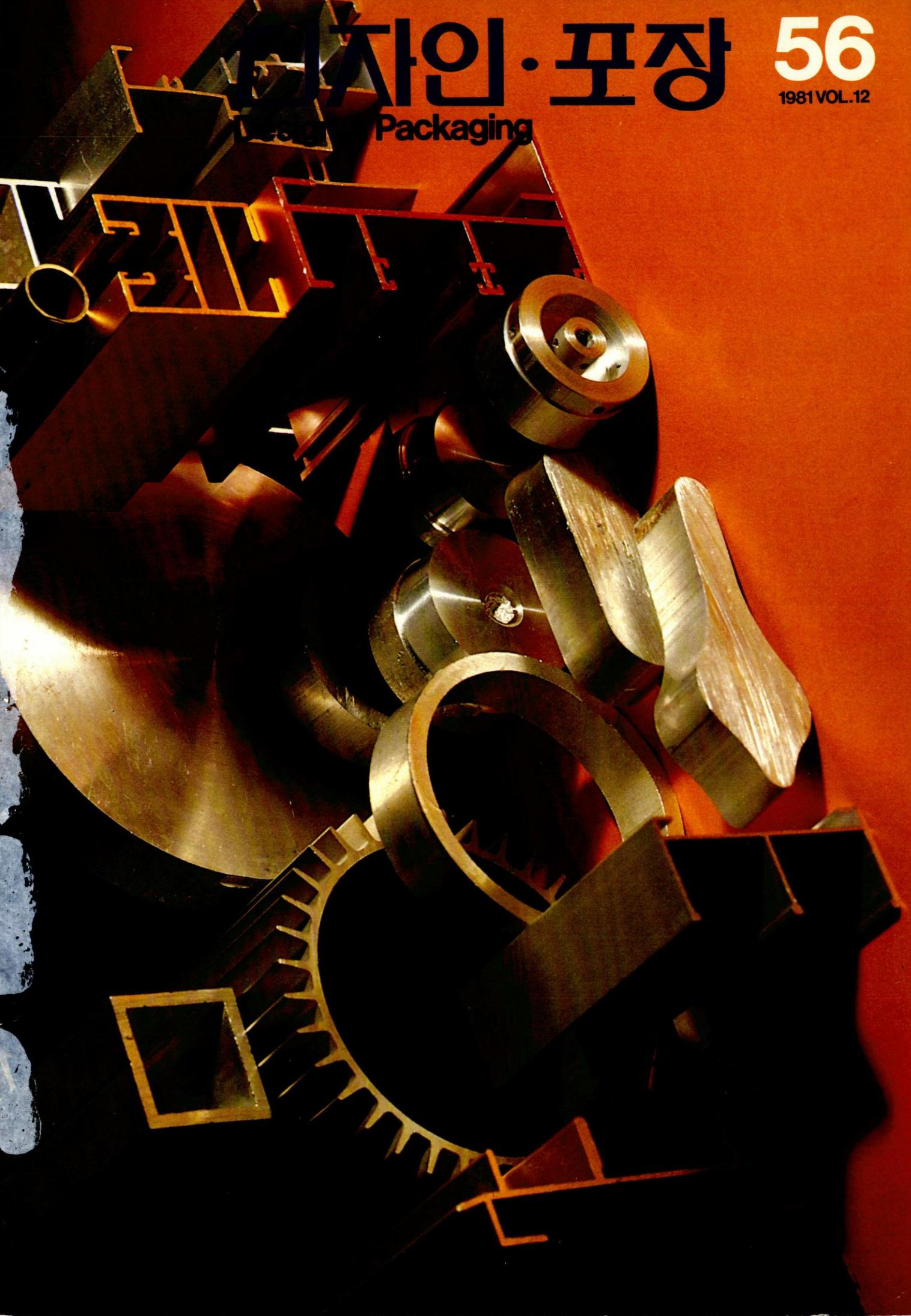


자인·포장

Design Packaging

56

1981 VOL.12



1號機 長網式 초지기

- 生産 能力 : 月間 600M/T
- 生産 품목 : 수출용 골芯紙
内수용 골芯紙



2號機 丸網式 초지기

- 生産 能力 : 月間 700M/T
- 生産 품목 : 수출용 골芯紙
K原紙

國內最大紙幅 丸網초지기 보유 幅 $3100\text{m}/\text{m}$

범양제지공업주식회사

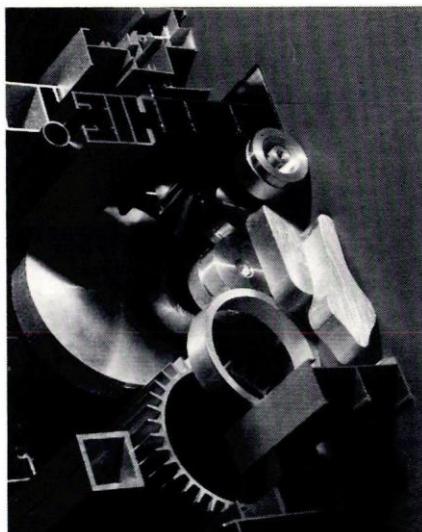
住 所 : 全南 光州市 北區 林洞 122-10

☎ 光州 56-9123, 56-7822

서울 사무소 : 서울특별시 중구 수표동 56-13

동신 빌딩 301호

☎ 265-2062, 269-2556



산업 디자인은 인간의 생활을 윤택하고 쾌적하게 만드는 관건이다. 표지는 기계 부품과 알루미늄 새시를 한데 모아 미래의 산업 디자인에 대한 기대를 담았다.

(촬영 조 영철)

●隔月刊『디자인·포장』通卷 第56號, Vol. 12

●發行 召 編輯人

金 熙 德

●發行日

1981年 6月 30日

●編輯·發行

한국디자인포장센터

本 社 / 서울特別市 鍾路區 蓮建洞 128-8
Tel. (762) 9461~5

示範工場 / 서울特別市 九老區 加里峯洞 第2工團
Tel. (856) 6101~4

釜山支社 / 釜山直割市 釜山鎮區 鶴章洞 261-8
Tel. (92) 8485~7

●登錄番號 巴-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卷 3,000원 / 1年 구독료 15,000원

편집부장 : 鄭漢愚

편집부 : 鄭海根·崔錫英

디자인 : 趙先嬉·權善永·白淳子

사진 : 尹錫奉

目次

Contents

- 企業과 產業 디자인 4
韓國디자인包裝센터 理事長 金熙德
- 人體의 多樣性이 디자인에 미치는 影響 7
차알스 모로
- 製品開發政策 10
弘益大學校 產業美術大學院 院長 韓道龍
- 都市造景의 基盤造成을 위한 步行環境의 體系化 14
서울대 環境大學院 環境造景學科 專講 黃琪源
- 디자인을 大衆에 密着시키는 다섯 가지 方法 18
빅터 파파넥
- 原色畫報 / 아시아 디자인 交流展 作品選 22
大韓產業美術家協會 公募展 入賞作品 28
- 輸出商品의 디자인과 色彩問題 30
仁德工專 圖案科 副教授 申彥模
- 디자인 칼럼 / 디자인의 根源語 34
이화 여대 미술 대학 부교수 김 영기
- 산업 디자인 실태 조사 3 / 우리 나라 企業體의 產業 디자인 實態 36
- 工藝品 輸出을 위한 디자인의 問題點과 改善方案 42
進興窯業(株) 디자인 課長 樂永植
- 特許解說 4 / 特許審查와 關聯節次 45
特許廳 公報發刊課長 金基陽
- 包裝改善과 販賣戰略 48
- 建築物의 標識種類와 디자인 過程 50
경기 공전 공업 디자인과 조교수 조 영철
- 서울 패키지 디자인 협회 회원 작품전 56
- 優秀包裝 컨테스트展 優秀賞 受賞作 57
- 인테리어 디자인과 家具 디자인의 方向 58
界先產業(株) 設計擔當 理事 김 득용
- 民俗工藝品 復古趣味에 異狀 있다 ① 62
清州大學校 藝術大學 教授 李化洙
- 製品開發事例 / 마이크로 프로세스를 이용한 선풍기 디자인 64
영남대학교 미술대학 음미과 이 병학
- 디자인 강좌 6 / 디자인 展開過程과 活用方法 68
J. 크리스토퍼 조운즈
- 연구 논단 ② / 色彩計劃에서 色指定을 위한 提案 73
淑明女大 美術大學 產業美術科 金學成
- 韓國의 傳統紋樣 38 / 韓國의 佛教紋樣 78
國立中央博物館 學藝研究室 林永周
- 世界의 심볼 사인 디자인 82
- 우리 나라 染織工藝의 實態와 開發方向 84
홍익대학교 미술대학 전임강사 정 경연
- 포장 실태 조사 3 / 우리 나라 기업체의 包裝產業 實態 88
- 디자인 뉴스 93
- 디자인·包裝 用語解說 15 95

企業과 産業 디자인

金 熙 德
한국디자인포장센터 이사장



산업 디자인이란 무엇이며 기업과 산업 디자인은 어떤 관계를 가지고 있는 것인가.

어느 나라이에서도 같은 과정을 거쳐 오늘에 이른 것이지만 디자인이란 용어가 맨 먼저 일반에게 알려진 것은 패션계였다. 지금도 패션계의 유명한 코코 샤넬이나 피에르 가르氓 또는 크리스천 디올 등은 모르는 사람이 없을 것이다.

그런데 세계에서 가장 유명한 자동차의 디자이너는 누구이며, 거대하고 황홀한 여객선이나 항공기는 누가 디자인했는지 아무도 모르고 있다는 사실을 알고 우리는 놀라지 않을 수 없다. 또한 우리들이 직접 사용하고 있는 주변 제품들 가운데 새롭게 개발된 텔레비전이나 세탁기·전자 계산기·컴퓨터·라디오·전화기에 이르기까지 누가 디자인한 것인지 알 리가 없을 것이다.

디자인계에서는 오늘날에 와서 큰 혼돈을 자아내게 되었다. 그 이유는 디자인을 곧 패션(fashion)을 뜻하는 것으로 오인하고 디자인을 스타일링(styling)만으로 국한시키는 개념을 심어 주었기 때문이다. 구미 선진국에서도 기업가들을 설득시키는 데 주력을 두고 있다는 사실만으로써도 우리들은 올바른 디자인 개념을 파악하여야만 기업이 살 수 있다는 것을 알 수 있다.

우리의 주변뿐 아니라 지구상에는 헤아릴 수 없는 무수한 제품들이 있고, 그러한 제품들이 나날이 발전하여 우리의 생활을 쾌적하고 편리하며 안락하게 영위할 수 있도록 대량 생산되고 있다.

그러나 소비자들은 이러한 제품들을 단지 누가 디자인했으며 어느 회사에서 만들어진 것인가만을 고려해서 선택하지는 않을 것이다. 만약 그런 선택을 생각하고 있다면 품질을 보장받을 수 있는 신용도(信用度)를 보고 제품을 선택해야 할 것이다.

독과점 상품이 아닌 다른 수많은 상품은 기업들 사이의 치열한 경쟁으로 인해

소비자들을 당혹하게 하나 우수한 디자인 상품을 선택하게 되는 것은 당연한 귀추라 하겠다. 이러한 선택의 자유를 가진 소비자들에게서 가장 공통적으로 부합되는 디자인 요소는 어떤 것인가를 우리들은 올바로 인식하여야 하며, 기업가는 기업가로서의 디자인 신념, 소비자는 소비자로서의 디자인 신념, 디자이너는 디자이너로서의 디자인 신념이 필요하게 될 것이다.

디자인의 요소를 보면 과거의 디자인은 모양이나 색의 조화만으로도 통용되었지만 현세기의 제품 가치로서는 허용되지 않을 것이다. 따라서 아직도 디자인을 모양이나 색채만으로 생각하고 있는 현실에서는 제품의 경쟁에서 낙오되기 마련이다.

다음으로는 편리하고 좋은 기능을 가지며 안전하게 사용할 수 있는 기술성(技術性)이 있어야 할 것이다. 아무리 모양이 좋다고 하더라도 기술성이 없으면 내용이 없는 제품이 되고 말 것이다. 디자이너들은 특히 이 면을 중요시하고 심혈을 기울이지 않으면 안 될 것이다.

세 번째 요소로서는 어떤 방법으로 대량 생산이 가능하며 판매 가격은 적당한가, 또한 지역과 민족에 따라 어떤 디자인이 기호(嗜好)에 알맞는 것인가 하는 사업상의 문제를 다루어야 한다. 이와 같은 산업 디자인의 3 대 요소는 제품의 기본적인 착안 사항이며, 디자이너로서는 필수적인 방법이고 소비자로서는 선택의 기준이 될 것이다.

이제 산업 디자인이 무엇이라는 것을 대강 알 수 있을 것이다. 따라서 산업 디자인은 예술성(藝術性)과 기술성(技術性) 및 사업성(事業性)을 합친 것으로 요약할 수 있다. 이상의 세 가지 요소 중 한 가지만 무시하여도 제품, 즉 상품으로서의 가치가 저하되며 이는 바로 실패의 원인이 되는 것이다.

오늘날의 제품 세계는 나날이 변화되고 발전하여 경쟁이 치열하기 때문에 부단한



디자인 발전이 지속되어야 할 것이다.

기술의 혁신과 이를 응용한 산업 디자인의 개발로써 기업의 활로를 찾고, 나아가 국가 경제 발전에 기여하게 되는 것이다.

일반적으로 알고 있는 스타일링(styling)이 디자인이라고 잘못 생각하고 있는 것은 1930년 경제 공황 시대의 미국에서 이를 타개하기 위하여 스타일링이 등장하고 부터 시작되었으며, 그 후 크게 발전하여 디자인이란 독립된 새로운 학문으로 등장하게 된 것이다.

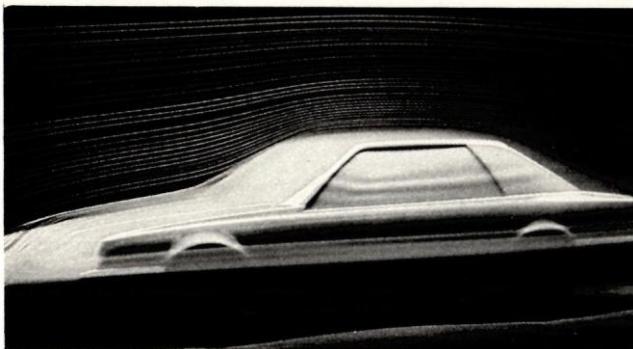
이와 같이 외국의 경우에는 불황일 때 일수록 산업 디자인의 개발에 적극성을 띠고 끊임없이 신제품을 생산하여 수출 경쟁에 앞서 감으로써 불황을 타개하고 있다.

기업이 당면한 시급한 문제는 산업 디자인의 이와 같은 중요성을 인식하고 자체 디자인 방침을 수립하는 일이다. 이러한 디자인 방침은 국가적 차원에서 이루어지는 것과 개개 기업에서 이루어지는 두 가지의 방법이 있는데, 국가적 차원에서는 디자인의 저변 확대, 디자이너의 양성과 전시(展示), 전문가를 통한 계몽·교육·지도, 디자이너의 지위 향상 등에 역점을 두고 사업을 추진해 나가야 할 것이다.

그러나 기업의 디자인 방침이 제품의 사활(死活)을 좌우하므로 각 기업체마다 특수한 디자인 방침을 수립해야 할 것이다.

과대한 광고 선전을 통하여 소비자를 기만해서도 안 되고 조잡한 제품을 싸게 팔아서도 안 될 것이다. 또한 일류 메이커에서 제작하여 잘 팔리고 있는 제품을 모방하거나 도용해서도 안 될 것이다. 설령 그렇게 한다 해도 일류 메이커를 능가하지 못할 뿐만 아니라 기업이 성공할 수도 없을 것이다. 일반적으로 미국의 디자인 방침은 시장 조사와 소비자 조사 등의 제원을 기초로 하여 디자인 작업에 들어가는 방법을 채택하고, 생산·판매 즉시





For years even the best coffee machines were gaining in size and losing aroma. Here's our solution.

The Braun Aromaster.

gegen Kaffeemaschinen, die immer größer und größer werden, ohne dabei auch in der Qualität zu steigen. Hier ist eine Lösung.

um Schatz zu gewinnen, braucht man

zu gelingen. Und das kann über Preis, guter Technik und einzigartiges Design. Aber es kann auch über die Haltung einer Marke geschehen, die auf die Erfahrung und die Qualität ihrer Produkte vertraut.

Denken Sie noch: An den Schatz kommen Viele heran, aber nur wenige können ihn mit Sicherheit in den Koffer packen.

Und schließlich kann es eine besondere Prise geben, die nur wenige haben.

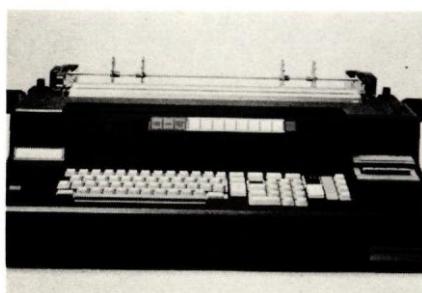
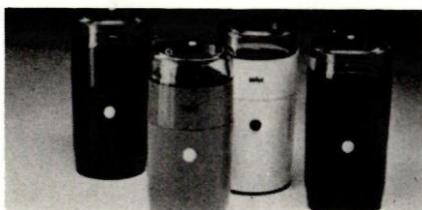
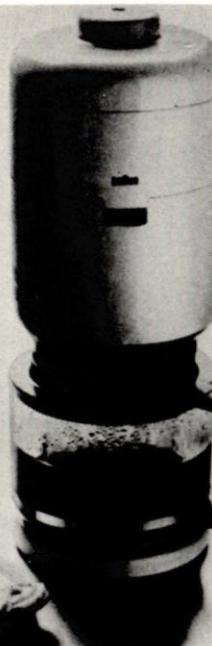
Die Grundlage der Aromaster-Kaffeemaschine ist die Erfahrung.

Die Qualität und das Design.

Die Technik und die Preiswürdigkeit.

Die Aromaster-Kaffeemaschine ist ein Produkt, das alle diese Vorteile vereint.

Braun - Made in Germany



대중 속에 파고 들어가 많은 호응을 얻고자 하는 데 있다.

유럽은 미국의 방법과는 좀 다르다. 예를 들면 이탈리아의 올리베티(Olivetti) 사에서는 세계적인 일류 디자이너에게 일단 의뢰하게 되면 어떠한 평가도 가하지 않고 생산한 뒤 판매에만 전념한다는 방식을 취하고 있는데, 이러한 디자인 방침은 정도가 매우 높은 것이라고 할 수 있다.

또한 독일의 예를 보면 외국의 어느 디자이너가 브라운(Braun) 사를 방문하여 “브라운 사에서는 왜 모든 제품이 흰색뿐인가?” 하고 물은 적이 있다고 한다. 이 때 사장은 “디자이너가 흰색을 좋아하니까 흰색 제품뿐이다”라고 대답하였다고 하는데, 이는 여러 가지 의미로 우리가 심중히 읊어야 할 말일 것이다. 이 뜻은 디자이너에 대한 신뢰, 즉 디자인은 디자이너에게 일임한다는 것으로서 디자이너의 의견을 절대 존중한다는 의미를 내포하고 있다.

이와 같이 유럽에서는 진정한 우수 디자인 상품은 처음 몇 사람만의 호응이라도 얻게 되면 차차 확산하여 많은 소비군(消費群)을 얻을 수 있다는 확신을 가지고 있으므로 이상의 두 가지 방법 모두 좋은 디자인 방침이 될 수 있는 것이다. 영국의 산업 디자인 심의회(審議會)는 세계에서 가장 먼저 창설된 디자인 진흥 기관으로서 전국에 파급된 사업을 갖고 있는데, 정부의 적극적인 지원으로 디자인 방침을 수립하여 영국 기업에 크게 공헌하였다.

영국의 상원 의원 페티 경은 1964년에 의회에서 “정부의 발주(發注)와 계약 때에는 반드시 디자인 요구에 우선권을 주어야 한다”고 주장하고, 중앙이나 지방의 모든 공공 기관과 단체가 소요 물품을 조달하는 관계자나 직원을 채용할 때는 반드시 디자인을 어느 정도 이해할 수 있는 사람을 뽑아야 한다고 역설하였다. 이것은 공공 기관이나 단체는 최대의 바이어(buyer)이기 때문에 생산 업체의 디자인

방침에 절대적인 영향을 줄 수 있다는 이유 때문이었다.

이와 같은 한 가지 예를 보더라도 오늘 날의 전통 있는 영국 산업으로 발전을 기할 수 있었던 것은 정부의 직접적인 관심과 지원 덕택이라는 것을 알 수 있다. 공공 기관이나 단체뿐 아니라 개개업체도 확실한 디자인 방침을 가지고 보다 좋은 제품 생산에 임함으로써 세계적인 대기업으로 발전할 수 있었던 것이다.

이탈리아의 타이프라이터·사무용 기기·공작 기계·컴퓨터 생산의 본산(本産)인 올리베티(Olivetti) 사는 디자인의 근본 원칙으로 제품의 디자인은 명쾌(明快)하고 합리적이지만 비인간적(非人間的)이어서는 안 되며, 솔직하고 소박한 모양이지만 평범하지 않은 형태이어야 한다고 제정하였는데, 올리베티 사는 항상 새로운 디자인 개발에 주력하여 여러 번 곤경에 처하였음에도 불구하고 이를 잘 극복할 수 있었던 것이다.

우리 나라도 이제는 노동 집약적인 방법으로 170억 달러의 수출을 달성할 수 있었던 과거와는 상황이 달라졌다. 게다가 저임금의 노동력으로 접근해 오는 중국·홍콩·인도네시아·인도·태국 등에 의하여 우리 나라는 새로운 국면에 접어들게 되었다.

이러한 시기를 과연 어떻게 극복하고 타개하여야 할 것인가? 이는 오로지 제품의 고급화와 부가 가치(附加價值)가 높은 제품 생산을 위한 산업 디자인의 개발에 달려 있는 것이다.

전세계의 기술이나 생산 수단은 평준화되어 가고 있으나 산업 디자인만은 현저하게 우열의 차이가 있으므로 우리들은 다시금 생각하고 연구해야 할 것이다.

우리도 경제 대국으로서 선진 대열에 합류할 수 있는 발전을 꾀하고 있는데, 우리들이 앞으로 나아갈 문제는 하루 속히 이를 인식하고 실천하는 길뿐일 것이다. ■

人體의 多樣性이 디자인에 미치는 影響

How human variability affects design

차알스 모로

인체 비교 측정학에 관한 이 두 번째 글은 공동 인간 집단이나 몇몇 종족 집단들 내부의 차이점과 같은 인간 개개인간의 신체적 다양성을 다루고 있으며, 동시에 한 세대와 그 다음 세대간에 발생하는 변화와 같은 장기적인 다양성에 관해 언급하고 있다.

우리에게 가장 널리 알려진 인체 비교 측정학 모형은 광범위한 인간 표본으로부터 추출된 여러 가지 치수를 각종 도구나 도해 형태로 요약하여 보여 준다. 이 자료에 나타나는 어느 치수를 보더라도 도표와 도해는 측정 대상이었던 전체 표본에 상응하는 수치의 범위를 제공해 준다.

이 자료를 사용하여 작업하고 나서 우리가 명확하게 지적할 수 있는 사실은 남성과 여성이라는 특수 인간 집단들 사이에서는 물론 성인 남자들이라는 공동 집단 내부에 있어서마저도 개인 상호간의 신체적 다양성이 존재한다는 점이다. 그뿐만 아니라 인구 통계학적이거나 종족적인 집단들간에 발생하는 다양성도 있는데, 가령 일본인들과 미국인들간의 차이점은 그 좋은 예가 된다. 사실 일본인과 비교하여 볼 때 미국인의 신장은 비교적 큰 차이를 나타낸다. 한 가지 흥미있는 사실은 이들 두 나라 사람들의 신장 차이가 서 있는 자세에서보다 앉은 자세에서 훨씬 더 작다는 것이다. 여기에서 얻을 수 있는 결론은 미국인들과 비교하여 보면 일본 사람들의 경우 다리와 몸통 길이보다 대퇴부 길이가 비례적으로 짧은 편이라는 것을 알 수 있다.

헨리 드레퓌스 회사 (Henry Dreyfuss Associates)가 제공한 것과 같은 인체 비교 측정학 자료에 관한 도해(그림 1)는 인체 비교 측정 자료를 지극히 알아보기 쉬운 유용한 모형으로 나타내고 있으나 디자이너들이 그것을 통해서 다양성의 여러 가지 영향을 검토하기에는 적지 않은 제약이 있다. 한편 인간 공학 참고서에서 싣고 있는 것과 유사한 것으로서 데이먼 (Damon), 스토우트 (Stoudt), 맥파랜드 (McFarland), 반 코트 (Van Cott), 킹케이드 (Kinkaed) 등이 제시하는 도표 형식의 정보 모형(그림 2)은 각 치수가 모두 개

별적으로 나타나 있기 때문에 그것을 가지고 작업하기에는 아주 곤란하다. 이것은 곧 고려하고 있는 환경과 작업 장소에 인간의 각종 치수들을 관련지어 디자이너 자신이 스스로 자신의 드로잉(drawing)을 구상해야 한다는 것을 의미한다.

이러한 정보는 일반적으로 [그림 3]과 같은 수학적으로 유사한 모형으로 표현된다. 바로 이러한 관점에서 인간의 다양성을 표현하기 위해서는 기술상 수학적인 응용이 요청되는 것이고, 통계학에 관한 상당 수준의 이해가 필수적이다. 인체 비교 측정에 있어서의 인간의 다양성은 디자인의 거의 모든 분야에서 XY축의 포물선으로 표시되어 왔다.

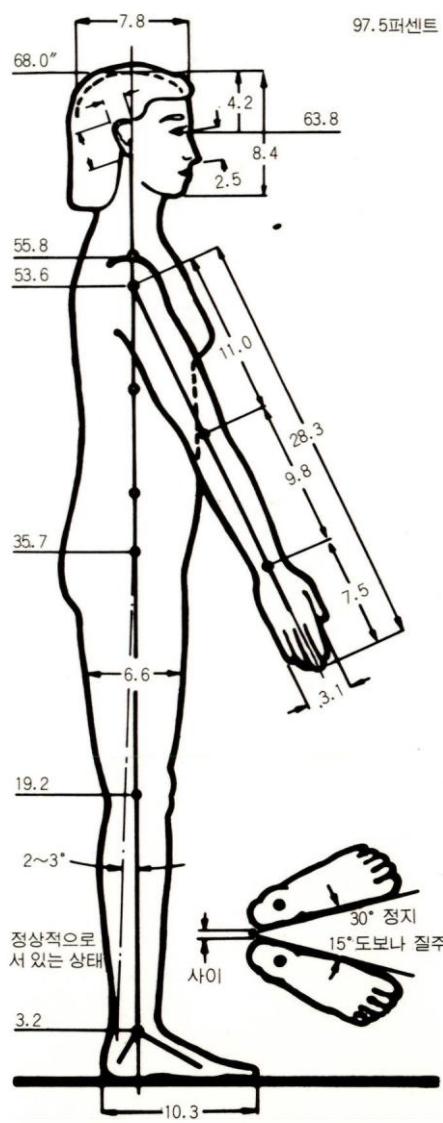
다리 길이나 앉은 키와 같은 상하 골격 치수는 정상적인 분포를 나타내는 경향을 보인다. 그 반면에 허리 둘레 길이와 같은 부드러운 좌우 근육 치수는 정상적인 분포를 나타내지 않는 대신 오히려 비대칭의 불균형한 포물선을 그리고 있는데, 그 이유는 폐 많은 미국인들이 신장에 비해 체중이 많이 나가기 때문이다.

정상적인 분포를 이룬 신체 치수에 있어서는 평균치 또는 중간치 주위에서 포물선이 부풀어서 수치가 그 곳에 집중되고 있음을 보여 주는 반면, 양쪽 끝 부분에서는 X축과 맞닿을 정도로 급격히 내려와 이 곳에서는 수치가 극히 희박하다는 것을 나타낸다. 인체 비교 측정학에서 공통적으로 사용되는 표준 편차는 평균 또는 중간 지점 주위에서 인체 분포의 다양성을 기술해 준다.

예를 들면 측정 대상 치수의 거의 95%가 표준 편차 ± 2 이내에 들어가는 것이다. 이러한 정상적인 분포는 상당히 큰 키의 사람들 중에서 임의로 뽑은 표본의 신장과 같은 단일 치수에서 볼 수 있는 다양성의 수학적 표식(表式)이다.

[그림 1] 인체 비교 측정 자료:
성인 여성의 직립 자세

아래 도해는 백분위수 97.5에 해당하는 성인 여성의 인체 비교 측정 자료를 알아보기 쉽고 유용한 형태로 제공하고 있다. 이 도해가 지닌 결점은 디자이너들이 이것을 통해서 다양성의 여러 가지 영향을 검토하기에는 적지 않은 제약이 있다는 점이다. (드로잉: 헨리 드레퓌스)

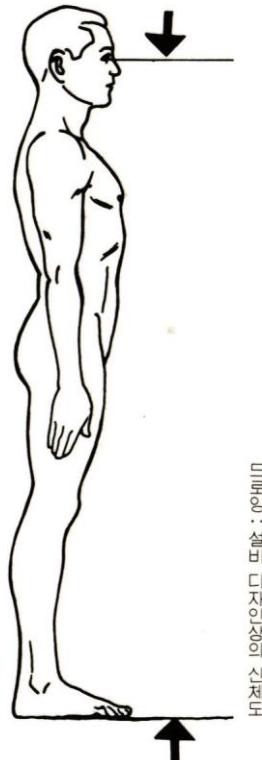


이러한 분포상의 양 극단은 재고 정리나 판로 예상의 관점에서 디자인 분야에 문제점으로 자주 대두된다. 즉, 치수를 수학적인 표식의 모형대로 제한해 버리는 과정에서 개인 고유의 다양성을 무시하게 되어 치수상의 개별적인 특성을 살릴 수 없게 되는 문제가 생긴다. 이렇게 함으로써 야기되는 결과에 대해서는 디자이너들에게 제공된 어떤 인체 비교 측정 자료에도 잘 언급되어 있지 않은 실정이다.

로우벅 (Roebuck)을 위시한 몇 사람이

[그림 2] 눈높이(단위: 인치)

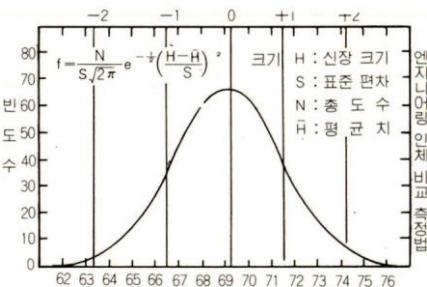
인체 비교 측정 자료를 나타내는 이 도표 형태는 몇 가지 어려운 마네킹과 드로잉 제작을 필요로 하기 때문에 다른 방법들보다 훨씬 더 사용하기에 곤란하다. 그러나 이것은 그 나름대로 이점을 지니고 있다. 개인 상호간의 다양성이라는 문제에 대처하기가 훨씬 용이하다는 점이 바로 그것이다. (드로잉: Damon 외 3명의 공저 「설비 디자인상의 인체」에서)



	공군 비행	육군 운전병	육군 운전병
조 종 사	(백인)	(흑인)	
조사 연도	1950	1960	1960
대상 치수	4,063	431	79
연 령	27	24	27
1	59.2인치	58.3인치	57.5인치
5	60.8	60.0	60.1
50	64.7	64.8	64.6
95	68.6	69.1	69.7
99	70.3	70.9	71.9
평균 차이	2.38	2.65	2.96

[그림 3] 직립 신장의 다양성 곡선

공군 조종사들의 직립 신장을 나타내는 정상적인 포물선. 조사 대상 치수의 약 95%가 표준 편차 ±2 이내에 포함되어 있다. (「공학적 인체 비교 측정 방법론」에서)



‘신화적인 인간으로서의’ 정상적인 분포에 토대를 둔 결론적인 유사 인간 표식을 기술하고 있으나 필자는 그들의 모형에 더 이상 동의할 수 없다.

인간의 다양성을 규정하기 위해 대부분의 디자이너들이 사용할 수 있는 모형과 데이터들은 현재 존재하지 않는 실정이다. 그것은 수학적인 인간들에 불과한 것이다. 이러한 모형들은 표본에서 추출된 모든 정상적 분포 치수에서는 거의 마찬가지다. 가령 백분위수(百分位數) 95는 그 백분위수 95에 포함되는 여러 다양한 모든 치수로 구성된 신화적인 모형에 불과한 것이다.

그러나 현실적으로는 인간이란 모든 치수에 있어서 정상적으로 분포되어 있는 것이 전혀 아니다. 가령 어깨는 백분위수 90에 해당되는 남자가 팔길이에 있어서는 백분위수 20에 포함되는 경우가 허다하다. (그림 4) [그림 4]의 세 선은 수평축을 따라 설정된 각종 신체 치수의 백분위수를 그 등급별로 수직축에 배분하여 해당하는 점들을 이은 것으로서 서로 다른 세 사람의 신체 치수를 나타내고 있다. 50%의 치수에 해당하는 ‘신화적 인간’의 구획은 [그림 4] 중간의 굵은 직선으로 표시되어 있다. 인체 비교 측정 자료를 다루기 위한 좀 더 현실적인 방법은 아마도 다양성의 많은 백분위수에 기초를 두고서 맞바꿀 수 있는 선분(線分)들을 지닌 드로오잉이나 인체 해부 모형들을 구성하는 일일 것이다.

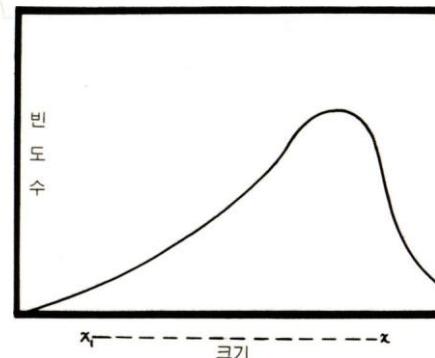
인구 분포상의 양 극단에 해당하는 사람들을 위한 디자인을 해야 한다는 디자이너들의 책임성 문제는 아마도 멀지 않아 시대가 요청하는 역사적 사실로서 등장하게 될 것이다. 그러한 양 극단이 어떻게 될 것인가 하는 점은 지금 이 글에서 다루는 내용을 벗어나는 사항이지만 충분히 고려해 볼 만한 가치가 있다.

한편 지금 우리에게 제시된 인체 측정 자료가 어떠한 사람들로부터 추출된 것인가 하는 점은 좀더 꼭 필요한 문제로 대두된다. 또 한 가지 문제점으로 지적할 수 있는 것은 비록 이들이 우리가 디자인하는 과정에서 가장 나중에 고려하는 부류라 하더라도 병자나 어린이들 및 노약자나 불구자들에게는 그러한 메이터가 부적합하다는 사실이다.

바로 이러한 영역에서 민간 소비용 제품에 관계하는 인간적인 요소의 전문가들이 군대나 우주 분야의 전문가들보다 훨씬 많은 어려운 문제에 봉착하게 된다. 더욱 민간 소비용 제품 디자이너에게 제기되는 문제들은 동시에 어려운 성질의 것들에 속한다. 우리는 여러 가지 임무를 떠고 있지만, 그 중에서도 중요한 것은 안전하고 편리하며 효율적인 제품을 판매해

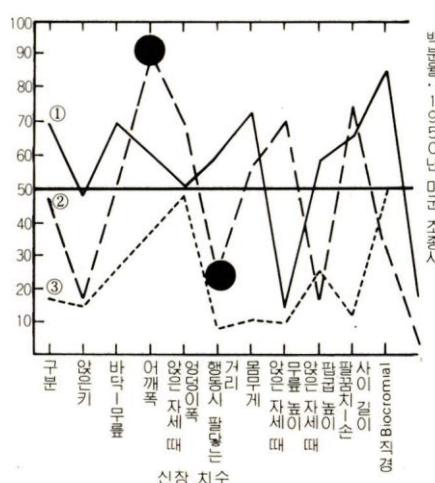
[그림 3-1] 전형적인 비대칭 분포 곡선

상당한 숫자에 해당하는 미국인들이 그들의 신장에 비해 체중이 크므로 이 인체 비교 측정 요소에 있어서의 포물선은 비대칭의 불균형 곡선으로 나타난다.



[그림 4] 생체 통계학적 관계

이 그래프는 개별적인 세 사람의 실제 치수들과 정상적인 분포를 비교한 그들 각자의 백분위수상의 다양성을 보여 주고 있다. 가령 그래프상에 검은 점으로 크게 예시되어 있듯이 번호 2의 사람은 어깨 넓이에서는 백분위수 90에 해당하면서도 팔길이에 있어서는 백분위수 20에 속할 수 있다.



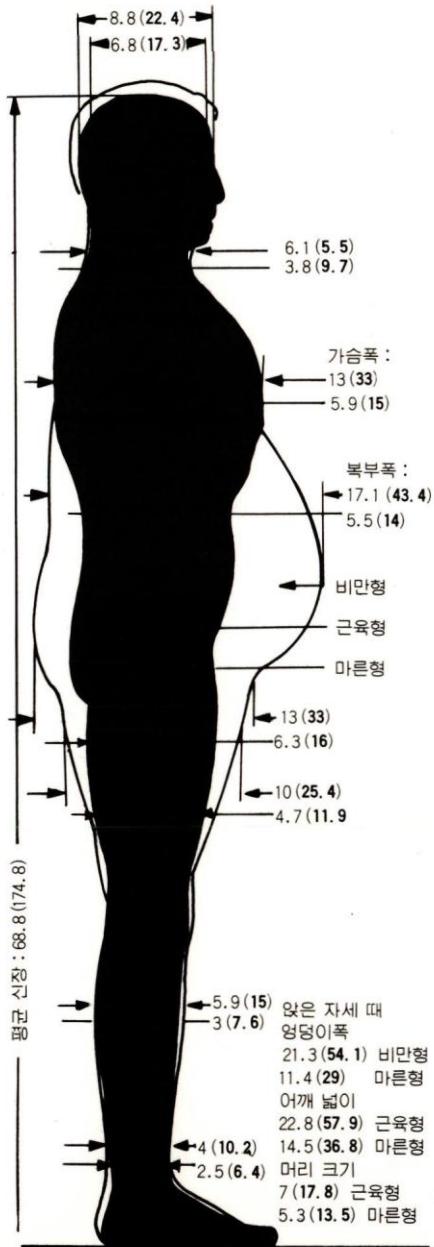
야 한다는 점이다. 가장 어려운 문제는 바로 ‘판매한다’는 단어다. 팬텀-15 비행기 조종사들은 결코 선택의 여지가 없는 반면에 우리의 소비자들은 선택의 권리를 가지고 있기 때문이다.

신체 유형

미국 남자들과 같은 유사 인구 집단 구성원들간의 현재의 치수 차이는 기존 참고 문헌에서도 이용할 수 있다. 그러나 인간과 기계라는 관계에서 그것들이 제기할 수 있는 가능한 결과의 관점에서 충분히

[그림 5] 신체 유형

이 드로잉은 세 가지의 기본적인 신체 유형, 즉 평균 체격의 균육형 신체, 땅딸막한 체격의 살찐 신체, 허약한 체격의 호리호리한 신체의 유형을 보여 주고 있다.



규정되지 않은 개인 상호간의 다양성의 다른 유형들이 존재하고 있는데, 그 대표적인 예가 신체 유형이라 하겠다.

셀던(Sheldon)과 그의 동료들은 인간을 그 신체 유형에 따라 분류하여 개인 상호간의 다양성을 기술한 바 있다. 그는 세 가지 기본적인 신체 유형의 둘째 치수에 의거하여 이 인간 분류를 시도하고 있는데, 첫째는 평균 체격의 균육형 신체, 둘째는 땅딸막한 체격의 살찐 신체, 세째는 허약한 체격의 호리호리한 신체가 바로 그것이다. 이러한 식의 신체 유형의 다양성은 공학적 인체 비교 측정학의 분야에 있어서 그 어느 인구 분포에 의해서도 분류된 적이 없으며, 심지어 양 극단의 선택 표본에 의해서도 분류되지 않았다. (그림 5) 공학적 인체 비교 측정에서 가장 폭넓게 사용되고 있는 자료의 도표나 도해들도 이러한 유형의 다양성에 대해서는 아무런 대안(代案)을 갖고 있지 못한 실정이다.

인종적 다양성

알폰스 채페니스 박사(Dr. Alphonse Chapanis)는 최근에 출판된 그의 저서 “인간적 요소 공학에 있어서의 인종적 다양성(Ethnic Variables in Human Factors Engineering)”에서 인종적 다양성을 주제로 한 많은 저명 인사들의 작업을 소개하고 있는데, 여기에는 로버트 화이트(Robert White)가 미 육군 네이티크 실험실(Natick Laboratories)에서 행한 연구인 국제 인체 비교 측정 분야가 포함되어 있다. 다국적 기업과 그 생산품이 날로 급격히 증가하는 추세로 말미암아 점점 중요시되는 국제적 인체 비교 측정 표준치에 대처하기 위해서 디자이닝(designing)이 극복해야 할 문제를 그의 저서는 다루고 있는 것이다.

디자인중인 제품이 인간의 사용이라는 관점에서 영향을 미칠 수 있는 인종 집단 간의 무시할 수 없는 차이가 있다는 것은 확실하다. 아주 쉬운 예로 백분위수 95에 해당하는 베트남 남자들은 백분위수 5에 해당하는 미국 남자들보다 키가 작다.

이러한 극단적인 다양성이 존재하는 지역을 염두에 두고 판매하기 위한 디자인을 하는 경우 디자이너는 이와 같은 중요한 사실을 고려해야만 한다. 이러한 점이 그 어느 분야보다도 특별히 대두되는 분야는 농업 기구와 운송 장비 및 공작 기계 등등의 디자이닝 과정이다.

장기적 차원의 다양성

우리가 최종적으로 언급할 가장 미묘한 다양성의 유형은 장기적인 차원의 것으로서 한 세대와 그 다음 세대간에 발생하는 차이가 바로 그것이다. 구시대와 비교하여 볼 때 요즈음의 어린아이들은 훨씬 더 빠른 시기에 그들의 신체적인 성장을 끝 마친다. (McConville Churchill) 대부분의 서구 국가들을 보면 1870년부터 현재 까지의 매 10년마다 성인 신장의 크기는 높 내지 높인치씩 성장해 왔다. 미국의 경우를 보더라도 1910~1940년 사이의 매 10년마다 성인 신장이 약 높인치씩 증가한 것으로 나타나 있다. 그리고 우리는 현재 1세기 전의 우리 조상들보다 2층 내지 3층인치가 더 크다. 그러나 우리가 계속 이러한 비율로 더 커지리라고 볼 수는 없으며, 실제로 신장이 더 작아질지도 모를 일이다. 신체적인 차원에서 좌우되는 재고품과 판로(販路)라는 중요한 문제가 대두되고 반면에 상품이 장기적인 수명으로 제작되는 경우 그 제품의 장기적인 안전성·편리도·효율성을 결정하는데 있어 장기적인 다양성은 아주 중요한 문제다. 그 가장 좋은 예가 운송 시스템이라 하겠다.

요약

인간의 다양성은 안전하고 효율적인 제품 디자인에 많은 영향을 미치는 복합적인 문제다. 이러한 인간의 신체적 다양성이 인간 요소들의 장래, 나아가서는 산업 디자인의 장래와 어떤 연관을 맺게 될지는 그에 관해 추측한다는 것마저도 어려운 일이라 할 수 있다.

아마 법적 시스템이 우리를 위해 이러한 제한 요소들의 몇 가지를 규정해 준 것으로 보이는데, 그 이유는 제품 책임에 관계되는 조항들이 법적 시스템으로 하여금 합법적인 판례를 구축하도록 만들 것이기 때문이다. 활동적인 소비자 단체도 마찬가지로 법적 시스템이 사회의 기본적 행동 원칙을 구축하도록 쟁취할 것이다.

그러나 디자이너인 우리들로서는 그 성문화된 법전에 의거하여 우리의 작업 방법들을 규정할 수 없는 노릇이다. 우리는 인간적인 다양성을 고려하고 동시에 사용자 개개인에게 안전하고 편리하며 효율적인 제품을 제공하는 디자인을 실행하는 과정에서 충분할 정도의 독립을 누려야만 한다.* [계속]

製品開發政策

—純粹한 디자인 基礎概念에서 接近—

韓道龍
弘益大學校 產業美術大學院 院長

루이스 멤포오드 (Lewis Mumford)는 1951년 '예술과 기술(Art and Technics)'에서 산업 디자인에 관해 다음과 같이 선언했다. "자동차를 예로 들면 그리 중요하지 않는 부분을 유행에 따라 자꾸 바꾸는 데서 볼 수 있듯이 당신이 어떤 기계 형태 속의 그런 의심스러운 특징들을 보게 되면 곧 실업가나 신흥 재벌에게나 중시될 남의 이목을 집중시키기 위한 낭비라는 기준이 경제성(經濟性)과 기능(機能)이라는 기준에 우선했음을 알게 된다. 또 누군가가 당신에게 예술을 제공하고 있다는 구실로 보다 나은 목적을 위해 사용될 수도 있었을 당신의 주머니 돈을 끄집어 내고 있음을 알게 된다. 그러한 도착(倒錯)에 대한 현대적 명칭이 곧 산업 디자인이다."

또한 그는 "현재 기술적인 능률에서 얻어지는 소득의 절반이 매년 유행 스타일을 바꾸는 것으로 없어지고 만다. 막대한 발명적 재질이 선전 책임자나 산업 디자이너들에 의해 겉보기와는 달리 근본적으로 달라진 것은 조금도 없는 모델들을 만들어 내는데 사용되고 있다. 유행을 빨리 시들게 하기 위해 그들은 질서와 능률 성 및 기술적 완성이라는 관점에서가 아니라 극히 2차적인 대체(代替)로 비열한 동기에서 나온 이윤과 체면이라는 관점에서 유래하는 협잡적인 다양성을 적합하지 않은 부분에 끌어들인다. 그들은 제품의 수명을 연장하기는커녕 오히려 그 수명을 단축시키고, 소비자 가격을 인하하기는커녕 아무런 인간적인 의미나 가치도 없는 단순히 유행적인 속임수에 눈을 돌리게 함으로써 소비자 가격을 인상한다. 우리 선조들이 타자기나 커피 분쇄기에 색칠을 한 것처럼 기계에다 꽂 모양을 그린다든지 선조들이 증기 난방기나 취사용 레인저의 외관(外觀)을 곰보처럼 흥하게 만들곤 했듯이 기계의 부드러운 표면을

모울딩(moulding)이나 조각으로 그렇게 만든다고 해서 기계를 보다 인간적인 것으로 변화시키지는 못한다. 그런 일은 감상적인 넌센스다.

기계 예술의 규범은 적확성·경제성·원활성·엄밀성·필수적인 것에만 한정하는 국한성(局限性) 등이다. 이들 규범이 부적절한 장식의 첨가나 부적절한 형식의 제품 포장에 의해 침해될 때, 즉 연필깎기나 그 밖의 문구(文具)를 유선형으로 만들어 본다든지, 자동차의 라디에이터(radiator)를 상어 부리처럼 만들어 본다든지, 자동차 설계자들이 애쓰듯이 보호용 주조물이 되어 있어야 할 부분을 크롬으로 화살처럼 뾰족하게 만들어 스파이드를 강조한다든지 하는 등의 일이 저질려질 때 그 결과는 기계의 인간화(人間化)가 아니라 기계의 비속화(卑俗化)인 것이다. 그리고 산업 디자인에서 이루어진 대부분의 졸작이 자동차나 타자기의 기능조직을 개량한 것이 아니라 완제품을 좀더 말끔하게 흔히 좀더 화려하고 적극적으로 포장하기 위한 것이라는 것도 우연이 아니다"라고 산업 디자인을 매도(罵倒)했다.

당시로부터 약 1세기 전 1849년 영국의 개혁자인 헨리 코울(Henry Cole)은 "우수한 디자인은 우수한 사업(Good Design in Good Business)"이라는 기치 아래 디자인 저널을 창간하여 디자인의 중요성을 인식시켰으며, 오늘날 산업 디자인을 암시한 산업 예술(Art Manufacture)이라는 용어를 사용하여 산업 제품에 미(美)를 응용하는 것이라 하였고, 영국 디자인의 표준화를 기대해서 생산 제품에 미적·질적인 개량을 시도하여 대중 문화의 질적 향상을 도모하였으나 생산 특성에 관한 지식 부족으로 산업 제품의 디자인 열세를 인식하게 되었다.

그러나 이와 대조적으로 1909년 독일의

헤르만 무테쥬스(Hermann Muthesius)는 '공예의 의의(意義)'라는 강연에서 공예의 예술적 의의는 시대 조건과 사물의 조건을 올바로 평가하여 사물의 목적을 형식 논리에 맞추어 소재에 적합한 구성을 하고 모방을 탈피해서 내적 진실성을 추구하여야 한다고 강조했으며, 문화적 의의로는 새로운 공예는 문화의 주도자인 예술가의 운동만으로는 안 되며 수공적·취미적 형성으로부터 생활 환경의 형성 조건으로 받아들여 기업가와 상인이 따르도록 해야 한다고 제안했다. 그리고 경제적인 의의로는 품질 향상이 독일 제품을 세계 시장에 진출시킨다는 신념을 고취시켜 공업·상업·수공예가가 협력해서 제품의 질적 향상을 목적으로 독일 공작 연맹(獨逸工作聯盟)의 결성을 보았다. 이것은 현대 디자인 운동의 실천으로서 실질적인 모체가 되어 산업 제품의 궁정과 제품의 규격화 및 생활 제품의 양질화(良質化) 운동에 적극 호응한 것이라 할 수 있다.

미국의 산업 디자이너의 지위를 굳힌 티이그(Walter Dowin Teague)는 현대 디자인의 탄생과 성장을 조장한 객관적 조건만이 아니라 디자인 자체인 디자이너 자신의 윤리적 문제, 성실성·구성의 확실성과 역사적인 문제 의식을 통찰해야 한다고 주장하고, 1922년 자신이 비즈니스맨(business man)이 아니고 전문가라는 근거에서 미국 정부를 상대로 소득세 환불 소송을 제기하여 승소하였으며, 산업 디자이너의 전문직 신분을 확립하였다.

스웨덴의 파울손(Gregor Paulson) 교수에 의해 고취된 미(美)의 민주화 이념 슬로우건인 "보다 좋은 용품(用品)을 생활에 (Vackrare Vardagsvara)"를 스칸디나비아 디자인 철학의 신조로 삼고, "값싸고 훌륭한 품질의 실용 제품을 일상 생

How can a design be efficient?



디자인 미시간 포스터(Design Michigan Posters)

세 개의 포스터는 효과적인 디자인 기준을 표현한다. 그리고 통신물·제품·환경물·구조물의 기초적 사용을 소개하고, 주업무 중 디자인의 가치를 한층 더 일깨우도록 계획하는 것을 소개한다.

재료 및 제작 :

단순한 대형 포스터는 저렴하고 높은 시각성(視覺性)을 갖고 있다. 4색 평판으로 된 옴셋 석판 사용.

클라이언트 :

미시간 주 디트로이트 시 미시간 예술 자문회

컨설턴트 디자인 :

클렌부록(Cranbrook) 예술 아카데미 ; 캐더린(Katherine) 과 미겔 맥코이(Michael McCoy)

프로젝트 디렉터 :

페트릭 위트니(Patrick Whitney), 리처드 토마스(Richard Thomas), 론 뷔드리(Lonn Beaudry), 제니퍼 클락(Jennifer Clark), 존 에워트(John Ewart), 엘리자베드 영블러드(Elizabeth Youngblood), 그 밖의 학생들

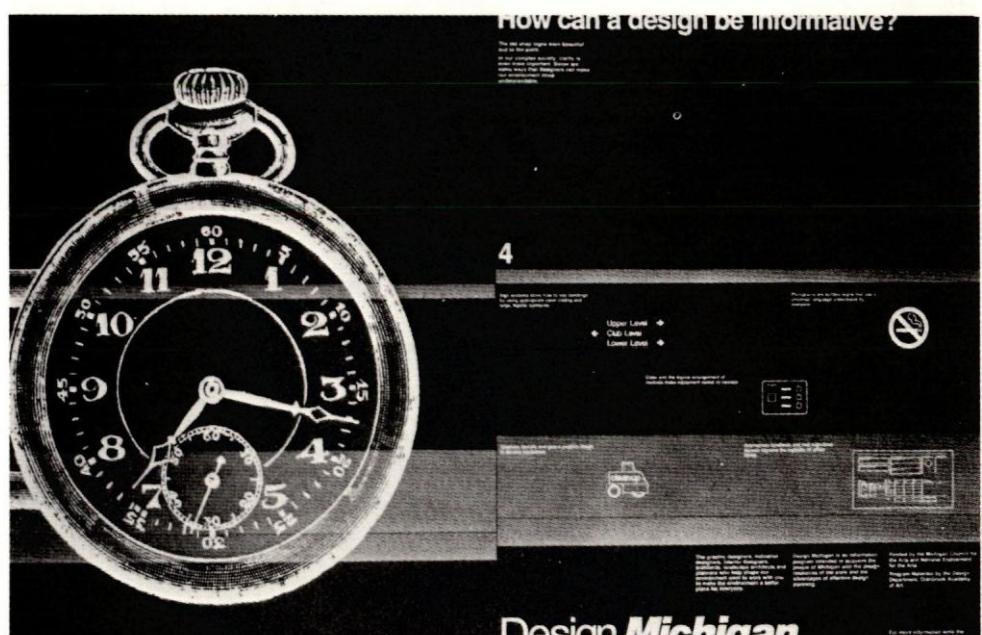
Design Michigan

How can a design be compatible?



Design Michigan

How can a design be informative?



Design Michigan

활에(better and cheaper utility goods for everyday)"를 실천 이념으로 "제품의 선택이 생활 양식의 선택"이라는 디자인의 사회적 기능성을 강조한 점은 굿 디자인(good design) 운동의 본질이 민주적 사회 혁신과 디자이너 및 소비자의 생활 방식과의 협력에 있음을 자각한 것으로서 오늘날 스칸디나비아 디자인의 선도적 역할에서 여실히 살펴볼 수 있다.

1951년 프랑스의 빌에노(Jacques Vienno)는 산업 미학 협회(Instituto d'esthetique Industrielle)를 만들어 첫째, 산업을 현실적으로 진흥시켜 프랑스 제품이 세계 시장에서 확고하게 상품 품위를 확보하여 수출을 유지하고, 둘째, 정신적으로 현대 기술과 제품이 인간화에 도움이 되도록 기계 문명의 산물에 미의 가치를 부여하는 것, 세째, 사회적으로 인간 각자의 취향과 생활 수준을 향상시키는 것에 그 목표를 두었다. 그리고 산업 미학(產業美學)의 정의를 "환경과 생산 수단 및 제품 등 산업 생산에 관계한 영역의 미에 관한 학문이다"라고 규정하고, 산업 디자인으로서 산업 미학의 중요성을 그가 사망할 때까지 정부·기업체·일반 대중에게 인식시키는 디자인 운동을 전개하였다.

그런데 이러한 선각자 및 개혁가들의 운동과 실천이 과연 오늘날 현대 디자인의 이상에 확고한 뿌리를 내리고 있을까? 아니면 아직도 현대 디자인은 서두에서 단언하고 있듯이 루이스 멜포오드의 비난을 멈추게 할 수는 없는 것인가?

디자인 개념을 디자인 코오디네이션(design coordination)으로 달성한 이탈리아의 올리베티(Olivetti) 타자기 회사는 창업주(創業主)의 2세인 아들리아노 올리베티의 올바른 디자인 철학의 실천자로서 기사며 유능한 시스템 창조자이고 예술가 보호자이며 친구로서 스스로 성공과 이윤을 향한 비극적 행진을 거부하고 회사 내에 복지 시설(어린이 유원지, 스포츠 시설, 레크리에이션 센터 등)을 만들어 그의 제품 생산 개발과 같은 생각으로 탄생된 것이다.

그의 코오디네이션 이념은 많은 경제적·정치적·사회적·예술적 요인 및 다수인들—즉, 기사·그래픽 디자이너·산업 디자이너·건축가·사회학자·문필가—이 일치 단결하여 산업 제품들을 생산하고 판매 조직을 만들었으며, 공장 시설의 신축, 종업원 주택 건립, 복지 시설과 기

업의 사회적 시설들을 합병하였으며, 절 높은 선전 관계도 첨가하여 제품과 전축 종사자에게 쏟은 정신으로 신중한 디자인을 하여 코오퍼리트 이미지(corporate image)의 세련된 품위를 더한 것이다. <뉴욕 타임즈>지가 지적한 올리베티의 성공의 비결은 첫째, 자주적 경영 방법—노련한 상인들의 반대를 무릅쓰고 새롭고 진취적인 창조 철학에 관한 확신과 그 대담성이 혁명한 선택이라고 인식한 점, 둘째, 당시 경쟁 상대 기업의 모델의 모방을 거부함으로써 자기 자신의 독특한 올리베티 양식을 발견한 점, 세째, 디자인에 있어서 대중의 취미에 아첨하는 것으로는 충분치 않고 정말 좋은 제품 자체의 존재를 납득시키려 한 점, 네째, "추한 것은 잘 팔리지 않는다"는 상업적 경험과는 다른 것—즉, 아름다운 것은 전전한 분위기가 공장을 감싸고 자유로운 정신을 갖는 사람이 자유를 자각하면서 그 책임을 잊지 않도록 하는 곳에서만 생기는 것이라는 사고(思考)와 개방성, 큰 도량, 새로운 생활 양식에 대한 감각—문화는 생활의 필수적이며 산업 제품도 그러한 문화적 요소가 있어야 한다—의 확신이 올리베티 기업 및 제품의 특징적 참모습인 것이다.

올리베티의 존재의 중요성은 지금까지 문화적 존재나 성장만이 가치와 힘이 있다고 믿었던 것을 기술적 산물 속에서도 발견될 수 있다는 것을 증명한 것으로서 휴머니티에 입각한 기업 정신(企業精神)을 보여 준 점이다. 이러한 디자인 개념을 실천하고 있는 독일의 브라운(Braun) 가전 제품 회사, 미국의 허만 밀러(Herman Miller) 가구 회사, 프랑스의 시에롱 자동차 회사, 일본의 소니(Sony) 전기, 스위스의 스위스 에어 라인 등은 독창적인 방법으로 팀워크를 실천하고 있다.

영국에서는 1943년에 예술과 기술을 결합시켜 새로운 디자인 전통을 형성하자는 이념 아래 허버트 리드(Herbert Read)를 회장으로 DRU(Design Research Unit)가 창설되었고, 1944년에 현대 산업 사회에서 바람직한 디자인 역할을 인식·실천시키기 위해 무역부 산하 기관으로 CoID(Council of Industrial Design)를 설립하고 1946년에 "Britain can make it"라는 슬로우건 아래 산업 제품 전시회를 열었고, 또한 1972년부터 디자인 카운슬(Design Council)이라고 명칭을 바꾸어 공업부(工業部) 산하 기관으로 전환시켜 영국

공산품 품질 고급화에 총력을 기울이고 있는 사실은 우리에게 큰 시사를 던져 주고 있다.

영국의 수상이었던 캘러헌은 "영국의 공업 생산품의 디자인이 올바로 되지 않는 한 국제 무대에서나 가정 수요가들을 상대로 한 경쟁에서 결코 성공하지 못할 것이다. 따라서 영국의 공업을 진흥시키기 위해서는 우수한 디자인 산업 증진에 역점을 두어야 한다"고 역설했다.

우리 나라에서도 1981년의 대통령 경제 시책에서 품질 관리 향상을 위하여 '디자인과 색채'에 관해 지적한 바 있다.

우리들도 이제까지의 역사와 현실을 직시할 때 제한된 선택이 남아 있다. 우리에게 "선택은 창조다." 그러나 무엇을 선택하여 바른 목적을 위해 바른 시간과 장소에서 바른 양(量) 만큼의 바른 질(質)을 소유하는 도덕의 본질에 바탕을 둔 디자인 철학을 획득하느냐에 달려 있다.

우리의 디자인 현실을 보자. 우리도 이제 텔레비전 컬러 수상기를 소유하기 시작하였다. 냉장고의 모우터는 소리를 내며 작동을 멈추고 있다. 우리는 100% 외제(外製) 카메라를 갖고 있고, 100% 수입 석유에 의존하는 실정이다. 미술 전람회가 개최될 때마다 신문과 매스컴은 떠들썩하다. 그러나 디자인 전람회에는 초대하여도 모여들지 않는다. 우리의 산업 디자인의 역사는 이제 겨우 20년으로서 그나마 그 뿌리마저 약하다. 산업화 그 자체가 외래적이었으므로 그러한 것이다. 아직도 산업 구조나 산업 디자인의 기초 개념을 파악하고 있지 못한 것은 당연하다. 그러나 우리의 디자인 현장은 이제 그 필요성을 인식하고 있으며, 디자이너들의 활동 영역을 이해하려고 노력하고 있다. 특히 제품 개발 영역은 우리 디자이너들에게 많은 매력을 주고 있고, 품질의 향상에서도 더욱 많은 작업이 산업 디자이너들의 영역으로 남아 있다.

앞으로 산업 디자이너들이 제품 개발에 수행해야 할 조건으로는 기술의 효율화와 품질 개선에 최우선을 두는 혁신, 제품의 규격화 및 표준화, 디자인의 조형적인 우수성, 소비자를 위한 이익 우선에 필요한 과학적 사고의 실질적 활동 등을 들 수 있다.

품질의 정의는 품질 특성의 집합으로 귀결되지만 '보다 싸게', 그리고 '보다 양질(良質)을' 생산하여 보다 많은 사람에게 공급하는 데 있다.

그로피우스(Walter Gropius)의 합리적 주택을 위한 제언을 보면 첫째, 경제적이며 사회적인 주택의 최선의 형태를 결정할 것(표준화 주택), 둘째, 개개 주택에 적합한 제품을 만들기 위하여 경제적·사회적 견지에서 주택을 위한 최선의 표준형을 결정할 것, 세째, 모든 부품은 최고의 품질을 사용하여 표준화할 것, 네째, 모든 가정 용구를 규격화할 것 등을 강조하고 있으며, 또한 합리적인 주택은 사회적·경제적·기술적·형태적 구조에서 일관성 있는 연구에 의하여야 하며 수많은 개개의 기능이 유기적으로 구성된 실체(實體)라야 한다고 지적하고 있다. 이러한 그의 지론은 오늘의 현대 건축 뿐만 아니라 산업 디자인에 크게 영향을 미치고 있다.

파파넥(Victor Papanek) 교수가 조사한 미국 어느 종류 가정의 생활 용품을 보면 카메라는 독일제와 스웨덴제, 하이파이 시스템(hi-fi system)은 방(Bang)과 오디오 셋 품, 타자기는 올리베티, 자가용은 메르세데스(Mercedes)와 혼다(Honda), 그리고 그들 부부의 시계는 모두 스위스 제품이고 자동차와 피아노는 일본 야마하(Yamaha) 제품, 헤어드라이어는 이탈리아 제품, 유틸 체중기(體重機)는 아일란드 제품으로 나타나 있다. 또한 그 집에는 3대의 자전거가 있었는데 2대는 영국제이고 나머지 1대는 프랑스제였으며, 커피 그라인더와 남편의 전기 면도기는 독일의 브라운 사 제품이었다. 그리고 비기계화(非機械化)된 부엌 기구들인 나무 수저·빗자루·교반기(攪拌機) 등은 유고슬라비아·포르투갈·스페인·프랑스·오스트리아·폴란드 등의 제품이었다. 영국제 접시는 스웨덴제 찬장에 들어 있었고, 그들 가구의 대부분은 덴마아크·스웨덴·이탈리아·핀란드의 순목재(純木材)로 만들어진 것들이었다.

“미국 제품은 없느냐?”는 질문을 받자 주인은 “텔레비전과 냉장고가 있다”라고 대답하였는데, 종류 가정의 주인인 그도 잘 모르고 있었던 사실은 그 텔레비전은 일본에서 디자인되어 대만에서 한국과 멕시코의 기술을 제휴하여 만들었으며, 그의 냉장고도 이탈리아제 콤프레서와 스페인제 부속, 그리고 미국제 스트라우드(shroud)와 홍콩제 미국 로고/logo)가 합쳐져서 만들어졌다는 것이었다. 그가 입고 있는 옷면 셔어츠는 파키스탄·인도·영국·스위스에서 온 것이고, 그의 가죽 잠바는 스페인과 이스라엘 제품이었다. 그리-

고 부인의 겨울 코우트는 아이슬란드 제품이고 아이들의 스웨터는 아일란드 제품 등등으로 나타났다.

그러면 우리나라의 중·상류층의 생활 도구 구입은 어떠할까? 어느 정도는 다국적(多國籍) 상품일 것이며, 어느 정도는 국산품이라고 믿고 있는 대기업의 제품의 대부분이 기술 제휴품이라는 사실을 알게 되거나 우리나라의 산업 제품 기업의 품질 관리의 소홀이나 세련되지 못한 디자인과 경쟁 회사에 대한 판매 과정에만 신경을 쓴 나머지 도래될 소비자들의 외면으로 제품의 선택이 이제 미국의 소비자처럼 다국적 상품에 기호화된다면, 한국의 제품 회사들도 국가의 과보호 영역에서 눈을 크게 뜰 시기가 될 것이다. 그리고 아들리아노의 올리베티 회사의 사회적 역할로서 기업 정신이 그 회사의 종업원이며 소비자라는 사실을 알아 두어야 할 것이다. 그리고 기업의 사회적 신뢰성을 찾아야 할 것이다.

1975년 남녀 공용 손목 시계가 서독에서 디자인되어 제조되었는데 그 가격은 275달러이었다고 한다. 몇 개월이 지난 후 대만에서 유사한 모조품을 만들어 19.95센트의 싼 가격으로 미국과 서부 유럽에 방출하였는데, 미국에서는 진짜 275달러짜리 시계가 모조품에 눌려 사라져 버리게 되었다고 한다. 그러나 이 모조 시계는 유럽에서는 팔리지 않았다. 왜냐하면 결모양만 비슷할 뿐이지 그 품질이 형편 없었기 때문이다. 모방을 잘하는 버릇이 일본을 거쳐 대만으로 전염된 것 같다. 우리는 이러한 예를 교훈삼아 오리지널(original) 제품을 확고하게 다져 우수한 품질의 제품을 세계 시장에 내놓아야 할 것이다. 독일·프랑스·일본·캐나다, 특히 영국의 경제적 디자인 정책을 본받아 새로운 한국 상품의 이미지를 구축해야 하겠다.

품질을 질적으로 우수하게 하려면 공장을 생산 관리와 공정 관리로 엄격하게 구분·통제하여야 한다. 더욱이 종사자이며 소비자인 직공들이 생산된 물건에 관심과 흥미를 느껴 긍지와 신뢰를 갖도록 하여야 한다. 아울러 생산품의 질을 향상하기 위한 방법으로는 무엇보다 진정한 겸양에 관심을 두어야 함을 자각해야 하겠다.

