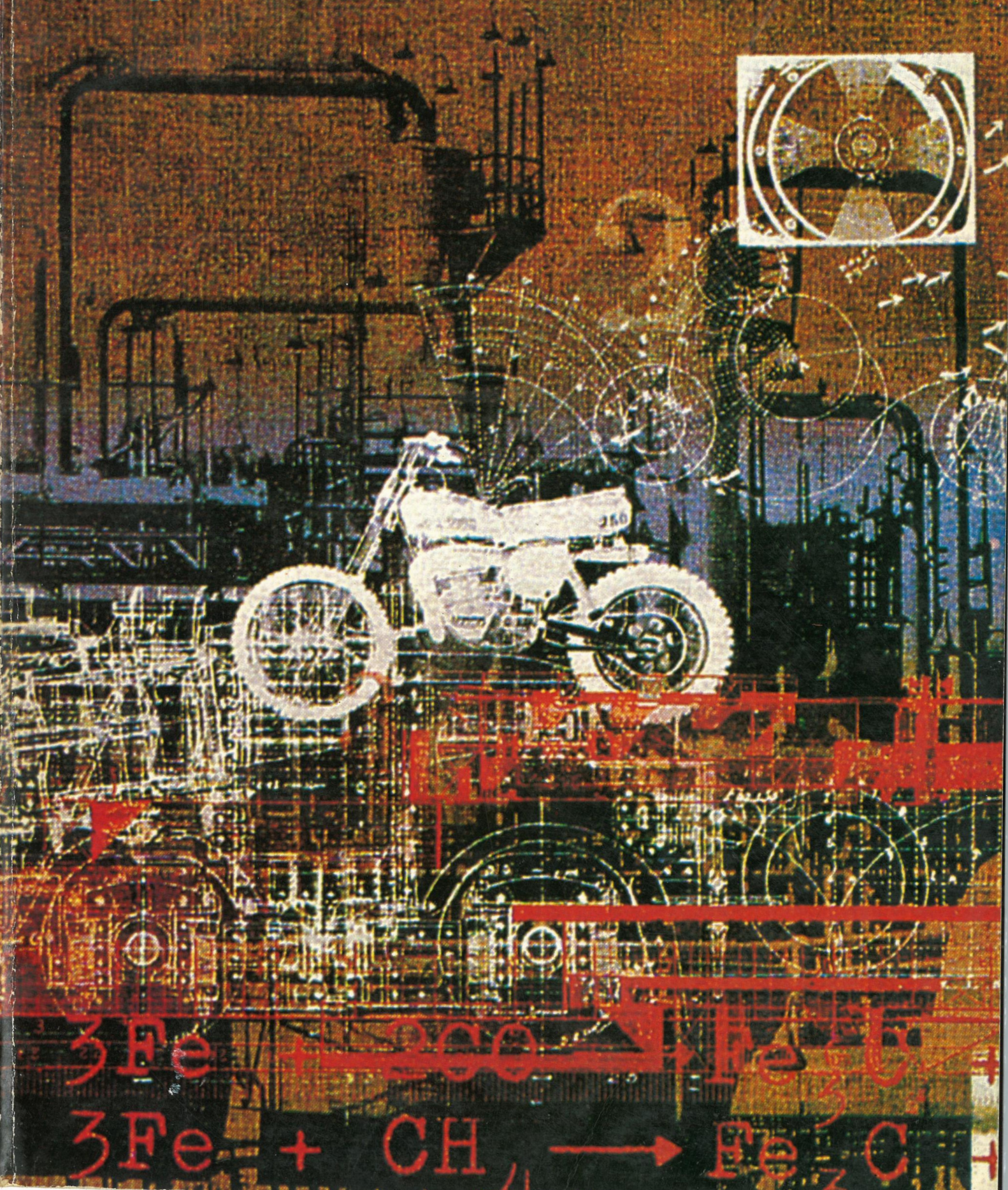


디자인·포장

Design & Packaging

62

1982 VOL.13





현대칼라 II 필름

수입품이면서도 왜 우리상표를 붙였나?



30여년동안 축적해 온 기술, 정성, 경험,
그리고 세계적인 규모의 현상 시설로써 이
땅에 우리의 사진왕국을 이룩한 현대칼라—

그런데 칼라필름 만큼은 수입에 의존할 수
밖에 없는 점이 안타깝습니다. 왜냐하면 전
세계 150여 나라 가운데 칼라필름을 만드는

나라가 미국, 일본, 서독 세 나라 밖에 없는 탓입니다. 따라서 빨간색
포장의 현대칼라 필름도 수입품인 것이 사실입니다만 그러나 외래
상표를 그대로 사용함으로써 외제 선호풍조에 편승하기에는 우리의
 긍지가 용납을 하지 않습니다. 여러 불리한 조건을 무릅쓰고라도
우리는 반드시 우리의 상표를 붙여 내놓고 싶습니다. 그래서 내용물의
필름과 감음쇠는 물론 포갑지 인쇄 및 밀봉까지 완전히 우리 상표
현대칼라로 100% 완성시킨 후에야 우리는 수입을 하고 있습니다.

'86아시안게임과 '88서울 올림픽을 치르는 민족적 긍지를 위해서라도
우리는 이제 우리 상표의 중요함을 다시 한번 인식해야 될 때라고 생각
합니다. 감사합니다.

국내 최대의 사진 종합 현상소

現代交易(株)現代칼라

서울·용산구 서계동 33-112 대표전화 714-0171~0180

디자인·포장

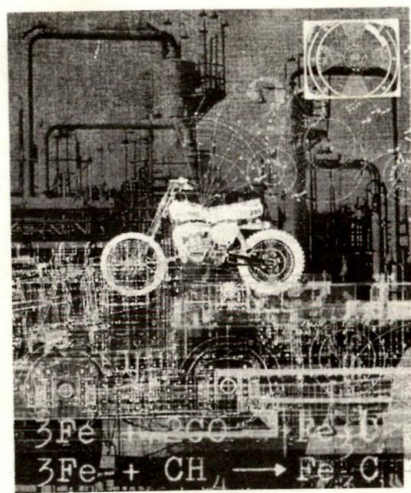
Design & Packaging

目 次

Contents

- 企業의 디자인 政策과 디자이너의 機能 … 2
梨花女大 生活美術科 副教授 李順嫻
- 디자인과 企業 … 6
梨花女大 生活美術科 副教授 金永起
- 原色畫報: 世界 올림픽 商品 綜合展 … 10
- 企業 · 디자인 · 디자이너 … 14
建國大 家政大 工藝學科 教授 金根培
- 企業經營과 디자이너 … 18
피터 G. 로런스
- 디자인 歷史 … 22
리처드 혼
- 世界 有名商品 遍歷 … 26
- 商品計劃에서의 色彩의 機能과 效果 … 30
月刊「체인 스토어」編輯長 盧秉湜 譯
- 韓國의 傳統紋樣 … 33
解說 / 國立中央博物館 學藝研究室 林永周

- 한글 文字와 사인보오드 … 38
同德女大 生活美術科 教授 金洪鍊
- 디자인 講座 9: 디자인 展開過程과 活用方法 … 42
J. 크리스토퍼 초운즈
- 올리베티의 歷史와 디자인 方針 … 46
- 未來의 오피스 計劃 … 52
- 20世紀의 굿 디자인 運動 (스웨덴篇) … 56
- 産業 디자이너와의 對話 … 60
- 어떻게 볼 것인가 … 64
조지 넬슨 글 / 朴榮順 編譯
- 海外情報 … 69
- 디자인 뉴우스 … 75
- '82 世界 各國 展示一覽 … 77
- 스페인 産業 디자인 競進大會 優秀作 … 78
- 굿 디자인 製品選定 … 80
- 디자인 · 包裝 用語解説 21 … 87



製品 디자인은 模樣이나 色의 調和 및 無지않게 使用 上的 便利性과 安全하게 쓸 수 있는 技術性이 強調 된다. 또한 大量生産이 可能하고 販賣價格이 適當 하며 地域과 民族에 따라 어떤 디자인이 嗜好에 알 맞는가 하는 事業上의 問題를 다루어야 한다. 따라서 産業 디자인은 藝術性과 技術性 및 事業性을 融合 結晶體라고 할 수 있다. 表紙는 産業 디자인과 製品과의 關係를 形象化시켜 본 것이다.

- 隔月刊『디자인·포장』通卷 第62號, Vol. 13
- 發行 金 熙 德

金 熙 德

- 發行日
1982年 6月 30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

- 登錄番號 바-599號

- 登錄日字 1971年 1月 14日

- 印刷 · 製本
平和堂印刷株式會社 (代表 李壹秀)

- 寫真植子
青 友

- 定 價
1卷 3,000원 / 1年 購讀料 15,000원

出版委員: 姜先同 · 鄭漢愚
編 輯: 鄭海根 · 李敦圭
디 자 인: 趙先嬌 · 尹錫儼
寫 真: 李權熙

본지는 한국 도서 잡지 윤리 위원회의 잡지 윤리 실천 강령을 준수한다.

企業의 디자인 政策과 디자이너의 機能

李 順 赫
梨花女大 生活美術科 副教授

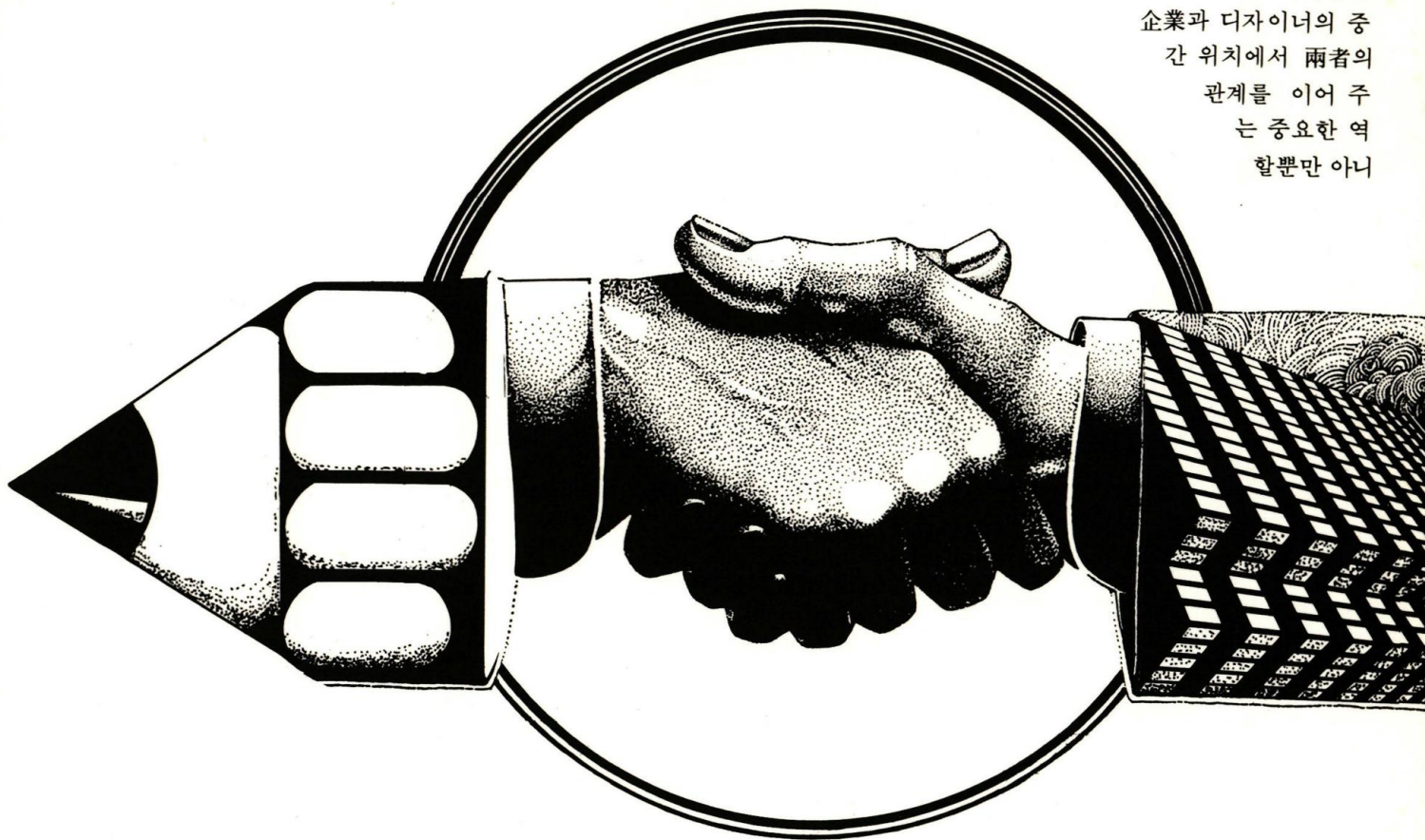
企業과 디자인의 관계에 대한 內容은 오랫동안 一線企業의 디자이너로서 활발한 디자인 活動에서 얻은 충분한 經驗에 그 背景을 두고 展開시켜 나가야 할 것이다. 그러나 비록 企業에서 얻은 經驗은 없다 할지라도 이제까지 디자인 活動을 하면서 나름대로 보고 생각하여 온 바에 의한 經驗을 바탕으로 客觀的인 입장에서 透視해 보고자 한다.

企業과 디자인과 디자이너,
이들 三者의
用語는

상호 긴밀한 관계를 가진 것으로서 서로 독립적으로 分離시켜서는 생각할 수 없는 共同의 運命을 지닌 概念들이다. 이들은 産業革命 이후 生産手段이 機械工業으로 전환되고 大量生産體制를 갖추게 됨에 따른 所産으로서 科學技術文明이 極大化를 이룬 現代社會에 이르러서는 더욱 密着된 관계를 유지하게 되었다고 볼 수 있다.

그러면 이들 三者의 관계를 言及하기 위한 順序를 設定하기 위하여 이들의 概括的인 관계를 살펴보기로 한다.

企業과 디자인과 디자이너, 이들 三者 중에서 특히 디자인은 企業과 디자이너의 중간 위치에서 兩者의 관계를 이어 주는 중요한 역할을 뿐만 아니



라 이들 兩者는 디자인을 통해서만 비로소 그들의 理想이 實現되고 所期의 目的을 達成할 수 있는 手段이요 方法이라고 할 수 있다. 따라서 디자인을 理解하지 못하고는 企業과 디자이너와의 관계를 언급할 수 없기 때문에 먼저 디자인에 대한 일반적인 概念을 糾明하고 그 다음에 企業과 디자이너가 가져야 할 디자인의 必要性和 그 역할에 대한 언급이 필요할 것으로 본다.

디자인이란 앞에서도 잠시 언급한 바와 같이 機械産業의 所産이라고 보는 것은 당연하나 디자인적 行爲는 그 이전 人類初期의 原始生活에까지 거슬러 올라갈 수 있을 것이다.

人間은 地球上에 태어나면서부터 自然環境과의 관계에서 道具를 사용하여 왔고, 보다 나은 生活環境으로 改造하기 위한 꾸준한 努力으로 새로운 時代와 社會를 創造하게 되었다. 이러한 改造의 노력은 人間의 本能的인 行爲에 근거를 두고 있기 때문에 이를 人間活動(Human Activity)이라고도 하고, 나아가서는 디자인 行爲라고도 볼 수 있는 것이다.

따라서 디자인을 일반적으로 “인간에 의해서 變革되어 가는 時代나 社會에 對處하기 위한 手段으로서 技術과 더불어 獲得된 人間의 智慧”라고도 한다.

人間의 이와 같은 變革의 行爲는 오랜 歷史的 過程을 통하여 얻어진 經驗의 蓄積으로 人類社會의 大革新을 가져온 産業革命을 일으키게 되었다. 이에 따른 急進的인 科學技術의 擴大는 現代와 같은 高度의 복잡한 文明社會를 가져오게 한 契機가 되었다.

디자인은 必然的으로 變化된 産業時代에 副應하면서 宿命的으로 物質的인 富와 精神的인 安定의 문제를 해결해야 할 運命을 지니게 되었다.

즉, 디자인은 物質的인 富의 象徵인 科學技術의 世界와 精神的 安定을 追求하는 藝術의 世界라는 兩極의 世界를 동시에 充足시켜 줄 수 있는 架橋

的인 역할뿐만 아니라 이와 같은 兩面性을 띠고 있는 디자인은 複雜化된 現代社會에서 提起되는 問題解決을 위한 基本的인 實踐的 理念으로 그 역할이 重要視되고 있다.

그러나 現代社會는 極大化된 科學의 技術集約的인 영향으로 人間의 本質的인 能力의 限界를 벗어난 次元에서 그 均衡이 喪失되어 가고 있는 現實을 엿볼 수 있게 되었다.

단순히 生活의 便利라고 하는 物質的인 富를 가져다 준 機械는 오늘날에 와서는 오히려 人間으로 하여금 疎外感을 느끼게 하였을 뿐만 아니라 한정된 地球資源의 낭비를 조장시키는 결과로 생긴 廢棄物은 人間의 生活圈을 위협하기에 이르렀다.

이러한 現實 속에 처한 오늘날의 디자인은 보다 社會的이고 巨視的인 次元에서 社會에 有益한 變化를 가져오게 하고 쾌적한 人間環境을 創造함으로써 사라져 가는 人間性回復이라는 社會的 技術(Social Technique)로 企業과 디자이너를 통한 實踐的 理念으로 大衆을 위해 奉仕해야 할 것이다.

企業이란 일정한 資本을 기초로 하여 製品을 生産하고 流通시키는 過程에서 가능한 한 많은 利潤을 얻으려고 하는 데 目標을 두고 있다는 經濟的 解析을 쉽게 얻을 수 있다. 이러한 解析을 잘못 받아들인 一部企業들에서는 個人의 利潤만을 追求한 나머지 여러 가지 社會的 誤謬를 범하고 있는 경우를 볼 수 있다.

더우기 디자인의 本質的인 理念을 誤導한 채 不正의 手段으로서 단순한 視覺的인 눈가림으로 大衆의 눈을 마비시키는 데 쓰여질 뿐만 아니라, 다른 企業의 製品을 盜用함으로써 製品의 流通道德과 倫理마저 混亂시키는 경우도 적지 않다.

그러나 올바른 企業은 自社가 生産한 製品을 통해서 社會에 寄與하고자 하는 責任感을 지녀야 한다. 즉, 社會

的 責任을 어떠한 理念으로 해결해 나가야 할 것인가? 技術的인 發展에 따른 量的 擴大에 의해서 생기는 社會的인 問題에 어떠한 對應策을 가지고 있어야 하는가? 自社의 發展과 國民經濟의 成長을 기약하기 위한 바탕에서 어떠한 思考와 實踐이 가능한가 등에 관한 根本的인 理解가 隨伴되어야 할 것이다. 이러한 企業의 本質的인 理念을 명확히 하고 그 活動方法을 講究함으로써 비로소 社會的인 存在價値를 評價받을 수 있을 것이다.

세계적인 文具 메이커로 유명한 올리베티(Olivetti)社의 企業中心思想을 보면 “企業은 社會에 物質的인 貢獻을 해야 함은 물론 道義的·文化的·精神的인 貢獻도 따르지 않으면 안 된다”는 經營方針에 의해 販賣에서 얻은 收益을 社會에 還元하기 위한 방법으로 각종 文化活動·社會事業·教育 및 出版事業 등을 펼침으로써 自社의 一貫된 思想을 具現하기 위해 노력하고 있다.

이와 같이 現代企業의 社會的 責任의 具現은 디자인 政策(design policy)의 수립에서 더욱 具體化된다고 할 수 있다. 즉, 새로운 製品을 開發함에 있어 디자인의 性格에 따라 品質에 重點을 둘 것인가? 그렇지 않으면 技術開發에 注力할 것인가? 또는 特定需要層을 대상으로 할 것인가 등 多様な 目標과 이미지를 어떻게 企劃하고 實踐하느냐에 따라 企業의 成敗를 좌우하게 되는 것이다.

美國의 유명한 電氣機具 메이커인 핫포인트(Hot-point)社는 다음과 같이 말했다. “아주 순수한 디자인은 敎養이 있는 特定 사람들에게는 좋게 評價를 받을는지 몰라도 실제로 잘 팔리지 않는 傾向이 있으므로 敎養이 있는 일정한 層과 보편적으로 받아들이는 階層의 中間嗜好에 맞추어 디자인을 試圖하고 있다.” 이와 같은 사실은 디자인 政策의 基本的인 事例라 할 수 있을 것이다.

그러면 디자인 政策의 例(日本 工業 디자인 全集 2卷 參照)로 다루어지고 있는 내용을 간단히 紹介하기로 한다.

1. 製品開發에 따른 哲學의 確立으로 社會的 意義에 중점을 두어야 한다.

2. 디자인 이미지의 標準化를 試圖함으로써 消費者에 대한 信賴性을 높이고 利用者로 하여금 合理的이고 實用的인 機能을 갖도록 해야 한다.

3. 人間的 要因(human factor)에 관한 基準으로 기초적인 인간의 重要項目들에서 提起되는 共通因子에 관한 研究結果로 얻어지는 科學的 資料에 根據를 두어야 한다.

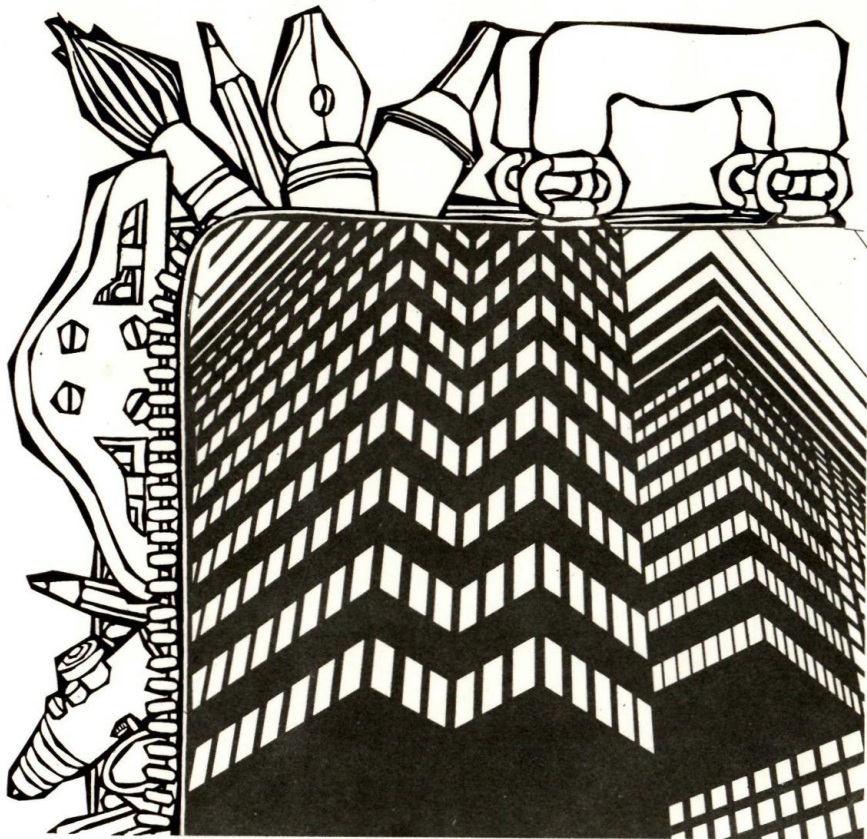
4. 構造(construction)에 대한 基準으로 外形의 視覺美는 물론 内部的 互換性에 관한 構造·設計 등의 分명한 계획을 수립해야 한다.

