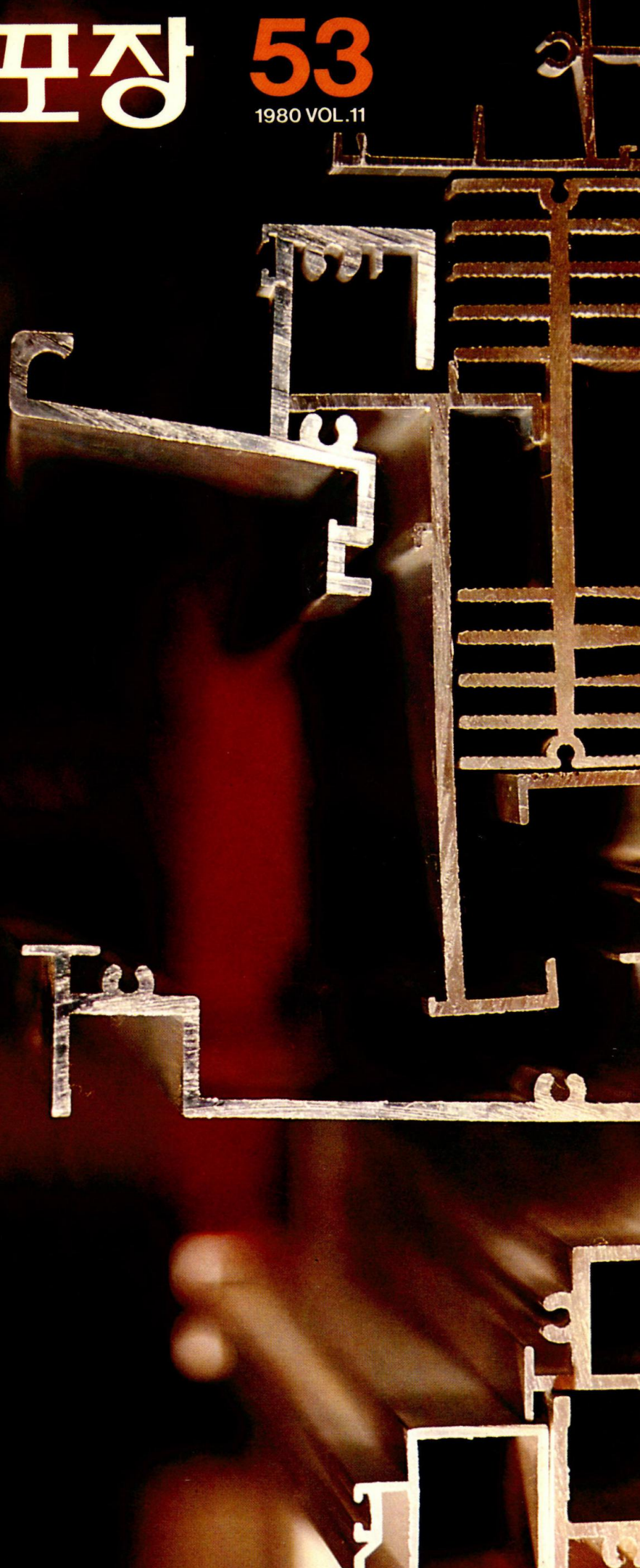


디자인·포장

Design & Packaging

53

1980 VOL.11



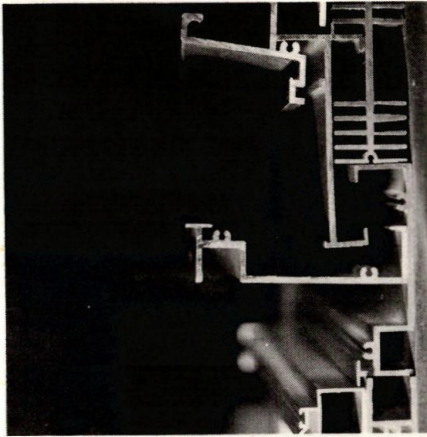
창작을 위한
SHINHAN POSTER COLORS



 新韓画具商社

Shinhan Art Materials

서울특별시 중구 전지동 87-1, 전우빌딩 304호 / 전화: 74-4119, 388-5156



새로운 재료의 개발과 이의 효과적인 처리만이 창조적인 제품을 만드는 관건이다. 표지 사진은 금속 재료의 단면을 촬영한 것으로서 미래의 신 제품에 대한 기대와 소망을 나타내고 있다. (촬영/조영철)

●隔月刊『디자인·포장』通卷 第53號, Vol. 11

●發行 總編輯人

金 熙 德

●發行日

1980年 12月 31日

●編輯·發行

한국디자인포장센터

本 社 / 서울特別市 鍾路區 蓮建洞 128-8

Tel. (762) 9461~5

示範工場 / 서울特別市 九老區 加里峯洞 第2工團

Tel. (856) 6101~4

釜山支社 / 釜山直轄市 釜山鎮區 鶴章洞 261-8

Tel. (92) 8485~7

●登録番號 바-599號

●登録日字 1971年 1月 14日

●印刷·製本

平和堂印刷株式會社(代表 李壹秀)

●寫眞植字

青 友

●定 價

1部 2,500원 / 1年 定期 購讀料 15,000원

아트 디렉터: 柳寬浩

편집: 鄭海根·崔錫英

디자인: 李正鎬·趙先德·權善永

사진: 尹錫奉

目 次

Contents

●製品 디자인과 人間的 要素 2

차알스 모로

●輸出産業과 인더스트리얼 디자인의 相關性 6

한국디자인포장센터 연구개발이사 봉 상균

●歩行人의 觀點에서 본 포스터의 機能 10

길르 드 뷔르

●原色畫報/歩行人의 觀點에서 본 포스터 12

●技術革新時代의 産業 디자이너의 役割 6 16

製品에서의 알루미늄 表面處理

한국과학기술연구소 기계장치 개발부 차장 오 세진

●産業디자인에 대한 非專門家의 個人的 見解 20

시드니 해리스

●特許解説 1/特許制度 序說 24

特許廳 公報發刊課長 金基陽

●디자인 講座 2/디자인 展開過程과 活用方法 26

J. 크리스토퍼 조운즈

●한글 타이포그래피 연구 32

동덕 여대 미술 교육과 교수 김 흥련

●街路 設備物의 選擇과 設置 36

알프레드 A. 우드

●企劃 시리즈 11/包裝改善과 販賣戰略 42

●韓國의 傳統紋樣 35/新羅時代 文物에 나타나는 각종 紋樣要素 44

國立中央博物館 學藝研究室 林永周

●검은 바탕 위의 構成 50

마이클 보이렌

●原色畫報/ KSID 會員展 및 公募展 展示作品 54

●都市美觀을 위한 視覺標識物 디자인 58

淑明女子大學校 産業美術科 金學成

●大韓産業美術家協會 公募展 入賞作品 62

●近代 디자인 開拓者들의 生涯와 作品 11/美國의

그래픽 디자이너 루이스 도프스맨 66

●1980年代 유럽의 包裝傾向과 展望 (2) 70

로아 카자라이닌/에이크 앤더슨

●生活 궁테/感謝합니다 74

한국디자인포장센터 연구개발이사 봉 상균

●生活空間이 擴大된 事務室 76

프랜시스 더피

●세계의 심볼 사인 디자인 80

●食卓容器 디자인의 實際 82

로버트 맬먼

●디자인 뉴스 88

●세계의 新開發品 90

●디자인·包裝 用語解説 (12) 95

製品 디자인과 人間的 要素

Advances in application of user data to product design

차알스 모로(Charles Mauro)

「필자 소개」

차알스 모로(Charles Mauro)는 인간적 요소(human factors)에 정통한 산업 디자이너로서 자신이 경영하는 뉴욕의 C. L. Mauro Associates란 자문 회사에 이 요인을 도입하고 있다. 또한 그는 이전에 헨리 드레퓔(Henry Dreyfuss) 협회나 레이먼드 로이 인터내셔널(Raymond Loewy International)과 관련을 맺고 일한 적도 있다. 현재 그는 미국 기계공학자 협회의 후원을 받고 있는 민간 인체 측정학 연구 위원회의 공동 창설자로서 그 회장으로 재직중이다. 또한 그는 공학과 연관되는 A. S. M. E 위원회에서도 활약하고 있다. 차알스 모로는 로스앤젤레스의 디자인 예술 대학에서 제품 디자인에 관한 학위를 받았으며, 뉴욕 대학교에서는 에르고노믹스(ergonomics)와 생물역학의 석사 학위를 받았다. 한편 그는 뉴욕 대학교의 공공 위생 서비스 연구 팀의 일원이기도 하다.

이 컬럼을 여기에 시리즈로 소개하는 의도는 산업 디자인에 있어서 인간적 요소(human factors)에 관한 유익하고도 적절한 정보를 제공하기 위한 것이다. 응용을 목적으로 하고 있는 이 기사를 게재함으로써 산업 디자인에 대한 인간적 요소의 접근에 일반인들의 관심을 고취할 수 있기를 기대한다. 이러한 우리의 의도를 달성하기 위해서 사례 연구와 함께 인간적 요소의 차원에서 효과적인 디자인과 반대로 비효과적인 디자인을 모두 그 본보기로 제시할 계획이다.

우리 디자이너들은 인간적 요소에 관한 정보를 받아들이면서 우리 디자이너들의 궁극적인 목표라 할 수 있는 사용자들에

관련된 데이터의 유용성과 신빙성에 대해 전혀 의문을 품지 않는 경우가 매우 빈번하다. 이제 디자인에 있어서의 인간적 요소의 역할에 대해 진지한 의문을 품기 시작했다는 사실은 매우 의미 있는 일이다. 그리고 이 컬럼에서는 데이터 베이스(data base)의 취약성을 지적하고 또한 좀더 깊이 있는 탐구가 요청되는 중점 부문을 추출해 줄 것이다.

지극히 새로운 몇몇 기사들은 인간적 요소와 산업 디자인 분야에 저명한 저자들과의 토론은 물론 사례 연구와 비평에 대해서도 대화 형식으로 접근을 시도할 예정이다.

인간적 요소의 데이터 이용에 있어서 산업 디자이너들이 당면하는 가장 어려운 문제 중의 하나는 인간적 요소의 차원의 문제들에 대한 비평이나 토론이 공개 토론 형식으로 이루어지지 않고 있다는 점이다. 휴먼 팩터 협회(Human Factors Society)나 미국 산업 디자이너 협회(IDSA)도 이러한 필요성을 충족시켜 주는 직업적 협회는 되지 못한다.

우리는 제품 발달 프로그램에 직접적으로 응용될 수 있는 인간적 요소의 데이터를 요구하는 독특한 문제점들을 안고 있다. 많은 예산, 복잡한 통계 디자인, 값비싼 자료 수집 장치에 의해 인간적 요소의 연구 프로그램이 특정지어지는 일이 너무도 허다했다. 우리는 인간적 요소의 연구에 있어서 실험적인 복잡성과 의미심장한 결과를 동일시하고 있는 감이 없지 않다. 더구나 인간적 요소의 데이터는 우리가 얼마나 잘 볼 수 있는가, 그리고 어느 정도로 향상시킬 수 있는가, 또는 일정 장치들을 얼마나 잘 조절할 수 있는가 등등과 관련된 일로 간주되는 경향이 팽배해 있다.

이러한 접근 방법은 종종 특수한 조정

안이나 시각적 목표를 탐지하기 위한 디자인류의 특정한 문제들을 다루면서 만족할 만한 해답을 얻어내기는 하나 제품이 얼마나 안전한가, 또는 얼마나 편안하고 유용한가 하는 복잡한 체계적인 문제들을 직접적으로 취급하지는 않는다. 제품과 그 제품이 사용되는 환경, 그리고 그 제품의 이용자 사이의 상호 작용에 대한 지식이 중요한 것이다. 그럼에도 불구하고 현재로서는 이러한 정보를 찾아볼 수 있는 아무런 자료도 존재하지 않는다.

제품 정보 전달의 필요성

문제는 우리 디자이너에게는 제품의 성능에 관한 정보 전달이 필수적이라는 점이다. 우리는 사용자의 안전·효용·안락, 그리고 그 제품이 소비자들에게 얼마나 잘 받아들여지는가 등으로 나타나는 제품의 성능을 정확하게 알아야 할 필요가 있다.

현재로서는 인간 공학(人間工學)에 관한 데이터는 일반적으로 전체 사용자의 제품 접촉 범위에서 파생된 몇 가지 요소들에 대한 임상적 연구에 한정되어 있거나 한정된 숫자의 소비자들에 대한 연구에

기초를 두고 있다. 그 자료들은 실제 소비 인구의 표본은 아니다.

인간적 요소가 제품 디자인에 관련될 때는 최종 소비자에 대한 정보를 수집하여 그 정보를 곧 닥쳐올 문제에 적용하는 과정이 필요하다. 우리는 기본적인 정보를 획득하여 어떤 특정 문제에 그 정보를 적용할 수 있는 형식으로 전환시키는 것은 도저히 불가능하다는 결론을 내리고는 주저앉아 버리는 경우가 너무나 많다.

현재 존재하는 데이터를 이용하는 경우 제품 디자이너들은 다음의 두 가지 질문을 던져 보아야 한다: 첫째는 그 데이터를 파생시킨 실험 그 자체가 적절하게 이행되었는가? 그리고 둘째는 그 정보는 적절한 것인가 하는 질문이다. 그러나 유감스럽게도 우리가 현재 지니고 있는 데이터들은 별다른 도움이 못 된다는 증거가 상당수 있다.

최근에 정부의 후원으로 이루어지고 있는 한 연구는 1958년부터 1972년 사이에 발행된 인간적 요소에 관한 기사의 80% 이상을 검토하고 있는데, 인간적 요소의 실험에 관해 다음과 같은 논평을 싣고 있다. “실제로 세계에 있는 사물에 영향을

주는 변수 중에서 극소수만을 취급하였다”, “유용한 공학 자료를 만들어내는 데는 전혀 부적절한 통계 디자인을 사용하였다”, “필요한 것보다 훨씬 더 많고 넉넉한 자료를 수집하였다”, 또는 “부적절한 상호 모순을 적절히 조정·보완하지 못했다.” 심지어는 “실제의 시스템 디자인에 거의 아무런 영향도 미치지 못했다”는 등등의 지적을 하고 있는 것이다.

이 연구는 또한 다음과 같이 계속해서 기술하고 있다. “설비 매개 변수에 대한 인간의 성취 능력과 관련된 실험들은 소요 비용에 비해 상대적으로 낮은 수준의 정보를 보여 주었다.” 만일 이것이 인간적 요소의 연구에 있어서 상대적인 실패성을 나타내어 주는 한 표시라면, 그 자료에 기초를 두고 있는 주요 결정 사항들보다 그 이전에 출판된 자료들에 대해서는 신중하게 충분히 찾아보는 것이 좋을 것이다.

이처럼 유용한 정보의 결핍은 심각한 문제의 하나라 하겠다. 이것은 디자이너가 소비자의 안전·안락·만족도에 영향을 끼치는 효과에 대해 전혀 알지 못하고, 단지 제품의 외형(外形)에 대해서만 직관적인 결정을 하도록 만든다.

외형적인 연구의 상태에 비추어 보아서 우리는 우리 자신에게 인간적 요소의 고찰 중에서 어느 정도가 상식인가 하는 질문을 물어 보는 것이 좋을 것이다. 이러한 질문에 대해 ITT 유럽 회사의 산업 디자인 센터에 있는 인간적 요소 연구 팀 중의 한 사람은 다음과 같이 언급하고 있다. “에르고노믹스(ergonomics): 인간은 기계만큼 단순하지가 않다”, “에르고노미스트는 응용된 상식 차원의 범위를 고찰하기는 하지만 명확한 정보로서 소개되는 것 중 30%는 사실에 어긋나는 것이다.”

만약 우리가 이 사람의 주장을 받아들인다면 결국 디자이너에 의해 내려지는 결정 사항들 중에서 많은 숫자가 부정확하다는 결론에 도달하게 된다. 우리는 데이터가 없기 때문에 우리가 내린 디자인 결정 사항들을 찬성할 수 없게 된다. 그렇다면 인간적 요소의 문제에 부딪혔을 때 우리는 무엇을 할 수 있는가? 또는 그보다 더욱 중요한 일로서 일정 제품 속에 나타난 인간적 요소의 문제를 어떻게 확인할 수 있단 말인가?

이러한 문제들을 해결하기 위해서는 실제로 일어나는 사례 연구와 공개 토론 같

은 것을 열어서 확실히 증명된 방법론을 논의해야 할 것이다. 곧 닥쳐올지도 모를 이러한 문제들에 대한 공개 토론은 가능하다. 휴먼 팩터 협회 내의 소비자 제품간의 기술적 관계 연구 팀(C.P.T.I.G)의 후원으로 오하이오 주의 휴스턴 우즈(Heuston Woods)에서 개최되었던 “소비자 제품간의 휴먼 팩터 제1차 연례 회의”에서 이러한 사실이 증명되었다.

이 회의(심포지엄 77)에서 다룬 가장 중요한 사항은 밖으로 나타난 외형적인 재료의 전체 속성에 관한 것이었으며, 이어서 소비자들과 관련된 문제들에 관해 부수적이긴 하나 집중적으로 논의했다. 거의 대부분의 발표 내용들이 인간적 요소의 기준을 광범위한 제품 영역에 적용하는 경우에 발생하는 어려움을 그 주제로 담고 있다.

디자이너들은 이제 제한된 범위 내에서나마 자신의 자료를 개발하는 데 첫걸음을 내딛고 있다. 지금까지 우리들의 대부분은 의미심장한 데이터를 수집하는 것은 우리 자신의 능력과 관심 밖의 일이라고 여겨 왔다. 우리는 인간적 요소의 탐구에 있어서 유일하게 의미를 지니는 형태가 바로 통계적인 지표라고 믿어 왔다. 그러나 이제 우리는 통계적 시험으로 우리가 안고 있는 문제의 본질을 해결할 수 없음을 깨닫기 시작하고 있는 것이다.

콜로라도 주의 토머스 캐넌(Thomas Cannon)이 “인간적 요소 연구를 통해 개발된 어린이 보호 상품의 일곱 가지 개념”이라는 제목으로 행한 한 사례 강연에서 효과적인 인간 공학 탐구는 현존하는 간단한 탐구 기술의 활용을 통해 적용되고 거기에서 파생될 수 있음을 시사해 주었다.

예를 들면, 캐넌은 유아 보호에 있어서의 일반적인 문제를 토의하기 위해 아이들의 어머니로 구성된 집단 중심 회의를 개최하였다. 모든 회의를 기록으로 남겼으며, 가장 빈도수가 많았던 화제가 추출되었다. 캐넌은 이와 같이 일반적 토의로부터 유아 목욕·급식·놀이 지도와 같은 다양한 필수적 분야를 분별해 낼 수 있었다.

캐넌은 필요한 분야에 대한 어머니와 아이의 관계를 기록하기 위해 간단한 영구 보존 사진술을 이용하였다. 인간적 요소의 개선을 위해 가장 유망한 분야로 부상한 것은 캐넌이 생각했던 목욕이 아니

었다. 그 대신 유아의 급식이 가장 많은 개선이 요구되는 분야로 판명되었다.

그 결과 유아 급식 문제에 대한 개념적 해결책이 개발되었고, 이어서 급식에 도움이 되는 모의 표본이 설정되었다. 그 표본은 가정에서 실제적으로 이용되도록 어머니들에게 고루 배부되었다. 모의 표본은 캐넌이 마련한 설문지에 응답을 한 사용자에 의해 평가되었다. 그리하여 또 다시 영구 보존 필름이 사용되었다.

캐넌의 이러한 작업은 몇 가지 독특한 인간적 요소의 적절한 해결책에 이르게 되었다. 이러한 해결책에는 유아 음식물 설명서는 말할 것도 없고 특별한 수저, 음식물을 흘리지 않도록 훈련하는 컵, 아기의 음식물을 가는 특수 기계, 음식을 담은 쟁반과 저장컵 등까지 포함되어 있다.

텔레다인 워터 피크(Teledyne Water Pik)를 위해 캐넌이 개발한 상품 체계는 최근에 너트리(Nurtury)라는 상품명으로 소개되고 있다. 이 사례 연구에서는 인간적 요소 문제를 확인하였을 뿐만 아니라 더욱 중요한 문제로서 소비자의 요구를 확인하였다. 캐넌은 자신이 가지고 있는 자료에서 발생하는 불충분한 정보의 문제점을 극복했던 것이다.

그가 한 발표의 중요성은 이중적이라 볼 수 있다. 첫째는 인간적 요소에 관한 문제의 현존을 일정 소비자의 요구를 확인하는 한 수단으로 사용한 점이며, 둘째는 실제 소비자와 제품간의 상호 대면의 문제를 규정짓는 간단하고도 이해하기 쉬운 기술을 응용함으로써 해결점에 도달할 수 있었다는 점이다.

‘느낌’의 개념

그럼에도 불구하고 소비자와 상품간에 관련되는 좀더 복합적인 문제들은 가끔 소비자가 이해할 수 있는 말로는 표현 불가능한 경우가 있으며, 어떤 질문이 제기되었을 때 대답을 적절히 해 줄 수 없다. 이러한 맥락하에서 매사추세츠 주의 존 크라이펠트(John Kreifeldt)가 “제품에 있어서의 인간적 요소적인 느낌”이라는 제목으로 이 점에 관해 강연하였다. 크라이펠트는 일정 제품의 느낌에 대한 소비자의 감정을 이해하기 위해 다차원적인 판단의 이용을 예로 들어 설명했다. 그에 따르면 느낌은 무게·무게 중심, 그리고 관성률(慣性率)에 의해 결정된다는 것이다. 그런데 관성률이 가장 식별이 어렵다고

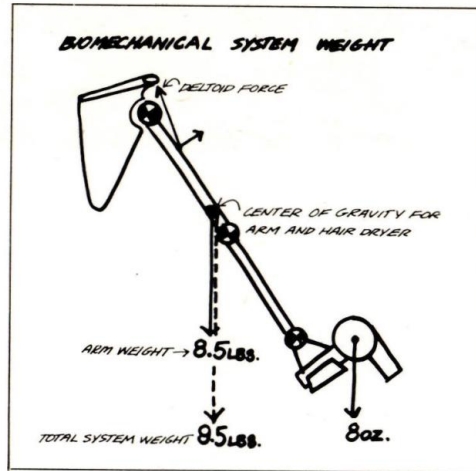
그는 진술하고 있다.

한 평가를 실시하면서 크라이펠트는 서로 다른 관성물을 지닌 두 가지 유형의 면도날 손잡이를 소비자에게 주었다. 일단 소비자가 두 유형의 손잡이 사이에 존재하는 차이점을 이해하기에 이르면, 그들의 서로 다른 느낌의 특징들에 대해 일련의 손잡이 전체를 시험할 수 있었다.

그 결과 가볍거나 무겁거나 한 관성물을 실험하는 데 참여한 사람들의 응답을 평가하는 일종의 통계 프로그램이 개발되었다. 이 연구는 참여자들이 그 개념을 이해하지 못한 상태에서도 관성물과 같은 복잡한 물리적인 개념이 어떻게 평가될 수 있는지를 보여 주고 있다. 크라이펠트에 의해 개발된 통계적 프로그램은 광범위한 컴퓨터 능력을 요한다는 점에 유의해야 한다. 이 프로그램이 확실히 디자이너들에 의해 사용되는 것은 제한을 받는 반면에 크라이펠트가 기초로 삼고 있는 개념—어떤 제품의 '느낌'과 같이 정의의 내리기에는 어려운 어떤 분야에서의 인간적 요소의 정보를 개발하는 개념—의 의미를 제한하지는 않는다. 크라이펠트와 그의 동료자들은 존슨 앤드 존슨(Johnson & Johnson) 회사에서 리치(Reach)라는 품명으로 판매되는 새로운 칫솔을 포함하여 몇몇 제품을 개발하는 데 여러 가지 치수의 제작 방법을 이용하였다.

우리 디자이너들은 인간적 요소의 문제에 실제로 결부되어 있기 때문에 「휴먼 팩터 저널(Human Factors Journal)」이나 「응용 에르고노믹스」 또는 「에르고노믹스 개설」 등등의 잡지 같은 평범한 자료들로부터 인간적 요소에 관한 정보를 수집할 수밖에 없는 것이다. 그럼에도 불구하고 만일 우리가 인간적 요소의 접근 목표를 이해한다면, 유용한 정보는 좀더 불명확한 근원으로부터도 끌어낼 수 있다는 사실을 깨닫는 것이 중요하다. 우리의 목표가 궁극적으로 무엇인가를 아는 것은 문헌 조사와 새로운 데이터 작성의 두 가지 측면에서 모두 정보의 유형을 결정짓는 과정에 중요한 영향을 미친다.

개년의 목표가 제품의 혁신에 있는 반면 크라이펠트의 목표는 일정 제품의 최상의 '느낌'을 결정짓는 일이다. 나 자신의 발표는 "손잡이가 달린 헤어 드라이어의 평가—전염병학적 중심 조사 보고와 생물 역학적 분석을 이용하여"라는 제목으로 C.L. Mauro Associates에 근무



생물 역학적 시스템 중량

상기 역률 도표는 일정 시간에 특정 사람에 대한 제품의 유효 중량을 나타낸다. 유효 중량이 사용자, 제품 사용에 소요되는 시간량, 제품 조작에 사용되는 신체 부위(여기서는 팔)에 따라 변화하기 때문에 이 정보는 매우 중요하다. 따라서 적절한 무게를 가진 것으로 보이는 제품도 실제로 사용될 때에는 어떤 소비자에게는 너무 무겁고 또 어떤 사용자에게는 지나치게 가벼울 수가 있다.

위의 경우에 있어서는 헤어 드라이어의 실제 중량이 8온스임에 비해 유효 중량은 1파운드이고, 이것은 실제 시스템 중량이 9파운드임에 비해 유효 중량이 9.5파운드를 뒷받침해 준다.

하는 메어리 매니(Mary Maney)와 공동으로 현존하는 어떤 제품을 개선하는 문제에 초점을 맞춘 연구였다.

이 발표문에서는 현존하는 제품과 유관한 문제들을 규명하기 위해 일종의 시스템 연구가 채택되었다. 어떤 문제에 대한 정의가 확실히 규정되면, 이번에는 좀더 안전하고 유용한 제품을 만드는 데 이 정의를 사용하게 된다.

두 가지 측면의 방법론 연구는 첫째로 돌발적인 전염병학의 비평적인 고찰을 포함하고 있다. 디자인 분야에서 전염병학은 특수한 제품 또는 어떤 특수 환경이나 작업장에서 재난이 일어나 이것이 파급되는 것을 포함하며, 이 사고가 번지는 것에 관련된다. 또 다른 자료들은 국립 전자 상해 감시 제도나 전염병학 중심 조사 보고처럼 상품의 과거의 성능에 관한 것을 규명하기 위해 수집되었다. 이 두 보고서는 소비자 제품 보호 위원회(C. P. S. C.)에 의해 작성되어 일반인에게도 유용하게 쓰일 수 있다.

헤어 드라이어 연구는 십대나 젊은이들이 어떤 제품을 구입하는 한 어린이들도 얼마만큼은 그 제품을 이용할 것이라는 것을 알려 주었다. 소비자 제품 보호 위원회에서 조사한 바에 의하면, 어린이들

은 그 제품의 수명이 얼마나 될 것인가를 자기들 나름대로 이유를 대면서 설명한다고 한다. 제품이 실패한 본질적 요소를 알아내고, 그 제품이 내포하고 있는 실패의 요인을 검토하는 것은 제품을 개선하고 실패를 줄이려면 어떤 외형적인 디자인의 변화가 필요한가를 결정짓는 데 많은 도움을 줄 것이다.

이 경우에 있어서는 비평적 검토는 관찰적인 탐구와 결합되어 있으며, 인공 두뇌학의 표본과 생물 역학적인 분석을 간소화시킴에 따라서 평가되는 인간적 요소 차원의 문제에 대한 정의에 다다르게 된다. 두뇌 공학적 표본은 사용자를 위한 시각적이고 촉각적이며 청각적인 정보 전달이 필요하다는 것을 입증하였으며, 따라서 헤어 드라이어의 디자인을 평가하기에 이른 것이다. 예를 들면, 좀더 낮은 출력의 가벼운 헤어 드라이어는 머리 손질에 더 많은 시간을 필요로 함으로써 사용자로 하여금 생리적으로 많은 노력을 들이도록 만들기 때문에 반드시 인간적 요소의 좋은 해결책이라고 볼 수는 없다.

드라이어의 무게를 결정하는 실제적인 요소는 드라이어 자체의 무게 이외에 사람의 팔의 무게를 더해야 한다는 것도 드러났다. 생물 역학적으로 말해서 드라이어와 팔의 무게를 합쳐서 실제로는 약 9.5파운드가 된다. 그러나 드라이어의 기능을 완수하기 위해서는 드라이어와 함께 같은 공간상에 나타내어야만 한다.

사건 보고서가 도움이 된다

모로와 매니는 인간적 요소의 문제 규명을 위해서 현존하는 정보를 사용하였다. 여기에서 중요한 점은 이 정보가 평범한 인간적 요소에 관한 자료에 근거를 두지 않았다는 점이다. 그 대신 그들은 흔히 변호사에 의해 사용되는 사건 보고서로부터 정보를 발췌해 내었다. 이러한 종류의 정보는 사건 결말의 증거 서류 조사에 관한 것으로서 제품 개선 계획에 관여하고 있는 디자이너에게는 대단히 귀중한 것이 될 수 있다.

인간 문제를 실험할 수 없기 때문에 실제 시간 관찰을 포함한 사건 조사 자료를 개발하는 것이 전혀 불가능할지도 모를 일이다. 그러므로 우리는 어떤 제품이 실패했을 때 소비자에게 어떤 일이 발생했는가를 측정하기 위해서는 사건 보고서에 의존하는 수밖에 없다.



유아 급식 습관에 대한 토머스 캐넌의 관찰에서 발췌된 필름으로서 현존하는 유아 급식 도구에 있어서의 문제점들을 규명해 준다.

심포지엄 77이 열리고 있는 동안 미주리 주의 세인트루이스(St. Louis)에 있는 디자인 플러스(Design Plus) 회사의 로버트 메이어(Robert Meyer)는 자료 해석에 소요되는 시간을 줄임과 동시에 좀더 나은 인간적 요소의 디자인에 영향을 주기 위해 자기 회사에서 사용되는 분절된 마네킹의 견본을 제시하였다. 분절된 마네킹의 이용이 새로운 것은 아니지만 메이어에 의해 제시된 마네킹들은 복잡성을 극복할 수 있는 아무런 주요한 해결책도 제공하지 못했으며, 성인들을 위해서뿐만 아니라 어린이·젖먹이 또는 노인들을 위해서도 효과적인 마네킹이 필요하다는 것을 시사해 주었다.

지금까지 중요하면서도 간과되고 있는 사실은 디자인은 전체 소비자를 염두에 두어야 한다는 점이다. 디자이너들은 예외 없이 이미 발간된 측정학적 자료들을 실제로 응용함에 있어 한계성을 이해하지 못한 채 맹목적으로 그것을 받아들이는 예가 허다하다.

생리학적 감시 장치는 오랫동안 임상(臨床)의(醫)들이 사용해 온 도구다. 그러나 일부 디자이너층에서는 소비자의 생리학적 매개 변수에 관한 제품 디자인의 효과를 규명하기 위해서 전기 기록술이나 전기 심장 측정 도표 또는 전기 표피 반응 등등에 관심이 고조되고 있다.

엘렉트로미오그래피(electromyography)(활동 근육에서 발생하는 전류를 기록하는 방법)를 이용하여 소비자 제품간의 관계를 평가하는 방법에 대한 연구는 신시내티 대학의브래들리하먼드(Bradley Hammond)에 의해 심포지엄 77에서 발표되었다.

이 연구 발표문은 그러한 장치가 디자이너들에 의해 이용된다는 사실에 관해 중요한 두 가지 점을 지적하였다. 첫째는 무엇을 감시하고자 하는가 하는 생리학적 토대를 이해해야만 한다는 필요성이며, 둘째는 자신이 끌어낸 측정의 효력을 밝힐 수 있는 정확성보다 나아가서 자신이 만든 정보를 일반화시키지 못한다는 것을 깨달게 된다는 점이다.

생리학적 감시 장치는 멀지 않아 전문화된 디자이너를 위한 일종의 상업 도구가 될 것임에 틀림없다. 우리는 이에 앞서 이 장치가 효과적인 교육과 결과에 대한 비판적인 자기 평가에 사용되기 바랄 뿐이다. 그렇지 않으면 생리학적 감시라는 중요한 분야에 디자이너인 우리가 들인 노력의 실패성이 크게 손상되고 말 것이다.

그 밖의 쟁점과 추이

사례 연구의 발표와 함께 심포지엄 77은 또한 여러 가지 광범위한 쟁점과 현재의 추세를 다루었다. 예를 들면, 상품의 책임에 관한 워크숍에서는 디자이너의 개인적인 책임이 논의되었다. 제품의 위험에 대한 일반인의 인식이 향상되었고 늘어나는 소송으로 인해서 디자이너들은 그들이 디자인한 제품이 누구에게, 언제, 어떻게 쓰여질 것인가 하는 것만 아니라 그 제품이 어떻게 잘못 사용될 수 있는가 하는 점까지 깨달을 수 있어야 한다. 다행히도 디자이너가 이용하는 인간적 요소에 관한 자료를 만들어내는 데 정부 기관이 더욱 능동적으로 관여함으로써 가중되는 이러한 책임성을 충족시켜 주는 부수적인 교육이 가까운 시일 내에 이루어질 것이다. 이 분야에서 가장 중요한 기관은 말할 것도 없이 국립 표준국일 것이다.

그러나 좀더 안전하고 믿을 만한 상품을 개발하기 위해서는 개개인의 디자이너는 물론이고 제조업자들과 주요 회사들의 제작 과정에 많은 책임이 달려 있다고 할 수 있다. 주요 회사 내에서 인간적 요소의 프로그램 설치가 증가 추세에 있음을 발표하고, 코닥(Kodak), 텍사스 인스트루먼트(Texas Instruments), 제너럴 모터스(General Motors)에서 온 연구 팀들이 어떻게 그들의 회사 구조에 이들 기능을 통합시켜 왔는가를 좌담회 기간 동안에 토론하였다.

좌담회는 성공적이었는가?

좌담회나 회의의 성과를 판단할 때 나는 자신에게 두 가지의 질문을 던진다.

발표된 정보는 디자이너인 나에게 적절하고 유용했는가? 그 회의는 새로운 분야에 대한 사고와 관심을 고취시켰는가? 이러한 기준으로 판단해보건대 심포지엄 77은 산업 디자이너에게 어떤 이정표가 되지는 못했지만 성공적이었다고 보아야 할 것이다.

발표된 정보는 일반적인 산업 디자인 문제에 관해 적절하고도 유용한 것들이었다. 이것은 발표된 모든 정보가 정상적인 기준에 의한 훌륭한 실험적 디자인에 해당된다는 것을 의미하는 것은 아니다. 중요했던 것은 사례 연구 방법에 의해 예증된 바와 같이 정보가 실제 세계에 토대를 두고 얻어졌다는 점이다.

심포지엄 77에서 활동적인 디자이너들과 공학자들은 제품 디자인 분야에서의 방법론과 그 분야에서 발생하는 결과와 문제점을 토론하였다. 이 회의에서 나에게 가장 인상적이었던 것은 그 참석자들이 지금까지 다양한 배경을 지니고 있었다는 점이다.

참석자들의 다양한 배경은 인간적 요소 분야의 박사로부터 회사의 판매 책임자 또는 산업 디자이너의 고문역에 이르기까지 골고루 있었으며, 이들은 한결같이 제품 디자인 분야의 인간적 요소에 많은 관심을 가지고 있었다. 이토록 광범위한 참가자들의 배경과 사고 과정이 매우 고무적인 토론을 낳게 했던 것이다.

“소비자 상품간의 기술적인 참여 연구팀”의 발달 과정을 추적해 보는 것은 매우 흥미 있는 일일 것이다. 이 연구 팀의 본질이 응용에 기초를 둔 채로 지속될 수 있다면, 드로잉이 적절한 훈련을 위한 분별 있는 분배자인 반면에 이 연구 팀의 회의는 인간적 요소에 관심을 지닌 디자이너에게는 새로운 공개 토론의 장소가 될 여지가 다분하다고 본다. 우리는 이 연구 팀을 환영하고 영구히 지속될 것을 지지하는 바이다. [계속]

輸出産業과 인더스트리얼 디자인의 相關性

봉 상 군
한국디자인포장센터 연구개발이사

한국의 국제 경제 연구원(國際經濟研究員)의 김 광두(金廣斗) 수석 연구원의 발표에 의하면, 우리나라의 수출 제품 제작 기술 수준은 구미 선진국에 비해 너무 낮다고 지적하고 있다. 즉, 품질 개선(品質改善)과 품질 향상(品質向上)이 시급한 실정으로서 품질 향상은 기술 수준의 향상을 말하는데, 선진 제국의 선진 기술 정보(技術情報)의 신속한 도입과 산업 디자인 활용의 극대화 및 이에 따른 연구 개발 투자비의 증대를 강조하고 있다.

특히 김 연구원의 각국 기술 수준 조사 연구에서는 아래 표에서 보는 바와 같이 미국의 기술 수준을 100이라고 가정했을 때 서독은 49.4이고 일본이 41.0, 프랑스가 31.7, 영국이 25.3인 데 비해 한국은 1.01에 불과할 정도로 우리 나라의 기술 수준이 낮은 것으로 나타나고 있다. 또한 각 기업의 자체 기술 혁신(技術革新)의 전제라고 할 수 있는 연구 개발비(디자인과 테크놀로지의 양면)도 모두 그 기술 수준이 크게 뒤떨어져 있는 실정이다.

국별 기술 수준 비교

	특허 등록 건수	기술 무역액	부가 가치액	기술 집약 제품의 수출액	종합지수
미 국	100	100	100	100	100
서 독	45.1	22.2	35.1	95	49.4
프랑스	18.8	43.1	21.6	43.2	31.7
영 국	22.0	20.9	16.3	42.1	25.3
일 본	51.6	9.8	34.6	57.9	41.0
한 국	1.2	0.4	0.8	1.6	1.01

(단위: 지수)

지난 1970년대의 우리의 수출 호황(輸出好況)은 노동 집약적 저임금의 이득과 바이어스 오더(buyer's order)에 의한 제품만을 아무렇게나 만들어 선적만 하면 곧잘 수출 대금이 결제되던 호경기의 덕분이었던 것이다.

그러나 유류 파동(油類波動) 이후의 물가고(物價高)와 고임금(高賃金)은 우리의 수출 산업 구조에 크나큰 문제점을 던져 주었다. 이는 전세계의 경기 불황의 탓도 있겠으나 여태까지 우리는 안일한 수출 제품, 즉 오더 프로덕트(order product)로 일관된 수출 구조에서 한 발자국도 탈피하지 못하면서 그저 불황만 타타고 있었기 때문이다. 그러면서도 입버릇처럼 외치는 수출 증대...수출 증대책의 근본이 무엇인지에 대해서는 누구도 구체적인 근본 해결책이 무엇인지 알려고 들지도 않았던 것이다.

수출 증대는 수출 상품의 품질 개선이 없이는 불가능하다고 한다면, 그 품질 개선은 곧 '산업 디자인'의 획기적인 활용과 역할이 수출 상품의 개선과 좋은 제품의 창출을 좌우하는 근본적인 열쇠인 것이며, 이제부터는 우리도 오더 메이드(order made)가 아닌 크리에이티브 프로덕트(creative product)로 전환해야 할 시기가 왔다고 여기는 것이다. 또한 우리는 시대적 상황이 '산업 디자인'의 중요성을 절실히 인식케 하는 1980년대를 맞이하게 된 것을 통감하는 것이다.

금세기 초 "형태(形態)는 기능(機能)에 따른다"라고 선언한

루이스 설리번(Louis H. Sullivan)의 말과 같이 좋은 수출 제품을 창출시키려면 기술적인 기능의 우수함과 그 제품의 형태와의 균형 있는 조화가 이룩될 때 비로소 정직한 제품, 이상적인 형태를 갖춘 우수한 수출 제품을 만들 수 있는 것이다. 다시 말해서 정직한 형태를 지닌 좋은 제품은 쓰기 편하고(기능성), 값이 알맞고(경제성·시장성), 이동과 전달이 용이하고(유통의 합리), 외관(外觀)도 단순 간결함과 친근감을 주는 색채까지 갖는 제품을 말하는 것이다.

현대 수출 산업에서는 보다 저렴한 가격으로 보다 우수한 제품을 만들어야 하는 것이 인더스트리얼 디자이너에게 주어진 금후의 주요 과제로서 그 역할은 실로 막중한 것이다.

더우기 인간이 지금까지 축적한 모든 지식을 총동원하여 사람의 심적(心的)·물적(物的) 욕구를 충족시킬 수 있는 문화 창조 행위를 산업 디자인이라고 할 수 있다면, 현대 기계 문명의 첨단을 걷고 있는 구미 각국은 기술·지식·정보화 시대로 돌입되어 치열한 '산업 정보' 전쟁과 수출 상품의 제품 개발 전쟁을 겪고 있는 것이다.

과거 1925년에서 1950년까지의 약 25~30년 동안 수다한 발명품과 발견된 기술적·물적 상황, 즉 하드 사이언스(hard science)는 인류사상 그 유래가 없을 정도로 절정에 달했으며, 그 후부터 지금까지의 축적된 기술과 지식을 다만 조립·응용하는

총합적으로 시스템화되는 변모는 나아가 인간이 쌓아올린 모든 지식을 총동원하여 이 시대에 가장 우수하고 알맞은 제품을 만든다는 긍지와 또한 종합적인 접근 방법을 취할 '산업 디자인'에 대한 인식이 없이는 근본적인 발전을 기대할 수 없다는 것은 자명한 일이다.

오늘날 선진 공업국에서 인간이 음속 2배의 속도로 날 수 있는 항공기를 만들고 아폴로가 달에까지 갈 수 있었던 것도 '산업 디자인'의 크나큰 역할이었으며, 편에서 우주선까지라는 목표를 향한 우리 산업 디자인의 중요성은 더 말할 나위 없는 것이다. 어느 나라에서 어떤 외국인이 보아도, 아니 누가 보더라도 좋은 제품, 정직한 수출 제품을 만들어 이웃 일본과 같이 불황을 모르고 지내는 수출 대국의 미래를 위해서도 우리는 인더스트리얼 디자이너들의 각별한 활동을 기대하는 것이다.

정직한 제품, 좋은 제품은 누구에게나 공감(共感)을 받는다. 그것은 인간이 지닌 공통적인 기본 관념이기도 하며, 우리들의 초형 의지(造形意志)의 상식이기도 하다.

더우기 부존 자원이 없는 나라로서 또한 무자원국(無資源國)으로서도 지속적인 수출 산업의 육성과 수출 증대책을 계속 발전시켜 나가야 하는 1980년대의 우리의 사명과 의지가 더욱더 '산업 디자인'의 역할에 큰 기대를 걸게 하는 것이다.

특히 지금의 세계 시장은 시시각각 변모하는 제품의 디자인 개발과 개선으로 잠시도 쉴 사이가 없는데, 이런 급박한 상황에서 우리 나라 수출 산업체의 기업주들은 당장 눈앞의 이윤에만 급급한 나머지 그 좁은 식견과 짧은 안목으로 디자인 개선은 아랑곳없이 모방으로 안일한 수치 타산만을 일삼고 있는 것은 참으로 개탄할 일이 아닐 수 없다. 우리는 이런 불황 때 일수록 더욱 부가 가치(附加價值)가 높은 수출 상품을 개발해야 하고, 산업 디자인의 활용도 극대화해 나가야 할 것이다.

이런 시점에서 볼 때 우리들의 수출 기업과 메이커들은 새로운 기술을 과감히 도입하고 제품의 디자인 개발비를 아끼지 말며, 또한 '인더스트리얼 디자이너'의 효율적인 활용이 절실한 것이다. 더우기 무역 전쟁, 아니 무역 전국 시대에 돌입한 구미 시장(歐美市場)은 바야흐로 수출 상품의 디자인 전략 개발의 각축장이며, 수백 수천 종의 제품이 제 나름대로 새로운 아이디어와 창의성으로 바이어와 소비자를 현혹시키고 있는 것을 볼 때 무한한 마술의 힘인 제품 디자인의 작위(作爲)는 정말 수출 산업의 근원적인 핵심이 아닐 수 없는 것이다.

오늘날 지혜롭게 수출하며 다른 나라와 함께 수출 상품의 제값받기를 원한다면 주먹구구식으로 쉽게 표절·모방한 유사 제품에만 눈독을 들여 이미 제작되어 여러 시장에 나도는 유명 브랜드(brand)의 상품을 복제(複製)나 하는 방식으로는 이제 어떤 수출 시장에도 먹혀 들어가지 못하는 것이다. 그런 의미에서 과거 우리의 기업과 우리 나라가 연구 투자비에 대한 지나친 무관심과 인식의 후유증으로 인해 연구비 투자가 얼마나 소홀하였는지 그 투자 비율을 살펴보면 다음과 같다.

작년도 한국 개발원(KDI)의 연례 보고서에 의하면, 수출 상품 및 내수 제품에 대한 우리 나라 기업들의 연구 개발 투자비는 GNP의 0.75%로서 겨우 명맥만을 유지했고, 기업체의 연구 개발비는 각 기업 매상고의 0.62%에 불과한 지극히 적은 연구 개발비를 출자하였음을 볼 때 아직도 우리는 선진 제국의 연구 개발 투자액에 미흡한 실정인 것이다. 위에서 GNP 0.75%는 국·공립(國公立) 연구 기관의 지출 비용이고 개인 기업체의

연구 개발비를 GNP의 0.62%로 본다면 평균치는 0.68~0.69%로서 아주 미미한 개발 투자 비용에 지나지 않는 것이다. 그리고 전자 기기나 가전 제품 분야에 대한 개발비 투자는 그런대로 적게나마 투자 수치를 볼 수 있지만, 그 밖의 섬유나 도자기·봉제류에는 그나마도 찾아볼 길조차 없는 0%의 액수인 것이다.

앞서 말한 연구 개발비 중 8.9%가 기초 과학 실험비 내지는 응용 화학 실험비이고 보면 결국 '산업 디자인'을 위한 순수 연구 개발비는 매출액의 0.04% 정도밖에 투입하지 않는다고 볼 때 다가오는 장래나 미래에 열강 대열에로의 점진적인 발전은 기대하기 어려운 것이다.

이제는 우리들이 산업 디자인의 응용·활용과 개선책을 한 번 더 심각히 강구해야 될 때가 아닌가 하고 크게 염려해 본다. 과거 1970년대가 노동 집약적인 인력비 수출 이윤(人力費輸出利潤)의 시대라 본다면 1980년대는 세심한 기술 집약적 고도 산업 디자인화 시대로 보고 분업화·전문화된 여러 분야를 하나로 종합·분석 처리·형성 후 완제품(完製品)으로까지 능히 선도할 수 있는 기능을 지닌 산업 디자인의 폭넓은 활용의 시스템화가 재삼 절실히 요구되는 것이다.

흔히 수출 기업이나 그 기업주들은 수출의 채산성만을 이유로, 또는 인건비 상승 등을 핑계로 환율(換率)과 구매선(購買先) 실정 대상 지역의 모든 시장 정보는 아랑곳없이 어려운 골치거리의 딴 이유만을 내세워 정부에 대한 의타심(依他心)과 의존심(依存心)만을 드러내고 나라만 탓하는데, 그들 중에 과연 진정으로 외국의 바이어나 커스토머(customer)의 실정과 그곳 시장의 사전 리서치 현황을 자주 해 보는 오너들이 많이 있는지 정말 의문스러운 일이 아닐 수 없다. 만약 시시각각 변하는 수출 시장의 수요 측정을 했다면 얼마나 하였는지 이 점은 꼭 회의적인 것이다.

필자도 외지(外地)에서 우리 제품을 자주 대하는데 그 때마다 정말 디자인이라는 기본 연구·기본 과학 과정을 알고 있는 지조차 의문스러운 제품을 무수히 대하는 것이다.

우리 상품의 수출 부진 이유는 첫째 디자인 부재요, 둘째는 정성된 과학 기술의 결핍 등으로 보며, 세째 물건을 마감 처리하는 총업원들의 심성(心性)의 뒷받침까지도 작용되는 것으로서 작은 제품 하나하나에도 참된 정성과 기술이 다 같이 융합되어야 비로소 좋은 수출 제품이 나오는 것이다. 즉, 수출 상품이 어떤 프로세스에 의해서 만들어졌으며, 또한 마케팅 리서치(marketing research)는 어떻게 하였고, 프로덕팅 프로세스(producting process)는 어떤 경로로 해 왔으며, 산업 디자이너의 면밀한 디자인 플래닝(design planning)과 프로젝트(project)에 의한 디자인의 사전 검토는 어떠했는가를 알아야겠다. 또한 프로토타입(prototype) 공정 과정에서 실제 모델과 작동 기능을 엔지니어와 디자이너들이 공동으로 성과표(成果表)를 작성하여 검토하고 진행하였는지 이 모든 것들이 과연 제대로 되었는지조차 정말 의심스럽기만 한 것이다.

항상 예산 타령과 제반 악조건만을 들먹이는 우리 기업들과는 대조적으로 미국은 매상고가 아니라 총투자액(總投資額)(자동차·전자 제품 등)이 2.16%이고 일본의 경우도 1.69%로 두 나라 모두 우리보다 3배 내지 4배가 더 많은 연구 개발비를 투입하고 있다. 그리고 인더스트리얼 디자이너의 의견을 '존중'하고 엔지니어까지도 인더스트리얼 디자이너의 총합적·총괄적

인 리더십에 잘 순응하고 있는데, 그렇게 함으로써 우수 제품이 산출되는 것은 당연한 일이라 하겠다.

이와 같은 뜻으로 본 산업 디자인에 우리 수출 기업과 메이커가 적극적으로 참여하고, 또한 모든 수출 산업체에서도 디자인 활용과 개선책을 함께 받아들이게 된다면 얼마나 다행한 일 이겠는가?

과거 1960년대 말기 무렵의 수출은 주로 '바이어스 브랜드(buyer's brand)'로 수입선(輸入先)으로부터 주문을 받으면 구매선(購買先) 브랜드(注文主·지정 상품명)로 그저 우리는 노력만 제공해 주는 꼴로 끝나고 말았다는 그야말로 주문대로 만드는 생산 시절이요 오더 메이드 시대로서 우리가 만들어 내는 제품에 'Made in Korea'라는 라벨(label) 하나 제대로 붙이지 못하던 시절을 생각한다면 지금의 우리들은 얼마나 개선된 입지 조건 속에서 일하고 있는가를 새삼 생각해 한다. 악조건 속의 과거에도 수출품을 만들어 왔는데 지금은 좋은 기계와 좋은 두뇌를 두고도 활용치 못하고 여태까지 'Made in Korea' 수출 상품의 이미지를 고양시키지 못했다는 것은 '산업 디자인'을 적절히 활용하지 못했음을 일깨워 주며, 또한 정밀하고 쓰기에 편하며 세련된 제품의 끝마무리 하나 제대로 이루지 못한 것도 그 요인이 산업 디자인을 기업에 토착화시키지 못한 소치라 하겠다. 특히 현대 인더스트리얼 디자이너는 경제적 환경의 숙지(熟知), 사회적 환경의 인지(認知), 기술적 환경의 적응성, 경쟁적 환경에의 익숙, 메이커의 본질에 관한 이해 등은 물론 제품 개발의 장기 전략 계획의 수립, 중장기(中長期) 수출 시장의 대비에 관한 계획 수립 등 허다한 분화 작업(分化作業)과 집약 작업(集約作業)에 속하는 총합적(總合的)인 일을 파악해야만 한다. 그리고 기업의 제품 제작의 프로젝트와 디자인 폴리스의 전개 및 거기에 따른 제품의 새로운 기능의 창출 등이 절실히 요구되며, 기업과의 합리적인 경영 문제와 아울러 그 기업의 고충과 고뇌 등 모든 일에 인더스트리얼 디자이너가 함께 고심해 나가야 될 것이다.

여기에서 산업 디자인에 대한 약간의 소홀함이 엄청난 결과를 초래한 외국의 여러 사례를 들어 보면, 항상 일상 생활에서 쓰는 자동차의 경우만 하더라도 미국이 유류 절약 시대에 적합한 소형 승용차 개발을 외면하고 있는 동안 외제 소형 승용차가 미국에서 판을 치게 된 것이라든가, 자동차 왕국인 미국이 외제 소형차 애용의 중병(重病)에 걸려 좀처럼 회복키 어려운 점이라든가 과거 일산(日産) 소형차들의 미국 시장 점거율이 5.5%에 불과하던 것이 몇년 사이에 21.2%로 증가·수입되어 온통 미국의 도시를 누비고 있는 점 등을 들 수 있으며, 그로 인한 크라이슬러·GM·포드 등의 데메이커들이 도산(倒産) 위기의 신호를 보내며 자국 정부에 구제 요청을 하기까지 이르게 되어 수입 규제 조치를 취하고 있는 점은 고소를 금치 못할 일이 아닐 수 없다. 특히 독일의 폭스바겐 사는 미국 펜실베이니아 주에 독일과 미국이 합작한 현지 공장의 건설을 완료하고 작년년부터 자동차를 출고하고 있는 실정인데, 공장에서 출고된 전 승용차는 이미 폭스바겐이라는 브랜드로 미국 전지역을 달리고 있는 실정이다. 이것은 산업 디자인의 기능이 끝내는 이렇게 큰 일로까지 번지게 되는 원인적 근본 요소가 됨을 우리들이 크게 인지하여야 할 좋은 본보기가 아닐 수 없다.

그 원인을 개략적으로 분석해 보면, 미국이 한없는 천혜(天惠)의 부존 자원(賦存資源)의 풍요 속에 무슨 제품이고 크고

안락하고 윤택한 여유 있는 디자인만을 주로 하여 대형화(大型化)와 맘모스화를 구가하고 있을 때 일본이나 서독은 유류난(油類難)을 예측하고 미니 승용차의 개발에 주력하여 미국이 안일하게 호화 장식적 디자인에서 풍요로운 삶을 구가할 때 서독과 일본의 자동차 메이커들은 소형화(小型化)·절약형의 경제성이 뛰어난 값싼 실용차(實用車)로 대체키 위한 디자인 개발을 서둘렀던 것이다.

미니 카의 부족 하나하나까지도 간결한 디자인과 '성력화(省力化)된 기능' 및 '실용적 경량화(輕量化)'를 꾀했고, 에너지 절약 시대에 유류 절약만이 아닌 필요 없는 인력의 낭비를 줄인 성력 요소(省力要素)까지 고려하여 기능적 디자인 개발에 열을 올린 결과 오늘날 전세계적인 선풍을 몰고 온 것이다. 특히 미니화 시대에 마닐라보오드 1, 2매 두께의 전산기(電算機), 성냥갑만한 트랜지스터, 손바닥에 들어가는 미니 카메라로부터 3, 4인승의 미니 카까지 생산케 된 현실은 모두 '산업 디자인'이란 장르와 과학적 아이디어의 창출 및 창안 분야의 크나큰 역할이 아닐 수 없는 것이다.

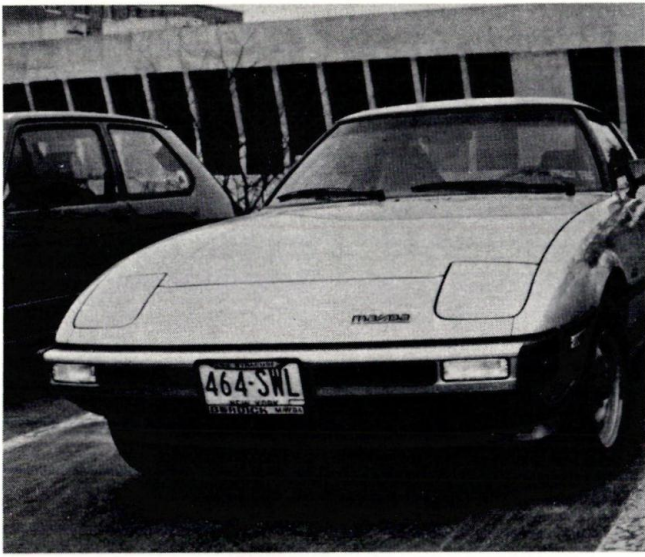
필자도 비교를 위해 서독의 폭스바겐 사가 출고한 유류 절약용 소형 승용차와 일산(日産) 소형차 등 약 50대를 카메라로 촬영하여 현재 미국에서 아직도 양산하고 있는 대형 승용차와 비교해 보니 시대 부응도가 뒤진 미국차와 시대성에 알맞는 차의 디자인 폴리스가 금방 식별됨을 알 수 있었다. 이런 점으로 보아 디자인이나 그 메카닉이 차지하는 개선점은 산업 디자인의 워크 시스템(work system)이 아니고서는 찾아낼 길이 없는 것이다.

근래 일본 산업 디자이너 협회(JIDA)에서 발간하는 기관지「ID」에서는 “작은 것의 아름다움”, “미니는 맘모스를 밀어낸다”느니 미니 시대의 집적 회로(集積回路)니 “초미니 시대의 TR” 등 부지기수의 새로운 캠페인 용어가 등장하는데, 일본이 거기에 따른 테크놀로지에의 도전과 산업 디자인의 개발에 총력을 기울인 결과 오늘날에는 세계 시장을 석권하고 있지 않은가?

거기에 일보 더 나아가 텍스타일 디자인(textile design)과 패션 컬러 디자인(fashion color design)에까지도 유행의 첨단인 프랑스의 섬유 제품에 도전하고 오리지널 디자인 개발을 위한 투자비(投資費)를 아끼지 않고 막대한 예산을 쓰고 있는 점 등을 볼 때, 우리도 빨리 정부 차원과 민간 기업간의 긴밀한 유대와 합목적성(合目的性)에 부합되는 디자인 진흥책을 제도적으로 뒷받침해 나가야 할 것이다. 그러기 위해서는 인력 수급 계획(人力需給計劃)과 종합적인 인력 양성 기관(人力養成機關)을 설립하여 대학과 연구 기관에 각기 분산된 정책 기능을 통합할 정책적인 배려를 아끼지 말아야 하고, 또한 기업의 기술 개발 의욕의 뒷받침 등이 급선무라 생각된다. 특히 일반 시장 구조(市場構造)에서 성립시킬 수 없는 분야의 응용 연구 지원이라든가 기초 디자인 연구 부문 및 민간 디자인 연구 기관의 활동 지원 등 허다한 일들이 산재되고 있는 현실을 적시하고 산업 디자인의 활용에 대한 일대 혁신을 기해야 될 것이다. 특히 산업 디자이너의 양성과 국가적 디자인 개발 지원책이 절실히 요구되는 것을 재삼 재사 통감하며, 1980년대는 진취적 산업 디자인을 기조로 한 수출 대국(輸出大國)으로의 풍요로운 정의 복지 사회를 기필코 구현시켜야 할 것이다.

디자인은 무서운 마력을 지닌다.

오일 쇼크 이후 소형차에 급변된 모델 변경은 매상에 극심한 차질을 가져왔다. 특히 일본과 서독의 승용차들이 그 예가 되고 있다.



스포츠 카의 모델의 대경쟁 (일본 · 미국)



디자인 개선은 일용품인 펜과 핀에서부터 승용차에 이르기까지 소비 패턴을 바꾸어 놓고, 이런 것들이 모여 수출 1백억 달러, 2백억 달러란 엄청난 액수를 점한다.



歩行人의 觀點에서 본 포스터의 機能



길르 드 뷔르(Gilles De Bure)

저널리스트 길레 드 부어(Gilles De Bure)는 이 글에서 보행인의 관점에서 본 포스터의 기능에 대한 그의 의견을 피력하고 있다. 이 의견은 '난잡한' 포스터의 게시로 말미암아 다른 어느 것보다 그 외형에 있어 특색을 지니고 있는 도시 파리의 환경적 변화에서 발상된 것이다.

길르 드 뷔르는 크레(Cree) (1969) 잡지의 공동 창간자이며, 라디오·텔레비전 프로그램은 물론 수많은 국제적 정기 간행물, 특히 건축·디자인·시각 커뮤니케이션과 기타 예술 분야에 종사해 왔다.

화랑 Actualité의 매니저로서의 능력을 십분 발휘하여 곧 이어 Centre Pompidou 프로젝트를 추진해 나갔으며, 여기서 20개 이상의 전시회를 조직하였다. 그는 아스펜(Aspen)에 있는 국제 디자인 협회(International Design Conference) 자문 위원단의 일원이며, 또한 Knoll International의 디자인 분야 고문이기도 하다. 많은 예술가들의 추대를 받아 그는 현재 Agence Art의 책임을 맡고 있는데, 이 기관의 소관 업무는 예술의 모든 형태를 회화나 축제 또는 공공 사업 등의 환경 속에 통합·구현시키는 일이다.

어떤 한 지역을 잘 알기 위해서는 그 지방 주민과 함께 아침 식사를 같이 나누거나 가장 많은 발행 부수를 가진 그 지방 신문의 3행 광고를 읽는 것이 때로는 가장 첩경이 된다는 말이 있다. 그리고 몸과 정신이 그 나름대로 훌륭한 정보 수집가인 동시에 직관(直觀)과 감성(感性)의 전달자라면, 눈을 바쁘게 움직이는 것 또한 그 나름대로 많은 것을 습득할 수 있는 하나의 방편이 된다. 보행인들은 포장도로와 타르(tar)와 먼지 위 여기저기를 걸어 다니며 발자국을 남기면서 한편으로는 온 세계의 이미지와 메시지를 담고 있는 벽을 두 눈으로 바라보는 것이다. 페

인트를 칠한 벽이며 프레스코 벽화들이며 잡다한 게시물이나 인쇄물 모두가 보행인에게는 가치 있고 흥미로운 것이다. 마운트 러시모어(Mount Rushmore)의 두상(頭像) 조각에서 시작하여 알마-아타(Alma-Ata)에 있는 검(Gum) 상회의 거대한 모자이크 레닌(Lenin) 상, 또는 피카딜리 서커스에 이르기까지 이 모든 것이 보행인에게는 놀라운 것들이며, 마음을 사로잡고 감동을 불러일으킨다. 보행인의 여정(旅程)이 진행됨에 따라서 그의 놀라운 시선이 여러 곳에서 찾아 낸 지식은 점진적으로 축적되어 가는 것이다.

그리고 보행인의 이러한 시선은 환경적

인 이름(Macau, Samarkand, Valparaiso)을 지닌 도시나 일상적인 명칭을 지닌 도시들(Bielefeld, Pittsburgh, Mulhouse)의 벽들을 훑어보고 지나치며 대충 읽고 사방을 돌아보며 그 위에서 유일한 불변의 항수이자 진실한 국제적 공통점, 즉 도처에 산재하고 편재(遍在)한 포스터의 메시지를 발견한다.

포스터는 기지(機知)에 넘치는 것이 있는가 하면 평범한 것도 있고 기이한 것도 있으며, 때로는 난잡하고 때로는 단정하며 정열의 외침이 있는 반면 단순한 경제적인 종류도 있고, 문화적인 것 또는 정치적인 것, 흑백 또는 총천연색으로 만든

The Pedestrian Here and Elsewhere

것이 있다. 치수에 있어서도 거대한 포스터가 있는가 하면 극히 작은 것 등등 다양하기 마련이다.

참신하게 제시되었던 훌륭한 색 배합을 이루었던, 또는 여러 가지 영상들이 회전 목마처럼 뒤범벅되었던, 전문적인 포스터 게시판들의 훌륭한 표준 형태에 맞추어졌던, 기쁨에 겨워 서둘러서 여기저기 마구 잡으로 붙인 것이거나 또는 어떤 사회 투쟁 계급의 선전용으로 공포와 어둠 속에서 무법적으로 아무렇게나 내던진 듯한 포스터들이거나 간에 이러한 모든 포스터들은 어쨌든 우리를 유혹하고 사로잡으며 우리를 응시하고 시선을 끌고 있다.

마치 벽 위에 나병(癩病)이 전염된 듯 갈갈리 찢긴 상태일지라도 이러한 포스터들은 끊임없이 우리에게 충격을 일으키고, 또한 어쩔 수 없이 시각(視覺)의 시대를 우러러보는 우리들에게 왠지떨린 소음과 휘황찬란한 빛들이 난무하는 현대의 도시가 창조한 예술의 형태에 관해 인식을 일깨워 주는 구실을 한다.

그러나 이러한 상황들은 미래에는 상당히 줄어들거나 아주 보기 힘들 것처럼 보인다. 사실 프랑스는 물론 다른 곳에서도 포스터 게시를 규제하고자 할 뿐만 아니라 또한 공식적인 포스터 게시 장소를 법적으로 지정하고자 하는 움직임이 있으며, 이러한 새로운 법규에 위반하는 모든 사례에는 단호한 제재를 가하고자 하는 논쟁이 팽배하고 있다. 그것은 생명이 깃든 거리에 대한 표준화의 승리이다. 그것은 또한 '규제된' 포스터 게시와 '난잡한' 포스터 게시 간의 계속되는 논쟁인 것이다. 반대자들은 주로 상품의 마케팅에 독창적인 예술가들의 참여를 유도하려 드는 공공 경제 단체들과 공개적으로 표면화되지는 않았지만 회화의 세계, 나아가서는 이의 그림을 뒤집어 변화시켜 보고자 노력하는 다소 비공식적인 조직들이다.

포스터에 그러한 일이 있는 후 이번에는 포스터 게시가 규제 대상에 오르게 된 것이다. 포스터는 이미 암암리에 많은 손해를 입어 온 바 있다. 그 배후에 아무것도 숨기지 않은 구경거리는 이제는 구식이다. 독일인 겔트 덤바(Gerd Dumber)의 몬드리안(Mondrian)에 보이는 유유머와 강력함에 반대라도 하는 듯, 그리고 레비-스트라우스(Levi-Strauss)의 위대한 업적을 기리기 위해 시골 냄새 풍기는

목장으로 변모시킨 파리의 콩코르드 광장을 프랑스 광고 대행사가 상업적인 기지로 보여 주었던 그 기념물에 반기라도 드는 듯 현대의 포스터들은 그 대부분이 어딘가 무디고 안락하기만 하며 중성화되었고 아무런 논쟁의 여지도 남기지 않고, 또한 충격적인 요소가 전혀 배제된 성격들의 혼합이다. 그러나 생각과 논쟁에는 충격적인 요소가 반드시 깃들어야 하기 때문에 충격적인 요소라곤 전혀 없는 오늘날은 단지 피상적이며 또한 보잘것없는 형식에 구애되고 있다.