앨빈 토플러(Alvin Toffler)가 「미래의 충격」에서 지적한 바와 같이 우리는 지금 생산 중심 사회에서 앞으로의 산업 사회(우리의 관심이 봉사와 존경에 중심을 두

는)에로 이동하고 있다. 즉, 개인적 취미나 활동을 다루어 그들에게 지식과 사랑과 전문 분야의 지식을 전해 주는 역할을 하는 상점들, 즉 등산 기구를 전문적으로 취급하는 곳, 자전거 상점, 낚시 점포, 식료품 상점, 태양열 에너지 사용 기구 회사, 체육사, 꽃가게, 실내 장식 디자인 사무실 등 일반 상점보다는 클럽 형식의 탐구를 목적으로 한 활동을 전문적으로 취급하는 곳이 많이 생길 전망이다. 이것이 바로 산업 사회에서 일어나는 생활 형태의 하나의 혁명인 것이다.

루이스 멤포오드는 “나는 인간이 내면 생활(内面生活)의 표현과 외면 세계(外面世界)의 지배라는 필요성 때문에 처음부터 상징 제작자이면서 동시에 도구 제작자는 것을 지적하였다. 인간의 호기심·공작성과 성장해 가는 지성과 감수성이 인간으로 하여금 동물적인 혼미 상태를 벗어나게 했던 수만 년 전에 인간의 영혼을 뒤흔들었던 창조적 충동들, 이를 뿐리 깊은 충동들이 도구와 기계로 훈련된 인간성의 일면이 잠시 손아귀에서 벗어났다고 해서 없어져 버리지는 않을 것이다. 그것은 성장에 있어서의 잠시 동안의 외곡에 불과하다. 하나의 성장 시기 후에는 다음의 성장 행동에 대비하기 위한 평형을 회복할 길을 찾는 것이 생명의 본성이다. 생명이 지속되는 한 생명은 파오를 만화하고 불행을 극복하며 창조성을 새롭게 할 가능성을 확보한다.”

따라서 마스터의 수준에서 제작된 결작품은 그것들의 본질에서 그 예술성이 사라지기 전까지는 모든 작품은 결작인 것이다. 가장 멋진 가구를 만드는 세이커(Shaker) 사람들의 격언은 “마치 1,000년을 사는 것처럼(품질을 우수하게), 그리고 내일 마치 죽을 것처럼(열심히) 일하라.”(To work as if you are going to live for a thousand years or going to die tomorrow.)

한국의 제품 개발 정책은 가장 순수한 디자인 기초 개념에서 접근해야 할 것이다. ■

都市造景의 基盤造成을 위한 步行環境의 體系化

서울大 環境大學院 環境造景學科 專講 黃 琦 源

현대 도시의 공통적인 병폐 중의 하나는 도시가 자동차 중심으로 조직되어 가고 있어 혼잡·사고·오염 등 교통상의 문제뿐만 아니라 사회·경제적 문제까지 유발하고 있으며, 이에 따라 취약한 보행교통(歩行交通)이 사실상 소멸될 정도로 위협을 받고 있다는 것이다. 이러한 맥락 속에서 현대 도시 계획 및 설계 분야(도시 조경도 포함됨)의 조류는 인간성의 회복을 내세우고 도시 공간의 보행화(歩行化)라는 방향으로 흐르고 있다. 그러나 실천적인 관점에서 볼 때 쇼핑 몸(shopping mall)이라든지 광역 지하도망(廣域地下道網) 같은 기법들이나 도로 포장, 가로등과 같은 가로 장치물(街路裝置物)의 개선 등의 기법들이 상업성에 치우친다거나 피상적인 미장(美粧)에 그치고 있어 보다 균원적인 접근 방법이 필요하다는 비판이 높아지고 있다.

여기에서는 이러한 관점에 입각하여 도시 조경이 합리적이며 합목적적(合目的的)으로 이루어질 수 있는 기반을 조성하기 위해 먼저 필요한 도시 내의 보행 환경(歩行環境)의 정비를 위한 몇 가지 제안을 소개하고자 한다.

1. 도시 조경과 환경의 질(質)

도시 조경은 도시의 물적 환경—자연 경관과 인공 경관이 섞여 있는 문화 경관(cultural landscape)—을 만들고, 바꾸고 다듬어서 새로운 환경의 질을 획득하여 기존의 것을 유지·개선하고자 하는 행위이다.

도시 환경의 질은 크게 두 가지 차원에서 이야기할 수 있다. 첫째는 도시가 가능적으로 잘 움직여 나가는 (workable) 데 필요한 최소한의 서비스 수준을 들 수 있다. 교통이 편리하고 작지만 각자 자기 집이 있고, 상점·시장·학교 등이 가까운 곳에 있으며, 수도물이 잘 나오고 쓰레기가 제때에 치워진다든지 하는 바람이 충족되는 수준이다.

둘째는 이와 같은 생존을 위한 최소한의 수준에 덧붙여 도시가 그런대로 살 만한 (livable) 곳일 뿐 아니라 살기에 재미 있는 (interesting) 곳으로 만드는 데 필요 한 서비스 수준을 들 수 있다. 도시가 살기에 알맞고 재미있는 곳이 되기 위해 선 시민으로 하여금 도시의 손님이 아니라 주인이라는 느낌을 갖도록 해 주어야 한다.

시민의 입장에서 보면 도시라는 것이 도면(圖面)에 나타나는 것처럼 극히 도식적(圖式的)이고 정태적(靜態的)인 환경도 아니고, 관광 버스의 창밖으로 보는 극히 피상적이고 순간적인 환경도 아니다. 시민들에게 있어 도시는 나날의 생활에서 상대하고 체험하고 교호(交互)하는 구체적인 환경이며, 불특정(不特定)한 많은 익명(匿名)의 평범한 시민들의 일상 생활이 세월과 함께 차곡차곡 쌓여서 얹어진 '장소(place)' 이자 '역사 경관(歷史景觀)'인 것이다. 따라서 도시 조경의 역할은 이 두 가지 차원의 질을 모두 충족시켜야

하며, 특히 후자의 것을 중점적으로 충족 시켜야 한다고 할 수 있다.

그러면 보행 환경은 환경의 질을 높이는 데 어떠한 역할을 할 수 있을까?

2. 보행 환경의 중요성

우리 주변을 살펴볼 때 걷는다(步)는 방식이 탄다(乘)는 방식에 비해 불편할 뿐 아니라 열등한 것으로 인식되고 있음을 알 수 있다. 어느 한 곳에서 다른 곳 까지 가급적 빨리 가야만 하는 사람에게는 확실히 보행이라는 것이 느리고 불편한 '원시적(原始的)'인 교통 수단임에 틀림없다.

그러나 보행이 원시적이긴 하지만 한편으로는 가장 '원초적(原初的)'인 수단이기도 하다. 우리가 제아무리 편리한 교통 수단을 이용하더라도 그 시작과 끝은 반드시 보행에 의존해야 함은 물론이고, 가는 도중에도 어떤 부분은 걸어야만 비로소 그 목적을 달성할 수 있지 않을까?

어떤 경우에는 걷는 것이 가장 효과적이면서 필수적인 수단이기도 한 것이 아닐까?

그뿐만 아니라 가장 중요한 점은 보행이 앞서 이야기한 두 번째 차원의 환경의 질을 확보하는데 필요 불가결한 요소라는 점이다. 우리는 차를 타지 않고 걸어서 갈 때 목적지로 가는 도중에 펼쳐지는 여러 환경에 보다 밀접하게 접할 수 있으며, 자기가 지금 어디에 있다는 장소감(場所感) (sense of place)을 보다 뚜렷하게 가질 수 있고, 다른 사람과의 교환(交驩)의 기회를 더 자주 그리고 더 진밀하게 누릴 수 있다. 이를 좀더 자세히 부연(敷衍)하면 다음과 같다.

도시 교통의 기본 목적은 사람과 사람 또는 활동과 활동 사이에서 일어나는 볼

일(상호 작용)이 원활하게 이루어지도록 도시 내 여러 지역 사이에서 사람·물자·정보 등을 이동시켜 주는 것이다. 보행은 이러한 교통 활동을 위한 통행의 출발·도착·출입·회합 등과 같은 행위에 있어 가장 효율적이면서 필수적인 수단이라고 할 수 있다. 아무리 초현대적(超現代的)인 교통 수단이 등장하더라도 이러한 행위가 원활하게 이루어지지 않으면 결국 지연·혼잡 등이 발생하게 되는 것이다.

그리고 시민의 입장에서 보면 보행을 통해 보다 즐겁게, 안전하게, 편리하게 그리고 값싸게 움직일 수 있으며, 구체적인 지각(知覺)을 통해 환경의 주인이 될 수 있고, 레크리에이션이나 교환(交驩)의 기회도 더 많이 누릴 수 있다.

환경의 측면에서 보면 보행이 강화됨으로써 대기 오염·소음·진동 등의 공해를 감소시켜 환경 보호를 꾀할 수 있으며, 불필요한 에너지의 낭비를 억제할 수 있다. 그리고 사람의 모임에서 오는 '도시성(都市性) (urbanity)'을 강화할 수 있으며, 도시적 이미지를 개선해 주는 장점이 있다.

한편 경제적으로는 모여드는 사람들을 기반으로 한 상업 활동의 활성화(活性化)를 기대할 수 있으며, 이에 따른 세수 증대(稅収增大)로 도시 재정을 보다 충실히 할 수 있는 부수적인 효과도 거둘 수 있다. 나아가서 사회적으로는 범죄와 청소년 비행 등을 감소시킬 수 있고, 많은 사람간의 교환(交驩)의 기회를 늘임으로써 살 만하고 재미있는 생활 환경을 창출 할 수 있게 되는 것이다.

3. 보행 환경의 체계화

보행 환경이란 사람이 걸어다니는 것이 차량을 타고 다니는 것보다 높은 우선 순위가 주어지는 환경을 말한다. 그러나 여기에서 말하는 보행 환경은 우리가 흔히 보는 인도(人道)·지하도·육교처럼 자동차 우위의 교통 체계 속에서 걸어다니는 사람들을 위해 마지못해 양보한 보잘것없는 시설을 가리키는 것이 아니고, 차량과 보행이 공존하고자 하는 태도를 기본 전제로 한 보다 적극적인 보행 환경을 가리킨다.

오늘날의 도시(특히 대도시)는 걸어서만 다니기에는 그 규모가 너무 크고 복잡하게 되어 있다. 그러므로 아무리 보행인을 위한다고 하더라도 도시 전역을 보행

환경으로 조성하는 것은 바람직하지도 않고 또 사실상 불가능한 시도일 것이다. 따라서 보행 환경을 체계화한다는 뜻은 도시 전역에 걸쳐 보행 교통의 구심점(머무는 곳)을 고르게 배치하고 이 구심점들을 적절히 조직하고 연결하여 하나의 시스템을 구성하도록 한다는 뜻이다. 이와 더불어 차량 교통 시스템과의 연계(連繫)를 강화하여 두 가지 교통 시스템이 공존하고 서로 보완할 수 있는 도시 교통 시스템을 조성함으로써 갈 수 있는 기회는 가급적 많이 제공되되 반드시 잘 필요성이 있는 사람만 움직이도록 한다는 교통 계획의 공리(公理)를 충족시키고자 하는 시도이다.

이러한 관점을 염두에 두고 보행 환경을 체계화함에 있어 고려해야 할 몇 가지 주요한 설계 개념을 소개하면 다음과 같다.

(1) 보행화 구간(區間)의 설정

도시 내에서 보행이 위주가 되는 구심점을 마련하자면 사람들의 교통 행태(交通行態)를 분석하여 꼭 보행에만 의존해야 하는 구간(區間) 또는 보행이 상대적으로 유리한 구간에만 집중적으로 보행 환경을 조성하는 것이 바람직하다. 이러한 구간들은 주요한 활동을 수용하는 공간의 내부(상업 지역·주거 지역·레크리

스타인베르그(Steinberg)의 카툰(cartoon)

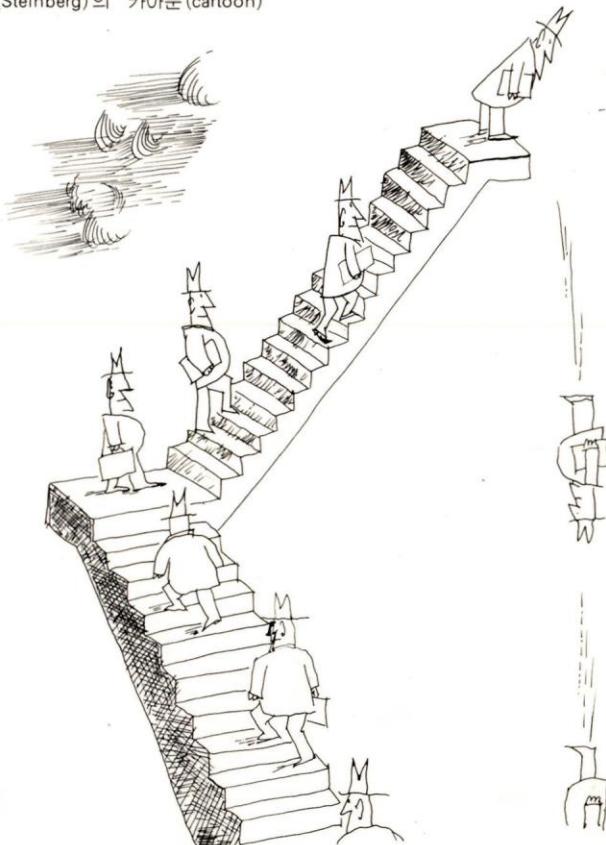
에이션 지역 등), 어느 통행의 시작과 끝(집에서 나와 차를 탈 때까지, 또는 차에서 내려 목적지까지 등), 다른 교통 수단으로 갈아 타야 하는 곳(버스에서 내려지하철을 탈 때까지 등)이나 상가처럼 지면층(地面層)에 있는 시설이 많은 사람과의 접촉을 필요로 하는 곳 등이 예가 되겠다. 이른바 '교통 환경 지구(交通環境地區)'라는 것이 요즈음 흔히 쓰이는 설계 기법이다.

'교통 환경 지구'란 차량에 의한 위험과 폐해로부터 벗어나기 위해 차량의 통과 교통을 가급적 배제하고 꼭 필요한 교통만 출입하도록 하며, 내부에 보행자 교통망을 별도로 조성하는 일단의 지구(地區)를 가리킨다. 주변은 잔선 도로에 의해 구획이 정해지며, 버스·택시·지하철 등 대중 교통 수단에 의해 이 지구까지 쉽게 접근할 수 있게 된다.

우리 주변에서 많이 보는 도시 내의 가로 지구(街路地區)들 중에서 교통 환경을 조성할 수 있는 후보가 상당히 있으므로 상업 지역이나 업무 지역 등에서 이러한 교통 환경 지구의 개념을 적용시켜 볼 수 있을 것이다.

(2) 시설과의 연계성(連繫性) 강화

보행 환경은 많은 사람들이 자발적으로 이용하지 않으면 죽은 환경이 되어 버린



다. 사람들이 자발적으로 걸거나 모이도록 하려면 그 곳의 환경이 안전하고 쾌적하며 흥미로워야 하고, 길의 주변에 있는 시설과 밀접하게 연결되어야만 한다. 즉, 매력(attractiveness)이 풍부한 공간이 되어야 하며, 보행 환경 자체가 불일을 보기 위한 수단임과 동시에 그 자체를 즐길 수 있는 대상이 되지 않으면 안 된다.

이를 위해 업무 상업 지역 내에서는 보행자 전용 상가·소공원(小公園)·광장 등 여러 형태의 구심력 있는 시설을 조성하고 이들을 보행자 도로로 연결시켜 주는 것이 좋다. 그리고 버스 정류장이나 최근에 많이 건설되고 있는 전철(電鐵)·지하철 정거장은 단순한 승하차(乘下車) 시설로서뿐만 아니라 관련된 많은 편의 시설(便益施設) 등을 복합적으로 수용함으로써 보행 환경이 보다 더 효율적으로 쓰일 수 있도록 한다.

한편 주거 지역에서도 학교·공원·근린 상업 시설(近隣商業施設)·공공 시설 등을 한 구역에 집중 배치하지 않고, 보행자 도로에 의해 쉽게 도달할 수 있도록 지역 내의 적지(適地)에 분산 배치함으로써 이용의 편의를 증대시키는 것도 바람직하다.

(3) 다른 교통 수단과의 연계성(連繫性)

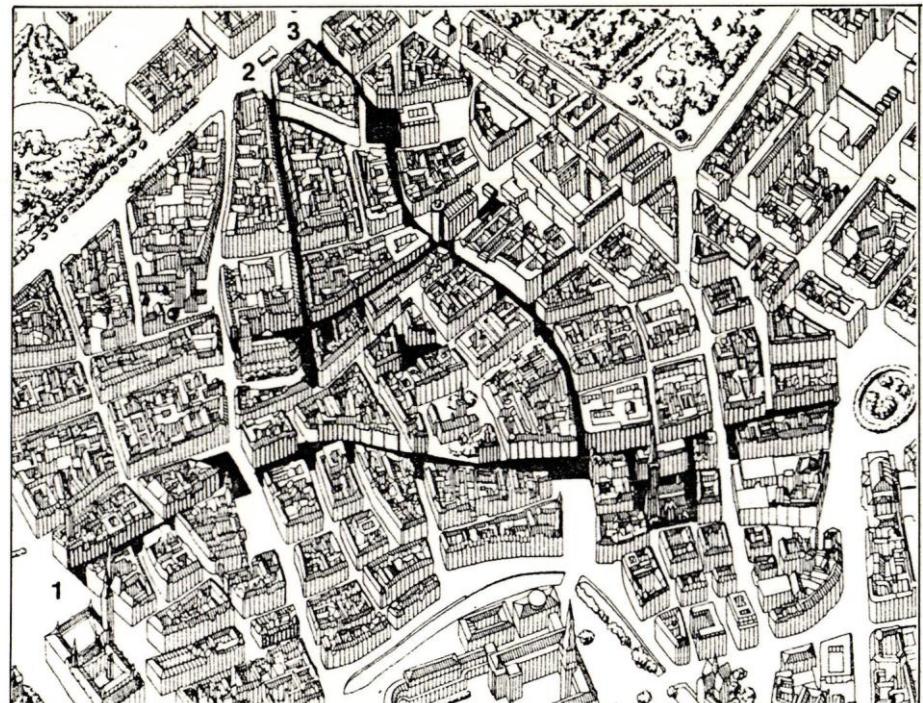
강화

보행자 교통 체계는 어디까지나 도시 전체의 교통 계획의 테두리 속에서 이루어져야 한다.

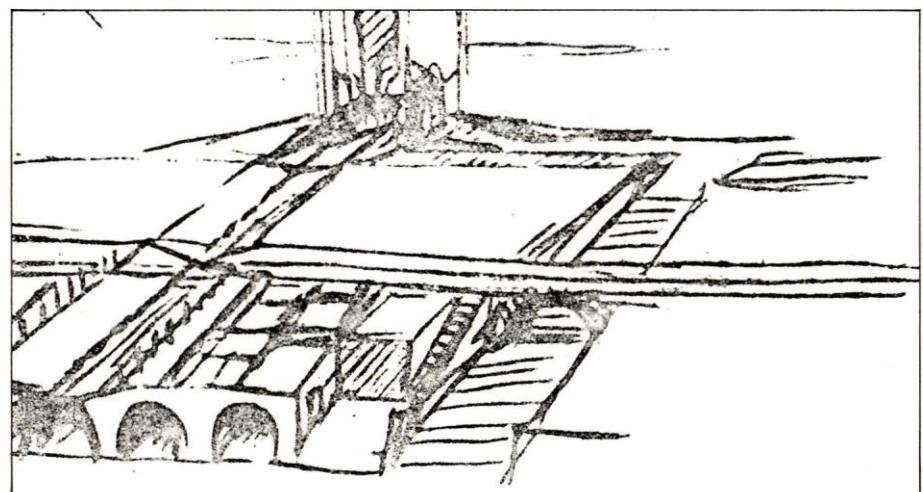
자동차와 보행자와의 관계에 있어 완전한 분리는 도시다운 활력을 감소시킬 뿐만 아니라 교통의 편의성도 오히려 감소된다는 점을 잘 알아야 할 것이다. 따라서 구난용(救難用)이나 서어비스용 차량의 출입은 물론 제한된 양의 택시와 소형 버스 등의 출입도 통제된 상태에서 출입시키는 것이 오히려 완전히 차단하는 것보다 바람직하다.

그리고 가고자 하는 보행 환경까지의 접근은 보행보다는 다른 교통 수단에 의존하는 것이 합리적이다. 목적지의 외곽까지는 차량으로 쉽게 접근할 수 있도록 하되 통과할 교통은 우회해서 지나가거나 입체 분리된 시설(인터체인지·지하·고가 차도 등)을 통해 신속 원활하게 지나가도록 해 주는 것이 중요하다.

주차(駐車)는 가급적 보행 환경권(步行環境圈)의 외부에 한정시킴으로써 내부의 교통 혼잡을 미리 막아 주는 것이 좋



코펜하겐의 보행 환경



레오나르도 다 빈치의 육교(陸橋) 구상

다. 기존의 도로상에 주차를 대규모로 허용하는 것보다는 공지(空地)를 이용하거나 새로 주차 건물(駐車建物)을 신축하여 주차 문제를 처리하는 것이 바람직하다.

(4) 보행 환경의 연속성(連續性) 확보

도시 내 전역을 모두 보행 환경으로 조성할 수 없기 때문에 여기저기에 분산시킬 수밖에 없다. 그러나 보행자 환경이 다도해(多島海)의 섬처럼 흩어진 상태로 방치될 수는 없으므로 가급적 연속시켜야 한다.

연속성(連續性)의 개념은 먼저 육체적으로 사람이 계속해서 걸을 수 있도록(걷고 싶다면) 해 주어야 할 것이다. 이를 위해서 종래의 지하도나 육교 등 소극적인 수단을 개선해서 건축물의 지하층이나 2

층과 직접 연결시킨다든지 지하 광장(concourse)을 조성한다든지 하는 식으로 보다 적극적인 수단을 강구해야 할 것이며, 엘리베이터·에스컬레이터·램프(ramp) 등 불구자나 노약자(老弱者)를 위한 수단도 도입되어야 할 것이다.

이와 같은 육체적인 보행 연속성뿐만 아니라 심리적인 연속성을 확보해 주는 것이 또한 중요하다. 활동의 종류, 시각의 흐름, 건물 형태의 연속성 등을 강화하여 심리적인 관점에서도 연속감(連續感)을 갖도록 해야 한다.

4. 다양한 보행자 도로의 조성

관련된 시설 및 교통 수단과의 연계성이 강화된 보행화 구간(교통 환경 지구)

을 한다.

조기 등산 · 산책 · 달리기 등 가벼운 운동과 도시 내의 중장거리 사이클링이나 하이킹 등 위락(慰樂) 활동을 수용하여 도시 환경과 자연 환경을 한꺼번에 즐길 수 있는 독특한 레크리에이션 기회를 제공하고 재해(災害)가 발생했을 때 대피로(待避路)로서의 기능도 겸한다.

자연(自然)의 지리적 조건을 가급적 받아들이면서 자유로운 노선을 갖게 되며, 사방 처리(砂防處理)가 된 비포장(非鋪裝)이 원칙이다. 적절한 장소에 벤치 · 화장실 · 음료수대 등 휴게 시설이 마련되면 더욱쾌적성(快適性)을 높일 수 있다. 인접한 녹지(綠地) 속으로의 무단 출입을 막을 수 있도록 식재(植栽)를 보강하며, 특히 노선별로 특색 있는 식재를 하는 것이 더욱 좋다.

⑤ 보행자 전용 상가(步行者專用商街 ; shopping mall) : 업무 상업 지구와 주거지의 편익 시설 구역(便益施設區域)에서 보행자의 출입만 허용되는 상가로 조성된다. 많은 사람들이 부정기적으로 이용하므로 10~20m의 폭원에 직선과 자유형이 겸용된 재미있는 디자인이 가능한 공간이 된다.

가로의 연속성을 위한 지면층(地面層)의 처리

이 마련되면, 이들이 섬[島]처럼 고립되지 않도록 하기 위해 이들을 잘 연결시켜 줄 필요가 있다.

종래처럼 보편적으로 쓰이는 인도(人道) · 지하도 · 육교 등의 디자인을 개선하여야 함은 물론 이와 함께 다양한 보행자 도로를 조성할 필요가 있다.

보행 교통의 행태(行態)로 볼 때 크게 나누어 통근 · 통학 · 구매 등과 같이 많은 사람들이 뚜렷한 목적을 가지고 정기적으로 움직이는 목적 보행(目的步行)과 산책 · 달리기 등과 같이 적은 사람들이 부정기적으로 움직이는 유보 보행(遊歩步行)으로 구분할 수 있을 것이다.

그리고 같은 목적이라 하더라도 도시 내에서 처한 위치에 따라 보행 환경이 균일한 것보다는 다양하게 조성되는 것이 바람직할 것이다.

보행자 도로의 예를 들어 보면 다음과 같다.

① 간선 보행자로(幹線步行者路 ; pedestrian spine) : 주요한 목적 동선(目的動線)을 수용하는 것이 주기능이며, 더불어 유보 동선(遊步動線)의 일부분을 처리하게 된다. 도심(都心)이나 주거지에 설치할 수 있으며, 3~10m의 폭원(幅圓)을 가지고 대개 직선으로 조성된다.

② 보조 보행자로(補助步行者路 ; pedes-

trian way) : 쓰레기를 버린다든지 하는 공급 처리를 위한 서버서비스 동선(動線) 및 주차장을 왕래하는 목적 동선(目的動線)과 유보 동선(遊步動線)의 일부를 처리하는 것이 주기능이다. 따라서 이용빈도로 보면 소수의 사람이 정기적으로 이용하는 보행자 도로이다.

주거지나 도심 모두 설치가 가능하며, 1~3m의 폭원에 직선형으로 조성되는 것이 보통이다.

③ 유보로(遊步路 ; promenade) : 시가화(市街化)가 된 구역이나 도시 공원 내에서 이루어지는 유보 동선을 위한 보행자 도로로서 많은 사람들이 부정기적으로 이용한다. 목적지까지 최단거리로 연결하는 것이 주목적은 아니므로 건물의 배치나 지형을 따라 자유롭게 조성되는 것이 바람직하다. 폭원은 2~3m로서 주거지 내의 경우 도중에 쉬거나 사람들이 모일 수 있는 작은 공간 또는 소공원 등이 연접해 있으면 더 효과적일 것이다. 포장(鋪裝)을 하는 것이 원칙이나 경우에 따라서는 비포장(非鋪裝)도 가능하다.

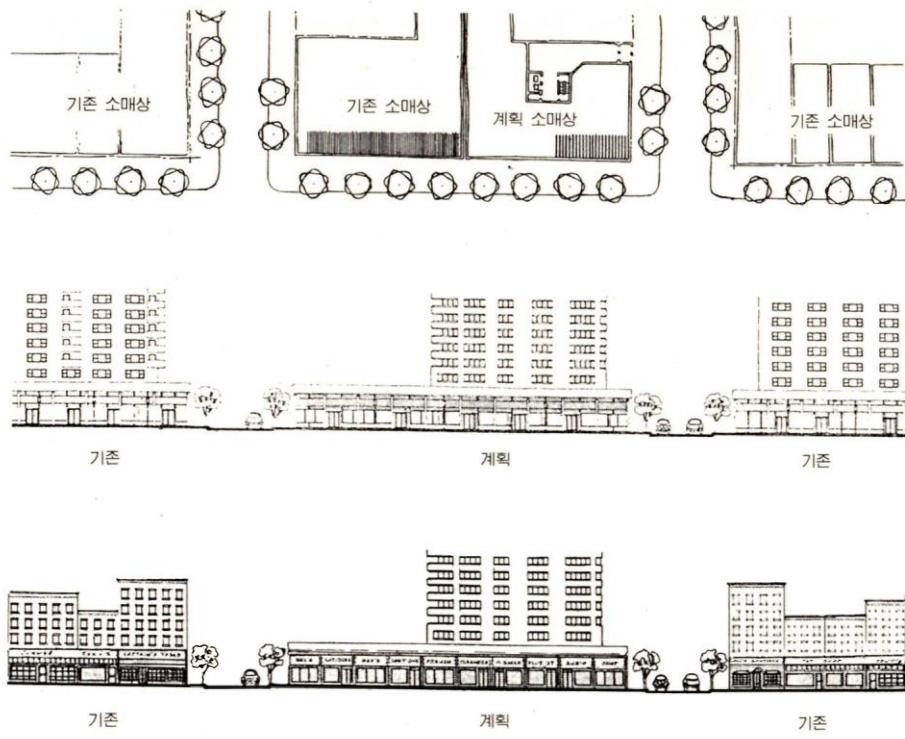
④ 녹지(綠地 ; urban trail) : 도시 내의 여러 녹지, 하천의 고수 부지(高水敷地), 제방의 득 마루나 복개 하천 등에 자유롭게 조성된 보행자 도로로서 우리 주변에서 흔히 볼 수 있는 오솔길과 같은 기능

걸어다닐 수 있다는 것은 인류만이 누리는 특권이다. 인류의 조상이 지구상에 처음 등장한 이래 오랜 진화 과정을 거쳐 비로소 취득한 직립 보행(直立步行)은 손의 해방과 두뇌의 발달을 불러일으켰고, 오늘날 인류 문명의 기초를 만드는데 크게 기여했다고 할 수 있다.

한편 도시라는 환경 역시 문명의 소산인 인류만이 갖고 있는 독특한 생활 환경이다. 현대의 도시에서 주객(主客)이 뒤바뀌어 점차 다닐 땅과 설 땅이 없어져가는 사람, 특히 걸어다니는 사람들을 더 이상 방치하지 말아야 할 것이다. 그러나 걸어다니는 사람들은 소멸해 가는 희귀동식물처럼 보호를 해야 할 타인(他人)이 아니라 바로 우리들이며, 우리들은 우리가 사는 생활 환경의 주민이 되어야 할 것이다.

여기에 제시한 몇 가지 생각은 우리가 다시 우리 환경의 주인이 되는 자리를 찾는 데 필요한 많은 구비 조건 중의 극히 일부분에 지나지 않는다.

그러나 이러한 노력은 끊임없이 계속되어야 할 것이다. □



디자인을 大衆에 密着시키는 다섯 가지 方法

Five Ways to Bring Design to the People

빅터 파파넥 (Victor Papanek)

“한 사람의 외형 또는 한 제품의 쓸모를 당연한 것으로 여겨서는 안 된다”고 필자 파파넥 (Victor Papanek)은 주장한다.

오늘날의 산업 분야에 산적해 있는 수많은 폐단들(한 가지의 예를 들면, 자동차가 맥주 깡통보다도 훨씬 쉽게 망가져 버리는 사실 등)은 결코 제조업자들이나 판매업자들만의 과실로 말미암은 것이 아니다. 그러한 폐단들 중에는 디자이너와 소비자간의 의사 소통의 결핍에 기인한 것이 상당히 많다. 의사들은 “자신들의 과오를 매장해 버리고”, 건축가들은 “자신들의 실수를 담쟁이 덩굴 뒤로 감추어 버린다”는 말이 있다. 이와 비슷한 말이 디자이너들에게도 적용되는 사례가 틀림없이 존재하고 있다. 이제야말로 우리 디자이너들과 대중간의 거리감을 없애야 하는 시기가 도래한 것이다.

제1방법 : 소비자들의 다양성을 폭넓게 수용해야 한다.

한 가지 실례를 들어 보자. 우리 어머니의 신장은 고작 4 피이트 9인치여서 유난히도 키가 작은 여인이었다. 그 결과 어머니께서는 선반이나 벽장을 사용하거나 심지어는 부엌의 싱크대를 사용할 때도 커다란 어려움을 겪곤 했다. 디자인을 전공하는 한 학도로서 나는 우리 어머니의 그러한 불편에 관해서 로우위(Raymond Lowey) 씨에게 상의한 적이 있었다. 그러자 그는 의자가 뒤흔들릴 정도로 폭소를 터뜨리면서 다음과 같이 말하는 것이었다 : “몇 명 되지도 않는 노부인들을 상대로 디자인을 하기에는 그보다 훨씬 훌륭한 일들이 우리 회사에 너무나 많이 산적해 있다네.”

나의 진지한 상의에 그분이 이렇게 응답해 음으로써 나는 적이 낙심하지 않을 수 없었다. 그래서 과연 어머니와 같은 ‘키 작은 노부인들’이 실제로 몇 명이나 있는지 조사하는 일에 착수했고, 갖은 어려움 끝에 대략 20만 명이라는 잠정적 숫자를 얻을 수 있었다. 그러나 내가 조사

한 수치로 미루어 보아 마찬가지의 숫자, 즉 20만 명의 키 작은 남성 노인들이 있을 것이므로 결국은 내가 취급하는 키 작은 사람들의 수치는 40만 명에 달하게 된 셈이다.

나는 여기에서 한 걸음 더 나아가 얼마나 많은 사람들이 우리 어머니와 똑같은 경험을 겪어야 했을까 하는 점에 관심을 갖고 조사를 계속했다. 그 결과 세계 인구의 약 90%에 해당하는 사람들이 그만큼 신장이 왜소하다는 결론에 도달했다.

그 수치를 항목별로 열거하면 다음과 같다. 첫째, 아주 낮은 영양 수준과 비타민 결핍 때문에 국민들의 신장이 왜소한 개발 도상에 있는 국가에 약 20억, 둘째, 어느 국가를 막론하고 모든 어린이들, 세째, 비록 국가가 부강하더라도 유전적인 요인으로 말미암아 신장이 왜소한 서구 또는 동구 세계의 수백만 명 이렇게 보면 훨씬 어의 신세를 져야 하는 사람들을 제외하더라도 전 인류의 90%가 우리 어머니와 똑같은 문제점을 안고 있다는 결론이었다.

다른 실례를 한 가지 더 들어 보자. 문의 레버 (lever) 대신에 장치된 문의 둥근 손잡이를 다루면서 우리가 겪을 수 있는 어려움이 바로 그것이다. 근육 이상이 있거나 관절 불균형으로 고생하는 사람들이 이러한 장치에 손을 쓸 수 없으리라는 것은 너무나도 자명하다. 그러한 질병이 아주 드물어서 해당되는 사람들이 아주 작은 집단에 불과할지 모르지만, 이제 우리는 질병이 아닌 다른 요인으로 말미암아 똑같은 어려움을 겪는 사람들의 폭을 훨씬 넓게 계산해 낼 수 있다. 손이 젖어 있거나 두 팔에 많은 짐꾸러미를 들고 있는 경우에도 대부분의 사람들은 둥근 손잡이를 사용해서 문을 열지 않으면 안 된다. 차라리 둥근 손잡이 대신 문 레버가 달려 있다면 훨씬 쉽게 문을 이용할 수 있을 텐데도 말이다. 그것은 아주 연로한 노인들



이나 어린아이들에게도 마찬가지다. 어떤 사고나 전쟁에서 한쪽 손을 잃은 사람들은 갈고리·지팡이·클러치(목다리) 및 손발의 성한 부분이나 턱을 이용하여 레버를 이용할 수 있지만 둑근 손잡이의 이용은 불가능하다. 이 정도만 해도 이용자의 폭은 충분히 넓어졌다. 여기에서 우리가 얻고자 하는 요점은 한 가지 특별한 장애를 극복하기 위한 디자이닝(designing)이 지나치게 편협할 뿐 아니라 또한 현명한 처사가 되지 못한다는 사실을 지적하고자 하는 것이다.

하이파이 헤드폰을 살펴보면, 우리 주변에 그러한 헤드폰은 수백 종류가 있는 반면에 산업용으로 귀에 착용하는 소음기(消音器)(공장 작업장에서 소음을 방지하기 위해 착용)는 단지 두세 가지가 있을 뿐이다. 여기서 찾을 수 있는 문제점은 자명하다. 우리가 흔히 '산업 디자이너'라는 용어를 쓰고 있는데, 이 용어는 아마도 산업 분야를 위해 일하는 디자이너라는 뜻을 내포하고 있는 듯하다. 그러나 이 용어가 의미하는 바와는 별도로 디자이너들과 작업장의 노동자들, 그리고 디자인 팀들과 노동 조합들간에 새로운 방향의 협력이 전개된다면 작업하는 사람들의 요구에 좀더 직접적으로 부응할 수 있는 디자인 방법이 개선될 수 있을 것이다. 즉, 현실적인 세계를 목표로 하는 디자인은 여러 가지 분야를 종괄하는 학문으로 다루어져야만 하겠다는 것이다.

제3방법 : 인간 위주의 디자인을 해야 한다.

중서부 지방의 어느 궁핍한 지역에서 한 대학생 서어클이 마을 운동장을 개발해서 디자인한 다음 건축하는 과정에 내가 조력자 역할을 한 적이 있다. 디자인 작업이 하나에서 열까지 바로 그 운동장에서 뛰어 놀게 될 아이들과 아이들의 부모들을 고려하여 진행되었음은 당연한 일이다. 그리고 부모들과 어린아이들의 도움을 받아 운동장과 각종 운동 기구들이 26×38 미터의 평평한 대지 위에 설치되었다. 잔디밭과 그늘을 만들어 주는 나무들(지역 식목원에서 기증), 노인들을 위한 벤치 등등을 마지막으로 작업을 완료해 놓고 나니 그 성과는 대단해서 그야말로 논리적으로 디자인되었으며 참으로 아름답게 보이기까지 했다.

그러나 한 가지 이상한 것은 어린아이들이 그 운동장에서 전혀 놀지 않는 것이

었다. 부모들과 아이들을 계속 만나 의논한 결과 많은 어머니들이 아무도 어린아이들을 감독해 주지 않는 그 운동장에 자식들이 혼자 나가 노는 것을 바라지 않는다는 사실을 알게 되었다. 최종 디자인 소비자들의 이러한 직접적인 제동(制動)은 더 많은 지역 협력 활동을 유도하기에 이르렀다.

운동장이 완전히 평평하고 실제적으로는 웅푹 들어갈 정도로 평지가 대부분인 중서부 주(州)에 위치해 있었던 까닭에 불도저를 소유하고 있는 한 마을 사람과 계약을 맺고 운동장의 한가운데에 3.7×4.6 미터터, 높이 10미터 되는 구릉을 만들었다. 그리고 그 구릉 위에 일종의 이중 온실 비슷한 것을 설치했다(앵글 고철과 버린 유리들을 사용했음). 구릉의 양쪽에는 잔디를 심어 겨울에는 훌륭한 썰매장으로 사용될 수 있도록 했다. 그리고 스파게티와 미트볼(고기 넣은 완자)을 조출히 차리고 지역 악단이 협찬한 마을 잔치를 주선하여 약간의 경비를 마련한 결과 네 개의 중고 세탁기와 역시 중고 전조기 하나를 구입할 수 있었으며, 이것을 '온실' 안에 설치했다.

이렇게 함으로써 운동장은 사회적으로 유리한 여러 방법으로 마을 사람들을 둑게 되어 쉴새없이 사람들로 붐볐고, '온실'은 어머니들의 집합소가 되어 어머니들이 거기에서 이런저런 소문을 서로 나누기도 하고 각종 세탁을 처리하기도 했으며, 가장 좋은 것은 자기 아이들이 운동장에서 노는 것을 스스로 감독할 수 있게 된 것이다. 이렇게 하여 예기치 않았던 두 가지 일이 파생했는데, 첫째는 마을 게시판이 바로 그 '온실' 세탁장 안으로 이동·설치된 점, 둘째는 이 궁핍한 지역 주민들에게 유난히 비싼 가격으로 세탁해 주던 전기 세탁소가 일거리가 없게 된 점이었다.



잔디 깍는 기계; 퀘일리(Mike Whalley)의 디자인. 표준 강철, 강력 완충기, 나일론 낚싯줄로 된 칼날 등등은 기계를 쉽게 공유할 수 있도록 해 준다.

제2방법 : 협력의 범위를 넓혀야 한다.
수구용(水球用) 헬멧과 승마용 헬멧의 예를 보자. 이들 헬멧은 그 크기의 선택에 있어서 작업상 사용하는 안전 헬멧보다 훨씬 폭넓게 사용된다. 그리고 고성능

제4방법：공유 의식(共有意識)을 고취함으로써 불필요한 제품의 추가를 막는다.

물건의 소유 의식이라는 것은 상당히 매력적인 것이어서 자칫 선택의 여지가 없게 된다. 그러나 소유할 수 있는 한 가지 대안이 있다면 그것은 바로 공유(共有)하는 것이다. 나의 고향 마을만 하더라도 25가구가 26개의 진공 소제기와 29개의 잔디 깎는 기계를 가지고 있다는 것을 나는 알았다. 그러나 엄밀히 계산해 보면 진공 소제기는 1주일에 고작 8시간, 잔디 깎는 기계는 4시간 정도 사용된다. 달리 말하자면 진공 소제기는 1주일당 160시간, 잔디 깎는 기계는 164시간 동안 빈둥 빈둥 놀고 있다는 계산이다.

지금으로서는 이러한 기계들이 공동 소유를 위해 제작되지 않고 있는 실정이다. 그러나 아주 강력한 고성능으로 제작하여 아주 쉽게 이용되면서도 에너지의 사용을 줄일 수 있는 기계를 마을 공용으로 특별히 디자인할 수 있으리라는 것은 두말 할 나위가 없다. 그렇게 되면 이들 기계의 실제 작업 비용이 마을의 모든 가구에 분산될 것이다.

제5방법：대중이 좀더 자신들의 능력을 신뢰하도록 유도한다.

이 점에 관해서는 노인용 의자에 관한 이야기가 좋은 예가 될 것이다. 스웨덴과 덴마아크를 제외하고는 노인들에게 적합한 재료로 생산되는 의자가 실제로 존재하지 않는다는 사실은 서글픈 일이다. 시이트나 등 사이, 그리고 팔걸이와 시이트 사이에 적당한 각도와 비례로 노인들에게 유용하고 안락하게 사용되도록 제작되는 의자가 몇몇 있기는 하다. 그러나 재료 자체가 알루미늄·강철·장식용 플라스틱으로 변모하는 경향이 계속되고 있다.

노인들을 위한 경로원(敬老院)에서 조사한 바에 의하면 65세 이상의 연금 생활

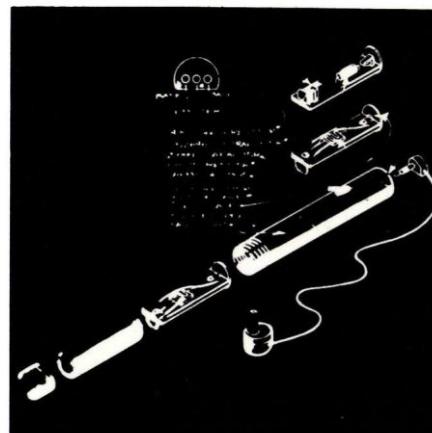
자들은 모두가 나무의 자연 감촉을 좋아하고 린네르류나 면직류의 캔버스 위에 앓기를 즐긴다는 사실이 밝혀졌다. 그들 중 많은 사람들이 캐비닛 제작업이나 목수 일을 하다가 은퇴한 사람들이었으므로 노인을 위한 의자 하나가 나무와 린네르 덮개를 재료로 노인들에 의해 디자인되었다.

그 결과 이들 노인들 그룹의 생활에 가벼운 흥분과 즐거움을 부여할 수 있었던 것이었다. 이러한 일은 사소한 것 같지만, 급속도로 변모하는 사회에서 노인들이 적절히 적응하지 못하면 그들 스스로 죽음을 예상하고 죄족한다는 관점에서 보면 매우 중요한 문제다.

들이 그 기계를 약 500달러에 판매하려는 계획임을 밝혀 낸. 우리는 그 공장보다 선수를 치기로 작정했다. 설계도, 분해 부분품 배열도, 전기 배선도, 조립 방법 등을 한 권의 책으로 출판하는데 마침내 성공했으며, 따라서 우리는 많은 사람들이 스스로 부분품을 구입하여 값싸게 그 기계를 사용할 수 있도록 할 수 있었다.

소비자들이 자신이 쓰는 제품을 스스로 만들게 되면 그 제품이 어떻게 작동하는지도 금방 이해하게 된다. 오늘날 부분품 조립으로 제작되는 품목으로 하프시코드(harpsichord) (16~18세기의 구식 피아노)가 있다. 이 악기는 아주 빈번한 조율(調律) (tuning)을 필요로 하는데, 소비자가 작동 방법만 이해하게 되면 얼마든지 쉽게 조율할 수 있는 것이다. 천체 관측용 망원경, 클래식 기타타, 텔레비전 세트, 하이파이 컴포넌트(hi-fi component), 글라이더, 측지용(測地用) 돔(dome)과 같은 복잡한 제품도 부분 조립품으로 이용할 수 있다. 따라서 다리미·세탁기·냉장고·전조기, 그리고 다른 살림용 도구들도 그러한 부분 조립품의 대체물만 구입하여 소비자들이 스스로 조립해서 사용할 수 있는 가능성을 배제할 수는 없는 것이다.

그런데 그러한 일이 성취된다 하더라도 무엇보다 중요한 것은 경제적인 책임을 확고히 떠맡는 사회 풍토 속에서 대중과 디자인을 밀착시키는 일이다. □



파파넥-헨니시(Papanek-Hennessy)의 가변 축 전용 메트로놈(拍節器). 판테온(Pantheon)의 'How things don't work'에서 발췌.

자기 신뢰에 관한 또 한 가지의 일화가 있는데, 이것은 사람들로 하여금 스스로 일을 할 수 있도록 교육시키는 일이다. 몇 년 전에 헨니시(Jim Hennessy)와 나는 말더듬는 장애자들이 명확한 발음을 할 수 있도록 도와 주는 가변 축전기용 메트로놈(拍節器)을 소형화하고 단순화시키는 작업을 한 적이 있다. 부속품의 가격은 겨우 5달러 50센트에 불과한데도 제작업자

-「Design」3월호

디자인 · 包裝 專門 圖書 目錄

한국 디자인 포장 센터 자료실에서는 국내외 디자인 · 포장 전문 기관과 서점으로부터 입수한 최신 디자인 · 포장 관계 도서를 비치하고 있습니다. 디자인과 포장의 진흥 · 개발을 위해 연구하시거나 실무에 종사하시는 분들의 많은 이용을 바랍니다.

도서명	출판사명	발행연도	도서명	출판사명	발행연도
Artists & Illustrators Encyclopedia	McGraw-Hill	1980	Distribution Packaging	Robert E. Krieger	1977
Arts & Ideas 6th edition	Holt Rinehart & Winston	1980	Fundamentals of Packaging	Blackie & Son Ltd	1978
Art Today	Holt Rinehart & Winston	1980	Flexible packaging of foods	The Chemical Rubber Co.	1970
'79 D1	Romanian design center	1979	International maritn dangerous goods code(V.1, 2, 3)	I. M. C. O.	1975
Drawings of architectural interiors	Whitney	1979	Modern Packaging	Morgan - Grampian	1979
Exponuble 79-80	Anuarious	1980	(Encyclopedia & Buyers Guide)	Johnwiney & Sons Inc.	1975
Form Function & Design	Dover	1975	Kents' Mechanical Engineers Handbook	The Graphis press Zurich	
Graphis Posters ('80)	Graphis press co.	1980	Graphis	Art Direction Book, Co.	
ICSID(Design for Tourism)	Pergamon press	1977	Art Direction	MD Co.	
Interior America	An Aperture Book	1978	M. D(Mobel Interior Design)	Meisenback, KG	
Multiple Family Housing	Architectural Book	1977	Das Spielzeug	Meisenback, KG	
Perspective—A New System for Designers—	Whitney library of design	1979	Die Schaulade Present	Meisenback, KG	
The Graphics of Communications (V4)	Holt Rinehart & Winston	1980	Novum(Gebrauchsgraphic)	Art Graphic Pub.	
The Traditional Crafts of Persia	The MIT press	1976	Craft Horizons	A. C. C.	
The complete book of creative grass art (V1, 2, 3)	Crown	1978	Design	Design Co.	
The best in advertising campaigns	R. C. Publications	1975	Gifts & Decorative Accessories	Editoriale Domus	
The National Gallery of Art	Abrams	1979	Domus	L. T. Co.	
The Art Advertising	Abrams	1977	International Textile Craft	Made in Europe	
Traditional wood black prints of Japan	Heibonsha	1980	Made in Europe	Frank	
Photo Graphis '80	Graphis press		Ceramic Industry	C. I. Co.	
POP広告の制作実技	誠文堂新光社	1978	Asian Sources Electronics	Media Ltd.	
National の カたち	松下電器	1980	Digital Design	Benwill Pub.	
食品POPのアイデアと実際	グラフィソク社	1978	Ottagono	C. O. P. N. A.	
世界のおきちせ大図鑑	角川書店	1980	La Miacasa	Alberta Peruzzo Edit	
照明の百科	講談社	1979	Boxboard Containers	B. C. Co.	
皮革工芸	マニー社	1978	Food & Drug Packaging	F. D. P. Co.	
街のシタリング	ビッグ社	1980	Modern Plastics International	McGrow-Hill	
年鑑広告美術 ('79)	美術出版社	1979	Modern Packaging	Morgan-G Co.	
12人のグラフィックデザイナー	"	1976	Engineering	U. K. Design Council	
年鑑日本のディスプレイ ('80), '81	六耀社	1980	包装タイムズ紙	包装タイムズ紙	
接着技術大集成	日刊工業新聞社	1980	食品工業	食品工業協会	
도설 한국의 민속	온 양 민 속 박 물 관	1980	商店建築	商店建築社	
디자인 기법 강좌 (9 권)	창 미 서 판	1979	이소테リア	이소테リア社	
문자 연습	창 미 서 판	1980	ユーマーシャル フォト	螢光社	
산업 색채학	조 창 서 점	1980	Journal of the Electronic	DEMPA	
산업의 표준화 설정을 위한	한국과학기술연구소	1980	Industry		
국민 표준 체워 조사 보고서	디자인 연구사	1980	アトリエ	アトリエ社	
한국의 가락	미 진 사	1980	美術手帖	美術出版社	
한글 문자 디자인	선 진 문 화 사	1980	モーターファン	三栄書房	
한국의 생활 문양	창 미 서 판	1979	Car Graphic	三栄書房	
현대 예술학	홍 익 대 학 원	1980	Car Styling	三栄書房	
가정용 초음파 가습기 Design 개발에 관한 연구	동 남 문 화 사	1978	パッケージング	日本パッケージング社	
다양한 현대 주택의 외관	공 업 진 흥 청	1980	아이디어	誠文堂新光社	
K. S(H. B. L. C. M.)	한국디자인포장센터	1980	図案ライフ	八宝堂	
포장 규격 제원화(식품 분야) 연구	공 업 진 흥 청	1979	紙・技協誌	細川活版所	
포장 치수 단순화 기준 설명	한국 공 단 연 구 소	1980	食品と科学	食品と科学社	
한국 공단 총람	한국 생산 본부	1980	三 彩	三彩社	
한국 기업 조사 총록 '80	Nob		食品と容器	缶詰技術社	

아시아 디자인 交流展 作品選

우리 나라를 비롯하여 일본·홍콩·대만 등 아시아 4개국의 디자인 교류전이 지난 4월 23일부터 29일까지 한국 디자인 포장 센터 전시관에서 열렸다. 이들 4개국에서 출품한 그래픽 디자인과 공예 등의 작품을 전시하여 각국의 디자인상의 기법과 특징을 한눈에 볼 수 있도록 한 이번 교류전의 전시 작품 중 21점을 선정·수록하였다. [편집실]

한국



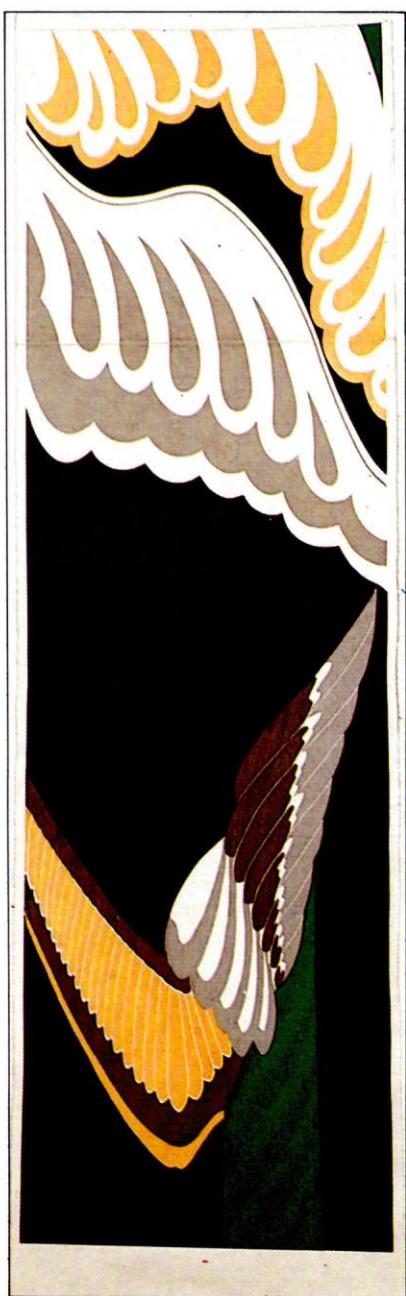
박 선의 (朴善義)



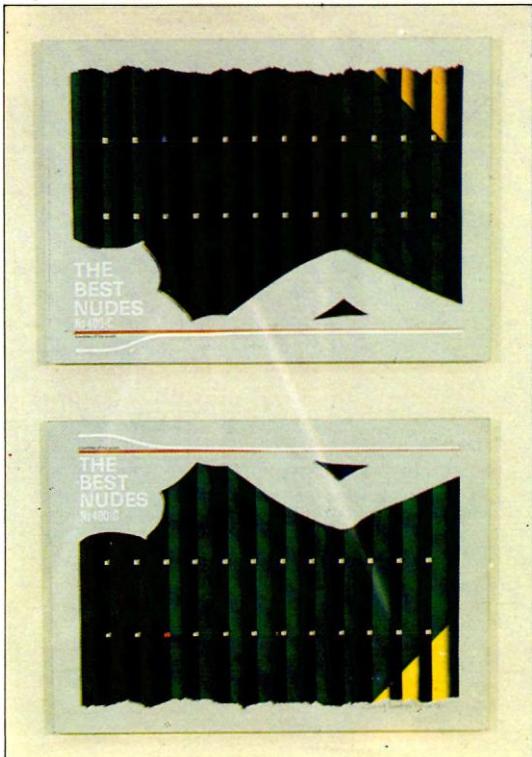
서 재행 (徐宰衍)



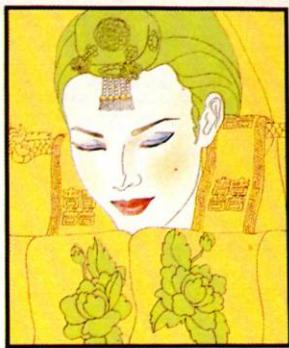
황 종례 (黃鍾禮)



장 윤호 (張潤浩)



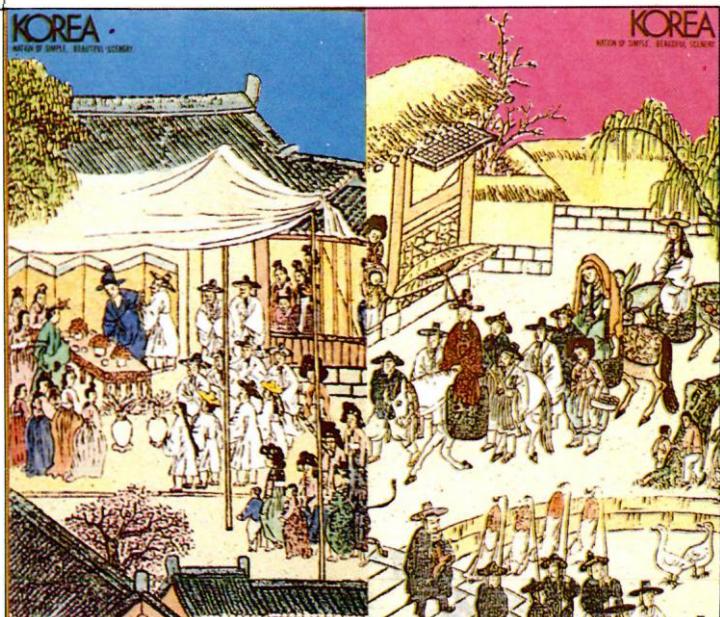
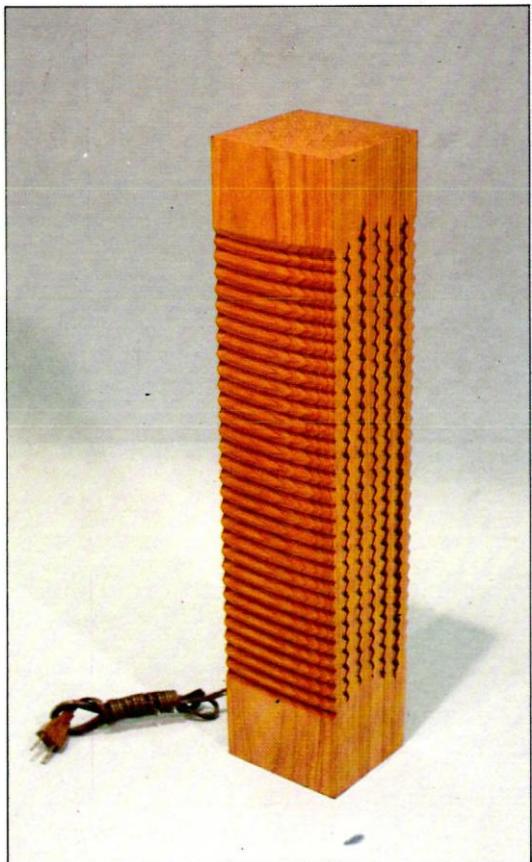
손 광숙 (孫光淑)



YESTERDAY
WEDDING BRIDE

TODAY
WEDDING BRIDE

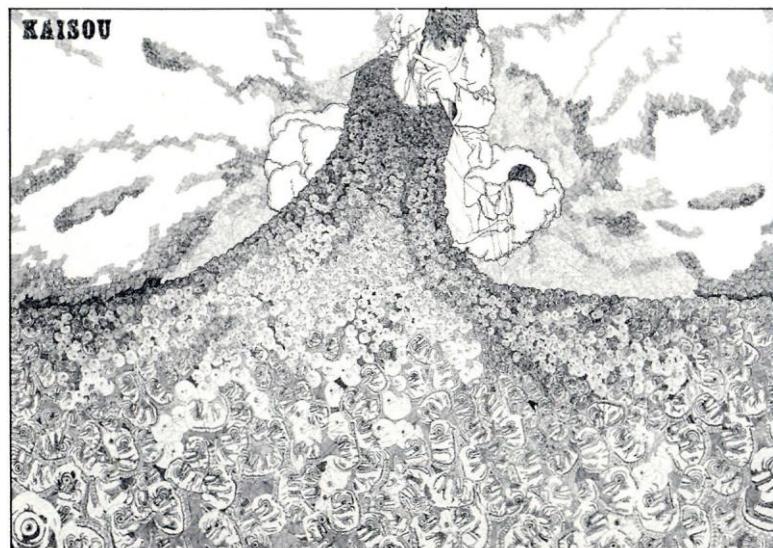
정 용주 (鄭容宙)



박 숙희 (朴淑熙)



나카무라(中村順子)

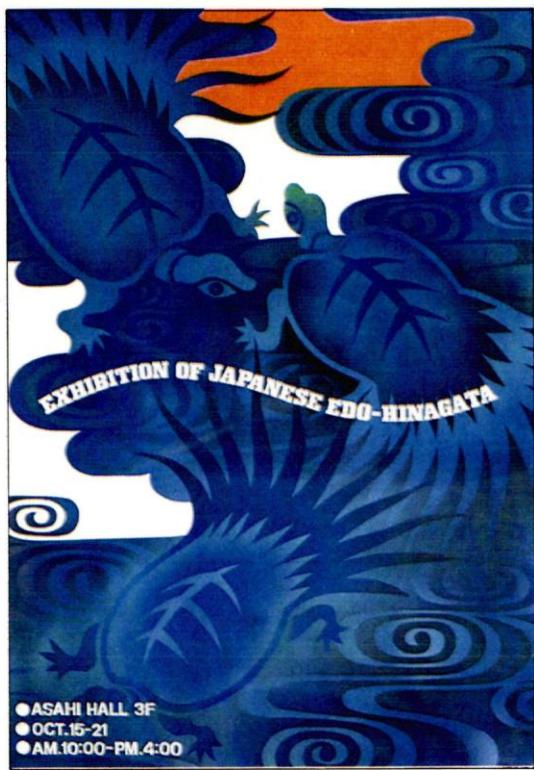


타테이시(立石利宏)



憔 순 르(宗俊朗)

+くすりで長寿



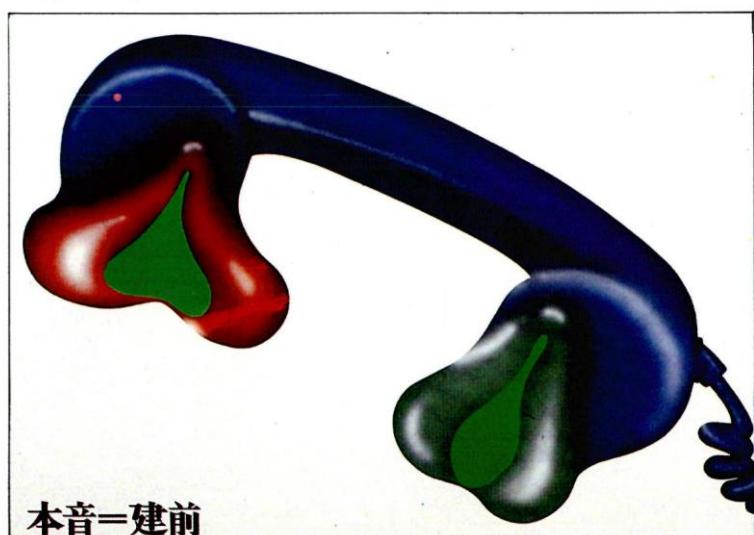
야마카와(山川浩)



니시무라(西村典子)



아라키(荒木拓一)



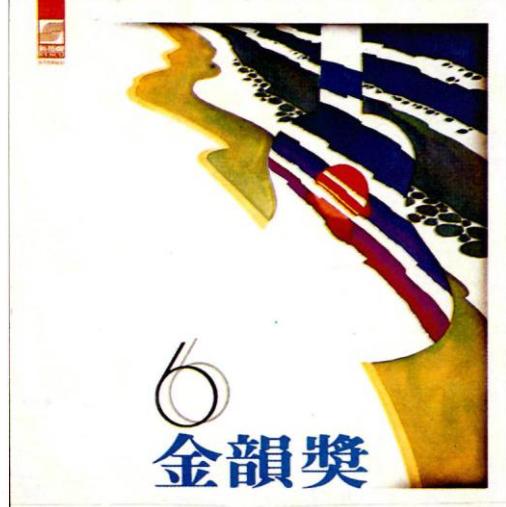


하우 펜 첸(霍鵬程)

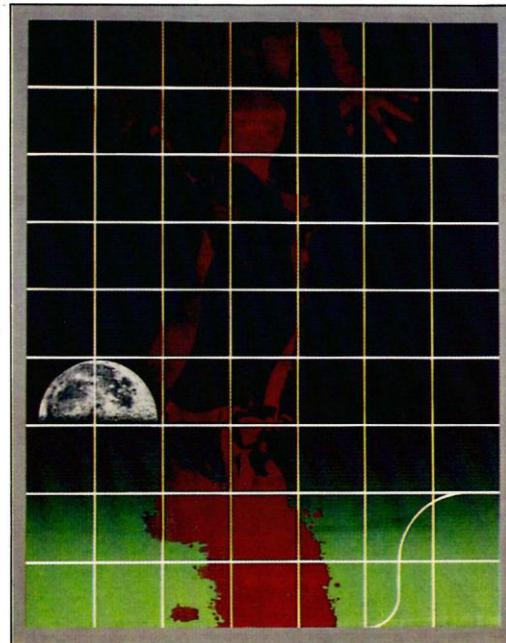


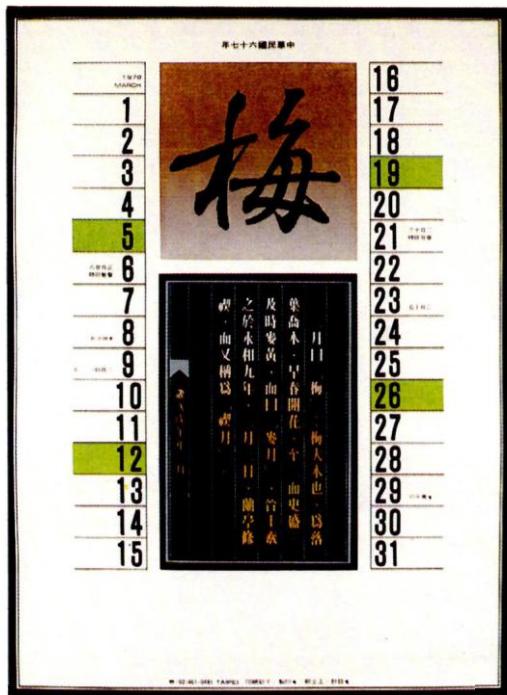
제프 하오(Jeff Hao)

제프 하오(Jeff Hao)



차이 징 쿠오(蔡靖國)





왕 수 차오 (Wang Su-Chao)

린 구양 후아 (Lin Gwang-chuan)



양 청 쟁 (Yang Ching-chung)



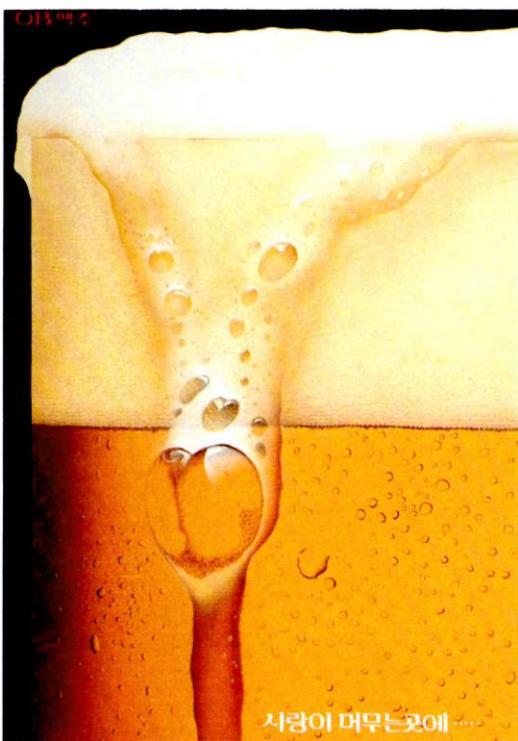
린 구양 후아 (Lin Gwang-chuan)

大韓產業美術家協會 公募展 入賞作品

대한 산업 미술가 협회는 제33회 협회전과 함께 전국 공모전을 개최하고 출품 작품 중 우수작을 선정·전시하였다. 동 협회의 전국 공모전에서 입상작으로 뽑힌 작품 중 산미 대상과 금상·은상·동상 수상 작품 7점을 수록하였다. [편집실]



임상별 : 금상
출품자 : 김 경열
작품명 : OB맥주
부 문 : 시각 디자인



사랑이 머무는곳에...



