디자인·포장
Design & Packaging

51
1980 VOL.11

호주 금속 공예전

한국디자인포장센터 신개발품 에로이카 9000

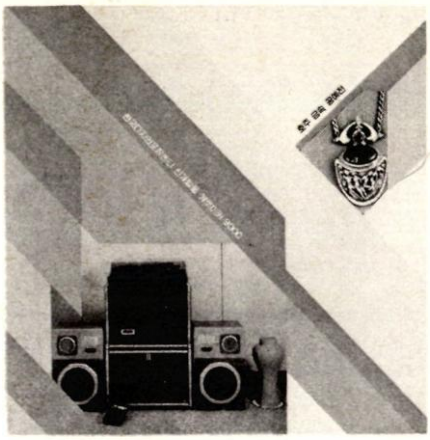
新韓画具商社

Shinhan Art Materials

서울특별시종로구견지동87-1, 진우빌딩304호/전화 : 74-4119, 388-5156

目　　次

Contents



천일사의 의뢰로 한국 디자인 포장 센터 제품 디자인실이 개발한 오디오 랙(audio rack)과 스피커 시스템(speaker system) 디자인이다. 시판을 위해 양산을 서두르고 있는 이들 오디오 시스템은 수출 유망 품목으로 업계의 관심을 모으고 있다.

●隔月刊 『디자인·포장』 通卷 第51號. Vol. 11
●發行 겸 編輯人
金 熙 德
●發行日
1980年 9月 15日
●編輯·發行
한국디자인포장센터
本　社 / 서울特別市 鍾路区 蓮建洞 128－8
Tel. (762) 9461～5
示範工場 / 서울特別市 九老区 加里峯洞 第2工団
Tel. (856) 6101～4
釜山支社 / 釜山直割市 釜山鎭区 鶴章洞 261－8
Tel. (92) 8485～7
●登錄番號 바－599號
●登錄日字 1971年 1月 14日
●印刷·製本
平和堂印刷株式會社(代表 李壹秀)
●寫眞植字
青　友
●定　價
1部 2,500원 / 1年 구독료 15,000원

아트 디렉터 : 柳寬浩
편　　집 : 鄭海根·崔錫英·鄭英信
디 자 인 : 李正鎬·趙先嬉·權善永
사　　진 : 尹錫奉

●韓國 包裝機械化의 現況과 展望 **2**
韓國디자인包裝센터 理事長 金熙德
●'80년대의 製品 디자인 **6**
(株) 金星社 디자인 硏究室長 曺昭
●宇宙空間의 産業化와 디자이너의 挑戰 **10**
라리 벨
●宇宙開發技術의 地上利用 **14**
루드 밀러 피츠기번즈
●오디오 랙과 스피커 시스템 디자인 **18**
韓國디자인包裝센터 製品디자인室
●美國의 商品包裝과 包裝 디자인 **22**
金光顯
●原色畵報/美國의 商品包裝과 包裝 디자인 **28**
●韓國의 傳統紋樣(33) **32**
國立中央博物館 學藝硏究室 林永周
●디자인 相談과 經營者의 責任 **36**
짐 만
●파리 條約 加入과 工業所有權 保護를 위한 우리의 對策 **38**
特許廳 公報發刊課長 金基陽
●파리 條約 加入에 따른 企業의 디자인 管理對策 **42**
辨理士·高麗大 經營大學院 講師 金明信
●單色畵報/호주 金属工藝展 展示作品 選 **46**
●現代 産業 디자인의 思潮와 그 展開 **50**
國民大學 造形學部 敎授 鄭時和
●産業 디자인과 마아케팅 戰略 **52**
한국 갤럽 조사소 소장 朴武益
●世界의 産業 디자인史 ㉑/産業 디자인의 展開와 擴大 **56**
弘益大學校 敎授 李慶成
●텔레비전 錄像機 : 自由時間에 大衆의 良識을 넓혀 주는 媒體 **60**
로드니 클로우
●錄畵 비디오와 市場景氣 **65**
존 W. 그래엄
●近代 디자인 開拓者들의 生涯와 作品 ㉒**68**
패키지 디자인의 先驅 쉬와르츠
●現代 美國의 實用工藝 **72**
●世界 有名會社 CIP 事例 ⑪/이미지 革新의 魔術師 L & M社 **76**
●世界의 심볼 사인 디자인 ⑪ **82**
●企劃 시리이즈 ㉓/包裝改善과 販賣戰略 **84**
●世界의 新開發品 **86**
●디자인 뉴스 **88**
●디자인·포장 用語解說 ⑩ **91**

본지는 한국 도서 잡지 윤리 위원회의 잡지 윤리 실천 강령을 준수한다.

韓國 包裝機械化의 現況과 展望

金 熙 德
韓國디자인包裝센터理事長

아시아 지역 국가의 포장 전문가들이 모여 각국의 최신 포장 기술 동향을 검토하고 포장의 문제점을 해결함으로써 국가 경제 발전에 기여하기 위해 매년 개최하는 아시아 포장 연맹의 제 7차 회의가 지난 9월 3일과 5일 일본 토오쿄오에서 열렸다. "1980년대의 포장 개발"이란 주제로 개최된 이번 회의에서 우리 나라 대표로 참석한 한국 디자인 포장 센터 김 희덕(金熙德) 이사장은 '한국에 있어서의 포장 기계화의 현황과 전망'이란 주제로 강연했다. 아래의 글은 주제 발표문 전문이다. 〔편집실〕

머 리 말

국민 소득이 1천 달러에 이르는 때와 생산·소비·유통이 대량화의 양상을 띠게 되는 시점은 거의 일치한다고 한다.

산업계가 포장의 중요성을 심각하게 느끼는 것도 이 때에 이르러서야 본격화한다고 보는 것은 당연한 이치라 할 것이다. 그것은 대량 소비 시대에 있어서 상품의 경쟁력은 포장 기술의 영향력이 절대적이기 때문이다. 고객의 시선을 끌게 하여 구매 의욕(購買意慾)을 유발케 하는 시각적인 아름다움과 그러면서도 포장·수송·보관·하역의 이른바 물적 유통(Phisical Distribution) 경비의 토우틀 코스트가 절감될 수 있는 포장은 기업의 성패를 좌우하는 열쇄〔關鍵〕가 되기도 한다.

이와 같은 포장은 그 용기(容器)의 생산이나 포장 작업 과정의 기계화를 필수 요건으로 한다. 따라서 각 기업은 자사 제품의 판매 촉진과 생산성을 높이기 위하여 포장의 기계화에 관심을 갖게 된다.

한국은 1970년대 중반에 이르러 지속적인 경제 성장과 더불어 인건비의 앙등과 성력화(省力化)를 필요로 하는 시대를 맞이하게 되었다. 이러한 시대적 여망에 부응하기 위하여 우리 한국 디자인 포장 센터에서는 1973년부터 우리 나라 기업의 포장 실태를 조사하는 한편 기계화 촉진을 위한 기술 지도, 가이드 북의 발간과 배부 등 일련의 사업을 전개해 왔었다.

본고에서는 이를 토대로 하여 본인에게 주어진 과제인 「한국에 있어서의 포장 기계화의 현황과 전망」에 대하여 약술하고자 한다.

1. 한국의 기계 공업 현황

(1) 개 황

한국의 기계 공업은 1960년대 전반까지만 해도 제조업 중에서 발전이 가장 뒤떨어진 산업 부문의 하나였다. 그것은 1962년 이후 공업화 우선의 성장 전략을 추진하여 왔음에도 불구하고 축적된 자본과 기술이 부족한 개발 도상 국가의 일반적인 공업화 경향의 예로서 수입 대체(代替) 산업의 육성과 함께 수출 공급 능력을 확대하기 위하여는 우선 손쉬운 경공업, 소비 완성재의 개발로부터 시작하여 중간 부문 그리고 자본재 부문의 개발로 이행하는 공업화 과정을 추구하여 왔기 때문이다.

그러나 1970년 전반부터는 기계 공업에 대한 육성 시책이 마련됨으로써 각 산업 부문의 시설 투자와 함께 기계 공업 부문의 투자가 활발하게 진전됨에 따라 기계 공업의 성장은 현저하게 증가되고 있다.

【표 1】 발전 단계별 연평균 성장률

발전 단계 및 연도	전산업	제조업	평균	기계공업				
				금속업재	일반기계	전기기기	수송기기	정밀기기
전후 부흥기 ; 1953~1956	3.8	21.7	20.6					
중간 정체기 ; 1957~1961	4.7	7.9	14.7	17.0	14.4	16.7	12.7	9.6
고도 성장기 ; 1962~1969	9.2	17.9	23.0	13.9	9.2	36.7	29.1	36.9
전 반 ; 1962~1965	6.6	11.6	17.9	13.6	11.3	34.1	19.3	27.4
후 반 ; 1966~1969	11.9	21.4	28.3	14.2	7.2	39.3	39.7	47.1
안정 성장기 ; 1970~1978	-	18.1	30.1	25.1	29.2	39.1	21.9	36.4
조정기 ; 1970~1972	8.0	11.6	5.3	0.3	1.0	18.9	3.7	6.0
안정기 ; 1973~1978	-	16.3	28.2	30.1	22.8	27.4	30.9	36.1

주 : ① 「한국의 국민 소득(한국 은행)」의 제조업 생산액(1970년 가격) 기준으로 작성
② 기계 공업 중 정밀 기기 부문은 「경제 통계 연보(한국 은행)」의 산업 생산 지수에 의하여 산출
③ 기계 공업 평균은 정밀 기계 부문이 제외된 평균치임
④ '70~78, '73~78 기계 공업 평균은 정밀 기계 부문 포함

이러한 추세에 따라 한국의 포장 기계 공업도 그간의 신규

공장 건설과 기존 기업의 확장으로 어느 정도의 변동을 가져와 일부 기계와 부품은 수출을 하고 있으나 일반 기계 공업에 비하여 아직도 낙후성(落後性)을 면치 못하고 있다.

그러나 중소 기업체의 규모로 일부 포장에 관련된 기계의 간단한 부품 제조로부터 수동 내지 반자동 기계의 제작과정을 거쳐 오는 동안 1970년 후반부터는 전문적인 정밀 자동 포장기까지 생산하는 수준에 이르게 되었다. 또한 근래에는 선진 공업국과의 기술 제휴나 합작으로 성능이 좋은 각종 포장 기계를 생산하는 업체가 많이 생겨 이로 인하여 국내 포장 기계 전문 제조 업계의 기술 수준을 향상시키는 계기가 되고 있다.

(2) 포장 기계 생산 및 수출입량

한국의 포장 기계 제조 업체수는 30여 개 사(社)가 있으나 이들 업체 중 몇 개 사 외에는 현재까지 전문화가 이루어지지 않고 있기 때문에 주문 생산 내지는 기타 기계 생산과 병행하고 있다. 한국의 포장 기계 연간 생산 및 수출입 실적을 보면〔표 2〕·〔표 3〕·〔표 4〕와 같다.

2. 한국 기업들의 포장 기계화 실태

(1) 개 황

생산 라인(Line)에 있어 포장 공정(工程)이 기계화되고 있는지 그렇지 않으면 수작업(手作業)으로 처리되고 있는지의 문제를 일목요연(一目瞭然)하게 기술하는 것은 어려운 일이다. 그것은 업체별로 생산 제품 등이 다를 뿐만 아니라 같은 업종이라 하더라도 제품이 내용별, 즉 규격별로 다르며, 또한 제조 시설의 규모에 따라 다르기 때문이다.

한국의 산업 구조의 특징을 보면 1961년을 기점으로 한 정부의 1·2차 및 3·4차의 경제 개발 계획 추진으로 산업 구조상 2차 산업의 비중이 커지고 수출이 급속도로 신장됨에 따라 다른 제조 기계와 더불어 포장 기계도 생산 라인의 일부로 당당히 그 위치를 인정받게 되었다. 그러나 한국에 있어 제조 공업의 팽창은 자본·기술·시장 등의 빈약 상태에서 출발하여 오늘에 이른 업체가 많은 까닭에 처음부터 마스터 플랜에 의한 시설 도입이 아니고 작은 시설 규모로 출발하여 덧붙이기 식으로 성장해 온 경향이 있어 생산 라인이 불합리하고 비능률적인 업체가 많은 것도 사실이다. 이와 같은 상황은 포장 기계화와 시스템화(化)에도 영향을 미치고 있어 대담하게 포장 작업의 기계화를 촉진시키는 데 큰 장해 요인이 되어 왔다. 그 예로서 1978년도에 한국 디자인 포장 센터가 조사한 업종별 포장 기계 보유 현황을 보면 특히 섬유류 제조업, 전기 전자 제품 등의 포장 기계화가 부진한 것으로 나타났다. (〔표 5〕 참조)

(2) 부문별 현황

【표 2】 포장 기계 생산량

구분 / 연도	포장 기계		하역 기기		합 계		비 고
	수 량 (대)	금 액 (천원)	수량 (대)	금 액 (천원)	수 량 (대)	금 액 (천원)	
1975	44	33,472			44	33,472	
1976	372	240,763	234	1,615,649	606	1,856,412	
1977	9,509	260,878	330	2,359,208	9,839	2,620,086	
1978	14,275	326,097	417	2,949,010	14,692	3,275,107	

*자료 : 광공업 통계 조사 보고서(경제 기획원 발행)

【표 3】 포장 기계 수출 실적

연 도	수량(대)	중량(kg)	금액(달러)	비 고
1970	3	323	957	
1971	13	736	3,671	
1972	45	61,033	84,578	
1973	195	31,167	48,676	
1974	447	14,753	43,063	
1975	167	5,114	9,866	
1976	1,037	9,343	41,578	
1977	263	8,680	12,972	
1978	387	97,171	885,447	
1979	819	309,653	1,395,102	

* 자료 : 무역 통계 연보(관세청 발행)

【표 4】 포장 기계 수입 실적

연 도	수량(대)	중량(kg)	금액(달러)	비 고
1970	100,009	16,607	33,908	
1971	2,572	235,593	7,663,591	
1972	3,702	1,740,868	5,894,591	
1973	8,079	1,388,238	6,374,810	
1974	3,842	2,929,939	12,940,848	
1975	1,455	2,905,335	13,101,358	
1976	1,953	2,251,744	10,325,254	
1977	9,188	2,294,786	15,429,820	
1978	1,859	3,277,241	34,923,442	
1979	2,409	4,486,396	59,762,904	

* 자료 : 무역 통계 연보(관세청 발행)

【표 5】 포장의 기계화 현황(앙케에트 조사)

구분 / 업종	조사대상 업 체 수	종 별 기 계 보 유 대 수				
		수 축 포장기	오 버 래핑기	봉함기	액 체 충전기	결속기
섬 유 류	7					56
잡 화	5	3		5		12
전기전자제품	5					32
제 약	4		6		9	7
계	21	3	6	5	9	107

1) 식품 제조업 부문

식품 제조 과정에서 포장 기계는 대체로 생산 라인의 일부인데 필요 불가결한 요소로서 구비되어 있다. 이와 같이 포장의 기계화가 비교적 잘 이루어지고 있는 것은 작업 공정상(工程

上) 작업 능률의 향상과 식품에는 위생적 처리 문제가 수반되고 있기 때문이라 하겠다. 그러나 한국의 식품 제조 업체는 현 보유 시설에 한층 기계화를 촉진시키기 위하여는 겉포장의 기계화와 더불어 공정간(工程間)의 콘베이어 시스템에 의한 제품 가동의 원활을 기하고 파렛타이징하여 유니트 로오드 시스템으로 이행되는 제도가 각 사(社) 모두 요청되고 있다.

2) 화장품 및 제약업 부문

일부 화장품 메이커에서 약품을 제조하거나 제약 회사에서 화장품을 제조하고 있음에 비추어 포장 공정을 고찰하는 입장에서 이 두 업체는 어느 정도의 동질성을 띠고 있다. 포장 기계화의 실태를 보면 규모가 비교적 큰 제약 업체와 화장품 메이커는 단위 포장 공정이 자동화되어 있다. 포장 기계로서는 액체(液體) 계량 충전(計量充塡) 및 봉함기(封緘機), 분말(粉末) 계량 충전(計量充塡) 및 봉함기(封緘機), 정제(錠劑) 자동 포장기, 연고(軟膏) 또는 크림류의 충전기 등을 들 수 있다. 의약품의 낱개 포장은 고도의 위생적 배려를 요하기 때문에 포장 작업은 기계에 의존하지 않을 수 없으며, 모든 제약 회사도 생산 라인의 일부로서 그들 제휴선(提携先)으로부터 포장 기계를 도입 시설하고 있다. 이와 같이 화장품이나 의약품의 낱개 포장의 기계화는 제품의 일부로서 간주될이만큼 불가분의 공정(工程)에 대한 합치(合致)를 이루지 않을 수 없기 때문에 잘 되어 있으며, 이것을 다시 지함(紙函)에다 2차 포장하는 과정에서부터는 인력에 의존하고 있다. 따라서 대체로 제약 회사나 화장품 회사가 많은 공원(工員)을 고용하고 있는 것은 이들 제품을 지함(紙函)에 넣는 2차 포장 공정에 많은 인원을 배치하지 않을 수 없기 때문이다.

3) 중화학 공업 부문

중화학 공업 제품의 포장 기계화는 아직까지도 일부 품목에만 국한되어 있는 실정이다. 특히 중량물인 경우에는 주로 목상자(木箱子) 포장을 하고 있기 때문에 포장 기계는 수동식 스티일(Steel) 밴딩기(Banding機)가 전부라고 할 수 있다.

〔표 6〕에서와 같이 중화학 공업 제품에서 포장의 기계화가 부진(不振)한 것은 제품의 독특한 형태와 중량 및 용적이 크기 때문이며, 물동량(物動量)이 적다는 것도 한 가지 이유가 되겠으나 앞으로 포장 기계화에 더욱 노력할 분야이다.

4) 기타 잡화 부문

일반 잡화의 포장 작업이 기계화에 의해 이루어져야 할 품목은 대량 생산이 되어 기계화에 의해 작업 능률을 향상시키고 생산 단가를 인하하고자 하는 목적으로 하는 것과 특수한 포장 방식을 채택하여 상품 자체의 규격화와 품위를 향상시키기 위한 것으로 나눌 수 있다. 이와 같은 품목으로서 전자에 속하는 것은 섬유 제품류·문방구류 등이 있고 후자에 속하는 것으로

【표 6】 중화학 공업 제품의 포장 기계 사용 현황

품 명	스테이플러		PP밴딩기		스티일밴딩기		PE 필름	기타포장기	
	자동	수동	자동	수동	자동	수동	Bag봉함기	자동	수동
냉 장 고			○				○		
라 디 오			○				○		
앰 프			○				○		
녹 음 기			○				○		
선 풍 기			○				○		
세 탁 기			○						
전 기 밥 솥			○				○		
전 기 다 리 미			○				○		
토 스 터			○				○		
전기스토우브			○				○		
텔 레 비 젼			○				○		
전 구		○	○	○					
텔레비젼 게임		○		○			○		
건 전 지		○					○		
IC, Si – TR			○	○					
트 랜 시 버		○		○			○		
계 산 기		○	○				○		
파이프엘보우				○		○			
철탑, 변압기						○			
철 강 파 이 프						○			
철 강 판						○			○
철근, 선재, ㄱ형강						○			
화 학 기 계		○		○					
Power Press, 초지기						○			
자 전 거			○						
재 봉 기		○	○				○		
철 도 차 량						○			
엔 진				○		○			
공업용필터, 믹서						○			
동 력 분 무 기				○					
경 운 기						○			
실 린 더				○		○	○		
섬 유 기 계						○			
전 동 기						○			
스텐레스강판						○			
양 식 기				○			○		
알 루 미 늄 박						○			
알 루 미 늄 Bar						○			
석 도 강 판						○			
중석, 비스므스						○	○	○	
시 계				○			○		
광 학 기 기				○			○		
시 멘 트								○	
비 료							○	○	

는 공예품·희귀 품목 등을 들 수 있는데 아직까지 포장 기계화는 부진한 실정이다. 그것은 이와 같은 품목의 기계화는 특수하여 시설비가 비교적 많이 들 뿐만 아니라 제조 업체별로 볼 때 생산량이 기계화 포장까지 유도할 만큼 많지 않으며, 제품 규격(規格)의 변동이 심한데다가 아직까지 노동자를 쉽게 배치할 수 있는 여건에 놓여 있기 때문이다.

5) 슈퍼체인(Superchain)

끝으로 정부가 유통 근대화 시책의 일환으로 강력히 추진해 온 대형 소매 기구의 가장 대표적인 형태인 슈퍼체인의 포장 기계화 전망에 대하여 언급하고자 한다.

한국은 1971년부터 회사형(會社型) 슈퍼체인 형태가 개발되면서부터 매년 증가 추세를 보여 와 1979년에는 현재 체인 본부 30개 사, 가맹 점포 1,131개에 이르고 있다. 슈퍼체인의 목적은 박리다매(薄利多賣)와 혁신적인 판매 기술, 점포의 대형화·표준화를 지향하고 있기 때문에 많은 수가 프리패키징(Pre-Packaging)을 위한 포장 기계 시스템을 갖추고 있거나 설치를 서두르고 있다. 또한 일반 소비자들의 소득 수준 향상과 생활 환경의 개선에 따라 구매 관습의 변화로 상품의 선택이 자유스럽고 능률적인 셀프서어비스의 슈퍼마아켓을 선호(選好)하고 있기 때문에 슈퍼마아켓의 수는 더욱 늘어날 전망으로 있어 이 부문의 포장 기계 수요는 크게 증가될 것이다.

3. 문제점과 전망

한국에 있어 포장 기계화의 전망은 기계 수요가 계속 증가될 것이므로 매우 밝다고 볼 수 있다. 우선 포장 기계의 공급면을 살펴보면 앞에서도 이 문제에 대하여 기술한 바 있거니와 한국은 규모는 작지만 30여 개 사의 포장 기계 전문 메이커가 있으며, 시장 수요의 증가에 따라서는 더욱 늘어날 수 있는 잠재력이 있다. 그것은 일반적으로 한국의 기계 공업의 잠재력과 함수 관계를 이루고 있으므로 포장 기계의 메이커도 그 밖의 다른 기계 메이커와 비유될 수 있다. 이들 메이커들의 기술 수준은 상당한 위치까지 상승되고 있으며, 부분적으로는 해외 수출로 국제 경쟁의 대열에까지 진출하고 있다. 따라서 현재까지 포장 기계를 전혀 취급하지 않고 있던 일반 기계 메이커들도 시장의 수요 변동을 감안하면 포장 기계 메이커로 전업할 수 있는 소지가 충분히 있다. 이렇게 볼 때 한국의 포장 기계 공업의 발전을 위해서는 공급면에서의 고려보다도 수요면에서의 비중이 크다는 것을 직감할 수 있다. 즉, 기계의 수요가 없으니까 공급 사이드의 자본 증가가 주춤해지고 기술의 개발이 지연되는 것이 일반적인 경향인 것이다. 한국의 기업체에 있어서 포장 작업의 기계화가 잘 이루어지지 않고 있는 요인을 분석하면 다음과 같다.

첫째로 제품(상품)의 시장 수요가 적으므로 기계화에 의한 대량 생산의 이점을 찾아 낼 수 없기 때문에 제품(상품)의 대량 생산에서 기대될 수 있는 조건이 성숙되지 않는 한 포장 작업의 기계화가 어렵다.

둘째로 상품으로서의 수명이 짧아서, 즉 한번 개발된 신제품의 규격(規格)이 얼마 안 가서 변경되지 않을 수 없는 상태하에서는 기계화에 의한 작업이 곤란하다는 점이다.

세째로 포장 기계에의 시설 투자와 운전 유지 경비보다 아직까지 경제적으로 유리한 저임(低賃) 노동력이 많은 까닭에 포장 작업의 기계화가 부진하다고 할 수 있다.

네째로 포장 기계화를 위한 일시적 투자 자금의 조달이 어려우므로 감히 기계화를 단행하지 못하는 경우가 많다.

마지막으로 기업주(企業主)의 인식 부족으로 인해 포장 기계화에 대한 이점과 필요성을 감지(感知)하지 못하는 경우도 한 원인이 되고 있다. 그러므로 포장 기계화의 촉진을 가속화하기 위해서는 전술(前述)한 장애 요인들을 제거하는 것이 바로 유일한 방법이 될 것이다. 보다 구체적으로 알아 보면,

첫째, 포장 기계 메이커나 사용자들이 포장 기계화에 대한 기술 정보를 신속히 전파(傳播)하기 위한 시스템이 필요하며,

둘째, 포장의 기계화를 위한 업체의 자본 부족을 극복하기 위한 금융면에서의 지원책이 요망되며,

세째, 국내 포장 기계 메이커의 전문화·계열화(系列化)를 돕고 고도의 기술 개발을 위한 꾸준한 연구 노력과 전문 기술자의 양성이 필요한 것 등이다.

그러나 어느 국가이건 우선 자동화·기계화 과정에서 일차적으로 따르는 문제는 기계화로 인한 노사 문제이다. 다시 말하면 새로 도입되는 포장 기계로 인하여 종래부터 수작업(手作業)에 의하여 포장 작업을 해 오던 근로자들을 직장에서 축출한다는 사실은 사회 문제를 야기시킬 소지가 있다고 본다.

한국에 있어서도 이러한 문제는 예외는 아니어서 1970년대 초반기에는 기계화 추진 과정에서 부두 노조를 비롯한 인력 하역(人力荷役)을 취급하는 단체로부터의 강력한 반대에 부딪친 예가 있다. 그러나 이러한 문제는 중화학 공업 등 제반 산업의 발달로 인한 고용 증대 및 인건비 상승 등으로 이 노무(勞務) 분야에 해당되는 많은 인력이 다른 산업(産業) 분야에 전향하게 되어 원활히 해결되는 방향으로 나아가고 있다.

맺 음 말

포장 기계는 일반적으로 제품 공정(製品工程) 중 포장 라인의 기계를 뜻하나 넓은 의미에서는 포장 기계와 포장 관련 기계로서의 포장 재료 가공 기계까지 포함한다. 그러나 오늘날에는 포장 시스템화(化)에서 파렛타이징과 자동 창고에 이르기까지의 물적 유통 시스템까지 포함하고 있다. 따라서 포장의 기계화는 제품의 품질 향상과 물적 유통 합리화에 의한 기업의 채산성(採算性)을 높이는 데 목적이 있으며, 기업의 이윤을 추구하기 위하여는 제품의 품질 향상과 합리적인 판매 가격 정책이 수반되어야 한다. 즉, 양질(良質)의 제품이 적정한 가격으로 소비자에게 공급될 수 있도록 경영의 합리화 방안이 모색되어야 하겠다. 현재의 한정된 설비와 인원으로 점진적인 증산을 계속하려면 능률을 높이지 않으면 안 되며, 또한 양산화하는 경우 생산성을 반드시 높여야 한다. 그러므로 물동량의 증가에 따른 노동력의 부족과 노동 임금의 상승은 포장의 기계화를 불가피하게 할 것이다. 그리고 작금의 석유가 인상으로 인한 생산 위축과 인건비 앙등 등은 기업의 채산성을 더욱 어둡게 하고 있다. 이와 같은 현상은 비단 한국 기업만이 당면한 문제는 아닐 것이다. 아시아 포장 연맹(APF) 회원국 여러분과도 포장 기계화 촉진에 관한 기술 정보 교환 등으로 상호 협조가 있기를 기대하는 바이다. ●

'80년대의 製品 디자인

디자인 개념 정리를 중심으로

曺 昭
(株) 金星社 디자인 研究室長

금년 봄 우리 나라의 디자인 10년을 회고하는 어떤 모임에서 들었던 말이 기억난다.

"1970년대까지 디자인(제품)은 다양해졌고 외형(外形) 위주였다", "1980년대부터는 디자인의 질(質)을 생각해야 되지 않겠느냐?"

새삼스러운 내용은 아니었지만 마지막 말을 듣고 모두들 숙연한 마음으로 1980년대를 서로 기대하자는 느낌을 가졌었다.

그리고 또한 금년 초여름 사내(社內) 개발 관련 모임에서 그 며칠 전에 알려왔던 '파리 협약(약칭 : Paris Convention)'에서의 특허 관계로 의장(意匠) 문제를 토의한 적이 있다. "모든 것이 어렵지만 디자인(제품)은 잘 될 것이다", "1m/m라도 조금씩은 나아질 것이다", "어쩌면 더 좋을 것이다." 무엇 때문인지 몰라도 힘이 솟아났던 것은 사실이다.

최근 일본에서 일어난 일이다. 일본 굴지의 메이커가 기술 조사를 하기 위해 미국 샌프란시스코 근처 어느 조그마한 공장에 견학을 갔었다. 그 공장은 젊은 엔지니어가 모여 전문적인 기술을 연구하여 생산하고 그 기술을 보급시키는 시험 제작소와 같은 곳이었다. 그런데 전에는 견학을 쉽게 시켜 주었는데 이번에는 잘 되지 않았다. 그 원인을 알아본 결과 일본에서는 미국의 새로운 기술을 가져가서 개량하여 상품화한 뒤 미국에 다시 수출하기 때문이라는 것이다. 더욱 곤란한 것은 일본의 오리지널(original) 기술이 무엇이냐고 젊은 엔지니어들이 질문을 했던 것이다. 그 후 서로 협력하는 사이가 되기로 하고 미국 현지에 회사를 세워 일을 서로 분담하는 코오퍼레이션 시스템(cooperation system) 체제를 갖추었다고 한다.

우리 나라의 실정에 비추어 보아도 먼 이야기는 아닐 것이다. 이제 일본은 고도 성장기(高度成長期)가 끝나고 기술 집약(技術集約)의 고도 산업 사회로 발전해 간 것이라고 표현할 수 있을 것이다.

학자들은 GNP가 1천 달러 이상이면 고도 성장은 끝나고 저성장기(低成長期)가 온다고 말한다.

나라별로 GNP를 보면 서독은 1960년에 1,350달러, 일본은 1970년에 1,236달러, 우리 나라는 1978년에 1,200달러가 되었다. 일본은 1973년의 1차 오일 쇼크 이후부터 소위 가업마다 감량 경영(減量經營)을 하였고, 우리 나라는 1979년 하반기부터 불황(不況)이라고 표현하고 있다. 2차 오일 쇼크 이후인 것이다.

경제 백서(經濟白書)에서도 우리 나라의 기업은 외형(外形) 위주로 상호(商號)에만 의존해서 기업 확장만 계속하여 왔다고 한다. 그 결과 기업 자본은 금융 의존도에 의해서 키워졌던 것이다. 오리지널리티(originality), 그것은 의존하지 않은 우리의 것이다. 우리의 질(質)인 것이다.

프랑스의 어떤 의상 관계 회사 직원 몇 명이 시장 조사차 우리 나라에 온 적이 있다. 그들은 시골 여행 중 비옷인 벗짚으

로 만든 도롱이를 보고 통기(通氣)·방수·보온까지 잘 되어 있는 특이한 점을 발견하게 되어 그것을 아이디어로 유럽의 건습한 여름 기후에 적합한 습기가 차지 않는 시원하고 쾌적한 비옷을 개발했다고 한다. 이러한 사실은 우리들에게 큰 교훈을 안겨 준다. 우리들도 오리지널하다는 것에 곤란을 느낄 필요 없이 남의 것이라도 우리의 것으로 개발할 수 있는 독창력을 발휘해야 할 것이다.

사용 가치에서 정서 가치로

2차 오일 쇼크 이후 지금 국내에서는 에너지 파동으로 침체된 경기에 소비자 보호 운동은 고조되고, 거리에는 상품이 범람하고 있다. 더우기 국내 각 회사(會社)의 상품마다 성능·기능·가격이 같고 모양까지도 비슷비슷한 제품들이 좁은 시장에서 경쟁하고 있다. 왜 그럴까? 그것은 사용자의 선택 기준이 변화하고 있음을 알려 주는 좋은 본보기가 아닐 수 없다.

소비하는 것에서 선택하는 것으로, 또는 마음에 맞는 것으로 선택 기준이 점차 변모하고 있는 것이다.

사용자들은 평소 가지고 싶었던 것, 새롭고 신기한 것들을 꼭 필요로 한다.

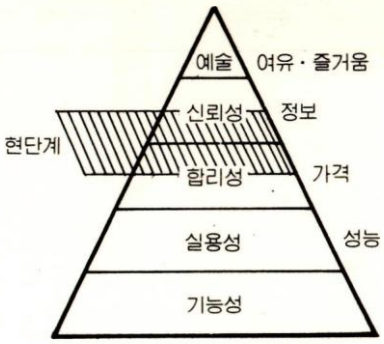
지금 우리는 이러한 사용자의 입장에서 어느 가치 기준에 와 있을까. 매스로우 히에로키(Maslow Hierochy)의 5단계 Q(Quality)를 참고 삼아 생각해 보도록 하자.

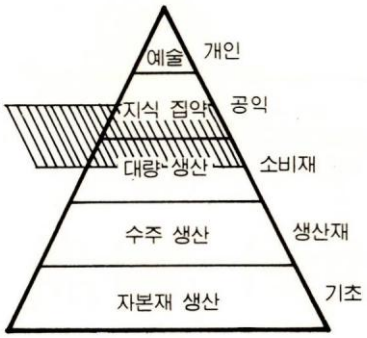
매스로우 히에로키의 5단계 Q

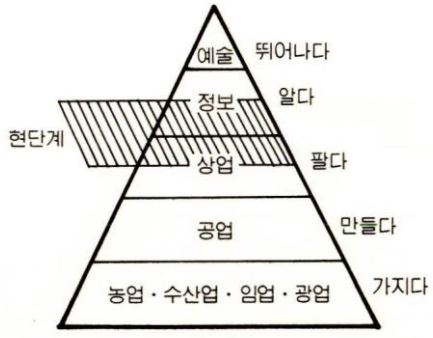
● 1단계 : 기능 위주로 생각할 때 우리들 인생의 소년기의 체력으로 움직이는데 비유되며, 기초적인 자본재(資本材) 생산 단계로서 '있는 그대로'의 자연 자원을 가지고 일하는 농업·수산업·임업(林業)·광업 등 1차 산업 사회가 여기에 속한다.

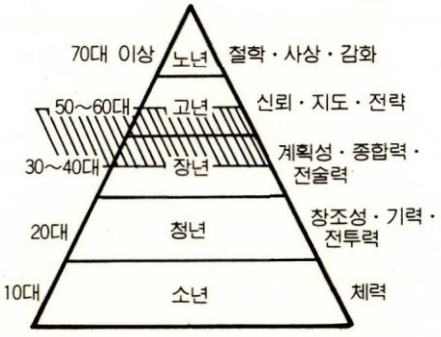
● 2단계 : 실용성 위주로 성능과 기능을 중요시하며, 인생에 비유하면 청년의 시기로 활동적인 기력(氣力)과 전투력을 갖고 유(有)를 창조하는 제작 단계이다. 수주에 의해 생산재를 만드는 공업 분야, 즉 2차 산업 시대를 말한다.

● 3단계 : 합리(合理)를 위주로 저렴한 가격으로 대량 생산하며, 주로 소비재(消費材)를 만들어 전술적으로 계획하고 종합화하여 파는 단계로서 장년의 시기에 해당된다. 상업화한 2차 산업의 고도 성장이 끝나는 시점이다.









매스로우 히에로키의 5단계 Q

● 4단계 : 이 단계에서는 신뢰성(信賴性)이 문제가 되며, 상품에 대한 소비자의 보호 및 권한이 커져서 사회의 공익을 추구하게 된다. 보다 구체적으로 말하면 인생의 원숙한 고학년에 해당하는 단계로서 신뢰를 받는 동시에 풍부한 경험에 의한 전략을 가지고 지도하는 지식 집약적인 것을 바라는 정보 시대라 할 수 있다. 연구와 조사, 인생을 위한 서어비스 등 낱낱의 단위를 인정해 주는 고도화된 3차 산업 사회를 말한다.

● 5단계 : 예술적인 경지에 이르는 단계로서 사상과 철학이 깊은 노년기에 비유되며, 미래의 낙관적인 이상(理想)을 추구하는 시대라고 할 수 있다.

그러면 우리는 어느 단계에 속하며 어떤 제품을 만들고 있을까. 멀지 않은 장래에 4단계로 들어서리라는 예측을 우리들은 쉽게 할 수 있다. 신뢰성이 있고 지식 집약적이며 정보화한 고도 사회를 우리들은 눈앞에 두고 있는 것이다.

미래 학자들이 말하는 탈공업화(脫工業化) 사회에서 정보의 시대로 가는 길은 무엇일까?

두 가지 S자 곡선이 갖는 정보화 시대

독일에서 생산된 유명한 자동차인 폭스바겐에 관한 예를 들어 보자.

이 자동차는 우리들이 알고 있는 바와 같이 세계의 차 중에서 가장 견고하고 실용적이며 세계 최초로 만든 소형의 경제적인 자동차이다. 이 자동차는 출시(出市)되어 갈수록 애호를 받았지만, 서어비스 문제에서는 점점 더 어려움이 많아졌다. 예를 들면 자동차의 내부에 관해 환히 알 수 있는 기능공을 많이 확보한다든가 오관(五官)으로는 도저히 찾아내지 못하는 내부 구조물의 정밀 검사를 하는 문제 등이 바로 그러한 어려움이었다.

그런데 내부물(內部物)에 관한 정보를 어떤 방법으로 찾을 것인가 하는 것이 문제였다. 이 문제를 해결하기 위한 방법으로는 먼저 오관 검사(五官檢査)에서 계측기(計測器)를 이용해서 검사하는 방법으로 바꾸었으며, 또한 정밀 검사를 할 수 있는 여러 요소들을 모두 시스템 디자인(system design)화하였다. 그리하여 인력난을 가져오게 하던 부족한 기능공을 대신할 수 있는 포우넬(Ponel)이라는 계측 시스템기(機)로 내부 구조물의 정보를 진

단함으로써 인력 문제를 해결하게 되었고, 정밀 진단에 의한 애프터 서어비스로 제품의 품질을 높여 신뢰성을 확보하게 되었다.

정보는 어떻게 문명 속에 펼쳐져 있으며, 미래에 어떻게 나아갈까?

미래학자 사카모도(扳本) 씨는 다가오는 미래를 3년대로 나누어 두 개의 S자 곡선을 만들었다.

● 1년대 : 주로 1차 산업에 관계되는 노동력과 천연 자원으로 구성되어 물질(material)이 잠재되어 있는 배경을 가진다.

● 2년대 : 자연 자원의 가공이 넓어져서 2차 산업의 폭이 커지며, 2년대에 잠재된 배경은 노동력에서 기술 집약적으로 변경되어 창조와 지식에 관한 정보(information)와 에너지의 이용이 물질(material)보다 더욱 커진다.

● 3년대는 고도 사회(高度社會)가 되어 배경에는 창조를 필요로 하는 정보의 폭이 커지며, 잠재되어 있는 정보를 이용하는 3차 산업이 나타나서 에너지와 물질(material)의 이용은 차차 줄어든다.

이것이 바로 잠재해서 깔려 있는 정보를 이용하여 에너지와 자원의 문제를 극복하고 싶은 인류의 의지이며 창조 본능인 것이다.

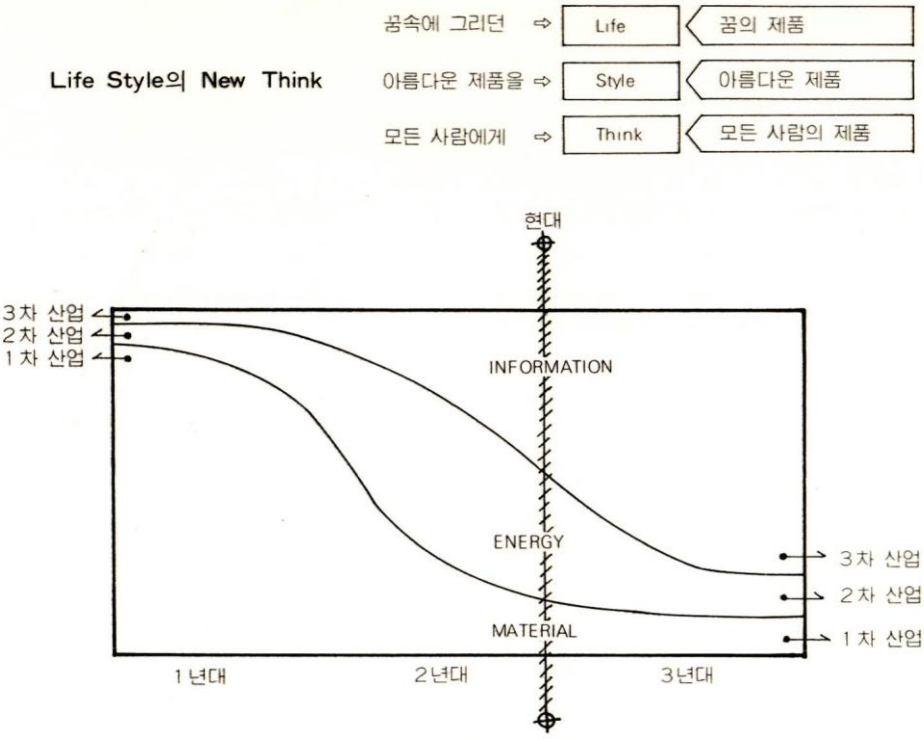
이상 두 미래 학자의 예측을 통해서 본 오늘날의 변화는 과연 무엇일까?

합리성(合理性)에서 신뢰성(信賴性)으로, 소비자의 시대에서 생활자의 시대로, 풍요한 물자를 만드는 시대에서 마음에 맞는 것을 선택하는 정서 가치의 시대로 차차 변화하고 있음을 알 수 있을 것이다.

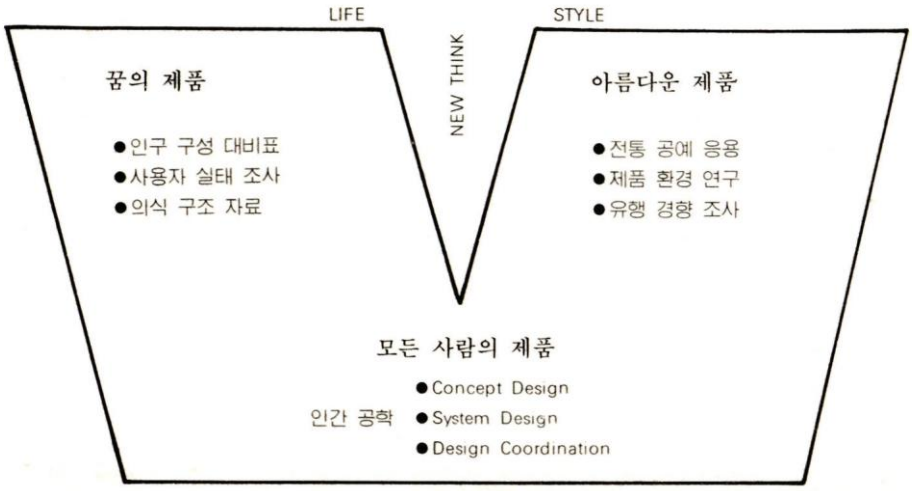
그러면 우리들의 생활 가치에 맞는 것은 무엇이며, 평소 꿈속에 그리던 아름다운 제품을 모든 사람에게 제공할 수 있는 방법은 어떤 것일까?

요즈음 젊은이에 대한 연구가 부쩍 많아진 것 같다. 어느 나라의 인구 구성을 보면 17세에서 27세를 기준으로 별 차이 없이 비슷하게 구성되어 있다. 제2차 세계 대전 후 오랫동안 계속된 '평화의 소산(所産)'인 것이다. 전쟁을 모르고 자란 젊은이들이 이제는 그 시대를 이끌어 나가는 문화의 중심이 되었기 때문일 것이다.

우리 나라만 해도 마찬가지다. 우리 나라의 인구 대비를 어림셈으로 해 보니 단연 20대, 30대, 10대의 순으로 높았다. 그들의 생활 배경은 학생·회사원·독신자들이고, 대개 결혼 전의 세대들이었다. 생활 방식도 다양하고 온갖 정보가 범람된 속에서 개성을 찾는 개인 지향적인 면도 볼 수 있고, 여가를 찾아 스포츠와 레저를 즐기는 것도 볼 수 있으며, 고향을 떠나 자취와 하숙으로 일종의 이동 주거(移動住居)를 하거나 보호자의 과욕으로부터 탈피하는 외출도 시도하고 있고, 때로는 뜨거운 우정과 연인을 구하려고도 한다. 또한 싸움을 하기도 하고, 밤이 깊어 가는 줄도 모르고 자기 도취에 빠져 일을 하기도 한다. 혼자 몸인 독신 세계의 외형(外形)과 내용(內容)을 만끽하며, 문화의 생태를 대행하는 것 같다. 꿈이 익어 가고 있는 것이다. 꿈을 그려 내고 있다.



사카모도의 두 가지 S 곡선



인간성 존중

G사의 디자인 연구실 방침

● 꿈의 제품

누구나 그립도록 가지고 싶어하는 물건은 어떤 것인가? 어떻게 찾아야 할까? 그 대상은 사람일 것이다. 많은 사람이 모여 있고 형성되어 있는 인구의 세계가 아닐까.

그 인구의 형성을 알아보고 생태를 조사하며 의식 구조를 알고 감각 방향을 찾아 문화의 배경을 깊이 볼 수 있는 정신의 묘사가 누구나 가지는 꿈이며 누구나 가지고 싶어하는 제품의 조감도이고 실현(實現)일 것이다.

● 아름다운 제품

아침 출근길에 맨 넥타이, 깨끗한 양말, 맛있는 점심, 엷게 화장한 그녀, 나

Design Concept

문화의 배경을 안다

1. 인구 구성 대비로 요인을 찾는다.
2. 사용자 실태를 조사하여 현장을 분석한다.
3. 생활 생태를 관찰하여 의식 구조의 자료를 만든다.

Design Concept

우리의 것

1. 전통 공예의 응용으로 한국의 미(美) 발견
2. 제품 환경의 연구로 괘적감 표현
3. 유행 경향 조사로 대중 감각과 오리지널리티 강조

Design Concept

인간 공학

1. Concept Design으로 제품의 개념 명시
2. System Design으로 제품의 공간 활용
3. Design Coordination으로 제품의 부가 가치와 Low Cost화

를 반가이 맞아 주는 우리 집, 바쁘게 달리고 있는 승용차와 버스, 선명한 화면을 주고 있는 컬러 텔레비전, 우뚝 솟아오른 빌딩, 아취(雅致)를 던져 주고 있는 백자기와 청자, 주머니 속에 있는 라이터와 담배, 이 모든 것이 정감 있는 시선으로 아름다움을 자기도 모르게 선택할려고 하고 있다.

꾸밈 없이 가진 본능적인무형(無形)의 부가 가치인 것이다. 그 아름다움은 자신의 가치이며 '우리의 것'이다. 모양이 똑같은 다른 사람의 것을 몰아내고 거리에 '우리의 것'이 꽃피게 해야 할 것이다.

●모든 사람의 제품

문화를 이끌어 나가는 젊은이의 혼자만의 개성적인 생활이나, 보호받아야 할 어린이나 노인, 지체 부자유자, 가정 생활에 외형적으로 성력화(省力化)를 바라는 주부와 쾌적하게 집에서 쉬고 싶어하는 남편이나, 흑인이나 백인이나 모든 사람들에게 기계의 비정(非情)을 다스려 인류에게 인간을 도와 주는 신뢰성 있는 제품을 인간 공학(人間工學)에 맞고, 값이 부담 없으며 아무 곳에 두더라도 쓸모 있고 변하지 않는 영원한 제품을 만들어 모든 사람이 가지는 현실을 제품으로 바꿀 수는 없을까.

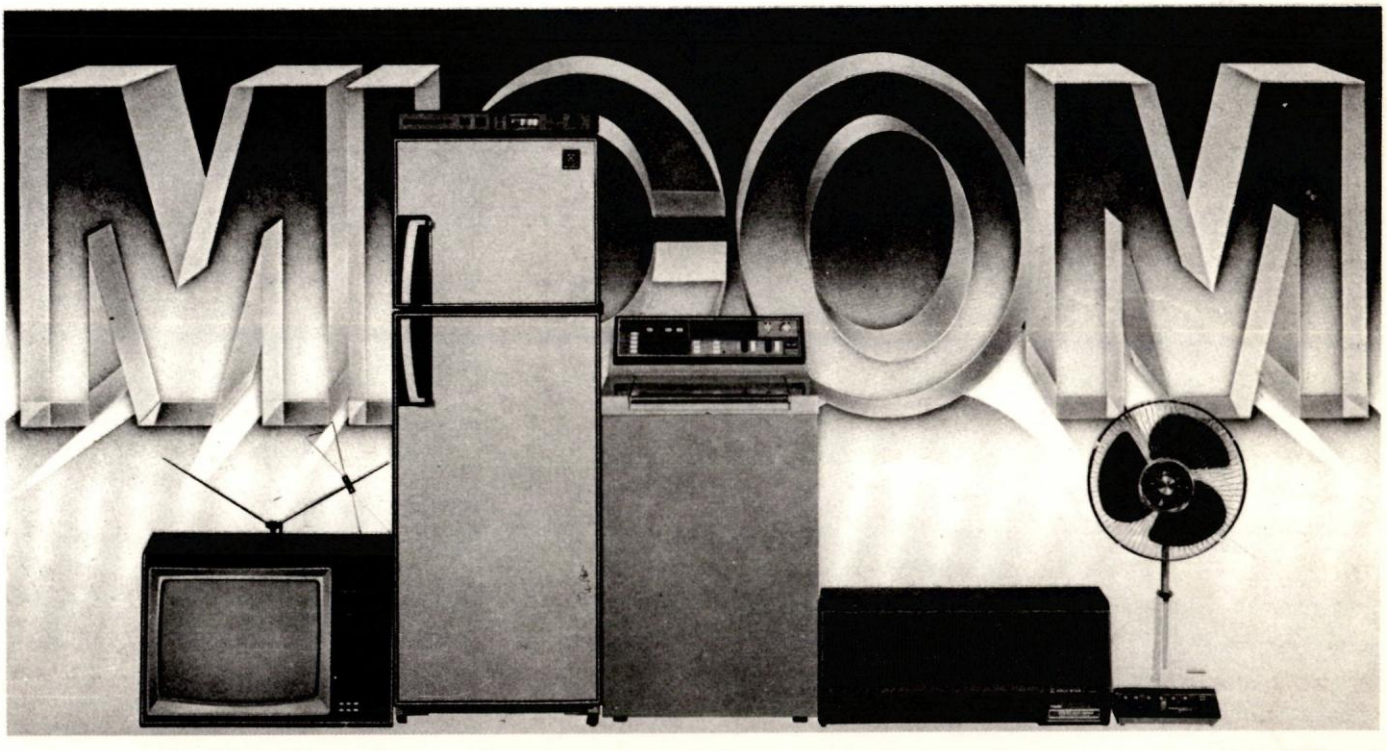
1970년대 후반기부터 제품에 변화가 나타나기 시작했다. 구조적으로 기계식 방식에서 마이크로 프로세서 (microprocessor)를 이용한 기술 혁신은 제품 내부의 정보를 신호와 표시로 기억된 내용을 전달하고, 인간의 오관(五官)으로써 할 수 없는 일을 대행하는 일까지 이른 것이다. 기술에서도 인간을 도우며 여유를 가지도록 부단한 인간 중심을 외치며 미래를 향하고 있지만, 아직 우리는 감각적인 리스타일링(restyling)에서 발버둥치고 있는 현실이 안타깝기만 하다.

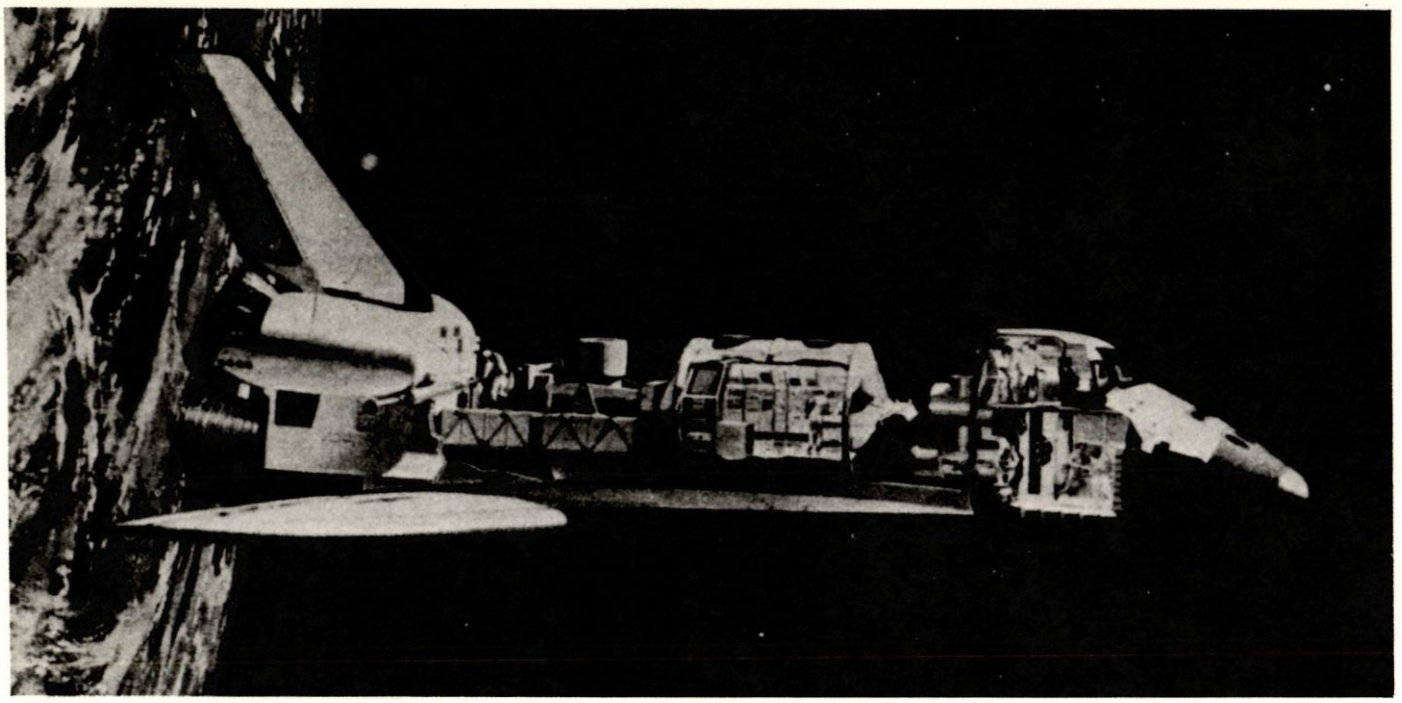
더우기 1980년을 여는 첫 마당에 '전자(電子)의 꽃'이라고 표현하는 컬러 텔레비젼의 방영이 국내의 생활이나 문화에 가치의 변화를 주게 된 것은 말할 나위도 없다. 앞으로는 모든 가치의 비교를 컬러로써 표현하지 않겠느냐 하는 것이 벌써 시시비비 거리가 되고 있다.

제품 개발 부문의 산업 디자인 관리를 하고 있는 필자로서는 평소 여러 디자이너와 디자인 컨셉트(design concept)를 서로 주고 받는 자리는 언제나 석연치 않고 뚜렷한 내용도 얻지 못한 채 헤어지곤 한 일이 매우 많았다. 가까운 일본에서는 '세계 속의 디자인'이라는 선진적 자세가 제품이나 디자인 전문지로 우리에게 흘러 오지만 우리는 그 사실을 긍정적인 자세로 받아들일 수밖에 없었다.

우리 서로 같이 일을 해 나가며 '우리의 것'을 만들 시기가 바로 오늘이라고 해도 되지 않을까?

국내 현실에 처한 오늘의 문제는 같은 질서로 통하는 개념의 정리가 시급하다고 하지 않을 수 없다. ●





Industrialization of space raises a new era of design challenge

宇宙空間의 産業化와 디자이너의 挑戰

라리 벨

미국은 지금 우주 공간의 산업화에까지 신경을 써야 할 시대로 접어들었다. 아래의 글은 이제까지의 우주 개척 노력의 결과로 얻은 결론에 의해 앞으로 상당한 가능성이 있는 기술 개발 문제와 디자인에서 야기되는 문제점들을 살펴본 것이다.

1백 개의 방을 가진 호텔이 2000년대에는 지구 주위를 돌 수 있을까? 달이나 소유성(小遊星)에서 채취해 온 자재(資材)로 건설한 수천 명의 사람들을 수용할 수 있는 우주 식민지 건축물들이 생기게 될까? 거의 15마일이나 뻗혀 있는 태양에너지판(板)을 가지고 있는 위성들이 초단파 에너지를 지구로 보내어 막대한 전력을 공급할 날이 다가올까? 태양 에너지를 공급받아 우주 공간에서 돌고 있는 산업체(産業體)들이 새로운 합금 물질(合金物質)이나 왁찐, 고순도(高純度)의 크리스탈 제품이나 완전한 렌즈 및 볼 베어링(ball bearings)을 생산해 낼 수 있는 날이 도래할까? 앞으로 10년 내지는 20년 이내에 이러한 시대가 다가올까? 합리적인 사고 방식을 갖고 있는 많은 지식인들은 이러한 시대가 오리라고 믿고 있다.

이들의 견해가 맞을는지도 모른다. 지금으로부터 75년 전에 많은 비평가들이 인간이 달에 착륙하려고 하면 지구의 중력으로 인해 인간이 달 표면에서 분리되기 때문에 불가능할 것이라고 의심했던 것을 상기해 보자. 그 때 이후 인간들은 달에 발자국을 남겨 놓았을 뿐만 아니라 로버트 사자(使者)들을 다른 유성(遊星)들에게로 보내게 되었다.

앞으로 30년 내에 실행할 목적으로 미국 항공 우주국(NASA)의 후원 아래 우주의 산업화 가능성을 연구 조사하기 위해 설립된 자문 회사인 '우주-지구 회사'의 사장인 포올 시글러(Paul Siegler) 씨는 벌써 재정 문제에까지 신경을 쓰면서 아주 열성적이다. 그의 예측에 따르면, 위성 중계를 통한 정보 교환이나 태양 에너지 이용과 우주 여행 사업 등으로 해서 20년 이내에 60억 달러에서 190억 달러까지의 재원(財源)을 모을 수 있으리라고 한다. 다른 전문가들은 2000년대쯤이면 이것보다 더 많은 액수인 3백억 달러까지의 재원 확보가 가능하리라고 전망하고 있다.

우주 왕복

우주 공간의 산업화를 가능하게 하여 줄 것이라는 데 희망을 불러일으킨 주요한 위성은 '컬럼비아(Columbia)' 호이다. 이 컬럼비아 위성은 1백 회의 왕복 비행을 하며, 샤쓰를 입은 7명의 인원을 태우고서도 6만 5천 파운드의 유임 하중(有賃荷重)을 실은 채 올해부터 내년까지 지구 둘레를 비행할 목적으로 설계한 다섯 대의 우주선(宇宙船) 중 하나이다.

컬럼비아 호가 한 번 임무를 달성하고 지구로 돌아오는 데는 7일에서 30일 정도가 걸릴 것이며, 비용은 1회 왕복에 평균 2,100만 달러 정도가 들 것이다. 화물 수송 운반비는 1파운드당 150달러 정도가 들 것이다. 그리고 1인당 5백 달러만 선불을 내면 1.5평방피이트 정도의 개인 전용 면적을 예약할 수 있으며, 총 비용은 3천 달러 정도로 예상된다. 만약 이 비용이 너무 비싸다고 생각되면, 1950년대 말 벵가드(Vanguard) 미사일에 20

파운드에서 30파운드의 화물을 적재하는데 50만 달러가 들었던 것을 생각해 보면 결코 비싼 것은 아닐 것이다.

로크웰 인터내셔널(Rockwell International) 회사가 우주선 개발의 주요 청약회사이다. 이 청약에 의해 우주선 제조에 든 돈만도 80억 달러나 된다. 이 회사는 대부분의 아폴로(Apollo) 우주선의 장비들을 제작했으며, 우주선의 달 착륙을 7회나 성공시킨 회사이다. 그 밖의 청약회사들로는 마아틴 마리타(Martin Marietta) 회사, 제너럴 다이나믹스(General Dynamics) 회사, 그룸만 에어로스페이스(Grumman Aerospace) 회사, 페어차일드 리퍼블릭(Fairchild Republic) 회사, 티오콜(Thiokol) 회사 등이 있다.

왜 우주로 갈까?

지구상의 복잡한 문제들을 해결하는 데 건설적으로 돈을 써야 한다고 믿고 있는 많은 비판자들은 우주 개척을 위해 막대한 돈을 써야 한다고 주장하는 사람들을 신랄하게 비판하고 있다. 한편 우주 개척을 옹호하는 입장에 있는 사람들은 우주에 투자하면 금전으로 환산해서뿐만 아니라 지구에서 살아야만 하는 현재나 미래의 세대들에게 인생의 질적인 면에서도 수천 배의 보상이 온다고 주장하고 있다.

석유 문제가 점점 더 심각해지고 원자력 발전소의 위험도와 지구 환경에 끼치는 공해 문제가 증가함에 따라 태양이 무공해(無公害)의 무진장한 에너지원(源)으로 점차 각광을 받고 있다. 태양열(太陽熱)을 이용한다는 것이 우주 개척 옹호자들이 내다보는 이점 중의 하나이다.

이 우주 개척 옹호자들은 지구 근처에 거대한 태양열 에너지를 모을 수 있는 태양열 집결소를 건설하고 더 외곽 지대의 기층으로 이 태양열 집결 장치를 끌어올린 뒤 지구 궤도를 돌게 함으로써 현재 지구 근처의 방해 기층에서 야기되는 태양열 이용 문제를 해결할 수 있다고 한다. 이렇게 되면 이 태양열 집결 장치는 낮의 길이나 구름에 따라서 현격하게 태양에 노출되는 시간이 달라지는 지구 표면의 문제와는 달리 항상 태양열을 받을 수 있으므로 이 집결체(集結體)는 99%의 태양열을 받게 될 것이다. 그뿐만 아니라 이 집결체가 받는 태양열의 강도도 지구 표면과 비교해서 훨씬 더 높게 될 것이다. 예를 들면 이 태양열 집결체를 통해 1년간 1평방미터당 받는 태양열의 양은 지구에서 1년 내내 거의 구름이 없는 애리조나나 뉴우멕시코 지역에서 같은 면적에 받는 태양열의 10여 배나 된다는 것이다.

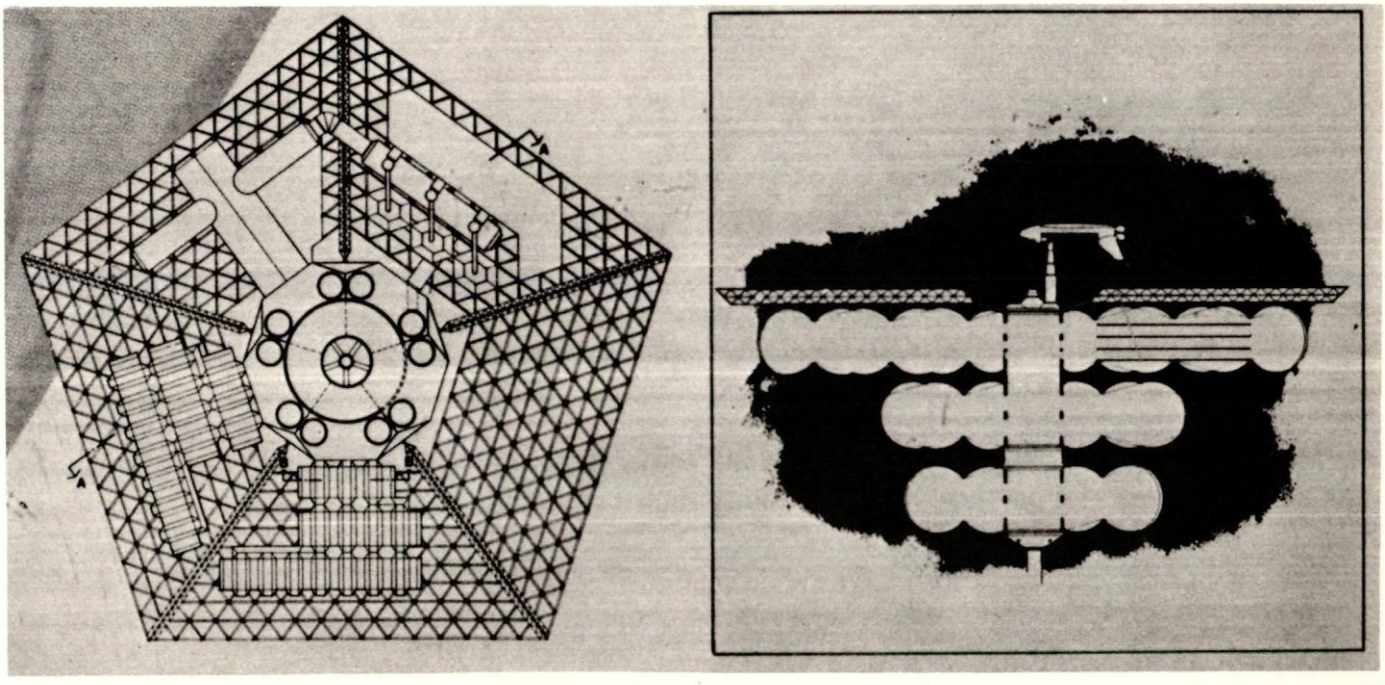
현재 태양열 흡수를 위한 연구가 두 가지 형태로 진행되고 있다. 보잉(Boeing) 회사에서는 헬륨이 가열되어 터어빈 발전기를 돌리는 '터어빈식 발전기(turbogenerator)'를 개발하고 있다. A. D. 리틀 회사(A. D. Little Co.)나 레이션(Raytheon) 회사, 그룸만 에어크래프트(Grumman Aircraft) 회사 및 제트 추진 연구소에서 연구하고 있는 다른 방식은 발전을 하기 위해서 광전지(光電池)(photovoltaic) 태양에너지판을 사용하고 있다. 이러한 광전지판은 한 개의 날개가 3마일 이상 되고 무게가 2,500만 파운드나 되는 판에 붙인다. 이 두 가지의 방법은 모두 에너지를 초단파 형태의 에너지로 바꾸어서 지구로 보내게 되면, 지구에서는 56% 정도의 열효율로 이 에너지를 다시 전기 에너지로 바꾼다. (기술적인 열 효율의 목표는 63%에서 70% 정도이지만 아직 이 수준에는 미치지 못하고 있다.)