독자가 1년 열두 달 동안 세계 어느 곳에서든지 행해졌던 가장 인상 깊은 결과에 초점을 맞추어서 그 내용을 싣고 있는 이 연간지(年刊誌)를 읽으면서 아마도 독자의 관심은 형태의 미덕에 집중될 것이라고 생각한다. 왜냐 하면 바로 형태야말로 모든 예술의 역사가 기술되는 방법이며, 그것은 '극히 주요한 것이건' 아니면 '아주 사소한 것이건' 간에 모든 학파와 모든 장르 그리고 모든 매너리즘에 공통되기 때문이다. 그렇지만 그 영역은 실제로 훨씬 넓고 더욱 복잡하며 더욱 많은 모순에 직면하게 되는데, 그리하여 한결 풍부해진다. 마치 도시 환경이 사회가 말하고자 하는 모든 사항들을 전달할 수 없다는 듯이……

스튜디오와 학교의 경직(硬直)된 전통들, 자기 모순과 부조화스러움의 추방, 사진의 통속화, 존재 방법(savoir-être)에 대한 실행 방법(savoir-faire)의 영속적인 승리, 이러한 모든 것들이 대담한 행위를 유도하는 기지를 파괴시켜 버린 것처럼 여겨진다. 또한 영상 산업 시대는 아이디어가 충만한 메커니즘을 파멸시키기에 이른 것처럼 보인다. 그럼에도 포스터의 구실(만약 포스터가 어떤 역할을 지니고 있다면)은 단순히 우리에게 있어도 무방하고 없어도 그만인 표면적이며 사치에 불과한 것을 눈가림하는 것이라기보다는 우리의 시야의 수평선을 확장시키는 일이다.

벨기에인 포론(Folon)이나 폴을 레니카(Pole Lenica)를 박물관에 들이는 반면 프랑스의 바주우카(Bazooka) 그룹을 당장 거절해 버리는 문화적인 모호성은 상업적인 정보에 지나지 않는 광고로 격하될지도 모를 시장의 모호성을 입증하는 것에 불과하다. 마치 의사 전달의 도구가 스트

리 전체인 것처럼. 규칙화랄지 표준이랄지 단 한 사람의 재량에 맡긴 방법과 자유로운 표현이랄지 또는 다른 사람의 재량에 맡긴 난잡한 포스터 게시는 문화와 반문화(反文化)의 변증법적인 논쟁을 구성하는 것이다.

이전에 벽을 바라본 적이 있고 이번에 다시 그것을 바라보는 관찰자에게 벽의 어떤 표시는 새로운 배열의 관계를 구축해 준다. 이것은 시각적인 관계이지만 아마도 또한 감각적이고 문화적이며 감정적인 관계들이다. 감정이 결코 우리 도시의 벽들을 황폐화시키도록 내버려 두어서는 안 된다. 이를 위해서 투쟁을 전개하는 사람들은 이미 그렇지 않으면 생기기 전에 죽은 것이나 다름 없는 포스터들에게 생명을 되돌려 주는 기교와 기술을 발전했으며, 그 중에서 지나치게 극단적이고 과격한 이들은 아마도 그들의 근본적인 의도에서 오히려 전환하고 있다고 할 수 있을 것이다.

상황주의자들이 실제로 그러했듯이 자신들의 근본적인 의도로부터 문제를 배어 놓는다는 생각은 많은 그림들의 센스를 전환 가능토록 만들었는데, 그것은 라 빌레글레(La Villégley)나 헤인스(Hains), 로텔라(Rotella) 같은 예술가들에 의해 실시된 것과 같은 원상 회복이나 그 결과로 일어난 의식화(儀式化)에 의해서가 아니라 거리나 낙서 또는 자신의 일로부터 사물의 표시 등으로 자발적인 충당을 함으로써 가능했던 것이다. 제3세계의 국가들은 이러한 신선함과 '통속성'을 보존해 오고 있는데, 바로 이러한 것이 포스터를 생성에 의한 문화 그 이상의 무엇, 즉 단순한 경제 지표 그 이상의 무엇으로 인식하게 만들고 있다.

포스터는 생활의 한 분야다. 도처의 보행인들이 여행 안내사들의 일정한 여정에서 탈피하여야 하는 것과 마찬가지로 포스터는 그의 표준 형태·널판·게시판·버스 내 게시판에서 벗어나야만 하고, 그리하여 규범과 규칙을 파괴시켜 버려야 한다.

그렇게 해야만 생생한 포스터와 난잡한 포스터 게시판이 길이길이 그 생명을 누릴 수 있을 것이다.

-「graphis posters」 80

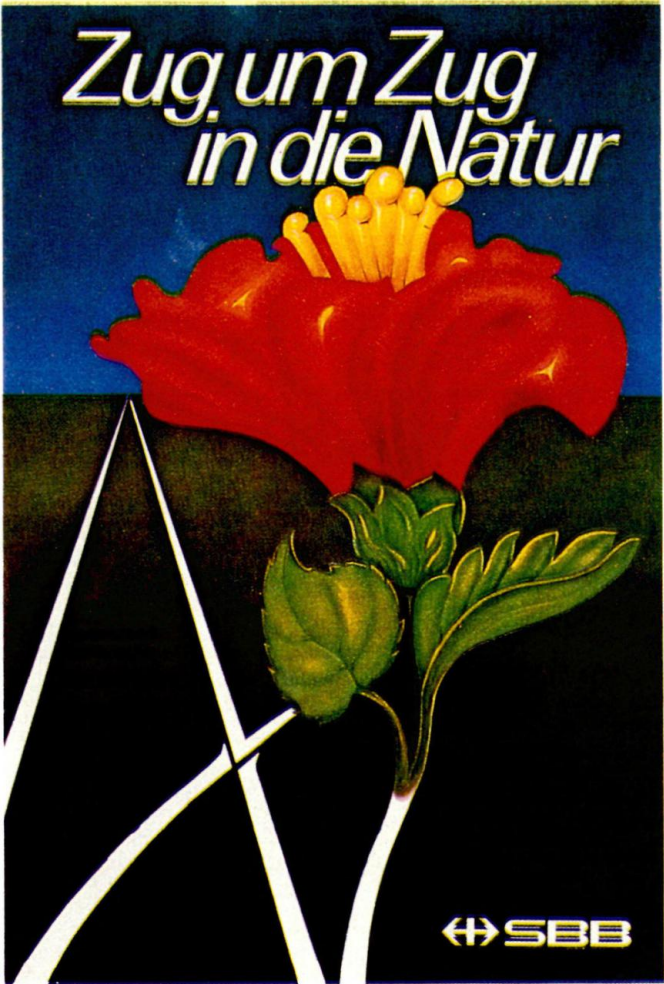
歩行人의 觀點에서 본 포스터

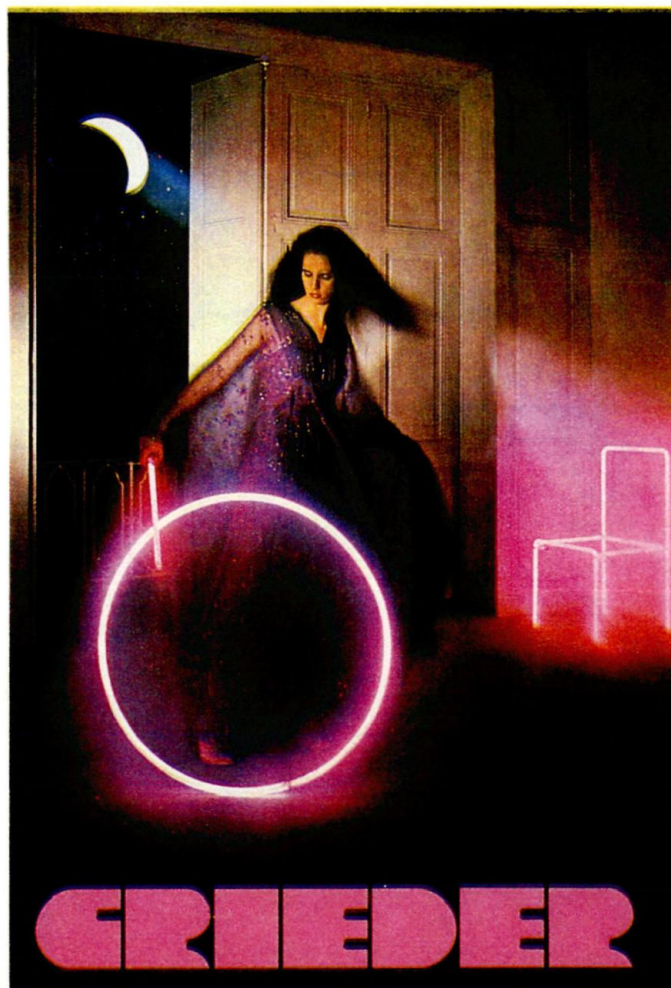
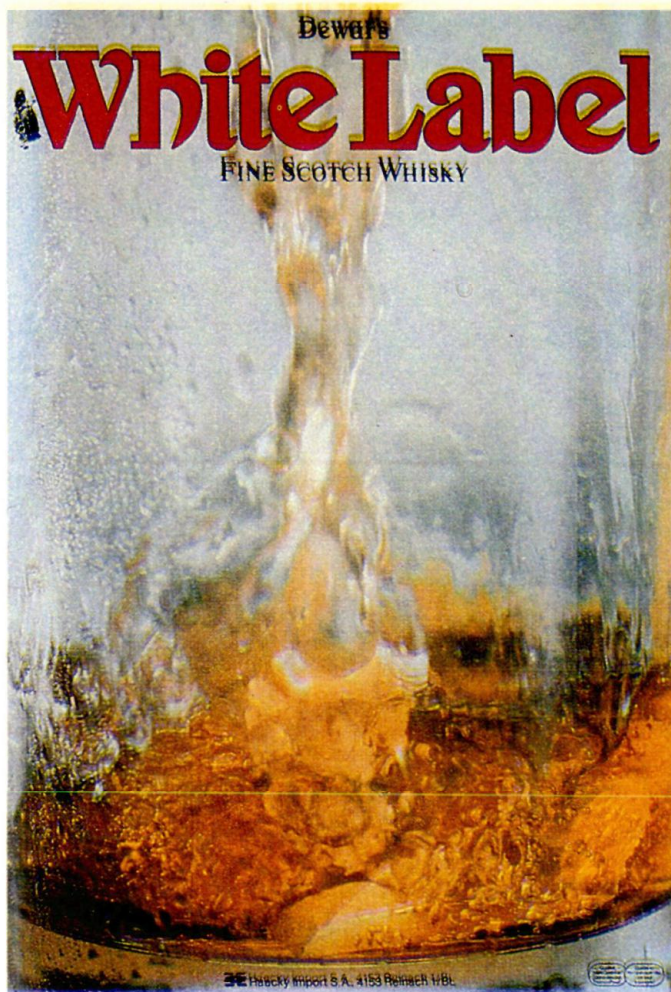


1. Norand Corporation의 컴퓨터 이용 안내 선전 포스터(미국)
아트 디렉터 ; James Potocki
디자이너 ; James Potocki
2. 초콜렛 선전 포스터(스위스)
아트 디렉터 ; Dieter Hofmann
디자이너 ; Dieter Hofmann
3. 스위스 연방 철도 회사 선전 포스터(스위스)
아티스트 ; Josiane Merz
아트 디렉터 ; Peter Merz
디자이너 ; Peter Merz
4. 위스키 선전 포스터(스위스)
아트 디렉터 ; Stefan Kaister
5. 오페라 아이다 공연 포스터(미국)
일러스트 ; Paul Wunderlich
아트 디렉터 ; Stephan Lion
6. 여성복 패션 스토어 선전 포스터(스위스)
아티스트 ; Christian Coigny
아트 디렉터 ; Christian Coigny
디자이너 ; Christian Coigny
7. 스키 학교 선전 포스터(미국)
아티스트 ; Don Weller
아트 디렉터 ; Michael Hutchinson
디자이너 ; Michael Hutchinson

1	4
2	3

4	5
6	7





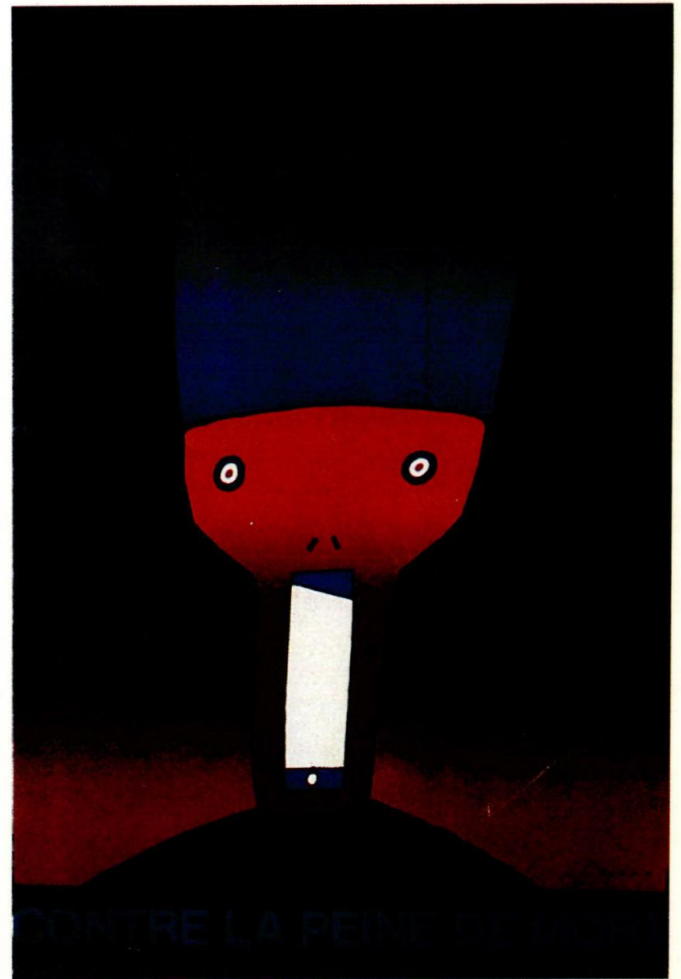
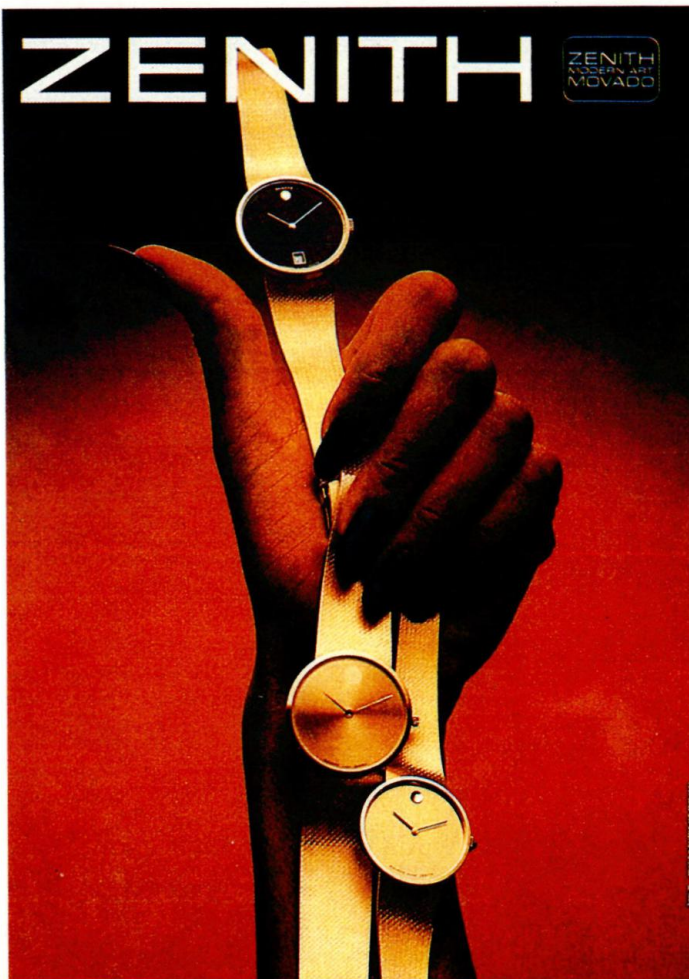


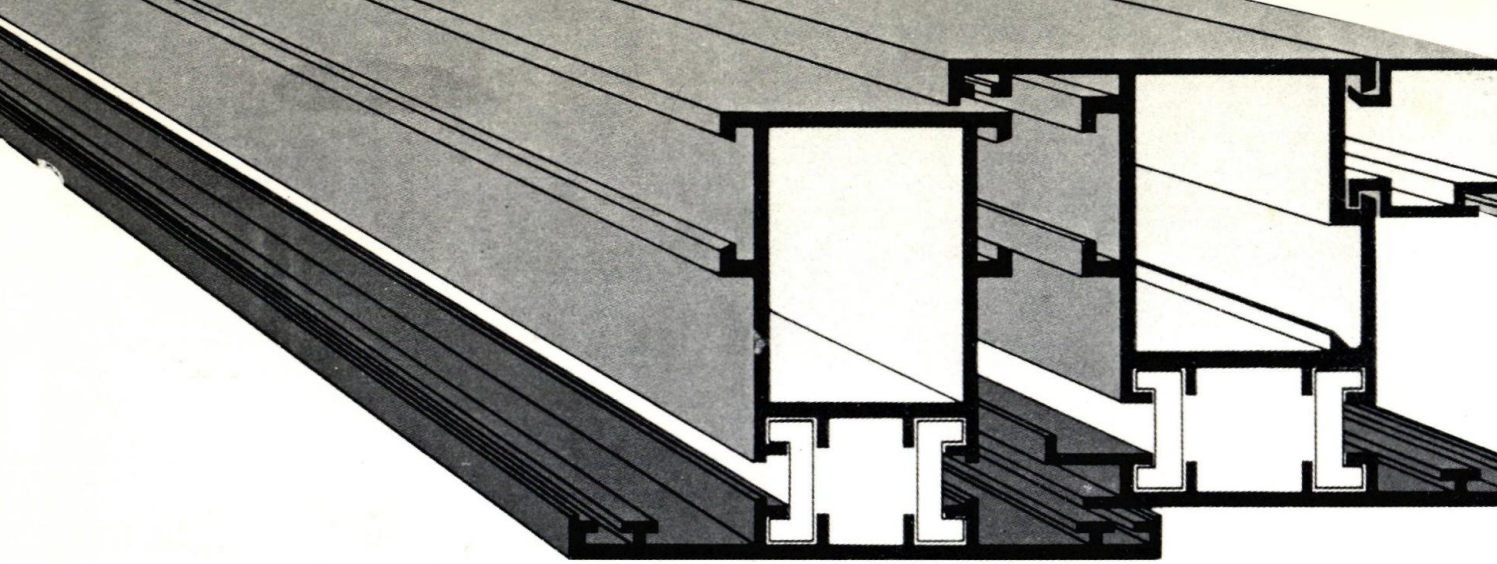
8. Ticino의 기성복 제조업자 협회 포스터(스위스)
아티스트 ; Romano Chicherio
디자이너 ; Christian Spreng+Romano Chicherio
아트 디렉터 ; Romano Chicherio
9. 시세이도(資生堂) 향수 선전 포스터(일본)
아티스트 ; Noriaki Yokosuka
디자이너 ; Makoto Nakamura
아트 디렉터 ; Makoto Nakamura
10. 코닥 칼라 필름 선전 포스터(스위스)
디자이너 ; Ruedi Külling
아트 디렉터 ; Ruedi Külling
11. 산토리 위스키 선전 포스터(일본)
일러스트 ; Tadanori Yokoo
디자이너 ; Tadanori Yokoo
아트 디렉터 ; Tadanori Yokoo
12. 장식 포스터(스웨덴)
일러스트 ; Carin Stavrén
디자이너 ; Carin Stavrén
13. 제니스 손목 시계 선전 포스터(스위스)
아티스트 ; Annemarie+ Peter Schudel
아트 디렉터 ; Oskar Rüttsche
14. 사형 제도 반대 캠페인 포스터(프랑스)
아티스트 ; Folon

8	
9	10

11	12
13	14







製品에서의 알루미늄 表面處理

오 세 진
한국과학기술연구소 기계장치 개발부 차장

1. 개 요

알루미늄의 표면 처리는 목적에 따라서 여러 가지 과정을 거쳐 최종 제품이 완성되는데, 다음 공정에 나쁜 영향을 주지 않도록 그 공정을 주의하여 선택하고 처리하지 않으면 안 된다.

표면 처리법을 대별하면 기계적 방법, 화학적 방법, 전기 화학적 방법, 그리고 그 밖의 여러 방법이 이용되고 있는데 이 방법들은 상호 관련이 많고, 이 처리 결과에 따라 최종 제품의 등급이 결정되는 예가 많으므로 특별히 유의하여 처리하지 않으면 안 된다.

최근에는 알루미늄의 용도가 다양해짐에 따라 표면 처리 방법도 다수 개발되었으며, 앞으로도 이 분야는 더욱더 연구되고 개발될 여지가 많다.

여기에서는 위에서 말한 일부 중요한 방법에 대하여서만 간단히 설명하고자 한다.

2. 기계적 처리

이 방법은 주로 양극 산화 피막 처리나 도장(塗裝) 등의 기초 처리로 이용되고 있으므로 이 공정이 잘 되지 않으면 최후의 공정 처리가 곤란하여진다.

기계적 처리 중에서 소재 처리나 표면 처리는 매우 신속·간편한 방법이지만 버프법이나 기계적 세목(細目) 무광택 처리법은 처리 비용이 고가이며, 경면 양극 산화 피막 처리는 가공

공수의 1/2~1/3을 점하게 된다. 따라서 필요에 따라 가공 정도를 잘 선택함이 바람직하다.

이 방법을 대별하면 ①소재 처리, ②조면 처리, ③무광택 처리, ④광택 처리 등 네 가지 종류로 나눌 수 있으며, 이것들은 상호 명확한 범위로 구분함이 불가능하다. 그리고 처리 방법의 종류에 따라서 요철(凹凸)의 높이, 형, 경사, 홈의 길이, 방향, 폭 등이 현저히 다르기 때문에 일률적으로 설명하기는 어렵지만 종종 요철의 높이를 기준으로 구분하는 예가 많으므로 그 예를 들면 다음 표와 같다.

처리 구분	거칠기 정도
소재 처리	35S 이상(▽)
조면 처리	25S 정도(▽)
무광택 처리 (1)	12—S~18—S 정도(▽▽)
무광택 처리 (2)	1.5—S~6—S (▽▽▽)
광택 처리	0.1—S~0.8—S (▽▽▽▽)

또한 처리 방법에 따라 얻을 수 있는 표면 거칠기는 다음 표와 같다.

처리 방법	얻어지는 거칠기 범위
sand blast	12—S~50—S
wet blast	0.4—S~6—S
sandpaper	0.4—S~6—S
brush	0.4—S~12—S
steel wool	0.8—S~3—S
buffer	0.2—S~0.8—S

3. 화학적 처리

(1) 표면 세척

알루미늄의 재료에 부착된 기름과 그리이스 등 오염을 제거하기 위해서는 화학적 방법을 택하여 그 목적을 달성하는 예가 많다. 그 예를 들면 무광택의 표면을 얻기 위하여 쓰는 산 또는 알칼리 탈지법, 표면 침식을 방지하기 위하여 이용되는 유기 용제 탈지법과 유기 용제 증기 탈지법 등이 있으며, 그 액조성으로는 다음과 같은 예가 있다.

세척 용액의 예

① 알칼리 세척 조성

무수탄산소다 (Na_2CO_3)	6~18g
정인산소다 (Na_3PO_4)	6g
물 (H_2O)	1ℓ

② 산 세척 조성

유산 (H_2SO_4)	30~50g
물 (H_2O)	1ℓ
질산 (HNO_3)	30g
물 (H_2O)	1ℓ

③ 화학 식각(chemical etching)

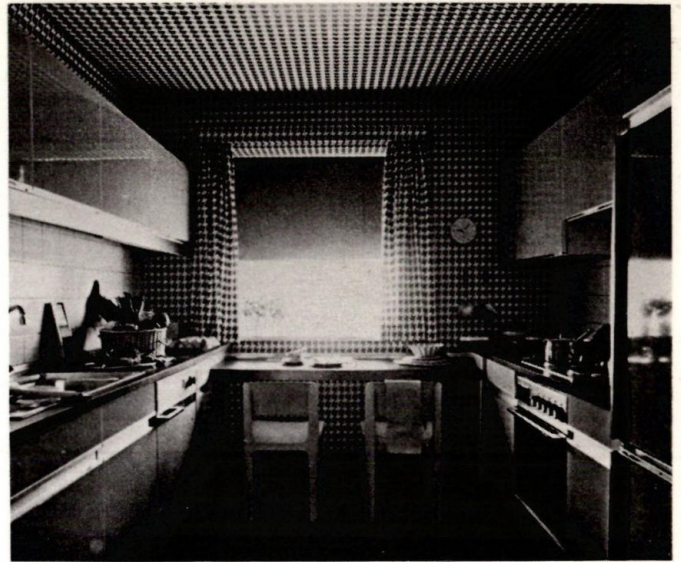
알루미늄은 쉽게 각인이나 조각이 가능한 재료로서 간판이나 명판의 제작에 가장 널리 사용되고 있다. 따라서 염화제 2철 용액이나 불화수소산에 쉽게 용해되어 식각(蝕刻)이 가능하므로 이 방법이 가장 일반적으로 이용되고 있다.

식각에 소요되는 문자나 모양을 나타낼 경우 과거에는 방식제(resist)로 래커나 아스팔트를 용제에 녹여 알루미늄 표면에 분무 건조하여 직접 손으로 식각하는 방법으로 행하여 왔지만, 처리 비용이 고가이고 비능률적이라 양산에는 경제성이 없다. 따라서 근년에는 우수한 방식제와 부식제의 개발로 사진법으로써 경제성이 있게 양산하고 있다. 즉, 식각에는 식각하고자 하는 글자나 모양을 사진 원판으로 제작하고 평판 알루미늄의 표면에 감광 래커를 도포하고 여기에 사진 원판을 밀착하고 강한 광(아크등 또는 백열등)으로 20~30분간 조사한 후 감광되지 않은 부분은 물로 용해·제거한 후 식각제를 이용하여 노출된 알루미늄을 용해시키면 우수한 식각면을 얻을 수 있다.

일반적으로 많이 사용되는 식각제로는 염화제 1철(FeCl_2) 용액에 황동을 포화 상태 직전까지 녹인 상태의 용액(때로는 염



알루미늄으로 표면 처리한 실내 벽장식



알루미늄으로 표면 처리한 실내 벽장식

소산칼리를 첨가)이나 염화제 1철(시판 염화제 1철에 같은 양의 물을 혼합한 것) 100g에 염산 40~70g 및 염소산칼리(KClO_3) 10g을 첨가한 용액을 사용한다. 이 용액에 5~10분간 침적하면 충분히 식각이 된다.

(2) 화학 연마(Chemical polishing)

요철(凹凸)이 있는 금속을 화학적으로 처리하여 평활한 계면 광택을 얻는 방법으로 최근에는 공업적으로 발달되어 있다. 화학적 세척에는 표면에 부착한 유지나 오염을 제거하는 데 목적이 있지만 화학적 연마는 특정의 무기산을 이용하여 표면의 불용성 염을 형성하게 하고 여기에 유기물을 첨가함에 따라 가용성 염이 되어 요(凹)부는 두꺼워져서 용해가 억제되고 철(凸)부는 우선적으로 용해하여 평활한 면을 얻는 방법이다.

알루미늄의 화학적 연마제의 주성분은 고농도 정인산과 질산의 두 성분으로 그 일반적인 조성비는 다음과 같다.

예	성	분	정 인 산	질 산	황 산	초 산
1			40	30	-	30
2			40	50	-	10
3			50	40	-	10
4			50	20	30	-
5			30	10	60	-
6			30	20	50	-
7			20	20	60	-

여기에 유기 물질로 수산·구연산·빙초산을 첨가하면 광택 효과를 증가시킨다.

4. 전기 화학적 처리

(1) 전해 세척

알루미늄의 전해 세척은 보통 알칼리 세척제를 이용하여 저전압에서 행하는 2~3가지 방법이 있다.

통상 전압은 3~30V, 전류 밀도는 1.5~30A/dm², 액온은 실온에서 고온까지 사용하고 있다. 액조는 철제나 플라스틱 내장조를 쓰며 전극은 강제나 니켈 도금한 강제를 흔히 사용한다. 전해는 음극·양극 또는 교류 중 어떤 것을 사용하더라도 좋으나 일반적으로는 음극 전해 세척이 널리 이용되고 있으며 수소

취성에 주의하여야 한다.

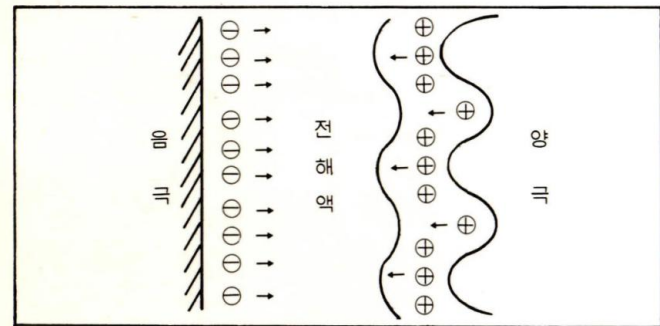
일반적으로 많이 이용되는 전해 세척 방법의 예를 들면 다음과 같다.

성분·조건 종류	액 조 성	전해 조건
I	인산 : 750cc 수산 : 300gr 붕산 : 750gr 리사지 (0.4%) 250cc	전류 밀도 : 30 A/dm ² 전 압 : 적정 액 온 : 60°C 전해 시간 : 2~3분
II	탄산소다 : 14% 정인산소다 : 2.5% 유산알루미늄 : 0.1%	전류 밀도 : 0.5 A/dm ² 이하 전 압 : 20V 액 온 : 45~65°C 전해 시간 : 30분
III	황 산 : 60cc 셀 솔 브 : 20cc 물 : 20%	전류 밀도 : 5 A/dm ² 전 압 : 25~30V 액 온 : 60°C
IV	황 산 : 50% 글리세린 : 30% 물 : 20%	전류 밀도 : 8 A/dm ² 전 압 : 30~35V 액 온 : 60°C

(2) 전해 연마

전해 연마는 보통 피연마 물품을 샌드페이퍼 (sandpaper) 로 연마한 후에 행하게 된다. 피연마물을 양극에 연결하고 음극에는 불용성 금속판을 사용하여 적당한 전해액 내에서 적당한 전해 조건 (전류 밀도·전압·액온 등) 을 주고 전해를 행하면 피전해물의 철 (凸) 부는 요 (凹) 부에 비하여 용해 속도가 빨라서 전체 면을 평활하게 한다. 이것을 도시하면 다음 그림과 같다.

전해 연마의 현상도



알루미늄의 직류 전해 연마의 욕조성과 전해 조건의 예

성분·조건 종류	욕 조 성	전 해 조 건
I	과연소산 (비중 1.48) : 2용 무수 빙초산 : 7용	전류 밀도 : 3~5 A/dm ² 전 압 : 50~100V 액 온 : 50°C 이하 전해 시간 : 15분
II	인 산 : 35~45% 글 리 세 린 : 30~40% 물 : 20~40%	전류 밀도 : 15~30 A/dm ² 전 압 : 20~60V 온 도 : 71~82°C
III	정 인 산 : 75% 유 산 : 4.7% 크 롬 산 : 6.5%	전류 밀도 : 6.4~16 A/dm ² 전 압 : 7~15V 온 도 : 71~88°C
IV	황 산 : 4~45% 인 산 : 40~80% 크 롬 산 : 0.2%	전류 밀도 : 2.5~95 A/dm ² 전 압 : 15V 이하 온 도 : 71~93°C
V	황 산 (66Be) : 600cc 중크롬산 소다 : 20g 물 : 400cc	대전류 밀도를 요하고 고가의 약품을 사용하지 않는 것이 특징이며, 처리 시간은 2~5분.

5. 산화 피막 (Oxide film) 처리

알루미늄은 화학적으로는 매우 활성이 큰 금속이지만 건조한 공기 중에서는 광택을 장시간 그대로 유지한다. 그것은 표면에 생성된 무색 투명한 산화 피막의 보호 작용 때문이다. 그러나 대기 중에서 자연적으로 생성된 산화 피막은 매우 얇은 층 (10~100Å) 이기 때문에 그것만으로는 방식 (防蝕) 의 목적에 충분한 것이 못 된다.

그러므로 재료의 표면에 강하게 밀착될 수 있는 산화 피막을 인공적으로 생성시킴으로써 내식성 (耐蝕性) 을 증가시키는 동시에 내마모성 및 장식적 가치를 증가시키는 방법이 종종 고안되어 현재는 여러 가지 방법이 실용화되어 있다.

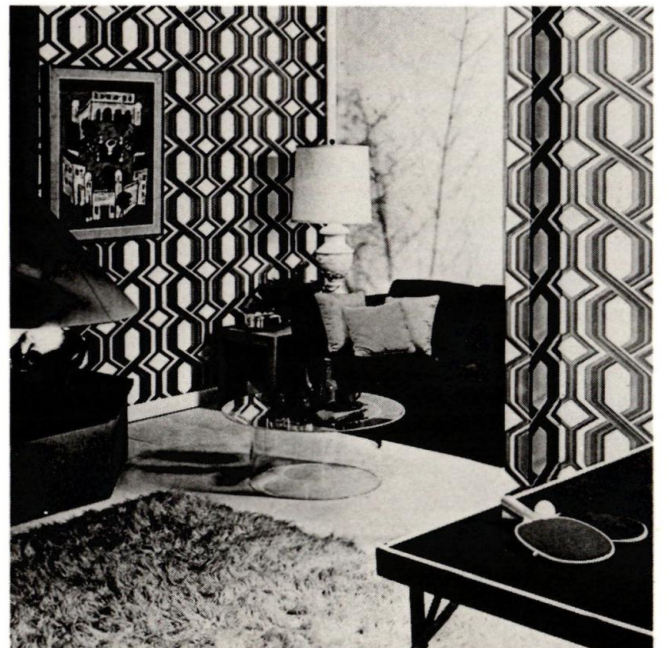
산화 피막의 공업적 생성 방법은 화학적 방법과 전기 화학적 방법의 두 가지로 대별된다. 생성된 산화 피막은 생성 방법 및 재료의 조성에 따라 달라지므로 사용 목적에 따라 각각 적당한 방법 및 적당한 조성 재료를 선택할 필요가 있다.

양극 산화 피막의 이용은 절연 효과를 이용한 전기 전자 부품 (전해 콘덴서), 부식 및 마모에 대한 보호, 착색 또는 염색에 의한 장식, 피막의 흡착성을 이용한 도장 하지 및 전기 도금의 하지, 피막의 특성을 이용한 특수한 이용면, 예를 들면 전기 및 열의 절연, 피막의 다공성 (多孔性) 을 이용한 베어링 및 실린더에 두꺼운 피막을 생성시켜 윤활제를 흡착시킴으로써 내마모성을 부여하도록 하는 등 그 이용면은 매우 광범위하다. 따라서 피막이 갖추어야 할 성능은 사용 목적에 따라 다르다.

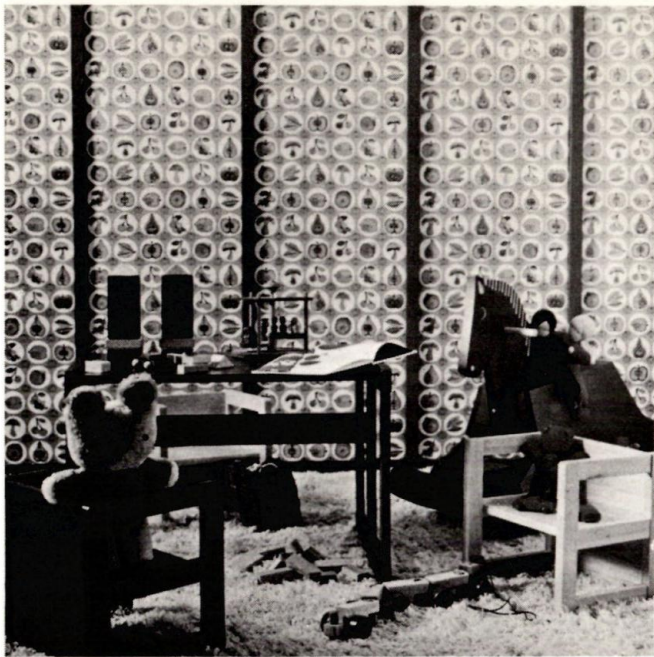
산화 피막을 생성시킨 알루미늄 및 그 합금을 공업 재료로 하여 사용하는 경우에는 그 사용 범위를 다음 세 가지로 대별하여 생각할 수 있다.

① 천기·습기·마찰 등의 영향이 크지 않은 경우에는 산화 피막의 두께는 최소한 3μ 정도이다. 예를 들면 옥내 조명 장치, 의장의 문틀, 난방 장치의 외장, 공예품 등.

② 옥상의 대기 중 (강한 화학 약품 제외) 에서 통상 마찰을 받는 경우에는 산화 피막의 두께는 최소한 6μ 이상이다. 예를 들면 계단의 난간, 선풍기의 금구, 들창 받침대, 벽판, 금구류 등.



알루미늄으로 표면 처리한 실내 벽장식



알루미늄으로 표면 처리한 실내 벽장식

③ 해풍과 부식성의 기체를 발생하는 공장 내, 마찰을 받는 곳, 화학 약품에 접촉하는 경우에는 적어도 두께 10μ 이상의 피막이 필요하다. 예를 들면 선박·스키—화학 약품 및 식료품 가공에 쓰이는 금구 및 용기류, 부식성이 강한 기체를 발생하는 공장이나 해안의 건축물의 보호 피막 및 금구류 등으로 구분할 수 있다.

피막의 특성은 양극 처리 조건(전류 밀도·전압·액온·교반·처리 시간 등), 전해액의 조성(주성분 및 부성분의 함량), 후처리(착색·봉공·전조 등)에 따라 달라진다.

(1) 전기 화학적 처리(Anodizing)

양극 산화법의 종류

계통	용 조성	전류 밀도 (A/dm ²)	전 압 (V)	온 도 (℃)	시 간 (분)	피 막 (색상)	두께 (μ)
(I) 황 산	황 산 : 10~20%	DC 0.6~2	10~25	15~25	20~60	투 명	6이상
	황 산 : 10~20%	DC 1~2	10~15	20~22	30~40	투 명	6이상
	황 산 : 5~20%	AC 1~3	25~50	20~22	20~60	투 명	6이상
	황 산 : 10~20%	DC 2~4.5	23~120	0±2	600이상	회 색	34 이상
(II) 수 산	수 산 : 2~4%	AC 1	80~120	20~29	20~60	황갈색 반투명	6~18
	수 산 : 5~10%	DC 0.5	25~35	30	10~30	반투명	15
	수 산 : 3~5%	DC 1~2	40~60	18~20	40~60	황갈색	10~20
	수 산 : 3~5%	DC 1~2	30~35	35	20~30	무 색	6~10
	수 산 : 3~5%	AC 2~3	40~60	25~35	40~60	갈 색	10~20
	수 산 : 3~5%	AC 2~3	40~60	25~35	40~60	갈 색	10~20
(III) 크롬산	크롬산 : 2.5~3%	0.15	40~50	40	40	불투명	3~6
	크롬산 : 5~10%	0.15~0.3	40	35	30	회 색	3~6

(2) 화학적 처리(Chemical oxidizing)

알루미늄은 공기 중에서 항상 광택을 잃지 않고 내식성이 크다. 그 이유는 공기 중에서 표면에 무정형의 산화 알루미늄의 얇은 피막이 생성되어 있기 때문이다. (천연 산화 피막)

이 피막은 투명하고, 두께는 약 0.01μ 전후이며, 표면을 약간만 손으로 문질러도 새로운 면이 나온다. 그리고 수초 후에는 곧 0.001μ 정도의 피막이 새로 생성된다고 한다. 상온에 방치해 둔다 하여도 하루에 $0.003\sim 0.005\mu$, 10~30일에 약 0.01μ 정도가 되며, 기후나 풍토에 따라서는 수년 이내에 $0.03\sim 0.1\mu$ 정도에 달하지만 이 피막은 $\text{Al}_2\text{O}_3 \cdot 3\text{H}_2\text{O}$ (Bayerite 형)

로서 층상으로 되어 있어 강하게 밀착되어 있지는 못하다. 또한 100°C 의 열탕수나 수증기 중에 넣으면 $\text{Al}_2\text{O}_3 \cdot \text{H}_2\text{O}$ (Boehmite형)의 층이 $0.7\sim 2\mu$ 정도까지 생성되나 이 피막은 무공성이기 때문에 그 이상의 두께로 발전하지 못하고 만다. 그러나 이것을 유공성으로 만드는 약품을 물에 용해하면 당연히 피막의 두께는 증가된다. 그렇게 하기 위해서는 산으로나 알칼리로 될 수가 있지만 강한 약품을 쓸 경우에는 수산화 알루미늄 ($\text{Al}(\text{OH})_3$)이 급속히 용해되기 때문에 적당하지 못하다. 이런 현상을 방지하기 위하여 억제제를 넣은 알칼리 용액이나 약산을 이용하여 알루미늄 피막을 형성시킨다.

알루미늄의 화학적 피막 처리 방법은 상당수 개발되어 있지만, 여기에서는 가장 보편적으로 널리 사용되고 있는 MBV법에 대해서만 간단히 설명한다.

액 조 성	처 리 조 건
Na_2CO_3 : 2~5%	온 도 : $90\sim 95^\circ\text{C}$
Na_2CrO_4 : $0.7\sim 2.5\%$ (CrO_3 0.7% 필요)	시 간 : 5~15분
H_2O : 92.5~97.3%	수 세 : 분무 수세가 좋다.
	봉 공 : 1~2% 물유리 열탕 용액

6. 양극 산화 피막의 후처리

(1) 염 색

여기에서는 화학적 방법 및 전기 화학적 방법으로 알루미늄이나 그 합금 표면에 생성된 산화 피막에 적합한 처리를 실시해서 그 이용 가치를 향상시키는 방법에 대해서 설명한다.

산화 피막은 생성 조건에 따라서 약간씩 다르긴 하지만 매우 미세한 불완전 결정인 Al_2O_3 의 집합체로서 다공성이다. 이 미세한 구멍은 적당한 방법으로 폐쇄시켜야만 한다. 그러나 이 다공질은 매우 흡착성이 강하여 유지·왁스 등을 매우 잘 흡착하므로 종종 도장 하지로 이상적인 성능을 가지고 있다. 이러한 특성을 이용하여 예를 들면 피막의 절연 특성을 크게 하는 목적으로 베크라이트와 에나멜 절연 래커 등을 도포한다. 또한 내식성을 좋게 하는 목적으로는 왁스·아마인유·방식 페인트 등을 도포하고, 산화 피막을 장식의 목적에 이용하는 경우에는 적당한 매염제 또는 직접 염료 염색을 하든지 장식용 페인트를 도포하기도 한다.

특히 산화 피막의 염색법은 근래에 와서 염료의 개발과 더불어 매우 발달하였다. 그 방법으로는 ① 유기 염료에 의한 염색법(황산법의 산화 피막이 좋다), ② 무기 염료에 의한 착색법(내구성이 있음), ③ 에마탈(Ematalverfahren) 피막 생성과 동시에 피막 중에 적당한 불용성 안료를 침전시키는 방법, ④ 날 염법 등이 있다.

(2) 방수 처리(봉공 처리)

양극 처리하여 얻어진 피막(Al_2O_3)은 얇은 피막으로서 자신은 내산(耐酸)·내알칼리성이지만 다공질(多孔質)이기 때문에 봉공 처리를 실시하지 않으면 피막의 보호 작용이 충분하지 못하다. 따라서 피막 처리에서 생긴 소공을 적당한 방법으로 폐쇄하면 내식성이 증가하는 동시에 다른 여러 가지 성질도 향상되게 된다.

봉공 처리 방법으로는 비등수나 수증기를 사용하는 방법과 무기 물질을 쓰는 방법 등이 개발되어 있다. ■

産業 디자인에 대한 非專門家の 個人的 見解

An outsider's inside look at industrial design

시드니 해리스

저명한 신문 컬럼니스트이자 평론가인 필자는 산업 디자인을 복합적인 직능(職能)으로 간주하면서 디자이너들이 자신들의 기능을 뚜렷이 규정함으로써 디자인을 전문적인 직업으로 정립할 필요성이 있다고 주장하고 있다.

(필자 소개)

시드니 해리스(Sydney Harris)는 신문 기자 보급 연맹의 컬럼니스트이자 작가이며 교사와 강사 직도 맡고 있다. 지극히 개인적인 그의 컬럼은 미국·캐나다·남아메리카 등 수백 종류의 신문에 두루 게재되고 있다. 잡지 「타임」은 그를 “시카고에서 가장 정평 있는 신문 기자”라고 지칭했을 정도이며, 또한 클리프턴 패디먼(Clifton Fadiman)은 “미국의 가장 훌륭한 생존 평론가”로서 그를 자주 인용하였다.

이 기사는 최근 캔터키 주의 레이크 바아클리(Lake Barkley)에서 개최된 미국 산업 디자이너 협회(I. D. S. A)의 연례 회의에서 시드니 해리스가 “소비자의 견해”라는 제목으로 행한 강연을 중심으로 엮은 것이다. 자신의 의견을 진술하면서 필자는 산업 디자이너들이 당면하는 문제인 “우리는 누구인가?” 하는 문제를 강조하고 있다.

우리가 일반적으로 알고 있는 디자인을 포함해서 산업 디자인이 현대 산업 기술 세계에서 가장 기초적이며 중요하고 광범위한 분야 중의 하나임에도 불구하고 일반 대중에게는 이러한 사실이 교묘한 비밀처럼 숨겨져 왔다는 것은 참으로 놀라운 일이다. 결정적인 순간에 업적과 목표를 만방에 알리려는 지하 비밀 조직과 흡사한 것이 현대의 디자인이라 해도 과언이 아닐 것이다.

디자인은 새로 나타난 직능이 아니라 벌써 반세기의 나이를 먹은 분야라지만, 일반 대중들은 디자인이 과연 무엇이며 또한 디자이너들이 하는 일이 도대체 무엇인가 하는 점에 관해서는 거의 아무런 인식도 갖고 있지 못한 실정이다. 바로 이러한 사실에서 디자이너 여러분이 겪는 좌절이 비롯된다는 것을 인정하지만, 그

러나 나 자신이 이 분야에서 주목해 왔던 계속적인 혼란과 의문점에는 그보다 더 근본적이고 본질적인 이유가 있다.

내가 ‘직능(occupation)’이라는 단어를 사용했음에 유의하기 바란다. 사실 나는 ‘직업(profession)’이라는 단어를 피하기 위해 이 단어를 썼다. 왜냐 하면 디자인 분야의 불확실성의 저변에는 과연 디자인이 실제로 어떤 부류의 창작물인가 하는 것에 대한 상당한 의문점이 가로놓여 있다고 생각되기 때문이다. 그리고 이러한 의문점은 대개 목적과 연관되는 것이다.

‘직업’이라는 단어는 무역·직능·사업과는 다른 특이한 의미를 지니고 있다. ‘to profess’라는 단어는 본래 맹세를 약속하는 말이다. 그것은 결국 여러분의 직업의 궁극적인 목적이 그 우선적인 원칙이 되리라는 것을 엄숙하게 맹세한다는 것을 의미하는 말이다.

의학계의 경우 그것이 의미하는 바는 환자의 복지(福祉)가 최우선이 되며, 법학에 있어서는 집단이나 국가의 합법적인 체계가 준수되고 존중되어야 한다는 것을 의미한다. 어원적으로 이 단어가 근원을 두고 있는 종교에 있어서는 성직자가 자신의 신앙의 토대를 하느님과 자기 교회의 교리에 돌리고, 자신의 신앙 수행

에 돌리지 않는다는 것을 뜻하고 있다.

지금 이 순간 대부분의 의사나 법률가들이 그들의 직업적인 서약을 현실적으로 준수하고 있다고 천진난만한 주장을 내세우고자 하지는 않는다. 슬픈 일이지만 그 서약을 내팽개치고 깨뜨리는 사람들이 너무도 많다. 환자를 착취하는 의사나 정의를 팽개치는 법률가마저도 자신이 하는 일만은 완전히 인식하고 있다. 그런 사람은 자신이 무엇이든 자신의 직업상의 기본적인 원칙으로 명백히 드러난 행동 규범이 있기 때문에 결코 좌절하지 않는다.

그러나 디자이너의 경우에는 적어도 내가 알고 있는 범위 내에서는 좌절하기 마련인데, 그 이유는 자신이 행하는 일이 직업이라는 것을 뚜렷이 인식하지 못하고 자신의 행위나 반응에 대한 확고한 지침을 가지고 있지 않기 때문이다.

나 자신 지금까지는 인정하지 않았지만 이제 디자인도 일종의 직업이라고 가정하기로 하자. 다른 직업들은 아주 많은 것을 생각하지 않아도 무방하다. 왜냐 하면 그들은 모두 전통적이고 영속적이며 비교적 확고한 직업 목표, 즉 건강이나 정의나 신성 등의 목적을 이미 지니고 있기 때문이다.

그러나 디자인이 실천하는 것은 과연 무엇인가? 여기에 이르러 우리는 모호한

의미의 와중에 빠지게 되며 지극히 주관적인 답변, 즉 미학(美學)에 관한 최초의 서적인 존 러스킨(John Ruskin) 으로부터 가장 최근에 빅토르 파파넵(Victor Papanek)이 사회주의적인 발상으로 행한 커뮤니케이션에 이르기까지 지극히 다양한 답변의 와중에 빠져들게 된다.

디자이너는 자신의 성실한 서약을 무엇에 또는 누구에게 바치고 있는가? 이러한 의문은 개인적으로 종종 던지는 질문이지만 아직까지 명확한 답변을 준 사람은 아무도 없었다.

그것은 '고상한 취향'이라는 추상적인 지침에 목표를 두고 있는가? 제아무리 그 회사는 센스가 무디고 회사의 목적이 지저분한 것일지언정 자신이 고용된 회사에 디자인은 성실한 서약을 바치는 것인가? 아니면 소위 '대중'이라는 익명의 모호한 명칭에 그 서약을 두어야 하는 것일까? 그것이 만약 대중에 기반을 두고 있다면 좀더 분석적으로 디자인의 좀더 나은 효과를 평가할 수 있는 교양인을 말하는 것인가, 아니면 교육을 받지 못하거나 문맹자들, 소위 하층 서민들을 가리키는 것인가—요즘은 포장 디자인의 매력적인 힘 덕분에 그들이 교양인들보다도 때로는 필요 이상으로 더 세련된 감이 있긴 하다.

우리의 사회 형태 아래에서는 디자인의 이러한 이상야릇한 역할과 지위는 디자인을 끊임없는 복합이라는 상태로 격하시키고 만다. 현재로서 디자이너란 전문 직업인이자 장인(匠人)이자 예술가이자 사업가이자 고용된 조수의 성격마저 고루고루 지니고 있다. 어떠한 영역에 있어서는 디자이너가 동시에 창작자이자 상인이 되기도 하고 장인이자 시장 조사 전문가이기도 하며, 또는 직업상으로는 자기 고객들의 성적인 환상과 충동에 영합하여 돈을 벌면서도 개인적으로는 고상한 취향의 계단에 향을 피우는 그러한 사람일 수도 있는 것이다.

디자이너 자신이 하는 일과 또한 자신이 그 일을 하는 이유에 대한 적당한 패터닝과 센스를 지니고 있지 못한 차제에 이번 회의의 주제를 "패턴—디자인에 관한 센스"라고 붙인 것은 무의식적인 아이러니라는 생각이 든다. 그러나 어떤 점에서 보면 바로 그러한 것이 우리 인간이라

는 동물의 본질인지도 모르겠다. 우리는 모든 것을 서로 잘 정리한다고 우겨대지만 각자의 집안을 보면 그렇지도 않기 마련이다.

그러나 이제는 디자이너가 자기 자신의 집안을 잘 보살필 때가 되었으며, 또한 다른 사람들을 위해 디자이너 자신이 초청되어 평가하듯이 이번에는 자신의 영역을 철저히 객관적으로 유심히 고찰해 보아야 할 때가 온 것이다. 디자이너 여러분은 어떠한 책임을 떠맡을 것이며, 어떠한 방향으로 나아갈 것이며, 그리고 어느 곳에 선을 그어야 하는가. 여러분의 개인적인 자기 존중과 또한 여러분의 고객들의 최후의 찬사를 위해 하는 일에 대한 뚜렷한 확신을 지니게 될 때 비로소 디자이너 여러분은 순수하고 진실한 직업 속에 자신을 구현하기에 이를 것이고, 그 직업의 목적은 명백하고 직업의 사항들이 도덕적 판단에 따라 그 우선적 서열이 매겨질 것이며, 따라서 다른 곳으로 비뚤어지지 않고 디자인 본래의 요점에 도달할 수 있을 것이다.

소비자의 관점

소비자들이 디자인이 무엇인가를 인식하고 찬사와 비난을 구별할 수 있을 때, 디자인에 관한 소비자의 견해라면 나는 우리 소비자가 현대 과학 기술과 디자인에 의해 도입된 실제적인 발전과 이점에 대해 흔쾌히 생각하고 있다는 것은 의심할 여지가 없다고 본다. 그 반면에 소비자들은 소위 새롭고 더 좋은 것으로 통하는 많은 것들도 알고 보면 의도적인 퇴행과정(退行過程)의 일부에 불과하지 않는가 하는 의혹을 품고 있으며, 이러한 의혹은 그들이 겪는 많은 경험 속에서 더욱 확실시되어 왔다.

이번의 강연을 준비하는 과정에서 나는 산업 디자인이 무엇으로 구성되는지 나의 아내에게 설명해 주었다. 그랬더니 그녀는 고개를 끄덕이면서 다음과 같이 말하는 것이었다. "아, 모든 퇴행(退行)을 조작하는 사람들 말이군요."

나는 아내의 말이 금시초문이었는지라도 대체 '퇴행'이라는 말을 어떤 의미로 썼는가 하고 그녀에게 물어 보았다. 그녀의 설명은 다음과 같았다.

"글쎄요, 그러니까 나의 스테이션 왜건

과 같은 것이지요. 당신도 아시다시피 3년마다 새 것을 타지 않아요? 그런데 새 것이 나올 때마다 이전에는 있었던 그 무엇인가가 결핍되어 있다는 말이에요."

그녀는 덧붙였다. "쓸데없는 것들을 설치하면서 내가 정말 원하는 것, 가령 홀러내리는 뒤창 같은 것을 제거해 버리는 거예요."

"적어도 내가 알고 있는 바로는 디자이너의 경우는 좌절하기 마련인데, 그 이유는 자신이 행하는 일이 직업이라는 뚜렷한 인식을 갖지 못하고, 따라서 자신의 행위나 반응에 대한 확고한 지침을 가지고 있지 않기 때문이다."

나는 정신을 가다듬어 그녀더러 다른 실례를 들어 보라고 재촉했다. 그녀는 말했다. "냉장고도 그렇답니다. 자동차처럼 냉장고도 매년 새로운 모델을 만들어 내는 것은 불합리한 일이라구요. 적어도 5년은 기다려서 결과를 지켜보아야지요. 차도 그렇지만 냉장고도 더 나아지는 게 전혀 없어요. 오히려 매년 나빠지면서 값은 오르고 고장은 더 자주 나고 옮기기도 불편하기만 해요."

이러한 것은 큰 치수의 상품에 해당하는 일이라는 것은 인정해야 한다. 그렇다면 좀더 작은 기구는 어떤가? 나는 아내에게 다음과 같이 물었다. "소형 기구들은 매년 개선이 되지 않소?" 그러나 나의 질문에 아내는 토라져서 시무룩한 주부가 그러하듯이 코방귀를 뀌었다. 그러더니 다음과 같이 말하는 것이었다. "자, 이 전기 번철을 좀 보세요. 10년 전 선빔(Sunbeam) 회사의 제품인데 이 마을에는 단 하나뿐이지요. 이것은 내가 경험한 것 중에서는 가장 훌륭한 번철이에요. 물방울도 떨어지지 않고 소제하기에 쉬우며 아주 빨리 그리고 고르게 익지요."

"새로운 제품인 이 번철은 방금 말한 것보다 훨씬 못하지요. 더 두껍고 비싸기만 하구요. 그러나 정말로 약이 오르는 것은 그 옛날 것을 구할 수가 없는 점이에요. 선빔 회사의 본부에 전화를 해 보았더니 모처를 통해서 간접적으로 구할 수밖에 없다는 대답이었어요."

새로운 것이 더 좋은 것인가?

자신들이 사는 기계류와 전기 제품에

대한 소비자들의 기본적인 불평은 간단하게 세 가지로 요약할 수 있을 것이다.

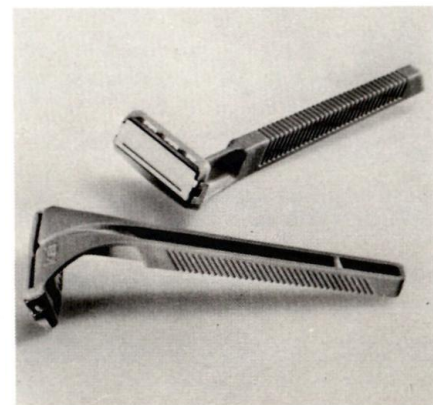
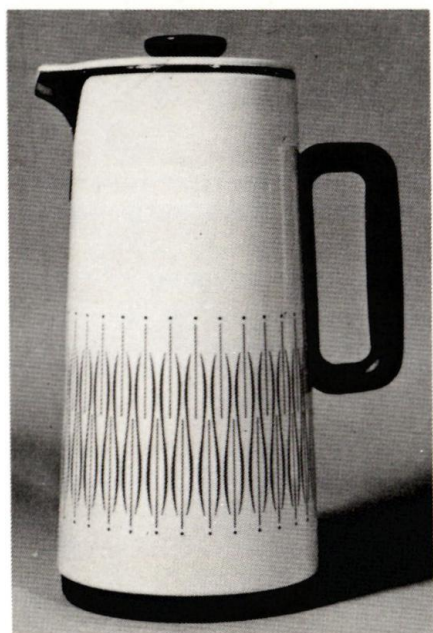
1. 새로운 것이 반드시 더 나은 것이 아니라 오히려 더 나쁠 때도 종종 있다. 우리가 오랫동안 고찰한 바와 같이 비록 형태가 기능을 뒤따라가야 하는 것이라지만 형태가 기능에 뒤지고 기능을 파괴시키는 일이 너무나 허다하다.

2. 현대의 기구는 너무나 복잡하고 까다롭고 수선 비용이 많이 들어서 차라리 그것을 버리고 새 것을 사는 것이 더 값싸고 덜 귀찮을 정도이다. 그 실례로 나는 음량 조절기가 고장난 제니스(Zenith) 회사 제품으로서 8년 전에 만든 컬러 텔레비전을 한 대 가지고 있다. 세 명의 수리공들이 말하는 바에 따르면, 내부장치를 정밀 조사하여 수리하는 것보다 웃돈을 좀 얹어 주고 신품과 교환하는 것이 비용이 덜 들 것이라는 것이었다. 그들이 나에게서 돈을 뜯어내려 했던 아닌 건 간에 이런 일은 우리들에게 극히 공통적인 경험담이다.

3. 알 만한 사람들 사이에 좀더 미묘한 불평이 있는데, 그것은 디자인의 최우선적인 의도가 좀더 나은 사용에 있음에도 불구하고 오히려 디자인이 만드는 과정 또는 시장 판매 기술을 해결하려는 데 이용되는 일이 너무나 허다하다는 사실이다. 그러나 이러한 것은 사실상의 제품의 기본적인 효용성과는 거의 아무런 관련도 없는 일이다.

디자인이 이 분야의 거대한 사업상의 극히 사소한 보조 분야에 지나지 않는다는 것은 거의 의심할 여지가 없다. 이러한 현상은 죄가 아니며, 양심적인 차원에서 꼭 죄라고 할 수는 없을 것이다. 만약 효용성에 대한 전문 직업적인 고려와 미학이 충분히 영향을 발휘해서 제작 비용과 판매 과정을 조절할 수 있기만 한다면 말이다. 후자의 사항들이 전자의 사항들을 지배하고 결정할 때, 그 때는 산업 디자인은 직업이 아니며 단순한 직능(職能)에 불과할 뿐이라는 점을 말하고 싶다.

공자(孔子)가 「논어」에서 「식자(識者)는 무엇이 좋은가를 알고 무식자(無識者)는 무엇이 팔릴 것인가를 안다」고 한 말을 여러분은 기억할 것이다. 공자의 이 말은 판매가 중요하지 않다는 것이 아니라, 판매는 목적이 아니라 수단이어야 한



다는 것을 의미한다. 판매라는 것은 필요로 하는 사람의 수중에 필요한 물건을 건네주는 수단이다. 판매가 아무런 필요도 느끼지 않는 사람에게 억지로 물건을 사도록 만드는 놀이로 타락해서는 안 된다. 그러다 보면 사람들은 그 물건에 전혀 정을 붙이지 못하게 되고 빠른 시일 내에 불만을 갖게 되며, 따라서 전체적인 과정이 악순환으로 되풀이되는 것이다.

디자이너가 그 대표격이라고 할 수 있는 창작하는 사람들은 항상 목적을 염두에 두어야 한다. 그럼으로써 자신의 개인적인 결점이 무엇이든 간에 그는 단지 수단만 고려하는 자들보다 앞설 수 있다. 이것은 가령 건축가가 청부업자나 도급업자나 엔지니어보다 더 나은 것과 똑같은 이치이다.

“디자인의 이러한 이상야릇한 역할과 지위는 디자인을 끊임없는 복합이라는 상태로 격하시키고 만다. 현재로서 디자이너란 전문 직업인이자 장인(匠人)이자 예술가이자 사업가이자 고용된 조수의 성격마저 고루고루 지니고 있다.”

새로운 분야의 새로운 사람

내가 이미 이야기한 바와 같이 다른 많은 직업들은 전통과 훈련에 의해 그 목표가 사전에 명백히 규정되어 있으므로 이러한 어려운 자체 고찰에 몰입할 필요가 없다. 그러나 역사적으로 볼 때 디자이너란 전혀 새로운 분야의 새로운 사람이며, 디자이너는 자신이 무엇이며 자신이 원하는 바가 무엇이며 도처에서 어떠한 방법으로 최선의 것을 얻을 수 있는가를 밝힐 때까지 난관과 위험을 무릅써야만 하는 것이다. 디자이너는 의사나 법률가가 단지 기술적인 직업 양상에 관련된 것과는 달리 이들 직업에는 전혀 생소한 방법으로 디자이너라는 직업의 기술적인 양상은 물론 미학(美學)·윤리학·경제학에 두루 관련을 맺고 있다. 이러한 측면에서도 디자이너는 인류 역사의 훨씬 복잡한 지위에 놓이게 되는 이상야릇한 구실을 가지고 있다는 조금 전의 내 말이 합리화될 수 있을 것이다. 신학이나 법률이나 의학이 지나간 진보의 과정을 거치는 동안 그 사이에 형태와 실천과 창작이 서서히 그 형태를 갖출 수 있었고, 다소 유연하고 계속적인 리듬으로 변화할 수 있었던 것과는

전혀 다른 성격이라 하겠다.

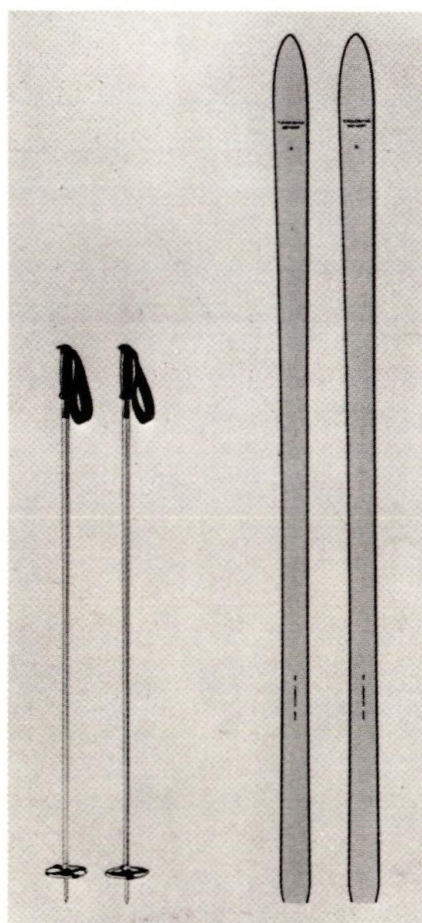
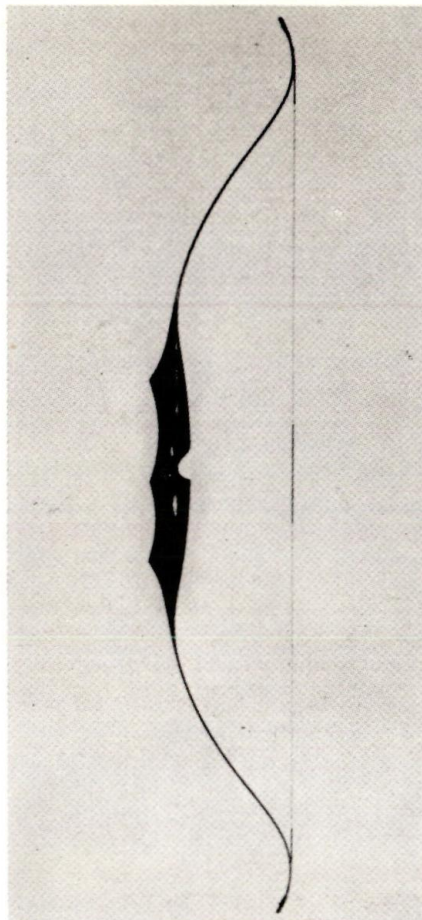
부분적으로는 직업인가 하면 또 다른 부분에서는 수공예(手工藝)이자 예술이자 사업으로 볼 수 있는 디자인은 의식적이든 무의식적이든 간에 자신을 지지해 주고 가치를 부여해 주는 아이덴티티(identity)를 추구하는 과정이라 할 수 있다. 디자인 그것은 좋은 물건을 만들고자 하고 생활비를 벌고자 하는 투쟁일 뿐만 아니라 또한 인간 집단 내에서 자신이 안주할 자리를 마련해 보고자 하는 투쟁이다. 3세기 이전에 자신이 안주할 자리를 찾고 어느 정도의 가치를 획득하고 또한 자신의 재능을 발굴했던 매니저로부터나 자신의 직능에 집착 생색을 내었던 귀족들로부터나 심지어는 선량한 교인들의 열자리에 무덤도 함께 만들기를 거부했던 성직자들로부터 독립을 얻어 내었던 배우—배우 또한 부분적으로 예술가이자 장인이며 사업가이다—가 전개했던 투쟁과 똑같은 투쟁인 것이다.

