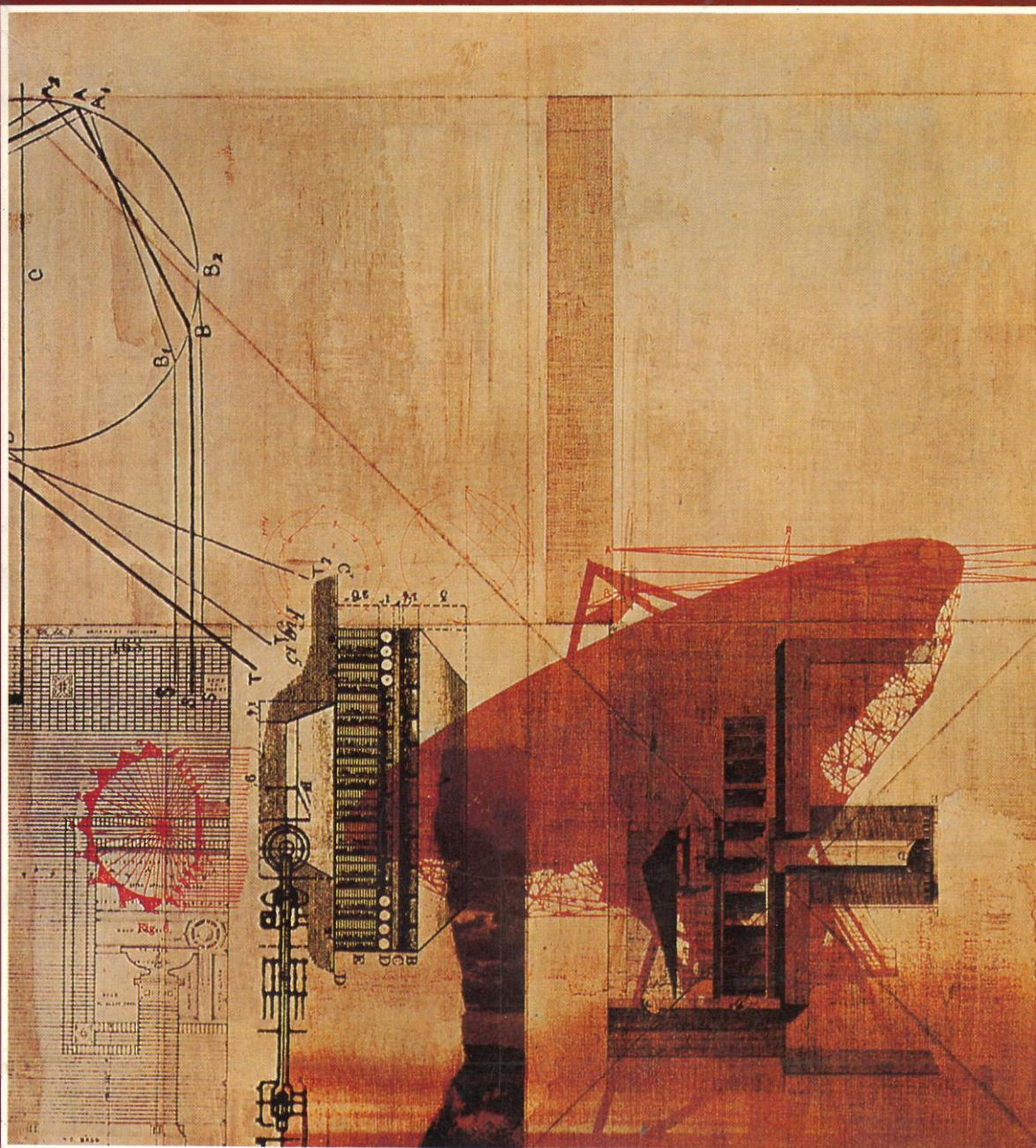


디자인 · 포장 66

1983 VOL.14

Design & Packaging





훌륭한 디자인으로 밝은 사회 조성을 위함이 디자이너의 사명이라면
디자이너를 위하여 보다 좋은 재료를 공급하는 것이 저희 신한사의 사
명입니다. 저희는 세계적인 칼라 메이커인 일본의 니카 포스타 칼라
와 적극적인 기술 협조로 색상이나 발색의 효과, 내구성 등 포스타
칼라로서 갖추어야 할 모든 것을 거의 완벽에 가깝게 제조하였습니다.

디자이너가 보다 능률적으로 작업을 할 수 있도록

MAXON LETTERING

MAXON COLOR

MAXON SCREEN

을 수입하여 공급하고 있습니다.



서울특별시 종로구 견지동 87-1 진우 빌딩 304호
전화 724-4119, 388-5156

디자인·포장

Design & Packaging

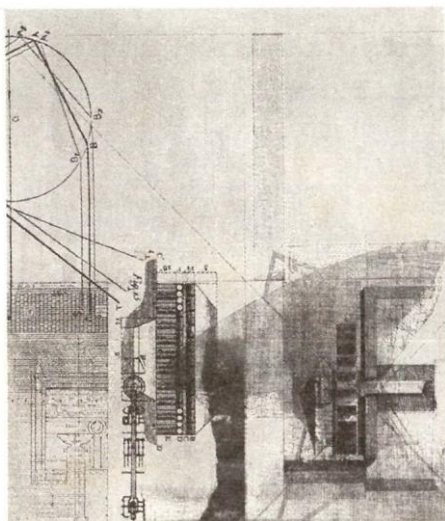
66

目 次

CONTENTS

로봇 시대와 산업 디자인	2
한국디자인포장센터理事長 金熙德	
디자인 전략	4
서울대학교 美術大學 敎授 劉謹俊	
컴퓨터와 산업 디자인	7
모린 D. 그리스글래브맨	
산업 디자인과 인간공학	12
韓國科學技術院 産業工學科 李南植	
사고 싶은 心理學	16
'83 産業 디자인의 展望	18
弘益大 産業美術大學院長 韓道龍	
快適함의 디자인 方法	22
인테리어 디자인의 歷史 ①	25
소프트웨어와 디자인 文化	29
梨花女子大學校 美術大學 副敎授 李順燦	
現代 디자이너의 舞臺가 된 未來의 부엌	33
데이빗 스테링	

38	原色畫報/世界 올림픽 商品 綜合展
42	原色畫報/뉴우지일랜드 産業 디자인賞 受賞作
44	黑白畫報/日本의 굿 디자인賞 選定製品
48	設 問/디자인 團體의 活動 및 '83 設計
52	KDPC '82年度 事業概況
57	韓國의 傳統紋樣(銅鏡 무늬)
61	海外市場으로 進出하는 캐나다 디자이너
	로나 아라토
64	슬라이드 發表의 簡潔을 위한 幻燈器 디자인
67	브라운社의 디자인 思想 ①
71	20世紀의 굿 디자인 運動
76	道路標識板의 形態와 規格
80	굿 디자인 製品選定
84	디자인 뉴스
85	海外情報
87	디자인 用語解説 ②5



美國의 프리랜서 일러스트레이터 프레드 오토너 (Fred Otner) 씨가 제작한 「마아쉬 앤드 맥레난 (Marsh & McLennan) 年例報告書」의 表紙로서 新聞·廣告의 조각 따위를 맞추어 線과 色을 배합하여 추상적 구성을 한 콜라쥬 (Collage) 이다.

●隔月刊 『디자인·포장』 通卷 第66號, Vol. 14
●發行 金熙德
●發行日 1983年 2月 28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/釜山直轄市 釜山鎮區 鶴章洞 261-8
Tel. (92) 8485-7

●登録番號 바-599號
●登録日字 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 大通
●定 價 1卷 3,500원/1年 구독료 18,000원

出版委員: 姜先同·鄭漢愚
편 집: 鄭海根·李敦圭
디 자 인: 趙先禧·鄭國東
사 진: 李權熙

본지는 한국 도서 윤리 위원회의 잡지 윤리 실천 강령을 준수한다.

1983년을 맞이하면서

로봇 時代와 産業 디자인



金 熙 德
韓國디자인包裝센터 理事長

世界는 여전히 經濟不況에서 헤어날 수 없고 輸出競爭은 날로 치열해져 가는 가운데 새해는 또다시 밝았습니다.

해가 거듭할수록 급변하는 國際情勢 속에서 세계 각국은 직면한 경제적 불황을 高度의 技術과 産業 디자인으로打開하고 있는 현실을 볼 때 우리는 무엇인가 절실히 느끼지 않을 수 없습니다.

世界市場에 범람하는 수많은 製品들이 각 나라마다, 각 메이커마다 독특한 특색을 지니면서 디자인의 우수성을 誇示할 뿐만 아니라 보다 더 우수한 제품을 만들기 위하여 최대의 노력을 기울임으로써 어려운 現實을 극복하고 있는 것이 오늘의 現狀입니다. 그뿐만 아니라 이 近來에 또 다른 변화가 全世界의 耳目을 집중시키고 있습니다. 그것이 바로 尖端技術의 發展과 더불어 로봇이 나타남으로써 人間의 일을 대신하고 무한한 勞動力을 제공받을 수 있게 된 것이며, 일찌기 앨빈 토플러(Alvin Toffler)가 脫産業時代를 豫言한 바대로 되어 가고 있는 것입니다.

이러한 時點에서 우리가 반드시 생각하여야 할 것은 技術만을 先進國과 동등하게 이끌어 올린다 해도 그 製品은 産業 디자인이 없이는 模倣品밖에 生産되지 않는다는 事實입니다.

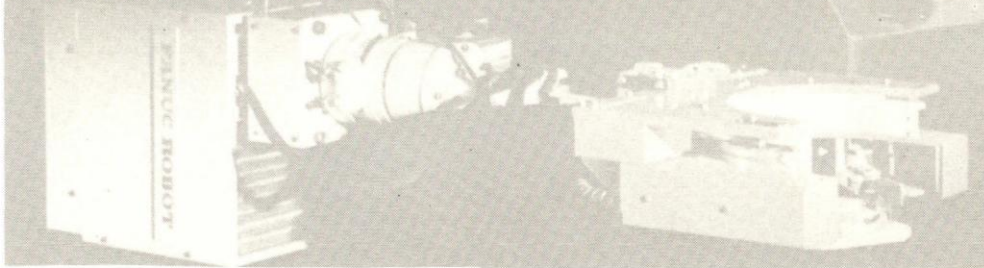
디자인은 製品의 創造行爲이기 때문에 어

디까지나 技術과 디자인은 不可分の 관계에 놓여 있을 뿐 아니라 동등한 水準 또는 디자인이 앞서야만이 購買意慾을 높이는 製品으로 世界市場隊列에서 落伍되지 않는다는 것은 너무도 당연한 일일 것입니다.

1930년대 獨逸의 막스 빌(Max Bill)은 “모든 사람들(政府·企業人·消費者)은 文化財를 保護하는 데는 열중하고 인식하지 않으나, 현재의 文化財를 創造하는 디자인에는 왜 그렇게도 무관심하고 인식한가. 어느 것을 먼저 보호하여야 할 것인가는 명백한 일이다”라고 부르짖어 獨逸의 디자인 振興에 큰 영향을 주었다는 사실을 우리는 기억하여야 할 것입니다.

우리의 事情도 歐美에서 겪은 과정을 똑같이 밟아 가고 있습니다만, 그 過程의 현저한 시간적 차이로 인하여 輸出競爭을 하기에는 너무 벽차므로 産業 디자인 분야에서 先進國과의 폭을 어느 정도로 줄이느냐 하는 것이 우리들의 큰 課題인 것입니다.

西歐의 디자인 특색을 요약한다면 美國 産業 디자인의 출발은 풍부한 生活用具와 평화로운 世界에서 시작되었으며, 그것은 天然資源·近代技術·勞動力을 토대로 이루어진 것입니다. 생산된 수많은 제품에 대하여 어떠한 방법으로 大衆으로 하여금 購買意慾을 불러일으키게 할 것인가 하는 데서 商品으로서의 본질적인 價値 이외의 매



력을 附加하는 수단이 필요하였던 것입니다.

유럽은 많은 國家와 民族이 심한 生存競爭 속에서 어떻게 하면 他國을 경제적으로 先導할 것인가 하는 문제와 자기 나라의 存在價値와 發言權을 보호하기 위하여 産業 디자인 분야를 더욱 강력하게 推進시켜 나갔습니다. 그로 인하여 유럽에서 만들어진 製品은 모두 獨創力(originality)을 추구하게 되고, 그것이 가장 높은 價値로서 尊重되어 왔던 것이므로 獨逸에는 獨逸의 産業 디자인이 있었고 프랑스에는 프랑스의 産業 디자인이, 이탈리아에는 이탈리아의 産業 디자인이 각기 뚜렷한 個性을 가지고 확립되었던 것입니다.

그러나 불과 몇십 년 동안에 예상기 어려운 정도의 機械과 交通手段의 발전으로 社會나 생활이 國際化됨으로써 産業 디자인도 당연히 國際化되어 가고 있으며, 이것은 날이 갈수록 가일층 普遍化될 것이므로 産業 디자인의 경쟁이 날로 치열해져 가는 이유가 되겠습니다.

先進國에서는 이미 機械化에서 技能本位를 거쳐 産業 디자인을 토대로 컴퓨터와 로봇 時代에 돌입한 오늘날에 우리는 어떻게 대처하여야 할 것인가 하는 것은 너무도 우리에게 심각한 문제가 아닐 수 없습니다.

工業化 社會는 人間의 육체적 노동(physical labor)을 기계로 대치하지만, 脫産業化 社會는 人間의 일상적이며 標準化시킬 수 있는 知的 勞動(brain-work)의 대부분을 '機械' 또는 컴퓨터로 대치하게 됨으로써 디자인 方法이나 技法은 물론 生産手段마저 판이하게 달라지므로 더욱 어려운 局面에 처하게 되었습니다.

최근 노르웨이 病院에서는 컴퓨터에 의한 시스템화를 추진하기 위하여 오슬로에서 會議를 가진 바 있었다고 합니다. 여기에서도 문제가 된 것으로 컴퓨터화에 의한 失業 및 勞動條件의 惡化로 우려되는 불안감이 論議되었습니다. 그러나 그 몇 가지 問題의 改善案 중에서 看護員의 일이 실제 患者를 돌보아 주는 시간보다 記錄報告나 連絡 등의 업무에 보다 많은 시간을 소모하고 있어 컴퓨터화함으로써 患者를 직접 간호할 수 있는 시간이 增大한다는 결론을 내리고, 컴퓨터 또는 로봇이 할 수 있는 일과 人間이 할 수 있는 일이 있다는 것을 밝힌 바 있습니다.

이와 같은 例에서 우리가 판단해야 할 것은 患者에게 따뜻한 情과 勇氣를 불어넣어 줌으로써 하루 속히 건강한 상태로 회복시켜 주는 것이 看護員의 義務이지 결코 컴퓨터나 로봇이 할 일은 아닌 것입니다.

이와 마찬가지로 製品의 生産手段은 컴

퓨터화와 로봇화를 시킬 수는 있으나 産業 디자인은 디자이너만이 할 수 있는 일입니다. 따라서 디자인 政策이 수립되어야 할 뿐 아니라 企業에서의 디자인 方針이 필요하며, 또한 産業 디자이너의 養成이 시급하다 하겠습니다.

이제 우리 나라에서도 尖端技術의 導入과 研究가 시작되겠습니다만, 미약한 産業 디자인과 高度의 技術은 서로 調和시킬 수 없으므로 創造性이 없으며, 따라서 우수한 製品의 生産은 하지 못할 것은 너무도 명백한 사실일 것입니다.

勞動集約的 時代에서 脫産業時代로 급변해 가는 현실에서 균형 있는 체제를 構築하는 길만이 우리의 살 길이며, 또한 우리가 나아가야 할 方向이라고 하지 않을 수 없습니다.

段階를 거치지 않고 飛躍한다는 것은 위험성이 따르겠으나 정도의 차이를 좁히기 위하여 과감한 조치를 취하는 것을 게을리할 수는 없을 것입니다. 좁은 眼目에서 깨어나 世界의 大流를 認識·把握하고 珍요한 産業 디자인 分野의 教育, 企業의 인식, 政府施策 등 다 같이 現世代에 副應하는 方針과 노력이 어느 때보다 강력히 요구되는 시기라 하지 않을 수 없습니다. □



디자인 전략

劉 槿 俊
서울대학교 美術大學 教授

새삼스럽게 디자인의 必要性和 重要性을 강조할 時期는 지났다. 1983년이란 時點에서 요구되는 디자인은 이미 美術大學의 디자인 敎科目이나 디자인 센터의 세미나 主題 또는 거리의 廣告物 디자인이나 百貨店의 패션쇼 우에서만 머물러 있을 수 없는 産業現場에서의 新製品開發技術로서, 流通 및 販賣를 증진시키는 經營技術로서, 국제 경쟁력 향상을 위한 情報戰略으로서, 또한 보다 나은 生活環境을 마련하는 市民들의 生活意識 그 자체로서 우리의 일상 생활 現場에 다가가 있기 때문이다.

우리 나라의 디자인 現況을 거론하는 자리마다 언제나 분명한 결론으로 남는 것은 그것이 重病을 앓고 있다는 사실이고, 그리고 그 重病의 原因과 症狀이 무엇인지 누구나 알고 있는 듯이 보인다는 사실이며, 이제는 치료를 위한 處方과 手術만이 남아 있는 듯이 보인다는 사실이다.

오늘날의 技術革新을 先導하는 디자인의 開發과 우리의 디자인病을 치료하는 방법은 어디에서 찾을 수 있을 것인가?

技術革新과 디자인

加速적으로 급변하는 現代産業社會에서 技術革新의 뒷받침이 없는 産業生産體나 國家



가 生存의 이유마저 위협당하는 긴장의 연속 속에 있음은 모두 잘 아는 사실이거나, 컴퓨터와 生命科學으로 대변되는 현대 산업 사회의 尖端産業技術革新에서 디자인이 차지하는 機能의 심각성은 세계의 톱 메이커들이 모두 자체의 디자인 그룹을 가지고 있고, 또한 이들 디자이너의 作業이 철저한 對外秘의 保安 속에 진행되고 있다는 사실만으로도 충분히 알 수 있다.

전통적으로 한 製品의 開發에서 主役을 담당하여 온 生産技術者의 역할에 性格을 주고 方向을 주는 사람으로서뿐만 아니라 그들의 生産技術에 技術革新의 動機를 주고 意慾을 주는 사람으로서의 디자이너의 機能 때문에

오늘날의 급변하는 産業生産技術과 치열한 生存競爭 속에서 디자이너는 바로 技術革新의 主役으로서 그 責任을 수행해야 하는 어려움과 보람을 함께 안고 있다.

오늘날의 톱 메이커들이 다투어 자체의 디자인 그룹을 設置・補強하고 거액을 디자인 研究開發에 투자하며 그들의 作業을 철저히 保安措施할 뿐만 아니라 디자이너나 디자인 그룹을 自社의 最高經營陣에 직접 참여시키고 우대하는 현실은 이것이 남의 나라 이야기이기에는 너무나 그 결과가 우리의 생활 속에 깊이 침투해 오는 오늘날의 생활 여건 이어서 디자인을 技術革新의 主役으로 받아들이는 國內企業의 風土造成이 하루 속히 이루어져야 할 것이다.

오늘날의 企業經營者들은 새 製品의 開發과 새 技術의 開發이 實驗室의 科學者나 技術者에 의해 이루어지는 것이 아니라 바로 이들의 可能性과 能力에 動機를 주고 實體를 주는 디자인室의 디자이너들에 의해 이루어진다는 달라진 現代産業社會의 存在方式을 直視하여 그들의 經營에 디자이너를 직접 참여시킬 줄 알아야 하고, 自社의 死活이 걸린 技術革新의 程度는 바로 그들이 디자인 開發에 투자하는 額數에 비례한다는 냉혹한 現實을 자각하여 다만 實踐에 옮겨야 할 뿐이다.

오늘날의 高度産業社會에서 專門 디자이너



로드아일랜드 디자인 学校(Rhode Island Design of School)의 수업

를 가지지 않은 企業이란 있을 수도 없고 經營에 디자이너를 참여시키지 않는 企業이란 살아 남을 길이 없다.

그렇다면 오늘날의 우리 현실에서 이러한 當面課題를 수습하는 방법은 어떤 것이 있겠는가?

주지하는 바와 같이 해결책은 하나뿐이다. 企業人 스스로 디자인의 필요성을 自覺하여야 하고, 企業人의 요구에 즉각 대처할 수 있는 유능한 디자이너를 확보하여야 한다는 것이다.

그렇다면 企業人의 意識改革은 어떻게 가능하며 유능한 디자이너의 확보는 어떻게 가능한가? 해결책은 하나뿐이다. 企業人은 企業投資의 一定比率을 의무적으로 디자인 開發에 투자하고 企業經營에 디자이너를 의무적으로 참여시키는 制度的 뒷받침을 마련하는 것이다. 그리하여 우리의 企業人들이 단 한 톨이라도 生産原價를 절감해서 製品의 競爭力을 높이는 生産技術開發에서 차지하는 디자인의 역할을 바르게 이해하여 디자인 開發에 投資하고 디자이너에게 귀를 기울이는 참다운 技術革新의 風土가 마련되어야겠다.

經營技術로서의 디자인

없어 못 파는 시대, 속여 파는 시대, 싸게 파는 시대는 지나고 좋은 물건을 제값에 파는 시대가 왔다. 아니, 좋은 물건을 제값에 팔아야 하는 시대가 왔다고 하는 편이 옳을지도 모른다.

작게는 동네 구멍 가게에서부터 크게는 輸出에 이르기까지 오늘날 우리가 사는 세계의 販賣戰略은 똑같이 있고, 똑같이 양심적으로 만든 똑같이 좋은 물건들을 놓고 똑같은 사람에게 서로 앞서 팔아야 하는 치열한 販賣

競爭에서의 승리에 초점을 맞추고 있기 때문에 그 販賣의 熱氣는 가히 실제의 戰爭을 방불케 한다.

企業마다 流通構造改善과 販促活動展開 등 經營合理化 및 活性化를 통해 製品의 競爭力을 높이고 아울러 收益性을 높이는 現代的 經濟體制의 도입에 社運을 걸고 있거니와 經營戰略으로서의 디자인은 바로 이런 企業間 또는 國家間의 치열한 販賣競爭에서 승리하는 하나의 테크닉으로서 그 認識이 날로 새로워지고 있다.

現代經營에 관한 한 디자인은 技術革新과 合理經營의 統合의 戰略으로 이해되고 있으며, 따라서 디자인은 最前方에서 願買者의 購買意思를 결정짓는 經營의 처음이자 마지막 段階로 심각하게 다루어지고 있다.

날로 高速·高密化하여 가는 現代社會生活構造에서 經營戰略으로서의 디자인은 몇 가지 特性을 드러내어 보이고 있다.

단 6명의 店員으로 큰 百貨店의 物量을 익숙하게 처리하는 賣場의 電算 시스템化는 오늘날의 合理經營의 한 표본이라 하겠지만,

이런 合理經營의 배후에는 이러한 시스템 세일을 가능하게 하는 샘플 카탈로그와 샘플 디스플레이에서 번쩍이는 디자이너의 아이디어가 있는 것을 누구나 쉽게 感知할 수 있다. 그만큼 디자이너는 시스템 세일의 開發과 運營에 직접 영향을 미치고, 결과적으로는 企業과 國家에 기대 이상의 이익을 가져다 주는 合理經營의 主役인 것이다.

한 賣場에 반복적으로 있는 同一 또는 類似商品의 진열 판매를 극복한 賣場의 多機能化와 그 機能分散을 효율적으로 統合調整하여 웃으면서 돈을 다 쓰게 만드는 動線의 合理化 역시 종래의 디스플레이 테크닉으로는 얻지 못한 토우텔 디자인의 한 효과이다. 이와 같은 디자인의 次元에서 디자인된 動線 때문에 사람들은 계속 사들이면서도 지칠 줄 모르는 호기심으로 다음 賣場으로 발길을 옮기며 이미 사들인 物品의 循環購入에서 자신의 支出을 훨씬 웃도는 서어비스를 얻었다는 만족감의 착각 속에 또 다른 物品의 구입을 바라게 되는 것이다. 이렇게 디자인은 손님을 王으로 생각하게 만드는 서어비스 戰略으로서 現代經營에는 필수적인 요건으로 연구·개발되고 있다.

日本の 한 우동 가게 주인이 런던에서 식당을 차리기 위해 벌인 技巧 역시 顧客創出에 디자인을 이용한 現代經營의 한 표본이 된다. 조그만 우동 가게를 차리기 위해 이 日本人은 먼저 大使館을 찾아 자신의 經營戰略을 밝히고 자신이 하고자 하는 食단의 室內 디자인과 쇼우케이스 디자인을 現地人에게 의뢰하여 디자인하는 데 필요한 現地情報를 얻고자 했다. 이에 대사관측은 全英國內 디자인系 美術大學에 公文을 띄워 다음과 같은 협조를 요청하기에 이르렀다.

“全英國 디자인系 大學生 디자인 컴퍼디션



올림픽商品常設展示館



韓國 디자인 包裝 센터 내에 設置·運營되고 있는 「올림픽 商品 常設展示館」

개최. 主題: 런던 中心街에 開業할 日本 우동 食堂의 室內外 디자인. 當選作品의 賞金: 2백 파운드. 응모 희망자는 담당 교수의 추천을 얻어 日本大使館에 문의할 것이며, 이에 관련된 資料가 필요할 때는 大使館에 연락할 것. 審査方法: 각 대학별 豫選에서 1명을 선정, 접수 마감일까지 某處에 출품하며, 최종 당선작은 依頼人의 선정으로 결정함. 많은 응모 요망.”

이런 公文書의 효력은 대단하여 어느 美術大學 디자인科의 視覺 디자인 專攻教授는 이것을 學生들의 卒業作品課題로 지정하였고, 學生들은 卒業作品도 만들고 經歷도 쌓고 賞金도 탈 겸 日本食堂에 대한 전반적인 文獻研究과 우동에 관한 케이스 스터디를 위해 日本食堂에 찾아가 그 비싼 우동까지 試食하여 보는 등 가벼운 흥분 속에 있었다. 그리고 더 나아가서는 일본과 일본인 및 일본 우동에 대한 야릇한 존경심마저 갖는 기막힌 광경을 목격한지라 과연 일본인의 商術에 혀를 내두르지 않을 수 없었다. 그런 만큼 우리 나라의 대표적인 企業들이 개설한 現地支社들의 디자인에 대한 인식과 長期的 顧客創出戰略을 위한 연구 노력의 부족이 안타까운 현실이었다.

現代社會는 ‘살 태면 사라’에서 ‘사기 싫어도 사지 않을 수 없는’ 그 어떤 매력을 가지게 長期的으로 파고 드는 高度의 디자인 테크닉이 요구되며, 바로 이러한 디자인 테크닉의 活用 때문에 일개 일본 우동 장사꾼은 어떤 값비싼 宣傳手段에서도 기대하지 못하는 宣傳媒體, 즉 “本店는 英國 디자인 專攻 學生의 當選作品 디자인임”이란 宣傳文句 하나만으로 個人과 業種은 물론 자기 나라까지 外地에 심는 참으로 기막힌 宣傳效果를 거두고 있는 것이다.

이 경우 한 가지 분명한 것은 디자인은 반드시 큰 投資를 뜻하는 것이 아니라 가장 작은 投資로 가장 큰 收益性을 보장하는 아이디어의 문제라는 사실이며, 따라서 디자인은 적은 돈으로 큰 이익을 보장하는 지혜이지

회사에 과중한 부담만 요구하는 없어도 되는 浪費投資가 결코 아니라는 사실이며, 그리고 디자인은 專門 디자이너나 디자인 그룹을 둔 大企業에서나 필요한 어마어마하게 규모가 크고 현대적 설비가 요구되는 그런 특별한 사람들만의 관심사가 아니라는 사실이다.

요컨대 오늘날의 高速·高密化한 機能社會에서 여전히 고객을 創出하고 바라는 企業利潤을 얻는 經營戰略에서 디자인은 생색내는 새로운 經營戰略의 생으로서 企業과 國家의 經濟發展에 직접 기여하고 있다.

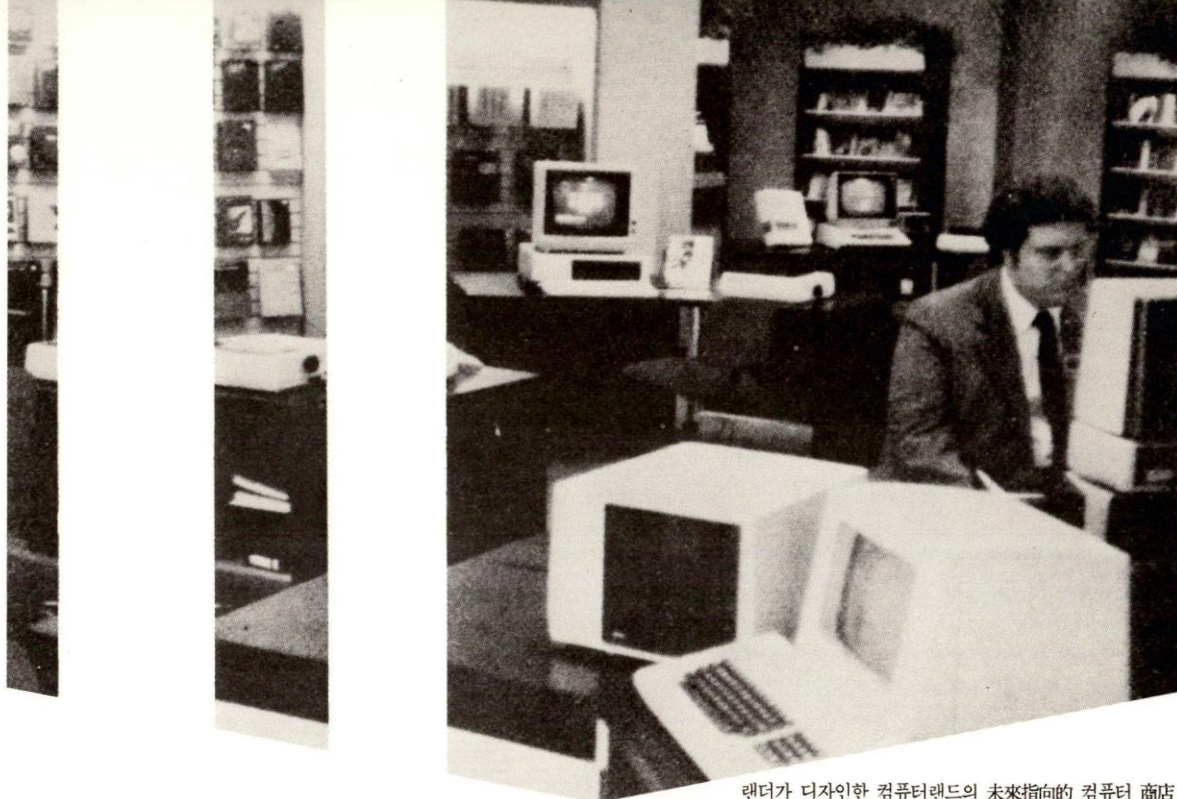
이 밖에도 情報戰略으로서의 디자인과 國民意識改革으로서의 디자인 등 오늘날의 우리 ‘디자인병’을 치료하고 우리의 디자인 활동을 하나의 戰略産業으로 活性化하는 데 요구되는 디자인 문제도 즉각 해결하겠다는 자세로 확대시켜 나갈 필요성을 누구나 절감하는 時點에 와 있다.

이러한 次元에서 우리 디자인계의 構造的 脆弱性을 극복하여 달라진 세계의 달라진 디자인에 대한 요구에 대처하는 살아 움직이는 우리 디자인계의 活動強化 및 디자인의 生活化를 위해 무엇보다도 먼저 현재의 ‘디자인 포장 센터’ 같은 教育環境과 施設을 가진 곳에 ‘디자인 大學’를 설치하여 產學協同의 現場教育을 근간으로 하는 디자인 專攻大學을 運營할 것과 현재의 서울 永東 소재 ‘綜合展示場(KOEX)’ 같은 機能과 施設을 ‘디자인 센터 常設展示場’으로 活用하여 집중 運營하는 方法, 그리고 현재 가장 소외되고 있는 國內外 디자인 情報를 종합적으로 수집·처리하고 서어비스하는 ‘디자인 情報 센터’의 設置

및 強化를 통해 우리 나라 디자인계 자체의 흐름을 일관성 있고 生産的인 방향으로 운영·관리하는 독자적 시스템의 개발과 정착이 하루 속히 실현되어야 할 선결 문제라 믿는다.

이제는 국내 디자이너의 능력에 책임을 돌리고 企業人이나 디자인系 대학 교육의 실태에 이유 없고 애정 없는 비판을 일삼는 때는 지났다. 企業의 現場에서 문제를 제기하고 전개하고 해결하는 디자이너의 育成에 投資가 없고 施設과 設備 및 教育環境의 조성 없이 디자이너를 기대하고 디자인이 있기를 기대하는 허망한 꿈에서 깨어나 과연 ‘디자인’이 오늘날 무엇을 요구하고 무엇을 할 수 있는지 直視할 때가 왔다.

디자인의 研究開發을 전담할 ‘디자인 大學’과 國內外的 디자인 情報를 종합적으로 수집·처리하고 서어비스하는 ‘디자인 情報 센터’를 設置·運營하고 國內 各 디자인 (Good Design) 製品을 綜合的으로 常設展示할 ‘常設 디자인 展示館’을 설치하여 우리 나라의 디자인 研究開發과 情報 서어비스에 있어서는 물론 企業과 바이어가 各 디자인 展示場에서 만나 對話하는 하나의 흐름을 갖추어야겠다. 그럼으로써만이 現代産業社會와 情報社會가 요구하는 디자인 戰略樹立에도 리듬과 스피드를 줄 수 있기 때문이다. □



랜더가 디자인한 컴퓨터랜드의 未來指向的 컴퓨터 商店

컴퓨터와 産業 디자인

모린 D. 그리스글래브맨

美國 내 컴퓨터 商店은 지난 7년 동안에 1個所에서 2,500個所로 늘어났다. 컴퓨터 商店들은 이미 번창해 있는 디자인 시장을 확대하였으며, 大企業으로 성장할 수 있는 보다 유망한 市場開拓機能을 창조하였다.

컴퓨터狂 리처드 헤이저(Richard Heiser)씨가 1975년 7월 산타모니카(Santa Monica)市内에 美國에서 최초로 컴퓨터 商店을 연 당시 사람들은 다소 별난 것으로 생각하였을 것이다. 당시에는 販賣할 물건이 많지 않았다. 그러나 오늘날에는 많은 기업들이 컴퓨터 商店의 開設 및 이에 따른 디자이너의 확보를 다투고 있다. 당시에는 商店의 디자인 문제가 거의 고려되지 않았으나 이제는 중요한 競爭要因으로 되었기 때문에 전국에 걸쳐 능력 있는 디자이너 및 디자인 회사를 찾기에 이르렀다.

불과 7년 만에 새로운 형태의 小賣商들이 販賣戰線에 뛰어들었다. IBM(International Business Machines), 제록스(The Xerox Corp.), DEC(Digital Equipment Corp.)社들은 會社 자체의 賃貸窓口를 통해서 販賣活動을 하지 않았다. 이 밖에 새로 등장한 컴퓨터商으로 시어스 로우백(Sears Roebuck and Co.), 탠디(Tandy Corp's Radio Shack Division)社, 그리고 캘리포니아에 기반을 둔 컴퓨터랜드(ComputerLand Corp.)社와 같은 대규모 獨占販賣

業者들로 인하여 시장에 革命이 일어났다.

전국 컴퓨터 販賣商組合에 따르면 美國 내에 있는 컴퓨터 商店은 2,500個所로 推算된다고 한다. 이 숫자는 1985년에 이르면 두 배가 될 것이라고 同組合은 예상하고 있다.

현재 컴퓨터 商店들은 각기 특색을 갖고 발전했다. IBM, DEC, 래디오 섹 컴퓨터 센터(Radio Shack Computer Centers)와 같은 제조업자들은 자체 賃貸店舖를 갖고 있다. 이들 점포에서는 자체 生産品만을 판매하기 때문에 수량이 한정되어 있다.

그리고 事務器機商 중에 컴퓨터를 중요시하는 상점들도 있으나 그들은 주로 計算器로부터 複寫器에 이르는 製品을 취급하고 있다. 시어스와 제록스 및 전통적인 事務用品商들을 이 部類에서 찾아볼 수 있다. 제록스社는 自社에서 生産하는 個人用 컴퓨터와 競爭相對가 없는 컴퓨터 및 複寫器를 취급하고 있다. 컴퓨터랜드와 같은 獨占販賣業者와 독자적인 컴퓨터商들이 있다. 그들은 여러 회사의 製品을 폭넓게 취급하고 있다.

래디오 섹은 電子製品 小賣商이자 동시에 컴퓨터 제조업자이므로 前述한 세 가지 部類의 컴퓨터商 중에서 특별히 구별된다. 同社는 가장 많은 수의 商店들을 소유하고 있는데, 총 8,400개의 販賣網 중 300개소는 컴퓨터 센터이며, 600개소는 컴퓨터 部署를 확장했다. 同社는 앞으로 매달 15개의 새로운 컴퓨터 센터를 개설할 계획이다. 비록 규모는 크지 않지만 다른 小賣商들도 年間收益이 50만 달러에서 1천만 달러, 그리고 종업원수가

모린 D. 그리스글래브맨(Maureen D. Griess-Glabman)은 뉴욕의 小賣業 專門家이다.



셀레임 디자인사에서 디자인한 DEC컴퓨터 商店

20명에서 200명 수준의 小企業체들의 관심을 사기 위해서 販促活動을 대폭 강화할 계획이다.

디자인 機知

컴퓨터 販賣網이 확장됨에 따라 販賣會社들은 점포의 디자인을 강화함으로써 보다 많은 一般需要家들의 관심을 끌기 위한 販賣作戰에서 機知를 발휘하였다. 店舖 디자인에 대한 이 같은 관심의 집중은 전통적인 점포와 현저한 대조를 이룬다. “최초의 컴퓨터 商店은 간소한 호마리카(Formica) 家具와 제조 회사의 포스터만을 갖춘 보잘것없는 것이었다”고 컴퓨터 스토어(The Computer Store)의 前主人 리처드 헤이저(Richard Heiser) 씨는 설명하였다. 라디오 색의 경우 1977년에 최초 10개소의 컴퓨터 센터를 開設했을 때 同社는 디자인 價値를 고려하지 않았다. “그들은 단지 벽에 도색만 하고 문을 열었다. 그 당시 아무도 同社의 디자인 수준을 批評하지 않았다”라고 탠디(Tandy)社의 先任 인테리어 디자이너 리자 레블리스(Lisa Levulis) 씨는 회상하였다. 그 후 同社의 디자인은 여러 번 바뀌었다.

지난 3년 동안 적어도 5개 主要商社에서는 小賣經驗의 特性을 얻기 위하여 자체 企劃 디자인 部署가 아닌 外部에 디자인을 의뢰하였다. 제록스社는 뉴욕시의 워커 그룹(Walker Group)에 同社의 모델을 의뢰했으며, DEC는 商店 디자인 專門會社인 셀레임 디자인(Selame Design of Newton Lower Falls, Mass.)社에, 컴퓨터랜드社는 샌프란시스코의 랜더(Landor Assoc.)社에 의뢰하였다. 시어스(Sears)는 컬럼버스와 오하이오주에 기반을 갖고 있는 매니지먼트 호라이즌스(Management Horizons)社를, 그리고 IBM社는 세계적으로 알려진 디

자이너 폴 랜드(Paul Rand, Weston, Conn.)를 雇用하였다.

“몇몇 컴퓨터 商社들은 디자인 문제를 外部의 도움으로 해결하는 이유를 이해할 수 있었다”라고 워커 그룹(Walker Group)社員 마아크 케이즈(Mark Kates) 씨는 설명하였다.

자체 企劃要員 및 小賣經驗을 갖고 있는 시어스社조차도 외부에 디자인을 의뢰하였는데, 이는 “우리는 이 일을 해 본적이 없다. 시어스로서는 特殊店舖開設이라는 첫번째 모험적인 사업이다”라는 연유에서 비롯된 것이라고 同社의 마케팅 커뮤니케이션 擔當理事 제임스 포더니(James Podany) 씨는 설명하였다.

色彩·照明·그래픽·陳列·備品들을 가지고 디자이너들은 흔히 볼 수 있는 사무용품 상점과는 구별되는 세련된 분위기 창조를 시도하였다. 이와 함께 이들은 상점을 보다 친근하게 보이도록 꾸밈으로써 大企業의 資料處理 센터에서 느껴지는 컴퓨터 자체의 위협적인 特性을 감소시키려고 노력하였다.

다수의 小企業체 사람들이 컴퓨터 恐怖症에 걸려 있다는 것은 이제 알려진 사실이다. 經營診斷會社인 부즈 알렌 해밀턴(Booz, Allen and Hamilton, Inc., New York)이 1979년에 실시한 조사 결과에 따르면 專門家와 重役들 중 1/3이 컴퓨터를 경계하고 있다고 한다.

DEC社의 饗宴

1978년 直營 컴퓨터 商店을 개설하기 전에 DEC社는 同社의 商店 디자인 專門會社인 셀레임 디자인社와 공동으로 컴퓨터 恐怖症에 관한 객관적인 市場調査를 실시하였다. 조사 결과 사람들이 컴퓨터를 두려워하는 원인은 그들이 컴퓨터를 만져 본 적이 없기 때문이라는 사실을 알게 되었다고 사장 조셉 셀레임(Joseph Selame) 씨가 밝혔다.

이 調査結果에 고무된 DEC社는 商店을 방문하는 사람들이 직접 컴퓨터를 조작해 볼 수 있는 장치를 고안하였다. 同社는 25개 컴퓨터 商店 중에서 수용 가능한 점포에 說明標識가 부착되어 있기 때문에 쉽게 작동시킬 수 있는 大型 컴퓨터를 설치하였다. 顧客들은 버튼만 누르면 VDT 스크린을 통하여 同社의 生産品 目錄 및 데이터가 처리되는 과정을 직접 볼 수 있게 되었다.

고객에게 어느 정도의 親近感을 주기 위해 셀레임 社長은 ‘말하는 板(talking panel)’을 개발하였다. 벽에 부착된 ‘말하는 板’은 자주 바뀌면서 컴퓨터에 관한 간단한 질문과 대답을 한다.

컴퓨터에 대한 恐怖를 완화시키기 위한 또 다른 考案은 강렬한 色彩의 사용이었다. 의자와 현관 등 두드러진 것들은 밝은 黃色과 옅은색 및 同社의 象徵인 靑色을 사용하였다. 다채로운 색채로 인하여 商店은 祝祭場所 같았다고 셀레임 社長은 설명하였다.

商店의 네온사인이나 看板의 글자체는 전위적이며 부드러운 산세리프(sans-serif) 體를 사용하였다. 크면서 완전히 둥근 이 字体는 매키스(Macys), 폴리스(Foleys), 블루밍대일스(Bloomingdale's), 버딘스(Burdines) 같은 百貨店에서 사용하고 있는 字体와 유사하다.

제록스社의 수퍼마켓

‘말하는 板’은 제록스社가 1980년에 同社의 첫번째 제록스 商店(The Xerox Store)을 開設하였을 때에도 이용되었으며, 同社는 그 후 44개 店舖에 同施設을 추가하였다. 文字가 새겨지는 ‘말하는 板’에는 각종 專門家들의 制服을 입은 사람들의 모습도 實際 크기로 비추어진다.

디자인 會社인 워커 그룹은 거래가 빈번하



제임스 러스의 디자인 계획에
따른 시어스의 事務器機 시스템 商店

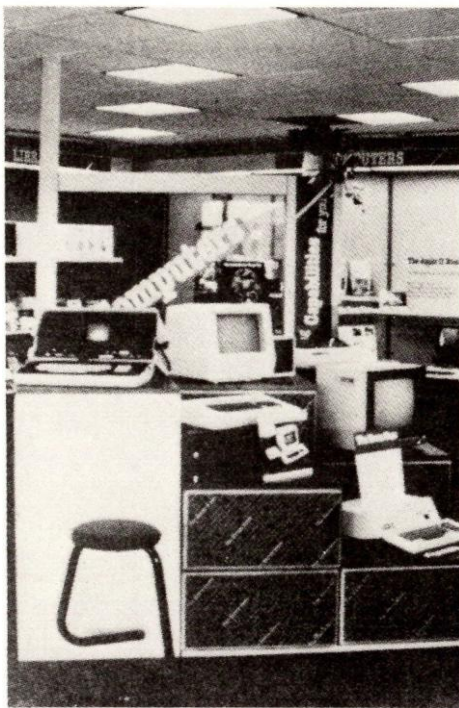
거나 적어도 그런 것처럼 꾸민다면 제록스 商店은 컴퓨터 自体가 갖고 있는 위협적인 要因이 감소될 것이라는 것을 깨달았다. “활기 있는 商店이 되기 위해서는 顧客들의 눈에 활동이 많은 것으로 보여야 한다”고 워커 그룹의 케이즈 씨는 말하고 있다. DEC社가 商店에 大型 컴퓨터를 설치한 것과는 대조적으로 제록스社は 전문적인 索引이 붙어 있는 特大型의 컴퓨터 應用案内書を 비치하였다.

제록스 商店의 설계 및 배열에서 同社는 小企業을 대상으로 한 컴퓨터에 주력하고 있음을 분명히 알 수 있다. 同社의 製品은 우연히 들른 顧客들이 첫눈에 볼 수 있도록 상점의 중앙에 정면으로 진열되었다. 제록스社は 同社의 刊行物에서 同社의 컴퓨터 商店을 ‘事務器機 슈퍼마켓’이라 칭하였다. 물론 이 슈퍼마켓의 主宗品은 오렌지와 자주색 複寫器이다. 제품들의 색이 화려하기 때문에 벽과 카페트는 옅은 황갈색을 택하였는데, 이 색은 좀처럼 退色하지 않으므로 工場地帶에서 많이 사용하고 있는 색이다.

잘 알려진 제록스의 이름은 컴퓨터 商店에 利益과 不利益을 동시에 주었다. 왜냐 하면 제록스의 製品은 값이 엄청나게 비싼 것으로 小企業體 사람들 사이에 알려져 있었기 때문이다. 이러한 高價에 대한 두려움을 없애기 위하여 모든 상품에 가격 표시를 하였다.

6개의 점포를 개설한 후 經費를 節減하기 위해서 워커 그룹과의 관계를 끊고 전에 페니(J.C.Penney)社의 디자이너였던 한스 루돌프(Hans Rudolph) 씨를 고용하였다. “워커 그룹의 디자인은 複製하는 데 費用이 많이 든다”고 루돌프 씨는 말하였다.

루돌프 씨는 고장이 잦고 商品을 압도하는 값비싼 네온사인을 일반 간판으로 바꾸었다. 벽과 구분 없이 깔려 있던 카페트를 걷어내고 대신 나무 조각 마루를 깔았는데, 나무 조



제록스社의 컴퓨터 슈퍼마켓

각의 무늬는 顧客들이 모든 제품을 빠짐 없이 돌아볼 수 있도록 길안내의 역할을 하였다. 수많은 스포트라이트를 매달았던 천장은 하나로 연결된 螢光燈과 音響調節 타일로 교체되었다.

그리고 正門에 있던 販賣臺는 商店의 뒤편에 있는 講義室 옆으로 옮겼다. “고객들에게 자기들이 구매한 물건과 信賴性 및 서어비스를 점검할 수 있는 기회를 제공하기 위해서 고안하였다”고 루돌프 씨는 配置意圖를 설명하였다.

제록스社は 海外進出과 함께 미국 내에는 향후 5년에 걸쳐 해마다 25개소의 小賣商店을 개설할 계획을 세우고 있다.

시어스 역시 만만치 않다

美國에서 대단히 높이 평가받고 있는 시어스社は 전국에서 제일 큰 小賣網을 갖고 있으며, 지난해 가을에 5개소의 컴퓨터 賣場을 최초로 개설하였다. 競爭者들조차 시어스 컴퓨터 商店을 격찬하였다. “나는 시어스 商店에서 감명을 받았다. 그들은 競爭者로서 만만치 않을 것 같다”고 제록스의 첫번째 商店을 디자인한 마르크 케이즈 씨는 말하였다.

시어스가 디자인에서 성공한 요인 중의 하나는 신중한 마케팅 테스트였다고 시어스의 포더니(Podany) 理事는 말하였다. “우리는 첫번째 商店을 개설하기 전에 시카고에 있는 同社의 建物 안에 模擬商店을 만들어 놓고 수개 部類의 人們들로부터 테스트를 받았는데, 하찮은 일에 이르기까지 모든 것이 점검되었다. 벽의 칠과 調和가 되지 않는다는 사실이 발견되자 우리는 電球을 바꾸기까지 하였다.”

시어스社の 店舖들은 주로 호라이즌社の 제임스 러스(James Reuss)가 기획하였다. 그는 안락한 분위기 조성을 目標로 設定해 놓고 위압적인 기계 문제 해결에 착수하였다. 고객이 일단 훌륭한 환경을 확신하게 되면 購買心理가 더욱더 작용하는 경향이 있다고 한다.

디자인의 핵심은 낮은 천장 아래에 반대하면서도 결코 산만하지 않은 배열에 있다. 컴퓨터들은 裝備를 종류별로 구분하여 톱니 형태로 진열되었다.

간막이가 설치되었기 때문에 부우스(booth)의 内部에는 外部로부터의 視聽覺의 장애가 어느 정도 차단된다. 각 區域은 3~4명의 인원이 일하기에 적합하며, 한 사람의 責任者가 會計員과 함께 이를 감시할 수 있도록 설계되었다.

書類管理問題도 고려되었다. 책상은 案内



폴 랜드가 빨간 카페트를 강조한 IBM의 컴퓨터 商店

書와 情報資料를 수용할 수 있도록 크게 제작되었다.

벽의 標識나 製品案内資料들은 고객들이 찾고 있는 品目을 안내하고 있다. 고객이 일단 찾고 있던 品目 앞에 이르게 되면 그 品目の 容量과 機能을 설명하는 說明書를 보게 된다.

부드럽고 直射光線을 피한 照明은 제품의 品質을 돋보이게 하고 컴퓨터 스크린에 빛이 반사되는 것을 줄이고 있다. 물론 시어스는 이 같은 照明을 위한 電球使用에 대해 기꺼이 상당한 댓가를 지불해야 했다. 낙타 무늬를 강조한 짙은 곤색의 카페트는 영업이 잘 되고 있는 분위기를 제공해 준다.

시어스는 既存의 5개 店舖 이외에 금년 내로 45개소를 増設할 계획이다.

라디오 색의 경우

라디오 색의 컴퓨터 센터들은 그래픽면에 치중하고 있다. 점포들은 賣場與件에 따라 각기 다르긴 하지만 TRS 80 컴퓨터의 로고(logo)를 줄무늬로 사용하고 있다. 商店들은 형광등과 몇 개의 스포트라이트 아래 컴퓨터와 컴퓨터를 분리하는 아크릴 칸막이로 단일하게 꾸며졌다.

“우리는 10년에서 15년을 지속할 수 있도록 하기 위하여 융통성 있고 單一하면서도 呼訴力 있는 디자인을 하지 않으면 안 되었다. 火災가 발생하는 경우를 제외하고 우리는 賃貸期間이 만료되기 전에 모델을 바꾸지 않는다”고 同社의 前任 디자이너 레블리스(Levulis) 씨는 설명하였다. 값싼 제품 판매로 알려진 라디오 색의 이미지는 지속되었으며, 高價로 위압을 주는 商店이 아니라는 인상을 만드는 데 도움이 되었다. 同社의 지난해 販賣收益 중 25%에 달하는 엄청난 비중을 컴퓨

터가 차지하였다.

未來指向의인 컴퓨터랜드 商店

280개의 連鎖店舖를 보유하고 있는 컴퓨터랜드는 세계 최대의 컴퓨터 獨占販賣商이다. 同社의 첫번째 컴퓨터 商店은 1976년 컴퓨터랜드 本社 所在地인 캘리포니아의 헤이워드(Hayward)에 개설되었다.

1981년 8월 샌프란시스코에 위치한 디자인 會社인 랜더社에 위탁하기 이전에는 商店의 디자인을 아무렇게나 하였다. 이제 새로 개설된 상점들은 中央通路의 양편에 컴퓨터들이 톱니 형태로 전시되어 있으며, 未來指向의인 장식을 하고 있다. 모듈은 얇은 플라스틱으로 제작되었다. 컴퓨터 裝備들은 商店의 곳곳에 놓여 있는 六角展示臺 위에 진열되었다.

灰色과 赤色の 사용은 전형적인 事務服, 즉 赤色이나 포도주색을 강조한 灰色制服을 상징하고자 하는 의도였다고 連鎖店의 한 代辯人은 설명하였다. “컴퓨터랜드—우리는 小型 컴퓨터를 알고 있다”라는 會社의 슬로건이 벽마다 붙어 있다.

顧客들로 하여금 IBM을 기억하게 하다

IBM社의 18개 店舖 중 어느 한 곳에 들어오면, 고객은 우선 밝은 빨간색의 카페트와 備品들을 보게 된다. 同社의 디자인을 맡은 폴 랜드 씨에 의하면 빨간색은 記憶力을 증진시키기 위한 것이라고 한다. 빨간색을 사용한 의도는 이 색이 다른 어떤 單色보다 중요해서가 아니라 사람들로 하여금 記憶하게 하는 한 수단이라고 한다.

컴퓨터와 워드 프로세서(word processor) 및 打字機들은 빨간색의 六角展示臺 위에 놓

여 있다. 그 옆에는 역시 빨간색의 의자가 달려 있다. 展示臺와 의자의 색이 카페트색과 같으므로 고객들의 눈에는 展示品만 보이게 된다고 랜드 씨는 설명하였다.

IBM社는 1980년 11월 첫번째 점포를 개설 하였던 당시부터 판매하고 있는 컴퓨터에 제품의 競争力을 보증하는 封印을 부착하였다. 다른 제조 회사들도 사정은 비슷하지만 오랫동안 高度의 産業技術 취급에 익숙해 있는 IBM社는 갑자기 직접 소비자를 대상으로 하는 廣告宣傳을 통한 판매 추진을 하지 않을 수 없음을 깨닫게 되었다. 이는 거대한 시장에서 中小企業들과 競争을 벌이게 되면서부터 中小企業들은 販賣量이 적은 관계로 直賣에 소요되는 費用을 감당할 수 없음을 제조업자들이 확인하면서부터 비롯되었다.

一般商人들이 컴퓨터를 취급하는 경우

현재 小型 컴퓨터 제조업체의 제일인자인 애플(Apple)社는 同社의 製品뿐만 아니라 他社製品도 취급하는 상인에게 同社의 제품 판매 문제를 떠맡기고 있다. 이는 自動車 한 대를 사기 위해서 GM(General Motors)社로 직접 가지 않는 이유와 같다고 IBM의 한 직원은 설명하였다.

하니웰(Honeywell)社와 텍사스 인스트루먼트(Texas Instruments, TI)社는 아직까지 直營 컴퓨터 商店 開設을 하지 못하고 있는데, 이유는 이들 회사의 컴퓨터를 취급하고 있는 상인들과의 競争을 우려함에서 비롯되었다. 그 대신 이 회사들은 쇼룸(showroom)을 개설하였는데, TI社는 이를 컴퓨터 敎習 센터라 부른다. 消費者들로 하여금 체험을 통하여 컴퓨터를 알게 함이 이 쇼룸의 설치 목적이다. 시카고 시장(Chicago Merchandise Mart)에 있는 TI 敎習 센터는 회사 자체에서 디



야르 쿠니시아가 디자인한 프로그램스 언리미티드(Programs Unlimited)사의 소프트웨어 商店

자인하였으며, 6월 15일에 開館한 샌프란시스코 센터와 이보다 앞선 산타 클라라(Santa Clara) 센터는 달라스의 생크 디자인(Schenck Design Assoc.)사가 보다 실험적으로 디자인하였다. IT社의 한 직원에 따르면 내년에는 더 많은 센터를 개설할 계획이라고 한다.

아직도 다른 大企業들은 수십억 달러의 市場이 기대되는 컴퓨터 産業에서 한몫을 차지하길 원하고 있다. 페니(J.C.Penney)社, 시어스百貨店, 몽고메리 워드(Montgomery Ward), K마켓(K Mart), 칼도어(Caldor)와 같은 大商들이나 割引販賣店들은 이들이 이미 판매하고 있는 400달러 이하의 小型 컴퓨터, 즉 製品說明이나 기술적인 지원이 별로 필요치 않은 컴퓨터 판매에 적합한 상점들이다.

위에 언급된 個別商店 중 아직까지 어느 한 곳에서도 일반 상인들에 의한 販賣가 컴퓨터 전문 취급점에 의한 것보다 효과적이라는 것을 입증하지 못했다. 상인들을 통해서 판매하려면 제조 회사에서는 賣場職員의 교육도 맡아야 한다. 고객이 컴퓨터 한 대를 사려면 적어도 서너 번씩 상점을 방문하기 때문에 사람들로 붐비는 百貨店 같은 곳에서는 이를 감당하기에 시간적으로 적합치 못하다.

컴퓨터 專門店은 비교적 조용하며 다양한 製品 및 專門家를 갖추고 있으므로 企業人들로부터 인기를 모으고 있다. 전에는 컴퓨터에 관해서 알고 싶으면 電話를 걸어 販賣員으로부터 설명을 들었으나 지금은 누구든지 아무런 부담 없이 商店에 들어갈 수 있으며, 특히 상점의 디자인이 그렇게 되어 있다면 고객은 스스로 자기가 소유하고 싶은 것을 발견하게 된다.

2년 후에는 어떤 製品이 나올 것인가?

그렇지만 아직도 潜在力이 있는 購買者들은 컴퓨터 商店을 돌아보길 주저하고 있다. 小企業을 대상으로 하는 컴퓨터 市場을 개발

하기 위해서 潜在顧客을 교육시키고 그들이 갖고 있는 機械抑制心理을 分析하는 일이 필요한 것임을 産業界 업저버들은 동의하고 있다.

이 目的을 달성하기 위해서 대부분의 컴퓨터 商人들은 店舖의 일부에 講義室을 마련하였다. 이러한 노력은 세미나·광고·우편·텔레비전 광고, 의사나 法律家 등 特定分野를 대상으로 하는 市場情報을 위한 集會 등으로 추가되었다.

제조업자들은 각종 材料를 제공함으로써 商人들의 販促活動을 돕고 있다. 예를 들면 파나소닉(Panasonic)사는 商人들에게 서류 가방 크기의 小型 컴퓨터를 공급하면서 POP 資料도 함께 제공하였다. 이 가운데는 시스템의 능력을 계속적으로 보여 주기 위한 컴퓨터 稼動計劃도 포함되어 있다. “어떤 제품을 판매하고자 할 때 고객에게 그 제품이 어떻게 作動하는가를 보여 준다는 것은 필수적인 사항이다”라고 小型 컴퓨터 國內販賣部長 에드워드 젤브(Edward Gelb) 씨는 말하였다.

商店의 平均面積은 겨우 3,000스퀘어 피트이지만 講義室의 크기는 1,500에서 10,500스퀘어 피트로 할 수 있다. 점포는 대부분이 賃借하여 사용하는 형편이므로 디자인은 융통성이 있어야 한다. “대부분의 경우 空間에 맞추어 디자인할 수밖에 없다”고 제록스社의 代辯人은 말한다. 그런 이유에서 대부분의 컴퓨터 商店들은 規格화된 배열을 하고 있다. “시어스의 디자인 概念은 規格化되어 있으므로 트럭으로 施設物을 날라다가 상점 하나를 꾸미는 데 5일이면 충분하다”고 포더니 씨는 설명한다. 융통성을 발휘하지 않으면 안 되는 또 다른 이유는 앞으로 2년 안에 어떤 제품이 나오게 될는지 디자이너들도 모르기 때문이라고 시어스社의 디자이너 러스 씨는 설명한다.

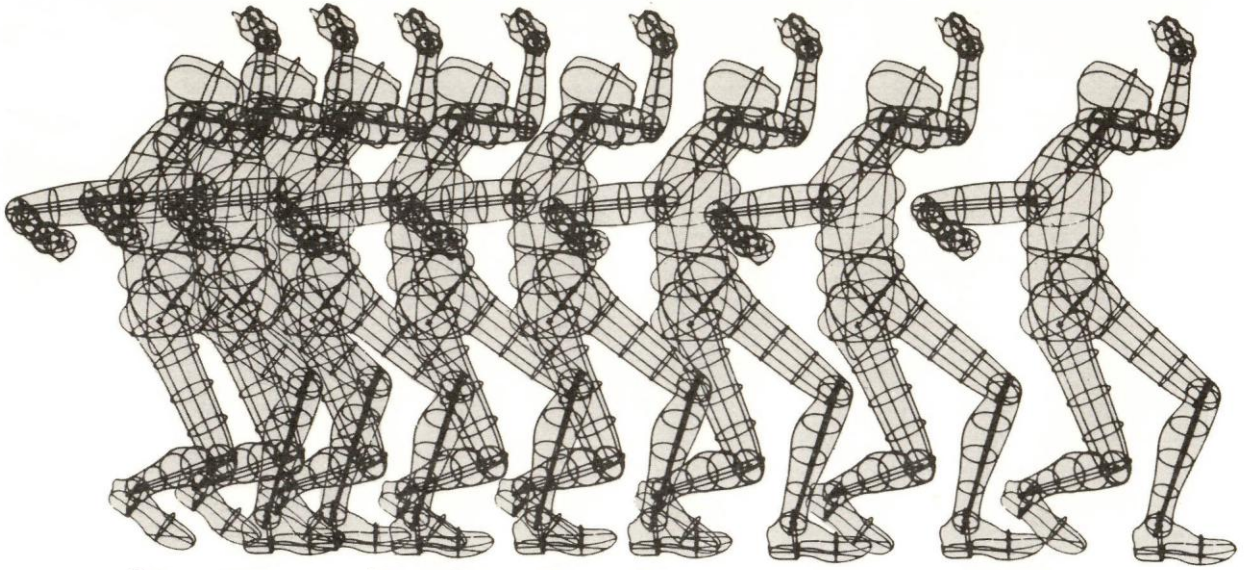
컴퓨터는 市場을 擴大하다

컴퓨터가 스테레오와 같은 장비라면 스테레오에 레코드가 필요하듯이 컴퓨터에는 소프트웨어(software)와 프로그램이 있어야 한다. 그리고 레코드가 스테레오 상점과는 별개의 專門商店을 형성한 것처럼 소프트웨어 자체도 디자이너들에게 市場을 제공해 주고 있다.