이러한 발전소를 건설하려면 제작 비용이 엄청나게 들지만, 건설 후 가동하게 되면 거기에서 얻어들이는 재원(財源)도 어마어마할 것이다. 보잉 회사가 추정한 바에 의하면, 1만 메가와트짜리 위성 태양 발전소 하나에서 얻는 에너지는 같은 규모의 유류 사용 발전소에 비교해서 30년 만에 788억 달러 정도는 벌어 들일 수 있다는 계산이 나온다. 그리고 이 위성 태양 발전소는 일단 건설하고 나면 에너지원(源)이 무료이므로 유일한 투자 비용은 발전 기재에 대한 감가 상각비뿐이다.

제작상의 이점

우주에서는 제로 상태의 중력이나 제도적인 제한이 없기 때문에 지구에서는 불가능한 어떤 형태나 질적인 제품도 만들 수 있다는 중요한 이점이 있다.

무중력 상태이기 때문에 상이한 밀도의 물질로 만든 새로운 합금의 제품을 생산할 수도 있다. 그렇지 않으면 이 합금물들은 융해 과정이나 응고 과정에서 중력 때문에 분리된다. 즉, 중력 상태에서 상이한 밀도의 물질을 합금하면 융해 과정



이나 응고 과정에서 분리되지만, 무중력 상태에서는 새로운 형태의 합금을 만들어 낼 수 있다는 것이다. 유리와 같은 고순도의 물질도 융해나 냉각 과정에서 주형(鑄型)이나 도가니 등을 쓸 필요 없이 만들 수 있으므로 생산이 가능할 것이다.

전자(電子)나 전자 광학 기재의 제조에 사용되는 순수한 대형 크리스탈도 생산할 수 있을 것이다. 완전한 렌즈나 볼 베어링도 굴곡 없이 만들어 낼 수 있으며, 중력 상태에서 유지될 수 없는 물질을 이용하여 의학 분야의 특수 왁찐도 만들 수 있을 것이다.

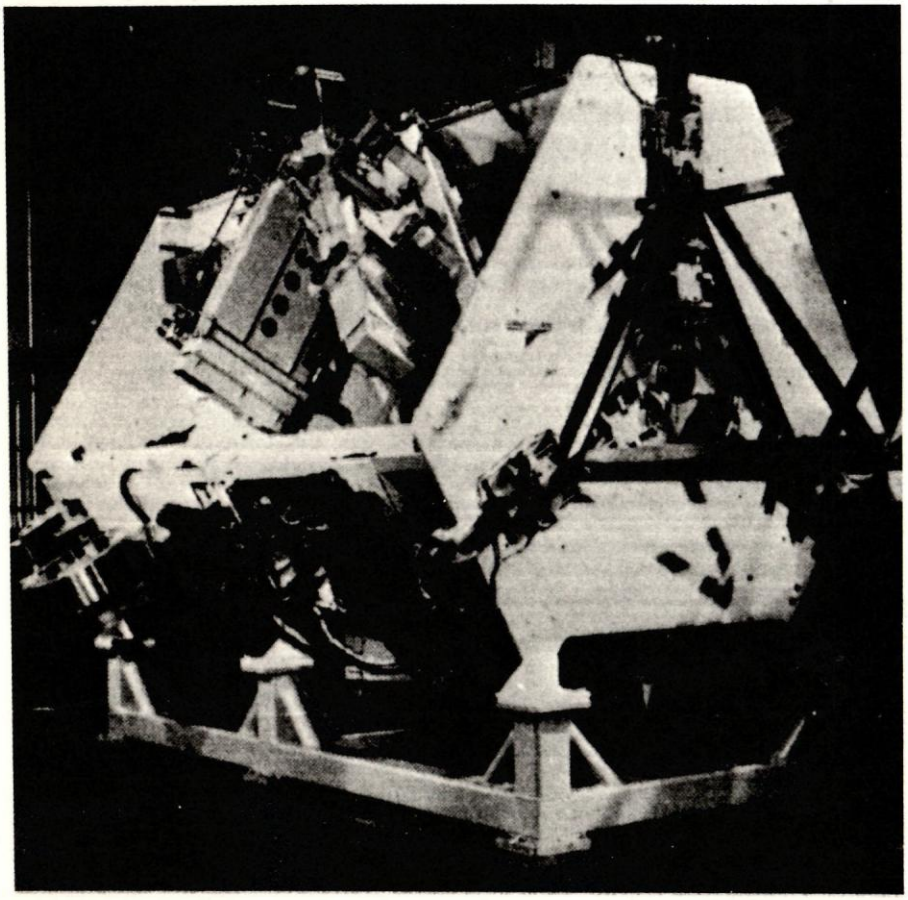
달이나 그 밖의 혹성에서 채광한 물질로 문화 시설이나 생활 용품, 산업에 필요한 거의 대부분의 물질들을 획득할 수 있을 것이다. 아폴로 계획에서 무작위로 채취해 온 바위 덩어리에서 우리는 산소·철·칼슘·티타늄·알루미늄과 마그네슘을 발견했다. 비록 이 바위에서 발견한 탄소나 질소나 수소와 같은 물질들의 양은 적었지만, 이런 물질들은 다른 혹성에는 풍부한 것으로 믿어진다.

달 채광

대부분의 물질들을 지구에서 조달시키는 데는 막대한 에너지나 공간이 필요하며, 이 모든 경비를 고려해 볼 때 우주의 산업화를 위하여 달을 채광(採鑛)하거나 그 밖의 혹성을 채광해야 하는 문제는 당연하다고 생각된다. 달이나 그 밖의 혹성을 '상층부의 개척 지대'라고 프린스턴(Princeton) 대학의 물리학자이자 우주 식민화 운동에 전적으로 찬성하고 있는 제럴드 오니일(Gerard O'neill) 씨는 그의 저서에서 말하고 있다.

그는 또 이 책을 통해 다음과 같이 말하고 있다: "만약 우리가 우주에 새로운 영역을 건설한다면 우리는 '중력적으로 불리한 위치에 놓이게 된다.' 우리는 중력으로 따져 본다면 4천 마일 깊이의 저변부에 있는 셈이 되며, 이 저변부에서 물질들을 상층부(우주)까지 끌어 올리려면 막대한 비용이 들게 된다. 우리의 기술은 달 표면이 지구 표면 중력의 1/6밖에 되지 않는다는 점을 충분히 이용해야 되겠다.

달 표면에서 어떤 물질들을 직접 가공하여 사용하는 우주 공간의 어떤 지점까지 운반하려면, 태양 에너지와 핵 에너지에 의하여 가동되는 '대량 운반체'가 필요하다. 이 '대량 운반체'는 직선형 모우터에 의해 작동될 것이며, 이 모우터에 의해 컨베이어 벨트가 가동되고 그 벨트의 통에 담겨 운반되는 물질들은 20파운드짜리로 쪼개져서 목적지까지 가속적으로 운반될 것이다. 달 표면을 이탈할 수 있는 속도는 비교적 낮아서 초당 2.4킬로미터 정도이다. 그리고 달 표면의 채광뿐만 아니라 거대한 우주 채취기(採取機)로 그 밖의 혹성 표면에서도 채광할 수 있다.



과학적인 이점

우주 공간은 우주 전체의 비밀이나 장차의 유용성 등을 관찰하기에는 지구 표면보다 훨씬 더 좋은 장소이다. 스카이랩(Skylab) 우주 비행사들은 그들이 우주 비행을 하는 동안 다양하고 복잡한 실험을 하고 지구에서는 예측하지 못했고 상상조차 하지 못했던 문제점들이나 장래의 희망성에 대하여 효과적으로 지구로 정보를 보내어 장차의 우주 공간에 유인(有人) 과학 연구 인공 위성 설치의 유용성을 입증해 주었다. 더욱더 중요했던 것은 스카이랩이 우주 공간에서 임무를 수행할 때 인간이 정신적으로나 육체적으로 적응해 나갈 수 있다는 점을 여실히 입증해 주었다는 점이다.

옛날에는 소극적이었던 국가들도 오늘날에는 우주 관측을 통해 연구할 목적으로 우주 개발 계획에 아주 적극적이다. 서유럽 10개 국가 합작으로 구성된 '유럽 우주국(European Space Agency)'은 6억 달러를 투자하여 1981년에 발사될 미국 항공 우주국의 우주선 내에 '우주 실험실'을 설치할 계획을 세우고 있다. 이 계획을 위해 현재까지 1천여 명 이상의 과학자들이 지원하고 있다.

우주 실험실들을 통해서 얻을 수 있는 가장 중요한 정보는 아마도 그 우주 실험실에 설치된 과학 기재들을 이용하여 지구 자체를 조사·연구할 때 얻을 수 있는 것일 것이다. 몇 가지 대표적인 예를 들면, 우주 위성을 통해서 대양(大洋)의 심층부나 수중 생태(水中生態)를 조사할 수 있을 것이다. 또한 농경 지역을 조사하여 농작물 병충해를 조기 방제할 수도 있을 것이다.

한번 꼭 방문해 볼 만한 곳…

우주에서 영원히 살고 싶어하는 사람이 있을까 하는 문제는 논의의 여지가 있다. 어떤 사람은 살기를 희망하기도 하고 우주에서의 이상적인 생활상을 묘사하기도 한다.

T. A. 헤펀하이머(T. A. Heppenheimer) 씨는 그의 저서 『우주의 식민지』에서 저중력(低重力)의 수영장, 관광용 우주선, 벨트를 차고 타는 날개 달린 유흥용 비행

기, 320에이커에서 1만 명의 사람에게 식량을 공급하는 우주 시대의 영농, 물밖 제로 상태의 중력에서 고기가 살고 있는 관광지 같은 것을 그려 내고 있다.

제럴드 오니일 씨는 '적당한 크기'의 둥근 바퀴 모양의 우주 식민지를 그려 내고 있는데, 그의 구상에 의하면 이 식민지는 자유 활동 지점 5번 지점(L-5)에 위치하여 1만여 명의 사람을 수용할 수 있다고 한다. (자유 활동 지점이란 우주선이 위치해서 항상 지구와 달과의 밀접한 관계를 유지할 수 있는 지점이다.) 이와 같은 식민지를 건설하는 데 비용은 얼마나 들까? 추정한 바에 의하면 330억 달러에서 2천억 달러까지 예상되고 있다. (알래스카 송유관을 설치하는 데 80억 달러가 들었음을 상기해 보라.)

오니일 씨가 구상하고 있는 더 큰 식민지는 '제3도(島)(Island Three)'라고 불려지며, 그 구조는 직경 4마일 길이의 20마일짜리 실린더 2개가 50마일의 간격을 두고 위치해 있다. 여기에는 '수백만 명의 사람'을 수용할 수 있다. 이 두 개의 실린더는 인공적인 중력을 공급하기 위하여 축을 중심으로 회전하게 되어 있다. 이 식민지는 방대한 판유리로 수직형을 따라 거대한 세 개의 구획으로 나누어 질 것이며, 이 식민지 안에는 지구의 환경을 연상할 수 있도록 언덕이나 계곡·숲·도시·촌락, 그리고 이스라엘의 서북쪽 지중해 근처에 있는 카멜(Carmel) 산과 같은 것들도 만들게 될 것이다.

『우주 식민지』의 편집자인 스튜워트 브랜드(Stewart Brand)에 의하여 나타난 오니일 씨의 장차 우주에서의 생활(인간의) 설계에 대한 많은 사람들의 반응을 살펴보면 의견이 분분하다. 나의 개인적인 반응은 미국 뉴우멕시코 주 알버쿠키(Albuquerque)에 있는 주움워어크스(Zomeworks)의 사장이자 『도옴 쿠크북(Dome Cookbook)』의 저자인 스티브 베어(Steve Baer) 씨의 견해에서 일부를 찾아볼 수 있다. 베어 씨는 다음과 같이 말하고 있는데 나와 의견이 비슷하다: "일단 우주 식민지선(植民地船)에 타게 되면, 제럴드 오니일 씨가 묘사하는 이스라엘 근해 카멜 산의 정경을 나는 내 마음속에 그릴 수 없을 것이다. 그 대신 나는 번쩍번쩍 빛나고 다소 그을음이 낀 난간이 있으며 페인트를 칠해야 할 낡은 못대가리가 있는 냉방 장치가 된 그레이하운드(Greyhound) 버스 내부와 같은 방대한 지역을 보게 될 것 같다. 카멜 산에 밀려 부닥치는 커다란 파도 소리나 물씬 물씬 풍기는 바다 냄새는 고사하고, 나는 오히려 파이프오르간 음악이나 듣게 되고 껌을 씹는 냄새나 맡을 것 같다. 나는 계속적이고 모호한 '비행기 공포증'을 경험하게 될 것 같다."

이러한 방대한 우주 식민지의 실현 가능성이 있을지 의문나는 점이 많다. 그러나 그보다 소규모인 우주 위성의 개발 필요성은 자명하다. 거대한 태양 에너지와 통신 위성 설치대를 건설할 수백 명의 사람들을 수용하고 먹여 살릴 수 있는 시설물들도 있어야 할 것이다. 그리고 또 사람들은 우주에서 살면서 소규모의 공장이나 과학 실험소를 건설하여 가동해야 할 것이다.

스카이랩 프로그램이 입증한 바에 따르면 사람이 우주에서 거주할 수 있는 것은 사실이지만, 무중력이고 갇혀 있으며 소외되어 있을 사람들의 유일한 요구 조건들을 충족시킬 만한 적당한 디자인을 해야 하는 문제가 대단히 중요하다. "우주에서 거주한다는 관점에서 보면 스카이랩도 똑같은 골치를 안고 있어서 어떻게 승무원의 요구 조건을 충족시킬까 하는 것이 문제점이다"라고 미국 항공 우주국 외과 담당 전문 의사인 차알즈 E. 로스(Charles E. Ross) 씨도 말하고 있다.

우주선 호텔

휴스턴(Houston)의 우주 환경 연구소에서는 우주에서 1백여 명의 사람들이 1년 동안 거주할 시설물들을 연구·계획하고 있다. 미국 항공 우주국이 여기에서 특별히 강조하며 부탁하고 있는 것은 제로 상태의 무중력 상태에서 어떻게 대량으로 식량을 준비해서 먹을 수 있도록 할 수 있는가 하는 문제이다.

일단 우주 개척에 매혹되어 우주 개척의 집념을 버릴 수 없게 된 인간은 이제 외계(外界)에서 거주하는 데 적합한 디자인을 하는 문제점이 점점 더 중요한 문제로 등장하게 되었다. 위 아래의 구별이 없는 무중력 상태의 뒤죽박죽의 세계에 적응하려면 에셔(Escher) 씨가 설계한 내부 디자인이 그럴 법하다. 이러한 디자인에서는 위도 아래도 없는 환경에서 어떻게 공간적인 적응 문제를 해결할까 하는 점이 매우 중요하다. 체류 상태나 평형 상태 및 몸의 자세가 무중력 상태에서는 지구와 현격하게 차이가 나므로 이러한 상태하에서는 인간이 사용하게 될 장비나 디자인면도 현격하게 차이가 난다. 스카이랩 승무원들이 경험했듯이 통조림이나 식기류나 운동 기구가 여기저기 공중에 뒤죽박죽으로 떠다니게 될 무중력 상태에서의 저장을 위한 디자인도 대단히 중요하다.

계속적인 고립 상태에서 요지부동하지 못하게 인간을 한 곳에만 머물러 있게 한다는 것도 커다란 문제점이다. 변화 가능하고 다용도로 사용할 수 있는 내부 공간이나 오락·작업·다이어트(diet)·계획 등 다양한 활동을 할 수 있도록 고려되어야 한다. 이러한 모든 요소들을 고려해서 디자인해야 할 것이다. 용이하게 수선 가능한 안전 장치나 장비들을 설비하는 것도 대단히 중요하다. 효율적이고 유기적이며 능률적인 재활용 처리 시스템이 완성되어야 한다.

다양한 요구

우주 공간 산업화 시대에 대한 디자인을 함에 있어서는 옛날의 미국 항공 우주국에서 고려했던 것보다는 더 다양한 각 계각층의 신체적·사회적·문화적인 요구들을 고려해서 설계해야 할 것이다. 장차 예상되는 우주 여행자들은 연령이나 종족 및 인종·남녀 성별·경제 및 교육 수준에서 볼 때 각계각층의 사람들이 될 것이다.

이들 미래 여행자들은 엄선해서 맹훈련을 시켜 헌신적으로 참여하게 했던 종전의 우주 조종사들보다는 인내심이 약하므로 훨씬 더 안락한 우주 여행 조건을 요구하게 될 것이다. 공학도들은 이미 이러한 여행자들을 충족시킬 재료들을 구비해 놓고 있다. 이제 남은 문제는 우리 디자이너들이 우주 여행을 하게 될 여행자들을 위해 알맞는 디자인을 하는 것이다.

〔ID 5~6월호〕

【필자 소개】
라리 벨(Larry Bell) 씨는 휴스턴 건축 대학 교수이자 휴스턴에 있는 환경 연구소 소장이다. 이 연구소는 현재 미국 항공 우주국의 청탁을 받고 무중력 상태에서 사용하게 될 거대한 우주 정류소에 관해 연구하고 있다.

Space spinoffs: getting technology down to Earth-and design studios

宇宙開發技術의 地上利用

루드 밀러 피츠기번즈

우주 개발 기술은 미래의 기술이다. 이 기술은 우주 개발에서뿐만 아니라 지구상에서의 다른 분야에서도 상당히 중요한 기술로서 응용할 수 있을 것이다.

금년이나 내년쯤이면 미 항공 우주국(NASA : National Aeronautics and Space Administration)은 최초로 완전히 작동하는 문제의 우주선 '컬럼비아(Columbia)' 호를 발사하게 된다. 이 우주선은 로켓처럼 발사될 것이지만, 그것은 위성들을 포함한 실험 장구, 실험을 위한 과학자, 심지어는 여러 건축 자재까지 함께 지구 밖 궤도로 운반함과 동시에 1백여 회의 비행을 계속할 수 있도록 착륙할 때 마치 비행기처럼 안전하게 착륙하게 될 것이다.

맥도널 더글러스 회사(미국의 유명한 항공 회사)에서는 의학용의 효소(enzymes)나 세포에 관한 제조 생산 가능 여부를 실험하기 위하여 이번 '컬럼비아' 우주선에 조그마한 실험 장치를 실어 보낼 계획을 세우고 있다. 또한 궁극적으로 모든 실험 결과가 성공하면 앞으로 제품 생산 자체를 우주에 설치된 제작소에서 생산할 예정이라고 미국 중부 센트루이스에 있는 어느 항공 회사측도 장래의 계획을 말하고 있다. 다시 말해서 이번에 처녀 비행하는 컬럼비아 우주선은 결국 앞으로 20여 년간의 우주 개척에 있어서 우리 인류가 얻을 수 있는 모든 이점들을 타진하기 위하여 미국의 사기업체(私企業體)들을 대표해서 우주에 보내지는 사자(使者)라고 할 수 있을 것이다.

그런데 우주 탐험의 결과로 이미 얻어진 이점들은 오늘날 어떻게 처리되고 있는가? 미 항공 우주국은 우주 개발 결과 얻어진 모든 발견이나 기술적인 개발 등에서 인류 전체의 보다 풍부한 삶에 즉각적으로 이용될 수 있는 것들을 총망라하여 일목요연하게 정리하고 있다. 우리들 모두도 우주 개발에 사용되었던 기술들을 갑작스레 우리들의 일상 생활용으로 전환할 때 적응하거나 받아들일 각오가 되어 있을까?

우주의 발견 결과 얻어진 과학적인 진보는 다만 우주 개발 결과 얻어진 것들 중의 일부분의 이용에 지나지 않는다. 상상조차 하지 못할 정도의 막대한 인간의 노력을 우주 탐험선 계획과 그 우주선에 타고 가는 생명체(물론 인간도 포함됨)을 보호하기 위하여 인류는 전력을 다했다. 그리고 이 우주 탐험에 필요했던 대부분의 과학 기술은 물론 어떤 면에서는 우주 탐험체들의 형태와 그에 수반되는 미적(美的)인 모방까지도 오늘날 우주 과학이 아닌 다른 기술 분야에 여러 모로 이용되고 있다. 또한 우주 탐험을 위해 연구 발전되었던 과학의 방법이나 정신은 의약과 금속학, 그리고 음악에까지 커다란 영향을 끼치게 되었다.

예를 들면 우주 개발에 사용되었던 초음파 측정 장치를 개조 이용하여 돼지의 임신 여부를 조기에 측정할 수 있게 한 것 등이 좋은 예라 할 수 있다. 미 항공 우주국은 매년 모든 우주 개발에 사용했던 기술을 응용하여 어떤 제품이나 여러 고안품을 만들고 있는 것에 대한 자세한 목록을 작성하고 있는데, 이 목록을 보면 얼마나 다양한 각도로 우주 개발에 사용되었던 기술이 기타 분야에서 활용되고 있는가를 잘 알 수 있다.

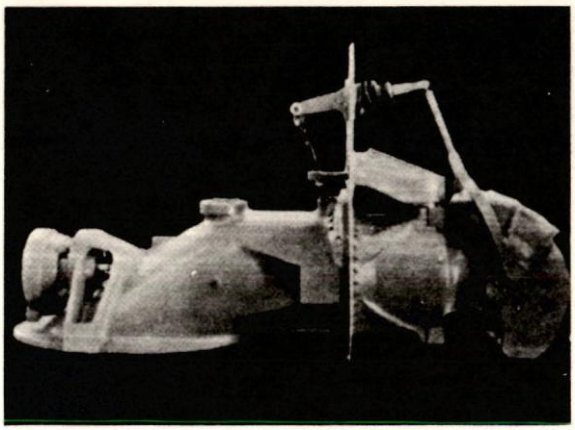
그러나 미 항공 우주국과 각 기업이 어느 정도의 예산을 우주 개발에 투자하며, 어느 정도의 예산을 사기업체가 보조하는 개발 연구(R&D) 기관에 투자해야 하는가 하는 문제는 확실한 판단 기준이 없이 상당히 유동적이라는 점을 우리는 주시할 필요가 있다. 가끔 과거에 있어서는 미 항공 우주국이 필요하여 투자 개발한 것이란 이미 개발 도중에 있는 어떤 것들을 단지 급속히 촉진시키는 결과밖에 되지 않아서 예산을 낭비하고 있다는 비난을 받는 경우가 있었다.

예를 들면 Teflon TFE 형광체 탄소액(fluorocarbon resin)을 입힌 베타(Beta) 섬유질 유리로 만든 견고하고 내구적인 섬유를 개발하려고 했던 미 항공 우주국의 노력은 더 좋은 품질을 개발하기는 커녕 섬유 공장만 잔뜩 건설하는 결과를 초래한 일이 있었다. 미 항공 우주국에 의하면 이 섬유 개발에 대한 최초의 시도는 1967년에 이미 착수되었으며, 그 당시에 미 항공 우주국 자체에서 우주 비행사가 입을 가볍고 불에 타지 않는 이런 섬유를 물색하고 있었다고 한다.

그러나 뉴요크의 버팔로우(Buffalo)에 있는 건축용 섬유 기술 산업의 선구자인 버어드에어(Birdair) 회사에서는 버어드(Walter W. Bird)가 공군을 위해서 불에 타지 않는 레이다 보호용 도움(dome)형 건축물을 디자인하여 건설했던 1946년경에 이미 이러한 섬유 산업에 종사했었다고 그 역사를 추적하고 있다. 이와 같은 사실은 미 항공 우주국에서 이러한 특수 섬유로 만든 우주 조종사들의 복장을 개발하기 위해 노력한 결과가 섬유 부분의 기술 발전에 상당한 공헌을 했다고 하더라도 버어드에어 회사의 부사장인 조오지 레이트마이어(George Reitmeier) 씨가 이 섬유 개발의 근본 개념은 이보다 먼저 20년 전에 벌써 시작되었다고 말한 사실을 우리들은 간과해서는 안 될 것이다.

얻을 결실

그러나 미 항공 우주국의 우주 개발의 필요성과 기술을 그들의 실험실에만 국한하지 않고 널리 이용하려는 자체의 솔직한 노력의 결과 우리는 많은 귀중한 결실들을 얻게 되었다. 미 항공 우주국이 갖고 있는 풍부한 응용 과학 분야의 기술 자체가 제조업자들이나 설계업자들에게는 거대한 '아이디어 뱅크(idea bank)'의 역



할을 하고 있기 때문이다.

우주 계획에 사용되었던 공간을 절약할 수 있는 꼬이지 않은 얇은 전선줄이 그 좋은 예이다. 이것을 잘 이용하면 내부 디자인에서 카아핏 밑으로 불룩하게 튀어나온 전화선이나 전선줄로 대치하여 카아핏 밑으로나 타일 밑으로 깔아서 이용할 수 있다. 미 항공 우주국은 우주 개발에 이용되었던 이 전선줄을 산업용으로 개발하는 데 성공했던 것이다. 다음의 예들을 살펴보자.

우주 여행을 하는 동안 쨍쨍 내리쬐는 강렬한 햇빛에서 우주 조종사들을 보호하기 위하여 사용했던 고성능 소형 냉각기도 더욱 개발하여 소형 휴대용 냉장고를 만들어 새로운 시장을 개척하고 있다.

우주 조종사들의 음식을 데워 무중력 상태에서도 날아가지 않게 해 주었던 뚜껑 달린 전기로 가열하는 쟁반을 어떻게 이용할 수 있을까? 아마 이것은 지상(地上)에서 어떤 거대한 공공 단체의 음식을 대량 공급하거나 TV 디너(TV dinner)(내용물은 통상 고기·감자·야채이며, 알루미늄 종이에 포장되어 먹기 전에 데우기만 하면 되는 음식)나 야외 소풍이나 점보 제트기의 음식을 준비하는 데 더 잘 이용될 수 있을 것이다.

위성이나 위성 중계소에 태양 에너지를 공급하도록 해 주는 광전지판(光電池板)은 어떻게 이용되는가? 파나소닉(Panasonic) 회사나 캘리포니아 호오돈(Hawthorne)에 있는 솔레크 인터내셔널(Solec International) 회사에서는 이미 이 광전지판을 휴대용 라디오에 부착하여 제품을 만들어 내었다. 그러나 이 라디오의 가격이 너무나 비싸므로 아직 대량 보급 단계에까지는 미치지 못하고 있다.

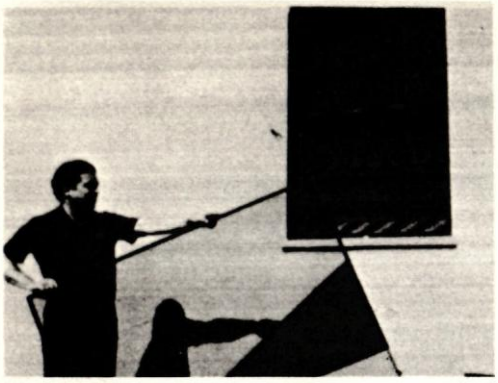
이제 남은 것은 컴퓨터나 인공 위성과 같은 커다란 품목이다. 우주 개발에 쓰였던 소형 컴퓨터는 오늘날 미국의 각 은행에서 원거리에 떨어져 있는 지점까지도 이 컴퓨터를 이용하여 은행을 경영할 수 있는 정도로 널리 사용되고 있다.

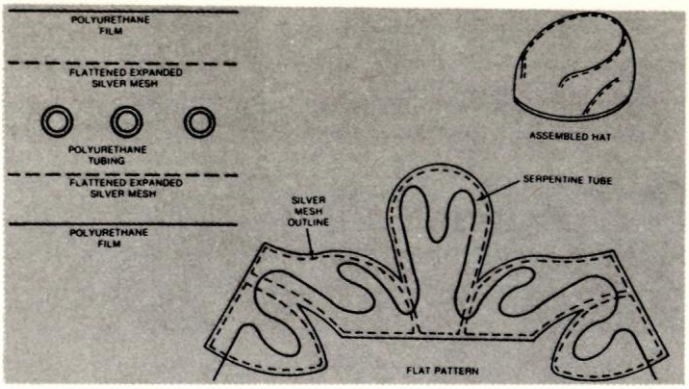
이러한 컴퓨터 시스템은 또한 디자이너들에게도 아주 중요한 일거리를 제공해 주고 있다. 그리고 상업용 위성도 작년 12월 RCA 회사의 Satcom Ⅲ호 위성처럼 우주 공간에서 유실되지만 않는다면, 지구 내의 통신이나 새로운 형태의 텔레비젼 시스템을 개발하는 데 유용하게 이용될 것이다.

거주성 여부

최근 산업 디자이너들은 미 항공 우주국의 몇 가지 계획에 관여하고 있다. 예를 들면 휴스턴에 있는 환경 연구소의 라리 벨(Larry Bell) 씨는 우주 정류장 디자인에 종사하고 있다. 물론 레이몬드 로우위(Laymond Loewy) 씨와 윌리엄 스네이드(William Snaith) 씨도 스카이랩의 내부 설계를 했었다. 그 밖에는 비교적 소수의 건축가들이나 디자이너들이 인간을 위한 우주 설계에 참여했었다.

뉴요크 주에 있는 Warner, Burns, Toan & Lunds 회사의 건축가들은 예외다. 이들 건축가들은 1960년대 말에 그룸만 에어로스페이스(Grumman Aerospace) 회사의 청탁을 받고 우주선 내에서의 거주성(居住性) 여부를 연구했었다. 이 회사의 파트너인 댄포오드 토안(Danforth Toan) 씨의 말에 의하면, 그들은 지상에서도 우주에서와 똑같이 유용한 근본적인 디자인 개념을 발굴했다는 것이다. WBTL 회사의 건축가들은 우주 정류장의 규모를 적게는 6명, 많게는 50명까지의 우주 여행자를





수용할 근본 계획 아래 인간과 기계의 상호 관계뿐만 아니라 승무원(여행자)들의 사회적 유대 관계까지도 취급했었다. 그들은 연구 목적으로 겨울철에 6개월 동안 남극 대륙에서 세부적인 과학적인 임무를 달성하기 위하여 세밀한 예비 실험 및 연구를 했었다.

이들 건축가들의 연구 조사 결과에 의하면, 사람들은 일반적으로 무미건조한 공간보다는 섬세하게 세부적으로 꾸미고 조화나 균형이 잘 잡힌 미적인 쾌적한 공간을 더 좋아했다고 한다. 따라서 이 조사 연구 결과 그들은 우주선을 설계할 때 승무원(여행자)과 기계가 최대한으로 분리되어 있는 다양한 환경을 만들어야 한다고 제안했는데, 이러한 요소들은 미 항공 우주국의 디자이너들에게는 다소 무시되었던 요소들이다. 이들 건축가들은 또한 스카이랩에 실린더를 연(連)해 수평·선반형으로 공간 설계를 했던 것과는 달리 실린더를 통해서 수직으로 쭉 연해 있는 공간 지대를 설계하도록 건의했었다. 이러한 수직 장방형의 공간은 수평 장방형에 비해 폐쇄된 감각을 덜 줄 것이며, 비행 물체의 길이를 직접 볼 수 있게 함으로써 우주 공간에서 비행하고 있다는 감정을 고조시켜 준다는 이점이 있다.

개개의 우주 여행자를 위하여 개인 전용실을 만드는 것도 대단히 중요하다. 그런데 문제는 이들 전용실을 얼마나 크게 만드느냐 하는 것이었다. 좀더 실제적으로 말하면 얼마나 작게 만들어야 하느냐 하는 문제이다. 위에서 말한 WBTL 회사의 연구 팀이 내린 결론에 의하면, 사람이 사지를 쭉 뻗고 활동할 수 있는 크기인 350평방피이트가 가장 적당하다는 것이다. 비록 이와 같은 제안이 지금과 같은 인간 공학 시대에는 그렇게 놀랄 만한 일이 되지 못하겠지만, 당시 미 항공 우주국 관계자들은 대부분 이러한 의견에 반대했다. 당시의 미 항공 우주국 관계자들은 이러한 설계 기준조차 갖고 있지 않았었다. 일례로 토안(Toan) 씨는 미 항공 우주국의 한 강력한 연구 팀이 우주 조종사들에게 각자가 사용할 수 있는 개인 전용 침대보다는 교대로 잠을 자는 침대를 디자인했었다는 사실을 상기시키고 있다.

영 향

설령 그 정도가 미약할지라도 다른 디자이너들도 인간들이 우주로 발을 내디딤에 따라서 영향을 받았을까? "로켓 우주선은 지구에서 우리들의 모든 동작 관념을 바꾸어 놓았다"고 뉴요크 시에 있는 Open Atelier of Design and Architecture (디자인 및 건축의 공개 강좌를 개최하는 아틀리에)에서 강의를 한 디자이너이자 철학자인 마이클 카릴(Michael Kalil) 씨는 말한다. 그는 또한 "물체들은 지상에서 그들의 정착 상태를 잃어버렸으며, 이런 현상은 우주 공간에서나 전자장(電磁場)에서 일어나는 현상과 같다"고 부언한다. 예를 들면 카릴 씨는 스위치 단추를 누름으로써 침대나 시이트와 같은 것이 전기적으로 움직이는 가구들을 실험중에 있다고 한다. 그의 상상에는 가장 평범한 물체마저도 달빛처럼 아주 가벼운 물질로 보일 정도이다.

뉴요크 시에 있는 아이젠만 앤드 이노크(Eisenman & Enoch) 회사의 산업 디자이너인 로빈 드레이크(Robin Drake) 씨는 우주 시대가 진정하고 고도한 기술 시대(기계 시대의 생산품을 만드는 시대가 아니라)의 문을 열어 놓았다고 믿고 있다. 드레이크 씨는 계속해서 다음과 같이 부언하고 있다. 즉, 이러한 새 시대는 디자인이나 우리들의 생활 양상뿐만 아니라 장식 예술(Art Deco : 1920년대에 대두되어 1930년대까지 지속된 순수 또는 응용 예술의 한 양식으로서 새로운 합성 물질과 대량 생산에 쓰이는 기술을 도입하였으며, 선명한 색상이나 기하학적 동기가 강렬하였다. 이 양식은 1966년 이후에 다시 유행하게 되었다.) 시대 이후 처음으로 새로운 양식을 우리들에게 제공했다. 이 새로운 기술이 미 항공 우주국에서 유래했든 유래하지 않았든 드레이크 씨는 이 새로운 기술에 매혹되어 최소한 한 가지의 새로운 물질(우주 개발에 쓰였던)이나 제조 과정을 그의 새로운 개발 계획에 사용하기 위해 애쓰고 있다. 현재 그는 전자 발광체(電子發光體)들을 실험하고 있는데, 이 전자 발광체들은 보통 일상용의 전기 소켓에 플러그를 꽂았을 때 엷고 종이처럼 납작한 광채가 비칠 수 있게 해 주는 광원(光源)의 일종이다.

컬럼비아 우주선을 발사할 시기가 점점 다가옴에 따라 미 항공 우주국 당국자들도 이제는 미국이 새로운 과학 시대로 돌입했다고 인정하지 않을 수 없게 되었다. 예를 들어 미 항공 우주국에서 우주 개발용으로 어떤 물질을 입힘으로써 안개가 끼이지 않게 했던 기술이 이제는 안개 방지용 스키 안경을 개발하는 데까지 이용할 수 있게 되었다는 사실은 모두 훌륭한 업적의 한 실례이지만, 이 우주 개발 결과 얻어진 진정한 이점이란 현대의 위대한 도전에 영향을 끼쳤고 또한 앞으로도 계속 영향을 끼치게 될 그 어떤 범주 속에 속하는 것들이다.

〔ID 5~6월호〕

【필자 소개】

루드 밀러 피츠기번즈(Ruth Miller Fitzgibbons) 씨는 한때 『Interior』란 잡지의 편집자였으며, 현재는 『Cosmopolitan Living』이란 잡지의 편집 경영인이다.

실내 장식 디자인과
그래픽 디자인과
염색 디자인과

□ 새로운 時代가 오고 있읍니다.
여기저기에서 보다 더 멋있는 것! 보다 더 아름다운 것을 요구하는 아우성이 일어나고 있읍니다.

□ 사람은 누구나가 잠재능력을 가지고 있읍니다만 대다수가 환경과 분위기를 얻지 못해 능력의 나래를 펼쳐 보지도 못한 채 시들어 버리는 불운을 매우 안타깝게 생각합니다.

□ 디자인이란 학력이나 남녀·연령 등에 구애받을 필요 없이 목적을 위한 참신한 표현만이 제일인 것입니다.

□ 본 학원은 국내에 단 하나인 디자인 전문 교육기관으로서 비록 1년의 교과 과정이지만 개개인의 잠재 능력을 개발하여 사회가 요구하는 디자이너의 필수, 즉 ① 도안 문자, ② 정밀 묘사, ③ 칼라링, ④ 도법을 완벽하게 연수시켜 어느 곳에 가서 일하더라도 주어진 임무를 충실히 할 수 있는 진실되고 유능한 전문 디자이너를 육성하는 데 주력하고 있읍니다.

교육을 받기 원하는 사람이나 디자이너를 채용하고자 하시는 분은 언제든지 연락해 주시기 바랍니다.
친절하고 성실하게 디자인을 통한 모든 일에 응하고 있읍니다.

官認

나래디자인학원

☎ 762－4167
서울 종로 계동 147－21
私學會舘 1층

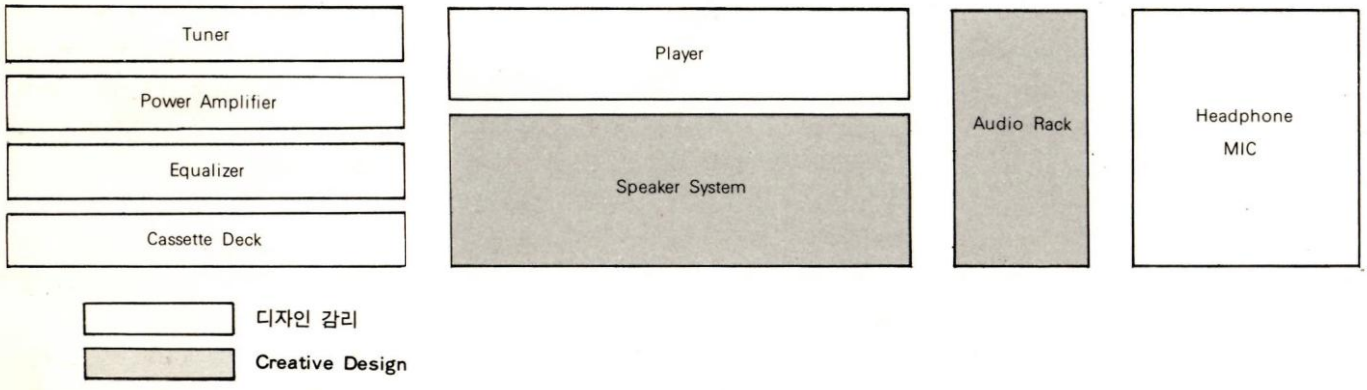
비원 버스 정류장 앞

오디오 랙과 스피커 시스템 디자인

audio rack and speaker system design

수출 전망 밝은 국내 최상급의 오디오 시스템

韓國디자인包裝센터 製品디자인室



한국 디자인 포장 센터 제품 디자인실에서는 음향 기기 제조 업체인 천일사(天一社) 전자 산업 주식 회사의 의뢰를 받아 지난 8월 13일부터 에로이카(Eroica) 9000용(用) 오디오 랙(audio rack) 및 스피커 시스템(speaker system) 디자인 개발에 착수하였다. 국내 최상급의 오디오 제품 개발을 목표로 지난 8월 30일까지 오디오 랙 디자인, 스피커 시스템 디자인, 제작도(製作圖), 렌더링(rendering), 워킹 모델(working model)을 완성하고, 현재 양산 체제를 갖추고 있다.

1. 개발 목적

천일사의 새로운 모델 에로이카(Eroica) 9000용 랙(rack)과 스피커(speaker)를 개발함으로써 모델 9000의 효용성과 상품 고급화를 달성하고, 명실공히 국내 최상급의 오디오 시스템(audio system)을 생산하는 데 있다. 그리고 한국 디자인 포장 센터에서 디자인을 담당함으로써 단시간 내에 모델 개발을 완성함과 동시에 양산(量産)에 앞서 1980년도 한국 전자 전람회에 출품하여 모델 선전과 기업 이미지의 쇄신을 도모하는 데 있다.

2. 프로젝트의 전개

한정된 시간 내에 아이디어의 창출에서부터 모델 제작까지 완수하기 위하여 한국 디자인 포장 센터 제품 디자인실의 연구원 전원이 팀 디자인(team design)으로 본 프로젝트를 다음과 같이 완수하였다.

(1) 프로젝트 인식

(ㄱ) 에로이카 9000 시스템 구성 요소

(ㄴ) 에로이카 9000의 특징

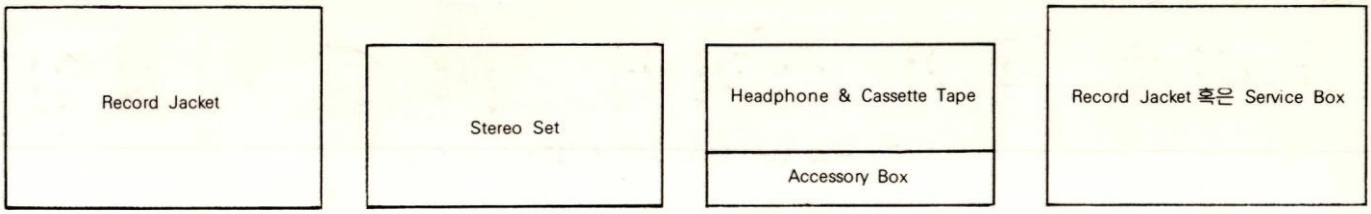
① 스테레오 세트 패널(stereo set panel) : 알루미늄으로 압출 성형(壓出成型)하고 샴페인 골드(champaigne gold color)의 알루마이트로 표면 처리를 했다. 패널의 높이는 50mm의 박형(薄型)이다.

② 조작 : 리모트 콘트롤러(remote controler)를 사용하여 원격 조정하며, 수동 조작(手動操作)도 가능하다.

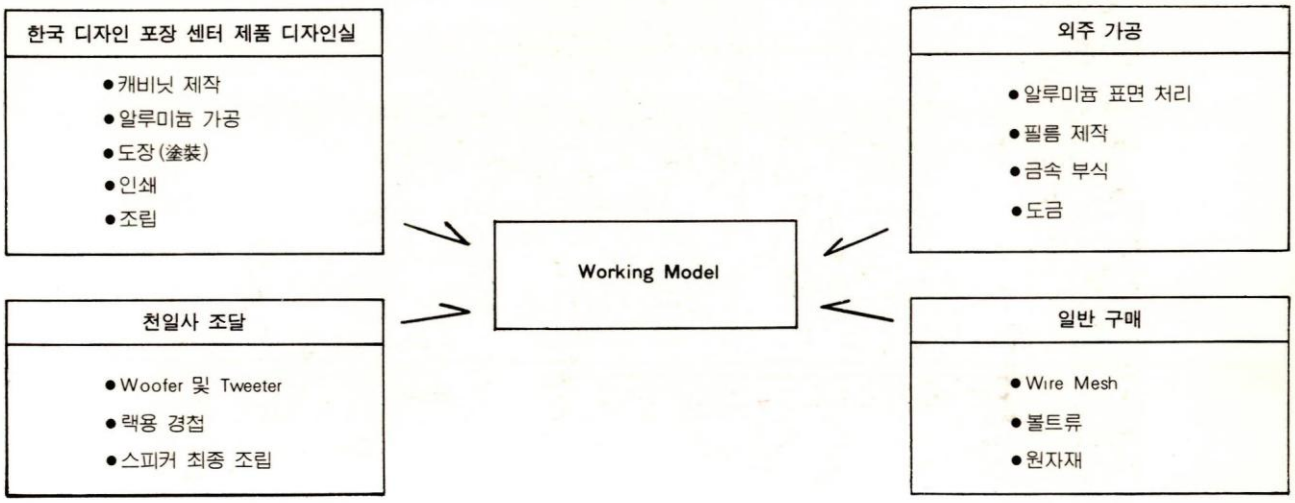
③ 출력 : 40W (R. M. S)

④ 스위치 : 터닝 노브(turning knob)(알루미늄 가공) 및 푸시 노브(push knob)(사출물) 사용.

(ㄷ) 의뢰 회사인 천일사에서는 처음



오디오 랙의 기본형



스테레오 세트 및 플레이어(player)까지 디자인을 의뢰할 예정이었으나 이 품목들은 이미 금형 제작(金型製作)이 끝나고 시제품(試製品)까지 완성되었으므로 양산 때 한국 디자인 포장 센터의 자문만 구하기로 하고, 시간 제약 때문에 오디오 랙과 스피커 시스템만 디자인하기로 결정했다.

(2) 조사 및 연구

① 에로이카 9000 모델의 특징을 집중적으로 연구하였다.

② 국내외의 오디오 제품 중 랙과 스피커를 조사하고, 각종 카탈로그와 해외 서적을 참조하였다.

③ 특히 본 프로젝트와 관련이 있는 재료 조사에 역점을 두었다.

④ 자료 수집과 시장 조사에 의한 시간 낭비를 줄이고 정확한 판단과 분석에 치중하였다.

(3) 디자인 확정 및 설계

(ㄱ) **오디오 랙**

다음과 같이 랙을 유니트(unit)화시켜 variation을 풍부하게 하였고, 사용 환경과 개인의 기호(嗜好) 및 수송 등을 고려하였다.

① 사용 재질

랙 도어(rack door) : 스모크 아크릴

② 형태 및 색상

랙의 일반적 특성은 랙 자체의 상품 가치보다도 스테레오 세트의 판촉 효과와 상품 가치를 높이는 데 있다. 일반적으로 오디오 랙(audio rack), 시스템 랙(system rack), 스테레오 랙(stereo rack), 컴포넌트 랙(component rack), 스탠드 랙(stand rack)이라고 불리며, 메이커에서는 외주(外注)에 의존하고 있다.

에로이카 9000용 오디오 랙은 사용 때 수평형과 수직형을 자유로 선택할 수 있으며, 전체 분위기는 어둡고 단조롭게 처리하였다.

(ㄴ) **스피커 시스템**(CS-400-A)

① 모델 CS-400-A의 가장 큰 특징은 일반적인 캐비닛(cabinet)에서 탈피하여 Injection Molding에 의한 성형이다.

② 스피커 디자인의 가장 큰 제약은 형태나 구조가 스피커의 음질을 저하시키지 말아야 한다.

③ 소량 판매 때는 캐비닛 단가의 상승으로 인한 판매상의 불합리를 타개하기 위하여 참신한 디자인과 고급 제품의 개발에 역점을 두었다.

④ 에로이카 9000시스템에 조화를 이루며, 단조롭고 변화 있는 형태가 요구되고 있다.

(ㄷ) **오디오 랙과 스피커 시스템의 drawing variation**

(4) 모델링(modeling)

본 프로젝트의 워킹 모델(working model)을 제작하는 데 소요되는 기간은 13일로서 제작 시간의 단축과 경비 절감을 위해 기본적인 가공을 한국 디자인 포장 센터 제품 디자인실에서 담당했으며, 제작상 전문성을 띠거나 특수한 것은 외주(外注)로 처리하였다.

3. 프로젝트 성과

① 기업과 디자인 전문 기관과의 협력성과 확인.

② 실제로 생산과 판매를 목표로 한 모델 개발이므로 산업과 직결된 연구이다.

③ 디자인 결과 의뢰 회사의 만족으로 차기 협력이 기대되고 있다.

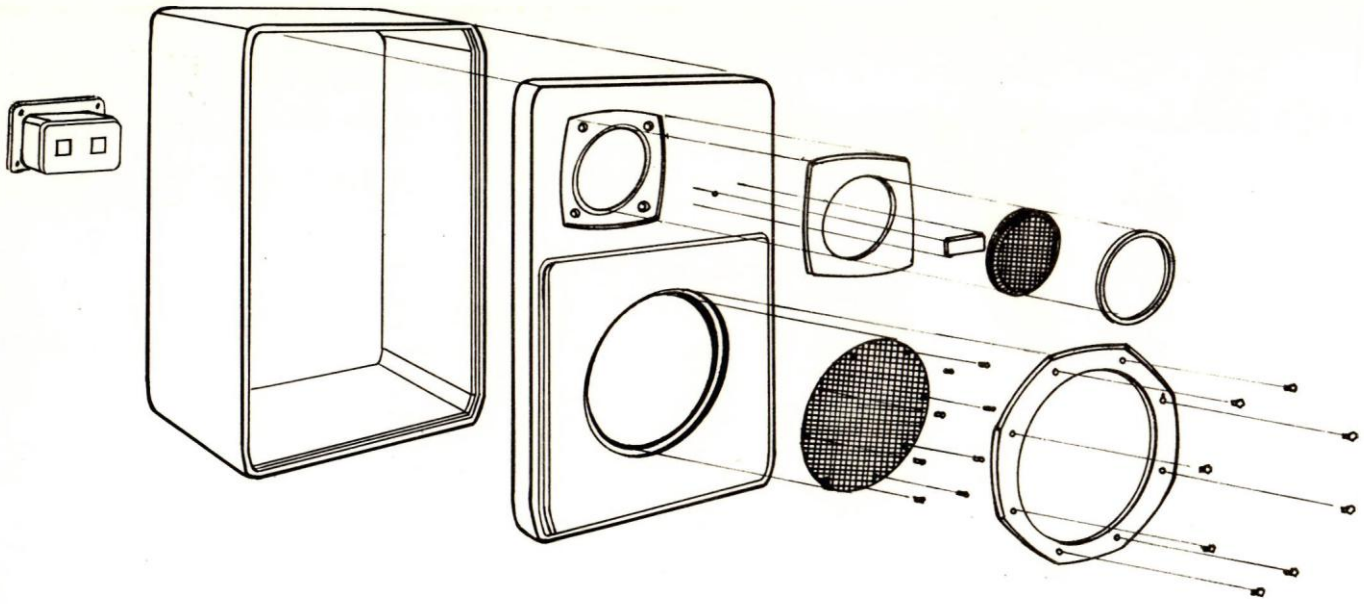
④ 일반의 관심과 수출 가능성이 큰 품목으로서 디자인 홍보에 기여하고 있다.

4. 디자인 개발상의 문제점

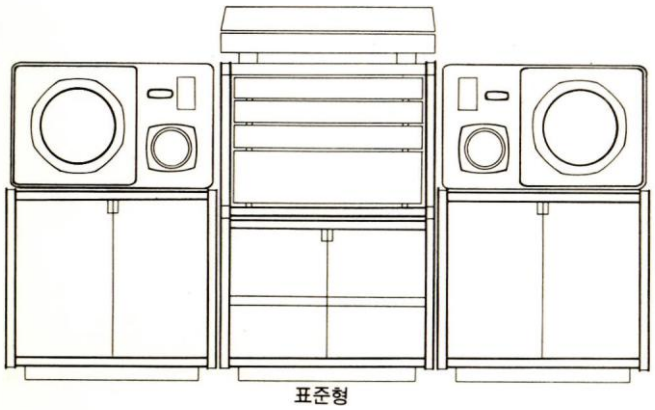
한국 디자인 포장 센터 제품 디자인실과 천일사와의 모델 개발 용역은 이번 프로젝트가 처음으로 시도되었으며, 양사(兩社) 모두 만족스러운 결과를 얻었다.

그런데 연구 결과 아쉬었던 점을 들어보면 다음과 같다.

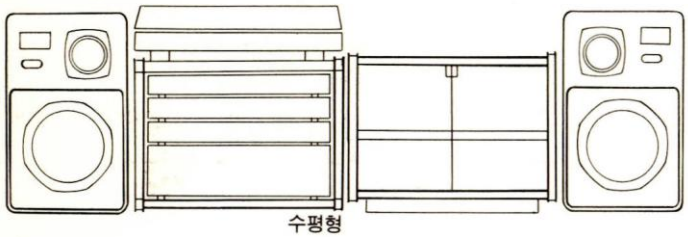
첫째, 프로젝트 실시 기간 중 디자인 수행 기관과 의뢰 회사측과의 보다 많은 커뮤니케이션이 있었으면 한다. 특히 제한된 시간에 정확하고 신속하게 업무를 처



스피커 조립도

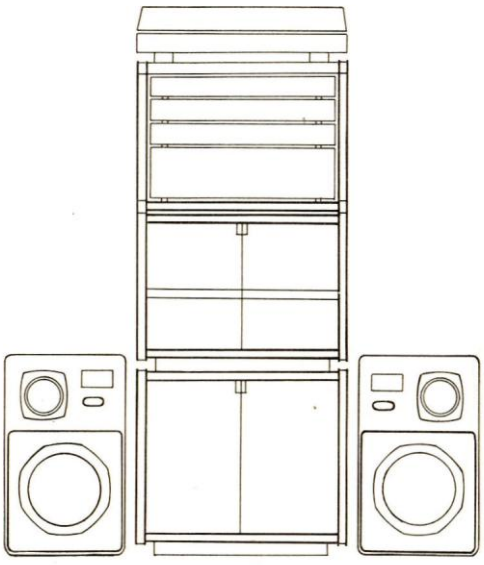


표준형



수평형

수평형



수직형

미니형

리해 나가기 위해서도 이 점은 특히 강조되고 있다.

둘째, 에로이카 9000 모델 중 스테레오 세트는 이미 천일사에서 완성한 뒤였으므로 한국 디자인 포장 센터에서는 오디오 랙과 스피커 시스템만을 중점적으로 디자인하게 되었다. 그런데 일관성 있는 디자인과 보다 완성된 디자인을 위해 스테레오 세트까지도 디자인하였더라면 하는 아쉬운 생각이 든다. 양산 때에는 물론 가능한 분야까지 스테레오 세트 자체에 관해서도 조언하려고 한다.

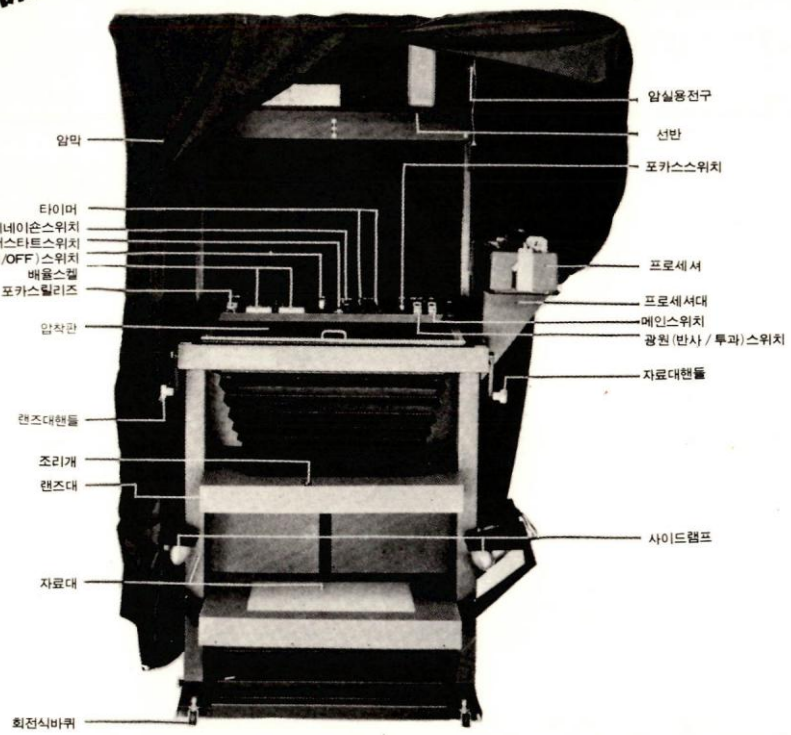
세째, 전문 기술이 요구되는 외주 가공상의 어려움이다. 이는 신모델의 개발 때에는 반드시 따르는 문제점의 하나로서 부품 업체 및 하청 업체의 영세성과 안일한 자세에서 오는 결과인 것이다. 국가적인 견지에서 보아도 발주 업체의 보다 세심한 배려가 군소 업체에 자극제가 되었으면 한다.

네째, 재료의 빈곤이다. 시장의 영세성과 기술의 낙후로 다양한 재료가 개발되어 있지 않다. 결국 한정된 재료를 소재로 해서 디자인하는 수밖에 없으므로 디자인 성과를 크게 기대하기가 어렵다.

다섯째, 연구 기간의 부족이다. 아이디어 구상에서부터 모델 제작까지 좀더 여유를 갖고 폭넓고 깊이 있는 연구를 하였으면 한다. ●

製版도 自家用 時代
디자인 戰略裝備 TRESMASTER

보다 緻密하게 보다 鮮明하게
스피드 포커스로
作業能率이 훨씬 向上된다!

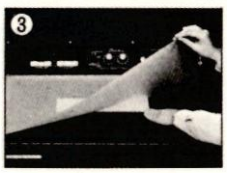


「트레스마스타」 DX型은 일본 "야시카트레스코"의 15년간의 실적에 最新技術로 보강한 現代光學의 최고 걸작품입니다. 이동식 高性能 製版 카메라와 暗室을 겸비한 「트레스마스터」는 활용 범위가 가장 다양한 디자인 분야의 戰略裝備로서 그 기능을 유감없이 발휘합니다.

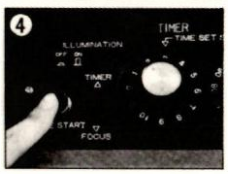
KODAK PMT PAPER로 高精度의 原稿를 만드는 방법. 작업과정은 약 2~3분이면 끝납니다.

광원을 점등하고 원고를 필요한 배율로 초점을 맞춘다.

광원을 차단하고 암실 상태에서 작업한다.



작업대 위에 네가 페이퍼를 놓고 압착판을 덮는다.



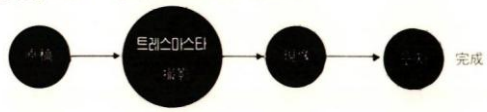
메인 스위치를 켜고 점등을 확인한 후 타이머를 세팅하고 셔터를 누른다.

감광된 네가와 포시 페이퍼를 마주 합쳐 프로세서에 통과시킨다.

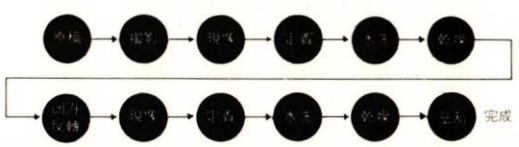
프로세서에서 나온 두 장의 페이퍼를 약 30초 후에 떼어내면 된다.

作業工程의 比較

「트레스마스타」 DX型　擴散轉寫法에 의한 寫眞處理



일반 製版 카메라　리스 製版 필름, 銀鹽擴大, 密着紙 사용



★「트레스마스타」 DX型은 일반 製版 카메라 作業工程에 比하면 8過程의 作業順序를 省略할 수 있읍니다.

★「트레스마스타」에 使用하는 感光材料들은 Kodak의 PMT. Mitsubish ONESTEP Agfa-Gevaert에 COPYPROOF System이 있으며 國內供給이 원활합니다.

※ 現品이 저희 분화구에 전시되어 있으니 찾아주시면 상세히 안내해 드리겠읍니다.

SC COMPANY LTD.
TOKYO, JAPAN

TRESMASTER 韓国総代理店 **분화구**
서울特別市中区筆洞 1 街45-1 동방빌딩201호
☎ (266) - 4280 · (267) - 6681

美國의 商品包裝과 包裝 디자인

金 光 顯

1969년 유유 산업(柳柳産業) 선전부장, 1970년 계명 대학교 미술학부 응미과 교수, 1973년 한양 대학교 사대 응미과 교수, 1974년 미국 뉴요크 Pratt Institute 대학원 졸업, 1975년 JC Penny 아트 디렉터, 1979년 Packaging Systems Corporation 수석 디자이너.

한국 디자인 학회에서는 선진 산업국인 미국의 상품 포장과 포장 디자인을 알아보기 위해 미국 Packaging Systems Corporation의 아트 디렉터로 활약하고 있는 김 광현(金光顯) 씨를 초청하여 세미나를 개최하였다. 「미국의 포장, 포장 디자인과 Corporate Communication」이란 주제로 가진 세미나의 내용 중 「미국의 포장과 포장 디자인」에 관한 내용만을 발췌 수록하여 미국의 포장 산업 현황과 포장 디자인의 특징을 개괄하였다. 【편집실】

1. 서 론

오늘날 미국의 포장 산업은 제2의 대 산업으로서 미국 경제를 증진·발전시키는 데 결정적이며 지대한 요소가 되고 있다. 미국에서는 이미 1972년에 227억 달러의 완제품을 여러 재료와 형태로 포장했다. 전통적인 농촌 슈퍼마아케트의 진열대에는 약 8천여 종의 상품들이 종이류·금속류·유리·플라스틱류 등의 재료로 안전하게 포장되어 유통 과정을 통해 진열되어 있다.

미국에서 종이류와 은박지 및 유리류는 가장 흔히 사용되는 포장재이다. 그리고 금속류가 많이 사용되고 있으나 오늘날에는 플라스틱 재료도 많이 쓰이는 포장 산업이 되었다. 따라서 포장 산업은 미국에서 제일 많은 고용자를 포용하는 방대한 산업으로 발전해 가고 있다.

1947년에 처음 소개된 에어로졸(aerosol) 용기는 가정 용품이나 개인 용품으로 큰 시장을 갖는 중요하고 필요한 발명품이 되었고, 플라스틱류의 각종 용기나 병 종류는 종래의 상품이 분말로만 유통되었던 것에 반해 액체 포장을 가능케 함으로써 화학적 산업의 성공으로 사용 범위를 확대한 큰 성과를 거두게 되었다.

포장은 소비자에게 헤아릴 수 없을 정도로 많은 이익과 혜택을 주고 있다. 포장은 대량 생산과 유통 과정을 통해 값을 덜어 줄 뿐만 아니라 소비자가 상품을 선택하는 데 더욱더 많은 자유를 주게 되며, 사용도의 범위를 넓혀 주고 상품 선택의 정확성을 가져다 주는 매체가 된다.

약 20여 년 전만 해도 포장비는 소매 물가의 평균치를 기준해서 약 10%가 떨어졌었다. 이러한 전망은 새 기술이나 과학의 증진으로 인해 유통이나 포장면에서 계속될 것으로 예측된다. 즉, 구성되는 포장 재료, 기계화되고 자동적인 저장 기술, 그리고 모든 상품의 기호화(記號化) 등 새 제도의 소개로 인한 것이다.

이와 같이 포장은 인류 생활의 질을 향상시켜 주고 사용되는 현존 재료를 개발하여 소비자에게 기능적이고 쓰기에 기쁨을 주는 매체가 되기 때문에 앞으로 포장과 디자인은 현대적인 시장 개척이나 경영에서 더욱더 중요한 위치를 유지하게 된다.

2. 포장의 개념

포장은 상품의 분별을 쉽게 하는 특이한 요소로서 새로운 회사의 새 상품이 안전하게 사용되고 팔릴 수 있는 하나의 도구(道具)로서의 의미를 갖는다.

포장은 여러 가지 임무를 갖는데 보는 사람에 따라 다르게 볼 수도 있다. 어떤 이는 단순한 '용기(容器)'로 보고, 또 다른 이는 '재료'를 낭비하는 것으로 생각한다. 껌의 포장은 왜 껍질을 여러 번 쌌으며, 면도칼 등의 기구나 철물 등은 왜 플라스틱곽에 싼 뒤 그 뒷부분을 두꺼운 종이로 쌌으며, 머리 비누(샴푸)는 왜 플라스틱병에 담아 종이곽에 넣어야 하는지 의심한다. 또한 화장품병의 뚜껑에는 왜 나무로 만들어 좋은 수실 리본을 달았으며, 스카치병의 종이 상자곽은 왜 비싼 은종이에 인쇄했는지 의심하게 된다. 사용 후에는 모두 쓰레기통에 버려질 것인데 불필요한 과다 포장(過多包裝)이 아닌가? 이와 같은 선입 관념 때문에 소비자

들은 용기를 열고 닫기가 어렵다고 불평하고, 또한 포장이 파손되어 물이 흐르거나 기름이 흘러 집에 보관하기 어렵고 쓰기 힘들다고들 말하며, 포장에 인쇄된 설명서나 표시가 분명치 않다고 불평한다. 즉, 포장의 기능을 상실한 것에 대해 불만족하게 된다는 것이다.