좋다, 이제부터는 이전에 배우들을 무대접했던 성직자들도 디자이너 여러분을 가장 좋은 자리에 묻어 줄 것이다. 문제는 당신이 생존해 있는 동안에 당신에게 무슨 일이 일어날 것인가 하는 점이다. 디자이너 여러분은 과연 무엇이 될 것인가? 그리고 돈을 제외한 그 무엇이 여러분의 직업적이거나 개인적인 삶을 근본적으로 부양해 줄 것인가? 내가 왜 이 말을 하는가 하면, 대부분의 나이 먹은 사람들은 돈이 생활을 아름답게 윤을 내어 주기는 하지만 우리 인격의 근본까지는 이를 수 없다는 것을 인정한다고 믿기 때문이다.

이제 넓게 말해서 예술가로서의 디자이너는 고객들에게 그들이 얼마나 실제적이며 ‘과학적’이라고 주장하든 간에 자신의 능력을 다하는 순간까지 탐구를 추구해서 자신이 창조적인 인간으로서 안도의 한숨을 쉴 수 있을 때까지, 아니면 실제 인간으로서 어떤 성취를 이룩할 때까지 이러한 질문을 계속 던져야 한다.

새로운 법칙

나는 여러분이 머피(Murphy)의 법칙이나 파킨슨(Parkinson)의 법칙이나 피터(Peter)의 원칙 등등에 관해 잘 알고 있으리라 확신한다. 자, 이제 상기 법칙들 만큼 알려지지는 않았지만 나의 생각에



아주 가치가 있다고 평가되는 다른 법칙을 여러분에게 소개하고자 한다. 그것은 해리스(Harris)의 법칙—나 자신의 것이 아니라 나의 아버지의 법칙—이라는 것으로서 아마 아버지가 나에게 남겨 주신 유산 중 가장 값비싼 것일 것이다. 해리스의 법칙이란 12단어도 못 되는 다소 간단한 주장이다. 즉, “만약 어떤 일이 할 가치가 없다면, 그것은 잘 할 가치도 없다”는 것이다.

이러한 원리는 나에게서 많은 고통을 덜어 주었고, 저어널리스트와 작가로 보낸 40년의 내 일생 동안 내가 내린 아주 중대한 결정들의 기본적인 원칙으로 채택되었다. 우리의 주요한 직무는 할 가치가 있는 것이 무엇이며 가치가 없는 것은 무엇인가를 결정하고 그리하여 전자의 것에 우리의 최선의 노력을 부여하는 일인데, 후자의 것은 자기가 그 일을 잘 하되만 하고 그로 인해 보수만 두둑히 받으면 만족하는 다른 사람들에게 넘겨줘 버리지 않으면 안 된다.

나는 나의 이러한 충고가 취향이랄지 기술 또는 광고와 도의적 퇴행 사이의 관계에 대해 내가 언급했던 그 무엇보다도 여러분들에게 많은 도움이 되기를 바란다. 사실 여러분의 직업에 관해서 내가 서두에 토로했던 것처럼 그렇게까지 문외한은 아니다.

나는 이미 20여 년 전에 펜실베이니아의 베드포드 스프링(Bedford Springs) 회사에서 있는 미국 산업 디자이너 협회의 연례 회의에서 강연한 적도 있다. 당시의 강연 주제는 “디자인의 책임과 방향”이었다. 지난 20여 년 동안의 내 의견으로부터 당신들이 그러한 제목을 붙이든 안 붙이든 간에 그것은 여러분의 주제로 남아 있다.

당신들의 책임과 방향 사이에 적당한 방정식을 여러분이 설정할 수 있다면 다른 부수적인 효과가 뒤따를 것이다. 여러분이 그렇게 할 수 없거나 하지 않는다면, 할 가치가 없을 것을 여러분이 제아무리 효과적으로 유익하게 해도 정말 아무런 소용도 없다.

—「ID」

特許制度 序説

金 基 陽
特許廳 公報發刊課長

공업 소유권(工業所有權) 제도에 대한 관심과 활용도가 증가됨에 따라 특허 제도 및 출원(出願)·심사·심판의 절차를 비롯하여 그 관리와 활용 등에 관한 관심이 날로 늘어나고 있다. 본지에서는 공업 소유권에 관심이 있는 사람과 발명이나 고안(考案)을 하려는 사람 또는 출원이나 심판 청구를 하려는 사람들이 참고 자료로 사용할 수 있도록 「특허 해설」 시리즈를 마련하고, 앞으로 7회에 걸쳐 아래의 내용으로 연재한다. 1. 특허 제도 서설, 2. 특허 출원 절차, 3. 특허 심사, 4. 특허 등록, 5. 특허 심판 및 소송, 6. 특허 관리, 7. 특허의 국제화. (편집실)

1. 특허 제도의 창설 배경

인류 역사의 발전 과정에서 문명이 발달하고 찬란한 문화가 창조되는 것은 인간의 끊임없는 발명·발견을 통한 생활용구와 환경의 개선, 그리고 보다 좋은 사회를 실현하려는 무한한 인간 창의성의 산물이라 할 수 있다.

근대 자본주의 산업 사회의 형성과 발달에 결정적 요인이었던 산업 혁명도 18세기 중엽 영국에서 제임스 와트(James Watt)의 증기 기관의 발명을 기폭제로 한 새로운 기계의 발명과 동력(動力)에 의한 생산 도구의 변화에 그 연원(淵源)을 두고 있는 것이다.

따라서 유사 이래 한 나라 국민의 창의력의 원천이 풍부하고 발명·고안(考案)을 통한 과학 기술이 발달된 국가는 그렇지 못한 국가보다 번영된 복지 국가를 이룩하였다. 그리고 현대 산업 사회의 자유 경쟁 체제에서도 계속적인 발명·고안을 통한 기술 혁신의 중요성은 날로 가속화되고 있으며, 이 문제는 이제 개인 또는 기업이나 국가 모두 시급히 해결해야 할 당면 과제이다.

우리의 생활 주변을 보면 시간과 세월이 흐를수록 보다 새롭고 훌륭한 발명·고안의 창출로 인해서 일상 생활 용품으로부터 산업용 기계 기구에 이르기까지 한결 우수하고 기능이 좋고 아름다우며 신용을 받는 보다 편리한 품질의 상품이 새 모습을 나타내고 있는 실정이다.

그러나 그 새롭고 훌륭한 발명·고안에 대하여 특별한 보호를 하지 않고 자유 시

장의 경쟁에 방임한다면 다른 사람의 모방(模倣)으로 인한 제작 판매로 그 독점소유가 상실될 뿐 아니라 심지어는 손해를 보는 경우도 발생할 수 있을 것이다. 그러므로 이와 같은 발명·고안자에게 상당 기간 독점권(獨占權)을 부여하는 한편 이 발명·고안의 내용을 일반인에게 공개함으로써 기술 진보로 인한 산업 발달에 이바지할 수 있도록 한 것이 특허 제도이다.

세계 대다수의 문명 국가들은 자국민의 생활 향상을 위한 경제 발전과 과학 기술의 진흥을 위한 새 발명·고안을 중요시하게 되었고, 따라서 발명가의 권리를 법률로써 보호하게 된 소이(所以)도 여기에 있는 것이다.

특허 제도는 공업 소유권 제도(工業所有權制度)라고도 하는데, 통상 공업 소유권이란 특허권·실용 신안권(實用新案權)·의장권(意匠權) 및 상표권(商標權)을 총칭하는 것으로서 이들 권리가 산업과 직접 관계가 크다는 점에서 나오게 된 말이다. 이러한 의미에서 특허권 내지 공업 소유권을 인더스트리얼 프로퍼티(Industrial Property)라고 한다.

이 공업 소유권의 네 가지 실체적 대상에 대하여 구체적으로 예시하면 다음과 같다.

어떤 사람이 전자기(電磁氣)의 작용을 이용해서 원거리(遠距離)간의 통화를 가능하게 한 전화기의 발명은 특허권의 대상이 되고, 오늘날 사용하고 있는 전화기와 같이 따로 떨어진 송화기와 수화기를 일체로 결합한 구조를 고안한 전화기는 실

용 신안 등록(實用新案登録)의 대상이 된다.

그리고 종래 네모난 탁상 전화기를 반구형(半球形)의 곡선미 있는 모양으로 하거나 이에 새로운 색채를 결합함으로써 보는 사람으로 하여금 새롭게 아름다운 느낌을 주는 디자인을 개발한 것은 의장 등록(意匠登録)의 대상이 된다. 또한 이들 전화기의 메이커가 자사 제품(自社製品)으로서의 출처를 명백히 하고 신용을 획득하기 위하여 전화기에 특별히 드러나는 마아크를 부착해서 표시하려는 것은 상표 등록(商標登録)의 대상이 되는 것이다.

이와 같은 공업 소유권의 실체적(實體的) 연구에 관한 발명·고안자에게 특허권을 허여하고 발명·고안한 내용을 독점배타적으로 행사할 수 있도록 한 것은 그 창작자가 모든 애로를 극복하고 연구에 정려(精勵)한 결과 성취한 노고에 대하여 국가에서 특전을 준다는 의미인 동시에 그러한 독점권을 발명·고안자로 하여금 소유케 함으로써 경제적 이익을 향수(享受)할 수 있도록 법으로 보호해 주려는 취지인 것이다.

이와 같이 제도적인 보장을 함으로써 법 국민적으로 발명·고안에 대한 의욕을 촉진시키고 유도(誘導)·배양(培養)케 하여 과학 기술의 진보로 인한 산업 발전을 이룩할 수 있게 하려는 점에 더욱 깊은 뜻이 있다고 할 것이다.

이러한 특허 제도는 오늘날 발명·고안을 통한 기술 혁신으로 인한 상품의 국제 경쟁력 강화와 새로운 차원에서의 기업 경영 전략에 있어서 기본적으로 불가결한 전

제적 요건으로 등장하였다. 즉, 그것은 개인이나 기업의 효과적인 기술 개발로 이윤 획득의 최대화를 위한 특허 관리의 모든 문제를 말한다. 자기네가 영위 또는 영위하고자 하는 제품에 관한 타인의 특허유무, 특허권의 존속 기간, 특허권의 청구 범위 또는 경쟁 제품의 출현 가능성 등을 사전에 검토하여 제품 생산 계획 수립에 이바지하고 새로운 기술 개발로 신제품을 개발하였을 때에는 특허권화(特許權化)하여 독점적 장치를 함이 반드시 필요하다.

또한 자기네의 특허 제품과 비슷한 타인의 제품이 판매되거나 특허 출원 또는 등록되었을 때에는 특허권 침해 방지 조치 또는 소정의 이의 신청(異議申請)이나 무효 심판을 청구하여야 한다.

그리고 수출 시장에서 독점적 판매를 확보하고자 할 때 해당 국가에 특허 또는 상표 등록을 해놓는 일 등을 말한다.

2. 특허 제도의 연혁

(1) 국가가 발명·고안에 대하여 제도적으로 장려·육성·보호하기 시작한 연대에 대해서는 학설이 구구하다.

어느 사가(史家)에 의하면 기원전 500년 그리스의 도시 국가에서 독특한 요리 제조법을 발명한 사람에게 1년간 그 독점권을 부여한 데서 그 맹아(萌芽)를 찾는다. 1236년 직물에 관한 고안이 세계 최초의 특허라고 하는 학자도 있다.

그러나 기록에 의하여 확인된 바에 의하면 15세기 중엽부터 16세기에 걸쳐 베니스 국가에서 발명이 어느 정도 특허 질서(特許秩序)로서 기틀이 잡히기 시작하였다고 전해지고 있다. 중세기 영국의 에드워드 3세(1327-1417)는 산업 진흥책의 일환으로 외국 기술자를 유치하고자 그들에게 일종의 특허권을 보장해 주었고, 엘리자베드 여왕(1538-1603) 당시에는 외국 기술자뿐만 아니라 내국인 기술자들에게도 특허장(特許狀)을 주었다고 한다.

그러나 그 당시는 특허 제도의 태동기라 할 수 있는데, 특허는 하나의 뚜렷한 제도로서 채택된 기준에서가 아니라 국왕이나 위정자가 필요에 따라 마음에 드는 사람에게 은총 또는 재정 수입 수단으로 그들에게 가지고 있던 대권(大權)으로부터 특허권을 주었던 것에 지나지 않는다. 따라서 그들에게 주어진 특허장은 진정한 발명·고안을 보호·육성하고 기술 진보

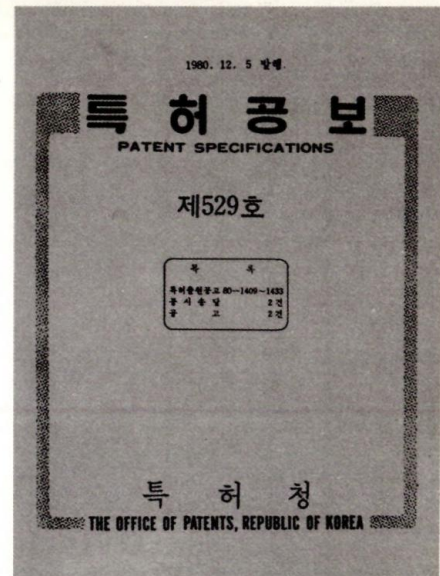
를 매개로 한 산업 발달에 기여케 한 것이라기보다는 왕실의 궁핍한 재정을 메우기 위한 방법으로 악용되었던 것이다. 이와 같은 점을 시정하고 국왕의 자의적인 특허 부여를 방지할 뿐 아니라 새로운 발명·고안을 한 자에게 특허장을 주도록 하기 위하여 마침내 1623년 영국 의회에서 전매 조례(專賣條例)라는 법률 제정하게 되었는데, 이것이 오늘날 세계 특허법의 모체적 기원이 된 것이다. 이로써 특허 제도가 체계적으로 성문화되고 여기에서 근대적인 특허 제도의 확립을 보게 되었다.

그런데 공통된 주요 사항을 보면, (7) 특허는 진정한 최초의 발명·고안자에게 주어지는 것이고, (L) 특허권자는 국내에서 독점적으로 그 발명·고안 방법에 의하여 물건을 제작·판매할 수 있으며, (C) 특허 기간은 14년 또는 그 이하로 한다는 점이다.

이와 같은 특허에 관한 법은 영국의 전매 조례를 선두로 하여 프랑스 1762년, 미국 1790년, 이탈리아 1806년, 소련 1812년, 네덜란드 1817년, 독일 1877년, 그리고 일본이 1885년에 각각 특허법을 제정하여 실시함으로써 근대적인 특허 체제를 확립하게 되었던 것이다.

(2) 우리 나라에서 특허 제도를 처음 채택하여 실시한 것은 1908년 8월 12일 칙령(勅令) 제196호로 한국 특허령을 공포하고 동년 8월 16일부터 시행한 것이 그 효시이다.

제도 시행 후 처음으로 특허가 된 것은 정 인호라는 사람이 발명한 말총 모자라고 전해지고 있다. 그러나 1910년 8월 29일 한일 합방으로 한국 특허령은 폐지되고, 일본 칙령 제335호를 공포하여 일본의 특허법·실용 신안법·의장법 및 상표법을 한국에서 36년간 실시하였다. 그러나 1945년 8월 15일 해방 직후 1946년 1월 22일에 공포한 군정 법령 제44호에 의하여 특허원(特許院)이 창설되고 특허법 초안 작성에 착수하는 한편 1946년 1월 28일에 특허원 장령(特許院長令) 제1호로 특허 보호원제를 실시하였다. 이 보호원 제도는 특허원이 개설되었지만 특허출원(特許出願)을 접수하고 처리할 수 있는 법령이 없었던 초창기에 우리의 발명·고안을 보호·육성하기 위하여 정식 특허출원이 아니더라도 발명·고안의 내용을 명확히 한 명세서와 도면(圖面)을 제



출하면 후일 특허법이 제정·시행될 때 동일한 내용으로 정식 출원할 경우에 그 출원 일자를 보호원 출원 일자로 소급 인정하여 처리케 한 과도기적인 잠정 조치였다.

이 제도는 당시 사회 정세 등으로 널리 시행되지는 못하였으나 일부 발명·고안자의 보호는 물론 특허 행정의 기반 구축에 촉진적인 역할을 하였다.

그리고 일제 시대의 특허권의 존속 문제에 관하여 8·15 광복 이후에도 그것을 기득권으로 보아 그 효력의 존속을 주장한 견해가 있었으나 신탁특허법(新特許法) 절차에 의한 동일한 내용의 출원을 한 기존의 권리에 한하여 존속하는 것으로서 조처하였던 것이다.

한편 특허원 창설과 더불어 특허법의 기초에 서둘러 마침내 1946년 10월 5일에 군정 법령 제96호로 특허법을 제정·공포함에 따라 특허원이 특허국으로 개편·발족되었던 것이다.

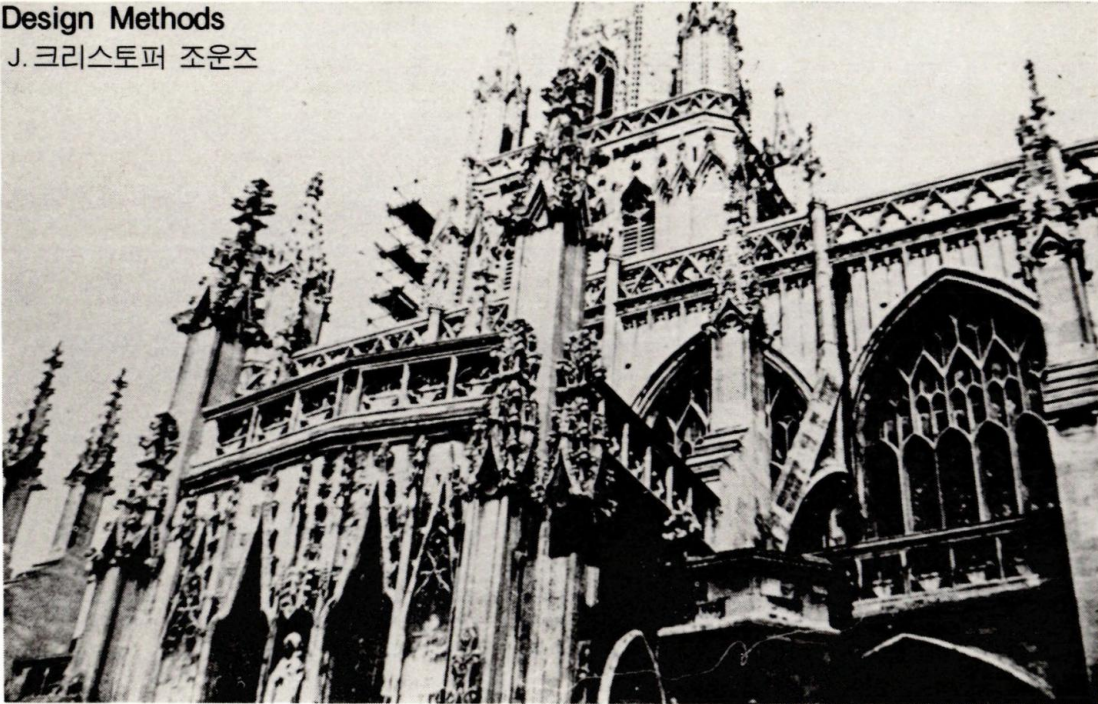
정부 수립 후에는 1949년 11월 28일에 법률 제71호로 상표법(商標法)이 제정·공포되었고, 1950년 3월 8일에 대통령령 제284호로 상표법 시행령을 제정·시행케 되었던 것이다.

그리고 1946년 10월 5일에 제정한 특허법은 군정 법령으로서 과도법을 우리의 독립 정부 수립 후에도 계속 적용함은 타당하지 못한 점이 있어 1961년 12월 31일에 법률 제950호로 특허법을 제정·공포하는 동시에 법률 제952호로 실용 신안법과 동 제951호로 의장법을 각각 제정·공포하였던 것이다. [계속]

디자인 展開過程과 活用方法

Design Methods

J. 크리스토퍼 조운즈



2. 전통적인 방법

디자인하는 행위를 ‘인간이 만드는 물건에 변화를 부여하는 것’으로 정의한다는 것은 드로잉을 작성하는 일만이 디자인하는 과정에 포함되는 것이 아니라 제품의 온전한 생활사(生活史) 전체를 기획하는 일 그 자체까지도 디자인 과정의 한 분야라는 것을 의미하게 된다. 이러한 넓은 의미의 디자인 개념은 고객이 바라고 또한 그대로 얻어 낼 수 있는 제품들의 드로잉 속에 단순히 실제적인 필요성을 실현시켰던 비법(秘法)의 소유자들의 활동으로 인식되었던 재래적인 디자인의 도안과는 전혀 별개의 것이다. 디자인 행위에 대한 새로운 정의는 이러한 견해를 배척하는 것은 아니며, 현대의 디자이너 겸 기안자에 해당하는 본래의 시조가 재래의 도안사가 아니라는 점을 지적해 준다. 인간이 만드는 물건에 가장 처음으로 변화를 부여했던 사람들은 드로잉을 작성했던 이들이 아니고, 자연적인 변화가 일어나지 않는 곳을 떠맡아서 발전을 시킨 물건 제조자, 숙련된 장인(匠人) 또는 디자이너였다. 새로운 디자인 방법들을 드로잉에 유사한 디자인을 했던 재래의 전

통적인 방법과 비교하여 보고 또 훨씬 이전에 수공예를 발전시켰던 방법과 비교해 보는 것은 적절하고도 유익한 일이다.

수공예의 발전

[그림 2-1]에서 알 수 있는 바와 같이 수공예의 발전으로 말미암아 고도로 숙련된 디자이너의 작품으로 잘못 여겨질 만큼 아름답고도 복잡한 물건들을 만들어 내는 것이 가능하게 되었다.

공예 작품들은 식물과 동물, 자연적으로 생겨난 여러 가지 다른 형태들의 유기적인 모습을 띠고 있다. 우리에게 놀라운 일은 아름답게 유기적으로 조화를 이루는 농사용 마차·보우트·바이올린·도끼가 현대 산업이 의존하고 있는 매니저·판매원·생산 기사, 그리고 많은 다른 전문가들의 도움 없이 만들어졌다는 사실이다.

교육을 받지 않은 장인이 간단한 도구만을 사용하여 복잡한 형태를 갖춘 물건을 자꾸 만들면서 그 과정에서 어떤 기본이 되는 지침서에 해당하는 것을 만들어 내지 않고도 발전적인 과정을 이룩해 나갔었다는 사실 또한 놀라운 일이다. 그러나 우리가 잠시 주목할 만한 사실은 기초

적인 수공예 작업의 눈에 띄는 간결성 속에 감추어져 있는 일종의 미묘하고 믿을 만한 비결 전수 체계(秘訣傳授體系)를 앞으로 이 책에서 검토할 새로운 디자인 방법과 비교 검토하는 것이 드로잉에 가까웠던 재래의 디자인을 상대로 비교하는 것보다 여러 가지 측면에서 더욱 유익하리라는 점이다.

우리는 몇 가지 인용을 통해서 장인들의 작업을 좌우했던 눈에 띄지 않는 몇 가지 이유와 과정을 쉽게 엿볼 수 있다. 첫째, 사용의 조건에 따라서 형태를 달리하는 정밀한 제조법에 관한 스투트(George Sturt)의 설명을 보면 다음과 같다.

“...우리는 이상하게도 이웃의 특별한 요구에 친숙해지게 되었다. 농사용 마차나 짐 마차(달구지)·보리 압연기·쟁기·물통 또는 다른 모든 것들에 있어서 우리가 택한 치수나 우리가 정한 곡선들(거의 모든 목재 조각들은 굴곡이 있었다)은 농장의 토양의 성질, 언덕의 경사의 정도, 이런저런 고객의 기호나 그들이 택하는 말(馬)에 따라 좌우되었다.”

다음은 스투트가 마차 바퀴의 바깥쪽 접시 모양에 대해 설명한 가운데 주목할 만한 글들이다.

“바퀴의 ‘접시’의 용도는 과연 무엇인가? 부끄러운 이야기이지만 나는 이 문제로 몇 년 동안 골머리를 앓았다. 그리하여 오랜 후에는 바로 이 이상한 모양이 여러 가지 편리한 점을 지니고 있으며, 바퀴 접시가 없는 바퀴는 단 1마일도 안전하게 운행할 수 없다는 것을 알게 되었다. 바퀴 ‘접시’는 확실히 필요했다. 그러나 과연 정확히 왜 그것이 필요한 것일까? 도대체 왜 접시가 없는 바퀴는 마치 세찬 바람에 뒤집어지는 우산처럼 꼭 엎어지고 마는가? 실제로 적재량이 너무 무거워서라면 짐은 항상 똑같은 방향으로 바퀴를 뒤틀리게 하는 대신 가끔 다른 방향으로도 뒤틀리게 하는 일이 있을 것이 아닌가?

그런데 그 유리한 점은 확실히 대단했다. 적당한 바퀴 ‘접시’가 달린 바퀴들 사이에 얹혀져 있는 달구지의 모양을 단면도로 생각해 보라. 달구지의 내부는 바닥보다도 상부 둘레에서 더욱 넓어질 수 있다. 이것은 바퀴의 폭을 ‘확산’시킬 수 있는 있으나 바퀴를 바짝 스치지는 않는다. 따라서 만약 전초처럼 가벼운 짐이라면 적재량이 그 양에 있어 한층 증가될 수 있으나(그것도 눈에 뵈는 정도로), 만약 비로나 모래처럼 바닥에 찰싹 붙는 짐이라면 적재량은 금방 정해져 버린다. 바퀴가 주위의 다른 쪽에 붙어 있다면 이런 일은 일어나지 않을 것이다. 따라서 바퀴들이 땅

바닥에 있을 때보다 상부의 높은 굴곡 부분에서 멀리 떨어져 있는 것이 적당하다는 것은 너무나 자명한 사실이다.”

또한 다른 유리한 점들이 바퀴의 ‘접시’들 때문에 생겨난다. 그러나 왜 이 점들을 강조해야만 하는가? 이 점에 대한 마지막 질문에 스텐트는 대답을 하지 않았지만, 그의 저서 중의 다른 부분에서 그는 “4륜 마차(四輪馬車)의 회전 주기가 바퀴 ‘접시’의 배합, 즉 차체(車體)가 중심부에서 협소하고 정상(頂上) 부분에서 약간 넓어진다는 사실로 말미암아 상당히 감소된다”는 것을 지적하고 있다. 스텐트는 자신이 바퀴 ‘접시’가 달린 ‘진정한 이유’라고 부르는 이 사실에 대해 연구를 계속했으며, 얼마 동안 달군 쇠로 된 타이어의 수축에서 그 해답을 발견했다고 믿었다.

“타이어의 팽팽한 압력을 바퀴가 받는 것은 피할 수 없는 일이며, 그런 과정에서 바퀴는 점점 더 볼록해지거나 오목해진다. 나는 ‘바퀴 접시의 사용’이 단순히 이 오목해지는 작용에 대비해서 수축을 규칙적으로 만들고 사전에 이러한 수축을 어떻게 적절히 유용할 것인가를 알기 위한 것”이라고 가정했다.

그러나 사실 쇠로 된 타이어는 상당히 최근의 발명품이지만만큼 위에 든 사실이 근본적인 이유가 될 수는 없었다.

그는 그로부터 훨씬 뒤에 마차의 바퀴

가 말이 발을 내디딜 때마다 옆으로 흔들리기 때문에 길 표면에 주름 모양의 자취를 남긴다는 사실을 알게 되었을 때 비로소 ‘진정한 이유’를 발견하게 되었다.

“말이 발을 내디딜 때 따라 좌우로 흔들거리는 짐을 실은 마차의 차체는 이쪽저쪽으로 움직이는 바퀴에 들어 있는 일종의 두드리는 망치질에 유사하게 된다. 적재한 마차는 기름이 잘 칠해진 바퀴가 달려 각 바퀴의 바퀴통 속으로 이리저리 미끄러지면서 똑바로 압력을 가중시킨다. 이어서 반대쪽의 바퀴를 두드리게 되고 그 즉시 가까운 쪽의 뒷면에 중압을 주게 된다. 그렇게 되면 마차는 말과 함께 줄곧 움직임을 계속한다. 바퀴는 아래로 내려누르는 짐의 무게를 감당해야 할 뿐 아니라 바퀴의 중심부에 가해지는 지속적인 중압 역시 어쩔 수 없이 지탱해 내어야 한다.”

“바퀴에 있어서 ‘바퀴 접시의 사용’과 마차 구조상의 여러 가지 다른 각과 곡선들에 대한 분석 결과 스텐트가 밝힌 이유들이 과연 규명된 유일한 이유인가 하는 점은 확실하지 않다.”(Jenkins, 1961년)우리로서는 마차의 각 부분이 한 가지 이유에서가 아니라 여러 가지 복합된 이유로 형성된다는 것과 각각의 작은 부분들로부터 최선의 결과를 얻기 위해서는 전체적으로 치밀한 조절이 전제된다는 것을 쉽사리 알아차릴 수 있다. 또한 우리는 장인들이 형태를 다시 만들고 수정을 가하면서 과연 무엇을 위해서 그렇게 하는가 하는 이유는 전혀 모른 채 단지 필요에 따라 고치는 방법을 알고 있었을 뿐이라는 것을 지적하고 넘어가야만 하겠다. 마차의 크기에 대해 여러 가지 이유들을 검토한 후에 스텐트는 다음과 같이 밝히고 있다:

“사실 마차에 있어서는 상부와 바닥 사이에 일종의 연결선들이 필요하다. 그런데 대대로 이어온 경험을 통해서 농장 인부들은 이러한 눈에 보이지 않는 선을 발견하였고, 수레바퀴 제조공들은 모든 농장 마차들을 어떻게 그 선상에 구르게 할 수 있는지 하는 방법을 깨닫게 되었다.

이러한 사실은 어느 의미에서 마차가 바이올린이나 보우트에 견줄 만한 아름다움을 지닌 물건으로 승화하게 되는 여건을 예시해 주고 있다. 필요성이야말로 모든 세부적인 일에 법칙을 제공하는 것이며,

(그림 2-1)

영국 남부 미드랜드(Midland)에서 사용된 방추 측면 마차. 1838년 옥스포드사이어(Oxfordshire)의 헤일리(Hailey)에서 제조됨. (Reading 대학의 영국 농촌 생활 박물관 소장)



방법의 측면에서는 항상 편리함을 강조하게 된다. 마차 제작공들은 항상 충실해야 하며, 항상 바퀴나 축이나 굴대나 마차의 운반대 등 모든 분야에 있어 자신이 무엇을 해야만 하는가 하는 것을 알고 있어야만 했다. 우리는 이러한 식견의 본질 자체를 유의해야만 한다. 이것은 어떤 책에도 언급되어 있지 않다. 그리고 과학적인 것도 아니다.

마차 제작공이 지니고 있는 비법에 대해 경험상의 지식 이상의 다른 것을 가르쳐 주는 사람을 나는 아무도 만난 적이 없다. 나 자신의 경우도 전형적인 케이스였다. 나는 뒷바퀴는 5피트 2인치여야 하고, 앞바퀴는 4피트 2인치여야 한다는 것을 알았다. 그리고 '측면'은 참나무 중심부에서 정확히 4인치를 잘라 내어야 한다는 것을 알게 되고 그 밖에 다른 몇 가지 사항도 깨닫게 되었다. 나는 이러한 종류의 것들을 알아 낸 다음 시간이 지남에 따라 여러 부분에 걸쳐 좀더 상세한 지식을 얻기에 이르렀다. 그러나 나는 과연 왜 그래야만 하는가에 대해서는 전혀 밝혀 내지 못했으며, 대부분의 다른 사람들도 그런 식으로만 알고 있었다. 마차 제작에 숙련되었던 사람들의 지식은 각 지역의 선입견에 따라 받아들여졌다. 어떤 지역에서는 이런저런 이유로 또 다른 지역에서는 다른 이유로 일정 기준의 마차를 제작했던 것이다. 농장·술집·시장 등등에서 사람들은 마차의 세세한 부분들에 관해 거듭 의견을 나누었다. 그들은 새로 얻은 지식을 잊어버리면 마을의 작업장에 모여들어 기억을 되살렸다. 짐마차꾼·대장장이·농부·마차 제작공들은 각자가 자신의 분야에서 조금씩 알고 있는 지식을 그의 아들이나 당시의 수레바퀴 제작자들에게 전해 주었으며, 이러한 것이 수세기에 걸쳐서 면면히 이어 내려온 것이다. 그러나 대부분의 세부 사항들은 정확하지 않고 그저 막연히 이해되어 왔으며, 전체적인 지식은 일종의 신비 또는 일종의 민중 지식(folk knowledge)으로서 여러 사람들이 총괄적으로 알고 있었던 것이지 어떤 개인이 이러한 전체적인 모든 지식을 갖추고 있었던 것은 결코 아니다."

스타트의 저서를 처음부터 끝까지 읽어 볼 필요가 있을 것이다. 그러나 과학자가 설명하기에는 지나치게 어렵고 또한 예술적인 측면에서도 일종의 높은 수준에서 형

식상의 조직을 갖추고 있는 것으로 파악되는 이러한 물건을 과연 일개 장인이 어떻게 그의 단순한 기술로써 그의 일반적인 무지에도 불구하고 만들어 낼 수 있었는가 하는 점을 좀더 완전무결하게 이해하기 위해서는 아마도 우리 자신 스스로 도제(徒弟)의 과정을 거쳐야만 할 것이다. 우리가 지니고 있는 의문 사항을 풀기 위해서 우선 위에 든 인용문과 예문으로부터 공예 발전에 관한 작업에 대해 대략 다음과 같은 점을 간추려 정리할 필요가 있다.

① 장인들은 그들의 작품을 도면에 우선 그리지 않았으며, 대부분이 그럴 만한 능력도 없었을 뿐 아니라 그들이 결정한 사항들에 대해서 합리적인 이유를 낼 수도 없었다는 점.

② 공예품의 형태는 수없이 많은 실패의 과정과 수세기에 걸친 일종의 시행착오(試行錯誤)의 과정을 통해 얻은 결론적인 성공에 의해 끊임없이 수정되고 변형되었다는 점.

③ 공예 발전은 [그림 2-1]에서 보는 바와 같이 마차의 측면에 있는 꼬임(kink)과 같이 일견(一見)에 조화를 이루지 못하는 부분을 낳았던 것도 사실이다. 그런데 이러한 꼬임 또는 흔히 '웨이스트(waist)'라고 부르는 것은 마차 제작공이 앞바퀴가 마차의 측면을 강타하기 전에 앞축을 조금 덜 떨어져서 회전하도록 함으로써 마차가 돌 때 회전 주기를 감소시키고자 한 시도에서 결과한 것이다. 조화를 이루지 못하는 이러한 꼬임의 형태는 18세기 후반에 영국에서 발생했던 재래의 2륜 마차(짐마차)가 고상한 모양의 4륜 마차로 교체되었던 것과 같은 수요의 갑작스러운 변화에 공예 발전의 진행 과정이 미처 동화되지 못하였다는 것을 암시해 준다. 우리는 여기에서 전체적으로 형태의 완전한 재구성이 요구되는 것처럼 보일 때 그 전체에만 의존하여 한번에 단 한 가지만을 변화시키는 사례에서 생기는 약점을 엿볼 수 있다.

④ 공예 발전의 진행에 따라 얻어진 근본적인 지식의 축적은 첫째, 생산품의 형태 그 자체는 잘못된 것을 고치거나 새로운 요구를 충족시키는 것을 제외하고는 변화되지 않는다는 점이다. 단편적인 지식은 본보기(칭단면의 측면 같은 경우)로서

또는 정확한 기억으로서 저장되며, 도제 기간 동안에 그 생산품 고유의 형태를 다시 만들어 내는 데 필요한 비법을 익히게 된다. 이러한 지식의 축적이 공예 발전에 따라 집대성되는 '기원적인 관례집'을 서서히 형성해 나간다고 말할 수 있을 것이다.

⑤ 전체로서의 생산품의 형태, 그리고 왜 그러한 형태를 택했는가 하는 이유 등 오늘날의 디자인에서 가장 중요한 두 가지의 자료는 이러한 일종의 상징적인 매개체에는 기록되어 있지 않으므로 생산품 자체에 대한 경험적인 시험이 없이는 이러한 두 가지의 자료는 규명될 수도 수정될 수도 없다. 이러한 경험적인 시험들은 원래의 디자인의 꾸준히 이룩된 균형과 맵시를 잃어버리게 하는 결과를 초래하는 까닭에 단지 새로운 수요가 점진적인 발전에 의해 충족될 수 없을 때에 한해서 시도될 수 있다.

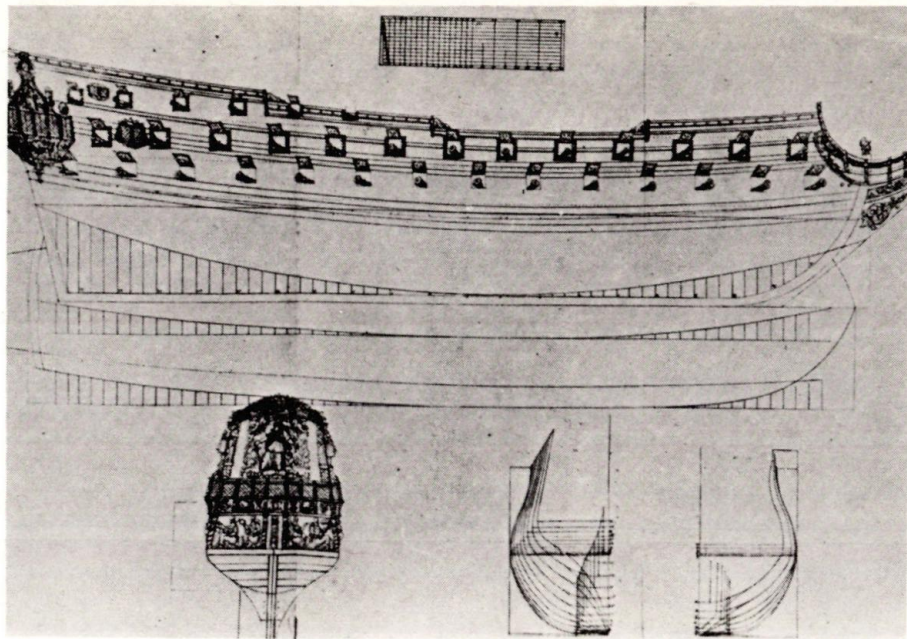
수공품의 발달을 이룩해 나아간 총체적인 통제 수단이 과연 무엇인가 하는 점을 알아내기 위한 우리의 연구 결과 가장 중요한 결론은 직업적인 디자이너 또는 디자인의 각 부분들이 서로 각각 연관을 갖도록 적절히 조절된 화판(畫板)까지도 그 제작품들이 사용될 조건에 적합한 복합적인 형태들의 발전을 이룩하는 데는 필수적인 구실을 하지 않는다는 점이다. 따라서 각자가 어떤 문제의 한 부분에만 전념하는 많은 숙련공들이 그들 사이의 연합된 분업에 의해서 하나의 디자인을 만들려는 시도는 실제적으로 성공이 가능하다고 본다. (물론 당분간은 한 숙련공의 행위를 다른 숙련공의 행위와 또는 전반적으로 끊임없이 변화하는 문제의 양상과 관련을 맺도록 하는 것이 어려우리라는 사실은 부정할 수 없다.)

드로오잉에 의한 디자인

축적에 의해 디자인을 하는 방법은 이 방면에 관심이 있는 사람들에게 이미 친숙한 일일 것이다. 기계 제조품의 형태를 발전시킨 정상적인 방법과 초기의 공예 발전의 방법 사이에 놓인 근본적인 차이점은 실험과 수정을 위한 매개체로 제품 자체를 사용하는 대신 일종의 축적 드로오잉을 이용함으로써 생산 과정 자체에서는

(그림 2-2)

1670년대의 3등선의 선박 드로잉. 이것은 앤터니 딘(Anthony Deane) 경(卿)이 제시했던 선박 구조 원리대로 재구조된 것이다. (캠브리지의 Magdalene 단과 대학 교수와 학생들의 승인하에 재제작)



시행 착오를 범하지 않는다는 점을 들 수 있다. 이렇게 제작과 기획을 분리 취급함으로써 다음과 같은 몇 가지 중요한 결과가 생겨난다.

① 제작에 앞서 각 부분들을 세세하게 구분함으로써 여러 사람들에 의해 만들어질 수 있는 독립 부분들로 생산 작업을 분리시킬 수 있다. 바로 이것이 산업 사회의 힘인 동시에 약점이 되기도 하는 ‘노동의 분업화’인 것이다.

② 제작에 앞서 드로잉을 함으로써 얻는 이로운 점은 단 한 사람의 장인이 자기 혼자 힘만으로 만들기에 너무 거대한 배와 건축물 같은 것들의 기획을 가능하게 해 준다는 점이다. 아무리 어려운 분야라 하더라도 일단 계획이 미리 짜여 지기만 하면 여러 장인들의 작업이 서로 연관을 맺어 어울리도록 할 수 있다. (일반적으로 한 사람의 장인은 그가 물건을 만들면서 한 부분에 다른 부분을 끼워 맞추는 지속적인 과정에서 거의 어떤 변화를 주지 못하고, 또 한 부분에 상응해서 수정을 가하기 때문에 그가 만든 제품들 중 어느 두 개가 정확히 일치하는 경우는 결코 일어나지 않는다.) 물론 축척 드로잉을 미리 작성하지 않고도 농사용 마차 같은 큰 물건을 만드는 데 여러 사람이 협업(協業)할 수 있다. 그러한 경우에는 한 사람과 다른 사람과의 작업 사이에

놓인 구분점은 각자가 맡은 일에 대해 표준 치수 또는 전체 크기 형태에 따라 나누어지게 된다.

[그림 2-2]에서처럼 그러한 치수와 형태가 다양할 때는 단일한 드로잉 속에 모든 것을 표시할 수 있다. 그러므로 사람들은 축척 드로잉을 일종의 어울림, 즉 제품 자체 또는 기억에 의한 치수·모양·손가락으로 측정하여 표시한 독립된 부분들이 서로 연관을 맺는 하나의 그림으로 생각할 수도 있다.

③ 축척 드로잉 덕분에 가능해진 작업 분업화는 제품의 치수를 증가시키기 위해서만 아니라 제품의 제작 속도를 높이기 위해서도 사용될 수 있다. 단일 수공 노동자가 며칠 걸려 완성할 수 있는 제품이 표준화된 더 작은 부품으로 분할되어 반복적인 수공 또는 기계로 몇 시간 아니면 몇 분 내에 제작될 수 있는 것이다. 그 밖에도 미리 치수를 정해야 할 필요성이 있을 경우 수공 노동자의 경우라면 부품들을 서로 조립할 때나 고객의 특별한 요구에 응해 세밀한 가공을 해야 할 때 손질을 할 수 있도록 치수를 미결정(未決定)인 채로 둘 수도 있다. 바로 이런 점에서 작업 분업화가 왜 질의 결핍을 초래하며, 또한 왜 우리로 하여금 아직도 수공품을 ‘좋았던 옛날’의 것이라고 아쉬워하도록 만드는지 그 이유를 찾아볼 수 있다.

물론 이러한 결과로 정신적으로 겪는 많은 어려움과 제작의 즐거움을 이제 세부류의 드로잉 작성자에게 부여하게 되었고 이러한 과정에서 일종의 직업으로서의 디자인이 실현되었다. 나중에 밝혀지겠지만 이렇게 장인의 기능으로부터 드로잉 작성자의 기술로 이행하는 변화는 디자인을 작성하는 행위에서 디자인의 탐구로 옮겨가는 현대의 추세와 여러 가지 측면에서 유사하며, 바로 이것이 우리가 추구하여 알고자 하는 핵심적인 문제이다.

드로잉에서 제작의 기하학적 측면에 주력한 결과 디자이너는 장인이 지녔던 것보다 훨씬 더 큰 항구적 간격(perpetual span)의 개념을 갖게 되었다. 디자이너는 디자인을 하나의 총체로 보고 조절할 수 있으며, 충분치 못한 지식에 의해서 그로 말미암아 제품 자체를 개조하는데 많은 비용을 들이거나 디자인에 상당히 커다란 수정을 가해야 하는 우리를 예방해 준다. 디자이너는 자와 콤파스를 사용하여 움직이는 부분들의 궤도를 재빨리 도면으로 그릴 수 있으며, 한 부분의 형태를 변형시킴으로써 전체 디자인에 영향을 미치는 반사 작용을 사전에 알아낼 수가 있다. 이 점이 바로 왜 디자이너들이 현대 산업의 전문가들 사이에서 고립 상태에 놓여 있으며 ‘원자론자’이기보다는 ‘총체론자’인가, 그리고 그들의 창작품이 수정 없이 받아들여져야 할 단 하나의 실체(實體)이거나 모사품(模寫品)으로부터 고려되어야 하는가 하는 이유에 좋은 답변을 제공하고 있는 것이다. 디자이너는 치밀한 균형을 이루는 최종 디자인을 얻기 전에 수정과 재수정이라는 실패 과정을 완전히 끝마쳐야 한다는 것을 너무나 잘 알고 있다.

끊임없이 수정을 거듭하지 않으면 안 되는 필요성이 디자이너로 하여금 동시에 골라내어야 할 여러 가지 디자인을 비교하는 대신 단 한 번에 한 디자인을 수정함으로써 새로운 발전을 이룩하도록 만들어 준다. 전통적 디자인 방법은 드로잉에 드로잉을 거듭하며 대부분의 도면의 각각 다른 부분 또는 기본이 되는 스케치나 배열에 대해 계속적인 수정을 가한다. 디자이너는 일반적으로 그의 심안(心眼) 속에 어느 정도 정확하게 형상화할 수 있는 유일한 디자인을 그 출발점으로 삼고 있다. 하나의 수정 작품을

다른 수정 작품과 비교할 때 그가 표준으로 삼는 점은 각 부분들이 기하학적으로 일치되고 있는가 하는 점이며, 자신이 만든 드로잉을 가지고 이 점을 평가한다. 그러므로 드로잉에 의한 디자인으로 발전하는 과정에서 단 한 번에 단 한 부분을 수정하는 것보다 한 번에 여러 부분을 마음대로 수정함으로써 수공업 발전을 촉진시켰다고 볼 수 있다.

디자인에 의해 만들어진 어떤 물건이 그것이 완성되어서 사용될 일정 상황과 일치되느냐 하는 것은 별개의 문제로서 이 점에 있어서는 장인보다도 디자이너가 더욱 불리한 입장에 놓이게 된다. 왜냐하면 디자이너는 무슨 일이 발생할 것인가, 또 무엇이 만들어질 수 있는가 없는가 하는 점을 알아내는 데 주로 기억과 상상력에 의존하고 있기 때문이다. 이러한 어려움은 디자인의 일면에는 비실용적이고 비용이 많이 들며 고객의 마음에 들지 않는 점이 있을 수 있다는 것을 수완 있는 디자이너들이 인식하게 되는 과정에서 자신들이 스스로 도제 구실을 함으로써 해결되는 것이다. 젊은 디자이너는 그의 작품 속에서 잘못을 찾아 내는 방법을 익히는 데 실제 시장이나 생산 과정을 평가의 매개 수단으로 삼는 것이 아니라 그 작품을 주로 맡아서 디자인한 책임 디자이너의 판단에 의해서 그 방법을 배운다. 일단 책임 디자이너가 승인을 한 디자인은 생산 과정에 옮겨지지만 많은 디자인들이 제도실 안에서 폐기되는 것은 당연하다. 능력을 갖춘 보조 디자이너는 책임 디자이너가 만들었던 좋은 작품에 견줄 수 있다고 판단되는 디자인의 종류만을 골라내어 제출하는 것을 점차 익히게 된다. 안타깝게도 책임자나 보조자는 그들이 제시한 디자인이 앞으로 다가올 상황에 아주 적합하리라는 것을 마음 속으로 주장하면서도 이에 대해 정확한 말로 설명할 수는 없는 일이다. 드로잉의 치명적인 약점은 사용자의 요구나 제조업자의 문제에 대해 어떤 사실도 알려주지 못한다는 점이다.

이러한 문제는 모델이나 보고 테스트할 수 있는 모형을 만들거나 아주 중요한 부분들의 성능을 측정하는 측정법을 고안해냄으로써 어느 정도 가능해진다. 이러한 모형과 측정법은 장인이 고객들의 요구를 충족시키려고 애를 쓰면서 마음 속에

간직해야 할 착안점을 발견하는 데 이용했던 원형과 치수에 비교될 수 있다.

일종의 축척 드로잉은 한 번에 단 한 사람에게 의해서만 만들어질 수 있으며, 그것이 쓰여질 상황에 적합하도록 하기 위해서는 단 한 사람의 마음 속에서 형상화되어야 한다는 점에 유의하여야 한다. 왜냐하면 드로잉에 의한 디자인의 경우, 초기 단계에는 보통 한 명의 책임 디자이너 또는 각 부분 담당자 중 주임이 되는 단 한 사람에게 의해서 작성되었기 때문이다. 문제점을 안고 있는 부수적인 여러 가지 지적 사항들이 확인되어 책임 디자이너가 만족할 정도로 해결되어야만 그 작업은 분할되어 다른 사람들에게 맡겨지는 것이다. 디자인 작업의 가장 결정적인 단계에서 여러 사람들의 마음을 이용할 수 없다는 이러한 한계점은 바로 여기서 다루고 있는 새로운 방법들이 독자적으로 극복하고자 하는 것 중의 하나다.

엔지니어링 디자인에서 발생하는 작업의 분류는 1962년 아시모우(Asimow)에 의해 조목별로 요약되었으며, 건축 디자인에 대해서도 1965년 영국 황실 건축가 협회에 의해 그와 유사한 작업 분류가 조목별로 편찬되었다.

이 두 작업 분류는 다음과 같다:

단 계	공 학	건 축
1 단계	실행 가능성 일련의 실행 가능성이 있는 개념을 찾는다.	1. 발단 2. 편리함 3. 제안에 대한 개요
2 단계	기초 디자인 최선이라고 생각되는 개념의 선택 및 전개(발전)	4. 개략적 디자인(도식)
3 단계	세부 디자인 개념의 공학적 해석	5. 세부 디자인
4 단계	기획 생산·분배·소비·제품 회수의 요구를 충족시키기 위한 개념의 평가와 수집	6. 생산 정보 7. 수량의 목록(계산서) 8. 입찰 9. 기획 10. 현장 감독 11. 완공 12. 검토

각각의 직업에 따라 이러한 용어는 서로 다르고 약간은 독단적으로 쓰여지기

때문에 두 방법의 현저한 유사성을 드러내지 않고 있다. 두 가지 경우에 있어서 모두 디자인은 정보를 도입함으로써 시작된다. (1단계) 여기서부터 전체적인 디자인을 위해 선택할 수 있는 일련의 여러 가지 방법들이 신속하게 마련된다. 2 단계에서는 여러 가지 대체 가능한 방안들 중에서 하나를 선택하여 또 다른 단계로 발전해 나아가야 한다. 이렇게 채택된 디자이너가 책임 디자이너를 만족시키는 선에 도달하게 되면, 그 디자인은 여러 사람에게 의해서 공동 제작되는 세부 디자인 단계로 넘어가기 위해 부분부분으로 분할되어야 한다. (3 단계, 4 단계)

세부 디자이너들이 작업을 착수할 때 만약 원형 디자인에서 채택했던 가정들이 잘못된 사항으로 판명될 경우에는 물론 이러한 과정은 이루어질 수 없다.

세계 안에는 과거의 드로잉에 유사한 디자인이 커다란 성공리에 남겨 놓은 공학적·건축학적 제품들이 무수히 많다는 것은 사실이다. 그러나 다음 제3장에서 보게 되듯이 ‘책임 디자이너가 자신의 마음 밖의 세부적인 사항들의 윤곽을 설정하기 이전에’ 전체적인 형태를 결정한다는 원칙은 필요한 경험이 단 한 사람의 마음 속에 온통 간직될 수 없는 그러한 새로운 상황하에서는 적용될 수 없는 것이다. [계속]

包裝試驗室 利用 會員 加入 案内

韓國 디자인 包裝 센터에서는 包裝開發에 대한 여러분의 助力者로서의 役割과 包裝試驗 業務에 대한 便宜를 도모코자 包裝試驗室 利用 會員 加入制를 實施하고 있습니다.

1. 利用方法

(1) 會員 加入 利用

가. 加入對象

- (1) 包裝材 및 容器 生産業체
- (2) 包裝材 및 容器 使用業체
- (3) 기타 包裝關聯 業체 및 個人

나. 會員種類

區 分	會 費 (年 間)
A	300,000 원
B	200,000 원
C	100,000 원

다. 特 典

會員種類	特 典	備 考
A會員	① 각종 包裝에 대한 試驗·分析·鑑定·確認을 별도의 手數料 없이 의뢰한다. (각종 試驗成績書 發給 包含) ② 당센터 指導下에 包裝試驗室(당센터)을 包裝開發 研究目的으로 活用할 수 있다. ③ 會員의 要求시 年 1~2회에 한해 包裝技術 診斷을 실시한다. ④ 각종 包裝에 관한 技術相談 및 情報 제공 ⑤ 당센터가 實施하는 디자인·包裝技術教育 및 包裝 管理士 教育 受講료 20% 할인 ⑥ 당센터에서 發刊되는 각종 出版物의 20% 할인 販賣(種當 2卷) ⑦ 포장 관리사보·포장 개발 연구 보고서 무료 배부	단, Shelf-Life測定 試驗은 50% 할인
B會員	① A회원 特典事項 ①항중 鑑定·確認은 제외 ② A회원 特典事項 ③항은 제외 ③ 기타 A회원 特典事項과 同一	단, Shelf-Life測定 試驗은 50% 할인
C會員	① A회원 特典事項 ①항중 分析·鑑定·確認은 제외 ② A회원 特典事項 ②, ③, ⑤항은 제외 ③ 기타 A회원 特典事項과 同一	

라. 加入節次

- (1) 申請期間: 수시 접수
- (2) 申請要領: 來訪 또는 우편에 의한 申請(電話申請도 可함)
- (3) 加入方法: 會員 加入申請을 接受시킨 후 당센터가 정하는 所定の 約定書에 相互 날인
- (4) 會 費: 會費는 約定과 同時에 一時拂을 原則으로 함.

(2) 一般利用(非會員)

必要時마다 당센터가 정하는 所定の 手數料를 納付하시면 包裝에 대한 試驗·分析·鑑定을 받을 수 있습니다.

(3) 接受 및 案内

서울特別市 鍾路區 蓮建洞 128-8
 韓國 디자인 包裝 센터 包裝開發室
 電話 762-9461~5

2. 依賴試驗項目

區 分	分 類	試 驗 項 目
包裝材料	紙 · 板 紙	坪 分 分 含 量 水 灰 分 含 量 引 張 強 度 (乾 狀) 伸 張 強 度 (濕 狀) 破 裂 強 度 (乾 狀) 引 裂 強 度 (濕 狀) 耐 磨 折 耗 度 打 孔 強 度 柔 軟 性 (Stiffness) 引 크 러 引 強 度 큰 코 라 水 度 吸 挽 水 度 透 氣 度 吸 油 度 測 定 試 驗
	골 板 紙 시 트	平 面 壓 縮 強 度 (Flat Crush) 垂 直 壓 縮 強 度 (Column Crush) 接 着 分 離 試 驗 (Pin Test) 軌 線 強 度 測 定 試 驗
	플라스틱 필름류	透 濕 스 팔 트 濕 度 아 磨 擦 係 數 測 定 塗 膜 두 께 測 定 불 록 킵 試 驗 홀 測 定 (電 導 體) 핀 測 定 (非 電 導 體) 光 線 透 過 率 測 定 靜 電 氣 度 測 定 平 滑 澤 度 測 定 光 熱 封 過 熱 強 度 개 스 衝 擊 強 度 試 驗 필름 衝 擊 強 度 試 驗
	鐵 帶	硬 度 試 驗
	밴 드	引 張 強 度
	粘 着 테 이 프	粘 着 力 (平 常 時) 粘 着 力 (老 化 試 驗 後) 粘 着 力 (Tack 式)
	氣 化 性 防 鏽 材	共 存 性 試 驗 腐 蝕 性 試 驗 氣 化 性 防 鏽 性 試 驗
	緩 衝 材 料	緩 衝 材 料 應 力 變 位 線 度 加 速 度 및 變 位 (靜 的) 加 速 度 및 變 位 (動 的) 緩 衝 係 數 算 出
	合 成 樹 脂 織 造 袋	바 織 維 度 強 度
	Can	內 容 物 糖 度 試 驗 內 容 物 산 알 칼 리 度
	食 品 包 裝	色 內 容 物 水 分 測 定 保 管 壽 命 (Shelf-Life) 測 定
	기 타	粘 木 材 度 含 水 量
包裝貨物	完 包 裝 物	落 下 試 驗 振 傾 斜 動 衝 擊 試 驗
	골 板 紙 箱 子	壓 縮 強 度
	防 水 包 裝 物	撒 水 試 驗
	기 타	區 間 貨 物 衝 擊 記 錄 定
기 타	기 타	環 境 適 應 力 試 驗 恒 溫 恒 濕 處 理 高 溫 高 濕 處 理 低 溫 低 濕 處 理 Melting Point 測 定 鹽 水 噴 霧 試 驗 乾 濕 沈 積 腐 蝕 測 定

한글 타이포그래피 연구

김 홍 련
동덕 여대 미술 교육과 교수

우리가 사용하고 있는 언어는 인류가 시작되면서 발달하였다. 단순한 음성이 아닌 자음과 모음을 구별하여 음절을 형성할 수 있는 음성을 가지고 인류가 일상 생활에서 사상을 전달하는 것이 언어이다. 다시 말해서 언어는 개념+청각 영상이라고 할 수 있다. 예를 들어 산이란 단어를 들으면 산이란 개념과 산이란 소리가 연결되어 산을 의식하는 것이다. 이것은 어의(語意)와 어형(語形)으로 바꾸어 생각할 수 있다.

인류가 사상을 발표하는 공구(工具)가 언어라면 언어에 대치하는 부호(符號), 즉 사람이 입으로 소리를 내어 귀로 듣는 무형 언어를 눈으로 볼 수 있도록 나타내는 유형의 부호가 문자이다.

따라서 언어는 귀에 작용하는 음성에 의해 사상을 표현하고 문자는 눈에 작용을 주는 회화 상형에 의해 사상을 표현하는 대립적 지위에 있다.

그러므로 훌륭한 문자는 문화가 고도로 발달한 것을 의미하며 언어의 발달을 의미한다. 한편 문자의 기능을 보면 다음과 같다.

- ① 역사의 맹아(萌芽)로 문화를 계승한다.
- ② 문예의 맹아로 감정을 묘사한다.
- ③ 학술의 맹아로 사상을 기록하여 과학

의 관념에서 미래의 사상을 산출한다.

또한 언어와 문자를 비교하여 보면 언어는 입구를 통하므로 시간적 공간상의 제약으로 영원히 남지 못한다.

그러나 문자의 가치를 보면 다음과 같다.

- ① 무형의 언어를 눈으로 볼 수 있다.
- ② 영구히 보존할 수 있다.
- ③ 정확히 전달할 수 있다.
- ④ 종이와 책 등 간단한 물건에 다량의 언어를 수록할 수 있다.
- ⑤ 보급이 쉽다.

이렇게 볼 때 우리의 인류 문화와 문자는 불가분의 관계에 있으며, 문자의 중요성은 더욱더 강조되고, 문자의 조형미(造形美)를 살리려고 하는 문자 디자인의 문제가 과생되고 있는 것이다. 흔히 우리는 훈민정음이 과학적이며 가장 발달된 표음 문자(表音文字)라고 한다.

훈민정음은 세종 25년에 완성하여 세종 28년에 반포하였다. 창제 원리는 소리날 때의 목구멍과 혀·입술의 모양을 과학적으로 표현하였다.

모음자는 ·ㅡㅣ를 결합하여 천지인(天地人)의 우주 원리를 작용하여 안팎과 상하에 조합하여 만들었다. 실로 훈민정음의 창제는 위대한 업적이다.

그러나 정보 시대에 사는 우리는 현대의 흐름에 비추어 한글이 과학적이며 훌륭한

문자라고 감탄만 하고 있을 수는 없다.

한글은 다른 문자와는 달리 자모 24개뿐만 아니라 자모를 조합하여 자구성(字構成)에 따라 2,000자 이상의 문자를 개발해야 하는 문제점이 있다.

또한 대중의 심미안(문화 수준)이 높아짐에 따라서 의식주에 얽매이기보다는 격조 있는 생활, 눈의 즐거움을 찾게 되었다. 즉, 문자가 단순한 사상 전달을 위한 기호의 역할뿐만 아니라 즐거움을 줄 수 있는 하나의 예술적 가치를 지니고 있다고 해도 과언이 아닌 것이다.

그러므로 문자 디자인이란 인류 문화유산인 문자의 조형미를 살리려고 하는 것이며, 이러한 것이 현재 디자이너들이 연구해야 할 임무이다.

우선 여기에 연구한 글씨체는 필자의 이러한 의견을 적용하여 발표한 연구 시안이다. 운치 있고 부드러운 명조체를 기본으로 하여 현대 감각에 맞게 변화를 주었다. 종래 명조체에 어떤 자극, 즉 단순 강조에 의해 가독성(可讀性)을 높이려 하였다.

당소리를 살펴보면 옆으로 굽기에서 뒷부분을 강조하여 약간 치켜 올리는 느낌으로 새로운 감각을 시도하였다.

내려 굽기의 뒷부분은 단순화시켜 밖으

가나라라
마바시마
자차카타

파하아아
어여오오
우우오오

日本

근원을 알지도 못할
곳에서 나서 돌부리 올리고
가늘게 흐르는 작은 시내
굽이굽이 누구의 노래입니까?
연꽃 같은 발꿈치로
가이없는 바다를 밟고
옥같은 손으로 끝없는 하늘을
만지면서 떨어지는 해를
곱게 단장하는 저녁놀은
누구의 시입니까?
타고 남은 재가 다시 기름이
됩니다 타는 나의 가슴은
그칠 줄을 모르고 누구의
밤을 지키는 약한 등불입니까?

노래의 날개위에 그대를 보내오리
 행복에 가득찬 그곳 아름다운 나라로
 향기로운 꽃동산에 달 빛도 밝은데
 한 송이 연꽃으로 그대를 반기리



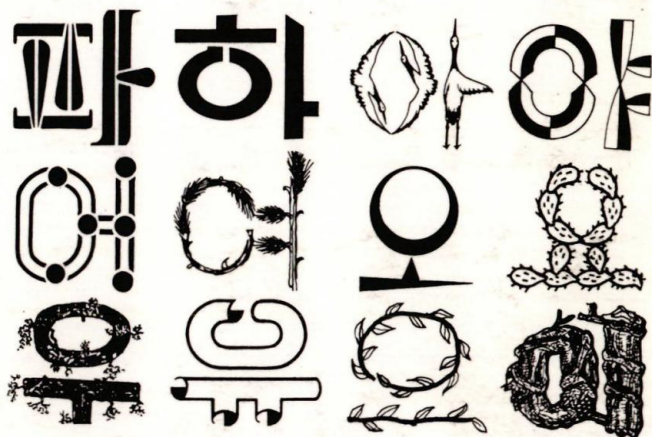
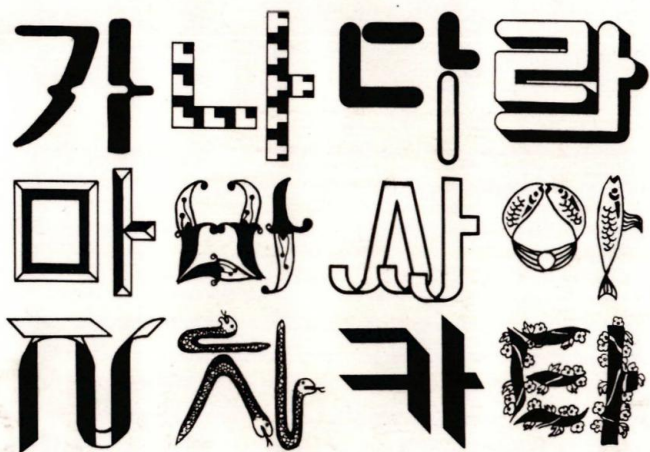
로 휘어지도록 하였다. 또한 내려긋기에 서 오른쪽으로 꺾어지는 부분(L, C, G, E) 역시 단순화시켜 깨끗한 느낌을 주도록 하였다. 그 반면 아래의 부드러운 곡선을 살려 옆으로 긋기의 뒷부분의 치켜올라가는 부분을 연결하여 우아함을 가미해서 조화를 이루도록 하였다.

이런 구조를 홀소리에도 적용시켜 ㅏ, ㅑ와 ㅓ, ㅕ의 점은 약간 차이를 두어 ㅏ, ㅑ와 같이 오른점은 당소리 옆으로 긋기와 같이 뒷부분을 치켜올렸다.

ㅓ, ㅕ와 ㅗ, ㅛ의 점도 약간의 차이가 있어 ㅓ, ㅕ는 당소리 내려긋기의 윗부분을 응용했으며, ㅗ, ㅛ의 점은 당소리 내려긋기의 아래 부분을 응용하였다. 이상 형태에 있어서 대강의 특징을 요약하였다.

문자는 알아보고 읽을 수 있다고 글씨가 아니다. 좀더 아름답고 황홀한 감동을 받으며 즐거움을 가질 수 있는 예술적인 글씨가 필요한 것이다. 따라서 우리의 문자는 구조적 난점(사각형에 모아쓰기)으로 인해 문자 연구에 시간과 노력이 다른 어떤 글자보다도 더욱 많이 필요하며 앞으로 더욱 개발해야 한다.

또한 사각형에 모아쓰기 방식이 아닌 한글의 줄여쓰기의 연구가 절실히 요구되고 있는데, 1980년대에는 기필코 결실이 올 것을 바라 마지않는다.