5. 色彩基準의 制定으로 統一的이고 信賴性 있는 企業의 이미지를 나타내는 標準色·基準色 등을 分명하게 해야 한다.

6. 기타 商標·表示基準·管理를 위한 디자인 매뉴얼(Design Manual) 등 여러 가지 면에서 未來指向的인 計劃을 명확히 함으로써 企業은 經濟적인 繁榮을 약속하게 될 뿐만 아니라 디자인을 통해서 보다 나은 人間社會의 충실한 役軍으로 寄與하게 될 것으로 본다.

디자인의 社會的 要求에 의한 定着과 더불어 새로운 專門領域의 職業으로 擡頭된 디자인어는 특히 現代産業 社會에서 각광받는 專門人으로 그 位置를 굳혀 가고 있다.

한 사람의 有能한 디자인어의 能力에 의해서 디자인을 有用하게 活用함으로써 倒産直前의 企業을 再起시킬 수 있을 뿐만 아니라 零細企業을 短期間內에 大企業으로 成長시키기도 하지만, 社會적으로 個人的 名聲이 클로즈업되는 경우가 극히 드문 것이 또한 디자인어라고 하는 職業의 特色이라고 할 수 있다. 디자인어는 오로지 企業의 構



成要員으로서 또한 社會的 構成員으로서 디자인의 基本理念을 실천에 옮겨 生活의 便利·大量生産·視覺的인 美 등 人間과 직접적으로 관련된 制約의 必要條件을 解決하기 위한 노력으로 새로운 快適한 環境을 創造하는 데 크게 기여하고 있다고 하겠다.

일반적으로 디자인어로서의 職業에는 일정한 企業에 소속되어 있는 雇傭 디자인어(employed designer)와 독립된 디자인 事務所를 經營하는 디자인어(freelance designer)로 分類하고 있지만, 여기에서는 이들의 소속에 따른 役割을 언급하기보다는 包括적으로 디자인어에게 요구되는 社會的 必要性에 따라 다음과 같은 역할이 부과된다고 볼 수 있다.

1. 디자인어는 社會에 대한 奉仕者로서의 역할을 다해야 할 것이다.

우리 人間은 人工의으로 만들어진 環境 속에서 살고 있다. 生活用具를 비롯하여 각종 施設物·建物 등 어느 하나라도 人間の 손길이 닿지 않은 것이 없다. 여기에는 디자인의 本質을 具現하기 위하여 유능한 디자인어들의 努

力에 의해 創造된 것들도 있을 것이며, 또한 無責任하게 만들어 사람의 눈을 돌리게 하는 것들도 헤아릴 수 없이 많을 것이다.

責任感 없이 만들어진 人工物들은 社會의 秩序를 파괴시킬 뿐 아니라 歪曲된 浪費性을 助長함으로써 人間이 適應하기 어려운 또 하나의 마이너스 環境을 造成하는 무서운 罪惡을 범하게 되는 것이다.

따라서 작은 製品에서 大型施設物의 空間計劃에 이르기까지 단순한 個人的 利益이나 特定企業의 利害關係를 떠나 社會奉仕者의 입장에서 社會적인 必要性에 따른 問題解決의 方案을 摸索하여야 할 것이다.

2. 디자인어는 巨視的인 統合者의 역할을 다해야 할 것이다.

오늘날의 디자인 活動은 特定 디자인어의 단순한 造形活動에만 局限되는 것이 아니라 日常生活의 實用的 次元에서 科學·技術·經濟·環境 등 그 境界領域과의 복합적 성격이 필요함에 따라 이들과 긴밀한 紐帶를 유지해야 할 것이다. 또한 이들의 調和 있는 統合方



法으로서 보다 넓은 視野로 判斷할 수 있는 綜合科學的(interdisciplinary) 知識을 갖추기 위한 노력이 試圖되어야 할 것이다.

3. 디자이너는 現實을 直視하는 判斷力을 지녀야 할 것이다.

디자이너는 무엇보다 直觀的인 銳利한 感覺을 가지고 있어야 한다. 一般大衆의 심층 깊이 파고들어 그들이 요구하고 있는 問題點은 무엇이며, 또한 企業이 바라고 있는 디자인觀은 어디에 중점을 두고 있는가에 대한 直觀的인 判斷으로 創造的인 活動을 隨伴하기 위한 노력이 뒤따라야 한다.

4. 디자이너는 傳統的이고 文化論的인 理念에 바탕을 두어야 한다.

科學技術文明이 극도로 발달함에 따라 構造의 合理的 體系를 목표로 하는 단순화된 表現은 人間의 感情마저 不信하게 되었으며, 非歷史的 觀點에서 따뜻한 人間性마저 거부하는 듯한 印象을 준다. 이에 非人間化의 傾向을 止揚하고 人間性優位의 表現을 具現하기 위해서는 歷史的인 傳統性에 대한 따뜻한 感覺을 지니고 文化적 차원에서

인간과 物質과의 밀착된 效果를 얻기 위한 關係에서 人間이 만들고, 人間이 사용하고, 人間에게 便益을 부여하는 디자인을 시도하려는 데 力點을 두어야 할 것이다.

이상 네 가지 측면에서 디자이너의 역할에 관해 언급하였다. 이 밖에도 여러 가지 次要한 역할이 附課되겠지만, 순수한 藝術家의 美를 표현하는 것 외에 企業을 위하고 社會를 위하는, 다시 말하면 그들의 要求的 制約을 해결해 나갈 수 있는 能力을 培養하기 위한 노력이 필요할 것이다.

이미 앞에서 企業과 디자이너 兩者間에 나타난 特殊性和 역할에 관해 언급한 바와 같이 이들 兩者는 서로가 디자인이라고 하는 基本的인 理念을 두고 이를 實現하기 위한 과정에서 共同運命을 지니고 있음을 指摘하였다.

企業은 유능한 디자이너에 의해서 번영하고 社會에 기여하는 반면 디자이너는 企業을 통해서 성장하고 자기의 理想을 現實化하는 데서 만족하는 상호 떨어질 수 없는 關係라는 것은 두

말 할 필요도 없다.

그러나 아직도 이와 같은 긴밀한 關係를 유지하지 못한 채 企業은 디자이너들에 의해서 創案된 디자인을 믿고 投資하려는 생각보다 安易하게 外國의 디자인을 導入하든가 그렇지 않으면 模倣해서 손쉽게 利潤만을 追求하려는 傾向이 있어 成長하려는 디자이너들에게 心的 安定을 주지 못하고 있다.

企業은 디자이너의 활발한 디자인 活動의 場이라기보다 한때 잠시 정착하는 停車場(지나친 말일지는 몰라도)의 역할에 불과하다면 이는 企業의 損失일 뿐만 아니라 國家의으로도 커다란 損失이 아닐 수 없다.

그리고 우리 나라에는 아직도 유능한 디자이너가 없다는 말은 앞의 말을 뒷받침하는 것이라 해도 過言이 아닐 것이다. 또한 이러한 現狀을 자아내게 한 모든 責任을 企業에만 돌릴 수도 없다. 실제로 디자인을 담당한 디자이너들에게도 책임이 없지 않다.

앞에서 언급한 바와 같이 디자이너로서의 역할을 忘却하고 디자인에 대한 本質적인 理解의 부족에 起因한 것이라고 할 수 있다.

여기서 兩者間의 잘못을 찾기보다는 앞으로 未來指向的인 次元에서 서로가 디자인을 통해서만 성장할 수 있고 繁榮할 수 있다는 信念으로 企業은 디자이너의 創意力을 고무하고 投資하여야 할 것이며, 디자이너는 오직 企業을 통해서만 자기에게 주어진 社會的 責任을 다할 수 있다는 것을 自覺해야 할 것이다.

오늘날의 日本이 지구상에서 經濟大國으로 浮上하게 된 背景에는 企業의 올바른 디자인 政策과 더불어 積極적인 디자이너의 育成, 그리고 디자이너들이 자신에게 附課된 責任을 충실하게 실행한 데 起因한 것이라고 서슴없이 말할 수 있지 않을까 한다. □

디자인과 企業

金 永 起
梨花女大 生活美術科 副教授

머 리 글

産業은 모든 生産活動을 하는 集團을 의미하기도 하며, 이를 專門業으로 하는 企業들의 場의 概念이다. 따라서 産業을 構成하고 있는 수많은 企業의 活動 하나하나의 成功이 곧 産業의 發展이며, 이 하나하나에 대한 디자인의 역할이나 關係가 곧 産業과의 關係를 意味하기 때문에 디자인은 어느 産業에 대한 기여라는 추상적 역할보다는 어느 企業에 기여하는 具體的 意味를 취할 때 진정한 디자인 價置가 있다고 생각한다.

이러한 關係로 디자인과 産業보다는 디자인과 企業이 현재의 우리 나라 現況에서는 企業 쪽에서 더욱 現實感 있게 받아들여질 것으로 믿었기 때문이다.

더우기 디자인은 그것이 구체적인 과정을 거쳐 實體化되기 때문에 디자이너가 産業의 生理보다는 企業의 概念과 이의 生理를 올바르게 알아야만 企業活動에 기여하는 디자이너가 될 수 있기 때문이다. 왜냐 하면 企業의 生産 라인에 올려지지 않은 디자인이란 意味가 없기 때문이다.

1. 디자인과 産業

여기서 우리는 두 가지의 視覺에서 論할 수 있을 것이다.

하나는 디자이너의 視覺에서 企業을,

企業의 視覺에서 디자이너를 각각 어떻게 理解하고 있으며 서로를 어떻게 關係 맺고 있는가라는 觀點일 것이다. 이렇게 相對的 視覺에서 分析해 볼 때 비교적 正確한 問題를 찾을 수 있으며, 問題解決에 接近할 수 있을 것이다. 이것이 곧 同時性的 視覺에서 事實을 보는 態度일 것이다.

合理的으로 接近하는 科學은 問題를 發見하는 것보다는 解決하는 힘이고, 哲學的 態度는 問題를 提起할 수 있는 힘이라고 볼 수 있다. 따라서 오늘의 이 重要的 韓國的 視點에서 哲學的 態度로써 디자인과 企業을 새로운 次元으로 發展·進化시켜야 한다는 共同運命體의 立場下에 서로를 理解하며 적응하여야 하는 視覺 아래 哲學的 態度로 問題를 提起하여야 하고, 提起된 問題들은 合理主義의이고 科學的인 態度로 問題에 接近하여야 하며, 이들의 提起와 解決은 또한 韓國民에 대한 人間愛와 資本主義的 價値觀과 企業·市場 등에 대한 理解를 바탕으로 이루어져야 할 것이다.

(1) 디자이너가 보는 企業

디자이너의 역할은 企業社會의 측면에서 그 企業의 發展을 도모하는 일일 것이며, 發展을 통하여 축적된 利益을 分配시킴으로써 社會를 運轉하게 하는 일일 것이다. 따라서 디자이너는 숙명적으로 産業社會를 構成하고 있는 企業의 要求를 充足시켜 주어야 하며, 또



한 그 社會文化에 대한 역할과 所屬된 人間社會의 生活을 보다 나은 생활로 끌어올려야 할 使命感을 지니고 있다.

이러한 역할과 使命感은 企業의 生産 라인에 의해서 가능한 것이며, 이를 통해서 우리들의 哲學이 實現된다고 보아야 한다.

그렇다면 도대체 企業이란 무엇인가? 그리고 어떻게 理解될 수 있는가?

企業(enterprise)이란 文字 그대로 業을 企劃한다고 보아야 할 것이며, 經濟事業體를 意味한다. 이러한 經濟事業體로서 企業은 資本主義 體制下에서는 個別資本의 形態를 取하여 구체적인 經濟活動을 행하고 있고 營利를 目標로 하고 있기 때문에 生産性 單位體로서의 個別經濟인 것이다.

따라서 企業은 그들의 單位體의 生命을 保存시키기 위하여 끊임없이 需要를 創造·開發하여야 하며, 生産力 實現의 主體로서의 企業의 意識的 目的을 성취해 나아가간다. 디자이너들은 企業의 이와 같은 創造的 開發에 적극 참여해야 한다. 그리고 무엇보다도 이러한 開發意志는 企業의 生存에 있음을 알고 利益集團으로서의 企業의 個別經濟單位의 절박성을 理解해야 한다. 디자이너 自身도 이러한 利益集團이 分配해 주어야 살 수 있는 한 個體이기 때문이다. 여기서 企業은 디자이너에게 과연 무엇을 要求하고 있는지 알 수 있지 않을까 한다.

디자이너는 항상 자신의 뜻대로 企業이 態度를 취하지 않는다고 불평하지만 態度를 취해 주는 企業에 대하여 얼마나 책임 있는 역할을 할 수 있다고 생각하는가?

企業은 그의 組織이 永續性을 갖고 發展해 나아가기 위하여 많은 分野에 관한 協助를 要求하게 되며, 이렇게 많은 分野들 중에서 하나가 곧 디자인 分野인 것이다. 따라서 대부분의 企業은 디자인에 대한 지나친 過大評價는 할 수가 없다.

더우기 디자인 分野에 대한 認識이 뒤떨어진 社會나 企業일수록 경우는 심하다.

우리 나라의 경우 1960年代 이후 1970年代까지는 企業이 그의 需要를 創造적으로 開發함으로써 利益을 얻고 成長한 것이 아니라 政府의 保護政策과 저렴한 勞動力에 의한 集團雇傭의 勞動力에 의해 利益을 보장받아 왔기 때문에 그들의 意識 속에는 自主的 企業意識이 결여되어 왔다. 따라서 그들이 그들의 業을 企劃하고 創意的 開發을 소홀히 한 나머지 디자인이 企業에 關係되는 올바른 方法을 取하지 못할 수밖에 없었다고 보여진다.

이러한 狀況下에서 디자이너는 디자이너 自身の 生存을 위해서도 企業의 이러한 意識에 挑戰하지 않으면 안 된다고 생각하며, 이러한 도전은 合理的 說得의 方法을 채택하여야 할 것이다. 더우기 디자이너는 그가 關係하는 企

業의 狀來를 決定짓거나 영향을 줄 수도 있는 位置에 있으며, 이러한 영향들은 企業의 막대한 資本이 投與되기 때문에 이의 失敗는 企業의 存在를 흔들어 놓을 수도 있고, 위기에 처한 企業을 回生시킬 수도 있는 企劃家의 位置에 있다.

따라서 企業은 확실히 納得될 수 있는 理由가 없이는 행동하지 않는다는 事實을 깊이 깨달아야 한다.

이러한 事實을 단순히 理解하는 知識의 位置가 아니라 마음 속 깊숙이 느껴야 하는 것이다.

(2) 企業에서 보는 디자이너

企業은 意識的·目的的 構成體이기 때문에 人爲적으로 形成된 組織體이며 目的 構成體인 것이다. 따라서 企業은 經營을 擔當하는 責任者로서 그 組織의 갈 길과 方向을 決定짓는 意思決定體系로 이루어져 있다.

디자이너는 企業의 組織體 내에서 라인(line)에 屬하지 않고 스태프(staff)의 位置에 있기 때문에 그 分野에 관한 누구보다도 豊富한 知識을 갖추고 있어야 할 것이다.

디자이너를 보는 企業은 그들의 意思決定要因에 디자이너의 充實한 知識과 豊富한 經驗과 날카로운 비전을 反映시켜 意思決定에 주저하지 않게 해주기를 期待하고 있다.

우리 디자이너들은 産業에 대한 知識이 너무나 빈약하며 市場情報에 관

해서는 매우 無關心해 왔다고 볼 수 있다.

企業人들은 自身들을 說得시킬 수 있는 디자이너가 나타나 주기를 기다리고 있다고 본다. 權威도 아니요 實際로 企業을 運轉케 해 주는 디자인, 새로운 顧客을 創造할 수 있는 디자인을 고대하고 있다고 본다.

企業은 所得의 源泉이다. 資本主義社會에서는 대부분의 所得이 企業活動을 통해 획득되는 것이며, 이를 분배받아 大衆이 生存한다고 볼 수 있다. 따라서 個別經濟로서 個別資本의 形態를 取하는 經濟活動의 運轉은 그 國家의 富強을 意味한다고 보기 때문에 國富論的 角度에서 디자인을 볼 수도 있으며, 그렇게 보고 있는 것이 企業의 意見이라고 본다. 다만 이를 充足시켜 줄 디자이너가 없다는 現實을 그들은 비판하고 있다고 보여진다.

企業 쪽에서 디자이너는 진정한 意味의 디자이너가 아니라 藝術家로 보는 폐습이 있는가 하면, 디자이너 自身 또한 藝術家(여기서는 Fine Art를 意味)연하는 印象을 풍기게끔 그의 言語나 態度 등을 使用해 왔다고 본다.

信賴感 있는 言語의 使用方法의 도입을 正確하게 認識하고 있는 그의 역할과 責任, 企業과 大衆에 관해서 그 자신이 갖고 있는 디자이너의 姿勢 등에서 얼마나 信賴感이 있었으며, 또한 이를 갖추기 위하여 얼마나 노력해 왔는가를 企業人은 묻고 있다.

企業이 보는 디자이너의 모든 것을 갖추기 위하여 새롭게 자신을 돌이켜 보아야 할 것이다.

2. 디자인의 概念

(1) 過程으로서의 디자인

計劃家로서 디자이너는 그가 하는 일의 動機부터 새롭게 解析하지 않으면 안 된다.

본래 디자인이란 目的이 成就되어 그 모습을 드러낸 對象으로서의 實體가 아니라 그 實體가 나오기까지의 過

程을 意味한다. 이러한 過程이 進行되는 동안 디자이너는 많은 分野의 協助를 要請하게 되며, 많은 方法論的 接近을 하지 않으면 안 되는 知識의 選擇者, 知識의 統合者이기 때문이다.

많은 分野의 協助라든지 方法論的 接近, 知識의 選擇·統合 등이 왜 디자이너들에게 필요한가.

디자이너란 말은 한 마디로 定義하기 어려우나 企業의 計劃家로서의 디자이너는 우선 하나의 對象이 나타날 때까지의 過程 속에서 그 對象이 지니고 있는 갖가지 問題들을 發見하고 解決해야 한다. 즉, 市場에서의 競爭會社에 대한 情報, 消費者에 대한 情報, 企業環境에 대한 情報, 文化的 情報(生活方式的 變化에 따른) 등이다. 이러한 情報들은 결국 디자이너가 計劃하는 對象에 대한 예측적 知識이 되며, 동시에 競爭會社에 대한 問題發見, 消費者에 대한 問題發見, 企業 및 文化的 環境에 바탕을 둔 問題들을 찾아낼 수 있다고 보기 때문이다.

이는 科學의이며 合理的 調查나 知識을 바탕으로 하지만, 이러한 問題發見은 디자이너의 높은 知識과 視覺에서만 發見될 수 있는 것이다.

예를 들어 길에 었드려 구걸을 청하는 걸인을 보았다고 한다면, 어떤 사람은 불쌍하구나 하고 생각하고 또 어떤 사람은 추하다고 비켜 가지만 어떤 사람은 그 광경을 통하여 그 社會의 깊은 問題들 들여다 보고 問題들을 發見하는 사람도 있다.

디자이너는 일반 消費者들이 意識하지 못하고 企業人이 意識하지 못하는 現實世界에서 깊은 意識의 世界를 들여다 보아야 할 사람인 것이다. 따라서 디자이너들에게는 科學的이며 合理的인 調查 데이터가 重要的 것이 아니라 그의 解析에 달려 있는 것이다. (여기서 解析이란 問題解決의 한 過程을 가리킨다.) 이러한 態度를 合理化하고 科學化하기 위하여 우리는 調查를 하는 것이다.

한 개의 재떨이나 한 대의 自動車에

이르기까지 수없이 많은 디자인 目標의 實體는 그 自體가 重要的 것이 아니라 그 實體가 나오기까지의 過程과 이러한 過程에 作用된 知識의 總量, 이를 統合하는 디자이너의 哲學的 視覺과 풍부한 想像力, 未來에 대한 명확한 豫測力 등이 그 實體의 價値를 決定짓게 되는 것이다.

디자인은 問題解決의 接近過程이다. 디자이너는 問題를 解決하기 위하여 問題들을 發見하는 사람들인 것이다.

企業은 그들이 갖고 있는 디자인의 여러 問題들을 그들의 接近過程을 통하여 解決하길 원하고 있으며, 또한 解決해 주어야 하는 것이라고 본다. 이러한 哲學的 態度와 科學的 方法으로 過程을 이끄는 分野나 사람이라면 모두 디자인이란 用語를 共有할 수 있기 때문이다.

즉, 엔지니어링 디자인, 아키텍처 디자인, 視覺 디자인, 工藝 디자인, 패션 디자인, 飲食 디자인, 헤어 디자인 등 디자인이란 말에는 많은 分野가 修飾되고 있다. 이제 디자인은 過程이며 하나의 概念으로 發展하였다. 즉, 의미 있는 질서를 부여함으로써 보다 나은 生活로 人間을 끌어 올리려는 努力의 過程을 걷는 사람들이라면 이 사람들을 디자이너라고 할 수 있을 것이다.

企業도 이에서 예외일 수 없을 것이다. 왜냐 하면 企業의 成功은 人間과의 接近의 成功이며, 이러한 接近에 디자이너의 過程哲學을 바탕으로 한 노력이 필요하기 때문이다.