포장은 셀프 서어비스(self-service) 촉진의 중요한 요소로서 여러 종류의 가공식품(加工食品)이 만들어질 수 있는 관건이 된다. 이러한 상품들은 귀한 시간을 절약하고 일정한 기간을 연장해서 저장이 가능하며 계절에 관계 없이 구할 수 있는 특징을 갖고 있다. 포장은 상품을 제조하는 제조 업자에게 '포장하는 이(packager)'로서의 큰 의미를 갖고, 제조회사에서는 기술자들이 화학이나 미생물·재료 등에 중점적으로 연관을 갖게 되고 속해 있는 공간에서 포장하는 행위와 같이 행동하게 된다. 제조는 효과적인 형태를 위한 비용이나 충전(充塡)과 닫음, 즉 이와 같은 포장 비용을 염두에 두어야 되고 포장 재료의 부담과 비용도 계산에 넣어야 한다.

포장은 현대 과학의 위대한 발명으로서 인간 생활 향상을 위한 하나의 행위다. 윌리엄 스텐턴(William J. Stanton)은 기술(技術)은 언제나 시장성(市場性)이거나 시장 지향적이어야 한다고 했다.

즉, 시장 지향적 포장은 형태나 새 디자인 및 다채로운 그래픽 등 포장 상품이 소비자에 의해 쉽고 빨리 인정을 받도록 대변해 주어야 한다.

오늘날 생산자가 시장에 새 상품을 소개하여 소비자의 요구에 부응하고 성공할 수 있는 조건은 ① 상품의 품질, ② 용기나 상품 형태의 우수, ③ 독특한 그래픽 디자인, ④ 광고 캠페인, ⑤ 기술적인 응용, ⑥ 시장 활동을 들 수 있는데, 이러한 요소들을 구비하고 준비하려면 생산자들은 시시각각으로 새로와지고 소개되는 새 포장 재료, 기계, 새로운 시장 구조, 새 기술 등에 관한 정확한 정보를 가져야 할 것이다.

3. 현대 사회 속에서의 포장의 기능

종래 포장의 기본적 기능은 보호(protection)·사용(utility)·동기(motivation)의 세 가지를 들었으나 오늘날은 그 기능의 범위가 더욱 확대되어 가고 있다.

(1) 보호(protection)

운반과 보관 과정 중 일정 기간 동안 생산자와 소비자를 연결하는 유통 과정을 통해 습기·먼지·미생물·광선·산소·열·냉기 등으로부터 보존되어야 하며, 맛·향료 등이 보호되어야 한다.

(2) 보존 및 담는 일(containing)

저장하는 것으로써 포장하기 이전의 의미를 갖는데, 음료수·소독 약품·술, 기타 위생 제품을 보존하기 위한 것이어야 한다. 공중 위생은 현대 사회에서 가장 기본적인 것으로서 많은 식품과 약품들은 제조 과정을 통해 부패가 방지되고 안전해야 한다. 포장은 대기 오염이나 미생물 오염으로부터 예방해 주어야 하고, 약품 및 식품의 영양가 파괴를 방지해 주고 상품 파손의 양을 줄이는 기능을 해야 한다.

(3) 전달(communication)

포장은 중요한 전달 매체로서 또한 말없는 세일즈맨(silence salesman)으로서 소비자에게 소개된다. 이와 같은 전달 매체로서의 포장에는 상품의 신분·상호(商號)·값·설명서·주의서·보증서 및 라벨이 첨부된다.

말 없는 세일즈맨으로서의 포장은 미국의 연쇄점에서 뚜렷한 광고를 한 상품이 50% 이하로 팔리고 있는 반면 거의 50% 이상의 상품이 포장 자체의 매체로 팔리고 있다. 즉, 포장은 광고 캠페인에 투입되는 예산을 줄이는 배분 계통을 통해 혜택을 받는다는 것이다.

(4) 일치(unitizing)

포장의 또 한 가지 중요한 기능은 화합(化合)시킨다는 것이다. 개별 포장이나 수개 포장을 합쳐 다른 곳으로 운반할 수 있고, 시장 상품화를 할 수 있으므로 운반비의 절약이나 경비를 감소시켜 소비자에게 혜택을 줄 수 있다. 사탕꼬치는 개별적으로 쌓여져 24개를 한 상자에 넣고 또 12상자를 큰 상자에 넣어 이 상자가 합쳐져 보관 창고에 운반되고, 이것이 다시 연쇄점이나 소매상과 도매상으로 운반되며, 마지막으로 소비자에게 유통된다.

(5) 축적에 대한 보호 및 예방

블리스터 패키지(blister-package)를 이보다 넓은 종이판에 붙였을 때 이것은 소비자의 주머니 속에 들어가기는 너무 크고, 작은 카세트 테이프나 작은 면도칼 상자는 좀처럼 플라스틱판이 빠개지지 않는다. 많은 상품을 한데 쌓아 보관한다든지 운반하는 데서 오는 파손을 방지하는 기능을 갖는다.

(6) 배분과 조제

소비자가 상품을 나누어 쓸 수 있는 혜택과 기능을 갖는데, 병의 종류에는 새지 않는 마개, 잡기 쉬운 손잡이, 금속성의 따르는 홈통, 후춧가루·겨자·소금을 위한 특이한 용기, 빨랫비누를 위한 플라스틱으로 된 짜는 병 등은 쉽게 열 수도 있고 다시 닫을 수도 있게 디자인되어 있다.

냉동된 오렌지 주우스와 같은 깡통은 테이프를 돌려 내면 바로 포장을 열 수 있으므로 깡통 따는 기구가 필요없고, 깡통에 들어 있는 커피와 호콩류나 분말 소오다 등은 플라스틱 뚜껑으로 다시 닫을 수 있게 되어 있으므로 재보관할 수 있게 포장되어 있다.

(7) 재 사 용

잼이 담긴 유리컵이나 플라스틱으로된 버터 공기, 그리고 휴지통이나 향수병 등은 다시 용기로 쓸 수 있도록 디자인되어 있다. 기능은 점점 세련되고 사용도가 높아지고 있다. 우리가 사는 사회는 점점 복잡해지고 여러 면에서 상호 의존해 가므로 포장의 기능도 중요한 부분으로 더한층 사회의 요구를 받아들이고 지금까지 우리가 보지 못한 측면까지도 볼 수 있도록 접근해 가고 있다.

이상 포장은 '과학화한 시장의 도구'로서 여러 가지 기능을 가지고 있지만, 오늘날 그 본래의 기능을 다할 수 있는 근본적 원동력은 기술과 기계에 의존하고 있다. 최후 소비자에게 구매 의욕을 돋구어 주는 포장을 하려면 포장 기술자와 포장 디자이너는 밀접한 연락 관계를 성립하여 기능적인 포장을 하는 데 기여해야 할 것이다.

4. 미국의 포장 디자인

(1) 미국의 소비 성향

미국은 넓고 큰 나라다. 그러므로 습관·언어·생활 양식이 지역에 따라 다르므로 이에 따른 상품 구매 태도도 다르고

방법도 다르며 상품 선택도 서로 다르다. 미국 동부의 유행과 멀리 떨어져 있는 서부의 유행은 같을 수가 없다. 샌프란시스코에서 팔고 있는 상품이 동북부인 보스턴의 연쇄점에도 반드시 있으란 법은 없

미국은 총인구 약 2억 3천만 명으로 여러 민족이 모여 사는 나라이다. 이들이 미국이란 커다란 기계 문명의 테두리 안에서 한 가족으로 살아 가지만, 그들은 제각기 다른 고유한 습관·언어·풍습 등을 가지고 있다.

이들 여러 종류의 민족들에게 어떠한 상품을 가지고 접근하는 것이 좋으며, 어떤 선전 자료를 가지고 대화할 수 있을까 하는 것이 미국의 경영주들에게 시장 개척이나 판매 전략, 그리고 소비자 유치를 위한 가장 상식적이고 기초적인 문제로 등장하고 있다.

몇 가지 예를 들면 흑인들이 먹는 치이즈와 백인들이 먹는 치이즈는 상표(商標)와 포장이 서로 다르다. 흑인이 피우는 담배는 시가아류나 쿨(kool) 등이고 젊은 백인들이 피우는 담배는 말보로(marlboro)나 라크(lark)이며, 백인들이 마시는 소오다는 코오크(coke)이고 흑인들은 시 앤드 시(c and c) 기타 싼 종류의 소오다를 마시는 경우가 많다. 또한 스파케티(spaghetti) 국수나 피자(pizza)는 이탈리아가 본고장이고 이탈리아 인들이 많이 먹으므로 그들에게 맞도록 포장이 디자인되어야 좋을 것이다. 경영인이나 디자이너 및 포장 관계 기업주는 이들 여러 인종의 구미나 취향에 맞도록 전달하는 것이 판매고를 올릴 수 있는 지름길이며, 광고 캠페인도 자연히 이에 맞추어야 할 것이다.

이와 같이 포장 디자이너는 누구를 위한 포장 디자인인가, 즉 물건을 사는 층이 누구인가를 아는 것이 중요하다 하겠다.

(2) 변하는 소비층

미국은 젊은 층을 많이 형성하고 있다. 1820년의 미국 인구의 평균 연령은 16.7세였고, 1978년에는 전 미국 인구의 ⅛이 10~24세(7천만 명)로 현재 젊은 층을 위한 시장 전망은 밝으며 엄청난 영향력을 가지고 있다. 만약 이 젊은 층을 목표로 해서 상품을 판매할 경우 꾸준히 장기간의 성과를 거둘 수 있을 것이다.

1974년에는 헤어 스프레이(hair spray)

가 가장 새로운 상품이었으며, 그전까지는 이 에어로졸 시장에서 보잘것없는 것이었으나 사용하기 편리하고 좋은 효과를 얻어 계속 판매고를 올려 1960년도에는 1억 1천 2백만 개를 팔았는데, 이로 말미암아 두 가지의 중대한 사건을 일으키게 되었다. 그 하나는 헤어 스프레이가 대인기를 누리며 팔려 나갔다는 것이고, 둘째는 제2차 세계 대전 이후에 태어난 어린이들이 10대로 성장하며 상고머리 스타일의 올린 머리 형태가 유행되었다는 것이다. 그리하여 1961년에는 1억 4천만 개가 팔렸고, 1962년에는 2억 2천 5백만 개, 1965년에는 4억 2천만 개가 팔렸다. 그러나 1966년에는 헤어 스타일이 다시 변해 고등 학교나 대학교에서는 길고 바르게 내린 머리가 유행이 되어 헤어 스프레이를 필요로 하지 않게 되었다. 그 결과 이 해에는 판매가 부진해 3억 9천 1백만 개로 줄어들게 되었다.

이제 20~29세의 연령층을 이룬 그들이 결혼해서 핵가족을 만들게 되어 각자 새 차와 텔레비전 수상기·가구를 장만하고, 어떤 젊은이들은 집을 구입해서 살게 되어 전구나 잔디 깎는 기계·욕조 등의 물품을 필요로 하게 되었다.

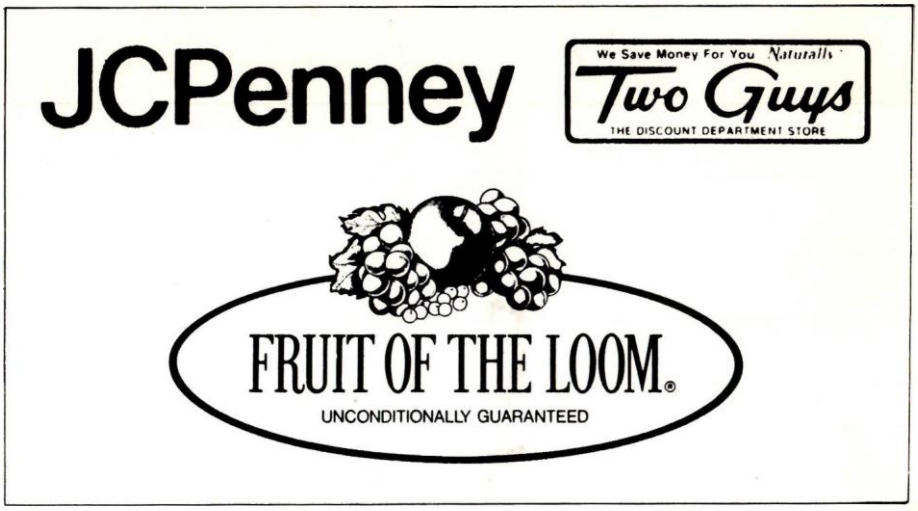
미국에서는 2~3년 전부터 청바지가 크게 유행하고 있는데, 제조 업체에서는 특히 10~24세의 젊은 층을 위한 판매 전략을 세워 성공한 실례로 볼 수 있다.

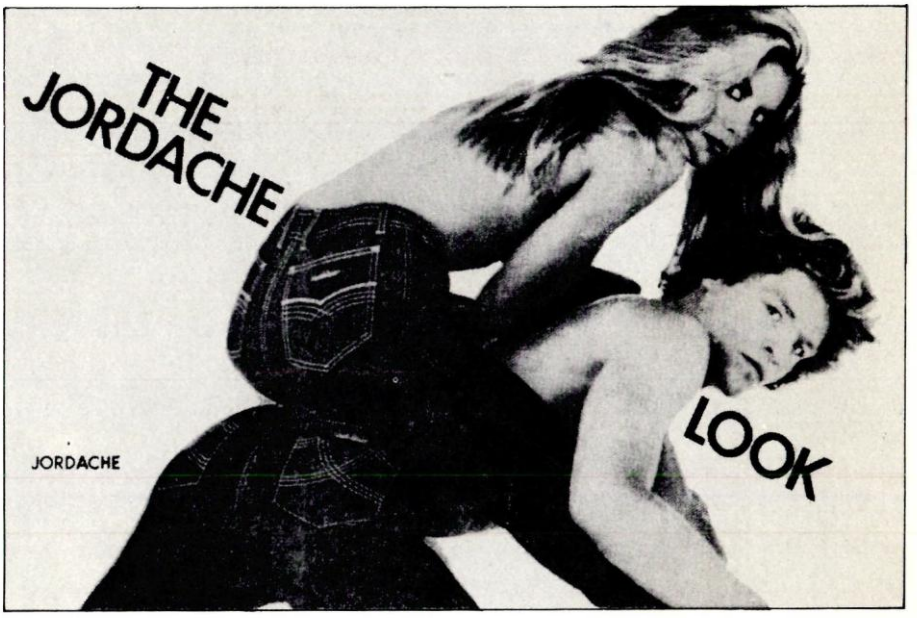
특히 조오대처(Jordache)는 짧은 시일에 성공한 상품이다. 이 상품은 젊은이들의 몸에 착 달라붙는 청바지로서 뒷주머니의 실밥은 종전의 것보다 더 잘된 디자인으로 박혀 있어 젊은 층의 구매력을 자극시켰다.

지난해에는 한 달에 도매값으로 약 350만 달러 상당인 거의 20만 벌이 팔렸으며, 지금은 미국 전역에 약 3천 개의 소매점이나 연쇄점을 통해 팔고 있다. 이것은 미국의 젊은 층이 형성하는 소비자군(消費者群)이 강한 구매력을 가진다는 증거로서 젊은이들을 위한 적절한 제품 디자인과 광고 캠페인 및 상품에 부착된 라벨이 중요한 매체 역할을 했다고 볼 수 있다.

(3) 수입 계층

미국인들이 상품을 구입하는 것은 수입 계층에 따라 다르다. 즉, 질이 아주 좋으며 값이 비싼 상품을 사는 중·상류층, 보편적이고 품질이 쓸 만한 상품을 구입하는 중류층, 그리고 값이 싸고 질도 중간치보다도 못한 부류층의 물건을 구입하는 하류 또는 최하류층의 소비자군으로 나누어진다. 따라서 미국에는 중류층을 위한 연쇄점을 비롯한 상류 물품들을 파는 개인 가게나 단독 백화점이 많으며, 하류층을 위한 1달러 이하의 물건을 파는 가게나 싼 물건을 파는 연쇄 백화점도 많다.





현재 미국 가정을 연평균 수입에 따라 계층을 나누어 보면(4인 가족 기준) 17,000~2만 달러 이하이면 하류층, 2만~4만 달러이면 중류층, 4만 달러 이상이면 상류층으로 볼 수 있다. 1970년도 미국 중류층의 연평균 수입은 농촌이 11,701달러이고 도시가 10,385달러였으나 약 10년이 지난 오늘날에는 상품값의 오름세, 노동 및 고용비의 증대, 식품비의 과대 지출, 휘발류값의 상승 등으로 봉급액도 많이 올랐다.

여기서 중요한 것은 미국의 중류층이 전인구의 65~75%쯤 된다는 사실이다. 따라서 중류층을 상대로 한 슈퍼마아케트나 디파아트먼트 스토어(department store) 등은 헤아릴 수 없이 많다. 그들을 위한 상품 판매량이 많으므로 고객을 끌려는 포장 및 디자인 경쟁은 상당히 중요한 역할을 하고 있다. 즉, 상품 포장은 반드시 소비자 지향적이어야만 그들의 기업이 번영할 수 있는 것이다. 그렇기 때문에 중류층을 위한 포장은 또한 시장 지향적이 되어야 할 것이다.

미국 상품을 보고 느끼는 점으로 견고하다든가 모양이 투박하다든가 하는 말을 종종 듣고 있다. 미국의 포장을 보고 느끼는 점은 평범한 디자인에 좋은 재료를 썼다는 것이다. 많은 그래픽 디자이너들은 미국 상품의 포장은 별로 특이한 것이 없이 너무나 상품화했다고 비평한다. 일본의 상품 포장 및 디자인처럼 깔끔하고 신통한 맛이 없고, 스위스 디자인처럼 기발한 아이디어로 처리되지도 못하고 있다고 비평한다. 이것은 미국 상품이 너무나 철저한 시장 및 소비자 지향적이고 소비자주의에 치우친 탓이라 하겠다. 그러므로 상품 포장 디자인은 수입층에 따라 제작되어야 할 것이다.

(4) 여성의 사회 참여

과거에 비해 많은 수의 여성들이 일자리를 갖게 되어 가족의 수입원이 높아져 가는 남녀 평등의 시대가 됨에 따라서 가정 주부들이 구매력을 높여 주는 구매자가 되어 가고 있다.

미국의 산아 출생률이 점점 줄어들고 생활 양식이 기계화되어 가면서 개인 시간이나 여가가 많아지고, 근래에는 유류파동과 물가고에 의해 생활비 부담이 더 가해지기 때문에 중산층의 맞벌이 가정이 점점 증가하고 있다.

중산층의 직업 여성들은 어느 계층의 사람보다도 가정에 필요한 상품을 많이 구입하고 있는데, 편리한 물건일수록 더 잘 팔려 나가고 쓰기 좋은 포장의 상품이나 냉동 식품은 여성 소비자로 하여금 더욱 더 선택의 자유와 구매욕을 돋구어 주고 있다.

예를 들면 샐러드에 넣는 드레싱(dressing)은 그 종류가 많은데, 요리를 하는 가정 주부가 어떤 종류를 선택할 것인지 취사 선택권을 가지고 있으므로 주부가 구입하게 되는 경우가 남자보다 많다. 또한 요리용의 육류 종류도 포장 상품의 종류가 많아 가정 주부가 선택하는 것이 현명할 것이며, 그 밖의 화장품 종류와 머리 샴푸류 등 여성들을 위한 상품이 많아 오늘날 여성을 위한 마아케팅이나 패키징은 어느 때보다도 중요하다고 하지 않을 수 없다.

(5) 기술 향상 및 유행이 빨리 변한다

새 상품의 등장과 새 기계·새 기술의 발달로 잠깐 사이에 시대는 새로와지고 변한다. 재료·형태·색깔·유행·품질 등 관련된 모든 것이 변하고 또한 새로와진다. 직업인의 수입도 달라지고 교육 정도도 달라지며 생활 양식도 달라진다. 이에 부응해야 하는 상품이나 포장도 개발되고 생산되어야 한다. 포장의 개념은 새로와져야 되고 향상되어야 할 것이다. 새 시대의 새 소비자들은 보다 좋은 포장을 요구하게 될 것이고, 포장은 어느 때보다 더욱더 중요한 역할을 할 것이다. 미국 포장 재료의 거의 절반이 저장 식품에 소비되는데(맥주·소오다류·술 종류 포함), 보통 크기의 슈퍼마아케트에는 약 8천여 종의 상품이 진열되어 있어 20년 전의 3천여 종에 비해 2배가 넘는다.

상품의 증가량을 보면 매년 약 1,500~2천여 종이 넘는 새 상품이 시장에 소개되고, 그 첫해에 약 5백여 종만이 살아남고 오래된 상품 등 그 밖의 종류는 생산이 중단된다. 따라서 판매 경쟁이나 포장 디자인 경쟁은 치열해지게 마련이다. 한 예로 미국에는 현재 약 25,000개의 식품 가공 공장이 있으며, 약 4,500개의 음료수 제조 회사(맥주·술·소오다류 포함)가 있어 소비자에게 제품을 생산·공급하고 있는데, 그들의 시장 점유를 위한 경쟁이나 포장 계획 및 전략은 대단히 치열하다.

요즈음 미국에는 라이트 비어(lite beer) 또는 라이트 비어(light beer)라는 맥주가 판매되고 있는데, 그 알코홀 성분의 구성이 종전 것보다 훨씬 낮아 신체나 위에 부담을 주지 않으므로 가볍게 마실 수 있다. 담배 종류도 라이트(light)의 선풍이 불어 작은 함유량의 니코틴이나 타르(tar)를 강조해서 팔고 있는데, 각 담배 회사마다 경쟁은 치열하다.

청바지류는 약 30~40개의 회사가 치열한 경쟁을 하고 있는 실정이다.

이상의 몇 가지 예로써 포장이나 상품은 자주 변하고, 이에 따라 포장 방법이나 포장 재료 및 시각 전달(視覺傳達)로서의 포장 디자인이 시장 경쟁에서 상당히 큰 비중을 차지하게 됨을 알 수 있다.

(6) 전달이 빠르다

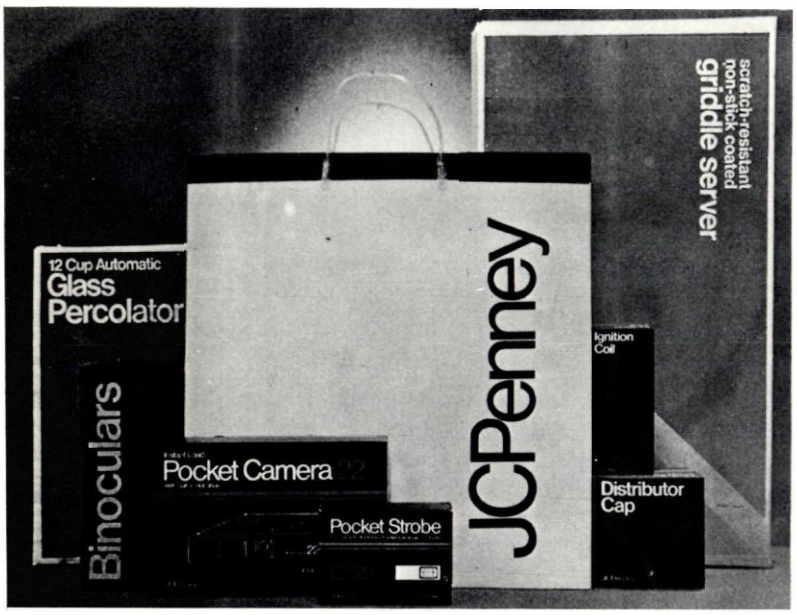
미국은 이미 1966년도에 미국 가정의 94%가 텔레비젼 수상기를 가지고 있었으며, 1972년에는 60% 이상이 컬러 텔레비젼 세트를 보유하게 되었다. 그들의 시청 시간은 주당 평균 약 40시간으로 통계가 나와 있다. 현재는 각 미국 가정이 1대 이상의 수상기를 보유하게 되었고, 흑백 수상기는 점점 빠른 속도로 컬러 수상기로 대체되어 가고 있다. 그리고 버스 정류장·학교·병원·공중 집회장에도 많이 설치되어 가고 있다.

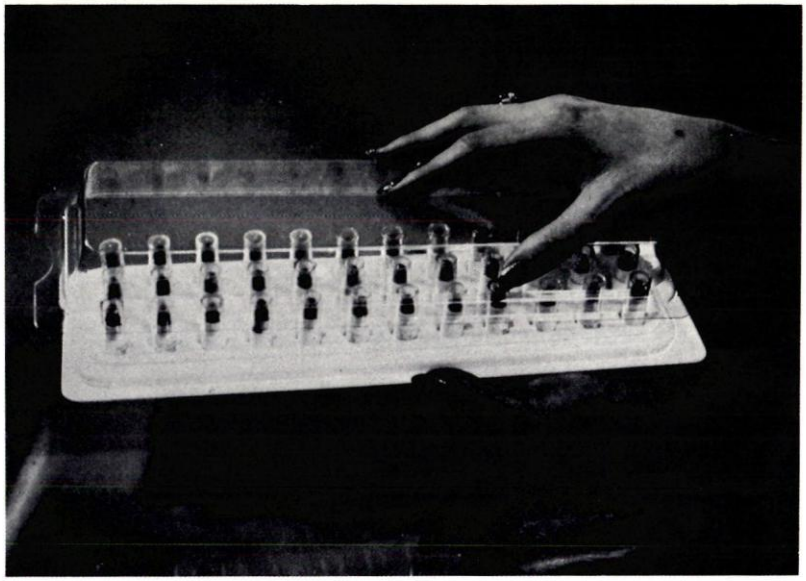
텔레비젼의 인기도는 부분적으로 신문이나 잡지의 경우와는 달리 시간에 의해 모든 프로그램이 진행되기 때문에 인쇄된 언어가 때로 힘을 잃는 대신 텔레비젼의 시각적 접촉은 일반 소비자의 기억에 오랜 기간을 통해 잔상(殘像)화할 수 있고, 텔레비젼 화면에 실제 상품의 윤곽이나 표시와 포장의 그래픽 엘리먼트(graphic element)를 투시해 주므로 상품 포장의 개념을 인상 깊게 심어 주고 있다. 또한 촉각이나 냄새를 느끼게 하는 미각이라든지 들을 수 있는 청각 감각 등 입체적 효과로써 전달 매체로서의 큰 효과를 거둘 수 있다. 언어에 대한 집중보다도 그림이나 상징적인 물체에 더욱더 집중시켜 특이한 종류로 포장된 재료와 형태로서 소비자에게 접근하는 방법은 단순한 인쇄 효과의 전달 방법보다 훨씬 효과가 빠르고 반응이 큰 것이다.

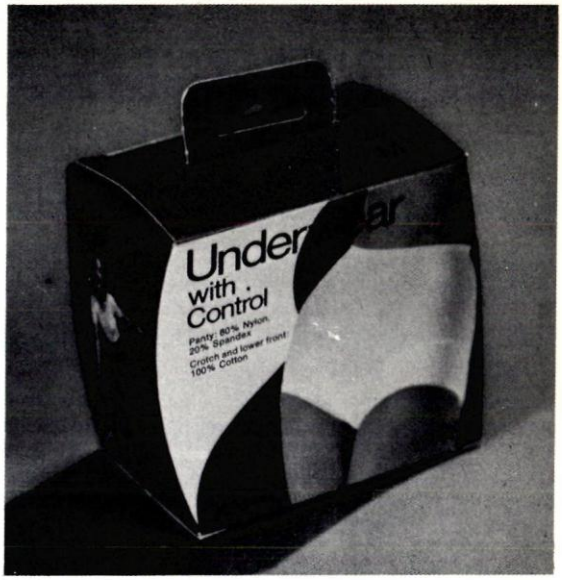
미국인의 사회 생활과 그들의 제도는 너무 합리적이고 기계화되어 있기 때문에 시간 엄수라든가 주 5일 노동이라든가로 주말은 가족과 함께 보내며, 별일 없이 외부에서 시간을 보내지 않기 때문에 저녁 시청 시간에는 거의 집에서 시간을 보내게 되어 시청률이 높고, 인공 위성 중계로 전국 및 전세계로의 동시 방영이 가능하여 의사 전달이 빠르게 그리고 넓게 퍼질 수 있다. 그러므로 텔레비젼 화면을 통해 소개하는 상품에는 반드시 ① 포장을 소개할 것, ② 색을 강조할 것, ③ 품질을 확인시켜 줄 것, ④ 쓰기 쉬운 점을 강조할 것, ⑤ 맛·크기·냄새 등을 소개하는 상품 지향적 광고를 함으로써 직접 상품 포장과 연관시켜 주는 경우가 대부분을 차지하고 있다.

5. 미국의 상품 포장 및 디자인의 특징

미국의 상품 포장은 앞에서 말한 바와 같이 그 종류가 너무 다양하고 판매 장소도 여러 곳으로 나누어져 있으며 구입하







는 층도 여러 층으로 분류되기 때문에 복합적인 특징을 가지지만, 여기서 보편적인 공통성을 찾아보면 다음의 12가지로 나눌 수 있다.

① 포장 재료의 다양성으로 사용하기 쉽고, 버리기 좋고, 가볍고, 기능적이다.

② 대량 생산과 대량 소비가 가능하므로 포장비가 적게 들고 소비자 부담이 감소된다.

③ 수입이 높아 좋은 재료의 포장물과 좋은 디자인의 포장 상품을 구입하려는 욕구에 부응하는 포장이다.

④ 미국은 복합 민족으로 구성된 국가이므로 여러 민족을 위해 상품 및 상품 포장의 보편화로 포장 디자인이 보편성과 대중성을 갖는다.

⑤ 포장 재료와 이의 적절한 사용을 위해 그래픽 디자인보다는 기능(function)이 우선적으로 계획된다.

⑥ 프로덕트 아이덴티티(product identity)를 선명하게 식별할 수 있고 브랜드 네임과 로고(logo) 등이 기억력 촉진에 빠르며, 타이프 페이스(type face)는 대개 평범한 블록(block)체를 사용하고 있다.

⑦ 포장의 내용물이나 이의 특징을 가능한 노출시키려고 했으며, 그래픽 처리나 사진으로 내용 상품을 표현함으로써 소비자로 하여금 내용물을 쉽게 인식할 수 있도록 한 포장이다.

⑧ 새 포장 재료의 개발로 상품의 저장과 운반이 용이하며, 새 재료에 의해 포장 형태를 변경하기가 쉽다.

⑨ 상품의 범위와 산업의 구분에 따라 다르지만 보편적으로 디자인이 섬세한 면보다는 대담하고, 말끔히 다듬은 면보다는 다소 거칠고 미완성인 듯한 인상을 준다.

⑩ 주로 1차색의 조화를 살려 슈퍼마아케트의 많은 경쟁 상품과 서로 경쟁할 수 있도록 디자인되어 있다.

⑪ 컴퓨터의 발달로 이의 응용(인쇄·포장·그래픽)을 최대한 이용하는 경향이 있다.

⑫ 상품과 상품의 구분이 디자인의 색깔·소재·타이프 페이스로 선명히 구분되어 있다.

이상은 미국 상품의 포장 및 포장 디자인에 대해서 논한 것이다. 앞으로의 미국 포장의 전망은 어떠하며, 어떻게 변할 것인가?

포장의 전달 매체로서 대량 자동 판매 소매점은 상품의 포장화 없이는 존재할 수 없으며, 커뮤니케이팅(communicating)의 행위, 즉 상호·값·사용법·주의서·애프터 서어비스 등을 계속 감당할 것이다. 또한 새로운 포장 재료를 개발함으로써 소비자에게 편리한 상품을 제공해 줄 것이며, 저렴한 포장비를 지불하는 데 큰 공헌을 할 것이다. 앞으로의 미국 포장 및 디자인의 전망을 요약해 보면 다음의 다섯 가지로 구분할 수 있다.

① 과거 유리재의 포장에서 플라스틱 재료의 전환이라든가 플라스틱에서 종이류의 환원이라든가 헝겊 포장에서 종이 포장으로의 환원처럼 새 포장 재료가 사용될 것이다.

② 포장 디자이너나 기술자들은 컴퓨터를 이용해서 디자인 계획을 세우고 프로그램을 짜게 됨으로써 시간을 절약하고 노동력을 줄이며 디자인 제작비를 줄일 수 있다.

③ 생활이 안정됨에 따라서 휴가 등으로 자기 시간을 가질 수 있는 기회가 늘어나 상품 포장은 운반하기 편리한 소량의 것, 최상의 품질 등을 찾게 될 것이며, 내용 상품을 바로 인식할 수 있는 디자인의 포장을 찾게 될 것이다. 또한 간이 식품과 냉동 식품 등의 포장 디자인이 발달할 것이다.

④ 포장 디자인의 구성 요소인 일러스트레이션(illustration)과 타이포그래피(typhography)중 후자를 강조하는 경향으로 나갈 것이며, 따라서 슈퍼마아케트의 많은 상품들을 손쉽게 구별하고 선택할 수 있게 될 것이다. 그리고 천연색의 일러스트레이션을 되도록 피해 여기에 드는 인쇄 비용을 절감하려는 경향으로 나갈 것이며, 타이프 페이스 스타일은 계속 알기 쉬운 정자체(正字體)로 대형화할 것이다.

⑤ 미국 내의 대산업을 2백여 종으로 구분할 수 있는데, 미국 전체에서 생산되는 포장 상품의 약 80%가 체인 스토어나 슈퍼마아케트에서 판매되고 있으므로 이들 대회사들이 자체 포장 계획이나 디자인 계획을 세우게 되고 포장을 단지 용기(容器)를 만든다거나 디자인하는 데 그치지 않고 포장을 상품의 촛점으로 삼게 된다. 그러므로 각 대기업체들은 그들 자체의 포장 디자인 제도를 창조해 나갈 것이며, 이를 자기들의 기업을 위한 커뮤니케이션 아이덴티티로 발전시켜 나갈 것이다. ●

原色畵報

美国의 商品包装과 包装 디자인

① 방충(防蟲) 향료 알 케이스 및 용기

다락이나 벽장 또는 변소에 사용하는 방역(防疫)·방충(防蟲)용 향료 케이스 디자인이다. 특징은 향료알을 넣어 둘 수 있는 용기를 장식용으로도 쓸 수 있도록 골동품 냄새가 나게 디자인한 것이다.

② JC 페니(JC Penney) 백화점의 포장 디자인

JC 페니의 레터링만을 변형시켜 디자인한 것이다. 회사명을 반복해서 통일되게 사용함으로써 이미지를 강하게 부각시키고 있다.

③ 팔모리브(Palmolive) 설겆이용 비누 용기 및 레이블 디자인

용기의 손잡이가 종전의 제품보다 훨씬 기능적으로 디자인되어 있고, 액체의 색채가 청량감을 주고 있다. 특징은 판매 촉진 전략으로서 여성들이 가장 좋아하는 꽃씨를 담은 조그만 그릇을 상단에 첨가해서 부착시킨 것이다.

④ 레블론(Revlon) 샴푸 포장 디자인

용기를 부착시킨 블리스터(Blister) 포장이다. 판지(板紙)에 남녀의 인물을 입체감이 나게 클로즈업시켜 디스플레이할 때의 효과도 함께 고려하고 있는 점이 특징이다.

⑤ JC 페니의 여성용 속옷 포장 디자인

속옷이 갖는 부드러움과 탄력성을 구매자들이 직접 느낄 수 있도록 세련된 사진술과 인쇄술로 잘 처리하고 있다.

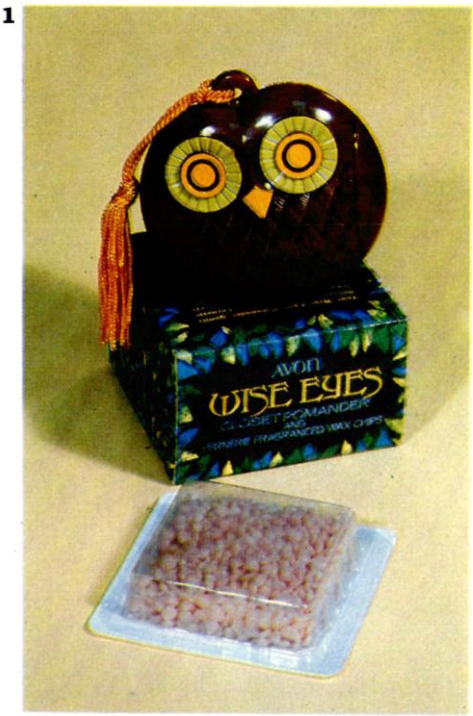
⑥ Crate & Barrel 백화점의 포장 디자인

헬베티카(Helvetica)체의 레터링만 가지고 디자인하였다. 흰 여백에 검은색으로 굵게 레터링을 배열함으로써 회사의 이미지를 한층 강하게 심어 주고 있다.

⑦ 실험용 기구 디자인

병원에서 사용하는 실험용 약품과 그 밖의 용품들이 청결하게 보이도록 블리스터 포장으로 처리하였다.

1



2

3

PALMOLIVE
NEW MILDNESS BREAKTHROUGH!
softens hands while you do dishes
PALMOLIVE
DISHWASHING LIQUID

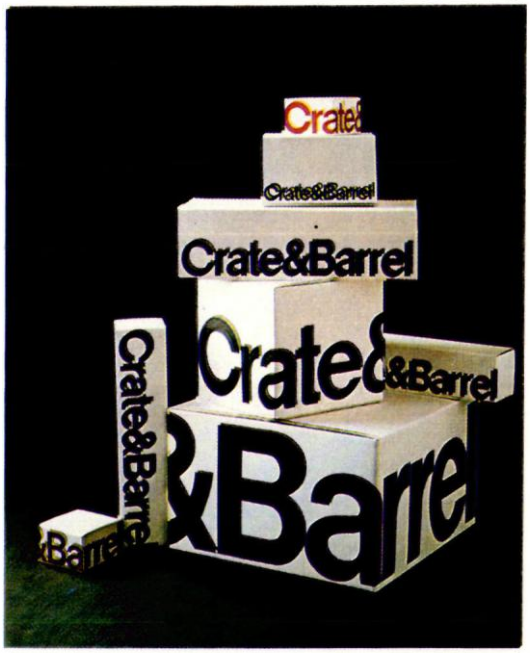
REVLON
REVLON
REVLON

4

5

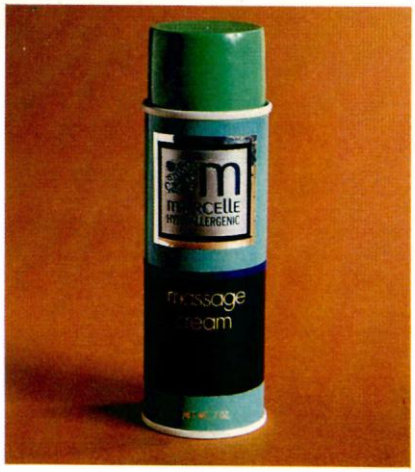
Weight Loser's expand-a-thigh Panty Girdle
Cuff Top
JCPenney
Molded Seat
with Tummy Control Panel
JCPenney
Adjustable Pants Liner
JCPenney
Weight Loser's expand-a-thigh Panty Girdle
Waistline
JCPenney
Underwear with Control
JCPenney
Tummy Controller Pants Liner
Mid-Calf Length
JCPenney

6


Crate&Barrel
Crate&Barrel
Crate&Barrel
Crate&Barrel
Crate&Barrel

7

Reagin Test Cards
For Reagin Screen Test (RST)
REAGIN SCREEN

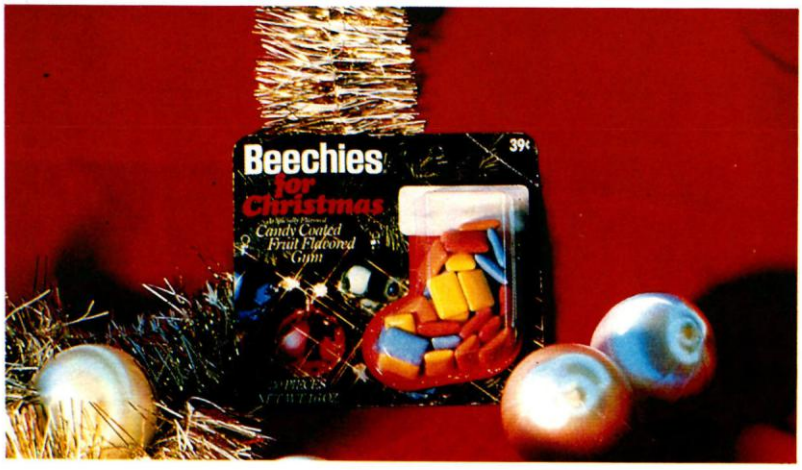


8

⑧ 여성용 화장품 용기 및 레이블 디자인

⑨ 크리스마스 선물용 껌 포장 디자인
블리스터 포장으로 처리한 판지(板紙)의 배경이 분위기를 잘 살려 주고 있으며, 내용물인 껌 주머니와 잘 조화되고 있다.

9



⑩ 웨스팅하우스(Westinghouse)의 전구(電球) 포장 디자인
블리스터 포장으로 내용물을 즉시 판별할 수 있도록 만들었으며, 판지(板紙) 처리를 단조로운 색깔로 처리하였다.

⑪ "Noxzema" 안전 면도기 포장 디자인
블리스터 포장으로 내용물을 잘 살펴볼 수 있도록 만들었으며, 판매 확장책의 일환으로 면도용 비누를 서어비스로 첨가하여 시선을 끌게 하고 있다.

10

⑫ 음료수 보관 용기 디자인
여름철에 음료수가 변질되지 않고 잘 보관할 수 있도록 기능적으로 처리하였다.

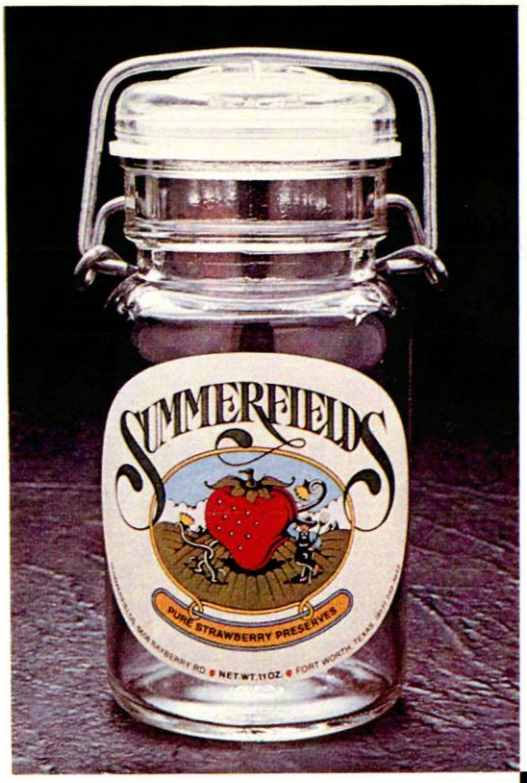
⑬ 서민용 식품 포장 디자인
넝쿨월귤(cranberry)로 만든 치이즈 케이크를 포장한 것으로서 배색 등 디자인 자체는 잘 되었다고 볼 수 없으나 판매 대상이 되는 서민층이 친근감을 느낄 수 있도록 되어 있다.

⑭ 가루 세제(洗劑) 포장 디자인

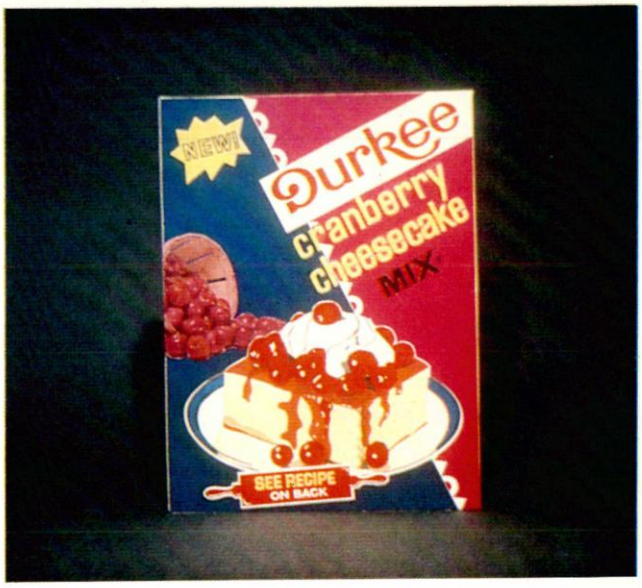
⑮ 전자 시계 포장 디자인
상품을 기능적으로 잘 보호할 수 있고 시각상으로도 세련되게 보이도록 디자인되어 있다.

⑯ 치과 용품 포장 디자인
블리스터 포장으로 되어 있으며, 내용물이 고급품으로 돋보이도록 이중 포장을 하여 디스플레이 효과도 얻고 있다.

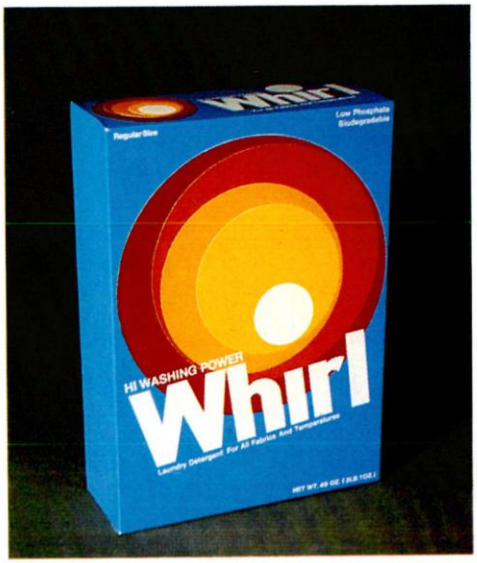
11


SUMMERFIELDS
PURE STRAWBERRY PRESERVES
NET WT. 11 OZ.

12


NEW!
Durkee
cranberry
Cheesecake
MIX
SEE RECIPE ON BACK

13


Whirl
Low Phosphate Biodegradable
HI WASHING POWER
Whirl
Laundry Detergent For All Fabrics and Temperatures

14

15

16

Assist-Dent
Assist-Dent

Traditional Patterns in Korea

韓国의 伝統紋様 〈33〉

韓國의 瓦·塼紋様 (3)

新羅瓦當 (숫막새)

林 永 周
國立中央博物館 學藝研究室

신라의 기와에서도 숫막새 기와에는 연화문, 암막새 기와에는 당초문이 보편적인 무늬를 이루고 있다.

이러한 무늬 기와는 신라의 고도(古都)인 경주(慶州) 부근의 사찰지(寺刹址)에서 발견된 것인데, 그 가운데에는 절의 이름이나 연호(年號)·간지(干支) 등이 새겨진 명와(銘瓦)가 있어서 우리 나라 금석문(金石紋)이나 건축사(建築史) 연구에 큰 자료가 되고 있으며, 또한 당시의 미술 양식 편년에 중요한 참고가 되고 있다.

신라 와당의 문양은 실로 다양하고 다채로우며 그 조각 수법도 매우 세련되어 고구려·백제 등 두 나라의 와당에 비하여 화려한 양상을 나타내고 있다.

신라 와당은 연화문이 그 주류를 이루고 있으며, 이 밖에 보상화문(寶相華紋)·화훼문(花卉紋)·당초문·인물문·문자문(文字紋)·서수문(瑞獸紋)·서금문(瑞禽紋)·운기문(雲氣紋)·월상문(月像紋)·귀면문(鬼面紋) 등으로 크게 구분하여 볼 수 있다.

숫막새 기와는 자방(子房) 또는 중방(中房)이라 불리는 원곽(圓廓)이 있고 그 둘레에는 연판(蓮瓣)이 둘려져서 내구(內區)를 이루며, 다시 그 둘레에 연판이 둘려져서 외구(外區)를 이루게 됨으로써 중판(重瓣) 연화문이 구성된다. 또한 그 주연(周緣)에는 연주문대(連珠紋帶)가 둘려져서 테두리를 이루게 된 것이다.

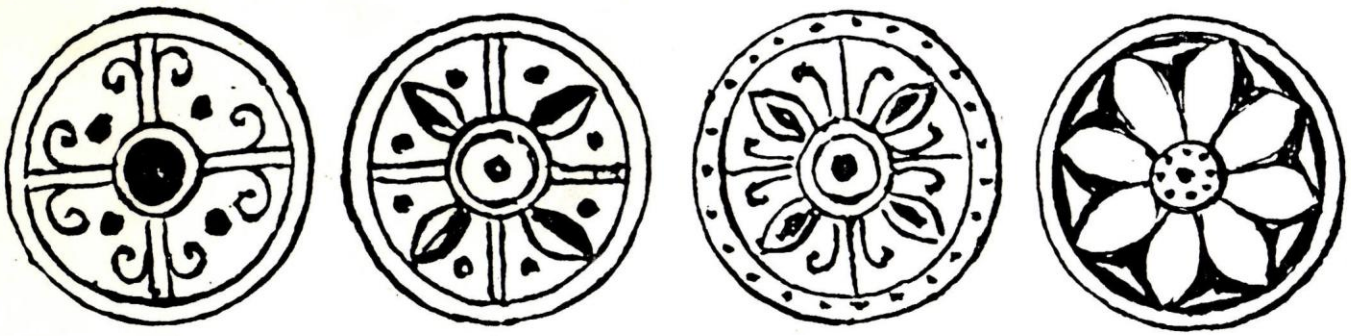
자방에는 대개 연자(蓮子)가 도드라지게 표현되는 것이 상례이나 신라 기와에서는 커다란 돌기(突起)를 중심으로 연화문을 이룬 것이 나타나며 좀더 화려한 무늬를 구성한 것을 볼 수 있는데, 이러한 경향은 통일 신라 시대에 와서 유행되었던 것으로 생각된다.

서수·서금문계 와당에는 「가릉빈가」(迦陵頻伽)문·봉황문·천마문(天馬紋)·쌍금문(雙禽紋) 등이 나타나는데, 이러한 것은 성당(盛唐) 시대의 왕성한 불교 문화의 영향을 받았던 것으로 생각되며, 그 조각 솜씨는 한국 미술사상 가장 세련된 경지에 있었던 것을 짐작하여 볼 수 있다.

각 출토별 중요 유적지의 무늬 기와의 종류를 살펴보면 다음과 같은 여러 형식을 찾아볼 수 있다.

신라 시대 기와는 흥륜사지(興輪寺址)·황룡사지(皇龍寺址)·분황사지(芬皇寺址)·황오리사지(皇吾里寺址)·신원사지(神元寺址)·삼랑사지(三郎寺址)·임해전지(臨海殿址)·안압지(雁鴨池)·사천왕사지(四天王寺址)·감은사지(感恩寺址)·인왕리사지(仁旺里寺址)·창림사지(昌林寺址)·동천리사지(東川里寺址)·불국사(佛國寺)·보문사지(普門寺址)·석굴암(石窟庵)·천군리사지(千軍里寺址)·고선사지

연화문 와당의 발전



백제 고구려 고구려 백제

신라 와당 연화문의 여러 형식

複瓣單葉 細瓣菊花紋 複瓣重葉 濶瓣重葉 寶相華紋

(高仙寺址)·천은사지(天恩寺址)·월성지(月城址), 경주 남산(南山) 부근, 남산 장창지(長倉址)·황성사지(皇聖寺址)·인용사지(仁容寺址)·남륜사지(南潤寺址)·임천사지(林泉寺址)·도덕사지(道德寺址), 탑동(塔洞) 부근, 이 밖에 울산(蔚山)·언양(彦陽) 지방, 성주사지(聖住寺址)·양양오색리사지(襄陽五色里寺址), 장두산(檣頭山) 서쪽 기슭, 경주 귀교(鬼矯) 부근 등에서 발견되고 있다.

그 가운데 황룡사지 출토 숫막새 기와, 신원사지 출토 숫막새 기와, 분황사지 출토 숫막새 기와, 그리고 삼랑사지 출토, 임해전지 출토, 사천왕사지 출토품에서 고신라(古新羅)의 고식(古式)의 양식을 보여 주는 와당 문양이 나타나고 있고, 그 밖에는 대개 통일 신라 시대 이후 불교의 성행과 더불어 제작된 것으로 볼 수 있다.

신라 와당 문양의 각종 양식을 살펴보면 다음과 같다.

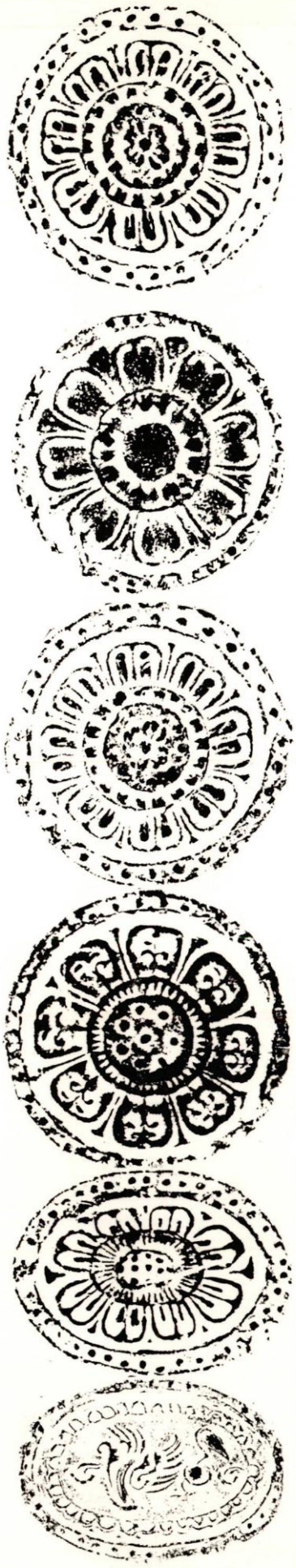
(1) 연화문계(蓮花紋系)

신라 숫막새 기와의 와당 문양에서 연화문이 주류를 이루고 있는 것은 고구려·백제의 예와 비슷하다.

그러나 백제의 연화문은 대체로 단판(單瓣)으로 이루어져 단아한 맛을 보여 주는 반면 고구려의 연화문은 매우 기하학적인 도상(圖狀)을 이루고 있고 화판(花瓣)의 판단(瓣端)이 매우 날카로운 첨단(尖端)을 이루었으며, 고신라의 연화 와당은 이러한 두 나라의 영향을 많이 섭취하였으나 통일 신라 시대에 와서는 이를 바탕으로 자유분방한 독자적인 양식으로 발전할 수 있었다.

연판은 5엽·6엽·8엽·9엽·10엽 12엽까지 찾아볼 수 있으나 6엽과 8엽이 가장 많이 나타나고 있고, 고려와 백제의 와당에서는 극히 찾아보기 힘든 중판복엽(重瓣複葉)의 연화문이 많이 나타나고 있다.

각종 연화문 와당



자방부(子房部)의 연자(蓮子)도 다양하게 배치되고 있는데, 가장 특징적인 것은 와당의 주연에 연주문대를 돌려 원곽(圓廓)을 이룬 점이다.

신라 고지(古址)에서 발견된 연화문 와당의 여러 형식은 대개 다음의 다섯 가지 유형으로 나누어 볼 수 있다.

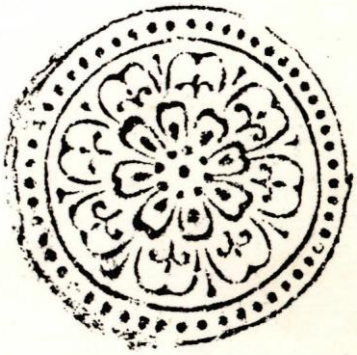
① **복판 단엽문**(複瓣單葉紋) ; 상술한 바와 같이 신라 시대 원와(圓瓦)의 최고(最古)의 형식은 백제계의 것으로서 마치 꽃잎을 엎어놓은 모양과 같다. 판단(瓣端)은 거의 첨형(尖形)이며 갸름한 모양인데, 중앙부에는 커다란 자방이 있고 그 안에 작은 연자가 대개 7개씩 배치된 형식이다. 이 형식은 대체로 고식(古式)에 속하는 것으로서 통일 신라 시대 이전의 것으로 볼 수 있다.

② **세판 국화문**(細瓣菊花紋) **형식** : 화판이 14엽~16엽으로서 국화잎같이 갸름한 연판이 둘려졌고 그 사이사이에는 간엽이 배치되었다. 역시 자방부는 넓게 배치되고 작은 연자가 가득 차게 배치되어 있다.

③ **복판 중엽**(複瓣重葉) : 화판이 넓어 2개의 판엽이 쌍을 이루었으며, 내구에는 다시 작은 화판이 자방 주위에 둘려졌다.

④ **활판 중엽**(濶瓣重葉) :중앙부에는 연주문대가 둘려진 자방이 있어 그 안에 연자가 7개 들어 있고, 그 자방의 둘레에는 화판이 넓은 8판 연화가 겹꽃으로 이루어져 중판엽을 이루었다. 외엽(外葉)에는 중심부에 인동엽(忍冬葉)이 배치되었다. 이러한 화문은 통일 신라 시대 이후의 것으로 추정된다.

⑤ **보상화문**(寶相華紋) **형식** ; 단엽 팔메트 잎을 상칭(相稱)시켜서 화판을 이루어 8판 보상화문이 구성된 것인데, 그 내엽(內葉)은 판엽이 쌍을 이룬 활판 연화로서 중방부(中房部) 주위를 두르고 있다.



이 무늬들은 통일 신라 시대에 나타나는 전형적인 무늬로서 그 시대의 범종(梵鐘)과 금고(金鼓) 등에서도 찾아볼 수 있다.

이상 다섯 가지의 연화문 형식은 신라 시대 와당 무늬의 기본을 이루는 형식으로서 당(唐)의 와당에서 전래된 화문 형식이라 할 수 있다.

보상화문 형식에서는 4엽문도 간혹 볼 수 있는데, 이러한 예는 흥륜사지 출토 기와에서 찾아볼 수 있다. 이 화문 형식은 고구려 와당의 4엽문 와당과 흡사한 형식이다.

(2) 서금문(瑞禽紋) 형식

서금문은 단구(單軀)로 배치한 것과 쌍구(雙軀)로 배치한 것의 2종을 볼 수 있는데, 흥륜사지 출토 와당에서는 양날개를 둥글게 펼쳐서 봉황과 같은 모습을 한 것이 있고, 임해전지 출토 와당에서는 한 쌍이 배치되어 있는데 위에는 보개(寶蓋) 모양의 성수(聖樹)를 입에 물고 있고 밑에도 배치하였다. 이러한 쌍금문(雙禽紋)은 안압지(雁鴨池) 출토 기와 중에서도 찾아볼 수 있는데, 임해전지의 것을 보면 한 마리는 측면으로 보이고 또 한 마리는 정면을 보이고 있으며 한 마리는 날개를 펼치고 있는 기러기 모양이다. 그리고 안압지의 것은 반쯤 날개를 펼친 측면 대상(對相)으로 배치된 것이 서로 다를 뿐 구성 배치 형식은 꼭 같다.

또한 감은사지·창림사지·천군리사지·월성지·보문사지 등에서 출토된 서금문 와당이 있는데, 이러한 것은 암막새 기와에서도 같이 나타나는 소재라 하겠다.

이러한 서금문은 불전(佛典)에서 전하는 극락조(極樂鳥)를 뜻하는 것으로 생각된다.

(3) 서수문(瑞獸紋)

서수문으로는 천마문(天馬紋)·기린문(麒麟紋)·당사자문(唐獅子紋)·봉황문(鳳凰紋) 등이 있다.

천마문은 안압지 출토 와당과 경주 귀교(鬼橋) 부근 출토 와당, 고선사지 출토 와당 등에서 찾아볼 수 있는데, 이러한 와당은 모두 타원형 기와라는 점이 특이하다. 중앙에는 커다란 타원형 바탕에 양날개를 펼치고 구름 위를 달리는 매우 유려한 천마상이 새겨져 있고, 그 둘레에는 단판(單瓣)으로 된 연판이 돌려졌으며, 다시 그 주위에 연주문대(連珠紋帶)가 부출(浮出)되었다.

여기에서의 천마도는 백제 무녕왕릉(武寧王陵) 출토 채화(彩畵)에서의 천마문을 생각케 하는데, 그 예리한 선율은 조각품으로서의 효과를 충분히 나타내고 있다고 하겠다.

또한 서수문으로서 기린문과 당사자문이 있는데, 창림사지·황성사지(皇聖寺址)·남윤사지(南潤寺址) 등에서 발견된 것이 있다. 기린문이나 당사자문은 다 같이 불교 미술 양식에서 발전된 것인데, 당대(唐代)의 미술에서 많이 나타나고 있는 영수(靈獸)의 일종인 것이다.

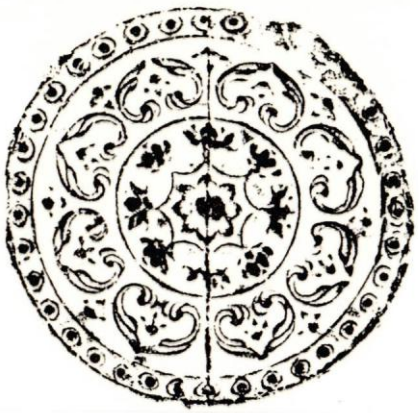
창림사지 발견 와당의 사자문을 살펴보면 눈을 부라리고 입을 크게 벌려 포효하는 모습으로 정면에 우뚝 앉아 있는 모습인데, 양 겨드랑이에서 날개가 펼쳐져 위를 향하고 있는 신령(神靈)스러운 모습을 보여 주고 있다. 그 주연(周緣)에는 보상화문대(寶相華紋帶)가 넓게 돌려졌다.

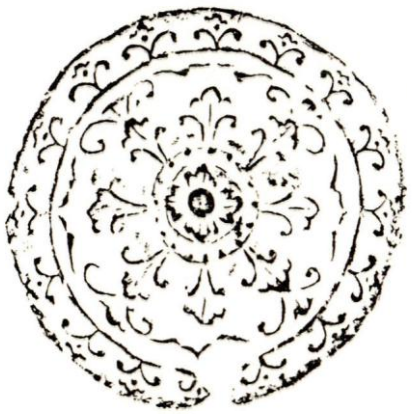
(4) 일월상문(日月像紋)

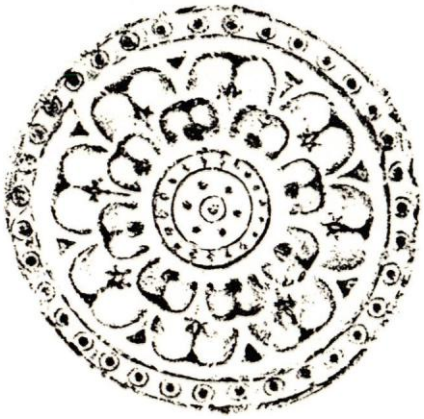
일월상문이 새겨진 와당은 황룡사지 출토 와당에서 유일하게 발견되었다.

이 와당은 주연이 없고 둥근 원판 안에

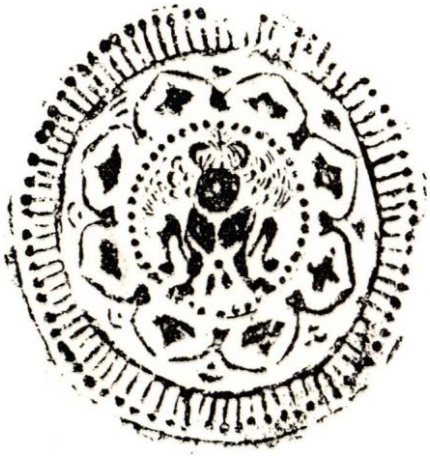
보상화문 와당





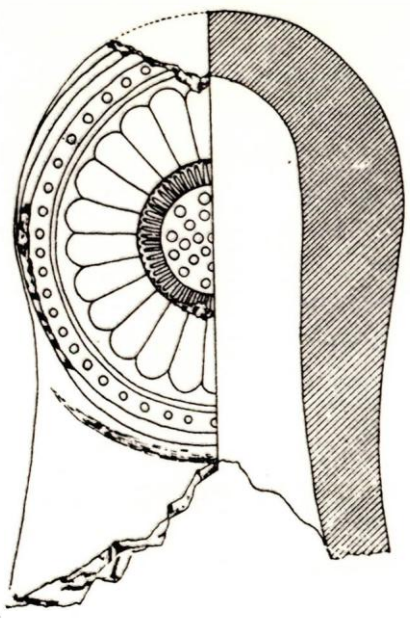


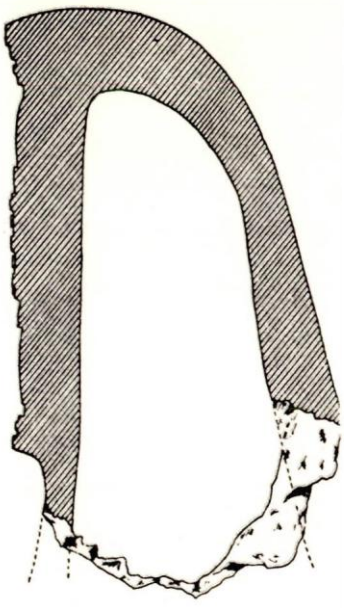
사자문(獅子紋) 와당



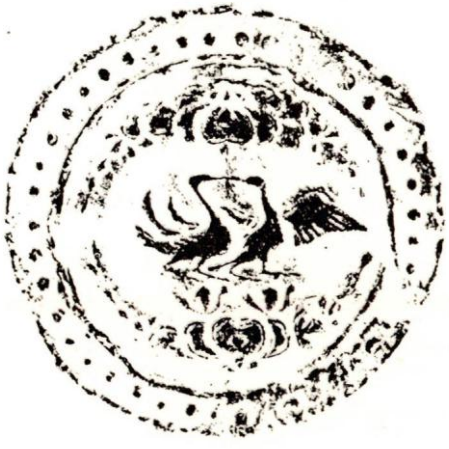
「가릉빈가」문 와당

감은사지(感恩寺址) 출토 와당





서금문 와당



가득 차게 새겨졌다.

