

•登録日字 1971年 1月 14日 •登録番號 바-599號

# 디자인·포장 46

Design & Packaging

1979 VOL.10



이태리 산업 디자인전



# SUPER DESIGN COLOR



새 감성과 아이디어의 재료 ————— 수퍼디자인 칼라



- SET  
● 30 COLOR  
● 24 COLOR  
● 18 COLOR  
● 12 COLOR

디자이너가 펼치는 감성과 아이디어의 예술적 작품은 생명으로 미의 세계에 영원히 삽니다. 생각이 구름처럼 떠오르실 때 예술화한 재료 수퍼디자인 칼라를 찾으십시오. 얼룩이 없는 선명한 색상, 뛰어난 발색, 중후한 겹색과 혼색감, 수분이 있을 때 와 없을 때의 일정한 채도, 깨끗이 마무리되는 특징은 어떤 외제와도 손색이 없습니다.

수퍼디자인 칼라와 커플을 이루고 있는 LETRASET는 세계적으로 ART WORK에 보편화되어 작업을 간편·신속·정확하게 해결해 드립니다.

수퍼디자인 칼라와 LETRASET는 국내 유명 화방과 알파 영업소에서 구하실 수 있습니다.

LETRASET · Screen-Tone. Color-Tone. Panton-Color-Overlay.  
취급품 · Letra-Tone. Instant-Lettering. Color-matt.  
· Instant Tex. Artical Symbol. Special order.

## SUPER DESIGN COLOR

最高級 專門家用 포스터 칼라

영국 WINSOR & NEWTON

영국 LETRASET

일본 KUSAKABE

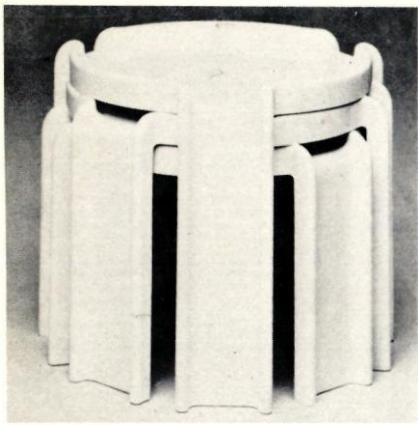
한국총대리점

한국총대리점

한국총대리점

74-8078  
74-0083

α 알파화학



이태리 산업 디자인 제품은 단순성을 바탕으로 현대 디자인의 의식이 충만하게 구성되어 있다. 간결한 선과 실용성이 강조된 이태리 산업 디자인 제품은 단순하고 명쾌한 디자인이 특징을 이루고 있으며, 현대인의 기호와 생활 공간이 고려된 디자인에 이태리적인 유유머 감각과 상상력이 가미되어 있다. 소형 테이블: 디자이너 Giotto Stoppino.

●『디자인·포장』通卷 第46號 Vol. 10

●發行 晉編輯人

金熙德

●發行日

1979年 12月 20日

●編輯·發行

한국디자인포장센터

本社 / 서울特別市 鍾路區 蓮建洞 128-8

Tel. (762) 9461~5

示範工場 / 서울特別市 永登浦区 加里峯洞 第2工團

Tel. (85) 6101~4

釜山支社 / 釜山直轄市 釜山鎮區 鶴章洞 261-8

Tel. (92) 8485~7

●登錄番號 巴-599號

●登錄日字 1971年 1月 14日

●印刷·製本

三和印刷(株)

●定 價

1部 1,500원 / 1年 구독료 8,000원

●産業 디자이너 養成 위한 支援 切實 2

●IDSA '79년도 총회와 ICSID XI 차 대회에 참가하다 3

한국디자인포장센터 이사장 김희덕

●原色畫報 : 이태리 산업 디자인전 4

Italian Industrial Design Exhibition

●單純·明快한 디자인의 實用品 8

梨花女大 美術大學 助教授 金吉弘

●콤파소 도로 이탈리아 디자인상 受賞作品 10

Compasso d'Oro Design-Pries

●産業 디자인은 20세기의 藝術인가? 14

Is Industrial Design the Art of the Twentieth Century?

●1970년대의 韓國廣告 18

럭키 그룹 弘報宣傳室 喜星產業 理事 申寅燮

●한글 디스플레이 타이프 개발 방향 (1) 22

합동 통신사 리더스 디자이스트 金眞平

●디자인은 人間生活을 高揚하는 것이라야 한다 26

Designs must enhance the quality of human life.

●原色畫報 : 個人展 作品選 30

●原色畫報 : 「어린이의 환경」 개선을 위한 KSID 협회전 31

●包裝方法의 改善과 保管壽命의 延長 32

Packaging for Better Presentation and Extended Shelf Life

●디자이너, 디자인 教育, 디자인 政策 36

Designer, Design Education, Design Policy

梨花女大 生活美術科 助教授 金永起

●제8회 全國 大學 디자인 公募展 受賞作品 38

●世界의 産業 디자인史 4 : 人間과 美의 調和 40

The History of World Industrial Design

弘益大學校 美術大學 教授 李慶成

●包裝 치수의 標準化 46

한국 디자인 포장 센터 포장 개발실 李明鎬

●企劃 시리즈 4 : 包裝改善과 販賣戰略 49

●텍스타일 프린트 百科 (3) 50

Series of Textile Print Pattern

●韓國의 傳統紋樣 (29) 52

Traditional Patterns in Korea

國立中央博物館 學藝研究室 林永周

●近代 디자인 開拓者들의 生涯와 作品 (4) 58

英國 産業 디자인의 前衛 펜타그램

●출판 디자인 62

Publication design

●自動金錢出納機 디자인 66

●세계의 테이블웨어 디자인 71

Contemporary Tableware Design of the World

●NEO PRODUCTS 74

●디자인 뉴스 76

●END LINE 78

●附錄 : 디자인·포장 用語解說 [5]

# 產業 디자이너 養成 위한 支援 切實

金熙德 理事長 『現代經濟』會見記

산업 디자인이 산업계의 새 총아로 등장하고 있다. 저임금을 바탕으로 값싼 제품을 만들어 수출하던 시대는 이제 그 한계점에 다다랐으며, 모방이 아닌 독창적인 제품을 고급으로 개발하지 않으면 안 되게 되었다. 수출 상품의 경쟁력 제고를 위해서는 산업 디자인에 대한 인식 제고와 국제간 상호 정보 교류의 확대가 절실한 문제로 대두하고 있다.

한국 디자인 포장 센터 김 회덕(金熙德) 이사장은 세계 선진 공업국에서는 제품 과학(製品科學)인 산업 디자인을 산업 발전의 중요 모티브로 인식하고 국가적인 차원에서 중점 육성하고 있다고 지적하고, 우리 나라에서도 수출 상품의 제값받기를 비롯해서 경쟁력 향상을 위해서는 정규 산업 디자이너의 양성을 위한 투자를 확대해야 한다고 주장하고 있다. 김 이사장은 앞으로 우리 나라의 산업 디자이너들은 산업 디자인에 관한 국제 회의에 적극 참여하여 정보 교류 및 수집에도 힘써야 할 것이라고 말하고 있다.

아래의 글은 김 회덕 이사장의 「현대경제」지 회견기로서 수출 상품을 보다 고급화하기 위해서는 무엇보다 산업 디자이너의 확보가 시급함을 강조하고 있다.

## 【편집실】

「최근 우리들은 수출 상품 고급화를 주창하고 있읍니다. 종래의 저임금에 의한 가격 경쟁력으로서는 더 이상의 외화 가득액 제고가 어려워진 때문입니다. 이제는 수출 상품을 고급화해서 품질 경쟁력을 가지고 대처해 나가야만 5백억 달러, 1천억 달러 달성이 가능하다는 얘기지요. 그러면 보다 저렴한 가격으로 보다 우수한 제품을 보다 잘 팔릴 수 있도록 하는 품질 경쟁력 제고를 위해서는 무엇이 필요합니까? 바로 여기에서 종합 제품 과학이라 할 수 있는 산업 디자인의 중요성이 등장하는 것입니다.」

김 회덕(金熙德) 한국 디자인 포장 센터 이사장은 첫마디부터 산업 디자인의 중요성을 강조한다.

「아직 우리 나라에는 산업 디자인이라는 개념이 확립되어 있지 않습니다. 그저 미술대학을 졸업하고 예술을 중심으로 하는 디자인의 일부를 산업 디자인인 것처럼 여겨 왔습니다. 산업 디자인은 과학 기술(科學技術)과 예술 및 비즈니스까지가 혼합된 현대 산업의 진수로서 물건에 관한 제품(製品) 디자인, 의사 소통에 관한 시각(視覺) 디자인, 장소에 관한 환경(環境) 디자인으로 크게 분류할 수 있습니다. 지금까지는 의사 소통에 관한 시각 디자인만이 알려져 왔고 제품 디자인은 아주 소홀해 왔습니다. 그러나 산업 디자인은 현재까지 인류가 축적해 온 기술과 기타 지식을 종합해서 보다 값싸고, 보기 좋고, 성능이 우수하고, 안전하고, 잘 팔리는 제품을 만든다는 데 목적이 있는 것인 만큼 무엇보다 산업 디자이너의 확보가 우선되어야 합니다. 지금까지 축적해 온 과학 기술을 제품 과학으로 시스템화할 수 있는 산업 디자이너의 양성이 시급합니다.」

김 이사장은 우리 나라에는 여태껏 현대 개념에 부합되는 산업 디자이너의 양성 기관이 한 곳도 없음을 안타까워한다.

「산업 디자이너는 생각처럼 쉽게 양성할 수 있는 것은 아닙니다. 산업 디자이너는 스페셜리스트가 아닌 과학·공학·화학·사회학·심리학·경영학은 물론 예술 등 모든 분야에 걸쳐 폭넓은 지식을 갖춘 제네럴리스트(Generalist) 여야 하기 때문입니다. 다시 말하면 산업 디자이너는 소비자의 기호와 욕구를 만족시킬 수 있는 마아케팅·미학적 요소와 인간 공학(人間工學) 등 기능적 요소, 생산적 요소, 사업적 요소 등을 두루 알아야 합니다.」

현재 미국 같은 선진국에서는 산업 디자이너를 양성하기 위한 전문 대학만도 1백 개 이상에 달하고 있으며, 2백 개 이상의 디자인 상담소가 있습니다. 웨스팅하우스·크라이슬러·RCA 등 유명 기업일수록 산업 디자이너의 양성과 확보에 막대한 투자를 하고 있는 실정입니다.」

한 마디로 인간이 음속 2배의 속도로 날 수 있는 것이나 아폴로가 달에까지 갈 수 있었던 것도 산업 디자인의 역할이었으며, 편에서 아폴로까지가 모두 산업 디자인의 결과라고 말하는 김 이사장은 산업계의 산업 디자인에 대한 인식 제고와 산업 디자이너의 양성을 위한 정책 수립이 절대 요망된다고 강조한다.

군에 재직하였을 때 미국 하버어드 대학 경영 대학원을 수료하고 지난 1976년 한국 디자인 포장 센터 4대 이사장으로 취임한 이래 『도구(道具)와의 대화』·『초기술(超技術)』·『잠재의식의 힘』·『오늘의 산업 디자인』 등을 저술해 내는 한편, 동 센터의 면모를 쇄신해 온 김 이사장은 산업 디자인의 보급에 앞장서겠다고 다짐한다.

「우리 한국 디자인 포장 센터는 매년 대한민국 산업 디자인 전람회를 개최하여 산업 디자인에 대한 일반의 인식을 제고시키는 한편 제품 디자인의 응용 및 산업화를 위해 진흥 사업을 펴나가고 있습니다만, 앞으로는 산업 디자이너의 교육 사업을 펴나갈 방침입니다.」

수출 1백억 달러를 돌파한 우리나라가 완전한 자격을 구비한 산업 디자이너 한 사람도 가지고 있지 못한 것은, 더구나 완전한 산업 디자이너 교육 기관마저 없다는 것은 수치스런 일이라고 지적하는 김 이사장은 자본과 제품 생산을 연결해 주는 것이 매지니먼트(Management)라면 기술과 예술의 벽을 무너뜨려 종합 과학 개념으로 발전시키는 것이 산업 디자인이라고 힘주어 말한다.

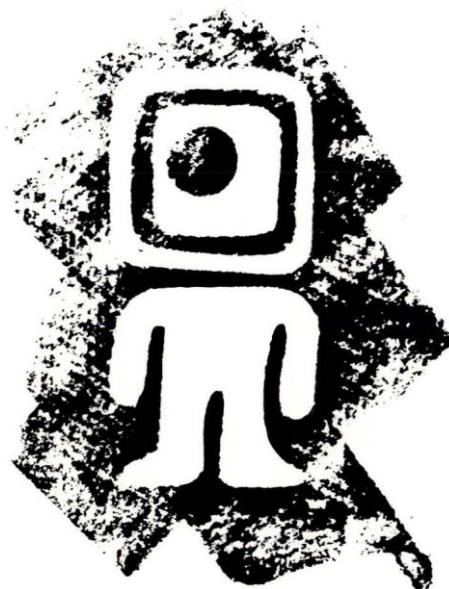
무엇이든 하면 된다는 신념의 인물인 김 이사장은 최근 정부가 관심을 갖고 주창하고 있는 설계 품질(設計品質)이라는 것도 그 말 자체가 디자인 품질을 말하고 있는 것이다라고 하면서 말을 맺는다.

# IDSA '79년도 총회와 ICSID XI 차 대회에 참가하다

한국디자인포장센터 이사장 김 희 덕

나는 지난 9월 26일부터 30일까지 미국 수도 워싱턴에서 열린 미국 산업 디자이너 협회(IDSA)의 '79년도 연례 총회와 멕시코 시에서 10월 14일부터 19일까지 개최된 국제 산업 디자인 단체 협회(ICSID)의 제11차 대회에 참가하고 돌아왔다. IDSA는 잘 아시는 바와 같이 미국의 유일한 산업 디자인 단체로서 1965년에 산업 디자이너 협회(IDI), 미국 산업 디자인 협회(ASID) 및 산업 디자인 교육 협회(IDEA)가 통합되어 미 전국에 12개 지부를 가지고 정회원만 해도 1,200여 명이나 되는 거대한 협회인 것이다. 근래 우리 나라에서 새로 발족된 디자인 학회의 경우만 보아도 양분되는 우리들 사정에 비하여 방대한 지역과 여러 가지 인종으로 구성된 미국에서 이와 같이 대동 단결하는 노력이 부럽기 짹이 없다. 금년 IDSA 총회의 주제는 「G.N.P.」로서 지금까지의 이에 대한 개념인 「모든 국민이 총생산한 재화와 서비스를 금액으로 환산한 것」을 말하는 것에 만족할 것이 아니라 이것을 다시 검토해 보자는 것인데, 총회의 결론은 「우리가 바라는 G.N.P.의 궁극적인 목적은 지구라는 이 우주선에서 살고 있는 모든 사람들의 건강·안전·인권 및 복지에 있어야 한다」라는 것이었다.

이 총회의 부제를 요약하면 다음과 같다 :



MEXICO ICSID OCT. '79



멕시코 ICSID 회의장 앞에 선 김 희덕 이사장

- 제21세기를 환영하다.
- 문제 해결을 위한 창의성
- 하늘을 날으는 사람
- 국민 총력 디자인(G. N. D.)
- 국민 총생산고(G. N. P.)

ICSID 회의는 사실상 제11차 총회까지 멕시코에서 가질 예정이었으나 그 나라 정부에서 대만의 입국을 허락하지 않아서 학술 대회만 하기로 하고 총회는 명년 2월 초에 파리에서 개최하기로 된 것이다. 이 학술 대회의 주제는 「인간 개발의 한 요소로서의 산업 디자인」이었고, 부제는 다음과 같은 것이었다:

- 지역 사회 개발에 있어서의 산업 디자인의 역할
- 현대 산업 디자인의 방법론과 기법
- 산업계와 소비자의 입장에서 본 산업 디자인
- 대민 관계에 있어서의 산업 디자이너의 역할
- 산업 디자인과 미래 지역 사회 개발

지면 관계상 회의 내용에 관한 세부 사항은 생략하기로 하고 내가 받은 인상은 회의의 일반적인 흐름이 인류가 이 지구상에서 새로운 세기를 맞이하기 위한 새로운 가치관을 모색하고자 진통을 겪고 있는 것이 분명했으며, 이제부터는 「개별 문제에 대하여 어떻게 잘 하느냐」 하는 문제보다는 「무엇을 할 것이냐」 하는 문제에 꼬물하고 있다는 것이다. 이와 같은 거센 흐름에 우리나라 산업 디자인계에 종사하시는 분들도 같이 타시기를 바라는 마음 간절하다.

# ITALIAN INDUSTRIAL DESIGN EXHIBITION

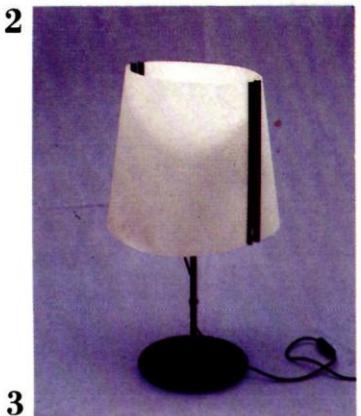
## 이태리 산업 디자인전

1977년에 이어 두 번째로 개최한 「이태리 산업 디자인전」의 전시 작품 중 조명 기구·도자기·주방 용품 등 출품작을 분야별로 선정해서 수록하였다. 한국 디자인 포장 센터와 주한 이태리 대사관 주최로 11월 19일부터 12월 3일까지 한국 디자인 포장 센터 전시관에서 열린 「이태리 산업 디자인전」 출품 작의 일부. 【편집실】

1. 스파이더/Spyder  
디자이너 : Joe Colombo



2. 3706 파랄룸/3706 Paralume  
디자이너 : R. Beretta



3. 램프 다루마/Lamp Daruma  
디자이너 : Sergio Asti



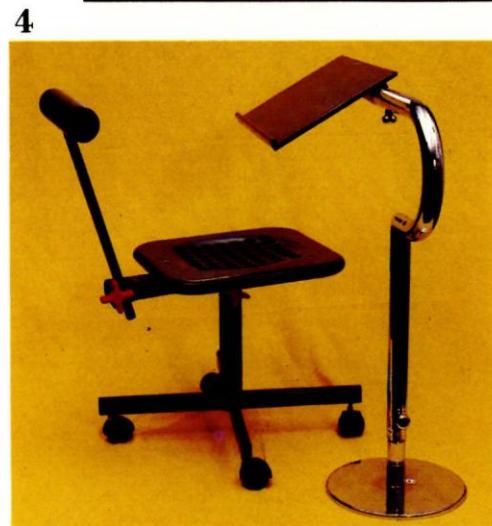
4. 릭시/Lixi (왼쪽)  
디자이너 : H. Von Klier  
풀로/Polo (오른쪽)  
디자이너 : Paolo Parigi

5. 램피아타/Lampiatta  
디자이너 : Lomazzi



6. 의자 마이아/Chair Maia  
디자이너 : Giotto Stoppino

7. 세디아 메짜드로/Sedia Mezzadro  
디자이너 : Achille Castiglioni



8. 식탁 용기 세트 / Dinner Set  
디자이너 : Giuliana Granigna

9. 프리마루나 세트/Primaluna Set  
디자이너 : Sig. Ambrogio Pozzi

10. 벤틸라토레 아리안테/Ventilatore Ariante  
디자이너 : Marco Zanuso

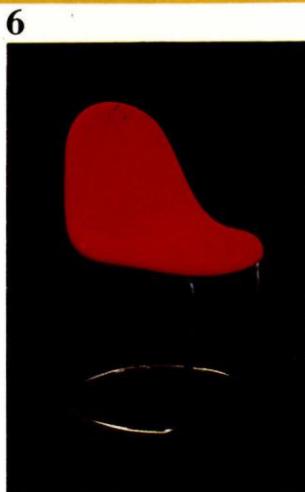
11. 유니트 틱시/Unit Tixi  
디자이너 : Arch. Hans Von Klier

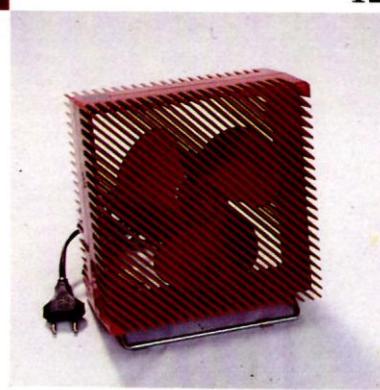
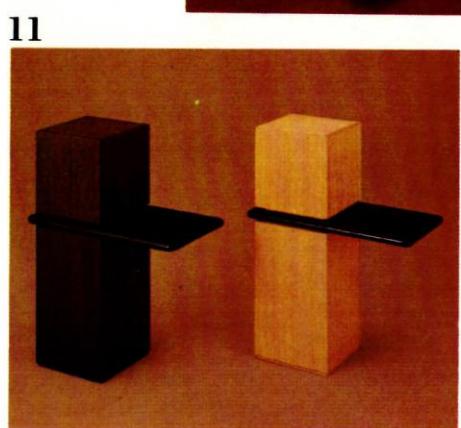
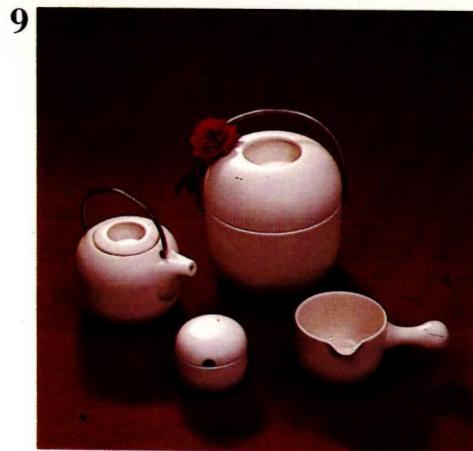
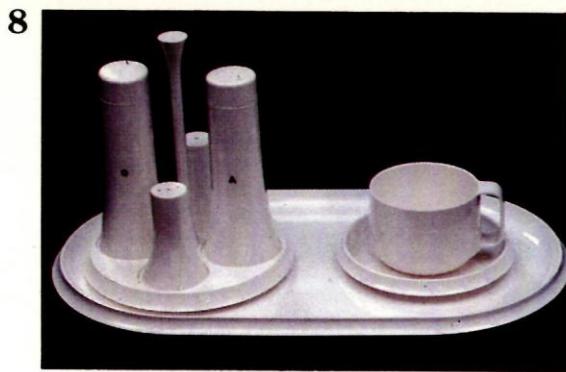
12. 선풍기 / Fan  
디자이너 : Arch. Marco

13. 소형 테이블/Small Tables  
디자이너 : Giotto Stoppino

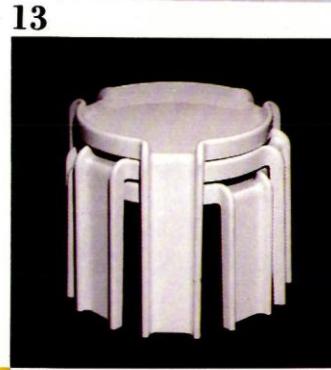
14. 포모나/Pomona  
디자이너 : G. Gramigna

15. 소형 테이블/Small Tables  
디자이너 : Giotto Stoppino





15



2

1



1. 안락의자 폴트로나 사코 / Armchair Poltrona Sacco

디자이너 : Gatti, Paolini, Teodore

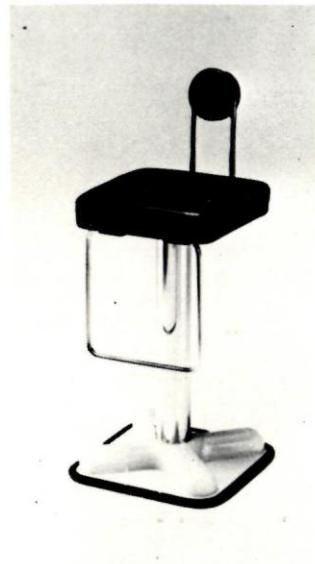
2. 안락의자 바이아 / Couch Baia  
디자이너 : Antonio Citterio Paolo Nava

3

3. Poltrona Strip  
디자이너 : Arch. Cini Boeri4. 모직 침낭 타타무 / Stuffed items Tatamu  
디자이너 : Carla Venosta5. 소형 의자 / Small Chair  
디자이너 : Joe Colombo6. BLOP  
디자이너 : Carlo Bartoli7. Porafotografie  
디자이너 : Gianfranco Frattini8. 프로게티 모델 11 / Progett Mod. 11  
디자이너 : Arch. Gianfranco Frattini9. 의자 마이아 / Chair Maia  
디자이너 : Giotto Stoppino10.램프 앤리스 / Lamp Alice  
디자이너 : Salvatore Gregorietti11. Poltrona Cross  
디자이너 : Marcello Cuneo12.테이블 MS / 2 tables MS  
디자이너 : Carla Venosta13.램프 사오리 / Lamp Saori  
디자이너 : Arch. Kazuide Takahama14.램프 이포테누사 / Lamp Ipotenusa  
디자이너 : Arch. Achille Castiglion

4

5



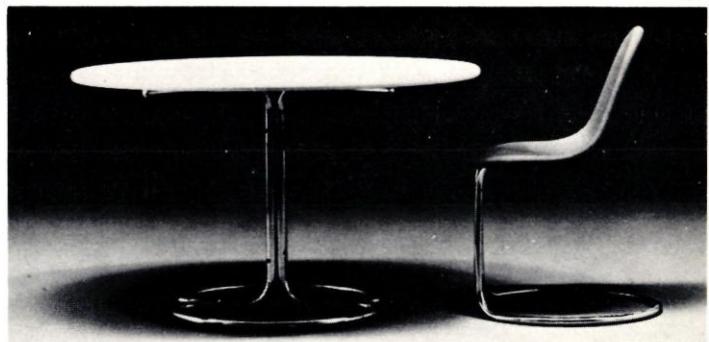
6



7



9



8



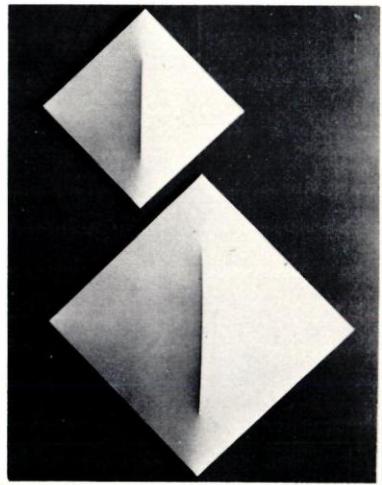
11



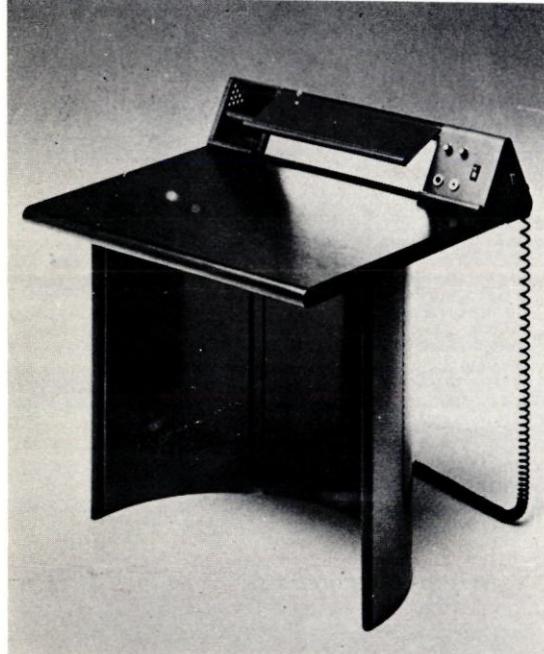
10



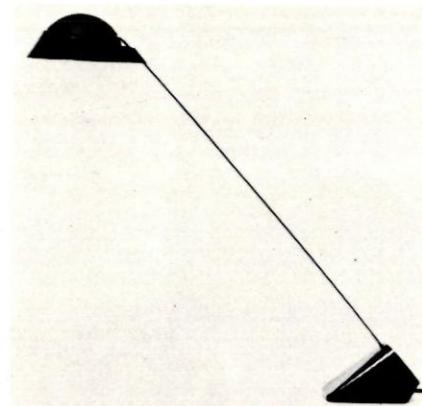
13



12



14

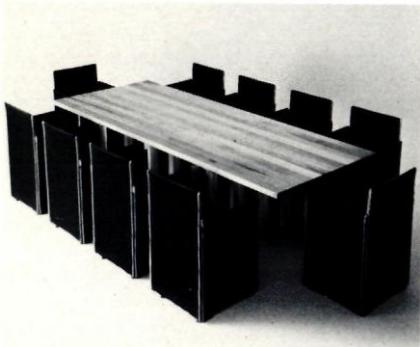


7

# 單純·明快한 디자인의 實用品

## 제 2 회 이태리 産業 디자인전을 보고

金 吉 弘  
梨花女大 美術大學 助教授



산업 디자인(Industrial Design)이란 공장에서 만들어 내는 제품에 형태적(形態的) 특성(特性)을 확정하는 것을 궁극의 목표로 삼는 활동이다. ‘형태적 특성’이란 생산자나 사용자 모두의 입장에서 보았을 때 단순한 사물로부터 그 어떤 통합체(Coherent Unity)로 전환시키는 구조(構造)와 기능(機能) 간의 관계성을 말하는 것으로서 결코 사물의 외양(外樣)만을 칭하는 것이 아니다.

이상의 글은 말도나도(Tomas Maldonado)가 한 말로서 ICSID에서의 채택과 더불어 일반화된 명쾌한 ID의 정의이다. 다시 말해서 ID는 제품 그 자체라는 개념보다는 궁극의 목표가 형태 특성(形態特性)을 결정짓는 활동(Activity)이라는 의미가 강한 것과 구조(構造)와 기능(機能) 양자의 관계성을 조화 있게 함으로써 그 어떤 새로운 물적 통합체(物的統合體), 즉 단순한 물질이 아닌 상태에로 전환시켜서 새로운 질서와 가치를 창조한다는 뜻으로 해석해 볼 수 있다.

최근 우리 나라의 디자인 교육의 동향도 이상에서와 같은 개념을 염두에 두고 재료 물질의 다양한 이용 가능성의 경험이나 물성 기능의 한계성을 터득케 하며, 필연으로 따라야 하는 상징성과 기능성을 통합함으로써 고유한 형태의 창조와 인간 생활과의 관계성을 연구하는 방향으로 진보되고 있음은 산업 디자인 분야의 미래를 밝게 하는 징조라 아니 할 수 없다.

한국 경제의 고도 성장과 때를 같이하여 개최된 제 2 회 이태리 산업 디자인전은 이 분야에 관심 있는 모든 사람들에게 좋은 자극제가 되어 주었을 뿐만 아니라 1980년대 한국 산업이 성숙되었을 때 디자인 활동의 막중함과 방향감을 제시하는 계기를 마련해 주었다.

전시 작품은 80여 점으로 주로 평범한 일상 생활에 쓰이는 의자와 테이블 등 가구류와 조명 기구류 및 도자기 그릇들로 구성된 아담한 전시였다. 작품의 성격은 단순성(單純性)을 바탕으로 만들어진 현대 디자인 의식이 충

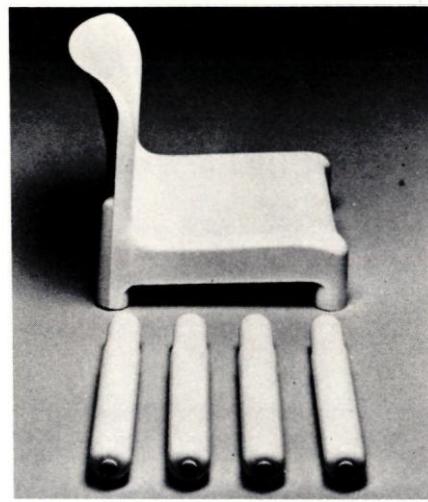
만하게 구성되어 있다. 전시품을 돌아보는 필자의 가슴에는 피카소의 작품을 보는 것보다 더 큰 즐거움을 느끼게 해 주었다. 비례의 아름다움과 적합한 재료의 사용, 금속·섬유·자기·나무·플라스틱에 의한 현대적 재료의 새로운 해석 및 그 배경에 깔린 디자이너의 감각과 개념은 물론 로마로부터 내려오는 이태리의 사회·문화적 배경, 자유 시장 경제 체제 등의 사회 실상 등을 생각하며 관찰하였다. 물론 시장의 여전이나 테크놀로지 활용의 일반적 수준이 우리의 그것과는 다르고 디자이너의 교육적 배경이나 사회적 처우 등의 제반 여건이 엄청난 차이가 있음을 생각해 볼 수 있었다.

작고 큰 제품을 망라해서 디테일(Detail)에 이르기까지 완벽함이 특징이었고, 가공 기계나 그 사용 기술의 보편화로 ID 디자이너는 자기의 생각을 유감 없이 발휘할 수 있었다는 점은 우리 나라 디자이너들의 개인적 자질을 운운하기 이전의 선행 조건으로서 시설·자본·기업가의 태도와 비전, 연관 산업의 균형화, 창조물의 법적 보호 기준의 확정, 디자이너의 보수와 지위, 시장의 여건 등이 성숙되어야 함을 기다리는 우리 나라 디자이너들의 입장과 잘 대조가 되었다.

못난 자식이 조상 탓한다고 그렇다고 해서 여전 탓만을 할 수 없는 일이 아닌가? 사회 문화적 차원에서 삶의 질적 수준이 높아지고 세계 시장을 대상으로 모든 산업 활동이 성숙되는 시점이면, 그리고 대부분의 자본이나 경영주들이 자본이나 시설 운영의 걱정이 끝날 무렵이면 디자인 문제는 필연적으로 요구되는 것이기에 우리는 차실히 공부하며 준비를 게을리하지 말 것을 생각하게 해 준 전시였다.

ID 디자이너는 형태(形態)와 기능(機能) 외에도 제품의 색채를 잘 조절할 수 있어야 한다.

이번 제 2 회 이태리 산업 디자인전에 출품되었던 작품 중 유별나게 짙은 자주색의 플



라스틱 의자 하나가 필자를 즐겁게 해 주었다. 단순하면서도 필요한 조건들이 서로 잘 조화되어 아름다움을 나타내어 주는 것이었지만, 플라스틱의 색채가 그렇게 조화를 이룰 줄은 미처 몰랐었다.

등받이는 연질 PVC, 엉덩받침은 경질ABS, 부품은 PE 등 각각 상이한 내용으로 되어 있으면서도 색상(色相)을 동일하게 통일시켜 비전문가가 보면 마치 단일 재료인 양 착각을 일으키게 하는데, 처리된 결과를 보면 그 메이커의 시설 규모 및 엔지니어와 디자이너의 수준과 연관 분야의 밀접한 관계성을 알 수 있다.

국내 플라스틱 제품인 경우 하나의 제품 구성 요소로 사용되는 플라스틱류가 두 가지 이상 사용되는 경우 동일 색채를 표현해야 되나, 하청 업체의 기종(機種)의 차이와 색 배합 및 엔지니어의 태도의 상이에서 오는 비합리성으로 균일한 색채를 통일적으로 생산하여 완제품을 만들기란 하늘의 별따기처럼 어려운 일 중의 하나이다. 상품의 가치 판단은 최종 사용자가 결정하는 문제이므로 제품의 품질 관리는 최종적으로 색채 차원에서 고려되지 못한다면 부가 가치를 제고시키는 노력은 실패로 돌아갈 것이다.

우리 나라의 경우 ID 디자이너가 아무리 외연한 프로토 타이프(Proto type)를 제시하였다고 하여도 다량 생산 과정에서 이 문제가 해결되지 않는다면 기업 이윤의 극대화를 통한 산업 발전은 기대하기 어렵다. 이러한 기본 문제들이 잘 해결된 모습으로 우리 눈앞에 나타난 이태리 산업 디자인 전은 보는 이로 하여금 부러움만 안겨 주는 것이었다.

그런데 이태리 정부는 왜 하필이면 가구류(家具類)를 중심으로 해외 전시를 하는 것일까 하는 의문도 품어 보았다.

디자인전이 국가 차원의 비지니스라는 관점에서 보았을 때 의자나 테이블은 그 자체, 즉 단순히 사물적(事物的) 존재로서 상품을 생각하는 차원을 넘어서서 실내 주거 생활에 쓰여짐으로써 인간의 활동과 새로운 공간 창

조의 매개체로서의 효용 가치가 높은 것들만을 끌어 전시 대상물로 삼은 듯한 인상을 주는 것은 단순히 사물로만 보이는 것보다는 한결 높은 의도가 내재되어 있는 듯했다.

김 선달은 겨우 대동강물을 팔아 먹고 후대에까지 속담에 오르내리지만, 현대는 환경과 시간·사물을 모두 상품화시킬 수 있는 시대이기 때문이 아닐까 한다.

필자는 이번 이태리 산업 디자인전의 성격, 즉 모던 디자인을 보고 우리나라의 산업에서도 이런 성격의 제품이 발달할 수 있을 것인가 하는 의문도 품어 보았다.

허먼 밀러(Hermann Miller)의 고백에 의하면, 파이프를 구부리고 크롬 도금을 한 가구는 미국인들에게 있어서도 1965년까지 인기가 없었다고 말하는 사실로 보아 국내의 최종 사용자들은 그렇게 단조로운 상품에 왜 많은 비용을 지불해야 되는가를 널리 알게 되는 시점까지, 즉 사회적 요구가 생기기에는 오랜 시간이 걸리지 않을까 하는 우려를 해 보기로 했다. 사람들은 차라리 빅토리아 조의 모제품(模製品)이나 루이 조의 복제품(複製品)에는 관대하다.



미국에서는 후기 식민주의 유물에 값을 지불하는 경향이 있으며, 한국에서는 사자 다리나 개 다리라도 조각되어야 값이 나가는 시장 형태를 보면 시설 투자를 할 수 있는 자본자가 없을 것이고, 따라서 디자이너는 잡지의 그림 속에서만 혼자 노닐게 되거나 않을까 하고 걱정해 본다.

그러나 지속적인 복지 정책의 일환으로서 새로운 주택 및 사무실 건축이 촉진되고 사회 전반에 세계 의식이 일반화되는 시점에서 모던 테크놀로지가 세세를 균질화시킨다는 말을 빈다면, 이번 이태리 산업 디자인전에서 보여 준 성격의 상품들이 디자인되고 생산될 날도 멀지 않을 것이라고 궁정해 본다.

이태리 산업 디자인전을 보고 이러한 좋은 기회에 왜 우리의 디자인 발전을 위한 인재 양성 계획이나 교육 목표 및 방향 설정을 위한 범사회적 차원에서의 문제가 문제로서의 가치를 갖고 사회에 등장하지 못하고 있나 하는 것도 곰곰 생각해 보게 된다.

국가의 경제 개발 목표는 있되 그 궁극적 가치를 창조하는 디자인 교육의 문제는 사회 경제 개발 목표와는 관련을 짓지 못한 채 있음으로 해서 아트(Art)의 교육과 디자이너의 교육은 개념 구분이 뚜렷하지 못한 상태에 머물게 되었으며, 디자인 분야는 사회 문화적 차원에서도 아트보다는 소외된 듯한 느낌이 있음은 이 분야의 전문성이 아직은 깊게 인식되지 못한 데서 비롯되는 듯하다.

국제적 에너지 차원의 위기, 인구 폭발, 정치 이데올로기의 양극화로 인한 긴장이 더해가고 있는 시점에서 어느덧 1980년대를 맞는다.

바라건대 1980년대에는 한국의 경제 성장과 함께 한국의 산업 디자이너들이 막중한 국가적 사명감을 안고 바빠지는 그날이 올 것을 고대하며, 또다시 이와 같은 좋은 기회가 마련되길 기대해 본다.

# 콤파소 도로 이탈리아 디자인상 受賞作品

Compasso d'Oro Design-Preis

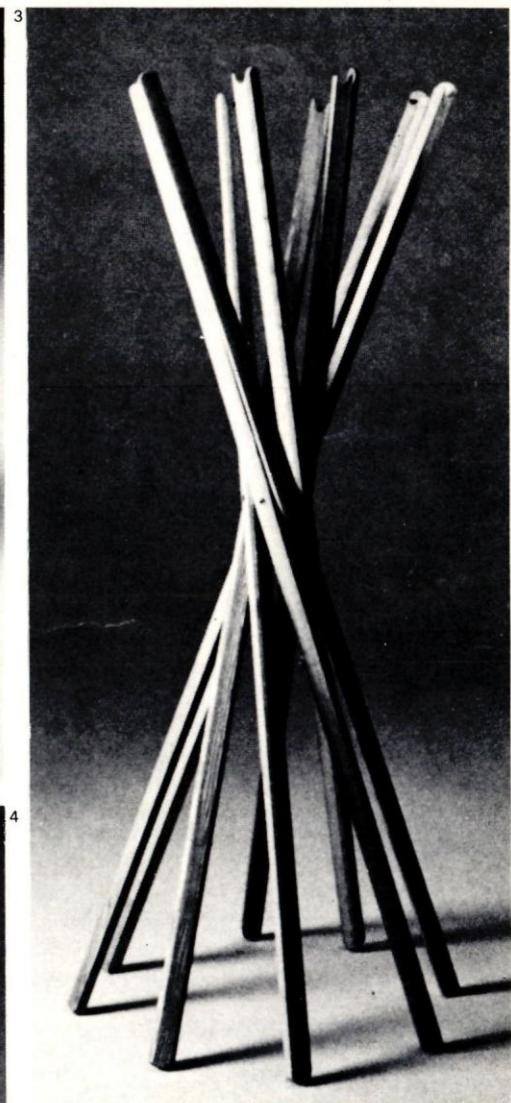
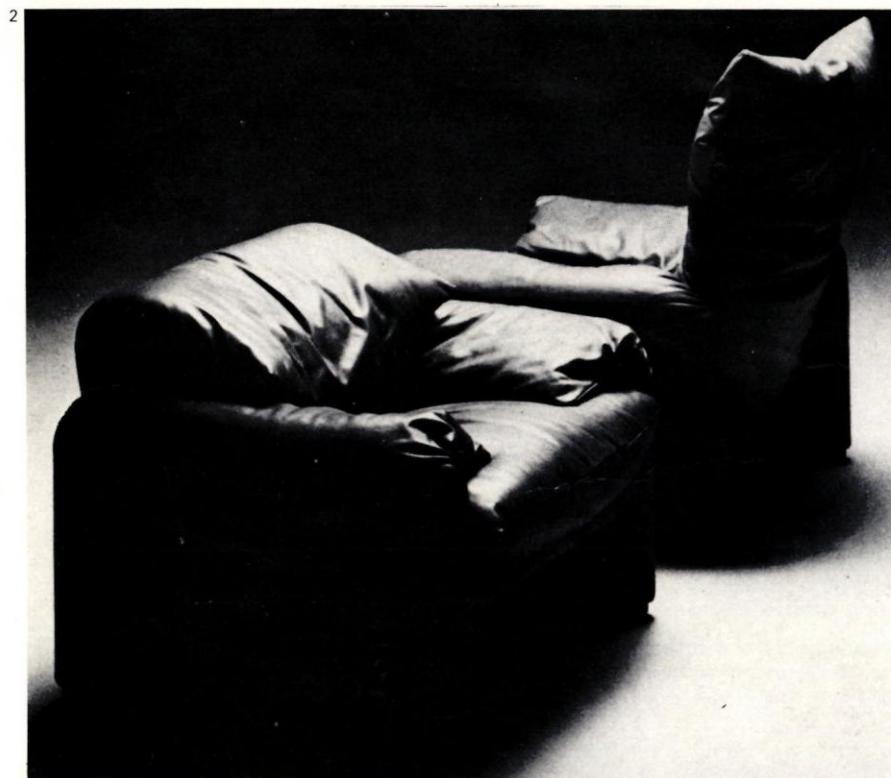


콤파소 도로(Compasso d'Oro) 디자인 상(賞)이 밀라노에서 마지막으로 수여된 지 거의 10여 년이 경과했는데, 금년에 이르러 1천 2백여 제품의 응모를 받아서 그 행사를 가졌다. 심사 위원들—그들 중에는 도풀즈(Messers. G. Dorfles) 와 펠로스(Arthur J. Pulos) 및 소련의 솔코비에프(Y. Solcoviev) 등이 포함되어 있었다—이 출품된 제품들을 평가하는 것은 결코 쉬운 일은 아니었지만, 그 중에서 180개의 뛰어난 제품을 선발하였다. 그 제품들은 전시회를 통하여 전시되었으며, 그들로부터 총 42명의 ‘콤파소’ 상 수상자들이 결정되었다.

그 제품들은 냉·난방 시설이 완전히 갖추어진 장거리용 버스로부터 작은 플라스틱 재떨이에 이르기까지 다양하였는데, 이탈리아 제품들이 이러한 전시회를 통해서 어떻게 품질이 증명되는지를 입증시켜 주었다.

전시회는 밀라노에서 열렸으며, 그 다음에 많은 이탈리아의 도시들을 순회했다. 그 전시회는 또한 1954년부터 1970년까지의 이탈리아 디자인을 역사적으로 검토할 기회도 마련했다. 전시회에서는 “디자인도 박물관으로 추방되고 있다.” 그리고 ‘장난감과 항수—많은 해독’과 같이 약간 도전적인 주제들을 비판적으로 다루었다. 그것은 무분별한 소비자주의(Consumerism)의 위험성에 대한 효과적인 경고가 되었다.