3. 企業에서의 디자인은 왜 重要한가

企業의 生命은 企業이 企劃한 製品이 市場에서 잘 팔리는 일이며, 이를 위해서 企業의 모든 組織은 總力을 기울인다. 資金이나 經理部署도 물건이 잘 팔려야 제 기능을 갖게 되고, 企劃部署도 다음 企劃을 위해 投資할 수 있으며, 營業部署도 본래의 機能을 갖게 된다고 보아야 할 것이다.

製品의 人氣는 모든 組織을 活性化

시키며, 製品의 下洛은 組織의 침체를 가져온다. 따라서 企業內의 모든 組織의 存在는 製品이 지니고 있는 潛在 에너지에 좌우된다고 보아야 할 것이다.

그러나 우리 나라의 企業은 이러한 시스템으로 구성되어 있지 못하며, 企業의 優先順位가 바뀌어져 있는 것이 사실이다.

企業이나 商品을 計劃하고 開發하는 모든 사람들은 商品에 대한 새로운 認識을 하지 않으면 안 될 것이다.

사람들은 事物을 知覺할 때 物質을 보는 것이 아니라 그 物質對象이 담고 있는 ‘어떤 것’을 知覺한다. 즉, 돌을 볼 때 돌의 物理的 現象 중에서 物質 그 자체를 보고 있는 것이 아니라 그 돌이 놓여진 環境과의 相關 속에서 그 돌이 지니고 있는 形態와 色彩 또는 文化 속에서 부여된 ‘어떤 것’을 감상한다고 본다.

여기서 ‘어떤 것’이란 企業에 있어서의 商品에서도 같은 것이다. 企業의 商品에도 그 商品을 構成하고 있는 物理的 關係들에 의한 關心보다는 오히려 그 商品이 말하고 있는 對象으로서의 ‘어떤 것’이 人間과의 關係를 짓게 한다고 보아야 할 것이다.

商品에서의 ‘어떤 것’이란 과연 무엇을 의미하는가?

技術이나 科學은 일반적으로 보편화되어 있으므로 우리 나라의 경우 ‘어떤 것’을 던져 줄 수가 없다. 최초의 技術科學은 人間에게 ‘어떤 것’을 부여할 수도 있었겠지만 오늘날은 그렇지 않다고 볼 수 있다. 이 ‘어떤 것’이란 哲學的·精神的·心理的·文化的 要素를 통하여 줄 수 있는 것이다. 왜냐 하면 하나의 消費者로서의 사람은 이 ‘어떤 것’에 대한 그들의 要請된 메시지가 없이는 절대로 商品을 選擇하지 않기 때문이다.

똑같은 옷을 살 때 우리는 옷감의 物理的 優秀性을 보고 선택하는 것이 아니라, 그 옷감이 形態화된 디자인에서 느껴 오는 “어떤 것”이 選擇의 重

要한 理由가 된다. 또한 우리가 밀가루로 만든 우동을 먹을 때 밀가루를 먹는 것이 아니라 밀가루로 된 ‘어떤 맛’을 먹는 것이다. 마찬가지로 트랜지스터·電話機·신발·自動車 등 모두가 그를 이루고 있는 技術과 物質을 사는 것이 아니라 그것으로 이루어진 ‘어떤 文化, 어떤 美的 價値, 어떤 意味, 어떤 메시지’를 사는 것이다. 따라서 모든 技術科學은 이 ‘어떤 것’을 받치거나 담고 있는 容器를 提供하는데 불과한 것이다.

우리의 思考나 哲學 등 ‘어떤 것’을 構成하고 있는 意味는 技術科學과 物質의 도움이 없이는 옮겨질 수 없기 때문이다. 따라서 企業의 모든 經營者나 計劃家들은 技術을 앞세우고 단순히 디자인이 技術을 패키징하는 것으로 생각해서는 절대로 안 된다고 생각한다.

디자이너의 創意的 想像력과 그가 提示하는 ‘어떤 것’을 소중히 여기며 이를 가능케 하기 위하여 技術이 충실된 신하가 될 수 있도록 意識을 改造하여야 할 것이다.

4. 附加價値를 높여야 하는 宿命的 國家

“‘어떤 것’이 부여되지 않은 하나의 나무토막·췌조각·플라스틱 原料 등에 많은 費用을 支拂하지 않는다.”

이러한 나무토막·췌조각·플라스틱 原料가 商品化되는 과정은 곧 그 原料에 ‘어떤 것’이 부여되는 과정이라고 바꾸어 말할 수 있을 것이다. 이 부여되는 ‘어떤 것’에 의하여 그 값이 決定된다.

가령 똑같은 技術, 똑같은 物質로 만들어진 물건의 값이 서로 다른 이유는 ‘어떤 것’의 價値와 關係된다고 보아야 할 것이다.

우리는 資源이 없는 國土的 環境을 갖고 있기 때문에 숙명적으로 ‘어떤 것’을 부여하여 附加價値를 높이는 것이 가장 급선무가 아닐 수 없다. 이 附加

價値를 높일 수 있는 유일한 方法이 디자인의 發展이다. 日本의 電子産業의 발달의 기초를 이룬 것은 똑같은 先進技術을 들여다가 디자인에서 새로운 울을 주어 市場에서 사람들에게 人氣를 끌어들이는 것이다. 技術이 앞서서도 아니요, 그들은 디자인을 중요시여겼고 이것만이 성공할 수 있는 유일한 섬나라의 길이라는 것을 깨달았기 때문이다. 日本의 商品을 보았을 때 사람의 心理를 자극하는 힘은 技術이 아니라 디자인이라는 사실이다.(여기서 디자인이라는 말은 단순한 스타일이 아니라 技術과 藝術의 절묘한 結合과 統合을 바탕으로 한 概念이다.)

日本은 1950年, 1960年代의 技術과 디자인의 模倣時期에 적극적인 디자인 政策을 수립하여 디자인 教育의 近代化에 박차를 가했으며, 현재의 模倣의 好景氣에서 안일된 態度를 취하여 무사안일에 빠져들지 않았고, 이러한 好景氣 때 축적된 資本으로 각 企業은 디자이너를 키워 나아갔다.

企業은 의무적으로 디자이너들을 海外로 여행시켜 그들이 소속되어 있는 企業의 關聯製品을 수집케 하였다. 그러나 우리 나라는 事務職·技術職 사람들의 視覺으로 選擇시켰다는 사실을 비교해 볼 필요가 있다.

우리 나라에는 企業의 金融政策과 開發政策 및 技術支援政策 등 많은 政策이 있었으나 정말 중요한 디자인 政策은 찾아볼 수 없다. 商品이 팔리지 않고 市場에서 低價品으로 전락하는 것을 막기 위해서도 金融政策 등 支援政策이 중요하지만 그러나 이것은 根本的인 問題가 아니라고 본다. 보다 중요한 것은 국가적인 차원으로 企業에서 디자인을 積極政策으로 支援해 주고 디자이너를 새롭게 인식하는 時代가 와야 할 것이다.

이 길만이 附加價値를 높여야 하는 宿命的 國家가 나아가야 할 참 길이라 여겨진다. □

世界 올림픽 商品 綜合展



美國



멕시코



프랑스



英國



오스트리아

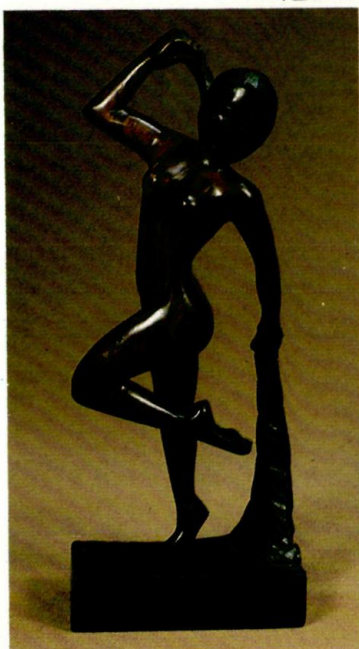


美國

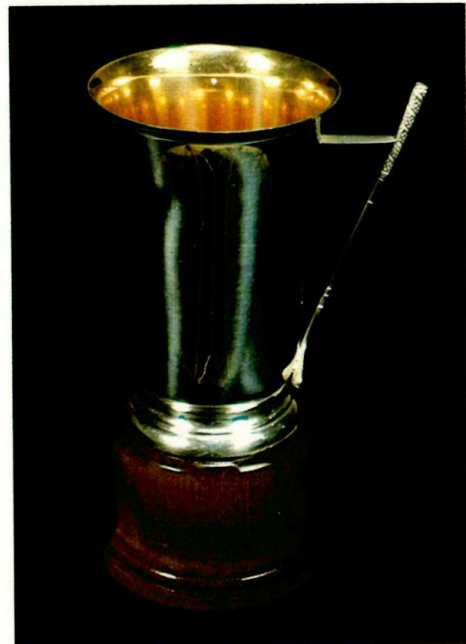


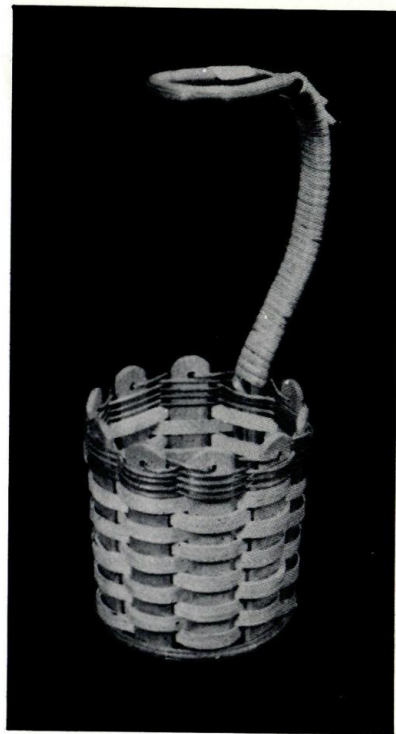
홍콩

타일랜드



이탈리아

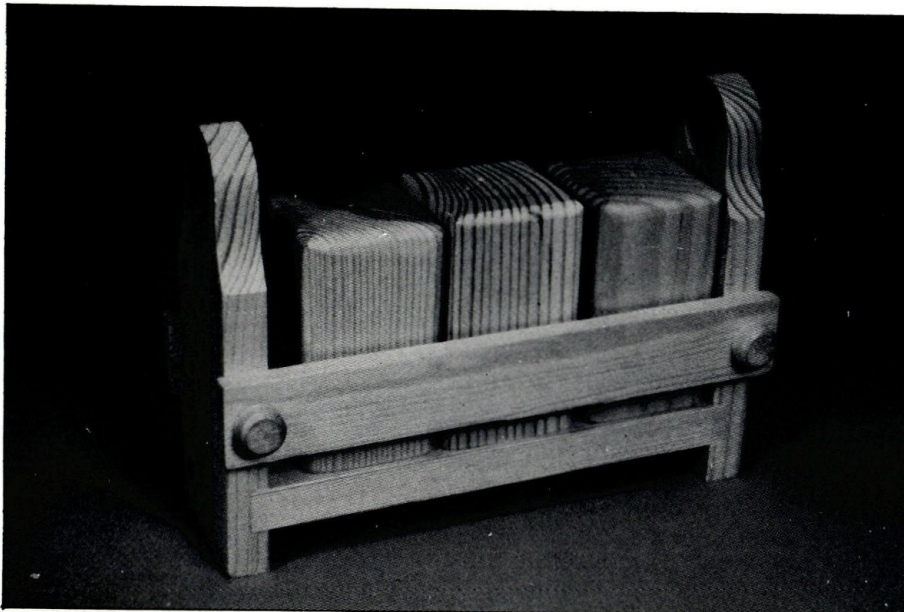




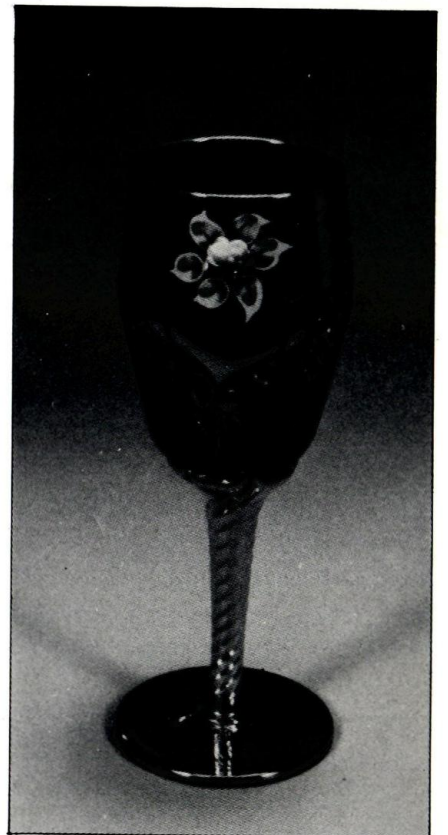
오스트리아



자유중국



오스트리아



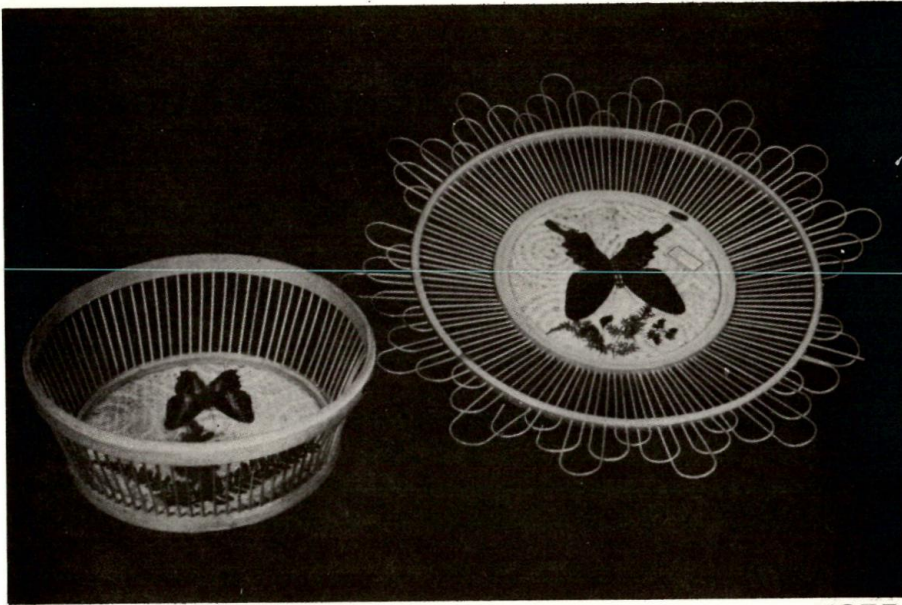
이탈리아



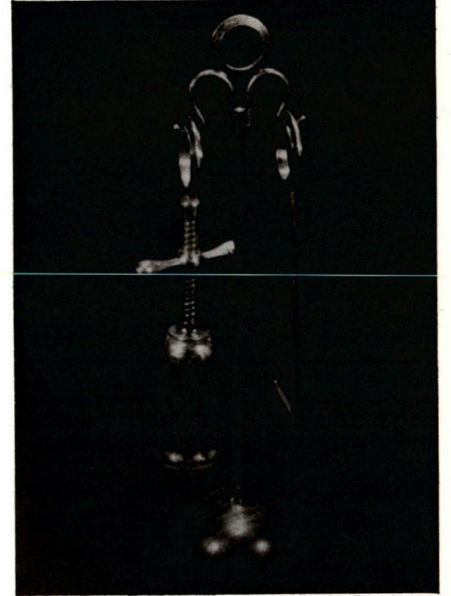
프랑스



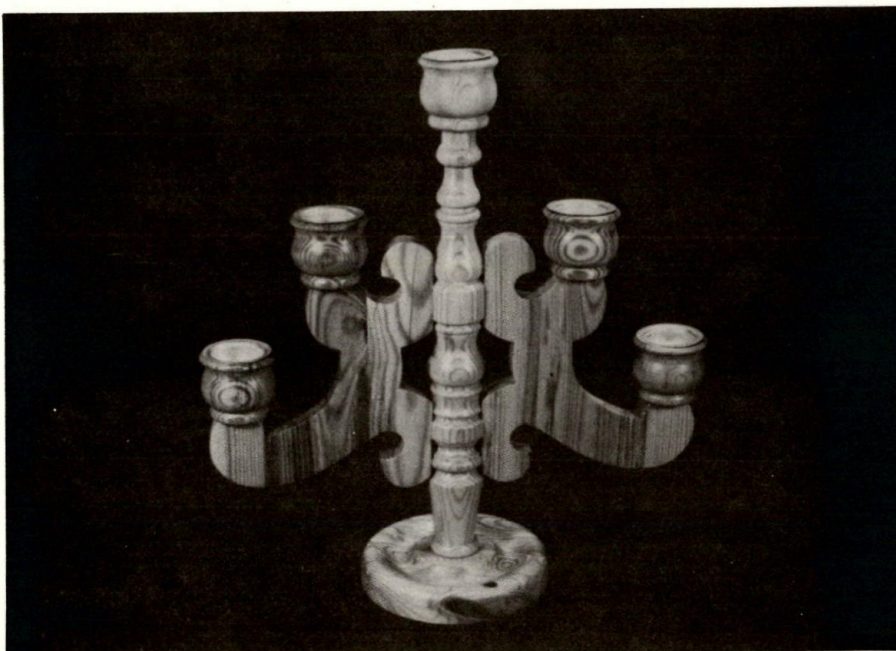
캐나다



자유중국



이탈리아



스웨덴

企業, 디자인, 디자이너

金 根 培
建國大 家政大 工藝學科 教授



1. 企 業

(1)近代企業에 있어서의 作業과 經營
企業의 大規模 形成 및 進行過程에서 企業活動의 推進方法이 점차 큰 변화를 가져오고 있다. 따라서 作業과 經營이 分離되어 生産·販賣·保管·運搬, 기타 직접적인 作業으로서 遂行하게 되는 것이며, 이에 따른 作業의 目標와 方向 등을 規定하여 指示에 의하여 움직여 나가면서 그 遂行狀況을 統制하는 것이 經營 또는 管理의 分野에 속하게 된다.

企業活動의 實體를 構成하는 것이 作業으로서 이에 관한 統一의 意志의 決定은 經營의 問題에 해당되는 것이다. 商品計劃 또한 意志決定의 한 分野로서 經營의 問題이며 作業自体가 아니라는 점에 유의하지 않으면 안 된다.

經營을 설명하기에 앞서 일반적으로 進行過程을 分類한다면 ①計劃設定(planning), ②組織設定(organizing), ③指揮統率(direction), ④遂行結果의 統制(control) 등으로 구분된다.

이들은 서로 밀접한 관계를 가지고 있으므로 지속적 研究와 檢討가 이루어져야만 될 것이다.

(2)近代經營計劃에 있어서 企業의 中心理念

計劃設定의 評價基準에 있어서 上下關係를 고찰할 필요가 있다.

下部의 管理階層에 있어서의 計劃設定은 上部 管理階層에서 채택하고 있는 評價基準을 기초로 하여 全體企業의 中心理念이 무엇인가를 파악하여 당면한 문제로서 商品計劃에 있어서는 商品改良 및 新製品의 채택 등이 營業의 視點에서뿐만 아니라 全體企業의 범위에서 판단하여 선택하지 않으면 안 된다.

다소 불리한 입장에 있어도 진취적으로 개발을 필요로 하는 製品分野에 있거나 現存製品 중에서 약간의 改良을 필요로 하는 製品의 경우에 있어서 企業이 어떠한 經營理念을 갖는가에 좌우되는 것이다.

近代經營에 있어서 企業이 어떠한 經營理念을 中心經營理念으로 하는가의 대답은 最大利潤의 追求에 있음이 분명한 사실이다.

그러나 문제는 그리 단순하지 않다. 本質적으로 資本主義 企業으로서 利潤追求를 根本目標로 하지 않을 수 없으며, 그렇다고 반드시 近代經營이 모든 行動計劃을 經濟的으로만 생각하여 利潤追求에만 目的을 두고 經營의 中心理念을 決定하는 것을 意味하는 것은 아니다.

遠대한 意味에서 볼 때 企業은 資本主義의인 動機에서 計算上으로 不利한 立場에서 이를 感知하며, 利潤이 減少되는 決定을 내리기도 한다. 따라서 近代經營의 中心理念을 規定하는 데 있

어서는 이것을 營利 또는 長期的 眼目의 視點에서의 營利라는 궁극적 表現만으로 설명하기에는 불충분하다.

近代經營의 中心理念을 구체적으로 고찰하면 첫째 目的 또는 基本方針, 둘째 目標利益의 두 가지 形式으로 구분된다. 前者는 文言的 表現을 말하며, 後者의 경우는 財務數字的 表現을 말한다.

經營目的이라 함은 다음을 지적할 수 있다.

- ① 顧客 및 地域社會나 公共利益에 대한 貢獻 및 配慮
- ② 從業員의 地位와 生活維持에 대한 關心
- ③ 株主에 대한 義務
- ④ 이들의 利害關係에 대한 利害調整의 理念

⑤ 技術水準의 向上, 賣出高 또는 市場占有率의 向上, 건전한 財政狀態의 유지, 營業上의 重點이나 基本資勢의 規定 등.

이들은 明文化나 社是로써 從業員들에게 철저한 실천을 요구하기도 하며, 明文化되지 않은 채 經營者의 行動中에 일관된 흐름으로 존재하기도 한다. 이에 반하여 目標利益은 經營理念의 財務數字的 表現으로서 金額 또는 金額 사이의 比率에 의하여 規定된다.

經營의 理念이 이와 같은 財務數字的 表現을 목적으로 하는 것은 企業의 當然하고도 필연적인 요건이다.

目標利益은 經營計劃의 핵심으로서 이를 중심으로 각종 計劃이나 經營意志가 전반적으로 統一性을 유지할 수 있는 것이다.

企業活動의 具體的인 양상은 外觀으로 보면 그대로 數的 形式에만 表現되어 있는 것이 아니며, 거기에는 産業心理, 人的 管理, 對外的 信用, 潛在的 技術水準, 勞使關係 등 多方面으로 非數學的 現象이 존재하고 있는 것이다.

그러나 궁극적으로 企業은 資本活用に 따른 利潤에 관계되어야만 本質的 意味를 발휘하게 되므로 經營計劃設定

에서 目標利益을 빼놓을 수 없는 것이다.

