 사용하는 측의 인간을 잘 알고 거기에 적합하게끔 기계나 도구를 설계하여야 한다는 것이다. 이것이 인간공학의 기본적 사고방식이다. 원시인은 그들의 생존을 위해 야수와 싸워야만 했고 그러기 위해서는 그들은 그들대로 싸움에 편리한 도구를 생각했을 것이다. 그리하여 만약 그들이 “사용하기 쉬움”을 추구해서 자기들의 身長, 腕力, 握力 등에 근거를 두고 도구의 형태나 크기를 검토했다면 그것이 바로 인간공학적 사고방식이다. 즉, 인간공학적 사고방식은 이미 원시시대부터 있었다고 해야할 것이며 이것은 곧 디자인적 사고방식이기도 한 것이다. 따라서 디자인의 根源的 歷史도 원시시대부터였고 인류문명이 존재하는 한 이러한 사고방식은 변치 않았을 것이다. 그것은 그리스의 철학자 Protagoras의 말 “Man is the measure of all things”에서 찾을 수 있다. “인간 조물주”—디자이너는 이것을 전제로 하나의 주제가 설정되면 아이디어에서부터 제품화되어 사용되기까지의 전 디자인과 정상에서 항상 산업화 시대의 생산방식에 맞는 대중을 전제로한 인간의 특성을 고려하여야 하고 이를 해결해 주는 종합적 학문이 인간공학인 것이다. 그러나 우리는 구태여 낯서른 “인간공학”이라는 표현대신 다른 말로 “적용하기 쉬운 과학” 또는 “디자인에 있어서의 기능문제”라고 말할 수도 있겠다. 이렇게 이해를 해보면 인간이 존재하는 곳에는 어디서나 인간공학의 문제가 일어나게 마련이다. 그러나 工學이란

學問인 점에서 범위의 한계성이 있으나 人間工學의 사고방식으로 인간의 생활환경 개선 및 개발에 힘쓰면 즉, 생활의 人間工學化를 꾀한다면 그것은 곧 “생활의 디자인화” (생활의 科學化+造形化)를 이루는 길이고 인간생활 환경을 인간에 조화시키는, 인간생활의 人間化를 꾀하는 길이다. 즉, 인간생활환경을 인간에 순응, 조화시키는 노력으로 人間化를 지향하자는 것이다.

진정한 의미의 디자인이란 인간의 보다 낳은 삶을 위한 즉, 인간의 행복을 추구하는 것이되어야 하기 때문이다. 이런 뜻에서 인간 특히 우리 나라의 모든 생활환경과 생활용품은 우리나라 사람의 관습과 인체표준 규격에 맞는 것이어야 함은 물론이다. 그러므로 우리에게 적합치 못한 생활환경, 생활용품은 비능률과 침체를 초래할 뿐이므로 보다 적극적 의미로서의 인간공학은 生產性 向上을 위한 학문이라고 할 수 있을 것이며 따라서 디자인도 “生產” (어떤 종류의 手段을 利用해서 物品의 形態, 機能, 位置 등을 變化시켜 우리들의 生活目的에 適合토록 하는 따위의 行爲)을 전제로 하고 디자이너의 사고방식도 생산적이어야 함은 물론이다. 생산을 떠난 디자인이란 존재할 수 없기 때문이다. 그러므로 “인간공학은 가장 귀중한 生產手段이다”라는 사실을 재인식해야 한다. 이것은 디자이너가 기업의, 사회의 Animtor 呀 Pioneer임을 자각하는 데서 비롯될 수 있다.

4. 人間工學의 誕生—인간공학이란 어떤 학문인가?

우리 나라에서 “人間工學”이라는 말이 정확히 언제부터 쓰이게 되었는지는 확실치 않으나 필자가 알기로는 10년 가까이 된 것으로 짐작된다. 영어의 Human engineering을 그대로 옮겨 놓은 명칭이거나 일본 서적에서의 명칭을 그대로 옮겨 놓은 것이라고 보여진다. 그런 까닭으로해서 이 명칭 자체가 처음 듣는 이로 하여금 악연한, 광범위한, 여러 가지 의문을 갖게 하며 특히 어떤 이들은 지극히 제한된 부분적 내용을 인간공학의 전부로 오해하는 경우도 있다. 왜냐하면 이 학문 자체가 광범위 하면서도 종합적 의미를 지니고 있기 때문이다. 특히 디자이너들에게는 더욱 생소한 공학이라는 말 때문에 저항감마저

갖는 경우도 많다. 그것은 디자인이 종래 미술의 한 분야 특히 Major Art (Pure Art)에 대한 Minor Art (Applied Art)로서의 개념으로부터 종속적, 부가적 의미가 강하게 작용하고 있기 때문에 일차적으로 무슨 관계가 있는가?라는 의문을 갖게되는 것이다. 특히 전통적 수공예를 계승 발전시킨다는 의미로서의 현대공예를 추구하는 이들의 견해는 더구나 이러한 저항의식이 강하게 작용한다. 따라서 디자인을 독립된, 독특한 한 분야로서 올바로 인식하여야 하며 그러한 인식을 전제하여야만 인간공학의 이해도 가능한 것이다. 모든 학문이 그렇듯이 디자인 분야도 점차로 광범위하게 다원화 해감에 따라 인접 학문과의 상대적 관계의 연구나 응용없이는 그 연구가 곤란하게끔 되었다. 특히 디자인이야 말로 과학과 예술의 종합이라 할 수 있는 분야인 까닭에 현대의 종합과학인 인간공학과는 불가분의 관계에 놓여있다고 하겠다. 인간공학은 그 명칭에서 그 성격을 알 수 있듯이 다양하게 불리우고 있다. 그것은 각 분야의 입장에서 더욱 세분화 되었거나 전문화 되어 있는 까닭이며, 지역에 따라 달리 불리우기도 한다. 보통 Human engineering이라고 하나, 미국에서는 Human factors engineering을 많이 사용하며 유럽에서는 Ergonomics가 많이 사용되고 있다. 이 말은 그리스어의 인간의 作業을 適正히 관리한다는 학문의 의미가 있다. Human engineering보다는 더 인간적인 측면에 즉, 人間因子(Human factors)에 중점을 두고 있다. 따라서 번역된 인간공학이란 표현이 인간공학 자체가 지니고 있는 포괄적 의미를 가장 잘 나타낸 말이라고는 할 수 없겠다. 그러므로 우리는 인간공학이 지닌 폭넓은 학문적 의미를 이해하는데 힘써야 하겠다. 그 이외에 인간공학과 같은 내용의 다른 명칭, 또는 같은 범주 내의 것으로 다음과 같은 것이 있다. 다음 내용에서 인간공학의 내용, 범위, 인접학문 등을 Encyclopedia Americana의 Human engineering 항목에서 살펴 보자.

Human engineering (Known also as engineering psychology: Applied experimental psychology), the practical application of scientific information about human behavior to problems of equipment design. Its purpose is to promote better

engineering design of complex devices that must be operated by people. Attention to human factors in the design of equipment increases speed and accuracy of operation, reduces operator fatigue, and shortens the time required for training. Human engineering has roots in time and motion engineering and, since 1940, has developed rapidly to occupy an important place in the gechnology of equipment design. The field of human engineering is no single discipline. It draws broadly upon experimental psychology, physiology, anthropology, and other human sciences to compile knowledge about the basic characteristics of human beings, and employs methods current in engineering, applied psychology, operations research, and time and motion study to relate this knowledge to the problem of designing better equipment ... 또(NASA sp.7. Dictionary of technical terms For Aerospace use—national Aeronautics and space administration)에서 Human Engineering—The activity or science of designing, building or equipping mechanical devices or artificial environments to the anthropometric, physiological, or psychological requirements of the men who will use them. Human Factors—The study of psychophysical, psychological, and physiological variables which affect man's performance in an operational system. 즉, Engineering psychology, Applied Experimental psychology, Biomechanics, Human Conditioning, Man-machine system, Time and Motion study, 응용심리 생리학, 응용심리 물리학, 정신공학, 장치설계연구 등등의 명칭에서 보듯이 인간공학은 다양하게 발전해 왔다. 따라서 앞에서 밝힌 바 있듯이 인간공학의 역사를 거슬러 올라가면 인간이 지상에 태어나서 그들의 생을 영위하기 위하여 필요로 하는 도구의 사용이 시작된 태고에까지 거슬러 올라가게 된다. 그들은 그들 대로의 “사용하기 쉬움”을 추구해서 신체적 특성을 고려하여 만들었을 것이기 때문이다. 그들도 물건을 만들 때 그들 나름대로의 장식적 본능과 사용하기 쉽고 안전한 형태를 생각했을 것이다. 그러나 이와 같은 배려도 각인 각양의 경험과 능력에 따라서 달라지게 되어 체계화된 과

학적 근거에서 이루어진 것이 필요하게 되었다. 역사적으로는 르네상스 전후에 여러 방면에서 그 연구가 구상된 사실이 있으나 人間力 利用원리를 조직화할 것을 지향하여 출발한 것은 미국의 공업기술자와 심리학자의 공동작업에 의한 연구이다. 그것은 動作, 時間연구에 수반하여 행해진 도구 및 설비개선의 연구와 精神工學에 대해서였다. 이 정신공학의 발전적인 호칭이 인간공학이었다. 그 내용은 ① 작업에 가장 적합한 사람을 선택하는 일 ② 인간이 가장 좋은 작업을 수행할 수 있는 훈련과 작업조건의 연구 ③ 인간의 경제적 욕망의 충족과 廣告販賣의 효과적 방법의 탐구이다. 이러한 연구는 후에 適性心理學, 作業心理學 및 經濟心理學의 源流를 이루었다. 프랑스에서는 生理學者에 의해 인간동작의 연구가 있었는데 주로 解剖生理學의 견지에서 인간동작의 力學的 解明을 시도한 것이었다. 이들 제 연구의 과제, 방법, 성과는 각각 현재의 產業心理學이나 人間工學의 기초를 이룬 것으로 최근의 인간공학에 대하여 이것은 古典이라 할 수 있다. 현재의 인간공학의 탄생은 제3차 세계대전을 계기로 비약적으로 발달한 항공기나 그 밖의 兵器 또는 오토메이션에 의한 생산설비와 工程의 변혁으로 이것을 조정하기 위한 인간기능의 새로운 활용이 요구되기 시작 하므로서 비롯되었다. 여기에서 Man-Machine System은 새로운 시점에서 연구되어야 할 필요성이 절박해졌기 때문에 인간공학은 제3차 각광을 받기에 이르렀다. 2차 대전 중 특히 미국과 영국에 있어 항공기의 설계에 대하여 그 조정의 安全 正確을 기하기 위하여 공학에 심리학과 생리학이 첨가되어 전쟁 후는 모든 기계나 장치에 까지 광범위하게 적용되었다. 종래에는 기계나 장치의 설계제작은 오로지 공학적 요건을 충족시키는 것을 주안으로 하여 행해지고 조작, 사용하는 인간을 이에 적응시키는 것이 心理學이나 生理學측에서 연구되어 왔으나 이제는 그 기계工學에 대하여 心理學, 生理學, 解剖學, 衛生學 등의 인간을 중심으로 한 과학이 협력하여 기계장치를 인간에 적응시키는 연구가 추진되게 되었다. 그러므로서 이제까지는 기계는 기계로서, 조작하는 인간은 인간으로서 각각 분리하여 생각해 왔지만 이들 기계와 인간을 하나로 둑어 상

호 관련을 맺는 종합적인 계통으로 체계화할 필요가 있다고 생각하였으며 이와 같은 연구는 공군 뿐만 아니라 해군, 육군에서도 응용되게 되었다. 이와 같이 인간공학은 전쟁으로 말미암아 군사상의 요구에서 종래는 상상도 못했던 이질적인 기술이 결합하게 되어 자동차공업은 물론, 공작기계, 산업기계, 카메라, 사무기기 등의 각 분야에 이용되었으며 이제는 일상 生活器機까지에도 응용되게 되었다. 이렇듯 인간공학은 광범위한 현대의 종합과학이므로 그 정의에 있어서도 하나로 둑어서 정의를 내리기는 어려운 일이 아닐 수 없다. 더구나 학설도 광범위하고 지금도 연구도상에 있으므로 그의 통일적 정의는 이루어지지 않고 있다. 그러나 그 대표적 몇 가지 정의 중에서 미국의 E.J. McCormick은 “인간공학은 인간이 사용하는 물건을 사용함에 있어 기술의 체계를 나타내며 넓은 의미의 인간의 작업과 작업환경 등을 인간의 정신적, 육체적 성능에 적합하게 함을 목적으로 하는 과학”이라고 하였으며 이 외에도 여러 학설이 있으나 모두가 공통적으로 밝히고 있는 바는 “인간과 기계(인간 환경)와의 관계를 합리화하기 위한 것이다.”라는 것이 된다. 여기서 필자는 기계 뿐만 아니라 인간이 직접 간접으로 사용하는 모든 생활용 기구를 비롯한 생활환경에 이르기까지 디자이너가 참여하는 모든 부문에 걸쳐 인간공학은 그 바탕을 이루고 있으며 그것은 한 마디로 “디자인에 있어서 인간을 위한 모든 인간의 特性(정신적, 육체적)을 고려하는 학문”이라고 정의 내리고 싶다. 이상의 정의에서 보듯이 그 연구 방면 또한 다양하다. 그것은 ① 인간의 자질능력의 變異에 관한 연구 ② 작업환경 조건에 관한 연구 ③ 표시방식의 연구 ④ 制御방식의 연구, ⑤ Lay out에 관한 연구 ⑥ 工具의 조건에 관한 연구 등등이 있다. 현재의 인간공학이라고 불리고 있는 것은 그 방향에 있어서 주로 生產性 向上을 위한 인간과 기계 시스템을 개선하는 종합적 노동과학이 중심이 되었거나 인간-기계 시스템의 適性合理化를 측정하기 위한 과학으로 되어 있다. 그러나 개개의 제품에 “사용하고 싶은 마음의 向上”이란 것도 인간-기계 시스템의 개선으로 인식되어서 여기에 디자인에 있어서의 인간공학의 입장이 생겨난 것이다.

韓国伝統紋様

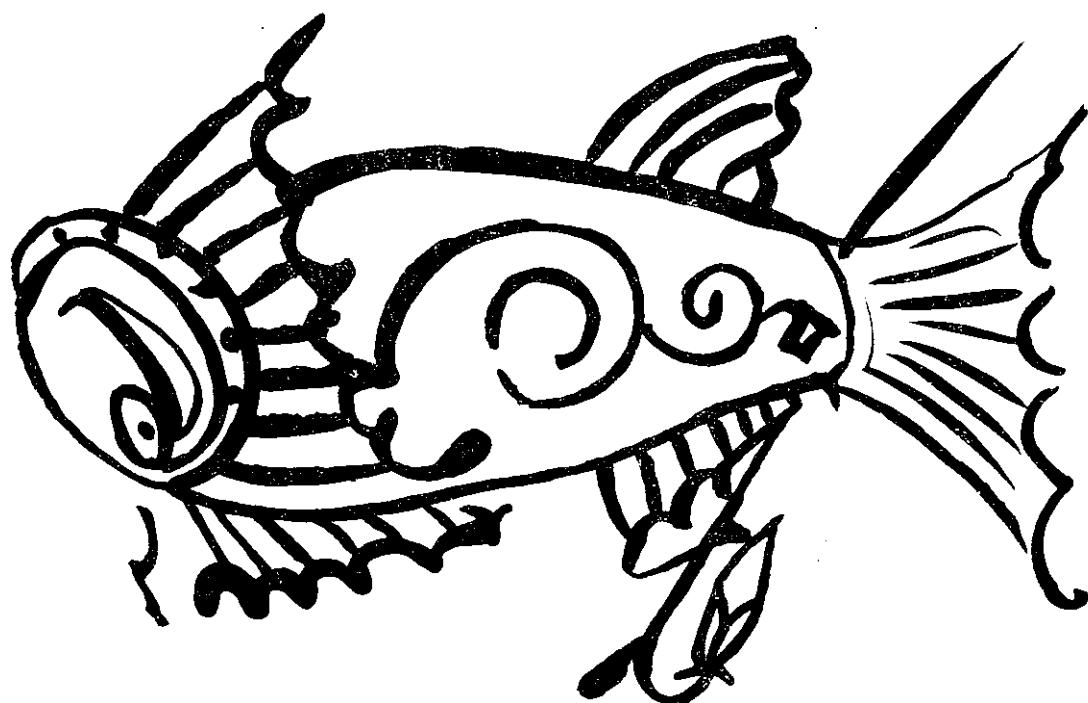
陶磁紋様

Pattern of ceramics

林 永 周

國立中央博物館 學藝研究室

①



韓國의 工藝美術이 지나온 발자취를 더듬어 볼 때 특히 陶磁에 裝飾된 紋樣만큼 多樣하고 다분히 諧謐의이며 한 民族의 습기를 이렇듯 적절하게 表現한 것은 없으리라 생각된다.

우리 나라의 陶磁工藝는 다른 어느 민족의 그것보다도 造形意識과 氣質을 잘 나타내고 있는 것으로 독자적인 個性과 特徵을 살려서 조출하고 淡素한 特色만을 傳統的으로 이어 내려 오면서 오늘날에 전하여 내려오는 遺物에서 볼 수 있는 것과 같이 藝術의 境地에 이르게 된 것이다.

우선 高麗青磁의 特有한 色彩와 形態의 彫和 그리고 李王朝時代 初期에 탄생을 본 粉青砂器의 꾸밈없는 색깔과 특유한 수법으로 이루어진 추상적인 무늬 또한 白磁의 淡素한 색깔과 그 바탕 위에 장식된 코발트 빛 맑은 색깔의 무늬와 假飾없는 솔직한 形態 등을 볼 때 어느 나라 어느 민족이 이렇듯 조용한 藝術을 낳을 수 있었던가 생각된다.

陶磁器는 우리 생활에 가장 가까운 容器로서, 여기에 갖가지 장식을 하고 다듬어서 모양을 내

고 생활감정을 표현하면서 발전과 퇴보를 거듭하였다.

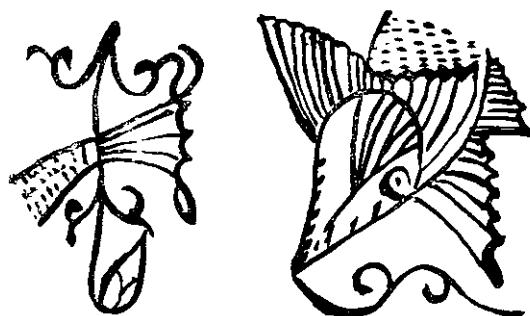
우리 나라는 이미 先史時代의 新石器時代부터 土器에 빛 살무늬 등을 사용하여 裝飾하기 시작함을 볼 수 있겠는데 三國時代에 이르러서는 中國 漢代의 영향을 받아 紬藥을 사용하게 되고 六朝時代에는 青磁의 빛 갈을 내기 시작하였다.

新羅 土器에는 기하학적인 문양이 예리하게 시문되었고 통일신라시대에는 연주문(聯珠紋), 구름무늬, 조문(鳥紋) 그리고 영락문 등이 인화시문(印花施紋)되어 器面을 장식하기에 이르렀다.

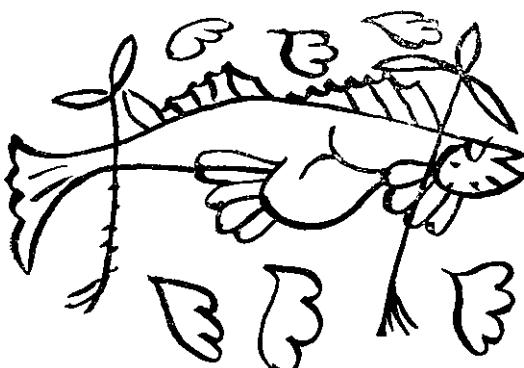
高麗朝에 들어오면서 세계 도자사상 미중유의 발전을 보인 宋 磁器의 영향을 받아 高麗磁器가 생성되면서 찬란한 青磁文化가 이루어지게 되었다.

고려 인종원년(仁宗元年: 1123年) 宋의 정사로 윤석(路允迪)의 수원으로 고려에 온 서궁(徐兢)이 저술한 선화봉사고려도경(宣化奉使高麗圖經)에는 『陶器之青者 麗人謂之蔚色 近年已來 制作工巧色澤尤佳酒尊之狀如瓜 上有小蓋而爲荷花

②



③



④



伏鴨之形……皆竊倣定器制度故略而不圖」「狻貌出香亦翡色也……」라는 서술 등이 있어 宋人の 눈으로도 놀라움을 말해 주고 있다.

이 때만 해도 아직 器形과 紋樣은 宋磁의 모방에서 벗어나지 못하였으나 오직 색택만은 고려 독자적인 비색(翡色)의 경지에 다달았다.

인종, 의종대에 와서 고려자기는 독자적인 發展을 보게되면서 紋樣과 형태, 기법 등의 세련으로 完成期를 맞이하게 되는데 문양은 전기의 송풍(宋風)의 밀집된 도안화에서 벗어나 고려인의 생활감각에 맞는 사실적인 문양이 施文되어 안정을 이루고 점차 도식화되어 가는 과정이다.

統一新羅期에 中國의 佛教文化에 영향을 받은 보상화문(寶相花紋), 唐草紋 그리고 운학문(雲鶴紋)이 대두되고 양각(陽刻)된 연관문(蓮瓣紋)과 음각(陰刻)된 국당초문(菊唐草紋) 그리고 앵무새를 그린 대접, 완, 접시 등을 볼 수 있다.

第18代 의종(毅宗)대에는 고려자기의 새로운 기법을 나타내게 되는데 바로 象嵌青磁(상감청자)라 하여 무늬를 象嵌手法으로 나타내는 기법이다. 이러한 상감수법은 이후 白磁, 鐵釉, 鐵

彩 등에 사용되었는데 세계 도자사상 가장 특이한 기법이었다.

상감청자에는 雲鶴紋, 菊唐草紋, 蓮花紋, 葡萄紋 등이 쓰여졌다.

상감청자는 第19代 明宗代에 이르러 紋樣도 점차 세련미를 잃고 과장되며 도식화되면서 균형을 잃게 되었다. 그 후 末期에 와서 문양은 종래와 달리 조잡하여진 唐草紋이 양식화되고 능형에 누각 인물을 그려 넣는 새로운 양식이 나오기 시작하였다.

그리고는 점차 印花紋으로 手法이 바뀌게 되면서 차라리 형식에서 벗어나서 새로운 陶磁器 출현의 계기가 되었다.

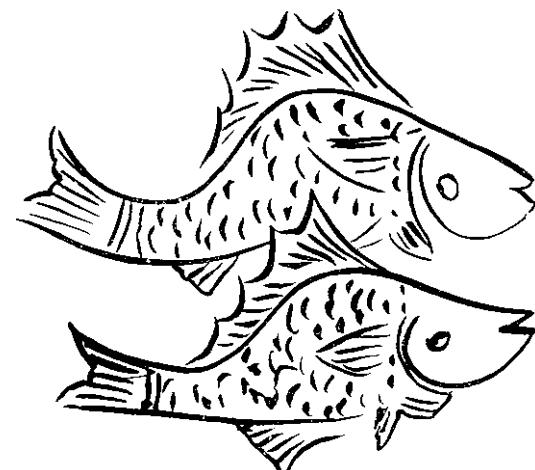
韓國 古陶磁의 紋樣을 자세히 살펴 볼 때 그 寂寥함이라든가 安穩함을 느끼게 한다.

또한 諧謔의이며 生活에 술기로움을 지니고 있는 듯하다.

이러한 것을 볼 때 韓國 陶磁器에서 볼 수 있는 문양의 素材들은 韓國人의 生活과 깊은 연관이 주어지고 있으며 그러면서도 그 변화 과정이 항상 새로워 짐을 볼 때 그 時代에 살던 사람들

⑤

⑥



의 격조높은 안쪽에 새삼 감탄하게 되는 것이다.

그러면 韓國 陶磁紋樣의 種類와 그 素材가 가지고 있는 特質은 과연 무엇인가 살펴 볼 필요가 있을 것 같다.

우선 青磁紋樣을 살펴 볼 때 動物紋系, 獸禽紋系, 鯉魚紋系, 寶相華紋系, 蓮唐草, 菊紋系 그리고 雷紋系, 雲紋, 鶴紋系, 草虫紋系 등으로 구분할 수 있는데 初期 青磁類에는 中國의 樣式을 완전히 탈피하지 못하였으며 문양소재에 있어서도 龍紋, 凤凰紋, 鳳凰紋, 鯉魚文 그리고 보상화문, 연당초문 등을 주로 사용하고 있다. 그러나 13世紀 中葉에 가까워 지면서 象嵌技法이 생겨나면서 雲鶴紋 등을 시문하였는데 맑고 깊은 푸른 배경에 黑·白으로 상감된 구름과 학은 그 시대 사람들의 清楚한 感覺을 보여주고 있는 예이기도 하다.

이 후에도 이 雲鶴紋은 여러 다른 紋樣 즉, 牡丹紋이나 菊花紋 또는 唐草紋과 複合되어 裝飾되어 왔는데 이것은 李王朝時代에 와서 粉青砂器白磁에서도 흔히 등장하게 된다.

그 후 12世紀 末葉부터 多樣하게 展開되기 시

작하는 菊花紋이 있는데 이 무늬가 一般化된 것은 아마도 13世紀 무렵이라 생각된다.

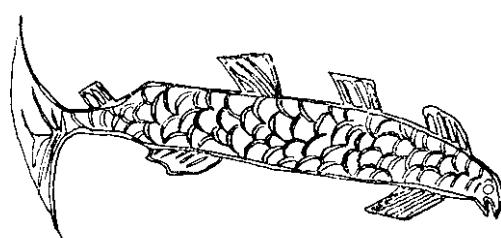
菊花紋의 變화형식에는 대개 4가지 형식이 있는데 첫째 單獨構成形式, 둘째 연속구성형식, 세째 영락(瓔珞)형식, 네째 複合형식이 있어 흔히 쓰여졌다.

이러한 菊花紋과 더불어 莖蘆水禽紋 또는 蒲抑水禽紋이 크게 쓰였는데 늘어진 수양버들과 그 밑에 유유히 흐르는 물 위에 한 두 쌍의 오리 또는 원앙, 그리고 갈대와 기러기 등 평화로운 그림은 青磁의 푸른 배경에 調和를 이루어준다.

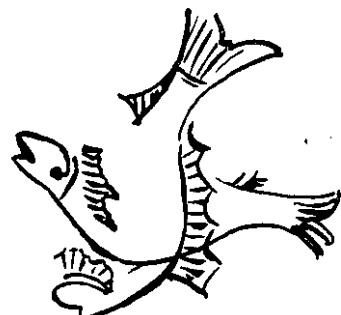
이러한 종류의 문양은 13世紀부터 14世紀에 까지 象嵌紋樣으로 쓰여졌는데 그 源源은 青銅銀入系淨瓶의 문양에서 찾아볼 수 있으며 그 時代 사람들의 감상적인 面을 엿볼 수 있을 것 같다.

植物紋樣으로는 蓮花紋 菊紋을 비롯하여 牡丹紋, 寶相華紋, 唐草紋, 荔枝紋, 竹紋, 葡萄紋, 蓮瓣紋 그 밖에 갖가지 草紋이 있으며 그 밖에도 鳥紋, 魚紋, 胡蝶紋, 凤凰紋, 童子紋, 龍紋 등이 있어 單獨 또는 複合되어 쓰여졌다.

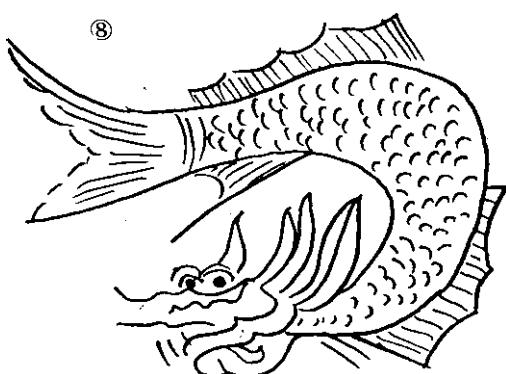
⑦



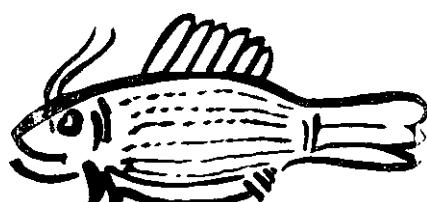
⑨



⑧



⑩



다음 高麗의 衰亡과 함께 점차 스러져 가는 靑磁의 뒤를 이어 서서히 새로운 얼굴을 들어내기 시작한 粉青砂器는 前日에 靑磁에서 지니고 있던 圖式的인 무늬에서 대담하게 벗어나 自由롭고 활달한 자태를 들어내기 시작하였다.

粉青砂器는 퇴락한 청자상감으로부터 비롯되어 인화문(印花紋), 상간문(象嵌紋)을 선두로 분장문(粉粧紋), 박지문(剝地紋), 조화문(彫花紋), 철화문(鐵畫紋), 귀얄문 등 백토분장의 변화에 의한 多樣한 모습으로 發展하였다.

이러한 粉青砂器는 世宗大王代에 완성 단계에 이르게 되는데 그 자유 분방한 장식의 장이 그 특질이라 하겠다.

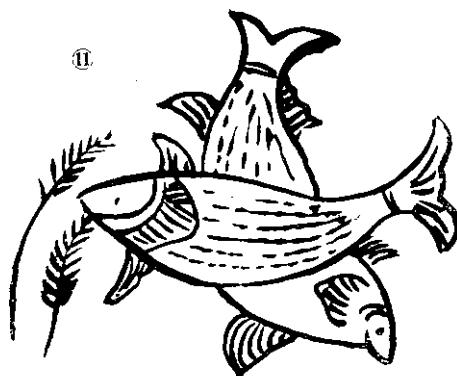
紋樣의 表現技法에 따라 분류해 본다면,

분청사기 인화문

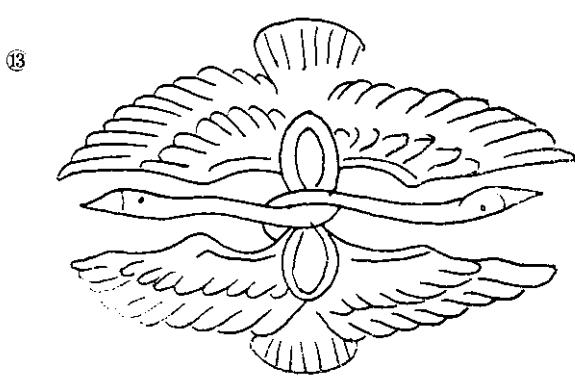
국화문, 원권문, 우점문(兩點紋), 승려문 등은 그릇 표면에 도장으로 찍어 패인 곳에 백토(白土)로 메꾸어 문양을 이루는 방법.

분청사기 상감문

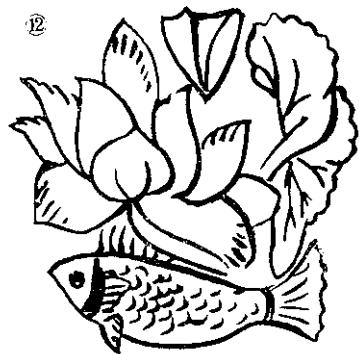
고려청자 상감과 같이 태토 표현에 문양을 파내고 거기에 백토를 메꾸워 넣으면 문양을 이룬



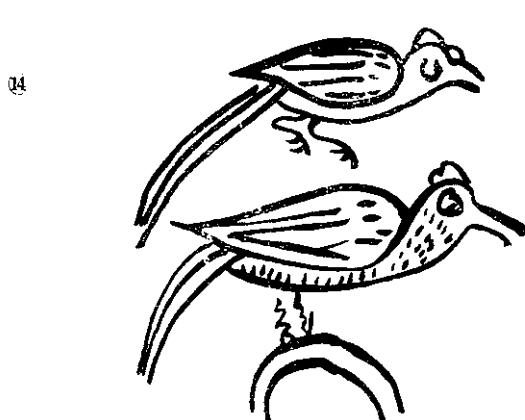
⑪



⑬



⑫



⑭

다.

분청사기 분장문

백토물에 그릇을 덤벙 담갔다가 끼내어서 그릇 전면이 백자와 같이 분장된다.

분청사기 박지문

그릇 표면에 귀얄로 백토를 바르고 문양을 구획한 후 여백을 모두 긁어내어 문양은 白土色, 여백은 태토색으로 나타나게 한다.

분청사기 조화문

그릇 표면을 백토로 분장하고 선조로 백토를 긁어내어 문양을 나타낸다.

철화문

그릇 표면에 귀얄로 백토를 바르고 그 위에 철회구로 그림을 그려 문양을 나타낸다.

분청사기 귀얄문

그릇 표면에 귀얄로 백토 분장을 하여 귀얄의 자국과 그 사이에 백토와 태토의 대로로 문양의 효과를 나타낸다.

粉青砂器는 임진왜란을 기하여 점차 사그라지고 白磁만이 그 명맥을 이어나가 한국 도자기의 주류를 이루게 되었다.

이조 초기 백자는 고려백자의 계열을 이은 것과 명(明) 초기의 영향을 받아 새롭게 發展을 보게된 白磁類가 있는데 前者의 것은 자토(赭土)로서 象嵌하여 唐草紋 등을 간단히 시문하였는데 여기에 보이는 문양은 대체로 연당초문, 초화문, 운문, 연화연엽문 등이 있다. 이러한 백자는 15세기 후반까지 계속되었던 것으로 생각되고 있는데 그 수가 많지 않다.

이조자는 世宗 世祖 成宗 代에 가장 발전하였는데 임진왜란 등 어려운 고비를 겪었으나 그런 대로 꾸준히 제작되었다.

중앙관요(中央官窯)에서는 국풍화된 청화백자(青華白磁)를 생산하고 백자에 사실풍의 철화문(鐵畫紋)을 그려 넣었는데 지방 가마에서는半抽象化된 초문계(草紋系)의 철화문을 白磁에 나타냈다.

廣州의 分院에서 생산되던 磁器는 강회 전용 년간에 융성하였던 청조(清朝) 청화백자의 영향을 받아 문양에 변화를 주게 되는데 灰青으로 거의 전면에 가득차게 문양이나 그림을 장식하였고 여러 가지 圖案化된 紋樣이 그릇 전면에

차지하게 된다.

白磁는 문방구류 등 소품을 비롯하여 큰 大壺 까지 多樣한 형태와 또한 무늬도 다채롭지만 순박하면서도 단아한 맛을 주고 있다.

이조자기에 기본적인 시문수법(施紋手法)으로는 양각(陽刻), 음각(陰刻), 투각(透刻), 상형 그리고 상감(象嵌)의 방법을 썼는데 色彩는 맑은 코발트빛 안료를 쓴 청화백자류 그리고 구리빛 물감을 쓴 진사채(辰砂彩), 철의 성분을 가진 철사채(鐵砂彩) 그리고 순백자 등 단순하고 소박한 민족성을 그대로 반영하는 듯하다.

1. 陶磁紋樣의 素材

青磁에 보이는 紋樣

청자에는 대체로 三國時代 統一新羅時代에서 그대로 전승되어온 唐草紋類에 蓮花紋, 七寶紋, 凤凰紋, 草蘆水禽紋, 龍紋, 鎏餐紋(도철문) 그리고 魚紋, 雲鶴紋, 菊花紋, 牡丹紋, 荔枝紋, 蒲抑水禽紋, 葡萄童子紋이 단독 또는 복합된 형식으로 그려지거나 象嵌되어 그主流를 이루게 되

⑯



⑰



⑯



⑰



는데 그 밖에도 部分的인 空間을 장식한 聯珠紋, 蓮瓣紋, 如意頭紋, 瓔珞紋, 雷紋 등이 있다.

이러한 動物紋과 植物紋은 想念的인 문양으로서 純青磁時代에 많이 써이고 雲鶴紋은 12世紀中葉에 나타나고 있다. 菊花紋은 象嵌青磁에 있어서 가장 많이 사용하였던 素材인데 그 형식의 변화라든가 발전과정이 흥미있다.

白磁에 보이는 紋樣

粉青砂器에는 蓮花紋, 菊花紋, 牡丹紋, 蒲柳紋, 草葉紋 등이主流를 이루고 있는데 印花紋의 技法을 사용한 무늬는 菊花紋, 繩簾紋(승簾문) 등이며 이것은 器面의 全面을 장식하였다.

그리고 粉青砂器 彫花紋의 技法으로는 대체로 魚紋, 鳥紋, 菊花紋, 蓮花紋을 시문하였으며 剝地紋으로는 草葉紋系가 대부분이다.

그 밖에 가장 繪畫的인 맛을 풍기는 粉青砂器 鐵畫紋으로는 魚紋鳥紋, 牡丹紋, 蓮花紋, 草紋, 唐草紋 등이 주로 사용되었는데 그 筆致가 대담하고 그 素材도 물고기 새를 中心으로 하여 매우 해학적(諧謔的)인 表現을 하였다.

예로부터 물고기는 多產을 의미하여 여러 器物에 그 무늬를 새겨 넣고 있는데 특히 粉青砂器 鐵畫紋에 많이 사용되었다는 것은 재미있는 일이다.

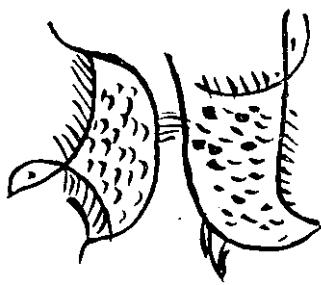
그 밖에도 粉青砂器에는 唐草紋, 草花紋 등을 幾何學的으로 表現하였다든가 구름(雲紋)과 같은 호파를 주고 있는 무늬가 많이 보이고 있으며 어떠한 형식에 얹매이지 않은 활달(豁達)한 마음이 보여지고 있다.

다음 青華白磁는 李朝磁器의 거의 全般을 차지하고 있다 해도 過言이 아닐 만큼 풍부한 무늬가 그려졌는데 各種 草花紋을 비롯하여 人物紋, 山水紋, 十長生紋, 七寶紋, 草虫紋, 雷紋, 龜甲紋, 八卦紋, 如意頭紋, 波鳥紋, 雲紋 그리고 龍紋, 鶴紋, 虎紋 등 그 種類가 數十種에 달한다.

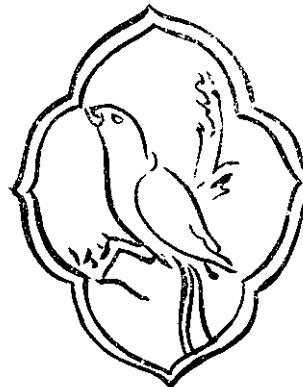
특히, 龍虎魚鳥鳳凰紋 등의 익살스러운 표현과 自然스러움이 그 時代 사람들의 유유자적(悠悠自適)한 生活을 보여 주고 있다.

青華白磁에서 또 하나의 特色은 山水紋의 流行이었는데 이러한 그림을 그린 職業畫家들의 솜씨가 역력히 냈다 보이고 있다.

⑯



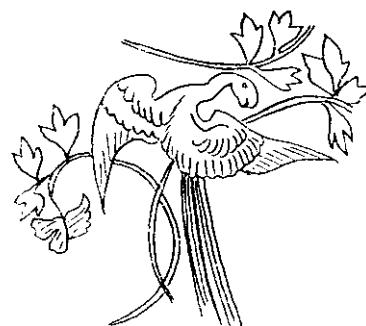
⑰



⑯



⑰



이러한 山水紋樣이 담겨진 器物은 항아리, 접시, 대접 그리고 선비들이 즐겨 애용하던 文房具類 등에서 볼 수 있는데 큰 물건이면 그 나름대로 空間을 잘 善用하여 배치하였고 작은 물건은 작은 면적을 잘 이용하여 自然스럽게 그려 넣어졌다.

이러한 山水紋은 廣州分院에서 제작된 것이 대부분인데 그 곳에서 바라보이는 漢江風景과 北漢連峯을 素材로 담은 것으로 생각되고 있다.

2. 陶磁紋樣의 種類와 特色

鳥 紋

韓國陶磁에 가장 많이 사용되었던 素材의 하나 중에 鳥紋·水禽紋類는 高麗李朝時代의 社會에서 壽福康寧과 平和 그리고 富貴를 뜻하는 一種의 吉祥 무늬로 쓰여진 것으로 생각된다. 이러한 계통의 紹樣은 갈대, 벼드나무, 대나무의 風景과 같이 어울려 쓰여지기 마련인데 高麗時代 青銅銀入系淨瓶 등에서도 그 문양을 볼 수 있다.

특히 雲鶴紋은 高麗의 獨창적인 무늬로서 發

展하였는데 맑고 푸른 배경 위에 瑞雲과 白鶴의 飛翔이 다른 어느 나라의 藝術品에도 볼 수 없는 獨創적인 紹樣이라 하겠다.

이러한 무늬는 李朝磁器에서 多樣한 手法과 形상으로 展開되고 있다.

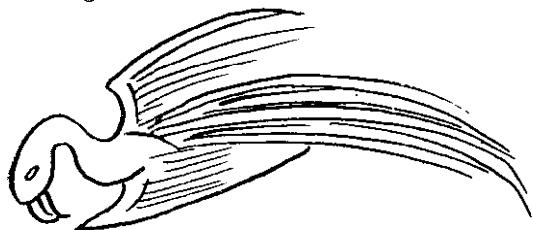
魚 紋

물고기는 人類의 주변에서 가장 밀접한 관계를 가지고 있으며 人間의 生活 속에서 많은 이야기를 남기고 있는 것이다.

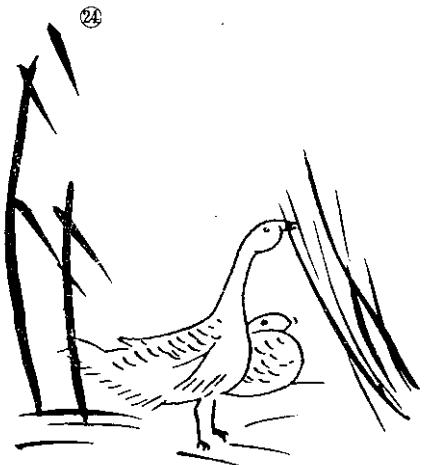
우리가 볼 수 있는 최초의 물고기 그림은 原始時代 岩刻畫에서 볼 수 있는 魚紋類인데 그때 人類生活에서 물고기는 여러 가지의 의미를 가지고 있는 것으로 생각된다.

우선 물고기는 多產을 의미하는 것으로 원시 신앙에서는 그것을 상징적인 무늬로 쓰여졌을 것으로 생각되고 있다. 이러한 무늬는 古代遺物 중에서 흔히 볼 수 있는데 三國時代 古墳出土의 土器, 金屬製品에서도 귀하게 사용되었으며 高麗青磁과 특히 李朝白磁에서는 추상적인 형상으로 圖案化되어 악살스럽게 표현될 것이 재미있다.

