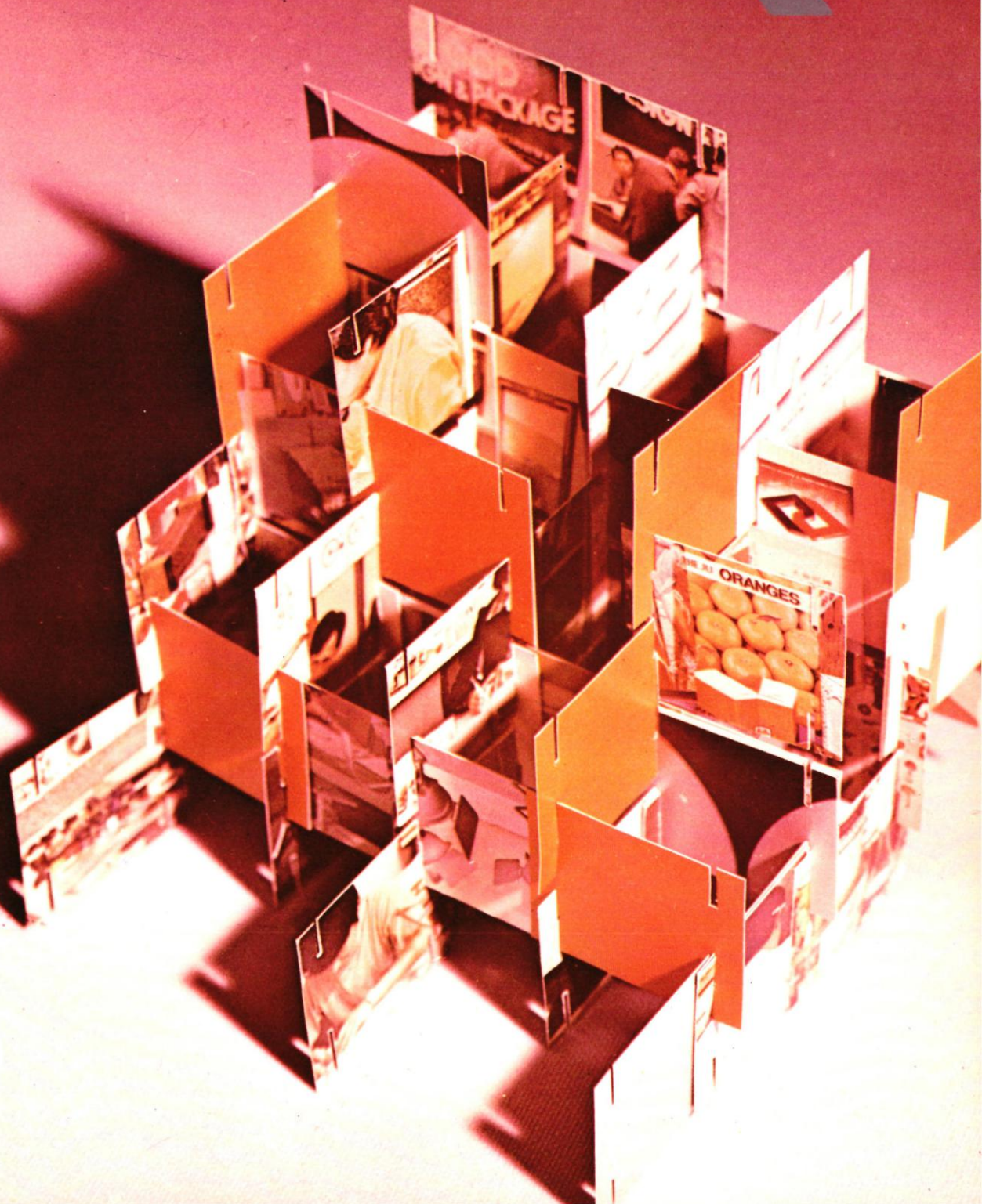




design & packaging





通 卷 第 29 號
12月號

● 卷頭言	金熙德
7 産業디자인에 있어서의 人間工学②	崔大錫
14 産業디자인의 機能과 役割②	金知澈
23 産業디자인의 展開와 段階的 発想	愼相宰
36 디자인 講座④	
産業디자인의 世界	李化洙
42 韓國디자인의 座標⑥	李慶成
46 DECOMAS ⑤	金德謙
61 東洋디자이너의 創作經驗	車姪仙
69 디자인의 체크 포인트와 프로세스	李允洙
78 韓國傳統紋樣	
陶磁紋樣	林永周
88 工芸材料의 研究⑧	張潤宇
106 디자인 話題와 消息 및	
優秀製品 디자인 紹介	河泰文
126 76年度 그래픽 디자인展과 秀作廣告	任永祚

● Foreword	Hee Duk, Kim
7 Human engineering in the industrial design	Dai Suk, Chai
14 Role & function of industrial design	Ji Chul, Kim
23 Development & thinking process of industrial design	Sang Jai, Shin
36 The world of industrial design	Wha Soo, Lee
42 The co-ordinates of Korean design	Kyung Sung, Lee
46 DECOMAS	Duk Kyum, Kim
61 Creative experience of the Oriental designer	Im Sun, Cha
69 Design check point & design process	Yun Soo, Lee
78 Pattern of ceramics	Young Joo, Lim
88 Research relating to materials for craft art	Yun Woo, Chang
106 Some useful hints for designers	Tai Moon, Ha
126 Exhibition of '76 graphic design & superior advertizements	Young Jo, Lim



卷 頭 言

理事長 金 熙 德

本誌 第28号 卷頭言에서 約束드린 바와 같이 韓國디자인 包裝센터의 社訓에 대한 說明을 드리고자 합니다.

社訓 第1은 輸出立國의 役軍이 되자는 것입니다. 이것은 더 以上の 說明을 必要로 하지 않을 것입니다만, 누누히 말씀 드린 바와 같이 디자인과 包裝은 輸出立國의 關鍵이 된다는 것입니다.

이와 같은 關鍵의인 일을 하는데 있어서 恒在戰場의 氣分으로 臨해야 한다는 것입니다. 戰爭은 深刻한 것으로서 일단 敗北 하면 옛날 같으면 奴隸가 되었고, 現代에 있어서도 그의 苦杯는 정말 쓰고 쓴 것입니다. 그렇다고 해서 다시 해보자고도 할 수 없는 것이기에 後悔없는 일을 그때 그때 싸움터의 勇士처럼 하자는 것입니다.

그의 第2는 道具에 피와 사랑을 通하게 하자는 것입니다. 여기에서 말하는 道具는 道의 具라고 쓴 것으로서 道는 宇宙의 法則이며, 人倫의 大道를 이룹니다. 이와 같은 道具는 機械類를 포함하여 인간에게 없어서는 안될 모든 物質의인 것을 總稱한 것입니다.

道具는 인간과 더불어 오랜 歷史를 가졌으며, 인간과 더불어 끝없이 새로와 질, 인간과의 共同体로서, 인간은 道具없이 하루도 살 수 없고 道具 또한 인간없이 存在할 必要가 없는 것입니다.

사람들이 그들의 母體로부터 分離되어 이 世上에 태어나서 最初로 身勢를 지는 것이 洗面器이며, 波瀾과 哀歎에 찬 一生을 끝마치고 조용히 숨을 거둔 뒤에는 棺의 身勢를 지면서 還元하게 되는 것입니다.

이와 같은 道具를 단순한 物質로만 생각하지 말고 인간에게 人格이 있는 것과 같이 道具에게도 道具格을 賦與하자는 것입니다.

오늘날 機械化 文明이 兗達함에 따라 巷間에 자주 쓰이는 말로서 인간이 機械라는 道具의 奴隸가 되어 가고 있다는 것은 人間과 道具와의 對話가 斷切된 데서 起因되는 것이 아닌가 합니다.

道具는 어디까지나 인간의 下僕으로 存在하는데 인간이 만든 道具에게 그와 같은 表現을 한다는 것은 너무나 어리석은 일이라 아니 할 수 없을 것입니다. 이에 대한 責任은 인간자신에게 있다는 것을 우리는 깊이 反省해야 할 것입니다.

우리는 道具에게 피와 사랑을 通하게 하고 항상 對座하여 親近感을

잊지 말고 對話를 함으로써 살기 좋고 아름다운 人間世界에 宇宙의 法則과 人倫의 大道에 符合되는 道具世界를 創造해야 할 것입니다.

當센터의 디자인 分野는 바로 이와 같은 道具의 創造를 하는 것이 天職인 것입니다.

특히 오늘날 우리의 商品도 많이 高級化 되기는 했읍니다만, 한가지 큰 缺陷이 있다면 그것은 끝손질 즉, 피닛슈(finish)가 좋지 못하다는 것입니다. 이것은 一言하여 商品에 皮와 사랑 즉, 열이 통하고 있지 않기 때문입니다. 그래서 우리 센터의 社訓 第2를 強調하게 된 것입니다.

우리의 商品(道具)에 皮와 사랑이 통하고 있다면 그것은 이 世上 모든 사람들에게 크게 歡迎받게 될 것이 틀림 없을 것입니다.

이와 같은 社訓 아래 第28号誌에 記述한 바와 같은 基本運營 方針을 밀고 나가려 합니다. 따라서 當 센터 社員들은 役軍으로 奮發하여 國家의 輿望에 報答코자 하오니, 江湖諸賢들의 指導와 激勵를 懇請하여 마지 않습니다.

數日 前에 美國出身 어느 著名한 디자이너와 자리를 같이 했을 때에 그는 그의 디자인 哲學을 오아시스(사막에 물과 나무가 있는 곳) 라고 하기에 그의 뜻을 물었더니 하도 感銘的인 것이었기에 이것을 紹介하여 드립니다. 그의 디자인 哲學의 要旨는 다음과 같습니다.

Opportunity (機會)	Implementation (實施)
Analysis (分析)	Success (成功)
Strategy (戰略)	

무릇 機會가 到來하게 되면 그것을 놓치지 않고 銳意 觀察하여 그에 關聯된 모든 것을 比較 檢討하여 分析을 加하고 이에 適合한 戰略을 案出하여 實施하게 되면 꼭 成功한다는 것입니다.

그는 敷衍해서 오아시스는 또한 그의 人生哲學이기도 하다는 것이었습니다.

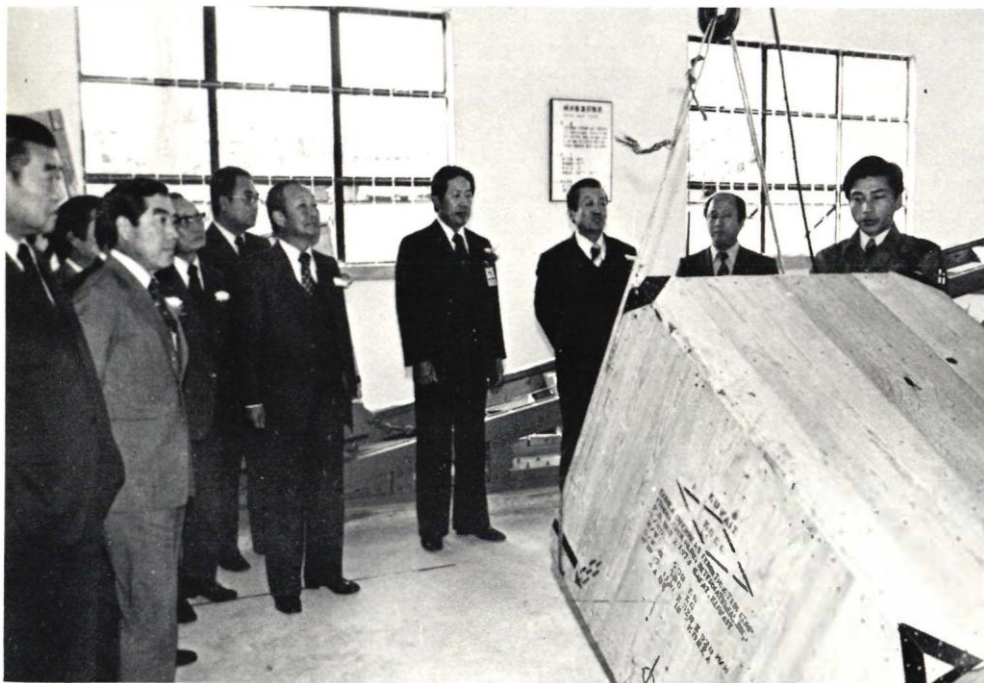
人間萬事 哲學의인 바탕이 올바른 길잡이가 되는 것은 茫茫大海에 떠 있는 배의 羅針盤 役割을 하기 때문인 것이 아닌가 합니다.

當 센터의 社訓은 이런 뜻에서 우리들의 나날 바의 길잡이가 되는 哲學이라고 敢히 말씀 드리는 바입니다.



包裝試驗室 開館 테이프를 끊는 場面 (76. 11. 5)

(右로부터 金奉才 中小企協會長, 金熙德 當센터理事長, 張禮準 商工部長官, 朴忠勳 貿協會長, 張盛煥 貿公社長, Zuheir L. Yammin UNDP 대표대리)



貨物包裝試驗을 살펴보는 귀빈들

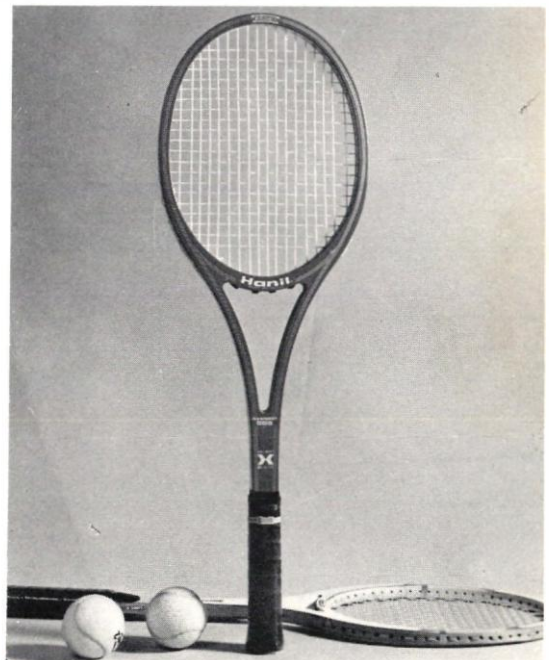


● 銀 賞 品 名 : 오토바이
 業 体 名 : 起亜技研工業(株)

● 銀 賞 品 名 : 야구용 글러브
 業 体 名 : 大田皮革工業(株)



● 銅 賞 品 名 : 테니스 라켓
 業 体 名 : 韓一라켓트工業社



産業디자인에 있어서의 人間工学^②

Human engineering in the industrial design

崔 大 錫

弘益大 美大 專任講師・産業디자인 專攻

5. 인간공학—디자인 철학 (Human Engineering—A Design Philosophy)

우리가 무심코 듣는 이야기 중에서 “이 도구는 사용하기에는 불편하나 디자인은 상당히 잘 되어 있다”와 같은 말을 듣는 경우가 있다. “Good Design” 모양이 아름답다는 이유만으로 Good Design 이 되었다고 할 수 있을 것인가? Good Design이라 함은 사용하기 쉬워야함이 우선 조건으로 만족되어야 하므로 위의 말은 확실히 모순성 있는 말이라고 하겠다. 그것은 디자인을 올바르게 이해하지 못하고 사용하는 경우의 일례다. 즉, 디자인을 극히 표면적인 장식이나 색채만을 의미하는 것으로 이해하기 때문일 것이다. 그러면 여기서 디자인과 인간공학은 어떤 형으로 연결시켜야 할 것인가? 현대적 의미의 디자인이란 원천적으로 산업화 사회에 있어서, 자본주의 경제체제의 확립과 더불어 현대기업의 발달에서 비롯되었고 따라서 궁극적으로는 기업에의 봉사를 통하여 국가산업과 인류문화 향상에 기여한다는 근본 이념을 지니고 있는 한 인간공학과는 불가분의 관계에 놓여 있다고 할 수 있다. 그것은 가장 본질적인 문제로서의 디자인과의 관계를 생각할 때 하나의 “디자인 철학”이요

디자인의 문제를 해결하는 한 방법으로서, 엄밀한 의미에서의 Science, 그 자체는 아니라고 할 수 있는 것이다. 그것은 대상을 보다 더 간편하고 보다 더 안락하게, 보다 더 효율적으로 사용할 수 있도록, 결국은 사용자가 보다 피로(fatigue)를 적게 느끼도록 하기 위한 노력인 것이다. 따라서 디자이너가 훌륭하게 인간공학화된 대상을 디자인하기 위해서는 다음과 같은 사실을 명심해야 한다. ① 디자이너는 항상 대중 전체를 자신이 지니고 있는 정신적, 육체적 특징으로서 대표(—A Model of People as a Whole—)하려고 해서는 안된다. 즉, 자기 중심으로 싫어하고 좋아하는 것으로서 판단하여 디자인해서는 안되며, ② 디자인이란 항상 인간의 유익을 위해서, 또 인간이 사용하기 위해서라는 점을 기억해야 한다. (for the use of or by man) 그러나 인간공학은 어디까지나 디자인을 위한 수단의 일역을 담당하는 것이지 디자인의 모든 문제를 해결시켜 줄 수는 없으므로 근본적인 해석에 잘못됨이 없도록 주의하여야 할 것이다. 디자이너가 인간공학을 공부하는 목적은 학문적으로 연구하는데 있는 것이 아니고 다만 인간공학의 근본 취지와 더불어 디자인에 인간공학적 방법의 도입에 그 뜻이 있다고 하겠다. 구체적으로 디자인의 방법, 자세, 방향을 알고 인간공학

적 자료의 활용방법을 익히는데 목적이 있다고 하겠다. 그러나 디자인 분야에 이러한 과학적 방법론을 도입해야 한다는 면에 커다란 난점이 있음은 주지의 사실이다. 즉, 예술과 과학과는 동떨어진 별개의 것으로, 선입관이 작용하는 점도 많지만 여기에는 다방면의 전문가들의 협력을 필요로 하기 때문이다. 참된 의미의 디자인이란 이처럼 주관성과 객관성을 동시에 최대한으로 만족시키는 상태에서 이루어 지는 것이다. 여기서 넓은 의미의 人間工學化(Anthropometric, Physiological, or Psychological requirements of the man)는 곧 人間化를 의미함을 알 수 있으며 이는 우리가 추구하는 바인 것이다. 그러므로 Good design된 製品은 곧 Well-human-engineered-products 이어야 하며, 이는 Well-humanized products라고 할 수 있을 것이다. 여기 人間工學化가 Good design의 必要充分條件으로 되어야 하는 이유가 있는 것이다.

6. 유능한 디자이너의 자세—좋은 디자인이란 어떻게 하여야 하는가?

디자이너가 갖추어야 할 조건은 여러 가지가 있을 것이다. 그것은 시대나 국가에 따라 또는 지역사회의 특성에 따라서도 차이가 있을 것이며 구체적으로는 기업과의 관계, 대중(소비자)과의 관계, 또 디자이너들과의 관계, 능력의 차이에 따른 많은 문제가 있으나 그 근본에 있어서는 같은 것이다. 일반적으로 디자이너의 일은 디자이너 자신의 美的, 社會的 理念, 消費者의 趣向, 기업인의 企業理念 등을 결합하는 일이다. 디자이너의 理想 또한 여러 가지이나 어떤 것은 단지 生을 더 편안하게 만든다는 점도 있지만 어떤 것은 그 使命이 시대의 眞요한 眞實성을 전달하는데 있다고도 믿고 있다. 어떤 디자이너들은 단지 大衆趣向의 共通分母를 전달한다고 보고 있지만 그럴 때는 그들의 사회적 이념을 충분히 실현하기는 어렵게 된다. 우리가 디자이너가 된다는 사실은 사회의 이념을 이해하며 또 그 사회의 이념에다 형식을 부여하는 능력을 갖는다는 확신을 의미한다. 디자이너는 그가 美的 屬性(Esthetic qualities)에 민감하며, 材料와 製品化과정에 익숙하며 주변 사람들의

요구에 공명할 때에만 그러한 일을 수행해 낼 수 있다. 궁극적으로 디자인의 본질이 合目的的 形像化에 있으며 중요한 것은 어떻게 구체적 형성을 하느냐의 방법이고 제 구성 요소를 종합해서 조직화 하느냐의 문제다. 결과적으로 모든 디자인의 궁극적인 문제는 形態와 機能이라는 문제에 놓여지고 이 양자는 어떤 유기체 속에서 作用力이 目的指向性을 최대의 조건으로 구체화(Visualization)하지 않으면 그 作用力은 약화되고 따라서 機能은 저하된다. 즉, 形態化가 作用力과 일치할 때 이때 비로소 機能이 존재한다는 관계에 있다. 물론 제품화 과정에 있어서 그 作用力을 최대로 物理的 側面에서 효력을 나타내는 것은 엔지니어의 역할이나, 이와 같은 보편화된 기능 일반은 기본적 조건으로 전제되고 다만 유통과정(기업경쟁, 구매력, 소비자 취향 등)에서의 視覺化가 디자이너가 해야 할 당면 문제다. 실로 디자이너는 대량생산에 의한 제품을 대중 속에 보편화시키는 기능을 만족시켜 주는 능력을 지녀야 하는 것이다. 이것을 또 다른 말로 표현하면 個人性 즉, 個性(Personality)과 大衆性(Popularization)의 관계로 설명할 수 있겠다. 디자인에 있어서 디자이너는 너무 지나치게 個性을 강조하여서도 안되며 또 그렇다고 大衆性을 무시해서도 안되며 지나치게 大衆性에 의존해서도 안되는 특징을 지니고 있다. 따라서 어떤 의미에서는 서로 모순되는 이질성을 지니고 있는 것이 디자인의 본질인 것이다. 그러므로 훌륭한 디자이너란 이 두 개의 상반된 개념을 유능하게 조화속에 통일시킬 수 있는 능력을 가진 자를 말하며, 따라서 훌륭한 디자인도 그러한 의도가 충분히 표출된 것이어야 하는 것이다. 그러면 그러한 좋은 디자인을 하기 위한 보다 구체적인 방법을 제시한다면 그것은 인간공학과와의 관계를 파악하는 데서 밝혀지게 된다. 하나의 제품이 상품으로서 구비해야 할 필요조건은 여러 가지가 있겠지만, 사용할 때의 기분, 사용할 때의 편이성, 안전성, 현대적 감각 등 諸因子는 사용자의 육체적, 정신적 이익과 직접 결부되어 있으므로 안전성, 조작성, 생산성 등을 보다 향상 시키기 위하여 人間因子(Human Factors)를 분석하고 소비제품과 인간 사이에 존재하는 제 관계와 그 因子(Factors)를 추구하는 과학이 더

자인에 있어서의 인간공학이라고 할 수 있는 것이다. 그러나 인간공학은 디자인을 대상으로 발달한 것은 아니고 근대산업의 부산물로서 나타난 노동위생, 재해방지 및 生産性의 向上, 능률 증진 등의 제 문제를 해결하기 위해서 생겨난 것이다. 대체로 인간공학적 배려 중에서 디자인에 관한 것은 극히 최근의 일이지만 안전성이나 조작성 등의 조건은 도구를 사용하게 된 태고 때부터 배려된 것이다. 古代의 것으로는 석기시대의 器物에서 이미 그 자취를 찾아볼 수 있고 有史시대의 무기는 물론 기타 일용품에 이르기까지 크기, 모양, 구조, 재료 등에 따른 사용자의 사용방법, 기분, 조작성, 안전성 등에 깊은 배려가 나타나고 있다. 다만 이러한 배려가 현대의 인간공학적 배려와 일치하고 있지 않은 점은 당시의 것은 거의 전부 어떤 특정인을 위하여 사용하기 쉬운 모양이나 치수를 결정하게 되고 그 사람 고유의 것을 만든 것이었다. 한편 현대의 소비 器物은 거의 전부 不特定人 즉, 대중을 중심으로한 소비자(사용자)를 대상으로 공장에서 대량생산되는 것이므로, 디자인 과정에서 인간공학을 도입할 필요성이 절실한 것이다. 소비제품에 대한 인간공학의 역할은 상품성의 향상과 생산의 능률화 및 생산자의 노동위생 개선이라는 세 가지 기본방향이 있지만 디자이너와 특히 관계깊은 것은 상품성의 향상이라는 것이고 특별히 조작성, 사용감각 및 안전성의 향상과 디자인의 평가자료 제공이라는 방향이 있다. 조작성의 향상을 위해서는 생체의 적응도 즉, 시각, 촉각, 筋覺, 筋力, 동작자세, 동작시간 등의 생리 혹은 생체운동구조, 사용감각의 향상에는 생체의 적합도, 體型, 신체규격, 성장발육, 동작영역 및 범위 등에 관계하는 지식이나 적절히 정리된 자료가 필요하게 된다. 안전성의 향상에는 器物의 구조, 형태, 표시, 재료 등에 대한 실험법 등을 실제방법으로 보일 필요가 있다. 이러한 제문제는 디자이너 한 사람에게 달린 것이 아니라 전문분야의 사람들이 일정한 규제하에 수집된 자료를 발표하고 디자이너는 이 자료를 적절히 이용할 수 있는 능력을 갖추면 되는 것이다. 그러므로 인간공학은 신체조건의 경우 신체치수, 體型, 筋力, 감각, 운동기능 등의 人間因子를 디자이너가 곧 사용할 수 있는 살아있

는 자료로서 발표하는 과학이라고 하겠다. 디자인에 대한 인간공학은 디자인의 객관적 평가라고 하는 면도 가지고 있는데, 대체로 디자인의 평가는 상품의 개량과 소비자측의 제품가치 평가에 연결되는 문제로서 객관적이며 자연과학적으로 행하여지는 것이 좋지만, 현재까지의 경우 주로 전문가의 주관적 판단에 맡겨져 왔기 때문에 동일물에 대한 평가에 현저한 차이점이 있어 소비자의 구입목표 및 생산자의 개량목표가 되지 못했다. 인간공학적 상품분석에서는 앞에 말한 제요소를 집약하므로써 이것을 check list로 작성하여 여기에 맞는 상품을 체크해 나가면 누구나 비교적 손쉽게 객관적으로 행할 수 있게 되는 것이다. 또 디자이너는 이러한 list를 사용해서 접근해 나가면 틀림없이 적절한 상품이 되는 일도 있다. 다만 이는 기능성의 향상에 연결되는 것으로서 정서생활의 대부분이 취미성에 의해 지배되는 이상, 상품이 전혀 합리성만으로 해결되는 것이 아님은 당연하다. 따라서 정서성과 기능성의 배분을 제품의 종류에 따라서 적절히 행해야 될 것은 말할 것도 없다. 여기서 장래의 전망을 보면, 소비제품의 생산이 量産方式이 될 가능성이 더욱 큰 미래에서는 상품의 질을 높히는 것뿐만 아니라 人間因子를 고려할 필요성이 점차 증가하므로써 형태 면에서는 體型, 신체측정치, 발육성장도에 대한 적합성을 측정기 위해 통계치가 필요하며, 生理 면에서는 知覺, 感覺, 피로, 작업위생이, 運動構造 면에서는 작업시간, 자세나 동작범위, 손의 순서, 동작순위에 적응하기 위한 자료 등을 디자이너가 필요로 하게 된다. 디자이너는 이러한 자료를 집약하거나 자료운용방법에 관한 지식을 몸에 익힐 필요가 있는 것이다. 또한 디자인에 있어서는 일반적으로 인간생활의 미적 감각을 만족시키기 위한 styling에 중점을 두기 쉬운 사용자(소비자)는 styling과 사용성을 겸한 제품을 바라는 것이 현실이다. 여기에 단순한 생산성 향상을 위한 인간공학과는 또 다른 의미로서의 인간공학이 필요한 까닭이 있다. 즉, 디자인을 위한 인간공학이란 한마디로 “사용하기 좋게끔 향상시키기 위하여 인간능력의 특성을 체크하는 것이다”라고 말할 수 있겠다. 인간의 능력이란 객관적 능력이라고 불리우는 생체능력, 감각능력, 통제자극능력이나

주관적 능력인 지능, 의지, 정서 등의 정신능력을 총칭하는 것이다. 이는 육체적, 정신적으로 만족을 주는 제품을 만들기 위해 필요한 人間因子의 Code化인 것이다. 그러면 이와 같이 製品의 styling 뿐만 아니라 사용상의 간편한 점도 고려하여 종합적으로 사용하기 좋은 것을 목표 삼고 제품을 디자인하려면 人間因子에 대한 지식이 필요케 된다. 人間因子(Human Factors)란 器機와 이것을 사용하는 인간과의 관계에 있어서 인간이 일하는 특성을 말한다. 心理(Psychology), 生理(Physiology), 形態(Morphology), 運動(Kinesiology) 등의 면에서 생각하는 것이다. 인간공학상 필요한 인간의 특성에 대해서 몇 가지 자료를 아래에 들어 본다.

첫째, 器物의 크기와 形(의자의 좌석, 손잡이, 의탁, 구두 등)을 결정하는 것에 선행하는 인체의 치수나 體型

둘째, 사용하기 쉬운 것, 조작성의 추구에 필요한 hand range, work space, muscle power

세째, 인식이나 표시에 필요한 시각이나 촉각 등의 知, 感覺

네째, 적응, 적합, 순화, 피로 등에 관한 운동생리, 器物의 美醜에 관계있는 조형심리 등의 특성에 대한 자료가 필요시 되고 특히 器機를 디자인하는 경우, 이러한 특성을 고려할 때 이것을 人間因子라 하며 人間因子에서 제일 먼저 생각되는 것이 人體의 形態의 測定値이다. 다음은 관절의 運動域, 운동각도나 손꼽히는 범위(hand range), 작업역(working area), 동작범위(work space) 등이 있다. 보통 人體 測定値라 하면 인체 가운데 그 치수와 形 등의 形態的 요소(Morphological elements)를 수량적으로 표현한 것으로서 發汗, 호흡, 체온, 筋力피로도 등의 생리적 요소(physiological elements)나 운동적 요소(kinesiological elements)는 포함되고 있지 않다. 그러나 生體測定이라고 하는 경우에는 생체기능의 측정이란 의미로서 이러한 항목을 포함하는 경우도 있다. 이상에서 디자인에 있어서의 본질적 문제해결을 인간공학적 방법으로서 어떻게 해결해 나가야 하는가를 개괄적으로 살펴 보았다. 오늘날 인간의 생활환경은 그 어느 때보다도 복잡 미묘한 상황 속에서 변모해 가고 있다. 따라서 오늘날의 디자이너가 당면한 문제도

자연 복합적일 수 밖에 없으며 한 제품의 형태는 이상과 같은 복잡한 조건하에서 결정되어 진다. 과학기술의 진보는 새로운 생산방식과 기술을 가능케 하고 새로운 재료를 제공한다. 사회구조의 변화는 또한 디자이너의 심리적인 면에도 민감하게 나타나 유행의 변천도 무시할 수 없게 되었다. 메이커측의 디자이너에 대한 요망도 여러 가지다. 비용의 제한, 생산방식의 제약, 판매부문에서 들어 오는 갖가지 요망 등, 이러한 제요건은 디자인할 때 반드시 따르는 중요한 요건들이다. 이러한 요건과 디자이너 자신의 미적 감각이나, 체험, 理想과 함께 전체적인 밸런스를 가지고 계획되어 만들어진 제품은 우리 앞에 아름다운 형태로서 어필하게 된다. 그리고 디자이너의 창조직식은 다시 새로운 형태를 추구하고 그것은 디자인의 새로운 방향을 형성한다. 디자인에 있어서 造形은 단순한 形의 즐거움이나 생각에 의한 것이 아니라 그 아름다움이 器機가 갖는 메카니즘이나 재질, 생산성 등과의 밀접한 상호관계에서 독자적인 형태로서 표현되어져야 할 것이다. 이와 같이 현대의 제품은 복잡한 요인에서 생겨나고 있으나 오늘날의 경향은 사람들이 사용하는 기물에서 보다 “친근감”을 찾는다는 사실을 들 수 있다. 따라서 오늘날의 디자이너는 보다 인간측에 가까운, 보다 인간공학화된 생활환경을 추구하기 위하여 부단히 노력해야 할 것이다. 즉, 기물의 형태는 인간의 主觀에 순응하면서도 客觀性을 추구하고 있는데, 이는 우리가 추구하는 “人間化=넓은 의미의 人間工學化”를 의미하며 여기에 진정한 의미의 디자인이 존재하는 것이다.

7. 事例研究(case study)

1) 家具로서의 의자

오늘날 가구 디자인에 있어서 가장 위험한 문제는 종합적인 “居住性”의 문제로부터 떠나 단순한 상품으로서 취급되어 가고 있는 일인데 특히 경제, 기술, 재료가 量産의 경향으로 흐름에 따라 한층 더 그 경향이 현저하여 지고 있다. 이것은 가구와 인간과의 사이에 생기는 生理的, 心理的인 미세한 문제점이 이해되지 않았거나 商品으로서만의 外形변화에 의한 유행으로서 소비

자의 購買動機를 일으키는 경제의식 행동에 지나치게 중점을 둔 때문이다. 특히 실내설비품으로서의 의자는 다른 공업제품과는 다른, 인간생활의 居住空間에 있어서의 綜合性(生理的, 心理的)을 파악하지 않으면 생활환경의 완전을 기할 수가 없다. 가구로서의 의자는 가장 인간생활과 밀접한 관계를 가진 즉, 가장 기능적이면서도 또한 다양한 변화를 가지고 인간과 더불어 변천해 왔다. 과거의 의자는 봉건적, 귀족사회의 하나의 권위를 상징하는 것으로도, 또 종교적, 生活風習 등에 의한 위엄의 상징과 다양한 장식 등의 外形的 변화를 거쳐왔다. 또한 지역적, 민족적 생활양식에 따른 독특한 특색을 지니기도 하였다. 이러한 변천을 거쳐 오는 동안 社會構造, 生活樣式의 변천 내지 발달에 따라 新材料, 新技術이 등장하고 大量生産이라는 製品化 과정의 변천은 자연 의자에도 반영되어 오늘과 같은 다양한 재료와 구조를 가진 의자가 나타나게 되었다. 이것은 오늘날 단순한 생활용품으로서의 생활의 능률화를 위한 의자의 기능 이외에도 造形性이라는 커다란 문제를 낳게 하였던 것이다. 이렇듯 가장 인간생활과 밀착된 가구로서의 의자는 그 기능성으로 보나 造形性으로 보나 現代 디자인의 대표적 위치를 차지하고 있다고 보아 무방할 것이다. 즉, 모든 현대 디자인이 당면하고 있는 문제를 가장 두드러지게 잘 나타내고 있다고 할 수 있을 것이다. 事例로서, 가장 단순한 디자인으로 보기 쉬운 의자의 인간공학적 제문제를 제시하는 이유가 여기 있다. 의자 디자인은 실로 복잡하다. 작업과 휴식의 정도와 종류는 여러 가지이고 따라서 여러 가지 형태를 가질 수가 있다. 이들 형태는 여러 가지 방식으로 변화있게 서로 결합된 여러 재료들로 만들 수 있다. 모든 의자는 의자만이 갖는 개별적인 表現的 性格 "Expressive Character"을 가지며, 각 의자는 한정된 종류의 安樂性을 약속해 주고 각각은 우리에게 특수한 反應을 일으킨다. 이러한 安樂의 약속 이외에도 각 의자는 우리의 육체적인 요구에 관계있는 感情的, 美的 感情을 환기시킨다. 요컨대 의자는 어느 의미에서는 가장 造形的 作品이라고 할 수 있다.

① 의자의 機能

의자 디자인에 있어서 가장 중요한 점은 먼저

"앉는다"라는 목적에 충실해야 함은 물론이나, 현재 우리가 사용하고 있는 의자들은 반드시 만족스러운 상태로 제작되어진 것이라고는 말하기 어려울 것이다. 그것은 유감스럽게도 우리들의 생활양식이 西歐와 다른 즉, 西歐에 비하여 의자에 대한 전통이 짧기 때문에, 좋고 나쁜 것을 평가하는 자세가 익숙치 못한 점과 또 현재 의자에 대한 깊은 연구가 이루어 지지도, 또 연구의 초점이 되지도, 시설의 미비 등등의 여러 문제가 있는 형편이다. 따라서 대체로 形態나 色彩 위주로 단순히 판단하기 쉽다. 그러므로 우리가 오랜 전통을 가진 서구의 디자인에 쫓아가려면 우선 科學的 方法에 의하여 分析하여 찾아가는 수밖에 없다. 스웨덴의 醫學者 Bengt Akerblom氏의 著書 "Standing and sitting posture"에 의하면 의자의 科學的 研究는 1873년의 Meyer 이래 많은 사람들과 혹은 단체에 의하여 행하여진 것을 알 수 있다. 물론 정밀한 실험에 의한 것은 아니겠지만 우리들 인간의 몸을 지탱하고 장시간의 작업, 여행 등의 능률이나 피로에 대해서, 또한 피로한 몸을 휴식케 하므로써 빨리 회복시키고자 할 때, 불합리한 의자가 많은 것을 알면서 이것에 대하여 태만해 온 것이 사실이다. 디자이너 자신도 제도책상 앞에서 의자를 디자인할 때 언제나 먼저 첫수의 문제에 고민하면서도 정밀하게 인간의(사용자) 몸치수를 알려고 하지 않고 관례에 따라 단순한 형태만을 중심으로 해오고 있었다. 그러나 오늘날 자동차, 항공기, 차량운전, 여객에의 서어비스, 사무실, 학교, 住居의 快適性 등 모두가 "살아있는 인간"에 대한 近代 技術의 서어비스는 인간과 의자 사이의 기능에 대한 연구를 요구하게 되었다. 의자는 그 사용목적에 따라서 각기 다른 조건을 갖는다. 작업의 경우에도 長時間의 집무, 운전, 공장에 있어서의 作業대 위의 손작업, 식사, 가정에서의 독서 등과 휴식의 경우만 보아도 담화할 때, 가벼운 독서, 차 마실 때, 비행기, 기차, 자동차 등의 교통기관에 의한 여행, 그 외의 완전한 휴식 등등이다. 이렇듯 많은 사용목적에 따른 기능이 있겠으나 일반적으로 공통된 점은 대체로 2가지로 나누어 생각해 볼 수 있다. 하나는 人體測定에 의한 의자의 規格문제이고 다른 하나는 인간의 공통된 생리적 요소라

할 수 있다. 우리가 실제로 디자인에 임해서 첫 수의 문제를 다룰 때 기능상 가장 중요한 문제임에도 이를 일정하게 하는 것은 곤란하다는 불합리에 당면하게 된다. 그것은 남자의 개인차는 물론 남녀의 평균 인체 첫수에도 상당한 차이를 볼 수 있으므로 이상적으로는 개개인에 적합한 첫수가 바람직하나 사회적, 경제적 측면에서 대량생산에 따른 合理性으로서 어느 일정한 첫수를 규정하지 않으면 안되는 것이다. Akerblom 氏는 “의자 디자인에 있어서 만족해야 할 조건”으로서 人體와 집무의자에 관해서 구체적으로 결론적 의견을 서술하였는데 안락한 의자의 가장 중요한 조건은 때때로 자세를 바꾸어 앉게 되어도 앉아 있는 사람은 편하게 느끼게 되는 점이다. 그러므로 좋은 의자는 여러 가지로 휴식자세를 취하게 디자인되어야 한다는 것이다. 이제까지는 인체에 꼭맞는 曲面과 부드러운 쿠션을 주는 것에 너무 중점을 두어 디자인해 왔으나 이러한 방법은 몇 가지의 문제점을 제시해 준다. 그 이유로서는 첫째, 우리의 신체는 미묘한 곡면에 의해 구성되어 있을 뿐 아니라 내면적으로는 골격이나 근육, 신경계나 순환계 등이 복잡하게 관계하고 있어서 그것을 간단히 외면적으로 취급하여 마치 剛體를 취급하는 것 같이 간단히 생각하는 방법은 支持조건을 해결할 수 없는 것이다. 둘째, 신체는 부분마다 아픔이나 압력에 대한 느낌이나 觸覺에 대한 敏感程度가 다르기 때문에 이것을 고려하여 디자인할 것이다. 세째, 자세가 변하면 그에 따라서 근육의 움직임이 다르고 피로의 정도도 같지 않아 정말로 피로하지 않은 의자를 만들기 위해서는 이러한 점에 주의해야 한다. 네째, 座面의 彈性이 결쳐 앉는 氣分을 강하게 지배하는 것인데 이것은 단지 부드럽게 하는 것만으로는 해결되지 않는다. 다섯째, 신체의 움직임에 대해서 이해를 가질 필요가 있다는 것이다. 결론적으로 신체의 外形만을 기준으로 하여 제작한 의자는 人形같은 무생물에는 적합하더라도 人體를 받아들이기에는 좋지 못하다. 여기 日本 産業工藝試驗所(Industrial Art Institute : 이하 IAI 라 칭함) 機能實驗 研究室에서 행한 실험의 한 예를 보자. 비교적 合理的이라고 생각되는 의자와 그것보다 조금 不合理的한 점이 많다고 생각되는 의자

2개에 同一人을 90分씩 앉혀서(受講時를 이용) 그 자세 변화를 촬영해 본 결과 변화는 주로 臀部의 前後移動, 脚部の 前後移動脚的 겹쳐놓음, 등받침에 팔을 걸침 등이 있으나 前者는 11, 後者는 22라고 하는 1:2의 비율을 볼 수 있었다고 한다. 이것은 명확히 앉은 자세에 있어서 靱帶, 筋肉의 국부적 긴장에 의한 피로, 고통을 의미하는 것임에 틀림 없고 快適의 다름을 표시하고 있는 것이다. 이렇게 의자 디자인을 위해서는 人體構造와 의자와의 관계를 알기 위한 여러 가지 실험——X線에 의한 全身透過寫眞, 座面の 體壓이 어떻게 分布하는가를 조사하기 위한 體壓分布實驗, 장시간의 집무에도 피로가 적어야 한다는 목적을 실현하기 위한 筋電圖(피로는 생리학적으로는 매우 해명하기 곤란한 문제로 되어 있으나 筋疲勞는 피로 중의 상당한 부분을 차지하고 있고 筋의 活動도와 관계를 가지고 筋의 活動도는 筋電圖에 의하여 測定할 수 있다. 筋電圖를 써서 筋活動이 적게 되도록 支持조건을 구하고 이것을 디자인에 응용하면 그것은 피로하지 않은 의자에 한 걸음 가까워진다. 筋電圖란 腦波나 心電圖 등과 함께 近代醫學의 하나의 무기인 것은 물론이다. 人體가 어떤 자세를 취하든지 작업을 하든지 할 때 많은 筋肉은 복잡하게 일하고, 그 때 筋肉의 일하는 상태를 電氣의으로 記錄한 것이다) 實驗, 座面の 彈性 材料의 實驗(의자에 앉을 때 쿠션의 상태와 座面の 부드러운 감촉과는 앉는 기분을 지배하는 중요한 因子다. 쿠션에 영향을 끼치는 중요한 因子의 하나는 振動特性이다. 탄력이 풍부한 부드러운 座面이라고 반드시 좋은 것은 아니다. 座面の 탄성은 까는 재료의 선택과 工作法에 의해서 정해지나 스프링과 패트의 粘性, 布地の 텍스처와 마찰, 충격에 대한 저항 등 극히 복잡한 因子의 합성이므로 간단히 해명하기는 어렵다), 作業자세의 寫眞分析(作業時間 중에 신체의 움직임을 사진으로 찍어서 과학적으로 분석하는 방법)——등의 實驗결과에 따라 가장 합리적인 데이터를 근거로 形態가 결정 되어지게 된다. 즉, 디자이너는 이러한 기능(basic dimension)을 전제로 한 形態의 다양성을 추구해 나가야 하는 것이다. 실로 의자의 디자인에는 이러한 신체의 복잡한 구조에 적합하도록 支持조건

을 해결해 주면서 그 특성을 살려야 한다. 여기서 東京大學의 時實教授의 흥미있는 의견 “소파 追放論”의 예를 들어 보자. 體壓은 강한 곳에는 큰 壓力이, 弱한 곳에는 壓力이 미치지 않게 고려하여야 하는데, 부드러운 의자에 앉으면 둔부가 폭신평신했어 편한 것같이 보이지만 長時間의 사용에는 좋은 것은 아니다. 腦의 일은 딱딱한 의자가 敏感하고 부드러운 것일 수록 좋지 않다는 것이다. 그러므로 회사의 重役은 모두 소파를 추방하고 딱딱한 의자에 앉으라는 것이다. 실로 의미있는 말이다. 時實教授는 腦生理의 立場으로부터 이와같은 견해를 말하고 있는 것이지만 IAI의 實驗結果로서도, 壓力分布라는 입장에서 보더라도, 자세를 지탱하는 데에도 너무 부드러운 의자는 그리 좋은 것이 아니라는 결론이다. 그것은 부드러운 의자는 신체의 全面에 대하여 壓力이 강한 곳이나 弱한 곳이나 모두 같게 가해지므로써 자세에 대한 支持가 不安定한 때문에 바람직한 자세를 유지하려는 무의식중의 筋肉활동이 있게 되기 때문이다. 이렇게 人體構造를 충분히 잘 알고 면밀한 계획이 세워져야 한다. 예를 들어 플라스틱 의자와 같이 딱딱한 座面을 가진 의자를 디자인할 경우는 신체의 곡면과 의자의 座面과는 완전히 일치하지 않는 어떤 여유(Clearance)가 필요한데 이것을 신체의 입장에서 계산에 의하여 구할 수 있다면 좋은 것이다. 미국의 자동차회사에서는 그러한 연구를 위하여 Oskar라고 부르는 人體模型을 만들고 있다. 이것은 대단히 정밀한 것으로서 서 있는 몸의 斷面을 조사하기 위한 것이며 디자인 및 검토에 상당히 유효하게 이용된다는 것을 알 수 있다. IAI는 앞에서 말한 실험의 결과를 이용하여 樣式家具에 대하여 기능적인 고찰을 하였다. 즉, 西歐에는 훌륭한 의자의 歷史적인 作品이 다수 남아 있으나 그것들이 기능이라는 관점에서 볼 때 어느 정도의 評價를 할 수 있을 것인가를 등받침을 예로 하여 조사해본 결과 全體를 概觀하여 다음과 같은 경향을 인정할 수 있었다고 한다. 즉, 이집트로부터 中世까지의 의자에 대해서는 기능적으로 좋은 것은 볼 수 없고, 18세기 후반이 되면 갑자기 등받침이 기능적으로 되고 소위 기분 좋은 의자가 나타난다. 그 후 19세기에는 일시 쇠퇴하나 다시 20세기에

들어와서는 다시 양호한 기능을 갖게 된다. 이것은 古代로부터 中世까지의 歷史적인 의자에 있어서는 등받침은 實用 이외의 다른 목적 즉, 宗教, 權威, 護身, 風習 등의 역할을 가진 장식적인 것이 많았던 것과 아울러 18세기 후반 이후가 되면 등받침의 성격은 人間을 中心으로 한 기능적인 것으로 변화한 것을 의미한다.

② IAI를 중심으로 한 實驗研究 結果 및 기타의 자료에 의한 考察

이 實驗은 特定の 대상에 대해서만 행한 것이고 統計的(推計學的) 취급은 하지 않은 것이며 개인의 體格, 感覺의 차이에 따른 영향도 고려하지 않은 것으로서 여기에 나타난 値수도 作業 의자의 표준이라고는 할 수 없으나 이것을 기점으로 다른 여러 자료와 비교 종합하여 대체로 큰 차이가 나타나지 않는 사실을 다음에 제시한다.

① 作業用 의자의 경우(휴식용 이외의 工場, 事務用 등) ▲座面의 높이는 下腿의 길이가 짧은 사람에 맞추어야 된다. ▲座面은 水平으로 하는 것보다 약간 뒷쪽으로 경사져야 한다. 너무 지나친 경사도는 일어날 때 필요 이상의 노력을 요구하고 등받침이 없이 앉을 때는 불안한 자세가 된다. ▲座面의 길이에 대해서는 실제 値수보다 짧게 해야 한다. 그러므로 腿의 길이가 가장 짧은 사람을 표준으로 해야 한다. 그것은 腰部의 알맞는 支持라는 점에서 더욱 짧게 하여야 하며 臀部가 움직일 것을 고려하여 길이를 크게 할 필요는 없다. ▲座面의 앞 가장자리는 둥글게 해야 한다. 또 座面은 특히 쿠션을 쓰지 않을 경우에는 어느 정도 彎曲시키는 편이 바람직하다. ▲쿠션은 너무 두텁거나 너무 부드러워서는 안 된다. ▲등받침은 腰椎部와 胸椎部 두 곳에 있는 것이 좋다. 바람직한 의자는 胸椎部와 腰椎部에 支持를 주는 말안장형(鞍型)의 등받침을 가진 것이다. 등받침의 기울기는 휴식의 정도에 따라 상대적 관계를 갖는다. 등받침의 윗 가장자리는 견갑골에 닿지 않게 해야 하며 또 접촉면을 크게 하는 의미로서 등받침을 彎曲시키는 것은 合理的이나 너무 꾸부리면 동작이 부자유스럽다. —지면관계상 休息用 의자의 경우와 우리 나라 사람에 알맞는 의자와 책상의 규격 및 생산비율은 다음 호에 소개하기로 한다.

産業디자인의 機能과 役割^②

Role & function of industrial design

金 知 澈

當센터 디자인開發室 主任研究員

3. 輸出促進機構에 있어서 디자인 機關의 組織的 構成 및 그 作用 과 機能

앞서 말한 5個國 디자인 計劃들에 있어서 단 한 가지 共通된 組織的 特徵은 各 計劃이 어떤 形態로든 國家輸出促進機構과 連結되어 있다는 것이다. 그러나 各 計劃들은 各 各의 輸出促進機構과의 關係에 있어서 또한 그들의 活動이 機構의 프로그램과 關聯된 程度에 따라 相異하다.

이 章에서는 이 差異點을 究明하고, 그 過程에서 政府가 그들의 輸出促進部門에서 類似한 計劃을 수립하는데 必要한 指針을 設定하는데 도움이 될 一般的 結論을 推論한다. 다음의 4個章에서는 한 디자인機關(Design Unit)의 4個 主要 機能을 하나씩 詳細히 論述해 나갈 것이다. 이 章의 目的은 輸出促進 諸 活動의 廣汎한 側面에서 디자인機關의 役割과 그 作用을 論하는 것이다.

政府가 디자인機關에 對하여 期待하는 役割을 評價할 때 究明되고, 考慮되어야 할 主要 事項들을 簡單히 살펴 본다.

輸出促進 프로그램과 有機的 關係를 맺는 디자인 補助 計劃의 重要性이 究明되고 關聯된 實例를 引用한다.

만약 디자인 프로그램의 長期的 持續性和 資金을 保障할 수 있는 立法이 存在치 않는다면, 다른 行政 機構가 準備되어 있지 않다면, 短期的 目標가 비록 達成된다 하더라도 長期的으로 디자인 專門産業을 育成할 수 없다든가 디자이너들을 製造業者들이 採用하지 않는 結果를 낳는 것이다. 이러한 理由로 可能的 立法措置의 重要性이 強調되고 그러한 立法을 召介하고 議會에서의 通過를 保證할 수 있는 諸 手段이 講究된다.

이 3의 結論 節에서는 이 論文에서 調査된 디자인機關의 主要 內容인 工產品 見本 센터(Prototyping Center)나 work-shop에 對해 검토한다. 여기에서 考察된 5個國 디자인 機關 중 두 개가 이 見本 센터의 設置를 그 內容으로 하고 있고 또 그러한 센터가 많은 開發途上國에서 점차 人氣를 모으고 있으므로, 그들의 여러 特性 및 그들의 産業 디자인 育成과의 關係, 그리고 센터의 長點 및 短點들이 叙述된다.

(1) 輸出促進機構에 있어서 디자인機關의 役割

輸出促進機構가 하나의 디자인機關을 設置하기 위하여 必要한 措置를 取하기 前에 國家輸出振興政策과 輸出擴大戰略의 두 레벨에서 디자인機關이 遂行하여야 할 役割을 分明히 定義하여야 한다. 달리 말하면, 디자인機關은 그 存在를

正當化하기 위하여 두 가지 레벨에서 作用되어야 한다. 즉, 輸出促進 努力에서 뿐만 아니라 輸出 商品의 質을 높인다는 좀 더 넓은 側面에서 質的 條件을 充足시켜야 하는 것이다.

結論으로 말하면 組織 構造는 輸出促進機構가 디자인機關에 대하여 期待하는 役割의 性質에 따라 決定된다. 輸出促進機構의 政策樹立者들은 그들이 디자인機關을 통하여 成就하고자 하는 바가 무엇인지 明確한 생각을 갖기 위해서는 다음의 諸 問題點의 解答을 求하여야 할 것이다 (이러한 諸 問題點들의 解答은 實際的 事例를 면밀히 研究함으로써 提示될 것이다).

① 立 法

어떤 形態의 立法이 輸出促進機構에 있어서 디자인機關의 活動을 創造하고 保障하는데 必要할 것인가?

② 金 融

디자인機關을 補助하고, 日常的 活動經費를 充當하고, 또 장려금 補助計劃을 위한 財源을 供給할 主要 金融機關은 무엇인가?

③ 行 政

輸出振興政策에 있어서 디자인機關의 統一性을 期할 수 있는 가장 適合한 行政 機構는 무엇인가? 어떻게 하여 디자인機關의 서어비스가 輸出 部門이 아닌 다른 部門에도 有效하게 하는 同時에 이 目的이 達成될 것인가?

④ 活動計劃

어떻게 하여 디자인機關이 그 活動 優先 順位를 定하여 그것을 効果의인 프로그램으로 轉換할 것인가? 어떻게 이 優先 順위가 輸出促進機構의 一般的 目的과 一致되도록 決定할 것인가? 어떻게 이 프로그램이 輸出促進機構의 餘他的 諸 活動과 有機的 關係를 맺으며 輸出促進活動을 補助할 것인가?

⑤ 相 談 役

輸出促進部門과 餘他的 部門 즉, 디자인 教育 包裝展示에서 어떠한 相談役을 디자인機關이 遂行할 것인가?

⑥ 仲介作用

産業 디자인 專門業의 利益을 增進시킨다는 디자인機關의 特別한 目的에 비추어 볼 때, 어떻게 디자인機關이 디자이너를 關係 機構 및 制度, 訓練院, 獎學資金, 디자인 競演大會 등과 連結

시켜 주느냐?

디자인機關의 豫想되는 役割이 무엇이든 主要 點들의 點檢表가 되는 다음 事項들을 꼭 考慮에 넣어야만 한다.

㉔ 見本센터 등 類似 機構들의 存在 與否

㉕ 自國 혹은 隣接國에서 産業 디자인어 顧問과 staff designer의 利用 可能性

㉖ 自國 製造業에 대하여 開拓되어 있는 海外 市場의 性質

㉗ 새로운 輸出 市場 經路 및 이들에게 도움이 될 市場補助機構(Marketing Support Facilities)의 設置

㉘ 自國 혹은 隣接國에서의 産業디자인 訓練院의 利用 可能性

㉙ 財政部門에 있어서 디자인 補助 프로그램 開發에 대한 政府의 姿勢 및 豫見되는 金融 補助의 量과 持續性

㉚ 政府 主導 프로그램의 支援下에 혹은 아무런 補助金 없이도 民間 企業 또는 民間産業이 産業 디자인 顧問을 採用할 수 있는 姿勢

일단, 이러한 두 가지 類型의 問題點들에 對하여 詳細한 解答이 주어지면, 輸出促進機構는 그 輸出部門과 製造業者들이 必要로 하고 受容할 수 있는 대강의 디자인機關에 대한 靑寫眞을 가지게 된다.

(2) 組織的 構造

도표에서 事例와 함께 提示된 5個國 디자인 프로그램의 어느 것도 다른 나라의 여건에는 반드시 適合하진 않다. 그러나 각 프로그램의 구조는 餘他的 나라의 디자인機關의 모델로서 도움이 될 많은 要素와 內部的 關係를 包含하고 있다. 각 事例들에 대한 면밀한 研究를 通해서만, 이러한 相互關係를 敘述할 수 있고 自國의 事情에 가장 適合한 要素들을 決定할 수 있을 것이다.

① 政府部處(Ministry or Government Department)

많은 나라에서 輸出促進機構는 政府部處 또는 類似 機關에 責任을 지고 있는 自治的 獨立的 機構이다. 바로 이 기구의 레벨에서 産業디자인 促進活動을 위한 資金 支出을 承認하는 政府의

다른 部處의 認可 및 金融 支援下에 體系的 바 탕 위에서, 産業디자인 育成을 위한 諸 決定이 내려지는 것이다. 앞에서 討議된 바와 같이 만약 可能한 立法이 存在한다면, 이 機構는 通常 自體 디자인 育成 政策을 計劃하고 補完할 수 있는 裁量權을 갖게 되는 것이다.

② 디자인機關 管理委員會와 運營委員會

(Governing Council and Managing board of design unit)

만약 國家 디자인 프로그램이 여러 政府部處와 專門의 그룹의 支援를 받고 또한 이스라엘, 노르웨이, 파키스탄 등에서 처럼 製造業 部門에서도 積極的 支援를 받는다면 必然的으로 여러 關聯部門의 代表들로 構成된 機構가 設立되어 定期的으로 會合을 갖고 機構의 活動 프로그램을 承認하게 될 것이다. 反面에 캐나다나 아일랜드 처럼 輸出 機構의 內部에서 相互 有機的인 여러 部 가운데 하나로 디자인部가 設置되고 活動한다면 管理 委員會(governing council)로서는 部의 政策을 決定하고 監督할 必要가 없게 된다. 이 兩 技能은 機構의 行政部處의 責任이 되고 機構의 法令, 定款에 規制를 받게 되는 것이다.

③ 디자인機關의 運營陳(Management of the design unit)

5個國 事例가 各各 立證하듯이 機關의 日常 活動의 責任은 1人 管理者(director)에게 賦與되고 있다. 單 파키스탄은 例外로서 파키스탄에서는 運營 機能은 두 名의 管理者에게 나누어져 있는데 한 名은 行政 및 市場 開拓, 다른 한 名은 모든 技術的, 藝術的(technical and artistic) 活動에 責任을 지고 있다. 나머지 4個國의 디자인 機關에서는 管理者는 경우에 따라서 中間 管理者나 補助 管理者에게 行政 業務를 委任하기도 한다. 그렇지만 그는 全的으로 이 두 가지 機能 行政 및 市場開拓과 技術的 藝術的 諸 活動에 대해서 責任을 지고 있다. 그들 各部의 責任을 지고 있는 4名의 管理者는 모두 디자인 訓練을 받은 者이므로 그들의 時間과 情熱의 大部分을 部의 프로그램 중 技術的, 藝術的 種目에 投入하게 되는 것이다.

④ 各 部署의 責任者와 프로그램 管理者

(Section heads and programm director)

캐나다, 노르웨이, 파키스탄에서 처럼 比較的 規模가 큰 디자인機關에서는 各 部署는 그 部署가 純粹히 行政 業務를 擔當하고 있느냐 혹은 프로그램 運營 責任을 지고 있느냐에 따라 行政 職 事務員이나 디자인에 의해 運營되는 것이다. 디자인部의 主要 프로그램이 獎勵金 補助計劃인 나라에서는 各 部署는 이計劃을 遂行하게끔 設置되어 있다. 예를 들어 캐나다의 디자인 機構 (Office of Design)에서는 IDAP計劃 下에 施行되는 모든 獎勵金 補助計劃은 최고수준의 産業 디자인과 여러 프로젝트 事務員으로 짜여진 分課(division)에 委任되어 있다. (9) 노르웨이 디자인센터(NDC)의 디자인 基金(Design Fund) 機構는 NDC의 補助管理者에 의해 運營된다.

國家 디자인 프로그램을 위하여 政府가 採擇한 組織的 構造는 위에서 淸명된 4個의 運營 레벨에서의 優秀한 人的 資源의 利用可能性에 달려 있다. 만약 輸出促進機構가 디자인機關을 設置할 때 더욱 適合한 計劃을 樹立할 수 있고 輸出 業者들을 위해 보다 많은 서어비스를 提供하려고 하면 아일랜드의 경우에서 처럼 위에서 言及한 一般的 構造는 適用될 必要가 없는 것이다. 그러한 境遇에 디자인機關은 작은 人的 資源과 制限된 餘件에도 不拘하고 輸出業者들을 效果의로 돕기 위해서는 輸出促進機構의 다른 모든 서어비스 活動과 緊密히 調整 協調되어야만 하는 것이다.

(3) 디자인 補助計劃과 輸出促進 活動과의 協同

5個國 디자인機關은 各各 어느 程度 그 母體 機構인 輸出促進機構의 活動과 有機的인 關係를 맺고 있다. 各 境遇 디자인部 活動의 成功與否는 디자인機關의 活動이 母體 機構인 輸出促進機構의 輸出促進活動과 有機的으로 統合된 程度에 달려 있다.

가장 有機的인 機關은 아일랜드 輸出機構의 디자인部인데 그것은 輸出促進機構 內에서 獨自의 인 部로서 다른 여러 部의 諸活動——宣傳, 展

Source (9) IDAP (Industrial Design Assistant Program)
Industry, Trade and Commerce, CANADA
發行 p. 8.

示, 市場開拓——과 매우 密接히 關係를 맺고 있다. 이러한 各 部의 活動은 새로운 商品을 開發하고 出品하는데 매우 重要的 役割을 한다.

캐나다의 IDAP도 역시 그들 母體 機構, 특히 7個 産業部門의 諸 輸出促進活動과 密接한 關係가 있는데, 그들 事務員들은 各 産業의 會社들이 提出한 獎勵金 申請 過程에 參與하고 있다. 일단, 하나의 프로젝트가 成功的으로 完遂되면, 이 事務員들은 더 以上, 그 生産品에 關與하지 않는다. 만약 製造業者가 그의 商品을 輸出하는데 海外市場 進出에 있어서 도움이 必要하면 그는 IDAP가 屬해 있는 輸出促進機構의 다른 部 가령 Publicity Branch 또는 Fairs and Missions Branch에 依存하게 된다.

다른 세 나라에 있어서 디자인機關에 대한 母體 機構의 도움은 一般的으로 두서너 特別한 活動에 制限되어 있다. 예를 들어 노르웨이 디자인센터의 主된 任務의 하나는 展示會나 競演大會를 통하여 디자인 改良을 促進하는 것이다. 비록 그 活動이 輸出促進機構의 活動과 密接히 關聯되어 있진 않지만, NBC는 製造業者들이 市場支援이나 情報를 必要로 하면, 언제든지 輸出促進機構로 製造業者들을 보내어 도움을 받게 할 수 있는 것이다.

이스라엘 디자인센터(IDC)의 活動도, 노르웨이에서 처럼, 輸出促進機構의 主된 活動에 包含되지 않는다. 輸出促進 諸 活動은 輸出機構(Export Council)에 集中되어 있으며 이 機構는 獨立機關으로 디자인 센터와는 달리 商工部의 直接 統制下에 있지 않은 것이다.

파키스탄 디자인 센터(PDC)는 輸出業者에게 여러 가지 서서비스를 提供하는 輸出促進機構(EPB; Export Promotion Board)에 直接 隸屬되어 있다. 비록 EPB가 情報 및 市場開拓活動을 하지만 PDC는 그 獨立的인 部署를 두어 새로운 商品開發에 必要한 市場資料를 수집한다. 目標 市場에 關한 資料를 수집하는 것 외에 이 部署는 PDC가 새로운 商品 開發 計劃을 施行하기 전에 顧客이 생산한 製品의 將來性 그의 生産能力, 市場能力 등을 調査하게 되어 있다. 이러한 方法으로 PDC가 디자인하는 各 商品을 위하여 PDC가 遂行하는 商品市場戰略에 대한 基礎資料를 供給할 수 있다.

結論으로 디자인機關의 諸活動이 餘他の 輸出促進 諸活動과 關聯된 程度는 機關의 組織的 構造 및 活動 프로그램에 달려 있다. 디자인機關의 活動 프로그램을 容易하게 다른 諸活動과 有機的 關係를 맺고 補完하도록 作成하는 것이 바로 製造業者들로 하여금 디자인機關의 서서비스를 利用하게끔 하는 가장 確實한 方法이다.