(3) 企業의 經營方針

經營方針이라면 우리에게 아직 익숙하지 않은 말이라서 먼저 설명한 經營目的이나 基本方針이 같은 의미로 사용될 때도 있다.

그러나 여기에서는 業務計劃設定의 素材·內容·方向 등의 規程의 의미로 해석된다.

여기에서는 方針이라는 言語 자체보다는 이들의 方向規定이 企業의 事務計劃에 있어서 어떠한 측면에서 문제가 되는가에 관해 W. H. Newman 教授의 체계적 例示를 간추려 보기로 한다.

1) 販賣方針

- ① 販賣할 製品의 內容規定
- ② 顧客層의 選定
- ③ 製品의 販賣價格의 決定
- ④ 販賣促進方法의 選定

2) 調達方針

- ① 購入할 것인가, 社內生産할 것인가의 決定(下請이나, 外部 注文加工이나의 가부 포함)
- ② 調達과 購入關係의 規定
- ③ 購入先의 選定
- ④ 生産工程에 관한 方針選定

3) 設備의 設置方針

- ① 立地上의 決定
- ② 生産能力의 決定
- ③ 具體的 建設計劃의 決定
- ④ 備品の 選定
- ⑤ 配列

4) 人事方針

- ① 選任에 관한 決定
- ② 訓練에 관한 決定
- ③ 給與制度에 관한 決定
- ④ 勞動條件의 決定
- ⑤ 從業員 福祉에 관한 方針

⑥ 勞使關係에 관한 方針의 決定

5) 財務方針

- ① 資本運用方針의 決定
- ② 資本調達財源의 選定
- ③ 資本保存方法의 選定
- ④ 利益處分方針의 決定

(4) 企業과 商品計劃

商品計劃(Merchandise plan)은 商品化計劃(Merchandising), 製品計劃(Product plan), 商品計劃設定(Merchandise planning)이라 부르며, 또한 計劃(plan)이란 말 대신에 方針이나 政策(policy)이라고도 부른다.

미국 마아케팅協會의 「用語定義委員會 報告書」(Report of the Definitions Committee, American Marketing Association)는 商品計劃을 다음과 같이 정의하고 있다.

“商品計劃이란 적정한 商品 또는 用役을, 적정한 場所에, 적정한 時期에, 적정한 數量을, 적정한 價格으로 제공하기 위한 마아케팅 計劃이다.

즉, 商品의 販賣場所, 販賣時期, 販賣數量, 販賣價格에 관한 마아케팅 계획이 商品計劃인데 工業企業에서 취급할 경우에는 製品計劃이라 칭하며, 商業企業에서 취급할 경우에는 商品計劃이라 하여 兩者를 구분하였다.

이와 같이 商品計劃은 구체적으로는 다음과 같은 각 종류의 內容을 가지고 있다.

[製造企業에 있어서의 製品計劃 內容]

- ① 新製品의 開發
 - ② 製品의 改良
 - ③ 既存製品의 新用途開拓
 - ④ 製品 라인의 擴張
 - ⑤ 製品 라인의 整理
 - ⑥ 品質과 디자인의 改善
 - ⑦ 包裝의 改善
 - ⑧ 商標·流行·色彩·패턴트(patent) 價格·販賣經路 및 타이밍의 問題
- [販賣企業의 商品計劃의 內容]

- ① 商品種類的 決定
- ② 購入時期的 決定
- ③ 購入方法의 決定

한편 製品計劃은 자기가 생산하거나 下請企業 등이 생산한 상품을 消費者의 欲求에 合致하도록 조정하기 위한 계획이다.

製品計劃에 있어서 특히 고려하여야 할 要因은 자기의 生産技術인 것으로 계획될 商品의 하나의 限界가 된다. 또한 消費欲이나 競爭商品의 動向 등의 市場現況 및 自己의 經營能力도 重要な 要因이 되므로 또 다른 限界가 된다.

이 중에서 生産技術과 消費欲求가 특히 중요하므로 製品計劃은 量的으로나 質的인 生産能力을 需要에 따라 調整하는 것이라고도 定義된다.

製品計劃으로서의 마아케팅은 商品을 生産者로부터 消費者에게 流通시키는 事業活動으로서 製造·購買와 함께 生産者의 중요한 實體的 業務이다.

최근 우리 나라에서도 마아케팅의 重要性이 認識되어 일반화되는 과정에서 販賣·營業으로 보편화되고 있다.

마아케팅은 製品計劃·廣告 기타 여러 가지 활동을 포함하지만 마아케팅의 목적에 비추어 분류한 것을 機能이라고 하며, 市場把握·商品化·販賣促進·所有權移轉·物的 移轉의 다섯 가지로 분류된다.

市場把握이란 市場現況, 즉 消費欲求의 質과 量 및 競爭業者와 競爭商品의 動向을 밝히는 활동이다.

商品化란 製品을 市場流通構造에 合致시키기 위한 모든 活動으로서 市場事情에 알맞는 商品을 적정한 場所에서 적정한 價格으로 제공하기 위한 計劃과 實施를 포함한다.

販賣促進은 商品化의 모든 活動에 의하여 준비된 商品에 대한 需要를 喚起시키는 활동이다.

所有權移轉은 판매할 수 있는 상태로 준비한 商品을 買入者에게 판매하고 그 후 必要的 品質保證과 技術의 서어비스 등을 하여 주고 나아가서 商



品販賣代金を 收金하는 것이다.

그리고 物的 移轉은 所有權移轉에 따른 商品의 運送·保管·집꾸림 등을 하는 것이다. 生産者가 小規模이어서 이와 같은 활동을 할 수 없을 때에는 都賣業者가 積極적인 經營意慾을 가지므로 主導權을 갖게 된다.

II. 디자인

企業에 있어서 디자인은 生産의 基礎가 되는 것으로서 美術的 基本要素를 産業生産에 導入시켜 實用的인 大衆化를 圖謀하는 일종의 技術行爲인 것이다.

高度로 發展하는 科學技術과 一般需要의 增大에 따른 量産體制는 生産過程의 自動化와 造形의 實體化에서 機能的 要素를 排除하고서는 디자인을 생각할 수 없게 된 것이다. 또한 극심한 販賣競爭 속에서 企業이 成長하기 위해서는 生産原價의 經濟性을 고려하여 디자인과 연관짓지 않을 수 없게 되었다.

1800년대 英國의 政治家이며 紡績工業으로 成功하였던 로버트 필(Robert Peel) 卿은 英國의 纖維製品이 質的인 면에서 유럽 大陸의 어느 나라의 製品보다 우수하였음에도 불구하고 國際市場에서 英國의 製品이 잘 팔리지 않게 되자 그 원인을 調査分析한 결과 다른 나라의 製品보다 美術的으로 뒤떨어졌음을 알게 되었던 것이다. 이러한 問題를 해결하기 위해서는 産業에 美術을 導入시켜야 한다는 運動이 생기게 되었고, 이 때부터 디자인의 問題가 거론되었다.

現代 디자인은 19세기 産業革命에 의한 機械·技術의 發達에 따른 機械와 人間과의 關係에서 科學技術을 도입하여 여기에 알맞는 形態를 개발함으로써 手工藝에서 機械製品 디자인으로 전환하는 과정에서 裝飾性을 탈피한 기하학적 형태로 簡潔한 機能的 形態의 追求로서 디자인의 機能性이 認識되었다.

독일의 바우하우스(Bauhaus)는 1919년 4월의 宣言에서 建築을 主題로 한

모든 創造的 藝術의 統合과 藝術家의 手工藝에 대한 再認識을 요청하였다.

1923년에는 여기에 '藝術과 工業技術-새로운 統合'이라는 命題를 綱領的 目標로 추가하여 手工藝의 基本原理 再習得에 관한 必要條件을 擴大 또는 일부 수정하였다.

英國에서는 이미 1847년에 헨리 코울(Henry Cole) 卿이 美術品製作者協會를 창설하여 이 문제의 해결을 試圖하였다. 코울은 단순히 機械와 타협하는 데 만족하지 않고 그것을 美術과 工藝에 건설적으로 이용하려고 했다.

그러나 機械製品을 美的·質的으로 改良함으로써 大衆의 趣味를 끌어올리려는 그의 목적을 실현하려면 機械生産의 特殊性에 관한 精確한 知識이 필요했으나 당시로서는 그러한 知識을 얻기가 어려웠다.

바우하우스의 教授이기도 하였던 그로피우스(Walter Gropius)는 바우하우스의 목적에 관해 다음과 같이 말했다. "바우하우스는 절실한 문제를 해결하는 것을 목적으로 大量生産과 機械에 의한 無政府狀態로부터 家庭을 보호하고 人間 본래의 자세를 회복시킴으로써 人類가 機械에 의해 奴隸化되는 것을 방지하는 데 있다."

이것은 工業生産을 위해서 디자인된 製品과 建物을 意味한다.

우리의 목적은 機械가 가지고 있는 어떠한 利點도 희생하지 않은 채 機械의 결점을 제거하는 데 있다. 또한 우리는 일시적으로 신기한 것을 創造하는 것이 아니고 우수한 標準을 創造하는 것을 目的으로 하였다.

바우하우스의 實習은 大量生産을 하기 위한 製品의 모델을 開發하고 改善하며 새로운 디자인을 創造해 내는 명실상부한 디자인 實驗室이었다. 이와 같은 바우하우스의 디자인 理念과 實踐 때문에 現代 디자인 發展에 공헌한 바 至大하였다.

이와 같이 歐美 先進國에서 디자인 運動이 활발하게 展開되고 있을 때 우리 나라의 디자인은 大院君의 鎖國政

策과 日帝下의 武斷統治로 暗黒 속에 머물러 있었던 것이다.

日帝下의 디자인은 技能的인 圖案士에 의하여 그려졌거나 傳統的 手工藝를 傳受工法에 따라 匠人的 技法으로 組立되어 工藝의 命脈을 이어 왔다.

8·15解放과 더불어 1949년에 國展 工藝部가 탄생하고 1953년에 서울 大學校 美術大學 應用美術學科가 設置될 때까지 圖案士와 傳承工藝家들이 주로 活動하였으며, 現代의 디자인의 沈滯現象은 면하기 어려웠다.

1950年代에 있어서는 企業活動도 活發하지 못했을뿐더러 現代 디자인에 대한 認識이 不足하였으며, 새로운 造形感覺을 지닌 디자이너도 드물었다. 간혹 觀光 포스터 部門에서 現代造形의 構成을 필요로 하였던지 가끔 디자인을 公募하였다.

1970년 韓國 디자인 포장 센터의 設立과 1966년 第1回 大韓民國 商工美展의 開催는 企業에 있어서 디자인의 새로운 認識의 始發點이 되었고, 政府의 弘報機關이나 新聞社·銀行·製藥會社, 기타 企業體에서 現代 디자인에 종사할 디자이너를 채용하였다.

이 때의 디자인 活動은 平面 디자인(Graphic Design)으로서 立體 디자인(Product Design)은 제외되었다.

1970年代에 들어서면서 급속도로 經濟成長이 이루어지고 企業의 擴大로 工業國으로서의 기반을 닦았다.

企業은 工業製品을 生産하는 過程에서 工業 디자인의 必要性和 工業製品 디자인의 開發에 만족하지는 못하였으나 主力하게 되었다.

우리 나라의 現代 디자인은 그 發展過程에서 暗黒期(1945년 이전), 沈滯期(1945~1955년), 胎動期(1956~1965년), 轉換期(1966~1975년)를 거쳐 開花期(1976년 이후)로 移行된다.

經濟의 지속적인 成長과 工業國으로서의 近代企業의 發展은 科學的 發達 및 技術的 革新과 아울러 現代 디자인의 開發을 前提하지 않고서는 생각할 수 없다.

企業의 成長 없이 國家經濟가 發展할 수 없듯이 現代 디자인의 開發 없이 企業의 成長이 어려운 것이다.

Ⅲ. 디자이너

企業에 있어서 디자인은 生産의 基礎作業이고, 디자이너는 새로운 製品을 創造하는 藝術家이며 技術者이다.

디자이너는 高度로 發展하는 時代의 變遷에 따라 社會全般에 걸쳐 여러 가지 複合的인 問題들, 즉 技術的·經濟的인 問題를 合理的으로 分析하고 同時에 解決하여 大衆의 要求에 合致하는 有機的 製品을 計劃하고 設計하여야 한다.

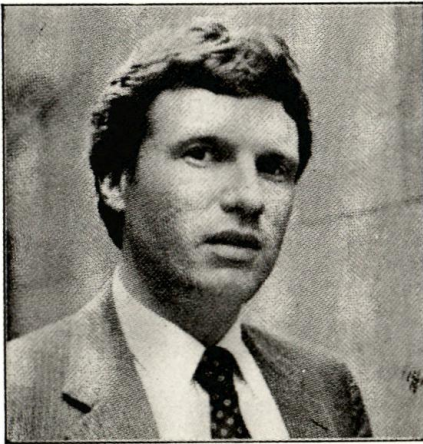
또한 디자이너는 生産者와 消費者 사이에서 流通構造를 圓滑하게 하여 이들 사이에 가로놓인 갈등을 해소시켜 주는 교량 역할을 해야 한다. 따라서 디자이너는 항상 풍부한 知識을 가지고 理性的으로 作業하여야 하며, 企業을 成長시키고 나아가서는 國民生活의 向上과 文化의 發展에 공헌하여야 하는 책임을 지고 있다고 하겠다.

헨리 드레퓔스(Henry Dreyfuss)는 工業 디자이너는 여러 가지 觀點에서 分析的으로 作業을 해야 하고, 製造業者와 제조 담당 技術者나 생산 담당자 및 판매 담당자와도 밀접하게 접촉하여 토론하여야 하며, 產業界나 商業界에서 會社가 갖고 있는 여러 가지 問題에 대해서도 항상 염두에 두고 있어야 한다고 강조하였다.

韓國經濟의 高度成長과 企業의 擴大에 따른 企業人과 디자이너의 유대는 더한층 긴밀하여야 하며, 企業은 디자인 開發에 과감한 投資를 해야 하고 디자이너는 디자이너의 位置가 社會的으로 미치는 영향을 考慮하여 最善의 책임을 완수하여야 하겠다. □

企業經營과 디자이너

經營變化는 디자이너가 助力할 수 있는 機會를 준다



새로운 問題들

經營은 어디에서 비롯되는가? 1980년에 뉴욕의 經營診斷會社인 부즈-알렌/해밀튼社(Booz-Allen & Hamilton)는 最高經營者 및 事業部 總責任者 각각 900명을 對象으로 調査를 실시하였다. 이들 最高經營者들은 向後 3년에서 5년간의 事業運營 및 企劃에 영향을 줄 가장 중요한 問題가 무엇인가라는 設問에 다음과 같이 答변하였다.

企業에 대한 政府의 영향	81%
生産性	72%
에너지	62%
年金·獎勵金計劃	57%
收益計劃	52%
新製品開發	51%
迅速한 技術交替	51%
社會的 責任	51%
環境	46%
資本取得	44%

이 밖에 經濟安定·遠距離通信·海外

競爭·資材不足·品質·國際政治 不安·多國籍 企業運營을 主要問題로 열거하였다.

여기서 問題가 되는 것은 디자인은 위에서 언급도 되지 않고 品質조차 거의 맨 나중에 言及되었다는 것이 아니라, 디자인은 오히려 위의 問題들을 다루는 主된 資源일 수 있다는 점이다. 디자인은 生産性·新製品開發·環境問題에 커다란 影響력을 行使할 수 있다. 디자인은 前述한 諸般問題들의 存在를 企業에 전달하고 企業으로 하여금 이들 問題에 대한 措置를 취하도록 하는 중요한 資源일 수 있다.

매니저들은 助力를 원한다

부즈-알렌社의 調査結果는 同社의 季刊誌「展望(Outlook)」創刊號에 발표되었다. 同誌에는 技術管理에 관한 最高經營者들의 見解가 引用되었다. 그들은 지금까지도 디자인에 관하여 계속 言及해 왔을 것이다.

“나는 技術者가 아니므로 技術問題에 관한 決定에 効果적으로 參與할 수 없다. 技術問題 決定은 나를 不安하게 하며, 만약 決定이 나지 않으면 다른 사람의 指導에 依存할 수밖에 없다.”

“研究開發, 엔지니어링, 그리고 製造分野는 충분한 財政支援을 받는다. 우리는 이들이 각각의 機能을 제대로 발휘하여 주길 기대하며, 그렇지 못한 部署의 매니저들을 交替시킨다.”

“우리는 모든 研究開發計劃을 투자

한 금액 이상으로 평가하며, 問題에 處해 있는 計劃들을 검토한다. 그렇지 않으면 最高經營者들은 技術管理問題에 參與할 필요가 없게 된다.”

上記 技術問題에 관한 引用文을 디자인에 適用할 때의 差異點은 단지 最高經營者들이 技術問題를 重要視하는 만큼 디자인을 重要視하지 않는다는 점이다.

經營變化

당신은 이 問題를 모두 알고 있으나 事情은 변하지 않고 있다고 말할 수 있을지도 모른다. 그러나 事情은 변하고 있다. 이 變化는 우리 모두가 잘 알고 있는 인플레이션·技術變化·낮은 生産性·에너지 및 社會變化를 포함한 重要要因들의 漸増하는 影響에 의해 强요당하고 있다.

로버트 헤이스(Robert Hayes) 씨와 윌리엄 애버내시(William Abernathy) 씨는 ‘不況에 對處한 經營管理’라는 제목으로 「하버드 經營評論誌(Harvard Business Review)」1980年 7/8月號에 論文을 발표했다. 두 사람이 지적한 바에 의하면 典型的인 經營大學의 教育은 短期的이고 收益에 관한 接近方法만을 強調하고 있으므로 오늘날의 問題들을 다루기에는 부적당하다. 이런 式의 教育은 事態를 더욱 惡化시키고 있는 實情이다.

大企業에서 經營學碩士의 雇傭을 꺼리고 있다는 점과 企業들이 이들의 고용을 거의 하지 않고 있다는 사실에

Management change offers opportunity for designers' help

New issues

Where is management coming from? In 1980, the New York City management consulting firm of Booz-Allen & Hamilton conducted a survey of 900 chief executive officers and 900 business unit general managers. These executives were asked to identify the key business issues which would affect their business operations and planning during the next three to five years. They identified the following issues:

Government impact on business	81%
Productivity	72%
Energy	62%
Pension/benefit planning	57%
Profit planning	52%
New product development	51%
Rapid technology change	51%
Social responsibility (EEO)	51%
Environment (OSHA)	46%
Acquisition of capital	44%

Close behind were such issues as economic stability, telecommunications, foreign competition, materials shortages, product quality, world political instability, and multinational operations.

The point in this is not that design is not on this list and quality is mentioned only near the end, but rather that design can be a major resource in dealing with all of these issues. Design can have a major impact on productivity, new product development, and environment. For all of the issues listed, it can be a major resource in communicating that these issues exist and what a company is doing about them.

Managers want help

The Booz-Allen survey was reported in the first issue of the firm's quarterly publication, *Outlook*. This magazine went on to quote chief executive officers about the management of technology. They could just as well have been

talking about design.

"I am not a technologist. I cannot participate effectively (or comfortably) in technology decisions. They make me uneasy. I must look to others for guidance, if not decisions, in these areas."

"The R&D, engineering, and manufacturing functions receive ample funds. We expect them to meet their schedules and commitments. We replace managers who don't."

"We review all R&D programs above a certain monetary size and the programs that are in trouble. Otherwise, top management really does not need to get into the issue of technology management."

The only difference in applying design to these quotes is that the executives are giving technology a level of importance design hasn't reached.

Management change

Okay, you say, I know all this, but it's not going to change. It *is* changing. This change is being pushed by the increasing effects of major factors we all know well, including inflation, technological change, low productivity, energy, and social change.

Robert Hayes and William Abernathy, in the Jul./Aug. 1980 issue of the *Harvard Business Review*, wrote an article entitled, "Managing Our Way to Economic Decline." They point out that typical business school training encourages a short-term, bottom-line approach that is inappropriate for dealing with today's issues. In fact, it is making the situation worse.

A number of recent articles remark on major corporations' disenchantment with hiring MBAs and the fact that they are doing it less.

Peter Drucker has for years urged American business to look to foreigners, especially the Japanese, for their

관한 記事가 최근에 많이 발표되었다.

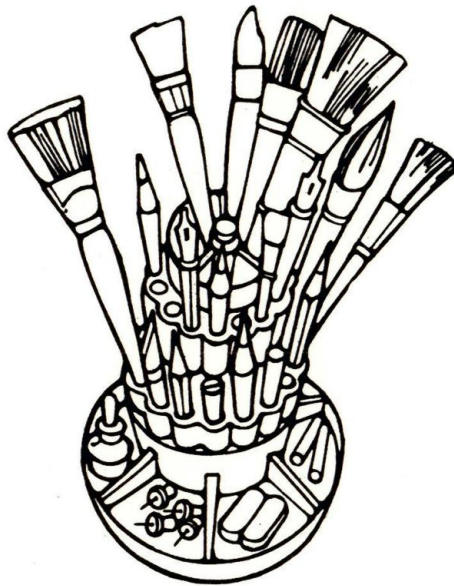
피터 드러커(Peter Drucker) 씨는 지난 수년간에 걸쳐 美國企業은 外國企業들 中 특히 長期的이며 보다 參與的인 日本企業의 經營慣行을 指向해야 한다고 주장하였다.

윌리엄 아우치(William Ouchi) 씨의 最近著書 「Z理論」(美國企業은 어떻게 日本의 挑戰에 對處할 것인가)은 최근에 發刊된 다른 어떤 經營學書籍보다 잘 알려져 있다. 아우치 씨는 美國의 經營者들은 美國式 經營方式의 強點과 日本式 接近方式의 일부를 겸비해야 한다고 力說하였다. 새로운 Z型 接近方法은 長期雇傭·合議決定 및 個人적 責任分擔 등을 포함하고 있다.

多數의 美國企業들은 Z型 모델에 適合할 것 같다고 아우치 씨는 指摘하였다. 이들 中 代表的 企業으로 IBM, 휴렛 팩카드(Hewlett Packard), 프록터 갬블(Procter & Gamble), 커민스 엔진(Cummins Engine)과 이스트맨 코닥(Eastman Kodak)을 들 수 있다. 이들 企業들이 모두 광범위한 領域에서 디자인에 중요한 임무를 부여하고 있다는 事實은 매우 중요한 일이다.

