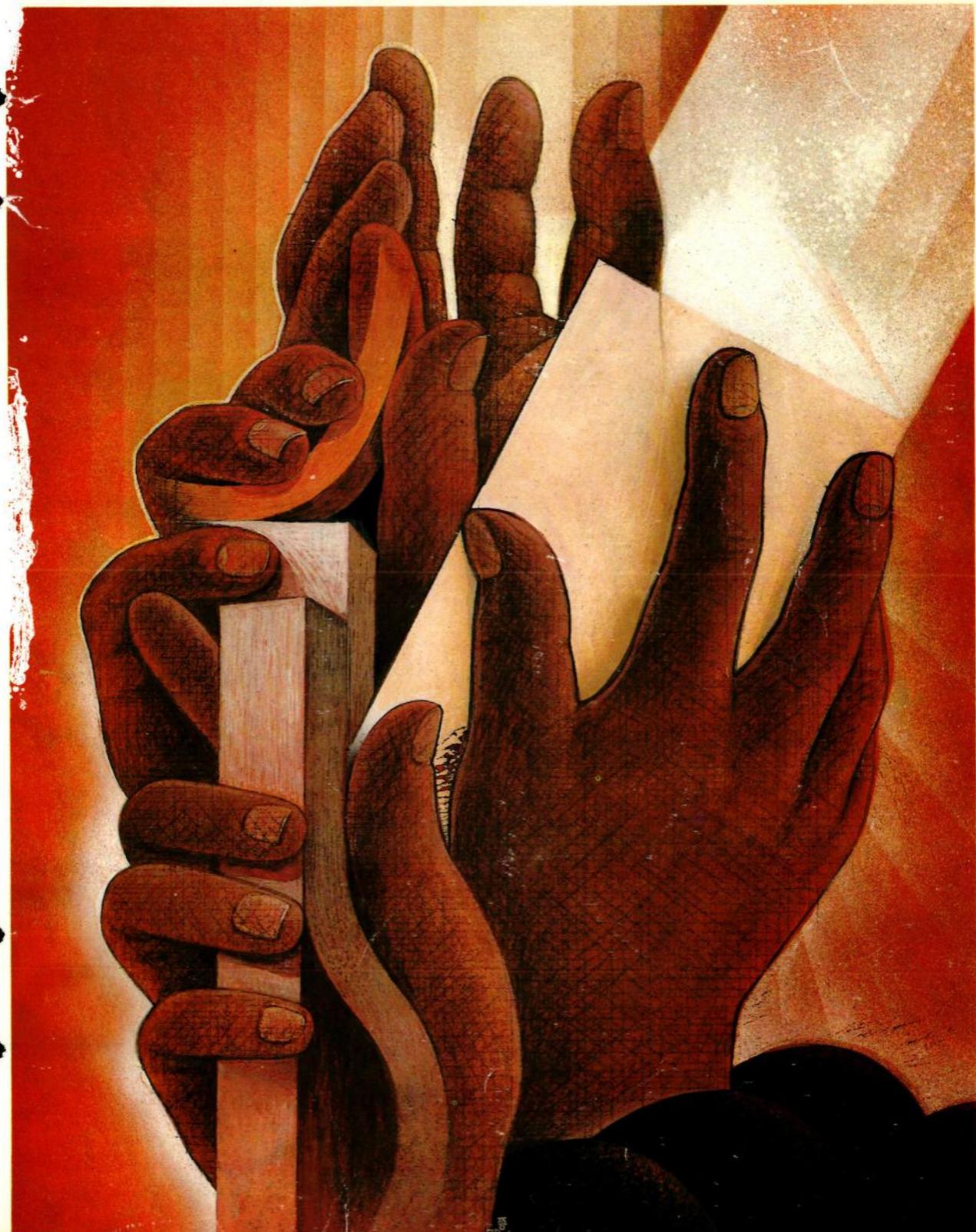


디자인·포장

DESIGN & PACKAGING  VOL. 9

집중 기획
제13회 대한민국 산업 디자인 전람회
The 13th KOREA DESIGN EXHIBITION



DESIGN COLOR

最高級 專門家用 포스터 칼라

영국 WINSOR & NEWTON 미국 총대리점

영국 LETRASET 영국 총대리점

일본 KUSAKABE 일본 총대리점

화구나리
화예이가

알파 化学 74-8078

74-0083



완벽한 평면—알파 디자인 칼라.



통권 제38호, Vol. 9

표지의 말

디자인은 아이디어의 세계이다. 무형의 아이디어가 점차 구현되어 가는 과정에서 디자인에 의 의지를 상향적(上向的)으로 디자이너의 손을 통해 표현한 것임.

디자인 / 김 종오(당센터 디자인 개발실 주임 연구원)

▣ 본지 제37호의 표지 디자인 / 김 철중은 장 권봉의 오기였으므로 바로잡습니다.

□ 권 두 언	김 희 덕
KDPC 화보	홍 보 과
10 제언 / 디자인 개선을 위한 전문 기업 육성을	이 치 영
12 포장 산업 진흥 활약에 기대	서 덕 인
□ 집중기획 / 제 13 회 대한민국 산업 디자인 전람회	
15 대한민국 산업 디자인 전람회의 어제와 오늘	백 철
18 산업 디자인전의 의미와 공과	장 윤 우
22 산업 디자인전의 출품 및 전시 현황	강 선 동
26 심사 총평 / 산업계의 참여 두드러져	박 대 순
29 입장자와의 대화/ 대통령상 수상자 박 성우 인터뷰	홍 보 과
● 입상작 디자인 작업의 실제	
31 국무총리상 / 관광 포스터	신 용 호
32 부총리겸 경제 기획원 장관상 / 비데오 카아세트 카메라	
33 상공부 장관상 / 조명 기구	지 해 천
34 대한 상공 회의소 회장상 / 다용도 개스 렌지	임 장 영
35 한국 무역 협회 회장상 / 테이블 매트	장 미 연
36 전국 경제인 연합회 회장상 / 호루겔 캘린더	백 명 진
37 중소기업 협동 조합 중앙회 회장상/다기 세트	서 길 용
38 대회장상 / 디지털 카운터	이 건
40 특집 좌담 / 대한민국 산업 디자인 전람회	홍 보 과
47 재야 디자이너의 변 / 순수한 창작의 대작 아쉬워	이 인 상
49 전시 과학 ② / 디스플레이 계획	명 태 현
53 Design for Small Communities ③	〈번역 / 장 권 봉〉
60 일본 산업 디자인 개발과 사조의 흐름 ②	차 성 철
64 凸凹 렌즈 / 제13회 산업 디자인전 스케치	홍 보 과
□ 원색 화보/제 13 회 산업 디자인전 입상 작품	
73 기획 시리이즈 ② / 신제품 개발 계획	안 대 식
77 마아케팅 전략과 물류 관리	안 태 호
81 한국의 전통 문양 / 한국의 금속 공예	임 영 주
88 동凸판(銅凸版) ②	노 병 식
92 ACTION OFFICE 연구자료 ② / ACTION OFFICE 의 대두 〈문책 / 차 성 철〉	
98 연구 논단 ① / 색채로 팔리는 패키지	김 종 오
102 포장 기술 연구 자료 ② / 골판지의 강도 분석 및 그 문제점	이 정 일
108 광고 시평 시리이즈 ① / 카아피를 중심으로 본 문제작 광고	권 명 광
113 연구 소식 / 그래픽 시스템 개발	홍 보 과
114 특허 칼럼 / 제품과 포장과 특허	김 기 양
116 포장 칼럼 / 포장 시스템과 OR 수법	문 권 호
118 해외 정보	홍 보 과
120 디자인 · 포장 신개발품 소개	〈자료 제공 손 육〉
125 디자인 정보	〈자료 제공 주 영 선〉
129 디자인 수상 /	김 영 경·유 백 리·이 동 섭
133 KDPC 안테나	홍 보 과
140 편집 후기	홍 보 과



권 두 언

이사장 김희덕

해마다 열리고 있는 대한민국 산업 디자인 전람회가 벌써 열 세 번째 개최되었다. 본 전람회는 해를 거듭하는 동안 우리 나라 산업 사회의 제품 디자인 개선과 개발을 위한 창안 기풍 조성에 기여하였고 수출 전략적 제품의 고급화를 시도하는 데 미래 지향적 리이더 역할도 다소나마 해 온 것이 분명하며, 한편으로는 디자인계의 권위 있는 디자이너들의 등용문 구실도 해 왔던 것이 사실이나, 우리들은 매년 개최되는 이 전람회가 열릴 때마다 깊은 자성(自省)을 해 보는 것이다. 그것은 과연 이 전람회가 소기의 목적을 다하였으며, 우리들(당센터)이나 국가가 기대하는 방향에 얼마나 확실히 근착 기여케 되었는지는 아직도 약간의 의문이 없지 않기 때문이다.

그러나 이 13년이란 세월은 결코 짧은 기간만은 아닌 것 같다. 디자인·포장의 불모기였던 1960년대와 오늘의 우리 디자인계를 비교해 보면 그 발전상에는 참으로 놀라운 바가 있다. 우리는 1970년대의 도약대에서 1980년대를 향한 고도 성장 속에 제품의 고급화와 날로 치열해 가는 수출 시장에서의 경쟁에서 이겨 나가야 할 것이므로 현하 우리들이 지향하고 있는 산업 디자인은 전면적인 재고와 재검토가 절실히 요구되고 있다. 이는 우리 디자인계나 산업계가 다 같이 관심을 가지고 생각해 볼 크나큰 과제이며, 또한 문제이기도 한 것이다.

원래 산업 디자인(Industrial Design)이란 용어의 뜻은 넓고 복합적인 의의를 지니고 있는데, 이 산업 디자인은 곧 제품 디자인(Products Design)과도 상관되며, 우리들의 일상 생활의 모든 용구나 용기가 제품이듯이 제품이 디자인되지 않았던 기구는 없었다. 즉, 제품·기구·기기 디자인 작업 행위 자체도 또한 산업 디자인이라고 말하는 것이다. 이 산업 디자인을 영어 약자로는 ID라고 칭하며 보편적으로 통용되고 있다. 이 ID의 경지를 잘 살펴보면 우리 산업 디자인계에 관해 참으로 객관성을 띤 정직한 평을 현하 우리 산업 디자인계의 많은 인사들로부터 들을 수 있다. 그들의 말을 종합해 보면 우리 나라는 산업 디자이너는 많으나 진정한 산업 디자이너는 적으며, 참뜻의 산업 디자인(ID)은 부재라는 것이다. 왜냐하면 이는 단순히 외형이나 외모의 미(美)만을 치중하여 다루는 디자이너가 많고, 강한 개성이나 아집(我執)에 찬 반예술적 기질만으로 된 스타일리스트(Stylist)로 군림하는 산업 디자이너들이 비일비재하기 때문이다. 이것은 곧 우리 나라가 과거부터 산업 디자인에 관한 교과 과정이 불충실하였고, 또한 산업 디자인 학과목의 필수적인 부대 과목으로서 재료 공학·구조 역학·인간 공학 등 자연 과학 부문의 과목이 배제된 채 비현실적이고 불합리한 커리큘럼 설정이 오늘날의 모순을 드러내게 한 원인이 된 것이다. 이것은 미국의 전통 있는 시라큐스 대학 ID 학과의 교과 과정표와 우리 나라의 교과 과정표를 비교하여 본 후 나온 이야기들인 것이다. 앞서 말한 스타일리스트와 인더스트리얼 디자이너는 그 근본이 다르다는 것을 알 수 있다. 요즈음과 같이 우리 나라의 수출 구조가 공산품·경공업품이 그 주종을 이루고 있는 시점에서 산업 디자이너의 책임은 참으로 막중하다고 하지 않을 수 없다. 우리 나라의 수출 상품은 이제 지난날의 주문 제품(Order products)에서 창안 제품(創案製品; Creative products)으로 전환되어야 할 처지이며, 더우기 독창적인 제품 개발로 수출 시장을 이겨 나가야 할 이 때 우리 나라의 산업 디자이너들은 어떤 제품을 디자인하든 간에 완벽에 가까운 종합적인 과학성을 지닌 산업 디자인 제품을 만들어야 할 것이다. 그것은 기능 플러스 형태로 진정한 '제품의 건강미'를 창출하는 산업 디자이너가 바람직하고, 그런 참된 산업 디자이너들이 산업 디자인전에 적극 참여함으로써 빛나는 전람회가 될 것이다.

금세기 초 미국 산업 디자인의 창시자인 루이스 살리번은 "형태는 기능에 따른다"라고 일찌기 선언한 바 있다. 이런 말들도 산업 디자인의 참뜻을 표현한 말로 받아들일 수 있는데, 특히 산업 디자인은 기능과 엔지니어링 시스템, 그리고 모든 메카닉을 파악한 후 형(型; Model)이나 형(形; Form)이 결정되고 그 형이 성형된 후 표면의 색조(色調)라든가 시장성 및 유통의 합리성까지 상호 관계를 고루 접약시킨 과학적 체계 속의 산업 디자인 작품이나 제품이 다루어져야 될 것이다.

현대는 매스 프로덕션의 시대이므로 양산 체제(量產体制)의 산업 구조로 인해 더더욱 정확성과 과학성이 있는 산업 디자인 제품이 아니면 곤란하게 되는 것이다. 이는 산업 디자이너가 반드시 만능의 박식가가 되어 달라는 말은 아니라, 최소한 기본 메카닉을 터득하고 있어야 할 것이다. 한 아이템을 디자인할 때나 리디자인(Re-design) 작업을 할 때, 그 제품의 디자인상의 구조(Structure)나 기능(Function)이 어떠한지 그 기본의 상식적인 이해만이라도 할 수 있게 마련된 교과 과정이 없었다는 것이 참으로 아쉬운 점이 아닐 수 없다. 그러므로 현재의 우리 디자인계에는 과학성과 조형 의지(造形意志)를 함께 승화시킬 수 있는 산업 디자이너가 더욱 갈구되고 있는 실정인 것이다. 1925년에 바우하우스를 창설한 그로피우스도 근대 과학을 근거로 한 기능미(機能美)를 주장하였고, 기술적인 기능과 형(形)의 균형이 오묘히 조화를 이룰 때 완전한 산업 디자인 제품이 창출된다고 말한 바 있다. 이 그로피우스가 그 당시에 이미 1970년대를 상상하고 예전한 것이 오늘날의 산업 디자인을 가져오게 한 것이 아닌가 생각된다. 다만 여기서 구미 선진국들의 오랜 바탕 위에 이룩된 산업 디자인 제품과 같이 꼭 최우수 제품만을 기대하지는 않으나, 그들 사회 속에 우리 제품을 수출해서 판매하려고 한다면, 그네들이 수긍을 하고 그들의 산업 디자인 제품에 버금가는 제품을 디자인해야 할 것이다. 특히 구미에서는 그로피우스와 조셉 사이달 등이 주역이 되어 오늘날 선진 산업 디자인국으로의 반석을 만들어 놓게 된 것이다. 제2차 세계 대전 후 산업 디자인은 작은 '펜'으로부터 '제트 항공기' 디자인까지, 그리고 우주 시대에 들입한 후에는 우주선의 캡슐을 등장으로 다양한 디자인 작업과 활동으로 디자인 분야는 실로 방대한 피일드를 차지하고 있으며, 이는 그야말로 산업 디자인의 넓고 방대한 영역의 무한성을 새삼 절감하게 하는 것이다.

그런 의미로 볼 때 현재 우리 나라의 산업 디자이너들도 조형 세계의 무한성에 도전하는 개척자적 크리에이터(Creator)가 되어야 할 것이며, 메카닉과 과학적 근거 속에 산업 디자인 작업의 매스터 플랜을 향상 지니고 있어야 할 것이다. 현존하는 산업 디자이너이며 조각가이고 미술 평론가인 스위스 올룸 조형 대학(造形大学)의 학장인 막스 빌(Max Bill)은 다음과 같은 아주 진귀한 말로 갈파한 바 있다.

“제품의 이상(理想)은 좋은 형태보다 정직한 형태가 우선한다.”

이 말은 좋은 형태도 물론 바람직하지만 우선 제품이 소비자에게 건전성과 건강미를 줄 수 있어야 하고, 또한 사용자(소비자)가 쓰기에 편해야 하며, 견고하고 사용할 때의 기능성도 우수한 ‘정직한 형(形)’의 제품을 만들어야 할 때를 말하는 것이다. 그러므로 이는 곧 정직성을 더 앞세운 산업 디자인 제품을 말하는 것으로서 우리들이 흔히 외모에만 신경을 써서 즐겨 만든 과거의 산업 디자인전의 작품이나 제품에 경증을 주는 말도 되는 것이다.

이와 같이 여러 각도에서 본 이번 전람회에는 제3부 공업 디자인 부문의 시제품들이 특히 많이 응모되었으나, 종래의 산업 디자인전의 양상이 되풀이된 느낌이 없지 않아서 유감이라 하겠다. 따라서 앞으로는 가능하면 테마틱(Thematic) 산업 디자인전으로 발전되었으면 하는 마음도 없지 않으며, 만약 이 테마틱 전시회가 가능하다면 이 전시회의 성격과 주제를 미리 설정하고 그 주제를 출품자들에게 사전 공고하여 산업계나 학계에 주지시킨 후 그 주제에 의한 각기 다른 조형성(造形性)을 연구하게 하고 발표한다면 가장 이상적인 전시회가 될 것이 아닌가 한다. 산업 디자이너들의 공통적인 꿈을 같은 조건 아래 각각 다른 기발한 아이디어로 창작적인 기능을 최대로 살릴 수 있는 전시회가 되면 얼마나 좋겠는가? 이번 산업 디자인전은 제3부의 입선작 80여 종의 작품 중 불과 6점만이 작동되고, 또한 그 기능과 형이 문제성을 잘 표현하고 있었으나 그 나머지의 작품은 단순한 목업(Mock up)만으로 마감된 작품 일색이었다. 앞으로는 전례의 이러한 전람회가 지양되었으면 하는 마음 간절하다. 내년에는 더욱 분발하여 명실공히 일차고 창된 기능을 지닌 ‘생동하는’ 전람회가 되기를 기원한다.

○ 1978년도 제6차 무역 진흥 확대 회의가 지난 6월 29일 중앙청 회의실에서 열렸다. 이날 회의장에는 당센터가 주관하는 제13회 대한민국 산업디자인 전람회의 입상 작품 100여 점이 전시되었는데 회의가 끝난 뒤 박정희 대통령은 당센터 김희덕 이사장의 안내로 설명을 들으며 전시 작품을 돌아보았다.



당센터 김희덕 이사장으로부터 전시장에 전시된 “버스표 토우큰 자동 판매기”에 대한 설명을 듣고 있는 박정희 대통령



제13회 대한민국 산업 디자인 전람회 제2차 집행 위원회 회의 광경 (5월 10일)



지난 5월 24일 제13회 대한민국 산업 디자인 전람회 심사에 들어가기 전 당센터 회의실에서 열린 심사 위원회 회의 광경



자유 중국 경제부 손 휘여 씨 일행이 당센터를 방문하고 김희덕 이사장과 환담을 나누고 있다.



당센터에서 실시한 포장 기계화 세미나에서 「기업과 포장」이란 주제로 연설을 하는 하 진필 당센터 부이사장



▲ 제13회 대한민국 산업 디자인 전람회 개막 테이프를 자르는 관계 인사들. 사진 오른쪽으로부터 김 희덕 당센터 이사장, 최 각규 상공부 장관, 김 원만 국회 의원, 박 충훈 한국 무역 협회 회장, 김 봉제 중소 기업 협동 조합 중앙회 회장, 박 대순 심사 위원장.



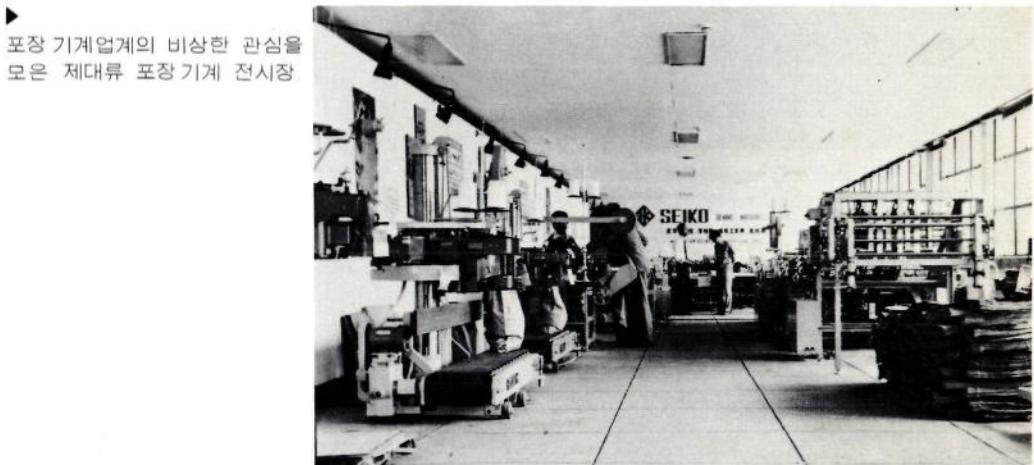
당센터 강 선동 진흥 부장으로부터 작품 출품 현황에 대해 브리핑을 받고 있는 최 각규 상공부 장관.



▶ 산업 디자인전과 함께 열린 제대류 포장 기계전. 최 각규 상공부 장관이 당센터 김 희덕 이사장으로부터 포장 기계전의 설명을 듣고 있다.



◀ 공예 디자인 작품 전시장을 둘러보는 상공부 장관과 각 경제인 단체의 장들이 박 대순 심사 위원장의 설명을 듣고 있다.



◀ 제13회 대한민국 산업 디자인 전람회가 열린 당센터 대전시관 모습.



제13회 대한민국 산업 디자인 전
람회 시상식에서 당센터 김 회덕
이사장이 식사(式辭)를 하고 있
다. (6월 20일)

▶ 대통령상 수상자 박 성우 씨가
배상숙 상공부 차관으로부터
상장과 부상을 받고 있다.



▶ 한국 디자인 포장 센터 이사장
상 수상자 장 병석 씨가 당센터
이사장으로부터 상장과 부상을
받고 있다.

디자인·포장

통권 제38호

Vol. 9, No. 3

1978년



디자인 개선을 위한 전문 기업 육성을

＝ 포장 관리사 양성도 시급 ＝

한국 디자인 포장 센터는 창립 이후 우리 나라의 수출 상품 개발에 측면적인 역할을 함으로써 수출 진흥에 앞장서 왔을 뿐만 아니라, 특히 1백 억 달러 달성을 이르기까지 직접·간접으로 크게 공헌하여 왔다.

흔히들 디자인과 포장은 말없는 세일즈맨이라고 하듯이, 아무리 품질이 우수한 제품일지라도 그 디자인과 포장이 소구력(訴求力)을 갖지 못하는 한 상품적 가치를 지닐 수 없음은 물론 또 한 그 수요자를 찾을 수 없는 것이다. 우리의 수출 상품이 치열한 국제 경쟁력을 끌고 1967년의 불과 513 개 품목(BTN 4 단위)의 3억 2천만 달러에서 1977년에는 1,300여 개 품목의 1백 억 달러에 이르기까지 5 대양 6 대주를 누릴 수 있었던 것은 한국 디자인 포장 센터의 디자인·포장에 있어서의 선도적 기능에 크게 힘입은 것이라 하겠다.

그럼에도 불구하고 우리의 수출 증가와 더불어 디자인 포장의 사명은 날이 갈수록 무거워지고 있는 것이 현실이다. 그 이유는 오늘날 세계 각국에서 쏟아져 나오는 디자인·포장 기술이 현대는 과연 디자인·포장의 경쟁 시대라 할 만큼 급속도로 발전해 가고 있기 때문이다. 우리는 우리의 산업 구조가 고도화되어 감에 따라 선진 제국들과 치열한 경쟁을 벌여야 함은 물론 또한 우리를 추격해 오고 있는 후발 도상국들과도 격심한 경쟁을 해야 하는 양면적인 편치에 몰리고 있다. 우리가 이러한 경쟁에서 승리자가 되기 위해서는 디자인·포장 업계의 배전의 노력과 분발이 앞서야 할 것이다.

최근 우리나라의 포장 및 디자인 업계 현황을 보면, 먼저 포장 업계의 경우 수출 증대와 더불어 차차 포장 개선에 대한 중요성이 인식되어

그간 포장 재료의 다양화 및 시설 근대화에 많은 진전을 보았으며, 포장 개선에 대한 각종 대책이 강구되어 왔으나 아직도 규모의 영세성과 가격 덤핑으로 인한 재질(材質)의 저하를 비롯 일반 제품 생산 및 수출 업체의 포장에 관한 전반적인 인식 부족, 국내 기업의 포장 전문 기술 요원의 부족, 그 밖에 중동 및 아프리카 등 특수 지역의 수출 상품 포장 미비 등 취약한 면도 많지 않다.

한편 디자인 부문에 있어서는 업체에서 상품 디자인 개선을 위한 노력과 투자가 부족했고, 디자인에 의한 상품 가치 및 판매 촉진의 수단으로서의 인식 부족과 디자인 진흥 기관의 활용 부진, 디자이너 수급의 불합리성에 의하여 업계에서는 아직도 세련된 디자인 기술 개발이 이루어지지 못하고 있는 것도 사실이다.

이제 디자인·포장계는 한국 디자인 포장 센터를 구심점으로 하여 다음과 같은 방향에 초점을 두어 나아가야 할 줄로 생각한다.

먼저 포장업의 육성을 위해서는 첫째, 포장 기술 훈련을 강화해야겠다. 우리나라 포장은 관리상 규격이 법제화되어 있지 않아 업체들의 편의에 따라 포장되고 있으며, 기업 내에는 포장 전문 요원이 배치되어 있지 않고 단순한 노동력에 의해 포장되고 있다.

그간 정부에서는 한국 디자인 포장 센터를 통해 288 명의 포장 관리사를 양성하고 346 명에게 포장 기술 지도를 실시해서 업계에 배출시켰으나, 늘어 가는 수출 물량을 취급하기에는 아직도 미흡한 실정이다. 따라서 포장 교육 훈련 강화를 위해 ① 포장 가치의 중요성을 주지시키기 위한 PR 활동의 촉진, ② 포장 업체의 경영진 및 기술 직원에 대한 교육 훈련, ③ 해외 전문



이 치 영

대한 무역 협회 부회장

가 초청에 의한 현지지도, ④ 국내 기술자의 해외 파견 연수 등 적극적인 기술 교육이 필요하다.

둘째, 포장의 규격화가 추진되어야 할 것이다. 수출 물량 증가에 따른 컨테이너 등의 수송에 대비한 제품별 포장 규격의 통일화를 기할 필요가 있다.

특히 특수 지역인 중동·아프리카 등에 수출되는 상품의 포장은 지리적으로 특성이 고려된 포장 방법의 규정이 별도로 강구되어야 할 것이며, 이상의 포장 규격화를 통한 품질 제고(品質提高)의 대책이 우선적으로 배려되어야 할 것이다.

세째, 포장의 기계화 촉진이다. 일부 업체에서는 아직도 단순 노동자들이 플라스틱 대(帶)에 의하여 벤딩(Bending) 기로써 포장하는 정도에 그치고 있어 콘베이어 시스템에 의한 자동 포장기(自動包裝機)의 도입으로 포장의 기계화를 촉진함으로써 포장 업무의 합리화가 이루어져야 할 것이다.

이 밖에도 포장 산업의 발전을 위해 포장 기술에 관한 정보 활동 강화, 시장 수요의 확대, 수입 자재의 관세 조정, 우수 포장에 대한 원자재(原資材) 도입상의 특혜 부여가 아울러 강구되어야 할 것이다.

다음으로 디자인 부문의 육성을 위해서는 첫째로 디자인 개발 전문 기업의 육성이 시급하다. 우리 나라는 일부 대학의 상업 미술 또는 공업 미술계에서 배출되는 인적 자원으로는 장기적인 면에서 절대수가 부족하며, 더우기 남녀 구성에 있어 여자가 90% 이상을 절합으로써 인력 활용(人力活用) 기간이 5년 미만으로 세련된 디자인의 개발이 매우 어려운 실정이다. 따라서 한국 디자인 포장 센터 및 대한 무역 진흥 공사를

중심으로 한 업계의 지도 계몽, 업종별 디자인 전시회 및 콘테스트 개최 등으로 육성을 강화하는 한편, 응용 미술계 출신자와 기술계 설계사를 보유한 디자인 개발 전문 업체를 육성하여 실용 작품(實用作品) 제작을 활용하는 방향이 모색되어야 할 것이다.

둘째로 미적 창작(美的創作)과 기술을 겸한 실용적인 공업 디자이너의 양성이 바람직하며, 이를 위해 한국 디자인 포장 센터에서 보충 교육을 실시하도록 주선해야 할 것이다.

세째로 디자인 진흥 기관과 업계와의 제휴 촉진을 위해 한국 디자인 포장 센터에 대기업(對企業) 디자인 지도반을 편성하여 업체의 디자인 지도 개발에 관한 교육 훈련 및 지도 업무를 수행케 하며, 디자인 분야의 장기적인 개발을 위하여 디자인 연구 기금의 확보와 정기적인 디자인 보충 교육을 실시해서 디자이너를 양성하고 확대하는 기능을 부여하는 방안이 검토되어야 할 것이다.

그리고 네째로 우리 나라 수출품의 약 70% 이상이 해외 디자인의 모방에 의해 생산되고 있어 해외 시장에서 독창성의 상실로 크게 환영받지 못하고 있는 실정임에 비추어 디자인 모방의 방지와 신규 디자인의 보호를 위해 수출품 디자인의 검사 제도를 검토해 볼 필요가 있을 것이다.

한국 디자인 포장 센터 창립 8주년을 맞는 이 시점에서 귀 센터는 한 걸음 더 나아가 업계 스스로의 디자인 개발을 더욱 고취시키는 진흥 사업을 보다 강화하여 업계가 당면한 포장·디자인 업무 개선에 훌륭한 조언자가 되고 길잡이가 되어야 할 때라고 생각한다. 창립 후 8년간에 이루어 놓은 업적에 다시 한번 경의를 표하며, 귀 센터의 무궁한 발전을 기원한다.

포장 산업 진흥 활약에 기대

＝ 포장 전문 학교 설립을 제언 ＝

1

한국 디자인 포장 센터는 금년 5월 19일로 창립 8주년을 맞았습니다.

생각하건대 우리 나라 포장 산업의 기업화 역사는 지극히 짧을 뿐만 아니라 우리들의 생활 주변에서는 물론 산업계에서까지 '포장'이란 단어조차 매우 낯설던 것이 어젯날 같았으나, 오늘에 와서는 어디를 가나 '포장' 포장! 포장…… 이란 말이 우리들과 매우 친근한 생활 용어로 되었습니다.

포장 산업 하면 소재별로 보아서 여러 가지가 있으나 포장재(包裝材) 중 세계 각국이 공통으로 대종을 이루는 지류 포장(紙類包裝), 골판지 포장 공업만도 우리나라 경제 개발 기준 연도였던 1960년경에 있어 골판지 제조기 보유 공장수는 4개소에 불과하던 것이 1977년 말 현재는 골판지 제조기 보유 공장수는 115개소로 생산 능력 8억 6천 6백만 m^2 에 총수요 4억 9천만 m^2 라는 천문학적 고속 성장 현상을 가져오게 되었고, 수입에 의존하던 주원료인 원지 공업(原紙工業)도 크게 발전되어 거의 전량을 국산으로 대체하게 되었을 뿐만 아니라 품질 기술도 크게 발전되어 KS 표시 허가품 골판지 공장이 14개소에 이르고 있으며, 1977년에 연간 1억 1천 3백만 m^2 의 수출 포장을 공급하여 1백억 달러 수출 고지를 달성하는 데 크게 기여하여 왔습니다.

2

이와 같이 우리나라 골판지 포장 공업이 괄목할 만한 발전을 가져오게 된 원인은 4차에 걸친 경제 개발 5개년 계획의 성공적인 수행과 수출 입국(輸出立國)을 목표한 총력 수출 증대에 힘입어 2차 산업 제품의 포장 근대화 물결을 탄

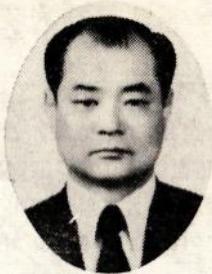
대량 유통에 연유된 것이었으며, 한편 새마을 운동의 확산 성공에 따른 1차 산품의 대량 생산화와 고급화에 기인한다고 볼 수 있습니다.

그러나 오늘날과 같이 포장 산업이 급진적으로 발전하게 된 데에는 경제 발전 요인 외에 포장 산업의 내적인 부단한 자조(自助)와 노력, 연구 기관·학계·업계 및 정부 지원의 소산임을 높이 평가하지 아니할 수 없는 것으로서 이 가운데 포장 연구 기관의 중심체인 한국 디자인 포장 센터를 들지 아니할 수 없는 것입니다.

전 산업계가 잘 알고 있는 바와 같이 한국 디자인 포장 센터의 설립은 낙후된 포장의 연구 개발로 수출 포장의 고급화를 기하여 우리나라 수출 상품의 대외 경쟁력을 높임으로써 수출 증대를 도모하여, 한편 시범 공장(示範工場)을 설치하여 수출 포장의 시범 생산 공급을 하려는 데 있었던 것으로 공장 설치에 관하여 일부에서 논란이 없었던 것은 아니나, 동 공장 설립 당시의 국내 품질 상황으로 보아 '라이너'와 골심지(芯紙)를 막론하고 전량을 수입 사용함으로써 이에 우리나라의 원지업계(原紙業界)가 자극을 받아 원지 품질이 오늘날과 같이 전량 국산으로 대체될 수 있는 데까지 향상되었으며, 특히 포장 연구 부문에 있어 횡적·종적 공헌이 지대하였음을 두말 할 필요가 없을 것입니다.

3

한편 우리나라 경제는 이제 1백억 달러 수출 고지를 넘어 대형 경제 시대가 개막됨에 따라 대량 유통 체제로 접어들게 되었습니다. 이에 우리 포장 산업계는 이와 같은 환경 여건에 어떻게 대응하는 것이 보다 포장 산업의 발전과 유통 협리화에 이바지할 수 있을 것인가를 생각해 볼 때, 우리나라 포장 산업이 해결해야 할



서 덕 인

삼양 팔루 주식 회사 사장
한국 물류지 공업 협회 이사장

문제점은 한두 가지가 아닌 것입니다. 그것은 우리 나라 포장 산업이 양적·질적으로 크게 신장되어 온 것은 사실이나, 우리 나라 경제 구조가 대형 경제 체제로 그리고 국제 경제는 개방 경제 체제(開放經濟體制)로 이행되고 있음을 감안할 때 불균형적 취약성을 안고 있는 포장 산업을 다른 산업과 균형 성장을 시켜야 할 과제야 말로 우리 산업계가 해결해야 할 지상 목표가 아닐 수 없습니다. 그것은 아무리 품질 좋은 상품을 생산한다 하더라도 생산물의 상품화 과정에 있어서 그 상품과 동질 또는 그 이상의 고급 포장으로 포장되어야만 상품 본래의 진가를 나타낼 수 있는 것이기 때문에 우리 나라 현단계의 경제 여건으로 보아 낙후된 포장 산업을 다른 상품 산업과 균형화시키는 것이 급선무가 아닐 수 없는 것입니다.

4

이와 같은 산업 여건과 대량 생산·대량 유통에 합당한 포장 산업계의 대응책과 관련하여 포장 산업계, 아니 전산업계의 관심사 몇 가지를 중점 개발하여 줄 것을 강조하는 바입니다.

① 앞에서도 언급한 바와 같이 취약성을 탈피하지 못하고 있는 우리 나라 포장 산업의 진흥 대책입니다. 혹자는 말하기를, 우리 나라는 포장에 관한 깊은 관심도에 반하여 포장 산업 진흥 정책은 미미하다는 평을 듣는 경우가 있다고 합니다. 그것은 기업화(企業化)의 역사가 짧은 업종이 발전 단계상 겪는 당위일는지 모르나 포장 공업 정책 비전이 확립되어 있지 않다는 데는 공감이 가기도 할 것입니다. 이러한 취약 무게도 한 포장 산업의 안정 성장 진흥 대책을 정부 및 관련업계와 공동으로 개척해 나가는 데 한국 디자인 포장 센터의 보다 적극적인 활약을 기대하-

는 바입니다.

② 한국 디자인 포장 센터의 연구 개발 소재의 활용도 제고를 바라는 바입니다.

한국 디자인 포장 센터가 수년간 상품 디자인 및 포장 연구 개발 결과의 상당수가 일반 포장 업계를 비롯하여 수출 업체 등이 실제 생산에 활용하여 품질의 고급화에 이바지하고 있다 함은 자타가 다 아는 사실이나, 이에 덧붙인다면 먼저 연구 개발 소재를 선택함에 있어 관련 업계의 보다 넓은 기술진 또는 경영진과의 대화를 통한 보다 더 시급하고 중요한 테마를 알차게 선별하여 포장 산업계나 포장 수요계가 절실히 갈망하는 분야의 중점 개발과 포장 정보의 수집 보급 내지 미래 개척적 방향 제시에 보다 주력을 가함으로써 연구 결과에 대한 산업계의 실용화라는 산·연 일체(產研一體) 협동을 더욱 효과적으로 조성하여 줄 것을 바라는 바입니다.

③ 포장 전문 학교의 설치 운영을 권하고 싶습니다. 포장은 그 생산 기술에도 문제가 많으나, 포장 관리 기술이 더 중요합니다. 포장의 경제적 기능을 제대로 발휘하게 하기 위해서는 전 산업인의 포장인화(包裝人化)가 이룩되어야 하며, 그러기 위해서는 포장 경제 이론을 정립하고 포장 기술의 이론 체계를 확립하여 전포장 업계와 전 산업계의 포장 관계자에 대한 포장 산업 재교육의 실시가 절실히 있다고 생각되므로 이를 제안하는 바입니다.

5

한국 디자인 포장 센터 창립 8 주년을 맞이하여 지난날의 실적을 다시 한번 그리면서 내일 떠 오르는 태양을 향하여 우리 포장 산업인 모두가 해야 할 설계와 실천 강령이 무엇인가를 되새기는 계기가 되기를 강조하여 두고자 합니다.

집중 기획

제 13 회 대한민국 산업 디자인 전람회

제 13 회 대한민국 산업 디자인 전람회가 지난 6월 1일부터 20 일까지 당센터 대전시관에서 열렸다.

산업 디자인전으로 그 명성을 개칭하고 두 번째 열린 이번 전시회는 예년에 비해 출품 작품의 질·양에서 현저한 수준을 보였는데, 관람 인원이 바로 늘어나 산업 디자인에 대한 일반의 관심이 고조되고 있다는 이른바 “생활의 디자인화(科學化+美化)”의 새로운 장을 열었으며, 현재 산업이 절대적으로 가져야 할 디자인 시대를 확인한 기록적 계기라 할 수 있다.

오늘의 국제 시장에서의 디자인 경쟁은 치열하여 “제품 경쟁은 곧 디자인 경쟁이다”고 할 수 있다. 이 경쟁은 상품이 존재하는 한 영속할 것 이기 때문에 디자인 분야가 담당할 경제적·사회적 임무는 광범위하고 막중하다고 하겠다.

산업 디자인의 궁극적 목적인 “Man is the measure of all things”에 진일보 다가선 지금 디자인 운동은 범국민적으로 전개되어야 하며, 이 운동의 터전을 마련하기 위해 전 상공인은 부단한 노력을 기울여야 할 것이다. 20 일간의 전시 기간 동안 전국 경향 각지의 단체에서 1만여 명의 관람객이 참관했다. 이번 제 13 회 산업 디자인전을 끝내며 ‘산업 디자인전의 어제와 오늘’과 ‘좌담회를 통해 본 그 의의와 문제점’, 등을 한데 엮어 집중 기획으로 정리하였다. <편집자 주>



THE 13th KOREA DESIGN EXHIBITION

일시 : 1979. 6. 1 ~ 20

장소 : 한국디자인·포장센타전시관

주최 : 상공부

주관 : 한국디자인·포장센타

대한민국 산업 디자인 전람회의 어제와 오늘

백 철

상공부 중소 기업국 지도과장

1966년에 제 1회 대한민국 상공 미술 전람회를 개최한 상공 미전은 10년이 가까운 기간이 지나는 동안 디자인 창안 기풍을 조성하는 데 선도적 역할을 다해 왔다. 그러나 현대 디자인의 경향은 미술적인 경지를 벗어나 과학을 겸비한 방향으로 발전하고 있는 점과 전통적인 미술 전람회의 영역을 탈피하지 못하고 있는 점 등을 고려하여 지속적인 발전을 할 수 있도록 전람회의 명칭 및 성격을 변경시키는 제도 개선의 움직임이 1974년에 있었다.

한국 디자인 포장 센터 주관으로 “상공 미전 제도 개선 심의회”를 구성하게 되었고, 1977년 8월 22일에는 한국 디자인 포장 센터 회의실에서 장성환·하진필·한기성·김현기·최문기·조영재·백태원·박대

순 등 제씨가 참석하여 제 1차 회의를 시초로 수차례 결친 회의를 개최하고 그 결과를 상공부에 전의하기에 이르렀으며, 상공부는 보다 신중을 기하기 위하여 몇 명의 사계 또는 관련 기관에 질문서를 보내어 의견을 받아 종합하였다.

종합된 의견을 간추려 보면 다음과 같다.

첫째, 전람회 명칭을 개정하여야 한다. ‘대한민국 상공 미술 전람회’를 ‘대한민국 디자인 전람회’로 개칭하여야 한다. 미술이란 표현이 본 전람회의 목적에 부적합할뿐더러 디자인이란 표현이 세계적으로 보편화된 용어이며 본 전람회의 목적에 부합되고, 전람회의 과학화를 지향하기 위해서도 시대에 적응한 명칭을 개정·발전시켜야 하기 때문이다.

산업 디자인 전람회 연도별 전시 현황

1977. 10. 23. 현재

연도 (회) 구 분	1966 (1)	1967 (2)	1968 (3)	1969 (4)	1970 (5)	1971 (6)	1972 (7)	1973 (8)	1974 (9)	1975 (10)	1976 (11)	1977 (12)
시각 디자인	725	744	427	186	234	464	832	404	392	358	213	213
공예 디자인	165	507	362	212	343	749	1,222	485	515	284	523	529
공업 디자인	151	123	162	4	63	192	329	202	273	167	224	177
우량 디자인	—	145	112	2	10	—	—	—	—	—	347	—
합 계	1,041	1,519	1,063	441	650	1,405	2,383	1,091	1,180	809	1,207	919
기 간	8. 3~ 8. 31	9. 1~ 9. 30	7. 25~ 8. 24	6. 1~ 6. 30	6. 1~ 6. 30	6. 5~ 6. 25	4. 17~ 5. 7	6. 1~ 6. 15	6. 15~ 6. 30	6. 5~ 6. 18	6. 4~ 6. 17	10. 4~ 10. 23
전 시 장	경북궁 미술관	덕수궁 전시관	경북궁 미술관	한국 디 자인 센 터	국립 공보관	국립 미술관	국립 미술관	국립 미술관	국립 미술관	국립 미술관	한국 디자 인 포장 센 터	한국 디자 인 포장 센 터
주 관	대한 상공 회의소						한국 디자인 포장 센터					

※ 자료 : 한국 디자인 포장 센터

둘째, 출품 부문을 추가 신설하고 명칭을 변경하여야 한다. 현행의 상업 미술 부문·공예 미술 부문 및 공업 미술 부문으로 구분되어 있는 것을 시작(視覺) 디자인 부문·공예 디자인 부문·공업 디자인 부문 및 환경 디자인 부문으로 구분하여야 한다. 상업 미술을 시각 디자인으로 명칭을 변경하는 것은 상업 미술이란 표현이 모호하여 구체화하기 위한 것이고, 환경 디자인부를 신설하는 이유는 디자인 분야가 환경 디자인 분야까지 확대되고 있는 세계적 경향으로 금후 디자이너들의 커다란 역할이 기대되는 분야이기 때문이다.

세째, 초대 작가 제도를 신설하여야 한다. 현행 제도에는 추천 작가 제도가 있으나 그 작품을 심사할 권리 있는 작가 제도가 없으며, 신진 작가와 원로 작가의 구분이 없어 추천 작가로 일괄 취급하고 있으므로 디자인계의 계서(序)가 확립되지 않는다. 또한 초대 작가 제도는 작품의 질적인 향상과 디자인전의 체제 확립에 기여할 것이다.

상공 미전 제도 개선 심의회 명단

성명	당시의직책
장성환	한국 디자인 포장 센터 이사장
하진필	한국 디자인 포장 센터 전무
한기성	한국 디자인 포장 센터 상무
김현기	대한 상공 회의소 전무
최문기	한국 무역 협회 상무
유홍식	농가 공산품 개발 본부 전무
조영제	서울 대학교 미술대학 응용 미술과 부교수
백태원	중앙 대학교 공예과장
박대순	한양 대학교 응용 미술과장
민철홍	서울 대학교 미술대학 응용 미술과 교수
이영배	서울 대학교 공과대학 공학부 교수
윤태업	전국 경제인 협회 전무

※ 자료: 한국 디자인 포장 센터

추가 응답자 명단

성명	당시의직책
곽원모	중앙 대학교 공예과 주임 교수
유희준	한양 대학교 공대 부교수
정시화	수도 여자 사법대학 조교수
이우성	경기 공업 전문학교 공예과장
김연식	국제 관광 공사 진홍 이사
절한식	한국 수출 집화 시험 검사소 소장

※ 자료: 상공부

네째, 추천 작가상 수여를 제도화하여야 한다. 제9회 상공 미전부터 추천 작가상을 수여하고 있으나 시상 근거가 없이 시상하고 있으므로 이를 규정하여야 한다. 추천 작가상의 수여는 중견 작가(中堅作家)의 개발 의욕을 고취시키는 데 있는 것이다.

다섯째, 출품수를 작가 1인당 각 부문마다 3점으로 제한하고 있는 현행 제도를 철폐하여야 한다. 많은 출품을 장려하는 의미에서 출품수의 제한은 철폐하여야 한다 등이었다.

이상과 같은 요지를 골자로 한 '대한민국 상공 미술 전람회 규정의 개정(안)'을 만들어 절차를 밟았으나 환경 디자인부의 설치에 대하여는 고속 도로 및 도시 환경을 관광하는 전설부와 소관 사항의 문제가 명확치 않아 보류되는 상태가 되었다. 장시간의 휴면 기간을 거친 후 1976년 4월 13일 한국 디자인 포장 센터 회의실에서 상공 미전 제도 개선 소위원회를 열고 하진필·한기성·유광열·민철홍·이은규·필자 등이 참석하여 환경 디자인 부문 신설 문제는 일단 보류하기로 하고 명칭은 '대한민국 산업 디자인 전람회'로 '디자인' 앞에 '산업'이라는 악센트를 두기로 하였다. 상공 미전의 내용이 실용화와 수출에 기여하도록 하는 희망을 어느 쪽에도 오를 때까지 강조하고자 1차·2차·3차 산업을 망라하는 경제학 용어를 첨가하도록 하였다.

다시 절차를 밟게 되었으나 또다시 난관에 부딪치게 되었는바, 법령의 제정이나 개정을 할 때에 체제를 검토하는 기관에서 "1976년 5월 17일자로 심의를 요청한 대한민국 상공 미술 전람회 규정 중 개정령(안)은 그 내용이 규정의 명칭을 위시하여 '상공 미술'을 외국어인 '디자인'으로 개정하는 것이 주요 골자로 되어 있는바, 이는 정부의 국어 순화 방침에 배치되는 것 이므로 적절한 우리 말로 바꾸어 표현함이 타당하다고 사료되어 일단 반송하오니 선처하시기 바랍니다"는 의견이었다. 그리하여 우리나라 어문 행정을 관광하는 문교부에 의견을 문의한바, "디자인이란 용어는 우리 말로 적합한 표현이 없어 교육 과정에서도 그대로 사용하고 있음을 회신하오니 참작하시기 바랍니다"고 되어 1976년 9월 18일 [편집자註: 1976년 7월 5일자 현직 金熙德 이사장 취임]에 대통령령 제8249호로 '대한민국 상공 미술 전람회 규정 중 개정령'이 공포됨으로써 '대한민국 산업 디자인 전람회'가 탄생하게 되었고, 1977년도에는 제12회 대한민국 산업 디자인

산업 디자인 전람회 개최 요강 대비

	제 11 회	제 12 회	제 13 회
전시 기간	1976. 6. 4~6. 17.	1977. 10. 4~10. 23.	1978. 6. 1~6. 20.
시상금	300 만 원 (대통령상 100 만 원 등 10 명)	430 만 원 (대통령상 150 만 원 등 9 명)	750 만 원 (대통령상 200 만 원 등 10 명)
시상자 해외 여행 추천	5 명	9 명	약 46 명
전시장	국립 현대 미술관 (400 평)	한국 디자인 포장 센터 상설 전시관 (430 평)	한국 디자인 포장 센터 상설 전시관 (450 평)
지방 전시	없 음	부산·대구	부산·대구·광주·대전

※ 자료 : 상공부

전람회를 한국 디자인 포장 센터 상설 전시관에서 개최하게 되었었다.

지난 수년 동안의 산업 디자인 전람회의 개최 요강 내용의 변천을 보면, 1976년(제 11회)에는 시상 부문에서 최고상인 대통령상은 1백만 원의 부상(副賞)과 해외 연구 시찰 추천의 부상을 위시하여 국무총리상·부총리 겸 경제 기획원 장관상·상공부 장관상까지는 시상금과 해외 연구 시찰 추천의 부상을 주는 등 모두 3백만 원의 시상금과 5명의 해외 연구 시찰을 추천하여 주도록 하였다. 장소는 덕수궁 안 국립 현대 미술관을 임대하여 개최하였고, 지방 이동 전시는 예산 관계로 실시하지 못하였다.

늘리는 것은 우수한 수상 디자이너들이 선진국의 디자인계를 연구하고 시찰할 기회를 만들어 주는 데 목적이 있었다고 본다.

금년 6월에 개최된 제 13회에는 최고상인 대통령상의 경우 2백만 원으로 시상금을 다시 인상시키고 총액은 750만 원으로 제 12회 때보다 320만 원을 인상시켰고, 수상자 중 해외 여행 추천 인원은 특선자까지 확대시켜 45명 이상으로 늘렸으며, 출품 디자이너들의 의욕을 고취시키는 데 많은 노력을 쏟아 왔다.

전시장의 규모도 덕수궁 내의 국립 현대 미술관을 임대하여 전시할 때는 4백 평 미만이었던 것이 1977년의 제 12회 때부터는 한국 디자인 포장 센터의 자



1977년의 제 12회 전람회에는 대통령상의 부상은 시상금을 150만 원으로 인상하고 시상금의 총액을 430만 원으로 늘렸으며, 해외 연구 시찰 추천은 중소기업 협동 조합 중앙회장 수상자까지 모두 9명에게 혜택이 가도록 늘렸다. 시상금과 해외 연구 시찰 추천의 수가 증가된 것은 모두 출품자의 의욕을 고취시키는 노력이었다고 보며, 특히 해외 연구 시찰 추천을 계속

체 전시관을 확보하여 개최하게 되었으므로 450여 평 내외까지 늘려 전시하게 되어 전시장의 협소로 겪던 애로는 없어지게 되었다.

지방의 디자이너들과 산업계를 위하여 실시하는 이동 전시도 부산·대구에서 광주·대전 지역까지 확대 전시하게 되었으며, 충전시 기간은 6월 1일부터 8월 말까지 3개월여 동안 전시하게 되었다. □

산업 디자인전의 의미와 공과

장 윤 우

설신 사대 부설 산업 미술 연구소장

산학 일체(產學一體)의 표본으로 수출 상품 및 국내 디자인 개량을 목표로 창설된 '대한민국 상공 미술 전람회'는 11 회의 연륜을 쌓은 1976년 9월 18 일자로 '대한민국 산업 디자인 전람회'로 개칭되었다.

제 1 부 시각(視覺) 디자인부, 제 2 부 공예(工藝) 디자인부, 제 3 부 공업(工業) 디자인부로 나뉘어져 1977년도 제 12회전에는 총 6000여 작품이 1,573점이었다.

심사 위원장인 권 순형(權純亨) 교수는 "초창기의 미술 대학 학생들의 작품에서 양적으로는 출었으나 일선 디자이너로 압축된 질적인 성장"을 볼 수 있었다고 했다.

올해의 제 13회전도 예년과 같이 성황이었다. 1백여 달러 수출을 달성한 우리에게 당면한 커다란 과제의 하나가 디자인 개선임은 말할 나위도 없게 되었다. 외제의 모방이나 표절이 아니고 참 우리의 것을 제시하고 세계 속의 코리어를 심어 줄 때가 성큼 다가선 것이다. 우리의 상품이 우리의 이미지를 가지고 멋떳하게 세계 시장을 석권해야 할 때가 지금이라는 것을 생각

할 때, 이 산업 디자인전이 가지는 의의가 어느 때보다도 막중하고 "이대로 좋을 것인가"를 검토해 보지 않으면 안 될 시점에 온 것이라고 볼 수 있다.

움직이는 세계, 날로 변해 가는 유행과 디자인 감각, 그리고 기능성(機能性)에 대처하는 문제를 떠안은 디자인전은 관전(官展) 형식인 산업 디자인전 말고도 폐나 된다. KSID 라든가 한국 디자이너 협의회, 산업 미술가 협회, KSGD, KSCD, 동아 공예 대전(東亞工藝大典), 우수 농가공 개발 상품전, 전국 각 미술 대학의 그룹전, 개인전 등등.....

기업체의 디자인실도 판촉(販促)이라든가 여러 가지 형태로 강화되어 가고 있다.

이제 디자인은 단순한 설계에 그치는 것이 아니라 기업의 사활이 걸려 있다. 아이디어에서부터 설계·판촉·데이터·경영·사후 관리에 이르기까지 일체의 것을 조립하고 책임을 갖는다. 따라서 디자이너의 개념도 미(美)의 조리사인 동시에 사회적 기술자이고 조직자로 나아간 것이다.

좀 무엇 하길 하지만 국전(國展) 공예부(工藝部)를 생각해 보자.

국전의 전신(前身)이랄 수 있는 선전(鮮展)에 공예부가 생긴 것은 제 11 회인 1932년부터였다. 강 창원(姜蔥園) 등 한국인이 나전 철기·도자기·민예품(民藝品) 등을 출품하기 시작하였고, 제 23 회(1944. 5)에 이르기까지 많은 공예인들이 참여하였다. 해방 이후 국전 공예부에는 디자인까지 포함해서 많은 작가들이 노력을 기울이고 새로운 작가들이 속속 탄생되었으나, 여기에도 문제점은 없지 않았다.

이 경성(李慶成) 교수의 『한국 현대 미술사』 공예편에 따르면, “7회 때부터 눈에 띄게 위축된 공예는 일반 입선 작가의 한정된 공예 의식이 하나의 테두리 안에서 맴돌고 있는가 하면, 이 순석(李順石)의 둘취미는 예술이 아니고 애무를 일삼는 취미적인 것으로 굳어져 가는 것 같고, 김 재석(金在奭)의 도자기는 무던히도 재주가 없다는 것을 되풀이해서 보여 끌 땅이고, 김 진갑(金鎮甲)의 나전 철에도 완전한 매너리즘에 빠져 청신한 맛은 하나도 없고, 박 성운(朴星云)의 목공예품(木工藝術品)도 노력과 성실에 비해 소질의 유무를 의심할 지경이다. 근 10년 같은 심사 위원의 같은 기준과 같은 취미 밑에서 자라온 국전 공예는……(중략) 안이한 타협과 협상의 시장으로 화하였다. 극언하면 동화(東貨) 백화점 일층 토신품 판매장 같은 분위기 속에서 명쾌한 국전이라고 높이 내걸고 있는 것 같은 느낌을 준다”고 했다.

제 27 회 봄 국전을 보자. 지난 4월 21일 발표된 제 3 부(書藝·四君子)와 제 4 부(工藝·建築·寫眞)의 입상 작품들을 놓고 “갈수록 초라해지는 국전”이라고 지상에서 혹평하였다.

어째서 그럴까. 국력은 갈수록 신장되고 예술 중흥을 표방하는 정책인데, 유일한 관전(官展)으로서의 국전, 특히 공예 부문인 봄 국전이 혹평을 면치 못하는 것은 어디에 원인이 있는 것 일까. 오늘의 한국 공예 디자인과 공업 디자인

계를 주도하는 인사들의 대부분이 이 곳의 판문을 통해 나왔거나 통하고 있는 것으로 필자는 안다. 이 분들에 의해 미래의 한국 공예 디자인과 공업 디자인계를 걸어질 인재들이 무럭무럭 커 가고 있음도 사실이다. 물론 국전 공예의 성격과 개칭된 산업 디자인전의 방향이 다름은 누구나 안다.

그러나 걸지 않은 한국 공예 디자인의 역사를 살필 때 국전 공예가 걸어 온 자취가 반드시 바람직하지만은 않았기 때문에 제도(특히 심사 방법)의 바뀜이 있었고, 그럼에도 불구하고 많은 난제를 앞으로도 안고 가는 것이 사실인 것이다.

전통의 현대화인지 탐미(耽美)와 아류(亞流)의 형성인지 확고불변한 기준이 아쉬운 채 국전은 벌써 노쇠한 숨을 가쁘게 쉬고 있다.

참신하고 선도적인 산업 디자인전, 국력과 더불어 세계 만방에 펼쳐야 할 막중한 인재들의 등용문으로서의 이 전람회는 어떤가.

제 13 회 전까지 이끌어 옴으로써 뿌리를 둘이고 기반을 다진 공을 치하하고 싶다. 특히 불모의 공업 디자인이 환경 개선과 수출 증대로서의 일익을 담당한 점을 높이 평가하고 싶다. 대통령께서는 ‘미술 수출(美術輸出)’이라 격려하지 않았던가. 그러나 공적을 내세울보다는 앞으로도 연면할 거국적 행사이기에 이 시점에서 다시 전단해야 할 요인은 없는가 숙고하고 싶다.

한 가지만을 제언하려고 한다.

심사의 과정이다.

산업 디자인전은 전술한 바와 같이 시작·공예·공업의 세 디자인부로 대별되어 있다. 제 1 부에는 Commercial design으로서의 poster, packaging, lay out, DECOMAS 등 visual communication의 다양한 매체가, 제 2 부에는 product design으로서의 목(木)·금속·초자(硝子)·섬유·플라스틱·도자(陶磁) 등 입체 작품이, 제 3 부에는 양산(量產)과 경제성, 전통과 창의, 기능과 시장성(市場性) 등의 전자·산업 제품이

출품자의 기량을 충동원하여 자웅을 겨루게 된다.

입상작의 어느 것은 기업화되기도 하고, 산학 협동(產學協同)의 좋은 본보기로 후학들에게도 일조가 되는 것이다.

디자이너로서의 관문 통파, 교직자는 연구 경력의 일환으로, make money 등 필요한 목적이 있기에 출품자는 제일 먼저 누가 심사할 것인가에 관심을 쏟게 된다. 이는 당연한 이치이다.

대체로 추천 작가급에서 부문별 권위자가 심사를 떠맡게 된다. 그렇다고 보면 대개 누구가 이번에 심사할 것인가가 부각되게 마련이다. 어느 분은 도자 공예에 권위급이니까 무슨 경향이 유리하다. 어느 분은 염직(染織)에는 전혀 생소하니까 이번에는 불리하다. 이 분은 은사(恩師)니까, 그분은 자기 직계(直系)에만 손을 쓰신다, 등등 별별 루우머가 돌아 된다.

심사 위원 선정 때나 입상작 결정에도 표 대결은 불가피하다. 표를 많이 모으는 사람이 심사에 참여도 하게 되고, 또한 최고상 입상 등 표의 힘은 막강하다.

“젊은 친구가 고약해. 은사도 몰라 보고 표를 가지고 나를 막 몰아 붙이는군.”

새로 심사에 참여한 위원을 놓고 푸념하는 얘기다. 구더기 무서워 된장 못 담그랴마는 문제는 심각할 수가 있다.

평생을 두고 의걸을 파도 눈이 겨우 떠질까 말까 한다는 노작가(老作家)의 겸손(?)한 말씀이 되새겨진다. 예전대 흙과 유약(釉藥)과 불의 싸움. 이 분은 돈도 가정도 친구나 세속적인 것은 전혀 관심 밖이다. 다른 도작가(陶作家)의 작품을 대할 때도 지극히 망설인다. 함부로 평을 못하는 것이다. 그 사람의 창작 세계를 자기 나름의 취향과 편견으로 혹 욕되게 하지 않을까 저어해서이다.

그런가 하면 유약의 발색 과정도 모르는 젊은 목공예가(木工藝術家)가 일언직하에 매도해 버리는 것을 본다. 섬찟하다.

모르니까 전공 이외의 분야는 외연해 버리는 심사 위원도 있지 않을까. 만사를 제쳐놓고 제자의 작품 제작을 도와 주는 심사 위원도 계시는 것 같다. 내것을 밀기 위해서 상대의 주장도 쉽게 받아들이는 이런 일은 없을까.

문제는 한두 가지가 아닐 것이고, 이런 일은 늘어놓아 보았자 치부만 보일 뿐 하루 아침에 양심으로 돌아갈 수 있는 일도 아니다.

출품자(出品者) 자체도 요구하고 있는 상황에 서라.

제언(提言)은 다른 것이 아니라 심사 위원 구성 방법을 고쳐 보십소사 하는 것이다. 그 하나는 심사 위원 자격 규정을 바꾸어 사계(斯界)의 권위자라면 어느 곳에 가서도 모셔올 수 있으면 하는 것이다. 어째서 그 몇 사람 중에서 뽑아야 된다는 구태의연한 아집에 잡혀 있는가 하는 것이다.

무학(無學)의 석공(石工)이 랄지라도 평생이 돌과의 싸움이었다면 돌에 대해서만은 어느 이론 가보다 더 친근하다. 염료(染料)만을 다른 사람이 돌의 유현한 세계를 어떻게 외람되어 단정할 수 있을 것인가.

이렇게 되면 자연히 심사 위원 구성은 제한 없이 그 분야의 전문가만이 참여하여 진지하게 이루어 나갈 것이다. 누가 심사 위원에 들어가게 될 것이라는 풍문도 해소될 것이고, 출품자는 자



제13회
대한민국
산업디자인
전람회
1978. 6. 1 ~ 6. 20



〈제 13회 산업 디자인전 공예 디자인 부문 심사 광경〉

기의 작품에 솔직한 평가가 내려질 것이라는 긍지를 지니게 된다.

둘째는 출품작을 분류(예비 심사)한 뒤에 출품의 양·질(量·質)별로 심사 위원수를 위촉함이 어떨까 한다. 여기에는 사전 분야 예선을 위한 관리 위원(가칭)쯤이 필요할 것이고, 폐회의 심사 위원 위촉을 위한 운영 위원(고문 역할)——이 위원은 수시로 변하되 업계·학계·일선 디자이너·주관처(主管處) 등에서 많은 인원을 위촉하여 이들이 추천하도록 한다)과 공개 심사 원칙이 있어야 할 줄 안다. 그리고 재학생의 출품에는 제한을 둘이 바람직하다.

세째, 추천 작가제. 이것이 만능이 아니라는 기본 입장은 밝혀 둘이 어떨까. 벽을 헤어 버리고 한 작가의 실적이나 연륜으로 볼 때 초대하고 싶은 경우에는 수시로, 또 추천 관문을 들어선 작가라도 작품이 미흡하면 출품 보류를(이는 고문·심사·관리 위원 등의 확대 회의에서 의결) 힘이 앞으로 수없이 늘어 갈 추천 작가의 수를 헤아릴 때 속고하여야 될 과제가 된다고 본다.

봉직 기관에는 정년이 있어도 작가에게는 은퇴가 없다. 순수 예술과는 또 다른 차원의 산업 디자인계, 샤아프하고 기민한 아이디어와 센스를 요청하는 분야인 바에야 원로원(元老院)도 아닌 이상 무언가 정리 방법이 모색되어야 하지 않을까.