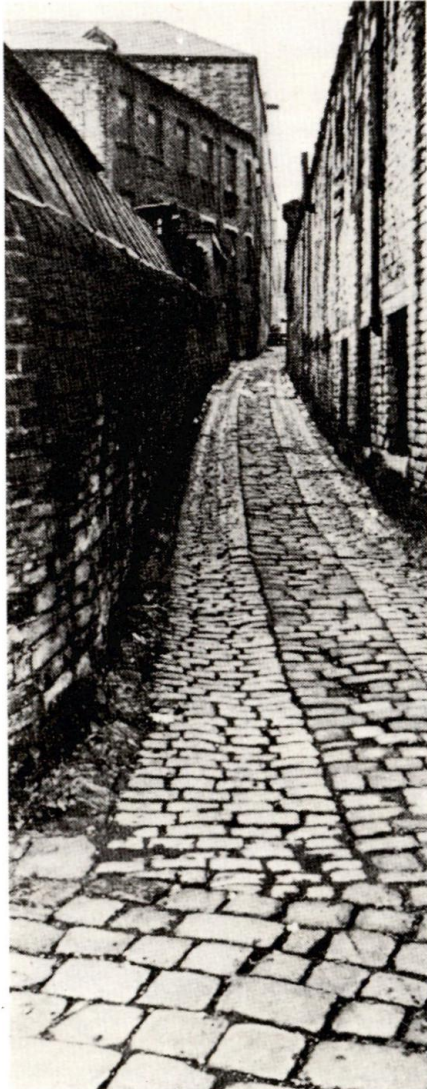
街路 設備物의 選擇과 設置

selecting and siting street furniture

알프레드 A. 우드

도시 공간에 가로 설비물을 설치하는 데 있어서 중요한 법칙은 무엇을 하느냐 하는 문제가 아니라 어떻게 하느냐 하는 문제일 것이다. 도시 환경에서 가로 설비물은 가구만큼 필요한 것이지만, 거의 언제나 그 필요성에 대해서는 뒤늦게 생각을 한다. 우리가 우리 자신에 대해 알고 있는 것을 기준으로 삼아 판단해 보면 가로 설비물을 선택하고 비치하는 문제는 우리 가정에서 가구를 고르고 설치하는 것과 같은 정도의 관심을 받지 못하고 있다. 더구나 그 설비물들은 일반적으로 한 무리의 사람들에 의해 선택·분류되며(도시 디자이너들에 의해서 이러한 일이 행해지는 일은 극히 드물다) 그런 다음에는 또 다른 무리의 사람들에 의해서 설치된다. 도시 공간은 집 밖의 거실이라 할 수 있으며 설비물의 선택, 특히 그것을 설치하는 방법은 우리의 환경의 시각적인 조화의 성패를 가름하는 주요한 요소가 된다.

이정표·난간·햇불대 또는 가로등으로부터 오늘날 우리가 대하는 수많은 것들에 이르기까지 가로 설비물의 발달은 물질 선용의 매혹적인 역사를 낳았으며, 그것이 도시 풍경에 미친 영향은 지대했다. 건물 출입구의 구두닦이대 배를 매어 두는 기둥이며 마페킹(Mafeking)의 구원을 상징하는 시계 등등, 그리고 이상한 형태의 가로등들은 근본적으로는 모두가 실용적인 것들이지만 그들은 또한 거리 풍경에 주요한 시각적 기능의 표시로서 작용하기도 하고, 또 때로는 그러한 것들이 없었더라면 황량했을지도 모를 공간에 풍요와 특색을 부여해 주는 구실을 하기도 한다. 풍부한 장식으로 꾸며진 빅토리아조풍의 철제품이나 야릇한 건물들, 그리고 세공된 철제 등불 받침대의 익살스러움(보행인들에게는 하늘에 쓴 일종의 필적으로 보였다)들은 과거에는 물론 현



조화의 측면에서 볼 때 주위 환경에 대한 감수성과 신중한 계획 실행이 요구된다.

재에도 우리의 일상 생활에 유쾌함을 선물해 주는 물건들이다. 이러한 것들과 상대적으로 요즈음 거리에서 볼 수 있는 많은 건축물들의 단조로움(공허·공백)은 시간적 특성을 위해 가로 설비물의 신중한 선택과 설치에 더욱 많은 관심을 경주해야만 할 필요성을 역설해 주고 있다.

운전자들을 위해 좀더 시각적인 표지, 신호와 조명에 대한 더욱 높은 기술 수준

등에 대한 요구는 모든 종류의 가로 설비물의 증가를 야기시켰으며, 그러한 것들 중에는 합리적으로 디자인된 것도 적지 않지만 전체적으로는 도시 풍경과 관련해 볼 때 잘못되어 있는 것이 종종 눈에 띈다. 표면적으로 보기에는 가로 설비물을 조화시킨다는 것이 매우 쉬운 것처럼 보이지만 그 근처에는 수 많은 기관과 지방자치 단체, 그리고 법령을 이행하는 사람들 등 매우 복잡한 요소들을 포함하고 있는 복잡하고도 어려운 일이다. 운수성(運輸省)에서 관할하고 있는 간선 도로 조명의 분류와 배치에 대한 규칙은 지방기관으로 옮겨져서 실행되어야 한다. 버스 정차 신호와 버스 주차장은 공공운송을 관장하는 사람들에 의해 설치되었지만, 그 과정에는 많은 다른 조직 기관들이 연루되어 있는 것이다. 만약 “온 세대가 하나의 무대이고 모든 남녀는 단지 출연자에 불과”하다면, 그 출연자들은 각자 서로 다른 대본을 가지고 있고 종종 그들이 결코 같은 극에 출연하고 있는 것이 아니라는 사실 때문에 가로 설비물의 설치 과정은 복잡해지는 것이다. 기술적인 조화라는 것은 세상에서 가장 힘든 일 중의 하나이며, 도로에 구멍 파기를 즐기는 영국인들을 지켜본 사람이라면 그 점을 쉽게 이해하게 될 것이다. 말하자면 어떤 도로를 새로 포장하자마자 곧 다른 무리의 사람들이 그것을 파헤쳐 버릴 것이고, 의심할 여지 없이 긴요한 그들의 업무를 수행하고 난 다음에는 그전과는 또 다른 방법으로 그 도로를 원상 복구시킬 것이라는 말이다.

그러나 기술적 조화가 어려운 일이라고 해서 우리의 마을과 도시, 그리고 시골에서 시각적인 실수를 저지르는 것이 그러한 구실하에 정당화될 수는 없는 일이다. 담당 기관들이 다른 설비물 설치 매리점들의 활동을 좀더 관심을 가지고 조정하

고, 그들 자신의 업무를 수행하는 데 더욱 많은 감수성을 지니는 것이 절대적으로 요청된다.

가로 설비물이 놓여진 환경에 대한 감수성과 설비물의 선택에 대한 훌륭한 심미적 판단은 설비 책임을 맡고 있는 사람들에게 있어서는 필수적인 자질이라 하겠다. 그러나 가로 설비물을 선택하는 사람들과 그 물건들을 실제로 설치하는 사람들 사이에는 의견의 차이가 있기 마련이다. 이러한 차이는 소형의 베모난 푸른 청자 신호등(그 자체는 썩 잘 디자인되어 있다)들이 왜 어떤 빌딩에 부착되어 있지 않고 인도의 가장자리에 아무렇게나 세워져 있는 전기 도금된 원주에 부착되어 있는가 하는 것을 따지려 드는 것과 같은 차이점 중의 하나라 볼 수 있다. 사실 그 빌딩 소유주로부터 허락을 받는 일은 성가신 일이며, 그렇다고 외떨어진 곳에 그것을 세우는 것은 어느 면에서는 좀 서투른 생각이다. 대부분의 지방 기관에서 가로 설비물을 설치하는 일을 매우 수준낮은 작업으로 여기고 있는 것은 확실하다. 또한 심미적으로(또는 실질적으로) 고려되어야 할 만한 이러한 유형의 중요한 작업들은 자신이 담당하고 있는 일에 아무런 감수성도 없고 모든 경우에 있어서 해결의 기준이 되는 결정을 내리는 데 있어 단지 운용의 편의만을 추구하는 상급자가 제시한 방법과는 다른 별도의 방법을 취할 수 있는 아무런 권한도 부여받고 있지 않는 하급자들에게 일임되어 있는 것이다.

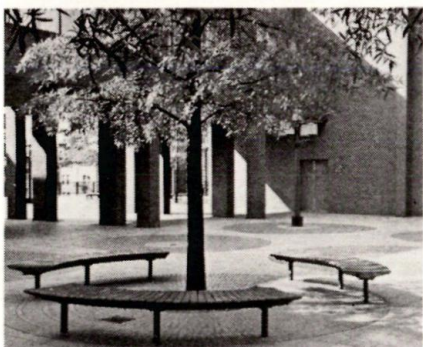
둔감한 경직성의 비근한 예는 보호 구역의 '입장 금지'라는 커다란 표지에서 엿볼 수 있다. 운수성(교통부)은 그러한 장소에 어떠한 상황하에서도 절반 크기의 표지를 설치하도록 사전에 조치를 취했어야만 한다. 그러나 사실 이러한 일들은 행정적인 조치를 포함하고 있으며, 솔직히 말해서 귀찮은 일이기 때문에 지방 기관들은 좀처럼 이러한 종류의 일에는 많은 관심을 기울이려고 들지 않는다.

선택 과정에서 고려되어야만 할 기준에는 최소한 다섯 가지가 있다. 즉, 적합성과 크기, 재료, 설치, 그리고 개수가 바로 그러한 기준인데, 이들 모두는 현재 논의하고 있는 관점에 정당성을 부여해 준다. 이 다섯 가지 기준들은 거의 전부가 무척 필요한 사항들이지만 실제로 있어서는 무시되기 십상이다.

목적에 상응하는 적합성은 확실히 신경을 가장 기울여야 할 결정적 요인이라 할 수 있다. 조명 기구들은 과연 적절한 조



거리 풍경에서 시각적인 정확성을 보장해 주는 역할을 하는 가로 설비물의 실례.



스케일에 대한 감각과 적절한 재료의 선택은 중요한 기준이다. 두 곳의 좌석 구역은 공간 감각의 성취라는 점에서 비록 양상이 다르긴 하지만 매우 성공적이다. 신중한 조화와 기획은 두 버스 주차장을 아래와 같이 변모시켰다.

명을 주고 있는가? 표시물은 그 기능에 상응하는 적절한 크기인가, 아니면 어울리지 않을 정도로 너무 큰가? 좌석은 시각적으로 훌륭하며 또한 편안한 형태인가?

가로 설비물을 선택하는 순간에는 그 크기와 규모가 항상 충분히 고려되지 않는다는 것이 사실이다. 카탈로그에서 설비물을 선택한다는 것은 위험을 동반하며, 설비물을 설치할 장소에 다른 비품을 시험적으로 설치하여 비교해 보는 것은 확실히 번잡한 일이지만 그것은 매우 현명한 일이다. 답사에 시간을 할애하는 것은 결코 단순한 시간 낭비라고 볼 수는 없는 일이다. 재료와 그것이 자아내는 심리적 영향은 매우 중요하다.

비슷한 크기일지라도 콘크리트 좌석은 목재 좌석보다 훨씬 육중해 보인다. 또한 재료의 선택에 따라서 그 크기가 서로 판이하게 보이는 수가 많다. 금속이건 콘크리트건 나무건 우체통이라는 설비물은 똑같은 목적을 지니고 있지만, 실제상으로는 이들 서로 다른 재료의 설비물은 시각적으로 서로 다른 크기를 나타내기 때문에 많은 영향을 미칠 수가 있는 것이다.

보존한다는 것은 분명히 중요한 사항 중의 하나다. 유감스러운 일이지만 영국에서는 어떤 지역에 비품을 설치할 필요성을 느껴 그것을 실철함으로써 자연이나 예술을 파괴하는 결과를 초래하는 일이 허다하다. 각 설비물들은 다목적의 용도에 쓰일 수 있으며, 보수해야 할 필요가 있는 부분을 최소한으로 줄이는 데 많은 신경을 기울여서 설치하여야 한다는 것은 두말 할 나위가 없다. 설비물의 디자인, 신호 표지와 조명등의 설치하는 모든 종류의 시각적 개념에 포함되어 고려해야 할 사항들이다. 예를 들면 설비물을 낮게 비치해야 할 필요가 있는 장소가 있을 것이며, 또한 신호 표지를 벽에 부착할 수 있는 곳도 없지 않을 것이다. 이와 마찬가지로 시각적 매력과 융통성을 더 높이기 위해 설비물이 매끈하고 세련미를 풍기도록 주력해서 디자인하는 경우도 없지 않을 것이다.

역사적 또는 감성적인 비품(특히 조명 기구와 같은 가벼운 설비물)을 선택하는 것은 언제나 어려운 과정 중의 하나다. 과거를 그대로 모방해서 선택하는 것이 그 거리의 일반적인 특성에 어울릴 것이라는 기대 속에서 과거를 어느 정도 모방해서 선택하고자 하는 유혹을 받지 않을 수 없다. 이러한 취향은 아주 바람직하지 않다.

일반적으로 볼 때 디자인에 의해서 어떤 특정 시기가 나타나지 않는 간단하고 영구적인 (시기를 초월하는) 설비물을 선택하는 것이 좋다. 새로운 형태의 등잔을 선택하면서 등불 받침대 또는 기둥은 예전의 형태대로 사용하는 경우도 있을 것이다. 이러한 상황에 처해서 고려해야 하는 것은 적절한 결과를 낼 수 있는 필요성은 물론 크기랄지 재료랄지 그 모양이 서로 일치되어야 한다는 점이다. 설비물의 선택에 있어서 주위 사람에게 고취하는 친밀감 또한 중요한 요소 중의 하나다. 단순히 쓰레기를 넣어 두는 커다란 상자처럼 보이는 쓰레기통이 많은 제조업자의 카탈로그에서 보이는 지나친 장식으로 이루어진 상자보다 오히려 더 많이 사용될 가능성도 없지 않다.

가로 설비물을 실제로 이용하는 사람들에게 대한 배려 또한 강조되어야 할 사항이다. 특히 불구자(맹인이 대표적)들에 대한 요구는 무시되기 십상이다. 예를 들면 과거의 거리 이름 표지판들은 양각(陽刻)으로 새긴 글씨에 철주조물로 제작되어 있는 것이 대부분이었으며, 적어도 도심지 외곽 지역에서는 사람들의 손이 미칠 만한 높이 이내에 설치되어 있었다. 이러한 사실은 체제두고라도 그러한 표지판들은 보통 그 당시의 풍속이었던 두꺼운 활자판으로 되어 있었으며, 그 나름대로 우아하기도 하였거니와 맹인들에게는 지극히 유용한 것이었다. 알루미늄 제품이나 적절한 플라스틱 물건을 사용하여 현대적인 설명을 가미하는 것은 얼마든지 가능한 일이며, 또한 당장에 인기를 끌 수 있는 유용한 방법이기도 하다.

최근의 일반적인 경향으로 볼 때 조명 기구를 되도록 적은 개수로 설치하려는 성향이 지속되고 있다. (특히 높은 기둥에 달린 가로등에서) 4개의 작은 등을 설치하는 것보다 한 개의 큰 등을 설치하는 것이 바람직하다. 규모가 작은 지역에서는 좀더 작은 크기의 조명등을 여러 개 설치함으로써 시각적으로 미치는 영향에 대해 조정하는 것이 용이할 것이다. 만약 그 기능이 손상되지만 앓는다면 집단으로 설치하는 것도 고려할 만하다. 조명 기구를 적절히 잘 설치함으로써 어떠한 거리에서는 훌륭한 조화를 자아낼 수 있다. 그 반면에 그것을 둔갑하게 설치하는 경우에는 일종의 시각적인 결함을 초래(招來)하게 됨은 물론이로 인하여 거리를 즐겁지 못한 장소로 만들어 버릴 염려가 있다.

아무래도 선택 과정보다는 설치가 더 어

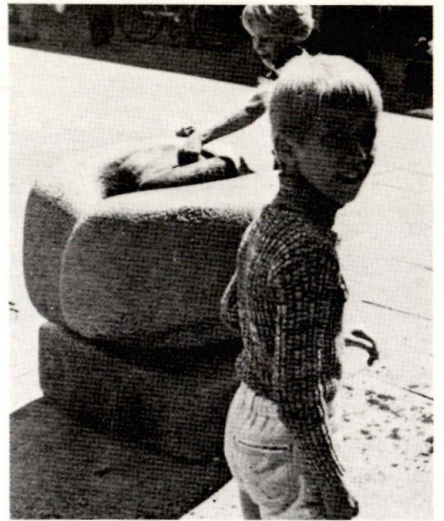
려운 일이며 동시에 더욱 복잡적이다. 각종 신호물의 설치 기준은 환경청(Department of Environment)에 의해 결정되며, 서어클러(Circular) 지 ⅞에 매우 재치 있게 설명되어 있다. 이 책자는 요즈음 우리가 거리에서 실제로 발견할 수 있는 판에 박은 듯이 동일하고 상상력이 결핍된 실례들을 여지없이 드러내어 주는 배치와 설치 문제들에 대해 일종의 해결책을 제시하고 있다. 가로 설비물을 선택하고 설치하는 사람들에 있어서는 신호물과 설비물을 이용하는 데 적용되는 규칙들을 알고 이해할 뿐만 아니라 그 규칙에만 얽매이지 않고 주위 환경과 조화를 이루는 설치 방안을 고안해 낼 수 있는 창의성에도달할 수 있도록 허용해 주는 여러 가지 참고 사항들을 좀더 특별히 그리고 완전히 평가할 필요가 있다.

가로 설비물은 장소 감각에도 영향을 미칠 수 있다. 특히 보행자들이 그것을 감지할 때는 더욱 그러하다. 그리고 눈의 높이에 맞도록 설치하는 것이 바람직하다. 눈의 높이에 따라서 그 거리에 맞는 크기의 기준을 정하여야 한다는 점, 그리고 설비물의 효과는 그것을 이용하는 사람들이 그 장소에 필요하다고 간주하는 것과 연관시켜 평가되어야 한다는 점은 지극히 결정적인 사실이다.

어떤 마을에서든지 모의 투표를 해보면 여러 장소에 더 많은 좌석(그것도 더욱 편안한 좌석)을 설치해 줄 것을 요구하고 있음을 알 수 있다. 등반침이 없는 좌석이 보기에는 좋지만 대부분의 사람들은 오히려 등반침과 팔걸이가 있는 좌석을 좋아한다.

좌석 설치 구역은 일반적으로 주요 보행로로부터 격리해서 보호되어야 하며, 양지를 좋아하는 사람과 그늘진 곳을 좋아하는 사람들 모두의 요구를 충족시켜 주어야 한다. 좌석 설치 구역은 사람들이 무엇보다 즐겨 하는 일 중의 하나인 보행인을 구경하는 일에 좌석에 앉은 사람들이 완전히 몰입할 수 있도록 해 주는 곳이어야 한다.

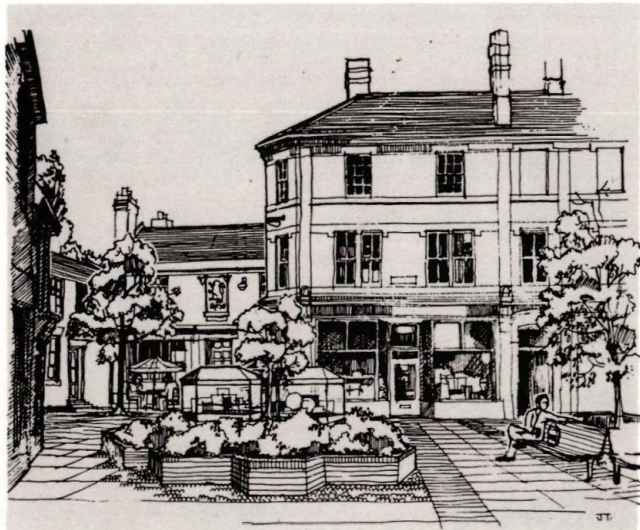
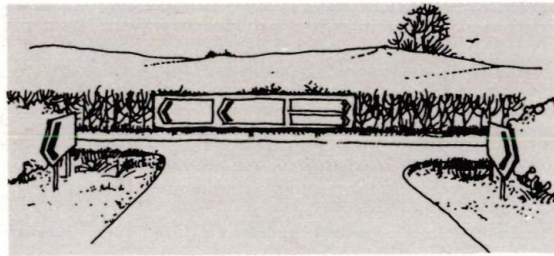
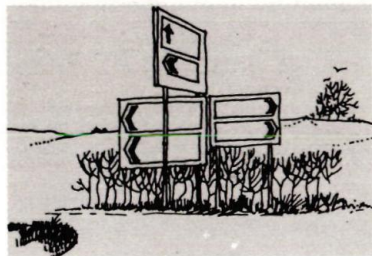
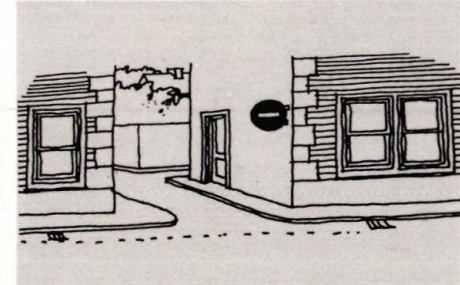
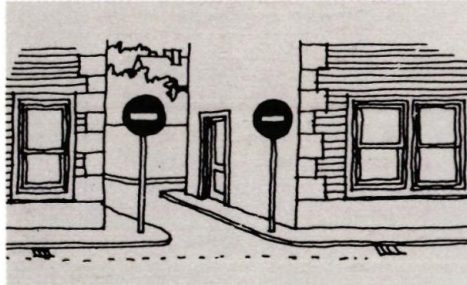
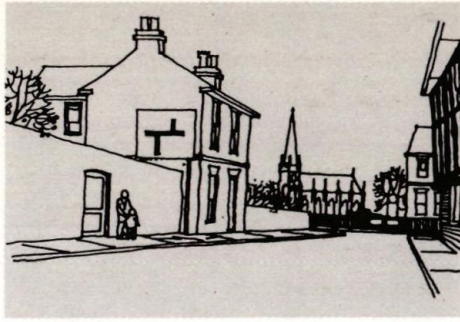
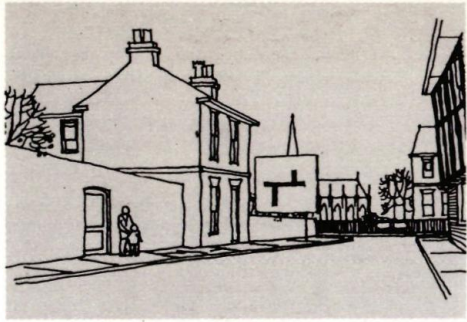
생각하는 동물인 인간은 자신과 같은 부류의 인간들을 바라보는 것을 즐겨 하며, 그가 앉아 있는 좌석의 높이가 그가 바라보는 일반적인 주위 사물보다는 약간 높은 곳에 위치하고 있을 때에 특히 만족을 느낀다. 지각 있고 감수성 있게 꾸민 조립 시설 역시 더욱 편안한 휴식감을 제공해 주며, 특히 도시 중심부에서는 사막의 오아시스처럼 중요한 것으로 안락한 느낌



주변과의 조화를 돋보이게 해 주는 특수한 가로 설비물들. 덴마크의 알버트스룬드(Albertslund)에 있는 급수 시설(위), 가장 오래된 도보 구역 중 하나로서 풍부한 상상력으로 배치된 뢰벤에 있는 가로등과 조립 시설(가운데), 적절한 건축적 요소를 갖춘 시카고의 가로등(아래).

환경청의 실례가 보여 주는 바와 같이 신호물을 그릇되게 배치하는 것은 종종 법령을 잘못 해석한 데서 야기되는 수가 있다. 서투르게 배치된 신호물은 도로와 시가지의 풍경을 산란하게 만들며, 이런 경우에는 어떤 건물의 내벽에 그대로 설치하는 것이 더욱 바람직하다. (위·좌·우) 임장 금지 표지를 세울 때는 보도를 막고 있는 두 개의 기둥을 세우는 것보다는 건물의 벽에 올려 세우는 것이 더욱 바람직하다. (가운데·좌·우) 복잡하고 번잡한 배열보다는 수평으로 늘어놓는 도로 표지들이 더 낫다. (아래·좌·우)

조립 시설·가로등·좌석·진열 그리고 외관 처리 등은 모두 성공적인 보행 구역을 만드는 데 각자의 역할을 지니고 있으므로 신중한 계획과 실행으로 이들이 서로서 적절히 연관을 맺도록 고려해야 한다. (맨 아래·상·하 참조)



이 들도록 도와 준다. 좌석의 설비는 그것을 담당하는 기관의 규칙에 그대로 따르기보다는 사람들이 어떻게 그 설비물을 즐길 수 있는가 하는 점에 대한 판단에 의해서 조정되어야만 한다.

또한 가로 설비물을 설치한 장소는 일종의 방어 효력을 낼 수 있다. 그러한 지역에도 때로는 버스나 트럭이 지나가기는 하지만 그 교통량은 현저하게 적다. 따라서 가로 설비물은 예기치 않은 교통으로부터 보행자를 보호하는 데 이용될 수도 있는 것이다. 특히 보행 구역에서는 지면의 포장 방법도 설치 과정의 일부분으로 고려되어야 한다. 적절하게 선택된 재료는 가로 설비물들의 서로 다른 요소들을 결합력을 지닌 하나의 총체로 묶어서 통일성을 부여하는 주형(틀)이 될 수 있는 것이다. 교통이 한적하지 않은 지역에서 사용되는 것과는 다른 포장 재료를 사용함으로써 어떤 차량들을 손쉽게 통제하는데 기여할 수 있으며, 교통이 상대적으로 자유로와야 할 도로로부터 보행자의 구역을 구별짓고, 보행자가 우선권을 누리는 구역을 시각적으로 강조시켜 줄 수 있는 것이다.

좌석의 경우에서와 마찬가지로 특히 쓰레기통 같은 가로 설비물을 설치할 때는 인간의 행위를 본질적으로 이해하도록 노력하는 배려가 필요하다. 쓰레기통은 끊임없는 논쟁거리다. 특히 쓰레기통이 가득 차 있을 때(사실 쓰레기통은 언제나 가득 차 있는 상태로 보인다), 어떤 사람들은 쓰레기통을 설치함으로써 넘치는 쓰레기 문제가 해결되기보다는 더욱더 보기 흉한 쓰레기가 드러나 보인다고 생각한다. 미국은 이 세상에서 가장 많은 쓰레기를 생성해 내는 나라 중의 하나인데, 실제로 몇몇 주 의회는 간선 도로로부터 쓰레기통을 제거해 버림으로써 어느 정도 성공을 거두었다. 그것은 쓰레기통이 눈에 띄지 않으면 사람들은 쓰레기를 집까지 가지고 간다는 인간 행위의 본질에 기반을 둔 조치인 것이다. 그렇지만 도심 지역의 쓰레기통은 느린 속도로 동작하는 보행인들의 구역에 설치할 때 효과적이라고 생각된다. 상가나 앉아 쉴 수 있는 지역, 주차 구역, 버스 정차 구역들이 아마도 쓰레기통을 설치하기에 적절한 장소가 될 것이다. 사실 만일에 쓰레기통이 보행로의 아무 장소에나 설치된다면 잘못 내던진 쓰레기가 보도 위에 쌓이게 될 것이다. 그러므로 다른 가로 설비물들과 조화를 이룰 수 있으면서 손쉽게 비울 수 있는 가

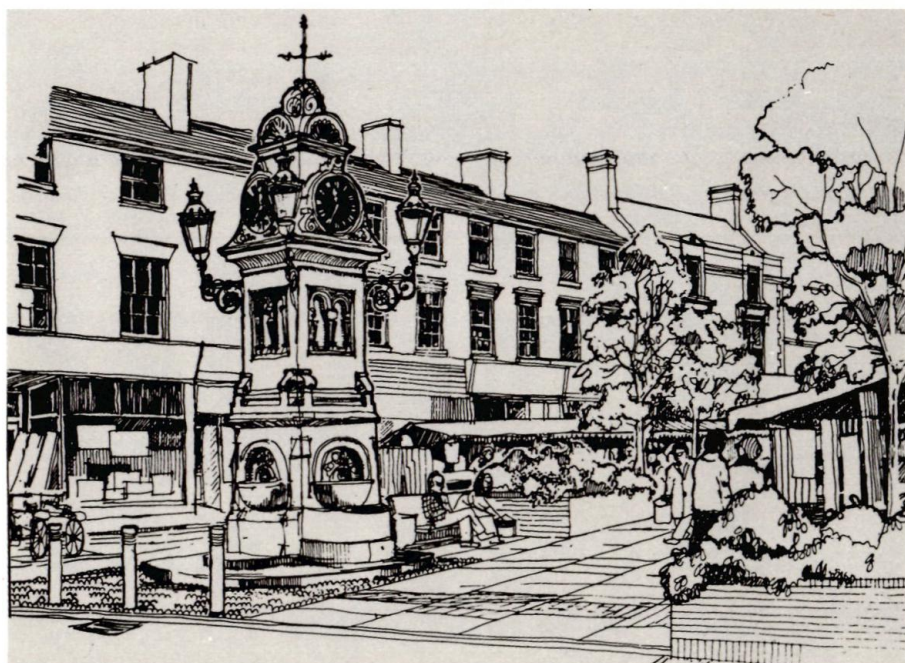
까운 장소에 쓰레기통을 비치해야 함은 명확한 사실이다.

가로 설비물의 선택과 설치에 있어서 가장 어려운 일은 아마도 가로등일 것이다. 특히 사람과 차량들이 공존해야만 하는 가장 민감한 지역의 용도에 아무런 대안을 제시하지 못하는 그룹 B의 가로등의 경우처럼 절보기에는 많은 선택 방법이 있는 듯이 보이나 실제로는 그렇지 못한 것이 있다. 그룹 A의 디자인에서처럼 높은 기둥에 가로등을 매다는 기술이 발전되었으며, 소용되는 범위 내에 만족스런 선택으로 설치하는 것은 가능한 일이라 하겠다. 좀더 협소한 규모의 장소에서는 그룹 B와 같은 설치가 필요하지만, 그 이상은 선택의 여지가 없게 되므로 그 지역을 둘러싼 주위 환경에 어울리도록 주문하여 맞춘 설비물이 필요할 것이다. 그렇다고 해서 반드시 추가로 더 많은 비용이 드는 것은 아니다.

건널목의 진정한 역할을 돋보이게 하기 위한 가로등 설치 방안이 수없이 성공적으로 마련되었지만, 이 두 경우는 상황의 잠재성을 발굴해 내는 데 실패한 비성공적인 방법이기 때문에 바람직하다고 할 수는 없다. 조명 방법의 규모(보행인들에게 방해가 되는 가로 설비물을 눈에 띄도록 할 필요가 있다)나 가로 상점 간판의 위아래의 건축적 특성을 강조할 수 있는 기회 등은 모두 중요한 사항들이다.

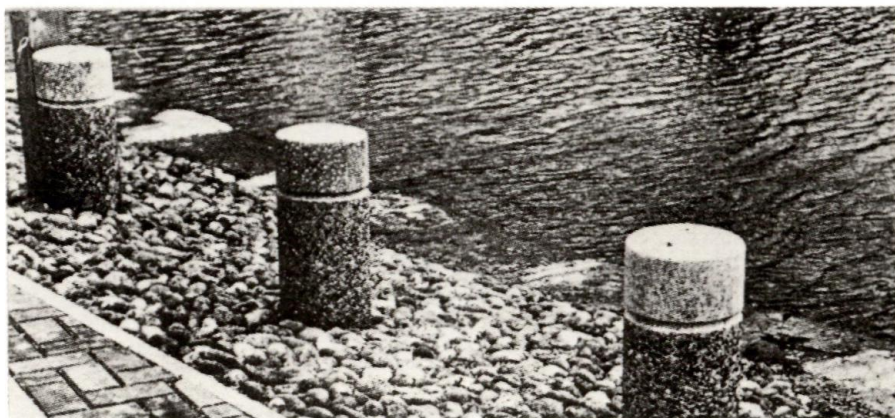
밤에 보이는 설비물의 외관은 물론이고 낮에 보이는 다른 외관들도 건물과 산뜻한 조화를 이루어야 한다는 점 또한 빼놓을 수 없다. 그 거리에서 돋보이는 건물에는 가능한 한 충분한 조명을 해 주는 것이 좋으며, 또 다른 부분에는 알맞게 정해진 정도의 조명으로 대체시킨다. 차량과 보행자가 밀접하게 공존하는 지역에서는 난간이나 기둥에 가로등을 매달아서 설치하는 방법이 자동차를 타는 사람들에게 혼란을 일으키지 않는다는 점에서 좀더 널리 사용될 수 있다. 비교적 저렴한 방법으로도 우리의 도시에 기쁨과 신기한 분위기를 안겨 주는 가로등은 가로 설비물의 기본적인 요소의 하나로서 신중하게 검토되어야 할 것이다.

도시 공간을 성공적으로 꾸미는 것은 일반적으로 그 지역의 규모와 인간 관계에 달려 있다. 이러한 과정에서 결정적으로 중요한 일은 이용자들이 충분히 활용할 수 있도록 가로 설비물을 인간 중심으로 신중하게 선택하여야 한다는 점이다. 포장 재료는 일반적으로 볼 때 간단할수



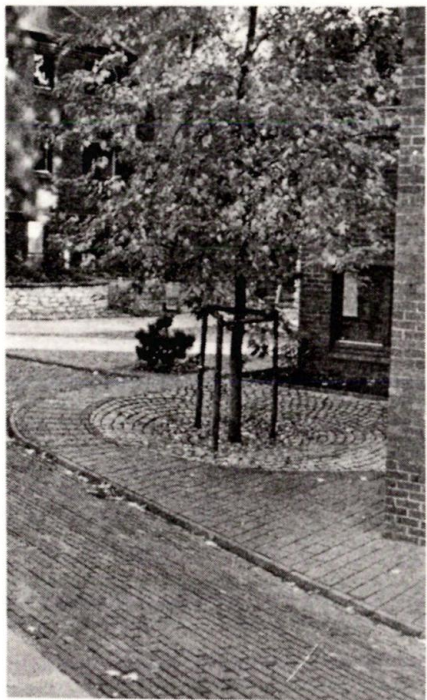
단순히 차량의 통행을 제거하는 데 그친 광경과 보행자를 위해 적극적으로 그 지역을 이용한 광경, 이 둘의 차이가 그림으로 잘 나타나 있다. 어떤 한 도시의 시장을 묘사한 이 두 그림에는 가로 설비물에 대한 완전하고 민감한 적용이 사전에 계획되지 못하고 방치된 채로 있는 것(위)과 그러한 계획을 수립하고 실행한 후의 것(아래)의 차이가 현저히 나타나 있다.

텍스처(texture)와 패턴(pattern)이 자칫 볼품 없고 흥미 없는 외관으로 보일 가로를 잘 보완해 주고 있다.





올덴버그(Oldenburg)에 있는 화려한 분수의 모습은 정성들여 꾸민 주위 환경에 눈부신 전면 경관을 이룩해 주고 있다.



옥스포드셔(Oxfordshire)의 애빙던(Abingdon)에 있는 거리로 길 모퉁이를 변화 있게 처리하였다.



마일든홀(Mildenhall)의 보행 구역은 일종의 공간 감각을 일으켜 주면서 동시에 실용적이다.

록 좋으며, 건물과 사람과 관련지어 고려할 필요가 있다. 옥외에서 사용될 설비물들은 일반적으로 옥내에서 사용되는 것보다 그 치수가 약간 커야 한다. 가령 예를 들면 옥외 계단은 실내 계단보다 약 20mm 가량 높은 발판으로 만들어야 한다.

설비물의 사용 목적에 상응하는 적합성 역시 주요한 요소 중의 하나로서 보편적으로는 단순성이 많이 강조되고 있다. 확실히 오래된 화강암의 파편 같은 것을 보수해서 재사용하는 것은 현명한 일이다. 이러한 것은 지나친 시각적 취향을 표현하기보다는 현재 있는 건물들을 더욱 돋보이게 하고 보완해 주기 위한 목적에서 이루어져야 한다. 시각적인 세련미를 강조하다 보면 종종 현재의 경관을 해치는 수가 있다. 우리의 주변에는 세련되지 못하고 조잡한 지역이 있기 마련인데, 너무 지엽적인 곳을 강조하지 않도록 세심한 주의를 기울여야 한다. 재료에 있어서 자연의 빛깔이 고도로 인위적인 색깔을 칠하는 것보다 더 바람직하며, 그 질에 있어서도 자연의 색을 대체할 만한 것은 아무것도 없다.

높이의 변화는 도시 풍경을 돋보이게 하는 가장 간단하면서도 효과적인 방법임에도 불구하고 보도를 만들 때 자칫 이러한 사항이 경시되는 수가 흔히 있다. 계단·테라스·플랫폼·난간의 곡선 등은 풍경에 변화를 부여해 주며, 또한 사람들이 좀더 유쾌한 운동감을 느끼고 즐기도록 해 준다. 특히 불구자나 유모차를 밀고 다니는 사람들을 위한 방법에도 관심을 기울여야 할 것이다. 보도의 높이가 바뀔 때 사용할 수 있는 쉬운 길, 즉 대체물이 항상 마련되어야 한다.

대부분의 다른 사항들에서도 마찬가지로이지만 조림 시설, 특히 관목 상자나 화분과 같은 설비물들의 디자인에 있어서는 단순하게 꾸미는 것이 가장 효과적인 방법이다. 일반적으로 꽃보다는 잎이 무성한 식물이 더욱더 바람직한 효과를 자아낸다. 푸른 나무는 상점의 진열대와 사람들의 의복에서 표현되는 색깔의 풍요로움을 보완해 주는 경향이 있다. 만일 나무를 훑쳐 가는 만행이 발생할지라도 당장에 없어진 나무를 다시 심어 놓고 그 손실을 공표하지 않는 것이 가장 무난하다. 그리고 관목 상자에 쌓이기 마련인 쓰레기는 관심을 가지고 자주 치울 필요가 있다.

기후가 더운 지역에서는 물을 이용한 방법이 커다란 효과를 가져올 수 있다.

그러나 이러한 방법은 필요 이상으로 남용하는 경우가 없지 않은데, 가령 좁거나 습기찬 북쪽 지방에서 이 방법을 사용하는 것은 결맞지 않다. 떨어지는 물의 움직임과 그것이 내는 유쾌한 소리는 확실히 도시 풍경에서 소중한 요소들이며, 흐르는 물은 대체적으로 스스로 정화되는 경향이 있다. 분수와 물보라가 지나가는 바람에 영향을 받지 않아야 하고 또한 통행인의 옷을 젖게 하지 않는 장소에 위치해야 한다는 것은 너무도 명백한 사실임에도 불구하고 이러한 기본적인 사항을 간과해 버리는 사례가 그 얼마나 많은가.

거리에서 차량의 통행이 끊어지면 그 이전의 통행 차량에 의해 휩쓸려서 도로의 우묵한 부분에 쌓인 쓰레기가 자주 눈에 띄게 된다. 그러므로 좀더 여러 차례 거리를 쓸고 쓰레기를 치우는 방안이 강구되어야 할 것이다.

소방용 펌프·경찰·구급차 또는 빌딩계약자 등등에 대해서도 적절한 조치가 있어야 함은 강조되어야 할 필수 사항이다. 보통 각 설비물 사이에는 충분한 간격(일반적으로는 최소한 3미터)을 유지하고 포장의 강도 또한 차량의 무게를 감당할 정도로 확보해야 하며, 보도의 높이가 변화하는 경우가 생기면 거기에 상응하여 곧 취할 수 있는 대체 방안을 마련해 놓음으로써 이에 대한 조치가 이루어진다.

비록 반의식적이기는 하나 많은 사람들이 그들의 생활 구역과 도시를 돌아다니면서 보는 사소한 것들에서 일반적으로 큰 만족을 얻고 있다. 우리가 여러 가지 측면에서 시각적으로 피폐해진 시대에 살고 있다는 것은 사실이지만, 가로 설비물의 디자인과 그 응용에 있어서는 진전된 징후들이 없지 않다. 좀더 희망적인 요소라고 볼 수 있는 사항으로는 국가 기관, 특히 운수성과 환경청에서 나온 생각과 조언이 질적인 면에서 진정한 발전을 거듭해 오고 있다는 점이다. 그릇된 판단으로 가로 설비물을 취급함으로써 우리의 주위 환경에 해를 끼치는 대행사·지역 기관·법령 이행자들은 이제 변명의 여지가 없게 되었다. 도시 설비의 구성적 요소들은 이미 제시되었으며, 거기에 호응하여 적용을 하는 융통성이 남아 있을 뿐이다. 우리에게 필요한 것은 이제 도시 풍경을 돋보이게 만들기 위해 가로 설비물을 어떻게 선택하여 적절히 설치하는가에 대한 감수성이 그 전부터 하겠다. ●

包裝改善과 販賣戰略

패키지의 표현 전략

네이밍의 요령

브랜드 경영학을 마스터하라. 그러면 경비를 합리화할 수 있다.

1. 「모(母) 브랜드+품명」형이 적합한 것은 어떤 때인가.

- 상품분화(商品分化)의 결과 자매품이 늘어나지만 모 브랜드의 후광으로 충분히 팔린다고 생각했을 때

- 광고를 거의 하지 않고 자매품을 팔고 싶을 때

- 자매품에 유행성(流行性)이 없을 때
- 자매품이 시장에서 아직 널리 알려져 있지 않을 때

어떤 기업이건 최초에는 브랜드가 없다. 유명한 브랜드를 하나쯤 기르는 것이 선결 문제이다. 유명한 브랜드를 하나쯤 가지면 그 기업은 비약적으로 성장하게 된다. 유명한 브랜드를 갖는 최초의 계기는 「어떠한 이름을 붙일 것이냐」에 달려 있다.

2. 「모 브랜드+자 브랜드」형이 적합한 때란 어떤 때인가.

- 자매품에 유행성을 지니게 하고 싶을 때

- 자매품의 시장이 단독이며 아주 클 때

- 자매품에 이미지 전략이 필요할 때

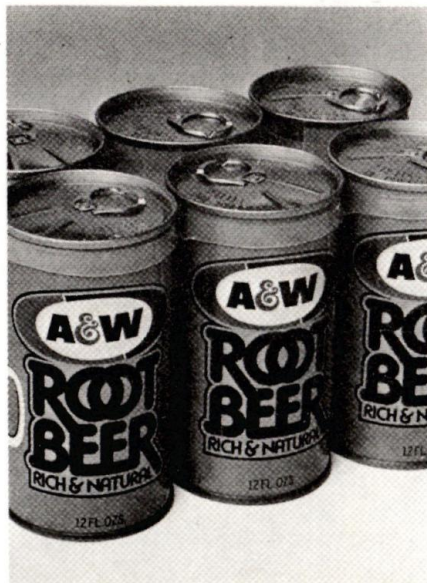
3. 「자 브랜드 독립형」이 적합한 때란 어떤 때인가.

- 상품 분화 정책으로 발매된 상품의 시장이 커서 독립된 브랜드를 붙이는 것이 좋을 때

- 자매품에도 독립된 거액의 광고비를 지출할 수 있을 때

1부터 3까지의 항목은 모 브랜드와 자 브랜드와의 결합 방법에 대한 전략이다. 하나의 메이커에 상품이 두 가지 이상이 되면 일반적으로 모 브랜드와 자 브랜드의 관계가 성립된다.

‘아지노모토’ 하면 본래 하나의 상품을



위한 브랜드이지만 ‘아지노모토의 마가린’ 이라면 ‘아지노모토’는 완전한 모 브랜드의 역할을 하게 된다. 모 브랜드를 붙여서 효과가 클 때에는 판매의 규모가 작은 것이 보통인데, 라이온 유지의 세제와 같은 것은 ‘라이온’이라는 모 브랜드를 감추어 버렸다. ‘차임’·‘핑커’·‘대쉬’ 같은 이름을 듣기만 해서는 어느 메이커의 것인지 알 수 없겠지만, 이것은 세계 업계의 브랜드 정책이 이미 자 브랜드 독립형으로 발전한 것을 뜻한다.

이것이 완전하게 된 것으로는 코카콜라 KK의 ‘스프라이트’나 ‘환타’를 들 수 있다. 코카콜라와의 관계를 전혀 무시한 패키지 디자인이며 광고 폴리시이다.

4. 일본식 네이밍이 적당한 때는 어떤 경우인가.

- 일본적 성격의 상품일 때

- 네이밍에 신선미가 없어졌을 때

일본 사람들은 전통적으로 외래품(外來品)을 숭배하는 사상이 강하다. 따라서 순 일본식의 상품이 아니면 외래품이라고 속여서 이름을 붙이는 것이 철칙처럼 되어 버렸다. 그와 같은 사람들이 너무나도 많아서 우리들은 크게 반발한 때가 있었다.

그러나 시대는 바뀌어서 외래품 네이밍이 매력을 잃고 일본식 네이밍이 성공한 예가 생겼다. 그러나 그것은 한 지류(支流)의 범위를 벗어날 수는 없을 것이다.

5. 품명적 네이밍

품명이란 두부라든지 밤과자와 같은 보통 명사일 뿐 전략적인 가치는 낮다.

맛은 시즐로 나타내라

뽕장어 굽는 냄새에 끌린다. 이것을 ‘시즐’ 효과라 한다.

식품 패키지에서 가장 중요한 것은 맛 있어 보이게 표현하는 것이다. 맛의 표현에는 기본적으로 다음 세 가지 방법이 있다.

1. 맛있게 느껴지는 이름(브랜드 네임)을 붙인다.

2. 맛있어 보이는 음식(요리)의 사진을 쓴다.

예를 들면 즉석 카레나 즉석 라면 같은 것은 맛있어 보이는 사진을 찍어 패키지에 인쇄하고 있다. 이것이 바로 ‘시즐’ 효과인 것이다.

3. 컬러풀하고 다양한 색을 쓴다. 사이다는 무색이며 형태도 없다. 이럴 때 시즐 효과는 기대할 수 없다. 그래서 다양한 색상으로 디자인하여 맛있게 표현한다.

맛은 색과 매우 밀접한 관계가 있다. 식품의 패키지를 패션화하여 식욕을 돋우게 하는 것은 미(美)와 맛에 공통점이 많기 때문이다.

여기서 맛을 표현하는 시즐 효과에 대하여 좀더 이야기해 보자.

맛을 표현하려는 데는 시즐 효과가 가장 유력한 수단이다. 갓과 애비센(새우로 만든 식품의 일종)은 빨간 새우 사진을 패키지에 인쇄하고 있는데, 이것은 새우를 맛있어 보이게 하기 위한 것이다.

딸기잼은 딸기의 사진을 패키지에 인쇄하고, 포도 주스는 포도의 사진을 인쇄한



다. 맛이란 인공적인 것이 아니다. 자연적인 것이 참맛이 난다. 따라서 아침 이슬에 젖은 포도의 사진 같은 것을 보면 싱싱한 맛이 절로 난다.

맛을 표현하는 요리 사진은 사진 가운데서 가장 힘든 것 중의 하나이다.

사진에 실패하게 되면 시줄 효과는 아마 이류로 떨어질 것이다. 요리 사진 전문 카메라맨이 일본에서도 몇 사람인가 활약하고 있는데, 과연 요리 전문의 카메라맨답게 자기 스스로 요리를 만드는 사람도 있고 이름 있는 요리사와 손잡고 사진을 위한 요리를 만드는 사람도 있다.

먹기 위한 요리와 촬영을 위한 요리는 다르다.

맛있어 보이면서 사진으로 찍어 놓아도 산뜻해 보이는 요리가 필요한 것이다.

케이크는 형(型)이 조금만 일그러져 있어도 용납되지 않는다. 너무 구워져 얼룩이 쳐도 안 된다. 마음에 드는 요리가 될 때까지 케이크를 되풀이해서 구워야 한다. 식기도 고급의 것을 쓴다. 요리는 식기에 따라 좌우되기 때문이다. 요리 전문의 카메라맨은 상당한 양의 식기를 가지고 있으며, 유명한 식기점(食器店)도 많이 알고 있다. 만약 식기 패키지를 할 때 이와 같은 카메라맨에게 의뢰하지 않았던 메이커가 있다면 한번 자사 제품의 패키지와 비교해 보는 것이 좋을 것이다. 그러면 팔리지 않는 원인의 하나쯤은 발견할지도 모른다.

맛에는 깊은 맛과 시원하고 산뜻한 맛의 두 가지가 있다. 깊은 맛은 일반적으로 유화(油畫) 또는 유럽적인 색감(色感)의 사진으로 하면 표현이 잘 된다.

색을 다채롭게 쓰면 눈에 잘 띄기는 하지만 맛은 나오지 않는다는 사실을 알아야 할 것이다.

디자인의 판매 불감증을 고쳐라

디자인에서의 세일즈 감각을 붙잡자. 그

럴 때 새로운 디자인이 떠오른다.

패키지는 별뜻 없이 바라보면 그냥 패키지밖에 보이지 않는다. 그러나 패키지의 참뜻'을 읽을 수 있게 되면 마치 무언(無言)의 세일즈맨이 소비자에게 이야기하고 있는 것처럼 보이게 된다.

이런 느낌을 가질 수 있게 되기까지는 긴 세월이 걸린다. 이렇게 말하면 자기 선전 같아서 쑥스럽지만 패키지에는 여러 가지 판매 전략을 넣을 수 있다는 사실을 이해하게 되면 아마 당연한 것이라고 받아들여 줄 것이다.

내가 "패키지만 보면 팔릴 것인지 안 팔릴 것인지를 안다"고 말할 때 나는 기본적으로 판매 전략 10개조를 패키지 속에서 '읽고' 있는 것이다.

하나의 패키지에 10개조 전부가 포함되지는 않았더라도 뛰어난 패키지나 잘 팔리는 상품의 패키지에는 3~4개의 판매 전략이 들어 있는 것이다.

상품을 꼭 팔아 보려는 의욕은 패키지에 나타나는 법이다. 그러나 그 목적과의 식이 없으면 아름답지만 백치와 같은 패키지, 즉 잘 안 팔리는 패키지가 되어 버



린다. 디자이너에게 패키지를 의뢰할 때는 "어떻게 하면 팔릴까..."에 대한 생각, 다시 말하면 판매 전략과 그 배후에 있는 컨셉트(목표)를 충분히 설명해 줄 필요가 있다.

아무렇게나 된 레디 메이드(기성품)적인 패키지가 흔히 있다. 메이커로서의 특징도 없고 공감되는 점도 적다.

이런 패키지는 패키지에서 고려되어야 하는 판매 전략이 빠진 것이다.

패키지만 하나만 놓고 보았을 때 읽을 수 있는 것이 아니다. 패키지는 다른 경쟁 상품과 비교해서 능가할 수 있을 때 팔리는 것이므로 점포에 진열하지 않고서는 모른다. 사무실에서 보는 것과 슈퍼마켓의 진열대에서 보는 것과는 사정이 아주 다른 것이다.

단순한 사실이지만 ① 손에 집어 봤을 때, ② 몇 미터 떨어져서 봤을 때, ③ 그리고 상품을 많이 쌓아 놓고 보았을 때의 효과 등 세 가지를 비교하여 모두 좋았을 때가 이상적인 것이다.

말로는 단순한 것 같으나 디자이너가 그것을 성공시키는 일은 매우 어려운 것이다.

가장 어려운 것은 이미지를 읽는 일이다.

이미지는 브랜드와 심볼 마크, 패키지의 색, 그리고 모양 등 모든 면에서 발산되고 있다. 소비자들은 그것으로써 좋고 싫은 것을 느끼고 상품을 선택하는 것이다.

이미지 효과를 읽는 힘을 기르려면 평소에 어떤 패션이 인기 있고, 어떤 색이 유행되고 있으며, 어떤 디자인의 차가 잘 팔리고 있는가를 항상 의식함으로써 센스를 훈련시켜 놓아야 한다. 이런 것은 조사로써는 알 수 없는 것이다.

패키지 디자인은 장식(裝飾)이 아니다. 세일즈맨인 것이다. "어떤 디자인이 팔리는 힘을 가졌는가"를 빨리 알아 내는 능력을 갖는 것이 중요하다. [계속]

韓國의 傳統紋樣 <35>

新羅時代 文物에 나타나는 각종 紋樣要素

— 慶州 雁鴨池 出土 각종 遺物을 중심으로 —

Traditional Patterns in Korea

林 永 周
國立中央博物館 學藝研究室

국립 중앙 박물관에서는 중앙 특별 전시실에서 약 1개월 반에 걸쳐 경주 안압지(雁鴨池) 출토 유물 특별 전시를 개최할 예정이다.

지금까지 고분 발굴 조사를 통하여 세상에 드러난 신라 시대 유물의 종류와 수량은 이루 헤아릴 수 없이 많지만, 이 안압지 출토 유물들은 다른 신라 시대 고분 출토 유물의 의식용(儀式用) 부장품(副葬品)의 성격을 지닌 것과는 달리 모두 당시 일상 생활에 사용되었던 실용품이라는 점에서 중요한 의미를 지니고 있다.

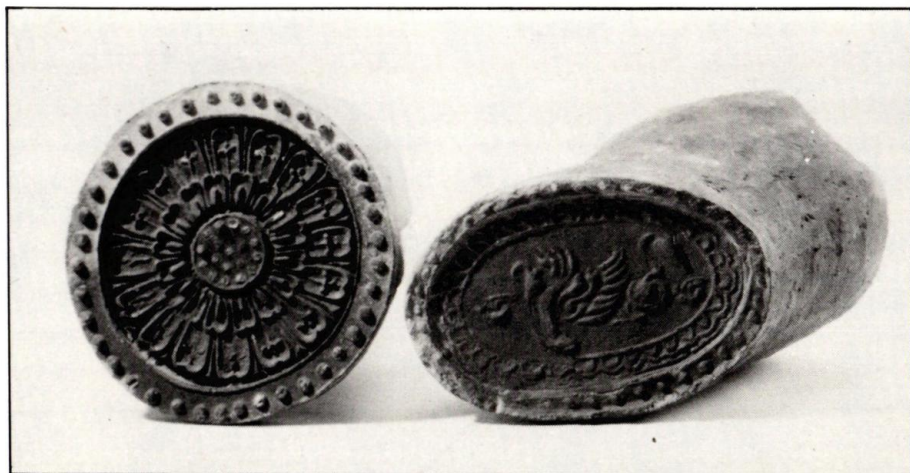
안압지 출토 유물들은 1975년 3월부터 1976년 12월에 걸친 발굴 조사를 통하여 세상에 드러난 것인데, 그 수량은 무려 1만 5천여 점에 달한다. 유형별로 보면 기와·벽돌·토기 등 토제품(土製品)을 비롯하여 목간(木簡) 및 건축 부재 등의 목제품(木製品), 그리고 불상·금동 장식품·유리·수정 구슬 등 금속 제품(金屬製品)·골제품(骨製品)·석제품(石製品)·철제품(鐵製品) 등이다.

이러한 유물들은 그 시대 궁정(宮廷)의 불교 신앙을 뒷받침하여 주는 학술 자료(學術資料)와 민속 자료(民俗資料)이며, 또한 당시 도예(陶藝)를 연구하는 데 중요한 도예 자료(陶藝資料)들인 것이다.

여기에서는 이러한 고대 유물의 특별 전시에 즈음하여 이 곳에 나타나는 각종 문양 요소를 유형별로 분류하고 그 시대의 문화적 배경을 고찰해 보고자 하는 것이다.

우선 안압지에 대한 내력을 찾아보면 안압지에 관한 최초의 기록은 『삼국사기(三國史記)』에 나타나는데, 신라가 삼국을 통일한 직후인 문무왕(文武王) 14년(674) 2월에 “궁 내에 못을 파고 산을 만들고 화초(花草)를 심고 진기한 새와 짐승을 길렀다”는 기록을 찾아볼 수 있다.

그러나 안압지란 못의 이름은 조선 시



蓮花紋 瓦當 / 麒麟紋 橢圓 瓦當

대 초기에 간행된 『동국여지승람(東國輿地勝覽)』과 『동경잡기(東京雜記)』 등의 기록에 처음으로 등장한다.

안압지에서 출토된 유물 가운데 토기류(土器類)에서는 그릇의 표면에 운문(雲紋)·조문(鳥紋)·초화문(草花紋) 등을 압인(押印)한 것이 대부분이다.

이러한 유물 가운데 가장 주목되는 것은 와전류(瓦塼類)로서 그 원상(原狀)을 알아볼 수 있는 것만도 5,798점에 달하는데, 그 중 귀면와(鬼面瓦) 등 특수한 용도로 사용되었던 기와가 많이 출토되었다.

기와에 새겨진 문양으로는 연화문(蓮花紋)·보상화문(寶相華紋)·뇌문(雷紋)·녹문(鹿紋; 사슴 문양)·가릉빈가문(迦陵頻伽紋)·초화문(草花紋)·화조문(花鳥紋)·귀면문(鬼面紋)·기하문(幾何紋)·문자문(文字紋) 등 다양하기 이를 데 없다.

이러한 와당·전에는 제작 연대가 음각된 것도 있어서 중요한 자료가 되고 있는데, 그 중 보상화쌍낙문전(寶相華雙鹿紋塼)에는 「調露二年」(680년)이란 명문(銘文)이 있다.

금속 공예품(金屬工藝品)에서는 당시 궁정(宮廷)에서 쓰이던 생활용품(實生活

用品)이 많이 있어서 주목되며, 또한 당시의 건축물에 장식되었거나 가구(家具)에 붙어 있었던 것으로 생각되는 금동 투각 장식(金銅透刻裝飾)을 비롯하여 벽장식(壁裝飾)·귀면문비장식 고리(鬼面門扉裝飾環)·용두(龍頭) 또는 봉황 장식 등이 있고, 초화(草花) 또는 운문(雲紋)을 새긴 청동제(靑銅製)·백동제(白銅製) 거울이 있다.

이 밖에 칠기 장식(漆器裝飾)·칠기판(漆器板)·불구 장식(佛具裝飾)에서 다채로운 문양이 나타나고 있다.

1. 토기의 문양

안압지에서 출토된 각종 토기의 유형을 보면 접시·대접·완(盥)·병(瓶)·호(壺)·풍로(風爐)·버루 등이 주형을 이루고 있지만, 여기에 나타나는 문양은 운문(雲紋)·수엽문(樹葉紋)·연주문(連珠紋)·영락문(纓絡紋)·화문(花紋)·조문(鳥紋) 등으로 구분해 볼 수 있으나 인쇄수법(印花手法)으로서 나타낸 각종 장식문이 나타나고 있다.

접시류를 보면 내부 바닥에 각종 문자



(文字)를 찍어서 이루어진 무늬가 있으나 이러한 것은 제외하고라도 붓대롱 같은 도구(道具)로 압인하여 이룬 연주문(連珠紋), 접시 내면 바닥에 우물정(井)자 모양의 기호, 또는 승석문(繩蓆紋) 등을 추상적으로 압인한 것을 볼 수 있다.

완(盥)에서도 내부 바닥면에 새겨진 방사선문(放射線紋)이 새겨진 것이 있지만 대개 소문(素文)을 이루고 있다.

완의 외면(外面)에는 굵은 음각선문이 4~5줄 둘러진 것이 있는가 하면 마치 수엽(樹葉) 모양으로 된 마름 모양을 동체(胴體)에 압인한 것, 또는 중앙에 큰 동심을 이룬 둘레에 다시 작은 동심원을 7개 배치하고 화형(花形)을 이룬 화문(花紋)을 빙 둘러 배치한 것, 구연부(口緣部)에서 굵게 이르기까지 우점문(雨點紋) 선으로 두른 것, 또는 거치문상(糖稽紋狀)으로 구연부를 두른 것, 마름모꼴의 엽문과 어안문(魚眼紋)으로 주름같이 장식한 모양, 또한 이중(二重)의 원(圓)을 몇 단계 연결시켜서 전면에 새긴 문양 등을 볼 수 있다.

이러한 시문 기법은 고려 시대 상감청자에서 다시 새로운 방법으로, 즉 압인한

무늬에 백토(白土)를 상감하여 넣는 방법으로 발전하고 다시 조선 시대 분청사기(粉靑沙器)의 인쇄분청(印花靑靑)에서 같은 기법을 볼 수 있는데, 여기에 시문된 각종 압인 문양(押印紋樣)이 고대 토기로부터 조선 시대 도자기에 이르기까지 전승되어 오는 것을 볼 수 있다.

다음 토기호(土器壺)의 뚜껑(蓋)에도 다양한 무늬가 압인문으로 새겨졌다.

이 토기 항아리의 뚜껑은 중앙부에 마치 대접의 굽처럼 둥글고 높은 테를 둘러 손잡이를 하고 있는데, 그 둘레에는 방사선식 음각 선문(線紋)이라든가 국화문(菊花紋) 6개를 압인하여 두른 것, 또는 꺾수문(蕨手紋; 고사리손 같은 무리)을 9개 둘러 압인한 것, 그리고 꼭지를 중심으로 주문(珠紋)이나 점선으로 마치 별 모양 또는 6능형의 영락문을 이룬 것이 있다. 또한 그 주위에 승렴문(繩簾紋)과 우점문(雨點紋)이 둘러진 것도 있다.

이러한 영락문과 꺾수문은 토기인화문 병류에서도 많이 나타나고 있는데, 특히 꺾수문 형식의 문양은 청동기 시대 청동 의기(靑銅儀器) 등에서도 나타나고 있는 고식(古式)의 무늬라 할 수 있다.

안압지에서 출토된 와전의 유형은 암막새·숫막새·귀면와·망와(望瓦; 곱새기와), 그리고 각종 암키와와 수키와 및 전(塼) 등으로 구분하여 볼 수 있다.

기와에 시문된 문양의 종류는 다양하여 이루 다 열거하기 어려우나 대개 연화문계(蓮花紋系)·보상화문계(寶相華紋系)·운문계(雲紋系)·초화문계(草花紋系)·화조문계(花鳥紋系)·서수문계(瑞獸紋系)·서조문계(瑞鳥紋系)가 있고, 이 밖에 가릉빈가(迦陵頻伽)·사슴 무늬·기하문(幾何紋)·문자문(文字紋) 등으로 분류하여 볼 수 있다.

여기에서 발견된 와전은 앞에서 말한 바와 같이 제작 연대(製作年代)를 밝혀 주고 있는 것도 있지만, 다양한 문양에서 그 시대의 조형 양식의 변화 과정을 살펴볼 수 있으므로 경주 일대의 사지(寺址) 등 다른 유적지에서 발견된 각종 와당·전 등과 비교·연구함으로써 신라 와전의 편년(編年)이 가능하 하겠다.

(1) 연화문계 원 와당(蓮花紋系圓瓦當)

연화문 와당은 대체적으로 고신라식(古新羅式) 와당과 통일 신라식 와당으로 나눌 수 있다.

고신라 와당은 언뜻 보면 백제 와당(百濟瓦當)의 양식과 유사한 것을 수종(數種) 찾아보게 되어 흥미 있다 하겠으며, 이 밖에 다관엽(多瓣葉) 형식의 연화문이 대체로 고식(古式)에 속한다 하겠다.

이 다관 형식의 연화는 많은 것은 25엽, 적은 것은 12엽과 16엽 등을 볼 수 있는데, 중앙에는 작은 자방부(子房部)가 있어서 중앙에 커다란 1개의 유두형(乳頭形) 연자(蓮子)를 중심으로 작은 연자가 6~15개까지 둘러지고, 다시 그 둘레에 가름한 국화엽상(菊花葉狀)의 연판이 둘러지고 있다.

또한 이 양식에서는 자방부에 유두형 자방을 중심으로 7엽의 연판이 둘러진 원곽(圓廓)이 내구(內區)를 이루고, 다시 그 둘레에는 융기선문(隆起線紋)이 둘러진 16개의 연판이 다시 둘러져 중판(重瓣)으로 이루어진 연화문도 찾아 볼 수 있다.

고식에서는 와당의 주연에 연주문(連珠紋)이 둘러지지 않았지만 차차 연주문이 둘러지는 것이 신라 와당의 기본 형식이 되고 있다. 또한 판단(瓣端)이 첨형(尖形)이던 것이 점차 하아트형으로 넓어지고

반전(反轉)되고 있다.

통일 신라기에 오면 화관의 길이가 짧고 화관 안에 초문(草紋)이 배치되어 점차 화려한 양상을 보이고 또한 중관을 이루게 되는데, 어느 것은 연관이 3중(三重)으로 둘러진 것도 보인다.

안압지에서 출토된 와당 가운데에는 녹유(綠釉)를 입힌 매우 귀중한 자로도 있어서 그 시대의 건축의 규모와 화려함이 대단하였던 것으로 생각된다.

(2)보상화문 원 와당(寶相華紋圓瓦當)

보상화문은 통일 신라기에 성행되기 시작한 화려한 화문 양식(花紋樣式)으로서 반(半) 팔메트엽을 서로 대칭되게 결합시켜 화관을 이룬 것이다.

자방부(子房部)는 연자(蓮子)가 없고 연화 또는 서화(瑞花)를 배치하였고 그 둘레에 4엽 또는 8엽의 보상화문을 이루고 있다.

(3)서조문계(瑞鳥紋系) 원 와당

안압지에서 출토된 와당 가운데 이 서조문 원 와당(瑞鳥紋圓瓦當)은 매우 우수한 작품 중의 하나라 할 수 있으며, 또한 다른 지역에서 별로 나타나지 않은 희귀품이라 할 수 있다.

여기에서는 한 쌍의 오리 또는 비둘기 같은 새가 부리를 마주 대고 커다란 꽃가지들 물고 있는데, 대개 두 종류로 나타나고 있다. 그 하나는 두 마리가 같은 방향으로 서서 한 마리는 날개를 펼치고 고개를 돌려 서로 부리를 마주 대고 있는 모습이며, 또 한 종류는 두 마리가 서로 마주 서 있는 모습이다.

부리에 마주 물고 있는 커다란 서화(瑞花)는 산개(傘蓋)처럼 양옆으로 퍼져 내려오고 있고, 아래에도 역시 구름 또는 서화가 양옆으로 퍼져 올라가서 원상(圓狀)을 이루었다.

(4)서수문계 원 와당(瑞獸紋系圓瓦當)

중앙부에는 쭉그리고 정면(正面)을 향해 앉아 있는 사자(獅子)를 배치하고 그 주위에 주점문(珠點紋)으로 둘러서 원곽(圓廓)을 이루었으며, 다시 그 둘레에 8엽의 보상화문을 이루고 있다.