이들 企業 외에 參與的인 Z型 企業의 보다 훌륭한 例로 인텔(Intel)과 애플 컴퓨터(Apple Computer)社를 들 수 있다. 애플 컴퓨터社의 共同創設者이자 현재 副社長으로 在職中에 있는 스티븐 자브(Steven Jobs) 씨는 디자이너들에게 많은 機會를 제공하고 있는 經營者 中의 한 사람이다. 그는 말하기를 “우리는 事業의 收益을 重要視하는 것이 아니라 사람·環境·指導力을 重要視한다”라고 하였다.

그는 이러한 信念을 갖고 있으며 또



한 그대로 行動한다. 이는 寄與하고자 하는 問題解決者에게 매우 生産的인 터전을 提供한다. 스티븐 자브 씨에 있어서 디자인은 단지 固定된 一個分野가 아니고 廣告로부터 애플社의 全般的인 建設에 이르기까지 모든 것을 뜻한다. 이 會社는 每月 한 번씩 디자인 協議會를 소집하는데, 이 모임에는 企業 커뮤니케이션 擔當 副社長인 자브 씨와 모든 先任 디자이너, 그리고 애플社의 廣告代行業體의 책임자가 참석한다.

자브 씨의 디자인 導入은 敎訓的인 例가 된다. 그는 새로운 애플 컴퓨터 모델을 위한 플라스틱 케이스가 필요하여 플라스틱 技術을 理解하는 디자이너를 구한 적이 있었으나, 필요로 하는 사람을 구하는 데 많은 어려움을 겪었다. 마침내 게리 매녹(Gerry Manock)이란 디자이너를 발견하고 다음과 같이 말했다. “우리는 처음 만나서 3주 만에 試案設計를 완료하였다.”

디자인 計劃이나 디자인 그룹이 成功하기 위한 가장 중요한 要因은 上級 經營者의 完전한 後援이란 말을 나는 흔히 들어 왔다. 이는 훌륭한 생각이다. 그러나 만약 사정이 그렇지 못할 때 당신은 어떻게 할 것인가? 포기할 것인가? 디자인이 會社의 下部構造에서부터 確立되어 나간다면 그 會社의 디자인은 튼튼한 기반을 갖게 된다.

돈이 있는 部署에서 勤務하시오

디지털 裝備社(Digital Equipment Corp.)의 産業 디자인 部長 리처드 C. 슈나이더(Richard C. Schneider) 씨는 일을 처음 시작할 때 엔지니어出身 社長인 케네스 올슨(Kenneth Olsen)이 強力하고 中樞的인 디자인 分野에 적극적으로 後援을 하지 않을까 봐 매우 염려하였다.

이 問題를 討論하는 동안에 슈나이더 씨는 社長으로부터 다음과 같은 훌륭한 助言을 받았다. “社長에 관해서는 염려하지 말고 作業部署에서 勤務하시오, 돈이 있는 部署에서 勤務하시오.”

6年 前에는 디지털 裝備社의 産業 디자인부에 슈나이더 씨 외에 다른 2名만이 일을 했으나 현재는 44名이 勤務하고 있다. 이와 같은 成長은 社內 産業 디자인 그룹이 一線經營者들에게 디자인은 중요한 經營資源임을 立證하였기 때문이다.

이런 매니저들은 增加하고 있는 수많은 要因들에 副應하기 위하여 자신들의 技術을 變化시키고 있다. 디자이너들은 디자인이 이들 主要問題들을 감당함과 아울러 이런 經營變化에 의해서 주어진 機會를 活用할 義務를 갖게 된다. [끝]

management practices, which tend to be longer-term and more participative.

William Ouchi's recent book, *Theory Z: How American Business Can Meet the Japanese Challenge*, has received more publicity than any other management publication in recent history. Ouchi urges American managers to combine the strengths of their management style with some of the strengths of the Japanese approach. The new Type Z approach involves, among other things, longer-term employment, consensual decision making, and individual responsibility.

Ouchi points out that a number of American corporations seem to fit the Type Z model. Among them: IBM, Hewlett Packard, Procter & Gamble, Cummins Engine, and Eastman Kodak. It is important to note that each of these companies represents a major commitment to design in a wide range of disciplines.

Other companies such as Intel and Apple Computer may be even better examples of participative Type Z companies. Steven Jobs, co-founder and vice chairman of Apple Computer, is an executive who offers considerable opportunity to designers. He says "we don't manage the bottom line, we manage the top line. The top line is people, environment and leadership."

He believes this and does it. This provides a very fertile ground for a problem solver who wants to contribute. Design to Steven Jobs is not just the logo, but everything from advertising to the idea of building an Apple community. The company has a design council which meets once a month and includes Jobs, the vice president of corporate communication, and all of the senior design people, including the head of Apple's advertising agency.

Jobs' introduction to design is an instructive example. He wanted someone who understood plastics technology because he wanted a plastic case for his new Apple II. However, he had great difficulty finding someone who really understood what was involved. He finally found a designer named Gerry Manock and, Jobs says,

"we went from shaking hands to completed tooling drawings in three weeks."

I often hear that the most important ingredient for a successful design program or design group is complete support from senior management. This is a good idea, but what do you do if this is not the case—give up? Design has a far stronger foundation in a company if it is built up from below.

Go where the money is

When Richard C. Schneider, manager of industrial design at Digital Equipment Corp. began his job, he worried that president Kenneth Olsen, an engineer in a company of engineers, would not actively support a strong, central design function. In discussing this problem, Dick received some excellent advice: "Don't worry about the president. Work with the operating divisions; go where the money is."

Six years ago Dick and two other people worked on DEC's industrial design. Today there are 44 individuals in the department. This growth has occurred because an internal industrial design group has demonstrated to line managers that design is a major management resource.

Managers like those are changing their techniques in response to increasingly numerous factors. Designers have an obligation to take advantage of the opportunity presented by these management changes as well as to bring the design resource to bear on these major issues. ●

뉴욕 現代美術館의 ‘優秀 디자인’ 프로그램은 美國의 歷史的 趣向을 變化시켰다.

30년 전 뉴욕 現代美術館에서 一般大衆들에게 現代 디자인의 眞價를 보여 주는 데에는 많은 時間이 所要되지 않았다. 이러한 歷史는 되풀이될 것인가?

1950년대 初期에 優秀 디자인은 實在의 問題였다. 이와 같은 事實을 感知한 뉴욕 現代美術館(Museum of Modern Art, New York City)은 一連의 ‘優秀 디자인’ 展示會를 통하여 國家를 위한 새로운 디자인 標準을 獎勵하려고 노력하였다.

現代美術館은 디자인 知識이 없는 一般大衆을 啓發하여야 한다고 생각함에 따라 개최한 展示會는 現代 디자인의 成功을 결정하는 데 중요한 役割을 하였다. 현재 美國에는 디자인 센터가 없을 뿐만 아니라 (設立된 지 얼마 되지 않은 샌프란시스코 디자인 센터 역시 지난 가을에 문을 닫았다), 디자인 意識을 갖고 있는 大衆을 위한 公認된 基準도 없는 이 때 뉴욕 現代美術館의 展示會들은 過去로부터 훌륭한 디자인 敎育을 擔當하는 役割을 하고 있다.

1950년부터 1955년 사이에 當時 뉴욕 現代美術館의 産業 디자인 擔當理事 애드가 카우프만(Edgar Kaufman Jr.) 씨의 主管下에 開催된 展示會들은 美國人の 趣向과 함께 美國 産業 디자인의 方向을 轉換시켰다. “우리들의 目的은 大衆情報의 水準을 높여 大衆으로 하여금 스스로의 趣向을 만들도록 하는 데 있다”고 애드가 카우프만은 ID誌 1954년 8월호에서 자신의 見解를 밝혔다.

家庭用品市場은 多様な 品目들로 가득 차 있으므로 消費者들은 이러한 商品의 홍수 속에서 適切한 情報이 필요하다고 카우프만은 確信하였다. 그는 消費者 雜誌나 小賣業者들이 어느 정도의 情報을 提供하고 있다고 認定하면서도 그들의 근본적인 關心은 돈을 버는 데 있다고 생각하였다. 즉, 雜誌社들은 廣告主의 商品을 分析하고 販賣를 促進시킴으로써 돈을 벌게 되고,

小賣業者들은 그들의 顧客으로부터 돈을 벌게 되므로 이와 같은 情報을 提供한다는 것이다.

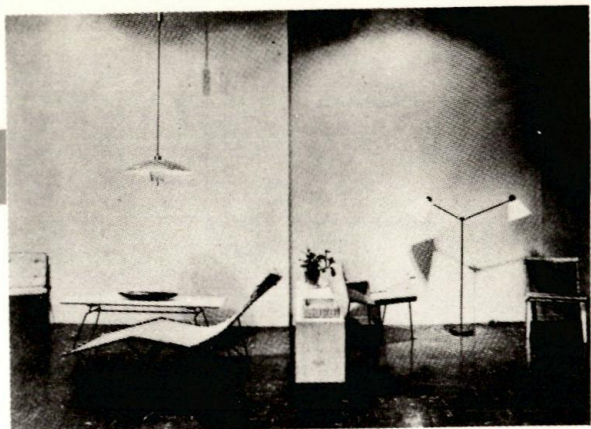
다른 한편으로 ‘優秀 디자인’ 展示會는 특별한 目的, 즉 有用性·아름다움 및 適切한 價格과 關聯된 生活의 嗜好를 強調하기 위한 意圖에서 實施되었다.

베르크분트의 展望

카우프만은 展示를 위한 作品選定에서는 어떠한 偏見도 否認하고 있다. “우리는 어떤 種類의 産業 디자인 振興에도 關心이 없었다”라고 「家庭과 庭園(House & Garden)」誌 1951년 11월호에 발표된 評論에서도 카우프만의 見解는 여전히 變함이 없었다. 즉, 이 商品은 보기에 좋은가? 有用성이 있는가? 價格은 적당한가? 그리고 분명하고 論理的인 構造를 갖추고 있는가?

카우프만에 있어서 속임수가 없고 視覺的·機械的 混亂이 없는 商品은 하나의 ‘優秀 디자인’ 例로 看做될 수 있었다. 製品의 각 部分의 用途와 作動의 論理性 및 有用성은 분명하여야 한다. 다시 말해서 當時의 優秀 디자인은 現代 디자인이었다. 形態는 機能에 따라 決定되었으며, 그렇지 않으면 훌륭한 製品이 되지 못하였다.

‘優秀 디자인’ 展示會의 展望은 도이치 베르크분트(Deutscher Werkbund)의 ‘優秀 디자인’ 展示會에서 비롯된 것이라고 카우프만은 말하고 있다. 베르크분트는 1907년에 獨逸에 設立된 獨逸建築家 및 디자이너 協會였으나 1933년 바이마르 共和國(Weimar Republic)의 滅亡과 함께 解散되었다. 발터 그로피우스(Walter Gropius)와 미스 반 데르 로헤(Mies van der Rohe)와



같은 저명한 디자이너들이 회원으로 활동한 베르크분트는 산업과 예술과의 간격을 좁히는 데 공헌하였다. 수많은 산업 디자인 전시회를 통하여協會는 소비자 표준을改善하고大衆의趣向水準을向上시키고자 노력하였다.設立初期만 하더라도 베르크분트는 디자인을合理的이고機能的이며 단순한 것으로 믿었는데, 이는 뉴욕 현대美術館이採擇한信條이기도 하였다.

어떤 의미로는 뉴욕 현대美術館은 베르크분트가 중대한 현대 디자인을 흡수하였다고 말할 수 있다. '特定한目的에 사용될 有用한 道具'로要約되는産業 디자인의振興을 위하여 뉴욕 현대美術館은 1929년創設 이후 꾸준히 노력하였다. 1938년에 뉴욕 현대美術館은 '5달러 이하의 有用한 家庭用品'이란 이름으로 베르크분트 스타일의 전시회를開催하였다.

이 전시회의 目的은 大衆으로 하여금 값싸고 디자인이 優秀한 家庭用品을選擇하는 데 도움을 주기 위한 것이었다.

가장 중요한 점은 한 商品이 購買力을 갖기 위해서는 반드시 값이 비쌀 필요가 없다는 것이다. 이 전시회의參觀者들에게는 商品說明·디자이너·製造業者·小賣價格·뉴욕所在取扱店舖名이收錄된油印物이 배부되었다. 이 전시회는大成功을 거두었고, 비록인플레이션의 영향과 램프·의자 등과 같은 큰 商品의 追加로 인하여 결국 商品의 價格制限이 100달러로 引上되기는 했지만 해마다開催되었다.

시카고 商品市場

베르크분트 스타일의 전시회가盛況을 이루자 시카고의 商品市場으로부터

優秀 디자인 전시회를擴大해 달라는要請이 들어왔다. 이에 따라 시카고市場의費用負擔으로現代美術館은 每6個月마다 家庭用品 전시회를 시카고市場 안에서開催하였다.

시카고 전시회의 特徵은 美國 家庭用品市場에 適合한 가장 새로운 디자인의紹介에 있었으며, 價格制限이 없었다. 이런 전시회를 통하여 시카고 商品市場은 이分野의 有名な 人事들을自己市場으로誘導하기를 희망했다.

카우프만은 자신이 만든 '優秀 디자인' 프로그램 擔當理事로選出되었으며, 동시에 '優秀 디자인' 審査委員會의 常任議長職을 맡게 되었다. 審査委員會는議長인 카우프만 외에美術 또는 디자인에 實際的인 관심이 있는事業家 1人, 디자이너·匠人·教師 중에서 1人 등 총 3名으로構成되었으며, '優秀 디자인' 展示對象品目選定任務를擔當하였다.

審査委員 중에는 現代美術館의 理事 레느 다농꾸르(Rene d'Harnoncourt), 當時 蒐集擔當理事 알프레트 바(Alfred H. Barr Jr.), 海外巡迴展示 擔當理事 포오터 맥크로이(Porter McCroy), 建築 및 디자인 擔當理事 필립 존슨(Philip Johnson)이 포함되었다.

美國 내에서 購入이 가능하거나 過去의 것(다른美術館의 圖錄에 收錄된 것)이 아닌 品目은 '優秀 디자인' 展示對象品目으로資格이認定되었다. 國產品·輸入品·工場製品·手製品 등 모든 品目이 展示對象으로 고려되었으며, 이들은 단순한 模造作品이 아니라 실제로 생산하고 使用이 가능한 品目들이어야 하였다.

展示對象品目の物色은美術館職員들에 의해서周旋되었다. 職員들은商業雜誌와 消費者雜誌들을 살펴보고, 쇼

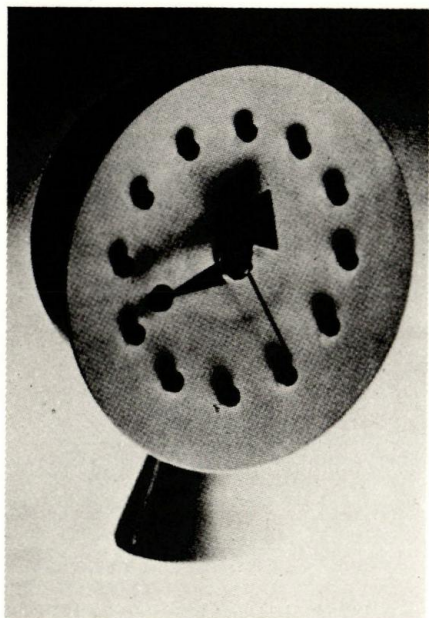
룸(showroom)들을 찾아 다니기도 하고 商業에 從事하는 사람들과對話를 갖기도 하였다. 어떤 경우에는製造業者 스스로 자신들의製品을展示對象品目으로 신청하기도 하였다. 직접書信을發送하거나 商業界의 主要刊行物에 全面廣告를掲載하여 많은 신청을勸誘하였다. 選定基準은 '優秀 디자인' 캐탈로그에서 밝힌 것처럼 맨 처음에는아름다움·機能·構造·價格을 가장 중요시하였다.

해마다 두 종류의 '優秀 디자인' 전시회가 시카고에서 개최되었으며, 現代美術館은 이들 전시회의 效果를 높이기 위해서 디자이너 한 명씩 선정·배치하였다. 이 전시회에는 차알스(Charles), 레이 엠스(Ray Eames), 핀 줄(Finn Juhl), 포울 루돌프(Paul Rudolph), 알렉산더 지라드(Alexander Girard) 등이 배치된 바 있다.

시카고 市場 전시회는 現代美術館과 共同으로 뉴욕 移動 전시회를 가졌는데,美術館의 場所 관계로 그 규모를 다소 축소하였다. 1950년부터 1954년까지 4회의 '優秀 디자인' 전시회가 現代美術館에서 개최되었다. 1955년 뉴욕에서 개최한 마지막 전시회는 이제까지 展示의 綜合 전시회였다.

이들 '優秀 디자인' 전시회를 통해서 500點의 광범위한 家庭用品들이 소개되었다. 家具·카아핏·純粹織物·揮帳用織物·웅단·壁紙·燈·裝飾品·食器類·廚房用品 및 洗濯用品, 기타雜貨들이 포함되어 있으며, 단돈 10센트짜리 커튼 걸이로부터 제너럴 일렉트릭(General Electric)社에서開發한 벽에 부착할 수 있는 800달러짜리 冷藏庫에 이르는製品들이 캐탈로그에 소개되었다.

'優秀 디자인' 전시회에 가장 빈번히



優秀 디자인 展示會에 出品된 조오지 넬슨의
'電氣卓上時計'

出品한 디자이너로는 지우스페 네이슨(Giuseppe Nason), 잭 레너 라스센(Jack Lenor Larsen), 핀 주울(Finn Juhl), 헤르만 그레츠(Hermann Gretsch), 루시 리(Lucie Rie), 한스 베그너(Hans Wegner), 조오지 넬슨(George Nelson), 케이 보예센(Kay Bojesen), 알렉산더 지라드(Alexander Girard), 에드워드 워م리(Edward Wormley)와 카이 프랑크(Kaj Franck)를 들 수 있다.

물론 뛰어난 스타일은 단순한 形態, 中間色 또는 밝은 색으로 표현되는 現代인 것으로서 材料面으로 보면 木材·陶磁器·플라스틱, 특히 검정 鑄鐵이 우세하다.

展示會의 大成功

展示會는 대단한 成功이었다. 많은 사람들이 재빨리 現代 디자인에 눈을 뜨게 되었고, 특히 制限된 優秀 디자인展에 出品된 비교적 값비싼 物品을 購入할 수 없었던 젊은 사람들은 더욱 더 그러했다. 사람들은 디자인뿐만 아니라 名聲 있는 디자이너들에 대해서도 關心을 가지게 되었다.

그러나 카우프만(Kaufmann)은 “展示會가 약간의 影響力은 미쳤지만 절대적인 것은 아니다”라고 지적하였다. 사실 몇몇 製造業者들은 現代美術館이 그들에게 製品의 出品을 提議했을 때 그들은 이를 거부했다. “製造業者들은 優秀 디자인 計劃이 商業적으로 아무런 價値가 없는 것으로 생각하였다”라고 카우프만은 회상하였다. 그들은 또한 優秀 디자인 計劃에 다소 잘못이 있고, 美術館이 世界的인 標準이 아니라는 觀念을 갖고 있었다.

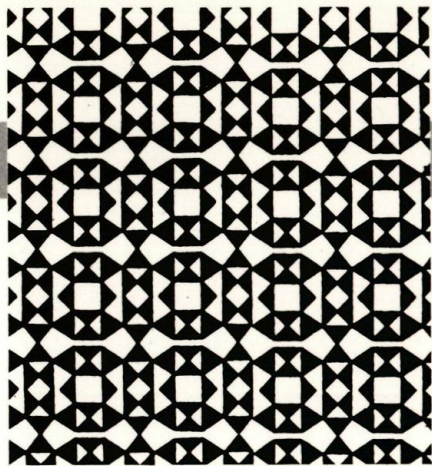
그러나 최소한 몇몇 製造業者들은 허심탄회하게 그 美術館의 노력을 칭찬

하였다. 그것은 “수십억 달러 業體에서 왕거로부터 밀을 뽑아내는 데 勇氣와 趣向을 주었다”라고 던바(Dunbar) 家具會社 社長인 그로버 스퍼링그(Grover Sprunger)는 말하였다. 그리고 그는 “美術館이 業務를 대담하게 刷新한 것은 칭찬을 받을 만한 일이며, 결과적으로 우리 家庭主婦들의 普遍的인 趣向이 높아져 궁극적으로는 販賣高 增加에 크게 반영될 것이다”라고 생각하였다.

리비 글래스(Libby Glass)社의 廣告部長인 파우스터(C.V. Fauster)는 첫 ‘優秀 디자인’ 展示會에서 자기 會社의 製品인 大型 유리컵이 優秀作으로 選定되어 公式적으로 인정받게 됨으로써 自己會社에 커다란 도움을 준 데 대해 謝意를 表示하였다. 이러한 例에서 알 수 있듯이 비록 카우프만이 優秀 디자인이란 廣告에 비해서 보잘것 없는 것이라고 느꼈지만, 展示會에서 選定된 製品들 중 특히 규모가 큰 製造業者들의 製品은 最高의 販賣高를 올렸다.

小賣商 역시 現代美術館의 노력에 注目하여 슬로온(W.J. Sloane), 블루밍데일(Bloomingtondale), 스코트(Scott), 반데부르(Vandervoort), 아이레(Ayres), 젠센(Jensen) 등의 많은 商店들이 優秀 디자인 商品部署를 設置하였다.

물론 디자이너들도 특별한 熱誠으로 展示會를 환영하였다. “나는 展示會를 驚異로운 것이라고 생각했다”라고 조오지 넬슨(George Nelson)은 말하였다. 그는 또한 “展示會는 분명히 效果的이며 손해는 없다. 우리가 지금까지 所有하지 못했던 많은 物件들을 보여주었으며, 大衆들로 하여금 밖으로 뛰쳐나가 物件을 사도록 刺戟을 주었다”라고 생각하고 있다. 잭 레노 라르센

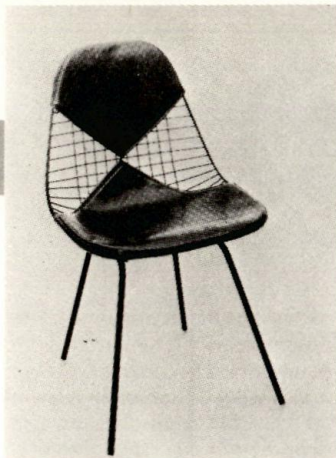


(Jack Lenor Larsen)도 展示會에 대해 감사함을 느꼈다. 纖維 디자이너인 그는 “展示會가 自信感을 주었고, 商品을 宣傳하는 데 도움을 주었으며, 아카데미賞과 같은 效果를 내었다”라고 回想하였다.