국가적인 규모의 전람회는 오늘과 내일의 수준을 갖기 위해 보다 합리적인 하부 구조를 먼저 갖추어야 할 것이다. 그렇다고 하루 아침의 고식적인 생각은 물론 막대한 투자만으로도 살려지지는 않는다. 옛날의 수공적(手工的) 공방(工房)이 관아(官衙)의 수요를 대기 위해 존재했던 것과 같이 오늘의 과학 기술 연구소가 조현대적 조직으로 국가의 힘에 의해 운영되는 산업 발전의 기초인 것에 비추어 오늘의 디자인 공예가 어떤 형태로 있어야 하는지 생각해 보지 않을 수 없다.

국가적 뒷받침으로 현대적 형태의 공방(工房)이 전국 곳곳에 있고, 젊은이들이 몸과 마음을 불태울 수 있을 때, 굳이 산업 디자인전에만 쏟는 과잉된 열기가 진정되지 않을까 본다. □

산업 디자인전의 출품 및 전시 현황

강 선 동

당센터 전통부장

■ 디자인의 영역

어느 분야이든 간에 시대적인 요구에 수용되어지고 또한 그렇게 되어야 함은 당연한 일이다. 고대 문명이 싹틀 때부터 도구(道具)에 대한 필요성과 제작에 가장 먼저 착수되었던 것이 오늘의 물질 문화가 이루어진 시기라 할 것이다. 의·식·주에 어떤 것이 필요한가(開發), 그 필요한 것을 어떻게 편리하도록 만들어 넣 것인가(機能), 사용할 때에 어떠한 즐거움을 줄 수 있을 것인가(審美性)에 대하여 구준히 연구되고 또한 실천·노력하였기 때문에 오늘의 우리 주위에는 모든 도구나 공구(工具)나 건축이 광범위하게 전개되어 있고 또 이용하고 있다. 그러나 그 도구들은 시대나 사회 풍조에 따라서 국가 정책이나 새로운 국면에 따라서 항상 가변성(可變性)을 지니고 있기 때문에 계속 연구 개발되어야 하고, 또 그 요구에 맞추어져야 하는 것이다. 그렇다면 과거의 도구 유산 중에서 지금까지도 감상하

고 감탄하는 이유는 무엇인가. 과거의 디자인은 순수 미술에 가까운 효과가 요구되어 기능이나 구조, 산업성(產業性)에는 별로 관심을 두지 않았었다. 왜냐하면 사회 구조나 제도상 조직적인 산업화가 이루어지지 못했고, 생산 수단으로서의 실리성(實利性)이나 산업 경쟁이 현재와 같은 긴박한 상황에 놓이지 않았기 때문이다.

1919년 바우하우스(Bauhaus) 운동 이래 디자인계는 획기적인 시대로 접어들었다. 하나의 작품으로 그칠 것이 아니라 그 작품을 어떻게 생활과 사회로 적합시킬 수 있느냐는 것이며, 지역·계층·성분에 구애됨이 없이 양산(量產)과 수요를 충족시켜 줄 수 있는가에 대해서 일대 전환점을 가져다 주었다. 이로써 응용 미술이 생기고, 이에 대한 인식이 점차로 바뀌어짐에 따라 우리의 환경은 급격히 변모하여 갔다. 다시금 1960년대에 들어서자 판매·수출 경쟁이 심각하게 대두되고 응용 미술이라는 관습적인 테두리에서 미술과 디자인의 모호성(模糊性)을 일소하여 명확한 독립적 분야로 부각하게 되었다.

〔표 1〕 출품 및 전시 현황과 1977년·1978년 대비(괄호 안은 작년도 숫자)

구 분	출 품	전 시 내 용				낙 선		
		입 상	특 선	입 선	계			
일 반	제 1부 시각 디자인부	종 점	346(278) 553(469)	3(3) 5(17)	12(12) 33(45)	48(53) 66(151)	63(68) 104(213)	283(210) 449(256)
	제 2부 공예 디자인부	종 점	218(173) 949(816)	3(3) 37(15)	12(12) 62(133)	73(79) 198(381)	88(94) 297(529)	130(79) 652(287)
작 품	제 3부 공업 디자인부	종 점	82(141) 246(288)	3(3) 14(6)	12(12) 36(36)	45(55) 136(135)	60(70) 186(177)	22(71) 60(111)
	소 계	종 점	646(592) 1,748(1,573)	9(9) 56(38)	36(36) 131(214)	166(187) 400(667)	211(232) 587(919)	435(360) 1,161(654)
추천작가 작품		종 점	45(36) 107(57)			45 107	45(36) 107(57)	
초대작가 작품		종 점	12 21			12 21	12 21	
우수상품		종 점	362 909			362 693	362 693	216
계			1,065 2,785	9 56	36 131	585 1,221	630 1,408	435 1,377

특히 우리는 국가적·사회적 요구에 부응하여 과거의 상공 미술(商工美術)에서 더 강한 뜻을 가진 산업 디자인으로 바뀐 연유가 바로 이러한 데 있는 것이다.

벌써 13회 산업 디자인전을 맞았으나, 아직 까지도 전근대적인 목가적(牧歌的)·감상적(感傷的) 기분으로 디자인에 임하는 디자이너가 있다면, 새로운 마음가짐이 가장 선결 문제라고 생각되는 것이다.

■ 출품 현황

매년 관심도가 높아지는 가운데 13회를 맞이하여 많은 우수 작품이 응모·출품되었으며, 지난해의 12회에 비해 제3부 공업 디자인 부문에서 다소 감소 현상을 보이고 있다. 부문별로 살펴본다면, 제1부 시각(視覺) 디자인부에서는

역시 포스터가 대부분을 차지하고, 가장 시급하게 연구 개발되어야 할 포장 디자인에는 극히 수가 적었음은 매우 아쉬운 일이었으며, 수준 높은 작품이 너무 많아 경쟁이 가장 치열하여 한정된 전시 작품수로 우수작이면서도 아깝게 낙선되지 않을 수 없었다.

제2부 공예(工藝) 디자인부에서도 제1부와 같이 출품수가 크게 증가하여 관심을 보여 주고, 특히 대통령상의 영광을 차지하게 된 것은 뜻깊은 일이라 하겠다. 그러나 앞서 말한 바와 같이 아직도 이 산업 디자인의 목적과 요구에 부합되지 않는 작품이 많이 나올 소지가 있는 분야이기 때문에 재고할 문제점이 있으며, 따라서 일품 공예 작품(一品工藝作品)이나 추상적인 명제라든가 양산할 수 없는 작품 등은 정정 또는 접수치 아니하였다.

제3부 공업(工業) 디자인부에서 제12회 때 부

(표 2)

일상자명단

훈	격	성	명	작	품	명	부	문	별
대	통령상	박	성우	수출용 책상	용구	세트	공예	디자인	
국	무총리상	신	용호	관광	포스터		시각	디자인	
부총리겸 경제기획원장관상		지	해천	비데오 카세트	카메라		공업	디자인	
상공부장관상		임	창영	조명	기구		공업	디자인	
한국디자인포장센터이사장상		장	병석	기아 혼다	포스터		시각	디자인	
대한상공회의소회장상		이	영재	다용도	개스 렌지		공업	디자인	
한국무역협회회장상		장	미연	테이블	매트		공예	디자인	
전국경제인연합회회장상		백	명진	호루겔	캘린더		시각	디자인	
중소기업협동조합중앙회회장상		서	길용	다기	세트		공예	디자인	
대회장상		이	건	디지털	카운터		추천	작가	

터 차차 줄어든 현상을 보여 주고 있는 여러 가지 이유 중에서도 가장 큰 요인이 된 것은 외형(外形) 만의 디자인에서 탈피하고 내부 구조(内部構造) 기능까지도 명시·작동되어야 한다는 일반적인 요구에서 경비 과다와 실현성이 희박하기 때문이며, 대량 출품되었던 학생 작품이 감소되고 산업계와 일반인의 작품이 더 많은 테 있는 것 같다.

이와 같이 전체 출품수가 증가하고 작품마다 성의와 창의적인 노력이 깃들어 심사 과정에서 더욱 신중한 광경을 볼 수 있었고, 앞으로의 전망이 더욱 밝아 큰 공헌이 있을 것으로 믿는다.

■ 결과 및 전시

각 부문별 작품 심사는 신중하고 조용한 가운데 기준에 의하여 무사히 마쳤다. 창의성과 기술 및 실용화에 심사 기준을 두고 전체 심사 위원회에서는 제 2부에 출품한 박성우(朴成祐) 씨에게 영예의 대통령상을 주기로 결정하였다.

이 전람회는 작년도에 이어 두 번째로 한국디자인 포장센터 전시관에서 개최되어 그 면모를 더욱 빛내어 주었다. 가장 이상적인 디자인으로 설비된 이 전시관은 2층 제 1실에서 제 4실까지 240평, 3층 제 5, 6실이 150평으로 총 390평에 전시되어 있으며, 1실은 제 3부 공업 디자인, 2실과 4실은 제 1부 시각 디자인, 3실은

초대 및 추천 작가 작품, 5실은 제 2부 공예 디자인, 6실은 우수 상품 코오너로 전시하여 이 때까지 전시장 대관(貸館)으로 큰 곤란을 겪었을 뿐만 아니라 디자인 작품 전시 시설이 되어 있지 못해 효과도 감퇴되었지만, 이제 명실상부 손색 없는 전람회가 되었다. 또한 대관(貸館)도 접수하여 금년의 일정 계획은 거의 짜 찼으며, 전시자나 관람자들의 편의는 물론 주차장·냉난방 시설까지 완비되어 하기(夏期)나 동기(冬期)에도 전시 관람할 수 있도록 되었고, 디자인전을 위시해서 미술·상품·기기(機器)·꽃꽂이·바자회·시화전 등 다양하게 개인전에서 종합 전시까지 할 수 있게 되어 있다. 그러므로 이번 전람회에서는 총 1,400여 점을 전시하고 작품 접수로부터 집행 위원회·심사 위원회·심사·전시·진열에 이르기까지 순조롭게 진행할 수 있어 자타 공히 호뭇함을 느꼈다. 지방 전시는 종래의 대구·부산에서만 순회 전시하였던 것을 지방 디자이너는 물론 산학계(產學界)와 유관 기관의 요청으로 금년부터 대전·광주·지방까지 확대 전시키로 하였다. 그 일정은 다음과 같다.

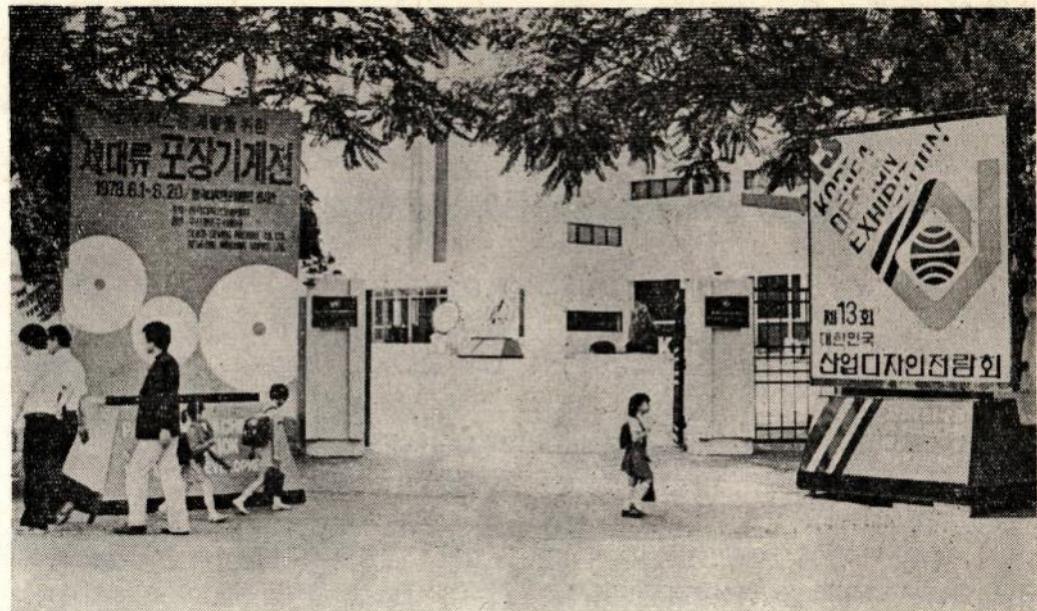
부산 전시(7월 8일~7월 17일)

광주 전시(7월 25일~7월 31일)

대전 전시(8월 5일~8월 11일)

대구 전시(9월 1일~9월 7일)

다음으로 새로운 것은 대한민국 산업 디자인 전람회 규정 제27조 1항에 의하여 사계(斯界)의



〔표 3〕 심사 위원 명단

위원장	박 대순		
부위원장	조 영제, 길 한식		
분과별	제 1부 시각디자인	제 2부 공예디자인	제 3부 공업디자인
분과위원장	김 홍련	권 순형	이 우성
위원	이 찬주 김 명호 백 철 김 영호 조 영제 박 용도 양 호일 권 명광 봉 상균	한 재열 백 태원 이 은규 이 신자 길 한식 김 덕겸 김 유옥 황 종례 윤 미자	하 진필 민 철홍 나 창수 곽 원모 김 정웅 이 회종 최 승천 박 원의 박 대순 <무 순>

〔표 4〕 추천 작가 명단

시각 디자인부	공예 디자인부	공업 디자인부
김 교 만	권 순 형	민 철 홍
김 수 석	백 태 원	박 대 순
김 명 호	백 태 호	이 우 성
김 홍 련	원 대 정	최 승 천
봉 상 균	이 순 석	한 도 통
이 명 구	이 신 자	
조 영 제		
한 홍 택		(무 순)

숙원이던 초대 작가 제도를 신설하고, 19 명의 초대 작가를 위촉·추대한 점이다. 이는 본 전람회의 권위와 디자인계의 궁지로써 많은 활약이 있을 것이며, 앞으로의 기대하는 바 크다 할 것이다.

유신으로 다진 국력 반공으로 평화 통일

심사 총평

산업계의 참여 두드러져

—총 1,748 점 출품에 587 점 입선—

박 대 순

제13회 산업 디자인전 심사 위원장
한양 대학교 사법 대학 교수

금년 들어 산업 디자인전도 명칭을 바꾼 지 2년이 되며, 상공 미전(商工美展)이 시작된 지 13회라는 나이를 맞이하였습니다. 우리가 1백억 달러 수출의 고지를 넘어서면서 앞으로 2백억 달러 고지를 향해 전진하는 산업 사회 속에서 우리 디자인계가 산업에 직접 간접적으로 기여한 사실에 대하여는 누구도 부정하지 못할 것입니다.

상공 미전이 처음 개최된 1966년도만 하더라도 디자인이란 용어 자체도 생소하였으며, 우리 사회 속에 디자인이 아직 전착하지 못하였던 시대였습니다. 그러나 디자인전을 계기로 디자인계는 물론이고, 기업인·수출 상사들도 점차 디자인의 중요성과 필요성을 절실히 느끼기 시작하게 된 것입니다.

그간 상공 미전은 모방의 시대와 흡사한 시기를 10여 년간 겪어 왔다고 볼 수 있습니다. 그러나 작년부터 산업 디자인전으로 명칭을 바꾸어 디자인의 참뜻을 인식하게 되고 수출 1백억 달러를 달성하면서 저임금에 의한 저염가 수출(低廉價輸出)에서 이제는 탈피할 시대가 왔다고 봅니다. 우리는 이제 후진국의 울타리를 벗어났습니다. 따라서 이제는 수출 상품도 이러한 범주에서 벗어나 세계 속의 한국으로서 선진 대열에 끼이게 될 시기가 도래한 것입니다.

이러한 시점에서 생산 제품에 대한 디자인 개발로 한국인에 의한 디자인이 세계 속에 침투하여야 할 창의의 시대가 온 것입니다. 다시 말하여 디자이너들의 사명은 우리나라의 고도 성장과 산업의 강력한 발전, 즉 공업화 사회와 정보화 사회의 진전은 디자이너들의 사회적 필요도(Social need)를 더욱 높여 주고 있다고 하겠습니다. 만드는 일로부터 사용하는 일에 이르기까지 책임을 질 수 있는 생산에 관한 종합 계획(Total planning)을 할 수 있는 사람으로서의 자세가 요청되는 것입니다. 따라서 디자인은 예술의 극(極)으로부터 과학의 극에 이르는 횡단적이고도 폭넓은 영역인 것입니다. 그리고 이것은 바로 폐적한 생활 환경을 조성하는 종합 계획이며, 환경 디자인이란 큰 우산 속에 내포되고 있는 것입니다. 그러나 근대 과학 기술은 점차 전문화·세분화되어 좁고도 깊게 연구되어 상호의 관련성을 상실하여 가려고 하고 있습니다. 이러한 것을 유기적으로 결합시키고 예술과 조화를 이루어 가며 환경 디자인이란 큰 우산 속에 통합시키려는 디자인 활동이 디자인의 새로운 방향이라고 하겠습니다.

최근에 와서는 학제 연구(學際研究; Inter-disciplinary)라는 말이 생겨 났습니다. 그것은 이러한 대규모의 연구를 단독 전문 분야의 학



제 13 회 대한민국 산업 디자인 전람회의 제 3 부 공업 디자인부 심사 광경

문으로서는 충분한 성과를 거둘 수 없게 되었기 때문입니다. 따라서 좋은 성과를 얻기 위해서는 넓은 범위의 학문간의 협력 연구가 필요합니다. 디자인은 원래가 통합을 기조로 하는 것이기 때문에 환경 조성(環境造成)이란 큰 목표를 달성하기 위해서는 디자인 관계의 학문 이외에 도시 공학(都市工學)·건축학·기계 공학·전기 공학·인간 공학·문화인류학(文化人類學)·심리학·사회학 등 사회과학·인문 과학·자연 과학 전반에 이르는 광범위한 학문의 협력 연구가 절실히 필요하게 되었습니다. 따라서 디자인이야말로 대표적인 학제 연구(Interdisciplinary)라고 할 수가 있는 것입니다.

이러한 국제 사회 속에서 디자인의 흐름은 그 영역이 확대되어 가고 있는 것입니다. 그런데 이러한 국제 환경 속에서 2백억 달러 수출 고지를 눈앞에 두고 우리가 지금 하고 있는 산업 디자인전의 흐름이 국제적 흐름에 얼마나 접근하고 있는지 한번은 반성을 하고 넘어갈 시기가 온 것 같습니다.

이번에 출품된 작품도 예년의 범주를 크게 벗어나지는 못한 것 같습니다. 좀 다른 점은 예년에 비해 학생들의 출품수가 급격히 줄어

들어 전체 출품수의 약 30% 내외인 반면에 산업계 디자이너들의 적극적인 참여란 점입니다. 이것은 극히 바람직한 일인데, 그것은 이들의 디자인이 바로 메이커의 상품으로 소화가 가능하기 때문입니다. 그러나 앞서 말한 바와 같이 앞으로는 보다 넓은 시야에서의 우수한 디자인이 많이 나오기를 기대합니다.

이번 총출품수는 646 종, 1,748 점으로서 작년에 비해 제 1 부 시각 디자인부나 제 2 부 공예 디자인부에서는 많은 증가를 보였으나, 제 3 부 공업 디자인부에서는 학생들의 작품이 많이 줄어든 대신에 일선 메이커의 현역 디자이너들의 출품이 대부분인 것은 그만큼 공업 디자인의 질적 향상을 가져온 것이라고 생각됩니다.

대통령상 수상작인 박 성우(朴成祐) 작 “수출용 책상 용구 세트”는 우리나라 전통 공예인 목칠(木漆)을 바탕으로 현대 감각에 맞는 기하학적인 단순한 형태로 정리하여 목재(木材)의 재질감(材質感)과 칠(漆)의 특성을 살려 하나의 포장으로 수납할 수 있게 한 착상이 여러 모로 좋았다고 봅니다. 이러한 점 등이 여러 심사 위원에게 호감을 주어 결선 투표에서 대통령상으로 뽑혔습니다.

국무총리상은 제1부 시각 디자인부의 신용호 작 “관광 포스터”로서 한국 관광을 소개할 수 있는 내용을 아주 섬세하고도 재치 있는 기법으로 처리하여 복잡한 내용을 하나로 통일시킨 구도나 색감(色感)이 아주 좋았습니다.

부총리 겸 경제 기획원 장관상의 지해천 작 “비데오 카야세트 카메라”는 그 형태면이나 색채 계획, 그리고 기능면에서 나무랄 틈이 없다고 보겠으며, 특히 이러한 제품은 지금 선진국에서는 사무실·학교·가정용으로 각광을 받을 전략 작품으로서 그 착상이 아주 좋았다고 하겠습니다.

다음 각 부별로 살펴보면, 제1부 시각 디자인부에는 346 종이 응모되어 입선 작품은 48종으로 특선은 12 종, 입상은 3 종입니다. 시각 디자인은 매년 그 응모 작품수가 증가되고 있으며, 작품들의 내용이나 기법은 우열을 가리기 힘들 정도의 우수작이 속출하여 심사에 많은 애로가 있었습니다. 그러나 항상 응모 작품이 포스터에 편중되어 있는 점은 시정되어야 할 것으로 생각되며, 이번에는 그대로 포장 디자인과 POP 등이 출품된 것은 꽤 다행한 일이라고 생각합니다. 수상 작품인 한국 디자인 포장 센터 이사장상의 장병석(張丙錫) 작 “기아 혼다 포스터”는 화면의 구도나 계층 변화(階層變化)의 색채 변화와 거기에서 풍기는 속도감(速度感) 등은 포스터의 사명을 다한 구상이며, 전국 경제인 연합회 회장상인 백명진(白明振) 작 “호루겔 캘린더”는 캘린더로서 뿐만 아니라 회화적(繪畫的)인 기법의 묘사는 음률에 말려 들어가는 듯한 광고 매체로 활용하였다라고 생각합니다.

제2부 공예 디자인부에는 218 종 출품에 입선 73 종과 특선 12 종, 수상작은 3 종입니다. 금년에는 출품수가 많이 늘어났으며, 심사 과정에서 생산적인 요소에 중점을 두고 용(用)과 기능면에서 우수하며 주변에 산재하여 있는 재료와 전통적인 공예를 보다 산업적으로 디자인 한 것을 주로 심사 대상으로 하여 지나치게 일

품 공예적(一品工藝的)인 것은 입선에서 탈락 시켰습니다. 수상작은 대통령상 외에 한국 무역협회 회장상을 받은 장미연(張美燕) 작 “테이블 메트”는 그 문양(紋樣)이 한국적이면서도 용도는 서구적인 착상으로 관광 미에풀으로서도 각광을 받을 만하다고 생각하며, 중소기업 협동 조합 중앙회 회장상인 서길용(徐吉龍) 작 “다기(茶器) 세트”는 우리나라의 도자기를 다기(茶器)로 응용한 좋은 예라고 할 수 있습니다.

제3부 공업 디자인부는 산업 디자인의 증추라고 할 수 있는데, 작년에 비해 출품수가 줄어 82 종이 출품되었고 이 중에서 45 종이 입선되었으며, 특선 12 종과 입상은 3 종입니다. 이 분야는 그간 역사가 짧아 기업이나 사회에서 그리 인식되지 않은 분야였으나, 꾸준한 노력과 생장으로 오늘에 이른 것입니다. 그러나 앞서 말한 바와 같이 이 분야가 젊어진 사명감은 막중한 것입니다. 전람회의 초창기에 비하여 그 수준의 향상은 격세지감이 있으나, 아쉬운 것은 아직도 디자인 테에마가 전자제품이나 가전 제품(家電製品)의 디자인이 대부분으로 이 범주를 벗어나지 못한 점입니다. 우리는 이 분야에서 시야를 넓게 할 필요가 있습니다.

수상 작품을 보면 상공부 장관상인 임창영(林昌榮) 작 “조명 기구”는 그 소재를 종이로 하여 접을 수 있게 한 기능적 구조나 작은 공간으로 포장 수납할 수 있는 지기(紙器)의 구조 등은 아주 착상이 좋았다고 하겠으며, 종이등이 보여 주는 구성적·미적 형태와 저렴한 가격이 가능한 재료의 선택은 활용하다고 하겠습니다.

다음 대한 상공 회의소 회장상인 이영재(李永宰) 작 “다용도 개스 렌지”는 운반에 편리하도록 Compact화시키면서도 기능을 완벽하게 발휘할 수 있게 한 디자인은 레저 상품으로서 외국에 수출하는 데 손색이 없는 작품이라고 하겠습니다.

입상자와의 대화

——대통령상 수상자 박 성우 인터뷰——



장식과 실용을 겸한 공예품의 수출 전망이
밝다고 말하는 박 성우 씨(왼쪽)

공예품의 수출 전망 밝아

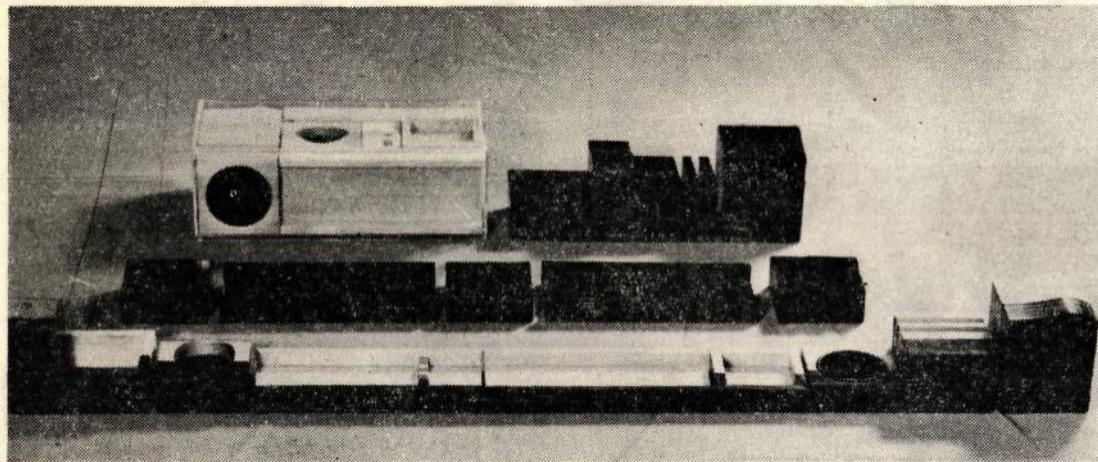
“일본의 장난감과 목공예품(木工藝術品)이 유럽 시장을 석권하고 있어도 일본에는 장난감과 목공예품을 전문적으로 생산하는 매매이커가 하나도 없읍니다. 수출 품 모두가 가내 공업으로 주부들의 손에 만들어지고 있다는 사실입니다. 이러한 가내 공업의 부울은 우리나라에서 벌써부터 일고 있으며, 그 중에서도 장식과 실용을 겸한 공예품의 전망은 매우 밝다고 하겠습니다.” 제13회 대한민국 산업 디자인 전람회에서 영예의 대통령상(작품: 수출용 책상 용구 세트)을 수상한 박 성우(34세) 씨는 말한다. 1973년 박 인숙(부산 한성 여대 전임 강사) 씨에 이어 공예 부문으로는 두 번째로 대상을 타게 되었다.

이번 작품은 언제든지 양산할 수 있어

작품의 제작 기간은 10 일간으로 원래는 산업 디자인 전에 출품하려고 작품을 준비한 것이 아니라고 한다.

이미 ‘박성우 공방’ 연구 제작실을 차려 놓고 1년 전부터 외국 바이어들의 주문을 받아 각종 공예품을 제작해 온 박씨는 이번 수상 작품도 지난 3월 일본인의 주문에 의해 제작되던 것 중의 하나로 주문처와의 제작 완료 약속 기일이 지켜지지 않아 마지막 손질을 다듬어 산업 디자인전에 출품하게 된 것이라고 한다.

이번 작품의 특징은 무엇보다도 제작하기 쉽고 경제적이며 언제든지 단 한 사람의 주문만 있어도 바로 양산 작업에 들어갈 수 있어 전시가 끝난 후의 반응에도 기대를 걸고 있다고 한다.



대통령상 수상작 : “수출용 책상 용구 세트”/책꽂이·메모 꽂이·명함 꽂이·담배함·재털이·문진·펜 접시·스탬프·인주통 등의 독립성을 가진 갖가지 용기가 합하여 한 세트를 이루고 있다.

작품의 기능적 특징은 중역의 사무실이나 가정의 응접실 탁자에 필요한 갖가지 용기로서 그 용도는 책꽂이·메모 꽂이·명함 꽂이·담배함·재털이·문진(文鎮)·펜 그릇·펜 접시·스탬프·인주통 등의 독립성을 가진 갖가지 용기가 합하여 점자각형의 기하학적 형태에다 파도선을 이용한 흐름의 미적 감각을 가미시켜 세팅한 고전적이면서도 현대 감각의 세련미가 풍기는 작품이다.

실제작비는 4만 원이 들었는데, 앞으로 다량 생산에 들어갈 경우 일반 소비자 가격은 1만 원이면 될 것이라고 한다.

모든 상품의 고급화가 문제

“해외 시장에서의 경쟁에서 이기려면 모든 상품이 최고급화되어야 합니다. 우리의 목공예 같은 경우는 용기의 기능을 최대한 살려 거기마다 우리 나라 특유의 고전적 미를 특출하게 가미시키는 작업이 필요합니다.” 해외에서의 주문 의뢰품의 종류는 다양하다. 책상 용구·핸드백·조명 기구·다기(茶器) 등의 대량 주문이 들어올 경우 소규모의 가내 공업으로는 모두 생산해 내

지 못해 물리치는 경우가 있다고 한다. 얼마 전 상공부에서 가내 공업 1백 개 업체를 선정해서 지원금을 후원할 것이라는 발표에 기대를 걸고 있다고 한다.

박 성우 씨의 공예 경력은 15년, 한때는 강원도 명주에 있는 광동 탄광촌에서 탄광촌의 가내 부업으로 주종을 이루고 있는 공예품 생산을 위한 지도를 맡기도 했다.

오랜 경험을 쌓아 올리며 목공예품의 원천적인 미를 살리기 위해 연구에 둘두, 그 동안 1974년 제 14회 판광 민예품 전시회에서 국무총리상을 수상했고, 1975·1976년 연거푸 내무부 장관상과 서울 특별시장상을 수상하는 화려한 수상 경력의 소유자다. 산업 디자인전에는 제 4회와 제 9회의 입선에 이어 작년도에 당센터 공작실에 근무하면서 출품한 “장식용 조명 기구”가 특선으로 뽑히기도 했다.

충남 홍성 출생으로 1970년 경기 대학 행정학과를 졸업, 1975년에 결혼한 부인 김 영희(27세) 여사와의 사이에 세 살난 딸 하나를 두고 단란히 지내고 있다. 부상으로 주어지는 2백만 원의 상금은 협소한 5평짜리 제작실을 확장하는 데 쓰겠다고 한다.

한국의 미와 멋을 가득 채운 복주머니가 주제

“관광 포스터”

● 국무총리상 ●

작가: 신 용 호

제 5회 상공 미전 입선

한양대 응미과 졸업, 동대학원 수료

현 대전 초급대 생미과 전임 강사

세계 각국의 수출 경쟁에 앞서 가고 있는 우리나라 1백억 달러 수출을 달성하고 더 많은 수출을 달성하기 위하여 전진해 가고 있다.

제 1차 세계 대전 후 구성파와 쉬르레알리즘의 화풍(畫風)이 들어오고 제 2차 세계 대전 후에는 추상 예술 스타일도 나타났지만, 어디까지나 시각적인 언어로써 대중의 이해와 공감의 범위 내에서 조형하는 것이 가장 필요하다. 최근에는 유우머러스한 표현이나 무우드적인 것, 패턴적인 것 등이 보이는 것으로 보아 그 자체는 보는 사람들로 하여금 우선 아름다워야 하며, 직접 관련되고 무엇이든지 만족을 느낄 수 있는 작품이 요구되는 것 같다.

디자인이라는 것이 사람들의 감동이나 공감을 끌지 않을 때에는 그것은 무의미한 것 같다. 이러한 의미에서 보면 디자인은 하나의 사회적인 기술이라 말하고 싶다.

특히 시각 디자인은 사회 환경 속에 직접 작용하는 것으로서 육체적 요소와 더불어 심리적인 요소까지도 생각해야 하며, 인간에게 봉사를 다해야 한다. 그리고 그 작품 속에는 우선 디자이너의 목적과 깊은 뜻을 내포하고 있는 훌륭한 작품이 창작되어야 한다.

외국의 경우를 살펴보면 그 나라마다 특성을 지닌 작품들이 있다. 그 중에서도 사진 작품과 일러스트레이션의 두 가지 작품을 예로 들어 보면, 아직까지도 일러스트레이션이 많은 활동을 하고 있으며, 보는 사람들에게도 많은 호감을 사고 있다.

우리 나라의 경우 모텔과 사물을 상대로 한 사진에 의한 작품들이 주로 많이 사용되는 것으로 보아 아직 까지도 일러스트레이션의 멋을 찾아볼 수가 없었던 것 같다. 그러기 때문에 외국의 일러스트레이션 못지 않은 우리나라의 아름다움과 신비로움을 가득 담은 훌륭한 작품을 기대해 보고 싶다.

옛부터 우리나라에는 여러 가지의 아름답고 용맹스럽고 슬기로운 전설을 듬뿍 지니고 있는 신비로 가득 찬 나라이다. 전체적인 레이아웃는 옛부터 사용해 오고 있는 귀 주머니와 두루 주머니를 주제로 하였으며, 그 주머니에는 많은 꿈도 서리고 사랑도 어리고 있으며, 냉혹한 현실도 담겨져 있다. 또 어린이의 동심과 여인의 아름다움, 아들의 효심과 충직한 지아비의 충심이 그 속에 담겨져 있다. 시집갈 때 차고 가는 주머니, 자식들에게 차지 하는 주머니, 남편과 시부모님에게 채워 드린 주머니 등 여러 가지의 주머니가 있겠지만, 이 작품 속의 주머니는 한국의 미와 멋을 가득 채운 복주머니인 것 같다.

복주머니의 레이아웃을 제외한 나머지 일러스트레이션은 우리 거예의 그림 중에서 십장생(十長生)과 몇몇 가지를 선택하여 편화하고 다양한 색채와 옛 여인들의 즐거움과 숨결, 그리고 아름다움이 가득 담겼다는 자수 공예의 효과를 나타내어 주었다.

이러한 작품들 속에서 우리는 우리 한국의 아름다운 이야기와 슬기로운 미를 찾을 수 있고 널리 알려 줄 수 있을 것 같다.

녹화 후 재생해 볼 수 있는 기록 장치 부착

“비데오 카아세트 카메라”

● 부총리 겸 경제 기획원 장관상 ●

작가: 지 해 천

한양대 사범 대학 음미과 졸업

상공 미전 4, 5, 7 회 입선

현 조선대 문리과 대학 음미과 전임 강사

이 Video Cassette Recorder(VCR)와 Video Camera의 디자인은 텔레비전이 정보 매체의 하나로서 우리 생활에 대중화되고 있으나 신문과 같이 보존성을 가지고 있지 않은 단점을 보완하는 데 착상해 보았다. 구체적으로 인간은 환경과 시간의 지배를 받으며, 성격도 개개인이 각각 달라 즐겨하는 텔레비전 프로 시간에 항상 집에 있는 것만은 아니며, 다른 사람이 좋아하는 프로와 다른 프로를 보길 원할 때나 또한 다시 보고 싶을 때도 있으며, 어떤 프로의 재미있는 장면에 손님이 찾아왔을 때 등 많은 아쉬움을 느낀다. 이러한 아쉬움을 녹화하여 가장 편리한 시간에 재생하여 볼 수 있는, 즉 원하는 시간의 어느 때고 텔레비전 프로를 볼 수 있는 기록 장치의 필요성에서 디자인을 하게 되었다.

현재 시판(市販)되고 있는 상품 중 카아세트 레코오더 및 카메라를 조사하여 상세한 부분의 설계 때 참고로 했다. 또한 디자인에 있어서는 가능한 한 앞에서 열거한 필요성을 살리는 방향으로 배려했으며, 제작의 조건이나 인체 계측치 등을 고려했다.

이 디자인의 주된 특징으로는 다음과 같은 점을 들 수 있다. 우선 비데오 카아세트 레코오더의 경우 첫째로 한 가지 프로를 보는 동안 다른 프로그램을 녹화시켜 가장 편리한 시간에 재생하여 볼 수 있다는 것이고, 둘째로 아무도 집에 있지 않을 경우 재미있는 프로를 기록시키길 원할 때 이 VCR은 3시간의 시간 조절기를 가지고 있어 정확한 시간에 자동적으로 기록되게 되어 있다. 세째로 텔레비전을 보고 있는 동안 손님이 찾아왔을 때 텔레비전의 스위치를 끄고 VCR을 켜 다음 손님을 맞이한 뒤 보고 싶을 때에 재생하여 볼 수 있고, 네째로 큰 게임이나 역사적인 사건은 보는 동안에 녹화하였다가 다시 즐길 수 있다. 다섯째로 비데오 카

메라를 사용하여 아이들이 재미있게 노는 장면이나 직장에서의 중요 행사 및 결혼식 등을 녹화하였다가 재생하여 볼 수 있다.

다음 비데오 카메라의 경우, 첫째로 VCR 자신의 기회를 만들고, 텔레비전 프로의 단색 스크리인을 가지고 있으며, 둘째로 주움 렌즈(Zoom Lens)와 망원 렌즈, 눈에 의한 광학상의 파인더, 분리할 수 있는 손잡이, 고주파 변조기, 일정한 동력 공급, 플러그를 끊어 전기가 통하게 되는 감도 높은 송화기 등이 있다. 세째로는 가장 간단한 카메라의 축소형으로 간결하고 가볍고 취급하기가 용이하다.

모델 작업에서의 재료는 주로 아크릴판을 사용하였으며, 카메라의 렌즈 부위만 아크릴 원통을 사용하였다. 작업 기계는 Engraving machine(정밀 조각기) · 글라인더 · drill machine 등이 쓰였으며, 카메라의 렌즈 경우에는 Lath(선반)가 쓰였다.

작업 도구로는 전기 곤로 · 알코올 램프 · 퍼 치 · 제도기 · 바이스 등이 사용되었으며, 아크릴과 아크릴의 접착에는 클로로포름을 주사기에 넣어 행하였다.

도면의 치수대로 형태가 완전히 이루어졌을 때, 퍼티 부착으로 구멍을 메운 후 내수 페이퍼(water-paper)로 물 연마를 하였다. 도장(途裝)은 레커 에나멜 페인트(white, black, yellow, red)로 스프레이(spray) 도장법에 의해 3회 실시하였으며, 매회 도장한 것이 완전히 건조된 후 페이퍼 연마를 한 후 도장하였다.

문자는 실크 스크리인(silk screen) 인쇄법에 의해 하였으며, 굴곡이 있어 모델에 직접 인쇄할 수 없는 호울더의 버턴의 문자는 투명 스티커에 인쇄하여 부착시켰다. 그리고 호울더의 부위에 시작의 착오를 고려하여 무광 레커로 도장하였다.

값싸고 온화한 광택의 부드러운 소재 골라

“조명 기구”

● 상공부 장관상 ●

작가: 임 창 영

제 10회 상공 미전 입선

서울대 미대 응미과 4년 휴학중

현 자유 상사(주) 디자인실 근무

조명은 우리 생활의 절반의 시간을 차지하고 있다. 또한 조명 기구의 역할은 그 존재 위치나 분위기——시각적·심리적으로 다양한 변화를 요구하고 있다.

변화에 만족할 수 있는 다양함과 또한 조도(照度)의 조정, 구조의 간결함이 조명 기구의 생명처럼 생각되어 그에 부응되는 조명 기구를 생각하며, 재료에 있어서 값이 싸고 광택의 온화하고 부드러운 소재를 택하여 조명 기구를 개발하려고 하였다.

(1) 기획·준비 단계

형태의 변형, 조도의 임의 조절, 구조의 간결함에 그 의의를 두어 조명 기구의 외형 부피의 축소와 확대에 문제의 핵심을 두고, 아이디어를 잡아 가는 과정에서 카메라의 ‘쟈바리’를 생각하여 종이를 접어 형태의 변형과 조도의 조절이 가능하다는 것을 알았다.

그러나 재료의 선택과 처리 문제 및 Folding 방법에는 처음 고민을 해야 했다——후의 Folding 방법에는 약간의 참고 자료를 《IDEA》(잡지)에서 구할 수 있었지만——Folding의 방법에 많은 시간을 쏟았다. 많은 기본 공식이 만들어지고 많은 종이를 접어 보았다.

재료는 Folding했을 때의 강도(強度)와 자체의 투명도 등에 주안점을 두어 재료 실험을 하였다. 한지와 비단에 접착제·풀 등으로 많은 시험을 실시하여 천의 강도 또는 종이의 강도와 투명성을 강화시키는 방법을 결정하였으나, Mock-up에는 많은 문제점이 발견되어

손쉽게 종이와 종이의 배접, 천과 종이의 배접을 사용하기로 하였다.

(2) 전개·제작 단계

Shade의 Folding 방법에서 금형 프레스가 아닌 방법에서는 선의 직선적 표현에 의한 날카로운 입방체밖에 제작할 수 없어 가능하면 다각형·직선적인 요소의 들판 보임에 관심을 두고 전개해 나갔다.

재료는 날카롭고 직선적인 감각에 상쇄될 수 있는 한지나 비단(생사)을 사용하여 제작하였다. 또한 조명 기구의 종류에 따른 구조——최소한으로 한——와 Shade를 구분해서 제작하려고 하여 Shade의 교환이 가능한 범위에서 용도에 따른 구조를 간단히 하고 Floor Lamp의 경우 구조를□형 앵글 2개를 분해·조립할 수 있도록 하며, Ceiling Lamp는 천장에 매다는 Ceiling Lamp와 벽·바닥에서 형태를 변형할 수 있도록 제작하려고 하였다.

어느 친구의 말처럼 “만들기 쉬운 아이디어를 생각하여 하라”는 말과는 정반대의 작업을 하는 동안 내게는 많은 시간과 노력이 필요하였다. 그런 면에서 시간이 중요시되는 디자인에서는 0점짜리인지도 모르겠다.

오늘의 교훈을 바탕으로 하여 좀더 좋은 디자인을 할 수 있는 사람이 되기 위한 노력을 계울리하지 않을 작정이다.

자원 절약 및 공해 방지에 기여

“다용도 개스 렌지”

● 대한 상공 회의소 회장상 ●

디자인: 이영재
1977년 총의대 공업 도안과 졸업
동 대학원 산업 공예과 재학중 휴교
현 국제 전광사 디자인실 근무
상공 미전 10·11회 입선

① ITEM 설정 등기

공업 디자이너는 디자인 작업 이전에 ITEM에 대한 확고한 방향 설정을 세워야 한다. 본 개스 렌지는 세계의 에너지 절약과 우리나라의 자원 절약 및 공해 문제 · 오물 처리 · 경제 절약 등에 이바지하는 것으로 서울시는 상공부와 경제 기획원의 후원을 얻어 개스화에 온 힘을 기울이고 있다. 그러나 정부 시책에 의해 개스 렌지는 기능 및 형태를 일본 제품에 의존했기 때문에 테이블 형태를 벗어날 수 없었다.

② MARKETING RESEARCH

디자이너는 정확한 데이터에 의한 Marketing Research 작업을 통해 ITEM 방향을 결정해야 한다.

외국(선진국)은 이미 90% 개스화되었으며, 개스에 대한 인식도는 연료 정책의 1위였다. 그러나 Gas Table의 많은 종류에 의해 그들도 개스통 설치 방법, 호오스 연결, 개스통 운반 및 주입 방법의 문제를 안고 있었다. 일본의 린나이(Rinnai) · 내셔널(National) · 후지카와 독일의 슈방크(Schwank) 등을 검토 · 분석했다.

③ 검토 디자인

자료 수집 · 시장 조사 · 기술적 문제 협의 및 소비자 기호 특색 및 검토 디자인을 하였다.

④ 디자인 착수

① IDEA SKETCH

종래의 Gas Table을 Portable화시켜 간단한 기능과 형태를 굳히기 시작했고, 개스통을 Instantly 시켰으며, 야외용 때 3인이 2박 3일 동안 쓸 수 있는 2kg의 용량으로 했다.

기체가 액체화된 개스통 기능과 형태 때문에 전문 분야의 교수나 박사들을 찾아다녔으며, Gas Pipe 연결 문제와 Gas Open, Close 문제를 도움받고 폭발 문제의 중요성 때문에 특수 열 처리된 열 전도 방지판을 개스통에 덮어 써워 절저히 폭발을 방지했다. 점화 방법을 자동 점화했고, Gas Pipe에 연결된 Gas Meter기는 사용량에 의해 나타나는 Automatic Movement를 사용했다. 이렇게 기능 문제 때문에 30일 동안 해결하려고 많은 고심을 했었다.

형태의 전개 과정은 많은 Paper Model을 통해 인간 공학(Human Engineering)적 측면과 감각적 측면에서 Study 하였고, 양쪽의 기능이 모이면 Portable 가방이 되어 완벽을 기했는데, 특히 정침 문제 때문에 고생했다. 90°와 180° 회전을 했기 때문에 양산 때 간단한 방법을 모색했던 원인이었다.

⑤ 본 디자인

① MOCK UP 작업

샘플 작업은 디자이너가 의도한 형태적 감각을 살리기 위한 중대한 작업이다. 양산 때의 문제점 및 공정을 최소한 줄이고 코우스트를 줄이며 디자이너가 의도한 형태를 나타내는 작업은 결코 쉬운 일이 아니다.

② 색채 계획

1 차와 2 차에 걸친 색채 계획으로 야외용과 가정용 및 영업 장소에서 쓰는 복합적 컬러로 하였다. 이러한 디자인 과정을 거쳐 제작된 개스 렌지는 국내용과 수출용으로 재디자인되어 생산할 계획이다.

디자이너들은 디자인을 상품으로 연결시키고 소비자를 리아더하는 디자이너면 더욱 보람을 느낀다. 앞으로도 산업계의 일익을 담당하는 디자이너로서 꾸준히 산업 디자인전에 참가하여 산업계에 이바지하고 싶다.

한국적 정취의 식탁보나 침대 커어버로도 알맞아

“테이블 매트”

이번 제 13회 대한민국 산업 디자인 전람회에는 실크 스크리인 (Silk Screen)에 무척 매력을 느껴 미숙하나마 민화(民畫)를 소재로 하여 '테이블 매트(Table Mat)'를 찍어 본 것이 뜻밖의 수상을 하게 되어 숨막히는 감격과 더욱 무거운 책임감을 안겨 주었습니다.

최근 우리 나라의 산업은 눈부시게 발전하여 생활 수준의 향상으로 구매 의욕이 높아지고 있습니다. 수출의 급격한 신장으로 상품의 판매 시장도 국내에서 국외로 넓어지고, 실용적이면서도 아름답고 저렴한 가격의 상품 수요가 늘어나게 되었습니다. 특히 생활이 일식화되어 가고 주택의 평면이 개방됨에 따라 가구 등의 장식용품이 필수적으로 요구되고 있습니다.

상공부가 주최하고 한국 디자인 포장 센터가 주관하는 산업 디자인 전람회는 민족 문화의 고유한 특성 및 창작과 아이디어의 우수함이 있어야 되며, 이 밖에도 효율적인 생산과 판매에 대해서도 고려해야 하는 점과 이에 부합하는 작품을 제작하여야 하는 어려움이 있었습니다.

우리 주변에는 다양한 소재와 재료가 있습니다. 우연한 기회에 인사동 거리의 고물상에서 본 문자도(文字圖) 병풍에서 도식화된 문자의 재미있는 형태에 착안하여 여러 글씨 중 효제충신(孝悌忠信)의 제(悌)를 택하여 옮겨 보았습니다. 민화 특유의 소박함과 우리의 생활을 아름답게 가꾸어 주려는 옛 어른들의 구도와 형상이 꼭 우리에게 친근감을 주었으며, 또 하나의 작품은 우리에게 너무나 잘 알려진 연꽃으로 푸른 연잎 사이에서 꽃이 만발하고 그 사이로 원양새가 노니는 평화로운 풍경을 테이블 매트로 표현하여 본 것입니다.

● 한국 무역 협회 회장상 ●

디자인 : 장 미 연

1974년 한국 미술 협회 주최 제5회 전국 중 고등 학생 공모전 문화 공보부 장관상 수상
제12회 산업 디자인전 입선
현 이화 여대 장식 미술과 4년

감은 마직을 사용하였는데, 마직의 여러 종류 중 자연색 그대로의 마(麻)와 염색된 마 두 종류이며, 양산될 경우 한 테이블 매트당 8백원 정도의 저렴한 가격 (60 cm×60 cm)이면 될 것입니다. 그리고 문양도(紋樣圖)는 6백원 정도(55 cm×40 cm)가 될 것이며, 이 밖에도 모시·합성마 등에 이용하면 더욱 값은 저렴해지며 한국적 냄새가 물씬 풍기는 분위기를 연출하게 되리라 보고 있습니다. 제작 도중 여러 번 망(網)이 뚫어지거나 용제 등 염료의 질이 나쁜 것으로 인해 다시 반복하여 찍느라고 고생도 하였으나, 스스로 만들어 보고 부족한 점을 보완한다면 더욱 훌륭한 작품이 찍혀지리라고 봅니다.

이 테이블 매트의 용도는 응접실의 테이블 위나 이 층장 또는 상층장의 위에 자연스럽게 깔리며(한국적 냄새의 장), 더욱 크게 확대하여 찍는다면 식탁보로도 무난하고 침대 전체를 씌우는 커어버 등 어느 분위기이나 어울리는 작품입니다. 또한 이 문양을 이용하여 화문석(花紋席)이나 카아핏을 짠다 해도 그리 흥한 분위기를 연출하지는 않을 것입니다.

어느 분위기에 꼭 한정되는 디자인보다는 누구에게나 공감을 주고 어느 장소에 가져다 놓아도 어색하지 않는 작품이 실용 가치가 있다고 봅니다.

애석했던 점은 더욱 다양한 디자인과 색으로 만들어 내지 못했던 점입니다. 염료의 질이 너무나도 나빴는데 염료의 개량을 위해 다양한 연구 개발이 요구되며, 프린트 기법의 연구도 아울러 거듭되어야 할 것입니다. 그리하여 새롭고 건전한 작품들이 많이 배출되어 신장하는 국가 산업 발전에 크게 기여할 수 있도록 노력할 작정입니다.

민속적인 캘린더 통해 한국 악기 소개

“호루겔 캘린더”

● 전국 경제인 연합회 회장상 ●

디자인 : 백 명진

제 11회 산업 디자인전 입선

현 서울대 미대 응미과 4년

삼익 악기 주식 회사는 피아노·바이올린·기타 등을 주로 생산하는 국악기 생산 업체는 아니지만, 캘린더를 통해서 우리 고유 악기를 소개하여 해외 악기 시장에서 삼익 악기의 이미지를 이색적으로 부각시키고 우리의 전통적 악기를 널리 알린다는 의미에서 국악의 연주 모습을 표현하기로 결정했다.

많은 디자이너들이 공통적으로 많은 관심을 가지고 있고, 특히 그래픽 디자이너라면 한 번쯤은 다루었던 소재 중의 하나가 민속적인 것이 아닌가 한다. 그러나 무엇을 다루었나 하는 문제보다는 어떻게 다루었는가 하는 문제가 중요한 것으로 생각된다. 그런 의미에서 이번 제품작의 소재는 일상적인 상식을 벗어난 기발한 아이디어는 아니었으며, 기법도 Solarization을 이용한 Silk screen printing에 의한 것이었기 때문에 역시 새로운 맛을 보여 줄 수 없었던 것 같다. 따라서 처음부터 평범한 소재와 혼란 기법에서 오는 단순함을 보완하고자 몇 가지의 방향을 설정했다.

첫째, 악기의 모습도 연주자의 모습도 아닌 악기에서 소리나는 부분을 클로우즈업시킨다.

둘째, 일반적인 레이아웃에서 벗어난다.

세째, 혼란 Solarization을 이용한 실크 스크린 인기법에서 오기 쉬운 색감(色感)의 단순함을 colorful하게 처리하기 위해 원고 제작은 컬러 슬라이드 필름을 사용한다.

네째, 실크 잉크의 채도를 높여 주기 위해 형광색을 혼합하고 은박지 위에다 일러스트를 프린트한다.

이러한 계획을 세웠는데 물론 결과가 만족스럽지는 못 했으며, 진행 도중 많은 시행 착오를 범했던 것 같다. 특히 원고 활용 때 클로우즈업된 부분의 detail을 살리지 못했던 점이 아쉬웠고, 각 4매씩 원색 분해된 여섯

가지의 원고, 즉 24매의 원고를 가지고 하이키이와 토우키이의 처리 방법으로 반전시키고 Retouch하는 과정에서 정밀한 계획 없이 진행된 것 같다. 두 달색 류어서 제작한 여섯 커트 중 절반은 남성이 다루는 편종·좌고·대금을 아이템으로 설정했고, 나머지는 장구·가야금·해금 등의 여성의 다루는 것으로 정했다. 월별(月別) 분류는 계절의 특성을 고려하였고, 각 아이템마다의 color scheme은 악기 고유의 분위기를 나타낼 수 있는 음색(音色), 전체적 분위기를 상호 조화시킬 수 있는 색 등으로 계획하였다.

원고 활용은 서울 대학교 음악 대학 국악과의 협조를 얻어서 MAMIYA RB 67, Kodak EHB/20 월판으로 활용했다. 원색 분해는 망점을 죄우지 않은 채 분해하였고, 제판 작업은 Winsco Repromaste 제판 카메라와 Durst 확대기를 사용했다. 삼익 악기의 심볼과 로고 타입을 manual 대로 사용해서 레이아웃하지 않고 다소 변형시킨 것은 전체적 분위기를 고려하기 위해서였는데, 이 점은 client 측의 양해를 구하고 싶다.

실제 제작비는 원고 활용비가 30만 원, 제판비가 약 50만 원, 판 부식비가 12만 원, 종이대(아아트지 250파운드 기준)가 6백만 원, 인쇄비가 360만 원 정도로 해서 약 1천 52만 원 정도의 경비가 소요될 것으로 추산된다.

“어떻게 하다 보니까 이런 결과에 도달했다” 하는 생각은 참된 디자이너의 입장이 아니라고 들어 왔다. 철저한 분석, 정밀한 수정과 보완, 완벽한 계획성이 부족된 채 작품을 제작한 점이 아쉽고 마음에 걸린다. 외롭던 소견인 것 같으나 학생의 신분으로서 입상하게 된 것이 산업 디자인전 하면 해 보지도 않고 그냥 어려운 것인 줄만 알고 있는 아우들에게 작은 희망과 용기를 줄 수 있다면 가슴 벅찬 일이 아닌가 생각한다.

석고틀에 의한 대량 생산으로 양산 손쉬워

“다기 세트”

● 중소 기업 협동 조합 중앙회 회장상 ●

작가: 서 길 용

1931년 흥의대 요업 디자인과 졸업

상공 미전 3, 4, 5, 6, 7, 11회 입·특선

현 조선대 여자 산업 대학 산미과 조교수

한국의 도자기하면 고려청자·이조백자 및 표면의 여러 가지 분장법(粉粧法)에서 오는 힘 있고 신선하며 활달하고 자유분방한 것이 특징인 분청자기를 들 수 있다. 이 세 종류의 자기 중에서 분청자기의 기법을 선택하여 제작하게 되었는데, 제작 과정은 일반적으로 사용하는 적소지(赤素地)를 전기 물레에서 성형하는 작업부터 시작되는데, 이에 앞서 디자인에 관해 말해야 할 것 같다.

도자 공예는 다른 공예와는 달리 물령물령한 재료로 성형하여 그 곳에 유약(釉藥)을 칠하고 섭씨 1,200도 이상의 높은 온도로 소성(燒成)하여야만 완성된 작품이 되므로 마음에 드는 어떤 종류의 디자인도 다른 공예처럼 제작하기가 몹시 어렵다. 그 때문에 작품을 디자인 할 때는 먼저 제작하기가 몹시 어렵다. 그 때문에 작품을 디자인할 때는 먼저 제작 과정을 생각하고 디자인해야 하므로 보다 편리하고 좋은 디자인을 하는 데는 어려운 점이 많다.

본 작품은 이러한 여러 가지 문제점을 생각해서 무난하게 나올 수 있는 뚜껑 없는 컵과 컵받침, 그리고 평범한 과반과 재털이를 디자인하기로 했으며, 다만 재료만을 최대한으로 활용할 수 있는 방향에 신경을 썼다. 즉, 전통적인 분청자기는 소지에 백상감(白象嵌)이나 흑상감(黑象嵌)을 붓으로 얇게 칠하여 조각도로 문양을 나타내어 주는 방법이나 백상감을 칠한 위에 그림을 그리는 방법이 대부분이었다. 이러한 방법을 피하여 간편하고 그려면서도 양산될 수 있는 방법과 효과면에서도 분청자기에서만 느낄 수 있는 힘 있고 활달

한 감을 표현할 수 있는 방법을 생각한 결과로 평붓으로 백상감을 들판 묻혀서 손물레에 올려 놓은 작품을 회전시키면서 철하여 붓의 터치가 그대로 끓이지 않고 세련되게 철하는 데 힘썼다. 한편 기면(器面) 바깥쪽은 입체감과 운동감을 내주면서 손잡이 역할도 간접적 으로 할 수 있게 백상감을 두껍게 칠하여 약간 밀으로 흐른 듯한 인상이 들게 하였다. 이 작업에서 까다로웠던 것은 백상감을 보다 두껍게 칠하여 입체감을 강조하려고 하자 기면의 두께가 지나치게 차이가 나서 갈라지는 현상을 보였다. 이러한 관계로 처음에 계획한 점수의 디자인은 전부 완성되지 못했고 일부만을 출품하게 되었다.

이러한 작업을 하고 1차 소성을 거쳐 시유(施釉)를 하였는데, 전통적인 분청유(粉青釉)는 보통 광택이 많아 나는 것을 유약의 배합에서와 2차 소성에서 무광(無光)이 되도록 하여 분청유라도 보다 깊이가 있고 새로운 느낌을 받도록 하였다.

시유 작업(施釉作業)을 마치고 24시간 정도 건조시킨 다음, 내화갑(耐火匣)에 작품을 넣어 경유로 소성하여 완성시켰다. 완성된 작업은 생각대로 만족할 작품은 아니었지만, 제작 과정이 어렵지 않아 실용화하는 데는 좋을 듯싶다.

우선 형태가 원형이면서 단순하여 물레에서 쉽게 만들 수 있으며, 양산할 경우에도 석고틀에 의하여 대량으로 만들 수 있고, 유약도 까다로운 성분이 없고 소성 역시 쉽게 할 수 있어 실용화 및 대량 생산에는 아무런 문제점이 없다.

각종 계수 파악에 다양하게 이용

“디지털 카운터”

● 대회장상(추천 작가상) ●

디자인 : 이 건

1967년 흥의대 응미과 졸업

제7회 상공 미전 대통령상 수상

경인 인덕 전문 학교 공업 디자인 과장

과학 기술의 급진적 진보는 산업 혁명 이래 오늘날에 이르기까지 인류 생활을 위한 수많은 도구를 탄생시켜 왔으며, 산업용 기계류는 물론 일반 생활 용구에 이르기까지 예측이 어려울 정도로 여러 도구의 전화(電化)를 다양하게 함으로써 우리 생활의 윤색을 꾀하고 있다. 과학 기술의 급진적 변모는 어제와 오늘이 급변하는 상황 속에서 내일이 어떻게 변모하리라 하는 예측을 불허하지만, 인류가 생존하고 영원한 미래를 향한 인간의 부단한 노력이 있는 한 인류 복지를 위한 최대의 합리성 속에 전개되고 추구될 것은 자명한 사실이다.

더우기 인간의 새로운 생활 환경의 형성을 최대 목표로 존재하는 것이 디자인이고 우리 시대의 이상을 대변하고 원래 인간 생활의 합리화를 위한 종합적 노력이 바로 디자인으로 이해될 때 디자인은 과학적 기술의 급진적 변모와 함께 새 시대의 이상 실현을 위한 범인류적 행위로 구현되어야 할 것이며, 어느 소수의 특정인을 위한 것이 아닌 만인이 공통적으로 느끼는 최대의 합리성을 전제로 전개되어야 할 것이다.

이번 디지털 카운터(Digital Counter) 디자인에 있어서도 객관적 기능 조건을 전제로 본인의 디자인적 사고를 종합하여 전개함으로써 최대의 합리성에 대한 가능성을 제시하고자 함에 의도가 있다.

① 계수 방법(計數方法)의 자동화

계수(計數)는 바로 수량의 파악이다.

수량 파악의 방법으로 우리는 하나, 둘, 차례로 수를 세어 기록·확인하는 방법에서부터 손 동작에 의해 체크되는 반자동식 계수 방법 등 여러 유형의 계수 방

법을 이용하고 있다. 그러나 이러한 계수 방법의 대부분이 인위적으로 행하지 않으면 안 되는 불편성을 내포하고 있으며, 시간과 노동력을 필요로 하게 된은 물론 인위적 조작에 의한 만큼 계수의 최종 목적인 정확성을 기하기 어려운 단점이 있다. 더우기 최근과 같은 대량 생산 체제하에서 계속적으로 생산되는 제품의 수량은 인위적 방법에 의해 파악하기란 거의 불가능한 일이며, 파악된다고 하더라도 정확성을 기대하기란 더욱 어려운 것이다.

이번 디지털 카운터 디자인에 있어서는 시간과 노동력의 낭비 및 계수의 부정확성 등 이제까지의 여러 계수 방법의 비합리성을 배제하고 I.C 회로(回路)에 의한 계수의 자동화 방법을 채택함으로써 계수의 합리성 및 편리성을 도모하고자 함에 디자인 전개의 의도가 있다.

② 제품의 콤팩트(Compact)화

진공관(真空管)에 의한 제품이 트랜지스터화되고 다시 IC를 거쳐 M.S.I.(Medium Scale Integrated), L.S.I.(Large Scale Integrated)화됨으로써 제품의 성능은 높아지고 콤팩트화되고 있듯이 최근 도구는 그 제품 자체가 갖는 최대의 기능성을 전제로 콤팩트화되어 가는 경향이 있다.

이와 같은 도구의 콤팩트화는 과학 기술의 급진적 진보에 의한 한 결과로서 생활 공간의 협소에 따른 최소 공간의 최대 활용의 의미로서도, 신기종(新機種)의 양적 증가나 또한 생산·관리·유통·사용상의 이점 등 여러 측면에서 도구의 콤팩트화를 추구하지 않으면 안 되는 필연성에 있는 것이다. 따라서 제품이 갖는 절대 기

능성을 전제로 제 도구를 콤팩트화하는 것이 바람직하며, 디지털 카운터 디자인에 있어서도 이러한 점을 고려하여 가급적 형(形)의 콤팩트화에 주안점을 두었다.

③ 사용의 용이도(인간 공학적 배려)

일반 산업용 기기류에서 나타나는 형태의 복잡성 및 조작의 난이도에 대한 문제로서 이것은 제품의 기능성 만을 추구한 나머지 외형(外形)의 시작적 복잡성을 초래하는 것이며, 인간 공학적 배려가 결여되어 있는 결과에서 오는 것이다. 더욱이 콤팩트화한 제품의 경우 외형의 시작적 복잡성을 피하고 조작의 용이성을 고려한 인간 공학적 배려가 바람직하다.

따라서 이번 디지털 카운터 디자인에 있어서도 Main Part 왼쪽에 Lamp, Sensor, Power의 3 parts의 Jack을 배열하고, 중앙부에 디지털 카운터의 Mask인 L.E.D. 와 작동 스위치를 접착적으로 배열함으로써 시작적 복잡성을 피하였고, L.E.D. (Light Emitting Diodes)를 왼쪽에, 3개의 동작 스위치(stop, start, reset power)를 오른쪽에 배열하여 조작 및 계수 확인의 난이도를 가급적 배제하도록 하였다.

