

(新) (刊) (案) (內)

다음은 當센터에서 最近에 發刊된 單行本으로서
현재 普及중에 있아오며 再版着手중에 있아오니
계속 많은 活用 있으시기 바랍니다.

① 道具와의 對話 —— 디자인 哲學 ——

高級洋裝 237面, 4×6版
定 價: 1,500원

② 超技術 —— 21世紀를 指向하는 技術革新의 新段階 ——

高級洋裝 195面, 4×6版
定 價: 1,000원

③ 潛在意識의 힘 —— 비전揭示 〈內的 힘의 發見〉 ——

高級洋裝 365面, 4×6版
定 價: 1,500원

※ 위의 책자는 當센터 資料室에서 直販 중에 있습니다.

郵便으로 購讀申請時에는 희망하시는 책의 所定金額을 小額換으로
登記郵送(住所·姓名 明記)하시면 즉시 보내드립니다.

(財) 韓國디자인包裝센터 弘報課
電話 (73) 5375-8



通卷第31號

4月號

● 卷頭言	金熙德
7 디자인 講座⑥ / 産業디자인의 開發	李化洙
14 産業디자인의 機能과 役割④	金知澈
20 韓國디자인의 座標	李慶成
24 DECOMAS	金德謙
34 韓國傳統紋樣 / 李朝의 民画	林永周
46 GOOD DESIGN	任世淳
55 海外優秀디자인 製品(画報)	디자인開發室
59 디자인開發의 FORM 및 展開方法	朴鍾緒
68 美國 패키지 디자인의 現況	金鍾午
84 '76 홍콩 워크샵 참가 리포트	閔丙蕙
93 廣告의 情報化	盧秉湜
98 韓國 現代工藝의 發展과 大學工藝教育	金根培
110 工藝·디자인의 理論의 限界와 그 定義	朴圭鉉
116 優秀製品디자인 紹介 및 디자인 情報	河泰文
124 姜壽華辰砂白磁展	弘報課
126 淑8人展	弘報課
● Foreword	Hee Duk, Kim
7 Development of industrial design	Wha Soo, Lee
14 Role & function of industrial design	Ji Chul, Kim
20 The co-ordinates of Korean design	Kyung Sung, Lee
24 DECOMAS	Duk Kyum, Kim
34 Folk art of Yi dynasty	Young Joo, Lim
46 GOOD DESIGN	Sei Soon, Lim
55 Abroad superior design products (picture reports)	Design research Dep.
59 Form & unfolding method of design development	Jong Suh, Park
68 Current status of package design in U. S. A.	Jong O, Kim
84 '76 Hong Kong workshop participation report	Byung Hae, Min
93 Information of advertisement	Byung Sik, Ro
98 Devlopment of Korean modern craft & college education	Keun Bai, Kim
110 Definition, theoretical limitation of craft design	Kyu Hyun, Park
116 Some useful hints for designers	Tai Moon, Ha
124 Kang Su Hwa white ceramic exhibition	Public relations Div.
126 Sook's group show	Public relations Div.



卷 頭 言

理事長 金 熙 德

本人이 韓國디자인 包裝센터의 理事長職을 拜命받은 후에 우리 나라에서 아직 잘 알려져 있지 않은 디자인에 대한 哲學을 정립하기 위하여 「道具와의 對話」를 編譯한 바 있습니다. 그 책에서도 밝힌 바와 같이 오늘날의 産業디자인은 綜合科學者가 되어야 한다는 데는 異論이 없을 줄 믿습니다. 이와 같은 見地에서 科學技術의 새로운 方向을 생각해 보지 않을 수 없었습니다. 本人이 이 문제에 대하여 疑問視해 온 것은 現代科學의 限界點이라는 데 있었습니다. 그것은 알기 쉽게 그의 定義부터 살펴 보자면 科學이란 人間의 經驗과 데이터에 의하여 證明할 수 있는 物質을 相對로 한 學問이라는 것입니다.

따라서 어디까지나 五官的이며 三次元的인 것이 아니라 할 수 없었습니다. 여기에서 어떤 假定의 힘을 빌리지 않으면 一步도 前進할 수 없는 것이 또한 科學이라 아니 할 수 없었습니다. 그러나 이와 같은 橋梁役割을 하는 것이 哲學이며, 哲學을 하다가 보면 급기야는 宗教로 들어가지 않을 수 없게 되는 것입니다. 이와 같은 宗教는 그 글자가 表示하는 것과 같이 教育 중에서 밀바탕이 되는 教育이라는 것입니다. 教育 그 自體도 어디까지나 人間의 至福을 위한 方便이지 教育이 自存하기 위하여 그 自體가 目的이 될 수 없는 것입니다. 따라서 宗教는 人間과 人間 以外의 絶對인 存在이며 힘인 神, 靈, 造物主를 研究하는 科學이 되어야 한다고 나는 믿어 왔습니다. 이와 같은 思考方式을 科學을 하는 사람들은 단 한 가지의 理由인 非科學의 이라는 말로서 一蹴해 온 것이 事實입니다. 그런데 닥아올 21世紀를 얼마 앞에 두지 않고 있는 오늘날 萬物의 靈長인 人間은 人間답게 살려면 이러한 외고집으로는 不可能하다는 것을 깨달게 된 것입니다. 現代科學의 尖端을 가고 있는 IBM社가 發行하는 「THINK」誌에서 直觀法(intuitive method)의 必然性을 大書特筆하고 있다는 嚴然한 事實은 나에게 또한 光明이 아닐 수 없었습니다. 이것이 科學을 論하기 전에 人間을 論하게 하는 勇氣를 나에게 준 것입니다.

버트랜드·러셀은 近代를 만든 가장 重要事件으로서 다음 네 가지를 들고 있습니다.

- ① 아인슈타인에 의한 相對性 原理의 發見、
- ② 다윈에 의한 進化論의 確立、
- ③ 레닌에 의한 共產主義 國家의 建設、
- ④ 프로이트에 의한 潛在意識의 證明입니다. 이에 異論이 있는 분은 아마 없을 것입니다.

相對性原理에서 原子彈을 包含한 近代 物理學이 成立되었다고 말할 수 있으며, 다윈 以來 人間은 事物을 「發達」이라는 觀點에서 볼 수 있게 되었고, 레닌이 소련을 만들고 나서 어떤 人工的인 主義로 나라를 만든다는 것이 시작되어 20世紀에는 共產圈과 非共產圈이라는 두 가지로 나누어져 있는 것입니다. 以上 세 가지는 가장 常識의인 것으로서 義務教育을 받은 분은 누구나 할 것없이 한 가닥의 知識을 가지고 있습니다. 그러나 最後의 潛在意識에 대해서는 그렇지

않아서 大學에서도 쉽사리 가르쳐 주지 않는 것입니다. 그런데 事實은 랄셀이 列擧한 네 가지 중에서 潛在意識이 가장 重要하다고 해도 過言은 아닐 것입니다.

相對性原理도, 共產主義 國家도 人間의 立場에서 보면 外的인 것입니다. 進化論도 대체로 그러한 것입니다. 그런데 潛在意識은 人間 그 自體의 問題이기에 우리들은 한 瞬間이라도 이것을 떠날 수 없으며, 또한 人類, 나아가서 地球가 시작된 以來 潛在意識은 멈춤이 없는 것입니다.

프로이드는 1856~1939年代의 오스트리아의 精神醫學者이며 精神分析의 創始者로서 臨床的으로 이 潛在意識을 實證한 분이기도 한데, 그 以前에 어느 時代의 어느 나라에서도 賢人, 聖者, 哲人이라고 불리우는 사람들은 이와 같은 事實을 洞察해 나온 것 같습니다. 哲學的으로 약간 明白하게 된 것은 르네상스 때의 스위스의 學者 파라켈사스(1493~1541年代), 그 후 獨逸의 大哲學者 라이프니츠(1646~1716年代), 美國의 에머슨(1803~1882年代)과 윌리엄·제임스(1842~1910年代) 등은 충분히 이것을 알고 있었읍니다. 여기에서 빼놓지 못할 우리들의 祖上이 있으니 그 분이 바로 崔水雲先生(1823~1864年代)인 것입니다. 年代로 보아서 프로이드 以前에 潛在意識을 正確하게 發見하신 분인 것입니다. 潛在意識의 具體的인 예를 몇 가지 들어 보려 합니다. 우리들은 최초로 微小한 受精卵에 불과했읍니다. 그것이 누가 어떤 손을 쓴 것도 아닌데 눈과 코와 內臟과 손과 발이 생겨서 人間으로 成長하는 것입니다. 成長한 몸은 食物에서 榮養을 攝取하고 空氣에서 酸素를 취하며 老廢物을 排泄하면서 살고 있으나 이것도 별다른 意志로 저렇게 해라 이렇게 해라 하지 않아도 그와 같이 되어 있는 것입니다. 이와 같이 人間の 存在를 意識하지 않아도 制御하고 있는 것을 潛在意識이라고 하는 것입니다. 이것이 崔水雲先生이 말씀하신 無爲而化(함이 없이 되는 理致)인 것입니다.

또한 몇 10萬年 전에는 地球가 불덩어리 었읍니다. 冷却됨에 따라서 鑛物, 植物, 動物, 人間 등이 생기게 된 것이었읍니다. 이것들을 다 存在하게 한 것이 潛在意識인 것입니다.

우리들이 어떤 생각을 까맣게 잊어 버리고 있다가 뜻하지도 않은 때에 다시 想起하는 수가 있습니다. 이 잊어버리고 있는 동안 記憶은 어디에 가 있었겠읍니까. 물론 潛在意識인 것입니다.

顯在意識(意識하는 마음)은 個人 各者가 自身의 것을 가지고 있습니다. 그러나 潛在意識의 가장 깊은 곳은 萬人에, 萬物에, 또한 모든 時間을 통하여 共通의인 것입니다. 潛在意識은 예를 들면 大海와 같은 것이며 個個人의 顯在意識은 大海의 波頭의 部分같은 것입니다.

波頭는 하나 하나의 個性이 있습니다만 밀바닥은 모든 것에 共通의이며, 결국 바다 그 自體가 되는 것입니다. 個人도 제각기 顯在意識 속에서는 다르지만, 그 根底는 萬人에게 共通된 潛在意識인 것입니다. 이 潛在意識에는 재미있는 性質이 있습니다. 즉, 潛在意識은 어떤 一定한 刻印을 받게 되면 그것을 반드시 現實이라는 形式으로 이 世上에 나타내지 않고서는 배기지 못하는 性質인 것입니다. 따라서 사람들이 自身의 欲望을 達成하기 위하여서는 그 欲望을 潛在意識에 잘 刻印하기만 하면 된다는 셈이 됩니다.

그 刻印하는 方法은 信念, 信仰에 의해야 한다는 것은 잘 알려져 있는 일입니다.

이와 같은 潛在意識은 宗教的으로 「神」이라는 이름으로 불리우는 것입니다. 각종 宗教에 따라서 基督教에서는 「하나님」, 佛教에서는 「부처님」, 天道教에서는 「한울님」 등으로 表現되는 것입니다. 崔水雲先生께서 그의 敎訓歌에서 「나는 도시 믿지 말고 한울님만 믿었어라, 네 몸에 모셨으니 捨近取遠 하단 말가」라고 表現한 것은 바로 이와 같은 潛在意識을 말함이 아니겠읍니까, 自己 속에 깃들여 있는 大我 즉, 潛在意識을 指稱한 것입니다. 나는 이와 같이 偉大한 先覺者인 祖上을 가진 것을 크게 自負하면서 우리들을 재촉하시는 것을 實感하는 바입니다.

새로운 世紀를 맞이 하기 위한 科學技術을 論하는데 왜 宗教이야기가 나와야 하느냐 하는 叱責을 하실런지 알 수 없으나 前述한 바와 같이 科學技術이라는 名題 아래 지금까지 非科學의이라 하여 一蹴해 버린 直觀, 六感, 四次元的인

힘을 빌려야 한다는 事實을 科學의 尖端을 달리는 싱크·탱크에서 밝혔으니 나는 勇氣를 내서 援軍을 얻은 氣分으로 敢히 平素에 믿고 있던 所信의 一部를 披瀝했을 따름인 것입니다.

지금부터의 社會, 産業은 個別技術의 取扱만으로서는 困難하게 되며 「技術을 超越한」 段階에 到達한다는 것을 豫測할 수 있는 것입니다. 個別技術 發達の 段階는 崩壞되어 가고 있으며, 技術과 技術 以外の 要因을 包含하여 새로운 關係의 네트·웍을 形成하는 社會에 가까와지고 있다는 것입니다. 이와 같은 概念이 自然科學의 모든 分野에도 波及해 온 것입니다. 예를 들면 生物學에 있어서 종전의 生物學者는 새로운 珍種의 植物을 發見하여 標本集의 한 페이지에 添加하고, 1年 365日 鷄卵을 낳는 레구혼을 研究하여 養鷄에 하나의 새 紀元을 만든다는 것으로 充分히 滿足해 왔던 것입니다. 그러나 社會와 自然, 나아가서 科學技術이 相互 交錯하여 影響을 주게 되면, 여러 가지 어려운 問題가 發生하게 되어 거기에 生態學(ecology)이 誕生하게 된 것입니다.

生態學은 生物과 生物 사이의 關係 뿐만 아니라 生物과 無生物, 또는 人間을 包含한 環境과의 關係를 明白하게 하는 學問인 것입니다. 소위 「關聯性的 科學」, 「綜合化的 生物學」이라고 말할 수 있는 것으로 個個의 좁은 專門領域의 生物學을 超越하여 綜合적인 接近을 試圖하는 「生態學」이 擡頭하게 된 것입니다.

工業技術 分野에서도 전적으로 同一한 傾向을 나타내고 있으며 지금까지는 個別 實驗室의 研究가 工業技術의 領域에 있어서 挑戰目標였으나, 프로젝트가 巨大化하고, 技術과 社會의 關係가 깊어지고, 人間에의 影響이 強해져 오면, 이미 傳統적인 固有技術의 테두리를 「넘어서서」 기타 領域의 科學技術에서, 나아가서 非技術分野까지를 包含한 多様な 要素를 시스템化 하는 技術이 擡頭하게 된 것입니다. 個別技術을 강의 支流라고 하면, 그것들을 包括한 灌溉水路와 發電명이 시스템化 된 技術이라고 말할 수 있는 것입니다.

社會科學 分野에서도, 예를 들면 最近「經濟學을 超越하여」라는 接近이 必要하게 되며, 政治學에서도 같은 發想이 要請되고 있는 것입니다. 이제부터는 學問分野에 있어서도 하나의 轉換期를 맞이하고 있으며 인터디시프리나리(interdisciplinary; 學際的)한 것을 指向하고 있는 것입니다.

産業構造에 있어서도 勞動集約적인 것에서 知識·情報 集約적인 것으로 되며, 이에 適應하기 위하여 企業 規模도 大企業보다는 中小企業이 盛行될 것입니다. 消費者의 生活이 豊饒하게 됨에 따라 變化하는 價值觀에 符合되는 製品을 生産할 수 있는 機動性이 있어야 하기 때문인 것입니다. 映畫界에는 이미 그 現狀이 나타나고 있는 것입니다. 즉, 프로듀서만 優秀한 者가 있으면 既存 大映畫社를 물리치고 얼마든지 人氣있는 作品을 世上에 내놓을 수 있게 되었다는 것입니다. 또한 到來할 世紀에는 製品의 生産施設 그自體에 큰 投資를 하는 것이 아니라 標準化된 部品을 組合하여 組立하는 形式이 될 것이므로 이른바 베이컨트·인더스트리(vacant industry; 空虛産業)가 판을 칠 것입니다. 이런 경우 生産施設보다는 頭腦開發施設에 더 많은 投資를 해야 할 것입니다. 이렇게 되면 또다시 勞動集約적인 體制가 될 것이나 單純勞動이 아니라 頭腦勞動이라는 점이 지금과 달라지게 될 것입니다.

나는 배달民族의 優秀性을 確信하는 사람 가운데 한 사람입니다. 왜냐 하면 人間이 이 世上에 生을 받을 때에 地理 및 氣候의 影響을 받는 것이 分明하기 때문입니다. 우리 나라는 溫帶地方에 속하여 世界의 文明國이 位置하는 緯度 內에 있고, 春夏秋冬 四季節의 區分이 明確하며, 山紫水明한 나라인 것입니다. 여기에서 生을 받은 우리 民族의 頭腦가 明哲하지 않을 수 없다는 것은 疑心할 餘地가 없는 것입니다. 그렇다면 닥아 오는 世紀는 우리들의 것이 아니될 수 없을 것입니다. 우리의 賦存資源은 보잘 것 없다 한지라도 頭腦로써 이것을 克服할 수 있는 時代를 맞이하게 된다는 것입니다. 天不生無緣人이라 하였읍니다. 우리는 밝은 앞날의 비전(vision)을 가지고 無窮한 이 울 속에 無限한 나를 誇示할 때가 멀지 않았다는 것을 確信하는 것입니다.

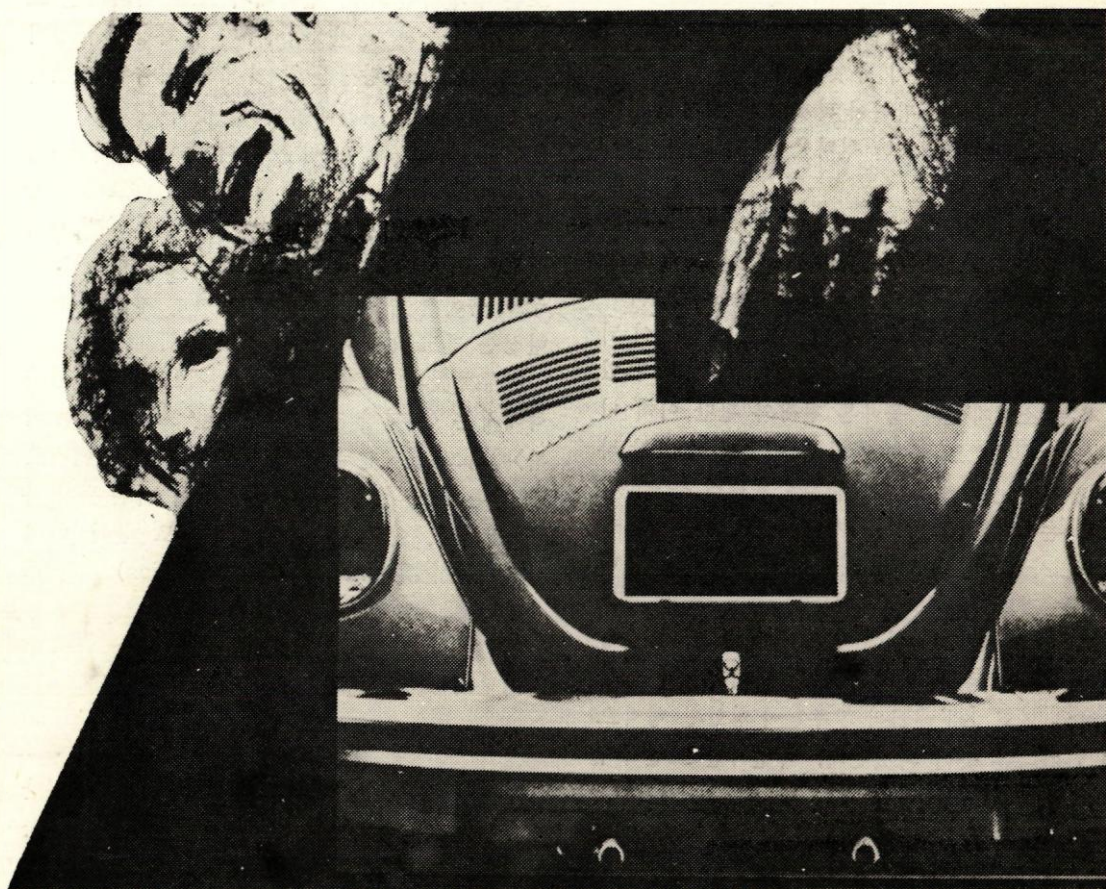
디자인 강좌 ⑥

産業디자인의 開發

Development of industrial design

李 化 洙

리카交易産業(株)理事・디자인 評論家



18. 製品開發

물건을 만들어 낼 경우 그 기본적인 제품개발의 분야가 어느 선까지 미치게 될 것인가. 아마도 그것은 생산업자, 소비자, 근로자, 판매업자 기술 연구기관 등, 모든 현대 사회를 구성하는 세계에서 주체적 행동을 지닌 분야라고 생각된다.

지금으로 약 십년 전만 하더라도 「자기 책임 하에서 제품의 기획, 생산, 판매를 실시하는 메이커만이 진정한 제품개발의 역군이다」라는 지론이 일반적인 평가를 받아 왔다. 그러나 이것은 어디까지나 일원적인 편견이라고도 볼 수 있으며, 하나의 자본체제와 그것을 활용하는 기술진용이 거의 “일방적으로 물건을 만들어 내도 좋다”라는 결론을 앞세우는 처사인 것이다.

여기서 이를 뒷받침할 만한 미국 콜럼비아대학의 알렉산더 교수의 적절한 말이 생각나는데 그는

「아메리카의 경영자들은 2세대 90년을 거쳐서 이제 겨우 소비자들이 무엇을 원하고 있음을 알고, 그것을 만들어 팔아야 되겠다 라는 단순 명쾌한 그리고 보다 중요한 원리를 깨닫게 되었다」라고 술회하였다.

우리 나라에서는 아직도 생산업자와 소비자와의 관련을 <소비자는 왕이다>라는 말로 곧잘 표현을 한다.

이러한 말이 지니는 뜻은 여러 모로 해석이 되겠지만 그 하나는 고도로 성장한 소비 사회에 있어서는 소비자들의 올바른 견해와 판단 아래 비로소 성사됨으로 좋은 물건을 만들면 필경 잘 팔 줄 것이라는 견해와 또 하나는 재래식 사고방식으로 손님이 없으면 장사가 안된다. 따라서 돈을 낼 사람만이 왕이다 라는 이면적인 해석이 내려지는 것이다.

모름지기 근 10여년에 걸쳐 우리들 귀에 쟁쟁한 이 소비자는 왕이라는 말은 어디까지나 생산업자가 소비자에 대하여 철두철미 영합된 형식으로 나간다는 뜻이 되겠는데, 극단적인 표현이지만 「제품의 기획은 소비자가 행한다. 따라서 왕의 분부대로 물건을 만들어 제공하면 그만이다」라는 극히 위험한 요소를 지니고 있는 것이다.

그렇다고 과연 일반 소비층이 이러한 제품에

대해서 고도의 생활창조자로서의 지식과 적극성을 지녔다고 단정할 수 있을 것인가?

아마도 필경 소비층의 프라이드를 피상적으로 내세우는 것이 고작일 것이며, 조리있는 과학적 환경정비를 포함한 개발능력은 거의 갖추지 못한 실정으로 믿어진다.

예를 들면 각 백화점마다 연중행사처럼 벌이는 특매선전의 실태를 보면 일련의 사태를 짐작할 수 있다.

질 좋고 내용있는 물건이 팔다 남은 것을 처분하기 위한 세일즈 기간이라면 하루 속히 생산과잉의 과오를 시정하면 될데고, 일반 소비자에게 물건을 염가로 제공할 처지라면 애당초 그러한 상품을 구성하는 것이 옳았을 것이다.

그것을 철기가 채 바뀌기 전에 대량의 바겐세일이 도처에서 성행하는 까닭은 어디에 있는 것인지 한 번 돌이켜 볼 성질의 것으로 본다. 물론 유행에서 오는 심리적인 영향이나 환절기 또는 급진적인 경기 불황에서 오는 여파라면 모르지만 단순히 생산 설비투자의 과잉에서 일어난 무계획한 대량생산이 빚어낸 저속한 산물이라면 지체없이 시정되어야 할 것이다.

흔히 소비문화, 소비는 미덕 등의 말이 쓰여지고 있지만 이러한 말들이 백프로 바르게 현상을 지적했다고 볼 수는 없다. 이러한 의미에서 인더스트리얼 디자인이 진실로 생활과 산업의 구조 속에서 뿌리를 내리고 있다면 전기란 그런 현상은 결코 일어나지 않을 것이다.

製品開發의 시스템이란 일반적으로 생산업자측에서는 <적절한 제품의 발견을 모토로 하는 계획>이라고 풀이할 것이며, 소비자의 입장에서는 <올바른 도구의 창조, 환경의 정비>라는 뜻이 나올 법하다. 이를 좀 더 구체적으로 풀이 하면

- ① 製品選定(Product Determination)
 - ② 製品調査(Product Adjustment)
 - ③ 製品開發(Product Development)
- 이렇게 세 가지 분야로 구분이 된다.

① 제품선정

현재 시장에서 시판되고 있는 제품 중에서 한 걸음 더 나아가 시장예의 적응성과 가격을 분석하여 현재보다도 더욱 유익한 결과를 가져올 수 있는 제품을 만들어 보자는 이야기이다.

유익한 결과란 단순히 상품으로서의 매력을 한층 돋보이기 위해 커머셜 디자인에 치중한다는 뜻이 아니라 어디까지나 그 물건 자체의 가치와 질의 향상을 말하는 것이다.

그러나 유감스럽게도 우리 나라 제품들의 현황을 살펴 보면 아직도 이웃 나라의 모방에 일관하고 걸치레에 치중한 장식적인 면에 치우쳐 결과적으로 어느 제품이나 개성이 없는 거의 동일한 스타일의 답습으로 끝나, 특히 가정용 전자 제품이나, 시판을 서두른 컬러 TV 세트를 포함한 모든 음향기계의 세계는 혼란과 무성격과 허구의 세계를 형성한 감이 있는 것이다.

만일 이러한 사태가 계속된다면 거기에는 본질적인 디자이너의 존재와 필요성이 없어지고, 하나의 형식을 정해진 프로세스로 형태를 표현시켜 나가는 벨트 콘베이어적 사고나 기술만이 남게 되는 그런 결과를 초래할 것이다.

② 제품조사

제품조사란 현재 시판되는 상품 속에 제품으로서 미비한 점이 있다면 그것을 개량하고 촉진시키는 일을 뜻한다. 즉, 그 제품에 새로운 물리적 기능을 부여하여 보다 다른 목적을 지닌 것으로 발전시켜 나가는 일인데, 가령 작년 여름부터 등장한 선풍기 날개를 반대로 회전시켜 간접적인 바람을 노린 역선풍기의 경우라 할지 보온병의 기능을 개발시켜 에어포트로 만들어 내는 개량점을 말한다.

③ 제품개발

제품의 개량은 우선 시장성과 코스트 등을 고려해서 전연 새로운 제품을 시장에 제공하는 일이라고 보는데 어떤 면에서는 우리 나라가 구미 각국에 비해서 가장 뒤떨어진 분야라고 보아야 할 것이다.

이 분야는 너무나 엄청난 투자를 요하는 세계임으로 기본적으로 특허의 세계를 포함한 폭넓은 연구가 개발되어야 할 것이다.

더우기 전기와 휘발유는 물론 비행기나 선박의 엔진이나 모터 등 지금 우리들의 생활의 터전에서 사용되고 있는 기본적인 프뮷 타입의 거의 모두가 구미 각국에서 도입된 것을 기반으로 성장된 전례를 보더라도 이 분야의 중요성을 재

확인할 필요가 있다.

앞으로 우리 나라의 경제력, 기술력 그리고 인더스트리얼 디자인을 포함한 창조적인 분야가 선진의 대열과 어깨를 나란히 걸어 가려면 보다 적극적인 협력과 실제적인 과감한 행동에 임해야 할 것이다.

그것은 총괄적인 기술혁명으로 이어져 나가는 성질의 것이며, 국민 한 사람 한 사람의 생활의식의 개선에서 시작되는 새로운 사회 환경에 대한 적극적인 전개를 뜻하는 일이기도 하다.

19. Rymond Loewy와 Henry Dreyfuss

지금으로부터 20여년 전 「아메리카의 디자인은 생산과잉된 상품을 팔기 위한 PR을 주체로 삼은 것이었음으로 ID의 본질에서 빛나간 단순한 장식쟁이로 전락하고 말았다」든가 「미국의 경영이념에 의한 인더스트리얼 디자인의 방법론은 이해가 가지만 그러나 구체화된 물건들은 정도가 낮은 소비자의 천박한 취미에 영합한 것에 불과하다」는 등의 소문이 오고 갔었다. 그러나 지금 다시 돌이켜 보면 이는 당시의 미국 경제와 사회 환경을 제대로 파악 못한 소견이라고 보는데 더우기 그 방대한 구매력과 시장을 그리고 그만한 생산기술과 산업력을 지닌 배경을 염두에 두지 못한 표면상의 비교 평가에 그친 그런 인상이 드는 것이다.

10년 전 아니 5년 전의 젊은 디자이너들은 아마도 언제인가는 기업 속에서 영광의 자리를 구하고 자신의 꿈과 이상을 가슴 깊이 불태웠을런지 모른다. 그리하여 인더스트리얼 디자인은 생산 시스템에 있어서 필연적인 프로세스로서 높은 평가를 고대하면서 활동했을 것으로 믿어진다.

그러나 인더스트리얼 디자인에 대한 보다 엄격한 사회적 평가가 내려지고 있는 이 마당에 있어 과연 지금까지 걸어온 이 길이 완전했다고 자부할 수 있을 것인지?

어느 면에서 보자면 20여년 전 미국의 사회 구조와 오늘의 한국 실정이 꽤 유사한 점이 있는 듯싶다. 달러의 강세와 원의 힘, 또한 GNP의 비교할지 그 속에서 행세하는 경제적인 발언권 등 이러한 시야에서 바라보자면 지금의 한국의

ID는 20여년 전의 미국의 모습과 거의 닮은 커머셜 디자인의 물결을 타고 있는 듯싶은 것이다.

그것은 마이너체인지 디자인이 아직도 주류를 이루는 그러한 인상인데, 우리 나라의 기업체에서 디자인 위크의 실태를 살펴 보면 태반의 업무가이 범위 내에 속해 있음을 알 수 있다.

그리고 과거 10년 간 우리의 대표적인 기업에서 디자인의 변천을 더듬어 보면 그 실태를 이해하게 될 것이다.

예를 들어 가령 일년 간에 백여건의 디자인을 처리했다는 부문을 살펴 보면, 소위 즉흥적인 형태나 색채랄지, 부분적인 수정에 끌리는 일이 태반을 찾아하여 기본적인 개발행동의 선에 성립된 것이 별무한 것이다.

이러한 책임은 기업체나 디자이너의 잘못이라기 보다 우리 나라의 산업적인 구조나 역사적인 흐름이 보다 큰 원인이 되었다고 볼 수는 있다.

그러나 ID의 총괄적인 활동 속에서 본격적으로 자주적 개발을 주체로 한 제품계획의 추궁에 눈을 떠서 그 본질적인 면을 기업 속에 살리려고 노력하는 심사가 곧 기업경영에 참여하는 참 모습이 아니었는지.

그리고 그 일이 만약 적극적으로 행하여 졌다면 20년 전에 이미 그들(미국)의 여러 기업에서 산업디자이너 출신의 중역진이 활약했듯이 우리나라의 기업에서도 디자인의 총괄적인 담당 책임자가 무수히 배출될 수 있는 문제였다고 아쉬워지는 것이다.

레이몬드·로오이 하면 미국 산업의 선구적인 디자이너로서 세계적인 존재이기도 하지만 그가 한때 일본의 연초「피이스」(비둘기가 오리브 잎을 물고 있는 도안)를 디자인해서 일화 150만원의 고료를 판매공사가 지불했는데, 당시 일본의 대졸의 초봉급이 8천원 정도였다 한다.

그가 쓴「Never Leave Well Enough Alone」이란 저서가 1951년에 출판되었는데(일어로는“입술연지에서 기관차까지”)원제의 뜻은「이 정도로서는 아직 멀었다. 더욱 잘 해야지」라는 뜻이 되겠는데 이 책자의 서명이 말하듯이 당시 미국 사회에서 양심적인 산업디자이너가 다분히 커머셜디자인의 풍조 속에서 고통스러운 투쟁을 벌인 흔적이 엿보인다.

1944년 ASID(미국산업디자이너협회)가 결성

된 무렵부터 이 책이 출판되기까지 그의 활동기간은 마침 우리 나라의 8·15의 조국광복의 기쁨에서 쓰라린 6·25의 전란에서 상처가 채 아물기 전의 격동의 시기에 해당되는데, 한편 바다 건너 미대륙에서 R·로오이가 전기한 책자를 내려는 심사는 아마도 미국 사회에 있어서 ID의 본질적인 사명이랄지 위기를 통감한 나머지였을 것이라고 믿어진다.

그는 일생을 통해서 항상 ID의 파이오니어로서 자기 길을 걸어 왔었다. 그리고 지금 그가 팔순이 넘는 고령에 처해 있음에도 아폴로 우주선의 인테리어 디자인을 담당하고 있음을 상기하면 새삼 그의 저서의 마지막 구절이 절감된다.

『가능한 한 또 만납시다. 아메리카 인공위성의 가장 새로운 휴양지의 한 곳에서…… 거기서 점심이나 함께 나누시다. 무수중력의 스위밍 풀에서 말입니다.』

R·로오이와 어깨를 나란히 미국 산업계에 이바지한 헨리·드레이퍼스도 역시 1950년대에「Design for People」이라는 저술을 내놓은 바 있지만 이것도 1950년을 하나의 전환점으로 삼고 있다.

전화 수화기의 참신한 디자인 등 다방면에서의 그의 활약은 그 작품이 말해 주듯이 언제나 산업디자인의 본질을 추구해 왔었다.

그는 오랜 인생수업과 경험에서 항상 존경해 마땅한 다니엘·바넘의 말을 곧 잘 인용하였다.「작은 플랜을 삼가하라.

거기에는 우리의 마음을 충족시켜 주는 힘도 없을 테고 아마도 거의가 실현을 못할 것이다. 보다 큰 플랜을 세워라.

중량감 넘치는 일은 드높은 곳을 향하게 하고, 고매한 정신이 깃든 이론은 한번 남기면 결코 소실되지 않고 우리가 죽은 후에라도 계속 살고 있을 것이며, 더욱 더 그 가치는 높아가리라는 사실을 잊지 말아라」

이렇게 그는 독자에게 호소했는데 그러한 그가 5년 전에 자기집 차고에서 스스로 목숨을 끊고 말았다.

레이몬드·로오이의 그칠 줄 모르는 미래를 향한 집념에 비한다면 H·드레이퍼스의 생애는 너무도 대조적이고 숙명적이라 할 수 있다. 그러나 그가 남긴 작품들은 오늘날 우리의 생활 주변

에서 무언의 가르침을 던져주고, 진정으로 생활을 아끼는 사람들은 영원히 그를 잊지 않고 사랑할 것이다.

새삼 레이몬드와 헨리의 행적을 생각하면, 인터스트리얼·디자인으로서 살아가자면 헤아릴 수 없는 인생의 갈등과 소용돌이 속에서 자기 주장을 지켜 나가는 일이 중요하며, 그러기 위해서 쏟는 노력은 생명과도 바꿀 수 없는 비중을 지녔다 해도 과언은 아닐 것이다.

20. 企業의 近代化

오늘날까지 우리 나라의 기업에 자리하는 인터스트리얼·디자인 부분은 그 모두가 세일즈 어필을 추구하는데 급급한 감이 드는데, 이는 결코 외관상 시각에 호소하는데 그친 것이라는 뜻은 아니다.

세일즈 어필이란 그 디자인에서 풍기는 무언의 신뢰감이나 제품의 가치를 뜻한다고 해도 좋을 것이며 거기에 기능적 혹은 질적으로 우수한 내용을 지닌 것을 호소하는 일도 포함될 것이다.

그러나 자칫 빗나가면 단순히 외관상의 어필, 또는 세일즈 포인트 처리에 치우쳐 지나치게 노출되는게 탈인데 이러한 현상은 물건을 창조하는 마음가짐의 결핍에서 기인된다고 본다.

지금까지 우리 기업에 있어서는 ID 부문은 거의가 기업관계 개발관계의 부서없이 운영되는 경우가 허다한 실정인데 이는 기업의 체질 면에서 기업의 80% 이상이 중소기업이나 영세성을 면치 못하는 현실을 감안할 때 만족할만한 조직을 지닐 여유가 없었다는 사실도 모르는 바 아니다.

그러나 산업디자인의 본질이 보다 폭넓은 기업경영의 틀 속에 참여를 못하면 오랜 시간적 흐름 속에서 커다란 손실을 초래할 것이다.

바꿔 말하자면 하나의 기업이나 전체조직체로서 치부하는 것이 아니라 단순히 디자인이라는 작업을 중심으로 생각해 버리는 케이스가 많기 때문이다.

이리하여 외따로 떨어져 나간 작업만이 오른편에서 왼쪽으로 진행되는 꼴이 되는데, 이는 마치 생산공정에 있어서 한 가닥의 벨트 콘베어에 흡사하며 거기서 일하는 디자이너는 콘베어 앞에

쫓그리고 앉아 지시된 공정에 따라서 물건을 조립하는 공원과 하동의 다름이 없는 것이다.

만일 본질적인 같은 작업의 반복이 다른 부분에서 작성된 일을(디자인 공정표에 의한) 제작 조건에 따라서 기계적으로 일삼고 있는 처지라면, 이는 콘베어 라인과 조금도 다를 것이 없고, 그 평가도 몹시 회박하게 될 것이다.

또한 기업의 장기적인 안목에서 성립된 종합 계획이나 개발이라는 업무의 분야 속에 디자인 부분의 적극적인 참여나 조직의 개입이 용납되지 않는 처지였다면 경영진 자체가 산업 디자인에 대한 기대에 충분히 응해오지 않았음은 물론 결과적으로 지금까지의 활동 그 자체도 기업적인 성과로서 평가의 대상에 오르지도 못하였음을 말해주고 있는 것이다.

6·25의 전란이 가시고 폐허의 교사에서 그래도 몇 명의 학도들이 조형운동과 디자인의 세계를 지향하고 이를 지켜 보겠다고 한 가닥 외로운 길에 청춘과 낭만을 불살라 왔었다. 포탄과 폭격으로 축발이 된 초도 속에서 그래도 몇 개의 기업이 조업을 서둘렀고 나머지 중소, 영세기업들은 허물어진 기왓장과 조각난 벽돌을 모아 판자집 조업을 면치 못하였다.

이러한 암흑과 공백의 시기에도 선배와 동료들은 꾸준히 자기의 길을 버리지 못하였다. 그 후 요행히 정치 사회적으로 안정의 기틀이 잡히자 급진적인 경제성장을 뒷받침 하듯이 수출의 길도 열리어 외래상품들이 자취를 감추자 생산의 여세를 몰고 디자인 불을 이루게 되었다.

한편 각 대학은 대학마다 전문분야의 설치로 디자인을 전공하는 학생 수는 해마다 늘어나고 배출되는 역량있는 일꾼들은 기업이나 사회에서 아직도 얼마든지 이들을 환영한다. 참으로 호뭇한 현상이다.

그러나 이러한 환경 속에서 본질을 추구해 온 순수한 디자인상이 그대로 지켜내려 왔을런지... 여기에는 한 가닥 의문이 가는 것이다.

기업체에서 일을 하는 디자이너

후리로 활약하는 디자이너

교단에서 지도하는 디자이너

일터의 차이는 있을망정 본질적인 작업의 내용에 차가 있어서 좋을 까닭이 없다. 그 어느

곳에서든지 ID의 사회적 평가와 변함없는 가치관을 추구해 나가면 항시 무거운 책임이 뒤따르고 있다는 사실을 우리는 망각해서는 안된다.

요즘은 간혹 이런 질문을 받게 된다. 그것은 곧 기업체와 사회에서 우리에게 던지는 질문이기도 한데 그것은 즉, 「소위 일선에서 종사하는 당신들은 어떤 방법으로 디자인의 질적 향상을 위해 노력을 도모하는가?」가 질문의 초점인데, 그것은 창조의 터전을 기업 속에서 얻기 때문에 자연히 잡다한 장애가 따르기 마련이므로 환경이 좋은 조건하에서 ID의 본질을 근무시간의 테두리 안에서 주력함으로써 얻어지는 결과의 소산이라고 볼 수 밖에 없다.

물론 기업 속에 속하는 한 사원이기 때문에 우선 그 기업의 이익을 생각하는 것은 당연하다. 그러나 이러한 행위의 반복은 자신과 기업이라는 좁은 범주에서 자기 만족에 사로잡히는 결과가 될 것이고, 또한 기업에서 원하는 방향으로 자신의(디자인) 사고를 반영시키다 보니까 결과적으로 기업에 있어서도 큰 손실을 초래한다는 의문도 뒤따르게 되는 것이다.

왜냐 하면 단순한 크래프트 맨이나 표현의 기술자로서의 허창에 불가하며, 본질적으로 가치관을 구하는 정신이나, 창조의 세계를 부정해 버리는 위험성을 내포하고 있기 때문이다.

이러한 자세는 결과적으로 그 어느 기업의 제품을 보더라도 개성이 없는 동일 유사한 것으로 소비층에 반영되어 급기야 불신감을 살 우려마저 농후한 것이다.

더우기 이러한 불신감이 쌓이고 쌓여서 사회적으로 물의를 일으켜, 누적된 반발의 화살이 경영자 측으로 날아오게 되면 그 결과는 어떻게 되겠는가.

우선 디자이너의 가치관은 반감되고 허무한 상으로 전락되고 말 것이다.

명색 기업에 속해 있고, 그 경영의 일단을 책임지고 있는 처지라면 보다 적극적인 개발정신을 페이스로 한 경영참여의 길은 얼마든지 있을 것이다.

그리고 창조성을 존중하고 인간의 생활에서 디자인의 궁극을 구하려는 철학을 구체화 시키자면 기업을 남득시킬 만한 도량과 이를 뒷받침 할만한 실적이 뒤따라야 함은 물론이다.

21. 開發의 必要條件

기업에 있어서 경영자의 필요한 조건이란 성과 개발에 대한 끊임없는 노력에 있다고 하는데 이는 산업 디자이너에게 바라는 조건과 조금도 다르지 않다.

우리 기업의 경영진은 기업의 모든 분야에서 배출되고 있는데 하필 디자인의 세계에서는 배출되지 않는 까닭은 무엇인지. 더우기 경영의 본질과 하등 다를 바 없는 조건이 요구되는 이 마당에서 왜 그 길이 열리지 않는가 하는 의문이다. 아무래도 이 원인은 디자이너 자신들의 마음가짐과 행동에서 빚어낸 일이라고 생각된다.

하나의 기업 속에서 산업디자이너가 자라난지도 벌써 십여년이라는 세월이 흘렀다. 십년이면 강산도 변한다는 옛말도 있듯이 요 근래 수년 동안에 사회구조나 사람들의 사고방식도 현저하게 변했듯이 ID의 가치관도 심히 변모했을 것이다.

그러나 과연 이러한 급전하는 환경 속에 어느 정도 자기를 적응시키고, 자기를 둘러싼 환경 속에서 새로운 성장을 거듭했다고 자부할 수 있을런지.

어느 면에서는 다수의 산업 디자이너들이 기업 연구소, 사무소, 학교라는 터전에서 자기 역량을 충분히 발휘하여 산업재건의 방조자로서 크게 이바지한 사실을 우리는 알고 있다.

그러나 지금 시대의 흐름이 시시각각으로 다양한 움직임을 보이고 있는데, 이는 새 시대에 대한 기업구조의 변혁이 시작되었다고 볼 수 있으며 인더스트리얼·디자이너가 사회적인 평가의 시련의 터전 위에서 있다는 사실도 감지해야 할 것이다.

기업이란 물론 물건을 만들어서 이윤을 올리는 조직체이다. 그 동안 우리의 디자이너들은 주야를 가리지 않고 열심히 일하여 많은 이익을 기업에 그리고 생활하는 사람들에게 윤택을 부여하였다.

그것은 가까운 오륙년 동안의 우리 경제의 발전상과 우리의 생활향상의 실태를 감안하더라도 능히 짐작이 가는 것이다. 그러나 앞으로 70년대 후반에 들어서면서 산업 디자인에 대해서 기업이나 사회적인 평가가 어떻게 변모할 것인가?

아마도 그것은 기업체 자체가 ID라는 하나의 생산 프로세스를 통해서 보다 더욱 효율이 높은 이익추구의 수단과 방법이 철저하게 강구될 것으로 믿어진다.

이는 곧 우리 나라의 근대화라는 그늘 속에 뿌리 깊게 도사리고 있는 이중 구조의 사회 사상이 또 다시 고개를 쳐든 처사이기도 하다. 이 이중 구조의 한 편에 산업 디자이너의 터전이 있고, 또 다른 일면에는 우리가 이해하기 곤란한 세계가 생활과는 아무 관계 없이 제멋대로 작동한다면 생각만 해도 우울해 지는 것이다.

그러나 아랑곳 없이 시대는 자꾸만 흘러만 간다. 이 커다란 흐름이 ID를 목적으로 한 인간을 중심으로 흘러갈 것인지, 아니면 인간 부재의 방향따라 갈 것인지. 아마도 이 흐름에 따라 21세기를 『행복의 세기로 만드느냐』 아니면 『비극의 세기로 유인하느냐』의 판가름을 하게 될 것이다.

한 때 바우하우스의 조형이념에 따라서 전개된 운동이 나치스의 박해로 중단된 사실을 상기한다면 ID의 세계도 단순히 디자인이라는 행위에 그칠 것이 아니라 보다 넓게 그 목적과 이념의 마당에서 본질적인 가치관을 서로가 확인해 보는 일도 무익한 일은 아닐 것이다.

인더스트리얼 디자인이 오로지 이익만을 얻기 위한 수단이라면 구태여 인간의 생명과 그 가치

를 따질 필요가 없을 것이다 그러나 ID의 사명은 항상 인간의 존재라는 불변의 가치관에서 전개되어야 하기 때문에 앞으로 사회운동으로서도 인더스트리얼 디자인의 새로운 모습을 탐구하는 철학을 세워야 할 것이다.

상품개발의 시스템에 속해 있는 인더스트리얼 디자인은 과연 앞으로 어떻게 변모할 것인가.

암중모색 격인 현황에서 그 언제 밝고 새로운 모습으로 얼굴을 보일 것인가.

아마도 단순히 이익만을 추구한 기업과, 인간애와 신뢰의 세계에서 살아 보려는 인더스트리얼 디자인과의 함수 관계는 지금까지의 상호관계를 유지한 상태는 무너질 수 있다는 가능성도 있는 것이다. 그리고 생활인이 구하는 물건이 단순한 유행이나 신기한 착상에 그친 것을 원하는 것이 아니고 생활의 기본에서 선악을 구별하는 양식이 높아가고 있다는 사실도 우리는 자각해야 할 것이다.

그리고 생활인이 바라는 것은 변함없는 물건의 가치이며, 인류와 이를 둘러싼 지구상의 모든 생명체와 아름다운 균형을 이룬 것을 원할 것이다.

상처를 입은 자연과 인간의 마음을 달래기에는 이제 한 폭의 장막 정도 따위로는 은폐할 수 없을 것이다.

○ 성실한 봉사속에 싹트는 서정채신

○ 무심코 하는 일에 민폐없나 살펴보자

産業디자인의 機能과 役割 ④

Role & function of industrial design

金 知 澈

當選者 企劃管理室 研究擔當

5. 産業디자인 職의 發展

국내 産業디자인 職을 발전시키는 문제가 디자인機關(Design Unit)의 주요한 활동 중 하나이며 그러한 디자인 機關의 프로그램 成果는 곧 産業 디자이너들의 사회적 지위와 직결되고 특히 製造者들과의 유대와 직결된다. 만약 製造者들이 상담할 수 있는 디자이너들을 마지 못해서 고용할 때는 디자인 職의 발전은 고사하고 활동 계획의 성과도 제한될 것이다. 더 나아가 기업체 경영자들이 그들 생산품의 향상을 위한 産業디자인 기술의 중요성을 인식하지 못할 경우에는 디자인 機關의 여러 활동 계획도 産業界에 수용되지 않는 경향이 있을 것이다.

비슷한 이야기이지만, 經營者들이 적극적으로 專門的 디자이너들을 기꺼이 후원해 주지 않는다면, 디자인 機關(The Design Unit)의 발전적인 어떤 프로그램도 産業에 거의 기여를 못할 것이다. 디자인 機關과 全國 産業디자이너協會의 밀접한 협조는 디자인 機關이 전문적 자격을 갖춘 높은 수준을 수립하고 유지하려면 필수적인 요소이다. 아일랜드와 이스라엘의 디자인 機關들이 겪은 근래 경험들이 보여주는 것처럼 産業디자인 職이 아직 자리를 잡지 못한 나라에서도 디자인 機關은 디자인 職의 장래 성장을 위한 기반을 조성시켜 주기 위하여 많은 것을 할 수 있다.

디자인 機關은 다음과 같은 세 가지 주요한 활동을 통하여 産業디자인 職의 이익을 효과적으로 증진시킬 수 있다.

국제적으로 인정받는 자문활동이나 경영자와의 契約關係, 디자인 特許權 使用料政策, 그 밖에 전문적 디자인 활동과 일반적으로 관련된 문제들을 위하여 産業 디자이너들이 개별적 또는 집단적으로 전국적인 인식을 심는데 일조를 하는 것, 디자인 職의 발전을 위하여 필요한 課業을 국내 産業界에 提供하도록 장려하는 촉매구실을 하는 것

大學의學位 水準에 이르는 産業 디자인 훈련을 위하여 教育當局들로 하여금 공식적으로 학문적 과정을 설치하도록 촉진하는 것 등이다.

(1) 디자인 機關과 全國産業디자이너協會와의 關係

디자인 機關의 프로그램 成果는 그것이 全國 産業디자이너協會와 밀접한 활동 관계를 맺고 있는가에 달려 있다. <도표 3>에서 우리는 5개국 가운데 아주 밀접한 관계를 맺고 있거나 相互相助의인 관계로부터 실제적으로 전혀 유대를 맺고 있지 않은 나라까지 볼 수 있다.

노르웨이가 가장 밀접한 관계를 맺고 있는데, 그 곳에서는 디자인 센터가 ID-group으로 알려진 全國産業디자이너協會의 무료 행정사무 역할을 하고 있다. 그 報告으로 디자이너協會 會員들은

다양한 諮問活動이나, 講義, 세미나 開催 등에서 名目上의 手數料를 받거나 無料로 디자인 센터를 위해서 일한다. 그러나 그들이 賞金이 걸려 있는 여러 디자인 展示大會에 作品을 評價하는 심사 위원에 임명되면 충분한 보수를 받는다. 대조적으로 이스라엘에서는 全國産業디자이너協會 會員은 무보수로 각 디자인 展의 審査活動에 참여한다.

(2) 專門의 디자이너들을 위한 디자인 機關의 서어비스活動

앞에서 세 가지 制度的 형태의 活動들을 언급했지만 디자인 機關은 서어비스의 성격상 내포되어 있는 여러 가지 직접 수단을 통하여 全國産業디자이너協會 會員이든, 非會員이든 불문하고 專門디자이너들을 도울 수 있다.

다음에 列舉하고 있는 것은 많은 國立디자인 振興機關들이 産業 디자이너들을 위해서 제공하는 여러 가지 서어비스 活動의 대표적인 형태이다.

○디자인 指針書나 相談, 契約書들을 作成하는데 助言을 하는 일. 그 한 例로서 아일랜드 輸出局은 부분적으로 수출국의 재정 지원을 받는 사업에 참여하는 디자이너들을 위해 일련의 指針들을 마련해 주고 있다.

○디자이너들이 給料를 책정하고 給料規定을 마련하는데 一助를 하는 일. 디자인 機關은 産業界가 디자인 서어비스 活動을 하고 있는 디자이너에 대하여 현재 어떤 給料水準을 유지하면서 活用하고 있는가를 더 잘 眺望할 수 있기 때문에, 이러한 필수적 문제에 관하여 디자이너協會보다는 디자이너들을 도울 수 있는 더 좋은 위치에 있다. 給料水準이나 정책은 너무나 복잡한 문제이기 때문에 公共 디자인 機關과 같은 권위있는 機關만이 디자이너와 제조업자 양측의 조정자의 역할을 할 수 있다 하겠다. 디자인료를 제안하고 평가하는 것과 같은 다른 복잡한 문제들도 그러한 給料問題와 밀접하게 관련을 맺고 있다.

○디자이너들의 事業活動에 관한 문제를 돕는 일. 여기서는 送狀送付나 償還戰略을 세우는 일, 디자인 事務所를 설치하고 운영하는 일, 예산을 책정하는 일, 會計帳簿를 작성하는 일,

企業資産에 關係되는 法律問題를 다루는 일, 顧客을 찾아주는 일 등이 포함된다. 그러한 문제들을 産業디자인의 실제 업무와 직접적으로 관련이 없기 때문에 처음 시작하는 디자이너들은 經驗이나 訓練으로서 그런 문제들을 다룰만한 준비가 되어 있지 못하다. 디자인 機關이 輸出振興機關과 같은 커다란 서어비스 활동사업기관의 한 부속 기관일 경우에는 獨立된 디자인 振興機關보다 그러한 助言을 주기에 더욱 좋은 위치에 있다. 왜냐하면 輸出振興機關은 비용 책정이나 價格調整, 斡旋이나 廣告節次, 會計 등에 關한 資格있는 사람들을 갖고 있고, 그렇지 않더라도 이들 분야에 관한 專門家들과 접촉을 갖고 있기 때문이다.

실제로 활동을 하고 있는 産業디자이너는 매일 수많은 다른 活動에 파묻혀 있기 때문에 반드시 위에 열거한 일들을 철저히 검토하지는 못하고 있다. 디자이너는 너무나 많은 生産品이 사람들의 고의적 操作으로써 디자인 되기 때문에 人間因子 혹은 人間工學(human factors or human engineering)으로 알려져 있는 人間과 技術과의 連結問題를 알아야 하고, 또한 디자이너는 商業便紙나 經過報告書를 作成할 줄도 알아야 한다. 특별히 디자인 作業室을 開設하여 다른 디자이너들을 雇傭하려 할 때는 그 地域의 雇傭關係 法規도 알아야 한다. 디자인 機關이 효과적으로 활동하기 위하여 必要로 하는 폭넓은 전문지식을 디자이너들에게 제공하게 되기를 바랄 수 있을 때는 오직 나날이 변하는 형태로 産業界에서 서어비스를 제공하는 조직체를 통해서 만이다.

디자인 機關이 助言을 해주어야 할 여러 가지 형태의 디자인 분야에 관해서 가장 폭넓게 다루고 있는 책이 Dorothy Goslett가 著述한 「디자인의 專門的 實務(The Professional Practice of Design)」이다. 지금 외국에서 판매되고 있는 그 책은 모범적으로 이 문제를 다루고 있다고 생각되는데, 産業디자인에 관한 商業的이고 전문적인 여러 형태들에 대해서 상세하고도 實務의 次元에서 助言을 해주고 있다. 물론 그 책에 나오는 것들이 주로 英國에서 시행되고 있는 것에 主眼점을 두고 있지만, 産業디자이너들이 諮問役割로서 製造業者들을 위하여 활동하고 있는 다른 나라들에게도 또한 적용될 수 있다. 불란서

나 스페인에는 그와 비슷한 책들이 아직 없는 것으로 지금까지 알려져 있다.

○세미나, 研究講習會, 디자인 相談: 이와 같은 행사나, 혹은 이와 유사한 訓練行事나 디자인 機關이 자주 개최하면 급속히 디자이너들의 전문적 업무에 관한 지식수준을 높일 수 있겠다. 이런 행사에는 국내외 일급 디자이너들을 招聘해서 契約節次나 디자이너들의 給料策定과 같은 특수한 문제들에 관한 그들의 경험이나 견해를 듣고 음미해 보는 것도 좋은 方法이라 하겠다. 이스라엘의 경우 현재의 이스라엘 디자인 센터는 물론, 그 機關이 생기기 이전에 있었던 前任機關들도 뜻나기에 불과했던 産業 디자인 職의 규모를 확장시키기 위하여 오랫동안 그러한 행사를 벌여 왔다.

○단순한 刊行物, 案內書, 事例別 研究論文: 아일랜드 輸出局이나 캐나다의 The National Design Council of Canada는 이러한 補助活動에 크게 의존하고 있다.

아일랜드나 다른 나라에서 이용된 여러 販賣資料를 조사함으로써 얻어진 명세에 따라, Graphic designers로 하여금 販賣를 위한 宣傳目錄이나 그 밖의 印刷物들을 작성하는 데 도움을 줄 目的으로 나온것이 이런 家具販賣에 관한 인쇄물 參考資料이다. 參考資料에 들어 있는 여러 명세서에 자기의 인쇄물을 부착시키게 됨으로써, 家具製造業者는 자기 상품의 宣傳販賣를 위한 印刷物도 이제 디자인에 관한 한 국제수준에 다달았고, 또한 국내외의 시장에 선보이기 위해 내놓은 다른 회사들의 목록과 견주어 볼 때 별로 손색이 없다는 것을 확신할 수 있을 것이다. 아일랜드 輸出局 定期 刊行物에 실기 위해 디자인 機關이 특별히 手數料를 주고 발표된 디자인經營(Design Management)이나 販賣宣傳印刷物의 技術같은 문제에 관한 일련의 논문들을 다시 인쇄되어 무료로 회사들에게 보급된다.

캐나다 Design Council의 디자인 캐나다(Design Canada)는 성공적으로 팔려진 생상품의 디자인 設計에 관한 지금까지의 일련의 事例別 자료들을 가지고 있다. 또한 한 國立 디자인事務所는 토론토와 몬트리엘 디자인센터(1969年 閉鎖)에 있는 전시장에 전시할 만

한 가를 두 디자인센터에 근무하는 官吏들이 판단하는 기준치를 작성했다. 디자인 事務所는 실무에 필요하는 다른 많은 補助印刷物을 가지고 있다. 예를 들면 디자인 調查研究가 事業에 경비를 부담하고 그 결과를 보고서 형태로 출판해서 무료로 디자인 業에 종사하는 사람들에게 배부한다.

○相談을 통한 서어비스 活動: 디자인 機關의 參謀職에 있는 유능한 디자이너는 제조업자와 그들의 상담역인 디자이너들에게 디자인 設計에 필요한 재정적 지원을 얻는데 관계되는 올바른 申請書나 報告書 작성 절차를 보조해줄 수 있는 유리한 위치에 있다. 그러한 보조는 前號에서 논의된 4개의 고무적인 재정 지원안들에게 특히 有効한 것인데, 그렇게 함으로써 財政支援을 신청할 때 필요한 하나하나의 경과 설명을 쉽게 처리할 수 있고, 재정 지원으로 나온 자금은 반드시 計劃案에 있는 규정에 따라서 사용되고 있다는 확신을 줄 수 있을 것이다. 캐나다나 아일랜드에서처럼, 輸出市場 서어비스 活動과 밀접하게 상호 관련되어 있는 디자인 機關들은 재정 지원으로 향상된 생상품에 대해서는 시장활동 조인과 市場調査 내지 輸出價格策定에 관한 보조같은 비슷한 서어비스 活動을 해주고 있다.

(3) 디자이너의 活動: 그 組織과 活動

디자인 機關이 실무에 종사하는 全國 디자이너들을 등록시키는 문제가 디자인 職의 발전을 위하여 해야 할 가장 기본이 되는 것이다. 登錄名簿(Register)는 산업계에 적극적으로 기여하고 있는 것으로 알려진 자격있고 상담할 수 있는 産業디자이너들에 대한 신상과 직업적인 자료를 그 당시 시점에서 작성해 놓은 것이어야 한다. 그러한 등록은 일반적으로 産業디자이너協會와는 관계가 없다. 디자인 機關은 그러한 등록명부 작성을 지속적인 서어비스 활동의 하나로 취급하는 것이 정상이고, 또한 産業界가 더 이상 쓸모없고 실무에 종사하고 있지 않은 디자이너들과 관계를 맺지 않도록 보장해 주기 위해서는 등록명부 작성도 짧은 간격을 두고서 정기적으로 재조정해 두어야 한다.

각국의 디자인 振興機關들이 작성한 등록명부

는 실제로 全國産業디자이너協會에 加入된 數보다 더 많은 相談디자이너들이 기록되어 있다. 그 예로 노르웨이에서는 100名의 디자인 機關 登錄者數 가운데 44名만이 全國産業디자이너協會인 ID-group에 加入되어 있다. 비슷한 예로 캐나다 디자인 機關에서도 260名의 디자이너에 대한 資料를 갖고 있는데 반해 120名만이 全國디자이너協會 회원으로 가입되어 있다. 이렇게 차이가 생기는 것은 많은 실무에 종사하는 디자이너들이 개인적으로 아무런 利益이 되지 않는다는 생각하에 그러한 協會組織에 가담하고 싶지 않기 때문이다.

대부분의 등록명부 작성에 대한 基本概念과 組織體制는 비슷하기 때문에 각국마다 필요에 따라 조금씩 수정을 가해서 명부를 만들면 될 것이다.

登錄活動을 벌이는 디자인 機關들이 등록하고 싶어하는 디자이너들에게 모범적인 신청서를 만들어 보내는 것이 일반적이다. 이렇게 해서 모아진 정보는 때때로 개인적 인터뷰를 통해서 보완되기도 한다. 보통 登錄名簿書는 姓名, 住所, 教育程度, 專門 資格證 所持與否, 經驗, 어떤 지역에서 주된 활동을 하고 있는지의 문제, 給料基準, 지금까지 일거리를 맡아왔던 參與會社들의 명부 등을 적을 수 있는 欄을 갖추고 있어야 한다.

일반적으로 디자이너나 製造業者를 대상으로 등록을 해 준 대가나 資料를 제공해 준 대가로 수수료 받지 않는 것이 등록명부를 작성하는 디자인 機關들의 통례이다. 왜냐하면 그러한 登錄名簿 작성은 産業界에 대한 하나의 공공적 서어비스로 看做되기 때문이다. 사실 作成된 디자이너 登錄名簿는 디자인 機關의 활동을 용이하게 해주는데 그것은 곧 생산품의 질적 향상을 위하여 産業界가 디자인 서어비스 활동을 필요로 하는 복잡한 요구에 즉시 응할 수 있는 가장 손쉬운 수단이 되기 때문이다.

디자인 機關은 登錄名簿에 기입된 그들의 신상이나 직업적 자료들이 믿을 수 있는 것이냐의 문제에 대해서는 일반 대중이 그것을 이용하지 못하게끔 처리하는 것이 일반적이다. 작업하는데 도움을 주는 믿을 만한 補助物로서, 그러한 명부의 내용가치를 디자인 機關 자체 내에서 명

부를 검토한 뒤 그들 디자이너들의 능력이나 경험에 대한 評價를 스스로 해놓는 수도 있다. 그러나 이러한 評價內容이 어떤 디자이너 이름을 지목하면서 요구하는 제조업자들에게는 절대로公表되지 않고, 디자인 機關 자체 내에서 선발할 경우 사용된다.

디자인 機關이 디자이너 登錄名簿를 작성하려 할 때는 가능한 한 많은 자격있는 디자이너들을 흡수할 수 있도록 널리 알려져야 한다. 오직 디자이너들의 입을 통해서 그러한 登錄作業이 행하여지고 있다는 사실이 전해져서는 안될 것이다. 캐나다의 國立디자인事務所가 하고 있는 것처럼, 登錄名簿가 있다는 사실을 알리는 외에 디자인 機關 자체 내에서도 외국의 産業디자인 學校, 그리고 ICSID와 긴밀한 접촉을 갖고서, 이들 機關들에게 登錄名簿가 있다는 사실을 통고하고, 그들 機關들에게 일련의 디자이너들을 推薦해 주도록 요구해야 한다.

디자이너 登錄名簿는 다목적으로 이용될 수 있다. 생산품의 질을 높일 목적으로 필요로 하는 일련의 디자이너들에 대한 추천을 요구하는 製造業者들에게 名單을 제공해 주는 일 말고도, 前號에서 논의된 형태의 고무적인 재정 지원 활동을 벌이는 디자인 機關들에게도 그러한 登錄名簿는 필수적으로 중요한 것이다. 재정 지원을 해 주려는 제조업자를 위해서 자격있는 디자이너를 찾을 때 디자인 機關들은 그들 자신의 명부에 설정된 평가기준에 따라 만족스럽게 받아들여질 수 있는 디자이너들을 발견할 수가 있다.

登錄名簿에 기입되어 있는 정보내용이 제조업자들에게 알려지는 형태는 각 디자인 機關에 따라 다양하다. 그 예로 캐나다 디자인事務所는 적합한 디자인 경험을 갖고 있고, 製造業者들과 쉽게 접근할 수 있는 4~5名의 디자이너들에 대한 상세한 배경과 경험을 製造業者들의 요구에 따라 제공해 주는 방법을 취하고 있다. 그리고 나서 디자인 機關은 製造會社 자신이 해당 디자이너와 개별 접촉을 갖고 논의하도록 일임해 버린다.

대조적으로 아일랜드 輸出局은 먼저 디자이너 추천을 바라는 회사가 어떤 생산품에 관한 디자인 인가에 대하여 상세하게 명시해 줄 것을 요망하고 있는데, 그것은 수출국 산하 디자인 擔當자가

가장 적합한 디자이너를 선발할 수 있도록 하기 위해서이다. 아일랜드 輸出局이 이렇게 생산품에 대한 배경설명을 요구하는 것은 무려 12개국에서 오고 product 纖維製品, 包裝, Graphic 등과 같은 여러 다양한 범위의 디자인을 포함하는 디자이너들을 登録名簿에 취급하고 있기 때문이다.

1973년 중반 경 아일랜드 輸出局에 登録된 260 명의 디자이너들은 4분야로 分類된다.

工業 디자인 (Industrial design)

그래픽 디자인 (Graphic design)

패션 디자인 (Fashion design)

織物 디자인 (Textile design)

아일랜드에 基盤을 두고 있는 외국인 디자이너들도 이러한 4분야로 각각 분류된다. 한 편 외국에 기반을 두고 있는 디자이너들에 대한 登録名簿도 각 분야에 따라 국가별로 綴해져 있다. 만약 어느 개발도상국의 디자인 機關이 적절한 디자이너를 선발하기 위하여 디자인 될 생산품에 충분한 자료를 아일랜드 輸出局에 보내면, 아일랜드 輸出局은 그 요구에 따라 적합한 디자이너를 추천할 수가 있다.

캐나다의 디자이너 登録簿는 다만 캐나다에서 활동하고 있는 디자이너들만을 登録하고 있는데 그것은 정부가 국내 디자인 職의 向上을 도모하려는 정책때문이다. 반대로 아일랜드 登録名簿는 외국에서 활동하고 있는 디자이너들에게 중점을 두고 있는데, 왜냐 하면 아일랜드 本土의 디자인 職은 이제 겨우 發芽段階에 있기 때문이다. 한 편 노르웨이도 캐나다 경우처럼 자국에서 활동하고 있는 디자이너들만을 登録하고 있다.