(4) 디자인活動 機能의 輸出促進의 側面

大部分 디자인機關의 共通의인 4개의 主要機能은 輸出市場에서 成功的인 商品을 開發할 수 있는 製造業者의 能力에 潛在的인 影響을 미친다는 側面에서 보면 이 4機能이 다음에 詳細히 檢討되므로 여기에서는 主로 이 機能들의 輸出促進의 側面을 綜合 分析한다.

① 專門의 디자이너 採用에 대한 誘引策의 供給

이 조사에서 強調되는 바는 輸出部門에서 直接的인 形態의 디자인 補助를 製造業者들에게 주어 야 한다는 것이다. 왜냐 하면 輸出促進 諸手段은 그 自體로서는 製造業者들이 새로운 商品을 開發하는데 도움이 될 디자인 顧問을 採用하게끔 說得하기엔 不足한 것이기 때문이다. 이 論文에서 研究되는 5個國 프로그램은 모두 製造業者들로 하여금 그들 各各의 商品 開發에 있어서 産業디자인 顧問을 採用하도록 자극을 주는 獎勵金 補助計劃을 主要 要素로 다루고 있다.

5個國의 各 獎勵金 補助計劃은 아래에서 討議되는 디자인機關의 다른 세 가지 機能에 包含되어 있는 廣汎한 輸出促進 諸活動으로 補完된다. 同 5個國에서 이 獎勵金 補助計劃은 國家 디자인 促進計劃의 中心部를 차지한다. 이計劃이 없다면 輸出促進 諸活動은 製造業部門에서 거의 影響力이 없게 될 것이다.

獎勵金 補助計劃을 樹立한 適當한 時期는 通常 디자인機關 프로그램 중 둘째 또는 세째의 發展段階에서이다. 왜냐 하면 獎勵金이 效果的으로 利用되도록 하자면 製造業者들이 獎勵金 補助計劃을 受容할 수 있도록 하는 確實한 手段이 必要하기 때문이다. 디자인機關의 輸出促進의 諸活動은 이러한 受容 風土를 造成하도록 이루어져야 하는 것이다.

더우기 獎勵金이 輸出指向의 商品開發에 使用

된다면 디자인機關은 그러한 商品이 關連 市場의 條件에 確實히 副應할 수 있도록 餘他の 輸出促進活動에 依存하여야만 할 것이다. 正常的인 狀態下에서 通常 開發途上國에서 새로이 고안된 디자인이 餘他の 輸出促進部門과 密接한 關係를 맺고 그리고 輸出部門을 위한 獎勵金 補助計劃을 施行할 位置에 있기까지는 最少한 몇 년은 걸릴 것이다.

② 産業디자인 專門家(專門業)의 育成

會社 經營陣이 自進해서 商品開發에 디자인顧問을 採用할지 與否는 디자인機關이 産業디자인 技術의 重要性을 製造業者들에게 成功的으로 說得할 수 있을지 그 與否에 달려 있다. 製造業者들이 디자인에 대한 信賴感을 가지고 있지 않으면 以後에 樹立된 獎勵金 補助計劃은 成功할 수 없는 것이다. 따라서 디자인機關은 産業디자인 專門家の 育成을 애초에 最優先的으로 成就해야만 하는 것이다.

아직까지 거의 모든 開發途上國에서는 優秀한 멤버를 지닌 美術大學 建築大學은 있을지 몰라도 진정한 自體的 産業디자인은 거의 없으므로 디자인機關은 教育機關으로 하여금 産業디자인 講義를 開設하도록 說得하여야 할 것이다. 熟練된 産業디자인을 自體的으로 利用할 수 있게 되기까지는 디자인機關은 아래에 列擧된 諸手段을 製造業者들이 이 디자인 專門家の 重要性을 認識할 수 있도록 講究할 수 있다.

가) 外國 디자인을 招待해서 會社에 대하여 商品의 適合性에 關한 디자인 講義 및 忠告를 하게 할 수 있다. 디자인機關은 市場의 要求事項과 自國 製造業者를 신속하게 相互 連結시켜 줄 수 있는 有名한 디자인을 招待하여야 하는 것이다.

나) 産業디자인 技術은 講演 宣傳 展示會 등 여러 方法을 통하여 自國의 手工業센터나 中小産業機構 등의 關心을 얻을 수 있다.

일단 活動 可能한 産業디자인의 中心體가 形成되면 디자인機關은 獎勵金 補助計劃의 樹立을 考慮해도 좋을 것이다.

③ 教育機關에 대한 援助

教育機關에 대한 援助 活動은 새로운 講義와 學校를 開設할 責任이 있는 國家機關과 協助를 한다 해도 그것은 순전히 디자인 專門家 育成을

위한 디자인機關의 活動이다. 長期的인 디자인 專門家の 育成은 이 機關에 의한 産業디자인 養成에 따른 優先 順位에 달려 있다. 따라서 디자인의 制限된 資源을 産業化의 條件에 一致하도록 올바르게 分配하여야 한다. 短期的으로 디자인機關은 産業디자인의 需要와 供給의 차이를 메꿀 수 있어도 長期的으로는 中央機關에 의한 새로운 制度의 創設에 依存할 수 밖에 없는 것이다.

教育機關에 대하여 産業디자인 養成을 위한 制度的 必要性에 대하여 助言을 하는 境遇에 機關은 두 가지 役割을 遂行하여야만 한다. 디자인機關은 製造業者 聯合, 中小企業機構, 美術大學 등 局部的으로 設立된 여러 機構의 多樣한 利害關係를 調整하는 觸媒의 役割을 하여야 할 뿐만 아니라, 또한 外國의 産業디자인 教育이나 自國의 教育計劃 등에 대한 情報들을 蒐集하는 矯梁의 役割도 하여야 한다. 教育機關에 대하여 디자인 養成에 대한 助言을 함에 있어서 輸出促進機構가 遂行한 中心的 役割을 볼 때 디자인機關은 새로운 教育機關 設立의 有益한 基礎 資料로서 引用할 수 있는 많은 有益한 經驗들을 輸出促進機構 內部에서 發見할 수 있을 것이다.

④ 展示 設備(exhibition facilities)와 기타

서버비스의 作用과 組織

優秀한 디자인에 대하여 財政部門과 製造業部門의 關心을 提高하기 위하여 디자인센터는 디자인이 開發된 後 그 디자인으로 開發된 輸出商品을 展示할 수가 있다. 우수한 디자인에 대한 關心을 높이는 다른 手段은 海外 商品에 대한 展示會를 여는 것이다. 이것은 比較的 쉬운 일인데, 왜냐 하면 여러 工業化된 나라의 디자인機關은 業務上 世界の 여러 나라들로 移動展示會를 하도록 되어 있기 때문이다. 이 두 가지 形態의 간헐적 展示會는 디자인 專門業을 育成하는 補助手段으로 有效하며 또한 이 두 가지 形態의 手段은 外國 디자인을 招待함으로 講義 등 短期訓練 過程의 開設과 아울러 併行되어야만 하는 것이다. 그러한 活動들은 그렇게 費用이 드는 것이 아니며 長期的 프로그램——가령 恒久的 展示센터——이 實施되기 前에 産業디자인의 概念 形成에도 도움이 될 것이다.

輸出促進機構의 일부인 디자인機關은 通常 첫

디자인 展示會를 機構의 展示施設에 依存하여 開催할 수 있으며 그렇게 함으로써 經費를 節約하고 이러한 方面에서의 輸出促進機構의 經驗을 利用할 수도 있다. 디자인 補償計劃 競演大會 및 諸 育成策의 造成은 디자인機關에 의해 運用되어야만 할 것이다. 왜냐 하면 다른 機關의 다른 部에서는 必要한 專門家가 없기 때문이다.

(5) 立法의 重要性

만약 國家의 디자인 프로그램이 中斷되지 않고 數年동안 꾸준히 발전하는데 必要한 財政的 支援을 얻자면 그것은 適切한 立法에 바탕을 두어야 한다. 國家의 디자인 促進努力의 長期的 成功을 可能케 할 立法의 重要性은 強調되어도 지나치지 않는다.

일반적으로 立法이 議會에서 通過되는데 보통 數年이라는 오랜 시간이 걸리고 디자인 改良과 關聯된 여러 利害關係者들의 不斷한 努力이 要求되지만 일단 立法이 通過되면 그 立法에 따른 諸 促進活動은 相當히 容易해 지는 것이다. 일단 디자인 促進을 위한 立法의 根據가 成立하면 이 法을 根據로 作成된 프로그램을 廢棄하기는 매우 어려운 일이다. 事實 立法 措置에 의해 만들어진 國家의 디자인 프로그램을 없애기 위해서는 議會에서의 다른 立法 措置가 必要할 것이기 때문이다.

이 論文이 對象으로 하고 있는 5個國 디자인 機關의 두 나라——캐나다와 아일랜드——의 디자인機關이 國家의 立法에 依據하여 그들 母體 機構와의 關係를 樹立하였다. 이 두 나라의 境遇 産業디자인 政策과 그 運用의 責任을 特定 機關에 委任한 立法이 通過된 것이다.

캐나다의 경우를 보면 國家 디자인 機構 設置法(The Act of establishment of a national design council)은 그 機構의 構成과 여러 關係條件을 詳述하고 長官이 目的에 따라 通商省에 採用하고 任命하는 여러 事務員이나 顧問人들의 서서비스를 機構가 活用하도록 分明히 規定하고 있다.

아일랜드에서는 同一한 立法이 1959년에 通過된 輸出促進法에 編入되었다는 점에서 캐나다와 틀린다. (이 法은 1960년에 디자인局을 넣기 위

해 改正됨) 兩國에서 디자인 促進 諸 活動이 分明히 輸出促進機構의 領域 안에 있지만 그 接近方法(approaches)은 正反對다. 아일랜드에서는 立法을 補完하기가 쉽다. 왜냐 하면 既存의 法에 대한 單純한 修正案만 提出하면 되기 때문이다. 反面에 캐나다는 單純한 修正案보다 通過시키는 데 더 많은 時間과 努力이 要하는 새로운 立法이 要求되는 것이다.

디자인 促進에 대한 議會의 立法措置는 政府水準에서 모든 種類의 디자인 活動에 合法성과 그들 財政에 安定성을 賦與한다. 만약 디자인 促進 프로그램이 公式的 認可를 받는다면 私的 프로그램이 缺如하기 쉬운 定期的 經常費를 保障받는 것이다. 방금 引用한 캐나다 立法은 다음과 같이 規定한다. “이 法令의 目的을 위한 經費의 支出은 通商省 內에서 캐나다의 公共 서서비스의 經費 賃金 등을 支拂하도록 議會에 의해 承認된 金額 內에서 支出한다”.

디자인 促進에 관한 立法의 通過에 隨伴되는 難點을 過少 評價해서는 안된다. 이런 形態의 提案된 法은 보통 立法機關의 事業 중에서 매우 優先 順位가 낮은 것이다. 많은 議員들이 製造業 部門에서의 産業디자인의 重要性을 높히 評價하지 않는다는가 따라서 그러한 立法을 紹介하고 支援할 姿勢가 없다면 立法의 提案은 行政府가 하게 될 것이다. 몇몇 나라에서는 事實 提案權이 行政府에 주어져 있다. 이러한 形態의 立法은 明白히 自國의 産業 開發을 期하는 것이므로 그것은 諸 産業育成 手段의 範圍 內에서 提案될 수 있다. 이 方法은 産業開發機構로 하여금 비교적 容易하게 그 産業開發 프로그램의 範圍 內에 産業디자인 育成 프로그램을 添加함으로써 프로그램의 有用성을 높이는 것이다. 가령 캐나다의 産業디자인 顧問의 서서비스에 대한 直接的 獎勵金 補助計劃은 여러가지 産業을 위하여 政府가 經費를 充當하는 12個獎勵金 補助計劃 중의 하나인 것이다.

디자인 育成 프로그램의 發展을 可能케 할 立法이 없다면 政府는 長期的 프로그램에는 必須의인 持續性 資金 支援을 保障할 代替의 手段에 依存할 수가 있다. 그러한 手段의 하나에 의해 이스라엘 디자인 育成 프로그램이 形成되었다. 豫算法에 의해 每年 輸出促進機構를 위한 一定

額이支給되는데 그金額의固定要素로서 디자인育成諸活動을 위한部分이 있다.輸出促進機構의豫算을單獨豫算項目으로計定하고 있는豫算法이議會에서通過되었다 하더라도 그豫算의支出은政府部處主務長官의裁量에따라 이루어진다.

이스라엘 디자인센터(IDC)의 디자인育成 프로그램이當局에 의해承認되었을 때,時限을 두지 않고活動經費로서一時에 100,000IL이支給되었다. 이 애초의金額이 디자인 및包裝 등의擔當管理者들의承認下에 모두支出되었을 때 디자인센터는前과同一한條件으로 100,000 IL의金額을申請해서支給 받았던 것이다.

(6) 디자인機關의 Craft and Product 見本센터

이러한 種類의 見本센터는 一般的으로 여러 가지 目的을 遂行한다. 도표 2에서는 5個國 중 3個國이(아일랜드, 노르웨이, 파키스탄) 그러한 센터를 가진 것으로 나타난다. 各 境遇에 센터는 공예품 및 工產品이 小規模로 開發되는 工場 및 Work Shop 集團의 性質을 띤다. 아일랜드, 노르웨이의 work shop이 國家 디자인機關과 無關한 首都로부터 멀리 떨어진 조그마한 邑內에 位置하고 있는 反面, 파키스탄의 work shop은 PDC의 純全한 一部署인 것이다.

아일랜드 輸出 機構에 의해 設立되고 繼續 財政의 支援를 받는 아일랜드의 Kilkenny Design Workshops(KDW)는 두 가지 目的下에 創設되었다.

① 아일랜드 製造業者들이 보다 優秀한 質의 消費財를 生産하는데, 必要한 熟鍊된 Consumer goods 디자이너의 缺乏을 克服하기 위하여 Kilkenny가 長期契約 下에 採用하는 外國 디자이너의 서 서비스를 活用한다.

② 아일랜드 製造業者와 쉽게 接觸될 수 있는 活動센터를 設置함으로써 아일랜드 産業 內에 産業 디자인 技術의 吸收를 促進한다.

노르웨이 Fredrikstad의 Plus Design Center는 12個의 個人所有의 work shop과 個別 技術者가 所有하고 運營하는 研究所로 構成된다. 어떤 work shop은 製造業者들을 위한 商品을 製作하

는 것에 專心하고 다른 work shop은 센터의 展示場이나 販賣經路에서 販賣될 Prototype Design*을 製作한다.

파키스탄 디자인센터(PDC)는 여러 work shop과 研究所를 가지고 있는데 여기서 센터의 디자인은 製造業者들을 위하여 단순한 Sample 만을 製作한다. 이러한 設備들은 디자인 開發에 있어서 센터의 디자이너를 도우려는 것이고 아일랜드나 노르웨이의 Prototyping Center와 같은 目的을 遂行하는 것은 아니다.**

周知하여야 될 것은 아일랜드나 노르웨이 디자인 機關도 역시 製造業者들이 消費財 開發을 위하여 디자인 顧問을 採用하게끔 獎勵策을 쓰고 있다는 것이다.

이스라엘 디자인 機關의 獎勵策은 消費財(Consumer Products)를 包含하지 않는다. 왜냐하면 餘他的 프로그램이 공예품을 包含한 非工產品 製造業者들을 돕고 있기 때문이다.

디자인補助 프로그램에서 공예품을 包含하는 것은 다음의 여러 가지 要因에 달려 있다.

① 自國內에 다른 機構가 이미 그러한 便宜를 提供하고 있는가?

② 自國의 工業 製品이 主로 디자인을 傳統的의 土産品 및 공예품에 依存하는 消費財로 構成되어 있는가? 만약 그러하다면 輸出促進機構가 공예품 디자인을 開發할 디자인 모델 施設을 供給하는 것은 有益할 것이다. 그러한 活動은 아일랜드에서 처럼 輸出 市場서 서비스와 密接히 關聯되어 있다.

만약 中小 産業 機構가 그들 製品의 質과 量을 높이기 위하여 小規模 製造業者들을 援助하고 있다면, 獨立的인 디자인 機關을 設置하는 것 보다 디자인 補助 프로그램이나 見本 生産工場을 機構의 內部施設로 添加하는 것이 費用이 적게 들 것이다.

이 研究에서는 공예품의 디자인 改良에 力點을 두고 있는 것이 아니고 工業製品에 더 많은 重點을 두고 있다. 經驗으로 보건대 KDW나 Plus 같은 Prototyping Center의 創設 및 運營은 그들 디자인을 使用하는 工業製品의 市場開拓을

* Prototype; Model, Original, Pattern. WEBSTER, S Dictionary 参照할 것.

** Prototyping Center; Prototyping Center는 單純히 우리 나라의 work shop 또는 display center와 같이 Sample 제작 또는 Display만을 하는 것이 아니고 Sample 製作을 포함한 多量生産과 Display 및 판매 center인.

돕는다는 점 外에는 輸出促進機構의 正常的 活動範圍 속에 包含이 되지 않는다.

産業디자인 技術은 資本財나 消費財 開發에 成功的으로 利用할 수 있지만 공예품 및 토산품의 側面에서 要求되는 産業 디자인 技術은 傳統的 디자인을 要하지 않는 工業 製品에서 要求되는 것과는 相異한 것이다.

一般的으로 産業 디자인어는 공예품이나 工場別 工業品の 開發에 同一한 技術을 使用한다. 그렇지만 그가 공예품 開發을 위해 活動하는 與件은 工場製品 特히 消費財가 關係된 部門의 開發을 위한 與件과는 判異하다.

一般的으로 財政 補助를 받는 見本 設備보다도 獎勵金 補助를 받는 프로그램을 통하면 더 높은 效果를 얻을 수 있다. Prototyping Center는 아래 列擧되는 몇 가지 利點을 지니고 있지만 一般的으로 새로운 디자인을 考案하는 데는 값비싼 方法으로 看做되는 것이다.

① Prototyping Center는 政府가 디자인 革新을 위하여 모든 資源을 한 곳에 集中하여 디자인 革新의 重要性을 強調하는데 便利한 諸手段을 提供한다. 그러한 센터의 效果는 製造業者들이 디자인 特許權을 購入하도록 할 것이며 그것은 센터 設立에 드는 높은 費用과 比較的 높은 經常 活動費를 充當할 것이다.

② 國際的 名聲이 取得되면 自國이나 外國에서 높은 水準의 디자인 技術을 쉽게 取得할 수 있게 된다.

③ Prototyping Center가 生産하고 製造業者들이 特許 使用權으로 利用할 수 있는 광범한 選擇의 餘地가 있는 디자인을 製造業者들에게 提供한다.

④ Prototyping Center는 보통 大都市 地區에 있지 않고 傳統的 시골에 位置하는 고로 그것은 主要 觀光地로 매력에 있고, 센터가 만든 製品이나 디자인으로 生産된 工業製品을 取扱하는 小賣店도 設置할 수가 있다.*

⑤ 순전히 공예품만을 위한 하나의 高度로 專門化된 센터의 組織은 全國에 흩어져 있는 여러 散漫한 것 보다는 輸出促進機構에 있는 것이 有益한 것이다. 反面에 Prototyping Center는 여러 가지 短點이 內包되어 있는데 短點은 아마 長點을 添加할 것이며 그것은 手工品 消費財 開發에

有用한 資源이 制限되어 있는 輸出促進機構에 대해서 더욱 그러하다. 이 短點들은 아래와 같다.

① 한 Prototyping Center에서 開發된 디자인은 繼續해서 새로운 技術이 流入되지 않으면 個性을 喪失하게 되고 生産된 디자인 속에 相當한 統一性이 생기게 된다. 그렇지만 이에 對備하여 디자인어를 補充하거나 交替하면 센터의 永久性 持續性은 毀損되지 않는다. 더우기 새로운 디자인어가 끊임없이 補充된다면 地方 産業은 센터의 擴大와 步調를 맞출 수가 없게 되고 또 그 增大하는 量의 디자인을 吸收할 수가 없다.

② 政府가 産業에 대해서 새로운 디자인을 供給할 責任을 지고 있는 以上, 各 會社는 自體디자인 能力을 開發할 아무런 誘引을 찾지 못할 것이다. 結果적으로 熟練된 디자인어에 대한 需要는 增加치 않고 따라서 産業디자인 訓練院의 設立은 遲延될 것이다.

③ 여러 나라의 公共財政部門의 디자인 서어비스에 관한 經驗이 나타내는 바, 製造業者들은 一般的으로 公共部門 디자인 서어비스로부터 使用權이나 特許權을 가지고 디자인을 購入하기를 꺼려하는데 그 理由는 그들 競爭者들도 서어비스를 利用할 수가 있으므로, 同一한 디자인을 購入 使用할까 해서다.

④ 그 目的에 適合한 매력적인 地區에 Prototyping Center를 設立하기 위하여 대단히 높은 水準의 新投資가 行하여져, 土地를 購入하고 建物을 修理 建設하여야 하며, 또한 事務員들을 雇傭하고 工場을 設置하며 裝備나 原料들을 購入하여야 하는 것이다. 특히 센터는 大都市 地區로부터 떨어져 있으므로 結果적으로 常住해야 하는 職員의 雇傭 特別 運送設備 등으로 經常 維持費 活動費도 매우 높게 되는 것이다.

⑤ 氣質적으로 디자인어는 商業的 企業人들과 緊密한 關係를 좋아하지 않는다. Prototyping Center는 그 屬性上, 牧歐의 雰圍氣와 藝術的 創造의 分명한 目的을 지니는 고로, 이러한 屬性은 센터의 活動을 干涉하고 行動 指針을 決定할 商業的 政策과 잘 和合되지도 않고, 또 容認되지도 않을 것이다.

* Sweden의 Gustavsberg Prototyping Center는 Sweden의 수도 STOCKHOLM에서 약 60Mile 떨어져 있으며 연간 觀光客이 100萬名 以上이다.

〈도표 2〉

4個國 디자인機關의 獎勵金計劃의 主要 特徵

1. 一般의 組織의 特徵

	1. 行政機構名 (獎勵金支給 始作年度)	2. 計劃의 目的	3. 資金의 出處	4. 設立 資金	5. 年間 經常 運 營 豫 算	6. 獎勵金을 받 을 수 있는 製品 種類
캐나다	CANADA (Office of Design) (IDAP) (1970)	① 캐나다 製品 의 디자인을 改良 ② 自國의 固有 한 디자인 專 門業을 發展 시킨다	정부부처의 年 間 豫算으로서 財務省 (Board of Treasury)이 每年支給한다	250,000\$ can	1,000,00\$ can(1972/73)	공업제품 내구제
아일랜드	아일랜드수출국 (Irish Export Board) (1962)	우수한 디자인 의 商品으로 외 국시장에 빨리 침투하는 것	輸出振興을 위 한 政府의 獎勵, 補助金에 包含 된다	會社로부터의 요청 (장려금)에 의해 결정됨.	£60,000 촉진적 서어비 스도 마찬가지로 包含.	제한 없음
이스라엘	이스라엘 디자인 센터 (Israel Design Center) (1972)	自國디자인專門 業을 育成시킨 다	國家輸出振興基 金으로부터 支 拂을 申請함	100,000 1£	100,000 1£ 1973/1974(초과 내용은 包含치 않음)	非消費財 工業設備財
노르웨이	노르웨이 디자인 센터 (Norwegian Design Center) (1968)	中小製造業者들 의 製品開發을 돕는다	産業省(Ministry of Industry)의 간헐적 지원금	100,000 Nkr	100,000 Nkr	제한 없음

2. 獎勵金計劃 運營細目

나라	1. 誘引의 特徵	2. 適合 條件	3. 獎勵金이 支 給하는 費用	4. 最大 獎勵金	5. 디자이너出處	6. 換拂 條件
캐나다	獎勵金은 産業 디자이너에 대 한 追加의 費用 의 50%를 負擔 擴充된 디자인 너陣도 包含	獎勵金은 만드 시 會社의 디자인 努力의 增大 를 招來해야 한 다	賃金, 給料, 행 정비, 운영비의 50%, 견본품 생 산비용의 50%	50,000\$ can	만드시 캐나다 출신이어야 한 다. (예외가 있 음)	없다
아일랜드	製造業者들로부터 여금 目標市場 으로부터 디자인 인 고문을 採用 토록 한다	獎勵金 申請者 는 아일랜드 輸 出國의 基準을 만족시켜야 한 다	프로젝트에 따 라 디자이너 급 료와 비용의 $\frac{1}{4}$ 내지 $\frac{1}{2}$ 을 부담	1,000£	규정된 바 없다. (일반적으로 외 국인이다.	없다
이스라엘	製造業者들을督 勵하여 자국産 業디자인 고문 을 採用케 한다	中小企業에만 有効하다	디자인 고문의 급료의 50%, 용공, 염색, 비 세의 50%	없다. 평균 5,000IL	이스라엘人을 選好	없다
노르웨이	中小會社들이처 음으로 專門의 디자인 서어비 스를 갖게 한다	會社는 반드시 10人 혹은 그 이 下の 고용인을 지녀야 한다	통상 디자이너 의 給料費用의 全額을 負擔	없다 평균 : 5,000Nkr 최대 : 15,000 Nkr	노르웨이人을 選好	製品이 성공적 이면 獎勵金 全 額을 換拂하여 야 한다

産業디자인의 展開와 段階的 發想

Development & thinking process of industrial design

愼 相 宰

首都女師大 應美科長

1. 디자인의 展開

(1) 디자인의 아이디어

디자인의 아이디어란 물품을 형상화하는 작업상의 새로운 창의적 연구이다. 인간은 고대 사회에서 많은 우수한 생활용품의 아이디어를 창출해서 오늘에 전하고 있다. 아이디어는 인간이 갖는 가장 능률적인 생활수단이며 축적된 수많은 아이디어 위에 우리들의 쾌적한 생활을 보장하고 있다. 게다가 디자인은 항상 거래의 가능성을 믿고 그 위에 새로운 아이디어를 탐구하고 있다. 따라서 디자인의 아이디어는 한정없이 확대되는 去來와 같은 幅을 가지고 있다. 아이디어는 시간적, 공간적으로 착잡하게 종합되어 그 물의 눈과 같이 엮여지면서 생산되고 있기 때문에 단독으로 돌발적으로 생산되고 있다고 하는 예는 거의 없다. 생산된 아이디어는 지식이 되어 축적되고 이어서 아이디어를 낳기 위해서 극히 필요한 자료가 된다. 얼핏보아 무수하게 보이는 아이디어도 무질서하게 혼란해서는 존재할 수 없다. 특히 산업디자인 (Industrial Design; 이하 디자인으로 略稱)에 있어서는 그 모두가 공학적 기초 위에서 있는 것이므로 공학의 질서와 가능성에서 뛰쳐나온다는 것은 있을 수 없다. 우연성에 의뢰하는 것은 가장 피하지 않으면 안된다.

아이디어는 본시 지식으로서의 어떤 사고방식을 다른 물품에 轉化발전시키는 것이며 단순한 모방이 같은 물품의 범위에서 되풀이 되고 있다는 차이이다. 인간이 새를 흉내 내어 날개를 펴려 펴려하고 있던 시대는 새의 모방이지만 오늘의 제트기의 날개를 보고 새의 모방이라고 하는 사람은 없다. 다른 사물에서 어떤 생각이 전화되었다고 하는 사실은 일견 상상이 가지 않는 때가 있어도 그것은 돌발적이라고 하기보다 대단히 복잡한 關係에서 발생했을 경우가 많다. 靜電氣이래 轉化發展을 거듭해서 오늘의 엘렉트로닉스가 탄생되고 있다. 이와 병행해서 디자인도 轉化발전을 거듭해 왔다. 轉化는 때때로 질서를 혼란시키는 것같이 보여져도 본시 별도의 질서에서 발생된 것이며 즉시 새로운 질서를 만들어 내는 것은 역사가 증명한다. 따라서 아이디어는 秩序→轉化→發展→秩序라고 하는 반복을 행하면서 탄생되어 온다. 먼저 질서를 조금도 중지하지 않고 後秩序가 탄생되려면 몇 번이고 轉化의 반복을 필요로 한다. 물론 디자인의 아이디어는 工學을 기초로 하지만 공학 이외의 곳에서 탄생되는 수도 많다. 디자인의 아이디어나 가치판단의 기준이 때때로 윤리의식, 미의식, 시대의식에 따르는 수가 있고 그 때문에 공학관계자나 경제관계자가 디자인을 이해 못하여 예술가 취급을 해도 디자인은 권위예술이 질서를 파괴하고 내면으로 진출하는 것과 본질적으로 다르며 새로운 질서를 외면으로 향해 꾸미려

고 하는 인간들이라는 것을 잊을 수는 없다.

디자인은 단순히 구질서를 깨뜨리는 것을 목적으로 하고 있지 않다. 디자인의 새로운 질서는 PE. 트라카가 말하는 「오늘에는 진보, 혁신이 있는 것이 노멸한 것으로」, 그를 위한 계획은 「우리들의 장래의 자세가 언제나 지금까지와는 다른 것이 된다고 하는 인식에서 출발하지 않으면 안된다」, 또 그 계획은 「多様性, 合目的의 인 중복, 결과를 중시하는 윤리, 이 협동적 경쟁이야말로 참된 질서이다」라고 말하고 있는 것에 가깝다. 오늘에는 기능이 형태를 결정한다고 하는 단순한 기능주의나 형태의 근거를 기하학적 순수형태에 대한 신앙으로 구하기만 하는 질서는 통용되지 않는다. 디자인된 것이 기능을 충분히 만족시키는 형태를 가지고 있어서도 기능이 형태를 형성하고 있다고 판단하는 것은 잘못돼 있다. 단순히 기능을 만족시키기 위한 것이라면 오늘의 디자이너들로서는 몇 장의 상이한 스케치를 그려 놓기란 용이한 것이다. 오늘의 디자인은 一元적으로 논할 수는 없다. 하나의 물품이 디자인으로서 성립되는 것까지의 조건을 동시에 구비할 필연적인 형태를 꾸미는 방법을 구하고 있다. 따라서 거기에 탄생되는 질서는 예술+과학, 기능주의 기하학은 아니다. 감각적이며 올라간 독립된 질서이다. 오늘에는 기능이나 효용의 범위가 점점 확대되고 있다. 광고전문가가 광고하기 쉬운 것과 영업관계자 소매점이 팔기 쉬운 것은 단순히 상업주의의 악랄함이라고 털어 놓는 디자이너도 있지만 현실에서는 디자인의 아이디어의 효용이 가장 밀접하게 관계하는 팩터의 하나이며 상품으로서의 아이디어가 디자인의 아이디어에 접하는 지위는 큰 것이다.

2. 디자인의 段階的 發想

디자인의 아이디어는 전항에 기술한 바와 같이 디자인이 성립하는 여러가지 조건을 유기적으로 만족시킬만한 해결책을 발견해 내는데 있다. 그리고 디자인은 그 실현의 가능성에 따라 몇 개의 단계로 구별할 수가 있다. 따라서 각각의 단계에 적합할 수 있는 아이디어의 범위와 능률을 올리기 위해서 發想방법을 생각할 수

있지만, 물론 특정한 방법에 의하지 않으면 아이디어가 나올 수 없다고 하는 것은 아니다. 그러나 갖가지 조건에 둘러 싸여 번득이는 아이디어를 언제나 콘스탄트에 내놓는 재능을 가진 사람은 적고 일정한 방식에 따라 다수의 디자이너가 구하는 아이디어에는 비판할 바가 못된다.

(1) 第1段階 Image Design (Dream Design)

가장 추상적 공상적(實現性이 결핍된) 단계에서 공학적 통제적인 근거를 필요로 하지 않는 단계이다. 여기서는 오직 이상적인 이미지의 추구가 행해진다. 따라서 아이디어는 애매한 부분이 많고 얼핏보아 황당한 것이 많다. 더구나 인간의 소박한 욕구가 튀어 나와 표현될 경우가 많다. 여기서는 디자인의 理想像을 통해서 미래의 가능성 확대에 대한 기대를 찾아볼 수 있다. 따라서 저기에는 디자이너의 사상, 인격이 가장 순수하게 나타난다. 가령 부분변경 정도의 디자인에 있어서도 그 理想像에 대한 방향이 이미지로서 확실히 포착되어 있지 않으면 단순히 판매 정책이나 현상생산기술이라고 하는 제목만으로 타협점을 발견해 내기 위해서 디자인이 될 위험성이 다분하다. 또 젊은 학생 스태미 기성의 디자인 이미지에 휘말려서 빈약한 이미지 밖에 포착 못하는 위험도 이 단계의 트레이닝 부족 때문이다.

스텝 디자이너는 담당제품의 理想像에 관해서 확고한 신념이 불기까지 이 단계의 트레이닝을 반복해야 할 것이다. 한번 형성된 이미지를 다시 해체하고 새로운 이미지를 만들기를 거듭하는 것이다. 이 단계의 표시는 렌더링이나 三面圖로 하는 것은 무리가 많고 스크래치 스케치, 아이디어 스케치, 스케치 모델, 리포르트의 단계가 일반적이다.

이 단계의 발상은 항상 상상력의 한계를 타파하는 것을 목적으로 한다. 소위 상식에서 취해지는 제품의 이미지에서 탈피하고 상식을 초월한 미래상을 구하는데 있다.

여기에는 될 수 있을까? 결점이 있는가? 다소 지나친 표현은 아닌가? 등등의 危懼는 엄금이다. 非實在의 영역에 들어서서의 이미지가 중심이며 그것만을 목적으로 하는 것이므로 제품

화란 직접으로는 결부될 필요가 없는 단계이다. 發想에는 다음의 구체적 방법을 생각할 수 있다.

지식의 吸收(經驗의 分類); 아이디어가 지식으로서 흡수되고 다음의 아이디어에의 강한 힘이 되는 것은 앞서도 터치했지만 그것은 디자인이 모든 문명과 관계하면서 평행으로 진전하고 있는 이상 당연한 것이다. 가령 「콤포스스카야」 푸라우다 편집국 발행의 「21세기의 리포르트」는 그대로 이미지 디자인의 교과서로서 통용될 정도로 구체적이고 또한 이미지 풀한 세계가 있다.

이 책은 순수하게 과학적 소산에서 탄생된 미래에 대한 라이프 디자인이다.

또 인간은 이와 같이 갖춰진 한 권의 책에서 뿐 아니고 다양한 생활경험을 통해서 아이디어를 지식으로 흡수하고 있다. 영화는 시간과 공간을 초월해서 우리들 앞에 전개되는 그림자인 것이며 實體는 아니지만 매우 선명하게 구체적인 이미지를 전개해 준다.

“Time Machine”(韓國題名—50革命後の 世界)이라는 영화는 시간을 초월하는 기계에 의해서 50革命 후의 세계를 들여다 본다. 근대문명이 극한이라고 생각될 정도로 발달되어 스스로 만들어 내는 위기에 의해 붕괴된 후 自然이 자동적으로 관리되고 住居, 生活用品이 가장 이상적으로 단순화된 상태에서 원시시대를 닮아 소박하고 게다가 개인주의에 투철한 생활이 있었다. 그러나 그것이 외부에서 인간을 사육해서 食料로 하는 인간 이외의 X에 의해 컨트롤되고 있고 거기에 쓰여지고 있는 인간의 생활용품 디자인은 대단히 심플하고 어느 의미에서는 현대인의 이상과도 한계와도 같이 받아 들여지는 것은 피상적이고도 재미가 있다.

그 밖에 세평이 나있는 아카데미한 디자인(북구의 家具, 工藝品, 미국의 設計, 영국, 서독, 이탈리아의 일부 공업제품, 한국의 民藝品) 등이 있지만 이들 다양한 지식을 잡다하게 기억하는 것은 아니고 형태, 휴먼팩터, 기능, 組立방법, 재료 등을 분류 정리하는 것이 필요하며 기억할 수 없는 것은 當然資料로서 보관하고 인덱스의 지식이 필요하게 된다. 이러한 인덱스는 문제해결에 대해서 스피드와 강력한 힘을 제공한다.

이미지 스케치(時代의 흐름); 여기서 스케치라고

해도 이것은 '표시방법은 아니다. 단순 소박한 디자이너의 소위 꿈이라고 하는 형태로 잡혀지는 것을 可視的으로 하는 것이다. 그 꿈은 近代造形, 近代科學, 근대생활, 古典이라고 하는 각양의 영향을 받으면서 개인과 동료 속에 공통의 이미지를 키워오고 있다.

지난날 비행기, 자동차에서 사무용품에 이르기까지 흐르는 커브를 이미지로 한 流線形의 시대가 있었다. 그러나 근대 디자인 윤리의 확립과 우주시대에 들어와서 유선형에 대한 반발과 함께 또 다시 스퀘어에 눈이 향해졌다. 이것은 건축공간과의 조화라고 하는 것만이 아니고 직선을 갖는 합리성과 신앙에서 발생하는 清潔感이 사회의 흐름으로 시대의 이미지가 되어온 것에 커다란 요인이 있다. 게다가 그 스퀘어는 지난날의 스퀘어와 같이 단순한 기하학적 형태만에 의존해 있지는 않다.

지난날 몬드리언이나 니콜슨이 개척하고 바우하우스가 개발한 세계를 새로운 해석과 함께 대중과 유기적으로 결부시키는 흐름인 것이며, 신앙이 밀어붙인 것은 아니다.

Fine art의 세계는 진흙땅에서 美를 발견하고 실험적 디자인은 새로운 시대의 가능성에서 오는 폼(Form)을 탐구하고 있다.

E. 카프만은 근대디자인 12의 定規 속에서 「근대 디자인은 우리들의 시대 정신을 표현할만한 것이다」라고 술회하고 있다. 물론 시대정신은 형식만의 문제는 아니지만 폼의 시대성이라고 하는 것은 디자인의 아이디어 위에서 커다란 중량을 짐하고 있는 것도 사실이다. 폼만이 아니고 디자이너가 아직 손에 넣을 수 없는 재료, 安樂의 理想像, 건축공간, 科學의 可能性, 우주시대의 이미지 등 현대는 이미지의 끝없는 확대 시대인 것이다.

連鎖反應에 의한 수량; Alex · F · Osborn의 제창이라고 하는 이 방법은 이미지 디자인의 단계에서는 대단히 커다란 힘을 발휘한다.

디자인의 그룹활동의 힘도 이 방법에 따르는 것이 크다.

자기 한 사람이 고안한 아이디어를 토대로 자기가 비약시키는 것보다도 타인의 아이디어를 토대로 하는 편이 보다 객관적인 고찰방법과 종전의 아이디어에 구애되지 않는 고안을 낼 수 있

고 또 자기의 아이디어는 單發的이라 해도 타인이 이를 비약시켜 준다. 이러한 연쇄반응은 물과 스피드에 있어 한 사람이 고안하는 시간에 비할 바가 아니다. 이렇게 해서 수립된 아이디어 이미지는 몹시 변화한 특수한 것이 많지만 그 하나하나의 가치평가보다도 전체적으로 어떤 목적에 대한 여러가지 가능성이나 사고방식에서 얻어지는 데가 많다. 물론 그 중에서 대단히 현실적인 아이디어를 픽업해서 이용하는 것도 충분히 가능할 것이다.

극한법(限界를 깨뜨림) ; 물건의 상태 특성을 그 극한까지 끌고 들어가 고찰하는 방법으로, 가령 텔레비전은 70°, 90°, 110°로 차차 移行해서 브라운관의 앞뒤 치수가 얇아져 왔지만 이것은 기술적으로 가능하면 텔레비전의 앞뒤 치수는 필요치 않다고 하는 생각에서 생긴 것이다. 그리고 좀더 얇게, 극한으로는 벽걸이 시이트의 상태, 혹은 벽에 「빌트인」한 시이트와 같은 상태를 생각할 수 있다. 이러한 생각은 디자이너 뿐이 아니고 과학의 세계에 있어서도 핵폭탄이나 트랜지스터의 意義가 극한에 가까운 곳에 있다. 이러한 극한은 인간의 사고의 한계까지 파고 들어가야 할만한 것으로 모름지기 시대와 더불어 사고의 한계도 넓어지는 것이 아닐런지 다만 위험한 것은 문제를 轉化시켜야 할 일이다. 가령 세탁기의 극한으로서 무슨 환약에 의해서 세탁기 없이도 즉시 오염물을 떨어버리고 말게 되거나 절대로 더럽혀 지지 않는 옷감을 고안한다는 것은 세탁이라는 분야를 해결하기 위해서서의 아이디어로서는 당연히 생각하게 되지만 세탁하는 기계의 극한 면에서는 어떠한 형태라 해도 빠는 도구가 아니면 안된다. 미니 세탁기라고 하는 아이디어라 해도 기계를 초월해서 丸藥으로 일시에 해결하려고 하는 것은 문제를 뒤바꾼 것 뿐이지 아이디어는 될 수가 없다.

보통은 다음과 같은 形容詞, 動詞 등에 관해서 검토하는 수가 많다.

形容詞

크다 빠르다 무겁다 얇다 굳다 적다 작다 늦다 가볍다 두껍다 묽다 많다 높다 굵다 낮다 가늘다

動詞

回轉한다 交換한다 自動化한다 分解한다 거듭

쌓는다 移動한다 등

削除法(單純化) ; 어떤 제품에서 현재 부속되고 있는 것을 취택하여 될 수 있는 한 單純化하고 그 상태를 유리하는 방법을 고찰한다. 물론 취택했을 때의 상태로 충분하면 별도의 방법을 쓸 필요는 없는 것이지만 가령 자동차에서 핸들을 잡고 나면 自動操車를 생각하게 되고 車를 차지하고 나면 압착공기에 의해 浮上하는 車가 생각나며 지붕을 떼고 나면 오픈 카나 에어카아텐의 창을 가지는 車가 된다. 만년필에서 캡을 떼고 나면 잉크가 직접 바깥에 나오지 않는 만년필이 되고 잉크 보충이 필요없는 펜으로서 볼펜이 있고, 또한 잉크가 필요치 않는 펜도 생각할 수 있다. 工學的 證憑이 없어도(만약 그것에 의해 기술적으로 복잡하게 되어도) 인간에 있어 그것이 본질적으로 필요치 않는 것을 떼어 없애도 그 특성이 좋으면 인간에게 있어 편리한 방법으로 변경해 놓는 등의 수단이 필요한 것이다.

反對法(距離의 擴大) ; 현존하는 아이디어 내지는 제품을 반대의 방향으로 관찰을 진행해 간다.

로오코스트의 제품에 대해 가장 많은 돈을 들인 제품이란 무엇인가. 지난날 重量이 값어치있던 아이론(다리미)에, 가장 라이트 웨이트한 것에도 소형인 트리벨 아이론, 딱딱하게 굳것(燒食物)에 대해 부드럽고 탄력성 있는 접시를, 이와 같은 반대적인 사고방식은 사회에 풍부한 종류의 물품을 공급하고, 總體觀에서 이탈시킴에 따라 새로운 아이디어를 개발한다.

반대방향을 생각하는 것이 다만 비뚤어진 感覺眼으로 그치고 만다는 것은 위험한 것으로, 어디까지나 어느 사고방식의 반대쪽을 관찰함에 따라 새로운 効用的 研究를 발견하는 것이 되지 않으면 안된다.

計器의 예를 들면 눈금과 바늘관계에서 어느 한 쪽이 固定하지만 어느 쪽이 움직이는 편이 좋다고 한 마디로 말하기는 불가능하다.

反對의 解決法이 현실적으로 양쪽이 모두 살아 있는 것으로도 반대라는 것은 당연히 존재하는 것이다.

附加法(最少限 必要한 特性要素) ; 디자인은 어떠한 경우에도 그 제품이 성립되는 요소의 분석이 필요하지만 여기서는 그 이상적인 요소의 설정, 분석에 따라 무엇이 필요한가를 생각하고 완전

히 零에서부터 전개해 간다는 방법이다. 따라서 과거의 습관이나 경쟁상대하고는 전혀 관계없이 순수한 요소의 組立을 하는 것이다.

이 관찰방법은 얼핏보아 완성된 것같이 보이는 제품을 산산조각 내어 가장 프리미티브하게 이 세상에 그 물품이 전혀 존재하지 않았다는 가정 밑에 진행할 필요가 있다. 그렇게 함에 따라 같은 목적을 달성하는데 전혀 다른 방법이나 組立방식이 있는 것을 발견한다.

가령 電氣面刀器에서 和蘭의 필립社 제품과 美國 제품과의 차이는 그 좋은 예일 것이다.

오리지널리티라고 불리는 것은 이러한 頑固함에서 발생하는 것으로, 현재까지 진행된 것을 참고로 하는 것이 반드시 아이디어를 구하는 길은 아닐 것이다.

結合法(關係); 아이디어는 본시 단독으로 존재하지 않고, 無數하다시피 한 것이 서로 관계되어 있는 것은 앞서도 말했지만, 여기서는 그 관계를 有機的으로 결부시키려고 한다. 어느 제품의 아이디어를 주위와의 관계, 혹은 주위의 상태에 대한 아이디어와 함께 평행으로 진행한다. 그러한 관계가 연결된 아이디어를 組合시킴으로써 새로운 해결법을 발견해 낼 수가 있다. 가령 부엌용품의 아이디어는 부엌과의 관계 아이디어, 부엌 그 자체의 아이디어의 組合에 따라 부엌용품 자체의 아이디어가 우러나오게 된다. 부엌을 固定된 것으로 해서 부엌용품만을 진행시킬 필요는 없다. 또 두 개의 기능이 제품에 흡수되거나 하는 것도 組合하는 사고방식이다. 극단이 되면 萬能器具는 單能器具에 뒤떨어지는 경우가 일어나므로 주의해야 한다. 그러나 현실에는 아이디어의 組合에 따라 성공하는 예가 있다.

배와 수레를 組合시킨 水陸兩用車, 오디오와 時計, 溫度計, 켈린더 등이 組合된 예가 있고, 이에 의해서 우리들의 생활용품의 접수가 정리 된다.

聯想(連結된 擴大); 結合이 2개 이상의 아이디어의 關係에 따르는 것에 대해서 聯想은 어느 생각을 출발로 해서 그것과 조금이라도 관계되거나 혹은 그것을 계기로 해서 상상되는 방향으로 四方八方으로 넓혀가는 사고방식이다. 多角經營化의 企業중에는 이러한 연상에 따라 개

발되는 아이디어가 적지 않다.

어떤 재료, 가령 알루미늄에서 연상되는 갖가지 아이디어 즉, 생활용품을 비롯해서 기둥, 벽, 지붕 등의 건축재료, 또 자동차, 배, 차량 등 현실적으로 존재하고 있는 갖가지 제품을 알루미늄으로 바꿔 놓을 수가 있다. 또한 알루미늄과 플라스틱의 결합에 따라 현상은 더욱 넓어질 것이다.

어떤 機能, 가령 모터의 회전을 토대로 하면 무수히 넓어지는 聯想이 있다. 그러나 聯想에 즈음해서 前아이디어의 일부를 이유로, 다음번 아이디어를 내놓는 것은 위험하며, 옆으로 넓혀져 가는 연결에 공통된 기반을 가질 필요가 있다.

類似(共面의 思考方式); 어느 사고방식이 만약 그 디자인의 목적과 전혀 관계없는 제품이나 장소에 있어도 무엇인가의 유사점을 발견하면 도입해 볼 것 즉, 자동차의 악셀머신모터의 콘트롤러의 유사성, 어깨에 메는 핸드백의 형태를 바퀴클리너로 가져갈 것, 타이프라이터의 형태를 計算器로 하는 것 등은 대단히 유사한 사고방식을 채용하고 있다. 위험한 것은 같은 종류의 제품에서 채용하면 이미테이션이 되기 쉽고, 가능한 한 無關係한 제품에서 도입하는 것이 해석을 다시 고치는 작업을 통해서 소멸한 발전이 가능하다. 사람은 無意識 중에도 전에 시험해서 성공한 방법과 유사한 것을 다른 제품에 응용하고 있다.

경험이라고 하는 것은 類似性 思考방식에 가장 많이 작용하며 그러기 때문에 經驗이 대단한 힘을 발휘하는 수가 있다.

變更, 換置 여기서는 어떤 思考나 제품의 부분을 별개의 방법으로 바꿔 놓아 보는 것이다. 削除法과 다른 점은 삭제가 사용자에게 있어 單純化의 방향으로 향하는 것을 목적으로 한데 대해서 다만 換置함에 따라 새로운 차원을 개척하려고 한다. 가령 유리 컵을 종이로 바꿔 만들어 놓는다. 종이 컵을 플라스틱의 真空成型으로 바꿔 만들어 놓는다. 이것은 컵 그 자체의 단순화라고 하는데 목적이 있지 않고 재료를 바꿔 놓음에 따라서 또한 값싼 컵 생산의 목적으로 이어지게 된다. 換置 즉, 바꿔 놓는다는 것은 반드시 발전을 의미한다고만 할 수 없으나 고정된 방법에서 갖가지의 방법을 산출해 낼 수가 있다.

轉換(他的用途); 여기서는 별개의 문제해결을 위해서 어느 제품을 그대로 180° 전환해서 사용하는 사고방식으로서 변경이 본래의 문제해결법을 중심으로 제품을 변경하거나 유사성이 타 제품에 있는 공통의 문제해결법을 도입한 것과 차이이다. 여기에는 두 개의 사고방식이 있다. 즉,

① 어떤 製品의 他에의 用途

② 問題解決을 別個의 目的으로 製造된 製品에 代用

觀察法(製品의 分析); 현재의 제품을 토대로 해서 觀察 분석하고 크게 비약하려고 하는 방법으로 분석의 기준에 따라 다음 세 가지로 분류된다.

① 缺點列記法: 이 방법은 문제해결을 위해서 어떤 제품 중에서 그 해결방법을 갖는 否定的要素를 빼내어서 제거 혹은 개량하고 보다 완전한 것에 접근시키기 위한 방법이다.

② 長點列記: 이 방법은 결점과 반대로 좋은 곳을 열기하고 그 장점을 더욱 極限으로 伸張시켜 나가기 위한 방법이다.

③ 希望點列記: 전술한 두 개 사항은 제품에서 분석에 위해 직접 발견해낼 수 있는 것이지만 희망점은 제품에 대해서 「이렇게 되었으면 좋겠다」고 하는 점을 생각하는 방법이다.

이것은 단순히 결점의 개량이나 장점의 조장만은 아니고 다른 관점에서 既成의 것에 구애됨이 없이 제출할 수가 있다.

自己法(자기만을 위해서): 디자인은 본래 매스프로덕션이므로 아이디어의 객관성이 중요하지만 여기서는 의지를 굳혀 자기만을 위한 디자인을 생각해 본다.

제3자에 대한 일체의 조건을 무시하고 理想像을 추구함에 따라서 보다 스므스하고 안정된 기분으로 생각할 수 있다.

그것이 취미가 되어 버릇처럼 되면 곤란하지만 올바른 개성과 습성으로 구사하게 된다면 만인에게 바람직한 것이라 할 수 있다.

(2) 제 2 단계 Advanced Design

전단계가 공상적, 추상적임에 대해 이 단계는 구체적이며 현실적인 最先端의 단계이다.

이미지 디자인에서 구체화로 일보 전진해온 완

전한 뉴우 프로덕트(new product)이다(일반해이커가 말하는 신제품과는 다르다). 현실적인 제품에서 보면 전면적인 개량을 계획한 것이다.

공학적인 뒷받침 정도의 경제적 뒷받침을 필요로 하지만 생산과 판매의 문제는 대단히 많은 단계이다.

그것은 새로운 용도를 찾기 위해서 하나의 흐름을 추구하는 단계이다.

人間→材料→効用→技術→生産

일반적으로 말하는 신제품개발은 본래 이 단계에서의 작업이어야 한다.

그 목적은 이미지 디자인이 몇 10년인가 앞으로의 이야기임에 대해 수년 앞의 상식을 만드는 데에 있다.

구체적으로는 모든 방법, 특히 스케치 이전의 문제에 대한 리포트, 3면도, 모델 제1차 試作에 까지에 이를 필요가 있다. 꿈이 아니고 수년 앞의 현실을 만들고 있는 것이므로 이 단계에서는 원리적이며 구체적인 기초조건에 관해서의 아이디어가 필요하다.

물론 이미지 디자인 단계에서 고찰한 현실화가 되는 것을 채용하게 되고 또 채용되지 않아도 그 고찰방식이 형식을 바꾸어 또 다시 이 단계에서 살아 나온다. 따라서 거기에 필요한 모든 자료를 기초로 하여 분석한 결과, 명확한 디자인의 목적을 세우는 것이 필요하다. 그것이 명확하지 않으면 디자인이 비현실적이라고 하는 이유의 트러블이 일기 쉽다. 수년 앞의 기술을 예측하고서의 디자인이라면 당연히 기술연구계획과 병행해서 시작되어야 할 성질의 것이며 設備投資에 대한 전망, 수요예측, 판매정책의 전망과 함께 시작되어야 하는 것이다.

경영자가 디자이너에게 현실에서 일보 비약한 아이디어를 구하려면 이 단계의 작업을 시켜야 할 것이다.

이 단계에서의 발상은 이미지 디자인 단계의 발상법에 의해 목적을 짜낸 발상을 함과 아울러 다음 문제에 관한 검토가 필요하다.

물품과 인간의 관계: 디자인의 갖가지 조건 가운데 가장 중요하게 생각되어야 할 문제가 이 관계(휴먼 팩터)이다.

단적으로 표현하면 디자인이란 물품과 인간과의 관계를 추구하는 것이다. 따라서 디자이너로

서 가장 전문적인 작업으로 인간이란 무엇인가 하는 문제가 과학으로 완전히 증명되지 않는 이상, 디자이너는 작업을 통해서 휴먼 팩터에 대한 문제를 하나하나 쌓아 나가는 것이 필요하다.

인간공학에 대해서 生理的 心理的인 데이터가 쌓여지고 있으나 그와 병행해서 디자이너는 인간의 감각에 대한 각자의 설정과 방향잡이를 하지 않으면 안된다.

한 마디로 사용하기 쉬운 디자인이란 단어가 있지만 인간에게 있어 물품이 어떠한 상태에 있는 것을 바라고 있는지(능률, 감각의 기준)에 따라서 휴먼 팩터에 대한 해석도 당연히 차이있는 결론이 나올 것 같다.

한 예로서 인간은 본래 바보이고 게으름뱅이인 것이 가장 안락한 것이며, 그렇기 때문에 디자인도 쉽게 될 수 있는 방법을 최대의 목표로 하게 된다.

이 사실은 디자인을 진행하는 과정에서 하나의 순수한 팩터로서 포착해 낼 수 있다. 따라서 물품의 상태는 우선 단순화를 필요로 한다. 복잡한 것은 머리가 좋지 않으면 정상적인 관계를 계속하기가 어렵기 때문이다.

操作은 될 수 있는 한 간단하게 하고 될 수 있으면 완 푸쉬, 완 레버로 해서 침판치같은 동물도 조작할 수 있도록 한다.

눈금을 복잡하게 하는 것을 피하고 자기 독립된 성격을 부여해서 될 수 있으면 단순한 시그널에 그치게 함으로써 무의식중에도 그 차이를 판별하기가 가능해질 것이다. 거기에서 인간의 원시적인 장식본능을 충족할 만한 색채와 모양을 부여한다. 또 반대로 인간은 디자인을 통해서 보다 높은 차원으로 비약하는 것이 당연하다고 하는 교육적인 처지에 서면 메카니즘의 순수성을 이해해 낼 수 있는 디자인, 그것에 따라 새로운 비전(vision)을 발견하게 할 수 있는 조형과 색채학적인 색채, 낭비로 생각되는 장식을 전부 벗겨서 지적인식의 범위 내에서 납득이 가는 추상개념만으로 물품을 구성하는 디자인(이 둘은 같은人間을 전혀 별개의 차원으로 생각하고 있다) 즉, 되풀이 해서 논술하거니와 물론 디자인은 단일조건만으로 성립되지 않으므로 2개의 예가 혼합된 모습도 있을 수 있는 것이다. 그러나 하나의 제품을 통해서 휴먼 팩터를 최대한

으로 채택하여 디자인하면 현재의 철도를 비롯한 客車의 모양은 만족될 수 없다. 그러나 철도 관계자의 휴먼 팩터도 또한 乘客과 못지않게 중요한 것으로 받아들여져 단순히 乘客들만 불만이라 해서 비난할 수만은 없는 문제가 많이 있다.

流行이라는 현상도 중요한 휴먼 팩터이며 어드밴스드 디자인은 또 새로운 유행을 꾸며 나가게 될 것이다.

물품과 물품의 관계 : 어떤 목적을 가진 제품이 同種 혹은 他種의 목적을 지닌 제품과 동존하는 상태의 문제이다. 2개의 물건이 결합된 경우도 있고 떨어져 있는 경우도 있다. 가령 부엌에서는 건축구성의 재료와 부엌의 하수대, 器具, 각종의 전기제품이 同存하고 있다. 이런 것의 상태는 우선 어떻게 설정할 것인가. 한 개의 냉장고가 그 기능을 발휘하기 위해서는 다른 물품, 가령 하수대와의 관계가 바르게 배치되지 않으면 안된다.

그를 위해 하수대와 높이를 맞추는 것이 바람직한 것인가, 그렇지 않으면 독립된 높이를 갖는 것이 바람직한 것인가, 혹은 하수대와는 전혀 관계없이 놓아 두는 것이 바람직한 것인가, 그러한 관계성의 결론에 따라 전혀 다른 냉장고가 되어진다. 건축공간과 밀접하게 관련될만한 제품(하수대, 가구, 대형의 전기제품)에 비해서 항상 위치가 이동하여 그 자체가 생활공간의 물체가 되어 있는 것(클리너, 小型扇風機 등)은 근본적으로 형편이 달라지게 된다. 동일하게 위치가 이동하여도 늘상 테이블과의 관계를 유지할 식기류와 공간에 떠 있는 빛을 만들어 내는 조명기구와는 물품과 물품의 관계가 근본적으로 다른 것이다. 또 同校의 物品同志를 연구함에 따라 가령 같은 규격의 의자가 축적될 수가 있게 되며 의자를 구성하는 요소를 분해해서 생각하면 분해조립이 용이한 의자가 가능하게 된다.

이것들은 하나하나의 部品관계에 이르기까지 물품과 물품의 관계가 계속되어 있는 것을 의미한다.

물품과 환경의 관계 : 물품이란 디자인 목적이 구체화된 제품이지만 그 제품이 이 지구의 어떠한 위치에, 어떠한 상태로 놓여지고 혹은 움직임을 갖는가라는 문제이다. 그를 위해서는 그

목적에 따라 환경 설정을 하지 않으면 안된다.

지금 일반가정의 부엌의 벽과 마루를 보더라도 그 구성재료는 복잡하며 게다가 치수, 공간 구성의 방법은 대단히 변화가 크다. 따라서 이들 조건에 모두 맞출 수 있는 제품은 적고, 보통은 어떤 특징의 (물론 될 수 있는한 폭이 넓다. 적응성이 있는 것은 바람직하지만) 조건에 적응하는 것을 목적으로 하지 않으면 안된다. 가령 방바닥 위에서도 사용되는 세탁기라고 하는 데마는 매우 재미있지만 현재의 세탁기는 그와 같은 환경 설정을 하고 있지 않기 때문에 어떠한 환경에 그 물건이 둘러 싸여 있는 것인가 하는 設定여하로 디자인의 결론은 매우 다른 것이 된다.

즉, 그 제품목적과 합치된 환경의 보다 정확한 설정이 있느냐 없느냐 하는 문제가 되는 것이다.

기본구조의 검토 : 애드밴스드 디자인에서는 구체적인 설계를 필요로 하기 때문에 당연히 기본구조가 문제시 된다. 그러나 그 검토는 종래 어떻게 설계하느냐 하는 미래에 대한 검토가 아니면 안된다.

지금 생산되느냐 어떠냐 하는 문제가 아니고 組立, 구성할 수 있느냐 어떠냐 라는 것이다. 그러나 그 판단이 수년 앞을 내다보지 못하면 불가능하다 해도 하는 수 없다. 엔지니어의 위치에서 말하면 물품을 조립하는 이상 消却年限 사이에는 보상하지 않으면 안되지만 만약 그것이 수개월 혹은 수일의 수명의 것이라 해도 해볼 가치는 있다. 누군가가 다른 방법으로 좀더 긴 補償이 되는 것을 생각해줄 가능성이 있기 때문이다. 불가능이라는 단어를 지우는 것이 이 검토의 최대목표이며 試作의 가능성이 있는 한 계속할만한 것이다.

(3) 제 3 단계 Re-Design

리 디자인은 前段階를 다시 일보 전진시킨 좀더 현실적으로 생산, 판매의 뒷받침과 함께 실재하는 제품의 부분적 개량을 꾀하려고 하는 2, 3년 앞의 상품설계 단계이다.

Anonymous Design이라 불리우는 것은 (지프, 카메라 등) 대부분 이와 같은 소박한 리 디자인을 되풀이해서 진행해 온 것으로 현실적인 디자

인 활동의 대부분은 이 단계에 있는 것이 보통이며 확실한 단계이다.

여기서는 현상대로의 경영방침, 생산설비, 기술연구, 販賣方法, 資材管理, 原價構成, 機種構成, 디자인 폴리시 등의 검토, 개량에 따른 實在의 제품에 대한 검토, 개량을 행하려고 하는 것이다. 따라서 그 아이디어는 디자인을 구성하고 있는 각기의 요인에 관해서 자세히 검토한 것과 병행해서 생각되지 않으면 공론으로 그치고 말 염려가 있다. 현재의 제품에 관한 각 요소의 재검토라고 하는 형식으로 행해져야 할 것이다. 구체화에는 개량부에 관한 리포트 스케치에서부터 量産試作에까지 이른다.

상황분석 : 실제의 제품이 설계된 때와 현재로서는 週期的 상황이 변해 있는 것이 보통이며 향차 이제부터 행하려고 하는 리 디자인이 제품화되어서 시장에 나오기까지의 시간을 생각하면 상황의 변화는 당연한 것이다. 이들의 상황은 여러 가지 형태로 자료를 수집할 필요가 있다. 수집된 자료가 모두 디자인에 알맞게 번역되어 있지는 않은 것이 보통이다. 그 중에서 현재 그리고 가까운 장래 즉, 2~3년 앞의 상태에 대한 상황을 분석 하는 것이 최초의 중요한 작업이다.

제품을 떠받치는 각종의 조건으로서 다음과 같은 것을 생각할 수 있다.

① 社會條件 : 어떤 기능이 충족된 제품의 사회적 위치가 사회적 환경의 변화나 경쟁품에 의해 어떻게 변해 가는가

② 경제조건 : 소비자의 수입과 제품 중심가격의 변동에 의한 제품의 경제적 價値의 움직임

③ 기술조건 : 생산, 설계기술과 거기에 수반하는 効用의 변화

④ 政策條件 : 과거의 기업정책에 따라 獲來된得失의 검토에 의한 새로운 企業정책은 어떤가 이러한 기초조건에 대한 구체적인 데이터의 분석에 의해서 2~3년 앞의 예측을 세우는 것이 필요하다.

使用者 : 기초조건 분석에 따라 생기는 소비자대상의 설정과 사용욕에 대한 검토이다. 인간 특히 직접 소비자의 눈에서 본 제품의 결점은 직접 클레임으로 회사로 되돌아 오는 문제 외에도 角質의 R이 너무 적기 때문에 아이들에게 위험하게 느껴진다는 등의 문제에 이르기까지 山

積되어 있는 것이 보통이다. 그러한 사용자들의指摘사항은 자료로서 수집되는 외에 디자이너 자신이 발견하지 않으면 안될 문제이다. 그러한 결점은 그 제품이 완성되고서부터 어느 사이언가 그것을 매입해서 매일같이 사용하고 있는 손님 이 외에도 담당 디자이너라면 몰타서는 안될 문제이며 그렇기 때문에 담당 디자이너는 항상 그 제품을 사용하는 환경에 놓여 져야 하는 것이다.