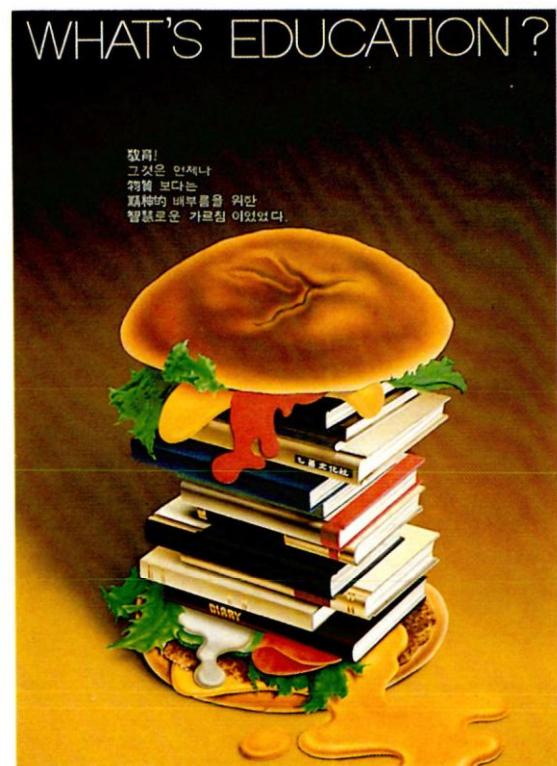
입상별 : 금상
출품자 : 김 명자
작품명 : 벽걸이
부 문 : 염직



임상별 : 은상
출품자 : 최 호천
작품명 : 주방용 POP 디자인
부 문 : 그래픽 일체



임상별 : 은상
출품자 : 김 주옥
작품명 : 이야기
부 문 : 도자기



임상별 : 동상
출품자 : 김 도광
작품명 : 교육 포스터
부 문 : 시각 디자인



입상별 : 동상
출품자 : 배 기원
작품명 : 과반
부 문 : 금속

輸出商品의 디자인과 色彩問題

申 彦 模
仁德工專 圖案科 副教授

비약적인 수출의 신장

우리 나라의 수출 산업이 비약적인 발전을 할 수 있었던 것은 가격 경쟁적 측면에서 이길 수 있었던 저임금의 풍부한 노동력이 뒷받침되었기 때문이다. 다시 말해서 정부의 강력한 수출 우선 정책에 의한 직접·간접 지원과 특혜 조치 및 국내의 저임금 수준을 기반으로 한 낮은 가격의 수출에 의한 것이라 할 수 있다.

그러나 이제 수출 산업은 상품의 품목도 다양해졌다. 1970년대 후반만 해도 우리 나라 수출 상품의 주류를 이루었던 것은 피복류·전자 제품·직물류·합성 수지 제품·면제품·완구·공예품 등 주로 경공업 제품이었으나 이제는 조선(造船)·기계·전자·자동차 등 중공업 분야로 전환된 것을 볼 수 있다. 이러한 제품 중에서 특히 금년도에 들어서는 섬유류의 제품이 서서히 활기를 가해 부진하였던 수출 전망이 밝아지고 있음은 참으로 기쁜 일이라 아니할 수 없으나, 이제는 바이어(buyer)의 주문 생산(注文生産)에만 의존하기보다는 자체의 디자인 개발이 시급해졌음을 모두가 알고 있는 사실로 되었다.

우리 나라의 자동차 업계가 아직도 외국의 모델을 사거나 외국의 디자이너에게 막대한 외화를 지불하고 디자인을 의뢰하고 있음은 디자인에 종사하는 한 사람으로서 안타까운 일이라 하지 않을 수 없다.

어떻게 생각하면 우리는 치열한 전쟁을 치르고 있는 셈이다. 비록 중동전(中東戰)이나 이란·이라크간의 전쟁처럼 무기는 들고 있지 않더라도 단 하나의 상품이라도 더 팔기 위한 보이지 않는 격전을 치르고 있는 것이다. 지난 5월 모 일간지에 소개된 것을 보면 우리 나라 주재(駐在) 각국 대사관에 파견되어 있는 상무관(商務官)은 1960년대 전후에는 10명 내외에 불과하였으나 수출입 규모가 늘어

나고 활동 영역이 넓어짐에 따라 지위도 향상되어 금년 4월 말 현재 우리 나라에 상주(常駐)하는 상무관은 30개 공관에 36명에 달하고 있다고 한다. 우리 나라 역시 세계 각국에 20여 명의 상무관을 현지에 상주시키고 있으며, 대한 무역 진흥 공사(KOTRA)는 86개 지역에 지사를 설치하고 있다. 상무관들은 경제 협력 증진을 위해 경제 기관과 단체를 드나들며 양국의 통상 증진을 위해 여러 분야에서 활발한 활동을 전개하고 있다. 이것만 보아도 우리 나라의 수출입 상황이 어느 정도이며 우리의 시장도 국제적인 수출 시장에서 빠질 수 없는 중요한 곳임을 알 수 있다.

영국 상무관인 에드워드 존 필드 씨는 한국이 조선·전자·자동차 등의 분야에서 국제 경쟁에 앞서기 위해서는 무엇보다 먼저 최신 기술 도입과 디자인을 개선해야 하고 섬유는 가격에서, 기계는 품질과 디자인 개발에 힘써야 할 것이라고 말했다. 또한 프랑스의 상무관 장 마르크 베르나르 씨도 한국은 가격 경쟁 우위에서 탈피하고 품질이나 제품 개발에 힘쓸 때가 왔다고 지적했다. 우리나라에는 이제 정부는 물론 국민 모두의 의식에 혁신적인 산업 디자인 혁명이 일어나야 할 시기가 온 것이다.

100년 후를 생각하는 교육

지금까지 우리는 디자인 개발을 위해 많은 연구와 노력을 기울여 왔다. 그러나 외국의 상무관이 지적한 바와 같이 수출 상품의 개발에 디자인이 문제가 되고 있음은 해결되어야 할 중요한 과제가 아닐 수 없다. 그런데 지금까지 우리 나라의 디자인면에서의 행정적 현실은 항상 눈에 보이는 불이나 끄려고 하는 미봉책(彌縫策)에 머물렀다고 할 수 있다. 교육 계획을 위해서라면 100년 후의 일을 미리 생

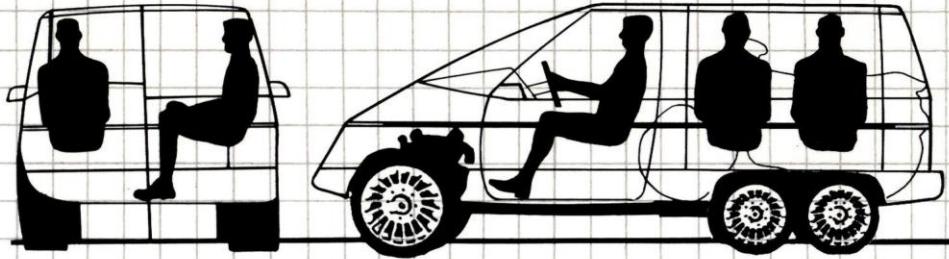
각하라고 했듯이 지금 당장 필요한 것이 디자인과 색채 문제라면 이미 오래 전부터 유능한 디자이너를 육성해 왔어야 했을 것이다.

몇 년 전의 일이지만 모 자동차 회사가 외국 디자이너에게 자동차 디자인을 의뢰하고 막대한 디자인료를 지불한 후 느낀 바가 있어 자사(自社)의 디자이너를 외국에 파견시켜 훈련중에 있다는 이야기를 들은 적이 있다. 이러한 것은 우리나라의 디자인 발전을 위해 매우 다행한 일이라고 생각된다.

우리 나라보다도 디자인 산업에 활선 앞장서 있는 일본은 유능하고 홀륭한 산업 디자이너를 많이 보유하고 있다. 그들은 아주 오래 전부터 고등 학교 과정에 이르면 미국이나 독일 등의 나라로 유학 생을 보내어 그 나라의 가정에 들어가 그들과 함께 생활하면서 그들의 풍습이나 역사와 그들의 생활 세계를 일상 생활 속에서 배우게 했다고 한다. 그런 후 그들은 유명한 디자이너로 성장하여 자기 나라로 돌아와 미국의 것도 독일의 것도 일본의 것도 아닌 특유한 디자인을 개발했던 것이다. 이제는 그러한 모든 시기를 지나 자기 나라의 전통적인 디자인을 찾기 위해서 고심하고 있다고 한다. 오늘날 일본 사람들을 일컬어 경제 동물(economic animal)이라고 한다. 그러나 그들이 경제 대국(經濟大國)이 되어 오늘에 이르고 있음은 본받을 점이 많다고 생각한다. 앞에서 말한 바와 같이 디자인은 하루 아침에 변하고 달라질 수 있는 것이 아니기 때문에 지금부터라도 전공에 맞는 필요한 사람이 외국에 나가 오랫동안 공부하고 연구할 수 있는 제도적인 기회가 마련되어야 할 것이다.

수출 상품과 디자인 개발

몇 년 전에 한국 무역 협회(韓國貿易協



會)가 조사한 자료에 의하면 조사 대상 기업체 중 자사(自社)의 디자인을 직접 개발하여 수출하는 업체수가 20%를 약간 상회하는 데 반하여 바이어의 요구에 의한 디자인을 이용하는 업체수는 50% 이상을 차지하고 있고, 또한 해외 디자인을 그대로 이용하는 업체수가 9 퍼센트를 차지하고 있는 것으로 나타남으로써 우리나라 수출 기업의 60% 이상이 디자인 개발에 자체의 노력을 전혀 기울이지 않음을 보여 주고 있다. 이러한 것은 우리나라의 수출 마아케팅이 외국 바이어의 마아케팅에 따르는 형태로 되어 왔기 때문에 어떻게 보면 자연적인 현상이라고도 할 수 있다.

수출 시장과 색채 기호(色彩嗜好)

오늘의 수출 산업은 커뮤니케이션(communication)의 발달과 다양해진 수출 패턴(pattern)에 따라 특히 제조업자는 디자인에서부터 색채에 이르기까지 무수한 난문제에 직면하고 있다. 해외 시장은 그 지역의 국가에 따라 국가·민족·정치 또는 종교 등의 문제에 기원(起源)을 둔 지역적인 기호(嗜好)와 편견 때문에 어려운 점이 많다. 그 중에서도 민간 전통이라든가 미신(迷信)에서 발생하는 이견 사항(異見事項)을 수출 시장에서 많이 볼 수 있다. 수출 시장의 색채 기호(色彩嗜好)에 대해서는 세계적인 디자인 정보망(情報網)을 만들고 그 속에서 연구 시스템을 만드는 국가적인 차원에서 연구가 필요하리라 생각된다.

우리 나라 국민의 예를 보더라도 기호색(嗜好色)이 변천되어 감을 알 수 있다. 우리 민족은 옛부터 백의 민족(白衣民族)이라고 하여 백색을 제일 깨끗한 색으로 알고 있었으며, 또한 백색은 소박하고 청결한 마음을 담은 것이라고 하여 높이 평가해 왔다. 그러나 백색은 더러움을 타는

색으로 부지런해야 그 원형을 지킬 수 있으며, 진취적이고 활동적인 색은 되지 못하였음을 느낄 수 있다. 또한 백색 의복은 우리들 서민 대중의 옷이었고 관가의 벼슬이나 하는 사람 일수록 생활 의복은 다양하고 밝은 색을 택해 입었다. 이것을 보면 우리 민족에게서는 원래부터 소박하고 겸소한 생활면을 엿볼 수 있다. 그런데 그 때에는 문화의 수준이나 섬유 제품의 생산 기술이 초보적인 단계에도 미치지 못하였고 서민 모두의 경제적 수준이 그렇게 만들었으리라 생각된다.

그 후 1950년대에 접어들어 화학 섬유의 개발로 나일론이 등장하면서 색채는 다양한 컬러로 발전하였으며, 우리나라에도 원색(原色)의 물결이 일기 시작하였다. 오늘날에는 다시 순면(純綿) 100%가 최고급이 되었으며, 그것도 원색에서부터 다양한 색상을 찾고 있어 바야흐로 컬러 텔레비전 시대에 컬러 시대가 열린 듯 착각할 정도이다.

유행이란 무서운 것으로서 국민의 기호색은 시대에 따라 변한다. 따라서 이러한 변화는 우리 민족의 저변 속에 숨어 있는 곱고 다양한 컬러 의식이 경제적 발전과 점점 나아지는 생활의 여건에서 스스로 요구되고 있는 것이라 생각된다.

독일 사람들은 자동차를 선택할 때 먼지도 묻지 않고 세차(洗車)도 자주 할 필요가 없는 먼지색(yellow ochre 계열)을 제일 경제적인 색으로 본다. 한편 흑색(黑色)을 제일로 생각하는 우리는 색채의 기호면(嗜好面)에서 그런 것이 아니고 재도장(再塗裝)이나 사고 또는 수리 때 별로 차이가 없으므로 좋다고 한다.

이렇게 볼 때 각국의 기호색은 무엇일까? 대체로 색채의 유형은 민족적 유형과 지역적 유형의 두 가지로 분리할 수 있다. 민족적 유형은 민족마다 다른 피부색과 머리색에 기인한 것이며, 지역적 유형은 태양 광선의 조사 시간(照射時間)의

차이와 기후에 기인한 것이다.

세계적 범위에서 보면 태양 광선이 풍부한 열대(熱帶) 지방에서는 인간들이 난색계(暖色系) 및 강렬한 색상을 요구하고 있으며, 상대적으로 태양 광선이 결핍된 한대(寒帶) 지방에서는 한색계(寒色系) 및 연하고 부드러운 색상을 원한다고 한다.

수출 시장별 색채 기호(色彩嗜好)와 편견

다음은 각 수출 시장별 특징과 색채 기호에 대하여 개개의 시장에 따른 유형적 경향을 나타낸 것이다.

소비자와 「색의 말」

우리의 생활 주변을 살펴보면 어떤 색에도 뜻과 말이 있다. 따라서 색을 상품에 쓰게 되면 소비자에게 무엇인가 강하게 이야기하여 준다.

색은 다음과 같은 연상(聯想)으로 사람의 마음에 속삭인다.

적색에는 애정·혁명·위험·통속적이라는 이미지가 있다. 이것은 자극이 강해서 인상적인 것이 특징이다.

청색은 조용함·상쾌함·차가움·소극적·지적(知的) 등의 이미지를 갖는다. 푸른 하늘과 바다가 그 이미지의 원천이다. 또한 청색은 희망의 색이며, 청춘이라는 이미지를 갖는다.

녹색과 청색은 혼동되어 사용된다. 청춘이라는 말은 녹색의 봄을 뜻하고 있고, 나무의 푸른 잎과 새 잎사귀의 청색도 녹색을 뜻한다. 말하자면 이미지적인 면에서 아주 흡사하다.

녹색은 조용함·평화·자연·건강·순정(純情)·안전 등을 상징한다.

황색은 교통 신호에서 돌아가라는 뜻으로 금발(金髮)·달걀의 노른자위(핵심 부분)·국화 등이 연상되지만, 유쾌(愉快)

· 명쾌(明快) · 경박(輕薄)의 느낌을 준다.

백색은 어떤 색보다도 청결하고 순결한 색이다. 평화와 백설(白雪) 등의 이미지를 갖는다.

흑색은 여러 가지 색 중에서 제일 나쁜 이미지를 갖고 있다. 그러나 흑색만큼 많이 쓰이는 색도 드물다. 특히 최근에는 고급품(高級品)에 사용되는 색으로 주목되고 있다. 흑색에는 남자다운 멋과 고급 등의 이미지가 있으나, 우리 나라에서는 장례(葬禮)와 같은 죽음을 뜻하기도 한다.

맺는 말

수출 상품 디자인과 색채에 대한 여러 문제점을 해결하기 위해서는 다음과 같은 몇 개의 사항이 실현되고 연구 대상이 됨으로써 2000년대 수출 산업의 목표에 대한 획기적인 전환점이 될 수 있을 것으로 생각한다. 특히 천연 차원이 부족한 우리의 입장에서 본다면 다음과 같은 장기적인 비전(vision)이나 기회를 확정해 두어야 한다.

① 전세계적인 디자인 정보를 수집하고

국명	기호색	설명
중국	적·황·녹	적색: 축전(祝典)의 전통적 색채로서 행운·행복·존엄.
홍콩	적·황	적색: 중국의 전통적 영향을 받아 최고의 애호색이다.
인도	적·녹·황·자	적색: 생명·활동·양기(陽氣)·열광, 녹색: 진리 황색: 화려한 광휘(光輝).
버마	순황색(純黃色)	불교 승복(僧服)의 진한 사프란(Saffron) 황색은 종교적 의의를 지닌 유일한 색이다.
필리핀	적·녹·청·등(橙)	황·적·녹·청·등·황색의 순(順) 기호성
타일란드	순색·적·황·등·담(淡)·청	전통적으로 정해진 주일색(週日色)이 있다. 일요일: 녹, 월요일: 황, 화요일: 핑크, 수요일: 녹, 목요일: 등, 금요일: 담청, 토요일: 모브(엷은 자색)
이집트	녹·청·원색	변색계(變色系)의 벽면 처리, 타는 듯한 색채의 뜻자리.
이라크	녹	녹색: 회교의 종교적 의의를 지닌 색. 흑색: 상색(喪色)
이스라엘	백·하늘색	백색과 하늘색은 국민의 기호색
파키스탄	순색·에메랄드 그린	에메랄드 그린: 국기에도 사용하며, 국민 제일의 기호색
시리아	감색·청적(青赤)·녹	황색은 죽음을 상징하기 때문에 싫어하며, 감색·청색·녹은 국민의 기호색이다.
오스트리아	녹	녹: 국민들의 많은 호감을 받는 색
프랑스	파스텔조	프랑스 블루우. 적회색: 장식에 관련된 색채로서 유행과 관습에 쓰인다.
서독	순색	일반적으로 순색계가 환영을 받고, 다색(茶色)·흑색·짙은 청·적색 타이는 정치적인 원인으로 쓰지 않는다.
네덜란드	등·청	등색과 청색은 국민의 기호색이며, 특히 등색은 제일(祭日)에 쓰인다.
이탈리아	까다롭다	냉장고의 색일 경우 진주색·청록색·황갈색을 좋아한다.
노르웨이	순색·적·청·녹	적·청·녹색은 국민의 기호색이며, 일반적으로 순색계의 색을 이용한다.
스웨덴	청·황	청·황색은 국민의 기호색
스위스	적·백·적백(赤白)	국기의 적과 백은 국민의 기호색으로 널리 애호되고 있다.
미국	순색·청·적	청·적색은 국민의 기호색이며, 순색에 인기가 침종되고 있다. 벽색(壁色)은 인텔리즘의 기호색이다. 복지(服地): 짙은 색
캐나다	파스텔조 회색	담색(淡赤)은 캐나다 인의 적(赤)이며, 현저한 색채 기호가 없다.
브라질		자색(紫色): 비애, 황색: 절망 농다색(濃茶色): 불길(不吉)을 초래
에콰도르	순색	백색과 연한 색: 열대와 연안 지방에서 인기가 있다. 순색: 농민이 좋아한다.
멕시코	적·백·녹	적·백·녹: 농민의 기호색
페루	순색	자색: 10월의 종교 행사에 사용하기 때문에 일반적인 사용은 회피한다.
베네수엘라	백·녹·자·적	흑·황색: 의학적 의미로 보건 당국의 심볼이며, 백·녹·다색·적(赤)·흑(黑)은 정치적 의의로 5대 정당의 상징이다.

분석할 수 있는 디자인 정보 센터의 설립 운영: 일본은 오래 전부터 전세계적인 정보망을 운영하고 있는데, 파리의 새로운 패션은 1~2시간 정도면 정보 수집에서부터 분석까지 할 수 있다고 한다. 적진의 새로운 정보를 빨리 분석함으로써 그에 맞서는 새로운 아이디어를 강구할 수 있는 것이다. 따라서 우리도 대한 무역 진흥 공사(KOTRA)의 해외 조직망의 활용을 산업 정보에만 그칠 것이 아니라 디자이너도 한 사람씩 상주(常駐) 시켜 새로운 차원에서의 디자인 정보를 수집할 수 있는 방법을 모색하는 것도 바람직하다.

② 디자인 진흥 기금의 설립 운영: 정부적 차원에서 현재 무역 협회가 받아들이는 수출 진흥 기금이 일부 기관의 수출 지원을 위해 쓰이는 것도 좋은 일지만, 좀 더 현실적 차원에서 수출 산업 디자인 육성 기금으로도 쓰일 수 있도록 지원되었으면 한다. 이렇게 된다면 많은 산업 디자이너를 외국에 보내어 연수 교육을 시켜 고급 인력을 양성할 수 있으므로 몇 년 후에 부딪치게 될 수출 품의 디자인 문제가 풀려 나갈 것으로 생각된다.

③ 디자인 관계 서적의 면세(免稅)와 대대적인 정보 및 자료실 운영: 요즈음 외국 서적은 아무리 좋고 필요하다고 해도 구입하기에 어려움이 따른다. 그도 그럴 것이 웬만한 책 한 권이면 5~6만 원 정도이므로 적은 봉급 생활자에게는 부담이 가는 액수이다. 모든 디자이너들이 디자인 관계 서적을 큰 부담 없이 구입할 수 있는 세제(稅制) 지원이 시급하며, 또한 디자이너들이 필요로 하는 책이나 자료는 어떤 자료라도 찾아볼 수 있는 대대적인 정보 및 자료실의 운영이 절실히 요청되고 있다.

④ 수출 산업체에 대한 정기적인 디자인 및 색채 교육 실시: 일반 산업체의 제품 기획이나 생산직에 일하는 실무 임원에 대한 디자인과 색채 교육의 필요성이 요청되고 있다. 이러한 교육이 실시됨으로써 디자인에 관한 일반적인 개념을 넓힐 수 있으며, 나아가서 일반화된 디자인의 풍토가 조성되리라 생각한다. 근년에 이르러 일부 수출 업체에서 사계(斯界)의 전문가를 초빙하여 짧은 시간이나마 강의를 듣는 기회를 가진다고 하니 정말 다행한 일이 아닐 수 없다. 한편으로는 이러한 수출 업체가 있다는 것에 자부심을 느끼며, 멀지 않은 장래에 우리 나라의 수출 상품이 비싼 가격으로 차원 높은 경쟁에 어깨를 나란히하게 될 것이다. ■

실내장치

투시도 · 조감도

상미사

전화 266-4321, 269-5620

金龍 빌딩 502호

종로구 관수동 4-1

현장 실습과
실기 교육을
위주로 함.

상미사

부 실

■ 모집 내용 ■

- 建築內裝工事
- 移動式 칸막이
- 스텐레스 가공
- 廣告物 製作
- 塗裝工事

본 학원은 국내 유일의 디자인 전문 교육 기관으로서 1년의 교과 과정으로 개개인의 잠재 능력을 개발하여 사회가 요구하는 디자이너의 필수, 즉 도안 문자·정밀 묘사·칼라링·도법(圖法)을 완벽하게 연수시켜 어느 곳에서 일하더라도 주어진 임무를 충실히 할 수 있는 유능한 전문 디자이너를 육성하고 있습니다.

과 별	교 육 내 용
그래픽 디자인과	점으로부터 시작하여 도안은 물론 포스타까지
실내장식디자인과	선으로부터 시작하여 설계는 물론 투시도까지

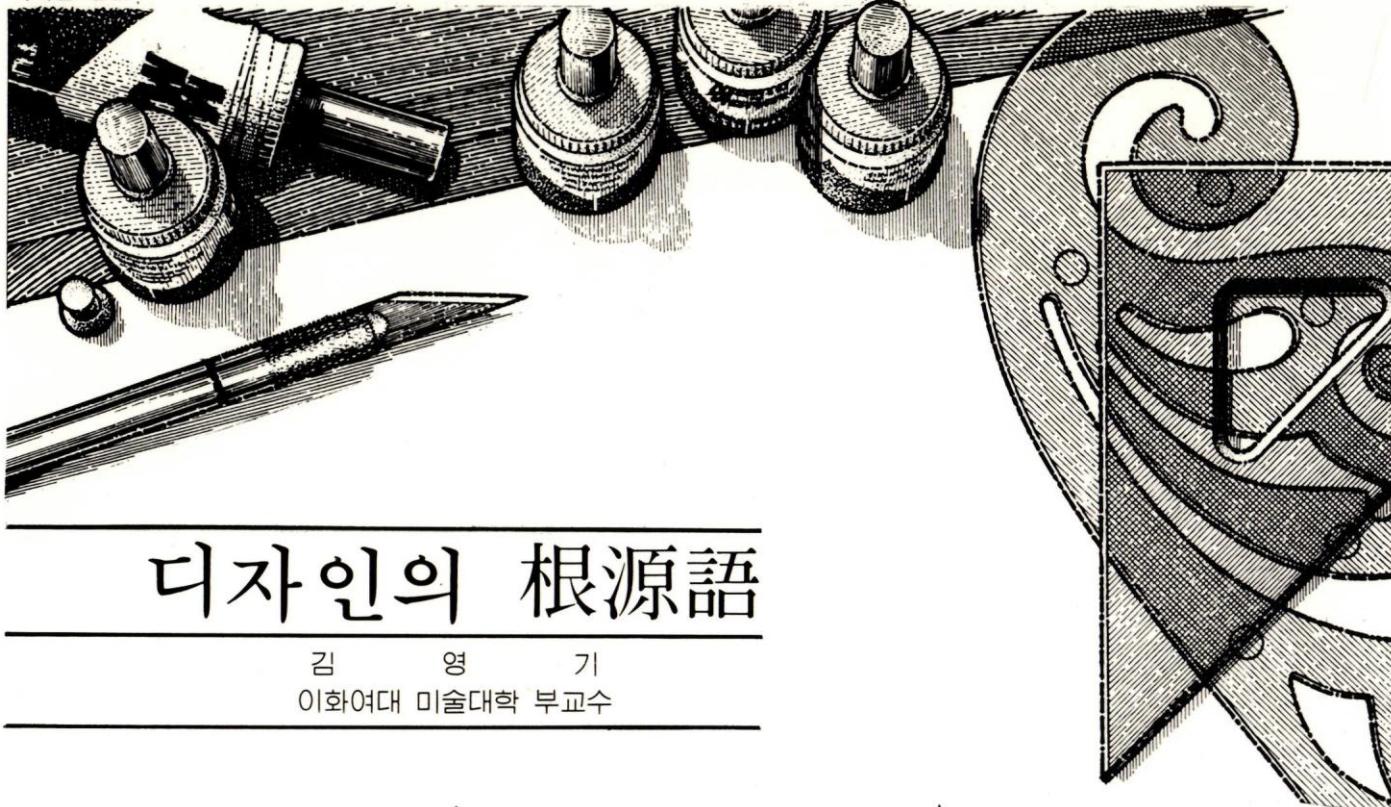
官
認

나래디자인학원

서울 종로구 계동 147-21 사학 회관 1층

비원 버스 정류장 앞 **762-4167**

노선 버스 : 2, 6, 8, 9, 20, 84, 87, 132, 153, 205, 543번



디자인의 根源語

김영기
이화여대 미술대학 부교수

1

오늘날 사람들은 깨진 세계 속에서 피가드의 말과 같이 “찢기고 또 자기도 찢으면서 해체되고, 또한 자기도 그 해체 작업에 한몫 거들면서 분열되고 또 자기도 분열을 추진하면서” 살아 가고 있다고 하였다.

실로 우리는 기술 문명의 터전이나 굴레를 벗어나서는 살아 갈 수 없는 존재가 되어 버렸으며, 이러한 기술 문명에 의한 대중 사회적 상황인 평등화의 수평선상에서 어떠한 내적(內的)인 연관 없이 살아가며 자신의 존재와 가치를 송두리째 잊어 가는 ‘인간 소외(人間疏外)’와 ‘원자화(原子化)’의 심각한 위기 속에서 살고 있다.

일찌기 우리는 그 어느 시대의 제왕도 누려 보지 못하던 문명적 쾌락 속에서 지내 왔으며, 어느 시대에서도 찾아 볼 수 없는 물질적 소비와 풍요를 누려 왔다. 그럼에도 불구하고 인간은 오히려 자기 상실과 비인간화(非人間化)의 세계 속에서 스스로 불행하며, 시작도 끝도 없는 생활과 스스로의 좌절감 속에서 불행하게 살아 가고 있는 것이다.

무엇이 이들을 불행하게 하였으며, 무엇을 채워 주고 부여했을 때 인간은 행복을 느낄 것인가?

디자인을 통하여 인간을 행복으로 채워 줄 수 없는 것인가?

채워 줄 수 있다면 우리 디자이너들은 무슨 일을 어디부터 시작하여야 한단 말

인가.

디자인이 인간에게 보다 나은 생활, 보다 행복한 생활을 부여하려 하는 궁극적 목표가 있다면 인간이 원하는 보다 나은 생활, 인간이 바라는 보다 행복한 생활이란 어떠한 것일까?

이러한 근원적인 질문에 대한 해답 없이 디자인은 성공을 거둘 수 없다.

이러한 해답이 결코 기술 과학에 있지 않음을 우리는 잘 알고 있다.

2

인간이란 무엇인가?

얼른 보기에도 이러한 근원적 질문은 우리 디자이너들에게 너무나도 먼 거리에 있는 문제로 보는 사람들이 있을 줄 안다.

디자인은 기능(機能)이나 실체(實體), 좋은 상품을 만들기 위한 기능과 형태의 조화를 바탕으로 한 프로세스 등의 정도로 생각하는 경우가 많다. 이러한 디자인의 해석은 그것이 전체적 개념이나 디자인 정의에 포함될 수 있으나, 결코 그 개념의 전부를 나타내는 개념이 아님은 부인할 수 없을 것이다.

이러한 표현들이 한국적 상황에서 더욱 혼선을 빚어 내는 것은 우리 사회가 지향하는 고도 산업 사회를 건설하고 이를 달성하기 위해서는 수출 우선 정책이 필수적이란 정책적 방향에서 필연적으로 야기되는 현실 만족이란 어쩔 수 없는 자본의 회전 빈도를 좁히려는 경제 여건에서 나타나는 현상이라고 볼 수 있다.

가난한 가정에서는 아들이 우선 고등 학교를 나와 월급을 빨리 타 오는 직장에 취직한다면 당장은 편하고 융통이 생기겠지만, 반대로 가난한 속에서도 고생스럽지만 아들을 공부시켜 훌륭하게 키우면 그 부모는 전자의 가정보다 더욱 고생스럽겠지만 그들의 손자는 행복하고 넉넉한 가정에서 살 수 있는 것이다.

앞의 두 가정을 비교해 보면 전자의 가정은 현실을 뛰어넘을 수 있는 인내가 없었으며, 후자의 가정은 보다 근원적인 문제를 우선으로 다루었다는 차이점이 있음을 알 수 있을 것이다. 이와 같이 근원적인 문제는 현실에 그 효과가 나타나지 않으나, 그 영향은 미래에 나타난다는 사실을 깨닫게 해 준다.

디자인이 한낱 현실적인 문제들만을 급급하게 쫓아 가며, 또한 이러한 원칙 아래서 정책이 이루어진다면 이는 결코 바람직하지 못할 것이다.

하나의 기계를 들여 오면 곧 그 효과가 눈에 보이는 산업 제품으로 나타나지만, 한 사람의 디자이너를 키우는 정책은 그 효과가 측정치(測定值)로써 나타낼 수가 없다. 그렇기 때문에 우리나라의 행정가들은 그 효과의 측정치가 불확실한 부분의 투자는 꺼려하는 것이 아닐까 하는 생각도 든다.

진정한 국부(國富)를 안겨다 줄 디자인 정책은 무엇을 중요시해야 하는가?

가장 중요시해야 할 요소는 인간에 대한애정일 것이다. 왜냐하면 인간을 이

해하지 않고서는 진정한 의미의 디자인은 불가능하다고 볼 수 있기 때문이다.

서두에서 말했듯이 오늘날의 인간은 불행하다고 생각하고 있으며 스스로 인간성이 상실되어 가고 있다는 존엄성의 상실 속에서 살아 가고 있다면 이들에게 가장 소중한 것은 어떠한 상품일까. 비인간화(非人間化)를 가속화시키는 개념의 디자인일까? 인간성을 담은 체온이 얹혀진 인간적 개념의 디자인일까?

일본의 소니(Sony)가 디자인·개발한 '워크맨' 스테레오 탑업의 휴대용 카세트 테이프와 FM 라디오의 개발은 그 디자인의 발상(發想)에서부터 현대 인간에 대한 이해를 바탕으로 그들이 원하는 것이 무엇인가를 파악하는 데서부터 시작되었다. 바쁜 현대 도시 생활 속에서 육중한 컴포넌트(component) 탑업의 프러페셔널한 '사운드 시스템'을 장만하고도 제대로 감상할 시간과 여유가 없는 메마른 생활 속에서 한 디자이너의 이해를 바탕으로 한 착상으로 그 음향을 항상 즐길 수 있게 되었으므로 그들의 매일매일의 생활 속에 음악을 통한 즐거움과 메마름을 적셔 줄 수 있었으며, 이러한 착상이 바로 소니(Sony)의 발전을 약속하는 것이 되었다. 수많은 인간들은 이제까지의 모든 것을 제쳐 놓고 그 상품이 있는 곳으로 모여들었던 것이다.

그들이 모여든 이유는 단 한 가지, 오직 그 제품에 담겨진 한 디자이너의 인간에 대한 진정한 메시지 때문이었다고 볼 수 있다.

어떻게 그러한 생각을 해 낼 수 있을까?

이는 단순한 기교도 아니요, 우연도 아니요, 오직 현대 인간의 삶에 대한 길은 통찰력에 바탕을 둔 가설(假說)에서 이루어진 디자인의 승리인 것이다.

이제 기술의 보편화와 대중화에 따라 그 기능이나 기술은 거의 수평선상에 와 있다 고 보는 것이 좋을 것이다. 그렇기 때문에 이제 선진국에서는 상품을 구매할 때 기능의 정확성·견고성과 기술의 믿음에 바탕을 두고 구매를 결정하던 시대로부터는 무언가 나의 마음 속에 접근해 오는 어떤 관계가 없이는 구매하지 않는 시대에 와 있다고 본다.

서 『나와 너(Ich und Du)』의 만남의 철학은 우리 디자이너들에게 매우 중요한 인정표를 만들어 주며, 사상적 바탕을 제공해 준다고 본다.

마틴 부버는 '만남'의 철학자, '관계'의 철학자, '대화의 철학자'라고 일컬어지고 있다.

부버는 그의 근본 사상의 제 2의 명제를 "모든 참된 삶은 만남이다"라는 인간 실존(人間實存)의 본질을 말한다.

부버는 "예술의 영원한 기원은 한 형태(Gestalt)가 어떤 사람에게 다가와 그를 통하여 작품이 되기를 원한다는 데 있다. 그 형태는 그 사람의 혼의 소산이 아니며, 그의 혼에 다가와서 그의 작용하는 힘을 요구하는 나타남이다. 그것은 사람의 본질 행위에 좌우된다. 사람이 그의 본질 행위를 다하고 그의 앞에 나타나는 형태에 자기의 온 존재를 기울여 근원어(根源語)를 말한다면, 그 때 작용하는 힘이 용솟음쳐 나오고 작품이 형성되는 것이다"라고 말하고 있다.

결국 탄생되거나 개선되어야 하는 어떤 형태(여기서 형태는 게쉬탈트 심리학에서 말하는 형태와는 다른 개념임)가 디자이너에게 다가와 그 디자이너를 통하여 생명이 용솟음치는 상품이 되기를 원한다는 것을 알 수 있다.

부버가 말하는 나와 너의 근원어(根源語)는 디자이너에게 매우 깊은 의미를 심어 준다. 디자이너는 그들의 마음 속에 그 사물의 외적인 것이나 내적인 것을 분리해서 관찰하지 않으며, 이것이 일반 행정가나 다른 분야의 사람들과 다른 점이라고 할 수 있을 것이다.

디자이너의 마음 속에 은밀히 느껴오는 경험이나 자신만만한 지혜들은 '너'를 위하여 존재하는 것이다.

부버의 말과 같이 "[나](#) 그 자체란 없으며, 오직 근원어(根源語) [나-너](#)의 나와 [나-그것](#)의 나가 있을 뿐이다."

또한 "저 자신만만한 지혜는 사물 안에 있는 비의(祕義)에 정통한 자들을 위해 남겨진 밀실(密室)을 알고 있으며, 그것을 열쇠로 열어 본다고는 하지만, 아! 신비함이 없는 은밀함이여! 아! 정보의 더미여! [그것](#), 그것, 그것뿐이로다. 은밀함이 없으며, 사물 안에 있는 비의(祕義)를 캐는 것이 없이는 오직 그것만이 있을 뿐 너를 경험하지 못한다."

이러한 언어 속에서 살아 가는 디자이너의 현실은 어떤 행정가들에게 이해가 될까. 이해(理解) (understanding) 하는 것과

가슴에 와 닿는 언어는 엄청난 차이가 있다. 이는 언어를 초월하는 것이다. 그러므로 디자이너는 언어의 세계를 중요시하지 않는지도 모른다.

예를 들어 해외 시찰에 있어서도 행정가가 보는 것과 디자이너가 보는 것에는 그 경험의 정도나 깊이에 엄청나게 큰 차이가 있음을 인정하지 않는다면, 이는 디자인을 통한 국부론(國富論)에 치명적인 타격을 줄 것이다.

디자이너는 항상 디자인을 통하여 만남을 성취시키며, 이러한 [나-너](#)의 만남은 곧 인간의 객체적인 경험-지식의 세계의 관계인 [나-그것](#)의 관계가 아니라 인간의 주체적 체험인 [나-너](#)의 인격의 세계라 할 수 있다.

디자이너가 용솟음치는 지혜로 창출하는 모든 것들은 디자이너에게 있어 [나-그것](#)의 개념이 아니라 [나-너](#)라는 주체적 체험의 것이요, 그 모든 것들 속에 나의 존재와 [나](#) 디자이너의 나 속에 너의 존재를 일체화시키는 철학적 의미를 갖는다.

또한 인간은 그 디자이너들이 만들어낸 모든 것들에서 개개인들의 자신 속에 그것들이 [나-너](#)의 관계로 만남이 이루어질 수 있을 때 진정한 의미의 오늘을 요구하는 디자인이 탄생될 수 있을 것이다.

4

오늘날의 인간들은 [나-그것](#)의 지배 아래 스스로를 매몰해 가고 있으며, 이미 사람이 근원어 [나-너](#)를 말하는 기쁨을 잃어 가고 있다는 것이다. 그러므로 부버는 깨진 세계 속의 인간의 자기 상실, 아통화(化)를 인간과 인간의 관계가 깨진 데서 온 것으로 보고 이는 결코 객체화할 수 없는 주체이며 인격으로서 공존하는 나와 너의 만남 곧 [나](#)와 [너](#)의 대화를 통하여 회복하려고 노력하였다. 이러한 그의 의도는 오늘날의 인간들에게 하나의 크나큰 메시지가 아닐 수 없다.

디자이너들은 이러한 관계의 만남을 통하여 대화를 만들어 줄 때 진정한 인간과 디자이너의 만남이 이루어질 것이며, 이의 만남은 그가 용솟음치는 지혜로 만들어 낸 [그것으로 만들어지지 않은](#) 상품들을 통하여 이룩될 수 있는 것이다.

이러한 새로운 메시지가 없이는 현대의 소비자들은 모여들지 않을 것이다.

디자인은 인간의 지식이나 모든 정보로 뭉쳐진 [그것](#)으로 이룩되는 것이 아니기 때문이다. ■

우리 나라 企業體의 産業 디자인 實態



7. 디자인 부서의 임무

오늘날 세계 유수 기업들이 그들의 디자인 부서에서 취급하고 있는 주업무는 장기 제품화 계획 및 단기 제품화 계획, 제품화 계획에 따른 경제성 조사, 시장 개척을 위한 시장성 조사, 기술 개발과 관련된 구조 및 기능 연구, 디자인 실무 등이며, 이들 업무를 기술 지향적 디자인 업무와 시장 지향적 디자인 업무로 구분하여 취급하고 있다. 또한 이들 5 가지 주업무 중 장·단기 제품화 계획, 시장 개척을 위한 시장성 조사, 기술 개발과 관련된 구조 및 기능 연구의 3 가지 업무를 가장 중요시하고 있다고 최근 일본의 JI DPO가 실시한 '디자인 진흥에 관한 국제조사'에서 밝히고 있다. 그러나 우리나라에서는 업체에서의 디자인 부서 설치 연혁이 극히 짧은 동시에 업체 나름대로의 자체 제품 개발을 위한 체계적인 시스템이 확립되지 못한 상태이기 때문에 위와 같은 디자인 업무의 전문화가 이루어지지 못하고 있는 상황이다. 따라서 우리나라에서의 디자인 업무의 전문화와 체계적인 시스템의 확립을 위해서는 현재 진행되고 있는 업무의 성격을 파악해 볼 필요가 있을 것이다. 이에 대한 조사는 486개 조사 응답 업체 중 디자인 부서가 없는 125개 업체를 제외한 나머지 361개 업체에서 그들이 취급하는 업무 중 취급 비중이 높은 3 가지 업무를 선택함으로써 수치를 종합하여 통계를 낸 것이다. 따라서 [표 8]에 나타난 결과에 의하면 전체 업종들이 공통적으로 취급하는 업무 중 가장 많은 비중을 나타내는 것이 팜플렛과 인쇄물 디자인, 그리고 사보(社報) 및 기타 출판물 제작에 따르는 편집 디자인으로서 22.3%, 다음이 광고 디자인 업무로서 22%, 포장 디자인 업무가 17.2%, 제품 디자인 업무가 15.2%, 전시장·쇼우윈도우·실내 장식 디자인 등의 환경 디



자인이 9.6%로서 전체 업무의 90%를 차지하고 있으며, 나머지가 패션 디자인·패턴 디자인·가구 디자인 등의 순이다.

(1) 가전·전자 제품 제조업 : 제품 디자인에 관한 업무가 전체의 34.5%로서 가장 많은 비중을 차지하고 있으며, 편집 디자인 업무 21.2%, 포장 디자인 업무 17.6%, 광고 디자인 업무 16.4% 등으로 전체 업무가 구성되어 있다. 따라서 이 업종에서는 제품 디자인 업무가 가장 많은 비중을 보이고 있다.

(2) 광학·시계 제품 제조업 : 이 업종 역시 가전·전자 제품 제조업과 똑같은 분포를 보이고 있는데, 제품 디자인 업무 38.9%, 편집 디자인 업무 33.3%, 광고 디자인 업무 16.7%로서 이들 세 업무가 약 90%의 비중을 차지하고 있으며, 그밖에 포장 디자인 업무를 부수적으로 취급하고 있는 것으로 나타나 있다.

(3) 유리·도자 제품 제조업 : 이 업종 역시 업종의 성격으로 보아 제품 디자인 업무가 33.3%로서 전체 업무의 6%를 차지하고 있다는 것은 당연한 사실로서 받아들일 수가 있으며, 다음이 위의 두 업종과 다소 차이가 있는 포장 디자인 업무로서 24.4%, 패턴 디자인 업무 17.8%, 그밖에 광고 디자인과 편집 디자인이 각각 11.1%, 그리고 환경 디자인이 부수 업무로서 취급되고 있다.

(4) 제약·화장품 제조업 : 가장 많은 비중을 차지하고 있는 업무가 포장 디자인

에 관한 업무로서 28.9%, 다음이 광고 디자인 업무로서 27.4%, 편집 디자인 업무가 22.2%로서 이들 세 업무가 전체의 약 80%를 차지하고 있으며, 그밖에 제품 디자인 업무와 환경 디자인 업무도 수행하고 있는 것으로 나타나 있다. 그러나 이 업종의 경우 세계 유수의 기업들이 그들의 독창적이며 새로운 용기(容器)의 개발을 위해 많은 투자(예: 일본의 '시세이도우' 화장품 회사가 미국에 수출할 화장품 용기 하나를 미국의 한 디자인 사무소에 의뢰하고 3만 달러 지불)를 아끼지 않고 있다는 사실을 볼 때 우리나라의 동업종이 이러한 용기 개발 등을 위한 제품 디자인 업무를 등한시하고 있다는 것은 국제 경쟁력을 약화시키는 요인으로서 이에 대한 적극적인 대책이 요망된다.

(5) 자동차·조선 제조업 : 제품 디자인에 관한 업무가 33.3%로서 전체 업무의 6%를 차지하고 있으며, 광고 디자인 업무와 편집 디자인 업무가 각각 25%로서 이들 세 업무가 주업무(83.3%)로서 수행되고 있으며, 그밖에 환경 디자인 업무도 일부 취급되고 있는 것으로 나타나 있다. 특히 자동차 업계의 경우 일부 회사들이 자체 내에 기술 센터를 설립하여 자동차의 외형과 내부 장치, 그리고 이러한 외형 디자인과 속도와의 연관 관계에 대한 역학 및 제품의 시장 개척과 경제성 유무에 관한 조사 업무까지도 담당하고 있다. 따라서 이러한 디자인 업무의 전문화는 우리나라의 자동차 업계의 발전은 물론 산업 디자인 전체의 발전을 위한 중요한 원동력이 될 것으로 보인다.

(6) 기계·금속 제품 제조업 : 전체 업무의 6% 이상이 제품 디자인 업무에 할애되어 있으며, 나머지 업무가 편집 디자인 및 광고 디자인 업무로 구성되어 있다.

(7) 식·음료 제품 제조업 : 제품의 포장 디자인에 관한 업무가 가장 많은 비중인

26.7%, 다음이 포장 디자인 업무와 거의 비슷한 비중인 광고 디자인 업무로서 25.8%, 제품의 판촉 활동에 관계되는 편집 디자인 업무가 21.7%로서 이들 세 업무가 전체의 70% 이상을 차지하고 있으며, 그 밖에 제품 디자인 업무와 환경 디자인 업무 등도 취급하고 있는 것으로 나타나 있다.

(8) 서비스업 : 디자인 용역에 관한 업무 처리와 쇼우윈도우 장식 및 실내 장식 등 다양한 업무를 취급하는 업종이므로 다른 업종에 비해 매우 다양한 분포를 보이고 있다. 서비스업의 업무 내용 중 광고 디자인 업무가 가장 많은 비중인 26.5%를 차지하고 있고, 편집 디자인 업무가 이와 비슷한 비중인 25.5%, 환경 디자인 업무가 16.2%, 포장 디자인 업무가 14.7%로서 주업무로 구성되어 있으며, 그 밖에 제품·패션·페턴·가구 디자인 업무 구조 및 기능에 관한 연구에 이르기까지 본 조사 항목 전체에 걸친 업무를 취급하고 있는 것으로 나타나 있다.

(9) 인쇄·출판업 : 이 업종에 대한 업무 내용은 편집 디자인 업무가 가장 많은 비중인 36.7%, 광고 디자인 업무 23.3%, 포장 디자인 업무 15%가 전체 업무의 40%를 차지하고 있으며, 그 외 제품·패턴·환경 디자인에 관한 업무도 부수적으로 취급하고 있는 것으로 분석되었다.

(10) 가구·주방기 제조업 : 업종의 성격

상 가구 디자인에 관한 업무가 전체 업무의 40%인 33.3%, 광고 디자인 업무가 22.2%, 구조 및 기능에 관한 업무가 13.9%이며, 가구의 패턴에 관한 패턴 디자인 업무와 편집 디자인 업무도 이와 비슷한 비중을 보이고 있다.

(11) 문구류 제조업 : 포장 디자인 업무와 광고 디자인 업무가 같은 비중인 각각 25%, 그리고 제품·편집·환경 디자인 업무가 각각 16.7%씩의 비중을 보이고 있다.

(12) 석유·의복 제조업 : 패턴 디자인 업무 24.5%, 패션 디자인 업무 20%, 광고 디자인 업무 15% 등이 주요 업무이며, 그 외 제품·포장·편집·환경 디자인 등에 관한 업무가 비슷한 비중으로 구성되어 있어 이 업종에 대한 디자인 부서 업무의 전문화가 요청되고 있다.

(13) 피혁 제품 제조업 : 제품·포장·편집 디자인에 관한 업무가 같은 비중으로 구성되어 있다.

(14) 신발·고무 제품 제조업 : 제품 디자인 업무가 가장 중요하게 취급되고 있어 38.1%의 비중을 보이고 있으며, 포장 디자인에 관한 업무 23.8%, 광고 디자인 업무와 패턴 디자인 업무가 같은 비중인 19%씩을 차지하고 있다.

(15) 석유·화학 제품 제조업 : 광고 디자인 업무와 포장 디자인 업무가 비슷한 비중으로서 전체의 약 50%를 차지하고 있



대한 전선의 한글·영문 CRT Terminal

으며, 그 외 제품·편집·페턴·환경 디자인 등에 관한 업무가 같은 비중으로 구성되어 있다.

(16) 건설업 : 편집 디자인 업무 37.5%, 가구 디자인 업무 29.2%, 환경 디자인 업무 20.8%가 주업무 내용이며, 광고 디자인에 관한 업무도 일부 취급하고 있다.

(17) 종합 상사 : 다른 업종에 비해 비교적 업무의 내용이 단순화되어 있어 광고 디자인과 편집 디자인 업무가 같은 비중으로 취급되고 있으며, 환경 디자인과 포장 디자인 업무도 거의 같은 비중으로 업무 내용이 구성되어 있다.

(18) 공공기관 : 편집 디자인 업무가 주업무이며, 그 밖에 광고 디자인 업무와 환경 디자인 업무도 같은 비중으로 취급되고 있다.

(19) 기타 : 광고 디자인 업무 38.1%, 편집 디자인 업무 33.3%, 포장 디자인 업무 14.3%가 주업무이며, 제품 디자인 업무와 환경 디자인 업무도 취급하고 있는 것으로 나타나 있다.

이상과 같이 디자인 부서의 업무 내용에 대해서 알아 본 결과 우리나라 기업체의 독립된 디자인 부서의 필요성을 다시 한번 절감하게 된다. 디자인 부서의 업무 내용이 단순화되고 전문화되지 못하고 있는 것은 독립된 부서로서의 디자인 부서가 역할을 하는 것이 아니라 관련 부서와 더불어 그들의 업무도 병행하여 취급하는 등 업무 내용이 복잡하기 때문이다. 따라서 디자이너들이 창의력을 발휘할 수 있게 하기 위해서는 전문 부서로서의 디자인 부서를 독립시켜야 함은 물론, 부서 업무의 전문화로 지나친 업무량에 시달려 단지 업무 처리에만 급급하는 디자이너들이 아니라 자기들이 맡은 과제에 충분한 시간과 연구를 거쳐 독창적인 제품을 기획할 수 있도록 디자이너들의 자질을 항상시키는 것이 곧 산업 디자인의 발전을 의미한다고 본다.

(표 8)

디자인 부서의 업무 내용

()는 조사 응답업체수

업종별	표본업체수	디자인부서가 없는 업체수	디자인 부서의 업무 내용 (%)								
			제품 디자인	포장 디자인	광고 디자인	패션 디자인	편집 디자인	페턴 디자인	가구 디자인	환경 디자인	구조·기능
1 가전·전자 제조업	111 (67)	12	34.5	17.6	16.4		21.2			6.1	4.2
2 광학·시계 제조업	17 (13)	7	38.9	11.1	16.7		33.3				
3 유리·도자 제조업	19 (18)	3	33.3	24.4	11.1		11.1	17.8		2.2	
4 제약·화장품 제조업	69 (64)	19	9.6	28.9	27.4		22.2			11.9	
5 자동차·조선 제조업	9 (8)	4	33.3		25		25				16.7
6 기계·금속 제조업	20 (19)	14	53.3		13.3		33.3				
7 식·음료 제조업	57 (48)	8	15	26.7	25.8		21.7			7.5	3.3
8 서비스업	117 (68)	6.4	14.7	26.5	2	25.5	2.5	4.4	16.2	2	
9 인쇄·출판업	26 (24)	4	10	15	23.3		36.7	10		5	
10 가구·주방기 제조업	19 (18)	6			22.2		11.1	11.1	33.3	8.3	13.9
11 문구류 제조업	15 (5)	1	16.7	25	25		16.7			16.7	
12 석유·의복 제조업	101 (85)	36	6.8	12.2	15	20	13.6	24.5		8.2	
13 피혁·혁제품 제조업	10 (2)	1	33.3	33.3			33.3				
14 신발·고무 제조업	20 (9)	2	38.1	23.8	19			19			
15 석유·화학 제조업	35 (7)	2	13.3	20	26.7		13.3	13.3		13.3	
16 건설업	25 (13)	5					12.5	37.5	29.2	20.8	
17 종합상사	10 (5)			13.3	33.3		33.3			20	
18 공공기관	10 (5)						26.7	53.3		20	
19 기타	10 (8)	1	6.7	14.3	38.1		33.3			9.5	
합계	700(486)	125	15.2	17.2	22	3	22.3	6	2.6	9.6	2

8. 디자인 개발의 문제점

[표 9]의 ‘디자인 개발의 문제점’에 대한 조사는 8 가지의 문제점을 제시하여 이 중 문제점이 가장 많은 것부터 차례로 3 가지를 선택하도록 요청하였으며, 이 수치를 기본으로 하여 각 업종별로 이를 세분화한 것이다.

따라서 [표 9]에 나타난 결과에 의하면 8 가지 문제점 가운데 ⑨ 디자인 정보의 부족 20.2%, ⑩ 생산·제작 기술상의 문제점 15.6%, ⑪ 개발 체제의 결함 14.8%, ⑫ 비전문인의 디자인 관리 14.5%, ⑬ 디자인 부서의 능력 11.3%, ⑭ 과다한 업무량 10.3%, ⑮ 소비자의 안목 부족 9.3%, ⑯ 기타 요인에 의한 결합 4%의 순으로 문제점들이 지적되었다.

이 가운데 ⑨ ‘디자인 정보의 부족’이 가장 많은 비중을 차지하고 있는 것은 업계의 문제점을 그대로 노출시킨 것이라 볼 수 있는데, 어떤 제품에 있어서나 디자인의 개발 과정에서 무엇보다도 먼저 해결해야 할 가장 중요한 문제는 과제에 관계되는 모든 정보를 수집하는 것이다.

이들은 제품에 사용될 재료 및 생산 시설에 관한 것에서부터 이 제품과 경쟁 관계에 있는 제품에 관한 모든 사항과 소비자의 여론 및 가격 등에 이르기까지 다양한 정보를 입수해야 하며, 또 수집된 정보를 분석하여 이에 대한 대책까지도 수립해야 하는 것이다.

그러나 대부분의 기업들은 산업 디자이너들에 의해서 수집·분석된 자료를 토대로 하여 이에 대한 제품화 계획을 세워 제품을 개선하고 고급화하려는 노력보다는 모방이라도 해서 하루 속히 시장에 판매하는 것이 합리적이라고 생각하는 경향이 대부분이었다.

이러한 사고 방식이 곧 제품을 개발하기 위한 사전 조치로서의 디자인에 관한 정보 수집의 중요성을 인식치 못하게 한 요인이며, 이는 곧 산업 디자인 개발의 저

[표 9]

디자인 개발의 문제점

()는 조사 응답업체수

업종별	표본 업체수	디자인 개발의 문제점 (%)							
		디자인 정보의 부족 (%)	디자인 부서의 능력 (%)	소비자의 안목 부족 (%)	과다한 업무량 (%)	개발 체제의 결함 (%)	생산·제 작 상의 기술문 제점 (%)	비전문 인의 디자인 관리 (%)	기타 요인에 의한 결합 (%)
1 가전·전자 제조업	111 (67)	18.8	13.6	8.1	11.8	14	13.6	16.9	3.3
2 광학·시계 제조업	17 (13)	25	13.5	9.6	11.5	11.5	13.5	15.4	
3 유리·도자 제조업	19 (18)	27.8	12.5	6.9	6.9	16.7	12.5	15.3	1.4
4 제약·화장품 제조업	69 (64)	23.4	9.9	7.9	9.9	13.9	16.3	13.9	4.8
5 자동차·조선 제조업	9 (8)	15.6	9.4	15.6		25	28.1		
6 기계·금속 제조업	20 (19)	8.9	5.3	8.9	5.4	35.7	28.6	5.4	1.8
7 식·음료 제조업	57 (48)	19.8	9.4	10.9	10.9	14.1	11.5	15.6	7.8
8 서비스업	117 (68)	23.5	7.5	9	12	12.5	15	17.5	3
9 인쇄·출판업	26 (24)	15.6	14.6	10.4	5.2	20.8	14.6	12.5	6.3
10 가구·주방기 제조업	19 (18)	17.1	14.3	10	8.6	12.9	17.1	17.1	2.9
11 문구류 제조업	15 (5)	15	15	20	10	25	10	5	
12 섬유·의복 제조업	101 (85)	20.2	10.7	10.4	10.4	12.2	18.8	13.1	4.2
13 피혁·혁제품 제조업	10 (2)	12.5		12.5	12.5	12.5	25	12.5	12.5
14 신발·고무 제조업	20 (9)	21.4	14.3	10.7	14.3	14.3	14.3	10.7	
15 석유·화학 제조업	35 (7)	17.8	14.3	7.1	10.7	14.3	14.3	17.9	3.6
16 건설	25 (13)								
17 종합상사	10 (5)	25	20		15	10	5	20	5
18 공공기관	10 (5)	20	15	10	10	15	10	20	
19 기타	10 (8)	10.7	25	3.6	21.4	10.7	10.7	17.8	
합계	700 (486)	20.2	11.3	9.3	10.3	14.8	15.6	14.5	4

해 요인과 직결되는 가장 심각한 문제점이라 할 수 있다. 그리고 ⑩ ‘생산 기술상의 문제점’과 ⑪ ‘개발 체제의 결함’이 주요 문제점으로 등장한 것은 업체에서 제품을 개발할 때 고려하는 사항 중 디자인 요소(18.1%)보다는 생산 기술상의 요소가 오히려 더 중요하다(25.7%)는 인식이 지배적이었다는 사실에서도 알 수 있을 것이다. 즉, 기업에서 제품을 개발할 때 디자인 요소보다는 생산 기술상의 요소를 더 중요시하기 때문에 생산 기술상의 문제점이 발생하였다든가 개발 체제에 결함이 발생했을 때 이것이 곧 디자인 개발의 문제점과 직결된다는 것이다. ⑫ ‘비전문인의 디자인 관리’가 문제점으로 등장한 것은 산업 디자인에 대해서 현 업계의 최고 경영자층이나 실무 분야의 이사급 이상의 중

역들의 인식 부족으로 제품 개발 때 전문가인 디자이너들의 견의 사항보다는 그들의 단편적이며 단기적인 안목에 의한 판매상의 요소만을 고려하여 새로운 제품의 개발 방향에 적극적인 영향을 가함으로써 발생되는 사례가 흔히 있기 때문으로 보인다. 따라서 산업 디자인의 발전과 새로운 제품 개발을 위한 디자이너들의 독창력을 배양하기 위해서는 디자인 부서의 관리 및 책임은 이들 전문가에 의해서 이루어질 필요가 있으며, 또 앞으로는 이러한 방향으로 조직이 편성되어야 할 것이다. ⑬ ‘디자인 부서의 능력’에 관한 문제점은 앞에서도 설명했듯이 업종의 성격에 따라 디자인 부서에 맞게 업무가 단순화되고 전문화되어야 하나 [표 8 : 디자인 부서의 업무 내용]에서 설명한 바와 같이 현재 우리나라 업계의 디자인 부서의 업무 내용은 제품 디자인에 관한 업무에서부터 제품의 구조 및 기능에 관한 연구에 이르기까지 매우 다양하기 때문에 이러한 상황하에서는 독창적이며 새로운 제품의 아이디어 창출이 어려울 것이다. 따라서 이러한 문제점을 해결하기 위해서는 새로운 제품에 대한 정보는 물론 기존 제품에 대해서도 그에 대한 정보를 신속히 입수하여 이를 분석함으로써 디자이너들의 활동을 원활히 할 수 있도록 새로운 정보의 입수 및 분석 체계를 확립해야 할 것



대한 전선의 CRT Terminal의 key board판

이며, 생산 기술상의 요소와 디자인 요소가 조화될 수 있는 개발 체제의 확립, 전문인에 의한 디자인 부서의 관리, 그리고 디자인 부서에 맞는 업무의 전문화 등이 이루어짐으로써 새 제품의 개발과 제품의 고급화에 기여할 수 있을 것이다.

9. 제품 고급화의 중요도

제품의 고급화에 대한 중요성은 이미 앞에서 여러 차례 언급하였으므로 여기서는 제품을 고급화하기 위한 요소 중 어떤 요소들이 가장 많은 비중을 차지하고 있는지에 대해서 알아 보기로 한다.

(표 10)의 분석 결과를 보면 각 업종별 분포가 전체 업종의 합계 비율과 비슷한 비율로 구성되어 있으므로 전체 비중을 먼저 살펴본 후 업종별 분석에 대해서는 주요 업종에 대해서만 간추려 보고자 한다. 제품을 고급화하기 위한 여러 요소 가운데 제품의 성능이 차지하는 비중이 21.8%로서 가장 높으며, 외형이 차지하는 비중 19.3%, 재료 개발이 차지하는 비중 19%, 가격이 차지하는 비중 9.5%, 선전·광고에 의한 이미지 쇄신 9.2%, 외국 기술의 도입 8.5% 등의 순으로 그 비중도를 나타내고 있어 제품의 성능·외형·재료 개발이 가장 중요한 요소로 등장하고 있다는 것을 알 수 있다.

따라서 이에 대한 자세한 내용을 주요 몇 개 업종을 통해서 알아 보고자 한다.

(1) 가전·전자 제품 제조업 : 일반적인 개념으로서 가전·전자 제품의 가장 중요한 요소는 제품의 성능이라 할 수 있으며, 이러한 사실은 본 조사를 통해서도 잘 나타나고 있다. 제품의 고급화 요소 중 제품의 성능이 31.8%로서 가장 많은 비중을 차지하고 있고, 외형 20.9%, 재료 개발 20.4%로서 전체의 70% 이상을 차지하고 있으며, 나머지 요소가 가격과 선전·광고에 의한 이미지 쇄신 및 외국 기술의 도입 등으로 구성되어 있다. 그러나 본 업종의 경우 제품의 고급화를 위해서는 다른 모든 요소도 중요하겠지만 선진 외국의 기술을 도입하는 문제도 신중히 검토되어야 할 것이다.

(2) 유리·도자 제품 제조업 : 유리·도자 제품은 그 제품의 특성으로 보아 다양한 종류의 제품 개발로 각국의 소비자들의 기호에 적응할 수 있도록 제품의 다양화를 해야 하며, 그러기 위해서는 재료의 개발이 무엇보다도 선행되어야 한다는 것은 이미 여러 기관의 조사 보고서에서 제기된 결론들이다. 본 조사에서도 제품

의 고급화 요소에 있어 재료의 개발이 31.5%로서 가장 비중이 높고, 외형 25.9%, 외국 기술의 도입 14.8%이며, 그 외 가격과 제품의 성능 등이 중요 요소로서 제기되고 있다.

(3) 자동차·조선 제조업 : 자동차·조선 제조 업체에서의 제품의 고급화 요소는 제품의 성능 41.7%, 외형 37.5%로서 이들 두 가지 요소가 전체의 약 80%를 차지하고 있으며, 그 다음이 가격과 외국 기술의 도입 등의 요소가 중요시되고 있는 것으로 나타나 있다.

특히 오늘날 세계적인 경제 불황에 대처하여 선진 제국들은 자동차·조선업과 같은 중화학 공업에 막대한 투자를 하고 있으며, 석유 위기에 따른 에너지 절약형 차종과 새로운 패턴의 자동차 디자인 연구를 위해 많은 노력을 기울이고 있다. 따라서 우리 나라도 제품의 고급화로 대외 경쟁력을 강화하고 세계 소비자들의 선호도에 적응할 수 있는 새로운 패턴의 디자인 연구가 부단히 이루어져야 할 것이다.

(4) 서비스업 : 제품의 고급화 요소 중 가장 많은 비중을 나타내고 있는 것이 제품의 성능으로서 21.6%를 나타내고 있으며, 외형 18.1%, 재료 개발 17.2%, 그 밖에 외국 기술의 도입과 가격도 거의 같은 비중으로 구성되어 있다.

(5) 섬유·의복 제조업 : 개발 도상국의 이 부문에 대한 적극적인 진출로 인하여



삼성 전자의 MJ 1210, MB 1210 주우서 미서



삼성 전자 FP 9030 프라이팬

(표 10)

제품 고급화의 중요도

()는 조사 응답업체수

업종별	표본 업체수	제품 고급화의 중요도 (%)					
		제품의 성능 (%)	가격 (%)	선전·광고에 의한 이미지 쇄신 (%)	재료개발 (%)	외 형 (%)	외국 기술의 도입 (%)
1 가전·전자제조업	111 (67)	31.8	10.8	9.3	20.4	20.9	7.8
2 광학·시계제조업	17 (13)	28.2	10.3	2.6	12.8	28.2	17.9
3 유리·도자제조업	19 (18)	11.1	13	3.7	31.5	25.9	14.8
4 제약·화장품제조업	69 (64)	22.9	10.4	21.4	16.7	22.9	5.7
5 자동차·조선제조업	9 (8)	41.7	12.5	4.2		37.5	4.2
6 기계·금속제조업	20 (19)	22.8	5.3		24.6	7	14
7 식·음료제조업	57 (48)	20.1	15.3	25	15.3	17.4	6.9
8 서비스업	117 (68)	21.6	7.4	3.9	17.2	18.1	5.9
9 인쇄·출판업	26 (24)						
10 가구·주방기제조업	19 (18)	16.7	14.8	13	24.1	22.2	9.3
11 문구류제조업	15 (5)	33.3	6.7		33.3	20	6.7
12 섬유·의복제조업	101 (85)	23.9	10.6	3.1	24.7	26.7	9.8
13 피혁·혁제품제조업	10 (2)	33.3			33.3	33.3	
14 신발·고무제조업	20 (9)	11.1	7.4		22.2	18.5	18.5
15 석유·화학제조업	35 (7)	23.8			33.3	9.5	33.3
16 건설	25 (13)						
17 종합상사	10 (5)	26.6		33.3	6.7	20	13.3
18 공공기관	10 (5)	40			26.6	13.3	20
19 기타	10 (8)	8.3	20.8	25	33.3		12.5
합계	700 (486)	21.8	9.5	9.2	19	19.3	8.5



금성 통신 Tele-Electric

그 어느 때보다도 국제 시장에서의 경쟁이 치열한 요즈음 기술 내적인 문제의 시급한 향상은 물론 기술 외적인 문제인 디자인·패션·염색 가공 부문의 강화에 의한 제품의 고급화가 절실히 요청되고 있다.

따라서 본 조사에서도 이에 부합되는 결과가 나타나고 있는데 제품의 외형이 26.7%로서 가장 많은 비중을 차지하고 있으며, 신제품의 개발에 따른 재료 개발의 요소가 이와 비슷한 24.7%, 제품의 질적인 요소인 성능이 23.9%, 시설의 자동화 등에 의한 외국 기술의 도입이 9.8% 등으

로 구성되어 있다.