내용을 살펴보면 중앙에 커다란 항아리 모양이 있고 그 중심에 커다란 성수(聖樹)가 크게 꽂혀졌는데, 여섯 송이의 성화(聖花)가 피어 있고 그 성수 아래에는 오른쪽에 토끼가 덩실덩실 춤을 추고 왼쪽에는 두꺼비가 움츠리고 서 있는 모습이 있다.

이것은 분명 달 속에서 약초를 심은 뒤 즐기고 있는 토끼와 두꺼비의 설화(說話)를 그린 것인데, 고구려 고분 벽화에서 나타나는 일월상문보다는 좀더 동화적(童話的)으로 나타내고 있다.

전(傳) 흥륜사 출토 인물문 와당

일·월상은 본래 도교적(道教的)인 문양이지만, 후에 불교와 융합되어 이러한 설화적인 형태로 나타나고 있는 것이다.

(4) 가릉빈가(迦陵頻伽)문(紋)

가릉빈가는 특히 통일 신라 시대를 전후하여 많이 나타나는 소재로서 불교 미술의 상징적인 현상이라 하겠다.

가릉빈가 무늬가 새겨진 와당은 황룡사지를 비롯하여 분황사지·삼랑사지·임해전지·창림사지·천은사지·월성지·보문사지·남윤사지와 경주 탑동(塔洞) 부근 등지에서 발견된 것이 있다.

천은사지·보문사지·남윤사지에서 발견된 가릉빈가문은 정면형(正面形)으로 새겨졌으며, 그 밖에는 모두 측면형으로 되었는데, 이러한 형식은 수대(隋代)의 숭산 소림사(嵩山 少林寺; 河南省登封縣)의 암각화(岩刻畵)와 연관된 것이다. 머리에는 새의 깃을 단 관(冠)을 썼고, 한쪽 날개는 위로 치켜 올렸고 다른 한쪽 날개는 아래로 내린 자세로 서 있는 형상으로서 매우 의인화(擬人化)시킨 모습을 볼 수 있다. 그 후 당대(唐代)의 와당에서는 새의 형상을 좀더 구체화시켜 묘사하고 있는데, 우리 나라 통일 신라 시대의 와당에서 나타나는 가릉빈가는 이러한 당 시대의 형식을 받아들인 것이라 하겠다.

(6) 인물문(人物紋)

인물문이 있는 와당은 흥륜사지 출토라 전해지는 파와(破瓦) 1점이 유일하게 남아 있다.

달같이 둥근 얼굴에 조용히 미소짓는 얼굴은 보는 사람으로 하여금 근심을 없애주는 듯하다. 아마도 이러한 마음은 신라인(新羅人)의 마음이었을 것 같다.

(7) 귀면문(鬼面紋)

숫기와 와당에 귀면이 새겨진 것은 임천사지(林泉寺址)를 비롯하여 경주 지방 부근에서 다소 출토된 바 있다.

윗입술 밑으로 양쪽에서 뻗어나온 송곳니와 크게 벌린 입, 크게 부라리고 눈꼬리를 위로 치켜뜬 눈은 도깨비의 얼굴이긴 하지만 매우 해학적이다. 이러한 문양은 벽사(辟邪)를 뜻하는 것이며, 그 시대의 신앙적 요소를 짐작할 수 있다.

이상과 같이 신라 시대 숫막새 기와의 각종 문양을 유형별로 간추려 보았다. 이를 통하여 그 시대의 화려한 문화적 배경을 짐작할 만하며, 그 여맥(餘脈)이 후일에 고려·조선 시대의 도자기(陶磁器)를 비롯하여 각종 공예 미술에 역력히 흐르고 있음을 알 수 있다.

이 밖에도 신라 시대 와당은 무궁무진한 변형을 보여 주고 있어 그 형식을 일일이 열거하기 어려운데, 이로 미루어 보아서 당시의 건축의 화려함과 규모, 그리고 수량이 얼마나 광범위하였던가를 짐작할 수 있는 것이다. ●

디자인 相談과 經營者의 責任

디자인 상담자가 고용되는 그 순간부터 고객의 활동은 시작되는 것이다. ID 잡지의 컬럼니스트인 짐 만 씨는 경영자가 디자인 상담자와 시간과 비용을 효율적으로 활용할 수 있는 관계를 맺는 방법에 관해 다음과 같이 제의하고 있다.

우리는 과거에 회사의 마케팅 조직 문제를 상담하기 위한 디자이너 선택 방법에 관해 개괄적으로 논의한 바 있다.

당신은 디자인 문제에 있어서 외부의 협조가 필요하다는 것을 확실히 깨닫고 여러 가지 관점에서 그 문제를 설명하며, 당신의 그러한 기본 목적을 파악한 디자이너들로부터 최종적인 제안을 받게 된다. 그러면 마침내 당신은 스스로 생각하기에도 가장 적합하고 적극적으로 협조하고자 하는 디자인 상담자를 선택할 수 있게 된다.

이제 경영자인 당신의 가장 중요한 임무가 남아 있는 것이다. 즉, 당신의 회사와 상담자가 합심하여 원만하게 업무를 추진할 수 있도록 작업을 진행시켜야 하는 것이다. 상담자와 당신의 직원들에게 당신이 기대하는 것을 자세히 설명하고, 용역비(用役費) 지불 관계를 확정짓고, 기업체 내부의 통제 장치를 해제하며, 그 작업에 관한 전반적인 책임을 져야 한다.

어떠한 디자인 작업에 착수할 때 상담 업무 가운데는 조언을 하는 것과 업무를 대행하는 두 개의 커다란 기본 범주가 있다는 것을 염두에 두어야 한다. 당신이 이 두 가지를 모두 원한다면 두 가지의 업무를 하도록 상담자를 고용해야 한다. 말하자면 디자이너가 당신의 포장 디자인이나 제품 디자인의 효율성을 평가하는 것이 한 가지 업무인 것이다. 그러나 새로운 제품이나 포장을 디자인하는 것은 전혀 다른 별개의 업무이다.

두 가지 업무는 분리되어 분명하게 규정되어야 하며, 또한 용역비도 분리되어 지불되어야 한다. 그렇게 함으로써 많은 혼동을 피할 수 있으며, 나아가서는 이해 관계의 충돌도 피할 수 있다. 그리고 한 계를 명확하게 밝혀 두면 그 계획에 관계된 직원들간의 불화(不和)와 같은 사무실 내의 문제가 디자인 업무에 개재되는 것을 방지하는 데 도움이 된다.

용역비의 고정 계약 방식은 그에 적합한 경우가 있는 반면, 업무별 계산 방식은 일반적으로 여유 있게 예산을 활용할 수 있다는 점이 특징이다.

용역비의 결정

당신의 디자인 상담을 담당할 디자이너는 최종 제안에서 그들의 용역비 산정 방식을 개괄적으로 설명한다. 그러면 당신이 용역비 지불 방식을 하나 결정하고 그 업무를 개시하면서 용역비를 지불해야 한다.

디자인 상담자에게 용역비를 지불하는 방식에는 업무별 계산 방식(job rates)과 시간별 계산 방식(time rates) 및 고정 계약 방식(retainers)의 세 가지가 있다. 일부 디자이너들은 그 업무가 장기간을 요하는 경우에는 고정 계약제를 추천하기도 한다. 예를 들면 대기업의 CIP를 재디자인하는 경우에는 5년 정도의 기간이 걸릴 수도 있다.

다른 디자이너들은 매우 귀중한 자료를 항상 이용할 수 있도록 하기 위해서 지속적인 관계가 필요한 경우에 한해서만 고정 계약 방식을 주장한다. 그러나 당신의 고정 계약 디자이너가 너무 바빠서 당신의 업무를 처리할 수 없다거나 어떠한 경쟁자에 의하여 그 사람이 한 가지 업무에 종사할 수밖에 없을 가능성은 언제나 존재하는 것이다. 그에 비하여 고정 계약 방식이 아니라면, 계획한 업무를 훨씬 더 적합하고 전문적으로 처리할 수 있는 디자이너를 선택할 수도 있다.

당신이 시간별 계산 방식을 택하느냐 업무별 계산 방식을 택하느냐의 결정은 그 업무의 특성에 따라 결정되며, 종종 그 디자이너의 업무 취급 관례나 기호(嗜好)에 따라서도 결정된다. 업무별 용역비 계산, 즉 디자이너들의 견적에 따른 용역비 계산 방식은 일반적으로 비용이 많이 든다. 왜냐 하면 대부분의 디자이너들은 예기치 못했던 시간적 지연에 대비하여 예비 비용을 추가시키는 것이 보통이기 때문이다. 그러나 그러한 초과 비용은 보통 여유 있는 예산 활용으로 충당할 수가 있다.

한편 용역비를 미리 정한다면 경영자로서는 업무 목적에 대비해서 비용을 보다 정확하게 평가할 수 있게 된다. 만약 그 업무에 소요되는 시간을 예측할 수 없을 만큼 불투명한 부분이 많이 포함되어 있다면 그 업무가 각 단계별로 보다 구체적으로 확인될 수 없는가, 그리고 업무 추진 방법을 충분히 확인하였는가의 여부를 먼저 검토해야 한다.

당신은 상담자를 통하여 현금으로 지불하게 되는 비용을 상당히 정확하게 파악할 수도 있다. 조사를 실시하고, 다른 지역을 방문해 보고, 모형(模型)을 제작하는 모든 것이 비용에 포함된다. 업무 추진 방법의 설명 과정에 있어서는 디자이너의 용역비로 충당되는 것, 현금 지불이 필요한 것, 그리고 당신의 구체적인 사전 동의가 필요한 현금 지출 등에 대한 이해가 먼저 이루어져야 한다.

한편 업무나 용역비 계산 방식이 어떤 것이건 간에 그러한 것이 완료되는 시한(時限)은 언제라는 것이 명백히 규정되어야 한다. 상담자에게 의뢰한 일이 시간에 맞게 완료되지 않는다면 그것은 아무런 소용이 없는 것이다. 만약 디자이너의 보고서와 디자인을 필요로 하는 시기가 확실치 않다면, 도대체 당신이 디자인 상담자를 고용해야 했던 이유조차도 의문스러운 것이다.

디자인 작업을 추진하기 위해서는 상담자와 관계를 유지할 사람을 분명하게 정해 두어야 한다.

업무 추진 과정에 대한 설명

시한과 용역비를 결정하는 과정에서 상담자는 업무를 추진하는 방식을 당신에게 개괄적으로 설명할 것이다. 그리고 그러

짐 만

한 설명을 들으면, 당신의 회사의 지원이 언제 어디서 이루어져야 한다는 것을 알게 될 것이다. 그리고 경영자가 디자인 상담자의 업무 추진 과정을 어떻게 감독해야 하는가 하는 방법도 알게 될 것이다.

그리고 이 단계에서 당신의 회사의 직원·의뢰인·공급자들과 디자인 상담자가 가져야 할 접촉의 내용과 빈도에 대한 합의가 이루어져야 한다. 그리고 이러한 모임이 이루어지는 데 대한 제약이 있다면 그에 대해서도 검토되어야 한다.

또한 그 작업을 위하여 상담자와 관계를 유지할 사람을 분명히 확인해 두는 것이 매우 중요하다. 그들이 아트 디렉터나 브랜드(brand) 책임자를 도와서 일하게 된 후에 디자인 상담자가 마케팅 책임자에 의해 고용되는 사례가 너무나 빈번히 일어난다. 이로 인하여 계획 전체가 동요되는 경우도 있다. 어떠한 사람을 중심으로 작성된 방법이 다른 사람에게는 적합하지 않을 수도 있기 때문이다.

업무 추진 방식에서 볼 때 진행중인 업무의 방향을 전환한다거나 규모를 축소해야 할 경우에도 그러한 변화를 하기 위한 충분한 유연성이 있어야 한다.

실제로 업무를 시작하기 전에 디자이너와 의뢰인 사이에는 상담자가 의뢰인으로부터 승인을 얻어야 할 시기와 상담자의 판단에 따라 변경을 가해도 좋은 시기에 대한 합의가 이루어져야 한다.

상담자가 하는 일에 관심을 가져라. 상담자에게 회사의 정보와 당신의 시간을 제공하는 데 주저하지 말아라. 최종적인 결정은 바로 경영자의 책임인 것이다.

장애적 요소들의 제거

많은 경영자와 직원들은 협력 체계에서 디자인 상담자들을 외부 요소로 간주한다. 그들의 첫번째 반응은 외부 침입자에 대한 거부 반응이다. 따라서 그들은 디자인 상담자가 디자인 문제를 해결할 수 있도록 협조하지 않으려고 하는 것이 보통이다.

그러나 간단한 인간 관계를 이용하여 그러한 문제점을 극복할 수 있다. 외부 상담자를 초빙하게 된 이유를 정확하게 설명해 주면 직원들이 그들 나름의 불만스런 이유를 해소할 수 있게 될 것이기 때문이다.

그리고 상담자를 초빙하게 되는 결정 과정에 직원들을 참여시키면 그러한 설명이 훨씬 쉬워질 것이다. 또한 그 업무에 대한 상담자의 특수한 능력과 자격을 설명해 주고 상담자가 직원들과 만나는 자리에서는 상담자에게 직원들의 능력을 설명해 주는 것이 좋을 것이다. 그 상담자가 특정 직원들과 갈등을 겪었던 업무를 취급하고 있다면, 상담자로 하여금 그들간에 서로서로 협조하여 해결할 수 있는 방법을 강구하도록 해 주어야 한다.

또한 좋은 상담자는 직원들의 능력을 존중할 것이라는 점을 잊지 말아야 한다. 그렇다고 해서 직원들이 낭떠러지로 떨어지게 되어도 그대로 내버려 둔다는 의미는 아니다. 그러한 경우는 거의 일어나지 않을 것이다. 결국 상담자의 기능 가운데서 가장 핵심적인 부분은 아이디어를 판매하는 것이기 때문이다.

상담 활동의 실패는 바로 경영자의 마음이 조금도 변경되지 않는 경우에 일어난다.

아무것도 감추지 말아라

당신의 디자인 상담자가 당신이 추진해야 할 계획을 평범하게 처리한다면, 당신은 그로부터 시간 절약이나 필요한 정보 등 아무것도 얻지 못할 것이다. 만약 기업을 통제하는 사람이 기업의 매출액(賣出額)이나 예산 분석 또는 손익 계산서의 공개를 꺼려한다면, 상담자는 계획을 수립하고 디자인하는 데 그러한 자료가 필요하다는 것을 통제하는 사람에게 설명해야 한다.

경영자는 디자인 상담자가 하는 일에 관심을 가져야 한다. 그가 말하는 것을 경청하고, 그의 스케치에 주목하고, 전체적인 그림을 이해하도록 해야 한다. 그렇게 함으로써 당신도 그 업무의 완성을 위해 노력하며, 현명한 문제들을 제기할 수 있게 될 것이다. 결국 최종적인 디자인을 받아들이거나 거부하는 것은 당신의 책임인 것이다.

돈을 낭비하지 말아라

상담자들이 그들의 업무를 끝마치고 나서도 그 디자인이 실제로 이용되지 않는다면 막대한 비용을 낭비하게 된다. 많은 비용을 들인 보고서와 디자인이 서류함 속에 잠재워지는 경우가 비일비재하다.

어떠한 계획을 운영하는 데 관계된 모든 본질적인 요소는 상담자의 업무를 기업체의 본줄기에 접합(接合)시키는 것이다. 이러한 사실은 비록 상담자의 조언과 디자인이 채택되지 않거나 그 업무를 다른 방식으로 처리하는 것이 더 낫다는 판단이 내려지는 경우에도 그대로 적용된다.

상담자의 기능은 당신에게 정보·통찰력과 새로운 지침을 제공함으로써 당신이 어떤 일을 결정하는 데 도움을 제공하는 것이다. 상담을 통하여 제시된 것과는 다른 결정을 경영자가 내리는 경우에도 상담은 그 나름의 가치를 갖는다. 상담이 좋은 결과를 가져오기만 한다면 당신은 성공적인 상담을 한 것이다. 의뢰인의 관점에서 볼 때 상담 활동의 실패는 상담자를 고용하기 이전의 정신 상태와 아무런 변화를 가져오지 못한 경우인 것이다.

【ID 5~6월호】

〔필자 소개〕

짐 만(Jim Mann) 씨는 미디어(media) 상담자이며, 잡지 경영자들을 위한 월간 잡지 Media Management Monographs의 발행인이다.

파리 協約 加入과 工業所有權 保護를 위한 우리의 對策

金 基 陽
特許廳 公報發刊課長

1. 공업 소유권의 국제적 성격과 파리 협약

(1) 공업 소유권의 국제적 성격

새로운 발명 고안을 장려·육성·보호하는 공업 소유권 제도는 기술 진보를 통하여 산업 발달에 기여함으로써 한 나라의 번영에 미치는 영향이 크고, 나아가서는 인류 문화의 향상에도 이바지한다. 더구나 공업화 경제 자립을 꾀하는 나라에서는 새로운 기술의 발명과 신용 있는 상표에 의한 상품의 개발이 해외 시장 진출과 국제 경쟁력 강화에 필수 요체가 되고 있는 것이 사실이다. 국내외 시장에서 독점 제작 판매에 의한 독점 이윤 보장의 수단이 되는 공업 소유권을 새로운 창작 연구로 전세계 도처에 설정해 놓고 그 보호망 속에서 독점 배타적으로 지배하는 제품을 침투시켜 나아갈 때 공업 소유권은 새로운 상품 식민지를 획득하는 전략이 되기도 하는 것이다.

특허(特許)의 이와 같은 중요성을 선진 국가에서는 일찍부터 깨닫기 시작하였으며, 영국에서는 1623년에 세계적 특허법의 효시라고 할 수 있는 전매법(The Statute of Monopolies)을 제정하여 '신규의 진정한 최초의 발명자'에게만 특허를 부여한다는 특허 원칙을 세우고 이를 실시하였다. 미국에서는 1641년에 매사추세츠주의 입법으로 특허법이 최초로 제정된 후 잇달아 각 주에서도 발명의 독점권을 보장하는 입법을 시행하게 되었다. 그 후 1790년 미국에서는 1878년의 발명에 관한 헌법에 근거하여 최초로 연방 특허법이 탄생되었다. 프랑스에서는 1762년 특허에 관한 일반 규정을 두었고, 1790년 근대적 특허법을 제정하여 발명은 그 창작자의 소유권에 귀속한다는 전제 아래 국가 사회의 이익에 기여할 것을 조건으로 특허권(特許權)을 부여하였다.

이와 같이 산업 혁명 이후 세계 주요 산업 국가들은 서둘러서 특허법을 제정·시행하게 되었고, 오늘날 전세계 대다수 문명 국가는 특허 제도를 채택해서 실시하고 있다. 그러나 각국마다 상이한 특허 제도를 갖고 운영하는 이상 발명자는 국제적 상거래에서 독점을 확보해 가려고 할 때 불편 불리를 면할 수 없으므로 공업 소유권 제도의 국제적 통일화를 기하고 국제적 보호가 가능하도록 꾸준히 연구·노력한 끝에 그 구심점으로 탄생한 것이 1883년의 공소권에 관한 파리 협약인 것이다. 이리하여 공업 소유권에 관한 국제 협력은 이 협약을 기초로 해서 발전하여 왔다.

(2) 파리 협약

가. 협약의 개념 및 기능

파리 협약의 명칭은 공업 소유권 보호를 위한 국제 협약(International Convention for the Protection of the Industrial Property)이며, 파리 협약은 이것의 약칭이다. 이 파리 협약은 공업 소유권의 국제적·재산적 기능과 사회 진화 기능을 인정하고 이를 국제적으로 보호함으로써 국제 경제의 발전에 기여하게 하고 국제간 기술 협력과 상품 거래상 야기되는 분쟁의 공동 해결을 도모하기 위한 것이다.

나. 파리 협약의 연혁

(가) 비엔나 세계 특허 회의

특허에 관한 세계 최초의 회의는 1873년 비엔나에서 개최되었는데, 이 회의에서 의결된 사항은 공업 소유권의 국제적 통일에 관한 추상적인 것이었으나 공업 소유권의 국제적 보호와 그에 따른 조약을 의제로 한 세계 최초의 특허 회의였다는 점에서 특허 제도상 특기할 만하다.

(나) 파리 국제 특허 회의

1878년 파리에서 세계 박람회가 개최되었는데, 이 때 열린 회의에서는 공업 소유권에 관한 세계 공통 제도의 확립을 위해 각국의 특허 제도간의 차이를 완화하고 운영의 원활을 기하기 위한 실제적인 해결책을 모색하였다. 그런데 이 때까지의 회의에서는 공업 소유권에 대한 이상적 견해에 관해서는 의견이 합치되었으나, 구체적·실제적 사안에 대한 의견은 일치되지 않는 단계에 있었던 것이다.

(다) 파리 회의의 속개

1879년과 1880년의 파리 회의에서 마침내 파리 협약 초안의 완성을 보게 되었다. 이에 관한 골자는 각국의 공업 소유권에 관한 독립성을 인정하면서 국제적 통일이 가능한 사항에 한해서만 약관화하는 것이었는데, 내외 국민 평등 대우와 우선권 주장 등 국제적 보호의 실효를 기하고자 하였던 것이다.

(라) 파리 협약의 탄생

1883년 프랑스 정부의 초청에 의하여 파리에서 다시 회의가 개최되었는데, 이 회의에는 미국·영국·프랑스·네덜란드·벨기에·브라질·스웨덴·노르웨이·스위스·이탈리아 등 21개국의 대표가 참가하여 1880년의 초안을 기초로 며칠 동안 토의한 끝에 드디어 벨기에·브라질·스페인·프랑스·과테말라·이탈리아·네덜란드·포르투갈·살바도르·세르비아·스위스 등 11개국의 대표가 서명하고, 1884년 6월 6일에 11개국이 비준하고 동년 7월 7일부터 발효하게 됨으로써 공업 소유권 보호에 관한 파리 협약이 탄생하게 된 것이다. 그 후 이 협약은 6차의 개정을 거쳤으며, 가입국 수도 점차적으로 늘어나 현재는 우리 나라를 포함하여 89개국에 달하고 있다.

다. 협약의 기구

협약의 운영 기구에는 총회와 집행 위원회 및 국제 사무국이 있다.

(가) 총 회

동맹의 유지·발전 및 협약의 이행에 관한 사항 등 제반 중요 사항을 의결하는

최고 의사 결정 기관으로서 전 협약 가맹국으로 구성된다. 그리고 총회의 개최는 정기 총회와 특별 총회로 구분되는데, 전자는 WIPO(세계 지적 소유권 기구) 총회와 동일 기간과 장소에서 매 2년에 1회 개최하고 후자는 집행 위원회 또는 구성국의 $\frac{1}{4}$의 요청에 의하여 개최한다.

(나) 집행 위원회

총회에 회부되는 모든 사항을 사전에 검토하고 이를 총회에 상정하는 실질적 의결 기관으로서 구성은 총회가 선출한 협약국의 $\frac{1}{4}$ 및 본부 소재국으로 하고 개회는 총회가 개최될 때 한다.

(다) 국제 사무국

파리 협약의 사무를 총괄하고 가입국에 정보 자료를 제공한다. WIPO 사무국이 이를 관장하며, WIPO 사무총장이 수석 행정관으로서 집행한다.

라. 협약의 특수성

(ㄱ) 국제적 보호를 견고히 하기 위하여 개별적 국제 조약이 아닌 단일 협약체를 형성한다.

(ㄴ) 파리 협약의 개정 협약은 개정에 비준한 국가에만 적용되고 개정 협약을 비준하지 않은 국가에는 적용되지 아니하며, 개정 전의 협약만이 적용되는 협약 가입국으로 존속한다. 따라서 개정 협약은 처음의 협약을 개폐할 수 없다.

(ㄷ) 일반적으로 공업 소유권 보호 조약과 같은 개별 조약은 국내 법령으로 입법 조치하거나 현행 법령의 범위 내에서 그 효력이 발생되고 있는 데 비해 파리 협약은 동맹국의 헌법이 인정하는 조건하에서 국내 법령으로 직접 인용되는 특수성이 있다.

마. 협약의 보호 대상

협약이 명시하고 있는 공업 소유권 보호 대상은 특허 발명·실용 신안(實用新案)·의장(意匠)·상표·서비스 마아크·상호·원산지 표시 또는 원산지 명칭 등이다. 이 가운데서 제품의 디자인과 밀접한 관계에 있는 의장의 보호에 관해 상세히 살펴보고자 한다.

파리 협약 제5조 5에는 「의장은 모든 동맹국에서 보호된다」고 직접 규정하였고, 동 제4조 3에서 의장권자는 특허 실용 신안권자와 같이 의장 고안자로서 명시될 권리를 가지며, 동 제4조 4에서 우리나라의 담배와 같이 공익적 이유로 판매를 제한하는 경우라도 이에 관한 의장 특허를 출원하였을 때 이를 거부하거나 이에 관한 의장 특허를 무효화시킬 수 없도록 하는 보호 규정을 두고 있다.

그리고 동맹국 박람회에 의장 고안(意匠考案)을 출품한 경우 발명·실용 신안 및 상표와 같이 신규성 상실의 예외 사유로 보아 이에 대한 가보호를 인정하고 있다. 또한 협약 제5조 2에서 의장권(意匠權)의 존속을 위한 요금 납부의 경우 과태료 납부를 조건으로 6개월 이상의 유예를 받을 수 있는 권리가 인정되고, 의장은 심미적·장식적인 것으로서 유행성이 짙은 점 등을 감안하여 동 협약 제5조의 B에서 「여하한 경우에도 의장의 보호는 불실시 또는 보호되는 물품에 상응하는 물품의 수입을 이유로 몰수되지 아니한다」고 규정하여 의장권자의 실시 의무를 면제하고 있다.

바. 파리 협약의 기본 원칙

파리 협약은 각국의 특허 제도를 인정하는 전제 위에서 국제적으로 가능한 한 통일적으로 보호할 것을 목표로 하여 공업 소유권 보호의 중요한 사항에 관한 3대 원칙을 규정하고 있다.

(가) 내외 국민 평등의 원칙

협약 가맹 국가 국민의 평등한 권리 능력을 규정한 파리 협약의 근본 원칙을 선언한 것으로서 협약의 모든 규정은 이 기본 정신에 입각하여 운영되어야 한다. 그 내용을 보면, (ㄱ) 협약 가입국의 국민은 공소권에 관하여 자국민과 동일한 보호와 이익을 향유하고, (ㄴ) 그 이익 향유 수단에 있어서도 자국민에게 과하는 조건(실시 의무·수수료·등록료 등) 및 절차(출원·청구·보정·등록 등)와 동일하게 하며, (ㄷ) 보호를 받고자 하는 나라에 주소나 영업소를 가질 것을 요건으로 하지 않는다. (ㄹ) 다만 사법상 또는 행정상의 절차와 재판 관할 또는 대리인 선임 등에 대해서는 각 협약국의 법령이 정하는 바에 따르도록 하고 있다.

(나) 우선권 주장

어느 협약국에 특허 출원을 한 후 또 다른 협약국에 특허 출원을 할 때 최초 국가에 출원한 일자에 소급하여 출원 일자를 인정하여 줄 것을 주장할 수 있는 권리를 말한다. 따라서 우선권은 최초의 출원일로부터 개시된다. 그러나 이 우선권을 주장하려면 다음과 같은 요건이 충족되어야 한다.

(ㄱ) 협약국 중의 어느 일국에 정규로 출원되어 있어야 하고,

(ㄴ) 특수한 경우를 제외하고 협약국에 최초로 출원된 것에 한하여 적용되고,

(ㄷ) 출원인은 최초의 출원인과 동일하고 발명의 대상, 즉 출원 내용이 동일하여야 한다.

(ㄹ) 우선권 주장 기간 내에 주장하여야 한다. (특허 및 실용은 12개월, 의장 및 상표는 6개월)

그리고 우선권 주장의 절차를 보면 다음과 같다.

(ㄱ) 우선권을 주장하려는 자는 최초에 출원한 출원일부 및 그 국가명을 명시하여야 하고,

(ㄴ) 최초로 출원한 국가가 인정하는 출원 서류의 등본을 우선권 주장 대상국에 출원한 날로부터 3개월 내에 제출하면 된다.

(다) 각국 특허 독립의 원칙

협약 국가의 국민이 각 협약국에 출원한 특허는 다른 나라에 있어서와 같은 발명으로 취득한 특허로부터 독립한다. (협약 제4조 2)

2. 파리 협약 가입의 이점과 우리 나라 파리 협약 가입 추진 경위

이상 파리 협약에 관하여 다각적으로 검토하여 보았다. 종래 우리 나라에서는 이 협약에의 가입 당부 및 시기 등에 관하여 찬반 양론이 있었다. 우선 가입함으로써 우려되는 점으로 지적되어 온 것을 보면 외국인의 기술 및 상표의 국내에의 출원 증가로 인하여 국내 산업이 위축되고, 대공산권(對共産圈)과 공업 소유권을 통한 교류의 가능성이 발생하며, 일본의 의장권에 대한 개방 결과가 되고, 또한 상표의 우선권이 인정되는 점 등이다.

그리고 우리 나라가 파리 협약에 가입

함으로써 발생하는 이점을 보면 다음과 같다.

(ㄱ) 우리 나라 사람의 공업 소유권에 관한 보호가 국제 협약으로 보호됨으로써 자국 기술 개발이 외국에서 적극적으로 보호를 받게 되고,

(ㄴ) 선진 외국인 기술의 국내 출원으로 인해 선진국 기술의 국내 도입이 촉진되고,

(ㄷ) 아국 개발 기술 및 상표의 해외 진출 확대로 수출 시장이 안정적으로 확보되며,

(ㄹ) 공업 소유권에 관한 국제 협력 방식을 현재의 개별적인 협력에서 다자간 협력으로 전환함으로써 국제 협력이 확대 강화되므로 우리가 공소권 분야에서 국제적 지위 향상을 가져올 수 있다.

(ㅁ) 파리 협약에 가입함으로써 이 협약에 의거한 특별 협정, 특히 특허 협력 조약(PCT)과 국제 특허 분류(IPC) 등에 가입할 수 있는 자격을 부여받을 수 있다.

이리하여 우리 정부는 1979년 3월 1일부터 발효한 WIPO(세계 지적 소유권 기구) 가입을 계기로 파리 협약 가입을 다각적으로 신중히 검토하고 적극 추진한 노력의 결실로 1979년 12월 3일 정기 총회에서 이의 가입 동의안이 통과되고 1980년 2월 1일에 WIPO에 가입서를 기탁함으로써 1980년 5월 4일부터 가입의 발효를 보게 되었던 것이다.

3. 파리 협약 가입의 영향과 우리의 대책

(1) 파리 협약 가입의 영향

파리 협약 가입이 우리 경제에 미치는 영향은 일부 언급된 바 있는데, 여러 가지 측면에서 소관 기관이 검토한 내용을 살펴보면 다음과 같다.

가. 공업 기술적 측면

협약에 가입된 외국인의 국내에 대한 출원량 증가로 최신 선진 기술의 도입이 촉진되고 국내의 신기술 개발을 자극하게 되므로 신제품의 개발 등 제품 기술의 고도화에 기여하고, 나아가서는 우리 나라 산업 구조의 근대적 개편에 도움을 주게 될 것이다.

나. 국내 시장의 측면

시장 거래 양상에 변화를 주어 시장 구조 개편에 영향을 미칠 수 있고, 또한 상거래 질서의 확립과 소비자 보호 의식 제고에 도움을 줄 수 있을 것이다.

다. 기업 경영의 측면

최신 기술의 내용과 특허권자의 정확한 파악으로써 경제적으로 기술을 도입할 수 있게 되고, 조사 연구 기능의 강화와 마케팅의 조정으로 기업의 체질을 현대화시키고 기업 성장의 가속화에 도움이 될 수 있다.

라. 수출 교역의 측면

교역 상대국에 특허 상표 등 공업 소유권을 설정해 놓음으로써 해외 진출 확대로 수출을 증대하고 안정적인 수출 시장을 확보할 수 있으며, 노우하우(know-how)의 지도 전달에 따른 거래의 확대가 될 수도 있을 것이다.

(2) 우리의 대책

우리 나라가 어제 파리 협약에 가입함으로써 본격적으로 국제 공업 소유권계에 출범한 이상 파리 협약 가입의 중요성의 인식하에 우리에게 미치는 영향 및 우려되는 점에 대해서는 우리가 주체적으로 수용하여 현명하게 활용하고 대처해야 할 것이다. 이들 문제점을 정부·기업 및 학계로 구분하여 대책을 살펴보고자 한다.

가. 정부의 대책

(가) 특허청의 현대 계획을 WIPO의 긴밀한 협의하에 단계별로 적극 추진하는 한편, 특허 제도의 국제화 및 이에 관한 행정 개선을 위해 법령을 정비하고 기업 및 국민에 대한 지도 안내를 한다.

(나) 국내외 특히 선진국의 공업 소유권 정보 자료의 신속한 입수와 조사 연구를 강화하고 이에 관한 효율적인 관리 이용 체제를 확립하여 기업체 연구소 및 관련 기관에 대한 지도 보급을 강화하여야 할 것이다.

(다) 특허청 심사 심판관의 자질 향상을 위한 국내외 연수를 강화하고 특허 업무의 전산화를 개발하며 공업 소유권 질서를 확립하여야 할 것이다.

나. 기업측의 대책

(가) **공업 소유권 인식의 제고**

점진적인 특허 전담 부서의 설치와 공업 소유권에 관한 감시와 검색 업무를 확대 강화하고, 시기 및 필요에 따라서는 경영 및 마케팅 전략을 재편성하여 나아가야 할 것이다.

(나) **기술 정보 자료의 효율화**

효과적인 기술 도입과 제품 고급화를 위하여 최신 정보 자료의 수집 및 조사 기능을 강화하고 효율적인 이용 관리 체제를 확립해야 할 것이며, 동종 기업간의 정보 교환 체제도 고려해 볼 만한 일이다.

(다) **자체 기술 개발 체제의 확립**

자체 연구소 또는 공동 연구소의 설립을 확대하는 한편 직무 발명 제도를 실시하고 도입 기술을 소화함으로써 새로운 기술 및 제품 개발을 도모해야 할 것이다.

(라) **국제 경쟁력의 강화**

신개발 기술 및 고유 상품의 특허 및 상표권화로 해외 신용도를 제고하고 안정적인 수출 시장을 확보해야 할 것이다.

(마) **상거래 질서의 확립**

공업 소유권에 대한 정확한 인식으로 국내외 공업 소유권, 특히 상표와 의장 등에 대한 모방과 도용하는 사례가 없도록 해야 할 것이다.

다. 학계의 대책

학계에서는 어느 때보다도 산학 협동 체제를 원활히 이끌어 나가야 할 것이며, 대학에서 공업 소유권 기초 이론 교육의 실시와 장기적인 안목에서 공업 소유권에 관한 학문적인 연구를 심화해 나아가야 할 것이다. ●

包裝試驗室 利用 會員 加入 案內

韓國 디자인 包裝 센터에서는 包裝開發에 대한 여러분의 助力者로서의 役割과 包裝試驗 業務에 대한 便宜를 도모코자 包裝試驗室 利用 會員 加入制를 實施하고 있읍니다.

1. 利用方法

(1) 會員 加入 利用

가. 加入對象

(1) 包裝材 및 容器 生産業体
(2) 包裝材 및 容器 使用業体
(3) 기타 包裝關聯 業体 및 個人

나. 會員種類

區 分	會 費 (年 間)
A	300,000 원
B	200,000 원
C	100,000 원

다. 特 典

會員種類	特 典	備 考
A會員	① 각종 包裝에 대한 試驗·分析·鑑定·確認을 별도의 手數料 없이 의뢰한다. (각종 試驗成績書 發給 包含) ② 當센터 指導下에 包裝試驗室(당센터)을 包裝開發 研究目的으로 활용할 수 있다. ③ 會員의 要求시 연 1~2回에 한해 包裝技術 診斷을 실시한다. ④ 각종 包裝에 관한 技術相談 및 情報 제공 ⑤ 當센터가 實施하는 디자인·包裝技術教育 및 包裝 管理士 教育 수강료 20% 할인 ⑥ 當센터에서 發刊되는 각종 出版物의 20% 할인 販賣(種當 2卷) ⑦ 포장 관리사보·포장 개발 연구 보고서 무료 배부	단, Shelf-Life測定 試驗은 50% 할인
B會員	① A회원 特典事項 ①항중 鑑定·確認은 제외 ② A회원 特典事項 ③항은 제외 ③ 기타 A회원 特典事項과 同一	단, Shelf-Life測定 試驗은 50% 할인
C會員	① A회원 特典事項 ①항중 分析·鑑定·確認은 제외 ② A회원 特典事項 ②, ③, ⑤항은 제외 ③ 기타 A회원 特典事項과 同一	

라. 加入節次

(1) 申請期間 : 수시 접수
(2) 申請要領 : 來訪 또는 우편에 의한 申請(電話申請도 可함)
(3) 加入方法 : 會員 加入申請을 接受시킨 후 當센터가 정하는 所定의 約定書에 相互 날인
(4) 會 費 : 會費는 約定과 同時에 一時拂을 原則으로 함.

(2) 一般利用 (非會員)

必要時마다 當센터가 정하는 所定의 手數料를 納付하시면 包裝에 대한 試驗·分析·鑑定을 받을 수 있읍니다.

(3) 接受 및 案內

서울特別市 鍾路區 蓮建洞 128-8
韓國 디자인 包裝 센터 包裝開發室
電話 762-9461~5

2. 依賴試驗項目

区 分	分 類	試 驗 項 目
包裝材料	紙·板紙	두께및밀도 坪量 水分含量 灰分含量 引張強度(乾狀) 引張強度(濕狀) 伸張率 破裂強度(乾狀) 破裂強度(濕狀) 引裂強度 耐折度 磨耗度 打孔強度 柔軟性(Stiffness) 링크러쉬강도 콘코라강도 吸水度 撥水度 透氣度 吸油度 사이즈度 컬測定試驗
	골板紙시트	平面压縮強度(Flat Crush) 垂直压縮強度(Column Crush) 接着分離試驗(Pin Test) 軌線強度測定試驗
	플라스틱필름류	透濕度 아스팔트加工紙침출도 磨擦係数測定 塗膜두께測定 블록킹試驗 핀홀測定(電導体) 핀홀測定(非電導体) 光線透過度測定 靜電氣測定 平滑度測定 光澤度 熱封緘強度 개스透過度測定試驗 필름衝擊強度試驗
	鉄帶	硬度試驗
	밴드	引張強度
	粘着테이프	粘着力(平常時) 粘着力(老化試驗後) 粘着力(Tack式)
	氣化性防錆材	共存性試驗 腐蝕性試驗 氣化性防錆性試驗
	緩衝材料	緩衝材料應力變位線度 加速度및變位(靜的) 加速度및變位(動的) 緩衝係數算出
	合成樹脂織造袋	바늘땀강度 纖維纖度
	Can	內容物糖度試驗 內容物산알칼리度
	食品包裝	色度 內容物水分測定 保管壽命(Shelf-Life)測定
	기타	粘度測定 木材含水量
包裝貨物	完包裝物	落下試驗 振動試驗 傾斜衝擊試驗
	골板紙箱子	压縮強度
	防水包裝物	撒水試驗
	기타	區間貨物衝擊記録 製品許用衝擊値測定
기타	기타	環境適應力試驗 恒温恒濕處理 高温高濕處理 低温低濕處理 Melting Point 測定 鹽水噴霧試驗 乾濕沈積腐蝕測定

파리 協約 加入에 따른 企業의 디자인 管理對策

金 明 信
辨理士・高麗大 經營大學院 講師

1. 서 언

공업 소유권(Industrial Property)이란 특허권・실용 신안권・의장권(意匠權) 및 상표권(商標權)을 총칭하는 말로서 같은 무체 재산(無體財産)이지만 인간의 정신 문화에 이바지하는 저작권(著作權)과 구별된다.

이러한 공업 소유권은 무체 재산의 일종이지만 산업의 발전에 이바지하는 것이고, 더구나 자원이 없는 우리 나라가 산업 입국을 지향하자면 부득이 공업 소유권에 관심을 가지지 않을 수 없다. 날로 더해 가는 치열한 국제 시장에서 우리 나라의 국내 기업이 외국 기업과 어깨를 나란히 하여 경쟁하자면 막대한 연구 시설과 자본이 투입되어야 하는 특허(Patent)・실용 신안(Utility Model)보다는 비교적 작은 시설과 인력으로써 개발이 가능한 산업 디자인에 역점을 두어 새로운 디자인으로서 국제 시장에 진출하는 것이 바람직하다.

그러나 이러한 신규 디자인도 디자인 그 자체만으로 머물게 되면 자연히 외국 업체의 도용(盜用)이 뒤따르게 되므로 수출 대상 국가에 의장 등록(意匠登錄)을 하여 독점권을 가질 필요가 있다.

지금까지 국내 업체들이 외국의 각종 산업 디자인을 모방하고 있었다는 것은 부인하지 못할 현실이었다.

그러나 파리 협약(Paris Convention)에 우리 나라가 가입하게 되어 이제는 외국의 산업 디자인을 한국에서 법적으로 보장하여 주지 않으면 안 되는 시점에 와 있으므로 이런 견지에서 우리 나라의 국내 기업들은 차제에 분발하지 않으면 안 될 것이다. 바꾸어 말하면 한국이 파리 협약에 가입함으로써 한국인의 각종 산업 디자인을 세계 만방에 등록하여 독점 사업을 할 수 있는 문호가 개방된 것이다.

여기에서 말하는 의장(意匠)은 산업 디자인(Industrial Design)을 의미하는 것으로서 특정인만이 재현할 수 있는 예술품이 아니라 산업적으로 대량 생산할 수 있는 각종 상품의 디자인을 뜻한다. 이러한 상황하에서 과연 파리 협약이 무엇이며 우리 나라의 기업들이 취할 앞으로의 대책은 어떤 것인가에 대해서 검토하여 보기로 한다.

2. 파리 협약

(1) 명 칭

파리 협약(Paris Convention)의 정식 명칭은 국제 공업 소유권 보호 동맹(International Convention for Protection of Industrial Property)이며, 이 협약이 파리에서 최초로 체결되었다고 해서 Paris Convention 또는 파리 협약이라 하고, 파리 협약의 가입국으로 구성된 일단의 집단을 파리 동맹(Paris Union)이라고 한다.

2. 연 혁

파리 협약은 1883년 3월 20일에 파리에서 11개국이 공업 소유권 보호 동맹을 결성함으로써 발족되었다. 그 후 1900년 12월 14일 브뤼셀, 1911년 6월 2일 워싱턴, 1925년 11월 6일 헤이그, 1934년 6월 2일 런던, 1958년 10월 31일 리스본, 1967년 7월 14일 스톡홀름에서 각각 개정된 30개조로 된 다자간 조약(多者間條約)이다.

3. 가입국

파리 협약에의 가입은 모든 국가에 개방되어 있으며, 스위스의 제네바에 있는 WIPO(World Intellectual Property Organization) 사무총장에게 가입 기탁서가 도착한 날로부터 3개월 만에 가입 효력이 발생된다.

WIPO는 세계 지적(知的) 소유권 기구라고도 하는데, 이 기구는 UN 산하 단체로서 공업 소유권과 저작권, 즉 무체 재산권(無體財産權)을 다루는 국제 기구이다.

우리 나라는 파리 협약에 가입하기 위해서 WIPO에 가입 기탁서를 발송하여 1980년 5월 4일부터 가입의 효력이 발생되어 89번째로 회원국이 되었으며, 북괴는 아직 가입하지 않고 있다. 그리고 일본은 1890년에 이미 가입하였고 중공은 금년에 가입하기 위한 준비 작업을 진행시키고 있는 것으로 알려졌다.

파리 협약의 가입국과 가입 시기는 아래와 같으며, 파리 협약의 가입국 중 한국이 파리 협약에 가입하기 전부터 상호 협정에 의하여 공업 소유권(의장 포함)을 보호하여 오던 나라는 ※로 표시하였다.

파리 협약 가입국 및 가입 시기

국 명	시 기
알 제 리 아	1966. 3. 1
※아 르 헨 티 나	1967. 2. 10
※오 스 트 레 일 리 아	1925. 10. 10
※오 스 트 리 아	1909. 1. 1
바 하 마	1973. 7. 10
※벨 기 에	1884. 7. 7
※베 닌 (Benin)	1967. 1. 10
※브 라 질	1884. 7. 7
불 가 리 아	1921. 6. 13
브 룬 디 (Burundi)	1977. 9. 3
※카 메 루 운	1964. 5. 10
※캐 나 다	1925. 6. 12
중앙아프리카공화국	1963. 11. 19
챠 드 (Chad)	1963. 11. 19
콩 고	1963. 9. 2
쿠 바	1904. 11. 17
키 프 로 스	1966. 1. 17
체 코 슬 로 바 키 아	1919. 10. 5
※덴 마 아 크	1894. 10. 1
도 미 니 카	1890. 7. 11
이 집 트	1951. 7. 1
※핀 란 드	1921. 9. 20
※프 랑 스	1884. 7. 7
※가 봉	1964. 2. 29
※서 독	1903. 5. 1
동 독	1903. 5. 1
가 나	1976. 9. 28
※그 리 이 스	1924. 10. 2
아 이 티	1958. 7. 1
홀 리 시 (Holy See)	1960. 9. 29

헝가리	1909. 1. 1
아이슬란드	1962. 5. 5
※인도네시아	1950. 12. 24
※이란	1959. 12. 16
이라크	1976. 1. 24
※아일랜드	1925. 12. 4
※이스라엘	1950. 3. 24
※이탈리아	1884. 7. 7
※아이보리코스트	1963. 10. 23
※일본	1899. 7. 15
요르단	1972. 7. 17
케냐	1965. 6. 14
레바논	1924. 9. 1
리비아	1976. 9. 28
※리히텐시타인	1933. 7. 14
※룩셈부르크	1922. 6. 30
마다가스카르	1963. 12. 21
말라위	1964. 7. 6
말타	1967. 10. 20
모리타니	1965. 4. 11
마우리티우스 (Mauritius)	1976. 9. 24
멕시코	1903. 9. 7
모나코	1956. 4. 29
모로코	1917. 7. 30
※네덜란드	1884. 7. 7
※뉴우지일랜드	1931. 7. 29
니제르	1964. 7. 5
나이제리아	1963. 9. 2
※노르웨이	1885. 7. 1
필리핀	1965. 9. 27
폴란드	1919. 11. 10
※포르투갈	1884. 7. 7
루마니아	1920. 10. 6
자이레	1975. 1. 31
산마리노	1960. 3. 4
※세네갈	1963. 12. 21
※남아프리카공화국	1947. 12. 1
남로디지아	1965. 4. 6
소련	1965. 7. 1
※스페인	1884. 7. 7
스리랑카	1952. 12. 29
※수리남	1975. 11. 25
※스웨덴	1885. 7. 1
※스위스	1884. 7. 7
시리아	1924. 9. 1
탄자니아	1963. 6. 16
토고	1967. 9. 10
트리니다드토바고	1964. 8. 1
튀니지	1884. 7. 7
터어키	1925. 10. 10
우간다	1965. 6. 14
※영국	1884. 7. 7
※미국	1887. 5. 30
어퍼볼타(Upper Volta)	1963. 11. 19
우르과이	1967. 3. 18
베트남	1956. 12. 8
유고슬라비아	1921. 2. 26
잠비아	1965. 4. 6
한국	1980. 5. 4

상기한 국명과 가입 시기로 미루어 볼 때 우리 나라가 파리 협약에 가입한 것은 국력에 비하여 늦은 감이 없지 않다.

이러한 파리 협약국과는 별도로 특허법 제40조 및 동 제41조에 의거해서 개별적인 협정에 의하여 상호 공업 소유권을 보호해 주는 나라는 말레이지아·파나마·홍콩·베네수엘라·방글라데시·리베리아·바레인·자유중국·싱가폴·인도·칠레 및 페루 등 12개국이다.

이상에서 알 수 있는 바와 같이 한국인의 공업 소유권이 해외에서 법적으로 보호받을 수 있는 나라가 현재에는 1백 개국이 되었다.

(4) 파리 협약의 3대 원칙

① 속지주의(屬地主義) (제3조)

각 국가는 이 협약이 정하는 범위 내에서 독립적인 법 체제를 갖추도록 하며, 각 국가의 특허권은 그 국가의 영토 내에서만 효력이 있는 것으로 정하고 있다. 따라서 어느 한 국가에 산업 디자인이 등록되어 있다고 해서 이것이 다른 회원국에도 효력이 있는 것은 아니기 때문에 사업적인 이해 관계가 있는 국가에 반드시 별도로 등록하여야 한다.

② 내국민 대우(內國民待遇) (제2조 3)

공업 소유권의 보호에 관해서 각 동맹국은 다른 동맹국의 국민에 대하여 자국민에 허여하는 것과 동일한 보호를 허여하고 여하한 방법이든지 차별 취급을 하지 아니한다.

③ 우선권 주장(제4조)

동맹국 중 어느 한 나라에 출원(出願)한 최초의 정식 출원을 근거로 출원인이 일정 기간 내, 즉 특허와 실용 신안은 12개월 이내, 의장(Industrial Design)과 상표는 6개월 이내에 다른 어떤 동맹국에 출원하는 경우 최초로 출원한 국가의 접수 일자로 소급하여 접수된 것으로 인정받을 수 있다. 이 때의 주장을 우선권 주장이라 한다. 이와 같은 기간의 혜택을 주장할 수 있으므로 출원인이 몇 개의 나라, 즉 보호받기를 원하는 나라에 동시에 출원할 필요가 없으며, 충분한 시일의 여유를 갖고 출원할 수 있다.

여기에서 주의할 점은 각국은 제각기 특허법(特許法)이나 의장법(意匠法)을 가지고 있으므로 어떤 산업 디자인이든 신규성(新規性)(Novelty)과 진보성(進步性)(Inventive Step) 및 산업상 이용 가능성이 있어야만 등록 대상이 된다.

신규성(新規性)이라 함은 특정 국가에 출원하기 이전에 국내외 공지 공용(公知公用)의 사실이 없는 경우를 뜻하며, 이러한 사실이 있으면 자신이 개발한 디자인이라 하더라도 등록의 대상이 되지 아니한다. 예를 들면 벽지나 옷감 천의 디자인을 시판하여 소비자의 반응을 본 후 출원하는 것과 같은 경우이다. 다른 예로서는 특정 국가에 출원하기 이전에 이미 간행물에 그러한 디자인이 공개된 경우이다. 그러나 상기한 우선권을 주장할 수 있는 경우에는 그 우선권이 인정되는 날짜를 기준으로 해당국의 법에 따라 신규 여부가 결정된다.

진보성(進步性)이라 함은 당해 기술 분야에서 통상의 지식을 가진 자가 이미 공지되었거나 공용된 것에 의하여 쉽게 변형시킬 수 있는 정도의 디자인은 진보성이 없다고 말한다. 이 경우 역시 의장 등록의 대상이 되지 아니한다.

그리고 산업적으로 이용할 수 없거나 대량 생산이 되지 아니하는 디자인도 등록 대상이 되지 아니한다.

그 밖에 각국은 특유의 특허 제도 및 의장 법규를 가지고 있으므로 관심 있는 상대방 국가의 특허 제도를 면밀히 조사하여 볼 필요가 있다.

3. 파리 협약의 특별 약정(제19조)

동맹국은 파리 협약의 규정에 저촉되지 않는 한 별도로 상호간의 공업 소유권의 보호에 관한 특별한 약정을 할 수 있는데, 이에 의거하여 다음과 같은 각종 조약 또는 협정이 체결되고 있다.

협정명(協定名)	체결 일자	가입국	비 고
허위 또는 오인을 일으키게 하는 원산지 표시의 방지에 관한 마드리드 협정	1891. 4.14	32개국	
표장(標章)(Mark)의 국제 등록에 관한 마드리드 협정	1891. 4.14	24개국	
공업 의장의 국제 등록에 관한 헤이그 협정	1925.11. 6	15개국	
표장(Mark) 등록을 위한 상품 및 용역의 국제적 분류에 관한 니이스(Nice) 협정	1957. 6.15	31개국	
원산지 명칭의 보호 및 그 국제 등록에 관한 리스본 협정	1958.10.31	15개국	
신 변종 식물(新變種植物)의 보호에 관한 국제 협정	1961.12. 2	8개국	

협정명(協定名)	체결 일자	가입국	비 고
공업 의장의 분류에 관한 로카르노(Locarno) 협정	1968. 10. 8	16개국	
특허 협력 조약 (P. C. T.)	1970. 6. 19	35개국	
국제 특허 분류(I. P. C.)를 위한 스트라스부르그(Strasbourg) 협정	1971. 3. 24	24개국	
상표 등록 조약 (T. R. T.)	1973. 6. 12		미발효
표장(Mark)의 도형(圖型)에 관한 국제 분류를 위한 비엔나 협정	1973. 6. 12		미발효
타이프 페이스(Type Face) (活字体)의 보호 및 국제 등록을 위한 협정	1973. 6. 12		미발효

파리 협약은 속지주의(屬地主義)가 원칙이다. 예를 들면 특수한 조약, 즉 특허 협력 조약(P. C. T.)에 가입한 국가의 국민은 이 가입국 중 어느 한 나라에서 특허나 등록이 되면 다른 가입국에도 동시에 효력이 발생된다.

그러나 우리 나라는 아직까지 어느 한 나라에서의 특허 또는 등록이 다른 나라에도 동시에 효력이 발생되는 그러한 조약이나 협정에 가입한 사실이 없다. 그러므로 시중에서 흔히 말하는 국제 특허(國際特許)라고 하면 우리 나라를 포함하여 2개국 이상에서 특허된 것을 의미하는 것으로 해석된다.

4. 기업의 디자인 관리 대책

국내에 시판되는 상품은 물론이고 수출 상품의 디자인이 외국 상품보다 떨어져 구매력이 낮거나 없는 경우를 우리들은 많이 보아 왔다. 더구나 국내의 많은 산업 디자인이 외국 개발 회사의 사전 승락이나 동의 없이 무질서하게 모방 내지 모조(模造)하여 온 것도 사실이다. 그러나 앞으로는 이와 같은 일이 있을 때 외국 회사로부터 클레임을 당할 가능성이 높아졌다.

지금까지는 한국인이 일본 회사의 산업 디자인을 국내에서 도용하여도 일본과 우리 나라는 어떠한 의장 협정도 없었으므로 일본 회사는 속수무책이었으나 지난 5월 4일자로 우리 나라가 파리 협약에 가입함으로써 일본과 한국은 상호 6개월의 우선권(優先權)을 주장할 수 있게 되었고, 각각 의장법에 의하여 상대방 국가의 국민을 법적으로 보호하게끔 되었다. 그러므로 이런 점에서 국내 업계의 주의가 요망되지 않을 수 없다.

상술한 바와 같이 각국은 고유의 의장법(意匠法)을 가지고 있는데, 의장권(意匠權)의 존속 기간과 대상 및 조건 등은 다르다. 따라서 특히 수출 대상국에 신규 디자인 상품을 수출할 때에는 반드시 상대 국가의 제도를 상세히 검토하여 등록 대상이 되면 등록하여 독점 사업을 하는 길을 모색하는 것이 좋을 것이다.

최근 국내 업체가 외국의 디자인을 모방하였다 하여 외국 업체로부터 클레임을 당하는 경우가 점점 많아지고 있다. 이 때 외국의 디자인이 수출 대상 국가에 등록되어 있다면 의장법에 의한 손해 배상 청구·가처분 또는 형사 고소가 가능할 것이나, 외국의 디자인이 문제된 국가에서 의장 등록이 되어 있지 않더라도 소위 부정 경쟁 방지법(Unfair Competition Act) 위반으로 권리 행사가 가능한 경우도 있다.

때에 따라서는 저작권의 침해가 된다고 하여 권리 행사를 하는 경우도 있다. 여러 가지 경우의 사건을 취급하는 과정에서 느낀 점이지만, 향후로는 수출 계약서를 작성할 때 바이어의 요구대로 상품을 충실히 만들지만 바이어의 요구에 의한 디자인이나 상표를 사용하였다 하여 제삼자로부터 국내외에서 클레임을 당하지 않기 위해서는 이 바이어의 요구에 의한 상품을 만듦으로 해서 야기되는 법적 책임은 일체 바이어가 진다는 조항을 넣거나, 바이어의 보장이 없으면 정부 차원에서 수출 허가를 해 주지 않는 제도적 뒷받침이 필요하다고 생각한다. 왜냐 하면 바이어가 요구한 디자인이나 상표 등이 반드시 바이어의 소유인지 아니면 정당한 권리자로부터 동의를 얻은 것인지를 우리 나라의 국내 기업이 알 수 없기 때문이다.

옛말에 "남으로부터 대접을 받으려면 먼저 남을 대접하라"는 말이 있다. 이와 같이 우리도 우리 나름대로의 우수한 산업 디자인을 얼마든지 개발할 수 있고, 또한 이러한 디자인으로 만든 상품을 얼마든지 국제 시장에 내놓을 수 있다. 그러나 수출고 2백억 달러를 향하여 매진하고 있는 우리 나라가 다른 나라의 디자인을 모방하거나 도용하여 수출한다고 하면 국제적으로 신용이 실추됨은 말할 것도 없고, 우리의 디자인도 외국에서 도용당할 수 있다는 사실을 알아야 할 것이다.

목전의 이익보다 산업 입국이라는 우리 나라의 백년대계를 위해서라면 우리 것인 동시에 우리의 독자적인 디자인으로 된 상품을 5대양 6대주에 수출하는 길만이 바람직하다 할 것이다. 더구나 디자인 개발 그 자체로써 만족할 것이 아니라, 법적으로도 우리의 것으로 만들어야만 명실공히 독점 사업을 할 수 있는 상품이 될 것이기 때문이다.

다른 나라의 상품 디자인을 모방하여 만든 제품이 일시적으로는 수출이 될는지 몰라도 영구적일 수 없으며, 작은 이익 때문에 국가의 전체 이미지를 흐리는 행동을 하여서는 안 될 것이다. 잠깐 동안의 모방이 다른 나라의 상품만 선전하여 주는 결과가 된다는 사실을 인식하여야 할 것이다.

주지하는 바와 같이 같은 상품이라도 우선(優先)한 디자인의 상품은 고가품으로 판매될 수 있다는 점을 감안하여 디자인 개발에 보다 역점을 두어야 할 것이다.

개발을 위한 모방은 선의일 수 있으나, 모방을 위한 모방은 도용이 되므로 다시 한번 우리 주변을 살펴보아 기업이나 국가가 다 같이 대외적으로 떳떳할 수 있는 길을 하루 빨리 찾는 것만이 우리의 수출로를 여는 길이며, 또한 우리 기업들이 나아갈 길일 것이다. ●

日本 CLAUDE株와 技術提携

創業 1958年

第一廣告네온社
CHEIL ADV. & NEON SIGN CO.

서울 용산구 서계동 234-16
☎ 714-0044/45, 3513

부산시 서구 동대신동 1가 332
☎ 42-6442, 4515

屋內外 綜合 싸인 專門

■ 호텔 · 백화점 · 빌딩 시공 실적

- 호텔 롯데
- 신라 호텔
- 프라자 호텔
- 하이야트 호텔
- 남서울 호텔
- 경주 도큐 호텔
- 경주 조선 호텔
- 경주 코오롱 호텔
- 뉴설악 관광 호텔
- 부산 조선 비치 호텔
- 부산 서라벌 호텔
- 제주 그랜드 호텔
- 내장산 관광 호텔
- 롯데 쇼핑 센터
- 한양 쇼핑 센터
- 대한교육보험 빌딩

■ 중요 屋上廣告塔 시공 실적

- 금성사 부산 네온塔
- 종근당 광화문 네온塔
- 대한항공 서울 역전 네온塔
- 부산 국제공항 종합 싸인

투시도와
상업미술업에
15년…
이젠
자화자찬도
할 수 있게
되었읍니다.

● 투시도 ● 실내장치

商業美術專門店

商美社

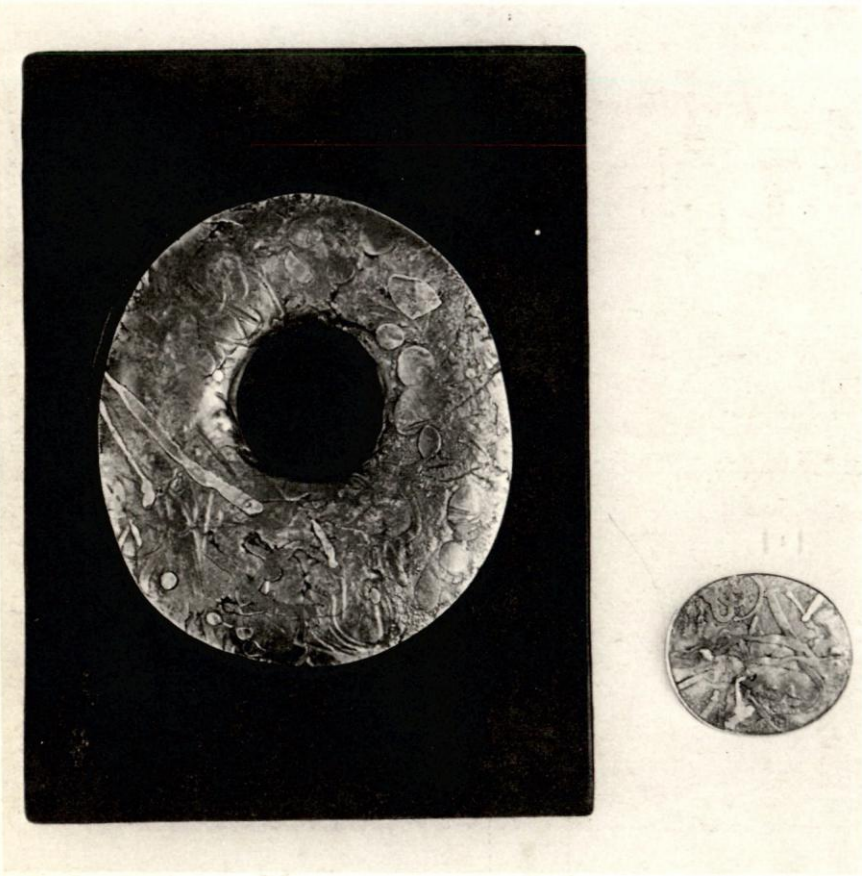
254—1246, 8362

호주 金属工芸展 展示作品 選

The Exhibition of Contemporary Australian Jewellery

오스트레일리아는 보석의 나라라고 일컬을 정도로 많은 귀금속 자원을 가지고 있는 나라로서 오스트레일리아의 공예가들은 일찍부터 이 분야의 연구 개발에 전념해 오고 있다. 오스트레일리아 공예 위원회는 「제 1 회 오스트레일리아 크래프트전」을 「현대 보석 작품전」으로 결정하고 아시아 각국에서 순회전을 개최하고 있다. 우리 나라 금속 공예가들의 관심을 모으게 될 「오스트레일리아 현대 금속 공예전」을 맞아 전시 작품 중 일부를 소개한다.