④ 합리적 생산 구조

하나의 제품이 최대의 기능성을 전제로 아름답게 창출된다고 하더라도 대량 생산을 위한 합리적 구조·재료·가공법 등을 택하지 않으면 안 된다. 그것은 양질의 제품을 적절한 가격으로 배분해야 하는 경제성의 원칙에 위배되어서는 안 되기 때문이다.

따라서 디지털 카운터 디자인에 있어서 외형의 주재질(主材質)은 A.B.S 수지(樹脂)로 사출 성형(射出成型)에 의한 생산 방식을 택하였으며, 최소 Mold 수로서 외형의 조립이 가능하도록 최소 Part수를 설정하였으며, 성형에 무리가 없도록 구조적 배려를 하였다.

⑤ 조형 감각의 단순화

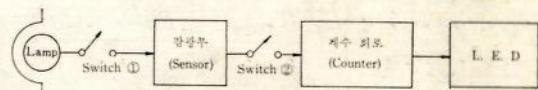
디자인의 본질이 합목적적 형상화(形像化), 즉 특정의 형태를 부여하는 조형 활동(造形活動)인 이상 가장 중요한 포인트는 형상화를 위한 여러 조건을 총합하고 조립해서 어떻게 표현하느냐 하는 형상화에 따른 방법상의 문제가 된다. 이러한 형상화의 문제는 제품이 갖는 최대의 기능성을 전제 조건으로 다양하게 전개될 수 있으나, 합리적 디자인 전개를 위한 제 요소의 조합에 의해 독자적 형태로 표현되어야 할 것이다. 여기서는 한옥의 지붕선을 Image up하여 단순화시킴으로써 콤팩트한 형(形)의 시작적 단순화를 시도하였으며, 일반 산업용 기기에서 느껴지는 형의 복잡성을 배제하였다.

⑥ 디지털 카운터의 동작 개요

Digital이란 Analog에 상치되는 용어로서 눈금치를 숫자화한 것으로 볼 수 있다.

특징은 입력 신호(入力信號)가 들어가는가(ON), 들어가지 아니하는가(OFF)에 따라서 ON-OFF 상태를 이진화(二進化)하여 0.1로 생각하는 것이다. 이렇게 이진법(二進法) 상태를 B.C.D.(Binary Coded Decimal)의 원리를 이용하여 십진법화하여 입력 신호를 숫자화한 것으로 볼 수 있다.

디지털 카운터도 이러한 원리를 응용한 하나의 기기로서 모든 동작은 입력 신호의 ON, OFF에 의한 스위칭으로부터 시작하여 L.E.D.에 의해 최종적으로 숫자화되어서 끝난다. 이러한 디지털 카운터의 Block Diagram은 다음 그림과 같다.



그림에서 Lamp로부터 Switch ②까지를 입력, 계수 회로를 중앙 처리부, L.E.D.를 출력으로 보면 된다.

Switch ①의 빛을 차단시키면 감광부(感光部)의 감광 트랜지스터(Photo Transistor)와 동작하여 Switch ②를 연결시켜 ON 상태로 되고, 이 때 입력 신호로 하나의 Pulse파가 계수 회로에 기억되고 계속 반복되면 가산된다. 이렇게 기억·가산된 정보량(情報量)이 이 회로의 B.C.D.에 의해 십진화되어 L.E.D.를 동작시키고, 이에 의해서 숫자화됨을 볼 수 있다.

디지털 카운터 사용 때의 유의 사항은 Lamp는 광도 조절(光度調節)에 있다. 즉, Lamp의 광도가 주위의 광도보다 낮을 경우에는 감광부의 Transistor가 오동작(誤動作)을 하여 정확한 계수가 불가능해지므로 설치 장소에 따른 Lamp의 촉광 조절이 가장 중요한 문제라고 할 수 있다.

⑦ 디지털 카운터의 용도

디지털 카운터는 다음과 같은 용도의 수량 파악에 이용될 수 있다.

- Conveyer System에 의한 생산 수량의 파악
- 인쇄기의 인쇄 매수 파악
- 특정 지역의 통과 차량의 계수
- 입장객 및 승객의 계수 등 각종 수량의 파악.

□ 특집
좌담□

대한민국 산업 디자인 전람회

= 그 개황과 문제점 =



□ 일 시 / 1978년 6월 1일 □ 참석자 / 박 대순(심사 위원장 · 한양 대학교 사범 대학 교수)

□ 장 소 / 당센터 회의실 김 흥련(시각 디자인부 분과 위원장 · 동덕 여대 미술학과 교수)

곽 원모(공업 디자인부 심사 위원 · 중앙 대학교 미술 대학 교수)

활 종례(공예 디자인부 심사 위원 · 국민 대학 도자 공예과 교수)

이 신자(공예 디자인부 심사 위원 · 덕성 여대 음미과 교수)

사회 / 이 정웅

기록 / 이 진우(당센터 홍보과)

제품 경쟁은 곧 디자인 경쟁이다

사회 : 바쁘신 가운데 귀한 시간을 내주셔서 감사합니다. 오늘 이 자리에는 당센터가 산업 디자인의 개발 조성과 생산 제품의 품질 향상으로 수출 증진에 기여하기 위하여 매년 열고 있는 대한민국 산업 디자인 전람회를 계기로 그 동안 이 행사를 위하여 수고해 주신 심사 위원 여러분을 모시고 이 전람회의 개황과 문제점 및 앞으로의 과제를 알아 보기 위하여 마련했습니다.

박 교수님께서는 이번에 심사 위원장으로 많은 수고를 해주셨는데, 대한민국 산업 디자인 전람회가 갖는 의의와 심사를 하시면서 느끼신 소감을 먼저 말씀해 주시고, 이번 전람회의 특징과 출품 경향에 대해서 말씀해 주시지요.

박 대순 : 김 회덕 한국 디자인 포장 센터 이사장께서도 늘 강조하고 있듯이 오늘날의 산업 디자인은 단순히 제품의 외모만이 아니라 구조와 기능을 착안해야 하고, 다음에 효율적인 생산과 유통 및 판매 절차까지를 고려해야 하는 종합 과학인 것입니다. 즉, 산업 디자인은 순수 미술전을 갖는 것하고는 그 본질적 바탕부터가 다릅니다. 이 개념 문제는 일반인들에게는 뚜렷이 인식되지 못했고, 작품을 출품하는 작가들마저 산업 디자인전이 갖는 뚜렷한 의미를 깨닫지 못하고 있는 것 같습니다. 산업 디자인은 우리의 생산 수단과 직결되고 수출 증대에 기여하는 관건인 것입니다. “제품 경쟁은 곧 디자인 경쟁이다”라고 말하고 싶습니다. 또한 인간 생활 환경을 창조하는 것이 산업 디자인전이 갖는 의의라 하겠습니다. 특히 이번 출품작의 전체적 수준은 뚜렷한 향상을 보였는데, 공업 디자인 부문의 작품 수준은 표현 수단과 기법에서 우열을 가리기 힘들었으며, 파거의 모험이나 모방을 탈피하여 완전한 창작으로 우리의 생산 기능에 맞추어 작동이 가능하고 기술면의 처리가 세련되어 있었습니다. 이러한 작품을 출품한 작가는 기업의 일선 디자이너로서 출품자의 과반수 이상이었습니다.

김 흥련 : 제 1부 시각 디자인 부문의 경우에

테크닉이 한계에 달했다고 볼 수 있었습니다. 반면 한 가지 주제에 집중되어 유사한 작품들이 많아 뚜렷한 개성을 찾아 볼 수 없었던 아쉬움이 있었습니다. 이번에 입상한 신 용호 작 “관광포스터”는 복잡한 구도를 색상 구상에서 깨끗하게 처리한 좋은 아이디어의 특출한 작품이었습니다.

이 신자 : 공예 디자인 부문을 보면 초창기 때는 국전 공예부의 재판 같은 전시회가 되곤 했는데, 지금은 그 규정의 분리성이 완전히 구분되지 않았지만 장식을 주제로만 했던 지금까지의 경향에서 실용성을 겸비하여 생활 용기로서 그 기능을 발휘하는 작품이 출품의 다수를 이루고 있습니다. 재료면에서는 목재를 이용한 목공예품이 많은데, 전통성을 추구하는 도자기 부문이라든가 흙을 이용한 작품이 극히 적었고 많은 출품수에 비해 대작이 없어 아쉬웠습니다.

정부의 과감한 지원 정책이 있어야

사회 : 열 세 번째의 산업 디자인전을 맞이하면서 그 동안 우리는 여러 가지 측면에서 많은 성과를 거두어 왔다고 보고 있습니다. 전시회를 갖는 본연의 목적에 접근하는 과정에 다소의 문제점도 없지는 않는 것 같습니다. 이러한 문제점들 가운데 입상된 출품작의 실용화 문제는 가장 관심이 가는 문제로서 하루 빨리 대책을 세워야 할 것으로 생각됩니다. 실용화가 되지 않는 근본 문제와 대책은 무엇인지 꽈 교수님께서 먼저 말씀해 주시지요.

곽 원모 : 해마다 심각하게 거론되면서도 별다른 대책이나 또는 거기에 따른 제도적 문제점을 보완한다거나 개선이 없었습니다. 이 문제만큼은 관계 당국의 전의로 정부의 과감한 디자인 정책이 시도되는 가운데 이루어져야 할 것입니다.

몇 년 전 공업화 시대를 위해서 공업 고등 교육의 과감한 교육 정책이 시도되었듯이 제품 생산과 직결되는 디자인의 중요성을 관계 당국이 알아 주었으면 합니다.

박 대순 : 사실 열 세 번의 전람회를 치루어 오면서 시각 디자인 부문의 몇몇 작품을 빼고는 하



박 대순



김 흥련



곽 원모

나도 양산되어 실용화되지 않았다는 것은 전시회의 본연의 목적하는 바에 절대적으로 미치지 못하였던 결과였습니다. 실용화가 되지 않는 근본적인 요인에는 여러 가지가 있습니다. 출품작을 양산할 수 있는 생산 체제가 갖추어져 있지 않고 산업 디자인 전람회의 작품을 채택할 수 있는 기업의 생산 시스템이 우리나라에는 아직 갖추어져 있지 않습니다. 이것은 단적으로 우리나라의 기업들이 상품의 디자인 문제는 중요시하면서도 기업주들이 갖는 디자인 인식이 부족하고, 대개의 경우 외국 상품 선호에서 비롯된 외국 제품을 흉내내는 고질적 악습에서 벗어나지 못하고 있기 때문입니다.

기왕 정부의 지원 아래 실시되고 있는 연구 정책의 일환이라면 관심을 갖고 무조건 실용화를 원칙으로 한 정책의 뒷받침이 있어야 하고, 기업은 하루 빨리 국내 디자인을 인식하고 채택하는 방향으로 해서 관계 당국과 산학계가 일심동체가 되어 연구 노력해야 하겠습니다.

이 신자 : 문제점은 출품작에도 있다고 하겠습니다. 입상을 하여 등용하겠다는 작가의 의식이 과도 표출되는 상태에서 작품을 제작하기 때문에 하나의 작품을 만드는데 필요한 종합 구성, 즉 시장 조사와 생산 단가 및 생산 기술을 고려하지 않은 상태에서 제작하는데, 그야말로 10년이 넘어도 만들 수 없는 작품이라면 필요 가치가 없다고 하겠습니다. 우리 현실 수준에 맞는 생산을 염두에 둔 상태에서 좋은 작품을 창안하는 것이 앞으로 실용화되는 지름길이라고 하겠습니다.

기업주도 디자인을 알아야

사회 : 산업 디자인이 발전하는데는 여러 가지 추진력이 되는 여건과 지원이 필요하겠습니다만, 무엇보다도 산학 협동을 주체로 하여 산학 일체의 지표가 있어야 한다고 생각됩니다. 그런데 산학의 협동과 일체를 위해서는 오늘의 디자인계에 뚜렷한 지표의 설정 내지는 발전을 위한 방향이 모색되어야 할 것 같습니다. 산업 디자인의 발전을 위해 산학 협동 관계의 개선점에 대해서 말씀해 주시지요.

김 흥련 : 디자인계에서 산학 협동이라는 것은 사실 지금까지 이루어져 오지도 않았고 디자인 개발을 위한 기업 내의 공식적인 전문 기구도 대다수의 기업에서 가지고 있지 못한 상태입니다. 다만 산업계와 학계에 근무하는 일선 디자이너들의 극히 근본적이고 순수한 동인 활동을 통해 작품을 발표하는 전시 행사가 있을 뿐입니다.

우리가 바라는 산학 협동이라는 것은 산업 디자인의 개발을 위한 기업주들과의 제품 개발에 대한 실질적이고 생산적인 협동을 말하고 싶습니다. 바로 말해서 해마다 열리는 산업 디자인 전에 기업의 공식 기구를 통하여 작품을 출품하고 우수하게 채택된 작품은 양산 작업에 들어갈 수 있는 참여와 지원을 했으면 하는 것입니다. 제 의견은 이런 기구, 즉 산업 디자인전에서 입상되는 작품을 실용화시킬 수 있는 기업 자체의 공식 기구체를 산학 협동으로 구성하여 작품을 정밀하게 심사·연구하여 양산에 들어가는 공동



황 종례



이 신자



이 정웅

기구를 설치했으면 하는 바램입니다.

곽 원모 : 한 마디로 최소한 산업 디자인전의 입상 작품은 바로 양산 작업에 들어가야 합니다. 이러한 양산 체제는 산학 협동도 중요하지만 정책적으로 뒷받침되는 배려가 있어야 합니다.

기업은 디자인 계획이 중요하다는 인식 아래에서 디자인 파트를 적극적으로 활용하여 제품 디자인 개발에 전면적 개혁을 단행해야 할 것입니다. 우리나라의 기업들은 굳 디자인이 선정되어도 실제 작업은 꺼려합니다. 이것은 기업의 말단 구석에 속해 있는 디자인 파트의 중요성과 디자이너들의 사기는 물론 창작 의욕을 저하시키는 요인이 되고 있는 것입니다.

10년 전에 개발된 제품을 놓고 내부 기능 및 구조 설계는 제쳐 놓고 외형 모델의 디자인 채택에도 손을 대지 못하고 단지 10년 내내 부분 부분을 조금씩 변형시키는 부분 디자인만을 채택하고 있습니다.

박 대순 : 기업주들이 디자인 채택을 모험이라고 하는 반신반의의 전근대적 사고 방식에 젖어 있으며, 외국 제품의 디자인을 모방하는 잔재주만을 부리고 있습니다. 모 기업의 회장은 의유할 때마다 외국 카탈로그를 수집해서 그것에 비해 제품을 조금씩 변형하여 생산에 들어간다는 말을 들었습니다. 그것을 참고 자료로 삼는 것은 좋으나 그것을 그대로 제품 모델로 적용한다면 결국 우리 디자인 개발의 활로는 어둡고, 우리의 디자이너들에 의해서 개발된 순수한 우리 제품의 생산은 요원하다고 하겠습니다. 한 마디로 기업주는 디자인을 알아야 하고, 기업은 과감한

디자인 채택 작업을 시도해야 하겠습니다. 그 실제로 “포니” 자동차의 디자인 개발은 외국 디자이너에게 의뢰해서 채택된 것이지만, 처음으로 도입된 전면 디자인 제품이었기 때문에 우리 산업계에 큰 의의를 지녔으며, 기업주의 과감한 창안은 우리 산업 디자인 개발에 전일보의 발전적 계기가 되었다고 하겠습니다.

황 종례 : 어떤 제품이든 잔에 디자인이 좋아야 한다는 것은 상품을 선택하는 소비자도 디자인의 선호성을 충분히 익히고 있습니다. 디자인이 미흡해서 시장성을 잃는 것을 기업주들은 아직 깨닫지 못한 것 같습니다. 국내 기업체에는 몇몇 대기업을 제외하고는 디자인 그룹이 없으며, 디자인 그룹이 존재하는 기업에서도 디자인 제도의 시스템은 미약하다고 하겠습니다. 가까운 일본의 경우 군소 기업은 물론 가내 공업의 구석 까지도 단 한 명의 디자이너들이라도 있어서 그들이 직접 제품 생산에 참여하고 있습니다.

우리 나라의 디자이너 활용은 전분야에 걸쳐 제품 개발의 선구자적 역할을 해야 함은 물론 창작자의 사명감과 궁지를 가지고 일할 수 있는 디자인의 흐름이 시급하며, 이에 따라 모든 생산인은 디자인의 중요성을 재인식해야 하겠습니다.

디자이너들 갈 곳은…

사회 : 산학 협동의 문제가 대두되는 것이 기업에서의 디자인 그룹 실태와 그 기능의 활용 문제가 나오게 되는데, 사실 기업에서의 디자인 활용은 어려하여 디자이너들의 지위와 처우문

■ 특집 좌담

제 등은 어떠한지 실제로 기업에도 참여하신 바 있는 김 교수님께서 먼저 말씀해 주시지요.

김 흥련 : 우리 나라의 디자이너들은 자기가 근무하는 회사의 제품 생산고와 판매고를 물으면 모른다고 합니다. 디자이너는 디자인만 하면 된다는 식인지 기업 자체에서 그런 것을 극비로 삼는지는 모르겠습니다만, 한 제품이 탄생되기 까지는 디자인 작업에 있어서 시장 조사를 통한 마아케팅의 물유 과정까지 조사한 정확한 데이터에 의해 제품 생산에 들어가는 과정을 볼 때, 그 후의 생산량과 판매량을 알고 있어야 하며 시판되는 상품의 소비자 반응도를 조사해야 할 것입니다. 일본의 경우에는 디자이너 출신들이 경영진에도 참여하는데, 실제 경영 이사들도 많습니다. 우리 나라의 기업들도 경영은 물론 생산에도 참여할 수 있는 활로를 열어 주어야 할 것입니다. 이런 것을 직시할 때 우리 나라의 경우에는 기업도 디자이너도 다 같이 소극적인 자세라고 하겠습니다.

곽 원모 : 각 기업은 그 기업의 기호에 알맞는 제품만을 만드는데, 그 기업의 기호라는 것은 기업주의 기호성이라고 하겠습니다. 즉, 디자인 파아트에서 굿 디자인을 선정하여 상급 부서에 상신하고 예하 부서에 협조를 요청해도 잘 이루

어지지 않고 있습니다. 디자인 그룹의 적재 편제를 보아도 디자인을 이해하는 자리는 디자인 실장이 아니면 과장선이고 그 위의 상급부의 경영진에서는 디자인을 전공한 분들이 별로 없기 때문에 실무 과정에서 애로가 많습니다. 모 기업의 디자인 과장의 말을 빌면, 디자인 작업의 도면이 상급 부서로 올라가면 제품의 외형 색도를 경영자의 마음대로 자기들의 기호에 맞추어 전면 수정한 뒤 내려보낸다고 합니다. 이와 같이 대기업들의 디자인 채택 과정이 일관성이 없고 디자인 제도 자체에 시스템이 갖추어 있지 않은 실정입니다.

이 신자 : 디자이너의 취업 보장과 매우 문제도 보장되어야 합니다. 해마다 쏟아져 나오는 디자인 전공 학생들의 취업률은 15%에 불과하고, 특히 여자들의 경우 전공을 살려 기업의 디자인 파아트에서 일할 수 있는 자리는 하늘의 별따기 실정입니다. 그럼에도 불구하고 디자인 전공을 희망하는 학생들은 해마다 증가되고 있는 기현상을 보이고 있는데, 과잉 지망자와 과잉 배출을 적절히 소화시킬 수 있는 디자이너의 취업 보장을 위한 정책적 배려가 마련되어야 할 것입니다.

황 종례 : 일선 디자이너들은 새로운 연구 개



제 13회 대한민국 산업 디자인 전람회 시상식에서 당센터 봉 상균 진흥 상무 이사가 인사말을 하고 있다.

발을 위해서 해외 연수와 견학을 시키고 그 뒷
받침이 되는 해외 정보의 자료를 충분히 들여와
각종 세미나·강습회·전시회 등을 마련해서 꾸
준히 새로운 것에 접할 수 있도록 해야 하겠습니다. 이런 것은 기업에서의 기업주들이 디자인
에 좀더 관심을 갖고 “제품 경쟁은 곧 디자인 경
쟁이다”라는 말을 절실히 인식해서 디자이너의
연구 활동 영역을 만들어 주고 창작의 무한한
활로를 열어 주는 데 좋은 기틀이 될 수 있다고
봅니다.

사회 : 각 기업이 산업 디자인전에 갖는 참여
도와 관심도는 어떤지요?

박 대순 : 산업 디자인전에의 관심도는 예년까
지만 해도 뚜렷한 방향이 없었습니다. 그런 것은
기업의 일선 디자이너들의 참여에도 나타나 학
생들의 작품이 주류를 이루었으나, 이번 전시회
를 통해서 그와 같은 관심 밖의 산업 디자인전이
관심 속의 디자인으로 탈바꿈된 건 사실입니다.
이런 양상은 작년에 종전의 상공 미전에서 산업
디자인전으로 그 명칭을 개칭하고부터 상공 미
전에 심었던 디자인의 불명확한 개념에서 깨어나
산업 디자인전이 의미하는 종합 과학의 새로운
개념을 심화시키는 작업에서 비롯된 것이라고
하겠습니다. 이러한 현상으로 인해 이번 전시회
에서 각 기업체에 종사하는 디자이너들의 참여가
두드러졌고, 또한 기업의 공식 기구를 통한 작품
제작의 지원금을 주어 공동 제작으로 출품했으
며, 입상작은 곧 특허 등록을 출원한다는 소식
입니다. 이와 같은 참여도를 가진 기업은 국내
의 몇몇 유명 메이커 그룹에 속합니다만, 이와
같은 것은 산업 디자인의 발전에 고무적인 현상
이 아닐 수 없습니다. 멀지 않아 모든 기업이 똑
같이 이와 같은 진취적이고 사실적인 참여로 협
조한다면, 우리 산업 디자인전은 날로 발전해
나아가서 궁극의 목표에 도달할 수 있을 것입니다.
우리 산업 디자인전이 뜻하는 것도 이와
같은 것인 만큼 모든 기업이 자체 내에서 제작
한 작품을 가지고 산업 디자인전에 나와 선의의
경쟁을 벌이고 그것이 채택되면 바로 양산 체제
에 들어갈 수 있는 이른바 디자인의 제도적 보
장이 갖추어져야 하겠습니다.

사회 : 각급 학교 당국이나 교수·학생들의 산
업 디자인전에 대한 관심도는 어떤지요?

이 신자 : 산업 디자인전에 학생들이 갖는 관심
도는 절대적입니다. 매년 심혈을 기울여 작품을
만들어 응모하고 교수들 역시 노력을 아끼지 않
고 있습니다. 한 가지 아쉬운 점은 학교 재학중
에 좋은 작품을 발표했던 학생이 졸업을 한 뒤
기업에 종사하게 되면 작품에 손을 대지 않는다는
점입니다. 그 이유를 물어 본즉 입상을 해도
실용화 내지는 아무 가치도 없기 때문이라는 것
입니다. 앞으로 창작 의욕을 고취시키고 전작과
관심을 높이기 위해서라도 산업 디자인전에 관
한 제도적 개선 내지는 보완이 필요하다고 하겠
습니다.

디자인 교육, 아래선 안 된다

사회 : 우리나라에 디자인 교육이 시작된 이
래 지금까지의 디자인 교육을 태동기·실험기로
본다면, 1970년대 후반인 지금은 기반 구축기를
거쳐 내실 안착기를 맞을 때가 아닌가 생각되며,
대학에서의 교육도 이제 어떠한 조짐의 형태로든
전환점의 시기에 들어섰다고 보겠습니다. 왜냐
하면 산업 디자인 개발의 추진력은 산업체가 당
장 필요로 하는 당면성에도 있겠지만, 디자인 교
육이 가장 큰 역할을 담당하고 있기 때문입니다.
이런 점을 두고 볼 때의 디자인 교육 제도나 실
태 또는 모순점 등을 말씀해 주시지요.

김 흥련 : 대학이나 전문 학교의 디자인 교육 방
법은 10년 전이나 지금이나 변한 것이 없습니다.
변한 것이 없다는 것은 결국 발전이 없었다는 얘기가 되겠습니다. 교육 제도의 발전은 여러 가지
포괄적인 것이 되겠습니다만, 쉽게 느낄 수 있는
여진이 마련되어 있지도 않습니다. 또한 가
지 순수 창작을 위한 디자이너 양성도 중요하지
만, 이것을 경영이라든가 정책면에서 뒷받침할
수 있는 여건이 갖추어져야 하기 때문에 디자인
행정학과 같은 학과 등의 신설이 필요하다고 하
겠습니다. 가까운 일본 대학들은 실제 이 방법
을 채택해 온 지가 오래되었습니다.

박 대순 : 미술 인구는 많아도 디자인 인구는

■ 특집 좌담

적습니다. 디자인 교육하면 순수 미술 교육에 포함되어 있는 것으로 인식하는 잘못된 경향이 있는데, 전공의 분야부터가 잘못되었다고 하겠습니다. 통례로 각 대학에서 응용 미술학과로 지칭하고 교육을 하고 있습니다만, 응용 미술학이라면 여러 가지 내용이 포함되어 있다고 하겠습니다. 다시 말해서 그래픽·공업·공예까지 포함해서 응용 미술학과로 되어 있습니다. 이와 같으므로 세밀화된 좀더 전문적인 교육을 시킬 수가 없는 것입니다. 학과 명칭을 세분화시켜 여기에 대체되는 전문적이고도 구체적인 교육과 전공 연도가 다른 학과에 비해 길어야 되겠습니다. 말하자면 그래픽 디자인과 공업 디자인 및 공예 디자인과로 분리되어야 합니다. 여기에 따라 입시 제도도 개편되어야 할 물론입니다.

이 신자 : 미술 대학의 응용 미술과 하면 여학생이 태반입니다. 이것도 문제가 안 될 수 없는 데, 그것은 여자가 기업 일선에서 일할 수 있는 기간이 짧기 때문에 여자와 남자를 분리 교육하는 제도가 바람직하다고 하겠습니다. 또한 사범 대학의 실습이 있듯이 디자인 전공 학생도 일정한 훈련 기간이 있어야 하겠습니다. 이 훈련 기간은 각 업체와 학교에서 서로의 위탁을 받아 기간 내의 졸업 시기에 실제 실기를 겸할 수 있는 제도가 필요하다고 하겠습니다. 외국의 교육 기간은 5년인데 비해 우리도 5년으로 연장하고, 그 중 1년은 실습 기간으로 두는 것이 바람직하다고 하겠습니다.

황 종례 : 교육 제도는 종합 대학보다는 신설된 지 얼마 안 되는 전문 학교의 경우가 더 잘되어 있는 것 같습니다. 예를 들면 인덕 전문 학교 같은 경우에는 공업·전자·전기 디자인과로

세분화하여 교육을 실시하고 있습니다. 국민 대학의 경우에 학과를 개편하여 제일 합리적으로 교육을 실시하고 있습니다. 개편된 학과의 명칭은 조형 학과·금속 학과·도자 공예과 등으로 세분·분리되어 있습니다.

박 대순 : 이와 같이 우리 디자인학은 처음부터 분리가 잘못 되어 있기 때문에 과감한 문교 정책, 즉 전공 분야의 전문인 양성을 위한 과감한 입시 제도부터 순수 미술과 디자인 미술을 분리해야 하며, 현대적 조류에 따라 초·중·고등 학교에서도 디자인 과목을 교과목에 포함시켜야 합니다.

현 산업의 경쟁은 제품 디자인 경쟁임을 알면서도 그것을 무시하는 풍조는 근본적으로 교육 제도부터 잘못 되어 있기 때문이라고 하겠습니다. 외국의 경우에는 조선 산업에도 디자인을 도입하고 있는데 비해 우리나라의 경우에는 정책의 방향을 뒤반침하고 평가하는 평가 교수단에 디자인을 전공하는 교수가 한 사람도 없다는 사실도 중요시해야 할 것입니다.

우리 디자인 문제만 해도 평가 교수단에 디자인 전공 교수가 끼어야 정책적 반영을 할 수 있는 기회가 주어질 수 있을 것입니다.

또한 관계 부처와의 협의로 하루 빨리 우리 현실에 맞는 교육 제도를 합리적으로 받아들이는 지원 정책이 시급한 실정입니다.

사회 : 지금까지 여러 가지 좋은 말씀을 해 주셨습니다. 앞으로 산업 디자인이 발전할 수 있는 요인들을 하루 빨리 받아들이고 저해 요소가 되는 것은 제도적으로나 실질적 실행 과정에서 개선 내지는 보완시켜야 하겠습니다.

감사합니다.

포장 용어

● 트레이 포장 ●

Tray Packing

트레이는 제품을 지탱하거나 혹은 면과 면을 분리시키기 위해 네 모서리에 주름을 잡아 수직으로 세운 시이트로 구성되어 있는 것으로서 글판지나 합판지로 만든 내포장(內包裝)의 종류로서 플랜지 트레이 (flanged tray)라고 부르기도 하고, 뚜껑이 없는 얇은 용기로 모양을 전환시켜 공간 충진재(充填材)로 사용하기도 한다. 트레이 포장은 상품을 층(層)으로 포장하거나 각 상품 사이에 트레이를 이용하여 분리시켜 포장하는 방법을 말한다. 사과 포장에 사용한 방법을 다른 청과물과 백열등 및 기타 파손되기 쉬운 상품이나 상처가 생겨 썩기 쉬운 물품 포장에 적용시킬 수 있다.

■ 재야 디자이너의 변 ■

순수한 창작의 대작(大作) 아쉬워

이 인상

선미 연구소 디자이너

상공 미전을 대한민국 산업 디자인 전람회로 개칭한 후 두 번째로 맞은 이번 제 13회 대한민국 산업 디자인 전람회는 다른 어느 대회보다 새로운 의의가 있다고 하겠다. 작년 말 디자인 포장 진흥법이 제정되어 올해 들어 그 시행령이 실시되고 있는 가운데 정책적인 배려가 있었다는 점이다.

해마다 치르는 연례 대행사이지만, 올해는 시기적으로도 알맞아 쫓기지 않는 기분이다. 출품된 작품은 작년에 비해 많았고, 특히 6월 1일 뚜껑을 열고 보니 작품의 질적 향상이 예년에 비해 훨씬 두드러진 것을 발견하였다.

디자이너로서 강하게 느낀 점은 제 2부의 공예 디자인 작품의 수준이다.

오랜만에 공예 디자인 부문에서 대상을 수상한 것도 기쁘지만, 작년의 공예 작품의 질·양의 빈곤에 비하면 올해는 뛰어나게 질·양적으로

진전을 보인 것이다.

제 3부 공업 디자인 부문에 비하면 대작의 성격이 빈약하나, 수공이 많이 가는 공예 작품에는 대작도 많았다.

해마다 거론되는 이야기지만, 산업 디자인 전람회에서 배출한 우수한 작품들이 실질적으로 양산할 수 있느냐? 양산된 것이 있느냐로 많은 문제점을 제시해 왔다.

순간적인 감상에서 작품을 창작하고 창작된 작품은 장식에 지나지 않는다면, 굳이 산업 디자인 작품이라고 할 것이 없을 것이다. 현대 산업화 시대에 맞는 그래서 실질적으로 산업 제품 생산에 채택되고 양산되는 종합 구성의 작품이 필요하다고 하겠다.

대개의 작품들을 세밀히 관찰하면 장식성은 훌륭하되 실용성이 전혀 없고, 실용성은 있으되 디자인 문제는 미흡한 작품이 많았다는 것이다.

이것은 작가에게도 문제가 있는 것 같다. 적어도 한 작품을 제작하기까지에는 상당한 기간을 두고 작품의 외모와 기능, 생산성과 단가, 유통에 관한 판매 절차, 소비자 경향 등에 대한 것까지의 적잖은 조사 자료가 필요하다고 하겠다.

그저 남들이 하는 식대로의 단기일 내에 작품을 제작하는 디자이너의 자세부터 고쳐야 함은 물론 현대 디자이너의 창작 내지는 계획의 구상이 광범위하고 세밀하게 넓혀져야 하겠다.

어떤 작품을 대하고 나면 씁쓸함을 느낄 정도로 모방성이 농후하다. 그 모방성이라는 것은 어느 선에다 규정지어 생각해야 할지 조차 판단이 모호한 것이 디자인 작품이지만, 그래픽 작품 같은 경우에는 어느 신문의 광고를 스케치한 듯한, 1년도 지나지 않은 작년 어느 작품을 모방한 것도 있었다는 것은 젊은 작가들에게 불행한 일이 아닐 수 없다.

공예 디자인 부문 같은 경우에는 외국 서적이나 카탈로그에서 보았던 작품들을 부분적으로 변형시켜 출품한 작품들이 실질적으로 선(選)에 많이 들어 있었다. 이런 소수의 작품들이, 소수의 작가들이 자체의 이미지를 흐려 놓은 안타까움은 당장 오늘이라도 개선되어야 함은 두말 할 여지가 없다.

전시장 밖에서도 할 말은 있다. 예년에 볼 수 있었던 광화문통의 대형 아아치는 구경할 수 없었다. 서울 중앙에 설치된 이 아아치는 산업 디자인 전람회를 대내외적으로 알리는 데 크다란 효과를 가져왔었다고 생각한다. 이러한 대대적 행사는 되도록 많이 알려져서 많은 사람들이 관람하고, 더구나 우수 상품 전시 코오너는 일반인들에게는 좋은 관심거리가 아닐 수 없다. 전시장 시설 사정은 전시회와 똑같은 격의 이야기라서 한 마디 하고 싶은 것은 그 큰 대전시 시설에 공중 전화 하나 설치되지 않았다는 점이다. 내놓았으니 보시오 하는 것보다는 펼쳐 놓았으니 오셔서 보아 주기를 바라는 주최측의 성의가 아쉽다.

작년에 폐지되었던 추천 작가상도 이번에는 부활되어 좋은 작품이 추천상을 수상한 것은 바람직하다. 해마다 큰 기대를 걸고 뚜껑을 열지만, 뚜껑을 열고 나면 기대한 만큼의 아쉬움이 또 남는다.

디자인 포장 진흥법이 제정되어 시행되고 있는 이 시점에서 산업 디자인의 발전에 대한 정책적 배려는 물론, 디자이너 양성 전문화와 해외 연수, 견학을 위한 후원이 절실하며, 매년 거듭되는 이야기로 해외 정보가 빈약함은 어쩔 수 없는 일인가?

오늘날 우리 나라의 수출 산업이 구조적으로 고도화되었고 다양함에 따라 산업 디자인의 개념도 이러한 차제에 뚜렷하고도 명백하게 그 위치와 함께 정립해 두지 않으면 안 되겠다.

산업 디자인전의 초기 단계에서 출품의 대다수 경향을 보였던 단순 장식성과 순수 도안 작업을 벗어난 지 이미 오래이다. 오늘날은 우리 나라의 수출 산업이 발달하면서 산업 디자인의 역할은 넓고 무거워졌다. 당장 따르는 문제만 하더라도 수출 고도화에 따른 제품의 디자인 고급화 문제이다.

이번 전시회의 또 하나 아쉬운 점은 패키지 부분의 출품수가 극히 적었다는 것이다. 산업 디자인이 좀더 발전되고 수출 산업에 그 기여도와 뜻을 다하려면 종합 과학으로서의 범위가 다양하고 각종으로 광범위해야 하겠다는 것이다.

아동 드 제 13회를 거듭하는 동안 우리 산업 디자인전은 날로 성장·발달해 왔다. 매번 문제점을 보강하고 제도를 고치고 그것을 계기로 새로운 자세와 각오를 다지게 마련이다.

보다 높은 차원으로 명실공히 대한민국 산업 디자인 전람회로 발전시키려면 기구나 운영 방식도 연구·강구해야 하며, 디자이너들의 의식 있는 태도, 책임감에 찬 사명감을 갖고 연구·개발로서만이 보다 더 좋은 의의를 성취하리라 믿는다.



명태현

한국 전람 기술 연구소 이사

② 디스플레이 계획의 아우트라인

(1) 디스플레이에 관련된 제 사항 및 제 조건

'디스플레이 계획'이란 것은 통상 디스플레이의 Project(계획)와 Planning(계획)까지를 지칭하는 경우가 많다. 그러나 Project · Planning의 경우 당연히 제작 · 시공 · 완성 · 운영이 전제가 된다. 따라서 이와 같은 것들을 포함한 종합 지식이 없으면 좋은 'Display 계획'을 세울 수 없다.

좋은 '디스플레이 계획'이라는 것은 완성한 디스플레이가 높은 효과를 나타내는 것이 제 1 차적인 것이기는 하지만, 각 파트가 능률적으로 잘 움직여서 디스플레이 기업에 있어서도 채산성이 좋은 상태로 시종(始終)하는 시스템이 아니어서는 안 된다. 그러기 위해서는 시공면에 있어서의 능력이나 인재 · 기술 · 시공 기간과 공정상의 문제, 사용하는 재료 구득의 난이성(難易性) 등 팔방으로 신경을 쓰지 않으면 안 된다.

다음의 그림은 일반적으로 채택한 '디스플레이 계획'의 아우트라인이며, 이것들의 각 파트에 관하여 충분한 지식과 경험을 갖지 않으면 안 된다. 소형의 디스플레이에 있어서는 가장 적은 순서로 되며, 대규모가 되면 이것보다도 다중층적(多重層的)으로 사항이 늘게 된다. 그러나 현재로서는 대부분의 디스플레이가 양산(量產)이 아니고, 단품(單品; Original)의 집합체(集合體)인 경우가 많다. 그러기 때문에 디스플레이의 계획으로부터 완성까지의 과정은 그때 그때 변함으로 하나의 디스플레이에는 적용되지 않는다.

계획을 위한 제반 조건이 맞음으로써 처음으로 계획다운 계획이 수립되는 것이다.

처음으로 디스플레이 계획이나 디자인에 종사하면 여러 가지 제약 조건 때문에 꼼짝할 수 없게 될 때가 많다. 그러나 이 일에 익숙해지게 되면, 조건이나 제약이 적으면 오히려 손을 대기 어려워지게 되는 경우가 생긴다. 그리고 어느 경우에 있어서도 불어다니는 일은 일정한 때에 따라서는 최저의 예산으로 최대의 효과를 내게 해 달라는 요청이 될 것이다. 그 다음에는 장소적(場所的) · 위치적(位置的) · 공간적(空間的) 제약과 공기(工期) · 납기(納期)의 제약 등이 따르

게 된다.

또한 단골 고객 (Client)의 즐거움이나 Policy에 의 종속(從屬) · 안전성 · 안정성 · 내용성(耐用性) 등의 문제가 있다. 구체적인 세부 사항에 이르러서는 사용 전기 용량의 한도, 반입 경로나 반입구(搬入口)의 크기, 사용 재료에 따르는 제약, 설비 기재(設備機材) [Air condition duct · Fan coil의 배출구 · 급배수 위치(給排水位置) · 배전 분전반(配電分電盤) · 소화전 · 비상구] 등 모든 디스플레이에 무엇인가의 제한 사항을 가져오게 된다.

그와 같은 외부적 제약에 대하여 그것을 받는 측, 즉 만드는 측의 제약이 Overlap이 된다. 제조 부문의 인원, 스텝의 능력, 모을 수 있는 Display worker의 수와 질, 디스플레이 기업의 자기 자금과 계약 조건, 외주(外注) · 하청 · 위탁 공사 등의 총괄상의 지장 · 채산성, 그 밖의 제반 내부적 제약을 받는다.

이와 같은 장애를 극복하여 목적과 일치한 디스플레이를 만들어 내는 방책을 세우는 작업은 눈에 보이지 않는 에너지를 소모하는 Display director의 일이며, '디스플레이 계획'을 받쳐 주는 요소이다.

완성된 디스플레이에 이와 같은 노고의 모양이 나타나 보인다면, 이 디스플레이는 완전하다고는 말할 수 없다.

디스플레이 기업의 조직은 이와 같은 상황에 즉응될 수 있도록 유연하게 조직되어야 할 것이며, 조직을 충분히 살릴 수 있도록 외부 조건과 디스플레이 계획이 부합되도록 배려해야 한다.

규모가 큰 Project 일 경우에는 이를 위하여 디스플레이 기획의 조직도 일시적으로 수정하지 않으면 안 되게 되며, Expo '70을 진행시키던 시점에서는 출전 기업(出展企業)이나 수주 기업(受注企業)도 만국 박람회 본부 · 만박실(萬博室) · 만박 담당(萬博擔當) 등을 두고 일시적인 조직의 수정을 한 후에 사태를 처리한 것은 다 알고 있는 사실이다.

다양화와 변천이 숙명이며, 더우기 잠재 에너지로 되어 있는 이 세계에서는 Fashion과 동일하게 변하는 것이 하나의 가치라고도 말할 수 있다.

디스플레이 계획도 디스플레이 기업의 조직이

나 존재성을 고정한 것으로서 생각하는 것은 잘못된 것이다. 여기에서 말하는 것은 어디까지나 과거로부터 현재까지의 일반적인 보고인 것이다, "이제부터의 디스플레이는 당신 자신이 바꾸는 것이다"라고 말하고 싶다.

(2) Project 계획 단계

- ① Project<기획>; 계획한다, 틀잡아 본다
- ② Planning<계획>; 채어 본다, 생각한다, 생각을 둘려 본다, 틀잡는 일을 정리해 본다
- ③ Presentation<제시>; 계획 · 틀잡는 일을 정리해서 전한다, 보인다, 판다, 인정하도록 한다.

이상은 세 가지 단계로 분류하여 말의 뜻과 작업 내용을 대충 추려 본 것이다. 이 작업에는 규모나 목적에 따라 적합한 스텝이나 시스템을 짤 필요가 있다.

디스플레이 계획의 시스템 라인은 도식적으로 구성하는 것으로만은 의미가 없다. 스텝이 가진 뜻 · 개성 · 특기 등을 충분히 배려하여 스텝을 편성하고, 각 스텝이 자기의 파아트를 잘 이해하여 일을 할 수 있도록 설득하고, 완전한 협조 태세를 갖추어 놓는다.

멤버가 부족하더라도 소수의 정예가 잘 리이드하면, 다수의 기동력이 느린 시스템보다는 오히려 효율이 높은 경우가 많다.

Display director로서의 자격은 될 수 있는 대로 많은 전문 파아트가 각각의 경험을 가져야 하며, 많은 디스플레이 작품에 관여하여 그 좋고 나쁨을 분별할 수 있는 센스를 양성하는 것이다.

(3) 설계 · 관리 단계

다면적인 자료 수집과 분석, Creative talking 아이디어의 집적과 선택, 그 노력을 살리는 것도 버리는 것도 결정 Plan을 실현에 결부시키는 설계 파아트의 작업에 달려 있다. 설계 작업은 Project planning의 지향하는 것을 한층 더 명확하게 하고, 적정화 · 합리화 · 능률화하여 Planning의 목적 의도를 완전히 사양화(仕様化)하고 객관화하여 어떤 Product에 보내더라도 그 설계와 같이 제작하면 틀림없이 기대하는 효과를 얻을 수 있도록 도면(圖面)에 표현하는 작업이다.

설계는 Plan의 의도의 실현과 Product part의

제 상황의 양방을 결부시켜서 더욱 완전한 실현성을 만들어 내는 것을 이상으로 한다. 제작이 곤란한 경우에는 효과를 떨어뜨리지 않고 제작을 용이하게 하는 방법을 연구하여야 하는 때도 있다. 그러나 Plan의 의도를 손상하게 하면서까지 제작상의 편의를 도모하는 변경은 설계 파아트에서는 삼가야 한다. Product side의 이익을 위해, 또는 특정한 재료 메이커를 위해 Planning을 희생하고 설계하는 것은 더욱 조심하지 않으면 안 된다.

계획안을 곧 설계 시공으로 옮기는 경우도 있지만, 통상 설계는 기본 설계와 실시 설계로 나누고, 기본 설계에서는 평면도와 각 주요 파이트의 입면도(立面圖)로서 Planning의 Presentation 단계보다 더욱 구체화한 상태까지 이끌어서 승인을 받는다. 그 후에 시공 도면(施工圖面)을 제작한다. 시공도(施工圖)의 단계가 실시 설계(實施設計)이며, 여기서는 세부의 상세도(詳細圖)나 부분의 원척도(原尺圖)를 만들어 Detail 을 결정한다.

Exhibition display의 경우에는 Pannel 1에
마다 레이아웃과 체재 원고(體裁原稿)를 만든
다. 경우에 따라서는 Illustration 원화(原畫)의
제작, 사용 사진의 선택, Drawing layout, 해설
Copy의 작성을 한다. 동적(動的) 디스플레이가
있는 부분은 그 작동을 설명하는 그림, 기구의
기계 제도(機械製圖), 조명의 점멸(點滅)이나
조광(調光)이 취입되었을 경우, 그 Time chart

를 작성할 수 있다.

조명 계획에 따른 조명, 전기 배선도(電氣配線圖), 급배수(給配水), 개스 위생 같은 설비를 필요로 할 때, 그 도면(圖面)·주방(廚房) 같은 것이 있을 때에는 주방 설계도를 각각 전문 분야에 의뢰하여야 하며, 기초적인 지식을 전부 마스터하고 있어야 한다. 또한 관리 감독의 작업도 정기적으로 공정 회의(工程會議)를 하여 체크하고, 또 필요에 따라 중간 체크를 한다.

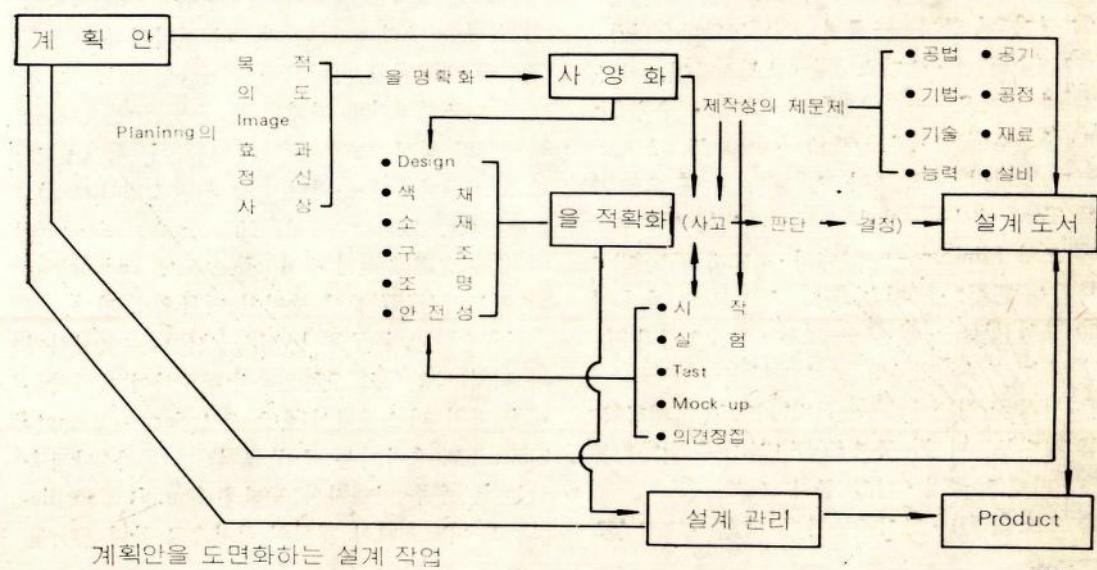
디스플레이 계획의 두뇌 부분인 Planning 설계와 관리, 특히 Project 과정의 아이디어 등 무형(無形)의 가치 있는 것에 대하여 지불되어야 할 보수가 경시되는 악습이 있으므로 개선하여야 한다. 직능의 사회적인 인식으로부터 그 악습은 개선되고 있으나, 디자인 담당자도 자발적으로 그 개선에 노력할 의무가 있다. 서어비스로 거래되는 아이디어나 디자인 설계로 이루어질 수는 없다.

(4) 제작·시공 단계

디스플레이의 제작은 그 다양한 요소를 위해
다면적인 제작 파아트가 결합되지만, 디스플레
이 계획의 최종 단계에서 개개의 부문에 관해
상세히 쓸 수 없으나 그 요점을 열거한다.

디스플레이에 관계하는 공사 구분; 전문 파악

- ① 목공 공사(木工工事)——단(段)
 ② 금식 가공(金尸加工)——절단·줄곡·용접·



도금 · 주조(鑄造) · 단조(鍛造) · 절삭(切削) · 연마 · 천공(穿孔) · 나사내기 · 열 처리 · 환금(鍍金) · press · saud brush · 납땜 · 염색 · 철끌 공사(鐵骨工事)

③ Plastic 가공——절단 · 굴절 · 조각 · 절판(切板) · 성형(成形: 真空成形 Fress flow 射出成型) · 진공 증착(真空蒸着: 鍍金) · 주형(注型) · 연마(研磨) · 조각 · 부식(腐蝕) · 접착 · 용합

④ 도장(塗裝)——수성(水性) · 유성(油性) · 락카; 수지 도료(樹脂塗料)의 냇칠 · Roller 도장(塗裝) · 소부 도장(燒付塗裝) · 전착 도장(電着塗裝) · 특수 모양 도장 · 전착 식모(電着植毛)

⑤ 표장(表裝)——벽지 표장(壁紙表裝), panneel 등의 표장, 사진 등의 표장, Hot Press Laminat

⑥ 전기 공사——조명 기구 · 조명 공사 · 배선 공사 · 전식(電飾) 사인 · 점멸 장치(點滅裝置) · 네온 공사 · 특수 조명

⑦ 기계 · 기구——동적 장치(動的裝置) · turn table · motion display 의 기계 · 기구의 제작

⑧ Thrust screen——문자 · Illustration 등의 인쇄, pannel, plate signboard showcard 조명이 든 sign 기타

⑨ 사진——지소(紙燒) · 흑백 · 천연색 확대 · graphic 확대 [透過光源] · 투과 광원(透過光源) · 천연색 사진 확대 · 인공 착색(人工着色) · 염색 사진(染色寫眞) · NECO

⑩ 사진 식자——영문 · 한글 · 마아크 · 기호 · sign 등

⑪ Lettering——손으로 쓴 lettering 작업

⑫ 잘라 낸 문자——목재(木材) · 합판(合板) · 금속판(金屬板) · 플라스틱판 · 스틸로폴판, 기타

⑬ 장식 재료——조화(造花) · 모루 · 주옥(珠玉) · 풍선(風船) · 제등(提燈) · 생화(生花) · 크리스마스 장식 재료 기타

⑭ Tent 공사——전반

⑮ 모형 Miniture——금속제 · 석고제(石膏製) · 수지제(樹脂製) · 목제(木製)

⑯ 조원(造園) · 원예——조원 · 식목 · 생화(生花)

⑰ 석재(石材) 기타——석재 가공 · 석재 공사

⑱ 시멘트 미장 공사(美匠工事)——벽 · 상(床) · 시멘트 공사 · 타일 공사

⑲ 조소(彫塑) · 조각——목각(木刻) · 조금(彫

金) · 미술 주공(美術鑄工) · 수지(樹脂) · 주형(注型) · Relief

⑳ Mannequin 인형——양장(洋裝) · 한복 · 마네킨 인형 · 디스플레이 기구 · 전열 기구

㉑ 상품 전열

㉒ 영화 · 영상(映像) 제작——영화 · 슬라이드 등의 영화, Soft wear 의 촬영, 현상(現像) · Print 녹음

㉓ 영사 시스템, 영사 장치——영사 시스템의 설계 · 제작

㉔ 에드벌루운——구형(球形), 각종 변형(變型) 계류 기구(繫留氣球)

㉕ 경(鏡) · Glass 공사

㉖ 상재(床材) 부물 공사(敷物工事)——타일 · 응단 · 카아핏

㉗ Cerophan 가공 · Cutting sheet

㉘ 음향 장치——BGM · 음향 효과

㉙ 분수 공사

㉚ 화물——Table · 의자 · 막(幕) · 가벽면(假壁面) · 병풍 · 조명 기구 · 확성 장치(擴聲裝置)

㉛ 무대 장치——텔레비전 · 영화 · 연극 · 쇼우 · 발레 · 오페라 · 연주회

㉜ Illustration 배경 그림——Panorama · Georama · 무대 · Set 등의 배경, Pannel 벽면 등의 Illustration · 벽화(壁畫) 등

이상 32 종 중 $\frac{1}{5} \sim \frac{1}{2}$ 의 파아트가 유기적으로 활약하여 하나의 디스플레이가 완성된다. 필요 파아트를 없애는 것보다 연구하는 것이 공정상의 능률을 올리기 위한 최초의 편법이다.

이상 대표적인 파아트를 열거하였으나, 그 외에도 디스플레이에 관계되는 공사 구분의 전문 파아트가 있어 그 수는 장차 더욱더 확대될 것으로 보인다. 전자·에너지 절약 시스템(Robot), computer, Lesser 광선, Holography [lesser 광선 응용 立體像 발생 장치] 등 고도의 Technology 와 전도적(傳導的)인 수법의 양극으로 된다.

대공(大空)의 구름의 영상(映像)은 촬영하거나 해저 공원(海底公園) 속에 잠수하여 전개되는 해중 해저 디스플레이 [難破船의 Set 나 Remote Control로 움직이는 문어 보석 찾기]가 각광을 받는다. 우주 비행사의 훈련용 Shumiration display 도 디스플레이 계획의 비전으로 확대된다. ■

Design for Small Communities

A Report of Interdesign / Ontario: Canada

온타리오 소도시 디자인 계획 3

- ◆ 본고는 캐나다의 소도시 온타리오 디자인 계획서인 "Interdesign '74/Ontario"를 번역한 것으로서 제35호에 이어 쉽게 되었습니다. <편집자>

디자인에 관심을 갖는 분야 (Area of Design Concern)

이 계획에 참가하고 있는 자에게 장차 전개할 방향을 제시하고 더욱 구체적으로 연구하기 위하여 Interdesign에 의한 관심사가 되는 5개 분야를 연구 팀의 지도층에서 선정하였다. 이 선정된 5개 분야로 세분하는 것은 일반적인 견지에서 볼 때 Information과 참가자로 하여금 해당 분야에만 전력하도록 힘쓰게 하며, 각 분담된 분야끼리 겹쳐지는 것도 있으나 어떠한 형태로 될지라도 서로 연관성이 되어 집중하도록 노력하였다.

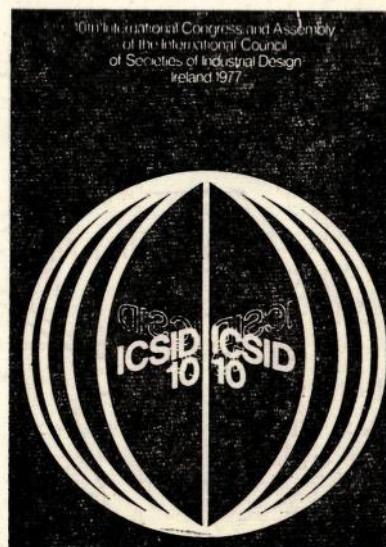
◆ 제조업 (manufacturing)

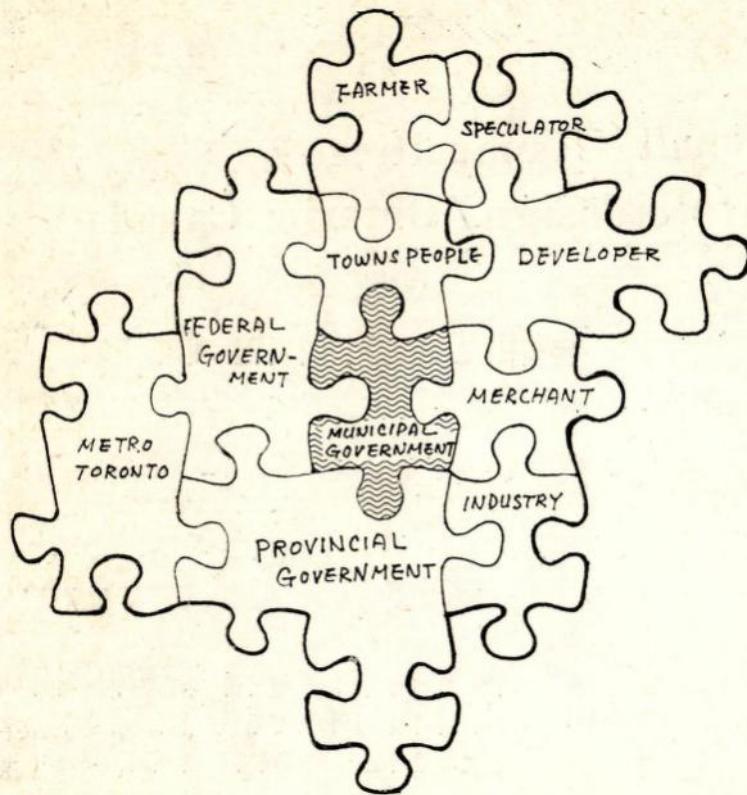
연구 지역 내의 제조업은 세 가지로 구분하였다. 첫째, 경제와

시장 조건에 맞추어 산업이 확장된다면 세계 시장에 커다란 변화가 생길 것이다. 시장의 흐름을 예전한다는 것은 어려운 일이나, 대개의 평균치를 고려할 수 있는 것이다. 따라서 앞으로 이루어질 산업 확장의 결과로 이 지역과 환경에 미치게 될 영향을 고려하여 관계자들에게 대처할 수 있는 지침 방향을 전달하는 것은 매우 중요하다. 대표적인 안(案) 중에는 Clean Industry와 장소라고 규정지워진다. 또 다른 지침은 미래 산업(未來產業)에 지원을 재활용하자는 것이다.

둘째는 숙련된 전문가가 꾸밀 요한 산업과 반숙련공만 있어도 되는 산업과의 밸런스가 필요하다는 것이다. 실제로 이 소도시 사이에는 이 두 형태의 산업이 균형을 이루어 발달하고 있다. 산업 성장의 한계성이 있는 Port-Hope는 전자, 즉 전문 숙련공이 필요한 산업이었고 Cobourg은 후자에 맞는 형태에 주력하여 왔다.

세째, 새로운 기업이 발생한다는 것은 정상적인 산업 신장에 수반되거나 또는 새로운 시장 사항 판단으로 개척할 때 자





연 발생적으로 생기는 것이다. 또 다른 경우로 보면 아이디어를 가진 한 개인이 굳은 신념과 노력의 결실로서 새로운 기업을 이루었을 때, 이러한 아이디어는 기업 성장의 자본이 되는 것이다. 예를 들면 토론토 상품 산업 같은 것이다. 이런 상품은 시장에서 인기를 독차지하며, 나아가서는 그 상품을 생산하는 기업이나 그 지방의 명성을 돌보이게 하는 것이다.

◆ 서서비스 분야

과거에는 Port-Hope나 Cobourg 지역의 지방색(地方色) 의식이 강하여 서비스를 공동으로 이용한다는 것은 매우 곤란한 문제로 대두되어 각각 발전하여 왔다. 불과 10킬로미터 거리에 위치하고 있는 소도시인데도 두 도시 사이를 연결하는 버스가 없다. 두 도시 사이에는 CN과 CP 철도가 놓여 있으나 서로 교통하는 일이 드물어 고립 상태에 있으며, 자유로운 교통 수단은 자가용이나 또는 소수의 주민

들이 Carpool을 이용하고 있을 뿐이다. 과거에는 Port-Hope나 Cobourg 사이는 항구로서 수송이나 교통 수단의 큰 역할을 하여 왔으나, 근년에 와서는 수심이 얕은 관계로 항구로서의 기능을 발휘하지 못하고 있다. 정부에서는 수심에 대처할 Hovercraft와 Hydrofoils(水中翼)를 운항할 계획도 세우고 있었으나 여러 가지 조건이 구비되어 있지 않아 답보 상태에 있다. 참가자들은 이 지역을 연결할 수 있고 납득하기 쉬운 정보 사업 업무를 실시하여 그들에게 편의를 제공할 방법을 고려했다. 이 지역에서는 자치적인 Service 및 Socialities를 공동 활용하지 않으려고 했으나, 외부로부터 새로운 압력이 가해지자

전의 태도를 재고하게끔 되었다. 시설 등의 공용 방안 모색이 필수적인 과제가 되었다. 또한 지역 사회의 전반적인 요망 사항을 재검토할 필요성이 있었으며, 이 지역 내의 젊은 총·노인층과 주부를 상대로 한 제반 사업을 개선하기 위



한 자료로서 이들의 소득 중 음식비와 주거비(생활비) 및 교통비에 대부분 소비하는 저소득층의 요구에 주의를 기울여야 했다.

다른 서비스 사무는 교육 사업이었다. 이 지역에는 전통적으로 훌륭한 교육 제도가 되어 있어 교육의 기여도는 상당한 수준에 있다. 그러나 젊은 층은 대도시로 빠져나가고 있는 실정이어서 사실상의 문제점은 여기에 있는 것이다. 즉, 제아무리 교육 시설이 훌륭하다고 한들 무슨 소용이 있겠는가 하는 것이다.

◆ 오락과 관광업 분야(Recreation and Tourism)

온타리오 호(湖)와 라이스 호 개발 지역에는 관광 산업이 발전할 만한 여건이 많다. 자연 환경이 관광 입지 조건을 갖추고 있을 뿐만 아니라, 가까운 미국인들 중 상당수의 관광객들을 끌어들일 수 있다는 것이다. 문제는 어떻게 함으로써 관광객을 유치하며 또 수를 늘릴 수 있느냐 하는 것이다. Port-Hope 나 Coboung 지역은 정부에서는 Great Pine Ridge Tourist Area의 한 파트로 지정했지만, 관광 지역으로서의 이미지가 구비되어 있지 않아 제 2의 후보지 물색이 시급하였다. 따라서 이 지역에서는 관광 산업을 다른 지역에 빼앗기기 전에 방법과 방침을 세워야 했고, 관광 산업의 중요성도 확립하여야 했다.

관광객을 유치하는 좋은 조건은 계절적인 관광 조건을 고루 잘 이용한다는 것이다. 예를 들면 아름다운 천연, Rice 호(湖)의 낚시, 수상 스キー와 오솔길 산책이나 Ontario 부근에는 훌륭하게 개발된 관광 지역이 있으므로 이 곳과 경쟁해야 된다는 것이다. 그러나 개발해야 할 이 지역은 관광객의 구미에 맞는 레스토랑이 적고 숙박 시설 역시 형편없으며, 관광객으로 하여금 돈을 풀어 놓게 할 만한 기념품이나 토산품(土產品)을 파는 판매점 및 오락 시설도 없다. 효과적인 Information System이 미비하다는 것은 잘 알려져 있으나 낚시에서 티임 경기까지 이 지역에는 다양한 레크리에이션을 즐길 수 있으나, 실내 수영장 같은 필수적인 시설이 전혀 없다. 또한 아이들이 놀 수 있는 놀이터나 Play Environment가 필요했고, 십대와 젊은 층을 상대로 한 시설은 현대

감각이 있는 것이어야 했다. 젊은 층은 한정된 오락 시설 때문에 쉴 만한 곳은 말할 것도 없었으며, 더욱기 저녁 시간은 더욱 무료했다.