略式 디자이너 登録名簿도 있을 수 있는데, 그것은 기본 申請樣式이나 시간을 전혀 도외시키고, 디자인 機關이 작성한 일련의 디자이너들을 企業이 요구하는데 따라 인쇄물로 配布하는 형태를 취한다. 아무런 신상자료나 전문적 자료를 포함하고 있지 않은 형태의 이러한 약식 登録名簿도 全國디자이너協會와 긴밀한 접촉 아래, 디자이너들의 명성에 따라 협회가 열거한 회원 평가 기준을 충분히 믿고 있는 디자인 機關에 의하여 만들어지는 것이 일반적이다. 이러한 약식 登録名簿로서 족한 상태는 우선 디자인 機關과 국내 제조업체가 긴밀한 협조체제를 가지고 있

는 것을 전제조건으로 하고 있다. 따라서 약식 登録名簿가 디자인센터에 의해서 운영되는 이스라엘과 같은 조그만 나라에서 흔히 있는 일이다.

(4) 국제적 유대 : ICSID와 ICOGRADA

産業디자인 職의 두드러진 특징은 바로 국제성이다. 생산품의 디자인 수준과 디자인 業務가 점점 국제화 되어감에 따라 앞으로 더욱 이러한 국제성이 나타나리라 예견할 수 있다. 국제화로 이끄는 또 다른 요인 하나는 인정받고 있는 산업 디자인 학교가 단지 수개국 밖에 설치되어 있지 않아, 그들 학교들만이 전 세계 학생들을 끌어들이 교육시킬 수 있는 집중화 현상이다. 또한 産業디자인 職의 世界化 현상은 많은 국가들 간의 디자인 振興機關들이 상호 밀접한 관계를 맺는 데서 더욱 가속화된다고 하겠다. 이보다 더욱 중요한 사실은 이웃 나라 먼 타국에까지 건너가서 일거리를 맡는 디자이너들이 점점 늘어나고 있다는 사실이다. 생산품의 디자인 水準이 점점 국제화되는 추세에 발맞추어, 디자인 면에서 높은 수준을 가지고 있는 생산품을 만들어 내는 회사들에게 자주 雇傭되는 著名한 디자이너들의 도움을 받기 위하여, 많은 회사들이 배전의 노력을 기울인다.

디자인 機關은 자체활동이나 全國産業디자이너協會 활동을 통하여 제조업자들이 國際的인 紐帶關係를 가져야 한다. 국제적인 유대를 맺기에는 비교적 간단한데, 왜냐 하면 2개의 國際디자인 振興機關 즉, ICSID와 ICOGRADA가 구성되어 있기 때문이다.

본 연구에 들어 있는 5개국의 디자인 機關이나 그들의 母機關들은 모두 ICSID회원이며 (1973년 韓國디자인包裝센터는 正會員으로 加盟) 디자인 振興資格 (promotional status)을 갖고 있고, 독자적인 대표권과 투표권을 행사하고 있다. 캐나다, 이스라엘, 노르웨이의 경우 디자인 機關의 가입 외에 각국의 産業디자이너協會들도 專門資格을 갖춘 ICSID회원으로 가입해 놓고 있다.

ICSID會員 資格은 ICSID規定에 나와있는 것처럼 “試驗이나 다른 會員 規定形態를 통하여 적당한 수준의 전문능력을 갖고 있는 것으로 보장되는 專門産業디자이너團體”에게 주어진다. 이

와는 달리 振興資格(Promotional status)은 “情報提供이나 後援活動, 教育活動 등을 통하여 産業디자인 발전에 크게 헌신적 노력을 기울인 國家團體”에 주어진다.

전 세계에 걸쳐 29개국에 분포되어 있는 42개 ICSID會員 機關의 國內外 活動들을 살펴 볼려고 하면, 1966年末 UNESCO의 後援아래 ICSID가 실시한 調查報告書인 産業디자인 國際調查(Industrial Design-an International Survey)를 參考하기 바란다. 그 조사보고서 내용 가운데 몇 가지 資料는 陳腐한 감이 없지 않지만, 그래도 각각 다른 産業發展段階를 거치고 있는 나라별로 專門 産業디자인 振興機關들의 조직과 활동에 관해서 풍부한 자료를 제공해 주는 흥미있는 보고서이다. 보고서에 들어가 있는 29개국 가운데 아르헨티나, 인도, 파키스탄, 3개국은 개발도상국에 속한다고 하겠다.

규약이나 實踐綱領策을 만들려고 할 때, 각각 디자인 機關들의 役割이 役割을 할 수 있는 有益한 다른 ICSID 刊行物들은 다음과 같은 것들이 있다.

- 디자인이職業上 行動綱領(Code of Professional Conduct for Designers)

onal Conduct for Designers)

- 産業디자인 계약조건에 관한 안내(A Guide to Conditions of Contracts for Industrial Design)
- 産業디자인의 國際 競爭活動을 統制하는 諸規定(Regulations Governing the Conduct of International Competitions in Industrial Design)
- 産業디자인 展示센터 一覽表(Chart of Industrial Design Exhibitions Centres) 전 세계 常設 디자인 展示會에 대한 組織과 運營, 財政, 活躍相 등을 仔細한 說明과 결들여 列擧해 놓고 있다.

디자인 振興機關을 창설하려고 계획하거나 창설 중에 있는 개발도상국은 2年마다 개최되는 IC SID會議에 참가함으로써 이익을 얻을 수 있다. 한 편 그러한 개발도상국은 ICSID協議會 正회원 자격을 얻고, 개발도상국의 디자인 問題를 전달하고 있는 ICSID 第4實務團(Working Group IV)에 가입할 수 있는 가능성을 면밀히 검토해야 할 것이다.

<도표 3>

5個國의 産業디자인 職 現況

나 라 별 디자인기관	전국산업디자인협회 의 이름과 위치	설 립 년 도	협 회 원 수	ICSID 에 가 입 여 부 와 가 입 년 대	디자인기관이 디자인등록명부 를 갖고 있 는 여 부 와 1973년 의 등록 인 원 수	디자인기관과디 자이너협회와의 관계	협회회원이다 디자인기관에 배 우는 서어비스	기 타
1. 캐나다 (Office of Design)	캐나다산업 디자인협회 (ACID), 토론토	1948	120	가입 1959	국립디자인회 의소와 더불어 등록명부 소지	ACID회원은 대 개 명부에 등록 되어 있고, 그 들을 제조업자 요구에 따라 추 천함.	ACID회원은 가 끔 국립디자인 회의소(NDC) 를 위해서 奉仕 하고, 디자인事 務所를 爲해서 일하는 대신 수 료를 받는다.	디자인事務所活 動을 맡고 있는 국 립디자인회의소는 1959년부터 ICSID 회원임.
2. 아일랜드	없 음	—	—	—	명부소지 260명	—	—	1970년부터 CTT 는 ICSID회원이고 KDW도 1970 년부터이다.
3. 이스라엘	이스라엘산 업디자인협 회, 텔아 비브	1964	28	가입 1968	명부소지 미확인	협회회원은디 자인기관명부에 있는사람을전제 로하며, 디자인 기관의 재정원조 를 받음.	협회회원은디 자인機關이主 催하는 각종디 자인전 특별심 사위원으로활 약하나무로 봉사이다.	1963년부터 이 스라엘 디자인 센터는 ICSID 회원임.
4. 노르웨이	노르웨이산 업디자인협 회(ID-gr oup)오슬로	1955	44	가입 1957	명부소지 100명	디자인기관 (N DC)은협회 (I D-group)의 비 서역할을 한다.	서어비스활동, 강의, 세미나주 최	1963년부터 NDS 는 ICSID 회원임.
5. 파키스탄	파키스탄산 업디자인회 카라치	1967	미 확 인	미가 입	명부없음	공식적인 관계 는 없다.	없음	1973년초부터PDC 가파키스탄産業 디자인회의소를대 신해서 ICSID회원

韓國 디자인의 座標 ⑧

The co-ordinates of Korean design

李 慶 成

弘益大 博物館長

맺 음 말

1

韓國 디자인의 座標라는 主題를 놓고 나는 이제까지 일곱 번에 걸쳐서 그의 問題性을 들추어 왔다.

즉, 첫번 째에는 「韓國의 디자인의 特質」이라는 問題를 들어 韓國 디자인의 歷史的 및 現實의 問題를 뒤쫓았다.

두번 째로, 「韓國 디자인의 性向」이라는 問題를 가지고 그의 性格과 多樣性에 관한 것을 검토하였다.

그리고 세번 째에는 「韓國 디자인의 可能」을 타진하였던 것이다.

이렇게 세 번에 걸쳐서 韓國 디자인의 本質을 여러 측면에서 검토한 다음 네번 째에는 具體의 인 問題로 들어가서 첫째 木工藝, 둘째 金屬工藝, 세째 염직공예, 네째 陶磁工藝 등 가장 두드러진 工藝種別을 들고 나와서 그들 工藝에 나타나는 韓國의 디자인의 座標設定과 問題性을 찾아내었던 것이다.

이와 같은 具體的인 作業은 사실에 있어서 工藝의 種類에 따라서 얼마든지 追求할 수 있는 문제이다.

즉, 앞에서 이야기한 네 가지 種別 이외에도 유리工藝, 플라스틱工藝, 종이 및 펄프工藝, 고무工藝, 竹材工藝, 인쇄工藝, 도장工藝 등에 관한 것이다. 그러나 本論에서는 그같은 분야에 대한 檢討는 그만두고 이제 하나의 結論에 도달하고자 한다. 그러기에 이제까지 이야기해온 것을 「韓國 디자인의 座標」라는 커다란 問題를 해결하는데 있어서 극히 部分的인 고찰인지도 모른다.

말하자면 意圖한 것은 컸지만 이루어 놓은 결과는 작은 것이라 아니할 수 없다.

2

韓國 디자인의 特質을 그것도 現代의 그것의 性格을 몇 마디로 要約한다는 것은 지극히 어려운 일이다.

따라서 本結論에서는 그같은 要約을 다음과 같은 세 가지 항목으로 나누어서 생각할까 한다.

① 狀 況

② 性 格

③ 可能性

① 狀況

韓國 디자인의 狀況은 韓國現代産業의 사정의 理解없이 이야기할 수가 없다.

韓國은 經濟的인 中進國으로서 발전도상에 있는 것이다. 말하자면 亞細亞的인 停滯性때문에 後進的이었고 그 後進을 쫓기 위하여 近代化를 서둘러야 했던 것이다.

물론 韓國의 경우만은 아니지만 後進性的인 志向은 近代化와 合理化, 機械化와의 세 가지를 成功的으로 이끌어야만 했던 것이다.

韓國社會의 前近代的인 條件은 朝鮮朝에 세계적인 政策에도 원인이 있지만 그것보다도 日帝의 植民化가 무엇보다도 큰 원인이 되었던 것이다.

따라서 1960年代 以來 눈부신 産業의 약진은 낙후된 生産體制를 구축하고 韓國社會의 近代化에 적극적이었던 것이다. 그러나 솔직히 말해서 오늘날의 狀況은 後進에서 약간 벗어난 中進의 영역을 向하고 있는 것이기에 韓國의 工藝나 디자인은 機械的인 것과 手工的인 것의 中間에 끼어 있다고 해도 과언이 아니다. 가령 우리 나라 디자인의 藝術的 본보기라고 볼 수 있는 國展이나 商工美展을 例로 들어도 그와 같은 事情은 명백해질 것이다.

國展은 어느 쪽이냐면 機械工藝보다는 그 機械工藝에 原型을 주는 手工藝에 관심을 두는 것 같다.

말하자면 現代 디자이너가 現代的인 感覺으로 傳統的인 韓國의 아름다움을 지향하는 것, 그와 같은 韓國의 이면서도 現代的인 디자인을 追求하는 것이 바로 國展의 性格이다.

그것에 비한다면 商工美展은 그의 創設의 동기가 그렇듯이 輸出工藝의 디자인 개량과 포장 개선을 당면의 과제로 삼고 있다.

여기에서는 工藝品 自體의 質이나 디자인도 문제이지만 그것이 外國에 나갔을 때에 外國 사람의 눈에 손쉽게 띄고 그것이 韓國의 商品이라는 것을 認識하고 사고 싶은 마음이 내킬 수 있도록 그의 포장을 개선하는 데 있는 것이다.

이러한 문제는 비단 産業디자인界에만 있는

것은 아니다. 다시 말해서 디자인教育 自體가 어 중간한 機械와 손 사이에 끼어서 右往左往하는 실정이다.

세련된 機械生産을 하기에는 아직 성숙하지 않고 그렇다고 前近代的인 손재주만을 자랑하는 그러한 傳統的인 것도 아닌 것의 世界가 바로 오늘날 現代디자인의 참모습인 것이다.

따라서 韓國 現代 디자인의 座標 設定에서 본 그의 狀況은 機械工藝 즉, 인더스트리얼 디자인과 手工藝 즉, 핸드 그래픽이 共存하고 있다고 하겠다.

그러나 韓國의 近代化가 60年代 以後에 급격하게 증진하고, 제4차 5개년 계획이 進行되고 있는 지금에 와서는 수출고가 비약적으로 증대되어 오늘날의 韓國商品은 世界市場에 進出하여 國際的인 경쟁 속에 놓여 있다.

이같이 高度로 성장된 經濟의 뒷받침으로서는 역시 비약적으로 발전한 韓國 디자이너들의 存在를 잊을 수가 없다.

사실, 現代 韓國 디자이너들은 1950年 以後 각 美術大學에서 디자인을 專攻한 사람들이다.

그들은 UN軍의 군수물자나 보급물자와 더불어 들어 온 美製品의 디자인을 피부로 느끼고 그와 같은 時點에서 한 사람의 디자이너로서 成長하고 存在하였던 것이다.

말하자면 그들은 디자이너로서 출발할 당시부터 국제적인 센스와 眼目を 가졌던 것이다.

반면 그들의 이와 같은 국제적 센스에 비해서 그들은 傳統的인 素養이 없었다. 韓國의 디자이너로서 가장 갖추어야 할 韓國的인 美의 안목이 그들에게 없었다는 것은 그 당시의 우리 나라 教育의 西歐 偏重과 無國籍性 때문이었다.

그러나 다행히도 한 사람의 디자이너로서 활약하게 된 다음부터는 국제적인 센스와 아울러 韓國的인 敎養을 쌓게 되었다. 그것은 그들의 디자인이 國際的인 경쟁에서 이기기 위해 가장 民族的인 性格을 지녀야 했기 때문이다.

그리하여 오늘날 韓國의 輸出商品을 비롯한 많은 디자인은 國際的이면서 民族的인 二元的 性格을 띄게 되었다.

이와 같은 이야기는 포장을 비롯한 외양적인 디자인의 경우에만 해당되지 무엇보다도 해결해야 할 物品自體의 性格에는 아직도 해결해야 할

많은 문제가 남아 있다.

大量生産을 성립하고 商品의 값을 싸게 하고 그리하여 그 商品의 기능이 모든 사람의 幸福에 기여할 수 있는 現代工藝의 理想은 지금의 韓國의 現實로 보아서는 아직도 길이 멀다고 할 수 있다.

韓國의 수출상품이 그만큼이라도 국제시장에서 문제되는 것은 부끄러운 일이겠으나, 디자인이나 物件의 質이 좋아서가 아니라 싼 노임때문에 얻어지는 저렴성 때문인 것이다.

機械工藝와 手工藝의 中間에 끼어서 彷徨하는 것이 現代 工藝디자인의 狀況인 것이다.

② 性格

「韓國 디자인의 座標」라는 主題 속에서 문제되는 性格은 말할 것도 없이 디자인상의 美的 性格을 意味한다.

앞에서도 약간言及하였지만 오늘의 國際市場은 마치 '美的 올림픽'과 같은 국제적인 경쟁이 특징적이다.

가령 파리면 파리, 뉴욕이면 뉴욕과 같은 全世界의 工藝品이 모이는 場所에서는 모든 나라의 工藝品은 그 나라를 代表하는 選手와 같은 것이다.

우선 工藝品이기 때문에 쓸모에 充實하여야 하고 디자인이 아름다워야 하는 것은 물론이거니와 그 나라 나름대로의 民族의 特徵이 있어야 하는 것이다.

世界 어느 곳에 갔다 놓더라도 한 눈에 그것이 韓國의 것이라는 것이 뚜렷해야지만 오늘날과 같은 정세下에서는 그의 存在가 認識되는 것이다.

그렇다면 韓國 디자인의 性格이란 과연 무엇인지, 이 문제의 解決을 위해서는 보다 根本的인 面에서 韓國美의 本質에까지 소급해야 할 것이다.

韓國美의 美學的 形成을 說明한 學說로서는, 「哀傷의 美」 「自然의 美」(柳宗悅), 「無技巧의 美」 「寂照의 美」(高裕燮), 「淸楚美」 「線의 美」(尹喜淳), 「素朴과 善意의 美」 「靜寂과 溫雅의 美」(崔淳雨), 「自然의 美」 「天成의 美」(金元龍) 등이 있다.

그 중에서도 가장 중요한 說은 柳宗悅의 「哀傷美・自然美」說과 高裕燮의 「寂照美・無技巧의

美」說이다. 특히 高裕燮은 한국 최초의 本格的인 美學者로서 그의 夭折이 없었다면 韓國美學의 체계는 그에 의해서 그 기초작업이 이루어졌다고 믿고 싶다.

구체적인 한국美術品에 공통적으로 흐르고 있는 根本原理를 理論的으로 研究한 그의 學的 태도는 韓國美術을 「無技巧의 技巧」 「無計劃의 計劃」 즉, 民藝的 美라고 단정하고, 韓國美學을 「非整育性」 「非均齊性」 「無關心性」 「구수한 맛」 등으로 推理하고 있다.

따라서 韓國 디자인의 美的 性格으로서의 앞에서 高裕燮이 지적하듯이 「無技巧의 技巧」 「無關心性」 등이 가장 뚜렷한 것이다.

이것은 우리가 우리의 것을 좋게 表現해서 그와 같은 美的인 結果라고 생각하고 있지만 다시 생각해 보면 韓國 디자인의 缺點이기도 하다.

가령 「無技巧의 技巧」라는 表現은 自然스럽다는 뜻도 되지만 韓國 工藝品이 전반적으로 빠지고 있는 뱃음새가 모자라는 어딘지 허전한 그러한 상태를 말하고 있다.

工藝를 貴族工藝와 民俗工藝로 나누는 것은 과거의 예이지만 貴族工藝는 技術이 정교하여 말끔히 빠지고, 民俗工藝는 技術이 치졸하여 어리석은 상태를 이야기 한다. 그것은 그것들을 만든 사람들의 존재주의 差異에서 오는 것으로서 하나는 세련된 솜씨요 또 하나는 무딘 솜씨인 것이다.

국제시장에서 본 韓國 디자인이 어딘지 뱃음새가 모자라고 허전한 것은 바로 韓國美術의 흐름을 쫓아서 온 그와 같은 民藝的인 아름다움을 긍정하는 태도가 있었기 때문이었다.

우리나 우리 이웃 나라인 日本사람들은 그것을 천진스러운 아름다움이라고 오히려 세련된 디자인보다도 높이 사고 있지만 合理的이고 끝맺음을 중요시하는 西洋人들에게는 어딘지 缺點같이 보일 것이다.

또 하나 「無關心性」도 마찬가지이다. 이것도 결국은 한국 디자인의 本質이 되고 있는 自然主義的인 美觀에서 나오는 表現이다. 無關心性이란 곧 原始的인 心性으로서 쓸 데 없는 잔재주를 부리거나 굳 것을 제거한 自然에 順應하는 美的 태도이다.

가령 해인사의 建築에 있어서 구부러진 기둥

을 그대로 사용하고 있는 점과 같은 것이 바로 그것이다.

西洋人이거나 先進國사람 같으면 기둥은 반듯하게 간추려서 사용하지 나무의 생긴 그대로 구부러진 것을 사용하지는 않는다.

이와 같은 自然의 素材를, 있는 그대로의 狀態로 作品의 素材로 적용한다는 것은 가장 原始的인 表現의 하나일 것이다.

그것은 民藝的이지만 合理的인 아름다움은 아니다.

③ 可能性

「韓國 디자인의 座標」에 있어서의 可能性이란 앞으로의 투시를 意味하는 것이다.

이미 世界的인 무대로 등장하고 그 무대에서 다른 民族과 겨루고 있는 이때에 과연 우리의 디자인은 어떠한 方向으로 가야 할 것이며 또 잃어버린 國籍을 찾아서 강력하게 民族的인 아름다움을 추진해야 하는 것이 하나의 문제로 등장하게 된다.

나는 앞에서 中進國이라는 表現을 썼지만 이 表現은 아직 克服해야 할 技術的 및 精神的 여러 條件이 있다는 것을 意味한다.

그래서 지금의 과정에서는 一部에서 하고 있는 것과 같은 外國人들의 趣向에 맞추는 것도 필요하나, 그들 外國人들을 설득하여 이것이 韓國의 디자인이요 아름다움이라는 것을 일깨워줘야 할 필요가 있다.

좋은 예가 이웃 나라 日本의 경우를 들 수 있다.

그들은 우리와 약간 앞서서 갔지만 또 그들의 實體가 그리 대단치도 않으면서도 日本과 日本的인 아름다움을 모든 方法을 통하여 世界에 전파하고 마침내 자페니카라는 流行을 만들어 내기에 이르렀던 것이다.

이와 같은 流行의 뒤에는 강력한 國家的인 지원과 우수한 디자인政策이 수반되었다는 것은 물론이다.

따라서 우리도 國家的인 次元에서의 디자인政策을 우선적으로 수립해야 하고 그러한 테두리 속에서 學界와 產業界가 하나가 되는, 말하자면 產業一致의 境地에 이르러야 한다고 생각한다.

DECOMAS

⑦

金 德 謙 編譯

淑明女大 產美大 副教授

DECOMAS의 管理와 運用

DECOMAS가 도입단계를 거쳐 실시에 옮겨질 경우에는 그것을 관리하는 시스템이 필요하게 된다. 기본적으로 이념이나 디자인상의 전개가 구체적인 의미를 갖게끔 되는 것은 이 단계에 있어서이다. 또 DECOMAS가 기업의 환경변화에 끊임없이 정확하게 대처하고 항상 유효한 CI를 확립하기 위해서도 그 관리와 운용을 목적으로 한 관리 시스템이 필요하다.

이 관리 시스템의 목적은 DECOMAS실시의 원활화에 있다. 구체적으로는 組立된 DECOMAS의 토달 시스템을 실시에 옮기기 위해서는 월로, 메인テナンス, 또한 설정된 목적이나 표준에 실시활동이 적합된 것인가, 어떤가의 체크, 각종의 개량, 개선 등이 여기서 실시되지 않으면 안된다.

管理 시스템의 내용은 하나는 관리의 방법과 순서이며, 다른 하나는 관리를 위해서 조직이다. 전자의 방법과 순서의 중핵을 형성하는 것이 DECOMAS 매뉴얼이다.

이를 테면 관리 시스템은 무엇을(目的), 어떻게(方法・順序), 누가 관리하는가(組織)라고 하는 3개의 측면을 가지고 있다. 이 3개의 측면을

통해서 DECOMAS 실시활동의 원활화와 효율화가 기도된다. 또 이것은 주로 제작・제조과정의 조직화・합리화를 대상으로 하는 것이며, 이에 따라서 제작되는 것의 질적 향상을 꾀하고, 소비되는 코스트와 시간의 절감을 가능하게 하는 것이 아니면 안된다.

1. 管理의 方法과 順序

여기서의 管理는 DECOMAS의 실시를 원활히 또한 효과적으로 하기 위해서이다. 따라서 DECOMAS의 관리를 보다 좋게 이해하기 위해서는 관리되는 활동이 우선 명백하게 되지 않으면 안된다.

DECOMAS의 실시는 무원칙・무계획으로 다뤄져서는 안된다. 그러므로 도입방식을 신중히 검토하고, 또한 실시계획(프로그램)이 미리 수립되어야 하는 것이 관리와 운용의 전제가 된다. 실시단계에서의 관리는 이 프로그램에 기초해서 모든 활동이 수행되도록 하는 것 등이다. 이 프로그램의 내용은 실시의 목표와 그것을 달성하기 위해서 타임테이블과 아울러 예산계획

에서 성립된다. 그리고 각 단계·각 時點에서의 목표달성 수준을 미리 설정해 둘 필요가 있다. 이와 같은 것들과 실제의 활동과를 연결시켜 활동 자체를 적절한 형태로 인도해 가는 것이 관리의 내용이 된다.

관리해야 할 DECOMAS의 실시활동은 이것을 기본영역에 속하는 것과 보조영역에 속하는 것으로 나눌 수가 있다.

前者는 DECOMAS의 실시에 대해서 기본적인 의미를 갖는 영역이며 경영이념이나 DECOMAS의 기본이념에 관한 문제, 토달 시스템 전체의 평가, 검토, 베이직 어플리케이션의 양 시스템으로서의 평가, 검토 등을 들 수 있다.

보조영역에 속하는 활동은 실시상의 상세한 문제, 가령 어플리케이션 시스템 내의 개별적 문제 영역으로 각 아이템의 제작, 발주에 수반하는 상세한 활동 등이 이에 해당한다.

또 실시활동 자체는 매뉴얼이나 기타의 공식문서, 告知 등에 의해서 미리 준거해야 할 방침이나 순서를 설정할 수 있을 것같은 표준적 사항과 미리 문제의 발생을 예상하기 곤란하거나 그 모두에 걸친 상세한 규정이 실무상 오히려 번잡해지고 말 것같은 사항으로 나누어진다. 後者의 예로서는 가령 결정된 색채가 특정한 골판지의 패키지 로는 나오기 어렵다거나, 인쇄의 단계에서 마아크가 파괴되고 만다고 하는 따위의 문제가 있다. 또 新製品이나 新市場의 분야에 진출할 때에 종래 생각되지 않았던 새로운 커뮤니케이션 대상을 향해서 DECOMAS를 적용할 때의 방침이나 대책 등의 문제도 예거될 것이다.

이상의 관리대상이 되는 영역을 정리하면 다음 표와 같은 매트릭스가 형성화된다.

管理對象 領域의 매트릭스

	標準的 事項	例外的 事項
基本領域	(1) 매뉴얼	(3) 委員會나 上部組織으로의 認定, 承認
補助領域	(2) 매뉴얼	(4) 問議, 回答

관리의 목적은 이들 (1)~(4)의 모든 영역에 있어서 동일한 것이다. 이를 테면 실시활동을 개별로는 물론 종합적으로 프로그램에 적합시켜 DECOMAS 목표의 달성을 능가하게 하는 것에

있다.

그러나 그를 위해서 방법과 순서는 각기의 영역에 따라서 반드시 동일하게는 되지 않는다.

오히려 개개의 활동영역에 따라서 적절한 관리를 행하는 것이 중요하게 된다. (1) 및 (2)의 표준적 사항은 미리 설정된 수속에 따라서 관리하는 것이 효과적이다. 되풀이 해서 행해지는 것과 같은 활동에 대해서 그 때 그 때에 관리와 운용의 방법을 설정하거나, 연구하거나 하는 것은 그 때문에 소비되는 시간과 노력, 코스트 등을 불필요하게 증대시키는 것이 된다. 이 목적을 위해서 DECOMAS의 실시용으로 방법이나 수속을 규정한 것이 매뉴얼이다.

(3)과 (4)의 예외적 사항에 관해서는 미리부터 관리의 방법을 결정해 두기가 곤란하거나 함부로 번잡하거나 하기 때문에 매뉴얼에 의한 관리는 반드시 유효한 것이 아니며, 실제상 불가능한 경우가 많다. 그러나 이와 같은 사항에 관해서도 발생할지 모르는 문제의 종류나 정도에 따라서 문제의 해결을 담당하는 책임자나 부문을 결정해둘 필요가 있다. 또한 이러한 예외적 사항을 보고하거나 결정한 결과를 전달하는 수속도 명확하게 해두지 않으면 안된다. 그리고 그것은 가능한 한 매뉴얼 속에 명기할 것이 필요하다.

예외적 사항 가운데 특히 기본영역에 속하는 것같은 문제는 위원회나 톱 매니지먼트를 포함하는 상부조직에서의 결정, 승인을 얻을 필요가 있다. 보조적인 실시상의 상세한 내용은 담당부문에 대한 문의, 거기에 따른 회답이라고 하는 형식을 취하는 것이 바람직하다.

또 예외적 사항에 관해서의 새로운 결정이나 방침의 설정은 그 후의 같은 문제에 대처하기 위해 될 수 있으면 관리와 운용의 방법과 순서를 표준화 하고, 매뉴얼에 추가·수정을 시행해 두어야 할 것이다.

표준적, 예외적이며 또한 기본적, 補助的이라고 하는 구분은 각기의 기업에 따라서 DECOMAS실천에 포함되는 내용이 상당히 다르므로 반드시 동일한 기준으로 구분할 수는 없다 항공회사의 비행기의 아이덴티피케이션이나 슈퍼 銀行 등의 점포의 아이덴티피케이션은 그 자체는 어플리케이션 아이템의 하나에 지나지 않지만 DE-

COMAS의 전체구조에 결정적인 영향을 준다. 이 경우에는 기본영역에 속하는 문제로서 신중히 취급되지 않으면 안된다.

실시활동을 먼저 예거한 바와 같은 구분에 따라서 식별하는 것은 실시의 능률을 높이고, 그 관리를 용이하게 할뿐 아니라 나아가서는 DECOMAS 전체의 효과적 실현에 크게 공헌한다.

이제 매뉴얼에 의한 관리와 예외적 사항의 관리의 2종류에 관해서 고찰해 보자.

(1) 매뉴얼에 의한 管理

매뉴얼은 社内の 각 부문을 비롯해서 각 支店, 工場, 社外の 廣告대리점, 디자인會社, PR代理店에, 또한 그 일부는 딜러 등에도 배포된다. 그리고 표준적 사항은 될 수 있으면 이 매뉴얼에 의해서 관리되지 않으면 안된다.

[1] 매뉴얼에 의한 內部管理

DECOMAS를 매뉴얼에 따라서 관리하는 것의 의해 각종의 효과가 기대된다. 매뉴얼은 디자인의 질적인 표준화와 작업의 표준화를 달성한다. 이 표준화가 철저히 실행됨에 따라 비로소 기업의 개성이 발휘되고, 기업, 브랜드, 제품의 差別化의 축진이 기도되어 視覺매체의 訴求효과와 효율이 증대한다. 이를 위해서도 규정된 규칙을 엄수하고, 일정한 수준을 확보하기 위해서 매뉴얼은 불가결하다고도 할 수 있다. 이 매뉴얼에 따라서 각종의 제작이 행해지면 다음과 같은 효과가 기대된다.

① 디자인관리의 기준이 종합적, 구체적으로 명확하게 된다. DECOMAS의 하나하나의 서브 시스템, 개개의 제작활동이 전체 중에서 정확하게 위치불어진다. 그때마다 개별적으로 指示되면 전체성이나 다른 것과의 관련성이 회박해지고 만다. 매뉴얼은 전술한 바와같이 경영활동의 실패를 체계적, 종합적으로 파악하고, 바르게 성문화한 것이기 때문에 경영활동의 기준으로서 활용될 경우, 당연히 유기적인 관련성을 가진 경영활동이 행해지게끔 된다. 더구나 이것을 계속적으로 지속할 효과가 있다.

② 책임담당부서를 명백히 함에 따라 부문 내 및 부문 간의 디자인활동의 협력, 협조가 촉진된다.

진된다.

③ 관리자가 개개의 업무의 지시나 체크의 지시를 내는 것에서 해방되어 중요한 관리업무에 집중할 수가 있다.

④ 권한이양에 따라 촉진한다. 전향과 동일한 이유에서 관리자가 개별적인 결정을 하지 않아도 되기 때문이다.

⑤ 최선의 방법을 社内外에서 적극적으로 활용할 수 있으므로 디자인활동의 질적 향상이 꾀해진다. 즉, 일정수준 이상의 디자인 시스템을 반드시 채용함에 따라 누구나 그 수준 이상의 디자인의 質을 확보할 수가 있다.

⑥ 지역적, 공간적으로 떨어져 있어도 관리가 원만하게 행해진다. 관리자가 한 사람으로 전체를 체크 못할 경우 지역적으로 떨어져 있거나 居室을 달리하고 있어도 매뉴얼이 개인의 대신을 수행해 준다.

⑦ 시간의 단축화가 기도되고, 보다 창조적인 (Creative) 면에 시간과 능력을 집중하기가 가능하게 되고, 제작의 質, 量함께 소화능력을 증대할 수 있다. 작업 수속이 명시되거나, 기본적인 기준이 규정되어 있음에 따라 매회 불필요한 시간이나 노력을 소비하지 않아도 되고 보다 본래적인 작업에 집중할 수가 있다.

⑧ 제작비, 제조비의 절감이 가능해진다. 디자인의 요소를 표준화하고 필요한 경우에는 固定化함에 따라서 제작비의 절감이 도모된다. 또한 발주 루트에 대해서 계획적으로 조종할 수 있게 되어 있으면 각종의 제조비의 대폭적인 절감이 가능해진다. 또 효과적으로 色數를 整理함에 따라 상당한 코스트의 절감을 꾀할 수도 있다. 가령 Westinghouse나 Coca Cola에서는 패키지를 2색에서 1색으로 바꾸므로써 코스트의 대폭적인 절감과 동시에 訴求力의 증대를 도모하는 데에 성공하고 있다.

⑨ 배치전환이 용이하게 되고 인재의 활용이 촉진된다. 매뉴얼이 종래와 같은 社内の 산사전과 같은 존재의 대신을 한다. 또 이 매뉴얼에 따라서 종래와 같은 경험年數를 필요로 하지 않게 되고 후임자재의 인제가 편하게 되므로 배치전환이 원만하게 행해진다.

⑩ 매뉴얼을 기초로 부단히 DECOMAS의 개선이 기도된다. 매뉴얼의 작성은 그것이 만들어진 시기에 있어서 베타로 생각될 상태로서 DECOMAS를 성문화한 것을 의미한다. 따라서 매뉴얼을 토대로 해서 실정에 벗어나지 않는 부분이나 환경의 변화에 대응시켜서 DECOMAS의 질적향상을 꾀할 수가 있다. 또 DECOMAS는 이렇게 해서 매뉴얼을 기반으로 부단히 개선되어 나가야 할 것이다.

끝으로 매뉴얼의 한계에 막혀, 매뉴얼화에 따라서 생기는 DECOMAS에의 악영향의 가능성에 관해서 생각해 보자. 매뉴얼은 규제를 부여하는 것이기 때문에 이 규제에 묶여서 디자인의 창조적인 면이 탄력성을 잃는 것이 아닌가 하는 불안이 있다. 확실히 규제가 완전히 없는 상태와 비교하면 탄력성을 결여한다. 그러나 설치되어 있는 것은 규제하기 위해서 규제는 아니고, 어디까지나 일정수준을 확보하기 위해서 규제는 있다. 이와 같이 한번 결정하고 말면 그 때마다 생각할 필요가 없는 문제에 대해서 불필요한 노력을 소비하지 않아도 되고, 그만큼 보다 창조적인 면에 능력을 발휘할 수 있는 것이 전제가 되어 있다.

또 매뉴얼이 부단히 개정되어야 할 것이라는 것을 생각하면, 매뉴얼의 개정은 DECOMAS의 진보이며, 다이나믹한 면을 충분히 가질 수 있는 것이다. 그러한 의미로 DECOMAS는 항상 베타라고 해도 베스트는 존재하지 않는다고 할 수 있다.

[2] 매뉴얼에 의한 外注管理

각 어플리케이션 아이템의 디자인 제작 및 인쇄, 塗裝, 加工 등의 제조를 外注할 경우 매뉴얼은 커다란 효과를 발휘한다. 발주하는 측으로서 발주 시스템의 규정이 가능하게 되며, 受注측에 있어서도 제작, 제조하는 경우의 索引이 되기 때문이다.

가령 우리 나라의 어떤 기업이 미국의 대리점에 광고제작을 의뢰했을 때 매뉴얼이 없으면 제작 불가능이라고 하므로 그렇기 때문에 일부러 매뉴얼을 제작했다고 하는 예도 있다.

外注할 즈음에는 발주부문에 있어서 다음 사항이 고려되지 않으면 안된다.

① 매뉴얼에 따라서 표시하고 있는 규정을 부단히 지키게 하고

② 의문점이 일어났을 경우 매뉴얼에 명기된 DECOMAS 담당부문에 반드시 연락시킨다.

③ 채임의 소재를 명확히 한다. 이를테면 디자인, 카피의 교정, 품질, 납기 등으로 미스테인이나 변경이 있을 경우에 문제가 되기 때문이다.

④ 왜곡되지 않은 印刷나, 정확한 色견본을 인도한다.

外注에 관해서는 社内の 작업과는 다른 파아트너쉽이 필요하게 된다. 시간적 제약 등 때문에 커뮤니케이션에 착오가 발생하게 될지도 모른다. 생각하지 않은 미스가 일어날 수 있다. 이러한 것을 피하기 위해 정례회의를 여는 것도 효과적이다.

이 회의에서는 다음과 같은 것이 의제가 된다. (참가하는 외부 스텝은 광고대리점, 디자인회사, 제조·인쇄관계회사 등)

a. 지금까지의 製作・製造物の 체크

b. 매뉴얼에의 효과적인 제안, 의견

c. 새로운 소재, 기술 등의 검토

미국의 DECOMAS 선진기업에서는 발주 하는 아이템의 外注先을 명시하고 거기서 모두가 처리된다고 하는 방식이 발견된다. 가령 빈번히 발주되는 명함 등 일정한 外注先과 발주단가나 납기를 그 때마다 문의한다고 하는 것은 업무로서 번잡하다. 그래서 발주에 즈음해서의 필요한 정보를 정리한 발주 카아드를 매뉴얼에 첨가하고 사무수속을 합리화하고 있다. 이와 같이 외주방법이 비교적 표준화 할 수 있는 것은 될 수 있는 한 표준화하고, 그 때마다 매뉴얼에 추가해 나가는 것이 바람직하다.

(2) 例外的 事項의 管理

DECCMAS의 실시에 관해서의 관리방법이나 수속은 될 수 있는 한 매뉴얼 중에 포함시켜야 할 것이다. 그러나 그렇게 해도 특히 예상할 수 없는 사태가 발생하거나 부문담당 책임자의 권한을 넘어선 최고 경영자의 판단을 바라지 않으면 안되는 것같은 문제가 발생하는 수가 있을지도 모른다. 또 실시에 따라서 각 부문에서 발생하는 상세한 사항이 있을 것이다. 이러한 사항에

관해서 모두 사전에 관리하는 방법이나 순서를 설정해 두는 것은 불가능하며, 또 모든 것에 관해서 검토하고, 결정해 두는 것은 DECOMAS의 實施 타이밍을 일실하고 말 것같은 염려도 생각할 수 있다.

따라서 예외적 사항에 관해서는 매뉴얼 이외의 수단이나 방법에 따르지 않을 수가 없다. 예외적 사항을 취급하기 위해서는 우선 무엇이 그다지 문제인 것일까, 확인하면 무엇이 표준적 활동인 것인가를 명확하게 하지 않으면 안된다.

이 점은 매뉴얼에 기재하지만 이에 추가해서 표준적 활동의 폭(아로완스)을 설정하지 않으면 안된다. 예산의 예를 든다면 각 부문에서의 DECOMAS 실시 예산을 설정하지만, 이 예산의 10%의 플러스, 마이너스는 각 부문에서의 재량에 맡긴다는 것을 결정해 둔다. 그렇게 하면 담당자는 예산과 실적과의 대비를 끊임없이 실행하고, 조금이라도 오버할 것 같으면 이에 관해서는 먼저 결재를 받는 식으로 번잡한 사무처리에서 상당한 정도 해방케 하여 그 만큼 적극적으로 DECOMAS 그 자체에 착수할 수가 있다.

또 예외적 사항에 관해서 보고해야 할 담당부서나 부문이나 보고의 방법, 결정사항의 통지방법 등에 관해서도 명백히 해 둘 필요가 있다. 이것들에 관해서는 매뉴얼 기타의 공식적 수단을 통해서 사전에 철저화시킨다.

예외적 사항의 발생은 관리방법에 따라서는 방지할 수 없으나 그 때문에 결정에 당해서는 DECOMAS의 기본목표에 비추어서 대처할 것을 고려한다. 예외적 사항을 결정자의 완전한 恣意에 맡기는 것은 절대로 피하지 않으면 안된다. 그것을 위해서는 DECOMAS의 관리조직을 확립하고, 또한 그 조직자체가 튼튼 매너지먼트와 직결된 형태로 기능하는 것이 바람직하다. 이 점에 관해서는 다음 DECOMAS의 관리조직에서 상세히 기술하기로 한다.

2. DECOMAS의 管理組織

DECOMAS의 도입에 있어서는 社内 프로젝트 팀 혹은 위원회가 이에 해당하는 경우가 많다.

그 어느 것으로 해도 특정의 책임과 권한이 주어지는 대신에 평가나 수행의 의무가 명확히 되

지 않으면 안된다. 그리고 통상적인 직제와의 중복을 피하기 위해 기간을 명시하고 수행의 책임을 강화하기 위해서 편성의 목적, 임무, 리더, 구성원을 社内에 공표할 필요도 발생할 것이다.

일본 샤프의 경우에는 선전부와 인사부의 멤버가 MI캠페인의 사무국을 구성하고, 프로모터와 코오디네이터의 역할을 수행했다. 선전부의 멤버는 주로 이미지를 중심으로 한 대외적 커뮤니케이션의 문제를, 인사부의 멤버는 모터를 중심으로 한 사내의 커뮤니케이션의 문제를 담당했다. 그리고 각부문, 사업부의 長을 중심으로 MI위원회가 결성되어 全社的인 MI의 테마나 각 직장장에서 나오게 되는 문제의 검토를 행했다. 다음으로 MI캠페인의 실행은 추진위원회를 중심으로 해서 실시되어 각 직장단위로 개최되는 직장간담회에서는 각 직장장에서 가능한 모토와 이미지업의 토의가 행해져 실시되었다. 이 직장간담회의 長에는 課長級の 사람으로 되어 있지만 이 사람들이 실행위원이 되고, 또한 그 위에 추진위원회가 조직되어 있다. 이 추진위원회의 위원장이나 실행위원, 또한 직장간담회에 대해 MI사무국이 각종의 원조를 하고 있다. 가령 간담회를 보다 활발하게 보다 실질적으로 기능시키기 위해서 간담회의 실시 매뉴얼이 제작, 배포되어 있다.

샤프에서는 3년 간에 걸쳐 이 MI캠페인이 전개되어 오고 있으나 현재로는 일상 업무를 겸임하고 있다. MI사무국이 이상 모토와 이미지를 관리해 나가는 것은 벌써 곤란하며 영속적인 전문조직의 필요성을 통감하고 있다는 것이다.

DECOMAS의 경우도 도입단계를 끝내고 그 본격적・全社的 實施단계에 이르면, 이것을 하나의 전문기능으로【하는 社内조직이 필요하게 된다. 이 DECOMAS 관리부문을 조직상의 어느 레벨에 위치시킬 것인가, 또한 타부문과의 직무상의 관련을 어떻게 할 것인가는 그 기업의 실정에 따라서 검토, 결정되어야 할 문제이다.

(1) 우리 나라에서 생각되는

DECOMAS 管理組織

우리 나라의 기업에서는 DECOMAS적인 思考가 충분히 침투되어 있지 않고 또 그 實踐사례

가 극히 적은 현상이다. 오히려 DECOMAS가 이미 실시되어 그 관리를 어떻게 행할 것인가에 문제가 이행되어가고 있는 미국기업에 그 실천 사례를 볼 수가 있다. 다만 그 경우일지라도 미국의 독자적인 경영풍토나 조직구조를 고려하면 한 마디로 우리 나라의 기업에 그대로 적용되는 것도 아닌 면이 있다.

요컨대 전술한 관리기능을 만족시키면서 우리나라의 조직형태에 어떻게 짜고 들어갈 것인가에 있다고 할 것이다. 그래서 DECOMAS의 관리에 있어서 우리 나라 기업의 현상에서도 가능한 관리 조직을 검토하고 또한 그 발전적 영향에 관해서도 터득해 보자.

[1] 既存 特定部門이 中心이 되어 管理하는 경우

이것은 DECOMAS의 관리를 기존부문에 맡기고, 특히 독립된 조직으로 하지 않는 케이스이다. 경우에 따라서는 複數의 부문이 DECOMAS의 각 서브 시스템을 담당하게 될 것이다. 각 부문이 DECOMAS의 토탈 시스템의 관리와 운용을 부분적으로 받아 주는 것이다.

이러한 케이스는 우리 나라의 기업이 DECOMAS 도입 후 그 관리조직으로서 가장 일반적으로 행해지는 것으로 예상된다. 가령 베이직 시스템에 관해서는 광고선전부문이나 廣告부문이, 제품에 관해서는 프로덕트 디자인 부문이, 事務帳票類에 관해서는 總務部門이라고 하는 것 같은 각 어플리케이션의 서브 시스템을 담당하는 것이 된다. 그러나 이와 같이 DECOMAS의 관리가 분산되고 말면 토탈 시스템으로서의 관리가 소홀하게 될 위험성이 있다.

그러므로 가령 베이직 시스템을 담당하는 광고선전부문 등이 DECOMAS의 리더쉽을 잡게끔 된다. 이 경우에는 표준적 사항이나 예외적 사항의 문의의 일체를 받아 全社의인 입장에서 콘트롤하는 것이 되므로 몇명 쯤의 스태프는 DECOMAS의 관리를 전문업무로 할 필요가 발생할지도 모른다. 또 복수의 책임담당분야에 걸친 어플리케이션시스템의 개량이나 더한층의 표준화를 추진할 경우는 각 담당부문의 스태프에 때에 따라서 프로젝트 팀을 만들 수도 있게 된다. 이 경우는 리더쉽을 잡는 부문의 스태프가 프로젝트의 코오

디네이터의 역할을 수행하게끔 될 것이다. DECOMAS라고 하는 문제 그것이 종래의 기업에 있어서, 명확한 형태로 존재하지 않았던 점을 생각하면 오히려 이와 같은 프로젝트 팀 방식의, 새로운 사업에 대한 새로운 조직형성이 바람직하다.

[2] DECOMAS專門의 管理部門을 設定할 경우

①의케이스란 별도로 특정부문이 관리업무를 행하는 것은 아니고, 각 부문의 스태프 위원회를 구성하고, DECOMAS의 토탈 관리를 하는 경우가 있다.

가령 광고부문 등의 스태프로, DECOMAS 도입에 즈음해, 만들어진 프로젝트 팀을 재편성하고 필요 불가결한 최소한의 멤버를 남겨서 새로이 위원회나 CI부문을 설립해서 출발할 경우 등이 이에 해당한다. 이 위원회나 CI부문은 톱 매너지먼트와 직결해서 주로 DECOMAS의 기본적인 영역의 관리에 당하며, 개개의 부차적인 영역은 각 담당부문의 스태프에 맡기게 되는 것이다.

[3] DECOMAS를 綜合的으로 管理하는 組織을 編成할 경우

企業에 있어서 DECOMAS는 종래 분산된 책임담당 부문이 받아 쥐고 있던 경우가 많다. 그러나 이것을 DECOMAS적 관점에서 하나의 정돈된 조직형태에 집약시켜 DECOMAS의 집중관리를 행하기 위해서는 조직편성을 하는 수가 있다. 가령 종합적인 디자인 센터 적인 조직의 발족이다. 이 경우는 베이직 시스템은 물론이고, 광고선전, 판촉매체, 제품, 건축, 인테리어, 사무장부류 등의 각 품목의 비주요한 면에서의 코오디네이션의 완전을 기할 수가 있으며, 디자인 센터 내에서의 책임과 권한도 명백하게 되고, 커뮤니케이션도 원활히 할 수 있다. 그리고 또한 타 부문과의 관계도 명확화 되어 DECOMAS의 관리는 全社의으로 철저하게 되는 것이다. 이와 같은 형태는 DECOMAS의 관리상 이상적인 조직형태이다.

우리 나라의 기업의 현상태를 생각했을때 DECOMAS 관리조직으로서 제 1의적으로 어느 것이 우수한 것인가를 논할 수는 없다. 이것은 각 기

업의 전통, 조직전성방침, 업태, 업종 등에 따라서 크게 좌우되는 것이며, 최종적으로는 이들의 조건에 바탕을 두고 조정을 꾀할 필요가 있다.

(2) 美國의 DECOMAS 管理組織

미국에서의 DECOMAS의 역사는 적어도 1960년대 초로 거슬러 올라갈 수 있기 때문에 각 기업의 관리조직도 그러한 역사 전개 중에서 다양한 형태를 시험하고 있다.

우선 도입단계에서 보면 Westinghouse의 경우는 외부에서 컨설턴트로서 Eliot Noyes와 Paul Rand를 맞아, 거기에社内 스태프를 보탠 소규모의 그룹활동이라고 하는 형식으로 행해졌다. 거기서는 DECOMAS의 기본적인 부분의 작업, 구체적으로는社章이나 로고 타입이 디자인되었다. 또 그 어플리케이션도, 사이클의 짧은 速効性이 있는 그래픽 디자인이 주로 취급되어 장기적인 건축물 따위의 분야는 서서히 디자인되어 갔다. 또 Metropolitan은 도입을 위해서 부사장을 長으로 하는 위원회를 설치하고, 이것이 일종의 프로젝트 팀의 역할을 수행했다.

그러나 본격적인 실시단계에서는 어떠한 형태이든 영속적인 조직이 필요하게 되는 것은 우리나라도 동일하다. Westinghouse는 實施의 제2 단계로서 코오퍼레이트 디자인 센터를 1967년에 설립했다. 이 센터에는 건축·인테리어 디자인·그래픽 디자인·인더스트리얼 디자인이라고 하는 디자인의 중요기능을 포용하고 있는 3부문이 두어지고, DECOMAS의 全社의 實施에 착수하기로 되었다.

여기서의 활동은 프로젝트를 중심으로 하는 것이며, 소비재의 제품 디자인 등은 제외되어 있다. 또 엑시비전·인테리어·디스플레이에 관해서도 동일하며, 외부의 텔런트에 위임하는 경우가 많다. 그러나 각기의 디자인 수준의 확보, 그 코오디네이션·관리에는 디자인 센터가 적극적으로 역할을 걸머지고 있다. 말하자면 디자인의 스톡 부분을 개발하고 있다.

이 디자인 센터와 외부 텔런트와의 관계는 한편이 조직의 영속화·고정화를 도모하는 것이라고 하면, 다른 한편이 필요한 프로젝트에 응해서 거기에 알맞은 수법이나 기술(외부 텔런트)을

받아들이고 환경변화에 부드럽게 적응해 나갈 수 있는 체제라고 하는 식으로 이해할 수가 있다. 이 양자의 관계를 통해서, 全社의인 DECOMAS의 통일이 진행되어 효과적인 “企業의 얼굴”을 확립해 나가는 것이다.

Metropolitan에서는 실시단계에 이르자, 전기 한 위원회가 디자인 검토 위원회(Design Review Committee)가 되고 프로젝트 팀적 성격에서 恒常的인 위원회로 변해오고 있다. 여기서는 生命保險會社라고 하는 성격에서 보아도 팜프렛이나 부로슈어라고 하는 인쇄물 중심이며 그 내용은 타사에 비해서 더 한층의 중요성을 갖는다. Metropolitan 이 디자인을 주로 해서 내부에서 소화하고, 위원회의 長으로 법률 면에 밝은 副社長을 두고 있는 것도 이러한 사정을 고려하면 당연하다고 할 것이다. 작업의 변화가 이러한 변환을 가져온 것이며, 위원회방식의 DECOMAS 관리로서는 전형적인 예라고 할 수 있다.

미국의 DECOMAS관리조직은 이 밖에도 몇 개 인가의 형태가 있다. 그것은 기업의 업종이나 마케팅의 환경, 또한 기본적인 사고방식의 相違에 따른 결과이다.

3M은 제품의 종류가 대단히 광범위하며 그 영역도 다종다양하다. 그렇기 때문에 스태프는 원활한 마케팅 활동을 목적으로 해서 구성되어 있다. 3M의 특색은 마케팅 활동과 극히 밀접한 형태로 DECOMAS의 관리가 행해지고 있는 데 있다. 즉, 신제품이 개발되어 패키지 등이 디자인되는 단계에서 DECOMAS에 관한 명확치 않은 점이나 곤란한 문제가 발생했을 때, 즉시 문제가 해결되게끔 되어 있다. 이것은 매뉴얼에 의한 관리도 그러하지만 스태프 자체가 DECOMAS의 마케팅에의 적용에 관해서 이해가 깊기 때문이다.

디자인의 제작은 오늘의 대기업에서는 방대한 분량에 달하기 때문에 自社內에서 이것을 거의 처리하는 것은 실례상 매우 어렵지만, 기업 외부에서의 처리는, DECOMAS의 통일성이라고 하는 관점에서는 거꾸로 마이너스라고도 하지 않을 수 없다. 이 문제를 해결하고 있는 것이 CBS이다. CBS에서는 密度가 높은 디자인 활동을 하기 위해 원칙적으로 거의 自社內에서 제작하고 있다. 광고, 디자인 부문이 그래픽 디자이너 출신

의 副社長 Louis Dorfsman을 그 長으로 하고 있다. 이 부문은 제작부문과 관리, 진행부문에서 구성되어 있고, 디자인의 기획, 제작, 관리의 모든 기능이 한 사람의 책임자 밑에서 운영되고 있다.

모두 自社內에서의 소화, 디자인 바탕 출신자에 의한 관리라고 하는 CBS의 특징은 더 말할 것도 없이 自社の 방침에 따른 質이 높은 디자인 수준을 목적으로 한 것이며, 실제 외부에서 보아도 그 수준은 훌륭하게 확보되어 있다고 할 수 있을 것이다.

이상 미국의 DECOMAS 관리조직을 대표적 기업의 예에서 보아 왔으나, 거기에는 매우 다양한 형태가 존재하고 있다. 이것은 각 기업의 역사, 업종, 주어진 환경의 차이에 따르는 것이며 각기의 기업이 자기에게 가장 적합한 형태의 관리를 행하고, 그것을 위해서 조직을 가지고 있다고 할 수 있다.

그러나 미국의 기업 어느 것을 말하더라도 DECOMAS의 관리조직의 위치형성은 대단히 높고, 거의가 副社長級의 인물이 이 부문이나 위원회의 책임자가 되어 있다. 게다가 그 담당부문 내지는 책임자에 대해서는 우리 나라와는 비교할 수도 없을 정도의 커다란 책임과 권한을 주고 있다. 또한 주목할만한 것은 우리 나라에 비해서 그 작업의 절대량이 많음에도 불구하고 소수의 스태프로 다루고 있다고 하는 것이다. RCA 등과 같이 각양각색의 복잡한 문제를 6, 7인의 스태프로 소화하고 있는 예도 볼 수 있다. 이것은 확실히 매뉴얼의 효과도 보아 놓칠 수 없지만, 작업의 진행방법, 체제가 현저히 합리화 되어 있기 때문이라고 할 수 있을 것이다. 그것은 디자인 워크의 시스템化, 책임과 권한의 대폭적인 이양, 소수이지만 質이 높은 스태프 구성 등에 의한다고 해도, DECOMAS의 전략성이 강하게 인식되어 그 중요성이 이해되어 있는 결과라고 생각된다.

장차 우리 나라에도 DECOMAS가 현실적인 기업경영에 도입되어 올바르게 뿌리를 내리게 하기 위해서도, 그 관리조직은 社内에서의 높은 전략적 지위와 그것에 알맞은 책임과 권한과가 부여되어야 할 필요가 있을 것이다.

結 論

오늘과 같이 각 분야에 있어서 전문화가 깊이 복잡다기하게 진전되어 가면 이들 각 전문분야 사이를 정리하고 결합시킴으로써 전체의 흐름을 원만하게 해가는 새로운 분야가 필요불가결하다. 이것은 未來學을 말할 때, 항상 논술되는 테마이다.

DECOMAS도 어떤 것이냐 하면 종래의 의미에서의 한 전문분야는 아니고, 오히려 다른 종류의 분야 사이를 코오디네이트(統合)할 역할을 강하게 띄고 있는 것은 지금까지 논술해 온 바와 같으며, 이러한 新분야를 발생케 한 것은 말하자면 시대의 요청이라고 할 수 있을 것이다.

DECOMAS 수법의 커다란 특색의 하나는 코오퍼레이트 심볼을 중심으로 전개되는 기업의 메이킹에 있으나, 이것은 단도직입적으로 말하면, 코오퍼레이트 심볼이 코오퍼레이셔널리즘 확립이라고 하는 커다란 파도 속에서 시대에 적응한 새로운 생명을 부여 받으려고 하고 있음을 의미하고 있다.

미국의 경우를 보면 마케팅 경쟁이 격화되고 각 기업은 점차 섬세하게 장기적 비전에 기초를 둔 매너지먼트를 실천하지 않을 수 없게 되어 갔다.

이러한 각종의 경영수법 중에서 최근 특히 급격하게 일반화하여 도입되어진 것이 CI이지만 그 중에서도 코오퍼레이트 심볼은 종래의 미국의 기업에서는 생각할 수 없었던 것같은 존재로서 새로운 위치형성을 하려고 하고 있다. 이를테면 지난날 미국기업이 코오퍼레이트 심볼로서 채용하고 있던 것은 극히 具象的인 형태가 많았다.

그러나 그러한 具象심볼은 현실적인 것인만큼 솔직하게 사람들의 마음 속에 들어갈 利點도 확대에 감에 따라서 거꾸로 企業이미지를 한정시키고 말 마이너스 要因이 발생해 왔다. 현대에서는 코오퍼레이트 심볼은 그 형태에서 다일렉트하게 해당 기업 그것만을 이미지화 하는 편이 잘 되어 온 것이다. 특히 기업이 어느 분야로 발전해 가는 것인지 모른다고 하는 가능성을 가지

고 있을 경우, 「限定要素」는 적을 수록 좋다.

이와 같이 기업의 독자적인 성격 형성이라고 하는 요구는 경쟁의 차원이 하나하나의 상품에서 브랜드間, 企業間의 문제로 하고 그레이트업해 나감에 따라서 점점 커다란 것이 되어 왔다. 코오퍼레이트 심볼이 단순한 형식만은 아니고 기업의 이념과 행위의 집약으로서의 結晶형태적인 의미를 갖기 시작한 것이다.

이것은 새로운 코오퍼레이트 심볼을 도입한 미국 기업의 다수가 일종의 코오퍼레이트 커뮤니케이션 시스템 확립의 핵으로서 이것을 취급하고 있는 동시에, 기업 내외에 스스로 가장 적합한 환경을 형성해 가려고 하는 새로운 코오퍼레이트 심볼리즘의 탄생인 것이다.

지금까지 추구해온 DECOMAS의 각종 고찰이나 수법은 말하자면 코오퍼레이트 커뮤니케이션 시스템 확립에의 索引이다. 그러나 DECOMAS가 궁극적으로 추구하지 않으면 안되는 것은 단순한 시스템을 만들고, 형태를 정돈하는 것만은 아니다. 가능하면 이 시스템에 혼백을 넣어서 새로운 기업의 정신을 육성하고 모든 기업활동에 이것을 반영시켜 나가는 것이며, 미국의 경영자들이 추구하고 있는 것도 이 외에는 없다.

다만 이 길은 단순히 시스템을 만들었다고 해서 부수적으로 탄생되어 오는 것은 아니다. 그러한 의미에서 DECOMAS는 오늘의 기업에 있어 필수조건이긴 하지만 충분 조건이라고는 할 수 없다고 생각해도 좋을 것이다.

격동하는 국제통화체제를 배경으로 外資의 상륙이나 우리 나라 企業의 해외진출이라고 하는 본격적인 마아케트의 국제화 단계를 맞아, 참된 의미에서의 마아케팅이나 매너지먼트의 능력이 논의되기 시작하고 있다. 이와 같은 무대에서 경쟁력은 기업의 全體像의 良否에 영향되는 바가 극히 크다.

이제까지 마아케트에서는 판매력·기술력의 강화가 기도되면 어느 정도 목적은 달성되었는지는 몰라도 장차 우리 나라도 이 상태만으로는 어찌할 수 없는 시대가 도달할 것으로 믿어진다. 단순한 품질경쟁의 시대로서가 아니고 점차 모든 요소의 총합력이 마아케팅의 나아갈 길을 결정하게 될 것으로 보여진다.

이러한 非品質 경쟁시대에 있어서는 물론 품질

이 떨어지고 있다고 하는 사실이 역연할 경우에는 논의이지만 개개의 상품 수준이 어떤 일정수준까지 달해 있으면 그 다음엔 판매력의 강화와 이미지 구축에 상관관계를 만들어 나가는 데의 優劣여부가 승패를 결정해 나갈 것이다.

소위 오더리 마아케팅만으로는 어찌할 수도 없다. 판매력의 강화라는 점에서는 확실히 自社內의 체제강화라는 일방적인 해결책으로 상당한 對處는 가능하다. 그러나 이미지 구축이라는 문제가 되면 외부의 관계자에 의해서 만들어지는 것인만큼 그 컨트롤이라고 하는 점에서 일조일석에는 이루기 힘든 어려움이 있다.

기업의 이미지 구축은 이와 유사한 어려운 데를 내포하고 있다. 「컨슈머리즘」의 提高 속에 소비자는 기업이 어느 만큼 자기들의 생활에 책임을 가지고 기업활동을 하고 있는가를 주시하고 있다. 이러한 場에 있어서의 매너지먼트란 무엇인가, 좋은 企業이미지, 브랜드 이미지 등은 무엇인가, 경영자는 열성으로 생각하지 않으면 안된다.

리크루우트 문제 하나만 하더라도 최근에는 전통이 있다든가, 대기업이기 때문이라고 한 지난날의 애드벤처는 점차로 의미를 갖지 못하게 되었을 뿐 아니라, 오히려 전통이 있다고 하는 것이 낡아 빠졌다고 하는 마이너스 이미지로 연결된다고까지 간주된다.

이와 같은 기업을 둘러싼 환경이 도리어 기업 자체의 변화를 상회하는 세력으로 격변해 가는 시대에 있어서 경영자에게 추구되는 것은 시대에 즉응한 새로운 경영감각을 몸에 붙여 나가는 일이다. 그 중에서도 종래의 우리 나라 경영자층의 버릇이 되어온 하나의 예로서는 差別化감각을 들 수 있을 것이다. 어떻게 해서 타 기업을 보조역으로 돌리고 스스로를 主役으로 이끌어 가느냐는 감각이다.

우리 나라와 미국 간의 企業체질은 發明國(美國)과 改良改善(우리 나라)의 나라차같은 것이 있다. 이 차이는 우리 나라 기업이 DECOMAS를 도입해 가는 경우에도 당연히 나타날 것이다. 미국의 예에서 볼 수 있는 바와 같은 쇼킹한 이미지 일신이 과연 우리 나라에서도 적합할 것인지 어떤지는 매우 의문이다. 그러나 그렇다고 해서 수수방관하고 있을 것은 아니다. 중요

한 것은 DECOMAS에 대한 도입자세를 어디에서 찾아 나가야 할 것인가 하는 것이다.

DECOMAS는 토탈로는 확실히 企業에 있어 방대한 시스템이 된다. 그러나 모든 것을 완성하지 않으면, 효과를 발휘하지 못하며 의미를 갖지 않는다는 것은 아니다. 어디서든지 도입이 되고, 어떤 범위에서도 그 나름대로의 효과를 발휘하는 것이다. 그리고 아울러 기업규모, 업종을 불문하고 有効的인 것이다.

그런데도 어찌해서 이 문제가 오늘까지 아직도 우리 나라 기업 간에 침투되어 있지 않았을까. 그것은 아마도 디자인과 매너지먼트가 같은 수준의 문제로서 채택되지 않았기 때문일 것이며, 아직 우리의 기업환경이 그것을 필요로 할

때가 아니었을 것이기 때문일 것이다.

그러나 금후는 기업 이미지의 확립이라고 하는 테마는 필요불가결하게 되어 가고 사회의 변화에 대응해서 이미지 체인지의 사이클도 점점 짧아져 갈 것으로 보인다. 미국과 같이 社長이 교체되면 社名이나 코오퍼레이트 마아크를 바꾸어서 내외에 쇄신된 자세를 반영시킨다고 하는 시대가 불원해서 우리 나라에도 찾아 올 것이다.

그와 같은 시대에의 개막에 즈음해서 本稿가 우리나라의 기업에, 그리고 경영자에게 새로운 경영전략 전개의 기록제가 되어줄 것을 바라 마지 않는다.

《大尾》

- 세 살부터 저축하면 여든까지 가난없다
- 엄마저축 집안튼튼 아빠저축 나라튼튼
- 통장들고 걷는걸음 행복으로 가는걸음

韓國傳統紋樣

李朝의 民畫

Folk art of Yi dynasty

林 永 周

國立中央博物館 學藝研究室



① 神龜圖 19世紀 中葉(姜德仁氏 소장)



우리 나라의 繪畫史를 舉論할 때면 으레 三國時代에는 高句麗 古墳畫의 壯觀에 도취되고 新羅時代 古墳에서 出土된 天馬圖의 神秘 속에서 경탄하게 된다. 그러다가도 高麗時代에 접어 들면서 갑자기 空白期를 맞아 한 동안 헤매다 보면 결국 朝鮮王朝에 와서야 본 궤도를 찾아들게 된다.

그 理由는 지금까지 삼국시대의 분묘에서 出土되었거나 發見된 遺物의 대부분이 土器類나 金工品이고, 木製品이나 繪畫的 資料는 거의 없는 형편이고, 있었다 하여도 지금까지 보존되어 있지 않을 뿐더러, 대체로 많은 古墳이 일찌기 도굴꾼에 의하여 도굴되어 있어서 그 현장을 찾아볼 수 없기 때문이다.

또한 고려시대의 遺品으로도 이렇다 할 그림이 남아있지 않고 보면 결국 韓國繪畫史는 朝鮮王

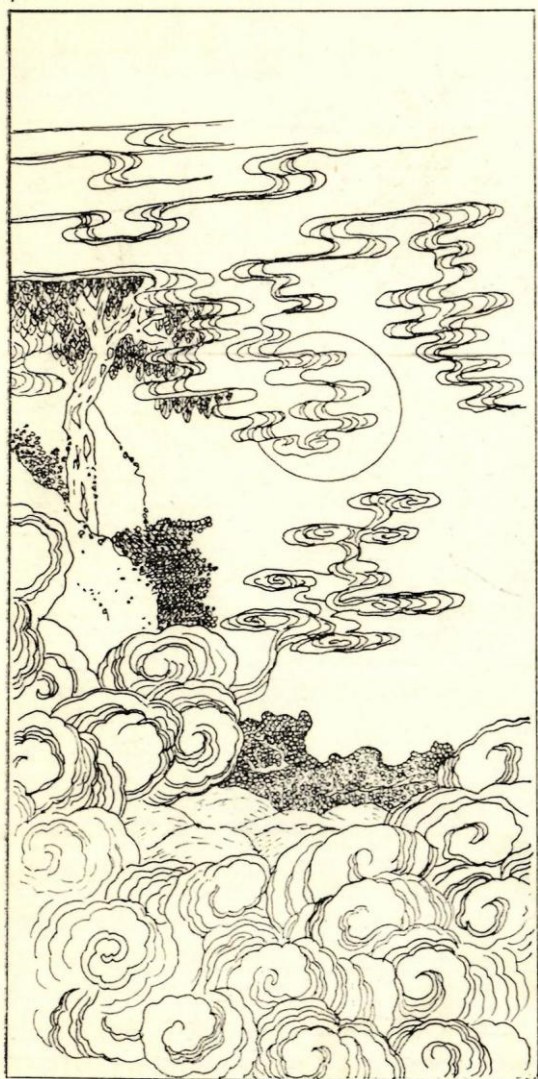


朝부터 다시 이어지게 마련인 것이다.