외곽(外廓) 주연에는 마치 성냥 개비처럼 생긴 꽃술을 빙 둘러 장식하고 있다.

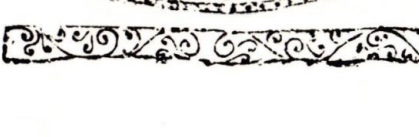
이 사자 형상은 중국 당(唐)대에 많이 나타나는 소위 당사자(唐獅子)라 불리는 것이며, 안압지에서 출토된 유물 가운데 납석제 사자형 향로(蠟石製獅子形香爐)

唐草紋系 平瓦當

瑞花・唐草紋系 平瓦當

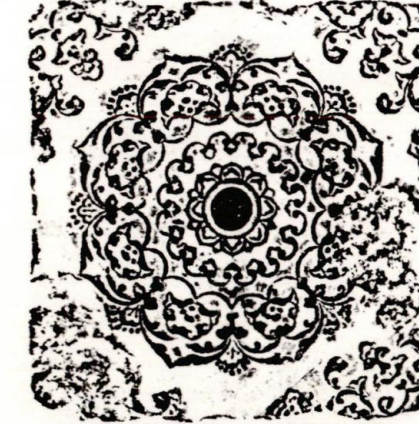
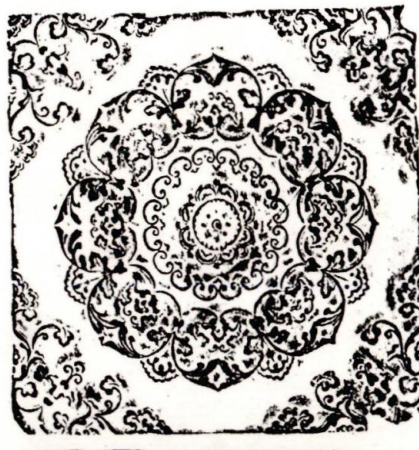
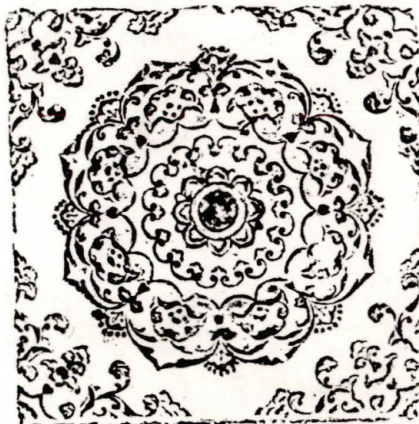
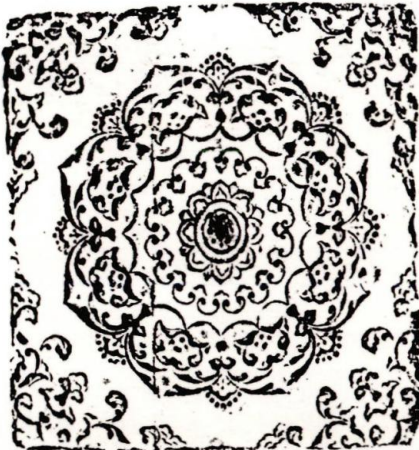


飛天紋・唐草紋系 隅瓦





寶相華紋塼 拓本 紋樣



뚜껑에서도 이와 같은 사자의 모습을 보여 주고 있다.

이 밖에 기린문 타원 와당(麒麟紋橢圓瓦當)이 있는데, 마치 천마상(天馬像)처럼 양 날개를 펴고 구름 사이를 날고 있는 모양을 볼 수 있다. 이러한 기린문 와당은 암키와에서도 다수 나타나고 있다.

또한 독특한 와당으로 가릉빈가(迦陵頻伽) 와당을 들 수 있다. 이 와당 역시 성당(盛唐) 시대엔 성행되었던 불교 장식 문양의 1종인데, 상반신은 사람의 형상이고 하체는 새의 모습을 한 인두조신(人頭鳥身)의 형상이다. 양 겨드랑이에는 날개가 달려 있고, 양팔은 무릎을 하는 듯 펼쳐졌다. 머리에는 새의 깃이 달린 화관(花冠)을 쓰고 있는 모습이다.

(5) 평와당(平瓦當)의 문양

평와당(平瓦當)에서는 당초문(唐草紋)·연화문·보상화문·서화문(瑞花紋)·서조문(瑞鳥紋)·봉황문(鳳凰紋)·용문(龍紋)·기린문(麒麟紋)·비천문(飛天紋) 등을 볼 수 있다.

그 중 가장 많이 나타나는 것은 역시 당초문 와당이며, 그 형식도 다양하게 나타나고 있다.

(6) 귀면와(鬼面瓦)

귀면와는 용마루 좌우 끝과 합각 마루 및 추녀 마루 끝에 장식하는 망와(望瓦)의 일종이다.

여기에 나타나는 도깨비 형상은 개국설화(開國說話)에 등장하는 치우장수(蚩尤匠帥)의 철두동면(鐵頭銅面)을 본뜬 모습이라고도 하고, 처용무(處容舞)의 처용의 역신(疫神) 모습과 닮았다고도 한다.

이 역시 통일 신라기에 많이 나타나게 되지만 백제 시대에는 귀면을 새긴 귀면전(鬼面塼; 扶餘 窺岩里 백제 절터에서 출토)이 있었고, 또한 신라 시대에는 경주 식리총(飾履塚) 출토의 금동 식리(金銅飾履) 등에서 귀면상을 찾아볼 수 있다.

이 밖에도 삼국 시대의 각종 금속 공예품 가운데에서 부분 장식 문양으로 나타나는 귀면상이 있으며, 이러한 것은 당시 민속 신앙(民俗信仰)에서 잡귀(雜鬼)와 사귀(邪鬼)를 물리친다는 벽사(辟邪)의 의미가 내포되어 있다고 생각된다.

안압지에서는 41종의 귀면와가 출토되었는데, 그 양식이 다양하게 나타나고 있고 그 동안 여러 유적에서 출토된 귀면와에 비해 우수한 작품이 많으며, 특히 녹유 귀면와(綠釉鬼面瓦)는 중요한 유물로

서 평가되고 있다.

이 귀면와는 조각 수법이 우수하고 그 형상이 매우 해학적(諧謔的)인 것에서 일본 등지에서 발견된 귀면와와는 비교도 할 수 없는 것이다.

(7)전(塼)의 문양

전의 형태는 방형(方形)·장방형(長方形)·삼각형 등이며, 문양은 연화문·보상화문·쌍록문(雙鹿紋)·당초문 등이 나타나고 있다.

방형전(方形塼)에는 중앙에 매우 유려한 8엽 보상화문을 배치하고 4우(四隅)에는 보상당초문(寶相唐草紋)을 배치해서 이러한 전을 사방에 연속시키면 사방 연속 무늬가 될 수 있다.

가장 앞줄에 깔았던 것의 측면에는 당초문을 유려하게 새겨 넣고 그 중앙부에는 두 마리의 사슴이 앉아 있는 매우 우수한 디자인을 볼 수 있다.

이 가운데에는 앞서 말한 바와 같이 제작 연대가 새겨진 것이 있어서 지금까지 출토된 와·전 문양의 편년이 가능하여졌다.

3. 금속 장식 문양(金屬裝飾紋樣)

실생활에 사용하였던 각종 금공 유물 외에 벽걸이 장식판이나 문고리 등에서는 세부(細部)에까지 뛰어난 솜씨로 투조(透彫)하거나 모조(毛彫)한 것이 남아 있다.

세부 문양을 살펴보면 와전에서 많이 찾아볼 수 있는 보상당초문(寶相唐草紋)과 보상화문(寶相華紋)이 나타나고 있다.

금동 투조 화형 장식의 중앙에는 고리를 끼워 넣을 수 있게 뚫려 있고, 그 주위에는 당초 형식의 덩굴과 페르시아식 팔메트가 능형(菱形)을 이루고 있다.

금동제 벽장식(金銅製壁裝飾)은 중앙에 끼워진 「U」자형 고리가 달렸는데, 그 주위에는 선조(線彫)로 팔메트엽이 새겨져서 보상화문을 이루고 바탕의 간지(間地)에는 소위 어안문(魚眼紋)이라 불리는 원점(圓點)이 가득히 새겨져서 화려한 기공(技工)을 보여 주고 있다.

또한 금동 투조 당초문 장식이 있는데, 이 방형(方形)의 장식판에는 굵은 당초 덩굴로써 무늬를 이루고 있다.

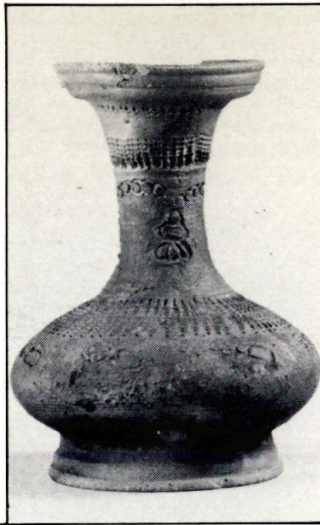
이러한 금공 기법(金工技法)은 삼국 시대 금속 공예에서 많이 찾아볼 수 있는 것이다.

그리고 등잔의 심지를 자르던 금동제 가위의 손잡이에서도 유려한 당초문이 새

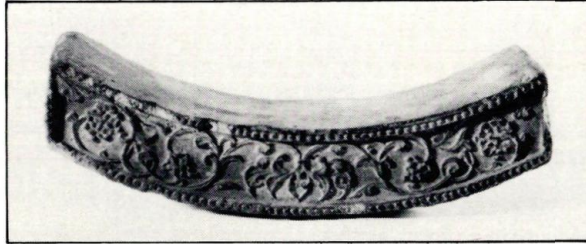




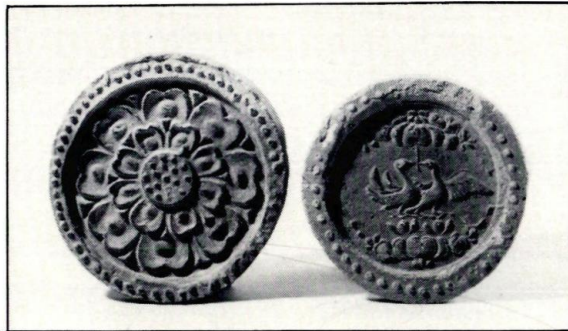
土器印花紋 小壺 (높이 9.5cm)



土器印花紋瓶 (높이 14.3cm)



唐草紋 瓦當



蓮花紋 瓦當 瑞鳥紋 瓦當



蠟石製 獅子形 香爐 뚜껑 (높이 14.6cm)

綠釉鬼面瓦 (33.7×28.5×4.6cm)



겨진 것을 볼 수 있으며, 또한 간지(間地)에 어안문으로 새겨진 화려한 문양을 나타내고 있다.

이 밖에 금동제 귀꽃(隅花), 금동귀면문비(金銅鬼面門扉)의 고리, 금동연뢰장식(金銅蓮蕾裝飾) 등에서 당시의 우수한 조형미(造形美)를 찾아보게 된다.

4. 칠기(漆器)의 문양

우리 나라에는 고분(古墳)에서 출토된 몇 종의 칠기가 남아 있으나 다른 미술품에 비해 극소수에 불과하며, 그 중 안압지에서 출토된 칠기는 중요한 자료가 되고 있다.

원통형 칠기(圓筒形漆器)에는 선단(先端)에 새겨진 안상(眼像) 무늬가 있다. 이 안상문 속에는 화형(花形) 등의 무늬가 있으나 명확히 알 수가 없다.

특히 주목되는 유물로서 칠기판(漆器板)이 있는데, 여기에서는 매우 화려하게 그려진 화문(花紋)을 볼 수 있다.

이 판은 화형(花形)을 이루고 있는데, 각 화판마다 커다란 보상화를 배치하였고 그 주위에 작은 꽃무늬와 클로버 잎 같은 잎사귀가 붙은 덩굴이 여러 가닥 뻗어나 오고 있다. 이 보상화문 안에는 측면형 연화가 있어 화려한 무늬를 이루었으며, 중앙에는 연주문이 둘러진 봉황이 있다.

이 칠기판은 현재 일부만 남아 있으나 전체의 윤곽을 추측하기에 가능하다. 이러한 유물을 통하여 우리 나라의 칠기의 역사를 짐작하여 볼 수 있는 중요한 자료가 된다 하겠다.

5. 골각화(骨角畫)

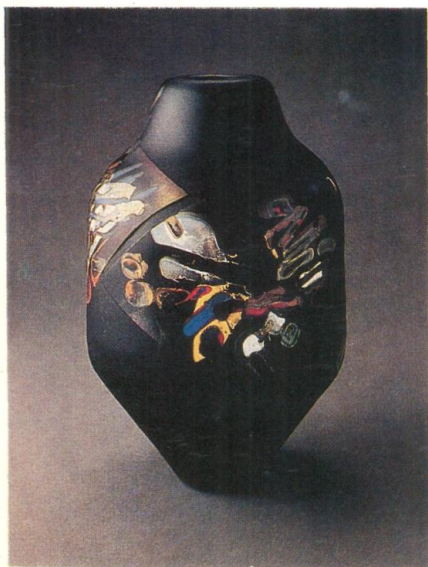
안압지 출토품 가운데 골제(骨製) 화조문(花鳥紋) 장식은 당시의 회화(繪畫)를 볼 수 있는 것으로서 또한 중요한 위치에 있는 것이다.

참새와 꽃가지를 묘사한 이 그림은 선각(線刻)으로 된 것이지만 매우 세련된 화법(畫法)을 보여 주고 있으며, 단순하면서도 그 표현에 있어서 매우 사실적인 것이 주목된다.

이상과 같이 안압지에서 출토된 각종 유물에 나타나는 문양 요소를 살펴볼 때 신라와 통일 신라 시대의 미술 양식이 후일에 어떻게 변화되어 왔는가를 알 수 있는 좋은 기회가 된다고 하겠다.

검은 바탕 위의 構成

Compositions on black



조엘 필립 마이어스(Joel Philip Myers)의 작품. 불에 그을린 후 모래를 살포하고 산으로 부식시켜 응용한 유리 조각으로 만들었다. '인접 조각(Contiguous fragment)' 시리즈 작품으로 둘 다 1980년에 만들었다.

“나는 유리에 색깔과 조상(彫像)으로 드로잉을 하고 채색을 하고 설계를 하는 과정에서 단순한 형태로 작업을 했으며 또한 외관의 풍요로운 장식에 전력을 기울였다. 나는 평면적인 외관보다는 입체적인, 즉 3차원적인 외관을 즐긴다. 그 이유는 유리의 형태가 드로잉을 받아들이고 드로잉의 형태에 적응하며, 또한 나의 드로잉 속에서 드로잉 자체를 장식하고 감싸듯이 유리 형태는 드로잉을 찌그러뜨리기도 하는가 하면 팽창시켜 줄 수도 있기 때문이다. 나는 재료와 더불어 일종의 의사 소통과 그리고 나 자신으로부터는 일종의 상호 교환 작용을 느낀다.”

조우엘 필립 마이어스(Joel Philip Myers)는 그의 유리 작품에서 이상과 통제, 그리고 지나치게 지성화된 개념과 재료나 과정을 공상화시키는 것을 면한 자발성 사이에 일종의 균형을 이룩해 냈다. 그가 진행중에 있는 작업인 ‘인접하는 조각(Contiguous Fragment)’ 시리즈는 일종의 구성과 화가들이 지니고 있는 합리성과 기하학적 형태의 공식을 제시해 주며, 그도 역시 구성과 화가들의 관심사인 재료·기술·토우틀 디자인(total design)에 남다른 관심을 갖고 있다.

이 시리즈의 기본 형태는 단순하고 우아하게 기하학적인 구성을 바탕으로 좌우 대칭을 이루고 있는데, 윤기(潤氣)를 배제한 표면으로서 번득거리는 유리의 성질을 배척하고 있다. 그의 작품들은 비개인적이고 냉담하며 복합적인 색깔의 이미지를 띠고 있는데, 바로 이것이 마이어스의 주요 관심사라 하겠다. 표면이 유리로 느껴지는 수도 있지만 오히려 진흙·돌 또는 금속으로 보이는 것이다. 그리하여 그 형태는 좀더 총체적이며 추상적으로 변모해 간다. 그의 시리즈의 초기 작품들은 백

마이클 보이렌(Michael Boylen)

색의 불투명한 유리로 제작되었다. 그런데 가장 최근에 해당하는 작품들은 흑색 유리를 가지고서 형태와 색깔의 구성이 그 작품의 주위와 내부로 생장하며 움직이는 곳에 일종의 심오한 공간을 창조해 내고 있다.

그 구성의 대부분은 도해적(圖解的)이며 2차원적인 것이다. 그리고 나머지는 무늬의 환상성(幻想性)이랄지 또는 표면의 부조(浮彫)와 조각으로 결합된 전통적인 투시 화법의 선과 평면을 사용하여 깊이 얻고 있다. 마이어스는 비록 마티스의 영향을 강하게 받아 오긴 했지만 자신의 작품을 그림에 관련시켜 설명하려 들지는 않는다. 실제적이며 재료에 기반을 둔 물건 제조자로서 마이어스는 제작의 대상이 되는 물건과 제작 자체에서 어떤 즐거움을 찾아내고 있는 것이다. 그의 입장으로서 도자기들이 일상 생활에 실제로 쓰이건 또는 받침대 위에 놓여져서 못사람들의 눈요기가 되건 그러한 것을 정당화시킬 아무런 필요성을 느끼지 않는다.

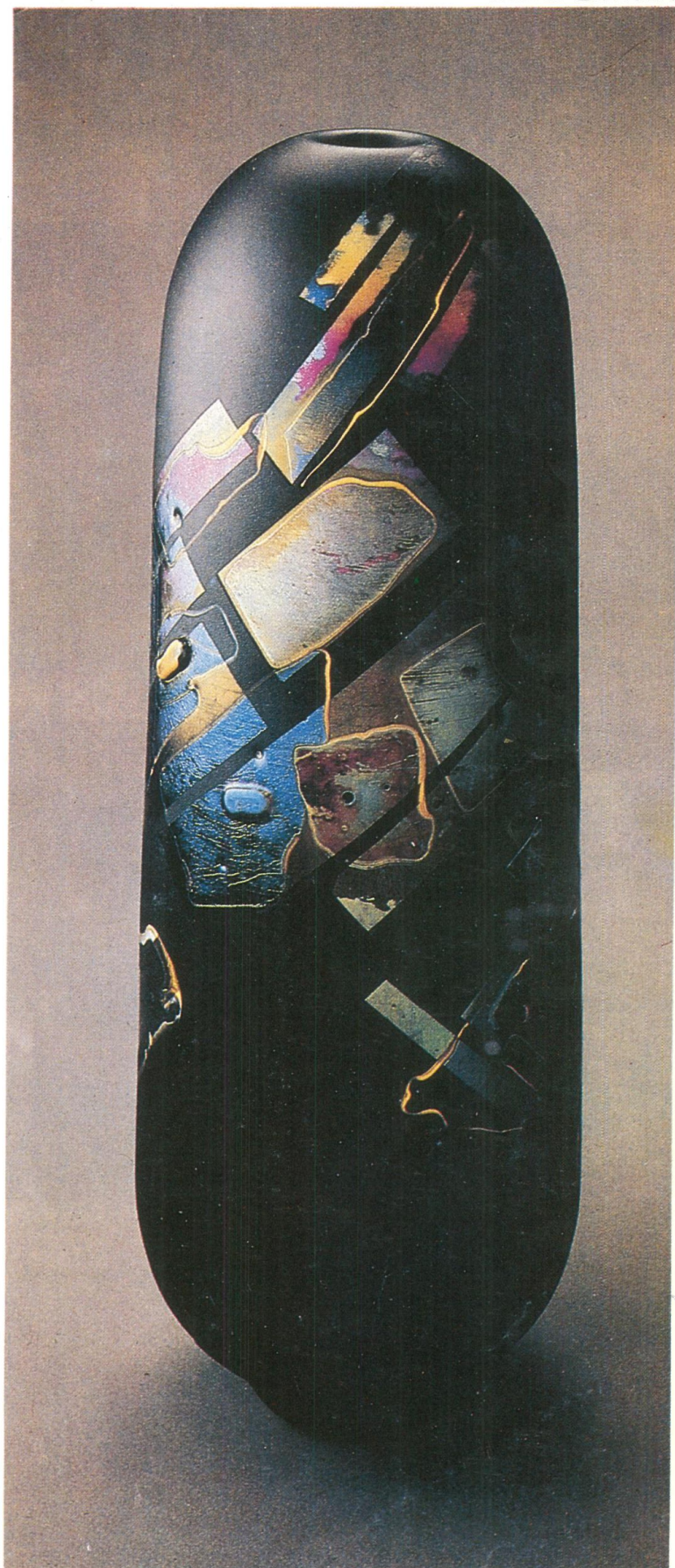
그는 열처리 작업으로 이 작품들의 기본 형태와 구성의 가능성을 이룩했다.

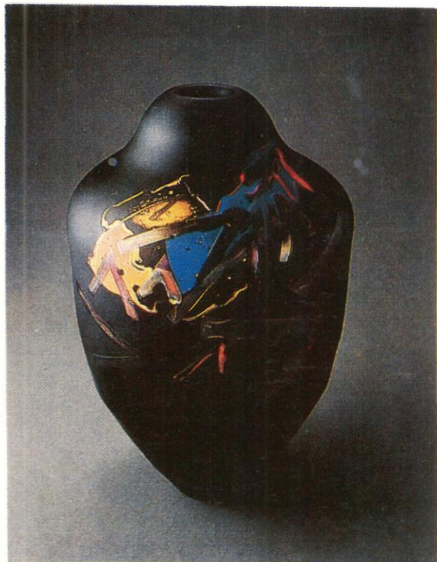
첫째, 마이어스는 크고 얇은 두께의 기포(氣泡)로 둘러 싸인 불투명한 색깔의 유리를 만들었다. 이것을 식혀서 조각조각 부순다. 그리고 그 유리를 잘라 곤봉을 만드는 일련의 과정과 비슷한 과정을 거치면서 색깔과 형태의 파렛트(조색판)를 만든다. 다음에는 한 명의 조수를 동반하고 핸드 토오치(hand torch)로 색깔을 표면에 녹이면서 마지막의 부풀린 형태에 색깔의 유리 조각들을 붙인다. 어떤 경우에는 이러한 열처리 작업이 전체 표면을 무지개처럼 형형 색색(形形色色)의 혼합으로 채색함으로써 보완되는 일도

있다. 이러한 것은 유리 조각들의 형태를 모호하게 하지만, 최종 구성에서 선택적으로 이용될 수 있는 표면의 풍부성을 보장해 주는 이점도 있다.

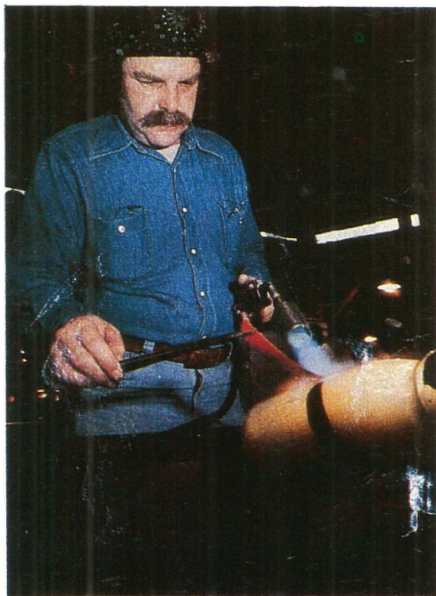
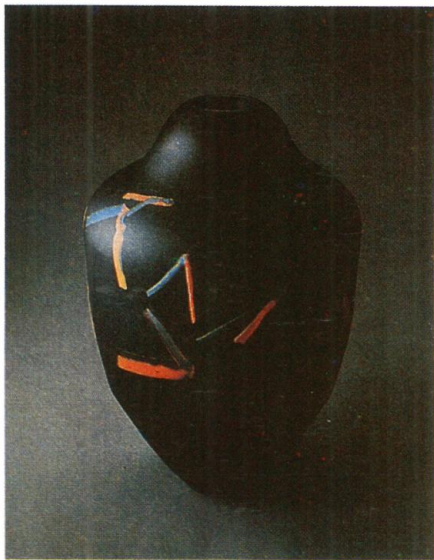
열처리 작업 단계는 부수적인 것이며, 가장 주요한 것은 형태적인 요소와 가능성을 구성하는 작업이라 하겠다. 냉각 작업 단계는 축소를 통한 형태의 전개를 더욱 심오하게 만들어 주며, 또한 좀더 폭넓은 고안과 정확성을 기할 수 있게 해 준다. 열처리 작업은 그 다음 단계에 적절한 가능성을 알고 난 후에야 실행이 가능하며, 또한 냉각 작업은 유리 표면 내부에 숨겨진 것이 무엇인가를 알고 난 다음에야 시작될 수 있다. 마치 조각가나 판화가 또는 조판공처럼 작업을 하면서 마이어즈는 작은 그라인더(분쇄기) 분사법을 이용하여 유리를 자르며, 형태와 색깔 표면의 대비를 결정짓거나 팽창시키기 위해 산 부식법(acid etching)을 이용하는데 이러한 방법들은 초기 단계에 이루어진다. 마이어즈는 최근의 작품에서 재료와의 더욱 긴밀한 접촉을 달성하는 한 방편으로서 냉각 작업 기술을 훨씬 더 많이 이용하고 있다. “만약 유리가 것처럼 뜨겁지 않다면 나는 그것을 모두 손으로 처리하려고 했을 것이다. 이것은 내가 왜 그토록 자주 차가운 유리 표면 위에 작업을 하고 있는가 하는 이유를 말해 주고 있으며, 그 이유는 바로 내 손으로 직접 유리 위에 나의 이미지와 상상력을 새길 수 있도록 하기 위해서이다.”

색깔과 도해적인 이미지에 대한 마이어즈의 집중된 노력은 그가 25년간 쌓아 온 관심과 교육 경험의 연속이라 하겠다. ‘그리기를 즐겨 했던 아이’로서 그는 뉴요크에 있는 파아슨 디자인 학교(Parsons School of Design)에 입학하였으며 광고





CFBHG 57의 두 모습으로 높이 9½인치.
(왼쪽과 오른쪽 위)



마이어스가 핸드 토오치(hand torch)를 사용해서 색채를 표면에 녹여 불려서 만든 흑색 유리 형태 위에 색유리 조각들을 덧붙여 만들었다.

디자인과를 우등으로 졸업하였다. 졸업 후 1954~1960년 사이에 그는 도해적 디자인과 포장 디자인을 하였으며, 1957~1958년에 덴마크의 코펜하겐에 있는 Kunsthandvaerkerskolen에서 도자기 수업을 쌓았다. 공예 감각은 물론 소위 ‘하나의 실물을 만들어 내는 신체적 활동’으로서의 덴마크적인 디자인의 실용성에 매료되었다. 도기(陶器)에 대한 그의 관심은 더욱 커져서 1960년에 앨프레드(Alfred) 대학교에 있는 뉴욕주립 도기 대학에 다니게 된다. 이 대학에서 그는 도기 디자인 분야의 학사 학위와 석사 학위를 받았다.

앨프레드 대학교 시절에 뒤이어서 밀턴(Milton)에 있는 브렌코(Blenko) 유리 회사의 디자인 이사직을 맡게 되었을 때 마이어스의 직업은 결정적으로 선화하게 되었다. 그는 7년 동안 이 직책을 맡아 수행했다. 이렇게 실제로 산업체 활동을 함으로써 상업 디자인과 화실의 유리 제작을 거친 일종의 창조적인 매체로서의 유리에 대해 새로운 주목을 기울이기 시작했던 그 자신의 개인적인 경험 사이에 징검다리를 놓아 주게 되었다. 마이어스가 재료에 관심을 갖게 되었던 것은 화실의 유리와는 아무런 연관 없이 시작되었지만—그의 제작소는 미국에서 특이한 것이었다—전시, 대학에서의 연구 집회, 협의, 펜랜드(Penland)와 헤이스택(Haystack) 학교에서의 강의를 통해 그는 곧 두각을 나타내기 시작했다.

마이어스는 처음부터 색깔을 자유롭게 하여 무게와 두께를 다양화시키고, 무거운 색조 묘사로 형태를 바꾸거나 두드러진 모양을 새겨 넣음으로써 기존의 형식적인 범위를 확장시켜 가는 방법을 탐구해 왔다. 그는 자신의 작업에 좀더 열중할 수 있는 조건이 성취됨에 병행하여 하루에 두 번 한 시간씩 그에게 유용한 도구들을 사용하여 공장 안에서 블로잉(blowing)을 하였다. 그는 점점 늘어나는 자유 시간을 활용하여 유리의 색깔과 투명함을 발굴해 낼 수 있었으며, 부풀려

진 형태의 차가운 표면 위에 작업을 할 수 있게 되었다.

대부분의 유리 예술가들이 입체 모양에 전념(專念)했던 1960년대 후반까지 마이어즈는 어둡고 축소된 부분을 위해 마름모꼴의 바늘과 핸드 토오치를 이용하여 금속성 빛깔의 광택을 결합시켜 단순한 형태 위의 외관을 탐구하고 있었다. 다양화된 이미지는 형태 위에 추상화된 풍경, 식물 모양, 숫자들을 포함하며 이것들이 유리의 투명성을 제거해 준다.

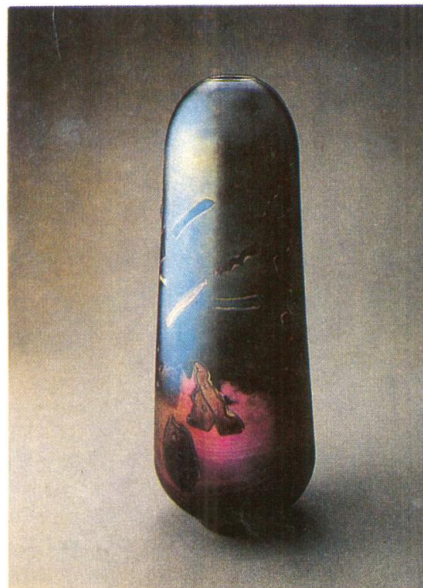
1970년 일리노이(Illinois) 주립 대학에서 강의를 하기 위해 유리 공장을 시작할 때 마이어즈의 작업에는 중요한 변화가 뒤따랐는데, 바로 이 때가 변화와 적응의 과도적인 시기였다고 보겠다. 틀에 박힌 공장의 일에서 생기는 압력과 온전치 못한 시간 활용으로부터 완전히 해방된 그는 자신이 강력하게 느끼고 있는 사고와 작품에 이번에는 그야말로 전념할 수 있게 되었다. 서로 연관성이 있는 시리즈 작품의 제작은 그를 좀더 공식적으로 서서히 유리에 대해 접근할 길을 만들어 주었다.

마이어즈는 1970년대 초기의 자유롭고 유기적인 구성을 지닌 작품으로부터 더욱 많은 훈련을 요하는 소규모의 일련의 향수병(香水瓶)을 다루는 작품으로 관심을 옮겼다. 규정된 형태를 갖춘 향수병에서 그는 많은 기교의 다양성과 세밀한 치수의 혼합을 탐구해 나아갔다. 어떤 때에는 잘려서 윤이 나는 병 속에 밝고 불투명한 색깔과 무지개 빛이 도는 자유로이 흘러 내리는 듯한 외관과 기하학적이고 구조주의적인 감수성을 배합해 보기도 하였다. 향수병을 가지고 작업을 하는 동안 그는 다시 형태의 단순화에 관심을 가지게 되었으며, 복잡적이고 유동적이며 매우 아름다운 색깔로 배합된 좀더 치수가 크고 불투명한 백색 원통 모양의 병에 대한 시리즈 작품을 시작하였는데, 여기에서 그는 특히 색깔과 외관을 강조하였다. 바람을 불어넣는 파이프와 한 명의 조수의 도움을 받아 조각들을 만드는 열처리 작업을

하면서 그는 자유롭게 색을 칠해 나갔다. 그의 현재 작품은 바로 이러한 과정의 연장선상에서 형태·색깔, 그리고 이미지의 범위를 점점 넓혀 가고 있다.

마이어즈의 전문적인 활동은 또한 그에게 다작(多作)을 할 수 있는 여건을 마련해 주었다. 그는 북미와 서부 유럽에서 개최된 수십 개의 전시회에 출품하고 있으며, 그의 작품은 톨레도 미술 박물관(The Toledo Museum of Art), 미국 공예 박물관(American Craft Museum), 그리고 서부 독일의 프랑크푸르트·뒤셀도르프·함부르크·코부르크(Coburg) 등의 장식 예술 박물관을 포함한 여러 박물관에 소장되어 있다. 그는 유럽을 자주 여행하면서 많은 공장과 화실에서 작업을 해 오고 있으며, 회의에 참가하고 강의를 하는가 하면 최근에는 뉴욕 시의 현대 예술 유리 화랑에서 개인 작품전을 가졌다.

드로오잉과 그래픽 구성에 관한 그의 오랜 관심은 이제는 화실 유리의 주류를 이루고 있다. 색깔·드로오잉·모양에 대한 전심 전력과 형태의 단순화를 지향하는 추세는 많은 유리 예술가들을 조각가라기보다는 화가로서 작품에 임하도록 만들었다. 이 매체에 오래 전에 시작되었던 블로우잉(blowing)에 대한 관심이 다른 향상된 여러 과정들에 대한 지식과 균형을 이루게 되었으며, 전통적으로 흔히 그러하듯이 이 부풀려 만든 형태(blown form)는 드로오잉·색깔·이미지를 위한 일종의 도구로써 간주되고 있다. 그럼에도 최근의 이러한 발달은 모든 생산 단계의 비전통적인 통합이나 상호 보강, 또는 미국의 유리 연구가 보여 주는 그 무엇인가를 만들고자 하는 의도나 그의 거창한 다양성, 그리고 창조적인 역량을 저지하지는 못해 왔다. “여기서 일어난 일은 그 100퍼센트가 미국적인 것이다. 이러한 것은 다른 곳에서는 결코 발생할 수 없었다”고 마이어즈는 자신의 작품은 물론 자신의 활동에 대해서도 이렇게 말하고 있다. 『American Craft』 1980년 10-11호 1961



CFBGR 2. 높이 11인치. (위)
CFBHG 56. 높이 8 1/2인치. (아래)

KSID 會員展 및 公募展 展示作品

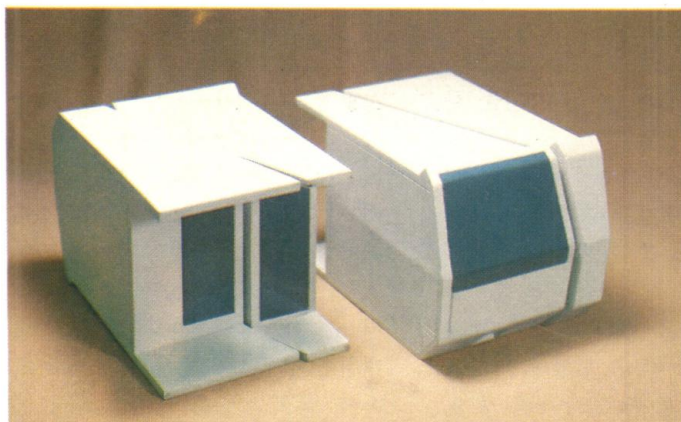
한국 인더스트리얼 디자이너 협회(KSID)의 제9회 회원전은 종래의 테마전 형식에서 벗어나 회원들의 전문적이고 실제적인 디자인전으로 기획하여 포괄적이고 실제적인 디자인 의식의 제고를 시도하였으며, 제2회 한국 공업 디자인상 공모전은 주제를 '절약'으로 정하여 현안 문제의 해결과 미래 지향적인 가능성의 제안을 전망하였다. 공모전의 입상 작품과 회원전의 전시 작품 중 일부를 선정·수록하였다. [편집실]

제2회 한국 공업 디자인상 공모전 우수상 수상 작품

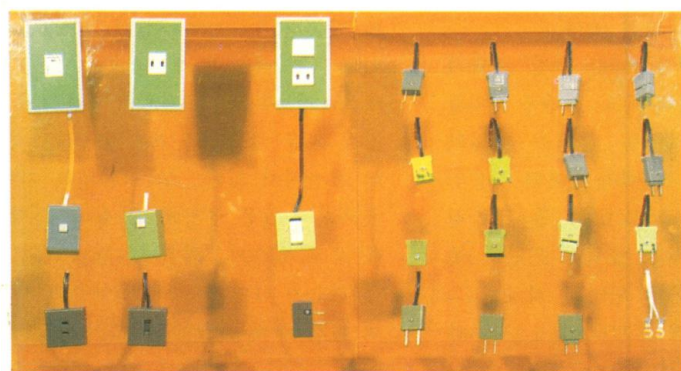
1. 길 준경: 「집단 주거 단위」
2. 김 진원·한 순원: 「플러그·콘센트·스위치 디자인」
3. 이 명학: 「어린이용 간이 책상」
4. 조 경래: 「전류를 이용한 종합 신체 검사기」

제9회 한국 인더스트리얼 디자이너 협회 회원전 전시 작품

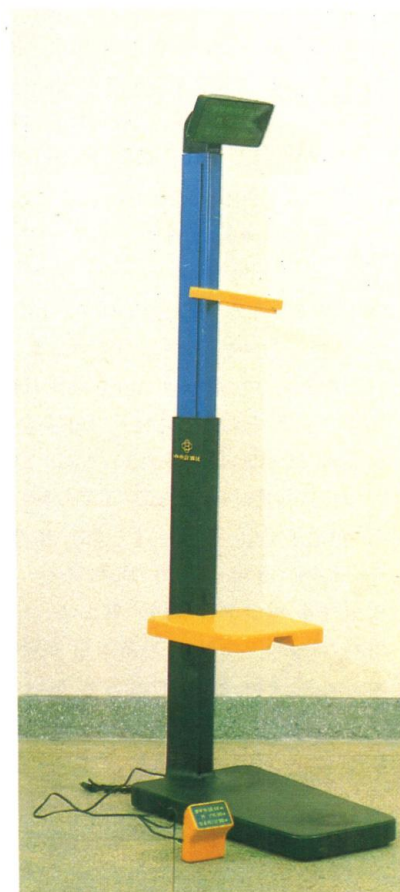
1. 민 병혜: 「매직 램프」
2. 한 석우·조 호형: 「놀이터 시설물 디자인」
3. 민 철홍: 「수량 조절 살수기」
4. 박 민규: 「대량 인원 수송」
5. 부 수연: 「조명 기구」
6. 신 수길: 「빛 1, 2, 3」



1



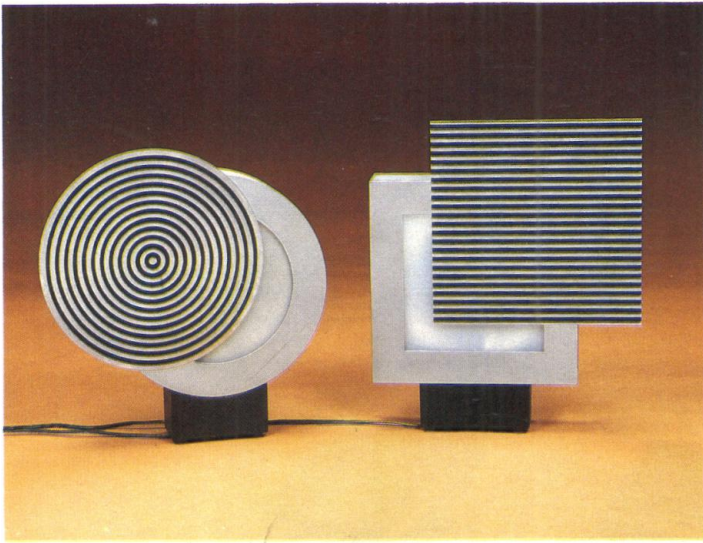
2



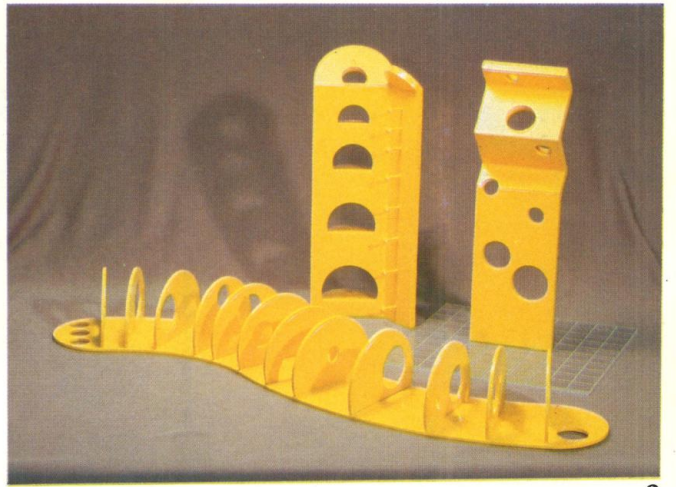
3

4

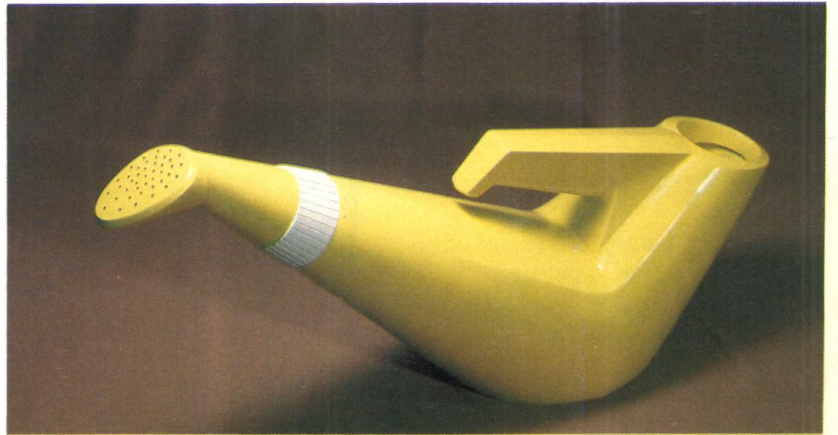
1



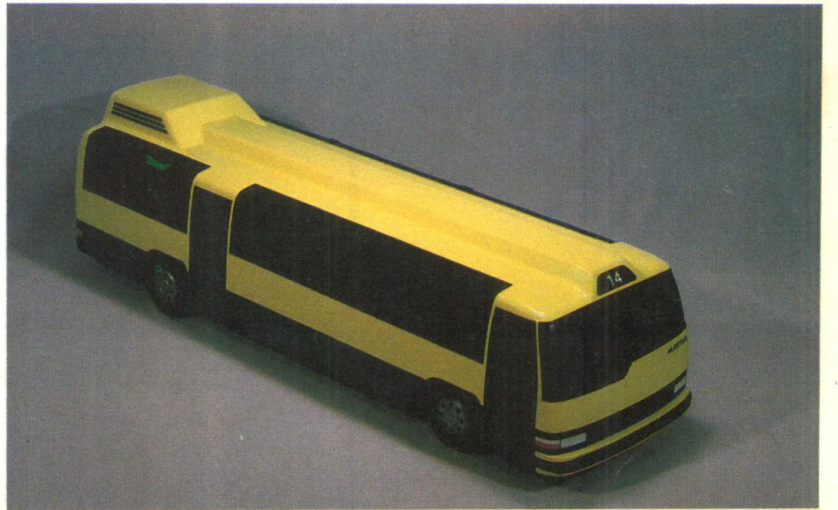
2



3



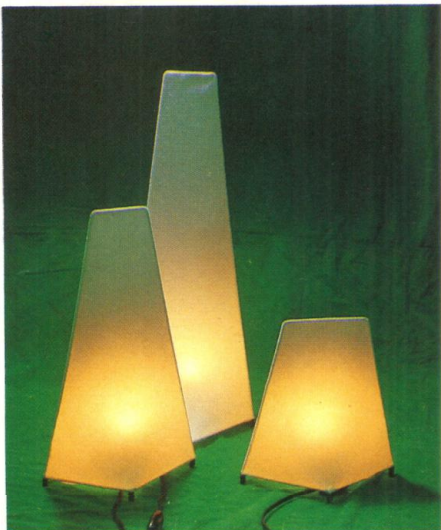
4



5



6

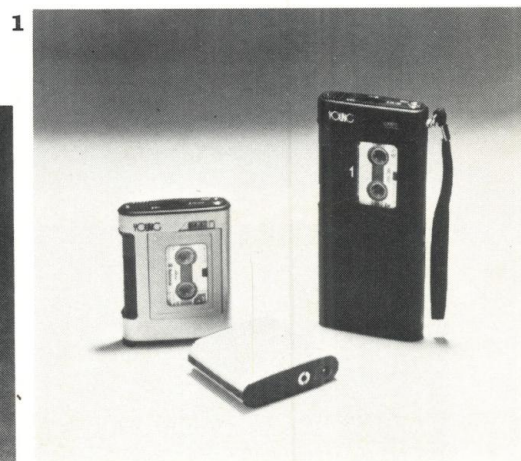
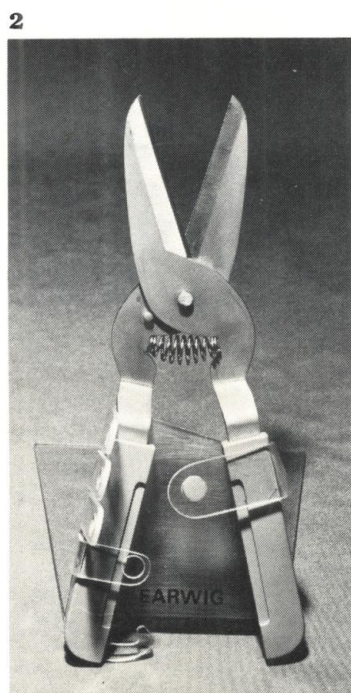
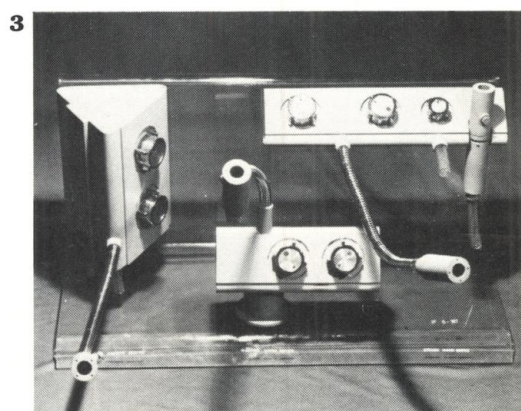
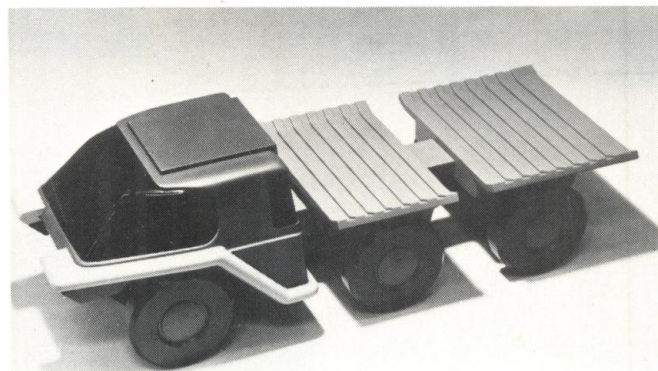
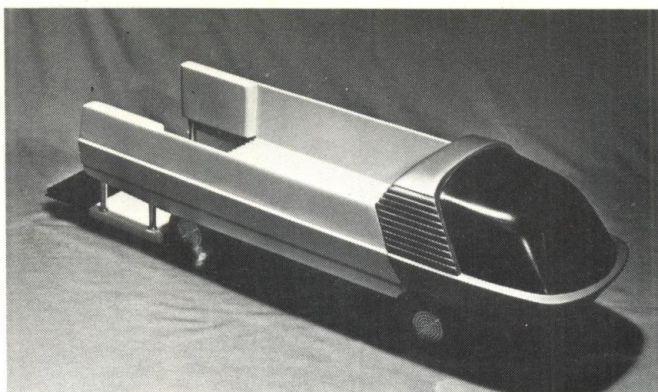


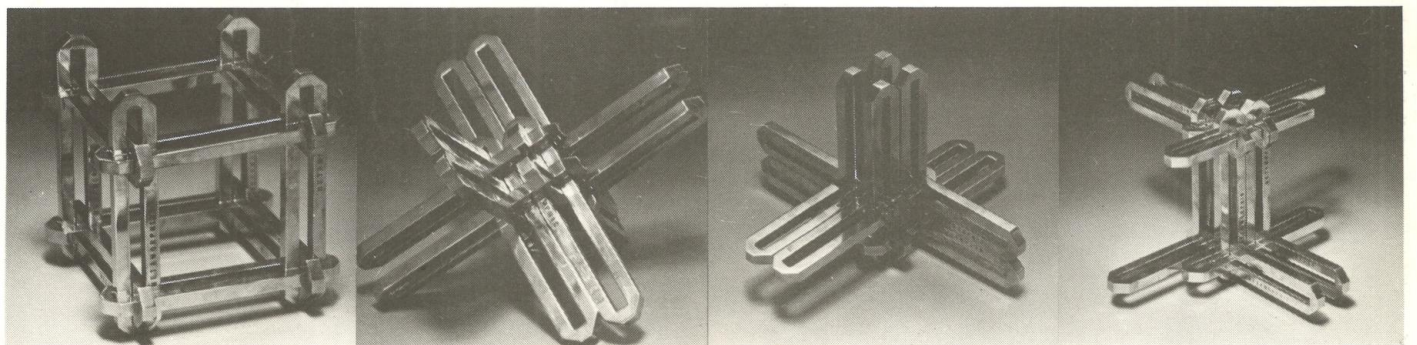
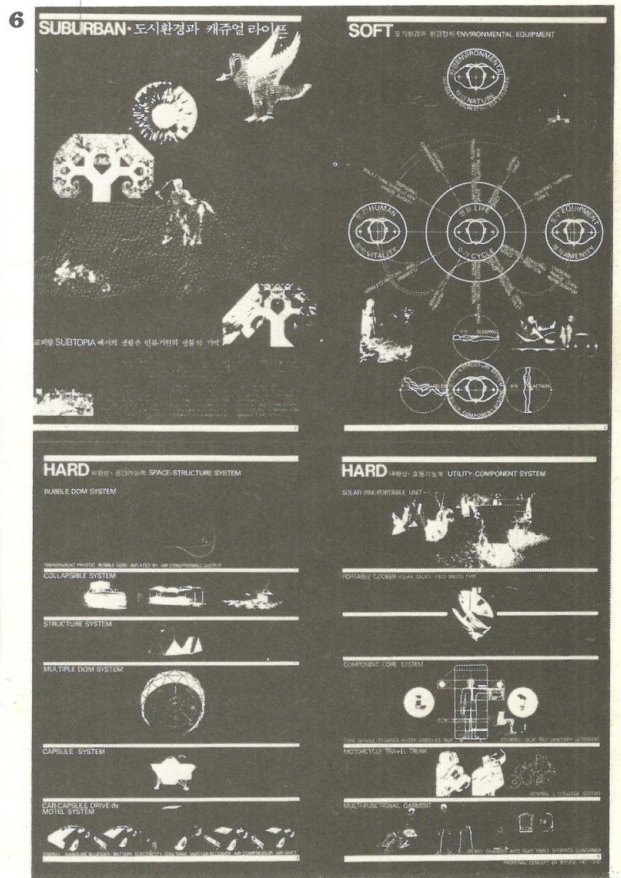
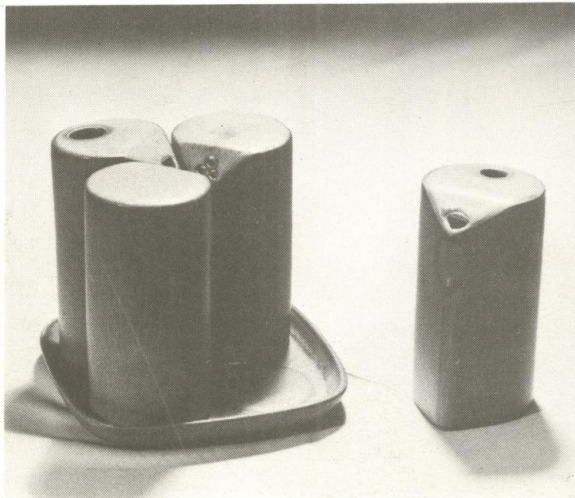
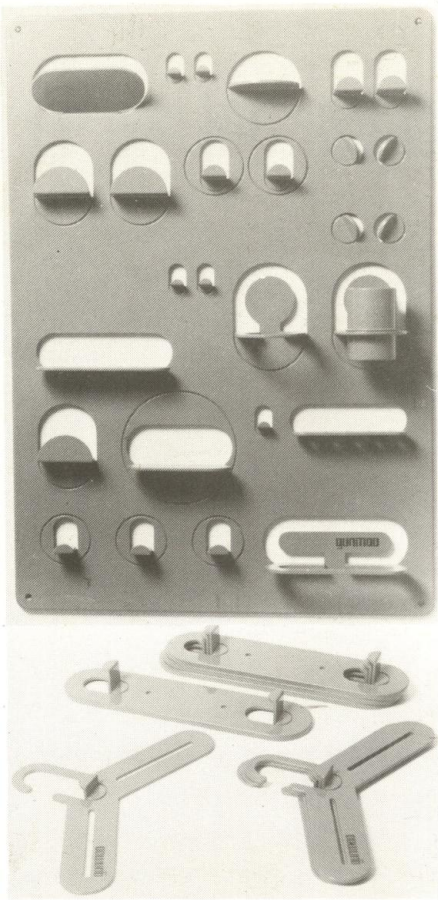
제2회 한국 공업 디자인상 공모전 출품 작품

1. 최 정식: 「수압 승강기 트럭」
2. 전 진구: 「화물차 적재함 변형에 관한 연구」
3. 최 인형: 「철수용 수도꼭지 디자인」
안 성규

제9회 한국 인더스트리얼 디자이너 협회 회원 전 전시 작품

1. 유 가용: 「마이크로 카세트 테이프 레코더」
2. 권 옥현: 「잔디용 가위 디자인」
3. 변 상태: 「다용도 벽걸이와 옷걸이」
4. 이 순중: 「술병과 잔」
5. 강 사임: 「조미료 용기」
6. 조 벽호: 「도시 환경과 캐주얼 라이프」
7. 유 진형: 「변형 오브제」





都市美觀을 위한 視覺標識物 디자인

淑明女子大學校 産業美術科
金 學 成

1. 디자인 영역상의 위치

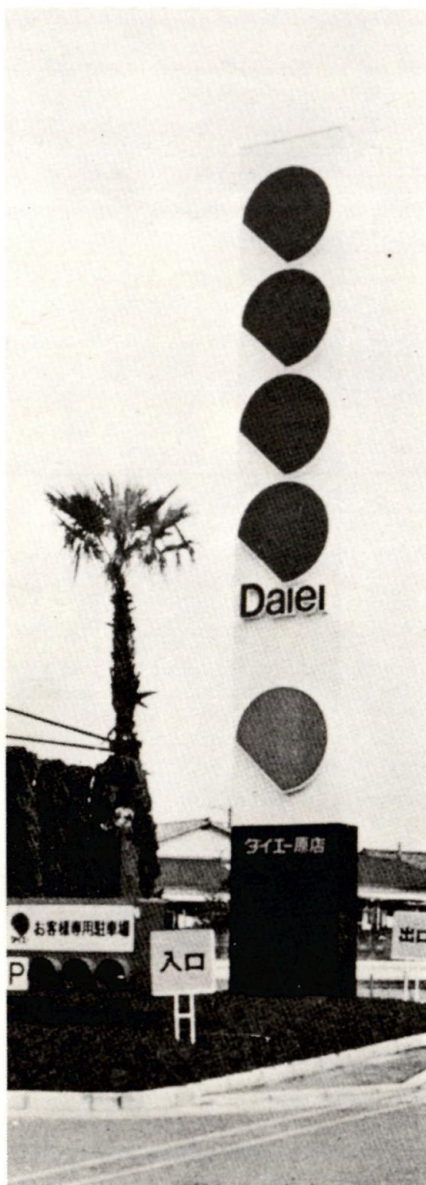
시각 표지물(視覺標識物)이 디자인 영역에서 차지하는 위치가 어떻게 되는가를 알아 보기로 한다.

먼저 디자인을 실체의 세계라고 한다면 디자인 영역은 인간 본래 성격의 가장 기본적인 측면에서 고찰되어야 할 것이다.

첫째, 인간은 도구(道具)를 만드는 동물이다. 그리고 도구에 의하여 인간은 자연과 분리되었다. 그러나 인간은 자연의 일부임에 틀림없다. 인간은 도구에 의하여 자연을 대상화(對象化)하고 자연과 적대 관계(敵對關係)를 만들어 나간다. 그러나 인간은 자연 없이는 살아 갈 수 없다. 자연의 회복을 요구하며 다시 도구를 이용하여 과감하게 자연에서 분리되면서 끊임없이 진보해 간다.

둘째, 인간은 사회적 동물이다. 인간은 인간 사회 속에서 자라지 않으면 인간이 될 수가 없다. 특히 언어를 느끼는 유아 단계에서부터 인간 사회 속에서 교육을 받지 않는 한 영원히 언어를 사용할 수 없게 된다. 인간은 혼자 태어나고 혼자 죽어 가는 개체적(個體的) 존재이지만 인간 사회 속이 아니면 살아 갈 수 없다. 인간과 사회를 연결하는 것이 언어이며 대표되는 심볼이기도 하다.

언어에 의하여 인간은 사회와 연결된다. 또한 언어에 의하여 정보 문화의 끊임없는 발전을 가능하게 하는 것이다. 여기에



아릴형 돌출 사인

서 인간·사회·자연이라는 세 가지 정점으로 삼각형을 그려 볼 때 인간과 자연을 매개하는 것이 도구적(道具的) 장비(裝備)라고 부른다면 인간과 사회를 매개하는 것은 언어이며 정신적(精神的) 장비(裝備)이다. 사회와 자연에서 가족이라는 사회 집단은 주택으로 도시 공동체는 도시라는

물적(物的) 존재(存在)로서 환경적(環境的) 장비(裝備)가 있다.

이렇게 얻어진 삼각형에서 이 도구적 장비의 디자인을 제품 디자인(product design), 정신적 장비의 디자인을 시각 디자인(visual design-communication design), 환경적 장비의 디자인을 환경 디자인(environment design)이라고 부르고 있다. 여기서 디자인의 3대 영역이 구성되었다고 하겠다.

산업의 급격한 발전은 공업화·정보화·도시화라는 커다란 움직임을 초래했다. 공업화를 일으키는 것에 의하여 공업 디자인이 등장하고 활자 문화(活字文化)의 시대에서 영상 문화(映像文化)의 시대로 변화하였다. 지금까지 그래픽 디자인은 시각 디자인으로 그 영역을 확대하였고, 건축은 도시와 농촌과를 혼연일체하는 도시화(都市化) 사회에 어울리는 환경 디자인으로서의 개념을 확대하지 않으면 안 되게 되었다. 이와 같이 개개의 디자인이 그 영역을 확대할 뿐만 아니라 새로운 문명 사회를 조직하고 체제지위 가는 개념으로서 디자인이 여러 가지 면에서 사용되게 되었던 것이다.

예를 들면 제품 디자인의 산물인 자동차는 스타일링(styling)에 의하여 유행을 만들어 간다. 이것은 시각 디자인이나, 동시에 자동차가 도시 속을 달릴 경우에는 도시 속의 하나의 환경이 되어 환경 디자인을 구성하는 요소가 되기도 한다. 또한

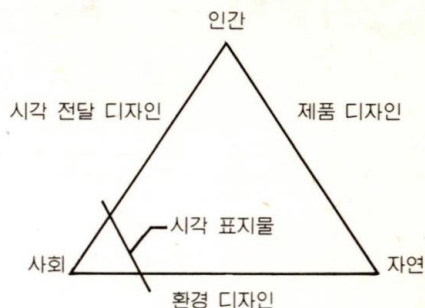
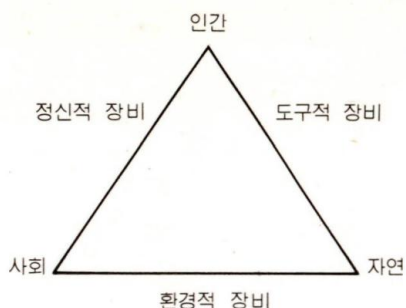
포스타는 시각 디자인의 한 분야이며, 인쇄 산업에 의하여 생산되므로 제품 디자인이라고 보지만 결국 벽에 붙여지는 것에 의하여 환경 디자인의 한 분야가 되기도 한다.

이는 먼저 생산되어(제품 디자인) 그 결과로써 환경의 한 요소가 되어(환경 디자인) 사람들과 이야기하는(시각 디자인) 경로를 거치게 된다. 따라서 사람들은 이러한 경로에서 얻어진 정보에 의해 그들의 감각을 더하여 새로운 디자인을 조직한다. 즉, 생산—환경—정보라고 하는 부단히 연속된 순환이 형성되는 것이다.

앞의 예에서 자동차라는 도구의 디자인에 있어서 제품 디자인의 본질은 어디까지나 도구의 기능, 즉 사용 가치의 추구에 있는 것이고 소위 스타일링, 즉 시각 디자인에 있는 것이 아니며, 스타일링이라는 것은 사용 가치를 높이는 것이 아니라 교환 가치를 높이는 것이다. 시각 디자인의 대상으로서 포스타는 종이라든가 인쇄에 있는 것이 아니라 그것에 의하여 표현된 이미지에 있는 것으로서 종이와 인쇄는 그 매체에 지나지 않는다. 사람들에게 무엇을 이야기하는가라고 하는 표현 그것이 문제가 되는 것이다. 환경 디자인이라고 하는 건축가의 역할은 물(物)로서의 건축물보다 공간 구성 방법 문제를 추구하는 것이라야 할 것이다. 환경 디자인의 목적은 물(物) 그 자체가 아니라 존재 양식의 방법에 있다.

디자인의 분류는 여러 가지 형태로서 존재한다고 주장하고 있지만 앞에서 언급한 3대 영역에 포함되며, 그들의 영역을 규정하는 내용에 따라 분류된다고 하겠다. 제품(製品) 디자인은 생산 방법과 만들어 내는 도구적 장비의 성격에 의해서 공예(craft), 산업 디자인(industrial design)으로, 시각 디자인은 그 정보 매체에 의하여 인쇄 디자인(지상 매체)과 영상 디자인(전파 매체)으로, 환경 디자인은 도시 계획(town planning)·조경 디자인(landscape design)·실내 디자인(interior design)·건축(architecture) 등으로 구분된다. 그러나 구분의 정확한 규정에 대해서는 사회의 존재 양식과 관련하여 고찰하지 않으면 안 된다.

이 밖에 이들 디자인의 경계 영역에 위



치하는 디자인이 존재한다. 예를 들면 포장 디자인은 제품 디자인과 시각 전달 디자인 사이에 위치하며, 여기서 언급되는 시각 표지물도 시각 전달 디자인과 환경 디자인 사이의 경계 영역에 존재하는 것이다. 그러므로 시각 표지물은 시각 전달 디자인과 환경 디자인 측면에서 고려된 디자인이어야 한다.

2. 도시 환경과 시각 표지물

막스 빌(Max Bill)은 디자인이 인간 환경을 형성한다고 하면서 다음과 같이 말하였다.

“인간의 필요에 따라서 창출되고 인간의 일상 생활 영역에 있어서 그 환경을 형성하고 있는 모든 사물은 생활 문화의 여러 요소이며, 이들은 모두가 현대에 있어서 생활 내용의 객관적 조건을 기본으로 종합적 조화로서 형성시키는 것이야말로 현대의 문화, 즉 생활 문화를 성립한다. 따라서 슬로건과 기계도 교통 표지와 가옥도 결국 똑같은 의미를 가진 것이어서 이들 모두를 포함한 인간 생활 환경 전반에 걸친 종합적 형성이 중요한 목표이다.”

이는 디자인이 인간 생활과 깊이 관계하며, 인간 생활에 있어서 중요한 역할을 과시한다는 것을 뜻한다. 디자인은 하나의 대상을 만드는 것만으로 그 디자인이 끝나는 경향이 있다. 그러나 디자인된 것은 실제 인간 환경이 된다고 한다면 디자인은 일정 대상물에 한정된 것이 아니고 환경을 만드는 데 참가하는 것이 된다.

오늘날의 도시는 현재 자동차라고 하는 하나의 도구에 의하여 위기에 놓여 있다

고 해도 좋을 것이다. 대기 오염·소음·교통 사고·교통 체증이라고 하는 도시 문제 모두가 자동차와 관련되어 있다. 이 자동차의 디자인은 안정성·쾌적성·기능성 등 모든 측면에서 검사한 후 대량 생산·판매된다고 해도 도시 환경 속에 들어서면 완전히 다른 관점에서 디자인을 바라보지 않으면 안 된다. 도구의 디자인은 도구만으로써 시점을 맞추는 것이 아니라 도구는 그 도구에 관련된 다른 모든 도구가 반드시 존재하며, 이들 모두를 종합하여 환경으로서 취급하지 않으면 안 된다.

자동차도 제조될 때부터 자동차에 관련된 여러 가지 도구를 요구하게 된다. 그것은 도로·차고 및 각종 교통 안전 시설 등이다. 이것들은 자동차가 활동하는 데 없어서는 안 될 중간 도구임에 틀림없다.

시각 표시(視覺表示)는 그 자체가 도시 경관(都市景觀)을 구성하는 시각적 요소이며, 이와 동시에 도시 내의 행동을 유도(誘導)·제어(制御)하기도 하여 도시에 관한 커뮤니케이션을 행한다는 역할을 지니고 있다.

현재 대도시의 시가지에서 이용되고 있는 시각 표시는 다종다양하여 혼잡한 배치를 이루고 있다. 도로의 교통 규제 표지, 소화전 표지, 포스타와 옥외 광고 등은 시가지의 경관을 깨뜨릴 뿐만 아니라 오히려 혼잡을 초래하고 있다. 이와 같이 오늘날의 도시 내 시각 표시는 포화 상태이다.