23



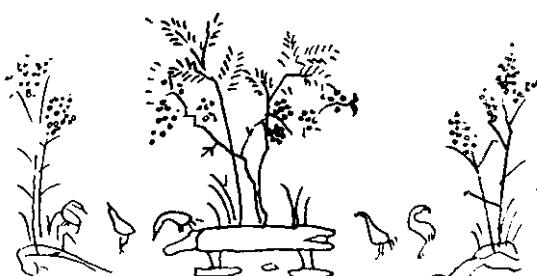
24



25



26

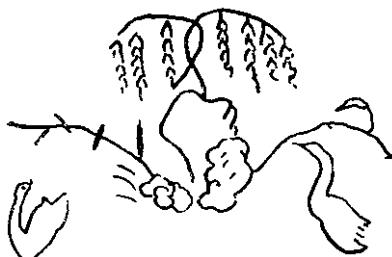


<圖版說明>

- ① 粉青砂器鐵畫魚紋瓶 (李王朝時代)
- ② 粉青砂器鐵畫魚紋瓶 (李王朝時代)
- ③ 粉青砂器鐵畫魚紋瓶 (李王朝時代)
- ④ 粉青砂器鐵畫魚紋瓶 (李王朝時代)
- ⑤ 粉青砂器剝地蓮魚紋扁瓶 (李王朝時代)
- ⑥ 粉青砂器彫花魚紋扁瓶 (李王朝時代)
- ⑦ 鐵釉磁器魚紋瓶 (高麗時代)
- ⑧ 青磁象嵌魚龍紋梅瓶 (高麗時代)
- ⑨ 粉青砂器彫花魚紋扁壺 (李王朝時代)
- ⑩ 粉青砂器印花象嵌大碟 (李王朝時代)
- ⑪ 白磁黑象嵌双魚紋瓶 (李王朝時代)
- ⑫ 粉青砂器彫花紋骨壺 (李王朝時代)
- ⑬ 青磁象嵌双鶴紋皿 (高麗時代)
- ⑭ 粉青砂器鐵畫鳥紋瓶 (李王朝時代)

- ⑮ 粉青砂器鐵畫鳥紋壺 (李王朝時代)
- ⑯ 粉青砂器鐵畫鳥紋瓶 (李王朝時代)
- ⑰ 粉青砂器鐵畫鳥紋瓶 (李王朝時代)
- ⑱ 青華白磁水禽紋壺 (李王朝時代)
- ⑲ 白磁象嵌双鳥紋盤 (李王朝時代)
- ⑳ 青華白磁花鳥紋瓶 (李王朝時代)
- ㉑ 鐵釉磁器花鳥紋扁壺 (高麗時代)
- ㉒ 青磁陽刻昂吳紋瓶 (高麗時代)
- ㉓ 青磁陰刻双鳳紋大碟 (高麗時代)
- ㉔ 青磁陽刻葦蘆水禽紋淨瓶 (高麗時代)
- ㉕ 青磁象嵌葦鶴文大碟 (高麗時代)
- ㉖ 青磁象嵌蒲柳水禽紋瓶 (高麗時代)
- ㉗ 青磁象嵌蒲柳水禽紋大碟 (高麗時代)
- ㉘ 青磁陰刻柳蘆鷺鷺紋浮瓶 (高麗時代)
- ㉙ 青磁象嵌雲鶴紋梅瓶 (高麗時代)

㉗



㉘



㉙



工藝材料의 研究<7>

Research relating to materials for craft art

張潤宇

誠信女大 工藝科 教授・附設 產業美術研究所長

内 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. 硝子
 - 8. 合成樹脂
 - 9. 陶土, 粘土
 - 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
- 参考文獻

13. 織 物

序 論

藝材料로서의 織物의 原料 즉, 纖維材는 人間의 생활을 지배하는 衣・食・住로서의 衣類 뿐 아니라 室內裝飾用, Board類 裝身具에 이르기까지 폭넓은 영역에 걸쳐 사용 製造되어 人類와 더불어 永久히 進行되며 開發될 것이다.

더욱 韓國의 織物類 生產 및 輸出量은 括目할 만한 것이어서 經濟自立과 輸出產業 育成의 立場에서 볼 때 계속 注意되어야 할 分野로 본다.

이들 製品의 일반적 特性 및 種類 製品에 대해 要約的으로 연구해 본다. ①

性 質

1) 染着性

섬유에 따라 염색이 잘 되는 것과 잘 되지 않는 것이 있다.

2) 吸濕性

織物로서의 섬유는 被服의 경우 몸에서 나오는 땀이나 주위의 濕氣를 흡수하기 위한 흡습성이 있어야 한다. 室內裝飾材로서도 유념되어야 하며 섬유에 따라 흡습성이 우수한 것과 나쁜 것 이 있다.

3) 保溫性

被服材로서의 섬유나 室內裝飾材로서의 커튼 등은 大氣의 변화를 조절하기 위해 保溫性이 있어야 된다. 보온성은 섬유의 热傳導性에 관계된다.

섬유에 따라 열전도성이 큰 것과 작은 것 이 있다.

4) 光澤

역시 섬유의 종류에 따라 光澤이 우수한 것과 없는 것이 있다.

光澤은 織物 製品의 品位에 관계가 되며 광택이 있는 섬유 및 製品에서 광택을 없앤다든지 반대효과를 낸다는 것은 어려운 것이므로 工藝材로서의 光澤이 고려되는 성질을 취급할 경우 사전 지식이 필요할 것이다.

5) 耐久性

섬유 및 직물제품의 종류에 따라 變質이 잘 되는 것과 잘 안되는 것이 있다. 특히 染色을 한 경우 헛별에 오래 쪼일수록 變質이 심한 것이 있다.

또한 發汗이나 세탁, 다리미질의 경우 변질이 잘 될 수 있다. 따라서 이들 제품은 위의 事項에 耐久力이 강하도록 유의되어야 할 것이다.

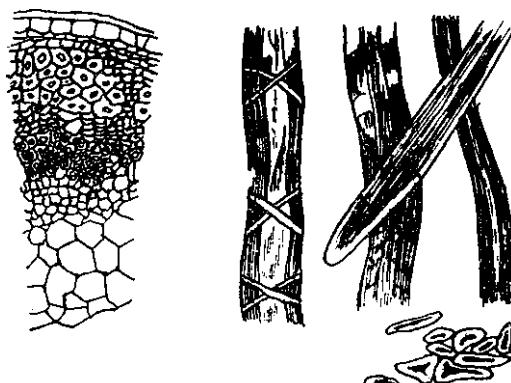
6) 其 他

섬유에 의한 직물제품은 原料에서 加工 完製에 이르기까지 機械的 處理를 받게 된다. 이 處理과정을 알맞게 받을 수 있도록 강력, 탄성 표면의 마찰성 등이 있어야 하고, 특히 일정한 길이, 굽기를 지니고 있어야만 한다.

分 類

纖維材는 天然纖維와 人造纖維로 大別된다.

註 ① Lewis Mumford의 *Art & Techniques*의 하면 人間은 차잇 스스로를 위한 기계, 공예 및 技術에 의해 주방될을 알 수 있다. Roderick Seidenberg도 *Post-historic Man!*라 하여 舞臺에서 풀려난 人間의 災厄를 警告하였다. 를 보호하고 內的 환경을 개선하기 위해 개발한 섬유와 이의 製品인 織物 또한 이의 전 원을 파하기 위해 Human Engineering의 정확한 진단과 研究가 併行되어야 할 줄 안다.



〈그림 1-1〉 亞麻纖維

天然纖維

- 植物性 纖維 ① 종자 섬유<면화, 케이풀>
 ② 줄기 섬유<아마, 대마, 저마, 환마>
 ③ 잎 섬유<마닐라삼>
 ④ 과실섬유<야자 섬유>
 ⑤ 잡 섬유<볏짚, 왕풀>
- 動物性 纖維 ① 모 섬유<양털, 낙타털>
 ② 명주섬유<가잠견, 야잠견>
- 礦物性 纖維 ① 석면 섬유<석면>
- 再生 纖維 ① 섬유소 섬유 <비스코스 인견, 구리암모네아 인견>
 ② 단백질 섬유<우유, 단백질섬유>
- 半合成 纖維 ① 아세테이트
- 合成 纖維 ① 폴리아미드系 섬유
 ② 폴리에스텔系 섬유
 ③ 폴리우레탄系 섬유
 ④ 폴리에칠렌系 섬유
 ⑤ 폴리염화비닐系 섬유
 ⑥ 폴리염화비닐리벤系 섬유
 ⑦ 폴리풀루오르 에칠렌系 섬유
 ⑧ 폴리 아크릴系 섬유
 ⑨ 폴리비닐알콜系 섬유
 ⑩ 其他
- 無機質 纖維 ① 유리섬유
 ② 금속섬유

人造纖維

製 品

섬유는 編이나 羊毛와 같이 짧은 스테이플이 있는가 하면 길이가 무한 히진 필라멘트가 있다. 제품으로서는 실과 纖物 그리고 纖維板(board類) 壁紙, 布 등이 있다.

1) 실

① 種 類

실(絲)은 原料, 製法, 用途에 따라 여러 형태의 것이 있다.

무명실——면 섬유를 주원료로 하여 紡績한 실로서 單絲의 경우 Z꼬임, S꼬임이 있고 單絲를 몇을 합쳐 合緣絲를 만든다.

실 캐絲——Cellulose 纖維를 原料로 한 실은 強한 Alkali로 처리하여 만든 실로 潤氣가 있다.

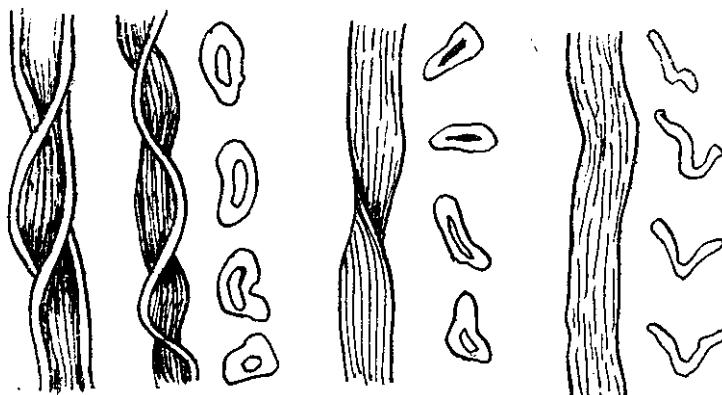
毛 線——털실에는 소모사와 방모사가 있다. 소모사는 실 표면이 매끄럽고 굵기가 고르며 실을 구성하는 섬유를 팽팽히 배열하여 끈 것이고 방모사는 비교적 낮은 품질의 섬유를 써서 방모工程으로 실을 만든 것으로 실 굵기의 변화가 크다.

명주실——누에 고치에서 얻어지는 것으로 觸感이 좋고 光澤이 溫和, 染着도 좋은 長點이 있다.

化學纖維絲——화학섬유가 원료로 된 실.

加工絲——紡績 單絲나 필라멘트絲를 특수 연사방법으로 만든 것, 합성섬유 필라멘트絲를 특수한 방법으로 연사하여 热固定한 스트래치絲, 刺繡絲, 意匠絲 등이 있다.

混紡絲——2種 이상의 섬유原料를 混用紡績한 것. <例> 베트론과 綿을 混用한 T.C混紡絲



〈그림 1-2〉 綿纖維(현미경으로 擴大)

② 鑑 別

纖維가 실로 실이 織物로 되었을 경우 대체적으로 풀먹인 染色 加工 등으로 表面處理가 되었기 때문에 이를 감별할 경우에는 이를 藥劑를 除去한 후에 하여야 된다. 그 方法으로는 肉眼, 燃燒, 檢鏡, 化學藥品에 의한 감정이 있다.

2) 織 物

실을 가로 세로로 질서정연하게 交錯시켜 織物을 만든다. 가로 方向을 級絲, 세로 方向을 經絲라 하며 織物의 種類는 製法, 組織, 用途 등에 따라 無限히 多樣하다.

織物의 組織은 級物의 強度, 耐磨減性, 通氣性, 保溫性 등 여러 성질과 관련있다.

組織의 基本은 平직 능직 주자직의 삼원조직이다. <그림 1-4>

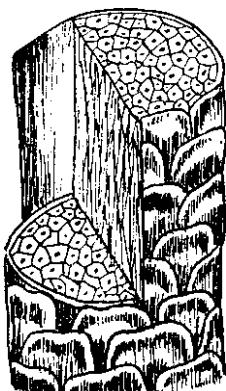
그 외 삼원조직을 변형하여 만든 유도조직 두 겹의 級物을 합친 것과 같은 중조직(2重, 3重式도 있음) 紋織機를 사용하여 짜는 문직물이 있다.

신사용 중절도처럼 羊毛의 구조적 特徵을 利用하여 섬유를 얇게 펼쳐 스텁으로 壓力を 주어 만든 펠트가 있다.

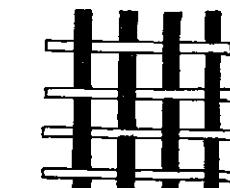
또 級이나 합성섬유 기타의 스테이플을 얇게 펼쳐놓고 바인더로 접착시킨 불직포가 있다. 최근에 개발된 제품으로 아직도 바인더의 조건 때문에 커텐, 洋服의 심같은 것에만 사용되고 있는 편이다.

3) 纖維板類

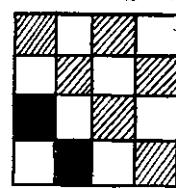
식물성 섬유직을 주원료로 하여 人工的으로 만든 板이다. 주원료를 Pulp化시켜 접착제를 첨가하여 製板하거나 원료를 小片化하여 접착제로 제판한다.



<그림 1-3> 양털의 구조



①



<그림 1-4> 級物의 조직

種類로는 ① 軟質纖維板 (insulation-board) ② 半硬質纖維板 (Semi-hard-board) ③ 硬質纖維板 (hard-board)가 있으며 이를 fiber-board 혹은 텍스(tex)라 한다. 小片板은 particle board라고 한다.

鑑物質 섬유판 類도 있다.

14. 皮 革

序 論

皮革(가죽 Leather)의 歷史는 길다.

有史以前(Pre-historic Age) 原始人们이 사냥을 통해 가죽을 얻어 衣類, 신발, 天幕 등의 衣・食・住 해결을 한데서 시작된다.

그 以後 수천년에 걸쳐 皮革에 대한 加工技術을 익혀 오늘날에 이르러는 全世界 모든 사람들 이 즐겨 利用하고 있으며 人間生活에 있어 아직도 중요한 位置를 차지하고 있다.

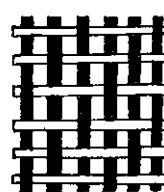
人工衛星이 火星을 정복하고 컴퓨터가 인간의 頭腦作用을 대행하여 주는 機械萬能의 時代에서 우리는 自然에의 賦予와 野性에 대한 憧憬을 하고 있다. 이러한 野性의 感触을 皮革에서 찾아 볼 수 있는 것이다.

男性 女性의 衣裳, 裝身具와 雜品, 벽장식 등의 用品은 原皮(Hides and skins) 그대로의 加工 사용 보다는 새로운 Idea와 Design 着色方法을 開發하고 雕刻 및 그림을 넣는 皮革染色의 새로운 認識이 漸高되고 있다.

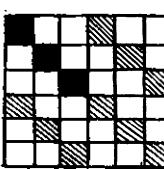
變 遷

製革의 歷史는 原始 동물生活에서부터 始作된다.

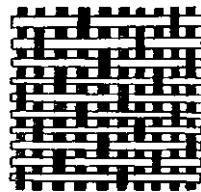
Egypt人들은 3000餘年 前 이미 製革을 하였



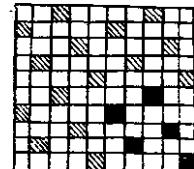
②



①평직 ②능직 ③주자직



③



면 遺蹟이 傳한다. 부드러운 가죽에 칠, 染色, 陽刻, 金箔을 하여 신, 허리띠, 무릎덮개 등 有用한 製品을 사용하였다.

古代 Hebrew人들은 이집트로부터 製革技術을 습득하였고 最初로 原皮를 무두질하기 위해 참나무껍질을 사용하였다.

이집트로부터 Babylon, Persia, Greece로 傳受되어 이를 이어 받은 Roma帝國時代에 이르러는 製革產業이 括括하게 발전하였다. ②

Spain에서 만들여지고 11世紀에 이름을 날렸던 콜도바(Cordova)가죽으로부터 유명한 모로코(Morocco)가죽이 繼承 發展되었다.

14世紀에 이르러 皮革의 染色 陽刻에 관한 技術은 西歐에서 상당한 完成을 보았으며 Syria, Italy에서도 이미 13, 15世紀에 現代의 意味의 皮革染色工藝 技法이 사용되었다.

北美의 Indian들도 훌륭한 製革技術을 갖고 있었으며 ③, 17世紀末 200個所나 되던 製革工場이 18世紀末에는 2000個所로 증가되었다. 이들은 初期 小企業의 手工的 形態였으나 1809年 새로 나온 裁斷機械로 하여 原皮로부터 더욱 많은 가죽과 加工시간, 費用의 절감을 가져왔다.

美國은 世界第一의 製革國으로서 25億弗 以上的 皮革 및 製品들이 每年 生產되고 있다.

우리 나라에서도 B.C 2~3000년 경 新石期時代動物의 原皮에서 石刀로 살을 깎아낸 뒤 骨針으로 꿰매 옷을 만들어 입은 것이 가죽工藝의 始初가 된다.

그 후 옷, 馬具 등의 극히 필요한 用品을 제작하여 오다가 高麗 初부터 활발하기 시작하여 舊韓 末에까지 계속되었다.

牛皮를 主宗으로 獐皮, 鹿皮, 馬皮 등을 거간

에서 취급 製革工場에서 무두질과 染色을 하여 皮革을 만들었다. 主로 染色에 많이 사용된 것은 黑色이며 白色, 灰色이 신나무와 鹅과 石灰를 사용하여 着色되었다.

무두질과 染色이 완료된 가죽으로 담배쌈지 동전주머니, 馬具 등과 가죽신이 제작되었다. 〈그림 2-1〉 〈그림 2-2〉

製革工場들은 舊韓末까지 서울 各處에 많은 靴匠들과 같이 散在하였으며, 1920年에 〈朝鮮皮革〉이 생겨 여기에선 軍用(主로 日本軍用) 製品이 생산되는 최초의 企業形態를 이루었다.

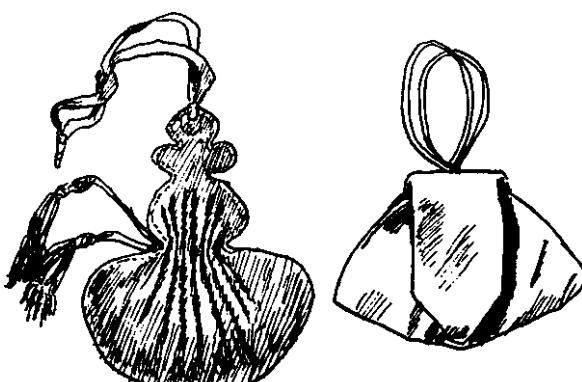
構 造

동물의 피부는 上皮층과 진피층으로 이루어진다. 이 2개의 層狀은 동물체의 皮下細胞層을 이루며 진피층은 동물가죽의 주체이고 유두층과 망양층으로 나눈다. 유두층은 털, 맘샘, 지방샘 등이 있고 망양층은 혈관, 神經 등의 조직이 있다. 主成分은 콜라겐 단백질로 망양층의 下部分부터 유두층 上皮와 접한데에는 密度가 높으며 고른 質의 薄은 膜의 모양을 나타내고 있다. 〈그림 2-3〉

이 진피층 最上部에는 가죽의 표면을 구성하는 은면층이 있으며 은면층은 가죽의 外觀을 좌우하며 가죽의 鑑定에 필요한 特徵을 지니고 있다.

註 ② Roma人들은 原皮를 加工하는데 수막(sumac)과 나무껍질, 오백자열매를 사용하였다. 로마帝國의 멀망과 함께 製革產業은 發展이 遽害당하였으나 그 技術과 知識은 계속 Hun族과 Teuton族, Russia人들에게 보급되어갔다.

③ 그들은 기름과 煙氣를 이용하여 사슴의 原皮로부터 Buckskin이라 불리우는 부드럽고 훌륭한 가죽을 뽑아내었다. 原皮와 加工原料가 두전장한 美國은 製革이 중요한 產業으로 發展되어 오늘에 이른다.



〈그림 2-1〉 李朝時代 가죽 주머니

種類 및 性質

1) 소가죽

가장 많이 사용되는 우수한 品質이다.

질기고, 크고, 두꺼운 3 特徵이 있으며 다른 가죽에 비해 땀샘, 지방샘이 적고 가죽의 은연을 구성하는 얇은 層은 고르고 매끄럽다. 원하는 두께 (2~2mm—室內裝飾用 등 1.3~1.5mm—백, 지갑 등 1mm—돈지갑, 造花, 人形, 小道具 주머니 등)에 따라 구입할 수 있고, 生後 3個月 까지의 송아지 가죽은 표피가 품고 부드러워 染色工藝用으로 아주 적합하다.

2) 羊가죽

면양가죽과 산양가죽으로 산양가죽이 더 조직이 정밀하고 가늘며, 딱딱하다. 땀샘, 지방샘 등이 비교적 적어 조직이 치밀, 가볍고 光澤이 우수하다. 染色에 좋고 刻印은 소가죽처럼 鮮明히 나오지 않는다. 두께 1mm 前後로 혁대장식, 벽타이, 돈지갑 등에 좋다.

3) 말가죽

등부분의 망양종이 특유한 조직으로 구성되어 있어 정밀하고 강하며, 弹力性이 좋다. 다른 부분의 조직은 마찰에 약하고 皮革質이 유연하여 장인성은 부족하지만 소가죽보다는 표면의 촉감이 좋다. 그 밖에 폐지, 사슴, 물소, 쟁가루와 악어, 뱀, 상어, 도마뱀 등의 파충류 동물에서도 값비싼 가죽을 얻고 있으며, 최근엔 뱀장어 가죽, 쥐가죽까지 동원되고 있다. 이 밖에 特殊皮革과 人造皮革이 있다. 特殊皮革에는 高級종이의 원료로 쓰이는 羊가죽 송아지 가죽과 Book-binding에 이용되는 모로코 가죽(모로코의 염소原皮)이 있다.

4) 人造가죽

1851年 英國에서 처음 開發된 것으로 값이 싸

고 광범위한 용도로 적합하기 때문에 폭 많이 보급되고 있다. 高級의 인조피혁은 실제 가죽보다 더 수명이 길고 用途에 따라 여러 等級으로 만들어지나 그 質感은 아무래도 가죽을 따르지 못하고 천박한 感과 皮革染色工藝에 과히 적합하지 못한 점이 있다.

製革

가죽의 品質은 다양하다.

좋은 가죽을入手하는 것이 좋은 工藝를 만드는 要諦가 되므로 선택 및 제작工程 역시 꿀히 유념하여야 한다. 좋은 가죽이란 ① 皮表가 품고 흠이 없을 것. ② 染色이 잘되는 것 즉, 吸收性이 좋은 것. ※ 光澤이 좋고 반들 반들한 것은 보기엔 좋으나 染料가 잘 안 먹으므로 避해야 한다. 가죽은 多量의 水分을 함유하기 때문에 부패되거나 불결하여 지기 쉬우므로 이것을 除去處理 加工하는 것이 製革이다. 製革法에 따라 성질이 다른 가죽이 된다.

1) 準備工程

原皮는 많은 염피, 염견피 등의 生皮상태에서 原皮에 부착된 불필요한 부분, 피하결 조직 지방질 등을 물로 제거한다. 生皮의 脱毛를 위해 石灰로 처리하여 후에 물로 씻어낸다.

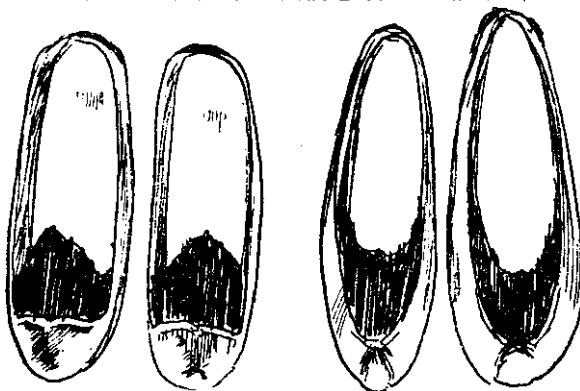
2) 무두질

여러 藥劑를 사용하여 무두질을 한다.

예전에는 植物性 탄닌(Tannin)에 의해서만 가죽을 가공하였으나 오늘날엔 技術의 발달로 많은 化學作用劑가 쓰여지고 있으며, 특히 크롬(Chrome)에 의한 製革法은 가죽생산을 증가시키는 중요한 方法이 되었다.

3) 탄닌 製革

生皮를 탄닌에 넣어 液中の 탄닌이 가죽섬유에 침투하여 미세한 섬유의 표면에 흡착하도록



〈그림 2-2〉 李朝 男女 가죽신

하여 화학적 변화를 일으키게 함으로써 纖維가 물에 不溶解性으로 부패하지 않는 物質로 변화시킨다.

原皮처리엔 2~5個月 간이 소요된다. 植物性 탄製革法과 合成타닌製革法이 있다.

4) 크롬 製革

크롬溶液에 나트륨을 가한 방법이다.

이것은 鹽基性 황산크롬溶液을 사용하는 방법으로 原皮를 처리하는데 1個月 정도 소요된다.

5) 完成

Alkali處理를 하여 가죽에 부착되어 있는 不溶解性 물질을 제거하고, 酸處理를 하여 가죽의 色을 밝게 한다. 다시 溫湯을 하여 과잉된 酸을 뺏어내고 기름을 바르면서 幹燥시킨다. 이 같은 作業은 가죽의 柔軟性과 張力を 높여주는데 目的이 있는 것이다.

染色

1) 染料

天然產과 合成한 것의 2種이 있다.

天然染料(Natural dyestuffs)는 植物染料(Vegetable dyestuffs)와 動物染料(Animal dyestuffs), 鎌物染料의 3種으로 區分되나 黑色을 染色하는 정도 외에는 별로 사용되지 않고 人造染料(Synthetic dyestuffs or Artificial dyestuffs)가 흔히 사용된다. ④

가죽染色工藝用으로서의 染料에는 鹽氣性(Basic colors) 酸性, 植物性, 染料 등이 있고 用途에 따라 아크릴 칼라 매직펜, 사인펜, 塗料 등도 사용하여 재미있는 效果를 살리고도 있다.

染料는 堅牢度가 크고 色相이 아름답고 染法도 까다롭지 않은 것이어야 하겠으나 生產이 容易하고 色相이 아름다운 點만으로 堅牢度가 不

良한 염료가 다량 生產되고 있는 實情이다. 부득이 이런 염료를 사용하지 않을 수 없으나 염색을 하여도 쉽게 脱色되기 쉬워 오랜 기간 감상해야 할 作品 및 室內裝飾에 아직도 애로가 따르고 있는 형편이다.

2) 染色法

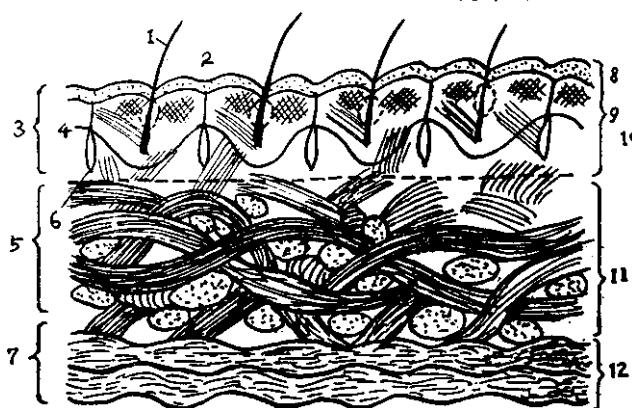
工藝染色에는 摻染法을 비롯한 數十種의 染色技術이 있으나 가죽염색에 있어서는 그 材料의 特수성으로 인해 少數의 特殊한 染色法만 사용하고 있다.

染色法은 原皮를 가공한 후 劃一의이고 同色의 製品材料를 쓰기 위하여 製革所에서 單色으로 着色하는 것과 구별하여 原色 그대로의 가죽에 圖形을 그리거나 彫刻를 하여 染色하는 것을 말한다. 가죽염색 공예에서는 풀이나 초를 사용, Crack을 내는 染法, 措染法에 의한 문양染法, Wax를 써서 染色하는 方法, 가죽을 浮型으로 문양을 染色하는 方法들이 있다.

좋은 가죽을 좋은 染法으로 逸品工藝化 하여 國內外需要에 따름은 아직 더 開拓되어야 할 우리의 立場에서 時急하다.

原皮의 生產이 쉽고 일찍 이面에 뛰어들 Mexico나 좋은 染料를 다량 生產하고 뛰어난 製革技術을 가지고 있는 E C諸國을 보며 Indonesia가 東南亞에서 가졌던 皮革製品 博覽會 등을 再考하면서 最近 우리도 낙농, 목축업의 급증 추세를 볼 때 原皮供給이 수월해질 展望이 있으니 이方面的 製品 및 디자인技術 개발이 時急하다.

註 ④ 1856年 英國의 化學者 W.H.Perkin이 Col-tar에서 赤紫色의 染料를 發明하여 이것을 Mauve라 命名하였다. 이와 같이 人造染料가 發明된 以來 오늘에 와서는 數千의 人造染料가 나오고 있으며, 또한 쉽고 간단하게 染色되므로 해서 天然染料를 대신하고 있다.



〈그림 2-3〉 皮革의 構造

- ① 表皮
- ② 真皮
- ③ 粒層
- ④ 乳頭層
- ⑤ 網狀層
- ⑥ 汗腺層
- ⑦ 毛囊層
- ⑧ 上皮層
- ⑨ 乳頭層
- ⑩ 網狀層
- ⑪ 粒層
- ⑫ 皮下脂肪組織

알쏭달쏭한 관계

朴順女

女流作家

나는 가끔 시인 H여사와 「예술은 국력이다」하는 문제를 두고 서로가 열변을 토하는 일이 있다. 예술——이렇게 크게 잡지만 구체적인 내용은 우리 서로가 몸담고 있는 「문학」 분야에 썩의 이야기가 된다.

내 말은 예술은 나라와 함께 일어나고 망했다는 주장이 된다. 한 나라가 흥했을 때 그 예술은 함께 일어났고 나라의 불이 꺼지면 그 예술도 막을 뜯춘다. 요즘은 세계적인 권위인 노벨상도 정치적인 입김이 쏘여져 대단치 않은 나라에까지 안배된다고 하지만, 그것도 결국은 국력이 작용한다. 이름없는 나라의 작품은 한 때의 셰닐리즘이나 올려질 뿐 스르르 자취를 감추게 된다. 말하자면 이것이 내 는조이고 H여사는 단연코 나와는 다른 견해다.

예술이 국력이라는 것은 결국 자기 능력의 부족함을 두둔하는 말밖에 안된다. 능력이 없는 자가 그런 구실로 자기의 무능력을 합리화하려고 한다. 예술이 본래 남에게 인정 받기 위해 있는 것이 아닐진대, 그

리고 또 예술을 할 사람은 예술을 하지 않고는 못배기는 것인만큼 해야 되는 것이다. 해서 그것이 빛난 것일 때는 누가 인정하지 말래도 그것은 인정받기 마련인 것이다. 극언해서 살아서 빛을 못본다면 죽어서 후세에서라도 뛰어난 것은 뛰어난 것으로 인정을 받기 마련이다. 그것을 구체적으로 자기를 두고 말할 때, 자기가 지금 세계적인 시인이 아니라는 것은 별 볼 것 없는 한국의 시인이기 때문이 아니고, 자기가 진짜 훌륭한 시를 쓰는 능력이 없기 때문에 별 볼 일 없는 시인일 뿐인 것이다——이렇게 해서 우리의 논쟁은 꼬리에 꼬리를 문다. 나 역시 H여사 견해에 양보할 수 없게 되는 것이다.

가령 우리가 정치적인 배려로서든가 진짜 작품 기준으로 서든가 노벨문학상을 받았다고 하자 그 상을 한번 받게 되면 국제적으로 작품이 소개되는 것은 상례인데 우리 말을 누가 그렇게 연구해 주어서 우선 여러 나라말로 번역되어 나갈 수

있는가. 언어라는 것이 하루 아침에 익혀지는 것이 아닐진대 누가 언제 우리 나라 말을 그렇게 잘 익혀 두었다고 각국 말로 번역되어 세계에 소개되겠냐는 말이다. 실력이 있는 나라 또는 연구의 대상이 될만한 것을 가졌던 나라, 그런 나라의 말에 대해서의 연구는 누가 하지 말래도 하지만 우리 국력은 불행스럽게도 그런 것을 가지지 못했다. 따라서 우리가 설혹 좋은 것을 갖고 있다해도 그것은 잘 발굴되지 못할 사정에 있다.

그러면 H여사는 또 맹렬하게 반론한다.

그러기 때문에 우리는 남의 두배, 세배 노력해야 할 것이며 사람과 사람의 머리 정도에는 큰 차이가 없는 것이 사실인데 세계적인 것이 없다는 것을 국력으로 돌린다는 것은 자기 무능력을 인정하지 않으려는 비겁이다——. 우리의 논쟁은 이런 식으로 되풀이 되는 것이다.

지금 여기에 이런 이야기가 나오는 것은 「디자인 포장」, 바

로 이 책을 뒤적이다 「박쥐무늬(蝙蝠紋)」가 눈에 띠었다. 박쥐란 보통 누가 좋아하지 않을 새인데(명은 꽉 긴 모양이지만) 이 무늬가 대단히 재미가 있다. 과연 우리 고유의 것이라는 별새를 풍기면서 눈길을 끄는 것이다. 모르긴 해도 이런 것은 우리의 장농, 대문 같은 데의 장식으로 쓰이지 않는가 싶은데 버리고 싶지 않은 디자인이다. 또 「표주박」 그림도 대단히 재미있는 것이 나와 있었다. 박쥐무늬는 내가 보아 오면서도 무심히 넘겨버린 것들이라면 이 표주박은 단연코 보지 못하던 모양새다. 물론 나한테 기회가 없어 못본 것이겠지만 나에게 기회가 없었다면 나 비슷한 다른 사람에게도 기회가 없었다는 말이 되니 못본 사람이 많다는 결론이 된다. 그런데 요 모양새가 재미 있는 것이다.

우리는 오늘날 우리 고유의 것들이 지금의 우리의 현대생활에 잘 맞지 않는다는 것을 알고 있다. 그러기 때문에 우리 고유의 것은 풀동풀으로 밀려나 엄청난 값으로 그 걸의 기호가들에게나 소유되어 진다. 그리하여 그것은 실용가치에서가 아니라 옛것으로 재산목록이나 올려지는 물건이 되어버린 것이다. 이렇게 되면 이 우리 고유의 것은 우리 서민들과는 거리가 점점 더 멀어지고 결과적으로는 우리 고유의 것이 보존되기 어려워지는 것이다.

그러나 다시 살펴 보면 이것

을 현대적인 것으로 재구성하여 우리 생활에 활용하게 되면 우리가 생각없이 받아들이는 구미식 기구보다 훨씬 운치있고 개성적인 물건이 되어질 수 있다는 생각이 든다. 그리하여 이것이 대량생산될 경우, 그 놀라운 풀동풀 값이 아닌 일상용품 기준의 값이 될 수 있는 것이다.

그리하여 써보아 편리하다면 우리는 굳이 획일적인 그 서구식 기구들을 무턱대고 사용할 필요가 없어진다. 그것은 또 아울러 우리의 물건이 밖으로 진출할 수 있는 물건일 수 있다 는 결론도 된다. 사람의 기호라는 것이 늘 고정된 자리에 있는 것이 아니고 새로운 것, 편리한 것, 신기하기조차 한 것에 눈이 돌려진다는 것을 안다면 우리의 생각의 회전도라는 것이 대단히 중요한 의미를 차지한다는 것은 자명한 사실이다.

외국의 관광객들은 우리 나라에 와서 우리 고유의 토산품에 흥미를 갖는다. 자기들에게는 없는 신기한 것이기에 눈길을 모으게 되는 것이다. 문제의 포착은 여기에 있다. 이 신기한 것이 현대 생활에서 그대로 이용도를 발휘할 때 우리 고유의 것은 범세계적으로 살아난다. 그것은 조금도 거창한 이야기가 아니고 구미의 물건이 우리 생활에 침투한 경로가 바로 그런 것이다. 따라서 여기에서도 나는 국력의 과시라는 것을 본다. 힘있는 나라의 물

건은 어떤 박력을 갖고 우리 생활에 침투해 온다. 그것은 견糟을 수 없는 물결이 되어 밀려오는 것이다. 그리하여 그것이 밀려오는 동안 우리의 것은 주춤하여지고 때로는 완전히 퇴색되어 버린다. 그리하여 그것이 우리 눈앞에 다시 살아났을 때는 이미 우리의 생활감각과는 멀리 동떨어진 풀동풀이 되어버린 뒤인 것이다. 우리의 것은 이렇게 하여 말살되어진다. 꽤나 재미있는 편복문, 탁자, 토키……등등이 말이다. 내 주장대로 우리 국력이 활활 불타오르는 눈부시는 것이었다면 그것 또한 보다 고도의 이용도를 가지면서 우리 머리로부터 보다 더 놀라운 것을 만들어 내게 했을 텐데 말이다.

그러나 여기에서 나는, 그럼 그 국력은 누가 만드느냐 하는 물음에서 대답이 떡 막혀 버린다. 우리의 지도자인가, 우리 국민 스스로인가? 꽉 알쏭달쏭하여 대답하기 힘들게 된다. 지도자인 것도 같고 국민 스스로인 것도 같다. 하기는 국민 스스로라고 답하고 싶은 마음이 있는데 우리의 역사를 되새겨 보면 그렇지 않은 것도 같다. 그럼 지도자인가? 이런 때에 나는 H여사의 주장을 끌어들이고 싶다. 그것은 지도자도 국민도 아닌 우리 모두가 지난 개개인의 능력이라고. 모든 것의 출발은 능력이라고. 아니, 그것은 턱과 병아리의 관계와 꼭 흡사한 것이나 아닐까.

製靴 디자인과 그 特性

Shoe making design & property

金 永 埃

金永製靴(株) 技術開發室長



(그림 1)

디자이너와 일러스트레이터

地球上의 人類 중에는 지금도 曼발로 生活하고 있는 경우도 많이 있으나 대부분의 人間은 신발을 신고 있으며 그 種類는 地域에 따라 다르고 그 時代에 따라 千態萬象이었다.

人類가 어째서 신발을 신게 되었으며, 또 그 것이 어떻게 變化하고 發展하여 왔는가? 이 문제를 說明하기 이전에 슈 디자이너의 입장에 있어서는 구두와 발의 關係 즉, 製靴 基本知識으로서의 발의 構造와 機能을 研究하지 않을 수 없다.

구두 만들기는 정녕 까다로운 것이고 工法 上의 基準 設定이 模糊한 作業이다. 때문에 多年間 研究 努力한 技巧를 總動員해서 만든 구두라 해도 製品 그 自體는 完成品이 되었다고는 하나 항상 결함을 내포하고 있으며, 그 缺陷은 해결할 수 없는 것이어서 영원한 未完成品이 되고 마는 것이다.

사람의 발은 다른 어떤 動物보다도 精密하고 복잡하다는 것이며, 이 발은 또 변덕스럽기 짝이 없는 구두의 主人公이기에 難題가 따르게 되는 것 같다.

구두는 裝飾品의 一種이면서 이것을 所重하게 몸에 지니고 다니는 것이 아니라 발에 끼워서 서 있고, 걷고, 뛰고, 춤추고, 體重을 分配시켜 平衡을 維持시키는데 必要한 道具로서 독특한 構造가 要求되는 것이다. 또 발은 기본 構造는 같지만 骨格形態에 있어서는 사람마다 달라서 만들어진 製品이 신는 사람의 발에 機能的으로 異狀이 없는지 判別하려면 적어도 1時間 이상 신고 걸어 보아야 하기 때문에 어려움이 있다. 구두를 人間이 신음으로 해서 처음으로 느끼는 關係, 이것을 구두 만들기 위한 人間工學이라고 할 때 기능 면에서 연구할 점은 대략 3가지로 대별하여 나눌 수 있겠다.

適合性(Fitting) : 발과 구두의 크기 문제

適應性(Adaptation) : 步行 機能문제

順應性(Modification) : 生理的 要素문제

구두는 발과의 關係에 있어서 위의 3大 條件을 항상 염두에 두고 분석하지 않으면 안되는 職業이다. 때문에 단순하게 모양이 좋고 線과 色이 아름답다고 해서 곁으로 나타내는 속단만 가지고는 디자이너로 통칭될 수는 없다. 美的 感覺이 뛰어난 사람은 패션 일러스트레이터 (Illustrator)로서 스타일링이 좋은 모델을 만들 수는 있겠으나 결코 디자이너의 稱號를 받을 수는 없는 것이다.

機能, 패션, 經濟, 品質, 여기에 作業性까지 구두에 관한 모든 것을 充分히 알고 이것을 綜合해서 구두라는 한 개의 製品을 構成시킬 수 있을 때 비로소 슈 디자이너의 資格이 부여되어야 할 것이고 또 슈 디자이너는 발의 外科醫師와 같은 자세로 꾸준히 研究 檢討하면서 디자인을 開發해 나가지 않으면 안된다. 이러한 機能的 측면의 分析과 더불어 發揮되어야 할 또 하나의 主要 事項은 테크노리지 (Technology) 時代에 사는 現代人の 嗜好品으로 美的 感覺을 滿足시킬 수 있는 流行의 造型美를 살려 나가는 技巧이다.

眞正한 意味에서 구두는 機能이 生命이고 造型美가 香氣라고 할 수 있으나 時代의 人欲求는 이것이 逆比例되고 있다.

우선 모양이 좋아야 商品으로서 價值가 있고 그것이 팔릴 수 있는 主要要素로 등장되고 있기 때문이다.

구두와 발의 關係

신발은 발을 保護하는 目的으로 人類가 생각해낸 것이어서 寒冷地方에서는 발을 감싸는 Boot가 考察되고 热帶地方에서는 발바닥만 保護하도록 Sandal이 考察되었지만 발은 신발을 신기에 따라서 本來의 機能을 보다 크게 發揮할 수 있다.

運動競技用의 各種 신발을 생각해 보면 곧 理解가 될 것이다. 우리들의 一般的인 步行 경우에 있어서도 合理的으로 製造된 구두를 선택해서 신을 때 步行 效率이나 快適感을 높여서 疲勞를 防止하게 된다. 서서 있을 때에도 不合理的 구두는 身體의 안정이나 壓迫感에 문제를 가져온다. 구두는 本來 이러한 발의 運動機能을 補助하는 측면에서 改良되고 發達된 點이 많은 것이다. 그런데 人類의 文化가 發達함과 同時に 구두는 人間의 美的 本能을 滿足시키기 위하여 웃, 모자, 목거리, 핸드백 등과 같은 裝身具로서의 役割을 하게 되었다. 또 지난날 時代의 으로는 社會의 身分의 象徵 혹은 職業을 나타내는 물건으로서 型型 色色의 意匠을 加味하여 왔는데 그런 것들이 發展해서 오늘날의 길거리에서 보는 바와 같은 形體 色彩 製法에 이르기까지 無限한 變化를 가져 오게 되어진 것이라 생각할 수 있다. 그런데前述한 바와 같이 구두는 流行에 左右되어 服飾品으로서의 美와 奇計만이 競合한 結果로 해서 발의 生理上 要求나 機能上의 役割은 無視되고 구두 本來의 用途에서 脫線되어 健康에 被害를 가져오게 하는 傾向이 커졌다.

人間이 直立 步行하기 위해서 발의 構造는 손以上으로 複雜한 것으로 되고 아직도 缺陷을 남기고 있다고 보나 그것은 기나긴 人類의 進化過程으로 비추어 볼 때 아직도 進化하는 途上에 있다고 보겠지만 구두의 主人公인 발, 지금 이 時點에 있어서 現代人の 발은 어떻게 형성되고 어떤 생리를 갖고 있는가를 調查하여 보는 것은 製靴工場에 있어서 當然한 使命이고 틈 디자이너로 成長하기 위한 基礎知識이기도 하다.

既實 우리 나라의 신발 輸出의 增加는 飛躍的이고 刮目할만한 것인데 비하여 製靴產業과 거

기에서 從事하는 슈 디자이너의 發展은 솔직이 秘傳의이고 職匠的인 면에 基盤을 두고 있으며, 바로 여기에 經營 면이나 技術 면에서도 깊이 물들고 있는 實情이어서 發展 進度가 요원하기만 하다.