◆ 환경(Environment) 분야

Hope, Hamilton, Townships의 전원 풍경은 굽이치듯 뻗어 있는 구릉과 오염되지 않은 깨끗한 낚시터와 손질이 잘된 경작지가 특색이다. Rice 호의 전경은 아름다우나 관광을 목적으로 인공적으로 가꾼 환경은 별 감흥을 주지 않았다. Port-Hope 도시는 건축 자체가 서구식의 오래된 건물로서 현대적인 교통 기관이 격에 맞지 않을 정도의 역사적인 도시에 상점이나 사무실 등의 건물 양상으로 보아 과거에는 화려하였음을 보여 주고 있다. 그러나 전체적인 건축상(建築相)을 보면 옛 건축술에 대한 경의심이 전혀 배제되어 있는 느낌이 들 정도였다. 안내판(Informational Signage) 등이 불충분하고 상업적인 Signage는 오기된 것이 많았고, 거리의 설비는 제멋대로였으며, 더욱기 주차장은 겨우 현 차량 수에 충당할 정도였다. 그 지역 내의 아름다운 공원도 시각적인 면에서 볼 때 미숙한 곳이 몇 군데 있었다. Ganaraska Trail, Monkey's Mountain 같은 공원은 주변의 천연 환경으로 조성되어 있는 아름다운 공원이었다. 그러나 무리하게 개발에만 주력함으로써 신주택(新住宅)이 주변 과수원과 공원까지 침범하여 환경을 그르치고 있는 것이다. 또한 Town 산업 단지는 범람하게 조성이 되어 있었으나, 좀더 머리를 짜내어 계획해야 하는 상태였다. Town 북부에 대한 계획은 제멋대로여서 천연적인 차단이 필요했다. Baltimore로 뚫린 Highway 상에서 Town과 Ontario 호를 바라보면 townscape의 단조로움과는 전혀 다른 재미있는 조화를 이루고 있다.

◆ 지역 사회 활동 분야(Community Activities)

외부에서 볼 때 Port-Hope와 Coboung 지역에 밀려드는 새로운 발전상에 강하게 대항하면서 고유한 방식을 지켜 나가는 도시 지역으로 이해되어 오고 있다. 그러나 적극적으로 보다 밀접한 위치에서 조사해 보면 정반대라는 것을 알게 될

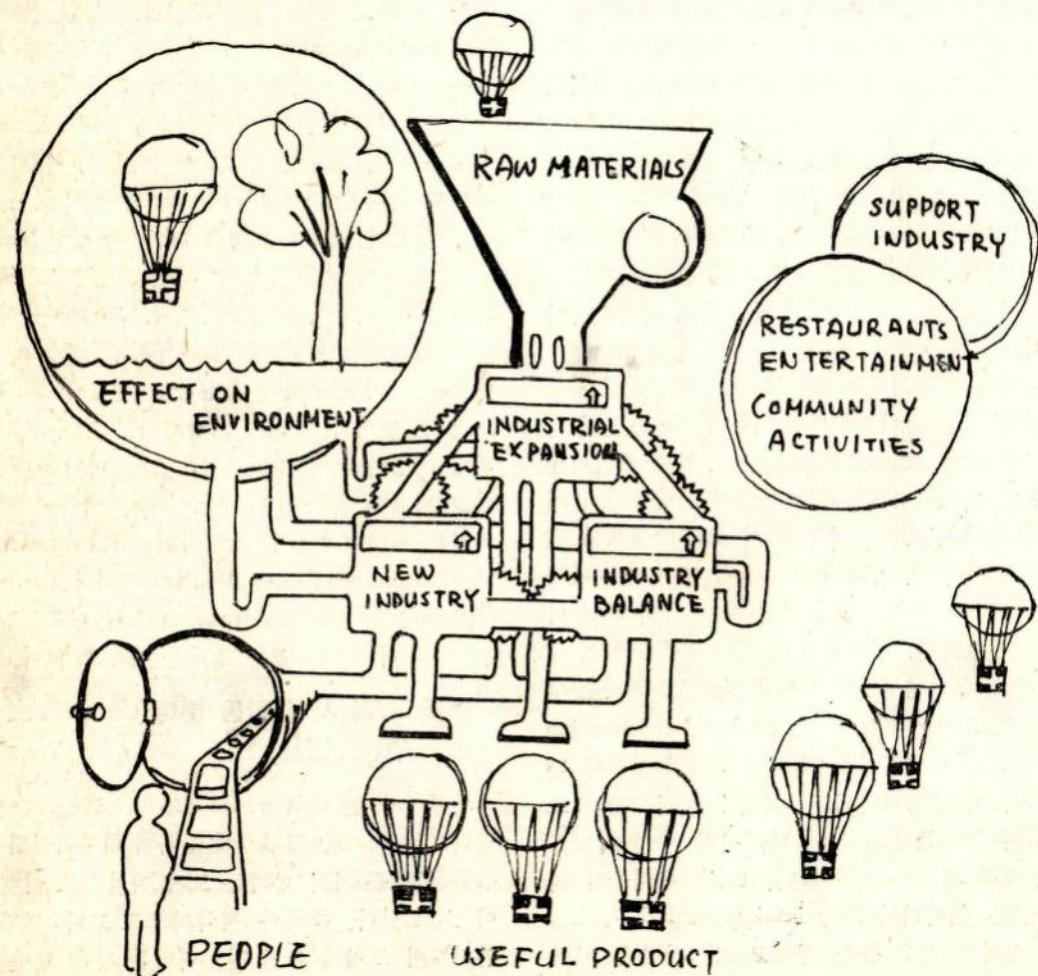
것이다. 특히 Community 의 젊은이들을 위한 휴식처나 오락 시설이 없는 젊은이들에게서 이와 같은 현상을 더욱 뚜렷이 알 수 있었다. 즉, 총명하고 대담한 젊은이들이 자신들 또래가 소외되고 있는 것이 싫어 Oshawa 나 Toronto 등지로 떠나간다는 것이다. 이 지역의 많은 사람들은 개인적인 활동을 위해 안간힘을 쓰고 있음을 알 수 있는데, 전형적인 북미인(北美人)의 특징 중의 하나였다. 즉, 자가 주택·자가용차·Club party 등을 가지려는 것에서 알 수 있었다. 이런 현상은 공공 모임 장소가 없기 때문이기도 했다.

전 세기(世紀) 동안 Town 내에는 Sunday promenades(主日遊步)에 Community 의 전주민들이 이 산책에 참가하던 풍습이 있었으나, 지금은 젊은 층만이 참가하고 있는 실정이다. 그것도 산책지가 부둣가가 아닌 Street corner로 장소가

바뀌었다.

이 소도시의 여러 활동 중에 춤이나 다른 게임 등을 마련해서 자선을 목적으로 돈을 버는 서비스 클럽이 있다. Community 활동에 필요한 공공 회의 장소가 부족하기 때문에 주로 학교나 Legion Hall 이 소도시의 회장(會場)과 같은 소임을 맡고 있다. 현재 실시되고 있는 Community 활동 중에는 정기 시장 퍼레이드, 교회 바자회, 스코틀랜드 게임 등이 있으며, Port-Hope에는 인기 있는 크리스마스 축제가 있다. 연구 지역에는 지역 순회 여행과 사설(私設) 탐방 코스를 결정하는 적극적인 박물학자(博物學者) 단체나 사학자(史學者) 단체 등이 있다. 또한 고등 학교에는 배우고자 하는 사람들을 위한 야간 코스가 있어 광범위하게 가르치고 있다.

일반적으로 이 지역은 과도기적 상태에 놓여



있고, 장래 방침도 불실하게 보인다. 과거의 Community 활동이 현재와 미래에는 어울리지 않으므로 다른 관점에서 보아야겠다는 각성이 사방에서 일고 있어도 젊은 층은 별로 흥미를 갖지 않고 귀찮아하는 것이 그들의 공통된 심사이며, 가급적 이 지역에서 다른 지역으로 이동하는 생각에만 짜 차 있다. 따라서 이 지역에 결핍된 것이라면 여러 계층의 주민들이 함께 배우고 즐길 수 있는 지역의 자연 환경을 충분히 이용하고 있지 않다는 것이 이 지방의 문제점인 것이다.

■ Interdesign/Ontario 8 월의 2 주간

본 workshop은 26개국에서 모인 약 40명의 디자이너로 구성되어 하나의 공동 목표하에 행동한다는 것은 매우 복잡했다. 그러나 어떤 목표에 달하기 전에 먼저 이 디자이너들과 함께 연구하면서 일종의 하아머니를 찾아야 했다. 신원이 다양하고 국적이 다양한 이들이 모여 하아머니를 이룬다는 것은 결코 쉬운 일이 아니었다. 물론 그들 사이에는 문화와 철학, 일상 생활과 습관 등의 차이가 있었으나 이들을 조정하기 위해 활발한 의견 교환이 있어야만 했다. 영어가 공용어로서 미리 공포되기는 했지만, 언어 문제와 의사 소통 문제 등이 큰 장애가 되었다.

Organizer(편성자)들은 회의 2일까지의 계획을 세워 참가자들을 Port-Hope와 Coboung 지역 주민들과 직접 접촉할 수 있게 할 뿐만 아니라 디자이너끼리도 친분을 도모하도록 했으며, 언어·지역·직업적인 특수성에 의해 참가자들이 끼리끼리 뭉쳐지는 것을 막기 위해 세심한 배려를 해야 했다. 비록 회의 초반기 가 참가자들에게 서로를 알 수 있는 기회를 마련해 주었지만, 공동 작업에 따르는 제반 문제를 말끔히 해결할 수는 없었다. 사실 그러한 계획은 잠시 동안 외상치유(外傷治癒)와 같은 것이었다. 즉, 2주간의 workshop이 끝날 무렵 확신 있는 성과를 안출해 낼 급박한 요구가 있을 때만 쓰인다. 결국 시간이 흐름에 따라 생산적인 + 전기 같은 작업상의 관념성이 생겨났다.

첫 주의 목요일까지 참가자 대부분의 작업 관

계를 점차 발전시켰다. 참가자들 모두가 Community Design에 흥미를 갖게 되었지만, 그들은 매우 다양한 작업 배경을 갖고 있었다. 건축가·도시 계획가·생산품 개발가와 Graphic Communication을 전문으로 다루었던 사람들이었다. 그러나 하아머니는 이루어졌다. 아마 이렇게 다양한 사람들이 모였다는 자체가 획기적인 사건이었을지도 모른다.

참가자들은 Interdesign을 전문 기술의 개발이라는 점에서 전례 없는 event로 깨달았다. 세계 각국에서 모인 전문가들이 미련성된 새로운 환경에서 그들의 기술을 발휘하는 기회를 얻은 셈이었다. 다른 나라의 기술이나 경험을 배우고 여러 분야에서 명성을 얻고 있는 저명한 인사들로부터 자기 능력을 평가받기도 한다. 더욱 중요한 것은 각 디자이너가 이 지역 주민들과 접촉함으로써 소규모 지역회 내에 거주하는 이들의 요망 사항이 무엇인가를 미리 알아 낸다는 특수한 경험을 한다는 점이었다.

디자이너와 Community 사이에 생기는 묘한 반응은 고객/디자이너간의 관계에서 생기는 어려움까지도 해결하게끔 한다. field note, sketch' photographs 등의 모임에 참가하기 위해 많은 참가자들이 몇 시간씩 걸리는 거리를 도보나 자전거로 갔다. 결국 이런 활동은 2주 동안의 작업이 끝난 후 많은 대중에게 무엇인가 배울 수 있다는 자부심을 한껏 갖기에 충분할 정도로 자극제가 되기도 했다.

여기에서 밝히고 싶은 것은 이 보고서가 Interdesign workshop에 투여된 모든 자료를 다 기술할 수 없다는 것이다. 그 대신 간추려서 요약 설명한 발췌서의 성격을 띠는 것이다. 3백 매 이상의 Drawing, 사진을 실은 논문·방송 및 텔레비전 프로를 위해 배포되었다. 어떤 디자이너들은 필요하다고 생각되는 부문을 서슴없이 이 보고서에서 인용했다. 그러나 전체적인 요망에 의해 개인 명단을 인용할 때에는 가입하지 않기로 하고 그룹으로 함께 행동하기로 했다.

Interdesign은 공동 협력의 결실이고 디자이너와 연구 지역의 주민들과의 충분한 대화의 결과라는 생각은 지울 수가 없다. 전례에 의하면 어떤 Community의 발전을 도모하기 위하여 특정 그룹이나 디자이너의 개별적인 의도하에서

아이디어를 선택했던 반면 여기 채택된 아이디어는 대부분이 주민들 자신의 소망이나 열망을 반영하는 것이었다. 이 보고서를 읽으면서 몇몇 Concept(개념)들이 다른 Section에서 다르게 수정되어 있음을 알 수 있었다. 크다란 반복을 피하려고는 하지만, 어떤 분야의 주제는 중요한 것이어서 한 디자이너가 함께 연구해야만 하였다. 예를 들면, 어떤 하나의 주제가 전 참가자의 개별 Project와 밀접한 관계가 있는 경우에는 반복되더라도 모든 이들이 각자 다루어야 하는 것이다. 또 다른 예로 이 보고서를 보면 어떤 때는 한번에 비슷한 아이디어가 쏟아져 나올 때도 있었다. 그뿐만 아니라 참가자들이 이 문제를 해결해 주겠다는 권위 의식은 내세우고 있지 않았다. 여기 적힌 모든 Case가 연구 지역에서 생긴 즉각적인 반응을 기술하고 관찰했다는 것이 특징이기는 했지만, 앞으로는 Port-Hope나 Coboung 같은 특정 지역 외에도 여러 지역 사회에 적용될 수 있기를 바라며, 이 지역은 캐나다의 소규모 지역 사회라는 전형적인 예였지만 일본으로부터 유고슬라비아까지 전세계에 걸쳐 이와 비슷한 Community는 얼마든지 있다.

◆ Identity (Sense of Identity)

Interdesign의 전 참가자들은 주민들이 떨쳐오는 Toronto의 세력과 외부로부터의 성장 발전 압력 등에 저항하고 있음을 곧 알아 낼 수 있었다. 주민들은 이 지역이 어느 정도는 잘 통합되어 있다고 자부하고 있었다. 모든 이들은 Identity 개념이 얼마나 중요한 역할을 하는지 알고 있었다. 이 지역과 외부 세계와의 연관성은 결국 Community의 Identity의 의식에 의해 결정되기 때문이다.

Identity가 제대로 정의되지 못하면 못할수록 이 Community는 외계(外界)로부터 오는 압력으로 인해 점차 압도당하게 되는 것이다. 과거에 어떠했고 앞으로는 어떠하겠다는 강한 Identity 의식이 있는 Town이나 지역에는 관광객이 잘 모여들고 산업도 쉽게 번창함을 볼 수 있다. 따라서 대상 지역을 특색 있는 곳으로 키우기 위해서는 우선 주체성을 키우고 시민들로 하여금 소규모 생활 양식을 유지·보존하자는 공동 목

표를 설정해서 그들로 하여금 공감하게 해야 한다. 새로운 지역을 완성하기 위한 키이는 Community Identity에 달려 있다.

◆ 소규모 지역 사회로 만드는 요인

주민들은 소규모 지역 사회나 그 규모에 맞는 생활 양식이니 하는 개발 아이디어에 강한 반발을 했다. 질문서에서 주민들은 그들 바탕에 바람직한 element를 다음과 같이 적고 있다.

- 서행, 바쁘지 않은 생활
- 친분이 있는 사람들 및 동창생들을 만나고 그들의 부모나 어른들을 알고 지내야 한다.
- 개인적인 주제 의식이 요구된다.
- Community 행정에 보다 많은 참여를 하고 싶다.
- 조용하고 깨끗한 환경
- 확 트인 구릉 언덕과 마을
- 상인들과 교제가 이루어져야 한다. Community의 체면 문제다.
- 변화가로의 왕래가 용이해야 한다.
- 강한 Community Identity가 필요하다.
- 교통난이 없어야 한다. 도보로 출근이 가능해야 하고 어린 아이를 우선적으로 행동시켜야 한다.
- Work와 Recreation과의 밸런스 유지
- 자녀를 안전하게 키울 수 있어야 한다.
- 훌륭한 공원과 넓은 광장
- 면적이 좁기 때문에 전주민이 서로 알고 자유롭게 지낼 수 있음이 좋다.

이 곳 주민들은 자연 환경과 인간이 조화되어 있다고 믿기 때문에 그들 Town의 진가를 인정하고 있었다.

◆ Local Needs의 파악

여기 참가한 디자이너에 의하면 디자이너도 Community의 도시화 계획에 참여할 수가 있다는 새로운 방향을 모색했다는 것이다. 디자이너는 도시 계획 담당자의 하인처럼 예쁜 그림이나 그려 주고 앉아 있던 지난날의 태도를 혁신해야 한다는 것이다. 디자이너 자신들이 한 Commu-

nity 문제 해결에 가담한 Community 구성 위원회를 자작해야 한다. 그리고 사회에서도 활력을 제공해 주어야 한다.

디자이너는 주민들의 요구 사항을 알고 Community의 전반적인 파악과 결핍 사항을 충분히 파악하여 주민들로 하여금 납득할 수 있게 설명할 수 있어야 한다. 처음에는 디자이너의 전문적 지식을 모아 Idea, Design, 세부적 해결책 제시 등에 활용해야 된다. Small Community를 계획함에 있어서 기본적인 질문 중의 하나는 얼마만한 크기가 가장 바람직한가 하는 것이다. 얼마만한 규모이면 Community가 일치되어 고유한 벤련스를 유지하고 주민이 원하는 형태대로의 생활을 누릴 수 있을까 하는 것을 의논해야 된다. 또한 그 자체의 계획 방침을 규정지움이 중요하다. 이는 주민들로 하여금 그 방침을 따르고 참가하도록 함이요, 그 지역 내에 어떤 변화가

일고 있음을 주민들이 알 때 이상한 힘에 의해 발전의 박차를 가하게 된다. 이는 주민들 자신이 관련성을 깨달아 적극적인 참여를 하기 때문이다.

Port-Hope나 Coboung 같은 역사적인 Town에서는 과거에로 접착될 수 있는데, 이런 것은 주의해야 한다. 물론 과거의 역사적 과정과 현재의 Community 상(像)에 관심을 두어야겠지만, 보다 중요한 것은 앞으로의 모습인 것이다. 그러므로 무조건적인 보수주의를 배격하고 Town Center에 활력을 불어넣는 것은 훌륭했던 과거와 훨씬 생동적이 된 현재를 통합하는 것이다.

—〈계속〉—

번역/장 권 봉

당센터 디자인 개발실장

KDPC에의 제언

명실상부한 사령탑이 되어 주길…

한 광 수

태평양 화학 홍보실 제작 과장

한국 디자인 포장 센터는 국내의 상품 디자인 및 수출 상품 디자인, 그리고 디자인 계통을 위한 각종 전시회와 디자이너를 위한 세미나와 개최, 디자인 상담 및 간행물 발간 등 이루 헤아릴 수 없을 정도의 많은 역할을 해 왔는데, 이는 우리 디자이너들에게는 커다란 자랑이며 보람이기도 하다.

오늘날 우리나라의 디자인 분야와 디자이너의 위치를 평가하고 재정립해 보자. 경제적·사회

적, 나아가서는 문화적 측면에서 그 의의를 찾으려는 산업 시대에 있어서 국가와 사회, 그리고 일반인의 일상 생활에 공헌하는 디자인에 대한 인식은 조금씩 나아져 가고 있기는 하나, 충수 미술에서의 타락으로 보는 배타적이고 독선적 사고방식을 갖고 있는 사람도 없지 않다. 이것이야말로 디자인의 발전을 위해서 불행한 일이 아닐 수 없다.

또한 기업주들의 디자인에 대한 인식에도 모순성이 있다. 현대에는 상품을 디자인한다고 보는 것보다 디자인을 상품화하는 시대가 도래했다는 것을 안다면 디자이너들의 처우 개선이나 그 중요성을 절대적으로 인식해야 하며, 앞으로는 상품의 품질 우위를 가릴 수 없고 디자인의 우열성이 곧 상품의 수명을 짧게 또는 길게 할 수 있다는 것을 알

아야 할 것이다.

산업 경제의 발전과 더불어 디자이너의 활동 영역은 날이 갈수록 확대일로에 있다. 디자이너의 사회 보장은 제도적으로 추진되어야 할 것이며, 디자이너의 능력을 최대한 사회에 봉사할 수 있도록 기업 및 기관·단체에 계몽해야 할 것이다.

우리 나라에서는 처음으로 디자인 전문지인 『디자인 포장』을 발간하여 디자이너들의 지적 수준을 높이고 디자인에 대한 발표를 할 수 있고 국내외 정보 수집 등 여러 모로 공헌한 한국 디자인 포장 센터의 업적을 높이 치하하고 싶다. 아울러 더욱 한국 디자인 포장 센터는 전시회나 세미나 아울러 국제적인 차원으로 끌어올려 우리의 것을 세계 무대에 진출시키는 데 가장 튼튼한 교량 역할을 해 줄 것을 당부한다.

JIDA 창립 25주년 기념 제3차 JIDC를 통해 본

일본 산업 디자인 개발과 사조의 흐름

차 성 철

당센터 디자인 개발실 주임 연구원

⑤ ID의 방향 (II)

전회에서 상술하였듯이 하야시 유후지로(林雄二郎) 씨는 현대적인 인더스트리얼 디자인의 방향을 “기계적 공업 문명화의 하아드 웨어적인 것에서 진실로의 공업 문명화를 위해서는 소프트 웨어적인 분야에로 안목을 넓혀서 양자를 융화시키는 데로 사고(思考)해 가지 않으면 안 될 것이다”라고 하였으며, 코우이 슈우타로(向井周太郎) 씨의 ‘balance——공생(共生)을 바라면서’란 태에마 설정의 해설에서는 ‘배제로부터 공존으로’라는 ‘상보적(相補的) 관계의 역학(力學)’으로서의 ‘동태 균형의 모듈’을 모색하는 것이라고 하였다.

이상과 같은 내용이 첫날 회의에서의 강연 요



제3차 JIDC의 'balance' 심볼

지였으며, 그 다음날은 교오토오 시립 예술 대학장인 우메하라 타케루(梅原猛) 씨의 '세계의 도구에로 balance를 추구'라는 테에마의 강연 내용 중 종교 사상사적인 시점에서 본 대목이 있었는데, 동서 각국 사람들의 종교 신앙적인 관념의 차이와 동서양의 문명과 민속 문화의 차이 등으로 인하여 정신 사상이나 생활 관습이 서로 다른 바탕 위에서 오랜 역사적 시대에서 시공(時空)을 달리해 왔던 것이나, 금세기에 와서는 과학 문명의 발달로 인하여 인적·물적 교류가 빈번해지고 세계의 모든 지역이 이웃처럼 좁아짐으로 해서 우리가 만든 모든 제품이나 공업화 과정에서 파생된 공해(公害) 문제일지라도 어떤 일정 지역에 국한된 상황으로 머물지 않고 광범위하게 확산되므로 지역 특유의 민속이나 문화, 그리고 생활 환경의 손상, 또는 국민 정신, 종교 사상적인 특성에도 무리가 없는, 말하자면 소프트 웨어적인 사상 문화적인 배려로써 모든 인류가 공유할 수 있는 범세계적인 도구에로 'balance'를 추구해야 할 것이라고 하였다.

그 다음 연사로 나온 와세다(早稻田) 대학 전축 계획과 교수인 요시사카 류우세이(吉阪隆正) 씨의 '계획 주택으로 balance를 추구'라는 강연 내용에서는 '인구의 이동'——그것은 특정 지역에 인구의 배증화(倍増化)를 가져왔고 인구

의 도시 집중화 현상은 대도시를 형성, 마침내 폭발적인 인구 팽창으로 인하여 '혼돈(混沌)'을 불러일으켜서 마침내는 '사회적 변동을 초래'하기에 이르렀다. 예를 들면 토오쿄오의 인구는 메이지(明治) 시대 2백만 명이던 것이 쇼와(昭和) 초기에는 4백만 명, 그 다음 20년간에 8백만 명으로서 완전히 배증화 현상으로 계속 불어났는데, 당시 일본의 인구가 3천만 명이던 것이 오늘날 1억 명이란 엄청난 숫자로 폭발적인 증가를 가져와서 마치 전국 시대(戰國時代)와 같은 양상을 띠게 되었다.

따라서 주택 문제가 대두하게 되는데, 과거의 목가적(牧歌的)인 전원(田園)적 상황에서 공업화와 인구 증가로 인한 과밀 현상과 혼돈의 부작용을 수반하게 되었으며, 나아가서 인구 제한 문제로까지 발전하기에 이르렀다.

이러한 제 문제를 해소하기 위해서는 '시간과 공간을 재 조합(再組合)'해서 현대적인 사회와 공업화된 도시 기능에 적합하도록 새로운 형태의 주택의 제조(製造一建設)가 요구되는 것이고, 따라서 '계획 주택'을 생각하지 않으면 안 되게 되는 것이다. 예를 들면 인구 문제를 회화적(戲畫的)으로 말한다면 전쟁은 인구를 감소함으로써 자연 환경 조건과의 'balance'를 가져올 수 있으나, 인구 증가는 'unbalance 현상'을 가져올 뿐이라는 것이다. 그리하여 고밀도화(高密度化)하는 도시 인구를 어떻게 적절하고 조화 있게 재배치하고 어떻게 수용해 나갈 수 있는가에 대한 '계획 주택'에 관련된 연구와 그 사회적인 환경과의 'balance'를 모색해야 한다는 것이 오늘날 현대 사회가 당면한 가장 큰 과제인 것이다.

⑥ SECTION 별 ID론(論)

이러한 'balance'라고 하는 테에마의 제 문제 요소들을 구체적으로 구명해서 현실적인 디자인 작업 파일드로부터 디자이너 자신의 철학까지를 포함, 보다 확실한 제품 디자인의 방향과 현실을 진실한 생활에로 이끌어 올리기 위한 '환경 개선'이란 balance를 모색하기 위하여 '역사·가치·문화·생활·철학' 등의 5개 부문 17개



'환경개선'에 출품된 대 커비네이트 방재 시스템

분파별로 이를 동안 각 분파마다 5~6 명씩의 주제 발표자를 합친 94 명의 연사와 연인원 4백여 명이 동원된 분과 회의가 있었는데, 그 분파별 토론의 테에마 내용은 다음과 같다

SECTION 별 테에마와 그 내용

Section	Table 테에마	내용
철학	마음—도구 (道具)	'마음의 골짜기—도구의 곡절 (曲折)'
	미(美)—기능 (機能)	'미냐, 기능이냐, 미도 기능도 상실이냐'
	논리(論理)—강	'강[感·觀]이 일어나는 논리'
생활	생산—사용	'제작하는 마음, 사용하는 매너'
	도구—언어	'도구에 무엇을 설명할 것인가?'
	프로—아마	'소인(素人)의 연장에 현인(玄人)은 없다'
	공유(共有) 사물(私物)	'회색(灰色)의 공유, 빛 바랜 사물'
	말대(末代) 도구	'남을 도구, 사라질 도구, 되살아날 도구'
문화	동(東)과 서(西)	'지구의 다채로움이 있기 때문에'
	지역(地域)	'획일화와 고유성(固有性)'
	맑음(晴)—민구(民具)	'ID 민구론(民具論)'
가치	욕망—공급	'한(限)이, 없는 욕망, 한이 있는 공급'
	질(質)—양(量)	'고급품, 일반품, 이하 제품'
	기계—수공(手工)	'Process냐, 결과냐'
역사	유행(流行)	'유행과 정착(定着)'
	근대화(近代化)	'서구화, 그리고 미국화'
	ID 25년	'토오스타에서 컴퓨터'

(1) Section 1. 철학

(가) <마음—도구>

— '마음의 골짜기, 도구의 곡절 (曲折)'

현대 디자인 철학의 기원을 돌아보면 본래 서구의 산업 혁명 이후 그 사회적 가치 기준이 바뀌어진 공업화 과정에서 발달하게 된 새로운 미학적 과제가 있는 것으로서 사회적·윤리적 과제라고 할 수 있는 것이다. 그러나 이러한 사회적인 계몽주의는 자본 경제주의와 디자인의 대중화라고 하는 새로운 현대 디자인 개념의 와중에서 봉괴되고 말았다는 것이다.

디자인의 대중화는 현대 디자인의 목표이며,

그것은 오늘날 반드시 달성되도록 하지 않으면 안 될 과제라는 것이다. 그러나 디자인의 현실은 대중 우상화의 와중에서 대중화에 대한 반대 현상에 의하여 스스로의 지침(指針)을 잊고 있다는 것을 간파해서는 안 될 것이다.

오늘날 디자인이 관련된 활동 영역은 극히 확장되었다고는 하나, 확장 그 자체가 목표라고는 할 수 없는 것이다. 또한 활동 영역이 광범위하게 확장된 만큼 디자인 관(觀) 자체, 다시 말하면 디자이너 자신의 철학이 의문이란 것이다.

현대는 '기능(機能)'이라고 하는 동적인 디자인 철학의 확립을 모색해야 할 시기'라고 하지만, 그 이전에 개인의 바탕을 이루고 있는 소양(素養)과 사회관 등 철학으로부터 문제되는 것이라고 할 수 있는 것이다. 제품을 만드는 손을 움직이는 '마음'과 '도구'의 Identify(自己同一化)는 디자인 방법론의 수준에서도 하나의 커다란 의미를 떠는 것이라고 할 수 있다는 것이다.

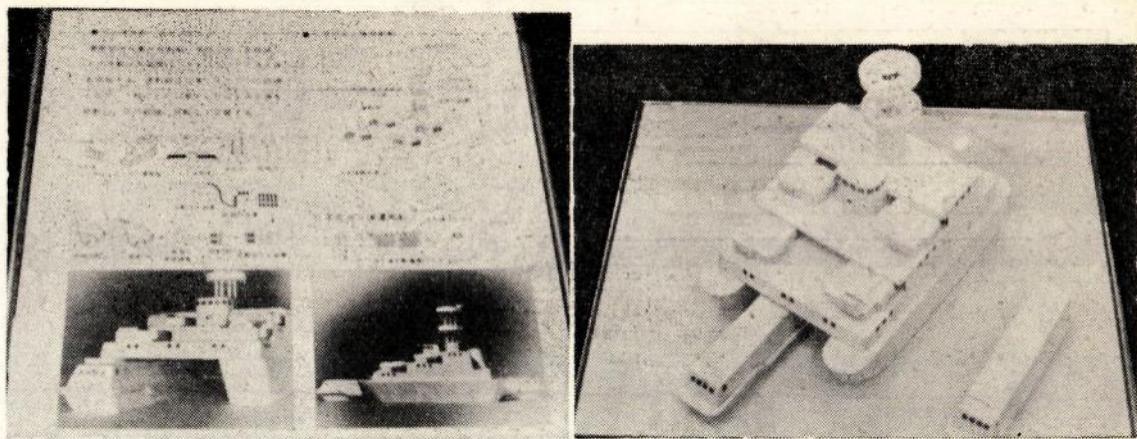
(나) <미(美)—기능(機能)>

— '미냐, 기능이냐, 미도 기능도 상실(喪失)이냐?'

Marks(射手) 밀팅은 미적 기능과 실용적 기능이라는 2 분법을 응용한 건축물로서 '미(美)'는 인간의 심적(心的) 기능'이란 것을 사로잡은 표징이란 것이다. 여기에 건축가 파울슨(Paulson)은 새로운 것을 가하여 사회적 기능을 제창하게 되었는데, 그 '사회적 기능'이라고 하는 개념 속에는 '상징 기능'이라는 의미도 내포되어 있는 것이다. 이러한 기능 개념의 연장에 대해서 미적인 것이나 상징성의 문제는 "기능 개념이란 없다"고 하는 반대 의견도 있게 마련인 것이다.

그러나 일반적으로 '조형의 문제'로서 클로우즈업시켜 본다면 현대 디자인의 최대의 조형 원리(造形原理)는 장식성을 배제하는 곳의 'Simplify(簡易化)'에 있다는 것이다. 이러한 간결화(簡潔化)의 순수미는 20 세기 후반 ID 방향의 한 가지 양식성이라는 것이다.

그러나 가치의 다원화(多元化) 추세에 있는 현대 사회 속에서 일고 있는 장식성에의 희구(希求), 탈(脫) 기능, 반(反) 기능적 디자인에



'환경 개선' 전에 출품된 대 캠비네이트 시스템 모형

의 기울어진 현상은 어떻게 정의해야만 할 것인가 등의 의문이 제기되는 것이다.

오늘날 고도로 발달하고 있는 구미(歐美) 각국의 선진 공업 문명을 뒤쫓고 있는 인더스트리얼 디자인계에서의 '새로운 감각 주의에로'라고 하는 논의가 일어나고 있는데, 그 배경에는 '다의(多義)의 공존(共存)'을 부르짖고 있는 측면이 있는 것이며, 어떤 조형 감각의 쇠퇴 현상을 가져온다고는 할 수 없는 것이다.

지역 또는 일부의 기능이란 것에의 파악에 관해서는 어떠한 것도 단일 기능(單一機能)에 의한 방법으로 알았던 것에 대한 반성으로부터 '기능의 심적(心的)·체험적 육체화의 방법 개념'이 나타나기 시작하였다다는 것이다.

본래 '미—기능'은 어떠한 것도 고유한 의미와 형태나 모양이 있는 것으로서 디자인의 사회적 역할이란 새로운 국면을 맞이하게 된 오늘날 '현대 디자인의 사회적 기능'이란 '공존을 위한 균형'의 모색에 있다는 것이다.

(다) <논리(論理)—강>

— '강(感·觀)이 일어나는 논리'

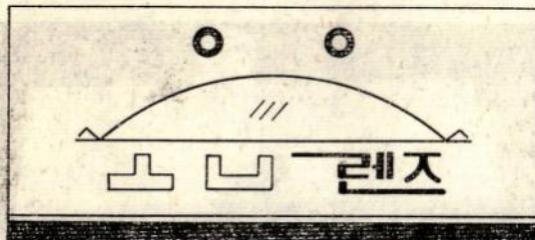
손에 걸린 재능으로 처음 시작에서 끝마무리 까지 일관 완결성(一貫完結性)을 갖는 Craft의

세계에서는 특별한 개념이나 어떤 기호의 조작이라고 하는 논리적인 디자인의 방법은 필요치 않다는 것이다. 장인(匠人)들의 익숙한 공예 기술은 소위 손의 일로서 '감소(勘所)를 누르는 것'이라고 하는 말로 상징하듯이 몸 전체로 느껴지는 감각 체험(感覺體驗)의 숙련을 통해서 획득하는 것이다.

그러나 현대 사회에 바람직한 것으로는 시스템 디자인으로서 그 시스템 디자인은 논리적 어플로우치를 거치지 않고는 어떤 목표의 설정이란 어려우며, 오히려 불명한 데서 그치게 된다는 것이다. 또한 현대 사회에서 지방 Logic과 비논리의 'balance'에 의하여 문제되는 것은 고도 문명 사회로의 진행에 어떤 정지(停止)를 의미하는 것이라는 것이다. 디자인 방법론적 진행의 막힘의 문제를 두꺼운 지평(地平)에 비유할 때 그 지평을 뚫고 일어나는 새로운 디자인의 논리로서 지표(地表)의 막(幕)을 열어야 할 필요성이 있다는 것이다.

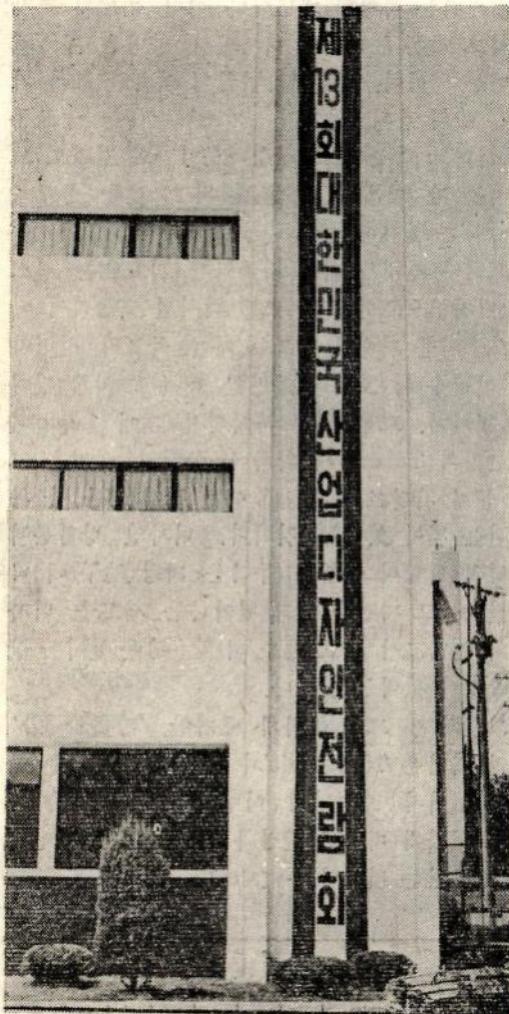
그들의 옛 고유 문화에 근거한 '강(感·觀)'이란 개념은 'Non Logic'과 같은 것인가 하는 문제를 넘어서 오늘날의 어떤 상상력(想像力)의 퇴조 현상에 대하여 활성화(活性化)하는 길인지도 모른다는 것이다. —[계속]—

복괴 남침 예고 없다. 자나 깨나 총력 안보



제 13 회 산업 디자인전 스케치

〈홍보국〉



상공 미전을 산업 디자인 전람회로 개칭하고 두 번째 맞이한 이번 제 13회 대한민국 산업 디자인 전람회는 그 어느 때보다 개막 초부터 전문인들은 물론 일반인들의 지대한 관심을 불러일으켰다. 개최 기간은 시기적으로 적기였으나, 출품 응모자의 입장에서는 작품 제작 기간이 조급했던 것 같다. 제 1부 시작 디자인, 제 2부 공예 디자인, 제 3부 공업 디자인으로 나누어 총 2,785 점의 작품이 접수되었다. 지난 5월 15일 상오 10시 25분 현역 군인이며 입대 전 홍익 대학에 재학했던 이 응직 병장이 작품 출품의 첫 접수를 시작하면서 응모자들은 속속 작품을 접수, 일부 지방 출품자는 부분별 접수에서 오는 일정의 불편을 참작해서 접수를 해주기도 했다. 출품작이 가장 많은 공예 디자인 부문 접수일 (16일)은 마감 시간이 훨씬 지나서까지 접수가 계속되었고, 과손의 위험성이 큰 작품들이 많아 전시 과 요원들은 작품 취급에 많은 신경을 썼다. 어느 응모자는 접수 장소에까지 와서 미완성된 부분에 마지막 손질을 가하기도 했다.

이번 제 13회 산업 디자인 전람회에서 작품을
심사한 심사 위원은 총 30 명. 작년도 심사 위원
중 14 명이 재위촉되었고 16 명이 바뀌었다. 심사
당일 출석한 심사 위원은 23 명으로 7 명이 불참
하였다. 5 월 20 일 오전 10 시 당센터 회의실에서
심사 위원 전체 회의를 갖고, 10 시 25 분부터 당

센터 대전실에서 각 부분별 심사가 시작되었다.

심사가 제일 빨리 진행된 제 1 부 시작 디자인
부는 권 명광 교수를 제외한 전 심사 위원이 출
석, 김 홍련 분과 위원장의 주제 아래 심사에
들어갔다.

작년에 비해 출품수는 40여점이 늘었으나 수준 이하의 작품이 속출할 때 전 심사위원들이 실망을 금치 못하였다. 작년부터 일기 시작한 '자연 보호'와 '자원 절약' 등을 주제로 한 포스터가 집중적으로 몰려 있어 특출한 아이디어를 구상한 작품을 제외한 대개의 작품이 낙선되었으며, 어떤 작품은 아이디어는 고사하고 포스터의 기본 구도 내지는 색상까지도 어설프기 짝이 없어 마치 미술 시간에 습작을 한 듯한 작품도 더러 눈에 띠었다. 일반적으로 폐기지를 주제로 한 시각 디자인 작품은 몇 편에 지나지 않아 시각 디자인은 포스터라는 관념을 벗어나지 못했다는 것이 뒷珑이었다.

페코마스와 P.O.P 작품에는 색깔을 3도 이상으로 처리함으로써 시작적으로 산만한 느낌을 주어 우수한 아이디어의 착상에 관계 없이 아깝게 탈락되는 작품도 있었다. 입상 후보 대상에 올라온 작품이 6점, 본선 진출은 각 부문에서 4점씩 올라가게 되어 있는 심사 규정 때문에 예심 막바지에서의 심사는 신중하고도 정밀하게

진행되었다.

제 2부 공예 디자인 부문에는 모두 949 점이 출품되어 출품작이 가장 많았다. 출품수가 많았기에 대작도 많았고, 반면 소품도 많았다. 대부분의 작품이 장식성과 실용성을 중시하는 심사 방향에서 볼 때 한 가지씩 기준이 미달하는 작품이 많았는데, 이 부문의 작품에는 장식과 실용을 결합한 창작이 절실히 요구되고 있는 듯했다.

공예 디자인 작품은 집에서 가내 공업으로 작가 자신이 언제든지 양산할 수 있는 이점을 가졌음에도 불구하고 심혈을 기울여 세심한 손길이 간 대작이 없어 아쉬움을 갖게 했으며, 목각을 이용한 용기 제작에서 소품이 너무 많았다는 게 심사 위원들의 일반론인데 관광 토산품의 특출한 작품이 없어 못내 아쉬움을 더하게 했다. 대상을 수상한 박 성우 작 수출용 책상 용구 세트는 예심 과정에서 대상의 정후를 보여 전 심사 위원들의 눈길을 한동안 끌어 놓기도 했다.

제 3 부의 공업 디자인 부문은 우선 작년에 비해 출품수가 반으로 줄어들어 심사 위원들의 마음을 무겁게 했으나, 심사에 들어가자 그와 같은 기우는 사라져 버렸다. 무엇보다도 출품자의 80%가 기업체에서 활약하는 일선 디자이너들로서 양산 가능한 작품이 많았고, 어떤 작품은 자체 기업에서 이미 양산 작업에 착수한 것

〈작품 접수 광경〉



도 있었다. 그런데 모방성이 농후하고 그 모방의 한계를 정확히 규정지을 수 없이 모호한 것이 공업 디자인이라고 할 수 있다.

공업 디자인 부문의 심사가 제일 오래 걸었던 것은 작품 하나하나에 대한 모방성의 정밀 심사, 즉 “외국 시장에서 시판되고 있는가”, “외국 카탈로그에서 모방한 것이 아닌가” 등등 엄밀한 심사 분석을 하여 작품마다 디자인적 채택이나 기능·구조·양산성·제작비 등에 대해 심사 위원 전원이 진지하게 심사 토론을 벌였기 때문이다. 본선 진출 후보에 올랐던 작품이 무려 16 점, 우열을 가리기 힘들어 예심에서는 보기 드물게 1, 2 차 기재 투표를 실시하여 최종 4 점을 선정했는데, ‘무지향 성음 기기’와 ‘수출용 자동차’ 같은 작품은 한 표차로 아깝게 입상작에서 특선이 되기도 했다. 이번 출품작의 특성은 무엇보다도 기업의 디자인 분야에 종사하고 있는 일선 디자인들의 참여가 두드러졌고, 공동 제작품이 많아 산업 디자인의 발전에 진일보의 현상을 보였으며, 전혀 실용 가능성이 없는 황당무계한 작품이 없었고, 작동이 가능하고 시장 조사를 통한 종합 계획에 의해 작품을 제작했다는 데에서 중요한 의미를 찾을 수 있을 것으로 보인다.

오후 2 시 20 분 1, 2, 3 부에서 4 점씩 올라온 개의 작품을 놓고 심사 위원 전원이 본심에

들어갔다. 박 대준 심사 위원장의 진행으로 시작된 본심은 먼저 각 부에서 입상 후보로 올라온 작품을 각 부 분과 위원회 위원장이 작품에 대한 특징과 실용성 등을 상세히 소개했다. 이어 입상권에서 제외되는 3 개의 작품을 낙선시키기 위해 각 부문에서 한 점씩 기표하는 식으로 제 1 차 본심 심사 투표가 실시 되었다. 이 때부터 1 백여 평의 넓은 대전시실에는 차차 긴장감이 감돌았고, 심사 위원들의 표정도 굳어 있었다. 투표방식은 무기명으로 투표 용지에 작품 번호를 기재하면 종사 요원이 회수하여 기표 번호를 육성으로 확인하면서 흑판에 <正>자 표기를 했다. 1 차 탈락 작품 투표에서 제일 많은 표를 얻은 작품은 이번 전시회의 완전 작품으로 관객의 인기를 모은 공업 디자인 부문의 ‘버스 토우큰 자동 판매기’로서 예심 때 입상권에 들 것이라는 예상을 뒤엎고 특선에 머물게 되었다.

.....◇.....◇.....◇.....◇.....

3 시 15 분 입상권에 든 9 개 작품을 놓고 제일 먼저 대통령상을 뽑기 위한 투표에 들어갔다. 투표 방식은 1 차 투표에서 가장 우수한 2 개 작품을 선정하고 이 두 작품을 놓고 투표를 실시하여 참석한 심사 위원의 과반수 표를 얻어야 대상으로 결정하는 순서로 진행했다. 1 차 심사 투표의 개표 결과는 공예 디자인 부문의 8 번 ‘수출용 책상 용구 세트’가 18 표를 얻고 시각 디자인

〈제 1부 시각 디자인 작품 심사 광경〉





〈기독교 방송의 생방송 프로에 인터뷰하는 강 선동 진홍부장〉

부문의 1번 '관광 포스터'가 15표를 얻어 대통령상을 놓고 경합하게 되었고, 공업 디자인 문부의 '비데오 카아세트 카메라'는 14표를 얻어 아깝게 탈락되었다. 2차 투표는 바로 속행되었는데, 투표 결과 박 성우 작 '수출용 책상 용구 세트'가 13표, 신 용호 작 '관광 포스터'가 10표를 얻어 제 13회 대한민국 산업 디자인 전람회의 대상은 제 2부 공예 디자인 부문의, 수출용 책상용구 세트, 가 차지하게 되었다.

박 대순 위원장이 정식으로 투표 결과와 대상 작품의 작가와 작품을 발표하자, 심사 위원들과 이를 지켜보던 종사원들은 일제히 박수를 쳤다. 그 외의 입상 작품들도 차례로 심사 투표를 하여 선정했는데, 부총리상의 경우 '조명 기구'와 '비데오 카아세트 카메라'가 1차 투표 결과 각각 11표씩을 얻고 1표의 무효가 나와 2차 투표를 실시하기도 했다.

추천 작가상의 경우에는 각 부문에서 1점씩 후보작으로 선정하여 각 분과 위원장이 작품과 작가를 소개한 다음 투표를 했는데, 수상작인 이 건 작 '디지털 카운터'가 19표, 윤 학중 작의 '화인 의상실 선전 포스터'가 4표를 차지하여 이 건 작 '디지털 카운터'가 절대 다수로 대회장 상에 결정되었다.

.....◇.....◇.....◇.....◇.....
심사가 모두 끝난 시간은 오후 5시 40분으로

2,785 점 중 대통령상을 비롯한 총 585 점이 입선되었다. 그 중에는 아깝게 탈락된 작품도 많았는데, 특히 제 2부의 '십장생 문양 담배함', 제 3부의 '버스 토우큰 자동 판매기'와 '수출용 자동차'의 탈락에는 몇몇 심사 위원들이 내내 설설함을 감추지 못했다.

.....◇.....◇.....◇.....◇.....
해마다 열리는 연례적 행사이지만 행사가 행사인 만큼 그 준비 기간에는 매우 바쁘고 매년 새로운 계획이 필요하다. 당센터 전시과 요원들은 연일 작업복 차림으로 출근하여 야근 특별 근무를 했는데, 사전 준비 덕분으로 작년에 비하면 조금은 여유를 갖고 준비에 임할 수 있어 개최 준비에 부족함이 없었다. 작품 전시를 보면 전시관 2층에는 제 1부 시각 디자인 작품과 제 3부 공업 디자인 작품 및 초대 작가와 추천 작가 작품을 전시했고, 3층에는 제 2부 공예 디자인 작품을 전시했는데, 우수 상품 코오너에는 우수 업체의 굿 디자인 상품을 전시했다. 6월 1일 오전 10시의 개막식을 앞두고 30분 전부터 집행 위원들과 심사 위원 및 입상자들이 도착했고, 초청 인사들도 다수 참석하였다.

.....◇.....◇.....◇.....◇.....
이날 참석한 초청 인사들을 살펴보면, 김 원만 신민당 소속 국회 의원, 박 충훈 대한 무역 협회 회장, 김 봉재 중소 기업 협동 조합 중앙

회 회장, 이 효석 농가공 개발 본부 이사장 등이다. 개막 5분 전에 최 각규 상공부 장관이 도착하여 당센터 김 회장 이사장의 안내로 초청 인사들과 인사를 나눈 뒤 개막 테이프를 끊었다. 최 장관은 전시장에서 박 대순 심사 위원장으로부터 작품에 대한 설명을 듣고 '버스 토우큰 자동 판매기'에 깊은 관심을 보이기도 했는데, 대통령상 수상 작품에 대해서는 대통령상을 수상하게 된 경위를 물었고, 박 위원장은 작품의 다양도와 파도선을 이용한 디자인 감각의 우수성을 설명했다.

전시실을 관심 있게 둘러보던 최 장관은 긴급 연락을 받고 바쁘게 자리를 뜨며, "전시실 설비와 전시 작품들이 모두 훌륭하다"고 치하했다.

개막되면서부터 기다리고 있던 관객들이 급증하여 첫날만 해도 1,800여 명이 관람했다. 전시 기간 동안 메스켐들도 깊은 관심을 갖고 이번의 산업 디자인전을 보도했는데, 특히 KBS 와 MBS 텔레비전 방송국에서는 녹화 방영을 했고, 동아 방송국과 기독교 방송국에서는 생방송으로 산업 디자인전을 소개했다. 지방의 단체 관람도 급격히 늘어나, 광주의 조선대와 부산 여대·대전 초급대·목포 초급대 등에서 전세 버스를 동원하여 단체 관람을 하기도 했으며, 서울의 인덕 공전·서울 여대·숙명 여대·동덕 여대·덕성 여대·서라벌 초급대·성동 기계 공고·창경 국교·한영 주택·아람 연구소·해태 제과 등 학교와 기업에서 단체 관람을 하기도 했다.

.....◇.....◇.....◇.....

산업 디자인 전람회는 국가적 차원에서 이루어지는 대전시회인만큼 일선 산업 기관에 종사하는 사람들은 물론이고 일반 국민들도 모두 관람하고 한 마디씩 무슨 말이라도 던지고 갔으면 한다. 그런데 우수 상품 코오너는 일반 소비자

들은 물론 가게를 꾸려 가는 주부들이 깊은 관심을 가지지 않아 관람이 적어 아쉬움을 남겼다. 그 동안 아쉬웠던 점도 없지 않아 일부 판객들의 말을 빌면 전시 기간이 너무 짧다는 것이다. 또한 전시 시간이 공무원의 출퇴근 시각에 준하고 있는 것도 관심 있는 직장인들의 관람을 고려하지 않은 것이라 하겠다.

개인전을 열어도 보통 일 주일은 열리는데, 종합 과학의 산업 디자인전이 단 20 일로 막을 내린다는 것은 한참 관객의 수가 늘어갈 때 문을 닫는 결과와 같다고 할 수 있다. 관객의 수는 폐막을 앞두고 급증하고 있으며, 특히 기업체의 직장인 관람이 종반에 몰려 있다는 사실을 염두에 두어야 할 것이다.

전시 시간이 오후 6시에 끝나는 것은 일반 관객의 입장에서 보면 보아도 좋고 보지 않아도 좋다는 것으로 받아들여질 수도 있다. 한 치라도 디자인 전통에 채찍을 가한다면 내년부터는 전시 시간도 저녁 늦게까지 연장하여 야간 전시를 하면 좋을 것이다.

20 일 동안의 서울 전시를 마치면 7월 초부터 지방 4개 도시 순회 전시에 들어간다. 지방 전시의 확대는 더없이 바람직하지만, 아직도 13년 동안 단 한 사람의 출품 응모자도 나오지 않는 교육 도시인 충청 북도 청주의 경우를 예로 보더라도 디자인 전통과 홍보는 아직도 부족함이 많아 이 분야에 종사하는 분들의 분발이 촉구된다고 하겠다.

아름든 이번 제 13회 대한민국 산업 디자인 전람회는 그 어느 해보다도 풍성한 결실을 거두었다. 이 대제전에 참여하고 격려해 주신 모든 이들에게 감사의 박수를 보내고, 산업 디자인전의 일약 발전을 위해 더욱 노력할 것을 다짐한다.

디자인 용어

□ AGI 국제' 그래픽

디자인 연맹 □

L'Alliance Graphique

Internationale

1950년 프랑스와 스위스의 5인의 그래픽 디자이너들이 주창하여 바젤티아에서 결성되고 1952년 11월에 정식으로 설립되었다. 파리에 본부를 둔 이 연맹의 초대 회장은 장 카를루였다. AGI의 회원은 국제적 수준에 달한 그래픽 디자이너로 회원 상호간의 우호 증진, 그래픽 디자인의 향상과 작품의 발표가 목적이었다. 1955년 파리에서 열린 제 1 전람회를 비롯하여 런던·로잔느·밀라노에서 전람회를 열었다. 1961년 밀라노에서 열린 제 4회 전람회에는 13개국의 그래픽 디자이너들의 작품이 전시되었다.

제13회 대한민국 산업 디자인 전람회 입상 작품

▼ 대통령상

작품명: 수출용 책상 용구 세트
작 가: 박 성우



◀ 국무총리상

작품명: 관광 포스터
작 가: 신 용호



부총리 겸 경제 기획원 장관상

작품명: 비데오 카세트 카메라

작 가: 지 해천

▼ 상공부 장관상

작품명: 조명 기구

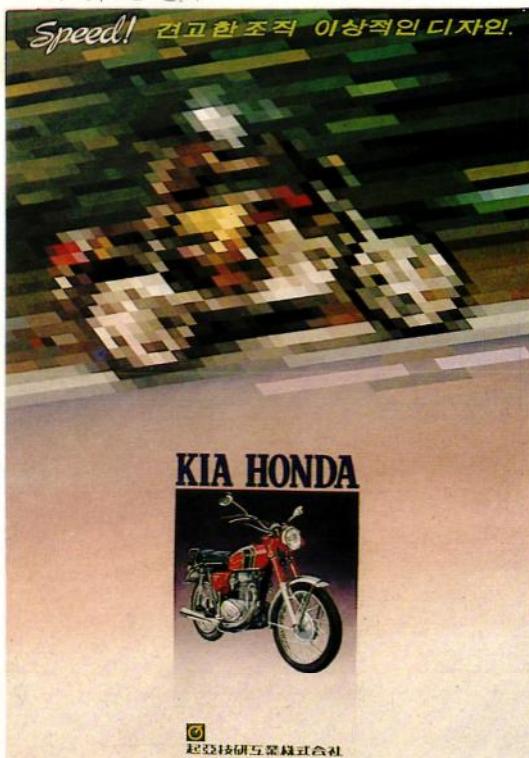
작 가: 임 창영

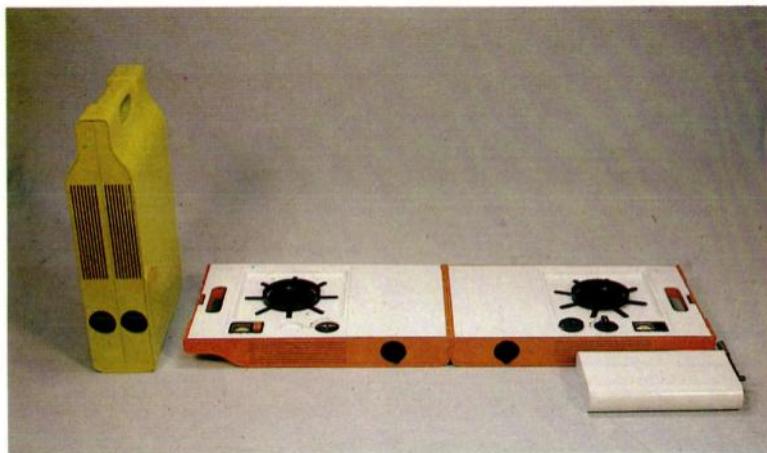


▼ 한국 디자인 포장 센터 이사장상

작품명: 기아 혼다 포스터

작 가: 장 병석





대한 상공 회의소 회장상

작품명: 다용도 개스 렌지
작 가: 이 영재

▶ 한국 무역 협회 회장상

작품명: 테이블 매트
작 가: 장 미연



▶ 전국 경제인 연합회 회장상

작품명: 호루겔 캘린더
작 가: 백 명진



중소 기업 협동 조합 중앙회 회장상

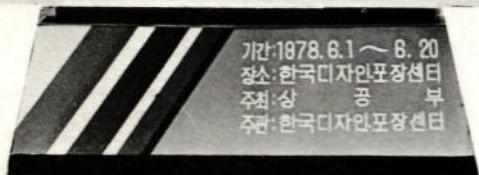
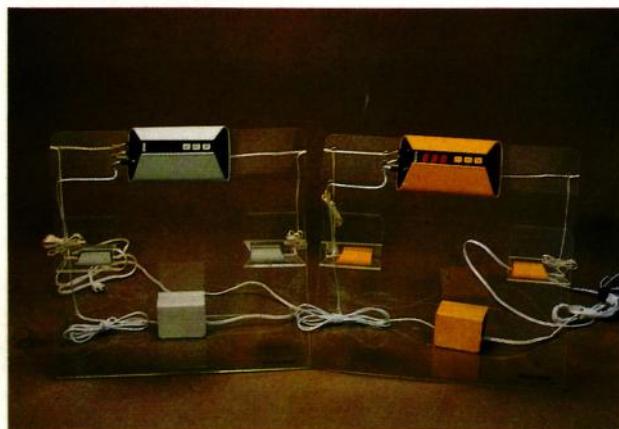
작품명: 다기 세트

작 가: 서 길용

대회장상 ▶

작품명: 디지털 카운터

작 가: 이 건(추천 작가)



기간: 1978. 6. 1 ~ 6. 20

장소: 한국디자인포장센터

주최: 상 공 부

주관: 한국디자인포장센터

제13회 대한민국 산업디자인 전람회 안내판

신제품 개발 계획

—디자이너와 엔지니어, 그리고
매니저의 역할을 중심으로—

신제품의 Market Researching은 영업 디파아트먼트와 디자인 디파아트먼트의 협력을 받아서 하게 마련이다.

기획 스텝 디파아트먼트가 있으면 물론 여기가 중심이 되나, 이러한 경우에도 영업 디파아트먼트와 디자인 디파아트먼트의 협력이 없이는 할 수 없다. 특히 디자이너가 내놓은 아이디어의 경우에는 시장이 생소한 경우가 많으므로 오히려 디자인 디파아트먼트 쪽이 조사를 담당하는 것이 적당하다. 그리하여 Market Researching에 대한 디자인 디파아트먼트의 협력은 으래 자기 업무의 일부라는 것을 자각하고, 각 디자이너들은 평소 Market Researching에 관해 깊이 연구해 두지 않으면 안 된다. 그리고 Market Researching은 새로운 아이디어의 참고 자료이자 새로운 아이디어의 개발에도 필요하므로 항상 수집·보관해 둘 필요가 있다.

또한 그 방법에 대해서 'Plan-Do-Check'의 Circle을 잊지 말아야 한다. 이러한 조건들을 둘 아보더라도 역시 기획 스텝을 두어 상시로 체크해 가면서 실시하고, 관련 디파아트먼트와 필요에 따라 협력하는 시스템이 바람직하다.

□…기술적 가능 검증…□

New Idea를 평가하기 위해서는 엔지니어 디파아트먼트 쪽으로부터 개발 성공 가능성의 검증이 반드시 필요하다.

개발 성공 가능성을 검증하기 위해서는 첫째 관련 있는 기성 자료(既成資料)를 업체 내외로부터 수집에 의하여 하는 문현 조사가 있고, 둘째로 샘플과 카탈로그 등 실물에 의한 조사가 있으며, 세째로는 새로 부분적인 모델을 만들어서 실험 및 양케이트를 들어 보는 등등의 경우가 있다. 그 밖에 특히 획득의 가능성이나 다른 회사의 특허와의 저촉 여부 등에 대한 조사도 이 분야에 속한다.

기술 조사에 있어서는 기능 기술면에서의 개발 가능성뿐만 아니라 제조 기술 및 공정(工程)에 대해서도 조사할 필요가 있다. 특히 화학적인 요소가 포함된 제품에 대해서는 제조 기술상의 조사가 중요하다. 이와 같은 기술 조사는 보통 디자이너가 중심이 되어 시행된다. 그러나

안 대 식

디자이너／구주 공예 연구소 대표



부분적 모델을 만든다든가 또 모델에 대한 실험이나 양케이트에 대해서는 Laboratory 디파아트먼트가 있을 때에는 그 곳에 의뢰하면 된다. 디자인 디파아트먼트에서의 자료 관리의 잘잘못은 이와 같은 기술 조사의 스피이드와 질에도 크게 영향을 미치게 된다.

잠깐 '디자인 디파아트먼트와 Laboratory 디파아트먼트와의 관계'를 살펴보자. 업체의 규모가 커지면 Laboratory 디파아트먼트가 생기게 마련인데, 이 곳에서 하는 일도 몇 가지로 구분해서 생각할 수 있다.

가장 눈에 띄는 업무는 모델 제작이나 실험이다. 이러한 일은 디자인 팀이나 엔지니어 팀의 발의에 의해서 하는 경우와 스스로의 발의로 하는 경우가 있다. 그러나 기계적 제품을 만드는 업체에는 가끔 외부로부터 들어와서 의뢰 실험(依賴實驗)을 부탁하는 경우도 있다. 이 때 고급 엔지니어가 없을 때에는 그렇게 하는 쪽이 경제적이 되는 수가 있다.

Laboratory 디파아트먼트가 충실할 때에는 항상 관련 기술의 동향을 문현 또는 실험에 의하여 조사할 수도 있다.

이러한 조사 연구는 New Idea 개척에 좋은 기회가 되며, 이렇게 해서 New Idea를 Laboratory 디파아트먼트에서 발견할 때는 더 나아가 그 아이디어의 개발 가능성을 검증하기 위한 실험까지

하게 마련이다. 더구나 개발 가능의 희망이 보이는 것에 대해서는 Laboratory에서도 시작해서 디자인을 하는 수도 있다. 그리하여 Laboratory 디파아트먼트의 업무를 어느 범위로 정할 것이나 하는 것은 그것이 디자인 디파아트먼트와 관련이 깊으므로 가끔 문제로 끌로우즈업되기도 한다.

'연구'라고 하면 보통 기초 연구·응용 연구·실용화 연구의 세으로 나눈다. '기초 연구'라고 하는 것은 기업 내에서 지금 당장 필요가 있는지 없는지는 상관 없이 무엇이든 관련 있는 기술에 대해서 그 동향을 조사·확인 혹은 발전을 위한 실험을 하는 것이다. 이에 비해 어떤 New Idea를 기술적으로 검증하기 위해서 하는 조사·실험이 '응용 연구'이다.

더 나아가 상품화하기 위하여 디자인해서 샘플을 만들어 상품으로 완성하기 위한 시험 조정이 '실용화 연구'이다.

엔지니어가 풍부하면 Laboratory 디파아트먼트에게 기초 연구를 담당시키는 것은 New Idea를 풍부하게 한다는 점에서 좋다. 또한 디자인 디파아트먼트에게 기초 연구까지 시키려고 해도 본래의 업무를 벗어날 수 없으므로 무리이다. 응용 연구에 수반하는 조사 실험을 디자인 디파아트먼트(제조 기술 관계는 제조 부문)에 의뢰하는 것은 설비나 인원을 유효하게 사용한다는 점에서 좋다. Laboratory 디파아트먼트가 스스로 내

디자인 용어

■ 헨리 드레이퍼스 ■
Henry Dreyfuss

미국의 디자이너(1904~). 인더스트리얼 디자인이 아직 직업이 라고 생각되지 않았던 1920년대에 이미 이 일을 시작한 선구자 중의 한 사람이다. 벨 게디스(Bel Geddes)에게 사사하여 처음에는 무대 미술을 했으나, 1929년 뉴욕요오크에 사무실을 열고 공업 디자인을 시작했다. 그의 디자인은 만년필에서 교통 기관·고사포까지 다방면에 걸쳤고, 미국 공업 제품의 품질 향상에 커다란 공헌을 하였다. 그가 1929년부터 1947년까지 19년 동안의 작품을 집대성한 것이라고 할 만한 『인더스트리얼 디자인집(集)』을 보면 60개에 가까운 회사·단체·정부 기관이 그에게 작업을 의뢰하고 있고, 그 밖에 『타임』지와 『레이더스 데이제스트』 등의 레이아웃까지 맡아 했으므로 그의 활약이 얼마나 다양하고 놀라운 것인가를 알 수 있다. SID의 창설자 중의 한 사람이고 벨 게디스·로우이 디이크 등과 함께 미국 인더스트리얼 디자인의 중심적 존재로 꼽히고 있다. 저서로는 『민중을 위한 디자인(Designing for People)』, 『Symbol Source Book』 등이 있다.