지난해 프로그램스 언리미티드(Programs Unlimited)사는 여러 회사의 디자인 業務에 종사하고 있는 뉴욕의 建築家이자 디자이너 야르 쿠니시아(Yar Kunyia)를 고용하여 최초 5個의 소프트웨어 상점을 開館하였다. 컴퓨터 스크린에 나타나는 것을 다루기 시작하면서 쿠니시아는 VDT 스크린과 같은 색의 초록색 리본줄을 사용하여 스크린이 연장된 분위기를 조성하였는데, 이 리본에는 部署를 밝히는 文字가 찍어 있다.

그는 또한 다채로운 색으로 꾸며진 바닥과 짙은 회색 천장 사이의 흰 벽에 소프트웨어를 부착함으로써 고객의 주의를 끌었다. 레코드 商店에서 고객들이 레코드를 試聽하듯이 프로그램을 컴퓨터에 넣어 볼 수 있도록 점포를 설비하였다.

현재로서는 소프트웨어 商店이 몇 개소밖에 없지만 그 수는 증가할 것으로 예상된다. 컴퓨터 및 컴퓨터 관련 장비의 景氣가 밝을 것으로 예상되므로 商店 디자인은 성공의 關鍵이 될 것이다. □



産業 디자인과 人間工學

李 南 植
韓國科學技術院 産業工學科

1. 産業 디자인과 人間工學

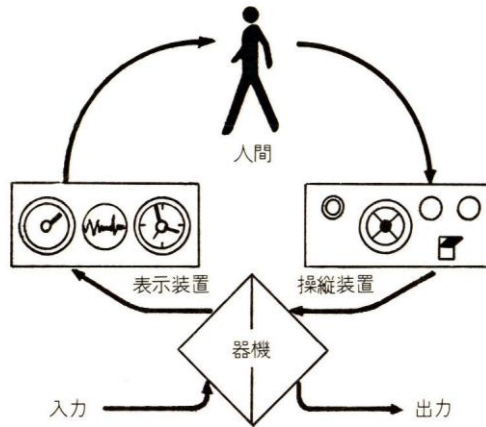
産業 디자인이 하나의 독립된 분야로 발전하게 된 요인은 20세기에 들어서서 生産性의 향상으로 인한 市場競爭의 加速化와 새로운 技術文明의 美的·機能的 表現이 요구되었기 때문이라고 보는 견해가 일반적이다.

최초의 産業 디자인 샵(shop)이 헨리 드레퓀스(Henry Dreyfuss)에 의해 1929년 브로드웨이(Broadway)에 세워진 이래로 産業 디자인어들은 기존의 스타일리스트(stylist)와는 달리 디자인 과정에서 製品의 미적 측면뿐만 아니라 기능적 측면도 매우 강조하여 왔다. 이와 같은 이유에서 産業 디자인과 人間工學은 不可分의 관계를 가지고 있다고 볼 수 있다.

人間工學(ergonomics) 또는 人間要素工學(human factors engineering)이라 불리는 學問은 제2차 세계 대전을 전후하여 일어난 新興 學問으로서 한 마디로 말하자면 '人間이 사용할 수 있도록 設計하는 過程'이라 할 수 있으며, 다음과 같이 세 段階로 나누어 정의할 수 있다.

(1) 人間工學의 초점은 인간이 만들어 생활의 여러 局面에서 사용하는 물건·器具 또는 環境을 설계하는 과정에서 인간을 고려하여 주는 데 있다.

(2) 이러한 인간이 만든 물건·기구 또는 環境의 設計過程에서 人間工學의 목표는 두 가지, 즉 ① 사람이 이런 것들을 잘 사용할 수 있도록 실용적 效用을 높이고, ② 이러한 과정(건강·안전·만족과 같은)에서 특정한 人生의 가치를 유지하거나 높이는 데 있으며, 人間工學의 접근 방법은 인간이 만들어 인간에



[그림 1] man-machine system

의해 사용되는 물건·기구 또는 環境을 설계하는 데 인간의 特性이나 行動에 관한 적절한 情報을 체계적으로 적용하는 것이다.

우리가 디자인하고자 하는 製品은 일반적으로 [그림 1]에 묘사된 것과 같이 使用者와 製品, 즉 人間과 機械 사이의 軌還路(feed-back loop)를 통하여 사용된다. 따라서 전체 시스템

의 性能向上을 위해서는 設計 초기에 인간과 기계의 特性을 고려하여야 하는 것이 필수적이다.

이와 같이 디자이너가 설계에 있어 人間工學의인 思考를 함으로써 얻을 수 있는 利點은 다음과 같이 요약할 수 있다.

- 1) 製品 자체의 性能向上
- 2) 製品의 順수운 操作
- 3) 事故 및 誤用으로부터의 損失防止
- 4) 生産 및 整備維持의 經濟性 增大
- 5) 消費者의 受容度를 증가시킴

결국 産業 디자인과 人間工學은 [表 1]에 나타난 바와 같이 그 觀點에는 차이가 있을지 모르나 기본적인 思考는 동일한 맥락을 이루고 있다고 할 수 있다.

2. 人間要素를 고려한 디자인

동일한 性能을 지닌 製品이라 할지라도 그 製品의 外形, 사용상의 편리 및 安全性, 補修維持의 難易度, 價格 등에 따라서 製品의 附

[表 1] 産業 디자인과 人間工學

	人間工學	産業 디자인
Psychological	최소한의 '可讀性(legibility)'을 유지하기 위해서는 文字板의 字자의 크기를 얼마로 할 것인가?	文字의 크기가 어느 정도 되어야 좋은 '視覺的 均衡(visual balance)'을 이룰 수 있는가?
Physiological	이 의자는 얼마나 '피로(fatigue)'를 주는가?	이 의자는 얼마나 '안락'한가(comfortable)?
Anthropometric	자동차의 車窓은 '可視性(vigibility)'이 최대가 되도록 적당한 위치에 적당한 크기로 배치되었는가?	車窓의 크기와 위치가 차의 내부를 '답답하게(oppressive)' 느끼도록 하는가?
觀 點	客觀的(objective)	主觀的(subjective)

加價値가 크게 좌우된다. 따라서 산업 디자이너가 디자인 과정에서 잊지 말아야 할 것은 제품을 사용하는 主體가 人間이라는 점이다.

특히 자동차와 항공기의 操縱席, 컴퓨터의 터미널, 산업용 制御裝置 등과 같이 복잡하고 高價인 産業製品을 설계할 때에는 인간의 능력과 한계를 파악해서 이를 고려하여 주는 것이 필수적이다. 단순히 部品의 機能과 造形美만을 고려하여 디자인하는 것은 體系(system)의 性能이라는 면에서 볼 때 매우 비효율적이다.

그러면 과연 산업 디자이너가 디자인 과정에서 고려하여야 할 人間工學인 개념은 어떠한 것인가를 使用者(인간)와 製品(기계)의 界面(interface) 및 作業空間(work space)의 측면에서 살펴보기로 한다.

(1) 人間一機械體系의 界面設計

人間一機械體系(man-machine system)란 주어진 環境의 제약하에서 원하는 결과를 얻기 위해 상호 작용하는 인간과 기계의 組合을 말한다. 일반적으로 이러한 人間一機械體系 내에서는 인간이 表示裝置(display)를 통해서 體系의 상태에 대한 정보를 받고, 정보 처리 및 意思決定機能을 수행하여 결정한 것을 操縱裝置(control)를 사용하여 실행하게 된다. 따라서 表示裝置와 操縱裝置는 體系 내의 인간과 기계 사이의 界面이 되며, 이를 적절히 설계함으로써 體系의 性能을 높일 수 있다.

① 表示裝置의 設計

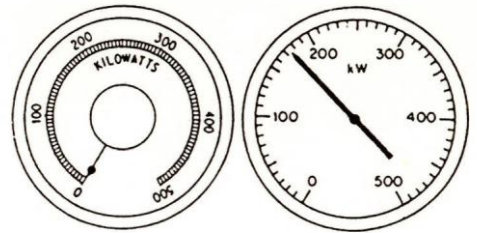
表示裝置 중 온도나 속도와 같이 시간에 따라 변하는 變數나 자로 재는 길이와 같은 靜的 變數의 計量値에 관한 정보를 제공하는 데 사용되는 것을 定量的 表示裝置라 볼 수 있는데, 이에 는 다음과 같은 세 가지 기본형이 있다.

① 定目動針型(moving pointer); 눈금이 고정되고 指針이 움직이는 型을 말한다. 이 경우 指針의 위치가 暗示信號의 역할을 하므로 變化率이나 變化方向 등을 쉽게 알아볼 수 있으나, 나타내고자 하는 값의 범위가 클 때 비교적 작은 눈금판에 모두 나타낼 수 없는 제약이 있다.

② 定針動目型(moving scale); 指針이 고정되고 눈금이 움직이는 型을 말한다. 이 경우 나타내고자 하는 값의 범위가 클 때 비교적 작은 눈금판으로도 나타낼 수 있으나, 指針의 위치가 暗示信號의 역할을 하지 못한다.

③ 計數型(digital); 電力計나 택시 料金計器와 같이 숫자로 표시되는 型을 말한다. 이것은 다른 表示裝置보다 判讀誤差가 작으므로 數値를 정확히 읽어야 할 경우에 적합하나, 表示裝置에 나타나는 값들이 빨리 변하는 경우에는 判讀이 어렵다. [그림 2]에서는 이러한 세 가지 기본형의 實例을 보여 준다.

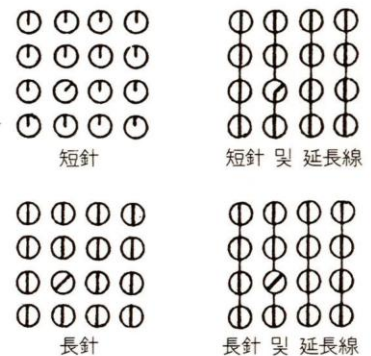
일반적으로 表示裝置는 복잡하거나 지나치게 세밀한 것보다는 단순하고 뚜렷한 것이 좋다. 예를 들면 [그림 3]에는 두 가지 型의 電



[그림 3] 두 가지 型의 電力表示裝置의 비교

力表示裝置를 비교하고 있는데, 오른쪽이 보다 단순하고 읽기가 쉬운 것을 알 수 있다. 이 경우 눈금 표시를 表示裝置의 가장 자리에 두어 눈금간의 간격이 커졌다. 또한 숫자가 指針에 가리는 경우가 있으나 숫자를 直立시켜 이러한 短點을 다소 감소시켰다.

여러 개의 定量的 表示裝置를 상태 점검에 사용할 경우 表示裝置의 設計와 배치를 잘 하면 非正常을 가리키는 計器를 쉽게 찾을 수가 있다. 일반적으로 정상 상태의 指針方向을 12시 방향으로 整列하면 이를 벗어난 計器를 보다 정확하게 알 수 있으며, 長針을 사용하고 計器 사이에 延長線을 삽입하면 檢出力이 향상된다. [그림 4]는 이러한 예를 보여 준다.

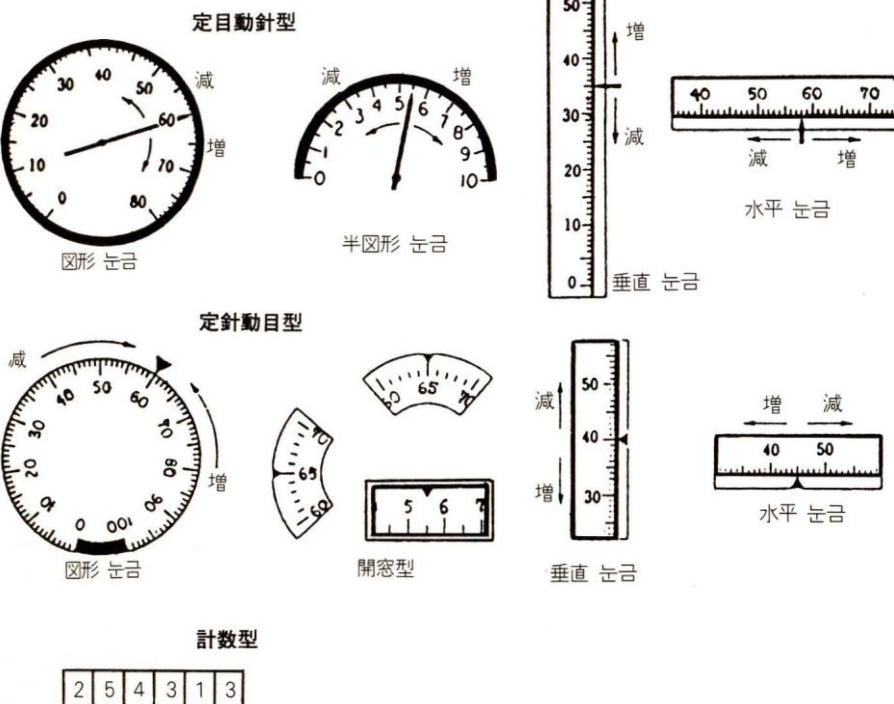


[그림 4] 狀態點檢用 計器板의 整列形態

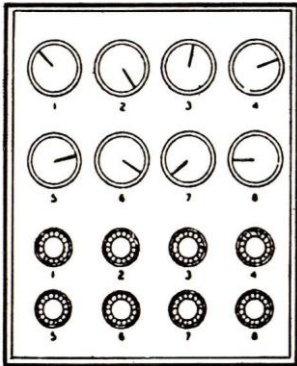
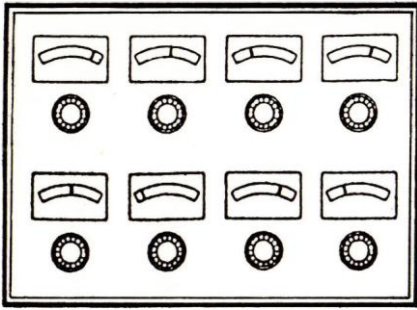
② 操縱裝置의 設計

人間工學에서 많이 응용되는 개념 중 兩立性(compatibility)이라는 것이 있는데, 이는 刺戟들간의, 反應들간의, 또는 刺戟과 反應組合의 관계가 인간의 기대와 모순되지 않는 성질을 말한다. 兩立性은 여러 상황에서 각양각색으로 나타나지만 대체로 空間的(spatial) 兩立性, 運動(movement) 兩立性, 概念的(conceptual) 兩立性의 세 가지로 나눌 수 있는데, 이들 兩立性을 操縱裝置의 設計와 관련하여 살펴보면 다음과 같다.

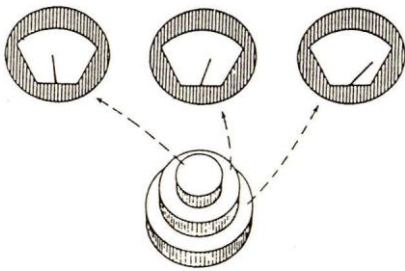
① 空間的 兩立性: 表示裝置와 이에 대응하는 操縱裝置간의 물리적 형태나 공간적인 배치에 관한 兩立性을 말한다. 예를 들면 여러 개의 表示裝置와 이에 대응되는 操縱裝置가 있는 경우에는 [그림 5]와 같이 表示裝置와 操縱裝置를 並置시켜야 한다. 여기서 操縱裝置를 表示裝置 아래에 두는 것은 조종할 때 손에 의해 表示裝置가 가리는 것을 막기 위한 것이다.



[그림 2] 計量的 情報의 제공에 사용되는 表示裝置의 例



[그림 5] 表示裝置와 操縱裝置를 나란히 두는 예



[그림 6] 表示裝置와 同心多段 손잡이의 바람직한 對應關係

空間의 制約이나 기타 考慮事項 때문에 同心多段 손잡이가 사용되는 경우가 있다. 이 경우 表示裝置와 操縱裝置는 [그림 6]과 같이 對應시키는 것이 좋다. 또한 손잡이 두께가 너무 얇으면 뒤의 손잡이에 손이 닿아 뒤의 손잡이가 같이 작동되며, 直徑差가 너무 작으면 손가락이 중첩되어 앞의 손잡이가 작동될 수 있으므로 손잡이의 치수도 이를 고려하여 결정해야 한다.

② 運動兩立性: 表示裝置・操縱裝置・體系反應에 대한 運動方向의 兩立性을 말한다. 대부분의 운동 관계(자동차를 右回轉시키기 위해서는 핸들을 右回轉하는 것과 같이)에는 자연적으로 타고난 聯想 때문이든가 문화적으로 익혀진 어떤 관계들로 인하여 가장 兩立性이 큰 관계가 있기 마련이다. 同一平面上에 있는 表示裝置와 회전식 操縱裝置의 경우에는 操縱裝置의 시계 방향 회전에 따라 指示値가 증가하도록 해 주어야 하며, 動針型 수직 눈금을 사용하는 경우에는 指針이 가까운 부분과 같은 방향으로 움직이는 것이 가장 兩立性이 큰 관계이다.

다른 平面上的 表示裝置와 回轉式 操縱裝置

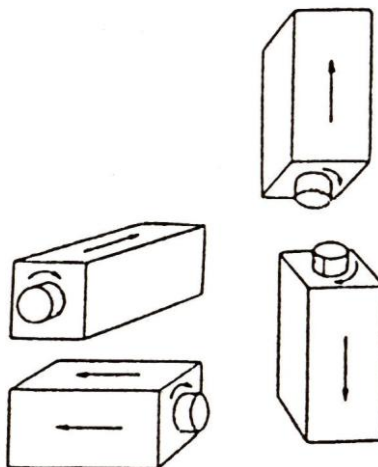
의 경우에는 [그림 7]과 같이 오른 나사가 움직이는 방향이 가장 兩立性이 큰 관계이다.

③ 概念的 兩立性: 青色은 正常이나 冷을 나타내고 赤色은 위험이나 溫을 나타내듯이 사람들이 가지고 있는 개념적 聯想의 兩立性을 말한다.

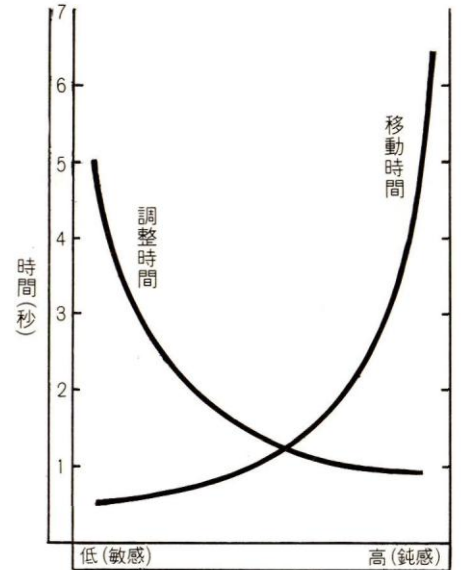
裝備나 製品의 설계에 있어서 兩立關係의 이점을 이용하려면 먼저 어떤 관계가 兩立的인가를 알아야 할 것이다. 이러한 양립 관계는 表示裝置와 操縱裝置를 並置시키는 것처럼 양립 관계가 내재적으로 존재하거나 赤黃綠 신호등 같이 문화적으로 익혀져 뚜렷이 알 수 있는 경우도 있지만, 그렇지 않은 경우도 많다. 兩立關係를 확실히 알 수 없는 경우에는 실험을 통하여 이들 양립 관계를 확인해야 한다.

操縱裝置의 설계에 있어서 또 한 가지 중요한 요소 중에 C/D比(control-display ratio)라는 것이 있는데, 이는 操縱裝置의 움직이는 거리(回轉數)와 表示裝置上的 移動要素의 움직이는 거리(각도)의 비를 말한다. C/D比가 작다는 것은 操縱裝置가 조금 움직여도 表示裝置上的 移動要素는 많이 움직인다는 것이므로 C/D比가 작을수록 操縱裝置는 민감한 것이라고 볼 수 있다. 일반적으로 表示裝置의 移動要素를 어떤 위치에 맞추는 데에는 두 가지 동작이 수반되는데, 하나는 큰 移動動作이고 또 다른 하나는 미세한 調整動作이다. 最適 C/D比를 결정할 때에는 이 두 요소를 절충해야 하는데, 이들간의 일반적인 관계가 [그림 8]에 나와 있다.

C/D比가 감소함에 따라 이동 시간은 급격히 감소하다가 안정되며, 調整時間은 이와 반대의 형태를 갖는다. 따라서 最適値는 두 곡선의 交點 부근이 되겠으나 일반적인 公式는 導出하기 어려우므로 고려중인 操縱・表示裝置에 대해서 실험적으로 구하는 수밖에 없다.



[그림 7] 다른 平面上的 表示裝置와 回轉式 操縱裝置의 運動關係



[그림 8] C/D比에 따른 移動時間과 調整時間의 관계

(2) 作業空間

우리들은 택시의 좌석이 비좁다거나 부엌의 싱크대 높이가 너무 낮아 허리가 아플 경우 등 우리 몸에 맞지 않아 불편을 느끼는 경우를 종종 경험한다. 따라서 使用者에게 맞도록 空間을 설계하는 것은 産業 디자이너가 고려하여야 할 중요한 문제 중의 하나이다. 일단 잘못 만들어진 제품은 제품의 壽命이 다할 때까지 나쁜 操作 자세로 인한 피로 또는 부상, 위기에 대처하는 능력의 저하, 事故率의 증가, 誤操作(error)의 증가 등 눈에 보이지는 않지만 使用者에게 계속적으로 損失을 끼친다.

예를 들어 航空機의 조종석을 설계할 때에는 수많은 計器와 操縱裝置를 어떠한 위치에 어떻게 배치하여야 조종사의 視野를 최대한 넓힐 수 있는가 하는 것이 문제가 된다. 따라서 體系나 裝具의 설계 때 使用者를 고려할 때에는 대상자의 典型을 概念化하여야 하며, 다음과 같은 점을 유의하여야 한다.

① 인간이란 원래 다양한 크기와 모양을 갖는 잡다한 人種으로 이루어져 있다.

② 어떤 제품들은 幼兒・小兒・十代・신체 장애자 또는 軍人 등과 같은 特殊集團을 위하여 설계되므로 이와 같은 集團의 특성을 고려하여야 한다.

③ 公衆이 사용하는 施設 또는 裝備를 설계해야 할 때는 되도록 모든 사람이 사용할 수 있도록 설계하여야 한다.

身體의 치수는 [그림 9]와 같은 분포를 이루고 있으며, 이와 같은 統計値는 효과적인 設計基準를 제시하여 준다. 문・脫出口・通路 같은 空間 여유를 결정할 때에는 上位百分位數(%)를 기준으로 90%, 95% 또는 99%値가 적용된다. 한편 그네・줄사다리 같은 支持物의 支持重量을 결정할 때에는 가장 무거운 사람이 기준이 되어야 한다. 선반의 높이나 操縱裝置까지의 거리를 결정해야 할 때에는 5% 또는 10%値의 사람들도 손이 미칠 수 있도록

고려하여야 한다.

다양한 體位에 맞도록 裝備를 설계할 때에는 調節式으로 만드는 것이 바람직하며, 통상 5%値에서 95%値의 범위를 受容對象으로 하는 것이 貫例이다. [그림 9]에서처럼 調節範圍를 9.8cm에서 19cm로 200% 늘일 경우 加外로 受容되는 사람은 10%밖에 증가되지 않으므로 조절 범위를 결정할 때에는 항상 費用效果를 고려하여야 한다. 또는 [그림 10]과 같이 90%値의 사람과 5%値의 사람이 공통적으로 편하게 느낄 수 있는 위치를 찾아 調整裝置를 배치하는 것도 고려할 수 있다.

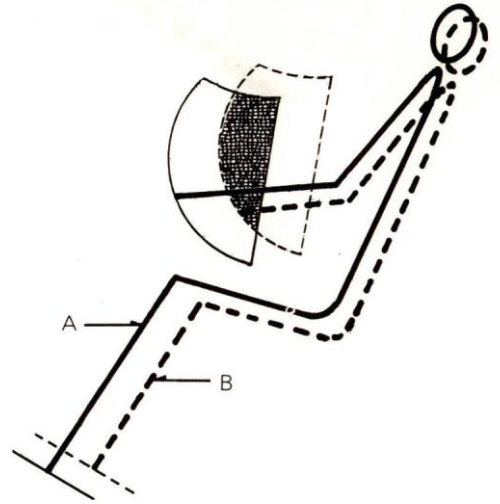
3. 結 論

앞에서는 디자인에 적용할 수 있는 간단한 人間工學的인 원칙들을 살펴 보았다. 물론 간단한 원칙들이지만 이것을 성공적으로 적용시키기 위해서는 정확한 자료가 필요하다. 아직 우리 나라에서는 人間工學分野에 대한 연구가 대단히 미흡한 상태에 있으므로 이제까지는 歐

美나 일본의 자료를 그대로 轉用하는 경우가 대부분이었으나, 人間工學에 관련된 자료들은 앞에서 설명한 것처럼 人種的(ethnic) 要素가 크게 작용하므로 轉用에는 큰 위험이 뒤따른다. 따라서 外國의 자료를 이용할 때는 세심한 주의를 기울여야 한다. 물론 그들의 資料蒐集方法이나 實驗方法 등을 참고할 수는 있으나 자료 자체에는 큰 의미를 부여할 수 없는 경우도 많다. (특히 人體計測値 등)

한편 實驗室에서 연구된 사실이 실제로 적용되기 위해서는 人間工學者와 산업 디자이너 사이의 공동적인 노력이 필요하다. 人間工學者는 일반적인 원칙을 제시할 수는 있지만 연구 분야에 있기 때문에 각 경우에 알맞는 자료를 일일이 디자이너에게 제공해 줄 수 없다. 따라서 산업 디자이너들은 이러한 원칙에 알맞는 자료들을 제품별로 特性化하고 最高經營者들에게 이들 자료의 중요성을 인식시키려는 노력을 아끼지 않아야 한다.

우리 나라에서도 人間工學의 기본적인 자료의 하나로 國民體位調査가 이루어져 피복 치



A—90%値의 사람
B—5%値의 사람

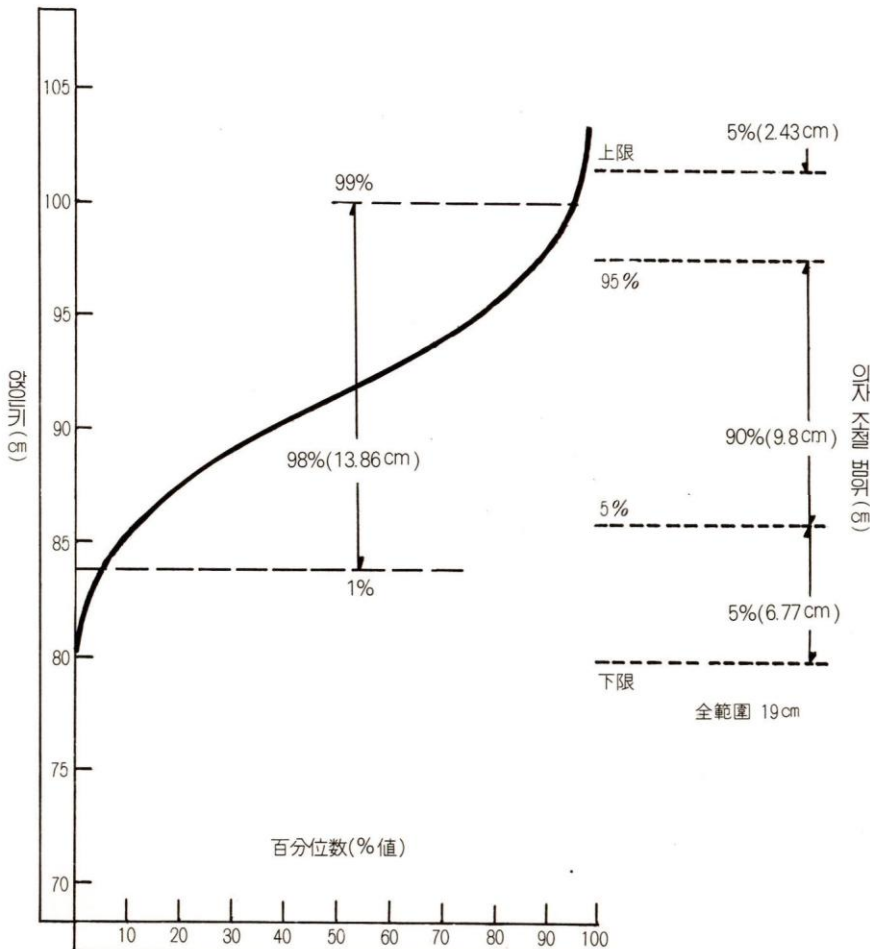
[그림 10] 90%値와 5%値의 사람이 공통적으로 편하다고 느끼는 위치

수의 標準化 등의 根據資料가 되고 있으나 우리가 필요로 하는 자료를 모두 제공해 줄 수 없으며, 體位는 해마다 변화하므로 계속적인 조사 및 기록의 보관이 요구된다. 따라서 각 제품을 제조하는 업체에서는 자발적으로 자기 상품의 특성에 맞는 자료 수집을 위한 노력을 기울이지 않으면 안 된다.

외국의 경우에는 각 업체나 同一製品를 생산하는 業種의 組合 또는 軍機關에서 人間工學에 대한 자료 수집에 많은 經費와 노력을 투입하고 있으며, 이를 중요한 情報로 여겨 保安에도 신경을 쓰고 있다. 복잡한 제품의 경우 이와 같은 자료 수집 과정은 대단히 방대하고 복잡하므로 한 두 사람의 노력으로는 부족하며, 여러 분야의 전문가들이 모여 공동으로 수행하는 것이 바람직하다.

이제 우리의 디자인계에서도 서서히 人間工學의 적용에 관심을 가진다는 것은 대단히 바람직한 일이며, 이를 하나의 哲學으로 몸에 배도록 하는 것이 중요하다고 하겠다. 이는 物質爲主의 세계에서 人間性의 발견을 애쓰는 '제2의 르네상스'라 할 수 있다.

앞에서 논의된 여러 원칙을 무시한 디자인이 미래의 商品市場에서 도태될 것은 명백한 사실이다. □



[그림 9] 人體測定値와 百分位數의 관계

사고 싶은 心理學

1. 좋은 製品을 만들지 말라. 팔리는 製品을 만들어라.

日本の 東洋工業에서 만든 ‘코스모’가 아주 잘 팔리고 있다. 過當競爭 속에서도 에누리 없이 잘 팔린다는 것이다. 우아한 디자인과 유려調의 重厚感을 주는 윈도우의 디자인은 이때까지 없었던 참신한 디자인으로 개량되었다. 이 ‘코스모’가 왜 이렇게 잘 팔리는지 東洋工業 자체에서도 놀랄 뿐 아니라 주변에서는 더욱 놀라고 있다. 이것을 어느 관계자는 서슴 없이 다음과 같이 말하고 있다.

“이제 겨우 팔리는 車가 무엇인지 알게 되었다. ‘팔리는 車’와 ‘좋은 車’는 다른 것으로서 지금까지 東洋工業에서는 그러한 차이점을 모르고 ‘좋은 車’만 만들었다.”

이 말은 매우 흥미 있는 것이다. 이것은 단지 일본의 東洋工業 경우뿐만 아니라 다른 어느 會社의 企業經營에서도 가장 어려운 문제로 되어 있다.

技術에 偏重하여 倒産된 例가 많다. 기술이 좋아서 나쁠 것은 하나도 없다—라는 것은 상식적인 말이다. 技術은 企業의 생명이다. 하물며 技術者 자신에 있어서는 技術至上主義가 되어 다른 것은 눈에 보이지 않는 것이 당연하다.

그러나 함정은 거기에 있는 것이다. 商品은 技術者가 사는 것이 아니고 大衆(消費者)이 사는 것이다. 大衆이 技術者와 같이 생각한다는 보장은 없다. 그뿐 아니라 大衆은 때때로 그 반대를 생각하고 있다.

그 좋은 例로 美國의 유명한 아이보리(Ivory) 비누를 들 수 있다. 1939년 어네스트 디히터는 “아이보리가 왜 팔리지 않는가”를 조사하였다. 아이보리 비누는 당시 ‘99.99%의 純粹性을 지닌 최우수 품질의 비누’로서 市場에 유통되고 있었다. 이렇게 훌륭한 商品이 팔리지 않았던 것이다.

技術이야말로 모든 것……이라고 생각하는 사람에게는 이해가 가지 않을 것이다. 그러나 디히터의 조사에 의하면 의외에도 아이보리 비누는 그 기술적 우수성 때문에 오히려 팔리지 않았던 것이다. 디히터에 의하면 ‘아이보리는 완벽하고 실용적인 비누’이기는 하지만 음침한 비누’라 하여 마치 藥品과 같은 印象을 주고 있었다. 여기에 비하여 경쟁 상대인 ‘케시미아 부케’ 비누는 매력적이라고 消費者들은 대답하였다.

“좋은 商品을 만들지 말라. 팔리는 商品을 만들어라”라고 하는 말은 결코 나쁜 商品을



東洋工業의 코스모



샤프社의 電子計算器

만들라는 뜻은 아니다. “商品을 技術만으로 만들지 말라”라는 말이다. 문제는 바로 여기에 있는 것이다.

2. 좋은 모양, 재미있는 商品이 왜 잘 팔리는가.

電子製品 메이커인 샤프社가 두께 7mm의 超薄型 포켓型 電子計算器를 만들었다. 1975년 판매를 시작한 이래 商品이 모자라는 상태가 계속되었다. 이 제품을 가진 사람이 있으면 ‘좀 보여 달라’는 말을 하고 싶을 정도이다. 또한 보여 주는 사람은 좋아서 으스스한다. 이것은 機能 부분을 超薄型의 板에 集約하였다는 기술 혁신에 의한 實現物이지만, 그것을 손에 휴대하기 편리한 型으로 디자인함에 따라 특색을 강조하고 話題性을 만들어 인기를 얻는 데 성공한 제품이다.

모양이 좋다는 것은 1965년 이후 끊임없이 잘 팔리는 商品의 必要條件으로서 注目되어 왔다. 차알스 브론슨이 ‘맨덤’ 化粧品의 텔레비전 宣傳에 나와 크게 히트하고부터 화장품의 모양이 좋다고 사람들의 인식 속에 定着되었다.

商品을 만드는 사람의 입장에서 자기가 만든 商品에 뜻하지 않는 이름을 붙여 관계도 없는 스타에게 입혀 날개 돋친 듯이 팔려 나간다……라고 하는 企劃이 석연치 않은 느낌을 줄지도 모른다.

도대체 ‘팔린다’는 것은 어떠한 것인가? 商品은 모양이 좋으면 좋을수록 세일즈 포인트(sales point)가 없어진다. 商品은 어찌되었든 디자인이 좋으면 잘 팔린다. 이것이 情緒的인 商品의 특징이다.

많은 中小 메이커들은 아직도 “商品이 心理的으로 팔린다”는 것을 이해하지 못하고 있다. 슈퍼마켓 경영자의 대부분이 그 代表格이라 할 수 있다. 消費者는 값이 싸면 무조건 기뻐한다고 결정짓고 있다. 그것은 진실의 一面이기도 하다. 그러나 그것은 진실의 一面밖에 되지 않는 것이다.

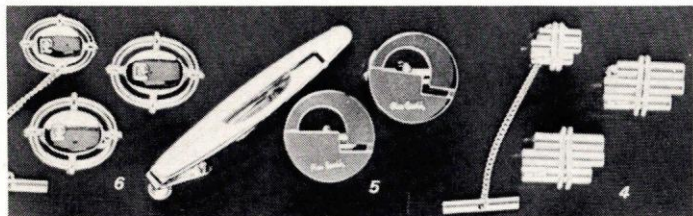
人間은 欲望에 꼭 차서 항상 꿈을 가지고 살고 있다. 꿈이 있기 때문에 살 수 있는 것이다. 좋은 商品을 사는 일은 즐거운 것이다. 外國商品을 사는 것은 꿈을 사는 일이라 할 수 있다.

피에르 카르맹의 디자인으로 된 時計가 팔리고 있다. 실제로 이것이 카르맹의 디자인인

사고 싶은 心理學



피에르 카르맹이 디자인한 안경
및 男性用 裝身具



맨덤 化粧品

가 하고 의심이 날 정도지만 팔리고 있다. 카르맹이 디자인한 초콜렛까지 팔리고 있다. 카르맹은 패션 디자이너였지만, 너무나 유명하게 된 그는 전세계에서 흥미 있는 對象이 되었다.

1. 機械的 工場에서 만든 商品은 왜 팔리지 않는가?

品質은 좋은데 왜 팔리지 않는가 하고 탄식하는 經營者들이 있다. 그것은 商品을 機械로 만드는 것은 알고 있지만 '心理로 만드는 것'은 모르고 있기 때문이다.

味元의 成分인 글루타민酸 소오다는 어려운 이름으로 藥局에서 藥으로 쓰여 왔다. 藥局에서는 몇십 년 동안 등록된 뚜렷한 藥이다. 우리들이 잘 알고 있는 味元이 藥局에 있었다는 것은 상식에 맞지 않는다.

같은 物質이 이와 같이 전혀 다른 이미지를 가지게 된다. 이름이나 디자인 또는 使用法에 따라 心理的 意味(이미지)가 얼마만큼 달라지는가 하는 것은 味元和 같은 例에서 충분히 알 수 있다. 같은 商品을 만들어도 메이커에 따라 商標名이 다르고, 디자인이 다르고, 패키지

디자인이 다르게 된다. 따라서 商品의 이미지에 대한 차이가 나타나게 되고, 여기에서 나타나는 美的 感覺이 商品의 판매를 좌우하게 되는 것이다.

男子가 美人을 보면 자기도 모르게 눈길이 쏘리고 반해 버리는 것과 같은 것이다. 그러나 商品의 경우 단순히 아름다운 디자인으로만 만들면 되는 것인가 하면 그렇지 않다.

팔리는 商品으로서의 資格은 商品에 따라 다

르다. 버터는 버터답게, 코오피는 코오피답게, 乘用車는 乘用車다운 理想的인 이미지가 있는 것이다. 商品의 종류에 따라 응하여 존재하는 美人의 資格을 잘 표현하는 데 따라서 이미지가 좋은 商品이 탄생되고 판매효과가 있는 것이다.

모든 大衆商品의 購買에는 심리적 가치가 결정적인 역할을 다하고 있기 때문에 商品을 만드는 데는 그 심리적 가치를 제조하는 工場(心理工場)으로서 商品을 만드는 의식이 필요하다. 실질적으로 心理工場이란 것은 디자인室이며 技師는 디자이너인 것이다. 디자이너에 대한 인식을 가볍게 받아들이거나 輕視하면 언제까지라도 팔리는 商品은 만들어 내지 못할 것이다.

자동차처럼 技術의 덩어리와 같은 것도 마찬가지지만 몇십만 원 몇백만 원 하는 高價의 商品에 대한 판매 성과가 디자인에 의하여 좌우된다는 것을 알아차리지 못한 제조 업체는 큰 실패를 하였다. 日本이나 美國의 경우에 있어서도 몇몇 自動車 제조 업체가 실패한 遠因의 하나가 心理價値로서의 自動車임을 알아차리지 못한 데 있었으며, 알았을 때는 이미 늦었던 것이다.

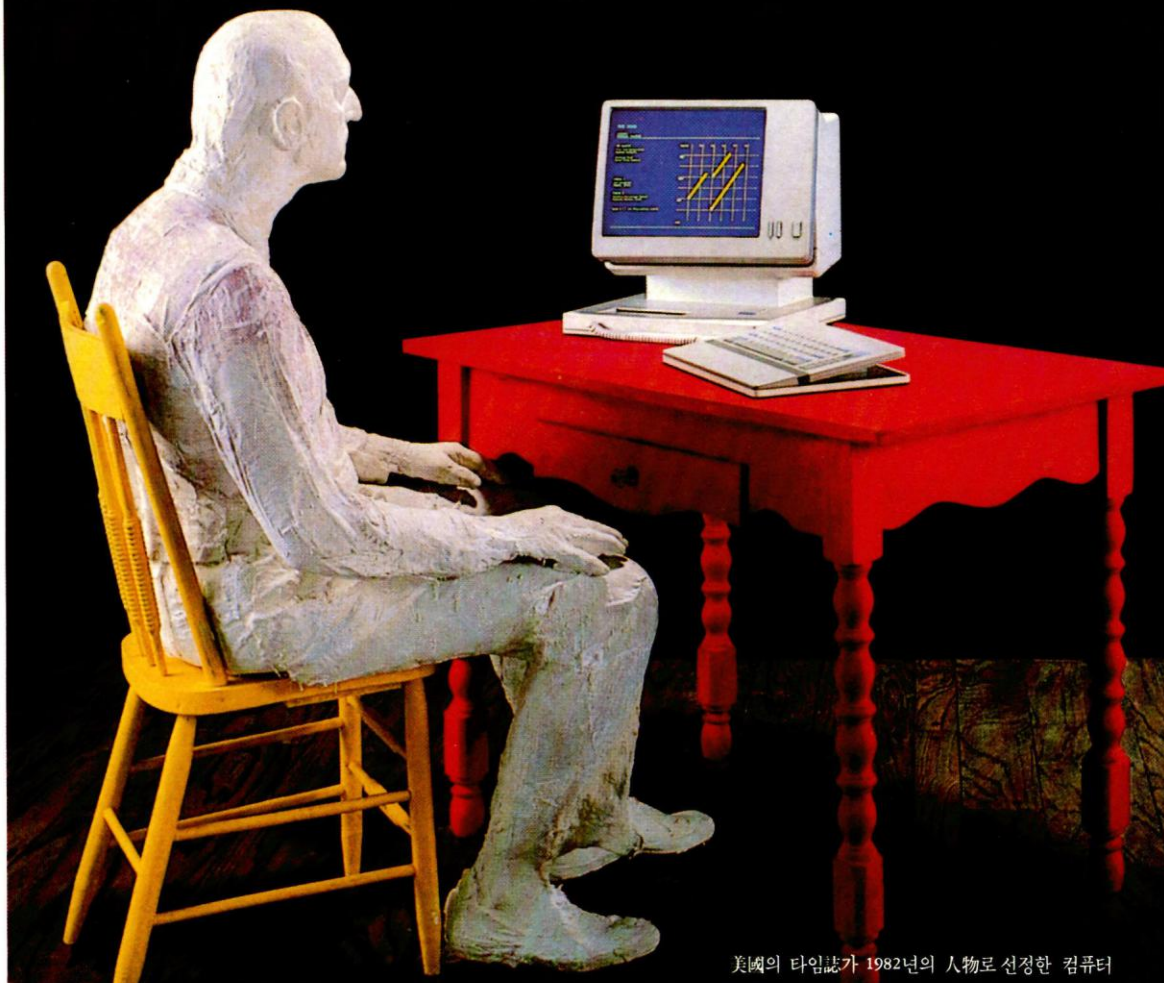
1960년대 후반에 美國의 로스엔젤레스에서 어느 自動車會社 社長은 디자인이 나쁘다는 충고를 받았으나 그 社長은 자신있게 "폭스바겐을 보십시오. 디자인은 좋지 않잖아요? 美國에서는 小型車가 디자인으로 팔리는 것이 아니라 性能으로 팔리고 있습니다"라고 말하였다. 그러나 그 회사의 자동차가 팔리지 않아 얼마 후 크게 실패한 例는 디자인無視에서 오는 어리석음에 대한 敎訓으로서 우리에게 示唆하는 바가 있다. (계속)

迷路와 같은 購買心理에의 案内圖

사회적 위신 민족적 윤리	社評會的價	選擇의 心理 (個人的嗜好) 價	欲求의 心理	社會的常識	전통과 욕구 습관과 욕구 지식과 욕구 商品 이미지 및 色과 욕구 普及率 (商品壽命)과 욕구		
外來品 취미—自國品 취미 古典 취미—모던 취미 貴族 취미—大衆 취미 男性向—女性向 프로 취향—아마 취향 시골 취미—都市 취미 화려한 취향—소박한 취향 어른 취향—어린이 취향	個人的嗜好價			風潮	유행과 욕구 新知識과 욕구		
				生理的 欲求	食 欲 입는 것(着)에 대한 욕구 住居에의 욕구 性 欲 노는 것(遊)에의 욕구		

'83 産業디자인의 展望

韓 道 龍
弘益大學校 産業美術大學院長



美國의 타임誌가 1982년의 人物로 選定한 컴퓨터

우리 나라에 産業 디자인이란 개념이 도입된 지도 벌써 20여 년이 지나 이제 成年에 이르게 되었다. 1960년대 초에 사회적 변화와 요구에 따라 급성장 발전을 해 온 産業 디자인은 그 동안 輸出伸張과 국민 생활 및 문화 향상에 크게 이바지해 왔다.

지난 20년 동안은 디자인에 대한 인식과 계몽을 위한 성장기로 볼 수 있다. 이 때는 선진 외국의 概念과 技術을 모방하는 데 급급했으며, 디자인 振興을 위한 기반 조성과 導入期로서 成年이 된 지금도 사회적인 인식과 이해가 부족한 형편이기는 하나, 그 동안 産業 技術과 더불어 급속한 발전을 거듭해 온 것은 잘 알려진 사실이다. 특히 많은 디자인 전문 教育機關의 증가는 많은 디자이너를 양성·배출하여 유능한 디자이너를 배출하였으며, 디자인 인구의 저변 확대에도 크게 기여해 왔다.

이제 需要보다 供給이 많은 상태로까지 이르게 되었다. 지금부터는 量에서 質을 추구하지 않으면 안 될 시점에 이르렀으며, 새로운

전환점으로서 출발점에 서 있다고 할 수 있다. 그 동안 우리나라의 디자인 발전을 주도해 온 大韓民國 産業 디자인 展覽會도 올해부터 새로운 民營體制로 개편됨에 따라 産業 디자인의 발전에 자못 기대가 큰 해가 아닐 수 없다.

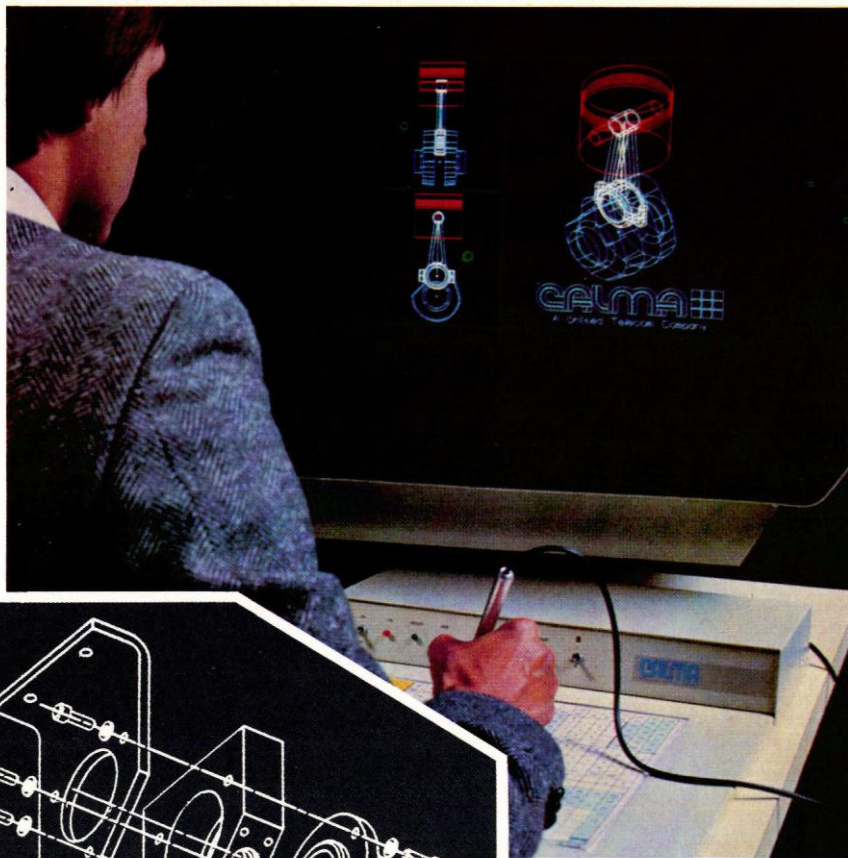
작년은 세계적인 景氣沈滯狀態 가운데 대부분의 나라가 마이너스 성장을 기록하였으며, 우리 나라의 輸出實績도 지난 1962년 이후 최저의 신장률을 기록할 만큼 극히 부진하였다. 지난 10년 동안 우리 나라는 평균 20%의 物價上乗率을 나타냈으나, 지난 1982년도는 建國 이래 처음으로 한 자리수의 物價로 모처럼 안정된 기반을 구축하였다.

올해의 최대 과제는 輸出과 景氣恢復으로서 밖으로 世界保護貿易에 효율적으로 대처할 수 있는 通商政策을 강화하고 안으로는 輸出與件造成을 위한 법규가적인 노력과 지혜가 절실히 요구되는 해가 될 것이다. 또한 産業構造의 高度化와 合理化를 위한 業種 및 品目別

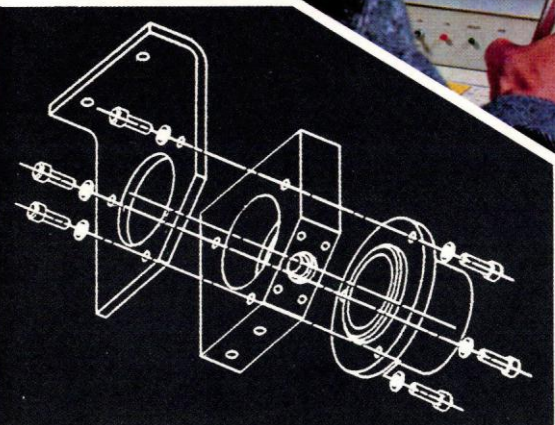
산업 육성 방안이 수립될 전망으로 그 어느 해보다도 産業 디자이너의 적극적인 활동이 기대되고 있는 해라고 할 수 있을 것이다.

이제 우리 나라의 경제는 지난해부터 잡히기 시작한 안정된 物價를 계속 유지하면서 輸出伸張을 통한 6~7%의 경제 성장을 목표로 우리 국민 모두가 벅찬 희망에 부풀어 있다. 그리고 새해 초부터 우리 産業 디자인계의 고무적인 일로 KBS-TV에서 '世界는 디자인 革命時代'란 주제로 연 5주에 걸쳐 세계 각국의 産業 디자인의 활동상을 소개하고 있다. 선진국의 産業 디자인 개발 현장을 생생하게 소개함으로써 一般消費大衆의 이해와 인식을 높이고 국내 企業체에 자극을 줌으로써 産業 디자이너의 의욕과 사기를 돋우어 주게 될 것이다.

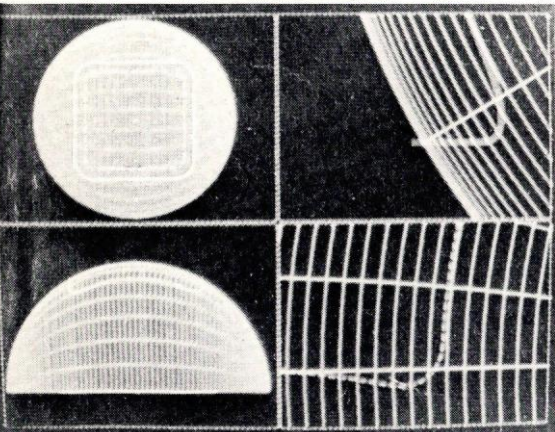
우리 産業 디자인 관계자는 지난 20여 년 동안 일반 대중과 企業체의 인식 부족과 몰이해로 많은 어려움을 겪어 오면서도 황무지를 일구어 씨앗을 뿌리는 農夫의 심정으로 이 땅에 産業 디자인의 발전을 위한 노력을 기울여 왔



디자이너가 컴퓨터를 이용하여 라이트 펜(light pen)으로 디자인하고 있다.



컴퓨터에 의해 제작된 각종 모델



다. 産業 디자인은 藝術과 技術, 그리고 經濟의 統合에 의하여 성립되는 하이브리드한 職種으로서 우리 나라에서는 지금까지 생소한 職種으로 이해가 부족한 실정이었다. 이제 우리 나라도 國民所得의 향상과 생활 수준이 나아지고 점차 인식이 높아짐에 따라 올해는 産業 디자인의 개발을 위한 도약의 해가 되도록 해야 할 것이다.

관계 기업은 産業 디자인의 중요성을 다시 한번 인식하고 과감한 投資와 開發意志로 지금까지 先進外國의 낡은 모델의 단순한 模倣에서 탈피하여 독창적인 새 모델의 개발로 國際市場에서의 競爭力을 강화하지 않으면 안 될 때가 도래한 것이다. 産業 디자인을 國富論의 인 수단과 가치로 재인식하고 당국의 경제 정

책적인 지원과 더불어 企業은 굿 디자인(Good Design)이 성공적인 비즈니스를 가능하게 한다는 점을 깊이 인식하고 디자인 개발에 역점을 두지 않으면 안 될 것이다.

올림픽 産業의 出發

올해로 서울에서 개최될 아시안 게임과 올림픽이 각각 3년과 5년 앞으로 다가왔다. 새해 들어 올림픽 産業에 참가할 業界의 윤곽이 드러나고 구체적인 事業의 靑寫眞들이 마련되는 등 業界의 움직임이 활발해질 것으로 기대되고 있다.

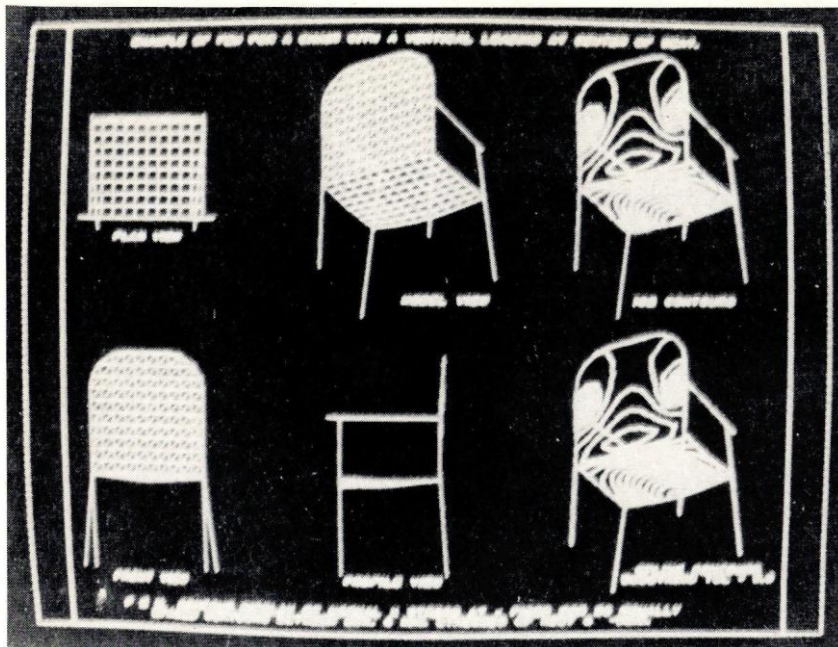
建設業界를 비롯하여 호텔 觀光業, 스포츠 用品業, 電子·通信·工藝品 등 올림픽과 관련

된 有望業種이 각광을 받고 있으며, 올림픽을 계기로 技術 및 디자인 개발 향상은 물론 '메이드 인 코리아(Made in Korea)'의 聲價를 세계에 떨칠 수 있다는 점에서 자못 기대가 크다. 각종 競技場 및 附帶施設의 건설과 都市地 개발 사업 등으로 都市計劃과 建築 및 室內 디자인 분야에서 많은 일거리가 늘어날 것으로 전망된다. 그리고 建設 다음으로 올림픽 부움을 기대하는 분야가 스포츠 用品으로서 전국 400여 개의 대소 企業체가 난립해 있거나 올림픽을 계기로 대企業들의 진출이 예상되고 있다. 따라서 스포츠 用品 전문 디자이너의 수요도 급증할 것이며, 경험과 專門知識을 가진 디자이너의 육성이 필요하게 될 것이다.

한편 觀光民藝品도 어떻게 하면 우리 고유의 맛을 살리면서 외국인의 嗜好나 생활 양식에 맞는 디자인을 개발하느냐 하는 것이 중요한 과제로 남아 있다. 현재 韓國工藝協同組合 聯合會에는 450여 會員社가 가입되어 있으나 대부분 영세성을 면치 못하고 있는 실정으로서 이러한 業體에 대한 당국의 技術 및 資金支援과 함께 민족 고유의 디자인 개발이 중요한 문제가 아닐 수 없다. 해마다 개최되는 觀光民藝品 競進大會를 통하여 많은 작품들이 출품되고 있으나 이들은 대부분 시골 匠人들의 아이디어와 솜씨로 외국인의 嗜好나 생활 양식을 잘 모르고 만든 것으로 專門敎育을 받은 디자이너들의 적극적인 참여가 기대된다.

또한 우리 나라의 輸出産業을 주도해 온 家電業界도 새로운 尖端技術의 개발과 함께 新製品의 디자인 개발에 열을 올리게 될 것이다. 올림픽 때까지 국내 컬러 텔레비전의 보급률이 95% 정도로 늘어날 것으로 기대되고 있으며, 低價品 중심의 製品開發을 서두르고 있다. 아직 組立生産段階에 있는 컴퓨터도 技術自給과 함께 디자인 개발에 중점을 두지 않으면 안 될 것이다.

이 밖에 VTR이나 電子 레인지 등의 新製品開發에도 주력하게 될 것이다. 音響器機産業을 적극 육성하기로 하고 專門生産體制를 확립키로 계획하고 있다. 商工部가 마련한 音響器機産業 육성 방안에 따르면, 音響器機産業은 附加價值가 높고 기술 파급 효과가 클 뿐 아니라 앞으로 輸出展望이 밝은데도 生産基盤이 취약하고 技術開發을 위한 능력 부족 등으로 海外市場의 需要를 유발시키지 못하고 있



마이크로 필름으로부터 전달된 製品의 模型

어 국가적인 차원에서 강력한 育成策을 펴 나가기로 했다고 한다.

音響器機의 육성 방안에 따라 專門知識과 技術을 지닌 유능한 디자이너의 육성이 시급한 과제가 될 것이다. 이 밖에도 정부는 附加價値가 높은 産業을 중점 육성키로 하여 국제 경쟁력 강화를 위한 産業構造의 고도화를 계획하고, 工作機械를 비롯한 農機械·光學機械·輸送機械·선박·半導體·컴퓨터·通信器機·家電器機·重電器機 등 10개 품목에 대한 발전 계획을 수립하여 추진하고 있으므로 디자이너의 활동 영역도 크게 확장될 전망으로 기대된다.

1983년도는 우리 나라의 産業 디자인계에도 새로운 물결이 다가오고 있다. 産業構造의 고도화와 함께 尖端科學技術時代로 접어드는 전환점에 와 있는 것이다. 이제 디자인의 수준도 尖端産業技術과 어깨를 나란히 할 수 있는 수준으로 끌어올리지 않으면 안 될 때가 되었다.

우리는 지금 技術革新時代에 살고 있다. 작년에 '타임'誌가 선정한 10대 인물 가운데 컴퓨터가 1위로 선정된 것을 보더라도 새로운 技術革新時代가 도래했음을 상징하고 있다. 종래 우리 나라의 디자인 방법은 감각적인 판단과 자신의 경험으로 처리하던 시대로 이것은 이미 낡은 수법이라 할 수 있다.

이제 尖端技術과 병행 할 수 있는 과학적인 전개 방법이 요구되고 있다. 물론 디자인이 완전히 과학적으로만 해결될 수 있는 성질의 것은 아니다. 그러나 과학적인 접근 방법 없이 좋은 디자인이 나올 수 없다. 감각적이고 주먹구구식의 판단으로는 技術革命時代에 살아 남을 수 없다. 시스템ат한 접근 방법으로 최초의 컨셉트 설정에서부터 消費者調査와 市場調査 등 많은 情報과 資料의 객관적인 합리성을 근거로 삼아야 한다.

人間工學의인 연구와 情報處理를 위한 기술

로서 컴퓨터의 도입 등이 요구되고 있다. 이미 선진 외국에서는 디자인에 컴퓨터를 도입하여 情報資料의 분석·검토 및 圖形 시뮬레이션과 製圖 등에 사용하여 보다 합리적이고 능률적인 방법으로 시간과 노력을 절약하고 있다. 이미 교육에 있어서도 컴퓨터에 의한 디자인 과정을 실시하고 있다. 技術革新에 의한 大容量의 記憶素子 개발과 價格低下로 국내 기업체에서도 大量生産體制로 들어감에 따라 우리 나라에도 많이 보급될 것으로 보이며, 멀지 않아 디자인 업무에도 도입될 전망이다. 디자이너는 새로운 製品을 창조하는 자세로 자신의 방법도 개선·발전시키지 않으면 안 될 것이다.

有能한 디자이너의 養成

좋은 디자인은 좋은 디자이너에 의하여 창조된다. 더우기 디자인은 많은 知識과 經驗을 필요로 하는 創造活動으로서 우수한 두뇌의人材를 필요로 한다.

지금 우리 나라의 디자인 教育機關의 수는 인구에 비해 적은 편이 아니다. 각 大學은 한 해에 수천 명에 달하는 卒業生을 배출하고 있으나, 모든 졸업생이 디자인 분야에 종사할 수 없는 실정이다. 많은 사람들이 디자인 教育을 받았다는 것은 디자인 인구의 저변 확대를 위해서도 바람직한 일이라고 할 수 있으나 이제부터는 量에서 質로 전환해야 하며, 보다 전문적인 지식과 경험을 가진 高級人力을 어느 때보다 필요로 할 것이다.

전문 教育 기관으로서 각 대학의 디자인 教育도 보다 內實을 기하고 기업과 사회가 요구하는 유능한 디자이너를 양성·배출하는 데 더욱 주력하지 않으면 안 될 것이다. 또한 유망한 젊은 디자이너에게 海外研修나 留學制度를 넓혀서 先進技術을 도입하여야 하며, 디자인 관련 기관에서는 展示會 중심의 振興活動보다

技術向上을 위한 각종 세미나와 技術研修會 등을 개최하고, 디자인 발전을 위한 論文發表 및 施賞制度 등을 적극 활용하여 産業 디자인의 振興을 추진해 나가야 할 것이다.