도시 醫學的인 檢討와 학술적인 追求는 도의 시되고 있기 때문에 슈 디자이너의 資質向上과 製品의 機能的인 質向上이 되지 못하고 있다. 거의 無數에 가까운 製靴產業을 보다 科學的이고 合理的인 體系로서의 기틀을 잡고 發展시키기 위해서도 좋은 구두를 만들기 위한 기초적인 學術導入이 절실히 要求되고 있다.

발은 26개의 뼈로 集團되어 있는데 이 중 7개는 짧고 튼튼한 跖骨로서 뒷굽치를 이루고 있고 5개의 가늘고 긴 距骨이 발 中間部分을 形成하고 14개의 가늘고 짧은 趾骨이 발가락 끝을 形成하고 있다.

以外에 2개의 種子骨이 엄지발가락의 中央關節部分에 遊離되고 있으면서 몸이 무거워 졌을 때의 衝激을 완화시켜 주고 있다.

발에는 19가닥의 筋肉이 발바닥으로 뻗어 도합 26개의 뼈를 감싸주고 13가닥의 脛이 筋肉과 뼈를 連結시켜 놓고 있다.

발 뒷굽치는 步行時 重要한 役割을 하는 가장 질긴 아킬레스(Achilles) 실줄이 이어졌는데, 107가닥의 韻帶가 137개의 뼈마디 關節과 骨格形成을 保持하고 있다.

두뇌에 민감한 반응을 나타내는 神經은 主로 補神經을 통하여 발의 各部에 分布되어 있다. 발 표면은 勿論 皮膚로 쌓여져 있는데 발끝 上部의 피부는 角質化되어서 발톱이 되고 발끝을 保護하고 있으며 뒤쪽 底面피부도 地面의抵抗傷害를 견딜 수 있도록 강인해져서 角質化되어 있기는 하나 발등은 그렇지 못하다. 발은 또 땀을 흘리는데 個人의 體質, 生活하는 환경, 運動量에 따라 發汗量이 달라진다. 成人은 平常의 運動狀態에서 1時間當 8cc의 땀을 發散한다고 한다.

발에는 4개소의 아치(Arch)가 형성되었다.

- ① 인사이드부 아치(발바닥의 안쪽)
- ② 아웃사이드부 아치(발바닥의 바깥쪽)
- ③ 포파트부 아치(足指根部 바닥)
- ④ 인스텝부 아치(발등부의 밑바닥)

이 아치들은 地上과 地面으로부터의 충격을 방지하고 前進時는 스프링 作用을 하며 발바닥 底面의 神經과 血管 등의 組織을 地面에 닿지 않도록 保護하는 役割을 한다. 그렇기 때문에 아치는 가로 세로로 形成되어 있다.

발은 어느 지점이고 中心잡아 2等分 한다 해도 맞선끌이 될 수 없는 不均衡한 圓筒形의 것이다. 60kg의 체중을 가진 사람이 맨발로 서서 있을 때 體重은 발의 各部에 다음과 같이 分擔된다.

30kg (50%) 발뒷굽치(저부)

10kg (16.7%) 第一指根(엄지발가락 뿌리)

20kg (33.3%) 第5指根(새끼발가락 뿌리)

이렇게 3個 地點에 分散되고 있는 體重도 구두의 뒷축 굽이 높았을 때는 體重을 前方으로 移動시키므로 中心도 앞으로 옮겨져서 굽의 높이에 따라서 3지점에 주어지는 分擔 比率은 달라진다.

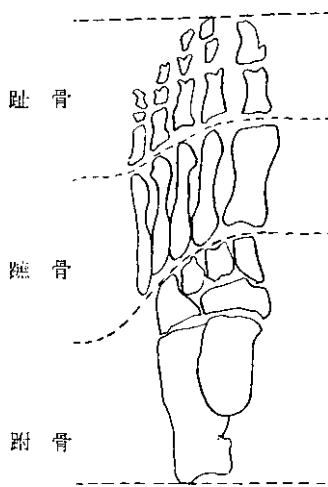
발바닥의 面積은 成人의 경우 平均 221cm²인데 아침에는 211cm²로 줄어들고 낮에는 226cm²로 늘어난다. 午前과 午後의 사이즈 差가 發生한다. 발바닥 중의 앞발部分과 뒤쪽의 면적比率은 9:1인데 이 比率이 과과되면 平衡障害를 일으킨다고 전문 의사는 말한다. 이러한 발은 또 微妙한 差를 가지면서 반드시 左右 2개의 復數로 形成된 엄연한 事實을 強調하지 않을 수 없다.

要約 以上과 같이 움직이고 呼吸하고 感覺하는 발의 摄理에 負擔을 주지 않으면서 美的 欲求를 充足시킬 수 있는 製品을 만들어 냄 때 製靴技術은 정상에 도달되는 것이며 슈 디자이너의 紮持를 가질 수 있는 것이다.

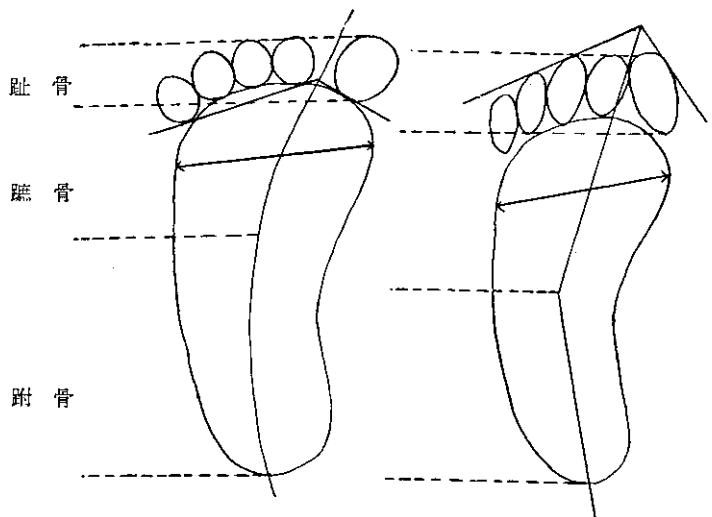
반대로 신발 때문에 발의 아치가 陷沒되어서 底部의 神經과 血管을 地面에 接觸시켜 통증을 가져오게 할 때 신발 때문에 發汗作用이 正常의 일 수 없어서 發熱, 疲勞, 全身倦怠感, 神經장애, 무좀 등을 發生시킬 때 製靴生產業者는 國民保健에 책임감을 느낄 줄 아는 자세가 또한 必要한 것이다. 여기에 슈 디자인의 特性이 있다고 보는 것이다.

슈 디자인 要素

디자인은 모든 人間의 視覺에 호소해서 우리



(그림 2)



(그림 3)

들이 強調하고자 하는 効果를 얻기 위해서 行하여지는 美術的인 工匠이라고 볼 때 슈 디자인 경우는 발을 아름답게 보여서 全體의 몸매를 복돋아 주기 위해서 구두에 가할 수 있는 工作을意味하는 것이 되겠다. 아름답게 工作하는데 있어서는 여러 가지로 差異가 있고 각각 다른 美的 効果를 노리게 될 것이므로 多樣한 디자인이 試圖될 수 있고 手段도 따르겠으나 슈 디자인의 基本的 要素로서는 다음과 같은 것이 될 것이다.

輪廓, 線, 色彩, 材料, 裝飾, 平面 등 이것들은 각각 구두의 美的 効果에 큰 影響을 미치는 것으로 디자인 할 때 하나 하나에 있어서 充分히 연구 검토하지 않으면 안된다. 디자인은 이러한 要素 중에서 어느 것 하나를 中心으로 해서 數種의 다른 要素를 結合하거나 또는 각 要素를 變化시키는데 따라서 行해진다.

이 중에 가장 重要한 것은 輪廓과 線이 된다. 色彩에 있어서는 各種 色彩, 面의 調和와 均衡을 잡고 流行色彩 服裝色彩와의 對照 調和가 重要하다. 슈 디자인은 한 가지 다른 점이 있는데, 그것은 구두의 製造과정에서 그 効果가 變化될 경우가 많다. 예를 들면 天然皮革의 경우는 가죽을 당겼을 때 색채가 달라지고 각종 光澤劑 使用에 따라 彩度가 달라져서 모습을 바꿔 놓는다. 때문에 디자인의 特徵과 用途를 잘 理解해서 美的

效果를 充分히 發揮하도록 하고 있다. 완벽한 슈 디자인의 경우는 靴型의 모델 作成 (Last), 甲革의 패턴 작성 (Upper), 底付作業 (Bottoming)의 實技를 마스터 해야 하나 3個의 技能을 익혀기는 매우 긴 修練期間이 所要되기 때문에 대개는 한 가지의 技能을 마스터하고 그 外의 技巧는 理論 또는 口論的으로 理解하고 있는 경우가 많다. 슈 디자인의 단순한 外觀上의 美的 効果를 노리는 것이라면 디자이너의 主觀에 따라서 無數한 디자인이 구상될 것 같으나 그것이 모두 구두가 될 수 없음은 앞에서 시사한 바 있다. 여러 制約가 따르고 디자인을 支配하는 要因이 있기 때문이다.

구두의 경우, 그것이 매우 아름다운 것이라해도 발이 들어가지 않는다면, 들어카도 불편하다든지, 이내 모양이 이그려 진다면 아무런 役割도 될 수 없다. 또 製法上으로도 實제 無理가 따르거나 매우 긴 工程 時間 때문에 生產原價가 높아서 一般 消費者가 살 수 없는 디자인이라면 失敗인 것이다. 이와 같이 구두는 實用上의 目的, 製法上의 條件에 支配되어서 特출하고 대담한 것이 있을 수 없다.

事實 구두 歷史上 많은 디자인이 考察되고 또 소멸되었을 것으로 본다.

어느 것은 生活條件의 變化에 따라 영원히 자

취를 감추고 어느 것은 試作 단계에서 消滅되기 도 했을 것이다. 그러나 그 중에서는 世紀를 지나면서 오늘날까지 生命을 보존하고 남아 있는 것들이 있다. 製靴分野에서도 그것들을 代表의 인 디자인으로 보고 形式에 따라서 分類시킨 다음 이것을 구두 基本 스타일로 정하고 있다. 이 것들은 구두로서 實用上·製法上·基本의인 것

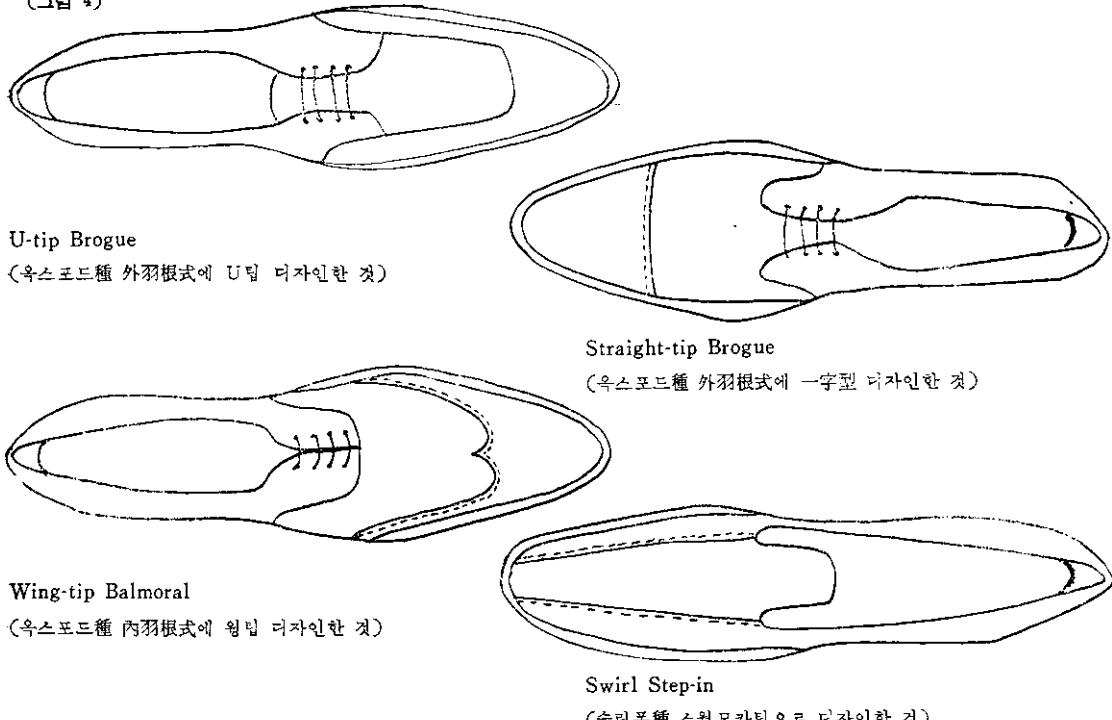
으로 되어 있다. 즉, 가장 合理的인 것으로 생각하고 있는 것이다. 그 종류와 形式을 體系的으로 表示하면 다음과 같다.

구두가 지닌 美的 感覺은 상당히 적은 周期를 갖고 變動하지만, 그것은 色彩라든가 구두 코도양, 굽모양 같은 細部 變化이지 디자인의 基本의인 變化는 별로 많지 않다. 基本의인 디자인

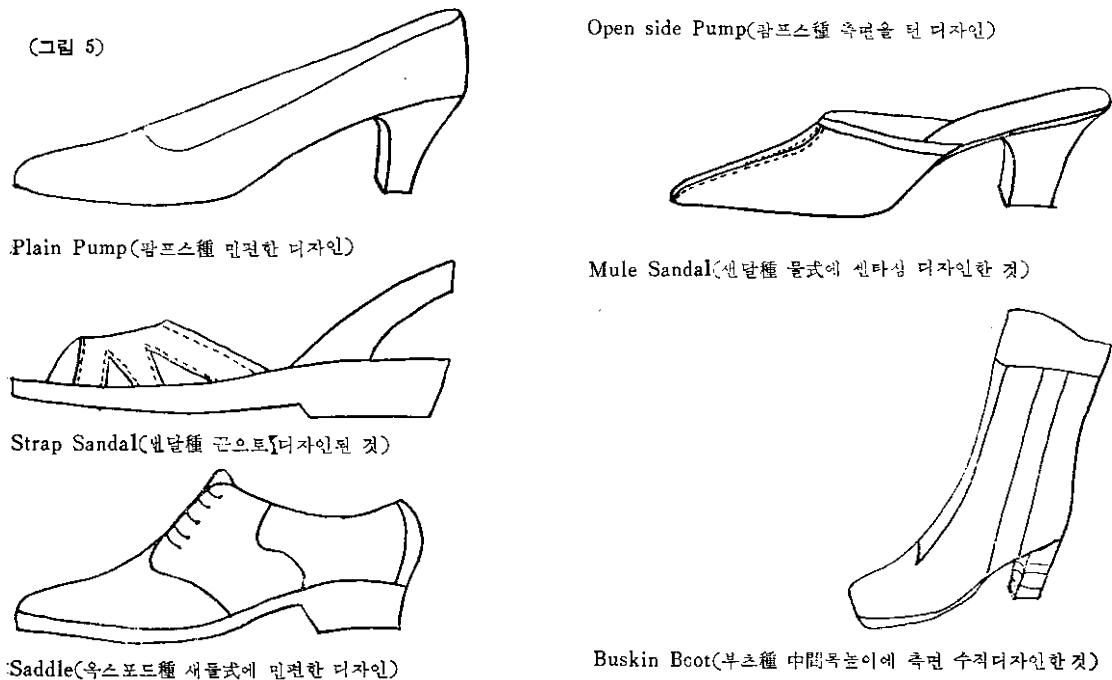
形式 性別	種 (Kind)	→	式 (Style)	→	型 (Design)			
紳 靴	옥스포드 (OXFORD)	外 (BLUCHOR) 内 (BALMORAL) 連 (ONE PIECE) 새 (SADDLE)	羽 根 羽 根 羽 根 羽 根	根 리 U 모 우 센 새	일 리 U 카 우 센 메	자 편 형 형 카 잉 타 웰 달	자 편 형 형 카 잉 타 웰 달	형 型 (STRAIGHT TIP) 型 (PLAIN TOE) 型 (U-TIP) 型 (MOCCA TIP) 型 (WING TIP) 型 (CENTER SEAM) 型 (SWIRL MOCCA) 型 (MEDALLION TOE)
	슬립 폰 (SLIP-ON)	슬립 텁 (SLIP-ON) 스텝 텁 (STEP-IN) 몽 (MONK)	폰 인 크			上	同	
	부 (BOOT) 초	차 (CHUKKA) 하이 라이서 (HIGH RISE) 바스킨 (BUSKIN) 웰링턴 (WELLINGTON)	카 서 친 턴			上	同	
	팜 푸mps (PUMPS)	오픈 사이드 (OPEN SIDE) 오픈 블랙 (OPEN BACK) 오픈 풋 (OPEN TOE) 세퍼레이트 (SEPARATES)	드 백 토 트				※ 기본적으로는 紳士靴에 준한다.	
	센 달 (SANDAL)	스트랩 (STRAP) 몰리 (MULE) 크로그 (CLOG)	랩 그			넓고 가늘게 곡선을 살린 끈을 가지고 조작하거나 다양성 있게 조각 불이는 것이 센달의 디자인이다.	※ 紳士用 SANDAL도 여기에 준함.	
淑 女 靴	부 (BOOT) 초	앵클 (ANKLE) 바스킨 (BUSKIN) 니하이 (KNEE HIGH) 스탁킹 (STOCKING)	클 친 이 킹			基本的으로는 紳士靴에 준한다.		

※ 淑女用의 옥스포드 슬립 폰은 紳士靴와 同一하다.

(그림 4)



(그림 5)



이라고 하는 것은 모든 디자인의 根源이라고도 할 수 있는 것으로 그 數는 위에서 열거한 바와 같이 限定되었고 슈 디자인은 이들의 基本的 性格에 손상됨이 없이 이것을 助長하는 뜻에서 行하여 진다.

구두의 變遷 要因

新製造方法의 開發은 슈 디자인 중에서 바닥의 構造를 變動시키는 契機가 되고 全體的으로 機能을 变천시키기도 한다. 이를 要因別로 分類하면 材料, 技術의 發達, 社會生活, 氣候風土, 用途 등인데 간추려 說明하여 본다.

(1) 材 料

구두는 消耗度가 높아서 材料는 豐富하게 供給되지 않으면 안된다. 이집트의 古代 신발이 이집트의 하천에서 자라는 파필루라는 풀을 使用한 것이라든지 우리나라의 옛날 신발에 벗집왕골 木材가 利用된 것이 많았던 것도 그 한 예가 된다. 옛부터 가죽으로 신발을 製造한 것은 서구의 遊牧民들이라고 하는데 그것은 動物皮革이 많았기 때문이다.

皮革은 鞣製技術이 따라야 하는 것이 必要條件이지만 材料가 풍부한 곳에서는 당연이 그 材料의 加工方法까지도 發展하기 마련인가 싶다. 우리나라도 李朝時代부터 특유의 가죽신발이 있었다고 하지만 革靴가 크게 發達하지 못하였던 것은 牧蓄이 발달되지 않았었기 때문이다.

지금은 石油化學의 發達과 더불어 合成樹脂材料가 풍부하여졌다. 아직은 革靴가 大種을 이루고 있으나 世界的으로 구두의 使用人口는 增加되고 있고 소가죽의 生產은 限界點에 다달아 將來 不足 현상을 초래할 것이 예측되며, 이로 困해서 人工皮革의 檢驗率은 높아갈 것이다. 이는 신발의 스타일이나 樣式에도 커다란 영향을 미칠 것이다.

(2) 技術의 發達

製造技術이 發達하면 設備를 촉진시켜 신발의 製造方法에 變化를 이르킨다. 이것이 구두의 構造나 形式에도 变천을 가져오게 한다. 技術의 發展은 從來의 製法으로 不可能했던 디자인이나 性能을 신발에 가져올 수 있게 된다.

강력한 네오프렌의 접착제 開發과 접착方法의 改良으로 男女靴의 창바닥을 제매지 않고 접착

제로만 부치는 시멘트 製法이 可能하게 되고 그로 인해서 유연하고 가볍고 구두 스타일도 경쾌한 것으로 變해진 것도 그 한例가 될 수 있다.

(3) 社會生活의 變化

社會生活의 變化가 人間, 服裝에 영향을 미치는 것이 當然하듯 구두도 마찬가지다. 특히 디자인의 流行은 그 時代의 社會的 風潮에 따라 服裝變化를 가져오기 때문에 구두 디자인과 色彩 등의 變化는 強하다.

8.15해방과 6.25동란 直後에 紳士靴는 軍靴의 영향을 받아 옥스포드種의 外羽根式에 민편한 디자인(軍靴型)이 많이 보급되었던 것도 社會의 人 現象에 영향을 받은 實例이다.

最近에는 男子의 경우 바지모양과 色相, 女子 경우는 스커트 모양과 色相에 따라 구두의 底部 구조가 左右되기도 한다. 또, 交通機關의 發達로 해서 行走時間이 단축되었고 구두의 機能도 발의 保護와 耐久力보다도 輕快感과 彈力性을 要求하게 되는 傾向이 매우 强하다.

社會가 더 步行活動을 要求하게 된다면 구두 製法은 굿이어웰트의 완벽한 것을 要求하게 될 것이다 (이 製法은 구두의 제조 방법 중 경고성이 우수함).

(4) 氣候와 風土

이것은 材料와도 關係가 있겠으나 氣候 풍토에 따라서는 差가 생긴다.

大體로 溫暖地帶에서는 甲革部가 開放的인데 比하여 寒冷地帶에서는 閉鎖的인 디자인이 된다. 그것은 지역에 따라서 溫度에 의한 衛生的인 面도 고려된다. 數年 前부터 우리나라에서는 甲革材를 合成이나 人工皮革을 使用한 製品이 있는데 淑女靴의 경우는 人氣가 지속되고 있으나 紳士靴는 그러하지 못하다. 이는 人工皮革의 短點인 吸收性의 不足으로 땀을 많이 흘리는 男子의 경우는 衛生上 좋지 않기 때문인 것으로 간주할 수 있다.

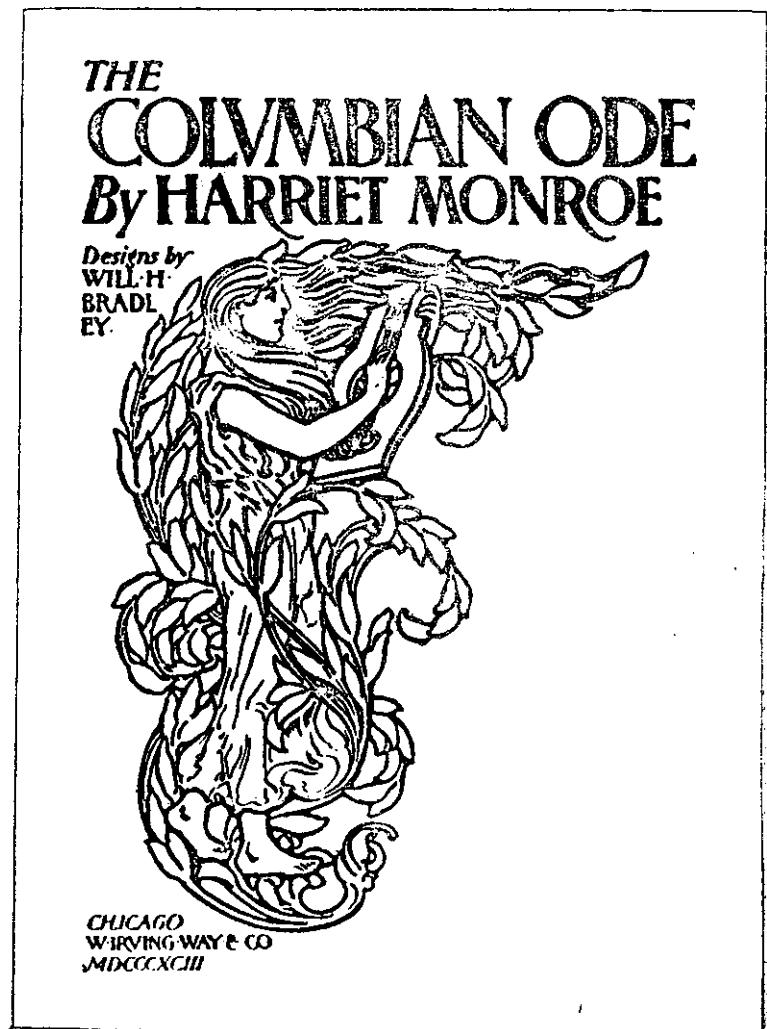
한편 世界的으로 캐미칼 슈스는 多量 보급되고 있기는 하나 지역적으로는 乾燥한 地方에서 비교적 人氣가 있다. 이 밖에 기타 要因으로서 그 나라의 經濟力과 國民의 購買力에도 영향이 크게 미치게 된다. 이러한 諸要因에 의해서 变천되고 發展해 나가는 것이 製靴디자인이며, 그特性 要因이기도 하다.

포스터 디자인論 ③

The question of design of poster

양호일

漢陽大 應美科 助教授



콜럼비아 博覽會에 붙이는 詩集의 表紙, 1893年 Will Bradley 디자인

3. 美國 poster의 歷史

(1) 社會的 背景

白人들이 美國大陸으로 移住해 오기 되고부터 大平原에서 전개된 넓고 넓은 문명은 當初에는 그들 문명을 「技術的 文明」이라고 John Kouwenhoven은 그의 名著 *Made in America* (1948年刊)에서 지적하였다.

(註 ①: 出原 築一, 現代デザイン理論のエッセンス, pelican社, 東京, 1972)

西部開拓時代의 종말과 함께 大農場을 農耗機械로 경작하는 機械化 농업은 南北戰爭을 계기로 「라이플銃」과 連發槍총으로 單期間에 넓은 荒野의 征服을 가능하게 하였고, 鐵道와 電信手段은 擴大한 大陸을 人類史上 國대적 科學技術이 서서히 주름잡던 시대에 하나의 唯一한 統一國家을 형성하게 하였던 것이다.

美國人들은 獨立宣言 以來로 始終 구라파 특히 英國에 대하여 文化的, 思想의in 劣等意識을 지니고 있었다.

이러한 劣等感의 반발은 다시 自慢心을 유발하게 되지만 歐洲를 忘却하려는 感情의 본질은 그들의 意識構造 속에 歐洲를 그리워 하며 두고온 고향에 대한 깊은 향수에 젖어 있었던 것이다.

따라서 그들은 歐洲의 傳統的 文化 속에서 휴식과 感情을 얻어 낼 수 있었으며 相對的으로 歐洲人들은 新大陸에서 생기는 새로운 文化的 價值을 깊이 憧憬하고 있었던 것이다.

(註 ②: 出原 築一, 前概書 p. 155)

따라서 그들은 歐洲의 전통적 문화 속에서 휴식과 감정을 얻어 낼 수 있었으며 相對的으로 歐洲人들은 新大陸에서 생기는 새로운 文化的 가치를 깊이 동경하고 있었던 것이다.

1883年 Oscar Wilde는 그의 美國 旅行에서의 印象을 “美國의 都市에는 아름다움이 없다. 오히려 美國에 아름다움이 있다는 것은 그들이 意識的으로 창조하지 않았다는 것에서,例를 들면 應用工學의 分野에서만 美國의in 아름다움이 發見된다.”고 하였다. 그렇지만 當時의 美國 文化들은 이 Wilde의 말을 하나의 비웃는 逆說로 밖에 생각지 않았다.

John Kouwenhoven은 그의 著書에서 科學技術을 포함한 美國의 문화는 모든 Europe의 亞

流에 지나지 않는 一般의 通說에 대하여 美國은 적어도 19世紀 後半 이후로, Europe의 傳統과 分離된 확실한 美國의in 特色을 가진 문화를 확립하기에 이르렀다는 것을 明白히 說明해 주고 있다.

19世紀 中期 이후로 實際 美國人 자신에 의한 獨自의in 美學과 美術批評이 具現되는데 그 대표적인 作家는 Ralph Waldo Emerson과 그의 친구 Horatio Greenough이 있다.

Emerson은 그의 藝術에 있어서의 深遠한 思想을 體系化하여 그의 講義와 論評으로서 機能主義 美學의 先驅者的 역할을 하였다.

Greenough (1805~1852)는 1825年 Harvard大學을 卒業, 半生을 「프로렌스」에 전너가 開刻에 心醉하였으나 以後 家族들을 대리고 美國으로 다시와 直觀의in 眼目으로 진정한 America 精神을 탐구하기 위하여 著作에 를 두하였으며 1852年 *The Travels, Observations, and Experiences of a Yankee Stonemason*라는 論文集을 마지막으로 그 해에 他界하였다.

(2) 最初의 美國 Poster

Europe傳統에 의해서 傳해 들을 初期의 美國 Poster 作家들은 그들 固有의 傳統이 전혀 없었기 때문에 歐洲에의 모방이라는 것이 複雜적이었지만 그들은 재빨리 개선하게 되었고 드디어 그들 자신의 作品을 성취하게 된다. 이들은 이미 機械의 힘과 工業化된 勞動層에 의하여 그 성취가 가능하였으며 大量交通과 市場의 機械化, 그리고 新大陸의 광범위한 구모의 月刊新聞, 雜誌 등에서 빠른 속도로 成長하게 되었으며 Lever, Proctor, Gamble 그리고 Henry Ford와 같은 거대한 工業帝國들의 요구에 적응하게 되었던 것이다.

(註 ③: Harold F. Hutchison, *The poster an illustrated history* p. 39. The Viking Press, Inc. New York, 1969)

그러나 1890年代의 美國 Poster는 하나의 廣告로서만 생각되었고 어떠한 本質的인 藝術的 價值를 가진다고 생각되지는 않았다.

그러나 Chéret, Grasset, Toulouse-Lautrec 등 巴里流派의 새로운 藝術的 Poster의 人氣는 여러 美國出版業者들을 자극시켰는데 이들은 주로 서적판매의 진열장, 창문 혹은 판매대에 진열되어

販賣되었으며 이러한 歐洲의 藝術的 Poster 들이 美國에서도 人氣가 증가하게 되자 다른 出版業者, 發行人들도 그들의 책과 新聞, 그리고 定期刊行物들의 판매를 촉진시키기 위하여 Poster 製作을 서둘러게 되었던 것이다.

(註 ④ : Victor Margolin, American Poster Renaissance, p.9, Watson-Guptill Pub. New York, 1975)

1890年代의 個性的인 Poster運動은 商業的인 成功을 가져오게 하는데, 이는 바로 10年 間의 美國의 工業發展이라는 폭발하는 듯한 번창함에 기인하게 된다. Thomas Beers는 이러한 時代를 "Mauve Decade" (엷은 자주빛 10年 間)이라고 불렀다. 1926年 Beers는 위와 같은 제목의 책을 출판하였는데 Henry Seidel Canby는 어느 論述에서 우리의 영웅적인 時代의 紫色(purple)이라는 색깔은 南北戰爭을 따라 物質的으로 말려 들어가는 細은 紫色으로 점점 짙게 되고 있었다.

그러나 그것은 하나의 Electric Mauve(電氣化된 연紫色)이었다고 하였다.

企業은 모든 分野에서 확장되고 巨大한 都市들은 점차 번창하여 財政的인 세력의 中心地가 되었다. 數千의 候鳥와 같은 地方사람들이 몰려오고 移民을 갈망하는 수백만의 Europe 人们은 더 많은 刺戟과 收益좋은 職場을 찾기 위해 또한 都市로 몰려 왔다.

처음에는 많은 女人們도 개척자 정신으로 일할 수 있는 능력을 발휘하게 된다. 그들은 社會의 作業分野에서는 나중에 醫師, 法律家 그리고 藝術家들이 되었다. 그 가운데 이 10年 동안의 우수한 Poster作家로서는 有名한 Ethel Reed, Alice Glenny, Blanche McManus 등을 손꼽을 수 있다.

(註 ⑤ : ibid. p.10)

이렇게 都市로 몰리게 된 美國의 知識人과 藝術家들은 新聞, 雜誌, 出版 그리고 都市人口를 즐겁게 해주는 劇場界 등으로 그들 職業의 突出口를 찾게 되고 본바탕을 純粹繪畫에 둔 많은 作家들이 New York을 위시한 많은 都市의 中心部에서 商業美術家로서 生業을 유지하였던 것이다.

이러한 1890年代는 점차 財政的인 投機와 不實證券이 大都市를 휩쓸게 되고 드디어는 1893年의 恐慌에 빠졌던 것이다. 銀行과 法人團體 그리고 金融會社들은 失敗를 보게되고 失職者들

은 날로 늘어나게 되었다.

1897年에 들어와서 恐慌은 차츰 회복되었으나 모든 都市의 貧困기는 前과 같지 않아서 새로운 組織들에 勞動者들의 權益을 보호하기 위하여 구성되었는데 이들은 大衆黨, 勞動黨, 美國勞動聯盟 등이었다.

드디어 美國은 國家的인 經濟變革으로서 대담하게 World's Columbian Exposition을 1893年 5月 Chicago에서 개최하게 되었던 것이다.

(註 ⑥ : Fein Report에 의하면 세계콜럼비아博覽會는 當時의 適者生存의 概念 (Survival of the Fittest)과 극도의 自由競争 (Unbridled Competition)은 特權層의 富에서부터 企業人們과 中產勞動層으로 변천하는 產業意識을 강조하고 實際로는 Chicago의 不良地區를 開發하여 博覽會場으로 使用하면서 그以後로는 有名한 Jackson公園으로 利用되게 하였던 當時의 公共利益이라는 觀點에서 開催되었던 것이다. 다시 1929年の 恐慌에서도 「페에시流域 개발사업을 추진하여 失業者 救濟와 景氣浮揚策을 마련하게 된다.」)

Poster作家이었던 젊은 Maxfield Parrish는 當時 필라델피아에서 멀리 旅行와서 이 박람회를 구경하고는 “이들 엄청난 建築群들은 옛날 애기冊에 나오는 妖術보다 더 놀랍고 뛰어 났다.”고 그의 어머니에게 편지를 썼다고 한다.

이 박람회가 進行되는 동안 美國의 藝術은 하나의 커다란 轉機와 暗示를 주게 되는데 이들은 繪畫館의 純粹繪畫와 場內 紀念碑들의 彫刻作品들로서 새로운 藝術運動을 느끼게 해 주었다.

그럼에도 不拘하고 이 Columbian 博覽會는 美國 Poster의 出現을 위한 風土에 적합하도록 創造의 變化를 주게 되는 하나의 정신을 상징하게 되었던 것이다.

(註 ⑦ : op. sit. p.11)

(3) Poster 萬集熱

初期의 美國 Poster는 色度가 2度 정도의 木版印刷였다. Chéret는 1867年的 巴里博覽會에서 美國 서커스의 彩色木版 Poster를 보고 깊은 감명을 받았다고 한다.

이들은 주로 演劇, 서커스, 流浪歌劇團들의 선전이나 비누, 藥品 기타 製品의 선전들이었다. 이들은 대단히 커서 때로는 28枚를 불여야 하나의 포스터로 되는 것도 있었다.

처음의 石版畫家들은 거의 獨逸界 1, 2世들로서 스스로 匠人으로 생각하며 寫眞과 같이 再生하는 것으로 자랑스럽게 여겼다.

Poster에 自己自身의 Sign을 넣은 作家로서 最

初의 人物은 1878年 Strobridge會社의 Matt Morgan이었는데 그도 역시 속달된 描寫가였다.

1890年代의 石版은 劇場主들의 無觀心 속에서도 서서히 전개되고 있었는데 Will Bradley는 “The Masqueraders” 코메디 Poster를 대규모의 Bill Board 규격으로 디자인 함으로써 劇場街에 군림하게 되었다. 이는 H. Arthur Jones의 코메디物로서 Metropolitan美術館이 관리하고 있다. 이러한例에도 不拘하고 劇場 Poster流는 大衆의 無關心 속에 계속되었고 Poster運動은 따로이 特徵化되고 있었다.

當時의 工業富豪 J.P. Morgan은 國內의 우수한 繪畫作品을 購入하기 위하여 부지런히 Europe을 旅行하게 되는데 이는當時 美國의 가장有名한 畫家들—John Singer Sargent, James McNeill Whistler, Mary Gassatt—은 그들 作品이 Europe에서 더욱 인정받는다는 것을 알고 그 곳에서 生活하는 것이 더 편했기 때문이다. 例를 들면 上記 Whistler의 作品인 “Portrait of the Artist's Mother”를 1891年 프랑스政府가 엄청나게 番價格으로 購入하였는데 후에 美國의 수집가들이 이 그림을 사기 위하여 상당한 노력을 하였으나

모두 허사였다고 한다.

(註 ⑧ : ibid. p. 18)

1890年 11月에 Crolier Club이 主催한 美國 최초의 Poster展示會에서 愛護家들은 Matt Morgan의 美國石版보다 더 우수한 Europe의 Poster들을 보고 크게 칭명을 받게 된다. Crolier展示會가 보여준 새로운 美術史로는 1892年에 “The Century” 雜誌에 B. Matthews가 記事を 취급함으로써 더 大衆들에게 알려지게 되었다. 이때에 發行人들은 休日特輯을 선전하기 위한 季節感나는 Poster를 發行하기 시작하였고 이의 代表的 雜誌는 Harper's로서 1893年的 일이었다. 이러한 任務는 젊은 Illustrator이며 Art Director인 Edward Penfield에게 맡겨졌다. 一般的으로 批評 家들은 美國 最初의 Poster를 이 Harper's Poster의 出現으로 보고 있다.

곧 이어서 다른 雜誌들도 定期的인 Poster를 製作하기 시작하였으나 Harper's雜誌는 1894年까지 한 사람의 디자이너에 의해 Poster가 실린 유일한 例이다.

Poster의 Contest는 廣告主와 應募者の 좋은 發展方法이었으나 이의 모순점은 그 때나 지금이나 마찬가지의 條件을 가지고 있었다.

最初의 모순점으로는 落選者의 立場에서는 단한 作品만 賞을 받고 그 外 모든 作品은 會社所有가 되는 점에 항의를 나타냈다. 실제로 Dried Fruit會社의 應募條件에 분격한 한 作家는 “여러분, 나는 貴會社의 가장 좋은 生產種子에 50센트의 賞金을 걸겠습니다. 기꺼히 作家들은 應募하십시오. 12타스의 파일상자들이 시험에 보내져야 하고 賞 받을 價値가 없다고 판단되는 모든 파일들은 主催者の 所有가 됩니다.”고 廣告主를 나무렸다고 한다.

Maxfield Parrish는 賞福이 많았다. 1896年 Pope社는 그의 콜럼비아 自轉車 선전 Poster에서 525點의 應募에서 250\$의 1等賞을 받았으며 같은 해 Century 紙의 한 여름 休暇 Poster는 2等賞을 받게 되었다. 이는 3度로 除限된 色度에 Parrish는 새로운 간색 처리를 시도한 5度를 사용하였기 때문에 J.C. Leyendecker의 1等賞이 탈락되었던 것이다.

美國의 수집가들은 1890年에부터 프랑스의 Poster를 購入하고 있었다. 그러나 광적인 수집열



The Inland printer誌 will Braley作

은 1893년 以後부터이며 빠른 業者들은 Poster의 人氣를 곧 알아차리고 수집가用 특별 [復寫版]을 찍기 시작하였다. 따라서 자연히 雜誌版賣보다는 잡지에 附錄되는 수집用 Poster의 製作에 더욱 활기를 띠게 되었다.

Charles Bolton, Ned Arden Flood, H.L. Sparks 같은 수집가들은 1000種의 많은 Poster를 수집하였다.

1895年 본격적인 수집열이 시작되었을 때 The Chap-Book은 雜誌 그 자체는 불과 5센트에 팔면서 뒤의 Poster는 각각 25~30센트에 팔리고 있었다.

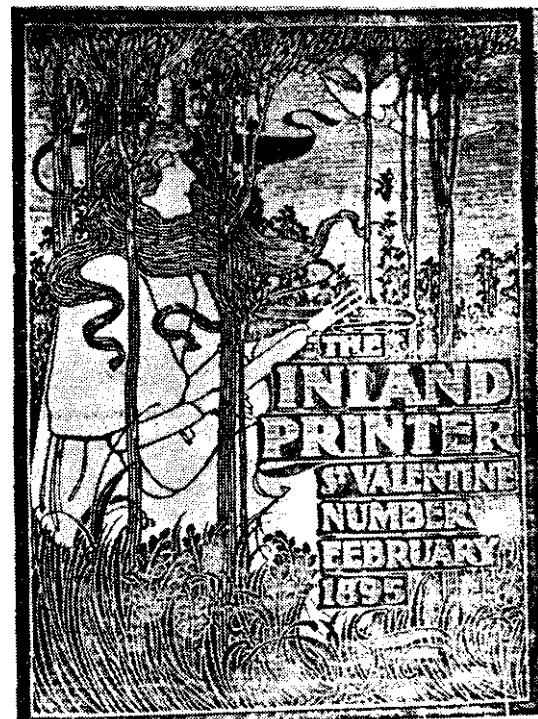
“The Modern Poster”라는 책은 1895년 C. Scribner의 아들이 發刊한 美國 최초의 Poster의 동향에 대한 책인데 이것 역시 수집광들에게 판매되도록 Will Bradley가 직접 Sign을 하고 番號를 매긴 1000부 制限版이 있다.

곧 이어서 중요한 Poster 展示會가 New York에 있는 Union League Club과 유명한 Pratt財團에서 열리게 되고 각 都市마다 展示會가 열리게 되자 이들 수집광들은 大都市로 몰리게 되었다.

當時 “The Inland Printer” 誌의 한 칼럼에서는 歐美的 최신 Poster에 대한 뉴스를 發表하고 있었는데 Ambrose Bierce가 쓴 그의 칼럼에서는 내친구 Pollard는 그의 소장 Poster인 “The purple blondes and yellow brunettes”를 너무나 소중히 여겨서 그것 때문에 婦人으로부터 離婚소송까지 당하게 되었다는例를 들었던 적이 있다.

當時의 Poster 覓集熱은 상당하였던 것으로 Poster Lore 紙는 美國에 약 6,000名, 캐나다에 약 1,000名의 覓集家들이 있다고 보도하였고 Poster만 製作 生產해 내는 會社가 20여개로서 약 300萬弗의 投資를 하고 있었다 한다.

1896年 대부분의 作家들은 키찮은 石版印刷 대신에 가볍고 다루기 쉬운 亞鉛版과 알루미늄版에 寫眞과 같은 변형된 印刷方法을 使用하기 시작하였다. 亞鉛版은 이미 1860年代에 實用化 되고 있었으며 繪畫의 寫眞의 再現인 Halftone printing은 世紀가 바뀌면서 점차 人氣가 높게 된다. 따라서 1890年代는 계속적인 印刷技術의 發達로 더 많은 色度를 使用하게 되었다. 이러한



The Inland Printer誌 Will Bradley作

한 多色 色度는 직접적으로 當時 女人們의 衣裳 디자인에도 Poster가 많은 影響을 미치게 되면서 그 副產物로는 Poster-party라고 하는 오늘날에 생각하기에는 잘 납득이 가지 않는 파티가 盛行 하여 當時 人氣있는 Poster 속의 女主人公의 衣裳들을 입고 파티에 참가하는 실로 大陸의 파티가 있었다고 전한다.

그러나 이러한 열광적인 人氣에도 불구하고 Poster의 真價에 대한 意見은 구구하였다. 이러한 意見의 중요한 反對意見은 오히려 繪畫의 Poster에 대한 美的의 價値에서라기 보다는 오히려 道德의 側面에서 提起되었다.

일찌기 保守的의 觀念을 철두철미 간직하였던 清教徒들에게는 Chéret에게서나 Louis Rhead의 作品에서의 官能美와 음탕스러움을 同一時하고 暴시하였다 것이다.

비록 Rhead의 作品世界 속의 푸른나무와 노란 하늘들이 美術評論家들에게 가끔 否定되었지만 그럼에도 불구하고 그의 作品에 결허한 少女의 차분함이 美國 道德主義者들을 달래게 되었다.