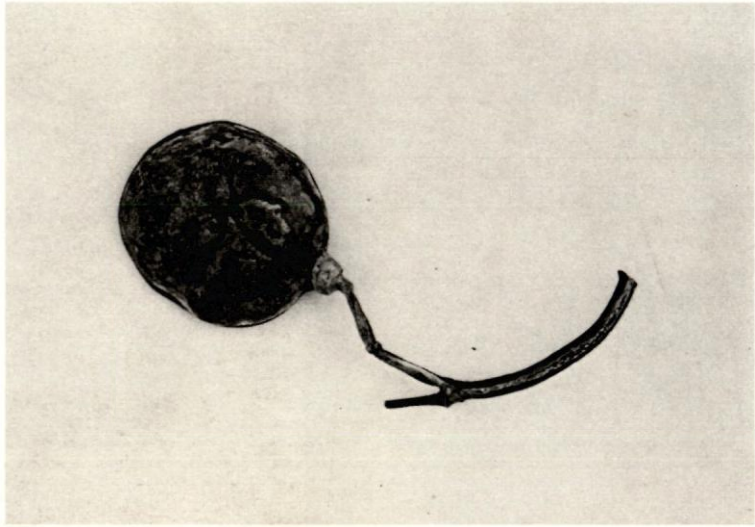
〔편집실〕

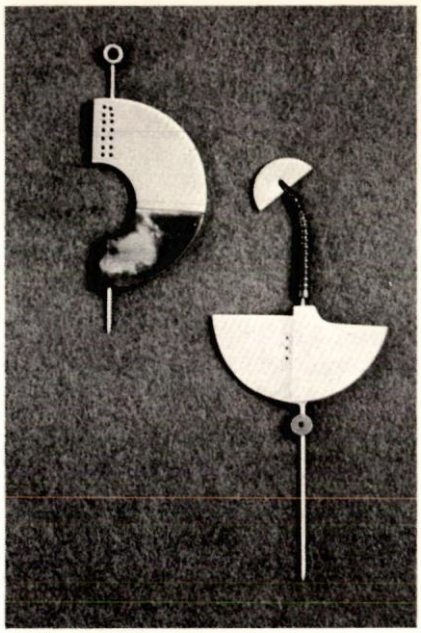


피터 게틀러 **Peter Gertler**
반지와 브로우치 Handpiece & Brooch

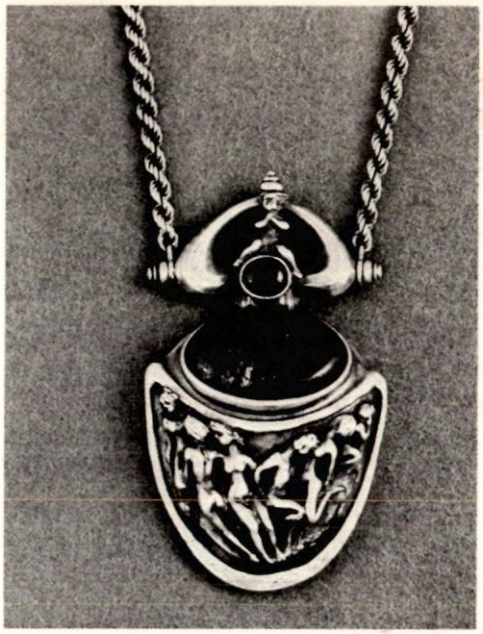
로빈 백컨 **Robyn Backen**
두발 장식(순은) Inside – Outside

원 호종 **Won Ho Chong**
브로우치 Brooch





질리안 스네이든 **Gillian Snadden**
브로우치 Brooch

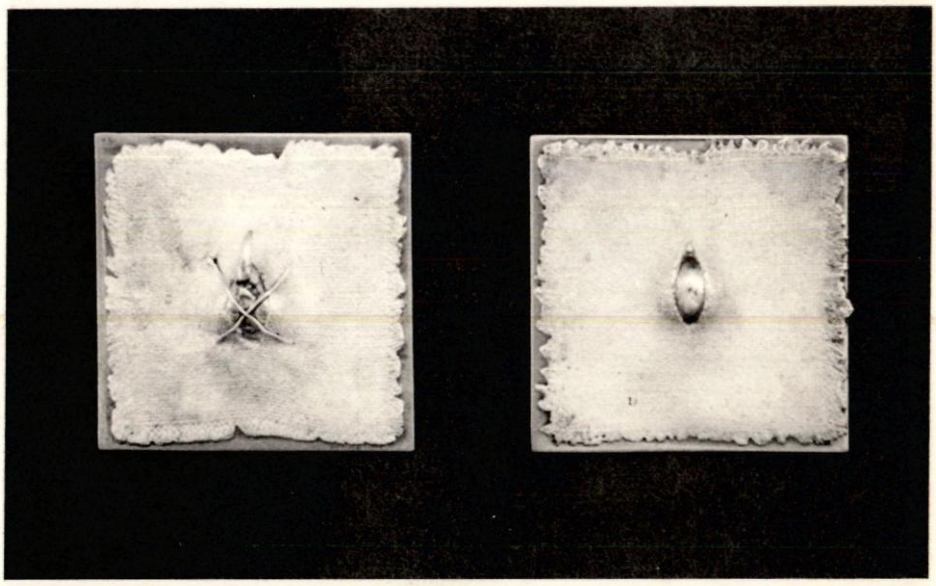


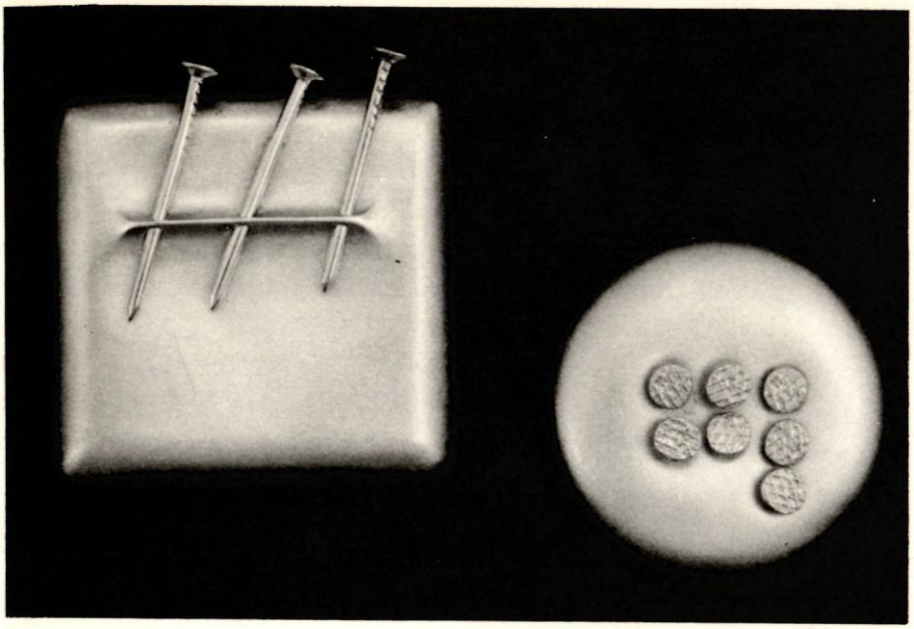
멧챰 스키퍼 **Matcham Skipper**
목걸이 Pendant

미카엘 허버트 **Michael Herbert**
벨트와 브로우치 Belt & Brooch

존 드 종 **Jon De Jonge**
목걸이 'Face' Pendant

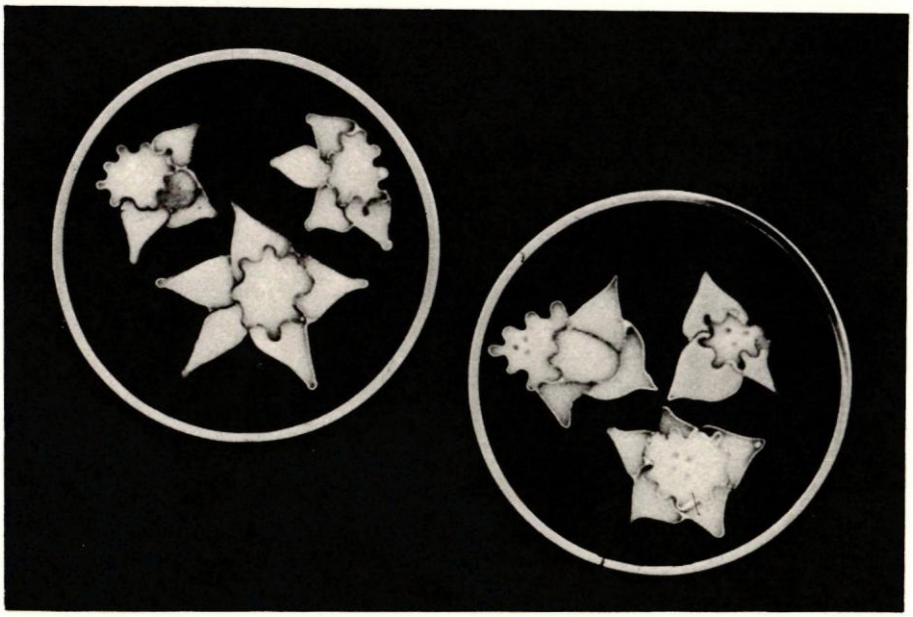
안젤라 모렐 **Angela Morrel**
브로우치 Brooch



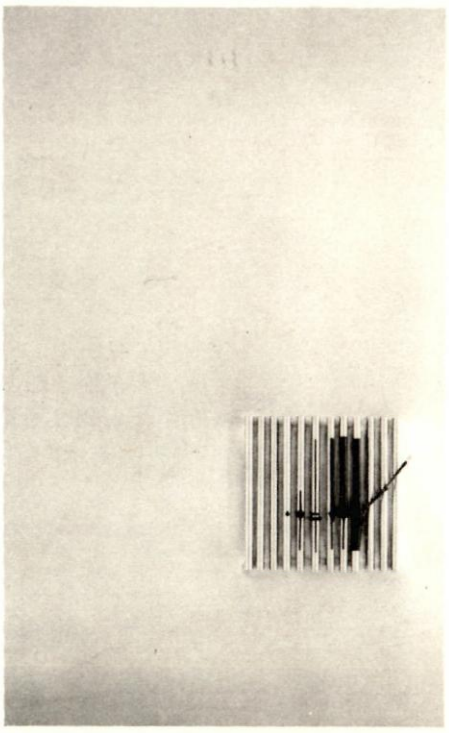


레이 노오만 **Ray Norman**
브로우치 Brooch

클레어 웨스트필드 **Clare Westfield**
브로우치 Brooch

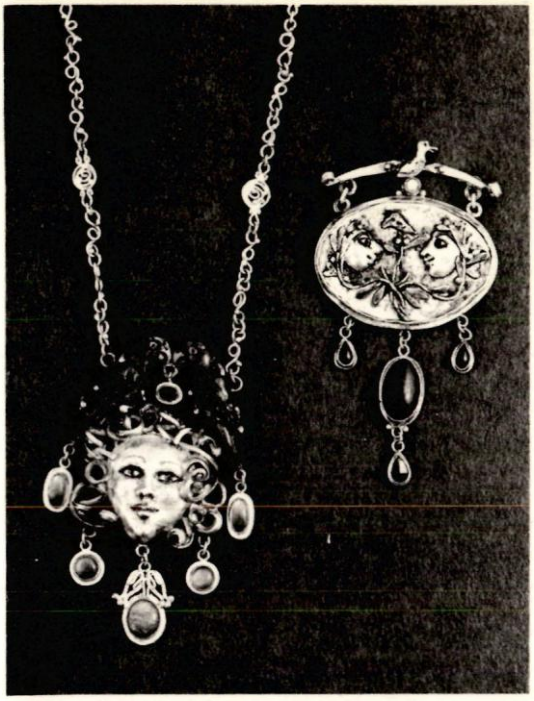


돈 로스 **Don Ross**
목걸이 'Ritual Cabinet' Pendant



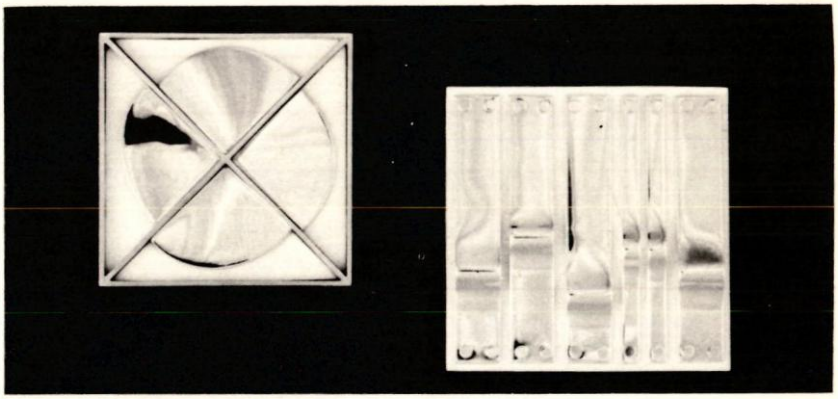
로빈 브라우
브로우치핀을 이용한 벽장식

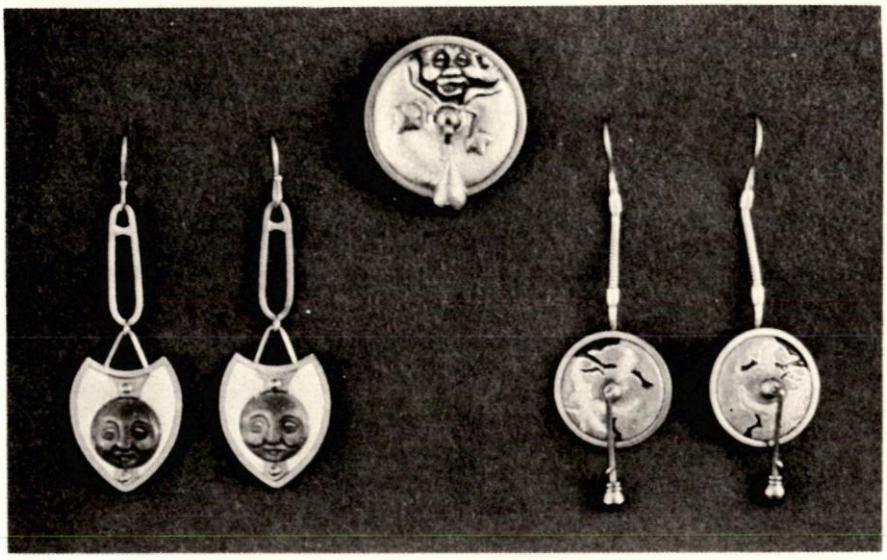
Robyn Blau
Brooch Pins on Wall piece



리즈 올라 **Liz Olah**
목걸이와 브로우치 Pendant & Brooch

크리스토퍼 멀린스 **Christopher Mullins**
브로우치 Brooch

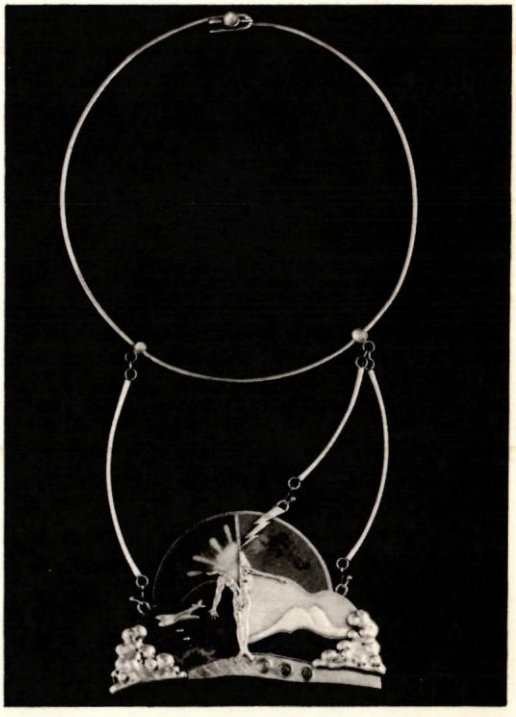




바넷사 글란빌-앤슨 **Vanessa Glanville-Anson**
귀걸이와 브로우치 Earrings & Brooch

로빈 홀삼 **Robyn Holtham**
목걸이 Pendant

메리 필립스 **Mary Phillips**
목걸이 Stockings & Diamond Garter Pendant



現代 産業 디자인의 思潮와 그 展開

鄭 時 和
國民大學 造形學部 教授

1. 현대 산업 디자인 사조의 배경

현대 산업 디자인의 발전사(發展史)를 연대적으로 크게 구분하면 1830년~1930년간의 1세기와 1930년 이후부터 앞으로 다가올 2030년까지의 1세기로 나눌 수 있다. 한편 후자의 경우는 지나간 시대와 앞으로 당면할 시대로 구분하여 1930년~1980년까지의 50년, 그 이후 2030년까지의 50년을 따로 나누기도 한다.

19세기의 서구(西歐)를 중심으로 한 세계사는 시대적으로 큰 전환기를 맞아 이념·예술 양식·기술 과학(技術科學)·사회·문화적으로 급격한 변화를 가져왔다. 이러한 변화로부터의 새로움이 현대 산업 디자인 형성의 중요한 배경이 되었는데, 그 특성을 간추려 보면 다음과 같다.

① 민중 중심 사상(건강한 소비자) : 예술 민주화 사상으로부터 형성된 새로운 민중을 위한 예술 개념의 대두.

② 기능주의의 탄생(기능주의 원리의 정립) : 과학 기술의 발달에 의해서 물(物 : 모든 제품)에 부가된 가식적 장식은 벗겨지고 특히 구조(構造)에 대한 진실성을 강조하는 가치 규범이 생기게 되었으며, 전통적인 미의 관념은 구조의 관념으로 점점 변화되어 왔다. 따라서 19세기에서 20세기 초반까지의 역사는 탈장식(脫裝飾)을 위한 투쟁의 역사였던 것이다. (이것은 기술적으로 대량 생산과 관련된다.)

③ 추상 양식(抽象樣式)의 혁명(양식 혁명) : 지금까지의 타(他)에 의한 양식에서 즉자(即自)에 입각한 자율적 양식 추구는 위대한 추상의 탄생으로 유도되었으며, 즉물(即物) 양식(의미성의 배제 : 순수 형태)이 디자인의 지배적인 형태 이론이 되었다. 일반적으로 기하학적 추상 형태는 현대 산업 디자인의 공통분모(common denominator)가 되었던 것이다.

④ 일상성(日常性)의 승리 : 민중의 일상 생활〔산업 사회가 환기(換氣)하는 물(物)의 세계〕에서 떠나 있던 고귀한 예술에 대한 관념은 사라지고 인구의 증가·도시화·산업 사회화·대량 생산 회사에 있어서 미의 절대성보다는 절리성(切利性), 나아가 일상성의 가치를 고양하는 사조가 모든 예술에까지 영향을 미치게 되었다.

⑤ 보편성의 강조 : 세계사에 있어서 문화의 사정(射程) 거리가 좁혀짐에 따라 생활의 보편성은 곧 국제화 내지 범세계화(凡世界化) 경향을 보이게 되었다. (예 : 양복은 서양의 옷이기 이전에 시대를 살아가는 입는 방법의 보편성이라면 너무 서구 문화적 관점에서만 본 생각이라고는 할 수 없을 것이다.)

따라서 현대 산업 디자인에 나타난 어떤 공통된 특성은 모두 위와 같은 배경에 의해 규정지어진 것인데, 요약해서 말하면 과거의 예술적 양식(樣式)들로부터 탈피하는 탈장식(脫裝飾)과 국제주의라는 인간 생활의 보편적 성질에 촛점을 맞추는 흐름을 보였던 것이다.

2. 현대 산업 디자인의 경향과 유형

19세기와 20세기 초반까지 위와 같은 배경을 통해서 나타났던 산업 디자인의 세계에 있어서 선구자들의 신념의 시대는 1940~1950년대 이후(전후)에 접어들면서 막을 내렸다. 이와 같은 경향은 당시의 급변하는 국제 정치와 국제 경제에서 큰 영향을 받았으며, 민주주의와 자본주의 경제 사회는 판매를 위한 디자인에서 창의적 자유를 억압했다. 예를 들면 19세기 러시아의 구성주의(構成主義)(현대 운동)는 일찍 쇠퇴하여 사라져 버렸으며, 서방 세계에서 디자인 근대화 운동은 판매를 위한 디자인을 지향함으로써 양식의 혼돈과 과거의 맹목적 모방 등의 경향을 보이게 되었다.

따라서 오늘날의 산업 디자인은 자의식적(自意識的)인 사상 철학보다는 여러 가지의 경향이 범람하고 있으며, 그 모든 것이 소비와 판매를 향해 치닫고 있다.

이러한 경향을 필자는 대개 다음과 같은 두 가지의 유형으로 구분하고자 한다.

가. 이상주의적 산업 디자인의 입장

이론적으로 산업 디자인의 목적을 상업의 이윤 추구에 두는 것을 반대하는 입장이다. 또는 순수 조형주의(純粹造形主義)나 예술 지향형(藝術指向型)이라고 말할 수도 있다.

나. 현실주의형 산업 디자인의 입장

이상주의적 입장에서 보면 상업주의에 타협하는 것 같으나 자본주의 경제하에서는 판매가 최대의 기준이어서 위의 배경을 중심으로 자본주의의 기업 육성의 적극적인 방법으로 수용되어 왔다. 따라서 유행에 극히 민감하고 적극적이지 않을 수 없는 문제점을 내포하게 되었다. 물론 디자인은 유행을 좇는 것이 아니라 유행을 창조하는 일면도 있지만 이렇게 치닫는 것이 결코 바람직하다고만은 할 수 없다.

그러나 디자인의 현실적인 목적이 국부론(國富論)이요 이상적인 목적이 생활 문화의 질적 향상이라면, 디자인에 있어서 현실주의적 산업 디자인이 불가피한 것인지도 모른다. 디자인사(史)에 있어서 선구자들의 신념의 시대 역시 처음에는 형태의 탐색〔search for form : 탈장식(脫裝飾) 추상 형태 지향〕에서 새로운 시대 정신의 탐색(예 : lésprit noureau : 기계미학의 승리)을 거쳐 보다 바람직한 생활을 위한 (for better living) 디자인 이라는 이상이 소멸된 것은 아니라 할지라도 이제 판매를 통한 디자인(생산)에 의해서 부를 실현하고 생활의 질을 구하려는 이상적인 질을 신봉하는 이상주의자와 과학 기술을 바탕으로 하는 생산주의자들과의 그 어떤 접점에서 오늘의 디자인이 가야 할 방향을 찾을 수 있을 것이다.

그 밖에 우리는 다음과 같이 현재 나타나고 있는 유형을 분류해 볼 수 있다.

① 순수 조형주의, ② 판매 촉진형, ③ 전통주의적 모방형, ④ 기술 집약형 (① 은 작가형, ② 는 기업형, ③ 은 희소 가치형, ④ 는 초기술 및 신기 애호형)

3. 현대 산업 디자인의 전개

현대 산업 디자인은 현대의 시대 정신을 표현해야 한다. (전개해야 한다.) 산업 디자인 문화는 현대를 바탕으로 형성된 것이기 때문에 예를 들면 과학과 기술의 힘을 신뢰하는 정신이다. (합리주의 중심) 현대가 환기(換氣)하는 모든 것은 인간·물(物)·환경의 조정자의 역할을 해야 하기 때문에 석탄이 주 에너지였던 바우하우스(Bauhaus) 시대의 디자인 이론도 효과가 없을 것이며, 전기 제품·자동차와 같은 개개의 개체 기능(個體機能)의 중요성을 넘어 그것이 어떠한 사회적인 물(物)인가라는 사회적 기능의 중요성이 대두된다. 1930년대에 로우이(Rowey)와 헨리 드레퓌스(Henry Dreyfuss) 시대만 해도 개인주의의 시대였으며, 1950년대는 디자인의 다양화·국제화 시대로 바뀌어 조직(組織)의 시대에 이르렀다.

미국의 경우 1950~1960년대는 산업 디자인의 황금 시대였으나 이제 미국 중심의 산업 디자인 시대는 쇠퇴하고 있다. 이러한 경향은 다른 여러 가지 경제적·국제적 기류에도 원인이 있겠으나, 디자인 자체의 내적 문제로는 개인주의 시대의 쇠퇴에서 조직에 의한 전개를 의미할 것이다. 앞으로의 산업 디자인은 조직에 의해서만 가능해질 것이다. 왜냐 하면 천문학적인 수의 방대한 정보 처리와 초기술(招技術)의 활용은 개인에 의해서 불가능할 것이기 때문이다. 이러한 입장에서 보면 현대 사회가 낳은 분화(分化)와 전문화의 특성은 다시 재결합하는 분화에서 재통합하는 조직(team work)에 의해서 그 관건이 결정될 것으로 보인다.

① 합리화(rationalization) : 합리적인 계획(reasonable planning), 합리적인 생산(reasonable production), 합리적인 가격(reasonable price), 대량 생산(mass production), 대량 판매(mass sale)를 위한 것 같지만 민주화 또는 평준화를 위한 합리화가 기준이다.

② 단일화(simplification) : 현대 디자인사(史)의 최종 귀결이다. (구조적 간소화)

③ 표준화(standardization) : 적극적으로 받아들여야 한다. 특수성(genuine stamp)보다는 보편성(generality)이 산업 디자인의 기준이다. 이것은 윤리적인 질의 평준화를 위한 훌륭한 방법이다.

④ 조직화(organization) : 인간 조직 및 공간 조직.

4. 결론(현대 정신의 반영)

19세기 이래 디자인 사조의 흐름을 요약한다면 1900년 이후 인간성 회복이라는 메카니즘(mechanism)에 대한 안티테제(anti-thése)가 있었음에도 불구하고 지금까지의 세계사는 고도 산업화되었던 어떤 공통 분모(common denominator)가 내재하였다. 이것을 우리의 시대, 우리의 사회에 대입해서 사고할 때 1900년을 1960년대로 가정한다면 1960년 이후 산업화·고도 공업화해 가는 사회가 향후 60년간 이상 지속한다고 볼 때, 우리 세대 동안에는 산업 디자이너는 산업 사회(industrial society)를 전제하지 않고는 산업 디자인을 생각할 수도 없고 실천할 수도 없을 것이다. 비록 전통·정신 문화 운운해도 산업 디자인은 현대의 시대 정신을 반영하고 표현해야 하기 때문이다.

우리의 환경과 마음도 황폐해진다고 주장하고 있으나 이것은 산업 디자이너가 생각하고 해결할 문제가 아니라 철학적 문제이다. 산업 디자이너는 질(質)의 윤리적 평준화라는 사고 위에서 고도의 현대 시대 정신을 담아야 한다. ●

産業 디자인과 마아케팅 戰略

朴 武 益
한국 갤럽 조사소 소장

마아케팅의 일반적인 개념

오늘날 급속도로 발전해 가는 마아케팅 분야와 더불어 큰 영향을 받지 않을 수 없는 산업 디자인은 그 개념 및 마아케팅에 대한 적응 영역이 점차 변해 가고 있다. 이와 같은 마아케팅과 산업 디자인과의 밀접한 관계를 설명하자면 먼저 마아케팅에 대한 기본적인 이론부터 알아 둘 필요가 있다.

우리 나라의 대부분의 기업들은 오늘날에 있어서도 여러 가지 사전(事前) 대책이나 치밀한 조사 없이 주먹구구식으로 양적(量的)인 면에만 치우쳐 제품을 만들어 내는 경향이 많다. 이러한 낭비와 손해를 미연에 방지하고 제거하기 위해서는 무엇보다 소비자를 대상으로 한 시장 조사, 즉 마아케팅 분야에 대한 정보와 지식이 요청된다고 할 수 있다. 그렇다면 일반적으로 기업이라는 것은 어떤 원리에 의해 움직이며, 또한 마아케팅이란 도대체 기업 내부에서 어떤 기능을 하고 있느냐 하는 문제부터 살펴보아야 할 것이다.

기업의 목적은 무엇보다 이윤을 많이 내는 데 있으며, 기업의 구성이 사람·돈·공장(창고)으로 형성되어 있음을 염두에 둘 경우 기업의 이윤을 최대한 달성할 수 있는 방법은 최소한의 사람·돈·공장을 이용해서 좋은 제품을 만들어 많이 파는 길뿐이다. 이것이 바로 기업이 갖는 원래의 목표인 것이다.

한편 기업을 경영상의 체제로 구분하여 사람에 관한 인사 관리, 돈을 처리하는 재무 관리, 공장을 이끌어 가는 생산 관리로 나누는데, 이 세 가지가 모두 완벽하게 구비되어 있어도 판매가 순조롭지 못하면 기업은 끝내 망하고 만다. 따라서 물건을 판다는 것, 곧 판매 교육에 대해서 배우는 것이 바로 마아케팅(marketing)이라 할 수 있다. 지난날의 경우 시멘트라든가 기타 산업재(産業財)인 경우 사람·돈·공장만 있으면 제조가 가능했고, 시장이 넓어 기업 경영이 순조롭게 뻗어 갈 수 있었다. 그러나 시대가 점점 변천함에 따라 오늘날에는 아무리 사람·돈·공장이 있어 물건을 대량으로 만들어 놓아도 팔리지 않으면 기업이 망하는 사례가 많게 되었다.

현재 우리 나라의 텔레비젼·냉장고·세탁기 등을 만드는 대부분의 가전 제품(家電製品) 회사들도 사람·돈·공장의 규모만을 크게 해서 물건을 만들면 팔린다는 식의 경영을 해 오다가 불황을 맞게 되자 무엇보다 판매가 제일 중요하다는 점을 인식하게 되었다. 즉, 마아케팅에 역점을 두는 기업 운영을 하기에 이른 것이다. 따라서 어떻게 물건을 팔 것이냐 하는 것을 연구하는 마아케팅이라는 학문은 현대에 있어서 어떠한 분야보다 큰 인기를 누리고 있다. 예컨대 한때 신부가 신랑감을 구함에 있어 경영학을 전공한 사람이 인기가 좋았다고 한다. 그것을 연대별로 구분하여 1960년대에는 재무 관리, 1970년대에는 생산 관리나 품질 관리가 인기를 모았고, 그리고 다가올 1980년대에는 마아케팅 분야가 그 자리를 이어받을 것이라고 하는데 그 말을 빌지 않더라도 마아케팅이 각광을 받고 있는 것은 분명한 기정 사실이다.

사실상 기업 경영에 있어 물건이 팔리지 않으면 자금난은 물론 그로 인해 사원들을 내보내야 하는 등 모든 것이 다 무용지물(無用之物)이 되어 버리고 만다. 이런 점에서 마아케팅의 개념은 시간이 흐를수록 중요시되지 않을 수 없고, 일반적으로 마아케팅의 개념은 단순히 물건을 판다는 의미를 초월해서 이제는 보다 넓은 뜻의 개념으로 전개·발전되어 가고 있다.

마아케팅의 개념을 기업 위주로 생각하면 다음과 같은 정의를 내릴 수 있다. 즉, 기업 속에 기업 생산과 인사 관리 및 기업을 둘러싸고 있는 외부 환경(소비자·정부·물품 공급자 등)이 있다고 할 때 이 마아케팅의 개념은 '소비자와 외부 환경이 만나는 모든 활동'으로 보면 되는 것이다.

예를 들면 어떠한 제품을 만들려고 할 때 우선 어떤 것을 만들 것인가 하는 문제부터 당면하게 되는데 이것이 바로 마아케팅 중의 하나라고 할 수 있다. 다시 말하면 기업이 흥한다거나 망한다고 하는 것은 외부 환경에 어떻게 보여지는가에 따라 결정된다.

아무리 생산 시스템이 완벽하고 우수한 사람이 많다고 해도 외부 환경에 잘 적응하지 못하면 그 기업은 망할 수밖에 없다. 또한 과거에는 제품 개발이 생산 관리에 속해 있었지만 현대에 와서는 마아케팅 분야에 들어가게 되었다. 그러면 마아케팅의 영역에는 어떤 것들이 있을까? 예를 들어 보면 광고를 어떻게 할 것인가, 기업 메이커에서 직판 또는 대리점을 두고 한 것인가, 판매 촉진을 어떻게 할 것인가, 제품 개발을 어떻게 할 것인가 등이 오늘날에 있어서 모두 마아케팅 영역에 포함되고 있는 것이다.

현대의 시대는 이미지의 시대

일반적으로 "현대의 시대는 진실의 시대가 아니고 이미지의 시대다"라는 개념이 있다. 이 말은 현대의 기업에 있어서는 기업이 얼마만큼 크고, 소비자에게 어느 정도 봉사를 잘 하고, 제품을 실제로 잘 만들고 있다는 점이 중요한 것이 아니라 그런 것 같은 느낌이 들도록 하는 기업의 개념이 더욱 중요하다는 뜻으로 풀이할 수 있다. 철학 용어로서 칸트의 '딩 안 지히(Ding an Sich)'라는 말이 있는데, 이 말은 '물자체(物自體)'로 번역이 되지만 쉽게 이야기해서 "어떤 물건에도 진실이 있다"는 뜻이다. 이를테면 지우개는 지우개로서의 형체가 구체적으로 나타나겠지만 다른 곳에 가면 또 다른 지우개가 있다는 것, 즉 다시 말하면 "본질이 있

다"는 뜻이다.

그러나 현재는 이 본질이라는 것은 존재하지 않고 "그런 것 같은 느낌이 드는 것"만이 존재한다는 것이다. 이 개념은 상당히 중요한 것으로서 기업에서는 "제품이 실제로 이러하다"는 것이 중요한 게 아니라 "그 제품이 좋아 보이는 것 같은 느낌"이 더욱 중요하다고 하겠다. 요컨대 이러한 느낌으로 해서 모든 기업의 성장 및 성장 속도가 규정된다고 할 수 있다. 또한 이러한 느낌이야말로 마아케팅 개념의 주요한 한 부분이 되고 있다.

마아케팅에 대한 이해를 보다 쉽게 하기 위해 하나의 실례를 들어 보자. 만약 음식점을 경영하기 위해 40평짜리 정도의 가게를 차렸다고 가정했을 때 그 경영자는 먼저 여러 가지 가능성을 생각하지 않을 수 없다. 우선 어떤 음식점을 해야 할 것인가를 결정해야 할 것이고, 그 다음에 메뉴 종류·가격과 관계된 손익(損益) 계산·광고 방법·인건비 책정·실내 디자인에 관한 것 등등의 문제를 처리해야 된다. 이러한 모든 것을 조사하고 연구하는 학문이 바로 마아케팅인 것이다.

그러면 산업 디자인은 마아케팅 분야에 있어서 어디에 속할까? 제품 개발과 가장 깊은 관계에 있다고 할 수 있다.

광고 또는 판매 촉진에도 연관이 있지만 주로 제품 개발 및 계획에 더 가까운 연관을 맺고 있는 것이다. 따라서 산업 디자이너는 마아케팅 분야의 일부분을 공부하고 있으며, 항상 마아케팅의 불빛 아래에서 제품을 만들고 사고(思考)하고 판단해야만 디자이너로서 성공할 수 있다고 하겠다.

마아케팅 중심과 생산 지향의 차이점

마아케팅 개념에 대한 실례를 한 가지 더 들어 보도록 하자. 일본 자동차 회사의 양대(兩大) 산맥인 토요타(Toyota)와 닛산(Nissan)의 경우를 보면 1960년대에만 해도 닛산이 토요타보다 생산 시설이 좋았고 규모도 훨씬 컸다.

그러나 오늘날 회사 사장을 위시한 경영층의 사고 방식의 차이로 인해 닛산보다 토요타가 더 큰 회사로 발전하게 되었다. 그 구체적인 이유가 무엇일까? 즉, 닛산 사장의 경영 방침이 "경영인들 스스로 생각해서 품질 관리를 더 철저히 하고, 좋은 제품을 만들고, 경제적인 제품을 만든다면 소비자가 은연중에 그것을 알아줄 것이다"라는 생산 관리면에 관심을 쏟는 데 반해 토요타 사장의 사고 방식은 "우리가 만든다는 것은 제품을 만드는 것이 아니다. 우리가 만든다는 것은 소비자의 피를 빨아서 소비자의 만족을 창조하는 것이 되어야 한다"는 마아케팅면에 중점을 두었던 것이다.

다시 말해 토요타측에서는 생산 관리에 앞서 소비자가 어떤 기능의 자동차를 원하며 어떤 스타일의 자동차를 원하는가 하는 등의 철저한 소비자 조사를 통해서 시장(市場)부터 파악한 후 그것을 제품의 생산에 반영시킨 것이 성공의 가장 큰 원인이 되었다고 할 수 있다. 이런 점에서 마아케팅 중심적인 사고 방식과 생산 지향적인 사고 방식의 차이가 얼마나 큰가를 발견하게 되는 것이다. 여기에 관한 구체적인 몇 가지 실례를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 제품 개발의 범위가 전혀 다르다. 마아케팅 중심적인 회사에서는 소비자가 원하는 제품을 만드는 것이 1차적인 문제이므로 자연적으로 그 범위가 다양하고 넓어지겠으나, 생산 지향적인 회사는 이와는 달리 좋은 제품만을 만들면 된다는 식이기 때문에 어느 특정 제품 위주의 대량 생산을 지향하여 그 범위가 한정될 수밖에 없다. 예를 들어 스타킹을 만든다고 할 때 마아케팅 중심적인 회사에서는 흰색·검은색·빨강색·노란색 등등 여러 가지 종류의 스타킹을 계획하지만, 생산 지향적인 회사에서는 종류에 관계 없이 생산에만 신경을 쓰기 때문에 한 가지 색에 얽매이기 쉽다.

둘째, 가격 결정면에서는 어떠한가. 먼저 마아케팅 중심적인 회사를 보면 가격 결정에 있어 생산 지향적인 회사가 역점을 두는 비용 문제, 다시 말해서 생산 원가라든가 손익 계산 등을 먼저 계획하지 않는다. 어떻게 하면 소비자의 마음을 움직일까 하는 고객들의 심리적인 면부터 먼저 조사한 후 가격 결정을 내리는 것이다. 요약해서 말하면 마아케팅 중심적인 회사가 철저한 소비자 위주의 기업 경영 방법인 데 반해 생산 지향적인 회사는 소비자를 생각하기 이전에 생산, 즉 제품 자체를 우선적으로 생각하는 경영 체제라고 할 수 있다.

이것을 산업 디자인과 결부시켜 볼 때 오늘날의 산업 디자이너들이 제품을 디자인하며 반드시 생각해야 할 어떤 암시를 던져 주고 있음을 묵과할 수 없다. 구체적으로 말해 산업 디자이너들이 디자인 자체의 진실을 먼저 생각할 것이냐, 아니면 디자인 자체의 진실보다 소비자에게 어떻게 보여지느냐를 먼저 생각할 것인가 하는 문제가 바로 그것이다. 물론 현대를 살아가는 산업 디자이너들은 후자의 입장에 서야 할 것이며, 후자의 입장에서 주어진 임무를 수행하기 위해서는 무엇보다 마아케팅에 관한 지식이 절실히 요청된다고 하겠다.

세째, 생산 지향적인 회사에서 기술 조작상(技術操作上)의 능률 위주로 제품을 개발하는 데 비해 마아케팅 중심의 회사에서는 소비자의 욕구나 필요에 따라 제품 개발을 결정한다. 제품의 기능이 어떻게 좋은가, 얼마만큼 실용성이 있는가를 정하기 전에 그 제품의 스타일이라든가 패션 또는 판매 보급에 더욱 역점을 두는 것이다. 한 마디로 말해 마아케팅 중심적인 회사의 기본 방침은 어떻게 하면 소비자에게 잘 보이느냐에 그 핵심이 있다고 하겠다.

네째, 포장(包裝)의 경우에 있어서도 마찬가지다. 생산 지향적인 기업이 운반이나 수송이 쉽고 내용물을 보호하는 측면에 신경을 쓸 때, 마아케팅 중심의 기업에서는 소비자를 의식한 디자인이라든가 광고 등의 문제에 더한층 관심을 기울이는 것이다.

이러한 마아케팅 중심적이냐 생산 지향적이냐에 따른 여러 차이점들은 산업 디자인에 있어서도 중요한 영향을 미친다. 왜냐 하면 이러한 차이점들을 조사·분석함으로써 산업 디자인이 가야 할 방향이라든가 디자이너 자신들이 서야 할 위치가 정해지기 때문이다.

한편 기업 발전의 원동력의 하나가 제품 개발이고 제품 개발에서 빼놓을 수 없는 것이 산업 디자인이라고 할 때, 위에서 밝힌 여러 문제점들은 산업 디자이너 모두에게 참고가 될 만한 중요한 사항인 것이다.

제품 개발에 따른 산업 디자인의 역할

제품 개발과 관련해서 생각할 때 마아케팅 개념 가운데 '시장 세분화 전략'이라는 것이 있다. 간단히 말해서 시장을 어떻게 나눌 것이냐에 대한 방법론이라 할 수 있겠는데, 보통 구체적으로 분류하면 그 대상을 남자·여자·나이·교육 수준·지역·직업 등으로 나눌 수 있으며, 또한 심리적(추상적)인 면에서 여러 분야를 생각할 수 있을 것이다. 특히 이 전략은 제품을 디자인할 때 그대로 적용되어야 할 중요한 마아케팅 리서어치(marketing research)로서 디자이너들의 안목을 넓히는 좋은 방법이 될 것이다.

예를 들어 전축 메이커에 적을 두고 있는 디자이너라면 먼저 전축을 디자인하면서 결정해야 할 문제로서 전축의 모양을 어떤 형태로 할 것인가, 재료는 무엇으로 할 것인가, 램프를 켜는 데 있어서 어떻게 할까(빨간 불이냐 파란 불이냐) 등의 여러 문제에 당면하게 될 것이다. 이럴 경우 디자이너들은 스스로 반문하고 결정하기 이전에 우선적으로 생각해야 할 중요한 것이 있다. 즉, 어떤 것으로 하겠다 하고 디자이너 자신의 독창적인 직감(直感)이나 영감(靈感)에 의한 콤비네이션(combination)으로 결정하기에 앞서 이 전축을 누구에게 파느냐 하는 문제부터 생각하라는 것이다.

누구에게 파느냐? 남자냐, 여자냐, 또는 나이 계층이 있다면 어느 계층을 대상으로 할까(20대·30대·40대·50대), 교육 수준은 어떻게 적용시킬까 등의 전축을 사는 소비자에 대한 조사를 자세히 한 다음 디자인해야 된다는 것이다.

유능한 디자이너로 성장할려면 앞서 밝힌 대로 마아케팅에 대한 개념을 확실히 알아야 하고, 그 중에서도 위에서 밝힌 바와 같이 제품을 누구에게 팔 것이냐 하는 문제부터 생각하는 자세를 가져야 할 것이다. 제품의 디자인을 소비자들에게 생명화(生命化)시킬 수 있는 열쇠를 그것이 간직하고 있기 때문이다.

산업 디자인 분야가 아니지만 서로 밀접한 연관성을 갖고 있는 그래픽 디자인에 속하는 것으로 CIP(Cooperate Identity Plan) 작업이라는 것이 있다. CIP 작업을 일반적으로 데코마스(DECOMAS)라고 하는데, 간단히 말해 하나의 기업이나 은행에 있어서 그 기업이나 은행의 마아크(mark)·로고타입(logotype)·심볼(symbol)·간판·유니포옴(uniform) 등에 대해 어떤 종합적인 동일성(同一性)을 유지하는 행위를 말한다.

이러한 CIP 작업은 오늘날 기업체를 비롯한 은행 등의 여러 분야에 상당히 큰 영향을 미치고 있다. 세계적으로 유명한 대(大) 메이커인 코카 콜라(Coca Cola)나 아이디얼(Ideal) 같은 회사가 바로 이 CIP 작업을 효과적으로 이용하여 성공한 좋은 본보기라 할 수 있다.

그런데 우리 나라의 경우에는 오늘날에도 이러한 조사(CIP 작업)라든가 마아케팅의 중요성을 외면하거나 비교적 낮게 평가하는 경향이 많다. 이의 좋은 예로서 현재 우리들이 많이 쓰고 있는 유니나 샴푸의 경우를 보자. 유니나 샴푸는 처음 발매될 무렵을 전후하여 6개월 동안 그 당시의 액수로 1억 5천만 원의 광고비를 들였다고 한다. 그런데 판매 실적은 총 매상액이 1억 2천만 원밖에 되지 않았다. 이렇게 되면 아무리 품질이 우수하다고 해도 이 기업은 망할 수밖에 없다.

유니나 샴푸 회사에서 판매 부진의 원인을 분석한 결과 병의 디자인이 좋지 않다는 사실이 판명되었다. 병 자체가 소비자들이 원하지 않는 디자인으로 되어 있었던 것이다. 여기에 자극을 받아 병의 디자인을 다시 바꾸고 광고를 계속하여 오늘날과 같이 국내에서 가장 인기가 좋은 유니나 샴푸가 될 수 있었다.

이 사실은 우리들에게 큰 교훈을 안겨주는 것으로서 사소하다 하여 지나치기 쉬운 병의 디자인이 한 기업의 성패를 좌우할 만큼 큰 영향을 미쳤던 것이다. 또한 이러한 실례(實例)를 천착(穿鑿)함으로써 마아케팅과 산업 디자인의 관계가 얼마나 밀접한 것인가를 알 수 있을 것이다.

다시 말해 하나의 제품을 개발하는 데 있어서 기능적으로 얼마만큼 정교(精巧)하고 스피디한 것이 문제가 아니라, 소비자들에게 어떻게 받아들여지느냐 받아들여지지 않는가에 대한 연구가 더욱 중요하다고 하겠다. 따라서 산업 디자인을 하는 사람들은 처음부터 끝까지 마아케팅 중심적인 입장에 서서 제품 개발에 임해야만이 자타가 인정하는 일류 디자이너가 될 수 있을 것이다. 현대의 자유분방한 기업 풍토에서 기업 경영에 참가하는 산업 디자이너들이야말로 무한한 가능성을 지닌 최일선 산업 역군이라는 점을 명심해야 할 것이다. ●

ksid

제2회 한국공업디자인상 공모전
THE 2nd KOREA INDUSTRIAL DESIGN PRIZE

취 지

한국인더스트리얼디자이너협회는 창의적이고 유능한 공업디자이너의 발굴을 위해 재작년에 한국공업디자인상을 제정하고 격년제의 공모전을 마련하여 이미 제1회 한국공업디자인상 공모전을 개최한 바 있읍니다.
여러 연관분야의 주목을 받았던 제1회 공모전에 이어 금년에는 절약 을 테마로 하여 제2회 한국공업디자인상 공모전을 오는 12월에 개최키로 하였읍니다.
80년대의 우리나라 공업디자인을 이끌어갈 창의적이고 유능한 디자이너들의 폭넓은 참여를 바랍니다.

응 모 요 강

1. 명칭 : 제2회 「한국공업디자인상」공모전

2. 주최 : 한국인더스트리얼 디자이너 협회

3. 공모작품의 테마 : 「절약」

1970년대의 OIL SHOCK 이후 자원 및 ENERGY의 개발 및 보전이 심각한 문제로 대두되기 시작했으며 최근에는 태양열, 지열, 조력, 풍력등을 이용하기 위한 연구까지도 구체적인 현실화 단계로 접어들게 되었다.
인간은 하나뿐인 지구를 절실히 느끼기 시작했으며 풍요로운 생활에 대한 시대착오적인 생각들이 지혜로운 절약으로 전환하게 되었다.
상대적인 표현으로서의 절약은 여러가지 성격의 방향에서 달성될 수 있으며 이러한 절약을 통하여 산업혁명이후 지금까지 제기되어 왔던 산업화, 기계화에 대한 많은 문제점들이 해결의 실마리를 찾을 수 있으리라 믿는다.
절약은 일반적으로 생각될 수 있는 물질적인 절약(예를 들면 자원절약, ENERGY절약, 소비절약 등)과 시간이나 공간의 절약 및 인간행위에서의 동작이나 인력의 절약 등으로 구별하여 생각할 수 있으며 이러한 절약은 기존의 고정관념을 넘어선 새로운 PROCESS나 METHOD의 추구를 통하여 구체화될 수 있으리라 믿는다.

4. 출품 :

- 출품자격 : 제한없음.
- 출품원서배포 : 각대학 및 본협회 사무실 (접수당일은 접수장소)
- 접수일자 : 1980년 12월 1일(1일간)
- 접수장소 : 한국디자인포장센터
- 출 품 료 : 1점당 2,000원
- 작품의 규격 : 모델은 제한없음. 파넬은 90cm × 90cm × 3cm의 규격으로 하되 표현방법이나 매수에 제한없음. 단, 파넬에 표현되는 문자는 반드시 인쇄체 방식(예;사진식자)으로 할것.

5. 전시

- 전시기간 : 1980년 12월 3일~12월 9일(7일간)
- 전시장소 : 한국디자인포장센터 전시관 (전시는 입선작 이상으로 함)

6. 심사 : 학계 및 산업계 전문가로 구성됨.

7. 시상

- 일 시 : 1980년 12월 9일 4시
- 장 소 : 한국디자인포장센터
- 내 용 :

구 분	수 량	내 용
한국공업디자인상	1 점	상장, 상패및 상금 100만원
우수상	5점내외	상장및 상패
입 선		상장

- 특 전 : 한국공업디자인상 수상자 및 우수상 수상자(합작인 경우에는 대표자에 한함.)는 본협회 정회원으로 추천됨.

8. 작품반출

- 모든 출품작품은 다음 기간내에 반출하여야 하며 기간내 미반출작품은 주최측이 임의 처리함.
- 반출기간 : 1980년 12월 10일(1일간)
- 반출장소 : 한국디자인포장센터

9. 문의처

한국인더스트리얼 디자이너 협회
〒110 서울특별시 종로구 필운동 278-5
(세일빌딩 303호) 전화 : 73-4060

한국인더스트리얼디자이너협회
KOREA SOCIETY OF INDUSTRIAL DESIGNERS

The History of World Industrial Design

産業 디자인의 展開와 擴大

李 慶 成
弘益大學校 美術大學 敎授

앞장에서는 산업 디자인의 탄생에 관해 언급하였는데, 거기서 다룬 것은 20세기에 들어와서 새로 일어난 아르누브(Art Nouveau)와 세세션(Secession)을 바탕으로 하는 바우하우스(Bauhaus) 운동에서 결론을 지었다. 따라서 바우하우스 운동은 디자인 역사로 볼 때 엄격한 의미의 근대와 현대를 가르는 분수령이기도 하다.

이렇게 하여 산업 디자인은 바우하우스 운동 속에서 탄생되고 순수주의를 거쳐 전세계로 전개되고 확대되어 갔던 것이다.

이 장에서는 산업 디자인이 어떻게 민족과 지역 사이에 전개되고 확대되어 갔는지 그 발자취를 더듬어 보고자 한다.

1. 미국의 현대 디자인

1879년 필라델피아에서 개최된 건국 100주년 기념 박람회는 미국 디자인이 새로운 세계를 개척한 최초의 행사였다. 동시에 그것은 미국 조형 예술(造形藝術) 전부를 새로운 방향으로 돌린 일대 전환기라고도 할 수 있다.

그 곳에서 발견된 디자이너가 리처드슨(Richardson)이었다. 그는 미국 공예를 언급할 때 언제나 최초에 등장하는 사람이지만, 그로 말미암아 근대 미국 공예의 씨가 뿌려졌느냐 하면 그렇지도 않다. 왜냐하면 그가 파리에서 배운 공예와 디자인은 그 양식이 프랑스 및 스페인의 로마네스크 양식을 가미한 프랑스 르네상스 양식이었기 때문이다.

그러나 건국 100주년 기념회가 유럽의 역사 양식을 약간 추종하였다고 하더라도 미국인이 도구나 기계에 준 형태의 아름다움은 어찌할 수 없는 사실이었다.

리처드슨에 의해서 이루어진 미국 공예의 역사적 양식에의 참가와 공예 운동에서 나오는 하나의 충동은 필라델피아 박람회 직후 '예술가 집단'이라는 디자인 집단을 만들었다. 이 집단의 영도자는 차알스 티파니(Charles Tifany)였다.

이처럼 역사 양식 위에 선 미국 디자인이 유럽 디자인의 모방이라고 할지라도 그것의 방향이 공예 본질의 탐구를 향한 길 위에 서 있었다는 것은 주목할 만한 사실이다.

여기서 미국 디자이너의 한 집단인 시카고파(Chicago School)의 출현을 보게 되었다.

시카고파는 제니(William Le Baron Jenney)가 창설했으나 설리반(Louis Henry Sullivan)이 나오자 세계적인 존재가 되었다. 설리반은 건축가이다. 그러나 그의 행동과 업적은 건축보다 디자인에 더 많은 영향을 주었다. 따라서 미국 근대 디자인의 원천과 흐름은 설리반에서 비롯한다고 할 수가 있다.

그 후 시카고파에서 디히알드 노히트리가 나왔고, 미국 공예 속에 인더스트리얼 디자인을 신봉하는 일단의 디자이너를 탄생시켰다.

1927년은 미국 디자인사의 기억해야 할 해였다. 이 해에 미국 인더스트리얼 디자이너는 이 표어 밑에 집합하고, 이 표어 밑에서 일을 시작했다.

이 인더스트리얼 디자인이라는 것은 대중의 조직 속에 힘찬 뿌리를 박고 있는 문화와 생활의 필연이 초래한 공예의 모습이기도 하였다. 그것은 미국인의 현대 생활에의 적응이기도 하였다.

인더스트리얼 디자인이 주장하는 것은 현대 미국인의 생활을 기준으로 하고 현대 미국의 공예력(工藝力)에 순응해서 만들어야 할 공예 생산에의 강력한 주장이었다. 기능주의 공예 생산론, 그것은 미국인이 요구하는 것인지도 모른다.

백만인의 생활을 아름답게 합리화시키는 공예, 그것은 백만인의 생활용을 위하

1

2

[1] 프랭크 로이드 라이트의 존슨워크스 본사 내부(1936~1939)
[2] 뉴요크의 록펠러 센터(1913~1939)
[3] 1939년에 개최된 뉴요크 박람회의 '스웨덴식 근대(Swedish Modern)'의 진열
[4] 하우와 레스케스의 필라델피아 은행(1932)

여 양산(量産)을 필연적으로 수반하는 까닭에 궁극에 있어서는 기계로 만들어진 '새로운 미(美)'를 제창하는 공예였다. 그것은 "백만인을 위한 디자인-디자이너의 존재는 특정의 개인을 위한 것이 아니고 일반 대중을 위한 값싼 상품으로 만들어져야만 가치가 있다"는 상품 공예(商品工藝)였다. 여기에 그들이 주장하는 양산의 목적이 있고, 예술가의 개성에 대한 보편화가 있다.

"기능은 형태를 결정한다. 디자인은 형태를 위한 '형태·기구'와 '배열'이다. 참다운 근대미(近代美)는 그 '기관'과 '건전한 공학'에서 이루어진다. 그 구조와 재료의 성질과 '용도에의 적합' 속에 발견된다"는 것이 그들이 주장하는 공예상의 기능론(機能論)이고 기계 미학(機械美學)이다.

인더스트리얼 디자인이라는 말은 1919년부터 이미 상용되고 있었으나, 이 말이 더욱더 발전한 것은 벨 게데스(Norman Bel Geddes)와 티이그(Walter Dowin Teague)의 출현부터다.

게데스는 1927년에 비로소 인더스트리얼 디자인의 아틀리에를 열고, 곧 이어 티이그도 이 분야에서 활동을 시작했다. 이 두 사람의 이름은 이 일의 확대와 더불어 점점 유명해지고, 그들의 일은 미국 대중에게 양해되기 시작했다. 미국 공예는 이렇게 하여 출발하였다.

1930년대는 미국 디자인의 급진적인 발전을 의미하는데, 그것은 1932년 독일의 바우하우스가 나찌스의 탄압으로 폐쇄되고 이들 우수한 독일의 디자이너들이 그들의 이상(理想)과 기술을 갖고 미국으로 이주한 사실에서 비롯한다.

그리하여 시카고 시는 갑자기 신흥 디자인 도시가 되었다.

2. 영국의 현대 디자인

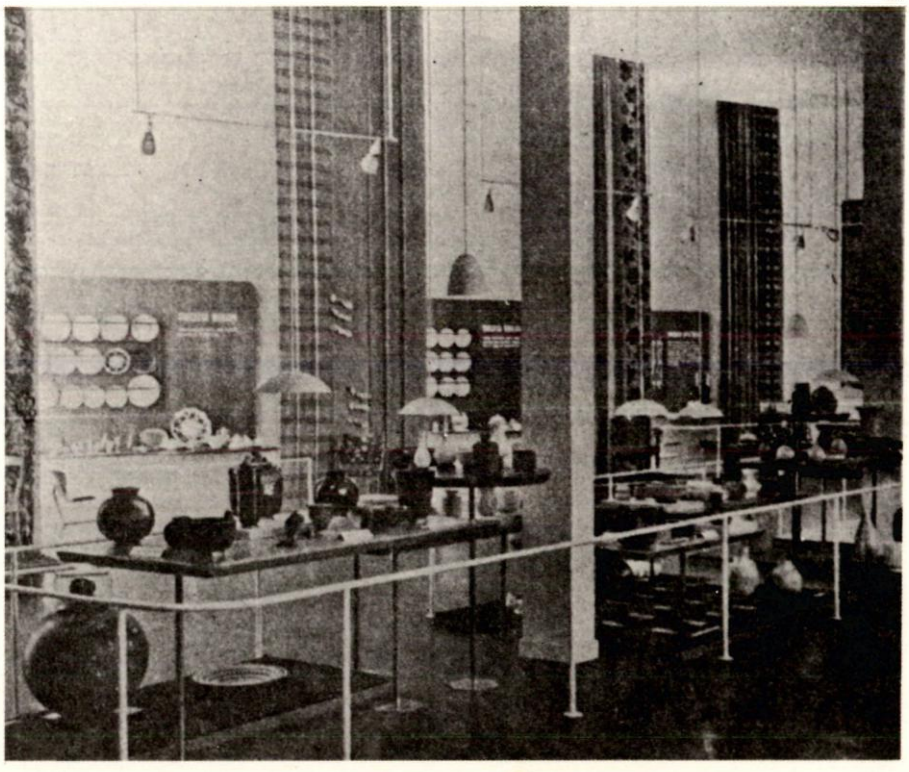
20세기 초두에 영국은 아트 앤드 크래프트 운동(art and craft movement)의 결과 소위 미술 공예가를 배출하여 디자이너의 사회적 지위를 높이는 데는 성공하였으나 인더스트리얼 디자인의 문제는 등한시되는 실정에 있었다.

공예가는 이른바 도안가(圖案家)를 채용하여 이들을 디자이너라고 생각했다. 그러나 그들은 연필을 사용해서 모양을 모사(模寫)하거나 옛날부터 사용하던 장식을 약간 변화시켜서 다시 만드는 것이 고작이었다.

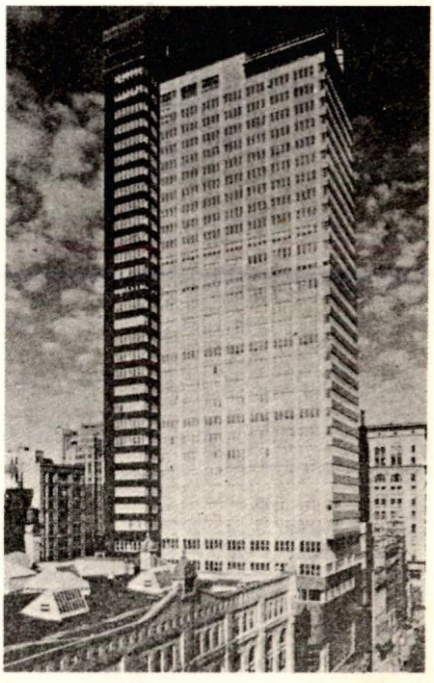
옛날의 공예가들이 책임을 갖고 자기의 작품을 디자인한 것처럼 기계에 의한 제품에 책임을 갖고 디자인하는 사람은 없었다. 따라서 독립된 전문적인 기술가로는 인정되지 않았다.

기계 생산의 최초의 단계에서는 올바른 디자인 방향을 갖고 있었던 사람도 완성 단계에 이르러서는 오히려 도안가의 손에 의한 소위 '미술화(美術化)'의 작은 기교가 가해져 그르치는 수가 많았다. 다시 말하면 응용 미술이라는 생각이 지배적이었으므로 미술이라는 것이 기계 생산 밖

3



4



[5] 아아르토오(1954)
[6] 벡크너(1949)

에 있어 이것을 조미료같이 응용하면 곧 제품이 미술화된다는 미학(美學)이다.

20세기의 디자인 운동은 이 응용 미술이라는 생각과 모리스(William Morris) 등이 고취한 크래프트(craft) 부흥 운동과 결부되어 있었다.

손으로 만든 것이 아름답다는 생각은 기계 제품을 위하여 올바른 디자인을 한다는 것을 잊어버리고 수공품(手工品)의 원형을 기계 제품의 모델로 한다는 방향을 갖게 되었다. 즉, 기계에 의한 크래프트 모방의 시대였었다. 그러나 독일 공작 연맹(獨逸工作聯盟)의 움직임과 영국의 리다비 같은 사람이 나와 기계 제품이 본래의 미술품은 아닐지라도 그대로 좋은 형태와 든든한 공예 용도에 충당할 수 있었다는 반성이 일어났다.

영국에서는 이와 같은 반성을 뒷받침으로 1914년에 무역청과 교육청의 공동으로 인더스트리얼 디자인의 진보를 목적으로 하는 기관을 설치하려는 계획을 세웠다. 이것이 영국 공예 연구소이다.

그러나 이 연구소가 실제로 일을 시작한 것은 1920년부터이고, 1921년부터 1922년에 걸친 경제적 위기 때문에 예산이 충분치 않았으므로 많은 사업을 중단하거나 취소해야만 했다.

한편 영국 공예 연구소의 설립과 아울러 1915년에는 DIA(Design and Industries Association)가 창립되어 산업계에서는 피크·모턴·워너 등이 참가했고, 디자이너 힐, 미술 교육가 스타볼라, 평론가 베이커나 디바티 등이 참가했다.

그들의 주장은 목적에 대한 적합(適合)이었다. 그들의 주장에 의하면 영국의 가구나 도이나 인쇄물이 아름답지 않은 것은 목적에 적합한 디자인을 갖지 못했기 때문이고, 모든 공업 제품은 목적을 완전히 충족시킬 수 있도록 디자인되었을 때 그것이 곧 미술품이라는 것이었다.

이것은 이른바 미술을 공업에 응용하여 쓸데없는 장식을 덧붙이는 것이 산업 공예(産業工藝)라는 생각에 정면에서 도전하는 것으로서 근대 조형(近代造形)에 있어서의 디자인의 위치를 비로소 올바르게 인식하였다고 하겠다.

공예 연구소나 DIA 활동에 의해서 겨우 활기를 띤 디자인 운동이 최초의 결실을 본 것은 1924년에 개최된 영국 박람회에서였다. 거기서는 제2차 세계 대전 전의 화이트시티에 비해 전시 계획에서 월등한 진보를 보였고 장래의 디자인도 아주 현대화되었다. 이와 같은 시대의 움직임에 따라 국립 미술 협회도 1923년에는 '산업 디자인상' 제도를 설정하고 매년 경기를 거행하였다.

3. 북유럽의 현대 디자인

(1) 핀란드의 알토

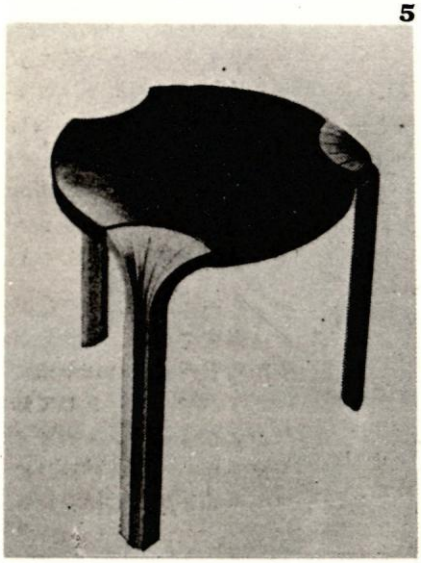
핀란드의 현대 건축 디자이너 알토(Henrik Huqo Alvar Aalto)는 1898년에 헬싱키에서 출생, 1921년에 공과 대학을 졸업한 건축가이다. 그는 1925년에 아이노 마르슈와 결혼하고, 그 후 늘 아르노 쟈 알바알드라는 이름으로 작품을 발표하고 있다.

그의 이름이 세계적으로 알려진 것은 1929년부터 1933년에 걸쳐 바이미오에 산나토리움을 건립한 후부터였다. 이 건축은 그로피우스의 디소 바우하우스, 르 코르비제(Le Corbusier)의 주네브 국제 연맹 회관과 더불어 현대 건축의 3대 작품이라고 불리고 있다. 알토가 설계한 건축은 각 부분이 기능에 따라 직관적으로 구성되어 핀란드의 투명한 공기와 조화된 모습으로 세계 건축계에 신성한 기풍을 일으켰다.

그는 또한 현대 가구 디자인에서도 혁신적인 위치를 차지하고 있다. 알토는 가구에 합판(合板)을 사용하는 길을 개척한 사람으로서 특히 그가 고안한 소리트제의 끝을 엷은 판으로 분할해서 구부린 의자나 책상의 재료비와 제작비가 모두 염가이고, 더구나 합판이 갖고 있는 이점을 모두 살린 위대한 발안이다.

그는 표준 가구의 설계자로서 생산 기술과 사용 목적 및 기능적인 미감(美感)의 결합에서 독창적인 업적을 남겼다. 그러나 그가 오늘날 역사적으로 높이 평가되고 있는 점은 따로 있다. 그것은 바우하우스 이래 기능주의와 국제주의의 일로를 더듬고 있는 근대 디자인 운동의 비국제주의적인 동향을 도입한 점이다. 즉, 핀란드의 입지 조건에 맞는 지방색(地方色)을 살린 이들 가구는 사람에게 친근감

5



6

[7] 프랭크(1951)
[8] 고오케(1944)
[9] 린트베루이(1947)
[10] 야콥센의 성형 합판 의자(1952)
[11] 아스브란트(1932)

을 주고 차디찬 느낌을 없앰으로써 근대 디자인 운동을 대중과 접근시켰다.