(6) 피혁·혁제품 제조업 : 피혁·혁제품의 제품 고급화 요소는 다른 업종과 마찬가지로 제품의 성능·재료 개발·외형이 각각 똑같은 33.3%의 비율을 보이고 있으며, 특히 우리나라 피혁·혁제품계의 동향이 1977년 이후로 신장세가 문화되고 있어 점차 하향세를 나타내고 있으므로 이에 대한 대책이 요청되고 있다. 따라서 품질의 고급화 및 재료의 확보, 피혁 원단의 가공 기술 개발 등으로 대처해 나간다면 수출 산업으로서의 비중이 점차 회복될 것으로 믿는다.

(7) 신발·고무 제조업 : 신발류 제품은 가전·전자 제품과 더불어 선진 외국에서 가장 많은 수입 규제 조치를 받고 있는 업종으로서 선진 제국의 수입 규제 조치 강화와 더불어 원자재 확보 등이 가장 큰 문제로 등장하고 있으므로 이들에 대한 대책이 없이는 국제 시장에서의 경쟁에서 매우 어려운 입장에 직면할 것이다. 따라서 제품의 고급화를 통한 국제 경쟁력을 강화하기 위해서는 생고무의 원활한 확보 방안으로 국내 생산이 가능한 원자재 개발에 치중해야 할 것이다.

또한 제품의 외형과 외국 기술의 도입이 각각 18.5%를 나타내고 있으며, 제품의 성능도 고급화의 중요 요소로 등장하고 있다.

10. 산업 디자인의 인식도

산업 디자인의 개념에 대한 조사는 기업체의 이사급 이상의 중역들을 대상으로 실시한 것으로서 [표 11]에 의하면 우리나라의 경영자들 중 산업 디자인에 대해 “외형만 개발하는 것”이라고 인식하는 사람이 145명으로서 29.8%, “제품의 기능과 외형을 종합한 것”이라고 답변한 사람이 120명으로서 24.7%, “다른 제품의 모방에 지나지 않는다”고 답변한 사람이 65명으로서 13.4%, “기능과 외형·경제성의 종합”이 판매 신장의 중요 요소라고 답한 사람이 156명으로서 32.1%를 차지하고 있다. 이를 종합해 보면 산업 디자인을 단지 “외형의 개발 및 다른 제품의 모방”에 지나지 않는 것으로서 인식하고 있는 사람이 210명으로서 43.2%를 차지해 전체 기업의 약 6% 정도가 아직도 그릇된 인식을 갖고 있는 것으로 나타났으며, 반면에 산업 디자인을 “기능과 외형·경제성을 종합한 중요 요소”로 간주하고 있는 사람이 276명으로서 전체의 56.8%의 비중을 차지하고 있다. 그러나 아직도 많은 기업의 경영자 및 이사급 이상의 중역들이 이에 대한 올바른 인식을 갖고 있지 못한 것은 산업 디자인의 발전은 물론 기업의 발전에도 저해 요인이 되는 것이다. 따라서 이들에 대해 산업 디자인의 개념을 확실히 인식시키는 한편 산업 디자인이 과거의 외국 제품의 모방과 외형만 개발하는 것이라는 인식에서 기술과 예술 및 사업이 총합된 종합 과학으로서 오늘날의 기업의 성패를 가름하는 중요 요소로 등장하고 있다는 사실을 인식시킬 필요가 있을 것이다. [계속]

[표 11]

산업 디자인의 개념

()는 조사 응답 업체수

업 종 별	표본 업체수	산업 디자인의 개념							
		(1) 외형만개발		(2) 제품의 기능과 외형 종합		(3) 다른 제품 모방		(4) 기능·외형·경제성을 종합	
		업체	비율(%)	업체	비율(%)	업체	비율(%)	업체	비율(%)
1 가전·전자제조업	111 (67)	12	18	21	31.3	14	20.9	20	29.8
2 광학·시계제조업	17 (13)	6	46.1	3	23.1	2	15.4	2	15.4
3 유리·도자제조업	19 (18)	6	33.3	5	27.8	5	27.8	2	11.1
4 제약·화장품제조업	69 (64)	20	10.9	19	29.7	6	9.4	19	29.7
5 자동차·조선제조업	9 (8)			3	37.5			5	62.5
6 기계·금속제조업	20 (19)	11	57.9	3	15.8	2	10.5	3	15.8
7 식·음료제조업	57 (48)	26	54.2	16	33.3	2	4.2	4	8.3
8 서비스업	117 (68)	6	8.8	10	14.7	7	10.3	45	66.2
9 인쇄·출판업	26 (24)	8	33.3	1	4.2	6	25	9	37.5
10 가구·주방기제조업	19 (18)	10	55.5	7	38.9			1	5.6
11 문구류제조업	15 (5)	2	40	2	40	1	20		
12 섬유·의복제조업	101 (85)	25	29.4	26	30.6	14	16.5	20	23.5
13 피혁·혁제품제조업	10 (2)	1	50					1	50
14 신발·고무제조업	20 (9)	2	22.2	4	44.5	1	11.1	2	22.2
15 석유·화학제조업	35 (7)	4	57.1			2	28.6	1	14.3
16 건설	25 (13)	3	23.1					10	76.9
17 종합상사	10 (5)	1	20					4	80
18 공공기관	10 (5)	2	40					3	60
19 기타	10 (8)					3	37.5	5	62.5
합계	700 (486)	145	29.8	120	24.7	65	13.4	156	32.1

목 공 예

목공예란 한 마디로 말해서 나무 표면에 옮겨지는 특정한 예술이라 할 수 있다. 조각사나 공예사에 의하여 행하여지는 기법이 그로 하여금 특정적 형태, 즉 디자인·조각·염색·도장 등의 과정을 통하여 생활 속의 멋과 미를 창출해 내는 예술이다.

취업 안내

직업으로서의 목공예란 현시대에서 매우 각광을 받는 직업이라 아니할 수 없다. 현 가구업체나 인테리어 및 전통 예술품 또는 건축계까지도 목공예의 관심도는 대단하다. 뿐만 아니라 날로 고용 인원도 증가되며 취업 부문도 넓어지고 있다.

해외 이주자를 위한 안내

미국·캐나다·호주 등은 공예사 및 조각사의 절대 부족으로 해외 이주시 목공예와 가구 공예 및 관광 기념품·실내 장식품 제조 회사, 선박·완구·수공예사 등 각 분야 취업시 좋은 대우를 받으며, 소자본으로 자영 사업을 할 수 있다.

본 학원의 특징

- 철저한 개인 지도<이론 및 실기 시청각 교육>
- 수강 시간 자유 선택<조·주야 수시 변동 가능>
- 취미 생활을 위한 다양한 교재
- 목공예 도구 및 자료 무료 제공
- 수료시 희망자 취업 알선
- 부업 희망자를 위한 정보 제공

수강시 만든 작품들 중 희망자에 한하여 전시 전람회도 개최함.

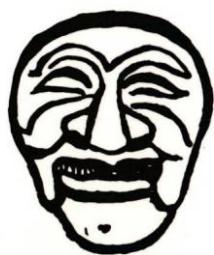
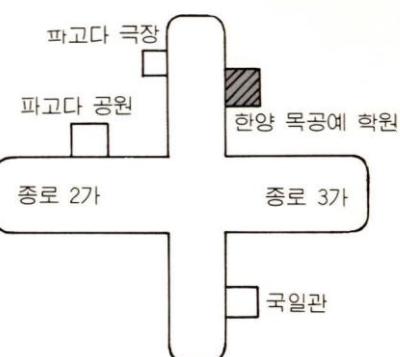
남녀 목공예 강습

● 수강 과목 ●

목 공 예
가 구 공 예
장신구 공예

● 수강 시간 ●

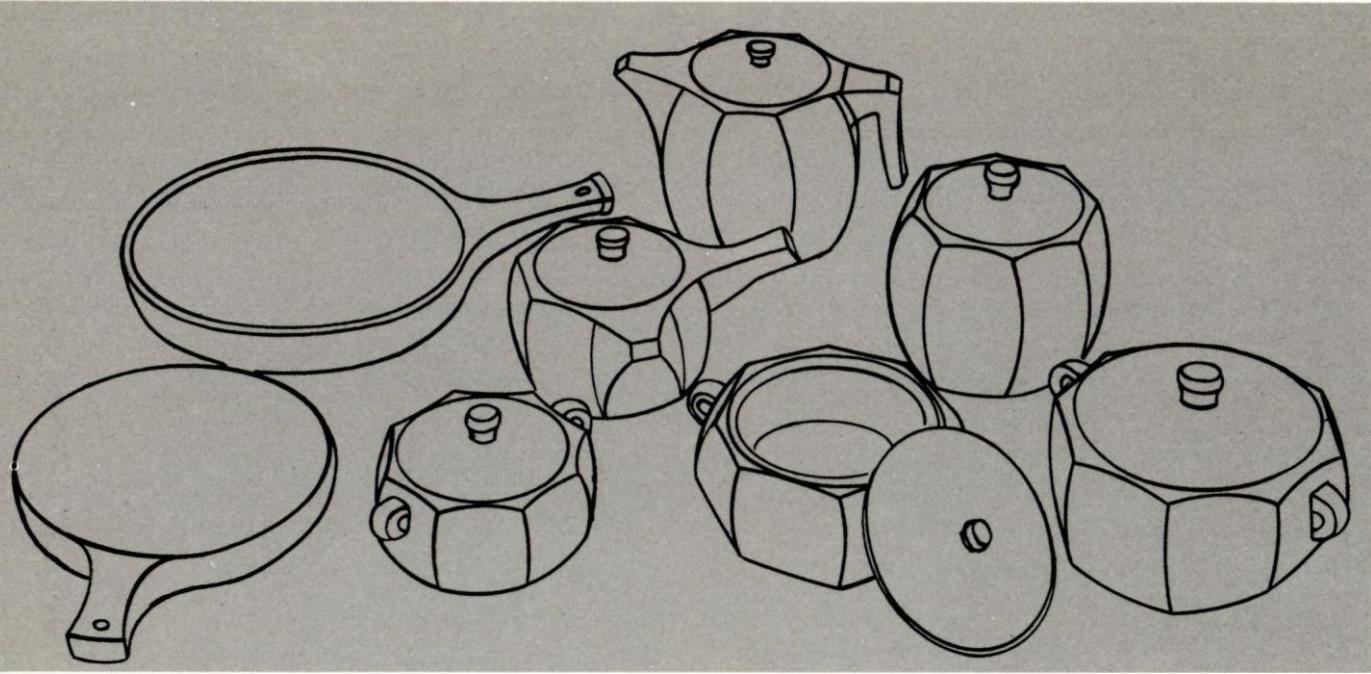
기본반 3개월
연구반 3개월
속성반 45일



서울특별시 종로구 낙원동 198(파고다 극장 옆)

☎ TEL. 765-4663, 762-7160

한양 목공예 학원



工藝品 輸出을 위한 디자인의 問題點과 改善方案

權 永 植
進興窯業(株) 디자인 課長

한국은 역사적으로 훌륭한 공예 전통을 갖고 있다. 공예 미술이 다른 분야에 비하여 많은 비중을 한국 미술사에서 차지하고 있는 점을 고려하더라도 공예적인 자질을 타고난 민족임을 알 수 있다.

오늘날에 와서는 이러한 전통의 계승 발전과 외적인 확산이 절대적인 필요성으로 대두되고 있다. 이 필요성들은 비단 경제적인 측면에서 수출 우선이라는 국가적인 대전제이기에 앞서 국력(國力)의 표현이고, 민족 집단의 개성의 표현 방법일 수 있기 때문이다. 특히 발달된 산업 문명의 혜택으로 전세계가 동질화(同質化) 되어 가는 추세에 있으므로 여러 국가간의 독자적인 개성의 표출이 어느 시기보다도 중요한 존립 방법임을 인식하지 않을 수 없다.

국가의 정책적인 측면에서도 수출 상품으로서 공예품 디자인의 개선 및 개발의 중요성을 인식하여 제품 개발에 역점을 두고 있지만 이는 어디까지나 요망 사항일 뿐 목적하는 바의 성과를 거두지 못하고, 전통의 담습이나 모방에 그치고 있음을 많은 사람들에게 의해 누차 지적되고 있는 사실이다.

본론에서는 이러한 문제점들을 구체적으로 파악하고 개선 방안을 모색하여 보는 데 그 목적이 있다.

1. 사회적 기본 조건

공예는 사회적인 성숙, 즉 그 사회가 물질적인 풍요로움 가운데 문화가 꽂힐 수 있는 여건이 조성되어야만 공예가 발달할 수 있다는 점을 인식하게 된다. 아무리 경제적인 풍요를 누린다고 하더라도 정신 문화가 더불어 발달하지 못하면 그 사회는 깊은 뿌리를 내리지 못한다는 사실은 아무리 강조하여도 지나치지 않다고 하겠다.

사회적인 기본 조건의 성숙이 공예 발전의 기본 요건이라는 점을 생각할 때 우리 사회에도 이러한 조건이 성숙하고 있나 하는 점들은 재고해 볼 필요가 있다고 하겠다.

실제로 정부에서도 1960년대 후반부터 산업 디자인의 중요성을 절감하고 1970년대의 급진적인 수출 산업의 발달과 수출 증대에 발맞추어 한국 디자인 포장 센터와 한국 농가 공산품 개발 본부 등을 설립하여 활발한 디자인 활동을 전개한 지 15

~16여 년이 지난 오늘날에 와서 되돌아 볼 때 디자인 인식의 개선과 디자인 활동의 활성화(活性化) 등 많은 성과를 거두었음을 알 수 있지만, 실질적으로 제품을 수출하고 있는 관련 업체에의 기여도는 재고해 보아야 할 문제가 아닌가 생각된다.

공예 디자인이 목적하는 효과를 거두지 못함은 디자이너 자신들이나 정부 관련 단체에서 본래의 의도인 제품의 양질화(良質化) (고급화 및 디자인 개선)의 노력보다는 문화적인 행사나 전시 목적에만 치우침으로써 공예품 생산 업체에 진정한 지원을 제공하여 디자인 운동화에 전력을 기울이지 못한 인식의 부족을 들 수 있을 것이다.

사회 전반에서도 공예품 디자인의 중요도를 역설하고 있지만, 실제에 있어서는 디자인에 대한 진정한 인식의 부족을 역시 느끼게 된다. (디자이너가 기업 경영이나 관리직의 사람들에게 어떤 방법으로 디자인 업무를 진행하는 것이 바람직한가 하는 문제들을 제기할 때 실제적인 지원 사항에는 미온적이거나 회의적이다.) 또한 수출을 담당하고 있는 실무자들이나 경영주들은 항상 수출 상품의 아이템

(item) 개발과 디자인의 개선을 제일 중요한 문제점으로 거론하고 있으면서도 디자이너에 대한 지원이나 여전의 조성에는 외면하고, 당장 눈앞에 보이는 어떤 결과를 요구하는 모순을 되풀이함을 볼 때 적극적이고 지속적이며 일관성 있는 디자인 정책이 요망된다고 하지 않을 수 없다.

디자인 관련 단체나 디자이너 자신들도 이러한 문제점, 즉 디자인 업무에 대한 진정한 인식의 개선을 위하여 기업이나 일반을 대상으로 계속적인 홍보와 교육을 실시하고 스스로의 능력 개발에 주력함으로써 디자인 운동을 활성화할 의무가 있다고 하겠다.

2. 수출 상품으로서의 공예품

개발 도상국의 제조 업자가 접근 가능한 상품은 다음과 같다.

○ 가정용품(家庭用品)·식구류(食具類)·

선물 용품

○ 직포(織布)·의류·피혁 제품

○ 가구 등 가정용품류

○ 도자기·유리 제품

○ 보석류

○ 완구·게임류 등 교육용품

상기 품목은 현재 한국에서 수출되고 있는 공예품과 같은 내용의 품목^①으로서 노동 집약적이며 중소 기업형의 생산 구조를 갖고 있는 품목이다. 새로운 고용 기회의 유발과 외화 가득률이 높은 상품이라는 점 이외에도 디자인의 개선 여하, 즉 독창적·혁신적 요소가 구매자에 대한 소구력(訴求力)에 있어 결정적인 역할을 하는 품목으로서 그만큼 유통적인 가능성을 갖고 있으며, 선진국 시장의 경쟁이 극심한 상품이기 때문에 특히 디자인의 중요성이 강조된다.

현재 우리 나라의 수출 상품으로서 공예품이 지니고 있는 문제점은 ① 상품의 개발 부진(경쟁력의 약화), ② 제품의 질적 향상을 위한 노력 부족(품질·디자인), ③ 디자인 활동의 부재(인식의 부족)와 인적 자원(디자이너)의 부족을 들 수 있다.

3. 기업과 디자이너의 관계

공예품의 디자인 활동에 있어서 기업과 디자이너의 바람직한 관계는 기업이 디자인 파트(part)를 제도적으로 경영·판매·생산과 같은 위치(서열)에 넣음으로써 어느 한 부서의 종속적인 관계가 아닌 횡



적인 유대 속에 포괄적인 활동을 할 수 있도록 만들어 주는 것이다.

일반적인 인식으로 디자인은 제품의 외형적(外形的)인 창조에 그치는 것으로 이해되고 있지만, 실제로는 생산·판매 및 마아케팅(marketing) 전반에 관해 고루 관여하여야만 장기적이고 성공적인 제품의 디자인이 개발되었다고 말할 수 있으며, 이것이 제품 디자인의 실상(實像)이라고 할 수 있다. 외형적(조형적)인 것에만 치우친 굿 디자인(good design)이 판매 실적과 일치하지 못한 예를 우리는 많이 볼 수 있다. 그 원인은 위와 같은 인식의 잘못, 즉 디자이너의 역할은 제품의 외형적(조형 작업)인 창조에 있다는 생각 때문이다. 그렇기 때문에 디자이너는 제품의 설계에서 생산 공정 및 결과(최종 사용자)에 이르기까지 전반적으로 고려하는 업무가 되지 않으면 안 된다.

이와 같은 디자이너의 역할을 실천하기 위해서는 충분한 이해가 뒤따라야 하며, 또한 디자이너는 기질적으로나 업무의 성격으로 보아서도 디자인 활동을 간섭하고 행동 지침을 세우는 등의 정책적인 구속에서 가능한 벗어나게 해 주어야 한다.

제품의 생산 구조상 영세성을 벗어나지 못한 공예품 생산 업체의 경영주는 디자

이너의 시장 조사 활동 및 자료 수집 활동에 대한 인식의 부족으로 종종 회의적인 반응을 나타낸다. 그렇기 때문에 디자인 활동에 대한 제도적인 보완은 물론 소규모 업체일지라도 개발비(開發費)의 고정 지출을 계상(計上)함으로써 재정적인 지원을 아끼지 말아야 한다. 정부 관련 단체에서는 이러한 지원을 보조하든가 디자이너의 자질 향상을 위한 교육(해외 연수 등)이나 자료의 제공 등 실질적인 지원이 뒤따라야 할 것이다.

기업의 영세성으로 인하여 자질 있는 디자이너의 고용이 현실적으로 불가능할 경우가 있으며, 디자이너 자신도 공예품 디자인 업무에서 근무하기를 꺼리고 있다. 이러한 문제점들의 해결 방법으로는 정부의 관련 단체나 프리랜서에게 디자인을 의뢰하는 방법을 생각할 수 있으나, 디자인 관련 단체에서 이와 같은 내용의 사업을 실시하였으면서도 성공을 거두지 못한 원인은 공예품이 갖는 특성 때문이라고 생각된다.

그 특성이란 첫째 공예의 특질인 기술·재료·풍토가 잘 조화되어야 한다는 점이다. 아무리 좋은 디자인이라도 재질감(材質感)을 살리지 못하든가 기술적인 문제의 이해 부족 가운데서 디자인이 이루어지거나, 수출 지역에 대한 문화와 풍습의 몰이해 속에 디자인되었다면 그 제품이 성공적이지 못할 것은 당연한 일이다.

두 번째는 제품의 종류가 다양하고 수출 지역의 지역적 특성과 기호도(嗜好度)가 어느 제품보다도 예민하게 작용하기 때문에 각 업종별 전문화된 자료와 감각이 필요하다는 점을 인식하지 못하였거나 외면하였다라는 문제이다.

세 번째는 디자인을 생산과 연결시켜 주는 기술적인 면과 디자인을 살릴 수 있는 미적 센스를 갖춘 생산 관리자가 적다는 점이다. 공예품이나 토산품의 측면에서 요구되는 산업 디자인 기술은 전통에 대한 의식이 필요 없는 공업 제품의 디자인과는 상이하다.

위에서 열거한 내용과 같은 공예품 디자인상의 문제점의 해결을 위하여 다음의 안을 제시하여 보았다.

독자적인 디자인 부서를 설치할 능력이 없는 많은 공예품 생산 업체를 위하여 필요할 때마다 업종별 전문 지식과 경험을 갖춘 디자이너로 이루어진 디자인 팀을 조직하여 기업에서 의뢰된 제품 개발 프로젝트를 갖고 기업·구매자(바이어)·디자인

팀의 공동 작업으로 계약된 기간 동안 디자인 활동을 하여 목적을 달성하는 방법이다. 이 때에 외부의 디자인 팀은 기업 측의 기업 활동에 참여하게 되므로 기업의 이(利)·불이익(不利益)에 관계되는 사항에 대한 철저한 보안 조치가 필요할 것이다. 기업은 프로젝트 해결의 결과에 대하여 디자인료를 지불하여야 하고, 디자인 팀은 디자인 활동에 소요된 경비를 디자인료로 충당하게 하는 방안이다. 이러한 관계가 발전적으로 이루어진다면 상호간의 필요성을 만족하여 주는 결과가 되기 때문에 우리 나라와 같은 자유 경쟁 체제 아래에서는 가장 바람직한 방법이 아닐까 생각된다. (상기와 같은 제도의 운영에 관한 제도적 장치나 지원을 디자인 관련 단체에서 주관하는 것이 초기 단계에서는 바람직할 것이다.)

4. 공예가·디자이너·장인(匠人: 기능인)

공예 미술, 즉 미적 표출을 목적으로 작품 활동을 하는 사람을 일반적으로 일컬어 공예가라 부르고 있다. 공예가의 공예 활동은 고도의 기교와 미적 표현에 있어서 개성의 표현을 우선으로 한 작품 활동에 주안점을 갖고 있다. 현대에 와서 공예의 개념에 대한 변질이라든가 공예가의 역할 등에 관한 문제에 대해서는 논외로 하고, 산업 공예로서의 디자인을 논하면서 연관되는 점만을 언급하고자 한다.

수출 공예품을 위한 디자인에 관한 문제 이거나 산업 공예 디자인의 활동에 있어서 공예가에게 참여의 기회가 우선적으로 주어진다. (특히 정부 디자인 관계 단체) 여기에서 문제점으로 제기되는 것은 미술 공예를 다루는 사람이 다른 분야를 다룰 수도 있고 이러한 영역의 확대는 개인적으로 창작 행위 가운데 자연 발생적으로 이루어질 수 있는 것이라는 긍정적인 면을 논하려는 것이 아니다. 동일 성격의 작품이나 작업 활동의 내용을 갖고서 각기 성격이 다른 두 분야를 관여할 수 있다는 것은 미술 공예와 산업 공예의 본질을 이해하지 못한 결과에 원인이 있지 않은가 생각되기 때문이다. 그것은 현재 산업 공예 디자인의 일선에 종사하는 디자이너가 전혀 없는 상태에서 비롯된 것으로 이해될 수 있으며, 대학의 디자인 교육의 부재에서도 그 원인을 찾을 수 있다. (많은 대학에 산업 공예를 다루는 과가 있지만, 실제 교육 내용은 미술 공예가 주종을 이루-



고 있는 실정이다.)

산업 공예 디자인의 부재(공업 제품의 디자인 분야는 어느 정도 활동이 활성화되어 있다)②가 곧 공예품의 수출이 활성화되지 못한 원인의 하나라고 여겨진다.

산업 공예에 있어서 디자이너와 기능인〔匠人〕의 관계는 매우 중요하다. 기능인〔匠人〕은 의미 그대로 재료를 다루는 기능을 갖고 있는 사람으로서 디자이너가 디자인한 내용을 구체화(표현)하는 역할을 하기 때문이다. 아무리 훌륭한 디자인이라 하더라도 기능인의 활동이 뒷받침되지 않으면 좋은 제품이 나올 수 없음은 당연하다. 따라서 기능인의 작업 조건과 대우를 개선해 줌으로써 자기가 하는 일에 궁지를 갖도록 해 주어야 한다. 그렇게 함으로써 공예품의 중요한 문제점의 하나인 품질의 개선 및 향상이 이루어질 수 있기 때문이다.

공예 디자인에는 창의적이고 혁신적인 요소가 결정적으로 작용한다. 또한 아무리 좋은 디자인이나 아이디어가 있다고 할지라도 이를 도입하고 실현할 수 있는 안목과 실현 능력을 갖춘 자질이 요구되므로 디자이너들은 스스로의 능력 개발에 주력하여야 할 것이다.

5. 맷 는 말

수십여 종에 달하는 수출 공예품에 대한 디자인의 문제점을 찾아내고 개선 방안을 강구하여 본다는 것은 그렇게 간단하지가 않으며, 또한 일률적으로 이야기하기도 곤란하다. 각 품종은 나름대로의 특성을 갖고 있음을 물론 생성 발전된 내용을 각기 달리하기 때문이다. 그렇지만 공예가 갖는 일반적인 특성에는 변함이 없으므로 감히 이 문제에 접근을 시도하여 본 것이다.

수출 제품으로서 산업 공예 디자인에

대하여 일반인은 물론 관계 분야에 종사하는 사람들한테서도 아직껏 여러 면에서 그 인식의 부족을 느낄 수 있다. 그로 인하여 디자인 활동에 대한 노력의 부진과 디자이너의 부재(不在), 디자이너의 자질 개발 노력의 결여 등을 문제점으로 제기할 수 있을 것이다. 이에 대한 개선 방안으로서 디자이너와 디자인 관련 단체에서 디자인에 대한 올바른 인식을 심어주기 위한 계몽과 산업 공예 디자인 운동의 활성화를 위한 노력을 게을리하지 말아야 할 것이다.

그리고 사회 일반과 기업에서는 공예품을 국제 경쟁력을 갖는 수출 상품으로 개발하는 길은 디자인의 개선과 품질의 향상(고급화)밖에 없다는 점을 인식하고, 이해와 애정을 갖고 디자인 활동에 적극적인 지원과 노력을 아끼지 말아야 할 것이다. ■

주 1 : 토산품 수출 지정 업체(중소 기업 진흥 공단 지정)는 목공예(木工藝) · 석공예(石工藝) · 자수 공예(刺繡工藝) · 나전칠기(螺鈿漆器) · 민속 도자기 · 진유(眞鍮) · 금속 공예 · 칠보(七寶) · 구슬 · 흑산호(黑珊瑚) 및 패각류(貝殼類) · 죽세 공예(竹細工藝) · 초경 제품(草莖製品) · 완초 제품(莞草製品) · 점토 제품(粘土製品) · 우모(羽毛) · 한지류(韓紙類) · 모형(模型: 拓本 · 影印本) · 조화(造花) · 인형 · 민속 수지(樹脂) 제품 · 갈포 벽지(葛布壁紙) · 장어피(長魚皮: 뱀장피) 제품 · 관광용 문구 등 23개 품목에 95개 업체가 있으나, 그 밖에 더 많은 수의 업체가 있는 것으로 보인다.

주 2 : 산업 공예 디자인과 공업 디자인을 굳이 세분하는 것은 입장에서 이야기한 산업 공예 디자인의 특질 때문이다.

特許審査와 關聯節次

金 基 陽
特許廳 公報發刊課長

1. 特허 심사

전월호 2회에 걸쳐 해설한 바 있는 특허 출원으로부터 시작되는 특허 업무의 일련의 흐름 과정에서 특허 심사는 특허 심판과 더불어 가장 중요한 부문 중의 하나인데, 이것은 특허 출원에 대한 특허 등록 여부를 결정함에 있어서 산파역(產婆役)을 하는 기능이라 할 수 있다. 따라서 심사가 없이는 특허권(特許權)이 성립될 수 없고, 심사에서 통과됨으로써 특허권이 성립되는 것이다.

이와 같은 특허 심사는 특허 출원 내용에 대한 특허 등록의 형식적 요건(形式的要件)과 실질적 요건(實質的要件)의 구비 여부를 특허청의 심사관이 조사하고 확인하는 심리 행위를 말한다. 따라서 심사는 확인 행위(確認行為)이기 때문에 실질적으로 넓은 의미의 사법 행위(司法行為)의 일종에 해당된다고 볼 수 있다.

출원의 형식적 요건의 심사에서는 출원자격 능력(出願資格能力)의 유무, 서식(書式)의 적합성(適合性) 여부, 구비 서류의 첨부 또는 출원료의 납부 등을 검토하게 되는데 이를 방식 심사(方式審查)라고 한다.

그리고 출원 내용의 실질적인 것, 즉 특허 등록 구성 요건(特許登録構成要件)의

총족 여부를 검토하여 특허 등록을 부여할 것인가를 결정·판단하며 이를 실체 심사(實體審查)라고 하는데, 일반적으로 심사라고 하면 이 실체 심사를 의미하는 것으로 통용되고 있다.

이와 같이 심사는 특허 등록의 대상이 되는가의 여부에 대하여 출원 내용의 특허성(特許性) 유무에 대한 확인적 판단(確認的判斷)이므로 객관적으로 명백한 기준과 절차에 의하여 심사관(審查官)의 양식(良識)에 따라 공정 타당(公正妥當)하게 이루어져야 한다. 이 객관적인 기준과 절차로서는 특허 관계 법령을 비롯하여 산업별 심사 기준과 심사 편람(審查便覽) 등이 있어 심사관이 심사를 할 때 그 방향과 원칙적 지침이 됨은 물론 심사의 효율화에 기여하고 있을 뿐만 아니라, 심사관이 자의로 재량 범위를 벗어나서 판단하지 못하도록 제도적 장치(制度的裝置)로 활용되고 있다.

2. 심사관의 지위와 역할

특허 출원의 신청이 있으면 특허청은 심사관으로 하여금 심사하게 하는데, 이 때 심사관에게는 출원서에 대한 형식적 요건의 심사는 물론 출원 내용에 대하여 발명의 신규성(新規性)과 진보성(進歩性) 여

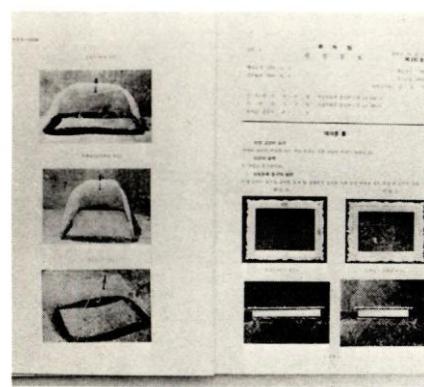
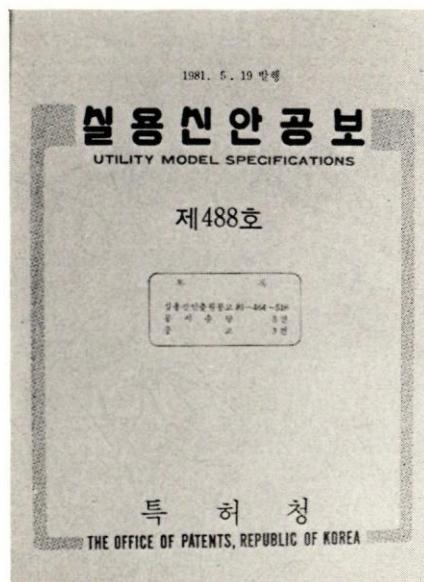
부 등을 검토·확인해야 할 의무가 발생하는 것이다. 따라서 심사관은 객관적이며 합리적인 판단에 따라 심사를 하고 그 가부(可否)를 결정하여야 한다.

심사관이 특허 등록의 가부를 심사할 때 출원 내용이 특허 등록 요건을 갖추고 있음에도 불구하고 심사를 잘못하여 특허를 거부하였을 때 출원자는 특허법이 보장하고 있는 특허 거절에 대한 항고 심판 청구(抗告審判請求)를 제기할 수 있다.

이와 같이 특허 등록은 어디까지나 심사관의 출원 명세서에 대한 공권적(公權的) 확인 과정의 요식 판단 절차이므로 특허의 성부(成否)는 출원자가 제출한 출원 내용에 따라 결정되는 것이고, 심사관은 출원의 본지(本旨)에 따라 그 내용을 성실히 확인하여야 할 지위에 있는 자라고 할 수 있을 것이다. 이러한 의미에서 불 때 특허 성립에 있어서 궁극적으로 칼자루를 쥐고 있는 사람은 출원자라고 할 수 있고, 심사관은 다만 이에 대한 확인관(確認官)에 불과하다고 보아야 할 것이다.

이와 같이 심사관의 직무의 중요성과 특수성을 감안하여 심사의 정확성과 공정성을 확보하고자 특허법 제80조 제2항은 심사관의 자격주의를 채택하고 있는데, 이에 관해서는 특허법 시행령 제11조에 규정하고 있다. 이에 의하면 심사관이 되려





면 상당한 직급(職級)에 해당하는 공무원으로서 상공부령이 정하는 특허에 관한 연수를 받은 자로 보(補)하도록 되어 있다.

3. 심사 관련 절차

출원서에 대한 적법 적식(適法適式) 여부를 검토하는 특허청 출원과의 방식 심

사에 통과되어 수리(受理)되면 조정과(調整課)에서는 특허와 실용 신안 등록 출원은 산업 부문별로 분류해서 심사하고, 상표와 의장 등록 출원은 유별 분류 심사(類別分類審查)를 하여 소관 심사국(審查局)에 송부한다. 그리고 이송받은 담당 심사관은 분류된 출원서에 대한 출원 일자 순(出願日字順)으로 내용 심사, 즉 실체 심사(實體審查)에 착수하게 된다.

그러나 공익상(公益上) 긴급을 요하는 것과 특허 사건(特許事件)으로 환송된 출원에 대해서는 우선 심사(優先審查)를 할 수 있다.

심사에서는 출원 내용에 대해서 심사관의 국내외 특허 공보류 등 자료의 검색(檢索)을 통하여 이론바 신규성(新規性)과 진보성(進歩性) 등에 대한 판단을 하게 된다.

그런데 이 신규성과 진보성 유무(有無)의 판단은 출원 내용의 구체적인 사실에 대하여 적용하는 것이기 때문에 심사관의 자의적인 판단이 되지 않도록 특허 법령과 각종 기준에 따라 심사관이 합리적인 판단을 하기 위한 제도적 장치로 하고 있으나, 심사관의 오랜 경험과 양식(良識)이 크게 작용하는 것이 사실이다.

이와 같은 점을 보완하고 심사의 질을 향상시키기 위해 특허청이 필요하다고 인정할 때에는 심사에 관하여 지식과 경험 이 풍부한 자나 관계인의 의견을 들을 수 있고, 또한 정부 관계 기관의 협조를 요청할 수도 있다.

이와 같은 심사는 특허 등 각종 출원에 대하여 결국 특허법(特許法) · 실용 신안법(實用新案法) · 의장법(意匠法) 및 상표법(商標法)이 규정하고 있는 특허 등록의 이론바 적극적 조건(積極的條件)과 소극적 조건(消極的條件)을 충족하고 있는지의 여부를 조사 · 검토하게 된다. 그런 다음 출원 내용에 대하여 창안성(創案性)이 인정되어 거절 이유가 발견되지 않고 특허 등록 사항으로 판단되면 특허법상 출원 공고(出願公告)를 하게 된다.

(1) 출원 공고 제도(出願公告制度)

출원 공고라는 것은 출원 내용에 대하여 심사관이 심사한 결과 창작성(創作性), 즉 발명성(發明性) 또는 고안성(考案性) 등이 인정된 출원 내용을 일반인에게 공표(公表)하는 것을 말한다. 따라서 이와

유사한 특허권을 가지고 있는 자나 이에 대한 특허를 부여함이 부적당하다고 주장하는 자는 이의 신청(異議申請)을 할 수 있게 함으로써 심사의 정확과 공정을 도모함과 동시에 특허 후의 분쟁을 사전에 방지하고자 하는 제도이다.

출원 공고는 심사 절차의 일환으로서 심사의 부족을 보완하고 기존 특허권자를 보호하는 결과가 된다. 이 출원 공고는 「특허공보(特許公報)」와 「실용신안공보(實用新案公報)」 및 「상표공보(商標公報)」에 게재하게 되는데, 출원 기술 내용을 공개함으로써 기술 정보 자료(技術情報資料)를 이용하려는 사람들에게 실질적인 기여가 크다. 그런데 이 책자는 최신 기술 문헌(最新技術文獻)으로서의 가치가 높다.

특허청은 심사관의 출원 공고 결정이 있을 때에는 그 결정의 등본을 출원인에게 송부한다. 그러나 국방상 비밀을 요하는 출원에 대해서는 출원 공고를 하지 않고 특허 등록 여부를 결정할 수 있으며, 국방상 비밀이 해제된 경우에는 그 출원 명세서 및 도면(圖面)을 특허 공보류에 기재하여 공시(公示)하여야 한다. 이와 같은 출원 공고에는 각각 일정한 기간이 있는데, 특허와 실용 신안 출원은 2개월간이고 상표 등록 출원은 30일간으로서 이 공고 기간 내에는 누구든지 이의 신청을 할 수 있다. 그리고 이 기간 중에는 누구든지 공고된 출원 서류와 그 견본 등 부속 물건을 특허청에서 열람할 수 있다.

그런데 출원 공고를 하면 특허법상 다음과 같은 중대한 효과가 발생한다.

① 출원 공고가 있을 때 그 출원한 발명은 공고가 있은 날로부터 특허권의 효력이 있는 것으로 보기 때문에(특허법 제91조 제1항 참조) 특허 출원인은 출원한 것이 공고되었을 때에는 업(業)으로서 그 출원한 발명을 독점적으로 제작 · 판매할 권리(保護権利)를 가지게 된다. 이것을 특허법상 이론바 가보호 권리(假保護権利)라고 부른다.

따라서 출원인은 이 권리에 의하여 출원 공고시부터 출원 발명에 관한 특허권을 주장할 수 있다. 예를 들면 침해 금지 청구권 · 손해 배상 청구권 또는 이득 반환 청구권을 행사할 수 있는 것이다.

그리고 특허 출원인은 출원한 발명이 이와 같이 공고되었을 때에 한하여 그 특허 출원의 표지(標識)를 할 수 있다. 그러나 이 가보호 권리의 출원 공고 후 출원의 포

기·무효 또는 취하가 있을 때나 특허 거절 사정(特許拒絕査定)이나 거절할 것이라는 특허 심결(特許審決)이 확정될 때에는 가보호의 효력은 처음부터 발생하지 아니하는 것으로 본다.

②특허 공보류에 출원 내용이 공고되면 그 내용이 확정되므로 출원자는 출원한 명세서나 제출한 도면을 보정(補正)할 수 없다. 그러나 특정한 경우에는 심사관의 보정 지시가 인정되는 경우가 있다.

③출원 공고가 있으면 특허청은 공고 기간 중 출원 서류 및 그 부속 물건을 공중(公衆)의 열람에 제공하여야 하는데, 이에 대해서는 국민 누구에게나 이의 신청(異議申請)을 할 수 있는 효과가 발생하게 됨은 전술한 바와 같다.

(2) 특허 이의 신청 제도

이 이의 신청 제도는 출원 공고 제도와 불가분의 관계에 있는 것으로서 일반인에게 출원 발명에 대해 재검토할 기회를 부여하여 특히 등록 대상이 되지 않는 불실 특히 등록의 성립을 방지함으로써 정확 공정한 심사가 이루어도록 하려는 것이다. 따라서 이것은 심사관의 심사를 보완하는 심사 협력적인 역할을 한다.

이 이의 신청을 하고자 할 때에는 소정의 서식에 의한 이의 신청서를 제출하고, 그 이유와 필요한 증거의 표시를 기재한 후 증거 자료를 제출하여야 한다. (특허법 제84조 제2항 참조) 예를 들면 공고된 출원 내용이 출원 전 이른바 공지 공용(公知公用)되었거나 출원 전 반포된 간행물

(국내외 공보 명세서나 기술 도서 등)에 기재된 경우 이를 증거로 제출하는 것이다.

그리고 이미 제출한 이의 신청의 이유의 정정과 증거 방법을 추가 제출하고자 하는 자는 늦어도 이의 신청 기간이 경과한 후 30일 이내에 하도록 되어 있다.

특히 이의 신청이 있을 때 심사관은 이의 신청서 부분을 출원인에게 송부하고, 기간을 정하여 이에 대한 답변서의 제출 기회를 주어야 한다. 그뿐만 아니라 필요에 따라서는 출원인의 답변서를 이의 신청인에게 송부하여 이에 대한 변박서(辨駁書)를 제출하게 할 수도 있다.

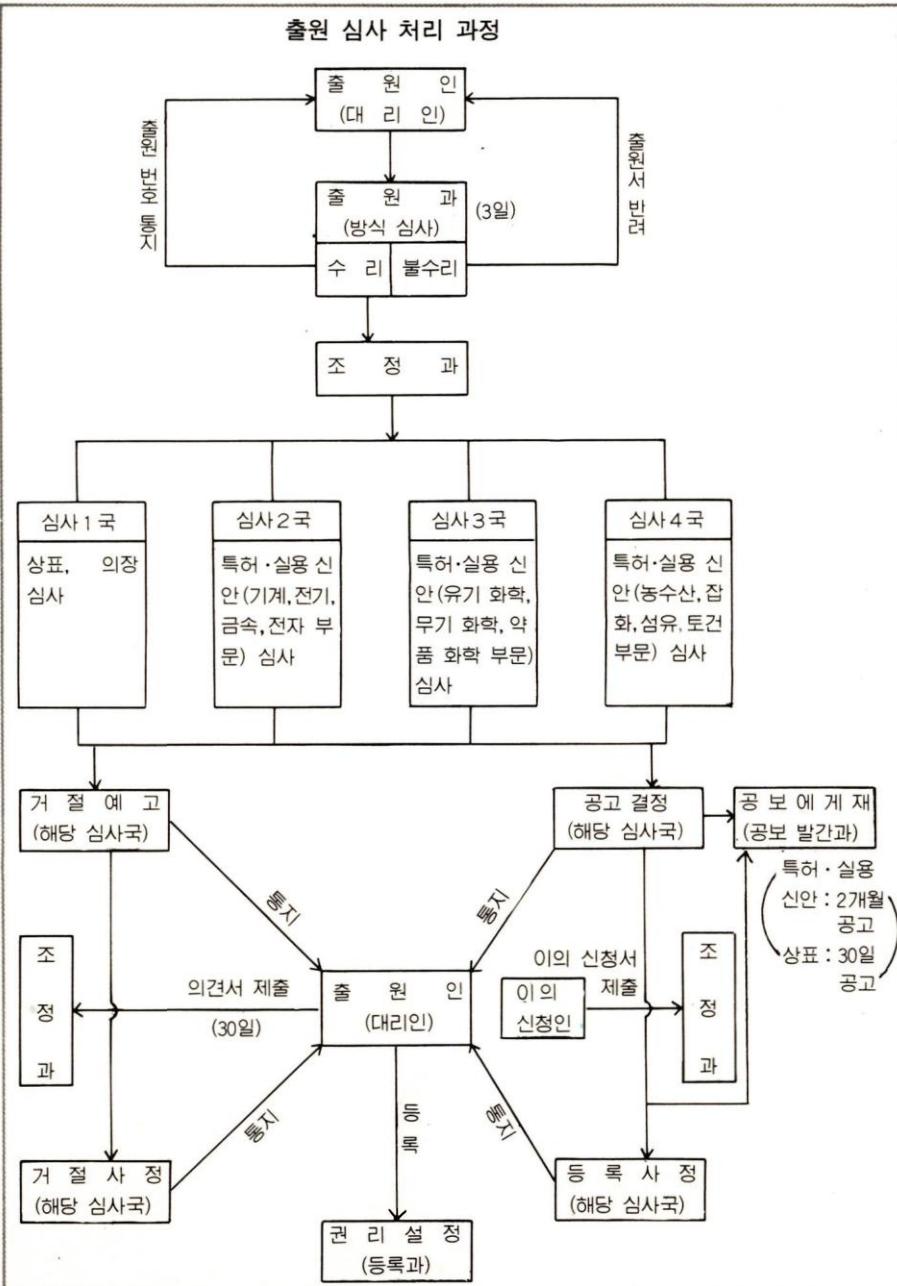
이의 신청이 있을 때 심사관은 이를 결정하여야 함은 물론이고, 그 결정에는 이유를 붙여야 하고 그 결정의 등본을 출원인 및 이의 신청인에게 송달하여야 한다. 이와 같은 절차를 거쳐 심사관은 이의 결정을 하는데, 이 때 특히 등록 사정(特許登録査定) 또는 거절 사정 중 한쪽을 택하게 된다.

출원인이 거절 사정(拒絶査定)을 받았을 때에는 이에 대하여 특허청 항고 심판소에 불복 항고 심판을 청구할 수 있다.

그러나 이의 신청에서 기각된 경우에는 이의 결정에 대하여 불복이 되지 않는다. 그러나 그 출원이 특허가 되거나 등록 후에 이해 관계의 분쟁이 야기되었을 때에는 특허법상 권리 무효 심판이나 권리 범위 확인 심판을 우선 특허청 심판소에 청구할 수 있고, 이에 대하여 불복하는 자는 특허청 항고 심판소와 대법원에 순차적으로 항소 또는 상고를 할 수 있다.

(3) 특허 등록 사정(特許登録査定)

특허 등록 출원에 대한 거절 사유가 발견되지 아니하거나 이의 신청이 채택되지 않는 경우 심사관은 최종적으로 등록 사정을 하게 된다. 그런데 이 사정 후에도 특허 등록부에 그 특허 등록을 설정하기 전에 심사관이 새로운 거절 이유를 발견하였을 때에는 이를 거절할 수 있음을 유의하여야 한다. 이와 같은 심사관의 특허 등록 사정이나 거절 사정이 특허 심사의 절차에서 심사관의 최종적인 판단임은 물론이다. [계속]



包裝改善과 販賣戰略

패키지의 색채 전략

패키지 병(病)의 진단법

팔리는 패키지와 안 팔리는 패키지를 분별하는 비결을 아는 것이 첫걸음이다.

1. 무명병(無名病)

패키지 상품은 유명해지면 잘 팔린다. 그러나 유명해지는 비결을 모르면 유명 브랜드도 될 수 없고 팔리지도 않는다.

무명병(無名病)의 패키지는 대개 브랜드의 처리가 아주 서투르다. 우선 브랜드를 붙이는 방법이 어색하여 개성이 없어 보인다. 이래서는 인상이 약하므로 유명해질 수 없다.

패키지 디자인에서는 브랜드를 강하게 표현하지 않으면 유명해지지 못한다. 그럼에도 불구하고 브랜드가 잘 보이지 않는 패키지를 만들어 놓고서 별로 신경을 안 쓰는 메이커가 많다.

중소 메이커의 패키지 중에서 가장 많은 것이 바로 이 무명병(無名病)이다.

그들은 어차피 중소 기업이니까 유명 브랜드를 만들 수 없다고 체념하고 있는 듯한데, 그것이 바로 그릇된 생각이다.

무명병을 고치고 팔릴 수 있는 패키지로 하기 위해서는 우선 좋은 브랜드를 붙여야 한다. 그런 다음에 이름을 디자인하고 인상적인 것으로 만들어야 한다.

코카콜라나 데르몬테 같은 것은 좋은 예라 하겠다. 이와 같이 되면 브랜드에 주력을 두어도 패키지는 훌륭한 것이 된다.

잘 팔리는 패키지 상품에는 무명병이란 절대로 없다는 사실을 알아야 하겠다.



2. 색맹증(色盲症)

여기에는 경(輕)한 증세와 중(重)한 증세가 있다.

이 병은 감기처럼 혼한 병이다. 색치(色痴)라고나 할까, 색이 어떤 역할을 하는가에 대해 전혀 관심이 없다. 경증(輕症)은 상품 이미지색을 무시한 색깔을 쓰는 경우이다.

중증(重症)이 되면 인쇄대를 아꼈는지 아니면 디자인값을 싸게 짚았는지 어쨌든 아름답지 못한 패키지를 인쇄하여 놓고도 태연스러운 경우다.

중한 증세의 색맹증은 「패키지로 팔린다」는 사실에 대하여 전혀 무관심할 때 생긴다. 식품이라면 아주 모자란 느낌, 낡은 느낌, 더러운 느낌의 패키지를 만들어 놓고도 대수롭지 않게 생각하는 것이 중증에 해당한다.

중증은 깨끗하고 보기 좋게 인쇄는 되었으나 일류의 것으로 보이지 않는 색을 썼을 경우이다.

상품에는 좀 이상한 얘기지만 독특한 「일류의 멋」과 같은 것이 있다. 위스키라면 겹고 묵중하며 고전적인 색이 일류같이 보인다. 여성용 화장품에서는 모던한 느낌이 나는 색이 중요하다. 외래품 같은 느낌을 주는 색을 쓰는 방법도 일류 이미지를 만드는 데 필요하다. 물론 이 경우에는 영어 등의 문자를 써서 더한층 외래

품 이미지를 강조할 수 있다.

경증인 색맹은 발견하기 어렵다. 유감스럽게도 경한 색맹증이라도 판매에는 큰 영향을 미친다. 예를 들면 노란색을 쓰지 않고서는 버터나 마가린의 맛이 안 난다. 더욱이 마가린은 「버터처럼 맛이 있다」는 것을 표현하기 위하여 노란색을 아주 효과적으로 쓰지 않으면 위험하다. 색은 맛이나 신선한 표현에 결정적인 영향을 준다.

패키지 병에 걸린 것을 알게 된다면 반드시 성공한 셈이다.

자신이 병든 것을 모르는 사람처럼 다른 기어려운 것은 없다. 패키지 병에서도 먼저 병을 발견하는 것이 중요하다.

3. 무개성증(無個性症)

아무리 노래를 잘 불러도 개성이 없으면 일류 가수가 되지 못한다. 평범한 가수로서는 팔릴 수가 없다. 패키지도 마찬가지다. 동일한 색을 쓰고 동일한 디자인을 한다면 큰 메이커의 상품이 잘 팔릴 것은 뻔한 이치다.

세상은 모든 것이 경쟁이다. 다른 회사보다 많이 팔릴 것을 희망하고 큰 회사에 지지 않게 팔려면 무엇인가 해야만 한다. 패키지는 이에 대한 유력한 수단인 것이다. 그런데도 시장에는 평범한 패키지가 얼마나 많은가. 한눈에 반할 만한 멋있는 패키지를 만들어 보려는 욕망이 보이지





않는다. 그래 가지고는 팔릴 까닭이 없다.

패키지로 개성을 나타내게 하려면 일류 디자이너나 개성이 뚜렷한 디자이너에게 의뢰하지 않으면 안 된다. 패키지 디자인의 개성을 디자이너의 개성에 좌우되므로 디자이너의 개성을 잘 이해하고 있어야 한다.

4. 백치미증(白痴美症)

「아름다우면 됐다」고만 생각한 패키지가 이 백치미증(白痴美症)이다.

이와 같은 디자인은 브랜드를 무시하게 된다. 브랜드가 초일류(超一流)의 자리를 굳힌 연후라면 몰라도 그렇지 않을 때는 그저 아름답기만한 패키지는 낙제이다. 패키지는 브랜드를 중히 여겨야 한다.

브랜드를 보고 산 상품은 두번 세번 다시 사게 되지만, 아름답기 때문에 산 상품은 한 번 이상 사지 않는다.

브랜드가 유명해지면 브랜드로써 팔리게 된다. 브랜드를 무시한 패키지는 패키지의 본질적 과제를 망각한 것이라고 규정지을 수밖에 없다.

백치미증의 패키지는 브랜드를 무시하게 되는 외에 세일즈 아이디어가 없는 것이 특징이다. 즉, 어떤 종의 소비자에게 어떤 특징을 어떻게 소구하여 팔 것인가를 전혀 모르는 패키지가 된다. 이와 같은 패키지를 디자인한 디자이너를 전형적인 삼류 디자이너라고 보아야 한다.

5. 이미지 병

많은 패키지 상품은 상품으로서의 어떤 특색이 없기 때문에 별도로 창조된 이미지에 의하여 팔리고 있다. 화장품이나 과자는 이와 같은 상품이 많다. 이런 상품은 어떤 이미지를 만들 것인가, 또 그 이미지가 얼마나 많은 사람들로부터 환영받게 될 것인지를 계산하지 않으면 안 된다. 이것은 여간 어려운 문제가 아니다. 사람들의 주관적인 기호에 의하여 좌우되며, 또 심리적인 것이 겉들여 있기 때문

이다.

지나치게 개성적인 디자이너에게 의뢰하면 그 패키지는 전문가에게는 이해될지 모르나 일반 대중에게는 먹히지 않는 경우가 많다. 이것이 이미지 병이다.

이미지 병의 종류는 상당히 많다. 그 진단에는 조사적 수법을 써야 할 것이다.

명의(名醫)란 바른 진단을 내리는 사람이다.

6. 인색한 병과 컴플렉스

디자인 요금을 아껴서 만들어진 패키지의 본질은 인색한 병이다. 「패키지에 팔리는 힘이 있다」는 것을 믿지 않기 때문에 일어나는 병인데, 또 하나의 이유는 구체적인 것밖에 믿지 않는 말하자면 여성에게 인기가 없는 고집불통적인 성격 탓이다.

사람이란 감정의 동물이다. 이론이나 수학·주관만 따진다고 계산이 맞을 리가 없다.

감정이나 이미지가 상품을 파는 데 큰 효과를 가지고 있다는 사실을 알지 못하는 한 인색한 병은 낫지 않는다. 이 병의 합병증으로 흔히 일어나는 것이 컴플렉스다. 즉, 신경성 무기력증이다.

다른 이름으로는 노이로제, 즉 「어차피 중소 기업으로서는 안 된다. 브랜드를 만들었다 해도 지는 것은 마찬가지다. 브랜드란 대기업처럼 돈이 있어야 되는 것이다. 내 사업이 안 되는 것은 돈이 없기 때문이다」라고 생각하여 노력을 포기해 버리고 만다. 이와 같은 병에 걸린 사람은 자기의 무기력과 무능에 대해서 눈치를 못 챈다. 그러나 이런 자신의 잘못을 깨닫고 방침을 바꾸게 되면 상품이 눈에 띠게 잘 팔리게 된다.

7. 디자인 과잉증(過剩症)

「패키지는 디자인이 아니다」라고 하면 좀 이상하게 생각하는 사람도 있을 것이

다. 물론 역설적인 이야기다.

패키지는 분명히 디자인적인 것이다. 그러나 디자인이라는 것만이 강하게 이해됨으로써 패키지에 표현하여야 할 판매 전략을 잊어버리는 수가 있다. 그래서 일부러 「디자인이 아니다」라는 말을 쓴 것이다.

젊은 디자이너들은 패키지에 무엇이 들어가지 않으면 안 된다는 것을 거의 모르고 있다. 「재미있고 아름답고 매력적인 패키지를 만들면 된다」는 아주 단순한 발상으로 디자인할 경우가 많다.

디자인 과잉증의 공통된 증상은 디자인이 분별 없이 복잡한 점이다. 캔에 든 코카콜라의 디자인은 코카콜라는 글씨만을 크게 쓴 단순한 것인데, 이와 같은 디자인은 의외로 적다. 서투른 디자이너일 수록 어렵게 과잉 장식(過剩裝飾)을 하고 싶어한다.

디자인 과잉증을 유발하는 원인은 경영자와 디자이너의 쌍방에 있다. 따라서 이 병을 예방하기 위해서는 경영자는 상품에 대한 판매 전략(어떤 종의 소비자에게 어떤 기호에 맞도록 어떤 상품을 팔 것인가)을 명확히 하여 둘 필요가 있다. 판매 전략이 명확하다면 디자이너에게 그것을 전달한다.

8. 분열증(分裂症)

상품의 특징이 나타나 있지 않은 디자인이 있다.

분열증의 일종이다. 브랜드 네임의 이미지가 나타나 있지 않은 디자인도 패키지로서 좋지 않다.

버터 같다든지 초콜렛 같다든지 하는 것이 상품 이미지인데, 이와 같은 상품 이미지가 나타나 있지 않은 패키지는 정신 분열의 한 증상인 것이다.

분열증의 패키지는 팔리는 힘이 뚝 떨어진다. [계속]

建築物의 標識種類와 디자인 過程

조영철
경기공전 디자인과 조교수

사회 구조가 복잡해져 감에 따라 현재의 사인(sign)만으로는 필요로 하는 정보의 양을 더 이상 공급해 낼 수 없게 되었다. 이러한 필요도에 따라 사인의 종류는 여러 형태로 증가하게 되었고, 때로는 시각 공해(視覺公害)를 유발시키기도 했다. 최근 이와 같은 시각의 혼란 속에서 그것을 배제시키는 방법으로 통일적인 사인 시스템을 모색하기 시작했다. 다음의 글은 건축물

에 사이닝(signing)을 결합시키는 방법을 기술한 것으로 사이닝 시스템(signing system)과 건축물상의 그래픽을 디자인하고 계획하는 데 필요로 하는 기술적인 정보와 방법을 제시하고 있다. 앞으로 6회에 걸쳐 사이닝과 그래픽의 인적 요인, 공정(工程)의 편성, 계획, 디자인, 알파벳과 심볼, 타이프그래피의 순으로 엮는다. [편집실]

1. 오늘날의 요구

지난 20여 년 동안 커뮤니케이션 분야의 발전의 양상은 매우 폭발적인 것이었다. 모든 매스 미디어를 망라하여 텔레비전은 커뮤니케이션 경쟁에서 단연 우리들의 주의를 끌어 왔으며, FM 라디오와 레코드, 그리고 문고류(文庫類)와 기타 여러 매체 역시 신속한 발전을 거듭해 왔다.

옛날에는 지금과 같이 정보의 홍수라는 것이 없었으나 현대 생활은 이와는 달리 대량 정보가 넘쳐 흘러 이것을 만족스럽게 영위하기 위해서는 필요한 것을 어떻게 선택할 것인가 하는 어려운 문제에 당면하게 되었다. 그리고 도시 역시 그 규모에 있어서 급격한 성장을 했고 인구 증가면에 있어서도 그 변동이 심하여 우리들의 생활 방식이 복잡해질 수밖에 없었으며, 이러한 도시 생활에 적응하기 위해서는 이에 필요한 시각 정보(視覺情報) 또한 다양해질 수밖에 없었다.

이러한 상황에서 물리적인 환경을 만드는 사람들이나 지적(知的)인 기획가들은 통일을 이루면서도 뚜렷하게 안내 표시를 하고 주의를 끌 수 있도록 유효 적절하게 제작된 사인 디자인(sign design)에 대한 중요성을 점진적으로 생각하게 되었다. 그럼에도 불구하고 아직도 쓸모가 없거나 매력 없는 사인이 많으며, 그로 인해 시각적 혼란마저 일으키는 경우가 많은 것

이 오늘의 현실인 것이다. 요즈음은 보행인과 교통 신호를 위한 사인들이 때로는 교차로에서 시작적 혼란을 더한층 심하게 하고 있는 예도 허다하다.

여기에서 우리는 적절하고 알맞는 계획을 수립하여 시행함으로써 보행인과 차량들을 좀더 다른 수준으로 분리시켜 그 상태를 호전시킬 수가 있을 것이며, 지금과 같이 복잡한 교통 사인 중에서 꼭 필요한 것을 제외한 불필요한 모든 것을 배제시킬 수도 있을 것이다. 가장 효과적인 사인 방법을 제작하기 위해서는 서로 관계되고 있는 요소들끼리 합쳐져 이루어질 수 있는 프로젝트가 계획되어야 하며, 동시에 그 설계도(設計圖)가 곧바로 제작되어야 한다. 때늦은 사후(事後) 설계가 있어서는 안 될 것이다.

전체적으로 환경 디자인의 문제점들의 모든 부분을 세밀하게 취급하여 결성(結成)될 때 비로소 사인 시스템(sign system)은 혼란 없이 필요한 정보를 전달시킬 수 있게 되는 것이다.

어떤 소매상들은 때때로 그들의 상점 앞에 있는 사인이 크면 클수록 차량이나 보행인들의 시선을 끌 수 있다고 믿을지 모르지만 그것만이 옳은 방법은 아닌 것이다. 판매 사인이 쇼우윈도우를 가로질러 붙여진 상점들이 도시에 따라 어떤 지역에서는 구매자들에게 성공적인 효과를 얻을 수도 있겠으나, 그 사인이 불쾌감을

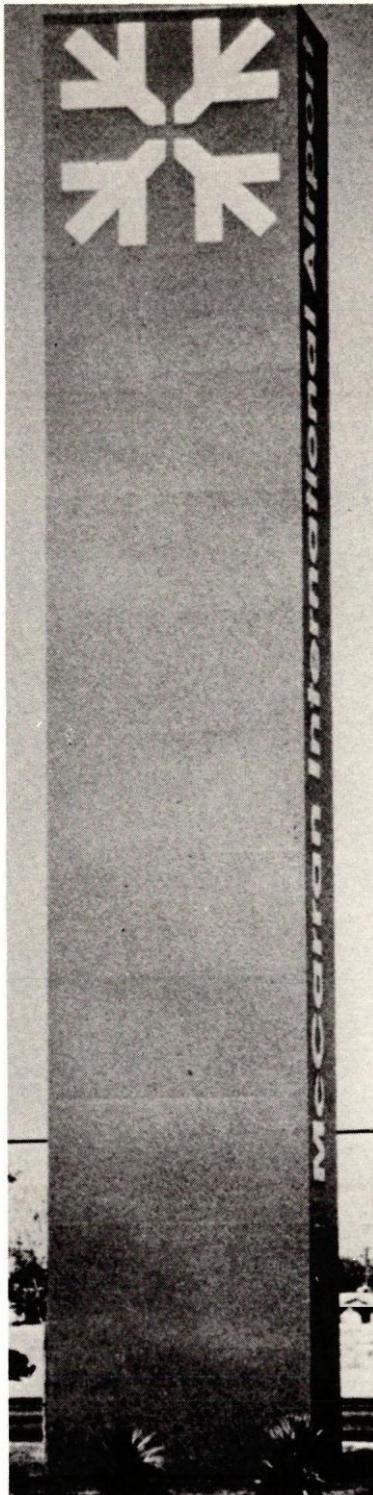
주어서 상품의 질마저 낮추게 되는 결과를 초래하는 경우도 있는 것이다.

대부분의 도시는 상점의 사인 크기나 상점의 전면(前面)에 사인을 설치할 때 발생하기 쉬운 사인의 혼란을 통제하는 데 도움을 주는 법령을 갖고 있다. 그러나 그 제약 규정은 충분하지 못하고, 다만 디자인이 잘 된 사인의 사용을 장려하는 데 필요한 디자인의 기준이 되고 있다.

최신 쇼핑 센터는 그 임대 때의 임대 계약서에 디자인 표준(주로 사인 시스템)을 기록·첨부하여 사용자측에서 제작·설치 할 사이닝(signing)에 대한 질적인 면을 강력하게 통제하고 있다. 그 통제의 표준은 그 크기나 형태에 대해서는 어떤 제한을 가할 수도 그렇지 않을 수도 있으나, 특히 재료면에서의 질이라든가 기교면에서는 항상 강조를 하고 있다.

이러한 쇼핑 센터들의 장점은 심미성(審美性)을 바탕으로 한 디자인을 취급·선택하게 하는 디자인 검토 위원회를 갖는 데 있다. 이러한 시스템하에서 디자이너들은 그 위원회가 타당하다고 인정하는 한 그 범위 내에서 가장 대담한 창상을 할 수 있게 된다. 특히 쇼핑 센터는 소음이나 차량 교통의 혼잡으로부터 격리된 아늑한 산책길 옆 같은 곳에 위치하도록 하여 한가하고 즐거운 쇼핑을 할 수 있는 디자인 설계를 유도하고 있다.

이런 곳에서 보행자들에게 알리기 위한



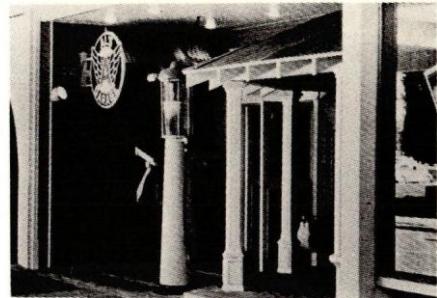
[그림 2] 미국 라스베가스 소재 McCarran International Airport의 표지(標識) 사인

사이닝을 설치한 한 쇼핑 센터의 예(그림 1)를 보자. 축소된 사인을 상점 정문과 나란히 위치하도록 설치하고 있는데, 거리에 즐비한 여러 가지의 폭넓은 사이닝 보다는 미묘함과 멋진 실내 장식 재료로서도 그 효과가 높게 나타나고 있다.

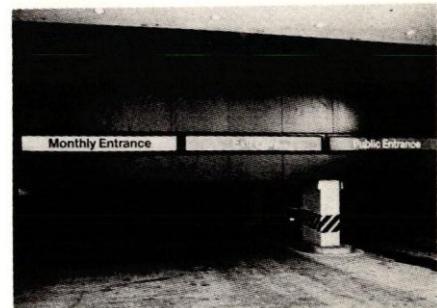
쇼핑 센터의 보편적인 장소에 비교하여 도시를 움직이는 공항이나 기타 교통 기관 근처는 항상 열기에 쌓여 있기 마련이다. 이러한 환경에서 시간에 구애를 받아야만



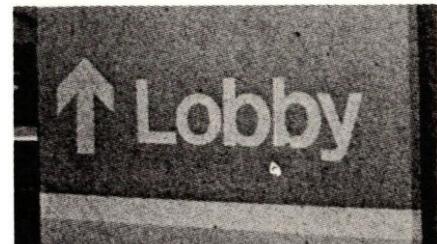
[그림 3] 미국 로스앤젤레스의 주차 서비스를 위한 표지판(標識板). 이 사인은 표지판에 접근하고 있는 운전사들이 읽기 쉽게 큰 글자로 되어 있다.



[그림 1] 미국 캘리포니아 주 소재 의류 상점의 사인.



[그림 4] 주차장 출입구를 표시하는 조명 사인.



[그림 6] 방문객이 차를 주차시킨 다음 보행시 볼 수 있도록 설치된 사인의 한 예.



[그림 5] 주차장의 내부 설비. 주차할 사람을 위한 자동 지시의 큰 문구로 된 사인.

하는 많은 사람들에게 봉사하기 위한 유효한 사인 프로그램(sign program)은 빈틈이 없어야 한다. 이와 같이 시간에 쫓기는 느낌이 가장 극심한 곳은 대도시로서 특히 뉴욕·시카고·로스앤젤레스와 같은 대도시는 상업에 종사하고 있는 사람들이나 시간이 충분하지 못한 여행자들에게 교차로가 되기도 한다. 또한 이러한 도시들은 모두가 공항(그림 2)이나 버스 또는 철도 터미널을 갖고 있으며, 시간과 여

행을 연결시키는데 필요한 결정적인 요소를 갖기도 한다.