도시의 커뮤니케이션상 필요한 시각 표시류(視覺表示類)들 중 어떤 것은 도시의 액션트가 되고 도시에 변화가다운 활동감(活動感)을 주는 것도 있으며, 어떤 것은



은행 깃발



정비레 돌출 사인



장비레 돌출 사인

거리를 모르는 사람에게 길을 안내해 주는 안내판의 역할을 하기도 한다. 그러나 그 수 및 스케일이 어느 정도의 한도를 넘어서면 신호와 표지들의 시각 정보는 취급하기 어렵게 되므로 거리가 아름다움을 잃어버리게 된다. 이러한 점에서 당연 표지들의 필요한 디자인이 보기 쉽고 더욱 좋은 거리의 이미지를 만들기 위해서는 어떠한 시각 정보량이 좋은가, 그리고 어떠한 디자인 방법이 효과적으로 정보를 전달하며 이미지를 형성시킬 것인가 하는 것이 문제가 될 것이다.

3. 시각 표지물의 기능

가. 보다 빨리 정보를 전달 것.

① 보다 빨리 인식시킬 것 - 시인성(視認性) · 유목성(誘目性) · 식별성(識別性)

② 보다 빨리 읽혀질 것 - 가독성(可讀性) · 유목성 · 식별성

나. 보다 정확하게 정보를 전달 것.

① 보다 읽기 쉬울 것 - 가독성 · 식별성

② 보다 기억하기 쉬울 것 - 연상성(聯想性)

시각 표지물은 위와 같은 기능을 가져야 한다. 그러나 각종 사인류는 각각 자기 주장만을 하므로 혼란을 조장시킨다. 이와 같은 현상을 일으키는 여러 종류의 사인은 수의 부적당, 스케일의 부적당, 관리의 불철저 등이 문제점으로 대두하고 있다.

또한 한글 · 한자 · 영문 · 숫자의 표현 등

여러 가지 형태가 있으며, 동일한 형태가 다른 목적의 시각 전달이 되고 있으므로 사람들에게 시각 표시와 표시 내용의 결합이 용이하게 전달되지 않는다.

그리고 시각 표시의 기능적인 측면과 환경 속이란 측면에서 어떻게 하면 아름다운 표시물을 만들 것인가를 염두에 두고 색채를 검토하여야 한다.

시각 표시와 표시 내용이 결합된 효과적인 이미지 형성과 커뮤니케이션을 이루기 위해서는 어떤 시각 전달을 위한 사고 방법이 필요할 것인가?

4. 효과적인 시각 전달

(1) 기본 사고 방법

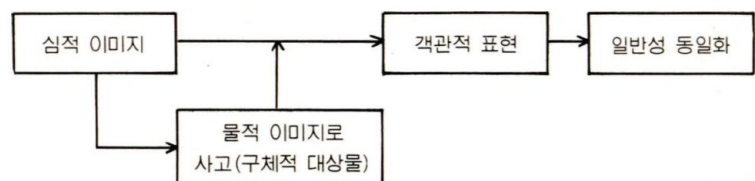
윌 버틴(Will Burtin)은 시각 디자인의 기능을 다음과 같이 설명하고 있다.

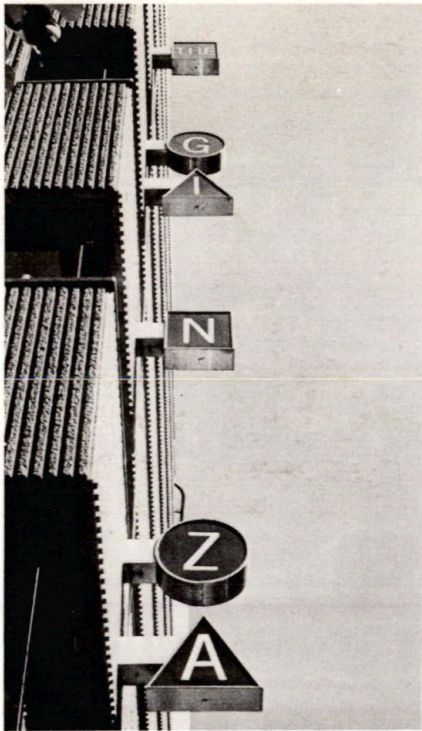
“커뮤니케이션 디자이너들은 미래의 사활(死活)에 관한 역할을 하는 데 운명지워질지도 모른다. 왜냐 하면 가능한 한 짧은 시간 내에 아이디어와 복잡한 문제를 가장 쉽게 이해하도록 해야 하며, 내용에 있어서는 더욱 고도로 시각적으로 질을

높이고 개발하는 것이 우리 사회에 있어서 그들의 기본적인 기능이기 때문이다.”

시각 디자인은 시각을 통한 디자인과 관계하는 한 주관적인 것보다는 일반성에 일치하는 시각적 공분모를 구하는 방향으로 강조되어야 한다.

여기에서 시각 표시와 표시 내용이 결합된 이미지라고 하는 말은 표현 전달 매체의 영상이 아니라 ‘비재(非在)’ 및 ‘부재(不在)’와 관계된 상상적 의식을 가리킨다. 우리가 갖는 이미지는 지각표상에 의한 심적(心的) 이미지를 말한다. 시각 디자인이 시각을 통하여 지각시키는 조형이란 점에서 이미지에 일정한 형을 부여하는 방법에 있어서도 시각 전달 디자인은 전달 기능에 밀착되어야 하기 때문에 주체의 이미지에 형을 부여하여 보는 사람이 정확하고 명료하게 읽을 수 있는 일반성(一般性)에 일치하는 형을 부여하지 않으면 안 된다. 이는 심적 이미지가 지각상과 전달 매체로서의 이미지인 물적(物的) 이미지로 환원된 사고가 전달되며, 이렇게 이미지를 형성함으로써 커뮤니케이션시키는 것이 기본 사고 방법이라 하겠다.



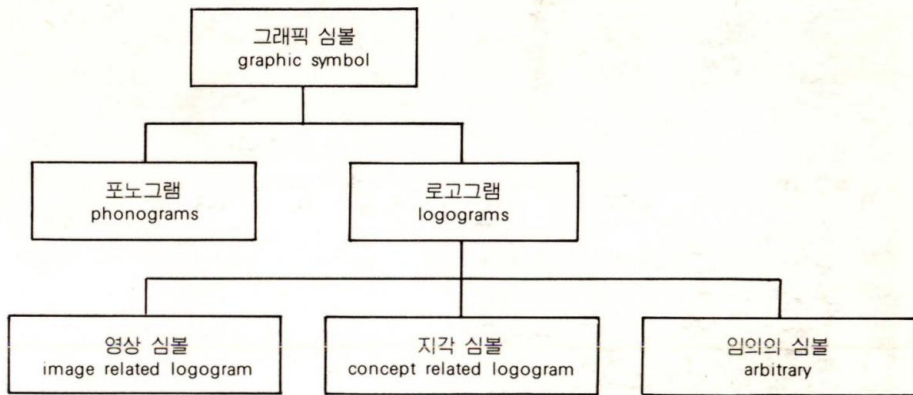


○△□형 돌출 사진

(2) 이미지 형성 요인

시각 표지물의 이미지 형성과 시각 전달을 효과적으로 수행하는 데 시각 전달의 목적 수단이 되는 그래픽 심볼(graphic symbol)은 언어의 음을 전달하는 포노그램(phonograms)과 로고그램(logograms)으로 대별된다. 이미지와 관계되는 로고그램은 일반적으로 인간의 구체적 경험과 연상의 일반성에 쉽게 동일화한다. 예를 들면 기차·사람·전화 등으로서 구체적 대상물인 영상 심볼이라고 하겠다. 다음으로 지각 개념을 지칭하는 심볼로 뜻하는 대상물에 개념의 지각적 내용을 도형화했기 때문에 지각 심볼이라고 부르며, 비교적 배우기 쉽고 배운 후에도 기억하기 쉽다. 예를 들면 화살표의 방향과 수평선의 물 등이다. 또 그 다음 기계적으로 암기하여야 하는 것도 있다. 그리고 과학이나 수학 등 전문적인 분야에서 사용하는 +, -, ×, ÷와 같은 임의의 심볼이 있다.

시각 표시와 표시 내용의 결합을 효과적으로 전달하기 위해서는 주체(主體)가 가지는 의미인 문자로 나타난 의미인 그 자체가 상수(常數) (constant) 라면 도형(圖形)만으로 주체의 의미를 나타내든 문자의 선(線)-자체(字體)만을 조형함으로써 이미지를 표출(表出)하든 간에 이는



Monde

모두 형(形)에 의한 이미지 형성이며 변수(變數)라 할 수 있다. 시각 표시가 도형만으로 나타나는 그림 문자든 사인이든 문자의 자체(字體)만을 조형하든 문자에 로고그램의 요소를 첨가하여 로고타입으로 만들었든 간에 이들은 형(形)에 의한 이미지 표출이라 하겠다.

그래픽 심볼에서 이미지와 관계하는 로고그램, 즉 영상 심볼인 구체적 대상물은 알아보기 쉽고 기억하기 쉬워 일반성에 동일화하기 쉽다. 이 영상 심볼인 구체적 대상물은 이미지가 대상으로 하는 사물의 유동 대리물(類同代理物) (analogue)로서 이 유동 대리물에 의한 물적(物的) 이미지가 보다 효과적으로 형성되고 커뮤니케이션이 이루어진다고 하겠다.

예를 들면 'Monde'라는 식당명의 로고타입이 있다. 이 식당은 스테이크 하우스이다. 이 이미지를 형성하기 위하여 'Monde' 문자를 매체로 하여 소의 구체적 대상물을 첨가함으로써 시각 사고에 의한 연상 작용(聯想作用)을 스테이크의 일반성에 동일화시켰다. 스테이크의 유동 대리물인 소의 물적 이미지에 의한 이미지 작용으로 이미지가 형성되고, 'Monde'가 스테이크 하우스로서의 주체 의미를 효과적으로 전달하고 있다.

5. 맺는 말

시각 표지물 디자인은 다음과 같은 점에 유의하여 제작되어야 한다.

① 시각 표시는 가능한 한 작고 단순한 것으로 하고, 효과적인 시각 전달이 이루어지도록 한다.

② 시각 표시 시스템은 이용하기 쉽고, 약속된 기호로서의 의미는 누구든지 바로 지각할 수 있는 것이라야 한다.

③ 시각 표시는 그것을 이용하는 사람들에게 따라서 구분되어야 한다. 그 시각 표시는 차를 타고 있는 사람을 위한 것인가? 보행자를 위한 것인가? 옥내의 것인가? 상시 이용하는 것인가? 화재 기타 비상시에 이용하는 것인가 등에 따라서 형태·내용·크기·색채 등을 확실히 구별하여 요약해야 한다.

④ 시각 표시는 그것을 설치하는 편에서 계획하고 설치 장소를 편의적으로 선택하는 것이 아니라, 그것을 이용하는 사람들 편에서 계획하고 설치하여야 한다.

⑤ 시각 표시 자체도 도시 경관 구성의 중요한 요소이기 때문에 설치 장소의 공간을 연출하는 효과는 물론 그 자체가 아름답도록 꾸며야 한다.

⑥ 시각 표시 시스템의 계획은 건축물의 계획 또는 도시 계획이라는 다른 계획과도 연관시켜 진행해야 한다.

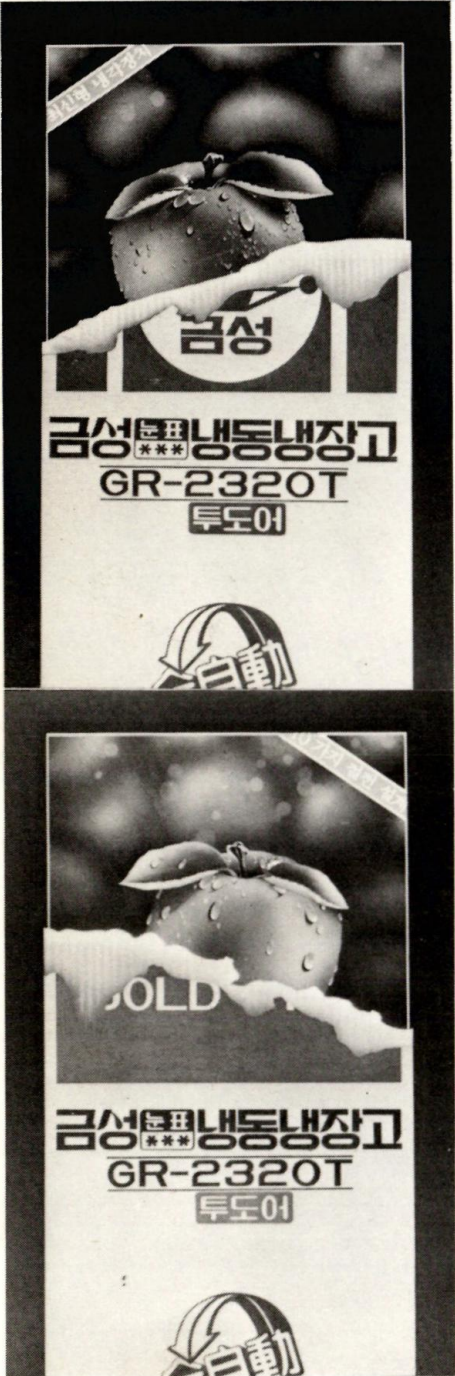
⑦ 신체 장애자와 맹인에 대한 정보 전달도 동시에 고려하지 않으면 안 된다. 그리고 당연히 청각에 의한 정보 시스템과 촉각에 의한 정보 전달 시스템도 충분히 고려하여야 한다. ■

大韓産業美術家協會 公募展 入賞作品

우리 나라 산업 미술의 발전에 기여한다는 취지 아래 1946년에 발족된 대한 산업 미술가 협회(회장 박 선의)는 해마다 회원전과 공모전을 개최하고 있는데, 올해의 제32회 회원전은 그래픽 디자인·도예·목공예·염직 공예·금속 공예의 5개 부문으로 나누어 11월 17일부터 한국 디자인 포장 센터 전시실에서 열렸다. 동 협회의 회원전과 함께 개최된 제16회 전국 공모전의 전시 작품 중 입상작 15점을 수록하였다. [편집실]

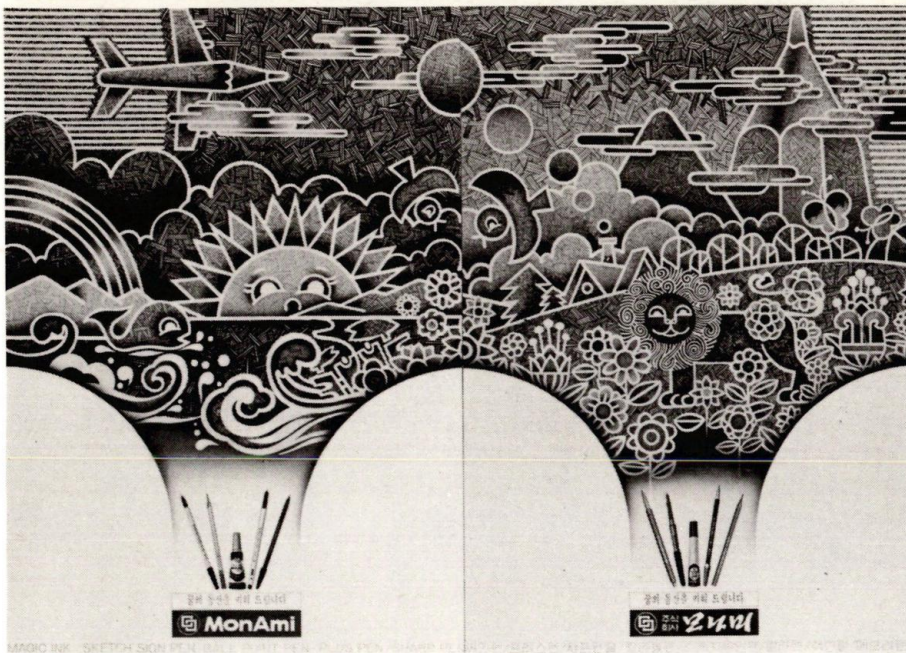
김 창균 : 금성 냉장고 포스터(은상)

시각 디자인



최 호철 : 모나미 캘린더(은상)





장 호식 : 모나미 포스터 (동상)

패 키 지



한 교화 : 가정용 공구 세트 패키지 (금상)



김 경옥 : 코오롱 스포츠 패키지 (은상)

BON BON ORANGE



HAITAI CONFECTIONERY CO., LTD.

POP APPLE NECTAR



HAITAI CONFECTIONERY CO., LTD.

김 현숙 : 봉봉 포스터 (동상)

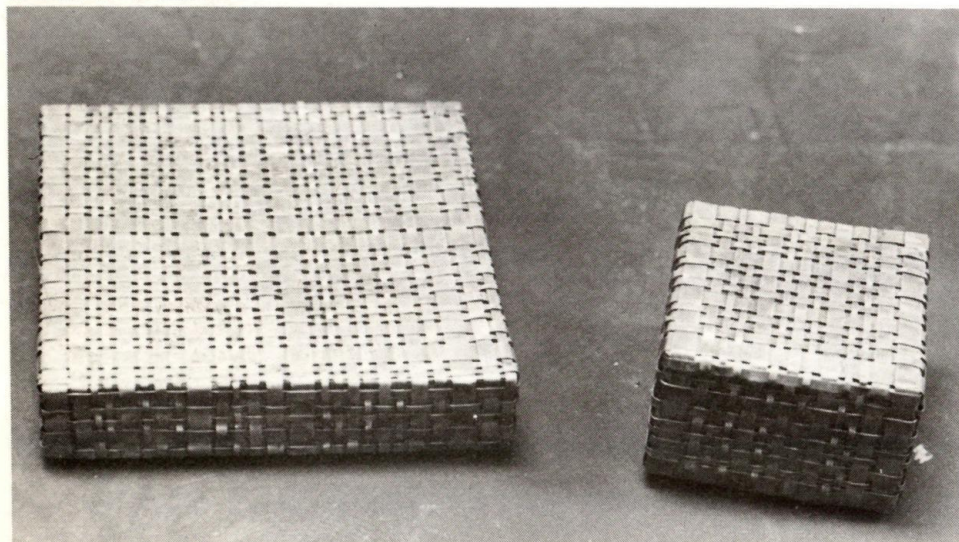


윤 순중 : 다술 식품 패키지 (동상)



김 선득 : 유출-80 (동상)

김 질성 : 함 A.B (은상)



양 승호 : 계집 80-3 (은상)



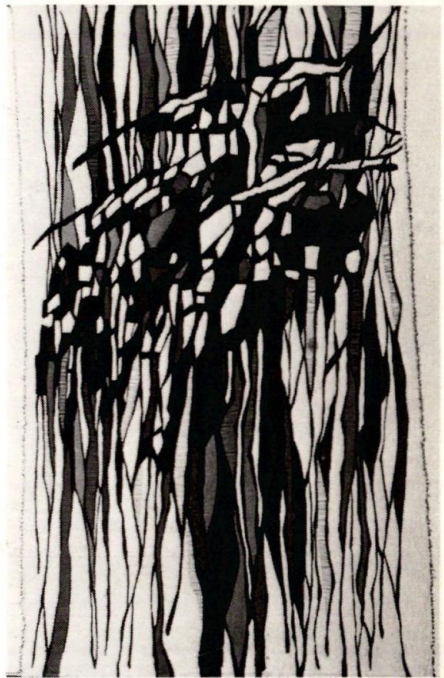
권 신 : 호(壺) 80-1 (금상)



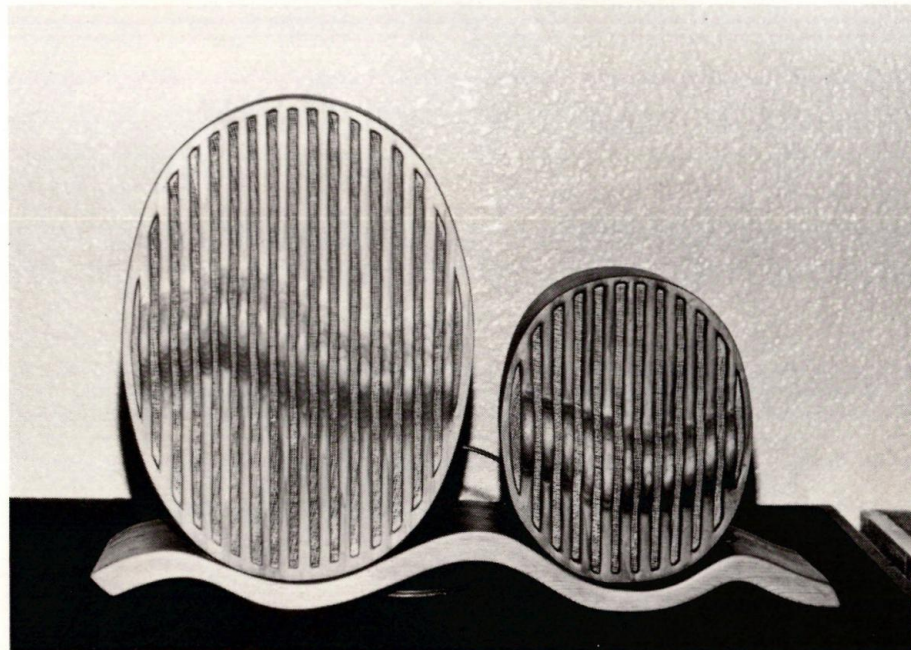
임 중수 : 식물 디자인 (은상)



박 준식 : 죽함 II (대상)



이 병관 : 종과 횡의 파열 (동상)



이 명숙 : 이런 모습의 초상 (동상)

美國의 그래픽 디자이너 루이스 도프스맨



굿 디자인 (Good Design)과 시각(視覺)의 통일이 실로 유효(有效)하게 조직의 이미지를 전달한다는 것은 국제 기업 사회에선 이미 통념화(通念化)되어 있는 사실이다. 이런 점에서 미국의 C. B. S. (Columbia Broadcasting System)는 인쇄와 텔레비전의 디자인 및 광고에 있어서 그 독창성(獨創性)과 취미가 우수하다는 전통을 오랫동안 유지해 왔다.

이와 같은 C. B. S.의 드러난 평판(評判)에 따른 신용은 광범위하게 그리고 직접적으로 최¹ 경영자들의 영향력에 의해서 창조되고 있다. 그들 최고 경영자가 회사의 성격을 시각적으로 표현하려고 하는 모든 것에 대해 가지는 흥미나 관심에 관해 C. B. S.의 사장 프랭크 스탠턴 박사 C. B. S. 신문 광고(1964)

는 다음과 같이 언급하고 있다. “디자인의 높고 낮은 수준에 따라 회사가 빌딩을 선정(選定)하거나 출판물의 발행 또는 제품을 제조하는 일은 회사 자신의 이익을 위한 행위에 불과하다. 대부분의 디자인은 쾌적한 환경에서 소비된 시간과 노력에 의해서 창조된다. 우연히 만들어진 것보다 충분히 디자인된 인쇄물은 사람들의 관심을 끄는 강한 작용을 가지게 된다.”

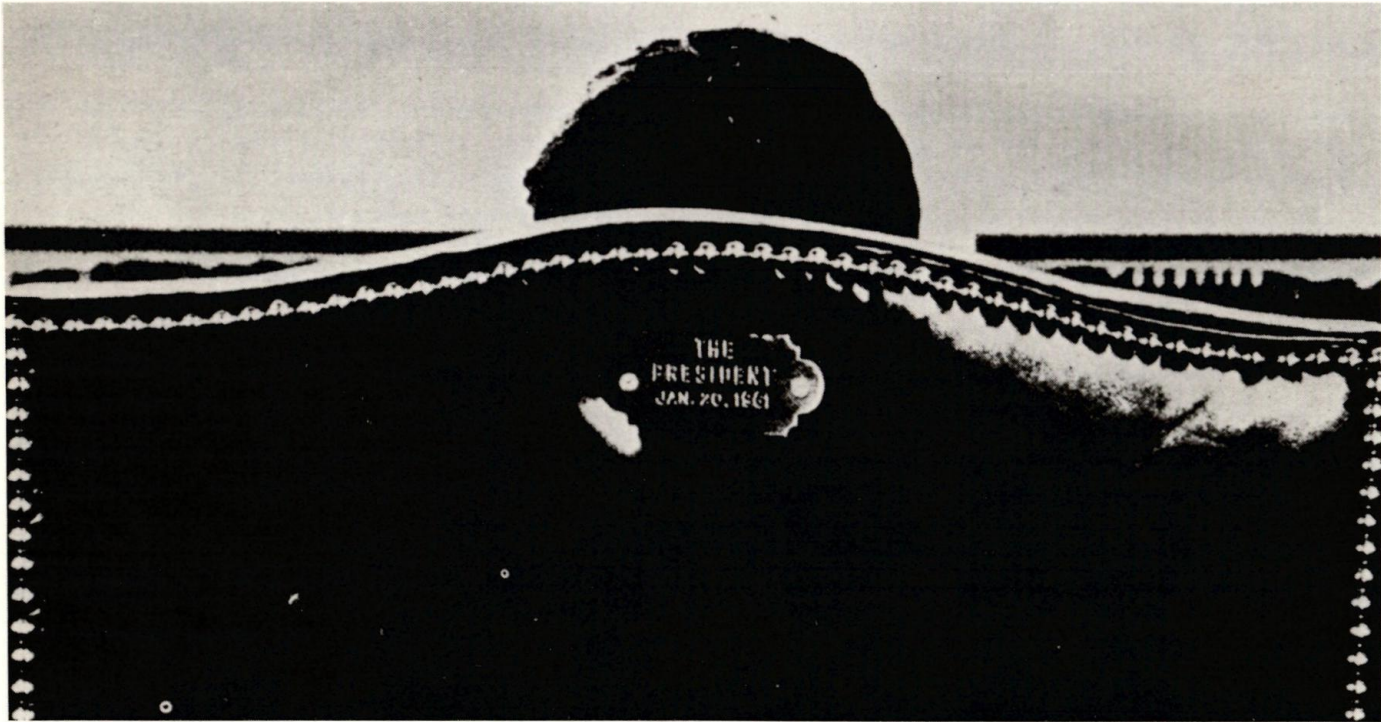
이와 같은 태도는 완전을 추구하기 위해 전체적인 노력과 탁월한 수준을 경영자와 사원 모두에게 동시에 요구한다. 「세련된 단일성(單一性)」이란 기치 아래 그래픽 아트 분야에 있어서 C. B. S.의 다년간의 공헌은 국제적인 칭찬을 받아 왔다.

이미 1953년에 미국의 유력한 비즈니스

지(誌) 『포어천』은 C. B. S.의 성공을 「경영·판매 촉진의 우수한 추진」에 의한 것이라고 기술했으며, 또한 「다른 회사는 제품·특허에서 뛰어날지 모르나 C. B. S.는 쇼우맨십(showmanship)에서 빼어난다」라고 평했다.

이러한 C. B. S.의 발전 과정에 있어서 지대한 공헌을 한 사람으로서 루이스 도프스맨(Louis Dorfsman)의 역할을 빼놓을 수 없다.

도프스맨은 순수한 그래픽 디자이너로서 1946년 신입 사원으로 C. B. S.에 입사한 후 1969년에는 광고·디자인 부사장으로 승격하여 다년간 근무하면서 그래픽 디자인의 발전을 위해 혼신의 힘을 기울여 온 사람이다.



C. B. S. 와 루이스 도프스만의 그래픽 디자인

그는 C. B. S. 와 관계된 그래픽 디자인의 발전상 및 자기 개인의 그래픽 디자인에 관한 견해를 다음과 같이 밝히고 있다. "C. B. S. 방송망의 광고·디자인 분야의 부사장으로서 내가 하고 싶은 말은 주로 그래픽 아트에 관한 것이다. 당연한 문제로서 이 그래픽 아트의 발전은 직접적으로 회사의 성장에 연결되어 있다. 회사가 확대됨에 따라 그래픽 아트의 수요는 양(量)뿐만 아니라 종류나 세련도(洗鍊度)에 있어서도 증대되어 왔다. 따라서 C. B. S. 방송망의 광범위하고 다양한 활동을 위하여 최대한의 효과를 발휘해서 모든 방송 활동에 서어비스를 하고, 통일된 「C. B. S.의 얼굴」을 만드는 광고·디자인 부문의 설립이 필요하게 되었다. 여기에 C. B. S.에서는 하나의 개척자적(開拓者的)인 시도로서 디자인과 프로모션 그리고 광고를 하나의 통일된 이미지로 종합하기 위하여 여러 가지 종류의 커뮤니케이션을 1개의 오피스를 통해서 행할 필요가 있다는 종래의 말로만 되풀이하던 아이디어를 실제로 행동에 옮겨 방송망 속에 새로운 광고·디자인 분야의 독립된 부서(部署)를 창립했다.

방송을 위한 광고와 디자인은 나의 C. B. S.에 있어서의 주요 업무이기 때문에 이 분야에서 직면하는 성질 및 복잡성에 대하여 좀더 상세히 언급할 필요가 있을 것이다. 모든 광고가 그렇듯이 텔레비전

·라디오 광고에 있어서도 특별한 시청자(청취자)에게 유의하는 것이 중요하다. 이러한 시청자나 청취자는 예를 들어 자동차나 비누를 살 것 같은 고객을 붙잡는 것보다 훨씬 붙잡기 어려운 사람들이다. 두 말 할 나위 없이 가장 소중한 시청자와 청취자는 텔레비전을 보고 라디오를 듣는 광범위한 대중(公衆)이며, 그들의 찬동을 얻기 위해 상당한 시간과 노력을 쏟지 않을 수 없다. 그리고 커머셜 텔레비전(Commercial Television)에 있어서는 그것을 존속시키기 위한 광고주가 절대 필요하다. 또한 광고 대리점 내에서 시간을 보내는 사람들, 그들의 고객 및 광고될 작품을 만드는 사람들도 고려(考慮)되어야 할 특별한 시청자와 청취자들인 것이다. 그리고 제3의 시청자(청취자) 그룹이란 것이 있다. 이것은 C. B. S.에서 제작한 프로그램을 방송하는 독립된 국(局)의 사람들을 말한다. 이와 같은 관련 회사, 특히 대도시에서 있는 회사는 3개의 주요 방송망 가운데에서 어느 것을 선정하느냐의 선택권을 가지고 있다. 그러므로 우리는 그들에 대하여 C. B. S.와의 제휴(提携)가 긴 안목으로 보아 성공을 초래하며, 또한 C. B. S. 프로그램을 방송하는 것이 그 특정 지역에 있어서의 지배권을 약속한다고 하는 것을 나타내지 않으면 안 된다.

또 하나의 시청자들로서 어떤 의미에서 우리들에게 가장 중요한 대상은 국내의 지식층, 즉 기업의 리더나 정부 고관들을 무시할 수 없다. 평소 바빠서 별로 텔레

비전을 볼 기회가 없는 이들은 직접 또는 간접으로 방송에 영향을 미치는 정부 결의에 참여하는 입장에 있으며, 그들의 경의(敬意)를 얻는 것은 매우 중요한 일이다.

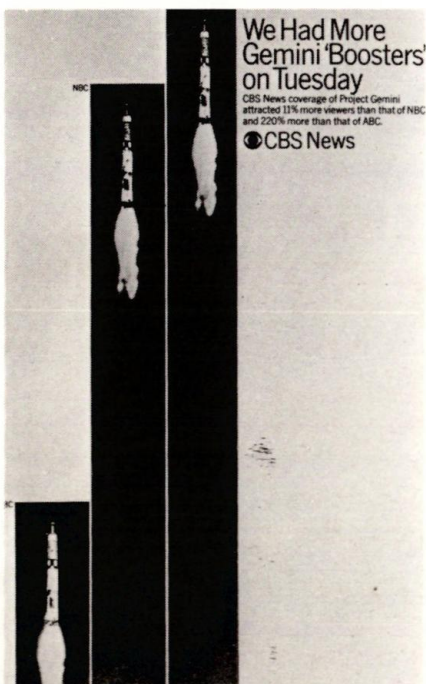
이상에서 말한 대중(公衆)의 여러 그룹의 어느 하나를 향하여 제작된 광고는 자연히 다른 그룹의 하나 또는 전부에 전달된다. 이와 같은 것을 고려하여 우리들이 만드는 광고는 다음과 같이 분류할 수 있다.

① 보는 사람들을 끌어당기기 위해 디자인된 광고.

정비된 광고는 쓸모 없는 것이 되지 않도록 될 수 있는 대로 광범위한 대중에게 어필되지 않으면 안 된다. 그래서 C. B. S.의 디자인에 있어서 질과 내용의 우수성을 중시(重視)하는 전통적인 사고 방식(思考方式)은 이 광고의 일부분인 동시에 C. B. S.에 의해 제작되는 인쇄물에서도 찾아볼 수 있다.

② C. B. S. 텔레비전 방송망(放送網)의 주도권을 다른 경쟁 상대보다도 촉진하기 위해 디자인된 광고.

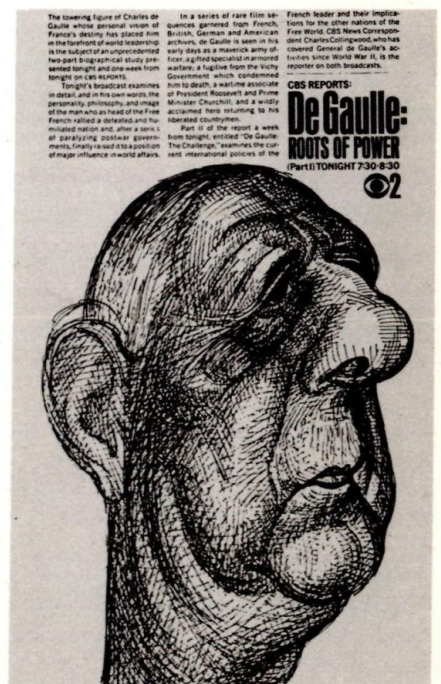
광고 대리점에 있어서 방송 시간 구매자(購買者)를 위해 주로 제작된 것이지만, 동시에 이 광고는 우리들과 제휴하고 있는 방송국과의 계속적 피아르(P. R.)의 노력에 있어서 중요한 역할을 하고 있다. 신문·잡지·업계지(業界誌) 등에 게재되는 이와 같은 광고는 디렉트 메일(Direct Mail)에 의해 보충(補足)되고 있다.



C. B. S. 신문 광고(1965)



C. B. S. 신문 광고(1965)



C. B. S. 신문 광고(1963)

③ 텔레비전의 매개(媒介) 자체를 촉진하기 위해 디자인된 광고.

매개를 촉진하기 위해 디자인하며 우리들은 주로 두 종류의 시청자, 즉 기업 및 정부 기관의 리더인 상류 사회와 대리점 시간 구매자(時間購買者)와 스폰서에 접근할 것을 시도하고 있다.

이 분야에서는 국내에서 가장 세련된 사람들의 관심을 끄는 것을 목적으로 하고 있다는 것을 항상 마음에 새기지 않으면 안 된다.

이 분야에 있어서의 인쇄 광고는 성공한 이야기, 다른 광고 매개와의 비교, 텔레비전의 특이한 판매력, 기업이나 지식 사회에 있어서의 중요성 등을 말한다.

여기까지는 인쇄된 광고에 대하여 논의해 왔다. 그러나 계획을 향하여 주의를 환기시키는 텔레비전의 지배력 중에서 가장 효과적 도구의 하나는 매개 그 자체이다. 계획적 방송에 의한 광고의 광범위한 사용은 미국의 모든 방송망에서도 행해지고 있는 것이다.

새로운 프로그램의 촉진적·장려적인 예고(豫告)는 각 방송의 맨 마지막에 하게 되며, 또한 시간이 허락하면 프로그램의 중간에서도 발표된다.

광고·디자인 부(部)는 디스플레이, 전시회의 디자인, 연차 보고(年次報告), C. B. S. 빌딩 및 스튜디오의 인테리어 디자인, 트럭과 텔레비전 도구의 디자인, 회사 전체에서 사용하는 편지 및 기타 용지(用紙)의 리디자인(redesign), 빌딩 전체의 사무실과 응접실에 장식되는 약 3천점의 미술품 선택 등도 담당한다.

그리고 C. B. S.의 그래픽 디자인은 모두 한 개의 패키지라 할 수 있다. 그것이 신문의 한 페이지 광고, 전용 필름의 예고편, 유력한 고객에 대한 편지, 또는 선전용 자료가 들어 있는 우편물 중 무엇이든 간에 그것은 모두 회사의 그래픽적(的)인 이미지에 조화되어 통합된다고 하는 것이 최고 경영자(最高經營者)의 관심사인 것이다.”

루이스 도프스만의 약력

루이스 도프스만은 1918년 뉴욕 시에서 출생하였다. 그는 쿠퍼 유니온 아트 스쿨(Cooper Union Art School)을 졸업하였으며, 1939년의 뉴욕 세계 박람회에서 전시(展示) 디자인을 담당하였다. 제2차 세계 대전의 초기에는 해군의 교육 훈련용 필름의 제작에 종사하였고, 1943

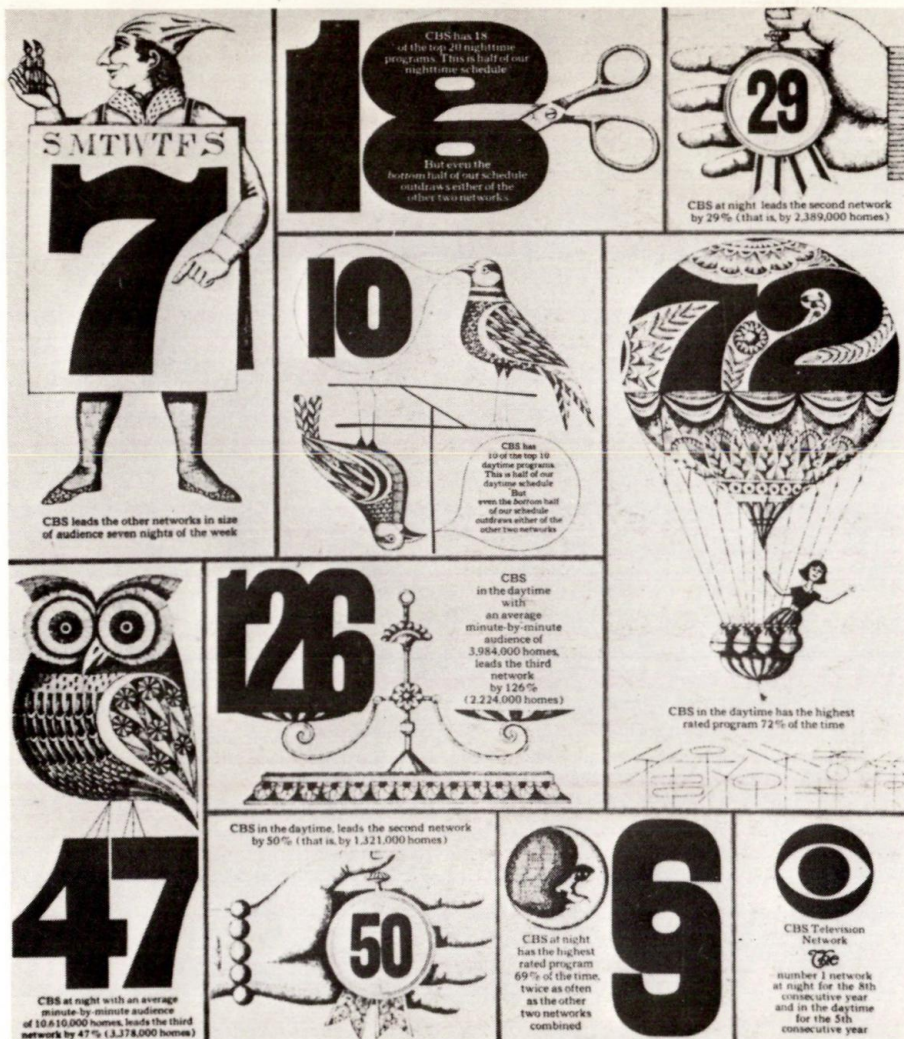


C. B. S. 신문 광고(1961)

C. B. S. 신문 광고(1963)



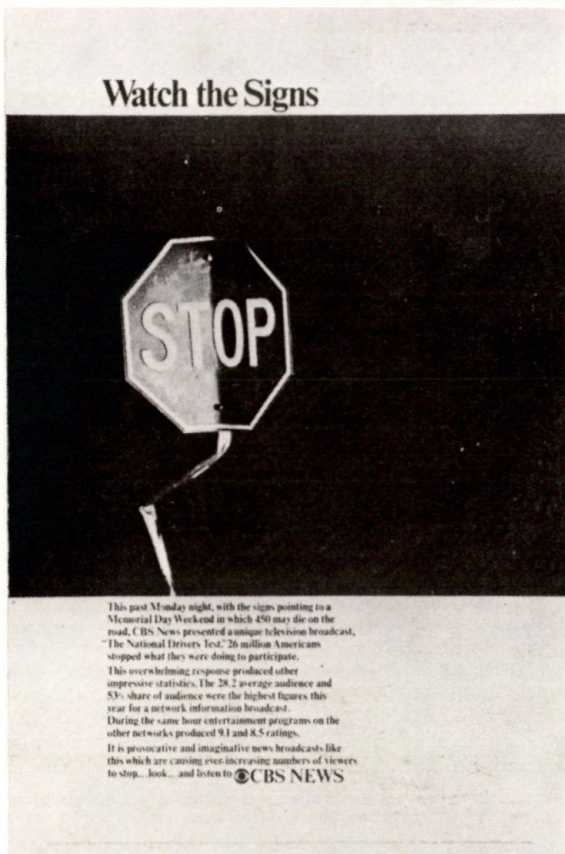
ELIZABETH TAYLOR IN LONDON TONIGHT 10-11 CBS 2
In her first appearance on television, the noted actress brings to the screen a fascinating mosaic of the people and places that make her native city unique among the capitals of the world. In color and black and white with script by S.J. Perelman



C. B. S. 신문 광고 (1962)

C. B. S. 신문 광고 (1965)

C. B. S. 신문 광고 (1967)



년부터 1946년까지 육군에서 복무하였으며, 그 동안 전육군 아트 콘테스트에서 1 위와 2 위의 상을 받기도 했다.

C. B. S. 에는 1946년 디자이너로서 입사하여 1951년에는 C. B. S. 라디오의 아트 디렉터, 1954년에는 아트 디렉터 겸 애드버타이징 디렉터 (Advertising Director), 1959년에는 광고·판매 담당 부사장이 되었다. 1960년에는 C. B. S. 텔레비전의 광고·판매 담당 크리에이티브 디렉터 (Creative Director), 1964년에는 C. B. S. 방송의 디자인 디렉터, 그리고 1969년부터 광고·디자인 담당 부사장의 직책을 맡게 되었다.

그는 뉴욕 아트 디렉터 클럽 (New York Art Directors Club) 으로부터 인쇄광고, 패키징, 텔레비전 필름, 소재작 등 여러 디자인 분야에서 11개의 금상과 20개의 특별 장려상을 받기도 했다.

그 밖에 미국 그래픽 아트 협회 (AIGA) 를 비롯하여 타이프 디렉터 클럽 (Type Directors Club), 필라델피아 아트 디렉터 클럽 (Philadelphia Art Directors Club) 등 수많은 그래픽 아트계 (界) 의 단체로부터 여러 상을 받았다.

1962년에는 필라델피아 프린팅 인더스트리스 (Philadelphia Printing Industries) 의 금상 (金賞) 을 「금년의 베스트 디자인」 으로서 수상하였다.

1963년 2 월에는 쿠퍼 유니온 으로부터 그의 전문적인 업적에 대하여 졸업생에게 주어지고 있는 아우구스투스 세인트 고우덴스 상 (Augustus St. Gaudens Medal) 을 받았다. 이것은 쿠퍼 유니온 창립 이래 105년 동안에 두 번째의 일이었다.

전시회는 1965년 일본에서 개최한 것을 비롯하여 1966년에는 뮌헨과 프랑크푸르트에서 개인전을 개최한 바 있다. 그리고 뉴욕 워크숍 (New York Workshop) 디자인 학교와 쿠퍼 유니온 아트 스쿨에서 후진을 가르친 한편 많은 대학과 근대미술관에서 강의를 하여 왔다. 또한 『인더스트리얼 디자인』, 『그래피스 (Graphis)』, 『프린트』, 『아메리칸 아티스트』, 『타이프 토크스 (Type Talks)』 등과 같은 잡지에 인터뷰 및 특징 있는 기사를 써 왔다. 그리고 수많은 국제적인 그래픽지 (誌), 즉 일본의 『그래픽 디자인』 및 『아이디어』, 독일의 『게브라우쉬그래픽 (Gebrauchsgraphik)』, 이탈리아의 『파지나 (Pagina)』, 영국의 여러 출판물 등에도 투고를 계속하고 있다. ●

1980年代 유럽의 包裝傾向과 展望

Trends on Packaging in Europe during the Eighties

1. 법규와 규정

세계적으로 포장 생산자와 사용자들의 전형적인 주요 문제들은 현존 법규나 앞으로 제정될 법규들과 매우 밀접한 관계에 있다.

이러한 법규들은 다음 사항과 관련을 맺고 있다.

- 소비자 건강 보호
- 일반적인 소비자 보호
- 국가적·세계적 기준
- 환경의 보호

유럽 경제 공동체 (EEC)에서는 자체 내의 무역 장벽을 제거하기 위해서 각 회원국들의 법규를 조화시키기 위한 작업이 현재 진행중이다. 동시에 이러한 형태의 법규는 비 회원국의 수출 업자들에게 새로운 무역 장벽이 된다.

EEC 법규는 협의회 규정으로 발표되어 정하여진 기간 내에 회원국은 실천에 옮겨야 할 의무를 갖는다. 포장 분야에서 일부 중요한 법규들은 이미 비준되었고 일부는 아직 건의 상태에 있으나 분명히 향후(向後) 몇 년 내에 비준될 것으로 예상된다. 한국의 수출 업자들은 이 새로운 법규들을 알아야만 한다. 왜냐하면 이 법규에 따르면 수입 업자들은 항상 그들이 수입하는 1차 포장된 제품에 책임이 있기 때문이다. 그것은 수입 업자들이 EEC 법칙에 따르는 포장을 요구하여야 한다는 것을 의미한다. 사실 이러한 법칙에 위배되는 포장들은 결국 유럽 시장에 팔릴 수 있는 기회를 갖지 못하게 된다.

1) 포장과 포장 재료 및 소비자 건강 보호에 관한 EEC 규정

이 그룹에서 가장 중요한 법규는 식품과 직접 접촉되는 데 사용되는 재료로 주로 플라스틱 재료의 승인과 관련 있는 것들이다.

EEC는 지금까지는 단지 건의 사항만



로아 카자라이닌

을 발표하여 왔으나 앞으로는 단량체들의 정확한 리스트와 이와 관련된 총체적인 전이 리스트를 준비하고 있다. (이 리스트는 재료에서 식품 그 자체로 옮겨지는 최고 허용량과 사용하기 안전한 재료들을 명기해 주고 있다.)

건의 사항에 있어 총이동량(포장으로 부터 식품으로의 이동량의 총합)은 60mg/kg 또는 10mg/dm²를 초과하지 말아야 한다.

유럽에서는 이 분야에 관한 법규들이 아직까지는 그렇게 널리 법제화(法制化)되지 않았기 때문에 식량 및 약품 행정 규정(FDA) 조건을 참작하는 것이 일반적이다. 미국에서는 연방 등록성(聯邦登録省)이 연간 출판물을 발행하는데, 그 책의 제21권에는 식품 포장에 대한 요구 사항이 포함되어 있다. 오늘날 대부분의 국가에서는 어떤 재료는 FDA의 요건에 따른다고 명시하는 게 일반적인 현실이다.

2) 일반적인 소비자 보호에 관한 EEC 법규

이 분야의 법규들은 잘못된 포장과 라벨링(labeling)에 대해 소비자를 보호하는 것을 목적으로 한다. 이 규정들은 세 가지 소그룹으로 구분될 수 있다.

- ① 포장에 관한 소비자 정보 관련 규정
- ② 1차 포장된 상품의 무게나 양에 관한 요건
- ③ 포장 디자인

로아 카자라이닌/에이크 앤더슨

이러한 형태의 법률 제정의 목적에 대한 일반적인 설명은 1967년 제정된 미국의 「공정한 포장과 라벨링법」의 서문에 기록되어 있다.

그것은 “무역에서 유통되는 어떤 소비자 상품의 포장과 라벨링의 부당한 점이나 속임수의 방법 사용을 방지함으로써 각 주 사이에서나 외국과의 무역을 규제하는 법령”으로 설명된다.

이러한 「공정한 포장과 라벨링법」은 의심할 여지 없이 EEC 회원국 내에서나 그 밖의 많은 국가에서 법령 제정을 위한 기본으로 사용된다.

1978년 12월 18일에 제정된 EEC 협의회 규정 No. 79/112/EEC는 최종 소비자에게 판매를 위한 식품의 라벨링과 표시 및 광고와 관련되는 사항이다.

이 협의회 규정은 어떤 종류의 정보가 식품의 라벨링에 필수적인가를 자세히 설명하며, 아마 그것은 EEC 회원국으로 수출하는 식품 수출 업자들에게 가장 중요한 자료일 것이다.

협의회 규정 No. 76/211/EEC와 그것을 수정한 78/891/EEC는 1차 포장된 제품들의 무게별·양별 구성에 관한 것이다.

여기에는 다음과 같은 내용이 설명되어 있다 “포장 업자나 수입 업자는 1차 포장에 이 규정의 요건에 부합된다는 것을 확인할 책임이 있다.” “EEC 비회원국으로부터 수입할 경우에는 수입 업자들은 상품을 조사하거나 확인하는 대신에 그가 모든 책임을 질 수 있는 충분한 증거를 제시하여야 한다”고 되어 있다. 순서에 따라 통계적 견본 검사를 실시하고, 또한 확실한 방법으로 포장에 내용물의 양을 표시할 것이 요구된다.

또한 1차 포장은 이러한 협의회 규정 요건을 충족시킨다는 의미로서 포장 업자나 수입 업자가 보증을 한다는 표시로 포장에 소문자 ‘e’자를 인쇄토록 하는 지침이 있다. 이 문자의 형태는 EEC 지령 71

/316/EEC의 부록 2에 상술되어 있다.

3) 포장 규격과 관련된 EEC 규칙

1982년 1월 15일 전에 시행될 EEC 협의회 규정은 어떤 제품들에 허용되는 수량과 용량의 범위를 나타낸다(No. 80/232/EEC).

그리고 1982년에는 예를 들어 제품의 다음 사이즈들만이 EEC 국가에서 허용될 것이다.

쌀: 125, 250, 500, 1,000, 2,000, 2,500, 5,000그램.

냉동 생선: 필레(저민 고기) 조각, 빵가루를 묻힌 것이나 안 묻힌 것: 100, 200, 300, 400, 500, 600, 800, 1,000, 2,000그램.

캔이나 유리병에 넣은 보관 식품: 106, 156, 212, 228, 314, 370, 425, 446, 580, 720, 850, 1,062, 1,700, 2,650, 3,100, 4,250, 10,200밀리리터.

4) 환경의 보호와 관련된 법규와 규정

오늘날 대부분의 공업국에서 포장은 환경에 관한 법률 제정에 중요한 요소이다. 지금까지 각국의 법률은 완전히 조화되어 있지는 않으나 각 유럽 국가 내에서 약간의 차이밖에 없다.

예를 들어 핀란드와 스웨덴에는 비회수용 용기에 부과되는 재정 의무가 있다. 에너지 소비 절약, 재회수(포장 재료의) 및 공해 방지는 이 규정의 목적하는 방향이다. 최근(1980년 5월) FDA는 식품의 PCB(Polychlorinated Biphenyls) 효과를 금지하고, 포장 재료를 위한 공장이나 저장 시설을 갖추기 위해서 제안된 규정을 발간하였다. 이러한 종류의 법규는 대중의 건강 보호나 환경 보호를 위해 만들어졌다.

2. 유럽의 표준화

오늘날 유통비(流通費)는 유럽 내 일반 소비 제품의 소매 가격에 있어서 절반 이상을 차지하고 있다. 이것은 어떤 품목의 소매점 가격을 100이라고 한다면 유럽 내에서 생산되었다 할지라도 생산자가 차지하는 몫은 50도 못 된다는 것을 의미한다. 수출 업자가 차지하는 몫은 운송료 때문에 이보다 더욱 적다. 하역비(荷役費)는 유통비의 약 40%를 차지하며, 보관비도



에이크 앤더슨

25% 이상을 점하고 있다. 그렇다면 유통이란 무엇인가?

유통이란 생산자로부터 최종 소비자에게 가기까지 제품이 운송되는 데 필요한 모든 제반 활동을 의미한다. 이러한 제반 요소로 인해서 생기는 유통비는 제품 가격을 현저하게 상승시킬 뿐 제품의 가치 자체를 향상시키는 데는 전혀 도움이 되지 못하고 있다. 결론적으로 말해서 유통비는 가능한 한 최대한으로 낮은 수준을 유지해야만 한다. 포장의 질을 향상시키는 것은 전체 비용을 증가시키는 결과를 초래할 것이라고 생산자나 수출 업자들이 종종 주장해 왔다. 그러나 사실상 품질이 개선되어 잘 된 포장은 상품을 목적지까지 보다 좋은 상태로 도착시킬 수 있게 할 뿐만 아니라 상품 취급이나 진열을 더욱 쉽게 하여 주며, 이렇게 하여 상인이나 최종 소비자 모두에게 환영을 받게 됨으로써 결과적으로는 보다 높은 가격이라도 기꺼이 지불할 수 있게 만들어 준다. 그렇지만 이러한 사실을 이해하기에는 매우 어려우며, 포장에 관련된 기술적·판촉적 기능에 대한 일반적인 경시 풍조가 명백히 드러나게 된다. 값싸고 적절치 못한 포장 재료를 사용함으로써 약간의 비용을 절약할 수 있으리라는 막연한 추측을 하지 말고 수출 업자들은 표준화야말로 하역비·보관비·운송비 등을 절감할 수 있는 지름길이라는 것을 깊이 인식하여야 한다.

포장과 관련된 표준은 대략 다음 세 가지 범주로 구분할 수 있다.

① 특성·규격·포장 외양을 규정짓는 제품의 표준.

② 시험 방법이나 분석 방법을 규정하는 기법의 표준.

③ 각국에서 사용되는 용어 및 표지를 통일시키기 위한 커뮤니케이션의 표준 등

이 있다.

유럽 내에서 표준의 설정은 유럽 표준 위원회가 15개 유럽 제국(諸國)과 그들 각 나라의 표준화 기구의 연합체로 활동하고 있음에도 불구하고 유감스럽게도 아직 잘 통일되지 않고 있다. 유럽 표준 위원회는 또한 범세계적 표준화 기구인 국제 표준화 기구와 서로 협조하고 있다. 유럽 표준 위원회는 주석과 유리 용기의 용량 표준이 EEC 협의회 규정으로 제정되게 하고, 또한 용량과 치수가 성문화(成文化)되어 있지 않은 몇 가지 포장 표준 중의 하나인 세척제 포장에 대해 EN 23으로 EN 표준을 세우는 등 몇 가지 성과를 이룩하였다.

(1) 포장에 관한 가장 중요한 제품 표준은 수송 포장에 대한 최대 외치수가 600×400mm인 데 따른 포장 기본 모듈(ISO 3394)이다. 600×400mm의 치수를 기준으로 하여 정수 분할하거나 여러 가지 적합한 치수로 조합하여 제품 표준을 만든 것을 의미한다. 이 기본 치수와 이것의 배수 및 분할수가 일관 수송 체계와의 연결을 위하여 유럽에서 대부분 사용되는 팔레트의 빈 공간을 없앨 수 있는 포장 치수이다. 이러한 팔레트 치수는 1,200×1,000mm와 1,200×800mm가 있다. 또 1,000mm×800mm 치수의 팔레트도 소량 사용되고 있다. 국제 표준화 기구는 국제 교역에 있어서 최종적으로 표준화될 팔레트를 투표로 결정할 것을 각 회원국에게 요청하여 왔다. 따라서 이에 대한 투표가 이미 5번 실시되었고, 가장 최근의 투표는 1979년 12월에 있었다. 우편에 의한 투표 결과는 다음과 같다. “국제 교역에서 유일한 치수로 결정된 1,200×1,000mm 팔레트에 대해 28개국이 찬성하고 10개국이 반대하였다.” 그렇지만 1,200×1,000mm나 1,200×800mm의 팔레트가 유럽에서는 향후 몇 년 동안 계속 사용될 것이다. 수출 업자는 어떠한 치수가 장래 과연 지배적으로 많이 사용될지 여부에 대해서는 별로 대수롭지 않게 생각하고 있는데, 그 이유는 기본 모듈 체계가 이 두 가지 팔레트에 잘 들어맞고 있기 때문이다. 범세계적으로 통합된 표준화와 ‘그것이 실시되면 안 될 경우’의 한 예가 팔레트 치수에 대비한 콘테이너 치수이다. 왜냐 하면 팔레트와 콘테이너의 표준을 연관시키는 것은 현재와 같이 표준 팔레트 사용시 콘테

이너의 빈 공간 처리가 해결할 수 없는 문제로 남아 있는 한 무용지물이 되어 버리기 때문이다. 어쨌든 기본 모듈 체계를 사용한다는 것은 일관 수송 방법 사용의 증가를 의미한다. 비록 일관 수송의 높이에 대한 공식적인 표준이 없다고는 하나 오늘날 유럽의 대규모 연쇄점들에 운송되는 상품은 표준 파렛트 치수인 일관 수송식 형태를 갖추어야 하며, 최대 적재 높이가 1,100mm를 넘지 않아야 한다고 주장하고 있다. 이것은 컴퓨터 체계를 갖춘 대부분의 작업과 표준 파렛트를 갖춘 대규모 중앙 상가(商街)가 형성되면서 비롯된다.

(2) 시험과 분석 재료에 대한 기법(技法)의 표준은 많은 나라들이 서독의 DIN, 프랑스의 AFNOR, 스웨덴의 SIS, 영국의 BSI 같이 그들 자체 내의 표준을 설정하여 대부분 국가 기본 규격으로 사용하고 있다. 그러한 많은 국가 규격들은 영국내의 PIRA나 프랑스의 CNEC 등과 같은 전문적인 기술 연구소에 의해 뒷받침되고 있다.

3. 포장의 기술적인 디자인

포장 디자인을 논의함에 있어서 보통 두 가지 면으로 구분한다. 기술적인 디자인은 기능상의 관점에서 포장을 만드는 기술이며, 시각 디자인은 포장의 겉모양이 구매를 촉진하도록 하는 것이다. 이 두 가지 면은 결코 분리될 수 없으나 여기서는 시각 디자인은 고려하지 않겠다. 본문의 제목은 '포장의 기술적인 디자인'이라고 했으나 실제로는 그것만을 뜻하는 것은 아니다. 즉, 모든 포장 계획, 포장 방법, 포장 비용 및 품질 관리 방법 등을 망라한다. 포장 계획에 있어 고려해야 될 여러 가지 요인들은 많은 서적에 수록되어 있다. 수출 포장의 경우에는 내수용 포장보다 요건이 훨씬 엄격하다.

수출 포장을 논의할 경우에는 항상 전 체성을 고려해야 한다. 왜냐 하면 이것은 유통 과정 중에서 받는 힘에 견디기 위한 소비자 포장, 수송 포장, 단위 화물 등의 복합적 특성이 있기 때문이다.

따라서 이러한 수출 포장의 전체성은 포장 내의 제품의 특성(맛·형태)을 보존해야 하고, 전 유통 과정에서 운반에 따른 파손으로부터 제품을 보호해야 한다. 그리하여 제품과 포장이 모두 완전한 상태

로 최종 소비자에게 전달되도록 해야 한다. 소위 운송 보험이 파손에 책임이 있다는 주장은 제품을 사는 소비자에게 아무런 도움이 되지 못한다. 왜냐 하면 소비자는 제품이 필요한 것이지 보험 회사가 주는 돈이 필요한 것이 아니기 때문이다.

○취급 및 사용 공간에 따르는 비용이 가능한 적게 들도록 하여 제품의 취급을 용이하도록 해야 한다.

○목표로 하는 시장의 요구 조건·필요성·기호에 따라 조절되어야 한다.

○목표로 하는 시장의 현행 규격·법률·규정에 맞아야 한다.

포장 선택 계획에서는 포장의 재질과 포장 방법에 영향을 미치는 모든 면을 고려해야 한다. 그러므로 오늘날에 와서도 여전히 대부분의 경우에 포장 계획이 단순히 소비자 포장의 디자인뿐인 것으로 알고 있으나, 소비자 포장의 시각적 디자인과 형태를 결정하는 것만으로는 결코 충분하지 못하다. 모든 제품의 생산 및 포장 공장에서는 포장과 관련시켜 고려해야 할 요소들에 대한 체크리스트(checklist)를 작성해야 한다. 특히 수출용 포장의 계획 수립과 시행에 계속적인 노력이 필요하다. 포장 기술과 유통 과정 중에서 야기되고 있는 급격한 변화는 잘 확립되어 있는 수출 판로(販路)에 어려운 문제가 될 수 있다.

1) 제품에 관한 체크리스트(점검 목록)

○제품의 화학적·물리적·기계적 성질은? 장래가 되는 성질에 대처하는 데 필요한 요건과 기계적 강도는?

○제품이 운반을 위해 포장하기 쉽도록 설계되어 있는가? 소비자 포장의 경우는 어떠한가?

○수송 포장에 맞도록 제품 디자인을 변경할 수 있는가?

○부식 방지제, 오염에 대한 보호, 충격 흡수제(衝擊吸收劑), 해충에 대한 보호 등 추가적인 보호가 제품에 필요한가?

2) 소비자 요구 조건에 관한 체크리스트

○부피, 사용 회수, 가정의 보관 시설의 크기, 가격에 관한 대상 국가의 소비자 포장의 가장 알맞은 크기는?

○취급·개폐·비우기, 그리고 내용물의 분량 등이 적절하고 편리한가?

○목표로 하고 있는 시장의 소비자 보호 규정이나 법률을 준수하였는가?

○포장에 인쇄하여 의무적으로 알릴 내용이 기재되어 있는가?

○추가 설명은 알기 쉽고 적합한가?

3) 유통 요건에 관한 체크리스트

○특정 제품의 모든 수송 및 취급 방법은?

○모든 차량에 대해 일반적으로 알려져 있는 기계적인 힘은(그램 단위로)?

○수출용으로 컨테이너를 사용하는 것은 적절한가?

○대상 국가에서 통용되는 치수·용량·무게 등에 관한 모든 표준은?

○사용하려고 계획하고 있는 상표가 대상 국가에 등록되어 있는가, 등록에는 어떤 법적 절차가 필요한가?

○이 특수한 형태의 제품에 대해 다른 제조업자들은 어떠한 종류, 크기의 운반 포장과 소비자용 포장을 사용하고 있는가?

○단위 화물의 표준화된 규격은 수입업자로부터 도매상에 인도될 최소 화물 크기에 적절한가?

○소비자 및 수송용 포장의 계획된 규격은 보관 수명이나 가격면에서 알맞는가?

○수송 포장은 판매 진열 목적에 적절한가?

○수송 포장을 풀거나 가격 표시를 하기가 쉬운가?

4) 생산에 관한 체크리스트

○생산 규모

○생산 능력

○연간 생산량

○제품을 생산 직후 보호 포장해야 되는가? 또는 포장 전에 얼마간 시간을 두어야 하는가?

○기존 포장 시설

○계획된 새 포장 장비의 기술적·상업적 세부 사항

○노동력의 가용성

○공간의 가용성

○포장할 때 에어컨디션이 필요한가?

○포장의 위생 조건

○포장의 인간 공학적인 조건

이러한 종류의 체크리스트를 적절하게 이용하려면 시간이 필요하며, 대부분의 경우 포장 결정에 영향을 미칠 포장 기본

수집과 잠재적인 바이어, 또는 대리인과의 상담, 그리고 시장 자료의 수집 등을 위하여 대상 국가에 출장을 가는 것이다. 포장 계획자도 관련 유통 과정에 정통해야 하며, 수송 및 취급상의 위험에 대해 잘 알고 있어야 한다.

모든 관련 사항들을 수집 연구한 다음에 최종 결정을 내려야 하며, 또한 포장 비용의 계산, 계획 시간표 작성, 계획 방침과 목표 결정, 그리고 포장 디자이너에게 브리핑을 실시한다.

포장 비용에는 다음 사항을 포함시킨다.

① 모든 재료 비용은 재료 비용, 부속품 비용, 이들의 취급 경비, 그리고 폐재료 등으로 구성된다.

② 포장 작업 경비는 노임, 기계 운전비, 에너지 경비, 불량 포장으로 반품된 폐품 등이 포함된다.

5) 포장의 경제적인 면에 관한 체크리스트

○ 미리 선정된 포장 재료 중에서 표시된 품질을 저하시키지 않고도 더 값싼 재료로 대체할 만한 것은 없는가?

○ 동일한 수송용·소비자용 포장을 다른 여러 제품에 사용할 수 있는가?

○ 소비자용 포장은 물건을 넣었을 때 가장 튼튼하고 재료가 절약되도록 만들어졌는가?

○ 인력이 절약되도록 포장 방법을 개선할 수 있는가?

○ 불량 포장의 발생을 감소시킬 수 있는가?

○ 어떠한 품질 관리 방법이 포장 전반에 걸쳐 가장 능률적이고 경제적인가?

○ 수납 재료 검사

○ 포장 작업의 질에 대한 검사

○ 완성된 포장의 검사

시간표는 기계·재료 및 부속품의 주문 일정, 신형 기계의 설치, 새로운 재료를 사용한 시험 운전, 그리고 실제 포장 작업의 개시 등을 위한 현실적인 일정을 표시해야 한다.

4. 한국에서 수입한 제품에 관한 유럽의 포장 디자인

포장에 있어 설명 도해는 소비자 및 사용자들에게 계획된 뜻을 전달하는 역할을 한다. 디자인의 종합 요소들은 처음 느끼

는 감상을 전하는 데 있어 언어 장벽까지도 없앤다. 그러므로 제품의 포장은 매력적이면서도 이해하기 쉬운 말로 제품 사용법에 대해서 잘 표현되어야 한다. 잘 디자인된 포장은 소비자에게 다음과 같은 것을 말해 준다.

○ 미각에 대하여 : 달콤한, 풍미가 좋은, 향긋한, 산뜻한, 질긴, 강한.

○ 후각에 대하여 : 향기로운, 차가운, 이국적인 냄새가 나는, 향수에 젖은.

○ 청각에 대하여 : 부드러운, 거칠은, 감촉이 있는.

○ 촉각에 대하여 : 부서지기 쉬운, 무거운, 우아한, 현대적인, 견고한.