【md 8월호】

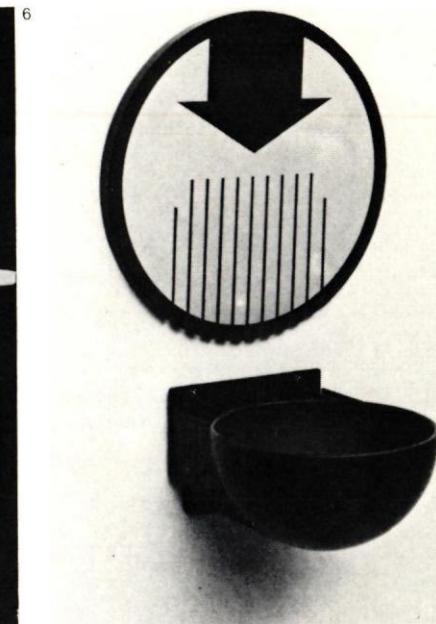
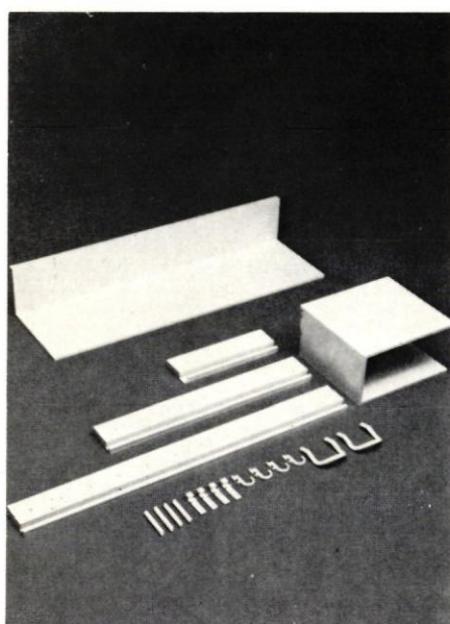


① 의자  
디자이너 : Gae Aulenti

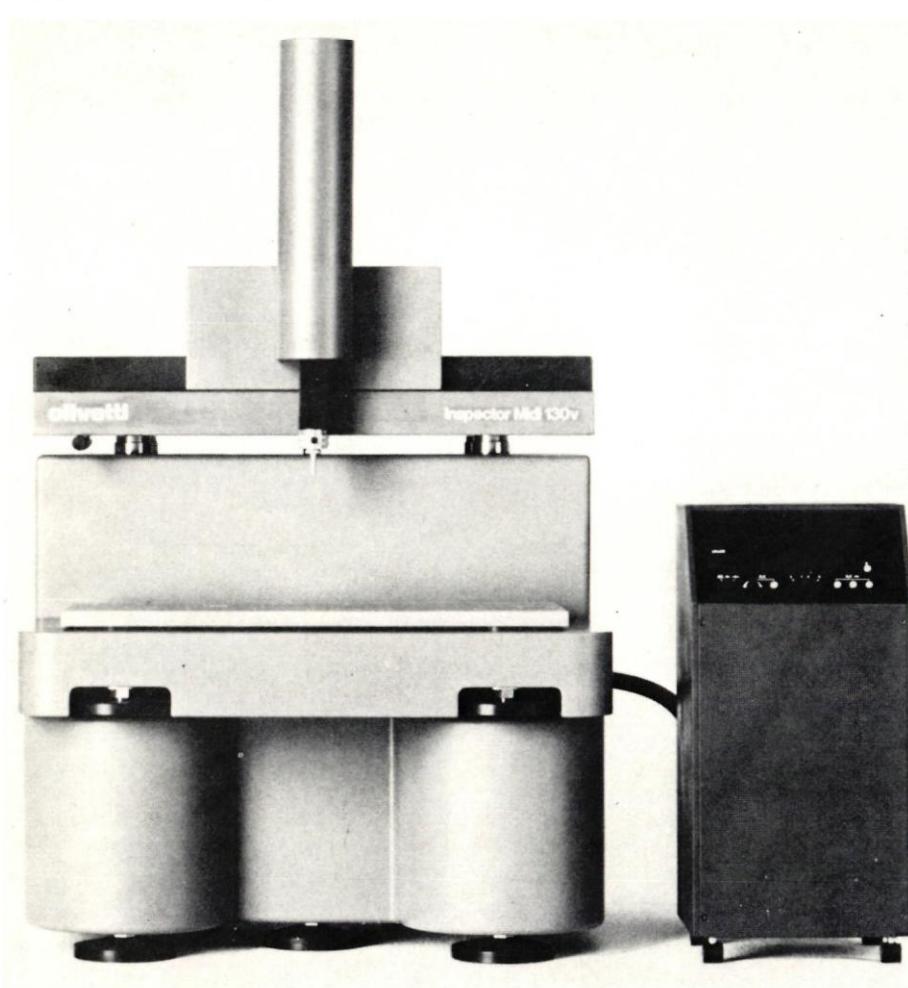
② 안락의자  
디자이너 : Vico Magistretti

③ 옷걸이  
디자이너 : Pas, Urbino, Lomazzi

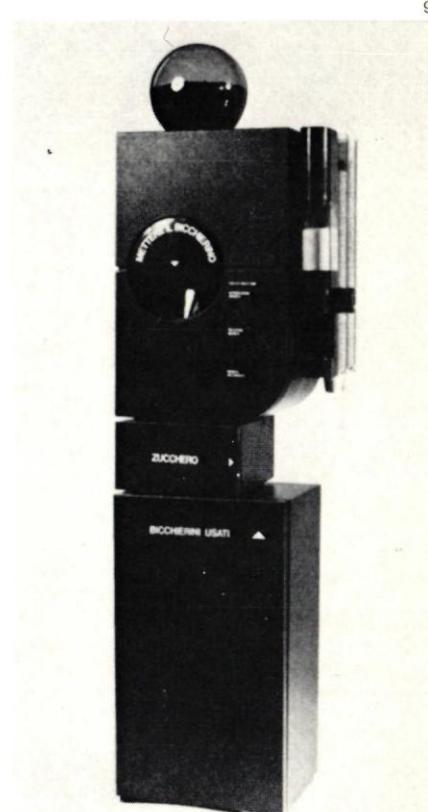
④ 합성 수지로 만든 콕테일 세트  
디자이너 : Giotto Stoppino



7



8



9

⑤ 조립식 옷걸이

디자이너 : Anna Castelli Ferrieri

⑥ 합성 수지로 만든 벽과용 재떨이

디자이너 : Centrokappa

⑦ 안과용 응급 치료용기

디자이너 : Centrokappa

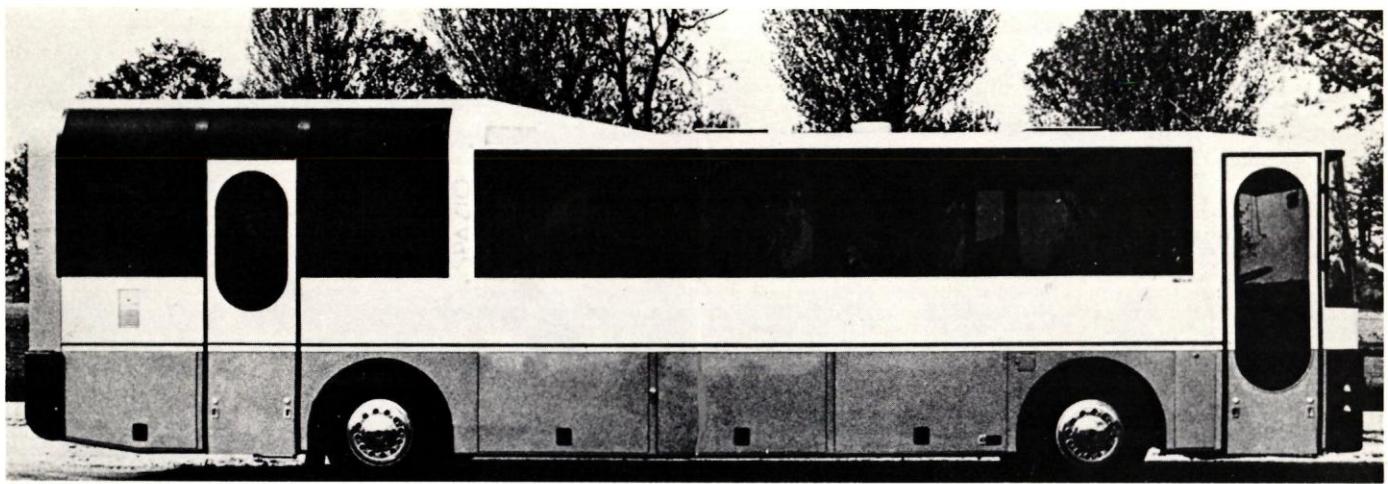
⑧ 모델 (Inspector Midi 130v)

디자이너 : Rodolfo Bonetto, Naoki Matsunaga

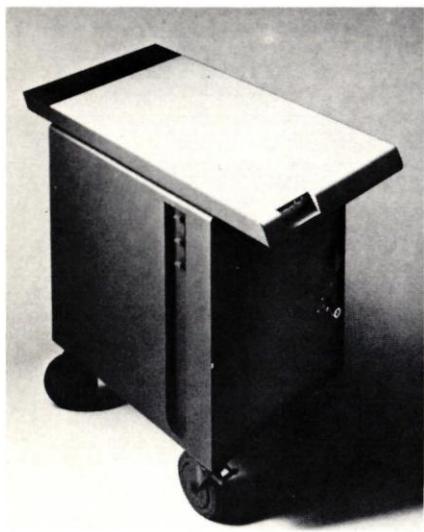
⑨ 커피 자동 판매기

디자이너 : Mario+Dario Bellini

10



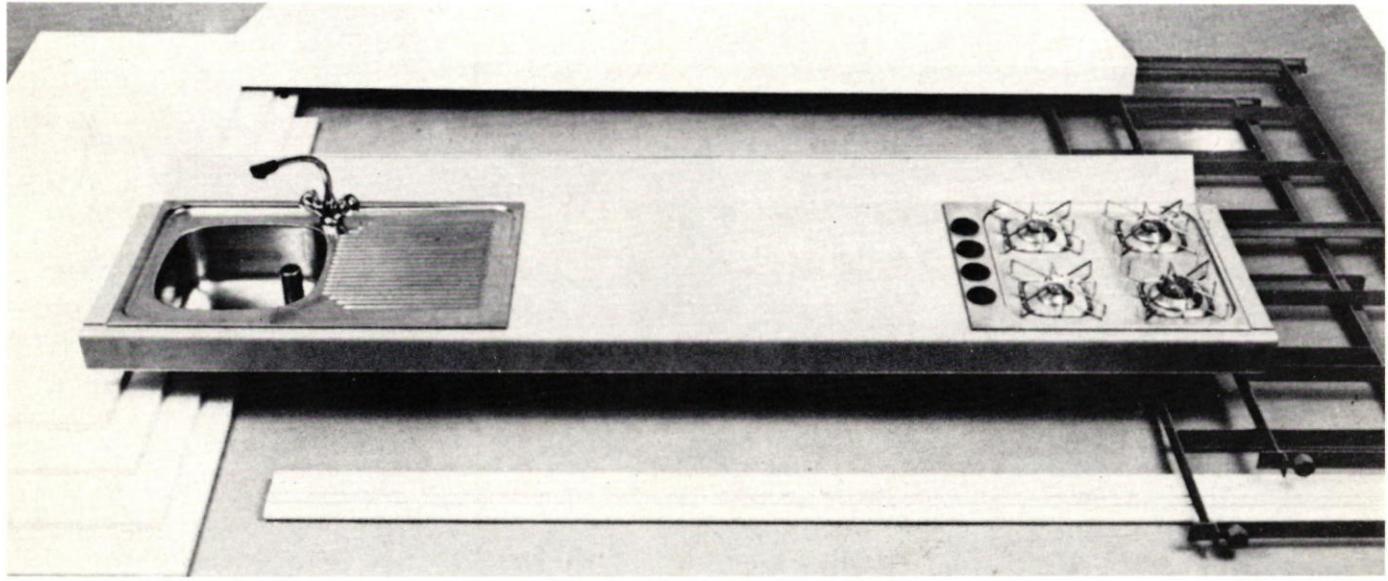
11



12



13

**⑩ 버 스**

디자이너 : Isao Hosoe mit A. Barrese, A. Locatelli, P. Salmoirachi, A. Torricelli

**⑪ 의료 기구**

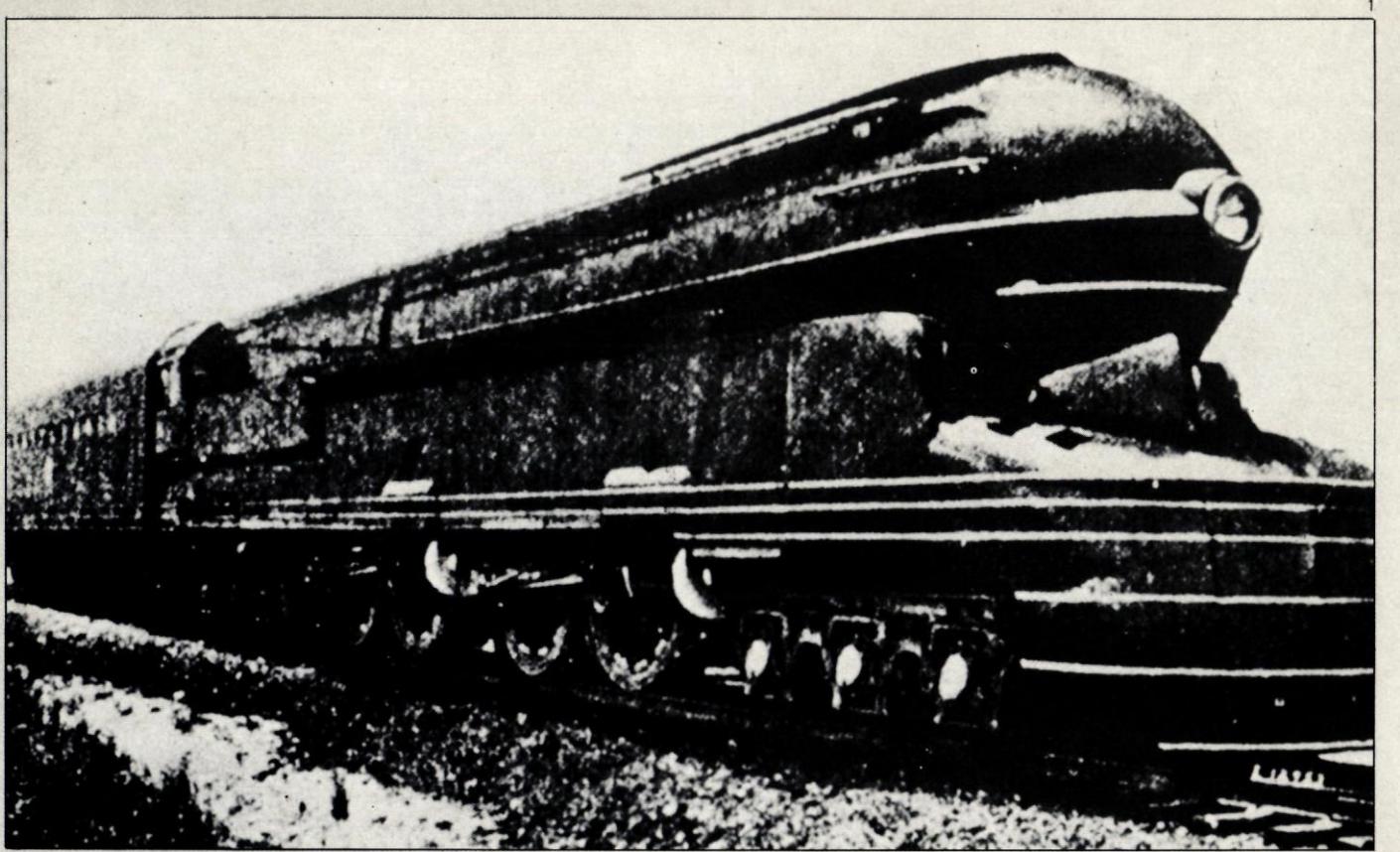
디자이너 : Carla Venosta

**⑫ 소파**

디자이너 : Claudio Salochi

**⑬ 주방용구**

디자이너 : Cini Boeri



# 産業 디자인은 20세기의 藝術인가?

Is Industrial Design the Art of the Twentieth Century?

비비스 힐리어

스티븐 베일리 (Stephen Bayley)는 그의 디자인 교재 수집본인 『In Good Shape』의 서문에서 테이트 (Tate) 미술관의 벽돌보다도 뢰위 (Loewy)의 게스테트너 (Gestetner) 복사기에서 보다 예술적인 면모를 발견하게 된다고 말하고 있다. 평론가 비비스 힐리어 (Bevis Hillier)는 그의 '특별 서평'에서 산업 디자인이 20세기의 예술인지 논하고 있다.

현대사 학회 (School of Modern History) 가 옥스퍼드에서 최초로 토의되던 1850년과 마찬가지로 디자인의 역사도 오늘날 대학에서 다루어지고 있다. 교과 과목으로는 주로 고전 (古典)들이 채택되고 있던 그 당시에 역사는 부유한 사람들을 위한 쉬운 학과목으로 간주되었다.

오늘날의 대학에는 부유한 사람들이 많지 않지만 그와 같은 생각이 만연해 있다. 말하자면 진공 소제기나 전기 낭비의 디자인 방

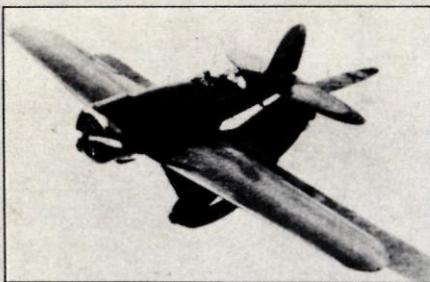
법을 배우는 것은 합법적인 특허를 얻는 것으로 생각되고 있다. (사실 그러한 것은 물론 아니다.)

리처드 서더언 (Richard Southern) 경은 1961년 옥스퍼드 대학의 현대사 교수로 취임하는 기념 강의인 '학문으로서 역사의 형태와 내용'에서 학문으로서의 역사라는 관념에 대해 공격적인 팜플렛으로부터 다음과 같이 인용하고 있다.

그 과목은 교육에 적합한가? 그것은 지성의 훈련인가? 교육이 완성될 때까지 미루어 두는 것이 낫지 않을까? 그에 대한 자발적인 관심을 유도할 만큼 충분히 매력적인 것은 아니지 않은가? 그것은 시험을 치르기에 편리한 과목인가? 투키디데스 (Thucydides) 와 같은 표본적인 역사 저술가가 어디에 있을까? 표본적인 역사 저술가가 없다면, 역사 저술 후보자들의 우열이 어떻게 비교·판단될 수 있을까?

새로운 학문이 보잘것없는 것으로 실패하지 않도록 하기 위해서 첫째로 필요한 것은 학생들이 교육받을 수 있으며 시험에서 의견을 제시할 수 있는 교재의 형태를 취해야 한다. 역사적으로는 스태브스 (Stubbs) 주교의 현장 (憲章) 이 그러한 것이었다. 그리고 오늘날에는 베일리의 디자인 교재 수집본이 나왔는데, 이것은 아마도 그가 켄트 (Kent) 대학에서 가르치는 과정에 맞추어서 제작한 것으로 보인다. 그 수집본에는 음미해 볼 만한 내용이 충실히 담겨 있다.

대학 신입생들은 수년 동안 다음과 같은 글을 쓴 사람들이 누구인가 하는 것을 외는 데 열중할 것이다. 예를 들면, "매우 신비적인 시각 (視角) 과는 달리 터치 (touch) 는 그러한 감각을 고도로 구체화시키는 것이다." (Roland Barthes, 1957) 혹은 "좋은 디자인은 값비싸고 예술을 가장하거나 과장을 떠는 것이 아니다." (Gordon Russell, 1949) 또한 그들은

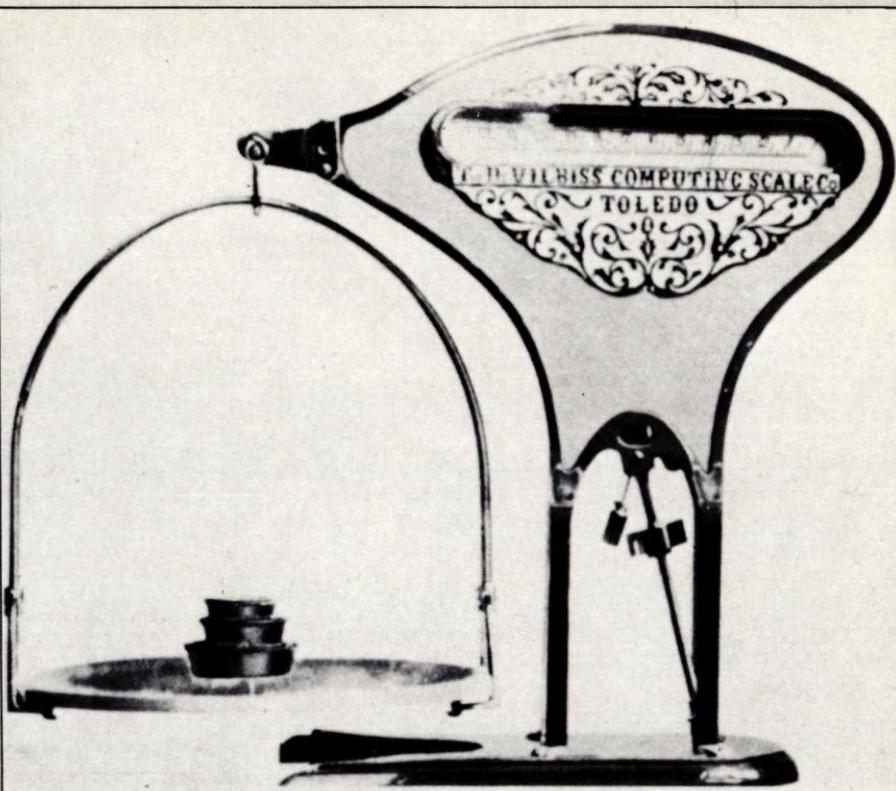
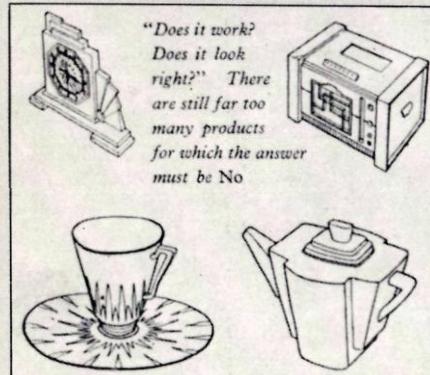


2



3

4



◆ 스티븐 베일리는 1900년 이전에는 제품 디자인이 없었다고 말하고 있다. 1867년에는 미국에서 유선형 열차의 특허가 신청되었다. 그리고 필자 힐리어는 또 다른 반증(反證)으로서 1897년에 빌비스(Vilbiss)에 의하여 디자인된 톨레도 중량 측정기를 제시했다.

① 1936년 레이몬드 뢰위가 디자인한 펜실베이니아 철도의 열차이다. 베일리는 비행기의 미적(美的) 원리를 열차에 응용하였다고 말하고 있다.

② 시리우스 단엽 비행기(Monoplane). 1929년에 알란 로키드(Allan Lockheed)가 디자인하였다.

③ 벨 전화기. 1937년 헨리 드레이퍼스와 벨(Bell) 실험실에서 디자인한 제품. 베일리는 미국 산업 디자인의 가장 낯익은 고유의 제품이라고 평하고 있다.

④ 제대로 작동하는가? 외모가 좋은가? 이것은 1949년에 발간된 잡지『디자인』의 첫 번째 이슈였다.

베일리의 과감한 격언, 예를 들면, “산업 디자인은 20세기의 예술이다”라든가, “개괄적으로 볼 때 기능과 진리에 대한 모던 운동(Modern Movement)의 주장은 단지 일시적인 기분이다”라는 것 등을 논의해야 하기도 한다.

로드 레일리(Lord Reilly)는 그의 서문에서 베일리가 영국 축제 직후에 태어났다고 지적하고 있다. 이러한 사실이 베일리로 하여금 그 당시의 산업 디자인이 어떠한 인간적 관계와도 무관한 것으로 기술할 수 있게 했다는 데 대해서는 레일리의 의견에 동의하고 있다. 그러나 레일리가 “주요 참가자들의 눈과 입을 통하여 60여 년간의 발달 기간을 연구하는 것은 매우 좋은 아이디어이다”라고 말할 때, 그는 약간 지나쳤다고 할 수 있다. 결국 그것은 역사가에게 있어서는 매우 평범한 연구 방법인 것이다. 여기서 해결되어야 할 문제는 베일리가 타당한 시대를 선택해서 타

당한 대상 자원을 가려냈는가 하는 것이다.

1960년도가 전환기가 된다는 그의 견해에 대해서 이견(異見)을 주장하는 것은 아니다. 그렇게 함으로써 객관적인 평가를 내리기에는 너무나 가까운 시대에 중요한 것에 대한 불쾌한 결론을 피할 수 있다. 그 해는 디자인 역사에 있어서 중요한 시대이기도 하다. 그러나 베일리의 디자인 연대기를 끝내는 화려한 칭찬이 의미하듯이 그 해에 포울 레일리(Paul Reilly)가 디자인 협의회(Design Council)의 대표자가 되었기 때문이다.

그리고 레이너 반햄(Reyner Banham)의 『제 1 기계 시대의 이론과 디자인(Theory and Design in the First Machine Age)』이 발표된 해이기도 하다. 베일리는 그를 “모던 운동 문화와 모던 운동을 몰아낸 길거리의 유행 문화도 함께 낭송하는 시인(詩人)”이라고 불렀다. 팝(Pop) 예술가인 리처드 해밀턴(Richard Hamilton)은 1960년에 기능주의의

첨진한 청교도적 종교를 잠식하고 있었다. 그러한 현상은 어떠한 시대의 종말이 아니라면 그러한 종말의 출발임에 틀림없다.

나는 베일리가 1900년을 출발 연도로 보는데 대해서는 동의하지 않는다. 그는 그의 서문에서 그러한 주장을 약간 광적으로 다음과 같이 표현하고 있다. 즉, “1900년 이전에는 제품 디자인과 같은 것이 없었으며, 장식을 이용한 기계들은 전체적으로 건축의 방법에서 유래된 것이기도 하지만 그것은 산업 과정이나 공예 전통의 직접적인 산물이다.”

이러한 위험스런 주장은 그 다음에 계획되는 약간의 자료와 그림에 의하여 부정되었다. 그는 또 다시 다음과 같이 주장하고 있다. “海尔드 반 도렌(Herold Van Doren)에 의하면, 유선형(流線型) 열차의 특허가 사缪엘 캘트롭(Samuel L. Calthrop)에 의하여 1867년에 제출되었을 때, 미국은 처음으로 유선형에 관한 소식을 들은 것이다.”



1



2



3

① 교통의 전환점. 1977년에 필립 캐슬(Philip Castle)이 디자인한 제품.

② 바람을 가르는 혁신적인 승용차. 1934년 칼 브리어(Carl Breer)와 크라이슬러(Chrysler) 디자인 팀이 디자인한 제품이다.

③ 베스파(Vespa) 스쿠터. 1946년 코라디노 다스카니오(Corradino d'Ascanio)가 디자인한 제품. 베일리에 의하면, 거친 기계 부품들을 아름답게 써운 베스파 스쿠터는 유품가는 형(型)이 되었다.

1934년 게디스(Norman Bel Geddes)로부터의 인용문은 1897년에 빌비스(Allen De Vilbiss)가 디자인한 톨레도(Toledo) 계기(計器) 회사의 첫번째 중량 측정기를 칭찬하며 다음과 같이 말했다. “만족스럽게 작동한다. 공학 용어로 말한다면 그것은 올바르게 디자인되었으며, 또한 올바르게 보인다.” 베일리는 1897년의 이 계기를 놀라울이만큼 작고 우아하며, 기존 건축물이나 공예 전통에 의존하지 않은 제품이라고 평하고 있다.

이러한 연대기적인 지적은 차치하더라도 베일리의 인용은 중요한 이론이나 디자이너들을 모두 망라하고 있으며, 또한 자기보다 아래 수준에 있는 사람들도 그에 못지않게 다루고 있다.

그 책에서 어떤 테마가 발생되는가? 혹은 디자인 역사를 연구하는 사람이 무엇에 대해서 그러한 질문을 제기하는가? 최대의 논쟁 거리는 기능주의를 주장하는 사람들과 주장

하지 않는 사람—그들을 기능주의자와 비(非)기능주의자라고 부를 만큼 서로 거리가 멀다고는 할 수 없을 것이다—간에 이루어지는 것이다.

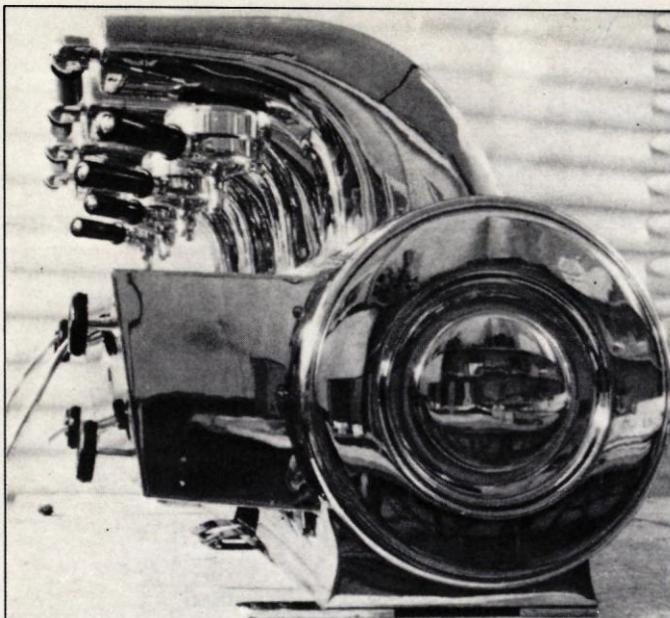
로드 레일리(Lord Reilly)는 그의 서문에서 그의 입장을 다음과 같이 밝혔다. “나는 과거와 마찬가지로 현재도 목적에 대한 적합성, 재료에 대한 진실성, 정직한 기술, 그리고 침착하고 기능적인 다른 모든 표준 척도를 신봉하고 있다.”

약간 부당한 평가가 아르 데코(Art Deco)와 전후 스타일을 사회적 현상으로서 다루었던 작가들을 훤힐었다. 디자인 역사를 기술하는 데는 두 가지의 방법이 있다. 하나는 인간이 기계에 가한 것을 제시하는 것이고, 다른 한 가지 방법은 기계가 인간에게 가한 것을 제시하는 것이다.

베일리는 로드 레일리와 같이 기능주의에 매달려 있지 않았다. 그는 리처드 해밀턴이

발전시킨 종류의 주장에 의하여 부분적으로 전환되었다. 베일리는 기계와 마찬가지로 소비자도 비위를 맞추어 잘 다루어야 한다는 귀찮은 느낌을 갖고 있다. 그는 불고기뿐 아니라 튀김에도 관심을 갖고 있다. 그는 엄숙하게 발표된 디자인 이론은 유선형의 잣은 남용과 같이 종종 제품을 포장하는 기교적인 방법에 불과하다는 것을 알고 있다. 베일리가 폴크스바겐(Volkswagen)에 관해 말로만 아무리 칭찬을 늘어놓는다고 하더라도 필립 캐슬(Philip Castle)의 지느러미가 달린 50대의 자동차의 생생한 그림을 재생산한 것—기능에 대한 스타일의 승리—은 베일리가 캐슬의 칭찬에 공감한다는 것을 의미한다.

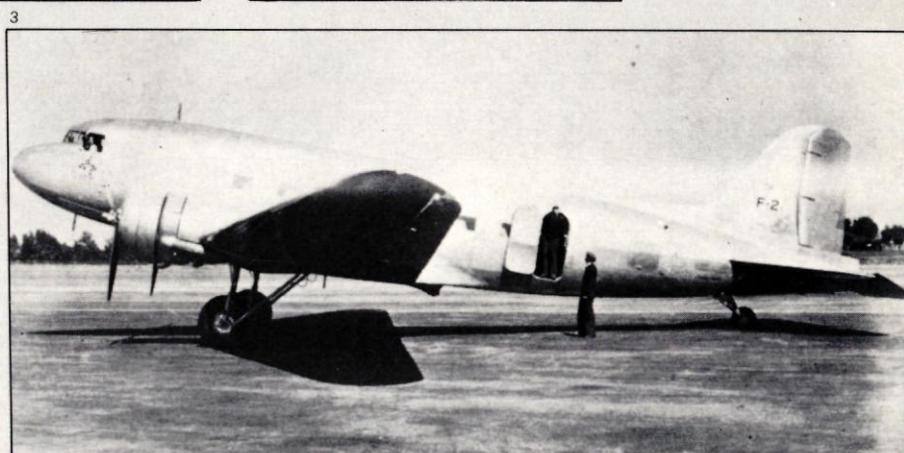
반대로 이것은 베일리가 중심적인 것으로 깨달은 문제, 즉 디자이너와 그의 대중 사이에 노출되는 희망의 차이라는 문제로 도달한다. 그 문제는 잡지『디자인』5월호에서 논의되었다. 솟불이 대중들의 깊은 정서적 육



① 커피 기계. 1949년에 지오 폰티(Gio Ponti)가 디자인한 제품. 베일리에 의하면, 이탈리아의 디자인은 우아함과 단순성으로 인해서 전체적으로 보아서도 타당한 명성을 얻고 있다고 하더라도 지오 폰티가 아르 데코(Art Deco)와 미국 자동차 기업의 특색에 의지하고 있는 것은 이상하다.

② 올리베티(Olivetti) 레터라(Lettera) 22 이동식 타이프라이터. 1950년에 마르첼로 니졸리(Marcello Nizzoli)가 디자인한 제품. 베일리에 의하면, 우수한 형(型)으로 그 후에 계속해서 모방되었던 제품이다.

③ DC-3 항공기. 1934년에 더글拉斯(Douglas)가 디자인한 제품. 고도의 기술을 이용하고 아름다운 형을 한 더글拉斯 비행기를 본 디자이너와 건축가들은 경탄을 금치 못하였다고 평하고 있다.



구를 만족시켜 주기 때문에 그것을 굳이 원한다면, 디자이너들은 그들의 엄격한 심미적 퓨리티니즘을 포기해야 하지 않을까? 블레이크의 주장은 단순한 실험적인 것 대신에 좋은 전통적 디자인을 옹호하는 것이다. 그는 과감하게 예술에 있어서 모던 운동의 종말을 가정했다. 마크 브러튼(Mark Bruton)도 그와 유사하게 “모던 운동이 책을 지배한다”고 『디자인』 8월호에서 언급하고 있다.

몇 번이고 반복해서 이 책의 인용문은 붕괴되고 있는 모던 운동의 공허한 이론에 촛점을 맞추고 있다. 기능을 위해서 잘 디자인된 것은 자동적으로 아름다우리라는 생각이다. 기능은 외모로부터 추론되어서는 안 된다. 수학 시험지의 경우와 같이 “모든 과정을 기록 하라”는 것이다. 가장 아름다운 디자인은 그 제품을 가장 단순한 형태로 축소시키는 것이라는 관념을 갖고 있다.

이러한 모든 문제에 대해서 베일리는 현집

자로서 지켜야 할 공정한 태도를 유지하고 있다. 그러나 아직도 우리들은 “산업 디자인은 20세기의 예술이다”라는 그의 관념에 이의를 제기할 수도 있다. 그에 의하면, “시이저의 무덤을 디자인했던 사람은 그가 다른 어떠한 사람이 예술이라는 이름으로 벽돌을 쌓을 때 보다도 뢰위(Raymond Loewy)가 게스테트너 복사기를 변경시킬 때 채용했던 방법과 꽝 그리고 목표에 있어서 많은 것이 일치되고 있다는 것을 알게 되리라고 나는 확신한다”고 말했다. 나 역시 이 말에 동의한다. 그러나 이것은 특별 변론으로서 그러한 것은 그 당시 최고의 디자인에 최저의 예술을 대비시키는 셈이다. 그리고 미술관의 예술은 오늘 날 일반적으로 저처분하다고 할지라도 우리가 복사기나 전공 소제기 혹은 만년필을 현대인들이 할 수 있는 최고의 예술적인 표현으로 받아들여야 한다는 것을 의미하는 것은 아닙니다.

디자인이 20세기의 예술로서 존재하기 때문에 연구되어야 하는 것은 아니다. 디자인을 연구하는 가장 좋은 이유에 대해서는 베트램(Anthony Bertram)이 1938년에 천명했다. 베일리는 다음과 같이 그의 글을 인용하고 있다. “제품의 구매자인 대중들은 모든 생활 속에서 디자인에 의하여 완전히 포위되어 있다.” 그들은 디자인 이외의 다른 예술로 도망칠 수 없다. 그들은 읽지 않아도 되고, 그림을 보지 않거나 음악을 듣지 않거나 극장에 가지 않아도 되지만 디자인을 피할 수는 없다. 그러나 예술은 삶을 위한 훈련 과정에서 항상 완전히 무시되고 있다.” 스티븐 베일리의 책을 통하여 기대할 수 있는 최선의 것은 이러한 상황을 바로 잡는 방향으로 나아갈 것이라는 점이다.

스티븐 베일리의 『In Good Shape』는 1979년 9월 24일 디자인 협의회에서 출판하였으며, 하이네만 교육문고(Heinemann Educational Books)로 배포되었다.

- 『디자인』 1979년 9월호

# The Korean advertisement in the 1970's 1970년대의 韓國廣告

— 이룬 일, 못 이룬 일 —

申 寅 變  
럭키 그룹 弘報宣傳室 喜星産業 理事

1886년 2월 22일자 『한성주보(漢城周報)』에 독일의 무역상이던 세창 양행(世昌洋行: Edward Meyer)이 한문만으로 한국 최초의 신문 광고를 낸 것을 기점으로 하면, 한국의 근대 광고 역사는 1백 년에 가까워 온다.

구한말·일제 시대·해방 후라는 세 시대를 거쳐 오는 동안 우리 나라의 광고는 많은 변천을 겪었다. 해방 후 34년의 기간 중 1968년을 전후한 시기는 우리 나라의 광고계(廣告界)에 매우 뜻있는 일들이 일어난 때이다.

1967년에는 합동 통신사 내에 광고 기획실이 생겨서 광고 대행사로 출범할 발돋움을 시작했고, 이 해부터 우리 나라의 광고량(廣告量)에 대한 조사가 시도되었다. 1년분 광고량 조사가 실시된 것은 1968년이었다.

1968년에는 코카콜라와 뒤이어 웹시콜라가 이 땅에 진출했고, 이 두 콜라의 광고는 한국의 광고 표현에 지대한 영향을 끼쳤다. 이 해에는 세계 유일의 국제적 광고 단체인 국제 광고 협회(International Advertising Association: IAA) 한국 지부가 창설되었다.

아시아 각국으로 주최지를 바꾸어서 열리는 아시아 광고 대회에 한국 대표단 9명이 참석한 것도 1968년이었다. 1969년에는 아시아 지역에서는 처음으로 열리는 토오쿄 IAA 세계 대회에 많은 한국 광고인들이 참석하였다.

또한 1969년에는 KBS-TV가 상업 방송을 폐지하고, MBC-TV가 생겼으며, 만보사(萬報社)가 광고 대행사로 발족했다. 1968년의 한국 광고량이 IAA 한국 지부를 통해 뉴요크의 IAA 본부에서 집계·분석·발표하는 세계 광고비 조사에 처음으로 포함된 것도 이 무렵의 일 이었다.

1979년의 한국 광고비 조사 결과가 발표되려면 1980년 2월경이 될 것이며, 따라서 현재 1970년대의 광고를 말하려면 1968년으로 거슬러 올라갈 필요가 있다.

## 1968~1978년의 한국 광고비

이 10년간 한국 광고비의 성장을 보면 광고비는 달러화(貨) 표시 기준으로 거의 11배나 성장했다. [원화의 대미(對美) 달러 환율은 1968년 12월에 281 : 1이었고, 1978년 12월에는 484 : 1이었다.]

1968년에 전광고비의 46%를 차지했던 인쇄 매체(印刷媒體) 광고는 1978년에 37%로 하락했고, 불과 29%이던 전파 광고(電波廣告)가 47%로 늘어났다. 인쇄 대 전파 매체의 점유율이 뒤바뀌었는데, 이러한 현상이 나타난 것은 텔레비전의 대수가 2백만 대에 가까워진 1974년부터였다. 이른바 4매체(媒體)인 신문·잡지·라디오·텔레비전의 성장 비율을 보면 다음과 같다.

	신문	잡지	라디오	텔레비전
1968	14.7백만 달러	1.9백만 달러	6.0백만 달러	4.3백만 달러
1978	118.6백만 달러	11.8백만 달러	44.0백만 달러	112.2백만 달러
성장률	806 %	621 %	733 %	2,609 %

## 1968~1978년간 한국의 광고비

텔레비전은 신문에 비해 3배 이상의 성장률을 나타내고 있다.

지난 10년간의 광고비는 아래 표와 같다.

주 : 1968~1972년 자료는 IAA 및 STARCH-INRA-HOOPER가 간행한『WORLD ADVERTISING EXPENDITURES』에서 인용하였으며, 1974년 및 1976년 달러화 표시 자료도 위와 같다. 1974년 원화 표시 자료는 필자의 추정이며, 1976년 원화 표시 자료는『1978 광고 자료집』(1978. 11. 30)에서 인용하였다. 1978년 원화 표시 자료는 사보(社報)『제일기획(第一企劃)』(1979년 2월 28일 호)이며, 달러화 추산은 한 필자가 것이다. 달러화 표시를 한 이유는 기간 중 원화 가치의 변동을 고려한 때문이다.

	신문	잡지	라디오	텔레비전	기타	합계
1968 원 달러	41(45.0%) 14.7	5(6.1%) 1.9	17(18.6%) 6.0	12(13.4%) 4.3	16(16.9%) 5.7	92(100%) 32.6
1970 원 달러	60(46.8) 18.8	8(6.5) 2.6	26(20.6) 8.3	18(14.1) 5.6	15(12.0) 4.8	127(100) 40.1
1972 원 달러	68(35.9) 18.4	15(7.7) 4.0	30(15.6) 8.0	47(24.6) 12.6	31(16.2) 8.4	191(100) 51.4
1974 원 달러	120(36.3) 31.2	18(5.4) 4.6	64(19.3) 16.6	97(29.2) 25.1	32(9.8) 8.1	330(100) 85.9
1976 원 달러	315(33.7) 67.9	35(3.8) 10.0	148(15.8) 36.1	304(32.5) 54.7	133(14.2) 18.3	935(100) 187.0
1978 원 달러	574(33.8) 118.6	57(3.4) 11.8	213(12.5) 44.0	545(32.1) 112.7	310(18.2) 64.0	1,699(100) 351.1

1970년대 광고 표현에 일어난 변화를 한 마디로 말한다면 아마도 '카피와 아트(Art)의 결혼'이라고 할 수 있지 않을까 싶다. 물론 이러한 변화를 일으킨 배경은 시장 상황이 바뀐 데 있다. 물건이 모자라는 시대에서 남아 돌아가는 시대로 바뀌었으며, 알리기만 하면 되던 광고가 알리되 잘 알려야 하는 광고로 바뀌지 않을 수 없게 된 것이다.

광고의 사진, 일러스트레이션, 헤드라인, 본문 카피, 흰 여백, 레이아웃, 색(色) 등 하나하나의 요소가 '파는' 커뮤니케이션의 한 구실을 맡아야 하는 시대로 바뀌었다. 1960년대의 광고를 지금 볼 때 야릇한 향수마저 자아낼 만큼 광고가 달라졌는데, 의약품(医薬品)·식품·가전 제품·기기류(器機類)·서적 등 제품 종류를 가릴 것 없이 모든 광고에 변화가 일어났다.

눈을 끄는 사진이나 일러스트레이션을 그리고 나서 무슨 말을 써 넣을까 하고 생각하던 광고 제작 시대에서 어떤 라이프 스타일을 가진, 어느 연령층, 어떤 수입 레벨을 향해, 어떤 메시지를 어느 매체(媒體)의 어느 면(面) 또는 어느 시간대(時間帶)의 어떤 프로그램에 떠올까 하는 생각을 미리 해야 되는 시대로 바뀌었다. 그 결과 필요하다면 헤드라인 하나가 20단어를 넘는 광고도 만들게 되었으며, 그림과 글의 완전한 결합이 형성되기에 이르렀다.

이런 현상이 두드러지게 나타난 것은 1970년대 후반이었다. 1976년에 발족한 서울 카페라이터즈 클럽이 미친 영향은 뒷날 한국 광고의 발전 과정을 기록할 때 특기할 일이 아닌가 싶다.

광고 카페라이터의 동인 모임인 이 클럽의 회원들이 엮거나 옮겨 낸 간행물은 광고 표현, 나아가서는 광고 자체에 대한 인식을 바꾸는데 크게 이바지하였다.

텔레비전 광고량의 증가에 비례해서 방송 광고에 대한 규제도 심해졌다. 1970년 후반에 이르자 텔레비전 광고는 20초 이하가 대종을 이루게 되었다. 제약된 시간, 늘어나는 표현의 규제에도 불구하고 전파 광고(電波廣告)는 일반 국민의 일상 대화에까지 오르내리는 광고를 만들어 내었다. '오직 그것뿐'·'형님 먼저 아우 먼저'·'솔직히 말해서' 따위는 유행어가 될 만큼 퍼져 나갔다. '자기'란 말에 새로운 뉘앙스를 풍기게 한 것도 광고의 영향이 적지 않았다. 역설적이기는 하나

1886년 2월 22일자 「한성주보(漢城周報)」에 실린 세창 양행(世昌洋行)의 광고

1979년 문화 방송·『경향신문』 광고상 작품





금성 출판사 (1978년 朝日廣告大賞)

잡지 광고 중 럭키 그룹의 '승'자 광고

KAL 광고

## Korean Pride.

Our people are driven by an innate dedication to excellence.  
You'll feel it on board every Korean Air Lines flight.

### 그 밖의 변화

이러한 일 외에도 광고계에는 아주 많은 일들이 일어났다. 1971년에는 현재의 한국 광고 협의회가 창설되어 범광고인(汎廣告人)의 단체로서 뒤에 문화 공보부에 등록하였다.

광고를 연구한 상당수의 대학 석사 논문이 나왔고, 수십 권의 광고 관계 서적이 출판되었다. CM라이브리, 광고 연감(廣告年鑑) 등이 출판되었으며, 광고 대행사의 사보(社報)를 포함해서 광고 관계 정기 간행물이 출간되었다. 주로 상과 대학(商科大學)에서 마케팅의 일부로만 다루고 있던 광고가 신문방송 학과의 필수 과목으로 되었으며, 중앙 대학에는 광고·홍보(弘報)를 전문으로 하는 광보학과(廣報學科)가 생기기에 이르렀다. 신

문학회에도 광고·PR 분과 위원회를 둘 만큼 광고에 대한 인식이 달라졌다.

광고와 신문의 관계를 역력히 증명한 1974~1975년의 '동아일보 광고 사태'는 1백 년 가까운 한국 언론사상 일찌기 볼 수 없던 일이었으며, 광고의 중요성을 일반 국민이 재인식하는 데 이보다 더 큰 영향을 끼친 사건은 없었다.

1976년에는 대한 항공이 국제 광고를 미국 굴지의 광고 대행사에 맡김으로써 한국 최초로 국제적인 광고 대행사 서비스를 쓰는 광고주 회사가 되었다.

국제적인 수준에 비하면 아직 미미하나 광고 조사 분야도 상당한 활동을 하기에 이르렀다.

수출 1백억 달러를 넘은 뒤 1978년부터는 한국 광고주 회사들의 국제 광고가 활발하게 되었다. 1977년 12월 12일 「BUSINESS WEEK」지에 한국 경제 광고 특집이 게재된 뒤부터 대기업 그룹의 국제 광고 시대는 막을 올렸다. 현대(現代)·럭키·삼성(三星)·대우(大宇) 등의 이름이 「TIME」·「NEWSWEEK」·「BUSINESS WEEK」·「FORTUNE」·「FORBES」·「NEW YORK TIMES」·「WALL STREET JOURNAL」·「FINANCIAL TIME」·「ECONOMIST」 등 국제적인 간행물에 정기적으로 얼굴을 보이게 되었다. 이와 같은 국제적인 매체는 판촉 활동(販促活動)의 일환으로 우리 나라를 방문하고 또한 각종 세미나를 주최하게끔 하였다. 이들이 제공하는 각종 자료는 한국 광고의 국제화를 자극하는데 크게 이바지하게 되었다.

1970년부터 우리 나라에서 해마다 상영회(上映会)를 가진 미국의 CLIO 광고상 입상 작품은 우리 나라의 텔레비전 광고 표현 향상에 적잖은 참고가 되었다. 1970년대에 우리 나라의 광고계가 이루한 일은 무척 많았다.



**ABCDEFGHI**  
**JKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**JKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**JKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**1234567890**  
**&.,,:?!'()**

Peignot

# 한글 디스플레이 타이프 개발 방향(1)

金 眞 平  
합동 통신사 리더스 디자이너스

급성장하는 경제 발전에 따라 우리 주위에는 신문·잡지·도서·광고물 등의 각종 인쇄물들이 쏟아져 나오고 있다. 더우기 자라는 한글 세대에 맞추어 한글 위주의 인쇄물들이 압도적으로 많아지고 있는 것은 꼭 바람직한 일이라고 생각된다.

그러한 인쇄물들 속에 좀더 다양하고 아름다운 한글 타이프페이스가 많이 개발되어 적재 적소에 사용될 수만 있다면 얼마나 좋겠는가. 특히 소수의 타이프페이스만 갖고 애를 쓰고 있는 디자이너들에게는 매우 안타까운 현실이 아닐 수 없을 것이다. 여기서 한글의 다양한 개성을 강조할 수 있는 디스플레이 타이프의 개발을 위한 기본적인 방향은 앞으로 2회에 걸쳐 모색하여 보고자 한다.

각종 인쇄 매체에 사용되는 문자를 기능별로 구분하면 대체로 바디 타이프(Body Type); 즉 본문용 문자와 디스플레이 타이프(Display Type), 즉 표제용 문자로 크게 나눌 수가 있다. 서적의 경우에는 레이아웃에 따라 편(編)·부(部)·장(章)·절(節)의 순서로 디스플레이 타이프가 사용되며, 신문·잡지 및 각종 광고물에서는 타이틀>Title), 헤드라인(Headline), 캐치프레이즈(Catchphrase), 캡션(Caption) 등의 명칭으로 다양하게 사용되고 있다.

그런데 한글에 있어서 디스플레이 타이프에 적합한 서체는 본문체보다도 더욱 빈약한 실정이다. 디스플레이 전용으로 마련되어 있는 것은 소위 견출 고딕과 견출 명조뿐이어서 본문용 문자를 확대하여 사용하거나 사식조판에서 투 셔터(Two Shutter)와 드리 셔터(Three Shutter)로 웨이트를 변형시켜 디스

플레이 타이프로 대용하기도 한다. 그러나 이 경우 빗겨 친 획이 이중으로 되기도 하고, 문자의 내공간이 비교적 작은 명조체의 경우에는 문자 내의 공간 벨런스가 깨뜨려지는 결과가 되어 버려 별로 권할 만한 방법이 못 된다. 따라서 현행 활자나 사식에서 디스플레이용으로서의 사용폭은 대단히 좁다고 할 수 있다.

그러면 이러한 한글 디스플레이 타이프를 개발하는 데 있어서 기본적으로 어떠한 방향이 있을 수 있을까? 이것을 생각하기에 앞서 영문(English)의 경우를 먼저 검토해 보고자 한다. 왜냐하면 이미 수천 개에 달하는 다양한 디스플레이 타이프가 개발되어 있는 영문의 경우, 시각 전달 도구로서 그 다양한 성격의 방향은 한글과 근본적으로 다를 바가 없다고 생각하기 때문이다. 다만 한글만의 독특한 조형은 그 개발 과정에서 충분하게 연구되어야만 할 것이다.

영문 디스플레이 타이프에는 본문용과 표제용을 겸할 수 있는 것과 표제용으로만 사용할 수 있는 것이 있으나, 대체로 다음과 같이 대별될 수 있다.

- ① Reader 혹은 Serif face
  - ② Gothic 혹은 Sans-Serif face
  - ③ Miscellaneous 혹은 Decorative face
  - ④ Open 및 Shadow
  - ⑤ Script
- ④와 ⑤의 Open, Shadow 및 Script는 ③의 Miscellaneous 혹은 Decorative face에 포함해서 분류되거나 ①의 Reader 혹은 Serif face와 ②의 Gothic 혹은 Sans-Serif face에 ④의 Open이나 Shadow가 포함되

Korinna

**ABCDEFGHI**  
**JKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**JKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**JKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**1234567890**  
**(?)**

A B C D E F G H I  
J K L M N O P Q R  
S T U V W X Y Z

abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz  
1234567890  
&.,-..?!"

Caslon

기도 한다.

그러면 각각의 성격을 예를 들어 자세히 살펴보기로 한다.

### ① Reader 혹은 Serif face

캐슬론(Caslon), 센츄리(Century), 보도니(Bodoni), 바스커빌(Baskerville)과 같은 대표적인 로만체(Roman)와 최근에 들어 카트리나(Katrinna), 코리나(Korinna), 수브네어(Souvenir)와 같은 다분히 변형된 로만체들이 이에 속한다. 전형적인 세리프(Serif)가 회의 끝 부분에 달리고, 가로와 세로의 회의 굽기가 크게 차이나는 것이 공통된 특징이다.

그러나 앞서 언급된 최근의 변형체들은 이러한 특징들을 오히려 약화시킴으로써 신선한 감각을 만들어내고 있다. 영문체 중에서 이 Reader 혹은 Serif face는 가장 가독성이 높고 친근감이 있으며, Serif가 주는 우아함 때문에 공식적인 곳이나 전통적인 곳, 혹은 높은 가독성을 필요로 하는 곳에 널리 사용되고 있다.

## ② Gothic 혹은 Sans-Serif face

유니버스(Univers), 푸트라(Futura), 헬베티카(Helvetica)와 같은 대표적인 Sans-Serif 체(体)에서부터 옵티마(Optima), 피노(Peignot), 아방가드(Avant Gard)와 같은 개성 있는 많은 서체들이 여기에 속하고 있다. Serif가 달리지 않고 가로와 세로의 획의 굵기가 거의 동일하여 단순하고 뚜렷한 성격을 갖고 있다. 따라서 디스플레이 타이프로서는 명시도(明視度)가 가장 높아서 대형

## Eurostile Extended

빌보드나 각종 사인보드에 자주 사용되며,  
또한 현대 산업 사회에 어울리는 미케니컬한  
감각을 갖고 많은 공업 제품과 그 포장 및 광  
고 등에 흔히 사용되고 있다.

나날이 복잡해져 가는 오늘날의 시각 환경 속에서는 보다 강력한 명시도가 요구되고 있으며, 단순·명쾌한 Sans-Serif체는 이러한 시대에 적절한 서체라고 할 만하다. 문장의 높도를 이루는 획의 굵기에 있어서도 거의 면(面)으로 느껴질 만큼 아주 굵은 Bold체에서부터 이와는 반대로 섬세한 감각을 주는 극단의 Light체에 이르기까지, 또한 유로스 타일(Eurostile)이나 스페이드(Spade)와 같이 극도의 평체(Extended) 혹은 장체(Condensed)의 변형에 이르는 수많은 Family를 갖추고 있다.

알파벳의 역사에서 처음으로 Sans-Serif 체가 발표되었을 때, 그것은 일반에게 선뜻 받아들여지지 못하여 그로테스크라는 이름이 붙여질 정도였지만, 오늘날 Sans-Serif는 대단히 폭넓게 사용되는 기능적인 서체로 되었다.