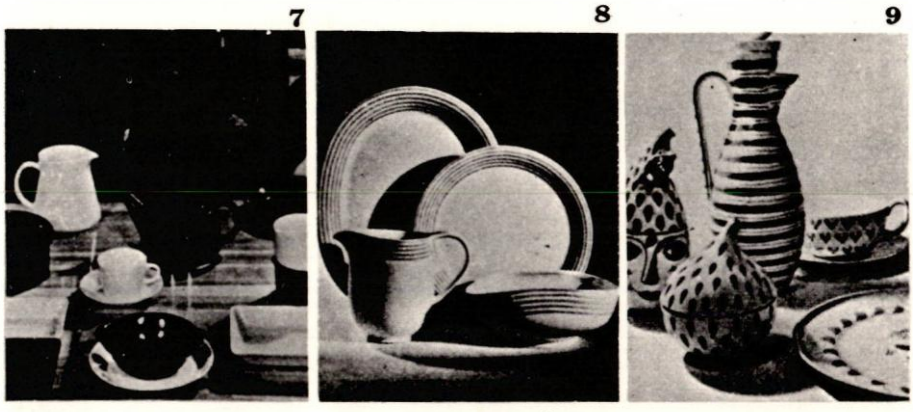
그는 근대 운동이 목표로 하는 합리성·기능성·직물성과 기술적인 진보 및 양산성 등을 해하지 않는 한 나라의 특색, 지방적 맛, 인간적 친근감, 재료의 온도 등을 거기에 더했다. 그의 가구가 핀란드뿐만 아니라 영국과 미국 등에서 환영받는 이유가 바로 여기에 있다.

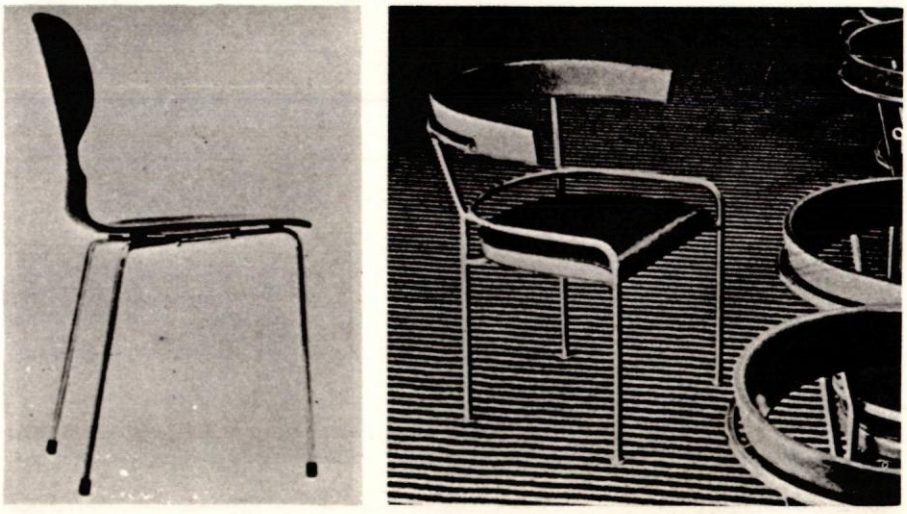
4. 스웨덴의 현대 디자인

스웨덴의 실내 가구·직물·조명·도자기·유리 그릇·금속기(金屬器)·소공예품에는 일종의 친근한 향기가 있다. 이들은 품위 있고 스마아트한 민예적·수공예적 맛을 갖고 있다. 색채는 점잖고 아름답다. 가구의 세부는 수공적인 가공이 이루어졌지만 기계 생산적·양산적인 이점도 겸비하고 있다.

디자인은 온건하고 양질(良質)이다. 그리고 느낌은 고전적인 옛맛이 없고 독자적이고 현대적이다. 사람들은 이것을 근대 스웨덴풍이라고 부른다.

이것은 어떻게 해서 만들어졌을까? 공예는 원래 국토와 국민 및 기후와 밀접한 관계를 갖고 있다. 스웨덴 사람들은 긴 겨울을 가정에서 지내기 때문에 그만큼 실내 장식품에 특별한 관심을 갖는다. 스웨덴의 공예품은 수공예품이건 산업 공예품이건 간에 이 오랜 전통적인 관심에 깊은 뿌리를 박고 있다.





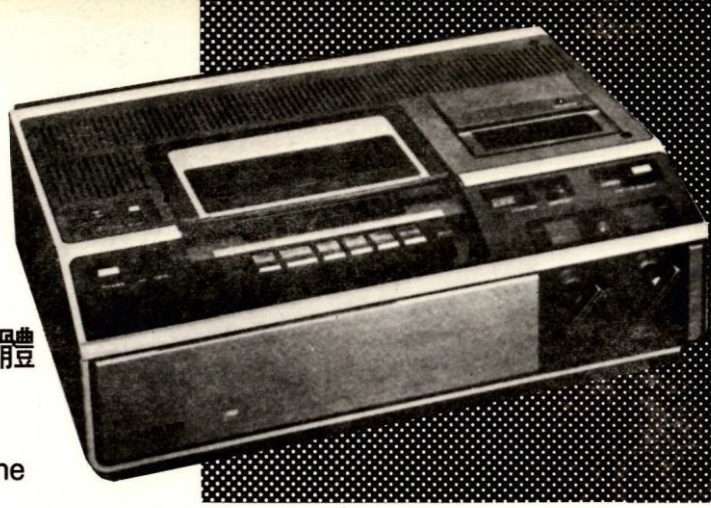
산업 공예 생산을 미적으로 진흥하려는 운동은 일시에 정체되었으나 20세기에 들어서서 확실한 지도자를 얻었다. 그것은 '스웨덴 공예 협회'이다. 1845년에 설립된 이 스벤스카 슬뢰이드뢰레닝겐은 정부의 선전 조직화에 따라 묵묵히 노력을 거듭한 결과 동 협회의 주장하에 모든 공장의 디자이너를 생산 지도자로 고용하게 되었다. 그리하여 협회-디자이너-공장의 긴밀한 연결이 생기고 그 성과가 나타나기 시작했으며, 특히 주택 장식 관계의 공업 생산품에 있어서의 형태와 품질의 향상이 단적으로 나타나기 시작했다.

동 협회는 그 노력을 산업 생산품의 품질 향상에 기울였을 뿐만 아니라 일반 대중의 취미 향상과 각 가정의 수준 향상에도 힘을 기울였다. 그리하여 1930년경에는 새로운 발전 단계에 도달했다. 그것은 산업을 사치품의 생산에 돌리지 않고 가장 본질적인 것을 연구해서 쓸데없는 장식이나 무늬를 붙이는 대신 재료의 미(美)나 형태의 미를 강조했다는 점이다.

그 주된 대상을 주택 정비 관계 공업으로 돌려 근대적 양산에 의한 제품의 원형이 문제가 되었다. 즉, 보다 싼 가격으로 만들어져 기술적 품질과 미적인 완성으로 최상의 수공예가 되는 것이다. 가구·직물·도자기·유리 그릇·금속기·장정 등 각 산업면이 이 운동에 참가하여 양질의 소비재를 염가로 생산하게 되었다. 그와 동시에 산업계와 수공예계가 적대시하던 감정을 없애고 가구 공업에는 우수한 직공이 그의 모델을 만들고, 직물 공업계에서는 직물의 공방(工房)이 그의 견본을 짜는 새 조직을 생각해서 상업 장식(商業裝飾)은 보다 넓은 시장을 발견하게 되었다.

이리하여 스웨덴의 공예는 단순히 미적 문제뿐만 아니라 공예 협회의 지도 아래 스웨덴의 사회 건설 사업에 참가하게 되었다. 〔다음 호에 계속〕

로드니 클로우



텔레비젼 錄像機

自由時間에 大衆의 良識을 넓혀 주는 媒體

Video recorders: expanding the public mind in free time

텔레비젼 녹상기(錄像機)의 발달로 인하여 텔레비젼 시청자들은 이젠 더 이상 시청률이 가장 높은 초저녁 프로그램의 노예가 될 필요가 없게 되었다. 아래의 글에서 I.D.의 경영 상담자의 말을 빌어 J.C.페니(J.C.Penney) 회사의 제품 디자이너인 필자는 그 이유를 설명하고 있다.

나는 텔레비젼 녹상기(video cassette recorder : VCR)를 소유하고 있고 사용하고 있는 약 50명의 사람들을 알고 있다. 전자 회사가 밝힌 바에 의하면, 현재 45만 명 이상이 이 텔레비젼 카세트 녹음기(VCR)를 갖고 있다고 한다. 내가 알고 있는 50명의 녹상기 소유자 중 한 사람은 부동산(不動産)에 관한 모든 정보를 녹화해서 전국에 퍼져 있는 1백여 개의 지점에 이 정보를 분배하는 데 VCR을 이용하고 있다. 또 다른 사람은 신혼 여행자들에 관한 것만을 녹화하여 두었다가 보는 데 VCR을 사용하고 있다고 하며, 또 한 사람은 예술사(藝術史)에 관한 강의를 녹화하여 두었다가 나중에 예술사를 총괄적으로 공부하는 데 VCR을 사용하며, 다른 한 사람은 매사추세츠 주에 있는 한 케이프 코드(Cape Cod)의 하구(河口)에서 고독한 여름의 오후를 달랠 때 VCR을 사용한다고 한다.

나의 친구들 모두가 VCR에 완전히 만족을 느끼는 것은 아니다. 그 중 한 친구는 케이블 텔레비젼(방송국과 직접 유선을 통하여 수상하는 텔레비젼 시스템)을 녹화할 때는 특수 부속 장치를 설치해야 하기 때문에 자기가 갖고 있는 VCR은 불편하다고 불평하고 있으며, 또 다른 친구는 그의 VCR 주사 장치(走査裝置)가 전혀 작용하지 않는다고 불평하고 있으며, 세 번째 친구는 VCR의 음질(音質)이 불량하므로 메이커들은 음질을 개선해야 한다고 하면서 불평을 털어놓고 있다.

또 하나 슬픈 현상은 대부분의 VCR 제조 회사들이 새로운 디자인으로 제품을 생산하지 않고, 서로 비슷비슷한 제품을 생산해 내고 있다는 사실이다. 비록 몇몇 제조 회사는 참신하고 새로운 형태의 VCR을 제작하는 데 성공했지만, 대부분의 국내 제조 회사들의 제품은 상업 VCR 형태가 아니면 일반적인 전축의 모델을 본땄으므로 참신하지 못한 인상을 주고 있다.

VCR의 가장 흥미 있는 요소들은 시계 장치나 주사 장치와 같은 부속 장치들이다. 그러나 이런 장치들은 통상 거추장스런 카세트 기계의 뒷부분에 설치되어 있다. 비록 멀지 않아 소형 휴대용 VCR에 파장 조정기(tuner)를 설치하여 텔레비젼 프로그램을 자유자재로 선택하여 녹화할 수 있는 날이 오겠지만, 그러나 현재로서는 휴대용 VCR만이 정교한 기술(技術)을 연상할 수 있게끔 거추장스러운 장치가 없이 말끔하게 설계되어 있다. 현재 텔레비젼 수상기에 사용되는 튜너는 훌륭한 기능을 발휘하고 있으며, 이것을 휴대용 VCR에도 사용해 볼 만하다.

VCR이나 비디오 디스크 플레이어(video disc players)들의 조작 장치도 일반적으로 미흡하다. (디스크 플레이어는 통상적인 녹음기와 같이 영상을 녹음된 것으로부터 받지만, VCR은 비디오 테이프로부터 영상을 받는다.) 그러나 어떤 제조품들은 기정 녹화 시간을 초과해서 녹화되었을 때 다시 그 녹화가 끝난 지점까지 자동적으로 테이프를 되감을 수 있는 장치가 부족하다.

아직도 나와 같이 VCR을 소유하고 있지 않은 수천 명의 사람들에게는 가격 문제가 가장 큰 실망을 주고 있다. 왜 내가 단지 텔레비젼 프로그램을 녹화해서 후에 다시 한번 볼 수 있다는 사소한 일에 1천 달러나 투자해야 하는가?

나 대신 보아 주는 VCR

어느 겨울 저녁에 조사한 바에 따르면, 1억 이상의 미국 시민들이 저녁 8시와 10시 사이에 텔레비젼을 본다는 통계가 나왔다. 로레인(Lorraine)과 더그 디트코(Doug Dittko)란 사람도 그들이 지난 7월 VCR을 사기 전까지는 이와 같은 시청자들 중의 한 사람이었다. "우리는 결코 시청률이 가장 높은 저녁 시간에 텔레비젼을 보지 않아요"라고 로레인 양은 말한다. 그들은 그들이 보고 싶은 것을 기다리기에 지쳤다. 지금은 시청률이 가장 높은 저녁 8시부터 10시까지가 그들과는 아무런 관계도 없다. 비록 지금도 그들이 저녁에 2시간 동안 텔레비젼을 시청하기는 하지만, 그러나 오로지 그들이 텔레비젼을 보고 싶을 때와 보고 싶은 것만을 보게 되었다.

미국의 성인(成人)들은 1주일에 평균 27시간, 하루 평균 4시간을 텔레비젼 시청에 소비한다. 어린아이들과 소년 소녀들은 1주일에 27시간 이상 텔레비젼을 본다고 한다. 텔레비젼 시청자를 대상으로 실시한 조사 보고에 의하면, 응답자 가운데 40%에 해당하는 미국 중부 지방의 사람들은 텔레비젼 시청이 그들의 여가 활용 중에서 가장 으뜸가는 활동이라고 대답하고 있다. 여가 활용 방법 중 텔레비젼 시청이 독서나 정원 가꾸기보다 훨씬 더 인기 있는 것으로 나타났다.

똑같은 여론 조사에서 밝혀진 내용을 보면, 조사 대상자 1,400명 중 다만 ⅓ 정도가 그들이 보고 싶은 프로그램을 볼 수 있으므로 만족해 한다고 대답했다. 홀리스 베일(Hollis Vail)이란 사람은 VCR을 산 이후 VCR에 녹화할 수 있는 녹화 거리가 꽤 많은 데 대하여 만족해 했다. "내가 VCR을 산 이후 갑자기 나의 텔레비젼 시청 습관이 바뀐 것은 아니나, 그것을 산 이후 나는 텔레비젼 프로그램 전체를 훑어 보기 시작했다"고 베일 씨는

필코(Philco) 회사의 비디오 카세트 레코드 모델 V 1300(왼쪽)
매그나폭스(Magnavox) 회사의 비디오 디스크 플레이어(가운데)
매그나폭스 회사의 4파운드짜리 컬러 사운드 카메라(오른쪽)

『The Futurist』(1979년 10월호)에서 말하고 있다.

"내가 VCR을 사기 전에는 나의 텔레비젼 시청은 내가 텔레비젼을 시청할 수 있는 시간에 방영되는 프로그램에 국한되었었다"고 베일 씨는 부언하고 있다. 또한 그는 "지금은 나의 VCR이 내가 텔레비젼을 볼 수 없을 때 대신 보아 두었다가 내가 볼 수 있을 때 나로 하여금 볼 수 있도록 하여 준다"고 말하고 있다.

1976년 소니(Sony) 회사의 베타 시스템(Beta system)이 개발된 이후 원하는 시간에 자유자재로 녹화할 수 있다는 것이 VCR을 소유하고 있는 주요 강점이 되었다. 위에서 말한 소니 회사와 마추시타(Matsushita) 회사가 개발한 시스템에 의하면, 원하는 시간에 녹화하고 자동적으로 멈추도록 자동 시계 장치가 되어 있다.

1976년에는 최대 녹화 시간인 90분 동안에 한 개의 채널밖에는 녹음할 수 없었다. 다른 채널을 녹음하거나 다른 시간에 녹음하고 싶을 때는 타이머를 재조정해야 했었다. 그러나 1798년에는 새로운 반도체(半導體) 소형 전자 부품(chips)의 개발로 녹화 능력을 훨씬 더 확장할 수 있게 되었다. 7개 채널 중에서 아무것이나 하나를 선택한 후 나머지 6개 채널을 자동적으로 작동하여 녹화한 후에 정지시킬 수 있는 기술이 발달된 것이다. 한 주일 전체의 프로그램을 녹화할 수 있게도 되었다.

현재는 7개의 VCR 제작 회사들이 1주 동안의 녹화를 할 수 있고, 멀지 않아 한 달 동안의 녹화를 할 수 있는 제품들을 만들어 낼 것이다. 7개의 채널과 2주간의 녹화 가능, 기타 주중(週中)에 방영되는 쇼우 프로그램을 무한정 녹화할 수 있는 제품들이 현재 시장으로 출고되고 있다.

앞에서 말한 로레인 더그는 지난해에 1978년도형 VCR을 샀다. 그들은 더 비싼 신형 VCR이 나와서 그들의 VCR을 구형으로 만들게 되지 않을까 걱정하고 있다. "꼭 그렇지만은 않아요"라고 로레인 양은 말한다. 그녀는 "우리들이 보기에 1주간 녹화한다는 것은 다만 여행을 많이 하거나 한 달 동안 밖에 나가 있는 사람들에게 중요한 것 같아요"라고 부언한다. 새로 나온 VCR에 대한 시장 반응을 보면, 녹화 능력이 한계점에 도달한 것 같다.

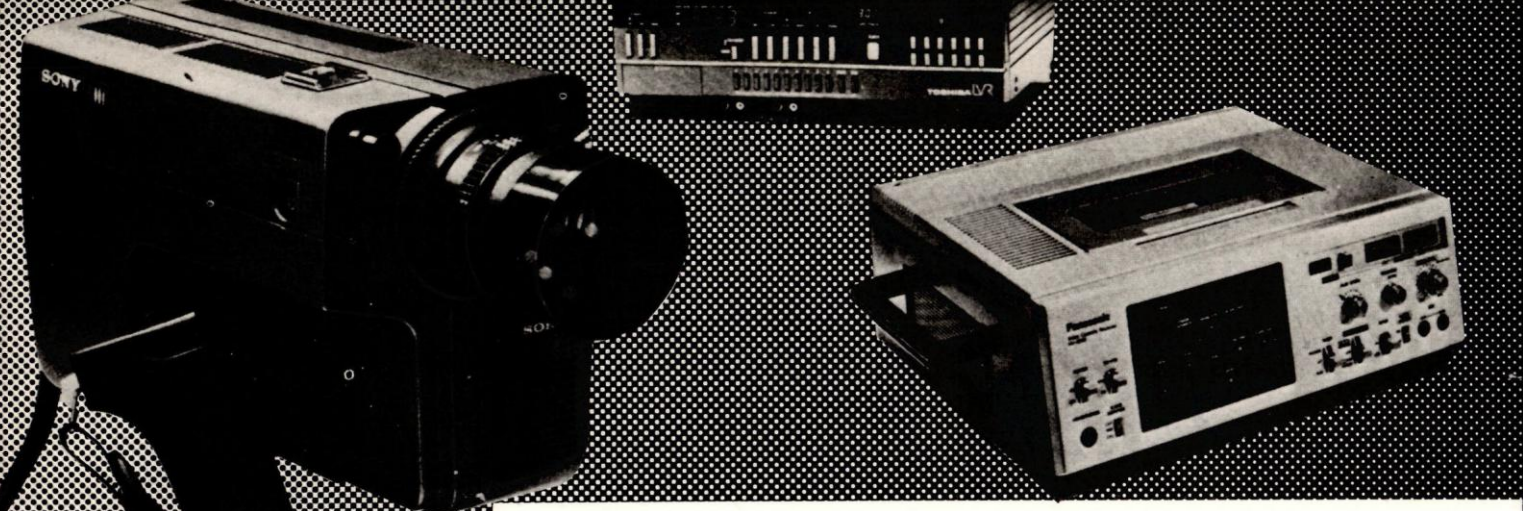
VCR은 텔레비젼의 위치를 더욱 확고하게 해 준다.

VCR을 소유하고 있다는 두 번째의 이점은 VCR에 텔레비젼 파장 조정기(tuner)가 달려 있다는 점이다. 실제로 텔레비젼 튜너는 그렇게 필요하지 않은 것이다. 왜냐하면 VCR을 사용할 수 있는 모든 텔레비젼은 텔레비젼 튜너를 갖고 있기 때문이다. 여분의 튜너는 한 채널의 방영을 녹화하는 동안 다른 채널을 볼 수 있게 하는 데 그 의의가 있다고 하겠다. 이와 같이 VCR로 할 수 있는 능력은 VCR이 발명되기 이전의 수동적인 시청자로 하여금 그가 실제적으로 좋아하는 프로그램을 즐길 수 있게 하여 주는 것을 뜻한다. 그렇다고 당신이 시청하고 있는 프로그램에 당신이 맹목적으로 순종하고 있다는 것을 의미하는 것은 아니다.

이러한 현상이 VCR 수상기를 구입한 이후에 최초로 경험하는 것이다. 베일 씨는 그의 경험을 다음과 같이 말하고 있다: "VCR를 구입한 이후 나는 꼭 내가 가장 좋아하는 프로그램에 얽매일 필요가 없게 되었다. 나는 그 대신 다른 활동을 계획할 수 있었다. 취미 생활이나 야간 외출, 어떤 프로젝트로 밤늦게까지 연구하는 것, 그리고 손님 접대 등을 텔레비젼 시청 대신 할 수 있었다. 어떤 면에 있어서는 VCR이 텔레비젼의 위치를 더욱 확고하게 만들었다."

여분의 튜너가 있으면 역시 현재 사용하고 있지 않은 채널을 이용하여 미리 녹음된 녹화물을 방영할 수 있는 이점이 있다. 이러한 능력으로 인하여 현재의 미국의 가정용 유흥 산업(遊興産業)은 크게 번창하였으며, 비디오 카세트나 비디오 디스크 산업이 그 대표적인 예이다. 미리 녹음된 녹화물(錄畵物)의 이점은 재래식 텔레비젼 프로그램에 불만을 느끼는 텔레비젼 사용자들에게도 대단히 중요하다.

그 대표적인 예가 미국의 설비 매니저인 존 윌리엄즈(John Williams)인데, 그의 아내와 자녀들은 그와 함께 현재 타이완에서 살고 있다. "타이완에 살고 있는 우리들에게는 이 곳이 마치 미국의 한 조그마한 부분으로 여겨진다. 토요일 오전의 만화 영화가 이러한 기분을 자아낸다. 때로는 나 역시 자녀들과 이 영화를 보고 있음을 발견한다. 1주일에 두 번씩 우리들은 타이페이에 있는 미국 도서관에 가서 새로운 만화 영화를 찾아 집으로 가지고 와서 VCR에 녹화하곤 한다. 나의 아이들은 이 영화들을 무척 좋아한다. 이런 영화를 보면 그들은 마치 미국에 돌아와 있는 느낌을 가지곤 한다"고 존 윌리엄즈



씨는 VCR의 유용성에 관해 말하고 있다.

몇몇 텔레비젼 사용자들에게 해당되는 VCR의 이점은 경우에 따라서는 텔레비젼 프로그램이나 프로그램 제작자들에게도 이점이 되기도 한다. 대부분의 비디오 제품은 최종 사용자가 기정 시간 또는 원하는 시간에 재방영하는 데도 특별히 적합하도록 되어 있는데, VCR 테이프를 이용한 녹화 방영 교육이 그 좋은 예다.

정전이 되어 재판을 더 이상 진행할 수 없을 때에도 VCR을 이용하여 녹화해 두었다가 후에 재상영할 수 있으며, 스키(ski) 교육도 VCR을 통해서 할 수 있다. 서양 장기(chess)나 보우트 경기, 그리고 기타 시간적·공간적으로 직접 교육이 어려운 내용들도 VCR을 통해서 효율적으로 교육할 수 있다. VCR 녹화물에는 자막(字幕)을 넣을 수도 있으며, 귀머거리들까지도 교육시킬 수 있다.

보이지 않는 혁명?

1980년대에는 시각적인 정보를 한곳에 모은다거나 프로그램으로 만들 수 있는 자유가 시청각 기재(器材)의 눈에 보이지 않는 혁명인 것이다. 부동산 업자인 에이브 스타인(Abe Stein)의 경우, VCR을 사용함으로써 평상시의 절반 정도만 여행을 하고서도 그의 지점원들과 그의 사업을 원만히 추진할 수 있게 되었다. 그의 지점 대리인들이 "어떻게 부동산을 매매할 것인가?"를 알고 싶어한다는 사실을 알자, 그는 평소 사업에 종사하는 시간의 반을 할애해서 비디오 카세트를 제작하는 데 소비했다. 오늘날 에이브는 직접 전국 지점을 여행하는 대신 비디오 카세트를 통해서 그의 사업을 하고 있으며, 그의 지점원들도 이 테이프를 통하여 '부동산 매매 방법'을 터득하고 있다. 에이브가 실제로 여행을 할 때쯤이면, 그의 지점원들은 모르는 상태에서 그와 대화를 나누는 것이 아니라 훤히 아는 상태에서 그와 이야기를 주고받게 된 것이다.

로레인과 더그도 훌륭한 텔레비젼 쇼우가 별볼일 없는 프로그램과 함께 한 번 방영되면 영원히 사라져 버렸지만, 지금은 VCR을 사용해서 훌륭한 프로그램을 영원히 간직할 수 있게 되었다고 말하고 있다.

"우리가 알고 있는 어떤 사람들은 녹음용으로 빈 테이프에 수백 달러를 투자했읍니다"라고 로레인 양은 말했다. 그녀는 또 "우리는 1950년대의 「I Love Lucy」, 「Leave It To Beaver」와 같은 희극 필름을 수집하고 있읍니다. 우리들은 처음엔 그렇게 신경을 쓰지 않았어요. 신문에서 우리 부부가 좋아하는 프로그램을 발견하면 우리는 그냥 녹화하곤 했죠. 그러나 지금은 경우가 다릅니다. 우리가 녹화한 것이 마음에 들지 않는다거나 녹음 상태가 좋지 않으면 지워 버리지요. 만약 녹화된 것이 두 달이 지나도 지워지지 않고 그대로 보관될 경우에는 그것은 아마 영원히 보관될 것입니다"라고 로레인 양은 말하고 있다.

이미 VCR이 전국적으로 널리 보급되어 비디오 카세트를 가장 쉽게 살 수 있는 장소는 지방에 산재해 있는 포토맷(Fotomat) 상점이다. 카세트의 가격은 40달러에서 80달러까지 여러 종류가 있으며, 빌릴 경우에는 5일에 7달러 95센트에서 13달러 95센트까지 그 종류가 다양하다. 초대형 8인치 필름이나 슬라이드도 카세트에 녹화할 수 있으며, 당신이 선택해야 할 것은 상영 시간뿐이다.

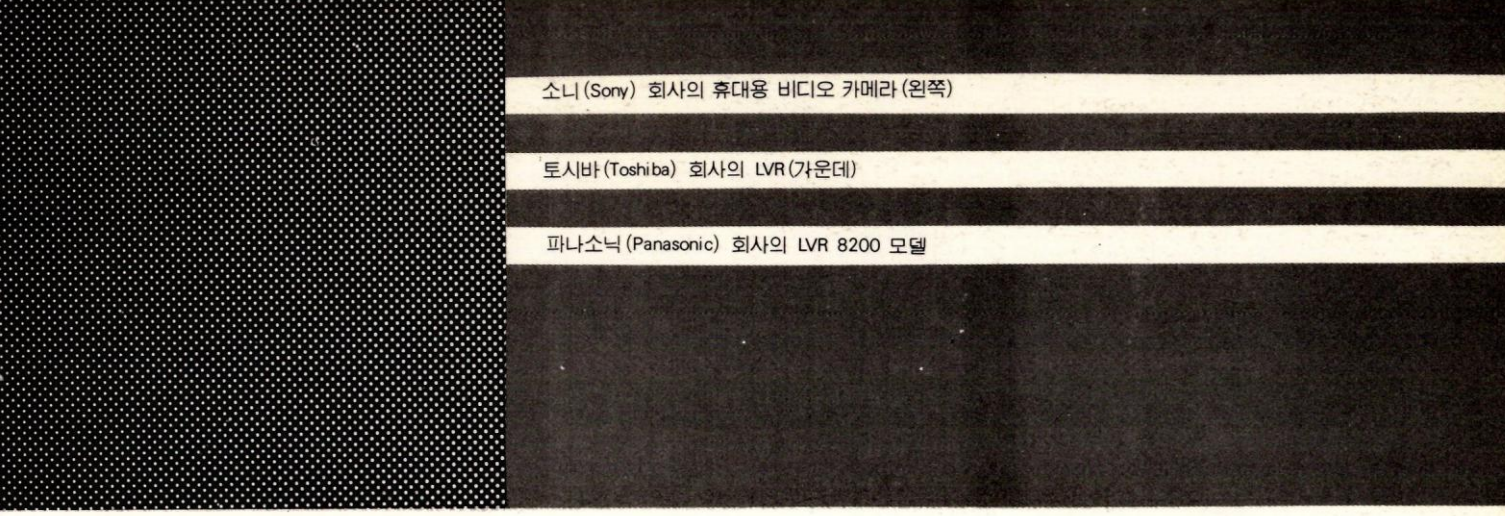
다음 단계

로레인과 더그 부부 같은 비디오 애호가들을 위한 다음 단계는 비디오 카메라이다. VCR이 근본적으로 시청자들로 하여금 자신들이 프로그램 제작자가 되게 하여 주듯이 소형 휴대용 카메라도 그들로 하여금 그들 자신의 쇼우를 제작할 수 있게 하여 준다. 카세트의 경우 사용하기 전에 제판(製版) 걱정은 할 필요도 없으며, 자체에 녹음대가 붙어 있어서 마음대로 녹음할 수 있는 이점이 있다.

비디오 카메라의 경우에는 문제점이 있다. 우선 가격면에서 엄청나게 비싸다. 최근의 조사 결과에 의하면, 광학(光學) 파인더(optical view finder)가 있는 Panasonic PK-500의 가격은 850달러이며, 1.5인치 전자 CRT와 f/2 줌 렌즈(zoom lens)가 달린 Hitachi UK / C-500의 가격은 1,495달러나 된다. 카메라도 크며, 휴대용 VCR도 역시 크다. 이 두 개를 합한 무게는 30파운드(약13.6kg)나 된다.

그러나 비디오 잡지 회사의 스티이븐 포우(Stephen Poe)의 말에 의하면, 일본에서는 CCD라고 불리는 신형 고감도(高感度) 전자 제품을 사용하여 가벼운 카메라를 개발중이라고 한다. 이것을 사용하면 현재 비디오 카메라 기술학(技術學)에 사용되고 있는 전자총(electrongun)은 쓸모가 없게 될 것이다.

작년 11월 오사카 전자 전시회를 본 후 포우는 다음과 같이 말하고 있다: "개발 노력은 대단히 조심스레 계속되고 있읍니다. 내가 추측하기에는 CCD를 사용한 제품이 나오면 카세트는 0.125인치짜리 금



소니(Sony) 회사의 휴대용 비디오 카메라(왼쪽)

토시바(Toshiba) 회사의 LVR(가운데)

파나소닉(Panasonic) 회사의 LVR 8200 모델

속으로 도금한 테이프일 것이며, 담뱃갑보다도 더 작은 크기일 것입니다. 녹음기는 회전형 헤드(spinning head)를 사용할 것이며, 우리들은 카세트·VCR·카메라가 모두 함께 붙어 있는 기계를 볼 수 있게 될 것입니다."

그 좋던 옛날은 지나가고…

현재 프로그램을 제작하기 위해서 거대한 장비와 부속 시설을 갖추어야 하는 국내 방송국 종사자들이 갈구하며 바라는 것은 이와 같이 세 가지가 통합되어 있는 기재(器材)이다. 특히 VCR 방영을 위한 프로그램의 경우에도 최소한 그 분량면에서는 방송국의 경우와 마찬가지이다. 그러나 NBC 조사 보고서에 의하면, 1988년경에는 비디오 카세트나 디스크가 절정에 도달해서 텔레비전 시청자 중 약 30%가 이들을 사용할 것으로 예상된다고 한다. 이렇게 보면 방송국이 더 이상 대량 소비 시장을 좌우하지 못하게 될 것이다. 앞으로 8년 동안 텔레비전 방송국들은 아마 배후에서 새롭고 더 집중적인 프로그램에 중점을 둔 새 시장(市場)을 개척하는 데 힘쓰게 될 것이다.

그 동안 VCR 소유자들의 방송국에 대한 태도는 건설적이며 긍정적이리라. "나는 앞으로 VCR 사용자가 증가하게 되면 텔레비전은 향상되어야 한다고 생각합니다. 이미 우리들은 우리가 좋아하지 않는 텔레비전 프로그램을 없애 버려야 한다고 생각하고 있읍니다"라고 한 VCR 소유자는 말하고 있다. 다른 VCR 소유자는 다음과 같이 제언하고 있다: "현재의 텔레비전 방송국은 시청률이 가장 높은 초저녁 시간의 시청자들만을 염두에 두고 프로그램을 짜고 있읍니다만, 이 점은 멀지 않아 개선되어야 할 것입니다." 물론 이러한 항의가 의미하는 것은 NBC의 포올 클라인(Paul Klein)과 같은 프로그램 제작자들을 전형적인 텔레비전 시청자들이 "맛있고 맛있는 캔디를 가진 너석들"이라고 부를 그러한 시대는 지나갔다는 뜻이다.

텔레비전 방송국과 VCR 소유자와의 경쟁

방송국들이 방영물을 광범위하게 확보하도록 자극을 주고 있는 것은 유선(有線) 텔레비전(cable TV)이나 유료 텔레비전과 같은 제도이다. 이 두 분야도 역시 이제는 가정에서 프로그램을 짜는 사람, 즉 VCR 소유자들과 경쟁하지 않을 수 없게 되었다. 그 주요한 이유는 VCR 사용자들도 이미 텔레비전 방송국에서 방영된 녹화물들을 구입하고 있기 때문에 더 새로운 녹화물을 텔레비전 방송국이 확보하지 않으면 VCR 소유자들에게 뒤떨어질 위기에 처해 있기 때문이다.

유선 텔레비전 방송국이 이러한 사실을 이미 깨닫고 주도권을 잡으려고 노력하고 있다. 정규 방영 이외에도 유선 방송국은 영화 프로그램이나 교육 영화나 '1979년 스포츠 하일라이트'와 같은 다양한 프로그램을 준비하여 방영하고 있으며, 이러한 현상으로 인하여 VCR 녹음 산업도 상당한 활기를 되찾고 있다.

유선 텔레비전과 VCR은 아마도 서로 공동으로 보조를 맞추어 발전해야 할 것이다. 로레인과 더그의 견해에 따르면, 유선 텔레비전은 VCR과 치열한 냉전을 하고 있는 상태이다. 그들이 갖고 있는 RCA 회사의 VCR 사용 안내서에는 어떻게 유선 텔레비전에 연결하는가에 대한 언급이 없으며, 유선 방송 회사도 RCA 제품 사용 안내서에 그러한 언급이 없다는 사실을 모르고 있다. "마치 VHS가 유선 텔레비전과는 아무런 관계도 없는 것처럼 보여요"라고 로레인 양은 말하고 있다.

이러한 문제점이 있기는 하지만, 새로운 비디오 기술(技術)은 오늘날 여러 가지 이점들을 창조해 내고 있다. 예를 들면, 즉석 녹음 재생 장치나 금속 전진 장치 등이 그 좋은 예이다. 이러한 모델들은 쓸데없이 붙어 있는 부속 장치가 아니며, 상당히 중요한 역할을 한다.

또 다른 예로서 '대학 과목'을 방영하는 유선 시스템의 경우 "응접실 벽난로 옆에서 강의하고 있는" 교수에게 수강 신청을 할 필요가 없다. 이 유선 시스템이 VCR에 연결되었을 때도 교수에게 수강 신청을 할 필요가 없다. "「시청자에게 지나치게 정보를 주입시키지 말라」는 경고를 따를 필요 없이 프로그램 제작자가 사전에 많은 정보와 통계를 통해서 VCR 교육 프로그램을 편집할 수 있을 것입니다"라고 베일 씨는 말하고 있다. 그는 또 다음과 같이 부언한다: "이러한 프로그램의 정보는 조그마한 카세트에 저장할 수 있읍니다. 예를 들면 1시간짜리 카세트에 4개의 단원(單元) 정도를 녹화·저장할 수 있읍니다."

후회하게 될 1984년

현재 나는 VCR을 가지고 있지 않다. 그러나 VCR의 장점은 분명히 있다. 나는 다른 사람들이 어떻게 시간을 즐겁게 보내야 한다는 말을 듣고, 1984년대까지 VCR 없이 그냥 보내서는 안 된다고 권고하는 VCR 소유자 50명의 말에 전적으로 동의한다.

점차로 VCR의 문제점들을 개선해 나감으로써 장차 이 분야의 전망은 상당히 밝을 것 같다. 디자이너들도 새로운 기술이 대변하고 있는 바와 같이 소비자나 시청자의 목소리에 귀를 기울임으로써 앞날의 더 좋은 VCR을 개발하는 데 이바지할 수 있을 것이다.

〔ID 5~6월호〕

【필자 소개】
로드니 클로우(Rodney Clough) 씨는 현재 뉴요크에 있는 J. C. Penney 회사의 제품 디자이너이다.

1980

제9회 전국대학 디자인 작품 공모전

귀교의 건승을 앙축합니다.
한국디자이너 협의회에서는 디자인 학문의 탐구와 문화와 산업건설의 역군인 전국 대학생을 대상으로 대학 디자인 작품공모전을 다음과 같이 실시하오니 귀교의 학생들로 하여금 많이 참가하여 본 행사의 목적을 성공적으로 달성 할 수 있도록 적극 협조하여 주시기 바랍니다.

요 강

■명 칭 : 第9회 전국 대학디자인 작품공모전
■전시기간 : 1980. 10. 26~10. 31
■전시장소 : 한국디자인 포장센터 전시관
■출품자격 : 대학생(전문대학 대학원 포함)
출품수 1인 3점이내
■작품내용 : 시각디자인, 공예디자인, 공업디자인 분야로 학구적이며 진취적인 것으로 독창적인 작품
(미 발표에 한함)
■작품규격 : ● 시각디자인부 : 전지(73×103㎝) 국전(63×93㎝)
● 공예디자인부 : 자유
● 공업디자인부 : 자유
■작품접수 : 1980. 10. 24(金) 오전 10시부터 오후 5시까지
■출품장소 : 한국디자인포장센터 전시관(종로 5 가)
■출 품 료 : 1점당 3000원
■심 사 : 1980. 10. 25(土) (심사위원 추후발표)
■작품반출 : 낙선작 : 1980. 10. 27(10 : 00~17 : 00)
입선작 1980. 11. 1 오전 10시~11. 2 오후 2시까지
『작품 반출시 기일이 경과할때에는 일체의 책임을 지지 않음.』
■시상일시 : 1980. 10. 31(金) 오후 2시
■시상장소 : 한국디자인포장센터 회의실
■시상종류 :

금 상 ● 시각디자인부 : 한국문화예술진흥원 원장상 1점
● 공예디자인부 : 한국예술문화단체 총연합회 회장상 1점
● 공업디자인부 : 한국디자인포장센터 이사장상 1점

은 상 ● 시각디자인부 : 한국디자이너협의회 이사장상 2점
● 공예디자인부 : 한국미술협회 이사장상 2점
● 공업디자인부 : 한국디자인학회 이사장상 2점

동 상 ● 시각디자인부 : 한국시각디자이너 협회상 3점
● 공예디자인부 : 한국공예디자이너 협회상 3점
● 공업디자인부 : 한국공업디자이너 협회상 3점

특별상: 알파상 : 알파화학 사장상
특 선 : 입선작의 15%
장려상 : 입선작의 20%

주최 : 한국디자이너협의회
후원 : 한국디자인포장센터 · 한국미술협회 · 알파화학 · 한국디자인학회

연락처 : 협의회 사무국 : 서울 종로구 인현동 1가 94-1
삼복삘딩 501, TEL. 261-1951, 269-1951(Miss 林)

한국 디자이너 협의회 이사장
이 신 자

존 W. 그래엄

Pre-recorded video : can designers get into a market about to boom ?

録畵 비디오와 市場景氣

비디오 생산은 산업 디자인처럼 대단히 복잡한 문제이다. 산업 디자이너들이 비디오 분야의 시장 개척을 지금부터 시작한다 해도 결코 늦지 않은 시기이다.

최근에는 경제학자·사회학자·기업 평론가들이 현재 미국 사회에서 대두하고 있는 후기 산업 사회(post-industrial society)에 관해서 집중적으로 토론하고 있다. 이러한 시대의 주요 특징 중의 하나는 기업의 활동 대상이 제품 시장 위주에서 지식 시장 위주로 획기적인 변화를 가져오리라는 추세이다. 현재는 대부분의 산업 디자이너들이 제품 디자인에 종사하고 있기 때문에 이들이 그들의 디자인 촛점을 새로 폭발적으로 성장하고 있는 분야(비디오 분야)로 돌리는 것은 경제적으로 타당할 것이라는 것을 안목이 있는 사람이라면 알게 될 것이다. 이렇게 새로운 분야로 전환하려고 하는 사람은 잠재적인 성공의 여지가 있는 분야부터 조사해야 한다. 왜냐 하면 컴퓨터 콘솔(consoles)을 제작하는 것에 비해서 지식 전달 및 보급을 목적으로 하는 제품의 시장에 더 많은 디자인 거리가 있기 때문이다.

1980년대에 폭발적으로 성장할 가능성이 있는 분야 중의 하나는 녹화된 비디오 분야이다. 로드니 클로우(Rodney Clough)가 앞에서 지적한 바와 같이 현재 시판중에 있는 텔레비젼에는 질적(質的)인 면이나 여러 가지 면에서 많은 제한이 있다. 1979년 5월에 실시한 소비자 성향 보고에 의하면, 텔레비젼 시청 때의 소비자들의 기대나 요구 사항은 이미 옛날과 판이하게 바뀌었다는 것을 알 수 있다.

질적인 면에서 부족하다

위에서 밝힌 것 중 중요한 문제점으로 지적되는 것은 소비자의 성향은 급격히 변해 가고 있지만, 실제 제품들은 소비자의 성향을 충분히 충족시킬 만큼 발전해 가지 못하고 있다는 사실이다. 우수한 제품을 생산해 내고 있는 업체는 극소수에 불과하다. 생산 기술이 특출하다고 칭송받고 있는 업체들의 제품마저도 사실 따지고 보면 그 질(質)이란 중간 정도에서 저질 제품(低質製品)에 지나지 않는다. 그런데 이와 같은 회사의 제품은 최소한도의 시장 점유만을 목표로 하여 소규모로 생산하고 있는 제품에 불과하다. 또한 이러한 회사의 제품의 제작 단가도 조그마한 독점 시장만을 상대로 하는 회사들의 제작 단가보다 비교적 비싸다.

만약 충분한 자본을 가지고 특히 제한된 제품만을 생산해 내고 있는 상업 텔레비젼들이 질적으로 계속 향상되지 않는다면, 어떻게 그보다 못한 자본을 가지고 다양한 제품을 생산해 낼 때 질이 우수한 제품을 공급할 수 있으리라고 기대할 수 있겠는가? 「의학 역사 101」이란 과목을 녹화한 테이프의 수준이 현재 응접실 벽난로 옆에서 강의하고 있는 교수의 강의를 녹화한 녹화 수준에만 머물러 있어서야 되겠는가?

스타 워즈(star wars)가 이루어 놓은 업적

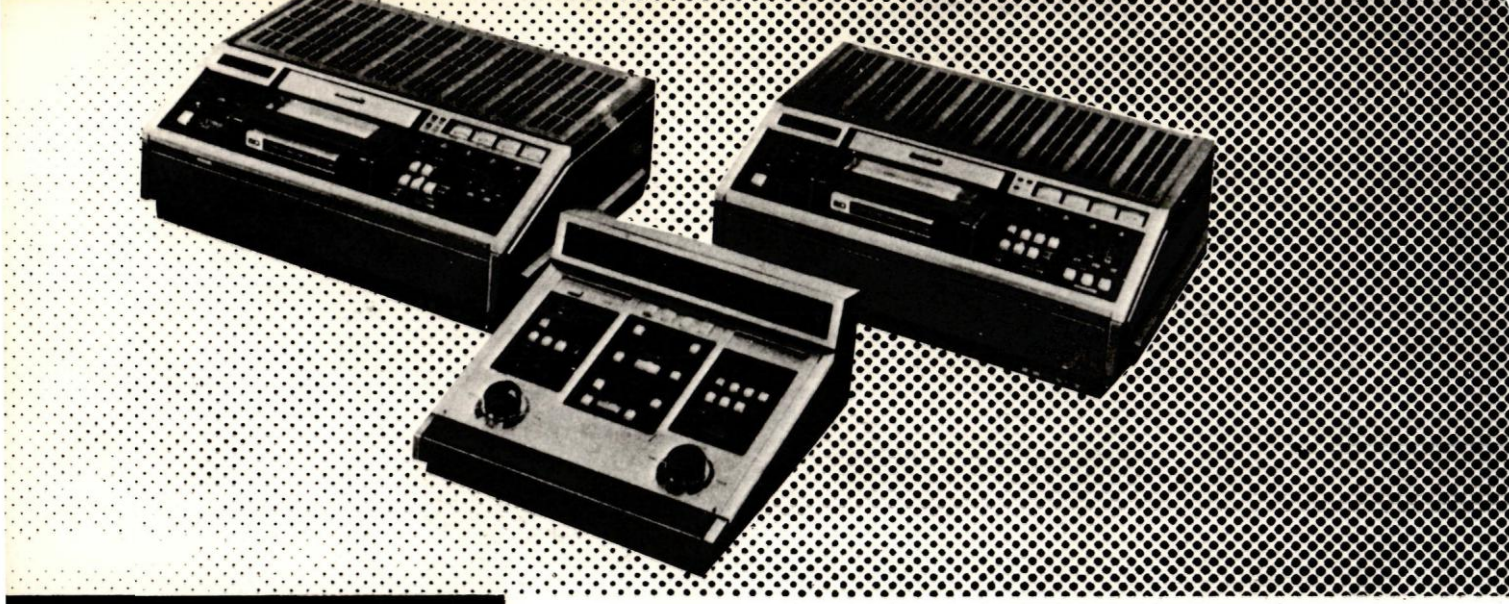
다행하게도 제품의 질을 향상시킬 수 있는 몇 가지의 조짐을 우리는 발견할 수 있다. '스타 워즈(star wars)'란 영화가 그 좋은 예이다.

미래 매스컴 역사가들이 이 스타 워즈(혹성 전쟁)를 시각 영상 제작에서 일대 전환점을 이룩한 것으로 말할 만하다. 이 영화 제작에 있어서 존 다이크스트라(John Dykstra)가 특수 컴퓨터를 사용한 것은 영상의 질 면에서 획기적인 발전을 뜻하며, 1피이트의 필름을 만들어 내는 데 소요되는 제작 시간면에서도 획기적인 능률을 올려놓았다.

지난 10여 년 동안 컴퓨터를 이용한 영상 제작 기술은 여러 분야에 적용·발전되어 왔다. 스타 워즈는 이와 같은 영상 제작 기술을 적용하여 획기적인 발전을 이룩한 대표적인 예이며, 미래에도 더 발전할 수 있다는 가능성의 여지를 입증해 준 것이다. 분명히 컴퓨터를 이용해서 제작 효율을 높일 수 있다는 사실은 미래에 프로그램 도서관을 이루는 데 결정적인 역할을 할 것이다. 이 분야로 전환해 보고 싶은 마음이 있는 디자이너는 누구든지 사전에 이 분야의 현(現) 기술 능력(技術能力)을 조사해 보고 이해하도록 노력해야 할 것이다.

현재 영화에 많은 사람들이 관심을 되돌리고 있는 것도 역시 고무적인 사실 중의 하나이다. 영화 학교나 많은 신진 영화 제작자들에 의하여 이 영화 분야는 더욱 활기를 되찾게 되었다. 요즈음은 영화 제작 장비 디자인 부문에서 많은 발명품이나 개발품들이 활발하게 나오고 있다. 예를 들면 단단하고 휴대해서 촬영할 수 있는 스튜디오 카메라나 단단한 너그러(Nagra) 레코더(녹화기)나, 스테디 캄 시스템(Steadi-Cam system)이나, 로우마(LOUMA) 크레인이나, 비디오 뷰우파인더(Video Viewfinder) 등이 좋은 예이며, 이들은 조그마한 사람도 조작하기 용이하도록 가볍고 기동하기에도 훨씬 편이하다.

비디오 분야에 있어서도 요즈음 나오는 장비들은 계속 발전되어 보다 더 견고하



파나소닉(Panasonic) 회사의 제품(왼쪽)
실바니아(Sylvania) 회사의 휴대용 비디오 카세트 레코드 모델 VC 4500(오른쪽)

고 휴대하고 다니기에도 편리할 뿐만 아니라 가격면에서도 훨씬 저렴해지고 있다. 오늘날 폐회로 텔레비젼을 훈련이나 판매나 기타 상업 통신 수단으로 사용하는 것이 비디오 생산 업체들에게는 커다란 활력소가 되고 있다.

비디오 분포도

오늘날은 직매 기술(直賣技術)이 점차적으로 계속 발달되고 있는데, 이 판매 기술로 녹화물을 팔거나 분배하게 되면 가격면에서도 상당히 유리할 뿐만 아니라 판매 조직에 소모되는 비용도 최소한으로 줄일 수 있다. 이 판매 기술에 의하면, 비디오 녹상기(錄像機 : VCR)나 비디오 디스크(판)를 소유하고 있는 사람은 유료 우편 리스트에 가입된다. 결국 이 리스트는 비디오 기재(器材)의 분포도를 제공하며, 비디오에 관심을 갖고 있는 지역에 관한 정보도 제공한다.

이 판매 기술을 고도로 이용하게 되면 어떤 특정 비디오 제품에 관한 판매 안내를 직접 구매 확률이 높은 사람에게 우송하여 판매 실적을 올릴 수도 있다. 왜냐하면 지역별로 비디오 소지자나 관심도를 나타내는 정보를 소유하고 있기 때문이다. 이 고도한 판매 기술을 이용하게 되면 소규모의 기업가일지라도 대규모의 기업가에 못지않게 그들의 기업을 운영할 수 있게 된다.

교육이나 그 밖의 분야를 비디오 녹화물(錄畵物)이 효과적으로 취급할 수 있다는 말은 비디오 녹화물에 관한 일부 이야기밖에 되지 않는다. 상업 텔레비젼 방송국들이 모든 시청자들의 공통적인 관심사를 중점적으로 그들의 방송 경영에 이용하듯이 녹화 텔레비젼(VCR용 TV)은 그들 상업 방송국과 상이한 점을 이용하여 효과적으로 운영할 수 있다. 즉, 상업 방송국에서 해낼 수 없는 것들을 잘 이용함으로써 효과적으로 운영할 수 있는 것이다. 상업 방송과 취미 수준도 달리할 수 있고, 이해 수준도 달리할 수 있으며, 경제적·인종적·연령적인 차이도 다르게 운용할 수 있다. 그리고 프로그램 제작자들이 원하는 대로 시청자를 유도할 수 있는 이점이 있다. 이렇게 위에서 살펴본 분야별로 녹화물을 취급할 수 있다는 점에서는 서적 출판사들의 특성과 비디오가 흡사하다고 하겠다.

심각한 기술 요원의 부족

위에서 살펴본 요소들을 종합해 보면, 이 새로운 활동 분야가 앞으로 10년 이내에 급속히 성장하리라는 결론을 얻을 수 있다. 어느 분야에서 이 신형 비디오 장비를 효과적으로 조작할 수 있는 기술 요원이 가장 부족하게 될 것인가? 교육 기관에서는 영사기 조작자나, 비디오 카메라맨이나, 기술자나, 편집자나, 감독들을 다소 신속하게 충당할 수 있을 것이다. 그리고 출판업계에 종사하는 사람이나 직매업자들도 별로 애로 사항이 없을 것이다. 기술 요원 부족이 가장 심각하게 예상되는 분야는 이 모든 비디오 전문 분야를 통합해서 생산 제품을 만들어 낼 수 있는 유능한 기획가(企劃家) 분야가 될 것 같다.

시청자들의 취미와 성향에 따라서 녹화물을 생산해 낼 수 있는 기획가란 어떠한 사람이어야 할까? 무엇보다도 일반 대중의 다양한 요구들이나 성향 및 그들이 무엇을 기대하고 있는가를 잘 아는 사람이어야 될 것이다. 따라서 이러한 능력을 가

진 사람이라면 인문학(人文學) 쪽에도 일가견이 있는 사람이어야 하며, 고도로 전문화된 특수 전문 시장(專門市場)을 상대로 하는 소규모 활동 영역에만 국한되고 싶지 않다면 여러 분야를 총괄적으로 뚫어볼 수 있는 안목이 있는 사람이어야 할 것이다.

이러한 기획가가 다루고 있는 매체는 본질적으로 청각 기재(聽覺器材)뿐만 아니라 시각 기재(視覺器材)까지 포함한 것들이다. 따라서 이러한 기획가는 광선이나 색깔·선(線)·형태와 시각적인 상징 및 그림을 그리는 데 필요한 도구들을 사용하는 기술에도 상당히 민감해야 한다. 그는 정보 제공이나 전달 수단에 관한 기술 분야에도 고도의 지식을 갖고 있어야 한다.

그는 또한 기술 분야에도 정통해서 자유자재로 적합한 기술 분야를 이용할 수 있어야 한다. 그렇다고 그가 전문적인 지식을 가지고 있는 기능공(技能工)이 될 필요는 없지만, 전자 기술 분야의 특성을 잘 알고 있어서 이 분야의 기술로써 시각 기재에서 발생하는 문제점들을 해결할 수 있을 만큼 잘 적용하는 역량을 갖고 있어야 한다.

그는 창조적이어야 하고, 문화적으로 민감해야 하며, 훌륭한 예술적인 안목도 갖고 있어야 하고, 사회적으로 책임 의식도 갖고 있어야 한다. 그는 전통을 존중함과 동시에 급변하는 변화에도 민감하게 적응할 수 있어야 한다. 그는 또한 역사적인 안목을 가져서 과거 역사의 문제점이나 미래에 관한 전망이 현재에 어떻게 작용하고 있나 하는 점도 꿰뚫어 볼 수 있어야 한다.

그는 자유 경쟁 경제 체제하에서 시장 개척의 가능성 여부도 알 수 있는 사업가이기도 하여야 한다. 그리고 그는 현재 진행중인 사업가들의 활동과 관련된 다양한 기능들로 잘 처리해 나갈 수 있는 능력가이어야 한다.

가장 적합한 지망자

이러한 모든 역량을 가지고 있는 기획가를 필요로 하고 있는 분야는 극히 드물다. 다만 있다면 산업 디자인 부문이 그 좋은 예이다. 디자인 교육에 있어서는 다만 인문학과 시각 예술, 기술 운용 및 기업 경영을 잘 조화시키는 것만을 가르치고 있다.

사실상 각 독립 분야의 우두머리가 기업가 역할을 하고 있다. 최근 대학원을 졸업한 많은 사람들은 자기 자신들이 두각을 나타내려고 노력하고 있는데, 이것은 디자인 교육 기간에 배운 기업 정신의 좋은 증거이다. 더우기 산업 디자인은 상당히 오랫동안 영화 매체와 관련되어 있었다. 많은 디자인 교육 기관이 그들의 커리큘럼에 하나 또는 두 개 이상의 영화 기획 과목을 포함시키고 있었으며, 지난 번의 IDSA 회합에서 학생들이 제작한 영화를 공개했었는데 그것들은 모두 훌륭한 작품들이었다.

초기의 많은 산업 디자이너들은 극장의 무대 장치 디자이너 출신들이었다. 예를 들면 차알스 에임즈(Charles Eames)와 같은 수준급 디자이너들은 영원히 길이 남을 영화를 제작했다. 확실히 산업 디자이너야말로 이 녹화 프로그램 분야로 전향하는 데 가장 적합하리라고 생각된다.

지식을 취급하는 산업의 시대가 우리의 눈앞에서 전개되고 있다. 산업 디자이너들이 이 중요하고 활발하고 새로 성장하는 분야의 시장 개척을 지금부터 시작한다 해도 결코 이른 것은 아니다.

〔ID 5~6월호〕

【필자 소개】

그래엄(John W. Graham) 씨는 피닉스(Phoenix) 회사의 독립적인 경영 고문이다. 그의 전공 분야는 제품 설계와 전략적인 회사 기획이다.

패키지 디자인의 先驅 쉬와르츠

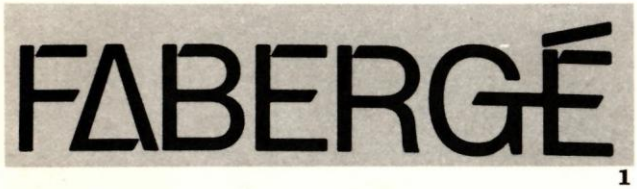
쉬와르츠(Ira W. Schwartz)

패키지 디자인의 독보적(獨步的)인 개척자로서 '디자이너의 디자이너'로 널리 알려진 쉬와르츠(Ira W. Schwartz)의 생애와 작품을 논하자면, 먼저 인더스트리얼 디자인 회사「쉬와르츠/와씽 사(社)」와 그와의 관계부터 언급하지 않을 수 없다. 왜냐 하면 쉬와르츠 스스로 동 사를 창립했고, 현재 사장으로 있으면서 경영을 비롯한 제 분야에서 그의 독특한 디자이너로서의 능력과 권위를 인정받고 있기 때문이다.

그는 부사장 와씽(Seymour Wassyng)과 함께「쉬와르츠/와씽 사(社)」를 경영하고 있으며, 40여 명의 유능한 디자이너, 머티어리얼 엔지니어(materials engineers), 패키지 전문가들을 감독하면서 극히 독창적인 창조의 재능과 사고 방식을 가진 회사로 발전시키는 데 성공했다.

이를테면 동 사에서는 외부의 의뢰인(依賴人)이 안고 있는 상업상(商業上) 및 마아케팅의 필요성에 대하여 보기 드문 이해와 인식을 갖고 있어 이 분야의 업계에서 가장 견실(堅實)하고 급성장하는 회사로 인정받고 있는 것이다. 동 사는 1962년에 창업되어 비교적 짧은 기간에 화장품·주류·과자류 등의 패키징 분야에서 일류의 자리를 굳혔다. 동 사는 현재 미국 굴지(屈指)의 유명한 화장품 회사인 파벨지(Faberge) 사(社)를 위시한 여러 일류 회사의 일을 폭넓게 하고 있다.

이처럼「쉬와르츠/와씽 사(社)」가 짧은 기간 동안에 크게 성장할 수 있었던 저변에는 쉬와르츠의 남다른 개성적이고 투철한 디자인 철학이 크게 뒷받침을 했던 것이다. 쉬와르츠의 디자인관은 무엇보다



1

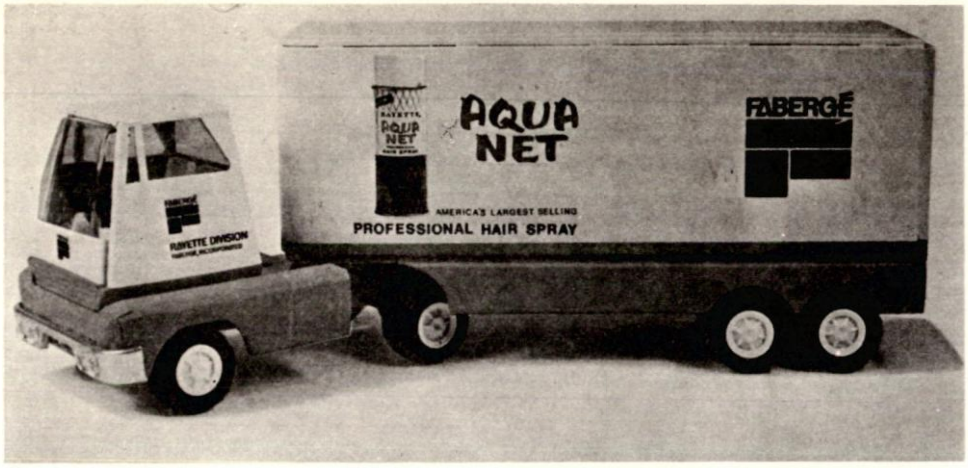
2

3

4

5

①~③ 파벨지(Faberge) 사(社)의 코오퍼레이트 로고
④ 파벨지(Faberge) 사(社)의 코오퍼레이트 알파벳
⑤ 파벨지(Faberge) 사(社)의 트레이드 마아크



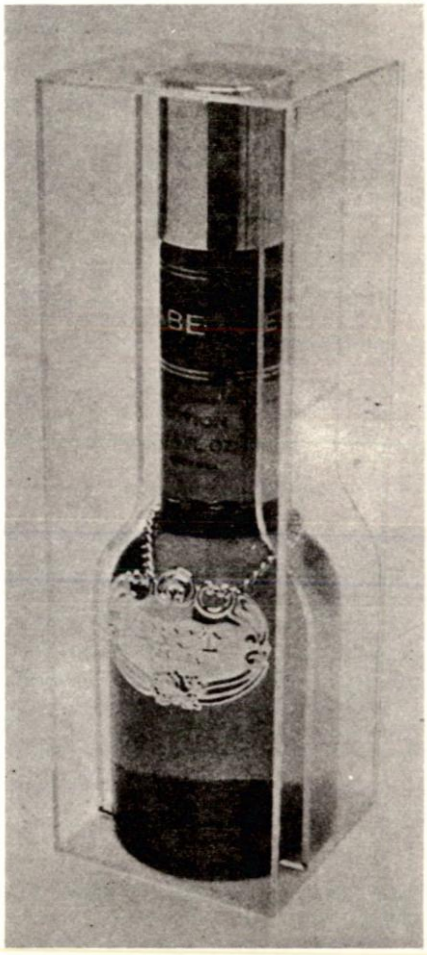
6 파벨지(Faberge) 사(社)의 트레일러와 트럭의 로고 및 제품 광고

"디자이너는 욕심이 없어야 한다"는 것이다.

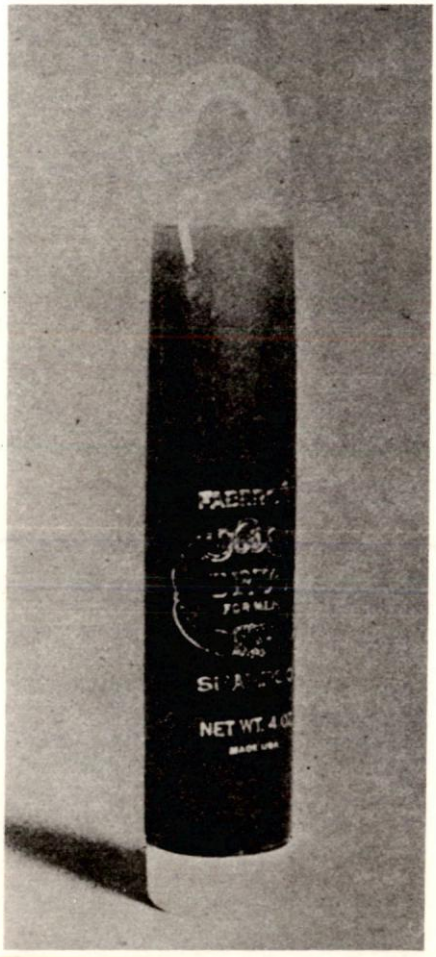
"디자이너 중에는 자기의 작품에 대해 의뢰인의 공헌도는 전혀 무시하고 자기의 디자인이라는 사실만을 명시(明示)하려고 하는 스타일의 사람이 있는데, 이러한 디자이너는 마치 유명해진 홀리웃의 스타처럼 언제나 똑같은 역할만을 연출하는 것이나 다름 없다. 그러나 이에 반하여 사심(私心)이 없는 디자이너는 의뢰인이 자기 회사의 개성을 실체화(實體化)하는 데 크게 기여한다는 사실을 인정한다"고 쉬와르츠는 디자이너의 개인적인 공명욕(功名慾)을 질타(叱咤)하고 있다. 그는 또한 "디자이너의 진가(眞價)를 결정하는 것은 마아케팅에 있어서의 판단력과 원숙도(圓熟度) 및 유행과 기술에 대한 지식의 수준이 좌우한다"고 밝힌다. 예컨대 글래스·플라스틱·종이 등으로 무엇을 만들 수 있는가에 대한 문제라든가 그래픽에 관한 이해, 습관과 전통에 대한 인식, 생산·포장·수송 등의 비용 문제 및 제조 기술 전반에 걸친 경험이 책임 있게 발휘되어야 한다는 것이다.