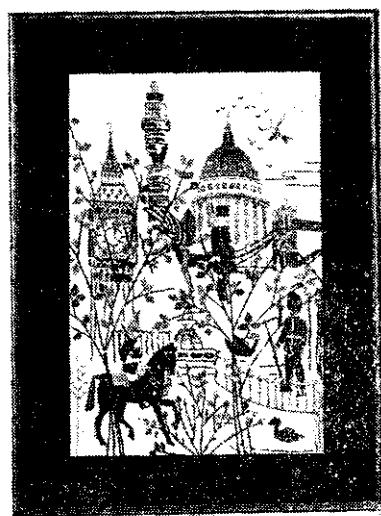
디자인 강좌 ③

디자인과 意匠의 實像

Decorative real image & design

李 化 淳

同德女大 教授



자수에서 본 地方色이 강한 각국의 意匠紋樣

6. 圖案과 意匠

디자인의 뜻에 대해서는 前橋에서 자체히 설명한 바 있지만 디자인하면 보통 우리가 흔히 쓰이는 말로 圖案과 意匠을 연상하게 된다.

그리고 圖案과 意匠은 거의 같은 뜻으로 쓰이는 것이 常例로 되어 왔는데 진정한 의미에서 이 두 낱말에 대하여 바르게 인식되고 적절히 구사되는 경우가 별로 없는상 같다.

심지어 大學街에서도 美術教育 커리큐럼에 있어서 圖案과 意匠과의 차이를 설정되어 있기는 하지만 실천하는 모습들은 물론 각 대학마다 가르치는 방법을 달리하고 있지만 거의가 도안 시간하면 실기를 의장 시간에는 디자인에 대한 理論을 펴나가고 있다.

본인 자신도 그동안 교단에서 늘 그래왔지만 이러한 방법이 결코 그릇된 처사라고는 볼 수 없다.

다만 現의상 이러한 방법으로 계속 일년 열두 달을 가르치다 보면 受講을 받는 학생들 스스로가 단순히 實技와 教養으로 한정된 해석을 내리고 더러는 혼선을 빚어내는데 이 기회에 圖案과 意匠이 품은 實像을 함께 생각하고 찾아봤으면 싶다.

하기야 이웃 日本에서도 디자인 하면 圖案과 意匠 以外의 적절한 낱말을 찾아볼 수 없는 실정이지만 英語에서 Design의 뜻을 찾아보면 간결하고 적절한 내용이 담겨져 있다.

to do a thing for a certain purpose 즉,
「어떤 목적을 위해서 어떤 행위를 한다」

to make one's mind.....

「이렇게 아니 저렇게 해야겠다」

말하자면 마음의 결정을 뜻하게 되는데 결국 計劃, 企劃과 상통한 Planning을 뜻하고 있다.

이 Planning은 디자인 영역에서 비중을 차지하는 都市計劃, 建築設計에서 흔히 쓰이는 말이지만 企劃이 내포하고 있는 뜻은 量의면에서 보자면 보다 큰 Plan을 가르키고 있을 것이다.

우리 국어사전에서 意匠을 찾아보면 다음과 같은 구절이 나온다.

「물품에 외관상의 미감을 주기 위하여 그 형상, 맵시, 색채 또는 결합 등을 연구하여 거기에

응용한 특수 고안(考案)」

여기에 특수라는 말이 약간 걸리기는 하지만 考案이라는 말의 삽입은 적절하고, 세계적으로 보편화되어 사용되고 있는 Design의 to do a thing for a certain purpose보다는 한결 명확하고 친절하다.

새삼 더 이상 따질 필요도 없거니와 어쨌든 이제는 도안과 의장이라는 낱말은 우리에게土着化되어 일반 미술용어로 사용되고 있어 이 뜻을 요약해서 정리해 본다면

圖案은 자신의 사고를 具象化한 일이고,
意匠은 사고를 구체화하는 일에 앞서 정신적인 활동을 뜻하게 된다.

정신적인 활동이란 마음의 활동인데 바꿔 말하자면 考案 즉, 아이디어를 말하며 아직 구체적으로 표현이 되어 있지 않은 마음 속에 그려져 있는 일종의 계획일 것이다.

따라서

Design.....思考를 요하는 精神活動의 道程
意匠.....考案(Idea) 아직 具象化되지 않은 상태
圖案.....아이디어가 무르익으면 이를 그림으로 구체화 시킨다.

映畫界나 放送드라마에서例를 든다면 가령, 시나리오, 臺本 등이 엮어 나오기 전에 소위 概要(Plot)가 필요로 하는데, 간단하고 요약된 줄거리가 意匠의 성격을 띠었다면, 圖案은 본격적인 작업인 시나리오, 臺本에 속하게 될 것이다.

요는 디자인이란 명확한 의식아래 어떤 목적을 표현하는 形成의 테크닉이며, 생산성의 헤아릴 수 없는 製品은 물론 각 가정에서 쓰이는 道具, 食器, 家具, 電氣機具, 그 밖에도 打字機, 카메라, 自動車 등 수 많은 대상을 총망라해서 만들어 내는 設計의 母體가 될 것이다.

그러나 意匠은 단순히 정신적인 發想이나 考案 즉, 아이디어에 국한된 것은 아니다. 왜 그런가 하면 아이디어는 인간이 삶을 이어가는데 절필한 것이며 그 옛날 원시시대의 種族들도生存하는데 중요한 요소로 삼아왔기 때문이다.

거기에는 티끌만치도 모방이 없는 순수성이 있었기에 그들 種族間의 구별을 식별하자면 그들의 특유한 「디자인」에 의하여 명확한 판단이 내려진다.

이 경우 「디자인」「圖案」이라는 말 대신 意匠

이라는 말이 적절하다고 보는데 意匠은 곧 原始種族들의 標識이며 자기존재의 의사표시이기도 하다.

標識은 象徵과 직결되는데 인간은 Symbol을 사용한다는 점에서도 동물들과 구별될 것이다.

7. 宗教와 意匠

상징이나 표식의 형성은 보통 오랜 인습에서 혹은 우발적으로 일어나는 연상작용을 시작화한 경우와 어떠한 믿음이나 신조 등의 추상적 사고를 집약해서 형상화하는 경우가 있는데, 西洋中世期의 宗教史上 가장 중요한 意匠으로서 지금까지 존속되어 온 것은 十字架 紋章(Heraldry)일 것이다.

초기 그리스도 教徒들의 紋章은 그 발단에서 용도까지 약 200년이라는 세월을 요했다고 한다.

대체로 西洋의 紋章은 중세기에 발달한 武器 중 갑옷, 방패, 창, 겹 등에 새겨진 문장으로서 장식화된 과학과 예술의 소산이기도 하다.

佛語의 blason

英語의 blazon blazonry라는 뜻은 문장을 그리는 기법을 말하며 일종의 標號를 나타낸 것이다. 그 발단이라고 하는데 僧院의 종교적 심볼을 결한 경우가 많다.

유명한 十字軍 遠征 당시 제작기 領主들은 紋章으로서 소유주의 소속을 분명히 하였고, 13世紀에 이르러서는 부인들의 드레스 무늬에까지 문장의 응용을 보게 되었다.

이런 종류의 문장의 발달 과정은 대체로 다음과 같다.

① 11世紀 12世紀 頃에는 단순히 뱃지 형식의 意匠을 소유주를 나타냈다.

② 13世紀에서 15世紀에 걸친 기간에는 장식을 위주로 방패와 갑옷 등에 彩色된 두뇌의 것이 응용되어졌다.

③ 그 후 16世紀에서 근대에 이르기까지는 소유주의 의미는 상실되고 장식적인 효과만을 노리게 되었다.

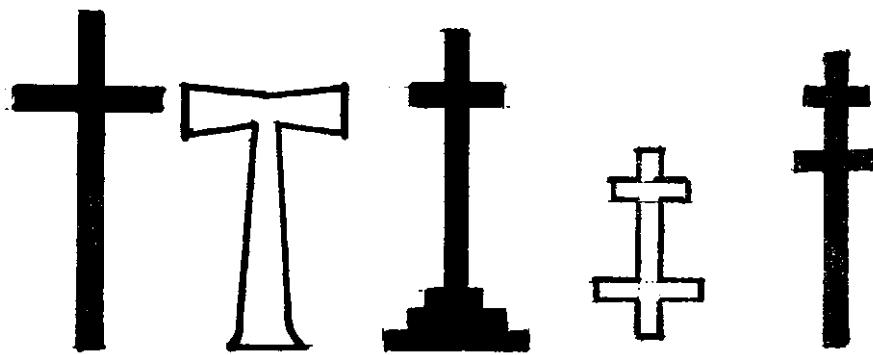
따라서 武器로서의 제구실을 뜻하고 장식만을 위한 화사한 무늬로 둘갑됨에 따라 그 결과 紋章의 용도는 무기에서 일상생활의 용구에 응용되는 행위가 유행되어 종교의 뜻도 그 신성함을 잃게 하는 결과마저 초래했었다.

그 후 이러한 무질서한 사태를 우려한 나머지 종교상 標號의 대표적인 十字架를 의장화할 경우 다음과 같은 5種을 고안하여 제작기 그 뜻을 나타냈고 이를 기준으로 紋章에 응용을 보아 결드려 각종의 뜻이 담긴 방패가 만들어지기에 이른 것이다. (그림 ①)

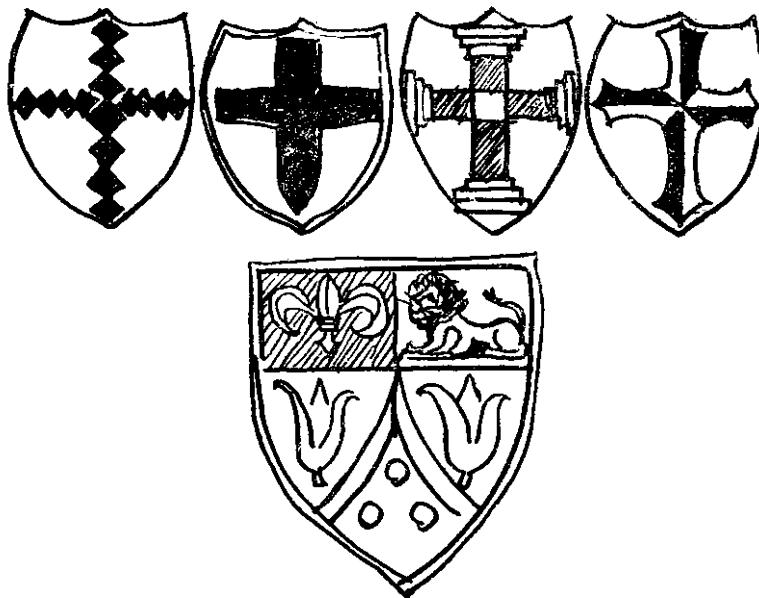
방패에 사용된 문장에는 채색 위에 빛깔을 덧칠하는 일파, 금속 위에는 다른 금속을 덧부치는 것을 금하였다.

그러기 때문에 방패의 면적을 구분하기 위해서 직선을 사용하게 된 것이다. (그림 ②)

당초에는 金과 銀을 사용하는 대신에 白色과 黃色으로 대치하다가 점차 채색을 늘여서 黑, 赤, 緣, 青 등의 네 가지 빛깔을 가미시켰는데,



(그림 ①) 意匠化된 十字架 標號



(그림 ②)

繪畫의인 감각을 받아드린 결과로서 赤色대신에 紫朱빛을 綠色대신에 緑青, 青色 대신에 코발트블루, 울트라마린 등 점차 화사한 色調로 바꿔졌다.

그 결과 赤色은 獅子로, 黑色은 獨수리로 형성되어지고 紋章의 意匠은 점차 장식화되어 動物, 植物에 까지 번져 복잡성을 더우게 되었다. 그리고 르네상스의 시대적 장식물에 빼놓을 수 없는 중요한 문화재로서 건축장식 면에 적용되기도 했다.

英國의 名門 옥스포오드大學의 각 칼리지의 마아크는 十字軍遠征 때 쓰인 紋章 騎士들의 갑옷과 방해에 그려진 意匠이 그대로 받아들이듯이 우리 나라의 高大나 延大에서 호랑이와 獨수리를 자기 학교의 심볼로 삼는 것은 다 이러한 意匠의 傳統을 (남의 나라의 전통이지만) 계승한 소치라고 본다.

佛教의 標號에 쓰이는 萬字紋에 대해서도 異說이 많은데 그 중에서도 가장 타당한 것은 옛부터 자연현상을 바탕으로 한 태양충배의 형태상에서 連想될 설인데 이는 즉, 태양빛의 방사선상의 형을 따서 풀이하고 있다.

우리 나라 佛界에서 卍紋이 쓰이게 된 과정을 살펴 보면 印度의 佛教에서 吉祥萬德의 심볼로서 쓰이는 스와티카(Swatika flag)라는 卍字 모양을 붉은 빛으로 그려놓은 旗에서 받아드린 것으로 기록되어 있고, 한 때 世界 2次大戰 당시

歐州의 大陸에서 광적으로 戰亂의 회오리 바람을 일으켰던 독일의 하아겐크로이스와 함께 紋章이라기보다 독일의 國旗로 사용된 萬字紋은 逆으로 된 萬字紋(卍)을 사용하고 있음을 우리가 다 아는 사실이다.

8. 傳統과 意匠

같은 民族이지만 그 種族의 차이는 명확하게 구별이 되듯이 가령 南方系와 北方系는 특유하고 고유한 意匠 差에 의하여 손쉽게 식별이 된다.

이토록 전통을 이어 사는 민족의 생활 속에 존재하는 의장만을 생각해 보아도 각 민족 간에는 제각기 특이한 전통 아래 의장이 탄생되고 있는 것이다.

따라서 의장은 전통에 의하여 구별된다고 말할 수 있다.

그러나 전통은 단시일 안에 이루어지는 성질의 것이 아니므로 의장 역시 짧은 기간에 이뤄질 수는 없을 것이다.

가령 北方系 種族에 비해 오히려 성격이 거칠고 사나운 南方系 土人族들에게서 의장가치가 높은 것이 많다는데 대체로 폭악한 종족일 수록 색채, 구성, 수법 등이 다양하고 재미있는 것이 많다.

그들에게 가장 많이 의장화된 물건 중에서 창이나 방패같은 원시적인 무기에서 찾아볼 수 있

는데 거의가 과거의 조상들이 사용한 의장을 그대로 계승하고 있다.

물론 그들 종족 간에도 더욱 세밀한 구별이 이뤄지고 있을 뿐만 아니라 대체로 공통된 의장이 이어져 왔고 게다가 표현 면에 있어서도 충실히 지켜 내려오고 있었기 때문에 나무에 끊힌 화살의 깃털만으로도 어느 마을의 部族인지를 식별한다고 한다.

남방계 민족의 의장 중에서 가장 세계적으로 알려진 자바의 更紗는 印度에서 傳來한 바틱 (蠟染) 技法과 함께 發祥되어진 것으로 傳해오고 있지만 그 手法은 판이하고 각양각색이다.

우리 나라 말로는 반베 (斑布) 이외에 적절한 말은 없고 재태어 (日語) Sarasa로 불리우기도 하는데,

英語로는 (chintz)

獨語로 (Titze)

羅典語로는 (chits) 등으로 칭하는데 이 모두가 巴利語의 Citta에서 파생되어 楚語의 citra와 상통한다고 한다.

漢語의 斑布는 전기한 치트라 (citra)의 뜻인데 말하면 천을 물감으로 染色한 것으로 해석하면 된다.

拔法은 영국 등지에서 수입한 布木을 明礬과 풀이 혼합된 액체 속에 담구어서 햇빛에 충분히

말린 다음 건조된 천을 다드미질을 한다는데, 木綿은 마침내 실크처럼 윤이 나고, 柔軟해진다.

디자인은 전통적인 구도를 布地에 옮겨 蠟을 화로에 녹혀 우리가 흔히 행하는 날염작업을 하게 된다.

配色의 패턴들을 살펴 보면 대체로 藍色과 茶褐色 계통이 단연 많고, (자칼타 地方) 石油產地로 유명한 파렌반 產地의 것은 紫朱와 黑紺의 配色이 많으며 개중에는 현대풍의 요란하고 대범한 화려한 디자인도 눈에 띈다. (그림 ③)

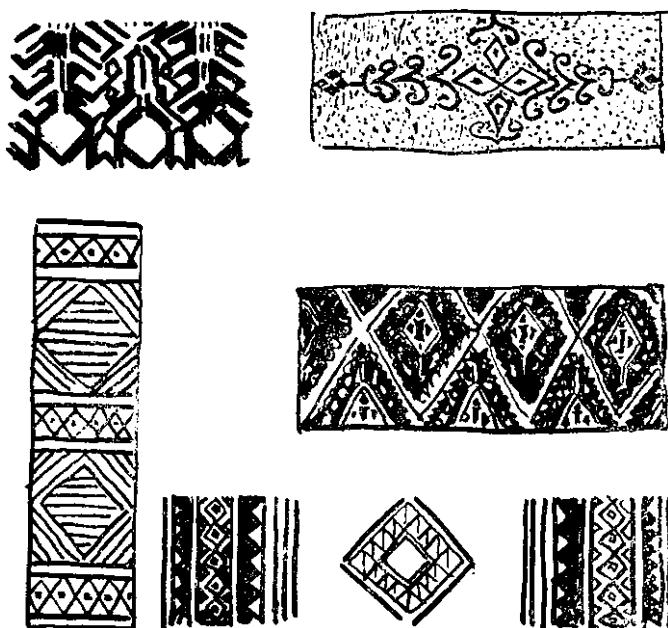
그 밖에도 남방계 민족의 전통적인 意匠 속에서 가장 눈에 띄운 것은 색채와 形體가 일치된 점이다.

그들은 주로 전쟁에 쓰이는 기물과 전축의 장식물에 중점을 두고 있는데 衣服 면에 반영된 의장처리를 자수와 아프리카 정도가 고작이고 특출하고 세련된 紋樣은 찾아볼 수가 없다.

아마도 열대지방이어서 裸體種族이 태반이어서 직접 몸에 文身을 칙물 대신에 쓰인 연유라고 본다.

무기애 쓰이는 무늬의 특색을 살펴 보면, 직선과 곡선 그리고 낙선무늬가 상당히 차지하고 花鳥類의 사실적인 의장은 거의 없다.

이들의 표현의 근원은 자신들의 상념에서 우러나온 것으로 믿어지는데, 器物에 응용된 디자



(그림 ③) Citra 斑布의 각종 紋樣

인·소오스는 그 지방의 風物과 寶物 등에서 힌트를 얻었다는 설이 유력하다. (그림 ④)

9. 意匠과 地方色

의장은 또한 各國의 지방색이나 환경풍토 등에 많은 영향을 받는다.

즉, 그들은 생활주변에서 흔히 대하는 土地의 風物은 물론 동물이나 식물에서 자료를 삼고 있는데 寓意의인 디자인 소오스는 별로 없다.

가까운 예로 日本이라는 나라를 연상하는데 적감적으로 떠오르는 의장이 한 두 개 있을 것이다.

富士山과 사쿠라(벚꽃), 이 두 도안을 이토록 효율적으로 온 세계에 널리 소개하고 사용하는 나라는 아마도 없을 것이다. 그들 자신도 Fuji와 Sakura를 일본의 국기 日章旗 다음으로 자기 나라의 심볼로 삼고 있는데 이제는 웬만한 관광객들도 山이라면 우리의 雪岳과 비교도 안되는(물론 간결한 도안적인 선을 지니고 있지만)富士山과 벚꽃을 일본의 상징으로 기억하고 있는 것이다.

아직도 코리아하면 외국인들은 장고를 매고 춤을 추는 嫫生을 연상한다는데 우리 고유의 웃 맵시나 美女의 소개도 좋지만 우리의 念願인 통일이 하루 속히 이루어져 세계에 자랑하고 낌음이 있는 마운틴 다이아몬드 즉, 金剛山이 우리 의 기상으로 상징이 되었으면 싶다.

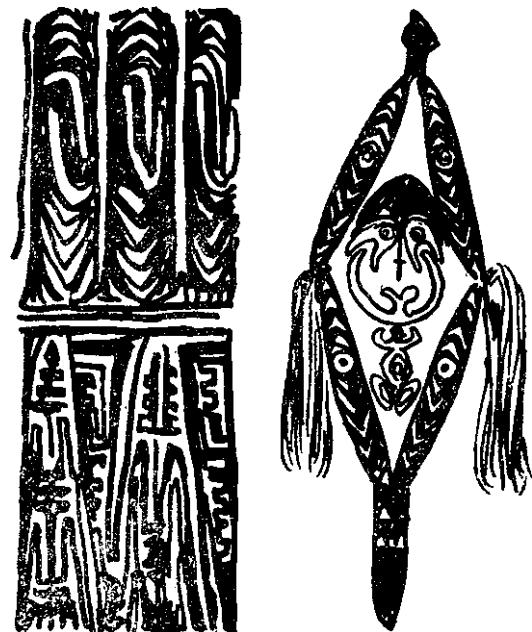
이토록 디자인 소오스를 환경 풍토 등에서 많은 자료를 얻고 있는데, 지금은 옛 이야기가 되어 벼렸지만 한 때 喰人族이 들끓었던 台灣의 蕃族들이 사용한 器財에서 残忍한 디자인 소오스를 찾아볼 수 있다.

가령 그들이 즐겨 부는 피리의 봄에 사람의 頭蓋骨을 파서 장식으로 삼고 있는데 이는 戰利品으로 사람의 목을 베어 진열하는 인습에서 오는 形跡일 것이다.

南太平洋 群島의 風土上 빼놓을 수 없는 意匠 가운데 가장 特異한 것으로 하와이의 土俗의인 遺品이 있다.

새의 깃털로 만든 일종의 턱바지와 같은 케이프형인데 아푸우라(AHUULA)라고 칭하는 이 케이프는 羽毛를 모아서 직물과 함께 짜서 만들어진 것이다.

아푸우라의 색상은 대체로 黃色과 赤色인데



(그림 ④) 뉴기니아 土民의 裝飾品과 檜대 紋樣

이 두 색상은 그들의 귀족계급을 나타내고 디자인은 月形이 많다. (그림 ⑤)

僧侶들은 赤色을 착용하고 往年の 大王 카매하마하가 입었다는 케이프는 「마모」라는 작은 새의 황색 羽毛一色으로 되어 있는데, 稀鳥로 알려진 마모의 黃色이 材料美의 真價를 발휘한 셈인데 도안은 月形, 반달, 원시적인 톱니 紋樣이 고작이다.

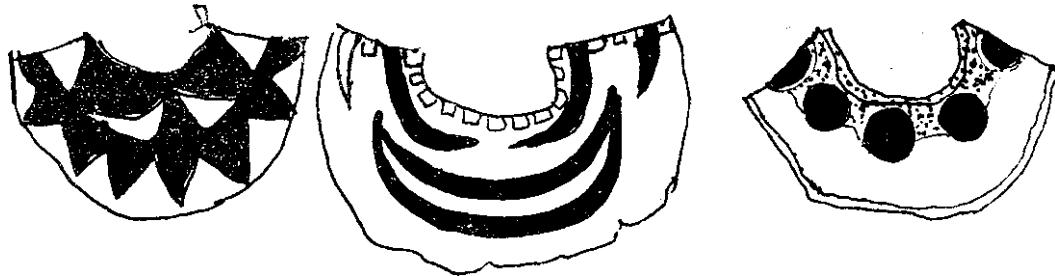
그러나 하와이 土民들이 제작한 이러한 일련의 문양들은 構圖가 대담하고 生氣가 넘쳐 훌륭, 풍요하고 밝은 국토의 향기를 충분히 발휘하고 있다.

특히 羽毛라는 단순한 소재만으로 풍족한 질감을 나타낸 사실은 東南아시아 민속에서 그 예를 찾아볼 수 없다.

이 밖에도 하와이 群島의 地方色을 잘 나타낸 意匠이 있는데 카파 또는 타파라고 칭하는 소재를 들 수 있다.

Kapa와 Tapa는 太平洋 민족의 織物의 起因이기도 하며, 열대풍토에 적응한 대용품이라고 한다.

쟈바섬에서 가까운 島民들도 이것과 유사한 카파類를 제작한 것이 있지만 기교 면에서 하와이 群島 특히 西部보다 東部의 작품이 세밀하고 월등하다고 한다.



(그림 ⑤) AHUULA의 각종 디자인

이 카파의 기술은 약 80년 전부터 전통적으로 계승된 방법이라는데, 재료는 열대식품 부나와 같은 樹皮를 모아서 柔軟해질 때까지 몇 날 몇 밤을 물에 담가서 부드려워지면 이를 돌 위에 펴 놓고 이 樹皮를 「이애쿠쿠」라고 칭하는 방망이로 다드미질을 해서 平面狀으로 만든다는데 계곡에서 계곡으로 옮겨퍼지는 소리가 마치 카파카파하고 들려서 카파라는 명칭이 생겼다고 한다.

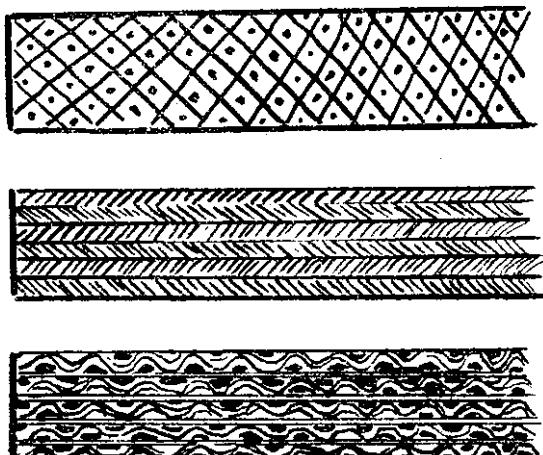
이렇게 두들겨서 펴낸 樹皮가 팔프狀으로 되어 표면처리는 식물성 染料로 염색하는 경우와 쿠쿠(kuku)라는 방망이(마침 우리 나라 떡살과 흡사하게 紹樣이 과져 있고 크기도 비슷하다)로 木版畫를 다루는 요령으로 紹樣처리를 하게 된다. (그림 ⑥)

처리된 色相은 赤, 黃, 黑, 褐色 등으로 소박하고 강렬한 인상을 풍긴다.

디자인은 그림처럼 기하학적인 문양이 단연 많고, 옛날에는 부유한 부족이 집안에서 이 카파의 작업을 했다는데 주로 주부나 할머니의 일거리로서 半坪 정도 (다다미 한 장)의 작업이라면 교박 4일 간의 시간이 소요된다고 한다.

쟈바島와 셀래베스島民이 만들은 카파는 하와이 것에 비해 거의 소형의 規模라는데, 디자인은 日本 고유의 오오시마(大島)쓰무기의 문양과 유사한 점이 많다.

아마도 大島쓰무기의 기원이 남방계인만큼 지리상의 관계로 전해진 것으로 생각된다.



(그림 ⑥) kapa의 紹樣

- 세 살부터 저축하면 여든까지 가난없다
- 엄마저축 집안튼튼 아빠저축 나라튼튼
- 통장들고 걷는걸음 행복으로 가는걸음

工業디자인의 色彩計劃

Colour planning, composition of industrial design

愼 相 宰

首都女師大 應美科長

※ 前號(通卷 27號)에서 계속

II. 공장의 색채계획

1. 공장색채계획에 있어서의 색채 취급 방법

색채계획에 있어서의 색채 사용방법, 취급방법은 그 목적이나 조건에 의해 각기 다른 것은 당연하다. 예를 들면 I에서 실시한 경우 그대로 적용된다고 항상 II의 경우에 그대로 적용된다 고 할 수는 없다. 때에 따라서는 전혀 반대의 경우가 좋을 수도 있기 때문이다. 다음에 기술하는 것은 상식적인 사례이기는 하지만 색채사용상 하나의 근거가 될 수 있을 것이다.

(1) 색채 감정의 응용

색채 감정이라고 하는 것을 일반적 경향이긴 하지만 색채의 기능과 밀접한 관련이 있는 것이다.

暖·寒色은 감정의 응용으로서暖色系의 색을 주로 겨울, 또는 추운 지방 혹은 북향으로서 보기만해도 추워지는 실내라든가 냉동실 또는 창이 없는 지하실 등에 이용되고, 寒色系의 색은 여름철 또는 더운 지방 혹은 남향 서향으로 따뜻한 실내라든가 무더울 것 같은 장소, 예를 들어 공장의 热處理室 또는 보일러실 같은데 이용된다.

그리고 4계절 공통의 색으로는 대상이 되는 것은 中性色 중에서 선정하면 된다. 일반적으로 남성은 한색계의 색깔을 즐기고 여성은 난색계의 색깔을 즐긴다고 하지만, 남성이 직업에 종사하는 공장이라든가 사용하는 사무실이라든가는 거의 寒色계의 색깔이 이용되고 여성은 중심으로 작업하는 공장이나 사무실 또는 독자적인 분위기가 요구되는 식당 등과 같은 곳에도 暖色계의 색이 이용된다.

또 온화한 공기가 필요한 집회소 등에는 난색계의 색깔이 이용되고 회의실 등에서는 한색계의 색깔이 심리적으로 기분을 차분히 가라앉히게 하는데 효과적이다.

중성계인 緣色은 광선의 상태에 어느 정도 변화해도 눈에 받는 느낌에는 거의 변화가 없을 정도이므로 표준적인 기계색의 하나로서도 권장되고 있다.

다음으로 색의 흥분, 沈靜, 감정의 응용으로서 連想感情의 이용도 포함되는 표지를 제외하고는 가령 술집과 같은 독특한 분위기의 실내 색채구성에는 난색계 중에 자극이 강한 색이 이용될 것이다. 극히 沈靜을 필요로 하는 정신계통의 병실 등에는 中性色계보다도 오히려 한색계의 색 중에서 적절한 것이 이용될 것이다. 어쨌든 이 분야의 색의 이용은 양극단을 표시하는 것으로 간주되는 것이다.

다음에 색의 輕重감정의 응용으로서 가볍게 느끼는 (명쾌감) 명색계의 색깔은 높은 곳에,

그리고 낮아짐에 따라서 무겁게 느낀다(음울감). 暗色계의 색깔을 배색하면 안정이 좋은 느낌이 든다. 실내의 천정 上壁·下壁·巾本 등에 대한 색의 취급방법은 이의 좋은 예이다.

색채조절의 최대의 안목인 모렬의 양양에는 이 밝은색이 사람의 기분을 활활하게 하고 행동으로 이끌어가는 것을 이용한 점을 엊어서는 안 된다.

또 특수한 경우로서 重量物의 총량감을 경감하기 위해서도 이용되지만 明色계의 응용범위가 되기도 한다.

또한 색의 硬柔감정의 응용으로서 이것은, 특히 명도차가 많이 지배되기 쉬우나 명도의 대비가 작을 경우는 부드러운 느낌이 든다. 그리고 다른 조건의 차 즉, 텍스처의 상태가 영향하므로 취급방법에는 충분한 주의를 해야 한다. 이것들은 실내의 천정, 上壁, 下壁, 마루 등에 대한 색깔의 취급방법에 반영되어야 하며, 색깔의 경중의 감정이 함께 작용하는 것이므로 양자를 병용해서 이용할 만한 것이라고 해서 좋은 것이다.

거기에 환경색으로서 면적상으로도 크게 취급되는 벽의 색깔은 부드러운 느낌의 것이 무난하므로 높은 채도의 색깔은 피하고 실내를 밝게 하기 위해서도 유지해 나가는데 지장이 없는 한 반사율이 높은 반광택 내지 광택 없는 상태가 되는 재료를 채용하고 싶다.

일반적으로 광택이 적은 색깔만큼 부드러움을 느끼고, 광택이 많은 색깔만큼 딱딱한 느낌을 주는 것이지만, 기체류 등은 당연히 汚損이 고려되고 유지문제도 있으므로 반광택 내지 광택 있는 상태가 되도록 취급해야 한다.

(2) 色의 대비와 응용

예를 들면 다알리아와 같이 붉고 등근 생화를 새빨간 꽃병에 꽂았을 때 결코 상쾌한 느낌이 들지 않으며 붉은색을 가진 사과도 새빨간 과일 접시에 담았을 때는 마치 썩은 것과 같이 지져 분한 색깔로 보인다.

그러나 여기에 녹색이나 청록색의 꽃병이나 과일접시를 사용하면 매우 신선한 감각을 준다.

또 우리들의 얼굴색을 보더라도 복장색에 의해서 변해 보이고 배경이 되는 방벽의 색깔 등에

의해서도 변해 보인다. 물론 그 때의 조명조건에 따라 달리 보이지만, 주위의 색깔이나 모아 놓은 다른 색에 의해 그 보이는 방식은 변하는 것이다.

우리들이 보고 있는 색은 거의 크거나 작거나 대비관계를 발생시키고 있다고 할 것으로 다만 색이 명확하게 관계적으로 표시되어 있지 않기 때문에 감독하지 못하고 있을 뿐이다.

색의 대비에는 색상대비, 명도대비, 채도대비 보색대비 등이 있는 것은 틀림없다. 그리고 시야에 동시에 비치는 색채(물체와 그 배경) 등의 관계에 의한 대비가 항상 행해지므로 색채 상대 관계에 의해 발생하는 효과를 잘 파악해 두지 않으면 색을 훌륭히 살려서 사용할 수 없다. 색상대비의 응용으로서 과거 미국에 있어 색채 조절의 발달을 만들었다고까지 하는 병원 수술실의 벽의 색깔 등은 청록계의 비교적 밝은 색이 채용되지만 이 경우 혈액 색깔의 보색으로서도 가장 적절한 것이다.

우리들의 눈은 어떤 색을 잠시 바라보면 그 보색을 눈 속에 유발하는 성질이 있지만 이것은 생리적으로 시신경의 흥분상태를 조절하기 위한 것이다. 붉은 색에 대해서 청록계의 색깔이 요구되는 등의 보색을 배색상에서 고려한다면 쾌적하게 느낄 수 있는 것이다.

공장에서 기계의 색과 작업장의 환경색과는 보색관계에 있는 것이 필요하다고 하지만 이것도 명시상 필요한 색채의 대비와 동시에 보색현상의 영향을 방지하려고 하는 것에 지나지 않는다.

밝은 녹색계 혹은 청색계의 색을 가진 미용원 화장실 벽의 색깔도 역시 색상대비를 이용한 것이다. 대체로 오렌지계의 얼굴 피부색을 가진 여성의 자연적 아름다움을 표현시켜 주는 것이다.

다음으로 명도대비의 응용으로서 같은 색이 그 보다 밝은 색과 맞춰 짜여졌을 때는 보다 어둡게 보이고, 그 보다 어두운 색과 맞춰 짜여졌을 때는 보다 밝게 보이는 것이므로 환경색으로서의 벽의 색을 上壁·下壁으로 나눌 경우에는 명도차를 지나치게 하지 않는 편이 오히려 좋다.

또 특수한 경우로서는 최근 철도차량의 경량화에 수반한 알루미늄재의 사용에 있어 재료의 색채와 창틀의 알루미늄재의 生地色과의 관계는

자칫 잘못하면 색의 부조화로 전부해지기 쉽다. 명도가 비교적 낮은 색조라면 일반의 난색계로도 볼 수 있지만 비교적 밝은 경우에는 중성색계에서 난색계가 아니면 만족되지 않는다. 이것은 명도대비가 강하면 색상대비와 채도대비의 영향은 거의 느낄 수 없지만 명도대비가 비교적 약하면 양자에게 영향이 있다는 것을 가리키는 것이다.

다음으로 채도대비의 응용으로서 상대색의 채도가 높을 때는 불투명하게 보이고, 낮을 때는 투명하게 보인다. 예를 들면 일반 標識類의 배색에서는 문자나 형상은 그 地色에 대해서 또 그 地色은 환경색인 상벽, 하벽 등에 대해서 보다 강한 대비를 이용하는 것이 효과적이다.

끝으로 보색대비의 응용이다. 눈의 보색유발 현상이 색상대비와 관련되며 실제로 색의 세 가지 속성의 각 대비로서 서로 관련되고 복합되어 있는 상태이므로 끊어져 나간다는 것은 생각할 수 없다.

(3) 色의 明親性과 응용

서로 다른 색깔과 배합할 때는 명도차를 크게 하는 것이 필요하며 文字·형상 등을 명확히 인식시키기 위해서는 배경이 밝은 색을 사용하는 편이 보다 알기 쉬우므로 일반 標識類에는 이 방법이 사용되고 있다.

또 기계류의 위험한 부분 혹은 조작부분을 식별하기 쉽게 하기 위해 촛점색으로서 시선을 유도하는 데도 이용되고 있다.

소위 색의 소구력이라고 하는 것을 중심으로 하면 寒色系보다는 暖色系를, 그리고 고명도이며 고채도(순색)의 편이 지각도가 높은 것임은 말할 것도 없다.

또 色 그것은 대낮에 있어서는 황색 내지 황록에 가까운 것이 더욱 밝게 보이기 쉬우나, 풀깅에 현상에 의해 薄明下에 있어서는 적·황색은 희미하고, 녹은 상쾌, 紫는 새하얗게 보이기 끔 되므로 이런 경우, 검은 바탕에 적·황색 등은 거의 그 의미를 나타내지 않게 된다.

이들은 일반 표지류, 계시판, 간판 등의 원형과 地色과를 결정하는데 극히 중요하다. 어떠한 色同志를 어떠한 상태에 배치하고, 어떠한 장소

에 두면 좋을지가 이것에 의해 스스로 판단될 것이다.

(4) 色의 前進, 後退性의 응용

건물이 너무 넓어서 마지막 단장이 잘 안될 듯한 실내는 전진색인 난색계의 색을 이용하게 되면 적당한 넓이의 느낌으로 조절할 수 있고, 또 좁은 실내라든가 천정이 낮아 보이는 실내는 후퇴색인 한색계의 색을 이용하게 되면 적당한 넓이의 감각으로 조절할 수 있다.

또한 가늘고 길어서 모양이 없는 실내에는 양쪽의 넓은 벽면에 한색계의 색을 이용해서 실내의 느낌을 완전히 바꾸게 할 수도 있다.

또 표지류의 배색 중에서 특히 위험표시용에는 전진, 팽창성의 색이 극히 효과적이므로 안전색 채 사용·통칙 중에도 규정되어 실용화하고 있다.

(5) 色의 명도, 채도의 응용

색채가 가지는 가능성을 충분히 활용하고 또 조화를 생각해서 색채를 베풀어도 명도, 채도의 선정을 잘못하면 지나치게 밝아서 시력을 강하게 자극하거나 또는 거꾸로 너무 어둡거나 혹은 너무 상쾌해서 눈에 대한 자극이 심한 결과를 가져오게 되므로 오히려 눈의 피로를 초래할 수도 있다.

이러한 의미에서 색의 명도, 채도의 선정 문제는 색채조절의 열쇠라고도 할 수 있을 것이다.

색채과학적인 이유에 따르면 색채조절에 적합하다고 하는 색의 명도, 채도의 범위는 대개 다음과 같이 표시된다. 그것은 색이 갖는 가능성에서 생각해 보고 건물 내의 각 부분에는 적당한 명도차를 붙이는 것이 필요하다. 대체로 1:5 이하인 것이 바람직한 것으로 되어 있다.

먼셀명도에서는 3이하는 음울한 느낌이 되고, 6.5 이상이 쾌적한 감각을 주게 된다고 한다.

또 채도에서는 3 이상이면 자극이 너무 강하기 때문에 예를 들면 액센트 컬러라든가 표지와 같은 특수한 경우를 제외하고는 일반적으로 채용되지 않게 된다. 따라서 가장 적당한 명도, 채도의 범위는 명도 3.5 이상 (3.5~9), 채도 3 이하 (0.5~3)의 색이 권장된다.

예를 들면, 건물의 일반 실내 작업장 같은데 있어서 동일색조의 배합이라 해도 또 동일색상을 쓰지 않는 경우에 있어서도 색의 명도·채도를 구체적으로 변화시키고 통일시키는 것은 필요하다.

그것은 실내의 채색에 있어 명도와 채색이 다른 구구한 색을 쓰면 눈의 조절에 쓸데없는 시신경의 피로와 소모를 가져오기 때문이다.

색채조절에 있어서 색채의 일반적 취급방법 중에는 특히 명도, 채도에 의한 적절한 색의 콘트라스트의 응용에 의해서 기계의 위험한 부분 혹은 조작부분 외에 또한 공장물도 명료하게 떠 오르게 하여 불필요한 눈의 노력을 없앨 수 있는 것이다.

그러나 이제 공작물의 색이 고채도이기 때문에 눈이 피로하게 될 경우에는 배경에 보색을 배정하여 피로를 빨리 회복시키도록 하지 않으면 안된다. 그리고 더욱 충분히 주의해야 할 점은 총합적으로 조화되도록 계획적으로 행할 것이다. 즉, 조합한 계획이나 혹은 생각나는 대로 조화를 생각지 않은 채색을 하면 오히려 그 실내의 사용자 작업자의 주의를 산만하게 만들거나 또 잘못된 채색 때문에 눈의 피로를 촉진하기도 하여 그 결과는 본래의 목적에 반해서 정신적인 피해, 작업상의 재해의 원인이 되기도 하는 것이다.

(6) 色의 면적효과 응용

건물에 있어 일반적으로 실내 벽의 면적은 그 실내의 1/2 이상을 차지하고 있다. 색채 조절에 있어 환경색과 같이 커다란 면적에 대해서는 소위 淡色의 것이, 그리고 작은 면적에 대해서는 짙은 濃色의 것이 정석으로 되어 있다.

따라서 색채조절상 벽색의 설정은 환경색인 만큼 색조선정이 중심이 된다. 그리고 사용해서 대체로 이 계통의 색이라고 하게끔 목표를 불여서 선정되고 있는 것 같다.

테이블 위에 색표나 색의 샘플 등을 늘어놓고 협의를 거쳐서 결정하는 것이 좋겠다. 이 경우 그 부문의 전문가 이 외의 사람은 아마도 색표 위에 나타나 있는 색깔의 느낌으로 선정할 것으로 생각된다. 그러나 이렇게 해서 선정된 샘플에

의해서 충실히 그 색조에 맞춰서 만들어진 資料라 해도 실제로 벽에 도장했을 때에는 素地 때문에 변색하든가 안료 때문의 色離別이라든가 도장회수에 의한 채도의 부족이라든가를 제외하고 그 샘플대로의 색깔이 나왔다고 가정해도 모름지기 그것을 선정한 사람들의 견사에는 대체로 불합격이 된다고 한다. 예를 들면 이것으로는 색이 너무 강하다든가, 저 샘플은 좀 더 담색조인 것이며 그와 같은 상쾌한 색은 아니다 라고 하는 트러블이 일어난다고 하는 것이다. 그런데 그 샘플인 색표를 도장한 벽에 비교해 보면 거의 그 색의 차가 없을 정도로 미적인 작업의 색배합이 되어 있는 것이지만 이것은 요컨대 색표와 같은 작은 것으로 색깔을 보는 경우와 커다란 면이 된 경우와는 보는 방식의 차이에 의하는 것이라고 해도 좋겠다. 색깔의 對比 관계가 그 대부분을 차지하고 있는 것이 아닌가 하는 말이 뛰어나오고 있다.

이것은 한편 생리적으로는 눈의 網膜上의 대립면적에 있어서 빛의 자극량에 관계되는 것이 아닌가 라고 보는 관점도 있다.

(7) 色의 分割線 효과의 응용

오늘날에도 아주 드물다고만 할 수 없는 일부 노인들의 옷차림은 그래도 바지 저고리와 조끼, 두루마기 를 걸치고 서울을 찾는 경우가 눈에 띈다.

우리의 전통적인 옷의 색채는 옛날에는 거의 흰천으로 만들어 입었지만 중세기 이후부터 회색이나 검정색을 많이 써오기도 했다.