### ③ Miscellaneous 혹은 Decorative face

Black letter 혹은 Gothic이라고 불리는 중세기의 서체를 제외하고는 대체로 디스플레이 전용으로 디자인된 것이 Miscellaneous 혹은 Decorative face이다. 문자 그대로 장식적인 모든 서체들을 포함하고 있으며, 따라서 Open이나 Shadow 및 Script도 여기에 포함할 수가 있는 것이다. 이 서체는 자유로운 발상에 따른 특이한 개성을 갖고 있어서 사용되는 분위기에 적절한 것을 선택하여 특

Futura

Spade Extra Condensed

**A B C D E F G H I J K L  
M N O P Q R S T U V  
W X Y Z**  
**a b c d e f g h i j k l m n  
o p q r s t u v w x y z**  
**\$ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ¢**  
**[ & , . : " \* % ! ? - ... ]**

**A B C D E F G H I J K L  
M N O P Q R S T U V  
W X Y Z**  
**a b c d e f g h i j k l m n  
o p q r s t u v w x y z**  
**\$ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ¢ £**  
**( & . , ; “ - \* ® © “ ” ~ +**  
**• ◦ .. ■ □ “ ” ~ / % ! ? i ē )**  
**Å Å Ç Ø Å Ç Ø  
æ i m n r u i**  
**Æ Ø æ ø ß**

#### Helvetica Ultra Black

A B C D E F G H I J K L  
M N O P Q R S T U V  
W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n o  
p q r s t u v w x y z  
(& \$ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ¢  
..-!¿¡¿) at

Helvetica

A B C D E F G H I J K L  
M N O P Q R S T U V  
W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n  
o p q r s t u v w x y z  
(& \$ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ¢  
£ . , ¤ ª º ¸ ¸ % / ! ? )  
Æ Ç Ç Ç Ø Æ S « »  
æ ç ç ø æ s « »

Helgar Drop Shadow

Avant Garde

ABCDEFGHIJKLMNOP  
QRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopq  
rstuvwxyz  
(&,\$1234567890¢£.,;“”  
-\*%/?0Ø[]/\`-#)  
ÅÆÇŒÆÅÆRGAKALÅ<sup>Å</sup>  
LNMNTCERRASSSTSTH  
ÜVW\NWAT  
...~`«»iççøøæ  
cefffffifflflœtvwwy  
aeeimnr&

24

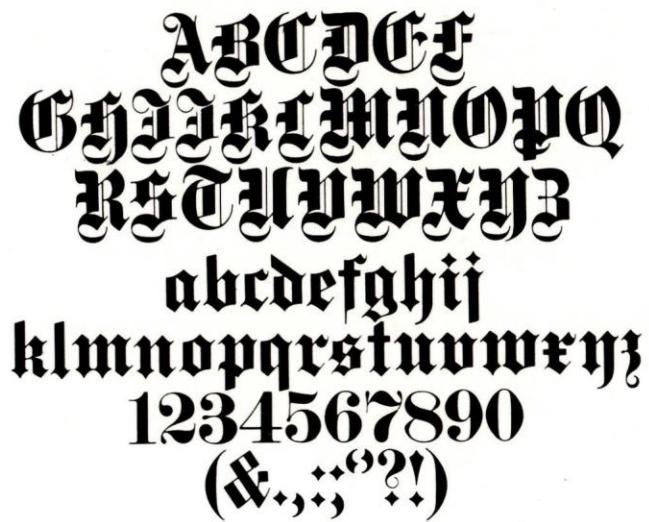
Helvetica Outline

ABCDEFGHIJKLM  
MNOPQRSTUVWXYZ  
WXYZ  
abcdefghijklmn  
opqrstuvwxyz  
(&,\$1234567890  
¢£.,;„““-\*%/?—)  
aemnru

Helgar Open



Bubble Outline



Gothique



York



색 있는 조형을 만들 수가 있다.

#### ④ Open 및 Shadow

Open이나 Shadow는 Miscellaneous 혹은 Decorative face에 포함되기도 하고 또는 Serif-face나 Sans-Serif face에 포함되기도 한다. 예를 들면, 헬베티카 오픈(Helvetica Open)은 기본체인 헬베티카의 Family의 하나로서 볼 수 있기 때문이다. Open 스타일의 표현에는 기본체의 내측에 외곽선을 두른 In line과 그 외측에 두른 Out line이 있으며, Shadow의 표현에도 그 Shadow의 방향과 각도에 따라 Raised Shadow와 Drop Shadow 등 여러 가지가 있다. 그러나 이와 같은 Open 및 Shadow가 반드시 하나의 기본체에 근거하고 있는 것만은 아니고, 처음부터 Open이나 Shadow로 디자인된 것들도 많다. 특히 문자 배경의 농도나 색상 혹은 Texture가 복잡할 경우에는 적절한 돌출감과 명시도를 갖는 이 서체가 흔히 선택되고 있다.

#### ⑤ Script

손에 의한 필서의 흐름을 갖고 있는 Script는 인간미가 넘치는 분위기와 그 장식성으로 특수한 초청장이나 명절용 카드 및 예술 서적 혹은 기호품 포장 등에 널리 쓰여지고 있다. Script 자체가 지니고 있는 장식성은 이 서체를 독립된 장르로서가 아니고 Miscellaneous 혹은 Decorative face에 포함시키기도 한다.

이상에서 살펴본 것은 영문 디스플레이 타이프에는 대략 어떤 방향이 있는지를 검토한 것이다. 물론 보다 더 세부적으로 검토해

보면, 특히 Miscellaneous 혹은 Decorative face에 대단히 많은 표현 방향이 있는 것을 알 수 있게 된다. 그러나 근본적으로 이 모든 조형은 원초적인 알파벳이라 할 수 있는 Old Roman에 근거한다고 할 수 있다.

역사적으로 보면 Old Roman에서 Modern Roman으로 그리고 다시 Sans-Serif에서 점차로 다양한 Decorative face가 전개되어 가는 흐름을 알 수 있다. 이러한 디스플레이 타이프의 진화적 흐름은 한글에 있어서도 다를 바 없다고 생각된다.

그러나 한글은 역사적으로 볼 때 창제 당시에는 오히려 각고딕체라고 할 수 있는 특이한 조형을 갖고 점차로 모필에 의한 이른바 명조체로 변화되어 온 흐름을 갖고 있다. Sans-Serif라고 할 수 있는 이른바 고딕체는 아주 짧은 역사를 갖고 있다. 독창적이며 독립적인 창제 의도와는 달리 낱글이 모여 하나의 글자를 이루게 하는 한글의 조립 방법에서는 다분히 한자의 영향을 느낄 수 있다. 바로 이러한 수직·수평 혹은 혼합적 조립 방법이 한글 조형의 특이성이라 할 수 있으며, 한글 디스플레이 타이프를 개발하는데 있어서도 이러한 특성을 먼저 고려하지 않으면 안 될 것이다.

【다음 호에 계속】

# 디자인은 人間生活을 高揚하는 것이라야 한다

Designs must enhance the quality of human life.



디자이너들은 그들 자신의 가치를 숙고해야 하며, 주변에서 그들에게 말하는 것에 의문을 제기해야 한다고 넬슨은 주장한다. 이 글은 최근 휘트니(Whitney) 디자인 도서관에서 출판한 책『죠지 넬슨의 디자인』 중 '디자인과 인간 욕망'의 장(章)에서 발췌한 것이다.

맨해턴(Manhattan)의 중심지인 6번가(街)와 7번가 사이에 48블럭과 49블럭을 차지하고 있는 작은 공원이 있다. 그 곳에는 벤치가 있고, 숲이 꾸며져 있으며, 폭포 속으로 통과하는 투명한 플라스틱 터널도 있다. 18살 난 아들과 나는 그 공원을 짧은 산책으로서 이용하고 있다. 나의 아들은 그 공원에서 깊은 인상을 받고, “뉴욕의 모든 곳이 이와 같이 디자인된다면 대단히 훌륭할 텐데 왜 도시를 시민을 위해서 디자인하지 않을까요?”라는 의견을 말했다. 정말이지 왜 그렇게 하지 않을까?

십대의 소년이 오늘날 이와 같은 질문을 제기하게 되는 이유 중의 한 가지는 거의 대부분의 도시가 시민을 위해서 디자인되어 있지 않기 때문이다. 또 다른 이유는 그러한 문제가 수년 전보다도 최근에 와서 젊은이들의 관심을 끌고 있기 때문이다. 사회 전반에 걸쳐 생활 수준이 일반적으로 하락하는데 대한 반응으로 받아들여졌기 때문이다.

나의 아들의 의견과 같은 주장이 강하게 대두하며 일반적으로 무시되던 가치에 대한 관심이 점차로 높아져 가는 것은 거대하고 근본적인 사회 변혁의 일부분적인 현상이며, 이러한 현상은 결국에는 디자이너의 작품에 영향을 미친다. 디자이너는 이러한 새로운 경향에 따라서 인간의 욕망에 봉사하는 데 전념해야 한다.

다른 사람들에 대한 봉사에 전념하는 직업이라는 것은 고귀한 목표이지만, 우리는 그것을 검토해 보지 않았던 것이다. 그런데 그것은 말로만 하는 것보다는 사실상 어려운 것이다. 그것은 우리들이 그러한 일에 전념하는 데 익숙해진 것보다 훨씬 많은 과제를 부과한다. 우리가 어렸을 때부터 받아온 세뇌 과정도 부분적으로 문제가 된다.

죠지 넬슨(George Nelson)

하나의 단체로서 우리 디자이너들은 인간의 욕망에 대해서 거의 혹은 전혀 관심을 갖고 있지 않으며, 그 결과 우리는 그에 대해서 거의 아는 바가 없다. 우리가 신봉하는 것은 전문가들의 노련한 상황 통제, 즉 “문제를 의뢰하면 그 해결책을 찾아 드립니다”이다.

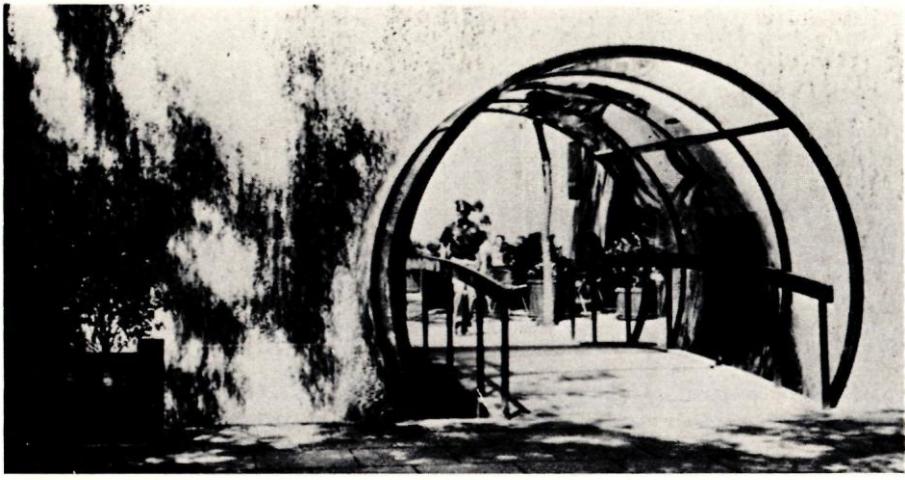
자연림으로 가는 길에서

인간의 욕망은 해결해야 할 문제가 아니라 우리들 일상 생활의 핵심적인 부분이다. 그러나 우리들은 전문가들에게 의존하고 그들의 방식을 따름으로써 조종하기 쉬운 대중의 유순함을 획득했다. 전문가들이 우리들에게 제공하는 점점 더 많은 해결책들이 불우한 결과를 초래한다는 사실 때문에 앞으로는 쉽게 믿지 않게 되는 것이 아니다. 그러한 한 가지 이유를 보면 환경은 우리들이 존재하고 있는 배경이지만, 우리들은 그것을 거의 의식하지 못한다는 점에 있다. 공기는 우리의 신체 각 부위에 평방인치당 15파운드의 기압으로 누르고 있지만 우리들은 숨을 쉴 때 이상하게 생각하지 않는다. 우리들은 전문 기술자들과 숙련가의 세계에서 교육을 받았으며, 그들의 지혜를 당연한 것으로 받아들이는 상태에 있다. 더구나 대부분의 인간 사회는 독자적인 사고를 저하시키는 정교한 매카니즘을 갖고 있으므로 우리들이 국민 학교를 졸업할 때까지는 질문하는 습성을 거의 다 상실하게 된다.

나는 얼마 전 웨인즈 공항으로 가는 도중에 새로운 주택지를 통과한 적이 있다. 그 지역의 토지는 수목으로 덮여 있고 기복이 있었지만, 개발함에 따라 평평하게 다듬어지고 나무들도 제거되었다. 이 황무지로 들어가는 입구에는 ‘자연림(Wildwood)’이라는 표지가 있었다.

어떠한 행위에 전혀 터무니없는 명칭을 붙이는 이러한 사기적인 행각은 수세기 동안 위정자들에 의하여 계속되어 왔지만, 오늘날에는 모든 분야에서 이러한 사기적인 행각이 이루어지고 있는 것 같다.

아메리카는 인간의 손이 미치기 이전에는 장구한 세월 동안 아름다운 모습을 간직해 왔



다. 그러나 인간의 발걸이 단기 시작한 이후로는 계속해서 더럽혀지고 있다. 우리들은 철판으로 만들고, 이름은 ‘목재’ 자동차인 것을 구입하며, 단지 냉동된 식품을 따뜻하게 데우기만 해서 제공하는 식당에 가서도 ‘즉석요리’를 주문한다.

우리들은 냉장고의 문을 열어 두지 않음으로써 에너지 위기를 극복할 수 있다고 말하는 사람을 대통령으로 선출한다. 플라스틱 꽂과 나무는 꽂집의 꽂을 제외하고는 진짜 꽂들을 모두 뽑아 버렸다. 그리고 그러한 작업은 지금도 계속되고 있다. 그리고도 자연림은 도처에 널려 있다고 한다.

#### 현실 도피

이러한 사기적인 행사는 대중의 현실 도피 이거나 아니면 환상과 현실을 혼동하고 있는 것이다. 우리들이 인간의 욕망을 위한 디자인을 시도할 때 생겨나는 문제는 명백하다. 우리들이 확실하게 인식하지 못하는 욕망을 충족시킨다는 것은 불가능하다. 물론 욕망 중에는 다른 것보다 확인하기 쉬운 것도 있다. 예를 들면 인도에서는 수백만 명이 기아선상에서 허덕이고 있다는 것을 오래 전부터 들어 왔으므로 그들에게 필요한 것은 음식이라는 것을 쉽게 알 수 있다. 그러나 전문가들 중에는 그렇지 않다고 말하는 사람도 있다. 곡식은 충분히 재배되고 있으며, 부족한 것은 분배 방법이라는 것이다.

연구 팀의 요원으로서 파견된 한 엔지니어는 그들의 우마차를 나일론 천으로 장식하자고 제안했다. 표면적으로 보면 그 제안은 경제적이고 실현 가능하다. 그러한 경우에 모든 것이 완성되었다면, 디자인 해결책이 끊어 죽는 사람을 살렸다고 말할 수도 있을 것이다. 그러나 대중의 기아와 같은 문제를 다루기 위하여 디자이너들이 선발된 것은 아니다. 그들의 주의와 재능을 끌고 있는 업무는 일반적으로 덜 급박하여 보다 모호한 것이다.

인간의 욕망 충족을 위한 디자인은 심리적 반응을 취급해야 하며, 이들은 우리의 마음보다는 감각과 연관되어야 한다. 이러한 것은 과학의 논리가 모든 의문을 해결해 주며, 기술적인 방법으로 모든 것을 할 수 있다고 믿도록 유도된 사회의 성원에게는 매우 어려운 것이다. 우리들은 우리의 머리에 달려 있는 혹으로부터 단순하게 그렇지는 않다는 것을 배우는 중이다

오늘날 발달된 산업 사회에서 사물과 공간의 디자이너들에게는 우리가 인간적 욕망이라고 부르는 것은 테크놀로지를 이해하기보다는 감각적인 – 합리성의 문제가 아닌 – 요소를 이해함으로써 이루어질 것으로 생각된다. 외국을 여행하여 본 사람은 누구나 고대의 기술로 건설된 고대 도시는 현대 도시들보다 ‘인간적’이라는 것을 알게 된다. 그리고 우리들이 발견하는 차이점들을 분석한다면 고대 도시들은 우리의 감각을 활용하게 하며, 현대 도시에 비해서 우리의 시각 경험을 풍부하게 해 준다.

최근의 ‘자연 속의 개방된 사무실 (open landscape office)’은 그 실제에 맞지 않는 이름을 내걸고 있는 것이다. 그 사무실의 이용자들은 그러한 공간이 개방되어 있다고 인식되지 않으며, 도리어 시야를 가리는 칸막이와 작업장들로 복잡하게 난장판이 되어 버린 미로 (迷路)라고 간주한다. 그리고 나무들 – 플라스틱이전 혹은 실제 나무건–이 군데군데 흩어져 있는 것을 자연이라고 부른다면, 우리들은 자연림 (自然林)으로 되돌아와 있는 셈이다.

우리 디자이너들은 하나의 단체로서 일반 대중들에 관해 너무 무관심했었다. 보통 우리들은 그러한 증거를 인식하지는 않았지만 모든 곳에 존재하고 있다. 몇몇 소수의 공항을 제외하고는 모든 공항에서 승객들은 긴 통로를 직접 걸어가도록 내버려두고 있으나 화물은 조심스럽게 운반된다. 빈민들을 위

한 대부분의 주택 문제는 매우 왜곡되고 있으며, 그들의 위신과 생존을 매우 위협하는 것으로 문제를 해결한다기보다는 문제를 야기하고 있다.

인간적인 디자인에 대한 가장 고질적인 장애물은 우리 사회의 지배적인 가치다. 그러한 사회적 가치가 대중들은 가치 없고 소모 가능한 자원이라고 믿도록 우리들을 유도한다. 우리가 이것을 믿게 되는 한 가지 이유는 민중들을 가치 없고 소모 가능하도록 만들기 위하여 매우 많은 것이 이루어졌기 때문이다.

#### 사회적 해독

민중을 격하 (格下)하고 민중의 존엄을 파괴하는 현실의 배후에 존재하는 가치는 본질적으로 살아 있는 사람과 움직이는 기계를 동일시하는 기술 정치적 가치다. 과거에 일시적으로는 그러한 가치들이 산업 발전의 강력한 지지 세력이 되었지만, 오늘날에 와서는 일종의 사회적 해독이 되어 버렸다.

북아메리카의 농장에서 있었던 이야기는 이러한 가치들이 가장 대규모적이고 파괴적인 행동으로 이루어졌던 예가 되리라고 생각한다. 농업이 나의 전공 분야는 아니지만 간단한 약사 (略史)를 이해하는 것은 그리 어렵지 않을 것이다. 1910년과 1969년 사이에 미국의 농업 인구는 33%에서 5%로 감소되었다. 단순한 숫자만이 아니라 실제로 보면 수백만 명의 농민들이 도시로 강제 이주한 사람들이 내포되어 있으며, 그로써 우리들은 가치를 측정할 수도 없는 문화적 기반을 상실하고 있는 것이다.

매우 복잡한 변화들을 매우 단순화시키지 않고서는 그에 관하여 논할 수 없으므로 나는 그러한 작업을 해야 한다. 현대 산업 사회는 농민과 광부의 두 가지 정신이 복합되어 있다고 간주할 수 있다. 광부는 지구로부터 광물 (礦物)을 얻어낸다. 그는 둘이킬 수 없는 자원을 이용한다. 그에게 있어서 자연은 지배되고 약탈의 대상이 된다. 광부들의 정신은 모든 약탈적 행위들을 대표한다고 하겠다.

그 반면에 농민은 문화적으로 전혀 다른 존재다. 농민은 자연을 유지하고 자연에 영향을 보급하고 자연과 함께 일한다. 토지에서 기업적 농업이 이루어지기 시작되면 여러 가지 잡다한 산물 (產物)이 생산되다가 특정 산물만을 내게 되며, 경작 가치도 기술과 재정의 가치에 의하여 대치되어 버린다. 달리 말한다면 토지는 이제 일종의 광산이 되어 버리는 것이다. 그리고 한 가지 작물만을 계속 경작하면 지력 (地力)이 감퇴되므로 생산을 유



지하기 위해서는 화학 비료의 사용을 점점 줄여야 한다. 대농장에서 노동은 기계화가 진행됨에 따라 배제되는 다른 종류의 직업이 된다.

비료는 석유와 에너지에 크게 의존하고 있으며, 따라서 기계 공업에 의존하고 있다. 그러므로 비료의 과다한 소비는 마침내 지하수를 오염시킬 위험을 초래하였다. 이러한 과정에서 농민과 그의 가족, 그리고 공동 가치—자연과의 친밀한 관계 속에서 그리고 무한히 다채로운 순환 과정 속에서의 노동에 기반을 두는 가치—는 파괴된다.

농민의 정신은 '선(善)'하고 광부의 정신은 '악(惡)'하다는 뜻은 아니다. 우리는 식량과 마찬가지로 광물도 필요하다. 그리고 광물의 작용은 유기적 환경의 회복으로까지 확대될 수 있다는 것을 알게 되었다. 그러나 지구에 관해 우리의 관심을 집중시킨다면, 지구에 인간이 살 수 있는 상태로 유지할 수 있는 가능성은 제시하는 유일한 길은 농민의 정신이다.

#### 농민과 디자이너

그러면 이러한 이야기는 디자이너와 인간 욕망에 대한 그의 관심과 어떤 관계가 있는 것인가? 나의 견해에 의하면 그것들은 디자이너와 밀접한 관계를 맺고 있다. 농민은 삶을 다루고 있으며, 디자이너도 그러하며 또한 그려해야만 한다. 우리가 보다 커다란 국면을 세부적으로 조사함에 따라 명백하게 드러나는 것은 삶에 열중하는 것이 모든 생활을 포괄할 만큼 확산되어야 한다는 것이다. 그리하여 디자이너가 인간의 욕망을 창조적으로 다루려고 한다면, 그가 해야 할 첫번째 임무는 반인간적(反人間的)인 것으로 확인되는 모든 가치를 근본적이고 의도적으로 분쇄하며, 우리의 사고를 지배하는 신념을 벗어 버려야 한다.

조심스럽게 분리시켜 낸 문제에 대한 해결책의 개념에 근거를 두고 있는 기술적인 특수 접근 방법은 전체적인 조화를 이루고 있는 생활 속에서는 적용되지 않는다는 것을 우리는 알아야 한다. 센트루이스의 프루이트-이고우(Pruitt-Igoe) 주택 단지는 현대적인 건축물의 집합체로서 훌륭했었지만 결국에는 폐쇄되고 말았다. 이 주택 단지에 단 한 가지 잘못된 것이 있었다면, 그것은 사람들이 입주했을 때 작동되지 않았다는 것뿐이다.

또한 우리들은 기술 관료들의 약속에는 다른 어느 누구도 그에 대해서 말할 수 없는 가격표가 붙어 있다는 것을 깨달아야 한다. 우리들은 남비 하나에 통닭이 두 마리, 차고에는 두 대의 자동차가 들어 있고, 풍요·여가·환락—달리 말하자면 행복을 보장받았다.

그러한 자동차들에 의하여 야기되는 오염과 대규모 빈민가—약속된 풍요와 함께 나란히 진행되는—에 대해서는 언급이 없었다. 그것은 결코 좋은 현상이 아니며, 전통적으로 보수적인 사람들이 점차로 과격화되는 것은 커다란 소동이 임박해 오고 있음을 사실상 확인해 주는 것이다. 우리가 획득해 가고 있는 것은 에덴 동산이 아니라 자연림이다. 자연림에 대한 다른 이름을 공개한다면 그것은 정신적인 빈곤이다.

#### 의문을 제기하는 훈련

우리들은 우리가 듣는 말에 대해서 보다 비판적이라야 한다. 농림부를 통하여 사회 체제의 지도자가 아마도 비능률적인 소농(小農)들을 축출하는 것이 필요하며 궁극적으로는 유리하다고 우리들에게 말할 때, 우리들은 회의를 품을 권리가 있다. 토지 가격 때문에 50 층의 고층 건물이 필수적이라는 이야기를 들을 때, 우리는 그러한 이야기가 사실인가 하고 의아하게 생각하게 된다. 우리들이 최종적

인 소비자보다도 판매 담당자들을 위한 디자인을 요청받을 때, 그들이 말하는 것이 의미하는 것에 대해서 의문을 제기해야 한다고 느껴야 한다.

한 사람이 렌즈를 이동시키고 원거리 관찰에서 국소적인 정밀 관찰로 옮겨갈 때, 달리 말하자면 그 자신의 연구로 옮아갈 때 그가 삶을 향상시키기 위해서인가 아니면 타락시키기 위해서 연구하는가를 결정하는 것이 중요하게 된다.

국소적으로 관찰할 때, 나는 우리들에게 보통 의뢰되는 문제들에 대한 진정한 해결책이 의미 있는 기술적 해답을 갖고 있느냐의 여부에 대해서 매우 회의를 느낀다. 이는 기술을 그냥 무시하는 것이 아니라, 기술의 적절한 활동에 한계를 부과할 뿐이다.

인간의 욕망에 대한 오늘날의 관심은 현대의 다른 여러 가지 활동과 마찬가지로 민중 운동이다. 그것은 조직되지 않은 것이다. 아이디어는 이제 더 이상 위로부터 내려오지 않고, 하부로부터 불쑥불쑥 솟아오른다.

국제적인 기업체의 한 광고 대행인이 갑자기 그의 직업을 내던지고, 작은 마을에 있는 그의 여름 별장에 방한 장치를 하고서 페인트칠을 하는 사람, 자기가 직접 요리하는 음식점 경영자, 혹은 캐비넷 제작자가 될 수도 있다. 그는 맑은 공기를 호흡하기 위해서 그의 소들을 포기했으며, 교통 소음과 경쟁적 압력으로부터 해방되었다. 이러한 개인적인 결정이 수백만에 이르면 사회의 신앙과 구조가 변화된다. 실제에 있어서 겉으로 보기에는 마구잡이식의 개인적 결정의 다양성은 정치적 의미에서 볼 때 조직적으로 로비 활동을 하는 압력 단체만큼이나 강하다.

정치 활동이라고 해서 반드시 어떠한 지배적인 이데올로기에 집착해야 하는 것은 아니며, 어느 정당에 가입해야만 하는 것도 아니



다. 왜냐하면 쟁점(爭點)은 권력을 위한 투쟁의 관계에서 명백하게 드러나기보다는 삶을 추구하는 것으로써 드러나기 때문이다.

이러한 삶의 추구는 세계 도처에서 여러 가지 차원으로 전개되고 있다. 그것은 미사일이 지하 격납고로부터 발사되는 것을 막으려는 욕망으로부터 보다 폐적한 환경을 위한 투쟁까지도 포함된다. 끼니를 잊지 못한다거나 정치범들의 눈에는 후자의 경우가 생존의 현실과는 매우 거리가 먼 것으로 보일 수도 있지만, 그들도 똑같은 것의 한 부분인 것이다. 모든 정치 정당들은 민중을 위한 것을 주장하고, 삶의 내용에 대해서는 어느 누구도 거의 관심을 기울이지 않기 때문에 그러한 것의 추구에 관계하는 사람들은 개인들이거나 혹은 소집단에 불과한 것이 보통이다.

### 그 자신의 일

우리들이 개인적인 관심을 미세한 분야로 옮겨가면, 자신의 생활과 일의 관점에서만 이야기할 수 있다. 나는 수년 동안 공간 계획과 사무실 비품(備品) 설계를 한 적이 있으므로 여기에 상당한 관심을 집중시키고 있다. 일단 일상적인 태도와 상투적인 방법을 버리고 나면 제기되는 문제들은 어렵고 넋을 잃게 만든다. 소위 자연 속에 개방된 사무실에서는 누구나가 너무나도 일반적으로 느끼는 폐소(閉所) 공포증을 어떻게 극복할 것인가? 물질을 과용(過用)하거나 억압적인 힘을 사용하기보다는 심리적으로 청각의 장벽을 만드는 방법이 있을까? 다른 유용한 분야까지 피해를 가져오는 과잉 살상 능력을 어느 정도

까지 축소시킬 수 있을까? 어떤 종류의 작업 환경이 집중적인 작품을 만들어 낼까? 그리고 집중적인 작품은 어떻게 정의되는가?

해결책보다는 문제가 더 많이 있다. 합정(위험)이 없는 개인적인 환경을 창조하는 것 이 가능한가? 한 개인과 다른 개인간의 차이는 얼마나 존재하는가? 인간의 욕망은 변화될 수 있으며 종종 예측될 수도 있다. 그것은 복잡하고 미묘하며 서비스럽다.

우리가 상상할 수 있는 가장 진보된 사무실 디자인은 어떠한 것인가라는 다른 문제도 있다. 그것은 하나의 시스템인가, 아니면 다른 것인가? 지위 관계가 디자인에 어느 정도까지 영향을 미치는가? 일이 지루하고 단조로우면 그러할수록 지위에 대한 집착은 커지리라고 생각하지만, 우리는 그것을 증명할 수 없다.

나는 수년 전에 나의 고객들이 시작적으로 장애를 받고 있다는 사실을 알게 되었다. 그럼에도 불구하고 그들은 디자인과 다른 시작적 표현 - 더구나 문제가 의료적이거나 기술적인 것이라면 꿈도 꾸지 못할 것 - 을 판단할 수 있다고 고집한다. 그리하여 나는 우리가 시작적 문맹(文盲)이라고 부르는 것을 알게 되었으며, 『보는 방법(How to See)』이라는 책을 내놓게 되었고, 이제는 사람들이 문자로 표시되지 않은 메시지를 읽는 것을 돋는 일련의 세미나를 개최하고 있다.

이러한 개인적 관심사가 새롭고 보다 나은 사회의 건설에 중요한 역할을 하는가? 그 문제는 정말로 중요한가? 사람들은 그가 할 수 있는 것을 하고 또 그대로 내버려둔다. 자기

가 세계를 다시 디자인할 수 있다고 주장하는 사람들 - 히틀러, 스탈린, 그리고 웃솔리니 등이 쉽게 떠오른다 - 은 별로 잘하지 못했으며, 보다 겸손한 방법이 아마도 더 가능성성이 높을 것이다.

### 우리의 활동은 삶을 향상시킬 것인가?

고대 중국의 저주가 떠오르듯이 험한 시대에 사는 것이 우리의 운명이다. 우리들 각자의 머리는 이 험한 시대로부터 얻은 혹이 잔뜩 붙어 있으며, 실제 대상물과 그 명칭을 놓고 혼동된 상태에 있는 것을 알게 되어도 용서받을 것이다.

그렇지만 실제적이고 마음에 들지만 불가능한 정도로 복잡한 상황을 단순화하는 방법이 있다. 그것은 그가 하고 있는 것을 보며 그것이 궁극적으로 삶을 향상시키는 활동이냐, 아니면 삶에 해롭게 작용하는 것인지를 판단하는 것이다.

이러한 일은 어떠한 점에서 그 가치를 갖는가? 그러한 노력에 요구되는 댓가는 무엇인가? 나의 견해로서는 답은 간단하다. 그것은 자연림이라는 허위를 벗어날 수 있는 탈출구를 마련하는 것이 유일한 길이다.

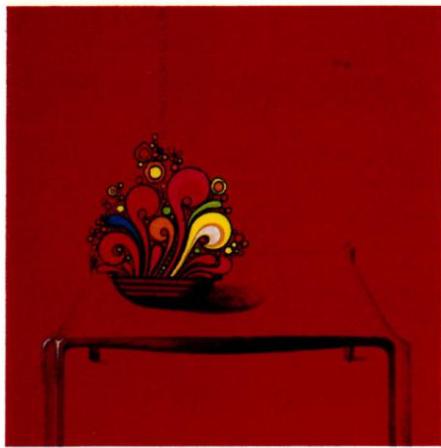
-『ID』 1979년 5-6월호

### 【필자 소개】

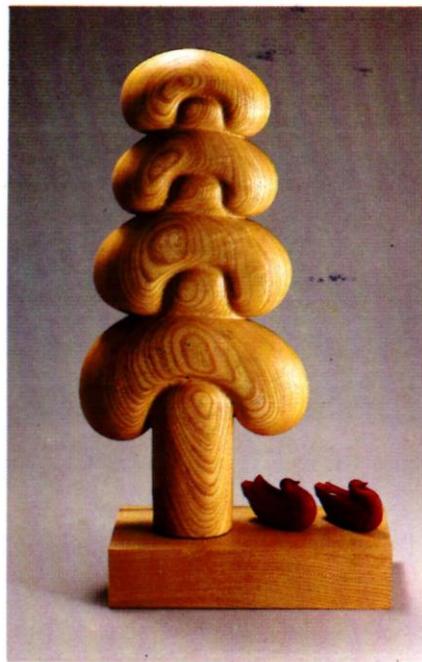
이 글의 필자 조지 넬슨(George Nelson)은 영국의 펜타그램(Pentagram) 디자인 회사의 뉴욕 주재 미국 파트너이다.

# 個人展 作品選

The collection of works of One man display



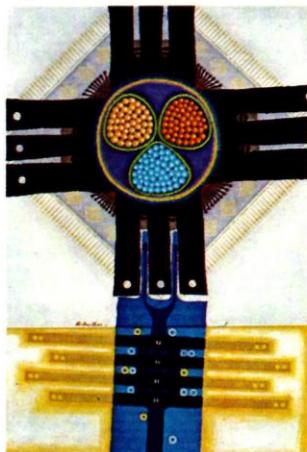
1



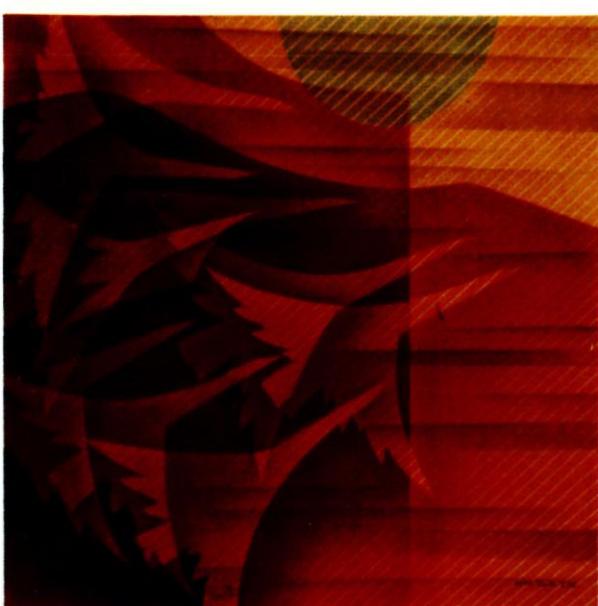
2



3



4



5



6

지난 10, 11월 중 전국의 미술관이나 전시관에서 개최된 개인 작품전 중 6점을 골라 지상화보로 엮는다.

## 1 봉 상균 작품전 : 「환상」

판화(版画)와 오나멘트(Ornament)화를 주로 한 봉 상균(奉相均) 씨의 여섯 번째 작품전에 전시된 작품. 지난 11월 6일부터 11일까지 신세계 미술관에서 전시.

## 2 최 승천 공예전 : 「새와 나무」

공예가 최 승천(崔乘千) 씨의 두 번째 작품전에 전시된 작품으로 새와 나무를 주제로 하고 있다. 11월 19일부터 24일까지 서울 통인 화랑에서 전시.

## 3 신 지식 꼴라그라피 (Collagraphy)

도미(渡美) 중인 신 지식(申址湜) 교수가 시카고의 프레임(Frame) 화랑에서 개최한 「Collagraphs-Printmaking」에 전시된 작품. 10월 20일부터 27일까지 전시.

## 4 김 기한 작품전 : 「십자가의 이미지」

김 기한(金基幹) 교수(계명 대학교)의 그림작품전에 전시된 작품. 11월 7일부터 12일까지 대백 화랑(大百画廊)에서 전시되었다.

## 5 백 태호 작품전 : 「달무리」

간결하고 명쾌한 형태의 양식화(樣式化)가 특성을 이룬 백 태호(白泰昊) 교수(이화 여대)의 염색 공예 작품. 지난 10월 23일부터 28일까지 신세계 미술관에서 전시.

## 6 장 윤우 금속전 : 「금속 벽장식 · VII」

11월 14일부터 20일까지 서울 출판 문화 회관에서 열린 「장 윤우(張潤宇) 금속전」에 전시된 작품. 금속 재료를 주조·단련한 금속 벽장식·금속 조명 장식 등의 금속 공예 작품이 전시되었다.

# 「어린이의 환경」 개선을 위한 KSID 협회전

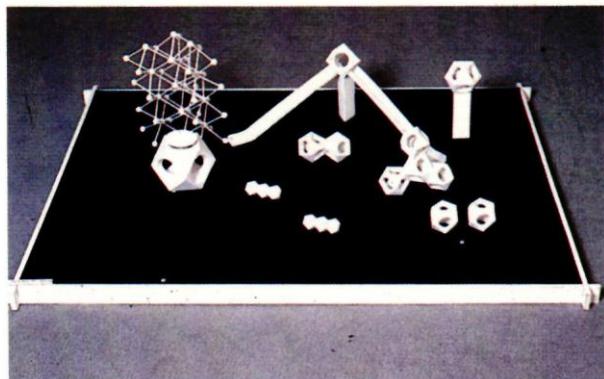
Members' Show of Korea Society of Industrial Designers  
for the improvement of children's environment

한국 인더스트리얼 디자이너 협회(KSID)는 세 계 아동의 해를 맞아 '어린이의 환경'을 주제로 회원전을 개최하였다. 어린이를 위한 교육 자료와 체위 및 지능 발달을 위한 생활 도구 등 생활 환경의 순화·발전을 이룩하기 위해 마련된 이번 협회전의 전시 작품 중 6점을 소개한다.【편집실】

1



2



3



4



5



6



## 1. 부 수언 : 놀이 동무

25×65×20cm

실내에서 어린이의 신체 발육을 도모 할 수 있는 놀이 기구로서 앉거나 서서 흔들면 앞으로 전진하는데, 특히 어린이의 균형 감각을 길러 준다.

## 2. 이 순혁 : 어린이 놀이터 시안

놀이터의 놀이 시설을 정립방체의 전형형으로 정사각형 6면, 정삼각형 8면의 복합형을 기본으로 한 단일형을 여러 가지 놀이 기능에 적응할 수 있게 시도함으로써 놀이의 변화와 시각적인 양감을 갖게 하였다.

## 3. 안 종문 : 팔떨이

58×30×13cm

아동의 체력을 단련시키고 방향 감각을 기르기 위한 무동력의 틸것이다.

## 4. 이 건 : 나무 토막 쌓기

기본형 6×6×2cm(3 세트)

기본형을 다양하게 변형시켜 조립·해체함으로써 풍부한 창의력을 개발할 수 있는 놀이 기구다.

## 5. 김 병석 : 학습용 조립식 책상

100×66×140cm

어린이의 학습에 필요한 온도계·습도계·교육 방송용 라디오·책꽂이·만년 달력 등이 복합된 조립식 책상.

## 6. 김 현 : 놀이 기구

130×68×38cm

실내에서 목마·시이소오·흔들 침대로 사용되며, 조립 및 분해가 간단하다.

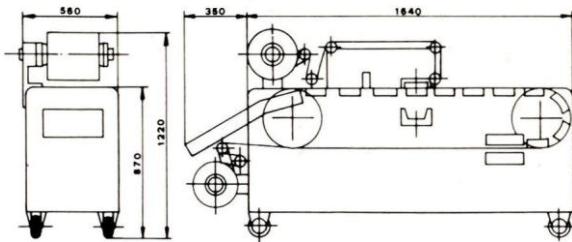
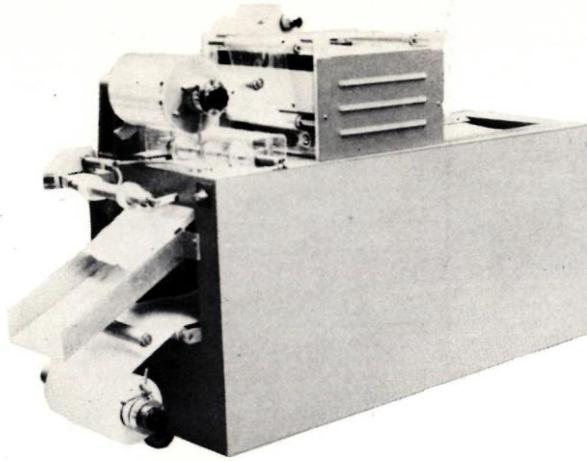


## 包裝方法의 改善과 保管壽命의 延長

Packaging for Better Presentation and Extended Shelf Life

피 터 예 니





스위스 뷔리히 시 소재 스위스 무역 진흥 공사 주최 “스위스 최신 공업 기술 세미나 ’79(Swiss TECH ’79)”가 지난 10월 29일부터 11월 2 일까지 서울 하이아트 호텔 남산 룸에서 개최되었다.

스위스의 최신 공업 기술 발달상을 우리 나라에 소개하기 위해 개최된 동 세미나에서 식품 포장의 개선 방법과 셀프라이프(보관 수명)의 연장이라는 주제로 강연한 피터 예니(Peter Jeney) 씨의 강연 내용을 입수하여 수록한다.

피터 예니 씨는 현재 스위스 TOURPAC S.A. 의 경영 이사로 재직중에 있다.

#### 【편집실】

### 서 론

인류가 생존하기 위하여 먹을 것을 사냥하고 채집하기 시작했던 아득한 시기 이래로 포장하고 보존하는 행위가 인간 세계에서 이루어져 왔다. 다음 단계에 와서 상품의 교환이 시작됨에 따라 사실상 수천 년 동안 변함없이 지속되어 온 문제들이 노출되고 새로운 국면이 전개되었다.

포장의 기원은 기록이 남아 있지 않은 아득한 선사 시대로 거슬러 올라간다. 이미 수 천 년 전에 토기(土器)가 술과 다른 흐르는 물질을 보존하기 위하여 사용되었다. 근래에 발견된 토기와 술을 담는 가죽 부대에는 그것을 만든 사람의 이름이 새겨져 있으며, 3 천여 년 전의 것으로 추정되고 있다. 이러한 모든 포장들은 오늘날의 유리병·금속제 양철통(Can), 그리고 플라스틱제 용기의 선구였음에 틀림없다.

#### 1. 변질되기 쉬운 식품 포장

적절한 포장이 다른 어떤 분야보다도 가장 필요한 특수 분야는 식품 산업이다. 한 국가 내에서 뿐만 아니라 세계의 여러 지역간에서도 식량의 불균형한 분배가 이루어지고 있다

는 사실을 우리들은 알고 있다. 그리고 일부 국가에서는 식량이 풍부한데도 세계의 다른 지역에서는 아마도 수백만 명의 사람들이 굶주림으로 죽어 가고 있다는 사실도 알고 있다. 그렇지만 적절하게 포장되고 보존된 식료품이 적시(適時)에 도착됨으로써 많은 사람들을 구해 왔다.

미국의 전 국무장관이었던 헨리 키신저 박사는 국제 연합에 보내는 메시지에서 다음과 같이 말했다.

“개발 도상국의 주된 한 가지 목표는 곡식을 거두어들인 뒤에 부적절한 포장과 보관 및 수송, 그리고 해충으로부터 피해 방지를 하지 못한 데서 오는 손실을 줄이는 것이다. 해충의 피해를 방지하고 저장하는 포장을 개선하는 분야에 투자함으로써 세계의 식량 사정을 개선할 수 있었다. 이와 같은 방법으로 구해낸 식량은 전세계의 식량 총배급량에 달하는 것이었다.”

이것은 식품 포장의 사회적 의미와 세계 문제를 다루는 정치가들이 이러한 문제를 인식하기 시작했다는 사실을 뜻하는 간단한 예에 불과하다.

특히 개발 도상국에서는 분배 체계가 비교적 비효율적이라는 점에서 포장 전문가들에게 한 가지의 문제가 제기되고 있다. 발달된 기술 문명을 갖춘 현대 세계에서도 엄청난 양의 식품이 그것을 매우 필요로 하는 목적지에 무사히 도착시킬 수 있는 시설이 구비되지 않아서 못 쓰게 되어 버리는 것을 목격할 수 있다. 이러한 것은 누구에게나 문제를 가져오기 마련이다. 고기를 잡는 어부는 그의 상품이 환영받을 시장까지 갈 수 없기 때문에 헐한 가격을 받게 되며, 그 반면에 고기가 귀한 곳에서는 근방에서 공급이 없기 때문에 가격이 비싸다.

산업화가 진전됨에 따라서 적절한 식료품 포장과 보존이 더욱더 긴요하게 된다. 이는 발전의 필수적인 요소 중 하나이다.

오늘날 포장 시스템은 전세계의 경제 기반 속에 완전히 복합되어 있다. 생산·기업·분

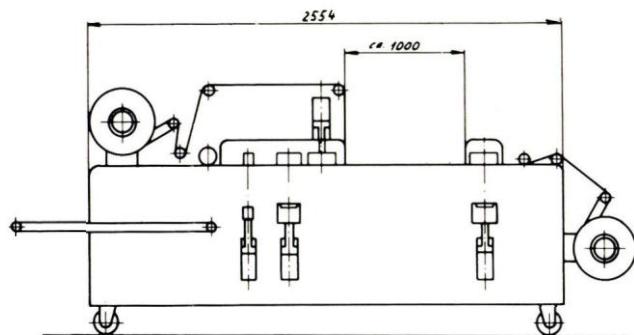
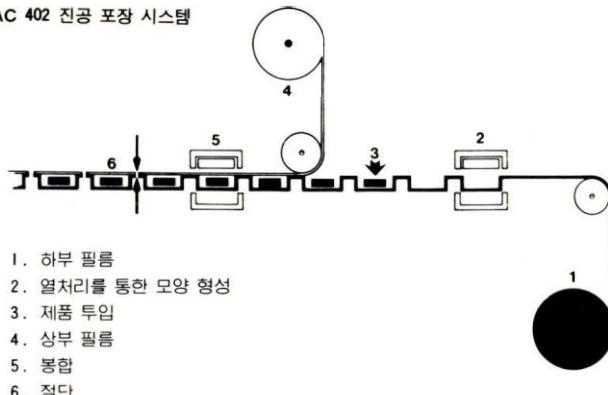
배 혹은 마케팅의 모든 운영 수준에서 그러한 것이 나타난다. 포장과 기계화는 그것이 고도로 발달되어 온 국가에서 농업의 보기 드문 효율성을 이루하는 데 기여했다.

그 전형적인 예는 미국이다. 미국에서는 전체 인구의 4.5%가 2억 1천 5백만 명의 인구뿐만 아니라 이러한 식량이 수출되는 외국의 5천만 내지 8천만의 인구를 먹여 살리기에 충분한 식량을 생산한다. 이러한 사실은 소련과는 대조적이다. 소련은 전체 국민의 30%가 고도로 기계화된 수준의 농민들이지만 자국 내의 식량을 자급하지 못한다. 그리고 인구의 90%가 식량 생산에 매달려 있는 일부 개발 도상국의 경우는 더욱더 대조적이라고 할 수 있다.

적절한 포장과 보존이 이루어지지 않으면, 식품은 멀리 떨어져 있는 소비자에게 값싸고 원활하게 수송될 수 없다. 기계화만 단독으로 이루어지면 부패하고 변질될 식품을 대량 생산하는 데 불과할 것이다. 농민들은 그의 공급을 증가시킬 유인(誘因)을 거의 갖지 못할 것이며, 식품 가격은 상승할 것이다. 그 결과 일반적인 소비자는 매일매일 먹는 여러 가지의 식품을 구입할 수 없을 것이다.

그러므로 현대의 포장은 포장이 핵심적인 촛점이 되는 전체 시스템의 모든 기능을 수행해야 한다. 즉 담고(Contain), 처리하고(Handle), 저장하고(Store), 내용물을 확인하고(Identify), 보존하고(Preserve), 보호하고(Protect), 운반하고(Transport), 그리고 상품을 전시(Display)해야 한다.

생산 장소와 소비자간의 거리와 시차(時差)가 커짐에 따라서 보다 우수한 많은 포장이 요구된다. 지난 수년 동안에 포장의 발전을 가속화시킨 기술 혁신 내용을 모두 나열하는 것은 아마도 불가능할 것이다. 이 글에서는 식품 산업의 포장에 있어서 중요 과제인 ‘보존과 적절한 처리’라는 두 가지 점에 관해서만 논의의 촛점을 맞추고자 한다.



## 2. 보존 방법

가장 오래된 식료품 보존 방법은 연기로 그을리는 훈제(燻製) 방법, 건조시키는 방법, 또는 소금이나 술에 절이는 방법이다. 식료품을 양철통 속에 넣고 소독함으로써 보존하는 방법은 나폴레옹 전쟁 기간 중 프랑스에서 개발되었다. 이 보존 방법은 참으로 혁명적인 것 이었다.

식품을 보존하기 위한 금속제 용기는 대략 1810년경부터 사용되기 시작했다. 나폴레옹 휘하의 병사들은 음식을 유리 그릇으로 보급 받았으나, 영국 군대는 통조림 음식으로 보급받았다. 그러한 기간 중에 통조림이 세계에서 가장 널리 이용되는 식품 포장 방법으로 발전될 수 있었다.

현대적인 다양한 포장 혁명은 19세기 초에 투명한 셀룰로우스 필름이 소개되면서 본격적으로 시작되었다. 이제 포장의 현대화라는 신기원이 시작된 것이다.

오늘날 종이·박(箔; Foil)·금속·유리·플라스틱과 다른 화학적 유도 물질, 그리고 라미네이트(Laminate) 등의 여러 가지 방법이 있어서 고객들이 선택하기가 어려울 정도이다. 그리고 원자재 가격이 급속히 양등함에 따라서 적절한 보존과 포장 시스템이 점점 더 중요해지고 있다.

몇 년 전까지만 해도 이러한 선택은 비교적 간단했다. 만약 어느 생산업자가 긴 보존 수명을 원하고 그의 제품을 원거리로 수송해야 한다면, 그는 알맞은 포장 방법으로 양철통조림 포장 방법을 알아 볼 것이 틀림없다. 부드러운 포장 필름은 가까운 거리에 운반하고 보존 기간도 제한된 식품에 적합한 것이었다.

수송 속도가 빨라지고 포장 재료의 속성이 눈부시게 발전됨에 따라서 양철 깡통을 이용하는 방법은 여러 가지 응용 방법에 의하여 대체되어 갔다. 그러한 새로운 포장 필름과 적절한 기계의 시험은 유익한 실험이 될 수도 있고 포장 비용을 크게 절감할 수도 있었다.

성능과 비용을 분석해 보면, 열처리 진공 포장 방법이 양철 깡통의 진정한 대체재(Alternative)로 등장한다.

먼저 비용에 대해서 알아 보기로 한다. 그러한 내용은 다음 기준에 의하여 구성된다.

- (1) 원자재 비용
- (2) 완성된 포장 재료의 비용
- (3) 필요한 자본 투자
- (4) 노동 비용
- (5) 재료와 재료 가공을 위한 연료 가공
- (6) 폐품 발생
- (7) 여러 가지 조절에 따른 영향

양철 깡통과 부드러운 진공 포장 방법 사이의 비용 관계는 부드러운 진공 포장 방법이 대략  $\frac{1}{3}$ 에 불과했다. 그러므로 비용의 문제는 명백하다.

다음의 문제는 보관 수명이다.

깡통 속에서 저온 살균된 제품은 약 12~14개월 동안 보존된다. 만약 멸균 방법이 이용된다면 맛과 향기가 상당히 떨어지지만 보관 수명은 거의 무한대로 연장된다. (역주 : 살균은 병원체성 세균을  $100^{\circ}\text{C}$  이하에서 죽이는 것이며, 멸균은 고온을 이용하여 모든 세균을 완전히 죽이는 것을 말한다.) 그런데 부드러운 진공 포장 속에서는 내부에 물을 넣지 않고 멸균시킨다고 하더라도 맛이 매우 잘 유지된다. 그러나 포장 재료의 침투성 때문에 최대 보관 수명인 14개월을 거의 초과하지 못한다.