결국 우수한 디자인 要員의 확보와 教育訓練이 없이는 産業 디자인의 발전은 기할 수 없을 것이다.

디자인 開發에 보다 많은 投資를

올해 정부가 지원할 産業技術開發費는 모두 220억 원에 달한다. 國家開發의 목표에 부응하며 輸出增大 및 産業代替效果가 높고 성공 가능성이 크며 企業化가 쉬운 것으로 이미 産業技術振興會의 심의를 거쳐 지원을 받게 된다. 올해를 産業技術開發을 위한 도약의 해로 삼아 우리 나라의 기술 수준을 선진 대열로 끌어올리자는 데 그 목적이 있다.

오늘의 技術이 내일이면 벌써 낡은 技術이 되어 버리는 요즈음에는 잠시만 눈을 팔면 國際競爭에서 영원히 도태되고 말 것이다. 물론 尖端科學技術開發의 중요성은 두말 할 나위도 없지만, 産業 디자인 개발 또한 생활 문화 향상과 輸出伸張에 크게 기여할 수 있다는 점을 인식하여 디자인 개발에도 정책적인 지원이 필요하다. 물론 기업 자체의 과감한 投資와 開發意志가 선행되어야 할 것이다.

현재 우리 나라 기업의 디자인 개발을 위한 投資는 미약하기 이를 데 없는 실정이다. 大企業의 경우는 그래도 디자인 部署를 설치하고 연구 개발에 신경을 쓰고 있으나 대부분의 中小企業들은 한 두 명의 디자이너를 고용하고 외국의 해묵은 카탈로그를 뒤적이며 모방에 급급하고 있는 실정이며, 선진 외국의 施設과 규모에 비하면 보잘것없는 後進性을 면하지 못하고 있다. 그리고 投資라고 해도 겨우 人件費 정도로 운용하고 있다.

신속한 海外情報의 수집과 보다 수준 높은 연구 개발을 위하여 보다 좋은 처우와 과감한 投資가 절실하다고 하지 않을 수 없다. 外國 製品의 디자인을 그대로 盜用 또는 모방하던 시대는 멀지 않아 사라져야 할 것이다. 앞으로는 國際工業所有權協定에 의한 권리 행사로 점차 어려워질 전망인데, 이제 成年을 맞이한 우리 디자이너의 創意力과 産業技術도 세계 시장을 이끌어 나갈 수 있는 독창적인 모델을 개발하지 않으면 안 될 때가 온 것이다.

다른 設備投資나 技術開發費에 비하면 얼마 되지 않는 액수로 보다 높은 附加價値를 창출할 수 있는 디자인 개발에 적극적인 支援과 投資가 요청된다. 올해는 다른 어느 해보다 디자인에 대한 인식이 높아질 것이며, 과감한 投資가 있을 것으로 전망된다.

商品의 高級化와 多樣化

輸出商品의 高級化란 올해만의 문제는 아니지만 國產品이 해외 시장에서 싸구려로 제값을 받지 못하고 헐값에 팔리고 있는 실정에서 다시 한번 생각해 볼 중요한 문제가 아닐 수 없다. 商品의 高級化란 것은 좋은 商品이 좋은 店鋪에서 비싸게 팔리고 消費者가 그 商品

에 만족하고 高級品으로 인정할 때 비로소 달성되는 것이다.

그러나 消費者의 評價는 복잡한 조건에 따라서 좌우된다는 점을 알아야 한다. 메이커에 따라서 좌우되는 이외에도 小賣店 및 流通機構의 이미지에 의하여 좌우되는 조건과 消費者의 복합적인 감정에 의하여 좌우되는 경우가 있다.

미국의 유명한 産業 디자이너인 더블린은 高級商品의 조건으로서 다음의 세 가지를 들고 있다.

첫째, 商品의 實用性(Utility), 둘째 사회적인 地位評價의 수단으로서 地位를 상징할 수 있는 地位의 象徵性(Status), 셋째 裝飾性과 아름다움으로서 審美性(Aesthetic)을 들고 있다. 즉,

디자이너가 컴퓨터 스크린 위에 라이트 펜(light pen)으로 自動車 타이어를 디자인하고 있다. 컴퓨터는 완성된 디자인을 分析하여 마이크로 필름으로부터 전달된 靑寫眞을 통하여 製品의 模型을 만든다.



U.S.A.를 갖추어야 高級商品으로서의 가치가 있다는 것이다.

國際市場에서 한번 싸구려로 나쁜 이미지를 주게 되면 쉽게 회복하기 힘든 치명상을 입게 된다. 지금까지 몇몇 品目を 제외하고 우리나라의 商品은 國際市場에서 高級品에 이르지 못하고 있다. 올해부터라도 '메이드 인 코리아'에 대한 이미지 체인지가 시급한 과제가 아닐 수 없다. 자기 회사의 製品 하나가 '메이드 인 코리아' 전체에 不信感을 조장시킬 수 있다는 점을 생각하고, 최고의 정성과 지혜를 모으지 않으면 안 될 것이다.

그리고 消費者가 다소의 비교 선택의 여지가 있는 일상적인 商品일 경우 競爭品에 이길 수 있는 세일즈 포인트(Sales Point)는 저렴한 價格보다도 品質과 디자인이란 점을 잘 인식하고 商品의 高級化와 多樣化로 보다 많은 附加價値를 얻지 않으면 안 될 것이다.

지난 20년간 우리 나라의 産業 디자인 활동은 해를 거듭할수록 그 量과 質에 있어서 많은 발전을 거듭해 왔다. 올해를 轉換點으로 높은 수준으로 비약하게 될 것이며, 또한 産業 디자인이란 職種이 확고한 자리를 잡게 될 것이다. 그러나 우리 나라는 아직도 國際競爭에서 뒤떨어지고 있는 실정으로 先進技術과 함께 국제적인 수준으로 끌어올리지 않으면 안 될 것이다.

신속한 海外情報의 수집과 과학적인 방법으로 선진 대열에 도전해야 할 것이다. 政府當局과 企業은 디자인 개발을 위한 지원과 풍토를 조성하고, 과감한 投資를 아끼지 말고 디자이너의 의욕과 사기를 북돋워 주어야 할 것이며, 디자이너는 보다 수준 높은 디자인을 창조하기 위하여 資質向上을 꾀하지 않으면 안 될 것이다.

올해를 産業 디자인 도약의 해로 정하고 범국민적인 운동으로 전개해 나가길 바란다. 종래의 展示會 중심의 울타리를 벗어나 消費大衆의 생활과 一線企業 속에 깊이 뿌리를 내리도록 노력해야 할 것이다.

올해는 그 어느 해보다도 産業 디자이너의 사회적인 책임과 역할이 기대되는 해로서 이제 模倣에서 創造로, 量에서 質을 추구하며 國際市場에서 인정받는 '메이드 인 코리아'를 창조하는 데 노력해야 할 것이다. □

快適함의 디자인 方法

오늘날의 社會는 누구나가 알고 있듯이 격변하는 情勢 속에 있다. 이와 더불어 社會의 肉體라 할 수 있는 物的 環境 또한 그 귀추가 일정하지는 않다 하더라도 社會의 커다란 變貌過程에 따르고 있다는 것을 실감하고 있다.

이와 같은 현상이 많은 사람들로 하여금 지금부터의 환경에 대한 豫測과 展望을 생각해 보게끔 하는 것은 조금도 이상한 일이 아닐 것이다. 그러한 이유에서라도 새로운 질서로의 移行을 경험하고 있는 現在까지의 秩序를 個性化시켜 파악하는 것이 필요하게 되었다.

오늘날은 메카니즘이 지배하는 生活에서 막 탈피하려 하고 있는 時期이다. 그것이 지금도 가장 유력한 生活樣式이 확실하다 하더라도 적어도 우리들의 情熱의 촉끝은 그것을 指向하고 있지 않다. 기계적 生活樣式은 止揚되고 새로운 樣式으로의 移行을 경험하고 있다. 우리들과 機械的 生活樣式 사이에는 조그마한 빈 틈이 생겨 어느 정도의 對象化가 가능하게 되어 있다고 생각한다. 동시에 機械的 生活樣式과의 對照에 있어서 우리들의 생활의 型도 또한 그리기 쉽게 되어 가고 있다.

사회 전체의 物的 環境에 대한 태도는 그 속에서 일하는 디자이너의 창작과 결정적인 관계를 가지고 있다. 사회는 그들이 하는 일의 課題·대상·방법과 이들 상호간의 구체적인 聯關을 대충 규정 지워 줄 것이다. ‘快適함’이라는 개념을 중심으로 두고 機械時代에 있어서 生活樣式의 한 典型이며, 또한 우리들이 많이 이어받고 있는 미국적 生活樣式을 記述하여 그 形成過程에서 주도적인 역할을 다한 미국 디자인의 과제·대상·방법을 생각함과 아울러 그 延長線上에 지금부터의 환경을 構築해 보고자 하는 것이다.

1. ‘快適함’의 概念

物的 環境에 대한 사람의 價値感情은 ‘快適함(comfort)’이라고 하는 개념에 의하여 가장 적절하게 파악된다. 이러한 개념에 의하여 파악된 내용이야말로 디자인의 活動資本인 것이다. 디자이너의 일은 결국 이 쾌적함을 만족시키고 보충하고 세련되게 만들어 나가는 것이라고 말할 수 있다.

‘美’와 ‘用’의 統一이라고 하는 인더스트리얼 디자인의 古典의 命題도 문제를 세우는 데 있어 高踏의 일지는 몰라도 결국은 보다 많은, 그리고 보다 좋은 쾌적함의 획득을 목적으로 하고 있다고 볼 수 있다. 이 ‘快適함’의 개념에 대하여 S. 기디온(Sigfried Giedeon; 1894~1968) (스위스인으로서는 近代建築運動의 지도적 인물)은 다음과 같이 흥미 있는 말을 하였다.

“快適함이란 라틴語로서는 強化하는 것(to strengthen)을 의미하고 있다. 西洋에서는 18세기 이후 便利(convenience)와 같은 의미로 쓰게 되었다. 最高의 安樂(ease)을 가지게끔 身邊의 환경에 대한 질서를 세우게 하고 조정하는 것이 ‘快適함’의 획득을 의미하고 있는 것이다. 이 觀點에서 우리들은 家具를 사용하고,

카페트를 고르며, 照明을 생각하고, 또한 機械化가 가져다 준 기술적인 도움의 모든 것을 이용하고 있다.

‘快適함’의 이미지는 文明에 의하여 內容을 달리하고 있다. 快適함을 여러 가지 많은 방향에서 얻을 수 있다. 따라서 그것은 사람이 (身邊의 環境을) 굳히거나(fortifying) 強化할(strengthening) 필요를 느끼는 것이라면 무엇이든 끼워 맞출 수 있는 것이다.”

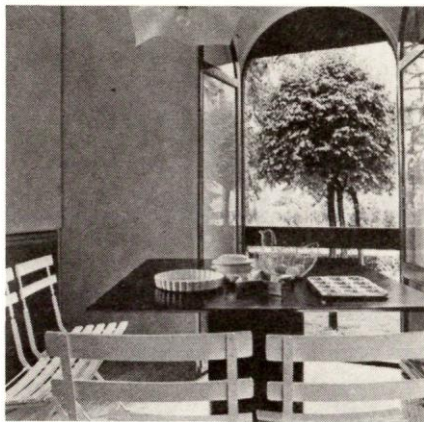
가령 東洋의인 쾌적함을 기디온의 말을 빌어 해석해 본다면 사람은 항상 자기의 筋肉을 지배하고 있지 않으면 안 되는 것이다. 따라서 東洋人은 家具를 전혀 사용하지 않고 자기 자신의 범위 내에서 안락과 쾌적함을 얻을 수 있는 자세를 가지게 되었다. 일반적으로 등을 받친다든가 팔을 걸쳐 놓는 따위의 家具도 필요하지 않았다. 그 반면에 西洋에서는 다리를 늘어뜨리고 앉는 상태가 가장 쾌적하다고 생각하였다. 이러한 자세를 유지하기 위해서는 外部에서 받쳐 주는 것이 필요하게 되므로 이 받쳐주는 것의 構造(framework), 즉 의자는 時代에서 時代로 변화하여 온 快適함의 內容을 기록하고 있는 것이다.

쾌적하다는 것은 身體만의 쾌적함에 국한되

지 않는다. 인간을 둘러싼 空間에 대해서도 적용시킬 수 있다. 기디온이 記述한 것에 의하면 中世의 방은 家具가 없어도 完結되어 있다. 그러나 그것은 아무것도 없었다는 뜻은 아니다. 寺院이나 修道院의 食堂 및 市民의 集合所에도 中世의 방 안은 그 프로포오션(proportion)·재료·모양에서 살아 있는 것이었다.

中世의 快適함, 만족과 즐거움의 그 모든 것은 空間의 構成에서 가지고 있었다. 그 快適함은 사람을 둘러싼, 그리고 사람이 그 속에서 생활하고 있는 곳의 분위기(atmosphere) 바로 그것이었다. 中世의 禁慾主義가 물질적 환경의 존재를 결정짓게 해 준 것이라 할 수 있다.

快適함은 이와 같이 단지 心理的·生理的의 體驗內容을 나타내고 있는 것에 그치지 않고 정신과 물질의 兩者를 包括하는 개념이다. 物質은 人間이 만든 것이다. 또는 사람의 손이 가해져서 형성된 것이라 해도 좋다. 사람은 자기가 마음에 들도록 만든 환경(자연적으로 형성된 환경 속에서는 존재하지 않는) 속에서 처음으로 쾌적하다고 느끼는 것이다. 文明이란 것은 획득하고 저축된 快適함이며, 그 型은 快適함의 型이라 해도 과언이 아닐 것이다.



전문가로서의 디자이너가 대중(非専門家)의 취미나 생활 양식의 先導者 역할을 다한다는 것은 확실하다 하더라도 디자이너가 하는 일의 과정은 결국 그가 속하는 社會의 成員에 의하여 공통으로 追求되는 快適함의 범위 속에서 찾아내지 않을 수 없는 것이다. 또한 快適함은 항상 구체적인 물질에 의하여 이루어지기 때문에 일의 對象도 동시에 지정된다.

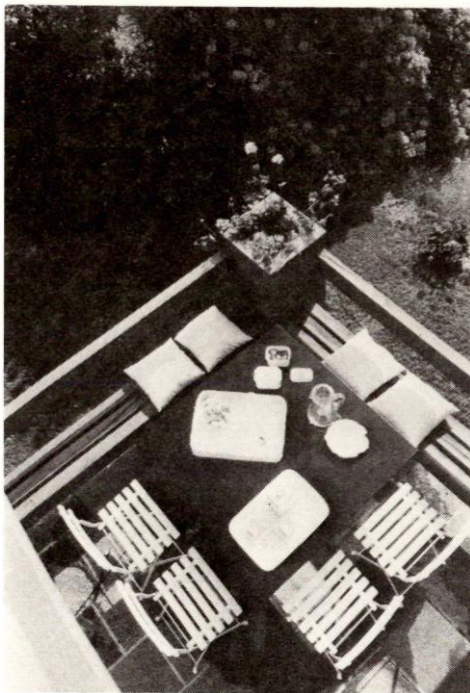
전문가로서의 디자이너의 역할은 課題와 對象에서 방법을 찾아내고 專門技術로서 그 쾌적함을 보증함과 아울러 그것을 세련되게 하는 데 있는 것이라 생각한다. 이렇게 생각해보면 대중의 快適함을 통찰하고 그것을 쾌적함의 型이라고 파악할 수 있다면 디자인의 創作에 있어서 뜻있는 일이며, 디자인이라는 現象을 現代의 一般大衆文化의 背景 속에 자리잡게 하는 것도 가능하게 된다.

2. 機械時代に 있어서의 '快適함'과 디자인 방법

(1) 美國의 快適함(1920~1930년대의 美國)

1925년 2월 刊行 '레이디즈 홈 저널 (Ladies' Home Journal)'誌에는 웨스팅하우스(Westing-house)社의 電氣器具廣告가 실려 있었다. 후라이팬·전기 베개·전기 토우스터·다리미 등 電氣製品의 사진이 실려 있고, 아울러 "당신이 사랑하는 家庭이 당신을 사랑하고 있는가"라는 題下에 다음과 같은 宣傳文이 게재되어 있다.

"당신이 이 家庭에 쏟는 愛情에 알맞는 만큼의 또한 그것을 아름답고 매력있는 것으로 만들려는 당신의 노력에 알맞는 무엇을 그 家庭은 당신에게 제공하고 있는가. 낮에는 일하기 쉽고 밤은 즐겁고 화려하게 생활할 수 있도록 되어 있는가. 家庭의 모든 것이 電氣化된 家庭이면 그렇게 할 수 있고, 실제로 그렇게 되었을 것이다. 버튼을 누르거나 플러그를 콘센트에 꽂으면 코오피를 테이블 위에서 끓일 수 있을 것이며, 토우스터나 베이컨을 굽는 등 자신이 직접 料理할 수 있을 것이다. 또

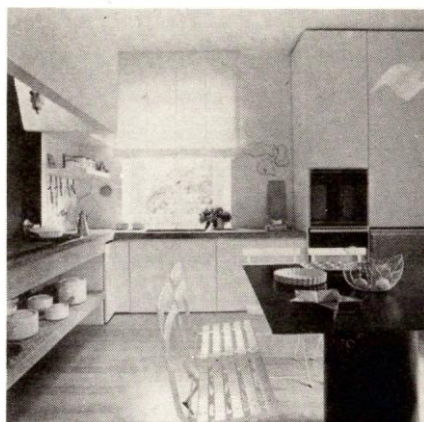


한 다리미를 뜨겁게 할 수 있고, 선풍기로 시원한 바람을 일으키며, 마루를 청소하고, 목욕탕의 물을 데우며, 어린아이의 밀크를 데울 수 있을 것이다. 웨스팅하우스社의 電氣製品을 具備한 근대적인 家庭은 主婦인 당신을 위해 심부름하여 줄 것이다."

이와 같이 美國의 快適함은 여러 가지의 電氣製品을 통하여 달성코자 하였다.

'레이디즈 홈 저널' 1926년 9월號에 '東洋의 紬緞을 살 것인가, 그렇지 않으면 電氣 접시 닦기機를 살 것인가'라는 題下에서는 다음과 같이 말하고 있다.

"家事關係의 設備은 이제 충분하며 나머지 하나가 필요하다면 天障의 먼지를 털어 주는 사람만 있으면 될 것이다.……매력·행복·간결함·歡待·私生活, 그리고 쾌적함, 이와 같은 理想을 달성하기 위해서는 어떻게 하는 것이 좋을까요? 答은 단 한 가지, 勞動節約의인 器具가 그 回答이다. ……그렇다고 해서 과일의 속을 깎아 내는 새로운 機械가 市場에 나올



때마다 사야 된다는 것은 아니다. 그러나 지금 쓰고 있는 器具가 언제든지 최신식이기 위해서는 좋아하는 雜誌의 한 장 한 장에 끊임없이 눈을 돌릴 필요가 있을 것이다."

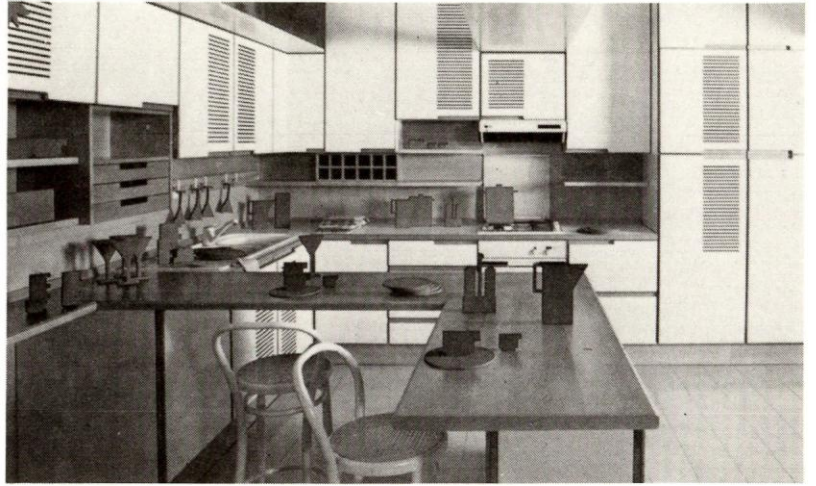
家庭에 들어온 많은 機械器具類를 움직이는 것은 전기 에너지이다. 쾌적함과 전기 및 電氣器具와의 관계를 '快適함을 위한 配線'이라는 題下에서 이렇게 말하고 있다.

"믿을 수 없을 정도의 쾌적함이 住居의 충분한 電氣配線과 오늘날의 高度의 家庭電化에 의하여 가능하게 되었다.……대개의 사람들은 電氣에 익숙해져서 집에 電氣配線을 한다는 것은 옛날에도 하고 있었던 일이라고 생각하고 있다. 그러나 지금은 진공 소제기나 요리, 暖房의 諸器具, 조명이나 라디오 등을 사용하고 있기 때문에 올바른 電氣配線이나 콘센트나 스위치의 정확한 컨트롤이 더욱 중요하게 되어 있는 것이다."

電氣製品의 하나인 電氣洗濯機의 광고를 살펴보면 전기 세탁기라고 하는 하나의 技術의 產物에 맡긴 쾌적함과 企業이 광고를 통하여 팔려고 하는 쾌적함의 내용이 담겨 있다.

"세계적으로 유명한 소르社의 세탁기를 만





들고 있는 메이커는 세탁기의 디자인·효율·속도에 관해서 큰 進歩를 성취하였으므로 여기에 그 내용을 알려 드리겠습니다” 하고 改良한 점에 관해서 다음과 같이 말하고 있다.

“첫째로 그 아름다움에 있어 당신이 이 때까지 보았던 세탁기 중에서 이렇게 눈을 즐겁게 하면서 사용하기 쉽게 제작된 세탁기를 보신 일이 있습니까? 이것은 色彩面에서 다른 제품과 전혀 다릅니다. 色의 사용이 매우 巧妙하여 一見한 바로는 세탁기라고 믿기 어려울 정도입니다. 그 色은 유명한 컬러 디자이너가 수십 가지의 色을 取捨選擇하여 결정한 것입니다. 도대체 세탁기가 아름다운 것이 되지 말라는 이유가 어디 있겠습니까?”라 하고 튼튼함, 회전 속도의 增大, 衣類를 넣는 入口의 넓음 등을 열거하였다. 그리고 마지막으로 그 세탁기의 操作이 容易하고 전체가 コンパクト하게 만들어졌을 뿐 아니라 간결함을 주장하고 있다. 간결함에 대해서 말하기를 “제품 사진에 명시한 것처럼 이 새로운 機械는 놀라운 정도로 간결하게 되어 있으며, 벨트나 滑車도 달려 있지 않습니다. 性能이 좋은 제너럴 일렉트릭의 1/4馬力 모터 이외의 메커니즘은 일절 露出되어 있지 않습니다.

모든 것이 질서 정연합니다. 部品の 數도 市場에 나와 있는 세탁기보다 적습니다. 정말 간결함의 標本입니다.”

다음에 인용하는 廣告文은 크레인社의 配管 등의 부속품 광고이다. 집을 하나의 有機體로 보고 그 유기체의 脈管系統이 생활의 쾌적함을 보증하고 있다고 하는 것이다. 鉛管工事が 廣告의 對象이 되었다는 것은 美國의 機械化를 철저히 나타내고 있어 흥미로운 일이다.

“建設中에 있는 근대적인 주택을 본 일이 없는 사람은 壁의 뒤쪽이나 마루 밑에 묻어 있는 여러 가지 파이프라인과 그것을 잇는 일이 어떤 것인가 알지 못할 것입니다. 건강하고 쾌적한 家庭生活은 이와 같은 숨은 設備가 순조롭게 움직이고 있는 집에서, 또한 設計가 훌륭하게 되어 있는 집에서 매력과 아름다움을 나타냅니다. 이것은 크레인社의 配管 附屬品の 우수성에 달려 있습니다.”

이상 열거한 廣告文과 雜誌記事에서 쉽게 알 수 있는 것은 美國의 쾌적함이 機械에 의하여 획득한 快適함(mechanical comfort)이었다는 것이다. 이러한 기계에 의한 쾌적함이야말로 美國人 一般의 삶의 보람을 구성하고 있다. 당시의 廣告文이나 雜誌記事에 빈번하게

보이는 能률·경제성(勞働과 時間의 經濟)·편리·간결·外觀 등의 어휘는 메커니컬 컴포트의 내용을 나타낸 것인 동시에 産業 디자이너가 디자인함에 있어서의 기준을 구성하고 있었다고 생각한다. 美國의 産業 디자인은 여기에서 課題를 찾아내고 성립되었다고 말할 수 있다. 그것은 제1차 세계 대전 이후 급속히 부풀어 오른 美國人 一般의 메커니컬 컴포트에의 꿈과 노력을 土壤으로 하고 種子가 뿌려져 무성해졌다. 동시에 그 성장 과정에서 메커니컬 컴포트를 더욱 세련시켜 精緻한 것으로 만들어 갔다.

예를 들면 前例한 전기 세탁기의 廣告문에 コンパクト라고 표현되고 있는 것은 視覺적으로 간결함을 뜻하고, 機械적으로는 주의 깊은 組織化와 불필요한 것은 없애고 變잡함을 減少시킨 상태를 말한다. 가벼운 뿐만 아니라 메커니즘의 거친 것을 表皮로 덮고 취급하기도 쉬우므로 보는 눈도 기분 좋은 상태, 즉 コンパクト니스(compactness)는 메커니컬 컴포트의 洗練化라 말할 수 있을 것이다.

레이몬드 로오위(Raymond Loewy)는 ‘機能과 單純化를 통한 美’라고 말하였지만 製品을 コンパクト화한다는 것은 인더스트리얼 디자인에서 추구하는 목적의 하나였다고 말할 수 있다.

製品의 機構를 정리하고 거기에 케이스를 씌우고자 하는 인더스트리얼 디자이너의 노력은 이 때문이었다. 視覺的·機構적으로 コンパクト화시킨 製品을 만들어 내는 것에 의하여 人間과 機械와의 마찰을 작게 한다는 것이 바로 메커니컬 컴포트의 洗練化가 아니고 무엇이겠는가?

快適함은 物의 環境에 관한 감정이므로 항상 눈으로 보고 손으로 만질 수 있는 오브젝트(object)를 통해서 실현되는 것이다. 그리고 그 對象의 論理가 쾌적함을 실현하는 방법을 직접 규정하는 것이 된다.

美國의 快適함인 메커니컬 컴포트는 機械에 의하여 이루어졌지만 디자인 方法으로서 機能主義가 着地한 이유가 바로 여기에 있는 것이다. □



인테리어 디자인의 歷史

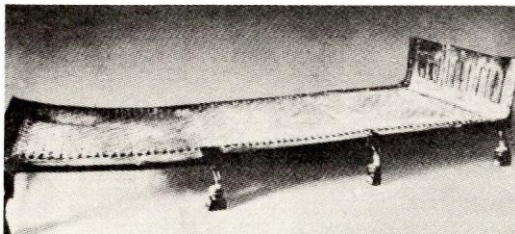
I. 古 代

(1) 오리엔트(이집트와 메소포타미아)

건조한 기후의 나라 이집트는 나일강의 좁은盆地나 河口的三角洲地帶 이외에는 사막에 둘러싸여 木材資源이 궁핍한 나라였다. 따라서 木材는 上流階級住宅의 建材·家具·日常生活用具 등의 귀중한 用材로 사용되어 왔고, 庶民의 주택에는 사용된 일이 없었다. 따라서 일반적인 建築材料는 건조시키면 돌같이 단단해지는 泥土로 만든 日乾練瓦를 사용하였다.

第12王朝에 건설된 古代都市나 第18王朝의 도시 등에는 귀족 계급과 서민 계급의 住宅遺構가 남아 있다. 支配階級의 권력이 강대하였던 이집트는 귀족 계급과 서민은 주택에 있어 계급에 따른 차별이 명확하게 구분되었다.

支配階級의 주택은 敷地도 넓고 都市의인 機構를 갖추어 家長·家族·노예 등의 계급에 따른 生活樣式의 차이가 平面計劃이나 室內設備에 명확하게 나타나고 있다. 귀족 계급의 住居는 두터운 土壁에 둘러싸인 광대한 부지에 과수원이나 연못을 꾸미고 안쪽에 大小多數의 房이 있는 主家屋을 갖춘 구성이었다. 主家屋의 마루·창틀·門 등은 모두 귀중한 木材로 되어 있고, 練瓦의 壁에는 칠을 하고 壁 중간 부분에는 赤·黑·白色 등의 무늬를 넣고 그 위는 漆黃色으로 塗裝하였다. 특히 居室이나 主人의 침실 등 중요한 방에는 대체로 밝은 色調로 塗裝되어 있고, 연꽃의 紋樣이나 椰子的 格子紋樣 등으로 意匠·裝飾하였다. 실내에는



上. 이집트의 집은 寢臺; 이집트 第18王朝
下. 집은 椅子; 이집트 第18王朝

벽걸이와 걸상이 있고 마루에 주단을 깔고 있었으며, 上流階級의 사람들은 실내에서 椅子式 생활을 하고 있었다. 등받이가 없는 4脚의 의자가 일상 생활에 사용되었으며, 食事用 테이블은 長方形의 板을 네 개의 다리로 받친 간단한 형식이었다.

호화로운 장식이 달린 팔걸이 의자는 儀式 때만 사용되었고, 침실에는 침대, 衣類를 넣는 장롱, 寶石類를 넣어 두는 아름답고 작은 箱子 등이 놓여 있었다. 家具材料의 대부분을 차지하고 있는 삼나무(杉材)는 시리아와 레바논에서 가져왔고, 黑檀은 리비아와 수단에서 輸入되었다.

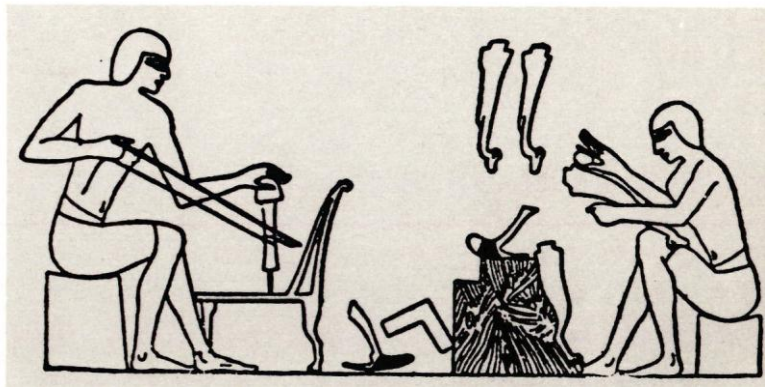
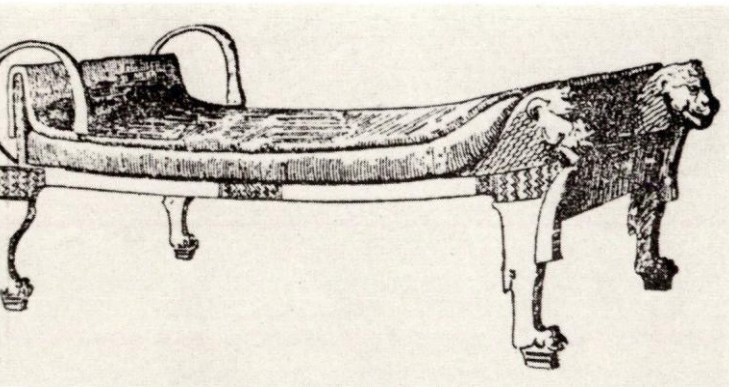
특히 第18王朝 투탄카멘왕의 墓에서 발굴한 ‘黃金의 玉座’와 塗金된 침대 및 보석 상자 등은 이집트의 裝飾技法과 加工技術의 높은 수준을 잘 나타내어 주고 있다.

일반 서민의 주택은 椰子的 잔가지(小枝)를 담장같이 두르고 그 위에 泥土로 발라 건조시킨 箱子型의 작은 집에 불과하였다. 이와 같이 조잡한 서민의 집은 一屋一室로서 간막이도 없을 뿐만 아니라 창문조차 없고 出入口 하나만 있을 따름이었다. 그것이 通風과 採光의 역할을 다하고 있다. 都市의 서민 주택이나 조금 부유한 계급의 사람들이 사는 주택도 거실·침실·노예방·부엌 등 기능적으로 약간 구분되어 있을 뿐이었다.

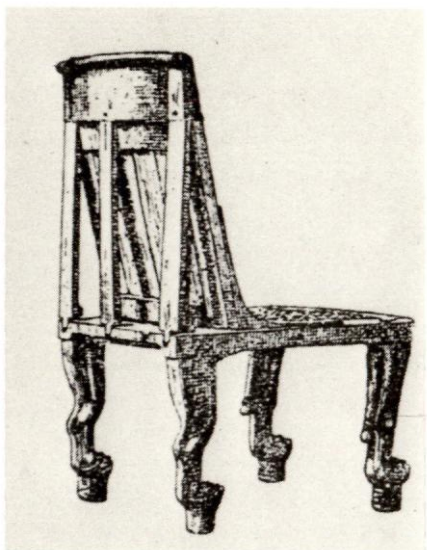
티그리스와 유프라테스 河流地域에 세운 슈메르·바빌로니아·앗시리아의 上流階級의 주택은 石材가 귀한 탓으로 練瓦가 주된 建築資材였으며, 실내의 벽면을 보면 위는 밝게 하고 허리 부분 밑으로는 黑色 또는 褐色으로 塗裝하였다. 서민의 주택은 이집트와 같이 小型으로서 외부와 내부를 白色으로 칠하였다.

앗시리아의 사르곤 2세의 콜사밧트 궁전의 장식은 浮彫의 아라바스터(雪花石膏) 장식이나 石炭岩板을 사용하고 수렵·儀式·전쟁 등의 情景를 장식으로 채용하였다. 또한 화려한 彩陶板을 궁전의 外壁과 內壁에 사용하여 선명한 색채 효과를 나타내었다.

슈메르·바빌로니아·앗시리아의 上流階級의 사람들은 이집트와 같은 종류의 家具를 사용했지만, 의자·테이블·寢臺 등의 다리에 旋盤



이집트의 寢臺 이집트의 木工技術



이집트의椅子

加工된 것을 사용하였다는 점에서 특색을 찾아 볼 수 있다.

사나케리브王(B.C. 704~681)의 浮彫에 보이는 의자는 다리 끝의 裝飾과 橫木을 받치는 捕虜像, 높은 다리 받침대, 그리고 座面이 높게 구성되어 있어 支配者의 권력을 나타내는 王座 등에서 공통의 특색을 찾아 볼 수 있다. 또한 아슈르바니팔王의 浮彫饗宴圖에는 王이 침대에 누워서 飲酒하고 있는 모습을 볼 수 있는데, 이는 지배자에게 허용된 관습이라 볼 수 있다. 침대에 누워서 음식을 먹고 마시는 자세는 후에 그리스와 로마에까지 파급되어 시민의 일반적 생활 양식이 되었다.

(2) 그리스

그리스인은 장엄한 神殿이나 公共建築을 건조하였지만 일반 시민의 생활은 간소한하였으며, 住宅形式도 古代專制國家에서 볼 수 있는 것처럼 계급에 의한 차별 없이 同一形式이었다. 알카이크 시대의 住居는 메카론式이라 불리는 前室과 後室으로 된 간소한 형식이다. 前室은 居室이나 식당으로 사용되고 後室에는 중앙에 火爐가 있으며, 침실로 사용되었다. 그러나 이 메카론 形式도 都市住居時代에 들어가면 區劃이 정리된 좁은 敷地 속에 압축되어 가운데 마당에 回廊을 만들고 그 주위에 작은 방들을 배치하는 형식으로 변화하였다.

크래식 시대의 市民住宅은 가운데 마당이 採光과 換氣의 기능을 하도록 되어 있고, 각각 독립된 客室·居室·寢室·主婦室·主人室·文庫·부엌·奴隸室 등이 回廊을 따라 연결되어 개인의 私生活을 보호할 수 있는 합리적인 居住空間으로 구성되어 있다. 주택의 壁面은 灰를 반죽한 모르타르로 칠하고, 실내 장식은 벽걸이 정도밖에 없었다.

都市의 부유한 시민 계급의 남자는 아침 일찍 外出하여 市場·法廷·議會 등에 나가 종사하였지만 여자는 항상 가정에서 家事만 돌보고 있었다. 이와 같은 男女의 生活形態의 차

이가 家具에도 나타나 公的 生活을 마친 남자가 家庭 내에서 휴식을 취하는 데 필요한 家具가 요구되었다. 크리네(kline)라 불리는 눕는 의자(寢式椅子)는 휴식이나 식사 때 사용되며, 식사할 때는 이것에 비스듬히 기대어 三脚의 소형 탁자를 앞에 두고 음식을 먹었다. 여자는 家事·化粧·織物 짜는 일 등의 생활에 알맞는 가볍고 쓰기 편리한 크리모스(klismos)라는 작은 의자를 애용하였다. 생활의 합리화와 간소화를 理想으로 한 그리스 시민의 주택 내에는 생활에 필요한 몇 가지의 家具가 비치되었는데, 그것들은 장식적인 면보다는 機能을 특히 중시하였다.

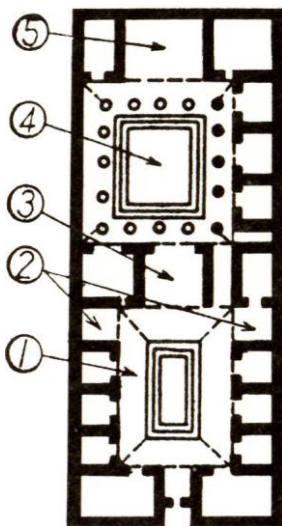
家庭用으로서의 來客用의 장식을 시공한 팔걸이 의자나 室内用으로서 4脚式의 가죽끈으로 짠 방석이 달린 디프로스라고 하는 걸상, 食事用의 탁자, 衣類나 귀중품을 收納하는 장



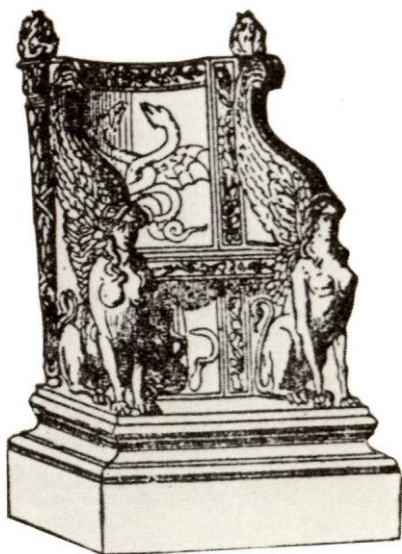
항아리 그림에 나타난 寢式椅子와 卓子



클리모스 婦人用 椅子(아테네, 紀元前 5세기경)



로마의 住居. ①內庭, ②家族室, ③客室, ④圓柱中庭, ⑤談話室



로마의 椅子(소리움)

롱 등이 있다. 침대는 4個의 각이 진 다리 또는 둥근 다리로 받치고 頭部에 낮은 팔받침대를 붙여 두꺼운 매트리스와 긴 베개를 놓은 것으로서 현대의 침대와 거의 같은 것이었다. 오클라디아스(okladias)라고 하는 접는 式의 걸상은 會議室이나 法廷 등에서 公的인 사무용 의자로서 사용되었다.

헬레니즘 시대에 들어서면서 시민의 생활은 점차 화려해져 쾌적한 생활 환경을 구하게 되어 室内裝飾을 중시하게 되었다. 밀바닥에는 정교한 모자이크가 사용되었는데, 흰색·검정색 또는 다채로운 모자이크를 밀바닥에 깔게 됨으로써 裝飾效果를 높이는 것은 물론 家具의 배치를 規定하는 데도 큰 역할을 하였다.

(3) 로마

共和制의 시대까지는 비교적 소박한 생활을 영위하고 있었던 로마인들은 紀元前 1세기경에는 광대한 領地로부터 모은 물자와 노예의

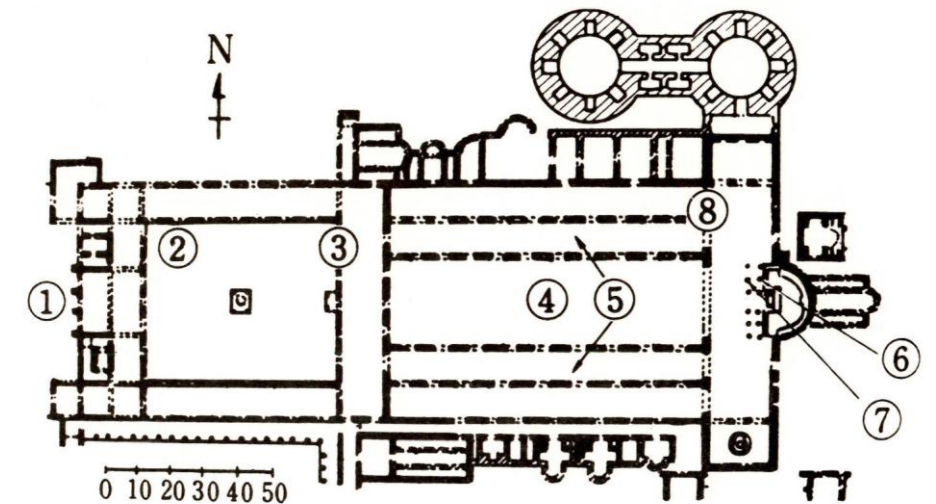
노동력에 의하여 고도의 문화적 생활을 영위하게 되었다. 로마인의 주택은 그리이스의形式을 도입하였으나, 大家族制를 가지고 있었기 때문에 大型住宅을 필요로 하였다. 그들은 처음에는 先住民이었던 에트루리아(Etruria)인의 中庭式의 단순한 주택에 살고 있었으나 헬레니즘(Hellenism) 시대의 호화로운 中庭式住宅을 도입하여 바깥 住居部를 '안티카'라 하여 接客용으로 쓰고, 안쪽을 '포스티카'라 하여 家族용으로 쓰는 大型住宅形式을 완성하였다.

바깥 住居部의 중앙에 큰 天窓을 뚫은 居室(아트리움)을 둘러싸고 食堂·談話室·침실·文庫·노예방 등으로 독립된 방을 배치하여 接客용의 公의 空間으로 활용되었다. 안쪽의 住居部는 가운데 마당 주위에 主人室·식당·거실·침실·主婦室 등 家族용의 방을 설치하여 回廊으로 연결하였다.

이탈리아의 폼페이는 부유한 로마 시민의 주택이 모인 아름다운 地方都市였다. 그곳에 보존되어 있는 住宅遺構는 1세기경의 로마인의 생활을 말해 주는 자료이다. 실내의 밑바닥은 이집트·시리아·이탈리아 등에 있는 각지의 採石場에서 가져온 色大理石의 호화로운 모자이크로 깔고, 벽에는 灰를 반죽한 모르타르를 칠하여 神話나 牧歌의 風景을 주제로 한 壁畵로 장식하였다.

이와 같이 上流階級の 호화로운 실내에는 彫刻裝飾을 시공한 대리석이나 브론즈製(靑銅製)의 의자·테이블·照明具·暖房具·침대 등을 설치하였다.

貴族階級住宅의 호화로움에 반하여 대다수의 도시 주민들은 練瓦로 만든 검소한 高層의



바실리카式 寺院平面圖

①玄關, ②아트리움, ③나르텍스, ④身廊(네브), ⑤側廊(아이르), ⑥아프스, ⑦아르타, ⑧內陣(베마)

共同住宅에서 거주하고, 좁고 간막이도 없는 한 방에 온 家族이 雜居하여 사는 상태였다. 帝政時代의 諷刺作家 유베나리우스는 "조잡한 블록으로 만든 共同住宅은 地震에 의하여 종종 崩壞의 위험에 부닥쳐 居住者는 안정된 생활을 할 수 없는 상태였다"라고 말하였다.

人口密度가 높은 도시에서는 땅값이 비싼 관계로 財力이 없는 서민은 自力으로 집을 짓지 못하여 共同住宅에서 살지 않으면 안 되었다. 좁은 街路에 5,6층의 共同住宅이 즐비하여 햇빛을 잘 받지 못하므로 室内에는 濕氣가 많아

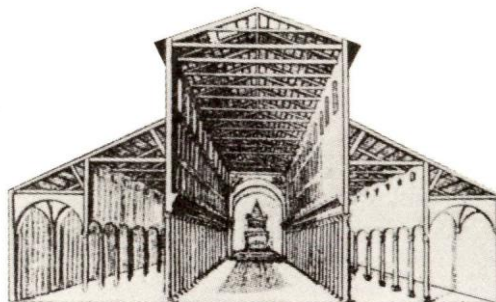
위생상으로도 매우 나쁜 생활 환경이었다.

貴族階級の 壯大한 주택에는 木材 이외에 大理石과 靑銅을 쓴 정교한 조각과 象嵌으로 시공한 家具들이 설비되어 있었다. 팔걸이의 부분을 스프링스의 모양을 본떠 意匠한 大理石 의자는 權力家의 지위를 나타낸 것이며, 접는 式의 靑銅大理石 의자는 皇帝나 執行官 등이 公의로 사용하였다. 특히 로마 皇帝가 사용한 의자는 셀라 임페라트리얼(sella imperatralis)이라고 불려졌다.

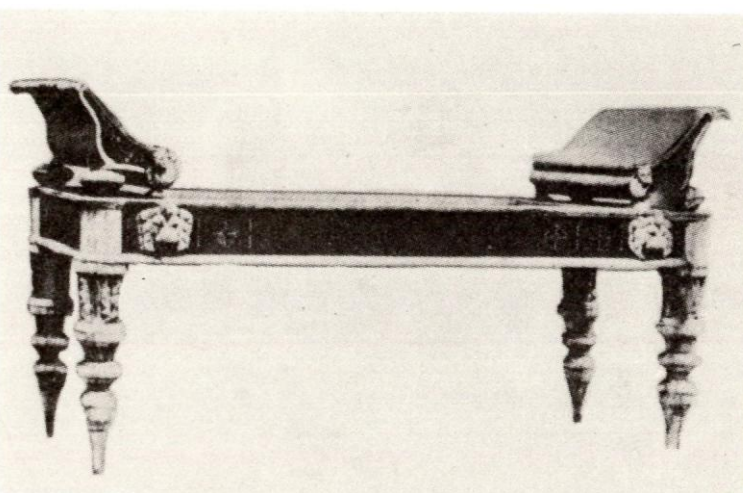
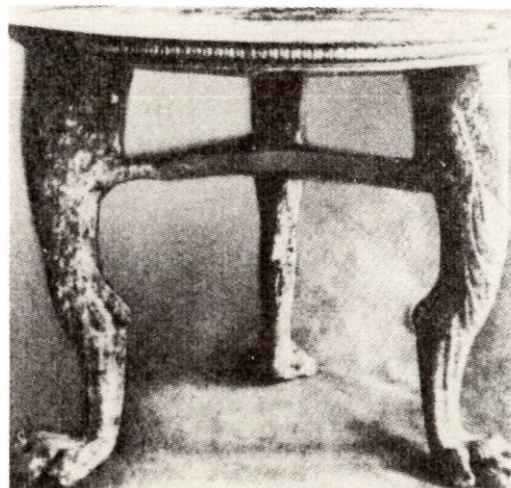
家庭에서 日常的으로 사용되는 家具로서는 4脚式의 걸상이나 그리이스에서 이어 받은 婦人用的 의자 등이 있다.

社交生活이 유행한 로마 귀족의 거실에는 大理石의 조각을 施工한 긴 의자나 사자 다리의 三脚式 테이블 등이 설비되었다. 쾌적한 社交生活을 즐기기 위해 로마인은 食堂에 寢式椅子를 두고 큰 식탁을 둘러싸고 옆으로 비스듬히 누워서 會食하는 습관이 일반적으로 보급되었다. 침실에는 靑銅製의 침대가 있고, 靑銅製의 촛대와 화로가 있었다.

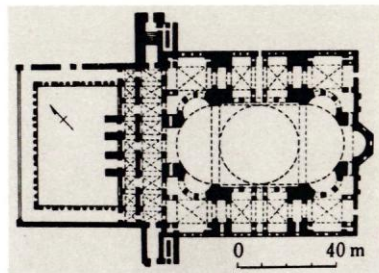
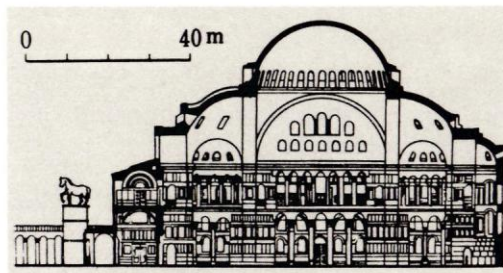
로마 大帝國은 너무 광대하여 古代時代에는 單一政治가 곤란하였던 것은 당연한 일이다.



舊 聖 피에트로寺 復原圖



大理石의 圓 테이블(1~2세기) 大理石에 象嵌裝飾을 한 寢臺(로마, 1~2세기)



聖 소피아 聖堂의 斷面圖와 平面圖(이스탄불, 532~537)

로마帝國은東西로 갈라져 안으로는經濟的破綻과 밖으로는 게르만民族의 침입을 받아西로마帝國은 476년에 멸망하였으며, 東로마帝國은 그 후 1,000년 가량 더 지속되었으나 유럽의 새로운生命력을 가진 게르만 민족의 등장으로 세계적인宗教로서 로마支配圈 일대에 보급된基督教敎權의 시대로 옮겨가게 된 것이다.

II. 中世

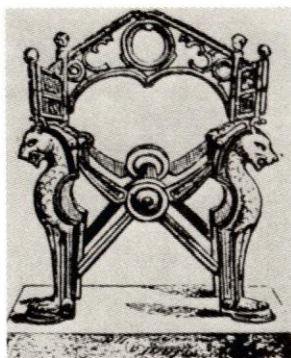
(1) 初期의 基督教時代

3세기경 基督教가 로마帝國 내에서 邪敎로 몰려 박해를 받던 시대에 信者들은 오리엔트에서傳來된 관습과 육체의 부활이라고 하는 신앙에 의하여 몰래 地下에 廊下式 굴을 파고 死者를 安置한 다음 禮拜를 올렸다. 이것이 카타콤베(catacombe)로서 로마 부근에 있었던 것이 가장 유명하다.

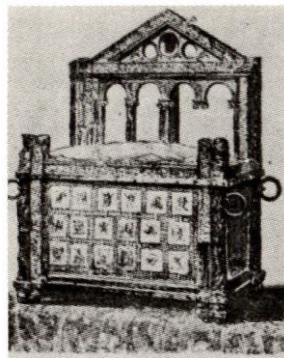
313년에 基督教가 公認된 뒤 가장 먼저 필요했던 것이 敎會였다. 이 때 採用된 것이 長方形으로 된 로마의 바실리카(Basilica) 形式이다. 기본적 구성은 대부분 石壁과 木骨 지붕으로 되어 있고, 후에는 라틴 十字形으로 구성되었다.

그 다음에는 集中式 寺院이 건축되어 圓形과 多角形을 응용한 圓蓋(돔)와 穹窿을 얹어 그것을 중심으로 모든 建築部分이 집중되도록 하였다. 이 形式은 후에 비잔틴 建築의 主流로 발전하게 되었다.

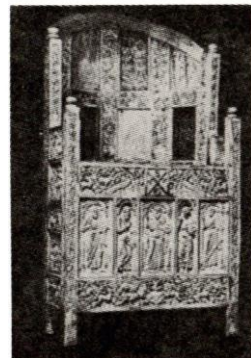
일반 서민들의 생활은 방이 하나밖에 없는 주택에 雜居하고 있어 家具라고는 별로 볼 수 없는 생활이었으며, 지배 계급의 주택에는 로



라고베르의 椅子



聖 피에트로의 椅子



맥시미니아누스의 司敎座(象牙椅子)

마 시대의 樣式을 가진 침대나 장롱 또는 의자 등이 있었으나 遺品은 매우 희귀하다. 당시의 주요한 가구로는 교회당 내에서 사용되었던 祭壇·說敎壇·長老椅子 등이 있으며, 金屬工藝品으로는 銀製의 聖杯나 法皇의 王冠 등이 있고, 石棺에는 外面의 四方이 浮彫로 된 것이 있다. 裝飾紋樣은 基督教에서 본뜬 十字架·聖告知·닭 모양·비둘기·사슴·羊·포도·곤뿔을 구성이 많다.

(2) 비잔틴

콘스탄티누스帝에 의해 都邑을 로마에서 콘스탄티노플(이스탄불)로 옮기고부터 基督教文化의 중심은 차차 東方으로 옮겨져 5세기경부터 首都의 궁전을 중심으로 裝飾性이 강한 基督教文化가 형성되었다. 이것이 비잔틴 文化이다.

초기 基督教時代의 바실리카식과 오리엔트를 기원으로 한 圓蓋建築과 융합시킨 것으로

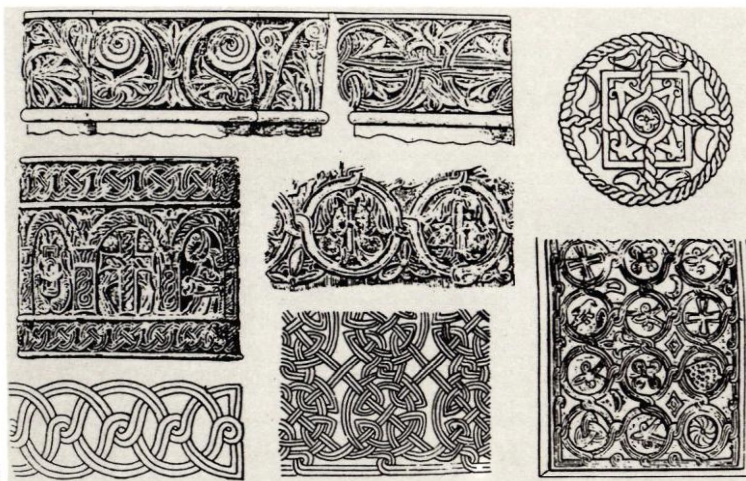
서 6세기경에 東로마帝國이 완성한 대표적 建築物이 537년에 세워진 聖소피아 聖堂이다. 중앙에 직경 31m나 되는 거대한 돔을 얹고 四角으로 세워진 이 聖堂은 大理石과 色유리 및 모자이크 등으로 장식하고 기둥의 윗부분은 金銀으로 조각되어 호화로운 극치를 이루었다.

이 시대의 家具는 남아 있는 것이 적어 몇 가지의 實物과 寫本·象牙彫刻·모자이크畫 등의 자료에서 짐작할 뿐이다.

의자나 테이블은 그리스·로마 樣式을 基調로 하고 있지만, 曲線으로 된 형태는 直線의 형태로 변화된 것이 많다. 호화로운 비잔틴 궁전이나 교회당에서 볼 수 있는 형식화된 오리엔트風의 裝飾樣式이 家具에도 영향을 주고 있다. 주된 재료는 木材·金屬·象牙 등이며, 金·銀·寶石 등도 재료로 사용되었다.

‘라고베르’의 의자는 靑銅鑄物製이며, 鍍金이 되어 있고 접는 式으로서 7세기경에 만들었으나 등받이와 팔걸이는 12세기경에 부분적으로 만들어 붙였다고 한다. ‘맥시미니아누스’의 司敎座는 일명 ‘象牙의 의자’라고도 부르는 것으로 大司敎 맥시미니아누스를 위하여 만들어졌는데, 戴冠式 등의 공식적인 儀式에 사용된 象牙로 만든 의자이다.

‘聖 피에트로’ 의자는 로마의 聖 피에트로 寺院에 있는 의자로서 木製이며, 표면은 정교한 조각으로 되어 있고 金이나 象牙의 板으로 장식하였다. 등받이의 장식은 당시의 건축 형태를 본받아 만들었다. 침대의 다리에는 로마 形式의 技術이 쓰여졌고, 足臺도 놓여 있다.□



初期 基督教紋樣

梨花女子大學校 美術大學 副教授
李 順 熾

소프트웨어와 디자인 文化



中國 古代로부터 論理나 思考의 기본을 이루는 剛柔의 이론이 성행하였다고 한다.

이 이론에서 '剛'과 '柔'의 관계를 보면 '剛'에는 剛, 柔에는 柔, '剛'에는 柔, 柔에는 剛'이라고 하는 두 개의 상반된 성질의 個體的 존재와 상호 융합적 존재의 개념으로서 그 시대에 있어 萬物의 像을 해석하는 데 중요한 역할을 하였다. 그 후 이러한 논리는 중국의 戰國時代 末期로부터 陰陽思想과 더불어 정비되면서 相反과 應合의 논리가 엮이게 되었다. 相反은 곧 陽과 陰의 대립을 뜻하였고, 應合이란 그 相反이 단지 서로의 반발로 끝나는 것이 아니라 상호 의존의 관계에 있고, 그 상호 의존에 의해서 비로소 論理가 차례 차례로 전개된다는 것이다. 이와 같은 說은 中國을 비롯하여 東洋에서는 自然에서 일어나는 모든 현상에서부터 生活樣式에 이르기까지 광범위하게 해석되는 중요한 사상적 기반이라 할 수 있다.

오늘날 西歐科學思想의 영향을 받아 극도로 발달한 文明社會에서도 앞에서 언급한 논리와 유사한 '剛'과 '柔'의 개념이 대두되고 있음을 엿볼 수 있다. 즉, 하드웨어(hardware)와 소프트웨어(software)를 들지 않을 수 없다. 이들의 용어적 해석은 辭典에 의하면 하드웨어는 鐵物·鐵器類에 의해서 만들어진 火器·銃砲 등을 나타내는 俗語이며, 소프

트웨어는 寶石이나 金·硬貨 등을 나타내는 俗語로 풀이되고 있다.

그러나 이러한 용어가 科學技術系에 본격적으로 활용된 것은 컴퓨터의 이용에서 시작된 것으로 보인다.

컴퓨터를 이용하여 資料를 처리하기 위해서는 크게 분류하여 하드웨어와 소프트웨어를 이해하지 않으면 안 된다. 하드웨어의 뜻을 간단히 말하면 形態가 시각적으로 확인되는 것으로서 컴퓨터의 기계적인 構成과 工學的인 原理를 가리킨다. 그러나 컴퓨터는 아무리 機械工學的인 構成原理를 알아도 작동시키는 原理를 별도로 알지 않으면 활용할 수 없는 것으로서 이를 形態가 없는 지식적 내용이란 뜻으로 소프트웨어라고 한다.

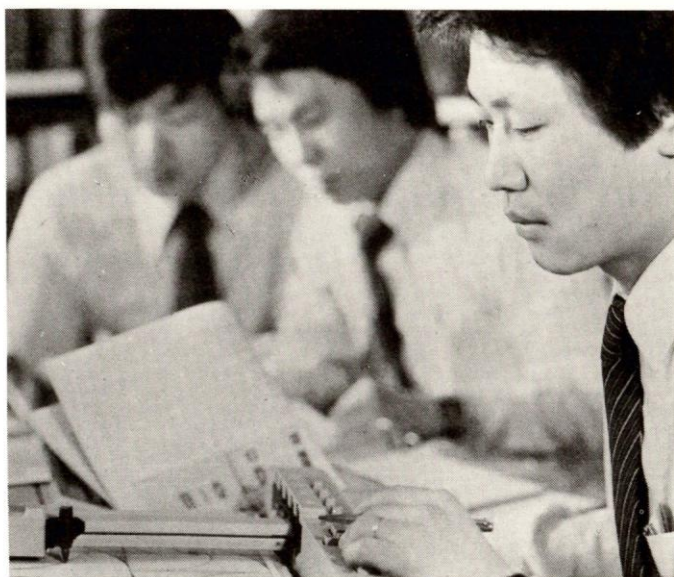
따라서 하드웨어는 컴퓨터의 設計(computer design), 作動(operation), 維持(maintenance)面을 뜻하는 대신에 소프트웨어는 시스템 設計(system design), 프로그래밍(programming), 資料組織(data organization)등을 가리킨다(徐南源 著 經營情報 處理論 P. 302)

이와 같이 컴퓨터가 가지고 있는 여러 機能을 발휘하는 데 있어서는 하드웨어와 소프트웨어가 밀접한 相互應合의 관계에 의존하여야 한다는 사실은 이미 서두에서 언급한 東洋의 陰陽說과 西歐의 科學思想이 현대의 새로운 文明에 의해 만남을 뜻하는 感을 준다.

그러나 오늘의 현실에서는 하드웨어와 소프트웨어의 관계가 컴퓨터에 국한된 應合의 概念에서만 해석되는 것이 아니다. 비록 컴퓨터 발명의 초기만 하더라도 하드웨어 분야의 문제를 해결하는 데는 많은 어려움과 시간이 소요되었다고는 하나, 근래에 와서는 컴퓨터 시스템의 優劣은 소프트웨어의 수준 여하에 따라 좌우되고 있다. 따라서 소프트웨어의 문제는 사실상 컴퓨터에 관한 지식뿐만 아니라 知的 技術(intellectual technology)의 상징으로서 인간을 중심으로 한 社會環境 및 科學을 포함한 모든 분야에 걸친 專門分野로 확대되었다고 할 수 있다.

古代의 手工業의 時代부터 인간은 하나의 道具나 生活用品을 제작하기 위하여 순수한 匠人들의 기질에 의한 특유의 造形世界를 구축하여 왔을 뿐만 아니라 유기적 관계에서 完全性을 구하고 創造性과 個性性에 의한 文化의 창조를 이룩할 수 있는 소프트웨어적 고려가 뚜렷하였음을 엿볼 수 있다.

그러나 產業革命 이후 객관적 법칙의 명확한 自覺을 필요로 하는 技術科學은 公業적 生産面에서 效率性이라는 기능적인 便利性을 추구하는 大量生産體制를 갖추게 됨에 따라 이제까지 누리지 못하였던 물질적인 富를 안겨다 주는 機械文明의 시대를 이룩할 수 있게 했다. 더우기 근래에 들어서는 급진적인



하아드웨어적인 機械技術뿐만 아니라 소프트웨어적인 디자인 文化의 형성도 우리에게 절실히 요청된다.

技術革新으로 인하여 플라스틱·半導體·디지털 컴퓨터(digital computer)·로켓·原子核燃料·合成纖維·페니실린 등의 개별 專門領域이 불연속적으로 발명·발견되었다.