눈은 모든 감각의 통역자와 같다. 고객이 본능적으로 제품을 맛보고, 냄새 맡고, 듣고, 그리고 느끼게 하는 것이 디자이너의 주목표이다. 모든 디자이너는 독립된 개개인으로서 훌륭하고 기능적인 디자인을 창조하기 위해 자기 뜻대로 작품을 만든다. 수출을 위한 소비자용 포장 디자이너들은 반드시 시각 디자인의 주요 요소들을 논리적으로 고려해야 한다.

기본 요소는 다음과 같다.

① 설명 도해

② 색채

③ 모양과 크기

④ 복사(원본과 상표 이름)

이 네 가지 기본 요소로 포장의 전반적인 레이아웃이 구성된다. 수출을 위한 소비자용 포장 디자인을 계획함에 있어 다음의 요소들을 고려하여야 한다.

1) 설명 도해

○ 그림에는 그 제품 자체가 아닌 제품을 사용한 결과를 나타내어야 한다.

○ 법률과 규정을 고려해야 한다.

○ 도해는 목표 시장의 기호와 주위 상황에 적합해야 한다. (너무 한국적이어서는 안 된다.)

○ 그러나 수출 업자는 자기 회사명을 정확히 밝혀야 한다.

○ 이해가 곤란한 도해는 피해야 한다.

○ 포장상의 도해는 텔레비전 등 광고와 관련해서 흑백이나 컬러로 조정 사용할 수 있도록 적합해야 한다.

2) 색채

다음 사항에 관해 고려해야 한다.

○ 여러 시장에서 좋아하는 색채

○ 여러 시장에서 피해야 할 색채

○ 유행하는 색채

○ 제품 형태별 색채 관계

○ 소비자별 색채 관계

○ 제품 및 회사의 부호 표시, 가시성(可視性), 원본의 용이한 읽기, 외견상 크기의 영향에 관한 색채의 가치(의의).

3) 형태

다음 사항에 관해 고려해야 한다.

○ 상표 이미지

○ 상징적인 모양

○ 편리한 모양

○ 외견상 크기의 영향

○ 목표 시장에 있어 임의 및 의무적인 사이즈 규칙

4) 복사

다음 사항에 관해 고려해야 한다.

○ 원본의 여러 가지 크기·형태·색채에 대한 가시성, 용이한 읽기, 그리고 주의 사항.

○ 목표 시장에서의 제품 정보에 관한 법률과 규정의 복사 레이아웃 영향.

○ 목표 시장에서의 상표 도용과 불공정 상거래에 관한 법률과 규정의 복사 레이아웃 영향.

○ 여러 목표 시장에 대한 상이한 언어 사용에 의한 복사 레이아웃 영향.

○ 제품 사용 및 처방법에 관한 종합적인 설명서

○ 포장 레이아웃에 있어서 목표 시장과 회사를 위한 상표 이름과 로고타입의 적합성.

위에서 언급한 여러 가지 사항은 대상 국가들의 생활과 환경에 대하여 잘 알아야 할 필요성을 일깨워 주고 있다. 그러므로 디자이너는 가급적 관련 국가로 여행을 하든가 아니면 최소한 관련된 간행물을 신중하게 연구하고, 같은 그룹 제품의 새로운 포장 디자인보다 더 포장 전본을 충분히 수집해야 한다. 더우기 포장 디자이너는 포장은 정적(靜的)이 아니라는 것을 명심해야 한다. 포장에 있어 다음에 무슨 일이 야기될지는 아무도 모른다. 포장과 유통에 관한 끊임없는 시장 조사와 모든 진행 및 변경 사항의 최신 정보 유지하는 포장 디자이너의 성공에 있어서 훌륭하고 효과적인 방법이다. ●

「친절」도 경제 발전의 자원

요코하마(橫濱)에서 건너온 여자 친절한 분이 김포 공항에서 시청 앞 프라자 호텔까지 택시를 타고 온 이야기를 나에게 들려 주며, 난처한 표정과 말하기 거북한 형용사로 이야기를 전해 주었다. 내용인즉 차가 시내로 들어오면서 두 번이나 합승을 하고 초행길의 승객이라 완전히 무시된 상태에서 실려 온 짐짝 정도밖에 취급되지 못한 점, 그리고 운전사가 합승객과의 시비며 고함이며 삿대질 등 고성(高聲)으로 신경질만 마구 부리며 운행하니 처음 오는 고국의 인상은 어떠하였겠으며, 왜들 저런 야단 속에서 살아 가야만 하는지? 싸움이 나지 않을까 하는 두려움과 불안 속에서 겨우 프라자 호텔까지 도착하여 5천원권을 내주니 백원짜리 거스름돈은 아예 줄 생각조차 하지 않고, 손님에게 인사는 고사하고 ‘짐’을 내용명 이치듯 내려놓고 사라져 버렸다고 한다.

참으로 불유쾌한 이야기라 차라리 듣지 않는 편이 나을 것을 괜히 듣지 않았나 싶다.

차를 타면 그 댓가로 돈을 주고받고 서로 감사하다고 인사를 나누며 헤어진다면 얼마나 좋을까? 우리 나라가 동방예의지국(東方禮儀之國)이라는데 요즘에 와서는 이런 양속(良俗)도 퇴색일로에 있는 것이 아닌가? 점점 메말라 가는 세속(世俗)이 되어 가는 것만 같다.

이웃 일본은 대화 때나 물건을 사고 팔 때면 어디서나 “감사합니다”, “정말 죄송합니다”, “네, 네, 감사합니다” 하는 말을 모두가 입버릇처럼 한다. 일본은 감사의 인사가 생활 습성이 되어 있다. 서로 감사할 줄 아는 미풍(美風), 서로가 진심으로 감사하는 마음 속에 살아 간다면 우리의 생활 패턴은 얼마나 달라졌겠으며, 또한 수출 증대를 부르짖고 있는 우리들이 원하는 바대로 수출 매상의 계수가 근본적으로 달라졌을 것이다.

‘착실함과 성실’ 위에 만든 제품, 거짓 없는 수출 제품을 만들어 보내고, 또한 바이어들을 좀더 친절히 대하고 최선의 정성을 들인 제품과 함께 진정한 마음의 인사와 친절을 함께 갖들었다면 현재 수출고의 수치에 3분의 1이 더 가산된 수출고

(輸出高)가 되지 않았을까 하고 생각한다. 모든 일이 다 그러하듯이 인사를 잘 하고, 상대방(대수출국)의 신용을 얻고, 극진한 친절을 베푸는 것은 당연한 예인 것이다.

또한 바이어들이 매입해 주었을 때 진심으로 감사한 마음으로 애프터 서비스를 하지 않은 결례(缺禮)는 없었는지를 우리는 한번 자성(自省)해 볼 필요가 있을 것이다.

오늘날 구미 시장을 석권하고 있는 일본인의 상혼(商魂)은 놀랄 만한데, 그저 단적으로 그들을 경제 동물(經濟動物)이라고만 비유해 버리고 말 것이 아니라 한 번쯤 생각해 보아야 할 것이다. 사람이 할 수 있는 기본적인 예의나 상식적인 관습 하나마저도 바르게 해 나가지 못하고서야 어찌 수출이라는 대사(大事)를 두고 수출 경쟁 대상국들과 경쟁하겠다는 말인가?

그저 “감사합니다”, “고맙습니다” 이런 친절의 말이 오고 가는 중에 바이어들로 하여금 주문을 하고 싶도록 만드는 심리에 충동을 더 가해 주는 것이 아닐까. 개발 도상국이니 후진국이니 하는 이 모든 것도 하찮은 인사나 인간의 착한 마음씨, 그리고 감사할 줄 아는 심성(心性)의 여하로 그 상황은 엄청나게 다른 결과를 초래하게 된다는 원리(原理)를 우리가 모르고 있는 것이나 아닌가?

제2차 세계 대전 후 움츠리며 고생하면서 밝은 인사와 맑은 대화, 그리고 감사하는 심성(心性)이 거래의 기본 바탕이 되어 오늘의 경제 대국 ‘일본’을 만들었다고 한다면 과연이 될까? 결코 지나친 말은 아닐 것이다. 우리도 상대방을 이해하고 수출 대상국이 비록 멀리 떨어져 보이지 않는 상황에 있는 나라일지라도 정직한 제품을 보낼 줄 알고, 또한 감사한 마음을 전달할 줄 알며, 일상 생활에서도 즐거운 마음가짐을 갖고, 모든 거래에 있어서도 서로가 성실한 감사의 마음으로 거래한다면 얼마나 좋을까? 조그마한 일에도 남에게 폐가 되지 않았나 하고 한번 더 생각하는 자세, 겸허한 마음가짐, 늘 감사히 상대방을 고맙게 아껴 주는 마음씨들은 우리가 반드시 지녀야 할 것이 아니겠는가! 더우기 이런 불황(不況) 속에

서도 조금씩 양보하는 마음, 또한 상대를 이해하는 마음씨, 작은 일에도 감사하는 마음만 잘 주고 받는다면 경제 불황도 우리의 근본 심성(心性)으로 극복할 수 있지 않나 하고 생각된다. 오랜 폐쇄와 서로의 마음의 경직은 경제적 불황의 문제만이 아니고 모든 사회·문화·건설 분야에까지도 빙하 현상의 경직 사회와 침체 산업 사회를 초래할 도리밖에 없게 되는 것이다.

제발 착한 심성으로 작은 호의에도 감사할 줄 아는 자세, 늘 미소의 인사, 진심을 담은 감사한 심덕(心德)으로 상거래가 이루어진다면 이 사회는 보다 밝고 보다 촉망된 꿈의 미래를 실현케 될 풍요한 한국이 될 것이다.

수출 제품의 디자인과 모든 기계적 여건이 아무리 좋아도 그것을 만드는 기능인(技能人)의 심성이 일그러져 있으면 비틀어진 제품밖에 나오지 않지만 올바른 마음에서 만든 제품, 올바른 수출 유통 과정, 올바른 ‘오더에 의한 제품’ 등은 모두 착한 정칙의 형태를 낳게 하는 원형질(原形質)이며 본질적인 것이다.

이제 우리 나라도 중진 공업국으로 도약하려는 단계에 다다랐으며, 선진 제국과 바야흐로 어깨를 같이 하려는 시점에 와 있는 것이다. 그리고 우리 나라도 착한 마음씨에서 모든 일이 성취되는 산업 사회, 교역 신용국(交易信用國)으로서 다른 나라가 부러워하는 나라, 인사성 바르고 친절이 충만한 나라가 되었으면 한다. 이것은 필자 혼자만의 바람이 아니라 이 나라 사람이라면 누구나 고대하는 마음일 것이다.

정말 감사할 줄 아는 사회, 감사하다는 인사말이 절로 생활 습성화되어 버린 사회, 이런 것들이 우선 정립되어야 올바른 제품을 생산할 수 있는 것이 우리의 현실이라는 것은 누구도 부인할 수 없을 것이다.

“정말 감사합니다.” 그리고 또한 “감사합니다.” 항상 이런 마음으로 우리 함께 내일의 소망을 향한 명쾌한 생활과 밝고 아름다운 풍요로운 사회를 만들어 나아가야 하지 않을까. ■



투시도와
상업미술업에
15년...
이젠
자화자찬도
할 수 있게
되었습니다.

商業美術專門店

● 투시도 ● 실내장치

商美社

254-1246, 8362

日本 CLAUDE 株와 技術提携

創業 1958 年



第一廣峇네온社

CHEIL ADV. & NEON SIGN CO.

서울 용산구 서계동 234-16

☎ 714-0044/45, 3513

부산시 서구 동대신동 1가 332

☎ 42-6442, 4515

屋内外 綜合 싸인 專門

■ 호텔 · 백화점 · 빌딩 시공 실적

- | | | | |
|-----------|-------------|---------------|-------------|
| • 호텔 롯데 | • 남서울 호텔 | • 뉴설악 관광 호텔 | • 내장산 관광 호텔 |
| • 신라 호텔 | • 경주 도큐 호텔 | • 부산 조선 비치 호텔 | • 롯데 쇼핑 센터 |
| • 프라자 호텔 | • 경주 조선 호텔 | • 부산 서라벌 호텔 | • 한양 쇼핑 센터 |
| • 하이아트 호텔 | • 경주 코오롱 호텔 | • 제주 그랜드 호텔 | • 대한교육보험 빌딩 |

■ 중요 屋上廣告塔 시공 실적

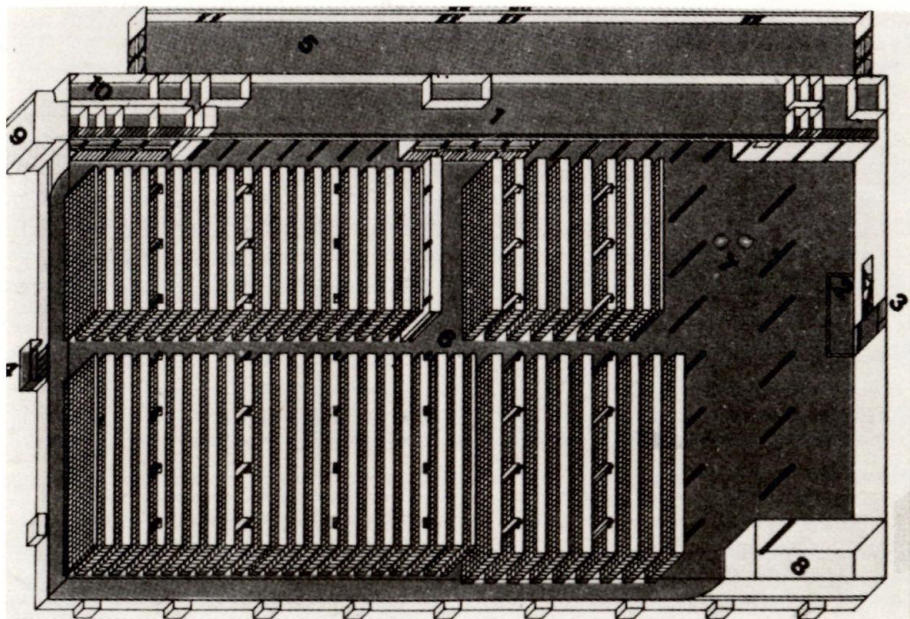
- 금성사 부산 네온탑
- 종근당 광화문 네온탑
- 대한항공 서울 역전 네온탑
- 부산 국제공항 종합 싸인

生活空間이 擴大된 事務室

The expanding office

프랜시스 더피 (Francis Duffy)

IBM 회사가 네덜란드의 암스테르담에서 실시한 생산성(生産性) 향상 기획과 영국의 코벤트리(Coventry)의 유니파아트(Unipart) 저장소: DEGW 그룹이 공장 내부의 환경적인 특성을 규정하기 위한 시도로 실시한 두 가지의 기획 사업이다.



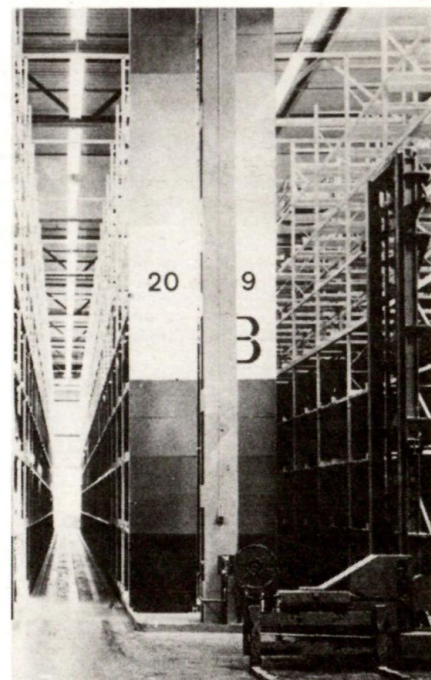
금세기 초반의 산업은 전적으로 테일러리즘(Taylorism)의 영향을 받았다. 테일러리즘의 근간이 되는 기본 원칙은 인간은 마치 기계와 같이 사고 능력이 없는 일개 생산 단위일 뿐이며, 고용주는 아무런 장애 없이 인간을 효율적으로 이용할 수 있도록 보증하는 것 이외에는 아무런 책임도 지지 않는다는 원칙이다.

이상적(理想的)인 테일러주의적 공장 은 생산 공학의 연장과도 같은 것이다. 즉, 개방된 공간·위생, 알맞은 조명과 열효율 등등의 균형을 이루는 것으로 충분하다. 색깔과 같은 좀더 부드러운 환경적 특성들은 생산성에 기여된다고 생각되는 그늘 또는 빛 같은 명암의 정도와 동일한 차원에서 고려되었을 뿐이다.

이러한 기본적인 기획은 좋은 디자인이 하나의 수단으로 보이고, 또한 그것이 어떤 목적을 달성하기 때문에 정당화될 수 있다는 환경 결정주의적인 발상이다.

이와는 달리 테일러리즘의 잔재에서 기인하는 것이 아니라 “공장은 하나의 생산 단위임은 물론 또한 사회적 단위”라는 모리스(Morris)의 다른 해석에 훨씬 근사한 산업 환경의 특성을 관심사로 정당화한다는 점에서 문제가 생기는 수도 있다. 공

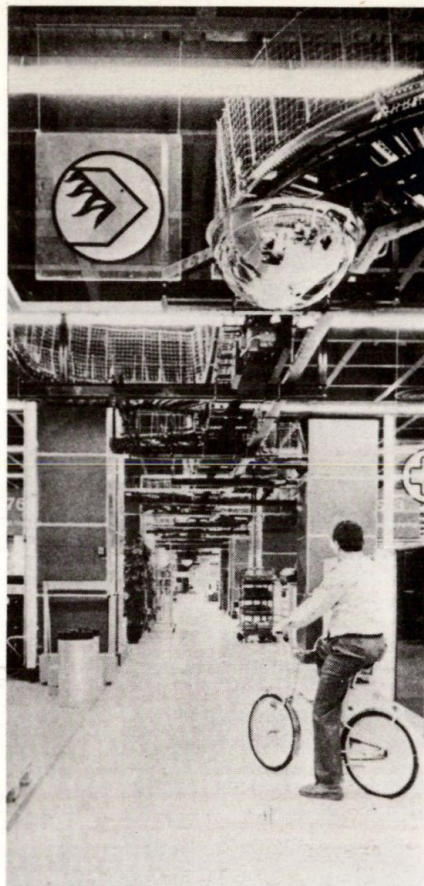
장에서 디자인이 문제가 되는 것은 단순히 좋은 디자인은 좋은 것이라는 이유에서만도 아니고 이제는 구식이 되어 가치를 상실한 환경 결정주의적 이론 때문도 아니며, 일을 깔끔하고 훌륭하게 함으로써 산업가(産業家)들이 느낄 수 있는 그들 특유의 자존심 때문도 아니다. 그 근본적인 이유는 사실 여러 작업 조건의하



노동자 단체의 관심과 참여가 증대되고 있기 때문이다. 북부 유럽에서는 근로자와 경영단 사이에 발언권의 균형이 변하고 있으며, 이로 인해 근로자가 그들 자신의 환경을 꾸미고, 어느 정도 그들 자신이 작업 환경에 대해 스스로 결정을 하고 새 공장이 어떤 모양을 할 것인가를 결정짓는 디자인 과정에도 참여할 수 있도록 되어 있다.

1960년대의 도시 계획안(計劃案)에서 빈번히 파생되는 다른 분야에서나 대학(Lucien Kroll이 디자인한 Louvain의 주택지)이나 심지어는 사무실(Herman Hertzberger의 디자인으로 만들어진 Apeldoorn에 있는 Centraal Beheer)에서도 앞서 말한 과정에 유사한 사례가 많다. 사무실 디자인에 있어서는 디자이너가 사용자를 도의시하는 것은 불가능한 일이다. 각자는 자기 자신의 영역을 차지하고 있으며, 사무원들은 자신의 의사를 분명히 표시하고 또한 발언권도 강하다. 각 사무원들은 일종의 보고 통로를 가지고 있으며, 또한 많은 조직들이 있어서 변화를 조절하고 체계화하는 데 그 효력을 발휘할 수 있다.

과거 15년 동안 높아진 기대 수준은 점증하고 있는 사무실 환경의 질적 향상으로 줄곧 충족되고 있다. 그 결과 많은 찬사를 받았던 1960년대 초기의 사무실 실내 장식도 이제 더욱 세련된 우리의 눈앞



에서는 믿을 수 없을 정도로 형편없는 것처럼 보이게 되었다. 이렇게 많은 진보가 이룩된 것은 사용자들로부터 정보를 수집하고 디자인 문제에 관해 그들과 직접 접촉하여 토론하는 상당히 발달된 절차를

사무실 디자인이 밝아야 하기 때문이다.

최근의 두 기획은 우리로 하여금 전혀 다른 공장 디자인의 조건을 이루기 위해 참여 기술(participative technique)을 채택하도록 하고 있다.

이러한 방법으로 우리는 서로 다른 방향에서 제기되는 요구에 대해 대처하지 않으면 안 되는 것이다.

사실 작업 조건을 그 이상으로 기꺼이 크게 개선시키는 관리자들도 더러 있다. 그들이 그렇게 하는 동기 속에는 자신들이 몸담고 있는 회사에 대한 자부심과 그 회사의 고용인으로서의 자부심-일종의 산업 엘리트주의-이 포함되어 있다. 또 다른 동기는 고도로 가치를 지닌 고급 인력을 모집하고 보유하고자 하는 욕구이다.

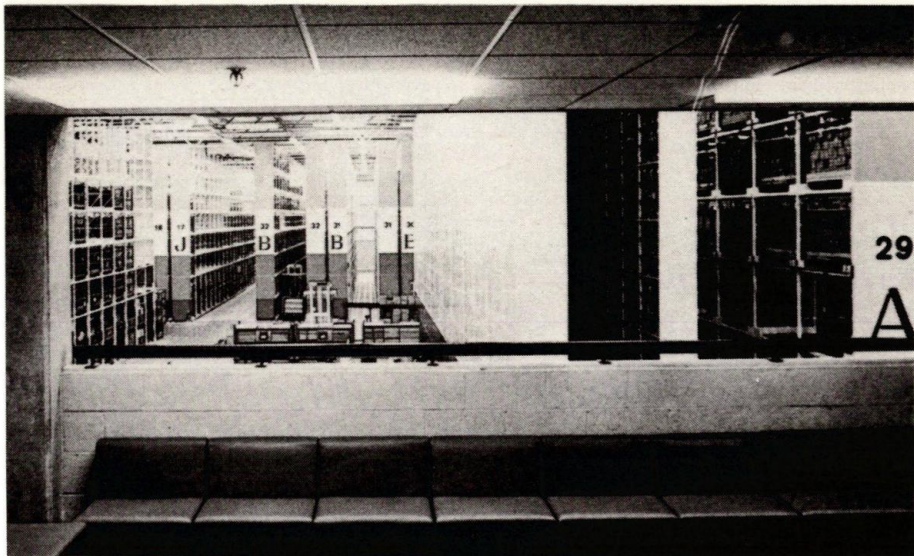
암스테르담에 있는 IBM 공장의 생산성 향상 기획은 자체의 이익을 추구하기 위해 개발된 본보기 중의 하나다. 이 공장은 타자기와 활자 제조기를 생산하고 있다. 전체적인 생산 공정에서부터 거의 자동적인 최소 공정에 이르기까지 재편성을 시도하고 있는 중이었는데, 이 최소 공정에는 12명 내외의 그룹별로 좀더 나은 작업장 장식이 가능하다. 따라서 디자인의 임무는 일반적인 공장의 요구에서 크게 벗어나지 않는 범위 내에서 최소 공정의 경계선을 표시해 주는 동시에 으레 우중충하기 마련인 산업 환경의 색깔에 밝고



화려한 채색을 덧붙여 줄 수 있는 묘안을 강구하는 것이었다. 또한 작업장 영역을 설계하고 재배치함에 못지않게 다변화된 작업 그룹들의 구분에 대해서도 각별한 배려가 요구되었다. 단지 2년 전부터 매우 높은 차원으로 기획되고 있었던 공장 사무실과 공장이 거의 비슷하여 사실상 구별이 불가능할 정도인 것은 결코 우연한 일이 아니었다.

한층 직접적인 근로자단의 참여가 이루어진 것은 영국의 코벤트리 (Coventry)에 있는 유니파아트(Unipart)의 새 저장소 건립 때인데 여기는 영국 레이랜드(Leyland) 차량의 부속품이 분배·저장된다. 여기에서는 4백 명의 노동자들 가운데 2백 명이 소그룹으로 나누어 회합을 가졌고, 그들이 디자인 과정에 직접 관계를 했다. 이 회합의 구성 형태는 디자이너들과 한 명의 사회 심리학자가 시각적인 표현을 통해서 디자인을 제시하고 이어서 노동자들에 의해서 제안된 운용안(運用案)과 사기 유도적인 요소와 관련된 문제들에 관해 토론한다. 디자인은 이러한 회합의 결과에 따라 광범위하게 수정되고 뒤이어 평가와 실습으로 들어가는데, 여기에서 각 그룹들은 실제 현실에 관한 그들의 의견을 피력하고 개선 가능한 방안을 제시한다.

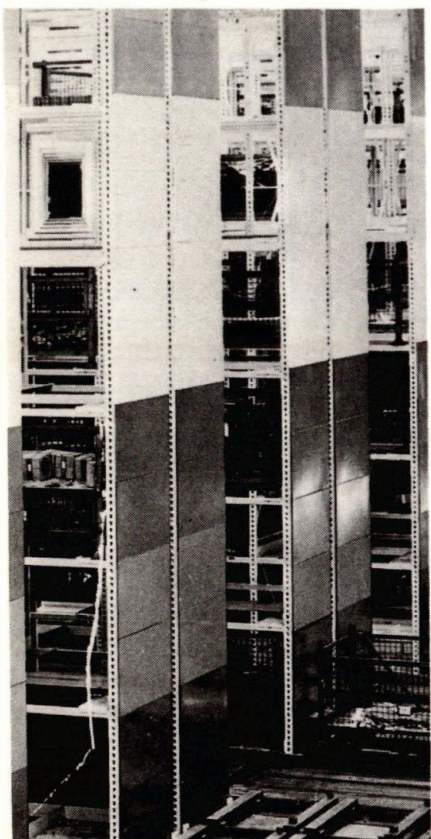
건축가가 부딪치는 문제는 통제할 수 없을 만큼 급속도로 팽창하고 있는 고객의 무리에서 일어난다. 노동자들에게 무엇인가를 줄 수 있는 작업 환경이 과연 어

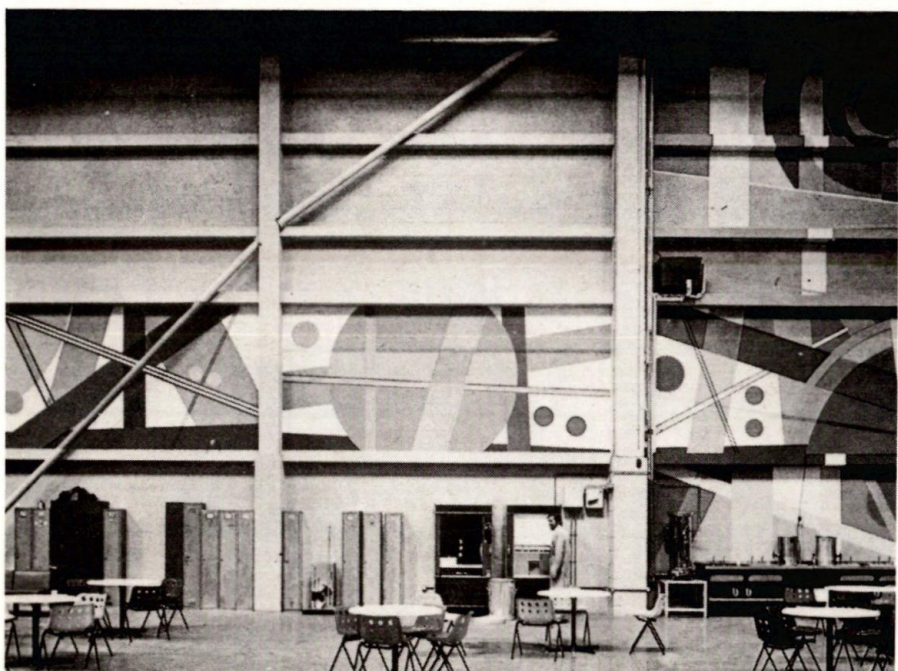
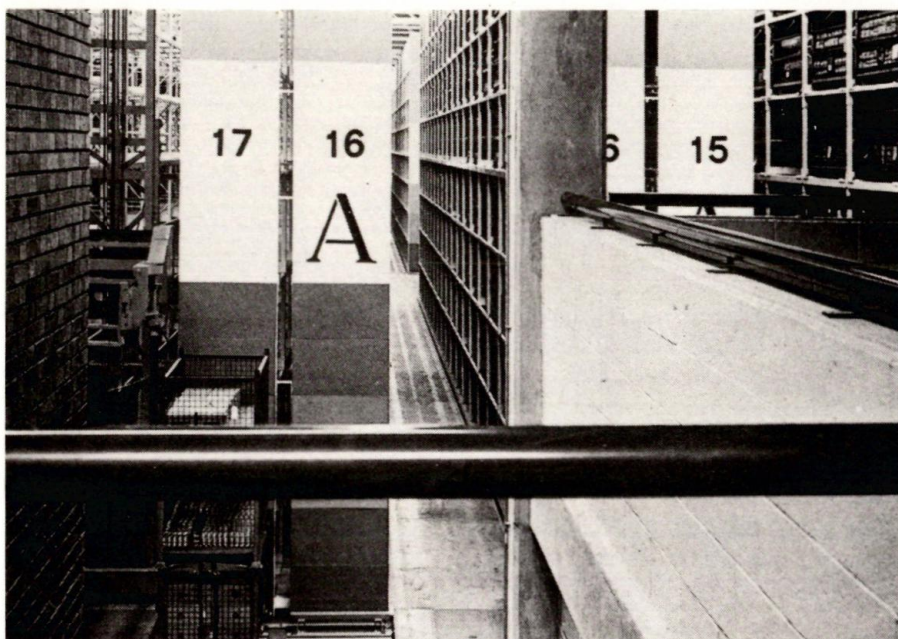


종업원실에서 본 유니파아트(Unipart) 저장소



유니파아트(Unipart) 저장소와 네덜란드 IBM 공장을 비교한 것

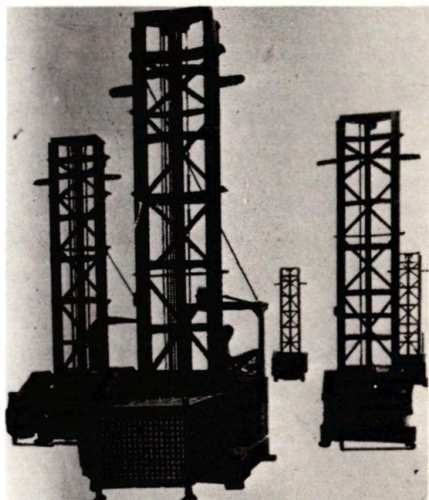




면 것인가를 잘 인식시켜 주는 이러한 기획에서 우리가 살펴본 사실은 반드시 건축가가 일을 효율적으로 할 수 있도록 도움을 주는 사항들은 아니다.

우리는 많은 지식인과 권위 있는 사람들 및 요구가 많은 사용자들이 디자인 과정에 관여하도록 하는 방법을 찾아 내어야 한다.

그 결과 현재 2 개의 라이벌이 있으며, 그들은 공장의 디자인에 대해 명백히 상반되는 접근을 시도하고 있다. 하나는 건축적인 것으로서 건물의 외관과 기술적인 측면을 강조하며, 기계에 중요성을 두고 생산 자체를 기초로 하여 디자인하는 것으로서 그 효과는 합성적이다. 또 하나는 더욱 새로운 접근 방법으로서 실내 장식에 더 많은 관련을 맺고 있으며, 그 조상(彫像)은 한층 더 부드럽고 덜 기계적이며 그 가치는 사회적이다.



아주 오랫동안 공장 건축물은 인간의 가치와는 별개의 것으로 취급되었다. 외관은 대개 완전해졌지만 공장 내부는 거칠고 조잡스럽기 쉽다. 새로운 사회적·정치적 상황이 이제는 공장 건축술을 내부로부터 외부로 드러내어 개혁할 시기에 이르게 하고 있다.

-「domus」 609

世界の シンボル サイン 디자인

심볼 사인의 국제 통일화를 위한 제안 3

추천 심볼 사인

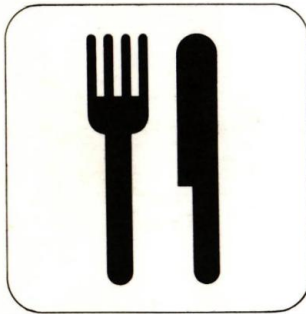


커피숍
Coffee Shop



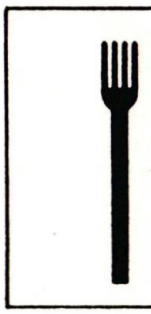
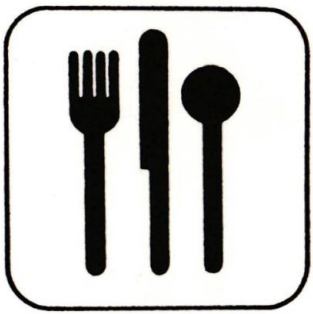
바
Bar

아



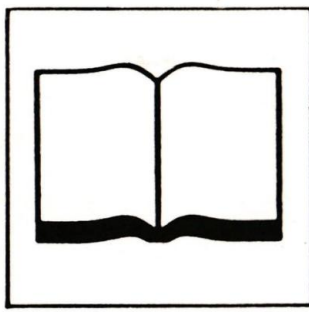
식당
Restaurant

당



매점
Shops

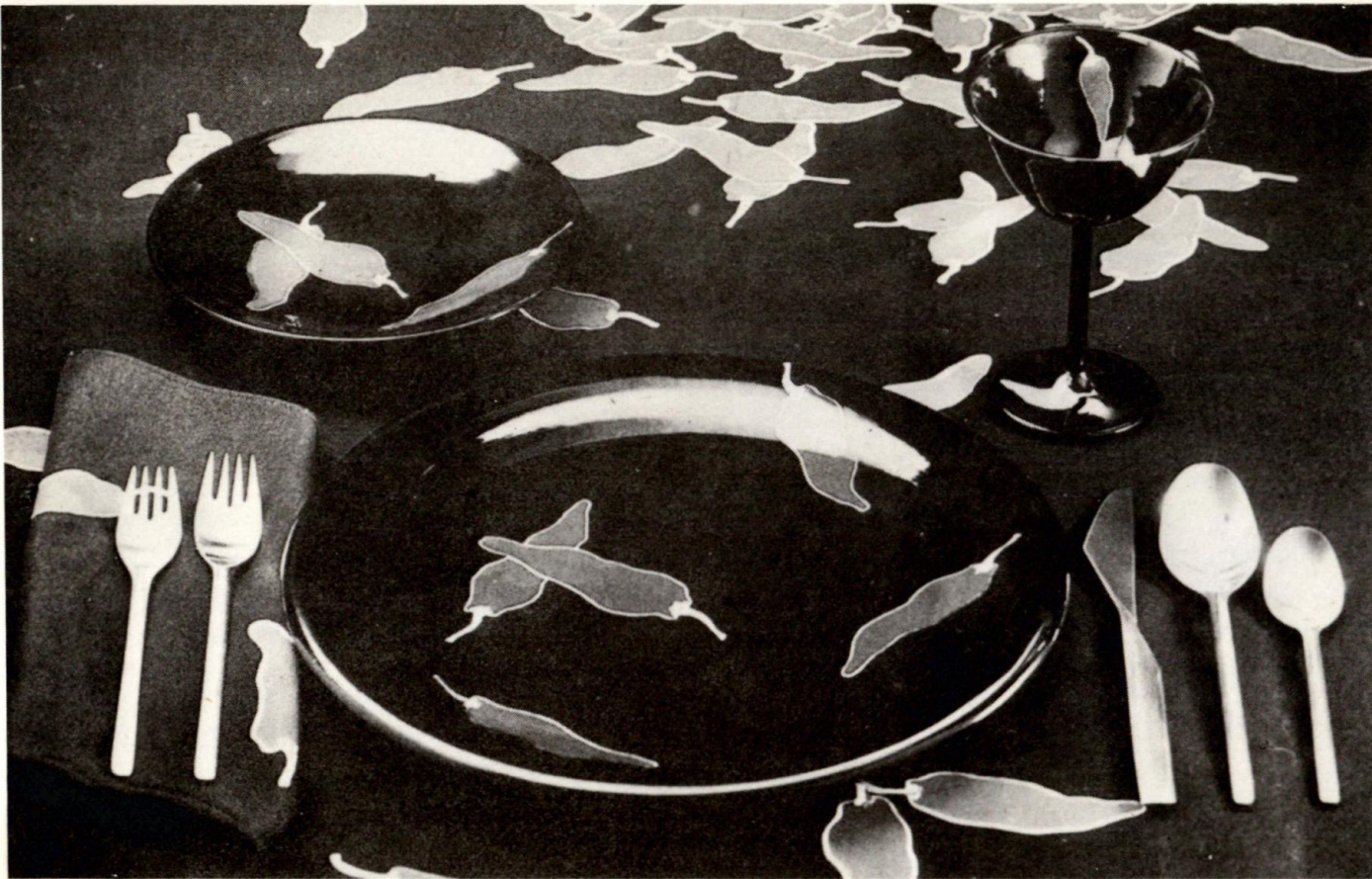
점



흡연소
Smoking







식탁보와 냅킨. 흙을 빚어 만든 도기와 비단으로 짠 천. 미네오 미주노(Mineo Mizuno)가 디자인했다. 식탁보와 냅킨은 1980년에 필라델피아의 패브릭 워크숍(Fabric Workshop)에서 만들었으며, 스텔레스 식기류는 타피오 비르칼라(Tapio Wirkkala)가 디자인했다.

食卓容器 디자인의 實際

For The Tabletop

로버트 맬먼

공식 만찬에서 결혼 잔치와 휴일의 오찬에 이르기까지 음식 접대는 문명의 발전을 통해 줄곧 의식의 상징이랄지 후대(厚待)의 행위로 지속되어 내려오고 있다. 그 결과 식탁을 우아하게 만드는 접대용 도구인 정찬용(正餐用) 식기류는 가정과 왕실 또는 다른 곳에서도 가장 값지고 훌륭하게 디자인된 물건 중의 하나로 취급되어 왔다. 물론 때로는 이러한 도구들은 지나치게 꾸며져서' 훌륭한 취향과 실용성 보다는 허식을 드러내는 경우도 없지 않을 것이다. 생활의 양상이 변함에 따라 어떤 종류의 도구들은 그전보다 덜 쓰여지고, 또 어떤 것들은 모양이 변하는가 하면 아주 폐물이 되기도 한다. 그러므로 변화하는 식탁의 양상은 종종 현재 진행중에 있는 사회적인 변화를 가리키는 일종의 지표가 된다.

뉴욕의 미국 공예 박물관(American Craft Museum)에서 갖는,식탁을 위하여(For The Tabletop)'라는 전시회(10. 11

-11. 28)는 식탁 예술에서 표현되는 현대 생활과 디자인을 살펴보려는 시도를 잘 나타내고 있다. 「National Endowment for the Arts and Rosenthal AG」로부터 기금의 후원을 얻어 개최되는 이 전시회는 제 1회 전시회를 가진 뒤에 전국을 순회할 예정으로 있다.

이 전시회에 대해 논의하는 가운데 미국 공예 박물관장인 포울 스미더(Paul Smith)는 현대인의 생활 방식과 연회 방식에 영향을 끼쳐 왔던 몇 가지 변화를



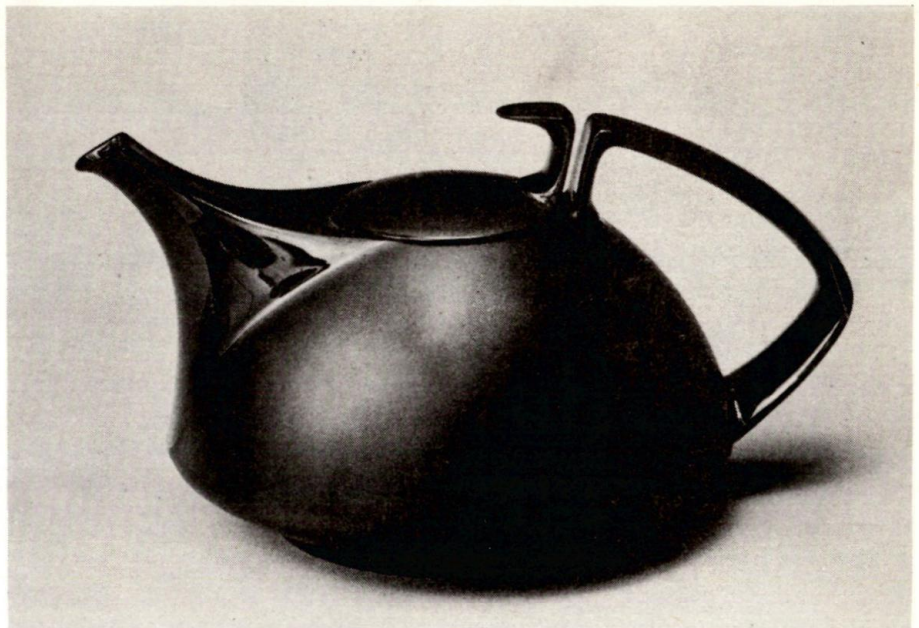
방열 유리잔. 빌헬름 바겐펠트(Wilhelm Wagenfeld)가 1932년 디자인하였다.

지적하였다. “냉동 건조된 음식, 텔레비전 디너 (television dinner : 인스턴트 식품 등을 자동 요리 기구에 넣어 두면 저절로 요리가 되어 나옴), 사라져 가는 식당방, 사라져 가는 하인들, 좁아진 생활 공간, 여자는 일한다는 사실, 그리고 전통적인 가족 생활 방식이 도전을 받아 오고 있다는 사실” 등이 바로 그것이다. 그러면서도 그는 “공예가 관여하는 모든 것으로의 진정한 복귀”를 예상하고 있다. 그것은 음식의 접대와 준비, 가정 연회, 식탁을 위한 예술에 관련된 개인적이고 혁신적인 발전이다. 식사 형태에 있어서의 대비와 변화를 설명해 주기 위해 이 전시회는 여러 부문으로 나누어져 있다. 여기에는 예술가들의 식탁에 대한 해석, 관심을 끄는 주제들(가령 후대가 가능한 식기류들, 접을 수 있는 물건들, 식사 환경 등)이 포함되어 있으며, 그리고 가장 중심되는 부문으로 디자인 부문이 설치되었는데 2백여 가지의 수공예품과 생산 기구들이 주류를

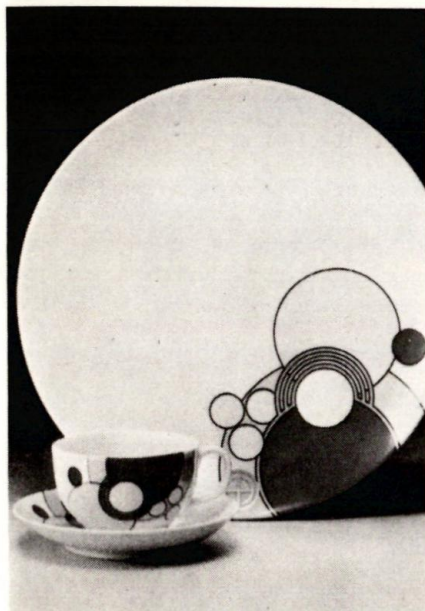
이루고 20세기에 초점을 맞추고 있다.

스미더가 '새로운 연회'라고 논평한 것 중 좀더 흥미로운 사실 중의 하나는 "모든 접시를 동일한 모양으로 만들려 하지 않으며, 음식의 준비와 그 음식을 접대하는 방법 내에서 각자의 용도에 맞는 개성을 드러내고 있다... 이전보다 훨씬 자유롭게"라고 말한 부분이다. 만약 정말로 이런 추세가 확산된다면 사실상의 디자인 변화라기보다는 전통의 황폐화 그 이상의 사태가 발생하고 말 것이다. 서구인들은 항상 가정 용구에 관한 물건들을 한 벌(세트)이라는 관점에서 보아 왔으며, 우리는 식기류에서 그러한 증거를 가장 명확히 입증해 보일 수 있다.

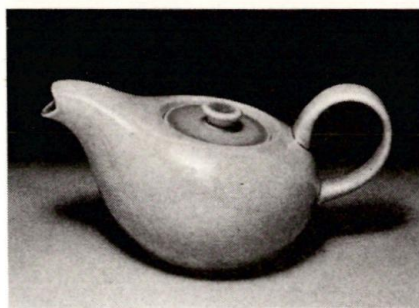
18세기 영국의 위대한 가구 디자이너인 토머스 셰러턴(Thomas Sheraton)은 그의 가정에서 컵이나 좌석을 배치할 때 2개 이상 똑같이 하지 않았다는 말이 전해 내



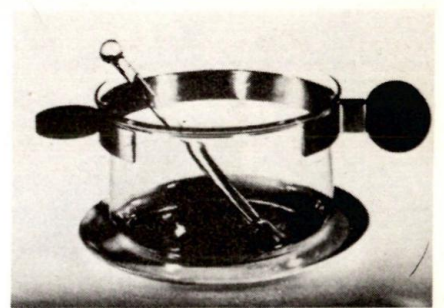
TAC 주전자(도기). 월터 그로피우스(Walter Gropius)와 루이스 맥밀런(Louis A. McMillan)이 디자인했다.



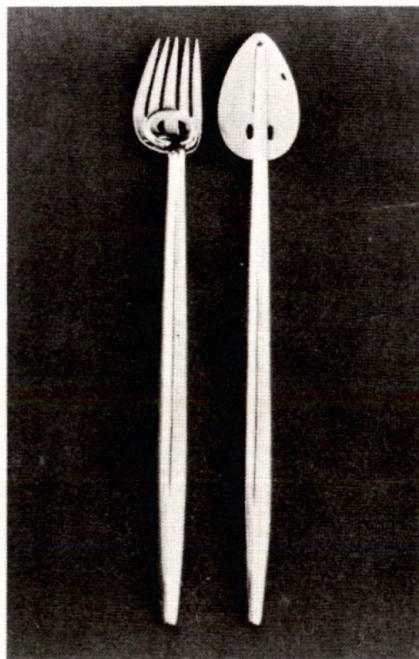
일본 토오코 제국 호텔 식기류로 프랭크 로이드 라이트(Frank Lloyd Wright)가 디자인했다. 토오코의 노리타케(Noritake) 회사에서 제조.



차주전자. 러셀 라이트(Russel Wright)가 1937년에 디자인했다.



유리 찻잔과 받침 접시. 방열 유리잔 도기로 조셉 알버스(Josef Albers)가 디자인했다.



생선 요리용 칼과 포크. 니켈에 은도금하였으며, 길이는 9인치이다. 1900년 찰스 레니 매킨토시(Charles Rennie Mackintosh)가 디자인하였으며, 뉴욕 현대 미술관에 소장되어 있다.

도가 각각 다른 티파니(Tiffany) 은접시 같은 놀랍도록 훌륭한 식기를 만드는 데 촉진제의 역할을 했다. '식탁을 위하여'

에서 도로시 해프너(Dorothy Hafner)의 4개로 된 정찬 식기 세트는 서로 다르면서도 어느 한 부분의 무늬만 일치되어 있다. 같은 세팅(setting)으로 되어 있는 각 용기는 나머지 다른 두 개의 용기 중의 하나와 똑같은 무늬를 하고 있지만 잔이나 접시 중 어느 것도 두 개가 서로 똑같지는 않았다. 이와 비슷하게 필립 마베리(Phillip Maberry)의 식기들도 각각 다른 색깔이며 때로는 무늬를 넣기도 했다. 그러므로 풍부한 색깔로 인해 서로 달리 보이는 것들 중에서 유일한 공통 분모는 그들의 형태이다.

마베리의 식기의 자리 배치는 금세기 최초의 다채로운 식기류라고 볼 수는 없다.



Fledermaus Cabaret, 은도금한 플레이스 세팅. 조셉 호프만(Josef Hoffmann)이 디자인했다.

려오고 있긴 하지만, 그의 경우는 대부분이 과장된 일종의 기벽(奇癖)이라 볼 수 밖에 없다. 우리는 여태껏 다양성이라는 것을 어떤 개성의 표현으로 보기보다는 좀더 나은 것을 요구하는 사람들의 현순간의 무능력을 암시하는 것으로 보아 왔다. 이러한 근거 없는 사회적 기준의 결과로 좀더 느린 변화가 초래되었는지도 모른다. 그러나 색깔과 무늬는 다르면서 형태는 조화를 이루는 한 세트에서 놀랄만한 절충안이 발견될 수 있다. 17, 18세기 일본에서는 한 세트가 10개 조로 이루어진 그릇 또는 접시가 흔했으며—무늬가 같은 것이 아니라 모양이 동일함—19세기 말에 성행했던 일본풍의 장식 예술은 용

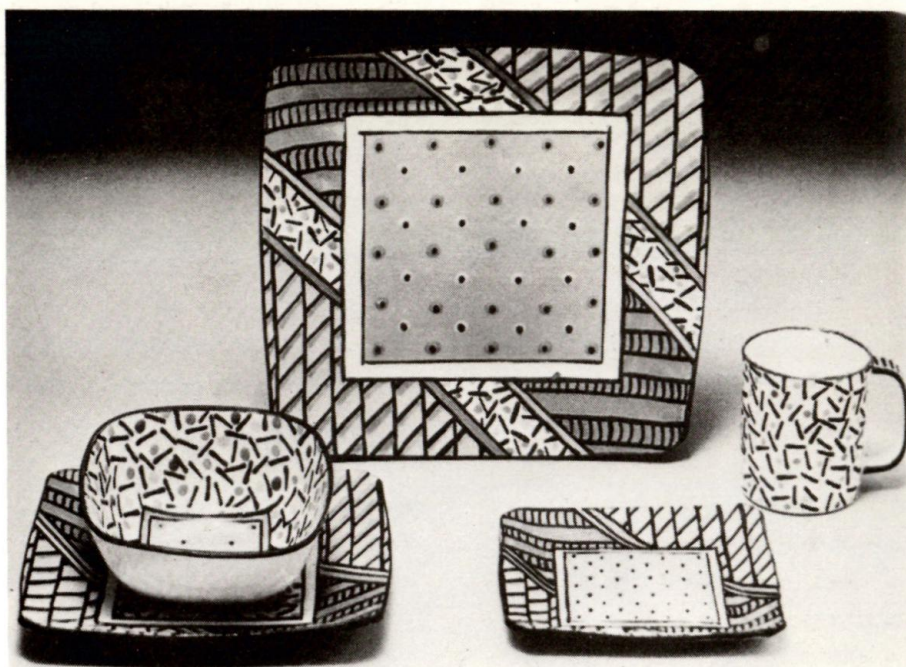
1930년대 후반에서부터 1950년대 초반에 이르기까지 러셀 라이트(Russel Wright)가 디자인하고 스튜벤빌레(Steubenville)가 만든 식기류 역시 다양한 색깔을 갖춘 세트였으며, 이것들은 또한 다량으로 팔리기도 했다.

마베리는 이 전통적인 방법을 완전히 개발하여 자신이 적합하다고 여기는 디자인으로 여러 가지 다양한 면들을 재생시켜 내고 있다. 그러나 그가 원형적인 어떤 것을 끌어 내기 위해 자신이 과거의 여러 식기류가 지닌 면모들 중에서 이상적이라고 생각할 요소들에 가장 가까이 접근한 것은 그의 조각적인 환경에 있다. 줄무늬를 넣어 디자인한 의자용 천은 '1950년대의 것'이지만, 이 천을 스펀덱스(Spandex) 같은 재료에 응용함으로써 가장 최신의 디자인으로 변모시킬 수 있었다. 더욱 중요한 것은 그가 천으로 감싼 기능적 의자를 조각해 낸 것이다. 이 작품(의자)은 개념의 요소만으로 제작했는데도 거의 예상하지 않았던 옛 것이 재생되어 표현되었다.

공예에서 가장 친숙하고 아마도 남용되 다시피했던 '구원'은 현대 도자기 기술 부문에 있어서의 일본식 디자인이다. 그러나 그 영향은 일종의 '부활'이라기보다는 '잔존'으로 보아야 할 것이다. 현대 화실(畫室)의 도자기 기술 중 많은 개념들이 일본으로부터 유래한 것이다. 문제는 많은 도공(陶工)들이 형태나 전통적 디자인



차 도구. 조각으로 주조한 자기로 1979년 린 튜너(Lynn Turner)가 디자인했다.

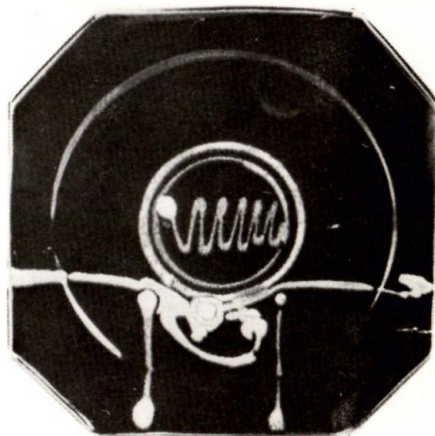


정찬용 식기류로서 손으로 다듬어 채색한 토기. 1980년 도로시 해프너(Dorothy Hafner)가 디자인했다.

요소의 상호 작용에 있어서 원형적인 것은 덧붙이지 않고 동양적인 근원으로부터 개념들만을 따온 것이라 하겠다. 그 결과 우리는 도기를 '비싼 것'으로 여기는 일본의 영향을 강력하게 받아 온 경향이 있다.

물론 예외가 있기는 하다. 예를 들면 존 그리크(John Glick)의 도기는 모양과 색깔, 특히 무늬에서 빈번히 일본 도기의 전통을 따르고 있다. 더구나 도자기를 만드는 자질과 일본 도기의 다양한 형태를 해석하는 능력에 있어서 그는 남달리 높이 평가된다. 무엇보다도 광택약을 바르는 데 있어서 색깔의 부드러운 농도 배합, 무늬와 색깔의 신중한 균형은 그의 작품을 생동감 있고 원형적이며 인기를 끌도록 만들어 준다.

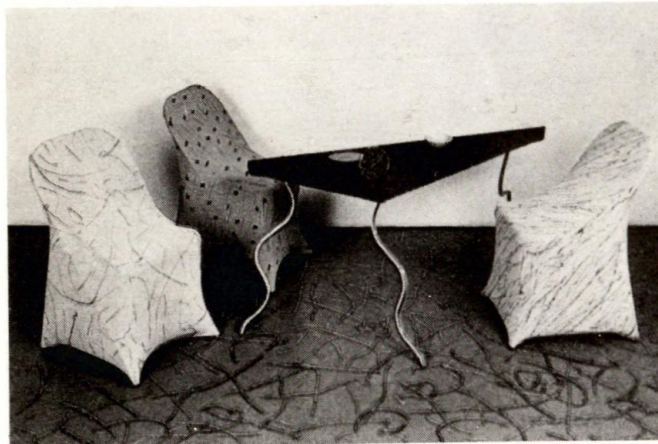
크리스 콕스(Kris Cox)의 비스듬한 모서리를 이룬 네모 접시 역시 주목할 만한 가치가 있다. 이것들은 각각 다른 무늬를 하고 있으며, 앞서 언급한 전통적인 일본의 '세트'와 매우 유사하다. 그러나 이 네



크리스 콕스(Kris Cox)가 1980년에 디자인한 디너용 플레이트(plate).

모 접시들은 그리크의 작품보다 더욱 간단하고 아마도 좀더 변형적이다. 이들 네모 접시들은 풍부한 검은 바탕에 밝은 색깔을 하여 아주 훌륭한 정찬용 그릇으로 사용된다.

이 글을 쓰는 이 순간에 이번 전시회에 함께 가져다 놓아 고찰할 필요가 있는 것이 상당히 많이 있다. 이들 중 많은 것들이 역사적인 재료와 관련을 맺고 있다. 현대 공예품 전시회에서 역사적 재료를 사용하는 것은 흔하지 않으며 지극히 가치 있는 일이다. '식탁을 위하여' 전시회를 그 이상으로 탐구하기 위해서는 다른 부문의 새로운 공예술(工藝術)을 탐색하기보다는 일종의 바탕 재료에 대해 연구해 보는 것이 더욱 도움이 될 것이다. 그러나 많은 사람들에 의존하여 전시회 계획을 세우기보다는 좀더 많은 실물들을 포함시킨다면 이 전시회는 지금 기대하고 있는 것보다도 더 많은 성공을 거둘 수



이동 가능한 방안 장치를 설치.

있을 것이다. 현대 공예에서 깊은 의미를 지니고 있는 것이 과연 무엇인가를 인식시켜 주는 중요한 중재자로서 스미더는 자신이 만드는 새로운 도기에서 색조 묘사와 크기의 상호 교감(相互交感)에 관심을 기울이고 있다. 만약 초기의 그릇들이 이러한 종류의 전시회에서 비교 요소로 사용되어 진정한 의미를 부여하도록 계획을 세운다면, 초기의 도기들에도 동일한 부분에 대해 관심을 쏟아야 할 것이다.

이와 비슷하게 생각되는 또 하나의 문제는 어떤 역사적 문헌에도 바탕 재료에 대한 언급이 없으리라는 점이다. 스미더는 '식탁을 위하여' 전시회가 현재의 식탁 디자인은 물론 역사적 식탁 디자인의 세밀한 탐색의 기회가 될 수 있도록 하려는 계획은 포함되어 있지 않다는 것을 토론에서 명확히 지적하고 있다. 물론 이러한 전시회는 규모와 복잡성에 있어서 여태까지 없었던 기념비적인 전시회다. 더욱이 초기의 작품들이 포함되었다는 사실은 지극히 가치 있는 일이다. 매킨토시(Mackintosh)의 생선 요리용 식기, 호프만(Hoffmann)의 접시 종류와 매리앤 브랜트(Marianne Brandt)와 빌헬름 바겐펠드(Wilhelm Wagenfeld)가 만든 찻잔들처럼 많은 작품들이 초창기였던 그 당시에 비해서 상당히 근대적이기 때문에 초기의 작품들을 첨가시킨다는 것은 흥미로운 일이다. 이러한 초기 디자인이 현대 디자인으로 변모·발전하는 과정을 좀더 명확하게 탐구하는 일은 전시회를 매우 풍요롭고 값지게 하는 요소이며, 아마도 우리에게 현대에 생겨난 전위 디자인들이 앞으로 과연 어떤 방향으로 나아갈 것인가에 대해 생각하는 기회를 제공할 것이다.

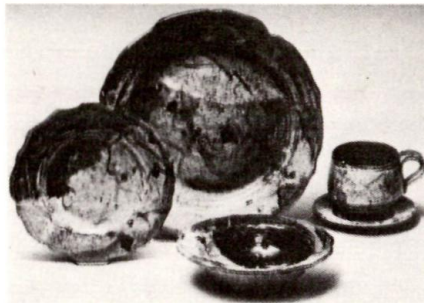
특히 플랭크 로이드 라이트(Frank Lloyd Wright)나 매킨토시(Mackintosh) 같은 건축가가 만든 물건처럼 많은 역사적 물건들은 만약 그들이 그러한 예술가들의 다른 분야의 작품들과 연관을 맺고 있는 것으로 간주된다면, 식탁 디자인이 어떻게 하여 전반적인 스타일을 반영하는지에 대해 좀더 의미심장한 설명이 될 수 있을 것이다.

장식 예술에서는 크기에 의해 일종의 계층이 정해진다. 건축은 실내 장식에 영향을 미치고 실내 장식은 가구, 가구는 다시 액세서리 등의 것들과 연관을 맺고 있는 것이다. 모든 것들은 똑같은 사회의 힘

창식 예술에서는 크기에 의해 일종의 계층이 정해진다. 건축은 실내 장식에 영향을 미치고 실내 장식은 가구, 가구는 다시 액세서리 등의 것들과 연관을 맺고 있는 것이다. 모든 것들은 똑같은 사회의 힘



오리엔탈 보울(Oriental Bowl). 불어서 만든 유리 그릇으로서 수정으로 되어 있다. 제임스 카펜터(James Carpenter)가 1979년에 디자인한 작품.



플레이스 세팅(Place Setting). 미국 먼데일 부통령의 저택을 장식하기 위해 존 글리크(John Glick)가 1979년에 만든 자기(磁器).



로버트 포버스(Robert Forbes)가 1980년에 만든 토기(土器) 접시.



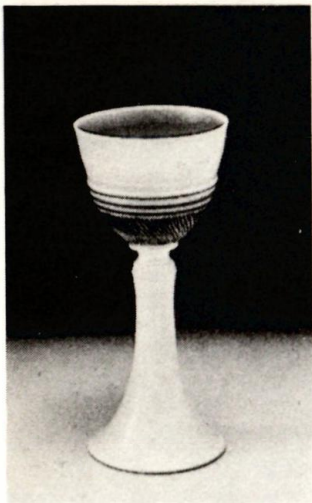
피요르드(Fjord). 스텐레스 강철과 티이크로 만든 플랫웨어(flatware).

을 반영하기 때문에 모든 물건은 상호 연관되어 있으며, 디자인의 문제는 어떤 특정 시기의 특별한 장소에서 해답을 얻게 된다. 몬드리안(Mondrian)적인 그림의 기하학은 '드 스틸(De Stijl)' 빌딩과 가구에 그대로 모방되어 있다. 1930년대의 유선형의 찻주전자나 그 속도감과 매끄러움으로 매력을 자아냈고, 그러한 형태의 영향은 경쾌한 자동차나 둥근 앞모양의 증기 기관차에 미쳐서 응용되었다. 이러한 연관성이 어떤 한 디자이너가 만든 작품들을 서로 비교할 때 가장 명백하게 드러난다는 것은 두말 할 여지가 없다.

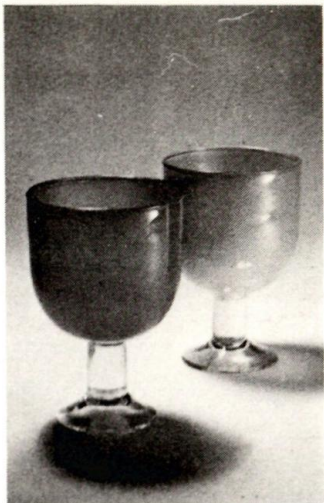
1920년 플랭크 로이드 라이트(Frank Lloyd Wright)가 토오쿄 제국 호텔의 정찬용 식기류에 디자인했던 균형이 있었지만 비대칭인 기하학적 장식과 동일한 연대에 그가 다른 빌딩에 사용했던 납을 씌운 유리창 및 기념비적인 벽장식은 매우 유사하다. 사진으로라도 그것들을 같이 보여 주면 라이트와 같은 또 다른 사람들이 다양한 크기에 있어서 디자인 문제를 어떻게 해결했으며, 어떻게 이 모든 물건들이 상호 연관되어 있는가를 좀더 뚜렷이



플레이트(plate) · 컵 · 소오서(saucer). 로이 리히텐슈타인(Roy Lichtenstein)이 1966년에 디자인한 도자기.



술잔. 셸리 실리버버그의 작품.



술잔 세트. 톰과 피어 하트가 1980년에 디자인한 작품.



접시 세트. 제임스 마킨스(James Makins)가 1980년에 몰레질해서 만든 자기.

엿볼 수 있을 것이다. 상호 연관을 지어 보지 않더라도 이러한 물건들은 우리를 즐겁게 해 준다. 그리고 상호 연관 속에서 살펴보면 이들은 식탁은 물론 우리가 살고 있는 환경에 영향을 미쳤던 디자인 과정에 대해 우리가 잘 이해할 수 있도록 깨우쳐 준다. 그러한 과정을 많이 이해할수록 과연 어떤 것이 오늘날의 디자인된 물건 가운데서 진실한 것인가를 더욱 잘 판단할 수 있다.

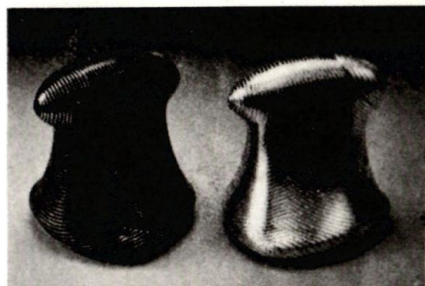
전시회에 출품된 현대의 작품들은 물론이고 다른 많은 역사적 작품들도 또한 수공(手工)에 의해 만들어졌다기보다는 공업적으로 대량 생산된 것들이다. 추가적으로 이 점에 초점을 맞추으로써 이 전시회는 우리에게 새로운 기능적 디자인을 이해하는 데 가장 의미 있는 도움을 주게 될

것이다. 또한 스미더는 “내 마음에 큰 비중을 차지하고 있는 것은 외관(外觀)의 아름다움과 수공의 질이지만, 또한 기능적인 디자인 상상력의 결핍에 관한 것이기도 하다”라고 지적하고 있다.

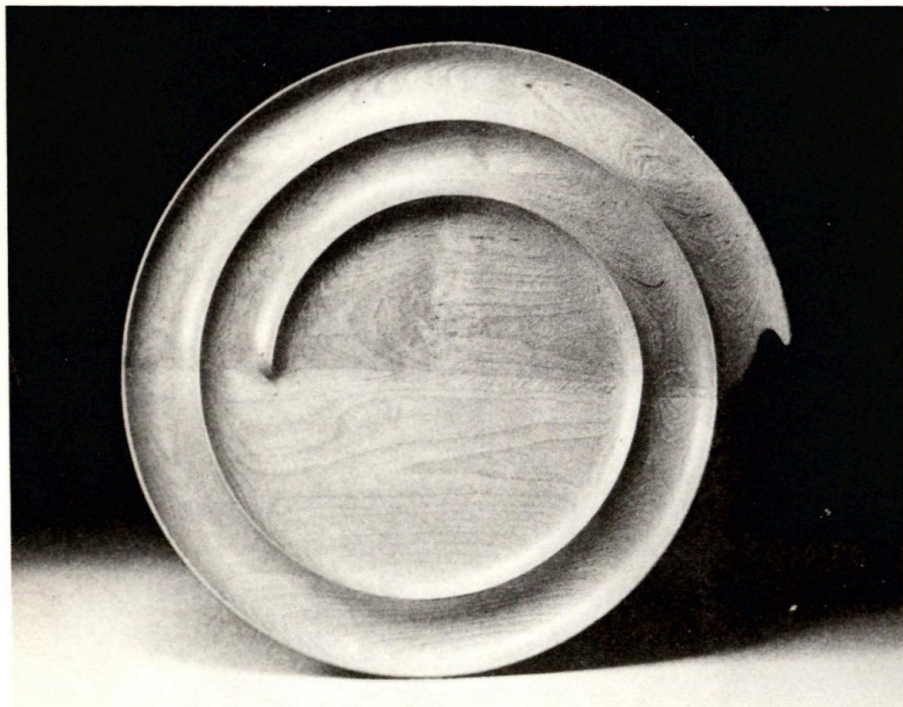
과거 20여 년 동안 미국 공예가들에 의해 만들어진 컵·주전자·차잔 그리고 접시들은 훌륭한 조각품일 수는 있지만 기능적으로는 거의 형편없는 것들이다. 스미더는 수공예품만을 전시하려고 했으며 그것이 보기에도 좋다고 생각했다. 대량 생산된 그릇들은 실용적이 아니면 결코 어떠한 인정도 받을 수 없다는 것을 지적하고 있다. 그렇다고 대량 생산된 물건들이 반드시 수공예품에 뒤떨어지는 것은 아니다. 두 가지가 다 동일한 연속성을 따라 존재한다. 단일 생산에서 제한 생산으로,

다시 대규모 수공 제작으로(가끔 주조), 그리고 상업용 주형 제작으로.