디자인적 면에서 보지 않더라도 조상전래의 전통복장이라는 데서 풍기는 감춰가 있다. 그래서 오늘날에도 정초나 명절 때이면 짧은 총의 직장인들까지 한복을 즐겨 입는 것을 흔히 볼 수 있다.

흰색 위주의 옛 복장과는 달리 근대의 복장은 유색이기 때문에 디자인의 물결과 함께 색채에 대한 관심은 매우 큰 것이다.

배색의 조화라고나 할까 양장의 경우는 일반적으로 피부색에서 직접 자색복으로 연결되는식의 着服을 하고 있으므로 웬만큼 흰 피부가 아닌 사람은 비치지 않으며 호감을 갖지 못하는 경우도 있다.

이와 같은 분할선의 효과라고 하는 것은 2 가지 색이 직접 배열되어 그다지 탐탁하지 않은 것 같은 경우에 응용하면 극히 좋은 결과를 기대할 수도 있다. 예를 들면 실내의 하벽을 다른 색으로 표현하려고 하는 경우, 상벽 색과의 명도 차가 생각대로 나오지 않을 때에는 허리붙인 곳의 색과 동일색상으로 명도가 낮은 색을 양쪽의 경계선 부분에 약 4cm 정도의 폭으로 넣으면 액센트가 있게 되어 좋은 색조가 나는 것이다. 이 경우 거실과 경계에 있는 기둥이라든가 천정과의 경계에 있는 기둥이라든가 천정과의 경계목에도 같은 색조를 사용하면 전체가 통일되어 가라앉은 분위기를 초래할 수 있게 된다.

또 파이핑의 경우 동서에도 다른 부분과 색의 명도차가 적을 때에는 그 색을 인식하기가 어려우므로 이와 같은 경우에도 그 경계선 쪽에 분할선을 넣어서 목적을 달성할 수 있다.

이러한 때의 분할선은 일반적으로 백과 흑이 적당하다. 흑의 분할선은 전체가 밝은 색조의 경우에 효과적이며, 백의 분할선은 전체가 어두운 색조의 경우에 유효한 것으로 이와 같이 분할선을 넣으면 대단히 분명하게 색이 눈을 끌어당기게 되는 것이다.

이 밖에 목적색을 밝게 보이게 하기 위해서도 이와 동일한 방법을 쓰는 것이 협명하며 계시판 일반 표지류 등에 분할선의 효과를 응용해서 소위 아웃·라인을 백 또는 흑으로 넣게되면 눈길을 잘 끌고 보기 쉽게 할 수 있다.

2. 工場의 색채설계

색채계획—색채조절에 대한 태도는 온갖 건축물, 調度品·공업제품 등을 대상으로 넓게 활용하게 되면 복잡한 조형적 요인이 관련되므로 간단한 것은 아니다.

예를 들면 건축물을 보더라도 구조상의 제약이나 재료상의 제약까지도 감안한 다음에 하나의 통일된 조화에로 가져가지 않으면 안될 성질의 것이기 때문이다. 그리고 새로운 의미로서의 컬러 디자인의 요구와 활용 면을 생각하게 마련인 것으로 이를 잘 인식해 둘 필요가 있다.

색채계획—색채조절 위에서 색채 자체의 취급 방법에 판해서는 색채감정, 색의 대비, 색의 명

시성, 색의 전진 및 후퇴성, 색의 명도, 채도, 색의 면적 효과, 색의 분할선 효과의 나름대로의 응용, 색채와 광택의 문제 및 색채와 조명의 조재성 등에 유의해야 함은 물론이지만 다만 실용 면만을 고려해서 이것을 요약하면 예를 들어 건축 내부의 색채환경으로서는 일반적으로 다음의 범위가 사용되고 있다고 해도 좋을 것이다. 즉, 천정에는 일반적으로 N9~9.5 외에 나름대로의 분위기를 구성하기 위해서 거의 5YR~7.5Y와 2.5GY~7.5G 및 5BG~2.5PB의 것이 명도 9, 채도 1 정도로서 쓰여지고 있으며, 상벽에는 천정의 경우와 같은 색상의 것으로 명도 8 전후, 채도 2 정도로 해서 쓰여지고 있고 하벽(허리붙임새)에는 역시 같은 색상의 것으로 명도 6 전후, 채도 2~3 정도가 쓰여지고 있다. 공장건축에 있어서도 일단 이에 준해서 이 범위에서 디자인을 고려하면 좋을 것이다.

일반산업분야에 있어서 건축물의 내벽의 색조를 微視的으로 본 것을 소개하면 남성의 경우의 작업실로서는 2.5G~2.5BG계의 범위로 그 명도 채도는 8 전후/1.5~2의 것을, 여성의 경우의 작업실로서는 7.5GY~7.5G계의 범위로 그 명도 채도는 8전후 2 정도의 것이 적용되어서 좋다는 것이다.

특히 공장의 부대설비로서의 사무실과 회의실에는 7.5GY~7.5G계의 범위로 그 명도 채도는 7~8/1.5~2의 것을, 응접실 식당으로서는 7.5R~104R계의 범위로 그 명도 채도는 7~8/2~4의 것이, 또한 洗面所~변소 등 화장실로서는 7.5GY~2.5PB계의 범위로, 그 명도 채도는 7~9/1~2의 것이 각각 적용되어서 좋다고 할 것이다.

이에 대해서 건축물 외부의 경우에는 공장용으로서 石綿 슬레이트 붙임, 강판 붙임 등과 같이 어느 한계가 있지만 대개 7.5GY~10B계의 범위나 회색계인 것으로 건축재료 및 완성처리의 정도에 따라 좌우되기 쉬우나 그 명도 채도는 6~9/1~2의 것이 공장건물의 외벽용으로 각기 적용되고 있다고 해서 좋을 것이다.

그리고 지붕의 색으로서는 농갈색·농녹색이 보통이며 심한 경우는 흑색(오손된 곳이 눈에 띠지 않으면 깨어질지 모르지만 이것은 반대이며 또한 여름에는 열의 흡수가 크고 실내온도를 상승시키는 원인도 된다)까지 사용되었으나 시

멘트, 기와, 석면슬레이트의 보급과 또 최근에는 칼라 철판, 알루미늄의 소지판(이것도 장차는 칼라 알루미늄판으로서 시장에 공급되려고 하고 있다) 등이 사용되게 되어서 전체적으로 보다 밝아져 왔다는 것은 좋은 경향이라고 하지 않을 수 없다.

현재에는 적갈색, 갈색, 갈황색(황토색), 녹색, 청록색, 청색, 青皮色, 明皮色, 銀色 등의 것이 각기 메이커의 상비색 중에서 볼 수 있으며 구특하기도 편하게 되어 있다.

이 밖에 최근에는 파도형의 폴리에스텔판 등이 진출되고 있는데 색채적으로 난점이 있으므로 주의를 요한다고 볼 수 있다.

한편 공장의 색채계획—색채조절에 있어서 고려를 요하는 점을 대상에 따라서 구체적인 내용을 아래에 소개하기로 한다.

(1) 환경색

공장건축은 일반건축과 비교해서 보안의 의미가 크므로 규약에 루을 경우가 많지만 색채계획에 있어서는 상응한 효용성을 기대하기 때문에 어느 정도의 자유면을 고려함이 바람직하다.

공장건물의 환경색(천정, 벽, 거실) 등은 내부를 중심으로 생각했을 경우 가장 면적이 큰벽에 관해서는

- ① 밝고 감촉이 좋을 것
- ② 눈을 쉬게하는 색깔일 것
- ③ 작업인의 주의를 특별히 끌 필요는 없으므로 될 수 있는 대로 후퇴색(단, 작업내용에 따라서 달라질 수 있음)일 것.

④ 기계의 촛점색과는 색상이 반대이고 명도가 그다지 틀리지 않을 것 등이 일반의 요구사항이라고 할 수 있을 것이다. 그 색조는 어쨌든 일반적으로는 거의 8천후정도의 명도의 것이 바람직하다. 그리고 기계가 설치되어 있는 공장 내부에서는 하벽(허리붙인 곳)의 부분은 오손될 염려가 많은 까닭이라든가 또 물건을 보는 경우의 배경도 되어야 할 필요도 있으므로 색채표현의 면에서는 상벽과 달라서 같은 색상대로도 명도를 약간 낮게, 채도는 조금 늘리도록 해서 조정하게끔 된다.

또 작업인을 중심으로 해서의 색의 선택에는

전기한 작업실의 색채표현의 범위로서도 알 수 있듯이 작업실 분위기의 상태에도 남녀 간에서의 상위가 있다. 일반적으로 남성은 주로 한색계의 색조를, 여성은 난색계의 색조를 좋아하는 경향이 있으므로 성별에 따라서 색 선정의 배려도 당연히 포함시킬 필요가 있다고 할 것이다.

면적이 큰 천정에서는 ① 조명효율은 높일 것 ② 압박감을 피해서 경쾌한 느낌으로 할 것 등의 일반적인 이유에서 백색 또는 오브·화이트(예를 들어 황색 흑색 청색 등의 색조를 약간 포함한 백색)라고 불리워지는 극히 밝은 색조(내충명도 8.5~9)가 채용되지만 특히 천정이 낮고 조금이라도 높이를 느끼게 하고 싶다고 하는 경우에는 후퇴색계의 색조로 하는 것이 좋다.

그리고 한편 너무 지나치게 높다고 하는 천정의 경우에는 약간 채도를 늘리거나 (중성색계의 경우 등) 전진색인 난색계의 색조를 고려해서 조정하도록 한다.

또한 작업실(거실 포함)에 있어서는

- ① 상호반사의 효과가 오르도록 할 것

② 기계의 초점색이나 기타의 밝은 색조의 부분과의 명도대비가 현저하지 않도록 할 것 등의 일반적인 이유에서 역시 어느 정도의 밝음을 가진 색조(명도 6 정도)로 하는 것이 바람직하다.

건물의 외부에 관해서는 대체로 건축물이라고 하는 것이 원칙적으로 환경에 고정되어진 것이므로 보여지는 위치, 배경 및 광선조건 등이 있는 한정된 조건하에 있게 되는 것이므로 그 색조 결정에는 자연의 환경과 방위와 현재의 위치 등이 문제가 된다고 해도 좋을 것이다. 예를 들어 연기와 먼지의 공해에서 헤어나지 못하는 제철소와 같은 중공업에 있어서도 최근에는 색채 계획이 고려되어 왔고 또 경전기판계, 의약품판계 식품판계의 모든 공장과 같이 작업자체가 모두 자동화하고 고도로 정밀화한 기계작업이 중심이 되고 있는 것, 고도의 위생관리가 실시되고 있는 것 등은 건축물자체가 좋은 환경조건하에 있어야 하므로 일반적으로는 밝은 색조가 선정된다.

한편 이들 공장은 PR의 의미도 포함해서 널리 사용자, 소비자에게 알리고 싶다고 하는 동기에 바탕을 두고 건축 양식과 아울러 좋은 색채 표현이 구체적으로 실시되도록 주의할 필요가 있을 것이다.

(2) 기계색

기계류를 대별하면 규모의 대소를 불문하고 주기계 및 보기계로 나눌 수 있지만 여기에 동력원으로서의 重動機, 엔진 등이 접철되고 또 조작盤, 計器盤 등도 보태지게 된다.

일반적으로는 각기 기계 메이커에서 塗裝에 의한 防鏽처리 및 색채표현이 되어 있는 것을 구입해서 설치하게 되지만 고려된 공장 내부의 환경색 및 작업내용에 따라서는 사용자측에서 기계본체의 색조를 지정, 제작하는 것이 바람직한 일이다.

작업색이라고 불려지는 기계본체의 색조는 원칙적으로는 中性色인 녹색계의 안정 혹은 가라앉은 느낌의 색, 또는 자극이 없는 회색계 등이 좋으나 이것은 작업인의 눈을 쉬게하는 의미와 황색계의 초점색과의 커다란 對比에 의한 눈의 피로에서 도피하는 의미도 있다고 한다.

그리고 환경색—기계색—작업시의 재료색—이 3 가지관계는 二重對比가 되도록 디자인되어야 하겠으나 이에 따른 적절한 주의가 필요하다.

식품공장의 기계 등과 같이 위생관리의 필요한 분야는 그 위생적인 감각에서 벽이나 오브·화이트 계의 색조를 채용할 경우도 있고 보일러 관계나 급수관계와 같이 은색계, 청색계의 색조를 특히 선정하는 수도 있지만 이미 직접적으로 배경이 되는 벽, 거실같은데 색채가 주어지고 있는 것과 같은 경우에는 그것들과 그다지 차이가 없는 명도 색상의 것으로 할 필요가 있다.

이것은 눈의 순응상태를 동요시켜서 눈의 피로를 초래하는 나쁜 영향 등도 피하기 위한 조건이 된다.

운반기계로서의 走行크레인과 같이 높은 위치에 있는 기계류는 그 압박감을 피하기 위해서도 특수한 경우를 제외하고 경쾌한 색조를 사용하는 것이 좋다.

더우기 천정, 상벽과의 적합한 대비를 가지고 록 하면 명시성도 높릴 수 있어 좋은 결과를 얻을 수 있다.

그리고 손수레 등과 같은 소형의 운반기계류도 중량감을 줄이기 위해서는 소위 농색조를 피하도록 배려해야 한다.

(3) 標識色

공장에 있어서의 재해방지는 색채조절을 실시하는 하나의 커다란 목적이며 그를 위해 미국에는 일찌기 Safety Color Code가 만들어져 있다.

교통신호의 색광과 동일하게 국제적인 규약이어야 할 의미도 가지고 있는데 작업색의 하나이기도 한 이들 안전색채는 또한 액센트 컬러로서도 적절히 사용될 수 있음을 기억해 둘 필요가 있다.

그리고 공장에 있어 설비의 하나로서 각 기계장치류를 있는 配管類가 있다. 그 수의 다소는 별문제로 해도大小의 배관류는 공간을 뚫고 교차·복주하게 된다.

화학계의 합성공장, 석유계의 精製공장 등은 그 대표적인 것이라고 해도 좋으며 특히 각기 배관수의 내용물을 표시하는 것이라고 해서 각각 다른 색조로 배관자체를 표현한다면 어떨까?

배색의 미를 거론다기 보다 엉뚱하게 나쁜 결과를 초래하게끔 된다. 높은 채도의 色群에 의한 이상한 감각적 영향에 의해서 주목성의 감퇴와 소구성의 억제를 불러 일으키게 되므로 언제나 주의를 기울이지 않으면 안될 것이다.

거기에는 특수한 경우를 제외하고 외부에 있어서는 배관의 地色의 전체에 걸쳐서 밝은 회색계의 색조로 하고 여기에 배관식별의 표시를 벨트狀으로 해서 필요 個所에만 최소한으로 실시하면 명쾌한 액센트 컬러가 되어 요령있는 배색이 가능하게 되는 것이다. 또 실내부에 있어서는 배관의 地色을 천정 또는 벽과 같은 색조로 표현해서 각기의 환경색과 동화시켜 번잡감을 방지하는 것이 적절하다.

만약 구조상 실내의 중앙부 쪽에 배관류를 설치해야 할 경우에는 역시 밝은 회색계의 색조로 통일하고 주위에 영향을 받지 않도록 해야 할 것이다.

(4) 일반 施設色

작업에 따라서 필요한 作業臺 윗면의 색은 작업인의 눈이 부셔서 자극을 주지 않도록 너무 명도가 높은 색조를 쓰지 않을 것 (색을 가진 것을 취급하는 경우 등은 N5쯤의 中 정도의 화색계

의 색조가 바람직하다) 이 무난할 것이며 부속재료, 부품선반만 해도 반드시 焦點色을 사용해야 한다는 것은 아니고 내용물과 적합한 대비를 갖는 것이라면 그 존재를 명확히 하게 할 수 있으므로 어느 정도 색채선정의 자유성은 있어도 좋다고 생각된다.

(5) 액센트 컬러

액센트로서 색채를 표현할 수 있는 調度(테이블, 의자, 선반 등) 집기(小道具類)에 있어서는 가장 강한 색을 주는 것이 되지만 테이블, 의자의 경우에는 실내 색과의 適度의 대비를 고려해서 색조를 선정해야 하며 선반과 같이 상당한 높이가 있는 것 등은 색채표현도 벽의 경우와 같이 취급하는 것이 좋을 것이다.

어찌 되었든 넓은 면적의 환경색 속에 있어야만 최소의 면적, 최소의 수가 효용성을 잘 발휘하는 것으로 작업장에 있어서의 안전표지류 및 배관식별류도 필요개소에만 배색하는 중점적 사용으로 훌륭한 액센트 컬러로서의 역할로 동시에 완수할 수가 있는 것이다.

(6) 색채와 조명

우리들은 빛에 의해서 「현물」을 볼 수 있다. 색채는 빛에 의해서 비로소 살려진다.

빛이 없고서는 색채를 생각할 수 없다. 따라서 현대의 조명에 있어서는 適度의 빛과 색채를 분리해서 생각할 수 없는 관계에 있다.

일반적으로 실내가 밝은지 어두운지 하는 것은 건물자체의 방위, 채광용 창의 크기와 그 수, 환경물로서의 천정벽, 실내 등의 상태에 의해 스스로 결정되는 것이기는 하지만 특히 인공조명의 경우에는 조명의 강도에 따르게 되는 것은 말할 것도 없다. 이 경우는 환경물이 광원으로부터의 빛을 2차적으로 반사해서 조도가 높아지고 방으로서의 밝음을 얻게 되는 것으로 外光의 도입 즉, 日光의 간접光의 경우보다도 더욱 주의가 필요해 진다. 따라서 방의 밝기는 환경물의 2차반사의 상태여하에 달려 있다고 생각된다. 색채조절에 있어 밝은 색조를 선정하는 수가 많은 이유의 하나는 여기에 있다.

원래 색채는 용이하게 분위기를 조성할 수 있으나 조명광의 이용에 의해 한층 그 효과를 높일 수가 있게 되는 것이다.

그것은 부드럽고 따뜻한 분위기로서, 상쾌하고 청량한 분위기로서, 혹은 달콤하고 로맨틱한 분위기로서 조명광의 조력에 의하여 기능에 따라 자유로이 표현되는 것이다.

색채조절에 있어 색채의 계획에는 조명의 가치를 잊어서는 안된다. 조명의 양이 작을 때에는 색깔이 어둡게 보이고, 조명의 양이 클 때에는 색깔이 밝게 보이는 것은 당연하지만 조명의 질이 색의 식별을 변화시키게 되므로 동일한 색채가 어떻게 해서 다르게 보이는가를 체험적으로 연구할 필요가 있다.

그것은 자연광 아래서는 그대로의 색으로 보이는 것이 일반 백열전등 형광등의 경우에는 어떠한 상태로 변해 보이는가 하는 것이다. 형광등의 사용에 있어서는 특히 그 演色性에 생각을 돌리지 않으면 안된다. 이것은 등낮의 자연광이 연속 스펙탈한데 대해서 형광등의 빛의 스펙탈은 연속해 있지 않으므로 빛의 성질이 다른 것이다. 따라서 색이 다르게 보이게 되는 것이다.

색채조절에 있어서 조명의 문제는 광원자체의 것을 포함해서 천정, 벽, 거실 등의 환경물의 2차 반사에 중점이 두어지지 않으면 안된다. 이를 위해서는 소위 밝은 색조가 이용된다. 따라서 색채와 조명효과의 관계에 있어서는 실내를 밝게 하기 위해서 반사율의 높은 색채로서의 塗料를 사용하면 좋다. 예를 들어 천정, 벽, 거실 등에 광택이 적고 밝은 색조를, 창의 샷슈는 백색 혹은 백색기미가 많은 담백하고 밝은 색조로 한다고 하는 것이다.

또 통로, 마루 혹은 실내의 면적에 대해서 창이 충분치 못한 곳에서는 채광이 불충분하므로 동일하게 취급하고 백색에 가까운 흰 빛깔이 많은 담백하고 밝은 색조로서 반사율을 높이는 것이 좋다. 더욱 광원으로서 형광등의 사용에는 서광색형보다 약간 효율은 떨어지지만 소위 딜럭스형이라고 불려지는 천연색형의 선정이 바람직하며, 실내의 천정이 비교적 낮은 경우는 천정에 끼워 넣는 방식으로 충분한 높이가 있을 경우에는 직접 달거나 파이프 또는 체인으

로 매달아 놓는 방식으로 하고 상황에 따라서 뿐만 아니라 벼를 붙인 것도 고려할 일이다.

3. 공장색채 계획에 있어서의 색채관리

표준색은 일반적으로 색의 3속성의 상호 관계가 명확하게 되어 수치가 주어지고 색기호(예를 들어 면셀 색표로서의 빨강색은 5R 4/14, 색 연구표로서의 빨강색은 1—14—10이라고 하는 것 같은)를 붙여 색표화한 것이 사용된다.

색표화된 것 중에 가장 보편적인 것으로 미국의 Munsell Book of Color가 있고, Color Harmony Manual이 있다. 칼러 디자인의 처지에서는 후자가 유용성을 갖고 전자는 색의 메이저로서의 편리성을 가지고 있다고 할 것이다.

또 한편 색의 표준이 있어 O.S.A (미국 광학회)에 의한 면셀 칼러 시스템(세계에서 처음으로 이론화된 색표로서 구체화 했음)의 체계화로 인하여 색표화한 색의 표준으로서 매우 유용하게 쓰여진다. 그러나 칼러 디자인의 처지에서는 Munsell Book of Color의 경우와 같은 태도가 필요하다. 표준색표를 색채설계에 실려서 사용하는 것은 올바른 자세는 아니고 경계심을 요하는 대목이라고 해서 좋다.

1) 色 名

색의 수는 얼마나 있는 것일까. 색채 학자는 여러 가지 견해를 내놓고 있는 것 같지만 종합해서 한 사람의 인간이 식별할 수 있는 색의 수는 약 15만에 달한다고 한다.

색을 과학적으로 사용하거나 색의 상호관계를 생각할 경우 각각 색명 사이에는 상호의 관계가 전혀 없다고 해서는 매우 사정이 나쁘게 된다. 다만 색명이 다르기 때문에 같은 색은 아니라고 하는 정도의 것이 판별되기만 할 뿐으로 색채를 충분히 구사한 연후에 색기호를 사용한 것을 제외하고는 전혀 쓸모없이 된다.

현재 색명에 대한 사고방식으로서 4항목 정도가 있지만 그 중에서 분류색명은 색의 입체표현 방식에 따른 계통적인 체계에 의해서 모든 색의 색명 위에서 몇 개의 색을 그룹으로 분류해서 명칭을 주고 있는 방법으로 극히 편리성을 가지고 있다. 미국의 I.S.C.C—N.B.S (미국색채협의회—미국국가표준국)의 색명구분으로 결정된 것이

칼러 코오드로서 되어 있지만 칼러 디자인에 있어서도 매우 편리성을 지니는 것이므로 고유색명 등을 피하고 색기호와 함께 반드시 채용했으면 하는 것이다.

(2) 구체적 표준색(환경색 및 액센트 컬러)

공장 및 부대시설의 색채계획에도 응용되는 페인트판계의 것으로는 월컬러로서 21색, 액센트 컬러로서 14색이 1957/1958년 것으로서 먼저 추정되었고, 1960/1961년의 것이 피쳐 컬러로서 12색, 그 바리에이션 컬러로서 23색이 선정되고, 이어서 1962년의 것으로는 피쳐 컬러로서 12색, 그 바리에이션 컬러로서 15색이 선정되고, 1963년의 것으로는 피쳐 컬러만으로서 20색이 선정되고, 1964년의 것은 피쳐 컬러로서 동일하게 20색이 어느 것이나 그 해의 특징을 단적으로 나타내는 기조색群으로서 내용을 가진 것으로 선정되고 있다. 이들의 내용은 실내의 傾向色으로서 실내전체로서의 색조의 기조를 표시하는 것 같은 組의 색을 선정하는데 주안점이 두어지고 있으며 소위 플렉시블한 스텐다드 컬러로서의 의미를 가지고 있는 것이다.

4. 공장에 있어서의 색채계획

공장에 있어서의 색채계획에서는 각기의 색사이에 양호한 조화관계가 확보되어 있지 않으면 안되는 것은 물론이다.

공장의 색채계획에 있어서 색채설계 및 공장의 색채계획의 實施例에서 표시되고 있는 각기의 색채는 다음과 같다.

2.5R系 : 자색 깔이 약간 있는 적색단, 실제에는 명도 채도 7 (0.5 정도의 약간 밝은 그레로서 사용하고 있음).

2.5YR系 : 적색, 조금 적은 황적색

5YR系 : 황적색 단 실제에는 명도 5.5 채도 1.5 정도의 中정도의 그레로서 사용함

7.5YR系 : 적색, 약간 적은 황적색

10YR系 : 적색, 조금 적은 황적색

2.5Y系 : 적색, 약간 적은 황색

5Y系 : 황색

5GY系 : 황록색

7.5GY系 : 황색, 약간 적은 황록색

2.5G系 : 황색, 약간 있는 녹색

5G系 : 녹색

7.5G系 : 청색 약간, 있는 녹색

10G系 : 청색, 조금 있는 녹색

10BG系 : 녹색, 조금 적은 청록색

2.5B系 : 녹색, 약간 있는 청색

7.5B系 : 흐림색, 약간 있는 청색

10B系 : 흐림색, 조금 있는 청색

5PB系 : 青紫色

10PB系 : 청색, 조금 적은 青紫色

N系 : 백색, 밝은 회색, 회색, 어두운 회색,
흑색 특히 위의 각 색채에 대응하는 명도 표현내
용은 다음과 같다.

극히 밝음 : 명도 9~9.5정도

밝음 : 명도 9정도

약간 밝음 : 명도 7정도

중정도 : 명도 5~6정도

약간 어둠 : 명도 4정도

어둠 : 명도 3정도

극히 어둠 : 명도 2~1.5정도

공장건물 색채의 명도 및 채도는 다음과 같다.

지붕의 색채 : 명도 3~5, 채도 2~4

외벽의 색채 : 명도 7~9, 채도 0~3

천정의 색채 : 명도 8.5~9, 채도 0~2

내벽의 채도 : 명도 7.5~8.5, 채도 0~2.5

기계류의 색채의 명도 및 채도는 다음과 같다.

기계류의 색채 : 명도 5.5~7.5 채도 0~2.5

기계류의 본체는 2.5G系, 10G系, 10B系 및 N系의
에 특수한 경우로서 2.5R계, 5YR계, 7.5YR
계, 5Y계, 10BG계 및 2.5B계 등이 사용되고 있
으나, 그 초점색은 공통적으로 취급, 명시성을
강조하기 위해 모두 2.5Y계의 극히 밝은 색조로
통일되고 있다.

색채설계에 있어 색조의 표시 전달 및 기록에
는 색기호 (색상, 명도, 채도-개량면밀值) 및
색표 (涂料에서 재현한)를 사용하고 있다.

5. 결 글

색채를 수반하는 조형의 표현이라고 하는 것은
소위 본능을 중심으로 한 계속성과 기능을 중심
으로 한 사회성으로 나누어 생각할 수 있을 것
이다.

그리고 광의의 디자인의 관점에서 말하면 복

적이 없는 순수한 디자인에서 기능을 중심으로
하는 디자인에로의 발전적 관계로 볼 수 있다.

좋은 배색이란 반드시 디자인에 수반되는 배
색이며 명확한 목적, 혹은 조건을 가진 것으로
색채구성을 고려한 가운데에서의 아름다운 배색
인 것이며 종합인 것이다. 따라서 여러 가지 색
채의 기능을 활용하고 디자인과 결부되어 합리
화된 것이 아니면 안되게 되는 것이다.

색채계획에 대해서 색채자체에 있어서는 「색
채조절은 색의 기능성을 이용하는 것이므로 색채
미에 대한 배려는 전체의 10%보다 필요치 않다」
고 표현하는 이가 있는데 이것이야말로 아름다
움을 이해하지 못하는 것이라고 하겠다.

거기에 일반된 과학성이 요구된다고 해도 전
혀 독립된 과학의 영역에만 속하는 것으로 속단
하기는 어려우며 기능주의에 치우쳐 색채의 조
화 균형, 음동 등의 美를 형성하는 요소로서 잠
시라도 색채를 잊어서는 안되는 것이다.

비록 공장의 색채계획이라 해도 올바른 색채
조절의 가치는 적절한 과학성을 가진 색채의 예
술적 표현인 것이다. 말하자면 과학적인 면과 예
술적인 면과의 협력, 결합에 의해서 이루어지는
것이어야 할 것이다.

그러나 지금까지 공장의 색채계획에는 문제가
없었다고는 할 수 없을 것이다. 이른바 본격적인
디자인이 결여되어 있다는 것은 유감이라 아
니할 수 없겠다. 그것은 시공자측에도 그 중요
성에 대한 인식과 이해가 충분하지 못하기 때문
이라 해도 좋을 것이다.

생산기술이 수반되는 모든 산업에 있어서 공
장의 색채계획-색채조절에는 그 과학적인 면에
있어서도 색채물리학(물리광학), 색채생리학, 생
리과학, 색채심리학(심리광학) 등에 걸치는 소
위 색채과학이라든가 산업심리학 혹은 생활심리
학의 분야가 포함된 소위 생활과학을 기반으로
채색에 관한 기술이 개발되어 가야 하겠다. 환경
색으로서도 작업색으로서도 또 안전을 지키기
위해서의 표지색으로서도 각각 독자적 위치에서
합리적으로 용이하게 하므로서 초래되는 효과를
보다 더 한층 흥미로운 것으로 하려는 노력이
더욱 가속되어야 할 것이다. 색채기술에 불가결
한 예술의 영역으로서 보다 활발한 연구활동과
개발이 기대되어야 하겠다.

《完》

디자인과 藝術의 函數

Mathematical function of art & design

韓 宗 哲

延世大 教育大學院 專任講師

말할 것도 없이 예술에 관해서 이야기하는 것은 예술이 아니다. 예술에 있어서 의미있는 것은 창조하는 것이지 논할 수는 없다. 그러나 논하는 언어, 논하는 방식, 논하는 행위 자체가 창조의 계기가 되어 예술화 된다면 그것은 물론 예술이다.

그런데 예술에 관해서 이야기하고 설명하며 강의를 한다, 혹은 가르친다. 교육을 받는다는 따위의 현상은 어느 의미에서는 오늘의 예술 및 시스템의 타락, 공허함과 같이 생각된다. 예술을 말하지 않을 수 없다고 하는 것은 무엇인가 바보와 같은 비극적인 것이다. 그러므로 폐단탁한 이야기는 하기 싫다. 지껄이는 것 자체가 상징적인 액션, 인간적인 액션인 것이다.

1. 藝術의 契機

(1) 生產과 消費

미개사회와 중심에 놓여 있는 것이 종교라고 함은 사회학의 정설로 되어 있다. 인간의 모든 정신적인 활동은 종교이었다.

인간이 집단으로서 살고 더우기飢餓나 기타 환경의 여러 가지 조건에 대해서 사회를 지키고 생활을 한다고 할 때에는 어떠한 형태로 서로 간에 최저의 규칙을 가지고 있지 않으면 안된다. 그 규칙은 오늘의 우리들이 생각하는 바와 같은 법률이라든가 놀이行事의 룰이라는 경우보다 훨씬 근원적이고 필연적인 것이다. 모두가 공동의 생명감 그 이미지 디에 살고 있다고 해도 좋다. 그 공동의 이미지는 물론 신앙이라는 식으로 해석 할 수도 있다. 또 항상 인간은 자기의 몸을 지키기 위해서 자연과 싸우지 않으면 안된다. 과학적 사고가 발

달되어 있지 않은 시대는 초자연과 어떠한 형태로든 연결 되어간다. 그것을 종교를 중심으로 하여 인간 사회가 있다고 할 수 있을 것이다.

물론 사회는 경제적인 토대 위에서 성립되어 있다. 생산과 소비의 경제 원칙이 있다. 생산이라고 해도 물론 여러 가지 단계나 방법이 있지만 漁撈採集에 의해서 조개나 생선을 잡아서 먹거나 야생식물을 들어서 먹거나 하는 브리미티브한 단계에서 정교한 무기를 사용해서 收穫物을 포획하고 또한 농경사회가 되면 식량을 계획적으로 재배하고 수확하게 된다.

그러한 생산과 소비의 과정 속에 집단은 집단 내부의 일정한 룰의 결정에 따라서 자연과 싸우고, 또 자연과 연결되어 생활을 영위하게 된다. 그 사이에 초자연과의 대결에 있어서 그 집단독자의 이미지와 룰의 구체적인 구현으로서 儀式이 진행된다. 의식이 훨씬 강렬하고 폭넓게 진행되는 시기를 祭典이라고 해도 좋을 듯

하다.

그런데 祭典은 소비이다. 생산과 소비라는 겸지에서 보면 소비를 하려면 어디까지나 생산하지 않으면 안된다. 또 생산을 위해서는 그 전제로 祭典이 필요한 것이다. 어디가 먼저이고 어디가 나중인가를 말할 수 없을 만큼 양자는 서로 얹혀서 일체화 되어 있었다. 어떠한 소박한 단계에서도 생산은 상당히 기술적, 조직적으로 진행된다. 수확된 것을 먹거나 입거나 한다는 따위의 일상적인 소비에서가 아니고 일정한 기간에 폭발적으로 소비한다. 그것이 祭典인 것이다. 어느 면에서 보면 사람들은 祭典을 위해 열광적으로 소비하기 위해서 열심히 일하고 생산하며 축적하는 것이다. 미개사회까지 이야기를 끌고 갈 필요는 없으므로 가장 가까운 부모의 시대를 생각해 보아도 좋다.

설날이 오면 어머니들은 아주 정성껏 떡국, 만두 등 설날 음식을 준비하며, 번지르한 설빔을 만들며, 대청소를 하며 악세사리를 室内外에 붙이는 등 몹시 바빠진다. 그것을 또 즐거워 한다. 해가 저물었을 때는 歲暮, 해가 시작했을 때는 연초를 중심으로 분주한 나날을 보내게 된다. 근래에는 매일 매일 祭典이 벌어지고 있다. 저녁 6시(토요일 하오 1시부터, 일요일 상오 7시부터)는 벨리비전의 채널만 둘리면 언제나 祭典을 벌이고 있다. 음악이나 무용도 늘상 볼 수 있다. 프로 야구, 고교 야구나 권투, 울고 웃고 미끄러지고 구르고 하는 등의 드라마, 때로는 그 무슨 祝祭장면의 루풀타지를 하고 있든가 해서 매일 각종의 祭典의인 이미지가 날아 들어온다. 그리고는 조금만 쉼증이 나도 영화관 음악회에 나들이 하거나 하는 청장년 계층도 없지 않다. 어쨌든 年中 祝祭行事 투성이다. 그래서 추석이나 설날이 가까워져도 조금도 당황하지 않는다. 그럴 필요성이 없다. 사람에겐 주기가 있다. 언제나 우리들의 생명이라는 것은 시시각각 상승작용과 沈靜의 리듬을 반복하고 있다. 그와 마찬가지로 사회집단도 어느 時期가 오면 祭典으로 바뀌어 갑자기 모든 에너지가 한꺼번에 소비된다. 그리고 그 뒤에 또 천천히 蓄積이 시작되어 늘어갈 무렵 또 祭典이 벌어져 거기서 소비되는 현상은 어쩔 수 없는 것이다.

祭典이 벌어지면 도덕율도 밤낮으로 달라지고 만다. 생산할 때에는 생산을 소홀히 하지 않기 위해서의 모럴이 있다. 그런데 祭典 때에는 자유이다. 가령 많은 국가사회 일반에서 터부로 되어 있는 近親相姦 등이 용서 받는 수가 있을 수 있다. 近親相姦이라고 해도 여러 가지 의미가 있어서 가령 토테미즘의 경우는 같은 토템 속에서 함께될 수가 없다든가 어디 어디의 부족과는 안된다고 하는 것과 같이 종족, 민족에 따라 다르지만 미개사회에 있어서도 거의 近親相姦은 허용되지

않고 있다. 그런데 祭典 때가 되면 이제까지 금지되어 있던 것이 허용되고 만다. 누구도 책하지 않는다. 아직 이러한 경우의 프리섹스는 우리나라에선 상상할 수도 없지만 다른 다수의 세계국가 내에서 볼 수 있는 현상인 것이다. 그러나 크고 작고 간에 의간 남자와 여자가 서로 마주 껴안고 돌아가는 댄스파티나 그 밖에 어두운 곳에서의 祭典 때에는 우리 사회에서도 반드시 그러한 상태가 빚어지지 않는다고 할 수 있을지 모를 일이다.

祭典에서는 터부를 깨뜨려도 무방하다. 부단히 도덕율이 뒤집혀진다. 이 금지돼 있는 것이 될 수 있는 폭발이라고 할 수 있는 것으로 인간의 일제된 한계성, 불가능에 따른 소외감이 싫어져서 전 우주적인 존재로서 충실히 수 밖에 없다.

祭典의 의미를 생각하는데 아주 재미있는 예를 이야 기해 보고자 한다. 원시사회의 어느 일부에서는 유명한 포트먼치라고 하는 것이다. 이것은 캐나다의 에스키모族에서 나온 말로 어떤 짓을 하느냐 하면 여러 가지가 있지만 가령 그 부족의 높은 사람이 모두가 보고 있는 앞에서 산더미 같이 쌓여진 음식이나 毛皮, 財寶에 불을 붙여서 태워 버리거나 바닷 속에 몽땅 던져 버린다. 먹지도 않는다. 값어치 있게 활용하려 하지도 않는다. 원시사회에 있어 食糧이나 의료 등의 축적이 얼마나 귀중한 것인지 누구나 짐작이 가는 일이다. 그것을 던져 버리거나 태워버리거나 하는 것이다. 물론 그 이전에 모두가 늘상 먹거나 나누기도 하지만 나중에 남아 있는 것들은 전부 내버리고 만다. 그런데 이와 같이 상징적으로 소비되게 하는 것이 소유자의 힘을 대단히 과시하게끔 한다. 그 인간의 사회적인 역량을 과시해서 부족의 권력자로서의 권위가 한층 높아지고 넓혀지는 것이다.

이상하다고 느낄는지 모르지만 現代人도 뜻밖에도 이와 비슷한 짓을 하고 있다. 가령 추석이나 그믐날에 보내지 않아도 될 사람에까지 선물을 한다. 평소에는 조금도 낭비를 하지 않는데 인색한 사람에 대해서 돈드는 것을 사서 무리하게 선물한다. 그것은 어떠한 것 이나 하면 싼 것을 贈呈하거나 너무 불편없는 것을 보내는 것은 수치가 된다. 멸시당할 수는 없다. 그러므로 될 수 있는 한 값비싼 물건을 선물하면 받아 들이는 쪽도 과분하게 느껴져서 다시 보고 이 쪽을 높이 평가해 준다고 느낀다. 그래서 선물받은 쪽도 그 담배를 할 때 그것보다도 더욱 값비싼 것을 보내게 된다. 이 선물거래라고 하는 것은 구식총이나 소시민 가운데 많이 뿌리박힌 풍습이 되어 있다.

원시사회에서는 이것이 순수한 형태로 나타나 있는 것으로서 부족상호 간의 세력이 균형을 이루고 있을 경

우 선물을 받고는 그 이상의 것을 보내지 않으면 대단한 수치이며 물욕이다. 패배를 의미한다. 이와 같이 보내고 보내지는 일 바닥에는 物質의 힘이 과시된다. 일종의 투쟁이 있다. 거의 낭비에 가까우리만큼 소비하기 때문에 그것이 낭비로 보이지만 상당한 사회적 힘을 가진다. 현대에서 그것을 놀이켜 보면 여러 가지 사회적 설명이 될 수 있다.

포트랏지와 같은 균원적인 경제의 메카니즘이라고 할까. 구조는 예술 및 디자인과 몸시 연관될 것으로 생각되므로 이들 문제에서 발견시켜 보기로 하자. 그 전체로서 미개사회에 있어 합목적적인 인간의 활동과 무목적적이라고 해도 좋을상 싶은 정반대 활동의 두 가지가 있다는 점을 마음에 두도록 바라고 싶다.

근대사회나 근세의 계급사회에서의 생산은 강제적으로 장려되는 것으로서 대단히 도덕적으로 중요하며 선량한 사업이다. 소비는 그다지 선량한 영역에는 해당되지 않는다. 또한 낭비를 한다는 것은 커다란 악덕이며 목적적이 아닌 것은 비도덕으로 간주된다. 그러나 원시사회에서는 무목적적 동작도 도덕적인 의미를 갖도록 된 것이다. 「祭典」의 기간은 소비와 일상의 도덕률과 전혀 끊겨 흘어지게 되고 만다. 말하자면 정상적 상황에서 생각하면 비정상적이며 항상 평소의 목적적인 요소나 방향에 대해서 전혀 무목적적인 에너지가 폭발을 한다. 그때야 말로 사람은 자기를 초월한 존재 우주와 연결되어 부풀어 오르고 오히려 본래의 존재를 회복하고 자기로 돌아오게 된다.

현대인은 직장을 가지고 있어야 삶의 보람이 있다고 생각한다. 나는 인생에 있어 무엇인가를 위해 공헌하고 있다. 그러므로 나의 존재는 올바르고 존재 의의가 있고 보람이 있다. 그러나 포인트를 바꿔서 반대 방향으로 생각하면 어떨까. 祭典을 벌이기 때문에 많이 소비할 수록 삶의 보람이 있다고 하는 사고방식이다. 祭典을 벌일 때일 수록 정말로 인간이 인간답게 된다. 나를 잊은 삶의 방식이 가능해야 비로소 인간이 인간을 초월한 순간을 찾아 볼 수 있다. 인간은 한 사람 한 사람이 아니고 전체라고 한다. 어제서 그럴 수 있을까. 인간은 인간을 초월한 세계와 交通하기 때문이다. 그러한 종교적인 또 메타퍼지 칼한 자연 신, 무엇이라고 해도 좋지만 세계의 신비와 합류하는 것이 祭典의 핵심인 것이다.

자기를 초월한 것과 합체한다—그것은 대단히 신성한 신비의 사업이다. 인간이 자기의 全體像을 높 보아 놓치고 있는 절대감을 획득한다. 그렇지 않으면 인간은 참된 의미에서 살아갈 수 없다. 그 중심에는 신이라고 할까, 자기를 초월한 것이 있는 것이다. 그것이 삶의 방식에 있어 신비라고 생각된다.

그러므로 祭典은 무책임한 바보 떠벌이가 아니고 가장 적극적이고 긴장된 사업인 것이다. 인간이 인간이 되는 때이며 인간이 인간을 초월하는 때이기 때문이다. 인간이 인간을 초월하는 때일 수록 인간이 인간으로 되는 때라고 할 수 있는 것이다. 거기에는 물론 여러 가지의 裝置=裝飾이 필요한 것이다.

앞서 논술한 옛날의 어머니들이 자, 이제 제사날이 닥쳐왔다고 하며 가족이나 자기의 제사옷을 만들거나 제물을 준비하거나 하는 것과 같이 원시사회에 있어서도 제사가 가까워지면 여러 가지의 준비단계가 있다. 제사라고 해도 이 세계에는 몇 천 몇 만이라고 하는 사회공동체가 있으므로 여러 가지 다른 점이 있다고 하더라도 어쨌든 제사가 가까워지고 제사날이 찾아오면 그 때는 평상시의 인간과 달라지게 된다. 평소의 얼굴을 한 누구 누구여서는 안되는 것이다. 그래서 얼굴을 바꾸거나 몸에 그리거나 이상한 것을 입거나 마스크를 쓰거나 해서 평소의 사람과 다르게 되는 것이다. 가면을 쓰거나 가장하는 것은 평상시의 소박한 자기가 아니게 하기 위한 것이다. 보이지 않는 세계의 神秘의 存在와 交通한다. 그리고 다시 그것을 體顯하게 되기도 하는 것이다.