여행자들은 먼저 행선지의 계획을 세우고 그 계획한 곳으로 도착하기 위해서는 어디를 통해 갈 것인가, 또는 어떻게 목적지에 도달할 것인가를 알지 않으면 안 된다. 이럴 경우 사인 시스템은 이러한 행선지의 방향들을 신속 명확하게 지적해 주고 또한 바쁜 생활을 해소시켜 주는 하나의 결정적인 역할을 하게 된다.

대단위 빌딩 단지의 거대한 규모, 즉 사무 전용의 빌딩 또는 정부 청사나 운동 경기장, 그리고 보행자들과 많은 차량들이 뒤섞인 상태에서는 더욱 사인 시스템의 필요성이 잘 나타나게 되는 것이다. 사인 시스템은 천천히 보행하는 사람들에게나 차를 이용해서 더욱 빨리 이동하고 있는 사람들에게나 똑같이 전달되는 것이어야 한다. 그리고 어떤 방문객이 자동차로 사무 전용 빌딩에 오게 되어 그 차를 주차장에 주차시켜 놓고 걸어서 빌딩을 통과한 다음 약속한 장소에 갈 경우 사인 문구(그림 3~10)는 운전사나 보행자 다 같이 보는 입장에 따라 알맞는 크기로 조정·설치되어야 할 것이다.

건물주(建物主)나 건축가 및 건물 지배인들은 잘 기획되어 디자인된 사인 시스템이 다만 방문 안내를 위한 정보를 전달하는 유일한 효과만을 얻는 것으로 알고 있다. 이것은 사이닝이 특수하게 건축물들의 특성을 만들어 준다는 사실은 물론 공공 장소를 활기 있게 해줄 수 있는 건축 디자인과 통합될 때 나타나는 큰 효과를 잘 이해하지 못하고 있기 때문이다.

미국 샌프란시스코 소재 캐너리(Cannery) 광장과 기래델리(Ghirardelli) 광장은 사이닝이 건물들의 배경이나 기능에 대해서 적당한 주위 시설물이나 특징을 창조해 냅으로써 그 도시의 활기를 회복시킨 프로젝트의 대표적인 예라 할 수 있다.

다채로운 디자인 요소는 상점이나 식당들이 변화한 장소에서 과거부터 지금까지 프로젝트에 유용한 것이다. (그림 11)

건축물 그래픽과 사이닝의 한계는 매우 미묘하기도 하고 없을 수도 있다. 어느 벽장식을 위한 그래픽들은 전시 효과와 색채가 가미되는 넓은 공간을 마련하는 이중의 기능을 해낼 수 있다. 그리고 추상적으로 처리하는 벽장식에서의 건축물 그래픽은 매우 넓고 단조로운 공공 장소를 활기 있게 조성하기 위해 자주 이용되고 있다.

디자인은 어느 특정한 시설물에 적합하다고 인지(認知)될 수 있는 주제를 가지고 제작될 수 있고, 반대로 전혀 이에 관계 없는 추상적인 제작이 될 수도 있다. 사무실 내에서 실내마다 창문의 수가 줄어들고 크기가 점점 작아짐에 따라 벽면은 더욱 넓어져 가고 있으며, 그 벽면을 그래픽으로 처리함으로써 넓은 공간을 생기 있게 조성할 수 있게 된다. 또한 그 비

용에 있어서도 그래픽 처리는 비교적 저렴한 가격이 드는 방법인 것이다. 이같이 저렴한 가격으로 처리되는 그래픽은 항상 사무에 시달리는 사무원의 피로를 풀어 주면서 기분 전환을 할 수 있게 유도하는 역할을 한다.

사인은 항상 표지(標識)와 지시 및 안내의 역할을 동시에 할 수 있어야 한다. 그러면서도 사인은 그 표지 범위의 영역을 그전보다도 더 넓게 할 필요를 느끼는 것이 오늘의 현실이다. 그 범위 영역이란 시민 센터(그림 12) 또는 건축 부지(敷地) 등의 쇼핑 센터로 가는 한적한 진입로(進入路)와 같은 특정 지역이나 사무실들이 밀집되어 있는 소단지(小團地)와 같은 모든 곳을 포함시키고 있으며, 이와 같은 장소들은 서로 다른 형태와 기능을 갖고 있으므로 제작기 필요로 하는 것에 맞추어 제작된 사인 시스템을 갖추어야 할 것이다.

또한 사인 범위는 도시 환경 속에서 아주 복잡한 형태로 중복될 수도 있으며, 그러한 시스템들의 내면은 상호간의 어려운 문제들을 야기시키기도 한다. 여기에서 디자이너들은 시정 관계 기관들과 협조하여 이러한 문제점을 해결하기 위해 노력해야 하며, 그들의 계획 사인과 시정 관계 측의 사인 사이에 벌어진 간격을 좁히기 위해서는 자주 그 문제점을 조정해야 한다. 이러한 점에서 우리는 때때로 디자이너들이 도시 사인을 디자인하는 과정에 적극 참여하게 되는 도전을 기대하게 되는 것이다.

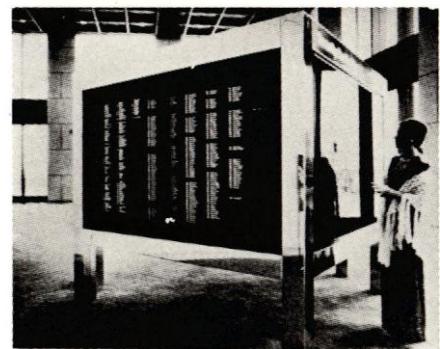
오늘날 높이 솟은 빌딩의 둑들은 우리가 살고 있는 도시의 하늘을 극적으로 변화시키고 있다. 또한 병원이나 대학교와 같은 공공 기관들의 옛 건물들은 모두가 옆으로 펴진 수평의 모습들을 하고 있다. 이처럼 요즈음의 도시는 수평과 수직이 서로 얼친 복잡한 환경에 있다. 특히 병원 등은 그 곳의 외래 환자를 위한 치료 시설들을 확장해 왔다. 이러한 것들이 원인이 되어 사인 시스템들은 새로 증가되는 환자들을 취급할 수 있는 새로운 사인 시스템의 필요성을 잉태하게 되는 것이다. (그림 13)

구관(舊館)과 신관을 갖고 있는 많은 병원들이 신구관(新舊館)을 연결할 때에 예

[그림 10] 엘리베이터에서 승하차(乘下車)할 때 층수를 표시하기 위해 벽면에 붙인 주물(鑄物) 숫자 사인.



[그림 7] 원거리에서도 식별이 쉬운 작은 문자로 제작된 사인 시스템의 일부.



[그림 8] 건물을 임대받은 회사가 그들의 현관 앞에 세운 조명 안내 표지판.



[그림 9] 어느 회사가 각 부서를 알리기 위해 43층의 벽면에 부착시킨 사인.



기치 않은 여러 가지의 난제를 안게 된다. 이럴 때에 사인 시스템은 그 같은 난제의 혼란을 해결해 줌으로써 직원은 물론 환자들이나 방문객들이 스스로 가고자 하는 방향을 발견하는데 큰 도움이 되는 것이다.

루퍼트 젠센 (Rupert Jensen)사(社) 및 관련 상사(商社)의 '건축 연구 조사'에 의하면 적절한 사인이 없는 병원 중 8백여 개의 침대를 가진 병원의 경우 매년 그 병원의 간부 직원들은 방문객들을 위한 안

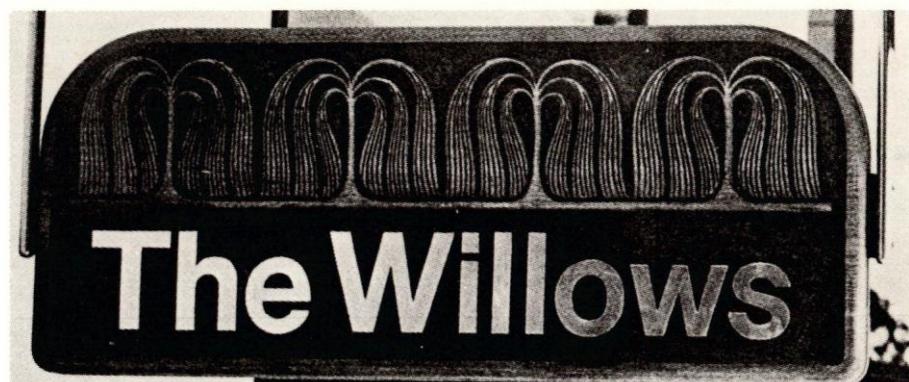


(그림 12) 미국 캘리포니아 소재 시민 센터를 안내하는 표지 사인.

내에 무려 8천 시간을 소비했다고 한다. 이러한 예를 미루어 보아도 비능률을 종식시키기 위한 시스템을 설치하는 데 드는 비용은 그 비능률을 단시일 내에 해결해 냈으므로 비용상으로는 큰 문제가 될 것이 없다는 것이다.

사인 시스템은 또 다른 여러 가지의 경제적인 이익을 주기도 한다. 이러한 이익은 어느 한 회사에 있어서 사인이 그 회사의 표지 기능을 충분히 하면서 아울러 전반적인 선전 기능을 발휘하기 때문에 거둘 수 있는 효과이며, 경쟁 시장으로부터 생존하기 위해서 대중의 인정을 받게 하는 요소가 됨은 물론 이 같은 특수한 대중의 이미지를 창조해 내기 때문에 발생하는 것이다. (그림 14)

은행이나 금융 회사와 같은 봉사 위주의 회사들은 대중에게 봉사하는 사무 각 부처들을 정확하고 명료하게 알리기 위해서 실내 사인을 사용한다. (그림 15) 이렇게 실내 사인을 이용함으로써 이들 회



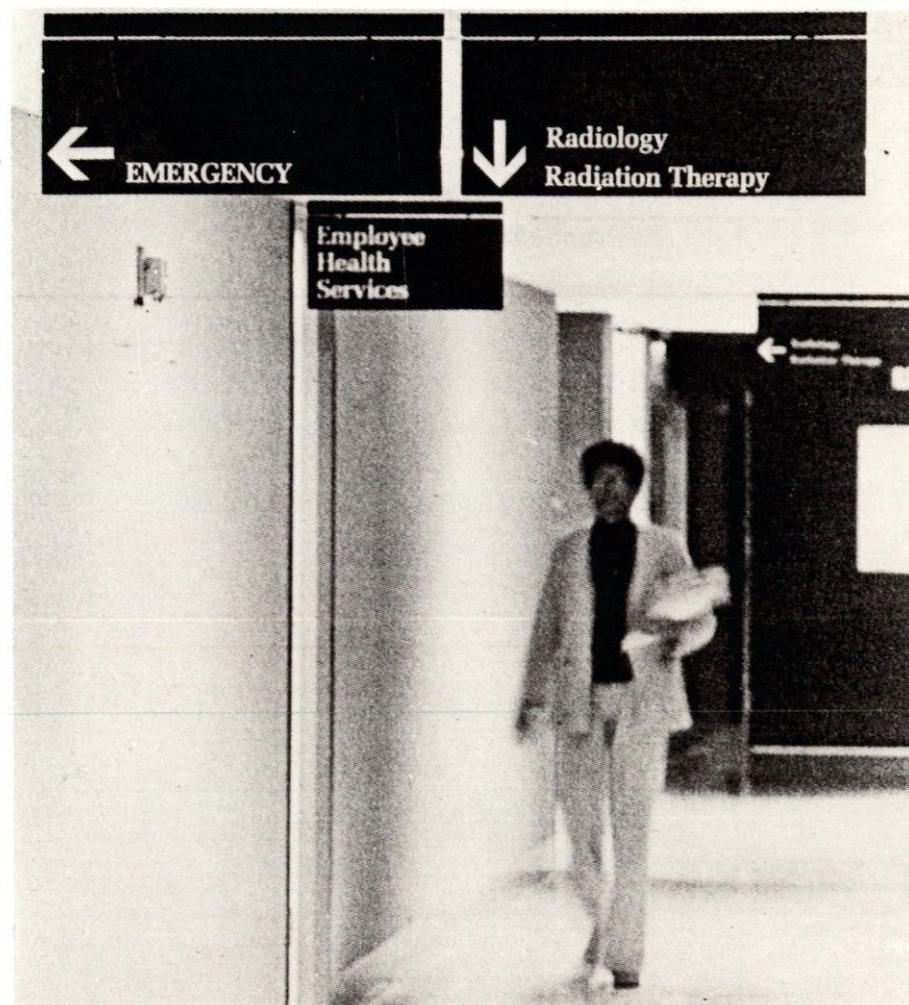
(그림 11) 미국 로스엔젤리스 소재 Security – Pacific Plaza 은행의 구내 식당 (Willows)을 안내하는 사인.

사들은 접대하는 직원이 상하층 (上下層)이나 기타 부서들을 안내하게 될 때 소비되는 인건비 내지 운영비를 절감시키게 된다. 또한 실내 사인은 판매 촉진상의 자가 봉사 (自家奉仕)라는 개념에서 볼 때 하나의 중요한 요소이기도 한 것이다.

약국이나 슈퍼마켓에 진열된 상품들도 명료하게 표지가 되어 있으면 판매원 수의 감소는 물론 운영비도 훨씬 절감되는 장점을 준다. 그리고 대부분의 주유소들도 자동 조작이 가능한 곳으로 전환하

고 있으며, 앞으로는 그 수가 더욱 늘어날 것이다. 어떤 주유소는 오직 한 사람의 고용인만으로도 그 운영이 가능하다고 한다. 다시 말해 현금 출납 업무까지도 겸해서 그 운영이 가능한 것은 사인이 고객에게 필요한 정보를 모두 제공해 주기 때문이다.

사인이 적절한 시스템으로 결합되어 있을 때에는 주차장 내에서 차량들의 흐름을 인도해야 한다. 그렇지 않으면 여러 명의 주차 요원을 필요로 하기 때문이다.



(그림 13) 미국 캘리포니아 소재 조셉 의료 센터 내 판넬로 제작된 지시 사인.

사인은 앞으로 수년 동안은 복잡한 전자 장치의 도움이 없이도 훌륭한 정보를 계속해서 제공할 수 있을 것이며, 그대로 내버려 두어도 좋을 것이다.

정교한 제조 공장에 근무하는 잘 숙련된 종업원들은 한 팀의 중요한 부분이 될 뿐만 아니라 그 작업을 원활하게 지속시키는 데 가장 중요한 위치에 있다. 이들 종업원들의 부상을 방지하고 만일의 경우 이들의 치료 때문에 발생하는 비가동(非稼動) 시간을 예방하는 등 직업인의 건강이나 안전 관리를 위해서도 사인이나 그래픽 프로그램을 채용하지 않으면 안 된다. (그림 16)

따라서 이 분야에 관심이 많은 영업 관리들은 벽장식 그래픽과 같은 색채 계획을 실시하여 종업원들의 사기와 생산성 증가에 힘을 기울이고 있다. 또한 정부 관



[그림 14] 미국 로스앤젤리스 소재 IBM 사(社)가 심볼로 활용하고 있는 방향 사인.

리들도 고용된 종업원들의 사기를 의식하고 그것을 해결할 수 있는 사인이라든가 벽장식 그래픽과 같은 프로그램이 다각도로 필요하다는 사실을 자연스럽게 알게 되었다. 따라서 대중들 스스로가 계획한 여러 유형의 결과로 빛어지는 시각 오염의 양을 감소시키기 위해서 더욱 엄격한 사인에 관한 법령을 채택하게 되었다. 그리고 그들은 좋은 본보기의 환경을 만드는 방법으로서 대중에게 봉사하게 되는 사인 시스템들을 정부 청사 안에 설치하기 시



[그림 15] 미국 로스앤젤리스 소재 Bank of America의 Department의 사인.



[그림 16] 공장 내부에 설치된 안전 사인으로서 이러한 사인은 종업원들의 상해(傷害)를 사전에 예방한다.

작했으며, 근무자들 중 대다수가 영어를 해독하지 못할 때에는 적어도 2개 국어를 병용해서 써 넣어야 한다는 사실도 알게 되었다. (그림 17)

이러한 일들은 대다수의 사람들이 필요로 하는 것을 해결해 주는 것이며, 정보를 전달하는 수단이 사인을 사용함으로써 그 목적을 해결하게 되는 것으로서 적은 수의 고용인들이 보다 많은 대중들에게 봉사할 수 있는 유효성(有效性)을 가져오게 한다.

좋은 사이닝에 대한 필요성은 오늘날 많이 보급되었다. 가장 절실하게 필요성을 느끼고 있는 공항이나 정부의 각종 시설물들, 그리고 대규모의 빌딩 간들과 병원 등 어느 곳에서나 방향을 알고자 하는 많은 사람들에게는 이러한 보급이야말로 정보 전달로서의 가장 좋은 수단이 되는 것이다. 사인 시스템은 대중들에게 정보를 신속하게 그리고 비교적 저렴한 비용으로 전달함으로써 그 역할을 다하게 된다.

사이닝의 경제적 이득은 시간 절약이라는 점만으로도 그것을 설치하게 될 때 드는 비용보다도 훨씬 더 가치가 크다고 하겠다. 더욱이 다채롭고 활기찬 생산적인 작업 장소를 창조하게 되는 건축 그래픽의 공현이야말로 정말 크다고 하겠다. 건축 사이닝과 그래픽은 어느 곳의 도시 이든 간에 편리하고 더욱 즐거운 환경의 장소를 조성시켜 주는 데 큰 역할을 할 것이다. [계속]



1n24

Eye
Ojos

[그림 17] 미국 뉴욕 시 소재 Health & Hospital 사(社) 등을 위해 디자인된 사인. 이 사인의 특징은 2개 국어로 전달될 수 있도록 된 Eye Symbol Sign이다. (E. Christopher Klumb Associates Inc. 사가 디자인)

사진 기재 및 사진 재료를 直輸入 都賣하고 있습니다.



TOYO 45A(회전식 BACK)



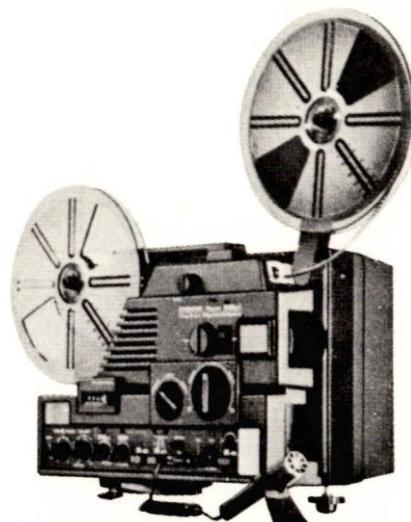
the KODAK CAROUSEL 650H
the KODAK CAROUSEL 750H
the KODAK CAROUSEL 760H
the CAROUSEL Custom 850H
the CAROUSEL Custom 860H



MAMIYA RB67 PRD-S
MAMIYA M645, 1000S
MAMIYA C220
MAMIYA Press, Universal



Super 8mm SOUND MOVIE CAMERA
CHINON 407XL
CHINON 블 마이크



Sound Projector 7300
Sound Projector SP.330(O & M 겸용)
Sound Projector SP.350(O & M 겸용)

 신광망행

서울특별시 중구 무교동 20번지

Tel. 777-5225, 6776
778-3577, 2525

서울 패키지 디자인 협회 회원 작품전

서울 패키지 디자인 협회는 산업계의 포장 디자인을 개발·육성시키고 기업과 디자이너 상호간의 자질 향상을 도모하며 상품 패키지의 패션을 주도함으로써 국내외적으로 상품의 경쟁력을 제고시켜 기업 발전에 적극 기여한다는 취지 아래 밸록한 이래 작년도에 이어 금년에 두 번째 회원 작품전을 개최하였다. 지난 6월 11일부터 19일까지 서울 미도파 화랑에서 「제1회 우수 포장 컨테스트전」, 「제1회 특별 기획전」과 동시에 열린 회원전의 전시 작품 중 5점을 선정·수록하였다. [편집실]



1

1. 장 윤호(張潤浩) : 전문가용 포스터 컬러
2. 강 민구(姜珉求) : 우유 제품
3. 김 태종(金泰鍾) : 버블 시 풍선껌
4. 강 필구(姜弼求) : 남성용 화장품
5. 최 광(崔光) : 양주 디자인



2



4



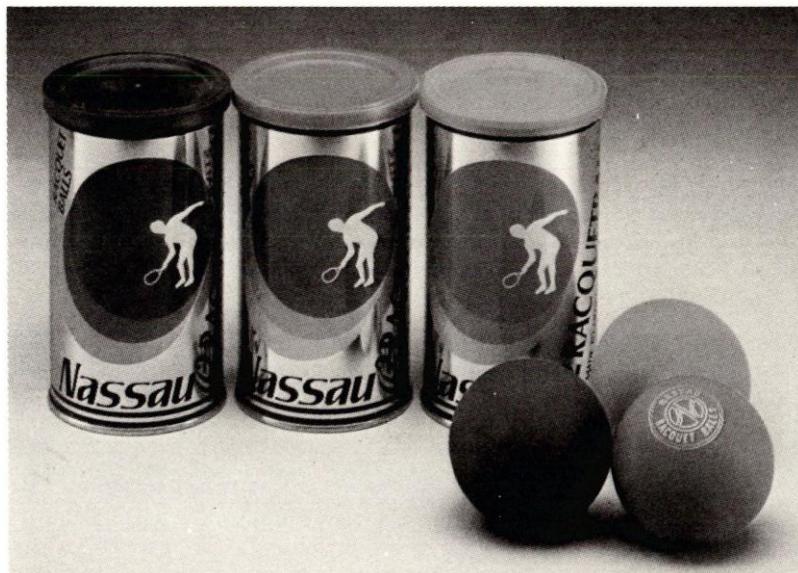
3



5

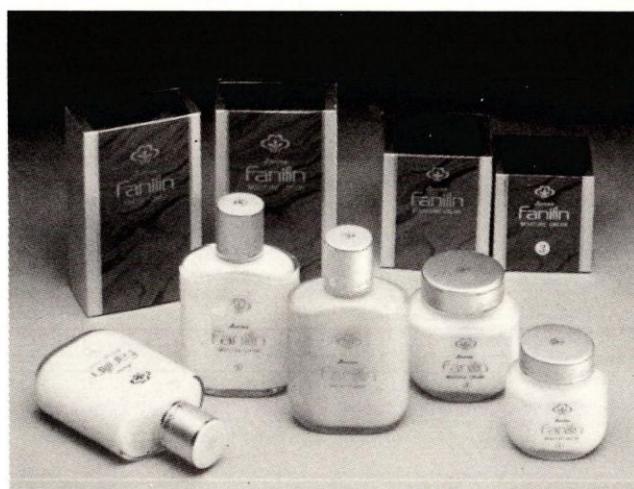
優秀包裝 컨테스트展 優秀賞 受賞作

서울 패키지 디자인 협회는 포장 디자인의 개선으로 상품의 가치를 증대시키고 소비자의 욕구를 충족시켜 우수 제품과 기업을 국내외에 널리 알리고 우수 디자이너를 발굴하려는 취지 아래 「우수 포장 컨테스트전」 제도를 마련, 올해 첫번째로 우수 포장 제품을 공모하고 그 수상 작품을 발표하였다. 동 협회의 컨테스트 전시 작품 중 5점을 선정·수록하였다. [편집실]



1

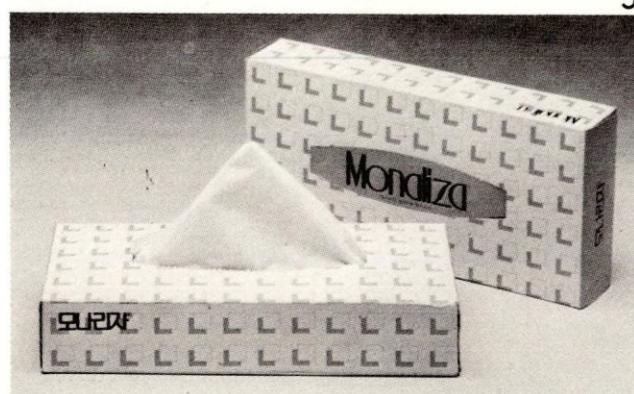
1. 이 숙자 : 낫소 라켓볼(서울 팩 스타상)
2. 신 성완 : 청국장분(식품 부문 최우수상)
3. 김 태종 : 팝 오렌지(음료 부문 최우수상)
4. 장 호영 · 김 황룡 : 화니핀(화장품 부문 우수상)
5. 전 영혜 : 모나리자 화장지(비누 세제 부문 장려상)



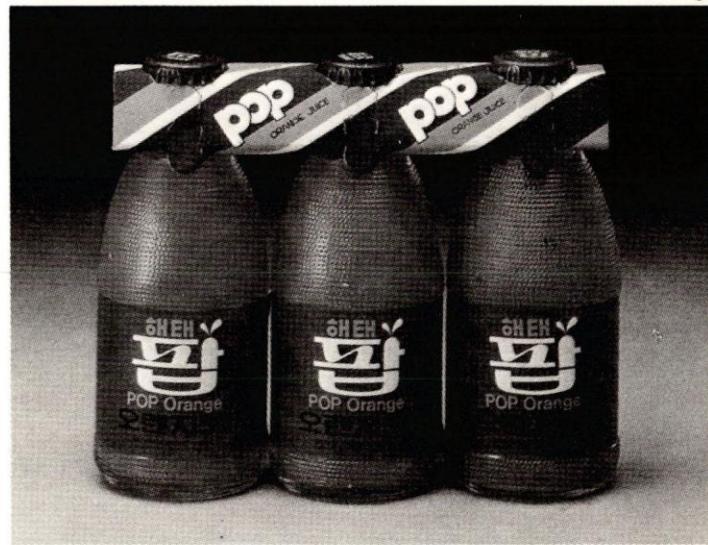
4



2



5



3

인테리어 디자인과 家具 디자인의 方向

界先産業(株) 設計擔當理事 김 특 용

선조들의 전통을 우리는 현재 어떠한 자세로서 받아들이고 있는가?

우리가 선조들로부터 물려받은 것 중에는 여러 가지 형태의 것들이 많이 있으나 여기서는 정신적·물질적인 것 중 한국 현대 가구 및 인테리어 디자인에 대해서 기술하고자 한다.

외국의 것인듯 우리의 것인듯 간에 우리가 가구를 깊이 생각할 때 우리는 인테리어 디자인(interior design)을 생각하게 된다. 그것은 가구와 인테리어 디자인은 불가분의 관계에 있다는 뜻도 있겠지만 가구의 대부분은 우리 생활에서 내부 공간(内部空間)을 위해서 존재한다고 해도 과언이 아니란 뜻도 포함하고 있다.

우리의 직장에서나 가정에서의 일과 시간 중 가장 빈번하게 대하게 되는 것 중의 하나가 바로 가구인 것이다. 따라서 인테리어 디자인에서 가구의 중요성은 매우 높다. 구태여 디자인을 하지 않더라도 좋은 가구, 즉 편리하고 보기 좋은 가구가 제자리에 놓여 있다면 그것으로 인테리어가 결정되어 버리는 경우가 종종 있기 때문이다. 많은 가구들이 인테리어를 점령하여 그 가치를 충분히 발휘하고 있고, 그만큼 좋은 평가를 받고 있기 때문에 여기에서 인테리어 디자인의 필요성을 짚게 된다.

그러나 인테리어 디자인은 반드시 필요하다. 가구는 인테리어 디자인을 이끌어가는 면과 따라가는 면의 양면성(兩面性)을 지니고 있다. 우리는 이 두 가지 문제 때문에 방황하게 되고 고민하게 된다. 어느 것을 따라야 하고 어떻게 단안을 내려야 할지 확고하게 결정지을 수 있는 사람이 과연 얼마나 있는지 자못 의심스럽다.

의자를 예로 들면 사람이 앉아 있을 때

나 앉아 있지 않을 때 다같이 그 나름대로 인테리어 디자인의 큰 뜻을 차지하여 그 구성의 방법에 크게 영향을 주며, 나아가서는 디자인의 성패에도 큰 영향을 미치게 된다.

우리는 가구의 위치나 형태에서 모든 디자인이 좌우되는 경우를 종종 볼 수 있다. 일부 장식 위주의 사고를 갖고 있는 경우를 제외하고는 어디에 놓여 있든 간에 그 개성을 보유하고 조화되는 것이 가장 훌륭한 가구의 조건이다. 이러한 가구의 종류가 많거나 디자인이 많으면 인테리어 디자인은 하기 쉽다고 생각된다.

지금까지 우리 선조들이 만들어 낸 가구 중에서 여러 시대를 거치면서 내려온 만큼 다양성을 갖고 있는 가구들을 많이 볼 수 있다. 충분한 응력(應力)을 계산하고 적절한 균형을 이루기 위해 만들어진 가구들을 볼 때 놀라움을 금치 못한다.

그러나 그러한 가구들이 지금은 어떠한 형편에 놓여 있는가? 외국의 것인듯 우리의 것인듯 유행되는 것인다면 무엇이든지 만들어 판매하고 있는 일부 상인에 의해서 우리의 전통 가구는 많은 성형(成形) 수술을 받지 않으면 안 되었다.

물론 사회의 의식 구조 또는 생활 양식의 변화에 따라서 일반인의 사고에도 많은 변화가 있었다. 어떠한 형식보다는 기능이나 실용주의(實用主義)에서 파생하는 지극히 개인적인 생활에서도 많은 영향을 받고 있다. 만약 우리의 전통 가구가 앞에서 열거한 정도의 가치와 변화성이 있다면 지금까지 살아 남아야 하지 않을까?

그러나 우리가 만들어 사용해 온 가구 중에서 지금까지 살아 남을 만큼 다양성을 갖고 있는 가구가 있는지 확인한다는 것은 불가능한 일이고 또한 스스로 의문

을 갖게 된다.

세계적인 조류이겠지만 우리의 사회 구조가 변화하면서 발전하여 가는 생활 양식에 대응하기 위하여 인테리어가 생겼는데, 그것은 가구가 놓여져 그 공간의 기능이 결정되는 지극히 정적(靜的)이며 고정화(固定化)되는 것에서부터 동적(動的)이며 유동적인 환경과 기능을 구하는 것까지 포함하고 있다. 따라서 지금까지의 가구 하나하나의 형태에서 가치를 구하거나 가구의 형태에 대해서 논하는 개념에 개의치 말고 공간의 기능과 효과를 최대한으로 발전시키는 요소로서 받아들여 그 형태를 만들어야 한다.

인테리어의 구조에 의미를 주지 않고 가구의 공간 기능을 부여해서 그들의 상호 결합에 따라 서로 의미 있는 기능을 갖게 되는 생활 환경을 형성하는 방법으로 설명할 수 있다. 다시 말해서 가구를 인테리어화(化)해서 가구의 기능을 중심으로 생활의 변화와 시간의 변화에 대응하여 이동·결합·분리와 같은 방법으로 유동성 있는 공간 기능을 가능케 해야 한다.

가구 자체의 모양이 어떻게 보이느냐 하는 것은 문제가 되지 않고 종래의 가구의 가치관을 능가하는 새로운 가구의 평가 방법으로 볼 수 있을 것이다.

그 반대로 인테리어의 가구화(家具化)라고 할 수 있는 방법이 있다. 다른 가구의 기능을 인테리어의 영역에서 구성한다. 즉, 가구의 형태를 무시하고 기능 그 자체를 인테리어화한 스케일 중에서 형성하려는 것이다.

인테리어와 가구의 존재 관계는 그 구성 방법이 어떻든 간에 서로 대립하면서도 조화되고 융합되어야만 같은 공간 중에서 상승적(上昇的)인 효과를 가져올 수 있는 숙명적인 관계에 있다.

새로운 개념과 기능의 실체화(實體化)를 가능케 하기 위해서 소재(素材) 또한 많은 진보와 변화가 따르는 것은 어쩔 수 없는 현상이라 생각된다. 새로운 개념이나 기능은 옛날의 형태 사이에서 모순이 생기고 소재나 기술의 발전을 촉진하게 된다.

옛날의 기능은 새로운 소재와 결합해서 실체화되며, 새로운 기능 형식 및 구조 형식으로 성장하게 된다. 즉, 기존 형태에 제약받지 않는 자유로운 형태의 창조를 가능케 하는 것이다.

지금까지 쓰지 않았던 소재 그 자체의

질(質)만이 아니라 표현된 형태의 질이 심리적 또는 시각적으로 다른 차원에서의 가치관을 넓게 하고 인테리어 및 가구의 질적인 향상을 다양하게 해 준다.

그 반면에 도장 기술(塗裝技術)의 발달로 좋은 제품이 생산됨에도 불구하고 그 소재는 문제삼지 않고 지극히 얇은 표면의 색채 그것이 바로 가치를 결정하는 경 우가 있다. 여기에서 소재감(素材感)을 완전히 무시당하는 결과를 초래하게 된다.

소재감(素材感)의 문제는 가구뿐만 아니라 인테리어 영역에도 같은 의미를 갖고 있으므로 그것이 어떻게 서로 영향을 주느냐 하는 것은 두 가지, 즉 인테리어와 가구의 구성 여하에 따라 변화하기 때문에 결국 디자인하는 사람의 양심에 달린 문제인 것이다.

현대화된 한국의 전통 가구는 현재 어떻게 정립되어 있는가? 세계 여러 나라에서 각기 현대화된 그 나름대로의 가구의 형태를 갖고 있는 만큼 디자인이나 제작 기술에서 많은 발전이 있었으나 우리의 현실은 그렇지 못했다. 또한 그 가능성은 생각해 보면 결코 낙관적인 전망이 없다. 즉, 받아들이는 자세가 가장 큰 문제라고 생각된다. 문명적인 감상(鑑賞)으로는 이해가 된다 할지라도 문화적인 감상에서는 이해되기가 어렵기 때문이다.

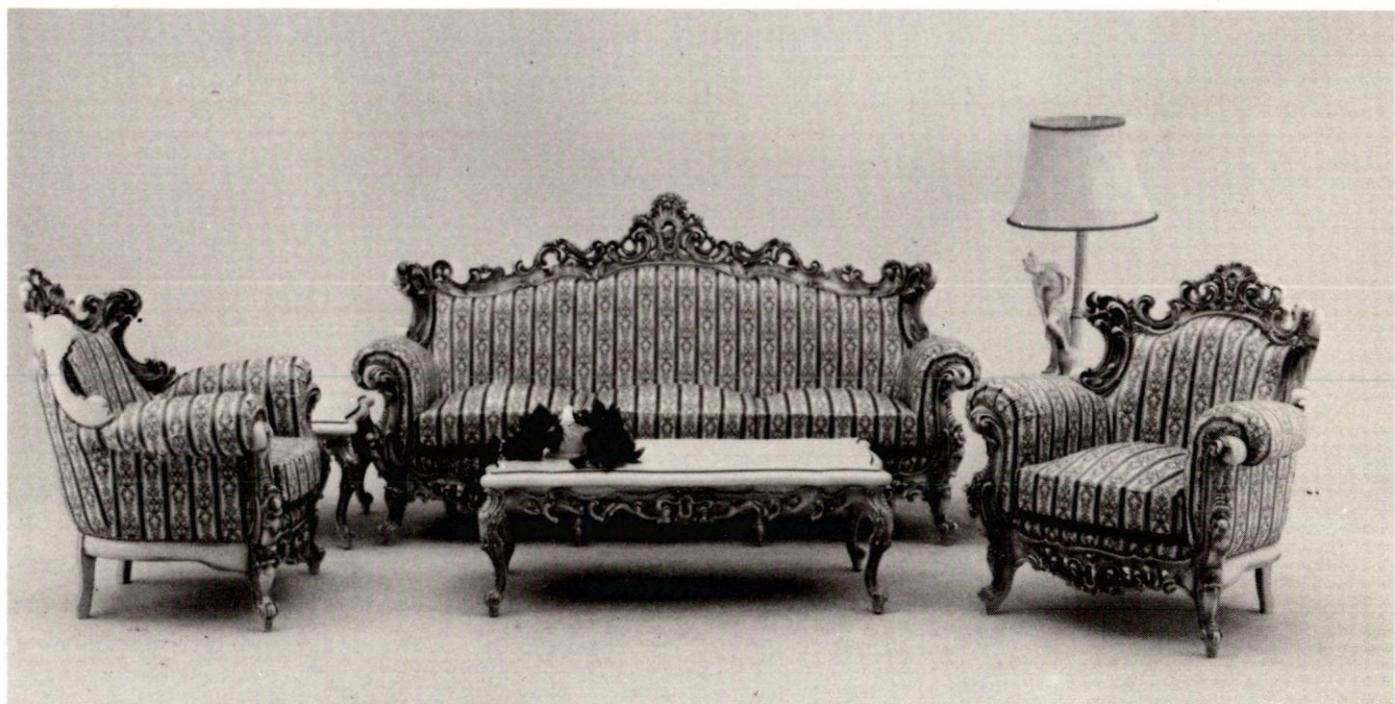
현재 한국에서 생산되는 가구의 디자인 중에는 좋은 것도 있지만 대체적으로 그 수준의 차이는 어쩔 수 없는 형편이다. 인테리어의 질에 적극적이거나 희생적으

로 영향을 줄 만한 가구는 아직 나오지 않고 있다. 그 이유는 현재 주택의 스케일에도 있다. 즉, 공동 주택이 개발되고 핵가족의 발달로 인하여 치수에 얹매인 크기의 가구들이 제작되고, 주택의 기본적인 크기에 좌우되는 좁은 면을 해결하기 위한 가구들이 만들어지고 있기 때문이다.

또한 그것을 만들고 디자인하는 사람들이 유행을 의식해서 잘 팔리는 것만 만들어 내고 디자인하는 것에도 큰 문제가 있다. 사회의 풍조 역시 격변하고 있는 지금의 실정에 비추어 볼 때 인테리어도 가

구도 무반응할 수는 없는 것이다.

현대화(現代化)되고 패션화(化)되어 그 인상이 선행하고 상업주의에 이끌려 무국적화(無國籍化)가 될 것 같은 예감이 들고 있다. 이러한 모든 것을 생각할 때 생기는 또 다른 문제는 그것을 사용하고 원하는 사람들의 양식(良識)이다. 즉, 어떠한 가구를 필요에 따라 의뢰했을 때 그 사람들은 나름대로의 청사진을 가지고 있으므로 실체화·구체화하는 디자이너가 아닌 목수화하는 경우가 있다. 그것을 수정하고 설득하기에는 그들의 청사진이 너무 고집적이라 할까? 또한 그것을 완전



히 거부할 수 있는 디자이너가 과연 어느 정도의 비중을 차지하고 있을까? 이것은 비단 인테리어 디자이너뿐만 아니라 건축 활동에도 마찬가지라 생각된다. 아직도 배가 고픈 형편이라는 것이 솔직한 표현 일지도 모른다.

그러나 인테리어의 질에 대립하여 조화되는 한국 전통 가구의 배경을 확립하여 발전시키는 것은 곤란한 작업 중의 하나인 것만은 사실이나 결코 비관적인 것만은 아니다.

우리가 여기에서 다시 생각해 보아야 할 것으로 가구의 치수를 빼놓을 수 없다. 모든 기능을 만족시켜 주는 치수는 물건의 크기만을 결정하는 단순한 의미보다 디자인의 영역 아래 생각해서 형태를 만드는 것이 중요하다.

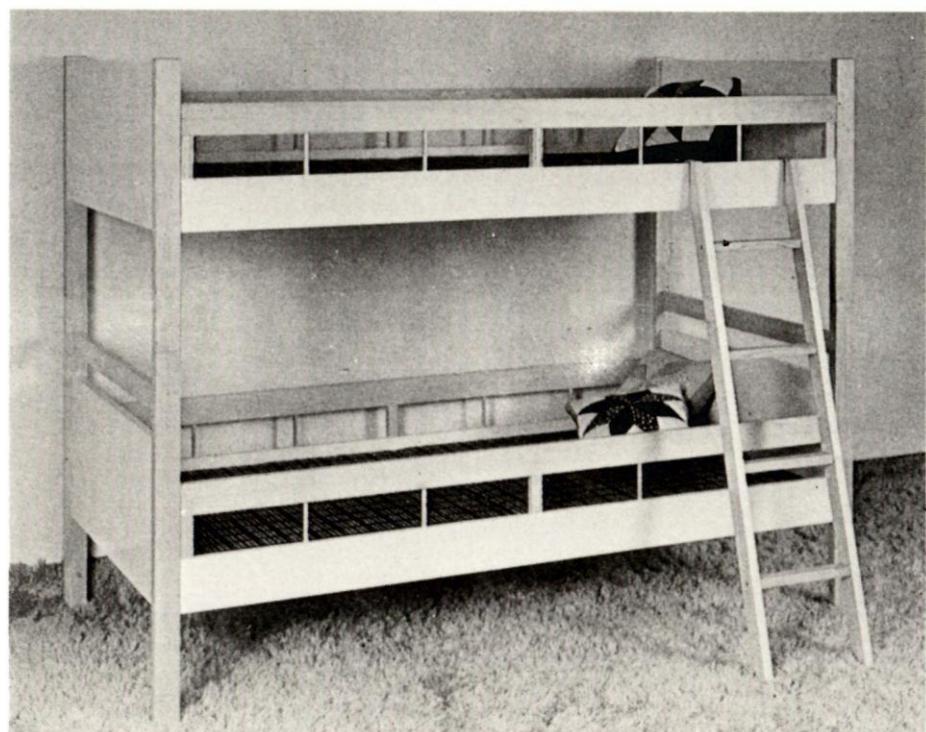
우리 선조들은 일찌기 척(尺)·촌(寸)·푼(分)의 치수를 사용했다. 지금은 미터법에 의해 많은 사람의 뇌리에서 사라져 가고 있지만, 그 치수가 갖는 문화의 의미를 다시 한번 생각해 볼 필요가 있을 것 같다.

옛날의 것이든 현재의 것이든 인테리어나 가구는 대부분 주택과 밀접한 관계를 맺고 있다는 사실은 지극히 당연한 논리라 생각된다. 즉, 주택은 그 근본을 따져 보면 지극히 여성적이다. 그 이유로 인하여 여성의 생리와 비슷하게 장식적인 요소들과 우아함, 그리고 복고적(復古的)이고 여성 특유의 소유욕이나 질투심을 요구하게 되는지도 모른다. 이러한 모든 것은 디자이너가 여성들에게 선사하거나 제공하는 것이 아니라, 디자이너에 의해 주어진 생활의 틀 속에서 여성 자신들이 그렇게 만들어야 하는 종류의 것들이다.

우리 모두가 만들어야 할 것은 디자이너이건 아무것도 모르는 사람이건 간에 어떠한 생활도, 어떠한 취향도, 시대적으로 필요한 어떤 요구도 모두 포용할 수 있는 큰 그릇이 되어야 하는 것이다. 그리고 더욱더 근본적이어야 한다. 더욱 근본적인 디자인이 되기 위해서 디자인은 그 자체가 의식적이어야 하며 의미가 있어야 하고, 어떤 목적에 의해서 최종의 형태가 결정되는 인위적인 행동의 시작적인 결과가 되어야 한다.

여기에서 우리는 자연과의 비교로써 한 층 뚜렷이 그 사실을 알 수 있다.

모든 실체(實體)는 최종으로 어떠한 질서를 갖지 않으면 안 된다. 우리는 자연 속에서 얼마든지 질서를 찾을 수 있다. 간



단한 예로서 눈[雪]의 결정(結晶)이라든가 미생물의 형태를 볼 때 각기 고유한 형태의 질서를 갖고 있으나 이와 같은 자연의 현상은 결국 자연에 지나지 않으며, 디자이너에 계획적·의도적으로 형성된 소산물이 아니기 때문에 그 질서의 질(質)에는 많은 차이가 있다.

또한 인간은 누구나 디자이너일 수 있다는 결론을 내릴 수 있다. 인간이라면 누구나 디자이너가 될 수 있다는 전제 아래 볼 때 과연 어떻게 디자인을 해야 하는가?

어떠한 소재이건 우선 디자인의 기본은 분위기가 생활이라는 것을 어떻게 파악하고 해석하느냐에서 출발하게 된다. 가족 구성의 단위, 각 개인의 생활 양식과 생활 의식 등의 문제를 포함한 생활 그 자체를 확실하게 파악하지 않는 한 좋은 디자인을 기대할 수 없다.

그러나 이 “생활을 파악한다”는 것은 그리 쉽지 않다. 현대 생활에서의 생활 패턴은 더욱더 다양화되고 있으며, 세대 간의 기호(嗜好)의 차이도 무척 심하다. 그리고 시대 상황과 함께 생활 내용도 급

속도로 변화하고 있다. 그 속에서 생활 분위기를 파악해서 디자인에 반영시켜야만 좋은 디자인이 나오게 된다.

생활은 경우에 따라서 가족의 증감(增減)이 있을 수 있고, 내용 그 자체에 변화가 있게 마련이지만 한번 디자인되어 제작된 것은 건축물과 마찬가지로 완전히 부수어 버리기 전에는 그대로 있는 것이다. 즉, 시간의 변화나 생활의 변화를 시간 속에 포함시키는 가구의 역할을 어디에서 구하느냐 하는 점은 디자인에 임해서 무척 중요한 사항이 되는 것이다.

한편 가구나 주택은 각각 고유의 생활을 영위하면서 그날그날의 흐름 속에 변화를 계속하는 이러한 문제를 포용(包容)

하는 한 개의 큰 그릇으로서 변화에 대처해 나가지 않으면 안 된다.

여러 가지 변화에 대응할 수 있는 그릇이 되고 생활의 변화에 따라 가려면 그 그릇의 내용, 즉 인테리어 공간이 되어야 할 것이다.

일반적으로 디자인을 할 경우 어떠한 요소를 참작해서 디자인하는 편이 꿈의 실현을 위해 노력하고, 말하자면 양자의 융합이 있어야 비로소 좋은 창작물로서의 가구가 탄생하는 것인데, 그 가구 디자인의 요소에서부터 가족 구성원이 생활 자체를 어떻게 협조해 나아가느냐 하는 점에서 인테리어 디자인도 이루어지는 것이다.

이러한 경우 디자이너들은 지나치게 자기의 고집을 나타내지 말고 그것을 사용하는 사람들의 개성과 생활을 반영하는 자유성(自由性)을 가져야만 한다. 생활을 파악하고 그것을 현실성이 있는 것으로 디자인한다는 것은 말하자면 그 자유성의 균형을 어떻게 취사 선택(取捨選擇)하느냐와 같은 것이다. 그 자유성이란 말은 다시 말하면 스페이스(space)를 어떻게 좁게 하고 넓고 넉넉하게 하느냐 하는 각 개인의 선택에 따르는 문제이지만, 생활에 있어서의 스페이스를 어떻게 표현하느냐 하는 것이 모든 디자인의 가장 중요한 요소가 된다.

일반 건축물과 비교해 보면 건축물에서 생활하는 사람은 대부분 구조물로서의 건축보다는 생활 공간으로서의 인테리어가 생활에 더 큰 영향을 준다고 생각한다. 말하자면 인테리어를 만들기 위해서 건축해야 한다는 말이 된다. 주택 설계자는 또한 인테리어 디자이너이기도 하다. 따라서 그 집의 주거인(住居人)을 위해서 평안·휴식·쾌적함을 어떻게 포착하여 하나의 공간으로 디자인하느냐가 주요한 임무가 될 수 있다.

인테리어 디자인이라는 것은 곧 주거인의 생활의 설계에 연관되는 말이 된다. 그 공간 속에서 생활하는 것은 건축가도 아니고 디자이너도 아닌 바로 그 집의 주거인인 것이다.

공간을 어떻게 이용하여 자유로운 생활을 만드느냐 하는 것은 주거인의 재량에 달린 문제이므로 건축가는 그 때문에 기초적인 공간을 구조·재질·디테일(detail)·분위기, 그리고 각 개인의 여러 가지 면을 생각해서 디자인해야 한다.

그 공간에 자유성을 얼마나 여유 있게 하느냐 하는 점은 거주자로서도 매우 중요한 일이다. 한 공간 속의 여유라고나 할까? 자유성을 구하는 '간(間)'의 감각 이야기로 주거에 있어서 가장 필요한 것이다. 다시 말해서 인간·공간 그리고 시간의 '간(間)' 이야기로 우리들의 생활을 지탱하고 성립시키고 존재하게 하는 필요 불가결한 것이라 할 수 있다. 그것을 주택이라는 공간 중에서 어떻게 표현할 것인가 하는 표현 방법 등 여러 가지 사정을 포함시켜 어떠한 방법으로 전개해 나가느냐, 그리고 '간'이라는 현대에서 말하는 인테리어를 어떻게 살려 나가느냐 하는 것이 디자이너의 가장 중요한 임무가 아닐까 생각한다. ■



民俗工藝品

復古趣味에 異狀 있다 (下)

李化洙
清州大學校 藝術大學 教授



가령 생활 공간에 민예풍의 가구나 집 기를 받아들이는 풍조는 극히 환영할 만한 일이다. 더우기 앞서 말했듯이 최근 거의 기계적인 제품에 염증을 느낀 지도 오래인자라 품격 있는 민예 가구 사용으로 생활에 위안을 가져오니 말이다.

그러나 우선 받아들이는 방법이 전축적인 기능과 미를 충분히 살리지 못한 점과 현대 가옥 구조면에서도 유효하게 활용하지 못하고 단순히 민예 스타일의 향수가 구체화된 것에 불과한 예가 허다하다.

이 밖에도 다수의 사람들이 민예의 참된 가치관을 모르고 맹목적으로 수집하는 바람에 골동 가게는 가게마다 한때 호황을 누렸고, 이제는 본격적인 진품은 서민의 손에 닿지 않는 먼 곳에 군림하게 되었다.

물건이 딸린 가게에서는 궁여지책으로 다른 재료를 곁들인 개조 작업에서 알쏭달쏭한 유사 민예품을 들여오기 시작했다. 이리하여 일반 민예 취미를 가진 이들은 요즈음 민예품이란 으례 그러려니 하고, 쇠퇴일로를 걷고 있는 결과에 대해서는 별로 관심마저 안 보인다.

이런 기세로 시중에는 소위 조선풍의 신작·개조의 민예품 가게가 최근 외국인 바이어들의 대량 반출의 여세를 몰고 날로 늘어났다.

물론 이러한 민예 취미의 성황은 한편으로 꽉 다행스러운 일이 아니라는 의견도 많다. 설령 그것이 진품과는 거리가 먼 개조품이라도 현대 서민 생활의 약간의 사치로서 현대 수공예적인 좋은 일면을 지녔다면 그 나름대로 가치는 있을 것이다.

자고로 현대 문화를 소비 문화라고 하

는데, 소비 문화란 원래 영구적이 아니다. 즉석에서 즉제(即製)로, 순간에서 순간으로 소실되는 것이 상례인데, 거기에 대응하는 인간의 감수성 또한 찰나적으로 이행하기 때문에 마음을 가다듬고 하나의 대상을 꾸준히 사랑해 나갈 수는 없는 노릇이다. 따라서 그것과 비슷한 사항을 지녔다면 무엇이든 받아들이려는 무책임한 신경이 우리 현대인의 감수성을 지배하고 있지 않은가. 따라서 현대인은 옛 문화재에 쇄도하는가 하면, 수박 걸壑기식으로 넘어가는 것이다.

요즈음 관광 여행으로 봄비는 고적 사찰, 박물관의 문화재 관람, 그리고 민예 취미의 성황도 동류의 것이며, 진정한 의미에서 민예 취미의 유행이라고 볼 수 없다. 좋은 의미에서 일종의 현대인의 문화적인 취향이라고 할까. 그것도 다분히 기분적인 허용을 충족시켜 주는 그런 부류의 것이다.

그러기에 모조된 민예품이나 형태만을 빌린 유사(類似)한 것에 깊이 개의할 필요는 없을 것이다. 소위 도시적인 감각, 감상적인 자기 만족, 주간지적인 호기심, 골동·고미술 봄이나 민예 봄도 따지고 보면 관광이나 레저 봄과 하등 다를 바가 없을 것이다.

“그러니까 굳이 부정적으로 나설 필요가 없다. 한갓 취미에 속한 문제가 아닌가.”

이렇게 말하는 사람도 있을 것이다. 그러나 이는 단순한 취미의 문제가 아니라 정신적인 문제다. 정신적이라고 해서 추상적인 관념이 아니라 우리들의 현실과 밀착된 정신 생활의 문제인 것이다.

삶의 보람은 어느 때이고 깊은 반성이 따르지 못하면 우리의 인간성은 현대 문화 속에서 고갈되고 쇠퇴하기 마련이다.

더 이상 우리가 잃어서는 안 된다고 발버둥치면서도 자꾸만 소중한 것을 잃고 있는 현대 생활의 정신적인 면과 관련되고 있기에 말이다.

이야기는 약간 비약하지만 몇 해 전 「가면의 고백」·「조소(潮騷)」·「우국(憂國)」·「금각사(金閣寺)」 등으로 유명한 일본 작가 미시마 유키오(三島由起夫)가 칼로 자결하여 물의를 일으킨 적이 있었다. 당시 일본의 유력지나 저명 인사들도 그의 죽음을 군국·국수주의의 잔재, 최후의 사무라이(무사), 심지어 과대 망상적인 정신병자로 표현했었다. 물론 그가 택한 자결 방법이 참혹했고, 근위병처럼 거느린 사병(동지)들을 두고 한 말이겠지만, 그의 작품 세계나 주거 생활 공간(그의 저택은 르네상스 건축 양식으로 꾸며져 있다)을 엿보아도 무사도 정신이나 군국주의를 신봉하는 그런 단순한 위인은 아니었을 것이다.

그에게 허탈과 실의와 분노가 있었다면 아마도 일본만이 보유한 고유한 미가 날로 변질되고 쇠퇴하는 데 있지 않았을까.

최근 일본 거리의 풍습은 우리 서울의 모습도 비슷한 양상이지만 한 마디로 국적 불명이다. 차림새는 물론 거리에 나붙은 간판도 그렇고, 말하는 모습도 먹는 음식도 일본의 참모습을 찾기 힘든다. 학원 분위기도 그렇다. 국경일에 국가(國歌)를 안 부르는 건 예사고 국민 학교 교실에 일장기가 붙은 학교가 별로 없는 실정이다. 이러한 관습은 그 나라의 위정자들이 걱정

할 일이지만, 어쨌든 우리 여행자의 눈으로 볼 때는 뭔가 제2차 세계 대전 이전과 크게 달라지고 있었다.

달라진 게 무어냐고 꼬집어 물으면 곤란하지만 자결을 택한 미시마 역시 자꾸만 변질되어 가는 끌이 짜증스러웠을 것이다.

어쨌든 최근의 민예 취미는 그 양상이 크게 달라지고 있다. 말하자면 설익은 외국인들의 호기어린 피상적인 코리아 봄의 일종으로 타락했다고나 할까. 특히 이러한 양상은 최근 늘어난 어설픈 민예풍의 음식점에서도 뚜렷이 나타난다.

그 중에는 초가집 일부를 옮겨 놓은 듯 초당 분위기에 반상 위에는 백자 주병과 제법 지방적인 안주 부침으로 양식을 갖춘 집이 있는가 하면, 피상적인 민예조로 형식만을 내세운 천박한 영리 위주의 집도 허다하다. 물론 이 바쁜 도심에서 멍석 깔고 매화 타령 하자는 심사는 아니지만, 양은 주전자에 유리잔으로 약주를 마시는 기분이란 애주가가 아니더라도 감히 짐작이 간다. 이런 집일수록 으레 벽에는 아리송한 산수화나 현판 족자가 걸려 있기 마련이고, 아름드리 고목 나무를 통째 잘라서 만든 교자상이 으리으리하다. 제주 산이라는 맷방석만한 절구 위에 유리판을 깐 응접대 앞에는 담배를 꼬나 문 주인 아주머니가 조선과 고려 시대를 분주히 오락가락하면서 민예품에 일가견을 펴다.

물론 요즈음 온돌방에서 가스 곤로에 철판 구이를 매식하는 행위가 예사이고 보면 이런 부류의 음식점 자체를 나무랄 수는 없다. 무미건조한 도시 생활에 시달린 생활인에게 한가로운 초당 풍습의 맛이 때로는 정신적인 위안도 될 것이다.

단지 집 구조가 시끌풍이고, 집기는 민예조, 요리는 어느 지방적이라 해서 야단법석을 떠는 도시인들의 모습에서 축대를 잊어버린 공허한 군상이 연상되어 서글퍼지는 것이다.

최근 일부 지역에는 신축 건물을 재래 한옥으로 건립하여 보전하는 방안이 법규로 되어 있는 모양이다. 그러나 이런 바람직한 취지도 실제로는 한옥이 지닌 건축적인 기능성과 아름다움을 충분히 살리지 못하고, 효율적인 조화미를 거두지 못한 듯싶다.

얼마 전에 지방을 다녀왔는데, 전주(全州)의 풍남동은 앞서 말한 한옥만을 건립하는 제한 지구이다. 과연 옛날의 집들은 우선 활처럼 휘어진 용마루선이 위풍도 당

당한데, 최근에 지은 집들은 한결같이 외관상부터 비위가 거슬린다. 일직선으로 뻗은 용마루, 윤기 없는 회색 기와(붉은 기와도 보임), 버선코처럼 예쁜 추녀의 선은 온데간데 없고, 형식적으로 초독저처럼 불거져 나온 서까래, 대문짝은 철판이요, 철근 지붕에 시멘트 기둥, 둘러 싸인 담장은 회색의 블록담, 그야말로 보전 구역이 빛어 낸 「한(韓)·일(日)·양(洋)」 세 가지 양식이 사이 좋게 공존하는 제멋대로식의 건축물이 탄생한 셈이다. 이런 집일수록 봉당 밑은 색상도 다양한 타일이 번쩍거리고, 대청 마루 미닫이문은 완자(丸字) 대신 불투명한 곰보 꽃무늬 유리가 고작인 것이다. 본래의 의도가 우리 고유의 좋은 점을 계승시키려는 취지인만큼 당국의 보다 합리적(가령 건축비 일부 보조 등) 방안이 재론되었으면 싶었다.

어설픈 미온적인 규제로 이런 속물을 남길 바에야 아예 규제를 없애는 것이 옳을 것이다.

인사동에서 민예품을 체계 있게 다룬다는 B씨는 다음과 같은 지론을 펴다.

“근래 희소 가치가 있는 진품을 구하기가 힘든 것은 사실이고, 사이비 민예품을 파는 가게도 늘어난 모양이다. 그러나 그것이 진품에서 다소 변질된 것이라도 현대 생활의 미소한 사치로서 또는 수공예적인 좋은 일면을 깨우치게 하는 구실이 된다면 그 나름대로의 가치는 있는 것이다. 어설픈 민예풍의 음식점의 경우도 나무랄 수는 없다.

거기에 쓰이는 기물 하나를 보고 일반이 민예품에 관심을 갖게 되는 계기가 되니 말이다.

민예 취미를 애유함은 주로 민예에 대한 권리 의식이나 생활파는 유리(遊離)된 소위 문화인이나 지식층의 부질없는 우월감의 발로이며, 서민들의 작은 소망과 즐거움마저 짓밟는 격이 된다. 진정한 민예품 취미란 어디까지나 밝고 명랑하며 서민적이어야 한다.”

그리고 요즈음 물건이 딸린 이유의 하나로 해외 반출에 미치자 B씨는 “당국의 문화재에 관한 규제는 엄격해서 반출되는 물건은 값이 싼 수준급 미달로 염려할 사항이 못 된다. 오히려 규제를 완화시켜 보다 격조 높은 홀륭한 민예품이 해외로 나가 국위를 선양했으면 싶다. 가령 피카소의 작품은 세계 어느 나라에 가도 여전히 피카소임에 틀림없을 것이다.”

“동감이다. 우리의 가구가 캐나다나 펜

란드에 나가도 여전히 한국 가구임에 어김 없다. 좀더 수려하고 격조 높은 민예품이 많이 나갔으면 싶다.”

곁에서 동호인 H씨가 동조를 한다. 그러다가 온통 바닥이 나면 곤란할 게 아니냐는 물음에 대해서는 “천만에, 역수입하면 된다. 남의 나라 호화 가구 몇 점에 수억대의 돈을 써대는 판국인데, 우리 주위에는 사이비 민예품보다 사이비 지식인이 더 많다. 입으로는 으례 민속이 어떻고 민화가 어떻고 하며 핏대를 올리지만, 이런 사람일수록 민예품 하나 제대로 간직한 이가 없다. 아마도 이들은 해외에서 우리 민예품에 대해 관심을 가지면 아차 하고 덤벼들 게 뻔하다.”

역설적일지는 모르지만 확실히 요즈음 세태는 민예 따위는 거들떠 보지 않는 문명의 선단파(先端派)와 함께 이러한 의견들은 현실 궁정에 입각하고 있다. 그러기에 지금까지 현실에 반항하는 자세로 태어났던 버림받아 온 민예풍을 이 정도로 나마 궁정적으로 끌어 올릴 수 있었다.

그리고 민예 취미의 성황은 민속 공예라는 소중한 가치에 대한 인식을 일반에게 심어 주고 민예에 대한 생각을 새롭게 하는 실마리를 풀어 주기도 했다.

그러나 민예에 접한 사람들은 안이한 취향이나 호기심에 빠질 것이 아니라 민예의 본질을 깊이 생각하여 현실 생활과 적응되는 방향으로 이끌어 나가야 하겠다. 그리고 그 동안 파묻혀 있던 민중의 미를 발굴하는 데 그칠 것이 아니라 그 아름다움이 전전하고 정감이 넘치고 자유로움이 있고, 겨레의 따뜻한 숨결과 체온마저 느껴지도록 했으면 한다.

지난해 모 신흥 주택의 현관에서 큰 김장독 항아리만한 신라 토기를 보라는 듯이 좌대 위에 안치해 놓은 정경을 보고 크게 놀란 적이 있었다.

필경 주인의 직업은 장의사가 아니었을 텐데, 송장을 안치하는 ‘판’을 장식한 것이다.

결론을 서둘러 맷는 느낌이지만, 민예 취미란 혼히 말하는 골동 취미·명작 취미·문인 취미 등 일반 세속적인 취미와는 성격을 달리해야 한다. 그것은 물질의 진위(眞偽)를 가려내는 것을 생명으로 한 취미이며, 아름다움 자체를 대상으로 하고 정신적인 순결성을 생명으로 한 취미여야 할 것이다.

만일 이런 일을 망각할 때 민예 취미의 가치는 소멸되고 죽게 될 것이다. ●

마이크로 프로세스를 이용한 선풍기 디자인

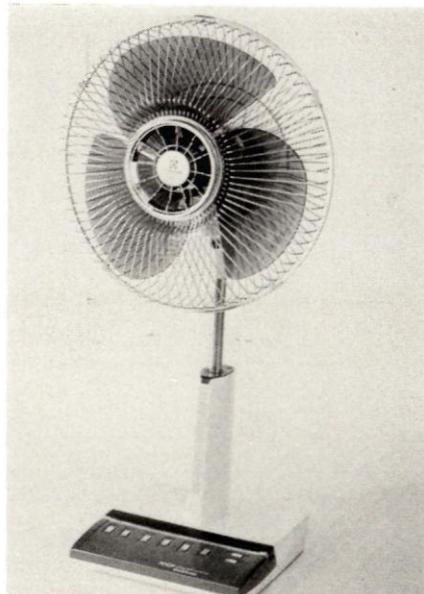
이 병 학
영남대학교 미술대학 음미과

제품 개발을 기획면에서 분석해 보면 우행·경쟁 상품 의식 등이 겸토된 디자인 중심형·가격 중심형·기능 중심형·고급화형 등으로 분류되며, 또한 고급품·표준품·보급품으로 개발 성격이 형성된다. 다시 이러한 제품이 선발(先發) 제품·후발(後發) 제품·독점 제품으로 구분되고, 또 한편으로는 국내 지향형·수출 지향형 주문품으로 그 목적이 생산에 부여된다.

1960년대 초 우리나라에서 선풍기가 제작 시판되어 오늘에 이르기까지 주로 천장용·벽체용 하이포스트(hight-post)형의 영업용 및 리프팅 버튼식, 이지 넥(easy-neck)형 수납식 자동 와인딩, 코우드 처리형 등이 개발되어 왔다. 1960년대 초의 세이딩(shading)형 모우터에서 연속 5만 시간 무급유(無給油) 모우터인 콘덴서(condenser) 모우터, 두 개의 모우터를 채용한 콘스텐트 오시레이션(constant oscillation) 모우터로 회전체와 고정체를 중심으로 한 모우터의 기술 혁신에 힘입어 양질의 선풍기를 출하하였고, 블레이드(blade) 역시 초기의 금속성(철판 및 알루미늄) 날개가 플라스틱 블레이드로 바뀌었고, 90° 수진 형식에서 최근에는 140° 이중 무단 수진 등으로 제품 양상이 달라지고 있다.

1970년대 초에는 획기적인 제품으로 최초의 전자 선풍기(금성 DH-357)가 개발되어 '딜리كس한 디자인'과 '신비로운 전자 조절'이라는 이름을 내걸고 조정판에 손끝이 닿는 순간 원하는 바람으로 바꿔주는 매직 터치(magic-touch), 즉 전자 속도 조정 스위치를 부착한 새 모델이 개발되었다. 전자 회로를 채용한 편리한 설계 시도였지만 전자 공업의 기술 축적이 미약했던 시기였으므로 제품의 고장 등으로 문제점도 많았던 것으로 기억된다.

또 한 가지 혁신적인 제품으로서 손끝



MICOOL FAN FD-350CB

이나 인체의 한 부분이 안전망에 닿는 순간 날개의 동작이 멈춰지는 안전 스톱(stop)형의 선풍기가 개발되어 당시의 제품 기능 혁신의 좋은 본보기가 되었다.

최근에는 자동 역회전 회로를 부착한 역풍(逆風) 기능 및 수진 임의 조정 기구로 무단 변각(none step) 바람 분산 보조 날개가 부착된 제품, 앞면 그릴(grill)에 향수기(香水器)가 부착된 360° 회전이 가능한 에어 사이클 팬(air cycle fan) 등이 개발되어 선풍기는 이제 대중 깊숙이 보급되었다. 그러나 선풍기 제작에는 대부분 주동작이 기계식 조작 방법과 유사한 것으로 변모해 가는 다른 종류의 가전 제품과는 달리 혁신적인 기술 도입이나 방법론이 이루어지지 않았고, 기업에도 과중한 개발비 부담, 미약한 기술 축적, 계절 상품으로서의 판매 비중, 개발 기간 등의 문제점이 있어 만족할 만한 제품이 많지 않은 실정이다.