目的達成

1955년에 過去 4차례에 걸친 ‘優秀 디자인’ 展示會를 總決算하는 最終展示會를 開催하였다. 이 最終展示會에는 그 동안 審査委員과 一般大衆들이 좋아하는 作品들이 展示되었다. 또한 全國의 여러 디자인 學校에서 提出된 未來指向의인 品目들도 包含되었다. 現代美術館의 建築 및 디자인 擔當理事로 있는 드렉슬러(Drexler)는 “우리가 行하려고 하는 것은 뜻대로 되었다”라고 말하였다. 이 展示會를 통해서 시카고 商品市場은 顧客을 誘導하는 데 成功하였다. 現代美術館이 關與하는 製造業者·小賣商人·디자이너, 그리고 大衆들은 展示會를 통하여 충분한 利得을 얻었다.

뉴욕 現代美術館은 오늘날 그러한 展示會의 必要性을 느끼지 않는다. 드렉슬러는 “오늘날 市場에서 優秀하게 디자인된 物件을 發見하는 데에는 어떠한 問題點도 없다”고 말한다. 이 점에 관해서는 몇몇 産業 디자이너들도 同意하는 것 같다. 조오지 넬슨은 “오늘날 美術館이 優秀 디자인 振興에 있어서 큰 역할을 하는 데 더 이상 期待되지 않는다”라고 觀望한다. 그는 또한 “振興되었던 物件들은 流行 스타일이 되었으며, 流行은 最尖端에 到達하였다. 그러나 만일 特異한 것이라면 그것은 振興을 해도 좋지만 그러한 일이 發生되지 않을 것이다”라고 말하였다.



그러나 라르센 같은 다른 디자이너들은 ‘優秀 디자인’ 計劃의 死藏을 대단히 애통해 하고 있다. 現代美術館 顧問인 그는 “지금까지 다이내믹한 ‘優秀 디자인’ 計劃의 계속 施行을 위한 討議를 한 바 없으나 이 計劃의 復活을 희망한다”고 말하였다. 그는 또한 “戰爭 직후에 야기되었던 디자인에 대한 敏感한 影響은 이제 더 이상 發生하지 않는다”고 말하였다. 그 理由 중 하나는 “關聯機關들이 現代建築과 디자인을 이미 채택하고 있기 때문이다. 디자이너들은 너무나 바빠서 革新的인 일 수가 없다. 우리들(디자이너들)은 우리가 이긴 것으로 생각했지만 우리는 買收된 것이다”라고 말하고 있다.

새로운 必要性

사람들은 뉴욕 現代美術館이 永久的인 디자인 蒐集活動을 제외한 기타 새로운 디자인에 대한 관심을 완전히 잃어버렸는지에 관해서 궁금해 하고 있다. 1950年代의 優秀 디자인 展示會에 出品된 새로운 디자인은 現代美術館이 獨逸의 베르크분트로부터 蒐集한 디자인 標準과 合致되었다. 그러나 이탈리아와 美國의 디자인에 특히 影響을 끼쳤던 오늘날의 새로운 디자인은 그렇지 않다. 뉴욕 現代美術館이 1950年代初에 優秀 디자인에 情熱을 쏟았던 것처럼 사람들은 感動的이고 知的이었다.

消費者는 이러한 디자인을 계속 活用할 수 없을까? 1982년에는 現代美術館과 새로운 디자인이 相異한 길을 택할 것인가, 그리고 過去에 開催된 優秀 디자인 展示會의 標準이 오늘날의 標準에 계속 지속되지 않을 것인가에 관해서만 質問을 할 수 있다. □

리처드 혼

筆者 리처드 혼(Richard Horn)은 뉴욕에서 活動하는 小說家이며, 또한 디자인 專門 프리랜서이기도 하다.

世界有名商品 遍歴 文房具 II

1. 파일럿(Pilot)

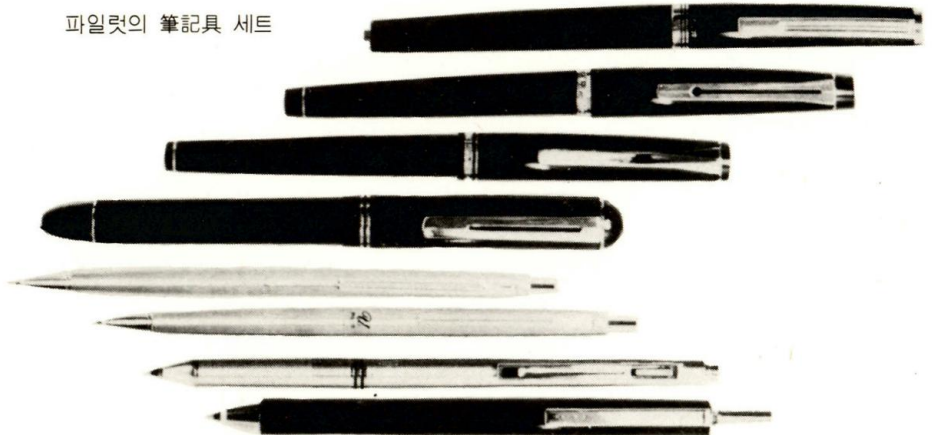
東京商船學校(現 東京商船大學)의 教授 요수케 나미키(並木良輔)는 1915 年 教授職을 辭任하고 自宅 뒤뜰에 작은 工場을 차렸다. 주위 사람들은 요수케가 이 並木製作所라는 工場을 차리게 된 理由를 의아하게 생각하여 만류하였다.

그러나 요수케는 일찍부터 어떠한 일에 큰 關心을 가지고 있었다. 그것은 學校에서 製圖指導 中 製圖用的 烏口 끝이 磨耗되어 쓸 때마다 큰 不便을 느꼈었는데, 이러한 불편을 덜기 위해 考案해 낸 것이 萬年筆을 만들게 된 시초였다.

墨汁은 軸 内部에 저장하는 形式으로 解決되었지만, 軸 끝은 쉽게 磨滅되지 않는 金屬을 烏口 끝에 使用하면 어떻 가 하고 생각하였다. 當時의 강한 金屬으로서 是 '이리지움' 이 있었으나 產地인 오스트레일리아에서 輸入하기란 매우 어려운 일이었기 때문에 찾아낸 것이 1827 年에 發見된 '이리도스민' 이 라는 天然合金物(一名 王砂金이라고도 함)이었다. 그러나 이를 녹이는 데 融點 2,500 度에 견디는 받침이 必要하여 各方面으로 研究하던 中 우연히 어느 映畫館에서 映寫機의 아크燈 받침으로 消石灰를 쓰고 있는 것을 알고 少量을 빌어 實驗한 結果 高純度の 微量의 '이리도스민' 을 얻게 되었다.

이것이 1914 年의 일로서 다음해 이 를 筆촉으로 使用 可能하게 새로 開發 하였지만 資金問題로 同窓인 마사오 와다(和田正雄)와 相議하여 5,000 엔(당시 쌀 한 말은 13 엔)을 投資받아 비로소 1916 年 2 月 9 日 午後 3 時 요수케는 14 金 筆을 完成하게 되었다. 그

파일럿의 筆記具 세트



後 1918 年에 브랜드를 '파일럿' (商船 和 關係가 있는 水路案内人이라는 뜻) 이라 붙이고 株式會社 並木製作所를

創立하였다. 1927 年에는 英國王室 用 達業體인 '던힐' 商會와 提携하여 유 럽 全域에 輸出하기 시작하였다.

2. 뒤 풍(S. T. Dupont)

뒤풍이라 하면 萬年筆과 라이터의 象 徵으로 일컬을 만큼 世界的인 製造會 社다. 優秀한 性能과 아름다운 디자인 은 貴金屬細工의 極致를 이룬 工藝品 으로 일컬어지고 있다. 특히 天然漆의 製品이 나옴으로써 1970 年代 이후 全 世界의 話題가 되었다.

뒤풍社는 1872 年에 파리에서 創業하 여 旅行用 化粧品 箱子를 만들고 있었 다. 當時는 旅行이 富裕層의 習慣이며 趣味이기도 하여 化粧 水를 넣는 크리스탈 병마개·빗·거울 등에 金·銀으로 精細하게 彫刻하여 丸 상자만한 크기의 化粧筒 속에 넣 도록 만들어 내었는데, 이것을 當時에는 富裕 階級の 象徴처럼 馬車 · 旅客船·호텔·別莊 등으로 가지고 다녔다.

第2次 世界大戰 後 이 化粧品 세트 箱子의 需要가 급격히 줄어들자 高級 라이터와 萬年筆 製作으로 轉業하였다.

뒤풍의 着色萬年筆과 볼펜 세트



처음 뒤풍社は 鍍金工(plaqueur)이 必要하여 新聞에 求人廣告를 내었으나 新聞社에서 잘못하여 'p'字를 빠뜨려 laqueur(求함 또는 漆工의 意味)로 廣告되어 漆工들이 應募하게 되었다. 뒤풍社は 하는 수 없이 漆工 몇 사람을 採用하여 純正의 天然漆을 한 라이터를 開發한 것이 一躍 世界的 名物이 된 것이다.

S.T. 뒤풍社の 漆은 中國·인도지나 半島 等に 生育하는 'Rhus'屬의 小木에서 採取한 樹液으로 (韓國에서는 욱나무·욱칠) 몇千年 前부터 傳統 있는 漆工藝에 使用되었던 植物性漆이지만, 効果의으로 使用하기에는 그 過程과 取扱이 매우 어려운 것으로 알려져 있다.

S.T. 뒤풍社の 욱칠의 名人인 장 폰 테에느는 16세에 入社한 후 40餘年間의 經驗으로 모든 工程은 極秘로 作業



뒤풍의 萬年筆과 롱 라이프 볼펜

하고 있으며, 라이터·萬年筆 하나하나에 정성을 다하여 몇백 번 칠한 다음 肉眼으로 보이지 않는 흠이라도 있으면 細密하게 가려내어 廢棄處分하며(다시는 修正 또는 補修할 수 없다고 함), 어떤 때는 40%까지 폐기하기도 했다.

이러한 過程을 거침으로써 이 分野에서는 確固한 自信을 나타내어 世界的 最高級品으로 登場하게 된 것이며, 漆뿐만 아니라 펜촉이나 軸 等の 加工에 있어서도 이에 못지않은 技術과 精誠이 담겨져 있다.

3. 셰에퍼(Sheaffer)

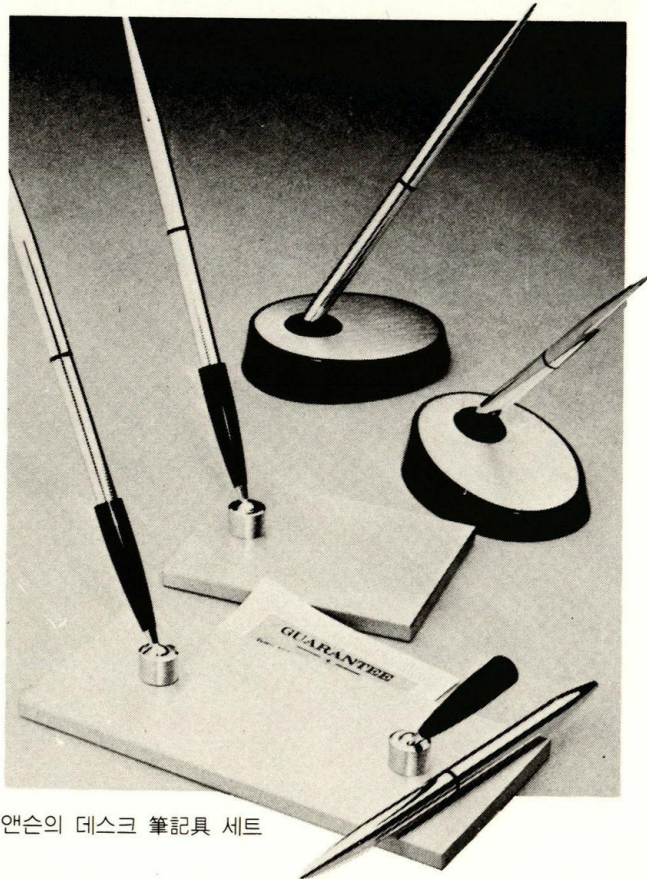
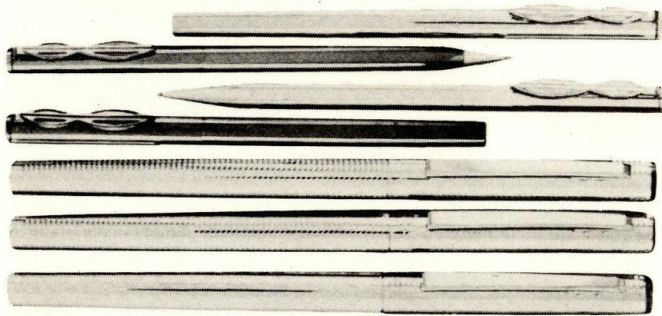
美國 아이오와 州 포트매디슨에서 W.A. 셰에퍼는 寶石商을 經營하면서 萬年筆 賣買와 修理를 兼하고 있었다. 그러면서 萬年筆의 改良을 위해 苦心한 끝에 1908年 레버 吸入式 萬年筆을 만드기에 이르렀다. 그 以前의 萬年筆은 잉크를 넣을 때 손을 더럽히는 등 많은 不便을 가져왔었는데, 이를 補完하여 처음으로 開發된 것이다.

1917년에는 萬年筆을 一貫生産할 수 있는 工場을 建立하고 世界的인 筆記具로 데뷔하게 되었다. 1920년에 發表한 'Life time' 즉 平生 쓸 수 있는 萬年筆을 自信 있게 生産하게 되자 셰에퍼는 高品質의 심볼로 그립(grip) 위에 'White Dot(白點)'을 表示하게 되었다. 또한 1929년에는 世界 最初의 流線型 디자인의 萬年筆을 開發하여 디자인의 革命을 이룩하였고, 1948년에는 플라스틱 成型 萬年筆, 1949년 터치다운 吸入式 萬年筆, 1959년에는 처음으로 카트리지 펜을 一般化시키는 등 開發을 繼續하고 筆記具 生産業界의 先導役割을 持續하여 오늘날까지도 筆記具의 綜合 메이커로서 世界에 널리 알려져 있다.

셰에퍼의 筆記具 세트



앤슨의 볼펜 세트



앤슨의 데스크筆記具 세트

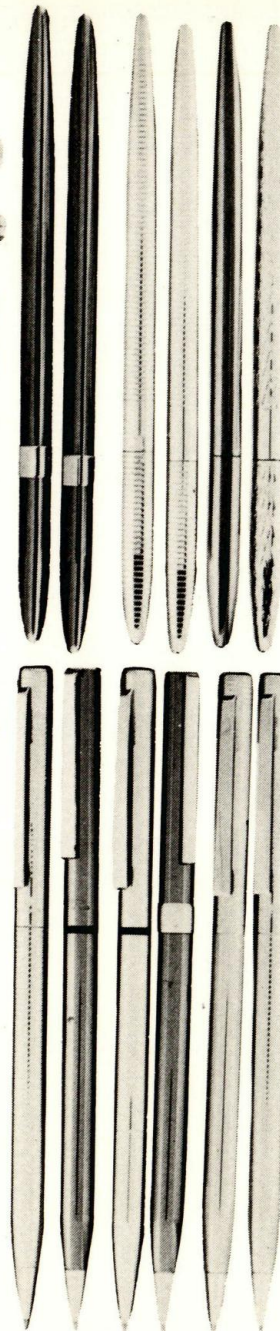
4. 앤슨(Anson)

1828年 러시아의 우랄 山脈에서 採掘된 프라티나 鑽石 속에서 오산(Osann)이란 사람이 새로운 元素를 發見하였다. 그것이 바로 루테니움(Ruthenium)으로서 이것을 이용하여 루테니움 볼펜을 만들어 낸 사람이 앤슨社의 社長 오도호 앤더슨이다.

앤더슨은 1912年 스웨덴에서 태어났으나 1927年에 美國으로 移住하여 1934年에는 美國市民權을 얻게 되었다. 美國에 定着하여 金型工場에서 일하고 있었으나 1938年 26才 때 '工具·金型會社'라는 작은 工場을 設立하였다. 그後 그의 天賦的인 才能을 認定받아 政府의 指定工場이 되자 1941年 第2次世界大戰 때 生産하기 어려운 軍規格品을 注文받아 技術的으로나 經濟的으로 確固한 기반을 構築하게 되었다.

終戰 後인 1946年에 Anderson의 An과 son을 따서 Anson社를 새로이 設立하여 寶石類 製品을 만들어 냄으로써 뛰어난 디자인과 技術로 美國 全域으로 販賣市場을 넓혀 갔다. 筆記具도 寶石이라는 觀念下에 볼펜·샤프펜에 비취·虎目石 等の 寶石을 끼워 포켓에 꽂으면 寶石과 펜이 調和되어 보는 사람들의 큰 魅惑의 對象이 되었다.

그後 美國의 一流 디자이너인 빌 브라스와 協力하여 精巧한 디자인을 製品化하는 데 成功함으로써 美國뿐만 아니라 全世界의 '앤슨'으로 登場하기에 이르렀다.



5. 크로스(Cross)

第2次 世界大戰이 끝난 1945年 筆記具에 革命的인 商品으로 나타난 것이 볼펜이었다. 그 原理는 이미 1888年에 美國人 J.로드란 사람이 考案했었지만 實用化된 것은 50年 뒤 헝가리의 L. 비로라는 사람에 의해서였다. L. 비로는 第2次 世界大戰 中 파리에서 부에노스아이레스로 移住하였는데, 그는 約 14年間에 걸쳐 연구한 끝에 1943年 한 자루의 完成品을 만들어 내어 特許權料 50萬 달러를 받고 샤프社에 넘겼다. 그러나 레이놀즈 萬年筆會社에서 재빨리 特許에 저촉되지 않는 범위 내에서 完成하여 먼저 市場에 내놓게 되고부터 當時 美國新聞의 廣告欄은 볼펜 宣傳으로 뒤덮였다.

크로스 會社는 發明狂인 A. 크로스(A. Cross)란 사람이 1846年 鉛筆工場으로 로드아일랜드 州에 세운 會社로서 妙한 製品들만 만들어 냈으나 經營技術의 不足으로 1916年 W. 보스라는 經營專門家의 손에 넘어갔다.

이 會社의 方針은 發明品보다는 完壁한 商品을 高級化시키는 信條로 運營되었기 때문에 다른 會社에서 試行錯誤한 것을 補完하여 世界的인 文房具 生産業體가 되었다.

크로스의 볼펜 세트



6. 던 힐(Dunhill)

알프레트 던힐(Alfred Dunhill)은 1907년 런던에서 작은 담배 가게를 열었다. 개인의嗜好에 맞는 담배를 調製하여 줌으로써 基盤을 굳히고 파이프와 라이터를 만드는 데 專念하였으며, 특히 라이터의 發明이 오늘의 던힐을 낳게 한 基盤이 되었다.

1928년 던힐이 은퇴한 뒤부터 英國風의 무게와 위엄 있는 裝身具·文房具 등을 開發하여 傳統을 지켜 가고 있다.

그 밖에 世界的인 有名 메이커들을 들면 아래와 같다.

◎ 파커(Parker) : 1894년 創設. 美國에서는 가장 오래된 萬年筆 메이커로서 특히 파커 21, 51, 75, 45 등은 지금까지도 名品으로 널리 販賣되고 있다.

◎ 몽블랑(Mont Blanc) : 1907년 創業. 重厚하고 古典的인 形態를 고집하여 世界 最高級 萬年筆을 生産하고 있다. (最高 個當 200萬 원)

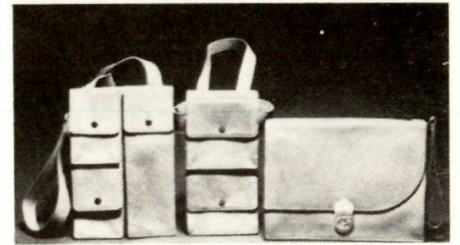
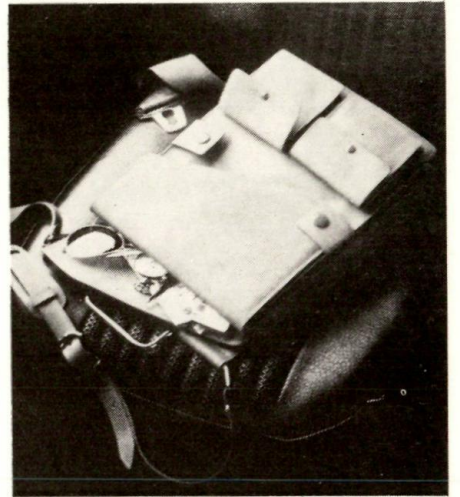
◎ 나자레노(Nazareno) : 1907년 나

자레노 가브리엘(Nazareno Gabrielli)은 皮革工場을 設立하여 皮革製品의 事務用品을 生産함으로써 이탈리아의 大企業으로 成長하였다. 특히 핸드백 디자인에 成功함으로써 1970년 後半부터 大流行을 일으켰다.

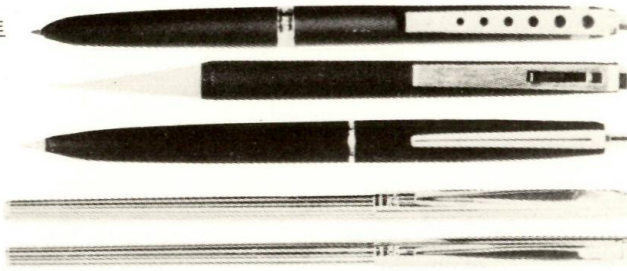
◎ 헨켈(Henckels) : 西獨의 소링겐市는 中世부터 刀劍을 生産한 곳이었으나 武器의 主力이 칼에서 銃으로 바뀌어졌기 때문에 面刀나 나이프·가위 등의 刀物類의 生産地로 變하여 그 優秀性이 認定되었다.