소시지나 익힌 야채 등과 같이 부패되기 쉬운 대표적인 제품을 가지고 볼 때, 보관 수명은 보통 다음과 같이 연장된다.

- 미 포장 : 2~4 일
- 진공 포장 : 2~3 주
- 진공 포장 및 살균 : 2~3 개월
- 멸균 포장 : 12개월

개스 충진 방법은 그 제품이 진공 처리에 의하여 압박되지 않아야 하는 경우에 한해서만 이용된다.

보관 기간의 길이에 따라서 여러 가지 다른 포장 재료를 사용하여야 한다. 보관 기간이 길

어지면 포장 재료의 불침투성이 좋아져야 한다. 그러므로 적절한 포장 재료의 선택은 성공적인 포장 시스템의 중요한 요소인 것이다.

위의 그림은 톱박(TOPVAC) 진공 포장 기계의 전형적인 실제를 보여 주고 있다. 첫 번째 장소에서 필름이 열처리에 의하여 모양을 갖추게 된다. 이 과정에서 벌써 포장 재료에는 필요한 속성이 있어야 한다.

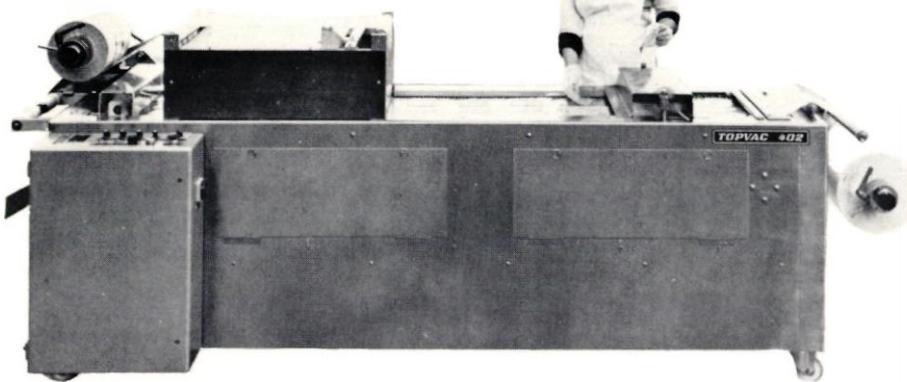
필름이 입체의 모양으로 형성된 다음에 제품이 들어가고, 그 다음에 외부 포장 물질로 밀폐되어 나오게 된다. 이러한 과정에서 포장 재료는 밀폐시키기에 적절한 것이라야 할 필요성이 생긴다.

여기에는 하나의 진공 포장물이 있다. 진공이 의미하는 것이 이 그림에서 설명될 수 있을 것이다. 그 목적은 포장물로부터 가능한 한 많은 산소를 제거하는 것이다.

정상적인 공기는 약 21%의 산소를 포함하고 있다. 대부분의 식품에 있어서 산소가 가장 주된 변질 요인이다. 때문에 산소 성분을 극소로 줄이는 것이 목표인 것이다. 이러한 방법으로 깨끗하고 부드러운 진공 포장물 내에서의 보관 수명은 약 3주일까지 연장될 수 있다. 그 다음 자외선에 의한 보호도 중요하게 된다. 살균이나 멸균 방법으로 보관 수명은 더욱 연장될 수 있으므로 광선과 개스를 차단하는 성능이 강화된 포장 재료가 필요하게 된다.

일반적인 진공 포장 방법을 적용한 포장물에는 투명하거나 혹은 인쇄된 것으로서 열처리로 가공되고 밀폐시킬 수 있는 재료로 충분하다. 이것이 평범한 라미네이트(Laminate)이다. 라미네이트는 앞에서 설명한 효과를 얻기 위하여 두 장 혹은 그 이상의 필름으로 만들어진다. 나일론(폴리아미드)은 일반적으로 3주일 이상의 기간 동안 훌륭하게 산소를 차단할 수 있는 열처리로 가공할 수 있는 재료이다.

폴리에틸렌은 밀폐시키는 매개 물질로 사용되며 습도를 유지시켜 준다. 살균이나 멸균 방법을 이용하여 보관 수명이 연장될 수 있



다면, 포장 재료의 차단 능력이 개선되어야 한다. 예를 들면, 라미네이트에 PVDC를 첨가해야 하며, 또한 폴리에틸렌의 속성도 살균이나 멸균 과정 중의 고온을 지탱할 수 있도록 되어야 한다.

마지막으로 12개월의 보관 수명이 달성되려면 가장 효과적으로 광선을 차단하는 물질이 포장 필름에 복합되어야 한다. 오늘날 형(型)을 만들 수 있는 알루미늄 필름이 필요한 보호 기능을 하고 있는 것으로 이용될 수 있다. TOPVAC과 같이 정교한 포장 기계는 양철 깃통을 대체할 수 있는 새롭고 흥미로운 해결책을 제공하는 필름을 처리할 수 있다.

### 3. 비용 절감

최적 포장 재료의 선택은 TOURPAC의 포장 재료 기구를 이용함으로써 달성할 수 있다. 포장 재료 기구는 고객들이 과도 포장을 하지 않고 최적 효과를 얻을 수 있는 포장을 할 수 있도록 모든 포장 재료의 개스 분석 자료를 제공하고 있다.

현대적인 포장 기계 기술은 열처리 가공 공정 중에 보다 적은 변형 과정을 거친으로써 비교적 얇은 포장 필름을 이용할 수 있게 되었다. 포장 재료의 비용은 포장 기계 구입 비용의 몇 배가 되는 훨씬 큰 것인 데 비해서 이상하게도 이러한 요인이 매우 빈번하게 간파되고 있다.

### 4. 포장 처리와 마케팅

국내 시장에 제품을 배포하는 데 있어서는 고도의 기술을 이용하고 매우 진취적인 포장 디자인이 반드시 중요한 요인이 아닐 수도 있다. 그러나 똑같은 제품을 수출하는 경우를 고려할 때에는 마케팅의 전쟁 속에서 포장이 보다 중요한 요인이 된다. 포장 계획 업무를 담당하고 있는 사람들은 국내 시장용 포장 디자인과 수출용 디자인 사이의 차이점을 잡아내느라 부심하고 있다.

일반적으로 이러한 것은 해외에 있는 고객들의 필요와 요구를 알지 못하는 데에서 기인하는 것으로 간주되어야 할 것이다. 그러므로 그에 관계하고 있는 모든 사람들은 그가 정부의 관리이전 수출 담당 책임자이건 혹은 공장에서 생산을 담당하고 있는 사람이건 간에 기술적으로 적절하고 선전 효과도 좋은 수출 포장의 필요성을 확신시키는 것이 매우 중요하다.

다음의 사례들은 TOPVAC 포장 시스템에서 성공적으로 제작되고 디자인된 포장물들을 보여 주고 있다.

### 5. 역사적 사례

식품 산업에서 성공적인 흡입식 포장의 전형적인 예는 중동 지방에서 TOPVAC 기계에 의하여 생산된 것이다. 알리파이(Al Rifai)는 큰 견과(堅果)와 간단한 식품을 가공하는 가공업체로서 중동에서 소금으로 맛을 돋운 견과를 다양하게 생산해서 판매했다. 그 제품은 단색으로 인쇄된 폴리에틸렌 봉지로 포장되어 있다.

문제는 견과의 부패 때문에 보관 수명이 제한을 받았던 형편없는 포장 처리 과정에 있었다. 그럼에도 불구하고 그 지역에는 경쟁 상대가 없었기 때문에 현대적이고 정교한 포장을 할 필요가 없는 것같이 보였다.

정치적·경제적 이유 때문에 레바논에서의 판매가 갑자기 급격하게 감소되었다. 그 회사는 점차적으로 인접 국가의 시장에 의존하게 되었으며, 서유럽 시장으로의 수출을 도모하게 되었다.

이것은 TOURPAC이 디자인했으며, TOPVAC 502 포장 시스템에 의하여 생산된 포장물이다. TOPVAC 502는 내용물이 자동으로 들어가는 장치를 갖춘 열처리 가공 기계이다. 이것은 세계 시장에서 인정받는 수출용 포장물임에 틀림없다. 또한 그 기계는 장거리 수송을 하지 않는 경우에는 500g의 대형 포장도 가능하며, 호텔·식당·캐터링 인더스트리



TOPVAC 100 진공 포장 시스템

특징 : 65m³/h 진공 펌프 부착

스테인레스 강철

크고 작은 포장을 위한 이상적인 내부 용적  
자동화 시스템

제품 보장

모든 시설이 견고하게 부착되어 있으며, 바퀴가 달려 있어 이동하기 쉽다.

제원 : 단 면 적 50×75cm

내 부 용 적 47×56×17cm

봉 합 봉 45cm

장점 : 완전 진공 보호 포장

보관 수명 연장

낭비의 감소

미려한 포장

(Catering Industry)를 위한 개인별 식사 포장도 할 수 있다.

포장 기계에 개스 충진 장치를 갖춘에 따라서 산소 성분을 1.8%까지 감소시킬 수 있었으며, 보관 수명은 4~8 주일로부터 1년으로 연장되었다.

그러한 포장을 슈퍼마켓과 소비자들이 받아들임에 따라서 판매량은 급증했다. 그 회사는 그의 지방 시장만을 유지하는 것을 넘어서서 급격하게 시장을 넓혀 갔다.

비슷한 예는 육류·감자·올리브 등 다른 많은 제품에서도 볼 수 있다.

목표는 효율적인 배분을 하기 위한 충분한 보관 수명을 갖춘 적절한 포장을 하는 것과 그 밖에 오염에 의한 식료품의 낭비를 줄이는 데 있다.

오늘날의 추세가 2000년까지 계속된다면 세계의 인구는 60억이 넘을 것이다. 그리고 이 모든 사람들이 음식을 먹어야 할 것이다. 이러한 사실로 포장 산업에 크나큰 임무가 주어지고 있으며, 보다 혁신적이고 새로운 아이디어가 요구되고 있음을 의심의 여지가 없다.

을 받는 개인의 그 분야에 대한 발달·조장·성숙·개선·개조·인도·조성 등과 같은 개념을 포함하는 동일한 의미를 갖는다.

따라서 교육은 그가 처한 사회의 이상이나 일부를 통해 사회 속에서 자기 보존을 위한 생존 작용(生存作用)으로서의 사회적 기능을 갖는 것이 되며, 이는 사회의 변화에 대하여 어떻게 스스로를 적응(adaptation)해 나갈 것인가 하는 방법을 스스로 해결하는 능력을 의미하기도 한다.

이러한 능력은 사회 환경의 급격한 변화와 어떻게 변화되어 나갈 것인가 하는 미래적 환

## 2. 오늘의 디자인 교육

교육의 본질을 바탕으로 한 디자인 교육의 본질을 말하기는 매우 어렵다. 더욱이 디자인 교육의 특수성이라고 할 수 있는 사회적 요구의 다양화와 이에 대한 적응이란 관점에서도 일반 예술계들과 순수 미술계의 교육과 같이 그 과정이 하나로 접약될 수 없다. 왜냐하면 디자인 교육은 사회적 역할이나 위치 가치(位置価値)에 따라 매우 그 형태가 다양하게 나타나기 때문이며, 이러한 다양성은 디자인 교육에 있어 바늘에서부터 항공기에 이르기까지 무수히 많은 분야로 나눌 수 있고, 이러한 분야들을 구체적으로 디자인 교육에 반영하기는 매우 어려운 문제가 아닐 수 없기 때문이다.

사회는 하나의 디자인 분야라도 매우 다양한 위치의 역할을 서로 다르게 해 낼 사람을 요구하고 있다. 이는 그 분야의 피교육자들에게 어떤 역할에 의한 질서를 구축하여야 하는 일이며, 이러한 역할과 능력에 맞추어 디자인 교육을 담당하는 교육 기관이 각자의 특징을 갖추게 된다고 볼 수 있다.

사회는 매우 치밀한 체계(system) 속에 잘 형성된 위계 질서(hierarchy)에 의하여 역할을 분담하는 분담 체계로 형성되어 있다. 이러한 분담 체계는 물론 디자이너들이 어떠한 정도의 교육을 받았든 그의 노력에 의하여 한계를 극복하면서 상위 위계로 진입하는 경우도 무수히 많으나, 이러한 경우는 예외에 속한다고 볼 수 있다.

사회에서 보는 분담 체계는 두뇌만을 갖춘 디자이너만 배출되기를 원하지도 않으며, 기능만 갖춘 디자이너들로만 교육되기를 원하거나 바라지도 않는다. 전체의 통합자로서의 디자이너로부터 기능에 이르기까지 다양한 디자이너들이 위계 있게 조절되어 배출되기를 원하고 있는 것이다.

이렇게 볼 때 현재의 우리 나라의 디자인 교육은 전문 학교나 초급 대학의 경우를 제외한 대학 교육은 각 학교마다 어떤 특징과 이에 따른 교육 목적과 목표가 거의 대동소이하다고 아니할 수 없다. 또한 일부 초급 대학이나 전문 대학에서의 디자인 교육마저도 대학 교육의 축소형 같은 내용으로 교육되고 있는 현실을 부인할 수 없을 것 같다.

이러한 교육의 목표와 내용들이 사회가 요구하는 다양한 역할에 대하여 매우 역행하는 일이 된다는 것을 알아야 할 것이다.

이러한 이유에서 디자인 교육은 어느 한 대학의 교과 과정을 기준으로 삼을 수 없으며, 이러한 기준에 의하여 짜여진 교육 과정

# 디자이너, 디자인 教育, 디자인 政策 2

## Designer, Design Education, Design Policy

金 永 起  
梨花女大 生活美術科 助教授

디자인 교육을 직접 담당하고 있는 나 자신이 디자인 교육의 부적합성(不適合性)과 불합리성에 관해 말한다는 것은 어찌면 스스로를 힐책하는 어리석은 일이라 생각되지만, 많은 후배와 또한 앞으로 탄생할 제자들을 위하여 오히려 스스로의 힐책이 늦어진 감이 없지 않다는 것을 자인할 수밖에 없다.

지난 호에서 언급하였듯이 왜 디자이너의 수명은 단명한가? 디자이너들은 왜 그들의 방법을 구축해 나가지 못하며, 디자인 프로세서널의 존립이 보편화되어 있지 못한가?

이러한 질문을 스스로 던질 때 디자인 교육을 맡고 있는 나 스스로 교육에 귀결됨을 부인할 수가 없다. 사회의 조직에 대한 구조적 모순이나 환경의 미성숙을 이유로 삼아도 보지만 이는 한갓 나 자신의 문제를 기피하려는 우매한 사고방식임을 고백하지 않을 수 없다. 그러므로 이러한 나의 솔직한 자신의 진단을 교육의 문제로 삼아 기술해 보고자 한다.

### 1. 교육의 본질

교육은 그것이 어떠한 구체적인 전문 교육이든 또는 미술 교육(美術教育)이든 인간을 교육이 의도하는 방향으로 변화시키려는 것을 의미하며, 이러한 의도는 교육의 목표 및 목적과 직결되는 것이다. 또한 변화는 교육

경의 도래에 대한 예측 및 이에 대한 자기 변화와도 깊은 관계가 있다고 본다. 이러한 능력을 키우기 위해 교육은 현대 사회의 변화와 더불어 매우 민감한 반응을 가져왔다.

현대 사회에 있어서 교육에 가장 현저하게 영향을 미친 요인은 크게 보아

첫째로 기술 과학이며,

둘째로 인구 변동이라고 볼 수 있다.

기술 과학의 발달은 그로 인하여 공급되는 다양한 정보들을 제공함으로써 급격한 교육의 방법과 과정에 크나큰 변화를 주고 있다. 이와 같은 개혁은 교육을 폐쇄적인 체계에서 개방적인 체계로 변화시켰으며, 이러한 교육 체계의 변화는 현대 과학 기술 사회의 복잡한 구조와 끊임없는 변화와 변동의 속도가 빨라짐으로써 당연히 귀결되는 결과로 보아야 할 것이다.

앞서 말한 바와 같이 디자인 교육이 갖고 있는 교육 체계도 교육을 받고 있거나 받은 사람이 그가 활동하는 사회에서 자기 보전을 위한 생존 작용(生存作用)이나 사회 변동에 따른 적응력을 높여야 한다는 것은 당연한 것이라고 본다.

그렇다면 이러한 교육의 본질을 바탕으로 디자인 교육을 어떻게 실시함으로써 이러한 본질적 요구를 충족시켜 줄 수 있는 것인가?

이러한 내용을 파악하기 위해서는 오늘의 디자인 교육의 현황을 살펴볼 필요가 있다.

은 그 대학을 졸업한 디자이너들이 사회에서 어떠한 역할을 담당케 할 것이냐에 따라 결정되는 전혀 독자적인 교육 목적과 이에 따른 교육 목표만이 그 기준이 되는 것이다.

□ 우리 나라의 디자인 교육은 어디에 와 있는가?

흔히 요즈음 종합 과학적(Interdisciplinary) 접근이란 용어를 많이 사용하고 있다. 이러한 용어의 특징은 우리 나라의 디자인 교육에 있어서 매우 환영할 만한 대표적 용어임에 틀림없다.

그러나 이러한 용어가 갖고 있는 그 본질적 의미는 다른 말로 풀어서 말한다면, 문제의 발견과 발견된 문제들의 해결을 위해 필요한 모든 분야의 협조를 받는 접근 방식이라고 말할 수 있을 것이다.

여기서 우리 나라의 디자인 교육의 현실은 한 마디로 문제를 발견하는 과정과 문제를 해결하는 과정으로서의 디자인 교육이 거의 도외시되고 있다는 것이 문제라고 할 수 있다. 물론 디자인 교육 기관에서 그들 나름대로의 문제를 발견하기 위하여 노력하겠지만, 적극적으로 발견하고 보다 정확한 해결을 위한 다른 분야의 접근이 전혀 고려되고 있지 않다는 데 문제가 있는 것이다.

그것이 비록 인더스트리얼 디자인(Industrial Design)이거나 시각 디자인이나 간에 그의 질(質)을 결정하는 것이 미적인 것도 가능적인 것도 아니고 그를 진행하는 과정에서 얼마나 많은 문제를 발견하고 해결하였으며, 또한 어떠한 문제를 발견하거나 해결하기 위하여 얼마나 많은 지식이 종합되었느냐에 따라 결정된다는 것을 알아야 할 것이다.

우리 나라의 디자인 교육은 이러한 문제 발견과 해결 과정이 너무나 빈약하며, 이를 위해 토론할 점이 전혀 없는 현실이 우리 교육의 본질적 문제가 아닌가 한다.

우리 나라의 디자인 교육도 이제는 구태의 연에서 탈피할 시기가 오지 않았나 하고 생각한다.

교육이 과학 기술의 영향을 받은 지 이미 오래 전이며, 과학 기술로 다듬어진 교수 방법과 과정으로 학생들을 가르치겠다고 내세운 바우하우스(Bauhaus) 교육이 시작된 것도 반세기 전이다. 이러한 현재 우리 나라의 디자인 교육에 과학 기술에 관한 교육이 강화되지 않는다면 매우 위험한 지경에 도달할 것이 분명하다.

더우기 미술 대학을 나온 사람들로써만 디자인 교육이 이루어지다 보니 이러한 문제들이 소홀히 취급되고 있는 것도 부인할 수 없는 사실이다.

### 3. 앞으로의 디자인 교육

앞으로의 디자인 교육은 두 가지의 관점에서 중요시하여야 할 것이다.

첫째로 디자인 교육의 적극적인 개편이란 관점과 이에 따른 교과 과정의 개편,

둘째로 우리나라에서 디자인 교육을 담당하고 있는 교육 기관을 사회적 역할과 위치 가치(positional value)에 맞게 교육 목적과 목표를 개조하여 배출된 디자이너들이 보다 전문적인 위계(位階)를 유지시키는 일일 것이다.

디자인 교육의 적극적 개편은 현대 사회가 갖고 있으며, 우리 사회가 요구하는 내용이 조화되는 방향에서 조정되어야 할 것이다. 이러한 개조의 목적은 “그가 처한 환경 속에서 주어지는 많은 전문적 문제를 해결하는 해결자로서의 디자이너”로서 교육받은 자를 배출하는 것에 초점을 맞추어야 하며, 이를 배출하기 위하여 교과 과정이 수정되어야 함은 물론이다. 이러한 교과 과정은 현재의 교과 과정이 갖고 있는 과학 기술의 결여와 연관 학문과의 적극적 접촉, 그들 스스로 문제를 발견하고 해결하려는 토론과 세미나의 학점 배정 등이 고려되어야 하며, 새로운 교수 방법을 연구해야 할 것이다. 아무리 좋은 교과 과정과 교과물이라고 하더라도 이를 담당하는 교수의 영향은 그 교과목의 생명을 좌우하며, 교육 효과에 막대한 영향을 끼친다.

넬러(Kneller)의 말과 같이 교육에 있어 교실은 실험실이 되어야 하며, 교수는 그의 전달에 있어서서

(1) 사고(思考)의 명확성이 그의 용어를 의미 있게 사용하는 데 있어서 조리(條理)와 부조리(不條理)를 분류하여 해답하는 데 기본이 된다는 것을 인식해야 하며,

(2) 자가당착의 배제는 물론 전제(前提)와 연역적(演繹的) 논증에 대한 추리의 일관성과 결정성(決定性: Conclusiveness)이 있어야 하며,

(3) 지식의 개인적 또는 문화적 편견의 배제와 충분한 용어에 의한 실증으로 지식의 객관성을 취해야 한다.

(4) 명제(命題)에 대한 규범적 검토를 통해 그것이 무엇을 뜻하며 어떠한 성질이건 설명을 분명히 해야 한다.

(5) 특히 미술 대학에서는 사실과 대질이 불가능할 경우가 많기 때문에 귀납법적 개연성(蓋然性)의 원리를 활용하여야 할 것이다.

(6) 교수는 ‘전문적 수준’을 결정하는 중요한 위치를 차지하고 있으므로 전문적 수준을 유지하거나 이를 끌어올리기 위하여 필요한

지식이나 연관 분야에 대한 협조 방법을 제시해야 한다.

이러한 몇 가지의 내용들은 그 과목의 교육적 효과를 높이는 것은 물론 전체 교육 목표에 의하여 짜여진 교과 과정의 성공을 주고 있는 관건이 된다고 보아야 할 것이다.

교육을 성공시키거나 성공시키지 못하는 제일차적 책임은 바로 그 교과목을 담당하는 교수의 교수 방법에 있다는 사실을 정확히 파악하여야 할 것이다.

오늘날과 같은 집단 교육의 방식에서 디자인 교육은 보다 과학적이며 분석적인 방법과 이에 따른 토론 없이 경험주의 지식이나 스스로의 과정 속에서 깨우치게 하는 교육 방식은 이제 한계에 이르렀다고 보아야 할 것이다.

하나의 디자인이 결과로서 나타나기까지에는 많은 사람들의 도움을 필요로 한다. 이러한 많은 사람들의 도움을 받아야 하는 데는 다른 분야의 사람들도 있지만 또한 같은 분야의 사람들의 협조를 얻어야 하는 경우도 많다.

이러한 협조자들은 어쩌면 수평적인 관점에서는 상호 보완적 체계나 상호 의존적 체계의 질서 속에 정확히 그들의 위치를 갖고, 또한 위치로서의 가치를 확고히 유지함으로써 서로의 관계가 계속 유지되기 때문에 이와 같은 다양한 역할을 담당하는 디자이너들이 각급 디자인 교육 기관으로부터 배출되어야 하며, 이렇게 배출된 디자이너의 수는 균형 있게 조정되어야 한다고 본다.

그러나 모든 교육 기관이 서로의 협조적 위치가 다른 디자이너들의 배출이 아니라 거의 똑같은 역할만 갖고 있는 디자이너들을 배출할 때는 역할에 따른 수(數)의 균형이 깨지기 때문에 결과적으로 사회 속의 디자인 장르의 유기체적 건강에 이상이 생긴다는 것이 자명해진 결과라고 본다.

이러한 경우 디자인계는 혼란이 야기되며, 인적 불균형에서 오는 문제가 매우 심각하게 나타난다.

이러한 결과로 전문 학교를 나온 사람들이나 대학을 나온 사람들의 획일적 제작 활동과 획일적 사고방식이 싹텄고, 이것이 현실적으로 매우 깊숙이 뿌리 박고 있기 때문에 이를 사회적 역할에 따라 정리시켜 교육 목적과 목표 및 내용을 수정하여 사회적 균형을 유지시켜 주는 것이 무엇보다도 중요하다고 하지 않을 수 없다.

【다음 호에 계속】

# 제8회 全國 大學 디자인 公募展 受賞作品

The awarded works of The 8th National Design Contest for College Students

한국 디자이너 협의회에서는 지난 10월 27일부터 11월 1일까지 제 7 회 회원전을 한국 디자인 포장 센터 전시관에서 개최하였다. 디자인 교육의 새로운 기틀을 마련함으로써 개인의 창조적 능력을 응용하고 조절할 수 있도록 유도하며, 사회의 변화에 따른 새로운 정보를 전달하고 커뮤니케이션을 통해 사회적인 지식을 습득시키고 개발하려는 취지 아

래 동 협회에서는 전문 대학·대학·대학원 학생들을 대상으로 전국 대학 디자인 공모전도 함께 개최하였다. 본지에서는 한국 디자이너 협의회 회원전과 함께 개최된 제 8 회 전국 대학 디자인 공모전에서 금상·은상·동상을 수상한 작품 중 일부 작품을 한자리에 모아 수록하였다.

【편집실】



① 한국 디자인 포장 센터 이사장상 (금상)  
김 창현 외 2명(경기 공전)  
「모우터를 주제로 한 세 기능」



② 한국 디자인 포장 센터 이사장상 (금상)  
손 윤기 (중앙 대학교)  
카나리 「커피 광고 전략」

③ 알파상 (은상)  
이 윤봉 (한양 대학교)  
「선전 포스터」

④ 한국 미술 협회 이사장상 (은상)  
고 영미(신구 전문대)  
「조명등 A, B」



PARKA CRYSTAL

3



4



⑤ 한국 디자이너 협회상 이사장상 (은상)  
이 순용 (중앙 대학교)  
「레이저 광선을 이용한 음향 기기」

⑥ 알파상 (은상)  
임 태윤 (계명 대학교)  
「레오파드 신발 선전」

8



⑦ 한국 시각 디자이너 협회상(동상)  
황 영하 (대전 실업 전문 대학)  
「한국 관광 포스터」



⑧ 한국 공예 디자이너 협회상(동상)  
서 경자 (성신 여사대)  
「단 절」



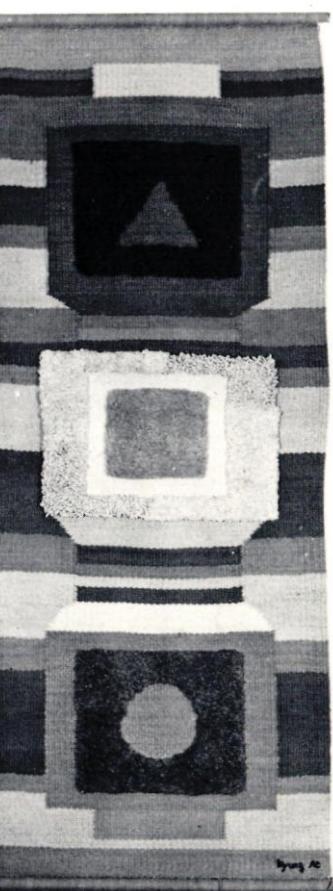
6

7



⑨ 한국 공예 디자이너 협회상(동상)  
민 오보 (한양 여자 전문 대학)  
「조명등」

⑩ 한국 공예 디자이너 협회상(동상)  
김 경애 (성신 여사대)  
「조화」



⑪ 한국 공업 디자이너 협회상(동상)  
이 명걸 (중앙 대학교)  
「라디오 카세트 디자인」



11

신의 영광과 그의 자비를 조형(造形)의 세계에서 실현했던 중세기가 지나자 유럽 세계는 또다시 인간의 가치를 인정하고 이른바 고전 부흥의 시대가 밝아 온다. 그것이 바로 르네상스인 것이다.

이 르네상스의 본질에 대해서는 너무나 상세하게 알려져 있으므로 여기에서는 언급을 회피하고자 한다. 다만 공예 디자인상에서 독특한 전개를 보이는 것은 이 시대가 동서 문화의 눈부신 교류를 바탕으로 하고 있기 때문에 동양 공예의 유럽에의 유입과 그의 정착화를 들 수 있다. 서양 미술 자체는 조화의 아름다움을 추구하는 것이 궁극적인 목표이다.

그러나 그와 같은 조화의 미학을 완성시킨 것은 다름 아닌 고전 미술, 즉 그리스 사람

이 시대의 대미술가는 동시에 공예가로서 각자의 기술을 공예품에 아름답게 살리었다. 치마부에 (Cimabue), 보티첼리 (Botticelli), 티토레토 (Tintoretto), 미켈란젤로 (Michelangelo), 라파엘로 (Raffaello), 레오나르도 다 빈치 (Leonardo da Vinci)들도 동시에 공예품의 작가이기도 하였다.

이러한 시대였으므로 크고 작은 공예가들은 손궤·탁자·의자·장·창칼·소공예품 등에 걸쳐 자기의 취미를 살려서 아름답게 장식하고, 때로는 부호들의 휴대품을 장식하기도 하였다. 따라서 문예 부흥이 가장 번창하였던 15~16세기에는 참으로 홀륭한 공예품이 많이 만들어졌다. 금속 공예·대리석 공예·자수 공예·직물 공예 등이 가장 발달하였다.

그 당시 상아 제품은 귀중품으로서 상당히



피티 궁전의 옥좌

이탈리아 플로렌스, 15~19세기

타(terra-cotta)의 조각이 벽면 장식에 사용된 것이다. 이 테라코타는 도기 발전상 참으로 중요한 의미를 가지고 있다.

초기의 이탈리아 도기는 스페인 도기의 영향을 많이 받은 것으로서 기술도 유약(釉藥)도 모두 14세기 초 스페인에서 전수된 것인데, 열도(熱度)는 낮고 질은 연하지만 색의 수는 다소 늘어서 풍부해졌다. 15세기 이후의 이탈리아 도기는 그전의 것에 비해서 한층 발전하였다.

이것은 스페인에서 영향을 받은 기술에다 홀륭한 회화나 조각이 참여하고, 열도가 높은 가마(窯)를 만드는 데 성공하였기 때문이다. 마졸리카 (Majolica) 도기라는 것이 바로 그것이다.

마졸리카의 도기는 공예사상에도 가장 중요한 위치를 차지하고 있는데, 그의 부드럽고 자유로운 미(美)는 도기사상 결작으로 손

## 世界의 産業 디자인史 4

# 人間과 美의 調和

The History of World Industrial Design

李 慶 成  
弘益大學校 美術大學 教授

들이지만, 그것을 더욱더 발전시킨 것은 이른바 문예 부흥으로 고전 미술을 고도로 추진시킨 르네상스였다.

## II

르네상스는 이탈리아에서 시작되어 차차 유럽으로 확대된 인간 해방의 운동이다. 이 운동은 13세기에 시작되어 14~15세기를 거쳐 16세기 말까지 계속되었다.

르네상스는 프랑스적으로는 문예 부흥이라고, 독일에서는 종교 개혁이라고 한다. 그러므로 모든 예술에도 인간성 부흥의 기운이 일어나 문학·음악·공예·회화·건축도 같은 길을 걸었다.

이 시대에는 홀륭한 화가나 조각가가 속출하였으나 이들 위대한 미술가는 모두 공예의 의장(意匠)을 생각하고 자수(刺繡)나 직물의 본을 그리고, 목제품이나 금속 제품에 조각을 하는 등 우수한 의장을 공예상에 응용하였으므로 장식적인 면이 크게 발달하였다. 특히 조각의 발달은 공예상에 크게 작용하였다.

조각가는 그의 완성된 기술을 모든 공예품 위에 충분히 발휘하여 궁전이나 성당 같은 대건축의 장식과 왕후 귀족의 분묘의 벽면 등에 온갖 힘을 기울였다.

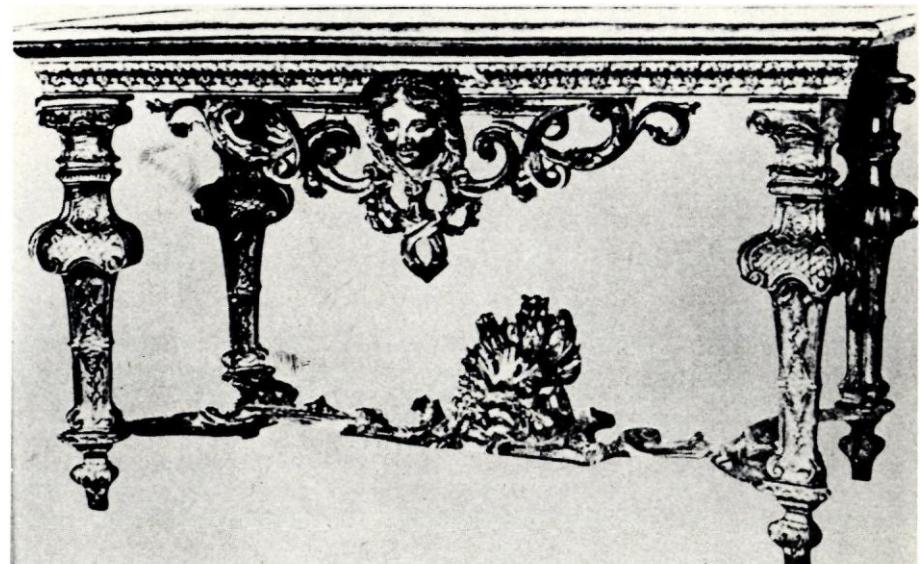
### 1. 이탈리아 공예

이탈리아의 문예 부흥 운동은 다른 유럽 여러 나라에 앞서 13세기 초부터 차차 그 싹이 트기 시작하였다.

많이 사용되었다. 소형의 것은 섬세한 빗(櫛)이 있는데, 이것도 르네상스 공예의 특색을 잘 나타내고 있다. 상아 세공은 이탈리아에서도 오래 전부터 이루어졌으나, 이 시대부터는 매우 귀중한 품목으로 되어 상류 계급 부인들의 소도구로서 사랑을 받았다.

당시의 장식 의장(裝飾意匠)에는 비잔틴이나 로마네스크의 양식이 많이 포함되어 있으며, 그것들은 홀륭한 조화를 이루고 있다.

이 때의 이탈리아 공예의 대표적인 것으로는 도기(陶器)가 있으며, 그 중에서도 특기할 것은 루크 가(Luke 家)에 의해서 테라코



레알 궁전에 남아 있는 측탁

풀하고 있다. 이 루크 가에 의한 마졸리카는 일종의 조각이라고도 할 수 있으나, 더욱 순수한 공예품으로서 접시·사발·항아리·액자·타일 등의 일용품도 있다.

이 마졸리카의 도기는 그 후 이탈리아 전국에 확대되어 거의 전국 각지에서 만들어졌으나 그 중심지는 플로렌스의 파얀스(Faience)이다.

이제까지의 유럽 도기는 이른바 토기에 속하는 것으로서 초벌구이 위에 보통 안료(顏料)로 모양을 그릴 정도였었는데, 이 시대 이후의 유럽 본토의 도기는 본격적인 것이 되었다.

베니스는 유럽의 무역항이며 관광지로서 옛날부터 번창하였다. 이 곳에서는 유리 세공이 일찍부터 발달되었는데, 르네상스 기에 이르러 베르시아나 아라비아풍이 가미되어 한 층 아름다운 작품을 만들어 내어 유럽 인의 환영을 받은 중요한 공예품이 되었다. 오늘 날에도 베니스의 색유리는 세계적인 특산물의 하나로 되어 있다.

르네상스 기의 이탈리아 공예로는 메달과 납인을 들 수 있다. 메달은 당시까지는 용도나 제조 방법도 화폐와 같았으나 15세기 초에 유명한 화가 피사넬로(Pisanello)가 비로소 기록용 및 기념용의 메달을 만들어 냈다. 피사넬로는 처음 화가였으나, 우연히 작은 메달의 아름다움에 마음이 끌려 온갖 재능을 기울여 독특한 의장을 써서 향기 높은 예술적인 작품을 만들어 나중에는 메달 전문의 작가가 되었다.

납인이라는 것은 봉투 등을 봉할 때 봉납을 칠하고 그 위에 모양을 찍기 위하여 사용하는 형을 말한다.

## 2. 프랑스의 공예

프랑스에서의 실질상의 문예 부흥은 16세기에 해당된다. 이 시기에는 문예 부흥의 기운이 명확하게 나타나 이탈리아보다도 더욱 복잡한 변화가 이루어졌다. 말하자면 중세기적인 불안은 사라지고 모든 것은 생생하게 되었던 것이다. 명랑하고 풍부한 마음씨가 모든 것에 담겨지고, 이른바 프랑스적인 경쾌한 향기가 충만해졌다.

베르나르 파리시는 이탈리아의 마졸리카 도기의 기법을 연구하여 그것을 완전히 프랑스 취미로 소화한 사람이다. 그의 특징은 부조(浮彫)로서 뱀·작은 어류·새우·조개 등을 전면에 조각하고 그 위에다 백·남·청·자·다·황 등의 빛깔을 마음껏 써서 아름다운 효과를 나타내었다. 같은 부조를 한 도기에도 루크 가(家)의 마졸리카 작품과는 경향이 다른 것이다. 특히 색채의 사용 기술은 훨씬 우수하였다.

이와 같은 홀륭한 것이 만들어지자 프랑스



루이 15세 때 청동을 입힌 잉크 스탠드의 도기도 회화나 조각과 어깨를 겨루는 예술이 되었다.

그는 만년에 파리에 거주하며 많은 걸작을 남겼다. 그는 오늘날의 세브르(Sèvre) 도기의 원조로 알려져 있다.

칠보 공예(七寶工藝)는 이 시대에 들어와 의장도 급속도로 세련되었고, 기법도 더욱 발전되었다. 특히 레오나르 리오산과 피엘 레이몬이라는 두 사람의 작가가 나와 프랑스풍의 화려한 작품을 만들어 내었다.

당시의 프랑스는 아직도 봉건 제도의 시대로서 전쟁이 자주 일어났기 때문에 무기 따위가 많이 만들어졌다.

파리에는 고블랑(Gobelins) 직이라는 세계적으로 유명한 직물이 있다. 이것은 베르시아에서 만들어 낸 철직(綴織)의 기법이 프랑스에 수입되어 그것을 개량한 것이다. 고블랑 공장은 지금도 파리에서 제작을 계속하고 있다. 고루베르라는 사람의 소원에 의하여 1662년에 산고블랑이라는 직공의 공장을 기초로 르블랑(Charles Lebrun)에게 관리시킨 것이 그 기원인데, 직물 외에도 금속 공예와 목재 공예에 관한 것이 제작되었다.

처음에는 구도(構圖)가 자유롭고 원근법 등은 전혀 무시되었으나, 거기에는 치졸미(稚拙美)라는 일종의 소박한 맛이 있었다. 이것도 다른 예술과 같이 15세기가 되면서 세련



되어 홀륭한 예술로 발전했다.

프랑스의 벽걸이는 이탈리아의 벽화에 대항해서 사용된 것으로서 그리스도나 성인(聖人)·성녀(聖女)의 일대기, 종교적인 여려 장면, 역사상 유명한 왕후의 전쟁 장면 등이 짜여 있다. 큰 것은 40~50m에 이르는 것이 있고, 그것을 작은 부분으로 구분하고 다시 그 구분된 각 부분에는 여러 이야기를 순서에 따라 표현하고 있다. <성 에진느 성전>도 그러한 고블랑적의 대표적인 작품의 하나이다.

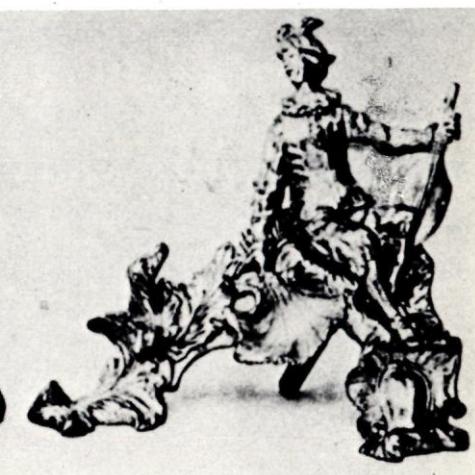
그 밖의 프랑스의 공예에는 청동기·목재 공예·대리석 공예·금속 공예 등이 크게 발전되어 갔다.

## 3. 독일의 공예

독일에는 세계적인 화가 뒤이러(A. Dürer)가 있었는데, 그가 출생한 시기는 독일의 문예 부흥이 가장 무르익은 시대였다. 뒤이러가 르네상스 기의 독일 미술을 대표하듯이 그의 출생지 뉘른베르크가 가장 화려하였다. 뒤이러 외에도 유명한 한스 홀바인(H. Holbein)이나 기타 대소 미술 공예가가 나타났으나, 그들은 모두 공예품의 장식 도안을 그렸다. 이것이 독일 공예의 발달에 크게 영향을 주었으며, 뉘른베르크는 당시 독일의 미술이나 공예의 중심지로서 여러 가지 공예가 발전하였으나 그 중에서도 유리 그릇과 도기는 한 층 빛났다.

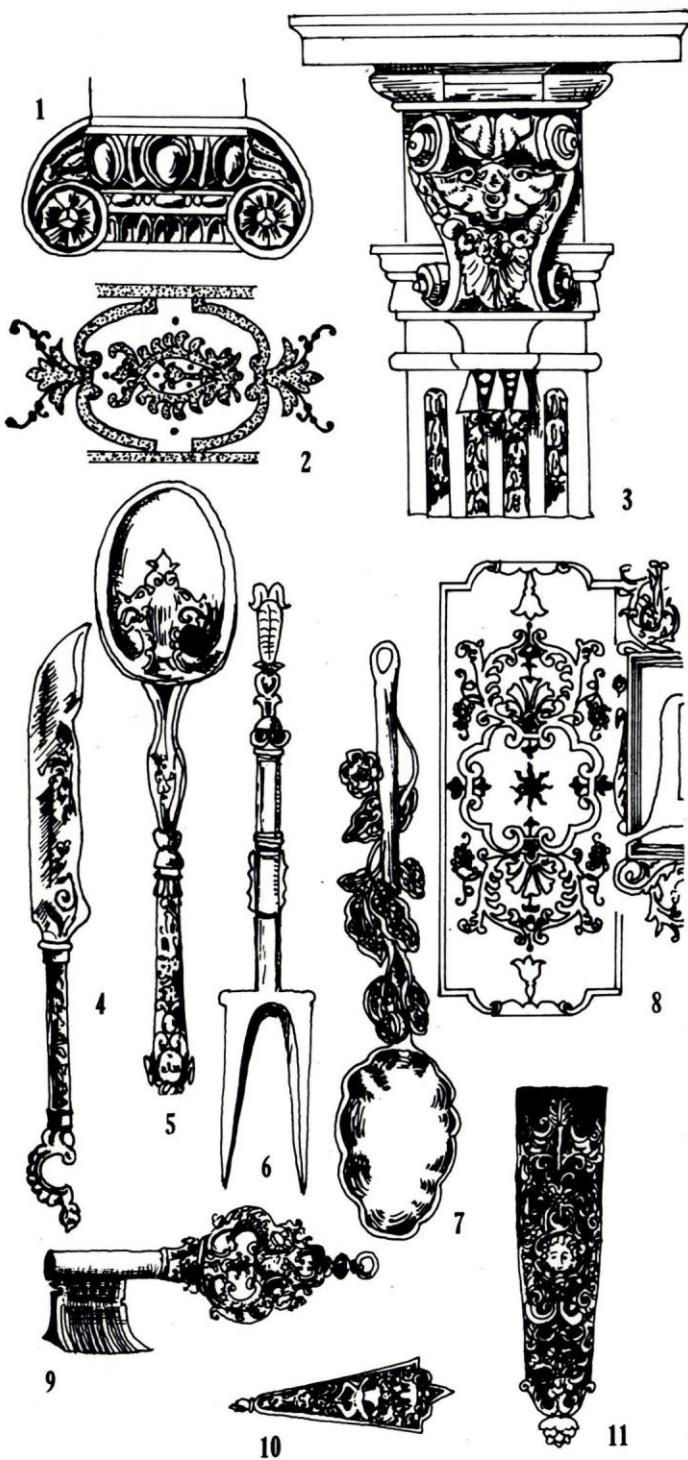
독일의 도기는 다른 나라의 것에 비해서 특히 홀륭한 성질을 지니고 있었다. 그것은 일반적으로 우수한 점토를 사용하고 굽는 온도가 매우 높았기 때문이다. 그렇게 해서 완성된 제품은 질도 딱딱하고 광택도 홀륭하였다. 빛깔은 순백의 것도 있으나, 일반적으로 갈색 또는 남색이 사용되어 중후하고 견고한 느낌을 주었다. 그 중에서도 유명한 것은 프랑켄탈 가마와 마이센 가마이다.