이와 같은 쉬와르츠의 디자인 철학에 부응하여 「쉬와르츠/와씽 사(社)」가 만든 작품 가운데 가장 성공적인 것으로는 글래스와 은을 재료로 한 패키지 「브루트(BRUT) : 파벨지(Faberge) 사(社)의 남성용 향수」를 손꼽을 수 있다. 이 제품은 남성용 화장품으로서 개성적이고 독특한 토우틀 컨셉션(total conception)을 지닌 훌륭한 디자인으로 모든 소비자들로부터 크게 환영을 받았다. 심지어 미국에서 획기적인 남성용 향수의 매상고 상승을 자극한 원동력이 된 것이 바로 이 제품이라

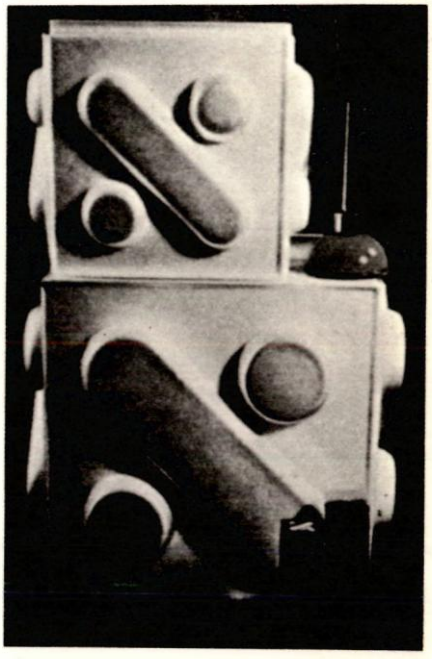
7



8



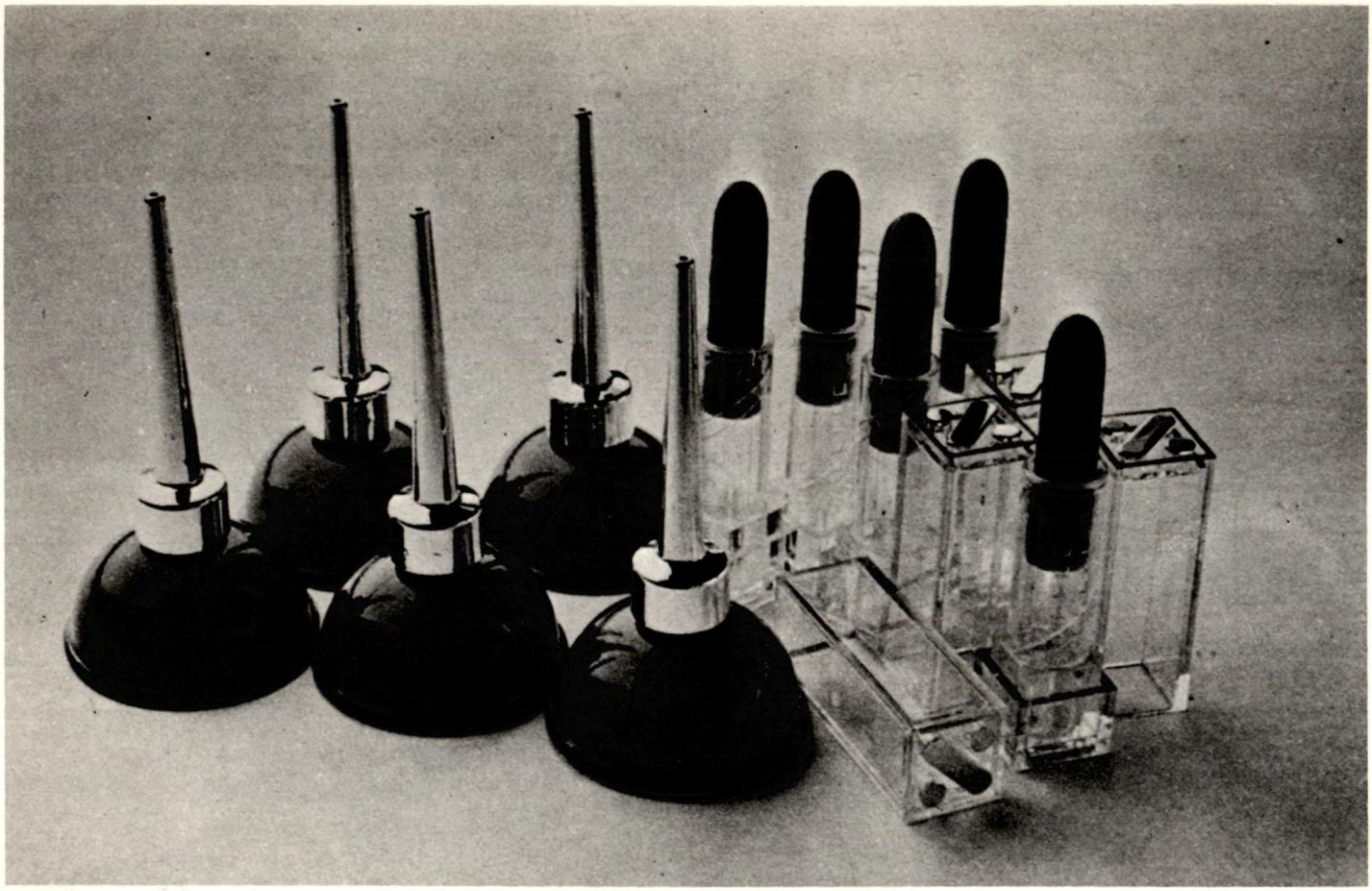
9



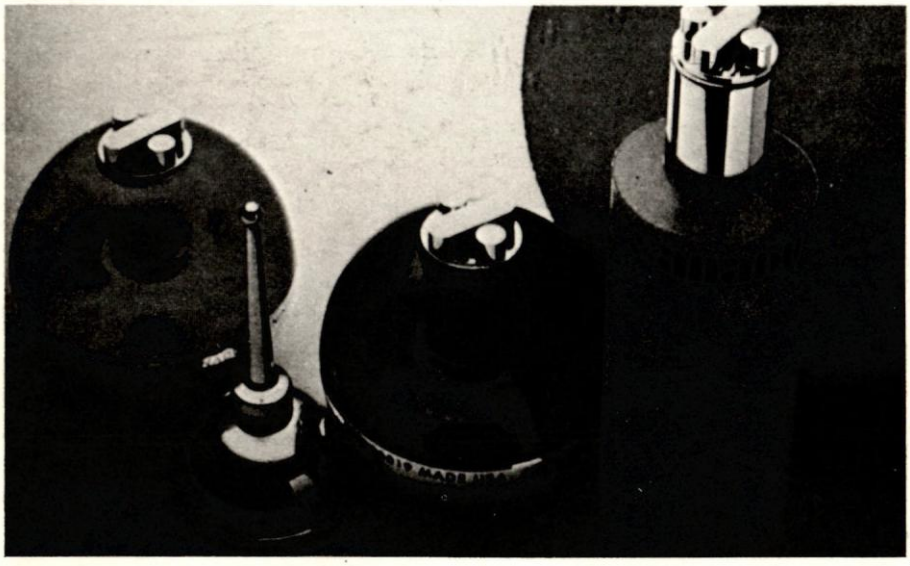
⑦ 플라스틱 화장품 패키지(병의 곡선을 내부의 플라스틱이 강조하고 있다.)

⑧ 샤워할 때 사용하기 위한 용기(容器)에 붙은 훅(hook)

⑨ 파벨지 사(社)의 여성용 화장품 '사나듀(Xanadu)'의 패키지 **X마아크를 튀어나온 발포(發泡) 스티로포옴 (styrofoam)의 카튼(carton)에 넣을 수 있게 되어 있다.**



10



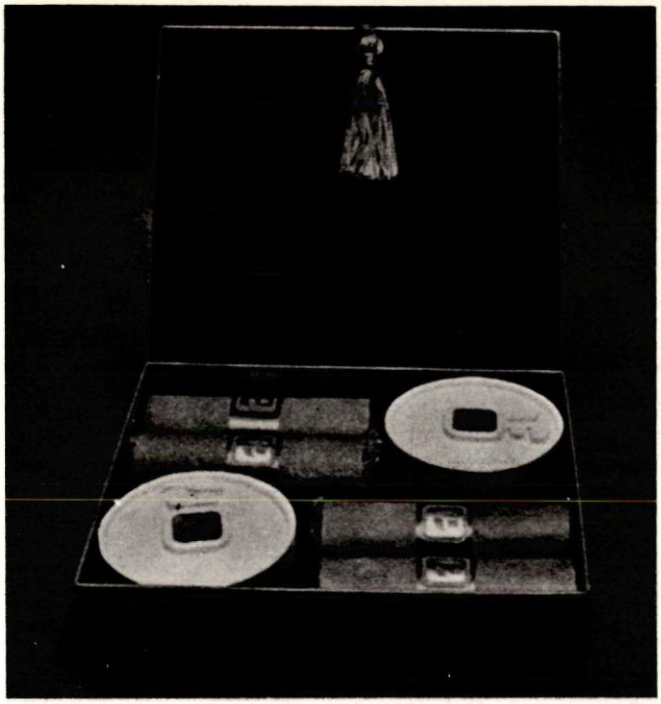
11

⑩⑪파벨지 사(社)의 여성용 화장품 '사나듀(Xanadu)'의 패키지

고 사계(斯界)의 전문가들이 극찬을 할 만큼 당시의 패키지 디자인 분야에 큰 파문을 던졌던 것이다.

특히 쉬와르츠는 향수나 화장품 또는 주류(酒類)의 패키지 디자인에서 대단히 진귀한 재료를 사용함으로써 감응성(感應性)을 매우 중요시한다. 따라서 그는 기회가 있을 때마다 "패키지 디자인은 소비자가 상품을 사용할 때 '맛본다거나 느낀다'하는 쾌감을 즐길 수 있게 만들어져야 한다"고 강조한다.

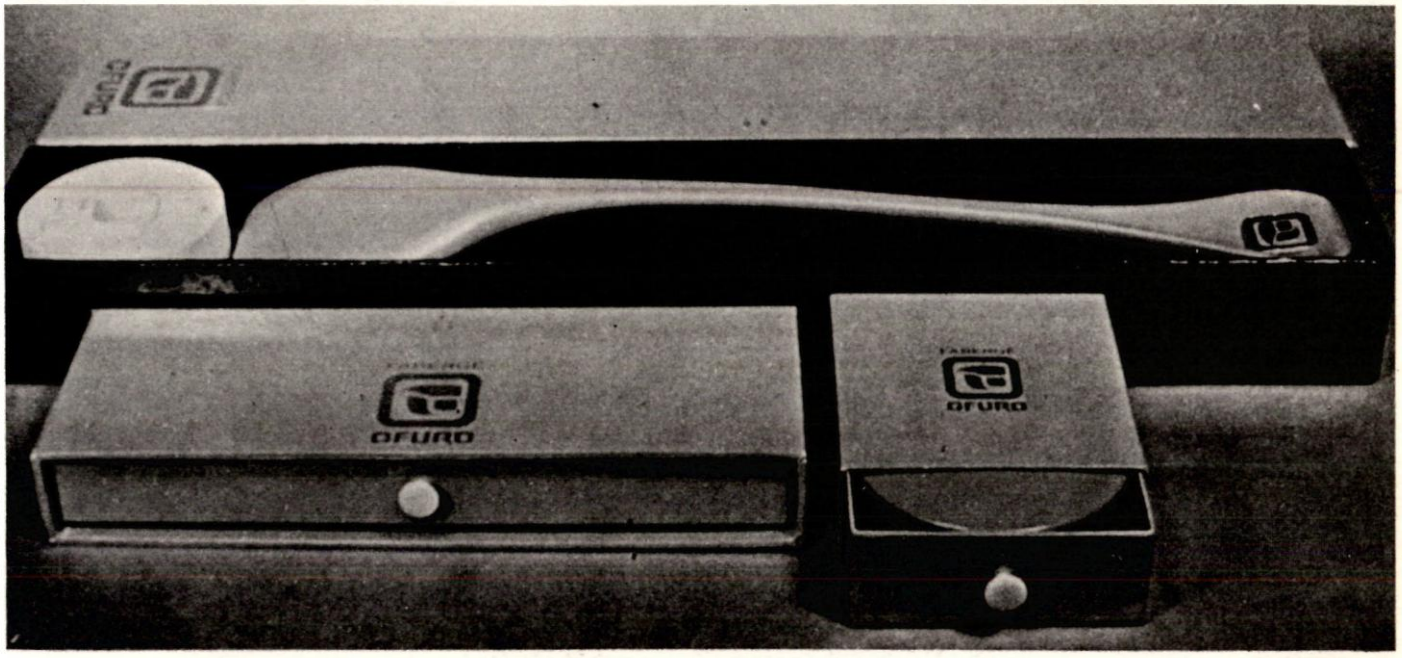
그가 패키지 디자인 분야에서 받은 상(賞)은 수없이 많지만, 그 중에도 파벨지(Faberge) 사(社)의 여성용 화장품 「사나듀(Xanadu)」의 디자인으로 아트 디렉터즈 클럽으로부터 금상을 수상한 것이 그의 명성을 높이는 계기가 되었다. 한편 쉬와르츠는 패키지 디자인뿐만 아니라 순수 미술 영역에서도 크게 능력을 인정받았다. 그의 많은 회화(繪畵)·판화(版畵)·움직이는 조각(kinetic sculpture)들이 미국의 근대 미술관(The Museum of Modern Art), 펜실베이니아 아카데미(Pennsylvania Academy) 및 브루클린 미술관(Brooklyn Museum; 뉴요크 소재) 등에서 호평리(好評裡)에 전시되기도 했다.



12 목욕 기구와 솔 세트

13 남성용 목욕 용품

14 남성용 목욕 화장품과 케이스 패키지



쉬와르츠의 약력

쉬와르츠는 1922년 뉴요크에서 출생하여 아트 스튜던트 리이그(Art Student League)에서 공부한 후, 그랜드 센트럴 아트 스쿨(Grand Central Art School)에서 수학(修學)하였다. 그 후 유럽에 건너가 스페인의 저명(著名)한 포스터 디자이너 페르난도 텍사돌(Fernando Texador)에게 사사(師事)하였고, 제2차 세계 대전이 끝난 뒤에는 다시 아트 스튜던트 리이그에 돌아와서 에드윈 디킨슨(Edwin Dickinson) 밑에서 공부를 계속했다. 그는 얼마 동안 프리랜서로서 조그만 광고대리점의 일을 보았으며, 1953년부터 파벨지(Faberge) 사(社)에 입사하여 디자인 디렉터가 되어 본격적인 디자인 공부를 시작했다.

현재 그는 화가, 인더스트리얼 디자이너, 발명가 그리고 「쉬와르츠/와씽 사(社)」를 경영하는 사업가로서 다양한 활동을 하고 있다. 그가 인더스트리얼 디자이너로서 이룩한 업적을 참고로 살펴 보면, 최초로 자동식 패키지를 디자인한 것을 비롯하여 알루미늄 및 은 도금(鍍金)의 용기(容器)를 패키지 디자인에 응용한 것 등을 들 수 있다.

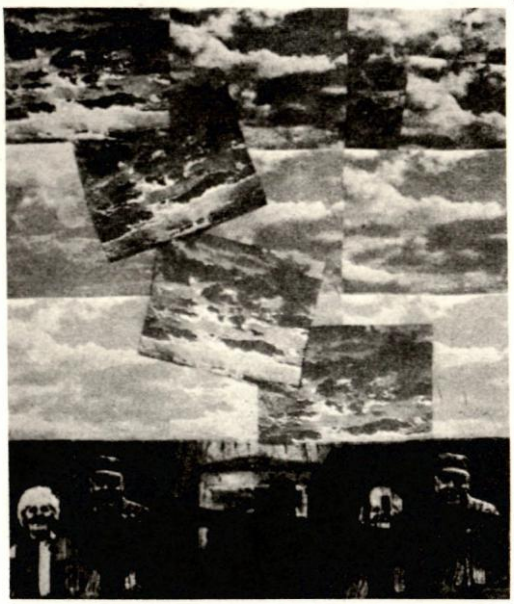
쉬와르츠는 스스로 문제 해결자로 생각하고 있으며, 자기 회사의 많은 의뢰인은 물론 디자이너 쉬와르츠로서의 개인적인 의뢰인을 위해서도 갖가지 문제 해결에 임하고 있다. 또한 그는 미국 인더스트리얼 디자이너 협회와 패키징 협회 등 여러 전문 단체의 회원으로 크게 활약하고 있다. ●

現代 美国의 実用工芸

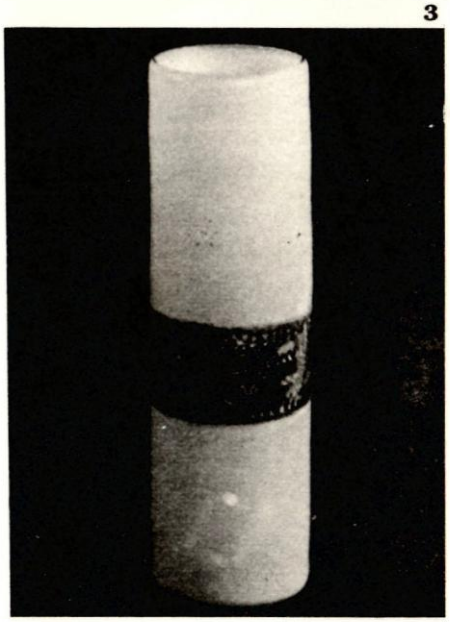
「Art for Use」展 意義 및 成果

'Art for Use'전은 제13회 올림픽 대회의 국립 미술 운영 위원회의 전시 위탁을 받아 이루어졌으며, 오늘날 미국 공예의 발전을 위해 노력하고 또한 크게 공헌하고 있는 미국 공예 박물관(American Crafts Museum)이 이 올림픽을 참관하려고 방문하는 사람들에게 보여 줄 목적으로 마련한 것이다. 이 전시회에는 전 미국에서 정평 있는 72명의 공예가가 출품한 작품 1백여 점이 전시되었는데, 아래의 글은 전시 작품 중 일부를 소개한 것이다. 제1회 'Art for Use'전은 뉴요크주 레이크 플레시드(Lake Placid)의 음악·연극·미술 센터에서 전시되었고, 두 번째는 뉴요크시의 미국 공예 박물관에서 개최되었다.

1



2



3

1 차 주전자와 찻잔

물레로 떠서 만든 도자기. 주전자의 높이는 6인치, 찻잔의 높이는 2인치이다. 피터 샤이어(Peter Shire)가 1978년 플로렌스 듀울(Florence Duhl) 화랑 초대전에 출품한 작품이다.

2 니일 농원(Kneale Farm) (일명 황혼)

웬다 폰 바이제(Wenda von Weise)가 1977년에 천 조각을 누벼서 만든 작품. 천 조각은 실크·코튼·폴리에스터 사진을 스크린 프린트하고, 기계로 잘라서 손으로 누볐다. 크기 80″×60″.

3 조각보를 누벼서 띠를 두른 원통

입으로 불어서 만든 유리 꽃병. 리처드 마아퀴스(Richard Marquis)의 1979년도 작품으로서 높이는 14인치이다.

4 색채 유리잔(CC039, CC040, CC041)

입으로 불어서 만든 유리잔으로 복합적인 색채를 띠고 있다. 로버트 레빈(Robert Levin)의 작품. 1979년도 작품으로 가장 높은 것이 8½인치이다.

5 두루마리 팔찌

금도금으로 된 양은 팔찌. 크기는 3″×5″×5″. 프란시스 휘트니(Frances Whitney)의 1979년도 작품.

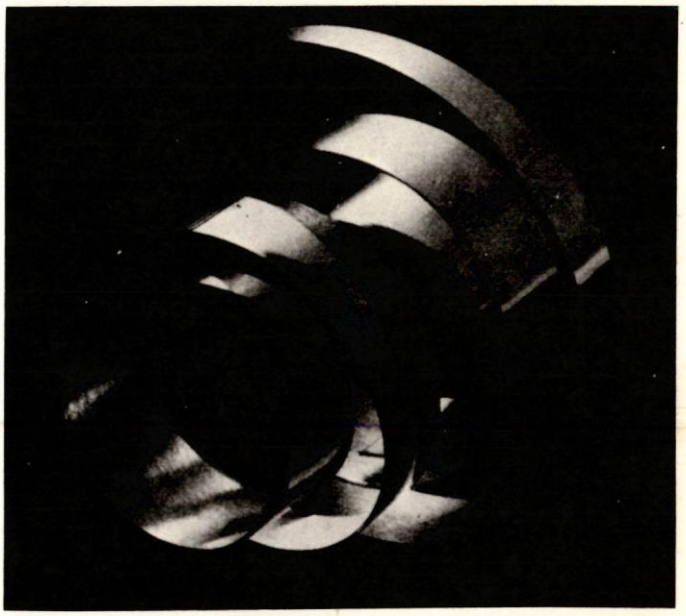
6 의자 오울드 레디(Old Lady)

포플러나무를 조각해서 만든 의자. 크기는 45″×29″×38″. 알란 시겔(Alan Siegel)이 1977년에 낸시 호프먼(Nancy Hoffman) 화랑의 초대전에 출품한 작품이다.

4

수세기 동안 민요나 춤의 가락들은 고전 음악 작곡가들에게 생명력이 있는 영감(靈感)을 제공하였으며, 작곡에 인용될 수 있는 자료로서 큰 역할을 하여 왔다. 그리고 신화·전설·민요 등도 설화 문학(說話文學)을 통해 전해져 오늘날의 현대 문학에 상당한 영향을 끼치고 있다.

이와 마찬가지로 민속과 가내 용품에서 볼 수 있는 디자인 소재들이 순수 미술의 영역에까지 훌륭한 주제가 되어 왔다는 사실 또한 부정할 수 없다. 예컨대 로버트 라우쉔베르그(Robert Rauschenberg)의 헝겊 조각들을 누빈 것과 같은 그림으로 적당히 덮어 씌워서 하나의 작품을 만드는 경우나 또는 짐 다인(Jim Dine)의 벽에 걸려 있는 농기구들을 재료로 하여 만든 작품 등을 보면, 작품 소재들의 성격이 바로 그러한 일면을 나타내는 좋은 본보기라 할 수 있다.



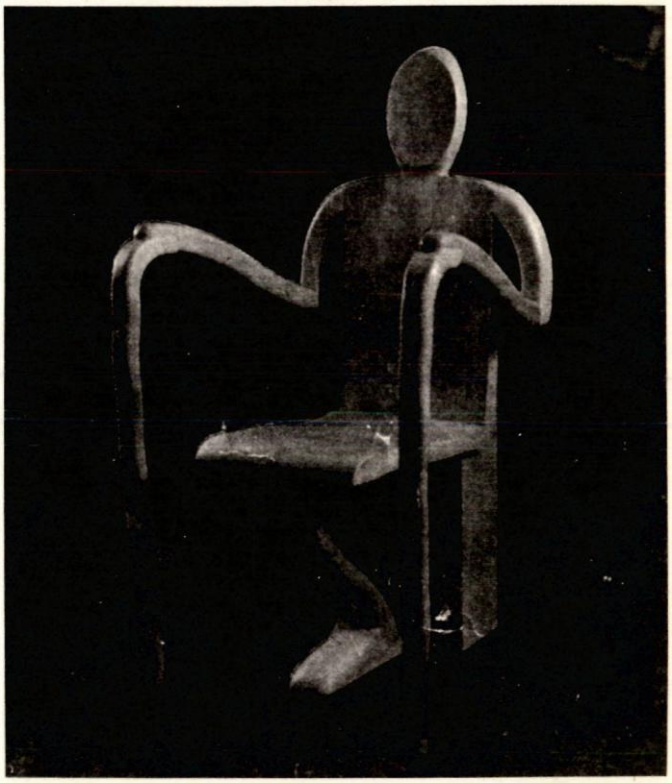
5

이러한 예들은 사물을 있는 그대로 인식하는 실재론(naif realism)에 있어서는 특별히 조각 작품이 하나의 건초 갈퀴라고 할 때 금속을 녹여서 만든 조각 작품과 건초 갈퀴 사이의 차이점은 순수한 미학적(美學的)인 문제에 귀착된다는 사실을 논증하고 있는 것이다. 다시 말하면 하나의 미술 작품의 가치를 만든다는 것은 마치 금의 가치가 그 자체 금속의 속성으로서 느껴지는 가치보다는 받아들이는 상황에 따라 달라지는 것처럼 그 작품을 소화시킬 수 있는 분위기에 따라 변화한다는 것이다.

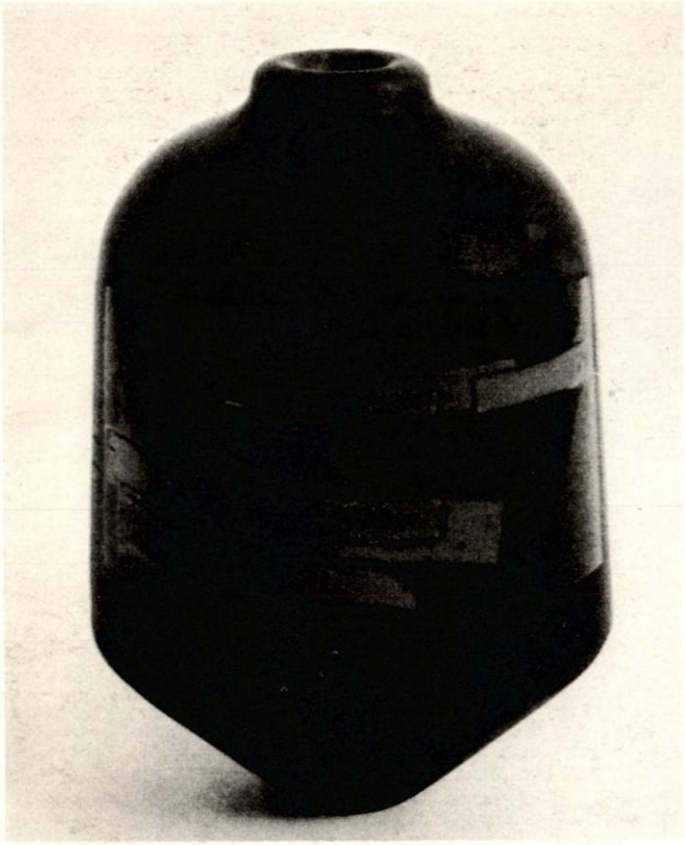
그래서 19세기에는 천 조각의 작품을 인용하는 경우가 많았고, 현재 유화(油畵) 가격으로 팔리고 있는 루카스 사마라(Lucas Samara)의 직조(織組) 작품과 같은 것에서 미술인들은 그들의 미적인 관점에서의 재료에 대한 것뿐만 아니라 그것을 받아들이는 시장의 상황에 대해서도 큰 관심을 보이고 있다. 그들은 재료에 대해서 다음과 같이 말하고 있다.

"이들 물건(헝겊 조각)은 그것을 늘이거나 붙여서 끼운다든가 또는 넓은 옷감 대신에 짧은 팬티 스타킹으로 그것을 만듦으로써 쓸모가 없다고 여겨지는 것을 제외하고는 실제적으로 매우 유용하게 쓰여져 미술품을 만드는 재료가 되고 있다."

일찌기 공예가들은 그들 작품의 주제로서 기능적인 것과 기능적이 아닌 것을 분리하여 작품을 만드는 경향이 있었으며, 또한 시장의 상황에 따라 그것에 주안점을 두기도 했다. 그러나 그들이 그렇게 함으로써 사용자(使用者)들 사이에는 하나의 작품이 귀중하다고 하는 관념에 대해서 불편한 느낌을 점점 가지게 되었다.



6



7

7 유리 꽃병

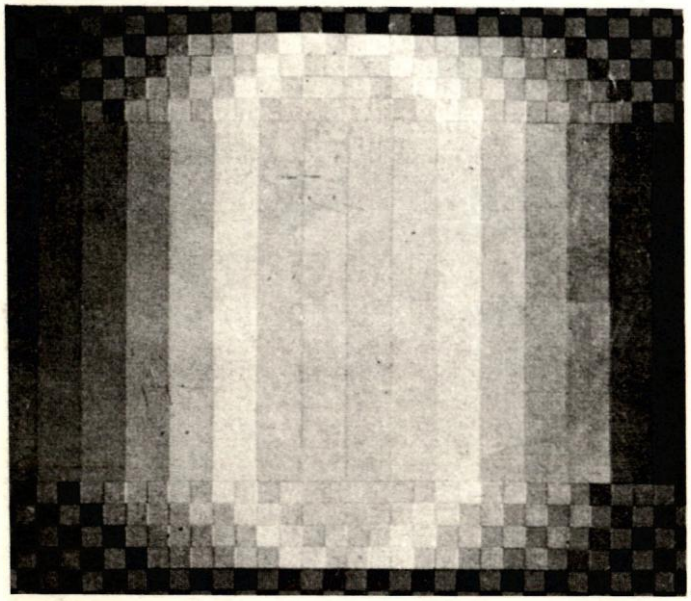
입으로 불어서 형(型)을 만들고 표면에 모래를 뿜어 거칠게 하는 동시에 산(酸)으로 부식했으며, 여러 조각의 유리를 그 위에 부착시켜 장식적인 효과를 얻고 있다. 조엘 필립 마이어스(Joel Philip Myers)의 1979년도 작품.

8 힐 템플(Hill Temple)

면직물 위에 손으로 염색한 조각보를 누벼서 만든 작품. 잔 마이어스(Jan Myers)의 1977년도 작품으로 크기는 84″×96″.

9 주전자와 찻잔

손으로 물레질을 해서 만든 작품으로 유약(釉藥)을 바른 후 착색하고 연필과 분필로 겉칠을 했다. 주전자의 높이는 27인치, 찻잔의 높이는 5½인치이다. 앤 크리스탠슨(Ann Christenson)의 1979년도 작품이다.



8

9

왜냐 하면 주부들은 그들 스스로 가장 좋아한다고 생각하는 도자기나 파아티용 테이블보 같은 것에 모험적으로 접근하지만 사실상 이러한 물건들은 실용성이 없는 것이기 때문이다. 즉, 그러한 물건들(도자기 작품)을 찬장 속에 놓아 두는 것만으로 그것들을 예술 작품으로 여기게 할 수는 없는 것이며, 피카소가 그려서 만든 접시로 식사를 한다는 것은 더욱 그러하다.(이러한 전도된 신사연하는 관념이 일상 생활면에서 귀중품이라는 생각을 가지게 하여 불편한 느낌이 들게 하는 것이다.)

점차적으로 공예가들은 영감(靈感)을 가질 때 기능적인 요소들을 암시하는 일을 계속하게 된다. 즉, 실제로 기능적일 수 있는 작품을 만들게 되는 것이다.

"Art for Use" 전시회의 이론적 근거는 미술의 정의에 대한 공공연한 도전은 아니다. 오히려 이 전시회는 공예 분야에서 미술 작품이라는 개념이 생소하게 느껴지는 국제적인 관객들에게 광범위한 여러 종류의 일급 작품들을 보여 줌으로써 쉽게 접근할 수 있도록 하는 데 그 목적이 있다.

아마 대부분의 관객들은 헝겊을 누벼 만든 작품들에서 가장 가깝고 친밀한 느낌을 받기 쉬울 것이다. 왜냐 하면 누벼서 만든 작품은 그 자연스러운 형태 자체가 이미 그만큼 회화와 같기 때문이다.(표면 장식물로 된 직조 작품도 마찬가지이다.)

잔 마이어즈(Jan Myers)는 정신적으로 빅토올 바사레리(Victor Vasarely)의 작품과 상통하는 것으로 보이는 화려한 「Hill temple」이란 작품을 이 전시회에 내놓았다. 이 작품은 기하학적인 작품으로 정방형의 줄무늬를 이용하여 면직물 위에 손으로 염색한 것이다. 이 작품은 짙은 초록색에서 장미빛으로 교체되어 가는 과정과 명암의 점이(漸移) 효과를 가져 왔다고 할 수 있다.

낸시 크로우(Nancy Crow)의 두 작품 「March Study」와 「February Ⅱ」는 둥글게 돌아간 접합선들과 흰색·검은색의 빛깔을 병렬(並列)로써 잘 조화시킨 것이 특색이며, 형태면에서도 부드럽고 힘찬 일면을 드러내고 있다. 또한 웬다 폰 바이제(Wenda Von Weise)의 두 작품은 자신의 일상적인 서정성의 깊이를 보여 준다. 「Kneal Farm(Twilight : 황혼)」이란 작품에서 그녀는 하나의 이미지로서의 작품의 성공 여부를 떠나서 지적이며 설화적인 하나의 작품을 창조하고자 투명성을 갖는 사진적인 아이디어를 구사하여 19세기의 누빈 그림과 같은 조각을 반복해서 조화시키고 있다.

⑩ 자켓 디자인

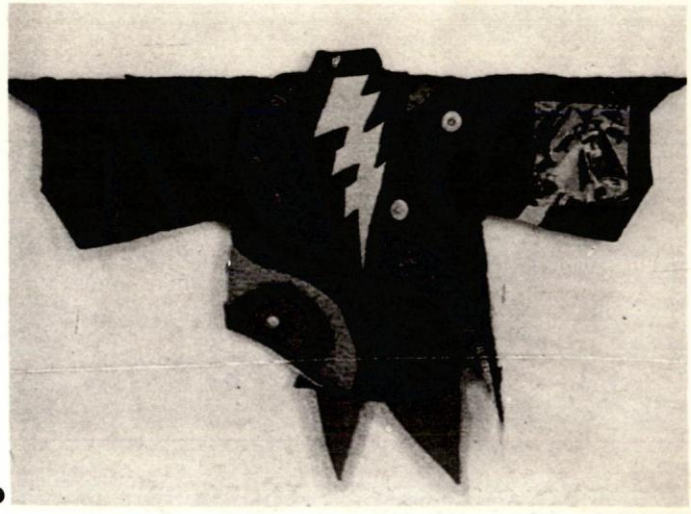
와선(渦線)의 화려한 전개를 이용한 조화이다. 아플리케와 자수로 짜서 덮은 직물로 되어 있고, 코바늘로 뜨게질을 해서 구슬 장식을 달고 있다. 크기는 41½″×64″. 제미 섬머스(Jamie Summers)가 1979년 아르티잔(Artisan) 화랑의 초대전에 출품한 작품이다.

⑪ 장식 과반

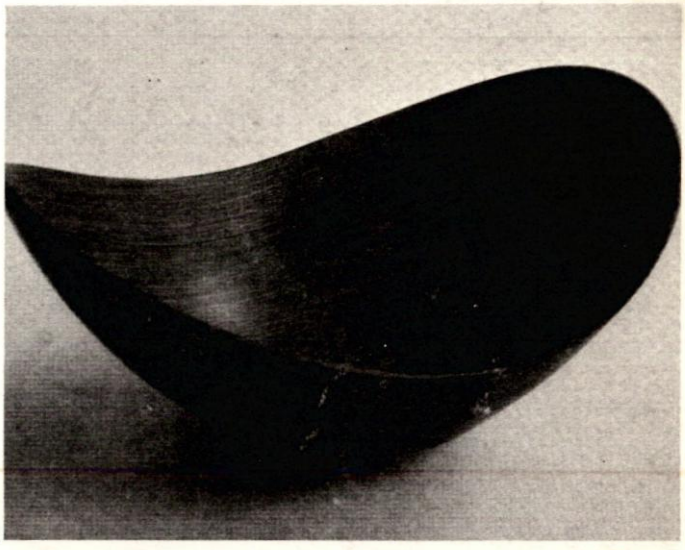
선반(旋盤)으로 깎아 형을 만든 코코볼로(cocobolo). 크기는 5¾″×12″×9½″로 로버트 스톡스데일(Robert Stocksdale)의 1979년도 작품이다.

⑫ 모피 목도리

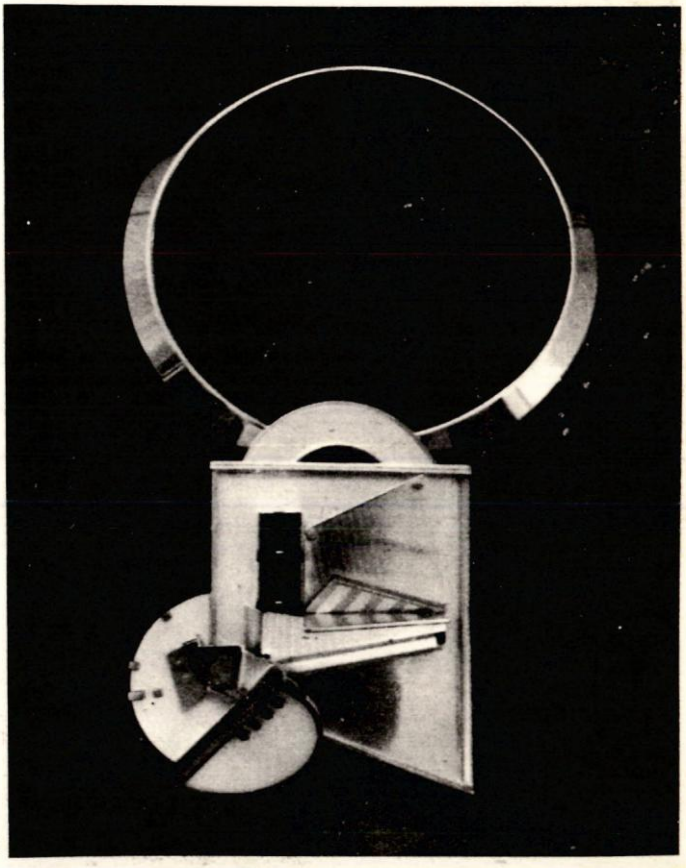
얼룩 마노(瑪瑙)와 아크릴을 사용하여 은·놋쇠·구리로 조립한 목도리. 크기는 10″×5″×1½″로 헬렌 셔어크(Helen Shirk)의 1977년도 작품이다.



10



11



12

이 전시회는 공예 분야에 있어서의 미국 공예가들의 작품에 대한 기량과 열성의 넓은 범위를 나타내어 주는 대표적인 광장이 되었다. 이 전시회에 출품된 모든 작품을 누구나가 다 좋아할 수는 없다고 하더라도 전시회 자체의 광범위한 시도에는 감명을 받지 않을 수 없을 것이다.

피이터 샤이어(Peter Shire)의 티이 세트(tea set) 같은 작품에서 볼 수 있는 현대적인 디자인으로서의 면모라든가 만화 미술로서 지난 10년 동안 미술 전반에 영향을 끼쳤던 대중 미술(pop art)의 열기(熱氣)까지 전시된 여러 작품 속에 포함된 것을 보면 이 전시회가 가진 다양성을 쉽게 짐작할 수 있다.

또한 이 전시회에 출품된 작품 중에는 기능의 문제를 중대한 관심사로 다루기보다는 오히려 하나의 암시적인 효과를 나타내고 있는 것들이 있다. 그 예로써 프란세즈 휘트니(Frances Whitney)의 번쩍이는 「두루마리 팔찌(Scroll Bracelet)」를 들 수 있는데, 이것을 '팔찌' 또는 '발에 끼는 장식물'이라고 주장함으로써 신체의 어느 한 부분의 암시로 모양 있는 모자의 끝부분을 나타내고 있다.

1960년대 초 이래 미국에서 활발히 행해졌던 미술인들의 활동은 전세계의 미술에 큰 변화를 가져오게 했고, 특히 국제적인 관객들을 위한 어떤 미국의 전시회에서 선보였던 공예가들이 입으로 불어서 만든 유리잔 같은 것은 특별한 의미를 가져야 할 것이다. 이러한 작품들 중의 몇 가지는 그들 작품이 그렇게 만들어질 수밖에 없다고 하더라도 흔히 볼 수 있는 기능 위주의 작품이라 할 수 있다.

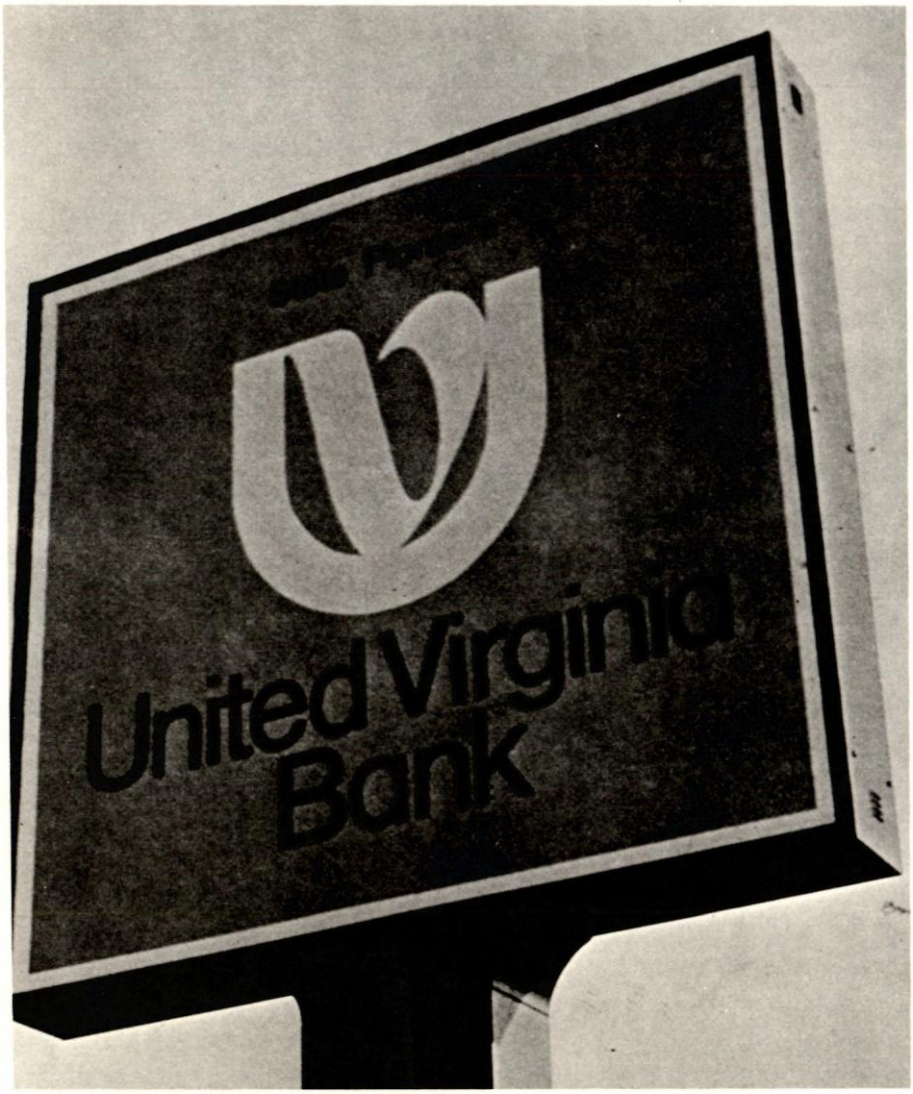
예를 들면 검은색 넓은 띠의 중간에 부드러운 청색 줄무늬를 넣어 만든 조엘 필립 마이어스(Joel Philip Myers)의 「검은 색 꽃병」, 리처어드 마아퀴스(Richard Marquis)의 「조각보를 두른 원통(Banded Crazy Quilt Cylinder)」 등의 작품이 특히 돋보이고 인상적이다.

이 전시회가 추구하는 목적은 가능한 한 많은 개인 또는 단체가 눈에 띄는 뛰어난 재능이나 솜씨를 보여 줄 수 있는 광장으로서의 길잡이 역할을 하자는 데 있다. 이런 점에서 "Art for Use" 전시회는 큰 성공을 거두었다고 하겠다. 그것은 항상 자기 개성을 찾으려고 외롭게 노력하고 있는 숨은 공예가들을 발굴하여 그들에게 큰 명예를 안겨 주는 역할을 이 전시회가 하고 있기 때문이다. ●

이미지 革新의 魔術師 L&M社

급진적인 기술 혁신에 의하여 제품의 질적 우열을 선별(選別)하기 어렵게 된 이후 기업 사회에서 제품의 이미지 자체는 기업의 성패(成敗)를 좌우할 만큼 그 영향이 크다고 하지 않을 수 없다. 이러한 시대적 요청에 부응하여 제품의 이미지 전략을 어떻게 수립하고 추진할 것인가 하는 문제는 기업 사회에 주어진 최대의 당면 과제가 아닐 수 없다. 따라서 오늘날 많은 회사들이 이미지에 관한 전문가 및 전문 단체들의 도움을 절실하게 구하고 있는 실정에 있다.

본지는 이번 호부터 이미지 전략에 관한 연구 개발에 지대한 업적을 남겼거나, 현재 활발한 활동을 전개하고 있는 세계 굴지(屈指)의 이미지 전략 회사를 소개하는 난(欄)을 마련했다. (편집실)



유나이티드 버지니아 뱅크(United Virginia Bank)의 옥외 간판

이미지 전략에 대한 상담, 즉 제품의 이미지에 직접적인 영향을 끼치는 디자인·마아케팅·커뮤니케이션 등의 문제를 전문적으로 다루어 성공한 실례가 바로 리핀콧 앤드 마귤리스(Lippincott & Margulies : L & M) 사(社)이다.

L & M 사(社)에 의하면 현대는 인구 증가, 소득 증대 또는 레저의 다양화로 유행·가치관·생활 양식이 급변함에 따라 기업에 있어서도 새롭고 참신한 아이디어나 이미지로 대처해 나가야 한다고 주장하고 있다.

1970년 코카 콜라는 L&M 사(社)의 디자인에 의하여 미국 전역에서 일제히 옷을 바꾸어 입었다. 이것은 과거의 이미지를 살리면서 현대적 이미지의 통합을 구현한다는 새로움을 겨냥한 것으로 이미지 변경에서 성공을 거둔 대표적인 예로 손꼽힌다. 코카 콜라가 이미지 변경을 하는 데에는 약 3년의 기간과 총 33억 달러에 이르는 비용이 소요되었다고 한다.

L&M 사(社)는 1947년에 미국의 패키지 디자이너인 리핀콧(J. Gordon Lippincott)과 프랑스 태생의 건축가 마귤리스(Walter P. Margulies)에 의하여 창립되었다. 창립 당시의 L&M 사(社)는 포장과 실내 장치 등이 전문이었다. 특히 그 가운데서도 실내 장치 분야의 범위는 넓어 슈퍼마아케트를 비롯하여 호텔·사무실·소매점의 진열실에 이르기까지 다양하였다.

L&M 사가 사업 범위를 크게 확장한 시기는 1950년대 후반으로서 그 무렵에 사업을 통하여 갖가지의 이론과 기술을 개발하였다. 오늘날의 L&M 사의 기반은 이 때에 확립되었다고 할 수 있다. 그리고 L&M 사가 미국 전역에 알려지는 데 직접적인 계기를 마련해 준 것으로 1962년부터 가장 큰 고객이 된 크라이슬러 회사(Chrysler Corp. : 미국의 자동차 회사)의 획득을 빼놓을 수 없다.

L&M 사는 크라이슬러 회사의 별 마아크를 비롯해 각 사무실의 로고타입(logotype)과 진열실 등 모든 면에서 한 기업의 이미지를 쇄신시키는 데 성공함으로써

일류 이미지 전략 회사로서의 자리를 굳히게 되었다. 그런데 성격 차이로 인해 리핀콧이 1968년에 이 회사를 그만둠으로써 다소 회사 발전의 템포를 느리게 했지만, 원만하고 리이더십이 강한 마귤리스 사장의 노력과 회사 구성원의 합심으로 오늘날과 같은 대회사(大會社)로 발돋움을 하였다.

현재 L&M 사의 뉴요크 사무소는 약 150명의 직원들로 구성되어 있으며, 그 중 50여 명이 각종 디자인 관계의 업무를 담당하고 있다. 그리고 나머지 인원은 관리 및 사무 관계의 몇 명을 제외하고는 거의 대부분 마아케팅·광고 등의 전문가들이며, 심리학·언어학을 전문적으로 연구하는 사람도 있다.

L&M 사는 "담당자 이외에는 자사(自社)의 구성원이라 할지라도 업무 내용을 알려 주지 않는다"는 것을 원칙으로 하고 있으며, 어디까지나 과학적인 방법에 의하여 업무를 추진하는 것을 특색으로 하고 있다. L&M 사는 상담을 의뢰받으면 우선 그 회사에 대한 시장 조사를 실시하고, 그 다음 어떤 방법으로 고객·경쟁 회사·종업원·재계(財界)·정부·매스컴 등과 접촉하고 있는가를 조사한다. 다음으로 L&M 사의 스텝진(陣)이 그 회사의 관계 책임자와 면접을 하여 상담 목표가 무엇인가를 자세히 파악함으로써 해결해야 할 문제의 우선 순위를 명확하게 정한다. 이렇게 하여 그 회사에 대한 내외(內外) 양면을 조사한 결과로써 커뮤니케이션의 여러 문제를 클로우즈업시키게 되는 것이다.

이와 같은 방법은 상담을 의뢰해 온 회사의 실정과 장래의 방향을 나타내는 회사 이념에서부터 시작하여 커뮤니케이션 시스템으로 옮겨간다. 그것들은 사명(社名)·제품 포장 및 제품을 운반하는 트럭·선하 증권의 서식 등에 이르기까지 모든 면에 영향을 미치게 된다.

또한 L&M 사는 자사(自社)의 평판을

크라이슬러 사(社)의 옥외 간판

높이고 새로운 고객을 획득하기 위해 재능과 기동력을 아낌 없이 쏟아 전력 투구를 다한다는 것이 회사의 방침이다. 조직적이고 능률적인 이러한 방법이 성공해서 오늘날 미국의 이스턴(Eastern) 항공, 제록스(Xerox), 아메리칸 토바코(American Tobacco), 카나디언 퍼시픽(Canadian Pacific), 제너럴(General), 밀즈(Mills), RCA(Radio Corporation of America: 미국 라디오 회사) 등과 같은 일류 회사의 일을 맡아 하기에 이른 것이다.

그 가운데서 RCA의 이미지 변경의 일례를 소개해 보기로 하자. RCA의 사노프(Robert W. Sarnoff) 사장으로부터 상담 의뢰를 받은 즉시 L&M 사의 실무진들은 RCA의 관계 책임자 10여 명을 면접하기 시작했다. 면접에서 RCA의 회사 현황에 관한 자료 수집과 장래 문제를 세밀히 조사한 후 그 곳에서 발행되는 간행물 및 광고·표어, 만들어지고 있는 제품 실

이스턴(Eastern) 항공의 로고타입(logotype)

이스턴(Eastern) 항공 회사의 용품들

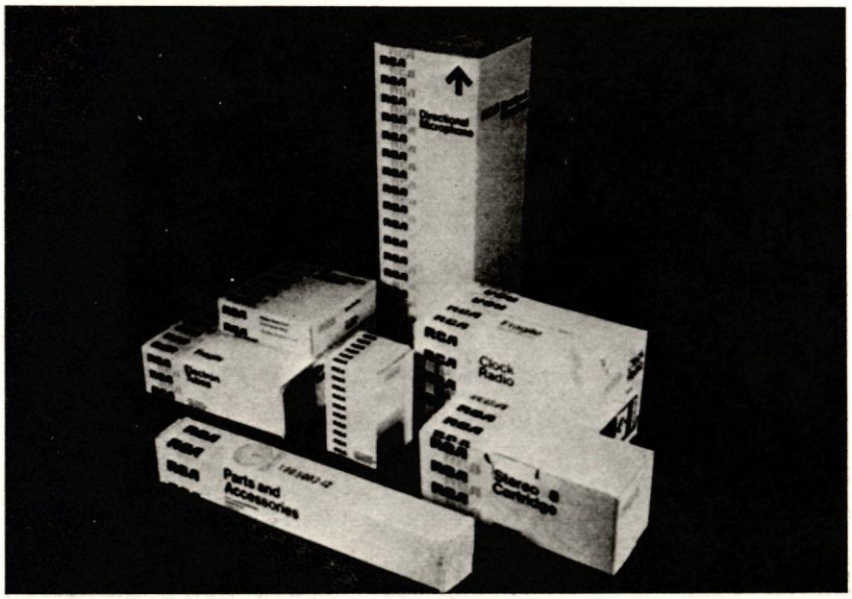
태와 포장 문제에 이르기까지 철저한 검토를 실시했다.

결국 6개월간의 조사 결과 RCA는 연간 30억 달러의 매상(1970년도)을 올리고 있으며, 만들고 있는 제품의 종류가 12,000종에 이르는데도 회사 명칭이 "Radio Corporation of America"(RCA는 변경된 회사 명칭)로 되어 있다는 사실을 지적하게 되었다. 또한 창업 당시 단일 품목이었던 라디오의 매상고가 전체 판매의 겨우 2%에 불과하며, 이 회사의 수 많은 제품들이 미국뿐만 아니라 세계 각국에서 판매된다는 점도 파악하였다. 여기에서 L&M 사는 RCA의 회사 이념을 새로 작성하고 각 사업부 명칭 대신에 항공 및 우주 시스템, 정보 시스템, 방위 시스템, 교육 시스템, 오락 시스템, 통신 시스템, 연구 서어비스의 8개 항목을 내걸도록 권고하는 데 성공했다. 그리고 사명(社名)도 종래의 "Radio Corporation of America"의 머리 글자만을 따서 굵은 활자의 RCA로 변경시켰으며, 주요한 코오퍼레이트 컬러는 붉은 색으로 통일하도록 했다. 이와 함께 '회사 이미지 담당 부장'이라는 새로운 직책도 설치하게끔 했다.

이처럼 회사의 이미지 변경을 위한 새로운 스타일이 전면적으로 채택됨에 따라서 그 대상 범위도 RCA에서 만들어지는 12,000종의 모든 제품에 관련되는 포장(包裝)과 판매점·사무실·공장의 표지(標識)·운행되는 차량·사무용품 등의 광범위한 분야에 걸친 대대적인 작업이 L&M 사의 주도하에 이루어지게 되었다.

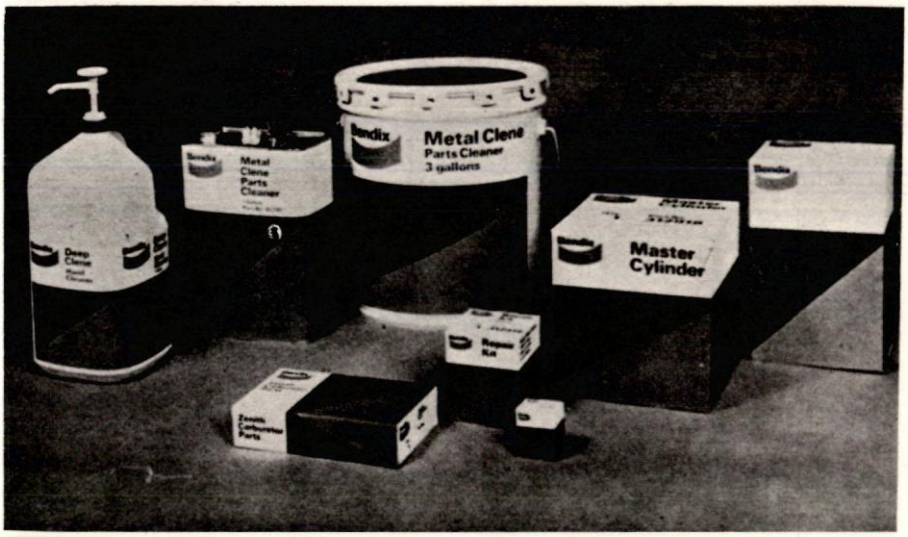
트럭에서 볼 수 있는 RCA(Radio Corporation of American : 미국 라디오 회사)의 매력적인 로고타입

RCA의 패키징 시스템



RCA의 종업원을 위한 입구 표지(標識)

벤딕스 사(Bendix Corp.)의 제품 패키지



이렇게 하여 결실을 맺은 RCA의 이미지 변경을 두고 사노프 사장은 "우리 회사의 이미지 변경은 아주 잘 되었다. 그것은 외관(外觀) 뿐만 아니라 기분까지도 상쾌할 정도로 성공적이었다"고 말하며 그 결과에 크게 만족을 표시했다고 한다.

L&M 사의 이미지 전략에 관한 상담 범위는 폭넓은 다방면의 시야(視野)에 입각하여 일을 하기 때문에 어디까지나 제삼자(第三者)의 입장에서 계획을 수립하고 추진한다는 점을 염두에 둔다. 또한 L&M 사는 늘어나는 업무를 다양화하고 동시에 제작 기술을 향상시키기 위해 몇 개의 회사를 따로 설립하였다.

슈퍼마아케트 제너럴 사(Supermarkets General Corporation)를 위한 상표 패더마아크(Pathmark)의 라벨과 포장 상품들

그 가운데 「패키지 리서어치(Package Research) 사(社)」와 「네임즈(Names) 사(社)」는 초기에 설립되었으며, 다른 두 개의 「마아케팅 시스템즈(Marketing Systems) 사(社)와 「이미지 리서어치(Image Research) 사(社)」는 마아케팅과 디자인을 염두에 두고 설립한 회사로서 그 업무 내용을 보면 다음과 같다.

1. 패키지 리서어치(Package Research) 사(社)

포장 업계에의 공헌을 목적으로 1957년에 설립된 회사이다. 사업 내용은 주로 패키지 디자인을 비롯하여 브랜드 이미지·커뮤니케이션·트레이드 마아크와 기타 간판에 대한 디자인 및 점포 계획에 대한 기획과 서어비스를 담당하고 있다.

2. 네임즈(Names) 사(社)

이 회사에서는 주로 브랜드 네임(brand name : 상품명)을 만들기 위한 여러 업무를 담당하고 있다. 이 작업은 서어비스 효과가 가장 뚜렷하게 나타나는 분야이므로 특히 신중한 태도로써 임하고 있다. 따라서 브랜드 네임을 결정하기까지에는 수개월 때로는 몇 년의 기간을 요하는 경우도 있다. 미국에서는 브랜드 네임을 명명할 때 통상적으로 기업의 목적을 명확하게 규정하는 것으로부터 출발한다. 이 회사에서도 먼저 이 문제에 대한 검토를 마친 다음 각 지사의 지점장이나 조합 간부 또는 일반 사원들의 의견을 듣고 수집하는 순서를 취한다.

만약 이 때에 각각 상이한 의견이 있을 때에는 체크해 두고, 이어서 주주(株主)·금융 관계자·납품 업자·하청 업자 등으로부터도 구할 수 있는 모든 자료를 모은다. 또한 여기에다 소비자들의 의견을 들은 다음 경쟁 상대나 간접적이지만 경쟁 상대가 될 회사들의 자료까지 전부 수집·분석하여 평가하는 과정을 거친 후라야만 비로소 하나의 브랜드 네임이 결정되는 것이다.

3. 마아케팅 시스템즈(Marketing Systems) 사(社)

마아케팅이란 일반에게 잘 알려진 요소(상품의 특징)와 별로 알려져 있지 않은

요소(소비자 성향), 그리고 전혀 알려져 있지 않은 요소(잠재 판매 능력)를 조직적으로 확립해 가는 과정이다. 이것을 바꾸어 말하면 제품에 대한 조사·분석 및 기획을 함으로써 이것들이 서로 조화를 이루어 마아케팅의 확고한 토대를 형성한다는 뜻이 된다.

따라서 이 회사에서는 상담 의뢰자를 위해 신제품의 기획 및 평가, 판매 전략의 개발 문제, 유통 시스템의 평가 등 기타 관련 사항 일체에 대한 마아케팅 상담을 하고 있다.

4. 이미지 리서어치(Image Research) 사(社)

이 회사에서는 심리학·사회학까지를 포함하여 모든 이미지 전략에 관한 기획과 평가를 다루고 있다. L&M 사 마귤리스 사장의 사무실에는 고객으로부터 받은 많은 감사장이 놓여 있다. 그 가운데는 L&M 사가 제작한 사명(社名)이나 이미지 변경이 그 회사의 역사에 일대 전환을 가져오게 한 계기가 되었다고 기술되어 있는 감사장도 있다.

그러나 실제로는 L&M 사뿐만 아니라 다른 어떠한 이미지 전략 회사에서도 어느 한 회사를 근본적으로 변화시킬 수는 없다. 이들 이미지 전략 회사가 할 수 있는 일이란 어떤 충고를 제공하여 자기 분석을 하게 함으로써 장점을 강조하고 단점을 없앨 수 있는 방법을 지도하고 이끌어 주는 데 불과한 것이다.

때로는 의뢰 회사가 L&M 사와 같은 이미지 전략 회사의 권고를 전면적으로 받아들인다고 하더라도 원래 상정(想定)한 방향으로 나아가지 않는 경우도 있는 것이다. 어쨌든 오늘날 L&M 사를 비롯한 세계 곳곳의 이미지 전략 회사들이 기업 발전에 큰 영향을 미치고 있음은 분명한 사실이다.

현재 L&M 사는 연간 약 30여 개의 기업으로부터 상담 의뢰를 받고 있으며, 연수입이 무려 5백만 달러를 능가하는 것으로 추정되고 있다. L&M 사의 본부는 현재 뉴요크에 있으며, 그 밖에 디트로이트·터론토·취리히·런던 등의 각지에 지사(支社)를 두고 있다. ●

카나디언 퍼시픽 라인(Canadian Pacific Line)의 로고타입

코카 콜라의 디자인 시스템

世界의 심볼 사인 디자인

심볼 사인의 국제 통일화를 위한 제안 〔1〕

추천 심볼 사인

금 연

No Smoking

화 장 실

Toilets

남자 화장실

Toilets, Men

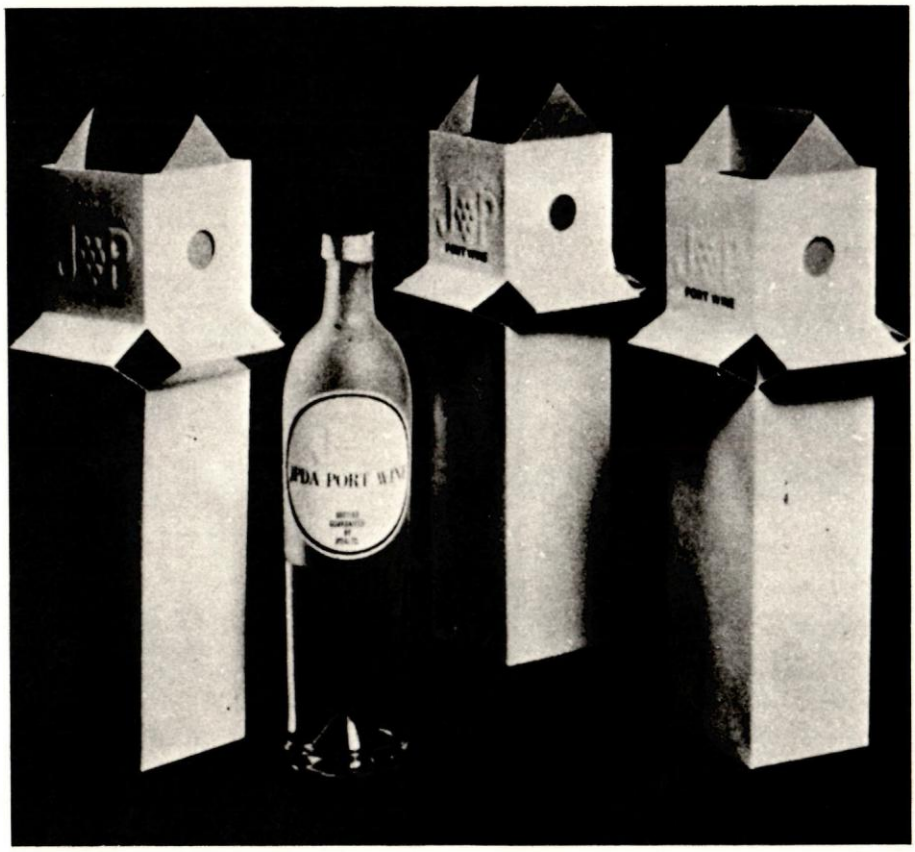
여자 화장실

Toilets, Women

전 화

Telephone

과거 수년간 수많은 국제 기구와 단체에서 여러 종류의 심볼 사인(Symbol sign)을 디자인하여 운송 시설 또는 국제 행사의 회의장 등에 사용해 왔다. 오늘날에는 국제간의 교류 증가에 따라 여러 시설에는 더욱더 많은 픽토그램(Pictogram)을 사용하게 되었다. 여러 단체의 노력으로 식별하기 쉽고 사용하기 편한 많은 심볼 사인이 등장했지만, 미국 운수 관계 시설에서 이용할 수 있는 시스템은 드물었다. 미국 그래픽 아트 협회는 심볼 사인 시스템을 개발하기 위해 운수 관계 시설 및 대규모 국제 행사에 실제로 사용된 심볼 사인을 모두 수집하였다. 미국 그래픽 아트 협회가 수집한 세계의 심볼 사인 디자인을 시리즈로 게재한다. 〔편집실〕



企劃 시리즈 9

包裝改善과 販賣戰略

이미지 표현의 제1보는 색이다

패키지로 팔린다, 디자인으로 팔린다 하는데 팔리는 디자인의 비결은 무엇인가.

좀 이상한 일이지만 패키지로써 판매가 좌우되는 상품은 품질에 차이가 없는 법이다. 상품에 특징이 없을 때에는 그만큼 패키지의 책임이 무거운 것이며, 디자이너는 「나의 디자인으로 판다」는 생각을 가져야 한다. 인간은 본능적으로 선택에 대한 욕망을 가진다. 주부들은 사과나 달걀을 살 때 하나하나 고른다. 집어서 만져보거나 무게를 재어 보며, 딱딱한지 말랑말랑한지를 조사하고 또 무엇인가를 확인하려고 한다.

포장된 상품의 속내용은 알 수 없는 것인데도 주부들은 물건을 살 때 같은 동작을 하고 있는 것이다. 합리적이라고는 말할 수 없으나 극히 조심스러운 것은 사실이다. 소비자는 우선 감각적으로 선택한다. 감각적인 판단에서는 색이 중대한 영향을 미친다. 색은 조건 반사적으로 감각적인 뜻을 전달하는 힘을 가지고 있다.