오늘날의 이러한 현실에 대하여 1970년에 미국의 에어크래프트(Aircraft)社의 最高經營者이며 레이더(radar)의 발명자로서 유명한 하이랜드 씨는 “技術의 斷絶은 벌써 10년 전에 종료했다”(金熙德 編譯「超技術」P. 16)고 선언하기에 이르렀다. 다시 말하면 종래의 무제한적이고 불연속적인 個別技術만을 추구하려던 하아드웨어적인 思考로는 현대의 다른 기술 분야와의 복잡화, 나아가서는 환경의 다양성, 價値觀의 변화 및 사회와의 관련성의 고려가 요구되는 획정인 종합을 위한 시스템적 특성을 이끌어 나가는 데는 限界點에 도달하였다는 뜻이다.

본래 技術이라 함은 인간이 자신의 목적을 달성하기 위하여 作業過程이라는 정력적인 組織을 통해 自然의 힘을 조정하고 지시하는 활동의 어떤 부분, 바로 그 분야 자체만을 지적하는 것이라고 루이스뎀포드(Louis Mumford)는 말했다. 즉, 科學을 실제적으로 응용하여 자연의 사물을 改革하고 加工함으로써 인간 생활에 이용하는 지혜를 가리키는 것인데, 오늘날의 技術系에서 말하는 하아드웨어와 소프트웨어의 상호 밀접한 관계에서 합리적인 균형을 유지하는 데서 참다운 인간의 본질적인 목적을 실현할 수 있다고 하는 뜻이다.

그러나 오늘날의 현실은 하이랜드 씨가 말한 하아드웨어적 技術의 斷絶만을 뜻하고 있는 것이 아니라 이와 병행하여 소프트웨어적 사고가 이에 미치지 못한 데서 오는 균형의 파괴는 인간으로 하여금 기계로부터의 소외감, 지나친 量的 消費에 따른 資源의 고갈, 産業廢棄物로 인한 환경 오염, 核軍備競争 등 예측할 수 없었던 현대인의 정신적 갈등을

초래하고 말았다.

이러한 시대적 추이에 따라 기계에 의한 새로운 차원에서 자각하고, 藝術과 技術의 합리적인 결함을 통하여 이루어진 道具의 生産을 이념으로 주장한 것으로서는 1907년에 결성된 獨逸工作聯盟(Der Deutsche Werkbund; D.W.B.)의 운동을 들 수 있다. 즉, 美術·工業·手工藝 및 産業의 협력으로 생활에 관한 造形의 良質化를 도모하고 아울러 不良品生産의 배격을 목적으로 일어난 이 운동은 오늘날의 産業 디자인 이념을 형성할 수 있는 기반이 되었을 뿐만 아니라, 工業生産時代에 있어서 製品의 본질적 추구를 위한 구체적인 방향을 설정해 주었다고 할 수 있다.

물론 産業 디자인 역시 초기에는 급진적인 변혁을 일으킨 技術系와 더불어 새로운 美學으로 대두된 技能主義에 의해서 물리적인 기능으로 충족된 簡潔의 美, 材質 그 자체가 지니고 있는 材料의 美, 합리적 구조에 의해서 이루어진 露出의 美 등에 대한 지나친 주장으로 말미암아 非人間化的인 추상적 결함을 받게 하였다는 비판을 받기도 하였다. 즉, 당시에 제창되었던 “形態는 機能을 낳는다”고 한 것은 形式이 內容을 규정한다고 하는 일방적인 강조에 치우쳤고, 構造의 지나친 합리적 체계는 목적의 單純化를 낳게 하는 결과를 초래케 되었다. 이로 인하여 인간의 감정에 대한 不信과 더불어 非歷史的이고 추상적이며 非人間的인 世界觀을 가지게 하였음은 곧 하아드웨어적 思考에 지나치게 의존한 경향임을 엿볼 수 있다.

그러나 오늘날의 産業 디자인은 토마스 말도나도(Tomas Maldonado)가 定義한 바와 같이 工業生産過程에서 形態의 特質의 결정을 목적으로 하는 創作活動이라 할 수 있다. 여기에서 “形態의 特質”이란 단지 외형적인 特質만을 다루는 것이 아니다. 본질적으로는 하나의 시스템을 만드는 측과 이를 사용하는

측의 양쪽 어느 측에서 보아도 서로 분리할 수 없는 통일체적·구조적·기능적 諸關係를 맺게 하는 데 있다는 주장은 곧 하아드웨어적인 경향뿐만 아니라, 소프트웨어적 思考와의 유기적인 應合의 관계에 대한 必要性을 강조한 데 있다고 할 수 있다.

그러나 미국의 ‘포오춘’誌 편집인이었던 앨빈 토플러(Alvin Toffler)는 “오늘날의 인류는 未來를 향해 일대 비약하는 시기에 와 있다. 사회를 뿌리째 뒤흔드는 大變動과 예전에 없었던 새로운 문명 등을 만들어 내는 變革에 직면하고 있다”라고 하였다. 또한 美國의 카터 대통령 시절 국가 안전 보장 문제 特別補佐官을 지냈던 비그뉴 브레진스키 씨는 “우리 인류는 技術電子工學時代에 돌입하고 있다”라고 말한 바 있다. 이 밖에도 情報化時代 또는 科學技術革命時代라는 새로운 造語들은 科學技術과 電子工學의 충격에 의하여 경제적·문화적으로 변질되어 가고 있는 現代社會의 특질을 잘 나타내는 말들이라 할 수 있다.

이와 같이 사회적 환경의 급격한 변화에 따라 예상치 않았던 큰 두 가지 현상이 일어난다고 한다.

그 한 가지의 변화는 가속적인 技術進歩의 성과에 의해 新製品이 줄지어 탄생하고, 生活樣式도 그에 따라 변화될 뿐만 아니라 價値基準 역시 달라진다는 것이다. 또 다른 하나의 변화는 생활의 중요성에 따른 慾望의 多樣化라는 현상을 꼽을 수 있다. 또한 풍부하게 되면 당연히 單一商品으로는 만족할 수 없게 된다는 것이다. (「超技術」P.20)

이러한 현실에 따라 企業의 技術에 대한 요청도 견고하고 品質이 좋은 製品만을 생산하는 것이 아니라, 오히려 환경의 多樣化에 따라 어떻게 접근할 수 있는 製品을 만드는 것이 중요한 요인이 되고 있다. 이는 곧 技術만으로는 고유의 범주 속에 머



外國企業의 컴퓨터 시스템화된 事務室

물려 있지 못하게 된 하나의 현상이라 할 수 있다.

예를 들면 한때 國際自動車市場에서 각광을 받았던 폭스바겐社가 계속 單一車種인 '딱정벌레型'을 고수함으로써 풍요해진 西歐社會의 다양화된 慾望에 대처할 수 없었던 원인으로 事業이 부진하게 되었다고 한다. 따라서 미국의 社會學者 다니엘 벨은 앞으로 다가올 脫工業社會(post-Industrial Society)에 있어서는 "중래의 機械技術 대신에 知的 技術이 대단히 중요한 위치를 차지한다"고 예측하고 있다.

여기에서 '知的 技術'이란 이제까지 논의되어 온 소프트웨어를 비롯한 소프트 사이언스(soft science)와 소프트 테크놀로지(soft technology) 등을 내포하고 있는 것으로서 한편으로는 超技術(super technology)이라는 표현으로 하아드웨어적 의의보다는 차원 높은 개념에서 다루어질 것이라는 사실이다.

이상에서 하아드웨어와 소프트웨어에 대한 基本概念과 高度産業社會에 들어오면서 특히 소프트웨어를 새로운 차원에서 다루어야 할 필요성이 대두되었다. 또한 앞으로 다가올 未來社會에서 인간의 본질적인 문제 해결을 위한 방향을 모색하고, 다양한 변화에 대처하기 위해서는 무엇보다도 소프트웨어적인 접근의 시도가 産業 디자인과 더불어 추진되어야 할 중요성에 관해 강조하였다.

그러면 여기에서 소프트웨어적인 연구를 추진하기 위하여 이미 앞에서 언급한 것처럼 知的 技術이나 超技術이라는 科學技術分野에서 제기되는 문명적 입장보다는 디자인이라고 하는 인간의 感覺과 피부와의 직접적인 접촉에서 일어나는 문화적 차원에서 다루어야 할 몇 가지 문제들에 관해 언급하기로 한다.

일반적으로 人類社會를 논할 때에는 文明과 文化라는 두 개념으로 분류시켜 다루고 있다. 여기에서 이 두 개념에 대한 명확한 定義를 내린다는 것은 어려운 일이나, 보편적으로 文明을 기계적·물질적인 便利性과 量的 充足에 두고 있다면 文化는 정신적인 면과 더불어 개성적인 아이덴티티(identity)에 중점을 두고 있다.

이와 같은 相互應合의 概念으로 해석한다면 문명은 하아드웨어적인 思考의 방향에서, 그리고 文化는 소프트웨어적인 思考의 방향

에서 풀이될 수 있다.

現代社會는 人類歷史의 측면에서 보면 工業文明에 의해서 人類生活에 편이함을 가져다 주었다고는 보지만, 이에 따른 정신적인 주축을 이루는 文化化의 실현이 문제시되고 있음은 이미 하아드웨어와 소프트웨어와의 불균형적 應合의 결과에서 엿볼 수 있었다. 다시 말해서 工業文明의 文化化를 시도하는 데는 무엇보다도 소프트웨어적인 思考의 필요성을 강조하지 않을 수 없다.

그러면 여기에서 소프트웨어적인 思考와 關心度를 높임에 따라 고도의 성장을 이룩하고 지역적인 특수성을 발휘함으로써 성공한 일본의 경우를 들어 보기로 한다.

일본이 外國自動車의 原型을 도입하여 國產自動車を 처음으로 완성한 것은 1907년이었고, 그 후 73년 만에 世界自動車市場에서 최고의 販賣高를 기록하였다고 한다. 그러나 일본이 自動車産業으로 現代化(modernization)의 꽃을 피운 시기는 미국이나 西유럽(英國·프랑스·獨逸·이탈리아)에 비하여 훨씬 뒤지고 있었다. 여기서 '現代化의 實現'이란 미국의 經濟學者 W. W. 로스토우에 의하면 "역사적으로 高度大衆消費時代의 결정적 요인은 값싼 大衆自動車の 보급과 그것이 사회 생활에 기여한 혁명적인 영향 및 기대에 있다"고 언급한 데서 비롯된다.

미국이 현대화의 꽃을 피운 것은 1920년에서 1930년 사이라고 한다. 1929년 미국의 일반 대중 패밀리 카아(family car)의 생산 대수는 540만 대였고, 그 후 10년간은 심한 經濟不況으로 말미암아 1938년에는 250만 대로 떨어졌다. 그 후 1958년에 들어서면서 세 사람에 자동차 한 대꼴로 확대되었다고 한다.

한편 西유럽의 국가들은 1929년에 패밀리 카아 생산 대수가 70만 2천 대에 이르렀고, 第一次世界大戰 후 갑작스런 復興에 의하여 1938년에는 110만 대로 증가하였지만 現代化



유럽의 패밀리 카아



西獨의 라이카 카메라를 제치고 日本의 카메라들이 世界市場을 지배하고 있다.



의 꽃을 피운 것은 1950년대 이후로 보고 있다. 그런데 日本이 현대화의 꽃을 피우게 된 것은 1960년대에 들어서였다고 한다. 1950년에는 패밀리 카아의 보급률이 약 500명에 1대에 불과하였지만 1955년에는 15만 대가 되었고, 그 후 一般大衆用 패밀리 카아 시대를 맞이하여 20년 동안에 무려 1,500만 대로 100배의 증가를 보았다고 한다.

이 밖에 35mm 카메라 시장에서도 종래의品質에서나 精密度에 고도의 技術이 부여되어 마치 紳士의 寶石처럼 카메라 맨에게 애용되어 온 獨逸의 라이카(Leica) 카메라를 제치고 日本의 카메라가 世界市場을 제패하게 된 裏面을 돌이켜 본다면 그들 자체에 의해서 개발된 하아드웨어는 거의 찾아 볼 수 없지만, 여기서 看過해서는 안 될 주요한 요인이 있음을 알 수 있다. 즉, 日本은 그들의 문화를 개방한 明治維新 이래 오늘날에 이르기까지 생활에 필요한 原型을 외국으로부터 도입하여 自己化로 발전시키는 데 게을리하지 않았다는 사실이다. 다시 말해서 先進 하아드웨어를 도입하여 그들의 생활 양식에 알맞게 社會化함으로써 새로운 소프트웨어를 창조할 수 있었다는 것이다.

여기에서 구태여 日本의 역사적인 傳統文化를 들추지 않더라도 그들은 李御寧 教授가 지적한 ‘縮小指向的’인 기질에 의한 치밀성과 정교성을 바탕으로 한 精神文化를 가지고 工業文明에 대처하였기 때문에 오늘날과 같은 고도의 産業大國을 수립하게 되었고, 일본 특유의 아이덴티티를 가진 製品이 國際市場을 석권할 수 있는 디자인 文化를 형성하였다고 볼 수 있다.

한편 바야흐로 中進國에서 先進國으로의 도약을 기약하고 있는 우리 나라의 경우를 살펴보면 비교적 하아드웨어적 산업 분야에서는 급격한 성장을 보여 세계적 수준에 육박하고 있으나, 소프트웨어적 분야에서는

기대한 것보다는 定立되어 있지 못한 실정이라고 할 수 있다.

年初에 KBS 텔레비전에서 放映된 ‘世界는 디자인 革命時代’라는 企劃 프로그램에서도 지적한 바와 같이 우리 나라의 産業 디자인 분야는 아직까지 機能을 제대로 발휘하지 못하고 있는 실정이다. 물론 여기에는 디자인에 대한 歷史性과 인식 부족에도 그 원인이 있겠지만, 무엇보다도 外國製品에 대한 依存度가 지나치게 높다는 데 그 주요한 원인을 들 수 있다. 外國의 것이라면 무조건 받아들이 오히려 자기의 것보다 더 중시하는 풍조에 기인하기 때문이라 하겠다.

또한 오늘날의 産業의 흐름이 아무리 國際性을 띠고 있다 하더라도 아무런 창의성 없이 무조건 外國의 技術方式을 이용하여 만든 製品을 해외에 ‘메이드 인 코리아’라고 거리낌 없이 팔 수 있는 시대는 점차 지나가고 있음을 인식해야 할 것이다.

예를 들면 앞에서 언급한 ‘世界는 디자인 革命時代’란 企劃 프로그램 중에서 홍콩의 한 電子製品代理店 업주와의 對談에서 밝혀진 바와 같이 우리 나라의 電子製品은 기술적인 면이나 기능적인 便利性・耐久性 등에서는 세계의 유명한 製品과 별로 손색이 없으나 디자인이라는 측면에서는 크게 미숙하기 때문에 價格競爭에서는 先進外國製品을 따라가지 못한다는 것이다. 이러한 현상은 비록 단편적이기는 하지만 근본적으로 우리 나라 製品에는 고유의 문화적인 특수성이 결여되어 있기 때문이라고 할 수 있다. 즉, 소프트웨어적인 고려가 되어 있지 못하다는 것이다. 우리 나라의 製品이 특유의 아이덴티티를 유지하기 위해서는 日本과 같이 自國의 역사적・전통적인 造形精神을 정리하고 계승해야 한다.

우리 나라의 역사를 살펴보면 일본에 못지않은 匠人의 끈기 있는 기질과 정성을 엿볼

수 있다. 특히 우리 나라의 오랜 역사 속에서 造形文化를 이끌어 온 陶工의 정신을 상기하지 않을 수 없다. 흙으로 빚은 그릇을 가마에 넣고 加熱하기 전에는 부정을 씻어내고 마음을 가다듬기 위하여 沐浴齋戒한 다음 祭를 지내고 조심스럽게 불을 댕다. 그리고 가마에서 구워진 陶磁器를 꺼낼 때에는 비록 조금이라도 잘못이 있으면 여지없이 깨어버리고 完全性에 도달하였다고 여겨지는 器物은 마치 자기의 分身처럼 여기는 우리 나라의 陶工들에게서 고유한 造形精神과 끈기 있는 匠人의 독특한 기질을 오늘날 우리의 디자인에서 살려야 할 것이다.

또한 우리들 자신이 先進技術의 하아드웨어를 개발하지 못하고 도입해야 하는 입장에 있다 하더라도 이를 受容해서 社會化시킬 수 있는 능력의 배양이 시급하다고 할 수 있다. 즉, 전통적으로 전해 내려오는 生活環境과 樣式에 따른 인간의 행동에서 요구되고 있는 必要(need)와 慾望(want)에 대한 연구가 활발히 진행되어야 할 것이다.

여기에서 필요를 자연적으로 내포하고 있는 요구에 대응하는 것이라면, 욕망은 하나의 社會集團과 다른 社會集團間에 여러 가지로 변동하는 文化領域에서 나타나는 요구에 대응하는 것이라 할 수 있다. 물론 인간의 필요와 욕망의 한계를 구분짓는다는 것은 쉬운 일이 아니다. 한 가지 분명한 것은 人間社會의 지난간 역사를 돌이켜 보면 慾望에 의한 것보다는 생활의 필요에 의하여 生活用具가 만들어졌다는 사실이다. 그러나 현대에 이르러서는 필요에 앞서 인간의 욕망을 충족시키려는 경향이 증대되었기 때문에 이미 앞에서 지적한 바와 같이 예기치 않았던 人間性的 상실이라는 갈등을 낳게 하는 원인이 되기도 한다.

그러기 때문에 모든 製品이나 道具의 방향은 근본적으로 필요(need)라는 차원에서 다루어야 함은 물론 소프트웨어적인 고려에 의해 확립되어야 한다.

이상에서와 같이 工業生産에 의해서 이루어지는 製品 하나하나에 歷史와 傳統의 향이 깃들게 됨으로써 한국적인 아이덴티티가 형성되고, 거기서 구수하고도 고유한 맛이 풍기는 디자인 文化의 향취를 느낄 수 있을 것이다.

우리가 주지해야 할 것은 하아드웨어적 機械技術은 높은 로열티(royalty)를 주고 사올 수 있지만, 소프트웨어적인 디자인 文化는 천만금을 준다 해도 사올 수 없고 오로지 韓國人의 머리와 손에 의해서만 이루어진다는 사실을 깊이 명심해야 할 것이다. □

現代 디자이너의 舞臺가 된 未來의 부엌

Kitchen of Tomorrow returns on today's designer's boards

데이빗 스테링

浪費가 美德이던 시대에 디자인되
었던 '未來의 부엌'은 과연 어떻게 될
것인가? 높은 코스트, 세련되지 못
한 電子技術, 그리고 消費者들의 자
세 변화 등은 불필요한 浪費를 계속
하고 있다. 이에 대해 왜 그와 같은
현상이 나타나게 되었는지 면밀하게
검토해 보기로 한다.

1950년대에 레이 브래드버리(Ray Bradbury)에
의해 발간된 '火星人的 年代記(The Martian
Chronicles)'에는 原子力로 자동 조작되는 未
來의 집 그림이 무시무시하게 그려져 있었다.
그 집의 주인들은 모두 증발해 버렸는데도 아
무런 知覺이나 感情이 없는 그 집은 아주 냉
정하게 그가 책임 맡은 일상적인 허드렛일들
을 계속하고 있었다.

"부엌에서는 아침 식사의 調理가 끝났다는
신호가 울려 왔다. 잘 구워진 여덟 조각의 토
우스트가 자동 토우스터(toaster)로부터 튀어
나와 접시 위에 놓여졌고, 여덟 개의 달걀이
서니 사이드 업(sunny side up; 달걀의 한쪽 면
만 후라이하되 노른자위는 터뜨리지 않는 조
리 방법)되었으며, 16쪽의 베이컨이 알맞게 구
워졌고 두 잔의 코코피가 준비되었다.

9시 15분이 되자 시계는 자동적으로 이제 청
소를 해야겠다는 신호를 보낸다. 벽에 붙어
있는 조그만 飼育箱子 속에 있는 생쥐 로보
트들이 활약할 시간이 된 것이다. 집 안 청소
를 맡고 있는 그들은 의자 밑 또는 사람의 손
이 일일이 닿지 않는 구석구석에 쌓인 먼지,
작은 고무 조각, 심지어는 금속 조각까지도
말끔히 먹어 버리므로 집은 아주 깨끗하게 청
소가 된다. 모든 任務가 완료되면 그들은 그
들의 우리로 되돌아 간다. 이제 집 안의 청소
가 완전히 끝난 것이다."

—The Martian Chronicles, Bradbury, 1950—

과거로부터 현재에 이르기까지 과학적인 空
想小說들은 현재의 科學技術을 앞질러 가며 많
은 例示를 남겨 준다. 어쩌면 상식에서 벗어
난 것처럼 보여지기도 하는 그들 空想家들의
꿈이 눈앞에 있는 현실적인 문제 해결에만 집
착하기 쉬운 技術者들의 視野와 眼目を 띄워
주는 역할을 하여 마침내 그것이 실현되게 해
주는 경우도 적지 않은 것으로 보여진다.

1950년대 이래로 美國 내에서는 물론 세계
적인 博覽會에 '미래의 부엌', '奇蹟의 부엌'

또는 '꿈의 부엌'이라는 각기 다른 商品名으로
아주 급진적인 實驗精神을 바탕으로 한 부엌
들이 출품·전시되어 호기심과 겁에 질린 눈초
리를 보내는 大衆들의 끊임없는 관심 속에 선
풍적인 인기를 얻어 왔다. 그 당시에는 대체
로 큰 자동차 회사에 附設되어 있던 독립적인
디자인 조직에서 디자이너들은 브래드버리 씨
를 비롯한 다른 空想科學小說家들의 기술과 아
이디어를 빌어 실제로 생산되지는 않았지만 아
주 경이적인 프로토타입(prototype)을 제작하였
으며, 그것들이 이제 1980년대의 技術者들에
게 많은 영향을 주고 있는 것이다.

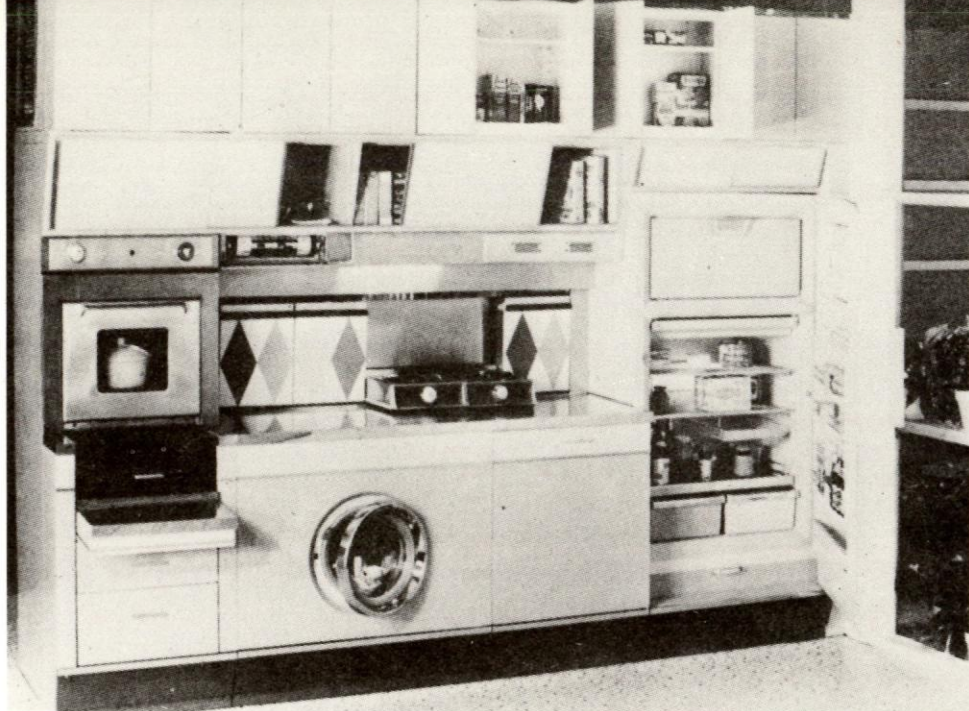
최초의 바람과 선풍적인 人氣

현재의 많은 디자이너들과 歷史家들은 1950
년대에 팽배되었던 그와 같은 공상적인 風潮
에 관해 통속적인 것들의 수집에 몰두하는 천
박한 취미를 갖는 사람들에게나 의미가 있는
것이라는 불평 속에 과소평가하기도 한다. 그
러나 '未來의 부엌'은 그 풍요롭던 시대에 조
성된 풍부한 想像力과 創造性을 반영하는 것
이라는 점에서 큰 意義를 갖는 것이라는 주장
도 적지 않다.

그와 같이 다양한 반응들은 모두 妥當性을
갖고 있다. 兵士들은 戰線으로부터 그들의 아
내의 품으로 되돌아 왔으며, 자연적인 현상으
로 베이비 붐(baby boom)이 생겨났다. 1955년
경에는 전반적으로 가족의 수가 증가하여 스
테이션 왜건(station wagon)의 販賣量이 증가되
어 美國 전체 자동차 賣上高의 10%에 이르게
되었다.

1955년 미국의 유 에스 뉴스 앤드 월드
리포트(U.S. News and World Report)誌는 "과
연 새로운 시대는 到來했는가?"라는 제목의
글을 게재했다. 그 글에는 戰爭은 이미 끝났
으며, 그 위험성은 멀리 멀리 사라져 가고 平
和의 시대가 서서히 밝은 나래를 펼치기 시작
했다고 씌어 있다. "이제 일자리는 너무도 풍
부하며, 報酬는 유례 없이 높은 수준이다. 稅

데이빗 스테링(David Sterling)은 클랜브룩 아
카데미 오브 아트(Cranbrook Academy of
Art)를 졸업하고 英國 I.D.(Industrial Design)誌
의 아트 디렉터를 지냈으며, 현재 뉴욕 시내에
서 '材料世界の 雜誌'라고 일컬어지고 있는 페티
쉬(Fetish)의 共同發行人으로 활약하고 있다.



티이그의 개스벽

금이 감소될 것도 명약관화한 일이다. 모든 것이 풍요 속에 진보되고 향상되는 추세이다.”

모든 일이 장미빛으로 물드는 것처럼 보였다. 1950년대에 전국적으로 가장 사랑을 받던 색채가 제너럴 일렉트릭(General Electric)社에서 사용한 꽃분홍(petal pink)이었다는 것이 그 시대의 風潮를 잘 나타내고 있다.

成長을 거듭하는 經濟와 전쟁중에 급속도로 발달된 새로운 技術들은 디자이너들이 새로운 형태와 概念, 그리고 프로세스를 발전시키는 데 현기증이 날 정도로 많은 기회를 제공해 주었다. 모든 새로운 奇蹟은 베이비 붐과 함께 大衆들에게 곧바로 전달되었다.

1954년에는 인테리어스(Interiors) 雜誌가 인더스트리얼 디자인 매거진(Industrial Design Magazine)으로 개편되었다.

美國의 마케팅

1950년대에 팽배되었던 낙관주의적인 思潮에 얼마간의 制動을 건 것은 核恐怖였다. 冷戰은 계속되었고, 미국과 소련은 서로 세계의 軍事·經濟의 우위를 점하기 위한 치열한 경쟁을 벌였다.

‘未來의 부엌’은 미국의 국가적인 풍요로움과 富를 상징하는 자량으로 폭넓게 선전되었다. 특히 1959년에 모스크바에서 열렸던 아메리칸 내셔널 展示會(American National Exhibition)에서는 그것이 더욱 크게 부각되었다. 美國人의 생활을 홍보하기 위하여 무려 5백만 달러의 豫算을 쏟아 넣어 제작된 展示館은 소련인들에게 畏敬心을 자아내게 하기에 충분한 것이었다. 美國의 아이젠하워 대통령은 “美國政府가 오랜 기간 동안 投資해 온 事業들 중에서 가장 성공적인 것이었다”는 취지의 연설을 했다.

그 展示會에는 美國의 미시간州 사우드필드(Southfield)에 있는 선드버그-페라(Sundberg-Ferar)가 RCA/위어폴(RCA/Whirlpool)을 위해 디자인한 25만 달러짜리 ‘奇蹟의 부엌’이

포함되어 있었다. 그 부엌은 마루를 닦는 로보트, 걸어 다니며 접시 닦는 기계, 그리고 美國人들의 技術이 갖는 마술적인 위력을 여러 가지 증거들을 통해 보여 주는 기회가 되었다. 당시의 소련 수상 후르시초프(Nikita Khrushchev)는 미국의 副統領 닉슨(Richard M. Nixon)과 정치적인 優越權을 초월한 격렬한 論爭을 벌이기도 했다.

家庭主婦에 대한 配慮

닉슨은 여성에 대한 美國人의 騎士道의인 견해를 강조하면서 여성은 祖國과 같이 보호되어야 한다고 말했다. 또한 닉슨은 패널의 調節裝置로 간단히 操作되는 세탁기를 가리키면서 다음과 같이 말했다.

“美國에서는 이러한 物件들을 우리 여성들의 勞苦를 덜어 주기 위하여 디자인하였다.”

“資本主義의인 견해로군” 하고 후르시초프가 말을 가로챘다. “본인은 여성에 대한 이러한 見解는 汎世界的인 것으로 생각한다” 하고 닉슨이 다시 반박했다.

후르시초프가 모스크바에 展示된 여러 가지 機械裝置에 관해 닉슨에게 批評을 하기 몇 해 전인 1953년 하우스 앤드 가든(House and Garden)誌에서는 ‘로보트는 여성들의 가장 훌륭한 친구’라는 제목의 記事에서 美國의 家庭主婦들에게 다음과 같이 일깨워 주었다. “만일 당신이 자동 접시닦기, 자동 건조기, 자동 쓰레기 處理裝置, 자동 요리 기구 등을 갖고 있지 않다면 당신은 당신의 귀중한 에너지를 浪費하는 것이다.”

이 記事는 계속해서 다음과 같이 쓰고 있다. “安樂과 便利는 平穩을 가져오고 평온은 광범위한 見解를 갖게 해 준다. 사실 누구든지 동료와 좋은 관계를 유지하기 위한 手段으로 安樂의 必要性을 강조하게 된다. 만일 소련 사람들이 家庭에서 좀 더 安樂한 生活을 즐길 수 있다면 그들은 國際社會에서 덜 위험한 존재가 될 것이다.”

또한 새로운 救世主로서 디자인된 製品들을 現實化시키기 위한 새로운 技術들은 製品開發을 위한 본격적인 단계에 접어들었다. 예를 들면 마이크로웨이브 오븐(microwave oven)은 1956년에 이미 經濟적으로 유용하게 사용할 수 있게 됨으로써 막대한 시간을 절약시켜 주었다.

더 나아가서 軍事目的의 R & D 센터로부터 부엌 시스템 研究로 전환된 人間工學分野의 발전은 美國의 모든 디자인을 훌륭하게 成就시켜 주었다. 1952년에 발간된 코넬 부엌(The Cornell Kitchen)은 부엌의 機能에 대한 人間工學의 연구에 관해 발표한 88페이지에 달하는 책자로서 현대 產業 디자이너를 위한 가장 중요한 資料가 되고 있으며, 이 資料들은 현대적인 측면에서 고찰해 보아도 매우 훌륭한 것으로 판명되고 있다.

時間과 勞動을 절약시켜 주는 人間要素에 대한 研究와 戰後의 科學技術이 만들어 낸 제품들의 모든 것은 단추 하나만 누르면 作動될 수 있는 ‘푸시버튼 파라다이스(pushbutton paradise)’로 향하고 있었으며, 모든 사람들은 앞으로 어떠한 狀況이 전개될 것인가에 대해 관심을 갖게 되고, 또한 ‘노동 절약’은 ‘노동으로부터의 해방’의 概念으로 認識하게 되었다.

이와 같은 ‘未來의 부엌’은 이 세상과는 완전히 다른 살기 좋은 세상을 만들 것이며, 또한 한 번의 손 동작으로 모든 음식을 준비할 수 있게 되었다. 1956년 아메리칸 홈(American Home)誌는 디자이너가 美國의 主婦들에게 約束한 회담에 관해 다음과 같이 기술하고 있다.

美國의 主婦들은 超音波裝置나 電子式 요리 기구 또는 푸시버튼 장치의 단추를 누르는 것을 제외하고는 손 하나 까딱하지 않아도 될 것이며, 그들은 散策을 하면서 음식을 준비하게 될 것이다. 부엌에 앉아서 고기 종류를 선택하고, 식료품 가게의 물건들을 볼 수 있게 될 것이며, 그들은 부엌에 앉아서 모든 電話를 받을 수 있게 될 것이며, 그들은 色彩畫

필립이 오늘날 사용하기
편리하게 재디자인한 현
대식 부엌



面을 통해 料理法을 익힐 수 있고, 푸시버튼 하나로 요리에 필요한 모든 成分을 알아 낼 수 있으며, 아름다운 大理石의 부엌에서 요리를 할 수 있게 되고, 모든 食器들은 高周波를 이용하여 자동으로 닦게 될 것이다.”

市場性

프리지다이어리스(Frigidaire's)의 未來의 부엌 III(Kitchen of Tomorrow III)은 제너럴 모터스(GM)의 스타일링 部署에 의해서 완성되었으며, 1956년에 소개된 이 시스템은 매우 환상적으로 디자인되어 역사상 그 어느 때보다도 美國消費者의 호응을 얻었다. 이 부엌 시스템에는 内部가 세 부분으로 나누어진 세탁기가 설치되어 있으며, 이 세탁기는 한 부분의 무게가 8파운드를 넘게 되면 自動적으로 작동하게 되어 있다. 또한 엘리베이터식으로 된 캐비닛은 필요에 따라 自動적으로 高低가 조절되며, 원통형의 냉장고는 건물 밖에서도 사용할 수 있기 때문에 물건을 배달하는 소년이 직접 냉장고 속에 물건을 넣을 수 있게 되어 있다. 廚房 내의 청소는 電氣裝置를 이용해서 自動적으로 처리하게 되어 있으며, 요리는 IBM에서 개발한 調理檢查機를 이용하여 모든 요리의 成分을 自動적으로 檢查하게 되어 있다.

그 밖에도 다른 미국의 家電製品 製造業體에서는 소련 사람들의 지대한 관심을 끌 수 있는 제품들을 선보였다. 예를 들면 GE에서 生産한 혁신적인 XPC(Experimental Programmable Cooker) 같은 제품을 들 수 있다. 이 시스템은 冷凍裝置와 마이크로 오븐이 複合되어 만들어진 것인데, 푸시버튼 하나로 음식을 단 몇 분 내에 요리할 수 있을 뿐만 아니라, 컨

컨셉트 變遷의 過程

1956년 美國 개스 협회(The American Gas Association)는 뉴욕의 디자인 컨설턴트인 월터 도오윈 티그(WDTA: Walter Dorwin Teague Associates)社에 住居施設과 서어비스 品目の 통합으로 未來의 부엌과 지극히 유사한 ‘개스벽’과 같은 새로운 對象들을 디자인하도록 의뢰했다. 그것들은 완료된 다음에도 製品化되지는 못했지만, 未來의 부엌 디자인의 概念이 어떻게 生成되어 자라났으며 어떻게 死滅되어 사라지는가 하는 과정을 명확하게 보여 주는 대표적인 例示가 되고 있다.

WDTA의 회장이며 經營 責任者인 에드워드 키블(Edward S. Kibble) 씨에 의하면 ‘개스벽’은 大衆들에게 보다 많이 개스를 사용케 하기 위한 선진 홍보용으로 제작되었다고 한다. 未來의 부엌은 基本概念에서부터 모든 施設과 裝置를 종합시켜 통합된 機能을 創出한다는 방침 아래 디자인되었다. 마찬가지로 개스벽도 집에서 사용하는 모든 개스 시설과 장비들인 暖房·冷房·溫水機·냉장고·렌지·접시 닦는 기계, 그리고 세탁기 등을 한데 모아 모든 機能을 충족시켜 줄 수 있도록 했다.

특히 外觀에는 어떠한 이음 자국도 나타나지 않도록 호마이카와 스테인레스 스틸과 같은 재료들이 사용되었다.

클라이언트에 의해 강력하게 主唱된 마케팅 경향에 따라 유니트에 세탁기가 포함되었다. WDTA의 시니어 디자인 디렉터(senior design director)인 존 파르도(John Pardo) 씨는 다음과 같이 설명하고 있다.

“그 때까지는 세탁기란 지하실의 한 구석에 놓여 있어야 한다는 생각이 지배적이었다. 그러나 세탁기가 부엌으로 ‘돌아오게 됨에 따라 클라이언트는 우리에게 세탁기에 창문을 달아 内部에서 세탁되는 장면을 볼 수 있게 해 줄 것을 요구했다 또한 그들은 다른 모든 操作裝置들을 그 구조물 뒤에 배치하여 두드러지지 않도록 해야 한다고 요청했었다.”

그 개스벽은 현재에 이르러서도 經濟性은 물론 便宜性 등의 여러 가지 문제들을 해결해 줄 수 있다는 이유로 끊임없는 話題의 대상이 되고 있다. 生産單價를 낮게 한다는 점과 그 유니트가 갖는 기능상의 複合性을 고려할 때 종전처럼 그것을 쇼우 룸에 전시하여 놓고 販賣를 한다는 식의 구태의연한 방법으로는 판매를 촉진시

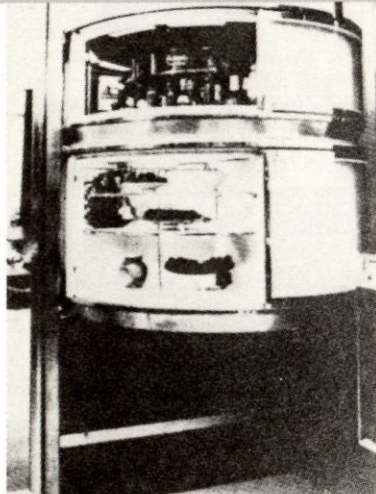
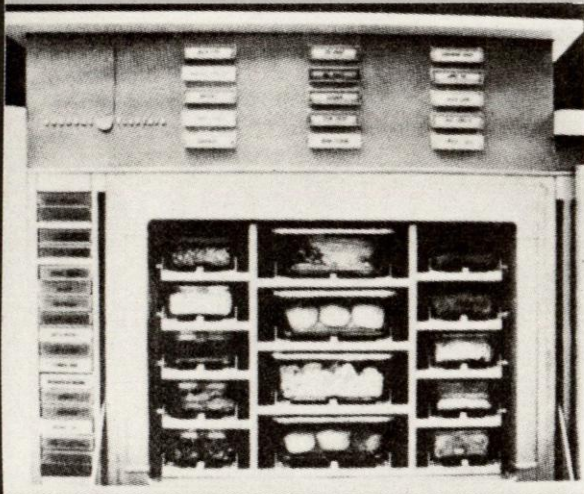
베이어 벨트를 통해서 自動적으로 冷凍裝置 안에 보관된 음식을 오븐 속으로 이동시킬 수 있게 되어 있다.

RCA/Whirlpool은 自動運搬裝置를 개발하여 테이블 위에 놓인 食器를 自動으로 운반해서 닦고 음식 찌꺼기도 자동 처리할 수 있게 되어 있으며, 켈비네이터(Kelvinator)에서 개발한 부엌 시스템은 감마선으로 음식을 보관할 수 있는 장치가 附着되어 있다.

이와 같은 ‘미래의 부엌’ 시스템은 사람들이 깜짝 놀랄 만한 새로운 장치를 프로토타입으로 제시했으나, 실제로 消費者가 사용할 수

있는 製品으로 만든다는 것은 現實적으로 매우 어려운 일이다. 그러나 여기에서 重要한 것은 이와 같은 환상적인 아이디어에 의해 여러 가지 實用的인 物件들이 실제로 生産되었다는 점이다. 예를 들면 보통 숟보다도 30배나 빨리 물건을 뜨겁게 할 수 있는 室内用 바베큐 장치가 開發되었고, 필코(Philco) 회사에서도 36인치의 높이에서도 요리할 수 있는 엘리베이터식으로 된 오븐을 개발하였다. 이 밖에도 軍用이나 또는 여러 가지 家庭用製品의 새로운 概念들이 도입되었다.

GE社에서 1957년에 제작한 XPC. 음식물이 칸막이로 구분된 貯藏場所 안에서 저절로 요리된다.



1956년에 제작된 프리지다이어리스 냉장고. 냉장고가 벽에 부착되어 있으므로 집 바깥에서도 음식물의 배달이 가능하다.

킬 수 없다는 사실이 제기되었다. 파르도 씨는 그 아이디어를 살리기 위해서는 새로 집을 지을 때 生産會社에 의뢰하여 불박이로 설치되고 그 費用은 집값에 포함되게 함으로써 分割償還할 수 있게 되어야 전국적으로 큰 인기를 끌게 될 것이라고 주장했다.

그러나 그 같은 생각에도 많은 문제점이 內包되어 있다. 새로 집을 지을 때 개스벽이 자동적으로 설치된다고 해도 여러 가지로 다른 수많은 집의 類型에 맞도록 디자인되어야 하므로 마치 恐龍과 같은 괴상한 형태가 될지도 모른다. 파르도 씨는 판매를 위해서 消費者들이 자기들의 趣向이나 집의 구조에 맞도록 선택할 수 있게 하는 옵션을 주게 되면 그 같은 문제는 해결될 것이라고 했다. 그러나 세분화된 여러 가지 기능을 갖는 복잡한 장비를 설치하고 수리하는 技術者들을 훈련시킨다는 것도 보통 큰 일이 아니다. 특히 部品를 갈아 끼운다는 것은 몹시 힘든 일임에 틀림없다.

키를 썬는 펜실베이니아주 레비타운(Levittown)의 郊外에서 未來의 부엌을 발전시키는 데 관련되는 概念들이 수없이 많이 개발되고 있으며, 그것을 실제로

설치하고 수리하는 데 필요한 技術을 훈련시키기도 했다고 말했다. 레비타운에서는 벽에 구멍을 뚫고 그 공간에 텔레비전을 설치하려는 아이디어들이 개발되었다. 그러나 만약 텔레비전이 없다면 그 곳에는 커다란 구멍이 남게 된다. 그리고 때때로 고장난 장비를 들어내려 할 때 벽 전체를 움직여야만 하는 경우도 생기게 됨을 看過해서는 안 된다.

그러나 개스벽이나 다른 급진적인 아이디어를 갖는 製品들을 위한 概念들은 마케팅으로부터 유래되었고, 宣傳이나 煽動을 하기 위한 목적을 바탕으로 깔고 있었다. 기능적으로 보다 나은 것을 창조한다는 생각보다는 消費者들의 호기심이나 자극시켜 賣上高를 높이면 된다는 식의 思考가 만연되어 있었던 것이다.

파르도 씨는 다음과 같이 술회했다.

“1950년대에는 디자이너들이 임무를 수행하는 데 있어 能率性和 維持 등에 관한 문제에는 소홀하여도 되었다는 점에서 요즈음보다는 훨씬 수월했을 것이다. 製造業者들은 소비자들의 嗜好를 자극시킬 수 있는 形態를 개발하는 것만이 판매를 促進시킬 수 있는 약속이라고 생각하였던 것이다.”

불박이식 부엌 시스템

따라서 家庭主婦들은 그들의 힘든 일을 대신해 줄 수 있는 여러 가지 器械들을 소유하게 되었으나, 그 대신 여러 가지 器械들이 여기저기 널려 있기 때문에 매우 혼잡스러운 상태에서 일을 하게 되었다. 이러한 問題를 해결하기 위하여 실시된 人間工學의 研究는 부엌의 機能을 여러 가지 분야로 分析하는 데 성공하였고, 분야별로 분석된 부엌의 각 機能에 따라 전문화된 製品를 수반하게 되었다.

1954년 인더스트리얼 디자인 8월호 잡지에

실린 한 記事는 다음과 같이 심각하게 묻고 있다.

“부엌은 제대로 정리되었는가?”

近代建築家들이 건축한 建物の 構造로서는 사람들이 충동적으로 구매한 여러 가지 製品들을 수용할 만한 空間이 부족하였다. 따라서 未來의 부엌은 建築家이자 企劃家인 엘리엇트 노예스(Eliot Noyes)와 필립 존슨(Philip Johnson) 같은 사람들에 의해서 새롭게 계획되었고, 이들은 부엌을 組織적으로 再整理하기 위하여 모든 노력을 기울였다. 또한 피츠버어그 인더스트리얼 디자이너스인 피터 뮐러-몽크

(Pittsburgh industrial designers Peter Muller-Munk) 사무실의 책임자인 폴을 와이드만(Paul Wiedmann)은 다음과 같이 회고하고 있다. “그 당시 모든 家庭用品들은 부엌의 여기저기에 어지럽게 널려 있었다.”

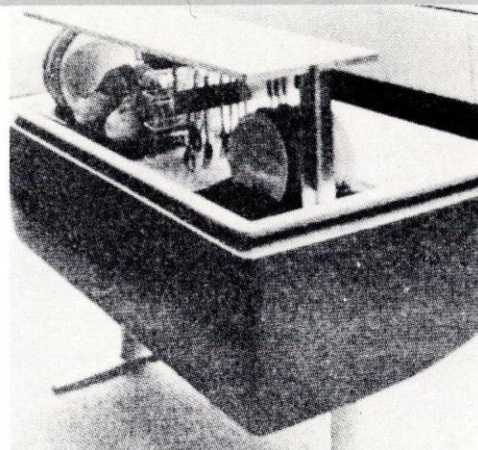
家庭用品 製造業者들은 건축가들과 보조를 맞추어 새롭게 설계된 부엌에 調和될 수 있는 單位化된 제품들을 市場에 出荷하기 시작했으며, 1950년대 중반에도 접시 닦는 기계와 레인지가 調和된 복합적인 機能을 가진 제품들이 유행되었다.

웨스팅하우스(Westinghouse)의 오토메틱 어플라이언스 센터(Automatic Appliance Center)에서도 완전히 새로운 시스템을 개발했는데, 이 시스템에는 排出口와 電氣遮斷機 및 물건을 보관하기 위한 자동 타이머가 부착되어 있고 여러 가지 가정용 器械들을 적절히 보관하게 되어 있다. 또한 家庭用 器械들은 크기와 모양에 따라 單位化시켜 크기와 形態가 동일한 물건들이 한 곳에 보관될 수 있도록 規格化시켰다.

色相 역시 표면을 單位化시키는 데 중요한 要素가 된다. 製造業者들은 室内의 분위기에 調和될 수 있도록 냉장고에 색깔을 입힌 필립 존슨에게서 아이디어를 얻었으며, 이것은 모든 家庭用品들의 色相과 色相의 必要性을 소개하는 계기가 되었다.

그러나 실제로 가장 놀랄 만한 부엌 시스템은 1950년대에 크게 流行되었던 불박이식으로 된 것이었다. 스타일리스트와 建築家の 노력으로 未來의 부엌은 깨끗하고 잘 정돈된 形態를 갖추게 되었고, 부엌은 모든 生活用品과 음식들을 보다 효과적으로 보관할 수 있게 되었으며, 냉장고의 내부도 서랍식으로 디자인되었다.

1957년에 제작된 위어폴
사의 마루 닦는 기계. 리
모트 컨트롤 장치에 의
해 자동으로 작동된다.



1957년에 제작된 위어폴
사의 집시 닦는 기계. 다
리에排水口가 달려 있고
집시에서 음식물을 씻어
내기 위해超音波 装置를
사용한다.

宮殿 같은 부엌

未來의 부엌에 대한 概念은 부엌의 構造가 거의 나무로 대체되면서 점차 사라지기 시작되었다. 1960년대 美國의 부엌 구조는 모서리를 둥글게 설계했으며, 未來의 부엌을 實現시킬 技術開發에 대한 관심도 점차 적어지기 시작했다. 와이드 맨은 이러한 現狀을 다음과 같이 說明하고 있다.

“産業 디자이너들은 消費者들을 위해 그들이 할 수 있는 일을 너무 과장했다는 사실을 발견한 것이다.”

1960년대 초기에는 未來의 부엌에 대한 환상적인 실험이 거의 사라져 버렸다는 것을 ID 잡지를 통해서 알 수 있다. 女性을 위한 잡지들도 家庭主婦를 위한 획기적인 未來의 부엌에 대해서는 더 이상 관심을 기울이지 않았으며, 그 대신 부엌은 새로운 形態의 流行에 따라 再研究되었다. 이러한 유행은 中國式 부엌, 네덜란드식 부엌, 바바리아식 부엌, 하와이식 부엌 등을 모방하게 되었다.

또한 계속적인 景氣沈滯도 未來의 부엌을 개발하는 데 막대한 지장을 초래했다. 와이드 맨은 다음과 같이 말하고 있다.

“1950년대의 巨大하고 高度의 技術을 요하는 未來指向의인 家庭用品들은 GM과 웨스팅하우스 같은 大企業에 막대한 손실을 가져다 주었다. 中小企業들은 이와 같은 실험에 많은 資本을 투자하지 않은 반면에 그들은 技術을 이용하여 原價節減에 功력을 기울였다. 그들은 맥도널드(McDonald)社에 製品을 납품했고, 시어즈(Sears)나 케이-마트(K-Mart)와 같은 大市場을 석권하게 되었다. 웨스팅하우스는 텔레비전과 에너지 産業으로 돈을 벌었고, GM은 自動車産業으로 돈을 벌었다. 그러나 두 企業은 消費者 商品分野에서는 크게 실패했다.”

앞으로 10년 동안 실험적인 단계에서 실용적인 단계로 전환될 부엌 시스템은 예전에 사용했던 器械들을 수용할 수 있을 것이며, 새

로운 요리를 위한 施設도 갖추게 될 것이다. GE의 家庭用品 生産 그룹의 代辯人인 월터 베네트(Walter Bennett)씨는 다음과 같이 말하고 있다.

“보통 家庭主婦들은 어떤 가능성에 대해서는 더 이상 관심을 기울이지 않을 것이며, 그들은 이미 사용되었던 것 중에서 가장 훌륭한 製品을 선택하게 될 것이다.”

革新的인 물결

1950년대의 産業 디자이너들을 포함한 모든 사람들이 가장 훌륭하다고 생각했던 製品들을 관찰해 보면 그것들은 매우 조합할 뿐만 아니라 性能도 별로 좋지 못하다는 것을 알 수 있다. 1950년대에는 오늘날 우리가 사용하고 있는 마이크로 프로세서가 전혀 實用的이 될 수 없는 꿈 같은 製品으로 간주되었었다.

그러나 오늘날 美國의 젊은이들은 이와 같은 電子製品에 대해 아무도 놀라거나 두려워하지 않고 있다. 또한 獨身主義者들이 나날이 증가함에 따라 여성들은 主婦로서의 固定觀念에서 탈피하게 되었고, 남성들도 그들의 식사를 준비하기 위하여 스스로 부엌에서 요리를 하게 되었다.

따라서 부엌 用具도 나날이 革新的으로 발전하게 되었고, 自動車會社나 電子製品 會社 등 모든 企業들이 부엌 용구 개발에 관심을 갖고 참여하게 되었다.

1982년 3월에 발간된 엔트리(Entree)誌는 다음과 같은 題目的 기사를 실었다.

“부엌도 電子時代에 돌입하였는가?” 이 기사에서는 칩(chip)으로 조정되는 現代의 많은 製品들과 家庭用品들을 수록하고 있으며, 未來의 부엌을 예고할 수 있는 많은 資料들을 제공하고 있다. 여기에는 말로 명령을 내리면 그대로 실행하는 마이크로웨이브 오븐과 調理에 필요한 目錄과 調理法을 수록할 수 있는 홈 컴퓨터, 미리 짜놓은 프로그램대로 스스로

작동해서 코오피를 끓이는 코오피 메이커 등이 소개되어 있다.

엔트리誌는 또한 그 기사에서 電子技術의 발전으로 家庭用品 시스템이 냉장고·스토우브·시계·코오피 메이커·타이머 등의 機能을 동시에 갖출 수 있게 됨에 따라 1950년대에 구상되었던 다양한 機能을 가진 製品의 概念도 다시 나타나기 시작했으며, 이와 같은 종류의 시스템 開發이 이제는 불가능한 영역이 아니라고 했다.

이 밖에도 1950년대에는 환상적으로만 생각되었던 여러 가지 제품들이 실제로 개발되었다. 필립스社에서 개발한 ‘未來의 부엌’ 시스템은 1950년대에 구상되었던 것을 구체화시켜 모든 부엌 裝備들이 손에 닿을 수 있는 위치에 보관되도록 規格화시켰다.

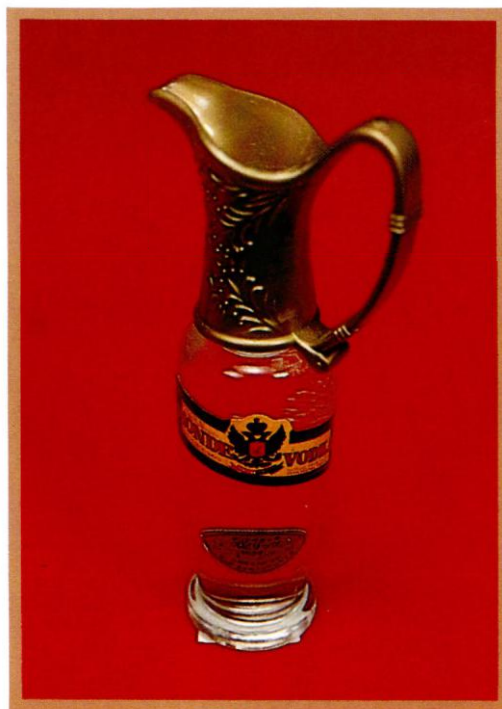
따라서 부엌 시스템은 실제로 電子時代에 돌입하게 되었다. 이러한 것은 보통 사람들이 생각했던 것보다 훨씬 빨리 진척되었으며, 로보트를 생산하는 美國의 會社에서는 이미 회사 社長의 점심 시간에 로보트 下人이 코오피를 끓여 주고 있다. 로보트의 作業은 1950년대 부엌 시스템 디자이너들이 생각했던 것처럼 아직은 실제로 많이 이용되고 있지는 않지만, 언젠가는 실제로 모든 사람들에게 이용되어 충실한 하인 역할을 수행할 것이라는 것만은 틀림없는 사실이다. □

世界 올림픽 商品 綜合展

다가오는 '86 아시안 게임과 '88 서울 올림픽을 앞두고 올림픽 産業에 대한 관심이 점차 높아져 가고 있다. 특히 우리 固有의 멋과 現代의 感覺을 살린 올림픽 商品의 開發은 더욱 시급한 課題라 아니 할 수 없다. 이에 本誌에서는 지난 해에 이어 계속해서 世界의 우수한 올림픽 商品을 한 자리에 모아 싣는다.



西獨 : 香水瓶



日本 : 장식용 술병



西獨 : 손거울



英國 : 果盤



日本 : 알약 그릇

日本 : 라이터



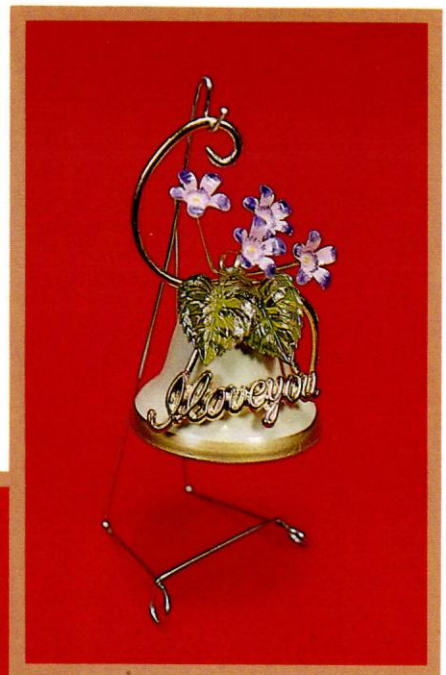
西獨 : 재떨이



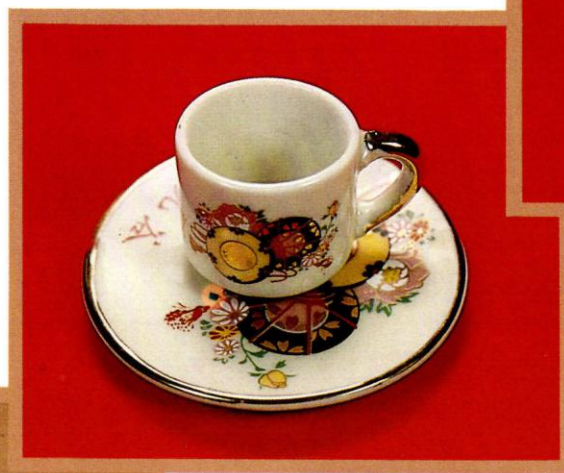
西獨 : 재떨이



日本 : 디너 벨



日本 : 찻잔 세트



美國 : 장식용 유리 그릇

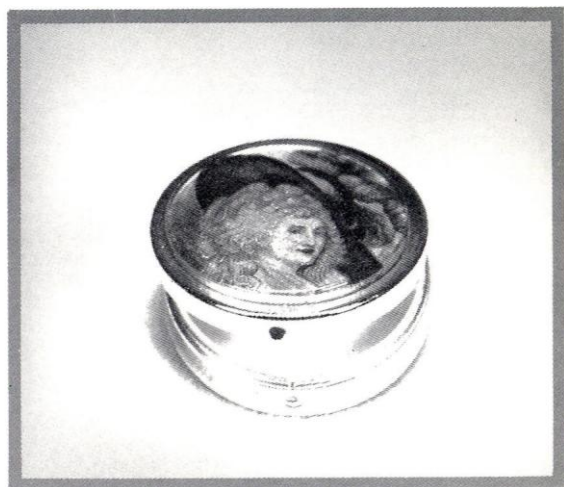


日本 : 조미료 세트





괌 : 장승



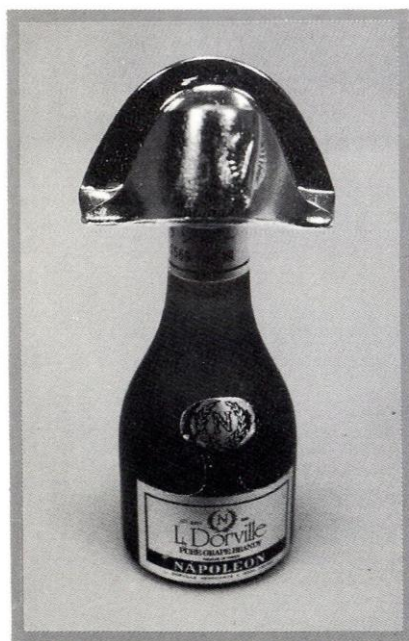
西獨 : 약통



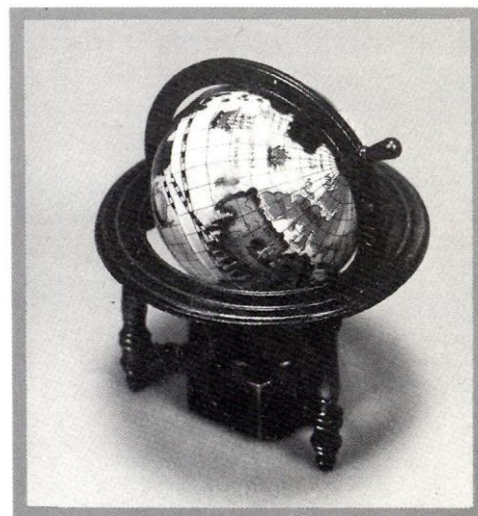
自由中國 : 香爐



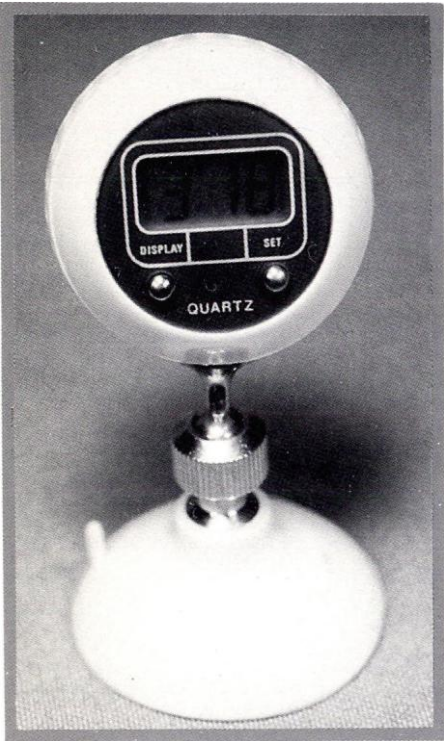
필리핀 : 편지꽂이



日本 : 장식용 술병



홍콩 : 연필꽂기



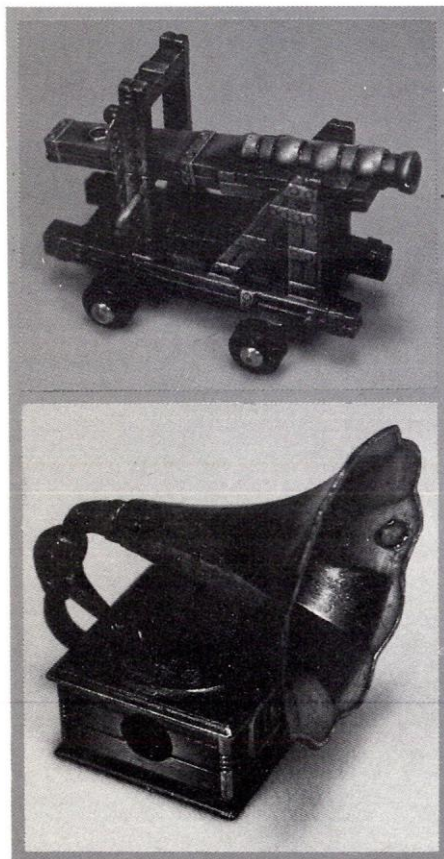
自由中國：小型時計



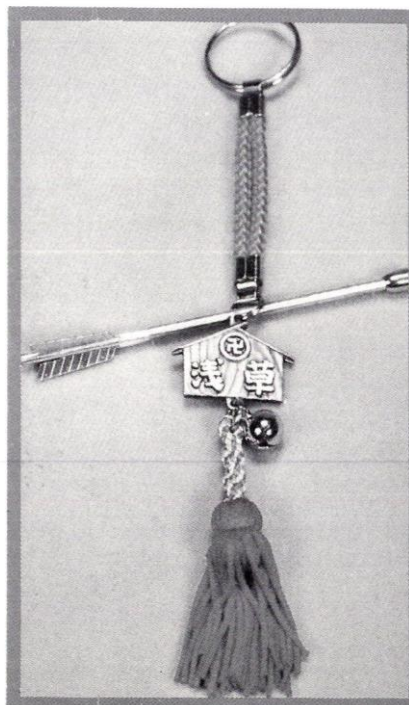
日本：라이터



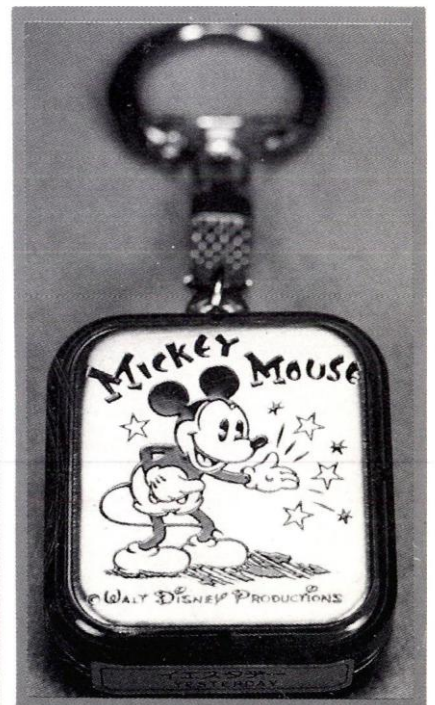
日本：오픈너 겸 구두 주걱



홍콩：연필깎기



日本：키이 홀더(화살형)



日本：키이 홀더(차임)

'82뉴우지일랜드 産業 디자인賞 受賞作

1982년도 필립賞의 審査結果가 뉴우지일랜드 産業 디자인 協議會 (New Zealand Industrial Design Council)에 의해 발표되었다. 뉴우지일랜드의 産業 디자인 振興을 위해 1981년에 제정된 필립賞의 受賞製品들은 뉴우지일랜드 國內는 물론 오스트레일리아·英國 및 英聯邦 各국에서 그 權威를 인정받고 있다. 필립賞의 受賞者(會社)에게는 5천 달러의 研究費가 지급된다.