마이센은 나중에 황실 직영이 되어 프랑스의 세브르(Sèvre) 가마와 더불어 유럽의 고



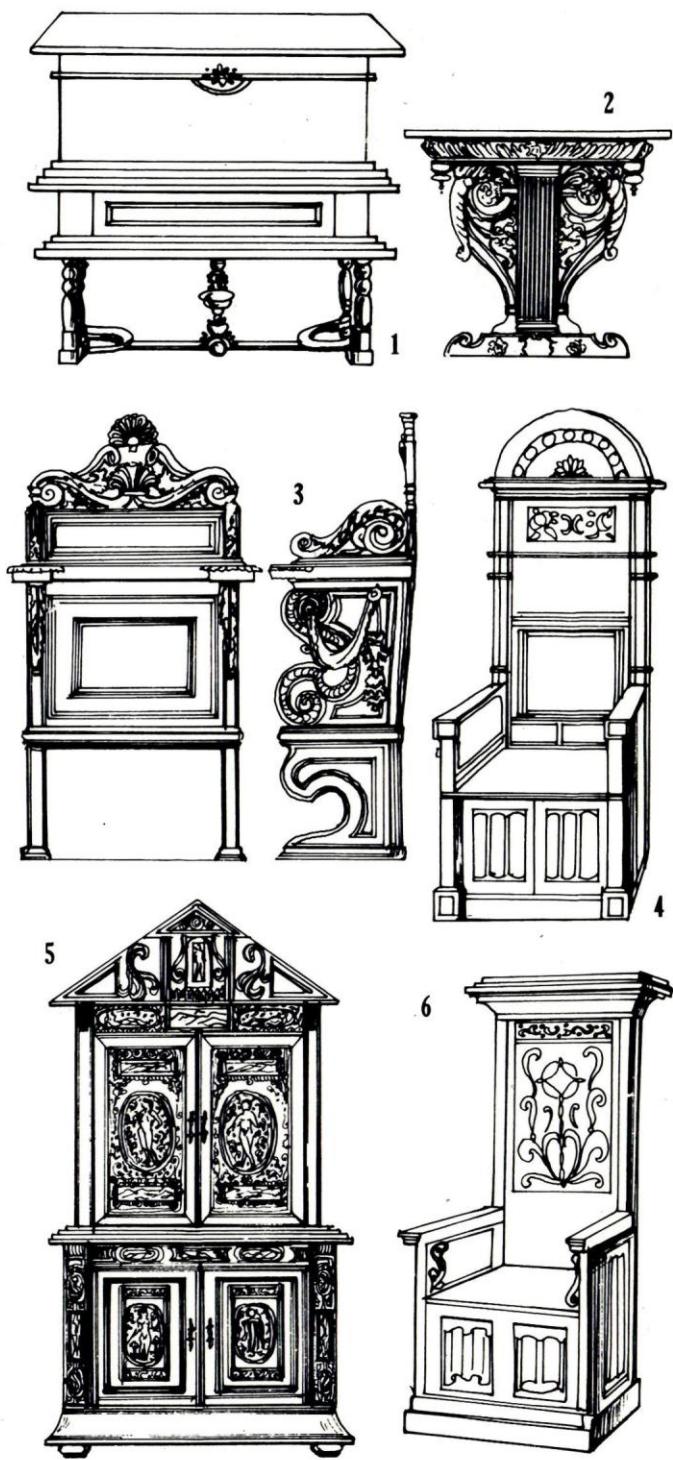
루이 15세 때 청동을 입힌 서진(書鎮)

프랑스 르네상스 시대의 장식 문양 (1)



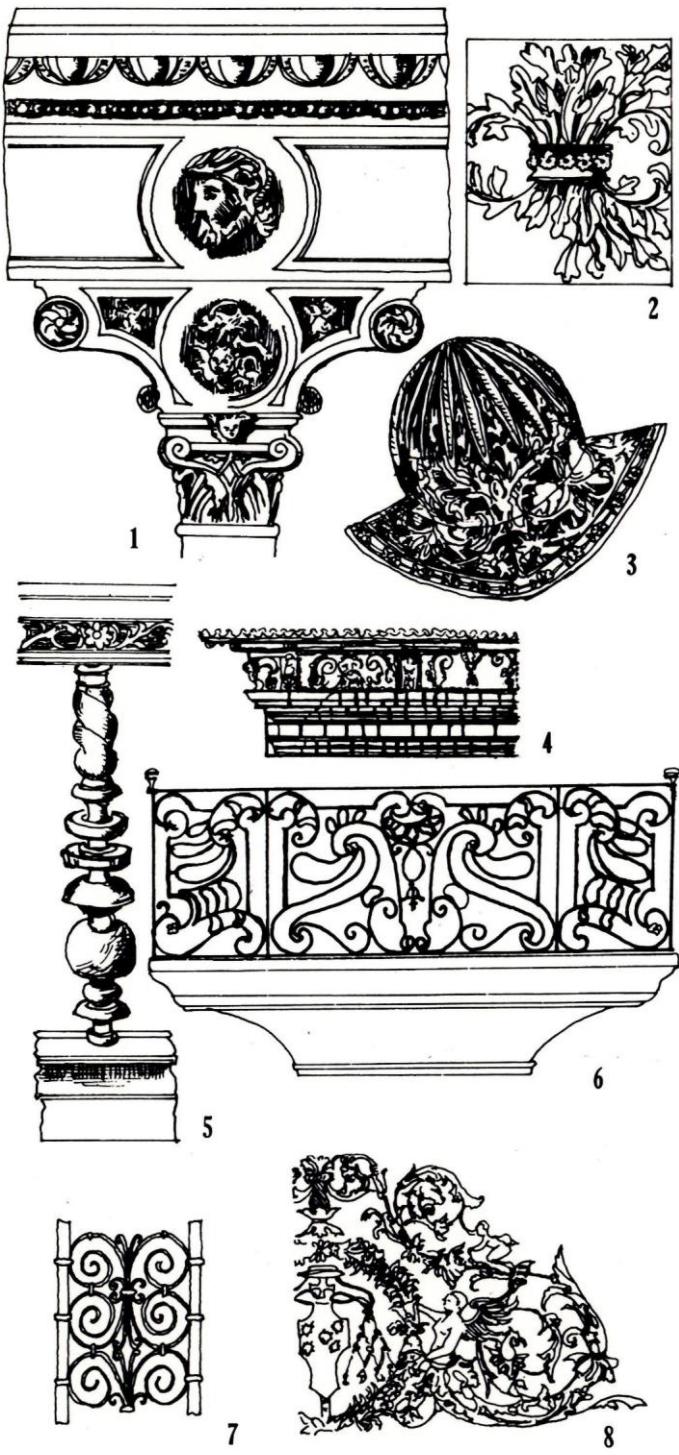
1. 풍텐블로궁의 대리석 주두 (柱頭)
2. 블로아 근처 슈베르니 성의 색칠된 장식품
3. 루이 13세의 세례장의 벽기둥
4. 5. 은제의 나이프·포크·수저
6. 7. 은이 상감된 포크와 수저
8. 블로아 근처의 슈베르니 성의 색채가 가미된 장식품
9. 마튀랭 쟈세가 디자인한 열쇠
10. 단검 자루
11. 단도 씩우개

프랑스 르네상스 시대의 장식 문양 (2)



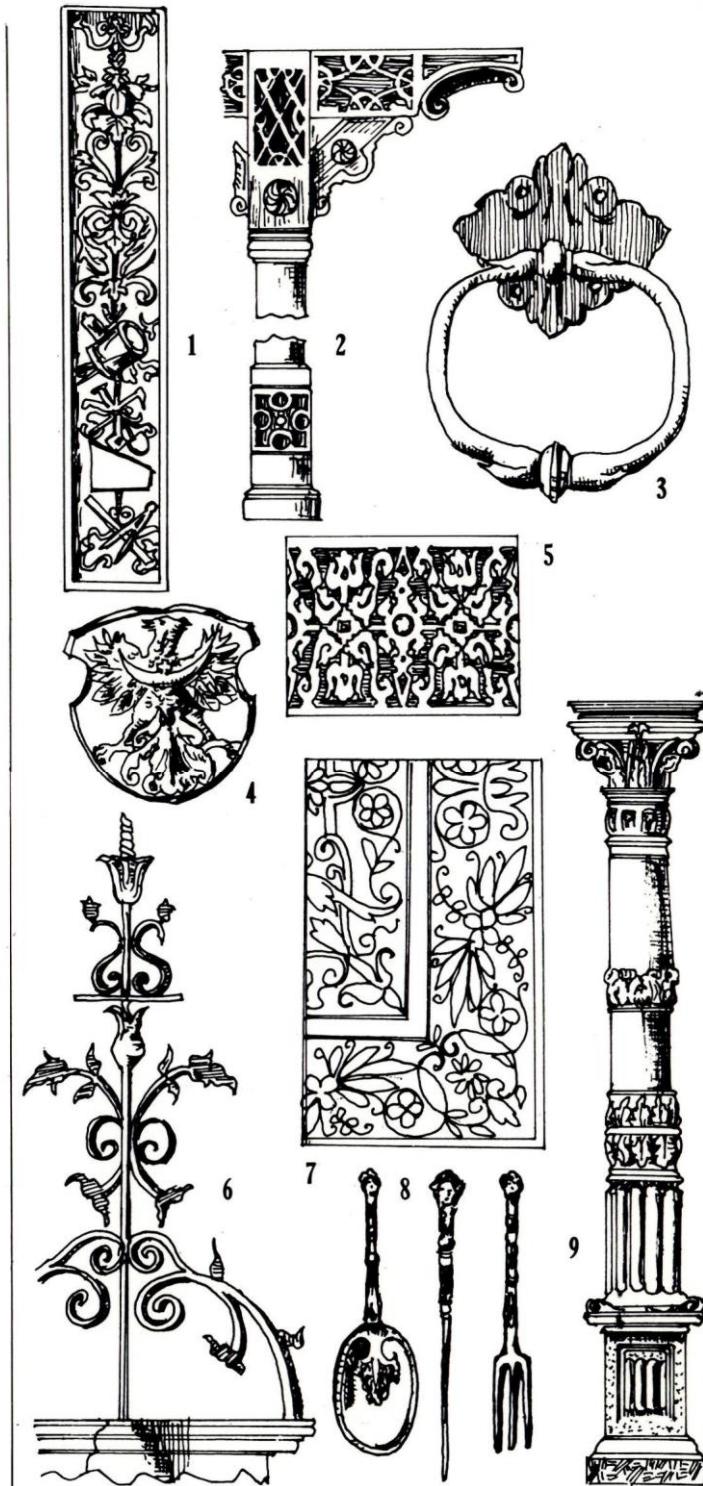
1. 루이 13세 때의 테이블
2. 테이블
3. 필걸이 의자
4. 호도나무로 된 협탁 의자
5. 호도나무로 된 장 (Armoire)
6. 프란시스 1세 때의 의자

스페인의 장식 문양



1. 헤나레스의 Alcazar에 있는 Archiepiscopal 궁전 내부에 있는 복도의 선반받이 기둥머리
2. 페나란다(Peñaaranda)의 알바 공작 궁전에 있는 문틀
3. 마드리드에 있는 아메리아의 헬멧(Helmet)
4. 팔마(Palma) 마조르카(Majorca) 법원의 코르니스
5. 심브라(Cimbra)에 새로 세운 대성당 예배당의 손잡이 장식
6. 마조르카(Majorca)에 있는 팔마(Palma)의 발코니
7. 쿠엔카의 철재 난간 장식
8. 톨레도(Toledo) 대성당의 침례 교회에 있는 철격자 세공의 보관

독일 르네상스 시대의 장식 문양



1. Wertheim 성의 벽기둥 패널
2. 나무로 된 기둥
3. 노크용 손잡이
4. Johann 공장의 코트의 팔
5. Jakob 교회의 난간
6. Munden 성의 용마루 꼭대기 장식
7. 금색 벨벳 위에 금색 수를 놓음
8. Nürnberg에서 사용한 은색 식기의 칼과 포크
9. 기둥 장식

기타 17세기의 가구



1. 시계(독일)
2. 스탠드(독일)
3. 팔걸이 의자(독일)
4. 앵무조개 컵(독일)
5. 팔걸이 의자(독일)
6. 단절 쪽대(네덜란드)
7. 「유골」 함(독일)
8. 9. 벽면 고정 테이블(독일)
10. 상데리아(독일)

대 국립 제도소라고 일컬어지고 있다.

문예 부흥기 이후의 유럽에서는 도기의 수요가 급속도로 증가하였는데, 당시까지는 주로 은 따위의 금속을 사용하던 식기류도 차차 도기로 대체하게 되었다. 그 이유를 보면 식기로는 도자기가 금속기보다도 여러 모로 편리하였기 때문이다.

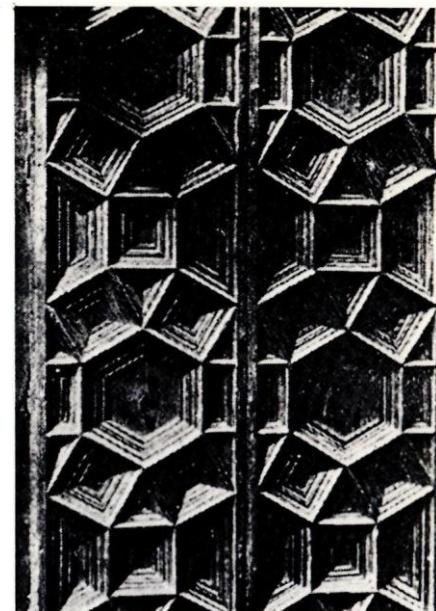
도기의 연구는 유럽에서 성행되고, 르네상스 이후에는 놀라울 정도로 보급되어 갔다.



뮤직 룸 (Music Room)



화려하게 조각된 호도나무 의자



창문에 사용된 기하학적인 패널링

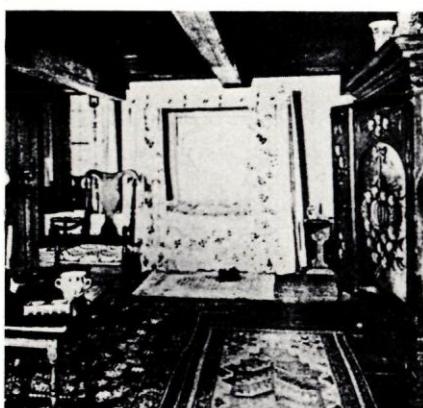


호도나무 바르퀴애뇨  
다양한 나무로 상감한 무드자 양식

#### 4. 플란더즈 지방의 공예

지금의 벨기에나 네덜란드 지방을 플란더즈라고 불렀다. 당시 플란더즈 지방에는 스테인드 글라스의 기법이 발달되어 있었다. 따라서 그것과 관계가 있는 유리에 의한 장식병이나 항아리·접시 등이 많이 만들어졌다. 금속 제품도 작은 상자나 항아리·사발·촛대·창칼·무기·교회 의식용품·부엌용품·건축, 그리고 문에서부터 못에 이르기까지 광범위하게 만들어졌다.

이 지방의 공예로서 특기할 것은 앞서 말한 스테인드 글라스와 철작 및 도자기를 들 수 있다. 특히 도자기 중에서도 스페인 도기의 영향이 짙은 데르프트 (Derft) 가마와 네덜란드에서 만든 동양의 청화자기의 모방품 같은 것은 종래에는 볼 수 없었던 진전이라고 할 수 있다.



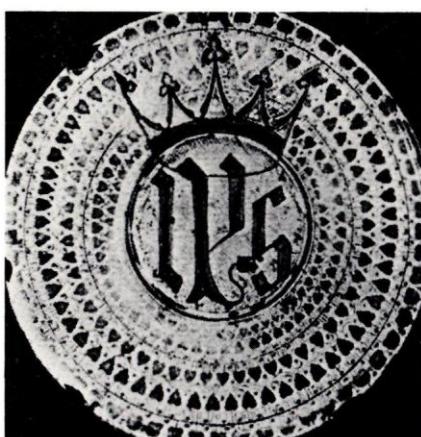
하덴버그 룸 (Hardenberg Room)

네덜란드 양식 (18세기)

#### 5. 스페인의 공예

당시의 스페인 예술은 다른 유럽 예술과 다른 점을 가지고 있었다. 그것은 이 나라의 역사에서 볼 수 있는 바와 같이 반아라비아 풍의 스페인 모레스크 시대를 이룩하였기 때문이다. 이와 같은 시대가 지나고 순수한 스페인풍의 새로운 예술이 생기게 된 것은 16세기에 이르러서였다.

16세기의 스페인은 유럽에서도 가장 강한 제국으로 이 곳에서 일어난 미술 양식을 바로그라고 한다. 이 바로그는 그 후 네덜란드나 프랑스에 들어와 힘차고 장엄한 정신이 되어 여러 지방에 나타나게 되었다. 그리하여 이 시대의 스페인 공예도 바로그적이었으며, 특히 건축 장식이나 벽걸이 등에 이 경향이 현저하게 나타났다.



구리광을 낸 장식판

1500년경에 제조

이상 르네상스 공예 디자인의 유럽적인 지역 차이를 참작하여 간단하게 소개해 보았다.

여기에서 문제되는 것은 앞의 주제에서 이미 표현한 바와 같이 인간과 미가 조화되는 상황을 구체적으로 알아볼 수 있는 것이다.

다시 말해서 아름다움이란 그것 자체를 위해서 존재하는 것이 아니라 인간을 위하고 인간의 생활을 위해서 필요한 것이기 때문에 인간과 미의 조화는 곧 행복의 비결이며, 아울러 문화의 올바른 자세가 되는 것이다.

이렇게 하여 고전 미술에서 시작된 미와 인간의 관계가 르네상스에 와서 하나의 귀결을 보았던 것이다.

## 개요

오늘날 우리 나라는 어려운 경제 여건 속에서도 상품 수출의 신장과 더불어 경제 성장을 지속하여 왔다. 이와 더불어 1980년대의 대량 생산·대량 유통 체계에 직면함에 따라 유통의 합리화를 위한 포장 치수 표준화의 필요성은 날로 강조되고 있다. 즉, 근래에 증가되는 물동량(物動量)의 신속한 처리를 위한 패렛트 풀 시스템(Pallet Pool System)의 도

축하기에 이르렀다.

본고에서는 한국 디자인 포장 센터에서 추진하고 있는 포장 치수 표준화 3개년 사업에 관해 개략적으로 기술하고자 한다.

### 1. 추진 목표

포장 치수 표준화 3개년 목표(표 1)를 설정하여 수출 및 국내용 중에서 물동량(物動量)이 많은 품목부터 연차적으로 포장 치수

(다) 실태 자료 조사는 대상 품목에 대하여 양케이트 및 실태 조사 등에 의한 방법으로 다음과 같이 조사한다.

#### ① 한국 디자인 포장 센터 조사

■ 수출 검사를 필한 골판지 상자 치수 조사

■ 골판지 상자 제조업체 실적 조사(KDPC, 골판지 협회 회원 상사)

■ 일반 생산 업체 골판지 상자 치수 조사(비회원)

#### ■ 관련 품목의 유통 조건 조사

#### ② 관련 조합(협회) 조사

#### ③ 추진 방법

기초 자료 조사를 효과적으로 추진하기 위하여 '기초 자료 조사 위원회'를 구성하고, 각 조합에서는 다음과 같이 분과 위원회를 두어 운영한다.

##### (가) 분과 위원회 구성

■ 위원장: 관련 조합 이사급

■ 위원: 관련 품목 생산업체 부장급(5~10인)

■ 간사: 한국 디자인 포장 센터 포장 개발실장

##### (나) 분과 위원 선정 기준

■ 수출 물동량이 많은 업체

■ 내수용 물동량이 많은 업체

■ 수출용 골판지 상자 대량 사용 업체

##### (2) 포장 치수 단순화 작업

###### 1) 사업 범위

(가) 조사 집계된 포장 치수에 대한 치수 분포도를 조사한다.

(나) 패렛트 풀 시스템(Pallet Pool System) 채택을 위하여 일관 수송용 평파렛트 치

입에 따른 유통 근대화에 필요하며, 또한 물류비(物流費)가 제품 판매 원가에 차지하는 비중이 점차 높아짐에 따라 물적 유통비의 절감에 의한 수출 경쟁력 강화 또는 물자 절약에 기여함에 포장 치수의 표준화가 기본이 되기 때문이다.

정부에서는 1974년도에 한국 공업 규격(KS A 1022)으로 포장의 표준 치수 70종을 설정하고 산업계로 하여금 사용하도록 적극 권장하여 왔다. 그럼에도 불구하고 현재까지 전혀 실효율 거두지 못하고 있는 실정이다. 따라서 정부 당국은 이에 대한 적극적인 대책으로 포장 치수 표준화 3개년 사업 계획을 수립하여 동 사업의 추진을 위한 자료 및 기술 분석에 대한 연구를 한국 디자인 포장 센터에 위

를 단순화하여, 1979년도에는 우선 물동량이 많고 표준화 작업에 가장 효과적인 20개 품목(표 2)을 대상으로 수송용 포장 상자의 대종을 이루고 있는 골판지 상자 치수부터 단순화한다.

### 2. 사업 내용

#### (1) 조사 내용

##### 1) 조사 범위

(가) 물동량(수출 및 내수)이 많은 품목부터 연차적(3개년)으로 수송·보관·하역 조건 및 외부 포장용 골판지 상자의 치수 조사.

(나) 1차 연도(1979년) 포장 치수 표준화 대상 품목: 순면사(純綿絲) 외 19개 품목  
(표 2)

[표 1] 3개년 추진 목표

상품 분류	연도	1979	1980	1981	계
1. 섬유제품	13	20	-	33	
2. 잡제품	3	5	-	8	
3. 악기류	-	1	-	1	
4. 운동구류	-	4	3	7	
5. 문방구류	1	3	3	7	
6. 요업제품(窯業製品)	1	3	3	7	
7. 세척제	-	-	3	3	
8. 합성수지제품	-	2	-	2	
9. 금속제품	-	3	3	6	
10. 산업용기기	-	-	10	10	
11. 혁제품	-	1	-	1	
12. 기타제품	1	6	15	22	
13. 채소 및 과일	-	-	3	3	
14. 조제식품 및 통조림	1	16	1	18	
계	20	64	44	128	

수출 실적(1978년 수출 통계임)

1979	\$ 2,817,485,000
1980	\$ 1,305,129,000
1981	\$ 742,251,000
계	\$ 4,864,865,000

[표 2] 1979년도 대상 품목(20개 품목)

번호	품목	수출액(천 달러)
1	순면사	181,674
2	폴리에스텔사	21,661
3	아크릴섬유사	43,047
4	가눈썹	4,887
5	코트	195,369
6	양복	93,381
7	바지	88,237
8	사쓰(직물·물 및 편직)	605,156
9	스웨터	460,345
10	브래지어·클셋	32,135
11	혁제의류	255,211
12	모피의류	51,348
13	양말	82,807
14	장화	121,865
15	혁제운동화	144,364
16	플라스틱화류	252,146
17	앨범	49,510
18	타일(도자기제타일)	23,734
19	가발(인조가발·합성가발)	56,349
20	양송이통조림	55,274
	계	2,819,500

1978년 수출 통계임

[표 3] 대상 품목의 포장 치수  
골판지 상자 규격수

품명	조사표	검사소	센터 공장	계
순면사				
폴리에스텔사	76	49		125
아크릴섬유사				
코트	39	73		112
양복	19	130		149
바지	22	106		128
사쓰(직물·편직)	209	631	396	1236
브래지어·클셋	25	44		69
혁제의류	21	150		171
모피의류	79			79
양말	67	546	202	815
장화				
혁제운동화	358	441	138	937
플라스틱화류				
앨범	36	197	72	305
타일	21	76		97
가발	89	119	72	280
양송이통조림	26	26		52
가눈썹	21	62		83
스웨터	476	1297	853	2626
계	1584	3947	1733	7264

수(KS A 2155)에 가장 적합한 포장 표준 치수와 직접 콘테이너 및 화물 자동차에 효율적으로 적재될 수 있는 포장 표준 치수를 설정한다.

(다) 대상 품목에 대한 포장 치수의 분포 상태와 수송 용기(輸送容器)의 적재 효율을 상호 관련시킨 합리적인 포장 표준 치수로 단순화한다.

(라) 공업 표준화법 15조 4항에 의거 단순화 명령 발동

## (2) 추진 방법

기초 자료 조사 위원회에서 제출된 자료를 집계하여 자료 분석 기술 위원회에서 심의·분석하고 다음과 같이 분과 위원회를 구성한다.

### 3. 1979년도 추진 상황

#### (1) 대상 품목의 포장 치수 실태

1979년도 포장 치수 표준화 대상 품목인 스웨터 외 19개 품목의 178개 업체(기초 자료 조사 위원회 회원사 포함)에 대한 포장 치수 조사와 한국 수출 포장 시험 검사소의 수출 검사 신청으로 처리된 바 있는(1979년 1~3 월분) 포장 치수 및 한국 디자인 포장 센터에서 제조된 포장 상자(1978년 6~12월분)의 치수 등을 조사한 결과 [표 3]과 같이 7,264개의 잡다한 포장 치수가 있는 것으로 집계되었다. 한편 품목별 유통 조건은 [표 4]와 같이 국내 수송은 화물 자동차 수송의 경우 대부분 선박을 이용하고 있는 것으로 집계되었다. 조사 결과 특히 콘테이너 이용률이 상당히 높다는 것은 결과적으로 포장의 기본 치수를 콘테이너 치수에 맞도록 유도 시켜야

한다는 결론을 가져왔다.

#### (2) 포장 화물 기본 치수 설정

앞에서 기술한 바와 같이 포장 화물의 기본 치수는 콘테이너 및 화물 자동차 적재함의 폭과 장(長)에 맞추는 것이 가장 합리적이기 때문에 다음과 같이 기본 치수를 채택하였다.

##### 1) 기본 치수 1,100mm×800mm의 채택

###### (가) 1,100mm 채택

- 화차(기차)의 폭(기준 치수) = 2.4m
- 화물 자동차 하대(荷臺)의 폭 = 2.4m
- 콘테이너의 폭과 높이 = 8' × 8' = 4m × 2.4m
- 유효폭 = 2.3m(안치수 및 문고리 둘출부 감안)

따라서 이 치수를 2등분하면  $2.3 \times \frac{1}{2} = 1,500\text{mm}$ , 이것은 여유 치수(Plan View Size)

50mm(4.5%)를 고려한 것으로서 1,100mm를 기본 치수로 하였다. 이 때 콘테이너 폭방향(幅方向)의 적재 효율은 100%이다. 또한 이 치수는 KS A 2155 일관(一貫) 수송용 평파렛트, T<sub>11</sub>의 각각 폭과 장(長)의 길이와도 같다.

###### (나) 800mm 채택

콘테이너의 안길이(40 ft) = 11,998mm

콘테이너의 안길이(20 ft) = 5,867mm

$$*① 11,998\text{mm} \div 14 \text{ (14등분)} = 857\text{mm}$$

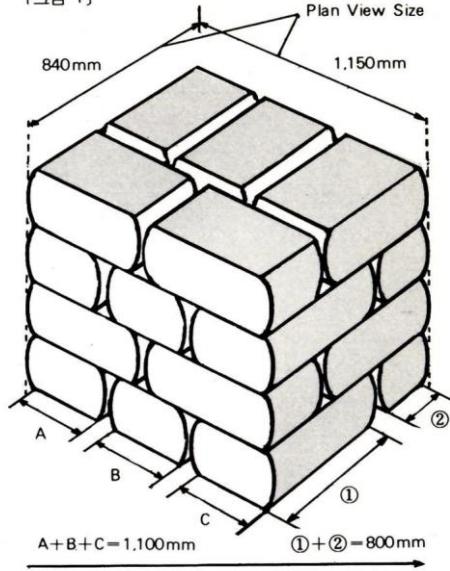
$$② 5,867\text{mm} \div 7 \text{ (7등분)} = 837\text{mm}$$

여기서 여유 치수를 약 50mm(5~6%) 고려함으로써 일정하게 800mm를 기본 치수로 하였다. 이 때 콘테이너 길이(長) 방향 적재 효율은 99.5% 내외가 된다. 이 치수는 KS A 2155 일관 수송용 평파렛트 치수 T<sub>8</sub>의 길이(長)와도 같다.

[표 4] 품목별 유통 조건(수송 기관 이용률)

품명	국내 수송		콘테이너 이용률 (%)	국내의 이용 화물 자동차 종류(%)								콘테이너 용(%)	
	화차 트럭 (%)	선박 (%)		2.5톤	3	4.5	8	8.5	9	11			
순 면 사	0.14	99.86	99.98	0.02	90	1.71		2.86	61.1	1.43	4.29	21.43	7.14
폴리에스탈사	0.2	99.8	100	0	37.5	6	16	6	72				
아크릴 섬유사	0.33	99.67	100	0	53.33	6.67	26.67	3.33	30			16.67	
양 복	100	90	10	90				10	60	30			
바 지	0.5	99.5	96.7	3.3	80	14		8	50	26	2		
코 트	100	96.33	3.67	80	13.33			3.33	40	43.33			
셔 즈	2.86	97.14	88.1	11.9	73.33	30	1.43	17.86	25.71	12.14	12.86		
스 웨 터	1.25	98.75	97.75	4.25	78		1.25	10.63	69.75	1.25	0.63	16.5	
모 피 의류	100	91.67	8.33	10	10		15	41.25		25	3.75		5
혁 제 의류	100	83.33	16.67	45	22.5		7.5	60	5				5
양 말	1	99	92.29	7.01	69.45	3.64	13.64	69.91	0.91	2.73	6.36		2.82
브래지어·클셋	100	98	2	65				100	.				
엘 범	100	100		80			2	42			19		
타 일	3.33	96.67	100		50	57	3.33	6.33	10	3.33	20		37
양송이 통조림		100	100		86.38	2.5	8.75	53.38	6.88	3.13	25.38		
혁 제 운동화													
장 화	41.25	58.75	96.17	3.82	89.67	6.25	15	48.75			75		
플라스틱 화류													
가 빌	14	86	42.80	57.91	56	26.49	11.43	12.86	-49.23				
가 눈 캡		100	30	70		50	16.67		33.33				

(그림 1)



##### 2) 기본 치수 1,100mm×1,100mm의 채택

1,100mm×1,100mm의 기본 치수는 콘테이너에 적재하였을 때 콘테이너 폭방향의 적재 효율은 (1)-(가)에서와 같이 100%이나, 콘테이너 길이 방향의 적재 효율은 다음과 같다.

콘테이너의 안길이(40 ft) = 11,998mm

$$(20 \text{ ft}) = 5,867\text{mm}$$

$$*① 11,998\text{mm} \div 10 \text{ (10등분)} = 1,199\text{mm}$$

$$② 5,867\text{mm} \div 5 \text{ (5등분)} = 1,173\text{mm}$$

여기에 여유 치수 50mm(4.5%)를 고려하면

① 1,149mm, ② 1,123mm가 된다. 따라서 1,100mm로 할 때 콘테이너 길이 방향의 적재 효율은

$$\text{① } \frac{(1,150 \times 10) \text{ mm}}{11,998 \text{ mm}} \times 100 = 95.8\%$$

$$\text{② } \frac{(1,150 \times 5) \text{ mm}}{5,867 \text{ mm}} \times 100 = 98\%$$

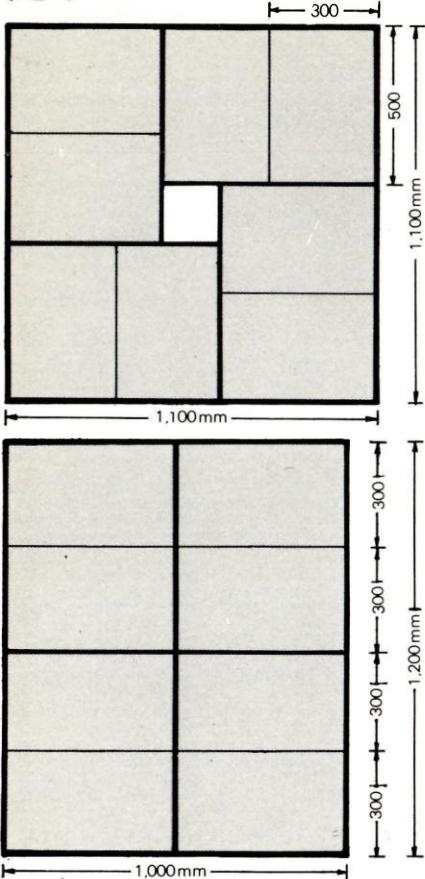
등이 된다. 이와 같이 1,100mm×1,100mm의 기본 치수는 1,100mm×800mm 보다 콘테이너 길이 방향의 적재 효율이 떨어지고 있으나, 이 치수는 정방형(正方形) 파렛트(KS A 2155 일관 수송용 평파렛트) T<sub>11</sub>에 적재할 때 화물의 장·폭비(長·幅比, Aspect Ratio 10)의 자율성이 크다는 이점이 있다. 즉, 이 기본 수치는 정수 분할 적재(整数分割積載)에 의한 기초 수치와 풍차형 적재에 의한 기초 수치 등 많은 기초 수치를 가질 수 있다. 또한 이 치수는 ISO의 Unit Load Size인 1,200mm×1,000mm에도 연관시킬 수 있다는 이점이 있다.

#### (3) 기본 치수에 의한 포장 화물 표준 치수 설정

##### 1) 설정 기준

(가) 직접 콘테이너나 화물 자동차에 효율적으로 적재될 수 있고, KS A 2155(일관 수송용 평파렛트) T<sub>8</sub>과 T<sub>11</sub>에도 적재할 수 있

[그림 2]



는 치수이어야 한다.

(나) 포장 화물의 유통 합리화를 위하여 체계화된 표준 직방체(直方体) 화물의 밀면적 치수(長×幅)를 포장 화물 치수의 기초로 하고, 그 기본 치수는  $1,100\text{mm} \times 1,100\text{mm}$ ,  $1,100\text{mm} \times 800\text{mm}$ 로 한다.

(다) 포장 화물 표준 치수의 설정은 기본 치수를 정수 분할(整数分割) 또는 서로 배합 시킨 적합한 화물의 치수(長×幅)를 포장 화물 표준 치수로 한다.

#### 2) 포장 화물 표준 치수의 기초 수치 및 구성

포장 기본 화물 치수  $1,100\text{mm}$ ,  $800\text{mm}$ 를 정수로 분할한 수치의 구성과 또 기본 치수와  $1,100\text{mm}$ 의 배합으로 적합한 기초 치수 등으로 [표 5]와 같이 포장 화물 표준 치수를 설정하였다.

단, 높이는 KS A 2155 (일관 수송용 평판트)  $T_{11}$ 과  $T_8$ 에 적재하여 효율적으로 콘테이너에 적입·하역할 수 있도록 최대 적재 높이  $1,900\text{mm}$ 를 기준으로 하여 정수 분할한 수치를 사용하는 것으로 권장한다.

#### 3) 포장 치수 단순화의 예

신발(장화·혁제 운동화·플라스틱화)

□: 포장 화물 표준 치수의 호칭 번호([표 5] 참조)

규격	상자 수량	규격 수	포장 화물 표준 치수
장 (mm)	폭 (mm)		
400~450	250~300	2110	4
400~450	400~450	9000	18

450~500	300~350	2063	8	■
450~500	450~500	1774	7	
500~550	250~300	4386	28	■ ■ ■
500~550	300~350	10357	24	
500~550	350~400	6728	29	■ ■
500~550	400~450	16493	26	
500~550	450~500	7435	31	
500~550	500~550	6230	33	■
550~600	250~300	6030	22	■ ■
550~600	300~350	6832	28	
550~600	350~400	2283	28	
550~600	400~450	10006	39	
550~600	450~500	4377	15	■
550~600	500~550	2694	27	■ ■
550~600	550~600	2764	14	
600~650	250~300	1331	7	
600~650	300~350	9685	40	
600~650	350~400	5155	36	
600~650	400~450	4765	20	
600~650	450~500	1955	19	
600~650	500~550	1264	11	
650~700	250~300	1190	5	
650~700	300~350	17500	35	
650~700	350~400	32342	61	
650~700	400~450	2518	24	■ ■
650~700	500~550	1995	14	
700~750	350~400	3927	26	■ ■
700~750	400~450	1932	10	
700~750	450~500	1056	22	
700~750	500~550	4820	6	
700~750	550~600	2272	4	
750~800	350~400	1173	12	■ ■
800~850	350~400	2393	9	
800~850	400~450	1305	8	
800~850	500~550	4346	5	■ ■
		204, 486	755	16

[표 5] 포장 화물 표준 치수 일람표

호칭 번호	장×폭 (mm)	$T_{11}$ (%)	$T_8$ (%)
28	530×285	99.9	-
29	530×190	99.9	-
30	500×300	99.2	-
31	500×200	99.2	-
32	440×330	96	-
33	440×220	96	-
34	400×365	-	99.5
35	400×275	-	100
36	400×220	-	100
37	365×365	99.1	-
38	365×275	99.5	-
39	365×265	-	98.9
40	365×220	99.5	91.2
41	365×200	-	99.5
42	330×220	96	-
43	300×250	99.2	-
44	285×265	99	-
45	275×275	100	-
46	275×265	-	100
47	275×220	100	96.3
48	275×200	-	100
49	265×220	-	99.4
50	265×190	99.9	-
51	250×200	99.2	-
52	220×220	100	-
53	220×200	-	100

#### 맺 말

현재 유통되고 있는 포장 내용물은 극히 다양하므로 이것을 일정한 수계열(数系列)로 통일·단순화한다는 것은 그리 쉬운 일이 아니다. 어떤 포장 상품이든 그 용량에는 일정한 기준치가 어떤 배수로 형성되고 있으므로 여기에서 수계열(数系列)을 도출할 수 있기 때문에 단순화가 가능한 것이다. 그러나 이와 같은 포장 치수의 단순화는 산업계의 적극적인 호응이 없이는 실효를 거둘 수 없는 것이다.

실제적으로 포장 치수의 단순화 작업을 추진함에 있어서는 다음과 같은 문제점이 있다.

① 일관 작업(一貫作業)을 할 수 있도록 유통되는 화물의 양(화물의 Lot 수)이 많지 않다.

② 하역 설비의 기계화가 전반적으로 되어 있지 못하다. (전용 부두 포함)

③ 노사 문제 등의 문제점이 있으나 경제가 성장됨에 따라 위에 열거한 제반 난점은 점차 개선될 것으로 예상되기 때문에 증가되는 물동량(物動量)의 신속한 처리를 위해서는 Unit Load System 채택에 필요한 '포장 치수 표준화'가 선행되어야 하며, 수송·보관·하역의 개선, 포장 시스템의 기계화, 기업 내에 포장 전담 부서를 설치함으로써 포장 업무의 획일화 등이 점차적으로 이루어져야 할 것이다.

# 包裝改善과 販賣戰略

## - 包裝은 말없는 세일즈맨 -

소비자의 기분은 살 때 나타난다.

- 사는 사람의 심리를 모르고서는 팔리는 패키지를 만들지 못한다.

옆에서 바라보는 것만으로 어떤 내용까지 알기란 어렵다. 당신이 디자이너나 경영자일 때도 마찬가지다. 자기가 사 보지 않고서는 그 어떤 '느낌'을 잡을 수는 없을 것이다.

언젠가 한번 즉석 라면을 사려고 손에 집어 들었는데, 별안간 깊은 마음이 생겨 다른 브랜드의 라면을 샀다. 패키지가 마음에 거슬렸기 때문이다. 맛과 신선한 면에서 어쩐지 손해를 보는 느낌이 들었기 때문이었다.

가게에 여러 종류의 상품이 있을 때 그 중 하나를 사려고 하면 망설일 것이고, 때로는 다음과 같이 투덜거리며 화를 낼지도 모른다. 「좀더 구별하기 쉬운 패키지를 만들지 않고 서!」 그런 경우에 당신은 또 하나의 눈을 가진 것이 된다. 전자는 패키지에 대한 색채 감각(色彩感覺)의 문제이고 후자는 차별화(差別化)의 문제인 것이다.

패키지의 색은 식품이면 우선 신선하고 맛 있게 보여야 한다. 패키지에 인쇄할 때는 플라스틱·알루미늄·캔 등 여러 가지 조건이 있으므로 색이 좋지 않을 때가 많다. 그런 것을 잘 아는 디자이너가 없으면 지저분한 패키지를 만들게 된다.

이는 물론 낙제이다. 그리고 또한 팔리지도 않는다. 어떤 패키지에는 어떤 인쇄가 적당할까? 과연 어떤 정도로 인쇄된 예가 있나? 그것보다 더 나은 인쇄가 되었는가? 완성된 패키지가 아름답고 매력적인가? 이런 질문에 대답하지 못한다면 그것만으로 당신의 패키지는 크게 실패할 가능성이 많다.

다음으로 포장에는 개성(個性)이 있어야 한다. 어느 메이커에서 나오고 있는가 하는 차별화가 그 제일보이다. 더욱기 패키지에는 가령 A사(社)의 케첩은 맛있어 보인다. A사의 패키지는 바로 알아볼 수 있다. A사의 패키지는 품격(品格)이 있어 보인다 하는 식으로 개성적인 무드를 가지고 있지 않으면 안 된다.

패키지가 우수한가 아닌가의 갈림길은 그

차별화에 있다. 보기 좋게만 만든다면 3류 디자이너라도 할 수 있다. 그러나 그것만으로 「자기 회사의 상품만을 팔리게」 하는 강력한 패키지는 되지 못할 것이다. 따라서 이런 마음가짐으로 다시 한번 슈퍼마켓을 걸어 보라고 권하고 싶다.

개성이 있는 패키지로는 어떤 것이 있으며, 또한 어떤 방법으로 개성 있는 패키지를 만들어 놓았는가. 그와 같은 패키지를 사서 모으면 멋진 컬렉션도 된다.

한번은 슈퍼마켓에서 너무 많은 패키지를 사들여서 처분에 곤란을 겪은 적이 있었다. 집에 가져와서 사진을 찍고 나면 들어 먹거나 쓰지만, 그래도 남는 것이 있어서 이웃사람들에게 나누어 주게 마련이니까 말이다.

물건을 살 때 소비자는 마음 속에서 순간적이지만 심한 심리적인 고통을 겪는다. 그것을 모르는 채 팔리는 패키지를 만들 수는 없다. 그것을 알기 위해서는 여러분 스스로가 직접 사 보지 않고서는 안 된다.

### 팔릴 수 있는 패키지의 세 가지 조건

- 패키지를 보면 팔릴 수 있는 상품인지 없는 상품인지 알 수 있다. 그만큼 원칙은 분명하다.

패키지란 따지고 보면 작은 것이다. 패키지로써 판매가 좌우된다고는 생각하지 않을지 모른다. 그런 사람은 「자신이 미인에 대하여 얼마나 약한가」를 생각해 보는 것이 좋을 것이다. 여자의 얼굴이 인간의 한 작은 부분인 것처럼 상품에서는 패키지가 이에 해당하는 한 작은 부분이다.

인간의 본질은 아니지만 남자들은 우선 예외 없이 미인을 동경한다. 또한 그것은 결정적인 영향력을 가지고 있는 것이다. 그것은 패키지가 판매에 미치는 영향과 똑같은 것이다. 「패키지가 판매를 좌우한다」는 말을 믿지 않는 제조업자는 성공하지 못할 것이다.

패키지가 '미인'이 되기 위한 독특한 포인트에는 세 가지가 있다. 그 첫 문자를 따서 BID의 원칙이라고 말하는데, 그것을 설명해 보면 다음과 같다.

(1) 브랜드의 원칙(B;Brand)

(2) 이미지의 원칙(I;Image)

(3) 차별화의 원칙(D;Diferenciate)

이 3 원칙은 포장을 세일즈맨으로 만들기 위한 기본적인 것이다.

대개 브랜드를 붙이지 않고 패키지 상품을 팔려는 중소 메이커들이 많은데, 이는 패키지 상품의 판매 원리를 전혀 무시한 소치라고밖에 말할 수 없다.

「상품은 브랜드로 팔린다」라는 원칙은 아주 중요한 것이며, 브랜드를 만들고 성장시키는 일을 계획하는 것은 경영을 포기하는 것과 마찬가지다. 이처럼 강조하는 것은 보기 좋은 포장을 만들면서 브랜드 대책은 경시하고 있는 제조업체가 아직 많기 때문이다.

차별화의 원칙은 브랜드에 따라서 기본적인 것이나, 여기서 말하는 차별화는 품질의 차별화를 패키지 디자인으로써 실현하여 보자는 것이다.

똑같은 세제(洗劑)를 서로 다르게 디자인한 포장에 넣어 소비자에게 주고 사용하게 한 결과, 그들은 품질이 다른 세제인 줄 알고 어떤 패키지의 것이 더 세탁이 잘 되더라고 보고한 예가 있었다. 이는 패키지 디자인이 품질에 대해서 강력한 암시력을 가지고 있기 때문이다. 패키지 디자인에 의한 상품 차별화의 실태이기도 하다.

품질의 차별화는 신선함과 맛, 그리고 고급느낌 등에서 큰 효과를 나타낸다. 차별화를 계속하다 보면 이미지가 형성된다. 소위 브랜드 이미지(Brand Image)인 것이다.

차별화 없이 브랜드 이미지가 생길 수 없고 차별화가 되었다고 해도 그것을 뒷받침할 만한 브랜드가 없으면 그 브랜드는 성장하지 못한다. 따라서 이 삼자는 서로 상관 관계에 있는 것이다.

이미지의 원칙 가운데서 기억해야 할 것은 브랜드의 개성 있는 이미지가 필요해졌다는 점이다. 「브랜드를 만드는 것이 중요한 좋은 알고 있으나 어떻게 해야 할지 간단치가 않다」고 걱정하는 사람도 있을 것이다.

어려운 것은 사실이지만 그것은 아이디어나름이다.

【다음 호에 계속】

# 텍스타일 프린트 百科 3

Series of Textile  
Print Pattern



**Damask Print** 「다마스크」의 이미테이션 프린트품. 실켓트로 가공한 면 새틴에 백색 날염(산화 아염·산화 지탄·도토(陶土)·유산 바리움 등을 사용)한 것이 대표적이다. 「다마스크」는 테이블 클로드·내프킨 기타 실내 장식용 포(布)로 쓰이는 자카드 직물로서 중국의 실크 무늬 직물이 유럽에 도입되는 중계점으로서의 다마스커스에서 그 이름이 지어졌다.



**Dark Ground Print (ing)** 진한 색 계통의 바탕색으로 나타낸 프린트법 또는 프린트품.

**Decometric Print** 「아르 데코」 타이프의 기하형 무늬 프린트품. 데코메트릭은 「아르 데코」와 「지오메트릭」의 합성어.



**Direct Printing** = 직접 날염. 원단의 표면에 직접 날염풀을 부착시켜 무늬를 나타내는 프린트법. 가장 일반적인 프린트법으로서 발염(拔染)·방염(防染)·브로세 프린트 등과 구별하여 말한다. 백지 날염·담색 지형 날염·농색 지형 날염의 세 가지 형식으로 구분한다.

**Discharge Print (ing)** = 발염(拔染). 먼저 날염할 원단을 가발성 염료(可拔性染料)로 바탕 염색을 한 뒤 그 염료를 분해시키는 발염제(拔染劑) 등을 배합한 발염풀로 찍어 내어 그 부분의 바탕색을 빼고 무늬를 나타내는 프린트법. 발염제로 무늬를 회개하는 경우를 백색 발염(White discharge print)이라 하고, 발염풀에 발염제로 분해되지 않는 염료나 안료를 혼합하여 바탕색이 빠진 부분에 염색하는 경우를 착색 발염(Coloured discharge print)이라 한다.

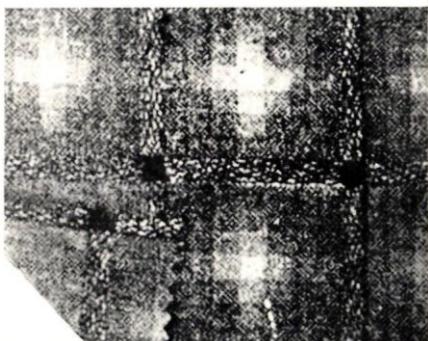
**Disney Print** 월트 디즈니(Walt Disney)가 만든 각종 인물·배역을 이용한 프린트품.

**Double Printing** 2종의 날염법을 종용하는 프린트법. 예를 들면 스크린 프린트를 하고 난 후 다시 핸드 브록 프린트로서 무늬를 덮는다든가 중복시키는 등의 방법을 말한다.

**Drab-Style Print** 18세기 전반에 유럽에서 유행한 브록 프린트에 의한 거무스름한 엘로우 브라운계 색을 낸 프린트품.

**Drum Printing** 타피스트리 또는 파일(Pile) 카페트용 조모상 모사(粗毛狀毛糸)의 프린트법.

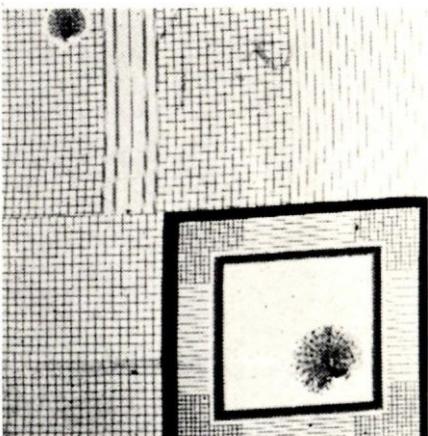
**Duplicate Printing** 듀플렉스 프린트(Duplex Print)의 별칭.



**Duplex Print (ing)** = 양면 날염. 천(布)의 양면에 같은 무늬 또는 다른 무늬를 시공하는 프린트법과 프린트품. 한 장의 천에 양면 2도로 날염하는 경우와 양면 날염기(Duplex Print Machine)로 동시에 날염하는 경우가 있다. 후자의 것은 앞뒤의 편트가 정확하게 맞기 때문에 직물과 같은 느낌을 주는 것이 특색이다.

**Emboss Print (ing)** = 압형 날염(押型捺染)

- ① 직물에 형 로울려로 凹凸 무늬를 내는 가공법 = 엠보스 가공(Embossing).
- ② 엠보스 가공과 프린트를 동시에 하는 프린트법. 엠보스 로울려의 凸부에 염료를 빌라 엠보스에 의하여 표면의 凹부에 무늬가 프린트된다.



### **Engineered or Engineering Print** 복

지의 프린트로서 옷 전체에 한 가지의 흐름이 있도록 레이아웃된 것. 몸통·소매 등은 재단형에 따라 무늬를 배치할 수 있는 특징이다. 브라우스나 셔어츠용의 프린트에 많이 사용하고 있다.

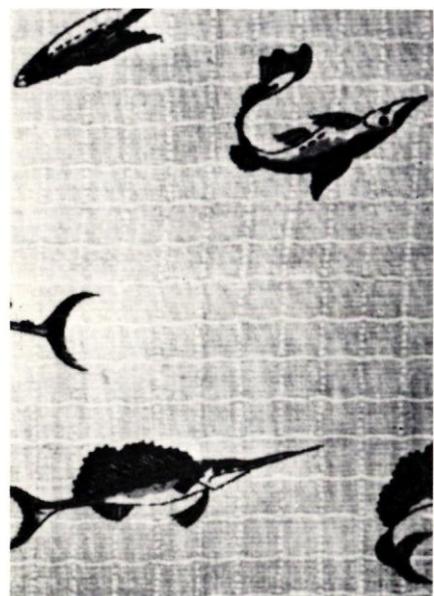
### **Ensemble Print** 무늬의 크기나 색의 변화에 따라 착용시 전체의 모양을 고려하여 구성한 한 벌의 프린트품. 예를 들면 블라우스용에 백지에 검은 무늬를 배합시킨 프린트 등을 들 수 있다.

**Extract Printing** = 디스차아지 프린트.

**Etched-out Print (ing)** 벤트 아우트 프린팅의 별칭.



**Fancy Print** 주로 서아프리카 시장에 수출하고 있는 「이미테이션 왁스 프린트」와 다른 느낌의 비교적 색수가 적고 명쾌한 무늬의 프린트품.

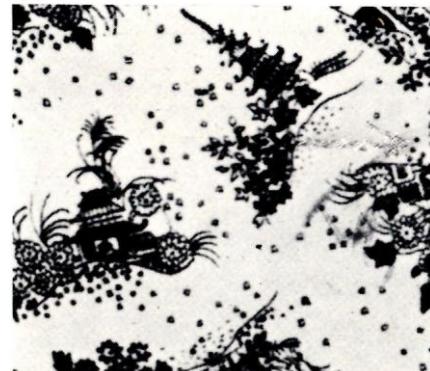


**Figurative Print** 구상적인 무늬의 프린트품.

### **Fast-Color Print (ing)** = 견뢰색 날염(堅牢色捺染).

일광·세탁·마찰 등의 염료 파괴 작용에 의하여 간단하게 변색하지 않고, 직물에 대하여 친화력이 강한 재료를 사용한 프린트법 또는 프린트품.

### **Flat-Screen Printing** 오토 스크린 프린트 중에서 스크린의 형틀이 등간격(等間隔)에 고정되어 있는데, 이것이 상하로 이동하여 이 밑을 원단이 정해진 규칙적인 움직임으로 정지하였을 때 형틀이 내려와 날염풀이 스크린을 통하여 찍혀지고 이것이 끝나면 형틀이 올라가 원단이 이동하여, 이렇게 되풀이된 프린트법을 말한다. 「플래트」는 로터리 스크린 프린트의 스크린이 원통(圓筒)인 것에 대한 것이다.



**Flock Print** 비교적 얇은 천에 접착제로 무늬를 날염하고, 그 무늬 부분에 전착식(電着式) 등의 방법에 의하여 0.1~0.2mm 정도 잘게 제단하여 각종의 파이버 가루를 접착시켜 무늬를 나타내는 프린트법. 보통의 날염과 병행하는 경우도 있다.

**Floral Print** = Flower Print.

**Floral-Trail Print** 작은 가지나 출기의 전면에 꽃을 당초풍(唐草風)으로 엮은 꽃무늬 프린트품.



**Flower Print** 꽃무늬의 프린트품. 「플로랄 프린트」라고도 하며, 무늬의 분야에서는 가

장 중하게 쓰인다. 사실에서 추상까지 각종 스타일이 있어 바리에이션에 다양하다.

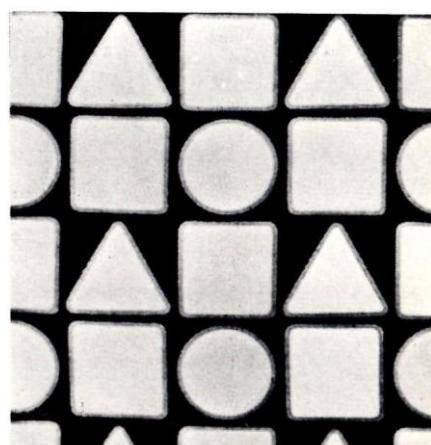


**Fold Print** 서아프리카 시장에 수출하는 날염 홀치기(藍染絞)의 이미테이션 프린트품. 천을 접어 방염 수단(홀치기나 판으로 누지르는 법 등)으로 염색한 뒤 펴면 상하 좌우에 대칭적 무늬가 나타나는 효과를 낼 때가 많다.

**Fondu Print** 옴브레 프린트(Ombre Print)의 별칭.

**Fortuny Print** 스크린 프린트에 의한 호화롭고 미술적인 일련의 프린트품. 베니스의 Mariano Fortuny가 짙은 바탕에 담색으로 르네상스 무늬를 프린트한 것에서 비롯되어 금과 은색을 날염하여 더욱 돋보이게 하는 것도 있다.

**Free Hand Printing** 손으로 직접 그려 나타내는 방법(Hand Painted Printing).



**Geometric Print** 기하 무늬의 프린트품. 단순 경쾌한 느낌을 주는 무늬를 말할 때도 있다.

**German Print** 지금은 사용하고 있지 않으나 남아프리카에서의 면(綿) 프린트 호칭. 블루 레지스트 프린트의 고급 제품을 지칭한 것이라 할 수 있다.

**Glass Print** 유리 가루로 무늬를 형성한 것처럼 표면에 고착시킨 프린트품.



## 韓國의 傳統紋樣 〈29〉

Traditional Patterns in Korea

### 胸 背 紋 樣

國立中央博物館 學藝研究室

林 永 周



조선 왕조(朝鮮王朝) 5백 년을 통하여 우리 민족의 번영을 가장 잘 나타내 주고 있는 것의 하나로서 흥배(胸背)를 생각할 수 있다.

흥배는 각종 상서로운 동물 문양을 다채롭게 수(繡)놓아서 관복(官服)의 가슴과 등 쪽에 부착하였던 것으로서 여기에 나타나는 무늬는 문무(文武)의 관직(官職)의 높고 낮음을 구별하여 표시하는 표장(表章)이었다.