첫째, 색은 상품 이미지를 전한다. 즉, 커피색을 사용하면 커피 같은 맛을 느끼고, 노란색을 사용하면 버터 같은 맛을 연상하게 된다. 마아가린에 노란색을 사용하면 버터처럼 보이는 것도 같은 예라 할 수 있다.

둘째, 색은 여러 가지 이미지를 전한다. 신선한 맛, 건강한 느낌, 가정적인 느낌, 고전적인 느낌, 모던한 느낌, 자연스런 느낌, 스마아트한 느낌, 약한 느낌, 시원한 맛 등등 가지가지의 맛을 색이 표현한다.

세째, 색은 기업 이미지와 브랜드 이미지(brand image)를 전한다. 상품 이미지란 커피에 대한 이미지나 맥주에 대한 이미지 같은 것을 말한다.

브랜드 이미지와 기업 이미지는 동일한 경우가 흔히 있으나, 하나의 기업이 브랜드를 여러 개 가지고 있을 때에는 기업 이미지와 브랜드 이미지는 각기 다르다.

색이 브랜드 이미지를 느끼게 할 때는 브랜드 컬러가 정해져 있을 때이다.

코카 콜라에는 반드시 빨강색을 사용한다. 이것이 코카콜라의 이미지를 일관해서 전하고 있는 것이다. 즉, 빨강색을 사용한 음료 식품을 보았을 때 바로 코카 콜라라는 것을 알아볼 수 있게 하기 위해서인 것이다.

네째, 색은 남녀·연령 등의 소비자 이미지를 전한다. 따뜻한 색은 여성을 암시하기 쉽고 차가운 색은 남성을 암시하기 쉽다. 따라서 여성용품의 패키지에는 따뜻한 색을 쓰는 경우가 많다. 젊은이용 상품에는 밝은 색을 사용하고, 중년 이상을 대상으로 한 상품에는 점잖은 색을 쓰는 것이 상식적이다.

패키지에 색을 사용할 때에는 반드시 이상 네 가지의 의미를 계산해서 쓰지 않으면 안 된다.

남성의 선(線)과 여성의 선을 구별해서 쓰라

평화 시대에는 섹스가 강조된다. 섹스 이미지는 유력한 전략이 된다.

1970년 여름 토요타(Toyota) 자동차 판매 연구회에서는 토요타와 경쟁 관계에 있는 자동차 메이커인 닛산의 '스카이라인(skyline)'이 왜 잘 팔리는지 그 이유를 모르겠다는 질문을 내놓았다. 이것을 이미지 문제로서 다루어 보면 재미있는 예가 된다.

토요타 자동차는 대개 여성의 부드러운 선을 연상시키는 디자인으로 인기를 많이 끌었다. 미국의 한 조사에 의하면 승용차란 남성에 있어서는 정부(情婦)와 같은 존재라고 한다. 토요타의 승용차가 여성적인 둥근 카아 디자인으로 성공해 온 것과 부합되는 이론으로 퍽 재미있다.

그것에 비해서 닛산의 '스카이라인'은 독특한 선으로 딱딱한 느낌을 주는 남성적인 디자인이다. 그 '스카이라인'이 잘 팔리는 것은 당연한 이치라고 생각되었다.

모든 사람이 다 같은 기호(嗜好)를 갖고 있다고는 볼 수 없다. 부드러운 여성적인 자동차를 좋아하는 사람이 있는가 하면 딱딱한 남성적인 자동차를 좋아하는 사람이 있다고 해서 이상할 것은 조금도 없다. 스카이라인은 남성다운 이미지를 풍기는 자동차가 별로 없을 때 독창성 있는 우수한 디자인으로 등장했다는 것이 성공의 관건이었다고 할 수 있다.

기호(嗜好)의 세계에서 남성적인 것과 여성적인 것은 기본적인 것이다. 남자와 여자가 존재하고 있는 한 사람이 서로 이성(異性)에 대해서 매력을 나타내고 싶어하는 것은 당연하다. 이런 뜻에서 상품이나 패키지에는 남자다운 이미지와 여자다운 이미지를 강조하게 되는 것이다.

화장품이 그 전형적인 예다. 일본 시세이도〔資生堂〕의 남성용 화장품 'MG 5'는 그 글씨 속에서 남성의 선을 구하고 있고, 발음의 어감에서도 남성다움을 나타낸다. 또한 시세이도의 남성용 화장품 '개라크'는 병의 모양이 사각이다. 이처럼 남성다움이나 여성다움을 표현하는 방법에는 여러 가지가 있는데 그것을 요약하면 다음과 같다.

● 남성적 이미지를 나타내는 디자인 요소 : 사각형, 모가 난 선(線), 굵은 선, 굵고 짧은 형, 튼튼하게 보이는 형, 어두운 느낌의 색, 차가운 색, 무거운 느낌의 색과 형.

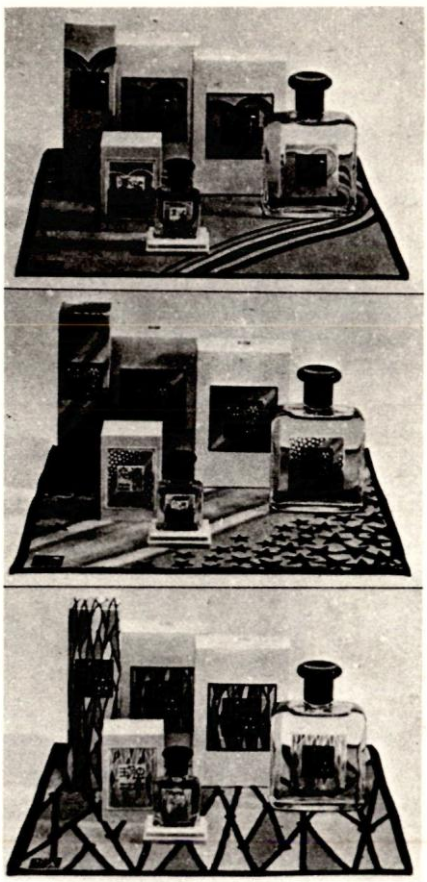
● 여성적 이미지를 나타내는 디자인 요소 : 둥근 형이나 둥근 선, 유선형(流線形), 가는 선이나 훌쭉한 모양, 가냘픈 형, 핑크 계통의 색, 밝은 색, 다채로운 색, 가벼운 느낌의 색과 형.

이와 같이 남성다움과 여성다움을 표현하는 상품에는 화장품 이외에도 담배(남성적)·초콜렛(여성적)·껌(여성다움을 표현하는 것이 늘었다)·위스키(남성적)·의류(남성적·여성적)·니코틴을 없애는 치약(남성적) 같은 것들이 있다.

버터는 버터답게 표현하라

규칙만을 내세우는 것은 위험하다. 세 가지의 수법을 경우에 맞추어 사용하자.

패키지 디자인이 모두 되면 과장이나 중역들이 와서 여러 가지 말을 한다. 그 중에 반드시 끼여드는 말로는 "이 패키지는



버터 같지 않다"는 말이 있다. 그것이 버터의 패키지라면 이는 낙제다. 따라서 다시 고치게 된다. 이것은 전통적으로 지켜온 원리이며, 오랫동안 옳은 것으로 여겨져 왔다. 버터 같다든지 양과자 같다는 것을 다른 말로 표현하면 상품 이미지이다.

상품 이미지는 소비자의 상식 속에 강하게 새겨져 있으므로 이 이미지에 맞지 않는 패키지는 안 팔린다는 것이 요즈음에도 가끔 사실로서 나타난다.

위스키나 맥주는 오래 되고 어두운 이미지를 풍기지 않으면 팔리지 않는다. 묵은 위스키일수록 맛이 있다는 위스키의 상품 이미지는 널리 알려져 있고, 묵은 인상을 주는 것 자체가 '맛있는 위스키'를 의미하게 된다.

청량 음료수라면 이와는 정반대다. 그 맛은 시원하고 산뜻하다는 데 특징이 있으므로 밝고 연한 색을 중심으로 디자인하게 된다.

즉석 카레나 크래커와 같이 모양을 볼 수 있는 상품의 경우에도 그 상품을 패키지 디자인으로 나타냄으로써 '그것다움'을 연상시킨다.

병에 담은 것이나 투명 필름을 사용한 패키지의 경우에는 패키지에 상품다움을 나타내지 않아도 자연히 들여다보이기 때문에 염려가 없다. 이와 같이 패키지에 '그 상품다움'을 표현하는 일은 매우 중요한 과제의 하나이지만, 최근에는 여기에 두 가지의 문제가 발생하고 있다.

하나는 상품 이미지를 표현하면서 브랜드 이미지를 표현해야 된다는 것이고, 다른 하나는 "과연 상품 이미지를 표현해야 하느냐"고 하는 원리에 대한 역행이다.

먼저 첫번째 문제부터 생각해 보자.

텔레비젼이 처음 발매되었을 때에는 어떤 메이커의 것이든 날개 돋친 듯이 팔렸다. 이와 같이 잘 팔릴 동안에는 상품 이미지를 표현하는 것만으로 만족하였다. 그러나 경쟁이 심해지면서 소비자는 상품을 선택하게 되었다.

선택은 품질을 고르는 것보다 메이커나 브랜드를 고르기 쉽다. 따라서 포장에는 호감을 살 수 있는 브랜드를 강하게 표현해야 한다. 즉, 라이프 서클(life circle)의 도입기에는 상품 이미지 중심형의 패키지 디자인이 많았으나, 성숙기에 들어서면서 브랜드 이미지를 중심으로 하는 패키지 디자인으로 바뀌었다.

더우기 성숙기에 들어선 상품 가운데 세그먼테이션이 심한 품종에서는 상품 이미지를 부정하는 패키지 디자인이 생기게 되는 것이다. 말하자면 탈(脫) 상품 이미지형이다.

이와 같이 대별하면 패키지에는 세 가지의 표현 스타일이 있는 것이다.

팔려고 하는 상품이 어떤 단계에 있는가, 또한 어떤 형(型)의 디자인을 할 것인가에 대한 판단에 의거하여 구분되어야 한다.

〔다음 호에 계속〕

世界의 新開発品

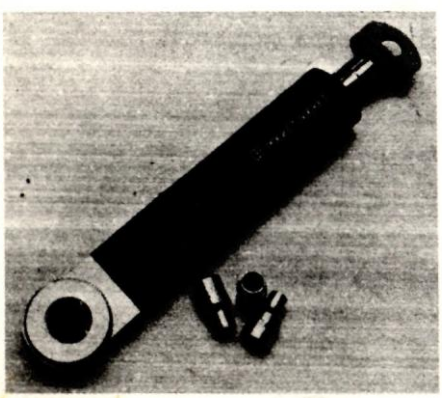
1 선물용 도구를 위한 훌륭한 포장

많은 미국인 가정에서는 크리스마스나 아버지의 날(Father's Day)이 가까와지면 아버지에게 필요하건 필요하지 않건 간에 아버지를 위한 선물로 도구를 서둘러서 구입하곤 한다.

리튼 공업사(Litton Industry)의 포켓 소켓(Pocket Socket)은 이러한 전망이 매우 좋은 선물용 도구 시장에서 경쟁하도록 디자인된 제품이다. 디자이너들의 주장에 의하면 포켓 소켓은 원래의 0.25인치 소켓 렌치에 비하여 소켓을 위한 케이스가 따로 필요치 않다는 점이 장점이라고 한다. 렌치의 손잡이가 바로 케이스의 역할을 한다. 길이 7.5인치 포켓 소켓에는 5개의 열처리된 소켓이 구비되어 있으며, 이 소켓들은 손잡이 속으로 들어가는 폴리프로필렌 케이스 속에 들어 있다. 포켓 소켓은 볼트에 따라 소켓을 교체하여 신속하게 사용할 수 있다.

제작 회사 : Litton Industries' New Britain Tool Div.

디 자 인 : Innovation & Development Inc.

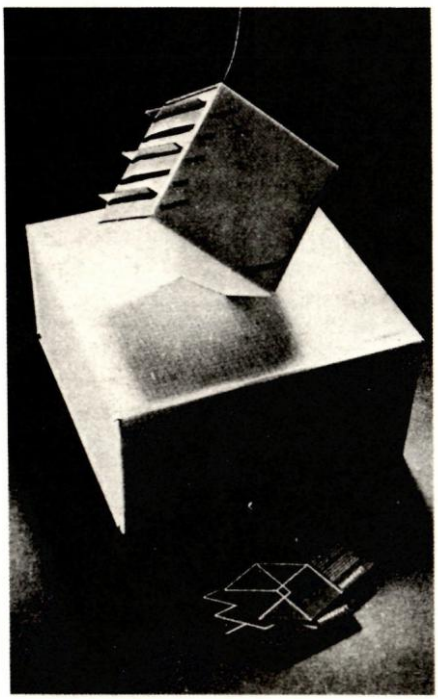


2 홈을 판 광고 상자

하나의 상자와 교차되고 있는 홈을 판 정육각형의 종이 상자는 골판지 포장 상자 제조 업체의 다양한 가능성을 보여 준다. 5면이 다섯 가지 색으로 인쇄된 정육각형 상자에는 이러한 가능성을 실제로 보여 줄 수 있는 여러 가지 색의 카아드가 들어 있다.

제작 회사 : Mannkraft, Newark, N.J.

디 자 인 : The Morris Shiftman Co.



3 전자 공학을 이용한 측정 계기(測定計器)

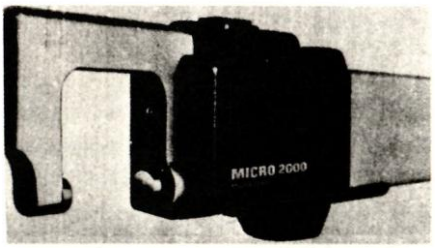
과거에 한동안 각광받던 계산자가 마이크로칩과 계산기의 개발로 인해 쇠퇴해 버린 것과 같이 정밀 측정 도구로 알려진 마이크로미터도 새로운 기술 개발에 밀려나고 있다.

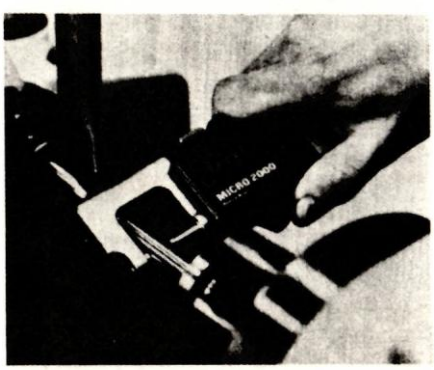
새로 개발된 전자 공학 계기인 마이크로(Micro) 2000은 LED 디지탈 숫자판을 갖추고 있으므로 마이크로미터의 작동을 조정한 후에 읽어야 하는 번거로움이 없어 사용 과정이 훨씬 쉽다.

스위치를 올리면 마이크로 2000의 실리콘 피스톤이 스프링에 밀려서 2.2Psi(평방 인치당 1파운드의 힘)의 힘으로 움직여서 측정하고자 하는 물체에 접근된다. 측정치(測定値)는 스위치를 작동시킴에 따라 미터법으로 나타난다. 정밀도는 오차 0.0001인치 미만으로 우수하며, 많은 시간이 절약된다. 또한 마이크로 2000은 충전 배터리 이외의 다른 전류를 사용할 수 있는 장점도 있다.

제작 회사 : Neill Tools Inc.

디 자 인 : John Fisher, 영국





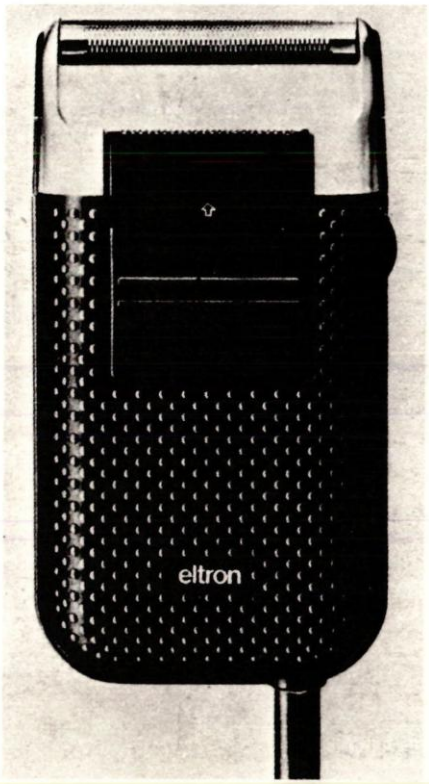
4 믹 서 기

샐턴(Salton) 사에서 제조한 믹서기이다. 무게 3파운드의 작은 기구로서 음식물을 부드러운 액체로 만들어 준다. 10온스의 유리 그릇을 이 믹서기에 끼워 놓을 수 있으며, 자동으로 시동과 제동이 되도록 디자인되어 있다. 이 믹서기는 크림을 만들거나 달걀 흰자를 섞을 수는 있으나, 얼음이나 과일을 갈 수는 없다. George Schmidt Industrial Design에서 디자인하였다.

5 전기 면도기

엘트론(Eltron) 990 전기 면도기는 깎기 어려운 구레나룻과 부드럽고 다루기 어려운 수염을 백금으로 도금된 얇은 면도기 그물망이 있는 입구로 들여보내는 빗살이 특징적인 역할을 한다. 면도기 그물망의 뒤에는 스웨덴 특수 강철로 제작된 면도날이 있다. 케이스에는 잡기 편리한 작고 부드러운 손잡이가 있다.

제작 회사 : Braun AG, Kronberg, Germany
디 자 인 : Braun



6 증기 마사지기 AM-650

일반 가정에서 간편하게 사용할 수 있는 증기 마사지기로서 조작이 간단하고 휴대하고 다니기에도 좋은 형태로 디자인하였다. 아무 곳에나 놓을 수 있으며, 벽에 걸어 둘 수도 있다. W293×D163×H190, 2.7kg.

디자인·제작 : 일본 (주) 제너럴

디자인 뉴스

김 희덕 이사장, APF 회장으로 피선

일본 포장 기술 협회와 포장 기계 공업회가 공동 주최하는 제 7 회 아시아 포장 회의가 9 월 3 일과 5 일에 토오쿄오 경제 단체 연합회관에서 개최되었다. 이번 회의는 '1980년대의 포장 개발(Packaging Development 1980 Era)'이란 주제 아래 '식품 보존과 포장', '포장 재료의 효과적인 이용 방법', '미래의 포장 기계 동향', '새로운 포장 기술' 분야로 나누어 각국 대표들이 주제를 발표하였는데, 우리 나라 대표로 참석한 한국 디자인 포장 센터 김 희덕(金熙德) 이사장은 회의 마지막 날인 5 일에 '한국 미래의 포장 기계 동향'이란 주제로 발표회를 가졌다.

이번 회의에는 우리 나라를 비롯하여 동남 아시아 포장 연맹 회원국 대표들이 참석하였다.

그런데 이번 제 7 회 아시아 포장 회의 기간 중에 개최된 총회에서 한국 디자인 포장 센터 김 희덕 이사장이 아시아 포장 연맹의 제 8 회 회장으로 선출되었다.

전북 산업 디자인 전람회

산업 디자인의 개발로 수출 상품의 품질을 개선하고 새로운 수출 유망 상품을 개발하며 관광 토산품 산업을 육성하기 위해 전라북도가 주최한 '제 3 회 전라북도 산업 디자인 전람회'가 8 월 21일부터 26일까지 전주 예술 회관 전시실에서 열렸다. 제 1 부 시각 디자인, 제 2 부 공예 디자인, 제 3 부 공업 디자인으로 나누어 출품된 이번 전람회에는 입상 11종 69점, 우수상 10종 36점, 특선 60종 274점, 입선 127종 515점 등 모두 208종 894점이 전시되었다.

예년에 비해 새로운 착상과 창작에 의한 개발품이 많이 출품되고 지역별 특성에 맞는 원자재의 개발과 지역 특화 산업 품목의 개선·발전이 현저하게 나타난 이번 전람회의 입상자를 보면, 금상(도지사상)은 공예 디자인부에 '벼루·연적 홀다'를 출품한 홍 성훈 씨가 차지했으며, 은상은 '주병 찬합 세트'를 출품한 김 을생, '신번 장신구'를 출품한 유 연주, '은장도'를 출품한 김 영만, '필기용 케이스'를 출품한 손 태하·장 영수 씨에게 돌아갔다. 그리고 동상은 '필발이 겸 벼걸이'를 출품한 이 금연, '합죽선 태극선 패키지'를 출품한 한 창규, '장식용 벼걸이 부채'를 출품한 유 창해, '과반'을 출품한 이 희종, '수정 시계'를 출품한 박 헌재, '죽순형 주기 세트'를 출품한 최 태근 씨에게 각각 돌아갔다.

포장 산업 시찰단 파견

한국 디자인 포장 센터에서는 포장 디자인에 관한 자료를 수집하고 해외 포장 기술을 조사하며, 우리 나라와 수출 경쟁국인 일본 및 대만의 포장 업체들을 견학함으로써 포장 기술에 관한 새로운 지식을 습득하여 우리 나라의 포장 산업을 육성·발전시키기 위해 포장 산업 시찰단을 구성하고 이들을 9 월 3 일부터 14일까지 일본과 대만에 파견한다.

이번 포장 기술 조사단은 국내 포장 관련 업체에 종사하는 인사 11명으로 구성되어 있는데, 이들은 일본의 토오쿄오·후지·코오토·오사카와 대만의 타이페이 등을 거쳐 9 월 14일에 귀국한다.

포장 기술 조사단의 명단은 다음과 같다.

하 진필(한국 디자인 포장 센터 부이사장), 김 형빈(신한 곤포 대표), 장 영표(서원 플라스틱 공업사 감사), 안 병욱(우성 수지 공업사 대표), 김 준회(농심 조달 과장), 김 국(은성 정밀 인쇄소 대표), 김 진청(대진 특수 판지 공업사 대표), 김 원일(태륙 수출 포장 공업사 대표), 신 현철(삼진 알미늄 생산부 차장), 박 노욱(삼진 알미늄 영업부 차장), 임 종웅(농심 선전실 주임).

식품 포장 전문가 루 씨 귀국

국제 연합 개발 계획처(UNDP) 수원 사업(受援事業) 계획으로 5 월 9 일부터 한국 디자인 포장 센터에서 식품 기술 지도를 해 오던 보 신 루(Dr. Bor Sine Luh) 씨가 지난 7 월 30일에 귀국하였다.

농화학 박사인 루 씨는 식품 포장의 전문가로서 체한 중에는 한국 디자인 포장 센터 포장 개발실 연구원의 자질 향상을 위한 교육을 실시하고, 포장재 및 식품 생산 업체의 기술 지도를 하였다.

'80 토오쿄오 팩

「'80 토오쿄오 국제 포장 전시회」가 아시아 포장 연맹의 제 7 회 아시아 포장 회의와 때를 같이하여 지난 9 월 4 일부터 8 일까지 토오쿄오 국제 무역 회관에서 개최되었다.

산업 디자인 조사단 파견

한국 디자인 포장 센터에서는 미국의 최신 산업 디자인 경향을 살펴봄으로써 국내 산업 디자인을 개발·육성시키기 위한 산업 디자인 조사단을 구성하고, 이들을 8 월 29일부터 9 월 10일까지 미국에 파견했다. 이번 조사단은 국내 디자인 관련 학교와 업체에 종사하는 5 명의 디자

전라북도 산업 디자인 전람회에서 인사말을 하는 김 희덕 이사장

이너로 구성되어 있는데, 이들은 약 15일 동안 미국에 머무르면서 워싱턴·뉴욕크·시라큐스·버팔로·시카고 등지의 산업 디자인 관련 기업과 업체 및 학교를 견학하고, 각종 전시회를 관람하며, 미국의 산업 디자인 제품을 연구·분석할 수 있는 최신 정보 자료를 수집하고 돌아올 예정이다.

이번 산업 디자인 조사단의 명단은 다음과 같다.

김 장호(한국 디자인 포장 센터 주임 연구원), 김 태순(인하 공업 전문 대학 부교수), 김 기한(계명 대학교 응미과 조교수), 남 강숙(인하 대학교 강사), 조 현철(서울 종합 직업 훈련원 교사).

자유중국 포장 시찰단 센터 방문

자유중국의 포장 시찰단 일행 59명이 지난 9월 2일 한국 디자인 포장 센터를 방문하였다.

우리 나라의 포장 실태를 둘러보기 위해 내한한 이들 포장 시찰단은 한국 디자인 포장 센터의 포장 연구 활동과 포장 기재들을 살펴본 후 연구원들과 두 나라의 포장 업무 전반에 관해 의견을 나누었다.

제1회 KSID 하계 대학

한국 인더스트리얼 디자이너 협회(KSID)는 한국 디자인 포장 센터 후원으로 지난 8월 18일부터 22일까지 한국 디자인 포장 센터 회의실에서 제1회 하계 대학 강좌를 개최하였다. 주로 산업 디자인 전공 대학생을 대상으로 실시된 이번 강좌의 강의 내용과 강사는 아래와 같다.

정 시화(국민 대학 조형학부 교수) : "한국 산업 디자인의 사조와 그 전개", 부 수언(서울대 미대 교수) : "형태와 기능", 유 병림(서울대 환경 대학원 교수) : "산업 디자인과 환경", 유 근준(서울대 미대 교수) : "해외 산업 디자인 현황", 임 창빈(울산 공전 교수) : "자동차 디자인의 프로세스", 박 무익(한국 SP 대표) : "산업 디자인과 마케팅", 민 철홍(서울대 미대 교수) : "한국 산업 디자인의 발전 과정과 그 전망", 이 병학(영남대 교수) : "제품 디자인의 실제".

건축 자재 전시회

건설부 주최 제2회 건축 자재 전시회가 지난 8월 14일부터 28일까지 한국 디자인 포장 센터 전시관에서 개최되었다.

이번 전시회에는 신진 기계와 대한 전선 등 69개 업체가 모자이크 타일·인조 벽돌·벽지·욕조·보일러·조립식 구들장·싱크대·보온 단열재 등 각종 건자재를 전시하였다.

전국 관광 민예품 경진 대회

토산품 공예를 개발·육성시키기 위해 중소 기업 진흥 공단이 주최하는 전국 관광 민예품(民藝品) 경진 대회가 9월 10일부터 29일까지 한국 디자인 포장 센터 전시관에서 개최된다.

새로운 관광 제품을 개발해서 보급하고, 수출 신장에 기여하며, 시민의 창의력과 학생들의 아이디어를 개발하기 위해 해마다 개최하는 관광 민예품 경진 대회는 올해로 열 번째를 맞는데, 이번 대회에도 전국 각 시·도에서 출품한 여러 관광 민예품을 놓고 열띤 심사를 벌이게 된다.

서울 전시가 끝나면 지방 전시로 들어가 10월 6일부터 15일까지 전주 상공 회의소 전시장에서 일반에 공개한 후 10월 20일부터 29일까지 대구 상공 회의소에서 전시할 계획이다.

제14기 포장 관리사 교육

한국 디자인 포장 센터에서는 포장의 기능·재료·기법·설계·관리 등 포장과 유통 분야의 전문가를 양성하기 위한 포장 관리사 교육을 해마다 실시하고 있다. 이번 제14기 포장 관리사 강좌는 포장 관련 업체 종사자 50명을 대상으로 오는 10월 6일부터 11월 10일까지 매일 오후 2시에서 6시까지 실시한다. 소정의 교육을 이수한 자에게는 수료증을 수여하고, 수료증을 받은 자로서 시험에 합격한 자에게는 포장 관리사증을 수여한다. 수강 신청 기간은 9월 20일에서 30일까지다.

포장 기계 및 재료 전시회

한국 디자인 포장 센터에서는 지난 7월 28일부터 9월 12일까지 한국 디자인 포장 센터 전시실에서 포장 기계 및 재료 전시회를 개최하고 있다.

이번 전시회에는 국내 포장 기계 제조 업체인 한독 자동 기계를 비롯하여 한미 산업·유성 실업·선경·삼진 알미늄·삼화 인쇄소·화신 기계 등에서 출품한 각종 포장 기계와 재료가 전시되고 있다.

김 면·정 경원 연구원 시라큐스 대학 유학

한국 디자인 포장 센터 연구원 김 면(金勉)·정 경원(鄭慶源) 양인이 미국 시라큐스 대학에서 산업 디자인을 전공하기 위해 지난 7월 22일 도미하였다.

이들 두 연구원은 앞으로 2년 동안 시라큐스 대학 대학원에서 산업 디자인을 전공하게 된다.

국제 포장 전시회 일정

금년 9월부터 1981년도에 걸쳐 전세계에서 개최 예정인 국제 포장 전시회의 전시회명 및 장소는 아래와 같다.

전 시 회 명	날 짜	장 소
FINNTEC '80 국제 포장/포장재 박람회	1979. 9. 16 ~20	헬 싱 키
PACKEXPO '80 국제 포장 주간	1979. 10. 27 ~31	시 카 고
SALON D'EMBALLAGE 국제 포장전	1979. 11. 17 ~22	파 리
SAVROPAK '80 제7차 유고 국제 포장전	1979. 12. 1 ~6	벨 그 라 드
KORPAK '81 국제 포장전	1981. 1. 12 ~19	서 울
GRAPHISPACK 프린팅·포장·캔닝 기계 전시회		바르셀로나
INTERPACK 포장 기계·포장재 및 과자 제조 기기 국제 전시회	1981. 5. 14 ~20	뒤셀도르프
웨스턴(Western) 포장전	1981. 9	앤 하 임
PRINTPACK '81 프린팅·포장·과자 제조 기기 국제 전시회	1981. 10. 5 ~9	싱 가 폴

대공 상담소 이용 안내

□간첩 자수 및 신고, 간첩선 신고
□불온 언동, 수상한 사람 신고
□기타 대공 문제 상담

상담 신고 전화

서 울	260 – 1113	대 전	2 – 1113, 6 – 1113, 113
인 천	72 – 1113, 73 – 1113, 113	전 주	2 – 1113, 6 – 1113, 113
부 산	44 – 1113, 1114	광 주	3 – 1113, 8 – 1113, 113
춘 천	3 – 1113, 0113, 113	대 구	44 – 1113, 45 – 1113, 113
청 주	2 – 1113, 3 – 1113, 113	제 주	2 – 1113, 3 – 1113, 113

○자수자 및 신고자의 신분을 보장합니다.
○신고자에게 최고 5,000만 원까지 상금을 드립니다.

중 앙 정 보 부

You's Photo
디자이너의 일터
俞在力 스튜디오
서울 중구 초동 106 – 15
TEL. 267 – 4772

● 메띠에(métier－佛) : 화가나 조각가가 기본적으로 습득하여야 하는 직업적 기술, 즉 도구나 소재에 대한 이해, 소조(塑造) 및 주조(鑄造)의 공정(工程), 작품의 마무리 및 보존 방법 등이 모두 메띠에에 포함된다. 도자기·직물·벽화 등의 장르에는 필연적으로 이 직업적 기술이 요구되지만, 유화의 경우 인상파(印象派) 이후의 화가들이 메띠에를 등한시하는 경향이 있다.

● 메카니즘(mechanism) : 본래는 철학 용어의 목적론(目的論)에 대해 기계론(機械論)이라는 뜻이다. 기계론은 이 세계의 모든 현상을 기계적인 작용에 환원시켜 설명하는 것이며, 일반적으로는 단순히 '기구(機構)'라는 뜻으로도 쓰인다. 그러므로 자유로운 인간성의 발로를 가로막는 나쁜 요인으로 지목되기도 한다. 예술상의 수법과 기술이라는 뜻도 있다.

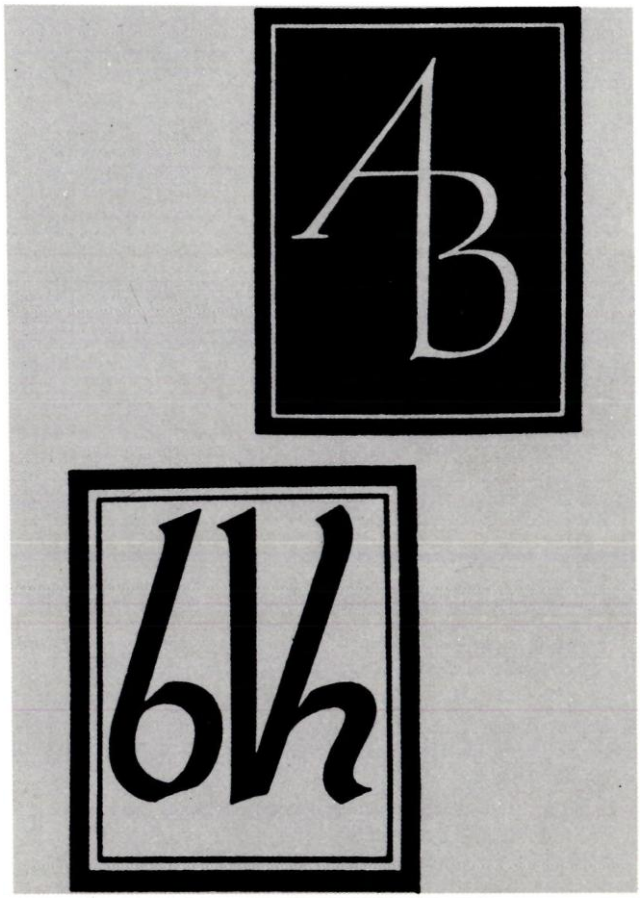
● 멜라민 화장판(化粧板)(melamine board) : 멜라민 수지제(樹脂劑)의 엷은 판. 내구력(耐久力)이 풍부하고 내열성(耐熱性)이 있으며, 약품에 대해서도 강하고 견고하다. 테이블의 윗판이나 개스대 또는 조리대에도 사용된다. 색채가 풍부하여 인테리어 디자인의 새로운 재료로서 앞으로 이용가치가 크다.

● 면지(面紙, flies) : 내용물을 덮거나 장식할 목적으로 지함(紙函)이나 붙임 종이 상자의 내부 가장자리 면에 붙인 단조로운 띠나 장식용 종이를 말한다.

● 면지 접합기(面紙接合機, flying machine) : 붙임 상자에 면지를 잘라 접착제를 칠하여 붙이는 기계.

● 면 중량(綿重量, cotton weight) : 면직물의 1파운드당 장(長)·폭(幅)으로 표시된 무게. 예를 들면 46인치 2.85야아드란 1파운드의 무게를 만들기 위해 폭 40인치의 면직물에 장 2.85야아드의 면직물이 요구되는 것을 의미한다.

● 모노그램(monogram) : 몇 개의 문자를 합쳐서 하나의 문자처럼 만든 것으로서 성명이나 회사명 등의 두문자(頭文字)를 모아 서명(書名) 또는 상표 등에 사용한다.



모노그램

● 모노크롬(monochrome) : 단색화(單色畵). 갈색이면 갈색만으로 그린 그림을 모노크롬이라 한다. 흑백 사진도 한 예라 할 수 있다.

● 모노타이프(monotype) : 한 자 한 자씩 자동적으로 주조(鑄造)하고 식자(植字)하는 인쇄 기계의 한 가지. 원고를 부호(符號)로 바꾼 코트 테이프를 삽입하면 주조와 식자 작업을 자동적으로 하며 판을 짤 수 있는 장치가 되어 있다. 신문사에서 널리 이용하고 있으며, 특히 영문자(英文字) 모노타이프는 서체(書體)가 다양하다. 통신용 코트 테이프를 사용하여 본사에서 발신하면 지방 지사에서 수신함과 동시에 판을 짤 수 있는 리모콘 조작도 가능하다.

● 모뉴망(monument－佛) : 기념비·기념상(紀念像)·기념 건축 등을 말하며, 어떤 사람의 업적이나 사회적 사건 등을 오래 기념하기 위해 제작된 공공적인 건조물(建造物) 전반을 가리킨다.

● 모더니즘(modernism) : 근대주의(近代主義) 또는 현대주의로 번역하여 쓰인다. 매우 애매한 용어로서 제1차 세계 대전 후의 예술 사조(藝術思潮)를 시대적 특색으로 나타내고 있다. 모더니즘은 이 시대에 살고 시시각각으로 변하는 현대에 민감하게 반응하면서 현대를 표현하기 위해 모든 새로운 형식 및 이론을 구하는 것을 말한다.

● 모던 디자인(modern design) : 말의 뜻은 근대적 디자인이지만, 통례로 제2차 세계 대전 후의 디자인 경향을 말한다.

● 모던 아트(modern art－英, moderne－佛) : 어의(語義)는 근대미술(近代美術)이나, 모던 아트의 일반적 개념은 현대 미술을 지칭하고 있다. 사물의 단순한 사실을 배제하고 개성적 감성에 기초를 둔 독특한 조형적 형식을 가진 미술 전반을 모던 아트라 하며, 보통 추상 예술·초현실주의(超現實主義)·비구상(非具象) 등을 포함하고 있다.

● 모델링(modeling－英) : 조각에 있어서 살을 붙이는 것. 넓은 뜻의 모델링은 회화에서도 쓰이며, 평면에 양감(量感)과 입체감(立體感)을 표현하는 수단을 말한다. 주로 명암으로 처리되나 대상의 형체는 화가의 명쾌한 파악이 뒷받침되어야 한다.

● 모델 메이킹(model making) : 모형 제작. 디자인한 물품은 정밀 부감도(俯瞰圖)나 설계도로 검토하는 반면 모형을 만들어 검토하는 경우도 많기 때문에 모델의 제작은 중요한 일이다. 모델은 보통 실물 크기로 만드는 수도 있으나 스케일이 큰 것은 $\frac{1}{2}$, $\frac{1}{4}$, $\frac{1}{5}$, $\frac{1}{10}$ 등 만들기 쉬운 크기로 축척(縮尺)하여 만든다. 모델 메이킹의 사용 재료는 광범위하며, 일반적으로 점토(粘土)·유토(油土) 석고·목재·종이·유리·플라스틱판·금속 등 여러 가지가 있다.

● 모델 체인지(model change) : 내구성 소비재인 많은 기기(器機)는 형태의 변화와 동시에 성능도 향상되었기 때문에 그 형태를 변경시키는 것을 모델 체인지라 한다. 그러나 현재로는 성능보다도 외관상 스타일의 변화를 말하는 경우가 많다. 이러한 인위적인 스타일의 변경은 대중의 소비의욕을 자극시키고 매상(賣上) 증진을 목표로 하는 계획적인 상행위이지만 디자인의 본질에서 본다면 피상적으로 세부에 영향을 주는 것에 지나지 않으며, 디테일을 발전시키는 것보다는 기본적 가치를 혼란시키거나 왜곡되게 하는 경우가 많다.

● 모듈(module : 표준 치수) : 적당한 치수를 만들기 위하여 복수(複數)로 사용할 수 있는 최소의 치수 단위.

● 모리스, 윌리엄(William Morris; 1834~1896) : 시인이며 미술공예가·사회 운동가이다. 영국의 에섹스 주에서 부유한 어음 할인 업자의 아들로 태어났다. 어려서부터 문학적 분위기 속에서 성장하였고, 1852년에는 옥스포오드의 엑세터 칼리지에 입학했다. 여기서 그는 학우인 번 존스(Burne Jones)와 사귀었고, 당시 출판된 존 러스킨의 『베니스의 돌(The Stone of Venice)』을 읽고 크게 공명(共鳴)하여 '미(美)의 종교'로서의 예술에 생애를 바칠 결심을 굳혔다. 모리스는 회화보다도 디자인 쪽에 더욱 뛰어난 소질을 나타내었다. 1857년 그가 화실(畵室)을 꾸미면서 시장(市場)에 만족할 만한 제품이 거의 없다는 데서 실내 가구 문제에 눈뜨게 되었고, 이후 그의 공예적 재능이 급격히 발휘되기 시작했다. 또한 그는 벽면 장식·벽지·금속 세공·장신구·가구 등 기타 가정 용품을 망라한 여러 분야에 손을 댔다. 공예(工藝) 관계의 저서로는 『장식 미술(The Decorative Arts)』(1878), 『예술의 희망과 공포－5개의 강연집(Hopes and Fears for Arts)』(1882) 등이 있다.

● 모방(模倣, imitation－英·佛) : 예술의 본질은 자연 또는 객관적 대상의 '모방(mimesis)'에 있다고 하는 견해는 고대 그리이스 이래 오랫동안 계속되어 왔다. 미학적(美學的)인 입장에 따라 각기 다른 의미를 부여하고 있으나 일반적으로 모방을 재현(再現)과 같은 뜻으로 보고 있다.

●모브(mauve－佛) : 색 이름. 맬로우(mallow)와 같은 색명(色名)으로 맬로우는 전규(錢葵 : 당아욱)의 꽃색에서 따온 색명이며, 17세기 초부터 사용되었다.

●모빌(mobile－佛) : 움직이는 물체, 즉 오브제 모빌(objet mobile)의 줄인 말. 여러 가지 물건을 조합(組合)하여 만드는데 그 원리는 균형에 있다.

●모서리(corner) : 두 개의 가장자리나 세 면이 한 곳으로 모여 형성된 점이나 선을 말한다.

●모서리 기둥(post, corner) : 보통 나무 상자나 살 상자의 모서리에 있는 수직 기둥.

●모서리 재단(裁斷, corner cutting) : 판지 상자의 제함 공정(製函工程)에 있어서 모서리 재단기(裁斷機)에 괘선(罫線)을 넣은 원단으로부터 모서리를 재단하는 공정과 종이의 모서리를 재단하는 공정을 말한다.

●모서리 패드(pad, corner) : 제품의 모서리나 포장물의 모서리 또는 기타 특별한 경우에 적용하기 위해 고안된 보호용 패드를 가리킨다.

●모스 그린(moss green－英, vert mousse－佛) : 색 이름. 이끼색, 즉 어두운 황록색.

●모이스처 세트 잉크(ink, moisture set) : 표준 습도의 조건하에서 안정되도록 처방된 잉크. 그러나 포화(飽和) 수증기의 분출(噴出) 때 인쇄된 용지를 통과시키는 것과 같은 매우 높은 습도에 노출하면 응결되거나 굳는다. 매질(媒質)은 물이 매우 적게 함유되어 있는 디에틸 글리콜과 같은 용매(溶媒)에는 녹지 않는 수지(樹脂)로 조성되어 있다. 수증기를 적용시키며, 결착제(結着劑)나 용액으로부터 침전되도록 하는 글리콜에서 습기는 용해(溶解)되지 않는다. 이 잉크는 고무 로울러로써 사용해야 한다.

●모자이크(mosaic－英) : 대리석이나 유리 등의 조각을 벽면이나 바닥에 이어 붙여서 그림이나 무늬를 구성하는 일종의 장식술이다. 유럽에서는 교회 건물 장식에 많이 쓰였고, 주로 그리스도나 성도(聖徒)들이 주제로 취급되었다.

●모조 가죽(leatherette) : 악어·물개·돼지 가죽 등과 같은 가죽 모양으로 모조한 것을 피복하거나 돋움 처리(embossing)한 종이. 일반적으로 아황산염 또는 황산염으로 처리된 기재(器材)가 사용된다.

●모조 양피지(模造羊皮紙, parchment, imitation) : 단일 작업하에서 만들어지는 모든 화학적 목재 펄프 시이트를 말한다. 이 모조 양피지는 오늘날 사용하는 유산지와는 유사한 점이 없을 뿐만 아니라 질적으로도 다르다. 현재 이 용어는 비표백(非漂白)이나 반표백(半漂白)의 화학 펄프로 만든 포장지를 말하는데, 평량은 약 30파운드(24″×36″－500)이다. 완전 표백지를 포장용으로 사용하면 보다 좋은 수화(水化) 효과와 어느 정도의 내유성(耐油性)을 갖는다. 식품 상점에서 포장용으로 사용된다.

●모조 판지(模造板紙, board, bogus) : 표준 지질(紙質)에 가깝게 만든 판지로서 모조 크라프트지나 브리스톨과 같은 고지(古紙)나 유사(類似) 펄프를 배합하여 만든다.

●모(母) 콘테이너(master container) : 수송과 분배 작업 때 전체 또는 그 일부로서 그 속에 다른 수송 용기들이 들어가 있는 수송 용기.

●모티베이션 리서어치(motivation research) : 구매 동기와 같은 인간 행동의 계기를 심리학·사회학·정신 분석학 등을 이용하여 파악하고 조사하는 방법이다. 방법으로는 설문서·자유 면접·집단 면접·심층 면접·투영법·행동 관찰법·프로그램 분석 등이 있다.

●모티프(motif－佛) : 어원적으로는 행동을 일으키게 하는 원동력 또는 동기를 말한다. 음악에 있어서는 선율 구성의 최소 단위를 말하며, 조형 예술에 있어서는 표현의 동기가 되는 테에마〔主題〕 또는 부분적 요소를 가리킨다. 특히 장식 미술에서는 반복해서 나타나는 기본 단위를 말한다.

●모포장(母包裝, master pack) : 진열 포장물을 보호하거나 취급이 용이하도록 다수 또는 개개의 상자나 용기를 한데 묶어 싸는 데 사용하는 큰 판지 상자.

●모홀리나기, 라디슬라우스(Ladislaus Moholy-Nagy; 1895～1946) : 처음 부다페스트 대학에서 법률을 공부했으나, 후에 구성주의 작가 및 이론가로서 활약했다. 1922년에 월터 그로피우스에게 발탁되어 바우하우스의 지도자 그룹에 끼었다. 그는 이 무렵에 타이포그래피와 사진의 영역에서 새로운 면을 개척했고, 특히 바우하우스에서는 기초 교육에 주력하여 획기적인 프로그램을 만들어 내기도 했다. 바우하우스가 해산된 후 각지에서 작품을 발표했고, 1937년 그로피우스를 따라 미국으로 건너가 시카고에 뉴우 바우하우스(The New Bauhaus)를 설립했다. 그의 작업 분야는 매우 폭이 넓어 새로운 재료와 형식에 의한 추상 미술가·디자인 교육가로서의 양면에서 높이 평가받고 있다. 저서로는 바우하우스 총서 중 『재료에서 건축까지(Von Material zu Architecture)』(1926) 및 미국에 건너간 뒤에 출간한 『새로운 시각(The New Vision)』(1930) 등이 있다.

●목(neck) : 용기의 어깨와 병구(瓶口) 사이에 있는 폭이 좁은 부분을 말하며, 내용물을 쏟기 위해 관(罐)에 끼워진 둥근 끼움쇠로 된 뚜껑으로 덮여 있다. 또한 콜랍시블 튜우브(collapsible tube)의 전구관(栓口罐)을 싸거나 캡(cap)을 덮을 수 있도록 되어 있다.

●목판(木板, wood cut) : 목판은 목재에 조각한 凸판으로 인쇄술의 기원을 이루는 것이다. 목판에는 동양 목판이라고 불리는 판목(板目) 목판과 서양 목판이라고 일컫는 목구(木口) 목판(wood engraving)이 있다. 판목 목판은 판재로서 벚나무·배나무 판목을 사용한다.

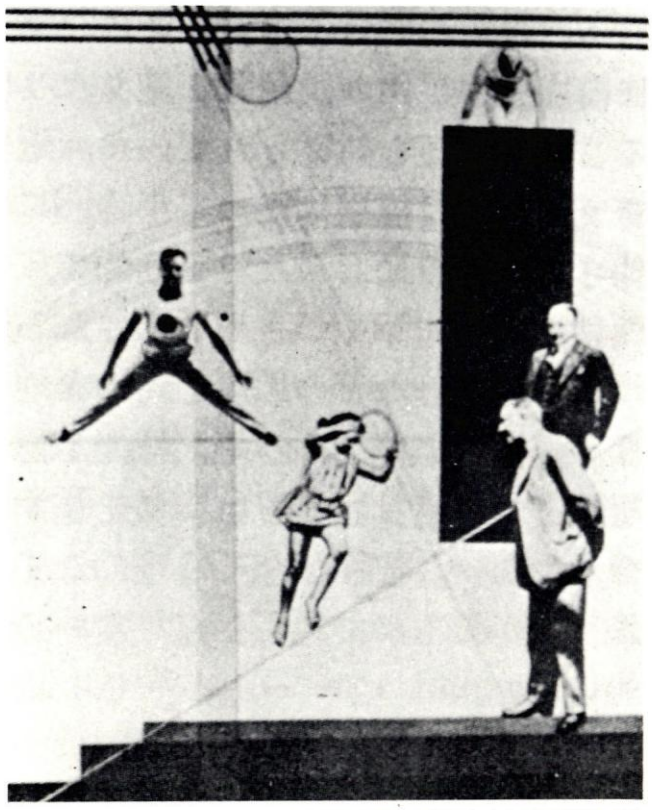
●못 탐지기(nail finder) : 두부(頭部)가 평판으로 된 갈퀴 모양의 기구로서 화차벽이나 바닥에 끌고 다니면서 돌출된 못을 찾아 낸다.

●무개 화차(無蓋貨車, car, gondola) : 양측벽(兩側壁)과 양단벽(兩斷壁)이 있고, 덮개가 없는 화물 수송 화차로서 고측벽(高側壁 : high side)이라고 호칭되는 높이 36인치 이상의 측벽들과 저측벽(低側壁 : low side)으로 되어 있다. 낙하식(落下式) 양단벽, 낙하식 양측벽 또는 낙하식 바닥으로 되어 있는 것도 있다.

●무구(無口, no cap) : 뚜껑이나 그 대용(代用) 뚜껑도 없는 콜랍시블 튜우브(collapsible tube).

●무드 광고(mood ad－英, mode publicité－佛) : 정서적 분위기에 의하여 소구 효과(訴求效果)를 겨냥한 광고. 상품 자체를 표면에 내놓지 않고 그 주변의 환경적인 요소를 표현하는 것으로 여성층을 대상으로 하는 상품 광고에서 많이 볼 수 있다.

●무브먼트(mouvement－佛) : 조형 작품에 있어서 인물 기타가 활동적으로 표현되었을 때 무브먼트가 있다고 한다. 또한 작품의 선·색채·터치가 동적인 경우에도 쓰인다.



모홀리나기의 서어커스 포스터(1920년대)

●물 끝손질(finish, water) : 종이나 판지의 한 면 또는 양 면에 물을 공급하여 캘린더 적층(calender stack)에 통과시켜 종이나 판지 위에 형성된 끝손질. 표면은 건조하며 끝손질에서 이루어진 것보다 더욱 단단하고 광택이 있다.

●물 대치용 기름(oil, water displacing) : 금속을 적시기 위하여 고안된 물에 비해 질이 우수한 기름.

●물 얼룩(water stain(foil)) : 인접된 금속면 사이에 일어나는 물막(water film) 반응으로 인한 표면 산화(酸化). 일반적으로 코일(coil)이나 시이트(sheet) 적층 등의 외피(外皮)에서 발생된다. 경미한 경우에는 무지개빛으로 변화되며, 심한 경우에는 흰색·회색·흑색 등으로 변한다.

●물적 유통관리(physical distribution management; P.D.M) : 포장의 기능과 사업의 여러 기능이 병합되는 것을 말한다. 특히 수송·운반·하역·보관 및 재정 관리 기능을 완전하고 실용성 있게 통합하기 위해 포장 전문가들로 구성된 조직으로 하여금 이윤 관리를 추구케 하는 수단이다. 화물 유통의 이론은 과학적 보호 포장과 포장 시험 및 모든 포장물과 용기 치수의 표준화와 고객의 요구에 봉사하는 포장의 역할을 강조하고 있다.

한국 디자인 포장 센터 발행 도서 안내

新刊案內

包裝産業 經營管理

J. H. 브리스턴/T. J. 네일 共著, 金熙德 編訳
新4 · 6版/358面/洋装/3,500원
現代的인 包装経営管理方法을 収録한
包装管理者 및 経営人 必読의 書!

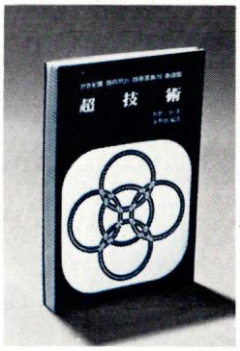
한국 디자인 포장 센터에서는 디자인과 포장에 관한 전문 서적의 보급을 목적으로 정기 간행물「디자인 포장」지 및 각종 기술 서적과 일반 단행본들을 발간하여 학계와 산업계에 널리 보급하고 있읍니다.

한국디자인포장센터 출판 디자인실
대체구좌 548883

디자인 · 포장

격월간 발행 / 5 · 7배판
각권 2,000원 / 1년 정기 구독 12,000원

국내 유일의 디자인 · 포장 전문지로서 국내외의 최신 디자인 · 포장 기술 정보 및 지식을 산학계에 제공함으로써 우리 나라 디자인의 토착화와 포장 기술의 향상에 공헌하고 있읍니다.

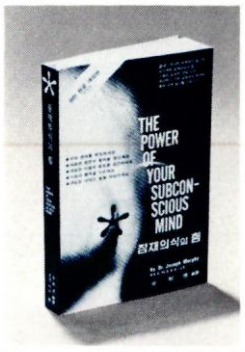


超 技 術

—21世紀를 指向하는 技術革新의 新段階

牧野 昇 著 / 金熙德 編譯
4 · 6 판/196면/1,000원

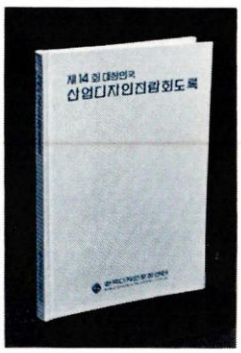
기술 혁신의 새로운 전환, 초기술의 조건과 전망, 초기술의 과제인 사회와 산업의 미답 영역 등을 현대 과학의 분야에서 예리하게 분석한 기술 혁신서입니다.



잠재의식의 힘

죠셉 머피 著 / 金熙德 編譯
4 · 6판/330면/1,700원

인간 자체가 지니고 있는 신비스러울이만큼 무한한 잠재의식의 힘을 이용함으로써 부와 영예, 사랑과 행복, 마음의 평화, 새로운 청춘과 활력을 얻는 비결을 담고 있읍니다.



제14회 대한민국 산업 디자인 전람회 도록

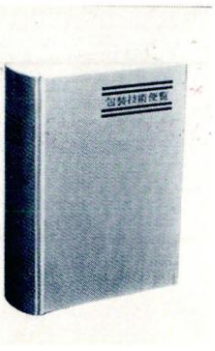
5 · 7배판/128면/12,000원

상공부 주최, 한국 디자인 포장 센터 주관으로 해마다 개최되는 산업 디자인 전람회의 전시 작품을 시각 디자인부 · 공예 디자인부 · 제품 디자인부로 나누어 수록하였읍니다.

道具와의 對話 (디자인 哲學)

榮久庵憲司 著 / 金熙德 編譯
4 · 6판/ 238 면/1,500원

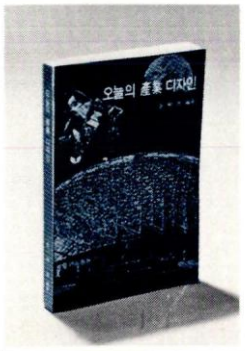
모든 일에는 그 일의 기반이 되는 철학이 있어야 하며, 인간의 생활에서 빼놓을 수 없는 도구와의 중단 없는 대화를 통하여 아름답고 살기 좋은 인간 세계를 구축할 수있읍니다. 이 책은 인간과 도구와의 대화를 담은 디자인 철학서입니다.



包装技術便覽

국판/1,308면/10,000원

포장 전문 기술을 필요로 하는 산학계의 실무 참고서로 포장 기사의 교재용으로 발간한 책입니다. 내용에는 포장 일반 · 포장 재료 · 포장 기법 · 포장 기계 · 포장 시험 · 포장 디자인 등이 수록되어 있읍니다.



오늘의 産業 디자인

金熙德 編著
4 · 6판/230면/1,500원

산업 디자인의 이론과 실무를 종합적으로 정리 · 체계화시킨 책으로 제1편 오늘의 산업 디자인 개론에서는 우리 나라 산업 디자인의 현실과 전망을 살펴보고, 제2편 미국의 산업 디자인에서는 미국의 산업 디자인 실태와 산업 디자이너의 역할 등을 담고 있읍니다.

『디자인 · 포장』지 합본호

1976년도 발행분(24~29호) : 5,000원
1977년도 발행분(30~35호) : 6,000원
1978년도 발행분(36~41호) : 5,000원

우리 나라 유일의 디자인 · 포장 전문지로서 국내외의 최신 디자인 · 포장 기술과 정보를 산학계에 제공해 온『디자인 · 포장』지의 합본호로 1년 발행분 6권을 한 질로 묶었읍니다.

80년대의 자원절약형 포장자재 – 진공증착지

진공증착지

진공상태하에서 알미늄을 가열, 증발시켜 그 증기를 지류 또는 프라스틱필름에 응축 결정화 시킴으로서 얇은 막이 형성되는 진공증착지가 만들어지며, 광택 및 미려한 점에서 우수하고 포장자재로서의 방습성, 차광성, 까스 바리아성등을 가지면서도 알미늄박지에 비하여 소요량이 $\frac{1}{100}$로 절감되는 전형적인 성자원, 성에너지, 무공해성을 지닌 포장자재입니다.

규 격

각종

재 질

- 증착/각종지류 ● 인쇄/증착/지류/ $\frac{PE}{Hot\ Melt}$
- 새로판/인쇄/Hot Melt/지류/증착
- $\frac{OPP}{PET}$/인쇄/증착/$\frac{PE}{CPP}$ ● $\frac{PET}{OPP}$/인쇄/나이롱/증착/$\frac{CPP}{PE}$

용 도

담배, 제과, 식품, 제약, 비누등 포장용

특 징

- 자원절약(7미크론 알미늄박의 $\frac{1}{100}$소요)
- 에너지절약(7미크론 알미늄박의 $\frac{1}{20}$소요)
- 환경보존가능(완전소각) ● 폐품활용(제지원료화)
- 광택, 미려성과 Slip성 우수 ● 외화절감

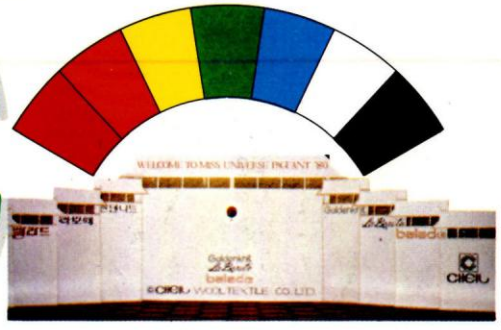
삼진알미늄주식회사

본사·안양공장 : 경기도 안양시 안양동 762 – 5/전화 안양 2 – 1992~6
성 환 공 장 : 충남 천원군 성환읍 성환리 105 – 1/전화 2802/4
서 울 사 무 소 : 서울특별시 중구 명동2가 33 – 1/전화 776 – 3873~6
부 산 사 무 소 : 부산시 중구 중앙동1가 21/전화 44 – 4719

동원우드락을 사용하신분들은 동원우드락의 우수성에 대단히 만족해 하십니다.

동원우드락은 완충, 단열, 방음효과 100 % 이며 가볍고 견고하여 시공이 간편하고 색상이 다양하며 채색이고와 실크인쇄에도 아주 효과적입니다.

WOOD LAC



동원우드락을 사용한 '80년 Miss Universe 고유의상대회 SET (신라호텔)

동원 우드락의 특징

1. 방수, 단열, 방한 방습에 우수하고 팽창이나 수축이 되지 않습니다.
2. 木材加工品 대신 사용하실때 3′×6′의 표준 규격이고 가공이 용이하며 스치로폴用(水性) 접착제를 사용함으로써 공정이 빠르고 목재중량의 $\frac{1}{5}$의 무게이므로 운반과 시간 절약등 경비가 절감됩니다.
3. Silk 인쇄나 도장처리가 가능하고 여러가지 색상이 구비되어 있으므로 제작효과가 크며 표면색상으로 인한 인체의 공해가 전혀 없읍니다.

동원 우드락의 용도

- 판넬·POP/ Display /완구/미술교재/메모판/흑판/싸인보드/피켓트/학교환경정리用
- 칼라TV SET 제작用/무대장치用/전시회장用/실내장식用/조명효과,촬영영상효과100 %
- 내외·건자재 용으로 습기나 수증기가 많은공장/욕탕,천장재用/양돈,양계,축사 내장재로 사용하면 쥐나 벌레의 피해를 막을수 있읍니다.

우드락 박스용도 있읍니다.

東源交易株式会社
서울시 중구 초동 155 - 1 동명빌딩603호 TEL. 260 - 1280

⊙자세한 내용은 전화연락을 주시면 응답해드리겠읍니다.

포장도 상품입니다.

판매의 증가를 위해
아름다운 인쇄
위생적인 봉투를 씁시다.

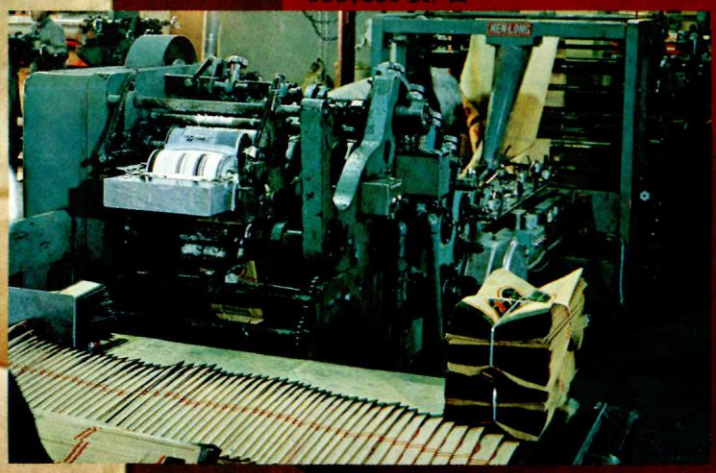
• 다양한 규격 봉투의제품 •

製品案內

角底紙袋(쇼핑백)/製藥製菓用紙袋
各種農藥紙袋 / 農水産物包裝紙袋

生産能力

300,000袋/日



• 3度印刷 및 製袋가 同時에
되는 完全 自動製袋機.!!

韓國製袋株式會社

TEL. (434) 6635 (777) 9288 · 6369
(266) 7762 DDD (1346) 4003 – 4 · 2639

위스키의 판정이 났읍니다

AP通信,全世界에 타전

"위스키로얄 英国에서 金賞획득"

세계 주류업계의 권위자들은 (국제주류품평회) 위스키로얄, 런던드라이진 쥬니퍼, 보드카 로진스키, 매실주 홍실, 진로 인삼주, 진로 소주等 – 이 모든 제품의 우수성을 크게 인정하여 6개부분에 金賞을 수여했읍니다.

위스키輸出1号 **로얄**이 우리나라 위스키역사상 처음으로 위스키의 본고장 英國「브리스톨」에서열린 80년도 제11회 국제주류품평회(**I.W.S.C**: International Wine & Spirit Competition)에서 最優秀賞인 金賞을 받았읍니다.
위스키 본고장 英國에서 세계위스키 전문가들이 인정한 자랑스러운 위스키 **로얄**.
오늘밤, 위스키의 貴族 **ROYAL**로 다함께 축배를 듭시다.

GILBERT WHISKY
ROYAL

소비자가격 360mℓ ₩6,810/700mℓ ₩13,130

★★★★★★★★
계속수입
★★★★★★

Letraset 대량입하!

디자인이 必要한 것은 보다 저렴한 비용으로 보다 빠른 시간에 보다 정확한 일을 얻는 것에 있다고 디자이너는 잘 알고 있읍니다.
이미 이러한 일에 必要를 充足시키기위해 디자이너 여러분의 계속 절찬 호응 속에 ALPHA가 国内最初로 또다시 2,245 가지의 레타라셀을 대량 입하 하였읍니다.
이제 여러분의 原稿制作 및 Art work 가 한결 손쉬워지고 빨라질것 입니다. 이미 欧羅巴에서는 레타라셀의 시대를 맞은지 오래입니다.
이제 레타라셀의 多様한 제품들로 급격히 성장하는 여러분의 広告制作業務, 디자인 作品, 건축디자인 · 인테리어디자인 · 製版技術 등에 크게 寄与할 것입니다.

레타라셀의 見本

● 레터링 (INSTANT LETTERING)

1,500가지의 다양한 英文字의 레터링 体로서 文字 축소확대 촬영시 원고용으로 정밀도를 유지하며 또한 각종 紙質에 문질러 직접 사용할 수 있읍니다.

- I/L·인스탄트레터링 1/4 (英文字레터링 426종류) · 전사식
- I/L·인스탄트레터링 4/4 (英文字레터링 1,500종류) · 전사식

● 스크린톤 (SCREEN TONE)

망점의 線数가 다양하므로 製版의 번거로움이 없이 직접 1~100%의 축소 확대된 원고로 사용할 수 있읍니다.

- S/T·스크린톤 (각종 스크린무늬 357종류) · 부착식
- L/T·레트라톤 (각종 도안 무늬 147종류) · 부착식

● 칼라톤 (COLOR TONE)

Coloring의 정밀도 및 효과를 위해 각종 紙質에 직접 붙여 사용할 수 있으며 부착후 베다처리에 조금도 무리가 없읍니다.

- C/T·칼라톤·칼라맽 (다양한 기본 색, 필름 30종류) · 부착식
- C/O·칼라오브레이 (완전투명의 색필름 150종류) · 부착식

畫具종합메이커
α 알파

● 제조원 : 레타라셀 영국본사 ● 영업소 및 판매처 : 110-□□ 서울·종로구 관훈동 154번지 TEL. 74-8078 ＊ 자세한 문의는 우편 및 전화로 해 주십시오.