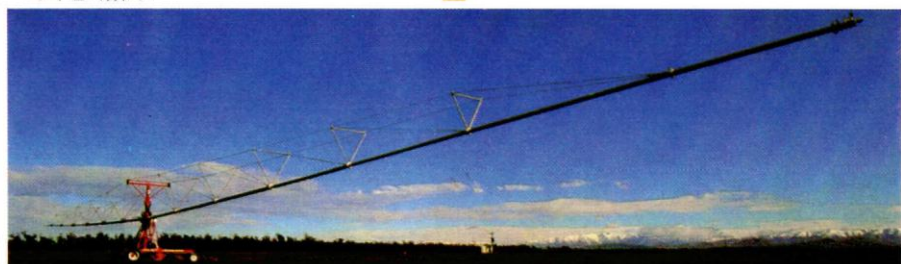
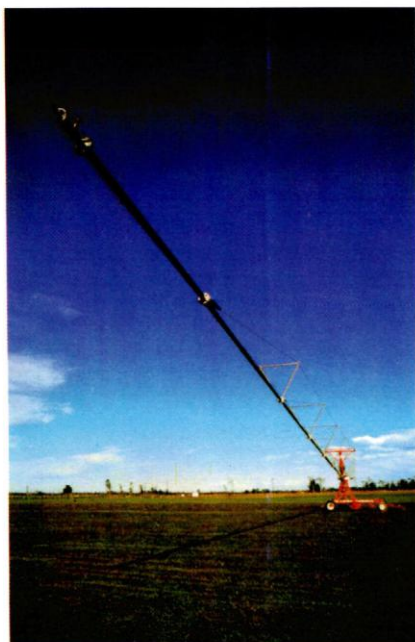
1982 필립賞 受賞作

- 品名: 플러그·스위치·소켓 시리즈
- 디자이너: 데이빗 쿡(David Cook)이 이끄는 PDL社 (PDL Industries Ltd., Christchurch) 디자인 팀
- 特徴: 最新技術과 혁신적인 디자인 開發로 뉴우지일랜드 市場을 주도하고 있는 PDL 그룹은 간단한 器具이지만 종종 産業災害를 일으키는 플러그·스위치·소켓의 美的인 면과 便宜性은 물론 安全性을 보장하기 위한 의도에서 用度別로 56종의 모델을 개발하였다.



決選進出作品 I

- 品名: 터어빈式 大型撒水車
- 디자이너: 엔지니어링 專門家 E. G. S. 포웰 (E. G. S. Powell)과 호머샘社 (B.R. Homersham Ltd., Christchurch) 디자인 팀
- 特徴: 스프레이어의 길이 및 回轉半徑을 力學的으로 가능한 한 최대한도로 연장하여 1日 최고 15에이커의 農土에 用水를 撒布할 수 있으므로 勞動力節減에 기여할 수 있게 디자인되었다.

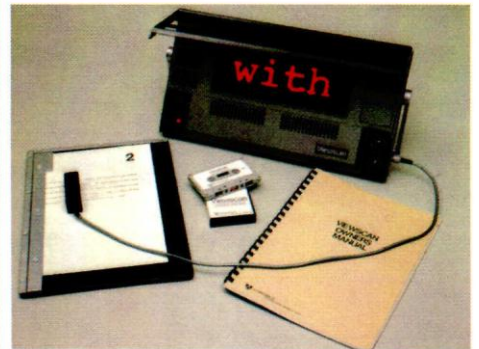


New Zealand Industrial Design Awards 1982



決選進出作品 II

- 品名: 組立式 간막이 시스템
- 디자이너: 피터 버클리(Peter Bukley)와 브루노 로젠버그(Bruno Rosenberg)
- 特徴: 事務室을 자유롭게 再配置하여 변화 있는 분위기를 창조할 수 있는 室内 간막이 시스템으로서 組立하기에 따라 매우 다양하게 응용할 수 있다.



決選進出作品 IV

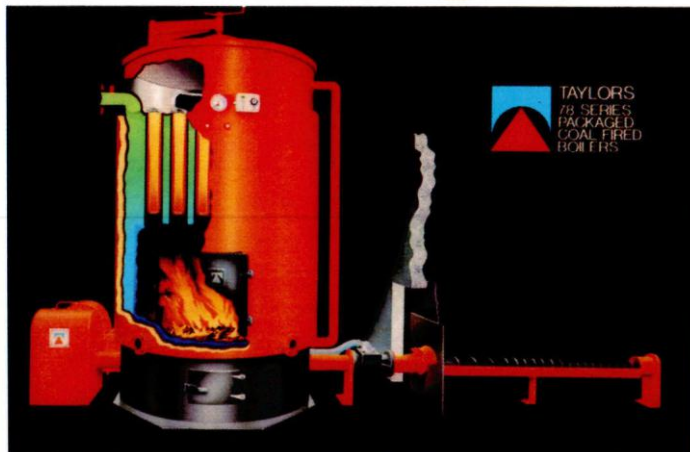
- 品名: 電子視覺補助機
- 디자이너: R. 스미드(Dr. R. Smith)와 워말드 인터내셔널 補助機社(Wormald International Sensory Aids Ltd., Christchurch) 디자인 팀
- 特徴: 극심한 視覺障碍者를 위해서 글자의 크기를 4~64배까지 확대할 수 있는 視覺補助機로서 휴대와 充電이 간편하며, 최종 디자인 처리가 훌륭하다.

決選進出作品 V

- 品名: 石炭 보일러
- 디자이너: 化學專門家 C. G. 마틴(C. G. Martin) 및 테일러스社(Taylors Ltd., Christchurch) 디자인 팀
- 特徴: 特殊鐵鋼으로 燃燒室을 넓게 제작함으로써 石炭의 燃燒率을 높임과 동시에 洗罐作業이 용이하며, 石炭投入口가 下端部に 위치하므로 사용이 편리하도록 제작되었다.

決選進出作品 III

- 品名: 大型 旅行 가방
- 디자이너: 수우 라이트(Sue Wright)와 홀마크 인터내셔널社(Hallmark International Ltd., Hamilton) 디자인 팀
- 特徴: 旅行者의 慾求를 충족시킬 수 있도록 제작하였다. 가방 자체의 무게가 1.96kg 밖에 되지 않고 부드러우므로 海外旅行 때 携帯하기가 매우 편리하며, 또한 프레임을 사용하면 견고한 登山用 배낭이 된다.



'82 日本 굿 디자인賞 選定製品

‘G 마아크 制度(G-Mark System)’로 알려진 굿 디자인 (Good Design) 選定制度는 25년 전 日本特許廳에서 創始하였다. 그 후 通産省에서 이를 주최, JIDPO (일본 산업 디자인 진흥회)에서 주관하여 온 本制度는 日本의 製品 디자인 개발에 크게 기여하여 왔다.

JIDPO에서는 지난해 총 3,057개의 品目 중에서 877개 品目を 1982년도의 굿 디자인 製品으로 선정하고 ‘G 마아크’를 부여하였다.

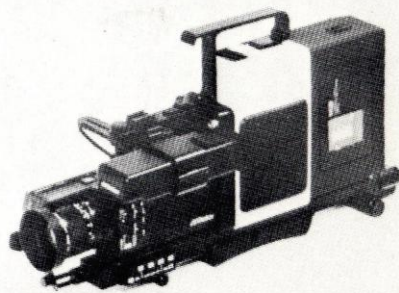


大賞 (Grand Prize 1982)

■ 品名: 비디오 시스템 (Video Camera, Video Tape Recorder, Video Monitor)

■ 製作會社: 日本 빅터社 (Victor Company of Japan, Ltd.)

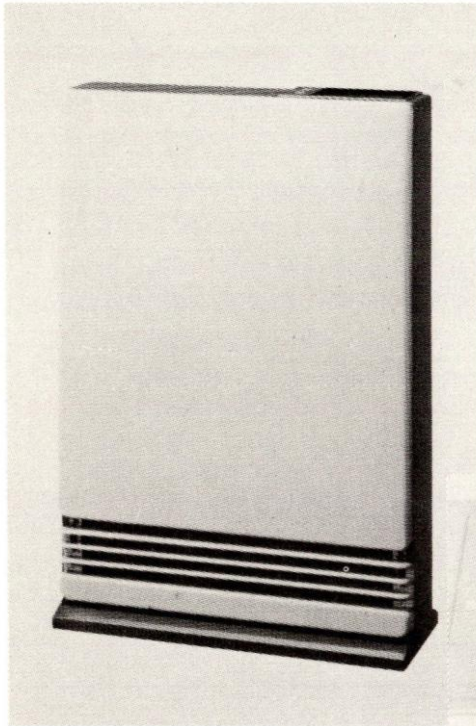
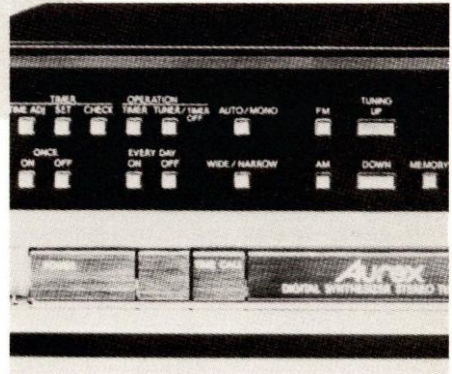
■ 特徴: 디자인 接近方法에서 ‘多용性’ 및 ‘流行’을 창조할 수 있는 새로운 考案을 試圖하기 위한 正統理論 및 基本構成이 강조되었다. 휴대와 사용의 간편성으로 인해 젊은 世代 및 非專門家들에게 販路를 확대할 수 있다. 본 시스템은 별개의 製品으로 구입하여도 고객들이 이미 갖고 있는 다른 비디오 시스템과 함께 사용할 수도 있다.



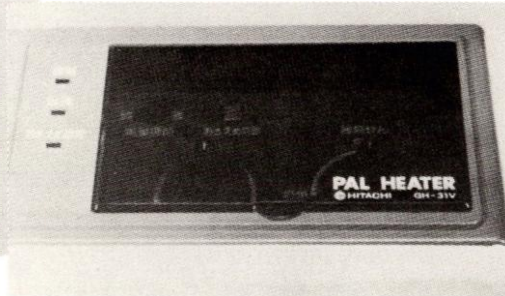


機械部門 굿 디자인賞 I

- 品名 : 오디오 시스템 (Tuner, Pre-Amplifier, Main Amplifier)
- 製作會社 : 토시바社 (Toshiba Corporation)
- 特徴 : 새로운 時代의 이미지를 제시하기 위하여 시스템의 效率 및 外形을 구체화하기 위한 디자인상의 노력이 성공적으로 처리되었다.



機械部門 굿 디자인賞 II



- 品名 : 가스 暖房機 (Gas Convection Heater)
- 製作會社 : 히타치社 (Hitachi, Ltd.)
- 特徴 : 室内空間을 작게 차지하도록 하기 위하여 熱排出口·作動部門·調整裝置를 垂直으로 모아서 單純하게 처리하였으며, 色相은 일본의 전형적인 壁紙色과 조화되도록 처리하였다. 調整裝置는 구부리지 않고 선 채로 조작이 가능하도록 上段部에 부착하였다.



機械部門 굿 디자인賞 III

- 品名 : 打字機
- 製作會社 : 실버 세이코社 (Silver Seiko Co., Ltd.)
- 特徴 : 종래의 打字機와는 전혀 다른 형태로서 作動이 쉬우며 안전하고 휴대에 간편하게 디자인되었다.





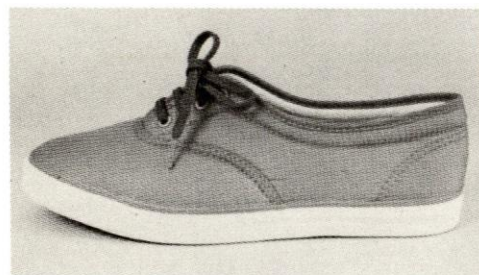
雜貨部門 굿 디자인賞 I

- 品名: 보온병
- 製作會社: 象標 보온병社 (Zojirushi Vacuum Bottle Co., Ltd.)
- 特徵: 突出部를 모두 제거하여 완전한 원통으로 만듬으로써 휴대시 간편하며, 종래의 回轉式 開閉部分을 개조하여 손가락으로 밀면 内容物이 나오도록 디자인되었다.



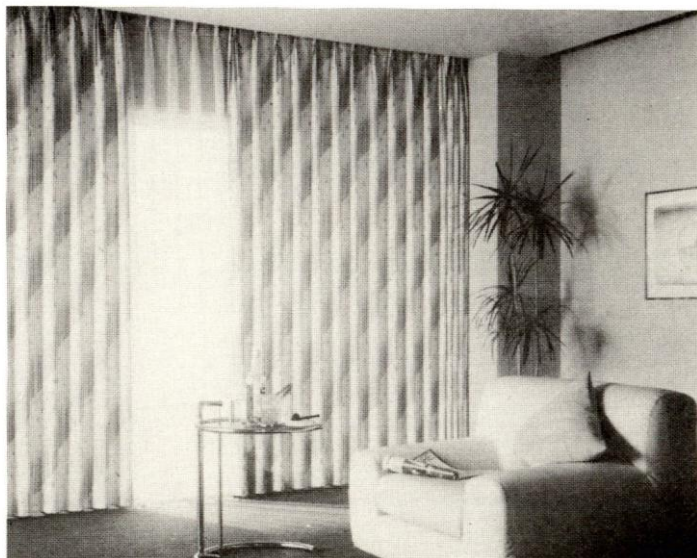
家具 및 家庭用品部門 굿 디자인賞

- 品名: 回轉椅子
- 製作會社: 오카무라社 (Okamura Corporation)
- 特徵: 의자 자체의 높낮이 및 등받이의 각도와 높낮이가 버튼 조작으로 간단히 조절된다. 2중 바퀴를 사용하여 고정시키거나 이동에 편리하게 디자인되었다.



雜貨部門 굿 디자인賞 II

- 品名: 캐주얼 신발
- 製作會社: 日本 고무 商社 (Nippon Rubber Co.)
- 特徵: 流行에 민감한 젊은 世代들의 嗜好에 맞도록 色相은 유럽의 流行을 본따고 形態는 美國式 流行을 채택하여 이를 단순화하였다.

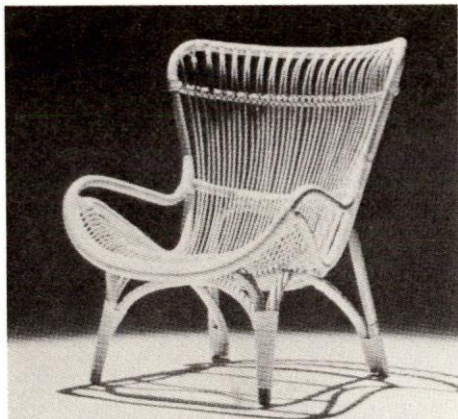


纖維部門 굿 디자인賞

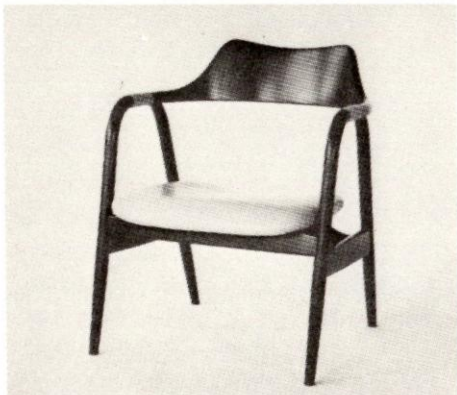
- 品名: 커튼
- 製作會社: 수미노에 纖維社 (Suminoe Textile Co., Ltd.)
- 特徵: 상쾌한 이미지를 주는 파스텔 감각과 전체적인 調和와 리듬 感覺을 나타내는 주름식 패턴으로서 人間性이 강조되는 室内의 이미지에 적합하도록 디자인되었다.

特別賞

本賞은 'G 마크' 品目으로 선정된 製品이 최초의 디자인에 큰 변화 없이 15년 이상 優秀 디자인의 評判을 받으며 市販되어 온 제품에 수여된다.



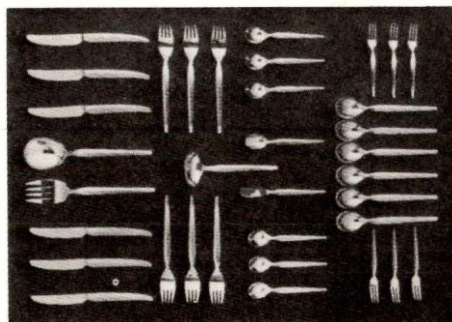
야마카와 라탄社 (Yamakawa Rattan Co., Ltd.) 의 라탄 椅子 C-110



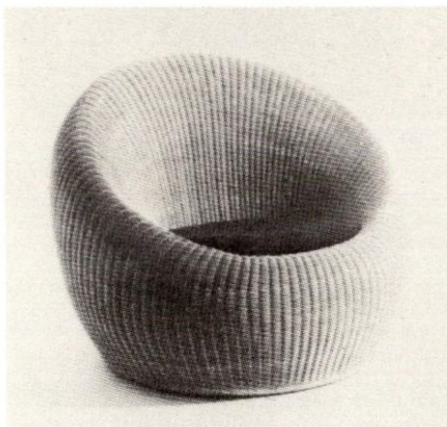
히다 산교社 (Hida Sangyo Co., Ltd.) 의 安樂椅子



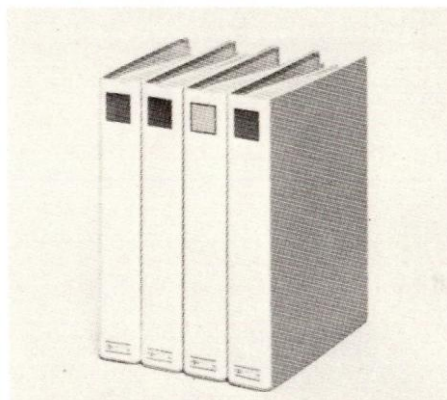
세키수이 주시社 (Sekisui Jushi Co., Ltd.) 의 掬子



코바야시 産業社 (Kobayashi Industrial Co., Ltd.) 의 銀食器類



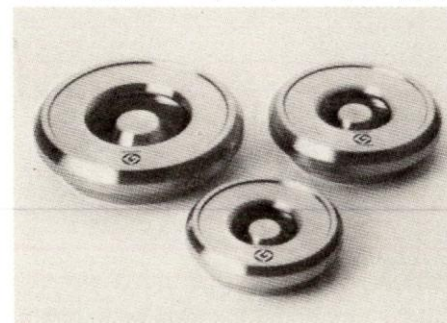
야마카와 라탄社의 라탄 椅子 C-315(S)



킹 짐社 (King Jim Co., Ltd.) 의 書類 호울더



사토 쇼지社 (Sato Shoji Corporation) 의 재떨이



코바야시 産業社의 재떨이

디자인 團體의 活動 및 '83年 設計

우리 나라의 디자인 分野에서 活動하고 있는 여러 디자인 團體들은 지난 한 해의 각종 事業과 行事를 마무리짓고 올해의 設計에 분주하다. 1983년에 접어들어 이들 團體들의 設立趣旨와 目標 및 設立 후 오늘날까지의 活動과 금년도 事業計劃 등을 알아보기 위해 7개 디자인 團體에 設問을 배포하고 그 내용을 요약·수록하였다.

設 問

1. 貴協會의 設立趣旨와 目標은 무엇입니까?
2. 現在까지의 會員展 및 그 成果에 관해 말씀해 주십시오.
3. 디자인에 대한 一般의 認識提高와 디자이너의 社會的 地位向上을 위해 貴協會가 해야 할 일은 어떤 것이라고 보십니까?
4. 디자인 團體의 機能과 社會的인 役割은 어떤 것이라고 보십니까?
5. 外國 디자인 團體와의 交流計劃 및 會員의 福利增進方案에 관해 알려 주십시오.
6. 貴協會의 會員實態 및 運營方針에 관해 말씀해 주십시오.
7. 貴協會의 '83년도 事業計劃은 어떤 것입니까?

■ 大韓産業美術家協會

Korea Industrial Designers Association

1. 회원 상호간의 친목과 創作活動을 통한 실력 향상을 위하여 會員展 및 국제적인 交流展을 개최함으로써 회원들의 資質向上과 外國作家와의 우의를 다지고 아울러 신인 발굴을 위한 公募展을 개최하여 세계 속에 韓國 디자인의 발전에 기여함을 목표로 한다.
2. 본 협회는 1946년 5월 창립 1회 祖國光復展으로 출발하여 1982년 현재 38회에 걸쳐 觀光·産業建設·올림픽 등에 관한 디자인展 및 美國 現代作家 40人展, 韓日 디자인 交流展, 아시아 디자인 交流展 등의 國際的인 交流展을 개최하고, 1965년부터 1982년 현재까지 18회에 걸쳐 全國公募展을 개최하여 新進 디자이너들을 발굴하여 한국의 디자인 발전을 촉진함으로써 환경의 질서와 생활의 조화 및 現代産業 社會의 문화 발전에 기여하여 왔다.
3. 보다 앞서 가는 새로운 방향을 제시하여 일반인들에게 자각이 되어야 하며, 國家와 企業 및 作家의 이익을 위한 새로운 創作을 하여야 한다.
4. 非營利團體로서 社會에 봉사하고 디자인의 改善 및 발전을 촉진시키고 동시에 회원 상호간의 발전과 친목을 도모하여야 한다.
5. 현재 韓日 디자인 交流展(日本 二科會·新工藝會)을 추진하고 있으며, 1983년에 國際 그래픽 디자인 協會(ICOGRADA)에 가입하여 交流展을 개최하기 위한 제반 연락을 취하고 있다.
6. 본 협회는 視覺 디자인과 工藝專攻 회원으로 구성되어 있으며, 회원 수는 109명이다. 운영에 있어서는 회원들의 권익 옹호를 제일로 삼고 회원들의 諸般意見을 受合·接受하여 運營委員會를 통하여 협회 운영을 진행한다.
7. 韓日 디자인 交流展과 會員展 및 全國公募展을 준비하고 있다. 韓日 交流展은 일본 사가 博物館에서 개최되고 있으며, 會員展과 全國公募展은 韓國 디자인 包裝 센터 展示館에서 개최한다. 全國公募展 受賞者 중 產美大賞, 日本國際交流協會 會長賞, 日本 二科會 會長賞, 日本 新工藝會 會長賞 수상자는 일본 디자인계 시찰의 특전을 부여할 예정이다. 公募展 심사는 본 협회 회원, 국내 著名人士, 日本 新工藝會 및 二科會 회원 중 권위를 審査委員으로 위촉한다.

■ 韓國 視覺 디자인어 協會

Korean Society of Visual Design

1. 본協會는 디자이너 상호간의 협력과 이해의 증진은 물론 國際交流 등 우리 나라 디자인의 발전을 위한 능동적인 事業을 전개함으로써 社會文化 및 國家産業發展에 적극 기여함을 목적으로 한다.
2. 본協會는 1972년 9월 創立展을 가진 이래 1982년 5월까지 연 10회의 會員展을 가진 바 있으나 이러한 일련의 發表活動이 디자인 文化의 사회 기여란 측면에서 결코 바람직한 성과를 보였다고 할 수는 없을 것 같다.

3. '디자인 즉 문화', '생활 즉 디자인'이라는 인식을 바탕으로 하는 적극적인 出版 및 弘報事業을 강화할 방침이다.

4. 디자인이 그 시대의 文化水準을 가능하는 결정적인 역할을 한다고 볼 때 디자이너의 사회적 책임은 막중하다고 할 수 있다. 이에 사명감을 갖고 내적으로는 디자이너 스스로의 資質向上을 도모하고 社會文化發展을 창조하는 주역으로서의 使命感을 고취시키며, 외적으로는 사회를 계도하여 국민 생활과 産業發展 및 국민 정서 함양에 적극적으로 기여함이 디자인 단체의 진정한 사회적 역할이라고 본다.

5. 外國 디자인 團體와의 접촉과 招請講演會 등을 가진 바 있으나, 앞으로는 交流展 등 적극적인 교류 활동을 펼쳐 회원 각자가 능동적인 참여 의식을 갖도록 할 방침이다.

6. 本協會는 현재 회원 122명과 特別會員 7명으로 구성되어 있으며, 國際·展示·教育·出版·厚生·調査·弘報部署 등을 두어 부서별로 사업 계획을 수립, 사업의 활성화를 도모할 방침이다. 특히 展示行事는 현재까지의 會員展 방식을 지양하고 회원 각자의 전문성을 살려 전문 그룹을 만들게 하고, 형성된 각 전문 그룹별로 연구 및 발표 활동을 전개할 수 있도록 능률적으로 지원하는 형식을 취할 것이다.

7. ①外國團體와의 交流展

②會報發刊事業의 계속 추진

③國際機構加入 적극 추진

④會員의 전문 분야별 연구 결과 및 作品集 간행을 위한 자료 수집 계획의 1차년도 사업 추진

⑤디자인 분야의 地位向上을 도모키 위한 弘報事業

⑥會員의 복리·후생 증진을 위한 구체적인 계획 수립

제 4 회 회원전(主題: 여성을 위한 디자인) : 1975.9.23~9.28

제 5 회 회원전(主題: 照明) : 1976.12.14~12.19

제 6 회 회원전(主題: 産業陶磁) : 1977.7.5~7.10

제 7 회 회원전(主題: 레저) : 1978.12.4~12.10

제 8 회 회원전(主題: 어린이의 環境) : 1979.10.25~10.30

제 9 회 회원전(主題: 없음) : 1980.12.3~12.9

제10회 회원전(主題: 食生活를 위한 디자인) : 1981.11.30~12.6

제11회 회원전(主題: 없음) : 1982.11.20~11.26

회원전의 성과

社會一般 및 企業의 産業 디자인에 대한 관심을 提高시키고 다양한 主題를 통한 접근 방법 및 그 결과에의 가능성을 제시했다.

(2) 韓國工業 디자인賞 公募展

제 1 회 : 1978.12.4~12.10

제 2 회 : 1980.12.3~12.9

제 3 회 : 1982.11.20~11.26

공모전의 성과

工業 디자인 製品만을 대상으로 하는 국내 유일의 公募展으로서 新進 디자이너들의 창작 의욕을 고취시키고 등용의 길이 되었다.

(3) KSID 夏季大學

제 1 회 : 1980.8.18~8.22

제 2 회 : 1981.8.17~8.21

제 3 회 : 1982.8.16~8.20

夏季大學의 성과

汎大學의 교육 프로그램의 개발 및 강의와 見學·實習를 통한 產學協同을 구현시켰다.

3. 각종 出版事業과 폭넓은 弘報活動을 통하여 産業 디자인에 대한 일반의 인식을 고취시키고, 지속적인 海外交流事業과 國家 및 産業機關에 필요한 제반 디자인 활동에 참여함으로써 産業 디자인의 중요성을 인식시켜 디자이너의 사회적 향상을 꾀하고자 한다.

4. (1) 展示事業 및 學術研究發表

가. 회원의 創作研究 및 발표를 위한 會員展과 세미나

나. 창의적이며 유능한 産業 디자이너의 발굴을 위한 公募展

(2) 海外交流事業

가. 해외 産業 디자이너 및 제반 관계 기관과의 교류

(3) 정보 수집 및 보급

(4) 對外 디자인 활동 및 제휴

가. 국내 産業界 및 관계 연구 단체와의 제휴

나. 國家 및 産業機關에 필요한 제반 디자인 활동에 참여

(5) 弘報 및 出版事業

가. 産業 디자인에 관계되는 出版事業

(6) 教育·指導事業

가. 대학 등 교육 기관과의 유기적 관계 증대 및 그 효율성을 위한 特講 코오스 개설 등의 事業

나. 生活環境의 개선 및 계몽에 필요한 事業

(7) 産業 디자인의 권익 옹호를 위한 事業

(8) 기타 産業 디자인 분야에 관련된 事業

5. 현재 추진중인 本協會의 社會團體 가입(法人化 작업) 문제의 종결이 이루어져야만 外國과의 교류나 회원의 福利增進 등의 사업이 추진될 수 있음.

6. 총회원은 82명으로 활동 분야별로 보면 學界 41명, 企業體 26명,

■ 韓國 인더스트리얼 디자이너協會

Korea Society of Industrial Designers



KSID 제3회 公募展 施賞式

1. 本協會는 회원 상호간의 교류를 통한 資質向上과 창조적 研究活動에 의한 造形과 科學技術의 유기적 조화를 효율적으로 이룩하여 國家産業과 人類文化 향상에 적극 기여함을 목적으로 한다.

2. 創立 : 1972. 6.

(1) 會員展

제1 회 회원전(創立展) : 1972.11.28~12.3

제 2 회 회원전(主題: 電氣·電子) : 1973.12.13~12.18

제 3 회 회원전(主題: 어린이의 세계) : 1974.10.15~10.20

기타 15명으로 구성되어 있으며, 활동 지역은 在京 59명, 地方 12명, 海外 11명으로 되어 있다. 그리고 協會의 운영은 定款 및 규정에 따라 운영하고 있다.

- | | |
|----------------------|-----------|
| 7. 展示事業(學術研究發表 포함) | 11월 중 예정 |
| 夏季大學 | 8월 중 예정 |
| 「뉴스 레터」 발행 | 3월 創刊 예정 |
| 「韓國 産業 디자인史」 편집 및 발행 | 長期(연차) 계획 |
| 協會法人化事業 | 계속 사업 |

■ 韓國 디자이너 協議會

Korea Designer's Council



KDC主催 제11회 대학생 디자인公募展

- 近代化作業과 함께 輸出振興이라는 엄연한 現實 아래 國 디자인의 중요성이 절실히 요구되는 現時點에서 少數의 頭腦보다는 모든 産業 디자이너가 참여함으로써 비로소 國 디자인의 빛나는 結實을 보게 되는 것이다. 따라서 本協議會는 國家産業發展에 시급히 요청되는 産業 디자이너의 자질 향상과 발전을 도모하기 위하여 研究發表를 할 수 있는 共同의 광장으로서 국가적인 寄與와 디자이너 상호간의 協議를 목적으로 한다.
- 本協議會는 視覺 디자인 協會, 工藝 디자인 協會, 工業 디자인 協會의 3개 協會에 소속된 200여 명의 全國會員으로 구성되어 있으며, 1972년에 설립되었다. 매년 會員展을 개최하여 1982년도까지 10회를 치름으로써 많은 企業人과 일반 국민에게 디자인의 意識과 重要性을 일깨워 주었으며, 디자인을 공부하는 많은 大學生에게 教育의 場으로서의 역할도 컸다.
- ①會員展 發表
②全國 大學生 디자인 公募展 개최
③디자인 學術 세미나 개최
④外國 디자인 團體와 情報交換
- 學術的인 연구와 共同發表의 場을 마련할 수 있다. 그 역할은 團體의 활성화인 活動으로 韓國 産業 디자인의 발전과 각 분야가 가진 情報를 서로 교환할 수 있고, 디자인을 발전시키는 원동력이 된다.
- 日本·美國·中國 등지의 디자인 團體와 交流展을 교섭중이며, 會員들 간의 慶吊事 등에 會員간 긴밀한 연락 관계를 갖고 친목을 도모한다.
- 本協會는 200명의 회원으로 구성되어 있으며, 本協會 사업 및 학술

적인 계획은 3개 協會의 理事會에서 협의하여 全理事會의 결정으로 시행한다.

7. 年例的으로 주관하는 會員展(11회)과 全國大學生 디자인 公募展(12회)을 개최함과 동시에 海外 디자인 단체와 交流展을 교섭중이다.

■ 韓國 디자인 學會

- 本學會는 디자인의 諸般領域에 걸쳐 학문적 연구와 産業時代의 정보를 교환하며, 디자인의 새로운 개발에 따르는 教育적 자세는 물론 나아가 人類社會에 공헌함을 목적으로 한다.
- (1) 1978. 10. 28 : 創立
(2) 1980. 7. 1. : 1979년도 문교부 學術造成費 지원에 따른 研究論文 작성 및 발간(500부)
●論文主題: 「한국 輸出産業을 위한 産業 디자인 개선에 관한 연구」
(3) 1980. 7. 28 : 제1회 定期 세미나 개최(金光顯 교수 초청 세미나)
●主題: 「美國의 包裝 및 包裝 디자인과 코퍼리트 커뮤니케이션」
(4) 1981. 7. 24 : 제2회 定期 세미나 개최(미국 시라큐스 대학 産業 디자인 學部長 Arthur J. Pulos 교수 초청 세미나)
●主題: 「디자이너의 고객과 消費者」
(5) 1981. 10. 23 : 제3회 定期 세미나 개최
●主題: 「디자인에 있어서의 새로운 材料와 技法의 모색」
(6) 1982. 2. 14 : 제4회 定期 세미나 개최(韓中 디자인 交流展 및 세미나)
(7) 1982. 7. 10~16 : 本學會 회원의 일본 디자인界 시찰
- 전반적으로 디자인 분야에 대한 認識度가 낮은 우리 나라에서는 國家의 産業發展을 위해서 시급히 이 문제가 해결되어야 할 先行條件이라 보고, 本學會는 이러한 실정을 감안하여 다음과 같은 일을 추진하고 있다.
①회원의 연구 촉진을 위한 세미나 개최
②研究誌 및 기타 出版物의 간행
③회원의 연구 활동 조성
④產學協同體의 유대 강화
⑤기타 本會의 목적 달성에 필요한 사업 등이 있다.
이에 따라 디자이너의 사회적 지위 향상을 위해서 ①디자이너의 潛在能力을 伸張하고, ②기술적인 면보다 폭넓은 지식 및 정보와 교양적 배경에 중점을 두고, ③디자이너에 있어서 무엇이 중요하고 가장 기본적인 문제인가를 밝히고 연구한다. 따라서 대화의 광장을 통해서 사회적 지위 향상을 도모함은 물론 가장 중요한 것은 일반이 진실로 욕구하는 것을 摘出하여 이것을 해결하려고 노력하며, 회원간의 相互交流를 통하여 점진적으로 체계적인 디자인 발전을 꾀하는데 역점을 둔다.
- 本學會는 國家 산업 발전의 당면 과제 아래 디자인 先進國의 디자인 정보를 입수·보급하고 우리 실정에 맞는 디자인의 개선을 위해 적극적인 활동을 추진하고 있다. 또한 제품의 고급화에 따른 輸出産業 육성을 추진하기 위하여 폭넓은 디자인 진흥의 계기를 마련하는데 중점을 두고 企業과 國家가 유기적인 유대 강화를 할 수 있도록

힘을 기울임과 동시에 나아가 교육적인 측면에서 디자인 교육에 관해 연구한다. 이와 같은 기능과 역할을 원활히 추진하기 위해 다음과 같은 研究會를 두고 이를 수행한다.

①視覺 디자인 연구회, ②工藝 디자인 연구회, ③製品 디자인 연구회, ④裝飾 디자인 연구회, ⑤環境 디자인 연구회, ⑥纖維 디자인 연구회, ⑦包裝 디자인 연구회, ⑧人間工學 연구회, ⑨디자인史 연구회, ⑩디자인 美學 연구회, ⑪디자인 心理學 연구회, ⑫디자인 評論 연구회, ⑬教材出版 연구회

5. 韓·中 디자인 交流展 및 세미나를 중화민국 臺北市에서 개최(1982. 2.14~2.28)했으며, 일본 디자인계 시찰을 통한 폭넓은 디자인의 情報에 역점을 두고 있으며, 1983년도에는 中華民國 美術設計協會와 中華民國 空間藝術學會를 초청하여 세미나 및 作品展을 가질 예정이다.

6. 미국·일본·대만 등의 디자인계 시찰로 見聞을 넓히고 있으며, 1983년도에는 이를 더욱 추진하여 海外見聞을 넓히는 데 역점을 두고 있다.

7. ①學會誌 발간 및 세미나 개최 예정
②中華民國과 作品展 및 세미나 개최 예정

■釜山 디자인協會

1. 釜山 디자인協會는 부산 지방의 디자인 육성을 목적으로 한 단체이다. 創立展 당시만 해도 각 대학의 디자인 전공 학생은 적은 숫자였고, 一般市民은 물론이러니와 企業經營者들도 디자인에 대한 인식이 매우 빈약하였다. 이에 몇몇 뜻 있는 젊은 디자이너들이 부산 지방의 디자인 중흥과 자신들의 발전적 향상을 도모코자 본協會를 설립하였다.

디자이너 상호간의 資質向上을 도모하고 환경의 질서와 생활의 조화를 視覺 디자인과 工藝를 통하여 現代生活에 기여함으로써 부산 지역 産業 디자인 분야의 발전, 나아가서는 國家産業에 적극적으로 공헌함을 목적으로 한다.

2. 1974년 創立展을 개최하면서부터 매년 한 번씩 會員展을 가져 올해로 9번째의 회원전을 치루었다.

지난 몇 해 동안 부산의 디자인 활동은 매우 급격히 변모했으며, 企業人들이 디자인을 그들 企業活動에 있어서 중요한 한 부분으로 인식하고 있을 뿐만 아니라 一般大衆들도 매우 관심이 높아 가고 있음은 고무적인 일이 아닐 수 없다. 무엇보다 중요한 것은 부산의 각 大學學校와 專門大學에서 디자인 제종의 學科가 상당히 늘어나 輸出競爭에서 승리할 수 있는 결정적 요인인 훌륭한 디자인을 창출해 내기 위하여 많은 노력을 하고 있다는 것은 매우 바람직한 일이다.

3. 本協會는 단지 展覽會를 통한 作品活動의 범주를 벗어나서 社會·企業과 직접적으로 연결되어 같이 발전할 수 있는 방향을 모색하도록 노력하고 있다.

①디자이너와 企業主간의 갈등 해소(대화)
②디자인의 필요성(우수한 디자인은 상품의 購買力과 직결되며 수출 경쟁에서도 승리할 수 있는 결정적 요인이라는 점을 인식시킴)
③디자이너의 사회 참여(市場開發에 관한 여론 조사)

4. 활발한 情報의 還流作用을 통하여 끊임없는 지식의 減價償却과 減價償却에서 오는 새로운 지식의 축적을 이루는 再教育을 강화시킴으로써 디자이너들의 자질을 향상시켜 國家産業에 적극적으로 공헌할 수 있도록 한다.

5. 아직까지 구체적인 계획은 없는 상태이다.

6. 총 회원수는 66名으로서 視覺 디자인 27명, 工藝 디자인 39명으로 구성되어 있다.

7. 외국의 디자이너 및 디자인 관계 기관과의 情報資料交換을 위한 활동을 추진중이며, 지역 사회와 국가에 기여할 수 있는 활동 및 필요한 실질적인 노력과 한국의 디자인 발전에 기여할 수 있는 창의적인 研究活動(세미나·심포지움·출판사업)을 함으로써 명실공히 디자인의 社會具現에 일익을 담당하고자 한다.

■大邱工藝家會

1. 會員 상호간의 친목을 도모하고 工藝文化의 전통을 계승하며, 郷土의 공예 발전을 위하여 창의적인 創作活動을 능동적으로 전개함과 동시에 教育 및 학문 연구를 그 목적으로 하고 있다.

2. 1979년 4월 慶北工藝家會 創立展으로 출범하여 1982년부터 大邱의 直轄市 승격과 더불어 本會名을 大邱工藝家會로 개칭하였으며, 지금까지 다섯 번의 展示會를 개최하였다.

1회 : 1979.4.25~4.30 대구 백화점 화랑(創立展)

2회 : 1980.10.8~10.12. 대구 삼보 화랑) 大邱·釜山 工藝家會
10.13~10.18. 부산 로타리 화랑 聯立展

3회 : 1981.12.2~12.8 대구 중앙 미술관

4회 : 1982.11.26~12.2 대구 수 화랑

3. 展示會를 비롯한 세미나 개최 및 각종 弘報活動을 통하여 일반인들에게 디자인의 중요성 인식 및 디자이너의 역할을 제고시키고 製品生産業體와의 기술 및 정보의 교류 촉진과 디자인의 諮問指導로 디자이너의 사회적 지위를 향상시킨다.

4. 디자인 개발 및 情報交流과 디자인 개발을 통한 제품의 高級化, 工藝人口의 저변 확대, 디자이너의 발굴, 디자인 학문 연구와 교육 및 生産業體에 대한 디자인의 중요성 고취를 本會의 중요한 기능으로 보고 있다. 특히 本會는 지역 공예품 生産業體의 技術諮問과 디자인 지도를 통하여 제품의 고급화와 제품의 다변화, 국내외 市場性을 높이는 데 일익을 담당하고 있다. 이 가운데서도 도자기 생산 업체와 섬유 생산 업체의 지원이 활발히 이루어지고 있다.

5. 外國團體와의 交流計劃은 없으나 地方團體와의 교류는 계획중에 있다. (1983년에는 釜山工藝家會와 두 번째의 교류전을 가질 계획임)

6. 分科別로는 陶磁工藝 14명, 木工藝 8명, 金屬工藝 2명, 染織 12명으로 구성되어 있다.

7. 年例의으로 개최하는 會員展과 더불어 각종 디자인 개발 및 지역 工藝品生産業體의 支援事業을 꾸준히 계속해 나갈 계획이다.



韓國디자인包裝센터

'82年度 事業實績概況

세계는 産業 디자인 競爭時代로 접어들어 超技術과 産業 디자인으로 自國의 經濟發展에 대처하고 있다.

技術만으로는 우수한 제품을 생산할 수 없다는 사실을 인식함으로써 세계 각국의 産業 디자인 경쟁은 날로 치열해지고 있다.

韓國 디자인 包裝 센터도 이와 같은 국제적 潮流를 인식하고 産業 디자인의 연구 및 認識提高와 啓蒙指導에 전념하고 있다.

우리 나라에서 産業 디자인이 발전하지 못한 원인에는 여러 가지가 있겠으나 그 중 몇 가지를 보면 産業 디자인에 대한 과거의 概念에서 탈피하지 못하여 오늘날의 經營政策에서 중요시하지 않았고, 또한 비록 企業에서 産業 디자이너의 역할과 필요성을 切感한다 하더라도 이에 대처할 産業 디자이너가 없는 실정이므로 企業에서 産業 디자인 방침을 세울 수 없다는 데 그 원인을 찾을 수 있다.

韓國 디자인 包裝 센터에서는 이러한 현실을 충분히 인식하고 産業 디자인 振興事業과 우수한 産業 디자이너의 養成을 力點事業으로 삼아 오래 전부터 의욕적으로 추진해 왔다. 따라서 이러한 목적을 달성하기 위한 事業의 확장과 장기적인 계획의 定立으로 國家 經濟政策에 副應하기 위해 노력하고 있다.

우리 나라 包裝開發分野에서는 輸出伸張에 따라 産業構造가 고도화되면서 새로운 包裝資材의 개발 등 다각적인 발전이 이루어지고 있다. 그러나 아직도 先進工業國에 비하면 包裝技術水準이 전반적으로 낙후되어 있는 실정이다.

일부 大企業에서는 수년 전부터 包裝의 중요성을 인식하고 包裝部署를 新設, 先進技術導入 등을 시도하고 있으나, 中小企業에서는 아직 관심조차 두지 못하고 있는 실정이다.

앞으로 다가올 大量生産・大量流通體制에 대비하기 위해서는 包裝改善, 즉 包裝의 標準化와 包裝의 省力化가 시급한 과제이다. 이를 위해 包裝開發事業에서도 包裝의 標準化와 包裝規格의 諸元化를 통해 각 기업체의 包裝改善를 추구하는 한편 實用화에 기여하고 있다.

1. 産業 디자인 研究開發事業

1. 올림픽 商品開發

'86 아시안 게임과 '88 올림픽의 서울 개최에 따라 올림픽 商品開發育成計劃이 정책적으로 수립됨으로써 지난해 1월 當센터에 올림픽 商品開發委員會를 설치하여 올림픽 商品開發을 중점적으로 추진하였다. 이를 위해서 자체 개발은 물론 관련 업체와의 긴밀한 연관을 갖고 技術指導, 아이디어 제공, 디자인 相談, 資料蒐集 등 광범위하게 調査・研究・開發하였다.

2. 産業 디자인 教育制度研究

미국의 프레트 인스티튜트와 東京藝術大學 등 先進國의 우수한 대학을 선정하여 教科課程 및 施設에 대한 조사를 실시하고 우리나라의 디자인 關聯教育現況과 면밀히 비교・분석하였다. 그리고 이에 대한 우리 나라의 産業 디자인 教科課程의 改善策과 補完方案을 제시하고 關係機關 및 教育機關에 배포하여 우수한 産業 디자이너의 양성이 시급함을 촉구하였다.

3. 教育研修事業



韓國 디자인 包裝 센터에서 開發한 올림픽 商品들



제16기 包裝管理士教育 修了式

II. 包裝 研究 開發事業

1982년도 包裝部門의 주요 사업은 다음과 같다.

첫째, 包裝開發 연구 분야에서는 ①包裝規格의 諸元化, ②食品의 保管壽命測定, ③골板紙 箱子の 壓縮強度 増減要因 분석 등의 기본 연구를 실시했다. 그리고 用役研究로서 農産物包裝의 개선에 대한 연구와 공공 단체 및 관련 업계의 包裝試驗을 처리하였다.

이들 연구는 산업계의 適正包裝設計, 物的流通의 합리화, 포장 비용의 절감에 기여할 것으로 기대된다.

둘째, 包裝振興事業分野에서는 ①包裝管理士 교육 및 세미나, ②中小企業에 대한 包裝技術指導 등을 실시함으로써 산업계의 包裝技術者의 육성, 適正包裝 설계·계몽 등에 기여하였으며, 또한 包裝産業 實態調査를 실시하여 包裝産業의 육성을 위한 기본 자료를 조사하였다.

部門別 主要事業을 보면 아래와 같다.

지난 한 해만큼 産業 디자인에 관심을 기울인 해도 일찌기 없었다. 따라서 當센터는 업계의 一線 디자이너들에게 補修教育을 실시함으로써 資質上을 기하기 위해 서울 대학교 美術大學 劉槿俊 교수를 초청, ‘디자인과 社會’라는 주제로 세미나를 개최하였다. 또한 각 기업의 實務 디자이너를 위하여 국내의 敎授를 초청하여 産業 디자인의 基礎概念으로부터 디자인 方法論, 디자인 매니지먼트, 디자인 科學 및 産業 디자인 敎育 시스템에 이르기까지 4週間の 폭넓은 補修教育을

실시하였다.

4. 産業 디자인 實態調査

국내 기업체 중 디자인 部署를 운영하고 있는 154개 業體를 중심으로 産業 디자인 部署의 운영 실태, 디자인 編制, 人的 구성, 디자인 방법 및 디자인 프로세스, 운영상의 문제점 등을 設問調査로 수집·분석하여 보고서를 작성하고, 業界 및 敎育界에 배포하여 활용하도록 했다.

事業名	事業内容	効 果	備考
1. 包裝開發研究 가. 包裝規格의 諸元化	1) 對象品目 가) 醫藥品 중 錠劑類 : 비타민 외 39種 나) 올림픽 商品 및 디자인 개발품 : 50種 2) 内容 가) 포장 방법, 包裝 寸수, 포장 재료 作成 나) 流通條件, 檢査方法 作成	物動量이 많은 主要製品에 대한 適正包裝基準의 諸元表를 작성함으로써 다음과 같은 효과가 기대된다. ① 關聯業界의 包裝技術 情報의 指針書로 활용 ② 中小企業의 包裝改善에 기초 자료로 활용	基本研究
나. 食品의 保管壽命測定研究	1) 對象品目 가) 製菓類 : 웨하스 외 5種(東洋製菓) 나) 조미료 외 2種(서울 味元) 2) 内容 가) 包裝材料別 유통기간 算出 나) 포장 재료 代替에 따른 包裝材 비교·분석	乾燥食品은 외부로부터의 수분 침투가 保管壽命이나 流通過程에서 생기는 가장 큰 變因이 된다. 同 연구는 包裝材料別로 精確한 保管壽命을 算出함으로써 생산자의 신뢰성과 소비자들 동시에 보호하며, 流通秩序 확립에 기여할 것으로 기대된다.	基本研究
다. 골板紙 상자의 壓縮強度 増減 要因 분석	1) 對象 골板紙 SW 1種 골板紙 DW 1種 2) 内容 가) 原紙 및 原綴의 強度 비교 데이터화 나) 箱子의 周边長 (2(길이+폭))과 壓縮強度의 비교 데이터화 다) 溫湿度 변화에 따른 壓縮強度 변화 데이터화 라) 箱子의 壓縮強度計算式과 試驗値 비교 데이터화	골板紙 상자가 物的 流通過程에서 가장 필요한 強度는 壓縮強度이다. 同 연구는 국내에서 생산되는 골板紙 箱子 強度 증감과 관계되는(原紙의 特性, 箱子의 寸수, 溫湿度, 印刷面積) 것을 분석하고 데이터화함으로써 包裝材 생산 및 사용업체의 기술 향상에 기여할 것으로 평가된다.	基本研究
라. 農産物 포장 개선 연구	1) 對象 가) 사과·배·감귤 包裝 (農協中央會) 나) 콘테이너용 감귤 包裝(국동선박(株)) 2) 内容 가) 包裝 디자인 및 包裝設計 나) 包裝方法, 包裝形態, 荷造方法 設定	국내에서 가장 脆弱部門이었던 農産物 包裝을 개선함으로써 다음과 같은 효과가 기대된다. 가) 產地에서 消費地까지 유통 기간 단축 나) 원가절감으로 생산자 및 소비자 보호 다) 流通近代化에 기여	用役研究

事業名	事業内容	効 果	備考
다. 包裝試驗	1) 公共団体 의뢰 시험 처리 713件 2) 會員社 시험 처리 13個社/94件 3) 非會員社 의뢰 시험 처리 495件	會員社·非會員社 및 公共團體의 시험을 처리함으로써 다음과 같은 효과가 기대된다. 가) 包裝材 품질 개선에 기여 나) 適正包裝 설계의 데이터 제공 다) 包裝規格 작성의 指針	用役研究
2. 包裝振興 가. 包裝敎育 및 세미나	1) 敎育名 및 受講者 가) 包裝管理士敎育(1回) : 57名 나) 工業包裝敎育(1回) : 53名 다) 包裝 세미나(1回) : 52名 2) 敎育内容 가) 包裝管理士 敎育 包裝에 관한 제반 이론 및 실기 나) 工業包裝敎育 골板紙 包裝技術에 관한 이론 다) 세미나 플라스틱 包裝의 문제점 및 對策	包裝管理士 敎育, 包裝技術 敎育 및 세미나를 각 1회씩 실시함으로써 가) 包裝專門家 養成 나) 包裝技術分野의 실무자 양성 다) 관련 업계의 技術情報 제공에 기여	指導事業
나. 中小企業 技術指導	1) 對象 陶磁器類 : 행남사 외 6個社 2) 内容 가) 指導班을 편성(2名) 하여 현장 지도 나) 包裝規格 작성·제시 다) 包裝標準化 슬라이드 상영	낙후되어 있는 中小企業의 포장 기술을 現場指導함으로써 다음과 같은 효과가 기대된다. 가) 中小企業의 適正包裝設計 誘導 나) 商品性 提高로 商品販賣 증진 다) 수출 경쟁력 강화	指導事業
다. 包裝産業 實態調査	1) 調査對象 가) 각종 包裝材 및 容器 生産品 나) 包裝業체의 시설, 技術水準, 기타 2) 内容 가) 각종 包裝材 및 容器 생산 통계표 작성 나) GNP와 包裝材 용기 生産額 對比 다) 部門別 包裝材 생산 통계표 작성	국내에서 생산되는 包裝資材 및 容器的 生産량 및 금액을 조사하고 統計化함으로써 包裝産業의 규모와 금후의 동향을 파악하는 데 政策資料로 활용	調査事業

III. 資料와 展示

1. 資料蒐集管理 및 傳播

資料室의 內實을 기하기 위해 國內의 디자인·包裝 專門書籍 중 單行本 138卷과 定期刊行物 636卷을 각각 蒐集·購入하여 閱覽자들에게 情報과 知識을 제공하는 한편 國內外商品 카탈로그 및 팜플렛 1,378點을 수집하였다. 그리고 海外組織網을 통해 수집한 資料와 슬라이드를 資料室에 비치하고 企業체와 學界에서 活用케 했으며, 한 해의 閱覽자수는 6,645名에 달하였다.

2. 올림픽 商品 常設展示館 運營

올림픽 商品 開發政策의 일환으로 當센터에서는 올림픽 商品 常設展示館을 설치하고 大韓貿易振興公社와 中小企業振興公團의 협조를 얻어 지난해 2월에 개관하였다. 올림픽 商品은 工藝品·文具類·裝飾品·紀念品·生活用具 등으로서 저렴하고 휴대하기 편리한 우수 디자인 商品이어야 한다는 設定 아래 세계 각국의 商品을 수집하여 國內商品과 함께 비교·전시함으로써 業體의 개발 의욕을 높이고 아이디어 創出과 디자인 개발을 誘導하는 데 목적을 두었다. 1년 동안 業體·關係人士 및 一般人의 閱覽자수가 9,690名에 달하였으며, 業體와의 직접 相談件만 해도 56件에 이르는 큰 성과를 얻었다.

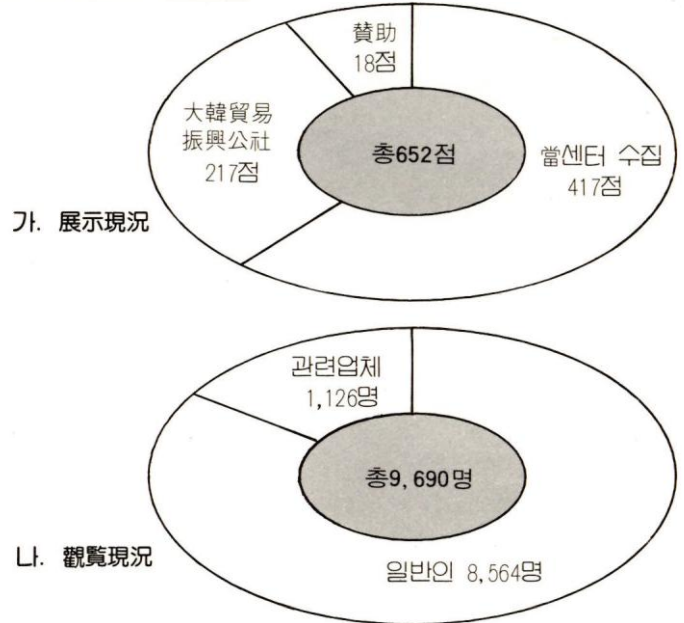
3. 디자인 團體 支援

當센터는 해마다 디자인·包裝團體의 활동과 그에 관련된 專門分野의 저변 확대를 위하여 KIAA(大韓産業美術家協會)와 KSID(韓國인더스트리얼 디자이너協會), KDC(韓國디자인어協議會) 및 地方 디자인 團體의 활동을 지원하였으며, 올림픽 關聯展도 지원한 바 있다.

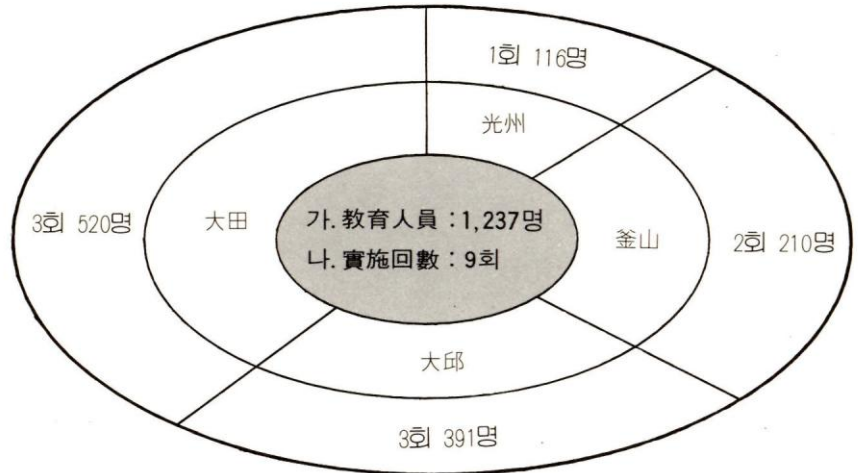
4. 視聽覺教材 巡迴教育

기업체와 업계의 産業 디자인에 대한 認識提高와 개발 활동을 조성하기 위해 서울을 중심으로 釜山·大邱·大田·全州 등 지방 大都市의 商工會議所 및 學校에서 企業人과 大學生 등 약 1,200名에게 巡迴教育을 실시하였다.

〔表 1〕 올림픽 商品 常設展示館 運營實績



〔表 2〕 視聽覺教材 巡迴上映



〔表 3〕 제17회 大韓民國 産業 디자인 展覽會

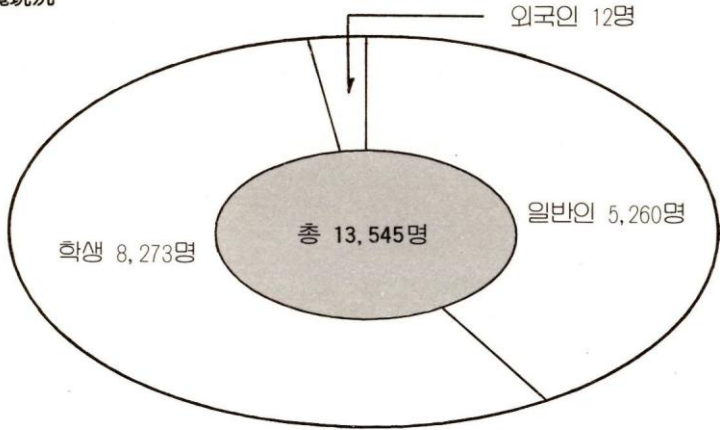
가. 出品 및 展示現況

區 分		出品(點)	展示內容				落選
			入賞	特選	入選	計	
一般作品	제 1 부 視覺 디자인 部門	439	4	11	38	53	386
	제 2 부 工 藝 部 門	311	3	12	71	86	225
	제 3 부 製品 및 環境 디자인 部門	90	3	12	34	49	41
	小 計	840	10	35	143	188	652
招 待 作 家		15	•	•	15	15	•
推 薦 作 家		62	1	•	61	62	•
合 計		917	11	35	219	265	652



視聽覺教材 巡迴上映(大邱)

나. 觀覽現況



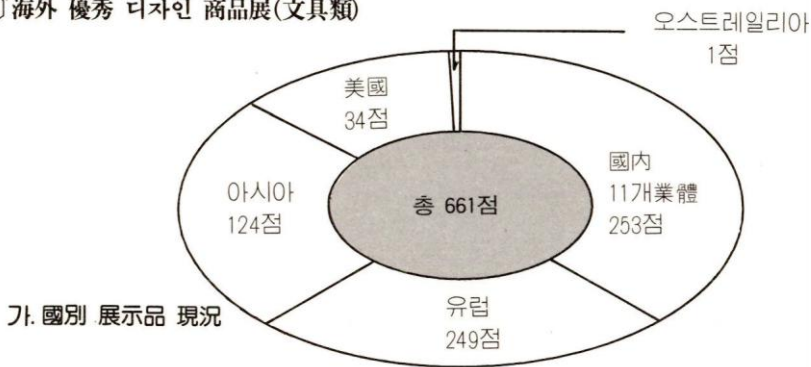
다. 地方移動展示現況

地方名	展示日字	展示場所	觀覽人員	備考
光州	'82. 7. 30~8. 5	전남 수출 장려관	634명	
釜山	'82. 8. 12~8. 18	부산 상공회의소 전시관	3,602명	
大邱	'82. 8. 25~8. 31	대구 상공회의소 전시관	4,326명	
大田	'82. 9. 7~9. 13	충남 수출 진흥관	3,580명	

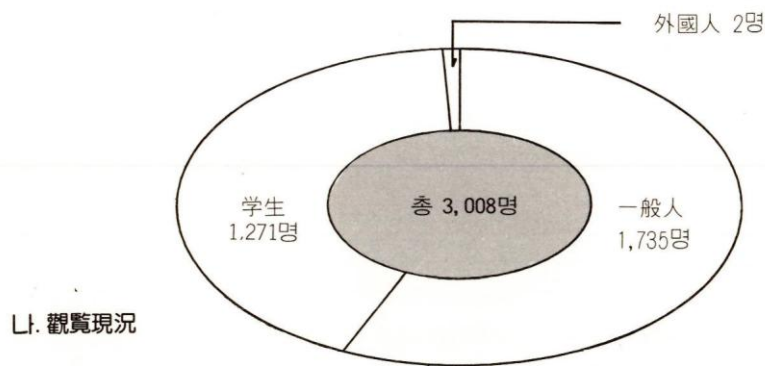
[表 4] 올림픽 紀念品 所藏展

出品者	出品數	紀念品生産國	觀覽現況	
			一般	學生
閔寬植 氏 外13명	365점	32개국	4,638명	2,177명

[表 5] 海外 優秀 디자인 商品展(文具類)



가. 國別 展示品 現況



나. 觀覽現況

5. 包裝技術調查團 派遣

東南亞地域의 포장 관련 업계의 현황 조사와 日本에서 개최된 토오쿄오 國際包裝展(Tokyo Pack '82)의 참관을 위해 1982년 10월 7일부터 10월 16일까지 包裝産業 관계 인사 17명을 파견하였다.