그러나 삼국시대로 다시 거슬러 올라가서 土器에 새겨진 紋樣이라든가 土偶의 생김새에서 그리고 銅鍾과 金・銀細工品에 새겨진 그림이나 漆器片에서 그 시대의 繪畫的인 要素를 짐작하여 볼 수 있고, 고려시대에 와서도 靑銅器類나 陶磁器 등에 그려진 그림을 통하여 그 命脈을 찾아볼 수 있지 않을까 생각된다.

어느 民族 어느 時代이건 人間이 존재하는 곳에는 항상 民俗信仰이 자리잡고 있기 마련이고 또 그 속에는 갖가지 民俗藝術과 民衆美術이 생겨나게 되는데, 우리 나라의 古代社會에서도 이러한 傳統的인 民藝가 原始社會로부터 전해 내려오고 있다.

특히 朝鮮王朝時代에 와서는 더욱 더 독특한 우리 민족 固有의 民俗工藝品과 繪畫가 多樣하



게 製作되어 지금까지 전하여 오는 것을 볼 수 있는 것이다.

李朝 5百年을 통하여 民衆社會에서 이루어지고 꽃피운 美術品 中에는 많은 遺物이 오늘날까지 남아 있는데, 그 中에는 「民畫」라 불리어지는 그림이 있다.

「民藝」라든가 「民畫」라는 것은 民衆藝術 民衆畫를 뜻하는 것인데 이러한 美術은 下流社會 즉, 庶民階層에서 이루어 놓은 순수하고 순박한 정신세계의 斷面인 것이다. 畫員은 匠人과 같이 대부분이 賤人階급이었다.

이러한 사람들의 손길로 다듬어지고 그려진

民藝品이나 民畫라 불리어 지는 것은 얼마 전까지만 해도 가까운 시골의 웬만한 民家에서도 어렵지 않게 찾아볼 수 있었던 것이지만 지금은 대부분 시골을 떠나 어느 수집가의 소장품으로 간직되거나 그 일부는 소멸되어 살아져 간 것도 적지 않으리라 생각된다. 「民畫」「民藝」라 하면 대체로 이름없는 無名畫家의 서투른 그림을 생각해 하지만, 실상 그 내용이나 본질을 파헤쳐 보라치면 그렇듯 人間의이고 유모어에 넘치며 깊은 意味가 담뿍 담겨있는, 그야말로 어느 민족이 이러한 천진스럽고 平和로운 예술을 낳을 수 있었을까 생각해 하는 것이다.

民藝品이 옛부터 民家에서 즐겨 사용되던 家具나 陶磁器 衣裳 그리고 그 밖에 수많은 生活道具 등을 통털어 말하는 것이라 한다면, 刺繡에 곱게 아롱진 十長生圖나 木工藝品에서 적절한 空間을 이용하여 요소요소마다 사치스럽지 않게 새겨놓은 一枝梅라든가 四君子 한 폭도, 그리고 도자기의 둥근 공간에 餘白을 잘 이용하여 그려진 운학(雲鶴), 운룡(雲龍), 화조(花鳥) 산수문(山水紋) 등의 假飾없는 대담하고 능숙한 솜씨는 또한 民藝라 아니할 수 없고, 또한 冊板이나 菱花板 먹살 등에 새겨 놓은 갖가지 무늬들도 훌륭한 民畫인 것이다.

이 民畫라 불리어지는 것은 古代美術品 가운데에서도 그 量으로 보나 質적으로 보아서나 그 차지하는 위치가 다른 어떤 미술품에 比하여서도 결코 뒤진대거나 손색이 없는 훌륭한 민족미술이라 할 수 있는 데도, 오랜 동안을 이러한 그림들은 다만 옛부터 어떠한 思潮에 의하여 정통적인 繪畫의 技法이라든가 論理에 따르지 않았다 하여 그들 속에 묻혀 있어야만 하였고, 또는 落款이라는 것도 변변히 없고 作家의 이름마저도 밝히지 못한 無名畫家의 그림이라 하여, 또는 그 시대에 유행되던 中國의인 思潮에 따른 既成美觀에 맞지 않는다 하여 단순한 嗜好品으로만 대접 받는다든가 소홀히 취급 받아야 했던 것은 그 동안 美的 가치관을 잘못 생각하여 왔기 때문이다. 民畫나 民藝品 中에는 表面的으로는 그토록 평범하고 우직할 수가 없지만 그 底邊에는 수없이 많은 人間美와 學問의 世界에서는 느낄 수 없는 豊富하고 진실한 이야기가 담겨있는 것을 볼 수 있는 것이다.

民畫의 歷史는 멀리 原始時代의 岩刻壁畫 속에서
서부터 近代에 이르기까지 끊임없는 비약을 거
듭하여 왔는데 여기서 이야기 하고자 하는 것은
朝鮮王朝時代의 庶民社會의 底邊 속에서 익살과
해학 속에 탄생한 갖가지 그림을 대상으로 그
내용을 알아 보고자 한다.

「民畫」에는 대개 佛教思想에서 얻어진 정신세
계를 과장하거나 또는 나름대로 변형시켜 그린
幀畫類와 儒敎思想에서 나온 孝行圖, 平生圖, 孝
悌圖, 그리고 民間信仰인 神仙思想에서 나온 山
神圖, 地神圖, 天神圖, 四神圖, 十二支神圖 등이
있으며 巫俗信仰에서 나온 符籙畫, 占卜畫, 百
子千孫을 기원한다고 하는 百子童圖, 선비들이
청렴을 뜻하여 즐겨 다루던 四君子圖, 得男을
기원하는 魚郡圖, 星辰圖, 日象圖와 月象圖, 그
리고 文房圖, 虎皮圖 그 밖에도 山水圖, 龍虎圖,
鵠虎圖, 群虎圖, 胡獵圖 등등을 볼 수 있다.

1. 까치와 호랑이 (鵠虎圖)

民畫에서 가장 많이 다루어 지는 素材와 호랑
이인데 이 主人公을 中心으로 주위에는 갖가지
재미있는 짐승들이 등장하고 있다. 이렇듯 호랑
이와 같이 등장하는 동물로는 鶴, 까치, 토끼,
거북, 담비 등이 출연하는데 특히 까치와 호랑
이의 그림은 그 首位를 차지하고 있다.

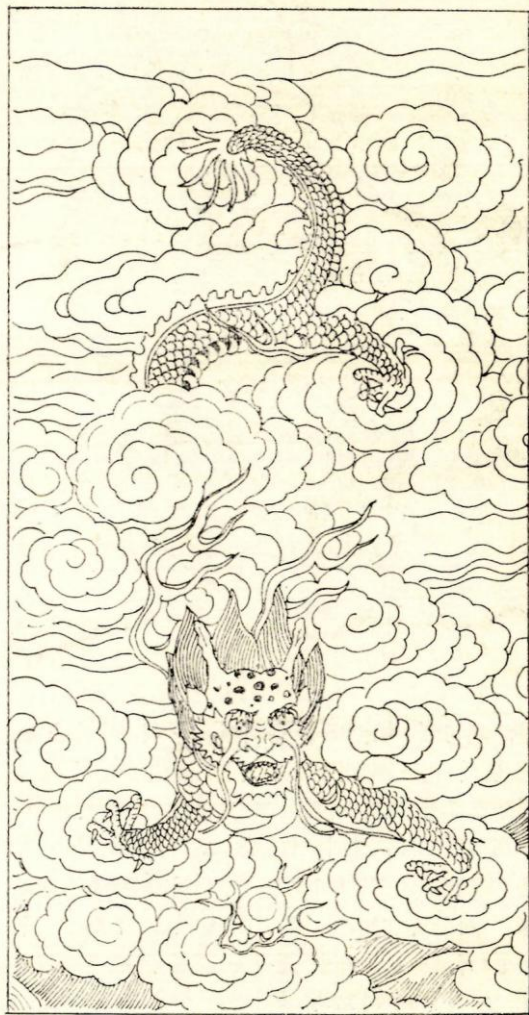
호랑이라 하면 어린시절에 가장 무서운 猛獸
로서 옛이야기 중에도 호랑이 이야기가 가장 많
고 재미있는 소재였던 것 같다. 그런데 민화에
서 볼 수 있는 호랑이의 모습을 보자, 정말 神
秘스러운 童話의 世界를 보는 듯하다.

헤벌려 웃고 있는 입 그 사이에 삐죽히 뺨어
나온 송곳니, 그리고 멧한 표정과 엉거주춤 앉
아있는 자태는 나무 위에 까치의 조롱받기에 십
상인 것이다.

민화에서 까치와 호랑이가 같이 등장하는 것
은 원래는 朱雀이었으나 後期에 오면서 차츰 民
俗化하여 까치로 대상을 바꿔서 그리게 되었다
한다.

까치는 옛부터 吉祥을 알리는 吉鳥라고 하여
우리 생활과는 오래 전부터 친숙한 새이다. 이
러한 虎鵠圖는 韓國固有의 諧謔的인 空想世界를

⑤ 靑龍圖(屏風部分) 19世紀(에밀레 미술관)



잘 나타내고 있는데, 모든 動物 중에 왕이며 山
中王인 호랑이가 이토록 마치 텃수룩한 시골 할
아버지처럼 친근하고 익살스러운 표정을 짓고
있는 것은 웬일일까.

그리고 옛날 이야기에 흔히들 「호랑이 담배
먹던 시절」이란 말을 들어오다가 토끼가 호랑
이에게 담배불을 붙여주는 그림을 볼 때 韓民
族의 天真스럽고 平和를 좋아하는 本然의 天性
이 여기에서도 如實히 나타나고 있음을 볼 수
있다.

토끼의 이야기나 까마귀 까치의 이야기라면
옛부터 전해 내려오는 이야기도 무궁무진 하지

⑥ 花蝶圖 19世紀 末葉(日本所在)



⑦ 白虎圖(部分) 19世紀 末葉(에밀레 미술관)



만, 高句麗古墳壁畫를 통하여 볼 때 이러한思想은 이미 三國時代以前 中國 漢代에 이미 東洋思想으로서 널리 유행되고 있었던 것이다.

高句麗 벽화 중에 이러한 그림이 나타나는 것은 대안리(大安里) 1호분, 천왕지신총(天王地神塚), 매산리(梅山里) 四神塚 쌍영총(雙楹塚) 무용총(舞踊塚) 금마총(鎧馬塚), 통구(通溝) 四神塚, 내리(內里) 1호분 등이다.

여기에서 볼 수 있는 日象圖와 月象圖는 해와 달을 의미하는 것인데 日象圖는 太陽을 나타내는 그림으로서 둥근 圓안에 삼족조(三足鳥)라 불리어 지는 까마귀 또는 봉황의 형상에 다리가 셋 달린 새를 볼 수 있는데 「靑鳥」 또는 「赤鳥」라고도 불리어 진다.

『春秋』元明苞에는 「日中有三足鳥」라 하였고 「淮南子」에서는 「日中有陵鳥」라 하였는데, 이러한 그림은 漢代의 樂浪故地에서 出土된 銅器 博山爐에도 나타나고 있다.

또한 月象圖는 달 속에서 두꺼비와 토끼가 藥草를 쪼고 있는 傳說속의 이야기 같은 그림이 있는데 이것은 마치 童話속에 나오는 보름달과

그 속에 계수나무 밑에서 방아를 찧는다는 옥토끼의 이야기와 상통하는 그림이다.

여기에서의 두꺼비 그림은 광휘임조(光輝臨照)의 뜻을 취한 것이라 하며 「後漢書」天文志에 의하면 姮娥가 西王母의 長生不死藥을 훔쳐서 달로 도망하여 두꺼비가 되어서 토끼에게(옥토끼는 원래 달에 神이라함) 藥을 쪼게 한다는 이야기이다.

李朝民畫에서 호랑이에게 담배불을 붙여주고 있는 토끼와는 좀 거리가 먼 것이나 어쨌든 토끼란 늑은 피 많기로 유명하고 자기를 지배하는 독재자를 가끔 골탕먹이는 知慧가 있다.

한국의 호랑이는 四神圖나 十二支神像에 나타나는 守護神으로서의 호랑이 보다는 朝鮮時代 畫員들이 그린 사실적인 正統畫 계통의 것과 民畫에서 볼 수 있는 諧謔적이고 諷刺가 넘치는 호랑이 그림이 있는데, 여기의 主人公은 항상 까치나 토끼, 학(鶴), 거북이, 담비와 같은 작은 동물이 주위에 따르게 마련이다. 그 위엄을 돋보이려면 작은 동물들을 시종(侍從)으로 두어야 했음직도 한데 특히 까치와 호랑이는 우리 민화

에서 [가장 많이 다루어졌던 素材였던 모양이다.

「이쑤」寓話에도 이런 비슷한 이야기가 있지만 우리 나라에 전해지는 이야기로도 많이 전하여 지는데, 그 일례를 간단히 살펴 보면,

어느날 한 나그네가 山길을 가다가 함정에 빠진 호랑이를 死地에서 구해 줬는데 背恩忘德한 호랑이가 도리혀 잡아 먹으려 하여 나그네는 사정하여 裁判을 받게 되었다. 그러나 소나무 한테 물어보아도, 지나가는 황소한테 물어보아도 잡아먹어도 좋다는 대답이었다. 마지막으로 까치에게 가서 물어보게 되었는데, 까치는 지금말로 현장 검증을 하게 되어 호랑이에게 본래대로 함정에 들어가게 하고 나그네를 구해 주었다는 이야기다.

이 이야기에서도 까치의 지혜는 山中王을 통쾌하게 이길 수 있었던 것이다.

物이라든가 사랑방(舍廊房)의 文房家具나 여러 가지 文房四友를 포함한 器物을 그린 것인데 一名「책거리」라 불리어지기도 한다.

이 그림들은 책이 쌓여있는 卓子和 책이 펼쳐진 위에 돋보기 안경이 놓여 있고 紙墨筆硯 등의 文房四友, 그 외에도 선비들이 애완하던 그릇, 부채, 과일, 꽃 그 밖에 진귀하다는 것을 역원근법(逆遠近法)에 의해 채워져서 구성되는데 이러한 그림은 학문숭배사상이 물씬 풍기어서 선비들의 書齋나 어린이의 房에 주로 장식되었고 이 그림을 背景삼아 책상에 향하도록 되어 있었다.

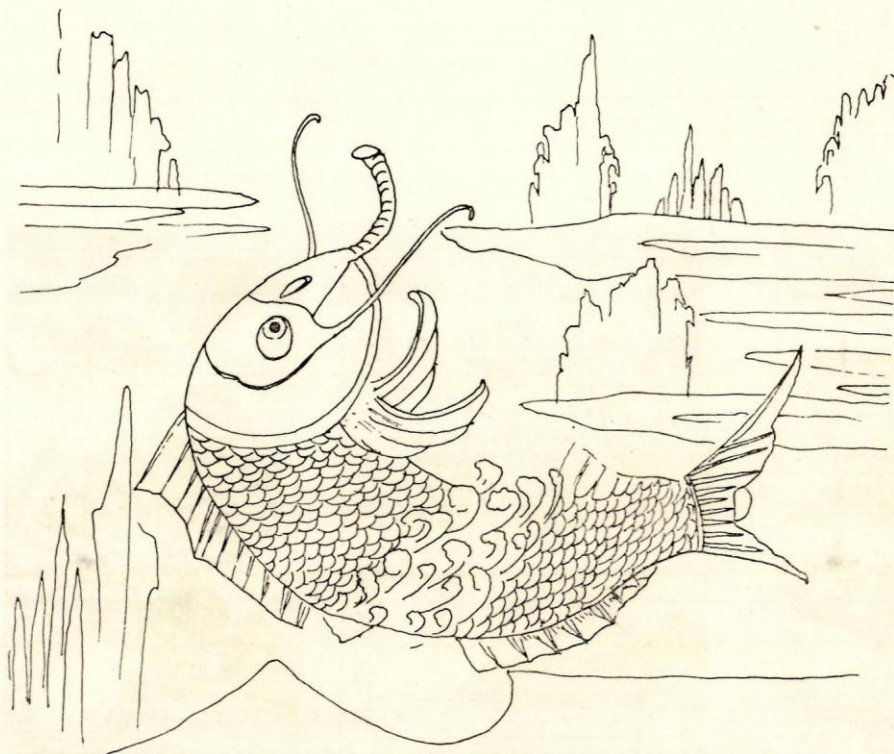
원래 학문 숭배사상에서 그려진 이러한 그림은 차츰 後期에 내려오면서 기호에 맞는 갖가지 靜物을 그려넣게 되는데 末期의 것은 그 구도와 대상이 近代적인 것으로 바뀌어 가고 있어 흥미 있다.

2. 文房畫, 靜物畫

3. 文字畫(孝悌圖)

朝鮮王朝時代의 선비들이 즐겨 사용하던 愛院

朝鮮王朝時代 중반기부터 民間社會에 盛行되

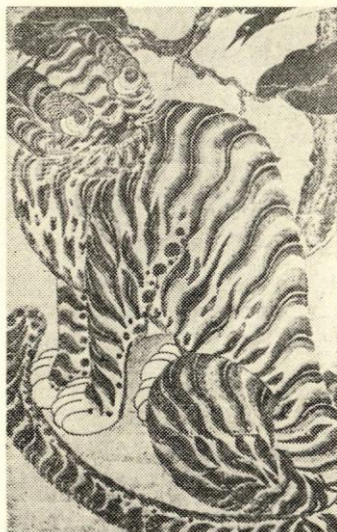


⑧ 魚圖 19世紀 初(日本所在)

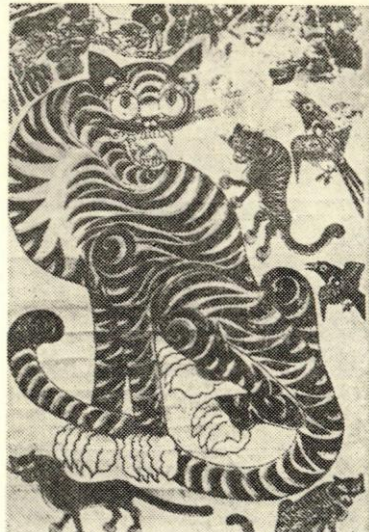
⑨ 鵠虎圖 19世紀 末葉(에밀레 미술관)



⑩ 鵠虎圖 19世紀 中葉(에밀레 미술관)



⑪ 鵠虎圖 19世紀 末葉(鄭海夷氏 소장)

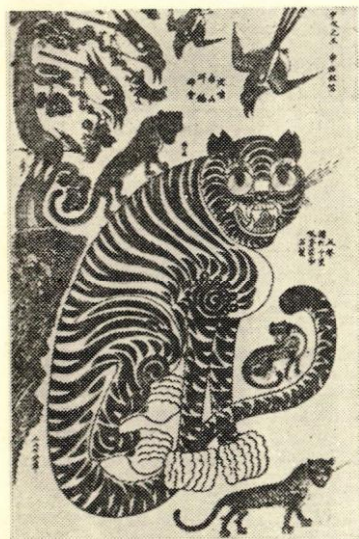


있던 儒敎의 倫理觀을 表現한 그림으로 孝悌圖라는 그림이 庶民社會에 유행되었는데 新羅時代 세속5계(世俗五戒)의 다섯 가지 교훈과 비슷하다.

부모에 孝道하고 형제 간에 義理가 있고 나라에 忠誠하고 예의 바르고 청렴결백(淸廉潔白)함을 文字로 구성하여 그려진 것이다.

「孝」字는 竹筍과 잉어(鯉魚)로서 그려 지는데 이것은 「王祥氷鯉 孟宗雪筍」이라 하여 中國 晋나라의 선비인 王祥이 평소 구박이 심하던 계모가 병들어 쓸어져서 잉어를 먹고 싶어 하나 얼

음이 두꺼워 구하기가 힘들었다. 王祥이 고생 끝에 두꺼운 얼음을 깨고 잉어를 잡아다 바치니 그 孝行을 비유하였으며, 또 蜀나라의 관리였던 孟宗은 늙고 병든 모친의 병을 고치기 위해서 눈 쌓인 대나무 숲에 들어가 뜨거운 눈물로서 죽순(竹筍)을 소생시켜 가져다 바쳤다는 이야기를 본보기로 한 유명한 德行을 文字化 시킨 것이다. 「悌」字는 「常棣之華 花葉并秀」라는 말이 있어 兄弟와 친구 간에 情誼가 두터우면 서로가 잘 된다는 비유로서 巴郡太守 張裔가 그의 친구 楊恭의 아들을 도와 은혜를 갚는다는 얘기인데,



⑫ 鵠虎圖 19世紀(日本所在)



⑬ 鵠虎圖 19世紀



⑭ 鵠虎圖 19世紀(所在不明)

⑮ 虎鷲圖 18世紀(日本所在)



常樣은 옥매화이며 옥매화가 무성하는 까닭은 뜻이 앞사귀와 더불어 알맞게 되는 까닭이라는 뜻.

「忠」字는 「比干伏誅 龍逢立諫」이라 하여 殷代의 桀王이 酒色에 탐닉하여 있을 때 관용방(關龍逢)이 이를 간(諫)하여 眞言하다가 오히려 죽음을 당하였다. 그러나 그의 마지막 한 마디가 桀王을 깨우쳐 주었다 하는 얘기를 비유한 것이다.

「信」字는 「滌池青鳥 白唇傳信」이라 하였는데 이 이야기는 옛날에 尾生과 小已라는 사람이 살았는데 오랫동안 서로 生死조차 모르고 헤어져



⑰ 鵲虎圖 19世紀(日本所在)

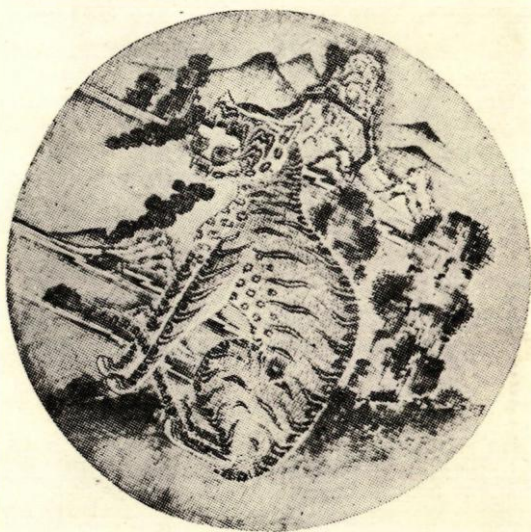
⑯ 虎圖 19世紀(日本所在)



지내다가 어느해 봄 기다리던 보람이 있어 滌池에 날아온 青鳥가 한 장의 소식을 물고 왔다는 사연이다.

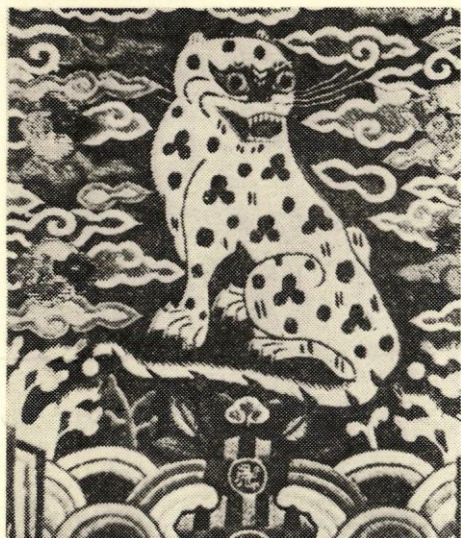
「禮」字는 옛말에 「講習樹下 天子之禮」라는 말이 있는데, 孔子님이 큰 나무그늘 아래에서 魏筵에게 禮道를 가르쳤는데, 魏筵은 그 가르침을 깊이 아로새겨 後日에 禮道로서 나라를 잘다스렸다는 이야기 이다.

「義」字는 「採薪陽山 夷齊之義」를 뜻하는 것으로 伯齊는 義를 저버릴 수 없어서 道陽山 속에 몸을 숨기고 고사리로 연명하였다 하는데, 武王이 그를 찾아서 헤메인다는 것을 그린 것이다.



⑱ 虎圖 19世紀 中葉(金宗學氏 소장)

①9 刺繡胸背 18世紀 末葉

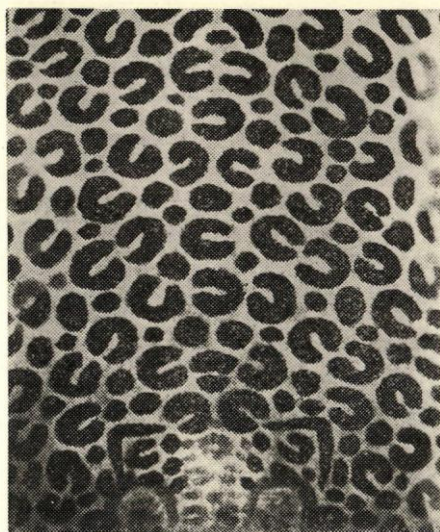


「廉」字는 「鳳飛千仞 飢不啄粟」을 뜻하였는데, 周時代의 許由는 文王으로부터 宰相의 자리를 맡아 달라는 요청을 받은 즉시 潁川으로 돌아가서 냇물에 귀를 씻었다는 이야기를 그린 것이다.

「恥」字는 옛날 周나라의 文王의 아들 畢夫가 河南 땅을 차지하고 魏를 세웠다. 후에 秦始皇에 패망할 때까지 8대를 잇는 동안 술한 수모를 당하였는데 後世에 두고두고 웃음거리가 되었다는 사연이 있다.

이러한 孝 悌 忠 信 禮 義 廉 恥의 여덟 글자로 구성된 글씨 그림은 이조시대의 유교사상에서

②0 虎斑圖 19世紀 中葉(日本所在)

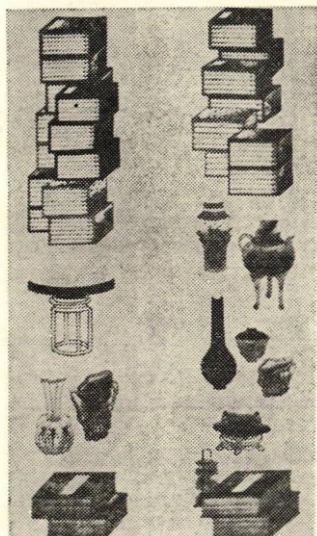


나온 강령으로서 모든 선비의 교훈을 삼아 병풍을 만들어서 어린이 방에 주로 장식되었는데 개중에는 文字를 거꾸로 그려넣어 뜻하는 바를 戲畫化시킨 역설적인 것도 간혹 볼 수 있다.

글씨는 먹으로 그리고 그 속에 새 물고기 꽃 등 이야기의 소재를 채색으로 그린 것이 보통이며 山水畫를 그려 넣은 것도 있다.

4. 花鳥圖

韓國繪畫에서 가장 많이 그려지던 素材로서 民畫에서는 蓮, 牡丹, 菊花 그리고 냉이라든가



②1 虎房圖 19世紀 中葉(日本所在) ②2 文房圖 19世紀 初(金玄成氏 소장) ②3 文房圖 19世紀 初(日本所在)

㉔ 鷄圖 19世紀 中葉(日本所在)

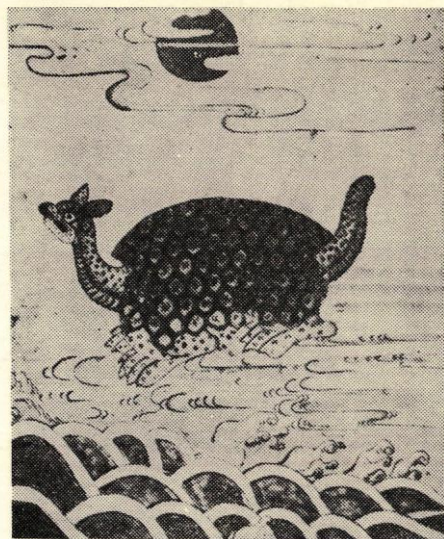


썩갓 같은 잡초를 그렸는데 꽃에는 한 쌍의 새나 벌, 나비, 풀벌레, 물고기 등을 같이 그려 넣었다. 이러한 그림은 주로 新房을 장식하는 병풍에서 볼 수 있다. 화조도는 색채가 풍부하고 화려하여 결혼식 등에 많이 사용되었다.

5. 怪石圖

靜物畫와 같이 龍, 虎, 怪岩 등에 牡丹이 그려진 그림이 있다. 펍 도식적인 화면구성에 화려한 색채를 사용했는데 怪石의 형상도 기묘

㉕ 龜圖 19世紀 中葉(日本所在)



묘하며 畫面을 꽉 메운 그림이다.

이러한 그림은 家內에 화목을 상징하는 그림으로서 주로 부인네 들이 거처하는 안방이나 어린이 방을 장식하는데 쓰였던 것으로 생각된다.

6. 山水圖

實景을 사실적으로 나타내어 그리는 山水畫는 李朝時代 繪畫의 主流를 이루고 있는데, 民畫에서도 金剛山圖나 關東八景을 그린다거나 심산제곡을 즐겨 다루었다.



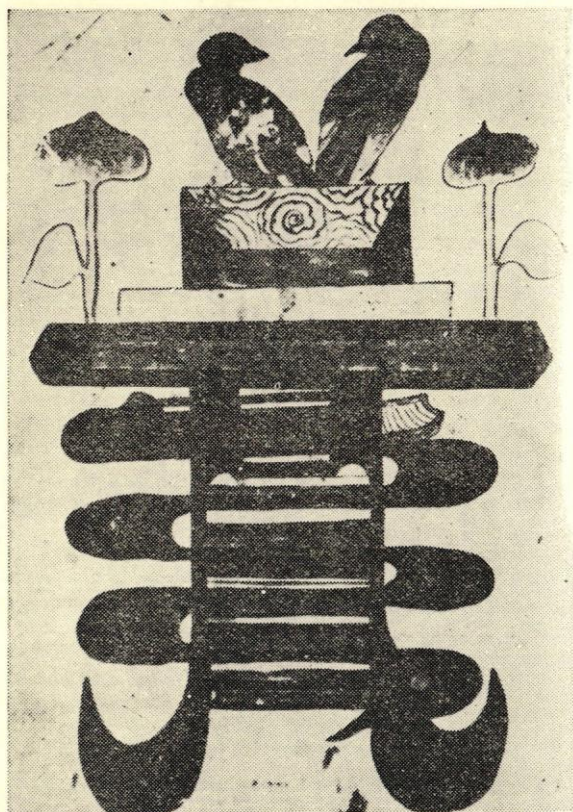
㉖ 文字繪 孝悌圖「孝」 19世紀 中葉(日本所在)



㉗ 文字繪 孝悌圖「廉」 19世紀 中葉(日本所在)



㉘ 文字繪 孝悌圖「忠」 19世紀 中葉(日本所在)



이러한 그림은 中國의 瀟湘江八景이나 풍경 등을 본따서 그린 것이 많은데 또한 文人畫를 변형시킨 그림이 대부분이다.

7. 十長生圖

거북, 소나무, 돌, 대나무, 사슴, 학, 물, 태양, 구름, 불로초 등 열 가지 장수의 상징물을 그린 것인데 이러한 그림은 歲畫의 일종으로 正月 명절 때 장식되었다. 다른 민화들이 대부분 民家에서 사용되던 것이나 이러한 長生圖는 귀족계급이 주로 사용하던 것으로 이러한 그림은 선비들이 애완하는 陶磁器나 筆筒 등 文房具類에서도 흔히 볼 수 있는 그림이다.

8. 신수도(神獸圖)

四神 즉, 靑龍 白虎 玄武 朱雀의 四方神을 그린 그림으로 보통 사랑방이나 뒷마루 그리고 대문 앞에 걸어두는 그림이 있어 辟邪用으로 사용



했는데 벽사와 符籙에 사용된 동물 그림은 매, 학, 개 등등 여러 가지 괴이한 형상을 그린 것으로 후기에 와서는 거북, 호랑이, 용, 닭, 봉황, 장끼 등을 많이 그려 붙였다. 또 과일이나 여러 사물과 문자를 그리고 그 위에 특정한 표시를 한 것 등이 있다. 이러한 그림은 액을 막는다 하여 民家의 집집마다 붙였었다.

9. 風俗畫

日常生活에 겪는 여러 장면과 四季節의 風俗, 그리고 여러 가지 儀式과 遊戱의 그림이 있고 出世하여 임종시까지 일생을 그린 平生圖가 있으며 부모에 효행을 하는 이야기를 자세하게 그렸다가 春畫를 그린 것 등이 있다. 風俗圖는 檀園 金弘道라든가 蕙園 申潤福, 蕪齋 金得臣 등 李朝時代 畫壇의 巨匠들의 그림이 많았었는데 民畫는 이러한 正統的인 畫法을 떠나서 자유롭고 편한데로 그려진 것으로 이러한 畫員畫에 적지않은 영향을 받은 그림도 간혹 있다.

10. 魚群圖

물고기의 그림은 단순한 감상용으로 그려진 것이 대부분이나 간혹 아침 해와 잉어(鮮魚)를 그린 것으로는 出世를 기원한다거나 축하하기 위하여 그려진 그림도 있다.

물고기는 한 쌍 또는 大群을 그리고, 거북, 조개, 해초와 꽃, 바위 등을 배경으로 그렸는데 이러한 그림은 주로 慶事날이나 젊은 부부의 거실에 장식되었다.

11. 地圖畫

그 지방의 위치라든가 역사, 또는 생활 풍습 등을 자세하게 그려넣은 地圖를 木板에 새긴, 일종의 판화와 직접 붓으로 그린 두 가지 형식이 있다. 이 그림은 산과 강을 생략하여 표기하고 지명을 적어 넣은 것이 있고, 어떤 것은 성곽이나 도시, 지방의 풍경을 조감도 묘사하였는데 그린 사람 자신의 그 지역의 한 복판에 서서 四方을 둘러 보고 그린듯 펼쳐져서 그려졌다.

12. 巫俗畫

巫神의 그림과 巫群像 巫俗行事圖 또는 檀君信仰을 그림으로 표현한 그림이 있다.

호랑이를 타고 있는 山神의 그림이라든가 神仙을 그린 샤마니즘적인 요소를 표현한 것이 대부분이다.

13. 其 他

그 밖에도 百子童畫라든가 日月出圖, 虎皮畫, 草筆畫 그리고 인두를 달구워서 종이나 대나무, 板子 등에 그림을 그린 烙畫, 또는 갖가지 무늬를 조각한 무늬 그림 등이 있다.

以上과 같이 우리 나라의 民衆藝術을 대표할 수 있는 民畫의 種類를 들어 이야기 하다 보면 우리는 새삼 우리 조상의 슬기로움에 감탄하게 된다.

물론 아프리카 어느 부족이나 인디안의 민속

예술을 볼 때 느끼는 감정과도 비슷할런지 모른다. 그러나 한국 민화에서는 그렇듯 無知하지만은 않았고 그렇듯 위협적이고 반항적이지는 않았다. 그저 풍수재난만 없으면 좋았고 적당히 배부르고 평화롭기만 하면 되었다. 또한 자로 잰듯이 정확하지 않아도 별로 불편하지 않으면 그만이고 웬만한 일이면 애써 새로운 것을 찾으려 하지 않았다. 그렇기에 다른 나라보다 文明은 뒤지고 항상 그 울타리 안에서 만족하고 살아왔기에 애써 남을 흉내 내어 모방하려 하지 않았기에 오늘날까지 이나마도 우리의 固有文化를 전승하여 볼 수 있었으리라 생각된다.

이러한 우리의 문화를 어떻게 보존하고, 이러한 전통적인 민족자료를 어떻게 유용하게 사용하느냐가 앞으로 「디자인」들이 이루어 놓아야 할 課題인 것 같다.



③ 鳳凰圖 19世紀 末葉(日本所在)

GOOD DESIGN



Stain protection

Wechsler 커피 자루들은 1~2파운드형으로 채우고 표시를 붙이는데 형광화학적 크기의 스코치밴을 덧붙여 완성한다.

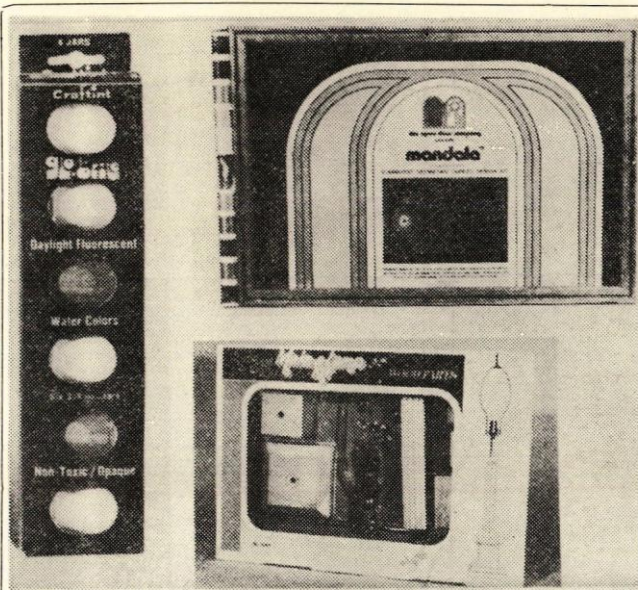
그 자루들은 40lb로 만들어진 1ml의 폴리에틸렌으로 덮힌 신축성있는 종이로 사용되고 있다.

Pilfer-resistant egg packaging



안전하게 상자에 좀도둑 방지 계란저장법은 철망 안에다 몇 개씩 마음대로 넣을 수 있다. 그 꾸리는 계란을 닭장과 계란 저장소 사이에 계란을 옮기는데 정상적으로 평평한 펄프로 채우는 기계도 설치되어 있다. 그리고 1/4mm의 병아리 철망은 열 조리개 가방이 장식되어 있다. 그 계란꾸리는 한 꾸리에 큰 계란 28개를 넣도록 되어 있다(한 접시판에 작은것과 제일작은 것은 30개). 그것은 큰 것이 전체 판매량의 약 60~70%로 나타난다.

부분적으로는 수공이 가해져야 한다. 계란이 깨지는 것은 최소한이다. 왜냐 하면 고객들은 커버되지 않은 계란도 유연하게 가방에 잘 넣을 수 있다.



Awards of merit packaging

아메리카 경쟁회사의 하나인 호비산업은 왼쪽 것이 거기에 해당된다.

Glo-Brite 수채화 물감은 Crafting Mtg. 회사로부터 생산되었다. 수명 22-pt. 진흙으로 덮힌 뒷면판은 Day-Glo잉크 읍셋트로 인쇄되었음(위).

네 가지 색깔의 읍셋트 도화가 측정커버로 접철되어 있다(Craftsman 산업).

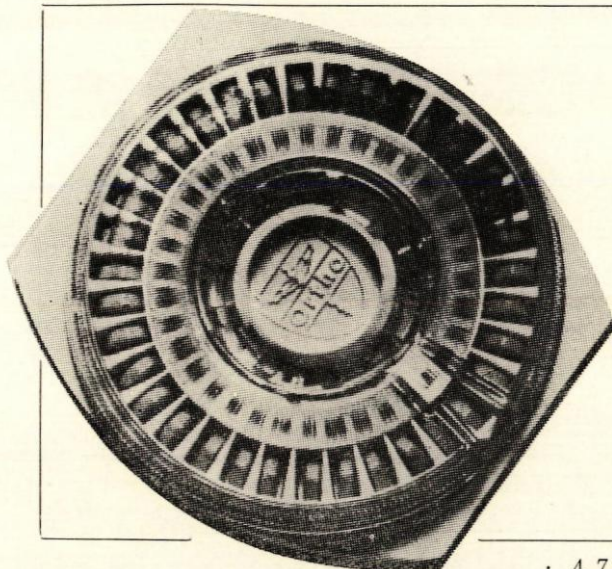
Mandala실 디자인회사에서 실의 색깔이 디자인 되었음. 이것은 나무판통이 18-pt (Acme 종이 상자) 겹겹이 쌓여져서 무게가 100, 아래의 것은 Bros회사 램프 상자용으로는 12mm로서 Ampak 기계에서 접테기만에는 이용되지 않았다는 것이 확인되었음.

진흙으로 발라진 카드가 30pt 단위는 수명이 200-test.

Electrically welded

많은 이익을 주는 선물용 Shulton, Inc's Old Spice 면도용 에어러솔 크림 용기는 전기적 접착으로 되어 있다.

Conoweld 11-OZ, 용기의 구석부분의 접착은 강하다고들 하지만 종래의 구석부분 접착보다 더 넓지 않다. 그리고 석판술이 거의 완전하므로 9%의 공간을 더 얻게 되었다. Conoweld Cans는 Continental-can 주식회사 제품.



Dial-type tablet dispenser

35일 간의 알약을 넣을 수 있는 Dial형 케이스에는 Ortho Pharmaceutical Corp의 새로운 Micronor피임약(5주분)을 넣을 수 있다.

2조각으로 된 폴리스틸렌 상자는 서로 끼우도록 되었으며 가공자는 Ortho의 다른 케이스와 똑 같은 크기로 되어 있으나 간격이 조금 넓다.

이 포장은 똑 같은 공간에 더 많은 알약을 넣기 위해 알약을 얹혀 놓는 대신 수직으로 세워 놓도록 되어 있다. 사용자는 특정한 날까지 윗 부분을 돌리면 알약이 창으로 나타난다. 노출된 창으로부터 알약을 꺼낸다. 매일 찰작소리가 들릴 때까지 윗부분을 돌린다. 다만 이 케이스는 방향을 바꾸어 실수를 하지 않도록만 도와준다.

Thermoformed tops and bases

Yves St. Laurent (오른쪽)를 같은 비율로 축소해 만든 진열품으로 뚜껑과 바닥이 같은 모양이다.

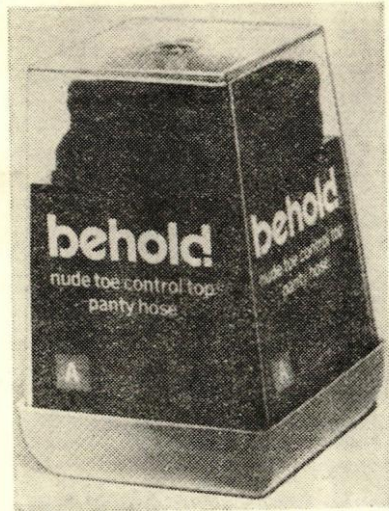
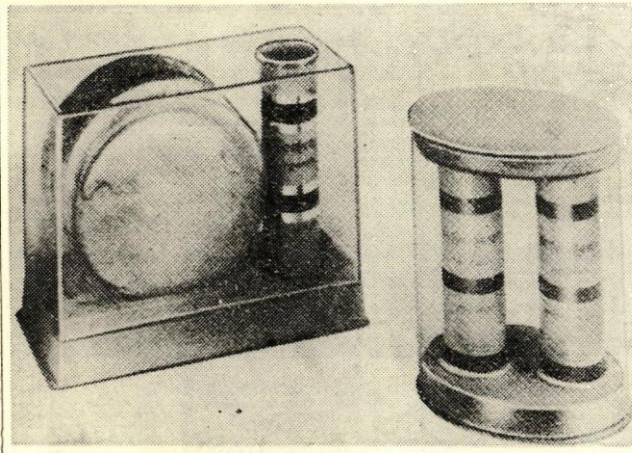
진열품에는 푸른색 바탕에 푸른색 솜을 깔아 새롭게 보이고 새롭게 느낄 수 있게 폴리스틸렌으로 만들었다.

2개의 에어러솔은 귀가 달린 투명한 초산화합물로 둘러쌌다.

Rectangular (왼쪽) 세트는 폴리스틸렌 바탕과 내용물이 움직이지 못하도록 폴리스틸렌으로 만든 뚜껑 윗 부분에 고정시켜 받침에 끼우도록 되어 있다.

모두 축소품이다.

Artistic Box Corp.



All-plastic package

팬티 스타킹용으로 만들어진 플라스틱 상자는 슈퍼마켓과 약방에서 모두 나무로 만든 것과 플라스틱과 나무를 혼합 사용한 것과 경쟁하여 독점할 목적으로 만들어졌다.

두 부분으로 된 포장의 윗부분은 투명 폴리스틸렌으로 되어 내용물의 색깔을 볼 수 있고 폴리스틸렌으로 된 밑바닥 중심에 고정시킨다.

4면의 색종이는 크기, 색깔, 가격 등의 정보를 제공해 준다.

사용 후 이 케이스는 팬티 스타킹이나 다른 조그만 것들을 편리하게 보관할 수 있는 보관용 그릇으로 재 사용할 수 있다.

Combination

폴리에틸렌으로 만든 사다리꼴 상자는 두 개의 낙농장 즉, Unigate Milk Div.와 United Cooperative Dairies를 위해 윗부분이 벽공(牌棋)으로 된 우유 상자와 오렌지 주스 상자로 사용된다.

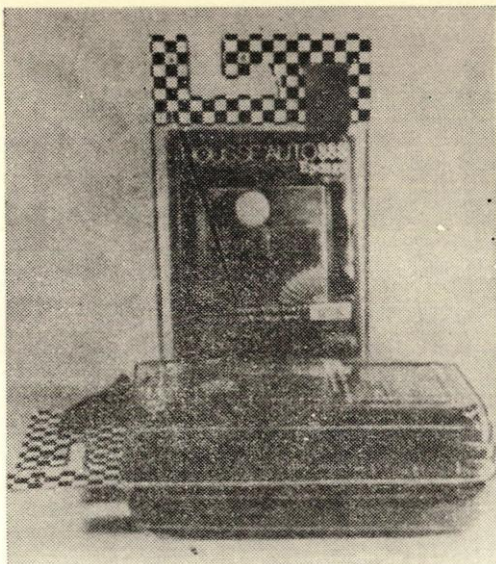
Pergaplas라 불리는 사각 바닥의 상자는 런던의 Perga Div., Bowater Packaging Ltd.에 의해 만들어졌다.

이 제품은 서독의 Bokum Maschinen-Export GmbH로부터 특허를 받았다.

이 상자는 종이와 왁스로 만든 14g짜리 상자보다 더 값싸고 6g나 가볍다. 빈 상자는 1000개씩 포장하고 우유를 채우고 시간 당 약 7,500개의 속력으로 밀봉할 수 있다.

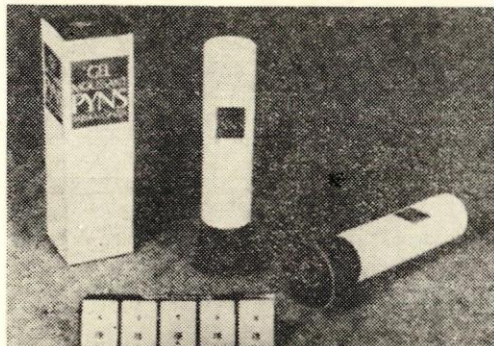
이 상자는 밀착되어 있는 뚜껑을 눌러서 연다.





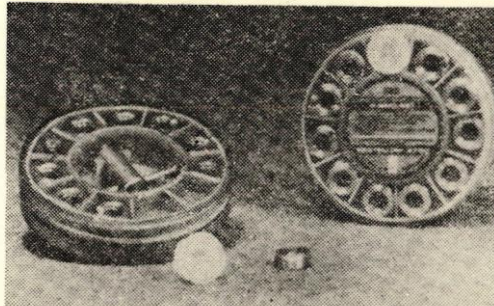
Aerosol veterinary product

체코슬로바키아의 Galena n.p. komárar를 위해 만든 가축치료용 에어러솔은 10개의 가축 치료용 바늘이 들어 있는 폴리스틸렌 바닥에 꼭 맞도록 되어 있다. 꼭 맞는 뚜껑은 폴리에틸렌으로 만들었는데 손쉽게 사용할 수 있는 위생용기를 겸비하였다. 완전한 포장은 체코슬로바키아의 Okula, n.p. Nyrsko가 만들었다.



Three-part container

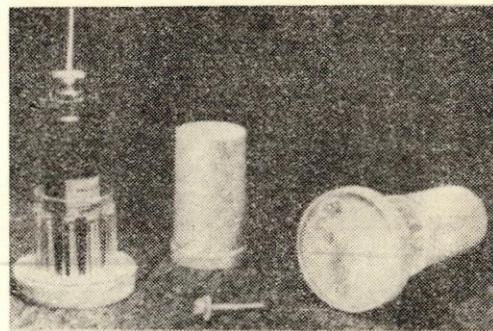
머리 화장을 위한 세 부분으로된 용기는 No1 용기를 열기 전에 No2 용기를 열 수 없도록 디자인 되었다. 첫 번 것은 흰색 PVC로, 둘째 것은 투명한 PVC로 붙어 만들었고 폴리에틸렌으로 서로 결합시켰다.



Small sample

자동차용 좌석커버를 담기 위한 열을 가해 만든 플라스틱 가방에는 검고 흰 무늬가 들어 있는 손잡이용 종이 부속되어 있다.

유럽(프랑스) Customagic을 위한 투명 가방은 벨기에의 An Neven Lemmens에서 플라스틱으로 만들어졌다.

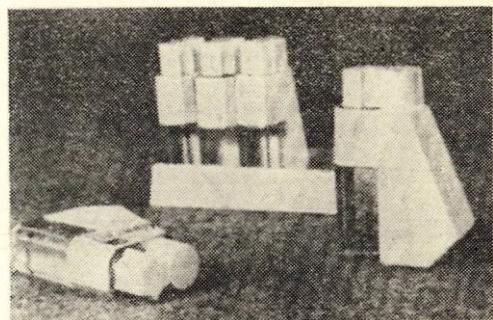


Package of gel moussant

목욕을 위한 gel moussant 포장은 spain의 perfumeria parera S.A.의 수상품 Certificate of Merit 제품으로 불투명한 흰색 폴리에틸렌으로 되어 있다.

밀부분은 부서지지 않게 폴리스틸렌으로 되어 있다.

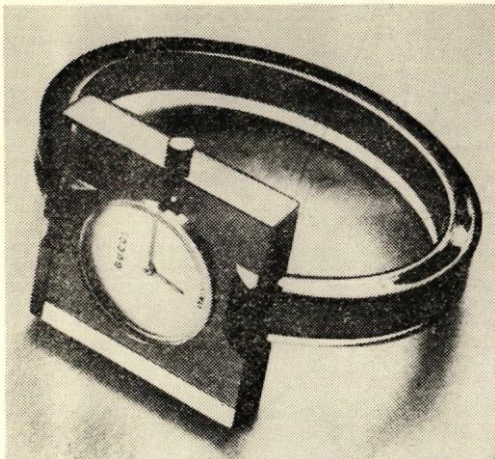
바닥의 간단한 장치는 쉽게 분리할 수 있다.



Dial-type package

오스트리아의 Gebauer & Lehrner, Armaturenfabrik, wien에서 상품화된 ○자 형 너트를 넣을 수 있는 다이얼 형 포장은 Makrolon을 탄화시켜 형을 만들었다.

이 상품은 산뜻하고 안전하고 쉽게 사용할 수 있다. Vienna의 Multiplast-Kunststoffverarbeitung Ruisinger.Zavesky & Co.의 제품이다.



Time Piece

Cucci 시계의 시계줄은 가늘고 꼭맞게 투명한 유리로 디자인 되어 있다.

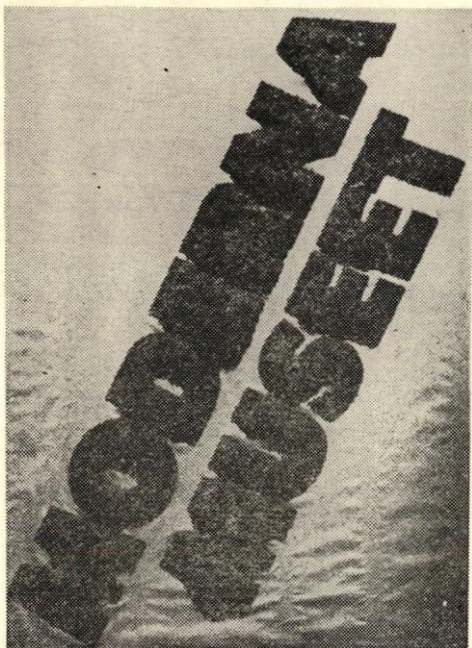
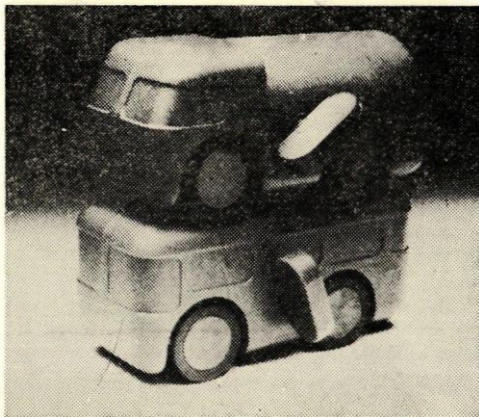
문자 표시가 없는 문자판은 우유빛 나는 아크릴로 된 날씬한 바늘이 붙어 있고 시계의 내부를 아랫 면에서 완전히 볼 수 있도록 투명유리로 되어 있다.

Slow Progress

붉은 색 Slow 버스와 갈색 Slow 트럭은 만족스러운 속력으로 50~70feet 정도 계속 전진한다.

이 제품은 서독의 Shuco 지방에서 폴리스틸렌으로 만들었는데 시계태엽과 속도로 절기, 손잡이를 부착시켰다.

Partrik Rylands는 이 제품을 미국의 독창적인 작난감을 위하여 디자인 되었다.



3D. Posters

요즘 풍경미술품과 입체미술품에서는 포스터 디자인에서 그들의 마아크가 사라져 가고 있다.

스톡홀름 현대 미술관 포스터에 John melin의 발육원인은 결국 싹트고 그 흔적이 사라진다.

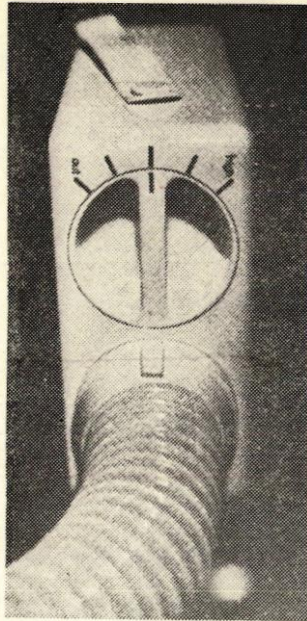
일본의 조각가 Jajiri가 고안한 기둥 포스터는 사진 기사가 직사각형으로 된 직각에 서서 앞뒤 어떤 방향에서도 보여질 수 있도록 디자인 되었다.



Raspberry gallery

Kee Klamp 를 1 1/4을 이용, 건축가 "피레보쉬"는 생활에 편리한 split-level (1, 2층과 거기에 잇대어 붙인 가운데 2층의 3층으로 나뉘어져 있는 주택)을 건축해 놓았다. 1층에서는 작업을 할 수 있는 공간이 있는 켈싱턴플랫식 공통주택의 그 구조는 다소 자유롭게 되어 있다.

그렇지만 벽과 마루는 말쑥하게 배열되어져 있다. 아랫 대은 흰 드럼에 우뚝 서 있는 두 개의 반구(半球) 스피커가 달려 있는 Hi-Fi(하이파이)단위로 되어 있다. (오른쪽 진열장 벽은 트리텍스(Tretex) 음반으로 연결되어 있다. 천정은 2.80m×2.70m의 범위에 양탄자 마루가 있는 사무실에 세밀화(小畵像)가 그려져 있다. 천정 4m 꼭대기에는 양면에 다락방이 있다.



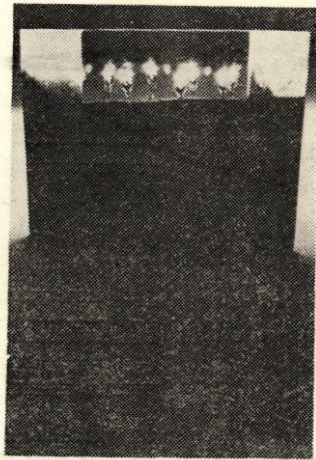
Battery power

머리드라이를 배터리로 하도록 되어 있고 또 재충전시켜서 쓰도록 고안된 것은 Roy Fischer(디자이너)에 의해 고안되었다.

첫 단계로는 가정용으로 널리 사용되는 배터리로 이용된다. 헤어드라이어는 접테기가 이중으로 되어 있다. 안의 것은 작동용으로, 겉의 것은 공기를 넣는 조절을 한다. 양전극 보호용으로 완전한 안전장치가 달려 있는 배터리는 재충전시키기 위해서 몸체에서 떼어낼 수 있다.

Resounding twinkle

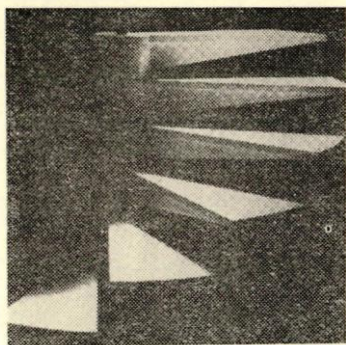
행정용 탁자는 사실 Flicker brick이 없이 장식이 없는 것처럼 보일지 모른다. 최근에는 쓸모없는 시장선물들이 제공되고 있다. 표준배온관이나 신호전구들은 투명하거나 불투명한 폴리에스테르수지로 쌓여져 있으며 프로그램이 반짝 비치고 쌍쌍이 어른 거리게 되어 있다. 투시유리는 맑고 깨끗하게 하는 두 가지 일을 해준다. 그러나 그것은 제외된다. 왜냐하면 벽의 어두운 부분에 매장된 전기를 못쓰게 되는 것을 고치는 것을 포함하고 있기 때문이다. 제조회사 Peric 산업은 두 가지 해설을 내놓고 있다. 큰 비중쪽은 배터리유효기간은 3~5년, 작은 비중의 것은 약 140일이다.



Disabled eating

무능력자나 노인을 위한 식사준비용 레인은 Florence of Design Institute사의 Luca Gori와 Massoud Kiani에 의해 연구과제로 구상되었다. 좁고 구멍이 파진 막대기 위에 사각바닥 접시와 칼, 포크, 숟가락을 올려 놓고 1/2 리터들이 큰 병을 놓았다.

이 세 가지 식사도구는 손의 구부림과 손목운동을 감소시키기 위해 도구의 앞부분을 구부리고 또 큰 손잡이를 달아 편하게 잡을 수 있게 하였다. 이 식사도구는 Florence of Geriatric Institute사의 협력으로 디자인 되었다.

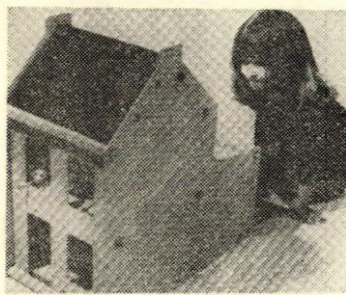


Wooden Spital

Spirotred Spiral사다리 계단은 표준용재와 공목을 사용하여 똑바로 선 연철봉에 (1 1/8 indiameter) 꿰어 사용한다.

디딤판은 소나무나 티크재를 사용하여 915mm×430mm의 크기로 된 2가지 종류가 있는데 6, 12, 19mm로 된 3종류의 점은 공목을 함께 사용한다.

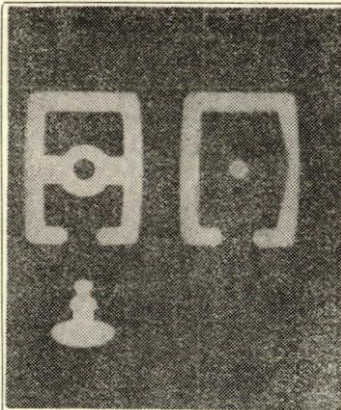
소나무로 된 값싼 디딤판으로 만든 것은 £7.95 정도인데 비해 티크재로 된 것은 £15.45 정도이다.



Knokdown doll's houses

이 작난감 집의 키트를 구성하고 있는 합판으로 은못과 고무링의 도움으로 발코니와 차고틀 갖춘 완전한 2층집 형으로 손쉽게 만들 수 있다.

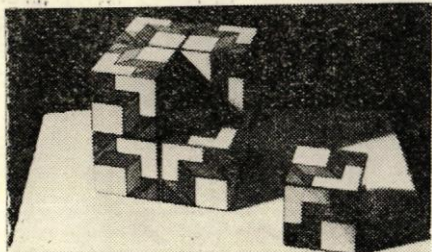
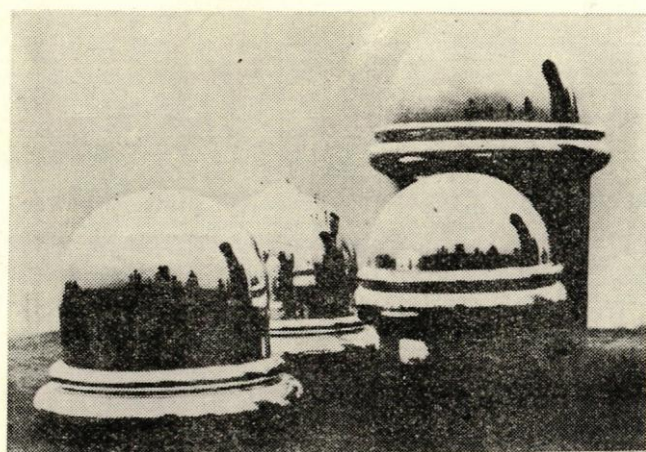
이 작난감은 Hadley Green 가구점 제품으로 가격은 £5.90



Baby buckle

어린이 신발의 주요 부품으로 되어 있는 이 나일론 버클은 종래의 금속 버클보다 더 간단하고 안전한 것으로 여겨진다.

이 버클은 버클에 찢릴 위험성이 없고 두 부분으로 나누어진 고리는 위에서 눌러 잠그도록 되어 있다. 크기는 2가지 종류가 있다.



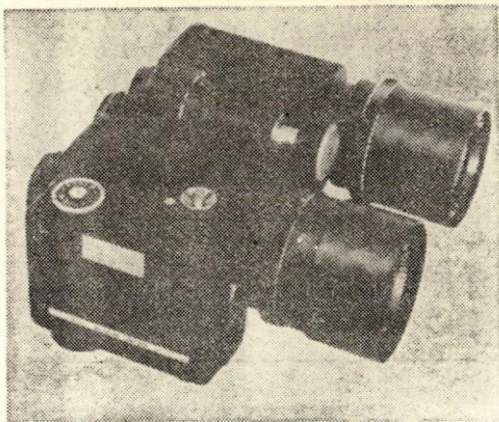
College pudding

세 부분으로 나누어져 있는 진열병 세트와 은실 설탕 세트 위의 것은 Feter Salter에 의해 디자인 되었다.

위의 오른쪽 것은 Glenys. Barton에 의해 정밀하게 뼈를 깔아서 만든 중국식 입방체들(정육면체)에 은도금을 하고 에나멜을 바른 것이다.

위 왼쪽 것은 Margaret Shepherd에 의해 만들어진 목걸이로 모두 71개의 형태가 있다.

왕립예술대학 졸업식에서 선사된 10개의 Grosvenor 상품 진열실들에서 가장 우수한 전시물이었다.



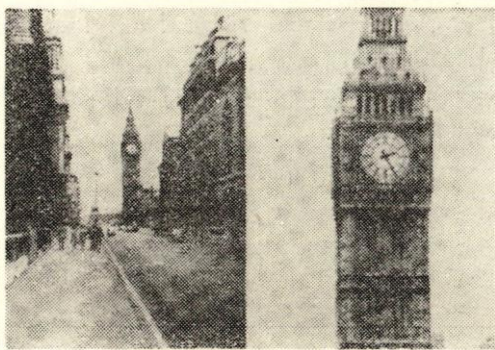
Close up

프리즘을 사용한 Nicnon 7×50 쌍안경은 오른쪽 렌즈에 소형 카메라를 부착하였다.

이 카메라는 표준 렌즈로 35mm 표준 필름으로 72장을 찍을 수 있다.

찍힌 필름은 1통당 20장씩 감긴다.

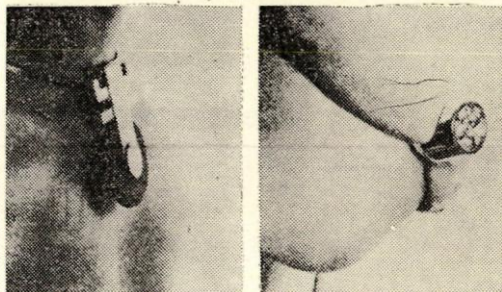
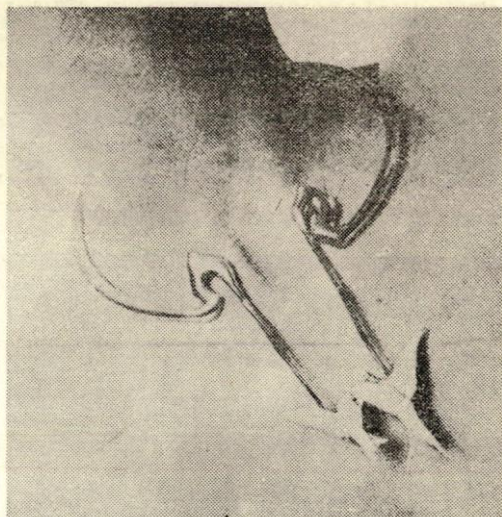
일본 Nikon 사의 제품으로 가격은 ₩154



German boxes

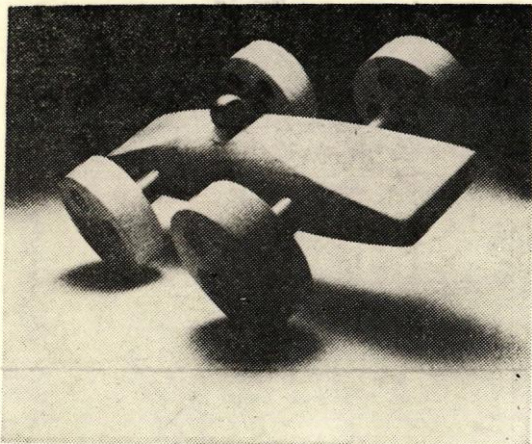
독일에서 만든 것으로 두꺼운 색판지를 서로 끼워 만들 수 있는 간단한 상자이다.

매혹적인 종이로 비슷한 모양의 4가지 크기로 생산되었고 또 散紙놀이도 할 수 있다.



Birmingham baubles

지난달 Design Center에서 Birmingham Polytechnic 학생들이 개최한 Birmingham의 값싼 보석류 전시회에는 제일 윗 부분에 있는 Michael Cawson이 은과 상아로 만든 목걸이, 오른쪽 상단의 Margaret Flemming이 은과 금도금으로 만든 팔찌, 왼쪽편의 은으로 만든 목걸이 등이 출품 되었다.