놓은 아이디어에 관해서 응용 연구를 시키면 어떨까. New Idea를 발굴한다는 것은 전사적(全社的) 캠페인이나만큼 Laboratory 디파아트먼트가 발견하는 것은 당연하고 또한 그 기회도 많다. 그래서 그러한 아이디어를 검증하기 위한 응용 연구를 시켜도 좋다. 응용 연구는 이와 같이 디자인 팀과 Laboratory 팀의 협동으로 해도 좋은 업무이다.

그리고 Laboratory 디파아트먼트가 실용화 연구까지를 담당할 경우를 생각해 보면 여러 가지 부작용이 일어난다. 그 가운데 하나는 이런 경우 Laboratory 디파아트먼트에서는 디자인을 하게 되므로 디자인 디파아트먼트와의 차이가 없어져서 본연의 업무를 잊어버리게 된다. 그 밖에 디자인 디파아트먼트에서 작성한 것보다 제작하기 어려운 Details를 제도하는 수가 있다. 따라서 후에 변경하려고 하면 때가 늦어 손을 뗄 수 없는 지경에도 이른다. 그러므로 지론적으로 Laboratory 디파아트먼트에서 기초 연구를 하면서 디자인 파아트와 공동으로 응용 연구를 하는 선에서 그치고, 실용화 연구는 디자인 팀에 완전히 맡기는 것이 상책이다.

개발 비용에는 조사 연구비, 디자인 및 샘플 제작비, 생산과 판매 준비에 필요한 비용이 있다. 이런 것은 시장 조사와 기술 조사가 어느 정도 진전되었을 때, 이들의 비용을 조사하지 않으면 안 된다. 이 조사는 기회 스텝이 있으면 거기서 하게 되나, 디자인 디파아트먼트에서는 디자인 및 샘플 제작비의 견적 자료를 작성할 임무가 있다.

□…시작(試作) 결심…□

신제품에 대한 시장성, 기술적인 개발 가능성 및 개발 비용 조사가 끝나면 그 결과를 보아 아이디어를 평가하여 시작(試作) 여부를 결정한다.

아이디어의 평가는 제품 위원회에서 심사하고, 최종 결정은 매니저가 짓는다. 이에 앞서 조사 연구를 맡은 각 디파아트먼트는 조사 연구한 결과를 제품 위원회에 보고하지 않으면 안 된다. 이렇게 하여 하나의 신제품을 시작(試作)하기로 결정하고 나면, 여기에서 제품에 대한 의장(意匠) · 기능 · 원가 · 완성기(完成期) 등에

관한 방침을 명시하고 이것에 의거하여 곧 디자인을 착수하게 된다. 위에서 말한 것들이 신제품 개발 기회 과정의 필수 요소들이다.

제품 기획의 최종 책임은 매니저에게 있다. 그러니까 그간에 디자인 디파아트먼트가 담당했던 아이디어 개발 · 조사 연구 등은 매니저가 맡은 책임을 직접 간접으로 돋기 위한 활동이 된다. 이것에 대비해서 디자인 활동은 디자인 디파아트먼트가 직접 최고 책임을 지는 활동이다. 이것이 Responsibility이다. 디자인 디파아트먼트의 Responsibility에는 매니저 및 그 밖에 다른 디파아트먼트를 돋기 위해서 생기는 것과 자기 부문의 최종 책임(accountability)을 짊어지기 위해서 하지 않으면 안 되는 것이다.

제품에 관한 모든 부수적(附隨的) 인 변경, 즉 추가 · 폐지 및 주문 변경 등은 디자인 · 제조 · 판매를 담당하는 상위 경영자에 의해서 승인되는 것이 보통이다. 실제로는 이런 세 가지 기능에 대한 경영 책임자가 제품 위원회를 구성하여 위와 같은 변경을 검토하고 승인하며, 제품의 기획 및 개발을 위한 조사 연구의 지도를 하는 경우가 많다. 더욱이 중요한 변경에 대해서는 사장 · 상무 회의 혹은 이사회까지도 제품 위원회의 권고에 따라 최종 승인을 하기도 한다.

□ · 디자인과 제품 위원회와의 관계 · □

어느 업체이든간에 제품 종위(製品種委)의 변경에 대해서 디자인 · 제조 · 판매의 각 디파아트먼트의 생각들을 조정하여야 되는 일이 많다. 더욱기 제품의 전면 변경은 물론이고 사소한 변경에 대해서도 최고 경영자가 검토하지 않으면 안 된다는 번거로움을 덜기 위해서도 어떤 시스템이 필요하다.

어떠한 메카니즘이 있어서 이와 같은 요구를 분석하고, 제품 종위(製品種委)를 단순화할 필요가 있다. 이런 요구를 충족시켜 주는 것이 즉 '제품 위원회'이다. 제품 위원회에는 반드시 디자인 · 제조 · 판매의 책임자가 참가해서 독단적인 결정으로 흐르지 않도록 하는 것이 바람직한 일이다. 그와 같이 한 뒤 거기에 정보의 검토, 조사 연구의 계획 및 제안의 평가를 하게 된다. 다음에 제품 위원회의 사례(事例)를 소개한다.

제품 기획 전문 위원회 규정(범례)

(1) 위원회의 임무

제품 기획 위원회는 생산 기획 위원회의 하부 조직으로서 회사가 판매하는 제품의 장기 계획 편성에 관한 제 활동을 하는 것을 그 임무로 한다.

(2) 위원회의 운영

위원회의 운영은 본 규정이 정하는 바에 의하여, 규정의 변경은 중역회의 승인을 필요로 한다.

(3) 위원회의 구성

본 위원회는 하기 멤버로 구성한다.

위원장 : 기술 담당 상무

간 사 : 영업부 선전 과장

위 원 : 영업부—영업 부장, 영업 차장, 판매 과장, 시장 조사 계장
기술부—기술 부장, 기술 차장, 주임, 조사 계장

위원회가 필요로 할 때에는 관계자의 출석을 요구할 수 있다.

(4) 소 집

위원회는 위원장이 정시(定時) 또는 임시로 소집한다.

(5) 협의의 방법

중역회 또는 생산 기획 위원회에 의하여 제시된 제품 기획의 방침을 기저(基底)로 하여 미리 준비된 의제 및 자료에다 기초하여 협의한다.

(6) 보고 방법

위원회의 협의 결과 및 각 위원의 분담 사항으로부터 최재한 것을 상부 기구의 방침 결정의 자료 또는 소안(素案)으로 제출한다.

안(案)이나 자료의 수집 및 중역회의 보고는 위원장 또는 그 명을 받은 사람이 실시한다.

(7) 협의 사항

A. 제(諸) 정보 교환 검토

① 시장에서의 각 사(社)의 품목별 판매 유무 보고 및 검토

② 시장 정보 교환 검토

③ 경쟁 신제(新製)의 소개 검토

④ 경쟁 메이커에 관한 제 정보

⑤ 경쟁 제품의 기술적인 분석, 결과의 보고, 검토

⑥ 자사(自社)의 연구, 시작(試作), 생산 이행(生產履行) 및 선전 기획, 준비 상황의 보고, 검토

⑦ 클레임의 발생 상황, 유무 보고, 검토

B. 제(諸) 계획안의 협의

① 장기 제품 계획안의 검토

수정안(修正案)의 입안

(1) 신기획(新企劃) 제품 및 모형 변경의 세일즈 ; 포인트의 연구 검토나 구상 처리

(2) 신기획 제품 및 모형 변경에 따른 중요 차재 구입·관리 및 가격

(3) 신제품 모형 변경 제품의 판매 예측, 대책의 검토

(4) 생산 이행(生產履行) · 발매 시기(發賣時期)의 검토, 계획 변경안의 작성

C. 제품 기획 제 방침안의 협의

① 회사 제품 결정에 필요한 기초 조건과 제약 조건에 대한 연구 검토(시장과 가격 범위의 적용 한계, 적정 여부)

② 제품의 모형, 사이즈, 유니트, 부품 표준 대 방침안(代方針案)의 연구 입안

D. 전기 A, B, C의 각 항목에 필요한 연구 조사 방법의 입안이나 실시 담당 일정의 결정

기업에 있어서의 제품 계획은 그 기업의 체질을 토대로 하여 어떤 것을, 어떻게 해서, 언제, 생산, 판매하느냐 하는 계획이다.

한 마디로 제품 계획이라고 하더라도 군소 기업(群小企業 ; 몇 사람을 고용하고 있는 商社나 회사 등)이 세일즈맨의 주문이나 하청(下請)에 의해 만들어진 것을 파는 소량 수주(受注) 생산에서부터 수십만의 생산 규모로 부품 점수(點數) 만도 수백을 넘는 고도의 공업 기술을 요하는 대량 생산에 이르기까지 여러 가지 형이 존재한다.

이와 같은 것은 동일한 형식으로 업무를 추진할 수는 없으나, 거기에 공용되고 있는 것은 제품의 아이디어나 가격 등이 시장에서 다른 경쟁 품에 비해 우위에 서고, 그 우위성을 통해 판매 촉진이 원활하게 이루어지는 것을 목적의 하나로 하고 있는 것이다. 이것은 경제 행위를 통해 인간에 봉사한다고 하는 기업 경영의 자세이며, ID(Industrial Design)가 단순히 문화 활동의 한 분야로서만 성립하지 않는 기본으로 되어 있다. ■

마아케팅 전략과 물류 관리

안 태 호

한국 외국어 대학 교수

① 물적 유통의 의의

마아케팅은 두 가지 과정의 결합으로서 성립하게 된다. 그 하나는 상품을 중심으로 한 교섭의 과정이며, 다른 하나는 교섭 과정의 전제 또는 결과로 이루어지는 상품의 이전 과정이다. 전자는 유통 활동의 사회적 측면에서의 소유권 이전에 따른 효율화를 얻는 데 있으며, 후자는 물리적 측면에서 장소와 공간의 이전에 따른 효율화를 얻는 데 있게 된다. 특히 여기에는 수송·보관·하역·포장·통신 등의 제 활동이 포함하게 되는데, 일반적으로 물적 유통(物的流通)

이라고 한다. 이를 두 개의 과정은 차의 양륜(兩輪)과도 같이 병행함으로써 전체로서 마아케팅 효율의 향상을 실현하게 된다.

그런데 오늘날까지 기업 측면에서 볼 때 마아케팅에 대한 관리와 그 실천 및 연구에 있어 일반적으로 상적 유통(商的流通)인 교섭 과정에 치우쳐 왔었고, 물리적 배급 과정은 소홀하게 생각해 왔었다. 그 까닭은 마아케팅 관리의 본질이 보통 무변(無變)·경쟁·유통 기구·관계 법규 등에 의해 구성되고 끊임없이 변동하는 사회적·경제적 환경 조건에 제 마아케팅 수단을 동원해서 창조적으로 적응해 나가는 데 초점을 두고 있었기 때문이었다. 이에 따라 기업은 자사

(自社)의 이윤 동기(利潤動機)를 중심으로 제품 계획과 광고, 그리고 판매원 활동과 매도 등에 관한 제 활동을 주축으로 해서 전개하게 되었다. 이에 따라 물리적인 이전 과정보다 상품 중심의 교섭 과정이 선결 조건으로 생각하게 됨으로써 물리적 배급 문제가 낙후된 것으로 생각된다.

그러나 종전에 있어서도 물리적 배급에 관한 문제 자체를 소홀하게 다루었다는 것은 아니고, 수송·보관·포장·하역 등에 대하여 개별적 활동의 기술적 합리화를 중심으로 전개되어 왔었다는 점이다. 즉, 마아케팅 관리의 일환으로서 가 아니라 물적 이전에 따른 각 요소별 개별적 기술 문제로서만 취급하여 왔다는 데 문제가 있다고 본다. 그리고 이들 활동에 대해서는 적극적인 대시장(對市場) 활동보다도 오히려 주어진 조건 하에서 어느 정도의 합리화, 즉 비용 삭감이 가능할 것이겠느냐는 관점에서만 취급하게 되었다는 사실도 간과할 수 없는 문제이다.

능동적으로 환경 조건에 작용한다기보다 수동적으로 물적 배급 활동에 대한 낭비를 배제한다는 측면에서만 다루는 한 이에 대한 문제는 마아케팅 관리의 체계상 종속적인 위치에서 벗어날 수 없게 된 것이다.

② 물적 유통의 중요성

최근에 있어 마아케팅 경쟁의 고도화와 복잡화에 추진하기 위해서 각 기업은 마아케팅 제 활동 가운데서도 이 때까지 미개척된 영역에 진출하게 되고, 이를 영역에 있어서의 문제점에 대해서 마아케팅 관리상 재검토를 요하게 되었다.

다음은 고객에 대한 서비스 수준의 향상과 가격 인하를 위한 간접적 효과를 통해서 물리적 배급의 제 활동도 환경 조건에 적극적으로 적응을 기하여야만 되겠다는 인식이 성립·보급하게 되었다는 점이다. 수송과 보관, 그리고 포장과 하역 등에 걸쳐서도 마아케팅 관리의 대상 영역으로서 정당성을 주장하기에 이르게 되었다는 것이다. 더우기 근래에 와서 마아케팅 제 활동에 대한 통합적인 관리에로의 지향이 상적(商的) 및 물적 유통(物的流通)에 관한 양 과정의 분리를 배제하게 하였고, 상호 관련적이며 나아가서는 통합적인 하나의 시스템으로서 파악되고 관리되

어야만 한다는 데 의견의 일치를 보고 있다는 사실이다. 일례를 든다면 미국의 이스트만 코닥(Eastman Kodak) 회사의 경우를 볼 때 충분히 이해할 수 있다. 즉, 이 회사의 배송(配送) 센터의 담당 업무를 볼 때 그것은 ① 판매 예측, ② 생산 계획, ③ 재고 관리, ④ 제품 보관·하역·적송, ⑤ 생산·재고·발송 관계의 회계, ⑥ 반송된 제품 처리와 회계, ⑦ 비즈니스 시스템 개선, ⑧ 광고용 자재의 배포, ⑨ 수송, ⑩ 전세계에 걸친 보관·수송 활동의 조정 등 대단히 광범위한 부문에까지 걸쳐 있음을 알 수 있고, 매너지리얼 마아케팅 단계에서 기업 활동의 통합적인 관리를 하고 있다.

특히 물적 유통에 관한 문제를 거시적인 측면에서 볼 때 유통의 원활화와 유통 비용의 저감(低減)을 실현하게 하고, 이에 따라 저물가 정책에도 기여하게 한다는 사실이다. 더우기 물적 유통비의 저감은 유통의 생산성을 높게 할 뿐만 아니라, 이에 따라 지속적 내지 확대 재생산 활동을 가능하게 하여 국민 경제의 건전하며 안정된 기조를 이루게 하는 경제적 성과도 있어서는 안 된다. 상적 유통(商的流通)과 물적 유통(物的流通)이 차질 없이 그리고 유기적인 유대를 갖는 가운데 유통 비용과 아울러 유통 활동에 효율적으로 수행됨으로써 마아케팅 활동의 일환으로서의 통합적인 파악이 절실하다고 본다.

③ 상적 유통(商的流通)과의 관계

앞에서 지적한 바와 같이 유통 활동에는 상거래를 중심으로 하는 활동과 물적 이동(物的移動)을 중심으로 하는 두 가지의 활동에 의해서 유통 활동이 구성된다. 문제가 되는 것은 이들 두 가지의 활동은 서로 유기적인 관련을 가지면서도 각기 상이한 원리에 의해 지배되고 있다는 사실이다. 즉, 일방의 상거래 유통은 시장 공간(市場空間)의 확대를 추구하는 데 비해 타방의 물적 유통은 이와는 반대로 물적 교통망(物的交通網; 市場範圍)의 축소, 즉 수송 거리의 단축, 보관 기간의 단축이 요구된다는 사실이다.

상거래 활동에 있어서는 매매 당사자 모두가 보다 넓은 시장을 회구하는 것이 상업의 원칙이므로 이것은 필연적으로 시장권의 지역적·공

간접 확대를 의미한다고 볼 수 있다. 그런데 이 와는 반대로 구체적인 시장권(市場圈)의 확대는 결과적으로 물적 유통 공간(物的流通空間)의 확대를 수반하게 되므로 상권(商圈)의 확대는 상품의 단위당 물적 유통 비용을 증대시키는 결과가 된다는 점이다.

유통 경로는 유통되는 외화의 종류에 따라서 다양하고 복잡하므로 일률적으로 말할 수는 없지만, 생산재(生產財)는 메이커→도매→사용자로, 소비재는 메이커→도매→소매→소비자로 전달되는 것이 대부분이다. 기업 측면에서 유리한 생산과 유리한 판매를 추구하기 위한 자사 제품의 메도 결정에 있어 시장성(市場性)을 제고할 목적으로 유통 비용의 합리화 실현에 관심을 갖게 되었고, 특히 상적 활동(商的活動)으로부터 오늘날 물적 활동 부문에 큰 배려를 하게 되었다는 것은 대단히 다행한 일로 생각된다.

이에 따라 물류(物流)는 마아케팅 영역에 있어 비용 경제(費用經濟)의 최종 프론티어(the last frontier of cost economics)로 주목을 하게 되어 마아케팅 효율의 개선과 마아케팅 비용의 절감이 강조되게 된 것이다. 따라서 근년에 이르러 물적 유통 활동 시스템(physical distribution system)이라는 관점에서 단순한 개별적인 창고·보관·배송·하역·포장 등의 집합체로서가 아니라 이러한 것들의 종합적·논리적 구축으로서 물적 유통 활동을 파악하게 되었다. 물적 유통의 개념을 광의로 해석한다면 상품이 생산지로부터 최종 소비지에 이르기까지의 상품의 이동과 판매를 결합하는 모든 활동을 포함하는 것으로 이해되므로 이것은 사회 경제적 측면에서 매크로적 물적 유통과 기업 경영적 측면에 의한 미

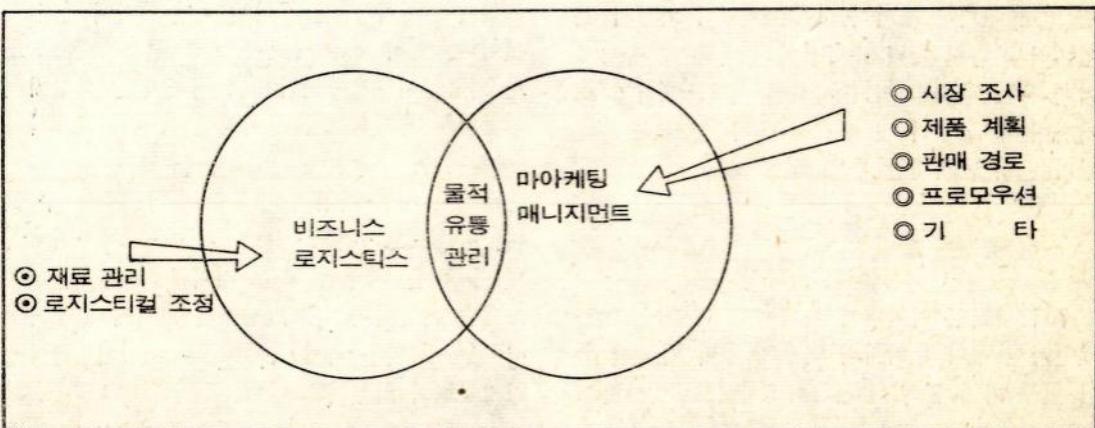
크로적 물적 유통으로 크게 구분된다.

기업에 의한 물적 유통 관리는 비즈니스 로지스틱스(business logistics)와 동의어로 쓰여지는 경우도 있지만, 그것은 또 개별 기업의 비즈니스 로지스틱스의 주요 관리 업무의 하나로서 이해된다. 특히 적정 시간·적정 장소로 적정 가격에 의한 고객 전달을 위해서는 마아케팅 매니저먼트의 주요한 부분 영역으로서 인식되어야 한다. 그러므로 그것은 마아케팅 전체 과정 속에 거래의 창조와 물적 이행 활동(物的履行活動; physical fulfillment activities)으로 성립하게 되고, 물적 유통은 기본적으로 물적 이행 활동에 관련되게 된다. 그 다음 물적 유통 관리와 비즈니스 로지스틱스 및 마아케팅 매니저먼트와의 삼자 관계를 도시하면 아래 그림과 같다.

④ 물류 시스템과 효율

물류(物流) 시스템이란 표현은 근래에 대두된 용어로서 물류의 중요성을 단적으로 집약한 것으로도 받아들일 수 있다. 최근에는 로크레마티스(Rhocrematics)라는 새로운 말까지도 나오고, '물자 흐름의 과학'이라는 뜻으로 이해되는데, 그 내용은 정보·통신 등을 포함한 물적 유통의 각 기능이 유기적으로 체계화되어야 한다는 것을 의미한다고 본다.

일반적으로 물류 시스템은 생산지로부터 수요자에 이르기까지 원료와 제품을 관리하는 시스템으로서 그 구성 요소를 듣다면, ① 제품의 재고 보관, ② 원재료의 확득과 관리, ③ 수송과 배송 수단(配送手段), ④ 포장과 하역, ⑤ 제조 능력과 입지 적응 능력, ⑥ 창고, ⑦ 정보 관



리, ⑧ 인간 등이 포함된다. 이와 같은 구성 요소를 결합시켜서 적정 장소에다 적정 시기에 적정 가격으로 전달하게 하므로 재화(財貨)의 경제적 가치를 제고시키는 데 그 목적을 두게 된다. 이와 같은 목적을 달성하기 위해 물류 관리를 위한 조직이 필요하게 되는데, 이것은 기업의 규모와 시장 지배력, 상품 특성과 시장 규모 등에 따라 다르기 마련이다.

일반적으로 물적 유통의 효율을 저해하는 요인을 듣다면, 첫째 물류 공간(物流空間)의 부족, 둘째 물류 시설의 미비, 세째 성자원(省資源), 성(省)에너지의 필요성, 네째 물류인(物流人)의 능력 부족, 다섯째 환경 보전의 미확보 등을 들 수 있다. 국가적 차원에서 사회 간접 자본에 대한 투자 확대를 조성할 수 있는 경제적 여건이 성숙되어야 한다는 것은 당연한 일이지만, 물류 부문에 대한 인식과 중요성을 이해하는 의식 구조의 혁신이 선행 요건이 아닐 수 없다.

특히 물적 유통은 물류 활동을 위한 포장·하역·수송·보관·정보 등 각 요소를 토우털 시스템(total system)으로 파악해서 수송 기술과 정보 기술 등 물류에 관한 기술의 발전된 기술을 이용하고 개량 분석 기법(計量分析技法)을 활용하는 과학적인 물류 관리가 요청된다고 하겠다.

물적 유통에 관한 효율은 이미 앞에서 지적한 바와 같이 사회적 관점으로부터 보아 첫째, 소비자에 대한 물가 안정의 기여, 둘째 복지 사회의 확립에 필요한 사회 자본의 효과적인 배분, 특히 교통과 물류 관계 사회 자본의 절약과 효율적인 투자 및 노동력(勞動力)의 적정 배분에 의한 물류 노동력의 확보를 들 수 있다. 세째로는 국민의 생활 환경 보전을 위한 기여 등의 성과를 얻게 된다는 점이다. 이와는 달리 기업적 관점에서 본다면 첫째 수익성의 증대와 그 유지에 기여하며, 둘째 기업의 사회적 책임으로서의 소비자에 대한 물적 및 생산적 복지 향상에 기여한다는 것을 배제할 수 없다.

⑤ 맷 는 말

우리 나라는 아직까지 마아케팅 부문에 대한 실질적인 원리와 기법의 적용에 있어 미흡한 점이 한두 가지가 아니다. 이러함에도 불구하고

물적 유통 부문에 있어서는 더욱 낙후되어 이에 대한 인식과 그 중요성에 대해서는 상적 유통 활동보다 많은 격차를 보이고 있다.

정확한 마아케팅 코우스트도 산출되지 않고 있을 뿐만 아니라, 생산 부문에서의 비용이 압도적으로 높은 우리들의 현실로서는 사실상 생산 코우스트의 비율을 7로 본다면 마아케팅 코우스트는 3 정도로 평가하는 것이 타당할 것 같다. 이 가운데서도 상적 유통비의 비율이 2%가 된다고 본다면, 물적 유통비는 1% 정도가 아닐까 한다. 이러한 우리들의 현실이 자연 물류에 관한 관심을 희박하게 한 것이 아닌가 느껴지기도 한다.

그러나 이제 중진국의 경제권으로부터 선진 경제권으로 진출하려는 현시점에 있어 우리는 마아케팅에 대한 원리와 그 기법을 개발하고 발전시켜 나가지 않으면 안 된다.

특히 물적 유통 부문에 대한 낙후된 현실을 똑바로 인식해서 합리적인 운영의 기반 조성이 긴요하다고 본다.

이를 위해서는 다음 세 가지 방향에 대한 집중적인 정책 채용과 업계의 적극적인 호응이 있어야 할 것이다. 첫째는 물적 유통 체계를 위한 종합적인 점검과 정비를 들지 않을 수 없다. 즉, 수송·하역·보관·포장 등 각 물류의 요소 부문에 대한 개발과 유기적인 관련을 갖도록 하여야 한다는 점이다. 이들의 균형적인 발전 없이는 물적 유통에 대한 생산성은 결코 기대할 수 없고, 따라서 상적 유통에까지 영향을 주게 된다. 그러므로 종합적 관점에서 국가 및 관계 업계에 의한 일체적인 조정과 이 조정을 위한 요소별 검토가 필요하게 된다.

둘째는 물류 부문에 대한 기술 개발과 이의 촉진이다. 물적 유통 부문은 기술 진보가 높고 또한 가능성이 큰 부문이므로 국가적인 차원에서 과감하게 촉진하도록 정책적인 지원이 필요하다는 점이다.

세째는 사회 자본의 충실을 들지 않을 수 없다. 즉, 도로·철도·항만·창고·트럭·터미널 등 유통 시설의 확충 정비를 하는 데 많은 노력을 기울여야 하고, 정부와 기업이 일체화되어 공동 개발을 하지 않고서는 소기의 목적을 달성하기가 어렵다고 본다. □

한국의 전통 문양

한국의 금속 공예

신라의 종 ①

① 종의 기원

종(鐘)의 유래는 일찌기 인도에서 불교가 시작될 때부터 생각할 수 있고, 전치(鍵稚: Chanta)에 그 기원을 두고 있다. 종은 중국·한국 등지에서 악기(樂器)의 일종으로 사용되어 오던 것이 중국에 불교가 전래되면서부터 사찰(寺刹)에서 신도들의 집합 신호, 수업(修業) 또는 조식 시간을 알리기 위한 의구(儀具)로서 차차 장엄화하여 시대가 내려올수록 좀더 용려(雄麗)한 의장(意匠)이 나타나기 시작한다.

한국의 종은 동양 제국의 불교 미술 가운데에서도 모든 금속 공예를 대표하는 것이며, 우리나라 사찰에서 범종(梵鐘)이 사용되기는 통일 신라 약 8세기를 전후한 시기로 생각되고 있다.

문현에 나타난 종에 대한 기록으로는 『삼국유사(三國遺事)』 권 제 3 「皇龍寺鐘 芬皇寺藥師奉德寺鐘」조(條)에 나타난 기록이 최고(最古)의 기록인 것이다.

「新羅第三十五, 景德大王, 以天寶十三甲午, 鑄皇龍寺鐘……」

즉, 신라 시대 제 35 대 경덕왕(景德王)이 천보(天寶) 13년 (A.D. 754)에 황룡사종을 주조하였다고 하였으며, 또한

「肅宗朝, 重成新鐘, 長六尺八寸」

경덕왕 때 신종(新鐘)을 조성하였는데 크기가 6자 8치라 하였다.

우리 나라의 범종은 남아 있는 유물(遺物)이 모두 신라·고려 및 조선 왕조 시대의 것이며, 또한 문현을 통하여서도 고구려·백제에 종이 있었다는 기록은 전혀 없어 우리나라에서 종이 제작되고 사용된 시기는 아마도 통일 신라 이전을 넘어서지 않을 것으로 추정되며, 또 그 유물에서 찾아볼 수 있는 주조 기법(鑄造技法)이라든가 조각 양식(彫刻樣式)·문양(紋樣) 등을 통하여 미루어 보아서도 능히 짐작할 만하다.

불교 미술의 융성기인 통일 신라 시대는 모든 금속 공예가 발전 과정에 있었던 시기로서 범종의 형태나 문양이 매우 세련되어 중국을 비롯한 일본 등 이웃 나라에서 찾아볼 수 없는 독특한 양식을 보여 주고 있다.

종의 종류에는 범종과 탁(鐸) 및 방울[鈴] 등

임영주

국립 중앙 박물관 학예 연구실

으로 구별되는데, 범종은 매달아 때려서 울리고 탁은 내부에 추(錘)가 달려서 소리가 나게 되며, 방울은 속에 구슬이 들어 있어 흔들리는 대로 소리가 나기 마련인 것이다.

범종은 중국 주(周) 나라 시대 아래의 악기 중 하나인 편종(編鐘)과 박(鎛)이라는 것과 연관되는데, 한(漢) 시대에 와서는 일시 자취를 감추었다가 당(唐) 시대에 다시 범종의 형식으로 나타난 것이다.

당(唐) 시대의 범종으로는 용흥사종(龍興寺鐘) —— 山東省青州府城內所在이 현존하고 있는 것 중 가장 오래된 것으로 알려지고 있다. 그 정부(頂部)에는 쌍룡(雙龍)이 있고 종의 머리를 깨물듯 입을 벌린 용두(龍頭)가 있으며, 종신(鐘身)에는 여러 줄의 직선이 가로 세로를 구획하여 장식하였고, 당좌(撞座)는 용두의 장축선(長軸線)과 직각으로 교차하는 직선의 종대상(從帶狀)에 있다.

일본종[和鐘]은 이 용흥사종의 형식을 그대로 모방한 것으로 일본 범종의 초기의 것은 용두·가사형(袈裟形), 당좌의 위치 등이 용흥사종과 같고, 다만 용흥사종에서는 없는 종유(鐘乳)가 있는 점은 우리 나라 신라종에서 전하여진 양식이라 하겠다.

② 신라 시대 종의 양식

신라의 범종은 중국·일본의 그것에 비할 수 없이 독특한 양식을 갖춘 우아하고 세련미 넘치는 예술품이라 하겠다. 정부(頂部)에는 중국종이나 일본종에서는 없는 원통형(圓筒形)의 용통(甬筒)이 붙고, 용두는 단식(單式)이며 종신에는 가사형이 없고 상부와 하부에는 넓은 문양대(紋樣帶)가 둘려 있다. 또한 상대(上帶)에 연접하여 네 곳에 역시 문양대가 둘려진 유곽(乳廓)이 있어 그 내부에는 3행 3렬로 된 9개씩의 연봉오리형의 유두가 둘출되어 있고, 유곽과 하대 사이에는 연꽃 모양의 당좌가 장식되며, 유곽과 당좌 사이에는 비천선인(飛天仙人)이 구름 위에서 천의(天衣)를 나부끼며 공양(供養)하거나 주악(奏樂)하는 모습이 양각(陽刻)되어 있다.

당좌는 연화(蓮花)로 구성되었는데, 연방(蓮房)을 중심으로 주변에 화예(花蕊)한 7엽·8엽



상원사 동종 비천상 부분

上院寺 銅鐘 飛天像



실상사 동종 비천상 부분

實相寺 銅鐘 飛天像



▲ 성덕 대왕 신종 비천상 부분

◆ 상원사 동종 용纽(龍紐) 부분

의 화관(花瓣)으로 되어 있으며, 당좌는 2개부터 4개까지 배치되어 있다.

신라종에서 볼 수 있는 용통은 음향을 부드럽고 넓게 울려퍼져 조화를 이루어 주고 여운을 오랫동안 남기게 하는 효과를 주는 장치이며, 특히 종신(鐘身)에 양각된 비천상(飛天像)은 불교의 극락 정토(極樂淨土)를 상징하는 의장 요소로서 당종이나 일본종에서 볼 수 없는 독특한 양식인 것이다.

신라 범종은 사원(寺院) · 불상(佛像) · 불탑(佛塔) 등과 함께 불교 미술의 극치를 이루는 것으로서 동양 미술사상 독특한 존재인 것이다. 현존하고 있는 신라 시대 범종의 수효는 상원사 동종(上院寺銅鐘)과 성덕 대왕 신종(聖德大王神鐘)을 합하여 모두 십여 구가 알려져 있는데, 이 가운데 '정원 20년(貞元廿年)'이라는 명문(銘文)이 있다는 선림원 동종(禪林院銅鐘: 江原道江陵郡新西面米川里)은 6 · 25 동란 때 파손되었다고 하며, 그 밖에 일본에 3 구가 남아 있어 모두 5 구가 전하고 있다.

이러한 신라종의 형식은 고려 시대에도 계속 되지만, 조선 왕조 시대에 와서는 그 범위에서 많이 벗어나고 있음을 볼 수 있다. 우선 신라종

의 종류와 문양 그리고 제작 연대 및 소재지 등을 통하여 그 시대의 양식을 비교하여 보고자 한다.

③ 신라 범종(梵鐘)의 유형과 문양

신라 시대 범종에서 기명(記銘)에 의하여 연대를 추정할 수 있는 것으로 다음의 6 구가 현존하고 있다.

- ① 상원사 동종(上院寺銅鐘): 당 연호 개원(開元) 13년, 신라 성덕왕(聖德王) 24년(A.D 725)
- ② 국부 팔번사 소장 동종(國府八幡社所藏銅鐘): 당 연호 「天寶四載乙酉」명(銘), 신라 경덕왕(景德王) 4년(A.D 745)
- ③ 성덕 대왕 신종(聖德大王神鐘): 당 연호 대력(大曆) 6년, 신라 혜공왕(惠恭王) 7년(A.D 771)
- ④ 선림원 동종(禪林院銅鐘): 당 연호 「貞元廿年甲申三月廿三日」명(銘), 신라 애장왕(哀莊王) 5년(A.D 804)
- ⑤ 상궁 신사 소장 동종(常宮神社所藏銅鐘): 당 연호 「太和七年三月日」명(銘), 신라 흥덕왕

(興德王) 8년 (A.D. 833)

⑥ 우좌 팔번궁 소장 동종(宇佐八幡宮所藏銅鐘) : 당 연호 「天復四年甲子二月廿日松山村」 명(銘), 신라 효공왕(孝恭王) 8년 (A.D. 904)

이 밖에 기명(記銘)이 없는 동종이 몇 구 남아 있는데, 공주 박물관 소장 신라 동종, 동국대학교 박물관 소장 실상사(實相寺) 파종(破鐘), 광명사(光明寺) 소장 신라 동종, 일본 소재 주길신사(住吉神社) 소장 신라 동종, 일본 소재 운수사(雲樹寺) 소장 신라 동종 등이 있다.

상원사 동종(높이 167 cm, 구경 91 cm; 강원도 평창군 진부면 동산리 소재)은 현존하고 있는 우리 나라의 동종 중에서 최고(最古)의 것이라 할 수 있는데, 매우 아름다운 의장(意匠)을 갖추고 있는 대표적인 범종의 하나이다. 종의 정부(頂部)에는 용뉴(龍鈕)를 구비하였으며, 견대(肩帶)와 하대(下帶) · 유파(乳廓) · 유두(乳頭) · 당좌(幢座) · 비천(飛天) 등을 고루 갖춘 신라 시대 전형의 범종이다.

상대(上帶)와 하대(下帶)에는 주악상(奏樂像)이 있는 당초문이 조식(彫飾)되었고, 그 주위를 연주문대(連珠紋帶)로 둘렀다. 상대의 밑에는 유파이 4개처에 배치되어 그 내부에는 9개의 유두가 둘출되고 둘레에는 역시 당초문 떠가 양각(陽刻)되어 있다. 종신(鐘身)에는 공간을 이용하여 대상(對相)으로 주악 비천상을 양각하였는데, 구름 위에서 천의(天衣)를 날리며 무릎을 세워 천공(天空)을 나르는 형상이 세밀하게 조각되어 있다.

당좌는 차방(子房)을 중심으로 팔관연화(八瓣蓮花)를 둘렀고, 외경(外經)에는 연주문이 섬세하게 둘려져 있다. 특히 이 종에서는 용뉴(龍鈕)의 좌우에 명문(銘文)이 있어 주성 연대(鑄成年代)를 알 수 있는 것으로서 중요하다고 하겠는데, 조각 기법이나 양식으로 보아 신라종으로서 대표적인 것이라 할 수 있다.

우리 나라 최대의 종으로 알려져 있는 명품으로서 성덕 대왕 신종(높이 3.33 cm, 구경 2.27 cm; 국립 경주 박물관 소장)은 또한 그 의장이 화려하고 풍요한 양식을 보여 주고 있는 유명한 동종이다. 종신에는 상 · 하에 보상당초문대(寶相唐草紋帶)가 팔능형(八稜形)으로 둘려졌고, 그 능마다에 큰 연화를 하나씩 배치하고 있는 점이

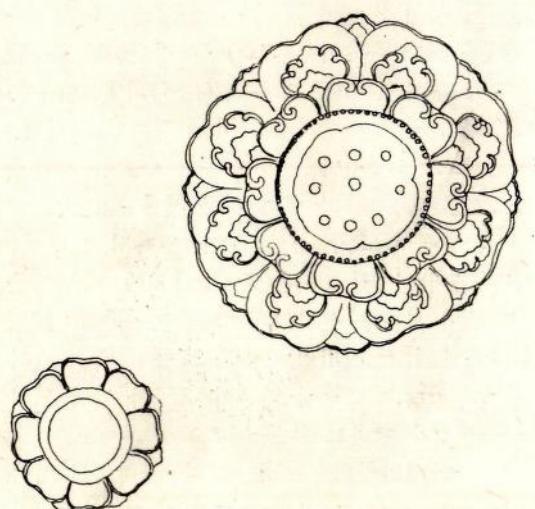
특이하다.

견대(肩帶) 밑에는 역시 당초 무늬로 조식(彫飾)된 유파이 둘려 있고, 그 내부에 연화 모양의 유두가 9개씩 배치되어 둘출하고 있다. 또한 종신의 유파 밑에는 2구(軀)의 비천상이 대상(對相)으로 배치되고, 그 사이에 교차(交叉)로 8판의 연화 당좌(蓮花撞座)가 2개 배치되어 있다.

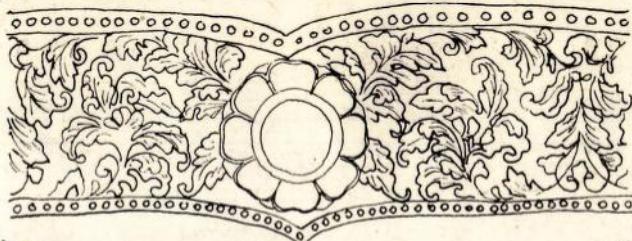
이 종은 통일 신라기의 불교 예술의 극성기에 제작된 세계적인 미술품으로 알려져 있는데, 특히 영락(瑩珞)과 천의(天衣)를 휘날리며 천공을 나르고 있는 공양상(供養像)의 비천상은 보상화문에 둘려싸여 아름다움을 더하여 주고 있다.

선림원 동종(높이 122 cm, 구경 68 cm; 강원도 평창군 진부면 월정사 소재)의 양식은 위 두 종과 흡사한 양식을 보이고 있으나, 의장 기법이라든가 양식으로 보아서는 많이 뒤떨어지는 작품이라 할 수 있다. 그 특징을 살펴보면 상부에는 상원사 동종과 같은 형식의 반원권 문양(半圓圈紋樣) 12개를 연속적으로 구성하여 배치하고 그 원권 중앙에 연화문을 넣었으며, 외부에는 보상 당초문으로 이루어진 견대가 있고, 하부의 구연부에는 불상(佛像) 19구를 연화 대좌(蓮花臺座) 위에 배치한 특이한 형식을 보여주고 있다.

유파 둘레의 문양도 견대의 것과 동일한 형식을 보여 주고 있으며, 8엽의 연화 당좌를 교차



성덕 대왕 신종 당좌(撞座)의 연화문(蓮花紋)



성덕 대왕 신종 견대(肩帶) 및 하대(下帶)의 보상 당초 문양(寶相唐草紋樣)

로 2개소에 배치하고 있다. 비천상은 당좌와 교차되어 종신에 새겨졌는데, 구름 위에 연화좌(蓮花座)를 갖추고 그 위에 결가부좌(結跏趺座)하고 피리를 불고 있는 1구와 또 북을 두드리는 1구의 비천상을 볼 수 있다. 역시 천의가 하늘 위에 나부끼는 형상은 다른 종에 비하여 되화된 형식이나 신라종으로서의 양식을 잃지 않고 있다.

다음 일본에 소재하고 있는 3구의 신라종을 살펴보면 다음과 같다.

국부 팔번사(國府八幡社) 소장 동종은 높이 72.7 센티미터, 구경 56.3 센티미터의 종으로 견대와 하대 유파의 무늬는 상원사 동종과 같은 반원권 문양으로 되어 있다. 그리고 종신에는 아름다운 비천상이 양각되어 있다.

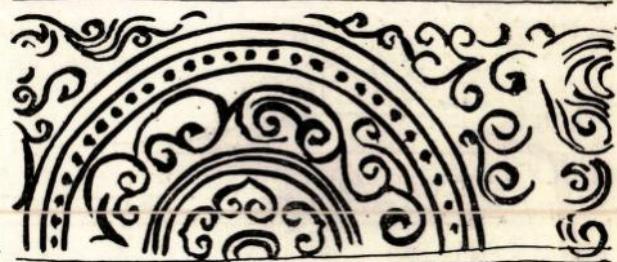
상궁신사(常宮神社) 소장 동종(높이 111 cm, 구경 66 cm)도 견대와 하대에는 반원권 문양과 보상 당초문이 아닌 파상 문양대(波狀紋樣帶)가 있는데, 그 사이에는 암초(暗礁)를 나타내는 문양이 있어 특이하다.

유파은 연속 방파문(連續方郭紋)으로 처리되고 파(郭) 내에는 점선으로 대각선을 나타내었으며, 그 사이를 섬세한 보상화문으로 장식하였다.

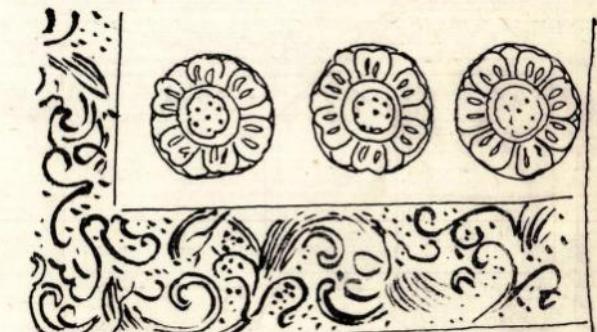
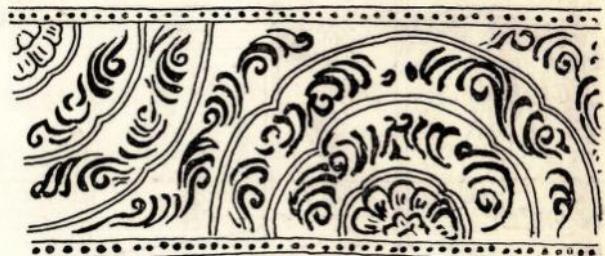
당좌는 8판 중엽의 연화로서 되었고, 당좌 사이에는 각 1구씩의 비천상을 양각하여

넣었는데, 비천상은 구름 위에서 천의를 휘날리고 장구를 두드리고 있는 형상을 보이고 있다. 역시 이 종도 신라의 고유한 형식을 그대로 갖추긴 하였으나, 조각 기법이라든가 형태 등이 빈약한 감을 주고 있다. 이 종은 일본 문화재 보호법에 의해 국보(國寶)로 지정된 유일한 한국종이라고 한다.

우좌팔번궁(宇佐八幡宮) 소장 동종(높이 86 cm, 구경 47cm)은 신라 말기의 것으로서 역시 조각 수법이나 양식면에서 뒤떨어지고 있는데, 견대와 하대 유파의 문양은 반원권 문양을 둘리고 원권 내 중앙에는 심엽형(心葉形)의 여의두문(如意頭紋)을 조식(彫飾)하고 그 내부에는 당



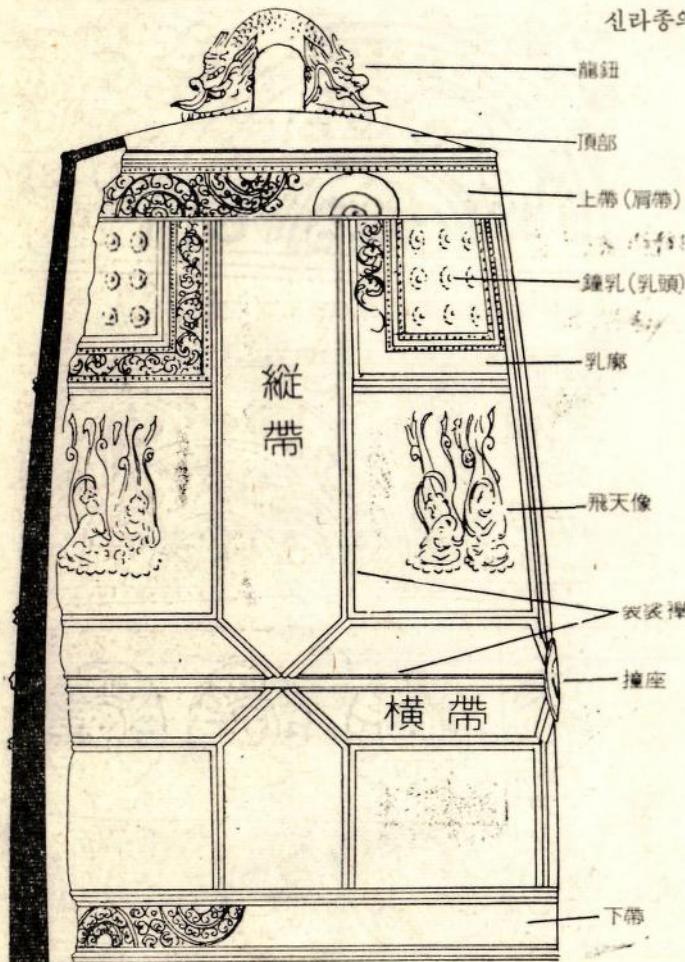
우좌 팔번궁 소장 신라 동종 하대 문양



주길신사(住吉神社) 소장 신라 동종 견대 · 유대(乳帶)
· 유두(乳頭) 문양

초 무늬로 구성하였다. 또한 연주 문대를 돌린 외부에는 중간 구획 내에 있는 당초 무늬와 동일한 무늬로 반원권 문양의 사이사이에 장식하였다. 종신에는 7 판 복엽(複葉)의 연편문 당좌를 2 개 갖고 있고, 당좌의 사이에는 각각 결가부좌한 비천상이 장구를 치고 천상의 구름 속을 천의를 휘날리며 날고 있다. 당좌와 비천상 사이에는 3 행으로 명기(銘記)된 각문(刻文)이 있는데, 그 내용이나 조식된 기술 등으로 보아서 신라 시대 최후의 종으로 생각되고 있다.

공주 박물관 소장 동종(높이 78 cm, 구경 47 cm)은 신라 시대 말기의 종으로 생각되는 중형(中形)의 범종인데 상·하대에는 조식이 없는 소문(素紋)이고 유파은 4 개처에 배치되어 있으며, 유파 둘레의 무늬는 반원권 무늬와 그 안에 3 구의 비천상이 있다. 반원권 무늬 외에는 보



상원사 동종의 각 부 명칭

상당초 무늬로 구성되었고, 유파 내에는 9 개의 유두가 연화좌 위에 돌출되어 있다.

종신에는 2 구의 비천상이 양각되었는데, 1 구는 주악 비천상이고 1 구는 두 손을 합장한 비천상이 천상을 날고 있다. 당좌는 12 판엽의 연화문으로 되어 있고, 그 사이에 당초문을 조식하고 있다.

④ 신라종의 각 부 명칭과 문양의 비교

법종의 각 부 명칭은 전술한 바와 같이 용통(甬筒)·용뉴(龍鈕)·입상대(立相帶)·견대(肩帶)·유파(乳廓)·당좌(撞座)·비천(飛天)·하대(下帶), 그리고 유파 내의 유두(乳頭) 등으로 불리어진다.

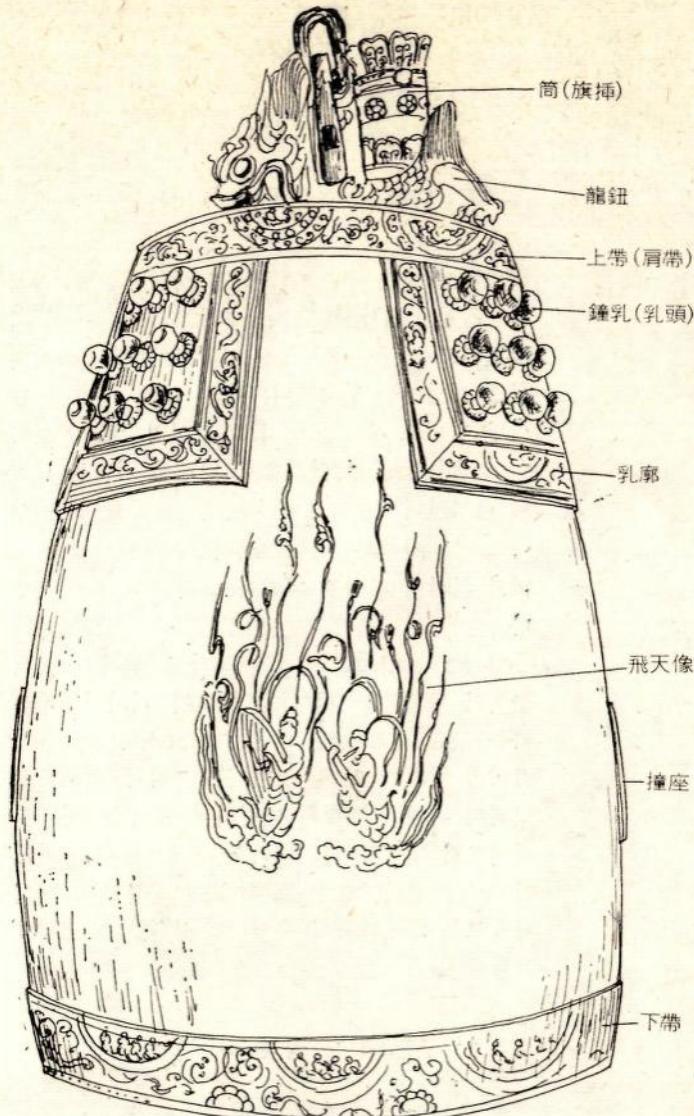
■ 대상 문양(帶狀紋樣)

신라종의 특징 중 하나로서 상대(上帶)와 하대(下帶)의 무늬는 매우 중요한 것이다. 이 대상 문양(帶狀紋樣)은 범종의 상·하에 배치되어 짜임새 있는 안정감을 주는 것으로서 그 문양 구성에 따라 시대의 변천을 알 수 있는 것이다.

신라 시대 범종의 주된 무늬는 대개 반원권문(半圓圈紋)이 중심 무늬가 되고 있으며, 이러한 문양은 통일 신라 말기에서 고려 시대에 이어지고 있는데, 7 세기 이후 통일 신라 초기에 이르는 모든 금속 공예품에는 보상 당초문 계통이 주류를 이루고 있다.

그러므로 이러한 반원권 무늬에 앞서 당초문이 유행되었던 것이며, 종래 중국 당(唐)대 미술의 양식을 한국적인 불교 이념에 의해 무엇인가 새로운 양상을 보이고자 하는 의욕이 엿보인다고 하겠다.

하대(下帶)도 대체로 상대(上帶)와 유파의 무늬를 그대로 따르고 있는데, 역시 반원권 무늬를 주 무늬로 하고 있어 당초문과 운문(雲紋) 사이에 주악 천인상 보살상(菩薩像) 등이 구성되고 상궁신사(常



조계사(曹溪寺) 종의 각 부 명칭

宮神社) 소장 범종에서만 파상문(波狀紋)이 보이고 있다.

■ 비 천 상(飛天像)

비천상에는 주악상(奏樂像)과 공양상(供養像) 및 합장상(合掌像)으로 나타나고 있는데, 주악상을 보면 횡笛(橫笛)·장구[長鼓]·비파(琵琶)·요고(腰鼓) 등을 연주하고 있다.

고려 시대에 와서는 신라 시대의 형식을 그대로 이어받은 천흥사 동종을 제외하고는 모두 운상(雲上)의 연화좌에 1구의 좌상(座像) 또는 삼존상(三尊像) 형식의 보살상이 나타나고 있다.

지금까지 신라 시대 범종의 유형과 양식의 변천·문양 등 의장(意匠) 요소를 찾아 비교해 보았다. 이러한 미술 양식은 삼국 시대 와당(瓦當)을 비롯하여 금속 공예 전반에 나타나고 있으며, 그 중에는 서역(西域) 계통의 요소를 보여 주고 있는 것도 흥미 있는 일이다.

신라의 범종은 조식 기법(彫飾技法)과 양식면으로 보아 한국 금속 공예의 시대적 변천과 전통성을 보여 주는 것이며, 삼국 시대 금속 공예의 발달 과정을 보여 주는 중요한 유물이라 하겠다.

—〈참고 문헌〉—

- 〈新羅梵鐘의 各部 紋樣小考〉, 李浩官, 《文化財》 제 10 호, 문화재 관리국
- 〈新羅鐘形考〉, 洪思俊, 李弘植 박사 회장 기념 『韓國史學論叢』
- 〈新羅梵鐘의 新例〉, 黃壽永, 《歷史學報》 제 34 칸, 1967



도구와의 대화

—디자인 철학—

인간 생활에서 빼놓을 수 없는 도구의 본질을 인간의 그것과 결부시키면서 디자인계에 새로운 활기와 가치를 부여, 그 심오한 진리를 파헤친 디자인 철학서!

김희덕 역
4·6판 / 238면 / 1969년 10월 발행
발행처 · 한국 디자인 포장 센터

동 銅 凸 版 2

노 병 식

한국 국제 문화 협회 전집 위원

이제는 자료가 직관(直觀)으로, 법칙이 재능(才能)으로, 그리고 경험이 발명(發明)으로 대치되었다. ——레오 레오니

□ 단상화(單像化)의 시대

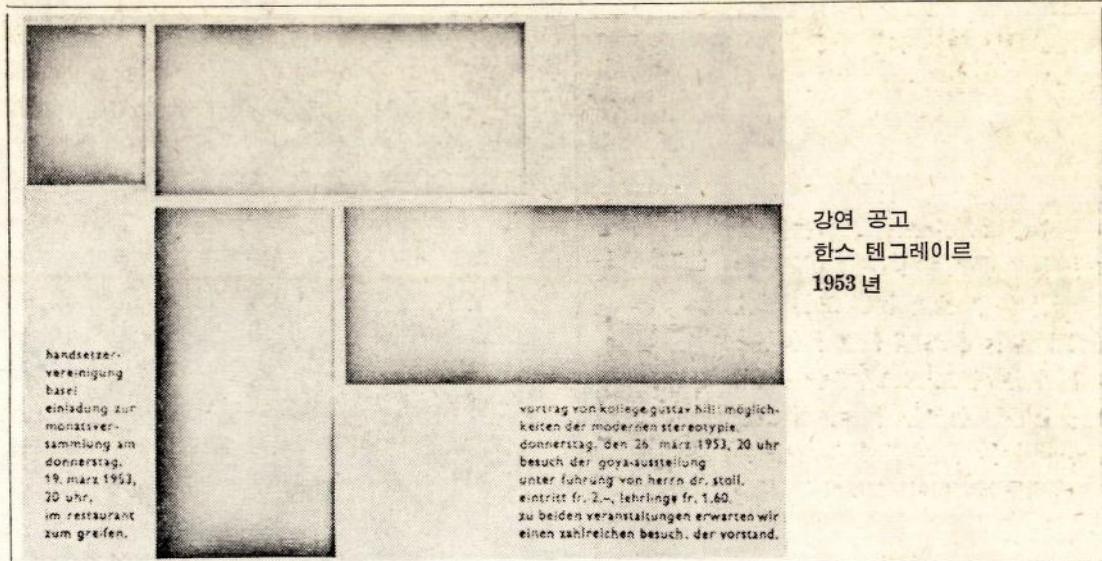
앞에서 단순 동凸판(單純銅凸版)의 기준 형태가 '정방형(正方形)'임을 말하고, 그 응용의 제1단계로서 구형(矩形)에로의 발전 및 활자와의 공동 작업임을 말하였다. 이와 같은 추구는 당연한 결과로 시야를 좁히고 표현의 보캐불리리(vocabulary)를 극단적으로 제한해 버리는 것같이 생각된다. 그러나 커뮤니케이션의 현상은 언어조차도 단상화(單像化)하여 기술과 기계에 의해서 의지의 전달을 꾀하려고 하는 시대가 되었다.

인쇄에 의한 표현의 세계에서도 좀더 기초의 분석이 바람직한 일이다. 그래픽 디자인이라고 하는 말은 그와 같은 기본적인 요소까지도 충족시키지 않으면 안 될 것이다. 그러기 위해서도 인쇄에 의한 표현상의 단상화의 추구는 현대의 과제로서 절대로 방치되어도 좋을 문제는 아니라고 생각된다. 도형(圖形)을 단상화하고 레이아웃을 단상화하여 우선 그 선(線)에 근접해 보려고 한다.

□ 구형(矩形)의 질서

응용의 제1단계로 정방형 또는 구형과 활자가 공동 작업을 하게 되는 상태를 관찰해 보자. 이 단계에서는 분명히 구형(矩形)의 질서가 엄격하게 지켜지고 있다. 즉, 하나하나의 정방형·구형·활자 보디의 각 변은 모두 수직 혹은 수평인 선 위에 있다. 이것은 지극히 단순하기는 하지만, 그러나 그래픽 디자인의 기초가 '법칙' 위에 있다는 가장 중요한 논거의 하나가 될 것이다.

르 코르부지에는 "수직선과 수평선은 직각을 결정한다. 직각은 무한하게 존재하는 모든 가능한 각도 중에서 전형적인 각도이다. 완전을 상징하는 것의 하나이다. 사실 인간은 직각 위에 작용한다"고 말하였다.



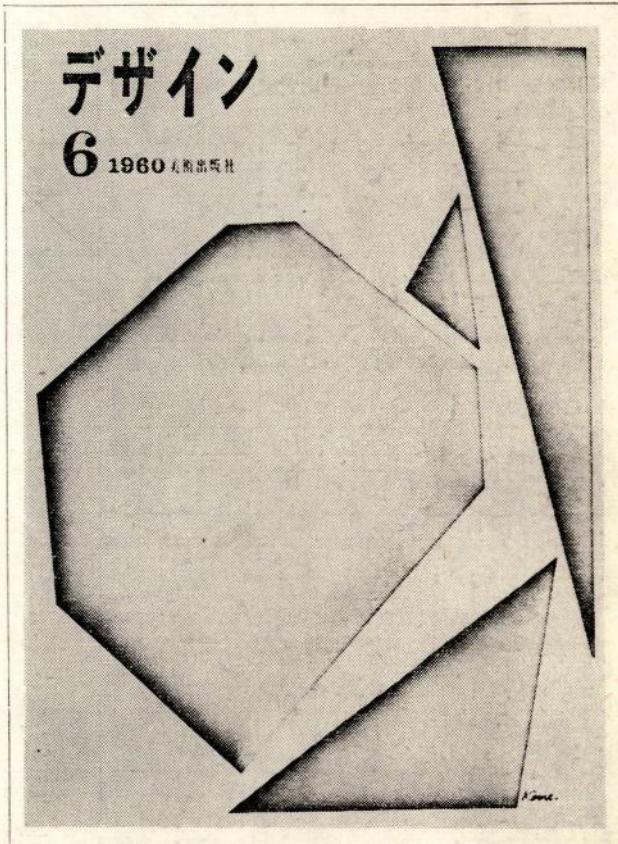
유럽 특히 스위스를 중심으로 각 나라 각 지방에서는 인쇄 교육, 그 중에서도 당연한 일이지만 타이포그래피의 교과 과정에는 시간적으로도 내용적으로도 상당한 에너지를 소비하여 이와 같은 범 칙과 질서를 존중하는 훈련이 실시되어 이미 널리 그 기반이 완성되어 있다.

예시한 몇 가지의 작품에서도 볼 수 있는 바와 같이 여기에 사용된 활자의 서체(書體)는 거의 선 세리프라는 데에 주의할 필요가 있다. 이 선 세리프는 단순한 기하학적인 선으로 이루어져 있으며, 시각적으로 가장 명쾌하고 구형에도 제일 잘 조화한다. 그러나 그것보다도 이 경우에는 인쇄 기술상 좀 더 중요한 의미가 있다.

동凸판(銅凸版)과 같이 강한 효과가 요구되는 판(版)에는 잉크를 '필요하고도 또한 충분'하게 묻혀서 인쇄하지 않으면 안 된다. 그리하여 동시에 인쇄되는 활자도 되도록이면 동凸판에 가까운 성격의 서체가 좋은 것이다. 가늘고 날카로운 로만체를 쓰게 되면 세리프나 가로의 선이 굵어지기 쉬운데, 선 세리프인 경우에는 그와 같은 '이율배반'은 비교적 일어나지 않는다. 여기에서 우리는 단순한 시각상의 문제 이상으로 기술적 합리성이 중요하다는 것을 배우게 된다.

□ 구형이 아닌 다각형

응용의 제 2 단계인 직각이 아닌 다각형의 동凸판도 인쇄 기술이라는 면에서는



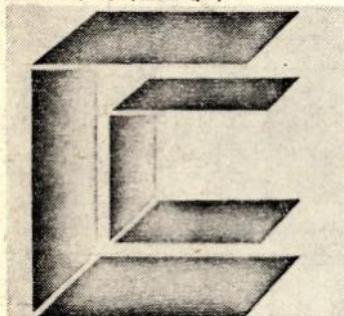
잡지 표지／龜倉雄策／1960년

FAGUS STANZMESSER

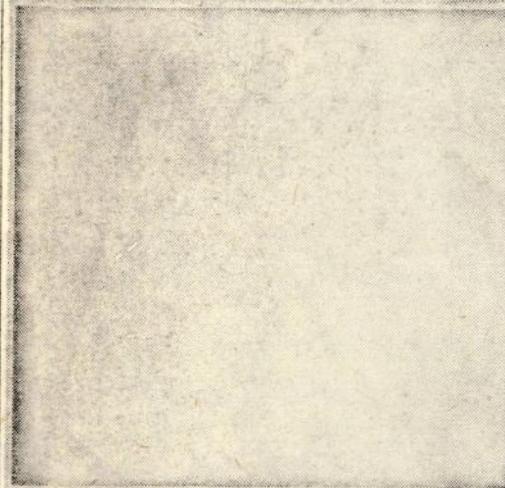
FAGUS-WERK KARL HENSCHIEDT ALFELD/LEINE

광고

바우하우스의 타이포그래피



트레이드 마아크/머어빈 길버어트/1962년/콘테
이너 회사



프로그램의 한 페이지/취리히의 무명 청년/1956년

어떤 형태로든 구형의 질서 안에 맞추어 넣게 된다. 금속 또는 나무로 만든 대(臺)를 동凸판의 뒷면에 붙여서 안정시킨 다음에 인쇄를 하게 되기 때문이다. 금속의 경우에는 대개 납을 쓰게 되므로 연대(鉛臺), 나무로 만든 것을 썼을 경우에는 목대(木臺)라고 부른다. 그런데 연대를 쓰는 편이 일반적으로 좋은 결과를 얻게 되는 것 같다. 최근 외국에서는 이것들 외에 경합금(輕合金)의 메탈 베이스가 일반화되었다고 한다.