包裝技術調查團에 참가한 각 業界의 團員들은 自社에 필요한 資料 및 情報을 수집하고 先進諸國의 包裝産業現況을 見聞함으로써 우리나라 包裝産業의 발전에 크게 기여하였다.

6. 海外研修事業

産業 디자인 분야는 1979년부터 教授要員으로 美國 시라큐스 大學院에 留學·派遣하여 4명이 碩士學位課程을 마치고 귀국하였으며, 包裝分野에도 현재 美國 미시건 州立大學 大學院 包裝學科에서 2명이 修學中에 있다.

産業 디자인과 包裝分野의 발전을 위해서는 專門要員의 양성이 시급하므로 國費留學生의 선발을 요청하여 1982년도에 2명이 선발되어 현재 留學中에 있으며, 앞으로도 政策의으로 이 분야의 육성이 요청되고 있다.

7. 제17회 大韓民國 産業 디자인 展覽會

商工部 主催, 韓國 디자인 包裝 센터가 主管하고 있는 제17회 大韓民國 産業 디자인 展覽會가 '올림픽을 위한 産業 디자인'이란 主題로 1982년 7월에 개최되었다. 해마다 거듭되는 이 産業 디자인展은 全國에서 應募者數가 점차 증가하고 있으며, 出品分野別로 작품이 다양해지고 있다는 데서 제17회 産業 디자인展의 성과를 찾아볼 수 있었다. 또한 올림픽과 관련시킨 公募展의 初年度인 만큼 뚜렷한 우수작은 없었다고 보겠으나 올림픽을 위한 産業 디자인이란 概念의 파악이 定立되면 점차 큰 성과를 나타낼 것으로 기대된다.

각 지방에서도 巡迴展을 해 달라는 요청이 있었으나 여러 가지 條件으로 충족시키지 못하고 있으며, 이 展覽會를 계기로 각 지방에서 道單位 産業 디자인展을 개최하고 있는 것은 그만큼 全國에 확산되고 있다는 증거라 할 수 있다.



제17회 産業 디자인展 開館式

8. 올림픽 紀念品 所藏展

올림픽 商品開發事業의 일환으로 各界人士가 所藏하고 있는 外國의 올림픽 紀念品(贈物·紀念品·메달·工藝品·生活用具·土產品 등)을 收集·展示함으로써 디자인 開發과 아이디어 創出에 기여할 수 있는 계기를 마련할 목적으로 올림픽 紀念品 所藏展을 1982년 9월 28일부터 11월 1일까지 30일간 當센터에서 개최하였다.

9. 海外 優秀 디자인 商品展(文具類)

올림픽 商品 가운데 文具類가 차지하고 있는 比重이 상당히 크다고 할 수 있다. 따라서 文具類의 고급화와 품질 향상 및 디자인 開發을 촉진하기 위해 韓國文具工業協同組合과 각 生産業體와의 긴밀한 협조 아래 海外 優秀 디자인 商品展을 1982년 8월 31일부터 9월 14일까지 當센터 전시관에 개최하였다.

세계 각국의 優秀文具類를 한 자리에 모아 전시하여 3,127명에 달하는 관람자들의 관심을 끌었으며, 關聯業體와의 相談 및 자료 제공 등으로 新製品開發을 위한 많은 아이디어를 제공하였다.

VI. 國際協力事業

1. 제4차 ICSID 아시아 地域會議 참가

1982년 9월 2일부터 9월 3일까지 홍콩에서 열린 國際 産業 디자인 團體 協議會(ICSID) 아시아 地域會議에는 우리 나라를 비롯하여 日本 등 4個 會員國의 代表가 참가하여 당면한 自國의 産業 디자인 現況發表와 共同 프로젝트에 관해 意見을 교환하였다. 주요 共同 프로젝트는 뉴스 레터 發行, 인터디자인 개최, 디자인 情報 交換, 디자인 教育協力網 설립, 디자인 資料 電算化, 그리고 디자인 競演大會 및 施賞計劃 등이다.

2. 아시아 包裝聯盟

우리 나라를 비롯하여 12개국의 會員國으로 구성된 아시아 包裝聯盟(APF) 會議의 제 11차 總會와 제23차 理事會 및 제9회 包裝大會가 1982년 10월 6일부터 10월 17일까지 오스트레일리아의 시드니에서 개최되었다. 金熙德 아시아 包裝聯盟 會長의 主宰로 개최된 이 회의에서 각국 대표들은 自國의 包裝現況을 발표하고 輸出品 포장 개발 계획 및 一貫輸送을 위한 파렛트 치수 標準化計劃등의 共同 프로젝트를 상호 협의하였다. 또한 包裝大會에서는 '包裝의 經濟性'에 관한 각국 대표의 主題發表가 있었으며, 會議期間중 실시한 '82 아시아 스타賞 競演大會'에서는 우리 나라 럭키의 '드봉'삼푸가 優秀賞을 차지하였다.

3. 國際機構와의 交流

當센터는 國際機構인 ICSID, ICSID AMCOM,

WPO, APF 및 ICOGRADA 등에 가입된 正會員國으로서 이들 國際機構들과의 유기적인 교류와 紐帶強化로 디자인·包裝에 관한 最新技術情報 및 자료를 수집하여 국내 關聯企業체에 신속히 보급하고 있다.

4. UNDP(國際聯合開發計劃) 受援事業

(1) 유리 包裝 專門家 초청

스웨덴의 유리 包裝 專門家 H.R. 페르손(H. R. Persson) 博士를 초청하여 1982년 1월 12일부터 2월 21일까지 當센터 研究員의 技術指導 및 국내 16개 包裝業體의 技術指導와 아울러 '유리 容器包裝과 品質管理'에 관한 세미나를 개최하여 이 분야에 대한 專門知識의 보급과 技術習得에 기여했다.

(2) 플라스틱 包裝 專門家 초청

1982년 2월 27일부터 6월 25일까지 오스트레일리아의 플라스틱 包裝 專門家 L.J. 벡(L.J. Buck) 씨를 초청하여 '플라스틱 包裝의 世界傾向과 問題點 및 解決策'에 관하여 2회에 걸친 세미나를 개최함과 아울러 當센터 包裝 研究員의 技術指導를 담당케 했다. 또한 체류 기간 중 국내 플라스틱 生産工場을 현지 답사하고 13개 業體를 技術指導한 경험을 바탕으로 작성·발간한 '韓國의 플라스틱 業界現況報告書'를 관련 업계에 參考資料로配布하여 활용케 했다.

(3) 海外研修 및 裝備導入

1982년 2월에 日本 및 英國에 研究員 1명씩을 각각 파견하여 重量物包裝 및 防錆技法을 研修토록 하였으며, 현재 運營中에 있는 包裝試驗室의 확장을 위하여 包裝試驗器機 6種을 추가로 구입하였다. 디자인 裝備는 포스컬러 카메라(Poscolor camera)를 비롯하여 7種을 購入·設置하여 當센터의 業務에 활용하고 있다.

V. 弘報·出版事業

1. 弘報事業

1982년도에는 올림픽 商品 開發事業과 올림픽 紀念品 所藏展, 大韓民國 産業 디자인 展覽會 등의 事業으로 1981년도 國際會議(ICSID AMCOM, APF) 때와 같이 어느 해보다 PR을 강화한 한 해였다.

특히 올림픽 商品 개발 부문은 業體와의 긴밀한 유대를 통해 실제로 생산될 수 있는 商品開發을 촉진시키기 위하여 디자인 開發 및 相談을 무료로 실시하여 零細業體에 크게 기여한 바 있으며, 當센터를 적극 활용토록 啓蒙·宣傳하였다.

2. 出版

隔月間誌로 발간되고 있는 '디자인·포장'誌는 1982년도에 60호부터 65호까지 發行하여 通卷 65회 發行·配布하였다.

1982년도 '디자인·포장'誌의 編輯目標은 각종 디자인 情報 및 歐美 각국의 디자인 思想과 發展史를 소개하는 데 치중하였다.

1982년도 弘報事業

PR 內容	媒 體	回数
올림픽 商品開發	텔레비전	5回
産業 디자인 展覽會	TV·라디오	6回
올림픽 紀念品 所藏展	TV·라디오·新聞	6回
專門書籍	雜誌·新聞	6回
廣告·記事	雜誌·新聞	9回

디자인·포장 誌

號別 主要內容

- 60號: 韓國 디자인 教育, 무엇이 問題인가
今後 인더스트리얼 디자인의 課題
- 61號: 올림픽 商品 開發方向
企業經營과 디자인
- 62號: 企業의 디자인 方針과 디자이너의 機能
未來의 오피스 計劃
20世紀의 굿 디자인 運動(스웨덴篇)
- 63號: 제17회 大韓民國 産業 디자인 展覽會
20世紀의 굿 디자인 運動(독일篇)
美國의 産業 디자인 教育
- 64號: 人類의 共存과 産業 디자인
디자인의 可能性과 役割
20世紀의 굿 디자인 運動(英國篇)
- 65號: 産業 디자인 發展에 관한 考察
로보트와 産業 디자인
20世紀의 굿 디자인 運動(美國篇)

또한 제17회 大韓民國 産業 디자인 展覽會 圖錄을 발간(800부)하여 業界 및 學界에 배포·활용토록 하였다.

韓國의 傳統紋樣

Traditional Patterns in Korea

銅鏡 무늬 1



樓閣人物紋銅鏡



雙龍寶華鏡



寶殿神仙鏡



雙龍寶華鏡



雙龍鏡

고대로부터 거울이라 하면 깨끗하고 맑은 마음 또는 고요한 물과 곧잘 비유되었으니 明鏡止水, 즉 邪念이 없는 아주 깨끗한 마음에 비유하였다.

거울은 시대에 따라서 그 형태와 특징을 달리하고 있는데, 지금까지 전해 내려오는 옛 거울의 종류를 살펴보면 靑銅鏡·白銅鏡·鑄鏡·石鏡(유리 거울) 등으로 구분하여 볼 수 있다. 또한 거울에 意匠된 각종 무늬도 각기 성격을 달리하였고, 시대적인 특징이 엿보인다.

거울에 대한 구구절절한 이야기도 많이 전해오고 있지만 故事의 한 토막을 보면 이런 이야기도 있다.

“옛날 어느 부부가 헤어질 때 거울을 반으로 갈라서 그 한 쪽씩 가지고 후일에 再會의 증거로 하였으나 아내에게 不義의 行實이 있어 그 거울의 한 쪽이 까치로 변하여 남편에게 날아갔

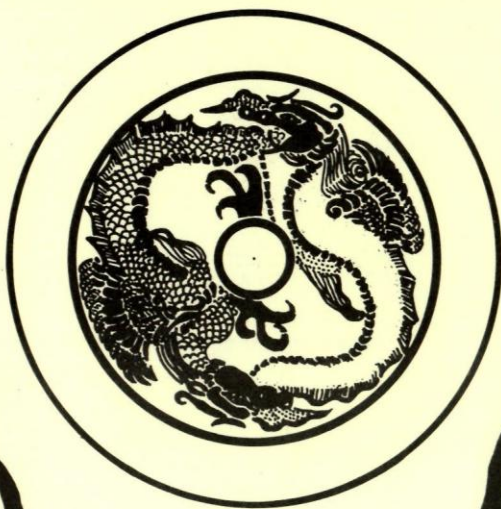
다고 한다.”

이를 이르러 破鏡이라 하였으며, 그 뜻은 부부가 인연을 끊음을 이르는 말이다.

또한 銅鏡에서는 간혹 그 제작 동기라든가 제작 연대 또는 發願文이 새겨진 銘文이 나타나고 더불어 長壽와 번영 또는 太平과 和睦을 축원하고 상징하는 紋樣이 새겨지거나 옛 詩人들의 詩句가 새겨진 것을 볼 수 있다.

거울에서는 여러 형태의 神話와 建國說話가 담겨 있는 경우가 많이 있는데, 『高麗史』世家 卷 1 太祖조의 고려의 建國說話에서도 그러한 사상적 배경이 나타나고 있다. 즉, 어느 귀이한 居士가 거울에 새겨진 鏡記를 통하여 王建이 王으로 추대될 것을 예시하였다는 것이다.

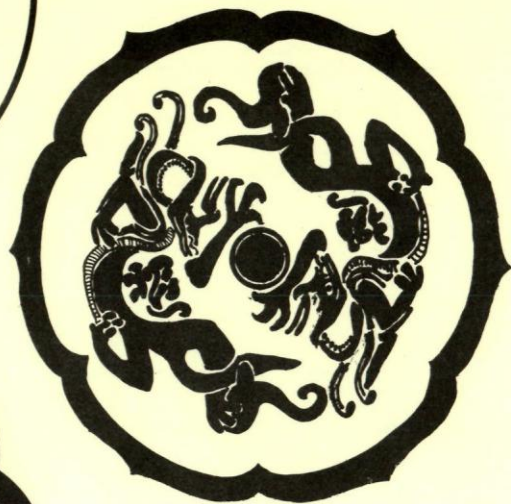
거울은 원래 物体의 形狀을 비추어 보는 器物이지만, 중국



雙翼龍鏡



雙龍六稜鏡



雙龍六稜鏡



神仙八花鏡



寶殿神仙鏡



寶閣人物八稜鏡

고대에는 靑銅水火鏡이라고 부르는 오목 거울이 있어 태양의 빛을 한 초점에 모아 쭉[艾]에 비추어 불을 잡는 發火具로 사용하였다는 晉 시대의 문헌 『古今注』의 기록으로 보아 처음에는 發火道具의 일종으로 사용되었던 것 같다.

한국의 銅鏡은 한반도 내에 漢四郡이 설치되었던 B.C.108년 이전에는 多鈕細紋鏡 또는 多鈕細線紋鏡이라고 불리는 특수형식의 거울로서 중국 거울과는 전혀 다른 細紋飾多鈕鏡이었다.

이 거울은 중국식 銅鏡과 뚜렷하게 구별되는 특징을 갖고 있다. 즉, 중국 거울은 꼭지(鈕)가 중앙에 위치해 있는 데 반해 이 거울은 鏡面이 오히려 凹면을 이루고 있으며, 중앙을 약간 벗어나 오른쪽으로 두 개가 나란히 있고, 뒷면에는 기하학적 直線紋과 三角紋 등이 새겨져 있다는 점이다.

이러한 한국식 銅鏡은 멀리 沿海州 이즈웨스트프 출토 遺物을 비롯하여 西南部, 그리고 한국 지역과 일본의 西部에서 출토되고 있다.

銅鏡으로서 가장 오래된 것은 서아시아의 수사(Susa) 遺蹟地인 엘람(Elam)의 B.C. 3000년 이전의 文化層에서 발견되었고, 코카서스 지방에서는 B.C. 6~7세기경 스키타이식 거울이 발견되고 있어 거울의 西方傳來說을 뒷받침해 주고 있다.

한국 靑銅器時代의 거울은 대체로 細紋鏡과 粗紋鏡으로 구분하고 있다.

거울의 뒷면 안의 무늬가 線이 가늘고 세밀하게 조직된 것은 細紋鏡이라 부르고 線이 굵고 거친 것은 粗紋鏡이라 부른다.

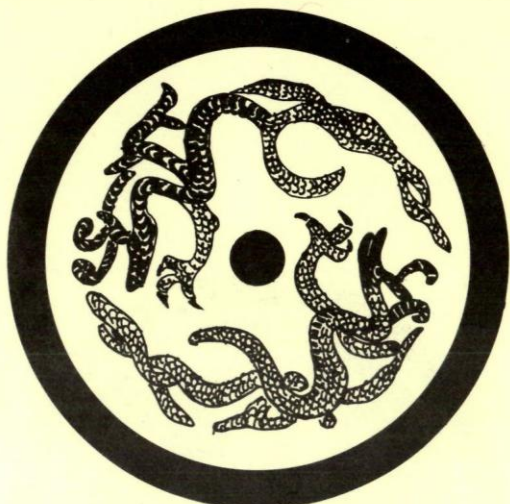
우리 나라에서 細紋鏡이 粗紋鏡보다 먼저 만들어졌다고 생각되는 까닭은 粗紋鏡의 先形이라 할 수 있는 古式鏡이 중국



清素八稜鏡



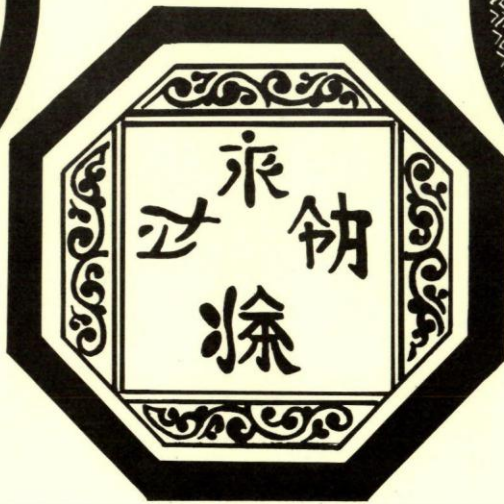
雙仙詩句紋柄鏡



雙龍鏡



菩提樹紋鏡



唐草紋刻字八角鏡



龍紋

遼寧의 朝陽縣 二臺營子에서 出土 되었기 때문이다.

이 거울은 뒷면의 紋樣이 한국의 粗紋鏡과 같은 기하학적 무늬로 조직되어 있으며, 주조된 양식이 거의 동일하다. 우리 나라 평양 부근에서 출토된 것으로 전해지고 있는 雙鈕粗紋鏡은 이것과 같은 거울로서 우리 나라에서 발견된 거울의 가장 원초적인 형식을 보여 주는 것이라 하겠으며, 우리 나라에서 지금까지 발견된 多鈕細紋鏡은 모두 12점이 알려져 있다.

각종 粗紋鏡의 뒷면에 鑄出된 紋樣形式을 편의상 세 가지形式으로 구분하여 보면 다음과 같다.

① 第1形式

일반적으로 內區에 지그재그 모양을 이룬 이른바 雷光狀이 紋樣의 主를 이루고 있다.

② 第2形式

내부를 平行斜線紋으로 메운 三角形狀을 불규칙하게 배열하여 구성하였다.

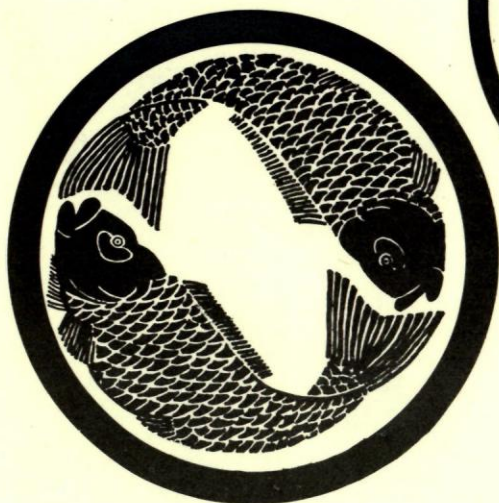
③ 第3形式

거울 뒷면의 안쪽 중간쯤에 圓廓을 둘러 同心圓狀을 만들고 內外區로 구획하였다.

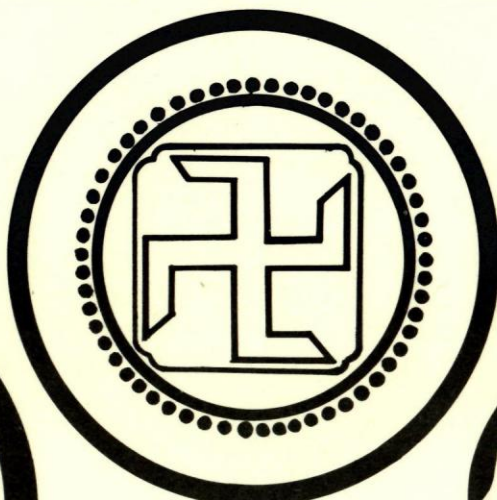
外區에는 三角形狀의 斜線紋을 두르고, 內區에는 불규칙한 톱니형의 平行線紋을 구성하고 있다.

이상과 같이 粗紋鏡에는 세 가지 형식의 紋樣構成이 나타나고 있으나, 전체적인 紋樣의 形式을 보면 三角形狀이 星光形을 이루고 있는 것을 공통적으로 찾아볼 수 있다.

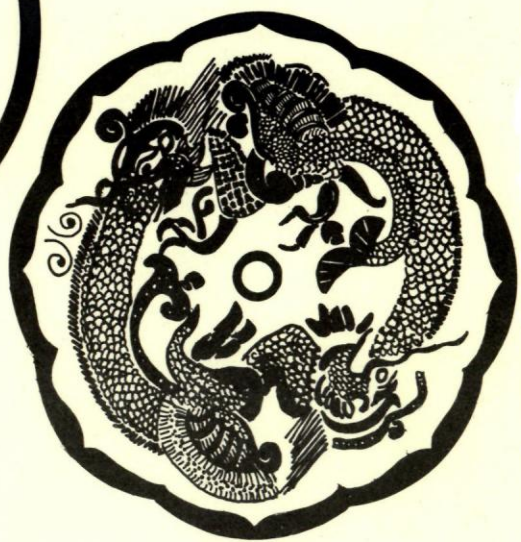
제1형식의 銅鏡은 全北 益山郡 五金山에서 발견된 1점이 있다. 제2형식은 小龍島와 扶餘 蓮花里에서 출토된 2점에서 찾아



雙鯉鏡



卍字鏡



雙翼龍八花鏡



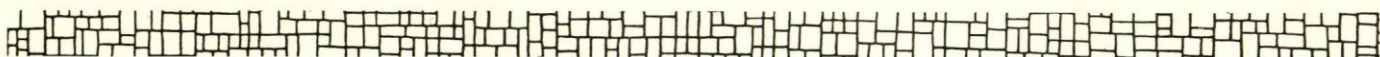
雙魚紋柄鏡



神仙大吉方鏡



翼龍隅曲方鏡



볼 수 있는데, 특히 주목되는 사실은 이러한 거울을 주조하였던
滑石製와 거푸집(鑄爐)이 平南 孟山에서 발견된 예가 있어 당
시의 鑄造技術을 보여 주는 중요한 자료가 되고 있다는 점이
다. 제3형식은 大田 槐亭洞 出土品 등에서 찾아볼 수 있다.

細紋鏡은 대개 内外區로 구분하여 紋樣이 나타나고 있다. 内
區에는 同心圓狀을 세분하여 長方形으로 나누었으며, 다시 中
央部에서 4cm 둘레의 圓廓 안에는 약간 長方形을 이룬 바둑판
형식을 대각선으로 나눈 紋樣이 있다. 여기의 線은 매우 조밀한
細線을 부출시킨 것이며, 그 둘레에는 세밀한 同心圓 2구를 1
조로 하여 사방에 배치한 것도 찾아볼 수 있다.

外區에는 三角形狀의 鋸齒紋이 정교하게 새겨져 있다.

이 삼각形狀의 鋸齒紋形式에 빗금, 즉 斜線으로 메우는 방법
은 新石器時代 즐문 토기의 意匠紋樣과 유사한 수법으로 볼

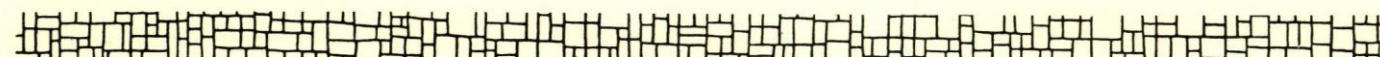
수 있다.

삼국 시대에 내려와 신라 토기에서 이러한 빗금 무늬가 다시
많이 쓰여진 것으로 보아 文化變容(acculturation)의 한 과정을
보여 주고 있다.

우리 나라에서 발견된 靑銅鏡의 대표적인 예로는 慶州 入室
里와 平南 大同郡 大寶面 反川里 유적에서 출토된 거울이 있
고, 또한 全南 和順과 강원도 등에서 출토되었다고 전하는 細紋
鏡이 있다. [계속]

紋樣資料：韓國디자인包裝센터

解 說：國立中央博物館 林永周



産業 디자인 分野에 있어서 多才多能을 自處하는 少數의 캐나다인들은 美國의 産業 디자이너들이 그러하듯이 여러 가지 문제에 直面해 있다. 현재 보다 많은 事業目標을 指向하는 마케팅 노력에 의해서 적어도 一個會社의 서어비스 名稱이 새로운 名稱으로 불리고 있다.

海外市場으로 進出하는 캐나다 디자이너

Canadian designers push themselves from branch plant to world markets

로나 아라토

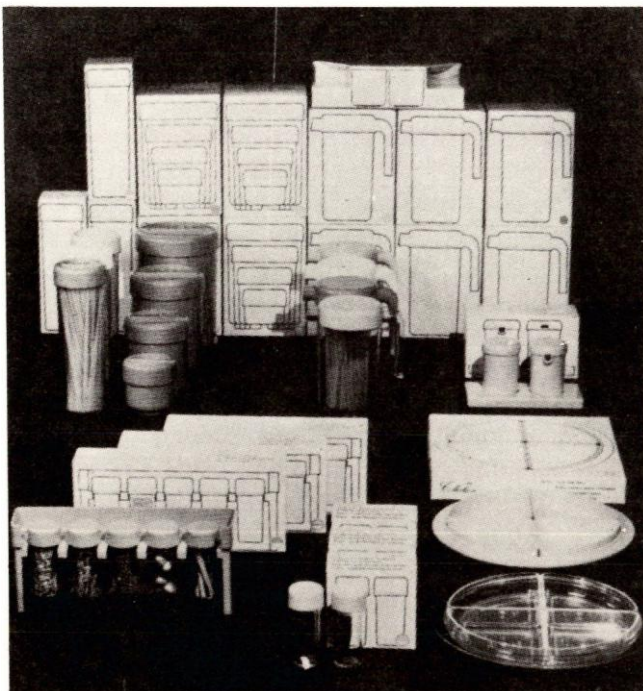
美國人口의 약 1/10의 인구를 갖고 있는 캐나다에는 미국 디자이너의 1.6%에 불과한 200여 명의 디자이너들밖에 없는데, 이 가운데 5%는 女性 디자이너들이다. 얼마 전까지만 해도 캐나다 디자이너들은 미국의 디자이너들과 비교하여 자신들을 産業界의 外來者로 생각해 왔다. 그러나 오늘날에는 國家經濟의 成

오던(Bell Northern), 드 아빌랑 에어크래프트(De Havilland Aircraft), 쿠퍼 어브 캐나다(Cooper of Canada) 등 큰 회사들은 현재 자체 디자이너들을 확보하고 있지만 캐나다 내의 子會社들은 研究·開發(R & D)과 디자인의 대부분을 外國, 그 중에서도 주로 美國이나 英國의 母會社에 의존하고 있다.

이에 따라 캐나다의 디자이너들은 주로 五大湖 북부의 퀘벡(Quebec)과 온타리오(Ontario) 工業地帶에 있는 中小企業을 위해서 일해 왔는데, 이 지역은 미국의 大企業 및 多國籍企業의 재정적 영향을 받지 않고 있다. “소규모 제조업체에서 자신들의 지위를 확립하기 위한 투쟁은 힘든 일이었다”라고 제조업체 및 일반 대중에게 디자인을 振興하기 위하여 聯邦政府에서 설립한 디자인 캐나다(Design Canada)의 諮問委員 존 애덤즈(John Adams) 씨는 설명한다.

캐나다의 人口는 뉴욕·로스앤젤레스·시카고의 인구를 합한 것보다 많지 않으므로 다른 나라처럼 디자이너의 技術磨練가 요구되지 않았다. 캐나다의 디자이너들은 제조업체의 能力과 商品輸出은 正比例한다는 데 그들의 목표가 있음을 알게 되었다. 이와 같은 목적을 달성하기 위한 디자인은 그들이 기울여야 할 노력의 중심이 되었다.

“어느 特定市場을 위한 디자인을 하지 말라.”



모린의 앵머스트리 프로뱅설社 廚房器具

長과 함께 미국을 비롯한 海外市場에 輸出하기 위한 製品들을 보다 많이 디자인함으로써 디자이너들의 發言權이 확대되었다.

캐나다의 ‘系列工場’ 經濟體制는 이제까지 그 대부분이 外部專門家들에 의해서 수행되어 온 캐나다 디자인의 발전을 다져 왔다. 벨 노

터론토의 歷史 깊은 디자인 회사인 쿠퍼 애덤슨 노오턴(Kuypers, Adamson, Norton, KAN)사의 장 쿠퍼(Jan Kuypers)씨는 캐나다의 여러 회사를 위해서 일하였는데, 그 중 하퍼 가구(Harper Furniture)의 製品들은 美國市場에 성공적으로 진출하였다. 이러한 추세야말로 캐나다 제조업체의 성공을 위한 關鍵이라고 쿠퍼 씨

로나 아라토(Rona Arato) 씨는 作家이며, 아라토 디자인(Arato Design, Toronto) 社의 振興部長이다.

는 생각하고 있다.

“우리가 市場에 관해서 언급한다면 그것은 바로 미국을 일컫는 것이다. 캐나다는 새로운 商品開發에 수반되는 開發費 및 施設投資를 보상할 만큼 시장이 크지 못하다”고 쿼퍼 씨는 설명한다. 쿼퍼 씨는 캐나다의 제조업자들이 마케팅을 좀더 알게 되고 미국의 바이어들에게 보다 적극적으로 접근하게 되면 産業 디자인의 需要는 증가할 것이라고 보고 있다.

비록 소수의 디자이너들이 미국에 있는 顧客들을 위해서 일을 하고는 있지만, 캐나다의 디자이너들은 미국의 디자이너들을 競爭對象으로 생각하지 않는다. 그러나 디자이너의 대부분은 그들에게 디자인을 의뢰하는 제조업자들에게 미국이나 유럽의 제조업자들과의 경쟁을 추구하고 있다.

퀘벡의 디자이너 앙드레 모링(Andre Morin)은 고객들이 퀘벡이나 온타리오 地域에 販賣할 제품의 디자인을 의뢰하면, 모링은 그들에게 자신은 전세계에서 두루 사용할 수 있는 製品은 디자인하지만 어느 特定地域을 위한 제품의 디자인은 하지 않는다는 말을 한다.

모링은 퀘벡의 디자이너들이 유럽의 傾向이나 市場에 너무 의지하는 것으로 생각하고 있다. 그에 의하면 대부분의 퀘벡 디자이너들은 몬트리얼 대학(University of Montreal)을 졸업한 후 유럽에서 공부하였으며, 유럽 디자인에 감명을 받고 귀국하기 때문에 이들이 디자인할 때는 이러한 영향이 크게 작용한다고 한다.

모링은 앵퍼스트리 프로빙설社(Les Industries Provinciales Limitee, IPL, Quebec)로부터 下請을 받아 디자인한 廚房器具 세트를 자랑으로 삼고 있다. 同社는 國內販賣用 製品만을 生産하였으나 모링의 關與로 인하여 새로운 제품들을 유럽·미국·오스트레일리아로 成황리에 수출하고 있다. “우리는 처음부터 輸出品으로 디자인하였다”라고 모링은 설명한다. 지난해 주방 기구 한 品目の 販賣高가 300만 달러를 넘어서었다.

紛爭解決者

캐나다의 제조업계는 性質上 外國會社の 系列工場이라는 점과 국내 시장 규모가 작기 때문에 캐나다의 디자이너들은 미국의 디자이너들이 다루고 있는 것보다 다양한 製品을 다루지 않으면 안 되었다.



라동 그룹의 주전자

“우리들은 專門化할 형편이 못 되었다”고 옴니플랜 디자인 그룹(Omniplan Design Group, Toronto)의 디자이너인 체스터 니지올(Chester Niziol) 씨는 말한다. “우리들은 무엇이든지 다치는 대로 디자인할 수밖에 없었다”고 니지올 씨는 附言하였다.

미국 디자이너들과는 달리 캐나다 디자이너들은 規模가 큰 디자인 팀에서 일할 機會가 드물며, 프로젝트의 모든 면을 다룰 수 있도록 배우지 않으면 안 된다. 이러한 狀況은 특수한 部類의 디자이너, 즉 製造工場의 일과 設計圖製作과 같은 基礎工學計算에 능통한 디자이너들을 배출케 했다.

그러나 中小企業체에서는 잘 디자인된 商品이 잘 팔린다는 市場情報을 접하기 시작하였다. 작은 회사가 성장하게 된 원인을 디자인의 덕택으로 생각하고 있는 事業家 토니 렐크(Tony Lelkes) 씨의 會社는 10년 이상 발전을 거듭하였다. 렐크 씨가 경영하는 상터 플로어머신(Centaur Floor Machines, Markham, Ont.)社는 마루 청소 용구류를 생산하고 있다. “나는 고객들이 상품을 살 때 그 상품의 걸모양을 보고 결정한다는 것을 처음부터 알았다”고 렐크 씨는 주장한다.

렐크 씨가 1972년에 디자이너들을 고용하여 事業을 시작하였을 당시 그의 공장은 4,800스퀘어 피트였으며, 종업원수는 6명이었다. 현재는 12,000스퀘어 피트에 종업원수도 12명으로 늘었으며, 1981년의 賣上高는 130만 달러를 넘어서었다.

우수한 디자인 덕택으로 성공한 또 다른 中小企業으로 티이 어브 캐나다(Tilley of Canada)를 들 수 있다. 프랭크 티이(Frank Tilley)社長도 同社가 지난 2년 사이에 급성장한 功勞

를 디자인 컨설턴트에게 돌리고 있다.

“우리는 디자인에 접근함에 있어 專門家로서의 수준을 향상시켰다. 우리는 다양한 素材에 따라 디자인할 수 있었으며, 실제적인 것보다는 오히려 概念的인 接近方法을 택하였다”라고 티이 사장은 말한다.

티이社는 지난해 가볍고 단단한 틀을 사용한 書類 가방을 開發하여 同社의 취급 품목을 代替함으로써 공장의 규모를 3배로 확장하였으며, 서류 가방 부서의 직원도 10명에서 30명으로 증가시켰다. 서류 가방은 新種商品이므로 販賣高는 아직 밝혀지지 않았으나 잘 팔리고 있으며 特許權이 확보되어 있는 미국 시장에서도 팔리고 있다.

마케팅과 政府의 支援

디자인 분야가 점차 복잡해짐에 따라 마케팅 技術도 복잡해지고 있다. 대다수의 디자이너들이 아직도 독자적으로 고객들에게 디자인을 제공하고 있지만 일부 회사들은 마케팅 회사와 디자이너와의 合作을 模索하고 있으므로 디자이너들에게는 새로운 就業의 機會가 마련되고 있다.

라동 디자인 그룹(Radun Design Group, Toronto)은 그룹 산하에 마케팅, 디자인 및 技術部署로 구성된 組織體를 운영하는 대표적인 그룹의 하나다. 同그룹은 디자이너, 마케팅 研究員, 資本을 다루는 재정 기획 담당, 그리고 共同研究에 필요한 技術部署를 運營하고 있다.

터론토의 디자이너 클로드 지드만(Claude Gidman)에 의하면 다수의 캐나다 製品의 디자인은 아이디어는 있으나 이를 具體化할 資本이 없는 個別 디자이너들에 의해서 제작된 것



아라토의 상터社 真空掃除機

이라고 한다. 이러한 사실을 알게 된 聯邦政府와 卅政府에서는 中小企業에서도 디자인 서비스 혜택을 받을 수 있는 몇 가지 事業을 전개하였다.

이 중 聯邦政府에서 관장하고 있는 ‘企業育成計劃’은 새로운 商品開發에 따른 開發費를 75%의 한도 내에서 企業에 보상해 주고 있다.

開發獎勵金은 新製品開發을 위한 技術提携, 제품 및 디자인 개발, 生産性向上을 위한 연구, 標準化計劃 등의 목적에 사용된다.

類似한 계획들이 卅政府에 의해서 수행되고 있는데, 이들 계획에 의한 장려금은 규모가 작은 프로젝트에 부여되고 있다.

일례로, 온타리오 卅政府에서는 ‘製品開發管理事業’을 집행하고 있는데, 同事業計劃에 따라 제조업자는 事業費의 75%에서 90%까지, 금액으로는 2만 달러 한도 내에서 지원을 받는다. 이 資金은 디자인 및 原型製作에 한하여 쓰여지는 것이지 工場設備費나 生産費를 포함하는 資本支出에는 사용될 수 없다.

디자인 캐나다의 또 다른 諮問委員인 피터리(Peter Lee) 씨에 의하면, 정부의 디자인 개발 獎勵計劃에 의해서 디자인 관련 산업의 潜在力이 크게 증대되었다고 한다. “지난 5년을 돌아보면 우리는 매년 20%의 성장을 이룩하였다. 이는 정부의 獎勵計劃에 직접적으로 자극받은 결과이다”라고 리 씨는 설명한다. 이에 반해서 캐나다의 전반적인 경제 성장률은 지난 12~18개월 동안 産業活動이 저조하였던 관계로 零을 기록하였다.

그러나 이들 事業計劃들은 모든 제조업체에 적용되는 것은 아니다. “우리는 受惠對象業체의 經營能力 및 財務狀態를 조사한다. 우리는 새롭고 革新的인 제품을 원한다.”만일 그들이 특

許나 著作權을 받을 수 있으면 더욱 좋다.” 제품이 海外市場에서 매력을 끌 수 있으면 開發計劃對象品으로 선정되는 데 매우 유리하게 된다.

때때로 卅政府에서도 캐나다 사람들에게 디자인 機會를 제공하고 있다. 알베르타(Alberta) 卅에서는 새로 발견된 鑛物資源에서 나오는 수입을 二次産業開發에 투자하려고 노력하고 있다. 지난 수년 동안 西部地域에서 經濟活動이 크게 활발해졌으나 주로 그 경기가 一次産業에 국한된 것이었으므로 디자이너들은 대체로 이 물결에 便乘하지 않았다. 그러나 여기에도 한 가닥의 희망은 있다.

터론토의 디자이너 케이트 밀러(Keith Muller)는 製造業의 발전을 誘導하고자 하는 卅政府의 계획에 부응하는 일련의 製品 디자인을 하기 위하여 알베르타에 支社를 개설하였다.

“우리는 새로운 技術과 관련 있는 제품을 개발한다. 이 곳 알베르타에는 學校·病院·刑務所 등의 建物이 계속 들어서고 있다. 그들은 모두 家具나 備品들을 필요로 한다. 그리고 다가오는 올림픽과 관련하여 해야 할 일들이 있다”고 밀러 씨는 말한다. 밀러 씨는 원래 알베르타 卅政府 당국으로부터 病院設備을 디자인하도록 교섭을 받았었는데, 그 까닭은 이 지방에 그만큼 수준의 디자인을 감당해 낼 디자이너가 없었기 때문이라고 한다.

확실한 展望

대부분의 캐나다 디자이너들은 미국의 “디자인 會社 經營(Design Firm Management)”誌 發行人 다니엘 웨플러(W. Daniel Wefler) 씨가 주장하는 바와 같이 디자인이 과거 어느 때보다

활발하게 팔리고 있는 미국의 디자이너들처럼 디자인職을 찾는 방법을 알게 되었다. “우리는 과거에 지나치게 겸손하였지만 이런 경향은 변하고 있다. 이제는 우리들 자신을 높이는 일에 주저하지 않는다”고 터론토의 디자이너 아라토(Arato) 씨는 말하고 있다.

KAN社의 디자인 擔當理事 제리 비켄캠프(Jerry Beekenkamp) 씨에 의하면 터론토에 있는 同社에서는 ‘産業 디자이너’란 말을 쓰지 않는다고 한다. “일반 대중은 産業 디자인의 진정한 의미가 무엇인지를 모르기 때문에 우리는 우리들 자신을 製品 디자이너라고 부른다”고 비켄캠프 씨는 설명하고 있다. ‘産業 디자인’이란 말보다 ‘製品 디자인’이나 ‘製品開發’이란 말로 설명하는 편이 한결 수월하다. 이것으로 우리들이 실제로 하고 있는 일이 분명하게 설명된다.

그렇지만 어떤 디자이너들은 자신들의 機能을 세분화하여 製品開發에 한정시키기보다는 전반적인 문제에 대한 相談役으로 생각하고 있다. “우리 회사는 전반적인 서비스를 제공하는 회사로 되어 가고 있다. 우리는 고객들에게 包裝·그래픽·인테리어 등 그들이 필요로 하는 전문적인 서비스를 제공한다. 우리는 그들에게 그 밖의 분야에도 우리들의 서비스가 필요하다는 점을 납득시킨다”고 니지올 씨는 말한다.

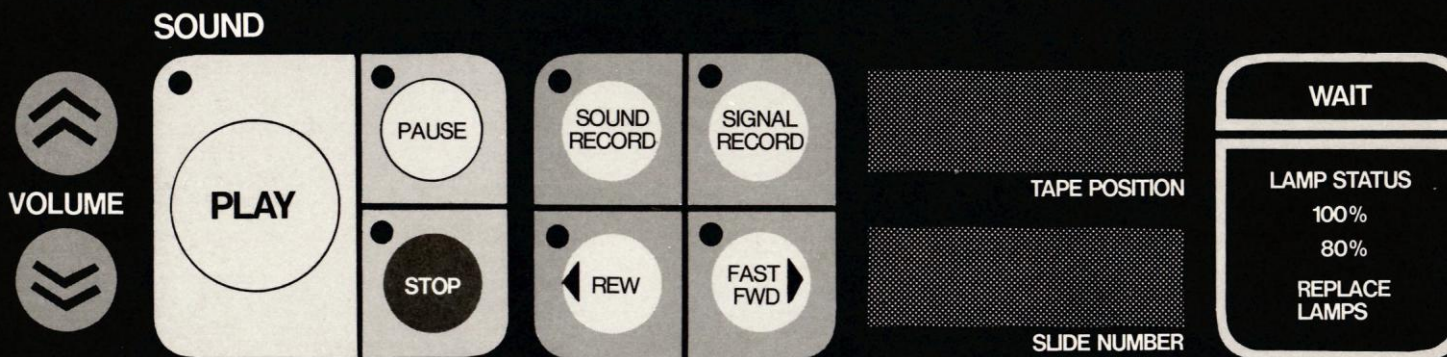
디자이너들이 택한 길이 어떠한 것이든 위에서 언급된 모든 사항으로 미루어 볼 때 産業 디자인은 캐나다에 있어서 매우 중요한 것임에 틀림없다. 디자이너들은 이 나라의 經濟成長에 있어서 큰 몫을 차지하고 있다. IPI社, 티이 어브 캐나다 및 상터 플로어 머신社의 경우처럼 디자이너들은 製造分野를 도움으로써 캐나다의 제품을 海外市場에 진출하게 한다.

캐나다 디자이너들의 專門性이 원숙해짐에 따라 그들 사이에 開放적인 태도가 발휘되고 있다. 캐나다의 디자이너들은 기꺼이 상호간에 문제를 토의하고 능력을 교환하며, 디자인의 振興을 위해서 함께 일한다는 사실이 최근에 개최된 協議會의 결과에서 드러났다. 생산 분야에서 증대된 디자인 활동, 정부의 振興計劃 및 디자인 서비스의 需要를 창조하기 위해서 大衆에게 優秀 디자인을 인식시키고자 하는 디자이너 자신들의 결의에 힘입어 디자이너들은 밝은 미래를 기다리고 있다. □

슬라이드 發表의 簡潔을 위한 幻燈器 디자인

Five-in-one Projector designed to simplify slide presentations

브루스 노오드



기디언 크래머가 두 개의 렌즈를 이용하여 사용
하기 편리하게 디자인한 薄膜調節板

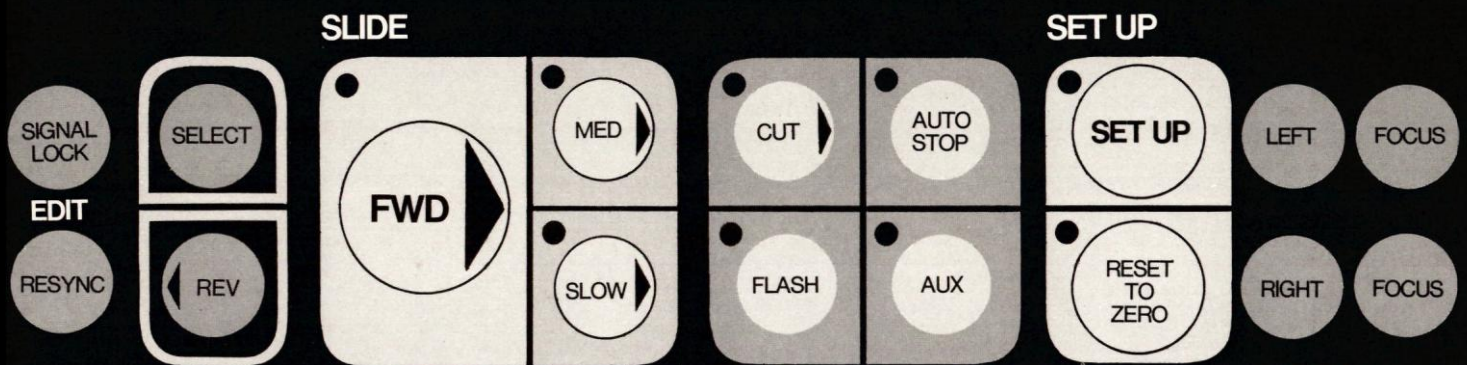


새로운 슬라이드와 소리 장치를 갖춘
보이저(Voyager)라는 幻燈器가 개발되었
다. 이 幻燈器는 연속적인 이미지를 보여
주며 同時音響을 낼 수 있는데, 5개의 부
분으로 구성되어 있고 무게는 29파운드
이다.

작년 4월 워싱턴의 무킬테오(Mukilteo)
에 있는 소오스 테크놀러지(Source Tec-
hnologies)社에서 이 幻燈器가 처음 소개
되었다. 이 幻燈器는 두 개의 幻燈器, 溶
暗裝置, 錄音器, 프로그래머 및 함께 쌓
아 놓을 수 있는 旋盤 등으로 구성되어
있다.

이 幻燈器는 3,900달러짜리 플레이어 프
로그래머(Player/programmer)모델과 3,400
달러짜리 플레이어 온리(Player-only) 모
델 등 두 개의 모델이 시장에 나와 있다.
플레이어 온리 모델은 演出과 관계된 調節
裝置가 없다는 것이 다르다. 플레이어/프
로그래머 모델의 使用者는 회사에서 플레
이어—온리 모델을 分類하기 위한 녹음
된 발표를 완벽하게 준비할 수 있다.

보이저 幻燈器는 슬라이드 發表의 簡潔을 위하여 다섯 가지의 機能을 하나의 프로젝트 안에 集約시켜 携帶性·信賴性·간결성을 함께 지니고 있다. 보이저 幻燈器는 一定한 순서 없이 發表되는 部分을 音響과 함께 반복할 수 있으며, 80개에서 140개의 슬라이드를 넣을 수 있는 트레이를 사용하고 있다. 이제 이 다섯 가지의 機能이 어떻게 하나의 프로젝트 안에 集約되는가를 살펴본다.



製品開發

이 幻燈器의 첫째 문제점은 코닥(Kodak)社나 3M社 및 RCA社 같은 큰 회사조차 수수께끼로 가지고 있는 슬라이드 조작상의 문제였다. 슬라이드는 회전 트레이에서 적당한 위치로 볼 수 있도록 움직여야 하고, 트레이의 원래의 자리로 되돌아가야 했다.

기디언 크래머(Gideon Kramer)씨는 두 개의 렌즈와 한 개의 트레이를 가지고 회전 트레이에서 보는 角度와 수직을 이루는 두 개의 슬라이드 입구로 슬라이드를 떨어뜨려 줌으로써 이 문제를 해결했다. 제네바 메카니즘(Geneva mechanism) 또는 포오크(Fork)라고 불리는 이들 장치들은 슬라이드의 입구를 가볍게 두드려 줌으로써 앞뒤 90°로 움직여 슬라이드를 좌우 사이드 램프의 앞에 있는 렌즈 사이에 놓기 위해 슬라이드 하나가 投影되는 동안 보는 각도와 수직으로 있는 다른 입구에는 새로운 슬라이드가 들어가고 그전 슬라이드는 입구의 원형 트레이로 다시 들어가게 된다. 그리고 램프들은 필요에 따라 켜지고 꺼지면서 슬라이드의 이미지를 다른 것에 옮기며 사라진다. 溶暗領域은 1초에서 6.5초간이며, 하나의 이미지가 다른 것에 投影될 수도 있다.

두 번째 단계의 모델은 電子調節裝置에 의

한 마이크로프로세서(microprocessor)와 錄音裝置가 된 슬라이드의 제공, 그리고 트레이의 움직임과 램프의 調節이 포함되어 있다. 작동되는 기계적인 접근과 지시된 機能들로 인해 크기와 무게는 제1차적인 고려 대상이 되었다. 販賣製品의 디자인은 市場調査 결과 간편하게 휴대할 수 있도록 하기 위해 特徵이 다소 희생되었다.

이 幻燈器는 携帶性·信賴性·간결성·音質이 주된 연구 대상이었다. 무게를 줄이기 위해 騒音裝置가 된 팬(fan)은 金屬 대신 알루미늄을 사용했고, 유리 대신 납작한 프레넬(Frenzel) 플라스틱 렌즈를 사용했다. 소리 조절 장치 패널은 親近性을 높이기 위해 一般音響器機와 비슷하게 개조되었다. 자체 진단 체계는 문제 발생의 원인이나 정확하지 못한 프로그래밍을 발견하고, 더 나아가서는 使用者의 책임을 경감시켜 주도록 하고 있다. 디자인에서도 프로그램할 수 있는 機能의 종류에는 한계가 있다.

이 幻燈器에는 소리와 質의 향상을 위해 보조 스피커와 遠距離 音響裝置 후크업(hook up;組立하여 電氣를 통하게 하는 것)이 첨가되었다.

연구 결과 밝혀진 중요한 양상인 슬라이드에로의 無作爲한 접근은 세 번째 모델에 포함되었다. 이 연구는 트레이의 동작을 위한

허브-베이스드 메카니즘(Hub-based drive mechanism)을 개발하도록 했다.

보이저 환등기는 일정한 순서 없이 發表의 어떤 부분도 音響과 함께 반복할 수 있다. 허브-드라이브는 80개에서 140개의 슬라이드를 넣을 수 있는 트레이를 사용할 수 있게 하는데, 로케이션 디바이스(location device; 光學感光機가 트레이의 크기를 익히고 위치를 계속 조절해 주는 마이크로프로세서에 보내 주는 장치)와 연결되어 작동한다. 이 로케이션 디바이스는 슬라이드의 숫자와 트레이 간의 숫자 및 오디오 音響區域을 기록하여 어떤 종류의 슬라이드도 선택할 수 있도록 한다.

코닥社の 새 소식

소오스社は 보이저 幻燈器에 관해 대담한 요청을 하고 있다. 有效壽命 테스트는 두 종류의 要素에 의해 코닥社の 엑타그래프 시리즈(Ectagraph series)를 능가하기 위한 것이다. 소오스社は 단위에 따라 다르긴 하나 보이저 幻燈器의 單位構造物的 평균 수리 시간을 15~60분 정도로 잡고 있다.

현존하는 産業體의 표준과 實用化의 일치는 디자인의 또 다른 중요 영역이다. 보이저 幻燈器는 코닥社の 표준 회전식 트레이, 카

보이저 幻燈器의 特徵

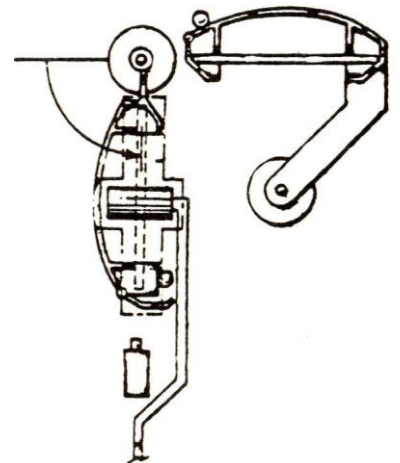
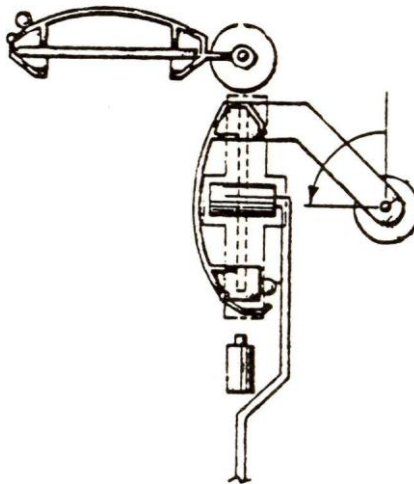
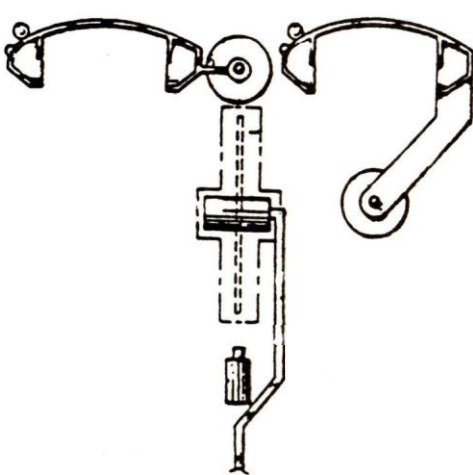
Player/Programmer와 Player-only 모델들의 일반적인 特徵

- 정확한 音響(스테레오 機能)
- 표준 카세트 테이프
- 35와트의 總出力
- 二重 스피커 裝置
- 公共演說 中繼
- 원거리 스피커 플러그를 꽂는 장치
- 自動 點調節裝置
- 슬라이드와 테이프 同時錄音
- 오디오와 ELD 피이드백(feed back)의 전기 장식된 키보드
- 自體調節裝置(문제 발생 根源을 가리키는 장치)

- 보조 전구의 自動活動
- 계속되는 作動(자동적으로 다시 장치됨)
- 受動으로 조절하는 副裝置
- 배터리로 조절되는 마이크로프로세서

Player/Programmer 모델만이 가지고 있는 특징

- 音響과 시그널 프로그래밍
- 高光度를 위한 플래쉬오버버(flashover)
- 編輯機能
- 補助裝備 調整裝置
- 幻燈器 作動의 自動調整機能
- 오디오 레코딩



세트 테이프, 300와트 ELH 램프를 사용하고, 3M과 ANSI가 言語들을 통제한다. 그리고 어떤 産業標準 슬라이드 마운트도 사용할 수 있다.

이러한 開發은 미국 내에서 대부분의 幻燈器를 판매하고 있는 코닥社에게는 분명 새로운 소식이다. 코닥社의 設備과 비교하여 소오스社의 設備에 관한 질문이 나왔을 때 視廳覺部門의 企業代辯人인 마이클 설리번(Michael Sullivan)씨는 “나는 소오스社의 幻燈器에 관해 아는 것이 없을 뿐만 아니라, 코닥社에서 두 개의 幻燈器를 하나의 세트로 만들려는 어떠한 시도도 알 수 없다”고 말했다.

4년 동안 소오스社는 25명의 고용인을 두고 일해 왔으나 아무런 所得도 올리지 못하고 있다. 그러나 1983년 말까지는 회사측에서 200명을 고용하여 2천만 달러의 販賣高를 올릴 계획이다.

소오스社는 기디온 크래머의 新開發에 근거를 두고 幻燈器를 개발시켜 왔다. 슬라이드 조작상의 문제를 해결하기 위해 기디온은 그의 두 아들인 에드워드(Edward)와 밀로(Mi-

lo)에게 이 테마를 계속 연구하도록 했다.

자신의 시청각 시스템 회사를 소유하고 있는 38살의 에드워드 크래머는 소오스社의 회장이 되었다. 그리고 밀로 크래머는 엔지니어링 매니저가 되었다. 그들은 함께 디자인을 다듬었고, 市場調査를 했으며, 投資를 높였다.

최초의 계획은 다른 사람으로 하여금 幻燈器를 생산할 수 있도록 免許를 주려는 것이었는데, 市場調査 결과 企業에 대한 販路는 大量生産體制의 출발을 뒷받침하기에 충분한 여유가 있었다. 뉴욕의 로체스터(Rochester) 조사 연구 회사의 호프 보고서(Hope Reports)에 따르면, 해마다 전문적인 슬라이드를 이용한 발표에 약 2억 달러가 소비되었다고 한다.

이러한 시점에서 事業計劃은 변경되었다. 幻燈器部品の 생산은 下請으로 계약될 수 있고, 소오스社는 製品을 組立해서 팔 수 있는 것이다.

오늘날 소오스社는 8개의 投資會社들로부터 500만 달러의 충분한 資本을 모았다. 그

러나 投資資本은 책임 있고 경험 있는 사람을 요구했다.

캘리포니아州의 산호세에 있는 스펙트라 피직스(Spectra Physics)의 책임자인 35세의 에릭 헤스(Eric Hass)씨가 그 일을 맡게 되었다. 헤스의 참여로 幻燈器의 設置物이 또 하나 첨가되었는데, 줄이 없는 遠距離調節裝置로 說明者를 幻燈器로부터 100피트까지 떨어져 설명할 수 있도록 했다.

에릭 헤스 씨는 슬라이드를 머리 위에서 비추는 것에서부터 탈피하려면 質과 컴퓨터 그래픽 및 인스턴트 슬라이드로 해 나가야 한다고 주장하고 있다.

헤스 씨는 소오스社를 1년 내에 1억 달러 규모의 회사로 성장시킬 것은 한 사람의 디자이너의 힘이 아니라 一線經營責任者의 역할이라고 예견하고 있다. □

브라운社의 디자인 思想 (1)



1. 브라운의 디자인 哲學과 그 行動指針

브라운의 디자이너들이 밝히는 哲學

●‘使用된다’라고 하는 것이 우리들에게 있어서는 모든 디자인 위어크의 出發點이며 目標이다.

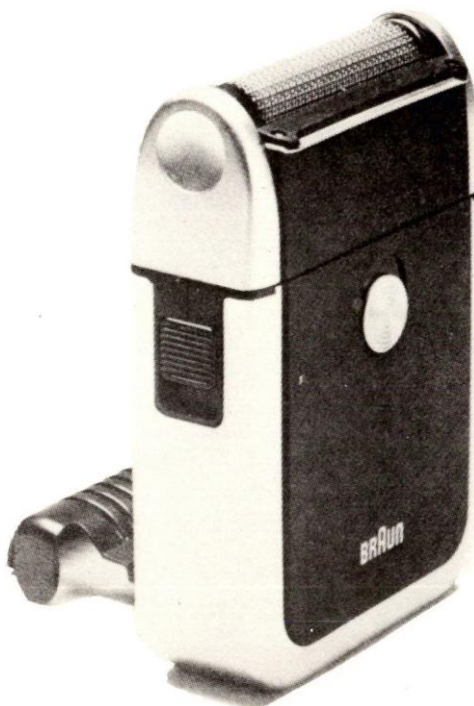
사람들이 우리들의 디자인에 關心을 가지는 것은 그것이 道具로서의 價値가 있기 때문이다. 그들은 우리들의 디자인의 優秀함을 사는 것이 아니라, 進歩의이며 理想的인 問題의 解決을 구하고 있다.

우리들의 製品의 使用性이나 커뮤니케이션의 効果는 물론 좋은 디자인이란 것을 제외시키고는 생각할 수 없는 일이다. 왜냐 하면 ‘좋은 디자인’이라고 하는 것은 우리들에 있어서는 ‘機能的인 디자인’을 뜻한다. 디자인이라는 行爲는 우리들에 있어서 물건의 機能 또는 有用性의 實現인 것이다.

이 때 機能이라고 하는 개념을 廣義로 해석한다. 가령 하이파이 시스템은 단지 音樂을 再生한다는 機能뿐만 아니라, 使用者 개인의 環境에 잘 적합하지 않으면 안 된다.

디자인을 하는 경우 製品 디자인에 있어서도 우리들은 有効한 것을 주의 깊게 선택하는 충명한, 經驗이 풍부한, 그리고 判斷力 있는 使用者를 마음에 그리고 있다.

따라서 브라운의 디자인은 단순히 表面的인 모양을 디자인하고 있지 않다. 디자인은 内部에서 시작된다. 즉, 製品의 기술적 컨셉트로



부터, 또는 커뮤니케이션의 素材부터 시작한다.

●有効한 디자인의 第一의 原理는 秩序이다.

실제로 사용되는 것에는 모두가 明快한 秩序가 있다. 가령 高速道路의 交叉點에 있어서

의 標識類, 航空機의 操縱席, 外科醫의 手術器具 등등이다.

브라운의 디자인에 현저하게 인정되는 秩序 또는 清潔性은 그것들과 같은 의미를 가지고 있다.