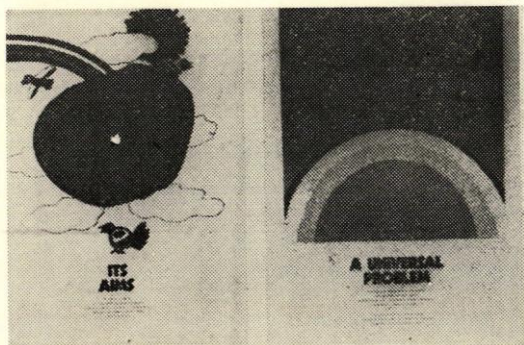


Facing both ways

전후 상하 구별없는 나무로 된 경주용 차는 Fredum shapur에 의해 독창적인 작난감으로 디자인 되었다.

북게 칠한 운전사는 어느 면에나 장치할 수 있고 자동차의 전면, 옆면, 뒷면은 언제든지 어린이들이 결정할 수 있다.

이 작난감은 영국에서 디자인 되었으며 핀란드에서 생산하며 미국에서도 만들 수 있다.

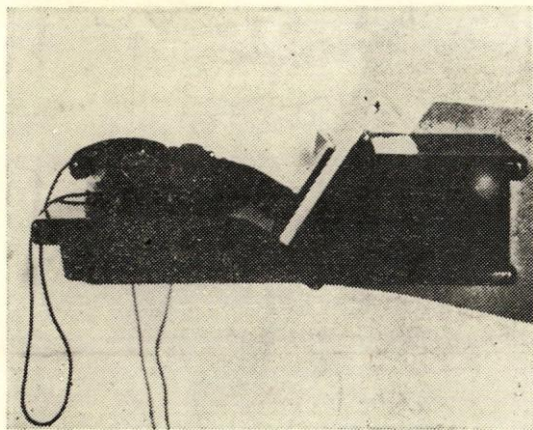


Taking Stock in Stockholm

이 포스터는 제네바의 compec에 의해 준비되어 스톡홀름에서 개최되었던 U.N 인간 환경회의에 논의된 것을 이해시키려고 구상되었다.

밝게 채색된 포스터는 간단한 메시지를 영어, 프랑스어, 스페인어로 720×970mm되는 가벼운 알루미늄 판넬에 인쇄되어 전한다.

이 포스터는 파이프프로 만든 틀에 고정시켜 약 30분만에 걸을 수 있다.



Shelf space

이탈리아의 디자이너 Vittorio parigi와 Nani Prine는 그들의 책상으로 잘 알려져 있다.

선반은 밝게도장된 플라스틱으로 만들어져 공간에 장치되어 있다.

이 선반은 Arosio의 Sormani를 위하여 Nani Prine이 만들었는데 전화기, 전화번호부 등을 올려 놓을 수 있다.

海外 優秀디자인 製品

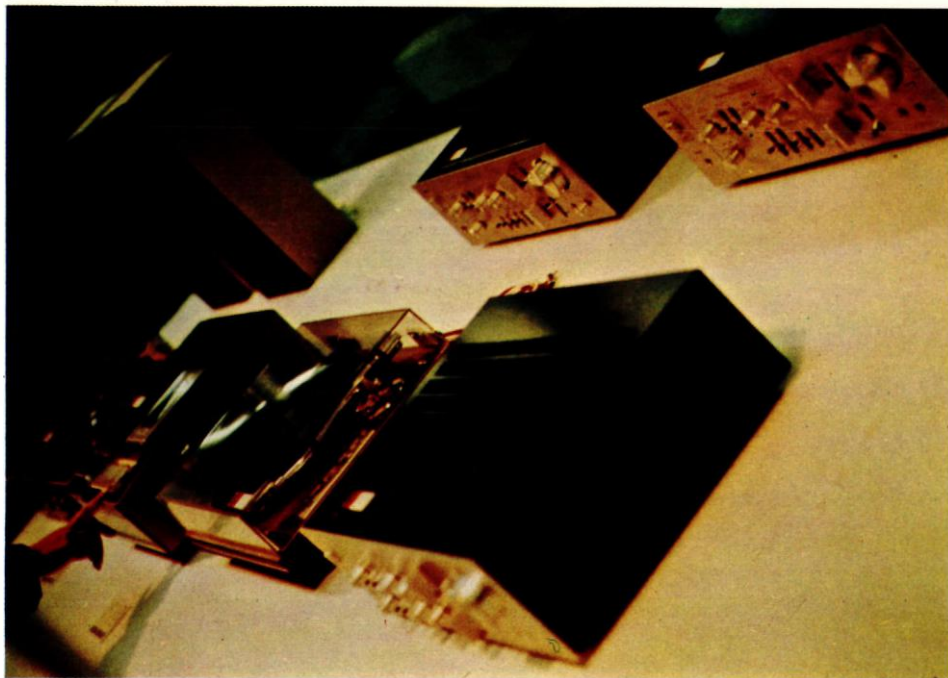
당센터 디자인開發室 提供

Amp Component Aurex (Toshiba)



Brother 미싱 "COMPAL-DX"

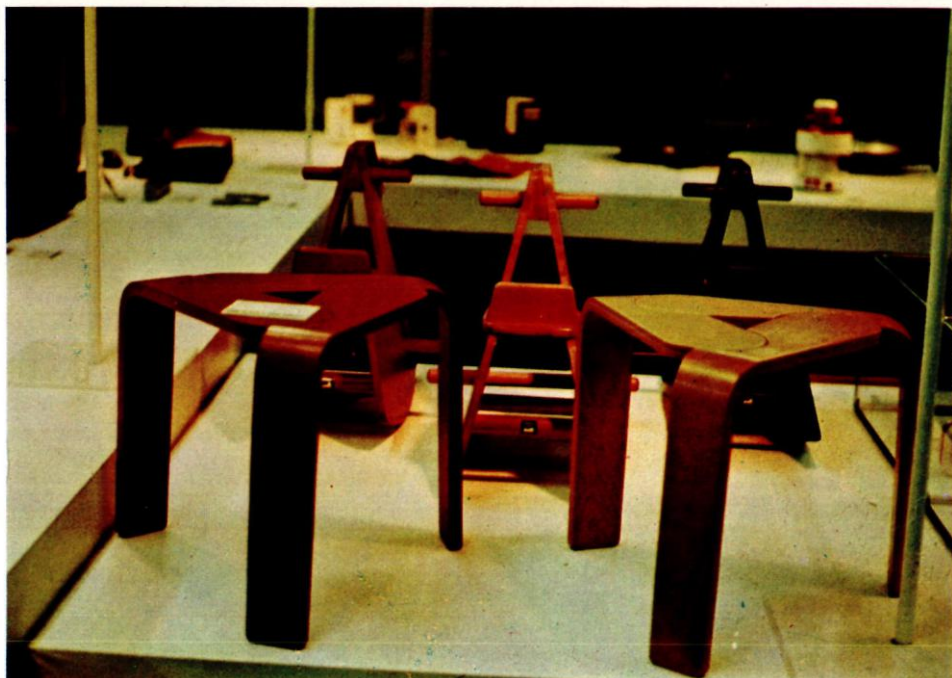




Amp Set



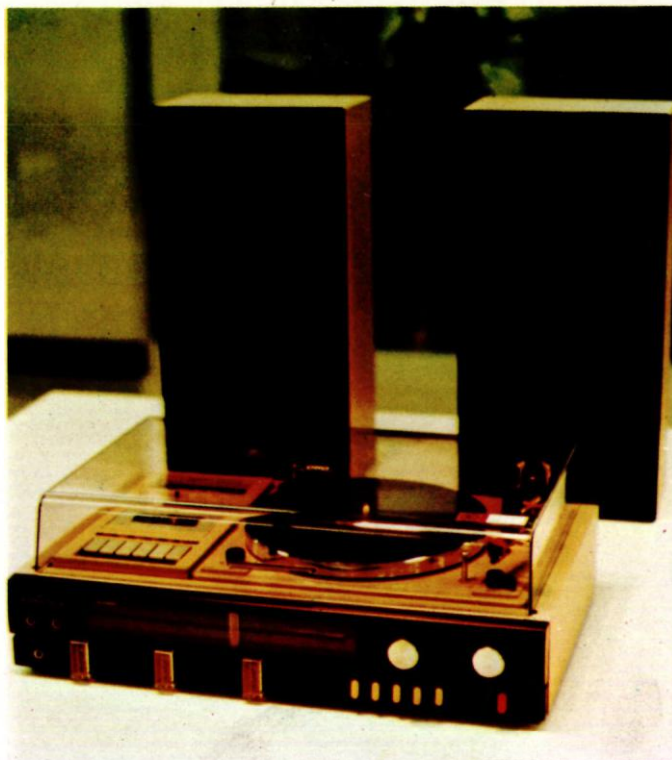
전자 Range "HICOOKER" - Sharp -



의자 목마

Towel 과 쥬스믹서





Amp Set "OTTO"

Turntable "AUREX" Toshiba



디자인 開發의 FORM 및 展開方法

Form & unfolding method of design development

朴 鍾 緒

大韓電線(株) ID GROUP 근무

Colombo Plan 연수 보고서 중에서

기간 : 1976. 9. 2~10. 30 (2개월간)

주제 : Industrial Design

장소 : 日本 東京

공업디자인(industrial design)은 인간과 物質 인간과 技術(technology), 인간의 생활과 産業과의 상호관계에 근원을 두고 있다.

공업디자인은 그 상호관계에 있어서 인간을 위한다고 하는 즉, 인간생활에 편의와 기쁨을 주는 관점을 확립하고 그것의 목표에 강한 영향을 부여하는 것이다.

공업디자인의 特質은 구체적인 형태로서 하나의 아이디어를 제공하는 데 있다.

하나의 이미지는 형태의 구조에 그것을 부여하므로써 시각화되어 질 수 있는 것이다.

공업디자이너가 생각해 내는 창조된 제안은 사회에 있어서 모체가 되는 기능이고 生活環境에 새로운 방향을 제시하는 것이다.

우리는 지극히 짧은 기간에 工業立國으로의 발돋움을 했으며 고도의 경제성장과 공업기술의 발달은 우리 국민들 모두에게 풍요한 생활을 안겨 주고 있다.

그러나 공업수준의 高度成長과는 달리 현 우리나라의 공업디자인 실태는 그 후진성을 탈피하지 못하고 있으며 이의 극복을 위해서 공업디자인은 지혜와 열의를 가지고 새로운 단계를 하

루 빨리 맞이하여야만 할 것이다.

구체화를 시도하는(형태를 창조하는) 역할을 하는 공업디자이너는 인간생활에 공업기술의 열매를 성공적으로 파급시켜야만 하고, 그리고 지금 그것의 새로운 사명감을 향해 폭넓은 시야를 가져야 할 때이다.

지금 우리 사회는 급속한 변화에 수반되는 혼란 즉, 물질문명에 연유한 정신과 물질의 부조화가 있는가 하면 또한 생활과 생산의 이념의 문제가 남아 있다.

생활환경은 효과적이고 높은 質로서 생존되어져야만 하기 때문에 오늘날 보다도 무수히 많은 필요성(Need)을 충족시키기 위한 공업디자이너의 창조적 제안이 필요한 시기는 없다 하겠다.

공업디자이너는 시대적인 곤경에 적극적인 자세로서 새로운 필요성(Need)을 찾아야 하고 새로운 구체적 특성을 지닌 제안을 해서 사회에 공헌해야 할 것이다.

이제 전 세계는 각기 그들 나라가 지닌 지역적 특성 및 정책에 따라서 차이는 있으나 공업제품의 기술수준은 평균화되어 가고 있다. 거시적인 안목에서 볼 때 그 차이는 정보화되어 가는

세계 속에서 점점 밀착되어 가고 있다 하겠다.

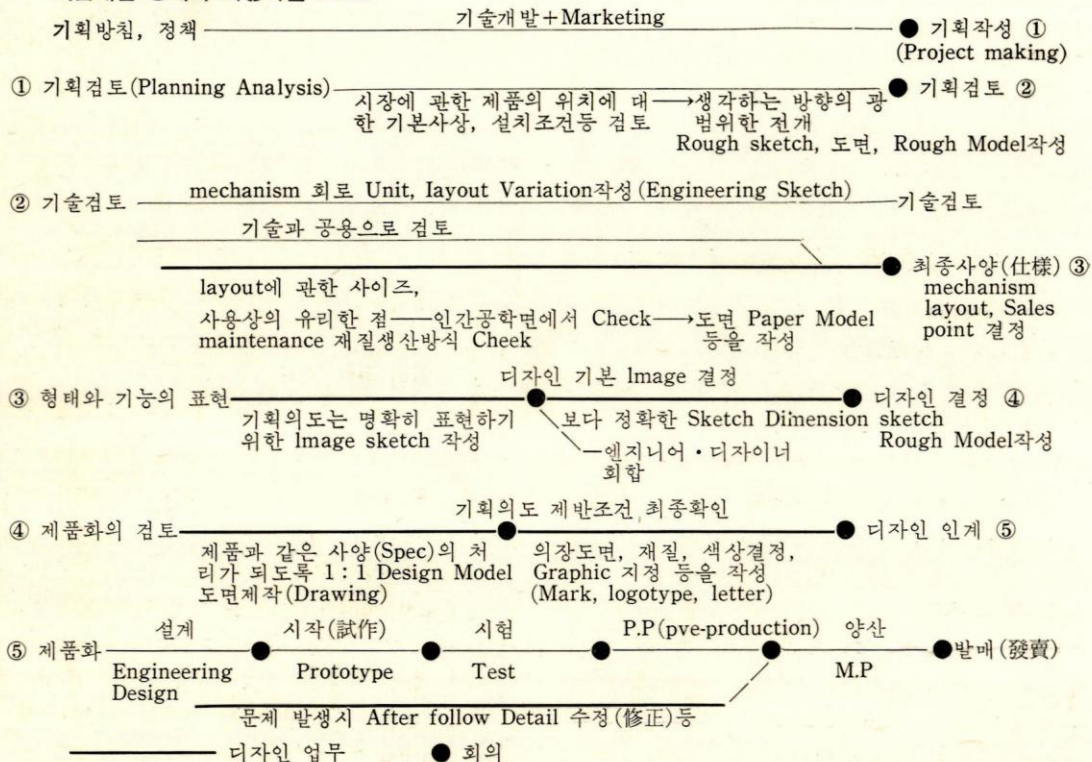
이같은 기술수준의 평준화는 곧 제품의 치열한 경쟁을 의미한다고 볼 수 있으며 수출의 극대화를 추진하고 있는 오늘의 우리의 국가시책을 고려해 볼 때 이 “치열한 경쟁”은 “디자인 전쟁”이라 비유해도 결코 속단은 아닐 것이다.

이제 우리도 공업화의 정책에 비례하여 공업 디자인의 진흥(promotion)은 물론 디자인 정책의 효율적인 확립, 새로운 해외 디자인 정보의 수집 및 분석, 전문화된 기법의 우리化를 위해 가일층 박차를 가해야 할 때이다.

다음은 공업디자인의 이론을 실제적인 프로젝트(project) 개발에 적용시키는 제품개발 형태의 이상적인 form 및 디자인 시스템(System), 디자인의 全過程이다.

디자인 시스템(Design System)

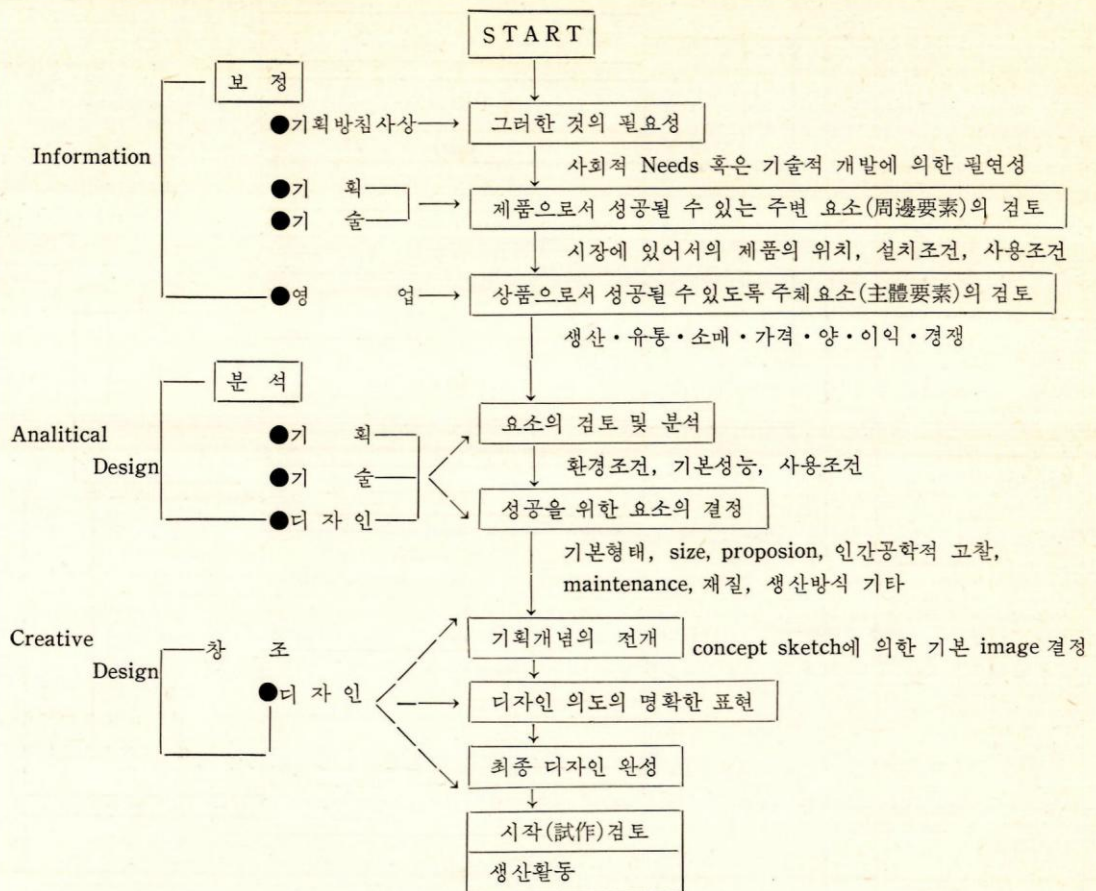
제품개발 형태의 이상적인 Form



이상이 기본적인 Design System 이지만 현재는 ③이 실 디자인 업무로 되어 있다. 그러나 금후에는 타사로부터 사상적안으로 진보된 것이 나오는 것으로 미루어 본다면 ①~5까지를 System 化하는 것이 바람직하다.

디자인 기간은 개발 Schedule에 따라서 3~6개월이 필요하다.

商品開發形態의 Ideal Form



디자인 프로세스(Design Process)

1. 企劃段階

製品企劃은 需要背景과 現狀分析으로 구분되며 이에 관한 상세한 調査가 행하여지므로 企劃方針案의 立案, 디자인 기본방침의 설정, 기획방침 결정의 상세한 윤곽을 결정 짓는다.

조사는 다음과 같이 실시된다.

- (1) 제품 기획조사 — ① 수요 배경
② 현상분석

① 수요 배경

수요 배경의 조사를 행하므로써 제품의 기존 보급률, 판매의 추이, 타 제품의 동향 등을 한 눈에 볼 수 있게 되며 때에 따라서는 수요 예측, 제품의 새로운 방향을 진단할 수 있게 된다.

또한 생활환경의推移를 조사하여 변화되는 생활구조상에서의 제품의 위치를 타진한다.

② 現狀分析

단언하여 문제점을 추출하여 이를 研究檢討하

고 개선점을 찾아내어 즉시 이 개선점들을 디자인 방향 설정의 핵심적 요소로 유도함을 말한다.

(2) 디자인 방향(Design Concept)

디자인 방향은 지금까지 조사된 결과를 종합 분석하여 제품의 사용범위, 감각, 기능, 대상 등을 축소된 범위 속으로 유도함을 뜻한다.

(3) 企劃方針

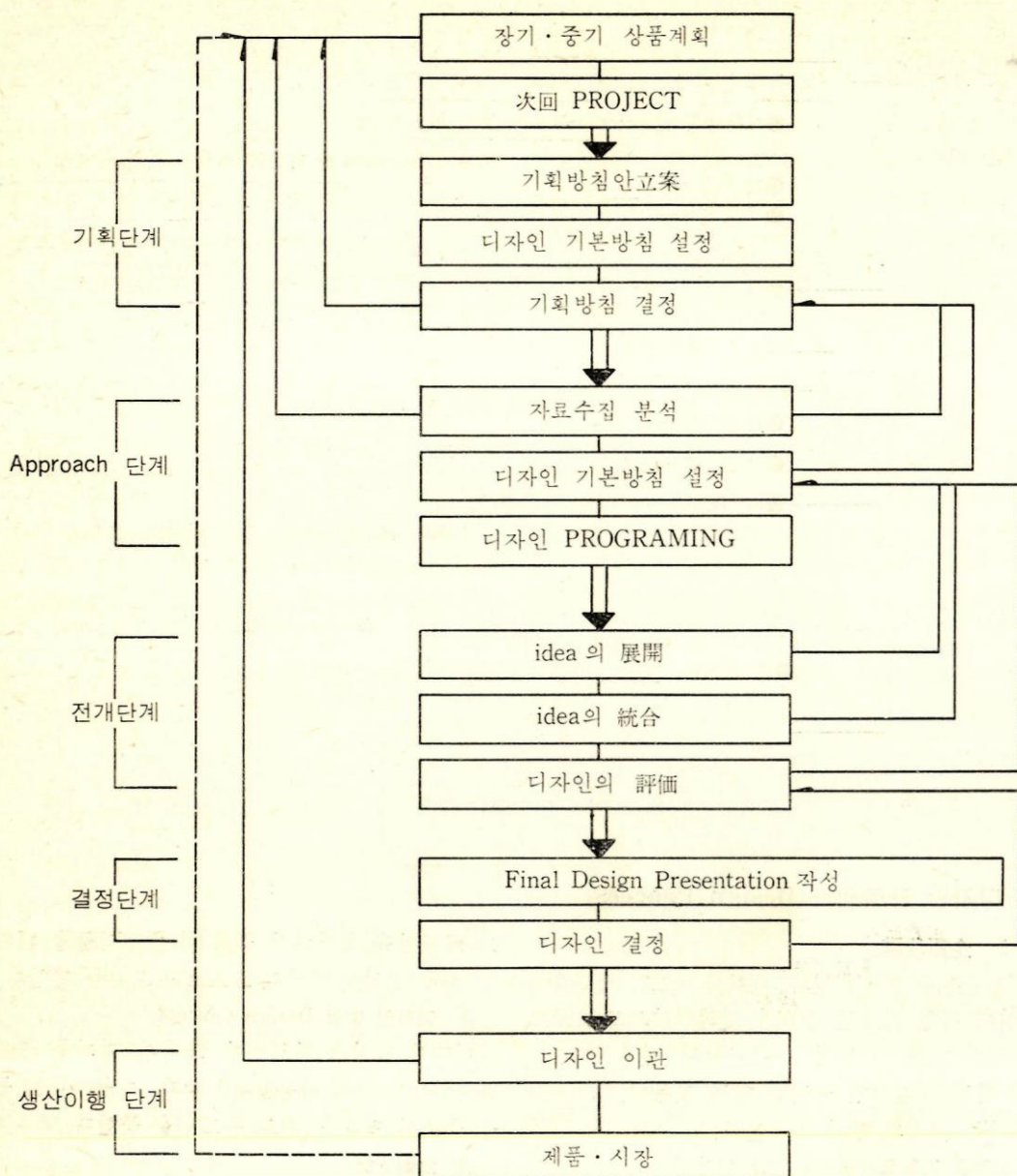
기획단계를 종합 정리하여 차기 단계로의 진입단계로서 제품의 성격을 명확히 하고 이에 따르는 상세한 仕様을 매듭짓게 된다.

예를 들어 제품의 재질, 외형 부피, 중량, 출력, 입력(전자제품인 경우) 등이 이 사양(仕様=specification)에 속한다.

사양은 절대 디자인 영역을 침해하지 아니하고 제품의 생명인 주된 기능과 뼈대만을 한정지워 생산과 일치하도록 연결지워 줄 뿐이다.

따라서 디자인 역시 이 사양을 변질시킬 수

Design Process Feed-Back Point



없으며 이 사양을 충족시키고 제품으로서의 기능을 더욱 극대화시켜야 한다.

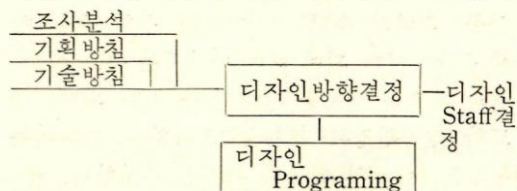
2. 어프로치 단계(Approach)

지금까지 수집된 자료들을 종합 분석하여 디자인 구현을 위해 한 발자욱 접근하는 단계이다.

자료수집 및 분석이 행하여지고, 디자인 기본방침, 디자인 프로그래밍(Programing)이 작성된다.

구체적인 디자인 방향(Design Concept) : 조사

분석된 자료, 기획방침, 기술방침에 의거 구체적인 디자인 방향이 다시 명확하게 축소된다.



자료수집 및 분석에 의해 디자인의 기본 방침이 설정되면 디자인 프로그래밍(Programing)의 일

환으로서 디자인 스태프(Staff)진이 “누가 디자인 할 것인가?”를 위해 결정된다.

선정된 디자인 스태프는 “어떻게 디자인 할 것인가?”에 관해서 프로그램을 작성하게 된다.

이것은 프로세스(process)의 변경을 의미하는 것이 아니고 다만 어떠한 방법, 경로로서 디자인을展開시킬 것인가를 프로젝트의 성격에 적합하도록 合理化시키는 것을 뜻한다. 이 과정에서 특기할 사항은 技術仕様の 요청이다.

디자인을 집행하기 위한 메카니즘(mechanism)의 檢討사항의 일부로서 생산 혹은 연구기술 부서에 내용물(기구)의 외형치수, 재질, 특기할 주의사항, 공차범위, 생산방법 등을 요청한다. 이 사양은 기획방침 사양과는 달리 타협에 의해서 융통성 있게 조정될 수 있다.

디자이너의 요청에 의해서 엔지니어는 해당 사항을 圖面에 명기하여 회신되게 된다.

이 사양(때로는 조정된)을 기본으로 하여 이미지 스케치(image sketch), 아이디어 스케치(idea sketch)단계에 돌입하며 이와 같은 단계에서의 충실한 연구 검토는 후에 시행착오의 誤謬를 범함이 없이 생산과 직결될 수 있다.

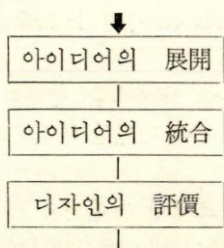
그러나 이같은 도면에 의한 기구 검토만이 최선의 방법이 아니다.

하나의 프로젝트(Project)를 디자인 하는 데는 각 단계별로 수없이 많은 회합이 이루어져야만 한다.

엔지니어(Engineer)와 디자이너(Designer)의 관계는 상호 불가분의 관계이며 어느 누구하나 독자적인 길을 택할 수 조차 없다.

훌륭한 디자인의 創出 및 생산화를 위해서 디자이너는 늘 엔지니어를 리드(Lead)하는 입장에서 창출업무를 행하는 것이 바람직하다.

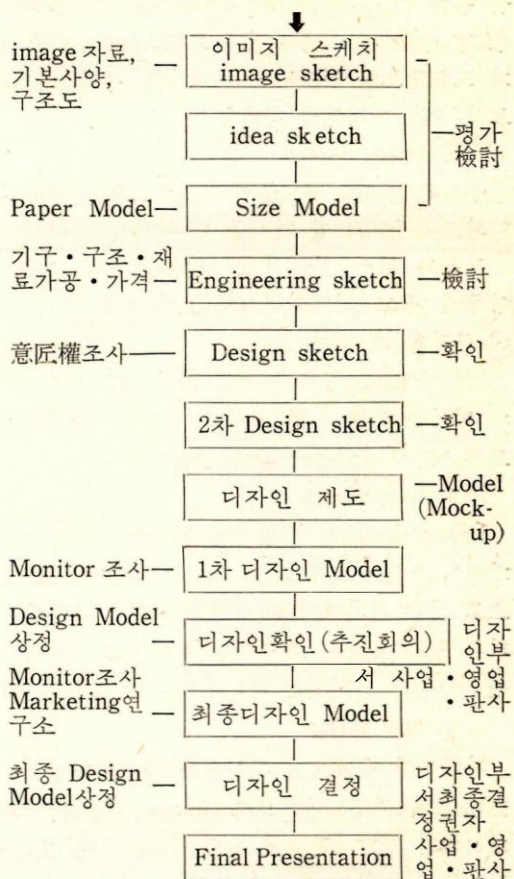
3. 展開段階



기획단계에서 設定되고 어프로치(Approach)

단계에서 획득한 資料를 가지고 적극적으로 디자인 구체화를 꾀하는 단계로서 디자인 評價(Evaluation)와 결정 즉, 생산이행 이전의 全過程을 포함한다.

아이디어의 展開, 評價, 決定은 다음과 같이 세분화 된다.



(1) 이미지(image) 資料

이미지 자료란 우리에게 전혀 생소한 말로서 이미지를 發想시키기 위한 각종의 자료를 뜻한다. 현재 우리 나라의 디자인은 이 단계 없이 디자인이 집행되므로 획기적인 good design의 創出에 없어서는 안될 중요한 요소를 찾지 못하고 있다.

현재와 같이 白紙에 image를 發想시켜 디자인을 창출한다는 것은 디자인의 全段階 중에서 가장 어렵고 애매한 것들 가운데 하나였다.

예를 들어서 직선적인 입방체(Cubic form)로 할 것인가, 곡선형태(curved integrated form)로 할 것인가에 대한 image 자료를 프로젝트에

해당되는 것은 물론 그 저변에 펼쳐있는 여러 가지 형태들을 계열별로 작성한다.

이렇게 수집되어 작성된 자료들은 프로젝트의 image를 부각시킬 수 있는 몇 개의 것으로 선정되어 크로즈 업(Close-up)된다.

쉬운 예를 들자면, 전기면도기는 남성용 화장품 용기에서, 전자계산기의 경우는 남성용 지갑(소형 수첩)과 여성용 콤팩트(Compact)에서 각기 프로젝트에 해당되는 이미지를 부각 시키므로서 좋은 디자인을 창출할 수 있었다.

(2) Image Sketch

수집된 image 자료들을 프로젝트의 성격에 부합되도록 適用化를 꾀하는 단계이다.

적용화 역시 基本仕様, 構造圖 등의 자료를 염두에 두고 진행되어야만 보다 빠른 형태구현에 근접할 수 있다.

가능한 많은 형태가 여러 가지 각도에서 스케치 되어야 하며 이를 면밀히 검토하여 선정하므로서 제품의 image 부각에 공헌하게 된다.

(3) Idea Sketch

image sketch에서 선정된 案들을 선명하게 전개시키는 단계로서 이것 역시 가능한 한 最大限으로 많은 아이디어들을 제시하여 다각적인 형태의 변화는 물론 기구적인 문제를 고려하여 양산 가능성을 타진하는 아이디어의 統合과정이다.

(4) Size Model

지금까지 平面에서 진행되어 온 디자인 案을 立體化 시키는 단계로서 image sketch, idea sketch의 진행과정에서 느낄 수 없었던 효과를 입체로 具現하여 연구 검토하는 과정이다.

Model의 제작은 형태의 안정감, 비례操作, 意圖된 바 등을 사전에 점검하므로서 보다 좋은 디자인으로서의 전개를 가능케 한다.

이 과정의 충실한 연구 검토는 시행착오를 최소로 줄일 수 있으며 good design으로 발돋움할 수 있는 근거가 된다. 보통 모델은 사이즈 모델(size model: 실물대 크기의 스케일)로 제작되며 경우에 따라서 축소 모델로 제작되기도 한다.

모델의 재료는 프로젝트에 따라서 각기 다르며 特性을 살릴 수 있는 재료가 선택되어 진다.

모델 재료

종이(hard board), 점토(粘土: industrial clay), 우레탄(Urethane=Hard & Soft), 아크릴(Acrylic),

나무, FRP(Fire Reinforced Plastic)

이같은 재료는 天然材料와 合成樹脂로 구분되어진다. 이들 중 가장 손쉽게 제작될 수 있고 효용가치가 큰 것은 종이다.

일본의 경우는 이 종이 모델을 최대로 활용하고 있으며 얼마 전 새로운 제작방법이 3차원의 스케치(3-dimension sketch)란 명목으로 개발, 소개되었다. 이 소개에서는 이것이 paper model의 정수임에도 불구하고 스케치의 연장으로서 3차원 스케치라 통칭했다. 3차원 스케치의 제작技法 및 효용가치에 관해 소개하면 다음과 같다.

3-D 스케치(3-dimension sketch)

주제: 재봉틀(Sewing machine) 디자인

일반적인 스케치가 2차원인 것에 대해 이것은 3차원 즉, 立體 스케치라 볼 수 있다.

종래는 paper model, 그밖의 명칭으로 불려왔으나 페퍼 모델이 스케치의 연장임에 반해서 이것 역시 그 범주를 벗어날 수 없다. 이 수법에 의해서 디자이너는 자신이 Mock-up을 만들면서 제품의 造形과 인간공학(Ergonomics)적 檢討를 행할 수 있다. 디자이너의 대부분은 Idea sketch, Rendering, 도면제작(Drawing)등의 2次元的인 작업에 시종해 왔으나 이 3차원 스케치에 의해서 지금까지의 디자인 開發로서는 얻을 수 없었던 몇 가지의 것들을 빠른 시점에 파악할 수가 있게 되었다.

프로세스는 다음과 같다.

材料: illustration board.

양면접착 tape.

접착 bond.

마스킹 tape.

色紙

final sheet—나무무늬, 피혁 등의 질감이 표현된 각종 sheet.

道具: cutter knife, 기타 형태 제작에 필요한 knob, can뚜껑 indicator.

작업 순서

(1) 우선 idea sketch를 진행해서 대체적인 idea가 결정된 때에 간단한 현실적인 첫수도면을 만든다.

다음 어떻게 조립한 것인가의 계획을 세운다.

(2) 이것을 종이(illustration board)에 복사해서 하나씩 하나씩 패턴(pattern)으로서 자른다

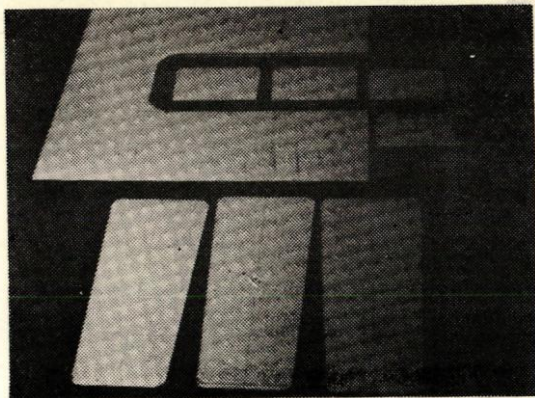


fig-1

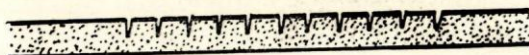


fig-2

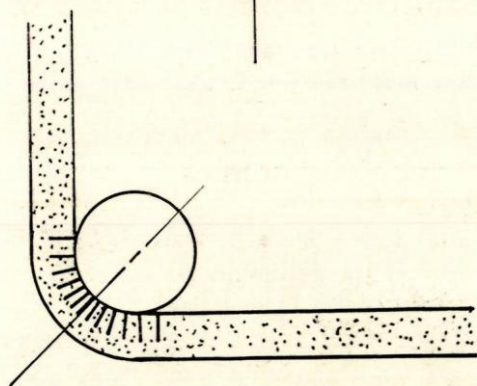
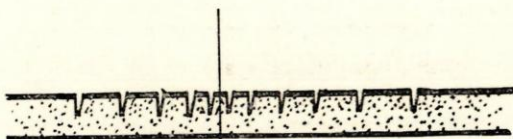


fig-3

(fig-1). 造形에 曲面을 이용할 때에는 거기에 相當한 보드(Board)에 처음부터 칼로 도려내어 구부리기 쉽게 한다. 두꺼운 board를 사용해서 스무스(smooth)한 曲面을 얻기 위해서는 먼저 보드의 裏面에 cutter knife로 고랑을 낸다(fig-2).

R가 적을 때는 左右對稱에 不等間隔의 고랑을 낸다. 이 不等間隔은 自然스런 曲面을 만들기가 용이하다(fig-3).

(3) 이렇게 해서 생긴 각 개의 부분을 마스크 테이프를 사용해서 조립해 가면서 접착제로 접착을 해 나간다. 접착제가 마르는 데는 시간이 걸리지만 확실성이 있다.

(4) 본체가 illustration board로서 완성되면(fig-4) 이 표면에 마무리 작업을 하게 된다.

final sheet를 사용하거나 기타 다른 적당한 기법으로 처리가 가능하다. 먼저 양면 접착 쉬트를 붙여서 final sheet가 접착되도록 한다.

다시 말해서 양면 접착제의 한 쪽 쉬트만을 빼고 이것을 본체 전체에 붙인다.

이때 illustration board와 접착 sheet 사이에 공기가 들어가지 않도록 주의한다.

다음 Model에 붙인 양면 접착 sheet의 다른 한 쪽면을 빼기면서 Final sheet를 중첩시키고 끝 부분에서부터 붙여서 밀어 나간다.

이렇게 하면 공기가 들어가지 않고 매끄러운 면을 얻을 수 있게 된다. Final sheet를 좀 큰 듯이 발라 두고 칼로 트리밍(trimming)해서 끝을 잘라서 맞춘다면 일하기에 용이하다.

(5) 本體에 마무리 작업이 완료되면 여기에 테이프(線), 노브(knob), 아크릴板 등의 필요한 Detail을 부가한다.

이렇게 해서 실질적인 3-Dimension sketch 즉, paper model이 完了된다(fig-5).

여기에서는 사용되지 않았으나 디자인 대상에 따라서 instant letter, metallic tape, colour tone, 色紙 등이 Detail처리 재료로서 사용될 수 있다.

또한 프리젠테이션(presentation)때에는 理解를 돕기 위한 보충 설명용으로(fig-6)와 같은 Rendering도 그려진다.

효용가치

3차원 스케치의 더욱 큰 효과는 제품개발 조직 내에 있어서의 빠른 시점에서 디자인 부문 이외의 부문 즉, 엔지니어링, marketing, cost계

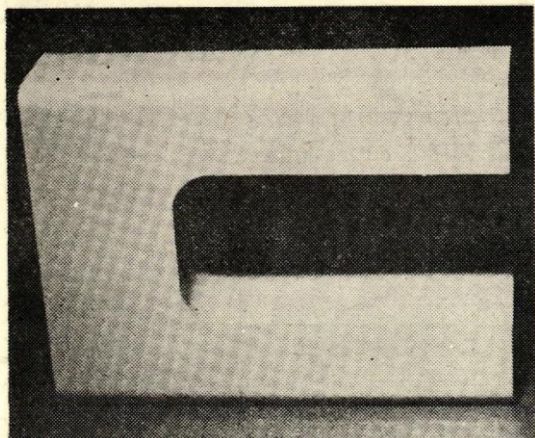


fig-4

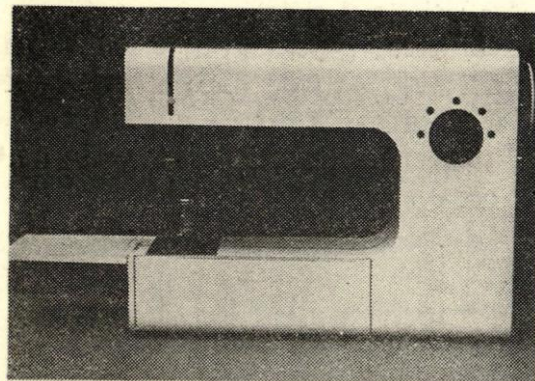


fig-5

산에 대해서 의사소통이 원활하게 되어지도록 하는 일이다. 디자이너의 주장이 이 model을 이용하여 이해를 빠르게 하기 때문이다.

2차원의 image, idea sketch 등 Rendering은 제3자의 관심을 갖지 않게 하던 것이 입체로 보여주는 데 있어서는 보다 설득력을 갖고 생산에 근접된 가능성도 보여 준다. 이것의 材料에는 개개의 조형적 특징과 제한이 있지만 그 제한도 한 편으로는 해결 가능하다.

上記의 것은 재봉틀의 구조를 확실히 하기 위해서 illustration board를 사용했지만 원통형 Curve가 많이 적용된 디자인에는 켄트지같은 유연성 있는 것이 사용된다. 켄트지같은 얇은 종이 材料는 곡면, 가장자리, 단면의 조립이 가능하다. 이 model은 어디까지나 開發過程상의 檢討用이다. 최종 model은 plastic, 목재, 금속 등의 견고한 모델이 필요하게 된다.

이 외에도 디자인 개발 방법은 수없이 많지만

디자이너 자신이 manierism에 빠져들지 말고 부단히 유효한 수법의 강구를 행하여야 한다.

이것은 디자이너라고 하는 직종이 가진 숙명인지도 모른다.

(5) Engineering Sketch

上記와 같이 image, idea sketch, size model 등의 과정이 완료되면 선정된 디자인 방향案을 가지고 기구, 구조, 재료, 가공, 가격 등을 고려하여 제품화의 가능성을 추적 내지는 집약시켜 나간다. 이 스케치 단계는 엔지니어링 仕様の 중간 검토라 할 수 있다.

(6) Design Sketch

Rendering단계가 이에 속한다.

size model을 제외한 지금까지의 평면상에서 정리된 형태를 생산시의 質感과 同一하게 表現함을 말한다. 특기할 사항은 이 단계에서 특허권(意匠權)의 조사가 행해지는 것이다.

유사한 제품이 출원되거나 등록되었는가의 여부를 가리므로써 디자인의 독창성을 타진하고 필요에 따라서는 2차 디자인 sketch가 행해진다.

(7) 디자인 도면(Drawing)

이같이 확인된 디자인은 디자인의 立體化를 위해서 실사(1/1 scale)의 양산시의 형태 및 技法(표면처리)과 동일하게 제작하기 위해서 제작 도면을 그리게 된다. 이것이 完了되면 도면과 함께 色相, 그래픽(Graphic), 要素(Brand Mark, Logotype) 각종 문자 및 記號 등이 계획된다. 色相계획과 Graphic要素가 결정되면 곧 Mock-up 제작에 들어가게 된다.

(8) 1차 디자인 Model

디자인 圖面에 의해서 만들어진 Mock-up은 입체화된 디자인의 최종 단계라 할 수 있으며 이것을 利用하여 디자인 반응 調査를 monitor system 이나 市場을 通해서 실시함으로써 반응을 사전에 檢討할 수 있다.

이것은 Presentation의 최종 자료가 되며 디자인 평가 및 결정을 위한 평가에 의해서 必要한 단계로 다시 Feed-back 될 수 있다.

(9) 최종 디자인 프리젠테이션

(Final Design Presentation)

디자인의 최종적인 評價 및 決定을 받기 위한 디자인 案의 제시를 말하며 決定을 위한 최종 Rendering이나 Mock-up만이 제시되는 것이 아

니고 디자인을 하게된 배경 및 그동안 研究檢討 하여 온 자료들을 종합 정리하여 Rendering, Mock-up과 함께 제시되므로 “왜 이러한 형태의 디자인을 했는가”에 대한 설득력 있는 제안이 된다.

이 단계 역시 修正事項이 發生될 경우 필요한 時點으로 Feed-back된다.

(10) 디자인 회합 (Design Meeting)

일본의 모든 디자인 업체 (Agency) 나 기업의 디자인 부서는 정기적인 디자인 회합을 가지고 있다. 하루를 할애하는 것이 보통이며 (1주일, 월별) 회합의 성격은 보다 나은 디자인을 위한 평가 검토를 위해서 활용된다.

여러 project 팀들이 함께 모여 그들이 그동안 行하였던 (研究했던) 사항들을 제시하여 다른 팀들로부터 객관적으로 평가 받음으로서 새로운 idea를 찾게 되고 혹은 이에 연유하여 매너리즘 (Manerism)에 빠지기 쉬운 디자이너의 취약점을 상호 보완하여 주게 된다. 이러한 제도는 항상 새로운 것을 추구하는 디자이너들의 영역 안에서의 가장 훌륭한 평가 체제이다.

4. 生産移行段階

이상으로 디자인의 全過程이 完了된 案은 生産을 위한 이관단계에 돌입하게 된다.

디자인 사양 (仕様 : specification) 과 함께 필요한 자료들이 이관되며 여기에는 디자인 圖面,

Mock-up, 色相關계 자료, Graphic 要素 등이 면밀하게 자료화되어 이관되어야만 한다.

특기할 事項은 모든 디자인 조직들이 統一化된 일관성 있는 체제를 갖추고 있는 점이다.

다시 말해 色相關계 자료의 예를 들어 보더라도 射出物 색상見本, 인쇄용 및 塗裝用 見本, 金型부식용 見本 등을 업체의 성격에 적합하도록 체계적으로 제작하여 구비하고 있는 점이다.

생산이행 단계에서의 완벽한 디자인 이관은 차후의 디자인 관리의 다원화를 방지하고, Follow-up업무에 능률을 기할 수 있다.

5. 원형제작 및 시험 (Prototype Test)

디자인이 이관된 project는 디자인 사양의 형태에 의해서 생산부서에 의해 제작되어 기구적인 결합사항, 기능, 操作 등에 關해 성능검사를 실시하게 된다. 이 檢査는 生産 이전의 최종 검토가 된다.

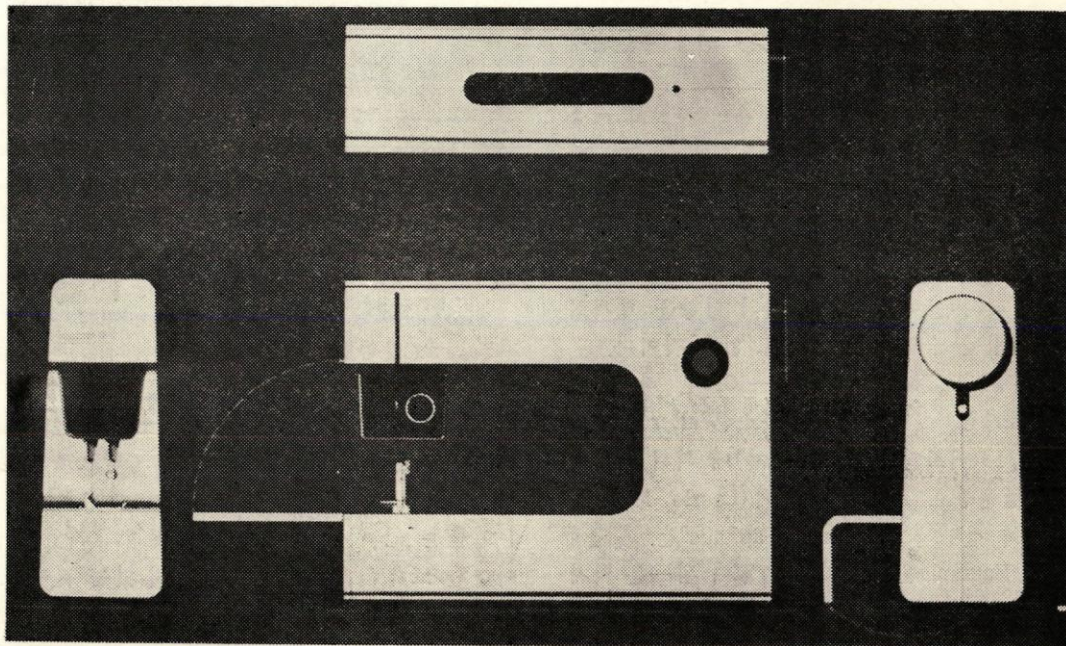
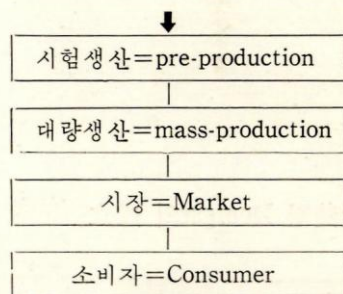


fig-6

美国 패키지 디자인의 現況

Current status of package design in U.S.A.

金 鍾 午

當센터 디자인개발실 연구원

1. 美國 Design의 成立

• 바우하우스(Bauhaus)운동의 定着 •

오늘날 美國이 향유하고 있는 영광은 일순에 얻어진 것이 아니고, 건국 이래 세계 각국으로부터 수용된 인적자원과 높은 수준의 문화와 기술 등을 방대한 국력과 이 나라 특유의 실용적 합리주의의 분위기 속에서 소중하게 가꾸어 얻어진 열매인 것이다.

세계 최고의 수준에 위치하는 美國의 디자인 분야도 예외는 아니어서 유럽의 영향을 배제하고는 성립될 수도 이해될 수도 없을 것이다.

바우하우스(Bauhaus) 운동—1919년 바이마르(Weimar)공화국에서 그로피우스(Walter gropius 1883. 5. 18 베르린 출생, 건축가)에 의해 시작된 조형운동으로 모홀리 나기(Laszlo Moholly Nagy)가 설립한“The New Bauhaus”는 美國에 심어진 Bauhaus운동의 마지막 章이 됨—은 역시 유럽으로부터 얻은 선물 가운데 가장 인상 깊고 소중한 것이 될 것이다. 사실, 이 시기에 앞서서

여러 가지로 근대적인 의미의 디자인이 정착하고 발전할 수 있는 여건이 조성되어 있었지만, 그렇기 때문에 바우하우스 운동이 美國디자인 발전에 주는 영향은 더욱 명확한 것이 되었다. 바우하우스 운동의 지역적 흐름은 다음과 같다.

Bauhaus Weimar (1919~1925) → Bauhaus Dessau (1925~1932) → Bauhaus Berlin (1932~1933) → The New Bauhaus (Chicago) (1937~1938) → School of design in Chicago (1939~1944) → Institute of design (1944→現)

• 產學의 密着 •

Bauhaus운동은 정부의 관여없이 학교를 중심으로 깊이 뿌리를 내렸으며 학교 산업과 전연하게 연관되었기 때문에 사회가 필요로 하는 인재가 효율적인 교육에 의해 타당한 방향으로 양성되었다.

이들은 곧 미국 디자인계의 資産이 되었으며 이러한 토대 위에 美國디자인은 서 있는 것이다. 오늘 현재에도 美國정부에서 주관하는 디자인 진흥기관은 하나도 없다. 美國의 자발적이고 자율

적인 진취성을 보여주는 좋은 예가 될 것이다.

일반대중—디자인을 용납하고, 생활화하는 기본 요소로서의—, 기업인—일반대중들과 디자인과를 관련지어 주는 decision maker로서의—, 디자이너—디자인 그 자체의 창조자로서—간의力관계가 잘 조화된 상태에서 세계의 디자인계를 주도하고 있는 것이다.

美國의 디자인은 뉴욕을 중심으로 해서 발달되고 있으며 광고회사 역시 이 곳에 밀집되어 있다. 미국 경제와 세계 무역의 중심지이기 때문에 당연한 추세이나 1975년 현재 뉴욕시 자체의 재정난 때문에 약간 주춤한 상태이며 새로히 시카코에서 디자인 활동이 활발해지는 경향이다.

뉴욕은 미국 내의 다른 도시에 있는 디자이너들이 1년에 1, 2개월 정도 생활하다가 돌아가고 하는 도시로서 이러한 뉴욕생활(주로 Design Studio에서의 생활)을 통해서 새로운 Fashion Trend를 감지하여 감각적으로 세신을 기하게 하는 소중한 체험과, 필요한 Creative technic을 배우게 하는 중요한 도시인 것이다.

한편 시카코는 “The New Bauhaus”가 시작된 의미 깊은 도시이며 현재 I.I.T(Illinois Institute of Technology)에는 Institute of design으로 개명(renamed)된 “The New Bauhaus”가 Institute로서 그 면면한 역사를 이어 오고 있다.

기타 美國의 디자인 관계 학교는 다소 소개되었으므로 생략하기로 한다.

2. 美國 Package Design界의 當面과제

• Packaging 공해의 해결과 자원절약 •

유명한 디자이너인 Walter P. Margulies라는 사람은 디자인의 사회적 책임 문제를 진지하게 생각하며 packaging 공해를 최대한으로 줄이는 방법을 모색하고 있었다.

이 사람이 제시한 통계에 의하면 1966년 일년 동안 15.7million tons의 포장재(packaging material)가 생산되었으나 1976년에는 73.5million tons로 증가되었다. 또한 1966~1967년 사이에 896million의 막대한 비용이 쓰레기 치우는데 투입되었고, 쓰레기는 사회적인 문제로 부각되었다.

실제로 캔사스시의 고속도로 연변 1마일을 조사해본 결과 종이 컵 770개, 담배갑 730개, 590개의 맥주 깡통, 360개의 주류 병, 맥주 Carton Box 90개, 종이봉지 50개, 30개의 종이 상자, 16개의 커피 깡통 등 2,500 종류에 달하는 포장물질이 널려 있었다 한다. 실로 포장재의 비효율적 이용이 packaging공해를 초래하고 국가 자원을 낭비하는 요인이 되므로 미국에서는 Recyclable package의 범위를 가능한한 확대하여 국가적 통제(system에 의한)를 가함으로 국가 자원이 효율적으로 낭비없이 사용될 수 있고 package부산물에 의한 환경 오염을 방지하는 방안을 연구 중에 있으며 이를 해결하는 것이 오늘날 당면한 美國디자이너들의 사회적 책임이라고 (designer's Social Responsibility) 단언하고 디자이너들의 주의를 환기시키고 있었다.

Visual Design의 경우에도 과다한 색깔의 남용으로 인한 시각적 난폭성 등이 포장에 의한 환경오염과 더불어 하나의 공해로 간주되어, 보다 인간생활을 풍요롭게 하는 건강한 디자인을 추구하자고 하는 기운이 조성되고 있었다.

• Design의 컴퓨터화 •

한편 디자인의 Computer화를 추진함에 있어서도 디자이너와 컴퓨터 기술자들의 합동 team은 놀랄만한 기술적 진전을 보고 있다.

이들은 컴퓨터가 가지고 있는 Hard요인(Input, Output, Storing, Arithmetie, Sorting, Merging, Updasting Reporting)과 인간이 가지고 있는 Soft요인(decision making, Aesthetic Sence, Evaluation of Emotional Impact, Conceptualization, Color Balance 등)을 합쳐서 제작기능을 향상시키는 획기적인 “Graphic Design Computer System”을 개발하였다.

Computer에 의한 디자인이 제작될 경우 2주~4주 가량 요하는 제작시간이(By manual methods) 24시간~48시간 이내에 완료될 수 있어 인간의 노력과 시간을 절약하게 하는 장점이 있으나, 단일 제작비용이 현 단계에서는 매우 高價이므로 일반화 되기에는 시기상조로 간주되고 있다.

그 외에 New York에는 Composing Room inc.(printing company)의 특수 기술 편집실에

서는 방대한 량의 잡지 서적 등의 문장들을 한자의 誤字없이 Editorial designer의 지시에 따라 字體를 선정하고 배열한 후 곧 인쇄될 수 있도록 원고를 촬영하여 Micro Film에 담아두는 작업을 하는 “Graphic Design Computer System”과는 다른 방법이지는 하나 역시 Computer typing에 의하여 Computer化한 제작체제를 갖추고 있었다. 이 방법은 일반화되는 단계에 이르고 있다는 사장의 설명을 들었다. Computer typing 방식은 3인의 1주일간 작업량을 약 30분~1시간 동안 3인의 기술자로서 완료할 수 있다. 기회가 있다면 Computer에 의한 Graphic Design 제작 즉, “Graphic Design Computer System”에 대해 부연하기로 하고, 美國의 디자이너들은 이와 같이 고도화된 디자인 기재를 제외하고라도 디자이너들의 Idea를 효과적이고 능률적으로 具現시켜 주는 많은 재료들과 기계화된 제작여건 속에서 높은 수준의 디자인 言語를 구사하고 있다는 점이다.

3. 美國 Package Design의 特性

이 나라 Package Design의 특징은 graphic的으로 強(strong)하고, 單純(simple)한 것이다. 이것은 美國 Design이 얼마나 消費者들을 意識하고 있는가를 말해 주고 있다. 美國 消費大衆들의 대량소비를 가능하게 하는 것이 “대량판매=수퍼마켓”인데 Self service판매를 하기 때문에 수많은 상품(=package)들이 판매원들의 권유없이 판매되고 있다.

이 수퍼마켓은 1930년대의 세계적 불황이 휩쓸고 있을 때 이미 폐쇄된 창고 또는 공장의 건물을 빌려 중간 유통과정을 거치지 않고 공장에서 직접 상품을 받아 판매하므로 販賣價를 저렴하게 책정할 수 있고, 판매원의 수를 현저하게 줄임으로 관리비를 절약하여 소비자들에게 이윤을 돌리는 판매방식으로서, 美國에서 첫 출현을 본 이래 소비자나 경영인이나 공히 “packaging”의 중요도를 인식케 하는 중요한 계기가 되었다. 이러한 package의 기능은 경제가 안정되고 판매자측 시장(Seller's market)에서 구매자측 시장(Buyer's market)으로 전환되면서 더욱 확대되었다. 이제까지 단순히 물건을 보호하

고, 싼다(包)는 기능 외에 판촉기능(Sales promotive Function)이 요구되게 된 것이다. 단일 package가 경쟁상품보다 시각적으로 弱하게 디자인 되어 있다면 그들의 주의를 끌지 못하고 판매에 뒤떨어지기 때문에 美國 Package Design이 매우 強하고 單純한 화면구조상의 특징을 지니게 된 것이다. 그러나 소비자들이 수준 높은 選擇感覺(포괄적인 의미에서)을 가지고 있으므로 단순히 強해서 “눈에 뜨이는 것”만으로서는 판매로 연결지을 수 없는 어려움이 있다. 그렇기 때문에 “強하면서 설득적인 Design”으로 소비자의 주의를 환기시켜 상품의 存在를 알리고 그것이 판매로 연결되게 해야 하는 것이다.

4. 美國 Package design의 成立요소

• 인적요소 •

① 경영인

美國의 경영인들은 이러한 문제들을 看過하지 않았으며 대단히 선택적인 소비자(Selective consumer)들의 동향을 주시하게 되었다.

그들은 Package Design에 있어서 소비자들로 하여금 사고 싶은 욕망을 일으키게 하기 위해서는 “아름답게 그린다거나 強하게 디자인해서 눈에 뜨이게 하는 以上の 그 무엇이 필요하다는 것을 이해하게 되었으며, 동시에” 디자이너들의 영역인 것을 인정하고, 그들의 의견을 존중하며 Package Design을 중시하게 되었다. 더욱이 소비자 志向의인 회사들은 “포장이 실질적으로 상품을 판매한다”라는 말의 실례를 디자이너들의 역할을 통해서 실증되는 것을 目睹해 오고 있으며 이런 점에서 美國의 디자이너들은 자신들의 위치를 분명히 하고 있다.

美國會社들은 대부분 “Creative work”를 전담하는 디자이너 출신의 제작담당 부사장을 두어 그로 하여금 각종 제작에 관한 Creative work 임무를 수행케 함으로 실질적으로 최종 결정권자의 위치에 있게 되므로 올바른 디자인 관리를 할 수 있게 되며, 그가 그의 책임하에 수준높은 결정을 할 수 있다는 것이다.

일단 디자이너의 손으로 최종 디자인案이 제시되면 대체로 디자인 자체는 문제삼지 않는 듯 하며 (전문가의 손을 거쳤으므로) 다만 수퍼마

아켓 등지의 시장에서 성공적일 것인가에 주목하게 된다.

이때 성공적인 디자인은 좋은 디자인을 말하는데, 좋은 디자인이란 그들의 관점에서 본다면 잘 팔리게 하는 디자인을 말하는 것이다. 따라서 그들, 美國디자이너들의 책임은 일층 무겁다고 할 수 있겠다.

② 디자이너

디자이너는 창조적 역할을 담당하는 실질적 임무를 가지고 있으며 Art Director와 Assistant Director, Designer의 체제로 이루어져서 디자인을 담당한다. 한 가지 디자인 테마를 수행할 때 디자이너 1인이 2역을 담당하는 경우도 일반적인 방법이나, 대체로 아래와 같은 임무의 분담이 있다.

Art Director는 ①Design 관리 ②경영적 요구와 디자인적 요구를 문제중심적 사고를 통해 해결하는 것 ③Meeting, Presentation을 주관하는 권한을 갖고 있다.

Art Director는 Assistant Director의 上位 직책인데, 디자인계의 動向, 社會변화의 推移를 잘 알고 있으면서, Client가 무엇을 원하며 그들을 위해 어떤 디자인을 해 주어야 할 것인가? 또한 그것은 現在 社會변화와는 어떠한 연관을 맺게 되며 얼마나 성공적일 것인가에 관하여 本質的으로, 現實의 측면에서 문제에 접근하는 性向이 있다. client와 디자인에 관련되어 meeting과 presentation을 주관할 권한을 가진다.

그는 의뢰받은 디자인의 始終을 책임지며 이를 위해, 디자이너의 能力의 한계와 個性과악이 정확해야 하고, 그가 願하는 Image를 디자이너로 하여금 可視的으로 表現(=design)할 수 있도록 督勵하고 지도하여, 感覺的 Vision을 보여 주어야 한다.

만일 아트 디렉터가 感覺的으로 무디고 思考의 탄력성(디자인에 관한 충분한 지식의 활용과 특정개념에 집착하지 않는)이 결여되어 있다면, 그는 이미 아트 디렉터로서의 자격을 상실한 것이며 대단히 민감한 이 직업에 더 이상 종사할 수 없을 것이다. 그만큼 아트 디렉터의 感覺的 능력과 思考力이 디자인의 向方에 미치는 영향은 중대하다. 대개의 경우 아트 디렉터는 Design

을 해야 할 상품에 대한 연구를 先行한 다음에 디자이너에게 일(Job)을 지시한다.

때문에 Director는 경영적 要求에 盲目되어서는 안될 것이다. 그렇게 된다면, 진실로 기업을 위한 最善의 Design management를 수행해야 할 중대한 직책과 임무를 망칠 것이다. 따라서 Director는 기업의 政策에 副應하는 正當한 디자인 정책(design policy)을 세우고 推進함에 있어 신념을 가지고 임해야 할 것이다.

그렇게 하기 위해서는 Specialist(=designer)로서의 完備한 素養과 經驗의 土臺 위에 자신이 소속하거나 관련되어 있는 기업 또는 design theme의 과거와 현재와 미래를 볼 수 있는 높은 眼目을 소유한 generalist의 品格이 요구되는 것이다.

Graphic Design이나 Package Graphic에 있어서 분명히 Design의 對象이 어떤 狀態로든지 機能化(물리적인 기능)할 수 없는 視覺的 appearance에 限定되므로 批判이 容易함과 同時에 이런 非專門의 意見에 對處한다는 것은 매우 難處한 일이 될 것이다. 그렇지만 이것은 당연히 Art Director가 해결해야 하는 複雜한 문제들 중의 하나인 것이다.

Design이란 새벽 안개를 뚫고 달리는 駿馬처럼 疾走하는 것이며, 그 달리는 品勢에 우리가 매료되어 이끌리는 것이다. 너무 빨리 달리면 쫓아갈 수가 없다. 바로 이런 것을 喝破한 사람이 美國의 유명한 Industrial Designer이며 Raymond Lowey International(美國 最高 最大의 design 會社의 하나임)의 사장인 Raymond Lowey 인테 소위 “마야(MAYA)의 계단” 즉, 디자이너가 넘어서서는 안될 “최후의 계단”이 있다는 것을 지적한 사람이다.

마야(MAYA)란 디자이너가 어떠한 자세로 창조적 활동에 임해야 하며, 디자인이란 어떤 것인가 하는 점을 멋지게 含蓄한 말로서 Most Advanced Yet Acceptable의 머릿글자로 만든 단어이다. 이 말은 “디자인은 嶄新(New, Freshness, originality)해야 하며, 그 限界는 아직까지는 소비자들이 받아 들일 수 있는 상태의 頂點까지”를 뜻한다. 다시 말해서 잘 팔리는 디자인이 좋은 디자인인가 하는 점에 의문의 여지는 있으나, 어쨌든 잘 팔리는 디자인이 좋은 디자인

인이란 假定下에 소비자들이 따라올 수 있을 정도까지 앞서(嶄新)있으면서도 販賣에 성공적인 경우를 理想的인 디자인으로 본 것이다.

소비자에게는 유행을 추구하고 앞서 달리는 진취적인 사람들과 온건하게 時代의 흐름을 받아 들이는 型과, 아주 保守의인 세 가지 型이 있는데 상품(=design)의 성공 여부는 보수형의 소비자들이 진취적인 型의 소비자를 追從하느냐에 달려 있기 때문에 디자인은 최대한으로 嶄新하면서도 穩健한 兩面性이 동시에 표현되어야 바람직하다는 말이 될 것이다. Designer란 본질적으로 앞서 달리는 領域에 있으므로 오늘날 디자인은 살아서 未來를 향해 달릴 수 있는 것이다. Director는 이때 달리는 방향을 제시해 주고 때로는 너무 빨리 달리고자 하는 욕구(design적 요구)를 자제시키는 적절한 배려를 통해, 경영적 요구와 융합시키는 조정자(Coordinator)로서의 디자이너(Art Director)를 말하는 것이다.

개성이 없는 디자인은 죽은 디자인이라고 한다. 디자이너는 개성이 있어야 된다는 말일 것이다. 美國의 Art Director들은 대단히 추상적이고 포괄적인 표현을 많이 사용하는 것은 디자이너에게 보다 더 넓은 표현 영역을 허용함으로써 디자이너의 개성을 살리고, 개성있는 디자인을 만들도록 하는 심오함이 있는 것이다.

Assistant director는 ① Director보좌 ② 제작상 문제점 해결에 책임이 있다. Assistant Director를 두는 Design會社도 있으며 그렇지 않은 會社도 있다.

대체로 Director의 임무와 비슷하나, 최종 결정권은 Director가 가지고 있는 점이 다르다 하겠다. Assistant Director는 주로 제작 중에惹起되는 문제들을 해결하는 기술적 책임을 지고 있는 듯 하다.

Designer는 Designer와 Art Director, 양자 모두 Designer라는 점에서 차이점은 없으나 직책상 다른 性向을 띠고 있다. 美國디자이너는 진취적, 도전적인 반면에 디렉터는 약간의 보수적인 경향이 있다.

전자는 視覺적으로 表現할 수 있는 능력이 요구되고 후자는 그것을 所期의 目的에 비추어 評價, 調整(Direct-Control)할 수 있는 능력이 요구

된다. 그러나 디자이너가 하나의 design행위를 시작할 때의 사고는 실질적으로 Director와 동일한 姿勢로 임하며 동일한 目的을 찾아 思索하게 되기 때문에 Director는 보다 더 풍부한 Design 경험과 탁월한 능력이 요구되는 것이다.