화장을 하고 身體에 여러 가지 모양을 붙인다. 엉덩이에는 나무잎이라든가 새의 깃털을 붙인다. 갖가지 장식품을 몸에 달아서 완전히 별개의 존재로 변신한다. 의상을 만들거나 가면을 만들거나 가면도 전혀 사람과 관계가 없는 동물이나 도깨비같은 것을 만든다. 또 입는 것, 신는 것, 악기를 만드는데 그것은 모두가 만든다. 그리고 노래 부르며 그것을 몸에 붙이고 모두가 춤을 춘다. 노래하고 춤추지 않는 자는 없다.

社會에 따라서는 가면을 만들거나 축제의 가장에 턱치하는 것은 대단히 신성한 비밀의 그룹에 한정되는 수도 있다. 일반 사람들로부터는 격리된 장소에서 은밀히 준비가 진행되고 막상 祭典場에 분장을 정리하고 나타날 때는 전혀 사람이 아닌 초자연적인 정령으로서 행동한다.

그러나 이러한 경우도 그들을 전문가라고 부를 수는 없다. 성스러운 터부에 참획하는 자격은 그 사회에 따라 여러 가지 있겠지만 신앙이나 사회조직에 따라 정해지는 것이며 수완이 좋다거나 조형적 센스가 있는 것은 관계가 없다. 그 부족의 성원이면 누구든 좋다는 것이다. 다만 그 입장에 있는 사람이 그 역할을 맡는 것이다. 祭典은 그 사람들 만의 무대는 아니다. 그들을 核으로 해서 전체가 떠오르고 용솟음치는 것이다.

오늘과 같이 분화되고 치능화되어 가수만이 노래부르고 무용가만이 춤추며, 입는 것은 디자이너가 만들며 일반 사람은 관람권을 사서 입장하고 앉아 있으면

幕이 올라서 노래나 춤이 시작된다고 하는 단순한 祭典은 아니다. 보는 것과 演技하는 것이 구별되는 것은 훨씬 시대가 쳐져서 매우 인간문화가 進歩(?) 돼서부터의 현상인 것이다. 봄(見)과 동시에 보여진다. 자기가 他者임과 동시에 강렬한 자기자신이다. 自他의 경계가 훽날리고 마는 것 같은 상태가 나타난다. 실제로 祭典준비는 모두가 예사로 꾸민다. 창조하는 즐거움이 있다. 그것은 결코 평소의 폭풍이나 화살을 만드는 것과 같은 기능을 목적으로 한 공리적이고 합목적적인 것의 생산은 아니고 그 부족의 혹은 만드는 사람의 개성과 이미지네이션을 살린 것으로서 무목적적인 자유를 創出한 것이다. 직업이 극도로 분화된 현대 사회에서는 이와 같이 예사로 무엇이든 만든다고 하는 인간적인 즐거움을 이미 잊고 있다.

무엇이든 자기가 만들기 보다 만들어진 것을 사오는 편이 값싸고 빠르며 편리하다. 또 사려가지 않더라도 전화 한 통화로 가져다 준다. 다소의 돈을 내면 사람이 그다지 쓰지 않은 것을 사용할 수 있다고 하는 정도지만 그 것만이 프라이드가 되어 있으므로 전혀 창조의 계기가 없다. 다만 약간의 선택의 자유 뿐. 그것만으로는 참된 의미에서의 감동은 없다. 모두가 다소의 차이가 있어도 거의 같은 무감동의 자세를 갖게 되기 때문이다.

그런데 현대인의 심리는 모두 같은 자세를 취하고 있으면 거꾸로 안심하고, 같은 자세를 취하지 않으면 불안하게 된다는 것과 같은 심리가 있다. 제전에 있어서 자기가 입을 것은 자기의 이미지네이션으로 자기가 만든다고 하는 곳에 감동이 있다. 이것은 예술적 감동인 것이다.

사회가 발달하면 특히 농경사회가 발달해 온 시대에서는 그 이전과는 비교가 안될 정도로 식량이 풍부해지고, 인구를 키울 능력을 갖게 되었다. 그렇게 되면 인구는 증가된다. 이것은 하나의 순환인 것이다. 사람의 손이 늘면 또 점점 식량생산이 증대된다. 이렇게 되면 대단히 평안한 일이 생긴다. 즉, 생산기술이 복잡하게 되고, 조직화 되어 발달되면 거의 모두 언제나 논밭 일을 하지 않으면 안된다. 제전의 날이 가까워졌다고 해서 그 준비에 집단전체가 투입될 수는 없는 것이다. 그런 것을 하고 있으면 농작물이 전부 잡쳐지고 말는지 모른다. 농경사회에서는 1년에 한 번 수확을 해서 그것으로 1년간 먹어야 하므로 그 퉁니바퀴를 멈추게 할 수는 없다. 수확기가 되면 어린이들의 손까지 떨린다. 어린이들도 3, 4명이 되면 노동력이 된다. 농경사회에서 子寶가 있다고 하면 생산력과 판계되어 있는 것이다.

그래서 祭典이 가까와 진다고 해서 모두가 가면이나

옷을 만들 수는 없으므로 작업의 분담이 진행된다. 가면 기타의 祭典에 필요한 것을 만드는 전문가가 된다. 생산에 종사하는 사람은 오로지 논밭 일만 한다. 合理的 機能的으로 전문가로서의 기술이 숙달된다. 여기서부터 見習制가 발달됨에 따라서 점점 量產이 가능하게 된다. 아마추어가 자기가 쓰는 가면을 생활감을 가지고 정열적으로 만드는 것과 다른 것이다. 해마다 年中 손익은 작업을 하기 때문에 이것은 훌륭한 것으로 뛰어난 가면이 되는 것이다. 그 생산된 祭典의 用具는 쌀이라든가 기타의 물건과 교환한다. 그렇게 하면 생산은 감퇴되지 않으며 서로 더욱 더 안배가 잘 된다. 그래서 물물교환의 새로운 경제단계로 移行되는 것이다.

(2) 職能의 分化

단지 여기에 문제가 있다. 지금까지는 자기가 쓰는 가면은 자기가 만들었다. 그 쓰는 사람과 가면은 서로 퍼가 통하고 있다. 같은 세계에 살고 같은 정열에 의해 물 들여져 있었지만 職業人이 나오면 누가 쓰든지 전연 상관없이 제작한다. 처리 방법은 잘 되지만 實感과 정열이 있는 것은 아니다. 물론 職能의인 열의는 있겠지만 오늘 중에 몇십개 처리한다고 하는 상황이라든가 어떻게 잘 만들까 하는 기술적 미학적인 정열은 있지만 그렇게 해서 만들어진 가면은 순수하게 생활적인 것이 될 수는 없고 상품가치로서 不特定 多數의 상태에게 즐겁게 하는 요소만이 강조된다.

예술의 가장 본질적인 3개의 원칙을 들어 보면 예술은 깨끗해서는 안된다, 정교해서도 안된다, 기분좋게 되어서도 안된다. 고하는 原則이다. 이것은 벌써부터 지적해 온 것이지만 오늘날 더욱 그렇게 생각된다.

직업인의 예술과는 실로 반대방향인 것이다. 즉, 정교하게 기분좋게 깨끗하게 되는 것이 직업인의 예술이다. 기기에는 예술의生涯의 참된 감동이 없다. 세상에는 몇 천년에 걸쳐 만들어진 직업인의 작품이 수없이 남아 있으나 그 대부분은 쓸모없고 천한 것 뿐이다. 이따금 직업적 예술 속에도 특수한 예가 있을는지 모르지만.

직업적 예술이 번영한 유럽의 르네상스 이후에 만들어진 美術品이나, 일본 덕천시대의 「職人藝」인 漆을 사용한 것이라든가 조각물 등 骨董品商店이나 박물관에선 아주 높이 평가되고 있지만 대반은 卑俗하고 불결한 것 뿐으로서 보기에도 조금도 긍정이 가지 않는다. 그런데 오세아니아나 아프리카의 원시예술, 캐나다의 에스키모 등이 만든 것을 보고 있으면 정말로 짜릿할 정도로 감동한다. 거기에는 사인 등은 하고 있지 않다. 예당초 전람회에 출품하려고 만든 것도 아니고 예술작품은 아니기 때문이다. 가끔 영국인이나 프랑스인, 일

본인이 가서 담배나 비아그 등과 교환해서 본국에 가지고 돌아와서 박물관에 들어 놓았기 때문에 색다르게 처리되어서 그런지 作品인양 마치 전문직업인이 만든 것 같은 느낌이 들지만 애당초 모두 그것은 일반생활자가 생활의 필요에서 만든 것이다.

작품으로서 타인에게 보이려고 생각해서 만든 것이 아니라 무엇인가 좀 더 필연적으로 예사로 표본도 없이 그것을 다듬었다는 점에 강점이 있다. 無名性이라고 하는 것, 다시 말하면 아마추어라고 하는 것이다. 현대에서는 아마추어라 해도 제작할 때 끄로의 흥내를 내고 만다. 그래서 재미없게 되어 버리기 쉽다. 끄로의 흥내를 내지 않는 철저한 아마추어의 감동을 나는 「맹렬한 아마추어」라고 부르지만 그야말로 예술의 올바른 계기라고 생각된다.

이와 같은 직종의 분답은 모든 분야에서 발생된다. 노래를 부르는 사람, 춤을 추는 사람, 모두 전문가가 된다. 원시시대에는 아무리 목소리가 나빠도 예사로 누구나 노래부르고 있었다. 우주를 상대로 우주 그 자체와 같이 아무리 못추는 춤이라 해도 추고 있었다. 그러다가 사회가 진보하면 너는 잘 못한다는 말을 듣게 되었다. 모양이 사나우니 다른 용무라도 하고 있거라 라든가, 사회가 발달될 수록 춤 잘 추는 사람만이 연중 춤을 추게 되어서 점점 익숙해진다. 춤도 리화인 되어 아마추어에게는 불가능 하리 만큼 예능분야로서 존중된다.

춤이 발달되어도 좀 더 프리미티브한 형태로 祭典에 따라서 춤의 중심이 되는 사람은 물론 있었다. 그것은 神에게 봉사하는 祭祀이다. 그러다가 사회가 분화되어서 좀 더 神職이라고 할까, 종교의 스페셜리스트가 나온다. 그러면 그 종교의 스페셜리스트 속에서 무용의 전문가가 나온다. 그리고 일반인은 그것을 보는 입장이 되는 여러 가지 단계가 있는 것이지만 그래도 목소리가 좋은 자, 춤솜씨가 좋은 사람이라고 하는 미학적인 요소가 요구되어 직업인으로 精巧化한다. 깨끗하게 된다. 기분좋게 된다. 그것이 춤인가 하게 되기 때문에 소질이라든가 재능이 문제가 된다. 그런 면에서도 「춤 추고 노래 부르고」는 限定이 되는 것이다.

제전 속에서 모두가 노래하고 모두가 춤추고 모두가 자기의 몸에 이미지를 그리고 모두가 가면이 나의상을 만든다. 모두가 예술을 해서 자기의 모든 존재품위를 회복하는 것이지만 예술가나 예술인이라고 하는 전문가에게 모두 말기고 만다. 전문가 이 외의 사람은 할 필요가 없게 된다. 그 밖의 사람은 때때로 제전에는 나타나지만 그 날 만은 생산을 중지하고 구경을 하고 즐거워하면 되게끔 된다. 그러므로 전신적으로는 되지 않는다. 무엇인가 보고 놓치는 것이 나타나서 허전하게

되는 것이다. 더욱기 그 공허함도 느끼지를 못한다. 앞에서 현대는 벨리비전이나 끄로 야구 등에서 줄곧 제전이 벌어지고 있다고 했지만 모두 좋아라 해서 거기에 열중하게 되어 마치 그 속에 참가했다고 하는 일루션(illusion)을 가진 것과 같은 기분이 되지만 손가락 하나도 실제로는 참가하지 않는다. 그러므로 보는 동안에는 일루션으로 흥분해도 끌났을 때 어찌할 수 없는 공허감이 몸에 부딪쳐 오는 것이다. 모든 멤버의 한 사람으로 자기가 참가하고 있지 않다면 참가할 수 없는 제전에 무슨 의미가 있을 것인가.

그런데 제전이라고 하는 것은 온갖 모멘트에 의해 구성되는 것이다. 色, 音, 動作 뿐만 아니라 먹거나 마시거나 遊興騷動도 하는 것이다. 술도 평소에는 마실 수 없도록 되어 있어도 물론 社會에 따라서 다르다.

프리미티브한 사회에서는 평소 마시지 않는 곳이 많다. 술은 대단히 귀중한 것이거나 혹은 마술적인 것이기 때문이다. 그렇게 말하면 현대에도 그려한 것이다. 가령 밤의 洞明 등의 변화가를 지날 때의 인격과 돌아왔을 때의 인격은 마치 정반대가 되는 경우가 있다. 안색마저 변해 있고, 떠드는 것 등 모두가 변하고 만다고 하는 기이한 요소를 술은 가지고 있다. 하물며 옛날에는 술은 그러한 의미로 매치크한 신비와의 교류 수단으로 생각되어 왔다. 그러므로 평소 함부로 마실 수 없으나 祭典 때에는 마실 수 있는 것이라고 하는 것처럼 제전에는 일상의 속박으로부터의 해방이라고 하는 본질이 있다. 예술에도 그것은 공통되고 있는 것이다. 모든 예술은 본질적으로 무목적인 것으로서 모든 것에 무목적인 그리고 비공리적인 비효용적인 요소를 가지고 있다.

그런데 또 한편 제전에는 평소와 어느 의미에서는 격차가 큰 더욱 어렵고 커다란 약속이 있다고 하는 면도 있다. 모두가 제전에 모인다고 해도 일정한 규칙에 따르지 않으면 祭典이 될 수 없다. 제전은 하나의 공동체의 전원이 하나로 융합한다는 것에 의의가 있다고 하겠지만 엄밀하게 정해진 규칙이 필요하게 된다. 그 규칙에는 규칙을 깨뜨린다는 단계도 있지만 또 동시에 깨뜨려지기 이전의 규칙이 실은 있을 것이다. 그러므로 祭典에는 엉터리 요소도 있지만 동시에 엄숙하게 지키지 않으면 안되는 극히 엄격한 조건이 있었을 것이다.

제전은 신성한 儀式이다. 어떠한 祭典에도 반드시 儀式을 전제로 하며 그것은 초자연적 힘과의 연관을 가지고 있으므로 그 힘을 받는 것이다. 만약 그것이 초자연적인 힘을 갖고 있지 않다면 규칙에는 강요되는 힘이 없을 것이므로 그러한 의미에서 제전은 종교적인 것이다. 그리고 그 규칙을 담고 祭典의 조화가 나

타나는 것이다. 이와 같이 祭典 전체가 예술인 것이다. 물론 종교이지만 거기서 이루어지는 인간해방이 예술이라는 것이다. 종교와 예술이 혼연일체가 되어 있다. 어디까지가 종교이고 어디까지가 예술인 것일까. 그 점에서는 구별할 수가 없다. 집단으로서 종교적인 儀式을 진행하는 순간은 초자연과 커뮤니케이트 하고 있는 것이다. 따라서 맹렬한 종교적인 단계인 것이다. 그 순간 순간은 모두 다른 의상을 몸에 걸치고 呪術的인 제스처를 하고 무엇인가를 부르짖는다. 따라서 종교적인 면이 강하다고 할 수 있으나 또한 예술적 모멘트가 혼연히 나타나서 제스처나 絶叫 自體가 춤이나 노래나演技로 化해 있는 것이다.

인간은 정말로 아아! 하고 생각했을 때 직접적으로 아아! 하고 부르짖는다. 그리고 반드시 하나의 모양을 나타낸다. 神이 드는 상태가 되고 자아를 잊는다. 순간적으로 자아를 잊지 않는 예술이란 아무런 의미도 없다. 그것이 본래의 모습인 것이다. 무엇인가 자기를 초월하는 순간을 깨어나서 그 기분을 다시 그려 보려고 한다는 것은 나사가 풀린 것과 같은 것이다. 어디엔가 연필은 없는가 해서 찾는다든가, 또 연필을 깍고 있을 사이에 기분이 꺼지고 만다. 그러면 그만 두자고 하게 된다. 비록 詩를 쓰고 싶다고 생각해도 어찌하면 詩가 될 것인가를 생각하거나 고심하고 있을 사이에는 직접적인 감동이 없어지고 만다. 그럼 그리기도 마찬가지다. 그럼 그리기는 별로 그리고 싶지 않을 때에도 그리고 있기 때문에 더욱 괴롭다. 재고가 없으면 장사가 안되기 때문에 밥을 먹을 수 없기 때문에 그리고 있다, 타성적으로 손이 놀려지고 있다고나 할까.

그런데 인간은 감동했을 때에 손을 쥐거나 손을 휘두르거나 또 와, 어, 하고 소리를 지르거나 한다. 가장 근원적인 것은 목소리이며 육체를 움직이는 충동이라고 생각한다. 그러나 다만 한 사람이 와—하고 부르짖는 것은 희열이 아니다. 역시 자기의 희열이란 커뮤니티 가운데 융합해서 존재하는 것이 아닐까. 이것은 매우 큰 문제이지만 한 마디로 말한다면 예술가가 정 달단 한 사람만으로 그림을 그리거나 부르짖거나 할 때 물론 예술은 성립되는 것이다. 그러나 그것은 왜 그러느냐 하면 예술가가 무엇을 느꼈을 때, 표현했을 때, 정말 그 당시에 단 한 사람이 흘로 있어도 인간전체의 운명을 자기의 세계에 간직하고 感得하고 있기 때문인 것이다. 그 순간이야 말로 세계전체를 자기의 몸 속에 통하게 하기 때문이다. 그 순간은 실은 자기만의 단독적인 모멘트는 아닌 것이다.

가장 소박한 형태로 말하면 집단 속에서 자기가 부르짖을 때 모두와 和合하여 부르짖을 때에 가장 희열을 느끼고 조화를 感知하는 것이겠다. 현대 예술은 대단

히 고독한 요소를 지니고 있지만 미개 사회에서 예술의 근원적인 충동은 집단적이다. 이 사실은 현대에서도 아직 변하지는 않았지만 현대 계급사회의 일반적 소외감의 상황에서는 더욱 복잡한 상황을 들어내고 있는 것이다.

지금까지 말해 온 바와 같은 종교적인 儀式이나 예술이라 하더라도 神이 불은 순간만이 예술은 물론 아닌 것이다. 충동을 어여한 형태로는 社會的인 것으로서 또 공동체 (커뮤니티)속의 리듬으로 전환하지 않으면 안되는 것이다. 그렇게 하면 이것을 되풀이 한다고 하는 문제에 부딪치게 된다. 반복하는 가운데 절대적인 모멘트가 출현되는 것이다. 따라서 여기에 당연히 규칙이 나오지 않으면 아니된다. 모두가 제멋대로 뿔뿔이 잘못을 저질렀을 때에는 이미 儀式도 예술도 아닌 것이다. 그것이 규칙을 갖게 될 때 따라서 집단화하고 그 규율에 따라 반복되는 것이 또한 규율이기도 하다. 반복된다는 것은 현실이 반복된다는 것이다. 그러므로 그 순간의 감동이란 언제나 새롭게 재현되고 새로이 생기는 것이다. 종교의 의식이 되풀이 된 순간 뿐이라는 절대적인 모멘트만이 내세워진다. 가령 무용을 예로 들더라도 지난 해에 추었던 무용과 같은 춤을 춘다. 그와 같은 의미로서의 결정사항이 없으면 그것은 제전이 될 수 없다. 그러나 그 때에 또 그 순간에서만 살아서 춤추고 있다는 절대적인 감동이 일어나는 것이다.

2. 디자인과 藝術

(1) 藝術의 無目的性

디자인과 예술의 문제를 이야기하는데 약간 엉뚱한 전제가 되었으나 이와 같은 이야기는 대체로 인간 생활의 활동력—디자인도 그렇고 예술도 그렇며 또 종교 정치 전부가 원시사회에 있어서는 근원적으로 일체였다는 것을 강조하고자 함에 있다. 그러나 문화가 발달함에 따라서 문화되고, 직업분담이 생기고 전문가들만이 출현하게끔 되었다. 전문가는 특정분야에서만 매단히 열등하게 된다고 하기보다 열심히 하지 않으면 밥을 먹을 수 없다거나 출세를 못한다는 출판 이유로 자기의 전문분야에만 집착해 나가기 때문에 일반적으로 유니버설한 세계관 우주관을 끌어버리고 말아 본래는 전인적으로 대결해야 할 것을 직능인 전문가로 하여금 처리하게 된다. 따라서 전체적으로 폭넓게 살아가는 인간이 아무래도 적어지게 된다. 세계를 내다 볼 수가 없다. 세계와 자기를 대결시켜 나갈 수가 없는 것이다. 기술주의가 되거나 편리하게 호평받는 직업인이 될지는 모른다. 그러나 본질적인 감동이 전달되어

오지 않는다. 예술도 미래 미학적 형식은 문제로 하지 않고 그것을 초월해서 절대적으로 육박하고 있었지만, 그 동안 그 속에서 미학적인 것만을 빼내어서 빼코레 티브하고 기분 좋은 것으로 만들고 만다. 예술이라고 하면서 고전예술을 목적으로 한다. 예술을 위한 예술이 된다.

그럼에 이 예술은 다시 세분화되어 갖가지의 활동을 갖게 된다.

더자인이라는 무엇인가 특별한 것과 같은 말이다. 자연에서 태어나온 것이 아니고 무리하게 만들어 낸 것과 같은 느낌이 든다. 8.15 해방 전에는 도안이라고 불려졌다. 여담이지만 지금 사진사 등이라고 부르고 있지 만 해방 전에는 사진쟁이였다. 예술적인 사진을 촬영하고 있어도 사진쟁이로 통일돼 있었다. 해방 후 몇 해가 지났을 때 어느 화보의 편집자에게 그만 깜박 사진쟁이는 무엇을 하고 있는가라고 물었다. 그러자 그 편집자는 「사진쟁이 운운하면 모두 화를 냅니다요. 지금은 사진사 또는 사진기자라고 부릅니다.」 즉, 사진쟁이라고 불리우면 格이 낮게 보여지고 재미가 없다고 하므로 “師”라는 글자를 붙인 것이다. 이로서 무엇인가 승격된 것과 같은 기분이 들었던 것이겠지. 요컨대 전 물한 모퉁이에 점포를 꾸미고 선보이는 사진이나 기념 사진을 찍는 것이 사진쟁이였다. 여기서 예술인이다. 사진사이다 하는 식의 의식이 출현했다고 생각된다.

상업 디자이너만 하더라도 해방 전에는 도안쟁이였고, 건축디자이너는 건축가라고 하기보다 오히려 건축쟁이라고 하는 의미가 더욱 강하지는 않을 것인지 어쨌든 지금의 상업디자이너는 도안쟁이였다. 그러나 그들의 작업도 점차 예술가 의식을 가져와서 주문에 의한 작업 뿐이 아니라 좀더 자유스런 독자성을 가지고 또 창조성을 가지고 만들어 나가고 있다고 하는 데서 예술적인 범주에 들어왔다. 그 때까지는 정말로 들은 대로를 그리고 자기 의지가 있고 없고는 불구하고 주문이나 약속사항 중에서 작업을 하고 있었지만 창조성을 가지고 새로운 디자인을 만들게끔 되어졌기 때문에 디자이너가 되고 예술가라고 하는 의식을 갖게 되었다.

포스터도, 인테리어 디자인도, 의자, 테이블 그리고 커다란 기계적인 설계를 하는 사람도 인더스트리얼 디자이너로서 예술가 의식을 갖게 되었다. 그것은 예단히 다행한 일이다. 그런데 모든 디자이너가 예술의식, 예술가 의식을 가지고 있음에도 불구하고 오늘의 디자인은 무엇인가 역시 디자인 즉, 너무나 가능 위주의 디자인이다. 디자인도 藝術이다 등으로 기염을 토하면 토할 수록 반대로 흥미를 잃는 기분이 되고 만다. 우리를 하고 있는 것 같은 느낌이다. 또한 디자인이라 해도 상업디자인, 공업디자인, 건축디자인 등이라고 하는

개개의 장르의 문제가 있어서 그것을 총괄해서 하면, 일종의 異和感이 있다.

이 문제를 약간 파헤쳐서 생각해 보기로 한다. 나는 화가로 되어 있진 하지만 그림그린다고 예술가라고는 조금도 생각하지 않고 있다. 18세기 말을 전후하여 서구의 근대사조를 수입해서 그림 그리는 사람은 예술가이며 詩人도 역시 예술가이고 음악가도 예술가라고 했다. 음악, 문학, 회화라고 할까. 그 중에서도 특히 미술이 예술의 중심이라고 하는 식의 착각이라고 할까. 그러한 방향을 따라서 우리들의 예술가 의식이 심어지게 되었다. 그 때까지 시내의 美術師이며 화공이었던 사람들이 갑자기 이상한 프라이드를 갖기 시작해서 몸자세가 독특하게 될 뿐만 아니라 얼굴 생김새까지 변해졌다. 그리고 눈동자가 심각한듯 보여진다. 실은 눈동자가 심각한 사람치고 대단한 미술솜씨는 거의 없는 것이지만 주위의 친구들도 예술가 예술가 하면 마치 별다른 가치가 있는듯이 생각하고 당사자도 무엇인가 심각하며 위대해진양 착각에 빠져 든다.

공허한 의식을 안고 그림 그리는 친구 중에는 예술가다운 인간에게 거의 접촉해 본 사실이 없는 것 같은 느낌이 든다. 오히려 그림을 그리지 않으면 소위 예술이라고 호칭되는 아무런 활동도 갖지 않는다. 작품을 만들지 않는 사람쪽이 훨씬 예술적인 감동을 가지고 그것을 흡수하고 인간적으로 생활한다고 볼 수도 있다.

예술이라고 하는 것과 藝術家 意識이라고 하는 것은 다르다. 보통 예술가라고 하지만 실은 예술인이다. 그림 그리는 사람들은 소위 예술이라고 하는 패턴을 모방하고 있는 브로 藝術人이라고 하는 편이 낫다. 또 지금 무대 위에서 평소 길들지 않은듯이 특수하게 꾸민 목소리(造作聲)를 내어 두 손을 끄고 눈을 치뜨고 노래하고 있는 가수는 일반적으로 예술인이지 예술가는 아니다.

여하튼 앞에서 말한 바와 같이 예술이란 하나의 職能으로서 존재하는 것은 아니다. 본래는 예술이란 참되고 순수한 삶의 보람을 가진 인간의 자세, 그 인간상의 모두가 예술인 것이므로 소위 작품 등을 만들지 않을 수도 있다고 생각한다. 예술 즉, 인간이라고 하는 식으로 생각할 수 있다. 인간의 진정한 삶의 방식이 곧 예술인 것이며 人間本來의 삶의 의미와 같이 無目的의인 것이라는 것이다. 그런데 職能化했기 때문에 거의가 비열하게 목적적인 것이 되고 말았다. 특히 상품만을 생산하는 사회 시스템 즉, 상품경제가 되자 상품이라는 것은 무목적적인 것은 없고 반드시 목적적이며 따라서 예술이라고 칭해지던 것을 목적적인 것으로 만들고 말았다.

여기에서 이야기를 비약하면 인간 활동의 태반이 목적이 된다. 특히 직업 내부에 있어서 목적 의식이 확립되고 여러 가지 형태로 규율이 생기고 목표가 되는 형식이 이루어진다. 예술이 무목적적인 것이라고 강조하기 시작한 것은 매우 새로운 일이다. 모든 활동이 목적적이 되고 말았기 때문이라고 해도 좋겠다.

지난 날 예술을 무목적적으로 意識 없이 만들고 있었던 시대—특히 그 예술 가운데서도 많은 것은 종교 예술, 특히 과거의 모든 예술은 거의 넓은 의미의 종교 예술이었으나 이것은 미학적인 효과보다 오히려 종교적인 효과를 목적으로 하고 있었다. 따라서 미학적으로는 일단 무목적적인 무상적인 작품이라고 해도 좋다.

특히 중세기 이전의 미술품 등이라는 것은 美가 목적이라기 보다 信仰, 종교에의 神秘한 힘이 있었다. 여기서 필연적으로 美가 탄생되었다. 美學의 美를 목적으로 한 美는 아니었다. 우리들이 현시점에서 그것을 마치 美이며, 미술품인 것처럼 마음대로 생각하고 있을 뿐인 것이다.

가령 일본의 예를 보더라도 佛像을 생각할 때 秘佛이라는 것은 사람에게 보이지 않는 것을 전제로 하고 있으므로 소위 미적 감상의 대상이 된다고 하는 것은 염두에도 없게 마련이다. 그러나 거꾸로 美學의 배려가 없기 때문에 美가 나타나고 예술적 감동을 받는 수가 있다. 예술품을 만들려고 佛像을 만든 것이 아니라 佛의 魂佛에의 信仰이라고 하는 가장 신성한 감동을 부풀려 하려고 만든 그것이 우리들과 같이 신앙심도 아무 것도 갖지 않은 인간을 같동시킨다. 이것은 무신앙적인 사람이 볼 수록 불상에서도, 그리스도의 像에서도 예술적인 판단으로 보는 것이다. 불상은 우아하다고 해도 신앙적으로 읊어지는 것이 아니고 그것은 인간적으로 강렬한 표정에서 만들어 져 왔기 때문이다. 그런데 그로테스크한 것은 일본의 白鳳, 天平時代의 불상 까지를 근세적인 서구 미학의 눈으로서 良否를 云謂하는데 어쨌든 일본 聖林寺의 觀音 등은 뭄시 테카당이라고 그를 評하고 있다고 한다. 그 불상을 세울 당시 西歐의 근대사조라고 하는 것은 거의 그리스 로마 문화를 원류로 하고 있다. 이 계통의 문화 속에서 만들어 낸 것은 대단히 균형이 잡히고 아름다우며 알맞고 기분 좋았다는 것이다. 그러므로 20세기 초에도 그리스 로마 문화의 전통을 이어 받은 西歐 아카데미즘에 의하면 비너스의 石膏像이나 아폴로 등이 숭고한 美였다고 한다. 그러한 서구적 美意識에 따라서 눈을 뜨기 시작한 일

본 명치시대의 教養人 말하자면 그 놀라움과 신선한 견지에서 그는 불상을 살피고 있었기 때문에 균형이 잡혀서 그리스 문화의 주류에 부합하는 것과 같은 결작이라고 생각해도 이상하지 않다. 실상 史實이라고 해

도 불상이라고 하는 것은 그리스 문화를 源流로 영향을 받아서 만들어진 것이다. 그러므로 佛像은 대단히 그리스의인 것이다. 또 寫實의인 것도 하다. 寫實主義를 낳은 것은 19세기인데 회화에서도 寫實의인 묘사방법을 하고 있다. 이렇듯 19세기의 아카데미즘으로 보아도 일본 뿐만 아니라 우리에게도 그러한 문화 전수의 과거가 있었나 하고 감탄하게 된다.

약간 여담이 되지만 서양 아카데미즘의 영향을 받은 일본 명치시대에는 각 분야에서 가치 평가의 혼란이 일어나고 있었다.

고래로 법랑사에 있는 止利佛師作의 「釋迦三尊」이 최고로 되어 있다. 그런데 그것을 본 선배들은 감탄하지 않는 것이었다. 즉, 西歐의 19세기적인 눈으로 보면 대단히 서툴다. 지나치게 프리미티브하다. 그래서 곤란했다. 일본 명치시대 美術史家라든가 아카데미즘에 洗脳된 사람들은 난처해지고 말았다. 그러나 옛부터 훌륭한 것으로 평가되어 있었다. 나쁘게 말할 수도 없다. 그래서 실로 멋진 날말을 발명했다. 그것은 古拙이라는 낱말이다. 古拙은 단순히 졸렬한 것이 아니다. 新型의 「拙」은 나쁘고, 古拙이면 좋다고 했다. 지금은 평가의 기준이 달라졌기 때문에 古拙 등이라고 하는 거북스런 말을 사용하지 않지만 古書를 들치면 많이 쓰여져 있다. 이야기가 되돌아 가지만 佛像 등은 소위 미학이 목적이 아니다. 신앙적인 대상으로서 절대관에 육박하려고 해서 만든 것. 거기에는 필연적으로 美가 나타난 것이다. 그런데 우리들은 신앙을 갖지 않았기 때문에 佛像을 승배한다는 것은 있을 수 없다. 좀 더 심술궂게 눈언저리가 어떻다든가 손의 움직임이 어떻다든가 비난은 별로 없고 과연 한다든가 衣紋의 유행 머리(髮)가 어떻다든가 입언저리가 실제로 좋다고 하는 등 지껄인다. 그러한 것은 어쨌든 무방한 것이다.

이러한 技術主義의 美學主義의 풍조는 西歐에서도 근세 르네상스시대가 되어서부터이다. 이 때부터 예술이나 회화를 즐기게 해놓고 말았다. 대상이 신성한 것이라도 비록 비너스거나 성모 마리아이나 갖가지의 神格이 畫材가 되었던 것이지만 그리스도의 그림에서도 절대적인 신성감을 나타내려고 하기 보다는 「좋은 그림을 그리려고 하는 화가가 즐겨서 고도의 회화 기법을 구사하는 것만이 즉, 미학만이 목적이었다. 그러므로 르네상스시대는 미술이 변형했다고 해도 한편에서 말하면 그것은 뭄시 비속하게 되었다고도 볼 수 있다.

또한 근세국가에 이르면 귀족의 포르트레이트를 묘사하는 것이 중심이 된다. 루이 14세 등의 王이 뽐내며 대단한 正裝을 하고 있거나 나폴레옹이 말을 타고 있거나…… 나폴레옹時代에 이르러 귀족문화가 끝나고

말지만 그로부터 프랑스 혁명이 일어나서 귀족들은 기로 칭으로 목이 땅강 잘렸다. 그래서 화가는 귀족의 포오트레이트를 묘사할 수가 없게 되었기 때문에 풍경이나 정물을 그리게 되었다.

18세기까지의 화가는 거의 주문에 따라서 마치 정원사다든가 가구상인과 같이 주문에 따라 그림을 그렸다. 이러한 목적적이라는 의미에서는 초밥집이나 라면집과 동일하다. 손님의 주문에 따라 기분에 들도록 국수를 만들고 초밥을 빚는 것과 마찬가지로 18세기의 화가는 단골先의 기호를 살펴서 그림을 그렸다. 이것은 역시 극히 목적적인 것이며 직업인이었던 것이다.

그런데 귀족이 목이 잘렸기 때문에 포오트레이트를 그릴 용무가 없어졌다. 그래서 할 수 없이라고 해도 좋지만 예술이 자기 목적적이 되었다. 그 사이에 產業革命이라고 하는 세계를 크게 변모 시킨 요소가 있고 자연과학의 시대가 된다. 예술상으로는 자연주의가 닥쳐온다. 자연이 아 달로 아름다운 것이다. 자연을 바르게 묘사하는 것이 예술이라고 하는 소위 자연주의가 나타난다.

그런데 예술이라는 것은 좀 더 순수해야 할 것이다. 자연을 카피하는 것이 예술이 아니고…… 진실한 의미의 예술을 위해서의 예술이라고 하는 예술관이 생기게 된 것은 대체로 印象主義 以後이다. 19세기 말경에 생겨서 그것이 抽象藝術이 되고, 초현실주의가 되고 오늘의 소위 모던 아트가 된 것이다. 예술은 목적적인 것은 아니라는 것을 再發見하고 노력하고 있는 것이 현대예술이다.

어쨌든 예술은 원천적인 의미로 無目的이다. 그러므로 현대예술은 원천적으로 말하면 商品이 될 수 있는 것이 아니다. 즉, 상품일 수 없다는 데도 불구하고 팔리고 있다. 우리나라에서는 별로 팔리지 않지만 특히 미국에서는 팔린다. 미국에서도 2차대전 前에는 팔리지 않았다. 전후가 되어 팔리기 시작한 셈이지만 예술의 나라 프랑스에서는 거의 팔리지 않는다. 이 같은 현상은 戰前의 프랑스는 확실히 세계적인 市場이었으므로 고객도 각국에서 온 셈이지만 전후가 되어서 미국이 갑짜기 그러한 면에서 위력을 발휘해 왔기 때문에 미국이 커다란 시장이 되었다. 까닭을 모르는 그림 무목적적으로 보이는 그림을 그리면 그릴 수록 팔린다고 하는 현상이 발생했다. 그렇다면 무목적적인 얼굴을 하고 있으면서 결국은 목적적으로 그려서 버젓이 目的에 도달하는 현상이 된 셈이지만 그것은 반가운 것 같으면서도 개탄하게 되는 이야기다. 확실히 이러한 것, 팔릴 수 있다는 요령을 잡은 자가 판다. 일단 그 요령을 불든자라야 시대의 양상이 바뀌면 자기의 作風도 바꾸는 것이다.

그러한 目的의인 것을 만들고 있다. 輕業者 같은 인

간이 현사회에서 성공하는 경향은 대단히 강하다.

이렇게 이야기하다 보니 거기서 떠오르는 이미지는 디자이너인 것이다. 디자이너는 그렇지 않으면 안될 것이다. 그렇게 되면 순수하다고 칭하면서 현대 예술의 거의가 범형된 의미에서의 디자인이라고 할 수 있다. 오늘의 모더니즘 예술은 바로 디자인이다.

(2) 디자인의 目的性

되풀이하지만 根性에 있어 목적적이면서도 일견 무목적적인 것 같은 표정을 취하고 있는 것이 오늘의 예술이다. 그러나 디자인은 여기에 비하면 확실히 合目的的인 셈이다. 無目的의인 디자인이란 없다. 디자인은 상품을 전제로 하고 있다.

우선 상업디자인에서 예를 찾아 보면 잘 알 수 있다. 가령 맥주회사에서 광고를 의뢰받아 디자인하기로 한다. 완성된 디자인이 無目的인 것으로서 어디에도 그 맥주를 커뮤니케이트 할 아무 것도 없었다고 하면 죽. 완전히 無價의 광고라고 한다면 그것은 디자인이라고 할 수 없을 것이다. 저 광고는 무엇일까. 하고 잠시 생각해도 모른다든가 여러 가지 설명을 듣고서야 가까스로 ○○맥주의 광고라는 식으로서는 아니된다. 따라서 한번 보고 두렷이 상품의 이미지에 연결지어 질만한 광고가 좋은 디자인이다.

반발이나 抵抗을 느낄 것 같은 디자인에서는 안된다. 자연히 소비자를 끌어 나갈만한 것어야 한다. 나쁘게 말하면 사람의 약점에다 못박은 것과 같은 것이 아니면 안된다. 앞에서 이야기한 바와 같이 예술을 포함해서 현대의 디자인의 경향의 불가항력에 대해서 나는 앓기를 거부하는 의지를 만들었다. 항의로 유보러스한 의지를 만든 셈이다. 요즘 굿 디자인의 의자 등을 보면 앓자 마자 몸이 쓱 들어 가고 손이 얹혀질 데에 똑바로 얹혀지게 되어 있다. 그것이 나에게는 아주 싫은 것이다. 보기에도 싫증이 난다. 다정하리 만큼 앓아 주시요 하는 構造 그와 같이 안락하게 저항없이 생활이 대단히 게으르게 되도록 만들어졌다. 저런 것은 患者나 이제 여성만 남은 老年層用이라면 별문제겠지만 철기와 성하게 활동하고 있는 청장년층용은 될 수 없다.

이러한 것이 굿 디자인이 되고 있다는 사실은 오늘의 상품경제의 대단한 공허성을 노출하는 것이라고 생각한다. 누구나가 정말 우쭐해 지는 것은 마작이나 풀프 등을 할 때에 만이고 정말 자기 자신이 인간 사회에서 힘으로 살려고 할 때에는 반대로 허리를 빠뜨린 것 같은 상태가 되어 버린다.

현대의 시스템은 무기력하게 되게 된 되어 있다. 실제로 강인한 생활방식을 택하는 사람은 적다. 안이한 베이스에 그치는 생활을 하고 만다. 조금도 무리하지

않고 지낼 수 있도록 되어있는 것이 현대사회의 시스템이다. 진실로 모든 기구가 마음의 확장을 가지고 살 아간다는 식으로는 되어 있지 않다. 대단히 허전하다. 이러한 문제는 깊은 곳에 뿌리박고 있다고 생각한다. 이것은 생활에 대한 사고방식, 자세의 문제인 것이다. 가령 의자의 디자인다면 우선 안락하지 않으면 안된다고 하는 것은 디자이너의 발상이겠으나 그렇지 않아도 좋지 않을까.

아니 오히려 그렇지 않은 편이 좋지 않을까. 적어도 인간이 활동하고 있을 때에는 더욱 중대한 문제가 있다. 인간은 순간 순간에 스릴을 가지고 생활해야 할 것으로 생각한다. 인간은 해이해 있으면 점점 둔해진다. 정신은 활동하면 할 수록 정기를 띠운다. 내가 만든 「앉기를 거부하는 의자」에는 아마도 2, 3분 밖에 앉아 있을 수 없을 것으로 생각되지만 2, 3분으로足한 것이다. 그 이상 오래 앉아 있을 경우는 없다……. 그것은 어찌 되었든 나는 그러한 시대에 대한 「노—」의 상정으로서 만든 것이다. 그것은 생활을 신선하게 물들이는 美이기도 하다. 의자라는 것은 모든 경우 걸쳐 앉는 시간보다도 공간을 구성하는 형태, 색채를 보는 시간이 더 많기 때문이다.

그러나 안락하다는가 사정이 좋은 형태의 것을 만들지 않으면 또 一見 딜럭스하고 사치스럽게 하지 않으면 고급상품이 되지 않는다. 인더스트리얼 디자인도 暮시目的의이다. 無目的의인 의자같은 것은 결코 팔리지 않는다. 나의 「앉기를 거부하는 의자」는 역설적이지만 조금은 팔리고 있으나 건축에 관해서 말하면 「입주하기를 거부하는 주택」이라면 누구도 의회는 하지 않는다. 이것은 명백한 것이다. 그러므로 역시 건축디자인도 目的의이 되지 않을 수 없는 것이다. 따라서 含目的의인 것이다.

시내에는 각종 빌딩이 건립되어 있지만 대단히 장폐해서 걸가는 사람은 서울도 근대화 되었다고 기뻐하는지 모르지만 저 암도암은 어쩔 수 없다. 최근에는 공휴일이 되면 시내로 나들이하지 않고 시외로만 기분내며 나들이를 한다. 그래서 휴일이 되면 시내가 허전해진다. 그것은 해저 시대 등이 까닭이라고 단순히 설명들을 하고 있지만 역시 현대의 이 合目的, 合理的, 機能的으로 꾸며진 市街의 분위기에 견딜 수가 없다. 비록 휴식만이라도 거기에서 탈피하고 싶다는 까닭이 아닌가 싶다.

그것은 아방 디자인, 도시공학이라든가 도시 일반의 문제로서 대단히 큰 것이라고 생각된다. 건축가들은 소위 매우 엄격하게 형태가 좋은 건축을 끝내 높이 설계하지만 그것들은 一見機能的이고 사치스럽고 모던해서 뉴욕에도 지지 않을 화려한데도 실은 대단히

허전한 공간을 만들고 있는데 불과하다고 밖에 생각되지 않는다.

여기에서 비해서 옛날의 古都市 등은 아직 그 나름대로 우리들에게 무엇인가 호응해 주는 것이 있다. 그것은 역시 市街地 자체가 오늘과 같이 기술적으로 디자인되고 합리화 되어 있지 않기 때문이라고 생각된다. 이 문제에 관해서는 좀 더 파고들어 생각해 보지 않으면 異論이 뛰어 나올 것 같지만 사람들은 거기에서 몇 대라도 생활하며 많은 드라마를 축척해 왔다. 그것은 반드시 합리적인 것은 아니고 좋은 디자인도 아니지만 일종의 절대감 비슷한 것이 나타나 있다. 그러나 건축의 경우는 확실히 어려운 점이 있다. 아무리 훌륭한 도시설계를 생각해도 그것이 현실성이 없으면 아무 것도 안된다. 건축하지 않는 건축이라는 것은 의미가 없는 것이다. 실현하게끔 되면 건축은 갖가지 규준, 거기마다 경제적 조건에 따라서 실감을 갖게 되어 있다.