그러나 그를 위해서는 소위 그 제품의 전문가가 되는 것은 대단히 위험하며 결점에 대해서 설계상의 이유를 밝히거나 하는 것, 가령 무거운 스위치를 당연한 것으로 하는 전문가적 억지는 잘못이라고 생각된다.

애드번스드 디자인에 있어서는「물품과 人間의 관계」의 현실제품에 대한 연구를 필요로 한다.

材 料 : 근대화학은 공업신재료를 매일같이 사회에 내어 놓고 있다. 현재의 제품을 구성하는 재료의 재검토에 따라 新材料를 채용하는 것은 비교적 용이하다. 공업재료는 대량생산품이므로 그 특성과 컴비네이션의 효과는 정확하게 예측할 수 있다.

종래 鑄物을 사용하고 있던 것이 다이카스트로 대체되고 콤파운드 몰드가 인젝션 재료로 대체되어 왔다. 물론 주물의 重量이나 크기 혹은 콤파운드 몰드(유리어 휠)가 가지는 硬度 내열성의 필요한 수준은 아직 사용되고 있으나 그 비율은 대단히 빠른 템포로 전환되었다. 또 鐵板에 비해서 알루미늄이 그 경쾌감과 표정의 풍부함에 의해 신장되어 오고 있다. 목재와 같은 자원이 결핍되어 있는 것은 아무래도 어쩔 수 없이 목재가 아니면 안 될 곳에만 사용되어야 할 것이다. 이렇듯 재료의 적응성을 중요시하고 재료의 선택이 다뤄져야 바람직하며 눈앞의 코스트中心主義의 재료선택에 브레이크가 걸려 오는 것은 당연하다. 한편 종래의 낡은 재료 중에서 새로운 효용성을 찾을 필요도 있다. 가령 종래 기술자 사이에서 값싸고 간단한 鍍金으로 취급되어 온 유니크롬 鍍金이 사용법에 따라 확실히 값싸고 게다가 안전한 光澤解消 효과를 갖는 고상한 표면처리용으로서 디자이너에 의해 또 다시 클로즈 업되고 있다.

機構部 : 종래 기구부는 전문기술자의 소관이

되게 하여 오늘날에도 그 보상의 책임이 최종단계에서는 전문기술자에게 있다고 해도, 기구부에 대한 재검토에는 디자이너가 참가토록하는 것은 중요한 작업의 하나이다. 하나의 제품목적만을 만족시키는 메카니즘은 하나만 있을 수 없다. 따라서 여러 가지 방법 중에서 보다 合目的인 메카니즘을 결정하는 데는 堅牢, 스무스, 경제성 등과 함께 인간을 중심으로 하는 디자인 치수, 動作, 審美性도 기준으로 하지 않으면 안된다. 이와 같이 오늘에는 기능의 설계란 단순히 稼動한다고 하는 기계기능을 초월한 組織化된 감각적 질서를 포함해서 확대된 해석이 타당하며 따라서 설계가 전원에게 납득이 가는 기구부가 아니면 안된다. 이것은 단순히 조형적 시야에서 메카니즘을 이해한다고 하는 단계에서 공학을 기초로 한 기업, 시장을 포함하는 인간상을 분석하여 새로운 질서를 제품상에 구하려고 하는 디자이너가 탄생되어 가고 있는 것과 병행하고 있다. 디자이너는 엔지니어의 좋은「애드바이서」로서 機構의 재검토에 대해 적극적인 아이디어를 제출해야 할 것이다.

여기서는 엔지니어와 디자이너는 완전히 정돈된「팀」의 멤버로서 서로간에 아이디어의 제공을 교환할 수 있고 따라서 엔지니어가 형태상으로 보다 좋은 방향에의 아이디어를 제출하는 것도 또한 자연스런 것이다. 만약 그러한 태세가 되지 않는 한 메카니즘의 요소가 많은 제품(工作機械, 二輪車, 광학기계 등)은 다음에 기술하는 리스타일의 단계에서 메어 내기가 불가능하게 된다. 部品의 구성방법 접수의 제한 구성재료의 재검토에 의한 합리화의 가능성은 기술의 진보와 함께 자연스런 것이다.

成形技術 : 디자이너는 제품의 외관을 담당하는 조형적 설계기술자로서의 능력을 가지고 있지만 어떤 목적을 가지는 제품의 설계단계에 있어 工作法의 特長을 솔직히 내놓을 수 있는 아이디어를 생각하는 것도 중요하다. 성형기술의 재검토도 이 점에서 필요한 것으로서 프레스工程 분석에 의한 가능성, 다이카스트 머신능력의 한계, 용접절차의 분석 등에 따라 보다 스무스한 설계와 성형이 얻어지는 수가 가끔 있다. 기계가공의 특성을 충분히 살린 형태에 따른 제품의 정리가 생각될 것이므로 가령 현재의 자동차

의 외형은 푸레스한 각 부품의 스포트 용접에 의한 효과를 살려서 만들어져 있는 것이 보통이지만 이것이 군것(燒物)과 같은 형태로 하나 하나 용접棒을 사용해서 땀마무리를 하고 형태를 정리해 놓은 것같은車輛은 현저히 비생산적이며, 비공업적 디자인이다. 그 때문에 차량이 지나는 경쾌함과 스피드감을 파괴하는 결과도 초래하게 된다.

생산설계 : 공업디자인은 대량생산(같은 설계에 의한 두 개의 제품의 차는 오차이며 대량생산에 의한 새로운 공예품과는 근본적으로 다른 성질을 가짐)을 전제로 하기 때문에 새롭게 설계된 패턴에 따라 생산성이 증대되는 것은 그대로 디자인의 성공의 하나라고 할 수 있다. 조립하기 쉽다는 것은 작업능률을 높이는 특수기술을 배제하고 작업을 단순화하는 데 있다. 디자인의 아이디어가 조립작업을 단순화하는 방향으로 잠시 묶이는 것은 당연하다. 그러나 어느 회사에 있어서는 특수한 것도 다른 회사에게는 당연한 것일 수가 있으므로 주의를 기울여야 한다. 그러한 특수성은 최대한으로 이용할만한 것으로서 가령 푸레스 기계를 많이 가지고 있는 공장과 플라스틱 기계를 많이 가지고 있는 공장에서는 같은 목적인데도 전혀 형식을 바꾸게 된다. 만약 그 공장에 전혀 맞지 않는 생산방식이라면 공장의 기계를 놀리고 外注나 혹은 전면적으로 새로운 기계를 구입하는데 따라 부담이 커지고 原價高가 되어 소비자에게 부담을 준다. 계획적으로 점차 변경해 가는 디자인의 아이디어에는 대항할 수 없는 새로운 생산기술과 함께 종래의 기술로 새로운 조립방법을 생각할 필요가 있다.

표면처리 : 표면처리에는 두 개의 문제가 있다. 하나는 일반적으로 「텍스처」라고 불려지고 있는 재질감 내지 표면의 거칠름, 광택도, 硬度, 色調, 패턴 등이다. 다른 하나는 2개 이상의 部品調合의 상태에서 오는 문제이다.

우리 나라는 특히 옛부터 이에 대한 문제에 관심이 깊어서 전통적으로 표면처리에 대한 섬세한 신경을 자랑해 왔다. 디자이너는 좋은 재료(때때로 高價인 것은 목재의 예로도 알 수 있지만)를 찾아서 정력적인 마무리를 하는 것과는 별개로 설계에 따라 좋은 표면처리를 할 수 있어야 한다. 모든 재료는 그 자체의 「텍스처」를 갖

지만 그대로 표면에 나타나서, 강한 아름다움만 나타내는 것이 아니다. 특히 철판은 녹슬기 때문에 메라핀塗料를 써서 아름답게 어느 정도 안전한 표면처리를 하고 있는 것이 보통이지만 특히 격심한 마찰이나 충격을 받게 되는 곳은 크롬도금(車의 밤바, 일반적인 핸들아암)으로 하는 것이 가장 강력 것이다. 단순히 광택물을 사용한 디자인이라는 사고방식으로 크롬도금을 취급하는 것은 가장 위험한 것이다. 광택을 해소한 물품이 좋다고 하는 사고방식으로 그 나뭇가지 거치르면 오히려 더럽혀지기 쉬우므로 주의를 해야 한다. 또 염색 알루미늄색에 따라 퇴색이 심한 것과 필요이상으로 순도가 높은 것은 불경제이다. 그리고 成形 및 조립의 오차를 흡수할 수 있는 설계가 바람직함을 인식해야 된다.

폼(Form) : 이리노이工科大学의 다부린 교수는 공업디자인에 있어서의 「폼」은 原理的인 4개의 형태로 분류하고 있다.

① Rectonic Form: 건축을 기본으로 해서 필연적인 矩形으로 구성된 것이다. 특히 그 치수는 「모듈」의 설정문제와 함께 중요하게 되어 있다. 이것은 단순히 공업디자인만의 문제가 아니고 인간을 둘러싼 모든 공간의 기준으로서 채택되어야 할 것이다.

② Geomic Form: 기능의 필연성과 함께 원리적, 공작적인 문제에서 기하학적 추상형태로 구성되어 있다.

③ Anthro Form: 곡선에 의한 자유형이다. 자유라고 해도 一品製作이 아닌 이상 무언가의 형식에서 객관적으로 바뀌 놓을 수 있는 것이 바람직하다. 數値에 바뀌 놓을 수 있는 곡선 「雲形, 螺旋形, 拋物形, R 定規, 쉬프, 카아브(般舶의 龍骨)」 등의 일부를 채용함에 따라 오차가 적은 표준차가 가능하게 된다.

④ Complex Form: 복잡해서 수치로 나타낼 수 없는 형태이다. 산업디자인에서는 특수한 부분(織物이나 표면의 패턴)밖에 채용 불가능하다.

이상의 기본적인 구성이 현실에는 同在하므로 표현의 가능성을 넓히고 있다.

디자인은 그 기능을 충족하기 위해서 레이아웃이 폼을 결정하는 중요한 열쇠이다. 기능

과 그것에 수반하는 메카니즘이 복잡하게 되면 그것을 해결하기 위해서는 판넬 디자인이 필요하며 각양의 姿勢로 쓰여지는 제품일 수록 많은 각도에 인내하는 부품의 레이아웃이 필요하다.

또 工作法 材料는 품에 중요한 영향을 준다. 가령 철판 프레스와 알루미늄다이캐스트에서는 재료의 가공법에서 말하는 형태가 있고 철판 프레스로 얇은 리브를 세우는 일이나 다이캐스트로 평면을 넓게 잡는 것은 대단히 무리를 하는 것이 된다. 만약 그와 같은 품의 필연성이 사용 과정에서 온다면 재료의 선택이 잘못돼 있다고 할 수 있다. 또 품은 마땅히 변화와 단순화의 밸런스를 지향하는 것이 바람직하므로 各樣의 요소를 각기 별개의 품으로 해결해서 쌓아 올리는 사고방식은 변화를 가져오고 전체로서 정해진 量塊에서 불필요한 부품을 커트해서 남은 量과 面이 기능을 충족하는 품은 단순화를 지원한다.

색 채: 색채는 계획성과 정책을 필요로 한다. 만약 정책이 없으면 결정할 근거를 잃게 되고 계획이 없으면 대단한 혼란을 초래할 염려가 있다.

제품에는 그 제품이 거는 고유의 색채, 정확함, 스피드感, 장식성, 청량감, 중량감 등에 따라 어느 정도의 범위에서 생각하게 된다. 그러나 單獨色을 들어서 시비를 논란하는 것은 불필요하며 색채는 단독으로 존재하는 상태가 없다.

색채의 여러 가지 관계는 다음과 같다.

- ① 공업제품 이외의 생활환경과의 관계
- ② 공업제품(同種, 異種)과의 관계
- ③ 自社 他製品과의 관계
- ④ 自社 同製品 그룹과의 관계

이들의 관계가 시대의식으로서 流行과 함께 존재하고 있다. 이러한 복잡한 관계 중에서 단독적인 색채를 결정하는 것은 공연히 혼란을 초래할 뿐이다. 가령 아름다운 단독색이 고안되었다고 치더라도 하나만이 아름다워서 그 때문에 다른 색이 보기 싫게 보여져서는 전체의 인상을 그르친다. 존재하는 색이 서로간에 영향을 주고 서로 아름답게 보이기 위해서는 自社の 同種製品 그룹, 될 수 있으면 全社의 인 색책정책을 세워야 할 것이다.

가령 냉장고, 세탁기의 白, 선풍기의 靑 등과

같이 그 제품에 관해서 안정된 색채는 델리케이트 할 만큼 변화를 적게 하고 어필포인트에 의한 액센트 컬러는 변화를 크게 하고 게다가 전체적으로 공통된 분위기를 필요로 한다.

그것은 판매실적상에서 白 70%, 靑 20%, 綠 5%, 黃 2%, 紫 2%, 赤 1%라고 하는 식의 수자가 나왔을 때 黃 紫 赤계통은 정리함과 동시에 결단 있는 새로운 색을 두드려 맞추는 것이 생각되고 이 新色은 시대의 경향과 함께 流行色으로서 大量은 아니지만 항상 존재해야 할 색이다.

관 리: 제품이 단일로 존재하지 않고 그룹으로서 존재하는 이상 그룹 내의 모든 것을 완전히 별개의 부품으로 조립하는 것보다 共通部品에 의해 공통의 Company Image를 또 부품 및 생산관리의 합리화가 꾀해 진다. 그러나 그 때문에 類形化의 염려가 있고 각기의 개성을 살릴 수 있는 공통부품의 디자인이 중요문제이다. 또 라인 플랜의 연도별에 따른 세로(縱)의 관계에 관해서도 계획성을 가지는 디자인을 필요로 한다. 이 문제에 대한 검토가 정확한 것인지 어떠한지에 따라 다음의 리 스타일의 가능성이 좌우되는 수가 많다. 또 제품계획의 구체화로서 디자인은 항상 그룹의 상호관계를 정상으로 이끄는 디자인 결과를 필요로 한다. 一機種이 뛰어난 디자인이어서 그에 따라 他機種을 배척하게 되지 않을 만한 결과를 필요로 하기 때문에 디자인 결과의 밸런스를 취하기 위해서도 그룹으로서 동시에 생각하는 것이 바람직한 것이다.

원 가: 같은 기능과 효과를 나타내는 데는 보다 로우코스트 일 것이 바람직하다. 그 때문에 제품계획에 따라 각기의 원가기준이 정해져 있다. 코스트 다운은 생산설계의 합리화와 함께 디자인 코스트의 합리화도 당연히 생각하게 된다. 그러나 항상 표준원가에 의해서 만들어진 그 제품의 효용을 충족, 만족할 수 있는 표준제품이 필요하며 그것을 중심으로 좌우로 그 폭을 저울질하게 된다. 표준 제품은 가장 주력적 제품이며 그 회사의 양심과 이윤추구 능력의 밸런스를 표시하는 것이다. 표준원가의 변화란 별도로 디자인 목적에 따라 원가의 기준을 바꾸는 것으로 생각할 수 있다.

로우코스트에 의해 최저로 빠듯빠듯하게 기능

과 효과를 가지는 것, 하이코스트에 의해 그 제품의 가장 높은 차원을 표시하는 것 등 각각 디자인의 아이디어가 있고 표준제품을 중심으로 원가를 기준으로 하는 제품계획에 따라 디자인 폴리시를 세울 필요가 있다.

표준원가는 해마다 내려가는 것이 자연스런 현상이다.

판매정책: 상품으로서의 공업제품은 판매정책에 따라 그 성격이 커다랗게 결정된다. 되(升)를 목적으로 슈퍼 마아켓으로 판매하는 제품에서 受注에 따라 單種 品目製作의으로 판매하는 제품까지 그 판매방법이 디자인의 단계에서 결정적인 조건이 된다.

잡화품종으로서 슈퍼 마아켓에 놓여지는 제품은 제품자체가 그 특징을 말하지 않으면 누구도 그 설명을 하는 사람이 없다. 따라서 一見해서 알 수 있는 특징을 갖지 않는 한 그늘에 가려질 제품이 될 것은 뻔한 일이다. 강력한 선진정책과 병행된 디자인 정책을 필요로 한다. 계절물이라고 불리는 제품은 年 1회 시즌을 위해 판매정책이 세워지고 그 시간적인 정책에 초점이 맞지 않으면 디자인은 공전한다. 강력한 체인 스토어를 가진 판매에서는 어느 정도 배급에 가까우므로 일관된 폴리시와 안정된 디자인을 필요로 한다. 반대로 새로운 장기계획을 포함한 디자인 폴리시 위에 유니크한 인상을 갖는 디자인을 필요로 한다. 최초의 인상은 성공 실패에 불구하고 시장에서 그 기업에 대한 고정된 인상으로서 길게 꼬리를 끌고 좀체로 다른 인상을 심는 것을 허용치 않는다.

경쟁품: 독점기업이 아닌 이상, 시간의 경과에 따라 강력한 경쟁상대는 自社보다 우수한 부분을 가진 제품을 내놓을 것은 뻔하다. 더구나 오늘과 같은 자유경쟁의 기업상태에서는 경쟁에 전력을 기울이고 있는 기업가도 적지 않다. 경쟁은 경쟁을 낳는다고 하는 악순환은 어느 정도 업체의 조정에 의해 방지된다고 해도 他社의 우수한 점을 솔직히 인정하여 自社제품 獨自의 해석을 加하는 것이 필요하게 된다. 물론 自社の 내용에 자신을 가질 수 있는 것이라면 쉽사리 경쟁품에 자극될 필요는 없다. 그렇지 않으면 경쟁품에 대한 연구와 그 대책은 디자인의 커다란 요소가 된다. 여기서 생각해야 할 것은 타사의

우수한 점에 대해서 같은 방법을 취하지 않아도 경쟁이 된다는 것이다.

화란의 필립스社와 미국의 전기면도기의 예가 이것을 나타내고 있다.

어디에도 一長一短이 있다.

완벽한 제품은 불가능하다기 보다 존재하는 것이 오히려 이상하므로 산업디자인에서는 폭이 넓은 아이디어를 하나의 제품 속에 모두 밀어 넣는다는 것은 불가능하다는 것을 밝혀 두고 싶다.

(4) 제 4 단계 Re-Style

前단계가 2~3년 앞의 상황판단에 따라서 제품의 부분적 개량을 계획함에 대해 부분적 개량의 필요가 없다고 판단하거나(그러한 것은 담당자의 독단일 경우가 많지만) 부분적 개량을 할 시간이나 경제를 줄 수 없는 상태대로 소위 신제품이라고 하는 이름의 형태를 바꾼 상품을 요구 받거나 할 경우가 있다.

후자의 경우는 기업의 안전성을 생각해서의 상업베이스에서 말하면 당연히 정책적으로 나오는 문제이다.

몇 10 종류나 되는 제품을 한꺼번에 개량하는 것은 정력적으로 불가능에 가깝고 그렇다고 해서 경쟁품과의 대항상 몇 년인가 앞의 스타일 그대로 판매하는 것은 분명히 지고 있다는 상황판단 밑에서는 전면적 개량 내지는 부분적 개량을 계획한 제품과 함께 그룹으로서 印象의 방향으로 모델 체인지를 해가는 것이 손님을 위해서도 친절한 것이다. 손님에 따라서는 가끔 몇 년인가 전에 설계된 제품의 랭크(rank)를 사들이는 것은 낱아빠진 부품을 사게되는 격이 된다. 폭스바겐과 같이 메카니즘의 필연성이 없으면 경쟁품에 관계없고 모델 체인지를 종합적으로 고찰해 나가는 정책적 기업에서의 리스타일은 당연한 작업이다. 확실히 이것은 어디까지나 일시적인 출혈을 방지하는 의미 밖에는 가지지 않는다. 리스타일을 되풀이 함으로 해서 만레리즘과 오버데코레이션의 위험성이 다분히 있다. 즉, 어떤 상황 밑에서 디자인된 제품은 확실히 그 상황하에서 가장 효과적으로 디자인 되었을 것이다.

상황이 변했어도 메카니즘은 변하지 않고 효용도 변치 않은채 다만 스타일만이 변해야 할 것이라는 것은 몇 10년이나 경과된 제품이라면 또

물라도 단순한 정책 이외에 매년 변해야 할 필연성은 없다. 아무리 문명이 스피드를 재촉해도 시대의 조형양식의 근거가 매년 변화한다고 하는 것은 있을 수 없다. 디자이너에 따라서는 변하는 모습을 저울질하기 위해 기본원리는 동일하게 하고 順列配合의 패턴에 따라 만네리즘을 초래하는 곳으로 물리게 될 위험이 기다리고 있다.

리스트아일은 출혈을 방지하거나 Company Image의 통일을 피하기 위해서 필요하므로 有効단계에 있지만 濫用하면 대단한 위험이 수반되는 것임을 각오해야 할 것이다.

구체화에는 현행의 메카니즘이나 생산상태를 기준으로 해서 아이디어 스케치에서 量産試作에 까지 이른다. 될 수 있으면 리디자인의 단계에 접근하는 것이 현상이지만 기본적으로 리스트아일이 여의치 못할 경우에는 다음의 문제에 관해서 검토를 필요로 한다.

① Company Image의 方向: 이 단계에서는 전술한 바와 같이 출혈을 적게 해서 제품 그룹의 이미지 방향을 맞추는 것을 최대 목표로 하기 때문에 기업정책에서 생기는 제품이미지의 방향으로 밸런스가 취해질 만한 Styling(양식을 부여해서 형상화할 것이며 이러한 것은 모든 디자인 단계를 통해서 필요한 것이다)을 할 필요가 있다. 몇 년쯤 앞의 상황에 대한 예측에 의해서 그 정

책을 결정하고 그 방향으로 향해서의 양식을 만들지 않으면 매년처럼 리스트아일을 되풀이하지 않으면 안되게 된다.

② 변화: 스타일러의 변화라고 하는 것을 그만큼 끄집어 내어 연구하는 것은 위험을 수반하게 되는 것이지만 리스트아일단계에서는 기본적으로 변하는 것이 없고 스타일의 변화에 따라서는 제품의 생명이 늘어나는 것이다. 따라서 변화를 갖도록 하는 것이 하나의 목적인 것이다.

變化에는 신선함을 요구한다. 따라서 재료, 형태, 조립부품, 색채 등 리디자인의 단계와 동일한 재검토를 필요로 한다.

③ 參考品: 참고품이란 반드시 같은 종류의 것이 아니고 전혀 별개 종류의 좋은 디자인이라고 불리는 것에 의해서 스타일의 영향을 받는 것은 자연스런 것이다. 돌이켜 보면 자연이나 Fine Art에서도 영향이 있고 전통이라고 불리는 것도 있다. 시대의 영향에 따른 유행도 판단만 정확하면 유효한 힘을 부여받게 된다.

이상 4개의 단계에서의 디자인은 각각 서로 얽혀 있으며 엄밀한 구별은 곤란한 경우도 있다. 그러나 그 케이스를 벗겨 버리면 디자인의 아이디어는 각양으로 혼란을 일으킬 위험이 있다. 따라서 그 관계는 한 차례 구별을 지으면서 유기적으로 연결되어 디자인 에너지의 교통정리를 하고 있다고 해석해야 옳을 것이다.

(新) (刊) (案) (內)

道具와의 對話 (디자인 哲學)

디자이너라면 누구나 必讀해야 할
深奧한 디자인 哲學書

榮久庵憲司 原著
金 熙 德 編譯

發行處: 韓國디자인包裝센터

販賣處: 韓國디자인包裝센터 資料室

전화 (73) 5375~8

〈값 1,500원〉

디자인 강좌 ④

産業디자인의 世界

The world of industrial design

李 化 洙

同德女大 教授・디자인 評論家



10. ID의 社會的 意味

인더스트리얼 디자인(Industrial Design)이라는 낱말이 불리우게 된 것은 그리 먼 과거의 일이 아니다.

그것은 국가 형태가 근대화의 방향에 따라 대체로 농업에서 공업으로 전환을 꾀하였을 때 비로소 그 낱말의 탄생이 뜻과 가능성을 보여주기 때문이다.

인더스트리 하면 단순히 工業이다. 産業으로 치부해 버리고 거기에 디자인이 따르다 보니 각자 자기 중심으로 편리하게 해석하여

「인더스트리얼 디자인이란 같은 물건을 대량으로 값싸게 사회에 제공하고, 또한 생산자에 대해서는 만들기 쉽고, 팔기 쉬운 것을 제공하는 것을 뜻한다.」

이상과 같은 그럴 듯한 정의를 내리고 있지만, 물론 이러한 정의는 ID의 概念에서 크게 벗어난 견해라고는 보지 않는다.

더구나 과거 우리에게 36년 간이라는 쓰라린 倭政의 통치하에서 農政爲主의 정책에서 벗어날 수 없는 비운의 역사가 후진국이라는 대명사를 만들어 내기도 했다.

그러나 근래 조국의 근대화정책의 일환으로 국민생활을 중심으로한 공업사회로 체질개선과 방향전환이 두터러지게 나타나고 있지만 과연 우리의 생활을 중심으로한 ID에 적절한 참된 제품들이 얼마나 탄생했을까에 대해서도 몇 가지 의문을 품게하는 것이다.

전기한 정의에서 「대량으로 값싸게」라는 말은 소비자에게 절필한 조건이며 ID의 중요한 사회적 사명이기도 하지만, 생산자들은 「엿가로 무더기로」 만들려는 나머지 ID의 보다 기본적인 사명인

「생활을 풍요하게 하고, 보다 질을 향상시키는」 일에는 망각의 잔을 마시고 있지 않나 그런 생각이 드는 것이다.

가령 플라스틱 식기류가 인체에 해를 끼치고, 전기제품에서 감전과 화재를, 걸으로는 美麗한 철재가구들이 며칠이 못가서 녹이 나고, 손잡이가 망가지는 등 우리가 흔히 겪은 다반사가 아니었던가.

더우기 인더스트리얼 디자이너는 단순히 공업제품의 형태와 색채만을 다루는 역할만을 해야 옳을 것인가.

최소한도 그 제품이 사회에 나가서 어떤 기능을 발휘하고, 어떻게 활용되고 있는가를 항상 주시하고, 제품의 진가가 바르게 구현되도록 그 책임과 의무를 함께 하여야 할 것이다.

따라서 ID의 참뜻은 어디까지나 인간자체에 기본을 두고 있는만치 이는 곧 진리이며 자칫 횡포를 부리는 컴머셜의 거대한 힘에 휩쓸려 본연의 사명을 잊어서는 안될 것이다. 비단 우리 사회만은 아니겠지만, 물질문명의 부산물로 옛날에 비해 메말려간 世情, 拜金보다도 人間愛가 다시 싹을 틀 때, 우리의 삶과 나라 살림은 밝아지고 더욱 부강해질 것이다.

이는 또한 우리가 나날이 변천하는 정보사회에 몸을 담고, 집약적인 산업구조의 중심이 되어 새로운 환경을 설계하는 일이 인더스트리얼·디자이너의 의무이며 사명이기도 하다.

11. 工藝運動의 嚆矢

봉건제도의 붕괴, 기계문명의 급진적인 진출, 오랜 전통을 지녀온 미술, 수공예제의 몰락, 이렇게 新舊의 질서가 뒤섞여 파문을 이루던 19세기 W. 모리스(William Morris)가 제창한 工藝運動(Arts and Crafts Movement)의 소용돌이 속에서 급세기의 디자인이 약동하기 시작했다.

기계로 인한 생산을 부정하고, 모든 工藝를 중세기의 手工藝방식으로 복귀시키려는 시행착오에 거센 비난을 받아오면서도 특권계급을 위한 美術, 工藝를 민중의 생활 속에서 빛을 보게 하려는 모리스의 사상을 歐洲大陸에 위대한 영향을 주었고, 연쇄적인 반응을 일으켜 20세기의 초두를 장식했다.

먼저 프랑스에서 일어난 알 느보(새로운 예술을 뜻함)는, 유동하는 우미한 곡선의 스타일로 삼시에 전 유럽을 휩쓸었지만, 그 후 오스트리아, 독일을 중심으로 대두한 세셋션(分離, 分離派)이 내세운 직선적인 디자인에게 그 주도권을 양보하게 되었다.

그러나 이 새로운 예술과 分離派들이 내세운 일련의 운동은 결국은 공예의 본질을 규명하지

못하고, 표면적인 장식처리에 그치고 말았지만, 오스트리아, 세션은 1903년 J. 호프먼(Josef Hoffmann)의 노력으로 빈工房(Winer Werkstätte)의 설립을 보게 되었다.

빈工房의 주장이란, 과거의 장식적, 감각적인 공예로부터 분리시켜 새로운 용도의 적합을 추궁했는데 그러한 착상은 공예계에 참신한 開拓者로서 높이 평가를 받을만 했다.

빈工房보다 약간 뒤늦은 1907년 건축가 펠런트리쥬우스, 피터 베렌스가 주동이 되어 독일 공작연맹(Der Deutsche Werkbund)이 결성되었는데, 그들이 지향하는 목표는 “良質製作主義” 다시 말해서 우수한 藝術家와, 유능한 技術者, 그리고 이해력 있는 企業家가 三人一體가 되어 보다 질이 높은 제품을 생산하여 저질의 제품들을 추방시키는데 목적을 두었는데, 이러한 新風運動은 각국의 열렬한 지지와 공감을 불러일으켰다.

오스트리아는(1910) 오스트리아工作聯盟을 필두로, 스위스는(1913) 스위스工作聯盟이 탄생되고, 스웨덴에서는(1914) 독일의 공작연맹의 범위를 따서 개편을 보았고, 영국은(1915) 디자인 産業協會의 발족을 보게 되었다.

그러나 독일의 공작연맹의 가장 큰 공적은 바우하우스(Bauhaus)의 출현을 촉진시킨 일이다.

12. Bauhaus의 出現

20세기의 위대한 건축가 월터 그로피우스(Walter Gropius)는 당시 독일공작연맹에서 가장 나이 어린 존재였지만 聯盟의 이념은 그로 하여금 1919년 독일의 와이말에 바우하우스의 창립을 보게 되었다.

그의 盟友에는 다음과 같은 쟁쟁한 멤버들이 있다.

○Johannes Itten(1888~)

Swit 출신의 공예가, 創設者 Gropius의 초청을 받아 1919년 바우하우스의 교수로 임명됐는데 그는 바우하우스의 기초교육을 확립시키는데 공이 컸다.

○Wassily Kandinsky(1866~1944)

Moscow 출신의 繪畫家, 대학에서 경제학을 전공하다가 30세에 독일의 뮌헨으로 건너와 新藝

術家協會를 조직, 近代藝術의 主潮를 이룬 抽象藝術(Abstract Art)을 이루는데 선구자 역할을 했고, 이 밖에도 Moholy Nagy(1895~1946)와 같은 유능한 분이 바우하우스 교단에서 이념을 같이 하고 후진을 기르기도 했다.

「모든 造形的인 예술교양과 기술적인 교양을 하나의 建築藝術에서 빼낼 수 없는 성립요소로 삼고, 종합하는 일」이 바로 바우하우스의 기본 이념이었는데, 설립자 Gropius는 기계공업과 수공예에 관해서 다음과 같은 말을 남기고 있다.

『공업과 수공예와의 차이는 사용되는 도구의 성질에서 달라지는 것이 아니라, 공업은 努力의 分化이고, 수공예는 한 사람의 인간의 손으로 이뤄지는 것이다.

게다가 수공예는 그 본질이 과거와는 차츰 달라지고 있으며, 장차 수공예는 공업생산의 연구적인 일을 위해서, 또는 공업생산의 원형을 만드는데 試作實驗으로서 분야를 지니게 될 것이다.

따라서 바우하우스는 기계를 조형을 위해서 불가결의 새로운 수단으로 삼아 機械와 造形과의 융합을 탐구하겠다』

한편 盟友 M. Nagy는

『바우하우스는 기계생산의 시대에 적합한 미술가나 그래프맨 등을 양성시키는 기관이 아니라 이 시대에 적합한 종합적인 지휘자로서의 디자이너를 교육시키는 곳이다』라고 주장하고 있다.

이상과 같이 공업기술의 바탕 위에 새로운 美를 창조하는데 있어, 科學의 합리성 追求, 이를 실현시키기 위한 교육방법은 造形史에 그 유래를 찾아볼 수 없고 특히 재료의 파악과 구성훈련을 포함한 기초교육의 과정은 바우하우스의 가치를 한 층 돋보이게 하였다.

1925년 바우하우스는 財政上 이유로 와이말에서 Dessau市로 그 터전을 옮기게 됐는데 여기에선 전보다 더욱 충실한 업적을 펴 나가, 공업생산을 위한 實驗工房의 性格을 더욱 높혀 바우하우스의 全期를 통해서 가장 활기찬 시대를 맞이하였다.

그 후 1930년 Mies Van der Rohe가 후임교장으로 취임했는데 나치스가 정권을 잡자 민족주의를 표방한 히틀러는 바우하우스가 반민주주의

적인 문화라는 이유로 압박을 가해 마침내 문을 닫게 되어 바우하우스는 영광있는 14년 간의 역사의幕을 내리게 되었다.

비록 그 활동 기간은 짧았으나 전세계에 끼친 영향은 너무나도 컸으며 아직도 우리는 그의 공적을 찬양하고 잊지 않고 있는 것이다.

13. 유럽의 工藝 動向

바우하우스를 前後해서 여기서 잠시 北歐州地方의 工藝활동을 살펴 보기로 한다.

秀麗한 풍토와 건강이 넘치는 여유있는 기질을 지닌 그들은 아름다운 공예를 만들게 했고, 질이 좋고 개성있는 작품들은 자연히 그들의 생활 속에 젖어 자라났다.

그리하여 W. 모리스의 思想이나 독일의 공작연맹의 이념이 北歐의 여러 나라에서 조용히 꽃을 피게 했고 열매를 맺었다.

① 스웨덴 工藝協會 (Swedish Society of Arts and Crafts)

瑞典 工藝協會는 20세기에 앞서 창립되어 당시 공예계의 지도자격으로 널리 알려졌는데 1914년

에 이루어, 독일공작연맹의 영향을 받아 진용을 가다듬어 이 나라의 산업공예 진흥의 主體가 되어 소위 굿 디자인, 良質廉價의 생활용구 생산 보급에 주력했다.

또한 지금도 유명한 디자인機關誌 Form을 발간하여 국민개발에 힘을 쓰기도 했는데, 내일을 내다보는 여유있는 그들의 안목이 새삼 우리에게 각성을 주게 된다.

② 핀란드 工藝

산업의 90%를 목재가 차지한다는 이 나라는 建國 60년이라는 신생국가 대열에 끼고 있지만, 민족의 역사는 상당히 길고, 특히 향기높은 목재공예의 전통을 꾸준히 지녀온 나라이다.

세계적인 건축가, 그리고 家具의 디자이너인 Alvar Halto는 木材만이 지닌 특성을 추궁하여 成型合板(오늘의 베니아판)을 완성시켜 가구계에 일대 혁신을 일으켰는데 家具, 陶磁器, 硝子제품 등 격조높은 근대적인 공예품을 가리켜 소위 스웨덴近代調(Swedish Modern)

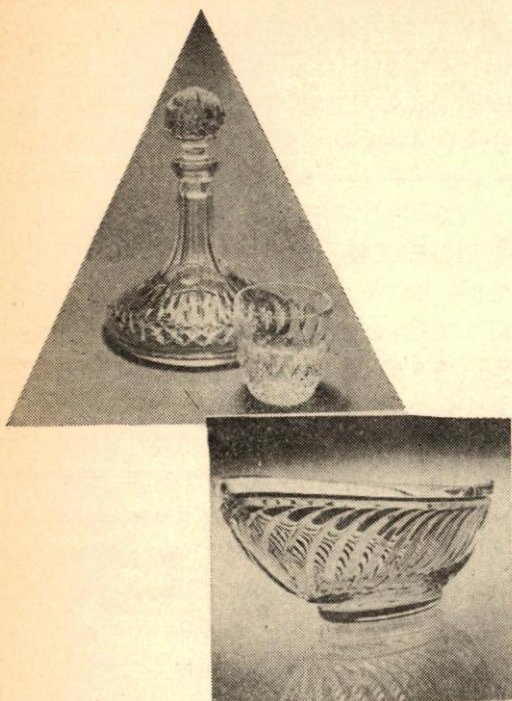
핀란드近代調(Finnish Modern)

라는 대명사는 오늘날도 세계시장에서 정평을 받고 있는 것이다. (그림 ①)

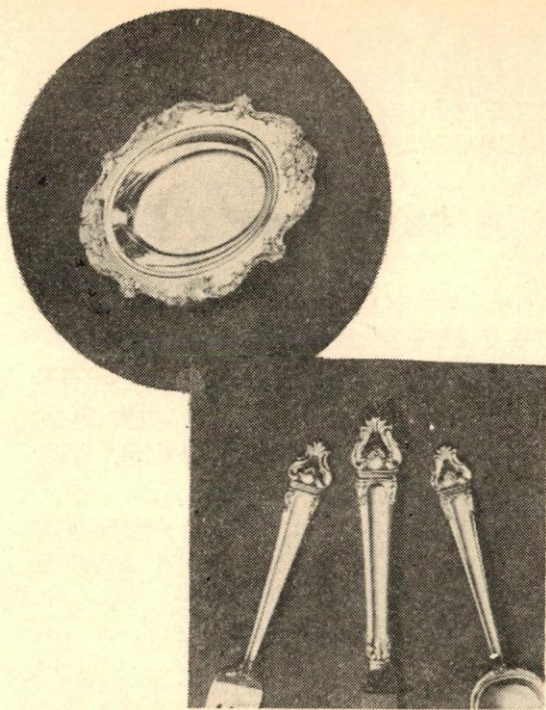


① 핀란드의 近代化와 復古調의 家具

③ 이태리 工藝



② CRYSTAL(硝子)製品



③ SILVER(銀)製品

이태리는 구주의 여러 나라 중에서 가장 뒤늦게 근대공예의 세력을 받은 나라이다.

우리 나라 風土와 비슷한 한없이 맑은 하늘과 낙천적인 기질을 지닌 이 민족은 音樂하면, 펠칸트流의 창법이 연상되리만큼 유명한 나라이기도 하지만 원래 전통만을 고집하는 나라인지라 이웃의 傭工房이나 독일공작연맹의 새로운 활동을 외면, 조상 대대로 내려온 硝子細工, 銀製細工, 皮革細工 등의 수공예 분야에만 차분히 정착하고 있었다(그림 ②③).

그러나 이 고색창연한 이태리 工藝를 자극시키고 고무시킨 커다란 요인은 트리엔나레展(Triennale di Milano)開催에 있다.

이 展示는 미라노에서 3년에 한 번씩 열리는 국제적인 공예전인데 1923년에 시작되었고, 횡수를 거듭함에 따라 각국에서 출품한 참신하고의욕적인 작품들은 점차 칠채된 이태리 工藝의 수준을 높히는데 도움을 주었고 오늘의 밝고 풍요한 면모를 갖추게 되었다.

14. 美國의 ID發達

미국에선 1930년대부터 공업디자인다운 새로운 면모를 갖추고 발족했다. 歐洲의 일련의 工作聯盟, 바우하우스의 창설과 운동이 필연적인 요소를 지녔듯이 미국 역시도 산업혁명(18세기~19세기)후에 이루어 디자인의 主流은 구태의연한 수공예적인 틀에서 탈피하여 기계에 의한 생산 즉, 공업기술과 손을 잡지 않을 수 없게 되었다.

그들은 그 후 거대하고 광범한 新大陸을 기적에 가까운 개척정신으로 효율적인 성과를 올렸듯이 공업디자인은 박차를 가하여 商業적인 요소를 가미시켜 완전히 산업과 융합한 패턴을 이루워 나날이 팽창한 세력은 마침내 미국 국내뿐만 아니라 유럽지방 각처에 파급되었다.

제1차 세계대전 직후인 1920년부터 30년에 이르는 10년 간을 미국의 공업계가 경이적인 발달을 이뤘던 해라고 하는데, 가정의 전기화, 도로포장, 철로의 개선, 구매력의 증대 등은 국민의 생활수준의 향상과 더불어 나날이 상승의 기세

를 올리게 되었다.

그러나 30년대에 이르러, 포화상태의 징조가 나타나 생산과잉에서 오는 판매의 부진 등은 공업계에도 치명적인 타격을 주게되어 그 유명한 경제공황의 비운을 맞게 되었다.

도탄에 빠진 생산업자들은 재래의 방법으로는 도저히 감당해 낼 수 없음을 감지하였고 아마도 「소비자는 왕이다」라는 유명한 격언도 이 무렵에 생겨났을 법하다. 다행이도 그들은 마침내, 「제품의 개선은 디

자인에 있다」라는 필연적인 진리를 재빨리 깨닫게 되었는 데 디자이너에 대한 인식을 달리한 그들은 디자인에 대한 조직적인 연구를 펴 나갔다. 여기서 한가지 유의

할 사항은 그들은 벌써 40년 전부터 未來의 ID의 세계에 占을 췌고, 그 占에 대해 기약된 약속을 확신한 사실이다. 그것은 다름

아닌 『디자인은 단순히 물건의 외형만을 관여하는 일이 아니라 재료, 제조기술에서 제품의 판매에 이르기까지 일체를 종합구성하는 기술이다.』

새삼 오늘에 와서도 우리가 곧잘 부르짖는 이상과 같은 견해와 주장은 세계 제일의 부강국가로 만든 가장 중요한 요인이 되었을 것이다.

그리고 미국의 새로운 ID의 특징은 작가와 평론가, 전시회 개최 등 일련의 디자인 運動을 통한 일보다도

- 大量生産
- 大量配給
- 大量消費

등을 뒷받침하는 거대한 산업의 힘과 선구적인

디자이너의 활약과 실천으로 이뤄진 사실 등인데 여기에 참여한 공적이 큰 디자이너는 다음과 같다.

- Norman Bel Geddes
- Raymond Loewy
- Henry Dreyfuss
- Walter Dorwin Teague
- Edward Wormley

1938년 미국 디자이너 研究所 1944년 미국 産業 디자이너協會 (ASID, American Society of Industrial Designers)

設立 미국 디자이너 연구소는 그 후 産業 디자이너 研究所 (IDI, Industrial Designers Institute)로 명칭을 바꿨는데 ASID와 함께 현대 미국의 산업디자인을 대표하는 권위있는 단체이다.

① 産業 디자이너 研究所 (IDI)

IDI는 산업디자이너의職分과 책임에 대해 명확한 정의를 내렸고, 공업과 消費品시장에 대한 공헌을 부각시켰다. 또한 IDI라는 권위있는 賞을 만들어 우수한 미국의 산업디자인계에 시상하여 관심을 끌고 있다.

② 美國 産業 디자이너協會 (ASID)

汎國家的으로 직업으로서의 산업디자인 연구와 실천으로 진흥책을 도모하고 있는데, 이協會 취지와 목적會員의 규제는 상당히 엄격하다.

이 밖에도 現役으로서 손색없는 디자이너의力量을 발휘하도록 산업디자인의 교육기관에 개선방법 등을 협력하는 일과 科學, 藝術, 産業 등에 종사하는 디자이너의 지위향상을 도모하고 있는데 ASID의 會員들은 全 美國의 産業 디자이너를 대변하여 명예와 긍지를 지니고 있는 것이다.

韓國디자인의 座標⑥

—染織디자인—

The co-ordinates of Korean design

李 慶 成

弘益大 協物館長

1

한국의 염직공예는 最近 10年 동안에 일어난 産業의 發達에 힘을 빌어서 상당한 水準까지 發展되어 왔다. 그와 같은 發展된 染織工藝의 成果는 첫째 國內수요를 充當하고, 둘째 外國으로 수출함으로써 韓國染織工藝의 成果를 世界的인 것으로 만들고 있다. 그와 같은 韓國의 染織工藝가 갑자기 世界的인 것으로 확대된 原因으로서는 무엇보다도 人力이 많아서 싼값으로 사람을 求할 수 있고 그것 때문에 商品의 價格이 다른 나라 商品보다도 싸다는데 意味가 있는 것이다. 이들 수출염직공예는 그 중에도 編物工藝가 으뜸가는데 그것들은 外國의 주문에 의해서만 들어지는 이른바 수출가공품들이다.

이와 같은 染織工藝의 世界市場에의 進出은 곧 한국의 染織工藝를 飛躍的으로 발전시킨 原動力이 되었다.

2

染織工藝라 함은 말할 것도 없이 染色工藝와 織物工藝를 합해서 表現한 말이다. 이 경우 불행하게도 染色과 織物의 材料 등은 大部分 外國에서 수입하는 실정이다.

織物材料란 綿絲, 絹絲, 羊毛, 麻類 및 化學섬유 등이 있다. 이것들은 방직과 염색의 기술로서 염직공예가 된다.

① 綿 絲

면사의 원료는 면화이다. 면화섬유는 편평하게 꼬인 통 모양을 하고 속이 비어 있다. 이 섬유는 가늘고 길게 부드러운 것이 좋은 것이다. 그 주산지는 海島綿을 산출하는 서인도제도, 미국, 시알綿으로 알려진 이집트, 인도, 중국 등이다. 서인도제도나 이집트産이 가장 좋은 질이고 미국산이 다음으로 中絲로서 사용되며 인도면은 굵은 실(大絲)에 중국産은 가장 굵은실(極太絲)에 사용된다.

② 絹 絲

견사는 누에실로서 동물질이다. 생사 生皮苧, 眞綿, 방적견사, 王絲 등의 총칭이다. 최근 화학섬유의 발달로 그의 수요가 떨어졌으나 옛날

부터 공예재료로서는 가장 중요한 位置를 차지하고 있다.

지금도 다른 것과 대체시킬 수 없는 즉, 견사가 아니면 안되는 특질을 가지고 있다.

③ 羊 毛

모직물은 보온, 촉감, 색채 등으로 다른 직물이 따를 수 없는 재료적 특질을 가지고 있다. 한 가닥의 羊毛을 현미경으로 보면 길이 1cm 사이에 500 내지 800의 비늘조각(鱗片 scale)이 마치 죽순처럼 덮쳐 섬유외부에 부착되어 있는 것을 발견한다. 이 비늘조각이 겹치기 때문에 양모에는 그의 材質로서의 줄어드는 성질이 있어 粘着劑 없이도 모양을 이룰 수 있는 특질을 가지고 있다.

양모의 재질적 특성은 따뜻하다는 것인데, 이 특성도 그의 비늘조각과 捲縮 때문이다. 이들 특질을 이용하여 방직, 염색의 기술로 특이한 공예품을 만든다.

세계 양모의 주산지는 남반구에 많아 호주, 뉴질랜드, 아르헨티나, 남아프리카연방, 우루과이 등이 그 主產地이며 영국, 스페인, 중국, 터키, 인도에서도 산출된다.

④ 麻 類

麻는(靱皮……나무의 표피와 목질부 사이에 있는 겹질에서 취하는 것과 잎에서 취하는 두 가지가 있다. 前者에는 亞麻, 苧麻, 大麻, 黃麻 등이 있고, 이른바 본격적인 麻가 이것이다. 아주 튼튼한 섬유로 可紡性을 가지고 있다. 후자에는 마닐라마, 시살, 헤네겐, 마라온 등이 있어 섬유가 별로 좋지 않으며 可紡성이 적어 麻로우프의 원료가 된다.

아마(linen)는 여러 마 중에서 가장 으뜸인 섬유로 마류 중 最高級이다. 의류, 내의, 손수건 등의 재료가 된다.

대마(hemp)는 아름다운 광택을 갖고 튼튼하지만 그의 재질의 특질인 열은 갈색을 표백할 수 없어 주로 麻로우프, 어망, 모기장 등으로 사용된다.

저마(ramie)는 우리나라에서 「모시」라는 것으로 여름옷 등에 사용되며 또 아마의 대용품으로 쓰인다. 차이나 그라스(China grass)라고도 부른다.

이들 麻 중에서 옛날부터 유럽에서 사용된 것

은 아마이고 東洋에서 사용된 것은 麻이다. 우리 나라에서 옛날의 옷감은 대개 麻類였던 것이 면제품에 쫓기어 현재에는 소수의 麻類만을 사용하고 있다. 특히 서민의 옷감으로 많이 사용되었으며 여름철의 옷감으로는 지금도 애용되고 있으나 과거와 같은 수요는 볼 수 없다.

⑤ 화학섬유

화학섬유라는 것은 木材펄프, 면같은 천연섬유를 纖維素分子로 하고 이것을 섬유모양으로 굳혀 다시 만드는 것과 섬유소 이외의 것을 섬유모양으로 만들어 직물의 재료가 하는 것을 가리킨다.

以上과 같은 직물재료를 織物工藝로 만들기 위해서는 그 나름대로의 過程이 必要하다.

織物이라 함은 經絲(날실)라는 긴 방향의 실과 이것을 가로지르는 緯絲(씨실)가 교차 조직되어 연속된 천을 말하며, 한 가닥의 실을 질서있게 짜서 만드는 것이 編物, 실이 되기 직전의 섬유를 압축해서 만든 것이 펠트(felt)이다. 인류가 직물을 생각해낸 것은 꽤 오래 되고 고대 이집트에서는 미이라를 싼 마포가 발굴되었다. 중국에서도 古代로부터 직물이 사용되었고 우리나라도 삼국시대 이전부터 있었다고 한다.

人類는 처음 動物의 가죽이나 植物을 몸에 감고 살았으나 그 후 나무껍질의 썩은 것에서 힌트를 얻었다는 설도 있다. 이들 기원설은 별문제로 하고 처음에는 나무껍질의 섬유부분을 가늘게 잘라서 그것을 날과 씨를 상호교차시켜 짠 것이 사람에게 의한 천의 起原이다.

직물도 처음에는 사람의 손을 움직여서 짠 것인데 점차 개량 발달되어 오늘에 이르렀다. 직물이 처음 만들어졌을 때에는 平織이라는 날과 씨를 서로 교차시킨 가장 간단한 조직의 것이었는데 이 일을 계속하는 동안 표면조직의 촉감이 좋은 것이나 광택이 훌륭한 것을 얻기 위하여 더욱 복잡한 방법이 고안되고 또 같은 빛깔에도 일정한 方式으로 조직을 교대하는 것으로 여러 가지 모양이 나타나자 실의 색을 질서있게 변화시켜 더욱 화려한 빛깔의 모양이 나오게 되었다.

좋은 직물을 만들기 위하여는 숙련된 손이 必要하였다. 그래서 일반인의 옷감을 전습적인 가정 생산에 의지하였으나 貴族이나 부호가 사용한 특수한 직물은 그것을 짜는 전문적인 기술자

가 필요하게 되어 거기에 직물 기술자가 생기고 더욱 직물의 종류에 따라 비단을 짜는 사람, 羅를 짜는 사람, 紗를 짜는 사람 따위의 전문 분야가 생겨났다.

이와 같이 생산방식이 분업화됨에 따라 가정 생산은 비능률적이고 더구나 多量生産을 위하여는 직물기술에 숙달한 사람과 기계의 개량이 필요하게 되었다.

직물기계가 개량되고 발달됨에 따라 사람의 일은 기계를 감독하는 일로 변했다. 그러나 사람은 기계의 감독을 할 수 있으나 기계는 그 자신 직물을 짜서 사람의 의도를 직물에 살릴 수는 없게 되었다.

직물에는 속옷처럼 직접 몸에 닿는 것과 옷이나 이불같이 몸에는 대지만 직접 닿는 부분이 적은 것, 또는 커튼이나 책상보 같이 실내에서 다른 목적에 이용되는 것 등이 있다. 또 직접 몸에 닿는 것 중에도 양말, 목도리, 모자, 장갑, 수건 같은 것 등 그 용도도 여러 가지 있으나 어느 용도의 것이든 직물에서는 촉감이 중요한 문제이다. 이 촉감은 섬유의 종류나 조직에서 생기는 것으로 이것을 효과적으로 살리는 것이 중요하다.

직물은 때에 따라 그 성질이 다른 것을 요구하기 때문에 각기 목적에 따라 섬유의 종류나 조직을 생각하고 생산해야 한다. 직물의 재료는 식물, 동물, 화학섬유 등으로 이 중 麻가 가장 일찍부터 사용되었다. 비단의 원산지는 중국이고, 목면의 원산지는 인도이고 모직은 그리이스에서 사용하던 면양의 털을 사용한 것이 시초라고 한다.

화학섬유는 현대 동식물 섬유를 추방할 만큼 성행되고 있다. 레이온 스테이플 파이버 합성섬유의 나일론, 비닐론, 아라민, 광물성의 유리섬유 등이 있다.

한편 染色工藝는 그의 材料를 染料라고 부른다.

염료에는 天然染料, 人造染料의 두 종류가 있는데 그것을 세분하면 다음과 같다.

1. 天然染料

천연염료라는 것은 자연으로 산출하는 동식물, 광물 중에서 나온 염료를 말한다.

① 식물염료

藍, 紅花, 茜, 鬱金, 黃蘗, 刈安紫根(예안자근), 로구우드, 게렙프, 澁木, 阿仙藥, 蘇枋 등의 염료를 말한다.

② 動物染料

고지닐(臙脂蟲) 등이 대표적인 것이다. 고지닐은 선인장과 식물에서 생육하는 곤충으로서 주로 양모의 붉은 염색에 사용한다.

③ 광물성 염료

岩紺青, 雌黃, 岱赭 등을 말하며 이것은 염료라기보다 顏料로 취급되어야 할 것이다.

2. 人造染料

인조염료는 인조광물염료와 콜타르 염료로 크게 나눌 수 있다.

① 인조광물염료

크롬黃, 鐵黃, 망간茶, 베렌스靑 등을 말하는 것으로 현재 특수공업 이외에서는 별로 사용되지 않는다.

② 콜타르염료

1856년 英國人 퍼킨(H. Perkin)이 발견한 것으로 콜타르를 분류해서 얻은 인조염료이다. 이 염료는 다음과 같은 9種으로 나눌 수 있고 種別은 염색과정에서 얻어진 것이다.

㉠ 直接染料—목면, 마, 인견, 양모, 견사 등에 직접 들을 수 있는 성질을 갖고 있다. 색은 특수한 것을 제외하고는 대개 鮮美한 것이 적고 또 햇빛에 대하여도 弱하다.

㉡ 黃化染料—유황의 화합으로 염색되는 것으로 햇빛 및 세탁에 견디며 빛같은 청, 감색, 다색, 회색, 흑색이다. 주로 목면, 인견, 마 등에 사용된다.

㉢ 酸性染料—發色の 기초가 되는 것이 산성이기 때문에 이 이름이 붙었다. 빛같은 일반적인 鮮明하고 물들이는 법도 간단하다. 羊毛과 絹絲에는 들지만 목면, 인견, 마에는 들지 않는다.

㉣ 鹽基性染料—발색의 기초가 염기성이므로 이 이름이 있다. 빛같은 선명하며 羊毛 絹絲에는 들지만 목면류에는 먼저 탄닌 또는 가다놀 등으로 물감을 매염하지 않으면 물들지 않는다. 일반적으로 일광 산마찰에 弱하고 脫色이 곤란하다.

⑥ 媒染染料—일명 알리자린 염료라고도 부르는 것으로 어느 섬유거나 알루미늄, 철, 크롬 등의 금속 매염제가 없으면 물들지 않기 때문에 이 이름이 있다. 즉, 섬유상에서 이들 매염제와 염료가 화합해서 녹지않는 색소 레이크를 만들어서 물들인다. 염색이 간단하지 않은 것이 결점이다.

⑦ 酸性매염염료—염색법은 매염염료보다 간단하고 잘든다. 주로 양모류에 들인다.

⑧ 배트염료—일명還元염료 또는 建染염료라고도 부른다. 이 염료는 물에 녹지 않기 때문에 알칼리성 환원제로 환원상태 즉, 류고 화합물로서 이것에 염색하려는 것을 담갔다 꺼내 가지고 산화 발색시키는 것이다.

⑨ 산화염료—아닐린 같은 염물 중간물을 섬유상에 발색시켜 물들이기 때문에 이 이름이 붙는다. 빛같은 감색과 흑색 정도이다.

⑩ 雜屬염료—以上 말한 8종의 염료 외에 속하는 것을 잡속염료라고 하며 아이스염료, 가용성 배트염료, 세다실다이렉트염료 등이 있다.

그리고 染色은 천의 섬유에 必要한 色을 섬유를 상하지 않게 물들이는 기술로서 白地에 色彩를 들이는 첫째 목적은 美感을 주어 장식적 만족을 얻기 위한 것과, 그 다음 목적으로 백지의 더럽기 쉬운 것을 보호하고 햇빛의 熱線을 방지하는 것이다. 오늘날 행해지는 염색법에는 다음과 같은 것이 있다.

① 浸染—천을 물감 속에 담가서 들이는 방법으로 無地染에 사용된다.

② 捺染—천의 면에 부분적으로 무늬를 들이는 방법이다. 대개는 물감을 섞은 풀을 틀에다 누르고 蒸熱을 준 다음 물로 빨아서 풀을 씻어내는 방법이다.

③ 塗染—천을 펴고 붓으로 물감을 표면에다 칠해서 들이는 것, 일부분에 물들지 않게 해놓고 물감을 들인다.

④ 型紙捺染—천 위에다 풀을 먹인 물감으로 형지 위에서 문질러서 모양을 들이는 법, 更紗類는 이 방법으로 들인다.

⑤ 描染—표면에 실이나 붓으로 모양을 그리는 것이다.

⑥ 홀치기염—염색할 부분을 실로 감고 물감

을 적어 말린 다음 실을 빼면 일종의 침투성이 부드러운 느낌의 모양이 나타난다.

⑦ 噴霧染—천에다 분무기로 불어서 모양을 만드는 법.

⑧ 蠟防染—천에다 목납과 소량의 송진을 가해서 그 용액으로 붓 또는 솔로 모양을 그리고, 防染을 해서 물감을 들인 다음, 초를 빼서 완성시키는 것이다. 인도, 자바 등지에서 성행되어 식물염료를 사용한 소박한 것이 있다.

⑨ 轉寫染—유리판이나 셀룰로이드판 또는 보통 종이 위에다 물감으로 그림 또는 모양을 그리어 이것을 천에다 옮기는 특수한 염법이다.

⑩ 寫眞染—사진 원판을 써서 천에다 人物 또는 動物, 風景 기타 여러 가지 사진을 드러내는 기법이다.

날염 공장에서는 요사이 능률이 높은 로울러 날염이 행하여지고 있으나 처음에는 형지만이 사용되어 한 장의 본(型紙)을 다음 다음으로 移動하여 한장의 천에다 물감을 들이었다. 다음 단계에는 본이 기계에 의해 自動的으로 作用하고 그 위를 자동장치에 의한 바렌(baren)이 눌러 생산이 능률화 되었다.

현재는 본 대신 금속 로울러에다 모양을 따서 천이 로울러와 로울러 사이를 통과하는 사이에 모양이 인쇄된다. 현대의 날염은 거의 이 방법에 의해서 이루어진다.

기계 날염에는 多量生産, 제품이 같다는 것, 값이 싸다는 것 등 장점을 갖고 있으나 한편에서는 손의 숙련이 만들어 내는 개성이 없어진다.

以上 韓國의 織物工藝와 染色工藝에 근본이 되는 材料와 技術에 대하여 原則的인 것을 이야기하였으나 現實은 반드시 부합되지 않는다.

가령 염색공예의 일반상품을 만들기 위한 대량생산에 날염이 이루어지고 있으나 藝術的인 면에 있어서의 染色은 그리 높은 次元에 있는 것이 아니다. 그 이유로서는 傳統的으로 한국사람의 衣生活에 있어서의 기호가 原色的인 것을 좋아하지 않고 白色이나 中間 色調를 좋아했기 때문이다.

따라서 한국의 染織工藝는 솔직히 말해서 發展 도상에 있다고 할 수 있다.

DECOMAS ⑤

金 德 謙 譯

淑明女大 產美大 副教授

(9) 인테리어 시스템

인테리어 (interior)라고 한 마디로 말하지만 그 범위는 넓다. 그러나 무어니 해도 제일 먼저 고려하지 않으면 안되는 것은 그 企業이나 職種の 實體的인 내용에 가장 適應된 인테리어 空間은 무엇인가의 目標探求일 것이다.

一時的 오피스 空間이라고 하면, 整然하게 스틸 테이블이 놓여져 있는 것이 당연한 것같은 사고방식 대로의 價値判斷이었으나 작금은 美國의 새로운 오피스 빌딩 등에서 눈에 띄는 色彩, 鮮명한 것이나 특별 注文된 什器를 갖추는 경향이 많이 발견되기 시작했다.

이것들을 통해서 말할 수 있는 것은 요는 인테리어에 있어 어떻게 기능성을 충족시키면서 거기서 일을 하는 사람, 그 곳을 찾는 사람의 정신면에서의 충족을 꾀하느냐 하는 것이다.

그래서 다음의 세 가지 점에 스포트를 대면서 각각 성공하고 있는 대표적인 예를 소개하자.

- A. 기능성을 중시하고 성공한 케이스
- B. DECOMAS의 이념을 인테리어 등에 구체화한 케이스
- C. 또한 자진해서 섬세한 표준화를 진행하고 있는 케이스

A. 西獨의 손해보험회사의 케이스

西獨의 손해보험회사 Kravg(크라박社)는 社屋 설계 때에 “최대한의 실용성”을 목표로 스프린트한 작업의 내용에 主眼을 두었다. 오피스 내부는 生物學的, 生理學的으로 最適한 조건을 갖추기 위해 벽지, 장판갈개, 칸막이벽은 消音性의 材質을 듬뿍 사용하고 가구를 모두 木製로 했다. 그 결과 以前의 80폰에서 60폰으로 저하했다. 오피스의 일각에는 茶집 스타일의 스페이스도 두고 커피 브레이크의 時間은 그 곳에서 즐길 수 있게 되었다. 또 效率을 최대한으로 높히게 한 것은 事務用品의 디자인이었다.

사무용 테이블은 必要書類만 놓게 되어 있고 다른 것은 놓을 수 없도록 디자인되어 있고, 다른 것은 놓을 수 없도록 되어 書類의 山積을 해소했다. 이 밖에 많은 改善이 실행되어 改善투자액은 1년도 되지 않아 회수 되었다고 한다.

게다가 오피스의 레이아웃에는 「랜드 스케이프 오피스」라고 하는 사람중심의 오피스 페이징의 연구가 도입되어 있다. 미국 등의 오피스는 항상 테이블이 일률적으로 같은 방향으로 향해 있는 정연한 스타일이나, 個室중심의 레이아웃이지만 최근 英國을 중심으로 유럽에서 눈에 띄는 랜드 스케이프 오피스는 말하자면 大居室制로, 그 안에서 個室의 優良性도 竝存시키려고

하는 것이다. 이를 테면 管理중심의 획일적인 配置를 지양하고, 넉넉한 空間에 클래스의 差를 拂拭하여 곳곳에 불규칙하게 배치하고, 화분 등으로 空間을 정리하여 자유스런 분위기 속에서 작업을 한다고 하는 것이다.

이러한 오피스의 機能성과 社員의 人間性を 고려한 改善을 실시한 다음부터는 퇴직하는 社員이 한 사람도 없게 되고 一致協力하는 정신이 솟아 올라 社員의 모를을 크게 향상시켰다고 한다.

B. 航空會社の 티켓 오피스의 케이스

항공회사의 티켓 오피스의 인테리어는 製品이 전시되는 딜러의 점포나 쇼룸과 동일하게 고객과 직접 접촉한다고 하는 의미에서 마케팅의 중요한 위치를 차지한다. 눈에 보이지 않는 서 서비스를 업무로 할 뿐인 데도 必然의인 差別化는 外觀이나 인테리어에 쏠려진다. 따라서 各國 各社의 티켓 오피스는 실로 바라이어티가 풍부하여 각각 나름대로 苦心의 흔적을 볼 수 있다.

어느 것이나 신중한 검토의 결과로 얻어진 콘셉트의 적확함, 訴求의 強함이 티켓 오피스의 인상을 결정적으로 하고 있다. 항공회사의 티켓 오피스는 自國의 관광지나 풍토적 特性, 혹은 네트워크의 넓이, 技術力, 安全性, 近代性을 한정된 조건 속에서 심볼라이즈한 空間이며, 인테리어는 그를 위해서는 주요한 裝置이다.