그래서 Director가 탁월해야 한다는 것은 所望스러운 Design management를 하기 위해서는 철저한 전문적 경험과 훌륭한 감각이 필요하다는 것이다. 훌륭한 감각이란 自己類에만 執着하지 않고 전혀 생소한 Design 또는 design연관 分野의 창작물이라 할지라도 그것이 소비大衆에게 도움이 될 수 있는 것이라면 그러한 진실을 꿰뚫어 볼 수 있는 眼目を 말한다.

디자이너는 선, 면, 형, 색깔, 사진, Illustration Lettering 등의 모든 창조적 요소들에 관한 파악과 이들의 이용에 能해야 한다. 그리고 구매심리, 시장구조, 수송방법, 재료, 경제성, 인쇄방식, 경쟁상품, 제품의 특질 등 디자인에 연관된 제반 문제들을 또한 소상이 알고 있지 않으면 안된다.

더우기 Director가 요구한 특정 Image를 視覺化한다는 것은 매우 까다로운 일로서(Job의 종류에 달려 있지만) Designer의 역할 중 중요한 부분을 차지하는데 이와 같은 경우 Designer가 알고 있는 모든 造形的 요소들을 활용해야 할 필요가 있으며 때로는 독창적 표현 방식을 찾아야 하는 경우도 있다. 때문에 Designer는 특정한 조형적 실력과 색채 처리능력, 독창성, 응용력과 뛰어난 感覺(Feeling-Sensibility)이 있어야 한다.

그러나 本來 디자이너는 社會大衆과 깊은 聯關을 가지고 있으므로 그의 이러한 포괄적 직능은 사회의 변화를 민감하게 豫知하면서 디자인을 通하여 client 뿐만 아니라 소비大衆들에게 공헌할 수 있어야 한다.

디자인은 심리적인 가치를 가지고 있으며 디자이너는 심리적 가치의 창조자라 불리운다. 건강한 마음과 공정한 자세는 작품을 통해서 표현되는 것이며, 그 때에야 비로소 사회의 公人으로서의 디자이너가 탄생하는 것이다.

③ 소비자

• 美國의 소비자를 구성하고 있는 美國인은 다

음과 같다. (圖表 1)

• 종교는 신교 34%, 구교 23%, 유대교 3%
기타 다른 종파

(圖表 1)

영 국	독 일	아일랜드	스 페 인	이 태 리	프 랑 스	폴 란 드	러 시 아	아메리카 인디안과 흑 인	비 확 인
14.5%	12.6%	8.0%	4.5%	4.0%	2.6%	2.5%	1.0%	41.2%	8.6%

(圖表 2)

美國 가정단위의 연수%

\$3,999이하	\$4,000—6,999	\$7,000—9,999	\$10,000—14,999	\$15,000—24,999	\$25,000이상
13.3%	16.6%	18.5%	26.9%	19.5%	5.3%

(圖表3)

美國소비자의 지출성향

Food \$125 billion 17.2%	Alcohol \$20.3 billion 2.8%	Tobacco \$12.6 billion 1.7%	Clothing, Jewelry \$72.7 billion 10%
Personal Care \$11.1 billion 1.5%	Housing \$105.5 billion 13.1%	Household Operation \$104.8 billion 14.4%	Medical Care \$57.4 billion 7.9%
Personal Business \$41.2 billion 5.7%	Transportation \$100.2 billion 13.8%	Recreation \$47.8 billion 6.6%	Private Education and Research \$12 billion 1.6%
Religious and mel Fare Activities \$10.1 billion 1.5%	Foreien Tarvel and Other (Net) \$5.7 billion 0.7%	Savings \$49.7 billion 6.2%	Interest Payment \$19.7 billion 2.5%

1973년 통계

고등학교(17살에 졸업)까지 의무 교육이기 때문에 문맹은 美國 전체 인구의 1%에 불과하다.

美國人의 구매능력은 극빈자를 제외하고는 대부분 비슷해서 “바늘에서부터 요트”에 이르기까지 구매할 수 있다. 단지 가격의 차이는 있을 지언정 구매의 폭은 평준화 되어 있다는 점이다.

이들의 기풍은 자유롭고, 활달하며, 이기적이 나 협동심이 강하고, 정직하며 진취적이라 할 수 있다. “새로운 것”에는 긍정적 자세로 비판을 하며 그것이 좋을 때는 기꺼이 따르며 나쁠 때는 가차없이 버린다.

이 나라 국민의 정직성은 물건을 살 때 여실히 나타나는데 “10불”이라고 쓰여져 있는 상품은 당연히 “10불”의 가치가 있어야 하며 그렇지 못할 경우 대단한 반발을 하게 된다. 반대로 판매자도 똑 같은 사고에서 상품정책을 취하고 있

다.
• 가정단위의 연수입 (圖表 2)
• 美國소비자의 지출성향 (圖表 3)

다. 美國의 디자인은 바로 이런 점들에 그 근거를 두고 있다. 실제로 S & M(Sandgren & Murtha Design. Inc. N.Y)에서 sunshine社(美國 nabisco 제과회사의 경쟁회사로서 nabisco보다 저렴한 가격 정책을 취하고 있음)의 신제품 “chocolate fudge”를 package design 할 때, 그 때 나왔던 여러 표현방법들 보다 더욱 좋은 표현방법이 있었으나 Sunshine社에 어울리지 않게 고급스런 때문에 취소된 일이 있었다.

따라서 우리 나라 상품의 모든 디자인 정책은 이런 점을 주시해야 할 것이다.

또한 통계에서 보는 바와 같이 백인들과 흑인들로 나뉘어지는데, 흑인은 다분히 무계획적으로 구매를 하며, 물건을 대법하게 선택하는 경향이 있으나 유럽에서 온 백인들은 우리가 상상

하기 힘들 정도로 섬세하고 치밀한 구매를 하기 때문에 국내시장에 대처하던 한국식 상품정책으로는 도저히 성공할 수 없다.

백인들 중 태티제열의 백인들은 다소 충동적이고 기분파들이어서 물건을 쉽게 구매하는 경향이 있다. 흑인과 이들을 합쳐서 약 50%를 점하지만 흑인들의 경우 저소득층에 속하므로 세그멘테이션(상품분화 정책)을 취하면 될 것이다. 식품류의 경우 흑인들 취향의 식품이 슈퍼마켓에서 판매되고 있다. 이와 같이 미국의 기업들은 소비자들이 대량소비, 대량생산체제 아래서 상품의 선택권을 갖게되자 좀 더 치밀한 상품계획을 해야 했으며, 그들의 정책이 소비자들에게 최종적으로 표현되는 것은 슈퍼마켓 위에 놓여진 package에 집약된다는 사실을 확인하게 되었다.

美國의 소비자들이 개성화된 package에 민감한 반응을 보여주기 시작한 것은 1940년대부터이며, 이미 이 때부터 美國의 package designer들은 package에 "Image"를 부여하므로 판매에 성공시켰고, package자체로서는 Protective Function 외에 Sales Promotive Function의 임무가 가중되었다. 그리고 심화된 경쟁 때문에 전자에 기술한 바와 같이 인종별 또는 연령별에 의한 세그멘테이션이 증가되었다. 따라서 상품량이 많아지자 소비자들로서는(美國은 주급제이어서 금요일 급료를 받아서 1주일 분의 쇼핑을 토요일, 일요일 또는 금요일에 하게됨) 산더미처럼 싸여진 상품들의 홍수 속에서 좋게 보이는 것을 선택할 수 밖에 없으므로 더욱 더 선택적 경향을 띠우게 되었다. 따라서 디자인이 소비자들에게는 구매의 척도가 되며, 판매자측으로서는 판매하도록 하는 기업의 최후의 배려가 된 것이다. 오늘날 디자이너들은 소비자들이 다음과 같은 권리를 가지고 있다고 믿고 있다.

"the right to choose, the right to be informed, the right to safety, the right to be heard."

④ 물적 요소

그래픽 디자인 제작 과정 중에 디자이너가 가장 노력을 집중하는 것은 아이디어 구상이지만 실제로 그가 가지고 있는 Image를 가지적으로 표현하는 과정에서 특별한 재료와 기재를 사용한다는 것은 더욱 바람직한 일로서 스케치상의

부족한 점, 망서림 따위를 일소하고 디자이너에게 보다 자유로운 표현을 할 수 있도록 도와줌으로, 능률적으로 광범위한 시각언어를 구사할 수 있도록 하는 것이다.

① Stat machine=Every hing machine→ Black & White원고의 축소, 확대, 촬영인 화기능

② Color key machine=Black white 원고 또는 film을 원하는 색깔로 다량 Copy

③ 3m machine=Black & white film 또는 트레이징지에 그려진 Blackwhite Copy. 원고를 원하는 색깔로 Copy

④ Projector=Tracing用의 기계로 원고를 원하는 규격으로 확대해서 투사한 후 트레이징지를 올려 놓고 트레이싱하는 기계임

⑤ Xerox Copy machine=Color print. Slide 등을 확대하여 Clor로 print, Copy하는 기계

⑥ 기타 종이류, 약품, 디자인 재료는 생략

⑦ Comprehensive art work를 위해 기성품 instant letter를 사용하지 않고, 원하는 디자인으로 Black & White원고를 작성한 후 특수 Silkprint회사에 보내면 즉시 주문품 Instant Letter를 제작해 주는 체제가 되어 있음.

기타 packaging의 경우 Bottle Design의 재료별 모형(model)을 질감과 느낌이 동일하게 제작하는 model work shop이 디자이너의 주문에 응하고 있다. 금박 또는 엠보싱(Embossing)등도 presentation을 위해 특별히 주문할 수 있다.

⑤ 사회적 요소

美國의 packaging은 1900년 初에 식품 의약품에 대상으로 기초적인 포장법규를 세웠다(packaging Laws & Regulation).

이 법령을 더욱 강화하여 1955년 유명한 FDA 規則(Food and Drug Administration)로 발전하여 모든 식품류, 화장품류, 장난감류를 통제하였다.

연방정부의 CPSC(Consumer Product Safety Commission)의 법규는 모든 소비자 상품에 대한 안전도의 기준을 설정함과 동시에 Packaging과 Labeling의 준수사항을 예시했다. 1966년부터 FTC(Federal Trade Commission)는 Fair Packaging & Labeling Act를 발효시켜 수출입 상품의

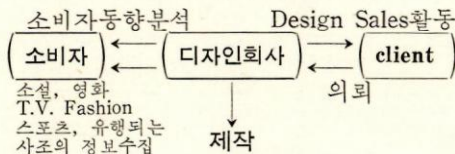
포장과 라벨의 규칙을 세웠다. 이와 유사한 상품과 Consumer Product에 관해 연관된 각 연방정부의 공공기관들이 제정한 법령이나, 규칙들이 Packaging law를 형성하여 美國정부의 대 소비자 보호 정책이 시행되고 있다.

Packaging제작시 고려해야 할 점은 포장의 ① 구조와 합리성 여부 ②라벨링 (labeling) ③증량 표시 (Net Weight) ④포장재의 유해여부 ⑤제조 회사명과 주소 ⑥Zip Code (우편번호) 등이다. 현재는 가격표시를 computer에 의하여 pricing 작업을 효율화하기 위하여 UPC-Cord를 보급 실시하고 있다.

영국, 폴란드, 일본 등이 UPC-System을 채택할 예정이다.

5. 美國의 Package Design 제작순서

1) 美國 디자인 회사의 제작순서



제작진행표

① packaging plan作成 → ②스케치 (1차~5차)
→ ③ Final스케치 → ④ actual comprehensive작업
→ ⑤ presentation → ⑥ printing

① Packaging plan 作成

Packaging plan을 作成하기 위하여 디자인 의뢰자 측의 대표와 디자이너 간의 첫번 meeting이 필요하며 이때 client는 디자인회사에서 알고자 하는 제반정보를 제공한다. 회사의 규모에서부터 포장의 규격에 이르기까지, 상세한 정보교환이 이루어 짐과 동시에 design concept의 윤곽을 토의한다. "Packaging plan"의 내용은 아래와 같다.

"Packaging plan"내용

1. Introduction

프로젝트 팀—디자인 제작을 위한 인원구성
디자인 내용—프로젝트의 개요
문제점, 디자인의 목적, 디자인 진행표

2. Product

제품에 대한 상세한 내용의 기술, 규격과 상품의 종류, 상품의 특징, 상품이 언제 사용되며, 언제 팔리는가 등에 대한 설문

3. Marketing

소비자들의 구매동향, 판매방법 (판매량 등 포함), 경쟁상품, 가격, 유통방법, 상품정책, 광고, 판매촉진정책, 시장조사, 국제관계 등에 관한 설문

4. Package

이미지, 패키지의 Type, 포장방법, 선적과 보관문제

상품의 브랜드 네임, 포장에 삽입할 패키지 디자인시 고려해야 할 법적 준수사항

작성된 Packaging plan은 디자인 방향을 잡기 위한 안내서가 되어 담당 Director는 이것을 면밀히 검토하여 디자인 concept를 창출한다. Client 측 대표와의 meeting을 통해 concept를 설명하고 의견을 교환한다. 이러한 meeting은 Director가 주관을 하게 되며 이때의 Director는 Specialist (=designer)로서의 generalist의인 성격을 띠우게 된다. 따라서 디렉터의 방향감각 여부가 상품의 장래에 중요한 변화를 가져오게 한다. 디자인이 현대 상품에 얼마만큼의 비중을 차지하고 있는가를 충분히 인지한 기업이라면, 경영자들 자신의 디자인에의 approach와 디자이너에 의한 그것과는 근본적 차이가 있다는 점을 이해하고 있으므로, 디자이너는 디자인 감각과 의견을 매우 심각한 고민을 통해 제시하고 표현한다. 이미 작성된 "Packaging plan"은 디자이너가 해결해야 할 문제들에 관해 網羅되어 있으므로 큰 비중을 차지하고 있다.

② 스케치

디자인회사의 사장은 감각적으로 적성에 맞다고 판단되는 art director를 선발하여 project 추진의 책임을 부여한다. 그는 team을 구성할 desisner들의 資質을 분석하고, project의 성격에 맞는 人員을 선발한다. 그는 디자이너들과 자신의 방침을 검토하고, design concept를 표현할 수 있는 방법을 모색한다. 스케치는 모든 디자인 활동 중 중점을 두는 관례로 장시간 진행되는데 스케치 (사진 1)에 사용되는 디자인 용구는 "ma.

gic maker"와 스케치용, 특수 종이를 사용한다.

스케치는 주단위로 마감되며 스케치 분량은 엄청난 숫자에 달하게 된다. pin up된 많은 스케치들은(사진 2) 일반적으로 디자이너들이 어떤 방향으로 project를 파악하고 있는가를 말해주는 자료로서, 디렉터는 이러한 것들을 디자이너들의 조언으로 받아들인다. 디렉터는 이와 같은 반복된 커뮤니케이션(=meeting)을 통하여 표현의 폭과 깊이를 感知한 후 Vision을 提示하거나 自制시킴으로, 디자인을 좀 더 구체화되게 유도한다. 이와 같은 스케치의 반복에서 얻어지는 결론은 몇 주가 지난 다음에 대체로 4案~3案 정도로 선정을 하여 client의 의견을 청취하는 중간 meeting을 갖게 된다. client에게 제시되는 디자인은 모두 스케치 단계의 Rough한 상태로서 족하다. client의 의견이 삽입되고, 스케치 단계로 최종적인 디자인이 세워지기까지는 대략 1개월~3개월 정도 소요되며 client와의 마지막 meeting에서 스케치된 상태로 디자인이 확정(Approve)된다. (사진 3)

③ presentation

채택된 디자인안은 client에게 최종 presentation을 하게 되는데 이 때 제시될 모든 디자인은 "Comprehensive art"라 해서 인쇄된 것과 동일한 느낌을 주는 완벽한 것으로 우리의 poster color에 의한 작품과는 너무도 현격한 차이를 보여준다(사진 7, 8, 9).

④ printing

client로부터 공식적으로 채택된 디자인은 인쇄를 하게 되는데, 디자인회사에서는 color separation(원색분해)를 제외한 Black and white mechanical art work(흑백화공작업)을 담당한다. 흑백도안사(mechanic)를 고용하고 Brand name에서부터 세부 문안까지 완벽한 인쇄원고를, project를 담당했던 디자이너의 감독 아래 작성하게 한다. 인쇄과정 중 특수한 효과를 보기 위하여 기술자와 디자이너 간의 협동은 우리의 경우와 마찬가지로이다.

2) 작품제작 사례 "INOUI,"

본인은 Edward C. Kozlowski design inc에서 미국의 디자인 제작과정과 각종 디자인용품, 기

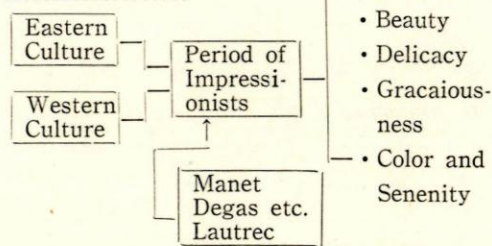
구류 등을 익혔으므로 두 번째 회사인 S & M에서부터는 미국 디자이너와 동일한 제작임무를 부여 받아 디자인 일정에 따라 처리하여야 했다.

이 회사에서 맡은 Job 중 자생당에서 의뢰한 "INOUI" Bottle디자인 제작과정의 始終을 소개한다. "INOUI"는 자생당에서 미국시장에 판매하기위한 수출용 고급향수(가격미정 고가)로서 S&M에 10월초, Bottle design과 Package Design을 의뢰한 것으로 본인은 "CWC" logo mark 디자인을 중단하고 "INOUI" Bottle Design을 하도록 지시받았다.

자생당에서는 자신의 디자이너 2人を 이곳에 파견하여 디자인에 참여케 하고 자생당 제작진을 대표하여 디자인을 추진토록 임무를 부여했다. 그들 최초의 디자인회의에서 "INOUI" Bottle Design의 개념을 설명했는데 그 디자인 개념(design concept)은 다음과 같다.

● THE CONCEPT

ART CONCEPT

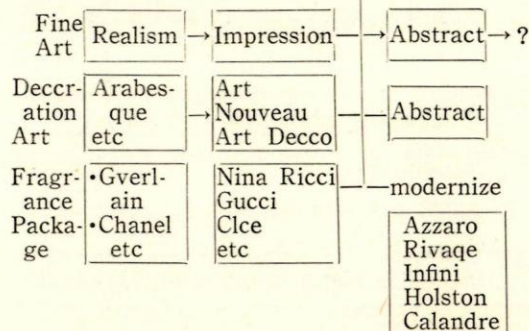


● THE FRAGRANCE

- Long lasting
- Light
- Fresh, soft
- Sensitive
- Romantic

Japanese Prints

● DESIGN CONCEPT



3) Brand name

미국, 유럽시장을 겨냥한 Brand name "INOUI"는 매우 교활하다는 평을 받을 정도로 잘된 naming으로 평가되었다.

패키지 상품은 브랜드 네임 (Brand name)이 매우 중요하다.

미국 Esso 석유회사는 ①암기하기가 쉽고 ②발음이 힘차고, 쉬우며 ③글자의 모양이 좋다는 이유로 장기간에 걸친 대 소비자 조사를 토대로 "EXXON"으로 바꾼 실례는 미국인 들의 감각을 이해하는데 도움이 될 것이다.

INOUI는 불란서어로서, 영어로는 "Big Surprise"—즐거운 놀라움—의 뜻이며 日語 "井上"의 발음과 매우 흡사해서 일본식의 소리 (Sound)라는 느낌을 준다고 한다. 또한 "INOUI"는 알파벳 "O"자를 중심으로 좌우 대칭이다. 이것은 지극히 양호한 디자인 요소를 지닌 좋은 naming이다.

INOUI ①불란서어 ← 향수의 본고장

(미국에서 판매되는 대부분의 향수가 불어임)

②일본적인 느낌 ← 미국인들의 일본에 대한 관심고조

③조형성 기억도 ← 미국인들의 단순성

④뜻

4) 디자인 과정

① 소위원회구성

S & M은 자생당 디자이너 2명 S & M사장(Russ 씨), S & M디렉터 2명의 인원으로 소위원회를 구성하였고 임무는 디자인 관리 (Design directing)였다.

② 디자인 개념 파악

최초로 디자이너들에게 부탁한 문제는 자생당에서 무엇을 요구하는가 하는 것을 파악하는 것이었다. 일인 디자이너들의 서투른 영어의 개념 설명은 매우 난해했으나 그들이 제시한 Design Concept (사진 12참고)는 이해에 도움이 되었다. 그들은 일본회화가 초기의 인상파 미술에 영향을 끼쳤음을 주지시키고 "INOUI" Bottle 디자인에 있어서 "일본적인 것"을 강조하였다. 디자이너들은 그것을 너무 현대적 이지도 않으며 너무 고전적이지도 않는 "어떤 곳"에 위치하는, 일본적인 영향을 받은 국제적인 "어떤 것"이어야 한다고 이해하게 되었다.

③ 자료조사

디자이너들은 일본회화가 어떤 형태로 서양미술에 영향을 주었는가(이것을 공부하는 것이 본질적으로 추상인 Bottle디자인에 어떻게 도움을 줄지는 고려치 않고 디자인 과정상 필수적인 것으로 간주되었음)하는 것을 알아볼 필요를 느꼈으며 이에 관련된 "메트로 폴리탄 미술관" 발행의 "How Japanness paint Influenced Impressionism"이란 책과 이루누보, 아르테코 공예품 관계서적들을 탐독했다. 실례는 Bottle스케치가 종결될 때까지 이런 류의 책들을 거듭 반복해서 보았으며 이러한 동안 최고급 화장품 가게 또는 백화점 화장품부를 빈번히 돌아 다녀, 어떤 형태의 향수병들이 기억에 남았는지를 기억해두는 한편 향수병들의 형태적 경향 (Fashion trend)을 파악하고자 노력했다. 그러나 향수병의 경우 획일적인 유행성은 발견치 못한 바, 이것은 향수라는 상품의 특성에서 오는 결과로서 각 제품들 간의 차별화에 의한 이미지 형성을 꾀하고자 하기 때문이다. 그렇다고 해서 향수병 디자인에 있어서 시대성의 부재를 뜻하는 것은 아니며 오히려 가장 민감하게 그 시대에 반응하면서도 동종 제품들 간의 유사성을 적극 배제하기 때문이다. 따라서 우리들은 "INOUI"가 가장 현대적 성격 (자생당에서 제시한 Design Concept에서 사용된 현대적이란 뜻이 아닌)을 띄어야 할 것으로 깨달았으며, 여러 가지의 정조들로 보아 "미국 국민들의 복고적 기운을 주목하게 되었다. (주)Nabisco 비스킷 회사에서도 "Mickey mouse Cookis" (사진 11)를 신제품으로 생산할 계획으로 있었음)

④ 디자인

최초의 디자인은 단순한 선 (line)을 스케치할 것을 지시받았으나 하루가 지난 다음 변경되었다.

제작상의 문제들은 전혀 고려치 않고 가능한 모든 형태들을 스케치했으며 본인의 경우 1일 평균 1點~15點 이상을 그릴 수 있었다.

7명의 디자이너 (아트 디렉터 2인포함)들이 매일 이와 비슷한 속도로 스케치했으므로 매우 엄청난 분량이었다. 이런 모든 스케치들은 그날그날 소위원회에 제출되었다. 소위원회에서는 작

난삽아 그리다 중단한 낙서에 가까운 것까지라도 보기를 원했다. (사진 14) 디렉터들은(“INOUI”는 전적으로 Director의 모임인 소위원회 중심으로 진행되었음) 디자이너들이 낙서처럼 흘려버린 스케치를 유심히 주시하고 좀더 구체적으로 그려주기를 요청하거나, 디자인이 흠족치 않아서 소홀히 취급했던 스케치들 중에서 의외로 관심을 끌 만한 스케치를 찾아내곤 했다.

디자인 시작 제4주째 접어들면서 스케치에 진전이 없어, 스케치량도 현저하게 줄어들었으며 소위원회에서도 이미 5점의 스케치를 선정했기 때문에 4주 2번째 스케치를 중단했다.

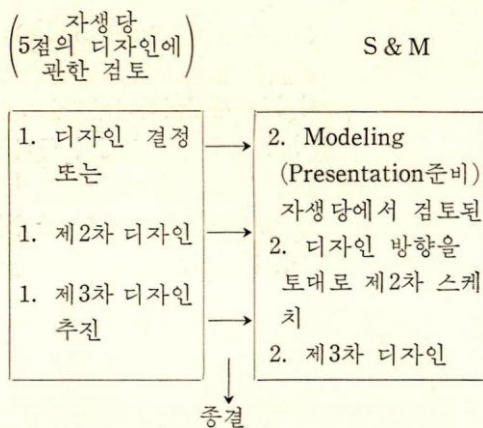
⑤ 기술상의 문제점 교정

소위원회에서는 Bottle design expert(공업디자이너)를 초청하여 제작상의 문제점을 검토케 하였다. 그는 일본 디자이너가 견본으로 제시한 “Revarge”(자생당 제품) (사진 13) 향수병을 면밀히 분해, 연구한 다음, 자생당의 Bottle 제작상의 능력을 평가하고 이에 준해 기술적인 면에서線條의변경을 제시하거나 하여 명확히 투시도를 그려본 다음 제작설계도를 그렸다.

(모든 스케치는 소위원회의 회의실에 pin up 되어있으므로 사진촬영을 시도했으나 엄격히 통제되어 있는 관계로 그렇게 하지 못했다. 그러나 본인이 혼자 있던 방에서 Bottle design Expert가 최종작업을 하게 되어 선택된 5점의 스케치(사진 16)와 S & M 사장 Russ씨의 스케치를(사진 15) Copy 할 수 있었다)

⑥ 자생당 제작회의

S & M에 의해서 디자인된 5점의 디자인은 자생당 제작회의를 거쳐 다음과 같은 제작 순서를 밟게 된다.



일본정부의 적극적인 디자인 장려책으로 그 디자인 수준이 상당히 앞서 있음에도 불구하고 뉴욕 디자인회사에 의뢰한 이유는 ①자생당 자체의 일본인 디자이너들의 감각으로는 미국인, 구라파인들의 감각에 적응하기가 어려운 상이성 때문에 디자인 상의 한계를 인식했으므로 또는 ② 세계적인 디자인 추세에 밀착하기 위한 방편으로 일단 디자인을 뉴욕에서 시작하고, 그것을 기점으로 하여 일본에서 완료한다는 계획 아래 의뢰된 것으로 판단된다. 수출대상지역의 소비자들의 감각을 파악한다는 것, 세계적인 디자인 경향(trend)과 유리되어서는 안된다는 것을 “INOUI” 디자인 과정 중 제삼 확신케 되었다.



사진 1

아이디어 스케치 Maker와
특수 종이를 사용하여 스
케치함.

대개 이와같은 스케치
20~30점을 제작함.

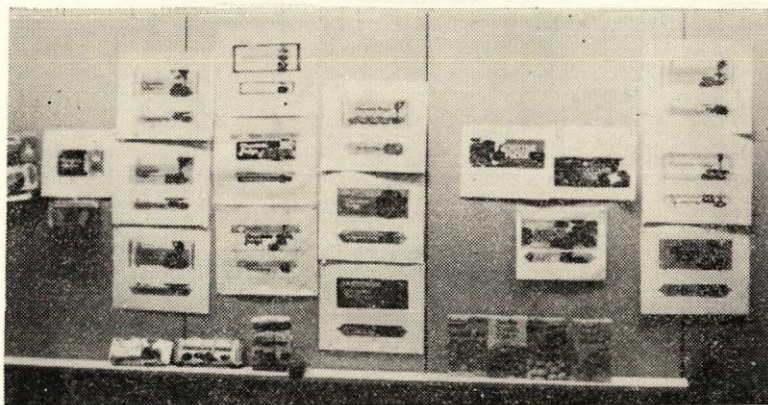


사진 2

Director의 검토아래 Design
선택, 제시, Client와 회의
를 통해 디자인 방향압축



사진 3

Final 스케치

사진 4

필요한 모든 logo 글자류를
instant로 만듦

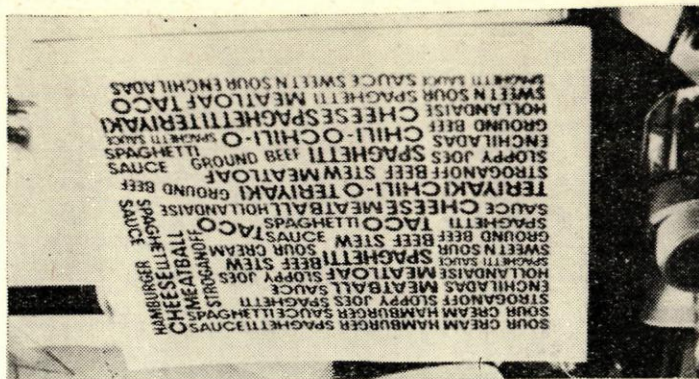


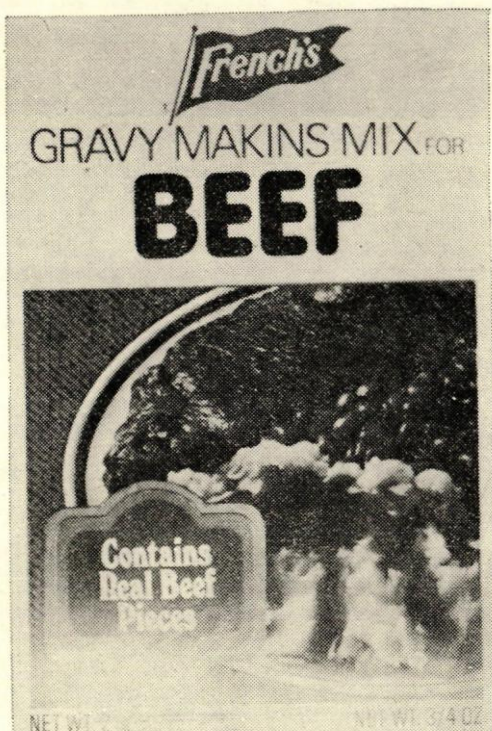
사진 5

3M Color key를 사용하
거나 Instant화한(사진4)
Logo를 사용하여 스케치
Package를 제작함



사진 6

Actual Comprehensive,
Presentation 用으로 실물
과 동일함



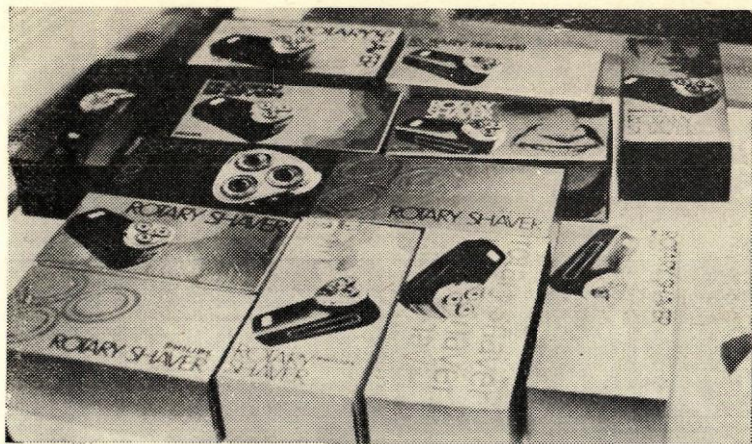


사진 7

사진 7, 8, 9는 Presentation 用임.

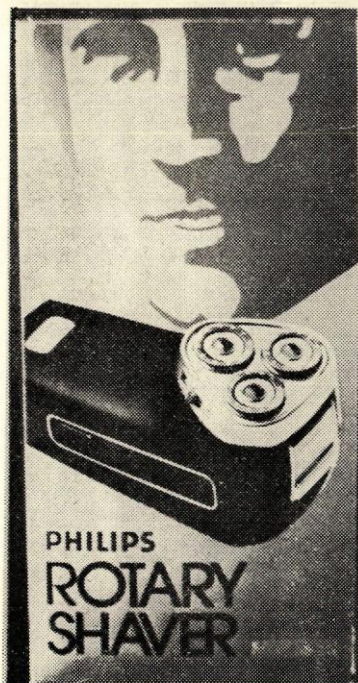
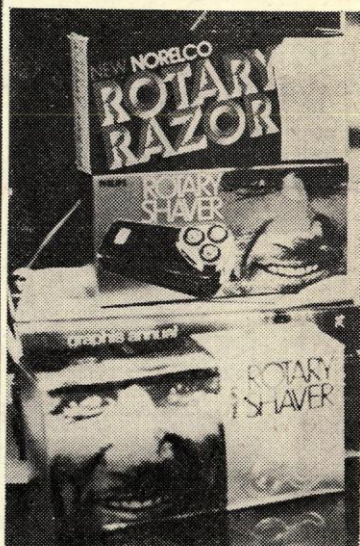


사진 8



사진 9



스케치 패키지 사진 10



스케치 패키지 사진 11

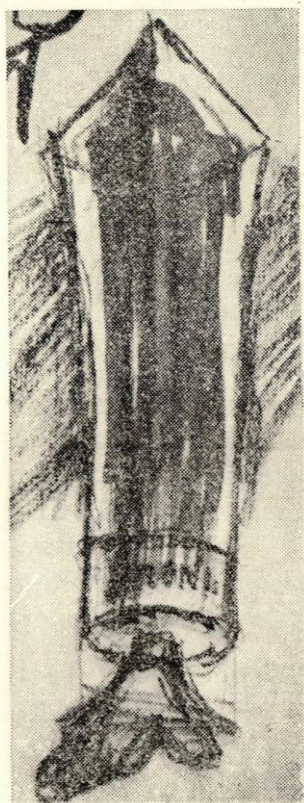


사진 14 스케치들

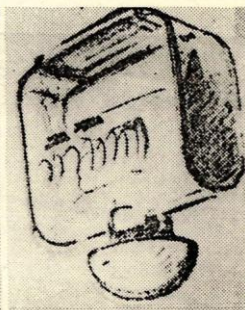
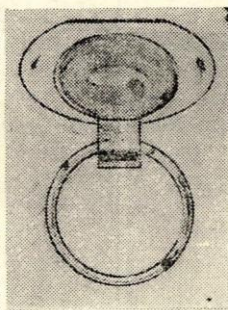
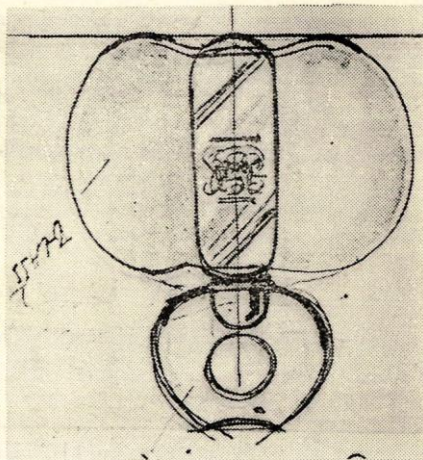
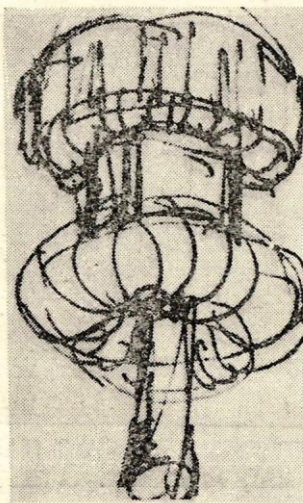


사진 13 "RIVAGE" 사진

Inoui Bottle Design Concept.

사진 12

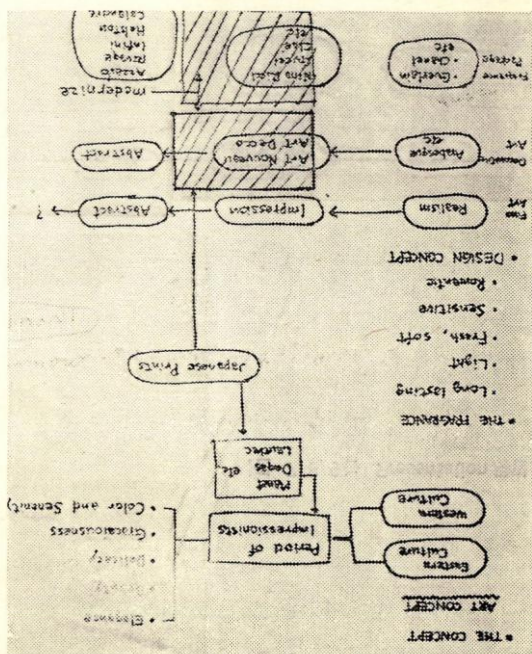


사진 15

Sandgren Russel 의 스케치

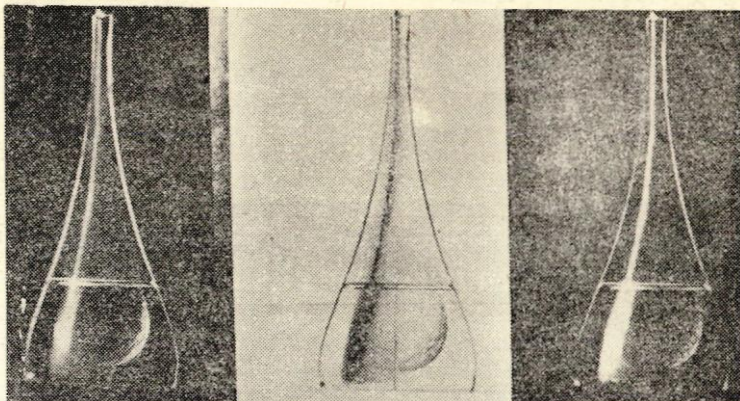


사진 16

최종 선택된 디자인

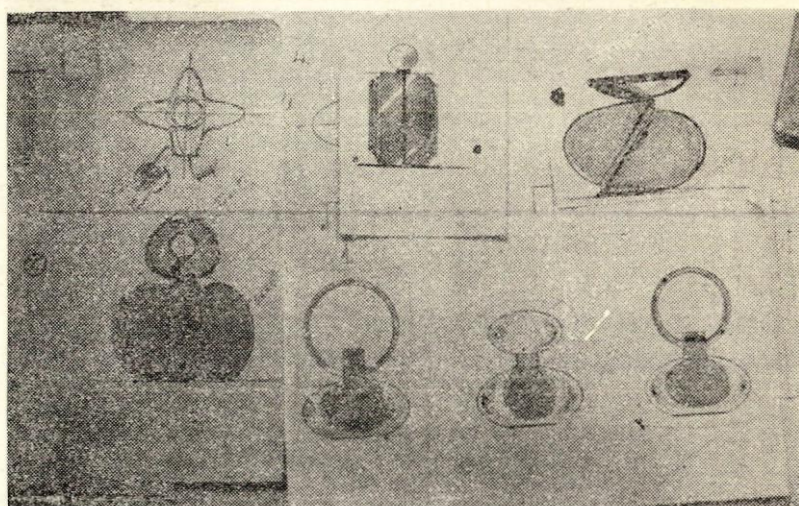
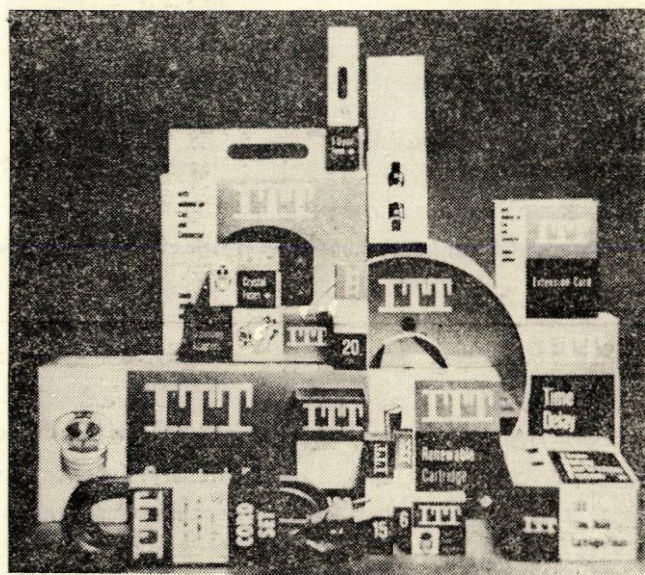


사진 17

ITT Package Design System



'76 홍콩 워크샵 참가 리포트

'76 Hong Kong workshop participation report

関 丙 蕙

當센터 디자인開發室 研究員

主題 ;傳統工藝 및 傳統技術을 어떻게 開發, 改善해야 現代産業社會에서 成長 生存하겠는가?

期間 ;1976年 11月 29日 ~ 12月 14日

參加國 및 人員 ; Australia, Japan, Korea, Malaysia, Pakistan, Italy, Finland, U.S.A, England, Swiss에서 13名, Hong Kong Designer 13名, 合計 26名으로 모두 Industrial Designer 였음.

主催 ; Hong Kong Industrial Design Council

홍콩 工藝의 現況 및 문제점

홍콩에서는 50여종의 우수 공예품이 生産되고 있다. 代表的인 것으로는 조각품(목조각품·상아조각품·뼈조각품), 도자기(Porcelain Painting, Pottery), 자수, Chinese Musical Instrument, 카페트 및 타피스트리, 가구공예(Rattan·Bamboo Rosewood carving Furniture), Lantern, 유리제품, Pewterware, Silverware 등을 들 수 있다. 이와 같은 홍콩의 모든 공예는 고대 중국에서부터 비롯되었으며, 生産方法, 技術, 材料, 道具, 디자인 등은 현재까지 고대와 동일하다. 생산업체는 영세성을 띄고 있으며 거의 주문생산에 의존하는 실정이었다. 해외의 디자인 정보나 기술 정보에 민감하지 못하며 시장조사, Marketing

Research를 시도하지 않고 있기 때문에 개발의 욕은 강한 것 같았으나 그 방법을 찾지 못하고 있는 실정이었다. 또한 모든 공예품은 장식용 이외의 다른 기능을 갖고 있지 않아 상품성이 빈약하고, 과대장식으로 진부한 느낌이었다.

최근에 이르러 人件費가 높아짐에 따라 製作單價도 높아졌고, 良質의 原資材 不足 및 시장 제한으로 생활보장이 어려워져 傳統技術 継承자가 줄어들어 소멸될 위기에 있는 듯 했다. 따라서 傳統工藝品을 製作함에 있어 現代生産技術의 구체적인 도입 가능성, 새로운 재료의 개발 가능성, 후진 양성의 방법, 디자인 개선의 효과적인 실행, 독특한 기법을 응용한 新製品 개발의 가능성 등을 진단, 제시받고자 한 것이 “홍콩 Design Workshop '76”의 주요 目的이었다. 즉, 근대 공예의 不在라고 표현할 수 있을 정도로 낙후된 홍콩 공예의 文化的 Level up과 더불어 수출상품 제작을 위한 대량생산 방법의 제시가 요망되었다.

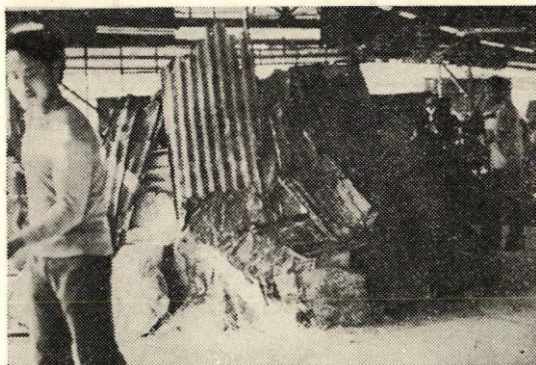
현재 홍콩 공예품 가운데 機械技術을 도입하고 디자인을 단순화 함으로써 生産性을 提高시킨 예로 Silverware, Carpet Weaving, Glassware, Jewellery, Jade Cutting 등이 제시되었고, Plastic coated rattan ware and furniture, woven plastic insects and basket 등은 재료를 대치하여 대량 생산에 기여한 예라고 할 수 있다.

Workshop 進行

(1) 공장 견학

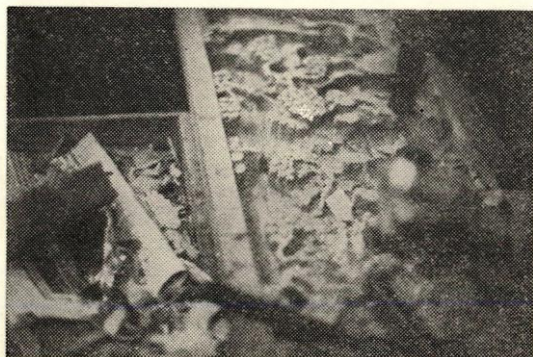
11개 업체를 직접 방문하여 생산과정 및 재료 구입, 공장 환경, 製作時 문제점 등을 파악.

① 유리제품 공장



Blowing하여 유리그릇을 제작하는 업체로 숙련된 기술자 몇 명이 소규모 공장에서 원시적 방법으로 생산.

② 가구 공장



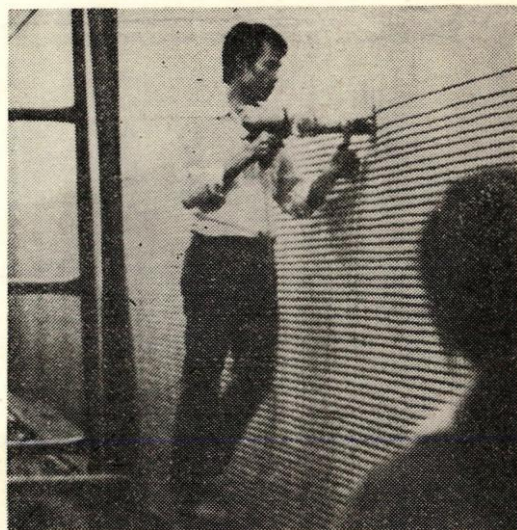
Over decoration으로 제작 기간이 길며, 숙련되기까지 상당 기간이 요구되어 후진 양성에 문제점이 많음. 디자인 자체가 진부하여 현대감각에 크게 뒤떨어지고 있음.

③ 도자기공장



생산방법이 원시적이고, 디자인은 조잡하며 장식용에만 치우치고 있으며, 수출할 경우 파손이나 중량 문제 등을 전혀 고려치 않고 있기 때문에 시장성이 빈약함.

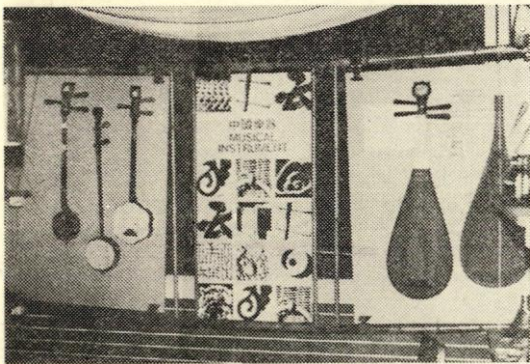
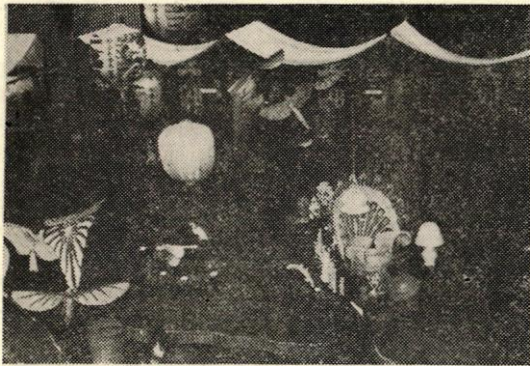
④ 카펫 공장



中國의 전통문양을 現代化하여 동양적 감각을 살리고, 下圖제작・Weaving・Finishing까지 완전히 機械化하여 大量生産에 成功한 케이스임.

(2) 傳統工藝品 展示會

①② 展示場 Display

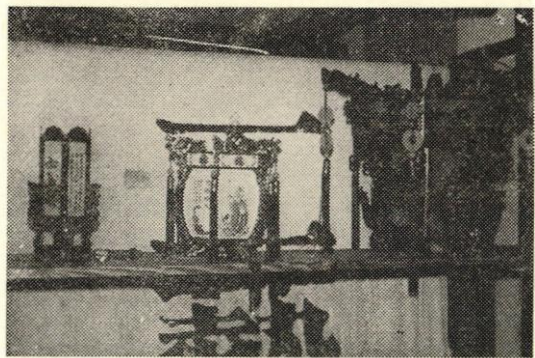
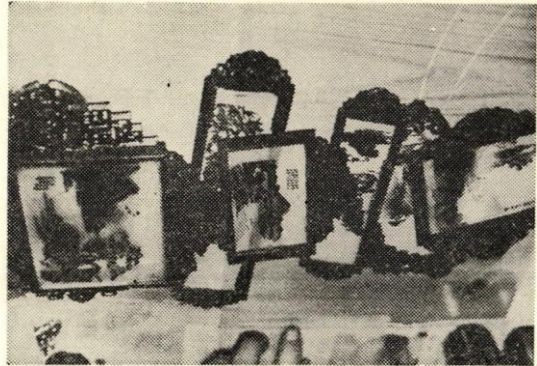


Workshop을 위해 특별히 기획된 전시회로 공예 분위기를 조성하기 위하여 대나무를 재료로 내부 장식을 하고 부수적으로 광목·나무·漢紙 등 천연재로 만들 사용하였다.

③ 17종의 공예품을 전시하고, 17人的 공예가가 전시장에서 직접 제작, 시범을 보여 주어 製作工程을 한 눈에 파악할 수 있도록 하고, 문제점 제시 및 해결방안을 수시로 의논할 수 있도록 배려했다.

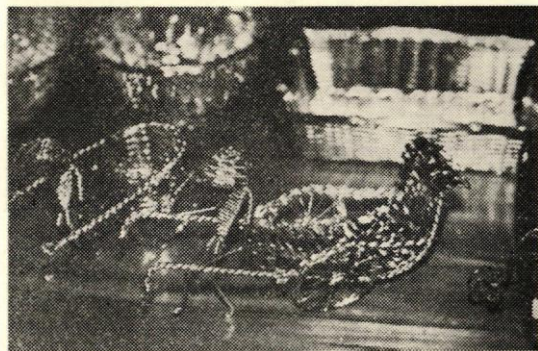


④⑤ Chinese Lantern Making



종전에는 일일이 Wood carving 하여 골조를 만들고 Silk에 hand painting하던 것을 plastic사출로 골조를 대치하고, 젓빛 유리에 Silk screen 처리하여 생산성을 높인 예로 제시됨.

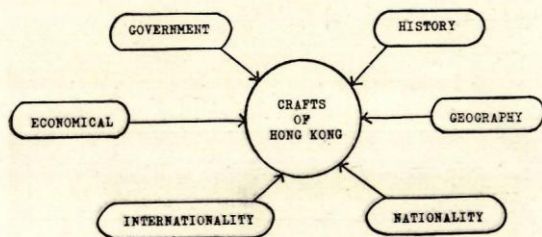
⑥ Aluminum Wire Work



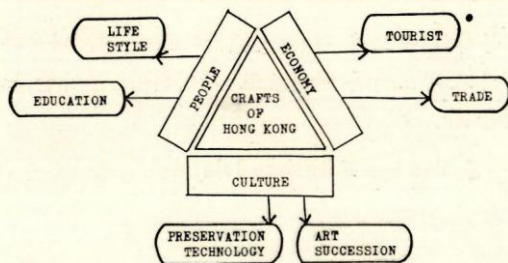
가는 Grass(草)로 엮어 만들던 것을 가공 과정의 복잡성과 재료공급의 문제 등으로 인해 Aluminum선으로 대치하여 제작.

(3) 홍콩 공예분석 및 Workshop Plan 작성

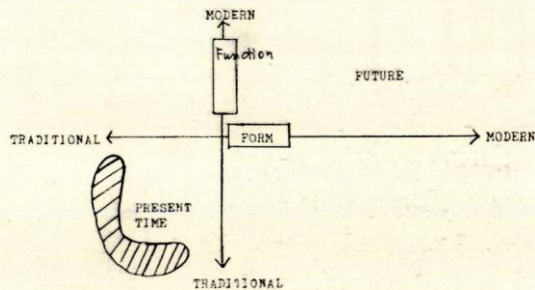
BACKGROUND



ANALYSIS



TERRITORY OF CRAFTS



전시된 17종의 공예품 가운데 제한된 기간 내에 가장 효과적인 결과를 기대할 수 있는 品目 6種 (Wood Furniture, Ceramic ware, Pewter ware, Glass ware, Chinese Musical Instrument, Rattan & Bamboo ware)을 選定하여 Team을 구성, Group 별로 디자인 작업을 실시.

(4) Working Session

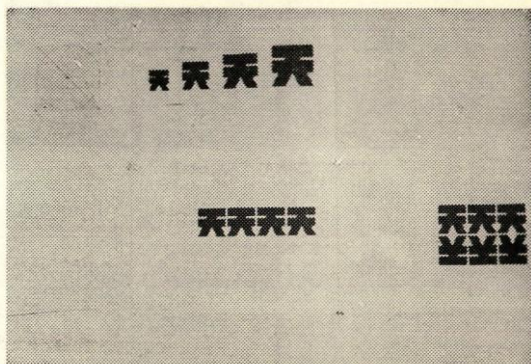


10일 간 Group별로 Report를 작성·제출하고, Idea Sketch·Rendering·도면작성의 순서로作業하고, 가능한 범위에서 모델 제작도 했음.

(5) Presentation

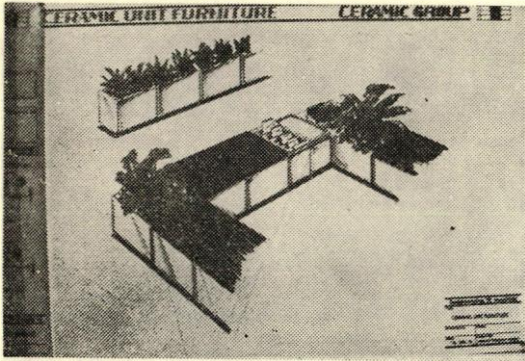
최종 발표회에서의 일부를 소개하면 다음과 같다.

① Hong Kong Symbol



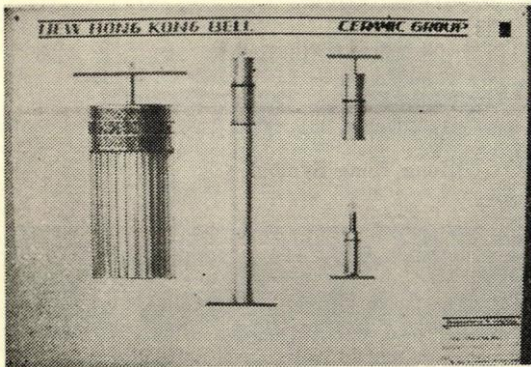
漢文으로는 “天”, 英文으로는 90°회전하면 H.K가 되어 Hong Kong을 나타내는 기호로서 Pattern化시켜 제품 및 Packaging에 응용하여 New Identity를 형성하자는 제의.

② Ceramic Unit Furniture



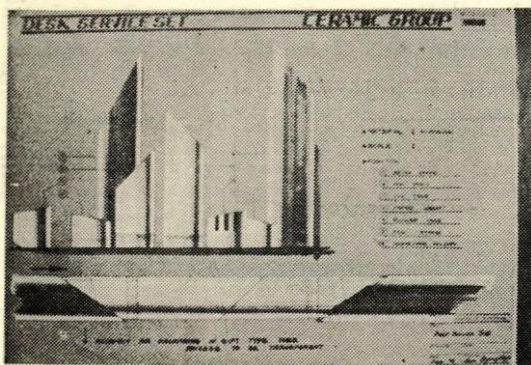
제한된 기능에서 탈피하여 새로운 기능을 창조하자는 의도로 Street furniture, Planter, Ash tray 등을 System design. 형태는 현대적으로 단순화 하여 과대장식의 배제를 강조함.

③ New Hong Kong Bell



신비한 동양적 Image의 소리를 창조하여 공공기관, 공원, 거리 등에서 일시에 定期的으로 울리면 새로운 Hong Kong의 Image가 되며, 관광객의 선물용으로 동일한 소리를 내는 축소판 Dinner Bell을 제작, 판매하면 문화적, 경제적으로 2중 효과를 기대할 수 있다.

④ Desk Service Set



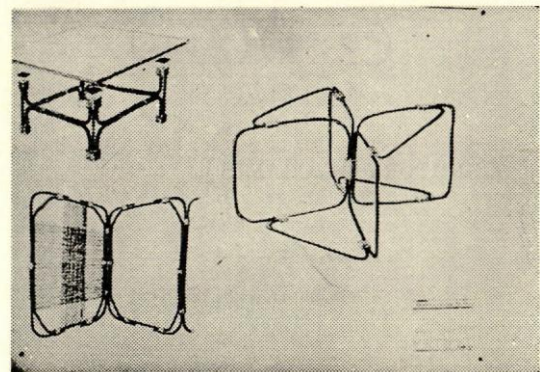
Pencil Stand, Pin case, Paper weight, Ash tray 등 일체의 사무용품을 동일한 형태로 하고 높이의 변화만 주어 용도에 적합하게 하고, 한 Line으로 Packaging되게 하여 관광객의 선물용으로 적합하도록 디자인 함.

⑤ Pewterware

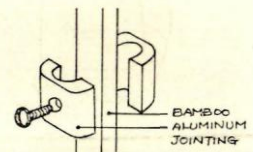


동양의 문고리 형태를 손잡이로 상징, 단순화시키고 부드러운 곡면으로 처리하여 우아한 느낌을 줌.

⑥ Bamboo Furniture Jointing



rattan 및 bamboo를 조립할 때 공정을 간편하게 하고, 강도를 높이기 위해 Aluminum 으로 조인트 장치를 개발하여 생산성을 높이자는 의도의 디자인.

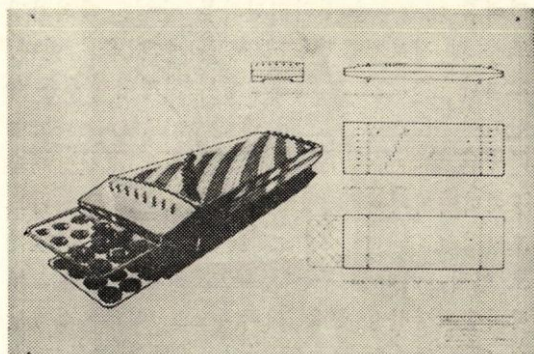


⑦ 조명기구 · 조립식 테이블 · 사무용품 등



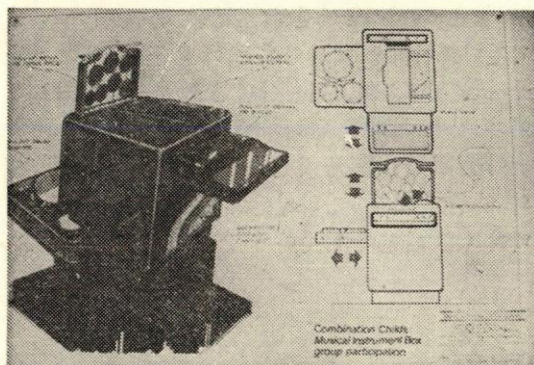
새로운 기능을 창조한 죽(竹)제품의 전시

⑧ Chinese Musical Instrument



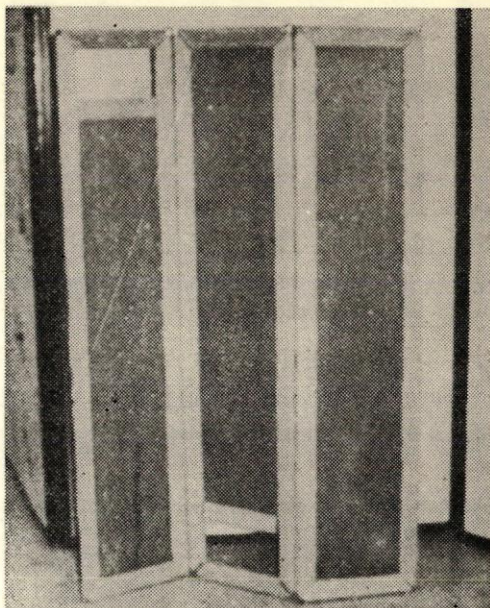
거문고와 징을 연결, 복합기능을 갖도록 한 새로운 악기. 音質 등의 문제점이 내포되어 있으나 아이디어가 새롭다.

⑨ 아동용 Musical Instrument Set



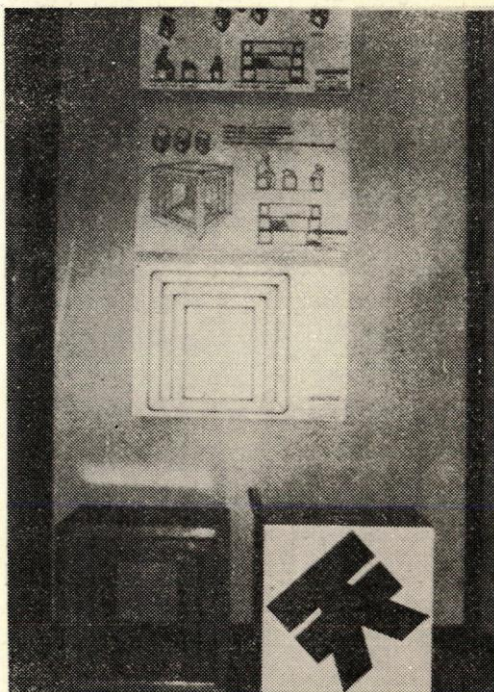
징, drum, organ, 거문고를 한 Space에서 처리, 연주 후에는 밀어 넣어 보관에 편리하게 함.

⑩ 가리개



동양의 병풍에서 hint를 얻어 제작된 Scandinavia 풍의 가리개

⑪ Stools



수출을 전제로, 무게와 Size를 고려하여 디자인 한 Stool로서 Stacking이 가능하며 독특한 중국식 기법으로 조립토록 하고, ①번의 “天”자를 Symbol로 Packaging plan도 세움.

結 論

홍콩의 전반적인 공예 수준은 전통 공예를 근대 공예로 잘 승화시킨 일본과 비교해 볼 때 약 10년 이상 뒤떨어져 있다는 평이었다. 전통을 그대로 답습·근대 공예의 창조가 이루어지지 못하여 New Identity의 창조가 시급한 것 같다. 앞에서 설명했듯이 over decoration으로 싫증을 느끼며 상품으로서의 기능이 결여된 것이 가장 큰 단점이었으며, 시장분석 즉, 소비자 분석이 빈약해서 Target 설정이 정확치 않은 것 또한 큰 문제점으로 생각되었다. 즉, 각 공예품의 특징을 분석해 볼 때, 상아 조각품은 정교한 기술이, 도자기는 중국의 독특한 분위기가, 중국 악기는 독특한 음질 및 색다른 형태가 good point이므로 특징만을 강조하고, 부수적 부분은 생략하거나 재료를 대치하여 생산성을 높일 수 있을 것 같다. 또한 홍콩의 경우 모든 공예품은 수출되거나 관광객들의 기념품으로 판매되는데, 수출시 포장·무게 등을 고려치 않고 있어 대폭적인 분석 및 개선의 필요성이 었보였다. 기일이 짧은 관계로 구체적인 방법제시는 하지 못하였다.

둘째로 정책적인 지원기관이 없으므로 各國의 디자인 정보제공, 시장조사, 새로운 재료 및 기술의 정보수집, 디자인 지원정책의 중요성을 강조하였다. 개발개념 및 생산방법, 새로운 기능을 가진 제품의 개발가능성 등을 Map으로 제시하고, 공장 배치의 변경에 의한 효율화 등도 제시하였다.

우리 나라 공예 현황과의 비교

홍콩 공예계를 보고 와서 우리와 비교하여 생각해 볼 때, 전통공예 계승자의 부족, 비과학적인 생산기술, 재료 구득의 어려움, 공예생산업체의 영세성, 시장 제한 등의 관점에서 역시 홍콩과

유사한 문제점을 안고 있으며, 단순한 답습이 아닌 새로운 공예전통의 확립이 시급한 것도 비슷한 실정인 것 같다.

공예품이 개인의 예술품이 아니고 대중의 생활용품으로 자연스럽게 흡수 되어야 할 것이다.

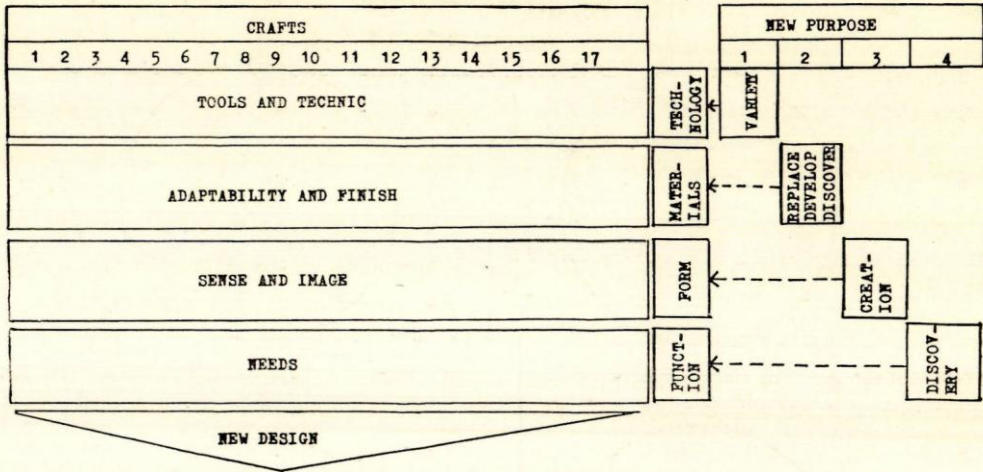
공예산업 육성을 위해서 설립된 재단법인 한국농가공산물개발본부에서는 공예산업 육성 및 진흥을 위한 활동을 전개하고 있다. 이 기관의 주요 임무는 지정 공예산업체의 육성방안 연구 및 계획과 지원, 전국 관광 민예품경진대회 개최, 수출진흥 및 판매촉진, 기술 및 디자인 개발, 시제품 제작, 품질검사 등이 주요 업무인 것으로 알고 있다.

세부시행 내용으로는 지정업체 제품 품평 및 민예품 개발육성 심의위원회를 운영, 해외시장 조사 및 정보제공활동 등을 들 수 있을 것이다. 그러나 실제로 지원대상이 지정업체에만 국한되어 있으며, 質의인 향상을 도모해 나가는 데에는 많은 어려움이 있고, 특히 생산업체와 공예디자이너의 연결이 미비한 실정에 있다고 보여지는 것이다. 이는 공예디자이너를 예술가로 인식, 거리를 두는 업체도 문제가 되나, 제작기술·생산성 등을 적극적으로 연구·실행할 수 있을 정도의 유능한 산업공예가의 부족도 우리의 실정이라 할 수 있을 것 같다.