우리 나라의 미술을 전반적으로 볼 때 대체로 담색조(淡色調)의 소박(素朴)함과 담백(淡白)한 아름다움이 특징을 이루고 있는데, 특정한 계층의 상징적인 표상으로서의 역할을 한 이 흥배에서는 녹(綠)·홍(紅)·황(黃)·북청색(北青色)과 금사(金絲)·은사(銀絲) 등을 이용하여 화려하면서도 은근한 색조를 이루어서 또 다른 하나의 고유미(固有美)를 보여 준다.

흥배의 종류를 보면 우선 사용 용도에 따라 보(補)라고 하여 가슴·등·양어깨의 네 군데에 붙이는 것과 등과 가슴에 붙이는 일반형(一般形)을 볼 수 있다.



김 장생(金長生) : 1548~1631  
건본 채색(絹本彩色) 61×101.5cm



홍배의 형식은 관직의 높고 낮음에 따라서 달라지며, 왕(王)과 왕비(王妃)의 의대(衣襍)에 쓰이던 보(補)와 공주(公主)·옹주(翁主)의 예복(禮服)에 붙였던 것, 그리고 문관용(文官用)과 무관용(武官用)·대군용(大君用)·대사헌용(大司憲用) 등이 있다.

이러한 홍배에 나타나는 문양을 살펴보면 임금의 의대(衣襍)인 곤룡포(袞龍袍)에 나는 홍배에서는 자색한단(紫色漢綾)에 원형(圓形)을 한 보(補)에 오파룡(五爪龍)을 도안하여 왕의 존위를 한층 돋보이게 하고 있다.

또한 왕비와 공주·옹주·왕세자빈(王世子嬪)이 의식(儀式) 때 사용하던 대례복(大禮服)의 홍배에는 쌍봉황문(雙鳳凰紋)을 중심으로 해서 운문(雲紋)과 바위·물 등 장생문(長生紋)을 수놓아 장식하였는데, 바탕을 이루는 천은 녹색 운문단(雲紋綾)으로서 은은한 색채가 조화를 이루고 있으며, 거기에 금사·은사로써 더욱 화려하게 꾸몄다. 또한 문관용(文官用) 홍배에는 호표문(虎豹紋), 대군용(大君用)에는 기린문(麒麟紋), 그리고 대사헌용(大司憲用)에는 해치문(獬豸紋)을 꾸며서 각기 직위에 따른 위엄을 나타내고 있다.

이러한 홍배의 유례(流例)는 그리 명확하게 밝혀져 있지는 않지만, 지금까지 전해지고 있는 조선 왕조 시대 명현(名賢)들의 초상화에 나타나는 관복의 홍배라든가 그 외 곳곳에 전해지고 있는 유품을 비교하여 볼 때 그 형식의 변모와 그 시대의 상류 사회가 얼마나 화려하였던가를 알 수 있다. 또한 『경국대전(經國大典)』에 전해지는 기록에서 문무백관(文武百官)의 계급 제도를 정할 때 왕을 비롯하여 각 신하들의 관복에 사용되던 홍배 무늬를 정하고 있음을 볼 수 있다.

이러한 홍배가 쓰여지기 이전에는 관복의 허리에 매던 각대(角帶)의 모양에 따라 작품(職品)을 나타내었으며, 왕조 실록(王朝實錄)

의 기록에 의하면 세종 대왕 26년(1446)에 중국 명(明)으로부터 왕의 관복 일습(一襲)이 들어올 때 홍배도 전하여 졌을 것으로 짐작되고 있다. 또한 『세종실록(世宗實錄)』 권 111 28년 1월 23일 조(條)에서는 관복으로 홍배의 착용을 견의한 일이 있어 이에 대한 의견이 분분하였으나 황희(黃喜) 정승의 반대로 시행되지 않았다고 기록되어 있는데, 우리나라에서 홍배의 사용은 이보다는 늦으리라 짐작되나 전해지기를 조의(趙誼; 1370~1447)의 초상화로 알려져 있는 그림에서 쌍학(雙鶴)·모란(牡丹)이 그려진 홍배로 볼 때 이즈음에는 우리 나라에서도 홍배를 사용하였으리라는 짐작이 간다. 또한 세조(世祖) 때의 명인인 장 말손(張末孫; 15~32, 세종~1607, 성종 17)의 초상화에서 공작(孔雀) 홍배가 나타나고 있으므로 대개 그 시기를 밝혀 주고 있다.

### 홍배 문양의 종류와 성격

홍배에 나타나는 무늬는 대체로 도교 사상(道教思想)에서 유래되는 장생문(長生紋)을 중심으로 이루어지고 간혹 불교적인 요소가 겹들여지며, 각종 길상(吉祥)을 나타내는 무늬가 장식되는 것은 다른 전통 자수품(刺繡品)에서 찾아볼 수 있는 문양 소재와 비슷하다.

이러한 십장생문(十長生紋)은 우리나라에서는 고려 시대 말엽부터 쓰여지기 시작하였던 것으로 보이는데, 홍배 문양에서는 동물 무늬로서 용(龍)과 봉황(鳳凰)을 비롯하여 호표(虎豹)·사자(獅子)·기린(麒麟)·백택(白澤)·거북(龜)·사슴(鹿)·멧돼지(猪)·웅비(熊羆)·쌍학(雙鶴)·금계(金鶴)·백한(白鶲)·공작(孔雀) 등이 주제(主題)를 이루었고, 그밖에 구름(雲) 무늬·칠보(七寶) 무늬·일월





권 응수(權應洙)(1546~1608) 초상

(日月) 무늬·만(兌)자 무늬, 그리고 파도(波濤) 무늬·불로초(不老草) 무늬·모란(牡丹) 무늬 등이 부수적으로 구성되어 있다.

각 시대에 따라 흥배 무늬도 다소간 차이가 있지만 왕은 용을 상징 무늬로 하고 왕비는 봉황을 상징 무늬로 하였으며, 그 밖에 왕족(王族)으로서 공(公)·후(侯)·부마(駙馬)·백(伯) 등에는 기린·백택·사자·거북 등이 주로 사용되었는데, 이러한 것은 명나라의 흥배에서 본받은 것이라 할 수 있다.

또한 대사헌(大司憲)은 해치(獬豸) 문관으로서 1~4품(品)에는 공작(孔雀)·운안(雲雁; 기러기)·백한(白鶲; 황새)·운학(雲鶴)은 5품 이하, 6~7품은 노사(鷺鷥; 해오라기)·계칙(鶴鷀; 뜸부기), 8~9품은 황려(黃鸝; 꾀꼬리)·암순(鷓鴣; 메추라기)·연작(練鵠; 때까치)이 쓰여지고, 무관(武官)으로서 1품과 2품의 관직에는 호표(虎豹; 호랑이와 표범), 3~4품 이하는 웅비(熊羆; 곰) 등이 상징 문양으로 쓰여졌던 것으로 생각된다.

이러한 흥배 문양 중 왕가(王家) 또는 권문세가(權門勢家)에서 쓰여지던 것은 궁중 안에 두었던 수방(繡房)에서 제작된 것이지만, 일반 양가의 규수들이 각기 나름대로 수놓아 화려하게 꾸며지는데, 여기에 나타나는 문양은 매우 도안화(圖案化)되어 있는데 장수(長壽)와 길상(吉祥)을 표징하였던 것이다.

용과 봉황문은 왕과 왕비의 권능을 상징하기 때문에 임금이 입는 도포를 용포(龍袍)라 불렀고, 또한 임금이 사용하는 모든 기물(器物)에 장식되었던 것인 만큼 일반에서는 사용을 금하였고, 봉황도 왕비·공주·옹주 등의 의상에서만 쓰여졌던 것이다.

용과 봉황은 거북(龜)과 기린(麒麟)과 함께 사령(四靈)이라 일컬어지는 중국 고대부터 전해 내려오는 상상의 동물로 「鱗蟲長能

明能細能巨能短能長春分而登天秋分而潛淵 想像上神靈動物」, 즉 비늘을 가진 긴 벌레로서 능히 그윽한 곳으로 숨을 수 있고 또 나타낼 수도 있으며, 능히 작아질 수도 있고 커질 수도 있고 또 길어질 수도 있고 짧아질 수도 있는데, 춘분(春分)에는 등천(登天)하였다가 추분(秋分)에는 깊은 연못으로 잠진다고 하였다. 그러한 까닭으로 용은 천자(天子)와 비유되어 임금의 모든 일과 연관되어 왔고, 상징 무늬로서 쓰이게 되었다.

용보(龍補)에는 대개 원형(圓形) 또는 화형(花形) 바탕에 금사(金絲)와 그 밖에 오채(五彩)로 수를 놓았는데, 정면을 향한 한 마리의 반룡(蟠龍)과 그 주위에 크고 작은 보운문(寶雲紋)이 있고 밑에는 칠보문(七寶紋)과 불로초문(不老草紋)으로 장엄된 삼산(三山)과 바위, 그리고 바위에 부서지는 파도문(波濤紋)이 도식적으로 표현되어 있다.

왕비나 왕세자빈(王世子嬪)이 사용하였던 흥배에는 쌍봉(雙鳳)이 그려져 있는데, 쌍봉은 상·하에 서로 대상(對相)으로 배치되고 그 주위에는 정자운(丁字雲)·십자운(十字雲)·만자운(元字雲) 등의 보운문(寶雲紋)이 5색으로 수놓아져 있다.

봉황도 역시 중국 고대로부터 내려오는 상상상(想像上)의 상서로운 새로서 몸은 닭의 머리를 닮고 제비의 턱과 거북의 등 및 물고기의 꼬리 모양을 하였으며, 몸과 날개에는 오색빛이 찬란하고 오음(五音)의 소리를 낸다고 하는데, 이 새가 나타날 때 성천자(聖天子)가 나타난다고 하고 뭇 짐승들이 따라서 모인다고 하여 사령(四靈) 중에서도 용과 같이 많이 쓰여지던 동물 문양인 것이다.

이 밖에 해오라기나 쌍학(雙鶴) 등은 문관(文官)의 삼품(三品) 이상의 당상관(堂上官)이 사용하던 것인데, 날개를 쭉 펼치고 운무(雲舞)하는 한 쌍의 백학은 선비의 높은 기



구 사맹(具思孟) : 1531~1604

견본 채색(絹本彩色) 96.4×182.5cm



상과 품격을 보여 주며, 또한 그 시대 선비들의 고결한 정신을 나타내고 있는 것으로 여겨진다.

본래 학무늬 흉배는 문관 중에서도 고위층이 사용하였던 것이나 차차 하급 관리의 흉배에서도 유행을 보았던 것으로 보이며, 특히 학이 한 마리 배치된 단학 흉배(單鶴胸背)는 당하관(堂下官)이 사용하였던 것으로 보인다.

해오라기와 황새는 동부 시베리아와 한국·일본 등지에 분포하는 길조(吉鳥)의 하나로서 특히 우리 옛 선인(先人)들은 그 순백색(純白色)의 고귀한 자태를 사랑하였던 것 같다.

문관들의 청백(清白)을 상징하는 이러한 문양과는 대조적으로 무관(武官)들이 사용하던 흉배에서는 호랑이·표범 등이 상징 무늬로 나타나는데, 이러한 동물들은 말할 것도 없이 용맹과 기지(機知) 및 무(武)를 상징하고 위엄을 한층 돋보이고자 하였던 것으로 생각된다. 호랑이 흉배는 우리나라에서만 나타나는 것으로서 옛부터 산신령(山神靈)에 비유되어 왔고, 각종 민속 공예(民俗工藝)와 민화(民畫)에 많이 등장하고 있다.

후에는 이러한 호랑이의 모습이 바뀌어 가면서 소위 개호랑이라 불리는 표범이 나타나기도 하는데, 우리나라에서는 이러한 호랑이나 표범에 대한 민속 신앙이 각별하였으며, 전설이나 설화(說話)·신화(神話)에서 여러 가지 모습으로 나타나고 또한 매우 해학적이고 유머러스하게 등장하고 있다.

사령신(四靈神) 중에는 기린문(麒麟紋)이 있다. 이러한 기린문 흉배는 본래 왕족만이 사용할 수 있었던 것으로 역시 중국에서 전해진 것인데, 이 동물 문양은 중국에 성인(聖人)이 세상에 나기 전 그 징조로서 나타난다는 상상적인 동물 중의 하나다.

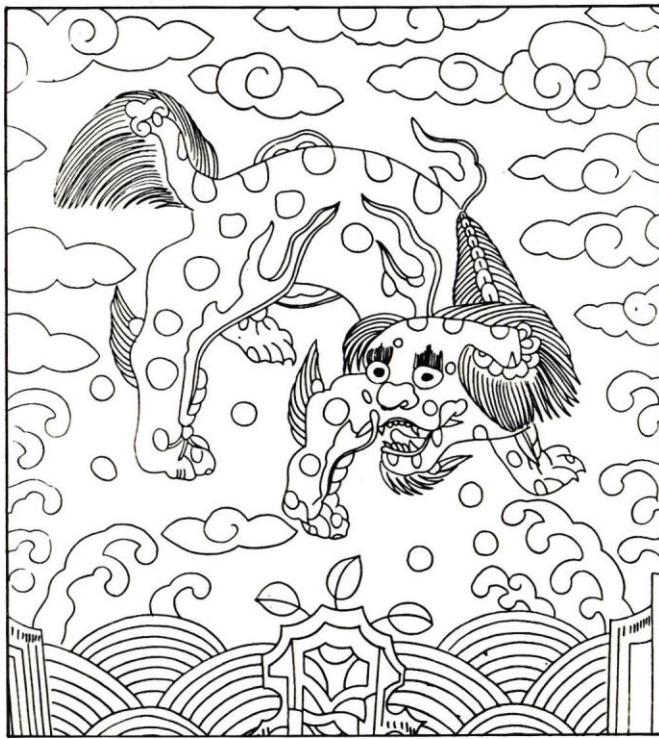
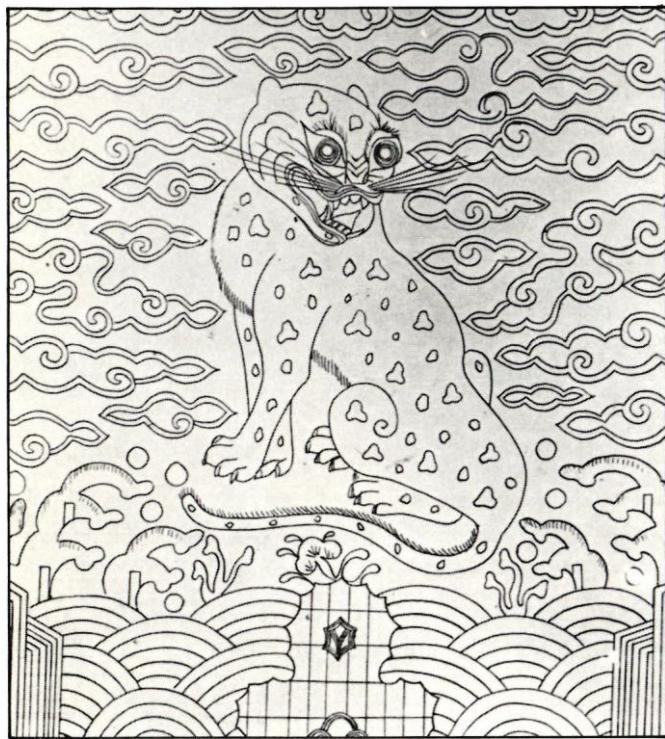
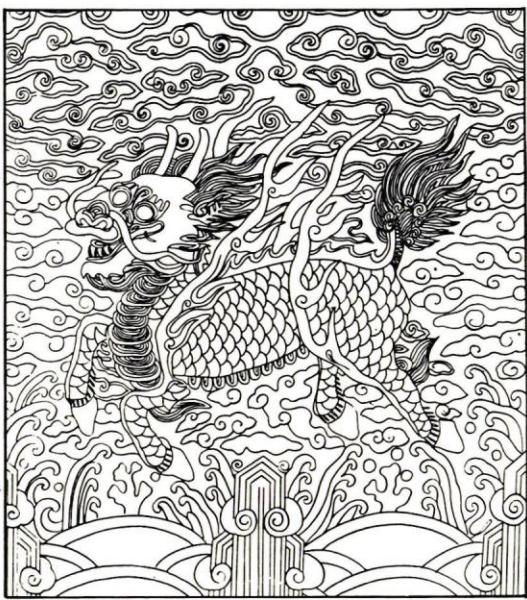
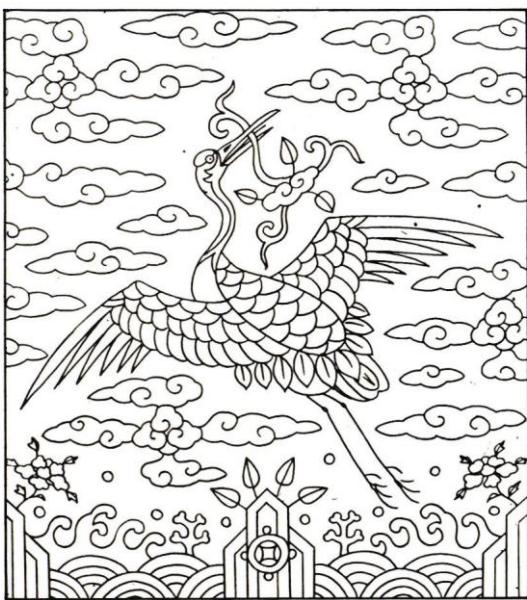
전설에 의하면 이 짐승은 산풀을 밟지 아니



01 귀(李 貴) : 1557~1633, 견본 채색(絹本彩色) 53×73.7cm



02 중삼(尹重三) : 1563~1618, 견본 채색(絹本彩色) 106.8×185cm



한다 하는 상서로운 동물로서 그 형상은 사슴과 같으나 소의 꼬리와 말굽을 하였고, 머리에는 살로 된 뿔이 하나 돌혀 있고 털은 오색인데 배의 털은 갈색을 띠었다고 전한다. 그러므로 우리 나라에서는 옛부터 재주가 뛰어나고 지혜가 비상한 사람을 가리켜 기린ا(麒麟兒)라고 하였거니와 그림으로 그려서 송양하였던 것 같다. 따라서 우리 나라의 기린 홍배는 부마(駙馬)나 공(公)·후(侯)·백(伯)만이 사용할 수 있었던 것이다.

백택(白澤)도 역시 중국에서 전하여 오는 상상적인 동물로서 이 짐승은 사람의 말을 한다고 하는데, 유덕(有德)한 임금이 나타나 치세(治世)를 하면 이 짐승이 나타난다고 하니 서수(瑞獸)의 일종으로서 이 홍배는 중국에서는 왕족만이 착용할 수 있었다고 한다.

해치(獬豸) 또는 해타(海駝)라고 부르는 짐승은 시비(是非)와 선악(善惡)을 판단하여 알려 준다는 짐승으로서 우리 나라에서는 해태라고 부르고 있는데, 그 생김새는 사자와 비슷하나 머리에는 한가운데에 뿔이 하나 있고 역시 암·수로 표현되고 있다.

고대 중국에서는 이 짐승을 본떠서 법관(法官)의 관(冠)을 만들어 썼다고 하고 석상(石像)을 만들어 궁전의 좌우에 세워 재앙을 막았다고 하며, 우리 나라에서도 대원군(大院君)이 광화문(光化門)을 세울 때 그 앞에 한쌍의 해태를 세웠었다.

이 해태라는 서수(瑞獸)는 법(法)과 상통한다 하여 종이품(從二品) 대사헌(大司憲)이 착용하던 홍배에서 나타나고 있는 것이다.

문관으로서 일품·이품에 해당하는 고위 관리에게는 공작(孔雀) 또는 기러기(雁)가 그려진 홍배가 사용되었는데, 공작은 원래 글을 읽는 사람, 즉 선비를 상징한다 하여 문금(文禽)이라 불렸던 것이며, 그 자태가 우아하고 고격(高格)하여 문관의 기품과 비유되었던 것 같다.

또한 기러기는 양조(陽鳥)라 부르는 오리의 일종으로 역시 길조(吉鳥)로서 알려져 왔다. 기러기는 본래 화목(和睦)을 뜻하고 있으므로 이조 시대의 회화(繪畫)에 많이 나타나고 있는 소재의 하나이며, 특히 혼례(婚禮)에 따른 여러 기물에 장식되었다. 기러기 홍배에서는 모란과 구름 속에 정겹게 노니는 한쌍이 그려져 있다.

백한(白鶲)은 흔히 황새라 불리는 새로서 온 몸은 순백색이며, 어깨깃과 대우부(大羽覆)와 풍절우(風切羽)는 검은색의 광택을 보여 주고 있어 한층 더 선인들의 사랑을 받았던 것이다.

이 밖에 문관들이 가장 즐겨 사용하였던 것으로 학문양을 그린 홍배가 있다. 학홍배에는

단학(單鶴)과 쌍학(雙鶴)으로 나타나는데, 대개 쌍학 홍배가 많이 쓰여진 듯하다. 학은 십장생 무늬 중의 하나로서 장수(長壽)를 뜻하는데, 고귀한 인품을 표상하고 학자의 기상을 나타내는 문양으로서 많이 쓰여졌다.

학문양은 특히 우리나라의 고미술(古美術)에서 많이 나타나는 문양 소재라 할 수 있는데, 고려 시대의 유명한 운학 무늬 상감청자(象嵌青磁)로 미루어 볼 때 고려 시대 12세기 중엽에는 도선 사상(道仙思想)이 유행되면서 이러한 장생문이 즐겨 사용되었던 것으로 보인다.

옛부터 우리 속담에 학같이 산다는 말도 있듯이 학은 청렴한 선비와 곤잘 비유되어 왔던 것으로 생각된다.

칠보문(七寶紋)이나 장생문이 나타나기는 고려 시대의 유물에서 부분적으로 찾아볼 수 있지만, 조선 시대에 와서는 도자기를 비롯하여 목칠공예(木漆工藝)·차수품(刺繡品)·금공품(金工品)과 각종 장신구(裝身具) 등에서 많이 장식되었던 것이다. 특히 칠보 문양은 불교적인 문양 요소로서 처음에는 불구(佛具) 또는 불기(佛器) 등에만 쓰이던 것이 차차 민간이 사용하는 기물에까지 유행되었던 것이다.

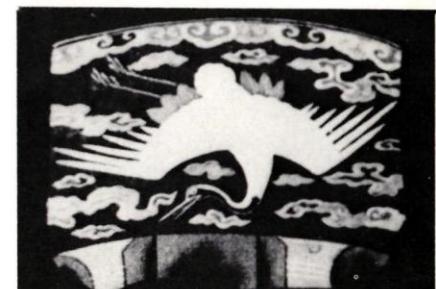
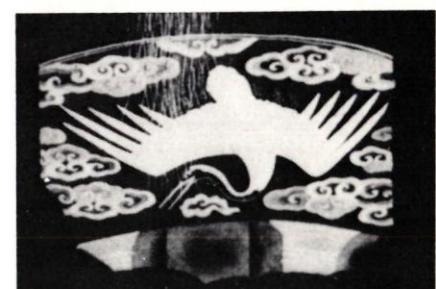
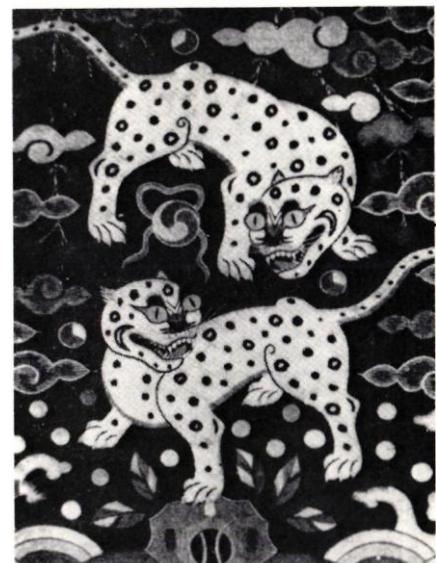
홍배는 시대의 흐름에 따라 색상과 무늬 그리고 크기도 많이 달라지는 것을 볼 수 있다.

초기의 것은 대체로 색상도 단순하였을 뿐 아니라 무늬도 단조로웠을 것으로 생각되며, 크기는 가슴 전면을 덮을 정도로 크던 것이 차차 작아지면서 색상만은 화려하게 변모하였다. 것으로 보이는데, 이러한 양상은 초기의 관복에 대한 규제에서 벗어나서 기호에 맞는 홍배를 사용할 수 있었던 것으로 짐작할 수 있다.

이러한 홍배에 나타나는 문양 소재는 대개 중국의 형식을 따랐을 것이나 후에는 나름대로 소재를 바꿀 수 있었고, 특히 궁중(宮中)의 수방(繡房)에서만 제작되던 것이 일반 규수들도 많이 만들어서 보급될 수 있었던 것으로 생각된다.



임 경업(林慶業) : 1594~1646  
건본 채색(絹本彩色) 91.5×150.5cm



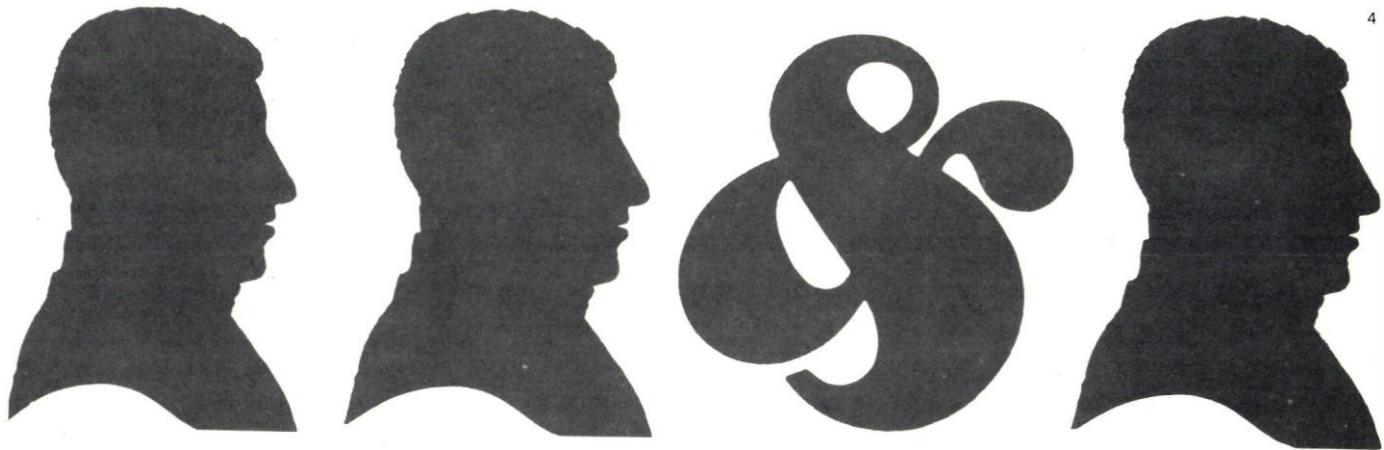


近代 디자인 開拓者들의 生涯와 作品 ④

## 英國 產業 디자인의 前衛 펜타그램

### Feature of Pentagram

- LIVING BY DESIGN -



#### 아이덴티티 디자인 (Identity Design)

자기 자신을 입증·확인(identity)한다는 욕망은 인간의 역사와 같이 하고 있다.

언어가 발달하지 않은 단계에서 개개인에 대한 호칭은 시작적 특징에 기준하였던 것으로 보인다. 언어는 개인적 활동과 집단적 활동이 보다 특수화함에 따라 전문화되었으며, 심볼(Symbol)의 점진적 진보에 따라 발달하였다.

집단과 집단, 개인과 개인의 상징적 아이덴티피케이션(identification)은 행동 과학의 기초적 자료이며, 외적(外的)·시작적인 심볼을 취급하는 디자이너는 사회학과 심리학적 지식을 지녀야 하는 것이 필수 조건이 되었다. 따라서 이와 같은 심볼 작업은 기업(corporation)과 개인(individual)을 구별하는 표지판이나 상징으로서 기능하는 역할을 하였다.

rate group)에 관한 것과 개인에 관한 것의 두 가지로 나눌 수 있다.

첫째, 코오퍼리트 디자인(corporate design)의 대상이 되는 집단의 규모에는 여러 가지가 있으며, 국제적인 대기업에서는 3명의 카메라맨 그룹에 이르기까지 코오퍼리트 디자인을 대상으로 하고 있다.

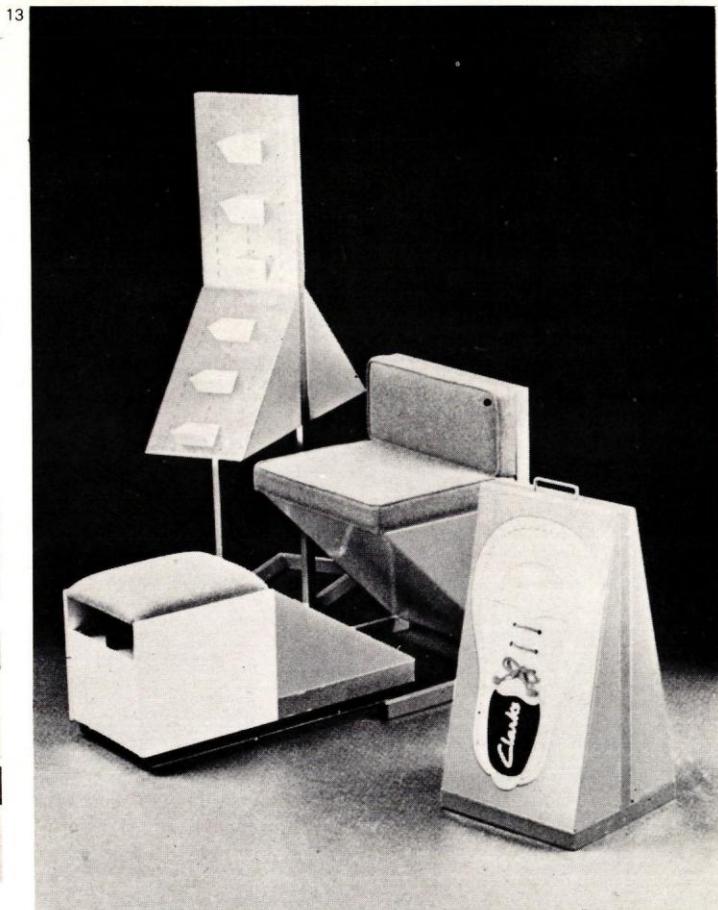
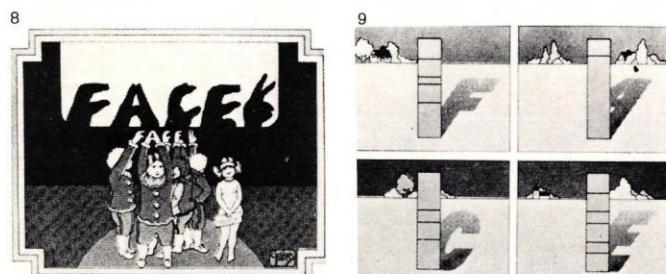
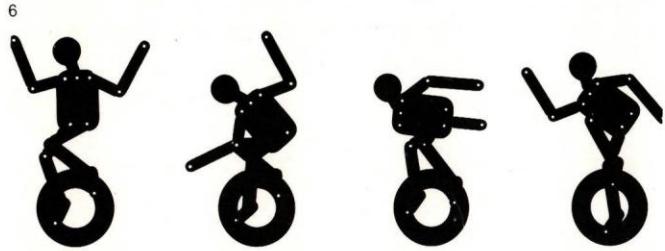
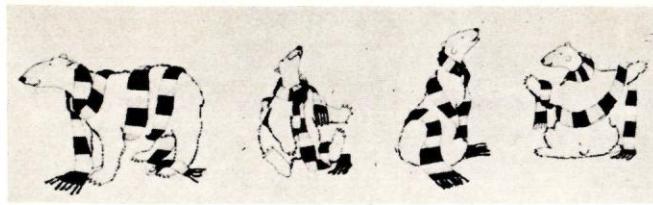
디자인 작업 자체는 집단의 조직적 목적을 명확하게 하지 않으면 안 된다. 또한 코오퍼리트 디자인의 성격이 어떠하든 디자이너는 작업에 따라 기업체의 폴리시(policy)와 목적을 눈앞에 두고 작업 수행에 필요한 기구적(機構的) 위치를 이해하고 디자인 원칙인 고도(高度)의 기술을 얻는 것이 필요하다. 왜냐하면 코오퍼리트 아이덴티티(corporate identity)는 기업 활동의 모든 심볼·면(面), 즉 제품·건물·래터 헤드(letter head)·선

전·시스템 등이기 때문이다.

둘째, 개개인의 디자인은 전체적으로 코오퍼리트 디자인과 다르다. 어떤 사람이 자신의 퍼서널리티(personality)를 표현·시위하고 메카니즘을 탐구하는 것은 고도의 센시티비티(sensitivity)가 불가결하다.

대부분의 사람들의 경우 이런 방법들은 일상 생활용품을 선택하는 데 나타난다. 먼저 신변에 가까운 의류·화장품·장신구(裝身具)를 비롯하여 자동차·생활 공간 등으로 넓혀나간다.

아이덴티티 디자인 분야에서의 대부분의 작품은 대기업의 프로그램에 관련되어 있는데, 아이덴티티 디자인은 3개 부문(Trade mark, Corporate program, Personal sign)에서 코오퍼리트 프로그램(Corporate program)을 취급하였다.



①~③ 워트니즈 비어 (Watneys Beer) 회사의 로고타이프.

① 코오퍼리트 이미지를 표시함.

② 지방 [產地]의 이미지를 표시함.

③ 브랜드 이미지 (Brand image)를 표시함.

④ 가격 조사관 상회의 심볼.

⑤ 프레젠테이션의 상표와 패키지 등에 사용함.

⑥ 사진가 두 명의 포토레이 피규어 래터 헤드 등에 사용함.

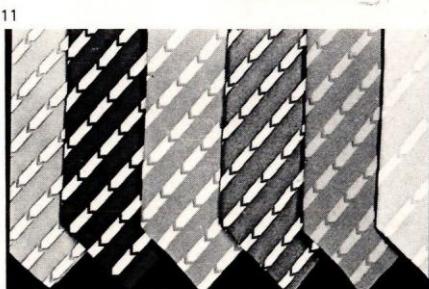
⑦ 군즈 & 자토르 사의 시각적 이미지. 문방구 등에 사용함.

⑧~⑩ 페이스 (Face) 사의 디자인.

⑪~⑫ 루카스 (Lucas) 공업 회사의 디자인.

⑬~⑭ 클라크스 (Clarks) 구두 제조 회사의 디자인.

⑮ 비바 (BIBA) 사의 디자인.



## 인포메이션 디자인 (Information Design)

앞에서 말한 아이덴티티 디자인의 목적은 디자이너의 기술이 개인과 기업을 어떻게 아이덴티파이 (Identify) 하는가 하는 방법을 보기 위한 것이다. 여기에서 사용되는 커뮤니케이션으로의 디자이너의 기술은 인포메이션 디자인에서도 사용된다.

기업이나 개인은 모두가 자기 자신에 커뮤니케이트 할 필요성을 가지고 있으며, 기업은 놀랄 만한 방법을 구사하고 있다.

인포메이션 프로세스 (Information process)  
공식은 시대와 더불어 변화한다. 기업은 커뮤니케이션 방법으로 인쇄 매체·시청각 시스템·전시·서적·방송 등을 이용한다.

메시지는 광고나 회사 내의 잡지 및 연간 보고서를 이용하며, 이 영향력은 장기적인 것도 있고 단기적인 것도 있다. 여기에서 디자이너의 역할은 사진이 제시하고 있는 바와 같이 여러 해에 걸쳐 디자인한 것들이다.

인포메이션 디자인 부분은 '시스템'으로서의 인포메이션 디자인, 인포메이션 디자인으로서의 '포스터'·'패키징'·'프레모오션'에 관해 고려된 것이다.

### 〈시스템 (System)〉

디자이너의 주된 일은 복잡하며, 때에 따라 기술적·경제적인 문제를 수반하는 정보를 통합해서 시각적 기술을 사용하여 컴퓨터와 컴퓨터 시스템의 도움을 얻어 이용하기 쉬운 형(形)으로 제시하였다.

### 〈포스터 (Poster)〉

메시지의 본질을 강조하기 위해서는 형태에 관한 디자이너의 센스와 기지(機智)가 요구되며, '시스템'과 '포스터'의 영역은 지적(知的)-정서적 스펙트럼의 양단에 위치하고 있다고 말할 수 있다.

### 〈프레모오션 (Promotion)〉

선전이나 캠페인의 배후에 신중하게 고려된 판단으로부터 디자인 작업 스펙트럼 전체에 걸쳐 행해지며, 스피드·감각·클라이언트가 필요하다.

### 〈패키징 (Packaging)〉

디자이너의 작업은 이중의 역할이 된다. 패키지에 내용이 담긴 상품에 대한 정보 전달자로서의 역할과 상품의 디자인에 걸친 최종 단계의 역할이다.

이 밖에 인포메이션 디자인에서 디자이너가 참여하고 계획하는 것은 전시 분야이다.

이 분야에서 디자이너의 그래픽 (Graphic) 상의 기술은 시간과 공간을 통해 정보를 제공하는 시청각적·환경적 기술과 관련된다.



- ① Label Design : John Barr
- ② Package Design - Crocketts
- ③ Package와 Label Design - 시세이도 (資生堂)
- ④ ⑤ Package Design st. Ivel사 (社)
- ⑥ Poster - British Painting
- ⑦ 장정 (装幀)

## 환경 디자인 (Environment Design)

환경에 있어서 디자이너는 우리의 생활 양식에 큰 영향력을 끼치고 있다. 문명의 세례를 받은 인류는 농업과 전축을 통하여 자신의 목적을 유효하게 영속시킬 필요성을 표현했다.

인류를 판단하는 기준으로서 '개선된 환경 (Improved environment)'에 대한 최초의 선언이 된 것은 건축이다.

디자이너와 건축가라는 용어는 현재 환경적 영향의 거대한 장(場)에 직면하여 어떤 의미도 가지고 있지 않다.

그러나 이런 영향은 공예의 발달 및 제조 과정의 발전과 더불어 폭발적으로 증가하였으며, 특히 공업의 진전과 대량 생산에 따라 디자이너의 영향력은 인간의 사고에 영향을 부여하여 스테레오 타입(Stereotype)화할 정도로까지 강해졌다.

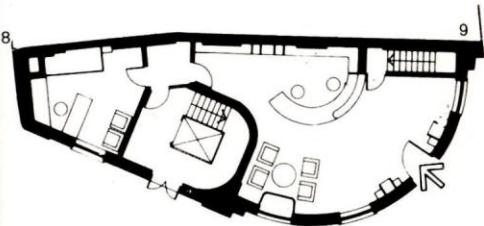
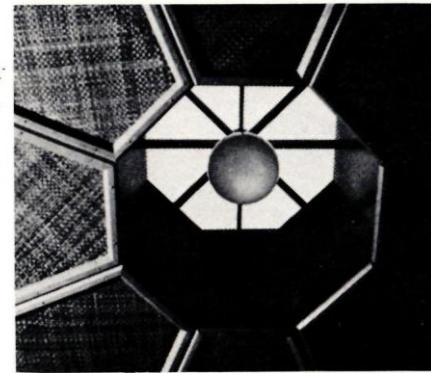
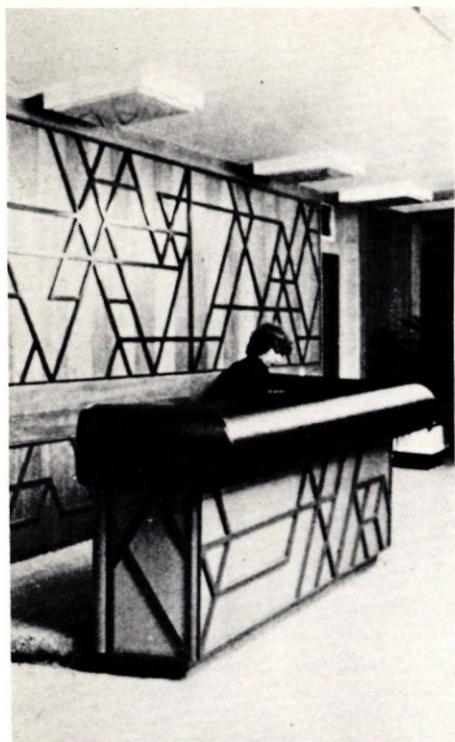
한 사람의 인간이 만들어 낸 것이 인간의 환경이 되어 패션(Fashion) · 회일성 · 코스트(Cost) 상의 이점이 상품의 주요한 평가 기준으로 인식된다면, 디자이너는 평등한 입장으로 자신의 이상(理想) 최대 공약수(最大公約数)적 역할을 하게 된다.

품질을 하락시키는 역할에 최고로 강한 이의(異議)를 나타낼 수 있는 것이 다른 아닌 디자이너 자신이다.

윌리엄 모리스(William Morris)는 자신의 작품에 대한 이러한 항의에 응했지만, 환경 디자인 분야에서는 곤란하였다.

이 장(章)에서 최초로 인테리어(Interior)를 취급하였으며, 환경이 일과 생활에 미치는 영향에 대하여 상세하게 검토하고 있다.

인테리어를 디자인하는 것은 천밀감과 직접성이 따라 디자인하는 것으로서 밀접한 신체적 접촉감을 가지고 디자인하여야 하며, 디자이너의 감수성이 완전히 발휘되는 분야이다.



①~④

미즈비시(三麥) 신탁 은행 런던 지점 엔트ランス 훌

⑤~⑨

말레이지아 하우스(Malaysia House)

# publication design

# 출판 디자인

The social sun shines on in Saratoga Springs each August. Joan Shipman Purcos turns her binoculars from the pitchings mound to the starting gate John Gutfreund has sent out his stable. And Sonny and Mary Lou open up Cady Hill to the very blue of blood.

At the Preakness, folks are paying \$7 per ticket for the animal amazement and several wagers; the robust ghosts of Nicky the Greek, Diamond Jim Brady and Polly Adler and friends frolic about the elegant lobby.

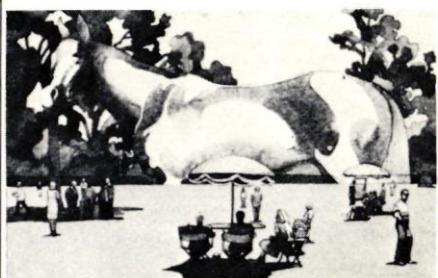
For the Belmont Stakes, fans gather at Keeneland, the most famous horse track in America, and hope to see Secretariat, the colt who won the Triple Crown last year, and who is considered the best horse in the world. The Belmont is the final leg of the Triple Crown, and the winner is the champion of the year.

When May 1 rolls around, visitors from all over the country come to attend the Kentucky Derby, the most famous horse race in America, and the most famous horse race in the world. The Kentucky Derby is the most famous horse race in the world.

Frolic about the elegant lobby  
**SARATOGA SPRINGS:  
ONCE MORE,  
WITH BREEDING**

By JOE FLAHERTY  
Contributor, Yankees, Red Sox, Giants

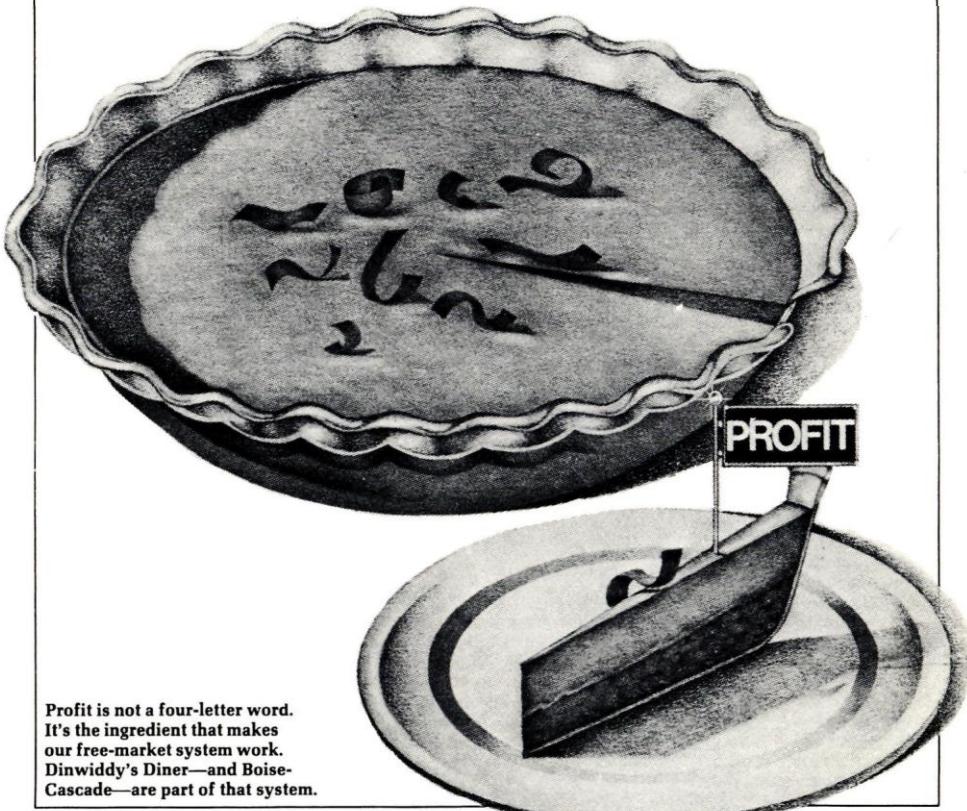
잡지『West』의 아트 디렉터인 마이크 살리스버리(Mike Salisbury)는 두 페이지 모두 천연색 사진을 넣으려고 했었으나 계획이 바뀌어 오른쪽 페이지에만 천연색 사진을 넣어야 했다. 그러나 아무런 문제 없이 처리되었다. 그는 다시 정리하고 아주 잘 정돈된 그림을 넣어 완성했다. 이 그림은 제임즈 맥밀란(James McMullan; Visible Studio Inc., New York)의 작품이다.



But the impressive thing was that he was a two-rubberband man—one for his stack of muted tick-tocks, one among the Phippers, Whiskeys and bats.

Thus, there are the restaurants, especially Chez Pierre where the classically trained

## Corporate profits: a pretty thin slice



신문『Paper Times』는 파이(pie)로 도표를 만들어서 문제의 실제적인 성격을 부각시키고 있다. 이 파이 도표는 다음과 같은 사실을 설명하는 기사의 실话 구실을 하고 있다.

“미국 기업인들의 순이익률은 매출액의 5% 미만이다. 그러나 그에 대항하는 사람들은 그들의 이익이 훨씬 더 크다고 생각한다.”





## HAWAII'S NEIGHBOR ISLANDS

By John Griffin

Kauai is still all those South Sea movies filmed there, a land like old gold and weathered jade. Maui is there and with a newness that has come from the miners, golfers and hopper. The Big Island called Hawaii is an island of contrasts, one side and behind volcanoes resembling the land on the moon, the other way down the islands you pass the lonely beauty of Molokai and Lanai, a little land of pineapple and Norfolk pines, they, now, are gone, replaced by cotton dunes of a new out-island marine home.

One who can't get enough of the Islands—Neighbors Islands, numerous 500 miles apart and across from Honolulu on the central island of Oahu, there has always been a dazzling natural beauty. Now there is variety as well, from the lush green of the valley to the golden glow of the nightclubs. There are concealed places where you can meet lonely people, and there are also lonely beaches, vast sandy uplands and quiet valleys, the last complete dunes of a new out-island marine home.

(continued)

BY PACIFIC SUPPLEMENT

← “모든 이야기는 각각 그 나름의 표현 기술을 필요로 한다”라고 말하는 로버트 콰肯부쉬 (Robert Quackenbush)는 잡지『Clipper』에서 오른쪽 페이지부터 시작되는 기사의 첫번째 면에 그림을 그렸다. 그에 의하면, “나는 그러한 이유 때문에 어떠한 이야기에 알맞는 표현 기술을 찾기 위해서 많은 매개 수단과 도구를 시험한다. 나는 목판화(木版畫)에서부터 애칭·수채화, 심지어는 5센트짜리 연필에 이르기까지 거의 모든 매개 수단을 연구해 왔다.” 여기서 그림과 제목 글자체가 대단히 잘 결합되고 있는 것을 주의해서 살펴볼 필요가 있다. 모두가 힘차고 손으로 조각한 것처럼 보인다. (잡지『Clipper』의 허락하에 복사했으며, Pan American World Airways가 출판하였고 판권을 소유하고 있다.)



→ 1896년에 월 브래들리 (Will Bradley)가 디자인 한 페이지이다. 브래들리는 윌리엄 모리스 (William Morris)로부터 영향을 받은 미국의 서적 디자이너 중의 한 사람이다.



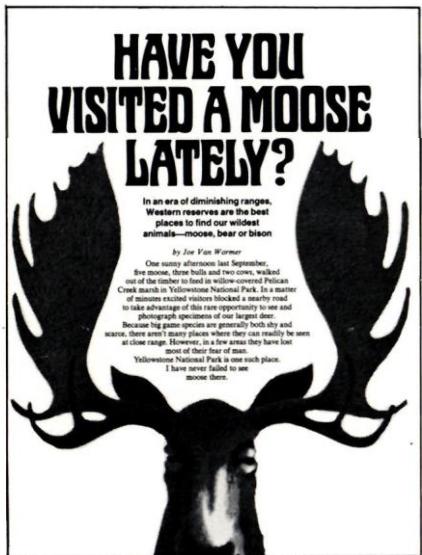
## Is Government Strangling Regulated Industries?

A number of people are questioning government controls and proposing regulatory reform. One proposal being drawn, and the Bell System is often caught in the crossfire.

← 잡지『Bell Telephone Magazine』의 정부의 규제에 관한 기사로 오른쪽 페이지에서 시작된다. 검은 테두리 선은 제목에 있는 질식사(窒息死)라는 단어의 의미와 부합되고 있다. 사진을 찍기 전에 오븐으로 가열시켜 비틀어 버린 수화기의 모양은 질식사의 의미를 더욱 극화시키고 있다. 편집자는 독자들에게 기사 내용은 다음 페이지부터 시작된다고 말하기 위해서 이탈릭체의 선전 문구 아래에 ‘계속(Continued)’이라는 말을 넣었다.

남북 전쟁 이후에 파일 (Howard Pyle)은 가장 영향력이 있는 잡지 삽화가들 중의 한 사람이 되었다. 파일은 책을 저술하고 삽화를 그리기도 했다. 그의 스타일은 풍부하며, 그의 디자인은 주의 깊게 통제되었다.

이 삽화는 1887년에 출판된 책『The Wonder Clock』에서 볼 수 있다.



← 잡지『Chevron USA』의 아트 디렉터인 로저 워터만 (Roger Waterman)은 오른쪽 페이지에서 시작되는 기사에서 그의 사슴 그림과 완벽하게 어울리도록 활자를 조판할 수 있었다. 그렇지 않았더라면 아마도 다른 방식이 되고, 그의 사슴도 그에 따라서 달리 그렸을 것이다.