기술력을 강조한 회사는 전체의 분위기를 보다 현대적으로 정리하고, 인테리어는 메카니한 質感으로 통일하고 있다. 로칼 네트워크를 서비스 메리트로 하는 회사는 대규모 觀光地의 壁面 사진이나 특수한 식물의 화분 등을 두고서 독자성을 호소하고 있다.

가령 이중의 EL, AL(이스라엘 航空)은 조그마한 備品에 이르기까지 自國 이스라엘의 이미지와 旅行者의 心理를 제산에 넣고 디자인 되었다. 그것은 4,000년의 전통과 세계적인 文明의 발상지인 이스라엘이라는 나라의 매력, 精神과 肉體를 해방하는 觀光地나 地中海 風土의 存在, 서서비스, 技術 면의 불안을 제거하는 超能率性, 最新性, 安全性의 강조라고 하는 콘셉트에 의해서 짜여지고 있다.

그 결과 은난한 햇별이 감도는 地中海의 이미지를 色彩와 昭明으로 표현하고, 특히 이스라엘

의 사보텐이 준비되었다. 소박하지만 활기있는 분위기는 家具에 의해서, 전통의 이미지는 裝飾의인 現代의 헤브라이 文字의 사용에 의해서, 現代性은 네트워크의 넓이의 설명에 따라서 強하게 나타나게 되었다.

이와 같이 제산되어 만들어진 디자인에 의해 비로소 격화된 경쟁 밑에서 他社보다 有効性이 큰 成果를 거두는데 성공하게 되는 것으로서 사실은 항공회사 중에서도 利益을 올리고 있는 몇 개안되는 航空會社 中の 하나가 되어 있다.

A. 美國의 電氣 메이커

이는 <備品>欄에서도 記述한 대로 RCA의 예와 같다. 상세한 것은 紙面관계로 생략하지만 인테리어는 표준화되어 모두 이에 따르고 있다.

그것은 使用材料의 표준화이며, 스페이스의 표준화이고, 什器나 레이아웃의 표준화이다. RCA에서는 이 관리를 위해서 전문 콘설턴트 會社를 만들고 있으며, 그 철저함은 그림을 거는 방식에서부터 植物화분을 일정한 장소에 놓는 방식에 이르기까지의 完全함이다.

이 표준화에 따라 가령 轉勤해도 같은 환경에서 작업이 진행되고, 訪問客도 地域이 달라도 同一感을 얻게 된다.

以上은 단지 한 예에 불과하지만 기업마다 참된 의미에서 능률적인 인테리어란 무엇인가를 생각해 하는 좋은 예라고 할 수 있을 것이다.

(10) 디스플레이 · 엑시비션시스템

디스플레이(display), 엑시비션(exhibition)은 다른 아이템과 달라서 2次元, 3次元, 나아가서는 한정된 시간이라고 하는 條件附의 次元을 創造의 대상으로 한다. 전달할 내용을 空間에 展開, 構成, 演出하고, 주로 視覺을 통해서 인간의 감각에 작용시켜 意識속에 일정한 方向을 賦與하려고 하는 것이다.

그런데 일반적으로 디스플레이, 엑시비션이라고 해도 인테리어와 같이 대단히 폭넓고 막연한 것이므로, 여기서는 主要 機能과 종류를 정리하고, 다음에 統一의 수법 등에 관해서 검토해 보려고 한다.

A. 廣告 · 販賣促進의 機能

① 스탠드 디스플레이

② 윈도우 디스플레이

③ 賣場展示・店舖內 디스플레이 등

이것들은 POP에 대표되는 것이며, 顧客에 직접 인팩트를 주고, 購買意慾을 촉진하고, 판매 활동을 유리하게 유도하려고 하는 廣告, 販賣促進機能이 주이다. 이런 意味에서 대단히 單品志向性이 강하고, 많은 경우 企業의 강조보다도 개별제품이나 서어비스에 관한 情報 전달이 주목적이다. 이 종류의 디스플레이에서는 전시되는 판매점, 小賣店에 목표를 두고 量産化하고, 單價를 될 수 있는한 억제하면서 어떻게 新鮮한 아이디어를 풍성하게 끌어들이 수 있느냐가 포인트가 된다. 이것은 광고 등과 같이 격심한 경쟁에 시달리고 있어 직접적인 인팩트에 의해서 이겨 나가지 않으면 안되기 때문이다.

B. PR 機能

① 쇼룸

② 屋外廣告

③ 엑시비전

- ・展示會
- ・見本市
- ・展覽會
- ・博覽會

이것들은 短期의 효과라고 하기 보다 때로는 長期에 걸쳐서 企業에 有利한 環境을 만들어 나가기 위해서 PR기능을 주로 걸머지고 있다. 여기서는 개개의 製品, 서어비스의 추구를 주로 하고, 縱으로는 企業이미지를 심어 나가려고 하는 쇼룸, 展示會, 見本市와 展覽會, 博覽會와로 大別된다. 後者は 企業자체 및 主要 製品의 소개, 또한 나아가 産業이나 社會와의 관계, 장래에의 비전 등을 전달한다고 하는 목적을 갖는다. 일찌기 몬트리올의 EXPO'76에서는 日本館이 마치 見本市인양 目的을 변경하고 있는 것이 아니냐 하는 不平을 샀던 사실은 그 당시 意識의 혼탁이 있었기 때문이었다고 한다. 어쨌든 우리 나라에 있어서도 금후 더욱 必要性이 높아갈 것이다.

“企業과 社會와의 密度 높은 對話”라고 하는 문제를 생각했을 경우 이 展覽會, 博覽會에의 進出은 깊이 고려되지 않으면 안된다.

가령 IBM이 기획한 “Mathematica”라고 하는 移動展 등은 그의 전형적인 예로서 볼 수가 있

다. 이 전시에서는 科學의 기초를 이루는 數學의 原理를 테마로 여러 가지 각도에서 視覺적으로 표현한 展示(Charls Eames 夫婦에 의한 디자인)가 출품되었다. 그 하나는 3만 개의 플라스틱 공이 200 이상에 달하는 스틸핀 사이를 흘러서 떨어지고, 그 때마다 確率의 理論을 證示하는 것 같은 특정의 커브를 그린다. 또 512개의 電球가 明滅하는 커다란 立方體는 代數學의 原理나 數의 2乘, 3乘을 見學者에게 시각적으로 알기 쉽게 보여 준다. 이 展示는 단순히 수학의 원리를 설명할 뿐만 아니라 드라마틱한 感動을 보는 사람에게 주고 복잡한 계산을 단시간에 처리하는 컴퓨터의 톱메이커=IBM의 이미지가 觀客의 意識속에서 축적되어 합해질 따름이다.

이와 같은 엑시비전을 필두로 企業은 獨自의 방법으로 公共과의 接觸點을 모색하고 있다. 日本企業의 예를 들면 산토리, 부리지스톤, 出光石油, 山種證券 등 自社에서 소유하는 콜렉션을 전시하는 갤러리(gallery)가 이의 한 예이다. 이것은 企業이 취득한 이익을 형태를 바꾸어서 社會에 환원하려고 하는 기본사세에서 탄생되어 오게 되는 것이지만 그 활동에는 企業으로서의 깊이, 크기를 우리들에게 느끼게 하는 것이 된다. 또 萬博의 企業館 참가 등은 엑시비전으로서 最大의 것이었다고 할 수 있을 것이다.

이와 같이 디스플레이, 엑시비전에서는 한 쪽에서 廣告・판매촉진 기능, 다른 쪽에서는 PR기능의 강한 영역을 커버하고 있게 되지만 DECOMAS의 適用이 가장 有効하게 갖는 溫床은 店舖內의 스펙레이, 쇼룸, 展示會 등일 것이다. 거기서는 나름대로의 드라마틱한 효과를 갖게 하면서 더욱 교묘하게 통일된 企業像을 創出해 나가지 않으면 안된다. 音樂, 動的인 裝置, 香내음 따위의 많은 要素가 넘쳐 들어오지만 그 중에서도 중요한 역할을 담당수행하는 것이 비주얼한 要素이다. 또한 그 核을 이루는 것이 베이직 엘리먼트이며, 그 효과를 增幅시키는 베이직 시스템의 적용이라고 할 수 있다. 이 시스템의 적용방법을 미국의 기업에서 보았을 때 각양각색의 展開가 눈에 띄지만 주목할 만한 예의 하나는 컬러 밴드(色彩의 革帶패턴)이다.

이것은 空間을 의식하고 靜態보다는 動態, 整頓보다는 흩어진 상태를 위해 효과적으로 사용

되고 있고, 그 색채의 대부분이 코오퍼레이트 컬러(社色)이다.

또 심볼 마아크의立體化 내지는 심볼 마아크의 이미지 발전이라고 하는 시스템도 발전된다. 디스플레이의 본질을 이루는空間 속에서 가장 중요하게 눈에 띄는 곳에 표현되어 전체의 분위기를 컨트롤한다.

그러면 끝으로 쇼룸 등이 企業活動의 중요한 위치를 차지하고, 게다가 量産化가 계획되어 있는 경우에 合理化 및 그 철저함에서의 표준화 문제도看過할 수 없다. 이것은 部材나 판넬 등의測定上, 構造上, 材質上의 標準化라고 하는 것이지만 그 실시에 따라서 組立, 分解의 신속성, 運搬의 容易性이 우러 나온다. 바꿔 말하면 될 수 있는 대로 적은 種類, 部品에 의해서 最大의 融通性을 계획하는 것이다. 獨逸의 電氣會社 Braun 등에서 실시하고 있는 部材의 유니트화는 그 典型的인 예로 손꼽혀질 것이다.

그리고 自動車나 汽車를 이용해서의 巡廻展示나 쇼룸 등의 增大에 따라서 더한층의 표준화가 요청되게 되는 것이다. 표준화는 機動力을 강화할 뿐 아니라 지금까지도 때때로 논술한 바와 같이 省力化, 코스트의 저하를 실현하기 때문이다.

(11) 트랜스포메이션 시스템

輸送用 機器는 말하자면 “움직이는 PR媒體”이다. 이 디자인에서는 다음의 것이 체크포인트가 된다.

- ㉔ 움직이는 것을 고려해서 아이 포인트를 명확하게 하고 視認性이 있는 것으로 한다.
- ㉕ 個個의 디자인과 아울러 全體的인 효과를 고려한다. 相互의 연관性을 중시한다.
- ㉖ 高層化 時代를 예견해서 자동차 등은 지붕 위도 디자인한다.
- ㉗ 베이직 시스템의 적용효과를 增幅시키는 디자인일 것.
- ㉘ 色彩의 선택에 관해서는 法律, 社會的 관습을 고려한다.

이와 같은 조건을 만족하게 갖추고 있는 곳의 하나는 Coca-Cola의 自動車일 것이다. 美國 내에서 郵便車 다음으로 臺數가 많다고 하지만 새로운 프로그램의 채택으로 과거보다도 강력하고

隔差感이 강한 것이었다. 이를 보면 「보블커브」의 하얀 曲線은 대체로 水平, 垂直의 線으로 구성된 가운데서 대단히 강한 視覺的 訴求力을 가지고 있으며, 면밀하게 다듬어진 디자인의 승리라고 할 수 있다. 視認性이라는 점에서 日本의 國鐵을 예로 들어 보면 「綠色의 콘테이너」인데 이 형태와 色彩는 서어비스와 안전을 훌륭히 印象지워 日本 國鐵 콘테이너 임을 아이덴티화하고 있다.

象徴性이라는 관점에서 보면 造船의 굴뚝을 들 수 있다. 굴뚝은 간판으로서의 역할을 다하고 있으며 굴뚝에 페인트로 채색된 色彩나 마아크는 그 심볼이다. 社旗를 닮은 역할이 이 굴뚝에 있는 것이다.

輸送用 機器로 아주 크고, 전략적으로 중요한 위치를 차지하는 것이 航空會社의 비행기이다.

비행기의 디자인에 관해서는 우리 나라의 大韓 航空(KAL)만 하더라도 독특한 매뉴얼에 의해서 관리하고 독자적인 개성표현을 펴하고 있다고 할 수 있다.

이 개성표현은 유사한 他社(사실상 KAL 뿐이지만)와의 識別化에도 관련되지만 마을것 이미지 업을 피함으로써 업적을 비약적으로 높이자는데 主眼이 두어진 것으로, 그 유명한 예로서 Braniff(브라니프 航空)를 들 수 있다.

Braniff는 텍사스를 중심으로한 國內航空회사인데 收益性은 완전했다. 그 까닭은 廣告代理店을 바꾸어 Jack Tinker & Partners(틴커社)를 채택했다.

同社가 내놓은 제안은 실로 대담한 것이었다 그 내용은

- ㉙ 飛行機의 機體를 파스텔 컬러로 塗裝해서 사이케델릭하게 한다.
- ㉚ 스튜워더스에 색채찬란한 드레스를 입혀 機內에서 “空中 스트립”을 한다. 이를 보면 비행기가 高度를 바꾸는 것과 같은 정도의 빈도로 옷을 바꾸고, 승객을 실증나게 하지 않는다.

이 대담한 제안을 로렌스 社長은 받아들여 1966년에 實施에 옮겼다. 이 결과 Braniff는 하루 밤 새에 全國的으로 그 名聲을 알리고 顧客은 다투어 타게끔 되었다. 생각한 대로 훌륭하게 적중되었다. 이 캠페인 이후 營業收入은 1년 동안에 42%나 늘어나서 다른 航空회사의 평균 수익

증가율을 배 이상이나 앞지르게 되었던 것이다.

이 사실은 디자인이 경영전략과 직결된 책임임을 시사하고 있다. 이와 같이 디자인에 의해 이미지를 일신하고 새로운 활력을 취득한 예는 많다. 이것도 그 하나이지만 뉴욕의 電氣, 개스會社 Con Edison(콘 에디슨社)은 지금까지의 埋設工事用 自動車 디자인을 일소하고 거의 하늘색으로 통일했다. 이 스카이가 블루에는 白色으로 “Con Edison”의 로고 타입과 슬로건 “Clean Energy”가 들어 있다. 이 디자인 통일에 의해 지금까지 들려온 많은 不平이 이상하리 만큼 일소되었다.

이상과 같이 디자인 나름에 따라 輸送機器는 전략적인 효과도 발휘하는 것이다. 더우기 각 지역에서 대량으로 사용할 경우 코스트의 節減을 가져올 수 있는데서 디칼(Decals)의 사용은 有効性 높은 것이라고 할 수 있다. 디칼을 裏面이 밀착력이 강하고 게다가 필요없게 되면 떼어 내기가 쉬워서 통상 페인트와 같이 사시칠하는 등의 수고가 없어진다. 支店, 營業所가 많은 곳에서는 일괄구입해서 支給하면 코스트는 싸고, 또 統一性이 확보된다.

(12) 廣告 및 廣告 시스템

DECOMAS는 企業의 소유하는 아이템을 메디어化하고, 企業像의 확립을 도모하는데 있지만, 그 역할을 해온 것이 廣告이다. 거의 여기에 그 기능이 집약되어 왔다고 해도 과언은 아닐 것이다. 일반적으로 표현되는 企業廣告・PR이라는 手法에 이러한 것이 상징되어 있다. 물론 이 기능이나 효과를 부정하는 것은 아니다. 오히려 DECOMAS의 적용에 수반해서 그 역할은 한층 더 중요하게 될 것이다.

그러므로 그 기능을 다시 강화하고, 마케팅 활동에 공헌하면서 “企業의 얼굴”을 효과적으로 형성하기 위해서는 수법을 DECOMAS의 적용에 의해 체계화하고, 시스템화하고 싶다. 따라서 여기서는 廣告를 마케팅의 측면에서가 아니라 코오퍼레이트 커뮤니케이션의 문제로서 논술을 진행해 가기로 한다. (그러한 의미로, 販賣促進은 廣告의 서브 시스템으로서 이해하고 싶다. 그것 등의 주요 목적은 개별적인 製品, 서비

스의 프로모션에 主眼이 두어지고 있기 때문이며, 코오퍼레이트 커뮤니케이션과는 一線을 확정할만 하다고 생각되기 때문이다.)

다시 말하면 DECOMAS는 廣告활동에 있어서,

- ㉔ 企業表示 등 기업의 기본적인 정보와 그 취급방법
- ㉕ 企業獨自의 세련된 표현 스타일의 확립
- ㉖ 企業에 관한 주요한 정보와 그 취급방법
- ㉗ 企業像을 확립하기 위한 정보의 시각적 統合化의 手法
- ㉘ 企業情報를 정확, 신속하게 전달하는 수법(標準化)

을 체계화하는 것이다. 말하자면 廣告제작에 基礎를 제공하는 것이라고 할 수 있을 것이다.

그러면 企業像은 視覺的으로 뿐만 아니라 概念的으로도 촉진되지 않으면 안된다. 아무리 시각적으로 뛰어나 있다고 해도 커뮤니케이션 對象에 포함되는 企業에 관한 정보가 정확하지 않으면 오히려 역효과 조차 발생하지 않을 수 없게 된다.

여기서 廣告의 중요한 사명이 있다. 廣告는 말할 것도 없이 企業을 둘러싼 關係者 集團의 의견이나 태도를 바람직한 방향으로 향하게 하기 위해서 행해진다.

이 관계자 집단의 意識 내부에 視覺的 요소와 아울러 통일된 企業像을 형성 시키기 위해서는,

- ㉙ 보낼 만한 情報의 검토와 그 컨트롤
- ㉚ 정보를 보내는 미디어의 컨트롤이 필요하다.

㉚에 관해서는 그 기업에 알맞은 材料를 적극적으로 준비하는 것이 필요하다. 샤프의 MI 캠페인(Morale & Image Campaign)에서는 社內의 사건이나 社長 개인의 에피소드를 PR해서 주목을 끌었고, 日本의 「東レ」의 社名변경에 따른 배경은 많은 관심을 끌었다. 이러한 導入時點에서의 廣告는 企業像에 결정적인 영향을 주게 되고, 효과를 폭넓게 늘리게 한다. 시각적 요소에서도 그렇듯이 廣告에 있어서도 교묘한 연출 솜씨가 필요하다.

다음으로 ㉙의 미디어의 문제이지만 여기서는 미디어의 선택은 전달할만한 대상에 의해서 결정된다. 여기에는 既成의 미디어와 새로 개발된

경우가 있다. 上記 샤프에서는 MI 카아드를 만들어 全社의인 협력을 취하기 위해 커뮤니케이션 經路를 개발했다. 신선한 정보를 효과적으로 전달하기 위해서는 既成의 경로가 아닌 쪽이 좋을 것이다.

다음으로 시각적으로 통일성을 확보하는 방법 으로서는 포맷의 적용이 효과적이다. 이 포맷은 表紙, 때로는 本文관계에까지 적용된다. 베이직 시스템의 적용으로서 포맷을 채택하고 있는 Sperry Rand(스페리랜드社)는 社色과 컬러 밴드를 기본요소로 하고 있다. 이 컬러밴드는 광고에도 적용되어 있다. 컬러밴드가 紙面에서 차지하는 比率이나 他의 要素와의 관계를 세부적인 점까지 결정하고 있다.

또 Bendix에서는 독특한 포맷을 설정하고 있다. 이 포맷의 채택은 제작담당자가 바뀌어도 부단히 일정 수준을 지키기 위해 행해지고 있다. 포맷에 준거하면서 그 위에서 개개의 創意가 加해지고 있다.

Westinghouse에서는 극히 세부적인 점에까지 검토가 가해지고 있다. 가령 타이프라이터를 치는 경우의 스페시 피케이션(타이핑의 基本形)을 설치, 全社의으로 실시하고 있다. 포맷의 밑받침이 준비되어 있고, 여기에는 大表題, 小表題, 本文의 위치까지가 정해져 있으며, 일체의 恣意的인 방법을 인정하고 있지 않다. 이 방법이 정착하면 타이프를 칠 경우, 현혹되지 않고 스므스하게 쳐지고, 게다가 통일된 원고가 만들어지게 마련이다.

그러나 그 이상으로 주목되는 것은 스페시 피케이션의 도입으로 중요한 정보가 어디에 쓰여지고 있는지가 一目瞭然하게 알아지고 커뮤니케이션이 한층 더 정확하고 스므스하게 된 사실이다. 情報를 전달한다고 하는 본질적인 기능이 이 방법에 의해 강화되고 합리화된 것이다.

광고에 있어서도 企業像의 확립이라는 관점에서서 무엇인가의 基準設定이 필요해 지게 된다. 이 기준설정 즉, 廣告에 어느 만큼의 共通分母를 설정하는가는 각양각색의 패턴이 있어 단번에는 규정할 수 없다. 業種이나 企業體質, 製品의 종류와 量, 마아케팅 활동에 따라서 달라지게 되기 때문이다.

가령 生産財企業과 같이 製品=企業이라는 公

式이 비교적 성립되기 쉬운 기업은 廣告에도 共通分母의 비율을 높일 것 즉, 베이직한 요소를 강조하는데 따라 企業을 前面으로 부각시킬 수 있다. 특히 더 한층의 統一性이 요청되는 경우는 베이직에만 그치지 않고 레이아웃의 포맷設定이라는 수법도 도입된다.

그런데 多角化가 추진되고, 多系列, 多種類의 제품이나 서비스를 판매해 가는 경우는 모든 廣告를 통일화하는 것이 곤란하며 광고의 최종 목적인 효과의 획득이라는 면에서 반드시 바람직하지만은 않은 것이다.

各己의 제품소비자는 다를 것이며, 또 마아케팅 활동상 이미지를 분리시켜 판매하는 제품도 있기 때문이다. 극단적인 케이스로는 製品名の 표시에 그치고, 會社名이나 社章을 작게 하거나 완전히 받아들이지 않는 수가 있다. 이것은 單品の 제품정보만을 전달하고, 企業에 관한 정보를 일체 봉쇄한 경우이다. 이러한 기업의 경우는 상대적으로 共通分母의 비율은 낮고, 도리어 單品志向이 강한 廣告내용이 된다.

따라서 廣告에 있어서 統一化의 기준은 단순히 설정되지 않는 수가 있고, 상당한 유연성을 갖게 한 것이 아니면 안된다. 이것은 廣告의 구체적인 표현방법이나 콘셉트의 설정에도 그렇다고 할 수 있다. 같은 내용의 광고는 통일성은 있을지 모르지만 경쟁상 바람직한 것인지, 어떤지는 좀체로 규정하기 어렵다. 實需要者の 관심이나 흥미를 끌게 하기도 어려워지고 있는 오늘날, 표현에는 상당한 創意性이 요구되게 된다. 만약 주목을 끌기 위해서 테크닉으로서 같은 廣告내용을 채택하는 것이라면, 아직까지도 統一性이 달성된다고 하는 安易한 發想에서라면, 오히려 逆效果를 낳을 가능성이 크다. 實需要者는 그 광고를 내는 企業의 발상을 陳腐하게 느낄지도 모르기 때문이다.

이상과 같이 생각했을 경우 DECOMAS에 있어서 廣告表現의 統合을 위해서 수법은 다음과 같이 생각할 수 있다.

① 企業표시에 관한 基準을 설정한다. 社名이나 社章・슬로건・所在地 등의 시그니처의 취급방법 및 필요에 따라서 개별적 製品名이나 製品심볼 등의 관계를 규정한다. 社名을 내지 않는다고 하는 극단적인 케이스는 제외하고, 일반적

으로는 이 단계에서 廣告를 統合하려 하고 있는 경향이 보인다. 그러나 근본적인 요소의 취급방법에 따라서는 매우 큰 효과를 기대할 수 있다.

가령 美國의 總合保險會社 Travelers의 마아크「傘」은 마아크 그 자체와 그 취급방법에 따라 Travelers의 서어비스를 표현하고 또한 개별적인 내용을 끌어 세우고 있다.

또 Coca-Cola의 廣告에서도 끊임없이 社色의 Red를 의식시키게끔 배려시키고 있고, 實需要者(顧客)에게 統一感을 주고 있다.

② 가능하다면 레이아웃의 포맷트를 설정한다. 규정된 포맷트의 정도는 企業表示의 취급에만 그치는 경우에서부터 철저한 포맷트의 표준화까지 다양하며, 각기의 필요성과 효과를 고려해서 설정한다.

그러나 媒體特性이 고려되지 않으면 안된다. 電波媒體의 텔레비전은 어느 정도 가능해도 라디오의 경우는 불가능하기 때문이다. 이 구체적인 예로서는 Braun의 製品廣告, 또 ITT나 RCA 등의 縱과 橫으로 분할된 기본 포맷트 등이 있고, 아이덴티티의 확보에 공헌하고 있다.

③ 基準을 최소한으로 억제하고, 表現방법을 자유롭게 한다. 그러나 그 경우에도 표현기술의 수준이나 유니크함을 유지시킴에 따라 외형만이 아닌 내면적인 統一感을 달성한다. 이 경우는 製作者의 創意的 높이가 끊임없이 요구되게 되는 것이다. IBM의 廣告는 이 대표적인 예로서 손꼽혀 진다.

표현을 부단히 변경하면서 특히 엄밀한 기준이 없음에도 불구하고 實需要者에 “IBM다운”을 意識시킨다. 그것은 表現의 콘셉트나 기술의 수준이 높고, 完成도가 다른 것과 비교해서 높기 때문이다.

수준이 높은 제품과 동일하게, 制作하는 스태프의 內面이 목적을 향해서 고도로 統合되어 있기 때문이라고 할 수 있을 것이다.

이 밖에 日本의 경우는 資生堂이나 산토리, TDK 등, 높은 수준을 유지하고 있는 企業도 볼 수 있는데 비록 製品系列이 다른 廣告라도 이상하게 同一會社의 廣告라는 것을 우리들에게 느끼게 할 정도이다.

3. DECOMAS의 導入方法

清涼飲料로 세계를 제압하고 있는 Coca-Cola는 70年을 계기로 먼저 미국에서 새로운 이미지 체인지를 꾀했다. 그래서 그 이전보다도 더욱 강렬하고 상쾌한 것이 되었다. 그러나 수십 년 간에 걸쳐서 전세계의 산 속에까지 침투시킨 저 이미지를 왜 구태어 변경하려 했는지, 게다가 변경의 대상이 되는 모든 아이템은 상상을 초월할 만큼의 숫자이며, 또 그 비용은 엄청나게 방대한 것이다. 賣上이 떨어져 市場에 赤信號라도 울려서인 때문일까, 아니면 저 이미지가 大衆의 불평을 사게끔 되어서일까, 아니……이 풀기 어려운 이유를 캐어 나가면 Coca-Cola의 企業의인 世界性, 戰略性을 理解하게 된다.

Coca-Cola에서는 지금까지의 이미지는 60년대까지에 有効性 높은 것이었으며 격동하는 70년대에는 더욱 프레쉬한 이미지가 요구되는 것으로 내다 본 것이다.

Coca-Cola의 새로운 이미지는 60년대의 중반부터 검토되어 이 후 수년에 걸쳐 채택될 브랜드像과 導入방법이 비밀리에 구체화되어 가고 있었다. 70년대에 効力을 발휘할 이미지가 이미 수년 전부터 미리 마련되어 있었던 것이다. 한편 企業이미지 高揚작업이 한창 다루어지고 있는 미국의 企業에 있어 RCA의 DECOMAS導入은 한층 더 눈에 띄는 存在였다. 곧잘 볼 수 있는 밸런스 시이트에 나타난 결과로서의 不得已한 이미지 변경과는 근본적으로 달라서 보다 적극적인 도입태도가 엿보인다.

RCA는 해마다 급격한 성장을 이루고 있었고, RCA의 트레이드 마아크는 美國에서도 여러 해 동안 가장 信賴와 親近感을 획득해 온 심볼의 하나였다. 그러나 舊社名의 Radio Coporation of America가 의미하는 곳은 현실의 會社實體와 커다란 差異를 나타내고 게다가 그대로 방치하면 장차의 經營활동에 분명히 不利함을 초래한다고 판단되었다. 그리고 지금보다 나은 순조로운 성장을 계속해 가기 위해서도 社內外의 關係자에게 RCA가 進取的인 정신에 충만한 企業임을

제시할 필요가 있었다. 그래서 社外의 전문회사 (L & M)의 협력을 얻어, 놀랄만큼 면밀한 계획 밑에 過去의 企業像을 일소하고 新生한 것이다.

L & M이 RCA를 위해서 행한 작업을 집약하면 다음 사항을 들 수 있다.

- ① RCA의 내외 환경 분석과 企業목적의 명확화
- ② 企業목적 달성을 위해서 코오퍼레이트 커뮤니케이션 목표의 설정
- ③ 企業목적 달성을 위해서 意思결정의 가이드 라인이 되기도 하는 經營理念의 創造
- ④ 經營理念에서 전개되는 戰略에 기인하는 코오퍼레이트 커뮤니케이션 計劃
- ⑤ 명확한 조직적 활동을 통해서 計劃實施 이와 같이 비교적 좋은 印象을 가지고 받아들이는 Coca-Cola나 RCA 등은 DECOMAS 導入의 判斷을 전략적으로 하고 그 機會를 철저히活用하며 未來에의 活路를 다이나믹하게 열어놓은 좋은 예라고 할 수 있을 것이다.

日本의 경우는 이것에 比해서 그 만큼의 大膽性和 綿密함을 느낄 수가 없고, 오히려 社名이나 마아크의 變更을 “어쩔 수 없이” 해 놓은 케이스가 많다. 더우기 언제 어떻게 변경하고, 最大의 效果를 획득할 것인가의 戰略性이 그다지 눈에 띄지 않고 chances를 有効하게 활용하고 있다고 보여지지 않는다는 것이 日本에 대한 評價인 것이다.

또 日本의 경우에는 部分的, 段階的으로 DECOMAS를 導入해 가는 케이스가 많이 發見된다고 한다. 즉, 속칭한 全面的 변경보다도 도리어 現狀을 정리하고, 마아크 시스템, 로고 타입 시스템, 코오퍼레이트 컬러 시스템 등의 베이직 서브시스템이나 캐달로그, 看板 등의 어플리케이션 서브 시스템 등을 부분적으로 착수해 가는 방법이다.

段階的으로 DECOMAS를 導入하고 있는 日本의 中外製藥의 예를 본다면 社名이나 그 로고타입은 既存 狀態로 두고, 우선 처음에 藥品名의 專用로고타입 시스템을 확립하고 다음으로 비교적 코오디네이션이 손쉬운 製品群의 패키지의 標準化으로 DECOMAS의 걸음을 내딛고 있다. 이러한 導入方法의 경우 注意해야 할 것은 全體

면에서의 시스템 萎縮이 나타나지 않도록 계획적으로 추진되어야 한다는 것이다.

日本에서 DECOMAS 導入으로 相當한 成果를 올린 TDK에서는 役員, 各事業部長, 企劃擔當者로 形成되는 「디자인管理委員會」를 設立하고, 이 委員會를 중심으로 작업을 進行시켰다. 그 成功을 한 要因의 하나는 톱매니지먼트의 문제에 대해 日本에서는 드물 程度의 認識의 높이와 責任擔當部署가 明確화된 데에 있었다. 이와 같은 導入, 實施에서 보여지는 大膽함과 理解의 깊이는 美國 企業에서는 당연한 듯이 實踐되고 있지만 日本에서는 아직까지도 導入, 實施의 明確한 根據와 手法이 확립되어 있지 않았던 것도 基因이 되어 美國과 같은 意識의 높이와 구체적인 實績이 별로 없는 水準差를 보이고 있는 實情이다.

그러면 이 導入의 구체적인 手法은 後述하기로 하고 그 프로세스의 存在문제에 관해서 검토해 보고자 한다.

DECOMAS의 導入에서는 經營理念을 명확하게 하기 위해 가령 理念과 밀접한 관계를 갖는 未來전략과 企業을 둘러싼 市場의 소리가 “목음”으로 검토된다. 이것은 종래 각기 표면적으로는 無關係였거나, 혹은 縱的인 연결만을 제의하고는 판단되어 있지 않았던 要素를 橫的 방향의 조직적 取合을 통해서 거기에서 새로운 효과를 발견해 나가려고 하는 사고방식이다. 이 “橫的 목음”의 사고방식은 바꾸어 말하자면 새로운 組織의 取合=創造의 成果를 낳기 위해서 基本 자세가 됨과 동시에, 구체적인 각 서브 시스템의 整理統合단계에서는 프로젝트가 목표에 따라서 진행되고 있는지 어떤지의 精確한 체크를 可能케 하고 계획의 進行을 용이하게 한다. 가령 事務帳簿類를 적절한 스케일로 패키지화 하고, 각 패키지마다 取合해서 設計단계나 印刷단계 등의 공통 체크를 할 수 있도록 하고자 하는 構想이다.

“橫的 목음”의 구상과 수법은 아폴로 계획에 대표되는 것과 같이 대단히 많은 要素의 복잡한 조직적인 取合을 필요로 하고, 게다가 그 중에서 창조적 可能性을 끌어 내려고 할때 사용되는 것이지만 DECOMAS와 같은 일종의 시스템 매니지먼트에 있어서도 有効適切한 메리트를 제공해준다. 이를 테면 構想의 단계에서는 종래 자칫하면

無關係로 생각되어온 要素 간의 새로운 發見이 기대되기도 하고 각 서브 시스템의 패키지化的 단계에서는 어느 一部에 상황의 변화가 발생하거나 전략적인 修正이 가해졌을 경우에 신속히, 그리고 정확하게 전체의 조정이 다루어질 수 있을 뿐 아니라 케이스에 따라서는 豫備裝置로서 따로의 패키지를 준비해 두는 것도 가능하게 되기 때문이다.

끝으로 導入過程에서의 기본적인 留意點을 취합해 보기로 하자.

- ① DECOMAS의 도입, 실시는 高度한 전략적 판단을 필요로 하고, 톱 매너지먼트와의 끊임없는 커뮤니케이션과 그 理解, 承認이 불가결하다는 것.
- ② 도입의 判斷, 時期의 선정은 타의 경영전략과의 相關性을 증시하고, 최대한의 시너지효과를 실현하는 것이라는 것. 비록 물린 나머지의 변경이라 해도 이 변경의 기회를 철저히 활용할 것.
- ③ 톱, 타부문에 걸친 社內의 스태프, 社外의 컨설턴트會社, 廣告代理店, 調査會社 등의 전문조직을 통합, 관리하는 코오디네이터의 수완이 중요한 비중을 차지하게 하는 것. 또 長期에 걸친 프로젝트인 이상, 段階마다의 “묶음”에 의한 체크, 관리수단을 체계화할 것.
- ④ DECOMAS는 말하자면 쇼크療法的 효과를 內在하고 있다. 그것은 企業이 잉태한 광범한 문제와 自己診斷을 커뮤니케이션의 측면에서 검토를 加하고 그 대책을 구체화하고 실시하기 때문이다. 특히 導入에 따라서 企業構成員의 “意識의 변혁”이 이루어진다. 이 意義가 스태프 全員에게 철저히화하고 기본적인 자세를 형성하는 것이라는 것.

이 기본자세와 시스템 매너지먼트의 필요성을 전제로 해서 구체적인 導入方法을 검토해 보자.

우선 DECOMAS의 도입 및 實施의 일반적인 순서를 대별하면 다음과 같이 된다.

- A. 豫備調査, 本調査 및 플래닝의 DECOMAS를 개발하는 事前 단계
 - B. 네이밍이나 디자인 시스템의 개발단계
 - C. 개발된 시스템을 實施에 옮기는 단계
- 本章에서는 이상의 3단계를 또 다시 세부적으로

로 순서를 좇아서 記述하려 한다.

A. DECOMAS를 개발하기 위해서는의 事前단계 (1節・2節・3節)

DECOMAS가 導入되기 위해서는 무엇인가의 提案이 이루어지면서부터 검토가 시작된다. 그리고 톱매너지먼트가 그 필요성을 인식함에 따라 DECOMAS 검토의 指示가 튀어나오게 된다. 이를 위해서는 곧 바로 본격적인 調査활동을 개시하는 것이 아니고, 먼저 社內에서의 예비적인 검토를 충분히 해놓을 필요가 있다. 그러므로 社內에서의 DECOMAS에 대한 다짐을 하기 위해서 책임담당자의 결정과 각기의 책임분담을 명확하게 할 필요가 생겨나게 된다. 경우에 따라서는 여기에서 DECOMAS導入을 위해서는 프로젝트 팀이나 委員會가 편성될 것이다. 책임담당자는 CI의 現狀분석을 하고 다시 CI에 關한 會社가 안고 있는 문제점을 명백하게 하고, 톱매너지먼트에 의해서 표명된 經營이념이나 방침에 대조해서 DECOMAS에 關한 報告書를 정리한다. 보고서에서는 會社가 생각하는 DECOMAS의 基本理念이나 導入 및 實施의 타이밍, 規模, DECOMAS의 期待效果 등이 쓰여지고, 톱매너지먼트에게 導入是非의 권고를 한다.

DECOMAS 導入이 결정된 다음, DECOMAS 專門會社의 선택 및 거기에 指示를 주고 管理하는 프로젝트 팀을 編成 한다. 이 예비적인 검토에 따라 객관적인 본조사를 社內外에 대해서 실시하고, CI의 現狀에 關해서 評價분석을 한다.

조사결과 DECOMAS의 목적이 분명해 지고, 基本 목표, 個別목표가 설정된다. 그리고 장기적인 推定을 가지고 DECOMAS의 기본계획을 수립하고 예산과 關連해서 實施를 위한 계획을 세운다.

B. 네이밍 및 實體시스템 개발단계 (4節・5節)

이 계획에 따라서 社名變更이 필요한 경우에는 네이밍이 작성된다. 그리고 심볼 마크나 로고 타입 등의 베이직 엘리먼트가 개발되고, 選擇 결정된 후에 베이직 시스템이 디자인된다. 그리고 이 시스템은 각종의 어플리케이션 아이템에 적용된다.

C. 개발된 시스템을 實施에 옮기는 단계 (6節・7節・8節)

新시스템은 실시에 옮겨지고, 각종의 캠페인이 시작된다. 그리고 新시스템을 편리운용해 나가기 위해서는 DECOMAS의 매뉴얼화가 계획된다.

以下 各節을 순서대로 설명하자.

(1) 社內에 있어서의 豫備的 檢討

① 經營理念과 經營方針의 明確化

어찌되었든 그 회사가 무슨 회사이며, 어떠한方針을 가지고 있는지의 理解없이 DECOMAS의 方針을 마무리할 수는 없다. 會社의 목적은 무엇인가라는 질문에 대해서 톱 매너지먼트나 社內 스태프의 회답이 중요한 것은 그들의 견해가 實踐的 經驗이라는 權威를 가지고 있고, 그들은 결정하는 모든 것과 運命을 같이하지 않으면 안되기 때문이다. 따라서 회사의 外에서 經營理念이나 方針을 명확하게 하기 위해서는 助力은 가능하지만 역시 최종적인 결정은 내부에서 해야 할 것이다. 長期經營계획에 편승해서 회사가 무엇을 어떻게 하려 하고 있는지를 분명하게 하는 것은 DECOMAS의 방침을 명확하게 하기 위해서 불가결하다.

經營理念을 명백하게 할 때에 중요한 것은 經營理念이 社內체제에 기초를 둔 生産志向에 基因하는 것이어서는 안된다는 것이다. 經營理念은 社內에 표명되는 면에서 뿐 아니고, 社外에 커뮤니케이트된 측면을 보다 더 한층 重視하는 것이 중요하다. DECOMAS가 한편으로는 코오퍼레이션널리즘의 高揚을 목적으로 하는 시스템인 이상, 이 코오퍼레이션널리즘이 獨善의인 方針을 가지는 것이어서는 회사의 발전적 存續은 바랄 수조차 없다. 社內外의 對象에 대해 好意的으로 받아 들이는 것이 前提條件이기 때문이다. 문제를 企業의 사회적 책임에 묶여서 생각해 보아도 “生産志向→技術革新→無理한 造作的 커머셜리즘”의 이론을 탈피하고, 企業의 사회적 책임의 이론에 입각한 참된 의미에서의 코오퍼레이션널리즘의 확립과 표명이 不可缺하다.

公害문제나 缺陷商品문제 등 급후 더욱 더 企業에 대한 세찬 바람은 강해질 것이다. 이러한 엄격한 환경 속에서 기업이 그 이념을 어떻게 관계자 集團에 커뮤니케이트하는가가 DECOMAS

의 주요한 테마이다. 이것은 상품이나 서어비스 내지는 그것을 實證하는 技術의 優位性을 追求해 온 종래의 마케팅으로부터 企業 자체의 방향을 나타내는 情報를 중시한 마케팅으로 移行되지 않을 수 없음을 표시하고 있다. 企業 자체가 가지는 情報性이 大衆에게 어떻게 好意로써 받아 들여지고, 각종의 企業활동에 있어 바람직한 反應이 있는지가 키포인트이다. DECOMAS는 이상과 같은 관점에 입각한 經營理念, 方針에 바탕을 두고 추진되게 되는 것이다.

(2) 現在의 CI의 評價와 問題點의 摘出

會社와 연관을 가진 關係者 集團마다 커뮤니케이션의 문제로서 각종 經營課題에 있어 어떠한 것이 문제가 되어 있는가를 검토한다. 가령 소비자는 관계자 집단에 대한 新市場개척의 커뮤니케이션의 테마는 무엇인가. 혹은 또 學校, 學生들의 集團에 대한 人材확보의 테마는 무엇이나 하는 문제를 검토한다. 그 企業이 현실적으로 안고 있는 커뮤니케이션의 테마를 분석하기 위한 체크리스트의 一例를 들어보자.

이러한 문제점의 探索과 동시에 DECOMAS의 기본이 되어 있는 베이직 엘리먼트와 시스템의 평가가 행해진다. 현재의 社名이나 마아크, 로고 타입 등이 社內에서 어떻게 평가되어 있는지, 회사의 이념, 방침에 비추어 과연 현재의 베이직 엘리먼트가 회사를 표현하는데 알맞느냐 아니냐를 검토할 필요가 있다.

日本의 例를 들어 보면 지난 1969년부터 MI 캠페인에 나선 샤아프에서는 컬러 텔레비전의 마아켓 셰어와 이미지 셰어와의 상관관계에서 문제가 顯在化했다. 메이커 知名率, 컬러 텔레비전 愛稱 知名率과 購入意向率의 관계를 살펴보기로 하면, 日本의 샤아프(早川電氣)의 메이커 知名率은 70이고, N社 95, T社 95이며, 컬러 텔레비전 愛稱知名率은 88, 89, 83 컬러 텔레비전 購入意向率은 3, 38, 13임이 지난 1968년의 샤아프캠페인 資料에서 밝혀지고 있다.

이 3社를 비교해서 놀랄 일은 社名이나 컬러 텔레비전의 愛稱이 他社와 비교해서 전혀 손색이 없는 데도 購入의 의향에 현저한 차가 있다는 사실이다. 이것은 마케팅의 숨씨나 廣告量에 원

인이 있는 것이 아니고 당시의 「早川電氣」라는 企業이미지 그 자체가 購入의향에 결정적인 영향력을 주고 있었음을 시사하고 있다. 이러한 企業이미지가 마아켓 웨어에 주는 영향력은 高額 상품일 수록 그의 힘은 강해 진다. 결들여서 샤아프가 실시한 企業이미지의 조사에 따르면 實態와의 갭이 매우 크고 社歴이나 자본금, 従業員數등은 모두 절반 이하로 이미지化 돼 있었다. 즉, 일반대중에는 샤아프의 힘이나 신용이 실제의 절반 이하 밖에는 평가되어 있지 않았다고 하는 사실이다.

이러한 마아케팅상의 문제에 있어서 샤아프가 일반 대중에 커뮤니케이트하고, 형성되어 온 CI의 문제점이 계기가 되어서 MI캠페인이 제안되기에 이르게 된 것이다.

(3) DECOMAS導入의 勸告

이상과 같은 조사, 분석의 결과를 報告書에 수록해서 현재의 CI의 상황을 최우선으로 보고하고, DECOMAS를 착수하며 새로운 아이덴티티를 개발하느냐, 못하느냐, 개발하는 경우에는 어느 時期에 어떠한 방법으로 계획을 진행할 것인가 등의 권고를 한다. DECOMAS의 목표, 보다 구체적인 스케줄 결정 등의 계획수립은 다음의 본격적인 조사결과를 기다리지 않으면 안되지만 보고서에 담겨진 기본적인 조사계획, 진행 스케줄에 따라서 DECOMAS도입에 나설 것이냐 아니냐의 결정을 하지 않으면 안된다.

그리고 DECOMAS의 규모, 목표의 설정방식에 따라서 社内の 스태프로 그것을 처리할 것인지, 혹은 외부의 조직을 어떻게 이용할 것인가를 예산과 조직의 문제를 고려하여 신중히 검토한다. 통상 美國에서는 L&M과 같은 DECOMAS전문회사가 콘선테이션과 제작을 하고 있지만 DECOMAS의 작업은 社內에서만 검토하는 데도 한계가 있고 또 社外의 전문회사에 맡겨 놓고만 있을 수도 없는 것이다. 偏見이 보태지지 않은 객관적인 제안을 얻기 위해서 조직의 하이 어랄키(hierarchy)의 테두리 밖에서 발언될 필요가 있다. 그를 위해서 경험 풍부한 전문적 외부 조직과 社内の 담당 그룹과의 협동작업으로 진행되는 것이 바람직하다.

이 외부조직이 본조사의 다음 단계에서 自社에서 실시한 예비진단의 검증을 실시하게 된다.

(2) CI의 實態調査

자기의 일은 자기가 가장 잘 알고 있을 터인데도, 동시에 잘 손에 잡히지 않는 것도 자기이다. 아무리 해도 主觀적으로 흐르고, 낙관적인 판단, 희망, 또 거꾸로 지나치게 엄한 비판이나 때로는 변명에 쫓기는 경우도 섞여 들어오게 되는 때문이다. 더우기 타인의 눈에 자기가 어떻게 비치고 있는가를 알아 내는 것만큼 곤란한 것은 없다.

즉, 自社에서의 自己査定의 예비적인 조사의 결과, 묘사해낸 企業像과 문제점의 소재는 객관적으로 보았을 때 회사의 모든 관계자 집단의 눈에 실제로 어떻게 반영되고 있는지는 중요한 문제가 된다. 경영의 시스템을 企業環境도 포괄한 토탈 시스템으로 하려면 현재 나타난 企業像이거나 바람직하게 생각되고 있는 企業像이거나 그것들은 관계자 집단이나 기업환경에 의해서 결정된다고 할 수 있기 때문이다. 그래서 이 단계에서는 어디까지나 객관적, 과학적인 조사와 분석이 전개될 필요가 있다.

① 調査方針의 設定

이 조사를 CI의 진단이라는 방향에서 본다면 病根의 깊이와 치료에 소요되는 기간은, 진단을 해 보지 않으면 예상하기 어렵다고 하지 않을 수 없다. 미국의 DECOMAS 전문회사가 異口同聲으로 CI의 진단은 의사의 진단과 아주 흡사해서 진단해 보지 않으면 어느 정도의 규모가 되는지 알 수 없다고 하는 바와 같이 조사계획을 명확하게 세우는 것은 매우 곤란한 면도 없지 않다.

社內에서 실시한 예비 조사결과 DECOMAS의 규모와 문제의 폭과 깊이가 거의 분명해지면 거기서 실시해야 할 조사의 목적과 규모 등이 검토된다. 日本에서는 DECOMAS의 도입을 위해서 본격적인 조사에 나서고 있는 기업은 아직 보기 힘들지만 미국의 예를 보면 조사에 수년간을 소비하고 매우 대규모적인 조사를 실시하고 있는 케이스가 곧잘 눈에 띈다. 기존 아이덴

터티의 상황, 침투의 정도, 변화시키려고 하는 목표에 따라서 조사의 규모는 좌우된다. 조사의 목적, 규모가 분명하게 되면 정보를 수집, 집계하고, 분석, 평가하기 위해서 스케줄과 예산을 설정할 수가 있다.

既存情報를 어떻게 활용할 것인가, 또는 社內外的 관계자 집단 중, 어느 집단에서 가장 중요한 정보를 입수하지 않으면 안되는 것일까, 방대한 量의 디자인 아이টে을 어떻게 수집 분석해 나갈 것인가를, 기간과 예산과의 관계로 방침을 설정하게 되는 것이지만 이것들의 설정은 어디까지나 탄력적인 것이 필요하다.

② 關係者 集團別 情報의 蒐集

企業의 내외환경을 구성하는 관계자 집단은 자기 회사와의 이해관계를 달리하고 있고, 회사에 대한 다른 눈을 가지고 있다. 어느 집단에 대해서 가장 그 意見을 존중하지 않으면 안되는가의 무게 尺度는 그 회사가 가진 특성, 업제의 특성에 따라서 달라지지만, 각 관계자 집단마다에서 수집해야 할 정보의 일반적인 예를 들어 보자.

A. 회사의 간부나 계열회사의 톱매니지먼트

통상, 톱매니지먼트에 대해서 인터뷰조사나, 講演錄, 執筆原稿 등에 따라서 회사의 방침, 경영이념, 회사가 안고 있는 본질적인 문제를 검토한다.

B. 會社の各 職能別 擔當者

인터뷰에 의해 고객과 접촉하는 제1선의 세일즈맨이나 窓口담당자 등에서 그들이 접하는 관계자의 회사에 대한 각종의 반응이나 의견의 청취를 실시한다.

C. 従業員

양케이트 등에 의해서 종업원의 회사에 대한 사고방식, 로얄티, 현재의 社名이나 심볼 마아크 등에 관해서 意見을 수집한다.

D. 消費者(一般大衆)

마아케팅 상의 문제로서 企業이미지, 브랜드 이미지, 제품 이미지 등을 競合회사와의 相對的인 관계에서 포착, 購買 행동에의 영향을 조사한다. 조사의 수법으로서는 통상 양케이트법이나 順位法, 一對比較法, 그룹인터뷰 등이 실시되고 SD法(Semantic Differential Method), 체크리스

트法, 聯想法, 文章完成法, 叙述法, 에러 초이스法 등의 投影法的인 수법도 쓰여진다.

또한 이미지를 視覺的으로 형성하고 있는 각종의 디자인 요소, 말하자면 社名, 마아크 등의 베이직 엘리먼트에 관해서의 知名度, 浸透率, 印象效果, 知覺性, 聯想, 認知度, 理解度, 記憶性 등의 조사나 競合 他社와의 비교를 실시한다.

E. 去來先

流通業者, 原料供給業者 등의 去來先에 인터뷰하고 利害관계, 회사에의 태도, 競合他社와의 이미지비교 등의 조사를 실시한다.

F. 株主・投資家

企業 이미지 비교, 양케이트 조사 등.

G. 學校・學生

취직동기와 기업 이미지의 관계, 회사에 대한 認知度, 理解度の 조사 등.

기타 각 관계자 집단에 대해서도 필요한 정보를 될 수 있는 한 수집하지 않으면 안된다. 이상 모든 조사를 실시하는데 있어서는 신규로 데이터를 수집하는 경우와 기존 데이터를 활용하는 등 양쪽을 가장 효과적으로 取合하는 것이 비용과의 관련으로 보아서도 중요하다.

③ 어플리케이션 아이টে의 蒐集

회사의 각종 정보를 전달하는 媒體에 CI의 기초가 되는 베이직 엘리먼트가 어떻게 적용되고 또 그 매체가 어떠한 수준에서 제작되고 있는가를 검토하기 위해서 어플리케이션 아이টে을 수집한다. 회사가 사용하고 있는 아이টে을 모두 수집하게 되면 회사의 규모에 따라서는 방대한 분량이 되고 만다. 印刷매체 이외의 建物, 看板, 네온사인 등의 不動産이나 展示物, 차량 등은 수집을 위해서 移動이나 保管이 불가능한 것도 많으므로 사진에 의한 수집도 생각하지 않으면 안된다.

또 수집되어야 할 아이টে은 使用時間의 新舊의 시간적 폭이 있으므로 일정한 기간 중에 사용되고 있는 것에 한정하든가 品目마다에 무엇인가의 基準을 설정하지 않으면 안된다. 사용빈도가 극히 적다든가, 이용가치가 현저히 낮을 정도의 예외적 품목은 제외되어 마땅할 것이다. 또 모든 아이টে을 수집한다고 해도 販促의 인쇄물 등을 모두 수집하게 된다면 그 보관이나 관리가

대단한 작업이 되기 때문에 일정한 기준을 세울 필요가 생길 경우도 있다.

또 事務帳票類의 수집 하나를 생각해 보아도 전표의 프로시시스템, 각 전표의 사용목적, 사용빈도 등을 분명히 함과 동시에 같은 종류의 것을 다른 지역에서 어떻게 사용하고 있는지, 사용전과 사용되고 있는 상태의 샘플 등을 빠짐없이 수집할 필요가 있을 것이다.

④ 評價分析

현재의 CI가 객관적으로 어떻게 받아들여 취급되고 있는지는 이 수집된 정보를 집계하고, 분석, 평가함에 따라서 얻어진다.

우선 회사가 어떠한 노선을 걸으려 하고 있는지 회사의 리얼리티와 이미지 사이의 갭의 요인은 무엇인지, 그 갭이 경영에 어떠한 영향을 미치고 있는지, 그 갭을메우기 위해서는 무엇을 해야 하는지 등이 검토된다. 그를 위해서는 각 관계자 집단 중에 이미지를 조작하고 있는 요인——이미지 소오스에 관해서 구체적인 연구를 해야 할 필요가 있다.

그리고 구체적으로 社名 심볼 등의 베이직엘리먼트에 관한 평가를 導出하고, 이미지에의 영향, 마케팅상의 문제점 등을 명백하게 한다. 다시 개별 어플리케이션 아이템의 디자인적인 수준, 코스트, 관리의 상황 등이 평가된다.

RCA에 관해서 L & M이 조사한 결과 내놓은 가장 중요한 결론은 RCA의 사업영역을 각 관계자 집단에 대해서 명확하게 커뮤니케이션해야 할 것이라는 것이었다. RCA는 宇宙개발시스템, 情報處理시스템, 防衛시스템, 敎育시스템, 娛樂시스템, 커뮤니케이션 시스템, 리서치, 서비스의 8개 영역에 정리통합할 수 있어, 이 8개가 RCA의 이름 밑에서 아이덴티파이 되는 데에 따라서 비로소 RCA의 規模, 技術性, 信賴性, 進歩性, 成長性, 可能性, 安定性등의 특성을 표현할 수 있다고 하는 것이다.

(3) 目標의 設定과 計劃樹立

조사의 결론으로서 회사는 무엇을 해야 하는지의 방침이 도출된다. 여기서 DECOMAS의 기

본 방침이 설정 되는 것이다. 기본 방침은 DECOMAS에 의해서 달성되어야 할 회사의 목적을 분명히 하고, 그 효과적인 달성을 위해 개별적인 목표를 설정함과 동시에 DECOMAS의 도입방법을 선택한다.

다음으로 기본방침에 따라서 DECOMAS도입 실시를 위해서는의 계획을 수립한다. 계획은 期間的으로 스케줄링하고 예산을 산출한다. 이렇게 해서 설정된 DECOMAS 목표와 계획에 따라서 네이밍이나 디자인 시스템의 개발이 시작된다.

① 基本方針의 設定

DECOMAS도입에 따라서 회사에 무엇을 가져오려고 하는지 DECOMAS도입의 목적이 명확하게 되면 그 목적을 달성하기 위해서는 기본적인 목표를 어떻게 정할 것인가가 문제 된다.

日本の 샤아프의 MI캠페인에서는 기업의 리얼리티와 이미지의 심한 갭이 마케팅이나 勞働, 株式市場 등에 대한 경영활동에 극히 중대한 장애가 되어 있고, 이 장애를 제거하는 것이 근본적인 경영과제임이 각종의 조사결과 또 다시 검증되었다. 이 이미지 갭을 극복하는 것은 샤아프의 현재상황에 대한 것뿐이 아니고 장기적인 사업의 확충, 발전상에서도 불가결한 것이었다.

즉, 종래의 家電중심의 경영에서 綜合일렉트로닉스 메이커로서의 産業機器부문에의 진출이다. 이러한 경영과제를 해결하기 위해서 샤아프의 이미지업을 피하는 것이 커다란 목적이 되었다.

이 기본목적을 달성하기 위해서

- ① 이미지 갭의 원인이 되어 있는 요인을 제거하고, 이미지 소오스의 수준을 높일 것
- ② 全從業員의 모럴 向上
- ③ 샤아프제품의 퀄리티와 플렉티카리티의 向上
- ④ 視覺의 이미지의 형성

등이 당면한 목표가 되어, MI캠페인이 구체적으로 전개되었다.

또 RCA의 경우에는 다음 7개의 구체적사항이 기본적인 계획목표가 되고 있다.

- ① 社名 변경을 실시할 것
- ② 심볼 마아크의 변경을 실시할 것
- ③ 종래의 마케팅 스테이트먼트를 삭제할 것

④ 종래 있었던 지나친 그래픽 엘리먼트를 일체 삭제할 것

⑤ 상품마다에 로고타입을 만드는 것을 지양하고 특정한 타입 페이스를 사용할 것

⑥ 새로운 브랜딩 방침을 강하게 내세울 것

⑦ 시스템마틱한 社名, 事業部名 등의 표시방법 개발

상기한 실례를 참고로 하면서 이하 구체적으로 시작하는 일반적인 항목을 알아 보자.

② 베이직 엘리먼트 관계

- 社名の 변경, 命名
- 社名 로고타입의 디자인
- 社章의 디자인
- 마아케팅 스테이트먼트의 製作
- 기타의 엘리먼트의 製作

③ 베이직 시스템의 確立

④ 어플리케이션 시스템의 確立

이들 條項 중에서 무엇을 어떻게 착수해 갈 것인지의 계획을 세운다.

① 베이직 엘리먼트의 變更

社名の 변경을 비롯, 베이직 엘리먼트의 변경은 CI의 변화에 결정적인 영향을 주지만, 변경의 정도가 그 변화의 다이내미즘을 결정한다. 社名변경, 변화의 다이내미즘을 분류해 보면,

② 정식 社名보다도 친해지고, 보다 많이 사용돼온 略稱이나 브랜드명을 정식 社名에 전용하는 경우 日本의 예로서

東洋레이온→東レ

東洋綿花→또오멘(東綿)

早川電氣→샤아프

③ 전혀 새로운 社名으로 할 경우

東京通信工業→소니

日本相互銀行→太陽銀行

National Dairy Product→KRAFTCO

④ 그 중간으로서 舊社名の 분위기를 남긴 새로운 略稱을 만들 경우

愛知化學工業→아이카工業

American Brake Shoe→ABEX

American Metal Crimax→AMAK

이 ②, ③, ④의 3개 패턴은 ②→③→④→⑤의 순으로 변화의 다이내미즘이 강해진다. 또 심볼 마아크도 社名 변경을 수반하는 경우와 마아크 변경만의 경우에는 변화의 特質은 다르다. 그리고

마아크도 전혀 새로운 디자인에 의하느냐, 리더 디자인에 의하느냐에 따라 변화의 정도가 달라지게 된다.

어찌되었든 이러한 베이직 엘리먼트의 변경은 베이직 시스템이나 어플리케이션 시스템의 변경을 촉진하게 된다.

② 어플리케이션 아이템의 變更

거대한 會社가 新會社일 경우는 비교적 드물다. 따라서 DECOMAS를 전혀 白紙상태에서 시작한다고 하는 것보다도 既存하는 복잡한 상황의 再統合에서 시작하지 않으면 안될 것이다. 비록 이 기존 상황에 비판적이라 하더라도 무엇인가에 愛着을 가지고 있는 企業 내부사람에게 있어서는 단계적인 변화의 방향이 급격한 변화보다도 받아들여지기 쉽다. 그런데 DECOMAS 도입의 전략성은 이 급격한 변화보다 쇼크療法的 효과에 크게 의존한다.

변화시키는 방법은 보통 코스트에 의해서 지배되는 것이지만 그 중에는 거의 費用을 들이지 않고도 되는 케이스나 또 특별한 예산을 짜지도 않고 短期間에 변경할 수 있는 것도 있다. 가령 單位 코스트가 싸고 회전율이 빠른 전표류 등의 인쇄물은 용이하게 변경할 수 있다. 기타의 디자인 아이টে를 변경하는 데는 좀 더 시간이나 비용이 든다. 車輛은 주로 오바홀을 할 때에 변경한다고 해도 끝마칠 때까지에는 2년쯤의 再塗裝기간이 있고, 커다란 네온사인이나 건축물은 통상 상당한 耐久年月을 가지고 있다. 그러나 企業의 이미지 체인지에 라지칼한 변화를 구한다고 하면 그 변화는 가급적 앞당기는 것이 중요하다. 그렇지 않으면 낡은 것과 새로운 것과의 사이에 오랫동안 혼란이 생기고, 새로운 DECOMAS의 印象을 강화할 수는 없다.

그러나 코스트와 변화의 속도는 正比例한다. 耐久수명이 짧아지기 전에 교체하거나 舊시스템이 채용되고 있는 각 아이টে의 재고를 회생시키지 않으면 안된다. 그러나 이 경우의 코스트高는 순전히 변경시간만의 말하자면 이니시얼 코스트계산인 것이며, 변경후의 좋은 결과에 따른 效果對照, 이를 떼면 런닝백 효과는 포함되어 있지 않다.

여기에서 기본적으로 문제시 하지 않을 수 없는 것은 변화가 그 회사에 있어 어느 만큼 전략

적으로 意義깊게 하고 있으며 상대적으로 還元되어 오는가 하는 것이다. DECOMAS의 戰略性이 높으면 높을 수록 進술한 쇼크療法期待效果로 보아서 變化의 速度나 徹底의 程度도 높아진다고 생각되기 때문에 한꺼번에 當初의 코스트比較만에 의한 판단은 맞춰지지 않을 것이다.

② 計劃樹立

① 基本計劃

DECOMAS를 會社의 구석구석에까지 침투시켜 DECOMAS에 의해서 會社가 올라야 할 成果를 확립해 가기 위해서는 長期的 豫見을 갖도록 함이 不可缺하다. 베이직 시스템의 적용은 비교적 단기간에 침투시키는 것이 손쉬운 것이다. 그러나 全社의 으로 철저한 管理와 變化가 그치지 않는 時代라고 하는 要因에 시달리면서 시스템에 끊임없이 生々한 表情을 賦與해 가는 것은 困難한 작업이다. 이 격동의 시대에는 환경이 변화하는 이상으로 企業自體가 變質을 이루어 간다. DECOMAS의 시스템은 장기적 豫見을 가지고 設計되어야 할 것은 더 말할 것도 없지만, 그 동안에 예상하기 어려운 要因을 모두 지닌대로의 완전한 설계는 불가능하다고 하지 않을 수 없다.

장래를 향해서의 완전한 설계라고 하는 것보다 여기에서 중요한 것은 經營 중에 있는 企業이 DECOMAS를 단순한 固定物, 一時的인 問題로서 處理하는 것은 아니고 하루하루 改良의 機會를 가지고 보다 高度의 서브 시스템을 完備시킨 綜合된 시스템으로서 단기간 내에 완성시키는 것은 대단히 곤란하기 때문에 아무리해도 어플리케이션의 서브 시스템 및 컨트롤 시스템의 완성까지에 經驗의 축적과 試行錯誤가 不可避하게 되며 長期間을 소비하고 만다. 따라서 DECOMAS의 導入에 있어서는 일응 완성까지의 長期에 걸친 스케줄을 세울 필요가 생기게 된다.

② 實施計劃

새로운 CI시스템의 發表, 交替타이밍은 극히 중요한 문제이다. 이 새롭게 생기고 변하는 會社의 轉換時點은 전략적인 관점에서 결정되어야 할 것이다. 그러나 日本의 경우만 하더라도 導入, 實施를 위해서 준비기간이 전혀 고려되지 않고, 合併 등에서 보여지듯 단순한 정치적

배려에서 交替의 日時가 所要되는 것으로 정해져, 가짜스로 實施를 위한 준비의 손이 펼쳐서 응급적으로 처리되는 수가 많다.