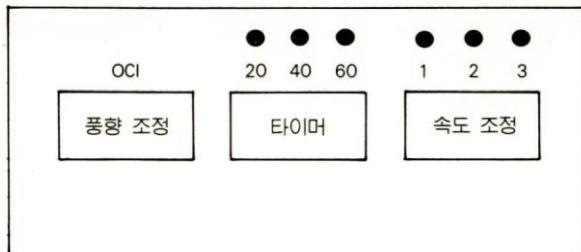
최근 가정용 전자·전기 제품의 컴퓨터

화 개발 추세는 미래 산업(未來產業)이 아니라 현재 각 분야별로 적극적인 참여가 이루어져 오늘날 소비자는 모두 주위에서 즐기고 사용할 수 있는 컴퓨터 시대에 살고 있다는 실감이 점차짙어지고 있다. "경제 불황 시대, 고물가 시대의 제품의 선택은 사용자의 필요와 취향에 따라서 선택된다. 가정용 컴퓨터 제품의 미학적 요소가 곧 업계를 지배하게 될 것이다"라는 J.R. 길포일의 말을 다시 한번 음미해 볼 필요가 있다. 극심한 경기 침체로 우리 나라도 앓아서 제품 판매를 하던 시대에서 찾아 다니며 방문 판매 서비스까지 하는 판매 전략의 변화를 가져왔다. 에너지 충격과 더불어 성(省)에너지 제품과 저소비 전력 제품의 재평가 및 제품의 품질 관리 고급화 등으로 불황 극복의 지혜는 구체적이고도 빠른 속도로 제품 기획 관리가 이루어지고 있는 실정이다.

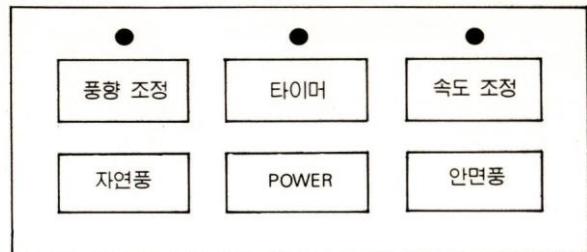
전략 제품으로서의 기술 집약형

제품 기획 부서(상품 기획), 중앙 연구소(신기술 개발 및 탐색), 디자인 연구실팀, 상품 판매 부서(영업), 제품 설계 부서(품질 관리 설계 구체화) 등의 관련 팀이 초기의 신년도 제품 개발 정책 회의에서 발안(發案)한 마이크로 프로세서(micro processor)를 이용한 전략 제품으로서의 컨셉트(concept)는 시장성·작업성·경제성·기술 가능성 등이 매우 진지하고 면밀하게 검토되었고, spec의 재수정 검토 및 평가가 이루어졌다. 선풍기에 고밀도(高密度) 컨트롤 디자인(control design)을 적용했을 때 가격 구조와 제품의 성공성 여부 등이 매우 염려되었지만 반도체(半導體) 제품의 기술 개발 능력의 차

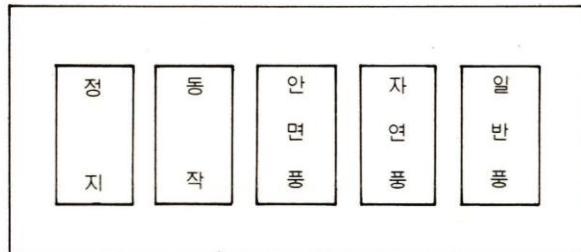
1안



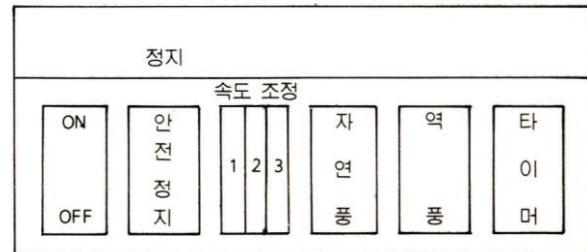
2안



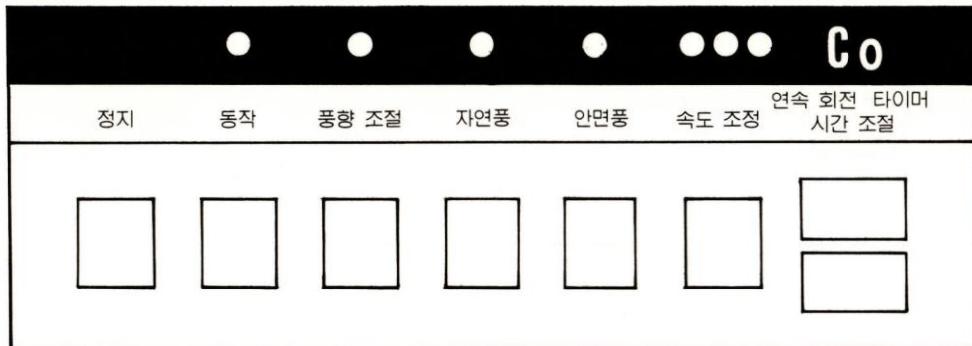
3안



4안



결정안



신감과 기술 집약형인 전략 제품으로서의 궁지, 선발 상품(先發商品)을 개발한다는 자부심으로 디자인 설계 기술 측면이 점차 구체화되었다.

디자인 팀에서 필자가 제시한 ④ 및 ⑤, 중앙 연구소에서 제시한 ①, ②, ③, ④ 안이 디자인 방향 결정 회의에서 조정되면서 경제성이 주된 거론 내용으로 협의되어 가격 구조를 협고급 선풍기의 수준을 넘지 않는 범위에서 토의·검토되어 ②, ③ 안이 1차로 내정되었지만 디자인 담당자와 상품 기획 담당자의 협의로 품질과 기능의 신뢰감, 생산성, 고급감(高級感)의 표현, 경쟁품 의식, 근대 감각(近代感覺)의 종합적인 전략 상품으로서의 면모가 제품 성격 형성의 내용 사항으로 결정되었으며, ④ 안과 디자이너의 ④,

④ 안으로 구체화되기 시작하였다. (이 때 디자이너는 mock-up을 제시함.)

선발 제품의 고급화 인상, 기술 집약 제품으로서의 이미지 부각, 기술 과시, 디자인 신선미의 극대화 등 부가 가치를 높이는 측면의 배려는 ④ 안과 필자의 디자인 안이 매우 흥미롭게 스케치(sketch)와 모델링(modeling) 등 구체화되어 워킹 모델(working model)의 차수에 들어가면서 설계와 도면이 활기를 띠게 되었다. (안전 순간 stop 기능 삭제-어린이들의 습관성 위험도를 배제함.)

디자인 도면 구체화 과정에서 코스트 다운(cost down)의 배려는 베이스 스탠드(base stand)와 베이스 플레이트(base plate)를 따로 분리하지 않고 스탠드(stand)와 한 금형(金型)에서 사출(射出)·해결하

는 안을 제시하였고, 제작 문제점 등을 설계와 계획 협의해 가면서 문제점을 사전에 찾아 해결해 나갔다. [이 때 control plate의 도장(塗裝) 처리를 설계에서 삭제해 줄 것을 디자이너에게 요구했지만 고급품 시도를 위해서 금속성 효과의 도장 방법을 고집하여 양산에 착수함.]

제품의 기능 설정 및 특성 검토

◎ 원 터치 버튼 시스템(one touch button system) : on off 풍향 조정, 속도 조정 타임 세트 등은 물론 자연풍(自然風)·안면풍(顏面風) 등을 원 터치 방식으로 한다.

◎ 디지털 타이머(digital timer) : 타이머에 디지털 시계를 99분까지 타임 세팅

(time setting) 할 수 있게 한다.

◎ 기능 표시 램프 : 기능 선택 버튼에 부착된 LED 램프가 항상 선풍기의 동작 상태를 체크해 주므로 눈으로도 선풍기의 동작 상태를 읽을 수 있도록 한 인간 공학적(人間工學的) 디자인 배려이다.

◎ 종전의 자연풍과 신제품의 다양한 바람 : 속도에 따라 여러 종류의 다양한 자연풍이 불게 된다.

◎ 두 개의 모우터 : 날개 회전용 모우터 하나로 수진 동작까지 하게 되는 일반 선풍기에서 회전 날개 전용 모우터와 수진 전용 극소형 모우터를 따로 부착하여 바람의 속도에 따라 수진 속도의 변화를 없앤 콘스텐트 오시레이션(constant oscillation) 모우터이다.

◎ 정지 · 동작 · 풍향 조정 버튼 : 풍향 조정 버튼을 한 번 누르면 좌우 동작, 다시 한 번 눌러 주면 수진이 정지된다.

◎ 자연풍 및 속도 조정 버튼 : 바람의 패턴은 고속 · 중속 · 저속에 따라 여러 가지로 변화한다. 바람의 세기를 조절할 때 전원(電源)을 ON시키면 자동으로 보통 중속(中速) 바람이 불면서 2개의 램프(LED)에 불이 켜진다. 한 번 더 누르면 고속으로 불며, 고속에서는 3개의 램프가 켜지고 저속에서는 1개의 램프가 켜진다.

◎ 암연풍 버튼 : 잠잘 때 사용하며, 바람의 종류와 세기를 조정한다.

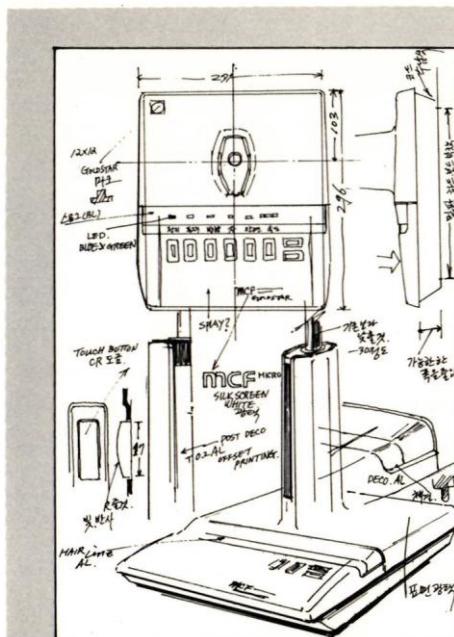
◎ 연속 회전 타이머 · 시간 조절 버튼 : 동작 버튼을 누르면 자동으로 Co(연속 회전)이 되어 계속해서 회전 타이머의 기능을 사용할 때는 버튼을 눌러 디지털 시계에 시간이 나타나게 한 후 '시간 조절' 버튼으로 원하는 시간을 맞춘다. 최대로 세팅할 수 있는 시간은 99분으로서 99분이 지나면 자동으로 동작이 정지된다.

제품 디자인(조형성) 포인트

◎ 고급화 제품의 이미지 부각 및 제품의 신선미(新鮮美)를 표출한다.

◎ 고가(고급) 제품에서 발생하기 쉬운 원가 상승 요인과 과대 장식(過大裝飾) 등을 피하고 작업 공정(금형) 등의 작업성과 생산성을 고려하여 사출 성형 및 설계 문제점을 줄인다.

◎ 기존 선풍기의 색상에서 과감히 탈피하여 기능 전달 중심의 디자인을 하고 색상을 조절한다.

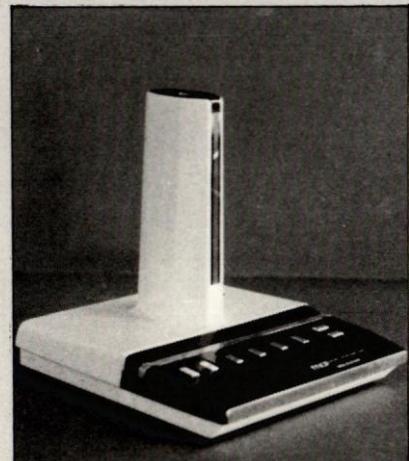
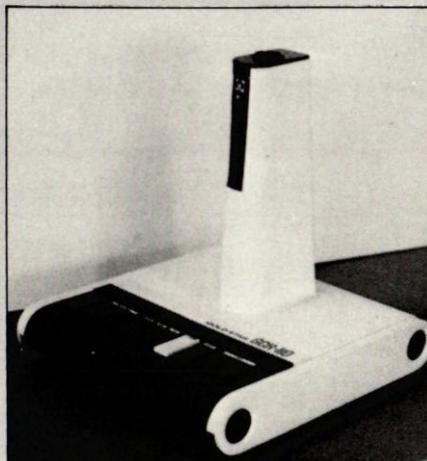


아이디어 스케치 렌더링



프로토타입을 위한
베이스 스탠드(base stand) 모형

디자이너가 제안한 디자인 모형

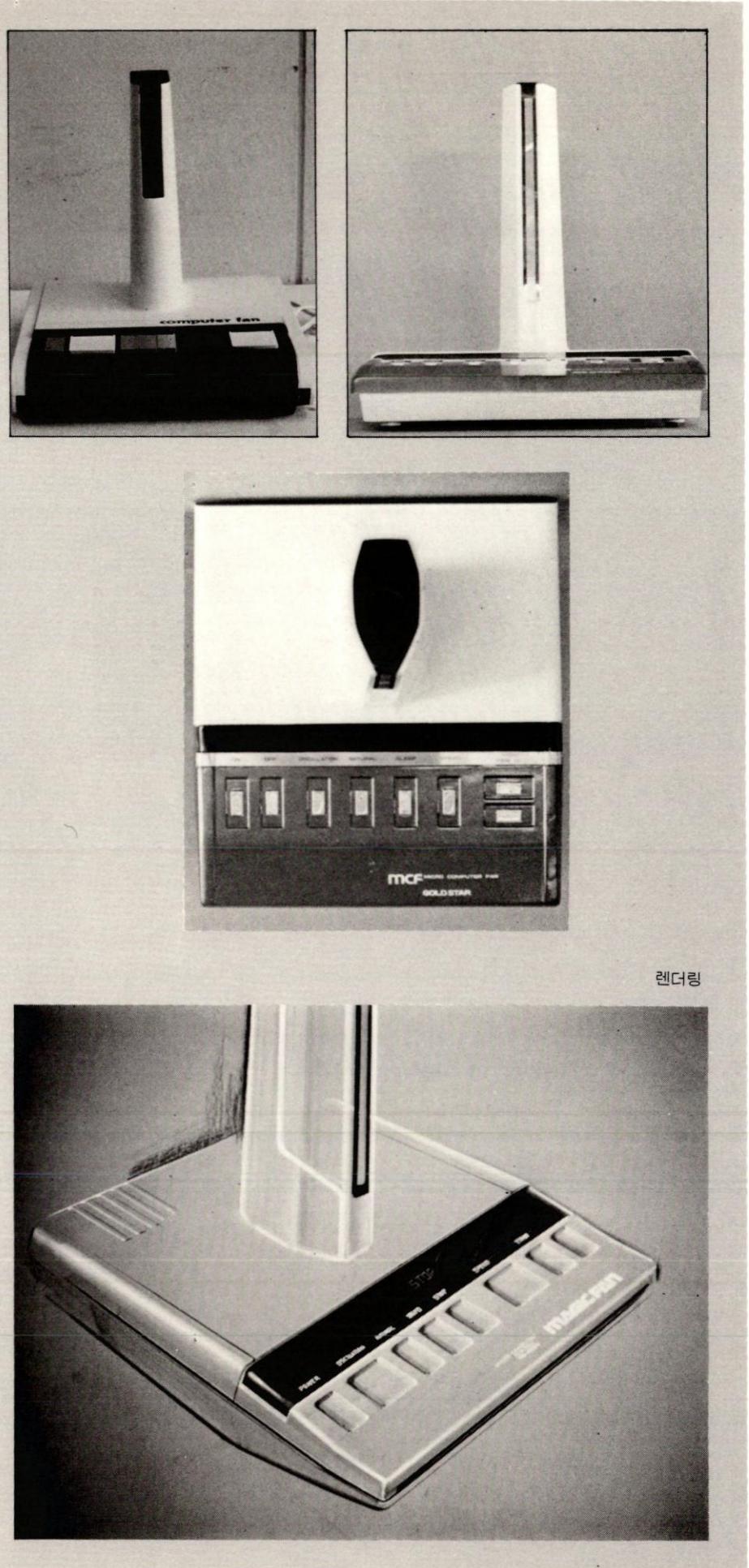


스탠드 플레이트 커버(stand plate cover)에 인쇄(실크 스크린)

MCF MICRO COMPUTER FAN
FD - 350CB
GOLD STAR

심볼

mcf
MICRO COMPUTER FAN



렌더링

◎ 작동을 눈으로도 확인하고 식별할 수 있게 기능 표시판의 LED 램프로 인간 공학적 기능 디자인을 탐색한다.

◎ 작동 터치 버튼의 간격을 가능한 한 넓혀 작동의 실수를 줄이는 레이아웃 (layout)을 한다.

◎ Guard Deco는 현재의 도금 위주의 방법을 억제하여 형(型)과 재질 등을 단순화시켜 작업성과 공해성 등을 고려한다.

◎ 전체적인 색상 처리는 콘트라스트 (contrast) 효과를 주어 시원하고 대담한 효과를 표출한다.

◎ 포장 박스는 기존 선풍기의 포장 박스의 규격에 따른다. [코스트 다운(cost down) 및 원가 상승 요인을 최대한 줄이기 위한 방침]

◎ 베이스 플레이트(base plate)를 단순화시켜(하드 보오드로 부착함) 원가 절감을 기하고 작업성을 단순화한 디자인으로 한다.

◎ 블레이드(blade) 색상은 전체 색상 조절에 따라 제품 디자인에 맞게 개발·적용한다.

문제점 및 수정 사항 검토

◎ 블레이드(blade) 색상을 디자인 규격에 의거하여 여러 종의 색상 명도 조절을 시도하였는데, 규격과 일치하지 않아 블레이드 색상이 무겁고 어둡다. (샘플 작업은 직접 사출기를 운전, 10종류의 색상을 시험 사출하기에는 공장 여건의 문제점이 있어 보류함.)

◎ 기능 표시 램프의 색상: 초록·파랑색·보라색 등이 논의되었지만 원가 상승 요인을 감안하여 적색으로 했는데, 계절 상품의 색상으로는 적합하지 않았다.

◎ 가격 구조의 개선 등 재조정 및 수정 보완이 이루어져야 할 것이다.

국내 최초의 마이크로 프로세스를 응용한 가정용 컴퓨터 계절 제품의 시도는 세계 최초의 제품이었고(제품 출하 후 몇 개월 뒤 일본에서 유사 내용의 제품이 등장), 디자이너의 착상이 기술진의 두뇌로 구체화될 수 있다는 것은 우리나라의 전자 산업(電子產業)이 점차 세계 속의 기술로 부각·발전되고 있다는 확신을 얻게 해 주었다. 보다 바람직한 디자인의 제품을 창조하기 위해서는 디자이너와 기술 정보의 교환이 활발하게 이루어져야 할 것으로 생각된다. □

디자인 展開過程과 活用方法

Design Methods

J. 크리스토퍼 조운즈



4. 새로운 방법의 재검토

디자인 활용에 있어서의 여러 가지 새로운 방법들이 서로 어떤 공통점을 가지고 있으며, 또한 그것들이 수정의 대상인 전통적인 디자인 방법과 어떻게 연관되어 있는지 알아 내기란 쉬운 일이 아니다. 발표된 여러 사람의 의견 가운데서 최선책을 선택하는 것이나 종합으로부터 가치 분석과 시스템 공학에 이르기까지 매우 방대하게 다양한 새로운 수법을 적용한다는 것은 언뜻 생각하기에는 비실용적으로 보일 수도 있다. 둘째로 생각해야 할 것은 뚜렷한 다양성이 새로운 디자인 방법 그 자체보다는 디자이너에게 더욱 유용한 몇 가지의 새로운 디자인 원리를 감추어 버릴지도 모른다는 점이다. 다음 세째로 떠오르는 생각은 새로운 방법이 우리가 현재 알고 있는 디자이닝(designing)과 관계되는 것이 아니라 드로잉(drawing)과 디자인의 제작에 선행하는 사고와 연관을 맺고 있다는 것이다. 이러한 의문점들을 발췌해서 디자인을 공부하는 사람들과 개업 디자이너들에게 도움을 줄 수 있는 해답을 찾으려는 것이 이 장의 목적이다.

해명되어야 할 첫번째 문제는 새로운 방

법을 실행하는 공통점은 무엇인가 하는 점이다. 이에 대한 가장 명확한 대답은 이미 제시되었고, 그것은 곧 모든 방법이 여태까지의 디자이너가 지니고 있는 개인적인 생각들을 공표하려는 시도, 즉 디자인 과정을 구체적으로 외현(外現)시키려는 태도다. 몇몇 경우에는 말 또는 수학적인 산식(算式)으로 거의 언제나 디자인 문제와 그들 사이의 관계 부분들을 도해화함으로써 이 해답이 마련되었다. 보다 더 확실히 말하자면 기본 목표는 디자이닝을 함에 있어 특히 시스템 차원에서 좀더 다루기 쉽게 만들자는 것이다. 디자인에 대한 사고(思考)를 밖으로 드러냄으로써 발생하는 이점은 이용자와 같은 다른 사람들도 과연 무엇이 진행되고 있는가를 알 수 있다는 점이며, 또 디자이너의 지식과 경험으로 접근할 수 없는 정보와 통찰력을 제공해 주는 것이라 하겠다.

지금까지 나타난 극도로 혼합된 디자인 방법들의 공동 목표를 간단하게 살펴보았다. 이제는 그 방법들 사이의 차이점을 논의할 수 있으므로 그것들이 실제로 사용되었을 때의 유용성을 판단해 보기로 하자. 한 가지 간단한 방법으로는 세 가지의 관점 즉, 창의성·합리성 그리고 디자인 과정에 대한 통제의 관점에서 새로운

방법들을 검토해 보는 것이 바로 그것이다. 이 세 가지 디자이닝의 관점은 각각 디자이너의 인공 두뇌학 그림으로 상징화될 수 있다. 디자이너는 창의적인 관점에서 보면 서비스러운 창의적 도약이 뛰쳐 나오는 일종의 검은 상자이며, 합리적인 관점에서 보면 완전하게 설명할 수 있는 하나의 합리적인 과정을 판별할 수 있는 일종의 유리 상자 내부이고, 통제의 관점에서 보면 미지의 영역을 가로지를 수 있는 지름길을 발견할 수 있는 일종의 자체 구성 체계(self-organizing system)이다. 마지막 관점은 우리들에게 가장 익숙하지 못한 것으로서 디자인 이론의 실용적인 가치에 가장 직접적으로 이르도록 하고, 효과적인 디자인 방법의 발전상 진일보하도록 해 준다.

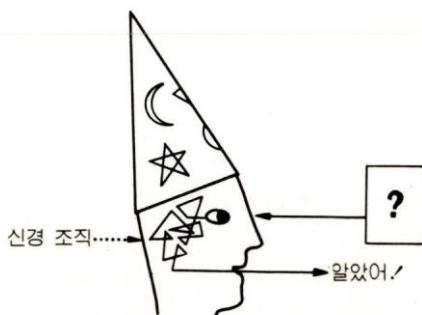
검은 상자로서의 디자이너들

주요한 위치를 차지하고 있는 디자인 이론가들 중에서 특히 오즈번(Osborn), 고어든(Gordon), 매트체트(Matchett), 브로드벤트(Broadbent)는 디자인 과정에서 가장 귀중한 부분은 바로 디자이너의 두뇌 안에서 진행되고 있는 것으로서 부분적으로는 디자이너의 의식적인 통제가 미치지 못하는 분야라고 시사했다. 이러한

관점을 수립하는 데 있어서 ‘창의성’ 이론가들은 그들 자신을 디자이닝의 합리주의들과 반대 입장에 두었는데, 많은 개업 디자이너들이 그들에게 동의하는 것으로 드러났다. 이러한 비합리적인 가정(假定)에도 불구하고 디자이닝의 점은 상자로서의 관점은 인공 두뇌학적 또는 생리학적인 용어로 매우 명확하게 표현될 수 있다. 다른 동물들과 마찬가지로 디자이너들은 자신들이 갖고 있는 신념으로부터 생산물을 산출해 낼 수 있으며, 때로는 이러한 생산물이 과연 어떻게 얻어졌는가를 말할 수는 없으면서도 성공을 거두기도 한다.

창의성의 불가사의한 점이 이러한 식으로 표현될 때, 우리는 그것들이 단지 설명될 수 없으면서도 우리의 생산물 또는 행동의 대부분을 산출해 내는 것과 마찬가지로 신비한 방법들 중 한 가지 특수한 경우에 지나지 않는다는 것을 알 수 있다. 아주 간단한 필기 행위와 그보다 더욱 간단한 보지 않고 연필을 잡는 행위 등등은 교향곡의 작곡이나 아마도 그 이상의 일만큼 불가해한 것이다. (아직껏 아무도 어디에서나 신체 운동만큼 ‘지적 능력’에 접근하는 생산물을 산출해 낼 수 있도록 컴퓨터의 프로그램을 짜지 못했지만, 자동적으로 음악을 작곡하는 것은 가끔 볼 수 있는 일이다.) 인간 행동이 의식적인 사고의 개재(介在) 없이 숙련된 신경 계통의 지배를 받는다고 가정한다면 대부분의 인간 행동은 설명이 가능하다. 디자이닝의 창의적인 관점, 즉 [그림 4-1]에서 보는 바와 같이 디자이너를 마법사(魔法師)로 보는 관점은 모든 인간 또는 일종의 신경 계통을 갖추고 있는 다른 동물들의 행동의 기초가 되는 어떤 것을 시적으로 묘사하는 것이다.

그러므로 이렇게 되면 숙련된 행동은 무의식적으로 통제된다고 믿는 것이 합리적인 것이고, 반면에 디자이닝을 완전히 합리적으로 설명할 수 있는 것으로 생각하는 것은 비합리적이다.



[그림 4-1] 마법사로서의 디자이너

뉴우먼(Newman, 1966)은 신경 계통이 어떻게 방대하게 변화무쌍한 배출물을 만들어 내는지 설명하고자 시도했던 많은 탐구자들 중의 한 사람이다. 그는 뇌가 외부 세계로부터 받아들인 정보(투입물)에 따라 그 패턴이 바뀌는 일종의 가변성 네트워크라고 주장한다. 이러한 이론에 따르자면 그의 이론은 생리학적인 명확성은 거의 지니고 있지 않기 때문에 창의력 있는 많은 사람들이 발표한 소위 ‘통찰력의 도약’은 여러 가지 쓸모 없는 시도 뒤에 불현듯이 채택된 네트워크의 결과로서 바로 전에 투입받았던 정보들과 양립할 수 있는 패턴인 것이다.

기억에 관한 경험적 연구(Bartlett, 1961)는 과거의 경험들이 그것들을 기억해내려고 할 때마다 새로운 패턴으로 짜여진다고 주장하고 있다. 이러한 두 가지의 가설은 똑같이 뇌를 일종의 반자동 장치로서 묘사하고 있는데, 이 반자동 장치라는 것은 하나의 패턴이 현재의 정보뿐만 아니라 기억을 이루고 있는 그 이전의 여러 가지 정보들과도 모순되지 않는다고 가정함으로써 투입된 정보(문제점을 푸는)들 사이에 놓인 모순점을 해결할 수 있다고 한다. 만일 우리가 임상 심리학자들을 믿는다면, 이것은 오랜 어린 시절부터 풀리지 않고 계속 남아 있는 갈등에 의해 도움을 받을 뿐만 아니라 반대로 방해를 받을 수도 있다. 확실히 두뇌로부터 발생하는 것은 현재의 상황뿐만 아니라 과거 속에서 우연히 만나는 상황에 의해서도 좌우된다. 이것은 물론 올바른 경험이 없이는 어느 누구도 훌륭한 디자이너가 될 수 없다는 명백한 현실적인 사실을 드러내는 매우 우회적인 한 방법이다. 또한 이것은 어떠한 정보라도 하나의 유기체가 해낼 수 있는 생산물의 다양성을 줄일 수 있으며, 과거의 경험으로부터 남아 있는 갈등의 해소는 현재 상황으로 인해 생긴 갈등의 해소에 우선하기 쉽다는 매우 불확실한 사실을 드러내는 한 방법이기도 하다.

브로드벤트(Broadbent, 1966 b)는 ‘정신의 경직성(mental rigidity)’ 또는 ‘확실성에 대한 욕구’를 창의적인 사고의 주된 적으로 동일시하는 글에서 애매모호함과 갈등을 너그럽게 포용하는 것은 구태의연한 디자인이 아니라 그것을 넘어서는 어떤 디자인을 만들어 내고 싶어하는 사람들 사이에서 고조되어야 한다고 주장하고 있다. 그러나 풀리지 않고 있는 과거의 갈등과 끊임없는 강박 관념(정신의 경직성의 가정된 원인)이 없다면 두뇌 네트워크

는 현재의 정보들 사이의 모순점을 해결할 만큼의 활동성을 지니지 않을 것으로 보이고, 단지 일종의 절충책만을 만들어 낼 것이라는 전혀 상반되는 관점을 주장할 수도 있다. 아마도 이것은 창의적인가 또는 비창의적인가 하는 문제라기보다는 경험과 주어진 디자인 상황 내에 존재하는 특별한 종류의 갈등을 해결할 수 있고, 또한 기꺼이 해결하고자 하는 신경을 적절하게 배합할 수 있는 능력이 주어졌는가 아니면 주어지지 않았는가 하는 문제일 것이다. 치밀한 정보가 없는 경우에는 뇌의 작용에 대해 어느 정도까지 추측할 수 있는 한계가 없으므로 정신적인 불가사의는 이 정도로 남겨 두고, 이제 우리의 관심을 ‘창의성(創意性)’을 자극하도록 고안되어 온 몇 가지 디자인 방법에 돌리는 것이 최선책이라 하겠다.

최선책의 선택(Brainstorming)

브레인스토킹(brainstorming) 담화라는 것은 모든 사람들이 도움이 된다고 생각하는 것을 자유롭게 발표하는 일종의 대화이며, 이 담화에서 비평은 배제된다. 이 수법은 각자가 대화를 하는 동안에 정상적으로 자신의 생각에 적용할 수 있는 사회적인 금지 사항들을 제거해 주는 방법으로 생각될 수 있다. 또한 이 수법은 피어제트(Piaget, 1959)와 그 밖의 다른 사람들에 의해서 기술·설명된 어린아이의 비논리적이며 ‘자기 중심적’ 담화로의 의도적인 복귀라고도 할 수 있다. 인간을 하나의 점은 상자로 생각하는 것은 산출의 끝에서 금지 사항들을 제거해 버린다는 것이 산출량의 질이 아니라도 최소한 그 양만은 꼭 증가시켜 주리라는 가정을 타당한 것으로 보이도록 해 준다. 브레인스토킹의 실제 가치는 정확히 말해서 어떤 디자인 문제에 적합한 자료는 문제의 골격을 아직 파악하지 못했거나 변형시키지 못한 초기 단계에서 생길 수 있다는 사실의 측면에 매우 환영할 만한 향상을 가져왔다. 브레인스토킹의 결과를 가지고 가장 유용하게 할 수 있는 일은 마구잡이로 발생한 생각들을 하나의 일관된 형태로 분류하는 단일인의 점은 상자 속에 투여하는 일이다.

종 합(Synectics)

디자이닝의 점은 상자로서의 관점을 다시 사용함으로써 산출물을 투입물로 변형시킬 수 있는 기구로서 신중히 선택된 유추 형태(類推形態)들을 사용하여 점은 상

자 배출물을 검은 상자 투입물로 피드백(feedback)시키는 작용으로 볼 수 있게 된다.

종합화 그룹의 모든 구성원들이 공동 참여하여 제공하는 갖가지 유추의 사용은 갈등을 해결할 수 있는 한 가지 패턴이 나올 때까지 그룹 구성원들로 하여금 어느 정도까지 모순되는 투입물(投入物)들의 원형을 재구성할 수 있는 그들의 능력을 나누어 가질 수 있도록 해 준다는 사실을 기대해 볼 만하다. 이 수법에서 신체와 생물학적인 유추에 중점을 두는 것은 곧 일반적으로 의식적인 지시가 없어도 신체 운동을 통제하는 신경 계통의 여러 부분들을 찾아내는 것이 시초적 입문이라는 것을 의미한다. 오도허어티(O'Doherty)는 신체 운동의 여러 영상들의 조작은 고속도 기술의 기본이며, 천부적 재질이 있는 사람은 이 영상력을 모든 종류의 창작 행위에 대한 일종의 공통 언어로서 이용할 수 있다고 주장한다. 만일 이 점에 대한 그의 주장이 옳다면, 디자인에 관한 사고를 외현화시킨다는 전망은 문제점들과 해결책들 동시에 있어서의 그 형태들이 세부적인 사항과 대립적으로 신속하게 도표화되고 조작될 수 있는 공동 언어의 발견에 달려 있다(신체 운동의 영상들이 단일 인의 신경 계통 안에서 비슷한 기능을 수행하고 있다는 것을 가정하면).

검은 상자로서의 디자인 방법에서 끌어낼 수 있는 주요 결론들을 정리하면 다음과 같다 :

① 한 디자이너의 산출물은 그 문제로부터 최근에 받은 투입 정보 및 과거의 문제와 경험에서 얻은 다른 투입물에 의해서 좌우된다.

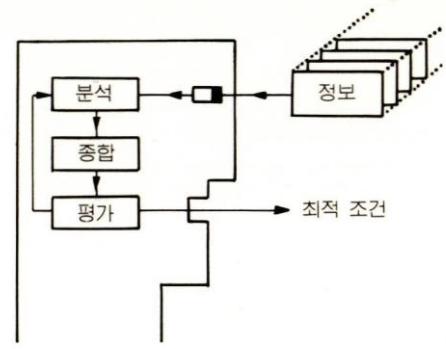
② 한 디자이너의 산출물은 어떤 기간 동안의 사회적 금지 사항을 완화해 주기 위한 동의로 말미암아 산출 속도가 빨라질 수도 있으나 더욱 마구잡이가 된다.

③ 문제에 적절한 산출물을 생산해 내는 능력은 그 자신 안에서 전체적인 문제의 구조를 대표하는 영상을 소화하고 조작하는 데 들이는 시간에 달려 있다. 어떤 해결책을 찾아내는 데 오랫동안 겉으로는 쓸모 없는 것으로 보이는 기간을 거쳐 갑자기 그 문제를 구성하고 있는 새로운 어떤 방법을 깨닫게 될 것이며, 그렇게 되어야만 비로소 갈등은 해결된다. 이 유쾌한 경험은 복잡한 어떤 문제가 단순하게 바꿔도록 해 주는 ‘통찰력의 도약’이라고 종종 불리어진다.

④ 문제의 구조가 검은 상자 속에 투입되는 형태에 대한 지적인 통제는 디자인 문제에 적절한 산출물을 획득하는 기회를 증가시켜 줄 것이다.

유리 상자로서의 디자이너들

대다수의 디자인 방법은 구체화된 사고(思考)와 연관을 지니고 있으며, 그렇기 때문에 신비적인 가정(假定)보다는 합리적인 것에 바탕을 두고 있다. 디자인 과정은 개업 디자이너들이 그들이 취한 모든 결정에 대해 어떤 확신할 수 있는 이유를 제시할 수 없을지라도 완전히 설명이 가능한 것으로 생각되고 있다. 여기에서 기술되고 있는 체계적인 디자인 방법의 대부분을 고안해 낸 사람들은 한 사람의 인간으로서의 디자이너는 자신이 하고 있는 일과 그것을 하고 있는 이유를 완전히 알고 있다고 주장하는 듯이 보인다.



[그림 4-3] 컴퓨터로서의 디자이너

합리적이거나 체계적인 디자이너를 나타내는 이 그림은 일종의 인간 컴퓨터, 즉 자신에게 제공된 정보에만 작용하고 가능한 모든 해결책 중에서 최선의 것을 인식할 때까지 분석·종합·평가의 단계와 거듭된 순환의 의도적인 순서를 쭉아가는 한 사람이다. 이 가정은 물론 알려진 디자인 상황 내에서 일어나는 변화들을 컴퓨터로 완벽하게 활용하는 경우에만 해당되지만, 이것은 또한 익숙치 않은 디자인 문제를 해결하는 데 이용되는 인간 컴퓨터를 목표로 한 형태학(形態學)과 체계공학과 같은 체계적인 디자인 방법의 기초가 되고 있다.

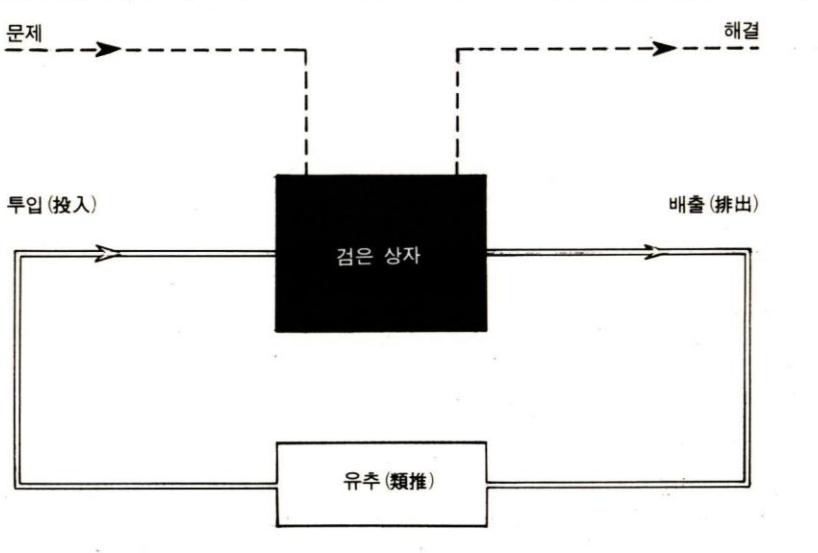
유리 상자로서의 디자인 방법이 지니는 공통적인 특징은 다음과 같다 :

- ① 대상·변수·기준이 미리 정해진다.
- ② 분석은 해결책을 구하기 이전에 완결되거나 최소한 시도된다.
- ③ 평가는 주로 언어학적이며 논리적이며(경험적인 것에 반대되는 것으로서).
- ④ 전략이 미리 정해진다. 전략은 보통 연속되지만 평행 작용·조건 작용·재순환을 함께 할 수 있다.

인간 디자이너에게 이토록 고르지 못한 것으로 보이는 한계를 적용한 결과는 일률적으로 꼭 나쁘거나 좋거나 하지는 않다. 어떤 종류의 디자인 문제는 이 유리 상자 방법이 검은 상자 방법보다 더욱 잘 작용하는 반면, 또 다른 경우에는 이 접근 방법이 디자이너들로 하여금 검은 상자 행동에 익숙하도록 되돌려 놓음으로써 혼란을 일으키는 결과를 낳기도 한다.

분리 가능한 디자인 문제

유리 상자로서의 디자인 방법의 경우 결정적인 문제는 디자인 문제가 연속 또는 병행하여 해결될 수 있는 독립 부분들로 분리되거나 분해될 수 있느냐 없느냐 하는 문제이다. 만일 어떤 문제가 분리될 수 있으면 각각의 부수적인 문제의 해결책에 더 많은 지능을 쏟을 수 있게 되며, 디자



[그림 4-2]

인 시간은 현저하게 단축될 수 있다. 물론 중요한 디자인 문제는 많은 디자이너들이 함께 일하도록 하기 위해서 어떤 점에서는 항상 분리가 가능하다.

그러나 분리되는 단계는 한 가지 종류의 생산물에서부터 또 다른 생산물에 이르기까지 매우 심하게 변화한다. 화학 공장이나 전력 공급망 및 전화 시스템 등등은 처음부터 병행하여 해결될 수 있는 기능상 부차적인 문제들로 분리된다. 이것은 그것들이 모두 유동 계통 또는 조립품이기 때문이며, 그 속에서 각각의 기능은 미리 정해진 투입구와 배출구에서만 나머지 구성 요소들에 연결되는 하나의 독립된 구성 요소 내에 위치하고 있다(Gosling, 1963).

기능과 물리적 구성 요소 사이에는 1 대 1의 관계가 있다. 투입물과 배출물의 모든 조립품은 처음부터 특별히 지정될 수 있으며, 각 구성 요소는 만약 그것이 투입물과 배출물에 적합하다면 그것은 또한 시스템에도 적합하다는 가정하에 나중에 디자인될 수 있다. 원래의 투입물과 배출물 내역으로부터 사소한 이탈이나 구성 요소들 사이의 교환은 계획된 디자인 순서를 부당하게 방해하지 않는다. 이러한 종류의 디자인 상황하에서는 만약 계획 통제가 유지된다면 기본적인 종류의 유리 상자 디자인 방법이 필수적이며, 만약 주요한 결정들이 그 구성 요소들의 물리적인 세부 사항과는 관계가 없다면 여기에서 검토하는 더욱 복잡한 방법들이 유망하게 응용될 수 있을 것으로 보인다.

분리 불가능한 디자인 문제

크고 작은 많은 디자인 문제들은 성과 · 비용 · 중요도 · 외관(外觀) · 구성 요소 등등에 많은 교체를 요구하는 다른 목적에 대한 아무런 편견도 없이 위와 같은 방법으로 분리시킨다는 것은 어렵거나 불가능하다. 이러한 일은 건물 · 자동차 · 기계 등과 같은 제품에서 발생하고 있는데, 이러한 종류의 제품에서는 기능이 구분된 부분들에 존재하는 것이 아니라 복잡하고 예견할 수 없는 방식으로 치밀하게 통합된 조립품 전체에 확산되어 존재한다. 그러한 경우의 전통적인 해결 방법은 중요한 모든 결정들이 일반적인 개요나 비난을 받을지도 모르는 구성 요소 디자인의 아주 사소한 세부 사항과 관계가 있건 없건 간에 중요한 모든 결정들에 대해서 책임을 완수하는 노련한 일류 디자이너를 제공하는 것이다. 한 가지 좋은 예는 자신

이 목표로 하는 외관에 비판적인 효과를 낼지도 모를 창문의 세부 사항 디자인과 동시에 건물의 설계에 대한 한 건축가의 책임성이다.

또 다른 일례로는 새로운 기계의 성능 뿐만 아니라 그 기계의 결정적 구성 요소를 선택하는 데 대해서도 책임을 지는 상급 기사의 임무감을 들 수 있다. 그러한 모든 경우에 책임을 진 디자이너는 전체적인 설계를 결정짓기 전이나 나머지 작업들을 자신의 휘하에 있는 사람들에게 분배하기 전에 중요한 부분 문제들을 해결하기 위해 유사한 디자인 문제로부터 얻은 경험을 이용한다. 물론 이것은 전통적인 검은 상자로서의 디자인 방법이다.

도로 · 대들보 · 회전자(回轉子) · 회로(回路) · 전기 모우터 등등의 제품과 같은 디자인이 지닌 매우 반복적인 문제에 있어서는 모든 디자이너들의 경험을 구체화하고 디자이닝을 전체적으로 자동화하는 것이 때로는 가능할 것이다. 그 순천한 형태에 있어서 이것은 유리 상자로서의 디자인 방법이다.

대부분의 경우, 그리고 비용이 큰 디자인상의 실수 위험이 많은 경우에는 확실히 필요한 경험이 아예 존재하지 않는 만큼 이러한 일은 실행이 불가능하다. 이 때는 경험이 디자인 과정의 일부분으로서 시험과 탐구에 의해 인위적으로 만들어져야만 되는 것이다. 이러한 경우에 있어서는 유리 상자 방법도 검은 상자 방법도 만족스러운 것이 못 되며, 이 때 우리는 그 두 가지 접근 방법을 가장 잘 결합시켜 주는 새로운 디자인 방법들이나 새로운 디자인의 도움을 가장 절실하게 필요로 하게 된다.

순환성(循環性)

확실히 디자인 방법학에서 주요한 목표는 디자이닝을 순환적(循環的)이기보다는 한층 직선적으로 만드는 일이다. 순환성은 결정적으로 주요한 부분 문제가 디자인 과정의 후반까지도 미발견인 채로 남을 수 있으며, 중요한 결정 사항의 수정, 심지어는 설계의 최소까지 요할지도 모른다는 것을 암시해 준다. 직선성은 모든 중대한 문제들은 나중 단계에서 노력을 많이 들인 디자인을 최소하는 염려가 거의 없거나 아예 없이 처음부터 발견될 수 있다는 것을 암시하고 있다. 모든 디자인을 직선적으로 만드는 데 실제로 장애 요소가 되는 것은 그 문제의 한 부분과 또 다른 한 부분 사이의 상관 관계를 미리

예견할 수 없는 점이다.

부분적 문제들간의 상호 의존의 패턴은 고정되어 있는 것이 아니라 변화하고 있다. 그것은 각 부분 문제에 대한 부차적 해결책들의 선택에 달려 있다. 그러한 경우에 문제의 구조는 결정적인 디자인 결정들이 취해지기 전까지는 항상 가변적이다. 바로 이러한 점이 결정론적 이론가들로 하여금 다음과 같은 직선적 순서를 통한 단 한 가지 방법으로 디자인 문제를 해결해 보려고 시도하게 하는 넌센스를 빚어낸다 :

① 모든 주요한 변수(變數)들을 확인한다.

② 변수들 사이의 관계를 인식한다.

③ 산출된 변수들을 최대화한다.

변수들을 확인하는 작업(그것에 의해서 훌륭한 디자인으로 인정되는 목표 대상과 기준의 확인을 포함)이 그 자체로서 디자인상의 주요한 난점이라는 것은 확실하다. 그것이 어려운 것은 디자인의 목적이 혼존하는 세계 내에서 한 가지 또는 또 다른 방법으로 개선시키는 새로운 형태들을 통합하는 것이기 때문이다. 과연 무엇이 개선점을 구성하고 있는가 하는 규정은 원래 개인적인 시도적 판단임에 틀림없다. 많은 대체적인 교환 요소들은 가능성이 개발된 후에야 비로소 목표 대상과 기준 그리고 문제 구조가 유리 상자 계산법을 이행할 수 있도록 충분한 확실성을 가지고서 정해질 수 있을 것이다. 현재로서는 단지 사소한 디자인상의 변화만이 필요하고, 문제 구조가 이전의 디자인에서와 마찬가지로 본질상 남아 있는 그러한 문제들에만 국한해서 이러한 결정적인 방법들이 채택되어야 한다. 물론 이것은 관계적인 디자인 작업의 많은 부분을 포함하고 있지만 개혁에 이르는 주요한 결정들을 배제하고 있다. 유리 상자 접근 방식에서 얻을 수 있는 즉각적인 장점은 세부적이며 반복적인 디자인 행위의 자동 조작을 가능하게 하고, 이로 인해서 속도를 빨리할 수 있다는 점이다. 진정으로 새로운 디자인에 이 방법이 적용되면 그것은 개발되어야 할 변화성과 순환성을 다루는 데 필수적인 융통성을 없애 버린다.

직선성(直線性)

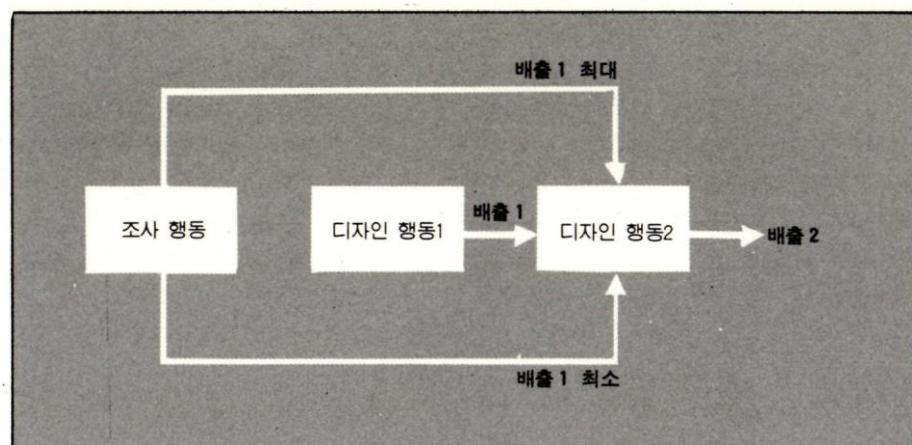
소설이 아닌 디자인 문제에 있어서 반복적인 것에 대립되는 사항으로서 직선성을 성취하기 위한 가능성이라 판정 무엇인가? 이 문제를 해결하는 데는 두 가지

의 유망한 접근 방법이 있는 듯싶다.

① 첫번째 접근 방법은 우선 상호 교환 할 수 있도록 표준화된 구성 요소들을 디자인함으로써 그 문제를 유동 시스템 디자인(또는 조립 디자인) 문제로 바꾸는 것이다. 각각의 주요 기능에 하나씩의 구성 요소를 연결짓는 것이다. 이러한 방법에서 조립 설계와 구성적인 세부 사항들 사이의 의존성과 상반성은 규격화된 하나의 구성 요소를 또 다른 하나의 구성 요소에 부착시키는 방법을 규정하고 있는 예전이 가능하고 안정된 소수의 몇 가지 법칙들에만 국한된다. 그러므로 새로운 조립품의 다양한 변화형은 구성적 세부 사항을 참고로 하지 않는 유리 상자 디자인 방법을 사용하도록 고안될 수 있다. 그러한 경우에 다루기 힘든 순환성으로부터 발생하는 일은 무엇이겠는가? 이 문제는 아직 제거되지 않은 상태이다. 이 문제는 규격화된 구성 요소들과 그 요소들을 함께 결합하는 법칙들을 고안해 내는 문제에서 더욱 높은 차원으로 다시 제기된다.

이러한 단발 적중의 디자인 방법은 각각의 제품들을 디자인하는 것보다 훨씬 더 어려우며, 현재로서는 경험·신경·동기·인내·운수(運數)를 좀더 낮은 외식의 범위로 조작하는 비범한 능력을 우연하게 그려면서도 올바르게 결합하는 특별히 재능 있는 디자이너의 겸은 상자 마법에 주로 의존하는 것 같다. 만일 규격화가 용납될 수 있다면 하나하나의 생각이 산출해야 하는 지극히 질서 정연하고 체계적인 산출물은 이러한 초디자인적 과정이 체계적이거나 유리 상자식의 토대를 지니고 있다는 것을 암시해 주고 있는 것이다. 구성 요소들과 규격화된 시스템에 적용되는 법칙의 발명은 새로운 재료의 화학적인 합성을 가져오는 정돈된 절차와 어떤 공통점을 가지고 있는 것 같다. 그러나 당분간은 표준화된 구성 요소를 디자인한다는 것은 하나의 겸은 상자 미스터리로 남아 있다.

② 직선성에 대한 두 번째 접근 방법의 공통적인 특징은 유리 상자 방법의 절차 이전이나 진행 도중에 더욱 큰 일반성의 탐구 행동을 덧붙이는 것이다. 만일 중요한 부분적 문제들이 해결된다면, 이러한 탐구 행위의 목적은 탁상 공론식의 논리에 대립되는 과학적인 측정을 통해서 책략에 대한 디자이너의 조작 범위를 확장시키거나 예전하도록 하는 것이다. 탐구 행위의 한 가지 실례로는 자동 전화



[그림 4-4]

시스템의 디자인이 해결되기 이전에 대체 가능한 디자인 코우드를 미리 시험해 보는 것이다. 따라서 탐구 행위는 그 단계가 진행되기 이전에 유리 상자 과정에서의 각 단계에서 가능한 산출물의 범위를 결정하는 예언자적 단계로 생각될 수 있다([그림 4-4]).

한 단계에서 나온 산출물이 다음 단계와 상반되는 것으로 판명된다면, 예정된 일련의 유리 상자 단계는 순환성 또는 후퇴로 끝나리라는 것은 확실한 일이다. 탐구 행위의 목적은 각 중간 산출물이 생길 한계를 예전하는 것이며, 그렇게 함으로써 계획한 대로 그 전략은 모든 우발성에 대처할 수 있게 된다.

직선성을 얻는 이 두 번째 방법은 처음에는 제품의 주요 특징들을 추상적으로 묘사하고, 나중에는 상세하게 디자인하는 통례의 순서를 뒤엎는 방법이다. 외부에서 내부로 전개하는 방법을 내부에서 외부로의 방법으로 바꾸어 놓는다. 그러므로 대상과 기준은 세부 사항들이 고려(考慮)되기 이전에 정해져야 한다는 결정론적 이론가들의 비현실적인 요구는 기피된다. 예언자적 단계를 추가함으로써 단 하나의 디자인에 의존하여 거기에서 생기는 보다 적은 제한된 변화만을 탐구한 재래의 잘못을 저지르지 않고, 가장 현실적이고 자세한 문제의 결말을 처음부터 시작하는 것이 가능하게 되었다.

그러나 이러한 이점을 획득하기 위해서는 매우 비싼 댓가를 치러야만 한다. 탐구 행위는 의외의 비용이다. 왜냐하면 그것은 정상적으로 개발되는 것보다 더 넓은 범위의 산출물에 관련을 맺고 있으며, 또한 어쨌든 착수되었어야 할 디자인 행위 순서의 추가적인 요소이기 때문이다. 탐구 행위가 디자인 단계에 초래하는 비용과 시간적 지연은 나중 단계에서 수정

할 경우 훨씬 비용이 많이 듈다. 따라서 이러한 실수를 미리 비용을 들이지 않고 수정함으로써 그 일부가 보상되어야 하며, 또 일부는 후퇴가 불가피할 때 생기는 시간을 미리 절약해 줌으로써 현재의 디자인에만 관계될 뿐 아니라 나중의 디자인의 디자이닝에 있어서도 폭넓게 다시 이용할 수 있는 비결의 전수에 의해서 그 일부가 보상되어야만 한다. 비교적 작은 비용으로 다음 과정에 활용할 수 있는 예비 정보(豫備情報)를 마련하기 위해서 한 가지의 디자인 과정을 이용하는 것은 하나의 문제에서 얻은 경험을 또 다른 문제에 재활용하는 겸은 상자 디자이너의 경험의 재활용을 객관화시킨 것이라 하겠다. 탐구 행위는 더욱 정확하고 과거의 디자인의 일반적인 형태에 덜 의존한다는 점에서 개인적인 경험과는 다르다.

1950년대 후기와 1960년대 초기의 체계적이고 창조적인 디자인 방법에 관한 문헌이 지니고 있는 한 가지 주요한 약점은 위에서 서술한 종류의 탐구 행위가 전혀 나타나 있지 않았다는 점이다. 바로 그러한 이유에서 다음에 설명이 되겠지만 디자인 상황의 개발 방법과 평가 방법에 대한 고찰이 필요한 것이다. 이러한 방법들을 덧붙이지 않는다면 ‘사고(思考)에 대한 사고’식의 지루하고 비실제적인 세계로부터 가장 실제적이고 현실적인 이용자 조사의 방법, 응용 과학의 원리들, 디자인 방법의 주제 등등이 생겨나지는 못할 것이다. 디자인에 관한 생각들을 그러한 생각들이 이끌어 올 ‘측정(測定)’에 이르기까지 이해하게 됨으로써 신비스러운 심리학과 결정론적 논리의 불합리성이 두 가지로부터 디자인 방법이 구제될 수 있다. [계속]

色彩計劃에서 色指定을 위한 提案

金 學 成
淑明女大 美術大學 產業美術科

1. 서 론

디자인은 첫째로 머리 속에서 이루어지는 계획이라든가 구상이라고 하는 것을 나타내는 의미(意味), 그 다음으로 그 계획을 목적에 연결시키는 과정에 관한 의미, 그리고 계획의 지시 및 제시를 나타내는 의미에 사용된다고 하겠다.

색채 디자인에 있어서도 먼저 어느 목적에 대한 계획인 아이디어에서 제품을 위한 디자이너가 의도한 색을 정확하게 기술하고 다음으로 시작적 표현의 과정인 계획을 목적에 연결시키는 과정, 즉 인쇄·염색·시공(施工)·제조·선전·판매 등의 행위로 구체화시켜 전달하고 마지막으로 계획의 지시·제시 등 최종 효과에 대한 관리 방법까지 고려된 일련의 행위가 되겠다. 이처럼 색채는 디자인의 한 요소로서 제품의 합목적(合目的)을 위하여 계획되며, 정확한 관리에 의하여 효과를 발휘하는 것이라 하겠다.

오늘날 산업 사회는 자동차에서 생활의 일용품에 이르기까지 수많은 제품들은 색채의 용도를 현저하게 증대시키고 있다. 이들 제품들은 어떠한 색채를 선택하느냐에 따라 영향을 받는 것들이다. 색채는 그 자체가 상품을 매력적으로 만든다기 보다는 색채의 신중한 선택이 상품을 매력적으로 만드는 것이다. “색채가 제품을 판매한다”고 색채의 중요성에 대하여 마아케팅 전공학자 나이스트롬(Paul H. Nystrom), 존슨(Lewis K. Johnson), 헤프너(Harry Walker Hepner)는 이구동성으로 말하고 있다.^①

이는 적절한 색채의 선택은 많은 상품을 판매할 수 있으며, 부적절한 색채는 그 반대로 판매를 부진하게 한다는 뜻을 담고 있다.

이와 같이 색채가 중요한 가치라고 생각되는 상품을 색채 상품(色彩商品)이라

고 부르며, 이는 색의 힘이 구매 동기와 연결되는 것이라 하겠다. 색채 상품 계획(color merchandising)을 위하여 마아케팅에서는 헤프너(Harry Walker Hepner), 색채학자로는 비렌(Faber Birren)이 생산과 배급의 기구를 활성화시키기 위하여 색채의 기능적 응용을 진행시켰다.^② 그러나 색채 계획에는 인간 욕망에 대한 광범위한 연구가 필요하며, 색채 경향(color trends)은 간단하게 예측이 불가능하므로 조사가 지속되어야 한다.

우리들의 주거 공간(住居空間)의 색도 생활의 도구인 제품색(製品色)과 관계를 가지며, 새로운 색재(色材)의 상품화와 함께 생활을 쾌적하게 하는 색이 방의 기능과 생활하는 사람의 감정에 따라 고려되고 있다. 건축 내부의 색은 심리적 근거를 가지고 있으며, 공장에서는 작업 능률을 향상시키기 위하여 색이 선택되고, 어둡고 생기 없는 작업 환경은 밝고 쾌적한 환경으로 전환시키며, 원기를 고무(鼓舞)하는 색채로 위험을 막기 위한 안전색 등 색채는 피로를 경감시키고 능률적인 작업 환경으로 변화시키는 역할을 한다.

사회 환경의 색으로는 네온 사인(neon sign)의 새롭고 강렬한 색의 자극으로 오늘날의 밤을 만들었으며, 고속화하는 교통 기관에 대한 표지(標識)를 위해 형광 색이 활용되기도 한다. 버스와 자동차는 물론 장거리 도로를 달리는 기차와 고속 버스에도 선명하고 아름다운 자연과 조화하는 색이 선택되고 있다. 이처럼 오늘날 컬러 텔레비전의 등장과 함께 신문·잡지·영화·건축·교통 등에 있어서 색채의 활용과 과학적 이해는 색채에 대한 일반의 관심을 증대시키고 있다.

디자인에서 좋은 색이라고 하는 것은 예술품이나 공예품의 색과는 달리 어느 곳 어느 때라도 똑같은 색이 손에 들어오도록 색지정(色指定)이 필요하게 되었다.

색채 계획에서 디자이너는 색채에 대한 처리의 자세도 감각적이 아닌 보다 기능적 색채 처리를 위한 과학적이고 이성적 처리가 요망된다.

색채 계획에 의하여 결정된 색에 관한 정확한 데이터가 있다면 그것에 의하여 똑같은 색을 대량으로 복제(複製)하고 몇 번이고 재생산할 수 있다. 이것은 디자이너의 정확한 색지정(色指定)을 필요로 하는 것이다. 또한 색채 관리(色彩管理)를 색채 기술자가 맡으면 더욱 좋겠지만 디자이너도 책임이 없는 것은 아니다. 디자이너의 의도가 정확하게 결과로써 반영되고, 똑같은 디자인의 최종 결과는 언제나 일정한 효과를 나타내는 것이 아니면 안 되기 때문이다.^③ 예를 들어 코카콜라의 적(赤)과 백(白)의 간판은 어떠한 위치에 있어도 똑같은 효과를 나타내고 있다. 텔레비전의 CF와 색채 광고의 적색(赤色) 자동차의 색채, 유원지에 설치된 광고물 등에서 사용된 적색은 모두 그 색채가 일치하고 있는 것을 본다. 즉, 코카콜라의 광고 활동에 있어서 색채 효과는 어떠한 매체에도 어떠한 장소에서도 늘 일정한 전달성과 상징성을 가지고 있는 것이다. 이것은 코카콜라의 색채 계획이 우수할 뿐 아니라 관리하기 쉬운 색채를 디자이너가 선택한 것이라고 말할 수 있는 것이다.

따라서 색채 계획에 의한 색지정이란 단순히 색의 선택 문제뿐 아니라 색의 전달과 색을 효과적으로 관리할 수 있는 표색(表色)을 말하는 것이라 하겠다.

본고에서는 색채 계획에 의한 색지정에 필요한 표색(表色) 방법을 비교 기술하고, 우리나라 색채 디자인에서 야기되는 색지정의 문제점과 개선 방안을 제시함으로써 색채 계획에 있어서 디자이너의 색지정에 조금이라도 도움이 되었으면 하는 뜻에서 기술(記述)하고자 한다.

- ① 野村順一：『商品色彩論』、東京：千倉書房、1979. p. 191
 ② 野村順一：前掲書、p. 193
 ③ 福田邦夫、佐藤邦夫 共著：『色彩デザイン入門』、東京：鳳山社、1971. p. 84

2. 색채 계획 과정

색채 계획(color scheme)을 하기 위해서는 먼저 어떠한 색이 있는가 하는 색채 환경 분석이 필요하며, 어떠한 이미지를 가지고 있는가 하는 색채 심리 분석과 어떠한 색으로 결정하여야 하는가 하는 색채 전달 계획을 거쳐 디자인에 적용시켜야 한다.

(1) 색채 환경 분석

① 경쟁 업체의 관용색(慣用色) 분석 (기업색·상품색·선전색·포장색·전시색)

② 색채 재료의 관용색 분석

③ 색채 예측 데이터의 수집

현재 경쟁 업계에서 사용되고 있는 색채를 모두 수집하여 어떤 평가를 가한 다음 스크랩북에 접계하여 정리시킬 필요가 있다. 그 대상이 되는 것은 각 사의 기업색(企業色)을 비롯하여 상품별 선전색·포장색, 상품 자체의 색, 서비스 업계라면 경쟁 기업의 점포 내의 장식색까지 유의하여 조사하지 않으면 안 된다.

스크랩북을 연도별로 분류시켜 색 견본을 붙이고 색상 톤운(tone)별로 빈도 통계(頻度統計)를 만든 다음 판매 데이터와 대응시켜 조사해야만 한다. 그렇게 하면 컬러 스크랩북 위에 어느 정도 명료한 분포 빈도(分布頻度)，즉 판매의 주축이 되는 색이 나타날 것이고 색채 이미지 전략이 능률화될 것이다. 여기에서 색채 변별 능력(色彩辨別能力)·색채 조색 능력(色彩調色能力)·자료 수집 능력이 요구되고, 색채 변별 능력은 색채의 변별안(辨別眼)이 뛰어난 사람에게 색을 측색(測色)·비색(比色)하는 능력을 요구하는 것이며, 색채 조색 능력은 색채를 재현하는 힘이 있는 사람에게 원래의 색과 동일한 색을 조색(調色)할 수 있는 능력을 요구한다.

(2) 색채 심리 분석

① 기업 이미지 측정

② 색채 이미지 측정

③ 유행 이미지 측정

④ 색채 기호 측정

⑤ 상품 이미지 측정

⑥ 전시 이미지 측정

⑦ 광고 이미지 측정

색채의 이미지 측정을 행한다. 색채 환경 분석에서 예를 든 배색(配色) 중에서 주목색(注目色)과 유행색(流行色), 예상색(豫想色)과 새로운 제안색(提案色) 등에 대하여 사내외(社内外) 사람들을 대상으로 그 이미지를 검증(檢證) 할 필요가 있다. 새로운 색채의 발상에 의한 제안색은 데이터로 제시되어야 한다. 여기에서 심리 조사 능력(心理調查能力)과 색채 구성 능력(色彩構成能力)이 필요하다. 심리 조사 능력은 사회 심리학적인 통계 처리를 할 수 있는 사람, 즉 조사의 계획과 실시 데이터 해석과 검증을 행하는 능력을 요구한다. 색채 구성 능력은 색채와 형태(필요에 따라 재질)를 목적에 맞게 구성시키는 사람, 즉 경향 분석 스크랩북의 색채 속에서 필요한 배색을 선택하고 또한 조사 데이터를 읽고 새로운 배색을 제안할 수 있는 능력을 요구한다.

(3) 색채 전달 계획

① 판매색 데이터와 대조

② 색 재현(色再現)의 코오디네이트(coordinate)

③ 기업의 이상상(理想像)의 책정

④ 상품 이미지의 예측 계획

⑤ 소비 계층의 선택 계획

⑥ 색채 이미지의 등가 변환(等價變換)

⑦ 유행 요인의 코오디네이트(coordinate)

⑧ 코오퍼리트 컬러(corporate color)의 결정

⑨ 상품색의 결정

⑩ 광고색의 결정

⑪ 타사 계획과의 차별화(差別化)

기업의 색채 계획은 기업의 경영 방침을 시각화(visualize)한 것이라 하겠다. 필요한 것은 소비자의 불충분한 반응을 직접 듣고 뛰어난 직관(直觀)으로 불충분한 반응 데이터를 좋은 방향으로 전개시켜 시장 개척에 일보 앞설 수 있는 발상에 집중하지 않으면 안 된다. 기업 이미지 연구 데이터는 기업이 나아가는 이상상(理想像)이 통찰되어야 하고, 상품 이미지 연구 데이터는 장래의 예측 이미지가 통찰되어야 하며, 소비자의 유행 관심과 기호색(嗜好色) 데이터는 항상 변화하는 심리 요인의 충족과 결여 상태를 통찰하여야 할 것이다. 따라서 색채 이미지의 계획 능력과 컬러 컨설턴트(color consultant) 능력 및 마아케팅 능력이 필요하게 된다.

컬러 컨설턴트 능력은 색채를 이미지로서 계획하고 통일시키는 사람, 즉 종합적인 컨설턴트 능력을 요구한다. 그리고 마아케팅 능력은 마아케팅 환경에 대한 하나님의 방침을 책정(策定)하는 사람, 즉 톱(top)의 결정을 얻어 모든 매체에 배색을 실시하는 권한을 행사하는 능력을 요구한다.

(4) 디자인에 적용

① 색채 규격과 색채 사양

② 컬러 매뉴얼(color manual)의 작성 여기에서는 아트 디렉션(art direction)의 능력이 요구된다. 마지막으로 필요한 것은 디자인에 개개의 적용 방법이 명시되어야 한다. 그런데 적용의 정확을 기하기 위해서는 사내(社内)의 색채 규격(color code)을 정하고, 광고 매체별로 활용될 수 있도록 색채 사양(인쇄 잉크와 케이트 등의 상품 이름과 품목 번호)을 기록한 '컬러 매뉴얼'이 작성되어 관계 부서의 스텝과 라인에 배포되어야 한다.^④

색채 계획의 수립 과정에는 여러 색채 능력의 종합(總合)이 요구된다. 여기에서 디자이너가 색채 계획에 의한 효과적인 색지정을 행하기 위하여 갖추어야 할 색채 능력은 색채 변별 능력·색채 조색 능력·색채 구성 능력·색채 이미지의 계획 능력이라 하겠다. 색채 계획에서 디자인의 적용이란 색채 규격과 색채 사양을 기록한 컬러 매뉴얼 작성에 의하여 색채 계획에 의한 색지정의 최종 행위로서 구체화된 것이라 하겠다.

색의 선택·전달·관리를 위한 색지정을 위해서는 색을 구체적으로 표시할 수 있는 방법이 필요하다. 이것을 표색(表色) 방법이라 한다.