그러한 태두리를 뛰어 넘는 것이 실은 중요하지 않을까 생각되지만 어찌 할 수 없는 제약—물리적인 제약, 法律의 規制 또 시공주가 頑迷固陋하든가가 있다. 그러므로 중대사임은 잘 알고 있지만 건축가 자신이 처음부터 주어진 태두리 속에서 만들려고 하는 기미가 보인다. 즉, 그 자체가 충실히 있지 않다. 상대적인 表情밖에 다듬어 내고 있지 않는 점에 현대 건축의 허전함이 있다.

세상은 모더니즘의 디자인적인 것과 절대적인 것이混在해서 성립되어 있는 것이지만 인간이 거기에 입주하고 생활하는 공간인 이상 역시 상대적인 것에 대해서 절대적인 내용이 거기에 다듬어져 있지 않으면 안된다. 건축에 있어서 제약의 하나로 부목적적인 장난이 될 수 없다고 하는 제약이 있다. 그래서 예술가와 협력해서 약간 장난끼의 요소를 접어 넣을까 하는 것이 현재 문제가 되고 있는 것이다. 하기는 그것은 그것으로 좋다. 무엇이든 한 사람의 건축가가 모든 것을 하는 것은 아니기 때문에 그것은 있어도 좋겠지만 그러나 그 경우도 다분히 근대주의와 같은 것이 되어 버리고 있다. 예의 루꼴류제는 「건물은 인간이 주거하는 기계이다」라고 선언하고 장난 요소를 일체 없애버리고 마치 공장과 같은 건물을 만들었다. 여기에는 하나의意義가 있었다. 18, 19세기—1925년의 파리 만국박람회까지—에는 실로 다닥 다닥 보기싫은 데코레이션 과잉의 건물이 많아서 불결했다. 루꼴류제는 그것을 씩둑 잘라버린 풍적이 있다.

그러나 그것이 유행하자 다수는 완전히 맛도 품위도 없는 건축이 되고 말았다. 거기에 대해서 전후 재차 루꼴류제 자신이 예술적인 모멘트를 공간에 살리도록 문제를 전개해 왔지만 현재까지 그다지 행운스런 예로

보지 못했다. 왜냐하면 그것은 오늘의 예술가의 불만족감에 따른다. 앞서 예술을 위해서의 예술이 되었다고 하는 이야기를 했지만 그 이후 회화든 조각이든 무엇이든 전람회용이 되고만 느낌이 있다. 전람회용이 아니면 평가되지 않는다. 畫商用으로 그리는 그림과 전람회에 그리는 작품의 두 걸밖에 없는 것이다. 조각도 그러하다. 그리고 미술평론이라든가 미술비판도 전람회용의 그림이나 조각이 중심이 되어 있다. 따라서 정말 생활공간 속에서는 대결하고 의미를 가지고 있다고 하는 예술은 적은 것이다. 그런데 또 건축가, 디자이너는 마치 예술가인체 하고 또 모더니스트적인 기분에 빠져 포오즈만을 취하고 있다. 게다가 그 정신은 소심찍어서 신경이 지나치게 가늘다.

그래서 건축가는 자기의 건축 스페이스를 교란치 않음만한 너무 과격하게 주장하지 않을 만한 타협적인 것을 결국은 추구하고 만다. 자기가 만드는 것에 방해가 되지 않을 예술가를 선성한다. 자기가 말하는 것을 잘 들어줄 점잖은 타협적 태도의 작가의 일을 한다. 그래서 건축가와 예술가가 협력했다. 대체로 작품을 살펴 보면 안이한 테코레이션으로서는 의미가 없다.

태체로 건축가와 디자이너가 예술가와 협력해서 공간을 만드는 이상은 서로 간에 대결하고 싸우며 만들지 않으면 안된다. 거기서야 말로 정말로 인간적인 공간이 출현하는 것이다. 즉, 건축가와 예술가는 처음부터 강렬하게 대립된 존재가 아니면 안된다. 그 대립을 겁내거나 경원해서는 건축디자인의 공간자체가 살아나지 않는다. 건축가가 더욱 공정하게 가장 혁명하게 모더니즘을 잘라버린 정밀로 유니크한 공간을 만들기 위해서는 자기의 취향에 단일화하지 않고 부서져도 무방하므로 나에게 대결할 뿐인 강한 것을 내포하거나 외부함에 따라서 적극적으로 밀착시켜 나갈 필요가 있다. 그렇게 하면 극히 액티브한 緊張的空間이 출현해오는 것이다.

요즘은 건축가가 비록 실현적으로 만들어도 대체로 무난하다. 개관식 등에 초청되어서 「아아, 대단히 훌륭합니다.」 한 마디 하고는 곧장 되돌아 오고 싶어지고 만다. 그리고 곧 싫증이 난다. 그런데 처음 한 번 눈으로 본 순간에 일종의 이상한 쇼크같은 것을 느끼던 것이 그 후 거기에 갈 때마다 새로운 긴장감을 느끼게 하고 있다. 비록 예술을 이해하지 못한다고 생각되는 사람들도 무엇인가를 강하게 느끼게 한다. 이것이 좋다고 생각하는 것이다.

그와 같이 일종의 쇼크를 줄 것 같은 對立物이 있으면 그 대립된 極의 사이에 磁場이 생겨서 소위 인간정신의 스파이크가 일어난다. 서로 간에 불꽃이 튀고 맹렬히 솟아 오른다. 그것을 언제나 누구나가 피하고 만다.

그와 같이 인간의 맹렬한 정신이 서로 부딪쳐서 거기서 비로소 인간적인 공간이 출현한다. 그러므로 앞서 말한 바와 같이 의자라 해도 엉덩이에 덤석 들러 붙어 오는 것 같은 의자따위에 앉으면 생활자체가 몹시 타협적이되어 대결하는 의욕을 잃고 만다.

다만 상쾌하고 조금도 저항을 주지 않는 것은 거듭 말한대로 삶의 보람이 없는 단순한 모더니즘에 지나지 않는 것이지, 그러한 것에 안심하고 탈았다고 하는 신경은 현대적인 하나의 태도이다. 디자인은 그러한 풍조에 영합하고 있고 디자인 자체가 바로 그런 것인 것이다. 만약 그렇지 않은 반대의 것을 디자이너가 붙잡았다고 하면 디자인은 정말로 인간적인 것이 된다. 그것은 예술이라고 할 수 있게 된다. 지금 것보다 극히 인간적인 것이 되는 것임은 틀림없다.

디자이너는 각양 각색의 조건에 둘러싸여 있을 것이다. 그것을 만족시키지 않으면 안된다. 目的의이 되지 않을 수 없는 것이지만 내부에 있어서는 오히려 대립하는 것을 자기의 내부에 가지고 있는 편이 좋다. 그렇지 않는 한 예술일 수 없고 또 그 디자인 자체가 우등생의 당안자와 같이 멋이 없는 판로적인 것이 되고 말아 조금도 인간성의 빛자취를 남기지 않게 된다. 아무리 잘 정리된 디자인이라 해도 그래서는 언제나 어디에선가 본적이 있다라고 하는 약점을 이탈할 수가 없는 것이다.

목적적이므로 「허용되었다.」라고 하는 전제 밑에서 있다. 그러므로 안심하고 보아야지 않으면 디자인은 아니라고 생각한다. 이것이 치명적인 것이다.

소위 순수예술과 디자인의 역할이 다른 것은 확실하지만 그러나 그 근본에 있는 강렬한 인간적 모멘트는 완전히 같다고 생각한다. 무조건이기 때문에 그 속에 헤엄치고 말아서 오히려 허전해지고 마는 예술도 있고 너무나도 목적적이어서 제약된 작업이기 때문에 마음 깊숙히 저항하면서 거꾸로 강하게 자유로이 전개되어가는 디자인도 있다.

그러한 矛盾律을 붙잡아 줘고, 다지면서 맹렬히 기능을 확대해야 할 것으로 생각하는 것이다. 물론 오늘날은 거의 인간활동이 문화되어 있지만 앞에서 이야기한 대로이다. 또 상업주의라고 하는 인간으로서는 비본질적인 시스템에 의해서 허전하게 휘둘러지고 만다. 소위 디자인은 특히 그러한 태두리에 끼어들어 있는 것이지만 실은 순수예술이라고 부르는 것도 역시 상업주의적인 토대를 제외하고는 통용되지 않는 것과 같은 現狀이다.

이 악조건을 엄격한 정신에 의해서 정복한다. 그리고 순간 순간의 공허감에서 탈피하여 자기를 개척해 나가야 할 것이라고 생각된다.

優秀製品 디자인 紹介

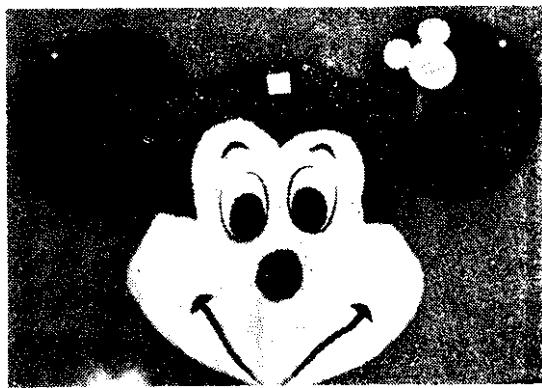
Introduction of fine quality products



商品名：라켓을 든 바둑이

아주 유머러스한 發想에 따라 만들어진 玩具로서 장식용품으로도 적격이다.

어린이들에게 테니스에 대한 교육적인 면도 노리고 있으므로 一石二鳥의 효과를 가진 재미있는 완구이다.



商品名：縫製玩具(미키 마우스)

어린이들이 즐겨 찾는 縫製玩具로서 이 미키 마우스는 美國의 모든 어린이들의 귀여움을 받는 人氣商品이다.

이 완구는 實用性도 아울러 가지고 있는데 人形後面에 지퍼를 달아 가방으로도 사용할 수 있게 되어 있다.



商品名：보우링 편지함

부우링의 모형을 본따 만든 편지함으로 아이디어와 着想이 기발하다.

일종의 실내 장식용품으로도 훌륭한 구실을 하는 편지함이다.

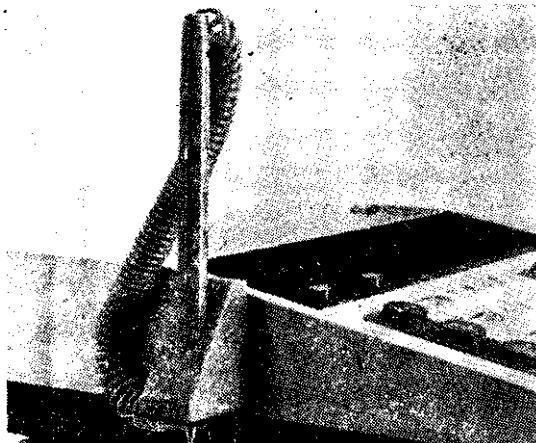
이런 着想은 비단 편지함 뿐만 아니라 여러가지 日常生活用品에도 적용될 수 있다.



商品名：縫製玩具(거북)

부드럽고 폭신한 촉감의 거북이 완구로서 어린이들이 즐겨 가지고 노는 愛玩완구의 일종이다.

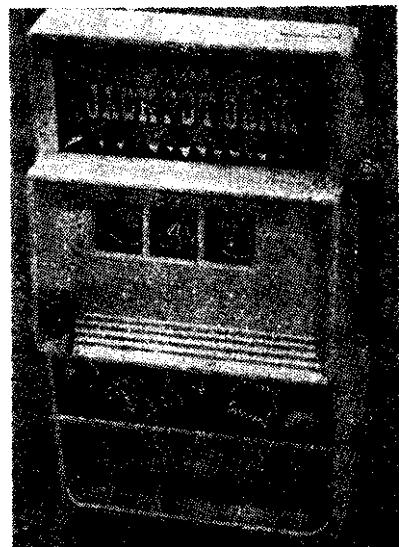
크기도 多樣하며 어떤 것은 아이들이 타고 놀랄만하게大型으로 만들어진 것도 있다.



商品名：電話用 볼펜

전화통이나 計算機에 부착시켜 놓고 메모나 계산시에 편리하게 사용토록 考案된 볼펜이다.

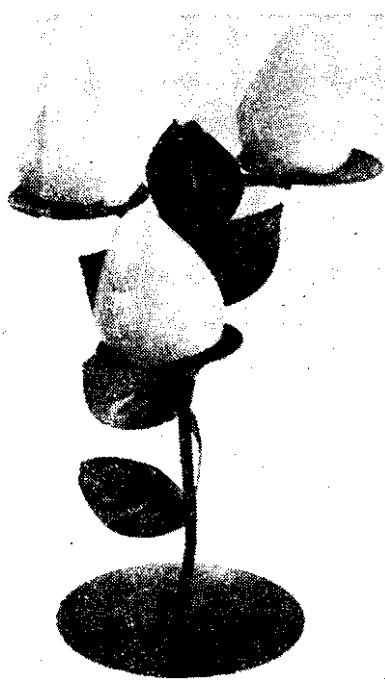
또한 이 商品은 전화기나 계산기의 색깔에 따라 볼펜의 색깔을 조화시킬 수 있어 사용자에게 편리한 利點도 아울러 지니고 있다.



商品名：장식용 저금통

어린이들의 호기심을 한껏 자극할 수 있는 Jack Pot 성능의 기발한 저금통이다.

동전을 上部의 구멍에 넣은 다음 핸들을 돌리면 Melon, Cherry, Bar 등이 실제로 나타나게 되어 있어 어린이들의 저축정신을 함양하는 데에도 더없이 좋은 꽃 디자인 상품이다.

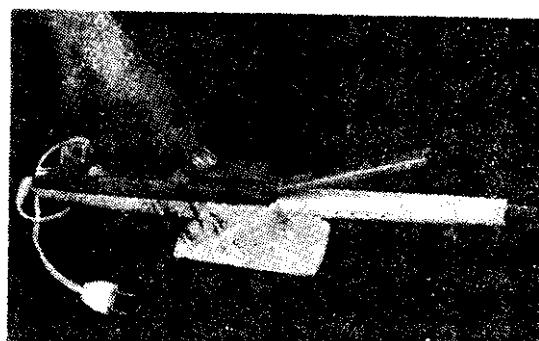


商品名：장식을 겸한 양초

나무를 素材로 하여 우아한 디자인으로 조각한 양초 받침대이다.

양초자체의 황색에 검은 나무를 조화있게 처리하여 색채의 조화가 돋보인다.

특히 디자인의 기발한 아이디어가 好感이 가는 人氣商品이다.



商品名：Crazy Curl

女性들이 없어서는 안될 머리 퍼머用具로서 耐久성이 높고 성능이 좋아 人氣를 모으고 있다.

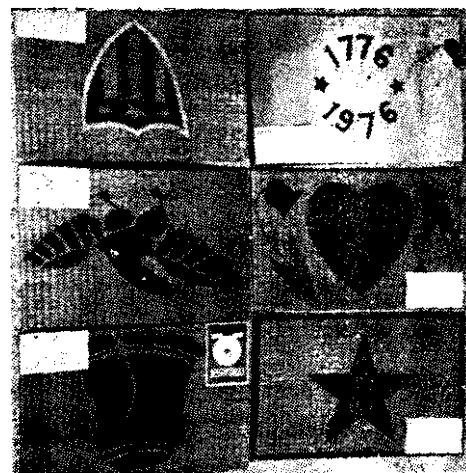
디자인도 현대적 감각을 살려 세련되어 있으며 實用性도 높아 여성들에게 人氣가 있는商品이다.



商品名：美獨立 200周年 紀念商品

미국을 상징하는 장식용 벽걸이로서 素材는 투박한 木材를 사용했으나 디자인의 예술성이 뛰어난 조각품이다.

이런 종류의 조각품들은 美國民들의 人氣를 둑차지하고 있어 각 가정마다 필수적인 장식용품으로 사용되고 있다.

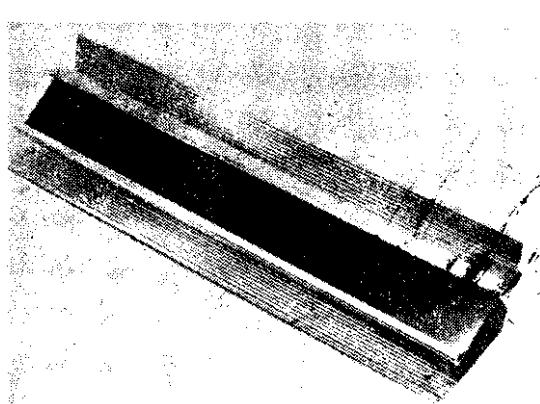


商品名：美獨立 200周年 紀念商品

美國獨立 200周年을 기념하기 위하여 제조한 뜻자리製品이다.

미국 독립을 상징하는 각종 디자인들이 特徵있게 디자인되어 있어 구매의욕을 돋구고 있다.

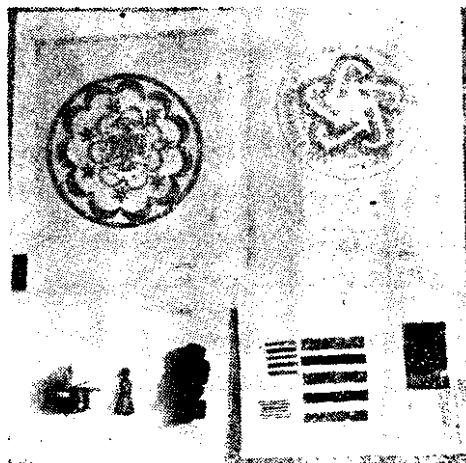
뜻자리의 原色과 디자인의 색채도 매우 잘 調和되어 있는 상품이다.



商品名：Weather Instrument

現代建物은 온도조절장치를 설치하는 것을 원칙으로 삼고 있어 실내온도 및 습도조절에 민감해져 가는 것 이 일반적인 경향이다.

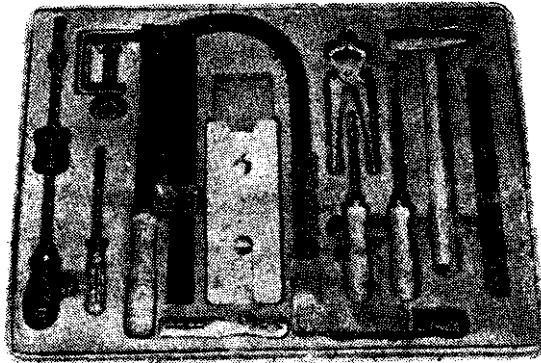
특히 어린이들이 있는 가정에 서는 Humidifier와 겸하여 필요로 하는 家庭常備用品의 하나이다.



商品名：美獨立 200周年 紀念商品

이것 역시 미국 독립 200주년을 기념하는 표지로 미국을 상징하는 전형적인 트레이드 마아크이다.

이것들은 200주년 기념상품들이 거의 모두 블여져서 숭고한 開拓精神으로 오늘날의 번영을 가져 온 미국을 상징하고 있다.



商品名：手工具

일반가정에서 필요로 하는 必需用品인 手工具를 다양하게 모아 플라스틱 포장에 넣어 세트化한 것으로 西歐人들에게 人氣를 모으고 있는 상품이다.

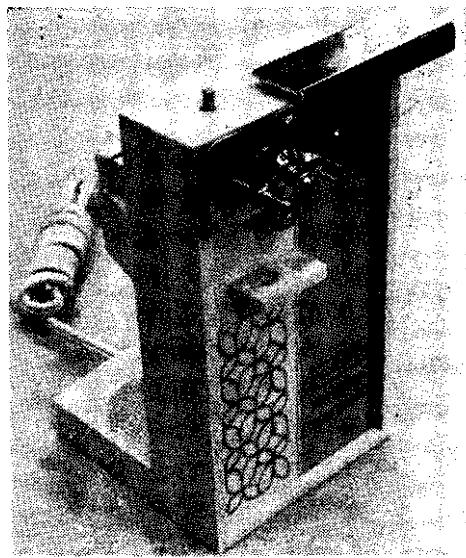
각 手工具들이 갖가지 特色있는 색깔로 配分되어 있어 마치 玩具와도 같은 친근감이 있다.



商品名：플라시 라이트

이 商品은 乘用車用 Flash Light로서 큰 것은 車가 고장일 때 駕駛用으로, 작은 것은 깜빡등으로 자동차가 고속도로 상에서 고장이 났을 때 위험신호를 알릴 수 있게 만든 것이다.

차가 많은 歐美 各地에서 人氣를 獨占하고 있다.

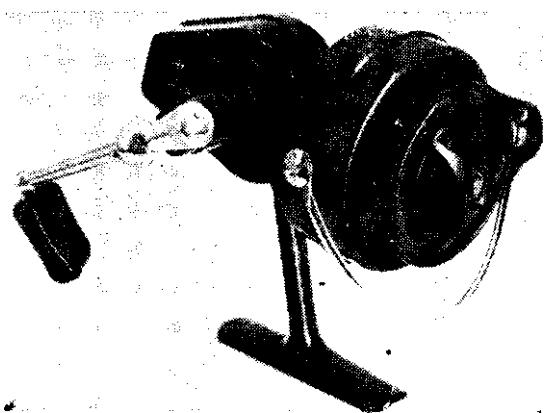


商品名：오프너

Knife Sharpener와 Can Opener를 겸한 電動式의 珍리한 가정용품의 하나이다.

캔들이 食品의 사용이 많은 美國 가정주부들이 手動式보다 이 電動式을 애용하고 있는 것은 당연한 일이다.

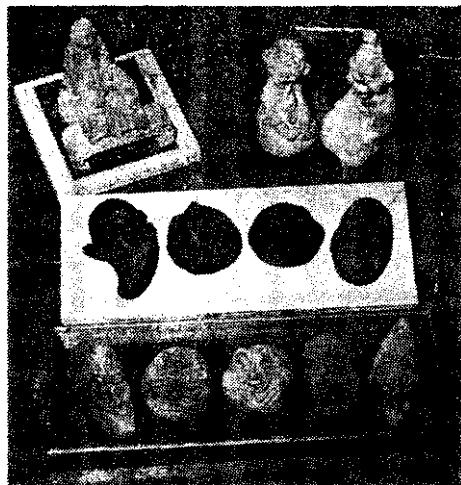
상품의 디자인도 꽤 세련되어 있다.



商品名：낚시릴

世界的인 레저 봄을 타고 최근 낚시人口가 폭발적으로 증가 되고 있는 것은 공통적인 추세이다.

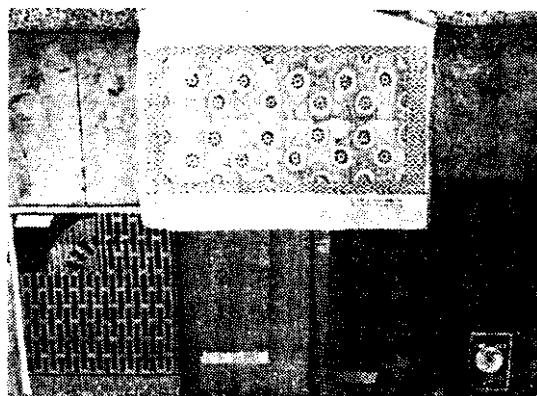
이 낚시릴은 이러한 봄을 타고 제작된 것으로 염가 품이지만 디자인, 제조기술 등이 우수하여 人氣를 모으고 있다.



商品名 : 탈

우리의固有한 탈을 여러 가지 모형으로 현대감각을
가미하여 변형시키고 있다.

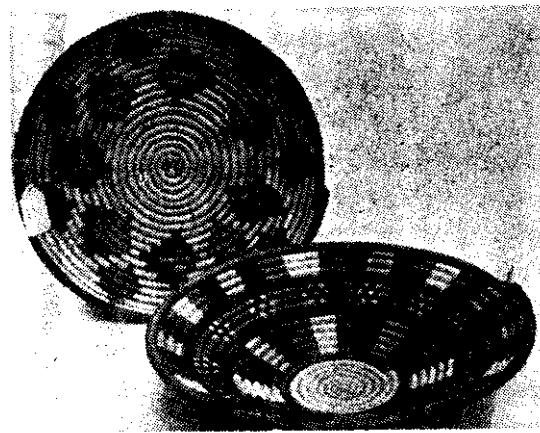
장식용 벽걸이 뿐만 아니라女人이 簋을 보는 모형
이나 앉아 있는 모형 같은 것은 여러 가지 용도의 장
식품으로 훌륭한 상품이다.



商品名 : 뜻자리 디자인

새로운試圖 아래 독창적인 아이디어로 디자인한 뜻
자리(원쪽)로서 構圖上의 조화가 아주 잘 이루어지고
있는 상품이다.

뜻자리는 똑 같은素材로 짜여지지만 그 디자인에
따라 값의高下가 현저하게 된다.



商品名 : 광주리

왕골이나 기타 여러 가지素材로 만든 일상생활에 여
러 가지 용도로 쓰이는 광주리인데 만드는 과정에서 디
자인만 세련되게 개발하면商品 가치는 충분히 있는製
품이라 하겠다.

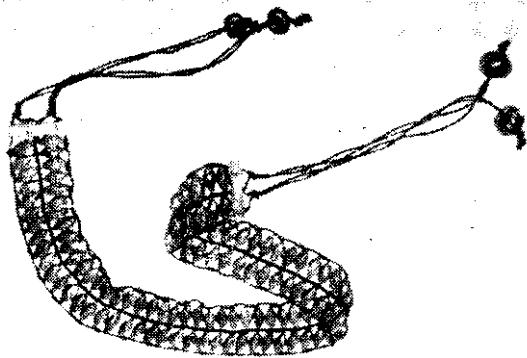


商品名 : 플라스틱 장난감

최근 신규상품으로 등장한 어린이용 플라스틱 원구
로 Ping Pong Pistol이다.

권총알을 탁구용 펑퐁으로 대체하여 위험성을 미연
에 방지한 아이디어 상품이다.

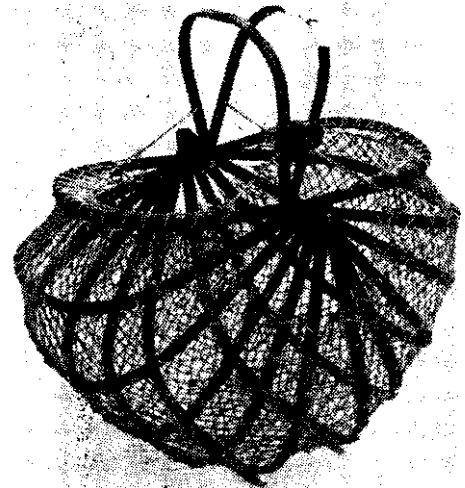
또한 포장의 디자인도 재미있어人氣를 모으고 있다.



商品名：장식용 허리띠

天然의 과일씨 등을 엮어서 만든 장식용 허리띠로서
自然美를 그대로 살린 아이디어가 기발한 상품이다.

레저를 즐기는 틴 에이저들에게 적합한 장식용품으로
歐美에서는 이런 종류의 상품이 人氣를 모으고 있다.



商品名：그물 광주리

태나무 素材에 그물을 엎기설기 엮어 놓은 광주리로서
용도에 따라 多目的으로 사용할 수 있다.

과일을 담아도 좋고 가벼운 食品상자로서도 使用될
수 있다.

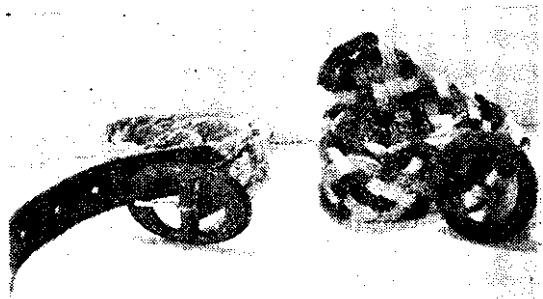
손잡이가 있으므로 근거리 外出用으로도 편리하다.



商品名：왕골 백

왕골을 素材로 하여 多樣하고 화려하게 만든 多目的
백이다.

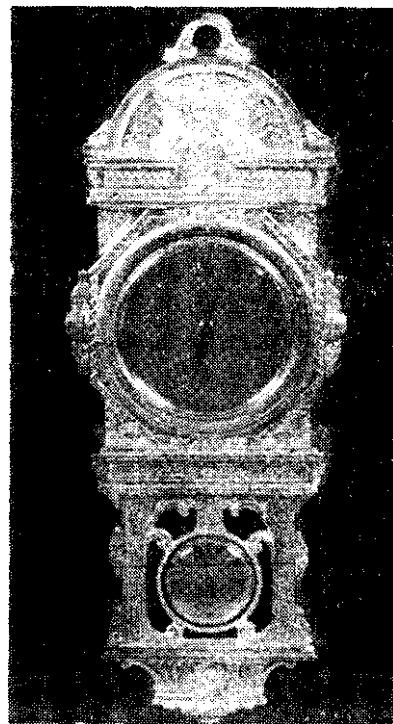
天然의 색채를 살려 調和하는 디자인으로 전이 백은
시장바구니에서부터 旅行用에 이르기까지 多目的으로
사용할 수 있어 꽤 好感이 가는商品이다.



商品名：혁대

특이한 디자인과 素材로 製造된 혁대로서 박클을 가
죽 또는 실로 둘러싸고 있다.

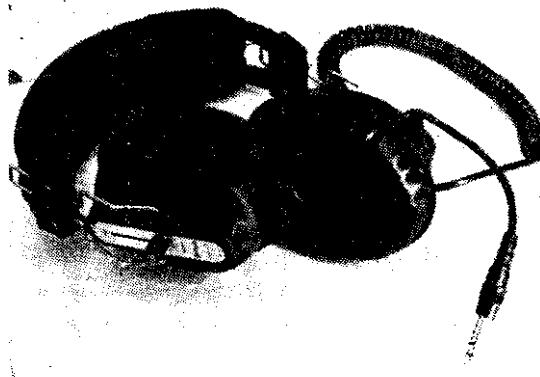
사진 왼쪽은 박클과 혁대 끝을 가죽으로 처리하고
있는데 반해 사진 오른쪽 것은 혁대 전부를 실로 처리했
다.



商品名：운도계

우리周邊에서도 흔히 볼 수 있는 꽤大衆化된 습도계를 겸한 운도계이다.

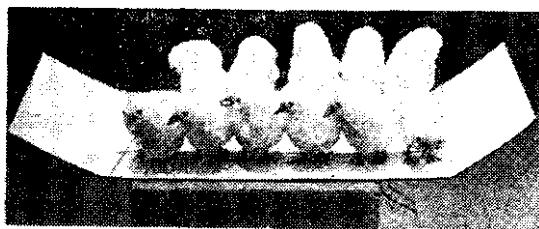
디자인과素材도多樣하여 矢쇠로製作된 高級品이 있는가 하면 보잘 것없는 조잡품도 많이 나들고 있다.



商品名：스테레오 헤드 폰

최근 들어 갑자기 음악애호가들의 수요가 많은 스테레오 헤드 폰으로 디자인도 꽤 세련되어 있는人氣商品이다.

폰 양쪽에 볼륨 조절장치가 부착되어 있는데 이商品은 비교적 염가의中級品이다.



商品名：장식용 병아리(縫製)

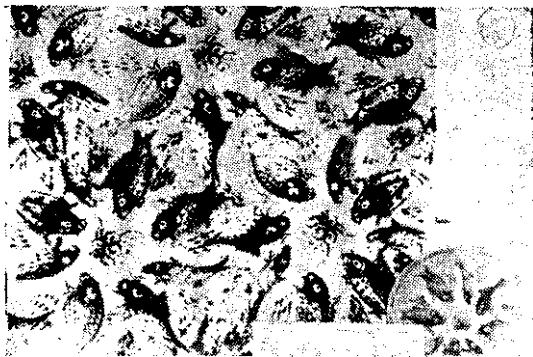
실내장식용으로 적합한 귀여운 縫製 병아리이다. 디자인도 實物을 방불케 하는 우수한 솜씨지만 색채의 조화가 遊品으로 어린이나 어른 할 것없이 모두가 좋아 할 수 있는 상품이다.



商品名：人形

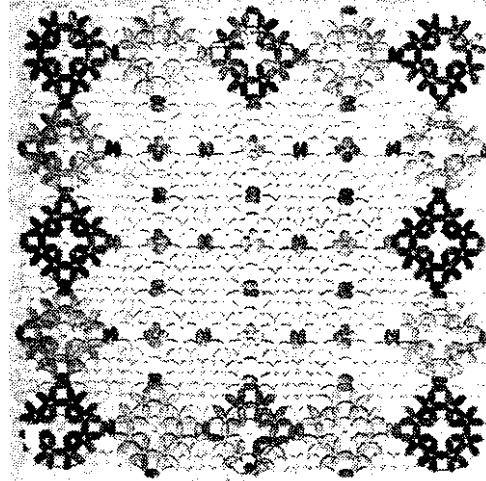
꽤 재미있는 아이디어로 제작된 縫製人形으로 텁배대를 끌고 있는着想이 귀엽고 돋보인다.

머리에 띠를 두른 것이라든지 뒷머리를 쪽진 것 등이 모두 애교스럽게 보이는 깜찍한人形이다.



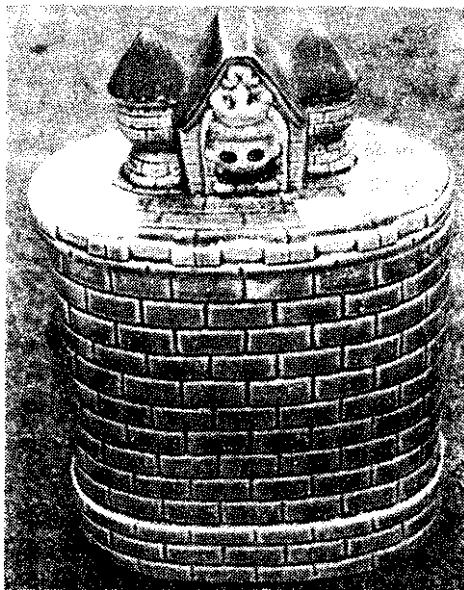
商品名 : Fish Plate

흰색 바탕에 여섯 가지 색을 프린트한 Fish Plate로서 얼핏 보기에도 東洋畫를 연상케 하는 高級 가정용품의 하나이다. 이것은 세트로서 용도에 따라 크고 작은 것들을 갖추어 놓으면 더욱 고급스러워 보인다.



商品名 : 構圖

타원형과 원형을 幾何學的인 構圖로 질서정연하게 배열한 아름다운 무늬가 色感도 선명하게 펼쳐지고 있다. 질서있게 정돈된 배열의 묘미가 한층 돋보이는 쿠 디자인으로 본격적 디자인의 경지를 보여주고 있다.



商品名 : 과자 그릇

도자기로 만든 특색있는 디자인의 과자그릇인데 뚜껑의 장식이 특히 아름답게 디자인되어 있어 人氣 있는 상품이다.

동화에서 흔히 볼 수 있는 고색 창연한 古城을 상징적으로 표현한 아이디어가 기발하다.



商品名 : 絹織品 디자인

絹織物에 각기 개성이 다른 다양한 디자인을 했다. 작고 섬세한 아름다운 꽃 무늬에서부터 대담한 선의 조화를 이룬 디자인에 이르기까지 多種多樣한 디자인들이 풀비하게 선을 보이고 있다.

디자인 話題와 消息

Some useful hints for designers

美서 새 디자인의 寶石箱子 人氣 —純木製 細工品—

美國의 寶石箱子市場은 輸入웨어가 傳統的으로 높지만 최근 輸入品의 價格上昇이 현저하여 輸入商들은 점차 輸入品을 故遠하는 경향이 뚜렷해지고 있다.

美國의 同品 메이커로는 Buxton 등이 있으나 統計上으로는 단순히 木製品으로 나와 있기 때문에 國內生產을 정확하게 나타낸 資料는 없는 실정이다. 木製寶石箱子의 디자인은 안감을 빼고 안전 것으로 大別되는데 이 比率은 빼고 안전한 것보다 5~8倍로 높아 왔지만 최근 2,3년 전부터 안전한 것의 비중이 점차 높아 가고 있다.

한편 木製와 木材를 芯으로 하여 그 위에 他資材를 입혀 디자인한 보석상자 가운데 일반적으로 가장 높은 評價를 받고 있는 것은 歐洲製品으로 특히 이태리 製品이 디자인面에서 人氣를 모으고 있다. 이러한 제품은 價格도 높아 小賣가 200弗을 넘는 것도 있다.

또한 디자인의 選好 경향은 木材에 비닐을 입혀 만든 것이 증가되고 있다. 그리고 全體적으로 容積도 크게 함으로써 작은 箱子를 여러 개 넣기 쉽게 하고 있다. 그런데 純木製의 경우 문짝에 線條로 정교하게 細工한 것이 가장 人氣를 모으고 있다. 또한 샷터式 문짝을 단 日本製品도 비교적 人氣를 모으고 있는 편이다.

美國製品인 Buxton製는 비닐로 입힌 것이 특히 많는데 넓은 가죽인 스웨드를 바른 것은 品質의으로 상당히 높은 評價를 받고 있는 製品이다.

다음에 디자인의 形態別로 보면 뚜껑이 달린 것이나 손으로 집어내는 式으로 된 것도 있으며 거울이 달린 것, 線條細工을 하여 양쪽으로 열리도록 만든 것과 중앙과 한쪽 혹은 양쪽으로 고집어 내는 式으로 된 것 등이 있다.

이들의 價格을 살펴 보면 純木製(다른 資材를 표면에 입히지 않은 것)의 경우 일반 賽화점에서 대체로 25弗線이며 위에서 말한 기타 제품들은 대체로 15~25弗線이며 線條細工品은 中型이 30弗, 大型이 50Fr線이다.

한편 웅단모양의 布地나 스웨이드 등을 사용한 것은 17Fr에서 200Fr까지 훗가하고 있는데 45Fr이하의 제품은 아주 작은 型이다.

한 가지 흥미있는 것은 日本製品에는 흔히 「리브, 스토퍼」「굿 퍼더」「닥터 자바고」등 힙트 映畫의 主題曲이 장치되어 있어 뚜껑을 열면 멜로디가 흘러나오게 되어 있는데, 이 主題曲들이 탐포가 느리기 때문에 美國의 主要 購買者인 틴에 이자들이 嗜好에 맞지 않는다고 불평을 놓고 있다는 것이다.

어쨌든 이 寶石箱子도 美國市場에서 歐洲製品과 日本製의 치열한 각축전이 전개되고 있어 다른 새로운 디자인을 개발하기에 血眼이 되고 있다.

英國의 최근 패션 展望

—디자이너가 織物 및 衣類流行 主導—

衣類市場은 마아케팅 戰略수립에 있어 패션동향 파악이 관건이 되고 있다. 이는 High Fashion과 Low Fashion의 두 가지로 分類되는데 이 패션의 흐름을 파악 내지 장조하기 위하여 流行動向을 살펴 보기로 한다.

衣類 중 高價品은 High Fashion 제품으로서 英國의 톱 클래스인 Haute Couture Houses에서는 패션 소의 出品作과 유사 의류를 대량생산 판매하고 있다.

英國 디자이너의 進出 현저

지난 10여년 동안 영국에서는 유럽大陸의 Bior, Cardin에 필적할만한 有名디자이너들이 다수 배

출되었다.

영국에서 이들 有名 디자이너들은 새로운 織物과 衣類의 流行을 主導하고 있다. Zandra Rhodes, Bill Gibb 등이 바로 이 사람들이다.

직물의 경우를 보면 메리야스衣類에 있어서 Wool/Nylon/Mohair 혼방직물은 지난 해에 유행한 'Sloppy Joe'의 모양을 나타내는데 색깔과 스트레치가 충분했고 올 여름用으로는 Dishcloth Cotton Yarn 직물이 人氣를 모으고 있다.

이들은 이브닝 드레스감으로 Fine Chinon Silk Fabric을 판매촉진하고 있으며 男子用 의류 분야에서는 Pure Wool 제품의 라바이블 봄을 유도하고 있다.

有名 디자이너들은 각종 衣類의 基本形態 변화에 괄목할만한 영향력을 행사하고 있는데, 그實例를 들면 지난 수년 동안의 Polo Neck Skinny Kints 뒤를 이어 등장한 Sloppy Joe Sweater와 男子 및 女子用 Kung-Fu Wrapover Sweater 神士服의 Wide Lapels, Clinging Cotton Knitted, T-Shirt-Style, Summer Dresses 등이 바로 그것들이다.

High-Fashion은 佛·伊가 主導

衣類市場에 있어 하이 패션의 중요성은 간과할 수 없는 것이다.

프랑스와 이태리의 衣類輸出이 계속 증가추세를 보이고 있는 것은 바로 이 두 나라 의류업체에서 최고급 High-Fashion 製品을 끊임없이 開發공급하고 있기 때문이다.

최근에는 High-Fashion 供給國으로 이스라엘 이 등장하여 주목을 끌고 있다. 이스라엘은 헤저服 分野에서 명성이 높은데, 同製品은 英國에서 Selfridge 등 최고급 백화점에서 인기리에 판매되고 있으며, 특히 디자인과 스타일이 우수하여 최고 가격으로 팔리고 있다.

이와 함께 美國은 아직 High-Fashion 제품 供給國으로의 이미지는 확보하고 있지 못하지만, 自國產 염가纖維의 기반 위에 클라식 디자인製品

을 공급하고 있는데, 현재로서 Casual ladies day wear 分野에 獨創的인 스타일을 발전시켜 나가고 있다.

한편 홍콩에서도 최근에는 衣類의 Cheap-Copy Source라는 인상을 불식시키기 위해 최근 패션製品을 英國市場에 소개, 好評을 받은 것으로 알려지고 있다.

Low-Fashion 主需要層은 中年 以上

한편 Low-Fashion衣類는 專門 패션 衣類店에서 판매되는 것이 아니라 「데일 오더 하우스」나 C & A British Home Stores 등 大체인스토어에서 日常衣類로 판매되고 있다.

High-Fashion 의류의 主需要層이 16~25歲 사이의 연령층이라면, 이 Low-Fashion製品의 주 수요층은 中年層 이상에서 老年層에 이른다. 또한 가격도 염가로 판매되고 있다.

한국과 홍콩, 自由中國 등은 단순한 디자인의 Low-Fashion 製品의 主供給國으로서의 위치를 공고히 하고 있다.

이 部門에서는 季節이 바뀌어도 디자인이나 스타일의 큰 변동은 없다.

을 가을 流行은 Hand-made 風

금년 가을에는 Hand-made의 인상을 풍기는 (Thick-Stirred Textures, Three-Dimensiona-Stitch patterns in Fancy Yarns) 메리야스衣類와 Latin America의 영향을 받은 디자인 (Aztec Jacquards)이 유행할 것으로 디자인 관계 전문가들은 내다보고 있다.

日本서 패션性 洋傘 大人氣

—비오면 雨중의 花발처럼 화려해—

최근 日本에서는 都心을 中心으로 비가 오는

날이면 마치 「雨中の 花瓶」처럼 길거리 를 화려한 무드로 물들이고 있다.

이것은 日本 여성들의 양산 패션(우산도 포함)이 최근 저명한 外國 디자이너의 작품인 高級 라이센스品种에 人氣가 집중되고 있기 때문이다.

현재 日本에서는 洋傘도 여성의 스카프처럼 일종의 치장의 主役이 되고 있는 실정이다.

東京, 大阪 등 大都市의 백화점이나 專門店에서는 금년들어 고급양산의 판매가 부쩍 늘어 好調를 보이고 있다.

高級洋傘의 중심이 되는 것은 世界流行的 본산인 가르맹, 디올, 션 로란 등이 디자인한 幾何學的 무늬나 單一圖案의 라이센스品种이다.