단일 생산품은 확실히 예술가나 수집가 모두에게 가장 개별적인 어필을 한다. 그러나 그것이 잘 진행되면 그 단일 생산품이 이번에는 상업적인 성취를 노려서 모델이 되며, 그렇게 되면 처음에는 단 하나만 제작하려 했던 물건이 대중들의 취향을 만족시키는 결과가 되고 좀더 많은 사람들의 수요를 촉진시키게 된다. 반대



크림과 설탕 그릇. 주 정희 씨가 1980년에 은과 구리로 제작.



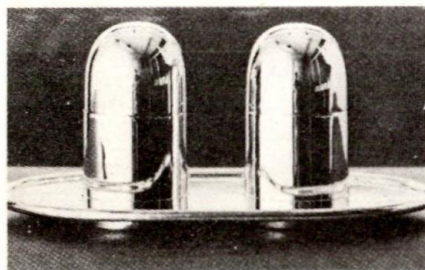
나선형 나무 접시. 자작나무를 깎아서 만든 작품. 리처드 러브리스(Richard Loveless)가 1980년에 디자인한 작품.



쿄토(Kyoto) 디너 세트. 웰라(Lella)와 마시모 비그넬리(Massimo Vignelli)가 멜라민 수지로 제조.

로 상업적인 생산의 세계는 기술공을 고취시킬 수 있다. 아마도 음료수잔이 그 가장 좋은 예가 될 것이다. 손잡이가 달린 무거운 잔에 커피를 마시는 것을 싫어하는 사람은 거의 없지만, 훌쩍거리며 마시는 술의 경우에는 그러한 잔이 결코 적합하지 않다. 술잔에 선을 긋고 또한 얇은 것, 심지어는 상업적으로 만들어진 클라스의 입술에 닿는 얇은 가장자리를 더 좋아하는 완강한 기교파주의자들이 있다. 그런가 하면 전시회에는 수공예품에 상업적인 이점을 가져다 주는 술잔들도 없지 않다. 쉐리 실버버그(Sally Silberberg)의 술잔 모양은 언뜻 보기에는 약간 무거워 보이지만 놀랍도록 정교한 입술 부분에 나팔꽃 모양과 더불어 지극히 마시기에 편리하게 만들어져 있다.

가장 아름다운 진열품 중의 하나는 자리 배치(place setting)로서 냅킨과 식탁보는 미네오 미주노(Mineo Mizuno)에 의해 디자인된 검은 바탕의 푸른색 고추로

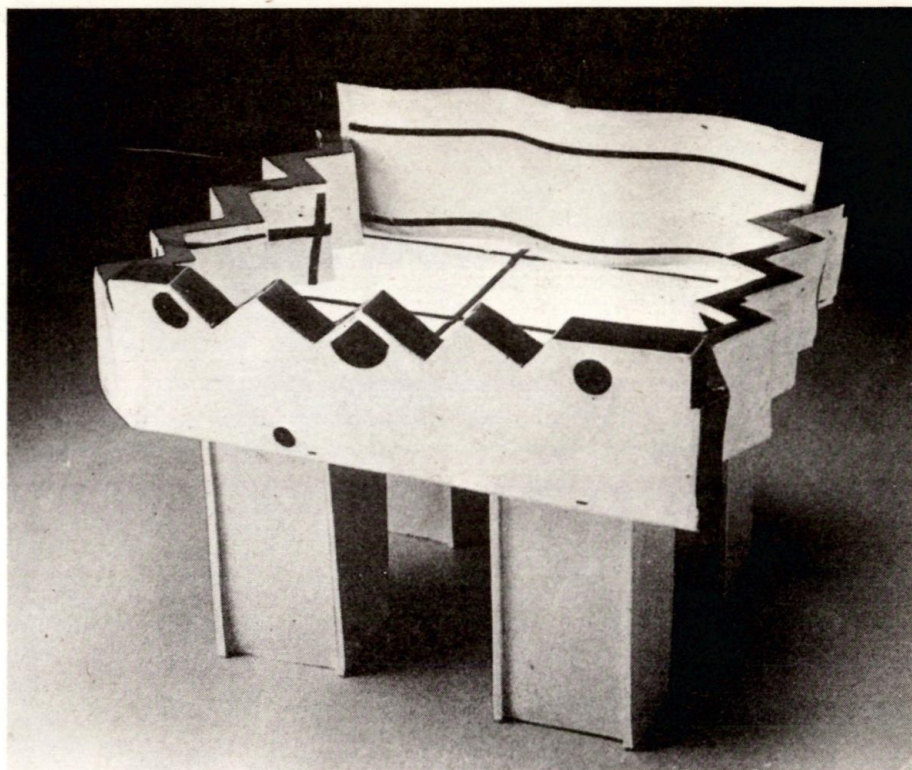


소금과 후추통. 안토니오 피바(Antonio Piva)가 디자인한 순은제품.

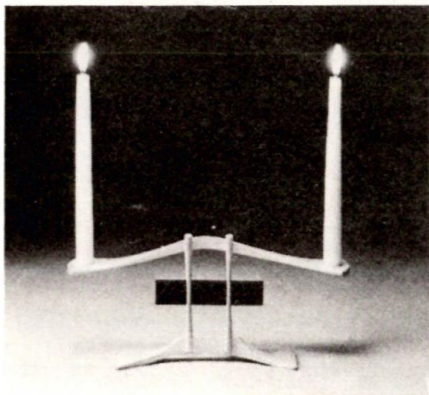
장식되어 있다. 이 세트에 달려 있는 도기 술잔은 매우 호소력 있게 우아하고 섬세해서 완강한 반요업가(反黨業家)들에게도 잠시 생각을 달리하도록 할 정도이다. 그럼에도 고르지 않은 가장자리를 한 두꺼운 주둥이의 술잔은 화실의 유리 그릇으로서 이상하게도 경시되고 있다. 톰(Tom)과 피어 하트(Pia Hart)가 만든 아름답게 채색된 큰 투명 유리는 쉽게 볼 수 있는 예외적인 것이다. 그것들은 약간 땅딸막하고 크게 둥그스름한 술잔이지만 손에 매우 잘 잡히며 정교하게 빚어져 있고 생각보다는 가볍다.



디너 플레이트. 폴 넬슨(Paul Nelsen)이 만든 토기(1980).



테이블 보울(Table Bowl). 주디스 살로몬(Judith Salomon)이 진흙을 손으로 빚어 제작(1980).

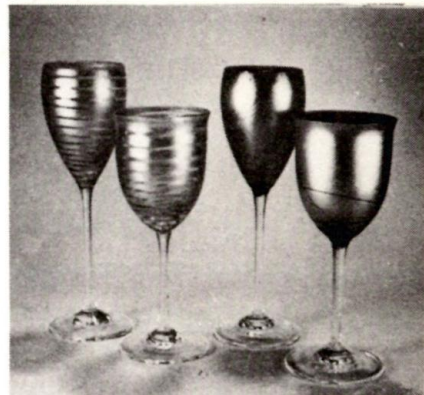


촛대. 워렌(Warren)이 1980년에 단풍나무와 흑단으로 제작.

스티븐 매스래치(Steven Maslach)가 만든 술잔이 아마도 고전적 술잔에 가장 가까운 것들일 것이다. 그와 반면에 그의 진주빛 술잔들은 아르누보(Art Nouveau)에 아주 접근하고 있으며, 창살 무늬의 유리잔들은 그 스타일면에서 아주 특색이 있다.

‘식탁을 위하여’는 도기와 유리가 주조를 이룬다고 생각하는 사람이 있을지도 모른다. 그러나 특별히 주목할 만한 다른 재료로 만든 작품도 없지 않다. 수우전 노우랜드(Susan Noland)가 제작한 진주가 박힌 접시가 달린 철갑상어 요리용 은수저는 모든 점에서 가치 일품이다. 그녀가 만든 수저는 정교할 뿐만 아니라 아름답고 매력이 넘치는 작품이다.

리처드 러브리스(Richard Loveless) 작 나선형 목재 쟁반은 세련된 조각적인 특성을 살리고 있으면서도 지극히 기능적이다. 워렌 더빈(Warren Durbin)의 가지



술잔. 스티븐 매스래치가 불어서 만든 유리잔.

장식이 달린 촛대 역시 매력적이다. 그러나 초가 나무로 된 가지 위에 직접 놓이기 때문에 촛불이 나뭇가지를 손상하여 그 매력을 감소시킬 우려가 있다.

공예품에 진지한 관심을 지니고 있는 사람들 중에서 “식탁의 아름다움과 예술, 그리고 가능성이 이전보다 더욱 활기 있게 잘 표현되어 있다”는 폴 스미더(Paul Smith)의 비평에 대해 반문을 하는 사람은 거의 없으리라. 몇 가지 예외가 없는 것은 아니지만 이 전시회에 출품된 많은 작품들은 그의 설명을 확증해 주고 있다. 여기 제시한 교훈적인 자료와 ‘식탁을 위하여’ 전시회의 개최가 전시회의 한계를 극복할 수 있고 현대 공예 발전에 별로 친숙하지 못한 사람들에게도 그 의미를 전달해 주길 바랄 뿐이다. ●

[필자 소개]

알프레드 A. 우드(Alfred A. Wood)는 웨스트 미들랜드 주 의회의 설계사이며 건축가이다.

ICSID 인도 주변국 회의

인도 국립 디자인 협회 주최 ICSID(국제 산업 디자인 단체 협의회) 인도 주변국 회의가 1981년 1월 13일 인도 아메다바드(Ahmedabad)의 인도 국립 디자인 협회 회의장(NID Auditorium)에서 개최된다.

이 회의에는 우리 나라의 대표로 한국 디자인 포장 센터의 김 희덕(金熙德) 이사장과 김 장호(金文皓) 주임 연구원이 참석한다.

디자인 교육 세미나

제 1 차 디자인 교육 세미나가 1981년 1월 15일부터 17일까지 인도 봄베이(孟買)의 인더스트리얼 디자인 센터에서 개최된다. 이번 세미나의 주제는 디자인 교육의 현황, 디자인 교육의 과제와 방안, 디자인 교육의 미래이며, ICSID 회장 폴로스(Arthur J. Pulos) 교수를 비롯하여 영국·아르헨티나·이탈리아·일본 등 ICSID 회원국의 위원들이 참석한다.

우리 나라에서는 동 세미나에 한국 디자인 포장 센터의 김 희덕 이사장과 김 장호 주임 연구원이 참석한다.

국제 포장 전시회

ITF(Industrial and Trade Fairs Int'l Ltd) 주최 국제 포장 전시회(KORPAK 81)가 1981년 1월 12일부터 19일까지 한국 종합 전시장(KOEX)에서 개최된다.

국제 엔지니어링 디자인 회의

국제 엔지니어링 디자인 회의(ICED 81)가 1981년 3월 9일부터 13일까지 이탈리아의 로마에서 개최된다.

동 회의의 주제는 엔지니어링 디자인 방법론과 엔지니어링 디자인 교육이다.

그래피스팩 81

인쇄·유리·캔 포장 전시회(Graphis-pack 81)가 1981년 3월 11일부터 19일까지 스페인의 바르셀로나에서 개최된다.

대한 산업 미술가 협회전

대한 산업 미술가 협회(회장 박 선의) 주최 제32회 대한 산업 미술가 협회전과 제16회 공모전이 11월 21일부터 30일까지 한국 디자인 포장 센터 전시실에서 열렸다.



「기업과 산업 디자인 세미나」에서 주제를 발표하는 김 희덕 이사장

이번 협회전은 그래픽 디자인·도예·목공예·염직 공예·금속 공예의 5개 부문으로 나누어 회원들의 작품을 전시하였다.

그리고 동 협회의 제16회 공모전은 시각 디자인·패키지·공예 부문으로 나누어 작품을 공모하고 15점의 입상작을 선정·전시하였다.

기업과 산업 디자인 세미나

한국 디자인 포장 센터 주최 「기업과 산업 디자인」 세미나가 지난 11월 20일 한국 수출 산업 공단에서 개최되었다. 이날의 세미나에서는 한국 디자인 포장 센터 김 희덕(金熙德) 이사장이 기업에서의 산업 디자인의 중요성에 관한 주제를 발표하였다.

중앙 공예전

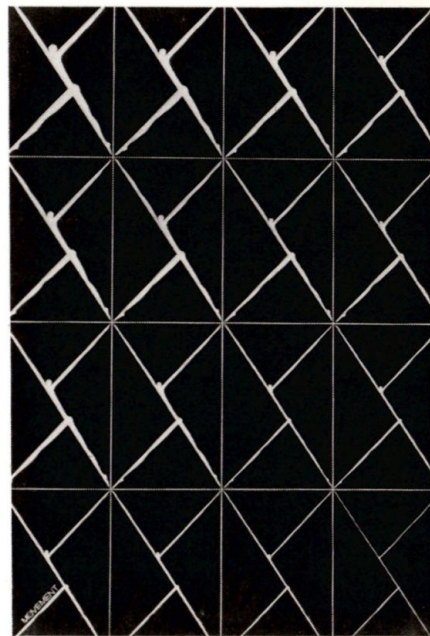
중앙 공예회의 여섯 번째 작품전이 12월 3일부터 8일까지 롯데 백화점 화랑에서 개최되었다.

이번 회원전에는 주제(主題)를 정하지 않고 회원 각자의 개성과 의향에 맞는 작품을 전시하였는데, 파기·보석함·장식장·조명등·벽걸이 등 회원 22명의 작품이 전시되었다.

남 중회 그래픽 작품전

대구 계명 실업 전문 대학 남 중회 조 교수의 그래픽 작품전이 12월 23일부터 28일까지 대구 백화점 화랑에서 열렸다.

이번 작품전에는 인간을 주제로 한 포스타 20여 점과 일러스트레이션 10점이



무브먼트(movement) : 63×93cm

전시되었다.

경희대 요업 공예과 작품전

경희 대학교 산업 대학 요업 공예과의 제10회 「도예 작품전」이 11월 19일부터 23일까지 한국 디자인 포장 센터 전시실에서 열렸다.

이번 작품전에는 경희대 요업 공예과의 1981년도 졸업 예정자 26명이 조명등·파반·벽걸이·화기 등을 전시하였다.

경인 지구 17개 대학 연합 건축전

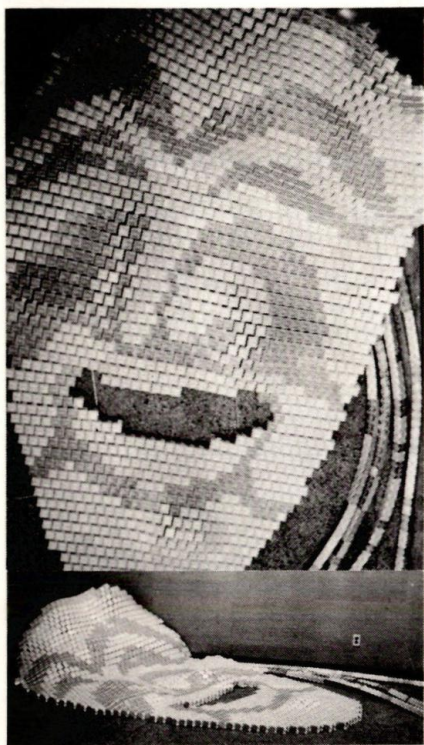
서울과 인천 지구 17개 대학 건축(공학)과의 「제 1 회 연합 건축전」이 12월 20일부터 23일까지 한국 디자인 포장 센터 전시실에서 열렸다. 건국대·경기대·경희대·고려대·국민대·단국대·동국대·명

지대·서울대·서울 산업대·성균관대·연세대·중앙대·한양대·홍익대·인천대·인하대의 건축(공)학과 학생들이 설계·제작한 작품을 전시하였는데, '2001년도 새 서울 계획안', '호텔·학교·주거 설계', '아트 타운 설계', '도시형 주택의 원형 개발', '덕적도 재개발 계획' 등의 작품이 전시되었다.

종이를 이용한 입체 그래픽전

종이를 재료로 한 입체물 전시회가 11월 24일부터 30일까지 한국 디자인 포장센터 중앙 홀에서 열렸다. 홍익 대학교에서 그래픽을 전공한 6명이 종이의 특성을 이용하여 우리 나라에서는 처음으로 「종이에 의한 입체 그래픽전」을 전개, 그래픽 디자인의 새로운 영역 확대를 시도하였다.

이번 작품전의 출품자는 김 덕용, 김유화, 김 정희, 이 주현, 조 열, 조 형준 씨 등 여섯 명이다.



이 주현 작

KSID 회원전 및 공모전

한국 인더스트리얼 디자이너 협회(KSID)의 제9회 회원전 및 제2회 한국 공업 디자인상 공모전이 12월 3일부터 9일까지 한국 디자인 포장센터 전시실에서 열렸다.

올해의 제9회 회원전은 테마전의 형식

에서 벗어나 회원의 전문적이고 실제적인 작품을 전시하였으며, 제2회 한국 공업 디자인상 공모전의 주제도 '절약'으로 함으로써 당면한 현실적 문제 해결과 미래 지향적인 무한한 가능성의 발굴을 모색하였다.

이번 회원전에는 자동 전화기·조명기구·컴퓨터 세탁기·컬러 텔레비전 디자인 등의 작품이 전시되었다.

권 순형 도예전

권 순형(서울 대학교 미술 대학 교수)씨의 열 번째 도예전이 11월 25일부터 30일까지 신세계 미술관에서 열렸다.

이번 작품전에는 화기(花器)·포도문백자호(葡萄文白磁壺)·황금유병(黃金釉瓶) 등이 전시되었는데, 이들 작품들은 도예의 순수한 예술성이 질(質)과 형태 및 색채의 통일시에서 표출된 것으로 평가받고 있다.

신 지식 작품전

신 지식(申址湜) 작품 초대전이 11월 19일부터 29일까지 미국 문화원에서 열렸다.

신 지식 씨는 현재 계명 대학교 미술학부 교수로 재직중인데, 1978년에 는 미국 노오던 콜로라도(Northern Colorado) 대학교 작품 교류전에 출품한 바 있다.

원 대정 도예전

원 대정(元大正) 씨의 여섯 번째 도예 작품전이 12월 9일부터 14일까지 신세계 미술관에서 열렸다.

원 대정 씨는 현재 홍익 대학교 미술 대학 공예과장으로 재직하며 세계 공예가 협회(WCC)의 회원으로서 꾸준히 도예 활동을 해 오고 있다.

한국 도작가회전

한국 도작가회(陶作家會)의 제9회 도예 작품전이 12월 25일부터 31일까지 미도파 화랑에서 열렸다.

이번 회원전에는 이 부웅·서 한달·엄상문·한 봉림 씨 등의 도예 작품이 전시되었다.

경북 시각 디자이너 협회 포스타전

경북 시각 디자이너 협회(회장 김 기한)의 제2회 포스타 전시회가 12월 16일

부터 21일까지 미도파 백화점 화랑에서 열렸다.

지역 산업 사회의 발전에 이바지하고 산학 협동의 계기를 마련하기 위해 포스타 작품을 전시한 이번 회원전에는 박해동, 김 기한, 장 병석 씨 등의 작품이 전시되었다.

7 회 69전

69회(회장 정 영환) 주최 제7회 69전이 12월 18일부터 24일까지 동덕 미술관에서 열렸다.

이번 69전의 테마를 보면 그래픽 부문은 「주거 공간을 위한 장식용 그래픽」, 공예 부문은 자유 테마로 정했으며, 그래픽 디자인·목공예·도자기 디자인·섬유 디자인 금속 디자인의 5개 부문으로 나누어 회원들의 작품을 전시하였다.



정 유주 작 「율(律) 80-4」

한국 미술 문화 대상전

한국 미술 문화사 주최 제3회 한국 미술 문화 대상전이 12월 11일부터 15일까지 한국 디자인 포장센터 전시실에서 열렸다.

이번 대상전은 동양화·서양화·서예 부문으로 나누어 작품을 공모하고 동양화 70점, 서양화 49점, 서예 106점 등 225점의 입상·특선·입선작을 선정하여 이들 작품을 전시하였다.

경희대 졸업 작품전

경희 대학교 미술 교육학과 제12회 졸업 작품전이 12월 17일부터 21일까지 한국 디자인 포장센터 전시실에서 열렸다.

이번 전시회에는 서양화·동양화·디자인 전공 졸업 예정자 47명의 작품이 전시되었다.

1980년도 IDSA 디자인상 수상 작품

미국 산업 디자이너 협회(IDSA)의 1980년도 디자인상 수상 계획은 산업 디자인 분야의 뛰어난 업적을 인정하기 위하여 시작되었으며, 우수 디자인상 경연은 1978년 · 1979년 및 1980년 전반기까지 산업 디자인에 관련된 사업을 완성한 미국 내의 모든 산업 디자이너들에게 문호가 개방되었다.

출품 작품은 미국 전역에서 다음 다섯 가지의 심사 분야별로 나누어 접수되었다 :

① 소비자 제품, ② 장비 및 정밀 기계, ③ 시각 커뮤니케이션, ④ 환경, ⑤ 용역 및 주택용 제품.

심사 위원 개인이 어떤 특별한 출품 작품과 관련이 있을 경우에는 그 심사 위원은 자동적으로 심사 자격과 논평 자격을 제외시켰다.

심사 위원들은 우수 디자인 수상자로 20명을 선발하였다.

소비자 제품

1. 소형 소켓 렌치(wrench)는 렌치 자체의 기구 안에 각종 소켓을 구비하고 있으며 사용자에게 최대한의 편의를 제공해 주고 있다. 또한 선물용 도구로서도 시장을 확대해 가고 있다.

● 제조 업체 : Litton 산업

● 디자인 상담 : Innovations and Development 회사

Edward Levy, Michael Ballone,

Edward Meisner

2. 소프트 콘택 렌즈 소독기는 가열 기술의 개선으로 가정에서 멀리 떨어진 곳에서도 사용할 수 있으며, 제조 업체의 아무런 내부 수정 없이도 외국에서 판매할 수 있는 소형 휴대용 기구다.

● 제조 업체 : Rincon 산업

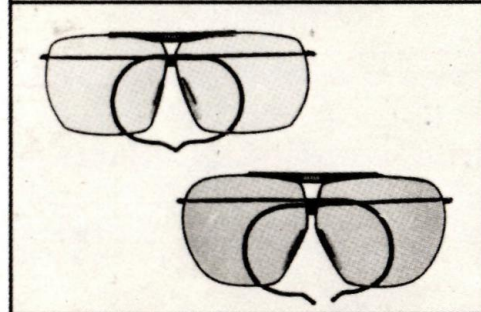
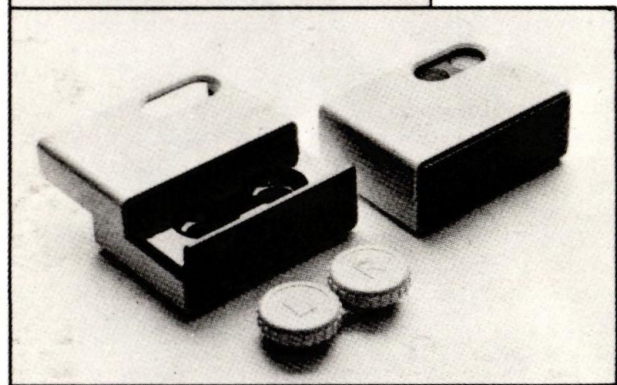
● 디자인 상담 : S.G. Hauser 회사

Stephen G. Hauser와 Ralph M. Bergo

3. 운동용 안경은 활동적인 운동을 할 때 시야를 넓게 잡을 수 있으며, 그 형태와 편리함 및 안전성이 뛰어난 제품이다.

● 제조 업체 : Carl Zeiss 회사

● 디자인 상담 : F. Forrest Eaton



장비와 정밀 기계

1. N6 복식 탈곡기(Gleaner Combine)는 사용자를 위해 최대한의 안전성 및 사용의 용이성을 도모하였으며, 제품의 깨끗하고 매력적인 외형으로 수상하였다.

●제조 업체: Allis Chalmers 회사

●디자인 상담: 윌리엄 M. 슈미트 연구소

William M. Schmidt, Stephen Miggels,

David McElroy, Stanley Thorwaldson

2. 마이크로-프로세스 컨트롤 콘솔(Micro-Process Control Console)은 제품의 훌륭한 디자인으로 조작자의 작업 조직을 개선함으로써 환자가 의학적 압박 시험을 받는 동안 환자의 고통을 감소해 주는 데 혁신적으로 기여한 공로로 수상하였다.

●제조 업체: Quinton Instrument 회사

●디자인 상담: Designhaus Inc.

LeRoy J. LaCelle

3. IBM 5120 컴퓨팅 시스템(Computing System)은 외형과 안전성 및 초보자가 사용하기 용이하도록 디자인된 점이 특징이다.

●제조 업체: IBM 회사

●디자인: Tom R. Hardy

4. 라이더 리치 트럭(Rider Reach Truck)은 기동성과 운전자의 효율성에서 볼 때 기능면에서의 개선을 이룩하였다.

●제조 업체: Crown Controls 회사

●디자인 상담: Richardson Smith 회사

David Tompkins, Frank Wilgus,

Nilo-Rodis, David Smith

●디자인: Harold Stammen, Jerry Pulskamp

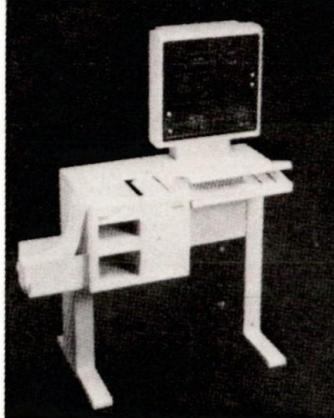
5. 심장 압박 시험대 및 측정기(Ergometer System)는 환자가 반듯이 누운 자세에서 똑바로 선 자세까지 환자를 테스트하는 동안 환자의 안락에 대한 배려와 기능상 기계의 우수성으로 인해 수상작으로 선발되었다.

●제조 업체: Nuclear Associates 회사

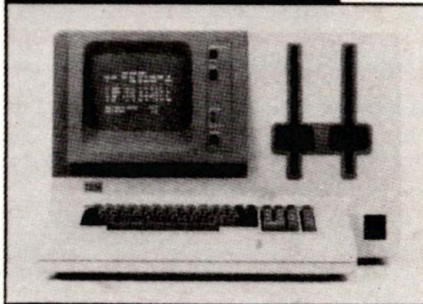
●디자인 상담: Carl Yurdin



1



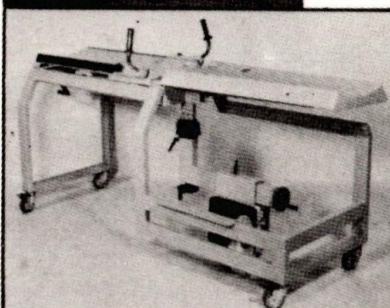
2



3



4



5

시각 커뮤니케이션

1. 'Get M' 쥐덫 포장은 뛰어난 그래픽과 판매에 중점을 둔 전시 요건을 갖춘 완전 무결한 포장으로 인해 수상작으로 선정되었다.

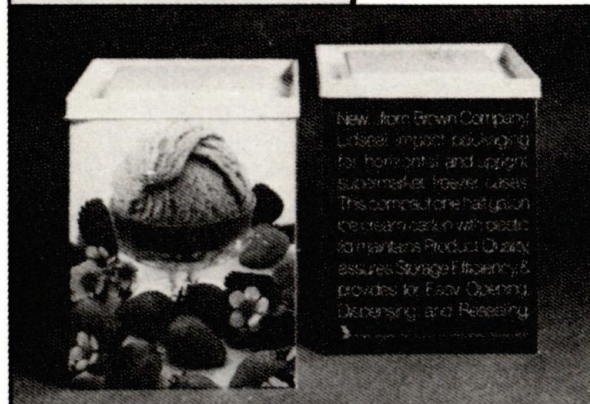
- 제조 업체 : Wicander Enterprises 회사
- 디자인 상담 : Selame Design 그룹
Joe Selame, Richard Edlund



1

2. 뚜껑 봉인 아이스크림 포장은 재료의 이용과 내용물을 신선하게 유지하고 새지 않게 열고 닫는 시스템의 혁신적인 점이 특이하다.

- 제조 업체 : Brown 회사
- 디자인 : Robert Stoming, Tom Van Derlugt, Dave Geng, Dick Haas, Ken Conrad



2

3. 규격화된 표지(Modular Signage)는 비표준 표지보다 유용하고 외형이 훌륭하며 저렴한 가격으로 인해 수상작으로 뽑혔다.

- 제조 업체 : Apco Graphics
- 디자인 : Ronald Cobb, Elyse Reeves



3

4. 카 스테레오 포장의 JC Penny 라인은 깨끗한 외형과 제품을 강조한 점, 그리고 강한 판매 촉진 효과를 나타내는 특징으로 인해 수상작으로 선정되었다.

- 제조 업체 : Sparkomatic 회사
- 디자인 상담 : Ronald Emmerling Design Inc.
Ronald Emmerling, Dale Clark



4

1. 작은 공원 주위나 다양한 거리에 위치하는 이 휴게소는 감각적인 형태를 살린 점에서 수상작으로 뽑혔다.

- 제조 업체 : Michigan Industrial Packaging
- 디자인 상담 : Joseph E. Kinnebrew IV.

2. “Ribbon Rack” 자전거와 자전거 걸이는 최대한도의 기능상의 안전성과 우아함 및 단순성으로 인해 수상작으로 선정되었다.

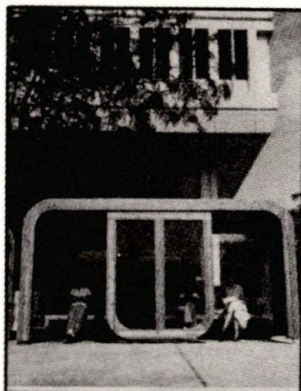
- 제조 업체 : Brandir Enterprises
- 디자인 : Steven Levine

3. 미국 병원 공급 회사(American Hospital Supply Corporation)의 로비에 있는 이 상설 전시물은 제품의 특색을 나타내는 자극적이고 호감이 가는 형태가 특이하다.

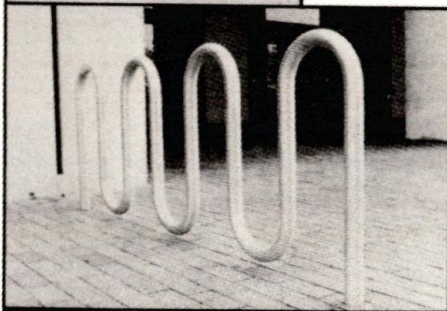
- 디자인 : Jeff Rich, Kerry Bierman, Tom Salisbury
- 디자인 상담 : Norman Perman, Ken Hopkins

4. 미시간 대학에 재학중인 학생들을 위한 쇼핑 센터의 디자인은 공간을 건물의 삼각 양식과 통합시켜 주변 환경에 조화되도록 배려한 점으로 선정되었다.

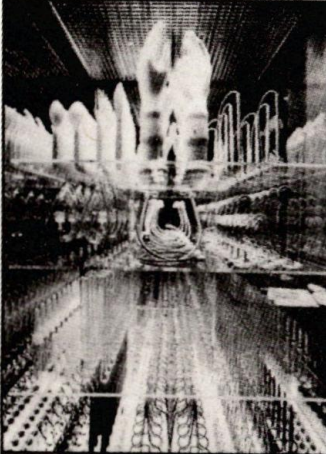
- 디자인 상담 : McCoy & McCoy
Michael McCoy, Katherine McCoy,
Robert Monize



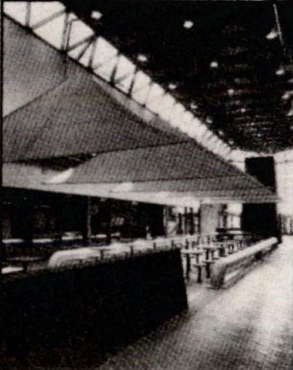
1



2



3



4

용역 및 주택용 제품

1. 이 의자는 쌓을 수도 있고 동시에 마음대로 조정할 수 있는 혁신적인 형태로 인해 수상작으로 선정되었다.

- 제조 업체 : Thonet 회사
- 디자인 상담 : David Rowland

2. 철도 조명등은 강력한 반사경을 갖춘 일반등(lamp)을 이용한 일련의 철도 조명등 디자인의 하나로서 구경(口徑)의 조정에 의하여 조명을 여러 가지로 바꿀 수 있는 특징을 가지고 있다.

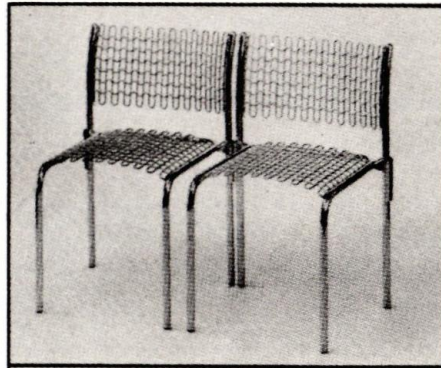
- 제조 업체 : Erco Leuchten GmbH
- 디자인 상담 : Emilio Ambasz, Giancarlo Piretti

3. 이 의자는 매력적인 외형을 갖추고 있으며, 사용자가 작업을 할 때 그들에게 주는 안락함이 과학적 기준에 도달함으로써 수상작으로 뽑혔다.

- 제조 업체 : Knoll International
- 디자인 : Jeff Osborne, Jim Eldon, Hy Zerkowitz
- 디자인 상담 : Henry Dreyfuss 연구소의 Niels Diffrient

4. 이 제품은 사무실용 목재 비품의 디자인과 기능을 개선하기 위해서 새로운 기술과 현대 재료를 혁신적으로 응용한 점이 특이하다.

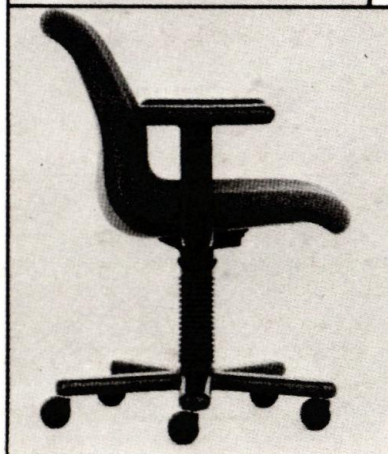
- 제조 업체 : Herman Miller 회사
- 디자인 상담 : Don Chadwick



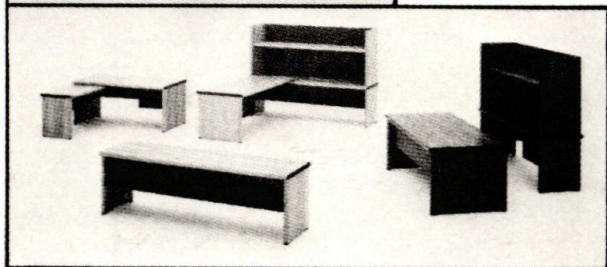
1



2



3



4

●방수성 차단재(防水性 遮斷材, barrier material, waterproof): 어떤 한계의 대기 온도나 상대 습도에 노출된 경우 저율(低率)의 수증기 투과율을 유지하게 하는 재료.

●방수재(防水材, barrier material, water): 물의 침입(浸入)을 방지하도록 제조된 재료. 내부 보호용 포장지, 임시 다포린지 대용, 용기의 내장지(內裝紙)로 사용된다.

●방수(防水) 크래프트지(paper, kraft, water resistant): 습기의 침투를 고도로 방지하기 위하여 시이트에 파라핀, 아스팔트 기타 물질을 처리한 크래프트 포장지. 수해나 파손에 강하다.

●방습(防濕, moisture proof): 습기에 의해 영향을 받지 않는 것. 습기의 통과를 막아 주는 것을 때로 방습이라 하지만 그것은 습기 차단재(濕氣遮斷材)로 표시되는 것이 더 좋다. 이 용어는 일반적으로 사용되는 말이지만 때로 방수증기(防水蒸氣: water vapor proof)로 잘못 사용되기도 한다.

●방습성 접착제(防濕性接着劑, adhesive, moistureproof): 필름에 사용되는 경우 습기나 물의 차단재(遮斷材)로 막을 형성해 주는 접착제를 통칭한다.

●방진·방습(防塵·防濕) 플러그 캡(cap, plug, protective, dust and moisture seal): 금속 종이·플라스틱 등으로 만든 캡 또는 플러그로서 수송·보관 또는 페인트칠을 할 때 외부 물질의 유입을 방지하기 위해 각종 자동차나 항공기 또는 수력기의 부분 등에 사용하는 밸브 또는 파이프나 튜브 등의 구멍을 한쪽 또는 밖에서 맞추도록 설계되어 있다. 압력하의 액체 보관용 캡으로는 사용되지 않는다.

●방청제(防錆劑, rust inhibitor): 녹(錆)이나 부식을 방지하기 위하여 금속 표면에 사용되는 화학제(化學劑). 이 용어는 페인트 막(膜)과는 구별되는 혼합물의 방청제로서 물이나 세척제 등으로 제거할 수 있는 방청제를 말한다.

●방청지(防錆紙, paper antitarnish): 피에이치(PH)가 대략 7.0 정도이다. 화학적 반응에서 중성을 띠며, 유황이 완전히 제거된 종이로서 은 제품·바늘·기타 녹이 생기기 쉬운 광택 있는 금속 제품의 포장에 사용된다.

●방 패스너(bung fastener): 양끝이 포오크처럼 갈고리로 된 짧은 금속봉(金屬棒)으로 목통(木桶)에 주입시켜 마개를 고정시키는 데 사용된다.

●방혈지(防血紙, paper, blood proof): 일반적으로 평량(坪量)이 35파운드(L1) (24×36-500)인 왁스나 왁스 유탁액(乳濁液)으로 강하게 사이징(sized)되어 있는 포장지로서 피와 고기즙이 표면으로 스며 나오는 것을 방지한다.

●배럴(barrel): 통통의 배가 볼록한 원통형(圓筒型) 용기로서 폭보다 길이가 더 길며 상·하 면의 직경이 같다. 나무 배럴은 개개의 널판을 모아 테로 조여 만들어 임의로 조였다 풀었다 할 수 있다. 금속통(金屬桶)은 보통 강철이나 알루미늄으로 만들어진다.

●배면 가공(背面加工, back-filled finish): 면포(綿布)에 전분호(澱粉糊) 기타 재료를 사용해서 가공하는 방법의 일종으로서 이는 조직을 치밀하고 강인하게 하며, 뒷 가공을 좋게 하기 위하여 처리되며, 표면에는 나타나지 않는다.

●배면(背面) 라벨(label, back): 용기의 뒷면에 붙은 라벨. 이 라벨은 전면(前面) 라벨과 반대되는 용기의 면에 붙어 있으며, 보통 그 내용물의 사용에 관한 설명서가 실려 있다.

●배면 인쇄(背面印刷, reverse printing): 투명 필름의 후면에 인쇄하여 인쇄면이 내부에 있게 함으로써 필름을 통해 인쇄면(印刷面)을 볼 수 있게 한 것이다. 표면에 인쇄하지 않고 내용물이 접촉되는 면에 인쇄하였기 때문에 포장의 광택이 훨씬 좋아진다. 식품 포장에는 사용하지 못한다. 백 프린팅(back printing)이라는 용어가 더 정확한 표현이다.

●배어남(slow through in printing): 인쇄된 인상(印像)이 인쇄면(印刷面)의 반대쪽에 배어나는 현상으로서 종이의 반투명한 성질이나 종이 두께의 얇음 등에서 기인된다.

●배접(背接) 글래스인지(glassine, laminated): 배접(背接) 글래스인지(紙)는 두 개 이상의 투명 시이트를 접착제로 붙여 만든다. 왁스제의 접착제를 사용하면 글래스인지는 투기성(透氣性)에 대한 저항력을 갖게 된다.

●배트 라이닝 상자용 판지(箱子用板紙, box board, vat lining): 판지(板紙)를 만드는 공정(工程)중에 붙여야 할 위치에 배트(vat) 재료를 넣어 일관 가공(一貫加工)으로 생산되는 판지.

●백색(白色) 왁스 처리(wax, white): 특별한 종이 기재(基材)에 도포(塗布)되는 중량이 꽤 무거운 파라핀 왁스로서 표면이 도공되어 있는 값싼 봉합(封緘) 도공 화장품(塗工化粧品) 따위에 적당하지만 매우 큰 부식성(腐蝕性) 물질에 대해서는 높은 저항성이 결여되어 있다.

●밸브 캡(cap, valve): 콜라프시블(collapsible) 튜브에 사용되는 캡으로서 속에 얇은 지진 철부(止栓凸部)가 있기 때문에 라이닝(lining)이나 워셔(washer)가 필요 없는 캡이다.

●뱅크 산 주석(Banca tin): 가장 순도(純度)가 높은 것으로 알려져 있으며, 가장 고가(高價)의 멜라카(Malaca)와 뱅카(Banca) 산(産)의 주석광이다.

●버개스(bagasse): 사탕수수에서 즙을 짜낸 후에 잘게 부순 줄기이며, 특히 판지나 접연재로서 낮은 강도에 사용되는 펄프 제조에 쓰인다. 라틴 아메리카에서는 제지용으로도 쓰인다.

●버섯용 바구니(basket, mushroom): 미국 표준 용기 참조.

●버스, 판지(板紙) (board, Vus): 버스 판지는 건상 파열 강도(乾狀破裂強度) 시험에서 28kg/cm², 습상 파열 강도(濕狀破裂強度) 시험 14kg/cm² 이상으로 V3s 판지와 같은 두께 23mm 층 분리 시험에서 6mm 이내의 분리만 허용된다. 이 판지는 일반 수출 선적(船積)에 사용하기 위해 지상 자용(紙箱子用)으로 보험 업자가 고객의 요구에 맞도록 개선한 것이다. 버스 판지는 V2s와 V3s 판지의 중간 강도와 특성을 가지고 있다.

●버머디그리(verdigris - 英, vert degris - 佛): 색이름으로 탁한 녹색. 그리스어로 녹색이란 뜻이다.

●버머밀리온(Vermillion - 英, - 佛): 유화 수은을 원료로 한 주색 안료(朱色顔料). 실버화이트(연백)와 섞으면 변색한다.

●버머틴, 빌(Will Burtin - 獨, 1908~): 독일에서 태어나 쾰른의 미술 학교에서 공부하였다. 독일에서 광고 및 출판물의 디자인 분야에서 활약하다 그 후 미국에 건너가 뉴욕의 프래트 인스티튜트(Pratt Institute)에서 디자인을 가르친 일도 있다. 현재 뉴욕에서 디자인의 모든 분야에 걸쳐서 뛰어난 활동을 하고 있는 대표적 디자이너의 한 사람.

●버먼트 시아나(burnt sienna): 색이름으로 적갈색의 한 가지. 시아나[濃黃土]를 태워서 만든 안료이다.

●버먼트 오렌지(burnt orange): 색이름. 호린 적갈색. 오렌지를 태운 겹테기의 색에서 나온 색깔이다.

●버터 포장지(paper, butter): 버터를 싸는 데 사용되는 종이로서 식물성 양피지(羊皮紙) 또는 캔딘더, 가공하지 않은 내유지(耐油紙)가 보통 사용된다. 주요 특성은 내유성(耐油性)과 고습성(高濕性) 등이며 보통 평량(坪量)은 식물성 양피지(羊皮紙)가 27파운드이고 건조 왁스 처리된 내유지는 30파운드(24"×36" - 500)이다.

●버트레스(butress): 강벽(控壁), 아치기 또는 볼트의 횡력(橫力)의 처리를 위하여 외벽(外壁)에 설치된 지지벽(支持壁)이다. 유럽 중세 건축의 발달에 관계가 깊고, 비량(飛梁: flying buttress)으로 발전하여 고딕 건축의 독특한 디자인을 구성하였다.

●버틀러 피니시(Butler finish): 디자인의 완성, 최고의 표면 완성.

●버프(buff): 색이름. 밝고 옅은 갈색. 소나 물소의 부드럽고 누르스름한 가죽으로 염색이나 표백을 하지 않은 것을 말하며, 그러한 색깔을 가리킨다.

●번들(bundle): 포장물이나 화물 꾸러미를 만들기 위해 일반적으로 압력을 가하지 않고 둘 이상의 물품을 묶는 것 또는 둘러싼 것을 말한다. 또한 두 개 이상의 단위 포장으로 된 외부 또는 중간 포장으로서 포장 기계에서 자동적으로 이루어진다. 보통 조그마한 크기의 수송 컨테이너에 넣는 것보다는 더 싼 값으로 개개의 포장을 단위화하며, 두 개 이상의 번들(bundle)은 종종 수송 컨테이너 속에 포장된다.

●번들링(bundling): 몇 개의 작은 포장물을 대규모(大規模)의 단위로 묶는 것을 말하며, 불임 상자 분야에서 수송이나 보관을 목적으로 몇 개의 가공된 상자들을 포장하는 것을 가리키기도 한다.

●번들링 기(machine, bundling): 복수의 포장 단위들을 한데 묶는데 사용되는 자동·반자동식 기계로서 그 기계로 직사각형 폴의 다발로 묶고 크래프트지나 기타 포장 물질로 둘러싸 접착제·용제 또는 기타 열처리 방법에 의해 봉해진다. 이것은 다시 접음 상자(folding box)에 넣어지고, 라벨 부착 장치나 부호 표지 장치 또는 소규모 인쇄 장치가 이 기계 위에 장치되거나 장치되어 있지 않은 경우가 있다.

●번수(番手): 면(綿)·마(麻)·모(毛) 등 실의 굵기를 표시하는 말.

●벌크(bulk): 시이트(sheet)의 두께 및 동질층(同質層)이나 이질층

(異質材層) 간의 상대 두께.

●벌크 결속(結束) 스테이(stays, bulk binding): 배럴이나 드럼을 적재(積載)할 때 고정 철대(固定鐵帶)를 잡고 있는 화차벽(貨車壁)에 부착되어 있는 구멍 뚫린 지주.

●벌크 계수(係數, bulk factor): 플라스틱 성형(成型)에서 성형을 끝마친 부분의 체적(體積)에 대한 입상 성형용(粒狀成型用) 분말의 체적 비율.

●벌크 봉합(封緘, bulk sealing): 열 가용성(熱可溶性) 시이트나 필름으로 제조되는 평대(平袋)나 소대(小袋)에 사용되는 방법으로서 필름이나 시이트를 쪽 포개어 쌓고 그 사이에 열용해(熱溶融)되지 않는 매끈한 분리판(分離板)을 넣은 다음 큰 열판(熱板)으로 동시에 열봉합(heat sealing)하는 것으로서 분리판은 열접착 때 대(袋)와 대(袋)의 접착을 방지하기 위해 사용된다.

●벌크 포장(包裝, bulk packaging): 분상(粉狀), 입상 재료(粒狀材料)를 단위 포장 없이 대형 포장하는 방법이며, 수송을 위하여 대형 컨테이너 속에 작은 산물(散物)들을 집적시키는 방법을 가리키기도 한다. 그리고 벌크 포장과 컨테이너 연구회에서 '컨테이너화(containerization)'의 용어로 정의된 것처럼 벌크 포장은 벌크 상품들을 집적하는 컨테이너 또는 포장하기 위한 컨테이너, 또는 포장되지 않은 부분을 뜻한다.

●벌크 하역(荷役, bulk handling): 포장을 하지 않고 개개의 대(袋)나 카보이 용기나 금속 드럼에 넣어 운반·수송하거나 각개의 재료에 적합한 특별한 고안된 기구에 분말 덩어리나 액체를 저장하는 것을 말한다. 일반적으로 그 기구는 아래와 같은 1개 또는 복합 기구에 속한다. 예: 탱크차, 특수 개저식(特殊開底式)차, 탱크 트럭, 뉴머틱 컨베이어 시스템(pneumatic conveying system), 파이프 라인(pipe lines), 사일로(silos), 저장 탱크, 벌크 컨테이너(bulk container) 등.

●베니어(板, veneer): 회전 선반이나 톱 등에 의해서 얇은 판상(板狀)으로 제조된 나무판이나 합판을 구성하는 한장의 시이트(sheet)를 말한다.

●베르센, 쿠르트(Kurt Versen): 조명 기구 디자이너로서 뛰어난 능력을 발휘하였으며, 조명 이론가로서도 유명하다. 유럽에서 연소 공학을 공부하고 1930년 뉴욕에서 조명 일을 시작했다. 포드 자동차 회사 조명 고문으로 14년간 근무하였고, 메트로폴리탄(Metropolitan) 생명 보험, 이스트만 코닥, 내셔널 금전 등록기 등의 여러 회사의 전기 조명 일을 하고 있으며, 진평 50만 평방피트에 걸친 펜타건(Pentagon) 빌딩의 광범위한 일도 했다. 조명에 대한 인식을 고쳐 그 위치를 높여 준 것은 그의 공적에 힘입은 바 크다. 1933년의 <세계의 진보>에 있어서의 <프롤리다의 집>, 1940년의 록펠러 센터에 있어서의 <코리아하우스> 등에서 주력 조명의 방향에 대한 지침을 주고 있다. 그가 디자인한 것 가운데서 최소의 비용으로 기능이 우수한 조명 기구는 대량 생산되어 널리 사용되고 있다.

●베이비 핑크(baby pink): 색이름으로 밝은 연분홍색. 갓 태어난 아기의 옷이나 침구에 많이 쓰이는 색이라 하여 이런 이름이 붙여졌다.

●베이스(바닥, base): 용기의 바닥 부분, 예로 병(瓶)의 밑바닥이나 불임 종이 상자(set up paper box)의 밑면 또는 용기 부분(지함 업계에서는 상자로 칭한다). 물품을 이것에 고정하기 위해 목재로 만들어진 틀을 말한다. 더 이상 보호 처리를 하지 않고 출하용(出荷用)으로 사용되거나 또는 수송 컨테이너에 안치하거나 적재 때 물품을 고정시키는 데 사용된다.

●베이스 박스(base box): 석판(錫板)의 평방 면적의 표준 단위. 베이스 박스는 석평판(한 표면만을 측정한다)의 31,360m²에 해당된다. 원래는 35.6m×50.8m 평판 112판을 기본으로 하고 1베이스 박스의 중량은 그 석판 두께의 치수에 따라 다르다.

●베이스 필름(base film): 셀로판과 같은 필름을 도포(塗布)하기 전의 본래의 형태.

●베이시식 디자인(basic design): 기초 디자인. 도형의 요소로서의 모양이나 색이나 재료를 소재로 하여 구성 연습과 재질(材質) 경험을 쌓음으로써 디자인 감각을 양성하고 계획적 창조 능력을 높이는 것을 목적으로 하며, 실용성이나 기능면으로 발전하기 이전의 디자인 훈련의 기초가 된다.

●베이어네트 록(bayonet lock): 제관 공업(製罐工業)에서는 단속선 봉합(斷續線封緘: interrupted thread lock)으로 호칭된다.

●베이크 포장지[包裝紙, paper, bacon (또는 bacon wrapper)]: 글래스지(紙)·내유지(耐油紙)·식물성 양피지 또는 이러한 종이와 기타 재료의 라미네이트지(紙) 등인데, 보통 베이컨을 싸는 데 사용된다. 방유지(防油紙)로 만들었을 때 그 평량이 보통 30~46파운드(24"×36"-500)이다.

●베일(veil): 먼지가 묻지 않게 하는 장식.

●베일링 철사(鐵絲, wire, baling): 기름칠 또는 경미한 아연(亞鉛)도금한 일반적으로 14에서 15번의 낮은 인장 강도(引張強度)를 가지고 있는 소순(燒鈍) 철사. 일반적으로 인장 기구(引張機具)를 사용하여 붙잡아 매는 데는 적합치 못하다.

●베터닝(bettering): 기상 스트립핑(帶材)이나 커튼을 사용하여 폭풍우나 먼지 등으로부터 차창이나 갑판을 밀봉하는 것을 말한다.

●벤딩(bending): 불임 상자(set up paper box)의 안정 작업 또는 골

손질 작업에 앞서 그 준비로 행하는 패선(score)에 따라 굽히거나 접는 공정(工程)을 말한다.

●벤딩기(machine, bending): 불임 종이 상자의 제한기(製函機)에서 상자의 앞면이나 옆면 또는 바닥과 뚜껑을 굽는 데 사용되는 기계.

●벨리(belly): 직포(織布)나 박(箔)의 두루마리(卷取)의 중심부 또는 양끝 부근 단면에 있어 볼록 튀어 나온 것.

●벽돌 쌓기식 적재 방법(loading, brick-wall method): 컨테이너에 들어 있는 상품의 적재 방법은 세로의 적재 방법을 결합한 방법으로 적재되며, 이 방법에 의해 화물은 단단히 결속된다.

●벽신문(壁新聞, wall newspaper): 공공·정치·문학·학교·조합 등의 선전에 이용되는 보도적 내용을 실는 첨부용 배라로서 전지(全紙) 또는 그 절반 정도의 종이에 인쇄하거나 손으로 내용을 알기 쉽게 글자·그림·통계·만화 등을 적어 직장 등의 벽에 게시한다.

●벽에 짐박(碇泊)된 화물(load, wall anchored): 정박된 화물로서 화물의 결속 끈의 끝이 앵커 판(板)에 깨매져 있고 그 판은 화차의 바닥이나 벽에 못질되어 있다. 화물은 화차에 실린 다음 벌크 헤드(bulk head)나 게이트(gate)가 화물의 정면에 장치되며, 느슨한 결속 끈이 밀착·봉쇄되도록 벌크 헤드를 가로질러 결속된다.

●변색 방지 접착제(adhesive, non-tarnish): 은제품(銀製品)공업이나 보석 가공업용으로 제조된 접착제로 광택의 흐려짐을 방지하는 포장이나 지함류(紙函類)의 제작에 쓰여지는 것. 공작(工作) 때 쓰이는 접착제로 유향유나 염류(鹽類)에 관해서는 엄격한 허용 한도에 따르지 않으면 안 된다.

●변질(變質, deterioration): 부식·산화·침식·가연 연소(可燃燃燒) 등으로 인하여 어떤 물품의 질·가치·유효도(有效度) 등의 감손(減損)을 의미한다.

●변형(變形, transformation): 왜곡(歪曲)이라고도 한다. 조형에서 물체의 형상이나 구조를 바꾸어 버리는 것을 말한다. 즉, 회화나 조각에 있어서 물체의 모양이나 색을 있는 그대로 그리지 않고 자기의 미의식(美意識)을 조형 소재로서 해체하여 원형과는 별개의 것으로 바꾸어 만드는 것을 뜻하지만 그렇다고 원형과 절연되는 것은 아니다. 또 물체를 그리는 경우 충실하게 그리려고 해도 원형이 무의식적으로 변형되는 일이 많으며, 그려진 모양을 사형(寫形)이라고 한다. 그 밖에 기계적으로 원형을 확대·축소하는 변형도 있다.

●변화(變化, variation): 변동이라고도 한다. 음악에서는 어떤 테마나 선율의 기본적인 성격을 바꾸지 않고 리듬이나 하모니를 갖고 반복하는 것을 말한다. 변주(變奏)라고 번역되고 있다. 디자인에 있어서도 하나의 기본적인 스타일을 잃지 않도록 부분적으로 변화시켜 몇 개의 변화를 만드는 경우가 있다.

●병(瓶, bottle): 포장용 병은 보통보다 약간 작은 둥근 목을 가진 용기로 내용물의 누출을 방지하기 위해 봉합할 수 있는 입(瓶口)을 가지고 있다. 병의 단면에는 원형·타원형·장방형 또는 이러한 것들이 서로 복합된 형이 있고, 재료는 유리·폴리에틸렌·플라스틱·도기(陶器)·금속 등이 사용된다. 일반적으로 입이 있는 유리 용기를 말한다(입 부분을 녹여 밀봉하는 앰플이나 물약병은 포함되지 않는다). 목이 가는 큰병·유리 약병·플라스크·포도주병·큰 술병 등과 같은 여러 가지 치수나 형태로 끝손질한 유리병의 총칭이며, 항아리나 목 부분이 넓은 용기에 비교해서 목이 좁으면 병이라고 부른다.

●병 봉합부(封緘部) 후드(hood, sealing bottle): 강력한 봉합 수단으로서 병 뚜껑이나 멈춤 마개(stopper) 위에 덮어 씌운 여러 가지 재료로 만든 컵 모양의 덮개 장치로서 병 봉합부 후드는 인쇄할 때는 관상(管狀) 나삿니 보호 효과와 외부 물질이 들어오는 것을 방지하는 데 이용된다.

●보강기(補強機)(machine, staying): 종이나 금속 버팀재를 가지고 불임 종이 상자의 모서리나 그와 같은 부분을 보강하거나 상자면을 고정하기 위하여 작용되는 기계.

●보강(補強) 링(ring, reinforcing): 대형 금속 드럼의 차임(chime) 둘레에 밀착하게 두른 압형(壓型) (press-formed) 테.

●보강목(補強木, reinforcing pieces): 와이어 바운드 상자의 판면 강도(板面強度)를 보강하기 위해 덧붙인 나무.

●보강 스티치(stitch, tie): 골판지 상자나 특수 합판지 상자(solid fibre box)의 접합부의 각 끝 부분에 하나씩 이 스테이플(staple)을 더 박는 방법.

●보강(補強) 플라스틱(reinforced plastic): 수지(樹脂) 원료로 된 플라스틱보다 월등한 강도를 가진 플라스틱인데, 이러한 특성은 구성 성분 중에 함유되어 있는 강도 높은 충전재(充填材) 때문에 생겨난 것이다. 보강 충전재는 보통 섬유(fibre)와 직물 섬유로 만든 매트 등이다. 플라스틱 접합은 보편적이면서 가장 강도 높은 보강 플라스틱류이다.

●보관이나 포장에 대한 준급(準級)(levels of preservation packing and packing): 보관 또는 상업 포장이나 수송 포장에 대하여 부문별로 적절한 지침을 세운 수준지(水準値).

한국 디자인 포장 센터 발행 도서 안내

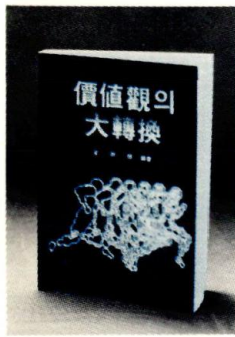
近刊!

韓國傳統紋樣

5・7倍判/128面/洋裝

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

한국디자인포장센터 출판 디자인실
대체구좌 548883



價值觀의 大轉換

金熙德 編著

4・6판/232면/2,000원

전편 「개론」은 건강 관리를 위한 구체적인 방법으로 운동 효과의 진전 상황을 점수 도표로 설명한 뉴 에어로빅스 이론과 효과적인 달리기 방법 등을 담고 있다. 후편 「상익주의(上翼主義)」는 인간이 현재 가지고 있는 대전제(大前提)와 상식으로써는 상상조차 할 수 없는 불사론(不死論)을 다룬 미래학자 F.M. 에스판디아리의 UP-WINGERS를 번역한 것으로 새로운 삶의 방법을 제시하고 있다.

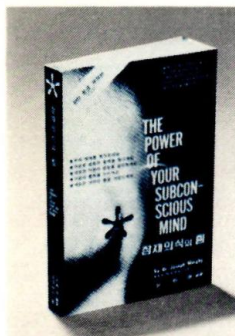


包裝産業 經營管理

T. J. 네일, J. H. 브리스턴 共著 / 金熙德 編譯

新 4・6판 / 358면 / 3,500원

포장 개발과 품질 관리 등에 관한 현대적인 경영 관리 방법 및 현행 포장 경향 등을 체계화시켜 포장 공급업자・포장 사용자・포장 기계 생산업자 및 서비스 산업에 종사하는 업자 등 포장을 취급하는 모든 경영 관리자가 실무에 사용할 수 있도록 꾸민 포장 기술서입니다.

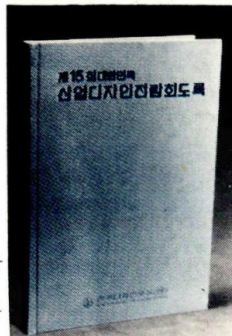


잠재의식의 힘

조셉 머피 著 / 金熙德 編譯

4・6판/330면/1,700원

인간 자체가 지니고 있는 신비스러울만큼 무한한 잠재의식의 힘을 이용함으로써 부와 명예, 사랑과 행복, 마음의 평화, 새로운 청춘과 활력을 얻는 비결을 담고 있습니다.



제15회 대한민국 산업 디자인 전람회 도록

5・7배판/128면/16,000원

상공부 주최, 한국 디자인 포장 센터 주관으로 해마다 개최되는 산업 디자인 전람회의 전시 작품을 시각 디자인부・공예 디자인부・제품 디자인부로 나누어 수록하였습니다.

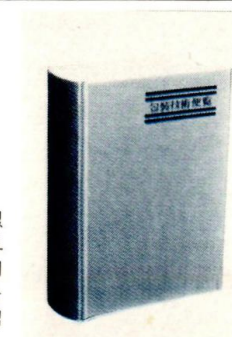


道具와의 對話 (디자인 哲學)

榮久庵憲司 著 / 金熙德 編譯

4・6판/238면/1,500원

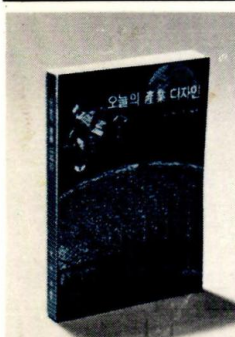
모든 일에는 그 일의 기반이 되는 철학이 있어야 하며, 인간의 생활에서 빼놓을 수 없는 도구와의 중단 없는 대화를 통하여 아름답고 살기 좋은 인간 세계를 구축할 수 있습니다. 이 책은 인간과 도구와의 대화를 담은 디자인 철학서입니다.



包裝技術便覽

국판/1,308면/10,000원

포장 전문 기술을 필요로 하는 산학계의 실무 참고서로 포장 기사의 교재용으로 발간한 책입니다. 내용에는 포장 일반・포장 재료・포장 기법・포장 기계・포장 시험・포장 디자인 등이 수록되어 있습니다.

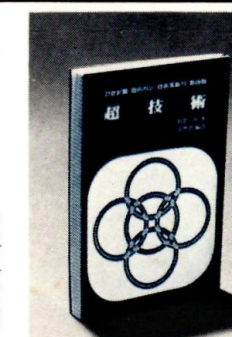


오늘의 産業 디자인

金熙德 編著

4・6판/230면/1,500원

산업 디자인의 이론과 실무를 종합적으로 정리・체계화시킨 책으로 제1편 오늘의 산업 디자인 개론에서는 우리 나라 산업 디자인의 현실과 전망을 살펴보고, 제2편 미국의 산업 디자인에서는 미국의 산업 디자인 실태와 산업 디자이너의 역할 등을 담고 있습니다.



超技術

—21世紀를 指向하는 技術革新의 新段階

牧野 昇 著 / 金熙德 編譯

4・6판/196면/1,000원

기술 혁신의 새로운 전환, 초기술의 조건과 전망, 초기술의 과제인 사회와 산업의 미답 영역 등을 현대 과학의 분야에서 예리하게 분석한 기술 혁신서입니다.

81 년대를 향한

ALPHA DESIGN POSTER COLOR

ALPHA DESIGN POSTER COLOR

α Alpha

★★★★★
계속수입
★★★★★

Letraset 대량입하!

디자인이 필요한 것은 보다 저렴한 비용으로 보다 빠른 시간에 보다 정확한 일을 얻는 것에 있다고 디자이너는 잘 알고 있습니다. 이미 이러한 일에 필요를 충족시키기위해 디자이너 여러분의 계속 절찬 호응 속에 ALPHA가 국내 최초로 또다시 2,245 가지의 레타라셀을 대량 입하 하였습니다. 이제 여러분의 原稿制作 및 Art work 가 한결 손쉬워지고 빨라질것 입니다. 이미 欧羅巴에서는 레타라셀의 시대를 맞은지 오래 입니다. 이제 레타라셀의 多様な 제품들로 급격히 성장하는 여러분의 廣告制作業務, 디자인 作品, 건축디자인 · 인테리어디자인 · 製版技術 등에 크게 寄与할 것입니다.



레타라셀의 見本

● 레터링 (INSTANT LETTERING)

1,500가지의 다양한 英文文字의 레터링 体로서 文字 축소확대 촬영시 원고용으로 정밀도를 유지하며 또한 각종 紙質에 문질러 직접 사용할 수 있습니다.

- I/L·인스턴트레터링 1/4 (英文字레터링 426종류) · 전사식
- I/L·인스턴트레터링 4/4 (英文字레터링 1,500종류) · 전사식

● 스크린톤 (SCREEN TONE)

망점의 線數가 다양하므로 製版의 번거로움이 없이 직접 1~100%의 축소 확대된 원고로 사용할 수 있습니다.

- S/T·스크린톤 (각종 스크린무늬 357종류) · 부착식
- L/T·레트라톤 (각종 도안 무늬 147종류) · 부착식

● 칼라톤 (COLOR TONE)

Coloring의 정밀도 및 효과를 위해 각종 紙質에 직접 붙여 사용할 수 있으며 부착후 베다처리에 조금도 무리가 없습니다.

- C/T·칼라톤·칼라셀 (다양한 기본 색, 풀름 30종류) · 부착식
- C/O·칼라오브레이 (완전투명의 색필름 150종류) · 부착식

출판조합에이커
α 알파