표면에 나와 있는 동凸판의 패턴이 어떤 모양의 경우라도 이 대(臺)는 원칙적으로 구형이다. 그리고 동凸판이 움직이지 않도록 유지하는 동시에 종이 위에 실현되는 각도를 결정하게 되는 것이다.

그런데 다각형을 나란히 그려 놓고 무엇인가 구체적으로 어떤 형태를 표현하여 디자인이라고 한 작품을 종종 볼 수 있는데, 그것이야말로 작가의 오해에서 생겨난 ‘미숙아(未熟兒)’라고 할 수밖에 없다. 세모꼴을 나란히 그려 놓아 금붕어의 모양으로 했다든가, 콤파스나 삼각자를 사용해서 사과 모양을 그린다든가 하는 것은 바로 그림을 그리는 작업의 연장이다. “회화(繪畫)와 디자인은 자매 관계이긴 하지만 어머니와 아들과 같은 관계는 아니다”라고 저서 『디 노이에 그래픽』 안에서 카를르 계르스트너도 말한 바와 같이 회화에 디자인을 종속시킬 수는 없다. 인쇄술에 복제(複製)를 강요하는 것이 회화이고, 인쇄술에 아름다움을 창조케 하는 것이 그래픽 디자인이라고 하는 것은 말할 필요도 없는 일이다. 다른 것을 모사하여 실현된 재미있는 작품이 인쇄 그 자체의 아름다움에 우선하는 것이 사도(邪道)임은 물론이다.

다른 모양을 빙면 무엇보다도 사고적인 면을 상실하게 되고, 극단적으로 말한다면 ‘백치미(白痴美)’적인 것만이 남는다는 것을 인정하지 않을 수 없다.

우리들은 인쇄 특유의 아름다움이 표현의 제 2 군(第二軍)으로 후퇴하지 않을 수 없게 되는 것, 즉 제 1 의적(第一義的)인 것으로는 생각하지 않은 채 디자인되는 그러한 상태를 좀더 경계하지 않으면 안 된다. 그러기 위해서는 단순 동凸판을 좀더 연구해서 인쇄와 디자인과의 내면적인 깊은 유대를 구해야 할 것이다.

■ 동凸판의 한계

여기에서 단순 동凸판의 응용의 제 3 단계인 원이나 곡선의 도입에 대해서 말하기 전에 우리들의 동凸판에 대해서도 현재 몇 가지 한계가 있음을 알아 두는 것이 좋다.

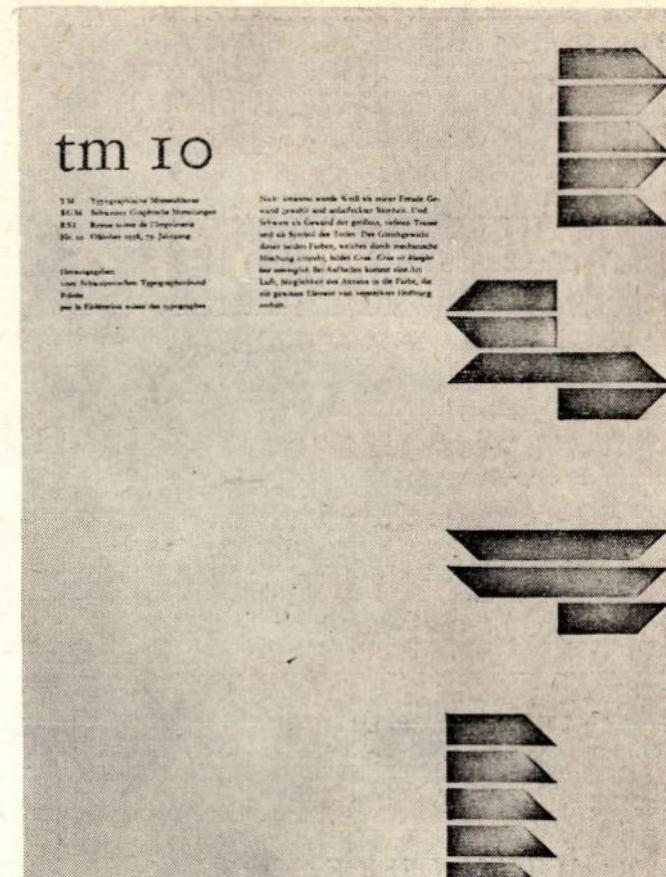
우선 판(版)의 크기이다. 동凸판의 판재(版材)는 전체의 면이 균등하게 질이 좋은 동판(銅板)이 아니면 안 된다. 우리나라에서는 그 폭의 한계가 30~40 센티미터이다. 단 길이는 대체로 1 센티미터 이상이 있지만, 제판소에 따라서는 앞에서 말한 대(臺)를 불일 수 없는 곳도 있다.

다음으로 잉크를 많이 묻히기 위해서는 너무 가느다란 활자나 폐(野)를 동시에 인쇄하는 방법을 피해야 한다. 또한 어떤 잉크를 쓰게 되면 인쇄면에 미세한 파상(波狀)의 주름이 생기는 일이 있다.

동凸판은 우리나라에서는 아직까지 아아트지에 인쇄하는 것이 원칙이며, 지면이 조잡한 종이에 인쇄하는 것은 피하도록 하여야 한다. 또한 표면은 평활(平滑)해도 캐스트 코티드페이퍼와 같이 재단면(裁斷面)에서 떨어져 나오는 부스러기가 침입하여 인쇄되는 면에 무수한 흠을 내는 예도 있다. 이와 같이 종이에도 또한 한계가 있다.

그리고 한번 절단한 동판은 다시 연결해서 연속된 한 개의 판으로 사용하기는 불가능한 일이다. 또 판면(版面)보다도 작은 종이에 대량으로 인쇄할 수도 없다. 잉크가 종이의 뒷면으로 틀어 더럽혀지거나 균등하게 판에 묻지 않는 일도 있기 때문이다.

동凸판의 인쇄에 사용하는 잉크는 대개 반투명(半透明)이지만, 미리 지정하여 매트로 할 수



잡지 표지/구이드 기리/1956년

도 있다.

□ 기술과 디자인과의 일치

동凸판은 박력과 중량감이 가장 효과적으로 발휘될 수 있는 판이다. 더구나 단순 동凸판은 폐로는 활자를 동반하여 구형의 법칙 안에 질서 정연한 규율이 있는 구성을 이루해 놓는다. 이것은 또한 그래픽 디자인에도 깊이를 부여하는 큰 요소가 되어 있다.

이와 같이 기술과 디자인의 일치점을 발견할 수 있다는 것은 동凸판에게는 무엇보다도 큰 힘이 되며 환희라고 할 수 있다. □

ACTION OFFICE의 대두

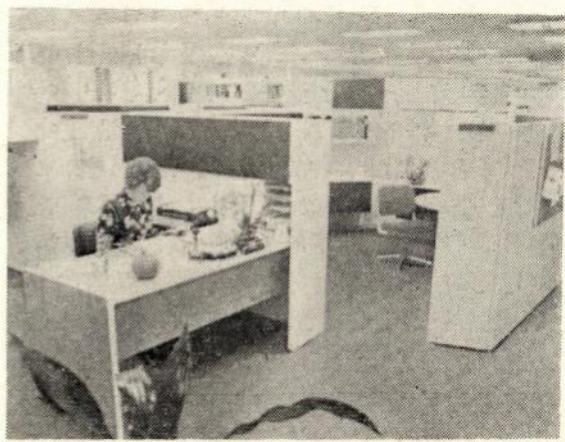
6. ACTION OFFICE의 배경

지난 호에서 'Office 개념'이란 하나의 어플로우치로서 'Office'란 두뇌 중심으로 지향하는 생명체'이고 '상징적인 것을 취급하는 조그만 공

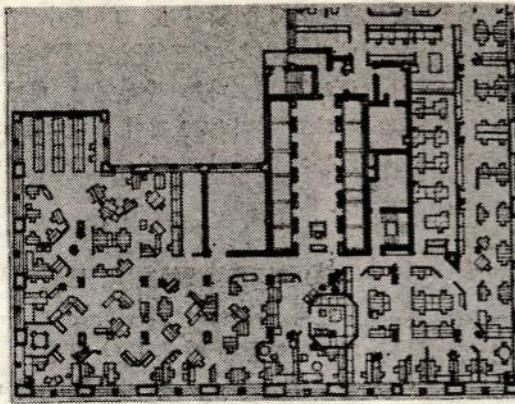
동 사회로서 그 기능은 Office 가 필요로 하는 모든 정보를 흡수해서 활용하고 또한 제어하는 곳'이라고 하였으며, 따라서 'Open Office의 개념'을 경영 효과라고 하는 시점으로부터 새로운 Office를 발상한 것으로서 '어떠한 시스템 또는 Office에 있어 필요한 인적(人的) 능력의 개발'을 목표로 완전한 개방성을 갖는 '빈 무대'와 같



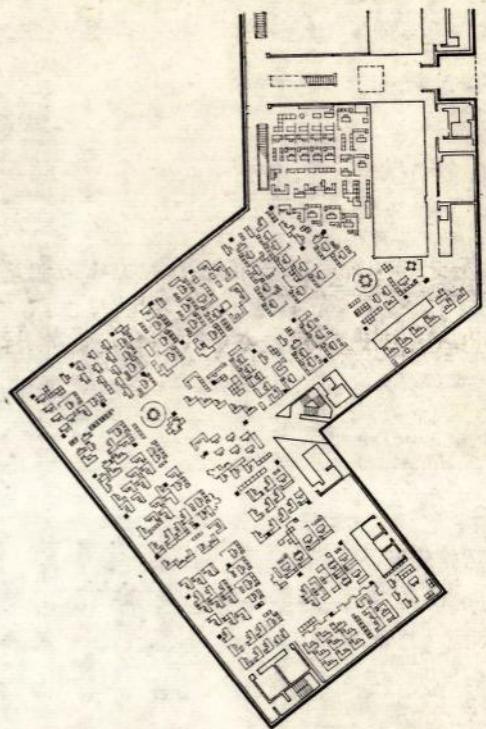
Quickborner 티임의 'Burrolandschaft' 플랜 패널과 boxes hanging 의 공간 시험



Westinghouse 건축 시스템의 패널 간막이가 중심으로 된 것이 특징



↑ Joseph A. Grimaldi 디자인 연구소의 Young and Rubicam (New York)



⇒ IBM World Trade Americas의 Open Office Planning

은 Office 공간을 요구하고 종래의 표준적 가구의 추방을 주장, '새로운 인력 개발을 위한 실험'이라고 언급한 바 있다.

본고에서는 '디자인 개발'이란 시점에서 현대적인 복합화(複合化) 사회가 적게는 크게든 움직여지고 있는 시스템 시대에 대응하여 '인간—기계—환경'이라는 여러 분야에 걸쳐 폭넓은 연구로써 일종의 종합화 시스템이라 할 수 있는 '환경 디자인 작업의 기본'으로서의 'Office 계획'에 관하여 보다 상세히 취급하여 이번 'Action Office'라는 디자인 개발의 실험 운동이 발달하게 된 동기와 그 배경부터 살피고 넘어가기로 한다.

1 Office 환경의 변화

(1) 사회 환경의 변화

오늘날 공업 문명의 발달과 과학 기술의 눈부신 진보는 항공·우주 개발을 비롯하여 컴퓨터의 등장, 텔레비전·자동차의 보급 및 주택으로서의 아파아트 건설 부흥 등을 촉진하고 인간의 생활 환경을 크게 변화시키기에 이른것이다.

그리하여 우리나라에서는 건설 수출에 따른 인력의 해외 유출과 중화학 건설에 따른 기술 인력의 부족 현상을 빚고 있는 실정도 원인의 하나지만, 대체로 십수 년 전에 비하여 생활 수준이 현저히 향상됨으로써 일반 노동 인구의 감소 추세에 반비례적으로 중산층의 대두와 Office에서 일하는 인구의 급격한 증대를 가져왔으며, 한편으로는 사람들이 일하는 환경이나 노동 가치관(勞動價值觀)에 대한 의식의 변화를 가져왔던 것이다.

(2) Office Work의 변화

산업 시설의 확대와 수출 전장에 따른 기업의 급속한 성장으로 인하여 동시에 Office에서 일하는 노동 인구의 증대를 가져왔으며, 그들을 수용하는 Office 자체의 정비 또는 확충을 통하여 단순히 물리적인 양적(量的) 문제뿐만이 아니라 Office의 일 자체의 내용에 있어서까지 커다란 변화와 변질을 가져오게 되었다고 할 수 있을 것이다. 그리하여 현대적인 Office는 각기 다른 입지(立地)와 상황하에서도 그 짧은 발전의 과정으로서 커뮤니케이션에 이용되는 모든 종류의

추상적인 개념을 조작시켜 왔다고 볼 수 있을 것이다. 그 결과 오늘 날에 와서는 직접 현물(現物)을 취급하는 일보다는 추상적인 개념을 취하고 관리하는 것이 현대Office의 기능이 되었다고 할 수 있을 것이다.

(3) 가치관(價值觀)의 변화

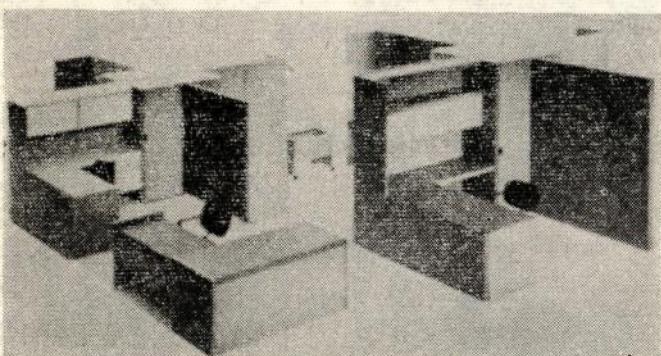
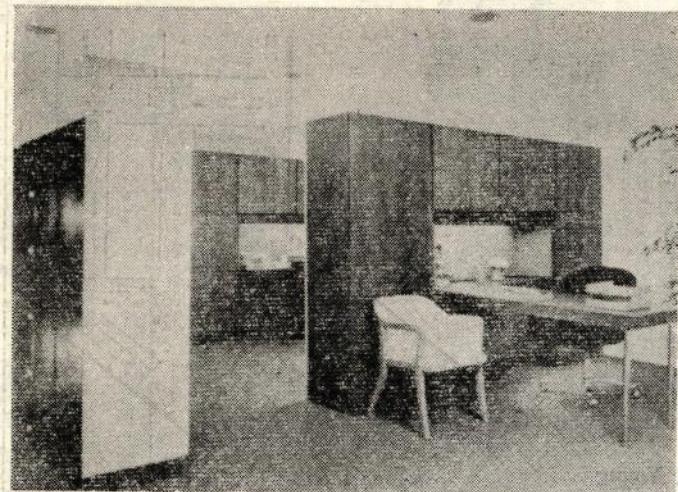
현대 사회에서 생활하는 대부분의 사람들은 생애의 약 3분의 1을 Office라는 조직 사회를 거쳐 나가게 마련이고, 그 Office라는 곳에서 일하는 지식층에 의하여 형성된 일종의 두뇌 노동 또는 정신 노동이란 하이 컬처적인 의식은 그 기업이나 Office의 발전을 좌우하는 키이를 갖는 것으로서 노동에 대한 가치관의 변화는 Office에 있어 생산성의 효율을 높여 줄 뿐만 아니라 보다 일상적인 사람들의 욕구를 충족시켜 줄 수도 있고 생활의 효율성을 높이는 일도 동시에 해결할 수 있을 것이라는 점에 있는 것이다.

이와 같이 Office는 종래의 틀에 박힌 일(Routine work)의 작업을 하는 곳으로부터 생활 환경의 개선, 그리고 보다 자연스러운 사고(思考)의 입장으로서 모든 일을 취급할 필요가 생기게 되었다고 할 수 있을 것이다.

(4) 경영 이념(經營理念)의 구체화

기업에 있어서 사회 환경 변화에 대응하는 가장 중요한 방안은 그것을 수행하기 위한 '인적 능력의 개발'이며, "그 능력을 발휘할 수 있는 Office 환경을 만들어 내는데 있다"고 말할 수 있을 것이다.

말하자면 '종래의 생산 설비 투자로부터 인력 개발 투자로'라는



〈사진〉 위 / Eppinger 퍼니처 사의 TRM(Task Response Modules) 계획

중간 / Knoll International 의 SOM 계획

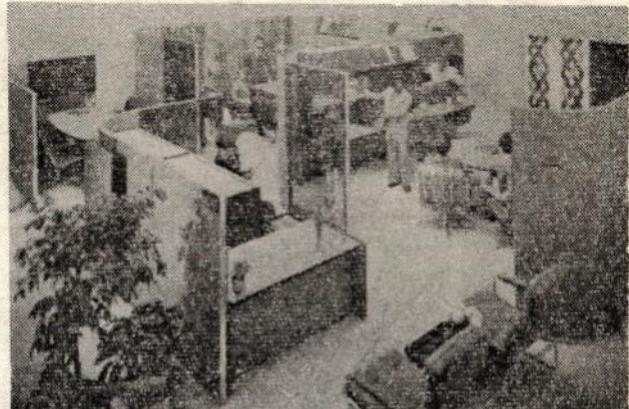
아래 / Knoll 사의 Otto Zapf 디자인의 새로운 조직으로서의 계획

프로스트(R. Propst)의 Office에 대한 이론과 같이 투자 개념에 있어 모름지기 현대 기업 경영자는 그 발상(發想)의 전환이 요구되고 있다는 것을 알 수 있을 것이다. 그리하여 Office의 형성 조건은 단순히 물리적 대응 조건을 고찰할 뿐만 아니라 현대 기업에 요구되는 일과 성격, 그것을 수행하기 위한 인적 조직의 추구를 전제로 하여 마침내 현대 경영을 위하여 현실적으로 가능하다는 이해와 판단 아래 '인적 개발을 위한 Office 환경 개선' 이란 폭넓은 사고(思考)가 차차 유도되어 나오게 되었던 것이다.

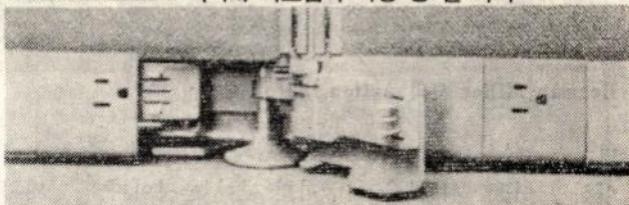
② 융통성 있는 공간의 제안

날로 발전을 거듭하고 변화하는 사회에 대응하게끔 Office 계획을 진보적인 것으로 하려면 당연히 Office 안에서 조직 변경의 빈도가 증대하게 되고, 거기에 따라서 Office의 형태도 때에 따라 변화할 필요가 있을 것이다. 그러므로 이러한 시대 변화 및 조직·형태 변화 등에 대응하는 Office 내의 가구류는 그 변화도(變化度)에 대응하기 쉽고 간편하며 보다 가동성(可動性)이 있는 것이라야만 한다는 것이다. 따라서 Office는 플렉시블한 공간이어야만 할 것이고, Office 내의 가구류는 시스템 퍼니처로서 이동 조립이 가능하도록 설계되어야 할 필요성을 생각하게 되는 것이다.

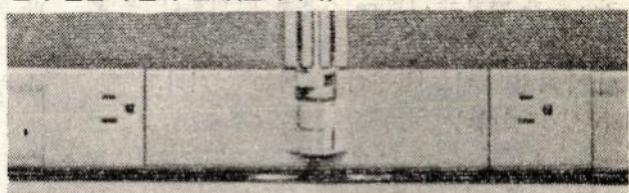
이러한 것의 한 가지 예로서 듀피(Francis Duffy)의 Office 계획을 '무대' 디자인에 이용하고 있는 것과 같은 이론으로서 Office를 위한 빌딩의 구조는 '아무것도 없는 무대'로 해서 그 기업과 조직에 어울리는 '배경'으로서의 간막이·조도(調度)·전구(建具)·마무리 철 등의 종합적인 계획에 의하여 이들은 간단히 그 어떤 경우에 한한 세트로서 배치의 변화가 이루어질 수 있을 필요가 있다고 보아야 한다는 것이다. 그리하여 '빈 무대' 위에 세트화되는 것들의 수명으로서 내용 연한(耐用年限)의 긴 것과 조립이 자유스러운 것의 구분은 건물의 각 부분을 영속성(永續性)의 시점으로 판별, 몇 개의 품등(品



Haworth ERA-1 퍼니처 시스템의 특징 중 한 가지



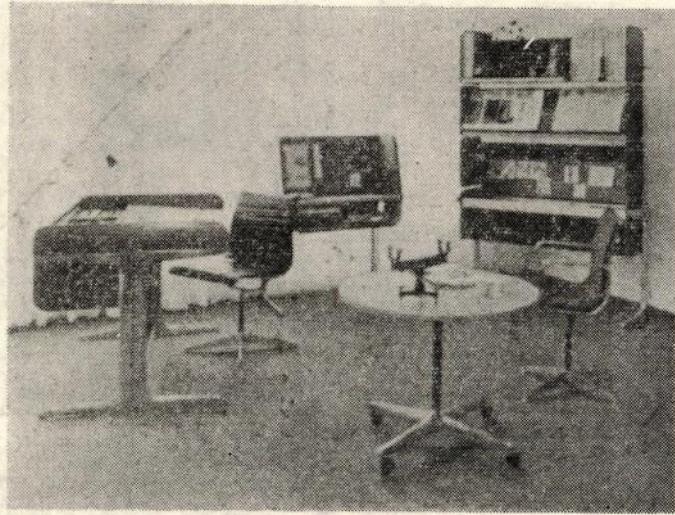
전기 연결 부분의 뒷개(들러싸기)



전력이 다른 곳으로 전도되는 것을 막기 위해 Polypropylene으로 만든 패널로 연결시킨 장치

等) 또는 횡렬(橫列)로 나누어 계획을 정리하는 것이다. 예를 들어 토대·구조·추녀 등은 50년의 내용 연한을 가지며, 엘리베이터와 배관류(排管類)는 20년, 간막이·문짝·가구류·조명은 7년, 그리고 문구류 등은 3개월도 미치지 못하는 것인데, 이것을 크게 분류해서 정리한다는 것이다.

이와 같이 Office에는 '하드 웨어(Hard ware)'적인 것에 한해서도 여러 가지의 잡다한 것들이 혼재(混在)해 있다는 것을 간파해서는 안될 것이다. 이것을 고정 요소와 이동이 가능한 요소로 구분하여 다른 디자인 기법으로 취급하게 되며, 건축가는 클라이언트 또는 개발 계획자와 더불어 '무대'를 제공하는 위치에 있게 되는 것이라고 할 수 있다. 그리하여 '무대'에 설주역(主役)으로서 Office 사용자는 '배경'을 이용하여 스스로의 역할을 출연(出演)하게 되는 것이



Herman Miller 사의 Action Office-I

며, '무대'의 소유자와 같은 경영자는 주역이 출연하기 쉬운 '배경'을 제공하면 된다는 것이다.

이와 같이 Office에 관하여 기업 경영자·건축가·공간 계획자·Office 사용자의 역할이 분명해질 때, 거기에서 하아드 웨어의 각 필요 부문이 구체성을 떠고 등장하게 되는 것이라고 할 수 있을 것이다.

7. ACTION OFFICE의 디자인 개념

지난 호에서 필자는 'Action Office의 기본 개념'으로서 "Office 안에서 일하는 인간과 그 곳



Herman Miller사의 Action Office-II

에서 일어지는 정보의 역학적(力學的)인 관계를 Office 환경으로서 어떻게 취하고 어떻게 경영 효율이라는 목표로 구체화하느냐"라는 새로운 Office 개념의 제시로써 종래의 Office 와는 달리 '융통성 있는 공간, 편리한 가구 시스템을 통하여 자연스러운 분위기를 조성하는 환경'을 요구하는 실험이라고 한 바 있다.

듀블린(J. Dublin)은 그의 "One Hundred Great Product Designs" 이란 리포트에서 "Action Office는 어떤 제품이라기보다는 하나의 시스템이다. 그것은 제품 자체보다

는 그 사용법에 관한 것으로서 하아드 웨어 자체의 해결이라기보다 하아드 웨어적인 것을 해결하는 문제의 검토로부터 시작되었다"고 밝힌 바 있듯이 하나의 Office가 현대 공업 사회에 적응하기 위한 그 존재 자체의 문제 해결에 의미를 부여하고 있다는 것을 알 수 있을 것이다.

넬슨(J. Nelson)은 'Action Office' 개발 프로젝트 목적을 "여러 가지 창조 활동을 조성하는 세계를 만들어 내는 일, 그리고 인간의 조직의 생산성을 높이는 일, 그것은 책상이나 파일 캐비닛 따위의 문제 해결만이 아니라 살아가는 것들의 삶의 방법의 문제"라고 밝힌 바와 같이 Office에 관련된 소프트 웨어(Soft ware)적인 제문제 요소까지를 포함해서 검토하지 않으면 안 된다는 것이다.

프로스트(R. Propst)는 처음 "Office란 무엇인가?"라는 기본적인 문제로부터 시작하여 행동 과학·사회 심리학·생태학(生態學) 등의 소프트 웨어적인 여러 가지 시점으로부터 분석, "Office 사용자에 있어 가장 바람직한 환경 조건은 무엇인가?"에 관하여 탐구한 결과 마침내 'Action Office'의 독특한 '둘러싸임과 출입'이란 개념을 확립하기에 이른 것이라고 할 수 있을 것이다.

그리하여 "Office란 단혀진 것이

아니면 개방된 것도 아니다"라고 하는 모순된 욕구를 해결하는 방법으로서 가동성(可動性)으로 이루어진 벽상 요소(壁狀要素)를 갖춘 것이라야 한다는 판단 아래 패널이 채용되었던 것이다.

이러한 패널의 응용은 파일 캐비닛의 배치와 작업 페이스 등을 적절히 조절할 수 있는 이점과 그 패널의 높낮이와 테두리 안에 채워 넣는 방법에 의하여 공간 자체의 내향성(内向性)이라든가 외향성(外向性)의 효과를 충분히 살릴 수 있다는 것이다.

이와 같이 'Action Office'의 하아드 웨어적인 것의 전개는 '패널+Hanging 시스템'에 의하여 이루어지고 있으며, 그것은 종래의 Office에서 사용되고 있는 가구와 비교하여 고도로 기동적인 조정이 가능하기 때문에 사용자의 취향과 개별적인 요구 또는 조직 내의 변동에 따라서 용

이하게 대응할 수 있는 '가변성(可變性) 시스템'으로서의 장점을 충분히 살리는 데 성공하고 있다고 할 수 있는 것이다.

오늘날 고도 공업 사회로 모든 산업 구조가 다변화되면서 그만큼 각 분야별 업무량의 폭주와 복잡성에도 불구하고 신속히 처리해야 할 현대적인 과학화 시대에 이를수록 'Office'는 추상적인 개념을 조작하는 곳'이 됨으로써 'Action Office'에서는 "실제 소비자는 인간의 지성(知性)이다"라고 주장할 만큼 인간의 지성에 대하여 직접 설득력이 풍부한 시스템이 곧 1968년에 확립된 'Action Office-II'의 계획이라고 할 수 있을 것이다. —〈계속〉—

문책/차 성 철

당센터 디자인 개발실 주임 연구원

KDPC에의 제언

산업 디자인의 환경 개선을…

장 윤 호

해외 제과 개발부 차장

국가 경제 발전의 급성장으로 인한 수입 자유화의 초래는 우리 산업 디자인계로 하여금 정책적인 새로운 진로를 모색하지 않으면 안 되게 하였다. 지난 5월 1일부터 133개 품목의 자유화 실시와 앞으로 1979~1982년까지 2단계로 나누어 188개 품목이 수입 자유화되게 됨에 따라 우리는 선진 제국의 우수 상품을 대하지 않을 수 없게 되었다. 이에 따라 품질·포장·디자인의 경쟁이 치

열하여지지 않을래야 않을 수 없을 것이며, 특히 업무 또한 외국 출원의 급증 현상을 초래하여 의장 등록의 출원이 대폭 증가될 것으로 예측된다.

장기적인 안목으로 볼 때 수입 자유화란 국가 발전에 따른 필수 불가결로 대단히 환영하여야 할 정책으로 본다면, 우리 산업 디자인계는 이에 대처해 나갈 수 있는 안목과 대책이 강구되어야 하지 않을까? 이에 한국 디자인 포장 센터는 보다 깊이 있는 창작 활동을 추구해 나아갈 수 있는 산업 디자인 환경 개선에 앞장서야 할 것이다.

또한 산업 포장 디자인 콘테스트를 정기적으로 확대 실시하여 디자인 전통 사업을 적극적으로 추진해 나아가야 함은 물론이요, 그 보호 정책도 수립하여야 할 것

으로 본다.

그리고 전문 분야별 디자인 홍보·교육 활동 및 해외 파견 교육을 활발히 추진하여야 할 것이며, 민간 단체에 의한 산업 디자인 전시 활동도 활발히 지원하여 줄 것을 촉구하는 바이다.

1970년 한국 디자인 포장 센터가 창설된 이후 수출 전통 정책에 힘입어 포장 디자인 분야와 학계는 물론 산업계에 끼친 영향력이 많다고 보인다. 특히 《디자인 포장》지의 발간으로 홍보 활동 및 교육 활동을 보다 향상시킬 수 있는 계기가 되었다고 보며, 1977년에 개관된 맘모스 전시장은 우리 나라 산업 디자인 전시 활동에 박차를 가하여 민간 단체 활동 및 산업체의 디자인전이 보다 활발하게 이루어질 것으로 기대되는 바 크다고 본다.

색채로 팔리는 패키지

김 종 오

당센터 디자인 개발실 주임 연구원

제1장 색채의 다채로운 모습들

① 색채 감각

색깔은 과장에 의하여 생기는 것이며, 과장의 길고 짧음과 진동의 다소에 의하여 여러 가지 색조가 결정된다. 이러한 색조 및 색깔은 명확하게 생리적·심리적인 효과를 유발시킨다.

사람이 붉은색의 방에 있을 때에는 맥박과 호흡이 빨라진다. 빈혈증과 침울한 경향을 보이는 어린아이에게 붉은색과 노랑색의 광선으로 치료하면, 적혈구가 증가하고 생기가 회복되어 명랑해지며 체중이 증가한다는 사실이 밝혀졌다. 이처럼 색채는 생리적인 반응을 유발시킬 뿐만 아니라 심리적인 반응도 생성시킨다. 가령 분홍색(Pink)이 빨강색(Red)보다 밝게 보인다거나 부드러운 느낌을 준다고 하면, 그것은 감각적 현상으로서 정신적·심리적 측면에서 말하는 것이다.

이러한 반응들은 시각 기관을 통해서 지각된다. 색깔을 보고 반응한다는 것은 개인적인 것

이어서 그의 일생을 통해 의식적·무의식적으로 색깔들과 관련된 생활 환경과 경험들에 의하여 얻어진 소산이다. 이와 같은 개인 잠재 의식으로부터 시작된 색채에 대한 감각들은 점차로 접단 감각으로 이행하면서 국민 색채 기호를 형성하게 된다.

우리가 색채를 보고 반응하는 감각적인 세계는 시각 기관 홀로 관련된 것이 아니라, 촉감·미감(taste)·후감·중량감 또는 온도 등을 느꼈던 경험과 밀접한 관계를 유지하고 있다. 때문에 “빨강색은 따뜻하다”든지 “핑크는 빨강색보다 밝다”는 설명들이 매우 자연스럽게 받아들여지는 것이다.

패키지에 있어서의 색채의 기능을 설명하기 전에 색깔이 지닌 감각적 성격에 대해 좀더 부언하고자 한다. 수필처럼 서술한 아래의 간략한 글들은 스위스의 패키지 색채 전문가인 파브르(Jean-Paul Favre) 박사의 것으로서 서양인의 색채 감각에 접할 수 있을 것이다.

① **Black** 암흑과 절망·죽음을 상징하는 색깔로서 가능성과 희망이 없는 영원한 침묵이다. 이 색깔은 또한 명예·탁월·숭고·고결·

우아함을 표현한다. 검정색은 최소한도로 공명을 하는 색깔이다.

② **White** 우리 영혼에 전적인 침묵과 고요한 효과를 준다. 그렇지만 그것은 죽음의 침묵이 아니고 삶에의 의지가 가득 찬 가능성들을 말한다. 흰색이 Blue 와 근접해 있을 때는 상쾌한 인상을 준다.

③ **Gray** 독자적인 성격을 지니고 있지 않다. Black처럼 수동적이거나, White처럼 가능성으로 충만하지도 않다. Gray는 활동력이 결핍된 우유부단한 영혼의 상태를 표현하며, 두려움과 다가오는 죽음, 그리고 고령을 반영한다. 단조로움·침체된 분위기·음산함 등을 나타낸다. '먼지의 색깔'로 불린다.

④ **Green** 대단히 조용하고, 침착·온순한 색깔이다. Green은 정열·슬픔·즐거움 등을 표현하지 않는다. 산과 들이 초록빛으로 변할 때, 세상은 삶으로 충만해진다. 바로 이것이 초록빛을 희망이라고 관념화하게 된 기원이다. Green에 노랑색(Yellow)을 더해 주면 명랑하고 장인한 느낌의 색깔이 되며, Blue가 우세하면 우울한 느낌을 준다. 밝은 Green은 맹담한 느낌을 주고, 어두운 Green은 고요한 인상을 풍긴다.

⑤ **Red** 힘이 있고, 활발하고, 남성적인 것을 나타낸다. Red는 격한 인상과 위엄·매력과 더불어 자비로운 인상을 준다. 본질적으로 강렬한 생명이 넘치는 따뜻한 색깔이다. 그러나 노랑색처럼 사방으로 전출·확산하는 성질은 없다. Red는 우리들의 시선을 끈다. 어린아이가 본능적으로 초콜렛을 향해서 손을 뻗듯이, 우리는 원하든 원치 않든 간에 붉은 색을 보게 된다. (부르넷트 타입은 빨강색을 매우 좋아하며, 적색 시각이 발달되어 있음.)

* 붉은 색 계통의 모든 색은 각기 심리적인 특성을 지니고 있다.

⑥ **Scarlet** 전통적이고, 부유하고, 힘차고, 가혹하며, 또한 대단한 위엄의 표시이다.

⑦ **Medium Red** 활력과 동력·힘·정열과 욕망을 구현시켜 준다. 이 색은 우리를 당황하게도 하지만 매료시키기도 한다. 이러한 난색은 어떤 제품의 효력을 강조하고, 원초적인 강함·따뜻함·능력을 표현하거나 흥분시키고자 할 때 사용된다.

⑧ **Cherry Red** 매우 관능적인 색깔이다.

⑨ **Lighter Red** 힘·원기·생명력·즐거움·승리 따위를 나타낸다. Red가 어두워지면 어두워질수록 심원한 맛과 심각성, 그리고 무엇인가 문제점을 제기하는 경향이 있다고 말할 수 있으며, 밝아지면 행복감과 상상력이 풍부한 성질을 갖는다.

⑩ **Pink** 부드럽고 낭만적이며, 수줍음과 달콤한 색깔이다. Pink는 활력이 결여되어 있는데, 이 때문에 주는 느낌은 애정 있고 여자다움이 더욱 고조된다. Pink는 절잖음과 친근감을 느끼게 한다.

⑪ **Brown** 대부분의 색깔들보다 사실적인 색깔이다. 거칠거나 통속적이거나 대중적인 색깔도 아니지만, Brown은 일상 일들과 건강한 생활을 표현하는 매우 실용적인 색깔이다. 절어질수록 Black과 같이 된다.

⑫ **Orange** 어찌면 Red보다도 더욱 강하게 방사(Radiation)하고 전달(Communication)하는 느낌을 준다. 그리고 화톳불의 불꽃처럼 친근하고 따뜻하며, 민감한 느낌을 지닌 능동적인 색깔이다.

⑬ **Blue** 편안한 분위기로 휴식을 취하는 듯한 매우 심원하고 여성파도 같은 색깔이다. Blue는 성인들이 좋아하며, 성숙함을 나타내는 색깔로서 어린 시절의 이야기들을 생각나게 한다. 내면적이고 정신적인 생활을 암시하고, 현세를 초월한 이상적인 천상 세계의 엄숙한 장중함을 나타내는 심원한 색깔이다. Blue가 절어지면 절어질수록 우리들은 그 어떤 무한한 세계로 끌려드는 듯한 느낌을 갖게 된다. Blue는 Red의 경우와 같아서 스스로 전출하거나 방사하지는 않으며, White와 어울릴 때 신선감과 청결감을 준다.

⑭ **Turquoise**(청록·하늘빛) 이 색깔은 강한 색깔인데, 내부로 스며드는 찬 불(cold fire)의 느낌을 준다. 외형상으로 이 색깔의 신선감은 여름 산 속의 호수를 연상케 한다.

⑮ **Yellow** 노랑은 최고로 빛광(luminous)하는 색깔이다. 화려하고 아주 밝으며, 젊고 활발하고 명랑하며, 외형적 성격을 가지고 있다. 그러나 Blue와는 대조적으로 깊숙한 맛은 없다. Golden Yellow는 대단히 활동적인 반면

에 Greenish Yellow는 감상적이며 약한 느낌을 준다. Yellow에 Red를 조금 넣어 주면, 우리가 golden harvest를 볼 때 느꼈던 가슴 뿌듯함과 명랑함 및 만족스러운 느낌을 준다. 그러나 대체로 지명도가 높은 색깔은 아니다.

⑯ **Violet** Violet는 비밀을 숨기는 질투심 따위를 나타내는 명상적이고 신비로운 생각과 같다고 할 수 있다. 슬프며 멜랑콜리 (melancholic)하고 또한 위엄이 가득 찬 그런 색깔이다. Violet이 Lilac(엷은 자줏빛) 쪽으로 기울 때 천박스럽고 창백하고 가냘픈 느낌을 주며, 신비로운 분위기보다는 좀더 마술적인 인상을 풍긴다.

⑰ **Lilac** 잃어버렸던 소년 시절의 꿈과 현실의 세계를 환기시켜 주는 색깔이다.

⑱ **Pastel Shade** 파스텔조의 성격적 특징은 부드러움과 온전성에 있다. 그것은 친밀하고 애정 있고, 또한 고독과 침묵 속에서 응시하고 싶은 모든 것의 상징이다.

⑲ 일반적으로 여러 개의 색깔을 배치했을 때, 한 개의 색깔이 홀로 우리들에게 인식되는 것이 아니라 집단으로 인식된다. 우리가 경험하는 감동은 각각의 색깔의 심리적 가치와 일치한다. 예를 들면 Red(활동적·자주적·남성적)·Yellow(행복·화려) = '다이내믹, 비싼 느낌'을 주는데, 이런 경우에는 두 개의 면적(색깔 점유 면적)이 같은 경우이다. 만일 한 색깔의 면적이 증가된다면 필연적으로 그 색깔의 효과가 두드러진다.

이상 열거한 몇 가지 색깔에 대한 견해는 색깔들이 우리에게 주는 의미 또는 감각을 설명하려고 한 것에 불과하다. 이와 같이 설명했다고 하더라도 색깔로부터 얻어지는 감동이나 느낌은 너무도 섭세하고 미묘해서 말로는 색깔들의 그런 의미를 충분히 표현할 수 없는 것이 분명하다.

② 색채와 형태

우리가 색깔들을 볼 때는 색깔이 칠해져 있는 형태의 영향을 받게 된다. 둑근 모양과 둑니 모양의 원에 칠해진 동일한 색깔이 있다면, 그 색깔은 그 형태로 말미암아 똑같은 효과를 나타내지는 않을 것이다. 그러므로 가령 색채를 구사

할 때 제한이 있어서 부드러운 색깔만이 허용되었을 경우, 간결하고 단단한 선으로 디자인함으로써 색깔의 부족한 점을 보완할 수 있을 것이다.

① **삼각형**——삼각형은 외향적 형태이므로 모든 방향으로 방사하는 진출색인 노랑이 가장 적합하다.

② **원형**——Blue는 내향적 (concentric) 색깔이므로 우리의 시야에서 사라지는 듯한 느낌을 주는데, 이 색깔은 원형에 좋다.

③ **사각형**——진출하거나 후진하는 색깔이 아닌 그 자체로서 존재하는 색깔인 Red가 가장 적합하다.

④ **사다리꼴**——Orange 색

⑤ **구형 삼각형**——Green은 Yellow와 Blue 사이에 위치하는 색깔이다.

⑥ **타원형**——Violet

색깔에 어울리지 않는 형태는 그 효과가 감소할 것이다. 일례로 삼각형을 주제로 해서 다이나믹한 느낌을 주는 디자인을 하고자 할 때 Blue를 사용하면 그 느낌이 감소될 것이다.

③ 색채의 인기도

유럽 지역에서 실시된 조사 결과를 보면 아래와 같은 결과를 보여 주고 있다.

좋아하는 색깔은 ① Blue, ② Red, ③ Green, ④ Brown, ⑤ Violet, ⑥ Orange, ⑦ Yellow의 순이며, 겹정색은 노랑색과 비슷한 위치를 점하지만 흰색은 이보다는 호감을 덜 받고 있다. 대체로 순도가 높은 색깔은 중간 색조보다 환영을 받았다. Medium Green은 Bluish Green 또는 Yellowish Green보다 앞섰고, Pure Yellow는 Orange Yellow와 Greenish Yellow보다 인기가 높았다.

이상은 색깔에 관한 수차례의 질문과 조사의 결과로서 각 색깔은 단독으로 제시되었다. 그러나 오늘날 서로 감각적으로 영향을 끼치는 시대에 이르러 확고하게 색채 기호를 고수할 수는 없을 것이다.

파리의 몇몇 의상 제조 업자들이 매년의 유행 색깔을 선정하여 의도적으로 유행을 만들어 가

는 시대가 되었다. 색깔은 항상 변화하고, 사람들의 감각도 변화해 간다. 옛날에는 남성은 빨간색의 상의를 입을 수는 없었지만 지금은 그렇지 않다. 사람이 인생의 여러 장(章)을 살아가면서 어떤 색깔을 좋아하는가를 고찰해 보면 분명한 주기를 발견하게 되는데, 가볍고 밝은 색깔은 젊은이들이 좋아하고, 부드럽고 자극적이지 않는 색깔은 노년기에 좋아하는 경향을 보인다. 어린아이들은 Red를 좋아하나, Blue는 그 후의 연령층이 되어서야 좋아하게 된다. Green은 아람인들에게는 대단히 신성한 색깔이어서 종교와 선지자(先知者)를 상징한다. 이러한 나라에서 패키지에 Green을 사용한다는 것은 신성을 모독하는 것과 마찬가지이다.

한편 동양에서는 노랑색이 매우 중요한 색깔이 되고 있다. 일조(日照)가 풍부한 지방에서는 색깔이 강하고 풍부한 색깔과 자극적인 색깔을 좋아하고, 그렇지 않은 국가에서는 부드러운 low key의 색을 좋아한다. 우울한 색깔은 겨울에, 밝은 색깔은 여름에 인기가 있다. 고소득층에서는 가볍고 명랑한 색깔과 패스텔조의 컬러 커비네이션을 좋아한다. 이들은 다양한 기호를 가지고 있으나 대체로 부드럽고 매우 미묘한 토운을 좋아한다. 이와는 반대로 저소득층의 사람들은 강하고 밝은 색깔을 좋아한다. Blue는 보다 지적인 사람들이, Red는 대부분의 대중들이 좋아한다.

색깔에 대한 정서적 가치는 도시와 지방에 사는 사람들 사이에는 매우 다르다. 일반적으로 농촌 지방에 사는 사람들은 붉은색 또는 풍부한 색을 구사한 디자인을 좋아하지만, 소도시 또는 읍에 사는 사람들은 패스텔조의 색깔이나 찬 색(cold color) 계통을 좋아한다. 시골 거주자들은 일정하게 자연과 접촉하면서 생활하므로 소도시나 읍에 거주하는 사람들보다도 Green에 대한 관심도가 낫다. 숲과 목초지가 많은 지역에서는 회색 담벼락이나 우중충한 지역에서보다도 Green 패키지가 팔리지 않는다는 것은 이해할 만한 일이다.

색채의 기호도는 건강 상태와도 밀접한 관계

가 있다. 뿐만 아니라 개인의 성격, 적극적이거나 소극적인 정신 자세, 또는 기질에도 좌우된다. 나이·문화적 배경·기후·계절·수입·주거 지역 등이 주는 색채에 대한 영향력을 말할 것도 없다. 개인이 지닌 색깔에 대한 지나친 편애나 혐오심은 있을 수 있고 인정할 수 있으나, 기업주들의 경우에는 특히 상품 패키지에 중대한 영향을 끼치게 되므로 적책으로 인한 영향력을 고려의 대상에 넣을 수는 없을 것이다.

④ 색채와 디자이너의 감각

분명히 미국의 최고 경영자는 디자이너를 고용하고 디자인을 채택하는 결정권자이긴 하지만, “군림하되 통치하지 않는다”는 말처럼 디자인에 관한 전폭적인 책임을 전문 디자이너인 부사장에게 부여하여 고도로 민감하며 감각적인 분야를 관장하고 결정을 내리게 하므로 제도상 충실을 기하고 있으나, 우리의 경우에는 하나에서부터 열까지 모두 최고 경영자의 의견에 집착하고 있는 형편이다. 그렇기 때문에 디자인의 최종 채택권자로서의 한국의 기업주들은 대단히 중요한 위치에 있다고 하겠다. 너무 개인적인 애착에 집착하지 말고 대범한 믿음으로 전문가들을 주시하면, 이윽고 다다라야 할 목표를 향해 열심히 매진하는 모습들, 자신이 맡은 임무에 대해 진실하고, 정직한 ‘일꾼’들을 발견하게 될 것이다. 현시점에서 이처럼 전문성을 인정하는 것은 당연한 것이어야 한다.

어쨌든 우리들은 근본적으로 건전한 디자이너의 감각을 신뢰해야 하며, 조리가 맞지 않는 원칙을 내세워 디자이너를 지배하려고 하지 말아야 한다. ‘색깔의 조화’라는 것은 음악과 예술의 분야도 마찬가지지만 진화하며 경험해 나아가는 것이다. 색깔에 관한 구구한 이야기들은 과거의 것들이 되어 가고 있는 것이다.

색깔들을 사용할 목적과 표현하고자 하는 제 디자인 요소들을 느끼지 못하면서 어떻게 색깔의 조화에 관한 확실한 규칙이나 편견을 주장할 수 있겠는가? —<계속>—

글판지의 강도 분석 및 그 문제점

이 정 일

당센터 포장 개발실 시험 담당

③ 글판지 원지의 품질 비교

(1) 원지의 종류와 강도 분석 방법

① 라이나

글판지 라이나는 그 사용된 원료에 따라 순수 크라프트 페퍼를 사용한 크라프트 라이나 페퍼와 고지(故紙)를 배합한 쥬트 라이나로 분류하며, 용도면에서 볼 경우 외장용 라이나와 내장용 라이나로 분류할 수 있다.

크라프트 라이나는 대부분 장망초지기(長網抄紙機)로 제조되며, 비교적 강도(强度)가 안정되어 있는 반면 쥬트 라이나는 환망초지기(丸網抄紙機)를 사용하여 제조되므로 원지를 구성하는 각 종의 원료에 따라 강도가 변하며, 고지의 배합과 질(質)이 불균일하여 강도 차가 심하다.

보통 우리 나라에서는 외장용 쥬트 라이나는 표면에 크라프트 페퍼, 이면(裏面)에 고지를 사용하고 있으나, 내장용 쥬트 라이나는 표면과 이면 모두 고지를 사용하는 것이 대부분이다.

② 골심지(骨芯紙)

골심지는 반화학 페퍼(SCP)를 사용한 세미 골심, 고지를 주원료로 하는 특골심, 벗진 페퍼와 고지를 배합한 황골심 등으로 분류하고 있다. SCP 골심지는 특골심과 황골심에 비하여 가격이 비싸며, 현재 우리 나라에서는 생산하지 않고 있으나 단위 면적당 평량(坪量)이 적고 제반 강도 및 고속 가공 적성이 우수하여 외국에서는 SCP 골심지가 많이 사용되고 있다.

③ 강도 분석 방법

글판지 원지의 제반 강도는 대체로 상호 비례

관계를 나타내고 있는데, 예를 들어 파열 강도가 높은 원지는 압축 강도 및 인장 강도 역시 높게 나타난다. 따라서 이를 강도 특성을 비교·분석함에 있어서 제반 강도 사이의 상관 관계를 그래프로 도시 (圖示)하고 상관 계수를 구함으로써 비례 관계를 검토하였다. 여기에서 상관 계수(r)라 함은 비교하고자 하는 두 개의 강도 사이의 상호 관련성 또는 그래프의 정밀도를 의미하며, 직선의 방정식은 회귀식 (回歸式)이라 하는데, 다음과 같이 구할 수 있다.

회귀식 : $y = a + bx$

$$b = \frac{\sum x_i y_i - \frac{\sum x_i \sum y_i}{n}}{\sum x_i^2 - \frac{(\sum x_i)^2}{n}}$$

$$a = \frac{\sum y_i - b \sum x_i}{n}$$

상관 계수 : r

$$r^2 = \frac{\left(\sum x_i y_i - \frac{\sum x_i \sum y_i}{n} \right)^2}{\left(\sum x_i^2 - \frac{(\sum x_i)^2}{n} \right) \cdot \left(\sum y_i^2 - \frac{(\sum y_i)^2}{n} \right)}$$

이와 같은 방법으로 구한 회귀식은 비교하고자 하는 두 개의 강도 중 어느 하나를 알면 다른 강도를 간접적으로 추정하는 데 쓰인다.

(2) 평량과 파열 강도

글판지 원지의 품질 규정에서는 평량 및 파열 강도에 중점을 두고 있으며, 규정된 평량의 허용 한도는 $+5\%$ 로 하고 있다.

[표 3-1]은 국산 글판지 원지의 표시 평량별 파열 강도의 시험 결과로서 이것은 원지의 물리적 성질 측정에 기본이 되는 항목으로 각종 장

[표 3-1]

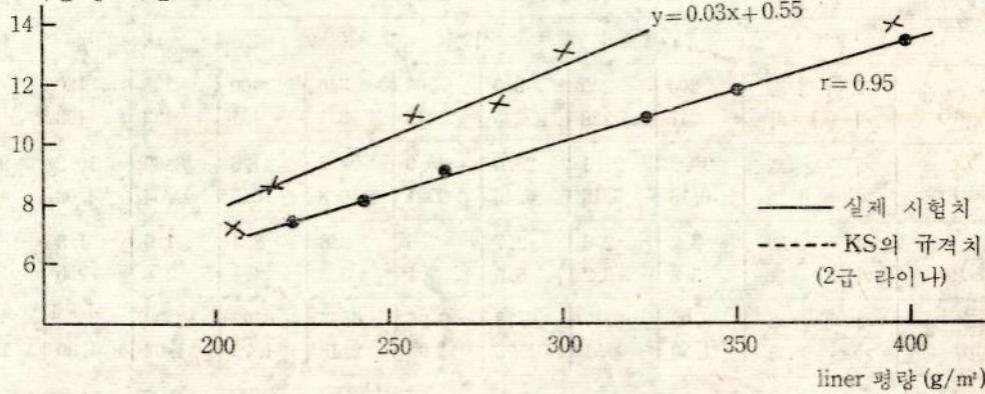
국산 글판지 원지의 파열 강도

시 험 항 목		시 험 구 분							글		
평	량	표	시	평	량	라	이	나	심	집	지
(gr/m ²)		표	시	평	량	200	230	250	300	340	400
파	열	표	면	면	6.64	7.52	8.46	10.1	11.2	12.8	2.31
강	도	이	면	면	7.03	7.98	9.52	10.6	13.8	12.5	2.37
비	파	표	비	파	2.5	3.0	2.5	3.0	3.0	3.0	—
파	열	시	험	치	3.1	3.4	3.7	3.3	3.8	3.2	1.8
열	도										2.1

〈그림 3-1〉

그림 3-1 라이나의 비파열 강도

파열 강도 (kg/cm²)



도의 변화와 대체적으로 비례 관계를 나타내고 있다. 특히 평량과 파열 강도의 관계는 비파열도(比破裂度)로 표시되며, 시험 결과 [표 3-1]을 그래프로 도시(圖示)하면 [그림 3-1]과 같다.

[그림 3-1]에서 알 수 있는 바와 같이 라이나 원지의 파열 강도 시험치는 한국 공업 규격(KS)의 기준치를 초과하고 있다. 또한 [표 3-1]에서 표시 비파열도가 2.5인 3급 시료 역시 “KS M 7052”에 규정된 1급 또는 2급 라이나의 파열 강도를 가지고 있는데, 이와 같이 파열 강도가 높은 원인은 다음과 같은 관점으로 생각할 수 있다.

“KS M 7052 골판지 라이나”的 품질 규정에는 파열 강도 초과에 대하여는 언급이 없고 부족만을 규정하고 있다. 즉, 파열 강도 허용치를 규정하지 않고 있다. 따라서 제지 업체측에서는 규격(KS)상의 파열 강도 부족만을 중시하여 초조(抄造)하기 때문에 파열 강도가 높게 나타난 것으로 평가된다.

그러나 이와 같이 원지의 파열 강도가 KS 기준치를 초과함으로 인하여 실제 골판지 공장에서는 파열 강도 요구치에 따른 적정 규격의 원지 배합에 혼란을 야기시킬 수 있다. 이와 같은 혼란을 막기 위하여 일본에서는 공업 규격(JIS)에 라이나 원지 품질 규정 중 파열 강도의 허용 오차를 $\pm 5\%$ 로 하고 있으며, 일본 농림성 원

예국의 규격에는 비파열도의 허용 오차까지도 $\pm 5\%$ 로 규정하고 있다. 우리나라의 공업 규격 “KS M 7052 골판지 라이나” 품질 규정에도 파열 강도의 허용 한도를 규정하여야 한다.

(3) 인장 강도와 신장률

골판지 원지의 인장 강도 및 신장률은 골판지 제조 공정 중 원지의 가동률(稼動率)과 관계되는 중요한 물리적 강도로서 그 시험 결과는 [표 3-2]와 같다.

시험 결과 [표 3-2]에서 특히 평량과 인장 강도의 관계는 열단장(裂斷長)으로 표시되며, 이를 그림으로 도시하면 [그림 3-2]와 같다.

[그림 3-2]에서 r 은 평량과 인장 강도의 상관 계수로서 이것이 1에 가까울수록 비례 관계를 나타내는 직선의 정확도가 비교적 크다고 볼 수 있다. 한편 인장 강도는 파열 강도와도 함수 관계를 가지고 있으며, 다음과 같이 Carson식에 의하여 파열 강도를 산출할 수도 있다.

$$PR=2T$$

P: 파열 강도

R: 절단시 종이의 만곡 강도

T: 폭 inch 당 인장 강도

또한 시험 결과로서 라이나의 파열 강도와 인장 강도(세로 방향)의 관계를 분석하여 보면 [그림 3-3]과 같다.

[표 3-2]

국산 골판지 원지의 인장 강도 및 신장률

시험 항 목		시료 구 분		라				이		나		골		신		장	
평	량	표	시	평	량	200	230	250	300	340	400	135	180	210			
(gr/m ²)	시	험	치			217	228	246	313	331	401	133	193	209			
인	장	강	도	세	로	19.3	21.1	25.0	28.0	32.5	41.6	6.65	10.2	9.88			
(kg)	가	로				6.16	5.15	6.46	9.21	10.8	10.5	2.04	4.03	4.06			
신	장	률	(%)	세	로	2.2	2.6	2.7	2.6	2.8	2.4	1.5	1.8	2.2			
				가	로	5.8	5.2	5.5	7.1	6.2	4.1	2.8	2.0	2.8			
열	단	장	(km)	세	로	5.93	6.17	6.78	5.96	6.55	6.92	3.33	3.52	3.15			
				가	로	1.89	1.51	1.75	1.96	2.18	1.75	1.02	1.39	1.30			

그림 3-2 폴판지 원지의 평량과 인장 강도 관계

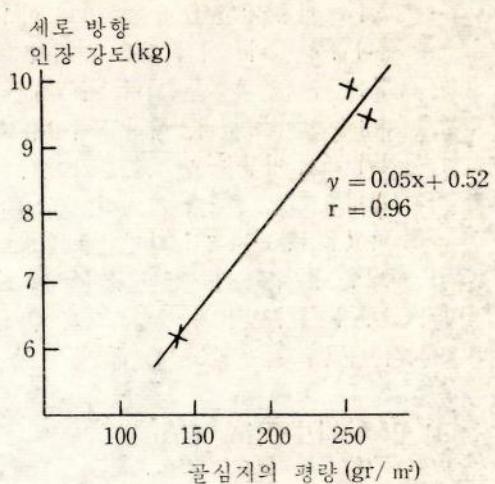
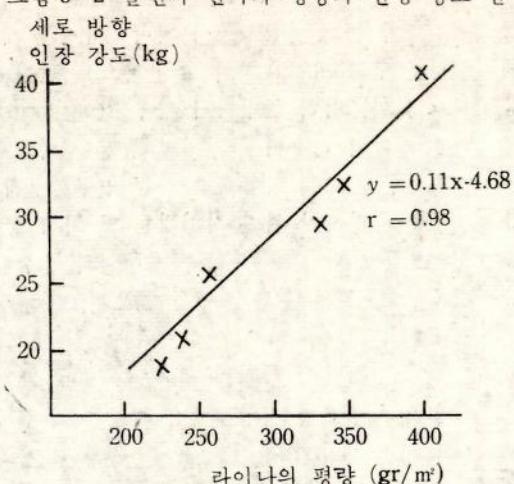


그림 3-3 라이나의 파열 강도와 인장 강도와의 관계

mD 인장 강도(kg)

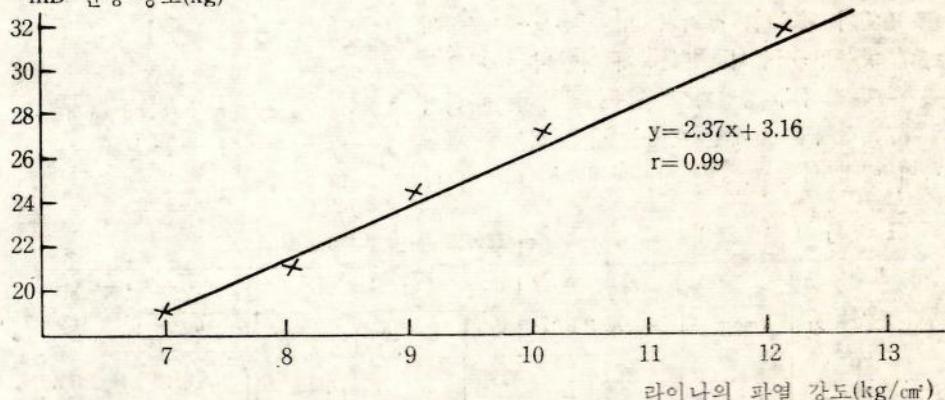
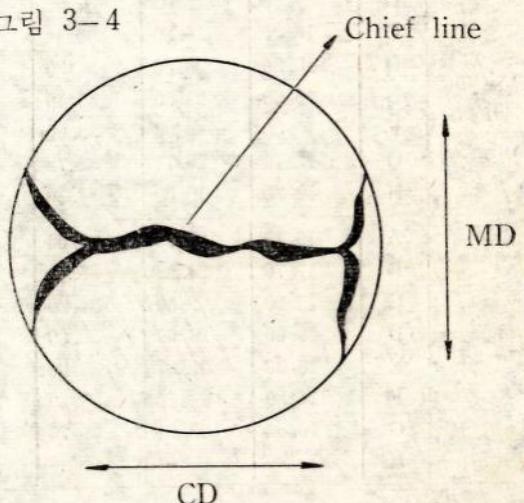


그림 3-4



[그림 3-3]에서 인장 강도 중 MD 방향(세로 방향)의 시험치를 택하는 이유는 실제 파열 강도 측정 때 파열되는 방향이 MD 방향의 인장 강도와 관계되기 때문이다. 따라서 [그림 3-4]와 같이 폴판지 원지의 파열되는 모양을 보아 원지의 초기 방향을 알 수도 있다. 이와 같이 MD 방향의 인장 강도가 특히 중요시되며, 폴판지 제조 공정 중 원지 접할 때 MD 열단장이 약 함으로 해서 가동률이 저하되는 주원인이 될 수 있다.

[표 3-2]에서 폴판지 원지의 신장률은 방향에 따라 상당한 차이가 있으며, 라이나의 경우

CD 방향(가로 방향)은 MD 방향의 2배 이상 신장률을 나타내고 있다. 이와 같은 원지의 신장률의 특성은 수축률과 관계되며, 수분에 대해 민감한 반응을 보이고 있다. 이러한 특성을 이용하여 원지의 초지 방향(抄紙方向)을 구별하는 또 한 가지 방법으로는 정사각형 시험편($5\times 5\text{ cm}$)을 물에 떠웠을 때 원지의 MD 방향을 축으로 휨(Curl) 현상을 볼 수 있다. 실제 골판지 제조 공정에서 골판지 사이트의 폭 방향으로의 휨 현상은 원지의 이러한 특성과 관계된다.

(4) 압축 강도(Ring Crush)

골판지 원지의 제반 물성(物性) 중 압축 강도(Ring Crush)는 상자의 압축 강도와 아주 밀접한 관계가 있으며, 상자의 압축 강도는 포장의 본래 기능인 상품의 보호성에 직결되는 것으로서 실제 상자의 생명과도 같은 것이다. 따라서 골판지 상자를 설계할 때에는 유통 과정을 감안하여 예상 압축 하중을 계산하게 되는데, 이 때

구성 원지의 압축 강도 또는 골판지 사이트의 강도가 큰 인자(因子)가 되며, 이것을 계산하는 방법 중 Kellicutt식이 일반적으로 많이 사용되고 있다. 특히 골판지의 경우 Ring Crush 강도는 평량과 더불어 골판지의 품질을 대표하는 기본적인 강도로 취급되고 있는 반면, 실제 이 강도를 측정하기 위한 시험에는 몇 가지 문제점이 내포하고 있다. 즉, 압축 시험기의 종류 및 시험 요령 등에 오차 요인이 많으며, 재현성이 불량한 점 등을 들 수 있다.

[표 3-3]은 당센터와의 공동 연구 계획에 의거 일본의 8개 시험실에서 똑같은 골판지 원지의 압축 강도(Ring Crush)를 측정한 결과이다. 이와 같은 시험 결과로 미루어 보아 현재 국내에서도 각 시험실마다 Ring Crush 강도를 측정할 경우 시험 오차가 클 것으로 예상되며, 다음과 같은 오차 요인을 검토할 필요가 있다.