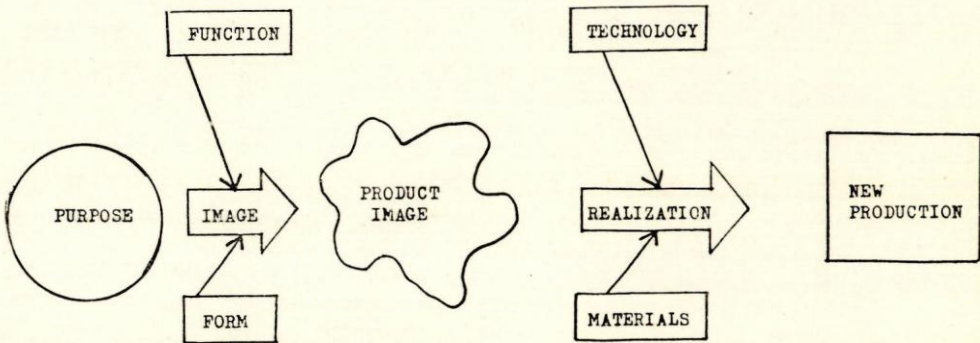
현재 우리 나라는 연간 약 1,400명 가량의 공예디자이너를 육성 배출하고 있으나, 실상 공예산업체에서 이들이 활약하는 예는 극히 드문 실정이다. 즉, 공예업체에서 디자이너의 활동무대가 좁은 것은 공예산업 발전에 큰 장애라고 생각된다. 따라서 제작업체는 개발을 위한 과감한 투자를 시도하며, 디자이너들을 활용해감으로서 이와 같은 거리를 좁혀가야 할 것이다.

이를 위해서는 공예산업육성을 위한 진흥기관의 역할이 더욱 강화되어야 할 것이며 정부의 배려깊은 지원이 뒤따라야 할 것이다.

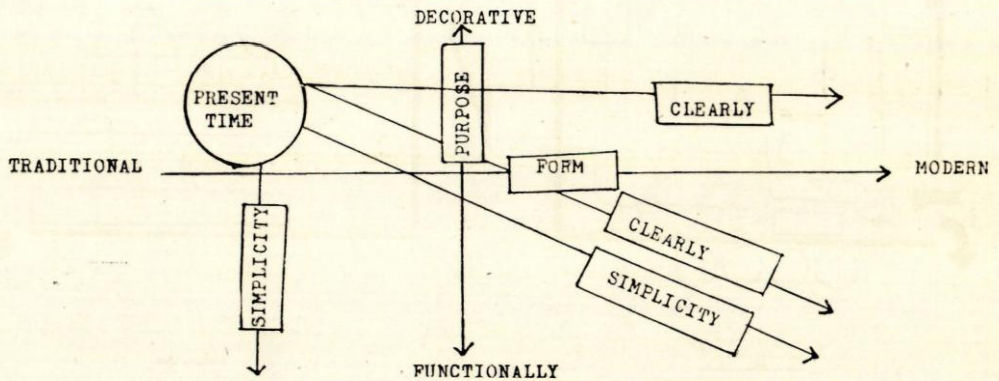
DEVELOPMENT CONCEPT



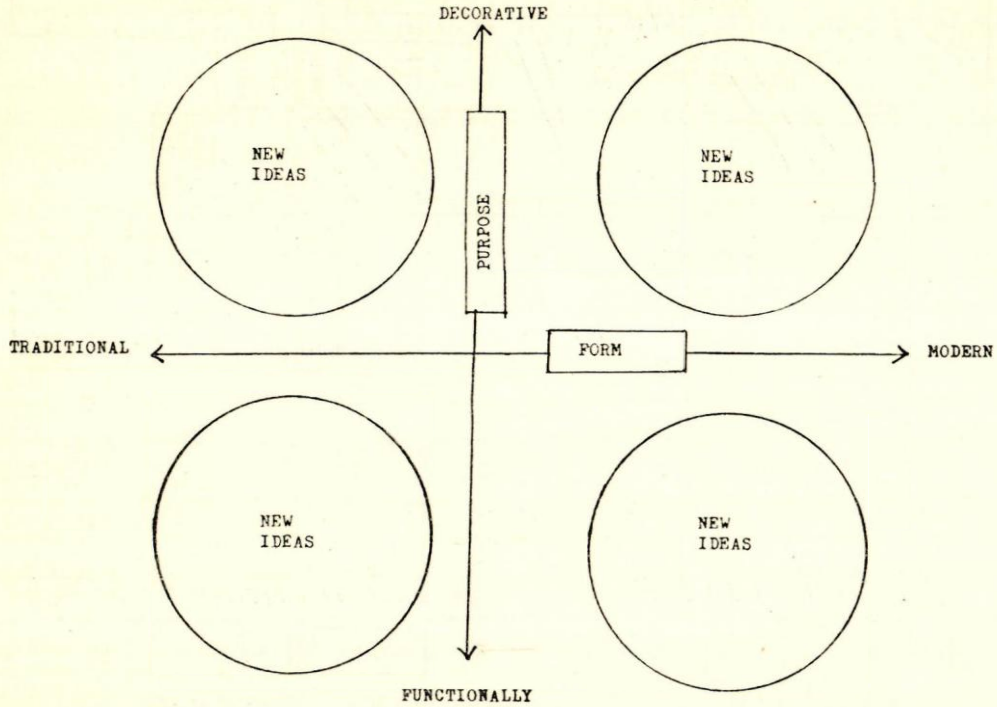
PRODUCTIVE METHOD



PERSONAL USE PRODUCTION TERRITORY (HOME)

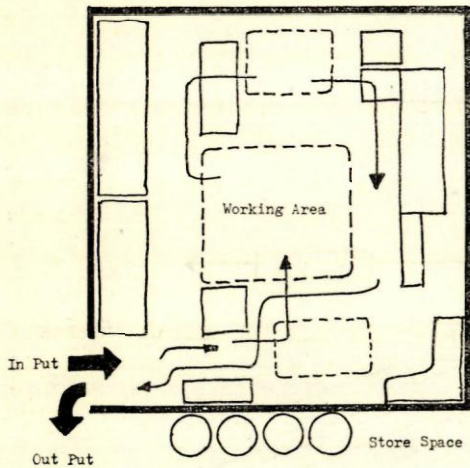


PUBLIC USE PRODUCTION TERRITORY
(INSTITUTIONAL)

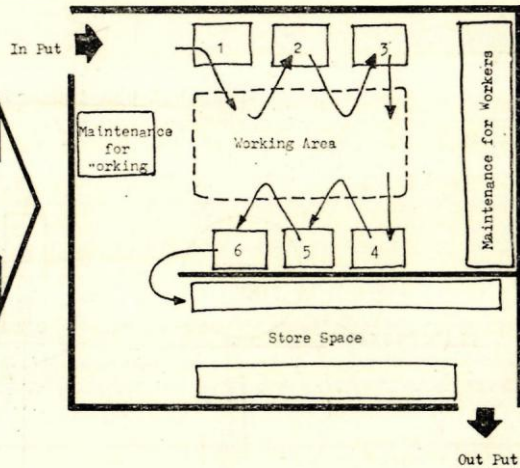


REORGANIZATION OF WORKING ENVIRONMENT

- *Efficiency & productivity
- *Quality
- *Safety
- *Comfortability
- *Satisfaction



PRESENT TIME



PROPOSAL

廣告의 情報化

Information of advertisement

—어째서 廣告는 消費者의 必要를 充足시켜 주지 못할까—

盧 秉 湜

韓國國際文化協會 編輯委員

廣告가 주는 焦燥感

節電政策의 一環으로 都市의 거리에서 네온사인 廣告가 그 모습을 감추었다. 한 가지 종류의 廣告媒體가 줄어든 셈이다.

시 엠 송이 첫 선을 보이게 되면 으레 어른이나 어린이나 할 것 없이 얼마 동안은 그것을 즐긴다.

冷藏庫라는 商品 하나를 놓고 몇 개 메이커가 全面廣告 내기 競爭에 熱을 올리고 있다.

月刊誌를 보면 表紙부터 시작하여 화려하게 廣告 퍼레이드가 시작된다.

우리의 生活周邊이 온통 廣告 투성이다. 廣告의 生活情報化를 위해서 바람직한 일이겠으나, 消費者들에게는 이것이 廣告의 汎濫이요, 廣告의 過飽和 상태로 받아들여 진다. 광고 선전이 보기 싫다고 텔레비전을 부수어 버린 사람이 있다는 소문이 파다하다.

그러나 生産, 販賣業者나 廣告評論家라고 하는 사람들은 論理的으로 整然하게 消費者들을 다음과 같이 理解시키고 說得시키려 든다.

첫째, 廣告活動을 해서 需要가 확대되니까 싼 값의 商品을 生産業者가 提供할 수 있게 되고, 그래서 消費者가 보다 나은 生活을 할 수 있게 된다.

둘째, 廣告費가 生産原價에 포함되는 것은 사실이지만, 廣告, 宣傳費가 價格에서 차지하는 비율은 보잘 것없는 것이다.

셋째, 廣告, 宣傳이 없어 商品에 관한 情報가 傳達되지 않는다면 消費者들은 당장에 生活에 不便을 느끼게 된다.

네째, 廣告收入이 있으니까 新聞·雜誌·TV·라디오 등 매스 미디어가 運營된다. 만일 그런 것들이 없다면 情報를 入手하는 데에도 많은 돈이 들 뿐더러 그 方法도 어려울 것이다.

즉, 이 모든 것이 오직 王인 消費者를 위해서 하는 일이다.

물론 消費者들도 이 정도의 理致 좁은 말하지 않아도 이미 머리 속에 다 들어 있고 충분히 理解도 하고 있다. 그러나 그것은 어디까지나 理論이고, 生活上의 實感으로는 「아이 귀찮다」「또 나왔군」..... 「하여튼 너무 많아」이다. 한 편에서는 충분히 이용하고 있으면서도 한 편에서는 혐오감조차도 느끼고 있다. 이것은 사람의 理性으로 理解하는 면과 感情으로 理解하는 면이 때때로 동떨어진 결과를 가져오기 때문이다. 그래서 매일매일 쏟아지는 광고가 어쩐지 모르게 消費者들을 초조하게 만들고 짜증이 나게 하고 있다.

그것은 아마 廣告·宣傳을 消費者에게 보내는 사람의 意圖는 어떻든, 또 廣告의 原理 原則은

어떻든 매일 잇따라 눈 앞에 나타나는 廣告에서 消費者들이 늘 다음과 같은 問題點을 發見하게 되기 때문이 아닌가 생각된다.

첫째는 저 廣告가 얼마나 正確하고 眞實性이 있는 것일까? 어디까지 信用해야 될까? 하는 그 傳達內容의 精密度에 대한 不信感이다.

특히 요즘처럼 不良商品이 社會問題化되고 있는 時代에는 더더구나 그렇다. 政府에서도 團束, 規制하고 나선 誇大廣告, 虛偽廣告, 歪曲廣告 따위는 상당히 뜸해지기는 했으나 그렇다고 그것이 根絶된 것은 아니다.

그리고 또 廣告에는 消費는 美德이다 라고 부추겨 놓고는 그 말소리가 귓전에서 채 사라지기도 전에 형세가 조금만 달라져도 「절약이다. 아껴 써야 된다」고 떠들어 대는 편의주의적인 면도 있는 것이 사실이어서 消費者들은 어리둥절해져 廣告에 어디까지 이끌려 가야 될지 분간을 못하게 되는 일이 왕왕 있다. 그런가 하면 廣告라고 하는 것은 자기에겐 不利한 情報는 절대로 傳達하지 않는 면도 있다.

이러한 여러 가지의 면이 複合적으로 作用해서 결국 消費者들이 廣告가 傳達하는 情報를 不信하게 된다. 이것이 첫째 問題點이라고 할 수 있다.

두 번째 問題點은 그 廣告의 價値에 관한 것이다.

「 좋아졌네, 좋아졌어……. 」 「 가슴이 탁 트이는……. 」 하지만 말만 허공에 메아리질 뿐 商品 자체에 관한 情報內容이 없다.

예외없이 유명한, 그것도 演藝인이 選拔돼서 등장하는 화려한 광고, 그들의 얼굴은 있으나 商品은 없다. 피iling 廣告를 보면 과연 아름답고 어쩐지 마음이 끌려 들어간다. 그러나 거기에서는 그 廣告가 전달하는 情報의 價値 判別을 할 도리가 없다.

도대체 商品(서비스)에 대해서 무엇을 具體적으로 말하고 있는 것일까? 아무 것도 말한 것이 없지 않은가, 情報로서의 價値가 어디에 있다는 말인가 하는 不滿感이다. 또 品位가 있는 廣告도 있지만 印象이 나쁜 廣告도 있다는 데에 대한 不滿이다.

세 번째 問題點은 풍성하게 가지고 있는자가 그 풍성한 힘 즉, 돈을 풍성하게 써서 廣告라는

手段을 動員하여 一定한 方向으로 이끌어 가려고 하는데, 그에 대해서 消費者들은 아무런 對抗手段도 없이 다만 하는 데로 내버려 둘 수밖에 없는 狀態에 놓여 있다는 점이다.

가령 有害한 廣告가 있어도 그 廣告가 傳達하는 思想에 아무런 反論도 提起할 수 없는 位置에 있고 또 그럴 機會가 消費者들에게는 거의 없다. 빙어리 냉가슴 앓듯 답답하고 초조해질 수밖에 없다.

매일 매일 실 사이 없이 눈 앞에, 귓전에 쏟아지는 廣告 더미에서 消費者들이 느끼고 있는 問題나 不滿은 물론 이에 그치지 않을 것이다.

어쨌든 消費者에게는 아무래도 좋은 情報, 별 쓸모도 없는 情報, 이도 저도 아닌 애매 모호한 情報, 一定한 思想的인 方向性能을 가진 情報만 氾濫하고, 정말로 알고 싶다고 생각하는 情報나 價値 判別을 분명히 할 수 있는 有益한 情報는 좀처럼 傳達되지 않는다. 이러한 現象 내지는 現狀이 理致라는 水準에서 하는 理解와 感情이라는 水準에서 하는 理解 사이에 도저히 좁힐 수 없는 간격이 생기게 한다고 할 수 있다.

廣告를 가리켜 「재잘거리는 文化」라고 評한 사람이 있다. 그것이 文化인지 아닌지는 차치하고라도 알고 싶은 情報를 도무지 傳達해 주려고 하지 않는다는 뜻에서 廣告는 消費者에게 오히려 귀찮게 여겨지는 재잘거리는 소리 이외에 아무 것도 아니다.

廣告의 量이 많든가 적든가 하는 것은, 혹은 必要 이상의 것인지 아닌지는 그것을 받아들이는 사람의 입장에서 얼마나 效果가 있는 情報나 하는 데에 따라 評價되어야 할 것이다. 그것이 正確하고 眞實性이 있어 有効한 情報內容을 담고 있다면 몇 千億원 規模의 廣告라도 消費者들은 결코 너무 많은 量의 廣告라고 하지는 않을 것이고, 답답해 하지도 초조해 하지도 않을 것이다.

그런데 現實적인 그것은 큰 意義가 있는 情報, 크게 有益하고 有効한 廣告가 아니기 때문에 廣告가 지닌 구실을 머리로는 충분히 理解하면서도 生活實感으로는 氾濫하는 廣告라고 느끼게 되는 것이다. 여기에 겹이 생기는 것도 무리한 일은 아니다.

意慾이 지나치지 않은가

그렇다면 어쩌서 과히 아름답지도 못한 소리로, 재잘거리는 文化로 理解되는 즉, 消費者에게는 별로 뜻도 없는 情報밖에 傳達할 수 없는 것일까?

물론 여러 가지로 分析되겠지만 우선 크게 두 가지 理由때문이 아닐까 생각해 본다.

그 하나는 「과는」시스템 안에서는 모든 場面에서 廣告가 販賣하는 機能에 대한 責任을 져야 한다는, 廣告가 말야 해야 할 역할을 過信하거나 機能을 誤解하고 廣告를 만들고 있다는 것이다. 또 하나는 廣告는 文化를 創造하고 社會를 指導해 나간다고 하는 대단한 自貢에서 나온 發想으로 廣告가 만들어지고 있다는 것이다.

먼저 廣告의 機能을 過信 내지는 誤解하고 있다는 점에 대해서 檢討해 보기로 하자.

한 가지 商品을 生産했을 때 그것이 市場에 導入되어 확실한 需要를 잡아 갈 때까지의 過程을 몇 개 場面으로 나눌 수 있을 것이다.

- ㉠ 그 商品을 導入하기 위한 市場環境을 整備한다.
- ㉡ 商品名이나 商品의 特性을 알린다.
- ㉢ 그 商品에 대한 消費者들의 關心을 불러 일으킨다.
- ㉣ 購買意慾을 昂騰시킨다.
- ㉤ 購買行動이 顯在化된다.
- ㉥ 購買者에 대한 事後措施를 한다.

물론 이 사이사이에도 여러 가지 場面이 당연히 있지만, 어쨌든 이와 같이 商品의 市場 導入으로부터 消費者가 購買하게 되기까지의 過程을 이렇게 區分해 보면, 商品의 종류에 따라서 물론 다르겠지만 廣告가 주로 어느 場面에서 그 機能을 발휘할 수 있는가 하는 것은 自명한 일이다.

아무래도 購買行動이 顯在化되었을 때 廣告가 主役이 될 수는 없고, 市場環境을 整備할 때나 이미 購買한 데 대한 事後措施를 하는 場面에서도 그 때에 필요한 모든 것이 廣告의 힘만으로 完遂되리라고는 생각할 수 없다. 정말 廣告가 主役이 될 수 있는 場面은 商品名과 商品의 特性을 알리는 場面부터 購買意慾을 昂騰시키는

場面까지의 時期가 아닐까?

그런데 廣告는 어떻게 表現해야 할까? 「어떤 廣告를 만들어야만 될까?」하는 이야기를 들었을 때, 그 主張하는 바를 확실히 드러내서 말을 하지 않는다 하더라도 은연 중에 「廣告야말로 販賣機能의 전부다」「반드시 消費者들을 이 廣고로 說得시키고야 말겠다」는 비장하고도 野心 滿滿한 發想이 內包하고 있는 것 같이 느껴진다. 물론 廣告를 만들 때의 그러한 意慾의인 姿勢는 바람직한 일이고 또한 찬양해 마땅한 일이다.

그런데 現實은 그러한 意慾과는 달리 그림과 소리만이 氾濫하게 되어버렸다. 가령 廣告로 購買의 顯在化 作業이 可能하다면 그것은 日用雜品 따위의 값이 싼 商品에서의 이야기일 것이다. 그렇지 않은 商品에 대해서는 購買하려 할 때 品質을 比較 檢討하는 對象으로 推薦하는 데에 그치는 것이 아닐까.

그런 점을 잘못 理解하고 그 역할에 지나친 기대를 걸면서 廣告를 만들어 냈기 때문에 廣告로서의 구실을 제대로 하지 못하고 消費者에게 별로 어필하지 못할 뿐더러 오히려 짜증만 내게 하는 廣告가 되었다고 할 수 있다.

다음에는 廣告는 文化를 創造하고 社會를 指導한다는 發想에서 廣告를 만든다는 문제에 대해서 생각해 보기로 한다.

廣告를 말할 때 흔히 「廣告는 生活情報다」「廣告는 社會情報이어야 된다」「廣告는 새로운 生活樣式을 提案해야 된다」고 들 한다.

이러한 廣告論이 나온 背景을 대충 살펴 보기로 하자.

生産業者側에서 본다면 大量販賣가 전보다는 좀 어렵게 되었다. 같은 品種이 여기저기서 나오고 半永久商品 같은 것은 飽和狀態에 이르기도 했다. 또한 이제까지의 社會에서는 看過해버린 缺陷商品, 不良商品이라든가 二重價格이라는 것을 排斥하는 消費者運動이 차츰 高潮되어 가고 있다. 그리고 또 公害問題 등 어쨌든 이전의 社會와는 樣相이 상당히 달라졌으므로 廣告도 그 變化에 對處해서 지금까지와는 좀 다른 發想으로 만들어야 되고 展開시켜야 된다는 思考方式이 背後에 있는 것 같다. 물론 廣告는 時代를 超越해서 存在할 수는 없는 것이므로 그것이 時代의 變化와 함께 變해가야 된다고 하는 主張에 대

해서는 異論이 있을 수 없으나 그러는 한 편에서, 그러니까 社會情報이어야 된단가, 새로운 時代에 내 놓는 提言이 內包되어야 한다는 말로 發展해 버리면, 消費者가 볼 때 쓸데 없는 참견을 하는 廣告요, 또한 우쭐대는 廣告라고 한다면 좀 지나친 말일까.

확실히 廣告의 影響力은 지극히 크다. 하루 아침에 스커트의 길이를 짧게도 하고 길게도 해버린다. 입술 연지의 색깔을 바꾸는가 하면 再修生들을 몰아 오기도 한다. 그런가 하면 어린이들은 물론 어른 社會에까지도 低俗한 流行의 회오리바람을 일으키게 하는 偉대한 힘을 가지고 있다. 그러므로 어디까지나 廣告를 만들 때에는 慎重에 慎重을 기해야 된다고 한다면, 물론 이야기를 알아 들을 수도 있으나, 그러니까 廣告는 새로운 文化의 創造者로서의, 社會 指導者로서의 役割을 다해야 된다고 우쭐대게 되면, 거기에는 블레이크를 걸지 않을 수 없다.

近代化는 모두 좋은 것이라고 믿고 있는 사람이 의외로 많다. 近代化는 人間喪失이라는 最大의 害惡을 가져다 주었을 뿐만 아니라 人間生活 자체에도 가지가지의 害惡을 안겨다 주었다. 커피를 마셔야 文化人이라는 錯覺이 우리 생활의 한 모서리를 支配하고 있는 것도 이러한 흐름을 단적으로 나타내는 작은 한 예이다. 뜻이야 어떻든 그러한 습관(형식)이 文化生活을 규정하는 척도가 되어 있는 것을 부인할 수는 없다. 食事할 때의 한 잔의 술은 健康에 좋고, 새 家庭을 단란케 하는 데에 도움이 된다고 가르쳐 주는 것은 좋다.

習慣이나 生活方式의 變更이 곧 文化創造가 될 수는 없지만, 가령 廣告를 보고 물건을 사서 그것을 使用(혹은 먹고 마신다든가)하게 된 것이 자연히 定着하게 된다면 그것은 일종의 文化生活이 될 수 있을 법은 하다.

廣告가 強力한 影響力을 가지고 있기 때문에 廣告 製作者들은 無意識 중에 지나치게 自負心을 갖게 되어 그 點을 誤解해서 마침내 새로운 文化의 創造者로 자처하고 혹은 社會變革의 先驅者가 되려고 發言해 버리게 된다.

廣告의 機能이나 効用을 이치의 水準에서는 理解를 하고 있어도 感情의 水準에서는 理解하지 못하는 消費者들의 느낌은 실은 廣告 製作者

들의 그러한 態度에서 연유한 것이다.

쉽게 생각하자

그렇다면 어떻게 해야 될까?

一般消費者들이 廣告를 참다운 意義가 있는 것으로 받아들이는 것은 理性的인 水準에서가 아니라 感情的인 水準에서 즉, 日常生活을 영위해 나가는 가운데서 廣告의 有用性을 認識하게 되는 바로 그 때이다. 廣告의 原理라든가 効用價値의 判斷基準을 세워서 받아 들이는 것은 아니다.

그런데 그러한 觀點에서 現在 나오고 있는 廣告를 세심스럽게 觀察해 보면 아무래도 生活實感으로 짜릿하게 느껴지는 것이 없고 그저 그런 말하자면 廣告 규칙서에 따라 製作한 별로 有効하지 않은 것으로 밖에는 비치지 않는다. 이 광고는 정말 무엇인가 나에게 이야기를 하려 하고 있구나, 하는 것을 피부로 느끼는 迫眞感을 주는 廣告는 흔하지 않다.

專門人이라고 하는 것은 日常人보다도 商品에 가까운 位置에 있다. 그래서 그만치 商品이 잘 보이는 대신 視界가 좁아진다. 그 觀點을 消費者의 位置로 되돌려서 生活情報의 發想을 해야 된다. 그런데 그러지 못하고 高踏의인 姿勢에서 廣告를 製作하고 있기 때문에 자연 消費者들이 아무 感動없이 흘러 보내는 作品이 되고 만다.

思想性 때문에 높이 評價되는 名가피를 獨創의인 發想에서 높이 評價하는 일은 거의 없다. 만약 그런 것을 一般消費者가 「이 廣告 참 좋은 데요」라고 칭찬을 하는 일이 있다면 그것은 대개의 경우 누군가가 어디엔가 썼던 글귀를 읽었거나 말을 듣고 그것을 앵무새처럼 반복하는 것 뿐이라고 생각해도 무방할 것이다.

따라서 거기에서 끌어 낼 수 있는 結論은 오직 하나 뿐이다. 기를 쓰고 해보려는 생각이나 高踏의인 製作態度는 일단 버리고 모든 緊張을 풀고서 아주 편안한 마음가짐으로 廣告製作에 임하면 된다는 것이다.

이것을 다른 말로 표현한다면 「뭐 그리 대단치도 않은 廣告인데, 내가 이렇게 深刻해질 필요까지야 있나」라고 한다면 좀 지나친 말이겠지만, 어떻든 그러한 마음가짐과 思考方式을 갖고

製作에 임하는 것이 바람직한 일이다.

廣告의 原點 즉, 廣告는 商品(서비스)을 판다는 데에 基本的인 存在理由가 있다는 點으로 되돌아가서 消費者가 商品 購入을 檢討하고 選擇할 때에 效果있게 쓸 수 있는 商品에 대한 情報를 傳達하는 데에 노력한다고 생각하면 된다.

그런데 좋은 情報의 規準에, 仔細하고 正確하며 現實적이고 알기 쉬운……이라고 하는 것이 있다. 그리고 大量으로 쏟아져 들어오는 情報 속에서 우리는 살고 있다. 살아가기 위해서는 敎養은 없어도 되지만 情報만은 남보다도 더 많이가지고 있어야 된다고 생각되는 時代이다. 물론 商品에 대한 情報도 이 大量 情報 중 一部分을 차지한다. 그러나 情報라고 하는 것은 좋은 情報의 原則대로 너무 친절하게 받게 되면 人間 자체가 못쓰게 된다. 너무 지나치게 잘 알기 때문에 무엇과도 바꿀 수 없는 刻一刻으로 마음이 움직이는 즐거움을 마음껏 맛보지 못하게 되기 때문이다.

예를 들면, 오늘 昌慶苑으로 벚꽃놀이를 가려고 생각했다. 그런데 라디오의 日氣豫報가 오후부터 비가 온다고 報道한다. 비라, 그러면 집에 눌러 앉아 텔레비전이나 봐야겠군, 이렇게 된다. 도대체 비가 오면 벚꽃을 구경하지 못한다는 意思 決定의 패턴은 어디에서 온 것일까? 비 사이로 부영게 보이는 벚꽃들, 얼마나 좋으

랴, 날씨가 좋으면 人間族屬들이 득실거릴 텐데, 아무도 없을 테니 우산을 받고 유유히 산책을 한다면 얼마나 마음 호뜻할까. 그러나 이보다도 더 좋은 것은 日氣 豫報를 듣지 않고 바로 나갔을 경우다. 물론 우산은 없다. 어, 비다! 아무 데나 가까운 곳에 뛰어 들어 간다. 마음 조이면서 비가 개이기를 기다리며 벚꽃을 본다. 그러나 情報가 있기 때문에 대체로 이런 일은 드물고 또 情報대로 行動해 버린다.

商品情報나 商業情報는 모두 비슷비슷하다. 그래서 個性의인 生活情報를 發見하기가 어렵게 된 時代가 되어 버렸다. 그러므로 새 文化의 創造者나 社會의 指導者나 하고 豪言할 필요는 조금도 없다.

그러니까 廣告를 製作할 때 念頭에 둘 것은 商品의 生活環境에서 차지하는 위치 정도면 족하다.

그렇다면 그 廣告를 創作하는 사람의 位置는 어떤 것일까? 일반적으로 말한다면 消費者들이 廣告와 接觸하는 方法은 廣告를 내보내는 사람이 생각하고 있는 것처럼 主體的, 能動的의 아니므로 자칫하면 看過해 버리기 쉽고 한 쪽 귀로 흘려 버리기 일쑤이다. 그러므로 그것을 어떻게 해서 消費者들의 눈에 귀에 粘着시켜 스며들게 할 수 있을까 하는 것을 追求하는 것이 바로 그 位置라고 할 수 있다.

○ 보안을 생활화 하자

韓國 現代工藝의 發展과 大學 工藝教育

Development of Korean modern craft & college education

金 根 培

建國大 工藝學科長

I. 서 론

한국 현대 공예의 발전은 대학에 있어서 공예 교육을 통하여 이루어져 왔고 대학의 공예계 학과에서 새로운 공예교육을 받은 공예가들에 의하여 주도되고 있다.

1910년 조선조(朝鮮朝)가 일본제국의 침략으로 멸망하고 1945년 조국광복이 될 때까지 한국의 공예는 전문적으로 공예를 다루는 교육기관이 없었으며 대학의 교육에 있어서도 공예계의 학과가 전혀 없었고 이와 같은 상황 속에서 현대 공예의 발전은 기대조차 할 수 없었다.

공예교육 뿐만이 아니라 한국의 전통공예까지도 그 독자성을 상실하고 수공예적 형태의 장인 공예(匠人工藝)가 직업적 속성(俗性)을 띄우고 잔실히 명맥을 유지하고 사라져가는 전통공예의 명분을 이어 왔다.

한국의 공예가 옛부터 많은 유품(遺品)의 발전으로 그 우수성이 널리 알려졌고 삼국시대의 공예, 고려시대의 공예, 이조시대의 공예에 이르기까지 오랜 역사와 전통 속에서 다양한 미적

조형과 공예문화를 창조하여 왔다.

그러나 일제시대를 거치는 동안 일본인들의 기호에 알맞는 세속적 직업공예로 전락하면서 전통공예 자체도 한국적인 독자성을 상실하고 현대공예로 발전할 수 있는 기회를 잃게 되었다.

이는 한국의 현대공예 발전에 커다란 침체요인이 되었던 것이다.

1945년 해방을 맞이하여 한국 정부의 수립과 더불어 서울대학교를 비롯한 국공립·사립대학에 많은 공예계 학과가 설립되었고 서구선진국들의 새로운 공예문화를 받아 들이면서 한국 현대공예의 발전에 공헌하면서 한국 공예미술의 전환의 계기를 마련한 것이다.

구미선진제국(歐美先進諸國)은 이미 산업혁명 이후 디자인 교육의 필요성을 느껴 현대적인 공예교육을 실시하여 산업과 경제발전에 이바지하여 왔고 문화적인 인간생활에 지대한 공헌을 하여 왔다.

일차대전 후 1919년 독일의 국립 바우하우스를 그 대표적인 공예운동으로 들 수 있으며 이 국립 바우하우스가 미술전문학교와 미술공예학교를 병합하여 종합미술학교를 설립하고 여기서 새로운

공예 교육을 실시하였던 것이다.

1970년 이후 한국의 경제는 경이적 고도의 성장과 수출의 증대를 이룩하였다. 경제성장과 수출증대를 강화 하려면 산업제품의 기술개발과 아울러 산업제품의 디자인 개선이 뒤따라야 함은 필연적인 사실인 것이다.

현재 서울을 중심으로 각 대학교 및 대학에 설립되어 있는 주요 공예계 학과의 연혁과 교과과정을 관련 대학교 및 대학의 76학년도 요람과 교과과정표 및 참고문헌을 통하여 고찰하여 보므로써 한국의 현대공예 발전과 새로운 디자인 운동의 발전하는 면모와 앞으로의 대학 공예교육의 방향을 제시하려 한다.

Ⅱ. 한국의 현대공예와 대학 공예교육의 연혁

1. 한국의 현대공예

1910년부터 1945년까지의 소위 일제시대의 한국 공예는 그 독자성을 상실하고 수공예적 형태의 장인(匠人)공예로 나전칠기를 비롯하여 목공예, 자수, 도자기, 완초공예, 죽세공예 등 직업적인 속성을 띄우고 고식적(枯息的)으로 명맥을 이어 왔다.

현대공예를 교육시킬 공예교육기관이 없었을 뿐만 아니라 일본인의 수요와 취미에 영합하는 공예가 선전(鮮展)을 무대로 직공출신의 공예인들의 활동을 주로 하여 공예품을 만들었다.

이경성은 한국 현대미술사에서 다음과 같이 언급하였다.

「1925년 이래 김봉용(1903~)은 고대미술나전칠기공예소를 창설하고 근 20년 간 많은 후진을 양성하고 또 1925년 10월 11일에 경성고등공업학교 전람회가 동교에서 개최되었는데 거기에는 도자기 직물 기타 공예품이 전시되었고 1925년 11월 8일에 방의동공업보습소생도제품이 개최되었는데 거기에는 목공품, 금속품 등이 전시되었다. 그리고 1926년 2월 26일에는 여자미술원 제1회전이 개최되었는데 여기에는 학생작품이 40여점이 진열되었고 여자미술원은 1926년 7월 8일 정식으로 인가를 얻어 여자미술학교로 본격적인 공예교육을 실시하게끔 되었던 것이다」①

당시 경성여자미술학교는 선과 1년, 연구과 1년의 중학졸업 정도로서 국화(國畵), 자수, 조화, 편물, 재봉 등을 가르쳤다.

이상과 같이 일제시대의 공예교육이란 직업적 기능교육에 불과하였고 여자미술학교에서의 공예교육이란 아녀자들의 수예에 가까운 것으로 실질적인 공예다운 공예교육은 되지 못하였다.

한국 현대공예사에서서는 다시 「그러한 좋은 예로는 선전(鮮展)을 무대로 하는 전람회 형식의 공예운동의 주류에 선 사람은 역시 동경미술학교에서 공예를 공부한 강창원(姜昌園)(1906~) 등 젊은 공예학도였으나 그래도 대부분은 일인의 수요에 영합하려는 직공출신의 공예가들이었다」②라고 지적하였듯이 당시에 활약하였던 대부분의 공예가들이 현대적 감각에 의한 창작공예라기 보다는 숙련된 기술에 의한 전통적 기능공예로서의 나전칠기나 도자기 민예품 등 토속적인 공예조형을 하였고 일본 동경미술학교에서 공예를 공부한 강창원이 「전칠십육각화병」으로 선전 제16전에서 특선된 바도 있다.

이상과 같이 일제시대의 공예교육은 기능공양성의 범주를 벗어나지 못하였으며 한국현대공예 발전에 침체요인이 되었다.

2. 한국 대학공예교육의 연혁

서울 시내 주요 대학교 및 대학의 공예계학과 의 현재의 정원과 연혁은 <표 1>과 같다.

1945년 8월 15일 조국의 광복으로 잃었던 나라를 다시 찾게 되자 서구의 공예사조와 함께 공예제도 새로운 공예운동으로의 전환기를 맞이하게 되었다.

1945년 8월 22일 국립대학교설치령으로 서울 대학교 예술대학 미술부가 설치된 이래 1953년 4월 20일 대통령령 제780호로 서울대학교 미술대학 응용미술학부가 설치되었다.

한편 1948년 5월에는 숙명여자대학에 미술부가 설치되고 이어 1951년 12월 31일에는 이화여자대학교 예술대학 미술학부가, 1956년 홍익대학 미술학부 공예과 등이 1950년대 이전에 설치된 미술 및 공예계학과들이다.

① 이경성, 한국현대공예사(서울: 국립현대미술관, 1975), p. 30

② 상계서, p. 36

〈表 1〉

서울市内 主要 大學校 및 大學 工藝系學科 定員 및 沿革

학 교 명	학 과 명	현정원	연	혁
건국대학교 가정대학	공예학과	120	1962. 2	건국대학교 여자초급대학 생활미술과
	생활미술학과	120	1969. 12. 27	건국대학교 가정대학 공예학과, 생활미술학과
덕성여자대학	응용미술과	160	1962. 2. 27	덕성여자대학 병설 덕성여자초급대학 응용미술과
			1965. 12. 20	덕성여자대학 응용미술과
서울대학교 미술대학	응용미술과	120	1945. 8. 22	서울대학교 예술대학 미술학부
			1953. 4. 20	서울대학교 미술대학 응용미술과
서울여자대학	공예과	120	1967. 1. 23	서울여자대학 공예과
성균관대학교 가정대학	생활미술과	120	1970. 12.	성균관 대학교 가정대학 생활미술과
성신여자사범대학	공예교육과	120	1963. 12. 16	성신여자 실업초급대학 공예미술과
			1973. 12. 12	성신여자 사범대학 공예교육과
숙명여자대학교 산업미술대학	산업미술과	160	1948. 5.	숙명여자대학 미술과
	산업공예과	160	1962. 12.	숙명여자대학교 문리과대학 생활미술과
			1969. 3.	숙명여자대학교 산업미술대학 산업미술과, 산업공예과
이화여자대학교 미술대학	생활미술과	120	1951. 12. 31	이화여자대학교 예술대학 미술학부
			1960. 2. 27	이화여자대학교 미술대학 생활미술과
중앙대학교 예술대학	공예과	120	1972.	서라벌예술대학 공예과 인수
			1974. 1.	중앙대학교 예술대학 공예과
한양대학교 사범대학	응용미술과	180	1969. 6.	한양대학교 사범대학 응용미술과
홍익대학교 미술 대학 공예학부	응용미술과	320	1956.	홍익대학 미술학부 공예과
	공업도안과	100	1971.	홍익대학교 미술대학 공예학부 응용미술과, 공업도안과
수도여자사범대학	응용미술과	160	1963. 11. 21	수도여자 사범대학 생활미술과
			1973. 12. 28	수도여자 사범대학 응용미술과

자료: 상기 각 대학교 및 대학 요람(1976)

1960년대에 접어들면서 동년 2월 27일에 이화여자대학교 미술대학 생활미술학과를 필두로 1962년 2월 건국대학교 여자초급대학 생활미술과와 덕성여자대학 병설 여자초급대학 응용미술과 등 2개의 초급대학에 공예계의 학과가 같은 시기에 설치되었으며 동년 12월 숙명여자대학교 문리과대학에 생활미술과가 설치되었다.

1963년 11월 21일에는 수도여자사범대학 생활미술과가, 동년 12월 16일 성신여자실업초급대학 공예미술과가 설치되었고, 1965년 12월 20일에는 덕성여자대학 응용미술과가 설치되고, 1967년 1월 23일 서울여자대학 공예과가 설치되었다.

1969년 3월 숙명여자대학교 문리과대학 생활미술과는 산업미술대학 산업미술과와 산업공예과로 바뀌고 동년 6월에 한양대학교 사범대학에 응용미술과가 설치되었으며 동년 12월 27일에는

건국대학교 여자초급대학 생활미술과가 가정대학 공예학과와 생활미술과로 개편되었다.

1970년도에 접어들면서 1970년 12월 성균관대학교 가정대학 생활미술과가 설치되고 1971년 홍익대학 공예학부가 홍익대학교 미술대학 공예학부 응용미술과·공업도안과로 설치되면서 처음으로 공업미술을 전공으로 하는 학과가 설치되었다.

1972년에는 중앙대학교가 서라벌예술대학 공예과를 인수하였고, 동년 국민대학에 생활미술과가 설치되었고, 1973년 12월 28일에는 수도여자사범대학 생활미술과가 응용미술과로 학과명칭을 바꾸었으며, 동년 12월 12일에는 성신여자사범대학에 공예교육과가 신설되었고, 1974년에는 국민대학 생활미술과가 조형학부 내에 설치되었다.

이상과 같이 서울을 비롯한 전국에 수없이 많

은 공예계의 학과가 설치되어 한국의 공예교육은 물론 한국의 현대공예발전에 공헌하면서 한국공예의 정착과 세계 속의 공예조형활동을 하게 된 것이다.

III. 교과과정(敎科課程)

1. 1950년대의 교과과정

서울대학교 미술대학 응용미술과의 전공 교과과정은 <표 2>와 같다.

<표 2> 서울대학교 미술대학 응용미술과 전공 교과과정표

(1955~1960)

전공학과 및 실기	1	2	3	4
동양미술사	4			
서예	2			
도학	4			
실기	8	20	20	
미술감상		4		
구성		4		
사진		4		
서양미술사		4	4	
미학개론			4	
예술론			4	
고등도학			2	2
한국미술사				2
고등실기				6
응미실기				7
공예실기				6
건축미술				2
산업미술				5
실내장치				3

자료: 필자의 (1955~1960) 수강 카드
숫자는 학점임

서울대학교 미술대학 응용미술과의 교과과정을 살펴 보면 실기과목이 전공별로 설치되어 있지 않고 있다. 이것은 초기에 전공분야의 교수진이 부족하여 한 사람의 교수에 의하여 공예실기가 전담되었었기 때문이다. 당시 서울대학교 미술대학 응용미술과에는 동경미술학교 도안과를 졸업한 이순석(李順石) (1905~)이 혼자서 전학년의 공예실기를 전담하여 학생들을 지도하였다.

응용미술과의 실기시설은 디자인 책상과 디자인 화단 뿐으로 공예실습을 할 수 있는 실습시

설은 하나도 없었다.

따라서 실기는 평면 디자인은 물론 공예도 평면 위에 제도기와 포스터 칼라로서 도안하는 초보적인 실기교육을 하였다. 학생들은 지도교수인 이순석(李順石)의 영향으로 십장생문이나 용봉문(龍鳳紋), 상서문(祥瑞紋), 무학문(舞鶴紋) 석류문(石榴紋), 공작문(孔雀紋) 등 고전적인 한국전통문양을 주제로 하는 도안작품이 초기 학생들의 작품에 많이 나타났다.

학기중에 주어진 공예실기의 과제들은 총정리되어 학교미술전시회를 통하여 실기작품들이 대부분 발표되었는데 이 학교미술전람회에 출품된 학생들의 공예실기작품으로 미루어 보아 당시의 학기중 실기과제내용과 실기작품경향을 짐작할 수가 있다.

1948년 5월 11일부터 5월 16일까지 국립서울대학교 예술대학 제1회 학생작품전이 동화화당에서 개최었는데 출품된 작품들은 봉황문양단(鳳凰紋洋緞), 공작문(孔雀紋) 양단 등 양단도안을 위시하여 해저문양오(海底文陽午), 십장생문양오(十長生文陽午)와 동문(童文)케입, 비운의문(飛雲衣紋), 양탄자, 방석문, 커피제구, 칠첩반상, 나전반, 십장생색유리도안 등이다.

1949년 동교 제3회전 응용미술부에 출품된 학생들의 작품을 간추려 보면 낙엽문(落葉紋), 학문(鶴紋), 공작문(孔雀紋), 장생문(長生紋) 등의 방석문도안과 화초문(花草紋) 양단·석류문옷감·국화단풍문주단도안 및 바다문일산, 유기촉대, 여름반상기, 나전칠화병풍, 시계부 전축설제도, 기념탑설제도, 장생문방석도안과 기타 부채도안, 수예도안, 장식도, 구성, 색유리도안, 판광포스터, 모자이크, 무대장치도 등이 출품되었고③ 구성과 무대장치는 일본 동경미술학교에서 공부한 김정항(金貞桓)이 지도하였다.

1950년 6월 25일 한국동란이 일어나고 서울대학교 예술대학 미술학부도 피난지인 부산에서 공부하다가 수복 후에 서울로 올라와 1954년 제5회 서울미대전이 개최되었는데 응용미술부에 출품된 학생들의 주요작품을 간추려 보면 다음과 같다.

나전칠기연조함, 반상기, 촉대, 회초자(繪 초

③ 상계서, p. 41

子), 과자기, 유기도안을 비롯하여 포스터, 벽지도안, 화장품포장도안, 옷감문도안 등과 핸드백, 파라솔도안 및 구성, 무대장치도안과 기타 평화기념탑, 미술대학 설계안 등이 출품되었다.

이때는 이미 서울대학교 예술대학 미술학부가 미술대학 응용미술과로 개편된 시기였다.

1955년 동교 제6회 미대전 응용미술부에 출품된 주요 학생작품을 간추려 보면

장정(裝幀), 관광포스터, 구성작품을 비롯하여 완초방석, 담배합, 촛대, 책상 및 테이블 등과 색유리도안, 부채도안, 모자이크, 무대장치, 기념탑과 기타 경대, 과자기, 분수, 면막의장(面幕意匠), 건축설계도 등이 출품되었다④.

1956년 동교 제7회 미대전 응용미술작품은 전에 없이 다량으로 학생작품이 출품되었고 작품의 질도 향상되었는데 학생수도 증가되었고 작품경향도 새로운 디자인 방식이 많이 도입되어 학생들의 작품에 반영되었다.

여기에 출품된 학생들의 주요작품은 기초구성과 옷감무늬를 비롯하여 장정, 관광포스터, 포장지와 완초방석, 과자기, 전기스탠드, 편지꽂이, 재떨이, 담배합, 책상, 촛대, 반상기, 화병도안과 무대장치 및 해변 별장 설계도 등이 출품되었다. 기타 염색, 화로, 탁자, 수반, 철문도안 등의 작품이 출품되었다.

1957년 동교 제8회 미대전 응용미술부에 출품된 학생작품은 기초구성과 크리스마스 카드도안, 옷감 무늬, 벅타이 및 스카프 문양 도안을 비롯하여 장정, 포스터, 과자기, 책상, 색유리, 모자이크, 모뉴먼트, 무대장치 등의 도안작품이 출품되었다⑤.

1958년 동교 제9회 미대전 응용미술부에는 반상기, 과자기, 화병, 담배합, 커피 세트 도안과 포스터, 장정, 모자이크, 색유리 도안 및 스카프, 가리개, 철문, 무대장치 등의 도안 작품이 출품되었다⑥.

한편 학생합동작품으로 담배갑 도안과 옷감무늬 도안이 출품되었다. 1959년 동교 제10회 미대전 응용미술부에는 포장지, 장정·포스터 도안과 구성, 입체구성 작품 및 스카프, 모자이크, 양단무늬 도안과, 부채도안, 반상기, 화병, 촛대, 담배합, 핸드백, 문갑 도안, 기타 무대장치, 의상도안 등이 출품되었다.

이상 1950년대의 서울대학교 미술대학 응용미술과 학생들의 전람회에 출품된 작품으로 보아 학기 중에 주어진 실기과제 내용을 알 수 있으며 작품경향도 역시 1950년대 초기에는 한국의 전통적인 문양과 공예를 바탕으로 한 도안작품에서 후기에는 구성적인 요소를 지닌 새로운 디자인의 방식으로 공예작품이 전환하는 전환기의 공예교육이었음을 짐작할 수가 있다.

한편 1955년도 이화여자대학교 미술학과 도안전공 교과과정은 <표 3>과 같다.

〈표 3〉 이화여자대학교 예술대학 미술학과
도안전공 교과 과정표(1955)

전공학과 및 실기	1	2	3	4
서양미술사	4			
도	4			
색채학	4			
실기	10	14	22	26
미술해부학		4	2	
동양미술론		2		
동양미술사		2	2	
동양미술개론			2	
서양미술론			4	
한국미술사			4	
미학				4

자료: 예림(서울: 이화여자대학교 미술대학, 1976)
숫자=학점

현재의 이화여자대학교 미술대학은 1945년 예림원(藝林院) 미술학부에서 자수와 도안 전공이 창설된 이래 학제와 교과 과정이 여러 번 바뀌었다.

1945년부터 1951년까지의 교과과정은 초창기인 만큼 전공분야의 교수진이 부족했던 탓인지 응용미술과 순수미술과의 합강이 부득이 했던 것 같고 따라서 교과과목의 반수가 거의 공동 필수과목이고 부대 전공과목인 조화, 서예, 편물, 재봉, 인형, 염색, 동양화 등이 자수의 부전공과목으로, 특히 조화는 거의 필수과목으로 전학년이 이수토록 되어 있다.

미술과 공동 필수학점은 전학년 합해서 88학점이고 선택과목은 자수전공이 26, 도안전공이

④ 상계서, p. 48

⑤ 상계서, p. 56

⑥ 상계서, p. 62

〈표 4〉

서울대학교 미술대학 응용미술과 교과과정표(1968~1969)

교양필수과목	학년	학점	공통전공 선택과목	학년	학점	공통선택과목	학년	학점	전공필수과목	학년	학점
국 어	1	4	서양미술사	2	4	서 예	1	2	〈상업미술전공〉		
영 어	1	4	미술감상	3	4	동 양 화	1	2	상업미술	2	6
철학개론	1	3	해부학	2	4	유 화	1	4	공예미술	2	6
도 학 I	1	2	미학개론	2	4	기초디자인	1	4	정밀묘사	2	4
문화사	1	3	현대미술사	3	4	조 소	1	4	상업미술 I	3, 4	10
사회과학	1	3	동양미술사	3	6	사 진	2	2	상업미술 II	3, 4	20
생 물	1	3	한국미술사	4	6	서 양 화	2, 3, 4	12	실내장치	3, 4	4
체 육	1, 2, 3	6	예술론	4	4	동 양 화	2, 3, 4	12	건축미술	4	6
보 건 학	4	2				조 소	2	4	〈공예미술전공〉		
일반소요	1	4				응용미술	2	4	상업미술	2	6
일반조소	1	4				영어특강	2	4	공예미술	2	6
일반구성	1	4				독어특강	2	4	정밀묘사	2	4
독어택	1	4				불어특강	2	4	공예미술 I	3, 4	10
불어일	1	3				조 소	3, 4	4	공예미술 II	3, 4	20
						사 진 II	3	8	실내장치	3, 4	4
						관 화	3	2	건축미술	4	6
						공예미술	3, 4	4			
						상업미술	3	8			
						광고학	4	4			

자료 ; 서울대학교 교과과정, 1968~1969(서울 ; 서울대학교 출판부, 1968)

21 학점이고, 전공과목으로는 자수가 78, 도안이 74학점 등 총 180학점 이수가 원칙이었다⑦.

1952년부터 1959년까지 예술대학으로 승격된 후 학제의 개편이 많았는데 그 중에서도 특징이 있다면 공동 필수과목의 정비와 전공과목의 통합이라고 할 수 있다. 전공과목의 통합이란 1957년 순수미술 전공을 합해 6전공이 3전공부로 되면서 생활미술전공부 안에 모든 응미과목을 통합시킨 것을 말한다.

1957년에는 공예미술론과 미술교수법이 교직과목으로 있고, 용기도안, 문자도안이 또한 새로운 과목으로 등장하였다. 1956년부터 1958년 교과과정에는 필수과목과 선택과목이 분리되고 필수과목은 일반 교양과목과 전공과목으로 구분하여 과정 이수 단위를 학점으로 하고 공동 필수는 45학점, 과별 필수는 전공 총학점의 1/2을 초과하지 않는 범위에서 선택케 하였고 취득학점이 160학점 이상을 넘지 않게 하였던 것이 다⑧.

1956년 이화여대 개교 70주년 기념 미술전에 출품된 학생들의 작품은 대부분이 자수 염색작품이며 포스터, 벡타이, 상자도안, 테이블센터, 보석상자, 신호등 도안 등이 출품되었다⑨.

2. 1960년대의 교과과정

서울대학교 미술대학 응용미술과의 1968년부터 1969년까지의 교과과정은 〈표 4〉와 같다.

1960년대의 서울대학교 미술대학 응용미술과의 교과과정은 공예실기과목이 상업미술전공과 공예전공으로 분리된 것이 특징이다. 1, 2학년의 공예실기는 평면구성, 입체구성, 정밀묘사, 기초 디자인 등과 동양화, 서양화, 조소 등 기초 실기과목으로 배정되었고 상업미술, 공예미술, 실내장치, 건축미술 등 전공실기과목이 주당 약 20시간씩 3, 4학년에 배정되어 있다.

상업미술은 포장디자인을 비롯하여 산업적인 평면디자인으로서 1950년대 초의 도안들과 내용을 달리하는 구성적인 요소를 지닌 현대적 감각에 의한 산업적 디자인을 위주로 하는 그래픽디자인이 교과내용으로 다루어졌다.

공예미술은 공예미술 I 과 공예미술 II로 나누어져 공예미술 I 은 도자공예, 목금속공예, 염색공예 등 순수공예를, 공예미술 II는 프로덕트 디

⑦ 예림 : (서울 : 이화여자대학교 미술대학, 1976) p.93

⑧ 상계서, p.95

⑨ 이경성, 전계서, p.51

자인으로서 공업미술을 교과내용으로 하였다.

공예실기를 위한 실습시설도 미국인 공예디자이너 Norman R. Dehaan에 의하여 유솜(USOM)의 후원으로 중앙산업(中央産業) 내에 설립되었던 공예시범소의 폐쇄로 이 공예시범소에 시설되었던 공예실습기계들을 인수하여 공예실습실을 확충함으로써 공예실습시설의 면모를 갖추고 공예디자인과 실습을 함께 할 수가 있게 되었다.

한편 서울대학교 미술대학 응용미술과를 졸업하고 미국에서 공부하고 돌아온 디자이너와 국내 산업 디자이너로 활약하던 공예가들로 교수진을 보강하고 새로운 디자인 교육에 기틀을 다져나갔다.

서울대학교 미술대학 응용미술과의 1960년대의 교과과정은 1950년대에 있어서 평면도안과 장식적 공예도안만을 내용으로 하였던 시대에서 한국 현대공예의 과제인 인더스트리얼 디자인(Industrial Design)이 교과과정에 등장한 것이 특기할만한 사실로서 때가 늦기는 하였으나 공업미술이 산업발전과 대중생활에 매우 중요함을 인식할 때 다행스러운 일이라 아니 할 수가 없다.

공예미술에 있어서도 1950년대에 있었던 양단도안과 방석도안, 나전칠기 도안, 모자이크 도안 및 기념탑, 무대장치 등의 교과과제내용이 자취를 감추고 새로운 공예조형으로서의 현대공예디자인을 주제로 한 교과내용으로 공예교육의 방침이 바뀌었다.

1969년도 이화여자대학교 미술대학 생활미술과의 전공과목 교과과정표는 <표 5>와 같다.

이화여자대학교 미술대학 1963년 교육과정개선을 위한 세미나가 있는 후 각 대학에서는 기계적으로만 다루던 교과편성을 시대와 사회적 요구에 따라 가장 중추적인 기능이 될 이상적 교과편성을 조정하기에 이르렀다. 이에 따라 응용미술계의 교과편성도 본격화되어 실리적이고 가장 심미의 철리를 합리화시킬 수 있는 기(技)와 예(藝)의 종합교육실시에 분망했던 것이다.

생활미술과는 1960년 이전에 통합되었던 많은 전공과목들을 과별로 분리시킨 후 생활미술 자체 전공의 목표를 구체화하는 교과편성에 기울여 기초 디자인에서부터 공예디자인, 공업디자인,

<표 5> 이화여자대학교 미술대학 생활미술과 교과과정표(1969)

전공학과 및 실기	1	2	3	4
서양미술사	4			
색채학	3			
색채구성	2			
실기	8	8	18	18
동양미술사		4		
크로키미해		4		
한국미술사			4	
공예개론			4	
미술감상			4	
조형론			4	
미학				4
교수법				4

자료; 예림(서울; 이화여자대학교 미술대학, 1976)

상업디자인 등의 새로운 기간전공과목에 중점을 두었다. 이렇게 하여 1963년 교과개편 당시의 교양과목과 학점은 66, 전공필수는 38, 실기과목은 56, 합하여 총 160학점을 이수해야 하였다^⑩.

이화여자대학교 미술대학 생활미술과의 교과과정은 1963년에는 자수과와 생활미술과가 같은 교과과정으로서 실기만 전공별로 교육하던 것이 1969년에 와서는 자수과와 생활미술과가 따로 교과과정을 편성하고, 생활미술과에서는 색채구성을 1학년의 전공과목으로 크로키미해를 2학년의 전공과목으로, 공예개론과 조형론을 3학년의 전공과목으로 설정하여 교과과정을 편성한 것이 1963년의 교과과정과 다른 점이다.

3. 1970년대의 교과과정

서울시내 대학교 및 대학의 주요 공예계학과의 1976년도 교과과정은 <표 6>과 같다.

<비고란 설명>

1. 건국대학교 가정대학 공예학과
1, 2 학년 교양선택은 제철공통임
3학년 테라코타 ③학점 있음
4학년 공예학 세미나 ③학점 있음
4학년 판화는 실크 스크린임
2. 건국대학교 가정대학 생활미술학과
1, 2학년 교양선택은 제철공통임
2학년 상업미술은 그래픽 디자인임
2학년 도안은 도안 작성임

⑩ 예림, 전제서 pp.96~97

〈丑 6〉

자료; 상기 각 대학교 및 대학교육(1976)

장기 각 대학교 및 대학조합(1976)
숫자; 학점 ○내 숫자; 선택과목 단위; 1, 2학기 합치 하점

장기 각 대학교 및 대학조합(1976)
숫자; 학점 ○내 숫자; 선택과목 단위; 1, 2학기 합치 하점

3학년 소묘는 크로키임

4학년 자수는 타피스트리임

3. 국민대학 생활미술과

1학년 평면 및 입체디자인은 기초평면 및 기초입체디자인임.

2학년 표현기법 3학점, 인쇄기법 3학점 있음.

3학년 공예미술은 공예미술 A, B, C를 합한 학점임.

3학년 상업디자인은 상업사진임.

4. 덕성여자대학 응용미술과

1학년 동양화 ④학점, 논문작성법 1학점, 문장의 이해 1학점, 문학의 이해 2학점 있음.

1학년 영어는 외국어임.

1, 2, 3학년 여성법률은 여성교양임.

2학년 미술감상 4학점은 서양미술감상 2학점, 동양미술 감상 2학점을 합한 것임.

3학년 염색은 기초염색이고 자수는 응용자수임.

4학년 서예 ④학점 있음.

4학년 직조는 수직임.

5. 서울대학교 미술대학 응용미술과

3학년 도자조형 ④학점, 렌더링 4학점 있음.

4학년 도자조형 ④학점, 모델제작 ④학점 있음.

4학년 공업미술은 공업디자인임.

6. 서울여자대학 공예학과

1학년 서양음악감상 1학점, 국악감상 1학점, 논리학 3학점 있음.

1학년 재료연습은 조형연습임.

2학년 통제협동조합 3학점, 서예 2학점 있음.

2학년 기독교문학은 기독교 철학임

3학년 인구 가족계획 2학점, 가정관리 1학점, 피혁공예 2학점 있음.

3학년 기독교문학은 기독교윤리, 공예미술은 일반미술임.

4학년 판화는 실크스틴, 여성법률은 여성과 사회임.

4학년 디자인 ④학점 있음.

7. 성균관대학교 가정대학 생활미술과

1학년 교양유학 4학점 있음.

2학년 현대건축론 ①학점, 서양건축사 ③학점 있음.

2학년 공예재료는 재료실습임.

3학년 건축의장론 ③학점, 복식공예 2학점 있음.

3, 4학년 염색은 염색디자인임.

4학년 실내장식은 실내디자인, 직조는 직물구조임.

8. 숙명여자대학 산업미술대학 산업미술과

2학년 문학개론 2학점 있음.

2학년 색채학은 색채학 및 배색실기임.

3학년 인쇄학 4학점, 실크스틴 3학점 있음.

3학년 염색은 염색공예임.

4학년 동양화 4학점 있음.

4학년 공예미술은 수공예임.

9. 숙명여자대학 산업미술대학 산업공예과

1학년 도학 3학점중 2학점은 고등도학임.

2학년 문학개론 2학점 있음.

2학년 기초공예는 기초공예 디자인임.

3학년 문양론 2학점 있음.

3학년 공예미술은 생활공예, 염색은 염색공예임.

4학년 조형론은 공간조형론, 공예미술은 생활공예임.

10. 이화여자대학 미술대학 생활미술과

1학년 레크레이션 1학점 있음.

1학년 염색은 염색공예임.

2학년 기초디자인은 기초디자인 I II III를 합한 학점임.

3학년 공예재료는 재료연습임.

11. 중앙대학교 예술대학 공예과

1학년 예술론은 예술학임.

2학년 상업미술은 기초상업디자인, 공업미술은 기초공업디자인, 미술감상은 디자인 감상, 디자인론은 외장론임.

3학년 공예사 3학점 있음.

3학년 입체디자인은 조형디자인, 예술론은 예술심리학임.

3, 4학년 공예미술은 공예디자인 I, II, 상업미술은 평면 상업디자인 I, II 공업미술은 공업디자인 I, II임

4학년 시장개발론 3학점 있음.

4학년 예술론은 현대예술론임.

12. 홍익대학교 미술대학 응용미술과

2학년 해부학 ④학점 있음.

2학년 기초디자인은 제2 기초실기임.

3학년 의상디자인 ④학점 있음.

4학년 인쇄학 ④학점 있음.

4학년 사진은 사진실기 공예미술은 공예실기임.

13. 홍익대학교 미술대학 공업도안과

2학년 기초디자인은 제2 기초실기임.

2학년 미술해부학 ④학점 있음.

3학년 의상디자인 ④학점 있음.

3학년 사진디자인은 상업사진임.

4학년 현대공예론 4학점 있음.

4학년 공업미술은 도안실기, 사진디자인은 사진실기임.

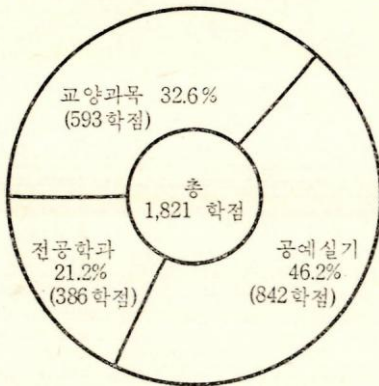
1960년대 초기의 교과과정은 1950년대 말의 교과과정을 그대로 사용하다가 1975년 이후 대부분의 대학공예계학과에서 졸업 총이수학점을 160 학점제에서 140학점제로 줄이면서 교과과정도 대폭 수정하기에 이르렀다.

졸업시까지의 총 이수학점을 160학점제에서 140학점제로 개편한 대학은 건국대학교 가정대학 공예학과, 생활미술학과, 국민대학 생활미술과, 서울대학교 미술대학 응용미술과, 성균관대학교 가정대학 생활미술과, 숙명여자대학교 산업미술대학 산업미술과, 산업공예과, 이화여자대학교 미술대학 생활미술과, 중앙대학교 예술대학 공예과 등이며 교양학과목 35~43학점 전공

학과목 및 선택학과목 공예실기가 97~105학점으로 총 이수학점 140학점 이상을 취득하여야 졸업을 할 수가 있다.

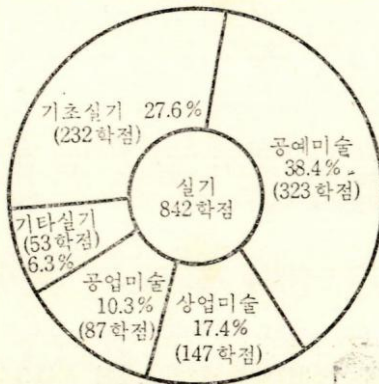
1966년의 서울의 대학교 및 대학 주요 공예계 학과 교과과정 편성비율은 <도 1>과 같다.

<도 1> 전체 교과 과정 편성비율



총학점 1,821학점 중 교양과목이 32.6%로 593학점, 공예실기가 46.2%로 842학점, 전공학과목이 21.2%로 386학점이다. 한편 실기 교과과정 비율은 <도 2>와 같다.

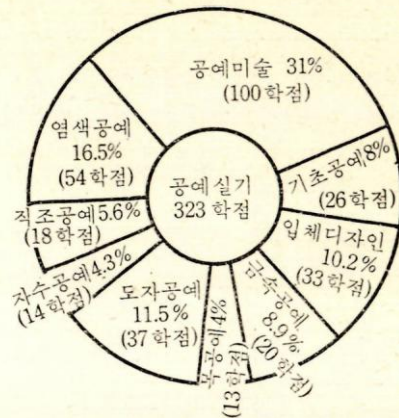
<도 2> 실기 교과 과정 편성비율



실기 총 842학점 중 기초실기가 27.6%로 232학점이고, 공예미술이 38.4%로 323학점, 상업미술이 17.4%로 147학점, 공업미술이 10.3%로 87학점, 기타 실기가 6.3%로 53학점이다. 가장 많은 학점이 배정된 실기분야가 역시 공예미술이며, 다음은 기초실기, 상업미술, 공업미술, 기타 실기의 순으로 실기 학점을 배정하였다.

다시 공예실기를 전공별로 나누어 교과과정의 편성비율을 살펴 보면 <도 3>과 같다.

<도 3> 공예실기 전공별 교과 과정 편성비율



공예실기 총 323학점 중 공예미술이 31%인 100학점, 염색공예가 16.5%인 54학점, 도자공예가 11.5%인 37학점, 입체디자인이 10.2%인 33학점, 금속공예가 8.9%인 29학점, 기초공예가 8%인 26학점, 직조공예가 5.6%인 18학점, 자수공예가 4.3%인 14학점, 목공예가 4%인 13학점으로 나타나 있는데 공예미술은 대부분의 대학들이 금속공예나 목공예를 주로 교과내용으로 하고 있다.

서울시내 대학교 및 대학의 주요 사범계 공예학과의 1976년도 교과과정은 <表 7>과 같다.

<비고란 설명>

1. 수도여자사범대학 응용미술과

2학년 의장론은 디자인론임.

2학년 공예의장은 기초공예임.

3, 4학년 공예의장은 공예 I, 공예 II임.

3, 4학년 상업의장은 상업미술 I, 상업미술 II임.

2. 한양대학교 사범대학 응용미술과

4학년 염색은 염색공예임.

4학년 입체구성은 형태구성임.

사범계에 속해 있는 공예계 학과들은 교양과목이 42~48학점, 전공실기와 전공학과목이 86~94학점, 교직과목이 24~26학점으로 졸업할 때까지의 총 이수학점을 160학점으로 하고 있다.

사범계 공예학과의 전체 교과과정 편성비율은 <도 4>와 같다.

총학점 533학점 중 교양과목이 25%인 133학점이고, 실기가 41%인 217학점, 전공학과목이 19%인 103학점, 교직과목이 15%인 80학점을 배정하였다.