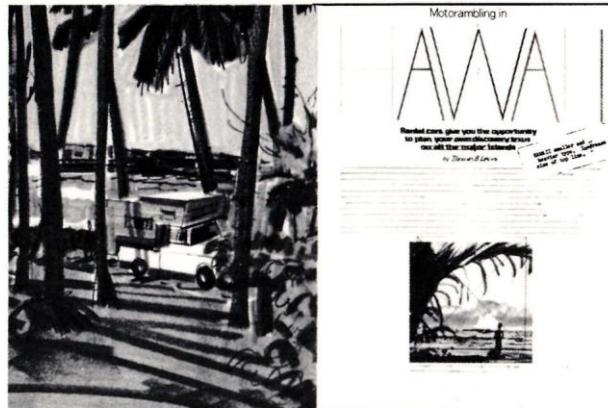
만약 다른 책에서 너무 자주 사진 작업을 하지 않는다면, 사진을 가지고 종종 극적인 효과를 얻을 수 있다. 잡지『The Trojan Epic』의 1975년도 판은 남녀 두 학생의 신체를 합치고 다리를 추가 시켜서 그해의 유행을 보여 주고 있다.

“어깨걸이가 있는 작업복에서부터 화가(畫家)의 바지까지, 높은 허리에 바지단을 걸은 모직 바지, 천조각을 모아서 누빈 바지와 면직 바지, 그리고 평범한 작업복까지 모든 스타일을 서구의 대로에서는 볼 수 있었다”라는 사진 설명이 있다.





일반 스크린의 망판(網版)으로 인쇄된 본래의 사진과 4장의 작은 크기의 선의 미술(Line art)을 변형한 사진이다. 점(왼쪽 위) · 나선(오른쪽 위) · 그물 모양(왼쪽 아래) · 파상선(波狀線)(오른쪽 아래). (뉴저지 주 프린스턴의 Line Art Unlimited의 협조를 받아서 게재하였다.)



잡지『Chevron USA』를 위해 로저 워터만(Roger Waterman)이 두 페이지에 걸쳐서 전면 사진을 시원하게 천연색으로 레이아웃한 디자인(윗그림)과 그것이 잡지에 실제로 나타난 모양이다. 오른쪽 페이지에 타이프라이터로 친 글을 약간 비스듬하게 붙여 놓은 것은 디자이너가 약간의 조정으로 'HAWAII'를 작고 굵은 체로 하고 위의 'Motorambling in'은 약간 크게 하도록 지시하는 것이다. 복사된 사진에서는 잘 나타나지 않지만, 작은 사진을 다시 잘라서 약간 위로 옮리라고 지적하고 있다. 이 디자인의 마무리된 모습을 주의해서 볼 필요가 있다. 대개의 잡지는 이와 같이 고도의 마무리 작업을 필요로 하지는 않는다.



워시 드로우잉(Wash drawing)은 인디아(India) 잉크로 그려진다. 외곽선을 그리는 데는 잉크 원액을 그대로 사용하며, 색의 농도에 따라 물에 타서 사용한다. 이러한 그림에는 밝고 흐린 부분을 살리는 것이 요구된다.

잡지『Register-Guard』는 가족을 버리고 돌보지 않는 아버지들을 지방 경찰이 단속하는 모습을 그림으로 게재했다. 이러한 것은 그림이라야 했다. 그러한 내용이 사진으로는 처리되지 않았다.

# 自動金錢出納機 디자인

Automated tellers: booming use after a bank's design study

## 존 파 일

은행의 소규모 고객들은 지난 여름 해동안 은행의 불친절한 출납 계원 앞에 길게 늘어선 줄에서 맥빠지게 기다려야만 했다. 여기에서는 새로 등장한 자동 금전 출납기가 고객에게 어떠한 혜택을 제공할 것인가에 대해서 알아 보기로 한다. 시티뱅크(Citibank)의 경우를 보면, 자동 금전 출납기의 디자인은 많은 고객들로 하여금 컴퓨터를 매우 기분좋게 받아들이게 하는 것으로 나타나 있다.

계획을 조금만 세운다면 대부분의 경우에는 은행에 가지 않아도 별 지장이 없다. 예금은 우편으로 보낼 수도 있으며, 야간 예금취급소를 이용할 수도 있다. 수표를 사용하면 아무리 많은 금액이라도 대개 지불할 수 있을 것이다. 현금이라 할지라도 잘 아는 식품점이나 술집에서 마련할 수도 있다.

은행이 가장 귀찮게 여기는 것은 바로 오늘날 주말이 되면 현금을 인출하기 위해서 은행으로 몰려드는 사람들의 현금 선호성(選好性)과 현금이다. 일부 은행들은 거대한 범인체 고객들과의 상업적 은행 업무로 이루어지는 보다 진밀한 거래에서 획득할 수 있는 거액에 집중하고, 그러한 귀찮은 업무의 특징인 소액 거래를 억제하기도 한다. 그러나 소액 고객 업무는 여전하며, 대부분의 은행들은 마지못해서 하는 것이라고 하더라도 열심히 처리하고 있다. 그러한 업무를 쉽게 하기 위하여 10달러, 5달러, 1달러 화폐를 계산하는 계산기를 사용하고 있다.

우리들은 대부분 임금을 세대로 받지는 못해도 정직하고 성실하고 예절 바른 전형적인 출납 계원을 잊지 않고 있다. 그러나 이제는 그러한 계원은 없다. 오늘날의 출납 계원은 업무 처리가 늦고 짜증을 부리며 무례하기도 하고, 또 한편 능률적이지 못하면 다음 주에라도 대기중인 견습생으로 교체되어 버릴 수도 있다. 이러한 오늘날의 출납 계원은 복잡한 구조 속에서 '외양간'이라고 불리는 구석진 지역, 즉 현금을 기다리고 있는 사람들 이 64명 정도 들어갈 수 있는 공간에서 업무를 처리한다.

물론 이러한 출납 계원들은 고객을 알지

못하며, 따라서 사인을 검토하고 예금 잔고를 확인하며 예금주들에게 있을 수 있는 여러 가지의 사기 및 절도에 의한 유사 수표들을 검사하느라고 기다리는 시간이 길어진다. 그와 같은 분통이 터지는 일에 대한 해결 방안은 없을까?

그러한 상황에서 자동 금전 출납기는 고객을 상대로 하는 은행 업무에 매우 도움이 될 것이다. 뉴욕에 본부를 두고 있는 최대의 시티뱅크는 이미 이에 대규모적으로 착수했다. 뉴욕의 헨리 드레이퍼스 협회(Henry Dreyfuss Associates)가 소비자의 습관과 기호를 철저히 연구한 뒤 그에 따라 디자인하였으며, 423대의 장비를 적절한 곳에 설치함으로써 이제는 65만 이상의 많은 사람들이 이용하고 있다.

### 자동화의 도입

지난 수년 동안 개발된 자동 금전 출납기는 단순하고 그 기계 하나로 독립된 것이었지만, 시티뱅크와 몇몇 은행이 이용하는 것은 거래 계좌와 연결되어 있는 중앙 컴퓨터에 결합되어 있다. 그리고 은행 내부 업무를 컴퓨터가 성공적으로 처리할 수 있다는 것이 증명된 이래로 수년 동안 은행의 경영진들은 이 문제를 놓고 골몰해 왔었다. 은행 계원 없이 고객들이 직접 컴퓨터를 처리할 수만 있다면 대부분의 문제는 해결되는 것이다. 그러나 사람들이 컴퓨터를 싫어하여 두려워하지는 않을까 하는 우려가 없지도 않았다.

초기의 실험들은 그다지 고무적이지는 않았다. 자동차를 타고 들어가는 은행은 고객을 금전 출납 담당자들과 떨어져서 업무를 처리할 수 있도록 하는 텔레비전 스크린과 콘베이어를 갖춘 금전 출납소를 발전시키게 되었다. 고객들은 기계적이고 전기적인 장비들을 상대하게 되었다. 그러나 그것은 차를 탄 채로 상대하는 특수한 상황에만 해당하는 것이었다. 그에 비하여 금전 출납 담당자들은 이전의 보통 금전 출납 계원과 관련된 모든 문제들을 그대로 안고 있었다. 예를 들면, 차들이 줄을 이루고 늘어서면 사람들이 줄을

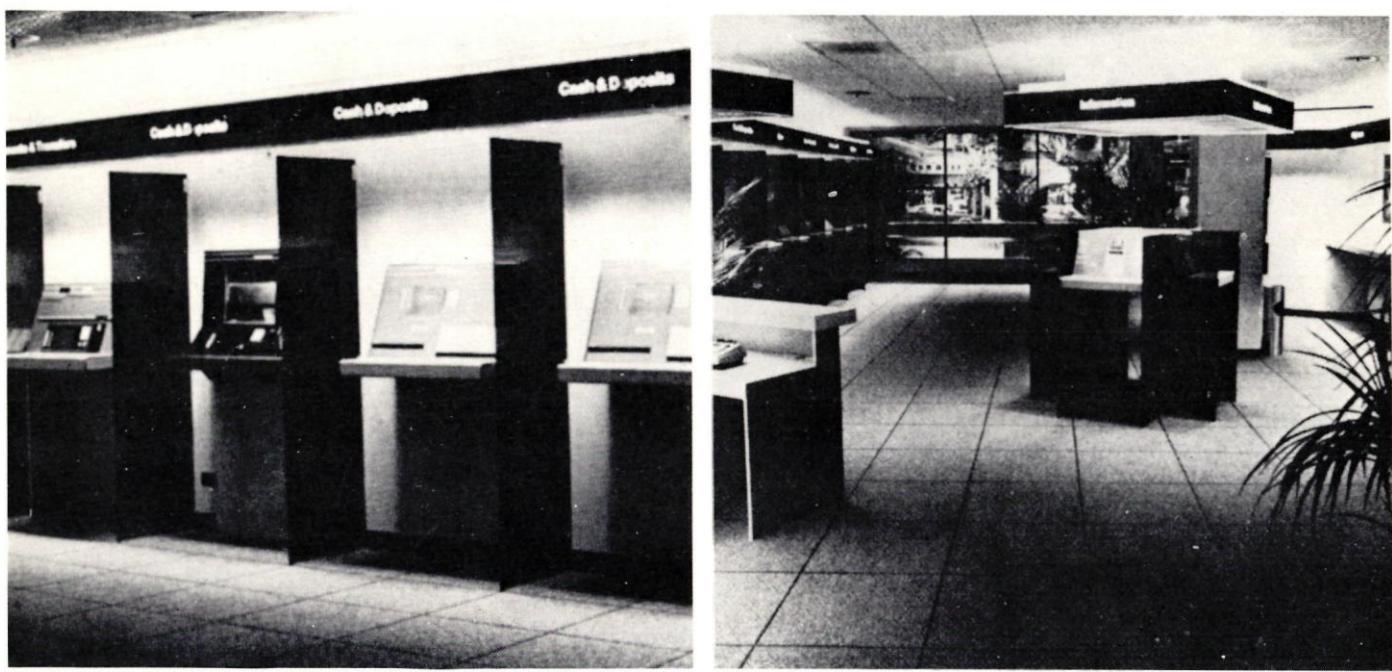
이루는 경우보다도 더욱 정신적인 부담을 주기까지도 했다.

그 다음 단계는 보다 성공적이었지만 금전 출납 계원의 전정한 대행(代行)이라기보다는 하나의 보조적인 수단에 불과한 것으로 나타난다. 이것은 도쿠텔(Docutel)에 의하여 최초로 제작된 자동 금전 출납기인 '현금 기계(Cash Machine)'이다. 처음에는 실외에 담을 쌓고 설치하는 것으로 만들려고 했었지만, 오늘날에는 책상 위에 설치하거나 승용차를 타고 들어가서 차를 탄 채로 이용하는 방식으로 만들어진다. 내셔널 금전 등록기(National Cash Register)와 뱅크 컴퓨터 네트워크(Bank Computer Network) 등의 다른 제조업체들도 비슷한 제품을 만든다.

이러한 기계의 핵심적인 부분은 자기적(磁氣的)으로 기록된 은행 카드로 멀리 떨어져 있는 중앙 컴퓨터에 있는 예금 잔액을 측정할 수 있는 훌륭한 수단이 된다. 예금주만이 알고 있는 비밀 번호와 카드가 예금주를 확인함으로써 입금(入金) · 대체(代替) · 인출(引出)을 하고 혹은 현금으로 바꾸고 주어진 금액의 뮤음으로 나누어 인출할 수도 있다. 그리고 이용 방법은 투명한 플라스틱 벨트에 순서에 따라서 표시되어 있으며, 또한 그를 통하여 내부 동작의 일부도 볼 수 있다. 그 기계는 다섯 가지 지폐의 4 백 뮤음을 준비하게 되며, 필요에 따라 보충된다.

고객 한 사람이 2분씩 이용한다고 가정한다면, 이러한 속도로 10시간 동안 계속해서 고객을 처리할 수 있을 것이다. 이것으로 하루에도 방대한 금액을 처리할 수 있으며, 많이 이용하는 외부에 설치한 것은 주말이면 다시 보충하여야 할 것이다.

오늘날에는 480개 이상의 은행에서 도쿠텔(Docutel) 기계를 이용하고 있다. 그러나 고객들은 금전 출납기에 대한 특수한 목적으로 이용하는 대용품 - 24시간 옥외에서 사용할 수 있다거나 자동차를 탄 채로 이용한다거나 - 으로 간주하며, 또한 상당히 제한적으로 이용하고 있는 것으로 나타난다. 범종에 어두운 길거리에서 현금을 찾아내기 위하여 기계를 작동시키고 있는 모습은 대부분의 사람들을



	CAT Testing 1	CAT Testing 2	CAT Testing 3
Physical Appearance of Mock-up			
Instruction Screens	Per TTI July 1976	Per TTI July 1976	Per HDA October 1976 Colloquialized
Number of Respondents Used	39	41	57
Task	6 Transactions	6 Transactions	6 Transactions
Average Performance Times	1:22 Average Time/1st Transfer 1:36 Average Time/Transaction	1:08 Average Time/1st Transfer 1:24 Average Time/Transaction	0:58 Average Time/1st Transfer 1:19 Average Time/Transaction
Exceeded Action Standard Time Allowed	 23%	 17%	 5%
Made Final Errors	 23% —Act.Std.	 34% —Act.Std.	 21% —Act.Std.
Needed Assistance	 82% —Act.Std.	 68% —Act.Std.	 32% —Act.Std.

↑ 드레이퍼스가 세운 모의 시티뱅크 지점의 여러 가지 자동 금전 출납기가 검사될 내부의 전경이다. 이 모의 지점은 실제 건축을 위해서 제작된 것은 아니다. 시티뱅크의 디자이너들이 최종 디자인을 담당했다.

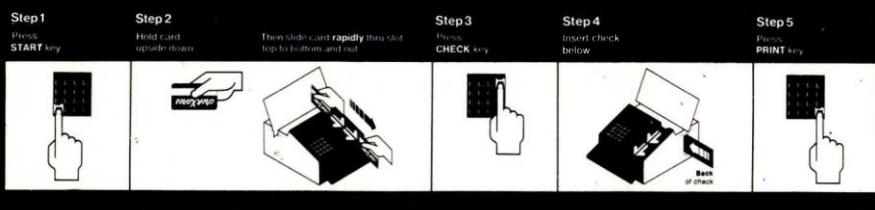
◀ 이 표는 검사 기계의 거래 속도를 올리고 거래를 보다 간단하게 만들기 위해서 시험한 시도의 결과를 나타내고 있다. 드레이퍼스의 권고에 따라서 거래 기술에 의한 최종적인 기계가 디자인되었다. 시티뱅크의 기계 제작은 디보울드 (Debold)가 담당했다.

▼ 드레이퍼스 협회의 디자이너들은 값싸고 정교하며 컴퓨터에 의하여 작동되는 장비의 시험에 착수하기 전에 그들의 사무실에서 모델을 가지고 임시로 한 구성을 검사하고 있다.



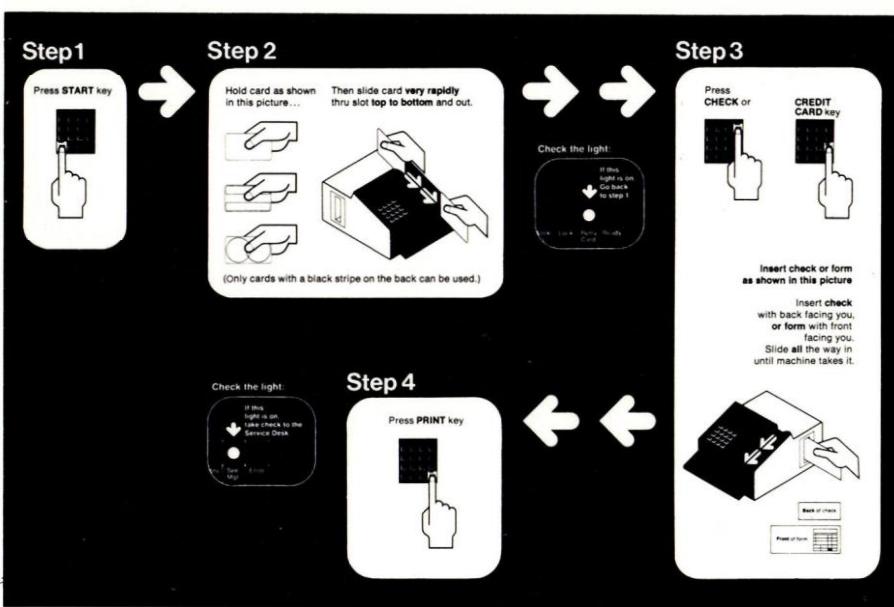


#### To Approve Your Check:



뉴욕의 헨리 드레이퍼스 협회는 시티뱅크가 자동 금전 출납기 장비를 이용할 실내 배치와 장비 배치를 위한 시도로서 시가지 거리의 분위기를 살릴 벽사진으로 완전하게 만든 모의 은행 지점을 제작하였다.

컴퓨터화된 금전 출납기들의 인간적 요소와 그에 대한 고객들의 수용은 드레이퍼스 협회에서 실시한 2년간의 연구 중 가장 중요한 부분이었다. 한쪽에서만 볼 수 있는 거울 뒤에서 많은 관찰이 이루어지고 비디오테이프로 촬영되었다. 그러나 검사자들은 연구 대상의 사람들이 여러 가지 문제를 익히면서 기계를 가지고 난처한 경우에 처할 때는 도와 주기도 했다. 그러한 것은 종종 추가적인 시험 계획을 변경시키기도 했다.

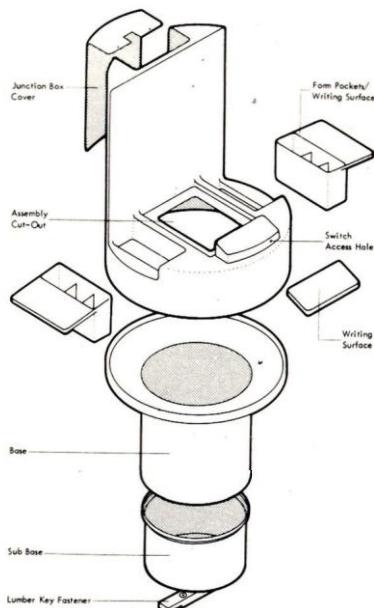


금전 출납기——시카고의 디자인 플래닝 그룹에 의하여 제작된 이 수표 확인 기계와 같이——를 고객들이 받아들이는 데 있어서는 이용법이 간단해야 한다는 것이 핵심적인 요소다. 디자이너들——프레슬리 (Wendy Pressley), 하슬러 (Theodore Hasler), 울프 (Katherine Wolff), 시펠드 (Philip Seefeld), 팬스트롬 (Dale Fahnstrom)——은 초기적 형태의 일직선식 이용법을 개발하였다.

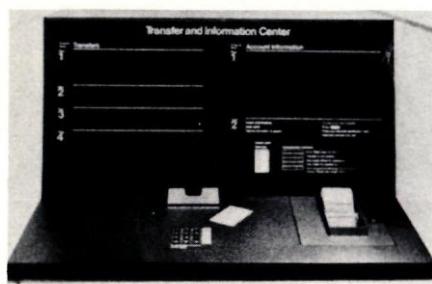
이는 슈퍼마켓이나 다른 상점에서 크레딧 카드의 이용을 위한 또 다른 이용법도 갖추고 있다. 30명의 은행 직원들이 시험 모델에 대해서 좋지 않은 반응을 나타낸 이후에 디자이너들은 이용자들이 좀 더 부드럽고 유연한 구성에서 보다 친밀감을 느낄 것이라고 판단했으며, 또한 기계에 너무 복잡한 이용 방법을 축소시켜 주기도 한다.



수표와 크레디트 카드는 모두 3단계에서 처리된다. 그리고 기계의 전자 공학적 부분들은 조작대의 중앙에 위치해 있다. (아래 그림) 주요부는 섬유 유리(Fiber Glass)로 제작되었으며, 최종적인 이용 방법은 여섯 단계를 거치게 되었다.



초기에는 시험했던 기계 중의 하나로서 키이판 위에 사용법이 나타나고 있다. 그러나 이 기계는 사용자들이 실수하는 비율이 높아서 채택되지 않았다.



약간 침울하게 만든다. 심지어 경우에 따라서는 겁을 집어 먹도록 만들기도 한다. 도쿠텔 장비는 중앙 컴퓨터에 연결되어서야 가능되지만, 컴퓨터를 전혀 이용하지 않는 소규모 은행에서는 단독으로 사용할 수도 있다.

### 31개의 키이가 달린 IBM

컴퓨터와의 연결이 자동 금전 출납기를 제대로 작동하기 위한 필수적인 과정으로 간주되느니만큼 고객 상대 장비(Consumer Transaction Facility)의 분야에 IBM이 가담하는 것은 결코 놀라운 일이 아니다. 이것은 실내나 실외 혹은 차에 탄 채로 이용할 수 있도록 멋지게 디자인된 작품이다. 이용자들은 약간 도전적이기는 하지만 여러 가지로 분류된 빛깔의 31개 이하의 키이를 갖춘 매력적인 키이판을 보게 된다. 그 키이들은 좁다란 틈에 있는 지시에 따라서 순서대로 사용해야 한다. 실제로 이용하는 것은 쉽지만, 처음 이용하는 사람은 'to credit card', 'decimal point', 'Change', 그리고 'OK'라고 적혀 있는 스위치에 약간 신비감을 느끼기도 한다.

3장의 지폐가 24초에 처리될 수 있지만, 고객이 그러한 효율성을 완전히 이용하려면 숙달 연습이 필요할 것이다. 그 기계에는 2,300장의 지폐가 들어 있는 밀폐된 카트리지(Cartridge)가 들어 있으며, 분주한 곳에 설치되는 2종 카트리지도 있다. 2분에 고객 한 사람을 처리하고 한 사람당 지폐 3장을 찾아 간다고 가정하더라도 카트리지 하나를 가지고 24시간 이상 계속 사용할 수 있다. 아마도 번잡한 주말에도 하나면 가능할 것이다.

IBM은 크레디트 카드나 수표를 확인할 수 있고, 전자 공학적으로 자금을 대체할 수도 있는 터미널(terminal) 계열의 장비를 최초로 제작한 회사이기도 하다. 소매상에서 이러한 종류의 터미널을 갖추고 있으면 실제로 현금을 주고 받지 않고서도 터미널을 통하여 수표나 크레디트 카드 및 상품의 대금을 지불할 수 있을 것이다.

금전 거래를 편리하고 간편하게 할 수 있는 잠재적 가능성성이 있음에도 불구하고 이러한 종류의 기술에 대한 어느 정도의 거부 반응이 있을 것으로 보인다. 복잡한 이용법—"불이 켜지면 전표를……", 혹은 "흑색선(전표의 뒷면에 있음)이 오른쪽 아래부분으로 가도록 잡고서 흠을 따라 신속하게 통과한다"—을 따라 미세한 과정을 거치도록 하는 안내판은 이용자로 하여금 어떤 의미의 경외감과 불안감 및 거부감을 불러일으킬 수도 있다. 아마도 고객들이 말하는 바에 의하면 우리들 모두도 언

젠가는 이러한 방법을 배우게 되겠지만, 필요 이상으로 조급하게 도입하려고 서두르지 말라는 것이다. 그러한 부분적인 성공과 은행 업무를 처리하는 기계에 대해서 거부적이고 유보적인 신문과 잡지의 기사는 다음과 같은 견해를 주장한다. 즉, 일반적인 고객들은 보이지도 않는 컴퓨터의 위협을 상대하려고 하지 않을 것이고, 재산의 전자 공학적인 대체(EFT)는 고객이 있는 곳에서는 전혀 언급되지 않았던 위험한 협정이며, 경쟁 회사들과 끊임없이 계속되는 경쟁 때문에 모든 발전 내용은 무대 뒤에 비밀로 감추어져야 한다는 것이다.

### 신화적인 반론의 극복

고객들이 기계를 받아들이지 않으리라는 신화적인 반론은 '호른 앤드 하드트(Horn and Hardart)'의 필라델피아 연쇄점으로 알려진 유명한 자동 판매 음식점의 기념비적인 성공에 의하여 역사적으로 극복되었다. 이 음식점은 동전을 넣고 손잡이를 돌리면 커피·초콜렛·샌드위치를 가져오는 로보트 형태의 초보적인 장비를 중부 유럽으로부터 입수하였다. 기계 장치에 대한 거부 반응이 없었을 뿐만 아니라, 그에 대한 환영으로 그 자동 판매 음식점은 미국에서 자유의 여신상 다음으로 인기 있는 국가적인 관광 명소가 되었다.

시티뱅크는 은행의 고객들에게 인기가 높아질 것이다. 여러 가지 자동 금전 출납기를 가지고 임시적인 시험을 한 뒤에 완전하고 매우 현실적인 자동 은행 센터에서 고객들의 습관과 기호에 대한 중요한 연구가 실시되었다. 소비자들과의 인터뷰 결과 자동 금전 출납기를 어떻게 제작하는 것이 쉽게 소비자들에게 접근할 수 있는가를 알게 되었다.

그 결과를 가지고 제작된 시티카드 뱅킹 센터(Citicard Banking Center)는 항상 실내에 위치시켰으며, 경우에 따라서는 기존 은행에서 칸막이로 막고 한 부분을 이용하거나 또는 별개로 독립되어 있는 것이기도 하다. 고객이 질문을 하고 의문점을 문의할 수 있는 직통 전화와 최소한 두 개의 자동 금전 출납기가 항상 준비되어 있다. 각 지점은 은행의 중앙 컴퓨터에 연결되어 있으며, 상호 연락은 CRT 스크린과 같은 텔레비전을 통하여 이루어진다.

자동 금전 출납기가 있는 곳으로 들어오는 손님에게 시티카드를 흠에 넣으라고 수다스럽게 이용법을 말하기 이전에 "안녕하세요"라고 명랑하게 말한다. 스페인 어를 사용하는

사람들이 상당히 있는 곳에서는 언어를 바꾸어 사용할 수도 있다. 의문이 생기면 스크린의 왼쪽에 위치한 5개의 스위치 중 하나를 누름으로써 답을 얻을 수 있으며, 단추들은 가능한 답의 옆에 배열되어 있다. 비밀 부호나 숫자들은 스위치판-예금액을 기입하기도 한다-에 타이프라이터로 기록된다. 예금은 흡 속으로 들어가고, 현금은 복 모양의 회전하는 통(桶)에서 나온다. 스크린에 기록된 내용에 따라서 여러 가지 종류로 현금이 지불되고 대체된다.

사용 방법을 확실히 모르거나 혼동하는 고객들을 지도하기 위해 새로운 장비에 며칠 동안은 근무자가 붙어 있다. 그러나 일반적으로 이용자들은 짧은 기간에 쉽게 그러한 상황을 이해하는 것으로 보인다. 현금은 항상 5달러와 20달러의 두 종류로 한 번에 2백 달러까지 나온다. 그 곳에서 할 수 있는 것이 제한되어 있으며, 연속된 조작 과정이 간단하므로 예금을 하거나 예금 인출을 하는 경우에 걸어야 2분을 초과하지 않으며, 숙달된 이용자는 40초 내에 끝낼 수도 있다. 예금 액수를 잘 기억하지 못하거나 눈에 보이는 확인이 없으면 예금이 그냥 사라져 버리는 것이 아닌가 하는 불안감을 갖는 고객들을 위하여 요구에 따라 거래 날짜를 기록해 주기도 한다.

### 이의를 제기하는 사람들의 주장

시티뱅크의 장비들이 이용됨에 따라 그에 회의를 나타내는 사람들은 불가항력적인 문제들을 가지고 떠들어댈 기회를 잡게 되었다. 금전 출납기가 고장날 수도 있으며(이러한 경우에는 시계판과 같은 모양으로 전면에 깔려 있는 정교한 가림판이 출납기가 작동되는 시간을 알려 주게 된다), 더욱 곤란한 것은 금전 출납기가 놓여 있는 지점에 현금이 바닥나 버릴 수도 있다는 것이다. 가장 심각한 불평은 24시간 내내 이용할 수 있다고 들었으나, 주말의 경우에 이용하려고 했을 때 현금이 없는 경우를 당한 사람들에게서 생길 것이다.

실제로 이 기계가 1977년에 설치된 이래로 소매상인들에게 인기 좋은 것으로 확대되었다고 하더라도 대부분의 사람들은 언제나 현금을 얻을 수 있는 기계에 의존하는 것이 습관화되었으며, 이러한 것은 시티뱅크로서는 무척 만족스러운 결과였다. 은행 간부의 말에 의하면, 기계의 이용이 확대되었지만 기대되고 예견되던 문제는 거의 없었다는 것이다.

#### ● 기계가 고장나면 어떻게 되나?

항상 두 대의 기계가 같이 놓여 있으므로

갑자기 두 대가 동시에 고장나는 일은 극히 드물 것이다. 여기에는 비행기에 두 개의 엔진을 설치하는 원리가 적용되고 있다. 한 대의 기계가 5%의 시간 동안 작동되지 않는다면, 확률 이론에 의하여 계산하면 두 대가 동시에 고장나지 않는 시간은 0.25%에 불과하다. 또한 24시간 대기하고 있는 이동 경비원에게 수리를 요청할 수 있는 직통 전화가 설치되어 있으며, 한 시간 이내에 수리를 끝낼 만반의 태세를 갖추고 있다.

#### ● 기계에 현금이 바닥나면 어떻게 될 것인가?

초기에는 이 기계의 인기를 과소 평가했었기 때문에 주말이면 자주 이러한 일이 발생했다. 경험에 의하여 더 이상 이러한 일이 발생하지 않도록 현금을 보충시키는 계획을 세울 수 있게 되었다.

#### ● 안전 문제면에서 강도들은 어떻게 처리하는가?

기계는 강도들의 위협적인 문구나 무기 등에 의하여 협박받지 않는다. 기계가 설치되어 있는 지점은 조명 장치가 잘 되어 있고 전면이 유리로 되어 있으며, 가까운 곳에는 어두운 골목과 같은 곳이 없는 장소에 설치되어 있다. 업무 시간이 끝난 뒤에는 문이 잠겨지고, 암호로 기록된 카드에 의하여 열려지며, 고객이 들어간 뒤에는 다시 잠긴다. 밖에 있는 나쁜 사람들이 사라지거나 혹은 많은 군중들이 있어서 안전하게 될 때까지 다시 나와야 할 필요도 없다.

#### ● 금전 출납기의 진열장에 출을 서듯이 기계 앞에 출을 서지는 않는가?

종종 그러한 현상이 생길 것이다. 그러나 취급 업무가 제한되어 있고 속도가 꾸준하게 유지되므로 사람들이 신속하게 줄어들고 그 대로도 쉽게 줄어들 것이다. 또한 고객들을 처리해 나가는 과정에서 부도 수표나 복잡한 채권 관계에 의해 논쟁이 일어남으로써 지연되는 일도 없다.

#### ● 사람들이 금전 출납을 담당하는 사람을 상대할 수 있는 경우에도 과연 고객들이 진실로 기계의 사용을 거부하지 않을까?

기계 이용의 60%는 일반 은행의 업무 시간이 끝나서 다른 방법이 없는 시간에 이루어지는 것이 사실이다. 그러나 40%는 금전 출납을 사람을 통해서도 할 수 있는 시간, 즉 1주일에 30시간 사이에 이루어지는 것이다. 그리고 조사 결과에 의하면 자동 금전 출납기 지점을 이용한 사람들의 85%는 그것을 다시 이용할 마음이 내킨다고 말하고 있다.

실제의 설비에 있어서 대부분의 이용자들은 대단히 환영하고 있는 것이 명백하다.

### 저절로 달리는 마차의 길

이러한 우발적인 자료로부터 어떤 종류의 일반적 결론을 얻어 낼 수 있을까? 그에 결부된 초조감이나 욕구 불만이 통제될 수도 있다는 사실을 확신시킬 수만 있다면, 자동화되고 기계화된 방식을 매우 재미있고 매력적으로 받아들인다는 것은 놀라울 만하다. 초기의 많은 조롱에도 불구하고 마침내 커다란 성공을 거둔 것이다. 과거의 방식으로 되돌아가는 일은 없으리라는 것을 가장 강경한 반대자들까지도 확신시킬 수 있을 만큼 명백하게 밝힌 것이었다.

새로운 영역에서 제한되고 조심스럽게 규제된 실험들은 사람들이 이러한 미래의 세계를 받아들일 수도 있으며 받아들이지 않을 수도 있다는 그릇된 인식-장난삼아 자동화를 실시해 본 은행은 확실치 않은 결론을 내리게 된 것 같다-을 가져올 수가 있다는 생각을 갖게 된 것으로 보인다. 적당한 기회가 주어진다면 사람들이 미래의 세계를 받아들이고 환영한다는 이론은 반응 결과가 사실이라는 것을 확신할 수 있을 만큼 시험이 충분히 확대되고, 충분히 활력적이며, 소극적이고 모호한 것을 충분히 배제할 경우에야 비로소 확인된다.

관리인들이나 일반적인 시민들이 자동화된 미래 세계의 모든 논의에서 노출하는 대부분의 소극성이나 소심성은 불신과 소극성으로 가득 찬 사람들에 의하여 마지못해 실시되는 실험에 의한 제한적인 경험에서 기인된 것이다. 고도로 발전되고 복잡하게 된 정보 관리 기술을 이용하는 것이 욕구 불만을 완화시키는 한 가지 방법이라는 것은 아무리 낫게 평가하더라도 사실인 것이다. 그리고 높게 평가한다면 그것은 새로이 생활 수준을 향상시키기 위한 한 가지 방법이다.

얼굴 없는 컴퓨터와의 접촉을 통해서 여러분의 업무가 부드럽고 신속하게 처리될 수 있다면, 친절하지도 않은 금전 출납 계원을 만나려고 출을 서서 기다리는 것이 무엇 때문에 좋겠는가?

아직은 소액의 현금 업무만을 단순하게 취급할 수 있지만, 복잡한 업무를 처리할 가능성이 주어지고 있으므로 모든 금융계의 서광으로 간주된다.

【ID 5, 6월호】

#### 【필자 소개】

존 파일(John Pile)은 제품 디자인과 디자인 역사에 관하여 정기적으로 글을 쓰는 뉴욕 디자인의 고문이다. 그의 최근 저서로는 「현대 가구(Modern Furniture)」가 있다.

# 세계의 테이블웨어 디자인

Contemporary Tableware Design of the World

## ■ 카를로 스카르파 (Carlo Scarpa)의 작품

이탈리아

스푼은 잎사귀 모양을 하고 있으며, 포오크는 개암나무의 기이한 모양을 한 가지와 같이 다섯 갈래로 잘라져 있다. 나이프는 가시가 돋힌 창포의 잎을 연상시킨다.

우리들의 생활 중에서 볼 수 있는 형태를 형(型)으로 바꾸는 데 다음 세 가지의 오브제의 매력이 발휘되었다.

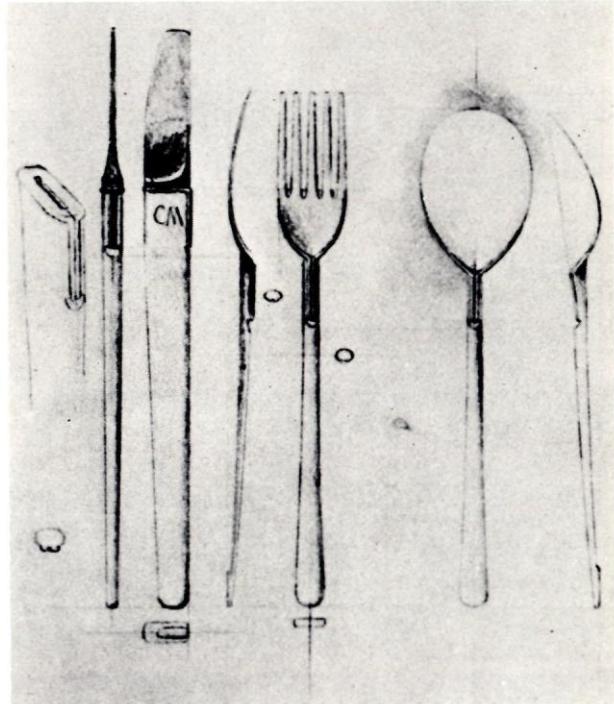
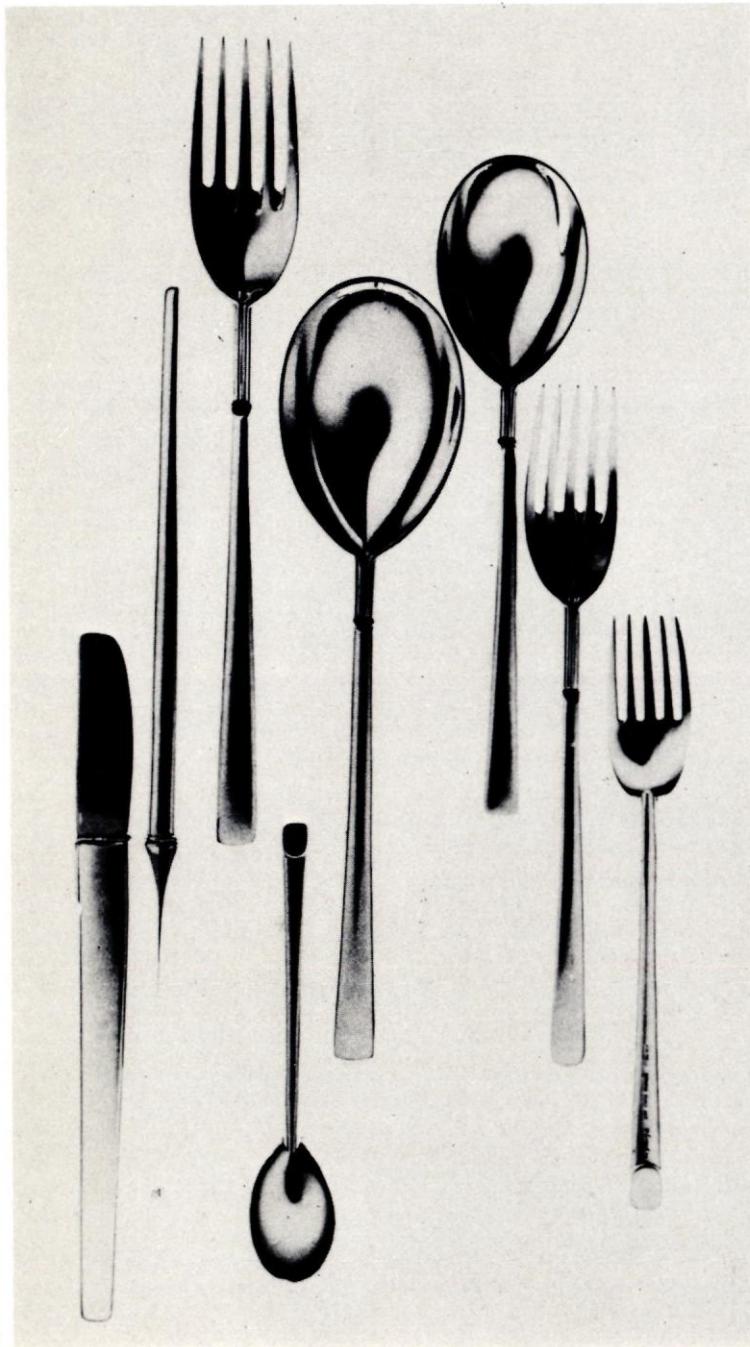
현대는 3 차원의 현실이 최종적인 형을 예측하는 시대이다. 스푼에 있어서는 달걀형의 디자인으로 손잡이를 향하여 가느다랗게 된

다. 나이프는 그 야생적인 엘레강스에 의해서, 포오크는 그 아아치형에 의해서, 그리고 사물은 선과 커어브에 의해서 명암의 배합이 이루어진다.

비잔틴 제국의 데오도라라면 그런 세트를 소유하는 것에서 그 값어치를 느꼈을 것이다. 인간의 상상의 세계를 떠돌고 있던 그와 같은 것들이 카를로 스카르파에 의해서 베니스에 받아들여졌다.

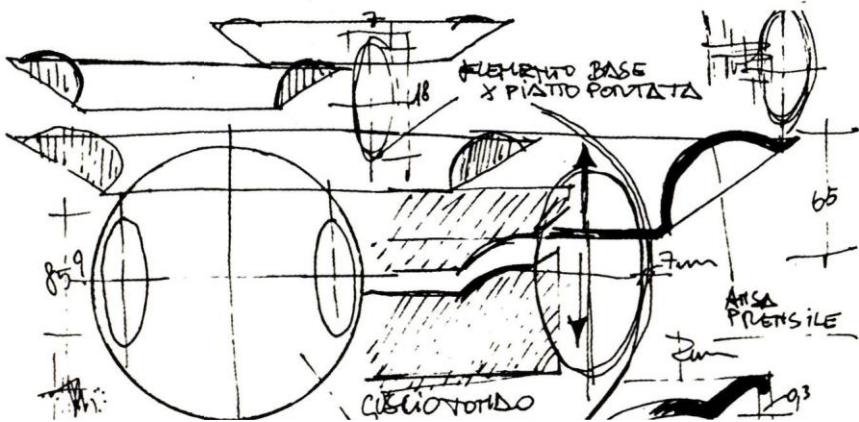
### 「카를로 스카르파의 약력」

- |           |                                     |
|-----------|-------------------------------------|
| 1906      | 이탈리아 베네치아에서 출생.                     |
| 1926      | 베네치아 미술 아카데미 건축과 졸업. 베네치아 건축 대학 조교. |
| 1927~1930 | 드라노 카페린사 미술 고문 역임.                  |
| 1945~1947 | 베네치아 공업 디자인 전문 학교 제도과에서 교편을 잡음.     |
| 1967      | 미국에 장기 체재 중 타리아센을 찾아가 루이스 간을 만남.    |
| 1972~1974 | 베네치아 건축 대학 학장 역임.                   |
| 1978      | 죽음.                                 |



## ■ 리노 사바티니 (Lino Sabattini)의 작품

이탈리아



“내가 디자인할 때에는 합리성보다는 다음 두 가지의 본능적인 요청에 따르도록 하고 있다. 하나는 적절한 기술을 가지고 있다고 할 때 사용하는 소재에 대한 친밀감이며, 또 하나는 자연 속에 존재하는 가장 지적이며 명쾌한 포름에 대한 애정이다”라고 그의 작품의 완벽함에 매혹되는 사람들에게 사바티니는 담담하게 말한다.

담백한 그가 만들어 내는 모양은 주의 깊게 조화를 보존하고, 어떠한 것도 덧붙이거나 제거할 여지를 남기지 않는다.

사바티니의 작품은 시간의 흐름과는 무관하다. 왜냐하면 그것들은 달걀이나 나뭇잎과 같은 종류의 완결성을 가지고 있으며, 격한 사용과 시간의 흐름을 초월하여 항상 아름다우며 영원히 새롭기 때문이다.

자니 (Zani) 회사를 위해 만든 작품도 우연의 요소에 의한 것은 하나도 없다. 스틸은 마치 곧고 단단한 성질을 버린 것 같아 보이며, 따라서 우리 가정 내의 어디에도 잘 통화된다.

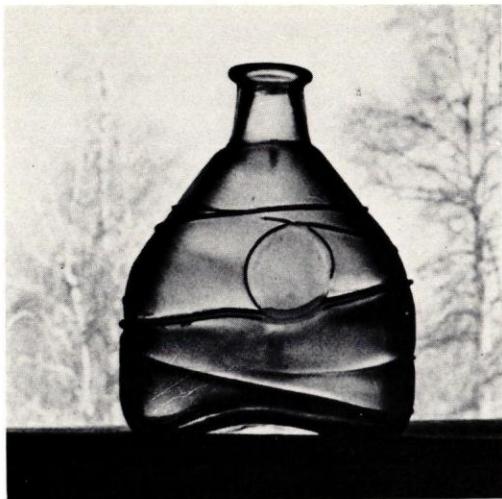
사바티니는 코모에 거주하고 있으며, 그 곳에서 그가 경영하는 실버 웨어 공장에서 그는 아파트나 크래프트에 있어서도 주인의 역할을 다하고 있다.

그의 공장과 집은 옛날 그대로의 자연에 둘러싸여 있고, 정원에는 그가 사랑하는 식물이나 화초가 자라며, 다섯 마리의 개들이 그에게 귀여움을 받으려고 아양을 떨고 있다. 그가 시끌에서 사는 것은 창조의 씨앗을 얻기 위해서이며, 그의 유일한 주인은 ‘자연(自然)’인 듯하다.

### 「리노 사바티니의 약력」

1925 이탈리아의 코레지오에서 출생.  
1940~ 은식기(銀食器) 부문에서 시작  
하여 나이프·포크·스푼·오브제 및 그 밖의 작은 물건들을  
만들었다. 현재 이탈리아의 코모에 자기 자신의 설계로 지은  
공장에서 제작에 종사하고 있다.  
그의 작품은 이제까지 제10회~  
14회 밀라노 토리엔나아레, 모나코 인터내셔널 아파트전(금상),  
런던과 베를린의 이탈리아 인더스트리얼 드로우잉전 및 원핸 뮤지엄전(1968), 파리 퍼블리〈실버 아파트의 1백 년의 발자취〉전 등에 출품되었다.

## ■ 베어틸 발리엔 (Bertil Vallien)의 작품 스웨덴



유리는 대단히 취급하기 어려운 소재이다. 열을 받아 녹은 유리에는 손을 댈 수가 없기 때문이다.

유리는 빛을 찾는다. 그리고 유리는 빛을 흡수한다. 유리를 통하는 빛이 없다면 우리는 유리를 볼 수가 없다. 유리는 빛을 먹는다.

발리엔에 있어서 유리는 너무나 아름답고 또한 어려운 소재이다. 그 아름다움 때문에 어떤 메시지를 거는 것도 허용되지 않는다.

수년 전에 발리엔은 유리의 아름다움에 도전했었다. 죽음·재해·불행·속박, 그리고 자유에 대한 이야기를 표현하려고 가만히 유리를 들여다보았다.

그는 검은 유리를 써서 표면을 울퉁불퉁하게 하고, 보기 쉽게 되도록 유리를 불고 또 형태가 일그러지도록 팠다. 그러나 그렇게 해도 아름다움은 우러나왔다. 그는 유리는 아름다운 것이라는 것을 인정했다. 그러나 유리의 성질을 이해하고 나서 작품에 의해 하나의 이야기를 만들어 내고 싶었다. 그것은 특히 자유와 속박에 대해서였다.

실크 해트를 쓴 비행가는 그 메시지를 전하는 사람이다.

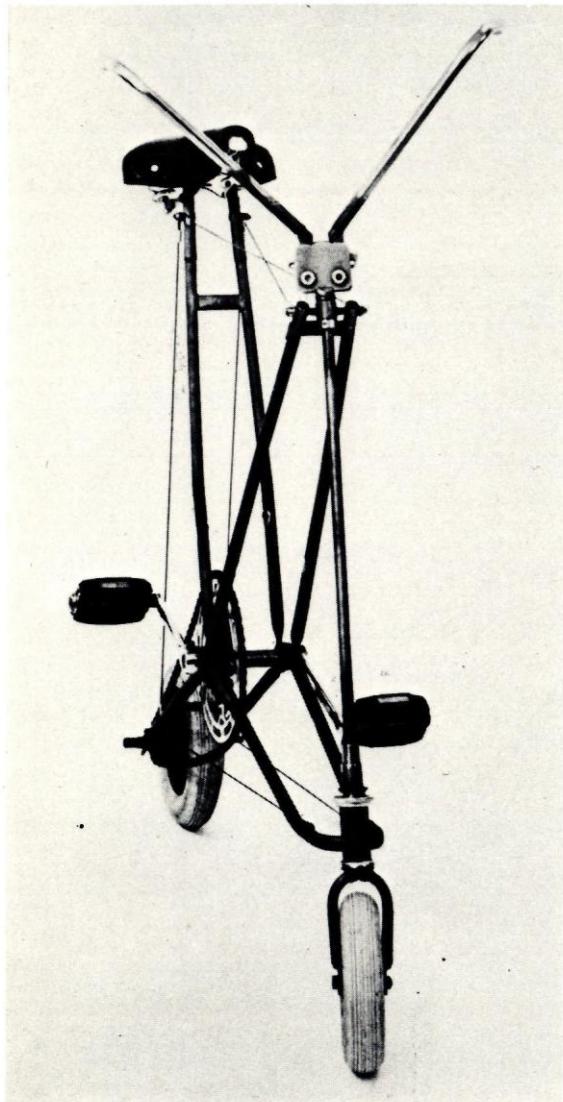
그는 사람들이 과거에 달성하지 못했던 일을 달성했다. 그는 드디어 날아서 그의 자유를 획득했다. 루돌프는 자연으로 돌아가고, 거기에서 대단한 것을 발견하려고 하는 상징이다.

그는 유리를 다루는 사람들과 함께 일하기를 좋아한다. 새로운 기술을 시험하거나 가능성에 도전하기도 한다. 그는 자신의 일을 생산에 관계하는 실제적 문제를 다루는 디자이너로서의 부문과 생산상의 문제를 빼고 유리를 써서 무엇인가를 표현하는 예술가로서의 부문으로 갈라서 생각하고 있다.

### 「베어틸 발리엔의 악력」

- 1938 스톡홀름 태생.  
1957~1961 스웨덴 국립 아아트 디자인 학교에서 수학.  
1961~1963 로오엘 파운데이션 장학생으로 미국과 멕시코에 유학.  
1963 코스터 보다에서 유리와 강철의 제작에 들어감. 현재 국립 아아트 디자인 학교에서 유리 공예의 교편을 잡고 있음. 지금까지 덴마아크의 이르մ프라이즈(1967), 스웨덴의 킹스와드, 스웨덴 스레이트 빅아와드, 영 아메리칸 퍼스트 프라이즈 등의 상을 수상했다.

# NEO PRODUCTS



**1 Klein-Klapprad**

접어서 가지고 다닐 수 있는 자전거는 오래 전부터 우리 주변에서 흔히 볼 수 있었다. 그러나 이 자전거는 보행자 구역이나 공장·병원과 같은 곳에서도 사용할 수 있을 정도로 작게 디자인되어 있으며, 들고 다니거나 접어서 전차·기차·버스도 탈 수 있도록 편리하게 디자인되어 있다.