- ① 시험기의 형태 및 종류
- ② 시험기의 용량
- ③ 압축판의 평행도 및 고정 방법

[표 3-3] 시험실별 Ring Crush 강도

시험 기 형식	시 료	골 판 지			라 이 나			Al-foil 100 μ	시 험 기 종 류
		125	160	C-220	K-220	B-300			
Strain Gauge Type	A	17.69	24.77	37.96	42.04	69.89	23.23	BALDWIN, VTM-2-2500	
	B	17.26	25.03	37.53	41.51	69.77	22.90	BALDWIN, 200kg, Digital	
	C	16.20	24.50	33.10	41.20	68.40	21.80	BALDWIN, VTM-3-100	
	D	16.50	23.60	34.30	37.20	61.20	24.80	BALDWIN, VTM-3-100	
	E	16.00	23.50	35.10	37.80	—	—	BALDWIN, VTM-1-500	
	F	15.00	23.20	35.20	38.40	58.60	22.80	TOYO SEIKY Stro-graph	
	G	13.74	20.74	32.79	36.21	60.04	17.89	BALDWIN, VTM-3-100	
	H	12.20	19.00	31.20	31.60	58.70	19.20	SHIMAZU Ts-2000	
Beam Type	A	16.13	21.96	35.04	37.96	60.82	17.38	TOYO TESTER	
	B	17.70	24.95	35.49	39.00	65.64	20.83	TOYO SEIKY	
	C	16.60	23.50	37.20	40.20	67.10	23.10	TOYO SEIKY	
	D	18.00	24.00	36.80	40.00	65.60	22.10	TMI(USA)	
	E	16.30	23.80	33.90	36.50	59.50	—	TOZAL SEIKY	
	F	16.80	24.00	35.20	36.90	63.50	24.10	TOYO SEIKY	
	G	16.64	23.54	35.76	38.66	64.18	24.75	TOYO SEIKY	
	H	—	—	—	—	—	—	—	

〔표 3-4〕

골판지 원지의 강도 비교

시험 항목	시료 구분	국 산					일 산 (日 産)				
		쥬 트 라 이 나				황풀심	크 라 프 트 라 이 나				SCP 풀 심
		200 gr/m ²	230 gr/m ²	250 gr/m ²	300 gr/m ²	135 gr/m ²	180 gr/m ²	220 gr/m ²	280 gr/m ²	320 gr/m ²	125 gr/m ²
파열 강도 (kg/cm ²)	표면 이면	6.64	7.52	8.46	10.1	2.31	6.23	7.70	8.77	10.6	—
인장 강도 (kg)	MD CD	19.3 6.16	21.1 5.94	25.0 6.46	29.0 9.21	6.65 2.04	19.3 7.56	19.6 11.2	25.1 11.8	29.1 15.8	5.35 3.28
Ring Crush (kg)	MD CD	28.0 20.5	36.0 23.9	45.2 31.1	69.6 41.0	12.0 8.90	36.1 25.6	44.3 34.4	50.7 39.1	61.4 42.9	20.1 14.9
내절 강도 (하중: 1.5kg)	MD CD	227 27	395 20	501 26	475 24	22 6	1000 92	1000 470	1600 280	1100 300	16 8

④ 시험편의 평행도

〔5〕 원지의 강도 비교

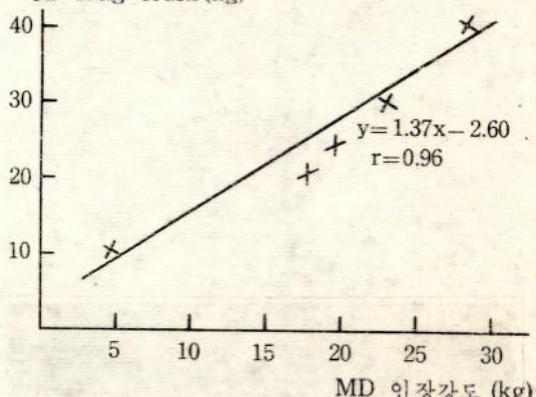
현재 국산 골판지 원지는 쥬트 라이나 및 특풀심 또는 황풀심을 주원료로 사용하고 있으며, 크라프트 라이나와 세미 골심(SCP 풀심)을 주원료로 하고 있는 외국의 골판지 원지와 물리적 강도를 비교하면 [표 3-4]와 같다.

시험 결과 [표 3-4]로서 국산 골판지 원지의 품질을 종괄적으로 비교·검토하여 보면 파열 강도 및 인장 강도는 대체로 양호한 편이지만 내절 강도 및 Ring Crush 강도는 현저한 차이를 나타내고 있으며, 원지의 초기 방향에 따라서도 강도 차가 크게 나타나고 있다. 이와 같은 결과는 근본적으로 원지의 초조 과정에서 펄프의 종류 및 배합비(配合比)에 관계되지만, KS 규정상에도 문제점을 내포하고 있다. 즉, 골판지 재질의 품질을 구별함에 있어 파열 강도만을 기준으로 하고 있고 원지의 보다 중요한 특성인 압축 강도(Ring Crush)는 전혀 취급치 않고 있다. 따라서 골판지 원지는 품질 규정에 있어서 압축 강도를 규격(KS)으로 설정하여야 한다.

[표 3-4]의 시험 결과로서 라이나 및 골심지의 인장 강도(MD)와 Ring Crush 강도(CD) 사

그림 3-5

CD Ring Crush (kg)



이의 관계식은 $y = 1.37x - 2.60$ 으로 나타낼 수 있다. (그림 3-5) 여기에서 전술한 바와 같이 인장 강도 측정 때에는 MD 방향의 강도가 중요시되는 반면 Ring Crush 강도 측정 때에는 CD 방향의 강도를 중요시하게 된다. 이것은 골판지 상자가 실제 압축 하중을 받는 방향이 원지의 CD 방향이 되기 때문이다.

결과적으로 골판지 원지의 품질을 비교함에 있어서 이와 같이 제반 강도 사이의 상관 관계를 이용하는 것은 실제 시험을 하지 않고서도 간접적으로 강도를 추정할 수 있을 뿐만 아니라, 원지의 강도 특성을 보다 종합적으로 파악하는 데 유용하게 쓰일 수 있을 것이다. □

카아피를 중심으로 본 문제작 광고

권명광

홍익 대학교 미술대 교수

오늘날 광고는 언어술(言語術)·문학·드라마를 포함한 의사 소통 과정의 하나이다. 특히 광고를 구성하는 여러 가지 요소 중에도 광고 카아피는 읽는 이의 행동에 영향을 주는 실제적인 대상으로서 광고 효과에 민감한 반응을 일으킨다.

광고 계획의 기본은 사람들을 행위하게끔 하는 동기가 무엇인가를 사전에 파악하여 광고하고자 하는 상품의 개념을 카아피 중심으로 설정하는 경우가 많다. 그 후 결정된 카아피에 맞는 적절한 표현 방법으로서 사진이나 일러스트레이션을 구사하기 마련이다.

광고 문안을 작성한다는 것은 독자의 감정적·인간적 구성을 어떤 반응 코오드(Cord)를 올릴 수 있는 능력이라고 할 수 있다. 그러므로 문안 작성자는 소비자를 만족시킬 수 있는 요구나 욕망을 이해하고 폭넓은 전문 지식과 건강한 정신을 겸비한 뛰어난 해설자의 역할을 하여야 할 것이다.

1

카아피는 '인쇄된 판매 정신'이란 입장에서 볼 때, 문안(文案)이 대중에 대한 봉사의 생각 없이 거짓이나 기만으로 쓰여졌다면 아무리 훌륭한 광고라 할지라도 그것을 받아들이는 대상, 즉 소비자로부터 부정적이고 관심을 끌지 못하게 될 것은 자명한 일이다.

우리의 초기 광고는 거의가 최고니 최대니 제일이니 하는 과장된 문안들이 거칠 없이 사용되어 소비자를 현혹시켜 왔었다. 그러나 근년에 이르러 과대 광고(過大廣告)에 대한 규제와 광고인(廣告人) 스스로의 자체에 의해 이러한 성향



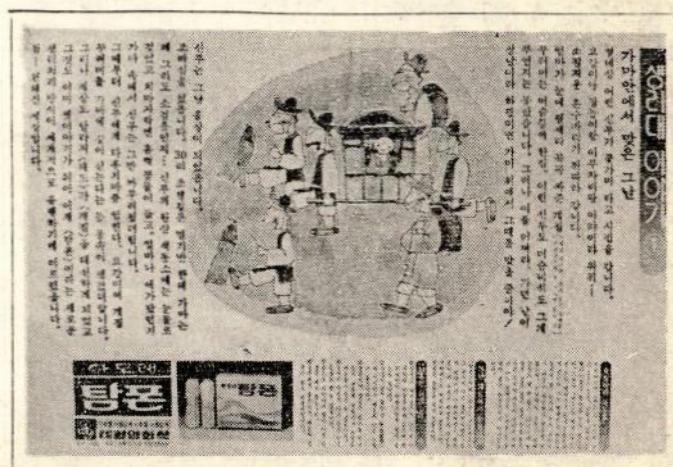
의 광고가 점차 사라지고 있는 것
은 다행한 일이다.

우리의 눈은 신문이나 잡지를 볼
때 구태여 기사와 광고를 구분하지
않는다. 기사와 광고 사이를 구획
지워 좋은 선(線)과 사진이나 일러
스트레이션의 규격이 기사보다 크
다든가 흰 공간을 많이 활용한다든
가 하는 일상적 경험에 의해 광고
와 기사를 구분할 정도에 불과하
다. 이러한 독자의 약점을 이용한
듯한 광고가 얼마 전에 등장하여 각
계의 빈축을 산 적이 있었다.

눈으로는 신문 기사와 거의 구별
할 수 없을 정도의 유사한 헤이아
우트의 방법을 가지고 잠시나마 독
자가 읽게끔 만들기 위한 것이 광
고주의 목적인지는 모르겠다. 광고
제작 후 많은 독자들로부터 항의
편지를 받았다는 신문사의 변이 있
었다. 그리고 한 독자의 편지를 신
문에 게재하고 신문사측의 전면 기
사 광고에 대한 외국의 사례를 이
야기했다. 광고주측은 이러한 것들
을 광고 실시에 대한 반응의 하나
라고 할 것이다. 그러나 이러한 반
응이 결코 광고 이론에서 이야기하
는 Attention(주의)이나 Interest(흥
미)라고 착각해서는 안 될 것이다.

그리고 이 이상의 맛이 없다는
표제(Head line)는 과거 최고 최대
를 강조하던 전시대적 광고 문안과
하나도 다를 점이 없다는 것을 알
아야 할 것이다. 부언하면 광고의
목적이 Lucas & Britt의 말처럼 “상
품이나 용역을 팔거나 판매를 보다
쉽게 만드는 것”이라고 하지만, 광
고의 사회적 이익이나 영향에 대해
다시 한번 생각해야 할 것이다.

이러한 광고의 영향력을 광고주
측은 올바르게 행사하여 최근 빈번
히 이야기되고 있는 광고 공해(廣告公害)
니 광고 횡포니 하는 말들





이 우리 주위에서 사라지게끔 하는
데 노력해야 할 것이다.

2

독자의 주의를 끄는 필수적인 요소로서 표제(標題)가 있다. 표제는 독자를 본문으로 유도하는 중요한 역할을 하고, 본문을 읽지 않는 독자에게도 광고의 내용을 예상하게끔 한다.

전반적으로 광고 문안이 정연하게 작성되었다고 하더라도 최초의 표제가 효력이 없다면 큰 효과를 기대할 수 없게 된다. 그리하여 표제는 과장보다는 대다수의 사람들에게 “나는 그것을 원한다. 그것이 무엇인가? 더 이야기해 주었으면” 하는 생각을 불어넣어 줍으로써 본문 유도에 적중할 수 있다.

뉴스형 (News), 권유와 약속형 (Advice & promise), 호기심형 (Curiosity), 선택형 (Selective), 명령형 (Command)의 다양한 표제들이 각종 광고 상품의 특성에 맞추어 적절히 사용되고 있다.

생리대(生理帶) 이야기, 가마 안에서 맞은 그 날이란 표제의 '탐폰' 광고는 유우머러스한 재치 있는 일러스트레이션과 함께 남녀 모두가 상품의 용도나 사용 여부에 구애받지 않고 한번쯤 본문을 읽게끔 유도하는 광고의 하나로서 성공한 예이다. 탐폰이란 생소한 외래어 상품명을 우리 나라 옛 여성의 고유한 생리대에서부터 이야기를 풀어 나감으로써 상품의 성격을 뚜렷이 규명하였다. 그리고 소비자에게 상품에 대한 새로운 아이디어나 용법 등을 상세히 설명해 주어 이 상품을 사용함으로써 얻는 이점과 불쾌감을 제거할 수 있다는 소비자의 심리적 목적을 충족시킨 광고라

고 할 수 있다.

시리이즈 광고라면 첫번째 광고의 수준이 그대로 유지되는 다음 광고에 관심이 큰 기대를 하고 싶다.

3

작년 말부터 우리 나라의 광고 지면에서도 서서히 자연(自然)이란 말이 삽입된 표제들이 등장하기 시작했다. 가까운 일본에서는 세탁기나 장유 등에 이미 사용한 실례를 볼 수 있으나, 우리 나라의 광고주 역시 일본의 광고주들과 동일한 바램에서 출발하였으리라 본다. 정화가 어려운 합성 세제의 수질 오염 등 지금까지 근대화 추진을 위해 자연 파괴에 앞장서 온 인상마저 주었던 일부 기업들이 광고를 통해서나마 자연 보호·자연 복귀를 의미하는 표제를 사용하기 시작한 것은 아이러니컬하면서도 한편으로는 의의 있는 진전이라 생각한다. 왜냐하면 광고는 그 기업이 사회에 던지는 표시나 책임 약속의 하나로까지 비약해서 확대 해석할 수 있기 때문이다.

그러나 '자연주의'니 '자연 그대로'의 표제들을 적절한 상품에 맞추어 사용해야 할 것이며, 상품이나 기업의 특성을 무시한 채 과거 유행했던 '정력' 남발 같은 사례는 없어야 할 것이다.

4

서두 부분·내용 부분·맺음말로 이루어져 있는 광고 본문은 표제를 설명하며 광고 상품의 용도, 아이디어에 대한 충분한 이해와 흥미를 유발하여 소비자로 하여금 구매 충동을 느끼게 해주는 역할을 한다. 특히 맷음말은 행동을 유도하여 판매로 연결하는 중요한 부분으로서 상품명이나 상품 사진을 곁들여 효과를 증대시키고 있다.

본문은 작성자의 취향이나 광고주의 성격에 따라 여러 가지 유형이 있으나, 대개는 다음 아홉 가지 형으로 요약할 수 있다. 원인 결과형 (Reason why), 묘사형 (描寫形 ; Description), 설득형 (Persuasion), 이야기형 (Narrative), 추천형 (Testimonial), 자막형 (Picture & Caption), 유우



우리 自動車가 이렇게 자랐습니다

現代自動車는 政府와 國民의 積極的인 支援으로
이제 名実共의 総合 自動車工場으로 成長하였습니다.
躍進하는 輸出韓國의 象徵이 一時 自動車工業 有成에
國民 여러분의 持續적인 支援을 바랍니다.

現代自動車

머형 (Humor), 기이형 (Novelty) 등이다. 그러나 대부분의 광고에 있어서는 어느 특정한 유형만을 취하는 예는 드물고 혼합 사용하는 경우가 많다.

1월 19일자 신문에 게재된 종근당의 '노나비타' 광고를 보자.

"술이 비타민을 빼앗아 갑니다"라는 뉴우스형 표제는 술을 즐기는 사람이나 주당(酒黨) 남편을 둔 주부에게 다 같이 관심을 끄는 표제이다. 본문 서두 부분은 술에 대한 일반적인 이야기에서부터 시작하여 술 때문에 생길 수 있는 비타민 결핍 증상을 부드러운 문장으로 설명함으로써 표제에서 느낀 독자의 생각을 발전시켜 읽는 재미를 상품에 대한 흥미로 바꿀 수 있는 역할을 하였다.

내용이나 맷음말 부분은 서두의 메시지를 더욱 상세히 전문적으로 설명하여 소비자에게 충분한 지식을 주면서 약의 특성과 광고주의 주장 등을 제시한 우수한 카아피라고 할 수 있다.

신년 초 많은 기업들이 전면 광고를 통하여 기업의 비전을 제시하였다. 거의 유사한 표제들 중에서 럭키 그룹의 광고는 "장차 이 나라의 대통령이 될는지도 모를 데의 어린이, 한껏 자라도록 키워 주십시오"라는 약간의 명령형 표제를 가지고 눈을 끌었다. 본문 역시 어린이의 가능성을 시사하면서 30년 전통의 기업으로서의 미래상을 제시하였다.

그리고 현대 자동차나 오리엔트 시계는 추상적이고 애매모호한 기업 광고의 성격을 탈피하고 생산 제품을 사진으로 보여 주면서 "우리 자동차가 이렇게 자랐습니다"라는 함축성 있는 표제로서 다른 광고와의 차별화를 기했던 점을 볼 수 있다. 특기할 만한 것으로서 2월 중순을 전후하여 각 신문에 게재된 쌍용 그룹의 전면 컬러

광고는 우선 물량면에서 우리 나라 광고사의 신기록을 세운 것 같다. 광고 문안은 새로 제정된 마아크를 중심으로 "쌍용은 새로워지고 있읍니다"라는 표제로서 데코마스에 대한 설명이 추가되어 있었다. 기업 사이드에서 이야기되고 있는 데코마스를 이해하는 데 많은 도움을 준 광고의 하나였다.

5

우리 나라의 서적 광고는 아직도 그 표현이나 광고 내용면에서 저질을 면하지 못하고 있다. 잡다한 활자들은 전혀 레이아웃의 기능을 무시한 채 독자가 읽어 주든 말든 광고한다는 데에 의의를 가지고 있는 듯한 인상을 주고 있다. 이러한 가운데서도 『뿌리깊은 나무』는 굵은 보오드라인과 견출 명조의 일정한 활자체를 사용하여 독특한 느낌을 주어 왔다.

이와 유사한 광고로서 삼아 약품의 '바리두스'를 들 수 있다. 굵은 보오드라인, 견출 명조의 활자체, 문안의 양, 지면 규격, 레이아웃 등 그 내용은 고사하고 시작적 느낌은 『뿌리깊은 나무』의 광고와 동일한 이미지를 우리에게 주고 있다.

또 한 가지 화신 전기의 "신선한 식품은 보석 보다 귀중한 것입니다"라는 표제로서 투명한 보석 상자 같은 것에 각종 재료를 담아 냉장고와 연결시키고자 한 시도는 약간 억측 같은 감을 느끼게 한다.

광고 상품의 직접적 표현을 떠나 제 2의 다른 대상물을 도입해서 간접 표현의 방법을 택한다 해도 이와 같은 무리는 될 수 있는 한 피해야 할 것이다. □

디자인 용어

● 컬러 디자인 ●
Color Design

상품 디자인에서 가장 효과를 내는 것은 컬러 디자인이라고 생각되고 있다. 먼저 물품이 있을 때 가장 눈에 띄는 것은 색깔이고, 그 다음에 형태가 눈에 들어온다는 현상으로도 알 수 있듯이 색깔은 디자인에서 생명을 건 중요 사항이며, 디자인이 좋고 나쁘고는 구매의 동기에 직접 영향을 준다. 특히 유의할 점은 다음과 같다. ① 인쇄술·인쇄 방법, ② 유행색의 배려, ③ 색이 갖는 특성의 검토, ④ 상품의 대상·연령·성별에 의한 색채의 기호 조건의 검토, ⑤ 상품이 갖고 있는 특성을 표시하는 색채의 검토, ⑥ 조명에 의한 색의 검토, ⑦ 진열 효과에 의한 배색의 검토, ⑧ 광고 효과에 의한 배색의 검토 등이다.

그래픽 시스템 개발

—설계·지적(地籍) 업무 등에 사용—

전산 개발(電算開發) 센터 담당 부장 성 기수(成琦秀)는 TEKTRONIX 4014-1 Graphic Display Terminal 과 4662 Digitizing Plotter를 CYBER 73-18에 연결시켜서 그래픽 시스템을 구성하는데 성공, 이를 설계 분야 및 지적 업무(地籍業務)에 사용하고 있다.

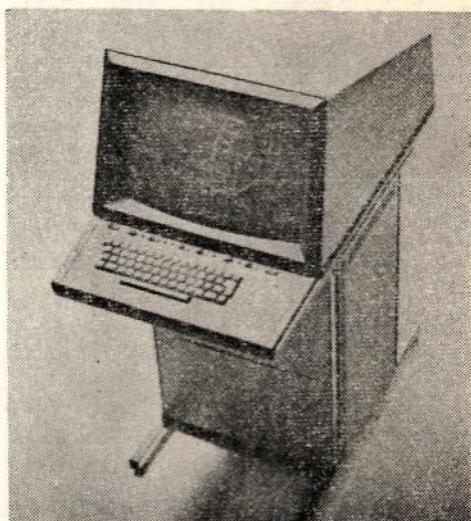
전산 개발 센터 전산 기술파에서 개발, 지난 1월 말 과학 기술처에서 전시하여 좋은 반응을 불러 일으킨 이 그래픽 시스템은 alphanumeric data 를 특수한 I/O device 를 통하여 숫자나 문자가 아닌 그림이나 그래프로 나타내는 것으로서 이를 작동시키기 위한 소프트웨어가 큰 비중을 차지하고 있는 것이다.

지금 설치되어 있는 소프트웨어로서는 그 기본이 되는 것으로 TCS(Terminal Control System)라는 것이 있다. 이에 의해 Vector 도형(圖形)이 그려지며, 그림이나 글자를 자동적으로 확대·축소 또는 회전시킬 수 있다. 또 여러 가지 좌표계(座標系)로 간단히 변환시킬 수 있으며, 그림 모양을 숫자로 바꾸는 digitizing 을 가능하게 한다. 이 TCS를 이용하여 electron density 나 ocean floor 의 contour map 을 그릴 수 있고 electrical circuit board 나 architectural layout 등의 설계 데이터의 graphing 등 많은 분야에 사용할 수 있다. 또 graph에 관한 소프트웨어가 설치되어 있어서 경영 관리에 관한 모든 자료를 여러 가지 모양의 graph로 쉽게 그릴 수 있다. 한글 character generation system 도 개발되어 한글의 입력(入力) 및 여러 가지 모양의 한글 출

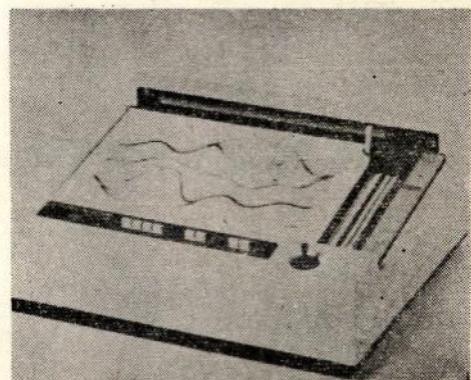
력(出力)이 가능하다.

이상 현재의 시스템으로서는 기초 단계에 지나지 않으나 계속 연구함으로써 3-dimensional mechanical design, CAD(Computer Aided Design), NC manufacturing application, electrical and electronic schematic diagram, mapping application, architectural and structural design 등에 쉽게 이용할 수 있도록 software package 가 개발될 전망이다.

이 시스템을 선진 외국과 같이 과학·산업·정부·교육 등 모든 분야에 활용함으로써 관련 업무의 시간 및 물자의 절감은 물론 Computer application 의 극대화를 기대할 수 있을 것이다. <과학 기술 연구소 제공>



Graphic Display Terminal



Interactive Digital Plotter

특허칼럼

제품과 포장과 특허

김 기 양
특허청 공보 발간과

어느 때부터인지는 정확히 몰라도 요즘 경제 신문을 보면 특허(特許) 또는 공업 소유권(工業所有權)이라는 말이 심심치 않게 눈에 뛴다. 그뿐만 아니라 필자는 다행인지 불행인지 특허 분야에서 일하고 있는 인연으로 특허에 대한 질문을 받는 일이 종종 있다.

“특허란 어떤 것인가”, “어떤 것이 특허를 내는 절차는 어떻게 밟는가”, “장사를 하는 데 특허는 무슨 관계가 있는가” 등등 특허에 관한 초심자들의 소박한 질문이다.

그런가 하면 특허에 관한 비중이 무거운 상담을 원하여 오는 사람도 적지 않다. 예전대 기업 경영의 전략으로서의 특허의 역할이라든가, 특허권 및 특허 정보 관리는 어떻게 하는 것이고, 기술 도입에 있어서 특허에 관한 확인 문제 등 깊숙한 이야기이다. 이러한 답변을 하다 보면 지루한 때도 있지만, 이 나라 이 강산에도 특허란 씨가 뿌려지려는 조짐으로 생각되어 흐뭇한 마음을 금치 못한다.

세상에서는 대부분 특허란 어렵고, 까다롭고, 대중적이 못 되는 것으로 인식하고 있는 예가 많은 것 같다. 그러나 특허는 학문적 이론이나 고도의 기술적 뒷받침이 있는 데서만 이루어지는 것이 아니다.

어떤 점에서는 알고 보면 쉬운 것이 특허이고, 특허를 알면 새로운 힘을 얻게 된다. 간단한 아

이디어 하나로 별 자본 없이 돈을 벌 수 있는가 하면, 일약 갑부도 될 수 있는 것이 특허다. 1분 동안에 70만 개가 팔린다는 코카콜라 병은 1920년대에 유행하던 미국 여성의 스커어트 모양을 착안한 한 유리병 적공의 아이디어가 성공한 것이라는 말은 널리 알려진 이야기이다.

이러한 반면에 모르면 당하는 것이 특허이고, 또한 이를 알고 활용하면 경쟁의 강력한 무기가 되는 것이 특허이다. 일상 말하고 있는 특허에는 네 가지의 종류가 있다. 발명 특허·실용 신안 등록·의장 등록 및 상표 등록이 그것이다.

미국인 알렉산더 그라함벨이 전자석을 이용하여 원거리간의 통화를 가능하게 한 전화기는 발명 특허의 한 예이다. 그런데 이 전화기의 발명 당시에 분리된 송화기와 수화기를 결합해서 오늘 날과 같이 하나의 편리한 송수화기로 개량한 것은 실용 신안의 대상이 된다.

의장이란 같은 전화기라도 어떠한 형상과 모양으로 만들고, 어떠한 색채로 하느냐에 따라 사람이 느끼게 되는 아름다운 감각에는 여러 가지가 있는데, 이를 맛보게 할 수 있는 새로운 고안을 말한다.

상표란 기호나 문자 또는 그림을 자기가 만든 상품에 부착시킴으로써 남의 상품과 식별시키고, 자기의 상품의 이미지를 심어 나아가기 위한 것으로서 이것은 자

기 상품 내지 자기 회사의 얼굴과 같은 효과를 나타낸다.

이와 같은 특허는 참다운 고안 또는 발명의 구상에서 나오는 열매라고 할 수 있다. 따라서 특허는 어떠한 여행에서 이루어지는 것이 아니고, 또한 막연한 기대감을 충족하는 것도 아니다. 더구나 특허는 투기의 적중 또는 모험의 대상이 될 수가 없는 것이다.

종래 특허에 관한 일부의 그릇된 관념을 새로 정립하여야 할 것 같다. 우리 나라의 특허 출원에 대한 등록률을 보면 그리 높지 못한 편이다.

출원하기에 앞서 특허의 기술성뿐만 아니라 특허의 시대성과 사회성에 관하여 충분한 검토가 있어야 한다. 또한 아무리 좋은 고안이나 발명이라도 생산적 경제 가치가 없는 한 빛 좋은 개살구라 하겠다. 그것은 잘 팔릴 수 있는 것이어야 하고, 시장성이 좋아도 이윤이 나올 수 있는 경제성이 있는 것이라야 한다. (순수 학술 연구를 위한 경우도 있겠지만)

또한 특허는 선수(先手)를 치는 것이다. 그렇지 않으면 속담의 말로 “죽 쑤어 개 좋은 일 시킨다”는 결과가 되는 수가 있다.

경우에 따라서는 오랫동안 피땀 어린 정성과 노력으로 상당한 비용을 투자하면서까지 발명·고안한 제품이 비밀로 간직되지 않거나 특허 출원이 되기 전에 공개됨으로써 이것을 안 다른 사람에 먼저 특허를 얻어 놓는 수가 있

다. 이렇게 되면 최초로 연구한 자의 전유물이 되지 못하고, 오히려 자기가 연구한 것에 대한 특허권자와 법적인 씨름을 벌여야 하므로 진땀을 빼는 경우가 헛히 있다.

자기가 연구한 것을 바로 특허 등록을 해 놓았더라면 독점 이윤이 보장됨은 물론 복잡한 문제는 일어날 수 없는 것이다. 그런데 우리의 생활 수준의 향상과 더불어 높아 가는 미의식(美意識) 속에서 계속 각광을 받고 있는 제품의 포장이 제품 가치의 유지 및 제고 장치와 시장 개척의 수단으로서 상품의 일부를 형성하는 상품의 얼굴 구실을 하고 있음은 주지의 사실이다. 따라서 아무리 그 제품 자체는 좋아도 보는 사람이 사고 싶도록 포장이 잘 되어 있지 못하면 상품으로서의 가치는 줄어든다. 이리하여 포장은 “말없는 세일즈맨”(Package is a silent salesman)이라는 말까지 나오게 되며, 따라서 상품=제품+포장이란 공식이 성립한다고 일반적으로 말한다.

그러나 필자는 시장에서 완전한 제품이 되기 위해서는 제품에 대한 이와 같은 포장만으로는 부족하다고 본다.

새로운 고안이나 발명으로 새 제품을 개발할 경우에는 “법적인 포장”이라 할 수 있는 특허 등록을 해 놓아야 시장에서 유리한 독점 고지를 차지할 수 있기 때문이다. 따라서 “상품=제품+포장+특허”라는 등식(等式)이 성립하

지 않을 수 없다고 주장하고 싶다.

우리나라는 작은 국토 위에 천연 자원이 풍부하지 못한데다가 인구 밀도는 조밀하다. 그런가 하면 지금 세계 각국은 1970년대 초 석유 파동으로 인한 자원 민족주의 경향 이후 저마다 실리 추구를 위한 보호 정책을 강화하고 있다.

이와 같은 상황 속에서 개인적으로나 국가적으로 남보다 잘 살아 나아가려면 각 분야에서 두뇌 개발, 즉 특허의 발명·고안으로 무형·유형의 재산을 생산·축적하여 나아가는 절도 찾아볼 만한 일이라 생각된다. 바야흐로 이 강산, 우리 주변에 새봄이 무르익어 가고 있다.

이제 우리는 특허란 것을 조금 알았으니 특허의 씨를 온 누리에 뿌리고, 이를 정성스럽게 가꾸어 특허의 꽃을 피우게 함이 어떨까 생각해 본다.

지금 우리에게는 고려 자기·축우기·거북선 등 세계적인 발명을 하여 천추만대에 불멸할 창안을 한 우리 선조들의 피가 흐르고 있지 않은가. 그뿐만 아니라 최근 우리가 스위스의 제네바에서 열린 제6회 국제 특허전의 건축 부문에서 1위와 2위의 영광을 동시에 차지함으로써 우리 민족의 우수성을 전세계에 다시 한번 일깨워 준 흐뭇한 긍지와 자부심을 우리는 현재 가지고 있지 않은가.

포장 시스템과 OR 수법

문 권 호

당센터 포장 개발실장

(1) OR의 개요 및 유효 척도

오퍼레이션즈 리서치(Operations Research)는 제2차 세계 대전을 전후하여 미국과 영국의 군사 연구에서 작전의 계량적 기초를 확립하기 위한 방법으로 시작되어 작전 연구라는 과학의 독립된 한 분야로 인정받게 되었다. 전후 작전 연구에 참가하였던 여러 과학자들이 산업계에 전출함으로써 OR은 급속히 발전하였다.

다양한 관리 기법을 필요로 하는 근대 기업 경영에 OR이 적용될 소지는 많이 있어 큰 성장을 하였고, IE·VE 등과 함께 적용 분야도 확대되어 왔다.

제2차 세계 대전이 한창 고비일 때에 미군은 일본군과의 공중전에서 패율이 많아 크게 당황하였다. 미군측에서는 작전 연구원을 동원하여 그 대책을 강구하기에 이르렀다.

그들은 교전의 통계 데이터를 분석하여 미군기의 수가 20~30% 많을 때만 싸움에서 이겼고, 같거나 기수가 모자랄 때는 지고 있음을 알게 되었다. 이 보고를 받은 사령관

은 “적기보다 많이 출격하였을 때 만 과감히 싸우라. 같은 수 또는 그 이하일 때는 바로 되각하라”고 명령하였다. 그리하여 미국이 일방적 으로 승부를 유리하게 이끌어 나갔다.

OR의 응용과 전개 방식은 위의 짧막한 사례에서도 짐작할 수 있겠으나, 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 문제의 파악(목적의 명확화)

어떤 목적으로 무엇을 할 것인가를 명확히 설정한다.

둘째, 대책의 검토

문제 해결을 위한 여러 방안을 모아 시책을 짠다.

세째, 평가 척도의 결정

어떤 일을 먼저 중요하게 다룰 것인가를 가리기 위하여 ‘유효 가치’를 명확히 하고 평량화한다.

네째, 데이터의 수집 및 분석

문제에 대한 현상을 관찰하여 정성적·정량적으로 분석한다.

다섯째, 모델의 구성

현상의 배후에 숨겨진 원리를 추구하여 그 현상을 지배하고 있는 법칙을 찾아낸다. 이를 위해서는 여러 부문의 과학 지식을 충분히 활용한다.

용한다.

여섯째, 검토

그와 같은 법칙에 지배되어 있는 현상에 대한 대책을 취할 때 어떻게 될 것인가를 추정하고 양적(量的)인 결과를 유도한다.

일곱째, 판정

OR 담당자로부터 제시된 위와 같은 양적인 자료를 기초로 최종 결정자는 다른 요소와 함께 종합적으로 판단하여 그 대책의 채부(採否)를 자신과 용기를 가지고 결정한다.

여덟째, 실시

실시된 결과는 피드백(feed-back)을 되풀이하여 진로를 수정하고 바로잡는다.

(2) 시스템 합리화를 위한 OR 적용

포장의 기능으로 보호성·편의성 및 판매 측면의 세 가지를 들 수 있겠으나, 최근에는 포장비의 절감 문제가 절실히 대두되고 있다. 포장비란 포장 라인의 총체적인 비용을 뜻하는 것이고, 따라서 포장비의 절감은 포장 시스템 합리화와 직결된다.

포장 시스템의 하나인 수송의 합

리화를 위해서 OR은 적용된다. 수송 관리의 일반 특성은 다음과 같다.

- ① 수송 수요가 늘 변동하고 있으므로 일관성 있는 계획을 짜기 어렵다.
- ② 지역적인 확장을 전제로 하기 때문에 특정 지역을 중심으로 하는 오토메이션이 불가능하다.
- ③ 수송 작업에 있어 화물 내용의 불통일과 도로 사정 등 조정하기 어려운 요소를 많이 안고 있다.
- ④ 문제를 검토하고 판단하는 평가 척도는 경제성뿐 아니라 신속성·안전성 등 이질적인 요소도 함께 고려하지 않으면 안 된다.

이들이 OR에 던지는 문제는 다음과 같은 것들이다.

- ① 수요에 변동이 있기 때문에 단순한 평균적인 처리를 할 것이 아니라 변동 관계를 고려하여야 한다.
- ② 한 지점만이 아닌 발착 양단을 종합화한 효과를 구하지 않으면 안 된다.
- ③ 조정할 수 없는 요건이 서로 연관되어 있기 때문에 하나의 수식 모델로는 표현할 수 없는 경우가 많다.
- ④ 유효 척도의 다원성, 특히 계량화하기 힘든(intangible) 요소——이를테면 신속성·신뢰성·안정성 등——를 어떻게 취급하여야 할 것인가 하는 문제가 제기된다.

경영의 문제에 대하여 계수적 결론을 내리기 위하여 우선 무엇이 가장 바람직한 것인가를 명확히 하지 않으면 안 된다.

일반적으로 경영 정책을 결정하

려 할 때 단순한 이익만을 증가시키는 데 그치는 것이 아니라 안정된 노사 관계의 유지, 건전한 재정 상태의 확보, 시장 점유율의 증가, 기술상의 우위성 확립, 사회에 대한 봉사 등을 그 목적으로 삼을 수 있다.

그 밖의 목적, 특히 금전적으로 환가 표시할 수 없는 것을 포함하여 함께 고려하지 않으면 안 될 문제는 적지 않다. 이를 이질 요소의 종합화 비교 등에 관한 접근 방법의 하나인 주관에 의한 중요성 평가 방법을 살펴본다.

절대적이지는 못하지만 각자의 주관적인 차이를 될 수 있는 데로 없애고 구체적으로 계수적 평가를 할 수 있는 길을 모색하는 방법이다.

네 개의 요소로 경제성·신속성·안전성, 그리고 편리성을 설정하고, 아홉 사람의 위원으로 된 수송위원회에서 수송의 유효 척도를 정하기 위한 각 요소의 비중을 검토한다고 하자.

이 검토를 위하여 다음과 같이 설문하고 아홉 사람의 위원으로부터 회답을 받는다.

〔질문 1〕

요소	f_1	……경제성
	f_2	……신속성
	f_3	……안정성
	f_4	……편리성

위 네 개의 요소인 f_1 , f_2 , f_3 , f_4 의 중요도를 차례로 적어 주시오.

A; (), B; (), C; (),

D; ()

단 A>B>C>D의 중요도를 나타냄.

〔질문 2〕 다음 부등식에서 적당하다고 생각되는 개소에 ○표를 하시오.

비교	yes	no	equal
$A>B+C$			
$A>B+D$			
$A>C+D$			
$A>B+D$			
$B>C+D$			

설문에 대한 아홉 사람으로부터의 회답을 정리하여 다음과 같은 결과를 얻었다고 하자.

〔질문 1〕

	f_1	f_2	f_3	f_4
1차 중요도	4	5		
2차 중요도	4	2	3	
3차 중요도	1	2	6	
4차 중요도				9

〔질문 2〕

비교	yes	no	equal
$f_2>f_1+f_3$	3	5	1
$f_2>f_1+f_4$	6	3	
$f_2>f_1+f_4$	6	1	2
$f_2>f_3+f_4$	2	7	
$f_2>f_1+f_4$	5	3	1

〔질문 1〕의 결과에 따라 중요도의 순서는 f_2 , f_1 , f_3 , f_4 로 되는데, 평가를 정량화하기 위하여 f_2 를 100으로 하고 f_1 , f_3 , f_4 를 차례로 80, 60, 20으로 하여 〔질문 2〕의 결과로 이를 수치를 수정한다.

$f_2>f_1+f_4$ 에서 yes가 가장 많다. 이미 주어진 수치로는 모순이 일어나므로 120으로 수정한다.

이리하여 f_2 ; 120, f_1 ; 80, f_3 ; 60, f_4 ; 20으로 정리된다. 이는 중요도 산출의 근거로 삼을 수 있다.

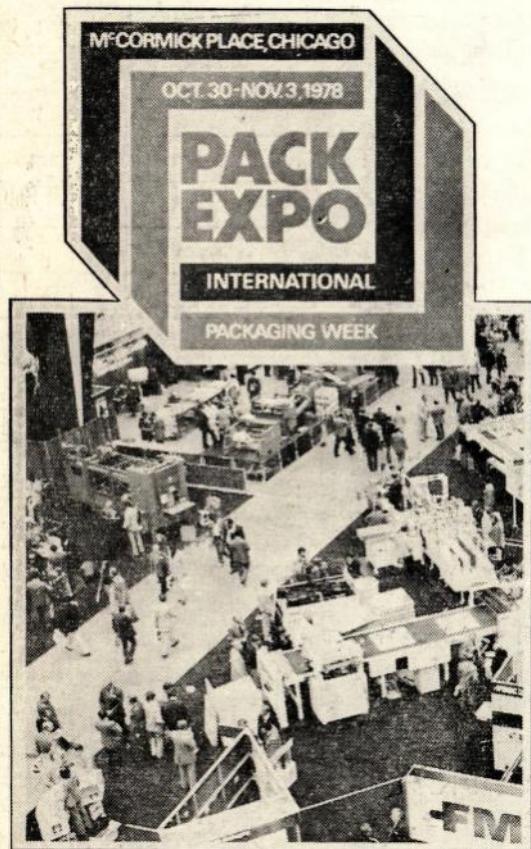
PACK EXPO '78에의 초대

세계 포장 기구(WPO) 주최

PACK EXPO '78에의 초대전이 오는 10월 30일부터 11월 3일까지 미국 시카고의 McCormick Place에서 열린다.

PACK EXPO '78은 전세계에 잘 알려진 행사로서 전시 및 세미나를 동시에 개최한다. 또한 모든 포장 업자들을 위한 국제적인 면모를 갖추고 있는데, 이 전시를 관람하기 위해 세계 50여 개국의 포장 관계 인사들이 모여든다.

PACK EXPO는 세계의 포장 기계류 및 포장재(包裝材)를 전시하는 가장 거대하고 포괄적인 전시회로서 국제적인 명성을 갖고 있다.



그 증거로 PACK EXPO '78의 출품 목록을 보면, “적재하는 것”에서부터 “싸는 것”까지 그 기능이 125 종이 넘는 기계류가 있음을 알게 된다.

전시될 수천의 기계들은 간단한 반자동식에서부터 식품 및 화장품 회사의 고성능 포장 라인에 그 근거를 둔 매우 수준 높은 설비에 이르기까지 그 범위가 다양하다.

세계 포장 기구(WPO)는 PACK EXPO '78과 더불어 세계 포장 대회를 시카고에서 개최할 예정이다. 이 대회에 관한 세부 사항은 산업 잡지나 전문 단체 간행물 등에 수록할 예정이다.

PACK EXPO '78 초대전에는 특정 공장 시찰 계획이 포함되어 있는데, 식품·화장품 및 의약품 등을 위한 주요 포장 라인을 채택해서 가동하고 있는 시카고 지역의 네 개의 공장 시찰을 PACK EXPO '78 방문객들을 위해 계획하고 있다.

이 시찰은 그 제한 인원이 각 45 명인데, 포장 기계류의 소비자가 될 국제 방문객들을 위해 특별히 고안된 것이다. 자세한 내용은 등록 양식에 수록되어 있다.

PACK EXPO '78의 주최측은 외국 방문객들에게 먼저 호텔 예약을 해 두기를 강력히 권장하고 있다. PMMI(포장 기계류 생산 기구)는 본 기구 예약처를 통해 호텔 예약을 도와 줄 것이며, 자세한 내용은 역시 첨부된 등록 양식에 수록되어 있다.

시카고 O'Hare 국제 공항은 세계에서 가장 접촉이 용이한 공항 중의 하나이다. 미국 및 국제적인 수송기들이 외국 주요 도시들로부터의 요구에 즉각적으로 봉사해 주고 있다. 미국의 주요 도시간의 빈번한 비행기 운행은 미국 내 다른 도시에서의 불일을 볼 수 있도록 해 준다. 세부 여행 정보는 각국의 여행사나 항공 회사에 문의하면 알 수 있다.

PACK EXPO '78의 주최는 PMMI(포장 기계류 생산 기구)가 맡고 있다. PMMI는 미국 경영 단체, 포장 교육 기관, 포장 협회 및 포장·하역 기술 단체와 더불어 국제 포장 주간을 후원한다. 이 기관들은 다양한 여러 우수 작품을 위한 수상 계획도 완전 무결하게 마련하고 있다.

◆ PACK EXPO '78 초대전의 포스터 및 전시장

영국 엔진 개발의 선두 메이커

로울즈 로이스 사 조감도

영국 정부가 주식 전부를 소유하고 있는 로울즈 로이스 사(社)는 보통의 항공기·선박 및 호버크라프트기를 위한 개스 터어빈 엔진과 산업용 각종 엔진의 세세 최대 메이커 중의 하나다. 1976년도의 총 매상고가 6억 2천만 파운드(5,270억 원), 그 중 5,720만 파운드(4,862,000만 원)가 새 연구 개발비로 책정되었는데, 이것은 전년도의 3,850만 파운드(3,272,500만 원)에 비해 크게 늘어난 액수라 할 수 있다. 이 밖에도 군용 엔진의 수요가인 영국 정부 및 기타 고객들이 연구 개발 활용을 재정적으로 뒷받침하고 있다.

전형적인 연구 개발 프로그램으로서는 터어빈·팬 및 엔진 설비 등에 대한 컴퓨우터 이용 디자인, 합성 물질 및 고도의 기체 역학 등에 관한 것들을 들 수 있고, 연소 및 기계학에 관한 기초적인 연구도 실시한다.

로울즈 로이스는 디자인면·개발면 및 생산면에서 9개국의 다른 메이커들과 다각적인 협력 관계를 유지하고 있다. 주요 고객들을 살펴보면 220개 이상

의 항공사, 80개국의 국방 당국자들 및 630개 이상의 대회사 경영진들이 있다. 지금까지 만들어 온 주요 제품만을 총잡아 보더라도 영국과 프랑스 합작의 콩코오드 초음속 여객기에 쓰는 올림피스형 쌍축 터보 제트 엔진, 해리어 수직 이착륙 전폭기용 쌍축 터보팬, 유럽의 토나도 다목적 전투기의 RB 1993 쌍터보팬 등등 다채롭다. 요컨대 이 회사는 항공기 엔진 기술 분야에서 최선두의 위치를 차지하고 있다.

로울즈 로이스는 또한 맴제트의 연구 개발 사업에도 적극적으로 참여하고 있다. 잉글랜드 서남부의 브리스톨 시에 있는 고공 실험 공장에서는 마하 4까지의 속도 및 3만 미터의 고도의 환경을 조성시킬 수 있다. 마하 7까지 이르는 고속에서의 연소의 특성 및 흡입 성능에 대한 연구도 실시한 바 있다.

폐속 합정용의 TB 3B 마아진 올림피스 엔진은 콩코오드 여객기의 것을 개조한 개스 발전기와 단단식 터어빈으로 되어 20,900킬로와트를 출력할 수 있다. 이 출력은 현재 사용중에 있는 그 어느 선박용 개스 터어빈의 것보다도 높은 것이다.

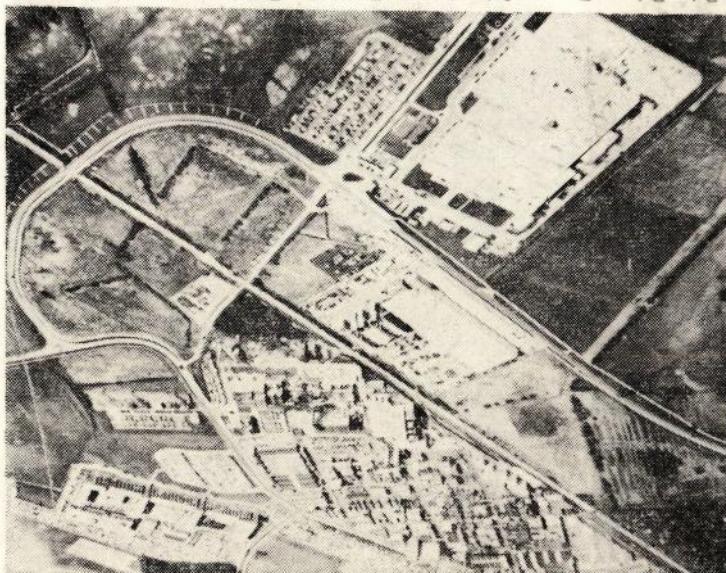
선박용 및 공업용 엔진에 대한 수요는 항공기 엔진에 대한 수요에 따르는 문제점들과는 극히 다른 점들을 수반하는 수가 많다. 로울즈 로이스는 RB 211 엔진의 선박판과 같은 어려운 개발 계획들을 위해 많은 노력을 기울여 왔다. 이런 엔진들은 컨테이너 선

박·액화 천연 가스 운반선 및 카야페리선과 같은 배들의 추진에 쓰는 것으로서 디이겔 엔진의 것에 가까운 연료 소비 특성을 갖추고 있다.

한 예로, SM1A 선박 엔진은 쌍축형 타입 엔진과 올림피스 엔진의 중간 형태의 것으로 개발되고 있다.

개스 터어빈의 디자인을 맡은 설계 기술자들은 고성능·신뢰성 및 취급의 용이성과 같은 서로 양립하기 어려운 요소들을 망라해야 된다는 난제에 당면하는데, 로울즈 로이스의 연구진들은 이런 수많은 도전을 극복해 낸 것이다.

◆영국 중부 지방 더어비 시에 있는 로울즈 로이스 공장들의 조감도



고성능의 작은 배

영국의 선도적인 선박 설계자 프로터(Ian Proctor)에 의하여 설계되었다.

이 배는 순찰과 경주를 위한 2명의 승무원을 수용할 수 있으며, 특수 전조 방법의 사용 결과 개개 배 사이의 중량차(重量差)가 30g 이하이기 때문에 경주에 매우 적합하다.

배의 길이 ; 3.4 m

비임 ; 1.2 m

설계도 초안 ; 80 mm/m

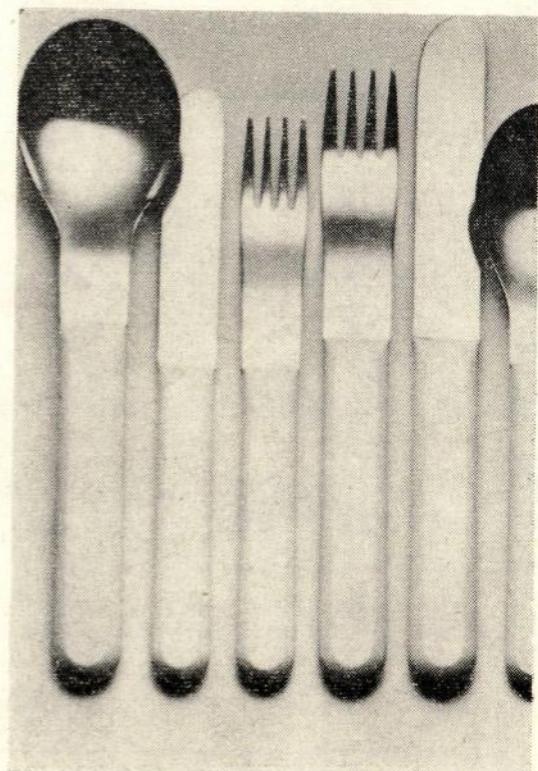
돛대 높이 ; 5.2 m

배 면적 ; 5.2 m²

식사 도구

디자이너가 근대 칼날이 재생을 특수하게 제조 과정의 발전을 추구한 것을 높이 칭찬한 제품이다.

손잡이에는 조형 후 광택을 내고 잘 사용할 수 있게 꼼 아세틸 쟁진을 사용하였는데, 더운 물이나 접시를 셋는 기계에도 변색하지 않는다.



신체 장애 아동용 의자와 화장 보조대



영국 동북 지방의 New Castle Polytechnic에서 산업 전문 디자인 연구 팀이 아동 신체 장애자를 위한 Northgate Chair를 디자인했다.

이 의자는 강도가 있고 가벼운 좌석 받침대와 플라스틱 합성 유리로 된 머리 받침대와 허리, 양쪽(양면) 보호대, 그리고 다리를 고지 못하게 의자 앞 중앙에 돌출 부분을 만들었다. 물론 이 의자는 필요에 따라 조절할 수 있다.

좌석 받침대는 3~7 세와 7 세용으로 관상형(管狀型) 구조에 두 가지 높이로 설치되어 있다.

CHEYNE 유아용 의자와 테이블



이 의자는 철제 관상형(管狀型)에 접을 수 있는 가벼운 캔버스(Canvas)를 부착시켜 마룻바닥에서 놀기에 불편을 느끼는 아동을 위해 제작된 것이며, 필요에 따라 허리에 끈을 달아 안전하게 할 수도 있다.

Caption 0129

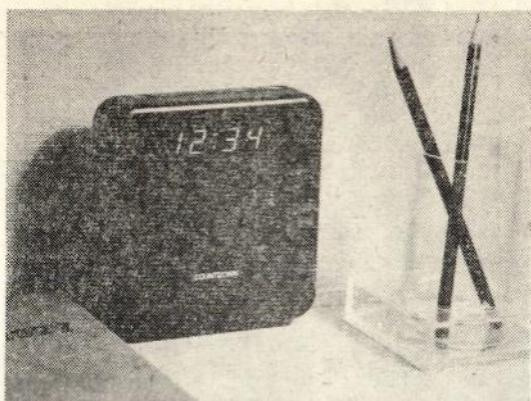


Jenny Rhodes가 런던에서 개최한 Texprint 전시회에 출품한 새로운 디자인 작품인 Snow Queen이다.

Jenny는 가구용 원단(原綾)·벽보·의상용 원단·공예품을 포함하는 다양한 상품에 디자인을 구사하였으며, 식물의 사실적이고 회화적인 표현의 작품 활동에 노력했다.

계수기 겸용 전기 시계

영국 디자인과 계수기 시계 제조의 크나큰 진보를 묘사하는 작품으로서 금속 산화 실리코운 등근 상어뼈에 기초를 두어 형광 표시에 나타나는 계수에 전기 파장 형태의 전환을 하여 기록하게 한다.

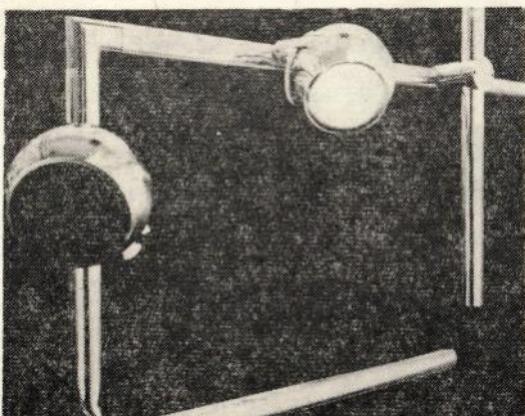


튜우브로 된 조명 음향 시스템

1977년도 수상품 중에는 고성능 스피이커를 설치할 수 있는 다방면 조명 시스템이 들어 있다.

적색·갈색 또는 흑색의 광택을 낸 알루미늄으로서 21개 구성과 7개의 튜우브 통로로 구성되어 있다.

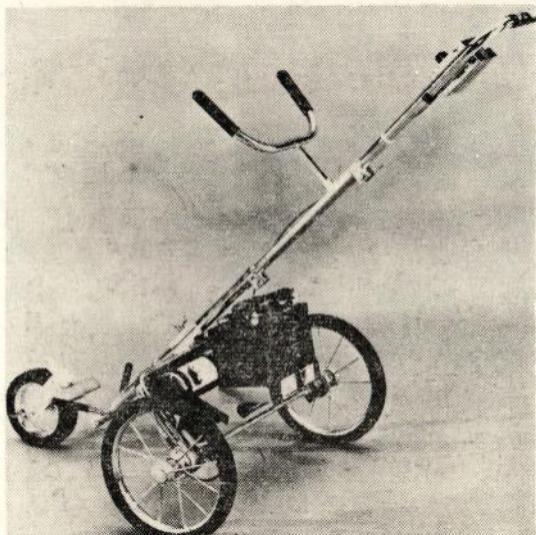
이 시스템은 조명·음향 및 전력을 어느 지점에서든지 취할 수 있도록 전기 배선 시설을 병용할 수 있게끔 요구되어 있다.



골프채 운반용 건전지식 미니 삼륜차

Kangaroo Ka'tty Li'l Joey는 골프장에서 골프를 치는 사람의 골프채 주머니를 실고 운반해 주는 건전지식 미니 삼륜차이다.

무게 10킬로그램밖에 안 되는 이 미니 삼륜차의 가동 스위치를 누르고 속력 조절 장치를 주행 속도에 맞추어 조절해 놓으면 골프채 주머니 한 개를 실은 이 미니 건전지 삼륜차가 주행 속도에 맞추어 놓은 대로 골프장의 어찌한 코스스라도 18 구멍까지 골프채를 운반해 준다.



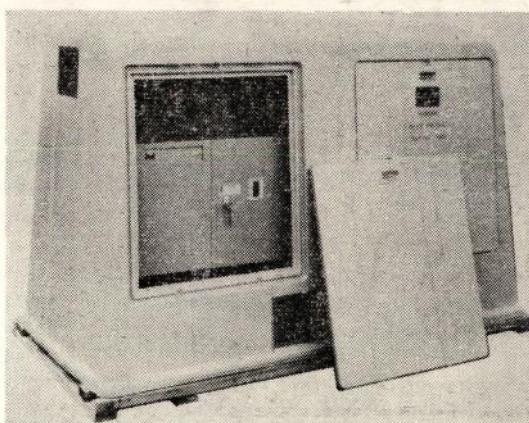
섬유 유리제 인명 구조용 순찰선



Uniflite Fire/Rescue Patrol Boat는 각종 해상 소화 작업과 아울러 인명 구조용 순찰선이다.

Uniflite의 선체는 내화 섬유 유리로 제조되어 있는데, 갑판과 선실은 눈에 잘 띄게 하기 위해 오렌지색으로 칠해져 있다.

전기 기계 봉입 책자



Powerglass Enclosure는 실내외의 전기 장치를 집어넣기 위해 고안된 장비로 정비가 필요 없고 녹이 슬지 않는 장치이다. 이 장치는 개스 압력 조절기, 공사장의 발전기, 수도 계량기, 공항의 스위치 조절 장치, 도로 인터체인지 신호등 조절 장치, 원격 전파 중단 장치를 집어넣기 위한 것이다.

성분 검사 전자 분광계



Photoacoustic Spectrometer는 성분을 알 수 없는 약물이나 기타 물질의 광선에 대한 반응도(反應度)를 측정함으로써 그 물질의 성분과 그 함유량을 분석해내는 신형 전자 분광계(分光計)이다.

컴퓨터 직조기

위베트(Weavette)는 직물의 복잡한 무늬를 컴퓨터로 조정하여 짜나가는 기계이다.

종전에는 손으로 부호 구멍을 뚫어 놓은 테이프에 맞춰진 줄로 일일이 직조기의 실을 올렸다 내렸다 했는데, 위베트의 출현으로 컴퓨터 속련공이 아니더라도 텔레비전을 통한 설명을 시청하거나 이 기계의 전반을 배리면서 미니 컴퓨터를 사용, 240 가지 까지의 빛깔에 관한 정보를 무늬 속에 집어 넣을 수 있게 되었다. 무늬의 다양성과 복잡성에는 실제로 무제한이다.



조작 훈련용 소형 컴퓨터

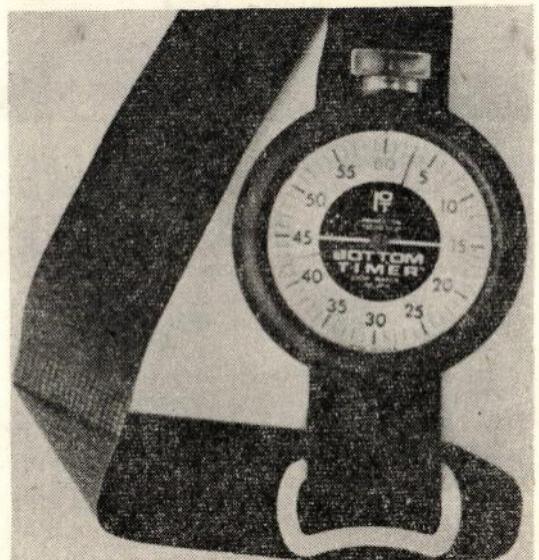
Microcomputer UC 1800형은 컴퓨터 조작 훈련 중의 학생들이나 취미로 컴퓨터의 조작을 배우려는 사람들을 위해 고안된 컴퓨터 조작 훈련용 소형 컴퓨터이다.

대형 컴퓨터의 부속 컴퓨터로도 사용할 수 있는 이 UC 1800형은 PCA 1802형 극소 기억 장치를 사용하고 있는데, 최대 기억 능력은 64,000 단어이다.



압력식 심 해용 자동 스톱 위치

Bottom Timer는 해수면으로부터 2미터 깊이 이하로 내려가면서부터 자동적으로 가동하기 시작하고, 수중 2미터 깊이에서 수면 쪽으로 올라가면서부터 자동적으로 가동을 멈추는 수중 스톱워치이다.



DESIGN

정보

골프·당구용품 60% 미국이 수입

— 참신한 디자인 제품으로 호평받아 —

세계 운동 용구 시장에서 주요 수입국의 위치를 차지하고 있는 캐나다의 연도별 수입 실적은 1975년에 8,447만 달러, 1976년 8,665만 7천 달러에 달했다.

주수입 대상국으로는 스카이 용구가 핀란드·서독·노르웨이이며, 골프 용구와 당구용품은 미국으로부터 60% 이상을 수입하고 있다. 그리고 테니스 용구는 일본과 자유중국에서 많이 수입하고 있다.

국내 스포츠용 시장 규모는 연간 3억 달러 수준으로 추산되고 있는데, 이 중 30%는 해외 공급으로 충당되고 있다.

골프 용구·스카이 용구·테니스 용구가 주수입 품종이며, 전체 수입량의 40%를 미국으로부터 들여오고 있는 실정이다.

일반적으로 스케이트 및 아이스하키 장비와 같은 빙상 용구는 캐나다에서 생산·공급되며, 기타 운동 용구는 미국 제품이 시장을 점유하고 있으나 라켓류와 여러 가지 보울은 한국을 비롯, 일본·자유중국의 공급량이 증대되고 있는 추세이다.

캐나다 운동 용구의 제조 회사는 대부분이 퀘벡 주와 온타나 주에 밀집되어 있으며, 미국으로부터의 구매를 포함해서 한국 내 거래에는 통상 30~60일 사이의 D/A 베이스 신용 거래가 주축을 이루고 있다. 유망 수출 상품은 하키 용구·테니스 용구·캠핑 용구·스케이트 용구·야구 용품 등으로서 이들의 디자인도 여러 종류로 호평을 받고 있다.

수요 동향을 보면 전문적인 선수들과 교육 기관의 장비 및 각종 용구의 수요는 비교적 안정되어 있으며,

이보다 규모가 큰 일반 대중의 수요는 계절에 따라 변동이 심하므로 대부분의 수입상에서는 6개월 전에 신용장을 개설하고 있다.

운동 용구 분야에서 특정 브랜드 본위의 전문적 광고는 없으며 백화점 등에서 다른 상품과 함께 광고를 하고 있는데, 미국에 있는 운동 용구 메이커들은 종목별 경기를 독자적으로 개최하거나 후원하는 방식으로 선전 활동을 전개하고 있다. 의류에 속하는 품목을 제외한 운동 용구의 대부분이 일반 특례 관세 혜택을 받고 있다.

피에르 가르뎅 의류 첫선

— 5월부터 신세계 백화점에서 —

세계적인 패션 디자이너인 피에르 가르뎅의 상표가 붙은 여성용 스카아프와 손수건·에이프린·블라우스 및 와이셔츠·넥타이가 지난 5월부터 국내 시장에서 선을 보이고 있다.

피에르 가르뎅의 작품이 우리 나라에 상륙하게 된 것은 지난 4월 5일 신세계 백화점의 손 영희 전무와 피에르 가르뎅이 상표 사용 및 기술 도입에 관한 계약을 맺음으로써 이루어진 것이다.

신세계 백화점은 샘플과 디자인·패턴 등 피에르 가르뎅의 작품과 똑같은 제품으로 우선 금년에 스카아프 3만 8천 장, 블라우스·손수건·에이프린 등 8만 여장을 만들어 시장에 내보낸다.

수입 자유화 정책 이후 첫번째 케이스인 피에르 가르뎅의 기술 도입은 레저 웨어 전문인 맥그리거와 웹브리 넥타이 등에 이어 세 번째의 외국 브랜드 수입이 되는 셈이다.

날오는 배 공개

—미국의 억만 장자 휴우즈 유품—

사망한 후에도 살아 있을 때 만큼이나 술한 화제를 뿐이고 있는 미국의 억만 장자 하워드 휴우즈의 또 다른 유품 하나가 최근 일반에 공개되어 많은 관심을 끌고 있다. 휴우즈가 무려 6천만 달러나 들여 30년 이상 비밀히 간직해 온 '날오는 배'가 바로 그것. 휴우즈는 '전나무로 된 거위'라고 이름이 잘못 붙여진 이 비행기를 일반인들의 눈에 띄지 않도록 감추어 두고, 극히 제한된 극소수의 기술자와 보안 요원들만이 이 비행기를 관리하도록 했다. 휴우즈 소유의 섬마 회사의 부회장 째 리얼 씨에 의하면 1개월 전까지만 해도 이 비행기를 본 사람은 겨우 40명에 불과했다고 한다.

그는 30년이나 베일에 감추어져 있던 이 비행기가 일반에 공개되자 이것은 '한 시대의 종말'일 뿐만 아니라, 휴우즈의 천재적 재질파 괴짜를 상징하는 이 뮤드 비행기를 수십 년간이나 관리해 온 많은 사람들에 있어서 '경력의 종말'을 의미한다고 풀이했다.