한편 사범계 공예학과의 실기 교과과정 편성비

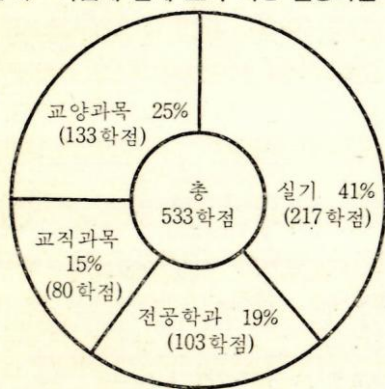
〈丑 7〉

서울시내 대학교 및 대학 주요 사범계 공예학과 교과과정표 (1976)

			교 양 과 목													기 초 실 기 및 전 공 실 기																							
			국 어	작 문	영 어	제 2 국 어	민 국 어	국 문	문 화	철 학	교 과	체 육	자 연 과 학	사 회 과 학	교 양 학	생 물 학	소 형 수 학	평 면 도 형	입 체 도 형	조 성 화	수 화	동 화	서 화	서 예 사	정 미 학	기 초 미 술	입 체 예 공	금 속 예 공	목 공 예	도 막 예	염 색 예	평 면 도 형	상 업 의 장	공 예 장 식	실 내 장 식	실 크 스 크			
성신여사대	공예교육과	1 2 3 4	4 2			8 2	4	4	2	2	4		2 2 2	4		2	8	4			4	4		4	4		4	4	⑧ ⑧				⑧ ⑧			2	2		
수도여사대	응미과	1 2 3 4	4	2		4	3	2	3	3		2 2	3		3	2 2		4	2	2	2	2	4	2	2	4		2 4 4			4	4	②	4	④	②	2	②	
한대사대	응미과	1 2 3 4	6	2	6 2	2	2	2	3	3		2 2 2	3	2	2		2	2			②	②	②	②	①			6 2	② 4	② 4	④	②	②	6	4	4	4	2	
			16	2	2	26	9	9	6	8	10	6	12	10	9	4	2	2	14	8	8	10	8	8	10	6	7	8	16	6	8	8	10	16	22	12	10	4	2
			133														217(기초실기 89, 공예미술 62, 상업미술 38, 공업미술 12, 기타 16)																						
			전 공 학 과													교 직 과 목										비 고													
			서 양 미 술 사	동 양 미 술 사	한 국 미 술 사	공 예 개 론	의 예 장 단 독	원 서 공 예 미 술 론	상 미 진 (인 쇄)	사 도 학	색 채 학	미 술 감 상 법	미 술 교 수 법	인 간 공 예 학	교 육 학	교 육 사 회	교 육 심 리	정 신 위 생	학 교 과 실 정	교 과 과 실 정	생 물 학	교 과 과 실 정	교 과 과 실 정	교 과 과 실 정	교 과 과 실 정	교 과 과 실 정	교 과 과 실 정	교 과 과 실 정	교 과 과 실 정	교 과 과 실 정	교 과 과 실 정	교 과 과 실 정	교 과 과 실 정	교 과 과 실 정	교 과 과 실 정				
성신여사대	공예교육과	1 2 3 4	4			4					4			4	2					2	2		2	2	2		2	2	2								1		
수도여사대	응미과	1 2 3 4	3	3			2			3	①	4	④	2		3	3		2	2		2	2								2						2		
한대사대	응미과	1 2 3 4	2	2	4	4	4	2			4	2	②		3	3			3	3		3	3		3	4	2				3						3		
			9	9	11	4	10	8	2	2	5	7	12	10	4	4	4	2	9	8	3	8	8	3	4	7	8	2	4	2	2	5	2	3	2				
			103													80													533										

자료 : 상기 각 대학교 및 대학요람(1976), 숫자 : 학점 ○내 숫자 : 선택과목 단위 : 1, 2학기 합의 학점

〈도 4〉 사범계 전체 교과 과정 편성비율

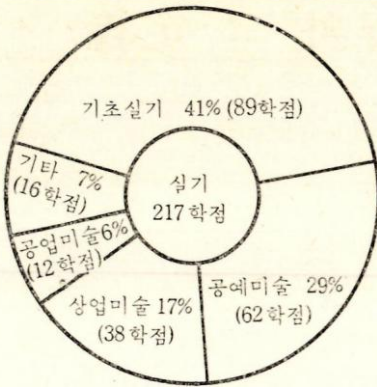


율은 <도 5>와 같다.

실기과목 총 217학점 중 기초실기가 41%인 89학점, 공예미술이 29%인 62학점, 상업미술이 17%인 38학점, 공업미술이 6%인 12학점, 기타가 7%인 16학점이다. 공예미술은 금속공예·목공예·도자공예·염색 등을 교과내용으로 하고 있다.

이상으로 서울시내 대학교 및 대학의 주요 공예계 학과의 교과과정 편성내용을 고찰하여 보았다. 대부분의 공예계 학과들이 공예미술을 중심으로 교과과정을 편성하고 있으며 공예미술의 교

〈도 5〉 사범계 실기 교과 과정 편성비율



과 내용을 살펴 보면 금속공예와 목공예, 도자공예, 염색공예 등을 중점으로 하여 공예교육을 실시하고 있다. 산업공예로서의 공업미술계 학과가 2개학과 밖에 없고 공예계 학과들의 교과과정 편성에 있어서 산업공예인 공업미술의 학점 배정이 공예미술이나 상업미술에 비하여 적게 배정되고 있음을 알 수가 있다.

IV. 결 론

한국의 공예는 원시공예로 시작하여 삼국시대 불교의 전래와 더불어 불교문화와 중국대륙 공예의 영향을 받으면서 장인공예로 토착하였고 고려시대에는 섬세하고 화려한 공예문화를 이룩하면서 조선조 이후에는 한국 민족적 특유의 장인 공방 공예조형으로서 질박간소한 공예문화를 형성하였다. 일제시대에는 전통적 장인공예로서 속성을 띄우고 직업적으로 일본인의 기호에 맞추면서 한국적인 독자성을 잃고 고식적으로 명맥을 유지하여 왔다.

1945년 광복 후에 조선조의 민예적 공예로 출발하여 1950년대의 도안공예를 거쳐 1960년대에 접어들면서 서구의 새로운 공예문화를 받아들이면서 현대공예로 전환하였고 1970년대의 현대공예의 기틀을 다졌다.

공예교육도 서울대학교 미술대학 응용미술과를 비롯하여 각 대학에 공예과, 응용미술과, 생활미술과 등의 공예계 학과가 설치되어 현대공예 발전과 공예교육의 성장발전에 공헌하였다.

1940년대 이후 1970년대에 이르기까지 각 대학의 공예계 학과에서 여러 차례의 교과과정의 개편이 있었는데 1950년대의 공예교육의 교과과정

내용은 최소로 필요한 공예학과목과 실기과목으로서 도안공예 위주의 공예교육을 하다가 1960년대에 접어들면서 새로운 교과내용으로서 공예학과목과 실기과목을 전공별로 확충하면서 새로운 서구공예문화를 받아 들여 현대적인 공예교육을 실시하기에 이르렀다.

1970년대에는 대부분의 각 대학 공예계 학과들이 졸업학점을 160학점제에서 140학점제로 바꾸면서 이에 따른 서구의 교육제도와 교과과정을 도입하여 교과과정을 개편하였는데 사범계 대학의 공예계 학과와 몇 대학은 그대로 160학점의 졸업학점제를 그대로 실시하고 있다.

교과과정의 편성내용을 살펴 보면 공예실기과목에 있어서 공예미술, 상업미술, 공업미술의 순으로 공예미술에 학점배정을 가장 많이 두고 공예미술 중심의 교육을 실시하고 있으며 산업발전과 현대산업공예에 이바지 할 수 있는 공업미술의 학점배정의 비중이 제일 낮다.

공예학과목 교과과정 편성에 있어서도 산업공예가 필요로 하는 사회과학분야의 교과목과 인간공학이나 재료공학 산업공학 등의 과학적인 학문의 학과목이 거의 없고 산업공예를 전공으로 하는 공업미술계의 학과가 2개 대학에만 설치되어 있어 공업미술계의 학과의 증설이 시급한 실정이다. 또한 산업미술계의 학과에 있어서도 교과과정 편성내용이 뚜렷한 특징을 찾아 보기 어렵고 공예계 학과의 교과과정 편성 내용과 많은 차이가 없다. 1970년대에 접어들면서 놀라운 고도의 경제성장과 산업발전에 따른 산업제품의 디자인 개선과 새로운 산업제품의 개발 및 대중공예의 이상화(理想化)를 위하여는 더욱 많은 우수한 산업공예 디자이너를 필요로 하게 되었다.

이와 같은 시점에서 다음과 같이 제언한다.

① 공업미술을 전공으로 하는 산업공예계 학과의 증설이 시급하다.

② 종합과학의 토대 위에 공예학과목 교과과정이 편성되어야 한다.

③ 공예실기과목 교과과정 편성에 있어서 산업공예 전공실기의 비중을 높여야 한다.

④ 최신 공예실습 기재의 도입으로 공예실습 시설이 확충되어야 한다.

⑤ 산업계에서 모든 기업체들은 산업공예디자이너들의 고용범위를 넓려야 한다.

工藝 · 디자인의 理論的 限界와 그 定義

Definition, theoretical limitation of craft design

朴 圭 鉉

大田實業初級大學 講師

1. 工藝 · 디자인의 發生的 意味

일반적으로 工藝라고 하면 우리는 옛 先人이 쓰던 각종 容器에 美的 價値를 부여하여 이를 土着化하고 다시 後世에 傳承하여 하나의 文化的 遺産으로 생각하려 하는 것이 보통이었다. 그리하여 확실히 工藝는 工藝가 發生된 風土, 地理, 氣候, 歷史, 民族心理 등에 의하여 그 獨特性을 더하여 갖고 마침내 그 地域의 文化圈을 形成하는 데 훌륭한 역할을 담당하게 되었다. 人類學者和 歷史學者들은 실제로 그들의 研究資料를 여기에서 찾았고 또 그들이 탐구하는 作業의 대부분이 이 工藝品에 依存하고 있음은 이미 周知하는 事實이다. 그렇다면 한 겨레나 國家의 民族性을 대변하고 文化的 證票로 看做되는 工藝의 發生的 意味는 어디에 있는가? 이 물음에 대한 答은 工藝 理論의 定立이 要請되기 시작한 이래 많은 工藝家들에 의해 여러가지 說明으로 풀이 되었지만, 筆者의 見解로는 한 마디로 “만들되(工) 될 수록 잘(藝) 만들어” 최종적으로 이를 “즐거 쓰며 鑑賞하자”는 데 있다고 본다. 原始社會의 人類는 狩獵漁勞生活의 手段으로 또는 農耕 및 日常生活의 方面으로 이 “만들다

(工)”는 作業을 처음 시작하였고 나중에는 만들 바에야 좀 더 “잘(藝)” 만들어 보는 데서 오늘날 우리가 생각하는 工藝의 意義를 찾았을 것이다. 이 점은 上述한 筆者의 工藝觀이 부정되지 않는 限, 原始人에서 오늘 날의 現代人에 이르기까지 분명하고도 변함없는 事實일 것이다.

그런데 西歐에서는 産業革命 이후 초기 商業資本主義(註1)가 經濟社會를 支配하면서 “디자인”이란 새로운 用語가 發生하였다. 그것은 工藝의 意味와는 달리 처음엔 주로 衣裳의 形態나 模樣을 計劃한다는 데서 매우 微視的인 意味로 사용되더니만 얼마 지나지 않아서 이 用語는 상당히 광범위하게 사용되기 시작했다. 우리가 新古典主義的인 디자인이라고 말할 때, 이때의 디자인은 디자인의 新古典主義的인 “樣式” 즉, “Style”을 意味하고, 全面에 무늬를 놓은 천의 디자인에 있어서 디자인을 이야기할 때는 그 織物에 나타나는 “紋樣”을 意味하기도 하였다. 그런가 하면 오늘 날은 機械工學이나 航空學 내지는 建築學에 이르기까지 이 用語는 광범위하게 사용되고 있다.

물론, 하나의 言語는 時代의 變遷이나 그것을 사용하는 國民感情에 따라 상당한 意味의 變化를 겪게 되는 것이 事實이다. 그리고 우리는 오

히려 이 言語의 發展의 變化를 겪는 나라의 國民을 훨씬 더 文化수준이 높은 國民으로 評價한다. 한 개의 單語에 여러 가지 많은 內容이 함축되어 있는 英語나 佛語를 使用하는 國民들이 확실히 오늘날 높은 文化生活를 향유하는 것은 事實이다. 이 점은 부인할 수 없다. 그러나 筆者가 더 意圖하고자 하는 문제도 바로 이 점이다. 이 많은 用語가 表現의 豊富를 더해 주기는 하나 그것들의 混用이 때로는 理解와 定義의 限界에 分明한 提示를 해주지 못하고 混亂을 일으키는데 있다는 것이다.

이를테면 工藝·디자인이 바로 그것이다.

2. 混亂期の 工藝·디자인

이미 책을 통해서 우리에게 周知된 工藝·디자인의 語源의 說明은 且置하기로 하자. 보다 重要的 것은 20世紀 劈頭에 이르기까지 바우하우스(註2)의 指導者들이 工藝, 建築에 關係를 가지고도 비약적인 業績을 이루어 놓기는 했지만 이를 디자인 문제와 관련지어 學問的으로 定義짓고 그 本質을 규명하는 데는 게을리 하였다. 이러한 점에서 出發하기로 하자. 이를테면 그들이 무관심했다고나 할까? 아니 이제 說明하겠지만 어쩌면 그럴 必要性이 당시에는 전혀 없는 것으로 되어 있었는지 모른다. 왜냐 하면 工藝·디자인의 相關性과 그 追究領域이 절실히 필요하다고 생각되어지는 時期에는 아직 일렀고, 당시만 하여도 디자인이란 用語와 工藝란 用語는 상당히 區分된 상태에서 相互의 壁과 距離가 있었으며 일반은 이를 구별하여 區分할 必要를 느끼지 않았다. 마치 오늘날 우리가 “배추”와 “쌀”을 보고, 일목요연하고 구별이 뚜렷한 데 별로 識別의 어려움을 느끼지 않고 있듯이 말이다. 그런데 언제부터인가 “工藝”와 “디자인”의 關係는 “배추”와 “쌀”의 關係에서 이를테면 “배추”와 “상치”의 形式으로 변모하였다. 初期 衣裳의 模樣이나 計劃 정도에 그쳤던 디자인의 用語가 처음의 發生의 意味를 離脫하여 점차 家具, 什器 등의 일상생활 用具에서 建築에 이르기까지 그것의 “樣式”, “構成”, “裝飾”, “外形” 등의 包括的 意味로 變化하여 나갔고, 이것은 必然的으로 工藝의 “裝飾”, “外形” 등과

意味의 混用을 초래하지 않을 수 없게 되었다.

디자인이 意味한 것은 工藝의 表現으로 나타나고 工藝는 디자인의 方法的 提示를 必要하게 되었다. 즉, 두 개의 概念은 하나의 대상물에서 해결되어져야 했고, 評價되어져야 했고, 論議되어져야 했다. 그것들은 그런 식으로 불가분의 關係를 맺었다. 특히 모리스(註3)以後 오늘날의 現代 “工藝” 및 “디자인”이라고 말할 경우에 있어서의 두 개념은 내용상 엄밀히 부합하는 것으로 이해되었다. 그러나 이것은 엄밀히 말해 두지만 工藝와 디자인 간의 相互 本質과 論理的인 差異點을 分明히 금 그어 두지 못한 데서 비롯된 커다란 誤謬였다. 물론 工藝·디자인의 定義나 限界가 分明히 지어지지 않는다고 해서 工藝家의 作業이나 디자인의 作業이 어렵게 된다는 아무런 理由는 없다. 限界가 내려지든 말든, 定義가 設定되든 말든 工藝家는 工藝家의 作業을 지금까지 해왔고 디자인은 디자인의 作業을 또 지금까지 해왔던 것이며, 누가 뭐라든 未來에도 또 이들은 각 각 자기네의 作業을 계속 이어나갈 것이다. 이 점은 명백하다 하겠으나, 여기에 問題가 있다. 그렇다고는 하지만 단지 그들의 作業이 이루어지게 된다는 理由로 과연 이 두 개의 概念에 아무런 定義의 설정이나 限界를 規定 지을 必要가 없을까 하는 문제다. 과연 그것이 必要하지 않을까? 그렇지는 않은 것이다. 우리는 어떤 論理가 正當性과 妥當性을 갖고 보다 確고한 信條로 이어져 나갈 때 追究하는 目的은 훨씬 明白해지고 그 成度는 迅速할 것으로 믿고 있기 때문이다.

工藝·디자인의 限界와 定義의 必要性은 바로 이 점에 있을 것이다. 그런데도 아직 우리 나라 各 大學의 教科課程은 상업 “미술”이니 상업 “디자인”이니 하는 것을 같은 意味로 해석하고 있다. 각종 팜플렛이나 책자에도 商業미술과 商業디자인을 混用하고 있으며 학교에서 開設해 놓고 실제로 이를 敎授하는 과정에서도 “미술”이나 “디자인”의 차이가 있는 兩 概念에 아무런 구분없이 전부 통일되고 획일화된 방식으로 講義진행을 하고 있는 실정이다. 商業 미술의 “미술”에서 배워야 할 것이 따로 있고, 商業디자인의 “디자인”에서 배워야 할 것이 따로 있음을 우리는 區分해 알아야 한다. 디자인이 곧 美術은

아니기 때문이다. 대체 商業美術이란 用語의 도입이 누가 어떤 妥當性에서 무엇 때문에 導入한 말인지, 그 用語의 채택이 과연 合當한 것인지, 合當하다면 또 商業디자인이란 말은 어떤 意味로 발생하여 그것(商業美術)이 商業디자인의 “디자인”과 어떤 방식으로 구분되어 이해되어져야 하는지, 이와 같은 문제점에 대한 검토를 게을리 하였다는 것이다. 즉, 美術이 곧 디자인이며 디자인이 美術이라는 等式을 아직도 아무런 비판없이 받아 들이고 있는 실정이다. 工藝를 美術의 한 장르로 생각해 볼 때, 工藝·디자인의 문제는 이런 의미에서도 分明히 限界가 서지 않으면 아니될 것이다.

3. 工藝·디자인의 差異點과 限界

19世紀 西歐에서 Applied Art란 用語가 工藝의 獨立性이 부정된 것이라 하여 發生되자 곧 滅盡되었고, 다시 Arts and Crafts란 말이 發生하면서부터 디자인(DESIGN)이란 西歐的 用語와 工藝란 東洋的 用語가 意味上 각각 形式的으로나 內容的으로 어떤 관련과 差異點을 지니고 있는가 하는 문제는 종종 디자인을 하는 사람, 혹은 工藝를 하는 사람에 의해 喚起되어졌을 터이지만, 그들은 지금까지 工藝나 디자인 事項에 대해 造形이나 美에 대한 막연한 外形의 感覺만을 통칭적으로 訓練시키기엔 급급하였을 뿐 그 本質의 문제는 거론하기를 회피해 왔다. 感覺의 訓練이란 個人的 能力, 思考, 性格, 心理狀態에 따라 각양각색으로 변모 되어지는 만큼, 이 流動的 狀況이 일단의 低俗한 感覺 訓練者에게 맡겨져 하마터면 工藝와 디자인의 民主化에 粗惡스런 侵害를 일으키지 않을까 하는 염려는 恒存하고 있다. 限界를 지우고 定義를 設定하고 그 本質을 規明하려 함은 바로 이러한 염려를 배제하여 工藝思潮 내지는 디자인方法에 최소한 一抹의 도움이 되고자 하는데 그 意義가 있는 것이다.

工藝·디자인의 差異點과 限界는 다음과 같이 생각할 수 있다.

첫째, 디자인은 手段事項인데 비해 工藝는 目的事項이다.

우선 DESIGN의 語義를 살펴 보면 그것은 英語

	工 藝	디 자 인
1	目的事項이다. —Object—	手段事項이다. —Method—
2	“工의 精神”에서 이 행된다.	“作의 精神”에서 이 행된다.
3	環境에 종속한다.	環境에 支配한다.
4	美術이다.	美術이 아니다.

에서의 「디자인」과 「디자인하다」의 두 가지 形態로 동시에 생각할 수 있다. 즉, 「디자인」이란 名詞的 의미 외에 「디자인하다」란 動詞的 의미를 동시에 포함한다. 여기서 「디자인하다」에 있어서 「~하다」란 뜻을 吟味해 보자. 우리가 어떤 것을 「~하다」할 경우의 “하다”는 어떤 것, 바로 그것을 이룩하기 위한 行動으로서 그 成就를 위한 手段으로 評價할 수 있을 것이다. 예를 들어 가령 여기 “책을 인쇄하다”라고 하자. 이 경우 “인쇄”라는 말이나 “인쇄하다”라는 말은 곧 〈디자인〉에 비유되며 “책”은 〈工藝〉에 비유될 것이다. “인쇄”란 不可算名詞와 “인쇄하다”란 動詞가 책의 完成을 위한 行爲로서 手段이 되는 데 비해 책은 그 目的物이라는 것이다. 手段이 되고 있는 것이 디자인이라면 目的이 되고 있는 것은 工藝라는 것이다. 다시 말해서 디자인에서는 “디자인하다”라는 말을 使用할 수 있으나 工藝에서는 “工藝하다”란 말을 使用할 수 없는 것과 같다. 디자인은 手段으로서 그 行爲가 可能하나 工藝는 이미 目的物로서 하나의 客體가 되고 있는 完成品이기 때문이다. 마치 “인쇄하다”란 말은 쓸 수 있으나 “책(冊)하다”라는 말은 쓰지 않음과 마찬가지로. “책” 자체는 하나의 完成品으로 우리가 그것에 아무런 이해관계도 없이 단지 읽고 감상하는 것 자체 만으로 평가되나, “인쇄”는 그것을 하기 위한 재료와 잉크의 선택, 활자의 크기, 편집, 교정, 裝幀의 效果, 나아가 판매 예상 부수와 관련지어 出版時 利益이 얼마만큼 돌아올 것인가 하는 經營의 문제 등 주로 冊이 나오기 위한 方法的 問題를 다루어 해결하는 것이다. 前者인 “책”을 〈工藝〉에 비유한다면 後者인 “인쇄”는 〈디자인〉에 비유될 것이다. 즉, 工藝가 有形의 客體로서 이미 固化된 目的物이라면 디자인은 그 行爲를 可能하게 하기 위한 手段과 方法인 것이다. 그래서 工藝는

완성품 자체에 관심이 크나 디자인은 오히려 그 완성품이 되어 나오는 過程, 方法을 重視한다. 工藝는 그 結果에 관심이 크고 디자인은 그 過程에 관심이 크다 할 것이다.

둘째, 디자인이 “作”에 관심을 가진 計劃인데 工藝는 “工”에 관심을 가진 最終結果다.

우선 우리는 工藝와 디자인을 합친 의미의 하나로 “工作”이란 말을 찾을 수 있는데 그것을 들어 보기로 하자. 언뜻 듣기에 따라 이 말의 위양스가 兒童들의 玩具놀이나 造形을 익히기 위한 美術의 基礎敎育으로 쓰일성 짙은 말이 아닐까하고 생각할지 모르나 吟味해 보면 이 말처럼 工藝와 디자인의 의미를 동시에 含蓄하고 있는 것도 우리 말에서는 드물 줄 안다.

디자인은 “To mark out”(註 4)의 뜻으로 어떤 것을 “計劃하다”, 혹은 “계획을 명시하다”(註 5)는 뜻이므로 이 경우에 그것을 피하고 圖謀한다는 뜻은 “作”과 같은 뜻으로 귀추할 수 있을 것이다. 그러나 工藝는 用의 기능을 達成하기 위해 만든다는 것 즉, “工”의 의미가 强하게 나타난다고 본다. 더우기 “작”—藝—만든다는데 目的을 둔다고 해도 工藝는 工藝의 發生的 意味에서 “工”이 먼저이고 “藝”는 그 後가 될 것이 사실이다.

Christopher Johnes는 그의 著書 <DESIGN METHOD>(註 6)에서 디자인은 “Thinking”에 관심이 크며 工藝는 “Making”에 관심이 크다고 했다. 이것은 디자인이 “作”에 관심을 가진 것과 “作”=“지음”=“思考行爲”=“Thinking”) 工藝가 “工”에 관심을 가진 것 (“工”=Making”)과 같은 뜻으로 풀이할 수 있을 것이다.

세째, 디자인은 環境을 支配하나 工藝는 環境에 종속된다는 것이다.

이 뜻을 보다 正確히 파악하기 위해서 디자인의 包括性 즉, 生活環境 全般에 대해 디자인이 얼마만큼이나 광범위한 뜻을 지니고 있는가를 알지 않으면 안된다. 편의상 최근 출간된 브리타니카 백과사전에서 그 說明을 찾아 보기로 하자.

「라틴어 designare에서 由來한 디자인(design)은 行爲에 대한 案이나 計劃을 具現하는 方法을 뜻하며, 특히 製圖나 模型을 제작하는 경우에 있어서는 디자인이 實으로 表現되어지는 狀

態이건, 아니면 그와는 다른 어떤 마음 속에 內在되고 있는 상태이건(whether kept in mind or set forth as a drawing and model) 어쨌든 하나의 具現되는 計劃과 案인 것이다. 이렇게 생각해 보면 나폴레옹이 유럽을 집어 삼키려한 意圖도 일종의 디자인이라 말할 수 있을 것이고(마음 속에 간직된 상태로서) 다음 해의 自動車의 模型을 어떻게 할 것인가 하는 문제도(제도나 모형의 表現으로서) 디자인이라 할 수 있을 것이다. 하나의 計劃을 履行하는데 있어서 만일 그 計劃이 원래 예기치 않고있던 必要物(requirement)을 充足시키기 위해 계속해서 具現行爲를 해 나가지 않는다면 엄밀히 말해 디자인한다고 할 수 없을 것이다. 이 처럼 最終結果가 곧 디자인은 아니지만 그 最終結果를 위한 計劃, 이를 테면 단테의 <神曲>속의 “구성”이란 뜻에 있어서 처럼 그 作品에서 발견할 수 있는 계획(小説의 構成 <plot>으로서)이나 착안 등에 관해 이를 디자인이라 말한다는 것은 合當한 일일 것이다.

製圖나 模型製作에 있어 이것에 表現되는 計劃이나 案은 語源上으로나, 혹은 가장 一般的으로 널리 特有化된 의미 즉, 製品生産의 패턴으로서의 디자인상으로도 디자인의 뜻을 가장 가깝게 說明하는 內容이 된다는 말이다. 그런데 이러한 의미의 디자인은 合目的이고 效能적인 完製品 生産을 피하기 위한 各 部品들 간의 相互 관련성을 주로 의미하고 있다. 各 部品の 構造와 細部の 價値는 주로 다음 네 가지 要素로 제한된다. 즉, 材料로서의 채택 가능성이 그 첫째이고, 이 材料를 製作에 應用하는 方法에서 오는 效果가 그 두 번째이고, 完成品 안에서 各 部品들이 가지는 相互 相關性(機能的인 面과 視覺的인 兩面에서 오는 相互 聯關性)이 그 세째이고, 이 完製品을 보고서 그것을 享有하는 者의 印象 效果 등이 그 네번째이다.

—中 略—

建築이나 製品디자인에 있어 藝術性도 있고 工學의 양상을 띄우는 디자인이 나타난다. 즉, 建築家나 工藝家, 또는 그래픽 디자이너나 工業 디자이너는 單純히 엔지니어가 公式 하나만으로 해 나갈 수 있는 그런 디자인을 할 수는 없고 또 畫家나 詩人이나 音樂家들이 할 수 있는 만큼 자유롭게 디자인할 수도 없다.

디자인이란 모든 예술분야에서 散漫하게 使用되는 用語이며 특히 여기서는(藝術教育分野) 作品의 構成이나 外形이나 裝飾을 의미하였다.

—中 略—

그렇지만 航空學에서의 디자인의 意味가 보통 쓰는 디자인의 意味와는 전혀 다른 것임을 옳게 의식하고 생각하는 讀者나 청취자에게는 아마 큰 混亂을 일으킬 것임에 틀림없을 것이다.」(註 7)

이런 意味에서 볼 때 디자인은 우리의 生活環境에 全般的인 滿足을 주는 要素로 評價되며 동시에 應用科學의 合理性을 수반하여 모든 生活環境을 만족상태로 이끌기 위해 이를 基礎하고 計劃하며 나아가 이를 支配하는 중추역할을 擔當한다고 볼 것이다.

그런데 工藝는 어떠한가? 工藝는 이에 比較한다면 지금까지 各種의 生活用具를 美와 관련시켜 생각한다는 좁은 範疇에 묶여 있다. 물론 工藝의 발생 初期에는 美術 全般에 관해 넓은 의미로 包括된 뜻이었다고 하나(註 8) 美術의 各 장르(genre)의 用語가 生成된 이후 工藝는 그 의미가 지금은 현격히 좁아졌고 그래서 이제는 다만 일정한 生活空間 안에 귀속된 環境의 중추물로 평가되며 人間이 必要로 하는 갖가지 用器의 造形性에 美를 첨가하는 데 관심이 크다고 할 것이다. 이처럼 디자인은 모든 分野에서 文化活動을 위해 활약하는 支配者이다. 工藝는 다만 디자인이 다스리는 支配 속에서 實用的 만족을 지님과 아울러, 결국은 人間에게 美의 황홀감을 주어야 될 美術上的 한 장르로 남을 뿐이다.

네째, 디자인은 원칙적으로 美術이 아니며 工藝는 美術이라는 것이다.

이것은 위에 제시된 어느 差異點보다 디자인들로부터 가장 명렬히 비난받기 쉬운 提言이라고 생각한다. 왜냐 하면 現今에까지 東·西洋을 莫論하고 디자인은 주로 美術과 關聯되어져 왔고 그것의 바탕을 이루는 것은 오직 美術임을 자부하는 디자이너가 대부분이기 때문이다. 확실히 디자이너는 포스터 칼라나 기타 各種의 色彩 도구로 디자인할 것을 채색하고 이를 計劃한다. 또 織物디자인에서는 직물의 무늬, 色의 決定을 디자이너가 담당한다. 그래서인지 대부분의 디

자이너는 이를 美術의 한 부분으로 看做하려 한다. 문제는 여기에 있다. 그들은 참말로 그들의 作業과정에 있어서 美術을 하고 있는가 하는 문제다. 色을 칠하고 形態를 고안하고 하는 것이 정말로 디자인이며 美術의 전부로서 이와 관련지어 생각할 수 있느냐 하는 문제다. 美術도 語義上으로 보면 확실히 東洋의 解析으로는 美的인 技術 내지는 術策을 의미하는 것이다. 그래서 디자인을 美術과 연결시키고 있는지도 모른다. 그러나 電話 수화기의 길이를 사람의 입과 귀의 길이로 표준삼아 決定한다든가 投入溶液에 맞추어 瓶의 높이를 얼마만큼 어떻게 결정하여야 할까하고 苦心하는 産業디자이너의 作業은 실제로 色이나 形態에는 무관하며 그가 하고 있는 것은 美術이 아니라 오히려 人間工學과 셈본인 것이다. 비록 디자이너가 色을 칠하고 形態를 考案한다 하여도 그것은 美術을 手段으로 삼아 방법적으로 필요한 과정상의 作業이지 그 자체가 美術을 하고 있는 것은 아닌 것이다. 다시 말해 “디자인은 美術을 必要로 할 뿐 그 자체가 美術은 아니다”는 것이다. 이점 분명히 해야 될 줄 안다. 예를 들어 보자. 엔지니어링 디자인에서는 멤버의 구성을 디자이너, 과학자, 스타일리스트(Stylist) 이것이 종종 디자이너로 오해되어져 왔다), 공예가, 技術者 등으로 철저히 구분하고 있는데, 여기서 디자이너의 作業은 莫大하여 실제로 과학자와 工藝家의 理論 提示를 合理的으로 규합하며 스타일리스트의 提意를 이에 適用하는 등 매우 多角的인 面貌를 보이고 있다. 이런 意味에서 볼 때 디자인은 美術이 아니라 하나의 「계획된 手段」으로서 「諸 상황을 合理的으로 상호 適應시키는 方法」의 의미로 생각하는 것이 중요하다. 그렇게 볼 때 디자인은 他分野의 科學과 有機的인데 비해 工藝는 有機的이지 못하기 쉽고, 또 디자인이 그 過程에 있어 科學的, 合理的인데 비해 工藝는 非科學的, 經驗的인데 依存하는 수가 많음도 알 수 있을 것이다. 어쨌든 디자인은 「文明 行위를 計劃하는 모든 手段의 총체」로서 생각하면 좋겠다.

그런데 비해 工藝는 어떠한가? 工藝는 자체의 성질상 원래의 目的인 用의 의미 위에 이를 “잘” 만들어 쓰자는 “藝”의 의미가 殘存하는 한

언제나 美術이 되고 있다. 즉 “工藝”라는 두 音節에서 “藝”라는 것이 “工”에 後行하는 限 그것은 언제나 美術의 일부로 恒存할 것임이 틀림없다.

이 밖에 간혹 디자인이 확산적 量産作業의 性格을 띄우는 데 비해 工藝는 수렵적 一品作業으로 규정하는 수가 많고, 디자인이 一般性, 庶民性, 客觀性을 띄우는 데 비해 工藝는 特殊性, 貴族性, 主觀性을 가지고 싶어 한다고도 생각할 수 있을 것이다. 그러나 이 문제는 디자인의 概念과 定義를 좀 더 확실히 지워 公예문제와 관련지어 생각할 必要가 있겠다. 오늘날 各國에서 다루어 발전시키고 있는 産業工藝(註 9)라는 말을 음미해 보자. 이는 工藝의 대중성과 産業化에 의해 工藝를 量産化 하자는데 뜻을 두고 있는바, 工藝에도 얼마든지 量産性和 民主性 및 一般性이 있음을 示唆하고 있는 것이다. 오히려 工藝의 이러한 量産性이야말로 참된 民主社會에서 오늘날 절실히 要請되는 문제이기도 하다.

이제 구태어 工藝와 디자인의 差異點을 들어 이를 論할 必要는 없다. 왜냐하면 이 두 개의 言語는 자체의 性質上 그 概念을 明白히 달리하고 있기 때문이다. 再言하지만 工藝는 生活環境에 있어 利器가 되거나 美的 價値를 부여하는 目的物이며, 디자인은 그 手段으로서 有, 無形의 方法的 提示物임을 喚起해야 할 것이다. 문제의 核心은 디자인이 「計劃되어지는 모든 手段의 총체」라면——文明生活을 영위시켜 주는 媒介體로서——, 工藝는 「可視的인 實際의 客體」——用의 目的物 내지는 美術上的 한 장르로서——라는 分명한 理解에 있다고 본다.

4. 結 言

이상에서 工藝·디자인의 理論的 差異點과 그 限界性을 알아 보았다. 그리고 工藝·디자인은 우리의 生活方便이 되고 있는 어느 分野보다 그 理論上的 定立은 오히려 소홀히 취급되어져 왔다. 有史 이래 우리 人類가 항상 工藝와 운명을 같이 해왔는 데도 말이다. 이제 우리는 이점을 환기하고 이를 보다 發展의 意味에서 문제를 풀어가야 할 것이다. 燈下不明의 원칙일까? 그만큼 工藝와 디자인이 우리 生活에 가까이 있었

기 때문인지 모른다.

그런데도 문제가 있다. 그것은 筆者의 理論은 한낱 筆者 個人的 理論이라는 점을 분명히 밝혀 둔다. 즉, 하나의 論理가 그 妥當性을 인정받는 다 하더라도 거기에는 항상 改善과 修正의 餘地가 있음을 우리는 안다. 즉, 오늘의 絶對的인 眞理도 내일 否定되어질 수 있다는 것이다. 만일 이 論理가 더 좋은 理論에 의하여 否定되어질 수 있다면 그것은 더한 發展이며, 改革이며 새 價値의 創出일 것이다.

어디에서나 보다 훌륭한 論理와 眞理가 創出되어지기를 바라는 것이 우리 社會의 念願이다.

그렇다면 이제 그 때를 筆者는 좀 더 가까이에서 지켜 보기로 한다.

註 1) 資本主義의 最初의 生成形態, 經濟學者들은 資本主義의 發展과정을 商業資本主義~産業資本主義~金融資本主義~獨占資本主義~修正資本主義의 段階로 서술한다.

註 2) Bauhaus(Staatliches Bauhaus-Weimar, Dessau의 略稱)

註 3) William Morris; 英國의 工藝家(1834~1896)

註 4) Encyclopaedia Britannica에 소개

註 5) 이경성 著 <工藝通論> p. 74에 “To mark out”를 번역 소개 1976, 2, 15, 서울 修學社 發行

註 6) A book of BANTAM series, published in U.S.A.

註 7) Encyclopaedia Britannica에서 발췌 번역

註 8) 이경성 著 <工藝通論> p. 10 參照

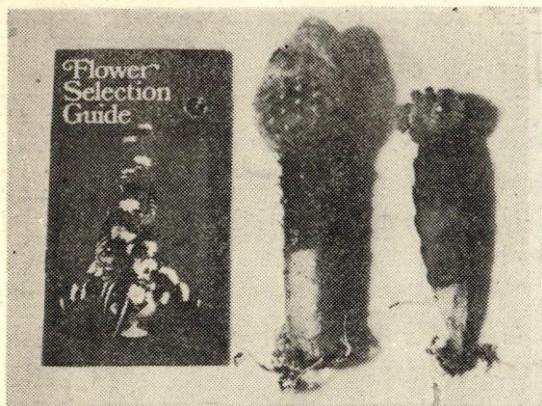
註 9) Industrial Arts, 직역하면 産業美術의 뜻이 되는 데, 現在는 일본식으로 “工藝”로 번역되어 쓰이고 있음. 원래의 의미는 “Industrial Arts and Crafts”로表記되어져 이것을 “産業工藝”로 稱해야 옳을 것임.

參考資料

1. <經濟學大辭典> 서울, 章文閣 발행, 1966.
2. <The future of industrial man> Written by Peter F. Drucker. Published in U.S.A. MENTOR BOOK MW 1114.
3. <Engineering Design Graphics> Written by James H. Earle. Addison-Wesley Publishing Company, California in U.S.A.

優秀製品 디자인 紹介

Introduction of fine quality products



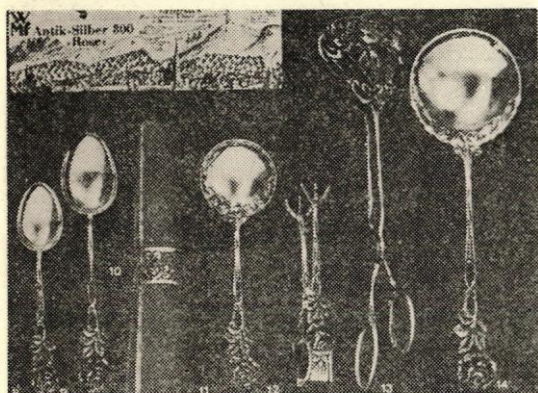
商品名 : 접선 선인장

선인장을 접선함으로써 인위적인 새로운品種을 전적으로 사람이 再創造해 내는 기발한 아이디어 商品이다. 따라서 이 선인장은 人工美를 加味하게 되므로 같은 종류의 선인장이라도 그 新美가 더욱 돋보인다.



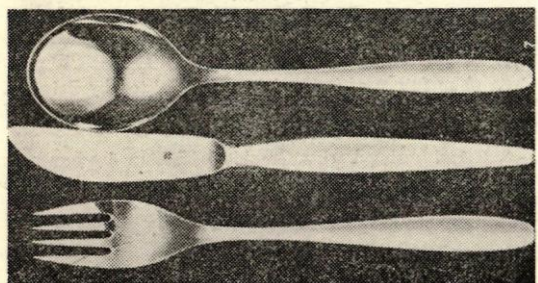
商品名 : 핸드백

형태가 각기 서로 다른 優秀디자인의 핸드백이다. 原產地가 自由中國인 이 핸드백은 왼쪽 주니어용에는 "HAPPY"라는 英字를 넣어 한결 발랄한 느낌을 주고 있으며, 오른쪽 成人女子도 단순하고 간결한 線을 구사하여 평범한 것 같으면서도 품위를 높이고 있다.



商品名 : Rose 스푼

장미꽃 무늬를 主題로 하여 製作된 高級 스푼이다. 손잡이에 뿐 아니라 스푼 全體를 장미 무늬로 수놓은 디자인이 아름다운 調和를 이루고 있다. 특히 왼쪽에서 둘째와 세째의 얼음집게는 個性的인 디자인의 妙가 물씬 풍기는 作品이다.

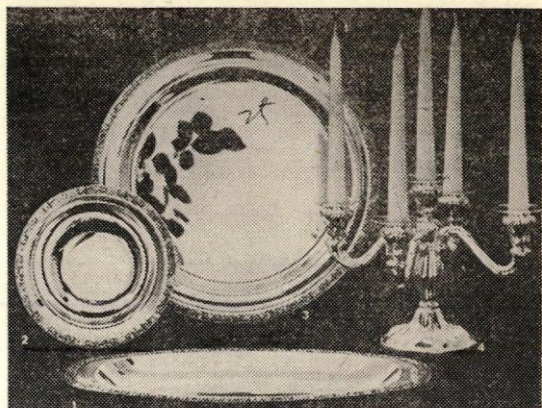


商品名 : 식탁용품

포크와 스푼, 그리고 나이프 세트로서 얼핏 보기에는 평범한 스타일을 가지고 있다. 그러나 자세히 보면 손잡이와 스푼의 타원형, 그리고 나이프의 칼날 등이 일반상품과는 다른 디자인의 特性을 보여준다.

商品名 : 銀製 촛대

화려하고 장엄한 디자인의 銀촛대가 보기에도 장중한 느낌을 주고 있다. 섬세한 細工의 우아함이 한결 돋보이고 있다. 銀쟁반 역시 가장자리 디자인이 촛대의 디자인을 축소하고 있어 멋진 세트를 이루고 있다.



商品名 : Rose 커피 세트

장미꽃의 디자인을 화려하게 수놓은 커피 세트이다. 보틀 뚜껑의 꼭지를 장미꽃 모형으로 만든 것도 재미 있는 아이디어라고 할 수 있다. 비교적 단순하면서도 신선감을 풍겨 주는 디자인이 장미와 잘 매치되어 있다.



商品名 : 玩具用 木馬

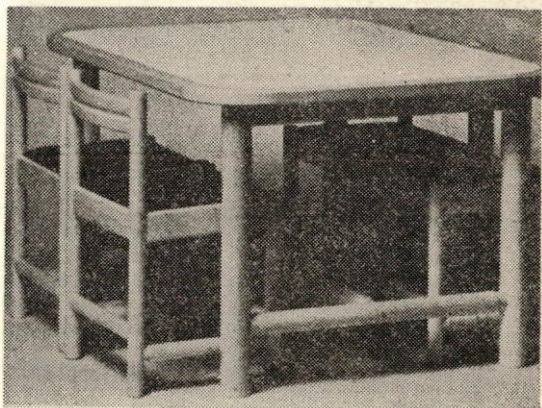
一般家庭의 어린이들에게 人氣를 끌고 있는 장난감 木馬이다.

몸체는 견고한 木製로 되어 있으며 손잡이와 밑부분은 가벼운 플라스틱으로 處理했다. 말의 스타일이 다분히 동화적인 분위기를 풍기고 있다.



商品名 : 木製 식탁 세트

티크木材를 사용하여 만든 家庭用 식탁 세트이다. 극히 단순한 構圖를 구사하여 디자인된 이 식탁의 특징은 단순하면서도 간결하고 견고하여 實用性을 강조한 점이다. 식탁의 테두리와 의자의 등받이만을 曲線을 사용했을 뿐 전부가 直線一邊到로 되어 있다.





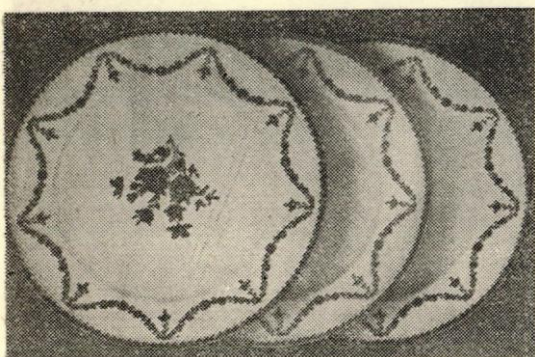
商品名 : 주방용품

꽃무늬 장식이 꽃병과 함께 처리된 디자인이
호화롭게 수놓아진 주방용품이다. 커피잔은 약
간 투박하면서도 높아 용량을 많이 담을 수 있게
했다. 여기에 맞춰 받침접시 또한 다른 것보다
깊게 되어 있다.



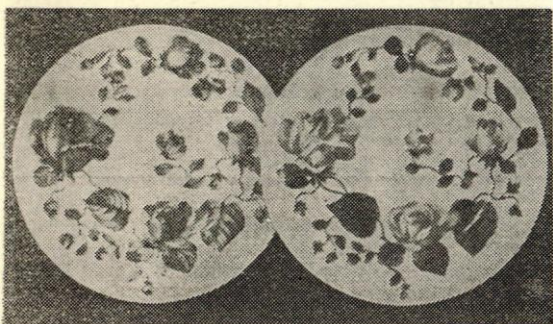
商品名 : 주방용품

국화꽃의 디자인으로 製作한 각종 주방용품이
다. 보틀의 간결한 構圖의 線이나 접시, 커피잔
등의 세트가 청초한 감각을 물씬 풍기고 있다.
이 제품도 보틀 뚜껑의 꼭지를 국화꽃 모형으로
장식하고 있다.



商品名 : 쟁반

장미꽃 장식의 쟁반으로서 쟁반 가장자리의
무늬를 작은 잎사귀로 曲線 모형의 效果를 노려
깨끗하고 신선한 감각을 풍기고 있다.



商品名 : 쟁반

장미꽃을 쟁반 전면에 과감하게 디자인한 보
기에도 시원한 構圖의 쟁반이다. 꽃 뿐만 아니라
줄기와 잎사귀를 쟁반 주위 가득히 펼쳐 놓고 있
어 화려한 느낌을 한결 더 돋구어 주고 있다.

商品名 : 주방용품

이 주방용품의 디자인은 다른 것보다 훨씬 복잡하고 화려한 것이 특색이다. 한 세트에 똑같이 꽃무늬 사이로 비상하는 새를 디자인했고 접시나 커피잔 등 가장자리에는 정교한 장식무늬를 새긴 것이 특징이다.



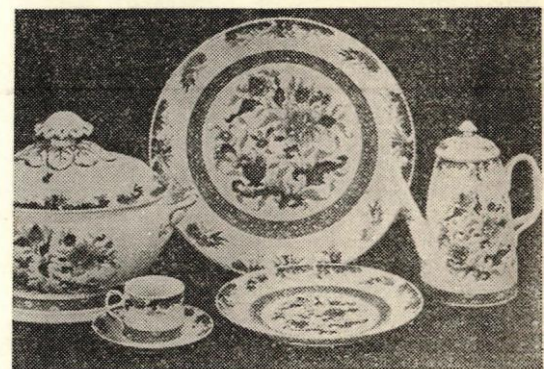
商品名 : 주방용품

한결같은 피라미트식 보틀에 대항하는 새로운 디자인의 보틀이다. 다분히 古風이 풍기고 있지만 손잡이와 주둥이의 앙상블이 逸品이다. 접시의 꽃무늬는 東西南北으로 처리되어 있다.



商品名 : 주방용품

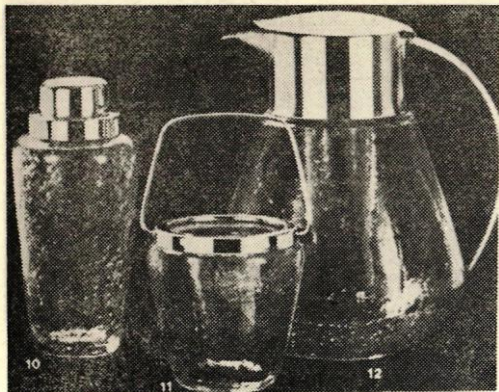
한 말로 요란한 디자인의 주방용품이다. 꽃무늬보다는 잎사귀를 짙은 色相으로 강조하고 있는가 하면 접시 중앙의 꽃무늬를 엷은 色으로 둘러싸 놓고 있다. 보틀의 손잡이를 二重으로 처리한 것이 눈길을 끈다.



商品名 : 주방용품

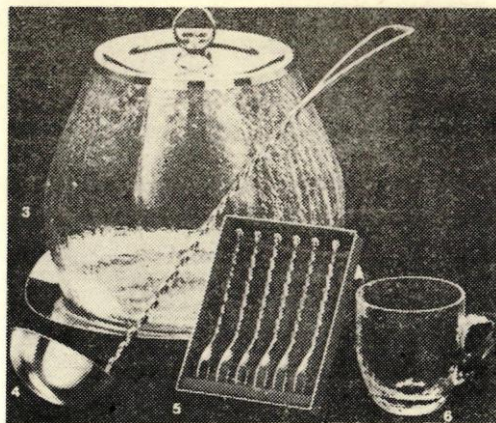
쟁반과 보틀 그리고 커피잔 등이 온통 꽃무늬로 둘러싼 화려한 色感의 주방용품이다. 디자인의 특색은 잎사귀를 짙은 色상으로 강조하면서 도 화려한 꽃무늬와 잘 조화되고 있다는 점이다. 또한 접시 둘레의 꽃은 큰 꽃 하나에 작은 꽃 세 개 順으로 대조를 이루고 있다.





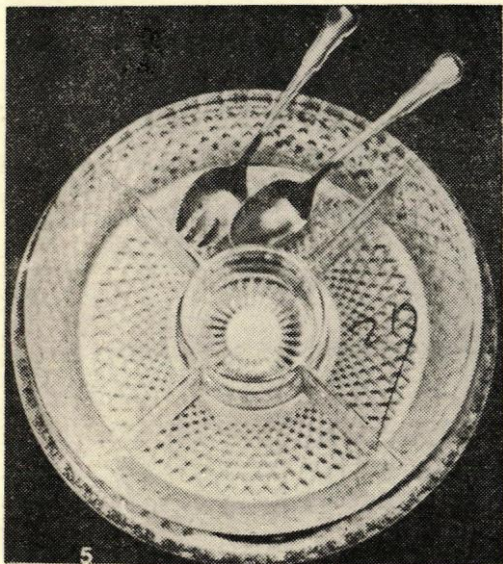
商品名 : 크리스탈 製品

크리스탈 製品의 특징이라고 할 수 있는 다양한 角을 살린 것이 아니고 보다 유연성있는 무늬를 자유분방하게 처리함으로써 디자인의 새로운 면모를 표현하고 있는 크리스탈 製品이다. 윗부분의 金屬은 銀鍍金으로 되어 있다.



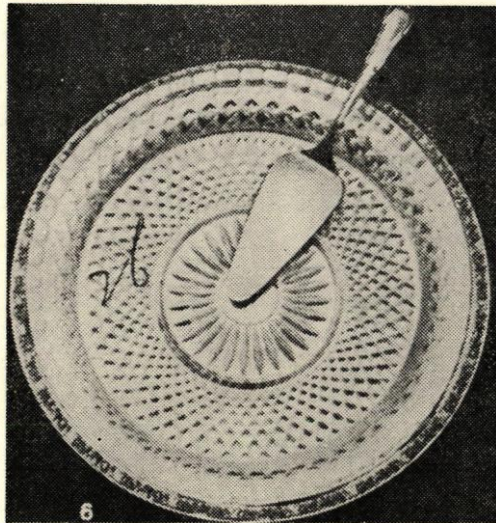
商品名 : 크리스탈 製品

크리스탈 素材의 각종 식탁용품으로서 이것 역시 뚜껑이 鍍金된 金屬으로 되어 있는 평범한 스타일에 아담한 분위기를 풍겨준다. 포크는 특이한 디자인으로 손잡이 등이 특색있게 製造되어 있다.



商品名 : 쟁반

銀製의 高級식탁용품의 하나이다. 構圖나 무늬의 디자인이 同一한데 다만 中央의 원형을 中心으로 네 부분으로 4分되어 있다.



商品名 : 쟁반

해바라기를 닮은 현란한 무늬의 은쟁반으로 幾何學的인 정연한 構圖로 하여 화려한 양상블을 이루고 있다. 모서리의 섬세한 무늬는 中央의 원을 구심점으로 하여 정교하게 조각되어 있는 高級식탁용품의 하나이다.



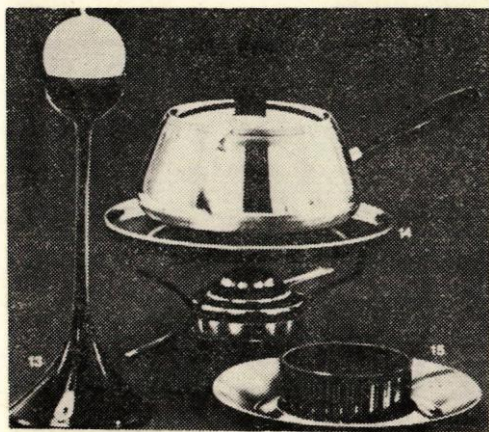
商品名 : 주방용품

장미꽃 무늬가 가장 적게 들어가 있는 주방용품이다. 일견 단조로운 것 같으면서도 청초하고 깨끗한 인상을 풍기고 있다. 쟁반이나 보틀의 한송이 장미는 가장자리의 정교한 잎사귀가 조화를 이루면서 외로움을 달래주고 있다.



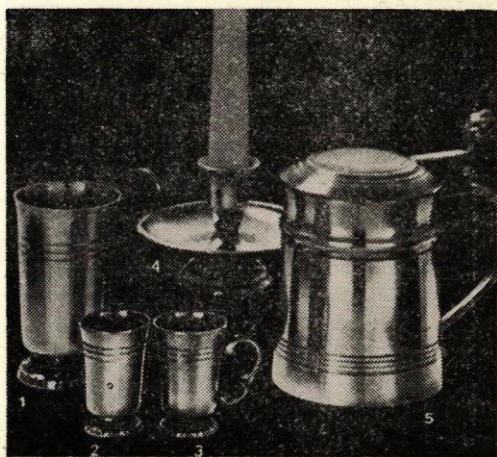
商品名 : 주방용품

이 주방용품은 나비무늬를 素材로 하여 얼핏 보기에 전혀 질서없이 무작정 꽃무늬를 펼쳐 놓은 감이 짙다. 그러나 쟁반의 무늬나 보틀 등도 철저한 對位法에 입각한 질서를 유지하고 있다.



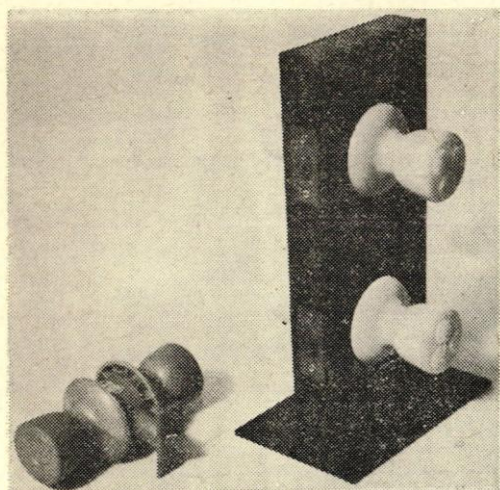
商品名 : 주방용품

주방에서 흔히 쓰이고 있는 주방용품이다. 마치 공기에 흰 공을 담아 놓은 것 같은 電氣스텐드의 디자인도 재미있다. 개스렌지의 디자인이나 열의 받침대 등도 재미있는 아이디어 商品이라 하겠다.



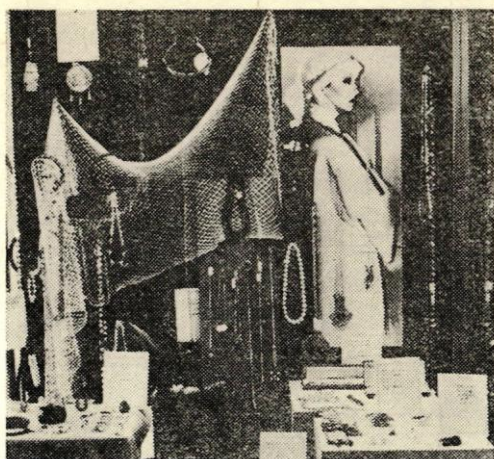
商品名 : 촛대와 보틀

촛대와 보틀, 잔 등의 세트로서 스테인레스 製品이다. 촛대나 잔의 손잡이 등을 古典的인 취향으로 처리함으로써 한결 上品의 중후감을 더해주고 있다. 전체가 간결한 디자인이면서 밑부분에 엑센트를 주어 品位를 살리고 있다.



商品名 : Door Lock Set

저렴한 가격에 반 영구적인 壽命을 가진 多樣한 色相의 자물통이다. 작동에 소음이 전혀 없으며 습기에 강할 뿐 아니라 녹이 쓸지 않으며 酸이나 가스에도 절대 부식이 안된다. 특히 자물통 손잡이의 디자인이 유연하면서도 個性적이다.



商品名 : 각종 악세사리

각종 악세사리용 목걸이로서 그 형태가 多樣하다. 다이아몬드式으로 깎은 水晶목걸이가 있는가 하면 염주처럼 굵은 원형 목걸이, 또 十字架를 장식한 것과 해초나 생선 뼈 등 그 종류가 헤아릴 수 없이 많다.



商品名 : 愛玩動物 핸드백

愛玩動物을 좋아하는 西歐女性들의 趣向에 알맞도록 考案된 핸드백이다. 발랄한 아가씨들이 日常用品으로 휴대하고 다니면 그 品位가 한결 돋보일 것이며, 室內裝飾用으로 선반에 올려 놓고 오밀조밀한 악세사리函으로 싸도 좋은 아이디어 商品이다.



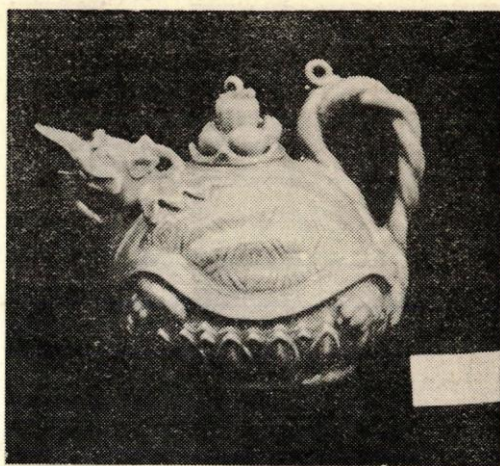
商品名 : 녹음장치 玩具

봉제완구인 바둑이 뱃속에 고성능 소형 녹음장치를 넣어 둔 애교있는 아이디어 商品이다. 이렇게 귀여운 玩具를 놓고 남의 눈을 속여 상대방의 말을 녹음한다는 것은 좀 어떨까? 그러나 좋은 일이나 좋은 意味에서 사용한다면 이 玩具는 더욱 귀여워질 것이다.



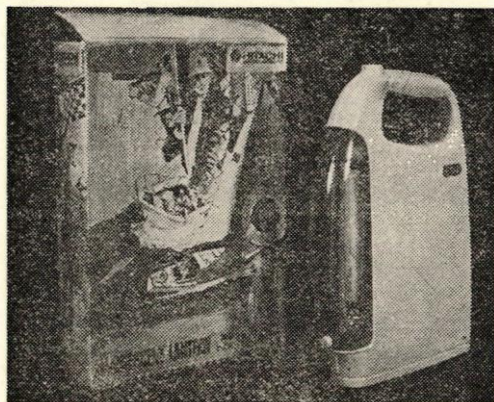
商品名 : 文鎖

動物의 王인 사자의 용맹한 모습을 實感있게 디자인한 獅子吼의 文鎖이다. 조각은 單純하면서도 굵은 線으로 處理함으로써 산뜻한 감흥을 불러 일으킨다. 옛날에는 玉 등 貴한 物이 素材였으나 이것은 모조품이다.



商品名 : 硯滴(연적)

硯滴은 예로부터 벼룩물을 담는 그릇을 말하는데 이것은 追想的인 動物의 형태를 조각한 것이다. 이렇게 옛선비들은 가공의 동물을 조각하여 緣적으로 쓰기를 즐겼다고 한다. 손잡이의 투박한 曲線이나 섬세한 뚜껑의 調和가 잘 어울리는 작품이다.



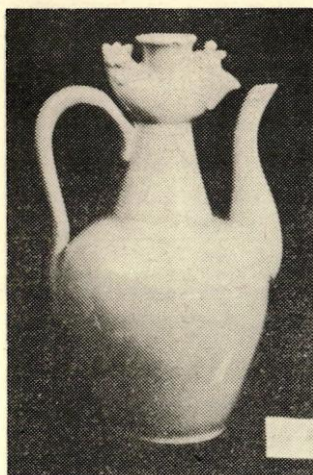
商品名 : 형광 램프

일반적으로 램프라고 하면 전형적인 형태가 있지만 이 램프는 형광등을 넣었을 뿐만 아니라 그 디자인도 전혀 종래의 램프와 판이하게 다른 모양을 하고 있는 것이 특색이다. 윗부분의 손잡이도 잡기에 아주 편하게 되어 있어 밤낮시 등 레저용품으로 적격이다.



商品名 : 兒童用 치솔

치솔에 音樂을 넣어 이를 닦기 싫어하는 兒童들이 즐거운 마음으로 이를 닦도록 유도하는 재미있는 아이디어의 치솔이다. 디자인도 여러 가지 모양으로 되어 있어 바둑이 형, 미키마우스 형 등 여러 가지가 있다.



商品名 : 붕어 주전자

자기가 素材인 특이한 디자인의 주전자로서 傳統的인 東洋의 美的 感覺을 심분 살린 作品이다. 여기서도 손잡이와 주둥이의 象狀들이 훌륭하게 처리되었는데 上부분의 붕어 디자인은 재미있는 着想의 하나라고 할 수 있겠다.



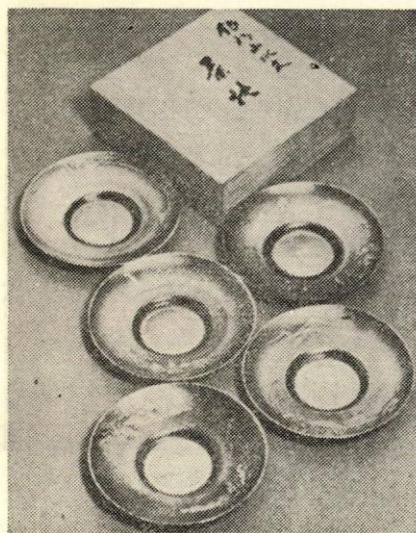
商品名 : 裝飾用品

古典的인 스타일의 장식용품의 하나이다. 몸을 받치고 있는 토끼의 모형이나 머리부분의 幾何學的인 構圖, 몸통을 싸고 있는 잎사귀의 유연한 부드러움 등이 전체적인 調和를 살리고 있다. 現代式 거실의 장식용품으로도 손색이 없는 작품이다.



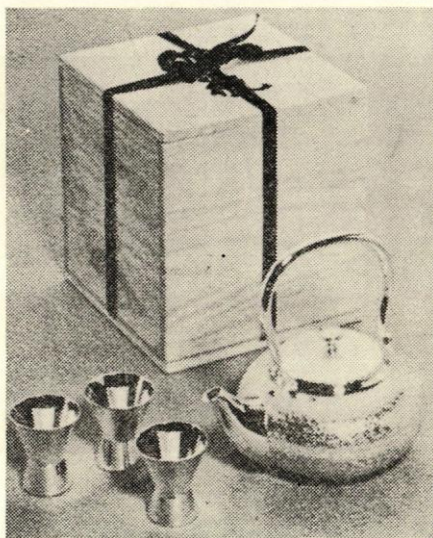
商品名 : 도기 주전자

도기로 만든 古典的 취향의 주전자이다. 디자인의 무늬는 극도로 소박하여 얼른 보기에는 보잘 것없어 보인다. 그러나 자세히 보면 유연한 곡선의 주둥이나 손잡이의 調和가 그 單純한 무늬와 함께 멋진 象狀들을 이루고 있다.



商品名 : 찻잔 받침

銀鍍金の 日本製 찻잔 받침으로 中流以上 上流社會에서 愛用하는 高級品의 一種이다. 銀鍍金 위에 처리한 무늬의 디자인은 平面的인 것이 아니고 立體的인 凸型으로 처리했으므로 한결 立體感이 두드러지고 있다.



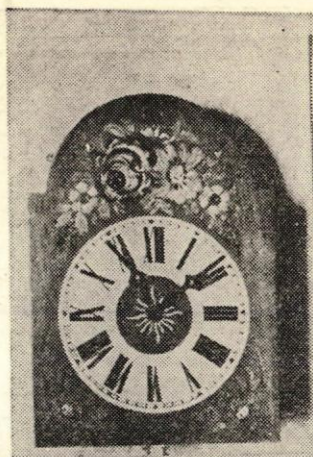
商品名 : 주전자

銀製 주전자와 컵의 한 세트이다. 이 商品은 純銀製로서 高價品에 속하는 것으로 컵의 디자인이 特異한 現代의 감각을 풍기고 있다. 주전자 역시 전체적으로 풍기는 분위기가 우아할 뿐 아니라 몸체의 정교한 細工이 아름답다.



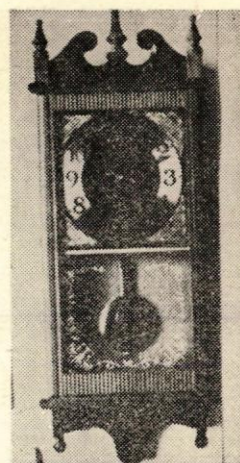
商品名 : 벽시계

르네상스風の 古典的이고도 西歐
의인 디자인의 벽시계이다. 上位部
分과 中間部分의 새의 조각이 세련
되게 조각되어 있는가 하면 시계를
둘러 싸고 있는 중후한 잎사귀 등
이 古風을 유감없이 발휘하고 있
다.



商品名 : 탁상시계

構圖가 單純한 탁상시계이지만
꽃무늬 디자인이 화려한 色感을 만
끽하게 한다. 더구나 大理石의 몸
체는 古典的인 시계판의 그것과 잘
어울리게 對照되고 있다. 침상이나
화장대 위 등침실용으로 적격품이
다.



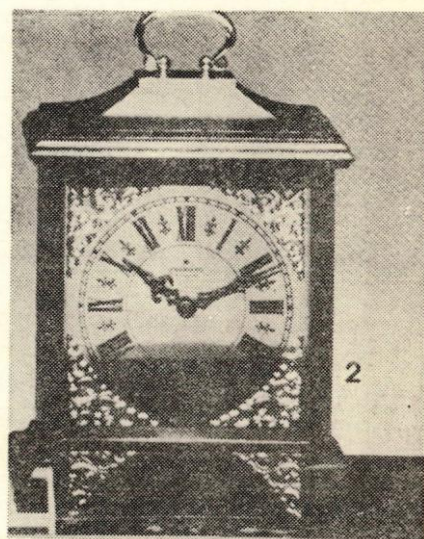
商品名 : 벽시계

전형적인 벽시계의 標準型 디자
인으로서 이런 형태의 종류는 우리
가 흔히 볼 수 있는 스타일이다.
그러나 이 벽시계는 평범한 構圖와
는 달리 시계 가장자리에 정교하게
마무리 된 조각이 질서정연하게 배
열되어 있는 것이 특색이다.



商品名 : 菓子쟁반

銀鍍金을 한 과자쟁반으로 日本에서 優秀디자인 商
品으로 選定된 제품이다. 넓적하고 平凡한 것처럼 보
이나 피니싱이 섬세하게 되어 있을 뿐 아니라 손잡이가
이중으로 되어 있는 것이 특색이다.



商品名 : 탁상용 패증시계

중후하고 古風스러운 느낌을 주는 탁상용 패증시계
의 하나로서 디자인은 역시 르네상스風の 스타일을 담
아 있다. 素材는 역시 黑色의 石材를 사용함으로써 그
중후감을 더욱 돋보이게 한다. 시계 上部의 지붕형이
꽤 印象的인 商品이다.



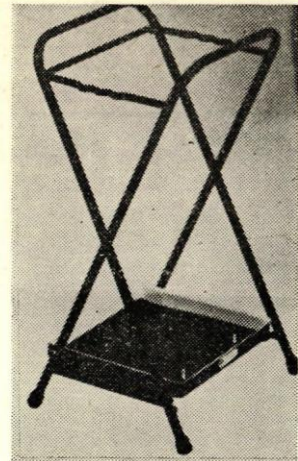
商品名 : 아이스 박스

크리스탈 素材의 아이스 박스로서 定評있는 크리스탈의 진수를 엿볼 수 있는 高級製品이다. 특히 들레와 손잡이의 鍍金된 金屬은 이 商品을 더욱 高級스럽게 하고 있다. 열의 컵 역시 같은 크리스탈이다.