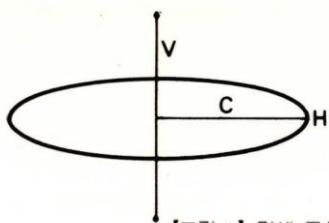
④ 福田邦夫, 佐藤邦夫：前掲書, pp. 171~175

3. 색지정을 위한 표색 방법

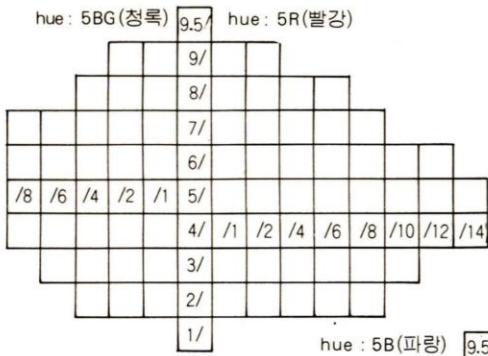
(1) 먼셀 표색계

이 표색계(表色系)는 미국의 화가이며 색채 연구가(色彩研究家)인 먼셀(Albert H. Munsell)에 의해 1905년에 창안되었다. 그 후 개량되어 1940년 미국 광학 협회(Optical Society of America)에 의하여 수정(修正)된 수정 먼셀 표색계는 표준 색표(標準色表)로서 시판되었다. 오늘날 먼셀 표색계라고 말하면 이 수정 먼셀 표색계를 말하는 것이다.

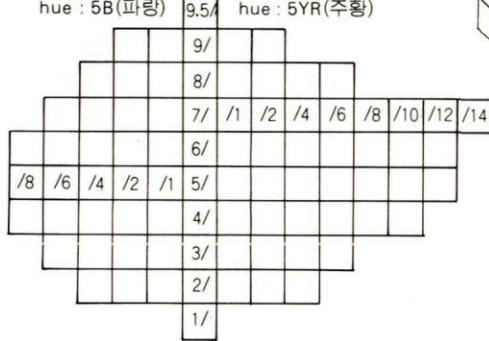
이 체계는 먼셀 자신이 처음 생각한 기



【그림 1】 먼셀 표색계의 기본



【그림 3-1】
먼셀 색입체의 수직 단면도

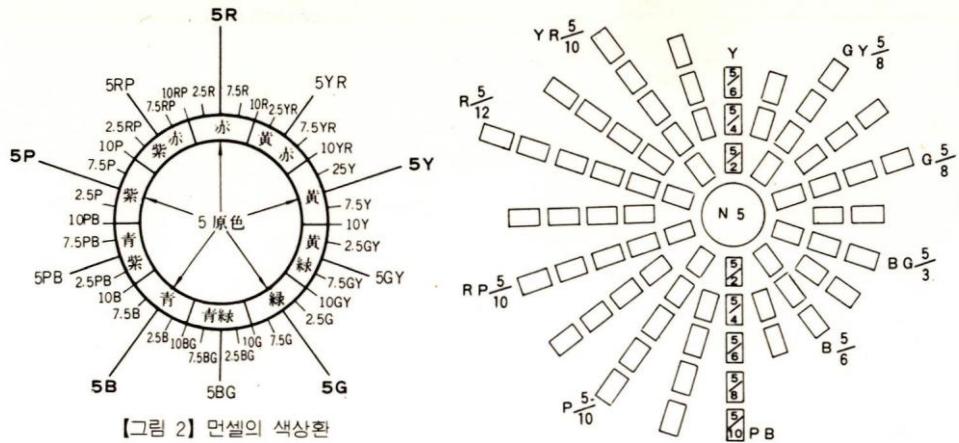


초 구조 개념과 기호를 표시하는 방법에는 변화가 없지만 시각적인 등보도성(等步度性)의 수정과 CIE 색도 좌표(色度座標)^⑤와의 관련을 가지게 하는 등 몇 가지의 발전을 보았다.

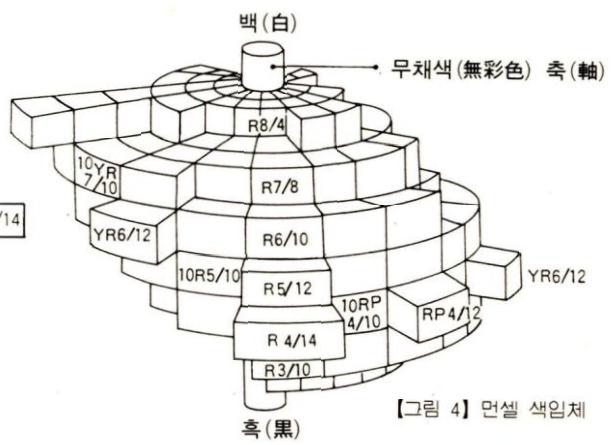
1) 먼셀의 색상환

이 색입체(色立體)의 특징은 먼저 물체색(物體色)의 색감각 3속성으로서 색상(hue)·명도(value)·채도(chroma)를 생각하여 이것을 시각적으로 될 수 있는 한 등보도(等步度)가 되도록 종축(縱軸)의 명도 주위의 원주상에 색상 중심의 횡축(橫軸)에서 방사상(放射狀)으로 늘이는 축(軸)을 채도로 구성한 것이다. (그림 1)

첫째, 먼셀 휴 (Munsell Hue)라고 부르는 색상 (H)에서는 최초의 기준으로서 적 (R) · 황 (Y) · 녹 (G) · 청 (B) · 자 (P)의 5색을 등 간격으로 배열시켜 그 중간에 등 (橙) (YR) · 황록 (GY) · 청록 (BG) · 청자 (BP) · 적자 (RP)가 배치되어 총 10색으로 분할시키고 있다. 그리고 다시 이것을 등보도에 10등분하고 전체가 100등분시키도록 되어 있다. 이 때 예를 들면 R의 경우 R 앞에 1에서 10까지 번호를 붙여 5R이 될 때가 R의 중심을 나타내는



【그림 3-2】 먼셀 색입체의 수평 단면도



【그림 4】 먼셀 색입체

것이 된다. 따라서 5R보다 크면 황색 기
미의 적색이 된다. 이 먼셀 휴에서는 각
색상의 180도 반대 방향에 있는 색상은
보색이다. (그림 2)

둘째, 먼셀 밸류(Munsell Value)라고 불리는 명도(V) 축에서는 1에서 9까지 번호가 붙여지고 있다. 0과 10은 이상적으로 완전한 흑과 백이고 현실적으로 얻을 수 없기 때문이다. 번호가 증가하는 것으로 등보도에 밝기가 증가하고 9 또는 9.5가 백이 된다. 이와 같이 명도 번호가 클수록 명도가 높고 작을수록 명도가 낮다. (그림 3) 또한 이 축은 그레이스케일(Gray Scale)이라고 하며, 무채색을 표시하기 위하여 뉴우트럴(Neutral)의 두문자(頭文字)를 취해 N_1 , N_2 , N_3 ……로 표시한다. 유채색도 같은 번호에 위치하는 색이라면 이들 무채색과 명도는 동일한 것이다.

세째, 먼셀 크로마(Munsell Chroma)라고 불리는 채도(C)는 중심의 무채색 축을 0으로 하고 수평 방향으로 차례로 번호가 커지게 되어 있다. 번호가 증가하면 채도가 높게 되지만 가장 채도가 높은 색의 번호는 색상에 따라서 다르다. 예를 들면 5R, 5Y, 5YR은 채도 14이지만 5PB, 5RP는 채도 12, 5P는 채도 10,

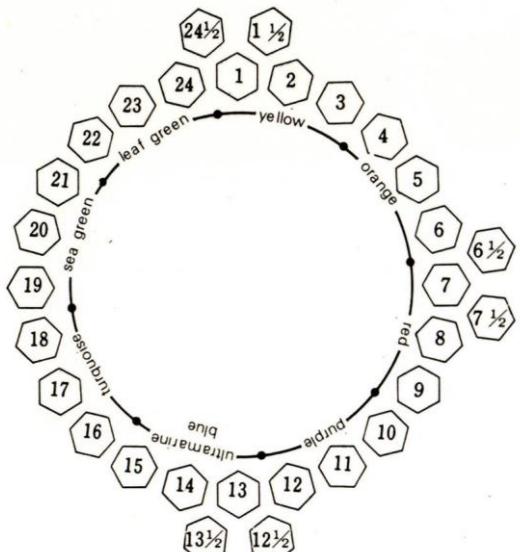
5B, 5BG는 채도 8까지밖에 안 된다.
이것은 채도가 시작적으로 등보도의 단계
에 이르면 필연적으로 그렇게 되는 것이
기 때문에 먼셀 표색계의 하나의 특징이
되고 있다. (그림 3-1, 3-2)

물리적으로는 회전 혼합기(回轉混合機)에 보색인 2색을 혼합할 경우 혼색량(混色量)이 적은 색은 채도가 높고, 혼색량이 많은 색은 채도가 낮게 되고, 쌍방의 혼색량이 같게 되면 채도가 같다고 하는 사실이 확인되었다.

먼셀은 당초 이것을 밸런스(balance) 개념으로 취급하였다. 그리고 다시 채도가 높은 안료(顏料)가 새롭게 개발될 때는 나뭇가지같이 채도의 축을 늘여 가면 좋다고 하여 그 자신이 이 색입체를 컬러 트리(Color Tree)라고 불렀다. (그림 4)

2) 먼셀 기호의 표기법

어떤 색을 먼셀 기호로 표시할 때는 H
V/C의 순서로 기록한다. 예를 들면 5Y
8/10이라고 기록되어 있을 때는 5Y 8
의 10이라고 읽고 색상은 5Y, 명도가 8,
채도는 10이라는 색을 나타내고 있다. 더
우기 이 표색계는 각 색표의 단계와 시각
적 등보도성(等步度性)을 살펴보면 완전
하다고 말할 수 없다. 특히 색상환의 배



【그림 6】 오스트랄트의 색상환(24색)
 ※ $24\frac{1}{2}$, $1\frac{1}{2}$, $6\frac{1}{2}$, $7\frac{1}{2}$, $13\frac{1}{2}$, $12\frac{1}{2}$ 색상은 CHM
 에 의하여 참가되어 CHM 색상환은 30색상으
 로 되어 있음.

【표 1】 기호와 혼합비

기호	a	c	e	g	i	l	n	p
백량(白量)	89	56	35	22	14	8.9	5.6	3.5
흑량(黒量)	11.	44	65	78	86	91.1	94.4	96.5

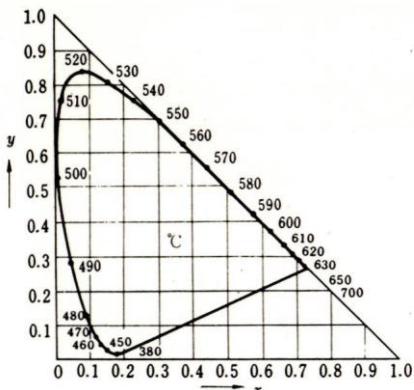
열에 문제가 있다고 한다. 또한 색상의 각 기호는 색명을 말하는 것보다는 어디까지나 기호로 취급되어 있다. 예를 들면 5B라고 하는 청색은 청록색 쪽으로 기울어진 색이기 때문이다.

⑤ CIE 색도 좌표(色度座標) - 1931년 국제 조명 위원회(CIE ; Commission Internationale d'Eclairage)에 의하여 결정된 것으로서 색광(色光)의 측색 표시를 위한 국제적 기준이 되고 있다. 표준의 3원색으로서 적($700\text{m}\mu$) · 녹($546\text{m}\mu$) · 청($463\text{m}\mu$)을 선택하여 그 조합에 의한 모든 색을 나타내는 것이기 때문에 색의 표시는 색도도(色度圖)를 이용한다.

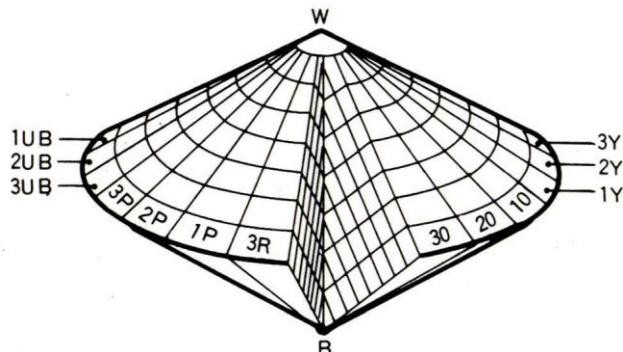
(2) 오스트발트 표색계 (Ostwald Color System)

독일의 물리 화학자 오스트발트(W.Ostwald)는 1909년에 노벨 화학상을 수상한 저명한 사람이다. 그는 색채의 표준화를 연구하여 1916년에 오스트발트 표색계(表色系)의 개념을 창안·발표하였다.

이 표색계 이론의 중요한 점은 ① 모든 빛을 완전하게 흡수하는 이상적인 흑(B), ② 모든 빛을 완전하게 반사하는 이상적인 백(W), ③ 특정 파장(波長) 영역의 빛만을 완전하게 반사하고 나머지 파장 영역을 완전하게 흡수하는 이상적인 순색(C)이라고 하는 현실에 존재하지 않는 세



【그림 5】 오스트랄트의 삼각형



【그림 7】 오스트랄트의 색입체 모델

가지 요소를 가정하고 이들 3색 혼합에 의하여 물체색(物體色)을 체계화한 것이다.

1) 등색상 삼각형

어느 한 색상에 포함되는 색은 모두 B + W + C = 100이 되는 혼합비(混合比)에 의하여 구성되어 있다. 이것을 B, W, C가 정점이 되는 정삼각형 좌표로 하여 나타낸 것이 [그림 5]이다. 여기에서 색의 변화는 “감각량(感覺量)은 자극량(刺激量)의 대수(對數)에 비례한다”고 하는 페히넬(G. T. Fechner)의 법칙을 적용하여 감각의 등보도성(等步度性)을 얻고 있다.^⑥ 이것은 특히 무채색 축의 그레이션(gradation)에 유의하여 예를 들면 W에서 B에 이르는 축 W의 혼합량을 보면 이것이 등비 급수적(等比級數的)인 양의 변화가 되고 있는 것을 알 수 있다. 이론적으로는 B, W, C의 혼합비에 따라서 회전 혼색기(回轉混色機)로 색을 만들고 이것과 등색의 것을 색표로 한 것이지만 현실로는 실제로 존재하는 색료 속에서 선택한 것이기 때문에 가장 순색 C에 가까운 채도가 높은 색과 가장 BW에 가까운 흑과 백이 수치(數值)대로는 되지 않는다.

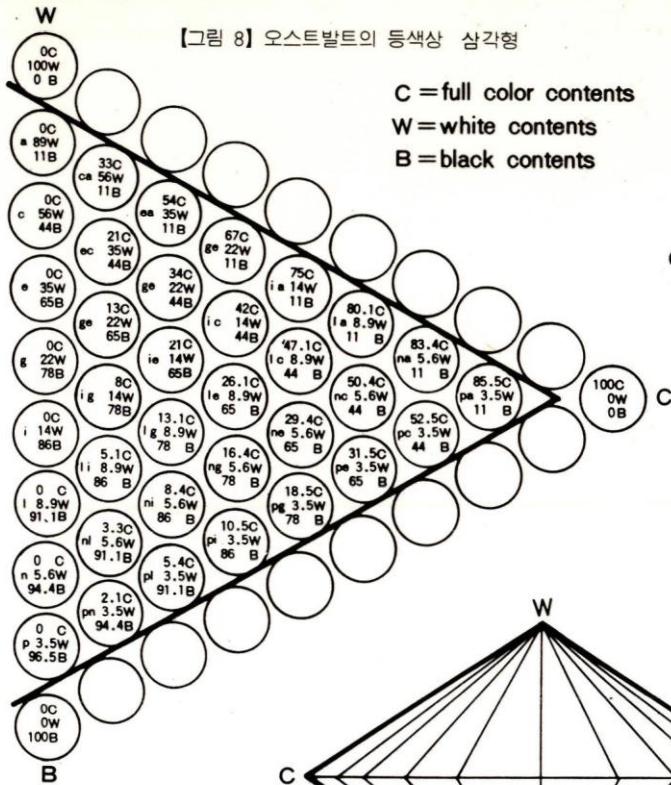
2) 오스트랄트의 색상환

오스트랄트 색상화은 먼저 헤링(E. Herring)의 4 원색설(四原色說)^⑦의 보색대(補色對)에 따라 4분할하고 다시 중간의 색상을 배열하여 8색을 기준으로 하고 있다. 즉, 황(Yellow)·등(Orange)·적(Red)·자(Purple)·청(Blue)·청록(Turquoise)·녹(Sea green)·황록(Leaf green)의 8색이다. 최종적으로는 이것을 다시 3등분하여 [그림 6]과 같이 우측 회전 순으로 번호를 붙이면 24색상이 된다. 이러한 무채색 축을 중심으로 24색상을 가진 등색상 삼각형이 배열되어 오스트랄트의 복원추체 색입체가 구성되었다. (그림 7-10)

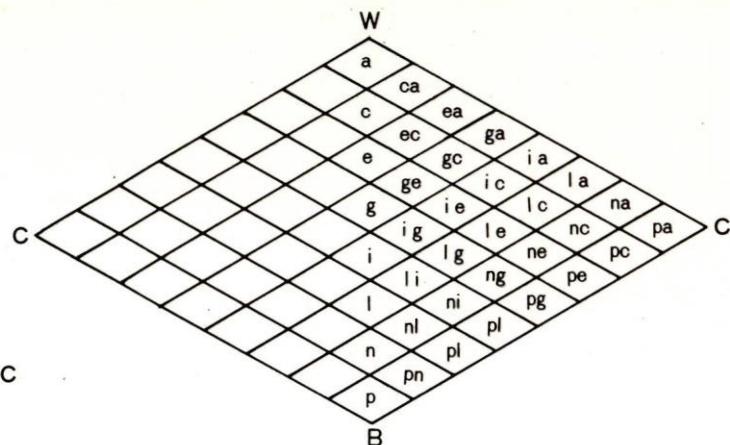
3) 오스트랄트 기호의 표기법

[그림 8]처럼 이러한 이론에서 선택된 색표는 W-B, W-C, C-B 각 변에 각각 8단계로 등색상 삼각형을 형성하는데, 이것에 기호를 붙여 다음과 같이 표기한다.

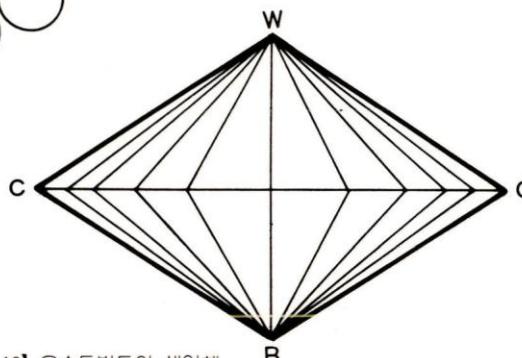
먼저 W에서 C 방향으로 a, c, e, g, i, l, n, p와 같이 알파벳을 하나씩 건너 뛰어 표기한다(예: b는 없음). C에서 B 방향으로 똑같이 a, c, e…p로 표기하여 이들의 교점이 되는 색을 ec라든가 na로 표



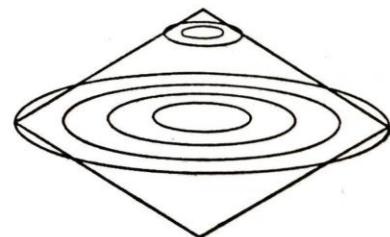
【그림 8】 오스트발트의 등색상 삼각형



【그림 9】 오스트발트 표색 기호



【그림 10】 오스트발트의 색입체



【그림 11】 등가 색환

시한다. (그림 9) a는 가장 밝은 색표의 백이며, p는 가장 어두운 색표의 후이다.

이 표색계에서 색을 표시할 때는 색상 번호로 백색량과 흑색량을 붙여 나타낸다. 예를 들면 17lc로 기록되었다고 하면 색상은 17이고 백색량은 8.9%, 흑색량은 44%가 되어 따라서 $100 - (8.9 + 44) = 47.1$ %의 색 합유량(合有量)이 된다. 이것은 약간 회색을 띤 청이다.

이 표시법의 결함은 먼셀 표색계에 비교하면 직관적(直觀的)이지 못하여 이해하기 어려운 것이다. 실제로 색료에는 이 등색상 삼각형에서 나온 색도 있다.

4) 편리한 점과 결점

오스트발트 표색계가 시메트리(symmetry)하게 구성되어 있는 것은 그 자신의 “조화는 질서와 같다”고 하는 생각에서 생겨났기 때문이다. 그리고 다음과 같은 동색조(同色調)의 색을 선택하고 싶을 때 이 체계는 대단히 편리하여 상태가 좋은 계열을 간단하게 찾아낼 수 있다.

① 등백색 계열 (Isotint series) : [그림 10]과 같은 등색상 삼각형에 있어서 CB와 평행선상에 있는 색으로서 백색량이 모두 같은 색의 계열.

② 등흑색 계열 (Isotone series) : 등색

상 삼각형 CW와 평행선상에 있는 색으로서 흑색량이 모두 같은 계열.

③ 등순색 계열 (Isochrome series) : 등색상 삼각형 WB와 평행선상에 있는 색으로서 순색의 혼합량이 모두 같은 계열.

④ 등가 색환 계열 (Isovalent series) : 링 스타(Ring Star)라고 부르며 무채색 축을 중심으로 백색량과 흑색량이 같은 28개의 등가 색환 계열. 오스트발트에 의하면 이 계열 속에서 선택된 색은 모두 조화한다고 한다. (그림 11)

이 오스트발트 표색계(表色系)가 실제로 색표화(色表化)된 것은 1923년이며, 오스트발트 색채 아트라스(Ostwald's Farbnormen Atras)라고 불려졌다. 그 후 아메리카의 지기(紙器) 메이커 C.C.A(Container Corporation of America)에 의한 디자인 정책의 일환으로 이 표색계를 CHM(Color Harmony Manual)으로 사용하도록 했다. 이것은 각 색표를 뽑아 내기 가능한 아세테이트 칩(Acetate Chip)으로 만들었기 때문에 앞뒤가 광택과 무광택으로 되어 있다. 오스트발트 색상환은 시각적 등보도성(等步度性)이 유지되지 않아 녹 계통 색의 단계는 섬세하지만 적계통 색의 단계는 섬세하지 못하기 때문에 이 색표에서는 이것을 보완하기 위하여 칩

(chip)이 추가되어 있다. ⑧ [계속]

⑥, ⑧ 川添泰宏, 千々岩英彰:『色彩計劃 ハンドブック』, 東京, 視覺 디자인 研究所, 1980. pp. 30~33

⑦ 헤링(E. Hering)은 망막에는 세 가지의 광화학 물질, 즉 각기 쌍으로 된 적-녹 물질(red-green substance), 황-청 물질(yellow-blue substance), 백-흑 물질(white-black substance)이 있다고 가정하고 이것들은 빛을 받아 합성, 즉 동화 작용(同化作用, assimilation)을 일으키지만 분해, 즉 이화 작용(異化作用, dissimilation)을 일으키는 것에 의해 다른 감각을 나타낸다고 한다. 예를 들어 적-녹 물질은 적광선을 받아 자극되면 파괴되고(적감각), 녹광선을 받으면 합성(녹감각)된다고 한다. 이와 같이 적과 녹, 황과 청은 각기 쌍으로 되어 각 쌍의 2색은 보색 또는 반대색(opponent color) 관계에 있다. 이 설은 반대 색설이라 불려진다. 또한 백-흑 물질은 합성과 분해가 동시에 진행된다고 하며, 회색 감각은 두 과정의 평행 상태에서 일어난다고 한다.

磯貝芳郎 외 5:『色彩와 形態』, 東京:福村出版, 1974. p. 184

韓國의 傳統紋樣 38

韓國의 佛教紋樣

高麗 香垸의 意匠紋樣

林 永 周
國立中央博物館 學藝研究室

고려의 예술은 호화로운 궁정 생활·귀족 생활과 불교 신앙에서 촉진되었다. 따라서 고려 도자(陶磁)를 비롯하여 동기(銅器)·장신구(裝身具) 등 공교한 작품들은 왕공·귀족들의 생활과 밀접한 관계가 있고, 범종(梵鐘)·동경(銅鏡)·향완(香垸)·정병(淨瓶), 그리고 각종 불구(佛具) 등도 모두 당시의 귀족 사회와 관련이 깊은 기물들이다.

이 시대의 예술은 삼국 시대와 통일 신라 시대로부터 내려오는 전통적인 양식에 독특한 창의(創意)를 가미한 것으로 고려인의 독특하고 독창적인 기지(機知)를 나타낸 훌륭한 작품을 많이 남기고 있다.

여기서 고찰하여 보고자 하는 향완(香垸)도 역시 그러한 고려적인 특색을 뚜렷하게 보여 주는 예로서 그 외형(外形)에서 나타나는 경직(硬直)한 면이라든가 시문 기법(施紋技法)의 독창성, 또한 섬세하고 구성미(構成美) 넘치는 문양 등에서 고려 문화(高麗文化)를 대표하는 미술품 중의 하나라 할 수 있다.

향로(香爐)는 고래로 종교 의식이나 제향(祭享)에 쓰이던 범향 기구(梵香器具)의 일종으로서 유(儒)·불(佛)·도(道)의 각 의식에 다 같이 사용되었으나 쓰이는 곳에 따라서 만드는 재료와 모양이 각기 다르게 나타나며, 또한 규방(閨房)이나 제사(祭祠)에 쓰이던 것에 구별이 있었다.

고려 시대의 향로는 대(大)·소(小)에 따라 형태가 다르지만, 그 모양은 삼국 시대의 향로와는 전혀 다르게 변모된 것이다.

우리 나라에서는 삼국 시대 고구려의 유물에 향로가 있지만, 그것은 박산로(博山爐)라 하여 중국 한(漢)의 향로를 그대로 모방한 것인데, 아마도 중국의 전래품(傳來品)으로 보여지기도 한다.

그 형태는 중국 고대의 전설적인 산(山)인 곤륜산(崑崙山)을 본떠서 만들었다고도 하고 또는 역시 전설적인 산인 박산(博山)에서 유래되었다고도 하는 것인

데, 상부(上部)는 산형(山形)이고 밑은 접시 모양을 하고 있다.

이 향로는 중국 육조(六朝)로부터 당(唐) 시대까지 불기(佛器)로 쓰였던 것이다. 따라서 우리나라에서 정작 향로가 나타나게 된 것은 고려 시대라고 해도 과언이 아니다.

여기서 살펴보고자 하는 고려 향로는 기형(器形)이 삼국 시대 신라 토기(新羅土器)의 전형적인 형태인 고배형(高杯形)을 따르고 있는 것이 일반적인 형식이라고 하겠는데, 그 구조를 알아보면 전체를 상·하로 2분(分)하여 노신부(爐身部)와 대좌(臺座)로 구성하고 있다. 노신부의 동체(胴體)는 깊숙한 바리(鉢) 모양에 구연부(口緣部)에는 넓은 전(磚)이 둘려졌고, 대좌는 아래로 내려오면서 점차 넓어지면서 나팔형을 하고 있다. 이러한 향로는 신대(身臺)가 쉽게 분리될 수 있도록 구조되었거나 병정(柄釘)으로 고정되고 있다.

이러한 형태의 향로는 대체로 향완(香垸)이라 불리던 것인데, 고려 시대의 유품 중 명문(銘文)이 있는 것으로 보아 그 당시에 향완이라 불려졌음을 알 수 있다.

고려 향완에서는 고려 공예 예술에서 특징적으로 나타나는 상감 기법(象嵌技法)이 많이 쓰여졌으나, 이러한 독창적인 기법을 이용한 섬세하고 세련된 의장 문양(意匠紋樣)은 한국 중세(中世)의 발전된 문화를 입증하고 있는 것이라 하겠다.

고려 향완에 나타나는 시문 기법(施紋技法)은 고려 시대의 공예 미술에서 가장 독창적이고 창의적이라 할 수 있는 청동은입사 기법(青銅銀入絲技法)이다. 이 기법은 기명(器皿)의 표면에 음각(陰刻)으로 의장 문양을 새기고, 그 표면(凹面)에 아주 가느다란 은사(銀絲)를 꼬아서 감입(嵌入)시켜 무늬를 새겨 넣고 그 표면을 마연(磨研)하는 수법이다. 이러한 기법은 그 유명한 청동은입사 정병(青銅銀入絲淨瓶)의 예도 있지만, 청자상감(青磁象嵌)

과 나전칠기(螺鈿漆器) 등의 기법 등에 영향을 주었던 것으로 보인다.

이 은상감(銀象嵌) 기법은 근래 계명대학교 박물관의 발굴 조사에서 출토된 철제 장도(鐵製裝刀: 삼국 시대 백제, 5~6세기)의 병두(柄頭)에서 시원(始原)을 찾아볼 수 있다.

고려 향완에는 불교적인 문양 요소가 주류를 이루고 있다.

동체(胴體)의 둘레에는 대개 4개 처에 원파(圓廓)을 이룬 여의두문(如意頭紋) 또는 뇌문대(雷紋帶)의 안에 범자(梵字)가 배치되고, 그 여백에는 보상화문(寶相花紋)·운당초문(雲唐草紋)·운문(雲紋)·석류문(石榴紋)·모란당초문(牡丹唐草紋)·연화당초문(蓮花唐草紋)이 채워졌으며, 노신부(爐身部)의 하단은 연관문(蓮瓣紋)이 둘려졌다.

또한 대좌의 병부(柄部)에는 방형(方形)의 연관문이 둘려지고 대좌의 원반부(圓盤部)에는 동체의 문양과 같이 연화·보상화문 등이 당초 형식으로 의장되었다.

받침대 굽의 주연(周緣)과 상체의 구연부(口緣部)의 모든 둘레에는 운문·당초문·여의두문·뇌문 등이 둘려졌다.

고려 시대 향완의 양식을 현존하고 있는 유물의 연대순으로 고찰하여 보면 다음과 같다.

1. 표충사 청동은입사 향완(表忠寺 青銅銀入絲香垸)

시 대: 고려 명종(明宗) 7년
(1177년)

소장처: 경남 밀양군 표충사
크 기: 둘레 26.1cm, 높이 27.5cm
국 보: 제75호

표충사 청동은입사 향완은 현존하는 최고(最古)의 은입사 향로다. 구연부의 넓은 전에는 원권(圓圈)에 들어 있는 범자(梵字)가 6개 처에 배치되고, 그 사이의 간지(間地)에는 쌍구(雙鉤)로 가늘고 유

려한 곡선으로 은입사하여 구름 무늬를 배치하였다. 동체(胴體)에는 둘레의 4개 처에 2중 원권(二重圓圈) 안에 든 범자를 배치하고 그 밖의 지면(地面)에는 무늬를 넣지 않았는데, 그 하부(下部)에는 중연 판문(重蓮瓣紋)을 둘렀다.

대좌는 운용문(雲龍紋)과 여의두문(如意頭紋)을 꽈 차게 배치하였고, 굽에는 파상화문(波狀渴紋)이 둘려졌다.

동체의 간지를 비워 놓음으로써 전체적으로 간결한 맛을 보여 주는 것은 역시 시대적으로 앞서고 있음을 보여 주는 예라고 하겠다.

구연부에는 이면(裏面)에 57자의 명문이 은입사로 새겨졌다.

「大定十七年丁酉六月八日法界生亡共增菩提之願以鑄成青銅含銀香垸一副重八斤印棟梁道人孝初通康柱等謹發至誠特造隨喜者敷文」

이 명문으로 보아서 대정 17년 정유 6월에 만들어졌음을 알 수 있는 귀중한 자료이다.

2. 금산사(金山寺) 청동은입사 향완

시대: 고려 명종(明宗) 8년
(1178년)

소장처: 일본 토오쿄 국립 박물관
크기: 둘레 35.5cm, 높이 28cm

이 향완은 향로 동체를 잊고 현재는 대좌만 남아 있는데, 굽은 2단(段)으로서 굽은 것으로 보아 신부(身部)가 비교적 큰 것이었을 것으로 생각된다.

의장 문양을 보면 대좌의 상부(上部)에는 2중의 양연판(仰蓮瓣)을 두르고 그 아래에는 뇌문·파상당초문(波狀唐草紋)·와문(渴紋)이 있다.

반침의 동체에는 석류문이 당초 형식으로 표현되었는데, 이 석류문은 상감청자에서도 나타나는 고려적인 문양이라 하겠

다. 밑의 굽에는 운당초문과 인동당초문이 배치되었고, 저부(底部)의 둘레에는 복연판문(伏蓮瓣紋)을 둘렀다. 매우 정교한 상감 기법과 세련된 문양을 보여 주고 있다.

하단의 주연에는 오른쪽을 따라 해서체(楷書體)로 새긴 다음과 같은 명문을 볼 수 있다.

「大定十八年戊戌五月日造金山寺大殿彌勒前青銅香垸臺具都重三十斤入銀八兩棟祇毗寺住持三重大師惠琚金山寺大師仁美京主人郎將金令候妻崔氏伊次加女納絲殿前尚乘府內承旨同正康信鑄成高正」

이 명문의 내용으로 보아 이 향완은 고려 명종 18년에 지금의 전라북도 김제군(金堤郡)에 있는 금산사 대전(大殿)의 미륵전(彌勒前)에 두는 청동 향완 일좌를 기비사(祇毗寺)의 혜거(惠琚)와 금산사의 인미(仁美)라는 사람이 동량해서 김 영후 외 3인이 발원(發願)하여 주공(鑄工) 고정(高正)에게 만들게 하였음을 알 수 있다.

3. 지정 4년명(至正四年銘) 청동은입사 향완

시대: 고려 충혜왕(忠惠王) 5년
(1344년)

소장처: 봉은사(奉恩寺)
크기: 둘레 51cm, 높이 37cm
보물: 제321호

구연부의 둘레의 전에는 연당초문을 두고 주연에는 뇌문이 시문되어 있다.

향로의 동체에는 여의두문을 두른 2중 원권(二重圓圈) 안에 범자를 한 자씩 넣은 것이 4개 처에 배치되고, 그 나머지 간지에는 보상당초가 꽈 차게 새겨졌다. 노신(爐身)의 밑둘레에는 양연판문(仰蓮瓣紋)을 둘렀다.

대좌의 상부에는 복연판문(伏蓮瓣紋)이, 저부(底部)에는 연당초문이 새겨졌다. 2

단으로 된 굽에는 연당초문·여의두문·인동당초문이 새겨졌다.

명문은 구연부의 아랫둘레에 102자가 새겨졌는데, 그 내용은 다음과 같다.

「至正四年五月日敬造青銅縷銀香爐一座奉獻于三角山重興寺大殿佛前將此功德用祝皇帝萬歲國王子秋天下太平同願僉議政承蔡河中午山郡夫人梁氏徹明勸善比丘悟如眞悟戒璣縷手中郎將金卿願以此功德普及於一切等寫群生皆共成佛道」

4. 상원사(上院寺) 청동은입사 정병

시대: 고려 충목왕(忠穆王) 2년
(1346년)

소장자: 꽈 영대(郭英大) 씨
크기: 둘레 29.1cm×28.8cm
보물: 제288호

이 향완의 시문 문양의 전개 형식은 지정 4년명 향완과 비슷하다. 향로 상체(上體) 구연부의 전 배면에는 당초문을 둘렀고, 표면에는 여의두문으로 이루어진 원권 안에 범자를 새긴 것이 둘레의 4개 처에 있으며, 간지에는 역시 보상당초문이, 그 아래의 밑둘레에는 연판문(蓮瓣紋)을 둘렀다.

기대(器臺)의 대좌에는 상부 주연에 칠보문(七寶紋)이, 반침대의 표면에는 복연판문(伏蓮瓣紋)을 둘렀다. 굽에는 구름당초를 둘렀으며, 기대의 동체에 나타나는 주문양(主紋樣)은 용(龍)을 간결하게 은입사하였다.

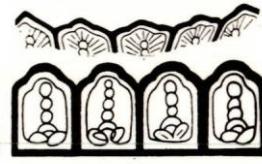
이 향로의 구연부의 배면에는 다음과 같은 명문이 새겨져 있다.

「至正六年丙戌四月日智山上院寺□□齋香垸施主奉善大夫花質金永華郡夫人□氏□□□□□執義尹□□□□卷佛寺辰韓國夫人余月□旨氏□□公□□人□□松法□□□□□后人自明青銅□□戊夫予白銀香垸一」

蓮瓣紋



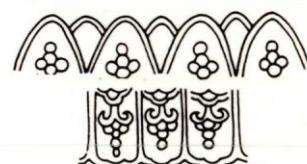
表忠寺 香垸



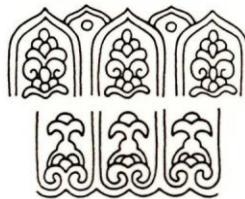
至正四年銘 香垸



국립 박물관 香垸



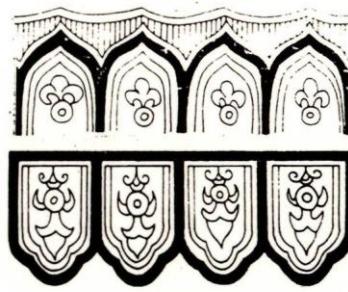
런던 대영 박물관 香垸



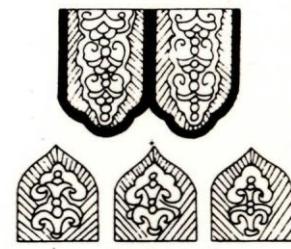
金山寺 香垸



국립 박물관 香垸
(조선 시대 초기)



消災社 香垸



通度寺 香垸

상기 명문의 내용으로 보아 이 향완은 고려 충목왕 2년(1346년)에 제작되었으며, 상원사에 장엄되었던 기물임을 말하여 준다.

5. 「소재사(消災社)」 청동은입사 향완

시대: 고려 공민왕(恭愍王) 7년
(1338년)

소장처: 영국 런던 대영 박물관
크기: 윗둘레 14.3cm, 높이 18cm

이 향로의 상체는 없어지고 기대(器臺)가 남아 있을 뿐이다.

여기에서는 고려 시대의 공예, 즉 고려 청자나 동경(銅鏡) 등 공예 일반에서의 양상과 같이 14세기경에 오면서 의장 문양이나 형태에서 변화를 맞이하게 되는데, 여기에서도 시문 수법이 섬약해지고 문양도 크게 자리잡아 형식적인 면으로 흐르고 있음을 볼 수 있으나 문양은 그대로 구성미를 잃지 않고 있다.

향로 받침은 접시형으로 밑둘레에 앙연 판문(仰蓮瓣紋)을 큼직하게 둘렀는데 비교적 단순한 구조이며, 기대의 상부에는 복연판문(伏蓮瓣紋)을 둘렀고 그 사이의 원형 돌기에는 2중 원권(二重圓圈)을 둘렀다.

받침대의 하단에는 높은 굽이 있어 통식(通式)의 형태와 다르다.

기대의 중앙부에는 운용문(雲龍紋)이 배치되고, 굽에는 유운문(流雲紋)과 여의 두문이 2단(二段)으로 장식되어 있다. 기대의 저부(底部) 주연에는 56자의 명문이 역시 은입사로 새겨졌는데 그 내용은 다음과 같다.

「至正十八年戊戌六月日毗瑟山消災社地
藏前香碗主上殿下萬萬歲公主殿下壽千
秋王后殿下壽無疆天下大平大功德主妙
海化主逢海」

위의 내용으로 보아 이 향완은 본래 경

북 달성군 비슬산(毗瑟山) 소재사에 있었던 것임이 밝혀졌다.

6. 전등사(傳燈寺) 청동은입사 향완

시대: 고려 공민왕 15년(1336년)

소장처: 국립 중앙 박물관

크기: 둘레 35.8cm, 높이 32.1cm

이 향완은 경기도 강화도(江華島)에 있는 전등사의 전래품(傳來品)으로 기대는 후세에 보수한 것이다.

기신(器身)과 기대(器臺)의 문양은 세선(細線)의 은입사로 정교하게 처리되었으나 전체적으로 고려 말기의 요소가 두드러진다.

구연부의 전에는 운당초문을 가늘게 한 선으로 둘렀고, 기신(器身)에는 4개 처에 여의두문으로 된 원파 안에 넣은 범자문이 배치되었으며, 그 밖의 간지에는 유려한 당초문이 겹선으로 구획되었다.

기신의 하단에는 2중으로 앙연판문(仰蓮瓣紋)을 두르고 대좌의 몸체에는 복연판문(伏蓮瓣紋)을 둘렀다. 밑받침 주연은 구름 무늬가 둘려지고 굽에는 당초문이 배치되었다.

구연부 배면에는 다음의 명문이 있다.
「至正二十六年丙午五月日眞宗寺香碗」

7. 함평궁 주방 향완(咸平宮主房香碗)

시대: 고려 1366년

소장처: 국립 중앙 박물관

크기: 둘레 22cm, 높이 23.3cm

이 향완은 일반적인 형식을 갖추고 있으나 기대의 하단 굽이 1단(段)으로 되어 있는 것이 약간 다르다.

본래 경북 현풍군 유가사 수도암(玄風郡 瑞伽寺 修道庵)에 있던 전세품(傳世品)이다.

기형은 전체적으로 안정감이 있는 우수한 외형을 보이고 있다.

역시 구연부의 전에는 당초문을 두르고, 원체의 4개 처에는 2조(條)의 원파 안에 두른 범자문이 배치되고 그 나머지 여백을 보상당초문으로 채워 넣었다. 기대의 상부에는 비교적 기름한 복연판문을 둘렀다. 연판 내에는 초문이 새겨진 전형적 고려 양식이다.

명문은 「咸平宮主房以造上華嚴經藏排青銅香碗一副」라 하였다.

또한 「도성(道成)」이란 이름이 나오는데, 도성은 당시 유명한 고승(高僧)의 이름으로 수도암(修道庵)에서 수도하였던 그의 이름을 새겨 넣은 것이라 전한다.

8. 영국 런던 대영 박물관 소장 청동은입사 향완

시대: 고려 1366년

이 향완은 보편적인 양식과 다소 다르게 나타나고 있다.

향로의 노신(爐身)과 기대(器臺)가 분리되는 구조인데, 기대의 받침 부분은 3단으로 되어 있다.

노신(爐身)은 상부에 비하여 저부(底部)가 약간 불록한데, 4개 처에는 여의두문으로 이루어진 원파 안에 범자가 각각 배치되고 그 사이의 여백에는 고식(古式)의 구름 당초문이 4중 겹선으로 배치되었다. 이 당초문은 중국 고대 한식(漢式)의 전통을 보이는 도식적인 문양이다.

노신의 하단에는 판단(瓣段)이 둑글고 앞에 화형(花形) 장식이 배치된 연판문을 둘렀다.

기대의 전면(全面)에는 점운(點雲)을 빙 두르고 기대의 밑 원반형에는 굽에 이르기까지 2조로 된 당초문을 둘렀다.

9. 통도사(通度寺) 청동은입사 향완(1)

시대: 고려 1366년

소장처: 통도사(通度寺)

雲龍·雲鳳紋



런던 대영 박물관 香碗



마을사 香碗



런던 대영 박물관 香碗



至正四年銘 香碗



表忠사 香碗



上院寺 香碗

크 기 : 둘레 30cm, 높이 33cm

보 물 : 제334호

노신부의 중앙에는 상대(相對)하는 4개 처에 원좌(圓座)를 마련하고, 거기에 범자를 새긴 주석판을 고정 부착하였다.

구연부에는 문양이 없으며, 노신부의 범자를 새긴 주위에 여의두문을 둘렀다. 그리고 그 밖의 간지(間地)에는 보상당초가 새겨지고, 그 밑둘레에는 양연판문(仰蓮瓣紋)을 배치하였으며, 받침 위에는 복연판문(伏蓮瓣紋)이 장식되었다. 기대의 아래에는 여의두문과 운문이 있고 굽에는 당초문을 둘렀다.

10. 통도사 청동은입사 향완 (2)

시 대 : 고려 1366년

소장처 : 통도사

크 기 : 윗둘레 48.5cm, 높이 49.5cm

구연부 둘레의 전에는 화문(花紋)을 둘렀고 테두리에는 파상(波狀)의 당초문대를 둘렀다.

노신부에는 쌍조선(雙條線)으로 된 2중 동심원(二重同心圓)을 둘러 원과를 만들고 그 안에 범자를 넣은 것을 4개 처에 배치하였고, 그 밖의 여백에는 당초문을 넣었다. 간지에는 연화당초문으로 채우고 밑에는 양연판문(仰蓮瓣紋)이 있다.

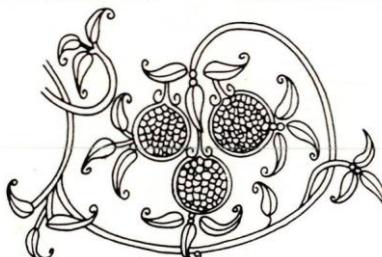
받침대의 상부에는 복연판문이 가득하게 배치되고 그 밖의 공간에는 봉황문(鳳凰紋)과 유운문(流雲紋) · 당초문이 배치되었다. 복연판문은 비교적 크게 시문되었다. 굽의 안쪽에는 여의두문이, 바깥쪽에는 화문이 장식되고 있다.

이 향완에서는 비교적 정교하고 섬세한 표현의 은입사 기법을 볼 수 있다.

11. 마곡사(麻谷寺) 청동은입사 향완

시 대 : 고려

唐草紋



金山寺 香境



通度寺 香境

소장처 : 충남 마곡사

크 기 : 둘레 19.7cm, 높이 19.7cm

이 향완은 구경(口徑)이 높이와 같은 비례로 되었고 노신부(爐身部)의 아랫부분이 약간 부르게 된 것이라든가 시문 문양의 기법으로 보아 첫눈에 고려 말기의 작품으로 추정되는 것이다.

구연부의 전에는 8개의 구름 무늬가 연속 배치되었다.

노신의 동체에는 2개의 동심원을 배치하고, 내부에는 범자를, 외부에는 여의두문을 둘렀다. 그리고 그 주위의 여백에는 당초문을 둘렀다.

동체의 밑부분에는 중관(重瓣)으로 된 양연판문이 있고 기대의 상부에는 운문, 기대의 하단에는 복연판문을 둘렀다. 또한 기대의 받침과 굽에는 당초문을 은입사하고 있다.

12. 용문사(龍門寺) 동제 향완

시 대 : 고려

소장처 : 국립 중앙 박물관

크 기 : 둘레 17cm, 높이 18.8cm

이 향완은 경북 예천군 용문사(龍門寺)에 전래된 것이다.

노신부의 하단에는 일단의 작은 대좌가 있고 넓은 받침대의 상단에는 원형 돌기대(突起帶)를 둘렀다.

노신의 동체에는 당초문이 채워지고 하단의 일단의 턱 밑에는 넓은 양연판문대를 둘렀다.

작으면서도 전체적으로 균형미가 있는 작품이다.

13. 국립 중앙 박물관 소장 청동은입사 향완

시 대 : 고려

이 향완 역시 고려 말의 조형 양식을 뚜렷하게 나타내고 있다. 노신의 동체에

如意頭紋



表忠寺 香境



上院寺 香境



消災社 香境



국립 박물관 香境 (조선 시대 초기)

雷紋 · 七寶紋



金山寺 香境



국립 박물관 香境 (조선 시대 초기)



上院寺 香境



通度寺 香境

는 양면에 큰 원과를 배치하고 그 속에 운봉문(雲鳳紋)을 구성하였으며, 그 밖의 지면에는 구름당초문을 전면에 채웠다. 노신의 하단에는 양연판문을 두르고 기대에는 위의 굽에 운문을, 밑으로 복연판문을 둘렀다. 또한 기대의 하부에는 4능화(四菱花)가 양면에 배치되고 굽에는 운문을 둘렀다.

이상과 같이 고려 향완의 대표적인 유물을 통하여 기형(器形)의 변천에 따른 의장 문양의 양상을 살펴보면 다음과 같은 몇 가지 특징적인 요소를 찾아볼 수 있다. 주제(主題)가 되는 문양 중 동물문(動物紋)으로는 용과 봉황, 식물문(植物紋)으로는 연화문·보상화문·운당초문이 나타나며, 부수적인 문양으로는 연판문·여의두문·칠보문·운문 등이 특징적으로 나타나고 있다는 점이다. 또한 이러한 문양 중에서 연판문·여의두문·칠보문 등은 고려 도자에서도 나타나는 소재들이지만 여기에서는 그와는 또 다르게 매우 도식적(圖式的)인 형식을 볼 수 있다.

특히 보상화문과 석류문 등은 현대 일본에 소재(所在)한 고려 불화(佛畫)의 세부 문양 요소와 매우 유사하며, 시기적으로도 부합되고 있어서 당시의 미술 양식의 발전 관계를 이해하는 데 중요한 자료가 된다고 하겠다.

운문이나 연판문·당초문·여의두문 형식에는 대체로 중국 원(元)·명(明)의 미술 양식의 영향도 적지 않게 나타나고 있으며, 조선 시대 초기의 분청사기(粉青砂器)·청화백자(靑華白磁) 등 도자 공예와 조선 시대 불화(佛畫)에 이어지는 양식의 변천을 알 수 있다. [계속]

세계의 심볼 사인 디자인

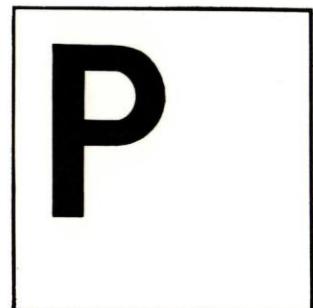
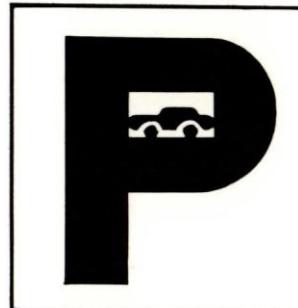
심볼 사인의 국제 통일화를 위한 제안 6

추천 심볼 사인



주

차



Parking

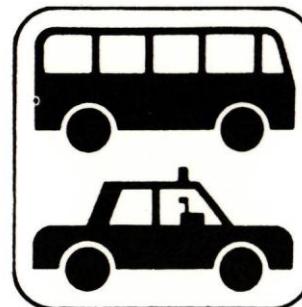


주 차 금지



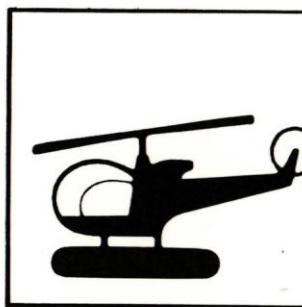
No Parking

지상수송 기관



Ground
Transportation

헬리포트

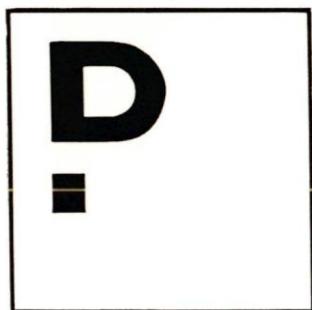


Heliport

항공 수송 기관



Air Transportation



우리 나라 染織工藝의

實態와 開發方向

홍익대학교 미술대학 전임강사 정경연

염직 공예의 뜻

염직(染織)이란 천을 물들이는 염색(染色)과 실을 이용해 천을 짜는 직조(織組)를 일컫는 말이다. 특히 염직 공예(染織工藝)는 인간의 본능인 몸을 보호하고 디자인을 고려한 의류나 실내 장식을 목적으로 발달하였으므로 우리 인류의 발달과는 밀접한 관계를 맺고 있다.

예를 들면 신석기 시대의 것으로 추정되는 것으로서 스위스의 호상(豪商) 생활인의 마직물(麻織物)이 현존하고 있으며, 이집트의 미이라를 싸고 있는 마직물 또한 수천 년 전의 것으로 추정된다.

또한 중국의 견직물(絹織物)로서 은(殷) 시대에 능직(綾織)을 짰고, 그 후 금직도 짜서 실크로우드(silk road)를 통해 유럽에 수출되었으며, 우리나라에도 직물 기술이 전해졌다.

명(明) 시대로 들어서면서 천이 얇은 주자(윤택이 많은 직물)가 짜여졌고, 여기에다 자수(刺繡)를 하는 것이 번성하였다고 한다. 그 밖에도 인도·페루·유럽·멕시코 등 페르시아의 직물 또한 오랜 역사를 갖고 있다.

이와 같이 인간 생활과 밀접한 관계를 맺고 있던 염직 무늬의 형식은 실용적·장식적인 것이었으나, 그 발생에는 좋은 일을 원하는 칠복신(七福神)·송죽매(松竹梅)·학구(鶴龜) 등의 신앙을 통한 것 이 있으며, 임금의 직문으로서 통죽·봉황과 색채에 의해 짜여진 것으로 특정된 부족이나 계급의 권위를 표현하는 상징적인 의미를 가진 것 등이 있다.

이와 같이 발생이나 과정에 특유한 의미가 있었던 것들은 문명이 고도로 발달한 오늘날에도 하나의 염직 공예로서 많은 연구가 진행되고 있고, 또한 인간의 생존과 함께 영원히 발전해 나갈 것이다.

한국의 염직 공예 실태

현대 한국의 염직 공예의 근본적인 발상은 일본으로부터 도입되었다고 볼 수 있다. 기본적인 일본 스타일의 테크닉과 재료 이외에도 공예성(工藝性)이 갖는 한정성을 우선적으로 받아들인 한국의 염직 공예는 무엇인가 기형적인 내면을 포유(包有)한 채 오늘날의 현위치까지 흘러 들어왔다고 볼 수 있다.

일본뿐만 아니라 세계에서 많은 스타일의 공예가들이 자기의 개성 있는 작품성을 연구하고 있으나, 우리나라의 현대 염직 공예는 평면(平面)에 대한 지나칠 정도의 집착으로 기법(技法)만을 중요시하여 예술적 조직력을 함께 한 다양한 스타일의 작가 배출이 늦어지고 있는 실정이다.

우리 나라가 고대 이래로 염직의 발달이 뚜렷이 표출되지 못한 것은 역사적으로 백의 민족임을 자랑스럽게 여기며 색채에 대한 겸손이 낳은 선비들의 단순한 배타성에서 야기된 문제이기 이전에 적극적이고 다양한 실험 정신이 부족했던 선조(그 당시의 염직 공예를 직업으로 하던 사람들)들과 그 분야에 대한 전통성의 보존 부족 등에 있었으며, 이 밖에도 많은 문제가 있었으리라고 본다. 과거의 이러한 한국 염색 공예의 전통성이 보존되지 않았음에도 불구하고 그나마 현재의 위치로까지 끌어 올린 것은 몇몇 분들의 끊임없는 노력과 수고 덕분임에 틀림없다.

그러나 지금 이 시점에서 우리들이 노력을 아낀다면 염직 발달의 필연이라는 파제, 즉 우리 고유의 전통 공예를 보존하면서 넓고 깊은 차원에서 세계의 흐름을 관찰하며 어느 면으로나 앞서 가야 하는 한국의 염직 공예가 될 수 없을 것이다.

예술적인 면과 디자인적인 면 모두를 회복하려면 젊은 염직 공예가들은 선배들이 물려준 기법에만 안이하게 몰두할 것이 아니라 좀더 실험하는 자세와 작품을 이해하는 사고와 안목을 높여야 할 것이다.

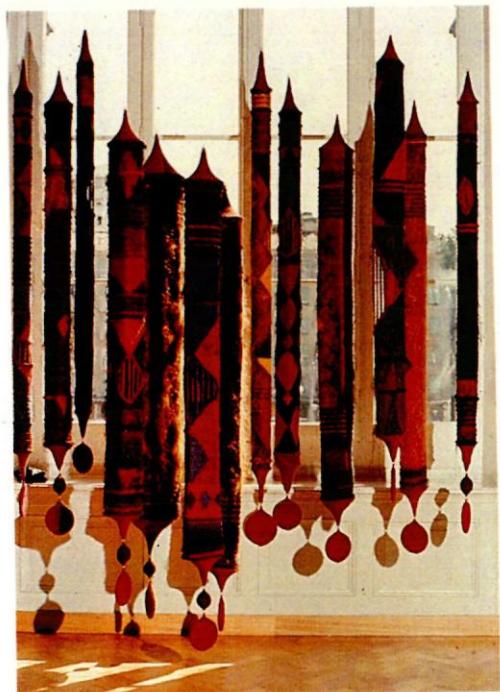
염직 공예를 좀더 높은 차원으로 끌어 옮기기 위해서는 전문가적인 면이 시급히 요구되고 있다. 이것은 종이 위에 선을 긋듯이 분명하게 구분할 수는 없는 것이긴 하지만, 염직 공예 분야에서는 장식적이며 실생활에 이용할 수 있는 것을 디자인하는 디자이너와 회화(繪畫)나 조각 작품을 만드는 예술가들과 마찬가지로 내면 세계(內面世界)를 추구하며 끝없는 예술의 세계를 두드리는 순수한 예술가가 구분되어 양적인 면과 질적인 면에서 계속적인 연구를 게을리하지 말아야만 염직 공예의 고른 발달을 기할 수 있으리라고 생각한다.

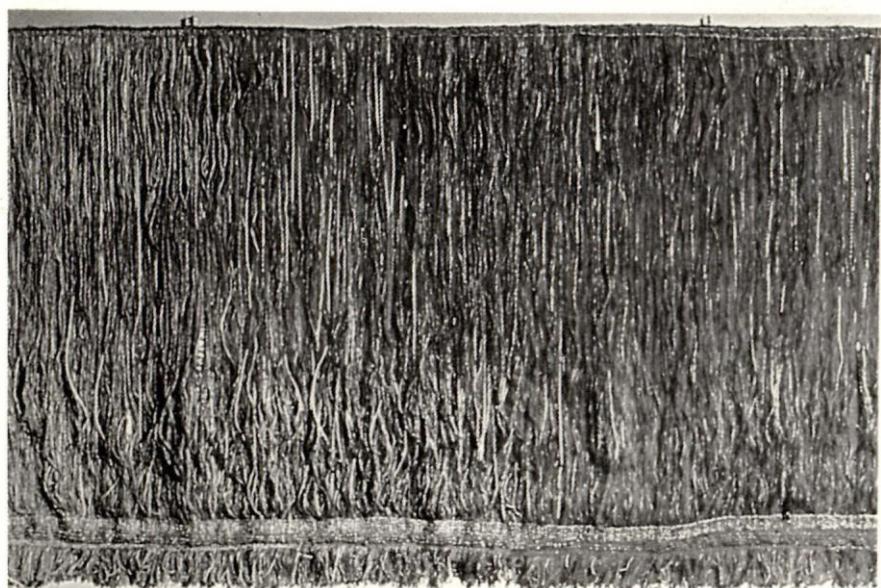
우리가 입고 다니는 옷의 천 디자인에서부터 쿠션과 식탁보 등 우리의 실생활에 필요한 천과 관련된 것들에는 세계적인 패션과 더불어 좀더 차원 높은 디자인이 필요하다. 우리의 디자인을 국내뿐만 아니라 외국에까지도 수출할 수 있는 길을 만들어야 할 것이며, 순수한 염직 예술가들은 작품 세계에 몰두해서 같은 기법 한 가지만으로도 다른 스타일의 많은 작품을 만드는 다양성 있고 폭넓은 공예가들을 많이 배출시켜야 할 것이다.

우리 나라에서 이용되는 염색(염색법) 작업이 외국 등에 비해 다양할 수는 있으나 작품성(作品性)은 다양하지 못하다는 아이러니컬한 상황에 고개가 절로 숙여진다.

더우기 순수 분야에서 계속적인 연구를 해 왔다고는 하지만 일정한 범주를 벗어나려고 하는 실험 작업이 그다지 이루어

1975년 스위스에서 열린
제 7회 비엔날레 타피스트리 전시 작품





지지 않았기 때문에 순수 분야의 전형적인 평면성의 문제 등은 아직도 고질적인 악순환을 되풀이하고 있을 뿐만 아니라, 그에 대한 획기적인 안목의 차원이 승화되지 않는 한 개안(開眼)의 기간은 더 요원하고 멀다고 보겠다. 그뿐만 아니라 현대적인 새로운 작품성과 시도를 이해하기 위해서는 외국과의 교류가 활발히 이루어져야 할 것이다.

현재 우리 나라에서 염직 공예를 하는 데는 다양치 못한 재료와 염료(染料) 등으로 많은 문제점을 갖고 있기는 하지만 염직 공예가들의 활발한 움직임은 이 문제를 가능한 한 빨리 시정할 수 있는 계기를 마련할 수 있을 것으로 기대된다.

외국의 염직 공예 실태

Art Fabric, Textile Design, Fiber Arts, 타피스트리 등 이 모든 말들은 염직과 관련된 단어들이다. 외국의 경우 우선 염직 공예를 공부하는 사람들은 대부분 디자이너와 예술가의 두 길 중에서 한 길을 택하여 종사하고 있다.

디자이너로서의 길은 그래픽 디자이너나 다른 어떤 디자이너들과 마찬가지로 실생활면의 이용도를 고려하여 디자인에 몰두하며, 염직 공예 예술가 또한 조각이나 페인팅 등을 하는 순수 예술가와 마찬가지로 작품에 몰두하고 있음을 볼 수 있었다. 풍부한 재료와 가지각색의 염료를 사용하여 작품 활동을 하는 것을 부러워하기에 앞서 다양한 질(質)과 양(量)을 갖고 있는 작품성에 놀라지 않을 수 없었다.

미국의 여러 염직 그룹전이나 스위스에서 열리는 비엔날레전에 전시된 작품들에서 염직 공예가의 위치와 노력을 엿볼 수 있었고, 작품들을 감상하는 일반인의 수준 또한 높은 것을 보고 놀라지 않을 수 없었다.

외국에서의 염직 공예가들도 우리 나라와 마찬가지로 처음에는 순수 예술로 완전히 인식되지는 않았으나 그들의 끊임없는 노력은 후배들과 더불어 지속적으로 연결되어 있음을 느꼈으며, 오늘날 염직 공예는 하나의 완전한 순수 예술로서 인정받기에 이르렀음을 알 수 있었다.

다양하고 풍부한 소재를 중심으로 한 작품들을 국내의 작품들과 비교해 볼 때 가치의 측정을 어디에 두어야 할지 망설여질 정도로 당황하지 않을 수 없다.

자유롭게 상상을 실현하는 과정을 철저

히 보여주는 외국 작가의 태도에서 콘셉트나 풀염이다 크래이다 하는 식의 작품을 주장하는 우리 나라의 젊은 공예 작가들이 안이한 상태에서 발아한 세계가 아닌 숨은 사고력과 비판과 끊임없는 실험 정신에서 비교 분석하고 깨닫지 않으면 세계의 무대에서 올바르게 평가받기에는 너무 오랜 시간이 걸리거나 않을까 하는 염려가 들기도 한다.

또한 우연에서 빚어진 어떠한 기법이나 형태를 자기만의 것으로 고집하여 발달하기를 두려워하는 사고 방식을 과감히 없애고 다 함께 힘을 합쳐 연구하는 태도가 필요하리라고 생각된다.

특히 외국의 염직 예술가들에게 주목되는 것은 각 예술가들의 작품 스타일이 순수 회화 부분과 마찬가지로 다양성 있게 연구하고, 작품들의 경향은 평면을 추구하며 연구하는 예술가들도 많이 있었지만 평면에서 한 단계 더 연구하여 평면적인 것에서 점점 탈피하고 입체적인 방향으로 가고 있어 소프트 스컬프처(soft sculpture) 또는 소프트 아트 포옹(soft art form) 등으로 인식되는 경향이 짙어지고 있는 경향이었다.

소프트 스컬프처라는 것은 부드러운 조각으로서 순수 조각가가 쓰는 돌·철·나무 재료 대신 부드러운 재료를 이용하여 조각품을 만드는 염직 조각 작품이다.

이 한 가지 예로써 염직 공예가 이제는 순수 예술 분야에서 다른 순수 예술 분야보다 더 폭넓고 다양한 작품 활동을 하고 있는 실정임을 알 수 있다.

소프트 스컬프처나 소프트 아트 포옹은 평면 작업에서 끝나는 작업에 비해 형태가 나오는 것을 미리 계획하여 평면 작업을 해야 한다. 이렇듯 조각 형태의 직물은 과거부터 도전적이었고 인기있는 매체가 되어 왔다.

입체나 부조적(浮彫的)인 작품을 하는 데에는 그들의 작품 형태대로 조각가가 사용하는 망치나 징 대신 바늘과 실로써 모두 바느질되고 봉재되며 채워 넣게 되어 있었다. 이 채워 넣기에서 예술가들이 추구하는 것은 작품의 특수 형태와 모양 및 탄탄함을 제공하며, 여러 가지의 기술과 기법 등을 한 작품에 합쳐서 좀더 높은 차원의 작품을 추구하는 것이다. 그리고 필요에 따라서 다른 형태의 부분적 삽입 재료를 개선하여 사용할 수도 있다.

이 밖에 에칭(etching)·사진·실크스크린(silk screen)·수채·청사진 등이 천에 사용되며, 예술가의 표현의 범위를 높축

시키고 확장시켜 준다. 또한 그들의 작품 형태와 내용이 극적으로 변화하는 반면에 예술가들은 직물의 표현적 가능성을 감상한다. 그들은 불투명한 것에서 투명한 것, 그리고 두껍게 짜여진 것에서 매끈하게 짜여진 것으로 그들의 여러 가지 표현 형태를 창조하기 위해 민감하게 재료를 선택해 왔다. 또한 그들은 기본적인 염직 공예 부분인 베틱·흘치기염·매듭짓기·매크람·꼬기·주름잡기·편물·뜨개질, 그리고 동양적인 기법과 바구니 만드는 기법 등을 총동원하여 최종 미적 표현이 기술 자체에서 자라나도록 힘과 영향력을 유도해 내는데 실험과 노력을 아끼지 않았다. 따라서 염직 공예에서의 조각 작품들은 힘과 미(美)가 기술을 초과하여 나타난다.

작품의 크기 또한 다양한 기법과 함께 소품(小品)에서부터 우리의 기존 상상을 초월한 대작(大作)들이 많이 있어 하나의 시각·공간 예술임을 재확인시켜 주고 있다.

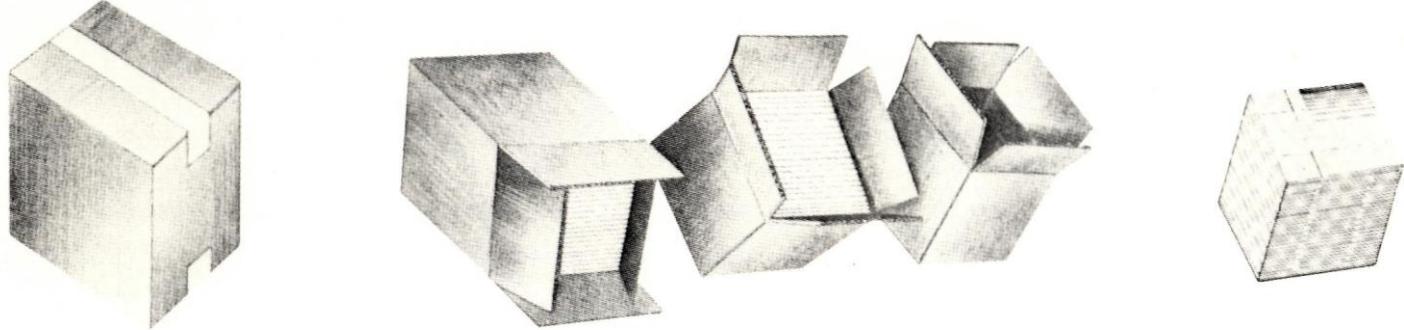
우리가 이끌어 가야 할 한국의 염직 공예

현재 우리나라의 염직 분야는 초기의 단순한 양식에서 벗어나 과도기적인 현실에 부딪쳐 가고 있다. 이것은 염색의 기본적인 단계와 단계에서 벗어나 염직 공예가 어떠한 충동을 가지고 극복하여야 된다는 것을 의미하는 것이라고 하겠다. 물론 외국의 것이 무조건 좋고 다 올바른 것이라고 단정지울 수는 없지만, 적어도 문명의 발달로 세계가 하나가 된 이상 어떠한 움직임이 일어나고 있는가는 알고 있어야만 할 것이다.