어찌되었든 交替의 타이밍이 정해지면 거기까지의 준비기간 내에 네이밍이나 디자인시스템의 개발을 착수하고 다시 그것들을 각종 아이টে에 적용하고 신규로 제조하거나 再塗裝하거나 하는 한편 현재 사용 중인 아이টে의 제조수량 등도 계획적으로 操作하고 新舊의 交替에 無理나 낭비가 발생하지 않도록 하는 배려가 필요하다. 그리고 이 준비기간중에 새로운 이미지를 다듬어 나가기 위해서 각종 캠페인 企劃도 하지 않으면 안된다.

이들 스케줄링이나 豫算調整을 착수함에 따라 實施計劃을 세울 수 있다. 實施계획은 디자인 시스템 開發에 관한 스케줄과 새 시스템 적용의 아이টে製造, 交替 등의 계획으로 大別된다.

디자인 시스템開發 과정의 스케줄은 개발할만한 아이টে와 각기의 難易度, 開發능력이나 아이টে의 優先順位, 開發期間의 길이 등의 짜임새에 따라서 세울 수가 있다. 베이직 시스템의 개발은 社名변경이 수반하는 경우에는 社名의 결정이 계획전체의 보틀넥크가 되고, 다음의 디자인 개발에 나아갈 수는 없으며, 엄밀히는 개개의 베이직엘리먼트가 결정되지 않으면 그 시스템화는 企圖할 수 없다.

그러나 모든 베이직 엘리먼트가 승인되지 않으면 베이직 시스템이나, 어플리케이션 시스템의 검토가 行해질 수 없다고 하는 이유는 될 수 없다.

가령 商品名의 專用 타입 페이스나 슬로건 등 개발의 순번이 늦어져도 會社를 표시하는 시스템에는 지장이 없는 경우도 있다. 때로는 社色의 결정은 모든 베이직 시스템이 개발된 최후에 다루어져도 무방할 경우도 있다.

그리고 개발된 시스템은 매뉴얼화함에 따라서 개개의 아이টে에 정확하게 적용할 수가 있다. 이 디자인 매뉴얼의 편집은 시간적 여유가 없으면 改替한 연후로 연기되어도 부족이하지만 베이직 시스템에 관한 사항, 어플리케이션 시스템의 기본적인 사항은 될 수 있으면 신속하게 매뉴얼화해 가는 것이 바람직하다.

〈次號繼續〉

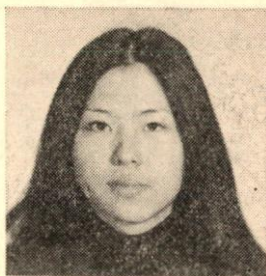
東洋디자이너의 創作經驗

—東洋의 趣向의 디자인 表現—

Creative experience of the Oriental designer

車 姪 仙

本稿는 필자의 Syracuse 대학에서의 M.F.A論文
文中(1976년 5월) 그 주요 부분을 拔萃, 번역한
것이다. 서양시장에서의 동양적 취향의 디자인
수요와 이에 적응해 나가야 하는 우리 나라의 현
실에 참고로 하고자 掲載한다. —編輯者註—



筆者略歷

- ① 京畿女高 卒, 1970.
- ② 서울大 應美科 1年 修了, 1971.
- ③ B.S. in Fabric/Textile Design, Philadelphia College of Textile and Science, 1974.
- ④ M.F.A in Fabric Design, Syracuse University, 1976.
- ⑤ Designer, The Flower Patch, Inc., New York, 1974. 7. ~1976. 6.
- ⑥ Designer, The Winston Prints Co., New York, 1976. 7. 現在에 이를
- ⑦ 展示會:
 - ※ The Geneva Historical Society, 1975.
 - ※ The Joe and Emily Lowe Art Gallery, Syracuse University, 1976.

나는 韓國에서 나고, 18세까지 거기서 자랐지만 그 때에는 내가 동양적인 환경에서 살고 있다는 자각이 별로 없었다. 외국땅에서 공부를 시작하게 되면서 점차로 祖國文化가 얼마나 값지다는 것을 새삼 알게 되었다. 그러나 나의 본격적인 美術修業이 서양세계에 와서 한 탓인지는 몰라도 나의 작품은 동양적인 감각에 제약되지 않고 말하자면 일종의 국제적 정신을 지니게 되는 것 같다.

나는 내 작품이 현대적이고, 기하학적이고, 추상적이기를 熱望하여 왔다. 그러면서 특히 나의 디자인 作品들은 產業界의 요구에 焦點을 맞춰야 되는 것이기도 했다. 하나의 專門職業人으로서 나는 옷감이나 內部裝飾 등의 디자인을 創作할 때 그것이 고객을 만족시켜야 한다는 것을 버릴 수 없기 때문이다. 色相이나, 構成(Composition), 線의 質, 그리고 主題 自體 등 모든 면에서 그렇다는 것이다.

나는 1974년과 1975년 여름에 뉴욕시에 있는 어떤 옷감 디자인을 專門으로 하는 會社(Studio)에서 디자인 創作에 종사한 일이 있었다. 그때 나는 동양적 영향을 지닌 디자인이 市場에서 대단한 인기를 얻고 있다는 것을 알았다. 西洋人들은 진정한 東洋의 스타일에 대하여 폭넓게 理解하고 尊敬하고 있다. 그때 나는 내가 지니고 있는 東洋의 背景이 소중한 것이고 그것을 최대한도로 활용해야 되겠다는 것을 다시금 느끼게 되었던 것이다.

그리하여 나는 디자이너로서 자기 자신의 固有文化를 표현하면서 동시에 그 作品이 또한 서방 시장에서 상업적으로도 성공하게 되는 기쁨을 경험하게 되었다. 비록 나의 디자인들이 동양적인 냄새를 지니고는 있으나 作品에 따라서 그러한 취향이 의식적으로 창작된 것인지 혹은 무의식적으로 그저 영향을 받게 된 것인지를 구별은 있다.

최근 나의 디자인 作品들은 대부분이 의식적으로 동양적인 題目(Theme), 主題(Subject matter), 모티브(Motive)를 活用한 結果로 된 것이다. 다시 말하면 表現된 심볼(Symbols), 花草, 自然의 景致와 山水, 그리고 색채의 配置樣式 등

등이 그렇다는 것이다.

西方社會는 고도로 技術的이고 機械化되었고 일상생활의 페이스(Pace)는 압축되고 속도가 빠르기 때문에 西洋人들은 東洋作品의 美에서 마음의 안정과 평화를 얻게 되는지도 모르겠다. 東洋出身 디자이너로서 나는 이러한 部門을 전달하고자 시도해 보는 것이다. 물론 나는 디자인 作品의 제목을 다룰 때 나의 個性화된 수법을 쓰고 있다.

나의 디자인은 벽걸이로 디자인된 거북 잔등(Turtle back)(작품 1)으로 잘 代表된다고 보는 것이다.

이 作品은 長壽의 심볼인 거북의 잔등에 나타나 있는 6각형 모양을 紋樣化한 6각형 모티브에서 示唆를 받은 것이다.

이 紋樣은 自然 世界의 美에서 본떠 온 것이며 古代의 東洋裝飾디자인에 흔히 活用되었던 것이다. 비록 나는 이렇게 在來의 題目을 선택하였으나 그것을 실크 스크린(Silk Screen) 捺染方式을 써서 현대적으로 다루었다.

나는 이 作品을 3가지의 다른 색깔 配置로 捺染했던 것이다. 즉, 하나는 붉은 色優越(Dominant)로 하고 다른 하나는 黃色 오렌지色 優越로, 그리고 나머지는 靑色 優越로 했던 것이다.

지붕 기와(Roof Tiles)(작품 2)는 壁紙로 디자인한 것이다.

나는 이 作品에서 東洋의 기와지붕, 개개의 기와가 서로 겹치어 이어지고 전체 지붕마루線이 약간 曲線을 긋고 처마끝이 약간 위로 코를 쳐들(특히 韓國의 그것에서 볼 수 있다) 그 아름답고 우아스러운 감각을 표현해 보려고 한 것이다.

平面들을 겹치게 하고, 明暗을 조금씩 변화시키고, 색깔의 強度를 다르게 함으로써 평면들에 깊이를 갖게 했다. 가느다란 白色線들을 넣음으로 優美한 東洋의 線의 質을 강조했고 形體를 간결하게 함으로써 現存하는 무드(Mood)에 적합 하도록 했다. 나는 이 作品에서 黃色오크(Ochers), 綠色 들(올리브色들), 靑色(Sky blue, Royal blue)과 赤色(flame)을 사용했다.

“산”(Mountain)(작품 3)은 커넨地用으로 디자인

인한 것인데 李朝時代 畫家 鄭歆의 作인 金剛全圖에서 鼓舞된 바 크다 하겠다. 金剛山은 北韓 地域에 있는 산으로 그 경치가 아름답기로 이름이 널리 알려져 있다.

나는 鄭歆의 前記 그림을 보고 봉우리들을 수없이 重疊시켜서 山全體의 깊이를 표현한데 魅惑되었던 것이다.

나는 이 作品에서 봉우리들의 크기와 그 색깔을 변화시켜 山의 深度에 대한 幻想을 일으키도록 시도해 보았다.

스크린(Screens)數는 3으로 한정했으나 스크린을 서로 다소 重復되게 함으로써 7가지 색깔의 效果를 얻게 되었다(Trapped colour). 이렇게 함으로써 塗染費用을 節減하게 되었고 결과적으로 織布의 생산가를 싸게 만들었다.

패치 워크(Patch work)(작품 4)은 침대 커버 또는 셔츠用 織布로 디자인한 것인데 나는 이 作品에서 디자인 전체에 조화된 감각을 주기 위해서 여러 가지의 織地效果(Textural effects)를 결합하는 것을 시도해 보았다. 그러기 위해서 서로 다른 요소들을 복잡하게 결합해 보았다. 그것들은 여러 가지 종류의 美術的 對象物들에서 찾아볼 수 있는 요소들이다.

나는 假面들, 아라베스크(Arabesques)들, 紋樣화된 建築 모티브들, 물고기紋樣, 花草紋樣, 幾何學的 形體紋樣들(東洋의 窓門에서 쉽게 볼 수 있는 紋樣을 포함) 등을 使用했다. 그리고 나는 이 作品에서 아주 조용하고 부드러운 색깔들을 사용했다. 그런 색깔들은 내가 좋아하는 색깔이기도 하다. 말하자면 낙타色(Camel), 오렌지色, 靑色, 灰色과 白色 등을 使用했던 것이다.

구름, 대나무와 鶴(Cloud, Bamboo and Crane)(작품 5)에서 나는 해지는 무렵의 평화스럽고 조용한 東洋의인 풍경을 그려 보려고 한 것이다.

이러한 目的을 위해서 나는 유별한 構成과 색깔들을 선택한 것이다. 말하자면 보라色들, 녹색은 빛나는 오렌지色, 黃色 오커色, 가벼운 靑色과 綠色들을 鶴의 白色과 결합시켰다. 대나무 숲 하늘높이 旋回하고 있는 白鶴들의 全景은 瞑

想의 기분과 禪의 理想인 고요함과 平靜을 느끼게 하는 것이다.

잉어(Carp)(작품 6)에서 나는 파도 속에서 跳躍하고 있는 잉어의 감각을 나타내려고 한 것이다.

잉어는 자기들의 환경 속에서 평화스럽고 즐겁게 살고 있는 것이다. 이 물고기의 요소는 전통적인 동양적 주제이지만 서방에서도 아트노우바(Art Nouveau)시대의 디자인들에서 볼 수 있다. 이 작품에서 물고기와 파도는 극단적으로 서로 다른 方式으로 紋樣化 되어 있다. 다시 말해서 물고기는 우리 나라 스타일이고 파도는 일본 스타일이다.

이 디자인은 壁紙 또는 커튼地에 사용될 수 있을 것이다. 물고기의 윤곽을 얻기 위해 배틱방식(Batik process)을 使用했다. 나는 전시회에서 이 작품에 대해서 많은 사람들의 好評에多少 놀라기도 했다.

바퀴(Wheels)(작품 7)는 壁紙用으로 디자인한 것인데 나는 여기에서 불교신자들의 심볼이기도 한 바퀴를 주제로 선택한 것이다.

바퀴의 서로 다른 部分에 여러 가지 색깔을 변화있게 사용함으로써 서로가 다른 여러 개의 바퀴들을 만들어 내었던 것이다. 그리고 바퀴들을 서로 약간씩 겹치게 하여 깊이를 만들었다.

또한 空間(Negative space)을 갈색으로 칠해서 이 디자인의 중요한 부분구실을 하도록 했다. 부드러운 색깔들이 풍기는 느낌과 바퀴들의 다양성, 그리고 그 바퀴들이 그려내는 수없는 동그라미들이 모여서 즐겁고 끊임없는 운동을 나타내도록 시도해 본 것이다.

여기에 보이는 기하학적 문양의 디자인 요소는 가구들의 경첩이나 日本人의 기모노 등에서 발견된다. 이러한 紋樣의 主題는 食事用器物들에도 사용될 수 있을 것이다.

蓮꽃(Lotus)(작품 8)은 壁紙로 디자인된 것이다. 나는 이 작품에서 8각형의 蓮꽃 紋樣을 主題로 삼고 여기에 菊花꽃과 나비와 螺旋紋樣과 幾何學的 形體紋樣 등을 배합시켰다.

여기에서 나는 꽃들을 내 고유의 방식으로

紋樣化했다. 나는 디자인에 花草를 많이 사용한다. 花草는 사람들을 즐겁게 만들고 또 그것을 그리는 사람도 기쁨을 얻게 된다.

더욱이 花草紋樣은 여러 가지 用途에 쓰여질 수 있다.

芍藥(Peony)(작품 9)은 비단(Silk)에 스크린(screen) 捺染한 것이다.

나는 靑磁나 白磁에 그려져 있는 花草들, 그 자유스럽게 표현되어 있는 美에서 큰 感銘을 받은 적이 있다.

이 작품에서 나는 芍藥을 부드럽고 세련되고 고상하게 다루었다. 작품에서 보는 바와 같이 오지발形式(Ogival form)을 사용했다. 이 디자인은 커튼이나 옷감에 모두 사용될 수 있을 것이다.

벗들(Friends)(작품 10)은 1975년 여름에 만든 작품이다.

그 당시 나는 서방세계의 옷감 디자인에 받아들여지고 있는 日本紋樣의 영향에 인상깊었던 바 있었다.

나는 이 作品에서 菊花꽃과 西洋 오얏꽃을 현대적 수법으로 배합시켰다. 그러나 이 작품은 일본취향을 강하게 풍기고 있는 것이 사실이며 日本 江戸時代의 기모노에서 示唆를 받은 것이다.

불꽃(Flame)(작품 11)에서 나는 畫面의 實體部分과 空間을 모두 활용해서 火焰의 효과를 그려 보려고 했다. 불꽃들의 크기를 확대함으로써 이 작품은 생생한 느낌과 強度를 더 얻게 된다.

이 디자인은 커튼地로 된 것이지만 불꽃의 크기를 줄인다면 옷감에도 쓰일 수 있을 것이다. 불꽃이 풍기는 강한 힘을 누르기 위해 색깔과 構造背景을 미묘하게 變化시켜 보았다. 그리고 이 作品을 세 갈래의 色相體系로 즉, 紅—黃—오렌지色 優越, 綠色 優越과 靑色 優越 등으로 捺染했다.

초롱(Lanterns)(작품 12)은 단순화된 초롱 形象을 活用함으로써 色相과 視覺的인 幻想效果를 집중적으로 표현해 보려는 시도였다. 그런 아이

디어를 표현하는 하나의 수단으로 나는 透明한 아세테이트 시트(Sheet) 위에 色紙를 사용하고, 그 시트 아래로 깔려 있는 티슈紙(Tissue)가 비치 보이도록 했다.

이 背景紙의 색깔을 水平的줄을 지으면서 조금씩 變化시킴으로써 해서 관심이 초롱에 집중되도록 시도했다. 이러한 기미는 부드러운 黃色과 올리브 綠色을 선택함으로써 더욱 助長된 것이다.

靑綠色의 초롱 아래 오렌지色을 받쳐 줌으로써 나는 이 作品에 액센트와 밝음을 주려고 했다.

鐘(Bell)(작품 13)은 統一新羅時代의 鐘, 특히 저 有名하고 슬한 傳說을 남기고 있는 奉德寺神鐘에서 示唆를 받은 것이다.

半橢圓形을 上向과 下向運動을 하는 식으로 마련했다.

그리고 傳統을 지닌 鐘에 나타나 있는 그대로 鐘의 表面을 구분하고 거기에 蓮꽃과 그 봉오리, 그리고 들장미를 손으로 그린 螺旋紋樣과 불꽃要素들을 결합시킨 것이다. 나는 銅鐘의 본래의 색깔을 回想시키도록 黃色, 오렌지色, 褐色들을 사용했다.

나는 서방세계에서 서방시장을 상대로 디자인 修業과 創作을 하는 동안에 西洋人들이 東洋디자인을 좋아하는 이유가 결코 그 技巧에 있는 것이 아니고 어떤 타입의 디자인이 풍기는 정신과 그리고 感受性이라는 것을 알게 되었다. 다시 말해서 다방면의 東洋디자인, 例를 들어 기와, 刀劍, 金屬工藝品, 陶磁器와 織物 등에 나타나 있는 디자인들은 그 色相, 그 規模, 調和와 그리고 그것이 대상물체에 미치고 있는 裝飾的 效果 등이 종합되어 풍겨주는 정신과 감수성이 서양인을 매혹시킨다는 것이다.

나는 전통적인 동양적 스타일을 현대적 감각과 技巧에 결합시킴으로써 織物디자인에서 내 자신의 독특한 디자인 스타일을 발전시키게 되기를 원하고 있다.

이렇게 함으로써 韓國文化의 발전에 있어서 그 現代의 推進勢力에 一助할 수 있도록 參與하게 되기를 희망하는 것이다.



TURTLE BACK,
Screen Print on Cotton, 102"×39"



ROOF TILES,
Tempera, 24"×24"



MONUTAIN,
Screen Print, 26"×21"

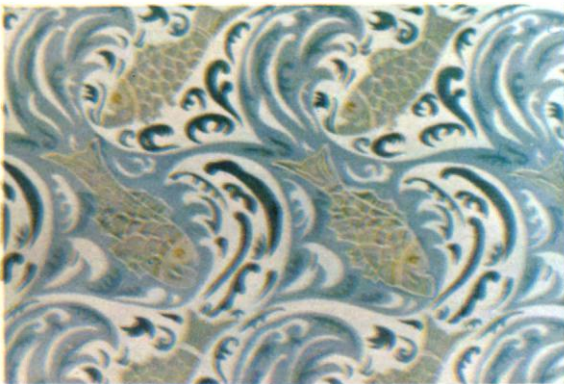


PATCH WORK, Aniline Dye, Water Color, 18"×15"

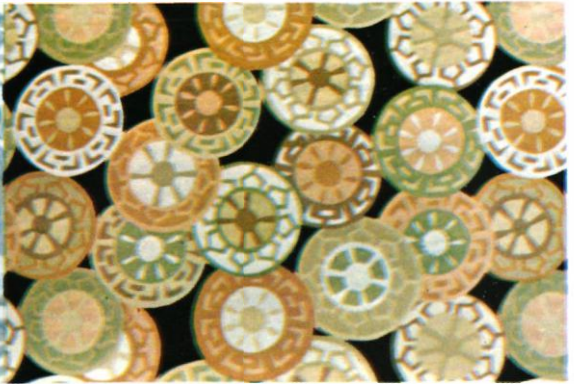


CLOUD, BAMBOO, AND CRANE, Tempera, 21"×8"

CARP, Tempera with waxed outline, 6"×8"



WHEELS, Tempera, 18"×12"

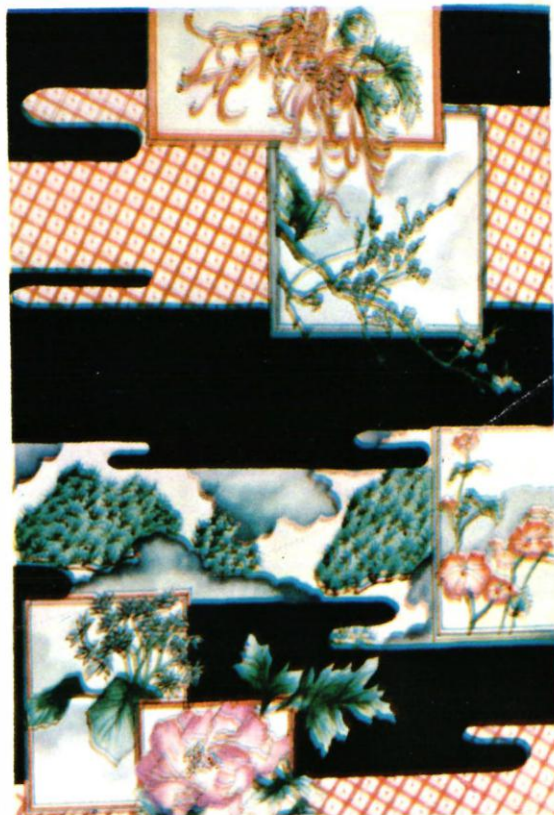




LOTUS. Tempera, 15"×15"

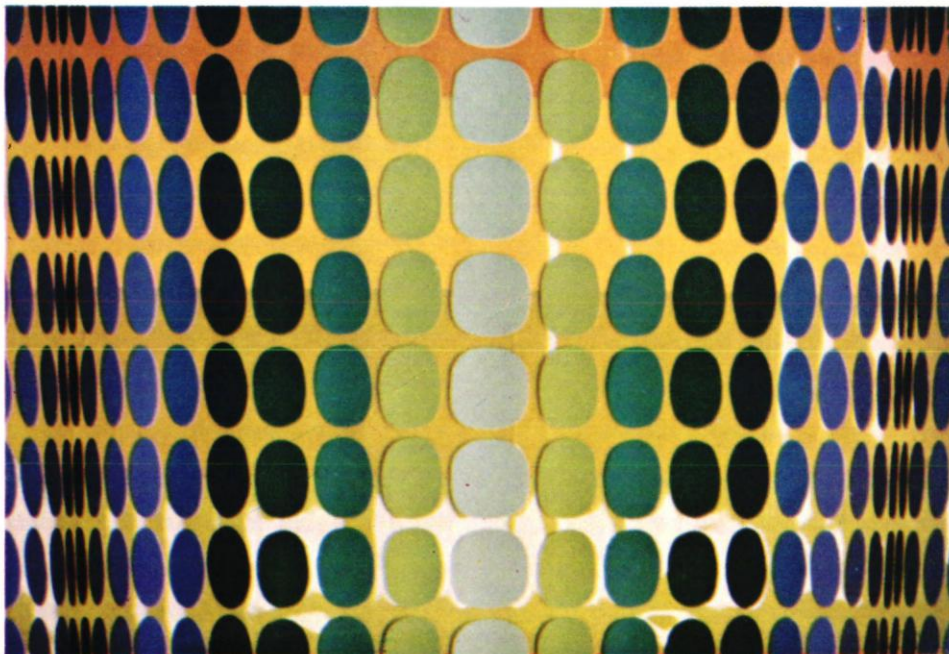


PEONY. Screen Print, 16"×23"



FRIENDS.

Aniline Dye, Water Color, 13½"×18⅛" ³

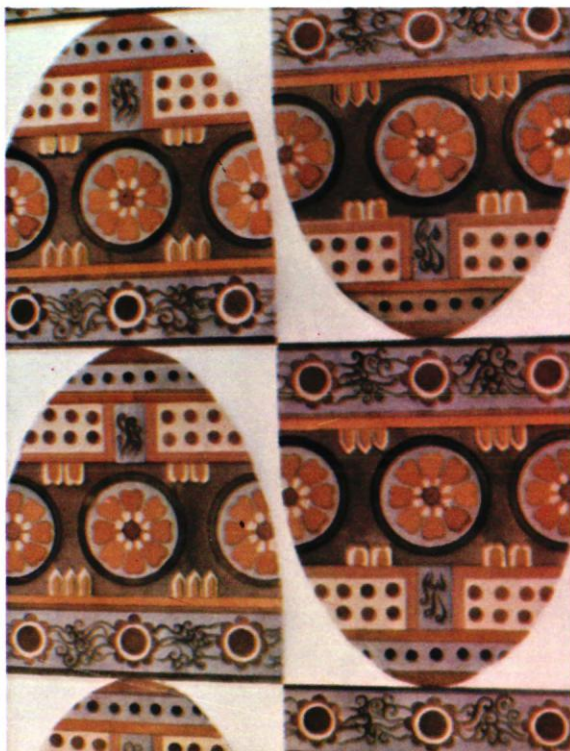


LANTERN, Color-aid cut paper and tissue paper, 27" X 21"

FLAME, Screen Print, 36" X 35"



BELL, Aniline Dye, Water Color, 13 1/2" X 7 1/2"



디자인의 체크 포인트와 프로세스

Design check point & design process

李 允 洙

當센터 디자인開發室 主任研究員

1. 디자인의評價

어떤事物이나作品을評價하는方法으로

① 直感에 주로依存하는方法

② 作者(行爲者)의過去行蹟을 토대로 하여評價하는方法

③ 事物, 作品에 나타난要素를多角度로分析, 檢討하여評價하는方法의3가지形態가있다.

①과 ②의方法은批評者가 비록卓越한識見과眼目을 가지고評한다 하더라도主觀에 흐르는皮相의評價가 되기 쉽다. ③의方法은可能的限의評價資料를 모으고 이에適用시켜合理的論據를抽出하므로 보다客觀的이고科學的이라고 말할 수 있다.

디자인을 보는方法도 이와 마찬가지로 모양, 색채, 장식 등의外貌를 위주로 하거나, 機能 또는價格만을重要視하거나, 作家나 메이커의先入觀에 바탕을 두고評價하는方法 등은客觀的妥當性을 가질 수 없다. 디자인의評價는 보다 넓은視野에서 본, 그 디자인에關聯된諸般要素의分析, 檢討에依해야 하며 이의綜合으

로써 그 디자인의眞正한價值가 나타나는 것이다.

이러한內容을現代産業社會의代表的 디자인分野인프로덕트 디자인을例로 하여 하나의製品은 그時代와社會를代辯한다고 말한다. 이것은製品의本質的인價值가人間에 이바지하는道具로서의 역할 즉, 効用性을 갖는데 있기 때문이다. 効用性이란道具가人間の勞動을 대신하거나 새로운作業을 가능케 하고使用, 維持가容易하며外貌가美麗하여總體的으로生活 및環境改善의役割을 하는 것을 말한다.

使用者에게 주는 이러한効用性은製品이 원활히生産, 流通되어適切な價格으로 쉽게購入될 수 있을 때 비소로可能해진다. 즉, 製品은使用者의便益을 위해計劃되고 만들어지며生産者에게利潤과企業이미지宣揚이라는利點을 주어야 하며 이러한 것들이 통털어서製品의生産, 流通, 消費의全過程을 통하여 디자이너와生産業體의創造哲學으로 나타나야 한다는 것이다. 그러므로써 하나의製品안에製品生産에關聯된3大要素인創案者(디자이너), 生産者, 使用者의各各의役割이 서로均衡과調和를 이루어 나타나는 것이다. 따라서 하나의製品은 다

음과 같은 要素에 依해 把握, 評價된다고 할 수 있다.

- ① 機能(FUNCTION)
- ② 메카니즘(MECHANISM)
- ③ 構造(STRUCTURE)
- ④ 確實性(RELIABILITY)
- ⑤ 便利性(SERVICE)
- ⑥ 生産性(PRODUCTION)
- ⑦ 流通(DISTRIBUTION)
- ⑧ 動機誘發(MOTIVATION)
- ⑨ 經濟性(ECONOMICS)
- ⑩ 美感(AESTHETICS)
- ⑪ 人間工學的 配慮(ERGONOMICS)
- ⑫ 브랜드의 表現(BRAND PRESENTATION)

2. 디자이너의 要件

위에서 본 바와 같이 한 製品의 디자인은 人間生活의 여러 가지 面 및 社會, 經濟上의 諸 與件과 複合的으로 關聯되어 있다. 이것은 製品의 主된 創案者인 디자이너가 製品을 具體化하는데 있어서 單純한 美學에 置重되지 않는, 現 時代와 社會, 經濟, 文化에 걸친 洞察力을 가져야 하며 製品生産過程과 密接히 關聯된 디자인 프로세스를 確實히 認識하므로써 디자인의 아이디어가 製作을 擔當하는 業體의 政策, 施設, 技術 등의 與件에 符合되게 展開할 것을 要求한다. 또한 現代産業社會의 나날이 增加, 變遷하는 材料와 製造方法, 技術革新 등은 製品의 生産過程을 專門化, 分業化된 業務의 綜合이라는 形態로 發展시켰으므로 디자인業務 또한 個人的 作業이 아닌 팀의 作業에 의하여 他 組織과 상호 協調하에 體系의으로 進行되어야 한다. 要約하여, 美的 造形能力 外에 디자이너에게 必要한 基本要件은 다음과 같다.

- ① 製品生産에 따르는 디자인 프로세스의 熟知
- ② 팀 組織에 의한 體系의 業務遂行 方式
- ③ 必要한 資料의 研究 및 蒐集, 分析의 科學化

3. 디자인 프로세스

디자인이 實體化하는 過程은 工業製品의 創造

에서 開發에 이르는 過程으로 理解되어야 한다. (도표 1)

1) 發 案

開發하고자 하는 製品의 案이 胚胎되는 背景과 內容을 理解하는 問題의 發見과 認識의 過程으로서 目的하는 製品의 大體的인 輪廓이 設定된다.

디자인상에 나타나는 諸與件은 다음과 같이 4 個項으로 分類한다.

- ① 企業의 政策的, 經濟的 與件
- ② 生産의 技術的, 工學的 與件
- ③ 使用時의 物理的 與件 및 使用者의 生理學的 與件
- ④ 心理的, 一般的인 美的 與件

2) 分 析

關聯되는 資料의 研究 및 蒐集, 分析의 過程으로 目的하는 製品의 開發方向, 指標를 設定하기 위한 것이다. 이것은 디자인의 領域과 性格을 規定하는 基本資料가 되므로 分析을 要하는 對象의 研究, 資料 蒐集方法의 研究로부터 始作되는 철저한 計劃에 의해 綿密히 調査, 檢討되어야 한다. 그 內容으로서 製品이 人間에 봉사하는 道具로서의 役割을 다 하도록 한다는 基本命題下에 一般人間生活에 대한 考察로부터 製品과 人間과의 關係까지, 또한 現實의 與件에 대한 把握으로부터 未來에 대한 豫見까지를 그 範疇에 두어야 한다.

3) 理 論

分析의 結果에 의해 開發의 方向, 目的하는 範圍를 假定하여 設定하고 이를 다시 溯及하여 分析의 結果와 比較하여 檢討한다. 確定된 方針은 프로그램으로 만들어 公式化한다. 이것은 디자인 進行의 指標가 되고 批評의 基準이 된다.

4) 展 開

確定된 理論에 依據하여 製品을 具體化하기 위한 案을 모은다. 디자인 스케치는 이미지 스케치로부터 最終의 스케치까지 3차~5次 또는 그 以上에 이르기까지 段階의으로 進行하며 每 段階마다 理論에 비추어 본 批評과 修正을 가하여 점차 目標에 接近해 간다. 선택된 스케치는 적당한 段階에서부터 모델로 만들어지며 批評과 修正을 거쳐 最終모델로 發展된다. 모델의 縮尺과 材料는 製品과 業體의 與件에 따라 多樣하다.

5) 批 評 : 最終의 스케치와 모델은 公式化된 체크 리스트에 의해 細密하게 分析 檢討된다. 使用時를 假定하여 多角度로 試驗되고 生産, 販賣의 現實의 問題와 結付하여 評價된다.

6) 修 正 : 批評에서 結果된 內容에 의해 最終案을 修正, 補完하고 生産과 流通, 販促시스템을 實質化한다.

7) 開 發 : 製品의 生産과 供給라인을 完備하고 商品의 表示檢査, 特許 및 意匠의 範圍를 確定하며 標準仕樣과 使用法을 公式化하여, 販賣促進

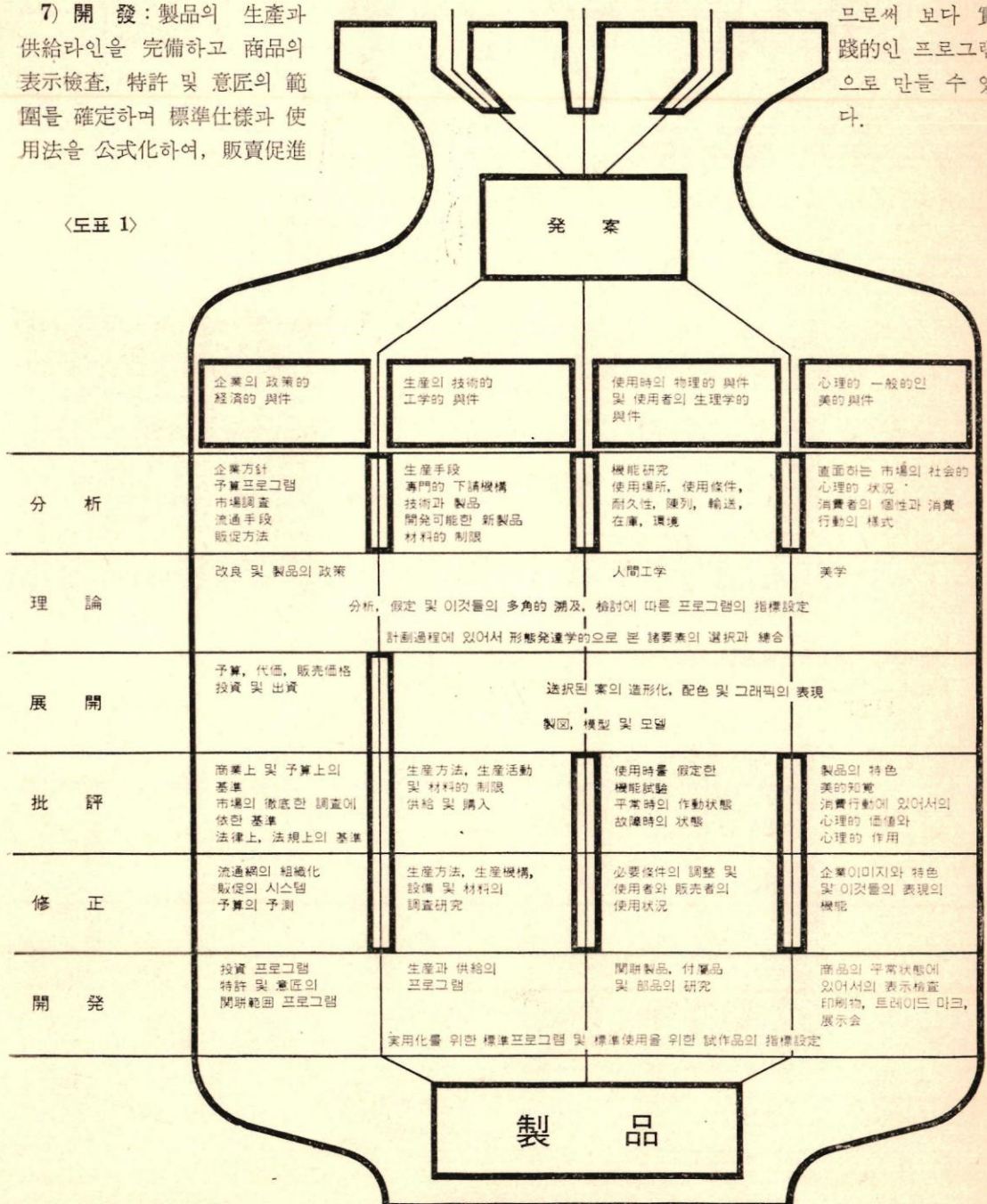
活動을 施行하고 生産을 開始한다.

8) 製 品 : 生産된 製品의 販賣活動을 통하여 市場과 消費者로부터 蒐集된 情報은 다음의 製品計劃을 위한 豫備資料가 된다.

以上の 디자인 프로세스는 프로덕트 디자인의 一般的인 例로서 實際의 製品開發에 있어서는 業體나 製品의 特殊性에 따라 이를 加減, 變用하

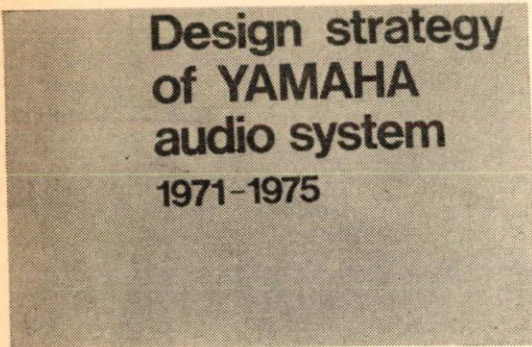
므로써 보다 實踐的인 프로그램으로 만들 수 있다.

〈도표 1〉

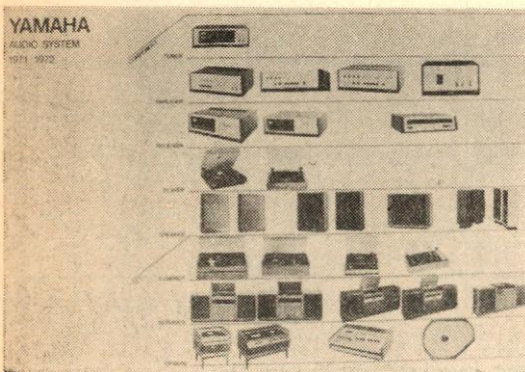


4. 디자인開發 事例(야마하 오디오 시스템의 디자인 戰略)

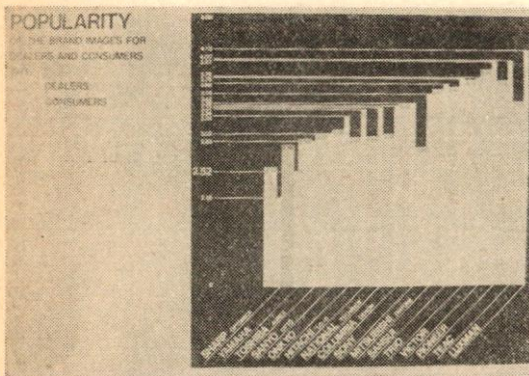
다음은 日本 有數의 디자인 研究의 하나인 GK



1. YAMAHA audio system의 디자인 戰略



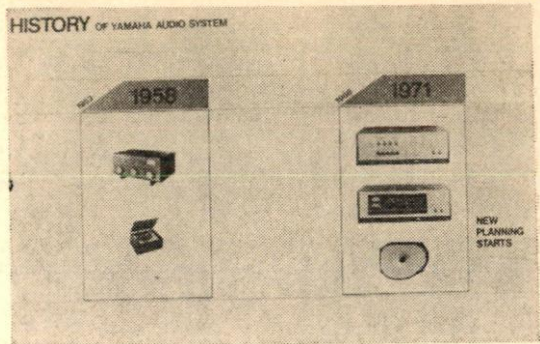
3. YAMAHA audio system의 製品調査 Component 및 Set 타입의 各種 製品



5. 人氣度의 調査

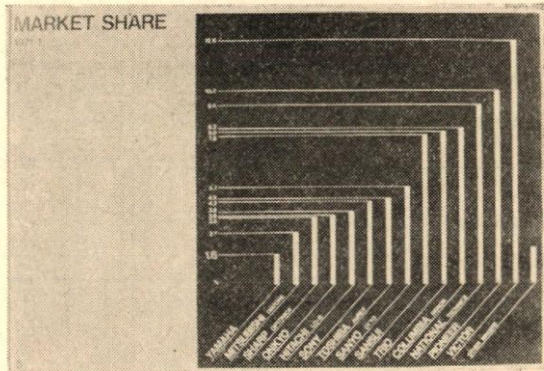
1971년의 調査에서 LUXMAN은 販賣者 人氣度에서 1位(4.13%), PIONEER는 消費者 人氣度에서 1位(3.88%)이고 YAMAHA는 各各 最下位로부터 2번째(2.52%) (2.88%)

Industrial Design Associates의 디자인 事例로서 디자인 프로세스상의 諸 局面을 具體的으로 보여준다.



2. YAMAHA audio system의 歷史

1958년까지 數種의 製品이 生産된 후 中斷되었다가 1968년~1971年 사이 다시 生産되었으나 그 反應이 좋지 못해 새로이 根本的인 製品計劃을 세우게 되었다.



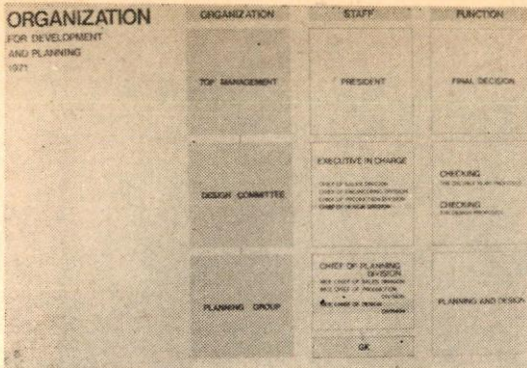
4. 市場 占有度의 調査

1971년의 市場에서 VICTOR(12.9%)와 PIONEER(10.2%)가 1,2位를 차지하고 YAMAHA는 最下位(1.6%)



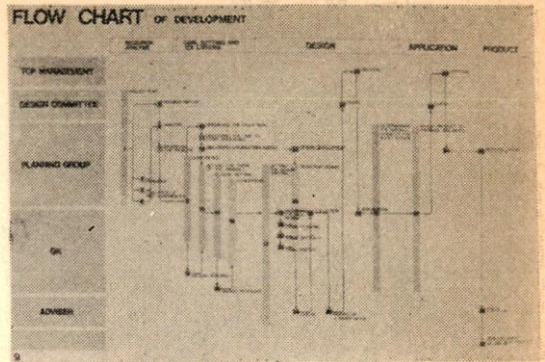
6. 디자인의 比較

Component타입의 YAMAHA와 他製品과의 比較



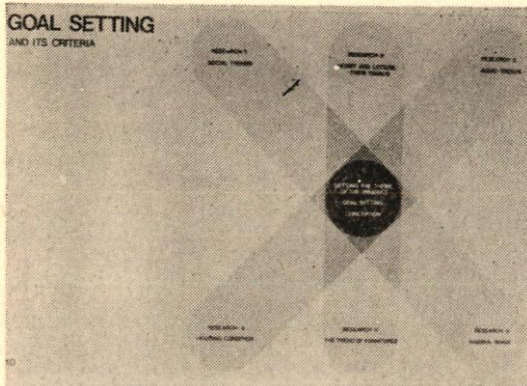
7. 開發 및 計劃의 組織

GK는 디자인審議會와 PLANNING GROUP에 參與하여 디자인 PLANNING 및 디자인, 디자인評價의 一翼을 담당



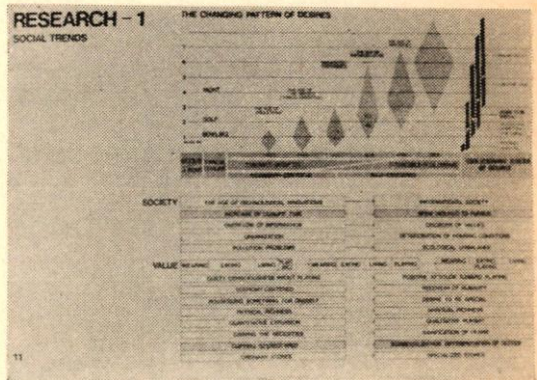
8. 開發過程의 道具

進行過程에 있어서 各 그룹의 關聯範圍 및 順序의 圖式化



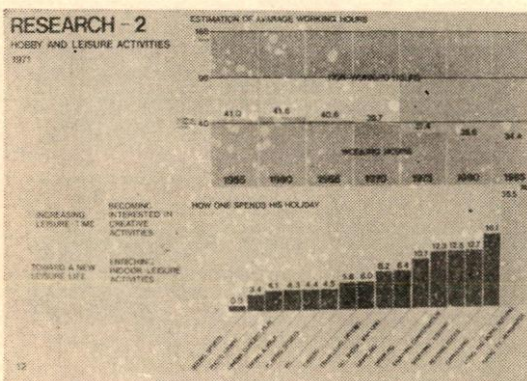
9. 目標設定 및 評價基準

製品의 性格을 確定하기 위한 分析對象의 研究 및 設定 ① 社會傾向의 研究 ② 趣味와 餘暇傾向의 研究 ③ AUDIO傾向의 研究 ④ 家屋與件의 研究 ⑤ 家具傾向의 研究 ⑥ YAMAHA IMAGE의 研究



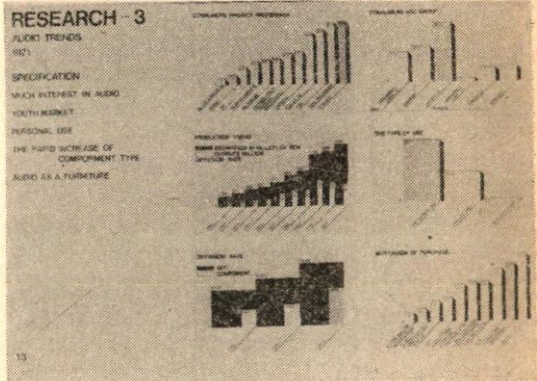
10. 社會傾向의 研究

1970년에서 1975년을 지나 1980년에 이르기까지의 餘暇活用的 패턴은 BOWLING에서 GOLF, GOLF에서 YACHT로 옮겨가는 傾向에 있다고 豫測되며 社會的으로 餘暇가 增大함에 따라 追求慾이 強해지며 STE-REO 등의 個人的 취미활동도 보다 많은 部分을 차지할 것으로 기대된다.



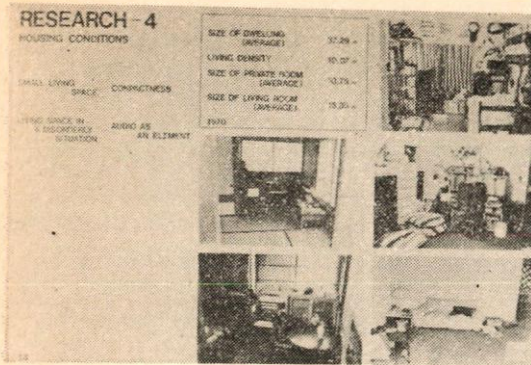
11. 趣味와 餘暇活用的 研究

勞動時間의 短縮에 따른 餘暇의 增大는 創造的 活動의 比重을 높이며 새로운 餘暇生活을 위해 室內餘暇活動을 豊富하게 할 必要가 있다.



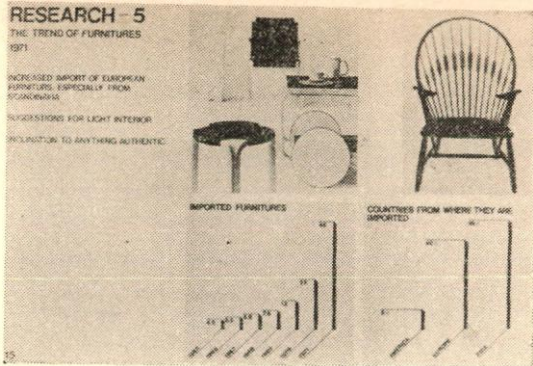
12. AUDIO 傾向의 研究

○ 他 品目에 비해 AUDIO의 人氣가 높다. ○ 젊은 層 消費者가 현저히 많다. ○ 個人用品化 ○ COMPONENT TYPE의 急激한 增大 ○ AUDIO는 家具의 하나로 看做됨.



13. 家屋與件의 研究

- 좁은 室內空間에는 簡便한 型이 適當하다.
- 복잡한 室內에서 AUDIO는 獨特한 價値를 갖고 있다.



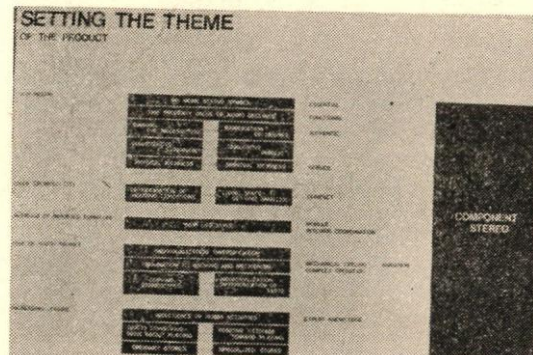
14. 家具傾向의 研究

유럽, 특히 스칸디나비아로부터의 家具輸入이 增加하고 있으며 밝은 室內, 무언가 그럴 듯한 것을 좋아하는 傾向이 있다.



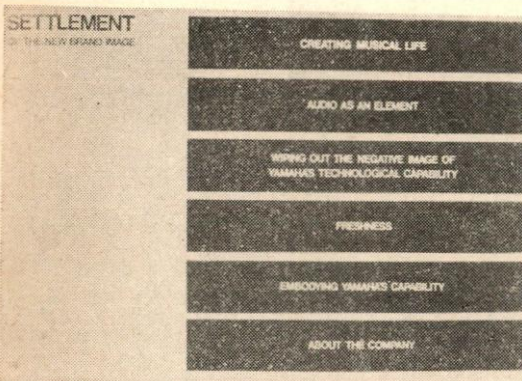
15. YAMAHA IMAGE의 研究

YAMAHA의 製品은 一般의 으로 훌륭한 木工技術을 보여주는 높은 品質을 갖고 있으며 文化生活 특히 音樂과 關係가 깊은 빈틈없는 製品으로 認識되어 있다.



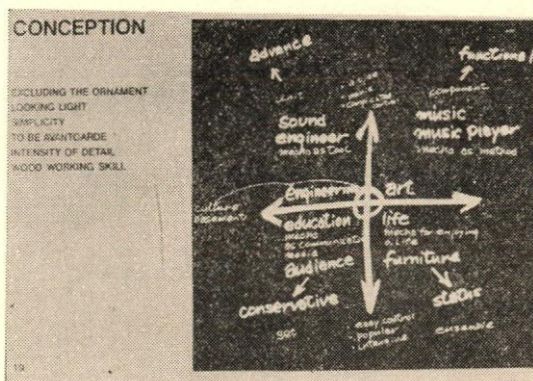
16. 製品의 테마設定

위와 같은 資料分析의 結果로 나타난 諸 與件을 만족시키는 COMPONENT TYPE을 開發하는 것이 妥當하다.



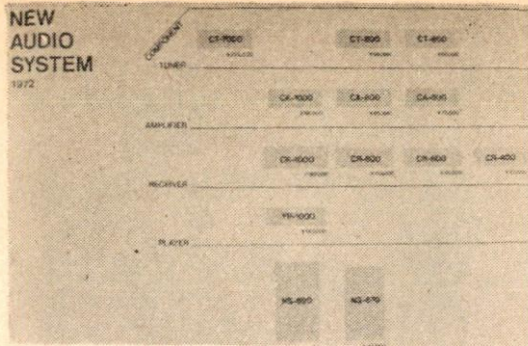
17. 새로운 BRAND IMAGE의 確定

새로 開發하는 製品은 音樂生活을 創造하는 生活의 重要 要素로서 YAMAHA技術의 否定的인 面을 一掃하고 新鮮感을 주며 YAMAHA의 能力을 具體的으로 表現하여 會社의 IMAGE를 向上시키는 것이 되어야 한다.

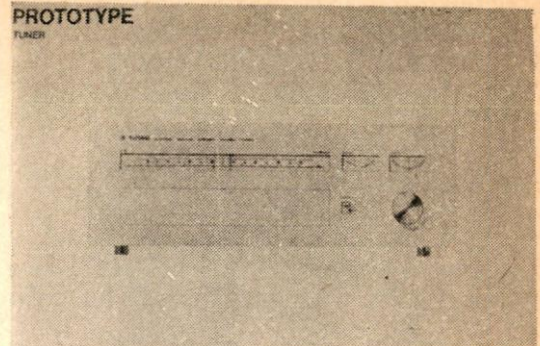


18. 基本概念

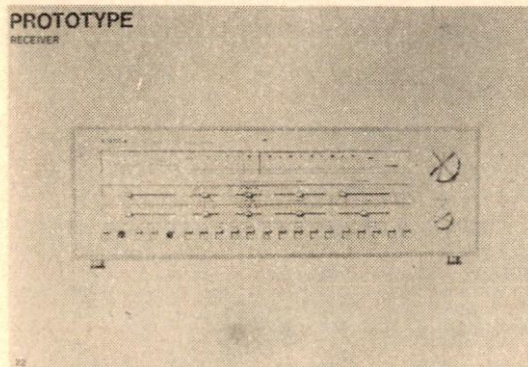
裝飾的 要素를 除去하고 맑고 簡潔한 印象을 주는 前衛的인 것으로서 細部를 強調하며 훌륭한 木工術을 表現하는 디자인이 되도록 한다.



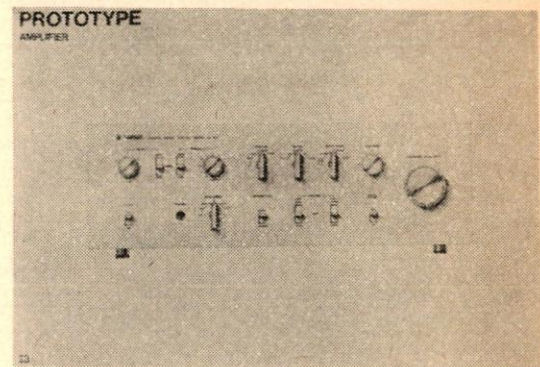
19. 새로운 AUDIO SYSTEM
品目別, 等級別로 區分하여 確定的 製品計劃



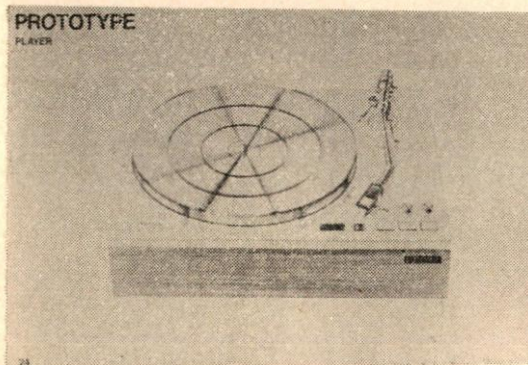
20. TUNER의 PROTOTYPE



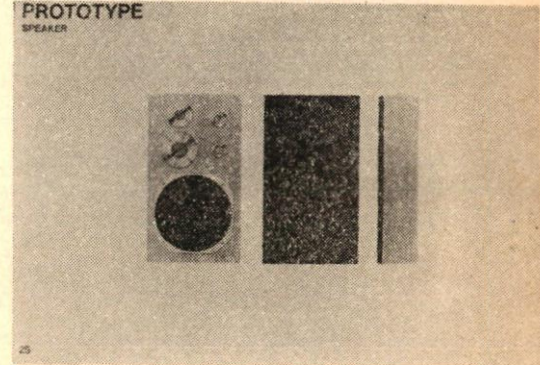
21. RECEIVER의 PROTOTYPE



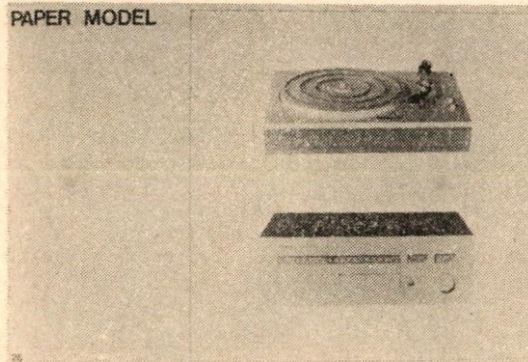
22. AMPLIFIER의 PROTOTYPE



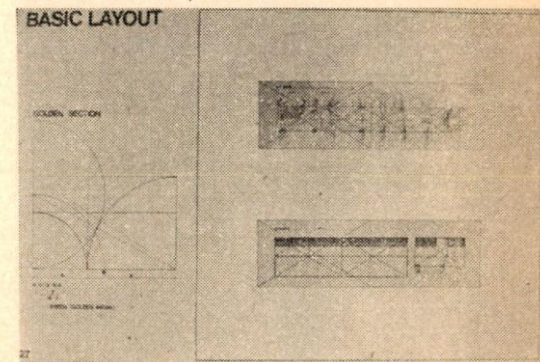
23. PLAYER의 PROTOTYPE



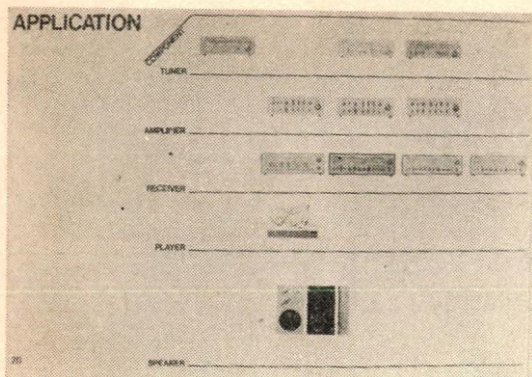
24. SPEAKER의 PROTOTYPE



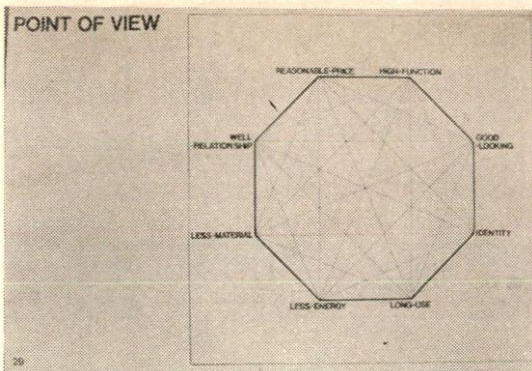
25. PAPER MODEL
하드보드로 제작한 PLAYER, TUNER의 모델



26. 黃金分割에 依한 構圖를 原則으로 함.

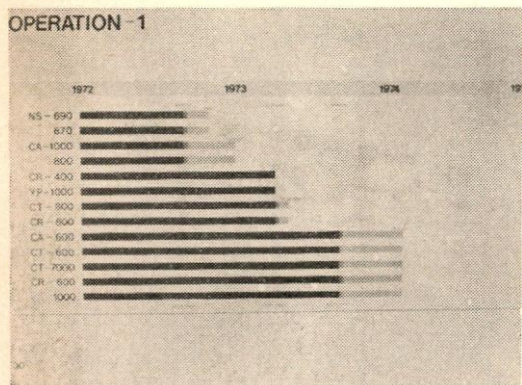


27. 基本 製品計劃의 具體化(完成된 디자인)

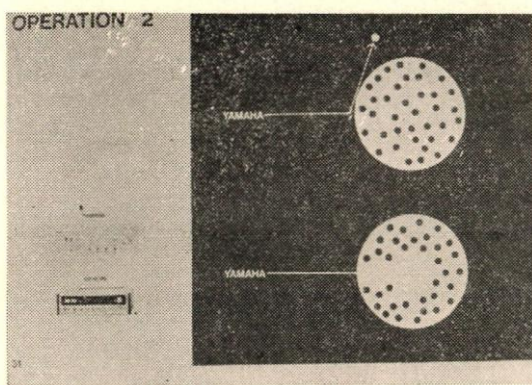


28. 製品에 對해 考慮할 點

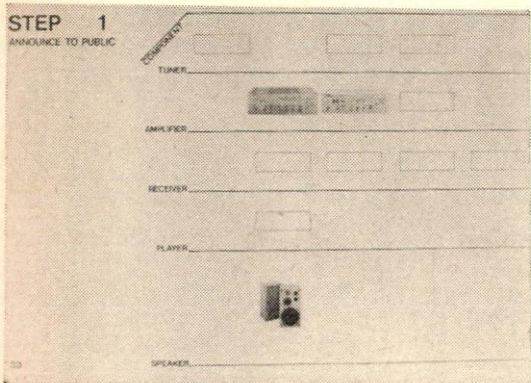
- 適切한 價格 ○ 體度の 機能 ○ 美麗한 外觀
- IDENTITY ○ 耐久性 ○ 보다 적은 動力消耗 ○ 보
다 시은 資材使用 ○ 시리즈 製品끼리의 圓滑한 組合



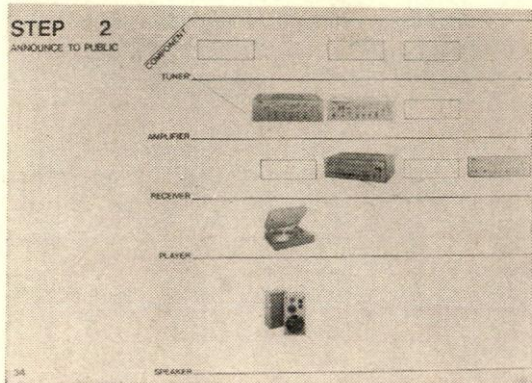
29. 段階別 生産日程



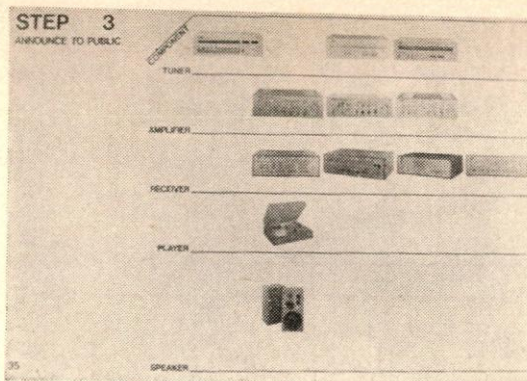
30. YAMAHA의 製品이 他商品에 비해 獨步的 位置를 갖게 함.



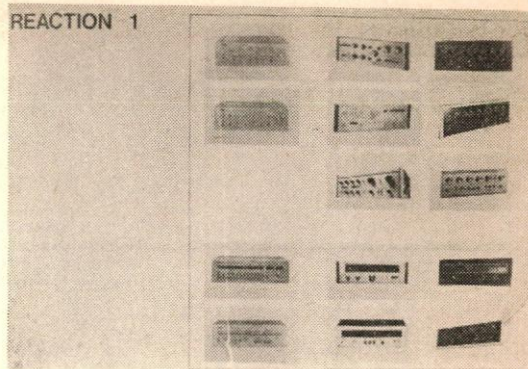
31. 1段階 製品의 市販



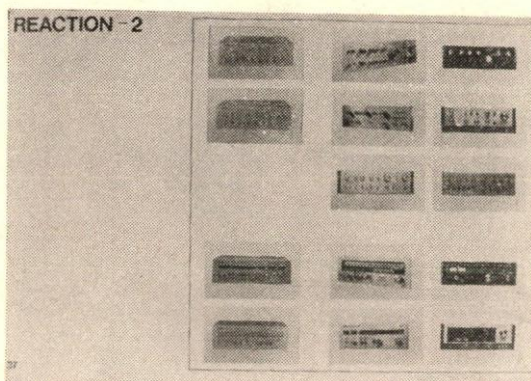
32. 2段階 製品의 市販



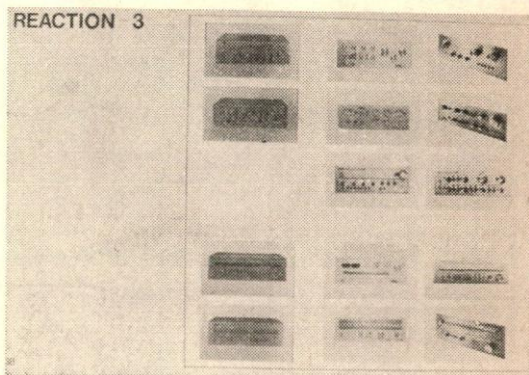
33. 3段階 製品の 市販



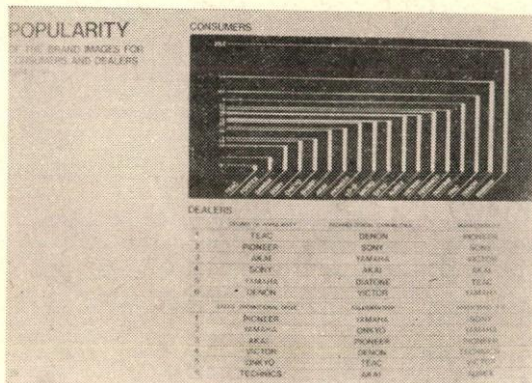
34. 追加生産品 1



35. 追加生産品 2



36. 追加生産品 3



37. 브랜드 이미지의 人氣度 調査

새로운 製品の 市販 結果는 1974年의 調査에서 消費者에 대한 人氣度가 1位(23.2%), 販賣者에 대하여는 平均하여 2位를 記録함.