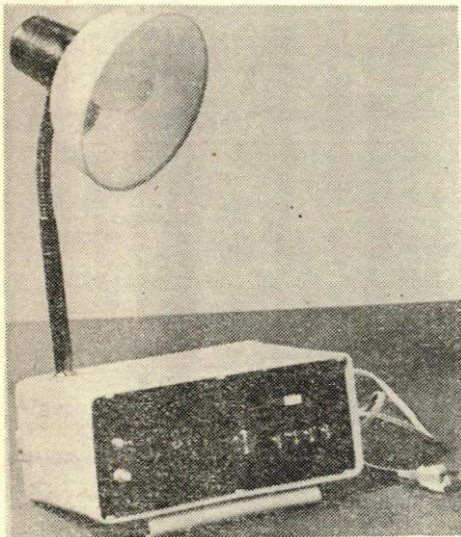
商品名 : 크리스탈 製品

휘황한 아름다움과 정교한 디자인의 크리스탈 製品이다. 특히 윗부분의 섬세하고 정교한 조각은 藝術인 感興마저 불러 일으키게 한다. 이 크리스탈 製品은 특히 찬란한 산테리아 밑에서는 그 빛을 더욱 발한다.



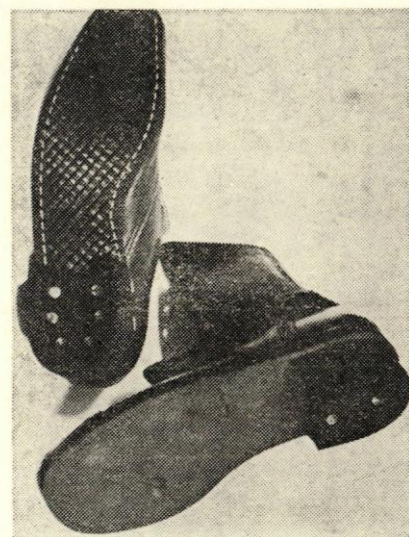
商品名 : 組立式 우산 받침

심플한 構圖의 접을 수 있게 만든 組立式 우산받침대로서 아크릴 靜電塗裝을 한 商品이다. 一般家庭用으로 6개의 우산을 놓을 수 있게 설계되어 있다. 밑부분은 물을 받을 수 있는 물받이가 부착되어 있다.



商品名 : 多目的 콘세트

산뜻한 디자인이 現代感覺을 물씬 풍기는 문자 그대로 多目的으로 사용할 수 있는 콘세트다. 책상 위에 놓으면 보기에도 좋을 뿐더러 時計로도 쓰이며 自動스탠드와 一般스탠드로도 사용할 수 있다. 素材는 디지털 타이머와 콘세트 그리고 외부형태들이 플라스틱으로서 수명이 반 영구적이다.

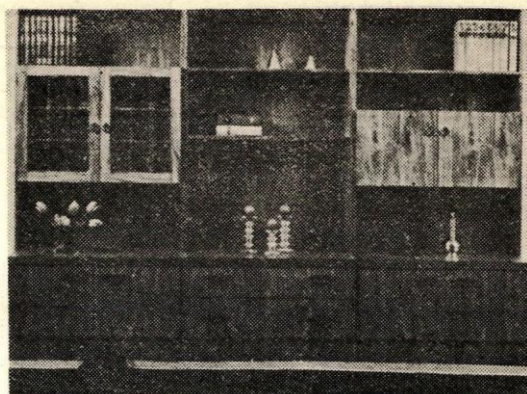


商品名 : 결합식 구두 뒷굽

구두 뒷굽을 도라이버만 있으면 누구나 손쉽게 가라 붙일 수 있는 經濟性이 많은 아이디어 商品이다. 구두 뒷굽은 흔히 한쪽 측면만 마모되므로 서로 교환하여 바꾸어 붙이면 구두 모양이 틀어지거나 변형되지도 않고 수명도 길어진다.

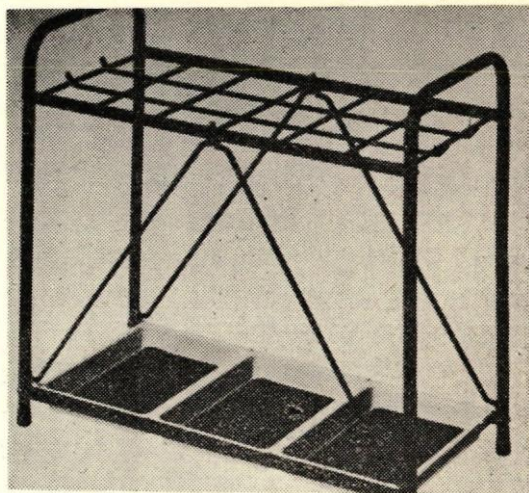
商品名 : 장식용 家具

티크의 素材로 製作된 장식용을 겸한 多目的 家具로서 책장이나 기타 여러 가지 용도로 사용할 수 있게끔 만들어져 있다. 對位法에 의한 철저한 밸런스를 유지하고 있어 好感이 가는 製品이다.



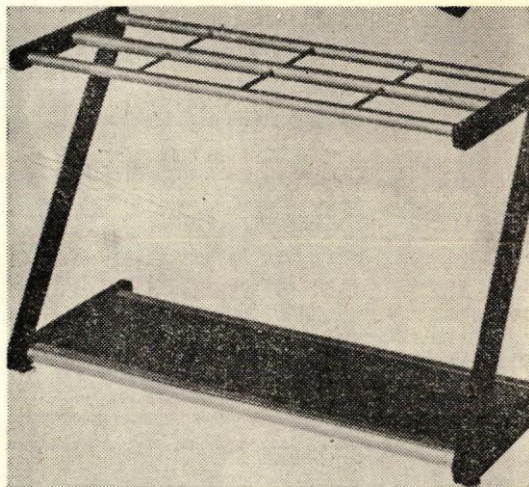
商品名 : 組立式 우산 받침

18人用의 우산 받침대로서 이것도 역시 조립식으로 製造되어 있어 간편하게 사용할 수 있다. 構造에는 두드러진 特性을 가지고 있지 않지만 한 가지 지적한다면 물받이가 세 부분으로 나뉘어져 있다는 점이다.



商品名 : 組立式 우산 받침

40人用의 組立式 우산 받침으로 乙字型으로 構成되어 간결하고 참신한 맛을 풍긴다. 一般公共建物이나 빌딩 등의 현관에 장치해 두면 보기에도 펍 어울린다. 素材는 메라민 塗裝으로 製造되어 있다.



古典적인 디자인 主流이 될 듯

—美 테니스服, 復古風의 傳統的 形態로—

금년도 春季시즌의 테니스服은 새로운 原綴이 出現, 디자인도 차츰 古典적인 스타일로 主流을 이루어 가고 있다.

대부분의 企業에서는 純綿의 Terry織을 원단으로 한 테니스服을 出荷하고 있으며, 테니스下衣의 경우에도 과거에는 없던 새로운 패턴과 원단이 서서히 등장하고 있다.

테니스服의 77년의 새로운 傾向은 첫째 原綴의 革新, 둘째 服裝의 復古化로서 디자인이 高尚하고 전통적인 형태로 변화되었으며, 色相도 白色 크림色, 바닐라色 등 전체적으로 연한 色相이 主宗을 이루고 있다.

샤쓰의 경우는 美式蹴球의 줄무늬가 꾸준한 人氣를 모으고 있으며, 지난 1월에 개최된 「January Tennis Show」에서는 野球團服을 변형한 줄무늬가 등장했다.

스타일의 傾向을 살펴 보면 下衣는 길이가 짧아지고 몸에 꼭 맞도록 하며, 샤쓰는 줄무늬가 줄어들고 테니스服이 전체적으로 保守的으로 변하며 엷은 色相을 選好하고 있다.

여기서 主要業體別 新規 테니스服의 製造方式 및 특징을 살펴 보면 다음과 같다.

△ Fred Perry Sportswear: 純綿의 使用增加率이 높아지고 줄무늬는 그대로 지속되며, 色相은 부드러운 것이 主를 이루고 유럽 패턴을 따르는 것이다.

△ Munsingwear: 野球團服 스타일의 줄무늬가 流行할 것으로 예상되는데 赤色, 白色 등을 사용하여 排球服 스타일의 下衣와 같은 靑色の 사용도 예상되고 있다.

△ Slazenger: 色相보다는 원단의 바탕을 重視하는 傾向이 짙고, 디자인은 保守的으로 기울

어 지며 色相은 主로 白色 등의 엷은 色相에 注力을 두고 있다.

한 편 製造業界에서는 올해 시즌에 테니스 웨어의 需要가 急増할 것으로 예상하고 있는데, 이는 消費者들이 新規 패턴을 요구함으로써 각 메이커가 앞을 다투어 독자적인 디자인과 패턴을 開發, 販賣하고 있기 때문이다.

多様な 디자인, 머리에 쓰는 양산 人氣

野外에서 太陽光線을 막아주는 구실을 하고 비오는 날에는 레인코오트를 입은 위에 사용함으로써 양산을 자유롭게 활동할 수 있게 考案된 기발한 아이디어의 머리에 쓰는 양산(Umbrella Hat)을 美國에서 開發, 人氣를 모으고 있다.

이 양산의 製作方法은 一般우산이나 양산과 거의 같은데, 다만 손으로 들고 다니는 핸들 대신 고무벨트를 사용하여 머리에 쓸 수 있도록 되어 있는 것이 특징이다.

이 제품은 特許品으로서 美國市場에 등장한 것은 75년부터이지만 아직도 市場開拓단계에 있어 우리 나라의 메이커와 제휴할 경우 앞으로 마이아미에 設置될 Miami Free Trade Zone을 통해서 中南美市場 특히 카리브沿岸 市場을 침투할 수 있는 有望商品의 하나로 보인다.

이 商品은 디자인이 多様할 뿐 아니라 色相도 각종 色이 고무 섞여 있어 매우 화려하고 다양하다.

用途 또한 많아 運動愛好家들이 野球, 축구 등 운동경기를 관람할 때나 낚시, 庭園손질 등 레저를 즐길 때에도 그 需要가 막대하다.

캐나다서 새로운 Video Game 人氣

중전의 Video Game은 각종 게임 器具가 설치된 Game Room에서 동전을 넣으면 작동하도록 스크린이 붙어서 제작되었는데, 이 새로운 Video Game은 이를 改良하여 一般 TV세트에 연결하여 家庭용으로 즐길 수 있게 만든 것이다.

Mode Switch를 바꾸면 Hockey, Tennis, Squash, Ping-Pong 등 3~4種의 相異한 Video Sports Game을 할 수 있도록 제작했는데, 그 중에는 작동 핸들을 2쌍으로 하여 4명이 2팀으로 동시에 Play 할 수 있도록 만든 스타일도 있다.

日, 새 디자인의 인테리어 램프 對美 輸出

—독특한 美的 感覺, 用途도 多樣해—

日本有數의 電氣製品 메이커인 東芝는 금년 봄부터 독특한 美的 感覺을 물씬 풍겨주는 새로운 디자인의 인테리어 램프를 開發, 對美輸出에 拍車를 가하고 있다.

이 인테리어 램프는 既存램프의 형태를 완전 脫皮, 가늘고 긴 유리튜브를 마치 實驗室의 化學實驗容器처럼 만들어 그 튜브 안에 一定間隔으로 여러 개의 필라멘트를 장치하여 點燈시킴으로써 여러개의 電球를 點燈하는 것과 같은 효과를 가져오게 되어 있다.

따라서 인테리어 照明뿐만 아니라 보통의 조명에도 사용할 수 있는 용도가 多樣한 것이 특징이다.

이 램프는 東芝가 同社의 100周年 紀念商品으로서 특별히 개발한 것으로 당초에는 각종 프리즘과 Cut Glass를 세트化하여 特異한 美的 感覺을 幾何學的으로 표현하는 새로운 인테리어 照明으로 販賣하고 있었으나 최근 市場需要가 급격히 增加되고 있을 뿐 아니라 一般照明에도 사용하고 싶다는 消費者들의 요청이 쇄도함으로써 여기에 自信을 얻어 同分野에 적극 진출하기로

한 것이다.

한편 이 램프는 一般店舖用으로도 需要가 急増하고 있는데 그 외에도 舞臺照明用, 큰 호텔 照明用 등의 特別注文을 받아 全長 1.5m (340w)의 大型램프도 개발되어 수요분야가 擴大一路에 있다.

特殊한 디자인의 多目的 가위

—日本서 開發, 學校工作用으로 好評—

가위는 日常 家庭이나 의상실, 양복점 등에는 필수도구이며 각급 학교의 工作室에서는 없어서는 안될 도구의 하나이다.

이 가위를 최근 日本에서는 多目的으로 사용할 수 있게끔 개발하여 學校 工作用으로 販賣, 매우 好評을 받고 있다 한다. 종래의 가위는 그 用途에 따라 紙類, 布地만을 切斷하도록 되어 있었으나, 이 가위는 자르는 부분의 深部에 홈을 만들어서 끈 또는 대나무살(竹)등도 미끄러지지 않고 짜를 수 있게 考案되어 있는 것이 特徵이다.

또한 安全性을 더하기 위하여 가위끝을 둥글게 디자인함으로써 위험을 피하게 했으며, 손잡이 부분은 각종 색깔의 플라스틱 카버로 씌워져 있기 때문에 손가락이 상하지 않고 잡기에 편리하게 했다.

이 카버는 사용하기에 편리할 뿐만 아니라 풀이나 기타 附着物을 간단히 씻어버릴 수 있어 또한 편리한 利點이 있다.

極小型 포켓 TV 선 보여

—英서 곧 市販키로—

英國의 싱클레어 레이디오닉社에서는 세계에

서 최초로 가로 10cm, 세로 10cm, 두께 4cm에 무게는 겨우 800g 밖에 되지 않는 2인치짜리 極小型 포켓 TV를 개발, 곧 市販에 들어갈 것이라고 발표했다.

디자인도 美麗한 이 감직한 黑白 TV는 同社가 12년간 50만 파운드의 研究費를 投入한 끝에 제작에 成功한 것인데 이 TV의 價格은 附加價 值稅까지 합하여 200파운드에 판매될 것이라 한다. 그러나 同社는 컬러 TV는 開發費가 너무 많이 들어 당분간은 生産할 계획이 없다고 한다.

Ground Leather, 새 디자인 商品으로 脚光

—Coating 色相에 多様性 살려—

가죽의 Waste, 부스러기 등을 분쇄 연마한 후 이것을 加熱하여 종이類 혹은 각종 천 위에 Coating한 製品을 Ground Leather라고 하는데, 이 製品은 Coating 處理과정에서 色相의 多様性을 살리므로써 디자인의 각종 變化를 가져올 수 있어 크게 脚光을 받고 있다.

열핏 보면 PVC나 PU, Vinyl 製品과 유사하게 보이기도 하지만 가죽 特有의 유연성과 自然的 촉감을 충분히 지니고 있을 뿐만 아니라, 때로는 가죽의 부드러운 유연성 외에도 Hard한 감촉을 줄 수 있으므로 최근 女性用 高級 핸드백용으로 널리 需要되고 있다.

새 디자인, 새 아이디어 商品

—日本서 人氣—

최근 日本의 모 신문이 消費者 모니터 調査에서 나온 새 디자인製品 및 아이디어를 소개한 바 있는데 여기에는 각종 디자인의 새 아이디어 商

品이 많이 소개되고 있다.

많은 메이커들은 새로운 아이디어商品의 제작에 고심하고 있는데, 모처럼 내놓은 商品도 그 市場壽命이 短命인 경우가 허다하다. 여기서는 이를 감안하여 壽命이 긴 몇 가지 商品을 소개해 본다.

△양말 속에 들어가는 히일

이 히일은 양말 속에 넣어 身長을 높게 보이게 하는 것이다. 키가 작은 女人은 낮은 뒤꿈치신을 신으면 키가 커 보이지 않지만 히일을 양말 속에 감추어 넣도록 고안하면 키를 받쳐주는 효과를 나타낼 수 있다.

△乳兒用 침낭

일종의 包袋型 毛布로서 乳兒들이 잠을 잘 때 발버둥을 쳐도 덮은 모포나 이불이 벗겨지지 않는다.

이 毛布는 아이들이 발버둥을 쳐도 거북하지 않도록 下部를 아주 넓게 디자인한 것이다. 여기에 Zipper를 달아서 밤중에라도 손쉽게 대소변을 받아 낼 수 있게 하였다.

△古新聞整理用 Box

신문이 많이 쌓이면 마루나 거실에 두기에도 흉하고 처치곤란이다. 따라서 신문 사이즈의 멋진 디자인으로 고안한 고신문 정리 박스를 만들어 놓으면 실내장식 효과도 두드러지게 된다. 여기에 매는 끈이 장치되어 있어 그대로 묶어 속 빠지게 되어 있어 참고자료를 볼 때도 매우 편리하다.

△木綿製 슬립

대개 패서너블한 슬립은 모두가 化合纖維 素材를 써서 사용하고 있으므로 여름에는 땀을 빨아들이지 못해 기분이 나쁘다. 그러나 이 슬립은 木綿製의 아름다운 디자인으로 된 슬립이므로 브라자와 같이 입어도 잘 어울린다.

△대나무 발 선반

古典의인 스타일의 장식효과 100%인 대나무 선반이다. 흔히 在來式 선반은 닳은 접시 등을

올려 놓으면 물방울이 일하는主婦의 머리 위에 떨어져도 불편하다. 그러나 이 선반은 사이를 뜨게 대나무 발을 엮어 놓고 그 밑에 물받이板을 메달아 두게 되어 있으므로 물방울은 물받이板에 떨어지게 되고 발 위에 있는 접시는 물끼가 깨끗히 가시게 된다.

△호치키스형 미싱

이 미싱은 호치키스처럼 한쪽 손으로 쥐고衣服 끝의 파손을 손질할 수 있게 考案된 超小型 미싱이다. 여기에 縫糸는 카세트式으로 끼게 되어 있어 男性도 사용할 수 있게 간편하게 만들어진 미싱이다.

한편 이 調査에서는 生活에 밀착된 편리하고 간단한 아이디어들이 많이 나오고 있는데, 예를 들면 浴室에서도 볼 수 있는 防水 TV, 電動式 무우갈기器, 鉛筆型의 洋裁用 초오크, 變型된 디자인의 脫衣상자 등이다.

美서 악세사리用 팔찌 流行

—섬세한 디자인에 多様な 色相—

최근 뉴욕市內의 身邊細貨 販賣店舖에서는 악세사리用 팔찌의 販賣高가 눈에 띄게 增加趨를 보이고 있다.

이 팔찌類는 象牙, 나무, 金屬 등을 素材로 제조된 것이 大部分을 차지하고 있으며, 플라스틱 製品으로는 끈을 감은 것이나 플라스틱 위에 皮革를 다양한 디자인으로 입혀 加工한 것 등 각종의 아이디어를 살린 商品이 많이 진열되어 있다.

이들 각종 아이디어 製品 중에서 消費者들에게 選好되고 있는 것은 디자인이 섬세하고 多様な 色相을 갖춘 製品으로 나타나고 있다.

이들 팔찌類의 原産國別 판매현황을 보면 Woolworth店(Variety Store)과 Macys 百貨店에서는 美國製品이 주로 판매되고 있으며, 특히 Macys 백화점에서는 美國製品인 “Vogue”가 50%,

西獨製品인 Colliant 및 P.C 디자인 製品이 나머지 50%를 占有하고 있다.

또한 外國製品 취급에 注力하고 있는 Macys의 경우, 다양한 디자인의 商品을 구비하기 위해 각종 디자인의 外國製品을 진열하고 있다.

美麗한 디자인의 簡易다리미

—가벼운 플라스틱 素材의 組立式—

최근 홍콩의 有名百貨店에서는 美麗한 디자인의 簡易다리미(Jet Set)가 人氣裡에 판매되고 있다. 이 簡易다리미는 旅行을 자주하는 세일즈맨 등 男性들에게 특히 人氣를 모으고 있는데 그 理由로는 디자인도 美麗할 뿐 아니라 가벼운 플라스틱 素材로 구성되어 있으며 또한 간편하게 휴대할 수 있도록 組立式으로 되어 있기 때문이다.

원래 이 製品은 프랑스에서 開發된 것으로 현재 各國에 활발히 輸出되고 있는데, 앞에서 말한 바와 같이 플라스틱 容器에다 電熱裝置를 부착시켜서 만들어져 있는데 여기에 소금물 및 물을 넣어 加熱하게 되면 수증기가 발산되면서 부착되어 있는 솔과 함께 自動的으로 다리미질이 될 수 있도록 考案되어 있다.

홍콩에서도 아직까지는 初期輸入단계에 있는 實情이므로 자세한 市場動向은 알 수 없지만 앞으로의 販路는 有望한 것으로 전망되고 있다. 값은 현재 홍콩에서 1個當 HK\$44를 呼價하고 있다.

새로운 디자인 素材의 合成纖維衣類 人氣

—참신한 감각으로 스웨덴서 開發—

스웨덴의 Helly-Hansen 社는 Polar Garments

라는 새로운 合成纖維를 사용하여 특수하게 織造된 천으로 만든 防寒用 衣類와 장갑을 선 보였다.

이 Polar Garments는 특수하게 織造되어 있기 때문에 素材와 디자인이 전연 새로운 참신한 감각을 풍김으로써 需要者들에게 人氣를 얻어 販賣高가 急伸張하고 있다.

이것은 특수강도의 合成纖維로 제조하고 있으므로 織造方法은 特許를 내고 있는데 外衣類 뿐만 아니라 장갑, 양말, 上下가 달린 內衣類, 자켓, 바지 등도 만들 수 있다.

장갑의 디자인을 예로 든다면 기존 장갑과는 달리 디자인을 완전히 새롭게 하여 손가락을 밖으로 나오게 함으로써 사냥이나 낚시, 스키 및 스케이트 등에 多目的으로 사용할 수 있게 되어 있다.

따라서 流行을 좇는 西歐人들의 기호를 충분히 만족시켜 줄 뿐만 아니라 耐久性 면에서도 實用的이라 한다.

新型 電子高速 包裝機 開發

필름이나 얇은 플라스틱板 등 각종 플라스틱製品의 디자인이나 形態에 따라 自動調節이 가능한 新型 電子 高速 플라스틱製品 包裝機가 최근 美國 Rorer Systems Consultants, Inc.에 의해 開發, 市販되고 있다.

RAK-PAK 혹은 WEB-PAK라고 불리는 이 新型 電子 高速 包裝機는 현재 46cm型和 61cm型の 두 가지 모델이 있는데 종전의 포장기보다 附屬品도 적고 電力도 덜 들며 空間도 차지하는 스페이스가 적어 펍 편리하다고 한다.

그런데 眞空包裝方式으로 되어 있는 이 플라스틱製品 包裝機를 사용하면 1臺만 사용해도 年間 필름費用 1만3천弗 이상을 節約할 수 있다고 한다. 최근 가격은 9천弗에서 3만5천弗까지 한다.

特殊 디자인 自動印刷機 開發

人形의 얼굴, 골프공, 表面이 거친 皮革製品, 움푹 들어간 곳, 실린더 및 圓錐 등 平面이 아닌 이상 한 形態를 가진 곳에 裝飾무늬의 디자인을 印刷할 수 있는 特殊 自動장식무늬 印刷機가 美國 Autoroll Machine Corp.에서 開發되어 人氣를 모으고 있다.

이 특수장식 인쇄기는 印刷目的의 바탕이 유리, 플라스틱, 金屬, 고무, 나무, 옷감, 종이 등으로 만들어진 것이면 무엇이든지 印刷되는 특징을 가지고 있다.

또한 병이나 컨테이너, 장난감, 문의 손잡이, 다이얼, 단추, 컵 또는 스포츠用具들에도 각종 디자인의 무늬를 인쇄할 수 있다고 한다.

그런데 이 특수인쇄기의 값은 5천弗에서 3만弗까지 하고 있다.

디자인의 秘密 베일 벗겨

—새바람 부는 世界 패션의 首都 파리—

이태리와 英國, 美國 및 日本 등의 강력하고도 끈질긴 挑戰에도 불구하고 파리는 여전히 世界 패션의 首都로서 그 名聲을 굳게 지키고 있다.

「衣裳創作」의 경지에 이른 많은 高級衣裳 디자이너들이 그들 특유의 디자인과 권위를 자랑하며 77년도의 패션을 제조해 내고 있다.

有名稅가 붙은 一流디자이너들은 그들의 디자인을 비밀의 베일 속에 감추고 조심스럽게 다가오는 여름철과 가을衣裳 디자인에 몰두하고 있다.

파리에 본거지를 둔 이들 디자이너들은 기본적인 디자인으로 치맛단을 짧게 설계하고 있다. 「발렌」과 「샤넬」의 스커트도 더 짧아지게 될 것

이다.

그러나 「라벨」은 최근에 보였던 무를 중간까지 오는 스커트를 계속 고집할 것이며 「파코·라반느」는 발목까지 오는 스커트로 올해도 홀로 외로운 길을 갈 것이다.

맨처음 「생·로랭」이 내놓았던 시골풍의 옷은 풍성하고 편한 치마폭과 짧은上衣, 우아하게 단 처리가 된 술의 實用性 등 때문에 적어도 부분적으로라도 그 기세를 떨칠 것임에는 틀림없다.

色相은 밝은 單色으로부터 「파스텔」色 흰색과 상아색 등의 다채로운 配合이 될 것으로 보인다.

프랑스의 패션業界에 77년 들어 또 하나의 새 바람을 일으킨 것은 파리의 터줏대감격인 「샤파렐리」선봉이라 할 수 있다.

그는 순전히 下午 5時以後의 夜會用 봄·여름衣裳으로 회오리바람을 몰고 온 것이다. 「세르주·르파주」의 經營難에 빠진 衣裳室을 引受하여 「르파주」를 首席디자이너자리에 앉힌 「샤파렐리」衣裳室은 세계에서 가장 高價한 150만佛 짜리 절묘한 디자인의 가운을 만들어 내어 그 名聲을 떨쳤다.

「보티첼리」時代를 主題로 하여 「르파주」는 1캐러트에서 2캐러트짜리 다이아몬드 512개로 눈부신 르네상스風의 가운을 만들어낸 것이다. 이 다이아몬드들은 발밑에 끌리는 스커트자락에 하나하나 정성껏 손으로 단단히 박혀 있는 超豪華版 夜會服이다.

한편 77년도에 流行할 신발의 종류는 한정되어 있는데, 少女다운 短靴나 높고 가는 뒷굽의 女子다운 슬리퍼型 구두가 主流를 이루게 될 것이다.

美國産 연(鳶)의 디자인, 色相, 素材 多樣해

—娛樂用 및 스포츠용으로 人氣—

연(鳶)이라면 우리가 다 잘 알고 있는 바와 같이 실(끈)을 利用하여 공기의 力學으로 物體를 날려 공중에 띄우는 娛樂器具라고 할 수 있다.

韓國 연은 거개가 천편일률적으로 그 素材를 대나무(삼대)와 창호지(조선종이라고도 함)를 使用하여 직사각형에 둥근 구멍을 뚫고 실에 사기를 먹여서 연싸움을 하더라도 실이 쉽게 끊기지 않게 하는 것이 通例이다.

그러나 美國의 연은 디자인이나 色相, 素材가 多樣한 것이 特色이다.

보통 가벼운 살대에 종이를 붙여 만들어지는데 종이 대신 실크나 기타 얇은 물질을 팽팽하게 팽창시켜 만든다. 또한 연을 날릴 때 方向을 固定시키기 위해 左右양쪽에 유연성이 있는 物質의 꼬리를 붙이기도 한다.

美國에서는 살대에 쓰이는 材料가 주로 가벼운 소나무나 Balsa(熱帶 아메리카産, 가벼운 木材임)를 사용하지만 어떤 素材든 가벼운 것이면 사용한다. 연에 쓰이는 종이(천)는 주로 가벼운 종이 좋지만 최근에는 플라스틱도 상당히 사용되고 있고 크기도 多樣해서 小型에서 超大型에 이르기까지 各양各색이다. 보통은 娛樂用으로 人氣가 있지만 大型鳶은 스포츠용으로 사용된다. 스포츠용으로 사용할 때는 모터 보트, 自動車, 사람을 연줄에 매달아 끌거나 탈 수 있게 되어 있다. 최고 5ft 上空을 날을 수 있어 “Kitegliding”게임을 할 수 있으나 이는 높은 산 꼭대기까지 사람이 오르고 내리므로 餘暇善用에는 적합하지 않다. 최근 우리 나라에서 점차 그 움직임이 활발화되어 가는 “鳥人會”가 그 좋은 例라 하겠다.

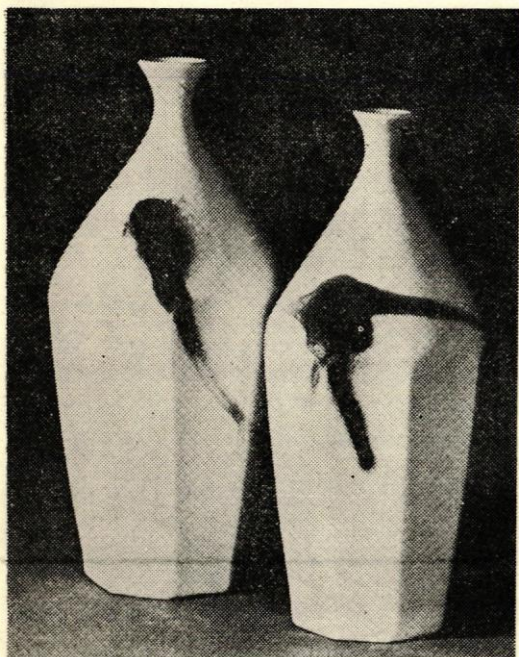
美國에서 흔히 볼 수 있는 4角鳶은 19世紀에 비행기 구조를 연구하기 위해 사용한 것으로 알려져 있다.

제작방법도 손으로 만들던 옛날과는 달리 2次大戰以後부터는 점차 組立式연으로 代替되어 누구나 손쉽게 신속히 만들 수 있게 되었다.

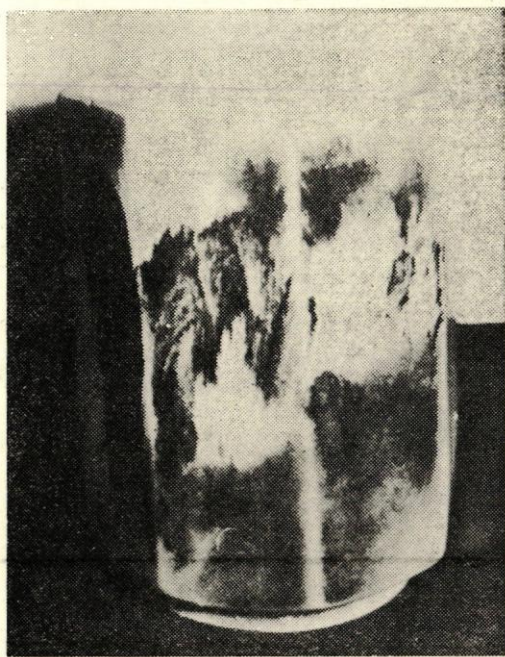
姜壽華辰砂白磁展

Kang Su Hwa white ceramic exhibition

□.....지난 3월 22일부터 27일까지 新世界 美術館에서 열린
姜壽華 教授(慶熙大 産業大 窯業工藝學科長)의 辰砂白磁
展의 主要 作品을 紹介한다.編輯者.....□



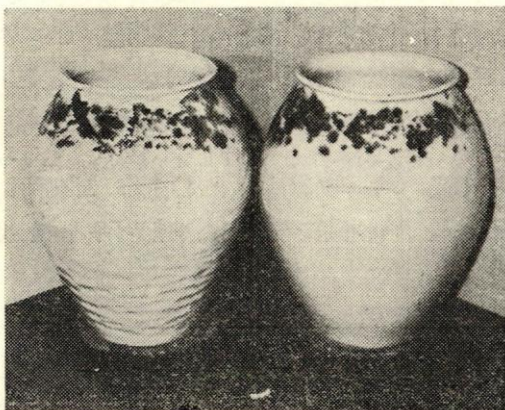
백자 화병 한 쌍을 진사로 흘려 내리게 하여 효과
를 낸 것임.



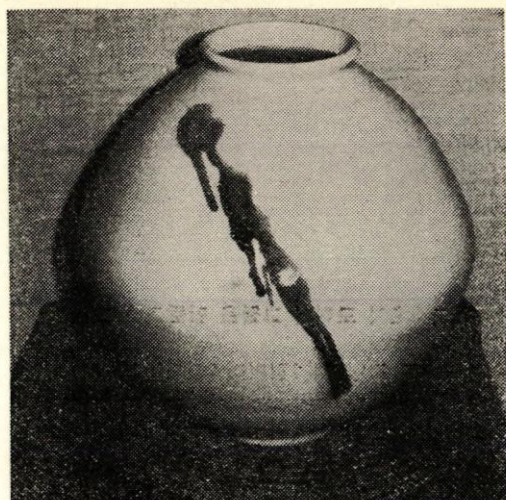
백자 필통. 필통에다 진사안료로 그림을 그리고 진
사안료를 뿌린 것임.



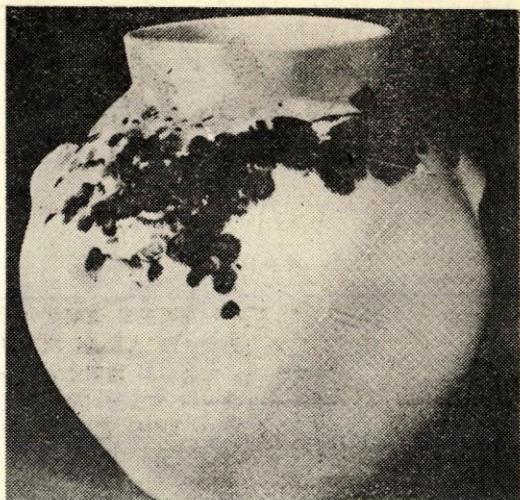
백자 단지에 철사안료로 그리고 진사안료로 찍어서
효과를 낸 것임.



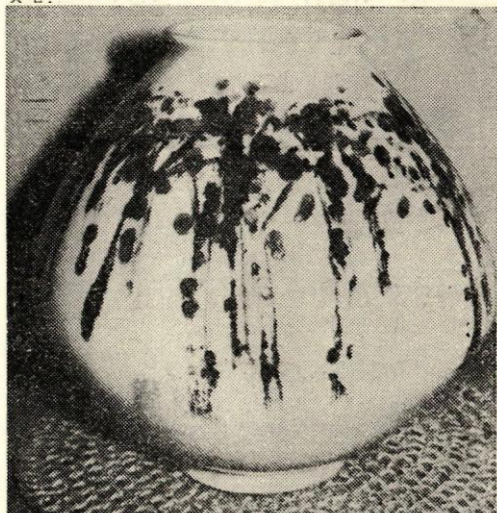
백자 소지에 철사안료와 진사안료로 그리어 유약을
입힌 것임.



백자 항아리에 진사안료를 떨어뜨리어 효과를 낸 것임.



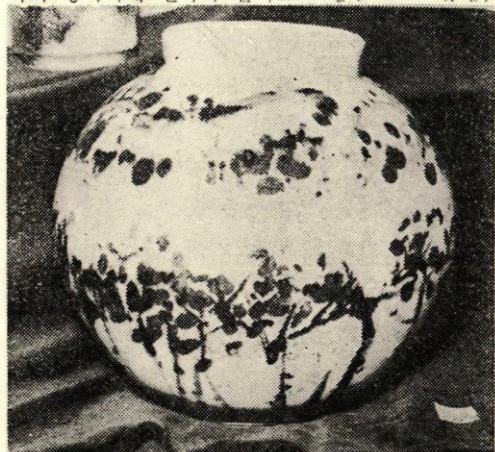
백자단지예 철사로 그림을 그리고 진사안료로 찍어서 효과를 낸 것임.



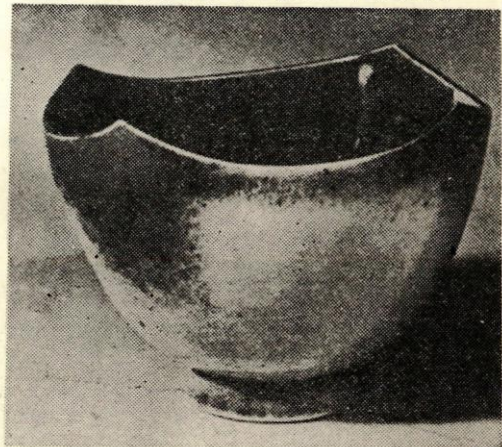
백자 항아리에 진사와 철사로 그림을 그리 것임.



백자소지에 중간에만 진사안료를 뿌린 것임.



백자단지예다 철사안료로 그리고 진사안료로 찍어서 효과를 낸 것임.



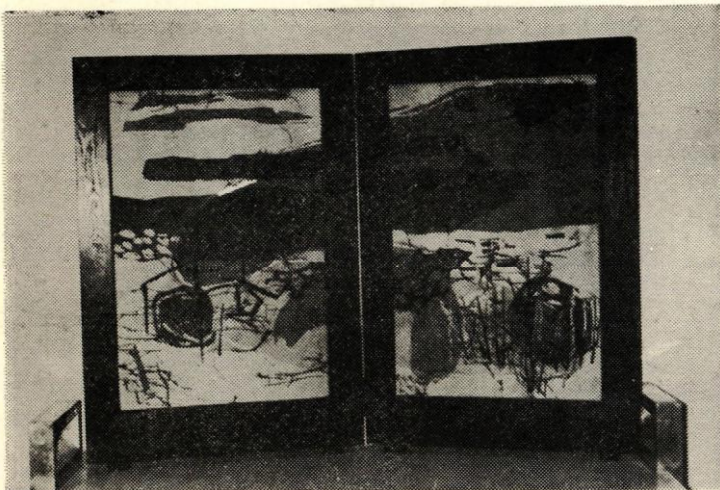
대접을 사각으로 절터 진사안료를 뿜어서 만든 것임.

淑八人展

Sook's group show

□.....76년도의 淑明女大 應用美術學科 出身 8名이 모여서 그룹을 만들고 創立展으로 「淑8人展」을 개최했다.

當센터와 淑明女大 産業美術大學 後援으로 지난 4월 1일부터 7일까지 (7일간) 當센터 常設전시실에서 열렸는데 70餘點의 展示作品 가운데 作家別로 우수 디자인 作品을 選別해서 여기에 紹介한다.編輯者.....□

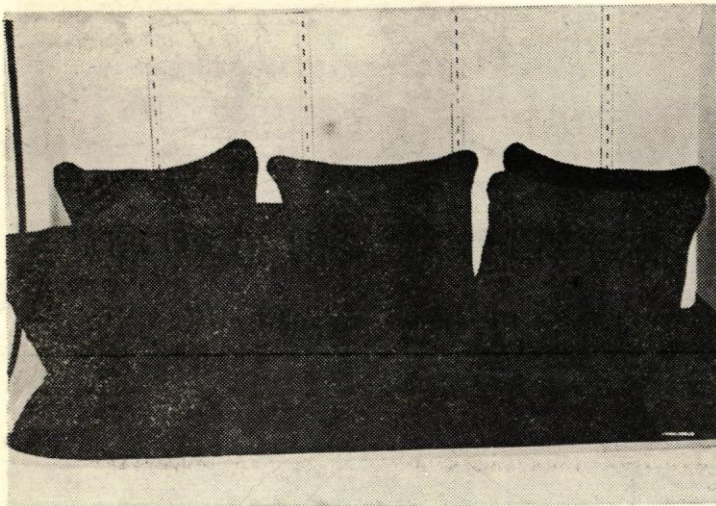


김명희 (국제고등기술전문학교
전임강사)

재료 : 실크

크기 : 가로 168cm, 세로 121cm

용도 : 가리개



김용항 (코오롱 스토아 디자인실)

재료 : 골덴

크기 : 가로 38cm, 세로 38cm

용도 : 쿠션

공작을 소재로 변화시킨 다

용도 쿠션

노응휘 (삼화여자중학교 교사)

재료 : 실크

용도 : 넥타이

단순한 색상으로 여러 가지 기법을 사용하여 조화시켰음.



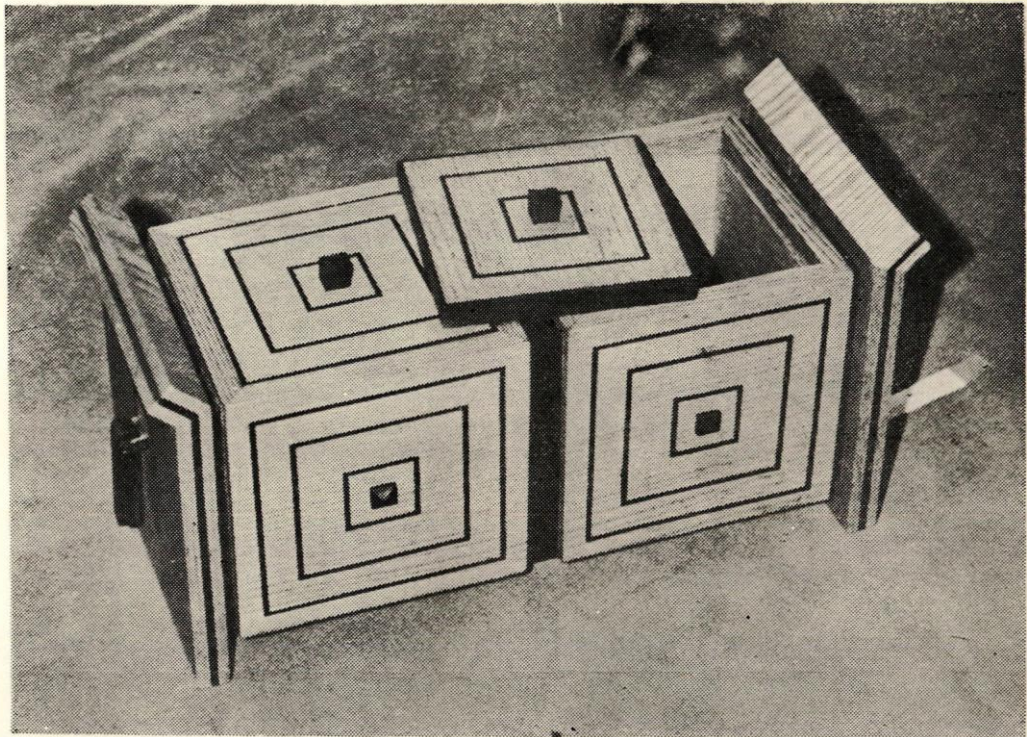
문현심 (문화화랑 근무)

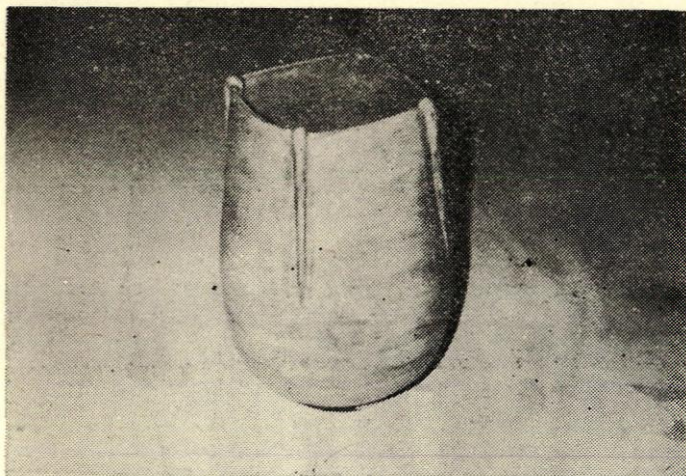
재료 : 흑단, 껌목

크기 : 가로 32cm, 세로 13cm, 높이 15cm

용도 : 보석함

현대적인 감각으로 정교한 선을 살림과 동시에 양옆에 우리 나라 고유의 장식을 달아 전통미를 가미시켰음.

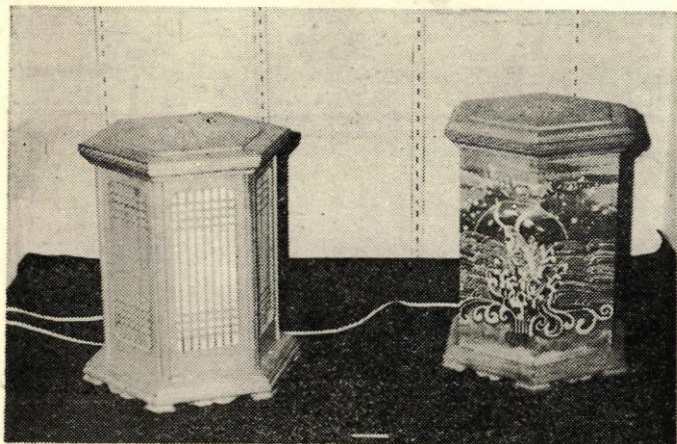




명월임(주부)

크기 : 직경 12cm, 높이 25cm

용도 : 백자 기분을 살린 화병



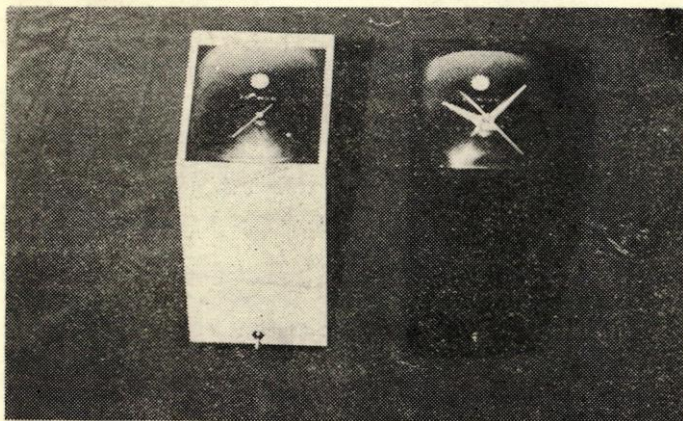
서인숙(명륜여자중학교 교사)

재료 : 오동나무

크기 : 직경 27cm, 높이 38cm

용도 : 스탠드

장식을 겸한 스탠드로서 한국
적인 창살 문양과 나염의 화려
한 색채를 살린 조명등



지현경(국제전광사 디자인실 근무)

크기 : 높이 23cm, 가로 10.3cm

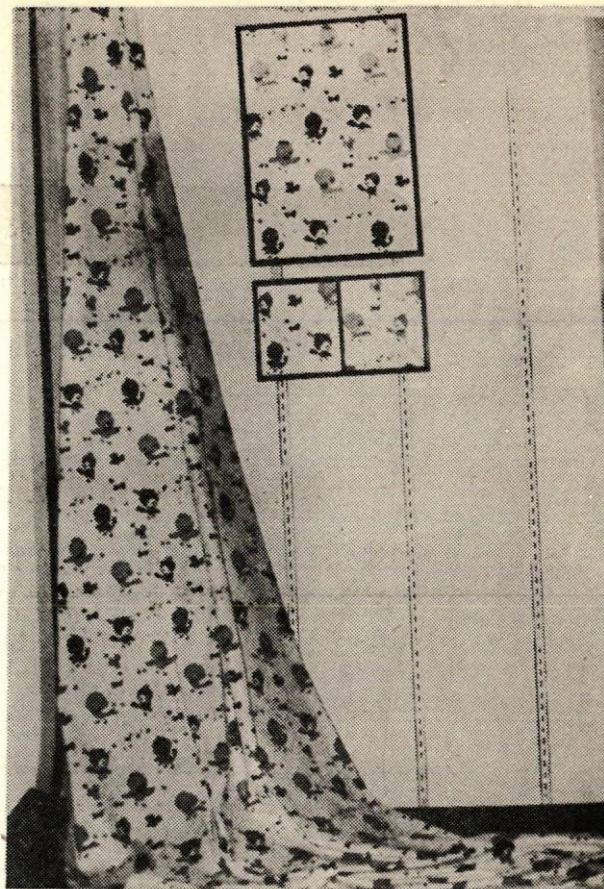
세로 11.1cm

용도 : STAND 와 시계

방에도 약한 조명으로서의 기
능과 또한 코너를 이용한 장식
용 시계

임단심 (방립방적 도안실 근무)

용도 : 아동복, 아동용 침실장식 등
다목적 사용도
T/C 제품으로 저렴한 가격과
다량 생산성



(淑)(8)(人)(展)(을)(보)(고)(서)

76년도에 숙명여대 응미과를 졸업하고 산업계와 학계에 종사하면서 디자인 활동을 하고 있는 8명의 젊은 才媛들이 뜻을 모아서 「淑8人展」이란 題下에 創立展을 열었다.

지난 4월 1일부터 7일까지 한국디자인포장센터 전시홀에서 개최된 이 전시회의 작품들은 한 마디로 오늘 우리 나라의 산업계가 절실히 요망하고 있는 디자인의 實用化에 접근하려는 노력이 역연하게 표현되어 있었다는 점에서 매우 감명적이었다.

디자인實務 경력은 日淺하다고 하겠으나 이들의 작품에서 풍기는 현대적 감각, 풍부한 젊음, 그리고 세련된 기교와 實利를 추구하는 藝術性 등은 지금까지 있었던 어느 그룹展에서 보다 강렬한 느낌이었다.

이것은 작품의 主題들이 한결같이 우리의 實生活와 밀접한 내용을 선별하여 다루면서도 예술적인 美의 감각을 잘 表現하고 있다는 점에서 느껴지는 인상이었다고나 할까..... 이 와 같은 特徵을 전시작품 가운데서 찾아 본다면 옷감의 무늬디자인으로 생산된 우리의 원단과 텍타이 디자인, 전기밥통, 범랑류 등은 작자의 독창적인 디자인 작품과 그 작품으로 생산된 제품을 동시에 전시함으로써 이미 업체에서 이들의 작품을 채택하고 있음을 보여주고 있다는 점이 주시되는 것이다. 디자이너의 창의적인 작품이 생산에 반영되어 우리 상품의 품위를 높이고 있음을 볼 때, 새삼스럽게 디자인의 실용화를 위한 노력과 연구분위기의 조성으로 상공업계의 디자인에 대한 관심이 더욱 제고되어지기를 바라는 마음 간절하다.

金 德 謙
淑明女大 産美大 工藝學科長

「디자인 포장」誌 販売 案内

—77年度 年間 購讀會員을 接受합니다—

本誌는 國內 唯一의 「디자인 專門誌」로서 一般 愛讀者 여러분에게 더욱 널리 普及하고자 77년도 발간분에 대해서 아래와 같이 연간 구독회원을 접수, 판매하오니 많은 購讀바랍니다.

- ◇ 接授 및 販賣處 : 當센터 弘報課
- ◇ 發行月日 : 2・4・6・8・10・12月の 每 25日(격월간)
- ◇ 1部當 定價 : 700원
- ◇ 長期購讀會員制 : 1年(6回), 購讀料 3,500원(郵送料 包含)
※ 郵便으로 年間 購讀申請時에는 小額換(3,500원) 同封하여 登記로 郵送해 주실 것(住所・姓名 明記).
- ◇ 날권 購讀希望者 : 當센터 弘報課에서 隨時로 購入할 것.
- ◇ 問議 및 送金處 : 1110 서울特別市 鍾路區 蓮建洞 128~8
한국디자인포장센터 홍보과
전화 ㉠ 5375~8

「디자인・포장」

1977年 4月號
VOL. 8, No.2 (通卷 第31號)

登錄日字 1971年 1月 14日
登錄番號 바—599호

1977年 4月 20日 印刷
1977年 4月 25日 發行

發行兼 : 金 熙 德
編輯人

發行所 : 韓國 디자인 포장 센터

本社 : 서울特別市 鍾路區 蓮建洞 128~8
TEL ㉠ 5375~8

示範工場 : 서울特別市 永登浦區 加里峯洞 第2工團
TEL ㉠ 3839・2989・3418

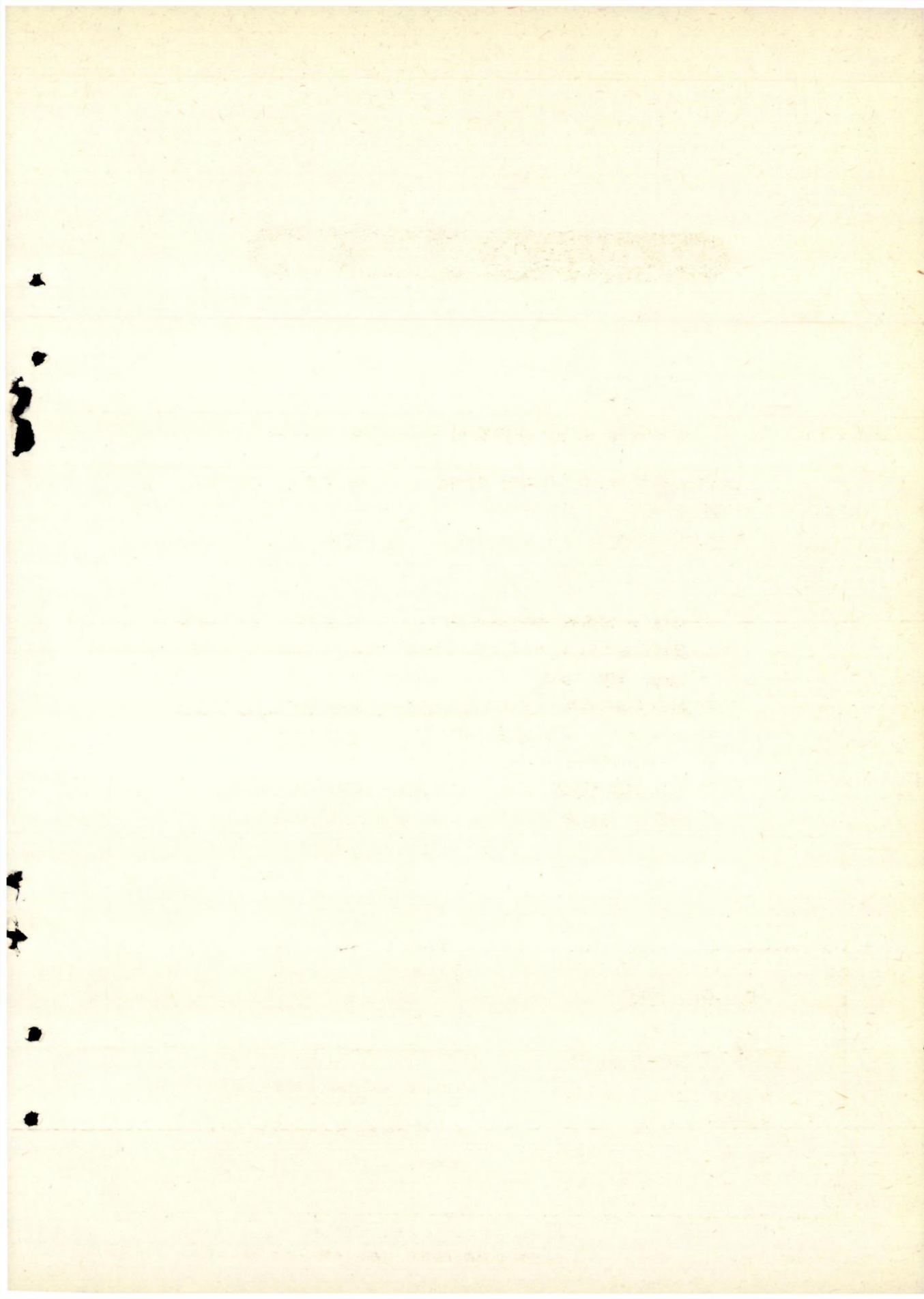
釜山支社 : 釜山直轄市 釜山鎮區 鶴章洞 261~8
TEL ㉠ 1485~7

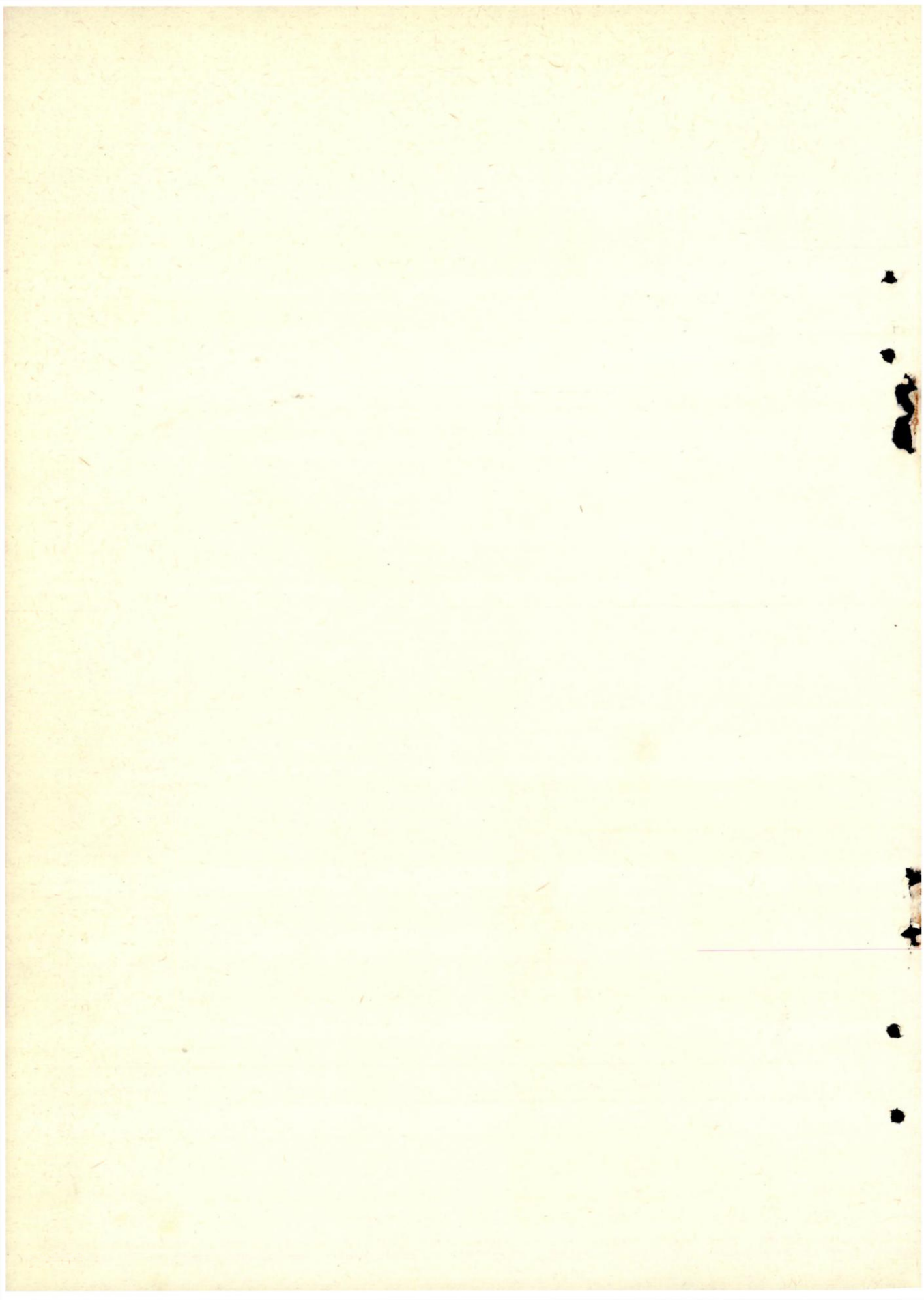
印刷製本 : 三和印刷株式會社

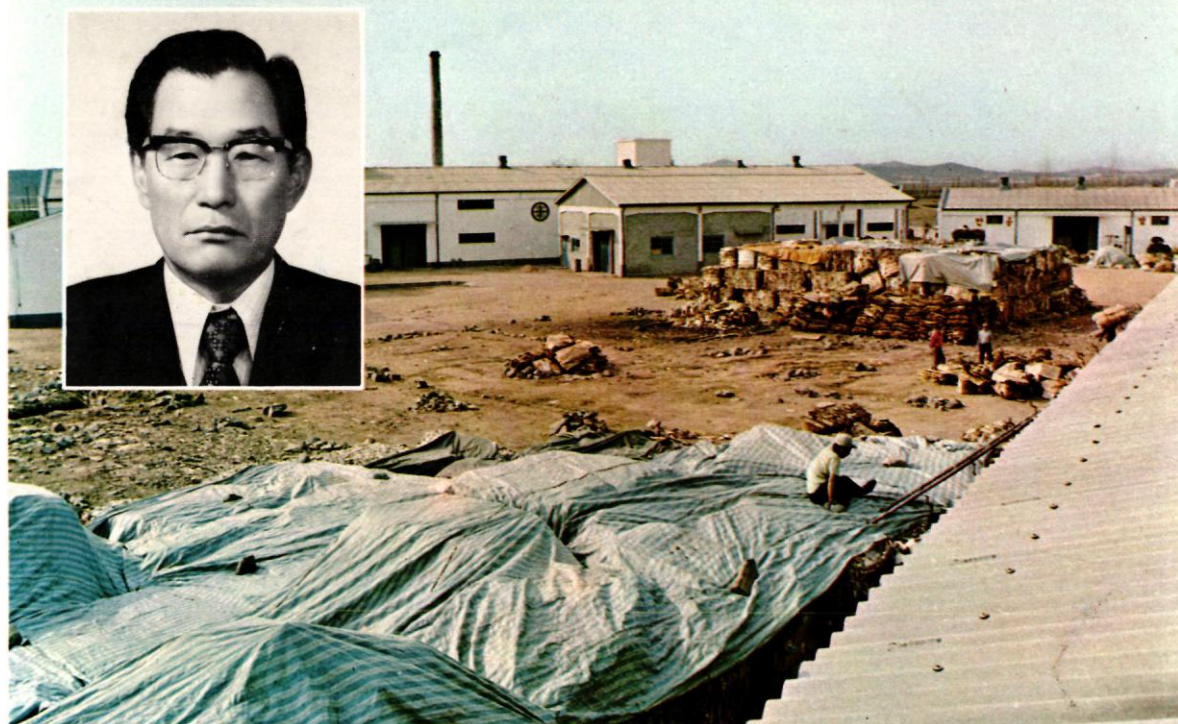
〈값 700 원〉

본지는 한국도서잡지윤리위원회의 잡지 윤리 실천 강령을 준수한다.

◎ 企劃 및 編輯 : 金銀河・孫基喆 / 表紙디자인 : 文修根・李少暎







- 當社에서는 76年 1月부터 韓國디자인包裝선텐에 中芯地를 Local로 供給하고 있습니다.
- 當社の 輸出實績은 76年度에 \$ 900,000이었으며, 今年度에는 \$ 1,100,000을 目標로 하고 있습니다.



◇ 生産品目

- ① K原紙
- ② A原紙
- ③ 輸出用 中芯紙

◇ 生産量

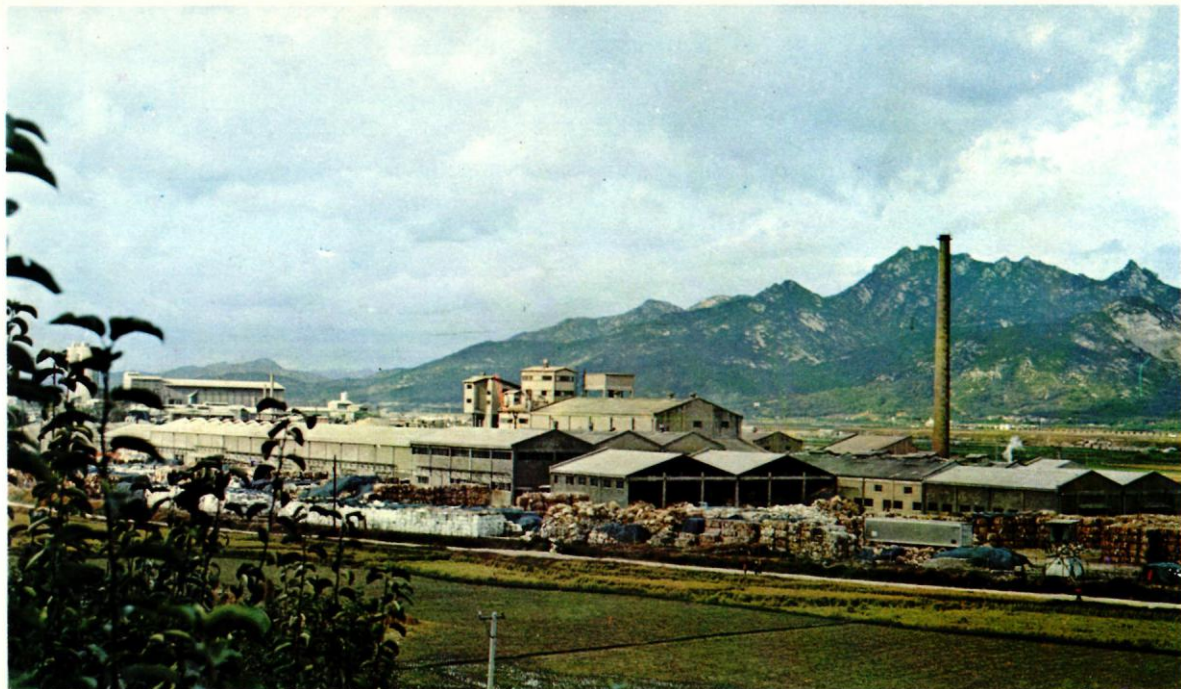
年間：8,400屯

永豊製紙株式會社

本社：京畿道 平澤郡 振威面 見山里 571-6
電話 (松炭) 2651

서울事務所：서울特別市 中區 乙支路 2 街 148-4
電話 (26) 2563
(26) 2966

代表理事 金 柄 燁



〈倉洞工場全景〉



●生産能力(年産)

- 팔루 7,500M/T
- 1號機 18,000M/T
- 2號機 45,000M/T
- 加工 12,000千㎡
- 〈安養〉 7,500M/T

●生産製品

- 팔루
- 板紙
 - ・ SC 마니라 板紙
 - ・ 마니라 板紙
 - ・ 아이보리
 - ・ 其他 各種 板紙
- 크라프트紙
- 골板紙 라이나
 - ・ 耐水用 골板紙 라이나
 - ・ 非耐水用 골板紙 라이나
- 골板紙 및 箱子
 - ・ 耐水用 골板紙 및 箱子
 - ・ 非耐水用 골板紙 및 箱子

ICC GROUP



三洋팔루株式會社

- 本 社 : 서울特別市中區長橋洞42番地
☎ 776-6211~6・5847~8
- 倉洞工場 : 서울特別市道峰區倉洞50番地
☎ 90-1141~3, 5109
- 安養工場 : 京畿道安養市安養2洞26番地
☎ 安養 2395, 2794
- 釜山出張所 : 釜山直轄市中區中央洞2街55
☎ 22-2430, 4939