이 같은 양산이 등장한 것은 별씨 4~5년 전의 일이다. 그 때 大메이커 겸 都賣商인 若林이나 루피안, 문랫 등이 잇따라 著名 디자이너와 계약을 맺었다. 그것이 그 후 때마침 일어난 코디네이트 패션의 물결을 탐으로써 양산도 사치와 流行의 중요한 부분을 차지하게 되었다.

따라서 최근 패션 商街에서는 스카프 등과 같이 高級 디자이너의 洋傘을 찾고 있거나 婚需의 일부분으로 양산을 찾는 경향이 늘어나고 있다.

한편 紳士用 양산에도 패션성이 확대되어 가는 경향이 눈에 띠게 두드러지고 있다. 그리고 양산 使用에 있어서도 때와 場所에 따라 다른 경향이 나타나고 있는데 예를 들면 통근 때는 보통 품, 소링이나 레이트 時 등에는 패션성의 高級 양산을 사용하는 것이다.

어떤 百貨店이 女性을 상대로 한 양케이트 調査를 보면 한 사람이 양산 4~5개 쪽을 가지고 있는 比重이 61%, 2~3개 쪽이 16%라는 결론이 나오고 있다.

따라서 최근 日本에서는 패션 洋傘의 호조로운 賣上에 따라 각 메이커들이 다투어 디자인開發에 부심하고 있다.

라이센스品种을 만들고 있는 문랫社에서는 “앞으로 自體 브랜드를 開發해 낼 계획”이라고 말하고 있다.

그리고 中小企業 메이커들도 輸出不振과 韓國

自由中國의 염가품에 밀려 앞으로는 製品의 高級化로 방향을 전환할 움직임을 보이고 있다.

따라서 패션화의 진전에 따라 日本의 양산업계는 더욱 치열한 판매전이 전개될 것으로 보이고 있다.

英, 장식용 陶磁器類 需要 증가

—多樣한 디자인에廉價品 人氣—

英國에서는 최근 장식용 도자기류의 수요가 부쩍 증가하고 있다고 한다.

磁器類는 원래 英國製가 최고급품으로서 美國이나 等地에 高價品이 계속 수출되고 있으며, 國內需要도 中產層 以上에서는 高價品이 상당한 人氣를 모으고 있다.

장식용 도자기류의 가격은 數朋스에서 수백 파운드에 이를 정도로 多樣하다. 예를 들어 스페인 產 輸入品인 88cm 높이의 표범 디자인 (Casa pupo, Handpainted) 제품은 小賣價格이 £ 129.50에 이르고 있다.

그러나 英國의 一般家庭에서는 플라스틱 製品을 대체하여 만든 염가의 장식용 도자기류가 人氣를 모으고 있다. 그것은 이 제품이 가격도 염가일 뿐 아니라 디자인의 多種多樣하여 家庭에서의 장식적인 효과가 두드러지게 많다는 것이다.

따라서 플라스틱 代替品의 수요가 계속 伸張될 것으로 예상되고 있다.

日서 人造眞珠 輸出 不振

—硝子細貨는 大幅 增大—

과거에 화려한 輸出實績을 자랑하던 日本의 人造眞珠製品이 최근에 와서 매우 不振相을 면치 못하고 있다.

그 要因으로는 國內外를 통해 眞珠의 流行이

시들어진 것과 主要輸出對象國인 美國이 在庫過多로 輸入을 억제하고 있기 때문이다.

이에 反해 硝子細貨製品은 최근 들어 갑자기 國內外를 막론하고 好調를 보이고 있다.

그러나 유리 구슬을 主要素材로 하여 목걸이 등을 生產하는 경우, 제품 디자인에 여러 가지 변화를 주기 위해 유리구슬에 金屬製 사슬이나 合成樹脂의 구슬 또는 人造眞珠 등 각종素材를 곁들여서 完成品으로 디자인하는 경우가 많아原料의 조달경로가 多樣化되어 가고 있으며, 또한 금속제 사슬 등은 鎏金의 外注가 불가피하여 매우 번잡하고 이에 따른 資金부담도 커진다고 한다.

캐논, 새 電子式 카메라 開發

—AE-1型으로 디자인도 美麗—

일본 캐논社는 최근 새로운 電子式 카메라인 AE-1型을 개발, 본격적으로 輸出키로 한 것으로 알려졌다.

이 새 카메라는 LSI를 채용한 電子式 高級一眼 레프카메라로서 使用部品이 輕減되어 20~30%의 코스트 節減을 기한 新機種으로서 디자인도 종래의 것보다 美麗하여 人氣를 모으고 있다 한다.

이 新種 카메라의 출현으로 이제까지 캐논의主力品이던 캐논 FTb는 이미 지난 3月부터 出荷를 중지하고 있는 실정이며 앞으로는 輸出도 줄일 것이라 한다.

佛 레비용, 새 디자인의 高級毛皮 선보여

무더운 여름날씨에 아름다운 패션모델이 호화로운 毛皮를 뒤집어 쓰고 군중 앞에서 선을 보이고 있다.

이 광경은 최근 日本의 東京과 大版 등의 一流 호텔이나 요코하마 高島屋에서 개최된 프랑스型高級毛皮 소의 한 장면이다.

이 고급毛皮를 出品한 회사는 프랑스 최고의 傳統을 자랑하는 레뷔용 毛皮會社로서 이번 展示된 同社製品의 特定적인 디자인은 直線의이며 부드럽게 흐르는 線을 강조하면서 옷입은 기분이 산뜻한 단조로운 디자인으로 調和를 잘 이루고 있다는 점이다.

이번 展示期間 中 日本을 방문한 레뷔용 毛皮會社의 토별 몬타니아 副社長은 “금년 겨울의 毛皮패션은 첫째 素材가 가볍고 촉감이 좋으며 色相은 自然色 毛皮를 사용하는 것이 特色”이라고 말하면서 “앞으로 日本의 消費者들이 毛皮의 우수성에 익숙하도록 하는 것이 최대의 目的”이라고 토로하고 있다.

레뷔용社는 1723년 創業이란 세계 最古의 歷史를 지니고 있다. 고급毛皮로는 世界 Top 메이커로서의 地位를 항상 지니고 프랑스王室을 비롯한 각국 王家에 그의 製品을 공급해 왔다.

현재는 母會社인 레뷔용 그룹의 支柱로서 계속 고급 모피제품을 보급하는데 主力하고 있다.

레뷔용 그룹은主力品인 레뷔용 毛皮 외에도 香水, 신발, 織物, 小賣業, 銀行 등 業體를 가지고 있는 異色의인 小型綜合企業으로 현재 年賣上 3억8천만 프랑의 實績을 올리고 있다.

玩具 國際安全規準會議 개최

—디자인, 폐인팅, 塗色 등을 規定—

世界各國의 玩具 메이커들은 玩具에 대한 國際安全規準을 제정하기 위하여 지난 6월 美國 플로리다 州의 Boca Raton에서 第1次 모임을 갖고 玩具 全般에 대한 광범위한 토의를 가진 것으로 알려졌다.

이번 國際玩具工業委員會에 代表團을 파견한 나라는 美國, 캐나다, 日本, 香港, 호주, 英國,

프랑스, 西獨 등이 있는데, 主題는 各國의 安全 規率 통일과 그 기준 설정 문제였다.

同 규정은 완구의 작은 部品의 디자인으로부터 금속제 완구의 날카로운 모서리(끝 부분)의 디자인에 이르기까지 또한 패인팅과 表面塗色에서의 납의 최대 허용량, 금속鍍金의 최소한도량 등을 중점적으로 规定하게 된다.

이번의 “國際玩具工業委員會 기준”은 금년 9월에 비준을 받게 되며, 77년 3월에 同委員會가 英國에서 열릴 예정으로 있는데 77년의 主題로는 國別 또는 國際玩具展示會, 무역장벽, 包裝, 國제특허 및 製作權 등에 대한 토의가 있을 것으로 보인다.

組立式 家具, 디자인 및 形態多樣

—화란에서 인기—

組立式 家具에는 Knockdown 또는 Loose element 家具가 있는데 家具自體가 개개로 분리되어 있어 간편하게 小型으로 포장이 가능하여 운반 이 편리하도록 되어 있는 것을 Knockdown furniture라고 하며, 가구가 부분적으로 결합분리가 가능하여 사용자가 원하는 크기와 모양으로 이용할 수 있도록 되어 있는 것을 Loose element furniture라고 한다.

이려한 家具들은 대 부분 室內장식用, 주방 및 침실에 사용되고 있는데, 그 디자인 및 형태 등이 다양하고 용도가 광범위하기 때문에 一般家庭 및 事務室用으로 상당량이 人氣裡에 수요되고 있으며 그 수요는 날로 증가추세에 있다.

이러한 組立式 家具가 人氣를 모으고 있는 것은 수요자가 원하는 데로 결합이 가능하고 변형 (Flexible)이 가능하기 때문이다.

이 외에도 自動車 旅行者에게는 여러 가지 利點이 있기 때문에 分解, 結合이 용이한 同品이 압도적으로 많이 수요되고 있다.

또한 디자인 面에서 보면 素材가 주로 얇은 木

材, 베니어板, 또는 플라스틱 등으로 되어 있으므로 디자인이나 色相은 자유자재로 할 수 있는 利點이 있어 이 點이 수요자들의 好感을 살 수 있는 가장 중요한 要因이 되고 있다.

美, 77年型車 판매 好調보일듯

—새 디자인의 燃料節約型으로—

오는 10월부터 시작되는 新型車 판매기를 맞이하는 미국自動車業界는 76年型車의 판매 호조에 힘입어 77年型車의 판매도 낙관적인 견해를 가지고 있다.

77年型車의 판매 강세를 예상하는 이유로서는 첫째 需要의 계속적인 堅調, 둘째 소비자의 소득증가, 세째 失業率低下, 네째 77年型車의 연료비, 디자인 改善 등에 따른 소비자의 人氣上昇 등이 지적되고 있다.

77年型車의 가격은 76年型車보다 4~6% 정도 상승할 공산이 있으나 연료비, 디자인 改善 등으로 판매 면에서의 역효과 요인이 될 것으로는 보이지 않는다.

77年型의 새로운 경향은 연료비 개선을 위해 小型 輕量化 디자인 現象이 두드러진 것으로 예상되고 있다.

GM 시보레측은 77年型 시보레의 大型車가 從來型에 비해 「보더」는 한층 작아져 中型車에 가까워질 것으로 보인다. 그러나 車內 空間의 디자인은 從來型보다 오히려 넓어질 것으로 예상되고 있으며 重量은 600파운드 정도가 더 가벼워질 것으로 보인다.

따라서 연료비도 결론상 3마일의 走行改善가 가능할 것이라 한다.

올해 냉트웨어 디자인 매우 多樣해

이태리의 밀라노에서는 지난 6월 16일 第26次

“Eurotricot Fair of Knitwear”가 막을 열었는데 이태리에서는 이 박람회를 통하여 Knitwear, Hose 및 Yarn部門에서 획기적인 輸出실적을 기록하여 이 박람회에 대한 국제적인 관심을 불러 일으키고 있다.

그런데 이 박람회를 통하여 살펴 본 금년 1년간의 넛트웨어 유행추세로는 의상에 어울리게 하는 수완과 선택의 자유를 많이 허용하여, 傳統的인 디자인을 최대로 살리면서도 틀에 박히지 않는 양식을 택했으며, 여러 가지의 서로 다른 空氣想(Impression)을 뚜렷하게 살리는 경향이 크게 나타나고 있다.

Tunic, Kaftan 및 Kimono式의 짧은 Beachwear를 지향하는 경향이 있는가 하면 머리에서부터 뒤집어 쓰는 긴 Pullover Style을 지향하는 경향도 있다.

Yarn 系統에는 두 가지 대조적인 경향이 있는데, 첫째로는 Chain/Bond/Twisted thread 계통이 있고, 둘째로는 Cotton-linen, Flaming Fantasy(불타오르듯이 환상적인 것), Rayon, Viscose 및 Silk로 된 Lucid opache의 혼합물인 Frisees와 같은 Irregular type의 실 계통이다.

英, 精巧한 디자인의 教育玩具 選好

오래도록 不況에 허덕이고 있던 英國玩具業界가 최근 回復기미를 보이고 있다.

따라서 大玩具 메이커들은 販路擴張에 힘을 기울이고 있는데 종전부터 英國製 玩具品質이 튼튼하다는 정평을 받고 있어 수출환경이 好轉되고 있는 것으로 보여진다.

한편 英國의 玩具需要는 이제까지 組立세트나 라이카스트 玩具와 같은 低價格品이 主體를 이루어 왔으나 75년의 X-mas 시즌에는 종전의 저가격품에다 鐵道模型 세트와 같은 高價格品의 수요도 왕성하여 메이커의 업적이 向上되고 있

다.

이와 같은 玩具需要의 多樣化와 관련하여 최근 英國玩具메이커의 주목을 끌고 있는 것이 教育的 玩具市場의 확대이다.

최근 消費者들은 완구를 購入할 때, 玩具의 安定性, 耐久性, 가격 뿐 아니라 教育的 要素가 加味되었는가를 重要視하게 되었다.

玩具業界誌인 「Toy Trader」誌를 보아도 教育的 玩具가 폭넓게 소개되고 있다. 예를 들어 6개월 전후의 유아에 대해서는 물건을 쥐게 하거나 빠는 데 편리하게 디자인한 완구를 만들어 기본 동작을 익히게 하고, 3才 이전에서는 색깔 같은 초보적인 識別力を 기를 수 있도록 디자인된 완구, 또 4~5才에서는 음악이나 숫자를 이해시키는 디자인, 協同意識을 기르게 하는 디자인 등으로 하여금 교육적인 의미를 살피도록 하고 있다.

어 같은 움직임에 대해서 業界관계자의 一部에서는 4~5년 사이에 就學 前 아동을 대상으로 한 玩具市場이 현저하게 확대를 보여 6개월~6才의 연령을 세분한 각종 완구가 디자인되고 있으나 아동수가 감소경향에 있기 때문에 앞으로 과당 경쟁 때문에 교육적 완구 메이커의 수는 감소될 것으로 보고 있다.

다시 말해서 精巧하고 아이디어에 찬 제품을 만들어 내고 선전 등 판매촉진에 주력하여 소비자에게 충분한 製品 精報를 제공할 수 있는 事業化를 추진한 메이커가 英國의 玩具市場을支配해 나갈 것으로 보고 있다.

그것은 消費者的 기호에 맞는 玩具의 제작, 특히 教育的 玩具의 選好경향을 專業化한 메이커만이 정확히 파악할 수 있기 때문이다.

英, 새 디자인의 空氣自轉車 開發

최근 영국의 Cambridge Laboratory에서는 존·

와트博士가 이끄는 研究팀이 新型 空氣모터를 장치한 날렵한 디자인의 空氣自轉車를 開發한 것으로 알려졌다.

이 신형 自轉車의 妥체는 新型 空氣모터에 있는데 同研究所 代辦人에 따르면 自轉車 뿐만 아니라 自動車, 트럭, 화자, 운반차, 에스카레이터, Golf Cart 등 활동분야가 광범위한 것으로 기대되고 있다고 밝히고 있다.

이 번에 새로 개발된 空氣自轉車는 在來式 自轉車에 약간의 디자인을 변형시킨 후 電子 컨트롤 장치의 모터를 부착시킨 것으로서 이 모터는 브러시가 없고 永久磁石을 사용한 것이 특징이다.

모터는 앞바퀴에 부착되어 있는데, 이 자전거의 특징은 모터와 바퀴가 함께 회전한다는 것이다.

바attery는 보통 自動車 바attery를 뒷바퀴 축대에 부착했고 컨트롤 箱子는 짐 싣는 데에 올려 놓았다.

한번 充電시키면 25~30마일 (서울~水原 間 거리)정도를 走行할 수 있는데 소요 電氣耗는 5센스 (50원 정도)밖에 들지 않는다고 한다. 속도는 時速 29~32km정도로서 언덕배기로 올라가기에 용이하도록 모터는 속도가 떨어지면 出力이 강해지도록 되어 있다.

반면에 고갯길을 내려갈 때는 컨트롤 회로가 바attery에 再發電하도록 장치가 되어 있다.

同品은 금년 3월에 새로 개발되었으나 아직 스타일과 디자인 面에서 消費者의 人氣를 끌 수 있도록 改善의 여지가 많은 것으로 관계자들은 말하고 있다.

日本서 女性用 오토바이 爆發的 人氣

—座席높이 낮춘 디자인에 매력—

日本에서는 최근 女性用의 아담한 디자인의 오토바이가 폭발적인 人氣를 모으고 있다.

이 오토바이가 人氣를 모으게 된 비결은 간단하다. 물론 오토바이의 모델이 女性취향에 맞게 다소 아담하게 디자인 되었다는 點은 있지만 이것이 景氣回復이나 低價格에 의한 것은 아니다.

다만 座席의 높이를 다리가 짧은 女子라도 양발의 발꿈치가 땅에 닿도록 극단적으로 낮게 한 것 뿐이다.

이러한 女性用 오토바이로 톡톡히 재미를 보고 있는 메이커는 本田技研으로서 「로드바르」(排氣量 50cc)라고 하여 이태리의 여배우 소피아로렌까지 動員하여 선전공세를 펴 현재 月間 販賣量은 약 2만 5천대나 되는 것으로 보고 있다.

지난 6월에는 內需 및 輸出用으로 각각 1만 5천대를 계획했었으나 國內 內需用이 너무 잘 팔리는 바람에 輸出은 아예 포기하지 않으면 안될 지경이었다.

同社는 이 「로드바르」를 내놓기 전에도 72년에 「살리혼다」(50cc)라는 女性用 오토바이를 市販했는데, 그 때는 그 당시 人氣가 없었다.

그러나 이번 人氣品인 「로드바르」가 선풍적인 人氣를 모으자 이 「살리혼다」도 모델 체인지를 한 결과 月間 8,000여대나 팔렸다고 한다.

한편 鈴木自動車工業도 지난 6월부터 女性用으로 「란디 50」(50cc)를 제작 發賣했는데 1만台 이상을 팔았으며 이 밖에도 2개월 生產分의 注文를 받아 놓고 있다 한다.

女性用 오토바이가 이와 같이 好評을 받고 있는 것은 뭐니 뭐니해도 座席이 낮은 데에 있다.

예를 들어 女子들은 信號대기 때 지금까지는 오토바이에서 내려서 기다려야 되었는데, 男性들은 좌석에 앉은 채 한 발로 땅을 짚고 서서 기다릴 수가 있어, 이것이 바로 오토바이가 女性들에게 보급되지 않은 커다란 원인이었다.

이에 오토바이 메이커들은 과감하게 女性用 오토바이의 座席을 낮추어 오토바이에 탄채 차를 멈출 수 있게 만들었는데, 이 座席의 地上 높이는 종전의 女性用 것보다 6.5cm가 낮은 71.5cm ~69cm로 했다.

英, 새 모델 染色機 開發

—織細하고 부드러운 織物에 最適—

최근 英國에서는 두 가지의 새 모델 染色機를 개발한 것으로 알려졌는데 이 염색기의 製作者는 섬세하고 가볍고 부드러운 織物을 전혀 일그러지지 않게 염색할 수 있을 뿐더러 염색기에서 생기는 織物이 늘어나는 문제, 디자인의 선명도 문제 등을 완전히 카바할 수 있다고 말하고 있다. 이 Supersoft는 大氣壓 염색, 高溫加壓 염색의 두 가지 모델이 있는데 앞의 것의 크기는 8.2m(길이)×2.1m(폭)×2.6m(높이)에 線, 아크릴, 나일론, 그 밖의 메리야스 등을 온도 98°C까지 올려 염색하는데 적합하다고 한다.

그리고 後者인 高溫加壓 염색기는 그 크기가 8.3m(길이)×2.7m(폭)×2.8m(높이)×1.5m(자름)으로 폴리에스터 織物을 140°C에서 高溫으로 가압해서 염색하는데 적합하다고 한다.

또한 분리된 콘솔에는 염색기에 필요한 스텁

용수, 배수 및 주요 전기배선 등 모든 전기적 제어장치가 수용되어 있다고 한다.

스웨덴, 木材 및 메탈 玩具 人氣

—플라스틱製 需要是 감소추세—

최근 스웨덴의 玩具需要 경향은 플라스틱製 玩具의 수요가 현저하게 감소추세를 보이고 있는 반면, 木材 및 메탈 玩具 수요는 점차 증가되고 있다 한다.

類型別로 보면 역시 세계적인 추세에 따라 教育用 玩具가 人氣를 끌고 있으며 시리즈로 된 각종 디자인의 模型 즉, 비행기, 자동차, 電車, 군함 등의 수요가 큰 比重을 차지하고 있는 것으로 알려지고 있다.

또한 需要者들은 소득水準의 향상에 따라 우수 디자인의 高價品을 찾는 경향이 점차 높아지고 있으며 판매시즌은 역시 크리스마스 시즌이 전체의 약 40~50%를 차지하고 있다 한다.

韓國工藝家會 第3回 會員展

—當센터 後援, 主題는 「天井과 壁」—

韓國工藝家會(會長 金德謙)는 「天井과 壁」을 主題로 第3回 會員展을 가졌다.

10月21日부터 26일까지 (6日間) 미도파 화랑에서 展示된 이 作品展의 特徵은 우리 나라 工藝界 重鎮들의 力作들이 一堂에 선보였다는 점과, 오래간만에 깊고 迫力 있는 產業工藝作品의 價值性을 다시 評價할 수 있는 계기를 조성했다는 점을 들 수 있다.

主要展示作品으로는

姜燦均씨의 「飛躍」, 郭大雄씨의 「作品 76-11-2, 76-12, 76-13」, 金君仙씨의 「색동」

1, 2, 3」, 金德謙씨의 「벽장식 쌍촛대」, 「고비」, 金聖洙씨의 「WALL DECORATION」, 金昇姬씨의 「사고나무」, 金芝希씨의 「방사형 벽장식(双)」, 「와당문凹凸」, 朴淑姬씨의 「作品1, 2」 朴炳哲씨의 「고비76 A, B, C」, 申權熙씨의 「장식접시」, 「구두주걱」, 劉喆淵씨의 「作品I, II, III」, 林茂根씨의 「作品1, 2, 3」, 全英順씨의 「作品76-Ⅱ, 76-Ⅲ」, 崔乘千씨의 「MOBILE A, B-1, B-2, B-3」, 崔賢七씨의 「꽃이 1, 2」, 「티스푼 花이 1, 2」, 그리고 曺日相씨 등이다.

이달의 問題作 廣告

任 世 淳

太平洋化學(株) 宣傳部

안 해도 좋은 서비스

우리들 생활주위에는 개인의 選別意思에 관계 없이 그 기호나 취미가 강요되고 있는 사례가 허다하다.

예를 들어 택시를 타거나 시내버스를 타면 운전사가 좋아하는 연속극, 혹은 대중가요를 듣게 된다. 또는 다방에 들려 조용히 대화를 나눌 때 이발소에 가서 이발을 하는 데도 손님의 존재나 의사 같은 것은 처음부터 무시된 채 자기들 멋대로 들려 주는 음악이나 연속극 따위를 얹지로 라도 들어야 하니 말이다. 듣지 않기 위해서는 차에서 내리거나 다방이나 이발소를 나와 버리는 도리밖에 없다. 결국 손님들은 그 날의 운전사, 다방 페지, 이발사의 기분과 취향에 따라서 대중가요를 들어야 하고, 혹은 연속극을 들어야 하고 팝송, 칸소네, 심지어 육차배기의 홍수 속에서 심한 고역을 치러야 한다. 어떻게 저항해

볼 수가 없다.

그들 당사자들이야 서비스를 제일주의로 하는 업종이기에 고객들의 환심을 높이고자 하는 의도에서라고 하겠지만, 의도치고는 본래의 서비스 정신과는 거리가 너무 먼 것이 아닐까 싶다. 대중을 상대로 하는 서비스 업종에서 백이면 백 사람의 취향을 어떻게 일일이 다 맞출 수 있겠느냐고 변명할지도 모른다. 또 그 같은 변명에는一抹의 합리성도 발견할 수 있겠다. 그러나 그 손바닥만한 합리성만으로는 전체를 커버하기엔 너무나 초라할 뿐만 아니라 일방 통행식의 무리한 변명이다.

어느 개인이든 업종이든 찾아 준 손님에게 서비스를 하려면 반드시 그 목적과 방법이 뚜렷해야 한다. 목적과 방법이 뚜렷하지 않고 그저 막연한 관심이나 반복에 의한 서비스란 오히려 손님의 기분을 짚치게 하거나 반감을 사기 십상인 때문이요, 그것은 곧 본래의 서비스 정신에 위배되는 때문이다.

電子製品의 春秋戰國時代



그런데 요즈음 참으로 우스운 것은 몇몇 업종의 광고들이 위에서 말한 일방통행식의 광고 내지는 본래의 목적의식을 잃어버린 광고가 많아졌다는 점이다. 그것이 바로 이제까지 우리나라 기업들의 성장에 의해 광고정책이 허술했던 테다가 광고 종사자들의 개성없는 제작태도, 근시안적인 안일한 사고, 새로운 아이디어 빈곤이 물고온 불행한 사태가 아닌가 싶다.

때문에 요즈음 광고의 대개가 기존 궤도에 이어서 새로운 궤도를 적시에 수정하지도 못하고 허둥지둥 시장경쟁에 뛰어들어 결국 상대 메이커의 광고나 받아 넘기는 〈장군·멍군식〉의 궁상을 스스로 드러내는 결과를 낳게 됨을 흔히 볼 수 있었다.

근자에 와서 다소 뜯해졌지만 몇 달 전만해도 전자제품 제조업계에서 벌인 광고전이 가장 치열했던 것 같다. 특히 TV광고와 냉장고의 광고전은 마치 가전제품 春秋戰國時代를 방불케 하는 싸움이었다.

「기술의 상징」이란 캐치프레이즈를 내건 金星社가 TV에서는 「황금회로 투너」를, 냉장고에서는 「전자동 화이트 프리자」를 외치고, 「밝고 알찬 살림의 길잡이」 大韓電線이 TV에서는 「IC우주희로」를, 냉장고에서는 「1,2,0 네각방식」을 빅 타이틀로 내걸고 외치자, 후발 메이커인 三星電子도 「앞서가는 새 기술」이란 기업 캐치프레이즈를 내걸고 TV에서는 「이코노 방식」을, 냉장고에서는 「하이콜드 時代」를 외치며 대결하고 나왔다.

다시 광고 싸움은 더욱 불붙어 중반전으로 접어들면서 제각기 광고문안도 더욱 격렬하여 金星社가 「제철에 관계가 없읍니다, 서리가 없읍니다, 손낼 필요가 없읍니다」라고 타이틀을 보다 구체화시켜 나옴과 동시에 大韓電線은 「국내 최초로 KS마아크 획득！」, 「결빙시간 25분！」으로, 三星電子는 「하나에서 열까지 앞서 갑니다」 「비교가 안됩니다」 등으로 정면 반격에 나섰다.

그리하여 각社마다 막강한 財源과 기발한 아이디어를 동원하여 한 치의 양보도 없이 광고 디자인을 바꾸고 광고문도 보다 강력하고 함축성 있는 표현으로 그 도를 더해 갔고 종반전에는 약속이나 한듯이 일간신문에서全面戰을 치르기 시작했다. 아직도 그 결말은 미지수로 남아 있

지만 어찌됐거나 전자제품의 광고경쟁은 그 만큼 광고 종사자들의 무한한 아이디어를 발굴해 냈고 보다 진취적인 기동성을 발휘할 수 있는 계기를 마련했던 것이다.

일방통행식 광고

그러나 위에서 말한 광고전에서는 소비자를 의식하기에 앞서 상대 메이커를 지나치게 의식하고 도전하는 테면 굽굽했던 것이 첫째 흡이었고, 각社가 내전 「IC 우주희로」나 「이코노 방식」이니, 혹은 「하이콜드 시대」, 「1, 2, 0 방식」 「화이트 프리자」 등의 열쇳 제목만 듣고는 납득하기 어렵고 아리송한 외래어들을 도입하여 결국에는 일방 통행식 광고전이었다는 것을 계산에 넣는다면 어딘가 개운치 않은 뒷말을 남겼다고 보겠다.

물론 나름대로 주장하는 도해설명식 광고문은 반드시 읽어 주십사고 깨알처럼 총총히 박아놓았겠지만 간혹가다 몇 번이고 자세히 읽어 보아야만 어렴풋이나마 짐작이 갈 정도지, 「아하, 그렇군！」하고 얼른 수긍할 만한 내용은 되지 못했다.

요즘처럼 바쁜 사회, 간편한 생활방식을 끊임없이 추구해 가는 오늘 날의 소비자들은 그처럼 어려운 말을 이해해 줄 만큼 한가하지 않을 뿐더러 필요성조차 느끼지도 않는다.

이같은 결과로 전자제품의 광고경쟁은 소비자들에게 있어서 그 메이커와 광고 제복까지도 혼동시켜 오히려 기억도를 감퇴시켰고, 상대 메이커에 「좋은 광고 아이디어」를 제공해 주는 아이러니를 낳기도 했다. 또 한 가지 지적한다면 광고 실무자들의 의욕에 찬 기발한 아이디어를 가치 있게 이용하지 않고 실리없는 전쟁터로 몰아넣어 소모시켰다는 점이다.

물론 오늘날과 같은 경쟁사회에서의 패배란 있을 수 없다는 것이 불문율처럼 여겨지고 있지만 그토록 아까운 스태미너와 아이디어를 무보한 싸움터에서 소모시킬 것이 아니라 보다 개성적이고 참신한 광고 제작을 쏟게 했던들 얼마나 바람직한 일이겠는가, 다시 한 번 반성해 볼 여지가 많다고 하겠다.

광고의 지상명제란 반드시 소비자를 위한 바

탕 위에서 기획되고 제작되어야 함은 새삼스런 이야기 같지만 대개의 광고들이 본래의 사명을 스스로 포기해 버린 채 자기도취에 빠져 일방통행식의 모순을 자초하는 경우가 흔하다.

그것은 바로 우리 나라 기업의 광고정책이 어딘가 허술하고, 전반적인 기획을 컨트롤해 잘만 한 디렉터가 없기 때문이다. 그리하여 실무자들까지도 창의성, 참신성, 소구성, 균형성을 잊어 소구대상자에게 무리한 강요를 하게 되며, 적시에 방향을 수정하지 못하고 자가당착에 빠져 버리는 예도 흔하다.

이와 같은 결과는 광고주의 일방적인 기업 PR 내지는 상품선전으로 일관하게 되고 소비자들에게 진실로 생활의 질을 높이는데 필요한 각종 새롭고 유익한 상품정보와 생활정보를 제공해주는 〈사회적 의사소통〉의 기능과 역할을 수행하지 못할 뿐만 아니라 소비자들로 하여금 공감과 공명을 불러 일으키지 못하고 도리어 도외시당하게 되는 것이다.

애쓴 보람없는 광고

소화제 〈훼스탈〉의 시리이즈 광고로 히트한 이래 한독약품이 또 하나의 신제품 〈하이비날〉 〈하이렉스〉를 내놓으면서 오픈된 광고 역시 보는 이의 마음을 경쾌하게 사로잡는 광고라고 하겠다. 테마와 상품, 카피, 사진, 일러스트, 레이아웃에 이르기까지 완벽하게 짜여진 것이었다. 특히 CM이나 CF에서 나타난 카피의 서두에 「생활은 경쟁입니다. 생활을 밀고 가는 영양·건강 에너지 하이비날, 하이렉스」라는 귀절이라든가 기관차의 퍼스톤을 상품과 함께 클로즈업 시킨 발상 등은 말 그대로 광고의 정석을 보여주는 수작이라고 하겠다.

다음에 예시한 광고는 최근에 내놓은 〈하이비날〉 〈하이렉스〉의 후속타이다.

자매품까지 한꺼번에 나열해 놓고 「외국산 고급 영양제란 다름 아닌 고단위 비타민제입니다」 란 해드라인 격인 카피를 달아 상품 정보를 간접적으로 제공하면서 은근히 〈하이비날〉과 〈하이렉스〉군이 「외국산 고급영양제와 같다」 혹은 「더 좋다」는 복합적인 이미지 효과를 노린 재치는 하단에 총총히 박아 놓은 수다스런 카피의



홈까지도 불쾌하지 않게 보아 주계끔 충분히 커버한 근래에 보기도문 수작이라고 하겠다.

이 광고를 주의깊게 살펴 보면 광고주가 소구하고자 의도한 점은 역시 하단에 자세히 설명한 카피이다. 그러나 이렇듯 어쩔수 없이 수다스러워야만 하는 내용을 어떻게 하면 독자들에게 아무런 저항감을 주지 않고 소기의 목적을 달성하느냐 하는 불안을 헤드 카피로써 말끔히 해결한 것이다. 왜냐하면 헤드 카피의 내용은 새로운 상품지식을 내포한 것으로서 그 사실을 미처 알지 못했던 소구대상자가 읽었을 때는 그만큼 고마움을 더불어 느낄 수 있기 때문이다.

그러나 다음에 예시한 한국바이엘약품의 <인스탄틴 발포정> 광고를 보면 <하이비날> 광고와



좋은 대조가 될 것이다. 이 광고도 레이아웃이나 사진처리 등은 그대로 흡잡을 데 없지만 첫째로 주제의 통일성이 없다. 두통약인 <인스탄틴>의 이미지가 왜 하필이면 테니스 선수와 연결돼야 했는지 그 의도를 짚사리 납득하기 어렵고, 가뜩이나 이 촘은 면적에 너무 욕심을 부려 군데군데 카피로 메꾸어 놓은 것 같은 인상을 씻을 수 없을 것 같다.

앞서 예시한 <하이비날> 광고의 카피보다 적은 양의 카피를 안배했으면서도 오히려 더 복잡해 보이고 주안점이 되는 헤드 카피가 무엇인지 선뜻 눈에 띄지 않는 것은 거의 비슷한 카피 급수에서 오는 시작적인 장애요소와 강하게 어필할 수 있는 헤드 카피가 없기 때문이다. 또한 「잠깐만」을 「잠깐만」으로, 「하십시오」를 「하십시오」로 적는 등의 흐트러운 것 같지만 그것이 전체적인 분위기를 흐려 놓을 수 있는 결정적인 흠이 된다는 것을 명심해야 할 것이다.

다음에 예시한 광고는 和信 쏘니의 텔리비전 광고다. 전자제품의 후발 메이커로서 냉장고와 TV를 생산, 기성 제품에 도전하기 위한 공세로 최근들어 광고량을 대폭 늘리고 있는 것으로 알려져 있다.

그런데 이 광고는 화신 쏘니의 흔치 않은 광고



중에서, 그 보다 최근의 각종 광고들 중에서 산뜻하게 눈에 띠는 것 중의 하나였다. 우선 일러스트레이션으로서의 텔리비전 사진구도가 좋았고, 레이아웃도 전체적으로 잘 짜여져 있어 인상적이고 소구력도 강한 것이라 하겠다. 그러나 헤드라인에서 「기다렸던 쏘니」라고 하여 도처럼의 옥에 티를 끈다는 결과를 내고 말았다.

「쏘니」하면 세계적인 전자 메이커이기 때문에 명성을 빌어 의식적으로 내세운 것까지는 좋았으나 읽어 줄 상대의 입장은 아랑곳하지 않고

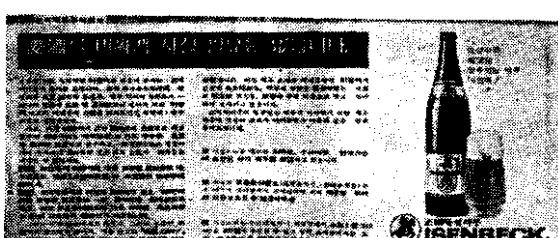
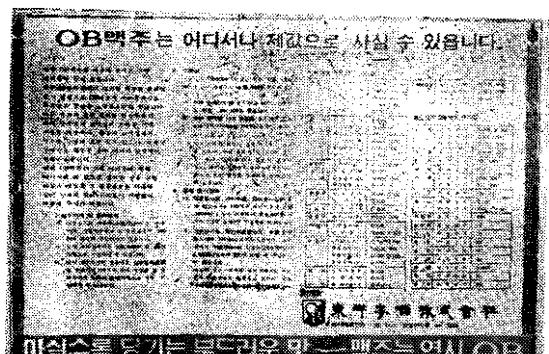
스스로 「기다렸던 쓰니」라고 성미급한 속단을 내림으로써 독자의 눈에 거슬리게 하였다.

광고 문안이 읽어 줄 상태의 입장은 충분히 고려하여 겸손을 잃거나 남의 비위를 건드리지 않도록 주의깊게 써어져야 한다는 것은 가장 기본적인 자세를 이탈한 본보기라고 할 수 있겠다.

석연찮은 친절

한 때 각종 매스컴에서 맥주의 품위 및 고가 현상이 연일 보도되자, 동양맥주, 한독맥주, 조선맥주는 각각 다음과 같은 시사성 광고를 냈다.

「OB맥주는 어디서나 제값으로 사실 수 있습니다.」에 이어, 「맥주를 바싸게 사실 필요는 없



읍니다」, 「크라운 맥주 소비자 여러분!」 등의 타이틀을 내걸고 제각기 시사성의 안내 광고를 냈던 것이다.

그러나 문제는 어딘가 석연치 않은 감을 배제 할 수 없는 광고 내용이었다. 왜냐하면 3社의 광고 내용이 한결같이 앞으로는 어떠한 방법으로 유통질서를 바로잡아 실수요자에게 불편없이 공급하겠다는 대책은 전혀 보이지 않고 항간에 나돌던 「가격조작」이니 「출고제한」 등의 사실이 전혀 없다거나 지금도 소매상이나 어디에 가면 얼마의 가격으로 살 수 있다는 식으로 일관돼 있음을 본다.

시사성 광고는 그 시기가 지나기 전에 내야하는 것이 통례로 되어 있고, 따라서 그 시사성과 일치되는 광고라야 효과 면에서도 더욱 가치가 있는 것이 된다.

소비자는 새로운 광고를 보게 되면 무언가 자기에게 새로운 이득이 될만한 것을 찾으려고 한다. 또한 같은 광고라도 친절한 광고를 보게 되면 그 상품에 호감을 사게 된다. 그러나 아무런 이득을 찾을 수 없고 그저 막연한 친절로서 끝나 버린 광고라면 애당초 안하느니만도 못하다. 또 한 가지 더 첨언한다면 OB와 이젠벡이 「마실수록……」하는 식의 헤드 라인이 어긋비슷하여 개성이 없는 것으로 보아 줄 수밖에 없다.

어느 광고에서던지 진정한 공감이 없을 때는 소비자들로부터 그 광고의 정직성 여부를 의심 받게 됨을 알아야 한다. 그렇다고 자기 기업의 비밀인 마아케팅 전략이나 영업정책 등의 대외 비까지 밝힐 수는 없는 노릇이라치더라도 광고를 보아 줄 소구대상자에 대한 최상의 정보는 제공해 주어야 훌륭한 광고로서의 사명을 다하게 될 것이다. 바꾸어서 말하면 석연치 않은 친절을 주제로 한 광고란 오히려 독자들에게 미심쩍은 결과나 오해를 더해 줄 뿐 아무런 가치가 없음을 알아야 할 것임을 거듭 강조해 두고 싶다.

商工美展, 「大韓民國產業디자인展覽會」로 改稱

——大統領令 第8,249號로 改正公告——

大韓民國商工美術展覽會 規程이 大統領令 第8249號에 依據하여 9月 18日字로 改正 告示되었다.

이에 따라 同 展覽會의 名稱이 「大韓民國產業디자인展覽會」로 바뀌고 規程中 一部가 改正되었는데 이는 產業界와 디자인界가 輸出商品의 高級化와 創造의in 商品開發의 促進을 위하여 바라던 宿願事項의 하나로 그 意義가 매우 크다.

韓國디자인包裝센터는 그 동안 改正案을 마련하여 政府當局에 建議해 왔는데 이번에 改正을 보게 된 것이다.

商工部 主催, 韓國디자인包裝센터 主管으로 開催해 온 大韓民國商工美術展覽會(以下 商工美展으로 略함)는 今年으로 11回의 年輪을 쌓았는데, 그 동안 우리 나라 現代디자인의 搖籃期에 디자인의 創索氣風을 造成하여 產業發展을 期함에 있어 先導的인役割을 擔當하여 왔으나, 現代디자인 特히 工業디자인의 傾向은 美術的境地를 벗어나 實用科學으로 發展하고 있는 實情이므로 美術展覽會의 概念을 脫皮치 못하고 있던 從前의 商工美展을 變遷發展하는 時代의 潮流와 世界的 추세에 適應하여 運營할 수 있는 方向으로 展覽會의 名稱을 「大韓民國 產業디자인展覽會」(以下 產業디자인展으로 略함)로 變更하고 그 性

格도 轉換시켜 앞으로 產業디자인의 劃期的in 發展을 促進하는 契機를 마련한 것이다.

展覽會의 名稱變更以外에 商業美術部를 「視覺디자인部」로 改正한 것을 비롯 出品部門의 名稱을 工藝디자인部 工業디자인部 등 종래의 美術이란 말을 모두 「디자인」으로 바꿈으로써 用語가 주는 觀念上의 混亂을 없애도록 했다.

이 밖에 이번 改正된 產業디자인展 規程에는 招待作家 制度가 新設되었는데,

① 產業디자인展 審查委員으로 6回 以上의 審查 經歷이 있는 者

② 產業디자인展 推薦作家로서 10回 이상 產業디자인展에 出品한 者를 그 資格要件으로 하여 產業디자인展 發展에 功勞가 있는 中堅級 디자이너를 優待하도록 하고 있다.

그리고 推薦作家의 資格喪失에 關한 條項을 완화하여 理由없이 連 2回 以上 出品치 않음 時는 그 資格이喪失되던 것을 連 3回 以上으로 改正하였다.

한편, 同規程은 이 令 施行當時 從來의 規程에 의하여 行한 展覽會에서 入選, 特選, 受賞 經歷 및 推薦作家, 審查委員의 經歷은 이 令에 依한 것으로 한다는 經過措置를 마련하고 있다.

「디자인 포장」誌 販売 案内

本誌는 國內 唯一의 「디자인 專門誌」로서 一般 愛讀者 여러분
에게 더우 멀리 普及하고자 다음과 같이 實費販賣하고 있아오니
많은 購讀바랍니다.

- ◇ 販賣處：當센터 編輯室 直賣
- ◇ 發行月日：2·4·6·8·10·12月의 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 年間 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)。
- ◇ 亂券 購讀希望者：當센터 編輯室에서 隨時로 購入할 것.
- ◇ 問議 및 送金處：①②③ 서울特別市 鍾路區 蓮建洞 128~8
한국디자인포장센터 편집실
전화 ⑧ 5375~8

「디자인·포장」

1976年 10月號

VOL.7, No.5 (通卷 第28號)

登録日字 1971年 1月 14日

登録番號 Ⅲ-599호

1976年 10月 20日 印刷

1976年 10月 25日 發行

發行兼：金熙德

編輯人：金熙德
發行所：韓國디자인포장센터

本社：서울特別市鍾路區蓮建洞128~8
TEL ⑧ 5375~8

主場：서울特別市永登浦區加里峰洞第2工團
TEL ⑧ 3839, 2989, 3418

釜山支社：釜山直轄市釜山鎮區鶴草洞 261~8
TEL ⑨ 1485~7

印刷製本：共和出版社

〈定 500원〉

본지는 한국도서잡지윤리위원회의 잡지 윤리 실천강령을 준수한다.

◎企劃 및 編輯：金銀河·孫基皓／表紙디자인：金哲中

製靴技術을
製靴藝術로
昇華시켰읍니다.

그것은 製品의 次元에서
作品의 次元으로 달라졌음을
뜻하는 것이기도 합니다. __



세계의 길을 걷는



금강製靴(株)

 **한국 디자인 포장 센터** KOREA DESIGN & PACKAGING CENTER