參考文獻

INSTITUT BELGE Pour le développement
de L'INDUSTRIAL DESIGN
石川 弘 著 工業 DESIGN PROGRAM
GK DESIGN REPORT

韓國傳統紋樣

陶磁紋樣

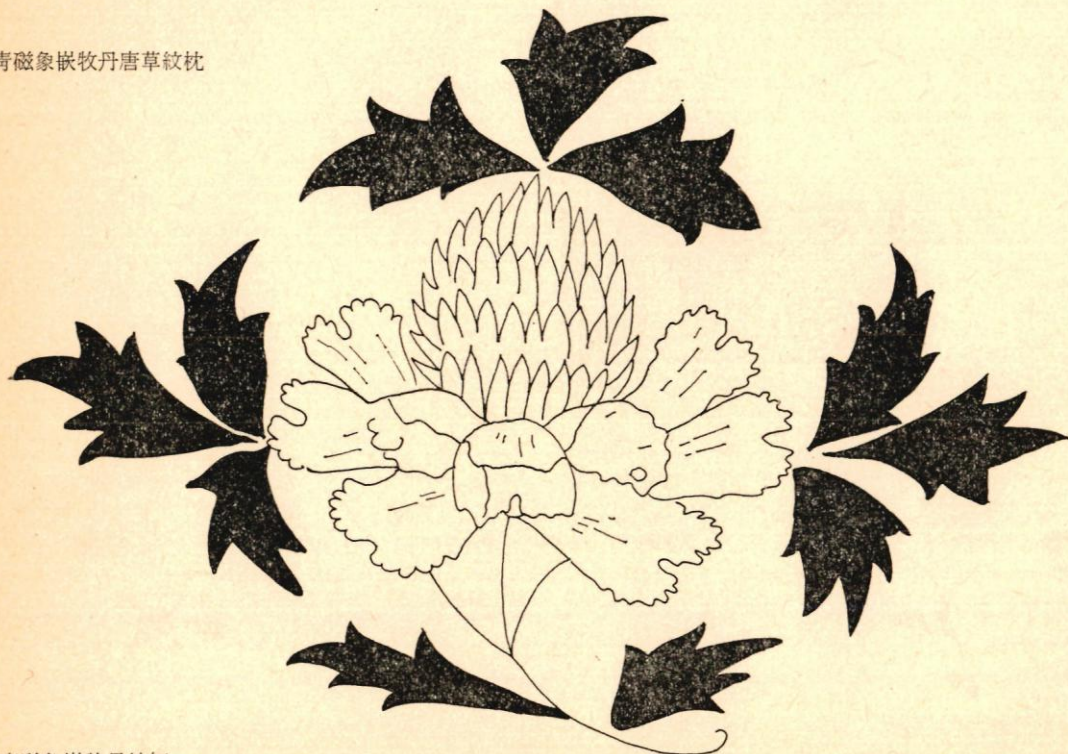
Pattern of ceramic

林 永 周

國立中央博物館 學藝研究室



青磁象嵌牡丹唐草紋枕



青磁象嵌牡丹紋缸

「朝鮮의 美術은 民藝인 것이며 信仰과 生活과 美術이 분리되어 있지 않다. 그러므로 朝鮮의 美術은 순전히 感想만을 위한 近代의 意味의 美術이 아니다. 그것은 美術이자 宗教요, 美術이자 곧 生活이다. 말하자면 상품화된 美術이 아니므로 精緻한 맛, 정돈된 맛에서는 항상 부족하다. 그러나 그대신 質朴한 맛과 순후한 맛과, 순진한 맛에 있어 優秀하다.」

위의 말은 고유섭 선생의 말이다. <한국 미술사 미학논고>(서울 통문관, 1963년)

이 밖에도 韓國美術의 特色이나 傳統性을 이야기 할 때 흔히 淡素한 맛이랄든가 靜寂美가 넘치는, 또는 諧謔的인 멋이라든가 하는 表現을 우리는 익히 들어온 터이다.

이러한 판에 박힌 듯한 表現文句가 아니더라도 어쨌든 韓國人의 造形意識을 뚜렷히 나타내 주고 있는 우리의 옛文化 美術品을 통하여 느

낄 수 있는 독특한 멋과 아름다움을 밝혀 내는 중요한 일이라 하겠다.

韓國을 자랑할 수 있는 美術品 중에는 金屬工藝, 石造工藝 그리고 繪畫 등 數 많은 遺物이 남아 있으나, 우리 祖上들의 生活 속에서 가장 밀접하게 사랑을 받고 그 명맥을 이어온 民俗遺物 중에는 陶磁美術을 빼놓을 수 없는 것이다. 陶磁器는 民族의 個性과 傳統性을 가장 두드러지게 나타내고 있고 그 文化의 影響이 이웃 나라에까지 影響을 주었던 흔적이 뚜렷히 남아 있으며, 가장 自由奔放하게 發展할 수 있었기에 韓國 美術史에서 그 比重이 매우 크다 하겠다.

韓國 陶磁器에 그려진 多樣的한 무늬들을 한 자리에 모아 놓고 볼 것 같으면 韓國 固有美術로서의 몇 가지 特徵을 發見할 수 있겠는데, 첫째 꾸밈없이 素朴하게 表現하였다는 것과, 둘째 그 時代의 社會의 背景을 잘 나타내 주고 있음과,



靑磁透蓮唐紋



靑磁陰刻蓮唐草紋唾口



靑磁陽刻蓮花紋刻枕



靑磁象嵌牡丹紋水滴



靑磁象嵌牡丹紋注子



靑磁象嵌牡丹紋紋盒

세계 獨創的이며, 네째 단순한 線과 단조로운 色彩 그리고 한없이 넓은 空間性을 가지고 있는 것 등이다.

高麗靑磁의 맑고 푸른 빛갈과, 그리고 단순히 회지만 많은 하얀 空間에 自然的인 素材를 모티브로한 무늬, 그리고 靜寂한 姿態로서 天然의 美를 고루 갖춘 李朝白磁는 現代에 이르러서도 한구석도 어색함이 없으며, 이러한 陶磁藝術을 이루어 놓은 韓國人의 造形意識과 탁월한 才質을 여기에서 엿볼 수 있는 것이다.

I. 高麗陶磁에 나타난 무늬

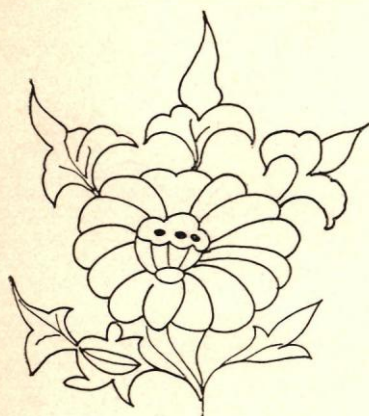
統一新羅時代에 이르러 土器의 表面에 印花紋을 찍어서 무늬를 나타내던 技法은 高麗時代에 이르러 靑磁를 만들게 되면서부터 象嵌法, 陰刻法, 陽刻法 등 높은 技術로서 發展하게 되었고,

以後에 天下逸品이라는 高麗靑磁를 낳는 계기가 되었다.

宋나라 사람인 徐兢의 <고려도경(高麗圖經)> 권 제32 기명(器皿) 도존(陶尊)조에서 高麗磁器를 이르기를「陶器色之靑者麗人謂之靑色」이라 하였다. 비색(靑色)이란 비취색(翡翠色)을 뜻하는 것으로 고려자기를 한 마디로 表現한 것이리라 생각된다. 또한 中國人들은 靑磁를「秘色」이라고도 하였다 하니 그 신비로움을 가장 적절하게 表現한 것이리라 생각된다.

高麗靑磁의 施紋技法은 크게 나누어서 陰刻法, 陽刻法, 透刻法, 象嵌法 그리고 彩畫法, 堆花法 등을 들 수 있겠는데 특히 象嵌技法은 靑銅銀入絲蒲柳水禽紋淨瓶에서 볼 수 있어 金工手法에서 發展한 技法으로 생각되고 있다.

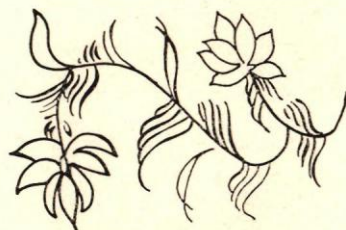
靑磁에서 볼 수 있는 무늬를 動物무늬와 植物무늬로 大別하여 그 種類를 들어 본다면, 動物



塗漆磁器菊花紋壺



粉靑沙器鐵畫草葉紋장군



繪靑磁草花紋瓢形注子



靑磁象嵌辰沙牡丹紋梅瓶



靑磁象嵌蓮花牡丹紋扁壺



鐵彩靑磁草花紋注子



系에는 반용문(蟠龍紋), 도철문(鸞鶯紋), 사자문(獅子紋), 운학문(雲鶴紋), 봉황문(鳳凰紋), 귀갑문(龜甲紋), 기린문(麒麟紋), 원숭이 무늬 등이 있고, 植物紋系에는 연화문(蓮花紋), 보상화문(寶相花紋), 부용문(芙蓉紋), 모란문(牡丹紋), 당초문(唐草紋), 유로문(柳蘆紋), 국화문(菊花紋) 등을 들 수 있으며 그 밖에 水禽紋系의 무늬가 쓰여졌음을 볼 수 있다.

(1) 陰刻靑磁에 보이는 무늬

음각무늬는 순청자(純靑磁)에서 표면에 무늬를 넣는 方法 가운데 하나로서 그 그릇 표면을 음각하여 무늬를 새긴 것을 말한다.

여기에서 볼 수 있는 무늬는 주로 연화무늬, 연화당초무늬, 모란무늬, 쌍봉무늬, 쌍앵무무늬, 반룡무늬, 국당초무늬 등이 있는데 대체로 中國 宋代의 영향을 깊숙히 받은 것이라 생각된다.

(2) 陽刻靑磁의 무늬

양각청자는 그릇 표면에 무늬를 두드러지게 하는 수법이며 여기에 이용된 무늬는 보상화무늬, 연화당초무늬, 연화무늬, 부용무늬, 국화무늬, 모란무늬, 모란당초무늬, 그리고 운용무늬, 운학무늬, 반룡무늬, 원앙무늬, 도철무늬, 서금(瑞禽)무늬, 봉황무늬, 버드나무와 갈대무늬, 파도무늬 등을 볼 수 있다.

그릇 표면에 두드러지게 나타난 무늬는 유약을 입힘으로서 더욱 입체감을 나타내게 한다.

(3) 透刻靑磁의 무늬

그릇의 表面을 透刻 또는 透彫하여 무늬에 입체감을 주거나 器形을 입체적으로 만드는 수법을 말한다.

투각에는 대체로 두 가지 수법을 쓰는데, 하나는 나타내고자 하는 무늬를 투각하는 방법이



繪靑磁桃花紋梅瓶



鐵彩靑磁白泥



繪靑磁桃花紋梅瓶



靑磁象嵌伏紗紋梅瓶



白磁辰砂芭蕉紋壺



繪靑磁草花紋瓶

며 또 하나는 나타내고자 하는 무늬 이외의 地面을 투각하는 방법이다.

투각무늬로는 칠보무늬(七寶紋), 귀갑무늬(龜甲紋), 당초무늬 등이 있는데 그 정교함이 놀라운 것이다.

(4) 象嵌青磁의 무늬

상감청자는 12世紀 前半부터 13世紀 末까지盛行하던 것으로서 무늬의 種類도 多樣하지만 그 제작솜씨도 정교함이 극치에 달하였다고 하겠다.

상감청자에 즐겨 쓰여진 무늬로는 포류수금문(蒲柳水禽紋), 운학문(雲鶴紋), 국화문(菊花紋), 인물무늬(人物紋) 그 밖에 용무늬(龍紋), 물고기무늬, 봉황무늬, 원숭이무늬, 새무늬, 나비무늬 등이 있다.

특히 흥미로운 것은 포류수금무늬라든가 松下彈琴紋같이 童子와 仙人과 鶴이 소나무 밑에서 노니는 정경은 그 시대 문인(文人) 선비들 간에 널리 퍼져있던 죽림칠현사상(竹林七賢思想)과 일치하고 있는 점이다. 이러한 무늬들은 그 時代 사람들의 風流와 멋을 한 눈에 보는 듯한 느낌을 준다.

또한 식물을 소재로 표현한 무늬로서 석류무늬, 연꽃무늬, 모란무늬, 포도무늬, 당초무늬, 보상화무늬, 대나무무늬, 소나무무늬, 매화무늬, 표주박무늬 그리고 이름모를 풀과 꽃을 그린 草花무늬 등이 있는데 이 중에서도 모란, 보상화, 연꽃무늬 등은 중국의 영향에서 받아들인 문양이라 생각된다.

이 밖에 器面에 部分的으로 裝飾되는 여의두문



繪青磁草花紋



繪青磁草花紋水滴



繪青磁草花紋瓶



粉青沙器鐵畫草葉紋皿



白磁辰砂蓮花紋壺



粉青沙器鐵畫牡丹紋장군



繪青磁唐草紋盒子



白磁鐵砂唐草桃紐

(如意頭紋)이라든가 연주문(連珠紋), 연판문(蓮瓣紋), 안상무늬(眼象紋), 칠보무늬, 우점무늬(雨點紋) 등이 있어 裝飾무늬로서 역할을 하고 있다.

(5) 象形靑磁의 무늬

徐兢이 「最精絶」(가장 정교하고 절묘하다) 한 것이 상형청자인데 그 造形技法과 審美眼이 놀라운 것이다.

상형청자의 紋樣素材는 대체로 動物을 表現한 것이 대부분인데 그 외에도 人物을 묘사한 것, 植物을 묘사한 것이 있다.

動物의 형상을 본딴 것으로는 거북형 연적, 거북형 주전자, 사자형 향로, 오리형(鴨形) 연적, 원숭이 연적, 원앙 향로, 용두(龍頭), 필가(筆架), 어형 주전자(魚形), 기린(麒麟) 향로, 거북연적 등과 표주박형 주전자, 참외형 화병, 죽순형 주전자, 석류형 주전자 등 植物을 본딴 형태가 있다.

(6) 畫靑磁의 무늬

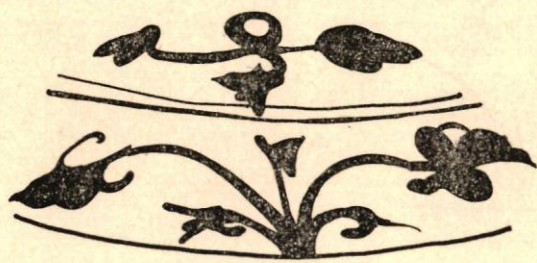
화청자(畫靑磁) 무늬로는 모란무늬, 연화무늬, 버드나무, 국화, 매화 그리고 唐草무늬 등 식물 문양과, 雲鶴, 새무늬(鳥紋), 낙지, 물고기, 나비무늬 등 동물계의 무늬가 있다.

(7) 堆花紋靑磁의 무늬

퇴화문청자(堆花紋靑磁)에는 草花무늬, 蓮唐草무늬 등을 白土 또는 黑土로 두드러지게 그려 넣었으며 부분적인 장식 효과를 나타내주고 있는 것도 많다.

II. 李朝陶磁에 나타나는 무늬

李朝磁器에는 우선 세 종류의 큰 類形으로 大別할 수 있겠는데, 분청사기(粉靑沙器)와 순백자(純白磁), 그리고 청화백자의 세 가지이다.



粉靑沙器鐵畫草紋壺



粉靑沙器鐵畫唐草紋瓶



粉靑沙器鐵畫草紋瓶



白磁鐵畫草紋壺



粉靑沙器鐵畫蓮花紋壺



靑華白磁秋草紋瓶

(1) 粉靑砂器의 紋樣

분청사기는 高麗時代 쇠퇴한 靑磁에서 명맥을 이어 내려온 독특한 수법을 이용하여 무늬를 이루어 놓은 것인데, 고려시대 말기의 象嵌手法이 점차 사라지고 印花무늬의 수법이 병행되어 쓰여지던 것이 분청이라는 특색있는 기법이 그릇 전면에 쓰여지면서 차츰 상감분청(象嵌分靑), 박지문분청(剔地紋粉靑), 조화문분청(彫花紋粉靑), 백토분청(白土粉靑), 철화분청(鐵畫粉靑) 등으로 여러 가지 技法의 陶磁器가 만들어지기 시작하였다.

분청사기에 그려지는 문양은 그 種類가 多樣하여 자기 그 특징을 나타내고 있는데 당초무늬, 국화무늬, 연꽃무늬, 운학무늬, 뇌문(雷紋), 완자문(卍字紋), 연주무늬(連珠紋), 점선무늬,

연판무늬(蓮瓣紋) 등을 主題로 하여 그려졌으며 특히 재미있는 것은 이 時代 선비들의 氣品을 말하여 주듯 버들, 학, 갈매, 파초, 물고기, 모란 등을 많이 그렸다는 것이다.

① 象嵌粉靑

상감분청(象嵌粉靑)은 高麗時代의 靑磁에서와 같은 技法으로 무늬를 새겼는데 주로 白色의 表面에 무늬를 象嵌하였다.

상감분청사기는 象嵌의 手法에 따라 선(線)상감과 면(面)상감 두 가지로 구분할 수 있는데 高麗磁器에서의 수법을 계승하였던 것으로 생각된다.

象嵌分靑에서 볼 수 있는 무늬는 鶴紋, 魚紋, 龍紋, 버들, 갈매, 모란, 연꽃, 당초, 파초, 파초문 등과 부수적인 무늬로서 연판문(蓮瓣紋), 여의두문(如意頭紋) 등의 무늬가 있다.



靑華白磁梅花紋瓶



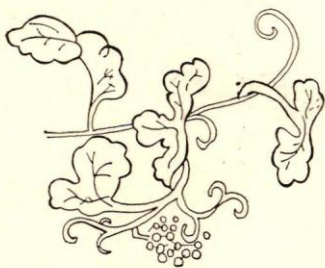
靑華白磁秋草紋壺



靑華白磁野花紋扁壺



靑華白磁蘭蝶紋注子



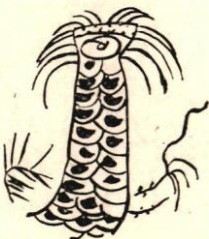
靑磁葡萄紋壺



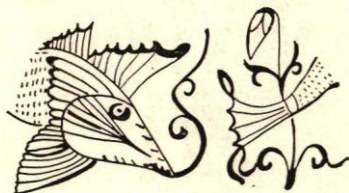
靑磁象嵌葡萄唐草紋梅瓶



白磁鐵畫草紋壺



白磁鐵畫龍紋壺



粉靑沙器鐵畫魚紋瓶

② 剥地粉青

박지분청(剥地粉青)은 그릇 表面에 白土를 입히고 무늬를 그린 다음 무늬외의 부분을 긁어버려 무늬만을 튀어 나오게 효과를 주는 수법을 말하는데 때로는 긁어낸 부분에 철분을 발라서 구워지면 흑갈색이 나도록 하는 경우도 있다.

여기에 쓰여진 무늬로는 牡丹, 蓮花, 菊花 등 꽃무늬와 물고기와 새 그리고 완자무늬같은 장식무늬를 그려 넣었다.

여기 그려진 무늬는 그 表現이 활달하고 능숙한 사실적인 표현을 하였으며 격조높은 무늬가 많이 있다.

③ 彫花粉青

조화분청(彫花粉青)은 그릇 표면에 우선 백토를 바르고 무늬 이외의 부분을 긁어내어 무늬가 나타나게 하는 剥地粉青과 조금 달리 그릇 표면 전체에 백토를 입히고 백토 위에 線을 그

어 무늬를 나타내는 수법이 쓰인다. 즉, 박지분청은 面으로 처리되되 조화분청은 線으로 처리되는 것이 다르다.

여기에서는 魚紋, 蓮花紋, 牡丹紋, 鳥紋, 파초문 등이 그려졌는데 그 時代 陶工들의 自由奔放한 個性을 그대로 나타내 주고 있다 하겠으며 서투르고 어색한 감도 없지 않으나 해학적인 것이 깃들여 있다.

④ 鐵畫粉青

철화분청(鐵畫粉青)이란 백호를 입힌 表面에 흑색이나 흑갈색의 물감으로 무늬를 그린 것을 말하는데 성격적으로 자유롭고 능숙한 습씨로 사실적인 그림을 그렸기 때문에 繪畫 또는 民畫를 보는 듯하다.

이러한 手法의 磁器는 성종(成宗 1454~1494년)을 전후하여 만들어졌던 것으로 생각되는데 흑갈색 무늬와 바탕의 흰색과의 대조가 강하게



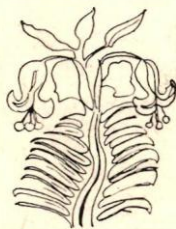
靑磁象嵌竹鶴紋梅瓶



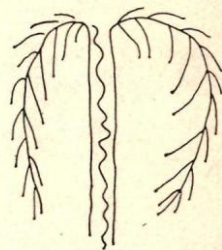
粉靑沙器象嵌草花紋瓶



靑華白磁蝙蝠紋皿



粉靑沙器象嵌紋字入(石奉)百合紋瓶



粉靑沙器彫花蒲柳紋扁壺



靑磁象嵌蓮菊紋盒子



靑磁象嵌鶴紋梅瓶

이루어지는 것이 특색이다.

무늬는 당초무늬, 연꽃무늬, 인동당초무늬, 파초무늬, 버들무늬, 삼엽(三葉)무늬 등 植物紋樣 제종과 물고기, 새 등의 動物紋樣이 많이 그려졌다.

(2) 李朝白磁의 紋樣

白磁은 高麗時代의 白磁에서 그 手法이 계속되어 朝鮮王朝時代에는 주류를 이루게 되었다. 朝鮮王朝時代의 白磁은 象嵌手法이 없어지고 북으로 그려서 무늬를 나타내는 靑華白磁을 비롯하여 鐵砂 辰砂白磁과 透刻, 透彫하여 나타내는 수법이 유행되었다.

① 靑華白磁의 무늬

靑華白磁에 보이는 무늬로는 梅竹紋 등 四君子가 많고 牡丹, 菊花, 蓮花, 葡萄, 秧草, 蘭草, 대나무, 목련, 석류 등의 식물문양과 雲鶴, 雲龍, 虎紋, 魚紋, 水禽紋, 草虫紋, 거북, 人物

紋, 山水紋, 三山紋 등 動物紋과 山水紋이 있으며 詩紋, 十長生紋, 太極紋, 文字紋, 星座紋 등 선비들이 좋아하는 吉祥紋樣을 주로 그려 넣은 것이 많다.

이들 白磁紋樣의 성격을 분석해 보면 多産을 의미하는 魚紋과 선비의 氣品을 나타내는 四君子, 祥瑞로움을 나타내는 四神紋(龍, 鳳, 龜, 麒麟) 등과 부귀의 상을 상징하는 모란, 목련, 福과 長壽를 뜻하는 박쥐무늬 또 多産과 번창을 기원한다는 葡萄紋 등 그 數도 多様하다.

그 밖에도 잉어, 까치, 운학, 봉황, 나비 등은 상서로움과 得男을 뜻한다 하여 많이 쓰여졌던 素材이다.

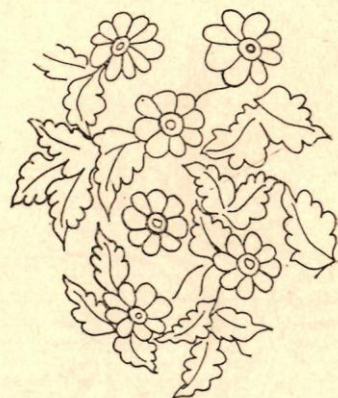
白磁의 器形을 살펴 봐도 대체로 四角, 六角, 八角 또는 方形으로 된 것이 많으며 주로 선비들이 사용하며 아끼던 사랑방 용구가 많이 만들어졌다.



粉靑沙器彫花蓮花紋扁壺



粉靑沙器彫花剝地草葉紋瓶



粉靑沙器彫花紋扁壺



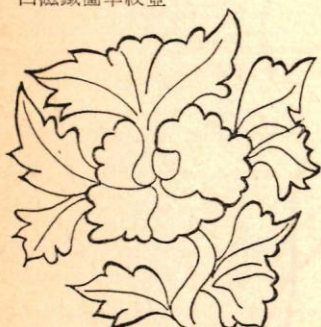
白磁鐵畫草紋壺



白磁辰砂雲紋壺



靑華白磁雲鶴紋瓶



粉靑沙器彫花牡丹紋扁壺



靑華白磁竹紋瓶



白磁鐵畫草紋壺

白磁透刻紋을 쓰는 경우도 있으며 특히 사랑방 문방구류로서는 잉어, 개구리, 거북, 두꺼비, 비둘기, 오리, 닭, 감, 복숭아, 해태, 칠보, 산형, 부채형 등의 형태를 본떠서 만든 것이 많다.

② 鐵畫白磁의 무늬

철화백자(鐵畫白磁)는 철사(鐵砂)의 물감을 붓에 묻혀서 그릇의 표면에 무늬를 그려 넣은 것으로 16世紀 무렵에는 큰 향아리나 병에 매죽(梅竹) 무늬를 그렸고 17世紀에 들어서면서 사실적인 무늬를 그리게 되는데 龍, 虎, 葡萄 등과 추상화된 草花 무늬를 주로 그려넣게 된 것으로 생각된다.

철화백자의 문양을 살펴 보면 梅竹紋, 葡萄紋, 龍紋, 虎紋, 蘭草紋 등을 볼 수 있다.

③ 辰砂白磁의 무늬

진사백자는 진사(辰砂)를 붓에 듬뿍 묻혀서

그릇 표면에 무늬를 그리고 불에 굽게 되면, 붉은 색의 발랄한 색채가 白色表面에서 調和를 이루어 주게 된다.

여기에 그려지는 무늬는 힘찬 붓놀림으로 그려진 추상적인 무늬로서 대담한 構圖와 색채가 하나의 하아모니를 이루어 주고 있다.

진사백자의 器面에 쓰여지고 있는 紋樣의 기본적인 素材는 철사백자에서와 같이 풍부하게 사용되지는 않았지만 코발트색 안료로 그려진 위에 중요한 부분만 진사를 넣어 효과를 나타내는 경우가 많다.

청화백자진사채 장생문향아리(국립중앙박물관 소장)는 소나무와 학 그리고 사슴, 거북, 구름, 바위, 물, 해, 靈芝 등을 그리고 소나무 줄기와 해, 사슴, 芝草 등에는 진사를 넣어 그렸는데 그 호사스러움과 운치가 한층 돋보여 지고 있다.



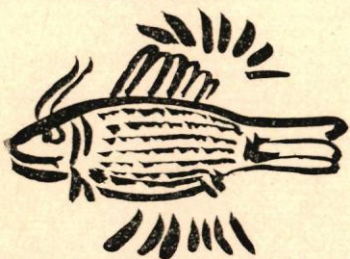
白磁鐵畫草紋壺



靑華白磁鳳凰紋瓶



靑華白磁葡萄紋



粉靑沙器印花象嵌魚紋大碟



白磁鐵畫十長生紋壺



白磁鐵畫蓮花鳥紋壺



粉靑沙器彫花草紋瓶



靑華白磁秋草紋壺

工藝材料의 研究〈8〉

Research relating to materials for craft art

張 潤 宇

誠信女師大 工藝科 教授・附設 産業美術研究所長

內 容

- I. 序 論
- II. 本 論
 - 1. 材料와 工藝
 - 2. 材料의 性質 및 破壞
 - 3. 木 材
 - 4. 竹 材
 - 5. 石 材
 - 6. Cement
 - 7. 硝 子
 - 8. 合成樹脂
 - 9. 陶土, 粘土
 - 10. 寶石, 貴石
 - 11. 金 屬
 - 12. 接 着 劑
 - 13. 織 物
 - 14. 皮 革
 - 15. 紙
 - 16. 染 料
 - 17. 塗 料
 - 18. 工藝材料의 展望
- III. 結 論
- 參考文獻

15. 紙

序 論

가장 永續하는 記念碑는 종이의 記念碑이다.

—토마스·휴우러 (1732)—

人類의 文明과 技術이 發展된 가장 큰 要因의 하나는 종이의 製造, 使用일 것이다. 종이에 傳達되는 文字와 內容이 매스 미디어로서 全世界 未知의 곳곳까지 오늘날도 쉬임없이 公헌하고 있으니.

여기에서는 工藝材料로서의 종이, 造形과 美的 價値와 공헌으로서의 종이를 研究할 것이다.

종이는 植物의 纖維를 물에 渾려 얹게 펴서 만든다. 종이는 우리 生活과 密着되어 있어 空氣나 물처럼 그 價値를 흔히 인정치 않고 어린이들이 겨우 工作에나 사용하는 정도로 인식되기 쉬우나 특수한 경우를 본다면 外國에서 工場의 굴뚝을 50feet의 종으로 만들어 실제 사용했던 것이 있고, 自動車의 바퀴(車輪)를 만들어 30萬mile을 走破하였으며, 종으로 만든 時計가 精確한 時間을 나타낸 사실들이 있다.

흔히 종이를 약한 材質로만 평가하고 있으나 이를 이용한 衣裳이나 보자기, 水泳服이 등장하고 있으니 이는 종이의 保溫과 가벼운 利點을 취하고 있기 때문이다.

特 性

종이는 얇고, 가볍고 마음대로 加工할 수 있다. 이에 비해 他材料보다 결코 強度가 약한 것이 아니다. 따라서 종이를 취급함에는 그의 物理的, 心理的 特性을 소홀히 할 수가 없다.

1. 物理的 特性

① 종이의 強度

종이는 纖維가 합쳐 構成된 것이기 때문에 그 強度는 섬유유리의 物理的, 化學的 作用에 左右된다.

纖維自體의 強度와 섬유유리와 섬유 간의 接着狀況, 그리고 섬유유리가 서로 엉켜 생기는 마찰력의 影響등 三要素는 그 原料인 펄프(pulp)製紙 工程상향, 保存狀態와 그 외 여러 가지 原因에 따라 變한다.

② 纖維의 길이와 強度



〈그림 1—1〉 파피러스를 만들고 있는 이집트인

섬유는 길수록 강하다. 섬유유리의 針葉樹 펄프는 길고 좋으며 闊葉樹펄프가 짧고 弱한 便이다.

③ 纖維를 混練하는 狀態

섬유를 각종 약품으로 처리할 때 그 彈力性과 膠着의 성질이 결핍되므로 유연성, 可塑性, 表面粘質性을 높이기 위해 水中에서 고루 때려 섬유유리가 서로 잘 엉켜 질을 높게 한다.

④ 종이의 方向性

종이는 어느 方向에서 당겨도 강해야만 이상적인데, 종이제작 과정에서 섬유유리의 配列에 方向性이 생기게 된다.

종이의 縱方向이 강하고 橫方向이 약하게 된다.

⑤ 水 分

종이에는 항상 水分이 있게 마련이다. 水分의 함유정도는 적을 때 6%, 많을 때 10%가 된다.

水分에는 2種이 있다. 섬유 내부의 水分과 外部의 水分이 있으며 理論的으로 섬유 내부엔 5.7% 정도의 水分이 늘 있게 마련이다. 水分의 흡수와 증발에 따라 종이에 伸縮이 생기게 되어

「종이는 살아있다」는 말이 있어 高級印刷의 경우 이 점 특히 유의해야 된다. 적당한 양의 水分은 있어야 좋다.

⑥ 紙의 強度와 測定法

종이의 強度試驗은 대개 10種 以上이 된다.

2. 心理的 特性

종이의 心理的 特色은 物理的 特性에서 이루어진다. 얇고 넓은 平面 등을 고려할 때, 얇은 것은 輕快한 맛, 날카로움, 가벼운 印象들을 주게 된다. 가능한 종이엔 이 심리적 特性을 부여해 줘야 할 것이고 이 느낌은 사람에 따라 다르기도 된다.

歷 史

종이의 歷史는 길다.

티그리스·유프라테스兩河畔에 살고 있던 슈메르人이 BC 6000~5000年頃 太陽에 말려진 무른 粘土에 글자를 쓰기 시작하였고 이집트의 나일江에 살던 이집트人이 良質의 점토를 가진 것이 粘土板 文字時代의 동기가 되었다.註① 이 밖에 石材와 木片, 竹片 獸皮 등도 書寫의 材料로 사용되었다. 이집트에서 발견된 有名한 센도石文은 6000年 前의 것이고 中國 周 宣王代의 石鼓文도 2760年 前의 것으로 알려져 있다.

石材의 彫刻은 不便하고 운반보존도 힘들어 木片, 竹片 그리고 織布가 등장케 된 것이다. 종이에 가장 가까운 材料가 파피루스일 것이다.

나일江에 自生하는 파피루스라는 水草의 줄기 안쪽을 엮게 벗겨 가로 세로로 겹쳐 놓고 위에서 壓力을 가하여 만든 것으로 <그림 1-1> 纖維質이 맞붙어서 된 종이 모양의 것이었다. 이는 갈대의 一種으로 키는 2m 줄기의 밑둥은 사람 팔뚝만한(約 10cm) 굵기이며 마디(節)가 있다. 이 줄기를 엮어서 배(舟)를 만들거나 뿌리를 먹기도 하였다.註②

이 書寫材料를 페니키아人들이 商船으로 交易하여 비블로스(Byblos)港에 실어다가 여기에서 다시 여러 나라로 再輸出하였다. 따라서 오늘날의 Paper(紙)라는 文字는 Papyrus에서 基因되지만, Papyrus의 말은 페니키아의 「비블로스」에서 나온 의미라고 한다.

Papyrus → Papyros(그리스語) → Papier(佛) → Paper(英)

이집트에서 國利를 위해 파피루스의 輸出을 통제하자 小아시아에서는 羊, 염소 등의 多産地임을 이용 이미 오래 전부터 사용하던 獸皮의 製法을 개량, 그 生皮를 石灰水로 처리하여 오히려 더 좋은 書寫材料 羊皮紙 등을 만들었다.

이렇게 만든 羊皮紙를 파지먼트(Parchment)라고 부르는 것은 페르가몬의 地名에서 由來된 것이다. 印度에서는 多羅木의 나무잎을 옛부터 書寫材로 사용하였다.

파피루스를 종이의 起源으로 보기에 어려운 點이 있다. 이것은 紙料(펄프)를 쓰지 않았고 종이를 뜬(漉) 것이 아니라 단순히 식물의 內皮를 加工한데 지나지 않았기 때문이다. 파피루스와 後의 발명된 종이와는 하등의 聯關이 없기 때문이다.

한편 中國에서는 이때까지 木片, 竹片에 칠을 해서 글자를 쓰고 있었다.

後漢(A.C 105)의 蔡倫이 皇帝의 命으로 苦心 끝에 末樹皮를 두드려 종이를 만드는 方法을 발명하여 「蔡條紙」라고 하였다.註③

註① 人間이 最初로 使用한 書寫材料은 꼭 다양하지만 이 참 勳관을 잘 말려 보관해 두고 필요할 때마다 꺼내어 읽은 것이 시초라 볼 수 있다. 메소포타미아의 여러 都市의 遺跡에서 많이 발견되었으며 어느 곳에서는 그 수가 30만枚에 이르고 어느 것은 약 7,000年 前의 것도 있다고 한다. 내용도 天文, 地理, 宗教, 占卜, 算學, 歷史, 醫學 등 多樣하며 어느 것은 擴大鏡으로 보아야 읽을 정도의 작은 글자도 있다고 한다.

더욱 이 粘土板文書가 體系의 으로 分類되어 書架에 진열된 圖書館까지 發展되었다 한다.

② Papyrus의 줄기를 쪼개 그 속의 木髓質을 벗겨내어 예리한 칼로 가늘게 쪼개어 一列로 가지런히 놓고 그 뒤에 다시 直角으로 한줄 가즈런히 놓는다. 여기에 粘着力이 약간 있는 Nile江 濁水를 부어 密着시키고 눌러 햇볕에 말려 만치나 그 외의 물 등으로 잘 문지른다. 그러면 良質의 종이 같은 것이 만들어지는 것이다. 이 Papyrus 종이도 上級, 中級, 下級이 있는 듯 Egypt人들은 最上級을 <聖紙>라 불러 宗教上의 文書나 冊에만 사용하였다. 下級紙는 <商人의 종이>라고 하여 書寫用보다 包裝 등에 주로 사용한 듯하다.

③ 後漢和帝元興元年(105) 宦官 蔡倫이 있었다. 타고난 才操로 二代明帝 때부터 朝廷에 出仕하였고 四代和帝 밑에서는 宮中の 器物을 제조하는 尙方의 長에 오르기에 이르렀다.

和帝의 命을 받은 그는 오랜 苦心 끝에 神의 啓示를 얻어 나무껍질과 님마와 그물자루리 등의 植物纖維를 原料로 하여 처음으로 종이를 만들었으니 天子는 感激하여 蔡倫을 列侯에 封하였다.

그리고 이 書寫材料 종이를 <蔡侯紙>라 하여 그 功績을 永久히 기리도록 하였다. 허나 鉛活字와 近代活版術을 發明한 구텐베르그나 日本 近代印刷術의 創始者 本木昌造, 우리 한글鉛活字를 만드는데 공헌한 여러 敎役者들이 그러하듯 결코 아름다운 一生을 마치지지는 못하였다.

이 방법이 후에 세계로 퍼졌고 일본의 경우推古天皇(AC 610) 때 僧曇徴이 이 방법을傳하였다.

現在에 이르러는機械에 의한 量産인바 Pulp의 製法은 대체로 아래 방법을 쓴다.

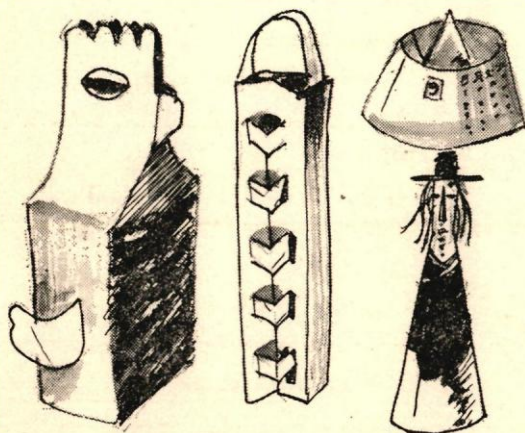
- 碎木펄프(G.P)
- 亞硫酸法(H.P)
- 크라프트法(K.P)
- 알칼리法(A.P) 外에
- 晒크라프트法(B.K.P)
- 세미, 케미칼法(S.C.P)
- 케미, 그라운드法(C.G.P) 등이 있다.

種 類

대체로 洋紙, 漢紙, 和紙(日本종이로 여러形이 있음), 板紙(골판紙) 등이 있으며 그 品質이 아주 多樣하다.

1. 洋 紙

- 新聞用紙
- 印刷用紙(보통 印刷用紙, 模造紙, 아트紙, 特殊印刷用紙, 그라비아紙)
- 包裝用紙(크라프트紙, Kraft로울紙)
- 薄葉紙(윌타紙, 타이프紙, 가봉原紙, 轉寫用紙)
- 雜種紙(硫酸紙, 靑寫眞用紙, 加工紙의 原紙)
- 加工紙(合紙, 크리스탈紙, 패턴紙, 銀粉紙, 金粉紙, 郵票用紙)
- 合成纖維紙(Rayon, Nylon, Bynilon 등을 原料로 한 종이)
- Kent紙
- 왓트만紙



<그림 1-2>

2. 漢 紙

- 窓戶紙
- 畫仙紙
- 苔 紙
- 장판지 外

3. 板 紙

- 골판지 상자
- 마니라 상자

4. 未來의 종이

材料의 發展이 가져오는 <第2의 紙>의 開發과 <第3의 紙>가 앞으로 계속 나오게 될 것이다. 註④ <그림 1-2>

規 格

종이의 規格에는 ① 크기 ② 去來單位 ③ 重量 ④ 두께(厚) ⑤ 品質이 있다.

洋紙 規格 例

번호	A 例	B 例
0	841×1189	1030×1456
1	594×841	728×1030
2	420×594	515×728
3	297×420	364×515
4	210×297	257×364
5	148×210	182×257
6	105×148	128×182
7	74×105	91×128
8	52×74	64×91
9	37×52	45×64
10	26×37	32×45
11	18×26	22×32
12	13×18	16×22

16. 染 料

序 論

工藝 染色의 方法으로서 型紙捺染法, 蠟纈染法, 版畫染法, 轉寫染法, 霧染法, 絞染法, Crayon染法, 描染法, Crack染法, 러브染法, 流染法, 皮革染法, Silk Screen染法, Brushing染法, 寫眞染法 등이 있으며 各種 염료 및 염법의 개발로

註④ 종이의 種類는 固定的인 것이 아니다. 洋紙의 경우 白上紙(有光紙, 無光紙, 強光紙, 白光紙, 엠보싱紙, 色紙...)와 中質紙, 特殊紙(感光紙 基紙, 化粧板基紙, 葛布壁紙基紙, 베크라이트基紙, 不透明紙, 켄트紙, 圖畫紙, 地圖用紙, 소핑백用紙, 타일紙, 크림레이드紙, 콤퓨터紙, 計器用紙, 航空書筒用紙, O.C.R紙) 등의 分類도 있다. 色紙에도 여러種, 또 종이에 各種 무늬나 Pattern을 박기도 한다. 規格도 注文에 따라 여러 가지이다.

더욱 화사하고 藝術的인 品質이 속속 나오고 있다.

여기에는 染色의 材料로서 織物, 絲, 編物, 皮革 등이 研究되어야 하겠고 ⑤ 洗濯의 方法, 洗濯劑, 糊料, 染色用水 나아가 保存의 方法까지 알아야 될 것이다.

各種 染料

染料에는 天然染料과 合成의 2種이 있다.

1. 天然 染料

植物 染料(Vegetable dyestuffs)

動物 染料(Animal dyestuffs)

礦物 染料(Mineral dyestuffs)

위 3種이 있으나 현재는 별로 사용되고 있지 않다.

2. 人造 染料(Synthetic dyestuffs or Artificial dyestuffs)

1856年 英國의 젊은 化學者 W.H. Perkin이 콜타알에서 赤紫色의 염료를 발명하고 이것을 머어브(Mauve)라 命名하였다. 이 이래 현재에 이르기까지 수천에 달하는 人造 染料가 나오고 있다.

人造染料는 일명 코올타알染料(Coltar dyestuffs) 또는 아닐린 染料(Aniline dyestuffs), 合成染料(Synthetic dyestuffs)라고도 하며 응용상 성질에 의해 다음과 같이 분류한다.

直接 染料 酸性 染料

監基 性染料 硫化 染料

還元 染料 媒染 染料

酸性 媒染 染料 酸化 染料

不溶性 아조 染料(아이스 染料, 아조익 染料, 나프톨 染料)

아세테이트 染料 顔料 樹脂 染料

① 直接 染料(Direct Colours)

비교적 近代에 발명된 염료로서 木綿(Cotton), 亞麻(Linnen), 人絹(Rayon), 스프(Staple fibers) 등 주로 식물성 섬유 염색에 사용되나 絹(Silk), 羊毛(Wool) 등 동물성 섬유에도 직접 염착되는 성질이 있다.

水溶液에 칼슘 이온이나 마그네슘 이온을 가하면 침전하는 경향이 있으므로 염색에 사용하는 물은 반드시 軟水(단물 Soft Water)를 사용하고 硬水(센물 Hard Water)는 사용하지 말 일이다.

직접염료로 염색한 것은 뜨거운 다림질에 변색되고 알카리劑의 처리에 復色되는 것이 있다. 마찰에 다소 강하나 水洗에 浸出되기 쉽고 특히 熱湯이나 알카리性 熱液처리에 쉽게 脫色된다. 日光에 강하지 못하나 이 결점은 지금 보완되고 있고 還元脫色劑에 의한 脫색이 용이하다.

② 酸性 染料(Acid Colours)

동물성 섬유인 絹, 羊毛 등과 같은 단백질 섬유와 나일론과 같은 폴리아미드系(Polyamide)의 합성섬유에 사용된다.

이 염료는 물에 잘 용해되나 칼슘 알루미늄鹽과 화합하여 沈澱이 이루어지는 경향이 있으므로 염색의 물도 硬水를 사용하는 것은 좋지 않다.

산성염료는 동물성 섬유에 染色되나 식물성 섬유, 인조견 섬유 등에는 염색되지 않으므로 이 성질을 이용하여 동식물성 섬유를 감별하는데 응용되기도 한다.

세탁에는 좀 약하나 햇볕, 마찰, 다림질, 水洗 등에는 상당히 강하고 還元 脫色劑에 脫색이 쉽고 염법도 쉬운 편리한 염료이다.

③ 鹽氣性 染料(Basic Colours)

인조염료 최초의 발명품으로 1856年 英의 化學者 W.H. Perkin에 의하여 만들어진 머어브가 바로 이 염기성 염료이다.

이 염료는 絹, 羊毛, 나일론 등에 직접 염착성이 있으며 木綿, 麻 등의 식물성섬유 염색에는 탄닌酸, 吐酒石, 안티몬 등의 媒染처리에 의해 서만이 염착이 된다.

물에 可溶性이며 醋酸, 알코올, 아세틴(Acetone) 등의 용매에 쉽게 용해된다.

이 염료의 緩染劑로는 酸 등을 사용하고 促染劑로는 알카리 등을 사용한다.

염기성 염료로 식물성 섬유를 염색하려면 탄닌酸으로 媒染처리를 한 다음 吐酒石으로 고착 처리하여 물로 씻은 뒤 염색한다. 이 염료는 섬유에 대한 親和性이 아주 크므로 염료의 흡수가 너무 빨라 染斑이 생기기 쉽다. 땀, 햇볕, 세탁, 마찰에 약하며 水洗과 환원탈색제에 강하다.

색이 선명하고 아름다우며 값이 싼 염료이다.

④ 硫化 染料(Sulphur Colours)

註⑤ <디자인포장>誌 28號 工藝材料의 研究(7) p.71-77.
織物, 皮革에 관한 本人의 拙稿 및 圖表參考 바람.

유화염료는 물에 불용성이므로 염색을 할 때는 황화소오다 같은 알칼리성 환원제로 환원시켜 용해한다.

강한 알칼리를 사용하는 까닭에 염액은 강한 알칼리성 염액이 되며 아울러 알칼리성 약품에 약한 絹, 羊毛 등의 염색에는 부적당하며 주로 식물성 섬유 염색에 응용된다.

이 염료로 염색하면 시일이 지남에 따라 점차酸化되어 황산을 생성하므로 섬유가 弱해진다. 따라서 重크롬酸 처리를 하여 이것을 방지해야 된다.

대체로 햇볕, 세탁 水洗에 강하며 환원 탈색제에 의한 脫色은 곤란하다. 피부의 손상을 막기 위해 염액에 피부가 직접 닿지 않도록 고무장갑을 끼어야 할 것이다.

⑤ 還元 染料(Vat Colours Vat dyes)

建染 染料라고도 하며 물에는 녹지않고 알칼리성 환원제에 의해 용해되며 염색 후 공기 중에서酸化 發色한다. 환원제로는 하이드로설파이트를 사용, 염액에 소금 황화소오다 등의 中性鹽을 첨가하여 염착을 촉진시킨다.

1882年 獨의 Baeyer에 의해 최초로 人造鹽이 발명되었으나 現在 공업적으로 만들어 나오는 인디고 퓨어(Indigo Pure)는 역시 獨의 Heuman에 의해 1890年 발명되었다.

인단스렌(Indanthrene) 염료는 獨의 Bohn이 1901년에 Thio Indigo는 1905年 오스트랄리아人 Friedländer에 의해 발명되었다.

이 염료는 대체로 햇볕, 세탁, 水洗, 酸, 알칼리, 다림질 등에 강하고 찬물, 더운물에 착염이 되므로 열에 강하지 못한 스프織物 wax의 蠟黴染에 편리하다. 染法이 복잡하고 색의 조절이 어려우며 脫色 곤란, 값이 좀 비싼 점이 흠이다.

⑥ 媒染 染料(Mordant colours)

알리자린 染料(Alizarine colours)라고도 하며 각종 섬유에 대하여 친화력은 없지만 금속매염제에 의한 媒染으로 염색할 수 있다.

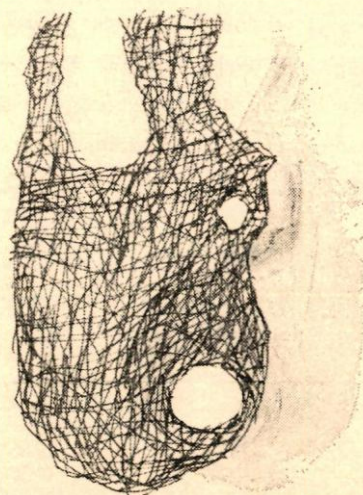
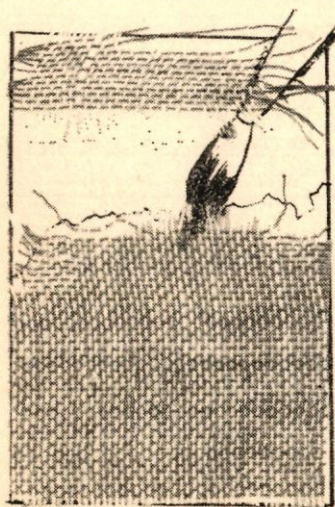
1868年 獨의 化學者 Graebe와 Ciebermann에 의해 이 알리자린 염료가 최초로 발명되었다.

이 염료의 일반적 방법은 金屬鹽으로 媒染을 한 후 염색하는 것이 보통이지만 염료의 종류에 따라서는 一浴法에 적당한 것과 염색 후 금속처리법에 의해 발색하는 法, 새드닝法(Saddening method)이 있다.

매염제로는 섬유의 종류에 따라 다소 다르지만 주로 알루미늄, 크롬, 鐵鹽 등이 된다. 매염 염료는 같은 염료라 할지라도 매염제인 금속염의 종류에 따라 발색의 色相이 다른 多色性 염료이다.

粉末狀, 泥狀 두 가지가 있고 20%의 泥狀 염료는 100g에 20g의 染料分을 포함하고 30%의 泥狀 염료는 100g 중 30g의 염료분을 포함하고 있음을 뜻한다.

또한 매염염료는 可溶性, 難溶性, 不溶性인 것이 있고 일반적으로 세탁, 햇볕, 酸, 알칼리, 다림질 水洗에 강하고 마찰에는 좀 弱하며 환원탈



〈그림 2-1〉 染着과 織物

색제에 의한 탈색, 捺染이 곤란하고 색깔이 선명치 못하며 Colour matching이 어렵다. 染斑이 생기지 쉬운 점도 결점의 하나다.

⑦ 酸性 媒染 染料(Acid mordant colours)

성질은 酸性염료와 媒染염료와 비슷하며 絹섬유나 양털섬유 등 동물성 섬유에 직접 염착되며 염색 후 크롬鹽의 뒤틀러리에 의하여 매염염료와 같은 堅牢한 염색이 된다. 따라서 이 염료를 크롬염료 혹은 酸性크롬염료라고도 한다.

木綿, 레이온 등 식물성 섬유에는 친화성이 없으므로 염색되지 않는다.

1871年 獨의 Graebe와 Ciebermann에 의해 알리자린 염료와 마찬가지로 발명되었다. 이 염료는 염색하면 매염염료와 같은 堅牢度를 가지고 있고 염색법도 대체로 쉬워 絹, 羊毛 등의 堅牢 염색에 응용되며 환원탈색제에 탈색, 拔染이 쉬운 것이 많다.

⑧ 酸化 染料(Oxidation colours)

1863年 美의 John Lightfoot에 의해 Aniline black이 발명되고 그 뒤 Paramine brown, Fuscamine brown 등이 있으나 색이 선명하지 못하다.

이 염료는 물에 可溶性인 無色염료로 섬유에 酸化시켜 비로소 일종의 불용성색소를 발색시킨다.

주로 綿絲, 綿布, 毛皮, 白髮염색 등에 쓰이고 가격이 싸고 세탁, 햇볕, 산, 알칼리 등에 강하나 산화가 불충분했을 때 색이 綠으로 변하는 수가 있다.

⑨ 不溶性 아조 染料(Insoluble azo colours)

1880年 英의 Robert Holiday에 의해 최초로 발명된 염료로 염색을 할 때 얼음을 사용하기 때문에 Ice 染料라고도 하고 Azoic colours, Naphthol colours라고도 한다.

물에 不溶性인 아조色素(Pigment)를 섬유 위에 형성시켜 염색을 하게 한다.

즉, 섬유를 밀처리劑의 용액 가운데 넣고 고루 흡수시켜 짜서 일단 말린 뒤 顯色劑에 담가 섬유에 불용성 아조염료를 생성 발색시키는 염료이다.

木綿 人絹 등에 주로 사용하나 나일론, 비닐론, tetrone 등의 염색에도 사용되고 있다. 세탁, 산, 알칼리 水洗에는 강하지만 마찰에 약하다.

⑩ 아세테이트 染料(Acetate dyestuffs)

酸性纖維素(아세테이트)에 사용하는 염료는 水溶液 중에 분산시켜 염색하는 분산성 염료와 물에 용해하여 염색하는 水溶性 염료와 顯色型 염료 등이 있다.

나일론, 오울론(Orlon) 등에 염색된다.

⑪ 顏料 樹脂 染料(Pigment resin colours)

顏料(Pigment)는 섬유에 대해서는 친화성이 없다. 따라서 樹脂로 안료를 섬유에 고착시켜 염색하는 염료이다.

각종 섬유에 염색이 되며 색상이 선명하고 均染性이 좋은 顏料 염색이 된다.

⑫ 動物 染料(Animal colours)

昆蟲, 貝類 등에서 얻는 색소들로 Tyrian Purple, Cochineal, Lacdye 등이 있으나 요즘은 별로 사용되고 있지 않다.

⑬ 植物 染料(Vegetable colours)

천연 식물 중에 존재한 色素分이나 탄닌質을 취하여 염료로 사용하는 것으로 이들 색소분이나 탄닌質은 식물의 종류와 채집시기 產地 등에 따라 含有量과 성질이 다르다.

이 염료는 인조염료가 발명되기 이전에는 많이 사용되었지만 색이 고르지 못하고 染法이 복잡, 또 아름다운 색이 적어 현재에도 그리 사용되지 않고 있으나 天然藍(Natural Indigo)과 Logwood, 탄닌鐵黑 등은 아직도 사용되고 있다.

⑭ 礦物染料(Mineral Colours)

광물에서 얻는 염료이다.

햇볕, 水洗에는 강하나 산, 알칼리에 약하고 染斑(Speck)이 생기기 쉽다.

塗料, 그림물감, 印刷잉크 등과 기타 안료, 捺染에 응용된다.

크롬黃, 크롬朱黃, 만강茶 鐵黃, 푸루쉬안靑, 탄닌鐵黑 카키(Khaki)色 등이 있으며 주로 木綿 염색에 많이 쓰인다.

⑮ 雜屬 染料

위 14가지 외에 飲食用 着色염료, 고무 등 특수 목적에 사용되는 염료 등이 있다. 註⑥

註⑥ 染料에는 Maker에 따라 자기 冠詞, 名稱, 기호 등을 가지고 있다. 또한 化學名, 色調, 發明者名, 용도, 성질, 순도, 섬유종류에 따른 적합성, 기호 등을 표시하고 있다.

例 B Blue(靑) Bright(鮮明)

C Cotton(木綿) F (Fast)(堅牢)

L Linnen(亞麻用) Light(빛에 堅牢)

I, II, III 濃度順位

染色用 藥劑

염료에 따라서는 적당한 약제를 쓰지 않으면 용해되지 않는 것도 있고 섬유에 흡수 염착되지 않는 것도 있다.

어느 것은 너무 급속히 염착되어 染斑이 생기는 것도 있고 섬유 내부에 滲透되지 않고 표면에만 되는 것도 있다. 이런 여러 가지 결점을 보완키 위하여 약품을 가공 처리함으로써 그 堅牢度を 증대시킨다.

여기엔 助 清 媒染劑
固着劑 後處理劑
下漬劑 顯色劑
滲透劑 脫糊劑 등이 있다.

① 助 劑

염색할 때 染色을 도우며 緩,急,增減을 조절하고 매염제의 흡수 고착을 도우는 목적에 사용되는 약제이다.

酸類, 알카리類, 鹽類 기타가 있다.

② 媒 染 劑

염료 가운데 섬유에 직접 親和力이 없는 염료에 대해 염착의 증대작용을 하는 약제이다.

金屬鹽類가 있다.

③ 固 着 劑

섬유에 매염 처리한 매염제를 불용성 물질로 변화시켜서 섬유에 고착하게 하는 약제이다. 炭酸소오다, 炭酸칼륨, 重炭酸소오다 등이 사용된다.

④ 後處理劑

堅牢도가 약한 염료는 염색을 한 후 적당한 약제로 처리하여 햇빛, 세탁, 땀, 酸, 알카리, 다림질 등에 강하게 해줄 필요가 있다. 重크롬酸칼륨, 黃酸銅 등이 사용된다.

⑤ 下 漬 劑

염색을 하기 전에 섬유에 처리하여 두어 염색할 때 發色을 돕고 固着을 양호하게 하며 염료의 滲透를 증진시킬 목적으로 사용하는 약제이다. 鹽化第一鐵, 로오드油, 豆汁, 나프톨類가 있다.

⑥ 顯 色 劑

염료와 화합시켜 새로운 종류의 色素를 발색시키는 약제이다.

Resorcin, Toluidine 등이 있다.

⑦ 滲 透 劑

섬유를 정련, 표백, 염색 처리할 때 약품을 가염재료에 신속하고도 고르게 배도록 하기 위해 用水에 혼합하여 사용하는 약제이다.

로오드油, 모노폴油, Dekol 등이 있다.

⑧ 脫 糊 劑

직물 등은 대개 製織할 때 풀을 먹인 것이 많으므로 정련, 표백시에 이를 제거하지 않으면 약품 및 염료를 균일하게 滲透시킬 수 없게 된다. 따라서 정련 표백하기 전에 반드시 脫糊시켜 滲透와 均染性を 가지게 하여야 된다.

비올라劑, Malt, Amiladin 등 일종의 醱酵劑가 사용된다. 註⑦

17. 塗 料

序 論

工藝의 形態와 機能이 다양해짐에 따라 이의 着色의 방법도 다양해지고 그 材料의 種類도 많아 간다. 바람직한 현상이다. 着色의 경우 色彩心理學의 研究도 併行되어야 할 것이고 그 製品과 材料의 特性에 適合시켜야 할 것이다.

着色은 아름답게 보이는 데서 끝나는 것이 절대 아니다. 製品을 보호하고 사용자의 능력을 향상시키면서 刺戟시키는 일이 없도록 선택되어야 한다. 註⑧

塗裝材料 즉, Paint, 에나멜類 및 바니스類는 물체에 塗布하여 被塗物의 腐蝕, 磨耗防止와 美觀을 증가하는 등 여러 목적으로 사용된다.

着地用 재료로서 染料과 區別되는 것은 염료는 섬유의 내부까지 침투하여 内部로부터 表面까지를 한 色彩로 해주는데 반하여 도료는 표면만을 덮어 한 色彩를 나타내는 것이다.

이 필요에 따라 여러 가지 塗裝工藝의 기술이 이루어지는데 그 종류는 水性 Paint, 油性 Paint

註⑦ 염료에는 粉沫형태와 液狀(泥狀)이 있다. 어떤 것이든 공기, 습기, Gas 등의 영향을 받지 않도록 밀폐된 容器에 잘 보관하여 직사광선, 溫度 등에 잘 저장되어야 할 것이다. 또한 染料의 染色堅牢度도 고려하여 햇빛, 세탁, 땀, 마찰, 다림질과 dry cleaning 등에 유익하여야 된다.

⑧ 루이스·체스킨의 色彩論에 의하면 色彩가 生活에 주는 영향이 至大함을 알 수 있다. 기능과 미로서의 色彩, 女性다운 色彩, 男性다운 色彩效果, 色彩의 目的을 주어 <아내를 바꾸기 보다는 色彩를 바꾸도록> 實感있게 展開시키고 있다

enamel-paint, 락카(lacquire), Varnish. 비닐계 에나멜, 合成樹脂塗料, 캣슈, 漆, 호마이크 등이 생기게 된다.

東洋에서는 특산물인 漆로 工藝器物을 도포하는 것이 2000餘年 전부터 이루어져 오늘에까지 계속되는 바 中國의 古墳이나 우리나라 樂浪古墳에서 출토된 많은 漆器는 代表的인 遺品の 例이다.

耐久力이 강하고 腐蝕에 잘 견디는 것과 다른 도료보다 아주 아름다운 皮膜을 가져 品位를 자랑하고 오늘날 輸出에도 큰 몫을 들고 있는 형편이다.

塗裝 및 種類

塗 裝

종류에 앞서 도장할때 유의하여야 할 점이 있다.

① 一般의 注意

시험에 합격한 規格品을 선택하되 규격표, 번호, 중별, 포장번호 및 제조 연월일과 수량 등을



〈그림 3-1〉 塗裝法

확인한 후에 開封하여 쓸 것이다. 보관은 專用 장소를 정하여 하되 火氣점근을 막을 것이며 室內에서는 직사광선을 피하고 換氣를 충분히 할 필요가 있다.

② 工程時 注意

① 도장의 끝마감은 바탕상태에 따라 차이가 크므로 바니스, 에나멜, 락카 등 특수 도료 및 무늬塗 등의 복잡한 工程이나 高級도장에는 공정 및 공법과 色, 광택, 배색, 끝마감 정도, 바탕의 상태 등을 충분히 검토한 후 實物바탕에서 미리 시험도장을 해본 후에 착수하는게 좋다.

② 日氣에 유의하여 비가 올 때나 습도가 80% 이상 또는 溫度가 5°C 이하일 때나 強風으로 먼지가 심하게 날릴 때 등은 연기하는게 좋다.

③ 素地제작과 下層面의 處理

① 녹(鏽), 有害부착물, 진흙, tar, 물끼 등이나 被塗體의 老化, 皮膜 등을 완전 제거치 않으면 도장이 약해진다.

② 塗面 바탕의 결점(구멍, 상처, 마디, 吸水性不均一한 곳 등)은 가능한 한 所要상태로 정리할 필요가 있다.

③ 도료의 부착을 좋게 하기 위해 필요에 따라 Saud-paper를 해야 한다.

④ 塗布量이 표준보다 너무 많거나 적어서는 좋지 않다. 塗面에는 얼룩, 흐름, 餘分, 솔자국, 방울 등이 심하지 않도록 해야 하고 심할 경우엔 修理해야 한다.

때에 따라서는 도표 回數를 확인하기 위하여 각 층의 순을 미리 정하여 두는 것이 편리하다.

⑤ 災害 등의 방지를 위해 작업장 정리를 철저히 하고 대폐밥 종이 천 등의 폐품을 청소하고 火氣를 금지하여 안전한 장소에서 처리함이 좋다. 〈그림 3-1〉

種 類

① 水性 Paint

用途에 따라 內外裝用, 덧칠用이 있는데 顔料에 따라 자유로운 色相을 낼 수 있다. 高級工藝에는 약간 곤란하며 거기에 쉬게 되는 水量은 각각 다르다.

塗裝의 工程

工 程	塗 料, 其 他	面 의 處 理	放置時間
바 탕 수 리	바탕에 파열, 구멍, 흠이 있을	먼지, 부착물을 제거하고 面에	

	때는 水性 Paint 를 좀 되게 이 겨서 흙을 메꾼 다.	습기가 많으면 도장을 연기한 다.	
바 탕 처 리	바탕처리 도료 를 쓴다.	브러쉬, 스프레 이	2 시간 이 상
初 塗	粉狀水性 Paint 혹은 에발존 Pa- int 사용	브러쉬, 스프레 이	5 시간 이 상
타 기		필요한 경우 연 마지 사용	
上 塗	粉狀水性 Paint 혹은 에발존 Pa- int	브러쉬, 스프레 이	

② 油性 Paint

主로 건축물 및 外裝에 사용하며 顔料를 보일
주에 이겨서 적은 양의 건조제를 가하고 적당하
양의 미네랄스프리트 등으로 稠度を 조절한 것
이다.