그리고 우리 나라에서도 염직 공예에 대한 폭넓은 인식과 함께 평면을 추구하는 예술가, 기법을 연구하는 예술가, 부조적(浮彫的)인 작품을 추구하거나 조각적·실험적인 다양한 작품을 연구하는 염직 예술가들이 많이 배출되어 질적인 면과 양적인 면에서 작품 세계가 공존한다면 염직 분야의 예술가들은 디자이너와 더불어 거의 완벽할이만큼 생활의 한 공간으로서 예술적인 보편성과 장식적인 요소와 함께 주관적·전위적인 요소의 모든 것을 동시에 포함할 수 있는 양식의 모습을 완연히 드러내어 보일 수 있을 것이다.

이와 같은 많은 과제 앞에서 젊은 후배들의 노력은 물론 과감한 결단력과 진취적인 태도로 이 모든 과제들을 극복해 나아가야 할 것이다. □

우리 나라 企業體의 包裝產業實態



(6) 전문 요원 보유 현황

포장 산업의 자주적인 기술과 구조적 발전을 위한 기반 조성을 위해서는 양질의 연구 인력 및 기술자 양성과 선진 기술 개발을 담당할 전문 요원을 확보하는 것이 산업의 발전을 위한 근본이라는 점은 여러 번 강조해 온 사실이다. 특히 기술 지원 체제 확립을 위한 기업의 연구 개발 투자와 기술 인력 수급 대책은 기술 혁신 추진과 산업 발전의 핵심을 이룬다는 점에서 업종 육성 전략의 중요한 과제라 할 수 있다. 따라서 우리 산업의 대외 경쟁력을 지속적으로 유지하고 고도 성장의 원동력을 견지하기 위해서는 연구 개발비의 투자와 아울러 전문 기술 인력을 확보하는 동시에 생산성과 품질의 향상, 신제품의 개발 등에 주력해야 할 것이다.

또한 생산 기술 및 품질 관리 기술을 개

발하여 품질을 향상하고, 제품의 용도를 새로 개발함으로써 디자인 개선 등에도 비중을 두어 소비자의 다양한 기호와 취향을 만족시킬 수 있는 고급 제품과 고가품의 개발에 힘써야 할 것이다. 이와 관련하여 '포장'이 제품의 품질 관리 및 고급화의 중요한 요소로 대두됨에 따라 이 분야에 대한 연구 개발 및 기술 지원 요원으로서 새로운 재료의 개발과 물적 유통(포장·수송·하역·보관) 구조의 개선을 담당할 수 있는 기술 인력의 필요성이 고조되고 있다.

현재 포장 분야에 관한 전문 요원이라 할 수 있는 범위는 (가) '한국 기술 검정 공단'에서 실시하여 관리하는 포장 기사 1급 및 2급 자격증 소유자와 (나) 한국 디자인 포장 센터에서 매년 실시하는 '포장 관리사 교육'을 통한 포장 관리사의 두 가

지로 크게 나눌 수 있으며, 이들을 통해 포장 업무의 효율적인 운영과 기업의 전반적인 경영 합리화에 일익을 기대할 수 있을 것이다. 따라서 이들에 대한 현황을 본 조사를 통해 알아보고자 한다.

포장 기사 1급 및 2급에 관한 현황을 보면, 전체 243개 조사 기업 가운데 98.8%에 해당하는 240개 업체가 이들을 보유하고 있지 않은 것으로 나타났다. 표 3-6 (참조) 이는 현재 우리나라 기업들이 '포장 및 이에 관련된 업무'를 얼마나 비과학적이며 구태의연한 방법으로 수행하고 있는지를 단도직입적으로 표현하고 있는 것이다. 이러한 현상은 오늘날 세계 각국들이 인적 및 물적 자원의 성력화(省力化)를 위해 전문 요원의 양성을 위한 해외 파견 훈련 및 시찰단 견학 등의 방법으로 막대한 투자와 심혈을 기울이고 있

〔표 3-6〕

전문 요원 보유 현황

업 종 별	조사대상 업체 수	6) 자격증 및 수료증 소유자						7) 포장 관리사			
		무		포장 기사 1급		2 급		유		무	
		업체수	%	업체수	%	업체수	%	업체수	%	업체수	%
1 가전·전자제품	28	27	96.4	1	3.6					28	100
2 유리·도자제품	12	12	100							12	100
3 종이·지류제품	9	9	100					2	22.2	7	77.8
4 식품·음료제품	27	27	100					1	3.7	26	96.3
5 섬유·의류	73	73	100					1	1.4	72	98.6
6 통제·완구	21	20	95.2	1	4.8			1	4.8	20	95.2
7 조림금속제품 및 기계	13	13	100							13	100
8 석유·화학제품	10	9	90							10	100
9 가죽·피혁제품	13	13	100							13	100
10 신발	6	6	100							6	100
11 가발	8	8	100							8	100
12 제약·화장품	3	3	100							3	100
13 기타	20	20	100							20	100
합계	243	240	98.8	2	0.8	1	0.4	5	2.1	238	97.9

는 추세를 감안할 때 우리의 이와 같은 현실은 단지 좌시만 할 수 없는 크나큰 문제가 아닐 수 없으며, 업계의 보다 적극 적이며 능동적인 대책이 요청되고 있다.

한편 '포장 관리사 현황' 역시 전체 243개 조사 대상 기업 중 97.9%에 해당하는 238개 업체에서 이들을 보유하고 있지 않은 상태이며, 단지 5개 기업(2.1%)만이 포장 관리사를 두고 있는 것으로 나타나 '포장 기사 현황'과 더불어 매우 심각히 다루어야 할 중요 문제라 판단된다.

[표 3-6]의 분석 결과에 의하면 포장 기사 1급은 가전·전자 제품 제조업: 1개 업체(3.6%), 봉제·완구 제품 제조업: 1개 업체(4.8%)로 나타나 있으며, 포장 기사 2급은 석유·화학 제품 제조업: 1개 업체로서 10%에 불과하다.

그리고 포장 관리사 현황은 종이·지류 제품 제조업: 2개 업체(22.2%), 식품·음료 제조업: 1개 업체(3.7%), 섬유·의류 제조업: 1개 업체(1.4%), 봉제·완구 제품 제조업: 1개 업체(4.8%)로 나타나 있다.

한편 이와 함께 우리나라의 '포장 관리사 현황'을 한국 디자인 포장 센터에서 매년 1회씩 실시하고 있는 포장 관리사 교육과 이 과정을 수료한 포장 관리사를 중심으로 살펴보자 한다.

현재 한국 디자인 포장 센터에서 실시하고 있는 포장 관리사 교육은 "포장의 기능·기법·설계·관리 등 포장의 전반적인 분야에 걸친 교육을 통해 이 분야의 전문가 양성"을 목적으로 하고 있으며, 1968년 제1회 교육을 개시로 1979년까지 13회 동안 432명(연평균 33명)의 포장 관

포장 관리사 인원 현황

[표 3-7] (1980년 9월 말 현재)

기별	연도(기간)	인원 수 (명)			
		남		여	
		인원	%	인원	%
제1기	1968년(11.20~12.30)	18	100		18
제2기	1969년(7.10~8.15)	14	100		14
제3기	1969년(11.20~12.25)	21	95.5	1	4.5
제4기	1970년(11.9~12.15)	21	95.5	1	4.5
제5기	1971년(11.2~12.10)	30	93.7	2	6.3
제6기	1972년(10.16~11.23)	41	95.3	2	4.7
제7기	1973년(10.15~11.23)	35	89.7	4	10.3
제8기	1974년(10.14~11.21)	29	87.9	4	12.1
제9기	1975년(9.22~10.30)	26	100		26
제10기	1976년(10.25~11.30)	61	93.8	4	6.2
제11기	1977년(11.8~12.16)	28	90.3	3	9.7
제12기	1978년(10.17~11.23)	44	91.7	4	8.3
제13기	1979년(9.27~11.2)	32	82.1	7	17.9
합계		400	92.6	32	7.4
					432

리를 배출하여 왔다. 이 중 약 7.4%에 해당하는 32명의 여자도 이 과정을 수료한 것으로 나타나 있다.

한편 이들을 업종별(신분별)로 살펴보면 전체 432명의 포장 관리사 중 학생: 133명으로서 전체의 30.8%를 차지하고 있어 가장 많은 비중을 보이고 있는데 이는 디자인 계열의 학생들이 주축을 이루고 있는 것으로 나타났고, 포장 용기 제조업: 111명(25.8%), 식품·음료 제조업: 54명(12.5%), 제약·화장품 제조업: 28명(6.5%), 가전·전자 제품 제조업: 20명(4.6%), 석유·화학 제품 제조업: 13명(3%), 운수업: 9명(2.1%), 섬유·의복 제조업: 8명(1.9%), 기계·금속 제품 제조업: 8명(1.9%), 자동차: 6명(1.4%), 무역업: 3명(0.7%), 건설업: 3명(0.7%) 등의 순이다. 그리고 나머지 수산업·서비스업·인쇄업·가구 주방기 제조업·유리와 도자 제품 제조업 등이 각각 2명씩의 포장 관리사를 보유하고 있는 것으로 나타났다.

따라서 학생을 제외한 나머지 업종 중 포장 용기 제조업이 가장 많은 포장 관리사를 보유하고 있으며, 유리·도자 제품 제조업이 가장 적은 비율의 포장 관리사를 보유하고 있는 것으로 나타났는데, 이는 곧 포장의 중요성에 대한 인식도 및 관심도에 비례한 수치라 할 수 있을 것이다. 그러므로 포장의 기술 개발 능력을 증대시키고 포장 산업을 발전시키기 위해서는 새로운 포장 재료의 개발 및 개선과 포장 기법의 개발, 효율적인 유통 체계 확립을 위한 연구 개발의 투자와 더불어 우수한 연구 개발 인력을 양성하는 것이 시급하다 하겠다.

(7) 제품 개발시 포장의 중요성

새로운 제품을 개발하고 기존 제품을 고급화시키기 위해서는 제품의 품질·외모·가격 등의 제반 요소와 기술적 측면에서의 선진 기술의 도입이라든가 새로운 재료 개발 등의 요소가 복합적으로 이루어져야 한다. 이러한 요소들과 더불어 포장의 중요성이 어느 정도 인식되고 있는지 알아보자 한다.

[표 3-9]에 '제품 개발시 포장의 중요성'에 나타난 분석 결과에 의하면 전체 243개 조사 업체 중 "다른 개발 요소에 비해 매우 중요하게 인식한다"는 업체가 94개사로서 38.7%, "생산 및 기술상의 요소가 오히려 더 중요하다"는 업체가 99개



사로서 40.7%, "과히 중요하게 인식하지 않는다"는 업체가 44개사로서 18.1%, "전혀 고려하지 않는다"는 업체가 6개사로서 2.5%를 각각 차지하고 있다. 따라서 전체의 약 20%에 해당하는 50개사가 포장의 중요성에 대해 매우 부정적인 반응을 나타내고 있다.

한편 업계의 이와 같은 반응을 주요 업종별로 좀더 자세히 알아보면 다음과 같다.

① 가전·전자 제품 제조업: 28개 업체 중 '제품 개발시 포장의 비중'에 대해 "다른 개발 요소에 비해 매우 중요하게 인식한다"는 업체가 14개사로서 50%, "생산 및 기술상의 요소가 오히려 더 중요하다"는 업체가 9개사로서 32.1%, "과히 중요하게 인식하지 않는다"는 업체가 4개사로서 14.3%, "전혀 고려하지 않는다"가 3.6%인 1개사에 지나지 않고 있다.

이와 같은 반응을 종합해 본 결과 제품의 취급이 어느 제품보다도 신중을 기해야 하는 당 업종으로서는 이 분야에 대한 인식 및 보다 긍정적인 반응이 요구된다 고 할 수 있다.

② 유리·도자 제품 제조업: 이 업종 역시 제품의 취급 여부에 따라 많은 클레임(claim)이 발생될 수 있으므로 제품 취급에 보다 깊은 신중을 기해야 한다. 이에 따라 본 조사의 결과도 12개 조사 업체 가운데 "다른 개발 요소에 비해 매우 중요하게 인식한다"는 업체가 66.7%인 8개사, "생산 및 기술상의 요소가 오히려 더 중요하다"는 업체가 33.3%인 4개사로 나타나 포장의 중요성을 인식하고 있는 업종 중의 하나이나 실제 다른 분석 결과에서도 나타났듯이 업체의 영세성 등으로 포장 분야에 대한 실투자(實投資)는 물론 업체 자체 내의 비중을 갖지 못하고 있다.

(표 3-8)

포장 관리사 업종별 인원 보유 현황

	업종	제1기	제2기	제3기	제4기	제5기	제6기	제7기	제8기	제9기	제10기	제11기	제12기	제13기	합계	
															인원수	%
1	가전·전자 및 광학	1	1	1		2			2	1	1	7	4		20	4.6
2	제약·화장품제조업	1	1			1	2		3	1	5	5	6	5	28	6.5
3	식품·음료 제조업	2		1	2	5		1	4	7	11	4	5	10	54	12.5
4	석유·화학제품제조업	3		1	1	1	1	2		2			2	1	13	3.0
5	섬유·의복 제조업	1	1					1	1	1			2	8	1.9	
6	무역업		1				8	1				1		3	0.7	
7	포장용기제조업	4	8	2	4	7	1	3	2	11	10	7	12	5	83	19.3
8	종이 및 종이제품	2			2	1		12	4	1		1	2	2	28	6.5
9	운수업	3	1					1				4		9	2.1	
10	건설설계업	1		1										1	3	0.7
11	자동차			3					1		1			1	6	1.4
12	수산업			1							1			2	0.5	
13	기계·금속제조업			1	1		1		1	1	2			1	8	1.9
14	서비스					1	1					2		2	0.4	
15	인쇄업													2	0.4	
16	가구·주방기											2		2	0.4	
17	유리·도자제조업												2	2	0.4	
18	학생			9	10	11	29	10	12	1	32	6	7	6	133	30.8
19	기타		1	2	2	3		9	3			3	3	26	6.0	
	합계	18	14	22	22	32	43	39	33	26	65	31	48	39	432	100

③ 식품·음료 제조업 : 제품 자체가 인체에 직접적인 영향을 주는 음식물 및 음료 제품이므로 이에 대한 포장의 중요성은 다른 어느 제품보다도 깊이 인식되어야 하며, 또한 과학적이며 위생적인 제품 포장으로 제품 자체의 보존은 물론 안전하게 소비자에게 전달될 수 있어야 한다. 그러나 본 조사 결과 27개 조사 기업 가운데 약 50%에 해당하는 13개사만이 포장의 중요성을 인식한다는 반응을 보이고 있으며, 나머지 14개사는 포장의 중요성을 과히 깊이 인식하지 못하고 있거나 생산 및 기술상의 요소만을 고려한다는 것은 이 업종의 기업들 대부분이 영세 기업들인 관계로 과학적이며 자동적인 기계 설

비 투자에 엄두를 내지 못하고 있는 것으로 판단된다.

④ 섬유·의류 제조업 : 73개 조사 기업 중 포장의 중요성에 대해 “다른 개발 요소에 비해 매우 중요하게 인식한다”는업체가 36.9%인 27개사, “과히 중요하게 인식하지 않는다”는 회사와 “전혀 고려하지 않는다”는 매우 부정적인 반응을 보인 업체가 26.1%에 해당하는 19개사, “생산 및 기술상의 요소가 오히려 더 중요하다”는 업체 역시 27개사로서 37%에

이르고 있다.

따라서 생산·기술상의 요소를 더 중요하게 여긴다는 반응을 부정적인 면으로 받아들인다면 전체의 63%가 부정적인 반응을 보이고 있다고 할 수 있다.

⑤ 조립금속제품 및 기계 제조업 : 업종의 성격상 포장에 많은 관심을 두고 있지 않은 업종으로서 이러한 현상은 본 조사의 분석 결과에서도 나타나고 있는데, “다른 개발 요소에 비해 매우 중요하게 인식한다”는 업체가 3개사로서 23.1%, “생

(표 3-9) 제품 개발 시 포장의 중요성

업종별	조사대상업체수	제품 개발 시 포장의 중요성							
		① 다른 개발 요소에 비해 매우 중요하게 인식		② 생산 및 기술상의 요소가 오히려 더 중요		③ 과히 중요하게 인식치 않음		④ 전혀 고려치 않음	
		업체수	%	업체수	%	업체수	%	업체수	%
1	가전·전자제품	28	50	9	32.1	4	14.3	1	3.6
2	유리·도자제품	12	66.7	4	33.3				
3	종이·지류제품	9		8	88.9	1	11.1		
4	식품·음료제품	27	48.2	10	37	4	14.8		
5	섬유·의류	73	27	36.9	27	37	15	20.6	4 5.5
6	봉제·완구	21	5	23.8	11	52.4	5	23.8	
7	조립금속제품 및 기계	13	3	23.1	9	69.2	1	7.7	
8	석유·화학제품	10	6	60	3	30	1	10	
9	가죽·피혁제품	13	7	53.8	5	38.5	1	7.7	
10	신발	6	2	33.3	4	66.7			
11	가발	8	3	87.5	3	37.5	2	25	
12	제약·화장품	3	1	33.3	1	33.3	1	33.4	
13	기타	20	5	25	5	25	9	45	1 5
	합계	243	94	38.7	99	40.7	44	18.1	6 2.5

(丑 3-10)

새로운 포장기법의 문제점

업종별	조사 대상 업체 수	새로운 포장 기법의 문제점												
		① 최신 정보의 부족		② 시설 및 기자 노후		③ 최고 경영층 의 인식 부족		④ 개발 체제의 결함		⑤ 생산 및 기술 상의 문제점		⑥ 전문 기술 인 력의 부족		
		업체수	%	업체수	%	업체수	%	업체수	%	업체수	%	업체수	%	
1	가전·전자제품	28	12	14.3	14	16.7	8	9.5	16	19	21	25	13	15.5
2	유리·도자제품	12	6	16.7	8	22.2	5	13.9	7	19.4	7	19.4	3	8.4
3	종이·지류제품	9	3	11.1	6	22.2	2	7.4	5	18.5	7	25.9	4	14.8
4	식품·음료제품	27	12	14.8	17	21	7	8.6	17	21	16	19.8	12	14.8
5	섬유·의류	73	35	16	34	15.5	27	12.3	36	16.4	45	20.6	42	19.2
6	봉제·완구	21	2	3.2	14	22.2	9	14.3	15	23.8	11	17.5	12	19
7	조립금속제품 및 기계	13	6	15.4	8	20.5	5	12.8	2	5.1	9	23.1	9	23.1
8	석유·화학제품	10	7	23.3	2	6.7	3	10	6	20	8	26.7	4	13.3
9	가죽·피혁제품	13	7	17.9	5	12.8	4	10.3	9	23.1	8	20.5	6	15.4
10	신발	6	4	22.2	3	16.7			3	16.7	5	27.7	3	16.7
11	가발	8	1	4.2	6	25	2	8.3	3	12.5	6	25	6	25
12	제약·화장품	3	1	11.1	1	11.1	1	11.1	2	22.2	2	22.2	2	22.3
13	기타	20	11	18.3	9	15	12	20	11	18.3	9	15	8	13.4
	합계	243	107	14.8	127	17.4	85	11.6	132	18.1	154	21.1	124	17.0



[丑 3-11]

포장 치수 표준화의 인식

업종별	조사대상 업체수	9) 포장 치수 표준화의 인식					
		① 전혀 들어 본 적 도 없다		② 조금은 알지만 구 체적인 내용은 모 른다		③ 잘 알고 있다.	
		업체수	%	업체수	%	업체수	%
1 가전·전자제품	28	4	14.3	19	67.8	5	17.9
2 유리·도자제품	12	2	16.7	7	58.4	3	24.9
3 종이·지류제품	9	1	11.1	8	88.9		
4 식품·음료제품	27	3	11.1	16	59.3	8	29.6
5 섬유·의류	73	15	20.5	49	67.1	9	12.4
6 봉제·완구	21	3	14.3	16	76.2	2	9.5
7 조립금속제품 및 기계	13	4	30.8	7	53.8	2	15.4
8 석유·화학제품	10	1	10	8	80	1	10
9 가죽·피혁제품	13	3	23.1	10	76.9		
10 신발	6	2	33.3	3	50	1	16.7
11 가발	8	1	12.5	7	87.5		
12 제약·화장품	3			2	66.7	1	33.3
13 기타	20	5	25	13	65	2	10
합계	243	44	18.1	165	67.9	34	14.0

산 및 기술상의 요소를 오히려 더 중요하게 인식한다”는 업체가 9개사로서 69.2%, “파히 중요하게 인식하지 않는다”는 업체가 1개사로서 7.7% 등으로 전체의 약 76%에 해당하는 기업들이 부정적인 반응을 나타내고 있는 것을 알 수 있다.

⑥ 신발류 제조업: 비교적 포장으로 인한 제품의 실질적인 피해는 크지 않지만 수출 물량의 급증으로 인한 유통비가 증가하고 있으므로 물적 유통에 관한 보다 세밀한 추적과 연구로서 물류비(物流費)의 절감으로 인한 원가 절감에 주력하여 국제 경쟁력 강화에 힘써야 할 이 업종은 이러한 요망과는 달리 매우 부정적인 반응이 크게 작용하는 업종 중의 하나이다.

이러한 결과를 [표 3-9]를 통해 살펴보면 “다른 개발 요소에 비해 매우 중요하게 인식한다”는 업체가 2개사 33.3%에 그치고 있는 반면, “생산 및 기술상의 요소가 오히려 더 중요하다”는 업체는 66.7%에 달하는 4개사이다. 따라서 이 업종 역시 포장의 중요성을 인식하여 포장으로 인한 국제 경쟁력 강화는 물론 경영 합리화를 기할 수 있는 방안을 모색해야 할 것으로 판단된다.

이상과 같이 몇몇 주요 업종을 통해 본 기업의 포장에 대한 인식은 앞에서도 언급한 바와 같이 전체의 약 60%에 해당하는 기업들이 제품 개발 때 포장의 중요성에 대해 부정적인 반응을 보이고 있다는 것은 선진 제국들이 경제 난국 타개를 위한 국제 경쟁력 강화 방안을 모색하기 위해 총력을 기울이고 있는 점과 비교해 볼 때 우리 업계의 안일한 자세 탈피는 물론 다각적인 면에서 적극적인 대책 수립이 요망된다고 하지 않을 수 없다.

(8) 새로운 포장 기법의 문제점

새로운 포장 기법을 개발해 내는데 있어 장애 요인은 무엇인가? 이 항목 조사는 6개 항목 중 각 업체에서 장애 요인으로 생각되는 3개 항목을 선택하여 기재하는 방법으로 실시했다. 이 조사 결과 새로운 포장 기법을 개발해 내는데 있어 문제점으로 부각된 요인들을 보면 생산 및 기술상의 문제점: 21.1%, 개발 체제의 결함: 18.1%, 시설 및 기재의 노후: 17.4%, 전문 기술 인력의 부족: 17%, 최신 정보의 부족: 14.8%, 최고 경영자의

인식 부족 : 11.6%를 각각 차지하고 있는 것으로 나타났다.

이상과 같은 분석 결과를 볼 때 조사 대상 업체들이 새로운 포장 기법을 개발해 낼 때의 가장 중요한 문제점으로 생산·기술의 개발 체제의 결함, 요소와 시설 및 기재의 노후화 같은 기술적인 면을 중시하고 있다는 것을 알 수 있으며, 전문 기술 인력에 관한 문제라든가 최신 정보, 최고 경영자의 인식 문제와 같은 소프트웨어 (software) 적인 면은 과히 중시하지 않고 있다는 것을 알 수 있다.

그러나 오늘날 모든 산업이 과학화되고 생산 기술이 진일보하여 구태의연한 생산방법과 원시적인 생산 기술로서는 선진 제국과의 치열한 경쟁에서 결코 앞서 나갈 수 없음을 깊이 인식하여 업계의 인식 방향이 전환되어야 할 필요성이 요청되고 있다.

따라서 새로운 포장 기법으로 우리 상품의 고급화와 이미지 쇄신을 위해서는 기술적인 면의 발전은 물론 기술 외적인 요소들의 발전이 동시에 이루어지도록 노력해야 할 것이다.

한편 각 업종별 현황 분석은 앞서 분석한 바 있는 전반적인 경향과 거의 대동소이한 분포를 보이고 있으므로 생략하기로 한다. (표 3-10 참조)

(9) 포장 치수 표준화의 인식

대량 생산 체제의 진전에 수반하여 제품의 품질 관리면에서 표준화의 필요성은 날로 강조되어 가고 있다.

그러나 포장은 일반 제품과는 달리 자사 내에서 해결할 수 없거나 조절할 수 없



는 경우가 흔히 있을 수 있다. 즉, 포장은 생산에서 소비까지 일관하는 매체로서 물류에 관련된 각 분야를 고려하지 않으면 안 되기 때문이다. 따라서 포장 표준화는 물적 유통(포장·수송·하역·보관·정보) 전반을 조성해 주는 활동으로서 여기에는 ① 포장 재료의 표준화, ② 포장 기법의 표준화, ③ 포장 치수의 표준화, ④ 포장 강도의 표준화 등 4 가지가 있으며, 그 중 포장 치수 표준화는 국내에서 생산·유통되고 있는 물품 및 수출품의 각종 포장 용기의 규격을 검토·분석하여 용기의 치수를 표준 규격화함으로써 유통의 합리화를 도모하는 데 그 목적이 있는 것이다. 즉, 상품이 운반되는 데 따른 제반 여건을 보다 합리화하여 일관 작업을 함으로써 물적 유통에 따른 제반 비용의 절감과 상품의 원형 보전·보관·수송, 기타 대외적으로 한국 상품의 공신력을 부각시키고자 하는 데 그 의의를 두고 있는 것이다.

포장 표준화의 이점

[표 3-12]

특히 1977년 우리 나라의 수출 100억 달러 달성을 계기로 수출 물량은 꾸준히 증가하고 있으며, 수송 수단도 고속화 및 다양화됨에 따라 표준화의 중요성은 날로 높아 가고 있다. 이러한 경향과 보조를 맞추기 위해서는 국내 업계의 이 방면에 대한 인식이 고조되지 않으면 안 될 것이다. 이에 포장 치수 표준화에 대한 인식이 어느 정도인가를 알아보면 다음과 같다.

이 조사 결과 전체 243개 업체 가운데서 포장 치수 표준화에 대해 “전혀 들어 본 적도 없다”는 업체가 44개사로서 18.1%, “조금은 알지만 구체적인 내용은 모른다”는 업체가 165개사로서 67.9%, “잘 알고 있다”는 업체가 34개사로서 14.0%로 나타났다. 따라서 전혀 들어 본 적도 없다는 업체와 조금은 알지만 구체적인 내용은 모른다는 업체를 같은 반응으로 간주해 본다면, 전체 기업의 86%에 해당하는 209개 업체가 포장 치수 표준화에 대한 확실한 개념을 모르고 있다고 볼 수 있으며, 단지 14%만이 이에 대해 잘 알고 있다고 분석할 수 있을 것이다.

또한 이를 항목별로 구분하여 알아보고자 하였으나 [표 3-11]에 나타난 바와 같이 각 업체별로 거의 같은 비중을 보이고 있으므로 이에 대한 분석은 생략하고자 한다.

이와 같은 분석 결과와 현 업계의 상황을 비추어 볼 때 정부 관계 기관의 적극적인 행정 지원과 관련 기관의 대외 홍보 활동을 강화시켜 업계의 그릇된 인식을 시급히 시정해야만 할 것이다.

[표 3-12]는 참고로 포장 표준화를 시도했을 때의 이점을 수익자별로 분류하여 도표화한 것이다.

(계속)

디자인 뉴스

제3차 ICSID 아시아 회원국 회의

국제 산업 디자인 단체 협의회 아시아 지역 회원국들이 모여 공동 사업의 현황을 토의하고 앞으로 나아갈 방향을 결의하기 위한 「제3차 국제 산업 디자인 단체 협의회(ICSID) 아시아 회원국 회의」가 7월 25일부터 7월 28일까지 한국 디자인 포장 센터 회의실에서 열린다. 이 대회에는 우리 나라를 비롯하여 일본·홍콩·필리핀·오스트레일리아·자유중국 등 7개국 10개 단체의 대표가 참가한다.

그리고 대회 마지막날인 7월 28일에는 한국 디자인 포장 센터와 한국 무역 협회가 공동 주최하는 「'81 국제 산업 디자인 대회」가 '미래의 산업 디자인'이라는 주제로 한국 무역 협회 대회의실에서 열린다. 이번 대회의 주제 발표자와 주제는 다음과 같다.

●아더 J. 풀로스(국제 산업 디자인 단체 협의회 회장) : 미래 산업 디자인의 영역

●에쿠안 켄지(일본 GK 산업 디자인 연구소 회장) : 도구의 생태학

●데이빗 G. 테리(호주 산업 디자인 협회 이사) : 산업 디자인이 없는 산업 디자인이라?

●마이클 브라이스(호주 산업 디자인 협회 회장) : 호주의 미래 디자인의 전망

●C. S. O. 찬(홍콩 산업 디자인 협회 이사) : 홍콩의 산업 디자인 - 현재와 미래

●요이치 수미타(일본 산업 디자인 협회 회장) : 산업 디자인과 과학 기술의 발전

●아키라 타카야부(일본 산업 디자인 진흥회 이사) : 지역 산업을 위한 제품 개발

●알트로 루즈(필리핀 디자인 센터 이사장) : 필리핀의 산업 디자인의 미래

동남아 포장 기술 조사단 파견

한국 디자인 포장 센터는 「해외 포장 기술 조사단」을 구성하고 이를 동남 아시아 각국에 파견하였다. 이 조사단은 동남 아시아 국가의 포장 산업 관련 기관·기업체·시장 등을 견학·시찰하고 각종 정보 자료를 수집·분석하여 우리 나라의 포장 산업 발전에 기여한다는 취지 아래 구성된 것이다. 이들은 지난 6월 1일 서울을 떠나 타이페이·홍콩·싱가폴·마닐라·토오쿄·오사카의 포장업체와 디자인 연구소 등을 시찰하고 6월 13일에 귀국

하였는데, 그 명단은 다음과 같다.

오정석(단장·한국 디자인 포장 센터 기획 진흥 상무 이사), 강선동(간사·한국 디자인 포장 센터 진흥부장), 황인성(중앙 기업 특수 인쇄), 홍영표(한독자동기), 이용상(니드 디자인 연구소), 공덕호(아디프), 윤희선(아진 종합건축), 김수철(삼덕 물산), 이면희(해태제과), 황방현(국제상사), 조성환(대우실업), 이세영(대우실업), 주성태(삼공물산)

제15기 포장 관리사 교육

포장의 기능·재료·기법·설계·관리 등 포장·유통 분야의 전문가를 양성하기 위해 한국 디자인 포장 센터가 해마다 실시하고 있는 포장 관리사 교육이 올해는 5월 27일부터 7월 2일까지 한국 디자인 포장 센터 세미나실에서 열리고 있다.

금년도 제15기 포장 관리사 교육의 교과 과정을 보면 포장 재료·물적 유통(物的流通)·포장 기법 등이며, 국내 포장업계의 권위자들이 강의를 맡고 있다. 그런데 소정의 교육을 이수한 자에게는 수료증을 주고, 수료증을 받은 뒤 시험에 합격한 자에게는 포장 관리사증을 수여하게 된다.

카메쿠라 초청 강연회

일본 그래픽 디자인 협회(JAGDA) 회장 카메쿠라 유사쿠(龜倉雄策) 초청 강연회가 한국 시각 디자인 협회 주최로 지난 5월 29일 세종문화회관 대회의실에서 열렸다.

우리 나라와 일본 디자인계의 정보 교환 및 일본 디자인계와의 새로운 유대 관계를 모색하려는 취지 아래 마련된 이번 강연회에서 일본 그래픽 디자인계의 정상 카메쿠라 씨는 「일본 그래픽 디자인의 과거·현재·미래」라는 주제로 강연하였으며, 그의 포스터 작품 감상회도 아울러 가졌다.

KSVD 정기 회원전

한국 시각 디자인 협회(회장 권명광) 주체 제9회 정기 회원전이 지난 5월 14일부터 19일까지 미도파 화랑에서 열렸다.

이번 회원전에는 '한국의 색'을 주제로

한 회원들의 작품 90여 점이 전시되었다.

경북 공업 디자이너회 세미나

경북 공업 디자이너회(회장 이병학)에서는 영남 지방의 산업 디자이너를 위한 세미나를 지난 5월 14일부터 16일까지 계명 실업 전문대학 세미나실에서 열었다.

강의 내용을 보면 다음과 같다. 박규현(한국 사회 산업 전문대) : 현대 ID의 학문적 배경, 김광현(계명 대학교 미술대학) : 오늘의 산업 디자인, 윤영태(계명대 산업 미술과) : 제품 디자인의 프로세스, 이병학(영남대 응용 미술과) : 디자인 세계, 신개식(염색 공단) : 대구 섬유 산업의 실태와 전망, 안영욱(현대자동차 기술개발실) : 자동차의 개발에 따른 디자인의 제문제, 이순혁(이화여대 미술대학) : ID 교육의 문제점과 방향, 김양일(도서 출판 금박) : 산업 디자인과 마케팅.

우수 포장 컨테스트전

서울 패키지 디자인 협회(회장 장윤호)는 지난 6월 11일부터 16일까지 서울 미도파 화랑에서 제1회 우수 포장 컨테스트전, 제1회 특별 기획전, 제2회 회원전을 개최하였다.

올해 처음으로 개최한 우수 포장 컨테스트전은 서울 패키지 디자인 협회가 포장 디자인의 개선으로 상품의 가치를 높이고 국내외 우수 기업을 널리 알리는 한편 우수 디자이너를 발굴하기 위한 컨테스트전으로 출품 작품 중 입상 작품들을 전시하였다.

이번 우수 포장 컨테스트전의 대상인 서울 팩 스타상은 낫소 라켓 볼과 볼을 넣는 깡통을 디자인한 이숙자(李淑子)씨가 받았다.

청주 대학 교수 작품전

제2회 청주 대학교 예술대학 교수 작품전이 지난 6월 8일부터 14일까지 청주 고전화랑(古典畫廊)에서 열렸다.

이번 작품전에는 강희수·길홍랑·김두영·김재관·박현·유해철·이미재·이영란·이화수 교수의 그래픽 디자인과 공예 작품 등이 전시되었다.

한국디자인포장센터 발행 도서

잠재의식의 힘

조셉 머피 著 / 金熙德 編譯

4·6판/330면

道具와의 對話 (디자인 哲學)

榮久庵憲司 著 / 金熙德 編譯

4·6판/238면

오늘의 產業 디자인

金熙德 編著

4·6판/230면

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

4·6판/232면

價值觀의 大轉換

金熙德 編著

4·6판/326면 / 洋裝

대한민국 산업 디자인 전람회 도록

5·7배판/128면

包裝技術便覽

菊判/1,308면

包裝產業 經營管理

T. J. 네일, J. H. 브리스턴 共著 / 金熙德 編譯

新4·6判/358면

韓國傳統紋樣 (陶磁紋樣)

5·7배판/128면

「디자인 · 포장」合本

1976년도 (24~29호) 1978년도 (36~41호)

1977년도 (30~35호) 1980년도 (48~53호)

전국 서점 명단

한국 디자인 포장 센터 발행 도서를 판매하는 전국의 서점은 아래와 같습니다.

□서 울

중앙 도서 전시관 : 전화 72-1653

승 문 사 : 전화 72-7275

종 로 사 적 : 전화 72-2331

동 화 사 적 : 전화 75-0351

중 앙 사 림 : 전화 74-9598

한국 출판 판매(주) : 전화 75-5401

양 우 당 : 전화 73-4292

홍 익 사 점 : 전화 33-1672

동 양 사 림 : 전화 762-0715

□대 구

청 곡 서 림 : 전화 44-1467

□부 산

문 경 서 림 : 전화 83-0700

□전 주

전 북 서 림 : 전화 2-0495

□광 주

무 등 화 방 : 전화 2-4892

□대 전

기 술 서 적 : 전화 72-5761

「디자인 · 포장」 합본호 발간

1980년도에 발행한 「디자인 · 포장」지 6권을 한 질로 묶은 「디자인 · 포장」 합본호가 나왔습니다. 장서용으로서 장기 보존을 할 수 있게 양장 제본으로 꾸몄습니다.

□ 수록 호수 : 「디자인 · 포장」 48호~53호

□ 권 수 : 6권

□ 정 가 : 15,000원

● 사진 기술(寫眞技術) : 오늘날 사진을 촬영하여 인화(印畫)를 만들기까지의 기술은 특별한 기술과 지식을 요하지 않을 정도로 대중화되어 있으나 일면 다소의 기술상의 저항이 있는 것이 사진 기술의 매력이 되어 있음을 사실이다. 보통 필요로 하는 예비 지식은 카메라의 종류, 렌즈의 성능, 감광 재료의 종류와 성능, 노광(露光) 시간과 조리개와 조명, 현상액·정착액의 처방, 인화지의 종류와 특장(特長), 인화·확대 때에 필요로 하는 기법(技法), 인화의 끝손질법(이상 음화 및 인화 제작 관계) 등이다.

● 사진술(寫眞術, photography) : 시각적 현상(視覺的現象)의 정확하고 항구적인 기록을 얻는 것은 옛날부터의 요구였지만 이것을 과학적 기술에서 실현하고자 하는 것이 사진술의 발명 동기였다. 1839년 프랑스인 다게르(L. J. M. Daguerre)에 의하여 최초의 사진이 성공한 이래 흑백의 모노그램의 상(像)에서 색채의 요구, 정지상(靜止像)으로부터 움직이는 상(像)에 대한 요구, 나아가 입체감에 대한 요구 등이 높아졌고, 1세기 후인 오늘날 그것은 거의 완전히 실현되게 되었다. 이것이 사진 광학이나 광화학(光化學)의 진보와 공학 기술의 성과에 의한 것임은 두 말할 것도 없다. 사진술은 단지 초상 사진(肖像寫眞)이나 기념 사진의 영역에 그치지 않고 현대 문명의 모든 분야에서 이용되고 있는 것은 주지하는 바와 같다. 사진술이 대중 사이에서 일반화되는 한편 전문적 사진술의 특수 분야도 확대되고 있다. 또한 이러한 요구에 상응하여 사진기와 사진 재료를 생산하는 사진 공업이 발달하여 중요 산업의 하나가 되어 있다.

● 사진 식자(寫眞植字, photocompose) : 활자를 사용하지 않고 사진으로 문자를 한 자씩 감광물로 인사(印寫) 하여 나가는 기계를 사진 식자기(寫眞植字機)라 하며, 인화된 것을 복사하여 오프셋으로 때로는 아연凸판이나 그라비아 제판 인쇄(製版印刷)에 사용한다. 인자(印字) 되는 문자는 일반적으로 5급(級)부터 62급(級) 까지 20가지로 확대·축소될 수 있다. 사진 식자의 문자의 크기는 포인트나 호수(號數) 대신 렌즈의 번호 또는 급수(級數)로 표기된다. 보통의 자체(字體) 이외에 특수 변형 렌즈를 사용하여 평체(平體)·장체(長體)·우사체(右斜體)·좌사체(左斜體) 등을 얻을 수 있다. 서체(書體)는 명조체·고딕체·태명체·세(細)고딕체·그래픽체 등이 있으며, 문자 이외에 꽈(野), 윤곽이나 화형(花形), 지문(地紋)의 인자(印字)도 가능하다. 인자가 다 된 인화지는 현상한 후에 교정하여 오자를 정정하고 꽈 등은 오구(鳥口)로 그려 넣고凸판은 원고 그대로 집어 넣거나 크기로 복사하여 사진 제판에 들린다. 또는 필요한 만큼의 사진판은 별도로 복사하여 네거티브로 집어 넣는다.

디자인 小辭典 (正体)

디자인 小辞典 (平体)

디자인 小辞典 (長体)

디자인 小辞典 (斜体)

● 사진판(寫眞版, halftone process) : 사진 동판 또는 망판(網版)이라고 한다. 사진과 같은 명암이 망점(網點)의 대소에 의하여 표현되는凸판 형식의 사진 제판 인쇄이다. 원화보다 사진 네거리를 만들 때 망판용 스크린(halftone screen)을 사용한다. 스크린은 망점(網點)이 섬세할수록 농담(濃淡)을 원화에 가깝게 표현할 수가 있다. 망목은 1인치 사이의 흑선(黑線)의 수로 나타내는데 보통 60, 70, 80, 100, 120, 133, 150, 170, 200개 및 그 이상 섬세한 것도 인쇄술의 발달로 가능하다. 가장 밝고 흰 부분의 망(網)을 빼버린 판을 특별히 하일라이트판이라 한다. →凸판 인쇄

● 사회주의(社會主義) 리얼리즘(socialist realism) : 사회주의 리얼리즘이 제창된 것은 1922년 러시아에서 미술가 동맹이 결성된 다음부터이지만 1932년 스탈린에 의해 정식화(定式化)된 예술 창작의 기본 방법이다. 그 목적과 내용은 현실을 혁명적 과정에서 파악하고 사회주의의 이론에 맞도록 정확히 그려내는 데 있지만 그것에 의해 근로 대중 속에 새로운 인생관을 기르고 사회주의 정신에 입각해서 교육시킨다는 정치적 목적도 있다.

● 산(酸, acid) : 수용액(水溶液)에서 수소 이온[H]으로 표시하며, 특성으로는 신맛이 있고 푸른 리트머스 시험지를 적색으로 변화시킨다. 부식성(腐蝕性)을 가지고 있어 여러 가지 재료와 접촉하면 부식 현상을 일으킨다. 수소 이온 농도는 PH치로 표시된다.

● 산적 각도(山積角度, angle of repose) : 입상(粒狀) 또는 분상(粉狀)의 재료가 어떤 고도로부터 낙하하여 산적을 형성하는 경우 충분한 양이 집적되었다면 그 산적의 정상에서 바닥까지 어떤 경사를 이루므로 산적이 가능하게 된다. 산적 각도는 이럴 경우의 경사 각도를 말하며, 그 안

식 각도는 푸석푸석한 고체 물질의 포장을 위해 효과적인 보관과 공급 설비를 설계할 때 반드시 고려되어야 한다.

● 산화(酸化, oxidation) : (1) 산소와의 결합, 산화 작용 또는 산화의 과정. (2) 산화된 상태나 결과.

● 산화 억제제(酸化抑制劑, antioxidant) : 어떤 물질이 대기(大氣) 속이나 산소에 노출되었을 때 산화를 방지하거나 산화 속도를 감소시켜 주는 물질.

● 살균 봉함(sterile seal) : 반드시 살균 소독되어야 하고 살균이 계속 유지되어야 하는 주사기·봉대 또는 기타 의료 기구를 위한 밀봉을 말한다.

● 살균제(fungicide) : 품평이나 세균 같은 것들의 번식을 파괴하거나 예방하는 데 사용되는 화학제.

● 삼면 뚜껑(three-sided lid) : 경첩된 벽이 있고 삼면에 벽이 있는 뚜껑. (예) 생일 케이크 상자의 뚜껑.

● 삼면 라벨(label, three panel) : 단형 용기(短形容器)나 상자의 삼면에 사용되는 라벨. 그 중앙 면이 보통 주면이다.

● 삼색 필터(three color filter) : 삼색판의 제판 공정 중 삼색 분해를 하기 위해 사용하는 적(파장 580~700mμ), 녹(파장 480~600mμ), 청자(파장 410~510mμ)의 삼색 필터를 말한다.

● 삼중 대(三重袋, bag, triple) : 삼겹 구조를 가진 다층대(多層袋).

● 삼투(滲透, osmosis) : 반투과성 막을 사이에 두고 어떤 액체가 다른 액체 속으로 확산 또는 침투하는 현상.

● 삽입물(插入物, insert) : (1) 포장된 물질의 내부 공간과 독립된 제품을 보호하는 데 사용되는 얇은 충전재·목재들·섬유 판지 기타 적합한 재료. (2) 포장 화물을 보강해 주고 특히 유연성 제품을 보호하는 데 사용되는 판지. (3) 충전된 포장물의 내부에 넣은 특수한 박지(箔紙)·시이트 또는 원형 구조물 또는 판매 통신이나 지시문. (4) 장방형의 규칙적으로 흄이 새겨진 상자의 내부 날개 사이에 사용되는 골판지 편재(片材). (5) 이중대(二重袋)를 만들기 위하여 1개 대(1개袋) 내부에 다른 1개 대를 넣은 것. (6) 액체 제품의 수송을 위해서 철제 수송 용기와 같은 단단한 외부 포장 내부에 넣은 성형된 유연성 플라스틱 용기.

● 삽입식(插入式) 덮개(cover, telescoping) : 두 부분으로 된 접음종이 상자의 뚜껑.

● 삽입용(插入用) 라벨(label, insert) : 달걀 지함(紙函) 등과 같이 진조 상품의 포장물 내부나 봉함부와 덮개 사이에 넣은 제거할 수 있는 팝플렛이나 소형 책자를 말한다.

● 상곡면(上曲面, head draw or depth) : 두부판(頭部板)의 가장 자리를 기준하여 유품 들어간 드럼 또는 폐일의 두부(頭部)나 바닥판.

● 상단 덮개(padded top) : 붙임 상자의 상단에 별도로 종이나 천으로 뚜껑을 덮어 채우거나 기타 다른 패드 재(pad材)로 또는 그 이상의 층으로 뚜껑의 상단에 부착시킨 것.

● 상면(上面, head) : 드럼이나 배럴의 위 또는 아래면.

● 상부 공간(上部空間, head-space) : (1) 드럼 내부의 상부 공간. (2) 관 내부의 상부 공간. (3) 액체 내용물의 상부 공간. 보통 지정된 온도에서 시약(試藥)의 전체 체적에 대한 백분율(%)로 표시된다.

● 상부 부착 공정(heading) : 드럼·배럴 또는 기타 재료의 두부(頭部)를 만드는 공정.

● 상부 브레이싱 재(top bracing) : 화차(貨車) 내에서 적재물을 화물 바닥에 눌러 고정시키기 위해서 적재물의 상부를 누르는 재료.

● 상부 원추형 관(can, cone top) : 관의 상부가 원추형의 꼭지 모양으로 된 관으로서 재밀봉할 수 있는 구조로 그 원추형 두부를 브레스트(breast)라고 부른다.

● 상업(商業) 디자인(commercial design) : 상업에 있어서의 판매 증진을 더한 층 효과적으로 하기 위하여 널리 조형의 근대적 정신과 기술을 활용하는 디자인이다. 이와 유사한 용어로서 상업 미술(commercial art), 광고 미술(advertising art), 시각 디자인(visual design), 그래픽 디자인(graphic design) 등이 있다. 이것을 구별해서 간단히 설명하면 상업 디자인은 광고를 중심으로 상품 계획도 포함되는 것이며, 상업 미술은 상업 선전에 국한하지 않고 공공 선전도 대상으로 한다. 시각 디자인은 선전·광고·교화(教化) 등을 목적으로 시각적 수단을 쓴다는 의미를 강화하는 용어이고, 그래픽 디자인은 인쇄에 의한 매체 제작(媒體製作)을 위한 디자인을 의미한다. 상업 디자인은 근대 자유주의 경제의 고도의 발전과 배분 기구의 복잡화에 따르는 상업 선전의 목적에서 분화 발달한 것이다. 상업 선전의 사명은 널리 알려진 내용을 설명하고 수요를 불러일으키는 것이

며, 상품의 메이커 및 판매 업자가 수요자의 흥미와 공감을 얻어 구매의 욕을 일으키는 데 있어서 상업 디자인이 가장 중요한 역할을 가지고 있다. 상업 디자인을 역사적으로 고찰하면 로마 시대에 있어서 상춘등(常春藤)을 점두(店頭)에 걸어 놓고 술집 간판으로 삼았다든가 파는 물건을 게시(揭示)하는 등 많은 상업 광고의 예가 있었다. 거기에 얼마만큼의 디자인이 있었는가는 단적으로 표현할 수 없지만 어쨌든 상업 디자인의 원시적인 것을 찾아 볼 수가 있을 것이다. 중세와 근세를 거칠 때까지 상업 디자인은 유치한 그대로 있었으나 광고는 왕성하여 있으며, 17세기 프랑스 뿐만 아니라 14세 때에는 간판의 설치법과 그 제한령이 나오는 등 당시에 이미 목판 인쇄의 포스터가 선율을 보였다. 상업 디자인의 진전은 인쇄술의 발달에 힘입은 바가 크며, 18세기에 있어서의 석판 인쇄술의 발명이 상업 디자인을 조형의 새로운 장르로서 본격적인 발전의 궤도에 오르게 한 것이다. 인쇄에 의한 상업 디자인이 획기적인 발달을 이루한 것은 제1차 세계 대전 중으로 포스터나 선전 만화 등의 선전 미술이 「종이(紙) 탄환」으로서 대중의 선동이나 계몽에 강대한 선전력을 발휘하였다. 그 결과 선전 미술의 가치가 사회의 큰 관심의 대상이 되어 전후(戰後)에는 상업 디자인으로서 널리 평화 산업 방면에 이용됨과 동시에 전문적인 상업 디자이너가 속속 나타나 조형적인 커뮤니케이션의 수단으로서 광고·포장·디스플레이에 화려하게 디자인의 세계를 쌓아 올렸다. 상업 디자인이 상업 미술이라는 명확한 명칭을 부여받은 것은 1926년 영국에서 발간된 잡지 「커머셜 아트(Commercial Art)」에서 비롯된 것이며, 상업 디자인이라는 말은 근년 인더스트리얼 디자인 분야가 발달함과 동시에 이를 협의의 인더스트리얼 디자인과 커머셜 디자인으로 분류하는 데서부터 시작되어 상업 미술이라고 하는 용용 미술적인 냄새를 털어 버리고 디자인 독자의 입각점(立脚點)에서 출발하는 의미와 성격을 띠게 된 것이다. 상업 디자인은 상당히 넓은 범위를 가지며 포스터나 제본 등의 인쇄에 의한 그래픽 디자인을 비롯하여 간판이나 쇼우윈도우와 같이 환경 디자인적 요소에 연결되는 디스플레이, 또는 상품의 형상이나 색채·포장 등 산업 디자인과의 교점에 위치하는 것까지 포함하고 있다.

상업 디자인의 분야를 대별하면 다음과 같다.

- (1) 광고·신문 잡지 광고, 포스터, 팜플렛, 캐럴로그, 선전 전단, 캘린더, 상표 등.
- (2) 디스플레이·점포, 점내 진열, 쇼우윈도우, 쇼우스탠드, 간판, 광고 탑, 전람회 등.
- (3) 포장·포장지, 용기, 라벨 콘테이너, 상품의 외장(外裝) 등.
- (4) 제본·단행본, 잡지, 삽화, 컷, 편집 등. 이와 같은 상업 디자인은 그 발생 당초에는 포스터를 중심으로 회화적 수법이 지배적이었기 때문에 순수 미술의 종속적 지위에 있다고 생각하였으나 디자이너의 직능의 확립과 함께 디자인의 독자적인 스타일을 쌓아 올려 양산(量產)이라고 하는 생산 방식과 어울려 매스 커뮤니케이션의 기능상의 새로운 조형의 장르로서의 의의를 가지게 되었다. 상업 디자인의 실제에서 고려하여야 할 필요 조건은 다음과 같다.

(1) 선전 목적에 적합한 것(합목적성).

상품의 선전인 경우에는 상품의 성질·용도·가격·판매층·판매법 등에 대한 충분한 연구가 실시되어 가장 적절한 형태와 표현법이 취해져야 한다.

(2) 호소력이 있을 것(강력성).

보는 사람으로 하여금 주의를 집중시키고 감정을 조직하기 위해서는 형식은 단순 명쾌하고 선전 내용은 단순 평이하며 강조적·암시적이며 신기성을 가져야 한다.

(3) 근대적 조형미를 가질 것(근대성).

상업 디자인은 신선하고 근대 감각이 가득 차야 하며, 모던 아트의 영향이 크게 작용하고 있다. 조형적 추구는 디자인으로서의 제약 내에 있어서 포에지(Poesie: 시, 시문)에 풍부한 감각과 숙달된 기술에 의하여 오히려 지널한 개성미가 표출되지 않으면 안 된다.

(4) 대중적일 것(대중성).

불러들일 대상은 대중이기 때문에 디자인은 대중에게 이해되는 형식과 내용을 가지고 있어야 한다. 따라서 그 대중의 계층에 따른 교양·습관·심리 등을 충분히 고려하는 것이 필요하다.

(5) 경제적일 것(경제성).

상업 선전이 「최소의 비용에 의한 최대의 효과」라는 경제 원칙에 따라야 함은 말할 것도 없다. 그러기 때문에 디자인도 한정된 경비 중에서 목적에 가장 적합한 것을 창조하여야 한다.

(6) 양산(量產)에 적합한 것(양산성).

일반적으로 광고 매체는 대량 생산되는 것으로 그 대량 생산의 기술이나 재료에 대한 이해 없이는 완전한 디자인은 불가능하다. 어떤 재료를 사용하여 어떤 기술에 의하여 생산되는가, 또한 그 결과로서 디자인이 어떻게 실현되는가 등에 관하여 정확하게 간파하는 것이 디자인에 있어서는 필요한 것이다.

- 상자(箱子, box) : (1) 수개의 밀봉 면을 가진 단단한 용기. (2) 동체(胴體)와 두껑을 가지고 있는 완전한 붙임 상자.

● 상자꽃 겹주름(box pleat) : 의복 디자인에서는 주름을 중요시하는데, 상자꽃 겹주름은 접는 금을 잘 맞추어서 들어간 부분을 열면 W 자의 V형을 평평하게 한 것처럼 주름을 잡는 것을 말한다.

● 상징(象徵, symbol) : 복잡한 사물이나 관념 및 사상(思想)을 간단하게 나타내기 위하여 이들과 관련 있는 물상(物象)에 의하여 그 의미를 대표하는 것, 또는 그 물상을 상징이라 한다. 비둘기는 평화를, 사자는 용기의 뜻을 나타내고(동물 상징), 십자가가 기독교를 나타내며, 백색(白色)이 순결을 표현하는 따위가 그러한 예이다. 또한 상징에는 국제적으로 통용되는 것도 있으며, 민족적으로 또는 지방적으로 한정된 것도 있다. 문자도 일종의 상징의 구실을 하지만 상징은 지적 기호(知的記號)는 아니며, 특수한 정신적 또는 감정적 효과를 높이는 것을 목적으로 하는 것이 많다. 어떤 테마를 새로이 상징화(象徵化: symbolize) 할 때에는 모티브의 선택과 표현을 생각해 내어 만인에게 끊임없이 이해시키도록 할 필요가 있다.

● 상표(商標, trade mark) : 상품에 사용하는 표지(標識)로 문자·도형·기호 또는 이러한 것들의 조합으로 되어 있다. 상표법에 의하여 법적으로 보호되어 있는 것을 등록 상표(登録商標)라 한다. 상표의 목적은 제조 업자 또는 상인이 자기의 상품을 보호하고 다른 제조 업자나 상인에 의하여 제조된다거나 판매된다거나 하는 상품과 구별하기 위한 것이다.

● 상품대(商品袋, bag, merchandise) : 소매상에서 상품을 판매하거나 배달할 때 포장할 목적으로 사용되는 지대(紙袋)의 총칭. 넓은 범위로는 일반적으로 평대 구조(平袋構造) 101×158mm부터 533×609mm 사이에 있다. 비교적 대형(大型)의 대는 겹쳐 이음 방법을 쓴다. 미국에서 이 종류의 대는 규격대로 표준화되어 있다.

● 상하(上下) 슬로터(slotter, up and down) : 특수 합판지 또는 골판지 상자 제조에 사용되는 단일 압축형 슬로터나 날개 절단기.

● 상호(商號, trade name) : 회사의 독특한 사업이나 제품의 식별·소유권 또는 등록에 의해 소유된 품명 또는 명칭.

● 새들(saddle) : (1) 지지(支持)된 물체의 형태를 유지하기 위하여 물건과 블로킹 사이에 접촉 면적을 넓히고 쌓아 올리는 데 사용되는 버팀재. (2) 대구(袋口)를 봉하기 위해 사용되는 겹쳐진 종이.

● 색(色, color) : 색이란 빛의 자극으로 생기는 시각감(視感覺)의 일종으로 색채라고도 한다. 우리가 분간할 수 있는 색의 가지수는 몇 백만이 되지만 색은 크게 나누어 무채색과 유채색으로 구분할 수 있다. (1) 무채색(achromatic color)… 흰색·회색·검정색 계통에 속하는 색으로 이른바 색채가 없는 색이다. (2) 유채색(chromatic color)… 무채색 이외의 모든 색으로 빨강·주황·노랑·녹색·파랑·보라 등 명색(明色)·암색(暗色)·청색(清色), 탁색(濁色) 전부가 포함된다. 색의 조성을 조사해 보면 어느 색이나 세 가지의 중요한 성질로 구성되어 있다는 것을 알게 된다. 즉, 색상(色相)·명도(明度)·채도(彩度)인데 이것을 색의 3속성이라고 한다. 색의 3속성의 성격을 보면 색상은 스펙트럼에 없는 자주색을 더해 순서대로 배열하면 빨강·주황·노랑·녹색·파랑·남색·보라의 환상(環狀)이 된다. 이것을 색상환(色相環, hue circle) 또는 색환이라고 한다. 또 명도는 가장 밝은 흰색과 가장 어두운 흑색을 양단으로 하여 그 사이에 밝기가 다른 여러 가지 회색을 명도순으로 배열하면 무채색의 명도 단계가 이루어지는데, 다른 유채색의 명도도 이 명도 단계와 비교하여 결정된다. 채도는 색상이나 명도와 같이 특별히 명확한 성격이 없고 어느 색상에 대해서도 명도에 따라 틀리므로 색상과 명도가 동일하지 않는 한 채도가 높은 색이 채도가 낮은 색보다 선명하다고는 할 수 없다.

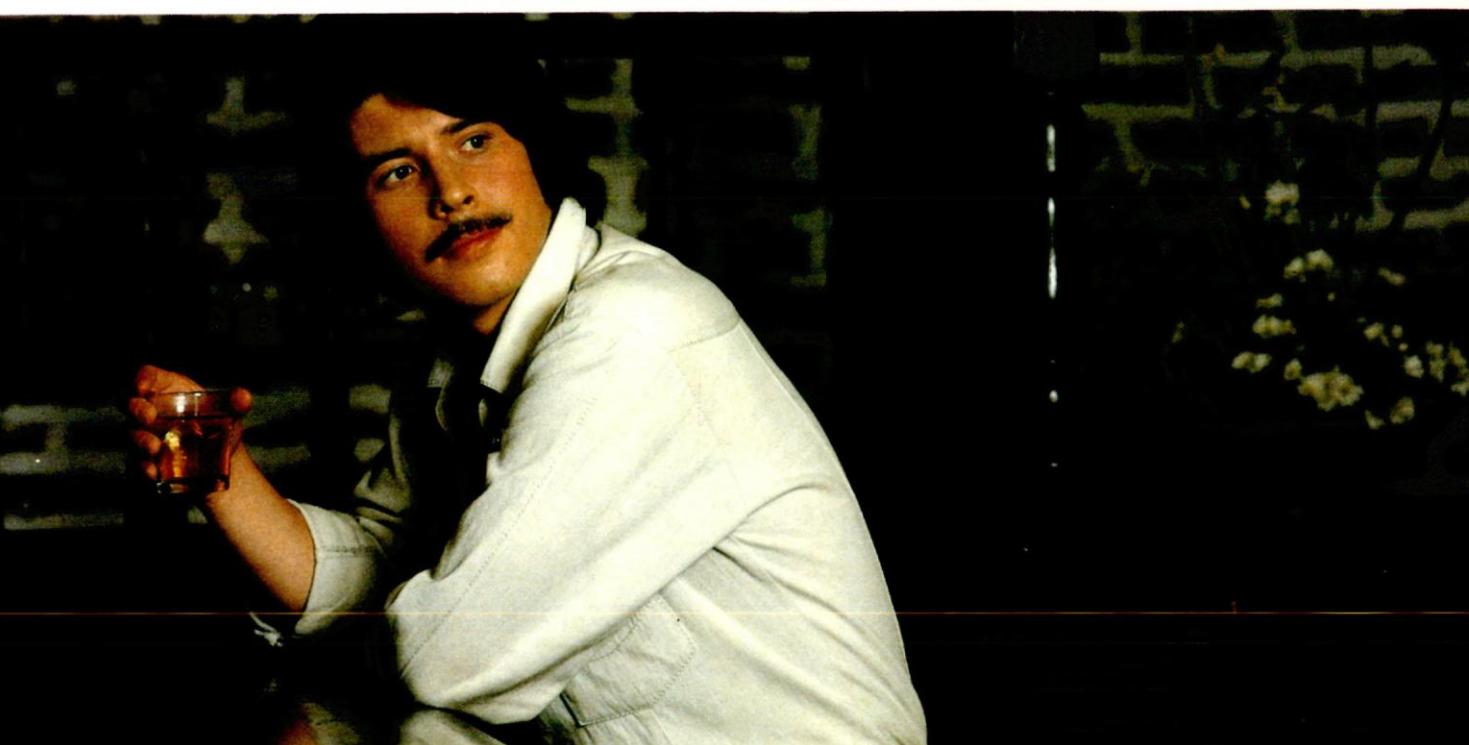
3속성의 관계를 동시에 나타내는 경우는 3차원인 입체가 된다. 즉, 중심축(中心軸)에 명도가 있고 주위에 색상이 있으며 중심축과 원주를 연결하는 선상에 채도가 있는 색입체(色立體, color solid)가 생겨 모든 색은 그 안에 계통적으로 분류 배열된다. 색입체를 중심축을 포함하여 종단(縱斷) 하면 한 쌍의 등색상면(等色相面)이 나타나고, 수평으로 횡단하면 등명도면(等明度面)을 얻게 된다. 색입체로는 먼셀 표색계(Munsell color system), 오스트발트 표색계(Ostwald color system), 일본 색채 연구소계 등이 있어 각기 독자적인 표색법을 쓰고 있다.

● 색가(色價, value - 英, valeur - 佛) : 2개 이상의 색채가 나란히 모여졌을 때 각 색채가 갖는 명도·채도 또는 색상의 상호 관계로 화면의 전후 거리나 화면 위에 확장이나 수축이 느껴진다. 이와 같은 성질은 주로 심리적·생리적 현상인데 이 작용을 개개의 색채의 색가라고 한다. 사실적 회화에 있어서는 입체감이나 원근법이 요구되는 데서 색채의 진출, 후퇴성과 수축, 팽창성을 중요시하여 이것을 종합적으로 색가라고 말했는데, 근대 회화에 있어서는 색채의 배열에서 생기는 종합적 상태에 중점을 두고 종합적 상태의 담당자로서 색가를 평가하려고 한다. 예를 들면 전자에 있어서는 명도가 색가의 주요소이고 후자에 있어서는 색의 3속성 전체를 색가 결정의 요소로 보는 점이 해석상의 큰 차이이다.

● 색도(色度, chromaticity) : 색의 3속성 가운데 색상과 채도를 같이 가지고 있는 성질을 말한다. 색을 광학적(光學的)으로 측정한 값(價)에 따라서 색의 위치를 표시하는 그림을 색도도(色度圖, chromaticity diagram)라고 하는데, CIE 색도도는 그 대표적인 것의 하나이다.

“왜-럼캡틴큐를 마시는가?”

“캡틴큐”는 위스키의 주세가 200%인데 비해 40%의 주세가 적용되므로 무려 5배나 적은 주세율부담으로 가격이 크게 저렴합니다. 그러나 “캡틴큐”와 위스키의 제조과정과 품질은 거의 비슷합니다. 이러한 이유로 많은분들이 국내유일의 “럼” 캡틴큐를 즐겨 마시고 있습니다.



캡틴큐는 위스키와 원료의 차이가 있을뿐 제조과정은 거의 동일합니다.

캡틴큐의 품질이 위스키와 같은 수준인 이유는 제조과정이 거의 동일하기 때문입니다.
위스키는 대맥을 원료로 하고 RUM은 카리브해의 풍요로운 태양빛을 받고 자란 잘 익은 사탕수수를 원료로 하는 차이가 있을뿐, 발효와 증류과정 그리고 숙성방법등 제조과정에 있어서는 위스키와 거의 동일합니다.

양주를 잘하시는 분들은 캡틴큐의 뛰어난 품질을 인정합니다.

양주의 맛과 제조과정등에 대해서 잘하시는 애주가들은 RUM酒인 캡틴큐의 뛰어난 품질을 인정합니다.
RUM酒는 최근 수년간 미국에서 단일브랜드로는 주류판매고 1위를 계속 유지하고 있는 뛰어난 품질의 인기있는 대중양주입니다.

늦거나온 제품이 우수하게 마련, 전문가를 위해 정성들여만든 모나미의 신용을 시험해 보십시오



참, 좋아졌습니다.

제가 처음 광고업계에 뛰어들었던 17년 전만 해도 디자이너들이 사용하던 화구나 디자인 용구들은 그야말로 형편없었습니다.

요즈음같이 질 좋은 포스터칼라나 워터칼라가 어디 있었으며, 사진 식자라든가 ‘인스탄트 레터링’(전자 문자) 같은 건 생각조차 못했었죠.

그러고 보면 요즈음의 디자이너들은 얼마나 편리한 활동을 하고 있는지 모릅니다.

따라서 디자이너의 기능 역시 상당히 높여 줄 수 있으니까 얼마나 행복합니까?

아울러 꼭 장사 얘기는 아닙니다만 전문가용으로 개발된 ‘미켈’ 포스터칼라와 ‘미켈’ 수채를 여러분에게 자신 있게 권할 수 있음도 또한 기쁘게 생각합니다.

한번 써 보십시오. 그러면 제 말이 거짓이 아님을 알 수 있을 것입니다.

—모나미 박승직—



- 미켈전문가용수채 (WATER COLOR)
- 미켈전문가용포스터칼라 (POSTER COLOR)
- 레터링 (INSTANT LETTERING) 수입완제품
- 리버펜 (JEWEL RIVER) 수입완제품
- 제도기 (DRAWING INSTRUMENTS) 수입완제품
- 제도기계 (PLAIDER) 수입완제품
- 레터링셀 (LETTERING SET) 수입완제품
- 각종 설계 · 제도용자 (수입완제품)