그 가운데서도 헨켈은 1731년 피터 헨켈(Peter Henckel)에 의해 雙兒標로 出發하여 現在까지 刀物의 代表的 名稱으로 통하고 있으며, 디자인·精巧·精誠·追從하기 어려운 品質管理에 의해서 鏝고[切] 썬고[削] 베고[鉋] 파는[彫] 갖가지 刀物類의 頂上을 차지하고 있다.

나자레노의 皮革製品



몽블랑의 볼펜 세트

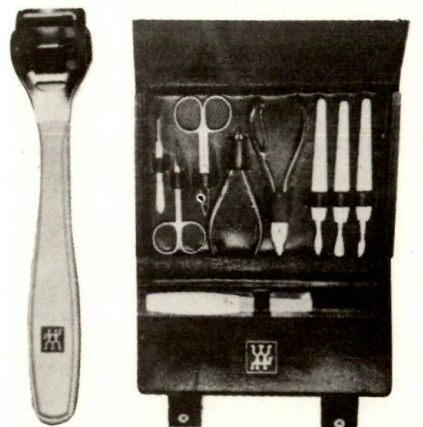


最高級 萬年筆



헨켈의 美容 가위와 콜크 마개 따개

헨켈의 고기 찌는 칼



헨켈의 美容 가위 세트



헨켈의 料理用 가위

헨켈의 裁斷用 가위
조를 자르는 가위

헨켈의 裁斷用 가위

商品計劃에서의 色彩的 機能과 效果

3. 判 讀 性

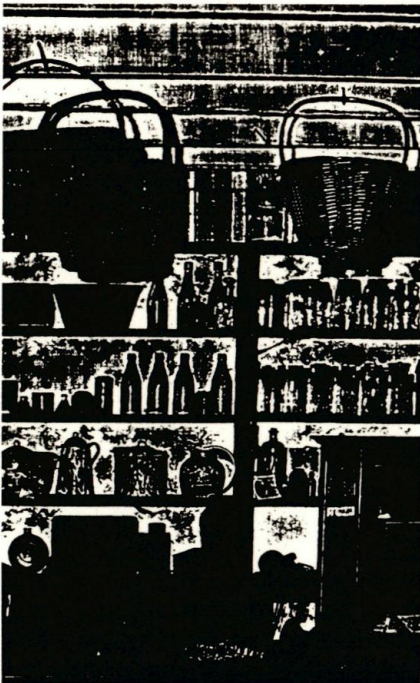
모든 色彩를 같은 光線으로 볼 때 最高의 視認性을 가진 色相은 黃色이다. 즉, 黃色은 色彩 중에서 가장 鮮明하고 명백하다. 페이버 비렌(Faber Birren)은 이 점에 대해서 “이것은 모든 配色 중에서 判讀性이 가장 높은 것은 황색 바탕에 검정(黑色)이라는 사실을 證明하는 것이다”라고 강조하고 있다. (<表 1>의 A 參照)

첫째, 白色은 뛰어난 바탕색이 되지만 注目價値라는 점에서는 뒤진다. 즉, 視覺作用의 容易함과 보고 싶다고 하는 熱望 사이에는 상당한 차이가 있다. 白色 또는 연한 象牙色은 책에 쓰는 것이 理想的인데, 包裝·포스터·디스플레이 등에는 純色(同一色相의 色彩 중에서 가장 彩도가 높은 색)의 더욱 자극적인 魅力이 要求된다고 생각된다. 純色을 쓸 때 銘心해야 될 일은

만약 너무 많이 너무 오래 色彩를 본다면, 눈은 색채에 倦怠를 느끼고 피로해진다는 점이다. 黃色 바탕에 黑色은 뛰어난 포스터를 만든다. 그러나 책에서는 鮮명한 黃色이 곧 눈을 피로하게 한다. 그것은 실령 황색이 불쾌하지 않다 하더라도 감정적으로 보는 사람을 단조롭게 해 버리기 때문이다.

둘째, 해리 시몬즈(Harry Simmons)는 “모든 사람이 色彩에 興味를 가지고 있으나 반드시 色彩를 適正하게 그리고 효과적으로 활용하고 있지는 않다”고指摘하고 마케팅의 입장에서 販賣促進과 廣告活動에 效果의인 配色(判讀性)을 提示하고 있다. (<表 1>의 B 參照)

이와 같이 文字의 色彩·치수·位置·글자의 모양은 매우 중요하다. 특히 注目·解説·識別의 마아크는 停止한 對象과 運動하는 對象의 어느 쪽에도 考慮된다. 公교롭게도 대부분의 사람

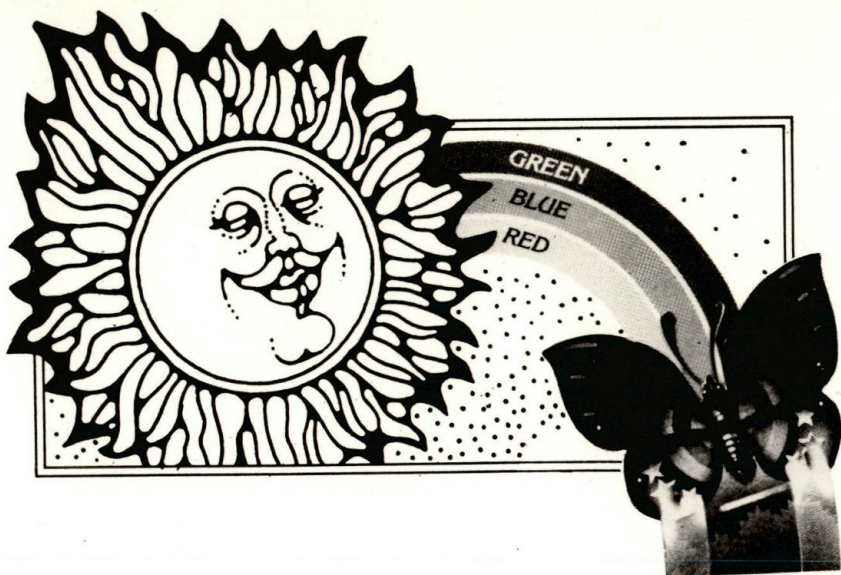


<表 1> 色彩判讀性的 順位

순 위	A 페이버 비렌	B 해리 시몬즈	C 로버트 윌슨	표 수	D 프레스턴, 시방클르, 틴커
1	노랑 바탕에 흑색	노랑 바탕에 흑색	흑 바탕에 황색	627	흰 바탕에 청색
2	흰 바탕에 녹색	흰 바탕에 녹색	청 바탕에 백색	563	노랑 바탕에 흑색
3	흰 바탕에 적색	흰 바탕에 적색	* 주황 바탕에 흑색	556	흰 바탕에 녹색
4	흰 바탕에 청색	흰 바탕에 청색	노랑 바탕에 흑색	532	흰 바탕에 흑색
5	청 바탕에 백색	청 바탕에 흰색	* 흑 바탕에 주황색	455	빨강 바탕에 녹색
6	흰 바탕에 흑색	흰 바탕에 흑색	흰 바탕에 흑색	428	노랑 바탕에 적색
7	노랑 바탕에 적색	* 흑 바탕에 황색	빨강 바탕에 흰색	417	흰 바탕에 적색
8	빨강 바탕에 녹색	* 빨강 바탕에 흰색	노랑 바탕에 적색	327	흑 바탕에 주황색
9	녹색 바탕에 적색	* 녹색 바탕에 흰색	흰 바탕에 녹색	294	* 자색 바탕에 흑색
10	빨강 바탕에 청색	* 흑 바탕에 흰색	* 흰 바탕에 주황색	218	흰 바탕에 주황색
11	—	노랑 바탕에 적색	녹색 바탕에 적색	135	녹색 바탕에 적색
12	—	빨강 바탕에 녹색	—	—	—
13	—	녹색 바탕에 적색	—	—	—
14	—	빨강 바탕에 청색	—	—	—

注: *표는 前例에 없는 配色

資料: Faber Birren; "Selling Color to People," 1956, p. 104



들은 가장 強烈한 視覺對比를 낳기 때문에 補色이 되는 色環의 反對色을 여전히 존중하고 있다. 赤色과 綠色이 隣接해서 使用될 때 이 두 색은 補色이므로 서로 반짝반짝 빛나게 하는 眩惑效果를 發生하게 한다. 工場 등에서 綠色의 크레인에 赤色 글자, 赤色の 消火器에 黑色 글자를 쓴 것은 判讀하기 어렵게 한다.

세째, 로버트 윌슨(Robert F. Wilson)은 B. C. C.의 표준색(British Colour Council's Dictionary of Colour Standards)을 사용하여 치수와 主題를 同一하게 하고, 2色の 配色 11個組를 준비하여 62項의 質問으로 判讀性을 分析하였다. 이 점에 대해서 “視認性은 주로 色彩選擇의 문제이다. 視認性이 있는 낱말이 判讀性이 있느냐 없느냐는 디자인과 字体의 選擇에 달려 있다. 注目하여 읽게 하기 위해서는 그 양쪽의 配慮가 아주 중요하다”고 덧붙이고 있다. (<表 1>의 C 參照)

物體는 그 背景과의 관계에서 항상 對比效果를 만들어 낸다. 또 對比는 物體의 背景과 比較해서 物體의 色相·明度·彩度の 差異로 만들어진다. 印刷와 바탕색의 配色이 다른 배색에 비해 훨씬 읽기가 어렵다고 하는 經驗은 드물지 않다.

네째, 프레스턴(K. Preston), 시방클르(H. P. Schwankle), 틴커(M. A. Tinker) 등은 다음과 같은 實驗을 하였다. 실험 대상은 종이에 印刷된 16개의 낱말을 車에 탄 被驗者에게 提示하고 그 낱말을 모두 判讀할 수 있는 位置까지 그 車를 앞쪽으로 移動케 하

는 構造로 되어 있다. 그리고 종이의 色彩과 잉크의 色彩는 11個組로 結合된 것을 사용하고 6명의 被驗者가 白色 바탕에 黑色도 포함하여 각組의 테스트를 받았다. 印刷物을 읽을 수 있는 平均距離는 判讀性의 尺度가 되고, 그 順位는 <表 1>의 D에 밝혀져 있다. 처음 5位 또는 6位까지의 判讀性은 큰 差異가 없었으나 1位, 2位, 3位에 비해서 9位, 10位, 11位는 아주 가깝게 接近하지 않으면 判讀할 수 없는 結果를 보였다. (<表 1>의 D 參照)

따라서 色彩印刷나 着色紙의 여러 가지 結合 結果가 흥미 있는 문제가 되었다. 印刷하는 사람이 着色紙에 색채 잉크를 사용할 때, 잉크와 종이를 각각 떼어 놓고 본 對比와 같지 않다. 이것은 分명한 事實이다. 잉크는 종이와 混合되어 中間色이 생기기 때문이다.

<表 2> 읽는 속도에 관한 色彩對比的 效果

配 色	相對的으로 읽는 속도	大學生이 判定한 判讀性의 順位
흰 바탕에 흑색	100.0(%)	1
흰 바탕에 녹색	97.0	4
흰 바탕에 청색	96.6	2
노랑 바탕에 흑색	96.2	3
노랑 바탕에 적색	95.2	5
흰 바탕에 적색	91.1	6
빨강 바탕에 녹색	89.4	7
검은 바탕에 주황색	86.5	8
흰 바탕에 주황색	79.1	9
녹색 바탕에 적색	60.5	11
자색 바탕에 흑색	48.5	10

資料: D. G. Paterson and M. A. Tinker;

“How to Make Type Readable”, p.120

다섯째, 패터슨(D. G. Paterson)과 틴커(M. A. Tinker)는 일련의 色彩結合을 判讀하는 速度를 測定하였다.

우선 印刷한 配色을 밀턴 브래들리(Milton Bradley)의 標準紙와 비교하고, 判讀 테스트는 太陽光線 아래에서 했다. 인쇄는 스코치 로만(Scotch Roman)으로 10포인트, 3 $\frac{1}{8}$ 인치, 行間 없이 組版하였다. 여러 가지로 결합시켜 ‘읽는 速度’는 <表 2>에 그 實驗結果가 밝혀져 있다.

흰색 바탕에 흑색이라는 慣習의인 配色은 이제 不動의 것이 되었다. 즉, 사람들이 그 配色을 좋아하고, 더구나 재빨리 읽을 수 있다는 理由에서이다. 가장 빠른 3個組의 配色은 모두 白紙가 바탕색이 되어 있었다. 읽는 速度가 極端的으로 느리게 될 경우에는 分명히 읽는 動機賦與를 減少시킨다. 紫色 바탕에 黑色, 綠色 바탕에 赤色 등은 자주 디스플레이에 活用되어 왔는데, 읽기 위해서는 큰 핸디캡이 된다는 것은 명백하다. 또 調査擔當者의 一致된 見解에 의하면 “配色의 判讀性을 결정하는 기본적인 要因은 明度對比이다. 주로 明度の 差異이다”라고 주장하고 있다.

黒과 白은 바로 明度對比的 兩極을 나타내고 있다. 흰색 바탕에 흑색은 읽

<表 3> 色彩의 注目價値

色 彩	최초에 注目한 사람 數		
	男 性	女 性	合 計
赤 色	283	323	606
朱 黃 色	436	262	698
黃 色	216	175	391
綠 色	175	236	411
青 色	311	224	535
紫 色	90	90	180
黑 色	222	214	436
灰 色	0	22	22
計	1,733	1,546	3,279

資料: H. F. Adams; “Advertising and Its Mental Laws”, p.117

〈表 4〉色彩의 注目價値

色彩 性別	男 性	女 性	兩 者
赤 色	16.3	21.2	18.6
朱 黃 色	25.2	17.2	21.4
黃 色	12.4	11.5	12.0
綠 色	10.1	15.5	12.6
靑 色	17.9	14.7	17.0
紫 色	5.2	5.9	5.5
黑 色	12.8	14.0	13.4
灰 色	0.0	1.0	0.7

資料：Waldemar Koch; Grundlagen und Technik des Vertriebes, "Band" I, S. 245

〈表 5〉色彩의 注目價値

條 件	注 目 의 比 率	
	44의 色彩廣告	44의 黑白廣告
최초의 注視 30명의 被驗者	1.00	.90
최초의 注視 9명의 被驗者	1.00	1.00
최초에 필요했던 시간(10초) 30명의 被驗者	1.00	.98
전체에 필요했던 시간(30초) 30명의 被驗者	1.00	1.02
전체에 필요했던 시간(30초) 9 명의 被驗者	1.00*	1.01
上記率		.79*

註：*표는 22의 廣告

資料：H. K. Nixon; "Attention and Interest in Advertising," Archives of Psychology, No. 72

〈表 6〉廣告의 注目價値

條 件	有 彩 色	無彩色(黑白)
최초의 注視	1	0.90
최초의 10초	1	0.98
전체의 30초	1	1.02
上記率	1	0.79

資料：Waldemar Koch; Grundlagen und Technik des Vertriebes, "Band" I, S. 245

〈表 7〉色彩의 用度別 效果

用 途 別	時 認 比 率	
	短時間 展示	長時間 展示
色彩商品	83.1	90.0
色彩背景	81.2	93.6
色彩 트레이드 네임	73.1	90.6
黑 白	72.5	92.5

는 속도에서 最高라고 評價된다. 〈表 2〉에서 2位, 3位, 4位는 읽는 속도에서 거의 차이가 없다. 이것은 패터슨과 토크의 實驗研究로 "明度對比는 色相對比보다도 훨씬 더 중요하다"고 하는 結論에 도달하게 된다. (〈表 2〉參照)

여섯째, 색채의 注目價値에 대한 여러 가지 見解를 整理해 보자.

物體色은 對比의 結果로 보이고 또 人間의 感受性에 의해서도 보인다고 하는 見解이며, 색채의 注目價値에 대해서는 오래 전부터 論議의 対象이 되어 그에 대한 實驗과 연구도 많이 행해졌다.

특히 色彩廣告가 문제로 대두되었을 때는 廣告學者가 일제히 색채의 注目價値를 연구했었다. 色彩廣告와 黑白廣告를 비교하면 대체로 色相과 明度が 無視되고 있었다. 물론 색채의 注目價値도 다르다. 그래서 그 차이를 분명히 밝히기 위해서 애덤스(H. F. Adams)는 다음과 같은 요령으로 實驗을 하였다.

우선 흰 板紙를 바탕색으로 하여 각 板紙에 4색의 標準色을 붙여 被驗者의 그룹별로 1회만 보였다. 이 實驗은 太陽光線 아래에서 實施되었고, 被驗者로부터 각 板紙에 대해 최초로 注目한 색채가 報告되었다. 〈表 3〉은 그 實驗結果이다. 전부 8색이었는데 朱黃色·赤色·靑色은 男女 모두에게 注目을 끈다고 나타났다. 같은 색의 色相差 또는 明度差는 색채와 색채의 차이로 별충되어 버렸는데, 다만 각 色彩에 대하여 兩性(男女)이 반드시 같은 反應을 나타내지 않는다는 점이 밝혀졌다. 이 점에 대해서는 발데마르 코흐(Waldemar Koch)의 데이터와 비교해서도 상당히 공통된 수치가 對照되었다. (〈表 4〉參照)

닉슨(H. K. Nixon)의 實驗에서는 色彩廣告가 注目을 끈다는 것을 분명히 밝혔다. 여러 가지 종류의 色彩廣告와 黑白廣告를 준비하여 被驗者의 注目價値를 測定한 결과 〈表 5〉와 같은 수치가

判明되었다. 이 實驗 데이터는 오늘날에도 널리 引用되고 있다. (〈表 6〉參照)

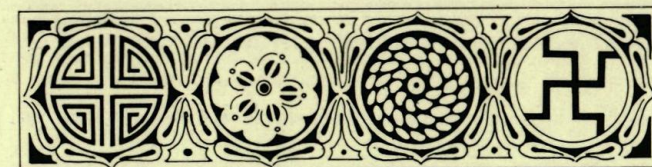
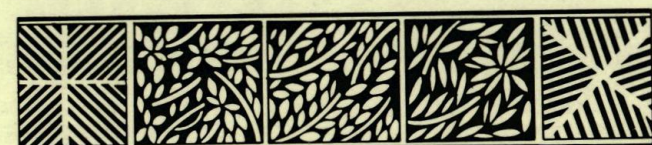
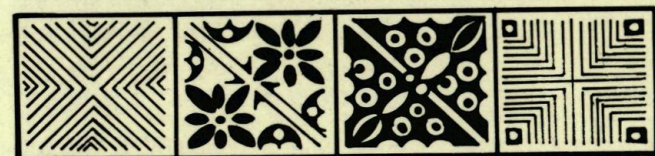
그런데 포펜베르거(A. T. Poffenberger)와 브랜트(Brandt)는 당시 背景에 對應하는 색채의 注目效果에 관해 전형적인 實驗研究를 발표하고 있다. 예를 들어 흑백과 비교될 경우의 商品 또는 트레이드 네임(trade name) 등을 分析하였다. 그 要約은 〈表 7〉에 나타나 있다.

廣告의 效果測定方法은 被驗者가 廣告를 본 후 일정한 休息時間이 지나고 나서 識別하게 하는 것이다. 이 休息時間을 短時間과 長時間으로 나누어 實驗했는데, 短時間의 경우 색채가 優勢하다는 結果가 判明되었다. 廣告의 内容 이라든가 意味가 주된 原因이 되는 長時間의 경우, 색채가 반드시 優利하지는 않다. 이 점은 닉슨의 實驗과 일치한다. □

盧 秉 湜 譯
月刊「체인 스토어」編輯長

韓國의 傳統紋樣

떡살과 무늬



우리 나라에서는 예부터 어느 事物에서 내뿜치는 기운을 말하여 '살'이라 하였으니, 예컨대 窓門의 뼈대가 되는 대오리는 '문살'이라 하였고, 부채의 뼈를 이루는 대오리는 '부채살' 또 수레바퀴의 살대는 '바퀴살', 얼레빚에는 '빚살' 등으로 불렀다. 심지어는 해·별·불 또는 흐르는 물의 내뿜치는 기운에 이르기까지 햇살·별살·불살·물살 등으로 표현하였다.

이렇듯 '살'이 意味하는 것은 뼈대를 이루는 것이며, 즉 바탕을 뜻하는 것이니 살[肉]과 연관되는 말이라 할 수 있다. 따라서 떡살이란 절편의 表面에 '살'을 박는다는 뜻에서 나온 명칭이라 생각되며, 떡살로 찍은 무늬도 '살'이라 하고 있다.