최근에는 長油性 알기스樹脂를 살 에나멜 페인
트가 速乾性이며 皮膜의 광택이 좋고 耐候性이
우수하고 塗膜의 硬度가 크며 耐磨耗性이 좋은
장점을 가지고 있어 수요가 증가되었다.

도장시에는 다른 도료와 마찬가지로 堅木
(타왕材 같이 木理가 깊은 素材)은 미리 눈먹임
칠을 해두어야 하고 콘 구멍 등은 단번에 메꾸
지 말고 2~3회로 나눠 메꾸는 것이 좋다.

눈먹임칠 재료로는 土粉칠을 하고 잘 닦아낸
후에 Paint를 칠한다. 착색되지 않은 塗面이라면
그 후에 다시 샌드페이퍼로 쓸어서 눈먹임劑를
제거하면 된다.

木材의 油性 Paint 도장 공정

工 程	塗 料 其 他	面處理	放置時間
初 塗	下塗調合 Paint 보일油, 미네랄 스프리트 液狀 드라이아		24시간 (겨울엔 48시간)
파테칠	파 테	흙, 틈에 파테칠	위와같음
샌 드 페이퍼	#180紙		
中 塗 (1回分)	調合 Paint(下塗用) 調合 Paint 보일油, 미네랄스프리트 液狀 드라이아		위와같음

샌 드 페이퍼	#240紙		
中 塗 (2回分)	調合 Paint 보일油, 미네랄 스프리트 液狀 드라이아		위와같음
샌 드 페이퍼	#240-400		
上 塗	調合 Paint 보일油, 미네랄 스프리트 液狀 드라이아		

塗膜이 노화되어 다시 칠해야 할 경우 舊塗膜
을 金屬片으로 전부 제거하거나 가열하여 塗膜
을 태워 버리고 청소한 후에 충분히 말려 研磨
紙로 잘 닦아야 질 좋은 공예품의 표면을 얻을
수 있다.

색을 변경할 경우엔 비누물에 1~2%의 가성
소다 溶液으로 塗面을 씻고 調合 Paint로 1회 칠
하면 된다.

③ 油性 바니시(Oil Varnish)

니스라고도 하며 樹脂類 또는 섬유소를 건성
유 혹은 휘발성 용제에다 녹이는 것이고 이 용
劑의 산화나 휘발에 의해 건조하여 투명한 피막
을 만든다.

木工藝, 家具, 실내의 투명마감 차량 등에 사
용하며 광택이 좋다. 素地의 木理가 아름다운 것
은 그대로 살려 주기 위해 着色을 한 후에 눈먹
임을 하고 잘 칠을 한다.

소나무類의 塗裝공정

工 程	塗 裝 其 他	放置時間	塗裝量
素地제작	결점수리		
吸收防止	吸收防止劑	10시간 이 상	
着 色	油性 또는 水性, 착색제	10 "	0.03
착색不均 수 리	위와 같음	10 "	
착색定着	착색 안정제	2 "	各回0.07

이 도장은 바니시用 브러쉬로 木理에 따라 단
번에 칠하는 것이 좋다. 같은 장소를 여러 번 되
칠하면 나쁘다. 습기가 85% 이상일 때는 중지
한다.

끝마감이 중요하다.

① 물갈이 마감(水磨)

上塗面을 물갈이 한 후 椿油 등을 후란넬같은

부드러운 천에 묻쳐 光을 내서 마감한다.

② 消光마감

파라핀油나 輕油(또는 잿기름, 호도기름, 들기름) 등을 작품에 따라 다르게 塗面을 청소한 후 에칠 알코올과 물을 반씩 혼합한 액으로 씻어내고 세밀한 Modeling이나 彫刻 등은 油磨가 불편하므로 消光오일 바니시로 上塗한다.

③ 에나멜 페인트(Enamel paint)

바니스로 顔料를 練合한 것이고(油性 Paint는 보일油로 顔料를 練合한 것이다) 약간 高級 塗料이다. 일반적으로 건조가 빠르고 딱딱한 피막을 만들며 耐水性 耐熱性이 좋다. 家具, 木工品, 農機具, 建築, 機械 등의 塗裝에 사용된다.

種 類

- ① 短油性 에나멜
- ② 長油性 에나멜
- ③ 蠟油樹脂 에나멜
- ④ 후탈酸樹脂 에나멜
- ⑤ 알키트蠟油樹脂

이 중 후탈酸樹脂 에나멜은 대단히 널리 사용되고 있는데 油類포함량의 多(長) 小(短)에 의해 長油性(建築物) 中油性(自動車 鐵道車輛) 短油性(機械 등 특수用途)의 3種이 있다.

그 長點은 i) 耐候性이 우수하고 특히 塗膜에 龜裂이 생기지 않는다. ii) 塗膜의 광택이 양호하고 速乾性이다. iii) 油性 Paint보다 塗膜이 堅固하다. iv) 油性 Paint보다 黃變이 적고 건조塗膜이 여름철의 습기 때문에 다시 粘着性이 생기지 않는다. v) 耐油性이 양호하고 값이 싸고 多量 생산된다.

塗 裝 法

Enamel paint의 도장 공정은

研磨紙(#120)→下塗→研磨紙(#160~180)→파테칠→水磨→中塗(1回)→耐水研磨紙로 水磨→中塗(3回)→(耐水研磨紙로 水磨)→上塗로 나간다.

⑤ 락카(Lacquire)

硝化綿(5~6% 溶液)을 도료로 사용한다. 대단히 速乾性이고 耐久性이 강한 塗膜이다. clear lacquire는 室內의 투명막 도료로 특유한 우아미가 있고 여기에 顔料를 練合한 것은 락카에 나멜(Lacquire enamel)이라 하여 버스, 승용차, 트럭 등에 가장 많이 사용되며 가구, 기구, 건축

물의 내부도장에 사용된다.

塗 裝 法

i) 클리아 락카의 塗裝工程

研磨紙→着色→色修正→下塗→눈뎀(1回)→中塗(2回)→研磨紙→上塗(1回)→上塗(2回)→耐水研磨紙로 水磨→마감칠

ii) 락카 에나멜의 塗裝工程(木材의 例)

下塗→研磨紙→눈뎀→研磨紙→파테칠(1回)→研磨紙→파테칠(2回)→砥石水磨→中塗(1回)→中塗(2回)→耐水研磨紙로 水磨→上塗(1回)→耐水研磨紙로 水磨→上塗(2回)→耐水研磨紙로 水磨→마감칠

⑥ 비닐系 에나멜

酢酸비닐樹脂, 鹽化비닐과 酢酸비닐의 重合樹脂, 메타아크릴樹脂 등이 있다.

耐水性, 耐條性, 耐藥品性 등이 우수하므로 새로운 분야의 工藝塗裝材로서 또 콘크리트, Mortar 회반죽面 등의 건축도장에도 편리하다.

塗 裝 法

鹽化비닐의 木材塗裝 工程을 본다.

下塗→研磨紙→눈뎀→研磨紙→파테칠→研磨紙→中塗(1回)→研磨紙→中塗(2回)→研磨紙→中塗(3回)→研磨紙→上塗

⑦ 防火塗料(Fire proofing paint)

火源이 접근되면 消化性 染體를 내든지 공기 중의 산소공급을 阻止 혹은 암모니움鹽과 같이 氣化하여 塗膜을 부풀게 하여 斷熱層을 만들어 그 材料에 着火를 지연시키는 의미에서 防火도료를 사용한다. 차량 선박 등에 쓰이며 現代密集社會의 화재위험도가 큰 곳에 필요하다. 도장은 素地가 마련되면 곧 下塗에서부터 방화도로로 일관하여 마친다.

⑧ 防鏽塗料

주로 金屬類의 녹막이를 위하여 칠하는 도료로 鐵材 輕金屬 등은 防鏽하지 않으면 부식이 계속되어 素地의 강도가 약해진다.

보통 溫度에서는 수분 습기가 없을 때는 녹이 나지 않는다. 높은 온도에서는 금속표면에 酸化物이 형성된다.

種 類

- i) 징크로메트系를 주체로한 油性防鏽塗料
- ii) 징크더스트(亞鉛沫)를 주체로한 油性防鏽塗料

iii) 징크로메트와 후탈산을 주체로한 油性防
鏽塗料

iv) 오일부라이마를 주체로한 油性防鏽塗料

v) 鉛丹과 보일油를 현장에서 조합한 防鏽塗
料

vi) 鉛丹이나 亞鉛化鉛을 含有한 塗料 등이
있고 칠을 할 때 우선 素地에 붙은 부착물, 油
類, 녹을 제거한 후 防鏽塗裝할 것이다.

⑨ 加熱乾燥塗料

락카 이 외의 대부분의 도료는 常溫에서 건조
하는 도료로 100~120°C에서 塗膜의 硬度가 증
가하고 광택이 좋아진다.

加熱건조시켜(종류에 따라 250~260°C) 도막
을 이루는 것으로 소지와 密着이 좋고 도막의
경도가 높고 탄력성이 풍부하며 耐磨耗性이 극
히 우수하고 變色이 적고 耐水, 耐候, 耐熱, 耐
藥品性이 강한 특징이 있다.

塗 料

i) 油性 加熱乾燥塗料

ii) 메라민系 加熱乾燥塗料

iii) 에보킹系 加熱乾燥塗料

가 있고 도장은 보통 에나멜 칠과 같고 金屬類
에 쓰인다. 註⑨

⑩ 漆

東洋의 特産인 漆나무에서 採取된 樹液으로 옛
부터 中國, 韓國, 日本, 東南亞지역에서 漆이

생겨 사용돼 왔다.

보통 Paint와는 전혀 다른 性質의 것이나 도장
피막의 아름다움은 과학이 高度化된 오늘날에도
다른 도료보다 우수하여 계속 사용되고 또 이
漆製品은 자개類의 부착으로 螺鈿漆器의 品位높
은 工藝美術의 精華를 이루고도 있다.

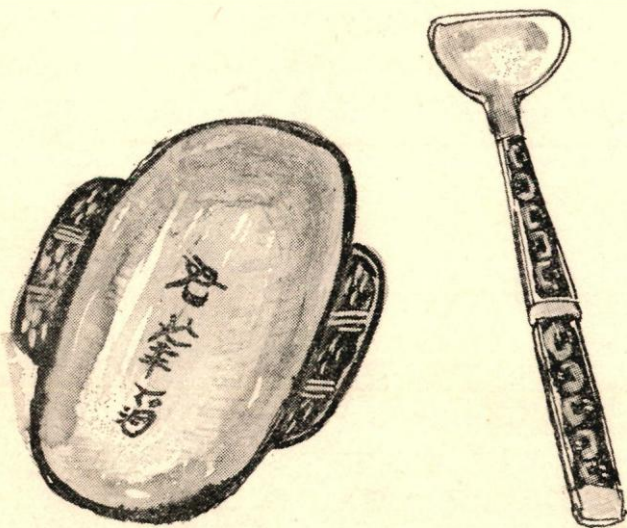
他도료와 비교하면 柔軟性和 韌性に 좀 약할
뿐 도장기법은 다양하고 下塗 中塗 上塗가 계속
반복될 수록 뛰어난 作品을 얻을 수 있다.

2100年 前의 長沙(中國)의 古墳이나 B.C 200
年 前 前漢의 馬王堆一號 前漢墓에서 發掘된 漆
盃, 우리 나라의 경우 樂浪의 古墳에서 出土된 彩
畫漆奩를 볼 때 아직도 健在한 漆工藝의 堅固性
을 볼 수 있다.

漆의 성분은 水分, 우르시올, 고무質, 念室素
分 등으로 되어 採集季節 產地에 따라 그 成分에
약간의 差異가 있다.

漆의 硬化에 필요한 溫度는 25~30°C로 濕度
는 75~85%가 적합하다. 일단 굳은 피막은 쉽
게 용해되지 않는다. 酸에 강하고 熱에는 아주
강하며 도료 중 가장 아름다운 皮膜을 형성하고

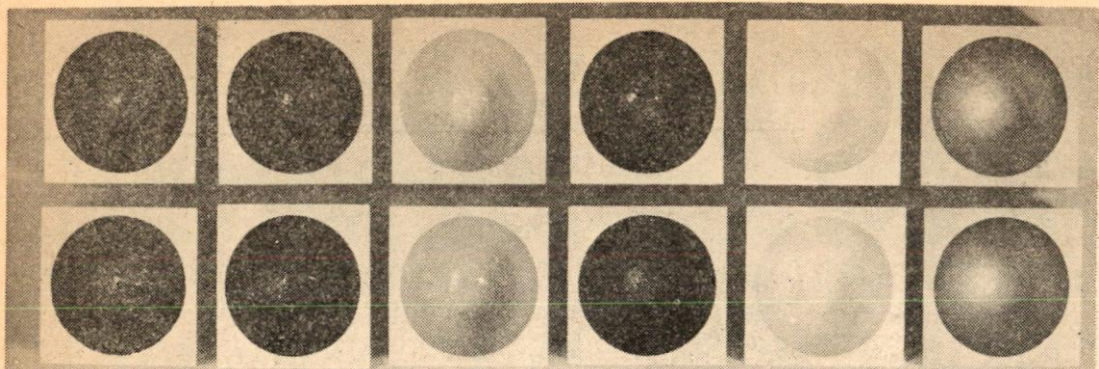
註⑨ 塗料의 종류는 점차 다양화, 特性化하고 있다. 用途別
會社別 名稱도 다르며 Multi-Coat 多彩무늬塗料, 電氣絶
緣塗料, 縮紋塗料, 黑板塗料, 螢光塗料, 포리에치렌잉
크, 合成漆塗料(카라솔)類 등 續續 開發, 우수한 品質
이 輸出에도 한몫 끼고 있다. 小規模의 工藝製品보다 커
다란 製品에 需要가 커지고 있다.



〈君幸酒〉漆耳林

雲文漆勺

〈그림 3-2〉 前漢, 湖南省長沙駐堆一墓出土, BC 2世紀



〈그림 4-1〉 합금으로 量産되는 ID製品

있다. 註⑩ 〈그림 3-2〉

18. 工藝材料의 展望

先史(Pre-historic Age)에서 20世紀에 이르기까지 人類는 놀랄 정도의 發展을 해 왔다.

Homo-sapiens로서 Homo-fabel로서 다른 動物과 다른 人間은 이제 또 얼마나 많은 奇蹟을 이루어 갈 것인가.

This is the Beginning

材料는 이제부터일 것이다.

石油에서 뽑아낸 無限한 資源이, 물에서 空氣에서 뽑아낼 수 없다고 누가 장담할 수 있으며 이것은 또 進行中인 것이다. Space時代의 時間의 概念이 달라지듯 빛과 같은 速度의 時代에서 生活과 思想과 文化와 藝術의 人間이 價値와 基準이 모두 달라질 것이다.

生活用品과 審美性, 機能으로서의 工藝와 이를 이루고 있는 材料의 概念도 勿論 달라질 것이다.

돌과 나무에서의 親和感이 Plastic과 合金으로 이월됐듯, 그러나 人間本然의 모습은 변하지 않는다.

工藝와 人間과 材料의 근본 취지도 변하지 않고, 영원불가분의 관계로 지속돼 갈 것이다.

우리는 空氣가 없으면 한시도 生命을 維持할 수가 없다.

그 고마운 空氣——. 그러나 우리는 이 공기의 고마움을, 存在를 意識하지 못하고 있을 정도이다. 空氣가 희박한 높은 산이나 거대한 태풍이라도 있을 때 외에는, 마찬가지로 우리는

工藝의 고마움과 存在를 往往 잊고 있다.

工藝品 속에 둘러 쌓여, 이를 生活化하고 있으면서 이를 意識하지 못하고 있는 것은 歷史와 더불어, 삶(生命)의 과정과 더불어 우리와 너무도 密着돼 있는 때문이라.

逸品性으로서의 工藝보다 生活의 구석구석에서 말없이 돕고 스스로 겸손하는 廣義의 工藝(日常用品)에 그를 이루고 있는 情感어린 材料에, 그리고 무한히 개발될 수 있고 새로 誕生될 수 있는 第二, 第三의 材料에 愛情을 보내자.

〈그림 4-1〉

地域社會에 맞는 材料, 特用作物으로서의 材料, 動員하고 開發할 수 있는 一切의 材料만이 製品을 풍성히 하고 우리 民族과 國家의 百年大計를 成就시킬 수 있을 것이다.

材料없이 工藝는 이루어 질 수 없다.

材料를 모르고 工藝 Design과 製作을 한다는 것은 거짓말이다.

Ⅲ. 結 論

1

1945年 8.15解放과 더불어 韓國의 工藝界는 새

註 ⑩ 우리 나라에서 나는 옻나무에서 채취되는 칠은 南洋의 카슈나무의 진인 카슈漆보다 그 彈力性이나 色調가 더 우수하나 限定돼있어 輸入品인 카슈로 거의 사용되고 있다. 이 分野의 人間文化財 金奉龍翁은 1925年 5月 巴里 萬國博覽會에 螺鈿漆器로 銀賞을, 金成圭가 銅賞을 受賞한 바 있으며 아직도 옻칠工藝品 製作에 注力하고 계시다.

로운 발돋움을 시작했다.

新과 舊의 틈바구니 속에서 한 동안의 陳痛을 가졌고 그 餘波는 아직도 數多한 問題를 提示하고 있지만, 民族自主로서의 工藝, 傳統을 되찾고 새로운 方向을 設定하려는 工藝가 서서히 싹튼 것이다.

工藝가 他 美術보다 늦은 것은 우리의 현상만은 아니다. 유유럽에서도 工藝(Craft)가 독자적인 인식 밑에 出發된 것은 英國의 19세기 William Morris Cobten Sanderson Ruskin 등의 工藝運動(1888년의 Arts and Crafts Exhibition Society)에서 시작이라 볼 수 있다.

이는 알 누보(Art Nouveau) 세셋손(Secession) 바우하우스(Bauhaus) 등을 거쳐 現代로 立해왔던 사실과 견주어, 韓國의 惡條件에서 이 나마의 自覺이라도 다행스런 일이 아닐 수 없다.

不幸한 年代의 韓國 工藝의 年表와 그 背景(政治的, 經濟的, 社會的, 文化的)을 찾기 전에 工藝의 位置와 正確한 概念을 다져 본다.

2

오스카 와일드(Oscar Wilde 1854~1900 英의 耽美派 詩人, 劇作家)는 1882年 그의 講演 속에서 다음과 같이 기계를 禮讚하였다.

「機械는 裝飾이 없어도 아름답다. 오히려 장식하면 안된다. 좋은 기계는 모두 아름답고 또 힘의 線과 美의 線은 하나이다」

같은 時代의 工業디자이너 루이스 F. 데이(Lewis F. Day 1845~1910)는 1882年 未來의 裝飾論에서 「좋은 삶은 간에 모든 것에 기계와 蒸氣와 電氣를 응용하는 것이 장래의 裝飾에 어떤

關係를 가져올 것이다. 이 사실에 대항하는 것은 無意味한 일이다. 大衆은 기계제품을 원한다는 것을 輿論으로 결정했기 때문이다」

존 세딩(John Sedding 1837~91)도 같은 見解였다. 反面에 모리스는 「모든 藝術의 참다운 근원은 手工藝 속에 있다」 또 「民衆에 의하여 民衆을 위하여 만들어져 만든 者와 쓰는 者에게 다같이 즐거움이 되어야 한다」고 하였고 존 러스킨(John Ruskin 1819~1900 英의 美術 批評家, 社會改革家)도 近代機械文明이 참다운 藝術을 滅亡시킨다고 기계를 혐오하였다.

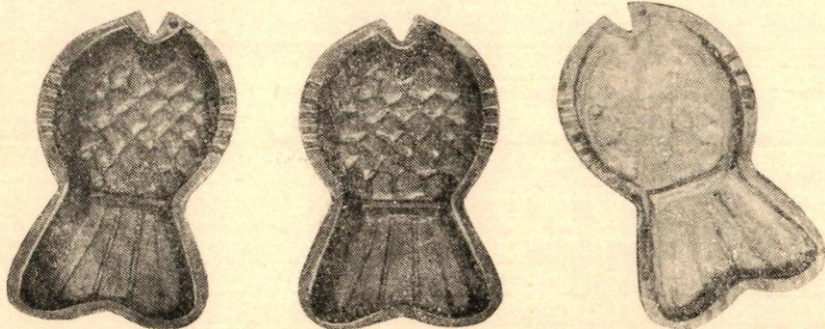
손의 勞作에 의한 產物이 工藝이고 이것이 人間의 根本欲望과 보다 나은 生活을 위한 充足은 구함에 있다고 할 때 19世紀末의 大論爭을 어떻게 볼 것인가?

1769年 제임스 왓트(James Watt 1736~1819)가 증기기관을 발명하고 모든 工產品이 動力을 이용한 多量生産(Mass-production)으로 들어가게 되고 産業革命이 일게 되자 工藝의 從前 概念도 이런 混戰을 빚게 되었다.

그러나 機械의 파괴를 희망했던 모리스도 기계문명의 거대한 물살을 돌이킬 수는 없었고 晩年엔 「우리들이 기계의 主人이 되게」 그리고 「기계를 보다 좋은 상태를 만들기 위한 道具로서」 사용하자고 인정하기에 이르렀다. <그림 4-2>

그렇다면 工藝의 正確한 概念은 무엇인가

工藝란 「人間이 만든 造形物 중에서, 美的 用的 價値가 있는 一切의 것」이라 말하고 싶다. 廣意의 工藝로서, 美術의 一分野로서의 鑑賞의 美術工藝 뿐 아니라 美術전반을 抱括하고 나아가 現代生活에 利器로 사용하고 있는 一切의 生産品을 <美+用>의 價値로서 工藝品 속에 넣는 것이다.



<그림 4-2> 우리들이 機械의 主人이 되게 <材料+自然+손과 機械>

種別, 技術別, 材料別로 나눌 수 있다.

- ① 種 別—原始工藝 手工藝
生産工藝
- ② 技術別—服飾工藝 染織工藝
塗裝工藝 螺鈿漆工藝
印刷工藝 刺繡工藝
陶磁工藝 金細工藝
家具工藝 七寶工藝
- ③ 材料別—木工藝 竹細工藝
金屬工藝 寶石工藝
草莖工藝 石工藝
硝子工藝 Plastic 工藝
紙工藝 皮革工藝
織物工藝 土工藝
Cement 工藝

工藝의 범위가 人間生活 全般에 互하는 것이기에 分類는 無限히 떨어나갈 수 있는 성질의 것이다. 機械와 技術, 材料의 發展으로.

그러기에 루이스 뎀포오드(Lewis Mumford 美의 건축비평가 1895~)는 그의 著書 Art and Technics에서 인간이 놓쳐버린 要素를 慨嘆하기도 했다.

Mechanic Art (機械藝術)시대에서 인간은 피난민이 되고 망명객이 되었다. 그 보다는 <人格>의 상실이 바로 핵심적이고 중요한 사실인 것이다. 인간이 필요에 의해 만들어진 기계에서 쫓겨나고 새로운 被造物 Post-Historic Man이 무대 中央을 獨차지 하게 될 때 참다운 救援은 어디서 찾을 것인가.

藝術. 藝術일 것이다.

생활 가운데서라도 美를 잃지 않고 찾고, 다듬는 곳에 있을 것이다. Gio Ponti는 역설적인 애기를 하고 있다. <하느님이 地上의 모든 것을 創造하였지만 藝術은 創造하지 않았다. 藝術을 창조한 것은 人間이다. 그러기에 藝術의 創造者라는 점에서 하느님과 人間은 同格者다>라고.

이제 工藝美의 方向을 찾고 過程을 생각해야 했다.

工藝가 完全한 藝術로서 참되게 自覺된 것은 西洋이나 우리 나라 最近의 일이다.

工藝美의 必然的 條件은 무엇인가 그 本質은 美術性과 工藝性으로 나누어 볼 수 있다. 柳宗悅(日의 哲學教授 韓國工藝美의 禮讚者)은 工藝性을 實用性, 多量性, 低廉性, 公有性, 法則性, 模樣性, 非個人性, 間接性, 不自由性이라고 하였다.

美術性은 위 共有的 工藝性과는 달리 對極의인 位置에서 極과 極으로 대하고 있다. 工藝의 傳統性에 反逆하고, 파괴하는 것으로 새로운自己(美의 世界)를 確立한다. 非凡한 美意識의 世界를 향해 不斷히 前進하면서 상호 연관을 갖게 되는 것이다.

工藝 Design의 過程은 이렇게 成立한다.

- ① 欲求過程(First course)
- ② 造形過程(Formal course)
- ③ 材料過程(Material Course)
- ④ 技術過程(Technical course)

무엇인가 새로운 것이 必要하다는 欲求에서 Idea를 갖게 되고 여기에서 具體的 明示인 Design이 成立하게 된다. 이 디자인이 나오기에는 材料와 明示의 方法, 使用되는 工具 및 技術의 諸問題까지 把握되지 않으면 안될 것이고 그러기에 材料過程은 무엇보다 중요하다.

素材에서 Form이 나오기에 素材의 質의 驅使, 그 特性에 反逆되지 않는 作品計劃이 成立되어야 하기 때문이다.

形態와 素材(材料)는 서로 깊은 關係에 있다.

Good design이라는 것은 우리 生活에 늘 充滿한 기쁨을 주는 不滅의 美를 갖춘 것이고, 또 指向해야 된다.

Good design을 하기 위한 方法으로서 다음 6條件이 必要하다.

- ① 合目的性
- ② 審美性
- ③ 經濟性
- ④ 獨創性
- ⑤ 秩序性

⑥ 合理性和 非合理性 註①

합목적성, 경제성은 知的活動에 支配되고 심미성, 독창성은 感性的(直觀的)활동에 관여된다.

知的 활동에 의한 것은 design의 合理的 要素를, 感性的 활동에 의한 것은 design의 非合理的(感性的) 要素를 형성한다.

藝術學의 方法에 따르면 藝術은 學問・空間・時空間의 3藝術로 分類된다.

空間藝術은 無形藝術과 有形藝術로 나누는 바 工藝는 다른 美術과 마찬가지로 이 有形藝術에 속한다. 이것은 空間에 造形되는 것이기에 造形藝術(Formative Art)라고도 하고 純粹美術(Pure Art)에 대칭하는 應用美術(Applied Art), 實用美術이라고도 불리운다.

實用藝術은 用的 拘束을 갖고 있다. 허나 實用만을 목적으로 하지 않고 美的 가치라는 藝術性이 함께 갖춰져야만 한다.

人類歷史와 더불어 시작되었고 人間의 衣, 食, 住 전체에 밀접된 工藝는 아울러 風土, 材料, 技術, 傳統과 文化가 그 製作의 土臺로 자리를 잡는다. 이것은 工藝의 樣式과 美的 類型을 결정하게 된다. 工藝에는 純粹美術같은 感性만이 아닌 知性 더우기 機械時代에 이른 지금은 精確한 Data와 研究 위에서는 技術이 必要하다.

工藝가 다른 空間藝術과 좀 다른 點은 數의 生産이라는 것이고 이 특수한 성격은 生産方式에 따라 工藝의 種別과 類型을 設定한다.

現代工藝의 一角에서는 用을 전혀 도외시키고 材料의 質의 軀使만 追求하는 오직 材料와 造形의 實驗으로 나가고도 있다.

5

韓國工藝와 産業時代에 있어서의 Industrial Design의 추세는 어떠한가.

亞細亞의 風運과 不運의 李祖 末, 韓日合併에서의 悲運, 以後 現代라는 이름 속에 西洋式工藝와 傳承의 在來工藝간의 충돌과 타협, 一聯의 복잡성 속에 우리 工藝의 現代는 成立된다.

韓國工藝의 時代區分을 李慶成(弘益大 教授, 工藝評論家 1919~)씨는 아래 3段階로 나눈다.

① 韓國 現代工藝의 黎明

② 1910年 以後의 工藝

③ 1945年 以後의 工藝

韓國現代工藝의 黎明을 지금 王宮美術館(敦化門內)에 진열된 外國現代工藝品(家具와 廚房用具 陶磁器 등)의 구입에서 시작된다. 또한 德壽宮 石造殿 및 昌慶宮(昌慶苑)의 室內裝置와 備品들도 記錄되어야 하나 이것은 王家라는 틀속 깊이 간직되어 一般의 現代工藝發展과는 아무런 관계를 갖지 못하였다.

다만 日人들이 한일합병 이전부터 胎動시켰던 李王職美術品製作所(現 朝鮮日報 位置) 美術品製作所의 創設과 여기서 쏟아져 나온 粗惡한 模造品이 特記되어야 할 것 같다.

1920年 日人 柳宗悅이 꿈에도 그리던 韓國에 첫발을 디디고, 우리의 傳統工藝에 심취한 그는 이 때로부터 朝鮮朝 도자기와 工藝美術의 宣傳과 保存을 위한 대대적 운동을 위해 평생을 종사하였다.

朝鮮民族美術館(1921. 5. 22)을 설립하였고 그의 공헌은 한국전통공예의 가치를 재인식하는데 큰 도움이 되었다.

이같이 일어나는 工藝美의 再發見과 아울러 1925年 金奉龍은 고대미술 나전칠기공예소를 창설 近 20년 간 많은 후진을 양성하였다.

1928년에는 李順石圖案展이 最初로 개최, 우리나라 디자인運動의 계기가 되었으며 11回(1932)展부터 생긴 鮮展 3部の 工藝에 차츰 韓國人들이 참여하기 시작하였다. 이는 23回(1944. 5)展까지 많은 工藝人들의 참여가 있었다. 註②

1945년 이후의 工藝界는 産業美術協會(韓弘澤, 李完錫 등)와 工藝家協會(金在奭, 姜昌園, 白泰元 등)이 主가 되어 이끌어 갔다.

以後 서울大 美術大學과 弘益大 美術學部 그리고 梨花女大 등에서 속속 새로운 Design, I

註① 非合理的이라는 것은 不合理的의 의미가 아니다. 知性으로 해결할 수 없는 즉, 直觀적으로 처리되는 것의 뜻이다. 이 合理性和 비합리성을 서로 밀착시키고 통일시키는 것이 질서성의 原理이다.

② 鮮展을 中心으로한 工藝運動엔 東京美術學校 出身의 姜昌園 등 진지한 一面도 있었으나 大部分은 日人의 需要에 應答하려는 職工 출신의 公예가들이었다.

공예기술의 이념적 파악이 없이 맹목적으로 나전칠기, 도자기, 민예품 등 土俗品을 기교로만 다듬는 <손의 노예>였다. 따라서 민족적 독립심마저 상실된 하나의 高級상품에 지나지 않은 면이 多分하였다.

藝教育과 人材가 配出되기 시작하였고 이들 중 일부는 오늘의 韓國工藝 디자인계의 主役들로 現在 猛躍中이다.

오늘의 韓國工藝界를 이끌어 가는 主役을 보 면註⑩

강창원 김재석 이순석 백태원 유강열 (作故)
박성삼 이신자 권순형 민철홍 백태호 한도룡
김교만 임홍순 황중구 김태희 조정호 김봉룡
김성수 강찬균 유윤진 문수미 김태순 이능주
최승천 임무근 고미균 박형철 최현철 김덕겸
배만실 원대정 성옥희 박숙희 김지희 김군선
황종래 정담순 김석환 유철연 남철균 이부웅
남상교 권길중 강수화 신원희 김근배 신상재
조일상 정태진 장운우 (無順)

등이고 1966年 8月 產學一體의 표본으로 수출
상품의 디자인 改良을 직접적 목표로 창설된 商
工美術展覽會는 1部 商業美術部, 2部 工藝美術,
3部 工業美術部로 나뉘 11回의 年輪을 쌓았던
바 1976年 9月 18日 字로 「大韓民國 產業디자인
展覽會」로 改稱되어 발전적인 새 出發을 다시
다짐하였다. 여기엔

정시화 권상호 김규식 동영숙 이우성 박상수
박석우 박윤정 박진홍 양행기 유리지 이창호
전영순 최금용 최주경 박원모 김수석 이명구
박대순 양호일 고을한 부수언 김길홍 (無順)

등이 參與 名實共히 새로운 時代, 產業 Design
活動에 공헌하고 있는 바 크다.

Group展의 경우는 어떤가.

변모해 가는 工藝의 양상 속에 종래 手工藝 優
位에서 現代디자인運動이 벌어지고 많은 團體가
생기며 활발한 그룹展, 個人展을 가졌다. 要約
해 보면

- 1945. 12. 27 조선산업미술가협회 (가장 壽命이
긴 團體로 現在까지 活潑히 움직
이고 있다)
- 1946. 3. 10 조선공예가협회
- 1946. 3. 15 조선상업미술가협회
- 1949. 생활미술연구회
- 1955. 5. 工藝作家同人會
- 1961. 5. 한국응용미술가협회
- 1963. 5. 한국그래픽아트회
한국상업미술가협회
- 1965. 1. 한국선전미술회

- 1965. 7 韓國工藝家會 (朴大淳, 李信子 등)
- 1969. 12 한국陶藝協會
- 1970. 11 陶作家會
- 1972. 4 土 展
- 1972. 11 韓國디자이너協議會
- 1972. 9 KSCD
- 1973. 3 七寶藝術會
- 1973. 11 工藝東友會
- 1974. 9 韓國工藝家會 (姜燦均, 김덕겸 등)

商工美展은 많은 디자이너들에게 對話의 共同
廣場으로 Idea의 產學매개체로서 크게 기여해 왔
다.

이제 時代는 Product design (生産디자인)을 요
구한다. 폭넓은 諸工藝品, 家具와 Interior de-
sign, 光學機器, 音響機器, 電子製品, 街頭設備
까지 가고 있다.

많은 高等, 專門教育機關이 設置되어 가고 藝
術과 科學, 인문학문에까지 幅 넓게 交流되어 가
고 있다.



人間 (Human Being)의 새 環境 (Environment)
에 적응하는 基本課題로서의 材料, 生活文化에
서의 精神文化로, 時空을 초월하는 世界로의 探
險과 整備를 위해, 여직까지 未熟하나마 몇 固
有材料의 骨格을 더듬어 왔다.

材料들은 끊임없이 우리에게 속삭인다.

모든 참된 나 (Material)를 찾기 위해 깊이 더

註⑩ 李慶成 教授의 <韓國 現代美術史·工藝> p. 68에 依하면
7回 때부터 눈에 띄게 위축된 國展工藝는 8回展에도 계
속되었는데 일반 入選作家의 한정된 工藝意識은 하나
의 테두리 안에서 맴돌고 있는가 하면 3~4年 前부터 시
작된 李順石의 돌 취미는 藝術이 아니고 愛撫를 일삼는
취미적인 것으로 굳어져 가는 것 같고, 金在奭의 도자
기는 무던히도 才操있다는 것을 되풀이 보여 줄 따름
이고 金鎮甲의 나전칠예도 완전한 만네리즘에 빠져 淸
新한 맛은 하나도 없고 朴星三의 木工藝品도 노력과 성
실에 비해 素質의 有無를 의심할 지경이다 近 10年 간
은 심사위원의 같은 기준과, 같은 취미 밑에서 자라온
國展工藝는……安易한 妥協과 協商의 市場으로 化하였
다. 極言하면 東和百貨店 一層 나전칠기 등 土產品판매
장 같은 분위기 속에서 名牌만 國展이라고 높이 내걸고
있는 것 같은 느낌을 준다.

이것으로 보아 國展工藝部가 걸어온 길이 반드시 밝
고, 바람직하지만은 않았던 것을 알 수 있다.

듬고 무한히 겸손하라고.

오오구스트 로댕은 한 개의 돌덩이에서 생명체의 뜨거운 호흡과 律動을 보았다. 다만 그는歡喜 속에 찾아 갔을 뿐, <생각하는 사람>은 이미

돌 속에서 몇 천만년을 숨쉬며 조용히 기다려왔던 것이다.

《大 尾》

— 參 考 文 獻 —

工作工藏の基礎 3〈土〉 高山正喜久外 開隆堂

〃 1〈紙〉 高山正喜久

〃 2〈木〉

〃 4〈金屬〉

〃 5〈プラスチック〉

草の手工藝 川合京子 主婦の友社

竹の手藝 池田瓢阿 婦人畫報社

寶石デザイン 菱田彦 社會思想社

原色世界衣服大圖鑑 保育社

彫金の技法 鹽入義彦 理工學社

木彫 大内美給子 主婦の友社

家庭の七寶燒 矢島璽子 婦人畫報社

中國美術〈陶磁〉 講談社

韓國の 古美術 談交社

裝飾の スタイル 東京美術

石造美術入門〈歴史と鑑賞〉 社會思想社

ガラス工藝 ジャン 美術出版社

インテリアと家具の歴史〈西洋編〉 相模書房

近代編インテリアと家具の歴史 〃

梁織 大鑑 1—10 光村推古書

年鑑 日本のディスプレイ 中央圖書

日本美術年鑑 美術研究社

家庭の 木彫 婦人畫報社

家庭の 七寶燒 〃

裝飾の スタイル 東京美術社

手工藝入門〈木彫〉 主婦の友社

ダイヤモンド デザイン 同友館

室内 裝飾 家政教育社

インテリア デザイン 美術出版社

日本の玩具 社會思想社

木彫の入門 保育社

民藝の美 河原書店

彫金教室 ヒコおづの創元社

木彫の教室 木村鐵雄 池田書店

Art & Technics Lewis Mumford

Abbate Art Nouveau Octopus

Benthall Science & Technology in Art today Feffer

Centrifugal Casting as a Jewelry Process

圖說竹工藝 佐藤庄五郎 共立出版株式會社

寶石の科學 P・J・フィッシャー著 共立出版株式會社

革の工藝 谷保仁 主婦と生活社

韓國衣裳構成 朴京子 林純暎 修學社

世界の 紋様Ⅱ(中國) 尙美社

韓國傳統紋様 李根培

實用色彩 루이스 체스킨 洪鍾鳴 譯

디자인과 包裝시리즈(1)

建設化學株式會社 主要塗料製品 一覽表

建築材料 理工圖書出版社

建設材料學 洪鵬義 李敬衡 文運堂

工藝實習教本 文教部

공예재료 문교부

韓國現代美術史〈工藝〉 國立現代美術館

Paper Samples 韓國製紙株式會社

工藝概論 李慶成

工藝材料學 張潤宇 東亞文化社

高麗靑瓷 高裕燮 乙酉文化社

韓國國立博物館名品圖鑑 三和出版社

指定文化財目錄 文公部文化財管理局

「스튜벤글라스」 유리水晶에 彫刻된 東方繪畫. 美國

公報院 1956

新羅의 기와 韓國建築史大系Ⅴ

컬러판 世界大百科辭典 瑞文堂

世界美術大百科 文元出版社

年刊 空間 空間社

月刊 室内 工作社

隔月刊 디자인포장 한국디자인포장센터

中華民國出土文物展(東京 國立博物館)

工藝梁・浸梁・衣整法 李興壽 俞水敬 修學社

手工藝製作過程 및 材料研究 張潤宇 <誠信師大 研究

論文集 8輯>

美, 女子用 裝身具 디자인 多様化

—스카프 色相 등 多様, 지갑은 大型化—

美國 女性들이 즐겨 사용하는 스카프는 眞珠, 人造寶石, 모자류 등과 함께 流行하게 됨으로써 그 色相, 무늬, 材料가 多様化하고 있다.

최근 美國의 有名한 衣相잡지 “Clothes”誌가 조사한 바에 따르면 18~23歳の 소비자들은 평균 7개의 스카프, 14개의 바지, 14개의 귀걸이 9개의 목걸이를 가지고 있는 것으로 밝혀져 裝身具를 多様化하고 있음이 나타났다.

또한 스카프의 材料도 Poly-Crepes, Silks, Cotton 등의 순으로 사용되고 있으며, 디자인 면에서 色相 및 무늬는 Border Print, Ombres, Tartans, Dark-ground Print, Provincial & Solids 등으로 구별되며, 대부분 Ready-to-wear Look 을 가지고 있다.

그러나 작년의 스카프 판매증가와 비교할 때 금년도 경기는 조금 저조한 편이다.

따라서 都散賣業者들은 금년에는 작년 판매량이 유지되든가 또는 다소 감소될 것으로 예상하고 있으며, 스카프 着用流行이 수그러지지 않으나 걱정하고 있다.

한편 女子用 지갑市場을 보면 판매실적으로는 安定勢를 유지하고 있으나 디자인 면에서 보다 참신한 新製品 開發의 여지가 많은 것으로 나타나고 있다.

종래 女子用 지갑을 보면 그 디자인은 비슷한 스타일을 이용하여 매년 類似製品이 생산되었으며, 비교적 값이 저렴한 Billfold와 French Purse 가 대부분이었다.

그러나 점차적으로 女性들도 Checkbook 과 Credit Card를 지니고 다니게 됨에 따라 종래의 지갑에 Checkbook 등을 같이 넣을 수 있는 지갑을 選好하게 되었다. 따라서 지갑의 大型化가 불가피하게 된 것이다.

이러한 종류의 女子의 지갑은 이미 百貨店商品의 10% 이상을 점하고 있는 것으로 나타나고 있다.

材料는 주로 부드러운 가죽으로 만든 製品들로서 5弗~15弗의 가격으로 판매되고 있다.

기타 가죽製 화장품 케이스나 Calfskin Tampon Case에 Backgamon Game을 넣을 수 있도록 만들어진 지갑 등이 금년말 X-mas 선물용으로 벌써부터 市場에 소개되고 있다.

美, 올 衣類 패션 土着的인 디자인 強調

샌프란시스코의 200여 衣類業體가 참가한 금년도 衣類 패션 쇼(Semi-Annual Show—76.7.5~7.7)에서 미국의 衣類디자인은 대체적으로 土着的인 분위기를 강조한 傾向(Ethnic Trend)을 나타내고 있다.

얼마 전까지만 해도 土着的인 분위기를 강조한 디자인이 금년도 衣類 패션의 中心을 이룰 것이라고는 아무도 예측하지 못했으나, 이번 展示會에 참가한 衣類 디자인 專門家들은 이러한 경향이 앞으로 衣類 디자인의 主流가 될 것이라고 分析하고 있다.

이제 衣類가 파리와 같은 流行 尖端地에서 생산되었거나 既成服工場에서 생산되었거나를 불문하고, 그것이 人種, 國家, 文化, 宗教集團 등을 나타내 주는 것이라면 販賣에 적절할 것이라는 것이 일반적인 見解이다.

Semi-Annual Show에 出品된 衣裳에는 다양한 디자인의 스타일이 있는데, 주로 가벼운 천을 사용하고 선이 부드럽다는 것이 특징으로 되어 있다.

예를 들면 織物의 경우에는 純綿이나 綿混紡 製品이 많다.

衣裳의 變化를 즐겨 찾기를 좋아하는 女子들을 위해서 上下衣가 분리된 의상도 선을 보이고

있는데, 그 중에서도 최근 유행중인Tunic(女子用 옷의 일종)은 바지에 받쳐 입을 수도 있고 드레스로서 따로 입을 수도 있게 되어 있다.

日本서 DIY 붐 高潮

—디자인開發, 獨創的 아이디어발달에 크게 기여—

최근 日本에서는 日曜木工으로부터 自動車와 건축의 수리까지 무엇이든지 손수 하려는 Do-it-yourself(DIY) 기풍이 고조되고 있어 全國의 主要 都市 백화점 뿐만 아니라 地方에서도 이에 소요되는 전문 백화점이 속속 늘어나고 있다.

한편 이러한 붐을 타고 東京에 있는 銀座松屋百貨店에서는 DIY 商品展示會가 개최되어 日曜木工이나 취미작품을 만들기 위한 材料와 道具를 한 場所에 展示 販賣하고 그 밖에 使用法, 工作지도, 기타 상담에 응하고 있다.

DIY는 文字 그대로 손수 자기 마음에 맞는 디자인으로 工作기계나 小道具 등을 만들 수 있는 利點을 가지고 있다.

아름다운 디자인의 壁紙, 裝飾台, 책장, 文匣, 玩具 등을 비롯하여 人工잔디, 電動대패(Plane)등에 이르기까지 多種多様하다.

이에 따라 松屋百貨店の 전시회는 人氣가 대단히 높아 入場客은 하루 평균 8천~1만명 끝이며 그 對象은 中年男子가 가장 많다고 한다.

담배의 빈갑을 이용하여 만든 電燈갓, 網을 치지 않는 손수 만든 라켓 등 다양한 디자인의 새 商品 전시로 展示臺에는 人波가 계속 붐비고 있다는 것이다.

DIY의 붐은 獨創的인 아이디어와 디자인 開發 뿐 아니라 節約 風潮의 여세를 물고 人氣는 날로 高潮되고 있다.

원래 DIY의 發祥地는 英國이며, 그것이 유럽 一帶로 번진 다음 美國으로 건너 왔다.

프랑스에서는 廢品活用運動의 하나로도 되고 있다.

따라서 이러한 DIY 商品은 앞으로 物資나 自然을 존중히 여기는 思想과 獨創的인 디자인과 아이디어 開發이라는 創造性과도 상통하여 各國에서 널리 붐을 일으킬 것이 틀림 없다.

日, 衣類 패션化 따라

既成服 生産 伸張

—디자인 選好도 多樣—

日本の 既成服 生産額은 최근 수년간 年平均 20%전후의 成長을 보여 여타 섬유제품의 不振과는 대조적으로 活況을 보이고 있다.

특히 아동복을 포함한 부인용 기성복의 伸張이 好調를 보임으로써 그 生産額은 紳士用 기성복을 上廻하고 있는가 하면 최근에 와서는 65% 정도의 畵어를 차지하고 있다.

이와 같은 기성복 업계의 活況을 뒷받침하고 있는 것은 이른바 洋服化率의 上昇과 더불어 消費指向의 個性化, 多樣化에 수반한 衣類의 패션化를 들 수 있다.

日本の 전국근로자 세대평균 피복비 지출구성 통계를 보면 和服, 內衣類, 기타 의류의 停滯現象에도 불구하고 양복은 景氣변동에도 구애됨이 없이 계속하여 上昇 傾向을 보이고 있으며, 그 比重도 67년의 27%로부터 75년에는 34%로 높아지고 있다.

이와 같은 현상은 衣類의 패션化 외에도 婦人服을 중심으로하는 商品 라이프 사이클의 단순화애 따른 需要의 증가, 여가활동시간의 증가에 따른 레저 웨어, 스포츠 웨어의 増大 등에 기인하는 것으로 보인다.

또한 이러한 경향은 금후에도 더욱 가속될 전망을 보이고 있다.

그런데 여기에서 주목할 점은 55년경까지는 洋服의 主流가 紳士服을 중심으로 한 注文服이었으나 60年代 초부터 縫製技術의 向上과 有名 브

랜드 메이커의 강력한 판매활동으로 양복의 既成服化가 이루어져 최근에 와서는 신사복, 부인복 모두 平均 60% 정도가 既成服化되고 있는 실정이다.

특히 婦人服 중 스커트와 브라우스, 슬랙스, 브라자와 같은 單品衣類는 최근 수년간 上衣와 下衣의 짝을 맞추는 경향이 늘어나 그 기성복화율이 이미 95%전후까지 올라가 거의 기성복화의 한계에 이른 것으로 보여진다.

그러나 Suits, 원피스, 코우트 등은 單品物에 비해 아직도 기성복화율이 낮은 편이다.

이것은 이들 衣類가 비교적 高價商品이기 때문에 1人當 購入量이 적다는 이유 외에도 소비자 디자인의 기호가 충분히 반영되는 注文製作 또는 自家縫製에 의존하는 比率이 큰 때문이다.

따라서 그만큼 부인복의 既成服化의 여지가 아직도 남아 있다고 풀이되며 Suits 등의 소비량이 歐美諸國의 3분의 1 또는 4분의 1 정도로 낮아 금후 婦人服의 高級化 指向을 고려한다면 그 成長이 크게 기대되고 있다.

따라서 업계의 금후의 문제점으로는 消費者 수요의 개성화, 다양화가 급급히 진전되고 있는 가운데서 이를 어떻게 개성있고 다양한 디자인으로 商品化하여 나갈 것인가 하는 과제를 안고 있다.

TV게임, 을 X-mas에

최대 히트 商品으로 부각

—흑백에서 컬러로, 디자인도 最新型으로—

TV게임(또는 Video Game)은 그 종류 및 형성에 따라 價格의 기복이 심하다.

예를 들어 어린이 및 家族 게임용은 약 100弗에서 150弗이며 娛樂室用(게임센터, 리조트 호텔 등)은 1천弗에서 1,500弗에 달한다.

이러한 TV게임이 처음으로 나온 것은 72년으로서 TV메이커인 Magna Box 社가 TV受像機를

사용, 놀이게임으로써 개발하여 發賣(브랜드명 Odyssey)했는데, 현재까지 수종류의 시리즈를 판매하여 왔다.

최근의 것으로는 프로그램을 복잡화함으로써 축구, 테니스, 하키, 스매쉬 볼 등도 가능하게 되었고 초기의 흑백이 컬러로 바뀌었고 아울러 반격하는 스피드도 加減 할 수 있게 되었다.

현재 미국에는 이 TV Game이 대단한 普及率로 확대되고 있는데 세계 최대의 半導體 메이커인 TI(Texas Instruments)도 이 TV게임 機器의 중심이 되는 半導體 Chip을 機器 메이커에 本格的으로 供給할 계획을 진행시키고 있다.

따라서 금년 X-mas에는 가격도 훨씬 저렴해질 것으로 예상되어 스타아商品으로 등장할 것으로 보고 있다.

올해들어 진출한 메이커의 대부분은 玩具, 게임機器 메이커, 半導體 메이커 등으로부터 Chip을 구입, 獨自의 프로그램을 집어 넣은 機器로서 組立發賣하고 있는데 앞으로는 더욱 많이 진출할 것으로 豫想되고 있다.

TV 게임은 TV 受像機에 接續, 電波를 發信하여 畫像을 내는 것으로 개개의 Model에 대해서 FCC(美연방통신위원회)의 허가를 요한다.

이 TV Game이 최근들어 급격히 有力한 히트 商品이 된 背景에는 LSI(대규모 集積回路), Micro-Processor등의 기술진보에 의한 영향이 크다.

즉, 보다 高度의 시스템으로 복잡한 게임을 즐길 수 있는 機器를 싼 코스트로 만들 수 있게 되었기 때문이다.

또한 同製品은 어린이用 게임으로부터 成人 등도 즐길 수 있는 본격적인 게임機器로 발전했을 뿐 아니라 家族全體가 즐길 수 있는 製品도 있다.

이와 같이 高度의 시스템으로 발전함에 따라 디자인 면에서도 급격한 진전을 보아 最新型으로 발전하고 있다.

美國서 Electronic Diary 開發

—디자인 美麗, 使用 간편—

美國의 世界的인 事務用品 메이커인 Esselte社 (考案者: Nic Samreus技士)가 開發한 이 新製品 Electronic Diary는 부자를 부착하여 Appointment 시간을 부자소리로 알려 주는 최신형 桌上用日記이다.

이 제품의 特許權은 Esselte社가 保有하고 있으나 生産費 절감을 위해서 日本 Citizen社에 製造權을 넘기는 대신, Citizen社가 日本을 비롯하여 東南亞의 販賣權을 갖도록 하고 있다.

현재 美國을 비롯하여 유럽 等地에서 人氣裡에 팔리고 있는 이 Diary는 부자뿐 아니라 時計가 부착되어 있으며, 15분 간격의 Appointment는 연필로 기록할 수 있는 用紙가 끼워져 있고 Appointment 시간을 연필로 기록해 두면 電子回路 장치에 의해 약속시간이 되면 부자에서 2분간 信號를 보내주도록 考案되어 있다.

또한 2分間의 부자소리가 불필요할 때에는 즉시 手動으로 부자소리를 끌 수도 있게 되어 있다.

Esselte社는 이 제품을 금년 중 美國市場에 單價 70弗로 6만대, 그리고 유럽地域에 2만~2만 5천대 가량을 판매할 계획으로 있다.

또한 東南亞市場에서는 日本에서 月 5천臺씩을 소화할 계획으로 있다.

이 桌上用 日記는 一般의 實業人 들의 Appointment에 많이 사용되고 있으나 그 밖에도 용도는 多樣하다.

예를 들어 病院의 醫師들이 환자와의 시간약속(검진 등)에도 널리 活用되고 있으며, 이미 덴마크의 일개 병원으로부터 의뢰진의 Appointment 用으로 수백개의 注文을 받고 있다 한다.

이 밖에도 Esselte 社는 이와 유사한 더욱 간

편하고 美麗한 디자인의 小型 Appointmenn 用 Diary를 개발할 계획을 가지고 있는 것으로 알려져 있다.

사우디아라비아서 桌上用

선풍기 需要 많아

—디자인 좋은 桌上用 보급 急增—

사우디아라비아에서는 근래에 가정용 전기, 전자기기의 보급이 현저히 확대되고 있다. 따라서 桌上用 선풍기의 경우도 그 수요가 현저한 증가 추세를 보여 우리 나라의 輸出有望商品으로 대두되고 있다.

원래 사우디아라비아에서는 天井用 선풍기와 에어·콘이 전반적으로 많이 보급되어 왔으나 근래에는 桌上用 선풍기의 보급이 급격히 증대되고 있으며 그 사용처도 일반 가정이나 商店, 事務室 등 광범위하다.

이는 무엇보다도 桌上用이 디자인 면에서 天井用이나 壁用보다 훨씬 美麗하여 使用하기에 편리하기 때문이다. 또한 에어컨에 비해 가격 면에서 훨씬 싸므로 에어컨 代用으로 사용되는 경우가 많다.

현재 이곳의 桌上用 선풍기 市場은 日本製品이 全部를 占하고 있는 실정인데 主要 브랜드는 Sanyo, Toshiba, Mitsubishi, Hitachi 등이며 이태리, 英國 등의 製品도 소규모 진출하고 있다.

쿠웨이트서 自動車用 방석 好評

—무더위 換氣 위해 內部에 스프링—

1년 중 3분의 2 이상이 섭씨 35~49도를 기록하는 常夏의 나라 쿠웨이트에서 自動車 前後面 좌석에 땀을 방지하는 방석(Ventilated Seat Cushion)이 人氣를 모으고 있다.

디자인 話題와 消息

우리 나라의 방식으로 쿠션을 위주로 한 솜, 담털, 스펀지 등이 방석 内部에 들어지는 것이 通例인데 반하여 이곳 쿠웨이트의 人氣방석은 換氣를 위해 内部에 스프링式的 철사를 넣고 外部는 폴리에틸렌 또는 나일론糸를 엮어 쿠션과 通風의 二重효과를 가져오게 했는데 製作方法은 극히 용이하다는 것이다.

따라서 世界 第一의 國民所得을 자랑하는 쿠웨이트의 自動車 保有者들은 이 製品을 즐겨 使用하고 있다고 한다.

그런데 이러한 쿠션을 쿠웨이트에서는 전혀 生産하지 않고 있으며 全量을 輸入에 의존하고 있다.

따라서 外皮(外部 겹대기)의 디자인을 現地人의 기호에 맞도록 제작한다면 우리 나라의 對 쿠웨이트 輸出이 有望할 것으로 보인다.

현재 同品은 主要 供給國인 레바논이 公급을 中斷한 이래, 비교적 質이 좋고 色相이 美麗한 美國製品이 가장 人氣品目으로 각광을 받고 있다.

또한 홍콩도 값싼 低級品을 公급하고 있으나 우리 나라는 良質의 美國製를 여러 가지 디자인으로 公급한다면 홍콩製를 충분히 압도할 수 있을 것으로 보인다.

가볍고 맵시 좋은 가방이 人氣

—캐나다서 旅行者 相對로 調査—

캐나다의 토론토에서 가방(Luggage) 및 이의 購入에 따른 品質 인식도와 選好性(Preference)에 관한 것을 토론토國際空港, 버스 및 기차 정거장 그리고 토론토 인접지역의 地下鐵 정류소를 出入하는 사람 200명을 상대로 조사한 바에 의하면 가볍고 디자인이 맵시있는 가방이 人氣를 모으고 있는 것으로 나타났다.

즉, 가방을 소지하고 있는 사람들의 旅行慣習, 현재 소유하고 있는 가방의 디자인 형태, 현재

市場에서 판매중인 가방의 長短點 등을 소지자의 個性과 관련시켜 조사한 바에 의하면 다음과 같은 결론이 나오고 있다.

① 旅行者는 자기들이 소유하고 있는 가방의 商標나 가격, 소유연도 등에는 그다지 관심이 없었으며

② 商標의 인식도는 가방이 小型일수록 적었으며

③ 가방의 購入價格에 관심이 不足했다는 것은 中級 및 高級가방을 파는 消費者에게는 문제가 될 수도 있다는 것

④ 대부분의 사람들이 가벼우면서도 맵시 좋은 디자인의 튼튼한 것을 원하고 있으며

⑤ 가방 속에 Inside Pocket이 있으며 세심한 손질이 되어 있는 것을 원하고 있다.

그 밖의 사항으로는 小型 가방의 67%가 3년 동안 사용한 것이고, 中型 가방의 50%가 3년 또는 그 이상 사용, 큰 가방의 50%가 5년 또는 그 이상 사용한 것으로 나타났다.

또 51%의 가방은 자기사용을 위해, 16%는 배우자를 위해, 24%는 선물용으로 각각 구입된 것이었으며, 그 중 63%가 百貨店에서 구입되고 15%가 가방 專門店에서 구입한 것으로 판명되었다.

日서 새 디자인 電子미싱 大人氣

올 3월에 日本 리카社와 브라더工業이 새로 開發한 멋진 디자인의 電子미싱이 消費者들에게 크게 的中, 家庭用 미싱業界로서는 의외의 物量 不足사태를 빚고 있다.

따라서 兩社에서는 모두 당초에는 豫想도 하지 않았던 販賣好調로 增產體制를 갖추고 있는데, 이제까지 停滯를 계속하여 오던 家庭用미싱의 日本國內 수요에 큰 자극제가 되고 있다.

올해 등장한 電子미싱은 리카社의 「마יתי A

—300」 및 브라더工業의 「콘파르 DX」의 두機種이다.

이들 두機種 모두가 디자인도 美麗할 뿐더러 電子回路를 사용, 버튼操作만으로 1분간 200회전으로부터 1천회전까지 속도를 변화시킬 수 있을 뿐만 아니라, 재봉의 모양도 다이얼을 셋트함으로써 지그 자그가 自由自在로 가능하며 보내는 펄치도 자동적으로 셋트되는 구조를 가지고 있다.

따라서 종래의 미싱과 비교하면 사용이 편리하고 다양하기 때문에 수요가 급증하고 있다.

日, 야마하 라켓트 輸出好調

—YCR 134型, 美서 人氣—

日本의 有數한 라켓트 메이커인 日本樂器製造會社の 야마하 테니스 라켓트가 최근 海外에서 人氣裡에 販賣好調를 보이고 있다고 한다.

야마하 라켓트가 참신한 디자인과 우수한 品質을 무기로 테니스用品市場에 등장한 것은 73년 7월로서 그 판매실적이 미미하였으나 2년째인 75년4月期에는 輸出 3만3천本, 國內판매 2만7천本으로 단번에 당초보다 10배 이상의 賣上실적을 올렸다.

그리고 76년 4月期에는 75년 6월부터 開發판매한 글래스 화이버 라켓트가 젊은 층에 의해 人氣를 끌어 輸出가운데 30%, 國內판매 가운데 80%가 이 글래스 화이버 라켓트가 占有하게 되었다.

이와 같은 好調의 판매실적은 야마하가 海外에서 自社商品의 高級品 이미지 조성에 성공한 것이 주요인으로 풀이되고 있다.

同社の 야마하 라켓트는 예를 들어 國內에서 판매되고 있는 本當 2만3천Yen짜리 「YCR134型」 라켓트가 美國에서 110弗(3만1,900Yen)으로 오히려 높은 가격으로 판매되고 있다 한다.

미국 내에서는 야마하 인터내셔널 코오퍼레이

션 (本社 로스앤젤리스)이 미국의 판매총책임을 맡고 있다.

同社は 日本으로부터 輸出하는 硬式테니스 라켓트 가운데 위의 「YCR 134型」이 自社 브랜드로서는 제일 가는 商品이라고 자랑하고 있다.

브라질, 玩具産業 디자인 면에서 創造性 결여

최근 Le MOCI 誌가 發表한 바에 따르면 브라질의 玩具産業은 플라스틱 加工部門에 있어서 커다란 發展을 이룩해 가고있다 한다.

그러나 企業의 創造性 결여에 따라 대부분의 玩具는 外國의 免許 아래 제조되고 있다.

최선의 경우라 할지라도 모델은 外國商社와의 合同으로 제작되고 있으며 어떤 特定한 모델을 브라질 商社가 단독으로 製作하는 데는 더무나도 엄청난 費用을 支拂하지 않으면 안된다고 한다.

또한 기계완구, 遠隔操縱玩具 등과 같은 市場에 출현되는 보다 정교한 제품을 제작하는데 필요한 部品를 企業體에 조달해 줄 수 있는 供給力도 결여하고 있다.

그러나 玩具에 대한 브라질의 一般消費者의 수요는 극히 왕성하여 玩具의 購買를 크리스마스 시즌에 局限하지 않고 있다 한다.

현재 玩具販賣의 40%는 年初 10개월간에, 그리고 나머지 60%는 크리스마스 시즌에 걸쳐 각각 이루어 지고 있다 한다.

브라질의 玩具 主要 메이커로는 Estrela, Trol 및 Atma 등 3個社가 있는데 이들 企業體는 Sanpaulo 및 Rio de Janeiro州에 그들의 工場을 가지고 있다.

포켓트 벨, 점차 普及 되어

—美서 用途 많아 급속히 普及돼—

Paging(사람을 부르는 것)장치 혹은 장치한發信音을 따라「피파」라고도 불려지는 포켓 벨이 최근 美國에서 조용한 붐을 일으키며 서서히人氣를 모으고 있다.

이 裝置는 간단한 메시지도 送受信할 수 있는 것이 長點으로서 세일즈맨, 醫師, 경찰관 기타 公共기관 등에 의해 다채로운 용도로 급속히 보급되고 있다.

포켓 用으로 스마트한 디자인에 의해 제작된 用品은 작년의 傳聲기와 같이 폭발적인 붐에는 미치지 못하고 있으나 앞으로는 착실하게 需要가 증가될 전망이다.

포켓 벨은 FCC(미 연방통신위원회)의 免許를 받아야 하는데 현재 同免許를 받아놓고 있는 業體는 美國전국을 통해 551個社가 있다.

美國에서는 通信서비스를 모두 民間部門에서 맡고 있기 때문에 各 業體가 모두 서어비스 內容에 연구를 거듭하여 단순히 發信 뿐 아니라 짧은 메시지를 音聲으로 전달하는 서어비스도 하고있다.

따라서 利用者도 앞에 말한 세일즈맨, 의사, 경찰관은 물론 報道관계자, 會社重役, 스텝어디스, 탄광부 등 광범위하게 各계 各층에서 다양하게 쓰이고 있다.

그리고 이 포켓 벨은 業務用뿐 아니라 앞으로는 一般 家庭의 日常生活에도 利用될 전망이크다.

그러나 이「피파」라고 부르는 포켓 벨에 대한 拒否反應도 없는 것은 아니다.

그것은 언제나 감시당하고 있는 듯한 不快感을 주고 있기 때문이다.

그러나 서어비스業者들의 연구 노력도 向上을 거듭하고 있어 美國에서의「피파」의 이용은 급속히 伸張될 展望이 농후하다.

美聯邦電信局에서는 금후 10년간 300만명 이상이 이「피파」를 이용하게 될 것으로 보고 있다.

그러나 이 숫자는 매우 적게 본 것이다. 현재

메이커의 치열한 경쟁은 모터롤러와 GE社로 집약되고 있는데 兩社에서는 商品의 高級化와 디자인 改善 등에 노력하고 있다.