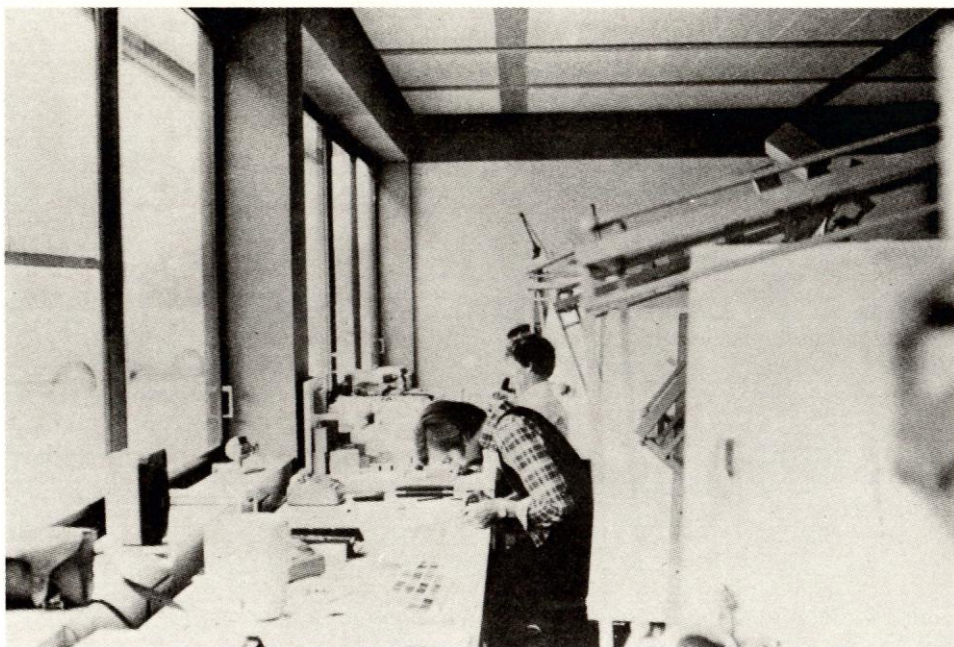
첫째로 製品의 機能을 한 눈에 알 수 있도록 하고, 취급하는 방법을 明快하게 한다. 그것을 위해서만 각 構成要素의 排列, 그 排列과 다른 要素와의 관련, 그것들의 形態·크기·色彩 등 모든 면에서 잘 연구되고 있다.

조직적으로 秩序를 세우는 것은 브라운 디자인의 ‘文法’이라고 말할 수 있다. 사용상 불필요한 部分, 가령 連結 나사 하나라도 우리들의 秩序組織에 포함되는 것이다. 왜냐 하면 기본나는 대로 無計劃한 要素는 어떤 것이든지 현혹을 가져올 수 있기 때문이다.

브라운의 製品 및 커뮤니케이션의 방법은 이 秩序를 세우는 것이 결코 일시적인 것이라도 생각이 지나치지 않는 것이라 하는 것을 명백히 나타내는 것이다. 왜냐 하면 모든 使用者들에게 쉽게 이해시키기 위해서는 이와 같이 할 수 있는 한 단순하고 논리적이며 透明할 필요가 있기 때문이다.

●디자인의 經驗은 人間の 經驗이다.

디자인은 人間을 위한 것이다. 디자인은 人間工學의인 정확성을 가진 것이 아니면 안 된다. 다시 말하자면 人間の 體力·尺度·感覺·理



브라운社の 製品 디자인室 内部

解力 등과 일치하지 않으면 안 된다.

이것은 디자이너 한 사람 한 사람이 파악하지 않으면 안 되는 自明한 要件이다. 그러나 브라운의 디자인이 다른 디자인과 근본적으로 다른 것은 이러한 점이 아니라, 오히려 이 要請을 어떻게 充足시킬 것인가 하는 그 充足의 水準에 있어서만 말할 수 있는 것이다.

왜냐 하면 人間工學的인 精確한 디자인이란 것은 經驗의 所産이기 때문이다. 製品 디자인과 커뮤니케이션 디자인이 항상 製品을 사용한다고 하는 문제와 一義的으로 結合되어 있다고 하는 것은 人間에 대한 우리들의 주의력을 研磨시키는 것이 되며, 우리들은 오랫동안 카메라와 하이파이 시스템 및 調理器 또는 說明用 팜플렛 등이 어떻게 쓰여지고 있는가라는 각각 質이 다른 사용상의 프로세스를 보다 잘 이해하는 방법을 배웠다. 하나의 操作 핸들을 손에 잘 맞게 하자면 어떻게 디자인하면 좋을 것인가 라고 하는 經驗을 우리들은 쌓아 올렸다. 가령 라이터의 操作에 가장 快適한 방법은 어떻게 하면 좋은가, 또한 어떠한 文字의 組合方法이 가장 읽기 쉬운가 하는 것과 같다.

한 마디로 말해서 그것은 全體에 있어서나 각 部分에 있어서나 人間の이며 使用者에게 적합한 디자인이라는 것을 뜻한다.

●브라운의 디자이너에게 副次的 部分이란 것은 없다.

細心하고 密度가 높고 오랫동안 사용하기에 견디는 有用性을 목적으로 한다. 디자인에 있어서 그것은 자명한 일일 것이다. 그것에는 印象을 강하게 하여야 할 外形도 없으며, 等間視하여도 좋을 裏面도 없다. 二次的으로 중요하다는 附隨的인 部分은 어디에도 없는 것이다.

外見上으로는 보잘것 없는 部分이라도 사용

상의 목적은 가지고 있으며, 언젠가는 사용될 때가 있고 또한 주의할 때도 있다. 따라서 구석구석까지 주의를 쏟아 디자인할 필요가 있다. 어떠한 작은 說明書일지라도 흥미 있게 읽어 줄 것을 바라고 있다. 그것도 廣告의 경우와 같이 正성들여 만들지 않으면 안 된다.

따라서 브라운에는 두 가지의 디자인 尺度 내지 規準은 없다.

우리들은 展示效果를 목적으로 하는 製品도 다른 메이커 것과 구별하기 어려운 平均的인 性格의 製品은 디자인하지 않는다.

●브라운의 디자인은 모든 構成要素를 적합한 部分에 맞추어 넣도록 노력한다.

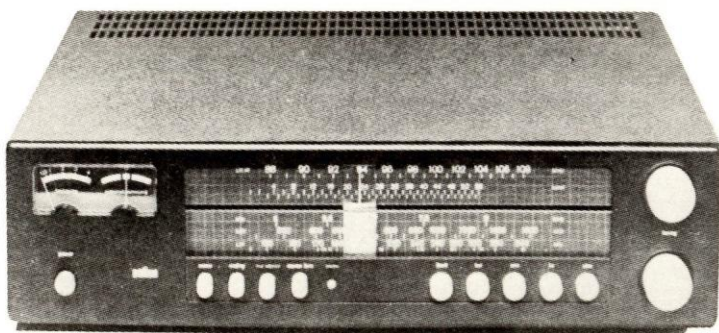
브라운의 디자인에는 가끔 말하고 있는 바와 같이 均整과 調和라고 하는 특징이 있다. 우리들은 모든 尺度・構成要素・表面・色彩 등 그들대로의 調和와 均整이 맞는 상태가 되도록 노력하고 있다.

왜냐 하면 우리들은 均整과 調和에 기반을 둔 造形 또한 製品에 특별한 有用性을 부여하는 것이라고 믿고 있기 때문이다. 그것은 人間の 環境에 보다 좋게 適合하여 가는 까닭이다.

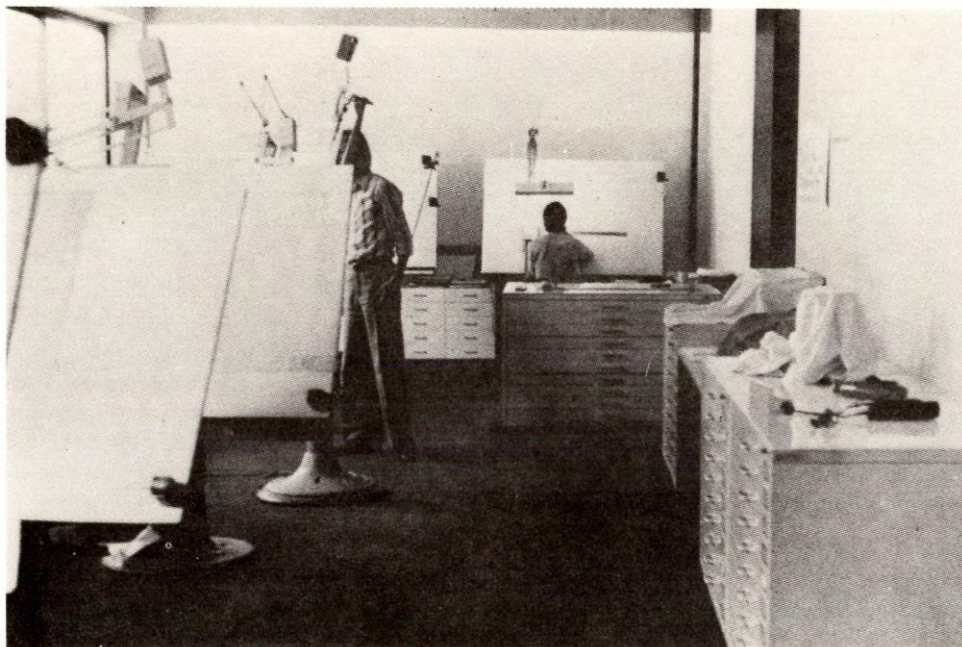
이상한 製品 디자인이나 커뮤니케이션 디자인이 人間에게 파고 들어오려고 한다. 그러한 디자인은 實際의 것 이상으로 보이며, 注目을 끌게 한다. 그렇지만 우리들 人間에게 그런 것



1954년에 제작한 小型 라디오
SK 2



1969년에 제작한 하이파이 튜너 CE 1020



브라운사의 디자인실 내부

과의 올바른 관계를 맺는 기회를 주려고는 하지 않는다.

우리들이 均整 있는 部分의 디자인을 구한다는 것은 어쨌든 근본적으로 人間에 있어서 適切な 均整을 가진 部分의 디자인을 추구하는 것을 의미한다.

●우리들에 있어서 디자인이 좋다고 하는 것은 디자인을 最少로 끝맺음한다는 데 있다.

브라운의 디자인은 單純이다. 디자이너는 課題를 항상 가능한 한 작은 構成要素로써 해결하고자 노력한다.

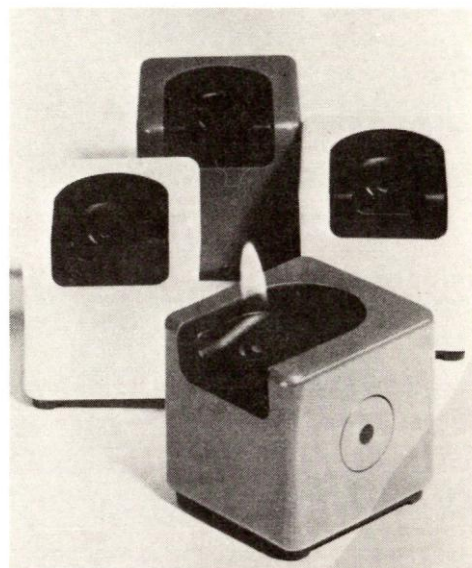
예를 들면 桌上 라이터의 경우에 단순한 圓筒形 또는 正立方體가 그 機能을 充足한다고 하면, 그 이상으로 복잡한 形態의 것은 디자인을 위한 디자인 이외의 아무것도 아닌 것이다.

또한 그것은 機能을 실현하는 대신 店頭 효과를 위한 디자인이라는 것 이외는 아무것도 아니다.

브라운의 디자인에서 보이는 節約性은 그 種類의 어프로치에 대한 완전한 拒否이다. 남은 部分이 모두 無視될 때 비로소 본질적인 것이 妥當性을 얻는다. 그렇게 하여 얻는 形態는 차분하며 알기 쉬운 것이 되고, 또한 生命력이 오랜 것이 된다.

‘더욱 디자인을’이라고 하는 것은 오늘날의 流行인 스타일링이다. 流行은 급속히 변화하여 급속히 廢物化되고 마는 것이다.

1955년에 디자인된 브라운 라디오는 그 構成의 簡素性和 明快性에 있어서 전혀 流行과 관련되지 않으며, 오늘날까지도 당시와 꼭 같이 現代性을 지니고 있다.



1969년에 제작된 正立方體 桌上 라이터

●브라운이 디자인한 製品은 包括的 計劃의 脈絡 속에서 관계지워진다.

브라운의 모든 製品 및 커뮤니케이션 시스템의 親近的 關聯性은 보아 넘길 수 없다.

그것은 브라운의 통일적인 企業姿勢에 의하여 성립하고, 개개의 디자인은 그것을 기반으로 태어난다.

우리들은 製品의 디자인이든지 커뮤니케이션의 디자인이든지 간에 항상 광범위한 프로그램의 脈絡에 따라 디자인하고 있다.

브라운사의沿革

1921년 第1次 世界大戰 후 곧 베를린에서 機械技師로 있던 막스 브라운은 프랑크푸르트 암 마인에서 작은 作業場을 빌어 발견한 電燈 接續器의 製造를 시작하다.

1923년 有聲映畫와 라디오 放送의 발달로 라디오 蓄音機 部品을 生産.

1925년 合成樹脂 成型技術의 개발에 따라 라디오나 플레이어의 캐비닛을 제작.

1928년 従業員 400명이 됨. 새 工場을 建設하고 최초로 라디오 세트를 設立.

1931년 電音을 최초로 생산하여 유럽 전역에 輸出.

1933년 새 工場을 벨기에와 英國에 建設. 代理店을 스위스·네덜란드·프랑스 등 6箇處에 설치.

1935년 최초로 배터리식 포터블 라디오 제조.

1938년 従業員 1천 명 이상이 되다. 막스 브라운 자신이 고안한 電氣面刀器의 최초의 모델을 완성하고 생산 개시.

1939년 다이아몬드프와 라디오 部品을 終戰까지 만들다.

1947년 戰後 최초의 브라운 라디오 市販.

1949년 工場 復興. 오랫동안 개발에 힘써 왔던 세이버 S50과 電氣 刮鬚기 최초로 市場에 나타남. 従業員 859명.

1951년 막스 브라운 死亡. 두 아들이 引繼. 아르놀트는 27세의 엔지니어, 에르빈은 31세의 商學士.

1953년 프리츠 아이히러 博士가 브라운사의 디자인 책임자로入社. 올름 造形大學과 디자인 契約 체결.

1955년 올름 造形大學의 한스 규조가 디자인한 라디오가 뒤셀도르프 라디오展에서 대성공.

1956년 獨逸製로서 최초의 完全自動식 슬라이드 프로젝트 발표. 대량 생산 개시. 従業員 1,829명.

1957년 이탈리아 밀라노 트리엔날레展에서 그랑프리 受賞. 廣告 宣傳에 관심을 크게 두고 활동 개시. “우리들의 廣告는 使用者에 대한 情報인 것이다.”

1959년 브라운 溫風機 新發賣. 브라운 製品이 20世紀에서 인터스트리얼 디자인의 最高水準임을 인정하여 뉴욕 近代美術館에 展示. 세이버 工場 新設. 従業員 總 3,597명.

1960년 브라운 일렉트릭 인터내셔널 설립. 이탈리아 밀라노 트리엔날레展에서 두 번째 그랑프리 受賞. 플라스틱 利用의 優秀性을 인정받아 런던 인터플라스 國際最高賞 受賞.

1962년 막스 브라운 株式會社를 브라운 株式會社(Braun A.G.)로 改名. 電子計測器의 姊妹會社인 브라운 일렉트릭 알트기리히를 設立.

1963년 多國籍 企業化를 圖謀. 2회째 런던 인터플라스 國際最高賞 受賞.

1964년 뉴욕 近代美術館에서 디자인 特別展으로 브라운사의 全製品 展示. 브라운 그룹 全従業員 4,943명.

1966년 하이파이 部門에서 각종 新製品 開發 發賣. 프라하의 國立技術博物館에서 브라운의 디자인 博覽會 개최.

1967년 브라운 本社(西獨 프랑크푸르트)는 질레트(미국 보스턴)에 資本이 吸收되어 질레트의 傘下企業이 되었으나, 전통 있는 브랜도와 디자인 方針은 繼承. 브라운 國策 디자인 設定(設은 디자이너의 발결과 굿 디자인의 啓蒙).

1968년 제1회 브라운 國際 디자인賞 발표. Florian Seiffert(獨), Masanori Umeda(日).

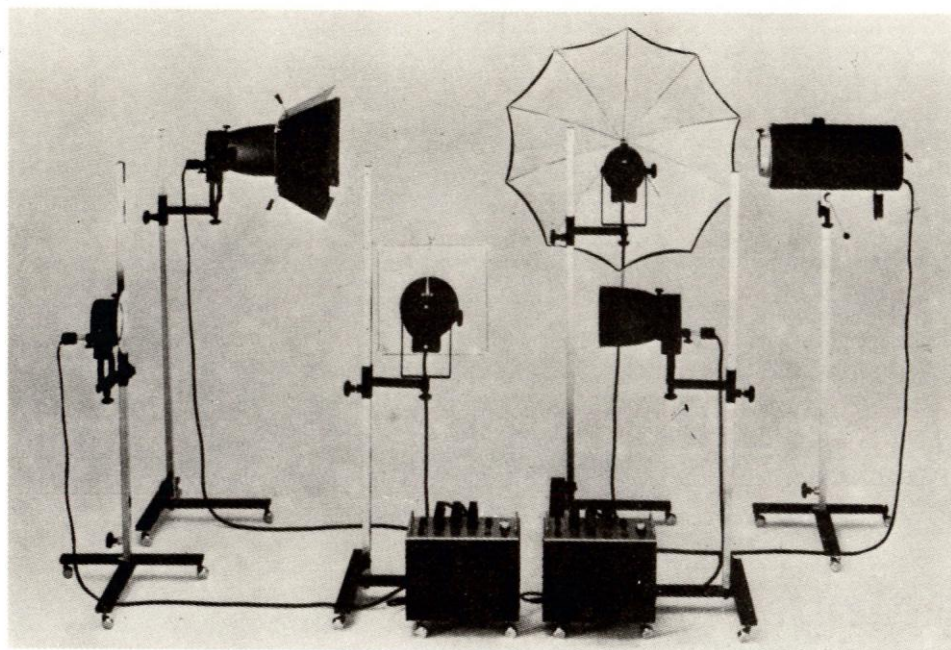
1969년 하이파이 製品이 獨逸의 Gute Forum賞 受賞.

1970년 永久磁氣點火 시스템의 桌上型 라이터 TFG 2를 發賣. 제2회 브라운 國際 디자인賞 발표. Michael Weiss(獨), Manfred Tümmert(獨), Kinga Dozsa-Farkas(헝가리), Juergen Jaehner(獨) 및 Axel Lintner(獨).

1972년 세이버의 網牙의 革命이라고까지 불리운 브라운 싱크론을 發賣. 제3회 브라운 國際 디자인賞 발표. Mordchai Rotenberg(이스라엘), Lothar Brendgens-Ludwig Littmann-Wolfgang Rebertisch-Peter Schneider(獨), Nicholas G. Marchant(英).

1973년 最新型 充電式 세이버 브라운 인터콘티넨탈 發賣.

1974년 제4회 브라운 國際 디자인 발표. John Grainger(英), Nicholas Leon(英), Ming Leung(香港), Wolfgang Fabian(獨), Joerg Specker(獨). 아르헨티나·브라질·아일랜드에서 生産開始.



1966년에 제작된 스튜디오의 플래쉬 프로그래밍 F 1000

따라서 브라운의 한 제품은 機能的으로도 다른 브라운 제품과 서로 補完關係에 있으며, 外觀的으로도 물론 一貫性을 가지고 있다.

따라서 브라운의 제품을 선택할 경우 디자인상의 조그마한 차이로 선택이 어려워지는 경우는 절대로 없다. 이렇게 하여 보다 많은 브라운 제품을 並列적으로 사용하는 것이 가능하게 되는 것이다. 그것들은 使用者의 環境에 틀림없이 적합하게 된다.

왜냐 하면 하나하나의 제품은 전체적 脈絡의 部分으로서 디자인하고 있기 때문이다.

따라서 브라운의 모든 커뮤니케이션 미디어는 디자인과 論證의 일치를 통하여 서로 관련 지워지고 있는 것이다.

●人間の 行動樣式的 변화와 더불어 브라운의 디자인은 항상 刷新的이다.

우리들은 끊임없는 새로운 技術에 의하여 改

良된 제품을 만들어 내고 있다. 技術이 발전하기 때문에 기술적인 刷新이 가능하며 필요한 것이다.

같은 말을 디자인에 관해서도 할 수 있다. 디자인은 활발한 共同作業의 역사적 과정이다. 그것에는 究極의 解決이라고 하는 것이 거의 있을 수 없기 때문에 항상 刷新的이다.

따라서 우리들은 디자인할 때 外見적으로 일 변화한 使用者 行動의 패턴에는 標的을 정하지 않는다. 우리들은 習慣化한 것이나 承認된 것에 관하여 끊임없이 挑戰할 필요가 있다.

하이파이 시스템은 이렇게 둔다든가, 毛髮은 이렇게 말린다는가, 廣告는 이와 같이 읽게 된다는 등이 카탈로그에 기대된다고 하는 것은 우리들에 있어서는 아무런 絶對的 有効性을 가지고 있는 것이 아니다.

우리들은 항상 自問하고 있다. 이 밖에 보다 더 좋은 意味가 있는 '使用方法'이 가능할 것인가 하고.

우리들은 이와 같이 오늘날의 사람들은 行動樣式을 앞서 바꾸어 나가는 用意가 있는 것을 알게 되었다. 또한 우리들의 제품을 사용하는 경우에 먼저 새로운 方法이나 刷新的인 解決을 받아들이고 오래 걸린 習慣에서 해방되어 가는 능력이 있다는 것도 알고 있다.

●브라운의 디자인도 하나의 表現이다.

디자인은 오늘날 대부분의 경우 오로지 表現手段으로서 쓰여지고 있다. 그것은 하나의 제품을 어떻게 하면 좋게 하고 어떻게 하면 進歩的인 것으로 표현할까 하고 노력한다. 그렇지만 表現 그 자체는 제품을 정말 좋은 것이나 進歩的인 것으로 만들어 가는 貢獻을 무엇 하나 한 것이 없다.

이것도 우리들이 抵抗하여 왔던 디자인觀이다. 그렇다고 해서 브라운의 디자인에는 表現이 없다든가 表現을 제외시켜야 된다고 하는 것은 아니다.

굿 디자인(Good Design)이란 물건을 그 이외의 다른 물건으로 보이게 하는 것은 아니다. 그렇다고 해서 그 물건의 特質을 감추는 것도 아니다. 質의 높음, 進歩的인 技術 또는 刷新的인 機能特性 등은 완전하게 그것에 알맞는 表現을 찾아 내어야 한다. 그렇게 하기 위해서는 使用者에 대한 커뮤니케이션 또한 그 제품의 質과 進歩에 어울리는 表現을 부여하여야 한다.

브라운의 제품 디자인의 특징 중 대부분은 技術的 機能的인 직접적인 결과는 아니다. 가령 하이파이 시스템의 오디오 308이나 레지 308에 있어서 컨트롤 패널의 약간의 傾斜面, 이것은 하나의 表情이며 당신을 이 器械로 招待하고 있는 것이다. [계속]



1971년에 제작된 하이파이 시스템 오디오 308

20c.

20世紀의 굿 디자인 運動

막스 빌의 理論과 影響(1)



막스 빌 作: 光明예의 集中

막스 빌(Max Bill)은 1908년 스위스에서 태어나 1924년에서 1927년까지 취리히 市立美術工藝學校에서 金鍊細工의 과정을 이수하였다. 在學中인 1925년 즈히야르도 초콜렛 회사 창립 100週年 기념 포스터 公募展에서 一等賞을 받은 바 있다. 또한 그 해에 파리 國際工藝展(Exposition International d'art Decoratif)이 개최되었을 때 르 코르뷔제(Le Corbusier; 1887~1965)에 의한 새로운 住宅의 提案과 에스쁘리 누우보(esprit nouveau) 特設館에 강한 감명을 받아 그 뒤 建築에 뜻을 두게 되었다.

막스 빌은 건축을 배우기 위해 바우하우스(Bauhaus)를 찾았다. 막스 빌은 1927년부터 1929년까지 그로피우스, 한네스, 마이어 등의 門下에서 건축에 관한 지도를 받고 아르베르스, 칸딘스키, 클레, 모홀리나기, 슈렘마에게서 직접 가르침을 받았다. 이와 같은 그의 教師들은 각각 個性은 달리하지만 近代造形美術 또는 造形教育의 창조적 선구자들이었다. 막스 빌은 이와 같은 좋은 환경에서 원래 타고난 재능을 創造의 길에 結集함으로써 이때에 벌써 潛在力을 높이는 素地가 만들어졌다고 볼 수 있다.

1929년 바우하우스를 수료한 직후 스위스에 돌아가 취리히에 거주지를 정하고 建築家·畫家·彫刻家·그래픽 디자이너·文筆家로서의 사무실을 열게 되었다. 이 때 그의 나이 겨우 20세였다. 製品 디자인 분야는 美術工藝學校 시절에 벌써 손대고 있었지만 본격적으로 시작한 것은 사회적 요청이 높아진 1944년경부터이다.

막스 빌의 광범위한 造形(Gestaltung) 活動의 성과를 하나하나 든다는 것은 그 수가 너무나 많다. 그것은 서로 모순되는 것 같지만 각 活動의 분야를 하나하나 본다면 특별히 多作家라고 할 수도 없다. 어떤 성과를 가장 먼저 들 수 있는가 하는 데 대한 選擇의 곤란을 느끼게 하는 이유를 보면, 그의 造形活動의 모든 것에는 구석구석까지 일관된 造形感覺이 미치고 있고 각 작품에 同質의 가치가 인정되기 때문이다. 일반적으로 흔히 '問題作'이라고 말하는 대표적인 경우는 특히 注目을 환기시키는 指示를 뜻한다든가, 단순히 화려하고 短命한 순간적인 사건에 불과하다든가, 또는 드문 일이지만 眞實에 대한 變革을 가져왔다는 데서 쓰는 말이다. 이와 같은 뜻의 '問題作'을 막스 빌에게서 구한다는 것은 부적당하며 또한 '代表作'이란 말의 뜻으로도 찾아내기 어려운 일이다. 이것은 광범위한 분야에 걸친 全活動을 종합적으로 보아야 한다

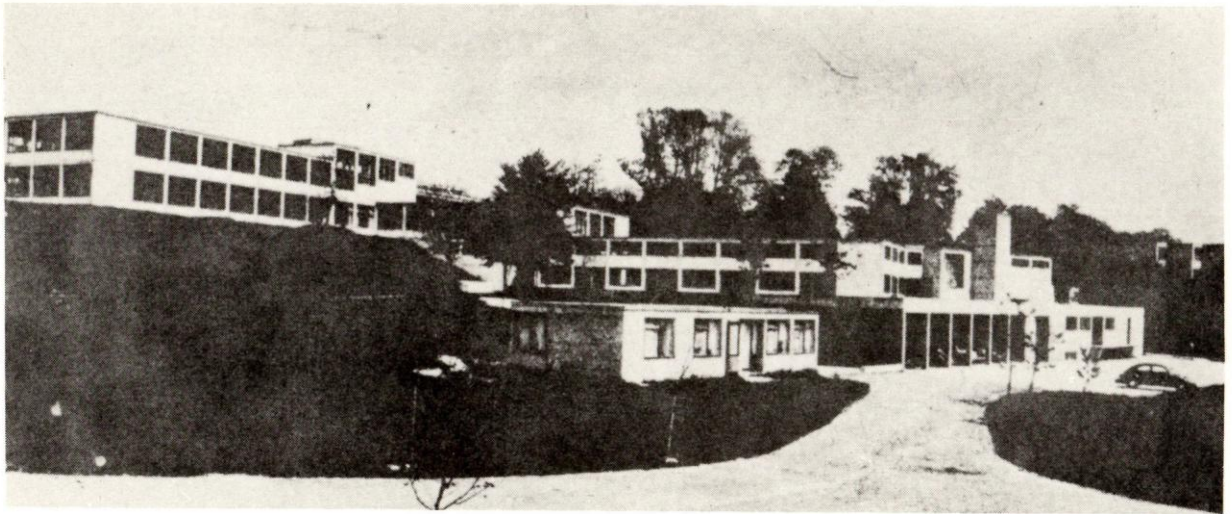
는 중요성을 뜻하며, 또 그의 結合樣式에의 理想은 그가 젊어서 獨立한 시기에 비해 거의 완성된 형태로 실현되었음을 나타낸다. 따라서 막스 빌에 있어서의 前進 또는 進歩라는 것은 그때 그때에 따라, 그 일의 分野에 따라, 또는 그 課題의 여하에 따라 다른 여러 條件을 적절하게 해결하고 새로운 現實을 창조할 수 있는 능력이었다고 볼 수 있는 것이다.

막스 빌은 文筆活動이나 講演을 통하여 인더스트리얼 디자인, 그래픽 디자인, 純粹美術 등에 관련된 많은 發言을 하여 왔다. 이들 發言의 대부분은 그의 實踐行爲나 創作活動의 입장을 명백히 하고 技術時代의 文化建設을 위하여 造形藝術이 가지는 역할의 중요성 및 본연의 자세에 관한 인식을 명시하고 있다.

理論이라고 하는 개념을 어떻게 해석하는가에 따라 理論의 뜻은 다르게 되지만, 막스 빌의 理論이란 그 실천의 立場 바로 거기에 基底를 둔 방법을 명시하는 이외에는 다른 것이 아니다. 따라서 그것은 純粹知識으로서의 理論이 아니란 것은 말할 나위도 없다.

그의 경우 人間이나 社會에 대하여 전체적인 思考의 体系, 즉 思想이 명확하게 定立되어 人間의 보다 좋은 생활 환경을 만드는 것이 造形藝術의 분야가 해야 할 역할이라고 하는 확고한 世界觀에서 발로된 것임과 동시에 그의 創造活動의 規範이라고도 말할 수 있다. 그의 創造行爲가 이 規範에 따른 實踐인 한, 또한 그것이 실현되어 있는 한 그의 理論과 實踐은 진실로 一體化하고 있다 할 것이다.

그의 世界觀은 그의 活動 분야를 교육에 가



막스 빌이 1953년부터 1955년까지 사용한 울름의 디자인 연구소

지 넓혀 1953년에 開校한 울름(Ulm) 造形大學의 敎育領域의 설정, 敎育 내용의 立案, 校舍의 설계를 수행하고 初代學長으로 활약하였다는 사실은 이 領域에 있어서 매우 뜻이 있는 일이라 아니할 수 없다.

1. 外界環境形成과 生活文化

막스 빌은 ‘藝術과 技術의 統合’이라는 바우하우스의 테제(These)를 계승하여 오늘날에 와서 비로소 그것에 대한 답을 提示한 사람이라고 생각한다.

‘藝術’과 ‘技術’의 連結이나 그 統合으로 생긴 것, 그것을 日常生活 또는 生活文化(Tägliche Kultur)라고 막스 빌은 부르고 있다. 인간의 필요에 따라 창출되어 일상적인 인간의 생활 全領域에서 그 환경을 형성하고 있는 모든 事物은 生活文化의 갖가지 요소이며, 이 모든 것이 현대에서의 生活內容의 객관적인 조건에 의거한 종합적인 조화로서 형성되어야만 비로소 현대의 문화, 즉 生活文化가 성립된다고 생각한다.

따라서 스푸운이나 기계, 交通標識나 집도 결국 같은 뜻을 갖는 것이며, 이 모든 것을 포함한 인간 생활의 환경 전반에 걸친 종합적인 형성이 중요한 목표라고 한다. 이에 대해서 막스 빌은 外界環境의 형성(Umweltgestaltung)이라는 개념을 부여하고 있다.

그의 광범위한 분야에 걸친 실천 활동은 건축 또는 製品 디자인 그 하나하나를 대상으로 삼는 것이 아니라, 外界環境形成을 대상으로 하여 이에 의한 生活文化의 건설에 쏠리고 있다.

生活文化에 대해서 막스 빌은 다음과 같은 견해를 가지고 있다.

“오늘날 우리들이 매일 사용하는 가장 단순한 것이라도, 또는 그것이 새롭고 大量이라도 이것이 오늘의 문화를 대표하는 것이라

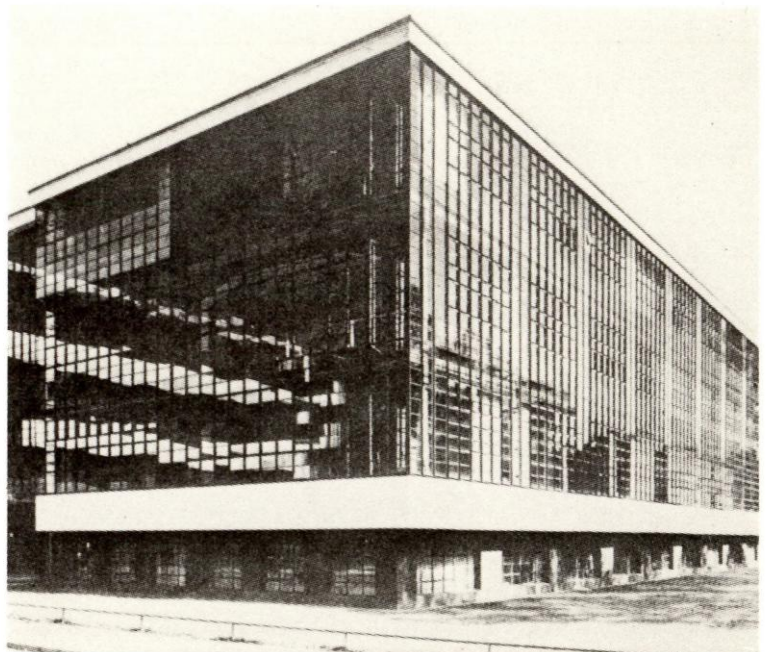
고 하는 의식이 너무나도 없다.” 따라서 “오늘날에는 文化財를 造形美術의 역사적인 작품에 한정시켜서는 안 된다. 우리들의 外界를 장식하는 일체의 것이 文化財이다.”

이와 같이 앞에서 말한 生活文化의 갖가지 요소란 현대의 文化財로서 강력하게 의식 속에 넣어 둘 필요가 있다고 말한다.

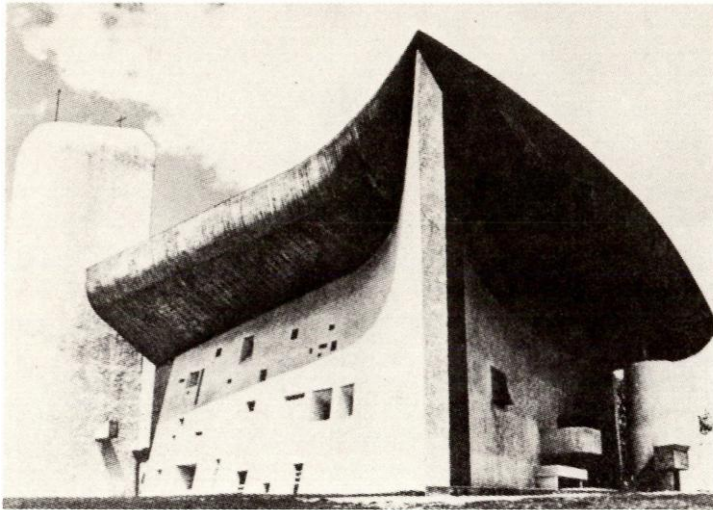
그는 또한 “器具, 器械, 機械, 家庭用具, 建物 및 그 각 구성 부분, 家具, 그리고 우리가 住居하기 위해서나 일을 하기 위해서 필요한 모든 것, 또한 그것들의 附屬物로서 존재하는 일체의 것을 포함한 이러한 모든 것을 오랜 세월이 지난 다음에야 비로소 文化財의 價値를 지닐 수 있게 하는 것이 아니라 만들어진 그 때부터 文化財로서의 가치를 가질 수 있게 창출하는 일에 노력을 기울여야 한다”라고 말했다.

그는 이를 실현하기 위해서는 오늘날의 기술적인 수단을 최대한 활용해야 된다고 하는 思考方式에 입각하고 있다. 그러나 기계의 등장으로 인하여 비로소 一品生産에서 大量生産이 가능케 되었다는 일반적인 견해에 대해서 막스 빌은 반대하고 있다. 같은 물건을 大量으로 만든다고 하는 것은 어느 시대에나 있었던 일이며, 단지 그 수단이 바뀐 데 지나지 않다고 보고 있는 것이다. 工業化에 의한 大量生産은 ‘그로 인하여 생기는 일체의 것이 우리들의 日常生活 전반에 소속하고, 우리들의 環境을 결정하며, 우리들에게 끊임없이 많은 영향을 주고 있다는 사실’의 인식에 있다고 한다.

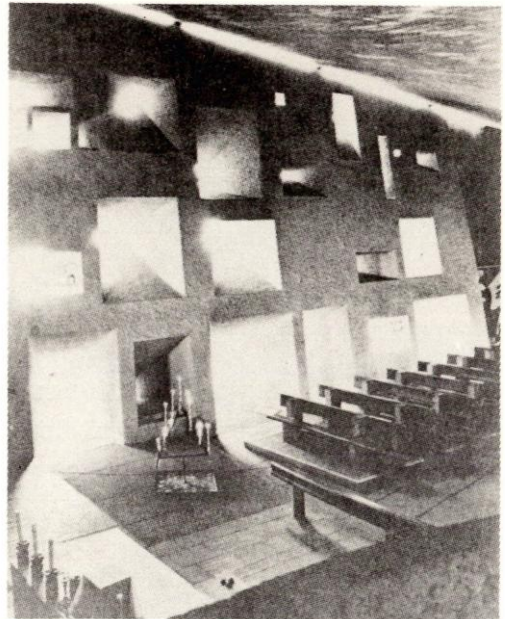
따라서 막스 빌은 단지 ‘大量生産의 모습’이 변한 것이라고 보고 있다. 그러므로 工業化에 의한 大量生産品은 우리 人類가 오늘날



발터 그로피우스가 디자인한 바우하우스 머신 샵(Machine Shop)



르 코르뷔제의 設計로 1955년에 건축된 프랑스의 Notre-Dame-du-Haut



Notre-Dame-du-Haut의 室內壁裝飾

공평하게 공동 소유하는 것이라는 생각에 이른다. 그런 까닭에 오늘날의 技術을 긍정하고 그것을 최대한 활용하여 새로운 문화를 이룩하기 위해서는 우리들의 技術을 파악하는 법에서뿐만 아니라 技術의 본연의 자세에 대한 우리들의 의문에도 달려 있다는 것을 막스 빌은 다음과 같이 지적하고 있다.

“技術은 앞으로 더욱더 광범위하게 生産을 결정해 나갈 것이다. 이 技術은 하나의 수단으로서, 또한 항상 일정한 觀點에서 고찰되지 않으면 안 될 것이다. 즉, 技術은 人間을 위해서 어떤 역할을 맡아 해 주는가? 이 물음은 항상 최초의 물음이며 최후의 물음이어야만 한다. 그것은 어떠한 技術進歩나 어떠한 經濟計劃과는 전혀 관련이 없다. 기술 진보나 經濟計劃도 원래 우선 이 물음에 달려 있기 때문이다.”

오늘날과 같이 고도의 발전을 이룩한 기술, 더욱이 앞으로 더욱더 진보를 거듭해 나갈 기술의 시대, 이 시대의 文化를 창조하는 것이 가능한가라고 하는 물음에 대해서 그는 ‘그렇다’라고 대답한다. 그것은 그가 스스로 실천함으로써 創造하고 있는 세계를 통하여 現代文明에서의 실천적인 生活方式에 정신적인 理想의 통일을 실현하고 있는 建設者로서의 藝術家像을 보여 주고 있다는 데서 뒷받침이 된다. 그 자신이 나타내어 보여 주고 있는 이러한 創造行爲는 기계에 의한 自動化가 아무리 발전했다 해도 기계가 대신할 수 없다고 하는 굳은 확신에 의하여 그와 같은 創造能力을 가진 生活文化의 건설자를 육성해야 된다고 하는 思考方式이 생기게 되고, 그것이 그에게 교육에 대한 깊은 思索를 낳게 하고 있다.

2. 外界環境 形成에서의 機能

外界環境 形成에는 앞에서 말한 바와 같이

모든 造形活動分野가 포함된다. 막스 빌이 지금까지 직접 관여해 온 분야에는 건축·조각·繪畫·製品 디자인·그래픽 디자인·展覽會·서적 등이 있다.

이러한 분야에 걸친 모든 대상의 기본적인 共通構造를 막스 빌은 ‘機能’이라고 하는 개념으로 파악하고 있다. 즉, 이 모든 해결은 근본적으로 “機能을 충족시킨다”라고 하는 문제로 集約하고 있다.

물론 이 경우 조각·繪畫·건축·日常製品·서적 등이 모든 것은 그 대상 여하에 따라 각각 다른 목적을 가지며, 그 때문에 機能도 또한 각각 다르다. 이러한 하나하나의 機能을 각각 충족시키기 위해서는 선택하는 手段과 材料는 모두 다르지만, 막스 빌은 이 모든 것은 인간의 外界環境을 형성한다고 하는 같은 目的에서 같은 機能을 갖는다는 견해이다. 즉, ‘인간과 인간의 필요에 따라 만들어진 것과의 관계에 의한 機能’이라고 그는 부르고 있다.

이 機能은 實用的인 使用目的을 갖는 대상과 精神的인 사용 목적을 갖는 대상으로 크게 나눈다. 실용적인 사용 목적을 가진 對象이란 建築·製品·그래픽 등을 가리키며, 정신적인 사용 목적을 가진 대상이란 繪畫·彫刻 등 純粹美術分野를 가리킨다. 따라서 실용적인 대상에서의 機能이란 실용적인 최대의 使用價値를 뜻하며, 純粹美術의 기능이란 정신적인 최대의 使用價値라고 한다. 실용적인 사용 가치와 정신적인 사용 가치의 다른 기능에서 兩者가 공유하는 중요한 기능을 美的機能(aesthetic Funktion)이라고 부르고 있다.

이러한 견해, 즉 “기능을 충족시킨다” 또는 ‘美的 機能’이라는 점에서 이미 어떤 특정한 概念化의 機能美, 다시 말해서 ‘機能主義’라고 오해받기 쉬우나 막스 빌은 機能主義에는 정면으로 반향하고 다음과 같이 機能主義를 규정하고 있다.

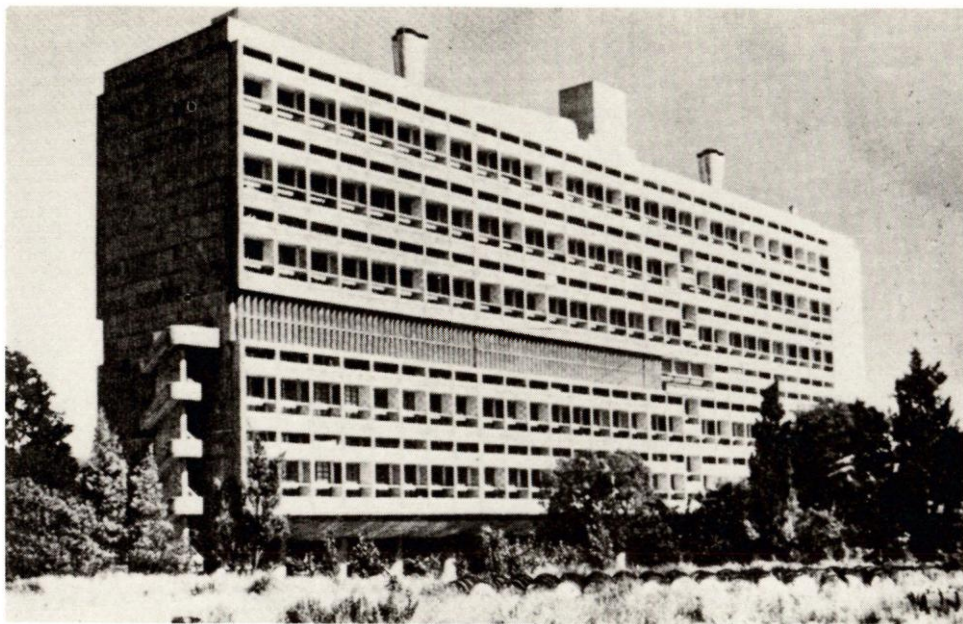
「어떤 主義’라고 하는 모든 것은 ‘마치 무엇 무엇과 같이 한다’고 하는 것으로서 構成主義라고 하면 마치 구성적인 것과 마찬가지로 機能主義도 역시 여러 가지 기능이 충족되어 있는 것처럼 종합하는 것이다」라고 했다.

이것을 단지 機能主義의 修正論이라고 보는 것도 잘못이라고 생각한다. 어떤 創造物이 시대의 個性으로서 승인을 받으면 그에 대한 外形의인 模倣의 追從者가 속출하고, 때때로 이 追從者가 인간의 환경을 결정해 나가는 경우라든가, 또는 評論家가 어느 시대의 樣式을 어떤 主義로 개념을 규정함으로써 圖畫 카아드의 상자 속에 넣어 버려 어떤 特定概念으로 固定化시켜 生命이 없는 것으로 해버리기 쉬운 나쁜 폐습에 대한 날카로운 비판이 포함되어 있는 것이다.

機能主義라고 불리는 것에 대한 그의 견해에서는 그 對象이 갖는 機能, 즉 그 자체의 作用 또는 役割을 그 構造에 따라 합리적으로 조직화하는 일, 즉 合目的性인 것에 모든 것이 향하고 있다. 이것은 ‘機能을 충족’시키는 일인 동시에 ‘形態를 결정’하고 기능에서 생기는 필연적인 아름다움인 機能美를 낳는다고 하는 견해였다. 이 상황을 막스 빌은 다음과 같이 고찰하고 있다.

“課題를 합리적으로 수행하면 저절로 모범적인 형태가 생긴다고 생각했었다. 合理的이란, 이 경우 사용의 純粹目的에 대해서 論理的이고 충실하다는 것을 뜻하며, 오로지 合目的性인 데에서 완벽한 형태가 얻어진다고 생각했었다. 이러한 思考方式의 발생 이래 이 방법으로 모든 對象이 기계처럼 구성되어 모든 것이 機械의 外形 비슷한 것이 되어 버렸다. 이것은 機械가 인간이 창조한 美的인 것으로서 승인되었기 때문도 아니고, 生産 프로세스가 변화했기 때문도 아니다.”

이것은 사용상의 실용적인 機能 또는 이



르 꼬르비제의 설계에 의해 1952년에 건축된 프랑스 마르셀의 共同住宅

기능을 충족시키기 위한 合理的인 組織化를 否定하고 있는 것은 아니다. 課題의 대상이 앞에서 말한 실용적인 使用目的을 가진 대상인 한 機能은 실용적인 최대의 使用價値로서 실현하지 않으면 안 된다. 이 경우에 사용상의 순수한 실용적인 기능을 충족시키기 위해서 막스 빌은 보다 더욱 합리적인 수단을 요청하고 있다. 앞에서 살펴본 바에 의하면 오히려 ‘美的인 리얼리티’란 원래 무엇인가의 副産物로서 자연 발생하는 것도 무엇인가에 의존하여 성립되는 것도 아니며, 의도가 명확한 對象 그 자체로서 창조되어야 하는 것이라는 견해를 엿볼 수 있다.

막스 빌은 ‘美的인 機能’에 대해서 다음과 같이 규정하고 있다.

“機能에서 美를 발전시킨다는 것은 이미 분명해진 것으로서 중요하지 않다. 우리들은 機能의 質과 동등한 美를 필요로 한다. 이 美는 그 자체가 동시에 機能일 필요가 있다.”

막스 빌은 ‘美’ 자체가 ‘機能’에 內包되는 것으로 보고 있다. 그리고 이것을 기능으로서의 美(Schönheit als Funktion)라고 부르며, 궁극적으로는 美는 곧 機能이어야 된다는 것을 뜻한다.

3. 形態와 美

“우리들이 空間에서 만나는 것, 그리고 볼 수 있는 일체의 것은 어떤 모양을 形成하고 있다. 그러나 모양이라고 하는 말을 듣는다면 形態라고 하는 개념을 머리에 떠올릴 경우, 그것은 거기에 우연히 있는 무엇인가 이상의 뜻을 갖게 된다. 우리들은 이말 또는 그 概念을 즉각 어떤 質과 결부시킨다. 우리들은 더러운 모양이라든가 깨끗한 모양이라든가 하여 구별한다. 그러나 이것은 본래 더러운 것이라기보다는 아름다운 것을 가리키고 있는 말처럼 생각된다.”

즉, 形態란 항상 다른 것과의 비교에서 ‘아름다운가’ 또는 ‘아름답지 않은가’ 하는 것에 의하여 價値判斷이 되는 對象이라고 막스 빌은 말한다. 따라서 美는 형태의 質의 높이를 나타내는 것이며, 이 質을 나타내기 위해서는 보통 여러가지 표현이 사용된다. 예를 들면 ‘좋은 모양’, ‘완전한 모양’, ‘아름다운 모양’, ‘편리한 모양’ 등으로서 이것들은 形態의 質의 높이와 관계가 있으며, 形態에 形態로서의 자격을 부여하고 있다. 이에 대해서 ‘더러운 모양’, ‘추한 모양’, ‘불편한 모양’이라고 할 때 이것들은 形態의 質의 낮음을 나타내며, 形態로서의 質을 具備하지 못한 것, 즉 形態로서의 失格을 뜻한다. 반대로 말하면 ‘아름답다’고 느끼는 것에서의 ‘아름다움’은 항상 그에 걸맞는 어떤 形態로 우리들에게 표시된다. 그래서 ‘美’는 形態에 의해서 비로소 받아들여질 수 있다고 하는 것이 ‘형

태’와 ‘美’에 관한 막스 빌의 견해의 要旨이다.

따라서 ‘絶對美’가 形態에서나 美術에서 항상 궁극적으로 추구하는 尺度이다. 그러므로 形態는 궁극적으로 美와 同義語가 된다고 한다. 이것은 동시에 앞에서 말한 美的 機能이란 그 대상에 주어진 형태에서, 정확히 말하면 그 형태를 통하여 나타나는 것을 뜻하며, 그 궁극적인 理想을 완전한 아름다움으로서 실현하는 일이라고 할 수 있다. 그러나 이것은 형태에 대해서 단지 어떤 아름다움만을 부여해서 이루어지는 것이 아니라 ‘絶對美’에 의한 실현을 뜻한다.

그러나 막스 빌은 ‘아름다움’의 승인은 다른 것과의 비교에서 비로소 얻어지는 상대적인 것임을 인식하고 있다. 相對的이기 때문에 絶對美의 理想이 있고, 그 理想을 향하여 나아가게 된다. 이러한 理想이 이루어진 경우에도 그것은 시간과의 관계에서 相對的이다. 그러므로 그 時點에서 이 理想을 향해 최대의 노력을 기울여 가장 좋은 해결을 성취할 필요가 있다고 그는 말한다. 즉, 그것은 形態는 곧 美라고 하는 公式을 만족시킬 수 있는 상태로서 ‘調和的인 綜合에서의 全機能의 總和(Summe aller Funktionen in harmonischer Einheit)’라고 그는 부르고 있으며, 그것이 바로 게슈탈트(Gestalt)라고 한다.

앞에서 말한 것을 다시 한번 살펴보면 ‘機能’과 ‘形態’와 ‘美’가 같은데, 막스 빌은 이 관계를 形態(Form)와 機能(Funktion)과 美(Schönheit)가 종합하여 이루어진 것이 게슈탈트라고 한다.

게슈탈트라고 하는 概念은 원래 어떤 對象에서 그 全體를 구성하는 각 부분이 機能과 構造에서 유기적으로 서로 관련을 맺고, 하나의 질서에 의해서 완전히 통일·종합되어 있는 全體 또는 體制를 가리키고 있다. [계속]



요하네스 이텐의 石版畫

展示館 貸館案内

당센터 전시관은 시내 중심가에 위치한 현대식 시설과 쾌적한 환경, 철저한 관리와 운영으로 여러분의 각종 전시회를 불편이나 부족함이 없이 정성껏 도와 드리고 있습니다.

전시장 평면도

자료실	중앙홀 (60평)	제6실 (75평)
도서 열람실		제5실 (75평)

별관 3층

창고	제4실 (45평)	중앙홀 (60평)	제2실 (75평)
	제3실 (45평)		제1실 (75평)

별관 2층

중앙홀 (40평)	제7실 (60평)
--------------	-----------

본관

별관 1층

전시장의 특징

1. 완벽한 전시 시설 (냉·난방, 조명, 전시대)
2. 각종 전시회를 개최할 수 있는 다양한 전시실 구조
3. 넓은 주차장과 쾌적한 주위 환경
4. 저렴한 임대료와 편리한 교통

임대료 및 상담처

1. 임대료 : 1일 평당 900원 (부가세 별도)
2. 신청 및 상담 : 당센터 진흥부



한국디자인포장센터
KOREA DESIGN & PACKAGING CENTER

서울특별시 종로구 연건동 128
전화 762-9462



包裝試驗室 利用 會員 加入 案内

- 包裝試驗室 利用 會員制 實施 (包裝材 및 容器 生産業體와 使用業體, 包裝 關聯業體들의 包裝試驗 業務을 위한 便宜 圖謀)
- 會員 加入者는 包裝試驗 · 鑑定 等에 대하여 手數料 減免 特典과 包裝에 關한 技術 및 情報 無料提供
- 非會員은 所定の 手數料를 納付하였을 時 包裝試驗 · 分析 · 鑑定을 받을 수 있다.

會員 區 分	會費 (年間)
A 級 會 員	500,000원
B 級 會 員	300,000원



한국디자인포장센터
KOREA DESIGN & PACKAGING CENTER

包裝開發部 ☎ 762-9463

道路標識板의 形態와 規格

建設部에서는 道路交通의 원활과 道路利用者의 편의를 도모하기 위해 建設部令제349호로 道路標識規則을 새로 제정·공포했다. 이 規則에는 道路標識板의 종류 및 規格, 글자의 規格, 標識板의 色彩, 色彩의 規格, 照明裝置 등에 관해 규정하고 있다. 標識板에 사용하는 글자는 끝모양을 둥글게 마무리 짓는 긴 고딕체로 하고, 地名 등 固有名稱의 로마자 表記는 매킨 라이샤워 表記方式을 따르되 그 첫 글자는 大文字를 쓰고 나머지 글자는 小文字로 표기하였다.

標識板의 色彩로 境界標識·里程標識·方向標識과 地名·터널 案内標識板의 바탕은 녹색으로 하고, 江과 休憩所 등

施設案内標識板의 바탕은 청색으로 하되 글자 및 記號에는 백색인 高輝度 礬砂紙를 사용하도록 규정하고 있다.

그리고 모든 標識의 支柱는 검은 회색으로 하고, 標識板의 뒷면은 使用材料의 종류에 따라 색칠의 필요성 여부를 결정하도록 규정하고 있다. 또한 市所在地 안에 있는 方向案内標識板의 바탕은 청색으로 하고, 글자 및 記號에는 백색 高輝度 礬砂紙를 사용해야 하며, 읽기 쉽도록 하기 위해 필요에 따라 照明裝置를 할 수 있도록 규정하고 있다.

一般道路·市街地道路·高速道路別 標識形態와 道路標識板 規格詳細圖를 실는다.

一般道路



面(邑)界標識



道(서울 特別市 및 直轄市)界標識



里程標識(地名이 하나의 경우)



郡(市)界標識



里程標識(地名이 둘인 경우)



세 방향 豫告標識



세 방향 標識

道路標識板의 形態와 規格



두 방향 豫告標識



中型休憩所 標識



두 방향 標識



두 방향 標識



大型休憩所 標識



두 방향 標識

市街地道路



두 방향 標識



두 방향 豫告標識



세 방향 豫告標識



方向標識



두 방향 標識



세 방향 標識



地點案内標識



小型休憩所 標識



두 방향 豫告標識



歩行人 案内標識

道路標識板의 形態와 規格

高速道路



郡界標識



道界標識



里程標識 (地名이 하나인 경우)



里程標識 (地名이 둘인 경우)



高速道路出口 豫告標識



出口點豫告標識 (地名이 둘인 경우)



出口點方向標識 (地名이 하나인 경우)



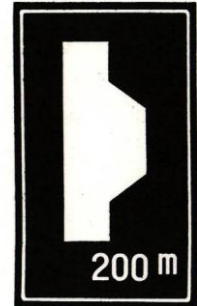
方向 및 車線標識



方向 및 方面標識 (두 방향인 경우)



駐車場 豫告標識



非常駐車場 標識



停留場 標識



소풍 休憩所 標識



綜合休憩所 標識



簡易賣店標識

道路標識板의 形態와 規格

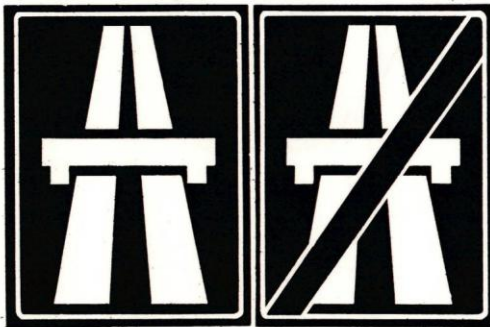
道路標識板의 規格 詳細圖



緊急申告標識



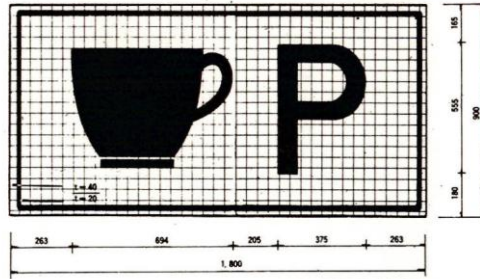
自動車 路 解除標識



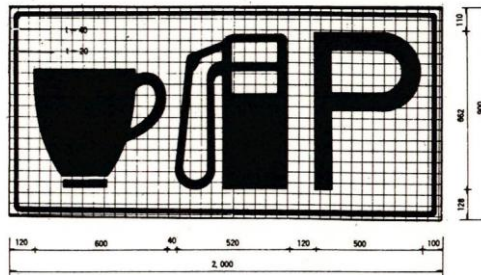
高速道路 始終點標識



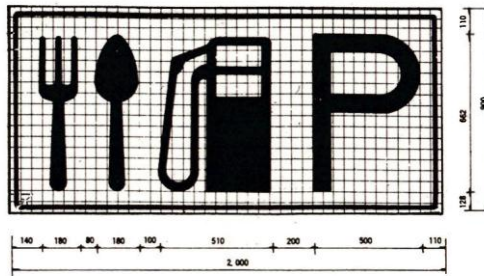
賣標所 案内標識



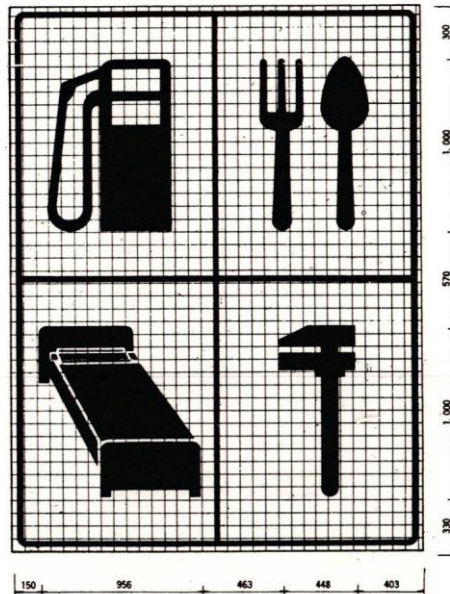
小型休憩所 標識



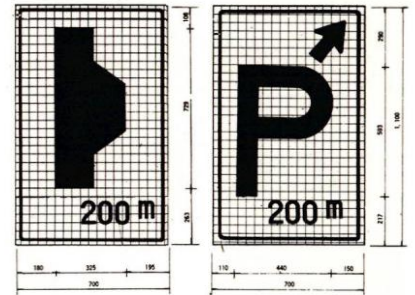
中型休憩所 標識



大型休憩所 標識

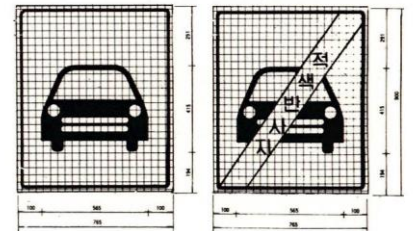


綜合休憩所 標識

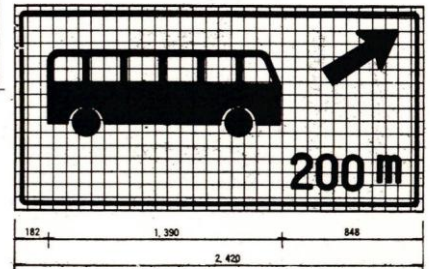


非常駐車場 標識

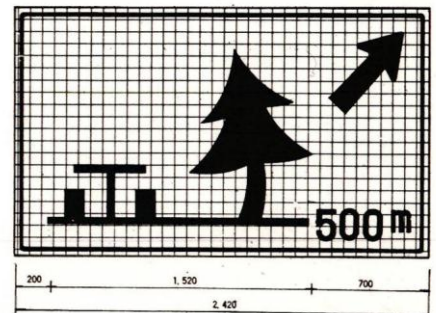
駐車場 豫告標識



自動車 路 標識 自動車 路 解除標識

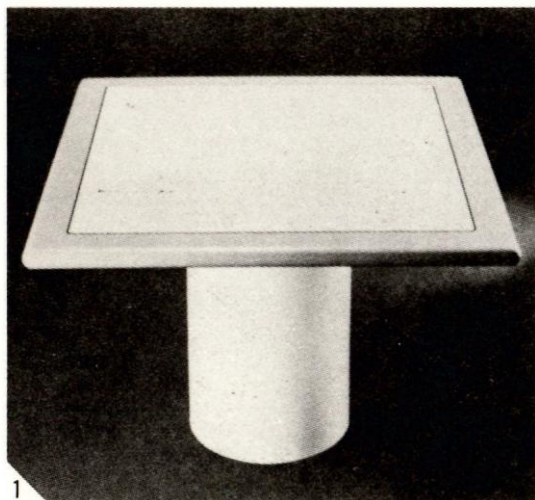


버스 停留場 標識



山景 休憩所 標識

굿 디자인 製品選定



①테 이 블

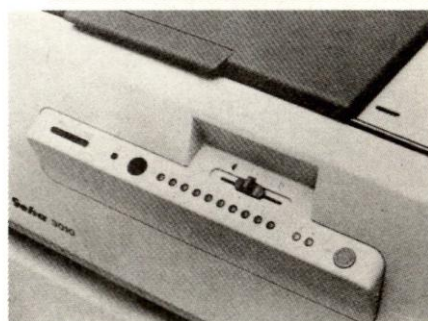
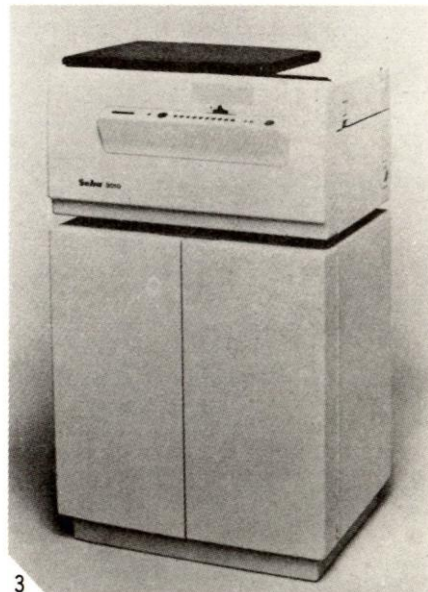
合成樹脂의 技術開發로 원통형 받침 위에 圓形・正方形・長方形의 테이블 제작이 가능해졌다. 질을 하고 그 위에 3/16인치 두께의 폴리에스터 처리를 하였다. 윗면에 그려진 한 가닥의 輪廓線이 눈길을 끈다.