'1976년형'은 부채와 같이 접고 펼 수 있는 짐 차용 튜우브와 체인을 사용하였으며, 접는 부분이 바닥에서 받치고 다 접은 뒤에는 잠그는 장치가 있어서 모든 것을 손잡이 부분의 정위치에 고정 시켜 준다. 이것보다 발전된 형인 '1979년 형'은 접으면 손수레와 같이 밀고 다닐 수 있도록 디자인되어 있다.



**2 새로운 가두용 공중 전화기**

일본에서 현재 사용되고 있는 청전화기를 새롭게 디자인한 것이다. 자동 즉시 통화시에는 10원짜리 동전과 1백 원짜리 동전을 병용하여 사용할 수 있으며, 종일 이용할 수도 있다.

W224×D255×H370



3.



**3 텀바리 마이크로 컴퓨터 게임**

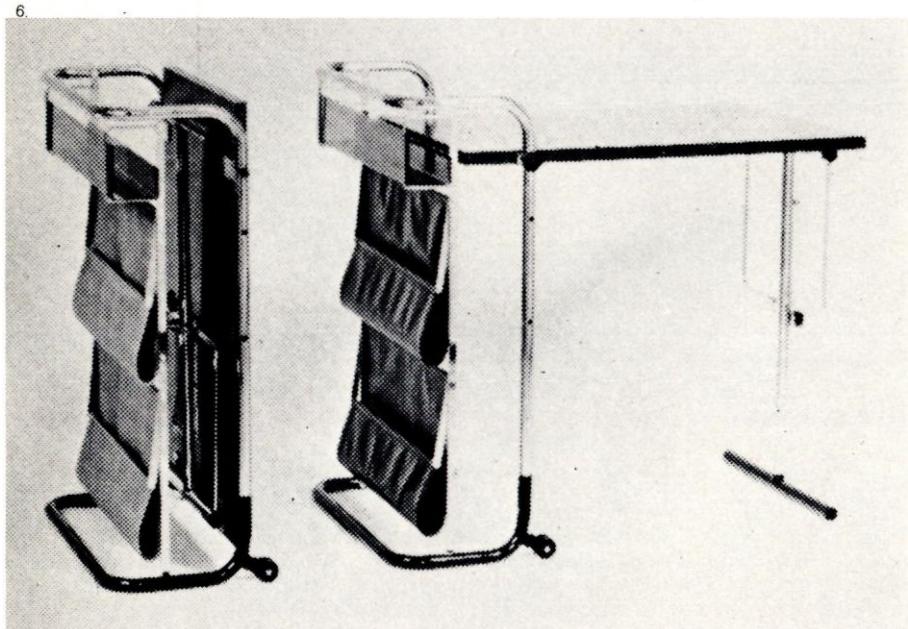
텀바리 (Termbary) 회사의 스마티 (SMARTEE)는 여덟 가지 색의 렌즈가 들어 있는데 원뿔형으로 생겼으며, 프로그램을 할 수 있는 미니 전자 올 갠으로 경기 도구로도 사용할 수 있다. 이 '스마티'가 만들어 내는 갖가지 신호가 반복해서 계속됨으로써 스마티와의 경기가 이루어진다. 경기는 자기의 방식대로 신호를 추가로 보낼 수도 있는데, 경기자와 '스마티'가 만든 불규칙적인 신호를 계속 반복함으로써 자기 자신과 경기를 하게 된다.



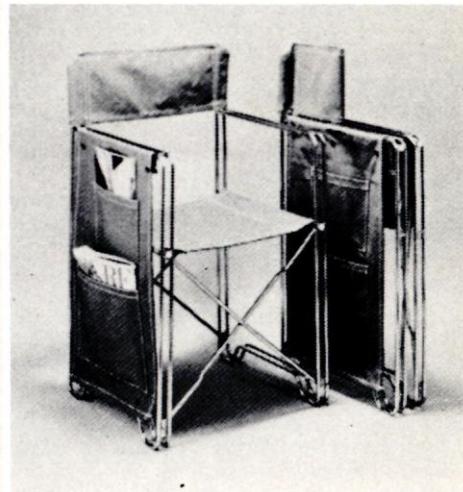
4.



5.



6.



#### 4 토요스타 시그마 시리즈 시그마 스탠드 3000, 시그마 스포트 5000, 시그마 스포트 6000 미니

시그마 스탠드 3000은 내측 중앙에 빛을 보다 확산시켜 조절할 수 있는 것으로 책상 이외의 장소, 특히 침대 가에서 사용하기에 적당하다. 시그마 스포트 5000은 그립(Grip)을 부착하여 기동성(機動性)을 추가하였다.

시그마 6000 미니는 작은 전구를 사용한 소형 스포트 램프로서 포지션 조절용 핸들을 부착한 오디오용 초명이다. 색은 적색·흰색·녹색 등 3색이다.

#### 5 전시용 컬러 텔레비전 전화 장치 CT 5030

각종 서비스 센터나 쇼우 룸 등에 전시용으로 설계된 것이다. 일반 전화와 같이 조작하여 서로 얼굴을 보면서 말하며 즐길 수 있다.

장치는 사진의 본체부(本體部)와 모의 교환 장치 1개가 세트로 되어 있다.

W294×D374×H472

#### 6 자 데스크 (Jar desk)

좁은 주택의 「작은 남자용 서재」라고 명칭을 볼 수 있는 것으로 좁은 주택에서 자신의 공간을 만들 수 있는 책상이다. 이것을 접어서 겹치면 250mm가 된다.

W560×D750×H800

테이블 면 : 750×500

# 디자인 뉴스

## 제 2 회 이태리 산업 디자인전

한국 디자인 포장 센터와 주한 이태리 대사관 주최 제 2 회 이태리 산업 디자인전이 11월 19일부터 12월 3일까지 한국 디자인 포장 센터 전시관에서 개최되었다.

1977년에 이어 두 번째로 열린 이번 전시회의 출품작은 실용성(實用性)이 강조된 가구류를 중심으로 조명 기구·도자기·주방용품 등 80여 점으로 단순하고 명쾌한 디자인이 특징을 이루고 있는 이태리 산업 디자인의 진수를 보여 준 제품들이 전시되었다.

### 동남아 산업 디자인 시찰단 파견

한국 디자인 포장 센터는 해외 산업 디자인 관계 기관 및 기업체를 시찰·견학케 함으로써 우리 나라 산업 디자인의 육성·발전에 기여함을 목적으로 국내 디자인 관계 기관 및 학계에 종사하는 사람들로 동남아 산업 디자인 시찰단을 구성하고 이들을 동남아 각국으로 파견하였다.

모두 11명으로 구성된 이들 시찰단은 지난 11월 6일부터 15일간 홍콩·싱가폴·타이뻬이·토오쿄·코오토·오사카 등지의 산업 디자인 관계 기관 및 기업체를 견학하고 지난 11월 20일 귀국하였다.

시찰단의 명단은 다음과 같다.

김 종민(단장·한국 디자인 포장 센터 감사), 유 관호(한국 디자인 포장 센터), 강희수(신구 전문대학), 김 명호(덕성 여대 학장), 김 성두(삼양 식품), 김 태종(해태 제과), 안 덕준(일동 제약), 윤 석영(대우 실업), 윤 영태(금성사), 윤 재옥(태평양 화학), 최충식(태평양 화학).

### 제 2 회 한국 전시 미술 대상전

월간 전시계사에서는 미술인의 창작 의욕을 고무시킴으로써 미술 문화 향상에 공헌함을 목적으로 한 공모전과 초대전을 동시에 개최한다.

공모전 부문은 동양화·서양화·서예로 나누어 작품을 모집하는데, 대상 1점에 1백만 원을 시상한다. 금상은 부문별 각 1점, 은상은 부문별 각 2점, 동상은 부문별 각 3점을 선정하고, 그 밖에 미술 단체상과 특선·장려상·입선작을 뽑는다. 1인 3점 이내의 작품을 출품할 수 있으며, 규격은 동양화는 전지 이내, 서양화는 50호 이내, 서예는 전지 이내이다. 출품 작품은 12월 1일부터 3



이태리 산업 디자인전의 개막 테이프를 자르는 김 희덕 이사장(왼쪽에서 두 번째)

일까지 한국 디자인 포장 센터 전시장에서 접수한다.

초대전 부문은 동양화·서양화·서예로 나누어 전시하며, 특선 이상의 작품은 해외 초대전을 갖는다.

공모전과 초대전의 작품은 12월 8일부터 14일까지 한국 디자인 포장 센터 전시관에서 전시한다.

### 울산 공대 건축 연구전

울산 공과 대학 건축학과는 1980년의 개교 10주년을 앞두고 기념 행사의 첫머리로 '울산 공과 대학 개교 10주년 기념 건축 연구전'을 서울·부산·대구·울산 등 4개 도시에서 순회 전시회로 개최하고 있다.

전통 건축 실측 조사 연구 내용을 널리 알리기 위해 마련된 이번의 건축 연구전은 공동 연구로 '전통 건축 실측 조사', 4학년은 '울산시 지역 개발', 3학년은 '집합 주거'에 관한 연구 내용이 전시되었다.

전시 일정과 장소를 보면 다음과 같다.

대구: 11월 8일부터 15일까지 동아 백화점, 울산: 11월 20일부터 26일까지 조홍은 행, 서울: 12월 1일부터 9일까지 한국 디자인 포장 센터, 부산 12월 12일부터 18일까지 로타리 화랑.

### 청주 대학 미전

청주 대학 예술학부 응용 미술과와 공예학과 재학생들의 작품을 한데 모은 청주 대학

예술학부 미전이 12월 1일부터 8일까지 청주 대학 박물관 전시실에서 개최되었다.

청주 대학 예술학부 설립 2년 만에 처음으로 마련된 이번 미전에는 응용 미술과 1년생 38명, 공예학과 1년생 34명, 응용 미술학과 2년생 43명의 상업 디자인과 공예 디자인 작품 및 목질 공예·금속 공예·도자 공예·염색 공예 작품들이 전시되었다.

### 전남 산업 디자인 협회 회원전

전남 산업 디자인 협회가 주최하는 '제 3회 전남 산업 디자인 협회 회원전'이 11월 21일부터 26일까지 광주 문화 방송 전시장에서 개최되었다.

동 협회전은 시각 디자인·공예 디자인·제품 디자인으로 나누어 회장 박종운 씨의 작품을 비롯해서 회원 고현·김기희·민경철·이제민·황영호 씨 등 23명의 작품이 전시되었다.

### 제 6 회 온 공예회 전람회

온 공예회의 전람회가 11월 10일부터 15일까지 롯데 호텔 전시장에서 개최되었다. 여섯 번째를 맞는 이번 전람회에는 김영경·이후설 등 회원 15명의 공예 작품이 전시되었다.

### 제 2 회 숙산미회전

숙명 여자 대학교 산업 미술 대학 산업 미술과 동문들의 모임인 숙산미회의 제 2 회 전

시회가 지난 11월 24일부터 30일까지 엘 칸토 미술관에서 열렸다.

이번 숙산미회전에는 강 현옥·황 진희 씨 등 회원 16명의 작품이 전시되었다.

#### 한국 공예가회 제 6 회전

한국 공예가회 제 6 회전이 지난 11월 15일부터 20일까지 서울 미도파 화랑에서 열렸다.

이번 전시회에는 어린이와 관계 있는 공예품을 주제로 하여 강 찬균·김 덕겸·조 승천 씨 등 우리 나라의 중진급 공예가 39명의 도자기·목철·염색·공예품이 전시되었다.

#### 제 5 회 난우 미전

성신 여자 사범 대학 미술 교육과 동문들의 모임인 난우(蘭友) 주최 제 5 회 난우 미전이 지난 12월 1일부터 7일까지 한국 디자인 포장 센터 전시관에서 열렸다.

이번의 난우 미전에는 동양화·서양화·생활 미술로 나누어 박 선희·현 인순·김 선희·조 남희 씨 등 44명의 작품이 전시되었다.

#### 경희대 졸업 작품전

경희 대학교 미술 교육과 제 11 회 졸업 작품전이 지난 11월 27일부터 12월 1일까지 경희 미술관에서 열렸다.

미술 교육과 졸업생들이 출품한 이번 작품 전의 동양화에는 정 현호·최 병식 외 8명, 서양화에는 이 영우·박 판우·김 영민 외 20명, 디자인에는 박 은수·권 귀향 외 14명의 작품이 전시되었다.

조 명희「포스터」

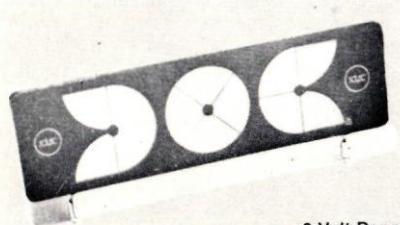


#### 제 2 회 태양 에너지 전시회

태양 에너지 연구소에서 주최하는 제 2 회 '태양 에너지 전시회'가 11월 10일부터 24일 까지 한국 디자인 포장 센터에서 개최되었다.

이번 전시회에는 미국·서독 등 11개국의 30여 업체와 국내 11개 업체에서 제작·출품한 태양 에너지 이용 기기(器機) 및 제품이 전시되었으며, 이와 동시에 서울 성동구 장안동에 건립된 태양열 시범 주택 3동도 같은 기간에 공개되었다.

태양 축전기(Charge Box)



#### 가을 공예전

가을 공예전이 11월 23일부터 27일까지 명동 유네스코 전시관에서 열렸다.

서울 대학교 미술 대학 응용 미술과 졸업생들의 모임인 가을회의 두 번째 발표전인 이번 공예전에는 곽 순화·박 정숙·이 수정·차덕희·이 필재·김 옥주·이 혜주 씨가 도자와 금속을 재료로 한 작품을 내놓았다.

#### 한·불 가구 공예전

한·불(韓佛) 가구 공예 비교 전시회가 지난 11월 12일부터 27일까지 세종 문화 회관 전시장에서 열렸다. 프랑스 문화원과 범아세아 협회가 마련한 이 전시회에는 프랑스의 유명 가구와 국내 가구를 비교·전시하였다.

프랑스의 가구로는 루이 15세 스타일의 소파 테이블과 루이 16세 스타일의 응접 세트

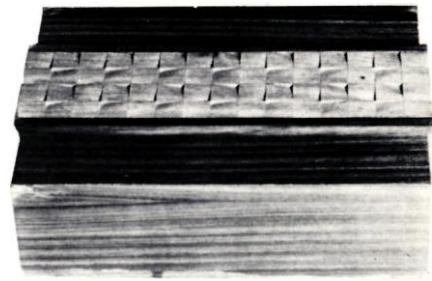
등 58점이 출품되었다.

#### 제 6 회 69전

홍익 대학교 응용 미술과 1969년도 입학 동기생들의 모임인 제 6 회 69전이 11월 26일부터 12월 1일까지 통인 화랑에서 열렸다.

해마다 일정한 주제(主題) 하에 평면과 입체를 한 테두리 속으로 끌고 온 이들은 제 6 회 69전의 테마를 '관광(觀光)'으로 삼고, 권기덕·김 기풍·김 명석·김 우종·성 동욱·오 원택·이 종량·정 민성·정 용주·조 호형·최 전·이 원섭·유 종민·신 혜상·김 세훈 등 회원 25명이 40여 점의 작품을 출품했다.

정 용주 작 「율(律) 79-2」



#### 인간 문화재 공예전

문화 공보부 문화재 관리국 주최 제 4 회 인간 문화재 공예 작품전이 11월 9일부터 24일 까지 경복궁 안 민속 박물관에서 열렸다.

인간 문화재 작품 109점을 비롯하여 일반 공모에 의한 수상 작품 231점과 입선 작품 260점 등 모두 6백 점의 공예 작품이 전시되었다.

#### 장 호의 씨 세계 디자인 대회서 2등상

스웨덴 콘스트록스클란 대학에 유학중인 장 호익(張昊翼) 씨가 세계 공업 디자인 협회(ICSID) 주최 제 1 회 세계 디자인 대학생 콘테스트에서 2등상을 차지했다.

장 씨는 이번 대회에 자전거를 출품하여 입상했는데, 이 자전거는 14개의 작은 부품으로 조립되어 있으며 어린아이에서부터 어른 까지 사용할 수 있는 견고한 작품이라는 평을 받고 있다. 그런데 이 자전거의 부품은 조립이 용이하고 연결 구조가 스마트하여 안전하게 구성되어 있는데, 자전거로서의 용도가 끝나면 쇼핑용 손수레로도 사용할 수 있게 디자인되어 있다.

■ 12월에 들어서도 한국 디자인 포장 센터 전시실에서는 각종 전시회가 열리고 있다. 지난 3일에 끝난 「제 2회 이태리 산업 디자인전」에 이어 「한국 전시 미술 대상전」과 「울산 공대 건축 공예전」이 열려 많은 관람객들을 맞아들이고 있다. 주최자나 관람자 모두가 풍성한 성과를 거두어 들이길 기대한다.

■ 본지의 발행이 여러 가지의 사정으로 인해 다소 늦어져 12월에 46호와 47호를 함께 발간하게 되었다. 이 점 심심한 양해를 구하며, 내년도부터는 보다 새로운 각오로 편집에 임하는 자세를 가다듬고자 한다.

■ 이번 46호에는 한국 디자인 포장 센터에서 두 번째로 개최하는 「이태리 산업 디자인전」을 맞아 이태리 산업 디자인 제품을 화보로 꾸몄다. 1960년대 이후 산업 디자인이 어느 나라보다 화려하게 꽂힌 이태리의 산업 제품을 한눈에 봄으로써 산업 디자인의 세계적인 흐름을 부분적으로나마 가늠해 볼 수 있을 것이다. 그리고 이태리 산업 디자인 전시 제품 화보에 걸들여 시상이 중단되었다가 10여 년 만에 다시 부활된 콤파소 도로 이탈

리아 디자인상 수상 작품 중 13점을 실었으며, 역시 컬러 화보로 지난 11월에 전국 각지에서 열린 개인전의 전시 작품 중 여섯 점을 골라싣고, 한국 인더스트리얼 디자이너 협회가 '어린이의 환경'이란 주제로 개최한 협회전의 전시 작품 6점도 수록하였다.

본문 기사로는 스위스 대사관 주최로 열린 스위스 최신 공업 기술 세미나에서 「포장 방법의 개선과 보관 수명의 연장」이란 주제로 강연한 피터 에니 씨의 강연 내용을 입수하여 수록하였으며, 1970년대 우리 나라의 광고계에 일어난 여러 가지 일들을 신 인섭 씨가 요약·정리해 놓았다. 그리고 이번 호부터 2회에 걸쳐 김 진평 씨의 한글 디스플레이 타이프 개발 연구 내용을 수록한다.

■ 「디자인·포장」지도 대망의 1980년대를 맞아 보다 충실히 알찬 편집으로 명실공히 한국의 디자인과 포장계에 크게 이바지할 수 있도록 꾸며 나가고자 한다. 독자 여러분의 적극적인 참여와 많은 질정(叱正)을 바랄 뿐이다.

## 전시관 대여 안내

언제나 참신한 디자인과 포장 기술의 개발 및 진흥 사업에 역점을 두고 일하고 있는 당센터는 우리의 오랜 숙원이었던 디자인과 포장 분야의 전용 전시관을 국내 최대, 최신 시설로 신축하고 여러분들의 편리를 도모할 준비를 갖추고 있습니다.

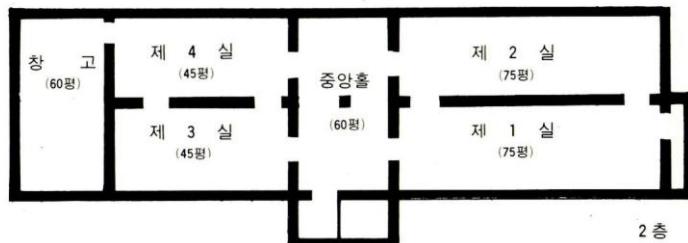
디자인과 포장 기술의 개선 향상을 통한 수출 증대를 위하여 기여하게 될 본 전시관은 바로 여러분의 것이오니 전시관 운영에 배전의 편장을 바라오며 아울러 디자인과 포장 산업의 광장으로 적극 활용해 주시면 감사하겠습니다.

### ■ 전시장의 특징

- 완벽한 전시 시설(전시대·조명·냉난방·기타)
- 영화의 임대료
- 넓은 주차장과 쾌적한 환경
- 다양한 전시실 구조

### ■ 임대료 및 사용신청

- 임대료 : 1일 1평당 300원
- 사용신청 : 계약금(전체 임대료의 30%)과 함께 당센터 소정 양식에 의거 신청
- 접수처 : 당센터 진홍부 진홍과



### ■ 연락처

서울 종로구 연건동 128번지  
한국디자인포장센터 진홍부 진홍과  
Tel. 762) 9461~5, 762) 9137

- 나나고(斜子, 魚子) : 매트(mat)라고 하는 가로·세로의 실을 두 줄씩 맞추어 평직(平織)으로 짠 것으로서 부드러운 촉감이 있다. 견직물의 한 가지로서 밀이 가늘며 어란(魚卵) 같이 보이게 짠 비단.
- 나비(Nabis) : 헤브류 말로 ‘예언자’라는 뜻인데, 19세기 말 베르나르 드니 등을 중심으로 문학의 상징주의에 호응하여 결성되었던 화파(畫派). 고갱이나 일본의 부세회(浮世繪)의 영향을 받았다. 인상파의 시각 편중(視覺偏重)에 반대하여 색채의 자유로운 선택과 질서에 따라 그리는 장식화(裝飾畫)적인 경향을 가지고 있다.
- 나무 걸구(結溝, wood frame) : 볼임 상자에서 보강을 위한 목적으로 뚜껑 가장자리의 한쪽 면에 붙인 나뭇조각.
- 나무솜(木綿, excelsior) : 대팻밥과 같은 완충재.
- 나무솜 패드(excelsior pad) : 20파운드에서 40파운드의 크래프트 지로 싼 나무솜 뭉치로서 훌려 나오지 않게 옆과 끝은 잘 붕해져 있다.
- 나무 페일(pail, wood) : 원통형이나 원뿔대형의 구조를 전 상부 개방형 목제 용기. 손잡이가 있는 것도 있고 씨우개로 덮여 있는 것도 있다.
- 나사못(drive screw) : 나사가 파져 있는 못으로 망치 또는 드라이버로 박는다. 머리는 평평하거나 흠이 새겨져 있으며, 보강목(補強木) 또는 패렛트에 사용된다.
- 나사형 권취관(卷取罐, can, spirally wound) : 원통축에 비스듬히 판지류(板紙類) 재료를 감아 만든 용기.
- 나사형 권취법(卷取法, winding, spiral) : 종이가 권축(卷軸)의 축에 각도를 이루도록 나사형으로 길게 감는 형태. 지관(紙管)이나 형성되도록 여러 겹이 부분적으로 교차되면서 나선형으로 감겨지며, 이와 같은 공정에 의해서 계속 이어지는 관이 된다. 이 관을 필요한 길이로 잘라 파이버 관이나 기타 포장 용기로 사용한다.
- 나사형 권취(卷取) 튜우브(tube, spiral wound) : 소비자 포장용 용기로 종이를 나사형으로 감아 만든 튜우브형 포장 용기. 기름·빵가루·반죽 또는 기타 제품을 담는 데 널리 이용된다.
- 나삿니(thread) : 나사나 볼트의 외부 표면(ս나삿니) 또는 낫트의 안쪽 표면(암나삿니) 등과 같은 원통 표면에 요철(凹凸)된 나선상의 길로 나사에 의하여 각각 다른 부분을 조립하는 장치다. 특히 용기의 몸통 또는 목에 장치하여 밀폐 장치로도 사용된다.
- 나일론(nylon) : 메틸렌 단체들에 의해 결합된 반복되는 아미드 그룹(계열)을 포함하고 있는 폴리 아미드류에 사용되는 특수 용어. 오늘날 상용으로 가장 많이 사용하는 형태는 나일론 6, 나일론 66, 나일론 610, 나일론 11 등이다.
- 나일론 플라스틱(nylon plastic) : 주중합(主重合) 고리(chain) 상에 없어서는 안 될 주요 인자 부분에 되풀이되는 아미드 계열을 가지고 있는 긴 고리의 합성 아미드 중합체로 구성된 플라스틱이다.
- 나타안, 작크(Jacques Nathan, 1910~ ) : 파리 태생으로 응용 미술학교와 장식 미술학교에서 수학하고 브란트(Paul Brandt)의 조수로서 실내와 보석의 디자인에 종사하였다. 그 후 상업 디자인에 진출하여 활약 하였으며, 전시중에는 포로가 되기도 했다. 1945년 아래 아트 디렉터·디자이너·타이포그래퍼로 활동하고 있다.
- 낙하 시험(落下試験, test, drop) : 충전된 용기를 단단한 표면 위에 일정한 표준 방법(가장자리·모서리·면 등)으로 떨어뜨리는 거친 하역 시험 방법. 낙하 시험은 수송 과정에서 용기나 내부 포장이 내용물을 얼마나 잘 보호하는지를 측정하기 위해 실시하는 시험이다.
- 낙하식 단벽(端壁) 무개 화차(無蓋貨車, car, gondola, drop-end) : 상부에 덮개가 덮여 있지 않고 양측 벽과 양단 벽으로 된 화물 수송 화차로서 그 단벽(端壁)은 적재와 하역을 용이하게 하도록 하며, 화차의 양측 벽 사이까지 뻗은 길이가 긴 재료의 수송을 위하여 양측 벽이나 측면을 밑으로 떨어뜨려 적재할 수 있는 이점이 있다.
- 낙하식(落下式) 옆면(drop-end, drop-front) : 접음 상자에서 옆판이 두 부분으로 되어 있어 한 면이 다른 면에 경첩되어 있거나 또는 옆판을 밑으로 접을 수 있도록 바닥에 경첩되어 있다.
- 난색(暖色)과 한색(寒色) : 따뜻하게 느껴지는 색을 난색(暖色), 차게 느껴지는 색을 한색(寒色), 한·난의 어느 쪽에도 속하지 않는 색을 중성색(中性色)이라 한다. 난색으로서는 빨강·감색·황색, 한색으로는 청록(青綠)·청, 중성색으로는 녹(綠)·보라·회색 계통의 색이 이에 속한다.
- 난식적(亂石積, random work) : 난적(亂積)이라고도 하며, 건축에 있어서 돌쌓기(石積)의 일종이다. 둥근 돌(丸石)이나 모난 돌(角石) 등 자연석을 불규칙하게 쌓는 방법으로서 르꼬르비제나 마르셀 브로이어 등이 근대 건축에 응용한 일도 있다. 이에 대해 돌을 똑바르게 쌓는 것을 절석적(切石積, ashler work)이라고 한다. 돌쌓기는 아니지만, 최근의 건축

- 디자인에 있어서의 철평석(鐵平石) 불임이나 바닥 깔개는 난석적의 효과를 평면적으로 바꾸어 놓은 것이다.
- 날개(flap) : 과이버 상자, 지함(紙函) 또는 봉투 등의 입구 봉합용 부재(部材).
  - 날개 뚜껑(flap lid) : 앞면·뒷면과 옆면(마구리 면)을 갖고 있지 않고 기부에 경첩(hinge)이 달린 볼임 상자(set up box)의 뚜껑.
  - 납땜한 이중 권리부(二重捲縫部, double seam) : 납땜 있는 면과 없는 면을 열로써 결합시키는 것을 말한다. 먼저 양쪽 면을 밀착시킨 후 납의 용해점까지 열을 가하면 용해된 납이 두 면 사이에서 접합시킨다.
  - 납사(絲, solder, wire) : 취급하기 용이하도록 철사 모양으로 만든 맵납. 권축(卷軸)을 사용하거나 없는 것도 있다.
  - 납 용착 작업(熔着作業, sweat) : 봉합 작업이 끝난 후 납땜질하여 만든 이중 권리부. 보통 가공 식품을 넣는 불규칙한 모양을 한 판에서 찾을 수 있다.
  - 내광성(耐光性, light stability) : 안료나 염료, 기타의 채색제(彩色劑)가 홀로 또는 페인트·플라스틱·잉크나 기타 물질의 표면에 착색되어 헛빛이나 기타 광선에 노출되었을 때 원래의 색채나 물리적 특성을 유지하는 능력의 척도다. 플라스틱이나 기타 유기 합성 필름 또는 그것이 함유하고 있는 염료의 안정도와는 별도로 헛빛이나 기타 광선에 노출하였을 때 변질에 견디는 표면의 능력을 가리킨다.
  - 내마모성(耐磨耗性, abrasion resistance) : 반복되는 마찰이나 긁힘에 대해 견딜 수 있는 능력.
  - 내면 나사(internal thread) : 내부 나사, 즉 캡(cap) 나사·플랜지(flange) 나사 등.
  - 내면 도공(塗工) 튜우브(tube, internally coated) : 왁스·래커 등을 내면 도포한 콜랩시블 튜우브(collapsible tube).
  - 내부 걸싸기(wrap, interior) : 물의 침투에 대하여 개개의 포장물이나 용기(容器)의 부분품이 보호되도록 써는 방법.
  - 내부 방수재(内部防水材, interior shroud) : 살 상자(crate)에 포장된 내용물을 보호하기 위해서 내부에 붙인 일종의 방수재.
  - 내부 봉함(内部封緘, inner seal) : 수증기나 어떤 특수한 화학적 증기에 저항되도록 시이트(sheet)로 되어 있는 특수 봉함으로서 일정한 덩개나 뚜껑 밑에서 용기의 꼭지 끝에 부착되어 용융성(溶融性) 커피와 같은 흡습성 물질, 클로로포름이나 질산 칼륨 같은 휘발성 약품, 휘발성 성분을 가지는 크림 및 연고 따위에 부가적으로 보호를 준다. 또한 수증기나 휘발성 약품·향수 등의 증발을 차단하며, 오염이나 누수 등에 대한 보호 작용도 한다. 주로 내부 봉함은 관두(罐頭) 제거식 드럼, 마찰식 꼭지관, 유리병 등에 사용된다.
  - 내부 브래싱(bracing, internal) : 포장물의 부분을 안정하게 하거나 스키드(skid)를 기계로 불일 때 철대를 둘러 제품이 분산되는 것을 방지하기 위한 결속 방법의 하나다.
  - 내부 씌우개(sheathing) : 살 상자의 강도(強度)를 높이고 내용물, 특히 소품(小品)의 유실이나 먼지·습기의 침입을 방지하기 위하여 살 상자의 노출된 구멍을 가로막아 살 상자들에 고착시키는 목재·합판·판지(板紙) 등과 같은 재료를 말하며, 화차에서 화물을 보호하기 위해 벽에 고착시킨 재료를 지칭하기도 한다.
  - 내부 패킹(packing, interior) : 용기가 손실되는 것을 방지하거나 내용물을 고정 위치에 불들어 매도록 하기 위해서 사용되는 포장 재료.
  - 내부 포장재(内部包裝材, packaging, interior) : 용기 내에 있는 내용물의 포장재(packaging interior). 포장 용기·포장지·완충재·콘테이너·뚜껑·라이너 및 도포제(塗布劑) 또는 이와 같은 물체의 구성체에 사용된 모든 재료를 말한다.
  - 내수성(耐水性, water-resistant) : 액상(液狀)의 물에 의해 생기는 손상이나 투수성(透水性)에 대한 저항성. 여러 가지 재료에서 내수성이라 불리는 것은 어느 의미에서 방수성(water proof)이라고 하는 것이 더 적합하다.
  - 내수성 접착제(耐水性接着劑, adhesive, water resistant) : 접착제로 보통 구매자가 지정한 일정 시간 동안 물에 담구어도 그 결합 가능성을 보지(保持)하는 것을 말한다.
  - 내습성 접착제(耐濕性接着劑, adhesive, moisture-resisting) : 고습도나 물에 접촉해도 그 강도를 유지하도록 결합시키는 접착제.
  - 내약품성(耐藥品性, chemical resistance) : 화학 약품에 접촉하여도 효율성과 외관을 보유하는 재료의 능력. 내약품성에는 내착색성·내팽창성·내습도성·내부식성 등이 포함된다.
  - 내열도(耐熱度, heat resistance) : 지정된 시간 동안에 어떤 온도

가 주어졌을 때 그 물질이 최소한 그 물리적 성질의 50%를 유지하거나 보존하는 때의 최대 온도.

● 내유지(耐油紙, paper, grease proof) : 고밀집시킨 펄프, 즉 아황산 펄프로 만든 매우 낮은 투기성을 가진 투명한 사이트로서 버터 등의 유지성 식품 포장에 쓴다. 가끔 글래신지·유산지·푸주간지 등으로 호칭된다.

● 내절도 시험(耐折度試驗, test, folding endurance) : 종이 및 판지(板紙) 재료를 접었다 했을 때 견디는 성질을 측정하는 시험이다. 화폐가 여러 사람에 의해 절곡되는 경우와 골판지 상자나 카드 보드(card board) 상자의 날개를 접었다 했을 때 캐선(score line)이 찢어지지 않아야 되므로 이를 예상한 원리로서 시험한다. 이 시험은 장력을 0.5~1.5kg 사이에 고정시키고 회전 속도 175 PPM, 굴곡 각도 좌우 135°로 절곡시켰을 때 몇 회전까지 견디는지를 측정하는 시험이다. 이것은 JIS-P-8115 및 ASTM 2176-63T에 규정된다. 이 시험은 습윤식 시험으로 실시한다.

● 내층(內層, interior coating, or lining) : 용기에 포장된 제품의 오염을 방지하기 위하여 용기의 내부 표면에 적용시킨 재료.

● 내팽윤(耐膨潤, swelling resistance) : 주로 플라스틱 용기가 화학제와의 접촉으로 인해 용적이 늘어나는 것을 막는 저항 능력.

● 내한성(耐寒性, cold resistance) : 빙점하(冰點下)의 온도에 견디어 내는 능력. 내한성이란 동파(凍破, cold cracking) 및 저온 적응성(low temperative flexibility) 등에 대한 저항성을 말한다.

● 내화 처리(耐火處理, fire-resistant treatment) : 화물이 발화하지 않게 하기 위하여 내부 포장에 차단재(遮斷材)를 넣는 방법.

● 내후성(耐候性, weathering resistance) : 실외 기후에 오랫동안 노출시켰을 때 재료의 원물리적(原物理的) 특성과 외관을 유지하는 재료의 특성.

● 냉각 고정 장치(冷却固定裝置, cooling fixture) : 찌그러지지 않게 모양을 보전할 수 있도록 충분히 냉각(冷却) 될 때까지 성형물(成型物)이 금형(金型)에서 제거된 후 원형을 유지시키거나 성형물(플라스틱)의 치수의 정밀도를 유지하기 위하여 사용된 금속 또는 목재·블록으로 써 물이나 기타 냉각제와 같은 냉각 매체의 순환을 돋구나 돋지 않기도 한다.

● 냉각 두루마리(卷取) 시이트(cold rolled sheets) : 최초에 철판을 뜨거운 상태에서 감아 희박산수(稀薄酸水)로 씻어내어 냉각 상태에서 표준 두께로 감은 철판. 냉각 두루마리 시이트는 크기가 일정하지 않다.

● 냉동 건조법(冷凍乾燥法, freezer burn) : 승화 방법(昇華方法)에 의해 냉동 상태로 식품이나 가공 식품을 건조시키는 방법. 이 건조는 수증기의 손실을 적절히 보호하지 않고 즉시 일어나는데, 색채의 변화를 막아야 하는 육류의 경우에 특히 많이 이용된다.

● 냉동 식품 용지(冷凍食品用紙, paper, frozen foods) : 냉동 식품 포장에 있어서 내부 라이너로 사용되는 높은 방습성과 방수 증기성을 가지고 있는 종이. 냉동 식품 포장에는 수증기에 높은 저항력을 갖도록 특수 처리된 글래신지나 표백된 화학지·왁스 처리지 및 가공된 유산지 등이 사용된다. 이와 같은 종이는 갑작스런 냉동과 식품 저장 때 요구되는 낮은 온도에서도 금이 가지 않을 정도로 유연성이 있다. 필요한 특성으로는 잘 벗겨지지 않고 강도와 유연성이 우수하여야 하며, 액체나 기체의 침투에 대한 높은 저항력과 높은 습상(濕狀) 인장 강도와 순도 등을 가져야 한다.

● 냉수(冷水)파라핀 도포 공정(塗布工程, cold water paraffining) : 판지나 상자 등에 뜨거운 파라핀을 접착시킨 후 즉시 냉수에 담구어 파라핀을 입히는 판지의 도포 공정. 이렇게 함으로써 기물질(既物質)의 침투를 방지하고 좋은 광택 가공을 할 수 있다.

● 너비(width) : 제품 치수 중의 하나. 일반적으로 두 번째로 큰 치수를 말한다. 지대(紙袋)에서는 면의 한쪽 끝에서 다른 쪽 끝까지 수평상의 치수를 말하며, 폭은 때에 따라 한 면을 나타내기도 한다. 용기 치수의 부호를 표시함에 있어서는 일반적으로 먼저 길이[長]를 말하고 다음 개구부(開口部)의 너비[幅]와 높이[高]의 순으로 표시한다. 직육면체의 폭은 개구부의 짧은 치수를 칭한다.

● 넝마지(paper, rag) : 최소한 25%의 면(綿)이나 기타 넝마를 포함하는 종이. 포장용으로 사용하는 예는 거의 없다.

● 네가티브(negative) : 부정적·소극적이란 뜻으로 긍정적·적극적이란 뜻인 포지티브(positive)에 대립되는 말이다. 또한 사진의 음화(陰畫)를 가리키는데, 생략하여 네가(nega)라고 부르기도 한다. 이것에 대하여 양화(陽畫)를 포지(posi)라고 부른다.

● 네스팅(nesting) : 불임 상자와 같이 치수가 서로 다른 상자를 서로 포개어 넣는 것을 말한다. 대(bag, sack) 속에 치수가 서로 다른 대를 겹쳐 넣는 것인데, 일반적으로 용기를 적절히 포개거나 겹쳐 넣게 되면 용기벽의 강도가 비례적으로 커진다.

● 네오플라스티시즘(neoplasticism) : 단순화된 기하학적 형식에 따른 추상 예술의 선구적 유파이다. 1917년에 몽드리안 및 도에스부르그가 중심이 되어 네덜란드의 라이엔에서 드 스털 그룹을 결성하여 기관지(機關紙)

『드 스틸』을 발행하였다. 몽드리안의 이론과 작품은 건축에서 포스타에 이르기까지 여러 방면에 큰 영향을 미쳤다.

● 네이비 블루(navy blue) : 색 이름으로 짙푸른 어두운 색을 가리킨다. 미국의 메릴랜드 주 아내폴리스 시에 있는 해군 사관 학교 생도의 제복(制服) 빛깔이 네이비 블루다.

● 네크링(neck ring) : 유리 용기의 제조에 있어서 광택 부분과 가공 부분을 표시하기 위하여 용기의 비이드(bead) 밑부분에 원형선이나 마아크(mark)를 넣는 것을 말한다.

● 네-인 콘테이너(necked-in container) : 쌓아 두기 위하여 용기 동체의 지름을 상단 또는 하단부에서 갑자기 좁게 만든 용기.

● 네킹(necking) : 입장력(引張力) 하의 재료에서 발생될 수 있는 횡단(cross) 면 내의 구부적인 변형을 말한다.

● 노벨티이(novelty) : 특수한 광고 품목을 충칭한다. 인쇄물로서의 캘린더, 구멍을 뚫어 페맨 식의 허더·수첩·광고 성냥 등을 위시하여 품명이 들어 있는 케이스·재떨이와 찻잔·수건 등 종류가 무수히 많다. 노벨티이는 기획성과 이용 가치가 있는 것이 효과적이다. → 디아트 메일.

● 노이트라, 리차드(Neutral, Richard, 1892~) : 빈에서 태어나 그 곳의 공과 대학에서 오토 바그너에게 배우고 후에 스위스에서 조원(造園)과 건축을 공부하다가 1923년에 미국으로 건너갔다. 라이트의 온 혜를 받았으나 1927년 주네브의 〈국제 연맹 회관〉의 설계에 입상하여 일약 유명하게 되었다. 그의 디자인은 일관하여 합리주의를 기조로 하고 있으나 구조 재료의 표준화 및 형태의 극단적인 단순화를 특징으로 하며, 자연적 환경과의 융화가 정교하다. 주택 건축의 작품이 많고 1946년의 〈사막의 집〉은 그의 대표작이다. 『세계의 신건축(Neues Bauen in der Welt)』, 『디자인을 통한 생존(Survival through Design)』 등의 저서가 있다.

● 노즐(nozzle) : 충전이나 배출을 용이하게 하고 봉합 성과를 내도록 용기의 병구(瓶口)에 영구적으로 밀어넣어 부착시킬 수도 있다.

● 노출식 살 상자(crate, open) : 횡조살이 보이는 살 상자.

● 논그래픽(non-graphic) : 1962년 제42회 뉴욕 ADC전(展)의 수상 작품의 경향으로부터 나온 말로서 종래의 일러스트레이션(illustration) 중심의 그래픽 디자인의 그래픽 테크닉을 단순화해서 광고 표현을 제품 내용과 상품 속에 나타나는 것을 중점으로 한 광고 제작 태도를 말한다. 이런 경향은 일러스트레이션보다 타이포그래피(typography)와 사진의 기술적인 변화뿐만 아니라 종래의 이미지 광고보다 구체적인 설득 광고를 표현한 것을 가리킨다.

● 논 위킹 줄(string, non-wicking) : 습기의 유입을 배제하기 위한 보존 수단으로 사용되는 줄로서 화학 처리가 되어 있다.

● 논커미션드 포스터(non-commissioned poster) : 프랑스의 사비냑은 제2차 세계 대전 직후인 1950년에 파리에서 논커미션드 포스터, 즉 「주문에 의하지 않고 만든 형식의 포스터」 전시회를 열어 작가가 포스터 디자인에서 자유롭게 아이디어를 낼 수 있다는 가능성을 보여 주어 주목받았으며, 사비냑은 일약 그래픽 디자인계의 유행 작가가 되었다. → 사비냑

● 놋치(notch) : 보통 모서리에 록(lock) 이름을 만들기 위해 포장 재료의 일부분을 잘라 내는 것. 재료의 일부분을 V자형으로 잘라 낸 부분, 지대 봉합구, 충전 후 봉합구 밖으로 나온 지편(紙片)을 속으로 밀어넣게 되어 있는 부분 등을 가리킨다.

● 농무법(濃霧法, fogging) : 내부 표면이나 비교적 접근하기 힘든 표면에 증기 형태로 방부제를 뿌려 칠하는 방법.

● 뉘앙스(nuance) : 일반적으로는 예술적 표현 또는 그 요소간의 미묘한 차이를 말하는데, 색채에 있어서는 명암이나 색상(色相)의 변화 등에서 나타내는 미세한 정도의 차이를 일컫는다.

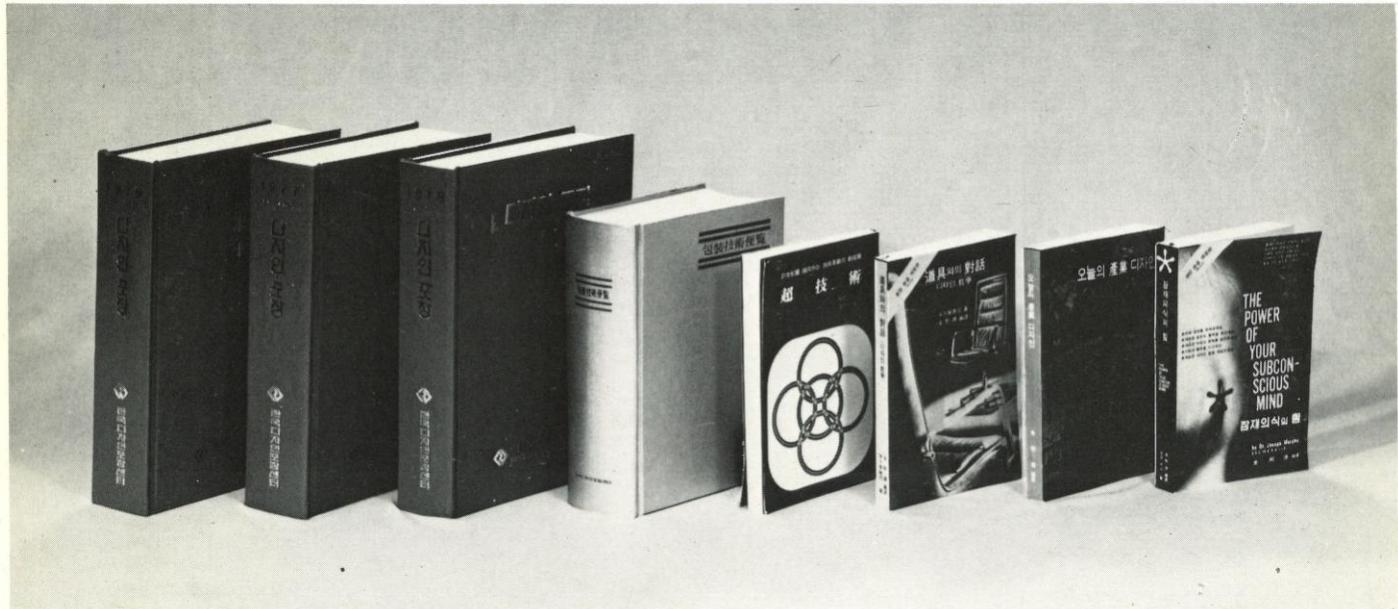
● 뉴요크 근대 미술관(The Museum of Modern Art, New York) : 1929년 미국 뉴욕 시에 설립된 가장 전형적인 근대 미술관이다. 미술 뿐만 아니라 사진·인터넷스트리얼 디자인·건축·영화·무대 미술까지도 포함하여 글자 그대로 근대적이다. 1934년에 기계 미전(機械美展)을 열어서 현대 디자인의 본질과 성격을 명백하게 하였는데, 디자인의 현대화에 공헌하는 바 크다. 1947년에는 값이 싼 가구의 국제 경기를 개최하였는데, 1950년부터는 시카고의 머천다이즈 마아트(Merchandise Mart)와 공동 주최로 〈굿 디자인전〉을 개최하는 등 산업 디자인의 발전에 노력하고 있다.

● 뉴우 바우하우스(The New Bauhaus) : 1937년 10월 모흘리나기가 시카고에서 산업계의 원조를 받고 또 당시 하버드 대학 교수였던 윌터 그로피우스를 고문으로 하여 창립했다. 처음에는 The New Bauhaus, American School of Design이라고 이름을 붙였으나 후에 Institute of Design이라고 개칭하였다. 모흘리나기가 1948년에 사망하면서 제르마이 에프(C. Shermayeff)가 계승하였고, 1952년에는 일리노이 공과 대학에 합병되어 오늘에 이르고 있다. 그 이념은 독일 시대의 바우하우스와 근본적인 차이는 없다. 다만 새 시대와 미국의 실정에 맞는 방향으로 나아가고 있을 뿐이다. 기초 과정 1년 반 후에 제품 디자인(Product design) 부분과 커뮤니케이션 디자인(Communication design) 부분으로 나누어지며, 4년제이고 야간부도 있다. → 바우하우스, 그로피우스, 모흘리나기

# 한국 디자인 포장 센터 발행 출판물 안내

한국 디자인 포장 센터에서는 디자인과 포장에 관한 전문 서적의 보급을 목적으로 정기 간행물 『디자인·포장』지 및 각종 기술 서적과 일반 단행본들을 발간하여 학계와 산업계에 널리 보급하고 있습니다.

당센터 발행 출판물은 당센터 출판 디자인부나 시내 유명 서점에서 구입하실 수 있습니다.



## 잠재의식의 힘

조셀 머피 저 김 회덕 편역

프로이트 이후 특히 20세기 후반에 들어 잠재의식에 대한 연구가 활발해졌습니다. 역전의 용장(勇將)이며 천도교리(天道教理)에도 깊이 파고든 편역자는 이 책에서 인내천(人乃天) 사상이 과학적으로 잘 해설되고 있다고 주장하고, 인간 자체가 지닌 신비스러울이 만큼 무한한 잠재의식의 초능력을 이용하는 방법을 담고 있습니다.

4·6판/330면/1,700원

## 道具와의 對話

—디자인 哲學—

榮久庵憲司 저 김 회덕 편역

모든 일에는 그의 기반이 되는 철학이 있어야 하며, 인간의 생활에서 빼놓을 수 없는 도구와의 중단 없는 대화를 통하여 아름답고 살기 좋은 인간 세계를 구축할 수 있는 것입니다. 이 책 속에는 도구의 본질을 인간의 생활과 결부시킨 디자인 철학이 담겨 있습니다.

4·6판/238면/1,500원

## 오늘의 產業 디자인

김 회덕 편저

산업 디자인의 이론과 실무를 종합적으로 정리·체계화한 산업 디자인 지침서입니다. 제1부 오늘의 산업 디자인 개론, 제2부 미국의 산업 디자인으로 나누어 우리 나라와 미국의 산업 디자인의 실태와 산업 디자이너의 역할 등을 기술하고 있으며, 부록에는 미국 산업 디자이너 협회의 정관과 미국 산업 디자인 학교의 커리큘럼을 소개하고 있습니다.

4·6판/230면/1,500원

## 超 技 術

—21세기를 지향하는 기술 혁신의 신단계—

牧野 昇 저 김 회덕 편역

기술 혁신의 새로운 전환, 초기기술의 조건과 전망, 초기기술의 과제인 사회와 산업의 미답 영역 등을 현대 과학의 분야에서 예리하게 분석, 21세기를 지향한 기술 혁신서입니다.

4·6판/196면/1,000원

## 대한민국 산업 디자인 전람회 도록

상공부 주최, 한국 디자인 포장 센터 주관으로 해마다 개최되는 「산업 디자인 전람회」의 입상작·특선작·입선작 및 초대 작가와 추천 작가의 작품을 시각 디자인·공예 디자인·제품 디자인부로 나누어 컬러와 단색으로 수록하였습니다.

4·6배판 및 국배판/8,000원

## 包裝技術便覽

각 기업체에서 포장의 전문 직무에 종사하는 사람이나 연구 기관에서 포장 설계의 교본 역할을 하게끔 포장에 관한 광범위한 기초 이론과 각종 포장 재료와 기법, 포장 기계, 시험법, 포장 디자인, 응용 사례 등을 중심으로 산학계의 실무 참고서로 꾸몄습니다.

국판/1,308면/10,000원

## 『디자인·포장』지 합본호 발행

우리 나라 유일의 디자인·포장 전문지로서 국내외의 최신 디자인·포장 기술과 정보를 산학계에 제공해 온 『디자인·포장』지의 합본호가 발행되었습니다. 1년 발행분 6권을 한 질로 묶은 합본호의 내역과 정가는 다음과 같습니다.

1976년도 발행분 (24~29호) : 5,000원

1977년도 발행분 (30~35호) : 6,000원

1978년도 발행분 (36~41호) : 5,000원