제 2 차 세계 대전 때의 군대 수송용 비행기형으로 제작하라는 미국 정부의 의뢰로 만들어진 이 비행기는 비전략용 물질로서 8 층으로 된 4.7mm 의 가문비나무 합판으로 제조되었다.

날개 두께 3.6 m로 그 속에 몇 개의 방들이 있는데, 날개 길이는 97 m로 미식 축구 운동장 크기만하다. 고리 높이 24 m, 너비 34 m, 원통형의 동체 너비가 66 m로 보잉 747 점보 제트기보다 불과 4 m 짧은 크기이다.

일본, 하인(荷印) 시핑 마아크 간소화

—다섯 종류의 스텐더드 마아크로 한정—

일본의 재단 법인 일본 무역 관계 절차 간소화 협회(약칭 ASTPRO)는 무역 절차의 간소화 방안의 하나로 검토해 오던 '새 하인' (시핑 마아크)을 마무리지었다.

새 하인은 지금까지 각양각색이던 하인의 구성을 다섯 종류의 요소(스탠더드 마아크)로 한정시킴으로써 국제 무역 거래의 합리화에 기여하기 위한 것이다.

하인은 서류상의 무역 표면에 기재되는 것인데, 화물과 서류의 대조·확인 또는 화물의 원활한 수송·하역 등에 중요한 구실을 하고 있다. 그런데 현행의 하인은 과거의 관습 때문에 형형색색의 요소가 들어 있어 그 형식은 여러 가지 복잡한 것이 많았다. 새 하인은 이러한 현상을 개선하기 위해 무역과 해운의 양 업계가 중심이 되어 대장성·통상성·운수성의 관계자들이 모인 위원회에서 2년간에 걸쳐 검토한 결과 마련된 것이다.

그 주요 내용을 보면, ① 하인의 구성 요소를 바이어 명, 거래상의 번호, 도착지, 패키지 번호, 원산지의 다섯 가지 종류의 요소에 한정시키고, ② 이를 요소(스탠더드 마아크)는 무역 측면의 중앙부에 기재하기로 하고 인보이스를 비롯한 각종 관계 서류에는 원칙적으로 스텐더드 마아크만을 기재하며, ③ 무역 상대국의 현재나 수입자측의 요청으로 스텐더드 마아크 이외의 요소를 하인으로 기재하지 않을 수 없을 때에는 그런 것은 서어브 마아크로서 스텐더드 마아크와는 구별해서 무역상에 기재해도 무방하게 했는데, 다만 이 경우에도 가능한 한 서류에는 기재하지 않도록 했다.

파리 여자 기성복전 큰 성과

—세계 의상 디자이너들과 겨뤄—

지난 4월 12일 폐막된 1978년도 춘계 파리 여자 기성복 박람회에서 우리 나라는 계약액 73만 5천 달러, 계약 추진 182만 5천 달러, 총 256만 달러의 큰 판매 실적을 올렸다.

지난 4월 8일부터 5일 동안 프랑스 파리 중심부의 상설 전시장에서 열린 이 박람회에는 한국을 비롯해서 미국·영국·프랑스·일본 등 세계 굴지의 여자용 기성복 메이커들이 다수 참가했다. 우리 나라는 대한무역 진흥 공사 주관으로 신성 무역·한국 생사·대우 실업·국일 인터내셔널 등 4개 업체가 참가했다.

미국에서 나일론 부타이 인기

미국 시장에서는 겨울철에 다른 신발류에 비해 더 따뜻하게 발을 보호하면서도 간편하고 가볍게 만들어진 실내외용 순합성 섬유 신발 나일론 부타이가 인기를 모으고 있는 것으로 알려졌다.

이 상품은 일종의 인디언 신발류인 Moccasin의 변형물로서 합성 섬유계인 테트론의 일종인 100% Dacronⁿ 원단을 사용, 실외에서도 사용이 가능하도록 Rubber Mold Sole에 부착하여 만든 제품인데, 발목 부문에는 Knit 처리로 스포오티한 멋을 내게 디자인되어 있다. 이와 같은 나일론 부타이는 우리 나라의 중소 새마을봉제 공장 등에서도 손쉽게 만들 수 있는 상품이다.

일반 신발류와는 달리 Rubber Mold Sole 외에는 전부가 합성 섬유계로 만들어져 있기 때문에 가볍고 간편하며, 따뜻하면서도 물에 젖었을 경우 빨리 마른다는 특징이다. 이 상품은 제조업체가 직접 소매상에게 공급해서 주로 백화점·디스카운트 스토어 등에서 판매하고 있는데, 각 상점의 판매원에 의하면 겨울철, 특히 크리스마스 시즌에는 이 상품이 불티나게 팔렸으나 요즈음에는 하루 매상이 3~4개 정도에 불과하다고 한다.

이 상품은 미국의 특허 번호가 있는 상품으로 우리나라가 똑같은 제품을 만들어 수출하는 것은 당분간 어려울 것이다. 모조품으로 턱털 부타이 등을 개발하면 이 곳 지역은 물론 유럽 등지로의 수출도 용이할 것으로 전망되고 있는데, 방수 처리·봉제 완벽화 등 품질의 고급화와 새로운 디자인이 요청되고 있다.

새 디자인의 피혁 제품 개발 긴요

제품의 고급화와 품종의 다양화를 위해서는 원피(原皮)나 피혁(皮革)을 적기에 적가(適價)로 확보해야 한다. 국내 원피 부존량이 극히 적고, 이를 최대한으로

이용하려는 의욕이 결여됨으로써 앞으로 원피 및 피혁의 수입은 크게 늘어날 전망이다.

◎ 품질 향상 피혁 제품은 유행성이 강한 고가품으로 선진국은 고가품에 있어서 개발 도상국들보다 가격 경쟁면에서 우리 나라보다 유리한 입장에 있다. 따라서 우리나라 산 피혁 제품이 해외 시장에서 국제 경쟁력을 높이기 위해서는 가격면에서 개발 도상국에 비해 유의해야 되며, 품질면에서도 선진국 제품의 품질을 능가할 수 있는 제품을 생산해서 수출해야 한다.

◎ 기능공 양성 피혁 제품의 품질 향상은 제핵기술로 다듬어진 피혁을 해외 수요 동향에 민감하게 대응할 수 있는 디자이너와 숙련된 봉제공에 의해 생산하는 데 있다. 또한 대량 생산을 위한 조직화와 기계화도 필요하다.

천연 나뭇결 살려 인쇄

일본, 특수 잉크 이용한 화장판(化粧板) 개발

일본 인쇄업계의 톱 회사인 대일본 인쇄는 천연 나무 그대로의 질감을 표현할 수 있는 듀플리케이트(2중)화장판(化粧板)의 개발에 성공하고 판매를 개시했다.

이것은 특수 잉크의 개발에 따라 종래 열경화형(熱硬化型) 화장판에서는 기술적으로 어려웠던 나뭇결 도판(導管)의 凹凸를 인쇄할 수 있도록 한 것인데, 기존의 프레스 성형기로 생산할 수 있는 점이 특징이다.

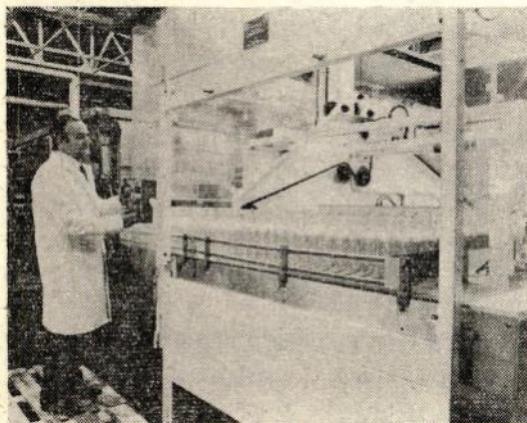
동사는 '에리우드'라는 상품명으로 국내 판매와 함께 수출도 계획하고 있는데, 종래의 방식으로 합판·금속판 등의 凹凸를 인쇄할 수 있는 기술은 세계에서도 처음이라고 한다. 천연 나무 불황으로 화장판의 수요가 세계적으로 증대하고 있기 때문에 전자 악기나 가전제품, 주방의 캐비닛, 가구·벽재·전재 등 폭넓은 수요를 기대하고 있다.

대일본 인쇄의 중앙 연구소는 약 2년 반에 걸쳐 이 화장판에 사용하는 지아릴프타레이트 수지를 화장지에 인쇄하여 이 화장지를 열압(熱壓)으로 성형(成型)하는 것만으로 도판(導管) 모양대로 폐이게 할 수 있는 방식을 개발했다. 이것은 나뭇결의 도판을 인쇄하는 잉크에 지아릴프타레이트 수지에 계면 박리성(界面剝離性)과

이 수지의 응집력을 저하시키는 성질을 갖게 하는 것인데, 열압으로 성형하면 도판 부분은 수지가 프레스판에 부착하여 도판 모양대로 쾌이게 할 수 있는 구조이다. 이 방법으로 앤보스형과 도판 모양의 위치를 맞추면 기계적으로 억압한다고 하는 복잡한 조작이 필요 없게 되어 종래의 프레스 성형기로 양산할 수 있다고 한다.

유리 용기 하역 기계 발명

영국 산업계의 포장 기계 부문의 발전을 대표하는 것으로서 Metal Box Ltd.에서 제작한 것이 유리 용기 하역 기계(glass depalletizer)이다. depalletization(pallet로부터 용기를 내리는 작업)은 대규모의 유리 용기 포장 과정에서 가장 중요한 것인데, 기계 하역 높이에서 충진 높이까지 용기를 끌어내리는 작업이다. 유리 용기를 다루는 경우, 이 작업은 서서히 단계적으로 진행되어야 하므로 많은 비용과 공간 면적을 요하는 과정이었다. 이러한 폐단을 해결하기 위해 Metal Box Ltd.에서 고안해 낸 것이 유리병이 적재되어 있는 팔레트를 고정해 놓고 팔레트의 결포장이 드러나게 제작된 depalletizer이다. 이 기계는 2단계에 걸쳐 작동한다. 첫 단계는 유리 용기 층(layer of glass)을 팔레트에서 빼낸 후 높이를 조절함으로써 충진 Conveyer에 연결된 platform으로 이동시키는 것이고 제 2단계는 유리 용



기를 충진 Conveyer에 적재하는 것이다.

현재 통용되고 있는 팔레트의 모든 크기에 적용될 수 있고, 8분 이내에 팔레트의 크기에 맞추어 기계를 조작할 수 있다. 또한 설치 면적이 최소로 든다는 장점도 지니고 있다. 이 기계는 물론 유리 용기를 대중으로 해서 고안되었지만, 금속 용기에도 사용할 수 있다.

제 1차 테스트에서 하역 작업이 까다로운 에어로졸 can을 성공적으로 depalletize 했음이 밝혀졌다.

일본에 박형(薄型) 라디오 인기

—신개발 디자인에 성공—

일본에서 수첩 모양으로 만든 두께 20 mm 이하의 박형(薄型) 라디오는 포켓에 들어가므로 차 속에서 야구 중계나 음악을 들을 수 있다고 하여 셀러리맨들간에 인기를 얻어 잘 팔리고 있다.

현재 20 mm 이하의 박형 라디오를 판매하고 있는 베이커는 송하 전기·쏘니·동지(東芝)의 3개사로 그 중 최초로 두께 20 mm 이하의 박형 라디오를 발매한 것은 송하 전기이다. 이 라디오를 작년 6월에는 폐쇄란 이름으로 발표하여 예상 밖의 판매 실적을 올린 바 있다.

이 박형 라디오에는 두 가지 종류가 있는데, 값은 AM 방송만 하는 두께 12.7 mm 가 7,800 엔, AM-FM 겸용이 15.7 mm로 12,800 엔이다. 동사에 의하면 작년 6월부터 금년 2월 말까지 9개월 동안 50만 대 이상을 판매했다고 한다.

그런데 일본에서는 소형 라디오 시장이 수년간 위축 상태에 놓여 있다고 한다. 업계에 의하면 생산 대수가 1972~1973년에는 연간 230~240만 대 정도였으나, 1974년에는 180만 대로 떨어져 작년까지 계속 180만 대 선을 유지하고 있다고 한다. 이와 같은 원인은 수입품의 증가에도 기인하지만, 역시 근본 이유는 수요 정체(需要停滯) 때문인 것으로 보인다. 그 때문에 작년부터 박형 라디오에 기대를 걸어 3개사 모두 금년에는 제 2의 박형 라디오를 출하하여 라디오의 신수요 개척에 나설 계획으로 있으며, 새 모델의 디자인 개발 경쟁을 벌이고 있다.

가능할 수 없었던 고도의 미술 점수로부터 시작되었던 나의 현재 전공, 전혀 다고 나지 못한 능력이 스스로 평가되어(디자인 전공보다는 가정학 내지 그 비슷한 다른 전공이 나에게 주어진 원래 능력이 아닐지) 현재에 이르지 않았나 하는 생각에 어렵게 디자인에 되어 갈때마다 비참하게 시리 그래도 후회가 아닌 두려움에 떨곤 한다.

이렇게 날이 갈수록 어렵게만 생각되는 디자인이라는 사람들은 모이는 자리에서는 필경 공통의 화제가 되어 버리곤 한다.

어느 누구도 디자인이라는 단어를 두려워하거나 우아하게 생각하지는 않는다. 말로는 디자인에 대해 문외한이라고 겸손의 미덕을 충분히 발휘한 후에 그들은 겹 없이 많은 이야기들을 한다. 이 때 겹는 많은 일들은 아마도 우리가 흔히 남들은 취미로서 생각하는 것을 전공으로 택한 결과인지 모른다.

얼마 전에 디자인에는 전혀 문외한이라고 자칭하는 어떤 사람을 만나 이야기하다가 또 같은 결론에 도달하는 경우를 겪어야 했다.

여러 종류의 무역으로 상당한 성공을 거둔 이분은 직접 세계 곳곳을 다니면서 바이어와 만나 디자인과 기타 사항을 논의하고 세일즈한 이야기를 들려 주며 디자인에 대한 중요성을 잊지 않고 나름대로 설명해 주었다. 무척이나 바쁘게 열심히 산다는 그분의 말을 존경하는 눈초리와 함께 열심히 들으면서 디자이너들과 함께 외국 여행을 하며 바이어들과 만나느냐고 물었으나 그분은 당연한 듯이 고개를 가로저었다. 그분은 디자인의 중요성은 인식한 것 같으나 디자이너의 중요성 내지 필요성에는 별로 관심

디자인 수상

을 갖고 있지 않았다. 그 회사의 모든 제품은 무역을 담당하는 분들께서 직접 바이어와 상의하면서 디자인(?)한다고 했다. 그러면 그분은 디자이너들에게 디자인을 시키면 괴상한(그분은 그 데도 디자이너 알이라서인지 멋 있는이라는 표현을 빌리셨지만) 디자인이라서 도저히 팔 수가 없다고 했다. 그러면 작품으로는 멋있지만 상품으로는 맞지 않아 바이어들에게 환영받을 수 없다는 난처한 말을 했다. 더불어 그

이해하지 못하고 있는 경영자는 불쌍하기 그지없음은 확실하다. 그 우수한 디자이너들의 합리적인 사고와 판단의 결과로서 이루어진 최선의 디자인을 개인의 인습적인 맨탈리티에 얹매여 올바르게 판단하고 이해하지 못하는 불행을 안고 권위 의식을 만끽하니 말이다. 그러나 디자이너의 위치는 디자이너들 자신이 굳건히 굳혀 나가야 하며, 그 누구도 대신해 줄 수는 없는 것이다. 그들의 정당하고 정확한 디자인을 그들 경영자에게 이해시키지 못했으며 설득시키지 못했는가. 즉, 디자이너는 최고의 디자인을 할 수 있는 능력과 그들의 경영자들을 이해 내지 설득시킬 수 있는 능력과 용기가 있어야 하며,

정당한 고집이 있어야 한다고 생각한다. 디자이너들이 그들의 경영자를 이해시키지 못한 것은 바로 디자이너들이 경영자에게 이해당한 것이다. 그 결과는 경영자가 우선은 디자이너보다 능력이 있는 것이다. 그리하여 경영자들은 더욱더 자신감을 갖고 자기 능력을 과대평가하며, 어찌

면 그들이 흔히 말하는 미술(?)에 뒤늦은 소질을 발견한 듯 차각하며, 더불어 그들의 학창 시절의 미술 선생님을 비웃으며 자신 있게 디자이너를 이해(?)시키려고 노력하게 된다. 그렇게 되면 디자이너가 경영자를 이해시키기는 더욱 힘들어 완전히 주객이 전도되는 결과가 되고 만다.

각자의 본분을 지켜 기업인은 디자이너를 이해시키는 것이 아니라 아주 철저히 이용해야 하는 본분을 잊지 말아야 할 것이며, 디자이너는 자기가 하는 일에 궁지를 갖고 기업인을 이해시키고 설득할 수 있도록 열심히 자기 능력을 걸려 나가야 할 것이다. 자신있게 설득시킬 수 있도록……

디자이너와 기업인

김 영 경

당센터 디자인 개발실

회사에서 나오는 광고용 팜플렛 내지 CF까지도 자신의 작품(그분은 멋진 단어를 인용하신 것 같다)이라고 자랑스럽게 이야기했다.

지금 이런 상황에 처해 있는 디자이너들이 얼마나 많이 있는가. 이런 상황의 디자이너들은 동료 디자이너들과 만나는 자리에서 그들을, 그 문외한들을 원망하고 또 원망할 것이다. 그러나 내 생각에는 그들 자칭 문외한들만을 원망할 일이 아니라고 생각된다. 그 결과와 원인은 다른 사람들에게 있는 것이 아니라, 바로 원망하면 그 디자이너에게 우선 있다고 생각한다. 물론 그들 디자이너들이 한 최고로 멋진 디자인을

나는 미술에 대해서는 별로 아는 게 없는 문외한이다. 그러므로 어떤 전문적인 식견이나 체계적인 눈을 지니고 그림을 보고 평을 할 수는 없다. 다만 막연하게나마 그림을 좋아하고, 또 좋은 그림을 보면 거기에 매혹되어 빠져드는 관람객이라고나 할까.

좋은 그림을 보면 우선 마음이 맑아진다. 사념을 잊고 자신도 모르는 사이에 작가가 구도한 어떤 세계로 빠져 버린다. 뚜렷한 해석감을 갖고 있지 못하면서도 막연하게 느끼는 기쁨, 아름다움의 공감, 혹은 가슴에 친하게 파장을 일으키는 어떤 감동——그것 만이 순수하고 진실하게 작가의 작품 세계와 관람자인 내가 만나게 되는 것이다. 그렇다고 해서 어떤 그림이나 다 좋아할 수는 없다. 색감이나 구도나 선의 흐름이나 주제 의식 등이 나를 접근시킬 수 있는 공감을 주는 그림을 좋아할 뿐이다. 물론 이것은 내 편견일 수도 있고, 일방적인 취향일 수도 있다.

그러나 나는 그것을 굳이 탓하지 않는다. 왜냐하면 나는 전문가나 비평가의 눈으로 그림을 대하는 것이 아니라, 그림을 좋아하는 단지 하나의 기호인이기 때문이다.

그런 뜻에서 홍정희(洪貞熹)씨는 내가 좋아하는 유의 그림을 그리는 화가이다. 깊은 발상, 정확한 이미지의 포착, 대담한 구도, 강렬한 생명감을 느끼게 하는 그의 색채는 보는 이로 하여금 뚜렷한 감동의 희를 긋게 한다. 또한 맹랑한 표현일지 모르지만, 그의 그림은 시적(詩的) 베타포가 충만한 것 같다. 그림으로 쓴 시라고나 할까? 결코 시

를 느끼고 시의 이미지를 포착하는 감각이 없다면 도저히 이를 수 없는 그림을 그는 완성하고 있다.

그의 그림 속에서 나는 무수한 시의 날말을 만난다. 내가 찾고 싶었던 노랫말의 비늘들이 현란하게 빛을 내며 그 속에 숨어 있다. 그리하여 그의 그림을 보고 나면 내가 시를 쓴다는 사실이 부끄러워지고, 내 시 공부가 너무도 미완(未完)한 것임을 느끼게 된다.

1973년 신세계 미술관에서 그의 첫 개인전을 보고 난 후, 이 생각은 오랫동안 나를 떠나지 않

출하고 고백해야 하기 때문이다. 과감하게 그림이라는 신전(神殿)을 통하여 그는 이 모든 것들을 시심(詩心)의 언어로 고해한다. 그 점이 홍정희 미술의 뜨거운 갈채를 받는 개개의 요인이라고 할 수 있다.

금년 4월 22일, 신세계 미술관에 들러서 그의 세 번째 작품전을 보았다. 표면적인 양에서가 아니라 질적인 면에서 더욱 압도하는 대작(大作)들을 그는 펼쳐놓고 아주 절히하고, 오히려 무언가 송구스러운 듯이 입구에 서 있었다. 피로함에 흔들리며, 그의 작품전을 축하하여 보내 준 화분들에 신경을 더 쓰는 듯이 보였다. 그러한 홍정희 씨에게서 굳센 자신감과 초조함의 상극적인 충돌 때문에 가장 예술가적인 어떤 당착을 느꼈다면 그것은 나의 지혜 짐작이었을까?

그가 무슨 문공부 장관상을 받았고, 국전(國展)을 10여 회 연속 입선했다는 선입관으로 내가 여태까지 그의 작품을 대했던 적은 없다. 오히려 그런 사실은 내가 근래에야 알았던 것에 불과하다. 내

고 폐롭혔다. 아마 이 폐로움은 그가 그림을 그리고, 내가 시를 쓰는 동안은 계속될 것이다.

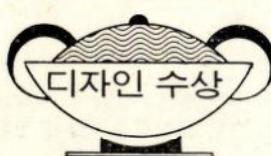
그의 그림은 하나의 서사적인 연작시로서의 일관성을 가진다. 그것은 그의 미술 세계의 소재 빈곤을 뜻하는 것이 아니라, 너무 일찌기 그가 자기의 지향하는 미술관을 가져 버렸다는 뜻이다.

자신에 대해서 알고, 또 깨닫고 그래서 얻어진 자기 관을 예술로 승화시켜 표현한다는 것처럼 어려운 일은 없다. 거기에 자기의 삶·인생·생활·철학, 혹은 모든 숨겨진 꿈조각 하나까지 노

가 그의 첫번째 개인전을 관람하게 된 것도 우연이었고, 그 때 그의 작품과의 우연한 만남이 오늘 이런 가당치 않은 감상론을 나열하게 된 계기까지 연결되었을 뿐이다.

그의 그림을 보고 나서 오랫동안 강한 감동에 젖으며 다시 그의 작품전을 기다린다. 그는 꾸 오래 기다리게 해 준다. 2, 3년이 지나고 나는 신문을 통해서 그의 작품전이 있음을 알게 된다. 그는 역시 그의 불꽃 같은 혼의 세계로 기다린 모든 사람들을 실망시키지 않는다. 특이한 밀상으

홍정희 그림의 (洪貞熹) 시적 테에마



유백리
시인·조양 출판 대표

로, 또 빼어난 시적 영감으로 독특한 재료를 발굴하여 사용한 창의성으로 우리에게 당당하게 다가선다. 미술에 관한 한 그의 철학은 당당하다. 그리고 의연하다. 그것은 그의 인간적인 겸허, 혹은 나약하게 보이는 피일링, 혹은 아주 여자다와 보이는 분위기와는 다른 의미의 대조를 이룬다.

이번 그의 세 번째 작품전에 출품된 몇몇 작품들이 그것을 잘 응변하고 있다. 그 작품들에 대해서 내가 무어라고 나열하는 것은 미술학적인 것에 근거를 둔 것도, 또는 그런 가치가 있는 것은 될 수 없을 것이다. 왜냐하면 나는 예상 한번 제대로 해 본 적이 없는 미술에 관한 한 무식장이에 속하니까 말이다.

그러나 보는 눈이 열으면 열은 대로 느낀 바를 몇 작품에 대하여 이야기해 보려 한다. 그림을 평하고 논하는 게 아니라, 그의 화폭 속에 숨어 있는 시적 주제에 대해서 느낀 바를 이야기해 보고자 하는 것이다.

이번 그의 3회전(展)에는 일률적으로 아(我)라는 대제목 속에 소제목을 따로 붙인 작품들이 전시되었다. 아마 모르겠지만 아(我), 즉 나를 뜻하는 그 의미 속에는 그의 인생·예술·삶·사랑, 혹은 어떤 만남, 그리하여 거기서 그가 느끼고 얻고 또는 상실한 그의 반생의 궤적(軌跡)이 작품으로 구현된 것이 아닌가 생각된다.

무한 공간의 화폭을 단순 명료한 듯이 느껴져 오는 색채로 거의 다 채우고 포인트라 할 수 있는 시의 이미지를 구도화한 그의 미술적 테크닉이 그의 그림 앞에 경도시키는 요인 중의 하나임을 나는 깨달았다. 그 단순한 듯한 색감이 이면에 숨기고 있는 뜨거운 호흡과 타고 있는 피의 날말, 그리고 강렬한 원색을 전신으로 흡입한 후, 다시 빼이듯

표출해 보인 영혼의 모음(母音), 작품 '정열의 시탑(詩塔)'은 보는 이의 가슴을 빙창시켰다가 수축시키고 다시 강한 톤으로 흔들며 울리는 뜨거운 전기를 이었다.

'발원(發願)' 속에서도 나는 보았다. 내가 쓰고 싶었던 시의 자음(子音)들이 추상적인 몸짓으로 화폭 속에서 살아 움직이고 있었다.

그의 그림은 정물이 아닌 동화(動畫)로서 끊임없이 보는 사람을 빨아 당기고 또는 정적(靜寂)시키는 강한 설득력을 지니고 있었다. 그가 추구하고 기다리는 원이 곧 우리들 자신의 것이 되어 공감될 수 있었다는 것은 작품화한 그의 시적 이미지가 격조와 기술을 동시에 갖추었다는 뜻도 될 것이다.

또 다른 작품인 '인생의 굴레'를 보고 나는 짙은 허무의 시어(詩語)와 만났다. 어떤 삶도, 어떤 불꽃의 작열도 하나의 굴레일 뿐이라는 S. 모음의 말처럼 그는 자신의 굴레가 무엇인가에 대해서 추적하고 회의하고 또 저항하고 있는 것이 아닐까 하고 나는 느꼈다.

그 굴레를 벗어날 수는 없지만, 결코 굴레에 예속되어 무엇인가 포기하지 않겠다는 의지와 저항이 색채와 구성을 통하여 판람자에게 전달된다.

그의 의식이 걸려 있는 삶의 현장인 '인생의 굴레' 속에는 일생의 삶이 다 모여 있었고, 그 삶이 어떻게 꺾여지고, 다시 생성하고, 어떻게 분출되고 또 무엇으로 묶여 있는가를 그는 포착하여 작품화하였다. 그 느낌의 시를 그림으로 쓰면서 어쩌면 당위적으로 만날 수밖에 없었던 허무의 바람 한 점까지도——

또 하나의 '발원'이라는 작품이 있었다. 먼젓것은 '한국인-발원'이었고, 이것은 '아(我)-발원'이라고 제목이 붙여진 것이다.

그렇다. 발원은 완료라고 하는 상황 속에서 다시 새롭게 시작하는 합축성을 갖는다. 인생이라는 것은 삶·사랑·예술을 막론하고 현실에서는 완료될 수 없는 것이다. 만일 어떤 완료가 있다면 그것은 우리가 지어야 할 수천만 개의 매듭 중 한 매듭을 지었다는 뜻에 불과한 것이다. 그려므로 끊임없이 어떤 발원을 지나고 그것을 이루려고 저항한다는 것은 그만큼 그 사람의 삶이 불꽃처럼 늘 타오르고, 이카루스의 날개처럼 늘 비상(飛翔)하고 있다는 뜻이 된다.

원색으로 채워진 화폭 상단에 조금의 부분을 점하고 있는 그의 표현은 고통과 절망과 열정의 격류에도 버티고 있는 그의 발원의 최후 거점이 아닐까 생각된다. 아니면 진정한 그의 패배, 그 패배의 기류 속에서도 끝내 백기를 풋지 않는 의지의 성(城)을 상징한 것인지도 모른다.

또 하나, 이것은 바로 시(詩)다!라고 공감했었던 작품은 '효우(曉雨)'였다. 거기서 나는 예술가들에게서 느끼는 선병질적인 예감(銳感)을 만났다. 그것은 어쩌면 인간 홍정희의 피일링이 확실하게 모습을 보인 것이 아닌가 여겨진다. 그리고 그의 선병질적인 예감은 마음껏 거슬러오를 수 있는 예술이라는 대하(大河)를 가졌기 때문에 오히려 하나의 에스프리로 승화되었다고 생각했다.

그것은 새벽 비처럼 밟고, 감미롭도록 고적한 그의 시적 감성을 더해서 좋은 작품으로 이루어질 수 있었을 것이다.

그림으로 시를 쓰는 화가 홍정희.

어떤 시보다도 시적인 그림을 그리는 그에게 예류라는 판사는 마땅히 떼어져야 한다.

그에게는 화가라는 호칭 외에 다른 수사(修辭)가 필요치 않다.

염치와 암치

우리 말에 '염치'와 '암치'라는 말이 있다. 우리 말 사전을 찾아 보면,

"조출하고 깨끗하여 부끄러움을 아는 마음"이라 하여 염치와 암치는 동의어(同意語)라 적혀 있다.

염치든 암치든 이를 아는 사람이면 남의 것을 탐내지 않고 분수에 맞게 청빈하며 결백하고 부드러운 성격이다. 철학자들은 삶이란 명제(命題)를 여러 가지로 설명하고 있으나, 범부들이야 삶의 의의가 어찌한 것인지 뚜렷이 결정짓지도 못하고 하루 하루를 살기에 그야말로 여념이 없다.

그들 가운데는 남을 시기하고 헐뜯으며 모함하는 사람이 있다. 혼히들 현대는 악의 시대요, 냉혹한 시대며, 가식과 허위와 거짓으로 가득 찬 세계라 말한다. 이런 상황 아래에서 우리 개인의 마음이 순화되기란 지극히 어려운 일이며,

또 일단 순화된다 해도 그 지속 기간은 여간 짧은 게 아니다.

자연 사회가 이러하다 보니 많은 사람들이 염치 없는 것이나 비도덕



이동섭 수필가

적 행위를 밥먹듯 하고 있다. 우리 주변에는 여러 층의 인간이 있고, 우리는 그 여러 층의 인간과 밀접한 관계를 맺으며 살아가고 있다.

그 중에 더러는 남을 위하여 희생 정신을 발휘하는 사람이 있기에

삭막한 사회에 조금은 윤기를 보태어 주기도 한다. 그러나 이런 고귀한 정신을 가진 사람보다는 파렴치하고 물염치란 사람이 많다.

우리 인간이 다른 동물과 다른 점은 무엇보다도 생각할 줄 안다는 데 있다.

파스칼의 말을 빌지 않더라도 사람은 자기가 서 있는 위치를 잘 판단할 줄 알아야 한다. 그리하여 주의 깊고 분별 있는 행동을 하지 않으면 안 된다.

자기 자신을 비판하고 알기란 어려운 일이나, 타인이 내게 내리는 판단은 때로는 정확할 수 있는 것이다. 비록 자신이 하찮은 일이라 생각하고 행동하더라도 타인에게는 그것이 얼마나 크고 많은 영향을 끼치고 있는지를 생각해야 한다.

작은 일에서부터 큰 일에 이르기 까지 사회의 구성원으로서 보다 밝고 명랑한 삶의 터전을 만들기 위해 서로 노력하고 애써야 하겠다.

우리 모두가 염치 있고 암치 있는 사람들이 되어야겠다.

밝은 사회를 이루할 수 있도록 깨끗하고 부끄럼을 아는 마음을 기르자.

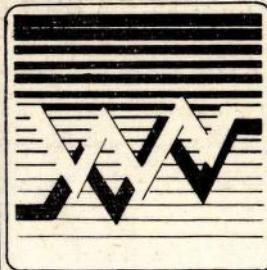
잠재 의식의 힘 The Power of Your Subconscious Mind

조셉 머피 저
김희덕 역



프로이트 이후 특히 20 세기 후반에 들어 잠재 의식에 대한 연구가 활발해졌다. 그에 대한 믿기 어려운 주장들이 있는가 하면 비판의 소리도 높다. 역전의 용장이며 천도 교리에도 짚이 파고든 역자는 이 책에서 인내천(人乃天) 사상이 과학적으로 잘 해설되고 있다고 주장, 인간 자체가 지닌 신비스러울이 민큼 무한한 잠재 의식의 초능력을 결부시키는 색다른 견해로서 이 책을 소개하고 있다. 내용은 잠재 의식이란 내적인 힘의 이용법을 담은 것이다.

4·6판/366면/1,500원
한국 디자인 포장 센터 발행



K'DPC 안데나

전문 디자이너 시찰단 파견

9월 초 구미 지역 디자인계 시찰

당센터는 선진국의 최신 디자인 동향과 국내 디자인 산업을 발전시키기 위해 디자인 시찰단을 구성, 오는 9월 초 파견한다. 이번 시찰단은 각 제조업체에서 일하는 전문 디자이너 13명으로 구성, 약 26일 동안 유럽 각지의 디자인계를 돌아본다. 시찰단은 특히 디자이너 교육 기관으로 유명한 미국의 프라트 아슈티튜, 영국의 디자인 진흥 기관인 디자인 카운슬 등 디자인 유관 기관과 크리스찬 디올 등 유명 제조업체들을 돌아보고, 세계 산업 디자인계의 최신 흐름을 알아볼 예정이다.

이번 디자인 시찰단의 참가자 명단은 다음과 같다.

하 진필(단장, 당센터 부이사장)
박 교신(간사, 기아 산업 개발부)
김 정국(인덕 공전 전임 강사)
박 흥호(Park Studio 대표)
서 재행(성균관대 가정대 학장)
이 건용(인성 전자 개발과장)
이 신자(덕성 여대 응미과 교수)
정 대유(성신 사대 전임 강사)
유 병돌(쥬리아 제작부장)
정 성도(롯데 제과 도안과장)
조 소(금성사 디자인실 과장)
한 광수(태평양 화학 제작부장)
신 상호(성신 여사대 강사)

제 13회 산업 디자인전 시상식

입상자 9명에 750만 원 지급

제 13회 산업 디자인전 입상자 시상식이 지난 6월 26

□ 본지는 국내외 디자이너와 포장 관계 업무에 종사하는 여러분의 주요 활동 사항을 널리 알리고 독자 상호간의 유대와 신속한 정보 교환을 위하여 독자 여러분의 원고를 기다립니다. 여러분들의 생활 주변에서 일어나는 크고 작은 일에서부터 자기 직장이나 단체의 소식 등 디자인·포장에 관한 얘기면 어떤 내용이든 좋습니다.

종 류: 각계 행사, 새 상품 소개, 동인 활동, 개인 동정
(본지의 편집 등에 대한 의견)

마 감: 수시 접수

보낼곳: 당센터 홍보과 편집 담당자 앞

일 상오 당센터 회의실에서 열렸다. 이날 배상우 상공부 차관은 식사를 통해 수출 상품의 국제 경쟁력을 강화하고 고급 상품으로 제값을 받기 위해서는 새로운 디자인 개발과 신제품의 개발이 무엇보다도 중요한 문제라고 말하고, 이를 뒷받침하기 위해 수상자는 물론 전 디자인 관계자들은 디자인과 포장에 대한 연구 활동에 계속 정진해 달라고 당부했다.

이날 대통령상 수상자인 박 성우 씨(작품: 수출용 책상 용구 세트)에게는 2백만 원의 상금과 해외 연구 시찰의 특전이 주어졌으며, 국무총리상 150만 원, 부총리상 1백만 원, 상공부 장관상 50만 원, 그리고 각 경제 단체장의 상에는 30만 원씩의 상금이 전달되었다.

빈 추계 박람회 참가

10~15개 업체 파견 예정

대한 무역 진흥 공사는 유럽 시장 심화와 동유럽 시장 진출의 전초 기지 구축을 위해 오는 9월에 열리는 제 107회 빈 추계 종합 박람회에 참가하기로 결정하였다.

9일 동안 오스트리아 수도 빈에 있는 국제 상설 박람회장에서 열리는 이 박람회는 우리나라를 비롯한 오스트리아·영국·프랑스 등 40개국에서 3천여 상사가 참가하는데, 규모나 내용면에서 유럽 제 1의 무역 박람회이다.

해마다 봄·가을의 2회에 걸쳐 열리는 이 행사는 시설 제조로부터 각종 소비재에 이르는 광범위한 유럽 유수의 동서 교역을 위한 종합적인 국제 무역 박람회이다.

동서 양 진영이 교차되는 중립국에서 열린다는 점에서 우리 나라는 동유럽 지역 진출을 위한 교두보를 구축하고 북괴의 경제 침투를 사전에 봉쇄한다는 정책적

배려와 오스트리아 시장의 저변 확대를 꾀하기 위해 지난 1972년부터 대한 무역 진흥 공사 주관으로 독립관을 마련하고 해마다 참가해 왔다. 우리 나라는 이번 박람회에 약 10~15개 업체를 파견한다는 기본 방침을 세우고 264m² 규모의 독립관을 마련하고 전자 및 전기 제품·비퀴어터 섬유류·공예품·신변 세화·가방류·신발류·스포츠 용품·도자기 및 주방 용품·인삼 제품 등을 집중 전시해서 현장 거래 성과는 물론 금관·고전 악기·칠기 제품·도자기·인형 등을 한국관 코너에 배치함으로써 국위 선양을 위한 문화 전시에도 역할을 둘 계획이다.

멕시코 상품 종합전 개최

중화학 제품 메이커 20개 업체 파견

대한 무역 진흥 공사는 멕시코를 비롯한 인근 서인도 제도(西印度諸島) 등 대 중남미 시장의 수출 증대를 위해 오는 11월 중에 멕시코 시티 국립 상설 전시장에서 대규모 한국 상품 종합 전시회를 개최할 예정이다. 대한 무역 진흥 공사가 마련한 멕시코 한국 상품 종합 전시회 개최에 따르면, 지금까지 경공업 제품 위주의 종합 상품전 형태를 탈피하고 우수한 중화학 제품을 중심적으로 선보임으로써 최근 중미 및 서인도 제도 연안국의 미·일 시장 일변도의 수입선을 우리 나라로 유도하여 우리나라 상품의 진출 기반을 마련하는 한편 교역량 증진의 계기를 공고히 다져 놓자는 데 있다.

이에 따라 대한 무역 진흥 공사는 1천 S/M 규모의 맘모스 한국관을 설치하고 종합 무역 상사를 포함한 20개 업체를 선정해서 파견할 방침을 세우고 있는데, 10일 동안의 행사 기간 중 현장 거래 성과 제고(成約提高)를 위해 현지 무역관 등 인근 중미 지역 바이어들을 가능한 한 최대로 동원하여 본격적인 상담을 추진해 나갈 준비를 서두르고 있다.

국제 공작 기계 비교전

86개 회사에서 830점 출품

지난 6월 13일부터 덕수궁에서 개최된 제 1회 국제 공작 기계 공구 비교전에는 86개 회사로부터 공작 기계 150점이 출품·전시되었다.

기계 공업 연합회에 의하면 우리 나라로서는 첫번째로 열리는 이번 국제 비교전에는 현대 양행·대우 중공업·화천 기공 등 국내 33개사와 일본을 비롯한 해외

7개국으로부터 53개사가 참가하여 최신의 공작 기계 및 공구를 비교·전시하였다.

정부의 적극적인 지원을 받아 업계의 낡은 공작 기계 대체 수요가 급증하고 있는 가운데 개최된 이 전시회에는 최신을 자랑하는 밀링 머신·NC선반·연삭기 등 고속·정밀 자동 기계와 고속 절단기·핸드 밀터·전기 드릴·전동 드릴 등 우수한 공구들이 전시되어 외국산 우수 기계의 구입 및 외국 바이어에 대한 우리 제품의 세일즈 및 선전을 위한 좋은 계기가 되었다.

중남미·아(阿) 한국 상품전

9, 10월에 20개 업체 파견 예정

대한 무역 진흥 공사는 오는 9월과 10월에 중남미 아프리카의 주요 상공업 중심지에서 한국 상품 종합 전시회를 개최하고 현지에 20개 업체를 파견할 계획이다.

대한 무역 진흥 공사가 마련한 중남미·아프리카 종합품목 전시회 개최에 의하면, 우선 9월 5일부터 8일 까지 자마이카의 킹스턴을 필두로 11~14일 콜롬비아의 바르탕월라, 18~21일 베네수엘라의 마카리타 등 중남미 무역 중심지로 알려진 4개 자유 무역항에서 차례로 4일간씩 1백 평방미터 규모의 전시장을 설치하고 이 지역에 수출 가능한 품목을 집중적으로 선을 보여 현장에서 상담을 추진할 계획이다.

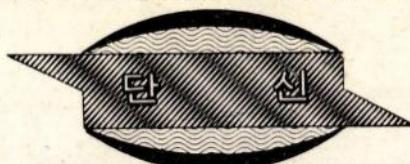
아프리카 지역에서는 나이지리아의 라고스(9월 18일~21일)를 필두로 9월 25일~28일 코트리브와르의 아비잔, 10월 2일~5일 모로코의 카사블랑카, 9~12일 이집트의 카이로 등 4개국 수도권에서 종합 상품 순회전을 개최하고, 현지 참관 바이어들과 상담 추진은 물론 장기적 안목에서 우리나라 상품에 대한 우수성을 소개시킴으로써 수출 업계의 활동을 간접적으로 지원한다는 방침을 세워 놓고 있다.

■ 당센터 간행물 안내

『포장 기술 편람』

포장 전문 기술을 필요로 하는 산학
계의 실무 참고서로 포장 기사 1,2급
의 교재용임.

국판/예정 면수 1300면
발행 예정일 1978년 7월 말



〈영국 산업 과학 기술 전시회〉 영국 산업 과학 기술 전시회가 지난 6월 5일부터 10일까지 여의도에 있는 기계 공업 전시회 기계류 상설 전시관에서 개최되었다.

영국 굴지의 산업용·의료용 기재 전문 생산 업체 40여 개 회사가 참가, 최신 기술의 제품을 선보인 이번 전시회는 유럽 국가가 서울에서 개최하는 전시회로는 가장 대규모였다.

영국 해외 무역 전시회 주최로 열린 이 전시회에는 영국 계기·공구 제조 협회·과학 기기 제조 협회 및 영국 보건 기기 수출 협회가 협찬하였다.

〈『이조 도자』 출간〉 한국의 미(美) 시리이즈 제 2권인 『이조 도자』 백자편(책임 감수 정 양모)가 나왔다. 〈계간 미술〉이 내놓은 이 책은 호화 원색 도록으로서 이조 시대의 백자를 한눈에 볼 수 있도록 정리해 놓았다. 수록 작품은 국립 중앙 박물관과 각 대학 박물관 및 사설 박물관에 소장되어 있는 도자기들과 개인 소장품 등 156 점이다. (12절판, 214 페이지, 9,800 원)

〈제 3회 공간 건축상 공모〉 공간사는 상금 2백만 원의 제 3회 공간 대상 건축상을 공모한다. 과제는 “우리의 전통 정신을 살린 현대 주거는 어떤 것인가?” 응모 자격은 1940년 이후 출생자로서 6월 30일까지 출품 신청을 하고 작품은 10월 20일까지 제출하면 된다.

〈한·일 무역 카탈로그전〉 제 1회 한·일 무역 카탈로그전이 지난 5월 17일부터 21일까지 5일 동안 기계 공업 전시회관 전시장에서 신아 일보사 주관으로 열렸다.

일본 기계 공업 제품에 대한 최신 정보가 이번 전시회를 통해 국내에 전시되어 우리 나라의 공업 전시회의 계기가 된 것으로 보이는데, 오는 9월에는 우리 나라의 카탈로그를 일본에 전시할 계획으로 있어 양국의 카탈로그 비교 전시를 통해 한·일 무역 협조 시정에도 큰 기여를 할 것으로 보인다. 전시된 주요 부문은 1백여 메이커가 출품한 공작 기계·공구 및

기기·농업·토목·건설·인쇄 등 산업 기계·정밀 기계·전자 기기·계측 기기·금형·플라스틱 기기 등 4백여 종이다.

〈농협 위촉 검사원 포장 교육〉 매년 농업 협동 조합 중앙회 주관으로 각 도 지부의 농산물 위촉 검사원의 자질 향상을 위해 실시하는 포장 교육이 지난 5월 8일부터 10일까지 수원·대전·광주·전주·대구·부산 등 6개 도지부에서 실시되었다. 교육 내용은 “유통 경제 구조에 있어서의 포장의 위치” “포장의 표준화”, “포장의 기능 및 요건”, “콜판지 상자”로서 당센터 포장 개발실의 이 대성·이 정일 포장이 교육을 담당했다.

〈포장 기계화 세미나〉 당센터가 주최하는 포장 기계화 세미나가 지난 6월 2일 당센터 세미나 룸에서 개최되었다. 포장 관계자 51명이 참석한 이 날 세미나에서는 ‘포장과 기업’이란 주제로 당센터 하 진필 부이사장의 강의가 있었다.

〈세계 사무 용품 전시회〉 미국에서 해마다 열리고 있는 사무 용품 전시회가 오는 10월 4일부터 8일까지 5일간 시카고에서 개최된다.

이 전시회에는 450개 이상의 제조 업체가 각종 사무 용품을 전시할 예정이다. 관심 있는 관련 업체는 미국 대사관 상무관실(72-2601 교환 45837)에 연락하면 된다.

〈당센터 야구단 친선 게임〉 1978년도 시리이즈 경기에 돌입한 KDPC 아마추어 야구단은 지난 6월 17일 홍익 대학 구장에서 홍익대 선발 티임과 경기를 벌여 패배했으나 묘기는 백출. 이날의 패배로 충격을 받은 야구단은 자체 훈련 게임에 돌입하여 매일 점심 시간을 틈내어 연습열을 올리고 있으며, 지난 6월 24일에는 청량 공고 구장에서 당센터 시범 공장 티임과 열띤 친선 게임을 가진 17:7 역전 승을 거두었다. 김 종한 야구단 단장을 비롯한 전 단원들은 올 10월에 있을 직장 야구 대회 출전을 목표로 맹연습을 실시해서 좋은 성적을 올리겠다고 열을 올리고 있다.



[이 춘회 도예전] 청봉 이 춘회 도예전이 지난 5월 1일부터 9일까지 미도파 화랑에서 열렸다. 이전에 자리잡은 청운 도예 연구소에서 구워 낸 이번 작품은 공예성보다는 회화에 역점을 두어 다양한 기형에 산수·화조·동양화를 다채롭게 입혔다. 전시 작품은 69점.

[그래픽 디자인 2인전] 김 홍련·김 명호 그래피 디자인 2인전이 지난 5월 16일부터 21일까지 그로리치 화랑에서 열렸다.

[이조 명품 종합 전시] 이조 명품 종합 전시가 지난 5월 17일부터 21일까지 미도파 화랑에서 열렸다. 이 전시회에는 머리 책상·반달이·목기·연적·동잔 등 개인 비장품 2백여 점이 선보였다.

[오스트레일리아 산업 전시회] 오스트레일리아의 산업 발전상을 한눈에 볼 수 있는 오스트레일리아 산업 기계 전시가 지난 5월 9일부터 12일까지 서울 하야타 리젠시 호텔에서 열렸다.

이 전시회에는 인쇄기·공기 오염 제거기·광석 분쇄기·과학 기기·용접 기계·공업용 안전 장비 등 우리 나라의 각종 산업용으로 광범위하게 사용할 수 있는 여려 가지 기계들이 전시되었다.

[북청 예우회 창립전] 북청 예우회 창립전이 지난 5월 9일부터 13일까지 서울 예종 화랑에서 열렸다. 함남 북청 출신의 예술인 모임으로 이번 창립 전시회에는 이 춘열사 초상 및 유작을 비롯하여 윤길중·조 용익 씨 등 현대 작가의 작품을 전시했다.

[한·일 플라워 디자인전] 한·일 플라워 디자인 연구회는 지난 4월 18, 19일 양일간 한·일 친선 플라워 디자인 전시회를 서울 신문 회관에서 가졌다.

이 전시회에는 환영 꽃다발·식탁 장식·코사지 축하 등의 작품이 전시되었다.

[전봉준 도예전] 전봉준 도예전이 지난 5월 17일부터 21일까지 신세계 화랑에서 열렸다. 출품작은 이조백자에 새로운 조형미를 가미한 40여 점들로 선을 이용한 양음각의 조각과 자유분방한 리듬을 살린 현대의 실험 정신이 강하게 투영된 작품들이다.



한양대 행당 축제 개교 39주년 기념 행사 및 행당 축제가 지난 5월 15일부터 18일까지 열렸다. 이 축제에는 미술 대학의 작품전을 비롯하여 여학생 사이클 대회, 한양 가요제, 체육 대회 등을 벌였다.

수도 여사대 미술 실기 대회 제 17회 전국 여자 중 고교 미술 실기 대회를 동교 교정에서 개최했다.

경기대 금화 축제 개교 31주년을 맞아 제 13회 금화제가 지난 5월 17일부터 20일까지 학술제, 민속 예술제, 각종 전시회, 체육 대회 등으로 나뉘어 전개되었다.

덕성 여대 운현 축제 지난 5월 13일부터 20일까지 운니동 캠퍼스와 쌍문동 종합 경기장에서 개교 28주년 기념 운현 축제전을 가졌다. 이 행사에는 학생·학부모·동문 및 교직원 전원이 참석했다.

서울대 전국 역사학 대회 제 21회 전국 역사학 대회가 지난 5월 26일과 27일 이를 동안 서울대 캠퍼스에서 열렸다.

동덕 여대 목화 사진전 지난 5월 24일부터 27일까지 동교 본관 전시실에서 교내 사진 작품전을 가졌다. 출품작은 최 임선 양의 '목마' 외 80여 점이다.

제 3회 흥의 제전 학도 호국단이 주최하는 제 3회 흥의 제전이 개교 30주년을 맞아 지난 5월 23일부터 26일까지 4일간에 걸쳐 화려하게 펼쳐졌다. 이 제전에는 전통 예술 향연·민속 놀이·공개 방송·체육 대회·작품 전시회 등이 열렸다.

숙명 여대 사진전 학도 호국단 숙미반이 주최하는 제 16회 사진전이 지난 6월 12일부터 16일까지 출판 문화 회관에서 열렸다.

주제는 '서울의 소시민 ① 시장'으로서 1백여 점의 작품이 출품되었다.

한양 디자인전 한양 대학교 응용 미술학과 동문들의 창립전인 한양 디자인전이 지난 7월 10일부터 16일까지 새로나 백화점 4층 전시장에서 열렸다.

작품은 공업·상업·공예 디자인부로 나뉘어 29명의 회원이 총 60여 점을 전시했다.

각계 동정

■ 이 건(인덕 전문 학교 교수) 제 13회 산업 디자인전에서 추천 작가상을 받았다. 또한 지난 5월 23일에는 전국 전문 학교 교장단 일행으로 남부 지역 산업 시찰을 다녀왔다.

■ 유 근준(서울 대학교 미술대 부교수) 약 4개월의 체류 예정으로 지난 4월 13일 영국 방문길에 올랐다. 이번 출국 목적은 「미술 교육에 관한 비교 연구」를 하기 위해서라고.

■ 박 인철(금호 전자 디자인 실장) 시카고 전자 쇼우에 참가 겸 미국 디자인계를 시찰하고자 지난 6월 8일 KAL기편으로 도미했다. 체류 기간은 한 달.

■ 양 윤식(삼성 전자 디자인실) 미국 시카고에서 열리는 '시카고 쇼우'에 참석차 지난 6월 12일 출국했는데, 돌아오는 길에 영국·프랑스·독일·이탈리아 등을 순방한다.

■ 서 길 용·지해천(조선대 강사) 한 학교에서 나란히 제 13회 산업 디자인전에 입상한 양씨는 지난 6월 3일 조선대 산업대 응미과 학생 20여 명을 인솔하고 상경하여 동전시회를 관람, 현장 교육을 실시했다.

■ 성 동욱 (디자이너, 리·배방 대표) 그 동안 근무해 오던 전돌사를 그만두고 개인 연구실(리·배방)을 차렸다. 전화는 762-2768.

■ 권 명광(홍익대 미대 교수) 문교부 일종 도서인 색체학 교과서 편집 위원으로 위촉되어 편집을 끝내고 인쇄에 들어갔다.

■ 손 육 (디자이너·코사 해외부) 그 동안 본지 신개발품 소개 원고를 접필해 오던 씨가 지난 7월 2일 업무 관계차 도미했다. 이번 출국은 뉴욕·요오크 본사와의 업무 외에 미국의 디자인계도 돌아보고 귀국길에는 일본에도 들리게 된다. 출장 기간은 40일.

■ 임 영주(국립 중앙 박물관 학예 연구실) 지난 7월 15일 신안 앞바다 해저 유물 인양 작업 조사단의 일원으로 현지로 내려갔다.

이사장 동정

■ 공장 새마을 운동 지도반 제 65기 '지신희(知新會)' 제 1회 모임이 당센터 회의실에서 열려 각 회원들의 공장 및 회사에서의 새마을 운동 사례담과 앞으로의 지신희 운영에 관한 회의를 주재했다. (5월 4일)

■ 재향 군인회 제 26 주년 기념식(국립 극장)에 참석. (5월 8일)

■ 한·미 친선회 주관인 미군 장병 초청의 일환으로 미 제 17 항공대 대장 Govld Load 대령과 동 항공대 소속 Mike Barker 소령을 자택으로 초청하고 만찬과 다과를 배풀었다. (5월 9일)

■ 경희루에서 열린 5·16 민족상 축하연에 참석(5월 16일)

■ 공장 새마을 T.Q.C. 촉진 대회에 공업 진흥청장과 함께 귀빈으로 참석(5월 19일)

■ 튀니지 대학 교수 Mr. Hedi Turki를 맞아 환담(5월 23일)

■ 필리핀에 있는 UNDP의 Field Representative 의 Mr. Guy C. Van Doosselear를 맞아 환담(5월 29일)

■ 5월 무역 진흥 확대 회의 참석. (5월 30일)

■ 하 체구 전매청장과 국장 일동을 맞아 환담하고 디자인 개발실 연구원들의 작업 상황을 돌아보고 산업 디자인전을 관람(6월 5일).

■ 자유중국 국제 무역국 회계처장 횡 씨의 내방을 받고 환담(6월 7일)

■ 한·미 경제 사절단을 위한 한·미 경제인 연합회의 오찬에 참석(6월 19일)

■ KOTRA 주최 수출 상품 카탈로그 전시회 및 시상식에 참석(6월 20일)

■ 무역 진흥 확대 회의에 참석해서 제 13회 대한민국 산업 디자인 전람회의 수상 작품을 대통령에게 브리핑(6월 29일)

■ 부산 상공 회의소에서 개최된 제 13회 대한민국 산업 디자인 전람회 부산 이동 전시 개막식에 참석(7월 8일)

김 희덕 이사장, 취임 3주년

—만사에 사려 깊게 진력—

명실 상부 센터 위치 정상에 세워

김 희덕(金熙德) 이사장의 6월은 첫날의 제13회 대한민국 산업 디자인 전람회의 개막을 시발점으로 지난 29일에는 금년도 제6차 무역 진흥 확대 회의에 참가하여 중앙청에 전시한 산업 디자인전의 입상 작품을 박정희 대통령에게 보고함으로써 사실상 우리 나라의 산업 디자인에 대한 실정을 국가 원수에게 소상하게 알린 일 등의 크고 작은 일로 마냥 분주하고 뜻있는 일들로 바빴던 달.

산업 디자인 개념의 정착과 디자인·포장 산업의 활로에 새로운 전기(轉機)의 마련을 위해서 명실공히 사계(斯界)의 종아로 당센터를 진두 지휘한 김 이사장이 역점을 두고 추진하고 있는 디자인과 포장에 대한 진흥 사업과 연구·개발 사업은 우리 나라의 산업 발전과 국제 경쟁력 강화에 기여한 공헌도에서 실로 막중하다 할 것이다.

7월 5일로 취임 3주년을 맞은 김 이사장이 그 동안에 이룩한 업적은 산업 디자인과 포장 산업의 활로 개척을 위한 법적 근거를 마련한 '디자인·포장 진흥법'의 제정 작업과 능률 위주의 과감한 기구 개편 및 술한 신개발품의 보급과 연구 보고서 발표, 디자인·포장 진흥 연구 분야의 연구 개발의 주체적 풍토 조성을 위한 기술 인력의 확보와 전문화를 위한 해외 연수 교육, 각국 전문가의 초빙을 통한 기술 정보 유입, 협소했던 연구 개발실과 전시관 및 자료실·도서실을 배어드 시설로 신·증축함과 동시에 직원 복지 향상과 근무 태세 강화, APF 이사회와 아세아 포장 대회 등의 국내 유

치를 통한 국위 선양과 국제 교류, 수차에 걸친 국제 협력 기구 회의 참가 등을 통한 국제 정세를 현장 탐색하는 등 유형의 업적 외에도 국제 경쟁력 강화를 위한 우리 나라 수출 상품의 고급화와 품질 향상에 직접 간접으로 기여한 무형의 공적이 더 높이 평가되고 있다.

육사(陸士) 2기로 5·16 혁명 당시 국가 재건 최고 회의에서 외무·국방 위원장과 재경 위원장직을 맡아 국난을 극복해 낸 혁명 주체 세력의 일원으로 중책을 거둔히 해 내고 군에 복귀, 대통령 특명 군 검열단장을 비롯한 요직을 거치면서 역전의 실력을 과시한 뒤 삼성(三星) 장군으로 전역, 그 후 당센터에 취임한 지 만 2년 만에 이룩한 업적을 굳이 겸허하게 덮어놓는 김 이사장은 범이 토끼 한 마리를 잡는데도 전력을 다한다는 최선의 노력을 우리 디자인과 포장 산업계에 쏟고 있다.

군에서 굳혀 온 강직한 성품과 빛틈없는 책임감, 그리고 남달리 투철한 국가관을 건강하게 가다듬어 온 그는 맡겨진 사명을 위해서는 일각의 틈이 없다는 것이 그를 아는 인사들의 공통된 평정이다.

사계(斯界)의 모 교수의 말처럼 디자인과 포장계에 2년 전 첫발을 디딘 그가 지금은 최고 경영자로서의 탁월한 경력 능력은 물론 이 분야에서도 전문가가 두 손 들 정도의 전문가가 되었다는 것. 경영 경제에 관한 박식한 실력은 차치하고라도 무서울이 만큼 왕성한 연구 열의와 박진감은 지(智)와 용(勇)을 겸비한

더망 높은 경영 전략가라는 측근의 실토다.

사실 그는 세계의 석학이 선망하는 하아버드 대학 경영 대학원의 일등생이었으며, 군사 영어 사전의 편찬과 술한 서적을 이미 오래 전에 끓어 버린 술을 마시는 시간을 선용하여 편역해 내는 등 남다른 정력을 무리 없이 발휘해내는 의욕과 집념으로 젊게 앞날을 조감하며 성실하게 살아가는 대인(大人).

사업 추진의 일관성과 다양화, 조직 상호간의 종·횡적 코오디네이션이 총화 협력 체제의 기본이라는 김 이사장이 완숙한 센터의 조직 운영과 업무의 능률화에 힘을 주는 이면에는 일말의 이유도 없진 않지만, 국가 경제 발전과 국제 조류에 대한 사려 깊은 판단과

자신감에 넘치는 스스로의 능력을 애써 숨기는 지인달사(至人達士)의 풍모를 바탕으로 “우리는 각자가 맡은바 소임이 무엇인가를 아는 것이 국가 발전에 기여하는 가장 중요한 것”이라고 자주 강조하고 있다.

취임 3주년, 만 2년 만에 한국 디자인 포장 센터를 명실상부 수출 입국의 역군의 완벽한 궤도에 올려놓은 김 이사장은 이제 1978년의 하반기를 맞으면서 지난 일을 조용히 분석·검토하며, 새롭고 단호한 결의를 이상(理想)과 현실(現實)의 교각(橋脚) 위에 세우고 비전 있는 미래 지향적 중용(中庸)으로 정중동(靜中動). 깊은 강물은 소리 없이 흐른다는 평범한 진리를 몸소 체험하듯 조용히 미래를 열며 스스로를 채찍하고 있다.



<산업 디자이너 협의회의 '산미 30년전'을 돌아보며 이들 회원의 노고를 치하하는 김 희덕 당 센터 이사장>



◎ 제 13회 대한민국 산업 디자인 전람회가 20일간의 서울 전시를 마치고 지방 4개 도시의 이동 전시에 들어갔다. 이번 호에는 “제 13회 대한민국 산업 디자인 전람회” 제하에 ‘산업 디자인 전람회의 어제와 오늘’, ‘출품 현황과 일상 작품의 디자인 작업의 실제’ 등을 한데 묶어 집중 기획으로 엮었다. 산업 디자인전을 종결 산하는 “제 13회 산업 디자인전 출품작의 실용화 방안”은 7월부터 시작되는 지방 전시를 끝내고 제 39호에 박대순 심사 위원장의 집필로 엮어 나갈 예정이다.

◎ 장기간의 극심한 가뭄으로 농수용 물은 물론 식수 날까지 겪으며 자연의 힘에 도전했던 인간의 의지는 그 고난을 극복하고 자연의 혜택과 은혜를 받았다. 애써 우며 기다리면 단비가 내려 하절기가 가기전 대부분 모내기를 끝낸 모양이다. 우리 모두 하늘에 감사하고 열심히 일하고 이 땅과 이 나라를 돌아보자.

격월간 「디자인·포장」

通卷 第38號

VOL. 9, No. 3

登録日字 1971年 1月 14日

登録番號 바—599호

1978年 6月 30日 印刷

1978年 7月 1日 發行

새 특약점 회현 서림

당센터는 3월 1일부터 중구 회현동 소재 회현 서림(전화: 22-0902, 22-8528)과 특약점 계약을 체결하고, 당센터 간행물의 위탁 판매를 하게 됐습니다. 「디자인·포장」, 「대한민국 산업 디자인 전람회 도록」, 「잠재 의식의 힘」, 「초기술」, 「도구와의 대화」 등 모든 간행물은 회현 서림에서 서울과 전국서점에 배포하게 되겠습니다.

단, 정기 구독 신청은 종전과 같이 당센터 홍보판에서만 취급합니다. 독자들의 착오가 없기를 바랍니다.

제12회 산업 디자인 전람회 도록 발간

제 12회 산업 디자인 전람회의 각 부문별 일상작·특선작·일선작 및 심사 위원과 추천 작가의 작품을 컬러와 단색으로 수록한 『제 12회 대한민국 산업 디자인 전람회 도록』이 발간되었습니다.

4·6 배판/128면/정가 8,000 원

發行兼編輯人: 金熙德

發行所: 한국디자인포장센터

本社: 서울特別市鍾路區蓮建洞128~8
TEL (762) 9461~5

示範工場: 서울特別市永登浦區加里峯洞第2工園
TEL (86) 6102·6103·6105

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: 三和印刷株式會社

印刷人: 柳健洙 <값 900 원>

본지는 한국 도서 잡지 윤리 위원회의 잡지 윤리 실천 강령을 준수한다.
편집 기획: 이정웅/편집: 정해근·이진우/표지 디자인: 김종오



○ 도서실 전경 당센터 도서실이 지난 6월 1일 개장되어옵니다. 당 도서실은 디자인·포장 관계 참고 서적을 방대하게 소장하고 있으며, 관심 있는 분들에게 무료로 열람하고 있습니다.
독자들의 많은 이용을 바랍니다.
열람시간: 오전 9시~오후 6시

○ 자료실 전경

당센터 자료실에서는 당센터가 개발한 시제품 및 국내외 각종 디자인과 포장 관계 참고 자료를 공개 전시하고 있습니다.
전시 시간: 오전 9시~오후 6시



한국디자인포장센터  KOREA DESIGN & PACKAGING CENTER