美國의 오토 듀우크(Ortho Duke) 씨가 디자인했다.



②綿製椅子

鋼鐵管과 綿으로 만들어진 폰토(Punto) 의자는 모양이 단순하고, 價格이 저렴하다. 천의 색으로는 鋼鐵 파이프와 조화를 이루는 회색・청색・적갈색이 적당하다. 이탈리아의 볼루타(Voluta)社에서 디자인했다.



③複寫器

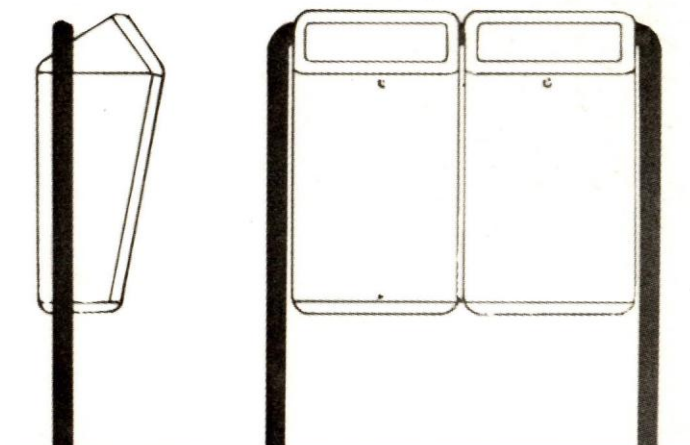
調整裝置가 상단에 비스듬히 배치된 이 複寫器는 分當 10장을 복사할 수 있으며, 기계를 위밍업시키는 데 8초밖에 걸리지 않는다. 高性能 記憶裝置가 부착되어 있으므로 오랜 시간 사용하더라도 지시된 枚數가 정확히 복사되며, 복사되지 않은 부분은 숫자로 표시된다.

西獨의 크누트 블리스너(Knut Bliesener) 씨가 디자인했다.

④쓰레기통

네덜란드의 거리나 驛에서 흔히 볼 수 있는 이 쓰레기통은 암스테르담 藝術財團에서 주최한 코 랑 이 賞(Kho Liang Ie Prize)을 받았다. 鋼鐵板으로 만들어진 이 쓰레기통은 2중 구조로 되어 있으므로 모아 놓은 쓰레기를 收去하기가 편리하다.

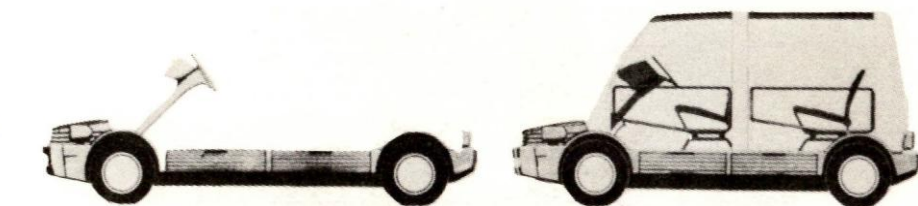
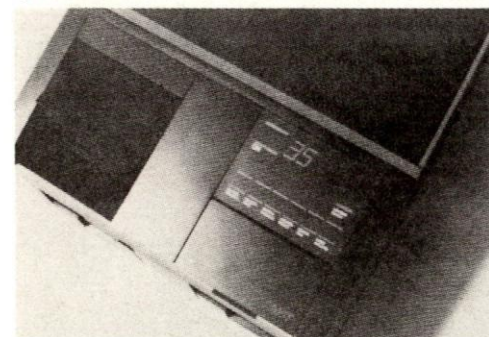
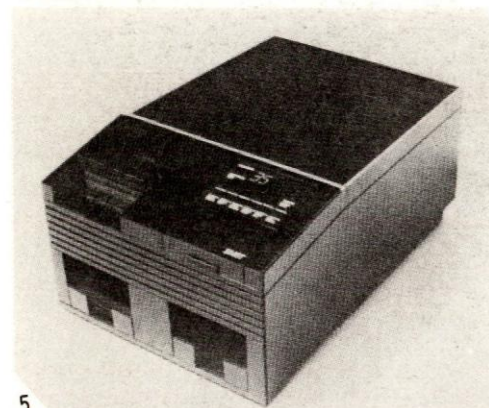
네덜란드의 바스 프루이서(Bas Pruyser) 씨가 디자인했다.



5 소프트웨어 複寫器

소프트웨어 디스크(Software disk)의 複寫 및 檢定용으로 개발된 이 複寫器는 컴퓨터와 연결시켜 사용할 수도 있고 독자적으로도 複寫가 가능하다. 컴퓨터 商店 및 학교용으로 제작된 이 複寫器의 규격은 $25.3 \times 17 \times 11$ 인치이다.

美國의 론 루슨 協會(Ron Loosen Assoc.)에서 디자인했다.

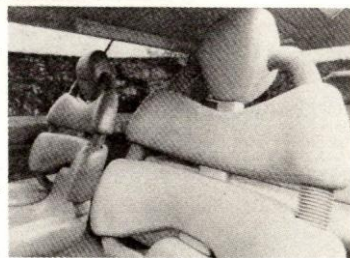


6

6 多目的 車輛 프레임

버스 디자인에 着眼하여 고안된 것으로 다양한 形態의 車體(body)에 적용될 수 있는 프레임(frame)이다. 엔진은 물론 傳動 및 變速裝置·연료 탱크·히이터·트렁크 등 대부분의 차량의 필수 장치가 프레임에 부착되어 있기 때문에 이 위에 어떠한 形態의 車體라도 올려 놓을 수 있으며, 大量生産에 적합하므로 生産費가 크게 절감된다. 앞車窓을 밑으로 확장할 수 있으므로 運轉者의 視界가 넓어지는 장점도 있다.

이탈리아의 이탈 디자인社(Ital Design)에서 디자인했다.



7 VDT 스탠드

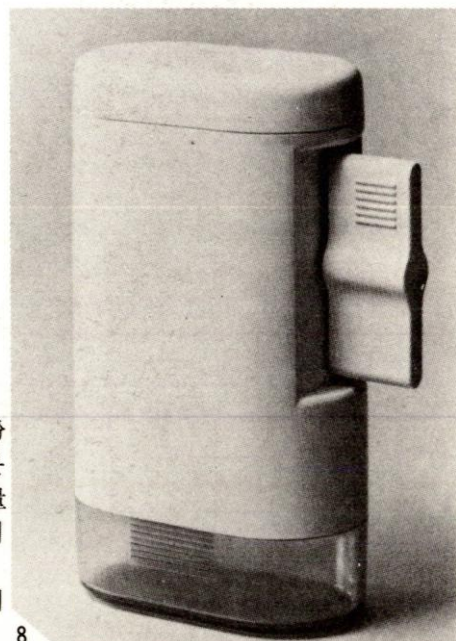
VDT(Video Display Terminal)와 키보드를 설치할 목적으로 제작된 이 스탠드는 상하좌우는 물론 角度調節이 다양하다. 金屬板 위에 플라스틱 처리를 한 骨材가 사용되었으며, 기어와 旋盤은 43% 나일론 유리로 되어 있다.

美國 스틸케이스(Steelcase)社의 짐 도어 카우프(Jim Theuerkauf) 씨가 디자인했다.

8 후추 粉碎機

페퍼메이트(PapperMate)로 命名된 이 粉碎機는 갈아진 후추가 모이는 下段部가 분리되며, 눈금이 매겨져 있으므로 요리 分量의 측정이 가능하다. 플라스틱으로 제작되었으며, 규격은 $4.3 \times 2.2 \times 5.9$ 인치이다.

美國의 디자인社(Design Inc.)의 론 에머링(Ron Emmerling) 씨가 디자인했다.

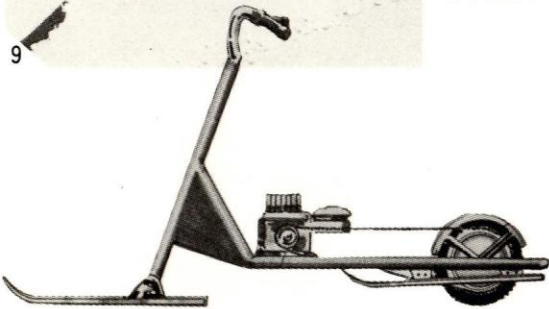




9 스키머신

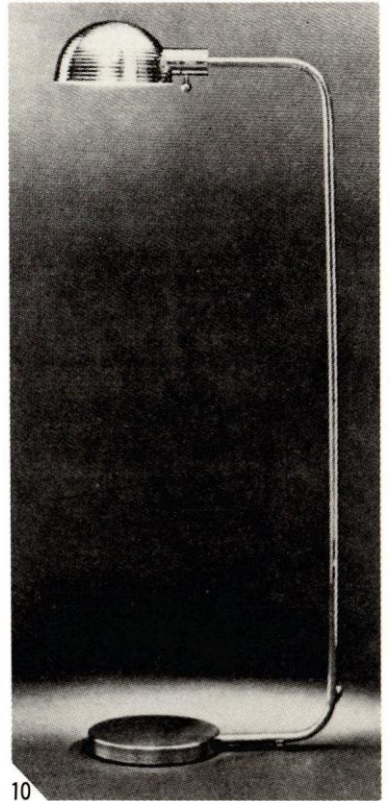
스키와 눈자전거의 變形으로서 5馬力짜리 엔진의 힘으로 山을 오를 수 있다. 이 스키머신(ski machine)에는 3개의 스키(앞부분 1개, 뒷부분 2개)와 1개의 바퀴가 장치되어 있으며, 하강 때에는 바퀴를 올릴 수 있도록 디자인되었다. 이 머신은 動力과 방향 조정 역할만 하게 되므로 정지 때에는 머신의 胴體를 이용하여야 한다.

美國의 댄 릴리(Dan Riley) 씨와 크레이그 쉘츠(Craig Schultz) 씨가 공동으로 제작하였다.



10 電氣 스탠드

美國 보이드 라이팅社(Boyd Lighting)에서 제작한 이 電氣 스탠드(floor lamp)는 높이가 44인치이며, 調光器가 부착되어 있는 전등 부분은 360도로 回轉이 가능하다. 銀·黃金과 크롬으로 鍍金處理를 할 수 있는 支柱는 楕圓형으로 되어 있어 자유롭게 굴절시킬 수 있다.



11 多用途 椅子

나무와 천으로 된 부분들을 이어 만든 이 의자는 使用者가 원하는 대로 形態를 바꿀 수 있으며, 두루마리처럼 말아서 간편하게 운반할 수 있다.

네덜란드의 톤 하아스(Ton Haas), 폴 슈델(Paul Schudel), 한스 에빙(Hans Ebbing) 씨의 共同作이다.



12 大理石 테이블

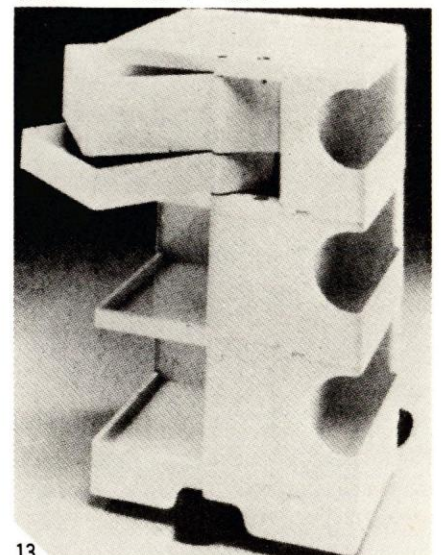
黃銅이나 크롬으로 표면 처리된 14인치 높이의 받침대 위에 24×48인치의 크기로 된 타원형의 테이블이다.

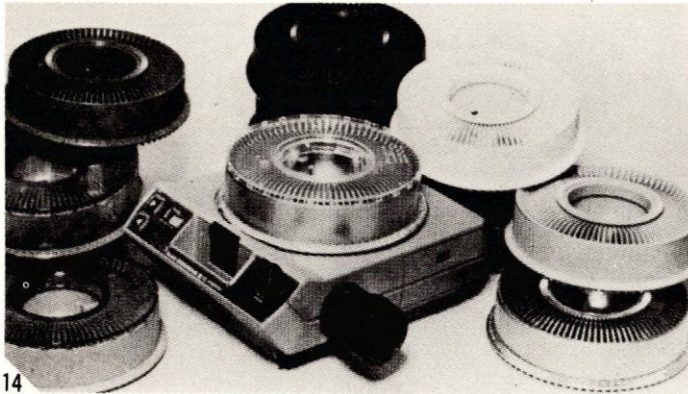
美國의 포울 메이엔(Paul Mayen) 씨가 디자인했다.



13 테버릿

美國의 스태코社(Stacor)에서 제작한 이 트리트릭 테버릿(Tritec taboret)은 2개의 開閉式 서랍·旋盤·홈통이 갖추어져 있어 使用場所와 用途에 따라 다양하게 사용할 수 있다. 규격은 16×16.75×29인치이며, 바퀴를 부착하여 移動式으로 만들 수도 있다.

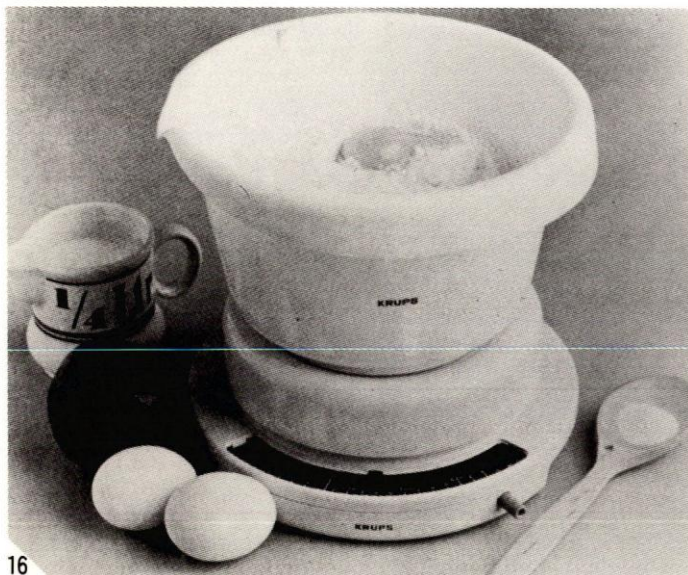




14

14 슬라이드 트레이

美國의 크리이트론(Creatron)社에서 제작한 이 슬라이드 트레이(slide tray)는 80개의 슬라이드를 5색으로 映寫한다. 코닥(Kodak)社의 新型燈器에 적합하도록 고안되었지만 舊型에도 사용할 수 있으며, 유리·플라스틱·板紙로 된 틀에 삽입된 슬라이드의 사용이 가능하다.

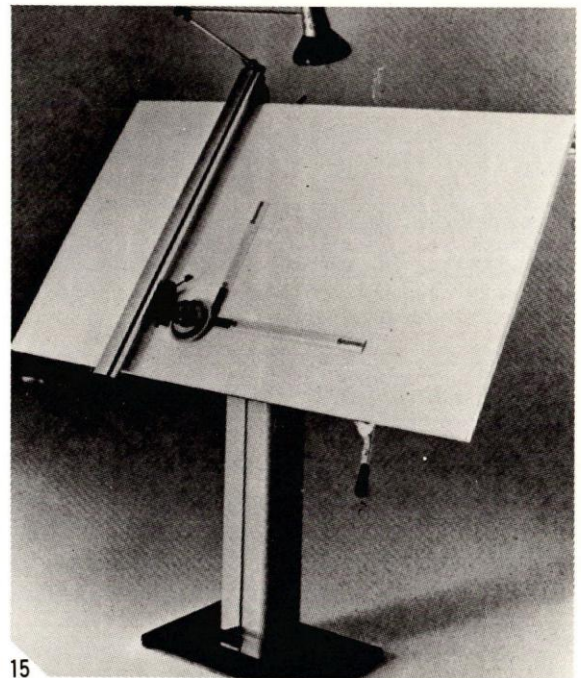


16

16 厨房用 거울

料理할 材料들을 일일이 計量하는 번거로움 없이 한 가지씩 容器에 넣으면 重量을 가리키는 눈금이 零에서 다시 작동하므로 計量이 끝나면 容器를 들어내어 배합할 수 있도록 저울과 배합 容器의 두 가지 機能을 편리하게 한데 묶었다. ABS 플라스틱으로 제조되었다.

美國 크롭스社(Krups)의 크롭스 씨가 디자인했다.



15

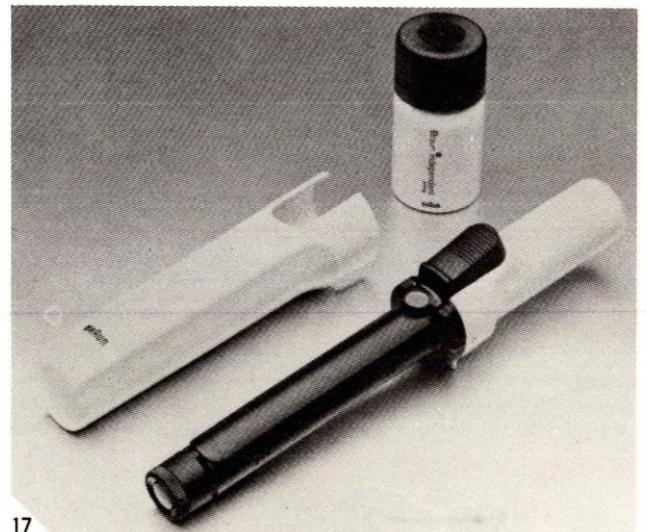
15 製圖臺

美國의 비프社(Bieffe)에서 제작한 이 製圖臺는 製圖板을 360°로 회전시킬 수 있으며, 80°까지 세워진다. 製圖板 위에 있는 자의 이동은 개스 피스톤(gas-piston)의 힘으로 작동된다.

17 헤어 스타일러

火焰이 없는 부탄 개스(butane gas)를 觸媒로 가열시키는 파아마 器具(curling wand)로서 斷熱材를 사용하여 손잡이 부분에 熱이 傳達되는 것을 방지하도록 제작하였다.

西獨의 브라운(Braun) 씨가 디자인했다.



17

중·고등학생 實用衣類展示會

올해부터 政府의 校服自律化 施策에 의하여 中·高等學生에 대한 校服制度가 폐지되고 복장의 自律化가 실시됨에 따라 社會 目光에서 學生들의 奢侈性 造裝이나 學生간의 위화감 조성 등의 부작용을 우려하고 있다.

韓國縫裁工業協同組合과 國際 패션 디자인 研究院에서는 中·高等學生들로 하여금 學生 신분에서 맞는 실용적이고 값싼 복장의 착용을 권장하기 위하여 中·高等學生을 위한 實用衣類發表展示會를 지난 2월 7일부터 2월 16일까지 韓國 디자인 包裝 센터 전시관에서 가졌다.

이번 전시회에는 우리 나라에서 學生用 衣類를 生産·販賣하는 10개 업체가 學生 신분에 알맞는 질기고 활동적인 각종 衣類들을 出品하여 學生 및 學父母들과 관심 있는 사람들의 많은 주의를 끌었다.



KSVD 定期總會

韓國視覺 디자인 協會(KSVD)는 지난 2월 13일 1983년도 定期總會를 열고 제6대 會長에 趙英濟 교수(서울대 美大)를 선출했다. 그리고 事務總長에는 安政彦 교수(淑明女大)를 선출하고, 각 分科別 理事에는 羅在五(總務), 鄭時和(國際), 金炫(出版), 張完永(教育), 洪鍾一(調查), 鄭然鍾(厚生), 申용태(展示), 金文雄(弘報)씨 등이 선출되었다.

同協會는 올해의 事業으로 日本의 龜倉雄策과 坂根進, 캐나다의 조지 휴엘, 美國의 존 폴리스 등 세계적인 디자인 專門家들을 초청하여 講演會를 가질 예정이다.

韓國 事務器機·컴퓨터 國際展

韓國生産性本部에서는 總務處와 商工部の 後援을 얻어 제5회 韓國 事務器機·컴퓨터 國際展을 오는 6월 7일부터 6월 11일까지 韓國 綜合展示場(KOEX)에서 개최한다.

우리 나라의 事務 및 情報管理의 合理化를

위한 국내 유일의 專門 트레이드 쇼우(trade show)인 이 전시회는 세계 14個國에서 250社가 出品한 우수한 最新器機 및 先進技術을 선보이게 되며, 이와 並行하여 國際技術 세미나도 개최할 예정이다.

'83 韓國機械展

韓國機械工業振興會(會長 金周南)는 '83 韓國機械展을 오는 11월 1일부터 11월 10일까지 韓國機械工業振興會 展示館에서 개최한다.

商工部 主催, 韓國機械振興會 主管으로 열리는 이번 機械展은 國產機械의 수요 창출과 技術情報의 상호 교류에 의한 품질 향상 및 技術開發 촉진, 機械類의 수출 진흥과 先進國과의 기술 협력을 유도하는 데 그 목적을 두고 있다.

出品品目은 電子製品을 제외한 모든 國產機械類이나, 國產化率이 50% 이상이어야 한다는 규정을 두고 있다.

이 機械展은 1977년에 우리 나라에서 처음으로 개최된 이래 隔年制로 열리고 있는데, 이번 전시 기간 중에는 附帶行事로 카탈로그 콘테스트와 세미나를 함께 개최할 예정이다.

5회 現代工藝創作會展

1978년 創立展을 가진 이래 既存工藝의 양식에서 탈피하여 前衛적이고 實驗적인 시도를 거듭하면서 工藝의 '時代의 存在意味'를 추구해 온 現代工藝創作會의 5회전이 지난 1982년 12월 26일부터 12월 31일까지 미도와 畫廊에서 열렸다.

現代工藝創作會는 工藝의 造形的인 본질을 추구하여 純粹工藝의 미래를 지향하려는 목적 아래 전개되어 왔다.

美國製品 카탈로그展

駐韓美國大使館이 주최하고 駐韓美國商工會議所가 후원하는 美國製品 카탈로그展이 지난 2월 16일부터 2월 18일까지 美國大使館 貿易館에서 열렸다.

이번 전시회에는 駐韓美國商社와 그 代理店들이 제공한 美國의 最新情報과 방대한 資料가 담긴 5만여 종의 각종 商品 카탈로그가 전시되었다.

이번에 전시된 카탈로그를 製品別로 보면 建設裝備器機·電子工業器機·工作機機·醫療器

機·産業用機機·컴퓨터 및 補助裝備·分析 및 科學機機 등이다.

朴在甲 그래픽 디자인展

그래픽 디자이너 朴在甲 씨의 첫번째 個人展이 지난 2월 22일부터 2월 28일까지 釜山의 脈畫廊에서 열렸다.

이번 展示會에 出品된 作品은 原色이나 原色에 가까운 색깔을 입힌 동그라미로부터 등 거리에 있는 점의 軌跡 또는 그것으로 싸인 平面으로 구성하여 하나의 小宇宙를 연상케 하고 있다. 이러한 그의 作品傾向은 지난 1981년 그래픽 디자인 5人展에서 超現實主義의 手法를 사용한 이래 근래에는 오오모테틱한 수법으로 極限狀況心理과 연결되는 形而上學的 傾向으로 기울어짐을 엿볼 수 있다.

朴在甲 씨는 현재 釜山女子大學 産業美術學科에 在職하고 있다.



KOSID 定期總會

韓國 인테리어 디자이너 協會(KOSID)의 定期總會가 지난 12월 28일 서울 프라자 호텔에서 열렸다.

"우리의 주위 환경을 보다 안락하고 아름답게 꾸미자"는 취지 아래 설립된 韓國 인테리어 디자이너 協會는 教授·一線 디자이너·建築家들로 구성되어 있는데, 이번 定期總會에서는 2대 회장인 손 석진 씨의 후임으로 광장 건축의 김 원 씨가 새 회장으로 선출되었고, 副會長에는 문 신규·오 의조 씨, 名譽理事에 조 성렬·손 석진 씨, 監事에 민 영백·이 창근 씨 등이 선임되었다.

디킨스 디자인 그룹 DICKENS DESIGN GROUP

美國의 대표적인 패키지 디자인 스튜디오를 든다면 시카고의 디킨스 디자인 그룹(Dickens Design Group)을 들 수 있다.

社長인 로버트 디킨스 씨는 그래픽 디자이너로서뿐만 아니라全美 프로寫眞家協會와 패키지 디자이너協會의理事로서도 활약하고 있다. 그는創業者로서 現會長의 아버지인 로버트 시드니 디킨스 씨와 現副社長인 루스 夫人의 兩親에게서 어릴 때부터 디자인에 관하여 指導를 받아 왔다.

디킨스 디자인 그룹의 본社は 시카고의 노드사이드에 있는데, 15,000 평방피트의 근대적 建物 속에 整備된 디자인 스튜디오로 되어 있다. 事務室은 1층으로서 디자인 아일랜드라고 불리며, 30여 명의 디자이너들이 일하고 있다. 그 스튜디오의 책상 照明은 商品이 店舖에 놓여 있는 것과 똑같은 環境과 色彩로 디자인에 대한 연구를 할 수 있도록 고려되어 있다.

디킨스 디자인 그룹의 일 가운데 비주얼 커뮤니케이션 디자인은 중요한 마케팅 要素라고 하는 생각을 기반으로 코퍼리트 아이덴티티(Corporate Identity)의 活動分野는 광범위하게 미치고 있다. 패키지로서는 코카 콜라, 아마 다이알, 존슨 왁스, 제너럴 밀즈 등의 超一流의 顧客을 담당하고 있다. 수많은 패키지 製品이 있지만 수우퍼마켓에 갔을 때 디킨스가 디자인한 商品을 사지 않고 돌아온다는 것은 불가능하다고까지 말하고 있어 각 분야에 걸쳐 헤아릴 수 없을 정도로 많이 開發하였다는 것을 알 수 있다.

디킨스의 스튜디오는 美國에서 최초로 合成樹脂의 패키지를 開發한 디자인 事務所로도 유명하다.

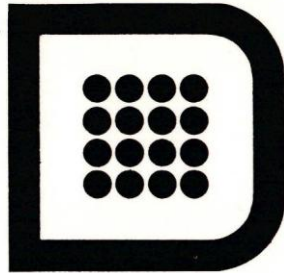
1959년에 디킨스가 디자인한 슈폰의 食器用洗劑의 플라스틱 容器는 實用性이 뛰어난 뿐 아니라 디자인의으로도 아름답다는 점에서 대단한 好評을 받았었다.

보울렌(Bowlene)의 化粧室用 洗劑의 플라스틱 容器는 패키지로서 뿐 아니라 캔을 이용한 패키지가 常識이었던 市場에 流線型으로 된 보울렌의 새로운 容器를 등장시킴으로써 대단한 인기를 얻어 賣上이 5배까지 뛰어올랐으며, 國際 패키지協會의 國際賞을 수상하기도 했다.

디킨스의 디자인은 단지 機能的일 뿐 아니라 종래의 觀念을 깨고 市場에서의 문제를 解決하는 데 創造의 態度로써 임하는 까닭으로 수많은 顧客들이 몰려들고 있다.

디킨스 디자인 그룹이 외부의 일을 받을 때는 먼저 다음과 같은 質問에 대한 答을 얻어 디자인 診斷을 하고 난 다음 製作에 들어간다.

- ① 製品을 사는 對象은 누구인가?
- ② 製品을 사용하는 것은 누구인가?
- ③ 市場에 同種의 製品(競爭商品)은 없는가?
- ④ 競爭商品은 어떤 것인가? 競爭商品의 패키지·값·宣傳方法·流通機構·販賣方法은 어떠한가?(見本 添付)
- ⑤ 他社의 製品과 어디가 다른가?
- ⑥ 패키지에서 호소하고 싶은 商品의 特質은 무엇인가?(宣傳 포인트)
- ⑦ 프로젝트상으로 일관한 패키지의 일반적인 性質은 무엇인가?
- ⑧ 製品은 어떤 상태로 包裝하며 價格과 宣傳方法 및 流通機構는 어



디킨스 디자인 그룹의 마아크

떠난가? 또한 어떠한 방법으로 店舖에 陳列되는가?

⑨ 어떤 종류의 經路를 통하여 販賣되는가?(데파아트·專門店·小賣店·수우퍼마켓·디스카운트 스토어 등의 체인店 또는 都賣店에서만 파는가, 組織만을 對象으로 하고 있는가 등)

⑩ 製品에 대해 消費者에게 設問을 한 일이 있는가? 또한 현재의 패키지를 競爭商品과 비교할 때 消費者는 어떻게 받아들이고 있는가?

⑪ 製品의 패키지에 그 이상의 방법은 없는가? 構造·材料·型에 改善의 여지가 있는가?

IDS '82 産業 디자인賞

美國 産業 디자이너協會(IDSA)가 주최한 1982년도 産業 디자인賞 競演大會에는 10개 분야에 총 260점이 出品되었으며, 영예의 最優秀賞은 빌 모그리지(Bill Moggridge)와 스티브 홉슨(Steve Hobson) 씨가 공동으로 제작한 '컴퍼스 컴퓨터(Compass Computer)'가 차지하였다.

이 作品의 특징을 보면 디자인이 혁신적이고 사용이 매우 편리하다. 作品의 審査基準 5個事項은 다음과 같다.

① 디자인의 革新性 ② 製造材料 및 過程의 적절성 ③ 使用者의 便利性 ④ 製造者에 대한 利潤 ⑤ 外樣의 적절성.

3회 ICSID 쿠토우賞 公募展

國際 産業 디자이너 團體協會(ICSID)가 주최하고 日本의 쿠토우 커뮤니티뱅크(Kyoto Community Bank)가 후원하는 제3회 ICSID 쿠토우賞 公募展이 오는 6월 벨기에의 브뤼셀에서 개최된다.

人間과 社會가 보다 나은 관계를 유지하기 위해서는 부드러운 傳達手段이 필수적인 要素라는 취지 아래 뉴미디어(New Media)라는 주제로 열리는 이번 公募展은 人間關係(가족·이웃·친구)와 共同社會(지역·도시·국가·國際社會)의 傳達手段을 증진시킬 수 있는 새로운 媒體를 그 대상으로 한다.

그 세부적인 내용을 살펴보면 첫째, 最新技術을 이용한 커뮤니케이션의 媒體로서 창조되어야 할 것, 둘째, 새로운 접근 방법을 이용하여 既存媒體 중에서 창조되어야 할 것, 셋째, 전통적인 형태의 媒體를 再構成하여 새롭게 창조할 것, 넷째, 과거의 커뮤니케이션 媒體의 범주에 속하지 않던 것들로서 형태를 변형함으로써 창조할 것 등으로 되어 있다.

出品方法은 文書·出版物·사진·슬라이드(35mm 컬러) 등을 4페이지 이내의 英文說明書와 함께 6월 15일까지 벨기에의 브뤼셀에 있는 ICSID 事務局(The ICSID Secretariat, 45 avenue Legrand, 1050 Brussels, Belgium)으로 보내면 된다.

審査發表 및 施賞式은 오는 7월과 10월로 예정되어 있으며, 大賞에는 2,000달러의 賞金이 수여된다.

이탈리아에 새로운 디자인 學校 設立

이탈리아의 밀라노에 새로운 디자인 學校가 設立될 계획이다. 아카데미 도무스(Academy Domus)라고 命名될 이 學校의 入校資格은 대학에서 建築을 전공한 學位所持者에 한하고 있다. 教育科目은 製品 디자인, 環境 디자인 및 行動科學 등으로 매우 다양하다.

問駐住所: Academy Domus, Via Achille Grandi 5, 20089 Rozzano, Milano, Italy.

「디자인·포장」誌 題號變更 및 「包裝技術」誌 創刊

韓國디자인包裝센터에서 發行하는 「디자인·포장」誌는 1983년도부터 分野別로 보다 專門化된 알찬 內容과 最新 學術·技術情報를 신속히 提供하기 위해 「産業 디자인」誌와 「包裝技術」誌로 分離·發刊하게 되었습니다.

「産業 디자인」誌는 4月 發行號부터 題號가 바뀌고, 「包裝技術」誌는 5月에 創刊號를 發刊할 豫定입니다.

「産業 디자인」誌

從前의 「디자인·포장」誌의 編輯內容과 版型이 同一합니다. 內容으로는 視覺 디자인·工藝·環境 디자인·産業 (製品) 디자인 등 디자인의 모든 分野를 망라한 綜合 專門 디자인誌로서 國內外的 學術理論과 最新 技術情報 및 디자인界 動向 등을 收錄할 豫定입니다. 理論과 實務 兩面에서 充實히 活用할 수 있는 專門 디자인誌로 發行함으로써 韓國의 디자인界를 이끌어 갈 先導的 役割을 다할 것입니다. 「디자인·포장」誌는 1983년 4月末 發行號부터 「産業 디자인」으로 題號를 바꾸어 發刊할 豫定입니다.

■ 隔月間 發行 / 5·7倍版 / 100面 内外 / 半洋裝
各卷 3,500원 / 1年 定期購讀料 18,000원

「包裝技術」誌

오늘날의 複雜하고 多様な 商品流通過程에서 包裝産業의 專門化 및 現代化는 시급히 要請되는 課題라 할 수 있습니다. 이러한 問題를 解決하기 위해 「디자인·포장」誌에서 包裝分野를 分離하여 國內唯一의 包裝專門誌 「包裝技術」誌를 1983년 5월에 發刊하게 되었습니다. 「包裝技術」誌에는 包裝에 관한 專門知識 및 技術情報, 國內外 包裝業界의 動向, 開發事例 등을 收錄하게 됨으로써 包裝 關聯業體와 包裝分野에 從事하시는 분들이 學術面에서나 實務에 많이 活用할 수 있을 것입니다.

■ 隔月刊 發行 / 4·6倍版 / 100面 内外 / 半洋裝
各卷 2,000원 / 1年 定期購讀料 10,000원

신청 방법 : 절취선 아래의 「産業 디자인」誌 정기 구독 카드에 주소와 성명을 기재하신 후 구독료와 함께 보내어 주시면 발행 즉시 우송하여 드립니다.

구독료 송금 방법 : (1) 대체 구좌 붙임 : 우체국의 대체 구좌를 이용, 구좌 번호 548883으로 우송.
(2) 소액 환불임 : 우체국에서 구독료를 소액환 증서로 바꾸어 카드와 함께 등기 우송.
(3) 본사 직원의 방문 수금도 가능합니다.

보내실 곳 : 서울특별시 종로구 연건동 128-1 한국 디자인 포장 센터 진흥부 전화 (762) 9462

(자르는 선)

「産業 디자인」誌 정기 구독 카드

독자 번호 :

우편번호

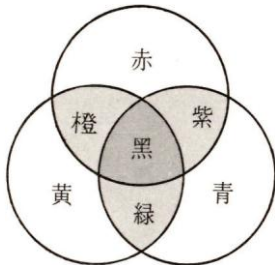
성명						자택전화	
책 받을 곳							
근무처						전화	
구독호수	호부터		호까지(6호분)		신청년월일	년	월 일
83년도	호수	66호	67호	68호	69호	70호	71호
	발송확인						
84년도	호수	72호	73호	74호	75호	76호	77호
	발송확인						
입금확인	담당			비고			
	과장						

1. 정기 구독료는 일시불하셔야 합니다.
2. 정기 구독료를 완납하신 분에 한하여 간행물을 우송하여 드립니다.

●**原稿**(印刷 및 複製가 될 文章·作畫 또는 그들의 組合으로 된 것을 原稿라 한다. 특히 繪畫나 일러스트레이션·사진·포스터 등의 原畫(original) 또는 오리지널 스케치(original sketch)를 원고라고 하는 경우도 있다. 廣告原稿의 경우에는 文章의 部分(文案)을 카피(copy)라고 하는 것이 보통이다. 라디오 또는 텔레비전 방송의 원고는 스크립트(script)라고 하며, 그 文案作成者를 스크립트 라이터(script writer)라 한다.

●**遠近法(perspective)**: 모든 物體를 인간의 눈에 보이는 것과 같이 평면상에 圖示하는 방법인데 透視象 또는 透視圖라고 한다. 임의의 위치에서 물체를 볼 때 눈과 물체 사이에 수직의 평면을 세우면 시선은 평면과 교차되어 透視圖를 만드는데, 물체의 位置·形狀을 보여 준다 함께 遠近을 나타내는 것이 그 특색이다. 繪畫의 표현에 있어서는 먼 곳에 있는 물체는 색이나 그림자가 가까이에 있는 물체보다도 모두 불분명하여 遠近感을 주는데 이것을 色透視 또는 空氣透視(aerial perspective)라고 말하고, 이에 대해 圖學的 手段으로 표현하는 것을 線透視(linear perspective)라고 한다.

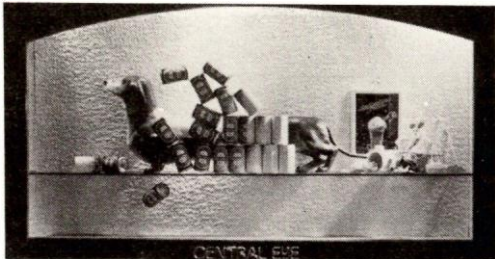
●**原色版(three color process)**: 三色版이라고도 한다. 천연색 필름을 赤(magenta), 靑(cyan), 黃(yellow)의 3개 原色으로 분해하고 그것을 3장의 분해 필름에 옮겨 다시 망 스크린 작업으로 들어간다. 망 포지가 나오면 망 네가로 밀착을 뜨고, 3색 망 네가로 寫眞銅版인 凸版을 뜨서 철판 인쇄를 하는 형식과 그림이나 天然色 사진을 직접 反射分解(reflect separation)하는 방식으로 원색의 색채를 인쇄한다. 그림이나 천연색 사진을 原畫라 하며, 또한 單色寫眞의 人工着色도 있다. 色分解에는 赤·靑·黃의 3색 필터가 쓰인다. 각 補色關係의 靑·赤·黃의 3장의 원판을 망 포지로 만들어 3원색의 平版을 平版印刷로 하여 원색을 찍어 낸다. 단지 3원색 그 자체가 완전치 못하기 때문에 3원색이 겹친 부분은 黑色이 나와야 하나 그렇지 못하므로 墨版 하나를 더 가져와 찍어 내는 4색판이 일반적 으로 많이 쓰인다.



●**월 디스플레이(wall display)**: 상점 내의 壁面을 이용하여 붙이는 디스플레이. 포스터·액자·시계 등이 있다. P.O.P. 廣告效果 역할을 한다.

●**웨스턴(Weston)**: 미국의 웨스턴 電氣會社가 電氣露出計의 눈금으로 고안한 것인데, 필름 感度를 표시하는 데 사용된다.

●**윈도우 디스플레이(window display)**: 商店의 소우윈도우를 이용한 展示 裝飾으로 고객이 점포 안으로 들어오도록 유도하는 것을 목적으로 한다.



●**윈저어 체어(Windsor chair)**: 1728년 英國의 조지 3세가 윈저어궁 근처에 있는 시골집에서 발견한 의자를 애호하여 形式과 構造가 똑같은 의자를 宮殿用으로 만들게 한 것이 시초라고 전해지고 있다. 이것은 曲木의 先驅라고 할 수 있는 것인데, 대부분이 둥근 막대기로 구성되어 있다. 이것은 거의 旋盤만으로 제작되는데, 과거에 있어서의 分業과 量產의 좋은 예이다. 실용성과 가격이 싼 데 비해 古典의 室內構成이 되므로 현재도 많이 쓰여지고 있으며, 美國에서도 즐겨 사용하고 있다. 이 의자에 적합한 탁자와 그 밖의 가구도 제작되었다. 그렇게 만든 탁자를 윈저어 테이블(Windsor table)이라고 부른다.



●**윌로우 그린(willow green)**: 색 이름. 버드나무잎의 색, 즉 다소 흐린 黃色이 포함된 綠色이다.

●**유리(硝子; glass)**: 우리는 아득한 옛날부터 人造品으로 알려졌는데, 歷史時代의 페니키아·이집트·그리스의 遺品이 지금도 보존되어 있다. 用途가 넓은 데다 固體와 투명한 점은 최근 플라스틱의 발달을 보기 전까지는 거의 다른 물건으로 대

용이 허용될 수 없는 독특한 것이었다. 유리 디자인의 長點이라고 할 수 있는 것은 이 透明性과 溶解成型에서 오는 유동적인 형태로서 러스킨이 지적한 것은 유명하다. 硬質이지만 광선이 통과하고 磨滅은 견디어 낼 수 있지만 충격을 받으면 깨지기 쉽고 파편이 날카로와 위험한 점, 溫度가 급변하면 깨지기 쉬운 점이 缺點이다.

●**類似(similarity)**: 造形에서 모티프의 서로 닮은 차이가 작아지면 同等해지는데 이 동등하거나 동등에 가까운 관계를 類似라고 한다. 類似는 개개의 모티프 안에 共通性이 있기 때문에 전체적으로 同화하고 정돈된 느낌을 준다. 유사의 反對概念은 대비(對比)이다.

●**類似色(analogous color)**: 色相·明度·彩度가 닮은 색.

●**流行(fashion)**: 인간의 風習은 生理的인 것과 社會的인 것의 두 가지 면에서 생각할 수 있다. 한 쪽은 개인의 生活維持, 다른 한 쪽은 사회적인 秩序維持를 위한 실용적인 풍습이라고 할 수 있다. 이처럼 목적이 뚜렷한 실용적인 것과 동떨어진 풍습이 나타나면 이를 流行이라는 특별한 현상으로 취급하는 것이 편리하다. 유행의 성립에는 세 가지 면을 생각할 수 있다. 첫째는 유행의 創始者, 둘째는 유행의 媒體, 세째는 유행을 받아들이는 大衆이 그것이다.

●**流行色(fashion color)**: 단순히 유행하고 있는 색이라는 의미로 사용되나 디자인 및 產業界에서는 流行豫想色의 의미로 사용한다. 즉, 디자이너 및 織物 등의 제조 회사와 단체에서 상품의 流行豫想色을 계절에 앞서 만들어 一般消費者의 선택에 맡기게 되는 것이다. 英國의 BBC(British Color Council)는 1930년에 설립된 流行色協會로서 여러 분야의 產業界에 대하여 각기 품종별 유행豫想色(情報)을 제공하고 있으며, 다른 나라에서도 이 정보를 받아 이용하고 있다. 美國에는 TCCA(Textile Color Card Association)가 BBC와 마찬가지로 織物의 色標集을 간행하고 있다. 프랑스는 코스튬 디자인이 왕성한 곳이므로 각종 流行色이 제공되고 있으나, 그 가운데서도 로피셀(L'officiel de la couleur)이 주목되고 있다.

●**融和(concord)**: 둘 이상의 색이 서로 공통성을 가지거나 또는 비슷한 색으로 調和를 이루는 경우를 融和라고 한다.

●**應曲材(bending member)**: 석가래처럼 中樞에 대하여 옆에서 (수직 또는 비스듬한 방향에서) 힘을 받는 副材 또는 構造材를 말한다.

●**應張材(tension member)**: 실이나 철사처럼 잡아 당겨지는 構造材를 말한다.

●**擬人法(personification)**: 人間 이외의 生物이나 생명 없는 物象을 생명이 있고 인간처럼 웃고 울며 말하는 등 인간적 동작을 하고 있는 것처럼 표현하는 방법인데, 본래는 修辭學上的 術語이지만 商業 디자인의 한 수법으로 잘 쓰여지고 있다.



●**意匠登錄(registration of design)**: 模倣 또는 盜用되지 않도록 法的 保護를 받기 위해 디자인을 등록하는 것. 등록하는 사람은 意匠의 考案者이거나 또는 고안자로부터 권리를 양도받은 사람으로 되어 있다. 所定의 서류와 出願料를 첨부하여 特許廳에 출원하면 심사를 거쳐 등록된다.

●**이니셜(initial)**: 머리글자라고 번역되는데, '캐피탈(capital)'과 달라 단어의 첫자만을 가리킨다. 姓名·固有名稱·標語 등의 머리글자를 떼어내 略語로 사용하는 것도 이니셜인데, 이런 경우에는 정확히 말하면 initials이다. 이니셜은 보통 大文字(capital letter)로 쓴다.

●**이미지(image)**: 보통 映像 또는 心像으로 번역되어 쓰이고 있다. 이미지는 원래 外界의 자극에 의해 의식에 나타나는 대상의 直觀의 表象을 말한다. 物體(object)의 知覺像이므로 이미지와 물체는 서로 등을 밀착하고 있는 관계와 같다. 自然主義美術에서는 대상을 직접 갖다 놓을 수 없으므로 그 이미지를 그렸던 것인데, 反自然主義美術에서는 마음 속에 잠재하는 幻覺이나 形狀을 그리게 되고 여러 가지 형태나 사물을 변형시키고 組合함으로써 독특한 이미지를 나타내고 있다. 이미지란 말은 영화·텔레비전 등 매스커뮤니케이션의 발달로 널리 쓰이기 시작했는데, 이미지(映像)는 視覺에 직접 호소하는 특징을 지니고 있다.

●**이미징(imaging)**: 이미지를 형성하는 것이다. 최근에는 특히 企業이나 商品에 대한 좋은 인상을 만들어 내기 위한 企業活動에 이용된다. 기업의 이미지는 기업이 外界에 뿌리는 전체 분위기인데 製品에 관한 이미지, 商標에 관한 이미지, 기업에 관한 이미지가 종합된 것이다.

●**이이즐(easel)**: 畫架.

- 이펙트(effect): 효과라고 한다. 廣告效果를 가리킨다. 광고 효과의 측정은 廣告目的이 광고에 의하여 어느 정도 달성되었는가를 말하며, 얼마만큼의 사람이 이 광고를 보았느냐는 接觸效果, 고객의 마음에 어느 정도의 어떤 인상을 주었느냐는 心理效果, 실제로 購買行爲를 일으킨 사람은 어느 정도 되느냐 하는 販賣效果 등으로 大別된다. 영화·텔레비전·라디오 등은 音響效果(sound effect)를 가리킨다.
- 人間·機械組織(man-machine system): 인간과 기계가 인포메이션(information)과 컨트롤(control)을 교환하는 접촉점, 즉 인간과 기계의 관계를 人間工學의 産業工學의 측면에서 본 것이다. 하나 하나 단독으로 존재하는 것으로 생각되는 현상이나 事物이 어떤 목적 아래 결합되고 전체가 유기적인 연관을 가지면서 그 목적 달성을 위하여 일하고 있는 集團, 즉 시스템을 工學의로나 經濟적으로나 最良의 상태로 보존하는 것이 人間·機械組織의 연구 목적이다.
- 인더스트리얼 디자인(industrial design): 産業 디자인. 工業生産을 위한 디자인을 手工業의인 생산품이나 工藝美術과 같은 一品 製作品의 디자인과 구별하여 부를 경우에 사용되는 말이다. 産業 디자인은 外形이 아름답고, 構造가 간편하며, 機能이 편리하고, 대량 생산이 가능하며, 經濟性과 市場性이 있고, 流通이 용이하며, 판매 절차가 단순하고, 값싸고 文化生活에 꼭 필요한 製品을 만드는 창조 행위로서 藝術性과 技術性 및 事業性을 합친 것으로 요약되며, 이 세 요소 중 한 가지만 무시하여도 製品, 즉 商品으로서의 가치가 저하된다. 미국의 SID에 있어서는 이 職業團體가 다른 인테리어 디자인, 커머셜 아트, 일반 프로덕트 디자인 단체와 중복을 피해 작업의 분야를 분명히 할 목적으로 工藝生産品 중에서도 섬유 공업·도자기 공업·가구 공업·식탁용 금속 제품 공업·종이 가공 공업(벽지 제조 등) 등 디자인이 주로 製品價値를 결정하는 것이라고 간주되고 있는 것, 또는 크래프트(수공업적 기술)의 전통을 이어 받은 제품을 제외한 機械器具·플라스틱 제품 등과 같이 디자인이 중요시되지 않았던 製品 또는 新興材料·製造技術·用途에 대해서는 未知인 새롭게 개척해야 할 製品工業에 대한 디자인을 특히 狹義로 해석하여 인더스트리얼 디자인이라고 부르고 있다. 이 狹義의 인더스트리얼 디자인은 美國뿐만 아니라 유럽에서도 사용하고 있는 나라가 있으며, 일본은 미국의 SID에 가까운 해석을 하고 있다. 그러나 영국 및 유럽 각국, 그리고 미국에서도 모든 工業製品 전체를 위한 디자인이란 의미로 인더스트리얼 디자인이란 말을 쓰고 있다. 영국 정부가 주관하는 工業意匠協議會(COID)는 産業의 발전과 輸出伸張을 목적으로 디자인 향상을 꾀하는 機構이므로 英國産業의 織物·雜貨·家具·金屬機·機械·車輛·船舶·航空機 등의 製造企業을 대상으로 하여 디자인 문제를 다루고 있다. 영국은 원래 産業革命 이래로 Art and Craft, Industrial Art 등의 말이 쓰여지고 있는 바와 같이 手工業에서 機械生産工業으로 옮겨지는 때와 함께 공업을 위한 디자인과 인더스트리얼 디자인은 분리해서 존재해야 한다고 생각하고 있었다. 인더스트리얼 디자인의 밑바닥에는 근대의 工藝思想이 흐르고 있다. 윌리엄 모리스가 機械處理와 기계에 의한 生産工業에 대한 의문을 제출한 이래로 獨逸의 바우하우스와 프랑스의 에스프리 누우보오를 거쳐 오늘날에 이르고 있다. 공예의 近代思潮의 배후에는 繪畫나 彫刻에 있어서의 抽象藝術이 조형적 배경을 이루고 있다.
- 인더스트리얼 엔지니어링(industrial engineering): 産業工學이라든지 經營工學으로 번역되는데, 제품 또는 서비스의 生産과 販賣에 대해 人的 要素를 포함하는 모든 요소를 과학적으로 적용하여 엔지니어링과 에프프로우치를 기도하는 것이라고 정의되고 있다. 産業이 경험적 방법에서 점차 과학적 방법에 의해 운영됨에 따라 企業内部의 연구·조사·標準化·統制·협동 관계의 연구를 지향하고 있다.
- 인디고(indigo): 인도 쪽(木藍) 또는 나프탈린으로 만드는 남색 顔料 및 染料로서 바래기 쉽다.
- 印象主義(impressionism): 19세기 후기의 반아카데미즘 운동으로서 事實主義(realism)보다 다소 늦게 일어난 藝術運動 및 그 流派를 말한다. 이 운동은 1860년을 전후하여 프랑스 畫壇에서 일어났는데 그 主唱者는 모네(Monet), 마네(Manet), 시슬레이(Sisley), 르노아르(Renoir), 세잔느(Cezanne) 등이다. 印象主義란 이름은 모네의 작품 '印象, 해돋이(Impression, soleil levant)'에서 나왔다고 한다. 화가들은 그 때까지의 畫室의 차디찬 빛을 버리고 옥외의 밝은 대기 속으로 나왔다. 對象의 모양이나 색은 고정된 것이 아니라 태양 광선의 변화에 따라 끊임없이 바뀌는 것에 착안하여 대상 그 자체보다도 빛과 대상과의 상호 관계에서 나오는 색을 화면에 옮기는 일에 전념했다. 색을 팔레트 위에서 섞는 대신 태양 광선의 일곱 가지 색으로 분할하여 나란히 칠하며, 색의 對比效果를 통해 보는 사람의 망막에서 혼합하는 것을 노렸다. 이 技法으로 회화의 色彩感은 높아지고 感覺性은 순화되었다. 여기서 한 걸음 더 나아가 그것을 點描法을 통해 나타냄으로써 화면에 독특한 造形秩序를 준 것이 新印象派이다. 그런데 印象派가 모든 것을 순

간적인 色彩感覺에 환원시키는 데 반대하고 나선 것이 後期印象派이다. 印象派는 外界를 보는 시각과 표현 방법을 새롭게 한 점에서 중요한 운동이며, 이 운동은 조각 및 音樂이나 文學에도 파급되었다.

- 人生을 위한 예술(L'art pour l'vie): '예술을 위한 예술'에 대립하는 예술로서 예술에 指導나 道德的 敎化의 기능을 인정하고 예술의 社會的 機能을 자기의 内部에 두지 않고 자기의 外部에 두는 公利主義의인 견해를 취한다. 가장 철저한 思想은 들스토이의 '藝術이란 무엇인가'에 나타나 있다.
- 印刷(printing): 文書·繪畫 등을 다수 복제하기 위해 版面에 잉크를 발라 그것에 압력을 가하여 종이 또는 기타 물질 위에 원고와 똑같은 文字·圖形 등을 나타내게 하는 기술이다.

① 版의 형식: 印刷方式은 대체로 판의 성질에 따라 분류되는데, 잉크를 발라 이것을 종이에 옮기는 版面의 구조에 따라 세 가지로 나뉜다. (가) 凸版(relief printing)—활판·목판·리노리움판·아연 철판·전기판·사진판·3색판(원색판)처럼 인쇄되는 부분이 凸出되어 있어 그 부분에 잉크가 묻어 인쇄된다.



(나) 凹版(intaglio printing)—드라이 포인트(조각 요판), 에칭(부식 철판), 그라비아처럼 인쇄되는 부분이 평면보다 낮게 움푹 들어가 있어 거기에 잉크를 넣어 인쇄한다. (다) 평판(planographic printing)—石版·오텍·코로 타이프처럼 판면에 凹凸이 없이 평평한 판 위에 약품의 化學作用에 의해 인쇄되는 부분만이 잉크를 흡수하고 다른 부분은 잉크를 받지 않아 인쇄되는 것이다. 그 밖에도 스텐슬·등사판·실크 스크린 인쇄 등 모두 잉크를 받지 않는 原紙에 모양을 얹어 浸透原理에 따라 인쇄되는 것도 있다.



② 印刷機의 형식: 近代 印刷術은 압력을 가하는 인쇄기를 사용하고 있는데, 그 기본적인 형식은 다음 세 가지로 나눌 수 있다. (가) 平壓機(platen press)—평평한 版을 평평한 板으로 누르는 형식. (나) 圓壓機(cylinder press)—평평한 판 위로 원통을 굴리거나 회전하는 원통 밑에 판을 통과시켜 원통에 종이를 맡고 인쇄하는 형식. (다) 輪轉機(rotary press)—판을 똑같은 원통 모양으로 만들어 누르기 위한 원통과 판의 원통을 접착시켜 쌍방을 회전시키면서 그 사이에 종이를 통과시켜 인쇄하는 형식.



- 印刷 잉크(printing ink): 인쇄에 사용되는 잉크로 顔料·媒質·드라이어·컴파운드 등을 섞은 것이다. 印刷樣式에 따라 凸版 잉크(letter press ink), 平版 잉크(planographic ink), 凹版 잉크(plate ink)의 세 가지로 크게 나뉜다.

- 인스티투셔널 애드(institutional advertising): 社名廣告나 企業廣告 등 회사의業績·方針 등을 선전하여 一般大衆에게 회사의 입장이나 현상을 이해시켜 회사에 대한 好感을 조성시키려는 형태의 광고다.

- 人造石(artificial stone): 각종 돌부스러기(碎石)를 시멘트와 결합한 재료로 模造石이라고도 한다. 시멘트 着色劑가 진보함에 따라 인조석도 진보되고 있으나 特殊製品으로서 시멘트 石綿 제품과 벽돌 기와가 있다.

- 인포메이션(information): 通報·情報라는 뜻으로 보내는 사람으로부터 받는 사람에게 전해지는 傳達內容을 말한다. 인포메이션은 文章·符號·圖形 등의 커뮤니케이션에 의하여 전해진다.

- 인포메이티브 애드버타이징(informative advertising): 解説廣告·說明廣告·品質表示廣告 등을 가리킨다. 광고 상품의 성능·성분·구조·사용법·보관법 등 특징이나 사용의 간편함 등을 해설하여 구체적인 상품 지식을 주고 구입에 대한 指標를 나타내려고 하는 說得廣告이다. 이러한 광고에는 카피가 구체적인 것은 물론 일러스트레이션이나 사진이 해설을 돕는 것이 아니면 안 된다.

한국 디자인 포장 센터 발행 도서 안내

한국 디자인 포장 센터에서는 디자인과 포장에 관한 전문 서적의 보급을 목적으로 정기 간행물 「디자인 포장」지 및 각종 기술 서적과 일반 단행본들을 발간하여 학계와 산업계에 널리 보급하고 있습니다.

價値觀의 大轉換

金熙德 編著

4 · 6 판/232면

전편 「개론」은 건강 관리를 위한 구체적인 방법으로 운동 효과의 진전 상황을 점수 도표로 설명한 뉴 에어로빅스 이론과 효과적인 달리기 방법 등을 담고 있다. 후편 「상익주의(上翼主義)」는 인간이 현재 가지고 있는 대전제(大前提)와 상식으로써는 상상조차 할 수 없는 불사론(不死論)을 다룬 미래학자 F.M. 에스판디아리의 UP-WINGERS를 번역한 것으로 새로운 삶의 방법을 제시하고 있다.

包裝産業 經營管理

T. J. 네일, J. H. 브리스턴 共著 / 金熙德 編譯

新 4·6 판 / 358면

포장 개발과 품질 관리 등에 관한 현대적인 경영 관리 방법 및 현행 포장 경향 등을 체계화시켜 포장 공급업자 · 포장 사용자 · 포장 기계 생산업자 및 서비스 산업에 종사하는 업자 등 포장을 취급하는 모든 경영 관리자가 실무에 사용할 수 있도록 꾸민 포장 기술서입니다.

잠재의식의 힘

조셉 머피 著 / 金熙德 編譯

4 · 6 판/330면

인간 자체가 지니고 있는 신비스러움이만큼 무한한 잠재의식의 힘을 이용함으로써 부와 영예, 사랑과 행복, 마음의 평화, 새로운 청춘과 활력을 얻는 비결을 담고 있습니다.

제17회 대한민국 산업 디자인 전람회 도록

5 · 7 배판/128면

상공부 주최, 한국 디자인 포장 센터 주관으로 해마다 개최되는 산업 디자인 전람회의 전시 작품을 수록하였습니다.

道具와의 對話 (디자인 哲學)

榮久庵憲司 著 / 金熙德 編譯

4 · 6 판/238면

모든 일에는 그 일의 기반이 되는 철학이 있어야 하며, 인간의 생활에서 빼놓을 수 없는 도구와의 중단 없는 대화를 통하여 아름답고 살기 좋은 인간 세계를 구축할 수 있습니다. 이 책은 인간과 도구와의 대화를 담은 디자인 철학서입니다.

包裝技術便覽

국판/1,308면

포장 전문 기술을 필요로 하는 산학계의 실무 참고서로 포장 기사의 교재용으로 발간한 책입니다. 내용에는 포장 일반 · 포장 재료 · 포장 기법 · 포장 기계 · 포장 시험 · 포장 디자인 등이 수록되어 있습니다.

오늘의 産業 디자인

金熙德 編著

4 · 6 판/230면

산업 디자인의 이론과 실무를 종합적으로 정리 · 체계화시킨 책으로 제1편 오늘의 산업 디자인 개론에서는 우리 나라 산업 디자인의 현실과 전망을 살펴보고, 제2편 미국의 산업 디자인에서는 미국의 산업 디자인 실태와 산업 디자이너의 역할 등을 담고 있습니다.

超 技術

—21世紀를 指向하는 技術革新의 新段階

牧野 昇 著 / 金熙德 編譯

4 · 6 판/196면

기술 혁신의 새로운 전환, 초기술의 조건과 전망, 초기술의 과제인 사회와 산업의 미답 영역 등을 현대 과학의 분야에서 예리하게 분석한 기술 혁신서입니다.

● 우리의 피부색을 위한 고급 칼라사진 시대

알고보니 거 참 재미있는 필름이구나! “네, 맞습니다.”

현대칼라 필름, 외국상표를 쓰지 않으면서도 내용물은 물론 포장까지
완전 수입품인 국내 유일의 우리 피부색을 잘 표현하는 고급 필름입니다.

우리 주문에 의한 원산지 생산 수입품입니다.

외국상표만 내 붙이고 국내에서 가공
출하하는 필름이 아닙니다. 원산지
가 아닌 제 3국 제품의 필름도 아
닙니다. 현대칼라 필름은 우리 상
표로 원산지에서 주문 생산된 국
내 유일의 독보적인 칼라 필름
입니다.

우리의 가장 아름다운 얼굴색이 나옵니다.

자연광선 아래서 과연 어느 필
름이 우리의 피부색을 가장 자
연스럽게, 그리고 아름답게 표현
해 내는가 하는 실험 결과를 사진
전문가들은 잘 압니다. 인물 사진의
기본이 되는 피부색의 차이는 결코
적은 차이가 아닙니다.

찍는 일 못지않게 현상도 중요합니다.

우리나라에서 제일 큰 시설의 사진
종합현상소, 정부 각 기관 및 언론 기
관의 대형 칼라사진 현상·인화를 거
의 도맡고 있는 현상소—이것이 바
로 현대칼라입니다.



현대칼라 취급업무 안내

● PENTAX 카메라 부품 렌즈류 ● OLYMPUS 카메라, 렌즈류
● COMET STROBO ● HORSMAN 뷰 카메라 ● CALUMET 뷰
카메라 ● SCHNEIDER 렌즈 ● 팬탁스 카메라 수리 서비스센터
● TOMIYAMA 아트스탠드 ● PAKON 플라스틱마운트 ● DISC
(디스크) 필름현상인화 ● 현대캐논 사진제작 ● 현대 와이드칼라
제작 ● LABO KEY TIMER ● 칼라명함 제작 ● 사진 연하장 제작

무슨 필름이든 맡기실때 “현대칼라로 뽑아
주세요.” 라고 확인 하십시오. 현대칼라의
사진 뒷면에는 “뽀빠이”가 있습니다.



국내 최대의 사진 종합 현상소
現代交易(株) 現代칼라
서울·용산구 서계동 33-112 대표전화 714-0171~0180