輸入品으로는 소량이나마 日本製品이 현재 出廻되고 있어人氣를 모으고 있다 한다.

英서 새 모델의 플라스틱

電子손목時計 好評

—TIMEX 社가 開發—

74년부터 시작된 電子손목時計 붐은 급기야 在來式 손목시계의 大메이커들을 궁지에 몰아 넣고 있다.

저렴한 가격의 在來式 손목時計 分野에서 世界的인 리더로 알려진 美國의 TIMEX社가 英界의 電子손목時計와의 경쟁에 밀려 英國工場의 1천여명에 달하는 從業員 중 300여명을 해고시키는 사태를 빚고 있어 주목을 끌고 있다.

이에따라 TIMEX는 世界主要時計 메이커들과 제휴 (실제로 Bulova社는 홍콩 메이커와 제휴) 하여 同分野에서는 뒤늦게 LCD電子손목時計 生産에 착수하게 되었다.

또한 TIMEX社는 英國의 Sinclair Radionics社가 소비자들에게 첫선을 보인 바 있는 플라스틱 電子손목時計(Black Watch)를 자체에서 다시 참신한 디자인으로 개발하여 市場에 내놓음으로써 대단한 好評을 받고 있다.

따라서 TIMEX社는 77년중에 600%의 판매신장을 목표로 하여 현재 계획을 착착 수립하고 있다.

한편 英國의 電子손목時計 輸入商들은 가격 경쟁이 날로 치열해 감에 따라 利潤幅이 현저히 좁혀지고 있다고 지적하면서 이 電子손목時計 分野에서 그들의 經營狀況이 好轉 된다는 것은 당분간 기대하기 어려울 것으로 내다보고 있다.

英, 玩具業界 디자인改善에 부심

—大規模 5大 메이커 生産好調—

오랫동안 不況에 허덕이던 英國의 玩具 메이커들이 지난해부터 回復期에 접어들고 있다.

英國의 5大 메이커인 Airfix社, DCM社, Lesney社, Mettoy社, Berwick Timpo社 등은 최근 生産好調를 보이고 있는데 이들 業界의 回復要因으로는 첫째, 輸出販路 확장에 주력하고 있다는 점을 들 수 있다.

또한 品質의 高級化, 디자인 改善에 부심한 나머지 海外에서 그 品質이 우수하다는 定評을 받고 있기 때문이다.

따라서 76년초부터는 본격적인 海外市場 擴大 등을 추진함으로써 歐美地域은 물론, 소련과의 계약도 성공하여 76년 중에는 對蘇輸出이 확실히 되고 있다 한다. 한편 英國에서는 종래의 組立 세트나 다이캐스트玩具 등의 低價格品이 主體가 되어 왔으나 75년 크리스마스 시즌부터 종래의 최저가격품 외에도 鐵道모형 세트같은 高價品의 수요가 왕성해 지고 있기 때문에 메이커의 生産向上이 촉진된 것으로 보인다. 또한 玩具수요의 多樣化와 관련하여 英國의 玩具메이커가 注力하고 있는 것은 教育用 玩具市場 확대에 있다.

玩具專門誌인 「Toy Trader」를 보더라도 教育的 완구가 폭넓게 소개되고 있다. 메이커들은 6개월에서 6세까지의 年齡을 세분하여 연령에 맞는 디자인을 유니크한 아이디어로 개발하여 生産하고 있다.

西洋 매듭 마크라메

경쾌한 T셔츠에 매인 매듭「벨트」, 다양한 매듭으로 엮어낸 자연스러운 모양의 핸드백, 벽걸

이, 전등갓, 잡지꽂이, 문발 등 이른바 서양매듭을 이용한 手藝品이다. 우리 나라에도 전통적인 매듭공예가 있었다. 주로 비단실로 노리개, 주머니 끈, 상여의 垂飾 등 장식품으로서 쓰여 왔다.

서양매듭이 전통매듭과 다른 점은 사용하는 실이 굵어 매듭 맺기가 쉽고, 실생활 용품으로 활용이 가능하다는 점이다. 서양매듭은 본래 아라비아식의 매듭이다. 아랍어로 「마크라메」라고 불리는데, 몇년전부터 세계적으로 유행하고 있다.

우리 나라에 전해지기로는 72년 마산수출공단에서 일본에 매듭공예품을 保稅輸出하면서부터라고 한다. 매듭의 매력은 아무런 기구도 없이 맨손으로 다양한 공예품을 만들어 낸다는데 있다.

더구나 서양매듭은 그 기본이 「감기매듭」과 「평매듭」의 단 두 가지 뿐이다. 이 두 가지 매듭과 실의 굵기, 빛깔, 매듭과 매듭의 간격을 조화시키기에 따라 다양한 변화가 가능한 것이다. 서양매듭의 강좌를 담당하고 있는 鄭泰鉉씨는 다음과 같이 말한다.

「마치 검은 돌과 흰 돌만을 가지고 무궁무진한 妙手를 연출하는 바둑과도 같다」고 비유한다. 서양매듭을 맺는 법은 1~2개월이내에 기본 요령을 모두 익힐 수 있으며 기술이 숙달됨에 따라 독창적인 활용도 가능하다.

古典風의 현대감각에 맞는 특수 디자인의 家具가 人氣

—國內市場의 動向—

古典風의 가구가 잘 팔리고 있다. 그 동안은 순수한 李朝木器類가 일부 국내 수집가나 외국인에 팔려왔으나 울돌어서는 그 고유한 미는 살리지면서 현대식 실용품으로 개발된 것이 잘 나가고 있다는 것이다. 티크 제품에서 장미목 현대식 가구로 옮겨온 가구의 선택취향이 古典風으로 옮

겨오는 조짐을 보이고 있다고 가구 전문가들은 말하고 있다. 가구 전문가들은 古典風의 가구가 인기를 모아가고 있는 이유를 세가지로 나누어 설명하고 있다. 우리의 고유한 미를 즐기면서 실용적으로 쓸 수 있다. 어떤 형태의 집에도 잘 맞아들게 어울려 젊은이부터 노인들까지도 거부반응이 없다.

유행을 덜 타 싫증을 느끼지 않는다. 나무와 나무사이의 이음새가 좋고 백통장식 등 낫장식이 많아 값이 있어 보이며 화류나무색을 그대로 내무계를 주고 있다. 手工品이 되어 튼튼하고 크지도 않고 밑에 무게가 있어 안정감을 준다. 소모품으로 알지 않고 오래 닦고 걸들여 집안의 기호품으로 대를 물려줄 수 있다는 것이다.

생활에 여유를 갖게 된 사람들이 늘어났다. 원래 古典가구는 실용품보다 값이 배나 비싼 편이다. 종전 같으면 극히 제한된 일부 부유층이나 수집가들이 찾고 한국에 오래 머무른 외국인들이 귀국할 때나 찾던 것이 고작이었다.

古典風디자인의 가구는 4가지로 분류된다.

첫째, 오리지널(眞品)이다. 주로 사방 탁자문갑 장식대 옷장 등 李朝木器類가 거래되고 있다. 이 순수제품도 제값을 찾기 시작한 것은 5~6년 밖에는 안된다. 그 전까지만 해도 시골에선 옛장수가 옛이나 한 뭉치 떼어주고 받아와 中小도시 中間상인에 넘기면 서울 등 대도시의 고물 전문상인들이 내려가 헐값에 사오는 정도였다. 대도시에선 上品이라야 5만~6만원 선이었다.

그러던 것이 작년부터 가격이 배이상으로 급등하고 진품이 없어 投資수단으로 사둔 사람들이 다시 내놓는 정도다. 지금은 시골사람도 약아저 직접 사물로 들고와 고물상을 찾고 있다는 것이다.

진품은 서울 仁寺洞 골목에서 많이 거래되고 있는데 정해진 값이 없어 비싼 편이다.

피목으로된 원앙장이 26만원, 엽전돈깨가 15만원씩 호가되고 있다.

실용성이 없어 수집의 가치밖에는 없으나 돈깨 등은 현대식 가구 속에서도 품위있게 어울려

장식용으로 많이 나가고 있다. 주로 외국인들이 많이 사가고 있다.

둘째, 모조품이다. 진품이 귀하게 되자 美軍이 많은 漢南洞지역에 모조품을 만들어 많이 팔고 있다. 진품그대로를 본떠 놓은 것들이다. 진품의 반절 또는 3분의 1가격에 거래된다. 뒤효의 경우 5만원선이다.

세째, 古典美는 그대로 살리면서 현대 實用品으로 개발된 것이다. 요즘 많이 팔리는 바로 古典風가구다. 곁은 옛날식 그대로 본을 뜨되 더 크게 하고 속은 실생활에 맞도록 만들고 있다. 예컨대 장은 옛날엔 개어 넣는 옷이 많아 3층으로 장을 만들었으나 지금은 곁모양은 3층장으로 하되 속은 옷을 걸어 놓을 수 있도록 층을 없애는 것 등이다.

또 반닫이도 현대식으로 개량, 침대를 사용하는 사람들도 시집을 때 만들어진 사철 이불을 넣을 수 있도록 만들고 있다.

이 경우는 5~6년 전까지만 해도 주문생산만 했으나 작년부터 주문이 늘어 판매장들이 많이 늘어나고 있다고 한다.

네째, 16세기 서구식에서 우리 고유의 것을 가미한 것이나 純프랑스 왕실식의 再現이다. 이 경우의 주문은 주로 외국에서 많으나 외국에 오래 있는 한국인, 또는 고급 호텔에서 주문이 많다. 이런 古典風의 가구 주문을 많이 받고 있는 韓美가구는 영국에서, 프랑스 왕실에서 쓰던 복잡한 디자인이 든 것을 再現시켜 달라는 주문을 받아 수출을 하고 있다.

수출지역으로는 아직은 日本과 英國, 미국 등 歐美지역이 대부분이었으나 사우디, 이집트 등에 수출 길이 트이고 있다는 것이다.

자유중국이 이 古典風 가구 수출만으로 年間 2억 달러를 벌어들이고 있는 점으로 보아서도 우리 나라도 더 개발하면 수출량을 급격히 늘려갈 수 있을 것으로 관계자들은 보고 있다.

또 內需用도 국민의 소득수준이 높아지고 조급한 더 대중성을 뿜 수 있도록 개척하면 古典風가구를 찾는 사람이 많아질 것으로 보고 있다.

包裝試驗室 開館 및 '76레저用品展 盛了

당센터는 지난 11월5일 하오 2시에 包裝試驗室的 開館과 더불어 '76레저用品展을 동시에 열었다.

이 行事에는 張禮準 商工部長官을 비롯해서 朴忠勳 貿協會長, 金奉才 中小企協會長, 張盛煥 貿公社長 등 경제단체 대표와 UNDP관계인사 여러분이 참석해서 包裝試驗室과 '76레저用品展을 둘러 보았다.

包裝試驗室은 當센터에서 UNDP支援事業으로 최신 포장시험기기를 도입 설치하므로써 앞으로 우리 나라 包裝産業育成의 큰 계기가 될것으로 關心을 모았다.

'76레저用品展은 商工部 後援, 大韓貿易振興公社 協贊으로 국내 51개 업체의 우수 레저용품 371점과 해외 우수제품 45점이 비교전시되었는데 최근 수출상품으로 크게 각광받는 레저産業의 수출증대에 큰 도움이 되는 展示會로서 好評을 받았다.

이 전시회는 11월 19일까지 당센터 상설 전시장에서 전시되었다.

建國大生美科・工藝科卒業作品展

전국대 가정대학 생미학과와 공예학과는 동교 가정대학에서 제11회 졸업작품전을 마련했다.

지난 11월 23일부터 27일까지 열린 이 전시회는 成玉姬 생미과장과 金根培 공예과장의 지도로 금년도 졸업예정자의 학생작품 156점이 전시되었는데 실생활에서 활용할 수 있는 생활용품과 우수한 디자인 작품들이라는 점에서 주목을 끌었다.

張潤宇 造形 工藝展

지난 11월 3일부터 9일까지(7일간) 出版文化會館에서 張潤宇造形工藝展이 열렸다.

展示作品은 金屬材料를 主材로한 100여점의 工藝品과 특히 촛대, 菓器, 전기스텐드 등 빛과 소리를 素材로한 것이 이채로왔다.

第6回 綠繡會 會員展

綠繡會(會長 金順燮) 會員展이 지난 11월 16일부터 21일까지 신세계 미술관에서 열렸다.

綠繡會는 梨花女大에서 刺繡를 전공하고 刺繡藝術을 현대에 계승하고자 하는 이들의 모임으로 새로운 재료를 개발하여 새로운 표현으로 우리의 자수를 예술로서 승화하는 한편 현대의 실생활에 필요한 자수작품을 개발하고자 하는데 뜻을 두고 있다.

이번 전시에는 23명의 회원들이 2~3점 이상의 작품을 출품하였다.

제 4 회 한국디자이너협의회展

한국디자이너협의회(理事長 朴大淳)는 당센터 상설 전시홀에서 지난 11월 22일부터 26일까지 作品展을 가졌다.

이번 전시회는 동 협의회의 연례행사로서 국내 산업디자이너들의 연구개발 활동을 도모코자 하는 취지에서 그래픽 디자이너, 공예 디자이너, 산업 디자이너가 망라된 회원들의 작품전으로 이채를 띠었다.

優秀製品 디자인 紹介



商品名：眞鍮製品(화병)

韓國產 화병(眞鍮製品)과 印度產(사진 오른쪽)을 비교했다.

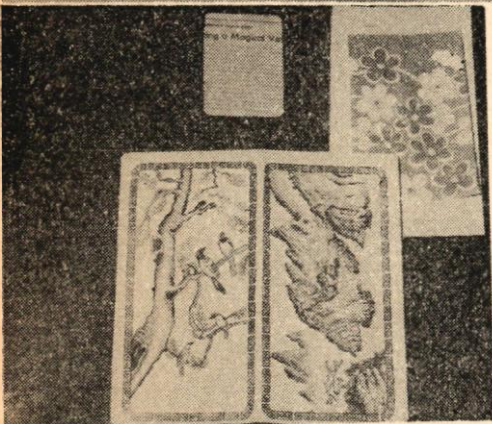
印度는 古有의 在來의인 傳統手法으로 디자인한 반면, 한국산은 디자인에 現代의인 감각을 물씬 풍겨주는 세련미를 보여주고 있다.

값도 韓國產이 약간 高價로 팔리고 있다.

商品名：印刷畫

가죽(皮革)에 정밀한 음쇄 印刷方法으로 다채로운 色相과 디자인으로 인쇄한 印刷畫이다.

이 그림의 特徵은 인쇄된 色相이 변색되지 않고 신축성에도 무방하며 사진만 찍으면 構想이나 디자인은 무한대로 예상되는 점이다.



商品名：장식용품

室內 裝飾用品의 하나로 흔히 화병 받침대로 쓰인다.

우리 나라 固有의 傳統의인 家具 디자인을 再現시킨 이 製品은 모서리마다 圓角화의 자개로 정교하게 처리되어 高級品의 印象을 풍기고 있다.

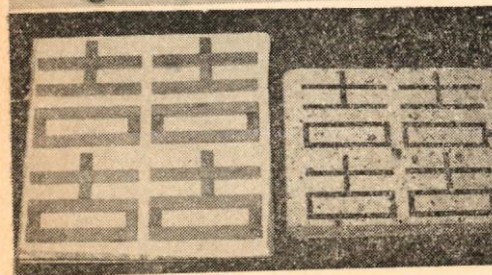


商品名：石製 목지붕

多樣한 규격과 디자인으로 만든 自然石을 이용한 石製 목지붕이다.

이 지붕用 資材는 가늘고 굽은 모양의 「囍」字 이외에도 幾何的인 構圖에 맞는 것이며 여러 가지 形態로 변경할 수 있다.

自然石으로 변질이 없고 가격도 저렴할 뿐더러 부패되거나 녹이 슬지 않는다.

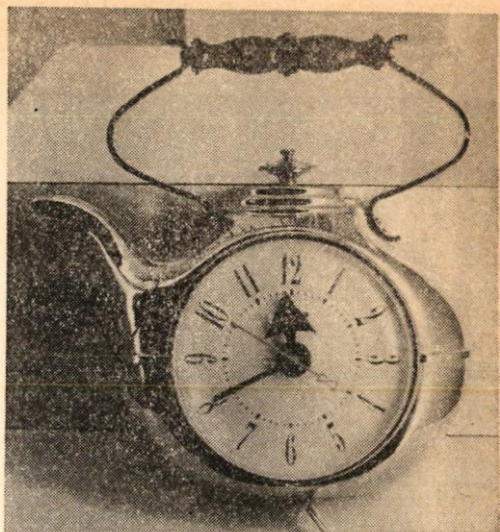


商品名 : 주전자 시계

기발한 아이디어를 구사하여 만든 주전자 시계로서 室内裝飾用으로 최적한 商品의 하나이다.

모형은 완전한 주전자와 같이 디자인되어 있으나 사실은 탁상장식용 시계이다.

기발한 아이디어는 때로는 이렇게 商品의 이미지를 한결 부각시키는 방법이다.



商品名 : 담배 케이스

實用性있는 특이한 디자인의 담배 케이스와 人形 등 裝飾用品이다.

모두 캐나다에서 만들어진 이 製品들은 제작기의 특색을 지니고 있다.

少女像의 人形은 모자와 짝은 머리, 衣裳 등이 뛰어나며, 유리에 담긴 노루의 정교한 모습도 뛰어난 製品이다.

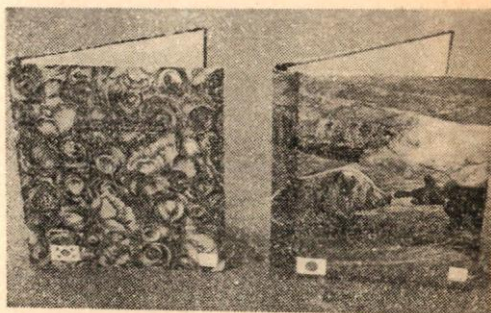


商品名 : 앨범

韓國產 앨범은 이미 世界的으로 디자인이나 色相 면에서 그 聲價가 높으며 輸出도 많이 되고 있다.

오른쪽 사진이 日本 앨범이다.

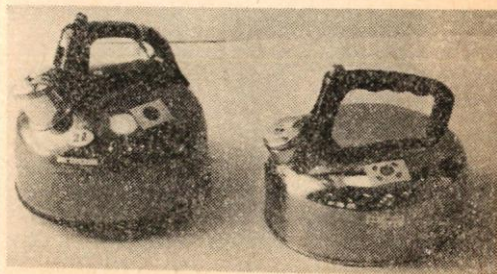
한국계는 日本과 競爭價格으로 판매되고 있는데 특히 表紙 등은 海外 각 지역의 嗜好에 맞도록 考案되어 있다.

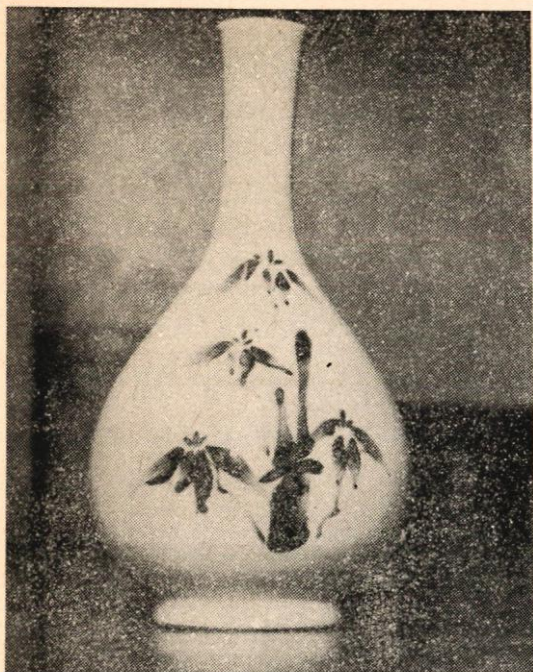


商品名 : 주전자

한국과 日本產을 비교한 주전자이다.

열핏 보면 거의 비슷한 디자인으로 처리되어 있는 것 같으나 실은 日本 製品이 디자인 면에서 손잡이 部分의 力學的인 처리나 Push Botton 등의 기능이 앞서 있다. (사진 왼쪽이 日本製)





商品名 : 화병 (A)

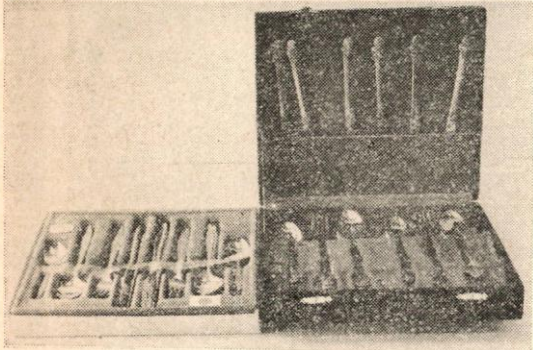
마치 李朝白磁을 닮은 유연하고 정감어린 디자인의 白磁화병이다.

특히 이 화병에 그려진 꽃은 절개를 상징하는 대(竹)나무는 썩씩한 기상과 정절을 잘 表現하고 있다.

商品名 : 티 스푼

티 스푼과 포오크를 日本製와 한국제를 비교한 것이다.

특징으로는 日本産(사진 왼쪽) 스푼의 손잡이 디자인이 유연성을 보이는 反面, 韓國製는 뭉툭하고 古典的인 디자인으로 되어 있다. 消費者의 嗜好에 따라 선택의 여지가 있는 상품이다.



商品名 : 保温 주전자

호주와 한국 및 프랑스製 保温 주전자로서 제각기 디자인에 특색을 보여 주고 있다.

호주製(사진 왼쪽)는 날렵한 造形에 주둥이가 유연성을 보이고 있으며 프랑스제(오른쪽)는 얼핏 보기에 투박한 것 같으면서도 상단 부분에 참신한 멋을 풍기고 있는 것이 특색이다.



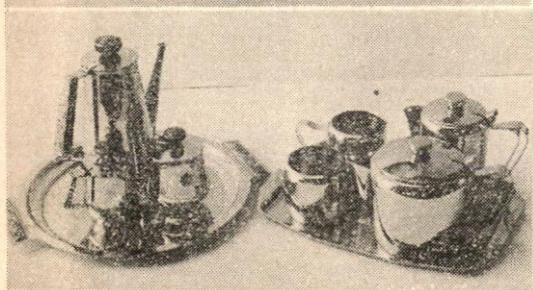
商品名 : 커피 세트

제각기 특징을 살리고 있는 한국제와 日本製(사진 왼쪽)커피 세트이다.

디자인 면에서는 日本製가 받침을 비롯하여 화려한 느낌을 준다.

造形 면에서도 좀 더 참신한 감각을 풍기고 있다.

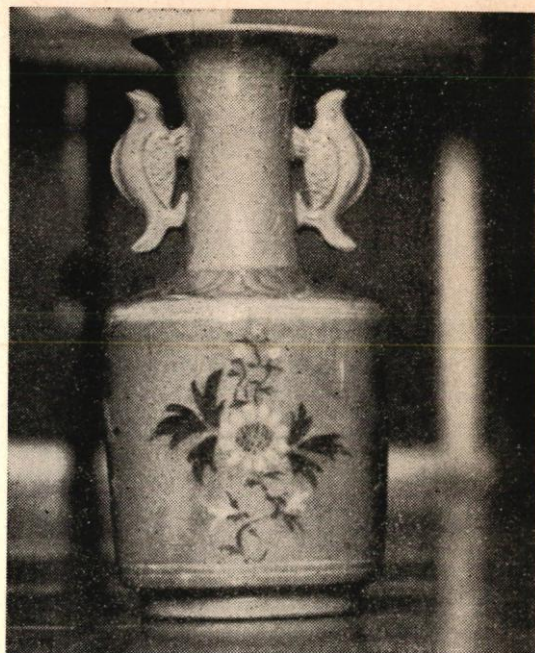
그러나 한국제도 참신한 맛은 없지만 安定된 디자인을 구사하고 있다.



商品名 : 화병 (B)

디자인이 특이한 이 화병은 그 造形感이 굉장히 安定되고 있다.

주둥이 部門의 양쪽 고기 模型의 디자인도 꽤 세련된 調和를 이룸으로써 전체적인 분위기를 한결 살리고 있다.

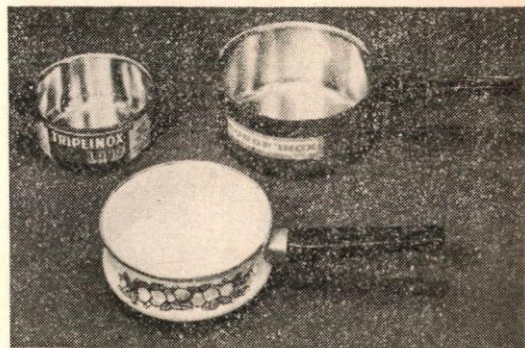


商品名 : 취사용구

프랑스製 취사용구로 製品自體의 디자인은 꽤 單純해 보인다.

그러나 사진에서 보는 세 가지 용기가 각기 다른 점을 볼 수 있다.

맨 앞의 것은 손잡이가 평범한 반면 밑바닥이 타원형으로 되어 있고 다른 것은 편편하게 되어 있다.



商品名 : 냄비

한국제와 日本製(사진 오른쪽) 냄비를 비교한 것으로 얼핏 보아 造形 디자인은 별로 차이가 없는 것 같으나 日本製가 디자인 면에서 말쑥하다.

특히 손잡이를 길게 뻗은 것이 日本製의 特徵인데 이는 사용자에게 훨씬 편리하게 해주는 長點이 되고 있다.



商品名 : 냄비

日本과 韓國製 냄비를 비교한 것으로 日本製品(사진 왼쪽)은 日本디자인 振興會가 우수 디자인 상품에 부여하는 Dood Design Mark를 획득한 상품이다.

디자인상의 相違點은 日本製가 밑바닥이 타원형으로 날렵한데 비해 한국제는 뭉뚱하게 처리되어 있다.





商品名 : 기타아

韓國產 기타아와 日本製(오른쪽)를 비교한 것이다.

같은 형태의 디자인이면서 日本製가 高級品으로 판매되는 것은 色相의 鮮明度, 세부적인 부분에 대한 섬세한 디자인이 돋보이기 때문이다.

또한 鍍金技術도 발달되어 우리 나라 製品보다 우수하다.

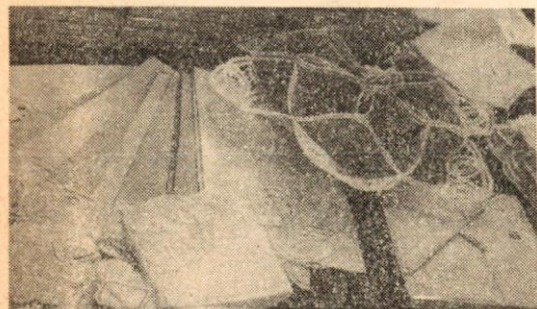


商品名 : 縫製玩具

봉제완구의 市場性은 앞으로도 歐美諸國에는 有望한 商品이다.

그러나 참신한 모델과 디자인 등이 연구과제로 남아 있다.

그런 점에서 이 봉제완구의 유머러스한 디자인은 가히 逸品이라 할 수 있겠다.

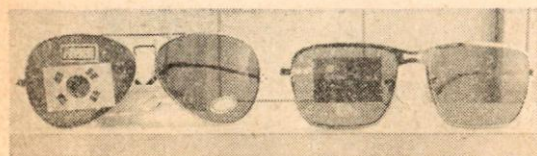


商品名 : 레이스 손수건

섬세하고 정교하게 디자인하여 짜진 레이스 손수건이다.

이 손수건의 特徵은 기계로 多量生産 되는 것이 아니라 일일이 손으로 짠 手織製 레이스라는 데 있다.

이 손수건은 使用하는데 目的이 있다가 보다는 裝身具로서 몸에 지니고 다니는데 더 意義가 있다고 하겠다.



商品名 : 선 글라스

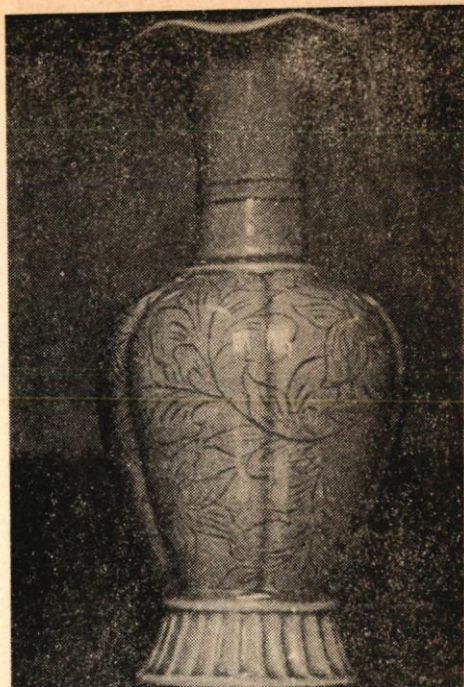
韓國產과 自由中國製 선 글라스를 비교한 것으로 韓國製가 現代의인 流行感覺에 맞는 디자인으로 조금 高價로 팔리고 있다.

그러나 아직도 歐美諸國, 특히 西獨製 등에 비하면 유리의 色彩, 디자인의 세련미가 미숙하다는 것이 해외시장의 중론이다.

商品名 : 화병

高麗靑磁를 닮은 특이한 디자인의 화병으로서 화병 주둥이의 물결치는 듯한 디자인이 재미있는 構圖를 이루고 있다.

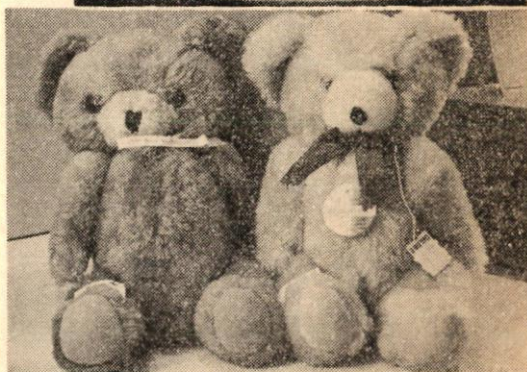
또한 몸체의 유연한 曲線과 무늬의 처리는 이 화병을 한결 돋보이게 하고 있다.



商品名 : 逢製玩具

韓國과 日本製 봉제玩具, 同一한 素材인 아크릴릭 BOA製 玩具로서 日本製는 전체적으로 soft한 表面의 촉감이 어울리어 귀여운 印象을 주고 있다(사진 오른쪽).

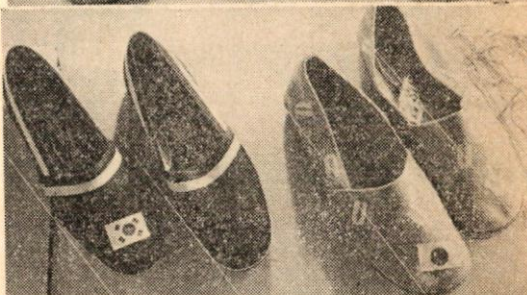
한국제도 이에 못지 않게 디자인에는 하등의 손색이 없으나 日本製가 高價로 팔리고 있다.



商品名 : 運動靴

韓國製와 日本產 運動靴類를 비교한 것이다. 韓國產은 自由中國이나 香港產에 비해 비교적 有利한 가격으로 판매되고 있어 디자인 면에서나 견고성 면에서 評價를 받고 있다.

그러나 日本은 오래 전부터 流行性和 色彩調和 면에서 그 聲價가 높다.

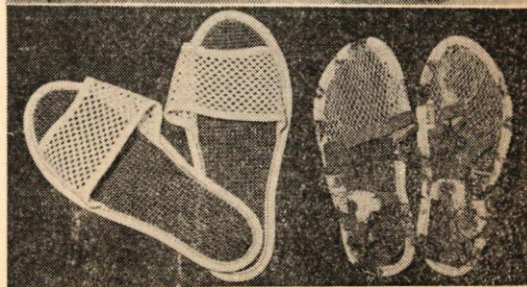


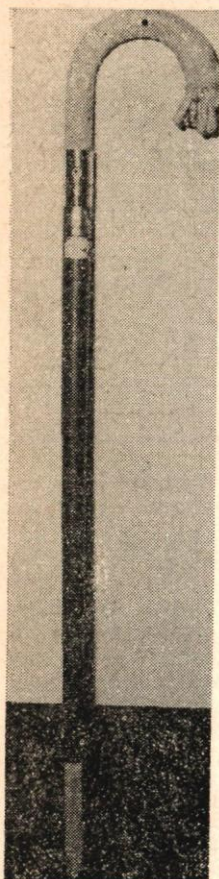
商品名 : 비취 샌들

소비자의 嗜好에 따라 디자인과 色相을 자유자재로 多樣化할 수 있는 비취 샌들이다.

바닥창도 우수한 구멍을 뚫어 수영을 할 때도 신은채 물에 들어갈 수 있다.

또한 바닥창의 부드러운 突起部分은 발바닥의 촉감을 좋게 하고 있다.

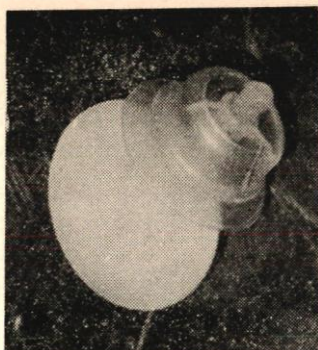




商品名 : 多目的 우산
단장

꽤 재미있는 디자인을
구사하여 만들어진 아이
디어 商品으로 단장을 多
目的으로 사용할 수 있
게 만든 것이다.

우산 손잡이에는 電
燈, 라디오 등을 부착하
여 野外에서 사용할 수
있게 했는가 하면 밤에는
전등으로 사용할 수 있
게 考案되었다.



商品名 : 속병마개

질병마개(왕관)를 막기 전에 이 속병마개를 쫓
고 고정시키면 박킹 역할을 하게 되어 왕관의 클
크가 필요없게 되는 아이디어 상품이다.

디자인도 어린이의 우유병을 닮아서 재미있고
세련되어 있는 상품이다.

또한 사용 후에 손가락으로 누르기만 하면 내
용물이 쏟아지지 않게 되어 있다.

商品名 : 끝

英國製와 한국산 끝을 비교한 것으로 디자인
면에서 크게 다른 점은 손잡이에서 발견할 수 있
다.

英國제(왼쪽)는 손잡이의 Feeling이 훨씬 부드
럽고 유연할 뿐 아니라 실제로 사용하는 사람의
감각도 부드럽다.

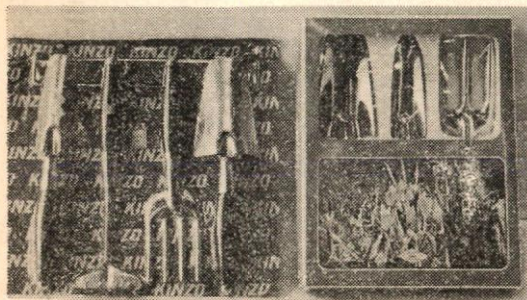
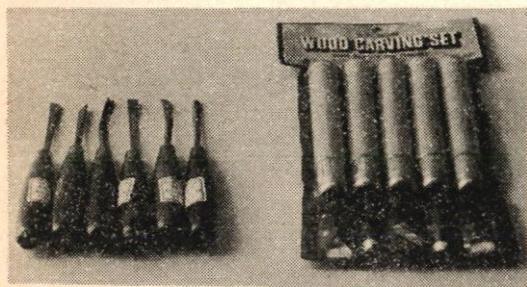
반면 한국제는 손잡이가 둔해 보인다.

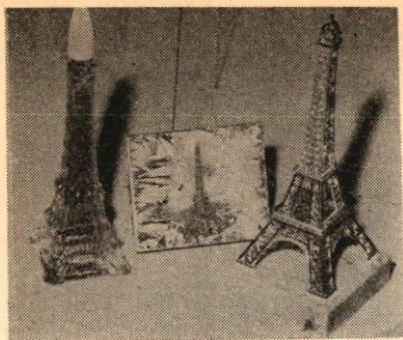
商品名 : 정원용 小道具

화란產과 한국산 庭園用 小道具를 비교한 것
으로 世界的인 수요증가 추세에 따라 各國이 다
투어 開發을 서두르는 商品이다.

화란製는 손잡이의 디자인 處理가 눈에 보이게
유연하고 세련된 것이 특징이다.

한국제는 3개가 한 세트, 화란제(왼쪽)는 4개
가 한 세트로 되어 있다.





商品名 : 裝飾用品

파리의 名物인 에펠탑을 素材로 하여 만든 여러 가지 裝飾用品이다.

오른쪽 에펠탑은 장식용으로 뿐만 아니라 實用性도 있는 女性用 루즈이다.

프랑스에서는 이러한 에펠탑 뿐만 아니라 「개선문」을 이용한 장식용품 등 名物을 이용한 商品들이 많다.

商品名 : 레이스 手織 手工具

레이스는 機械織보다는 역시 手織製品이 디자인 면에서도 월등히 우수할 뿐 아니라 價格도 高價인 高級品에 속한다.

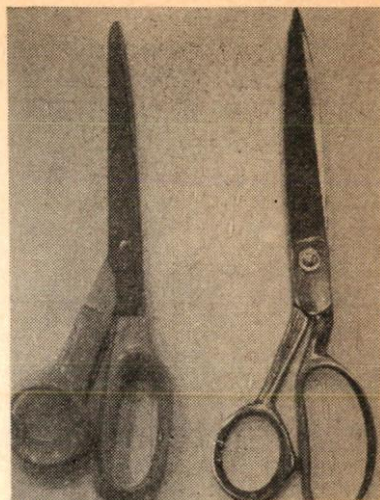
사진은 이 레이스를 手織으로 짜는 手工具로서 마치 곤봉과 흡사한 흰 木材로 되어 있다.

이것은 특히 끝의 뾰족한 부분이 세밀하게 만들어져 있다.

商品名 : 자물쇠

새로운 스타일로 만들어진 자물쇠와 정교하게 이음쇠를 엮은 애완용 개의 쇠줄이다.

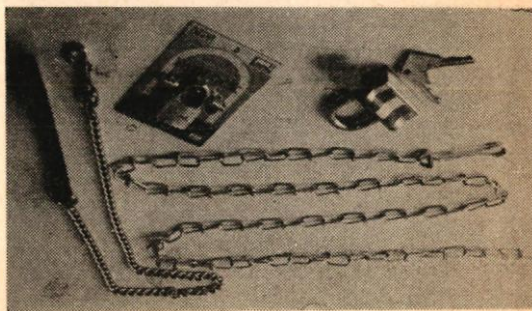
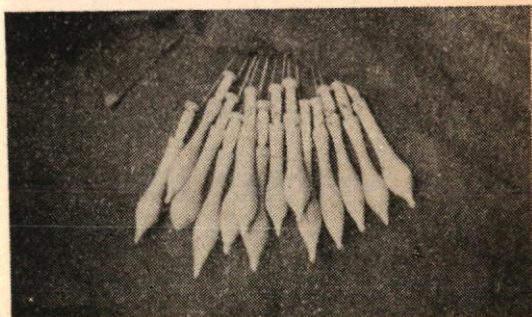
흔히 보는 평범한 자물쇠보다 사진에서 보는 (상단 오른쪽) 자물쇠의 모형은 참신한 현대적 감각을 풍길 뿐더러 色相의 디자인도 調和를 이루고 있다.



商品名 : 가위

손잡이에 액센트를 주어 소용자에게 편리를 제공해 주는 日本製 가위(사진 왼쪽)와 평범한 韓國製 가위를 비교한 것이다.

흔히 손잡이의 테가 가늘어 사용할 때면 손이 아픈 것이 보통인데, 이 점을 고려하여 日本製는 테를 굵게 하여 손이 편하게 만든 것이 특색이다.

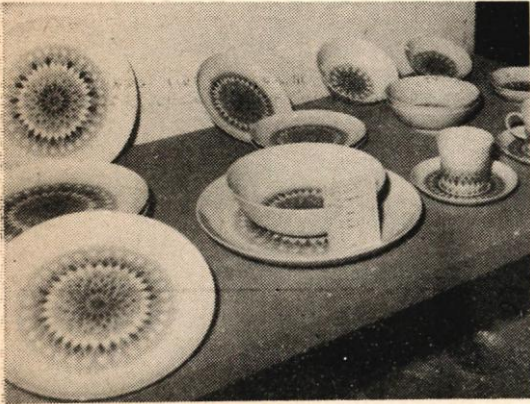




商品名 : 세라믹 포트

세라믹 포트와 잔으로 造形美도 세련되어 있을 뿐더러 外部의 디자인이 산뜻한 構圖로 눈길을 끌고 있는 製品이다.

色相도 무게가 있는 주황색과 흰색을 配合하여 調和를 이루고 있어 한결 참신한 맛이 난다.



商品名 : 쟁반

화려한 디자인의 이 쟁반은 크고 작은 여러 가지 종류가 있는데, 이 디자인을 이용한 코오피 세트도 있어 用途가 多様하다.

무늬의 디자인이 화려한 것도 돌보이지만 특히 세련되고 정교한 처리는 逸品이다.



商品名 : 쟁반

낭만적인 北歐의 住宅과 화사한 장미꽃으로 둘러싸인 화려한 디자인으로 처리한 쟁반이다.

음식을 담아 먹기 보다는 장식용 벽걸이로 室内을 단장하는 것이 훨씬 效用價値가 있는 商品이다.



商品名 : 재떨이

外國商社와의 商去來를 위해서 흔히 간단한 商品을 膳物用으로 만드는 경우가 많은데 이 재떨이는 國內 N商社가 日本진출에 즈음하여 만든 것이다.

형태는 두 개가 똑 같지만 色相은 흰 것과 검정 두 가지이다.

디자인이 심플하면서도 산뜻하다.

商品名 : 팬티호스 포장

꽤 재미있는 아이디어를 구사하여 팬티호스를 포장함으로써 商品의 購買意慾을 돋우고 있다.

開閉式의 두 장으로 된 포장지와 상품을 넣은 원형의 공 등이 포장지의 매혹적인 사진과 함께 눈길을 끈다.



商品名 : 드레스 셔츠

65%, 35%의 P/C(polyester/cotton) 素材의 한국과 英國製 드레스 셔츠의 比較이다.

英國製(사진 오른쪽)는 單色인데 비해 한국산은 세련된 디자인의 무늬가 商品의 品位를 훨씬 돋보이게 하고 있다.

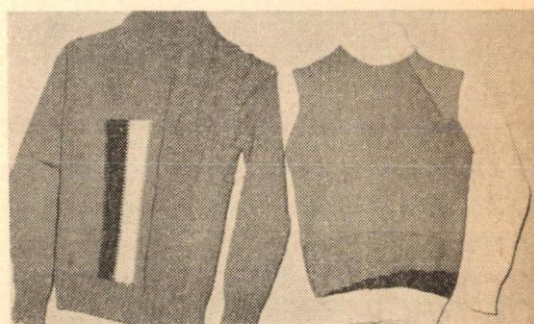
그러나 정작 英國製는 世界的인 브랜드를 업고 어필하고 있다.



商品名 : 인타샤 웨터

인타샤로 짠 웨터의 特徵은 편직기의 장치가 증형으로 多色편직이 가능하여 디자인의 多樣性을 가진다는 것이다.

즉, 다이아몬드型 및 圓型에 가까운 무늬의 디자인도 자유자재로 편직함으로써 무늬의 형성 과정에서 Cable型 및 立體感을 살릴 수 있는 利點이 있다.



商品名 : 브라우스

同一한 色相, 同一한 스타일의 100% polyester 素材의 브라우스이다.

韓國製와 英國產을 비교했다.

英國製(사진 오른쪽)의 경우 전체적인 디자인, 특히 collar의 디자인이 現代의인 감각을 풍기는 엘리트간스調의 流行을 구사한 것이 특징으로 들 수 있다.



76年度 그래픽 디자인展과 秀作廣告

Exhibition of '76 graphic design & superior advertizements

任 永 祚

太平洋化學(株) 宣傳部

活氣찾은 그래픽 디자인展

금년은 春秋로 그래픽 디자인전이 어느 때보다도 가장 활발한 한 해였다.

지난 봄 현대디자인실험작가회의 韓・中 교류전을 비롯하여 가을로 접어들면서 산업미술가협회의 회원 및 공모전이 열렸고, 한국그래픽디자인협회전이 11월 2일부터 신세계 미술관에서 있었다.

中央大學校 應美科 출신들로 구성되어 현재 25명의 會員을 갖고 있는 중앙그래픽디자인협회전이 오는 11월 하순부터 열릴 예정으로 그 준비에 바쁘다고 들으니 참으로 반갑고 고무적인 일이라 하겠다.

특히 서울美大 應美科 同門들이 주축을 이루고, 다른 그룹에 비해서 연령층이 높은 한국그래픽디자인협회의 「밝은 사회를 위한 포스터전」은 오랫동안 침묵상태에 있다가 회심의 力作

들을 출품하여 저력을 다시 한번 보여 줌으로써 同好人들에 많은 활력을 불어 넣는 계기를 마련했다.

「그래픽 디자이너의 諸活動이 社會에 기여해야 한다는 목표달성」을 강조해 오면서도 오랜 冬眠에서 헤어나지 못했던 한국그래픽디자인협회의 이번 전시회는 量的으로나 質的으로 평가되기에 앞서 자칫 매너리즘에 빠져 버리거나 잠적하기 쉬운 연령, 시간적 빈곤, 기타 개인의 생활여건 등을 스스로 극복하고 아직도 창작의욕이 건재함을 實證해 준데 대한 그 열의가 높이 평가되어야 하리라고 본다.

展示作品의 虛와 實

이번 전시된 한국그래픽디자인협회 회원 작품을 보고 느낀 점은 같은 主題 아래 창작된 작품들이어서 그런지 수준 이하도 이상도 찾아볼 수 없다는 점이다.

이 말을 바꾸어 말하면 작가들이 동일한 主題를 놓고 작품을 구성해야 한다는 부담감 내지는 사명감 때문에 그만큼 개성있는 작품구성이 어렵다는 이야기도 된다.

오늘날 國內外的으로 온 人類가 위협을 받고 있는 汚染公害문제는 실로 심각한 상황에 이르렀고, 무엇보다도 그 대책이 시급한 것인 만큼 한국의 중견 그래픽 디자이너들도 지대한 관심을 표현하고 있다. 그 중에서도 필자는 具東祚 작 「백조의 시련」과, 韓光洙 작 「窒息直前」 그리고 金眞平作 「숨막히는 대기, 숨겨가는 지구」에 뜨거운 박수를 보내고 싶다.

특히 「백조의 시련」은 작가가 작품을 구상하는데 있어서 자기가 의도한 바를 간단명료한 타이틀을 내걸고 보는 이의 상상력을 조심조심 노력하면서 시각적으로 적중하게 표현할 줄 아는 그 예의 바른 테크닉을 높이 사주고 싶다.

「숨막히는 대기, 숨겨가는 지구」도 펍 호감을 주는 작품이다. 지구를 의인화한 발상에 호홉기관을 두 손으로 감싸 쥐고 있는 코믹한 터치는 보는 이로 하여금 저절로 재미있다는 느낌과 감동을 똑 같은 비중으로 어필시키는데 성공한 작품이라고 하겠다.

이 작품에 굳이 蛇尾를 달자면 「하나뿐인 지구를 생각하자」와 「숨막히는 대기, 숨겨가는 지구」가 뒤바뀔 느낌이 든다. 왜냐 하면 「숨막히는 대기, 숨겨가는 지구」라는 이미지는 시각적인 표현으로 이미 설명해 버린 이상 구태여 다시 키워 강조해야 할 하등의 이유가 없기 때문이

다. 숨막히는 대기에 둘러 싸여 위협받는 지구를 새삼스럽게 큰 타이틀로 강조할 필요없이 「하나뿐인 지구를 생각하자」는 캐치프레이즈를 키워 강조하는 것이 오히려 작가의 의도가 보다 선명해지지 않았을까?

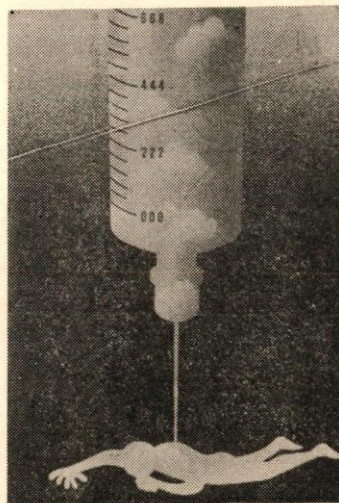
韓光洙 작 「窒息直前」도 위에서 언급한 「숨막히는 대기, 숨겨가는 지구」와 같은 部類의 作品으로 보아야 할 것 같다. 그것은 이 작품에서 포인트를 이루는 오염된 대기로 질식된 인간의 처참한 물결이 어딘가 익살스럽게 표현되었다는 점 때문이다.

또한 이 작품은 오늘날 고도로 발달된 물질문명이 결국 인간에게 공해를 안겨 위협하고 있다는 아이러니와 함께 박진감을 느낄 수 있어서 인상적이었다.

다만 이 작품에서도 「窒息直前」이라는 타이틀이 과연 필요했을까 하는 의문을 던져 주고 있다. 그 이유로는 이미 질식된 인간이 일러스트로써 충분히 설명되었는 데도 그 위에 굳이 「窒息直前」이라는 큰 타이틀을 붙여 다시 강조함으로써 결정적인 티가 되어 버린 감을 배제할 수 없다는 것은 비단 필자만의 독단일까?

作家的 손에서 떠난 作品

어느 分野의 작품이든 간에 한 개인의 작품이 자기의 손에서 떠나 他人의 눈앞에 옮겨지면 그 순간부터 자기의 것이 아니고 보는 사람, 혹은 듣는 사람의 것이 된다. 따라서 보는 이나 듣는



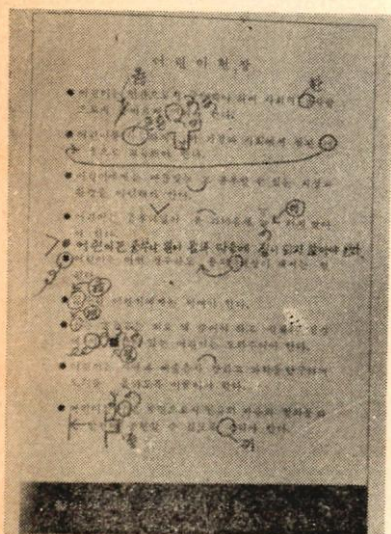
이의 공감을 사지 못하면 그 작품은 결국 작가 개인의 것으로 밖에 평가받지 못하게 된다.

그러므로 그래픽 디자인 작품의 구성요소 중에서 가장 큰 비중을 차지하게 되는 것은 통일된 주제 아래 어떻게 調和를 이루고 있는냐가 그 작품의 성패를 가름하게 된다.

아무리 아이디어가 기발하고 레이아웃이 훌륭하더라도 그 작품의 주제가 선명하지 못하고 그 어느 한 곳으로만 치중하거나 상대적인 다른 요소를 경시하게 된다면 그 작품은 결국 자기 생각만의 일방통행식 작품이 되고 만다.

또한 작품의 구성요소 중 배경 내지는 소재 설정에 있어서도 작가의 양심에 비추어 자신감을 가질 수 있는 배경이나 소재를 설정해야 한다. 배경이나 소재가 불투명하면 작품 전체에까지도 신뢰성이 모호해지기 때문이다.

이왕 말이 나온 김에 전시작품 중 崔東信작 「철이가 교정 본 어린이 현장」의 功過를 살펴 보고 넘어가야 할 것 같다.



위의 작품은 뛰어난 아이디어 발상에 비해 상대적으로 주제가 선명치 못한 점이 흠이 되었다. 下端에서 「철이가 본 어린이 현장」이라고 했지만 정작 교정을 보았다는 어린이 현장이 정확한 교정을 보지 못함으로써 이 작품의 전체적인 분위기에 致命傷을 준 것이 아닌가 싶다.

물론 교정술에 미숙한 어린이가 본 교정이라서 그럴 수도 있지 않겠느냐는 궁색한 변명도 있을 법하지만 이같은 현장의 대상이 될 어린이들

로서는 아직 교정부호조차 제대로 알지 못할 지능적 수준인데도 이러한 소재로 아동들의 지능을 끌어 올리려는 발생부터가 부작용을 낳았을 뿐만 아니라 본래 교정이란 문자 그대로 정확하게 바로 잡아 주는 것이 곧 교정인 것이다.

더우기 요즈음의 국민학교 교과서도 옛날과는 달리 많이 체계가 잡혀 있기 때문에 아동들의 맞춤법에 대한 상식도 높아져서 어른들의 틀린 문장도 바로 잡아줄 정도로 향상됐다고 한다.

그런데 이 작품에서는 「올바르게」를 「올바르게」로 잘못 잡았고, 誤植된 「집이」를 「집」字 하나만 일으키고 다시 「이」字를 넣어 달라는 부호를 쓰고 있다. 또한 띄어 쓰기가 제대로 갖추어지지 않은 등의 오류를 범하여 기발한 아이디어를 스스로 파괴해 버림으로써 뒷맛이 개운치 못한 느낌을 주고 있다고 지적해 두고 싶다.

작가의 의도야 그와 정반대였다고 하더라도 객관적인 입장에서 볼 때 위에서 지적한 흠은 감출 수 없을 것이다.

필자는 한국의 그래픽 디자이너들을 옹호하며 함께 숨쉬고 싶은 同好人으로서 모든 디자이너들의 왕성한 작품활동에 뜨거운 격려의 박수를 보내고 싶다. 특히 위에서 언급한 한국그래픽디자인협회의 전회원들께는 앞으로도 계속 후진들의 귀감이 될 수 있도록 보다 꾸준한 작품활동을 벌여 국내 디자인사에 위대한 업적과 빛나는 획을 그어 주길 바라는 마음 간절하다.

廣告大賞 풍년

올해는 廣告界에 特記할 만한 일로서 새로운 廣告大賞이 풍성해졌다는 것을 들 수 있겠다. 십여년 가까이 朝日廣告大賞과 中央廣告大賞이 국내의 全廣告賞을 대변해 오다가 싶더니 금년들어 東亞廣告賞과 京鄕新聞과 MBC가 공동 주최하는 廣告賞 등이 새로 제정되었고 그 규정도 각각 다르게 수여되고 있어 이채를 띠고 있는 것 같다.

이 같은 廣告賞이 생기게 된 동기야 어쨌든 간에 우리 나라의 디자이너 대다수가 어느 기업에 몸담고 있으면서 진정한 자기의 개성을 살릴만한 작품을 구상하지 못하고 있는 현실정에 비추어 참으로 고무적인 일이 아닐 수 없다.

廣告賞이 많으면 많아질 수록 그 만큼 디자이너들의 창작활동도 활발해질 것이며, 그로 인해서 한국의 廣告가 世界 무대에 진출할 수 있는 계기가 마련된다면 그 보다 더한 다행이 또 있겠는가. 이 같은 한 가닥의 논리적 이유만으로도 廣告賞이 많아진데 대한 異議는 제기될 수 없으리라 생각하는 것이다.

다만 廣告賞의 심사경위에 한 가지 염려되는 것이 있다면 금년 中央廣告大賞의 경우처럼 우수상 수상작품으로 뽑아 놓고 나서 「독창적이 못된다」고 지적하는 등의 치명타를 가하고도 울며 겨자먹기로 뽑아내는 넉센스는 앞으로 지양됐으면 한다. 왜냐 하면 진정으로 한 사람의 作家를 배출하는 데 있어서 보다 아끼고 정진하길 바란다면 단호하게 入賞권에서 제외시켜 다음 기회에 걸작을 기대해 보는 것이 그 賞을 주는 편이 나 받는 편에서도 바람직한 일이기 때문이다.

가을에 본 秀作 廣告

가을들어 유난히 돋보이는 廣告들이 많았음은 지난 어느 때보다도 廣告賞이 많아진데 힘입은 것이 아닌가 싶다.

특히 팔목할 만한 것은 第一企劃의 막강한 시스템이 연출하는 第一毛織계열 廣告와 같은 그룹의 <덴디 신사복> 廣告가 종래의 진부한 패턴을 탈피하여 혁신적인 次元에서 다루어지고 있음이 눈에 띄었다. 廣告작품이 모두 主題의 표현이 좋고 표현기법이 個性을 잘 살려낸 秀작들이었다.

<골덴텍스 복지>와 <덴디 신사복>의 경우는



신문광고에서 자칫 食傷을 느끼게 하기 쉬운 캡션의 安配와 개성있는 로고타입의 시원함이 강렬한 소구력을 지니고 있다.

특히 <골덴텍스>는 백 스크린이 어둡게 처리될 때 흔히 겪기 쉬운 위험성을 배제시켜 전체적으로 무리없이 성공한 예의 본보기라고 하겠다.



또한 <OB맥주> 역시 아이디어로는 썩 새로운 맛은 없어도 전체적인 분위기가 실증을 느낄 수 없게 연출된 수준작이었다. 특히 짜임새 있는 文案의 살아 있는 리듬이 주는 경쾌한 터치는 읽는 이로 하여금 즐거움까지 맛볼 수 있게 한다.

다음에 예시한 同和藥品の <관콜레이> 역시 부분적으로 처리된 雜技만 없다면 空間을 적절히 사용할 줄 아는 廣告라고 보고 싶다. 발상은 평범한 것이되 결코 허술한데를 발견할 수 없는 짜임새 있는 것이라 하겠다.

가을이라는 이미지를 낙엽이란 시각적 효과에 맡기고 기탄없이 상품의 로고타입으로 끌고 내려와도 아무런 저항감을 주지 않는 것은 낙엽이 주는 이미지와 감기약이라는 특성이 상호 일치하기 때문이다.



이처럼 광고의 소재는 가까운 곳에 있다. 하나의 상품에 대한 소구점을 찾고자 할 때 그 상품과 거리감이 있다거나 이미지 연결이 잘 안될 법한 소재를 선택하게 되면 그 만큼 중간 媒介를 필요로 하게 되고 따라서 조작성을 면치 못할 뿐만 아니라 자칫 난해해져서 작자 개인의 뉘누리로 전락할 위험이 커지기 마련이다.

다음에 예시한 광고는 太平洋化學의 치질전문 치료제 <엑사벤>의 新聞廣告다. 위에서 언급한 <판클레이>와 비교할 때 표현기법에 있어서는 동등한 수준급에 이르나 스페이스 처리에서 너무 욕심을 낸 나머지 산만한 느낌을 주는 것은 作者의 본래 의도를 벗어나 지나치게 많은 분량의 캡션을 첨가한 때문일 것이다. 그러나 소구대상에게 신제품임을 告知하는데 광고의 目的을 둔 것임을 고려에 넣는다면 그리 흠잡을 데없는 수준급이라 하겠다.

캠페인 시리즈 廣告

종래 우리 나라의 製藥廣告 대개가 그 약품의 효능을 앞세워 클로즈 업 시키는데 중점을 두거나 그 약에 상관되는 疾病에 대하여 집을 준다면 재빨리 약에 대한 소구점을 찾으려는 전근대적인 수법을 써왔으나 오늘에 이르러서는 많이 달라졌다는 느낌이다.

다음에 예시한 日東製藥의 <암포젤엠>과 중근

당의 <헤모구론 A>·<사리돈>의 시리즈 광고가 그 본보기라고 하겠다.

가을은 흔히 「식욕의 계절」「풍요의 계절」「천고마비지절」이라고들 한다. 여기에 재빨리 기동력을 발휘하여 「식욕의 계절」에 대한 무우드를 조성, 행여라도 잊을세라 <암포젤엠>의 적극적인 이미지 공세에 포문을 열고 있다. 요즈음들어 열혈이 멀다하고 새로운 이미지 광고로 집중공세를 펴고 있어 日東製藥의 막강한 저력과 기동력을 심분 발휘하고 있는 느낌이다. 그것은 흡사 월남전 때 위용을 떨치던 B52 폭격기의 「웅단폭





거기에 반해 종군당 (해모구론 A)의 시리이즈 광고는 제철적인 무우드와는 상관없이 「맹렬여성」이라는 타이틀을 내걸고耳目을 집중시켜 오다가 거기에 힘입었는지 전혀 예기치 못했던 〈사리돈〉에까지 그 「맹렬여성」을 끌고와 다시 한번 제작 스태프들의 여력을 과시하고 있다.

이와 비슷한 예로 大韓中外製藥의 〈아루사루민〉을 빼놓을 수 없다. 〈아루사루민〉 역시 계절적인 무우드 뿐만 아니라 거국적인 주요 행사에 까지 혹은 童心의 세계에까지 손을 뻗쳐 시리이즈 광고에 역점을 두고 탁월한 솜씨를 보이고 있다.

지난 봄 <어린이 날>부터 재롱을 부려 시선을 끌던 <꼬마의 일기>가 가을 운동회 시즌을 맞이하면서 다연 선두를 달리는 走者가 되어 결국

은 中央廣告大賞까지 차지하는 행운을 안았다.
진심으로 축하해 주고 싶은 엄연한 결과라고 평
하고 싶다.

이상에서 언급한 廣告의 제작 스태프들은 언제 어디서든, 어떤 소재가 주어지든 계속 훌륭한 제작을 해내리라 기대해도 좋을 것이다. 설사 이 같은 기대가 지나친 과언이라손 치더라도 우리가 흔히 보아온 안일한 廣告, 성의없는 제작 태도에 비해서 대단히 바람직한 일기기에 서슴 없는 찬사를 보내고 싶은 것이다.

하나의 商品이 고객의 손에 들어가게 되는 동
기란 그 商品이 지닌 이미지의 우수성 때문이라
면 그 이면에서 商品의 이미지 업에 전력 투구하
는 제작 스태프들의 빛나는 각고와 아이디어에서
비롯되기 때문에 더욱 그러한 생각을 갖게 된
다

「디자인 포장」誌 販売 案内

—77年度 年間 購讀者員을 接受합니다—

本誌는 國內 唯一의 「디자인 專門誌」로서 一般 愛讀者 여러분에게 더욱 널리 普及하고자 77년도 발간분에 대해서 아래와 같이 연간 구독회원을 접수, 판매하오니 많은 購讀者바랍니다.

※ 77년도부터는 誌代가 조정되었으니 애독자 여러분의 惠顧있으시기 바랍니다.

- ◇ 接授 및 販賣處: 當센터 編輯室
- ◇ 發行月日: 2・4・6・8・10・12月の 每 25日(격월간)
- ◇ 1部當 定價: 700원
- ◇ 長期購讀者員制: 1年(6回), 購讀者料 3,500원(郵送料 包含)
※ 郵便으로 年間 購讀者申請時에는 小額換(3,500원) 同封 하여 登記로 郵送해 주실 것(住所・姓名 明記).
- ◇ 납권 購讀者希望者: 當센터 編輯室에서 隨時로 購入할 것.
- ◇ 問議 및 送金處: 1110 서울特別市 鍾路區 蓮建洞 128~8
한국디자인포장센터 편집실
전화 ㉠ 5375~8

「디자인 포장」

1976年 12月號
VOL. 7, No.6 (通卷 第29號)

登錄日字 1971 年 1月 14日
登錄番號 바-599호

1976 年 12 月 20 日 印刷
1976 年 12 月 25 日 發行

發行兼 編輯人: 金 熙 德

發行所: 韓國디자인포장센터

本社: 서울特別市 鍾路區 蓮建洞 128~8
TEL ㉠ 5375~8

示範工場: 서울特別市 永登浦區 加里峯洞 第2工團
TEL ㉠ 3839・2989・3418

釜山支社: 釜山直轄市 釜山鎮區 鶴章洞 261~8
TEL ㉠ 1485~7

印刷製本: 三和印刷株式會社

〈값 500 원〉

본지는 한국도서잡지윤리위원회의 잡지 윤리 실천 강령을 준수한다.

◎ 企劃 및 編輯: 金銀河・孫基詰 / 表紙디자인: 金哲中

 **한국디자인포장센터 KOREA DESIGN & PACKAGING CENTER**