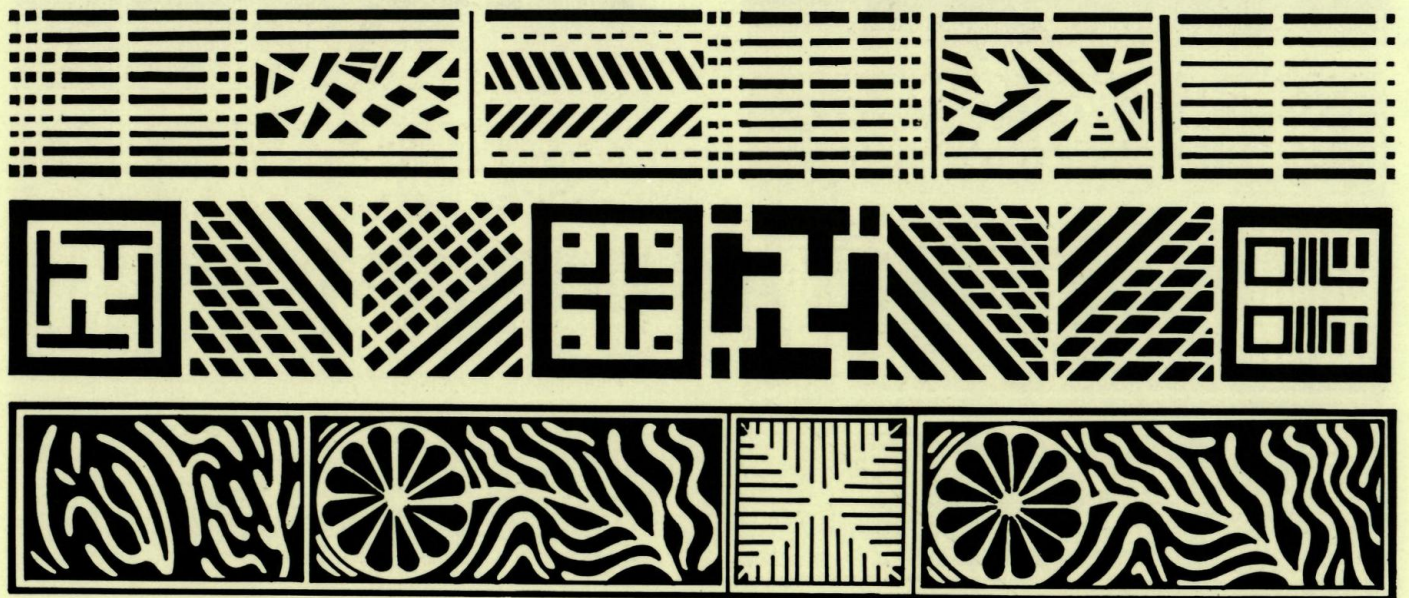
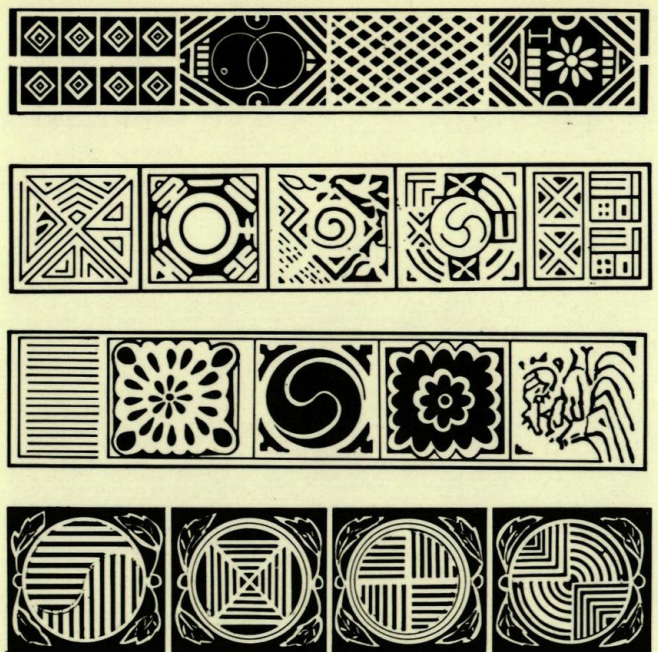
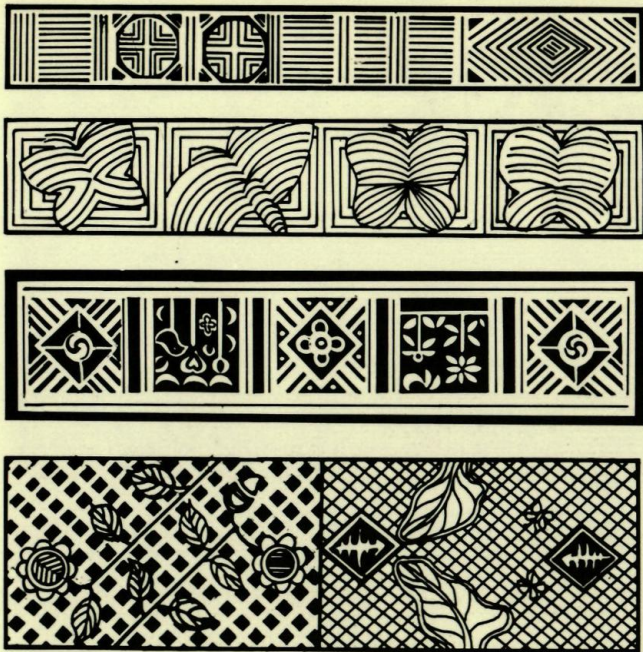
우리 나라의 옛 風俗에는 正月이면 흰 떡을 만들고 떡살로 떡에 무늬를 놓아 먹는다. 떡에 여러 가지 무늬를 넣는 것은 단순한 外形의 美觀만을 목적으로 한 것은 아니었던 것이니, 떡살의 多樣한 무늬와 곁들여 '壽福'·'康寧'·'富貴'·'多男' 등 祝壽하는 말과 여러 가지 念願이 담겨져 있는 것을 볼 수 있고, 또 어느 것은 '來福之用'이라 새겨서 福을 가져다 주는 데 쓰

인다고 생각하였다.

떡살은 한갓 平凡한 生活用具로서 만들어진 것이지만, 자세히 들여다보면 그 妙한 무늬의 構成 속에 民族의 오랜 傳統과 傳하여 오는 固有의 思想이, 또 우리에게 전해 주는 많은 說話가 담겨져 있는 듯하다.

떡살은 木製로 만든 것과 陶製가 있는데, 그 만든 材料도 역시 素朴하여 역시 韓國人의 性情에 꼭 어울린다.

또한 그 속에 새겨 놓은 무늬는 그다지 세련되지 않아도 좋았고, 삼각 무늬·사각 무늬·동그라미 무늬·물고기 비늘 무늬·거북 등갑 무늬 같은 평범한 素材와 古拙한 솜씨에서는 오히려 古雅한 멋이 가득하며, 모두가 幾何學的인 線으로 이루어진 것이지만 그다지 눈에 설지 않고 우리 주위에서 항상 접해 오는 무늬같이 親近하기만 하다. 다시 말해서 原始美術에 나타나는 線刻紋처럼 抽象的인 무늬라든가 窓戶에서 볼 수 있는 喜字 무늬·亞字 무늬·卍字 무늬·雷 무늬, 그리고 陰陽五行과 萬物의 生成하는 發展過程을 圖解한 太極圖의 모양, 또는 소용돌이 무늬 등이 있고, 여러 가



지 吉祥을 뜻하는 文字를 圖案化시킨 무늬 등이 民畫를 보는 듯하다.

떡살에 새겨진 각종 무늬를 분석해 보면 우선 長生思想을 반영하는 紋樣이 가장 두드러지고, 다음은 多孫·多男을 뜻하는 紋樣, 그리고 和睦과 繁榮을 뜻하는 紋樣, 또 凶厄을 막는다는 符籍의 意味를 지닌 辟邪紋樣 등의 차례로 나타나고 있다.

첫째, 長壽를 祈願하는 뜻을 담은 紋樣을 보면, 우선 '壽'字를 幾何學的으로 圖案化시켜 抽象的인 圖像을 이룬 것이 많이 나타난다. 그리고 상징적인 무늬로서 龜甲紋이라든가 天桃紋 또는 不老草·소나무 등 十長生의 一種이 많이 나타나고 魚鱗紋 등도 長生을 뜻하는 무늬이다. 특히 떡살 무늬로서 특징적으로 나타나는 同心圓紋을 볼 수 있는데, 이 幾何學的의 무늬는 이른바 '알' 무늬라 불려지는 무늬이다. 이 둥근 알을 상징하였다는 무늬는 長生과 더불어 陶冶의 의미를 말한다고 한다.

이러한 '알'에 대한 信仰은 우리 나라의 民俗에 많이 나타나는 것이며, 이러한 무늬의 始源의 圖像은 先

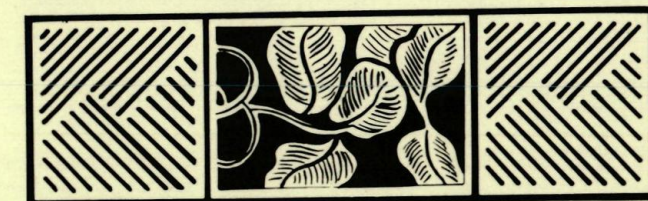
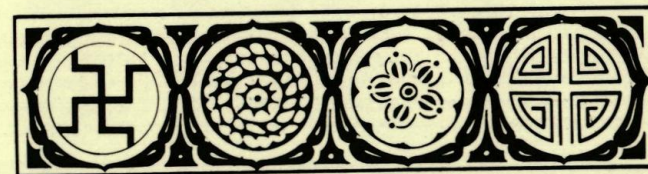
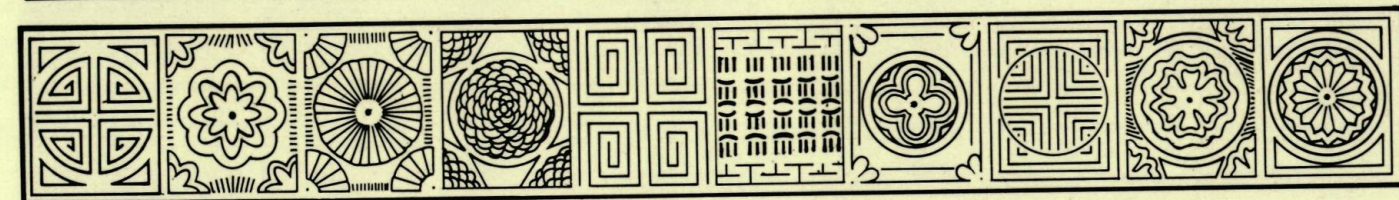
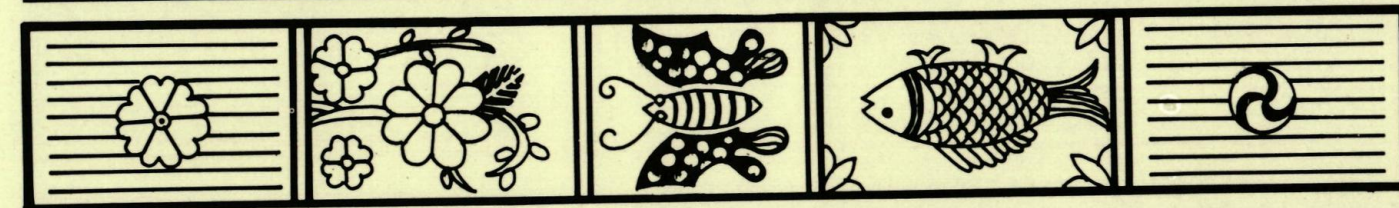
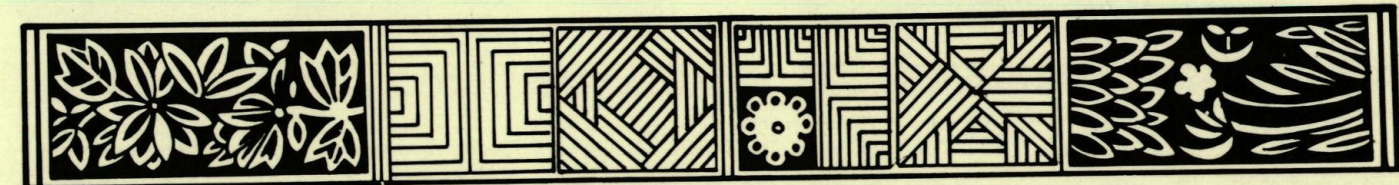
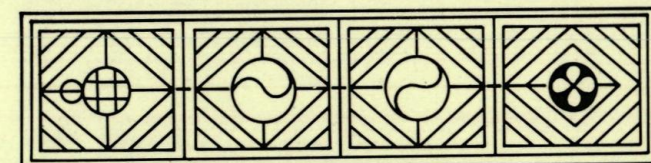
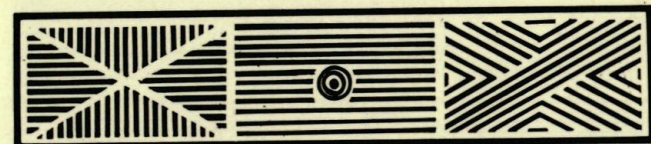
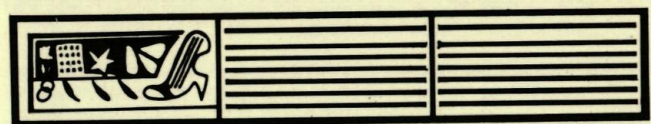
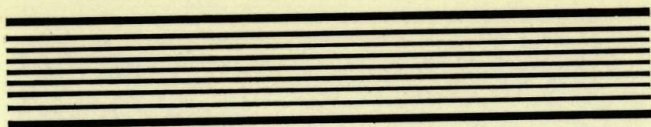
史時代의 岩刻壁畫에서 나타나고 지금도 그 殘存信仰이 民家에 남아 있는 것을 볼 수 있다.

이 '알' 信仰은 太陽崇拜思想과 깊은 연관이 있다고 생각되고 있으며, 또한 우리 나라 古代 建國說話의 卵生神話와도 많은 관련이 있다고 보고 있다.

결국 '알' 무늬라 부르게 된 것은 이러한 연유에서 생겨난 것이라 믿어지는데, 古代銅鏡에 나타나는 同心圓紋과 高句麗 古墳壁畫 중 環文塚, 江西 遇賢里大墓 등에 나타나는 同心圓狀은 다 같이 太陽과 연관해 볼 수 있다. 또한 太陽은 長壽思想과 연결된다.

그리고 新羅土器 등에서의 圓圈紋도 역시 같은 의미를 지닌 것이라 보고 있는데, 그렇다면 統一新羅期의 骨壺(뼈항아리) 등에서 많이 찾아볼 수 있는 무늬는 사람의 靈魂과 연관이 짙은 것이라 볼 수도 있다.

龜甲紋이 지닌 意味 또한 長壽信仰과 더불어 우리 나라 民俗美術에서 많이 찾아볼 수 있는 素材이며, 일찌기 古代說話에는 거북과 연관된 이야기가 많이 전해 내려오고 있다. 예를 들어 金首露王說話에서의 龜旨歌라든가 龜旨峰의 建國說話가 있지만 거북은 古代에 海



神이며 龜龍·海龍이라 하여 깊이 崇仰되었던 靈獸이 고 長壽의 象徵이기도 하였다.

또한 龜甲紋은 辟邪(나쁜 귀신을 쫓음)의 뜻을 지니며, 中國 古代의 河圖·洛書 등의 신비스런 하늘에 대한 儀式 등에서 비롯되었다고 한다. 특히 우리 民族은 거북과 친밀한 관계를 지니 왔다.

둘째, 多孫·多男을 뜻하는 紋樣이 있다. 石榴紋·魚紋·魚鱗紋, 그리고 앞서 말한 바와 같이 '알' 무늬도 이러한 뜻을 지닌 상징적인 무늬로서 각종 民俗工藝品과 陶磁器 또는 民畫 등에 나타나는 것을 보아서도 짐작할 만하다.

이 밖에 나비가 꽃을 찾는 그림이나 蝙蝠紋 등도 多男을 뜻하는 紋樣의 一種이라 볼 수 있다.

세째, 和睦과 繁榮을 뜻하는 무늬는 菊花紋·牡丹紋·蓮花紋·芭蕉紋·七寶紋·八卦紋 등이며, 또한 君子의 氣品을 나타내는 芝草紋·梅花紋·蘭草紋·竹紋 등이 이에 속한다고 하겠다.

이러한 무늬들은 가장 素朴한 表現으로서 순정적인 멋을 보이며, 簡明素朴한 맛이 李朝庶民의 愛情을 담

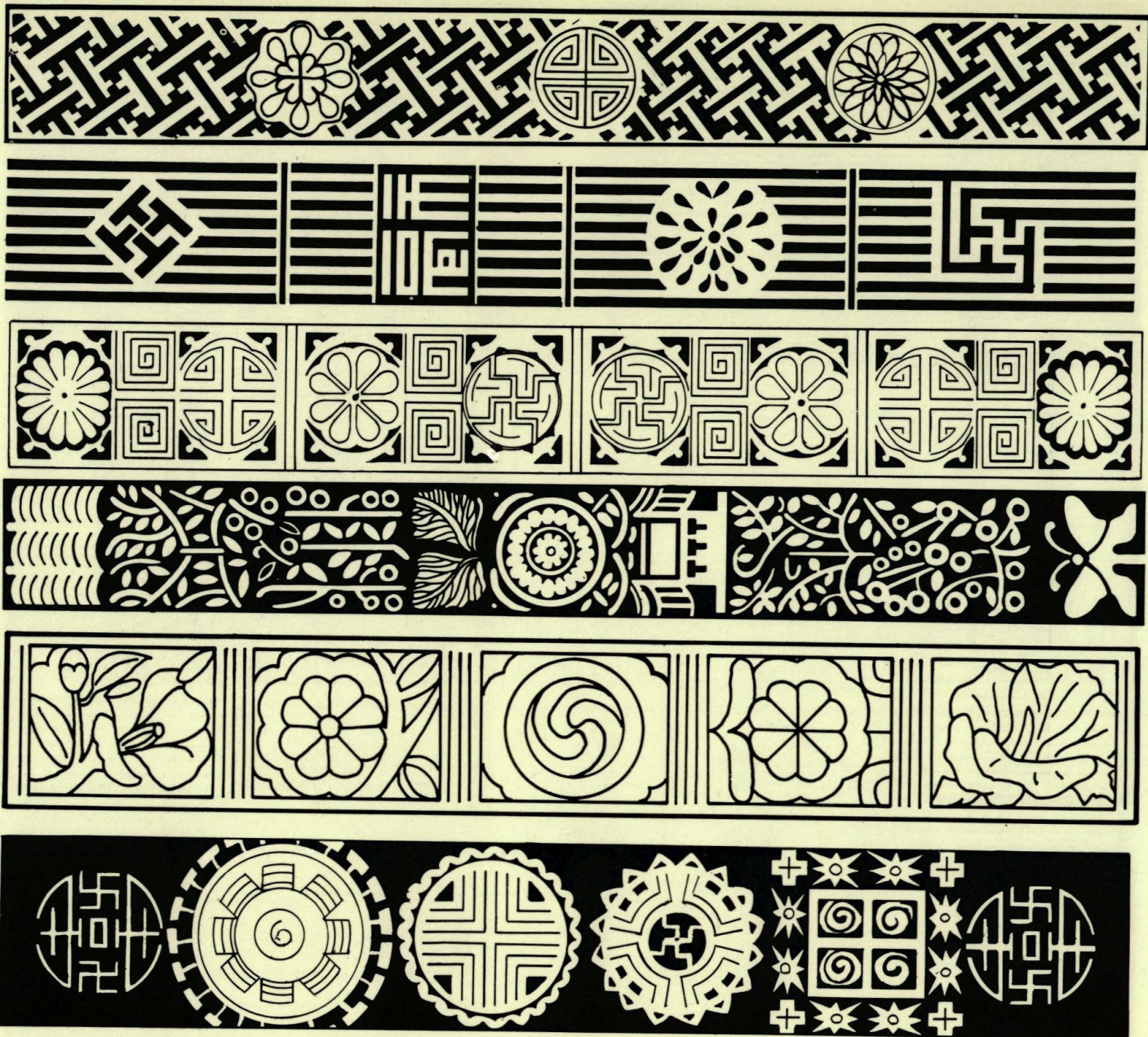
뉘 담고 있다.

떡살에 가장 많이 쓰여진 花紋으로는 菊花紋과 蓮花紋 및 牡丹紋·唐草紋을 들 수 있다.

무늬의 構成 및 展開는 地紋을 卍字紋으로 깔고 圓廓 안에 花紋을 배치한 것, 直線紋을 단조롭게 배열하고 中間에 區劃을 주어서 역시 圓廓 안에 花紋을 배치한 형식, 또 긴 板面에 四角의 區劃을 하고 각 區劃마다 壽字·福字·富字·貴字·喜字 등을 抽象化시켜 圖案하고 주위에 放射狀의 線紋을 채워 넣은 것, 그리고 각 區劃에 芭紋·魚紋·草蟲紋·梅花·菊花紋 등을 혼합하여 배열한 것, 芭蕉紋을 唐草形式으로 변형시킨 圖案, 太極紋·卍字·壽字·菊花形紋·七寶紋·梨花 또는 樹葉紋·楊柳紋 등을 혼용하여 배열한 것 등이다.

幾何學的인 紋樣으로는 圓廓 안에 '十'字形을 中心으로 'V'形 무늬로써 格子紋을 構成한 것이라든가 밧살처럼 構成한 무늬, 또는 鋸齒形(톱니 모양)의 무늬를 만든 것이다.

이러한 抽象的 紋樣들은 木質에 맞게 간단한 손질을 통하여 거의 즉흥적으로 彫刻한 것으로 하나의 外形의



인 意匠으로서 단조로움을 없애는 아주 素朴한 意圖의 所産이며, 대체로 古拙한 趣向을 보여 주는 것이다.

그러한 趣向은 예컨대 우리 생활 주변에서 사용되는 그릇이나 道具의 손잡이에 간단한 意匠을 하는 行爲와 같은 것일 뿐 떡살에 꼭 필요한 要素는 아닌 것이다.

세째, 辟邪의 뜻을 지닌 紋樣이 있으나 보편적으로 符籙의 모양에서 본판 무늬로 생각되는 것이 간혹 있다.

이상과 같이 떡살에서 찾아볼 수 있는 각종 紋樣을 살펴볼 때 時代를 올려다 볼 수 있는 것은 地紋으로 雷紋·回字紋 등을 비교적 섬세하게 새겨 놓은 것이 菱花板이나 裸板의 圖案과 유사하지만, 後期에 속하는 떡살의 무늬는 간단한 線影를 陰刻한 것이 대부분이며, 紋樣의 素材도 간단한 손질로 꾸밀 수 있는 형식화된 무늬가 대부분이다.

이러한 木製 떡살을 製作하는 木材는 소나무나 호도 나무 그리고 대부분의 것이 박달나무로 만들어졌다.

또한 端午 節食으로 만드는 수리치절편에 찍는 떡살은 放射狀 紋樣이 새겨진 차바퀴 모양으로 된 떡살로

찍는데, 나무로 만든 것도 있지만 白磁로 정성들여 만든 것이 지체 높은 家門에서 사용되었다.

딸을 媿宅에 보낼 때 禮物로 함께 보내는 절편은 보기에도 꾸밈하고 먼 곳에 가는 동안 굳지 말라고 큰 덩이로 만든다. 따라서 이런 떡에는 長方形의 큰 모양으로 된 떡살로 찍어서 먹음직스럽고 보기 좋게 꾸며 禮物로서의 치레를 정성스럽게 하였다.

떡살의 紋樣은 단순하면서도 調和를 이루고 있어 우리의 飲食文化의 格調와 文化的 깊이를 보여 주는 것이며, 또한 生活의 韻致를 통한 民族性과 傳統性을 돋보여 주는 器物이라 하겠다.

名節이나 특별한 잔치 때 하얀 절편에 쪽색으로 얹어 물든 떡살 무늬를 찍어 내는 애뜻한 李朝女人의 모습은 韓國女人의 참모습이 아닐까 생각된다.

解説/ 林 永 周
國立中央博物館 學藝研究室

展示館 貸館案内

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

전시장 평면도

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

별관 3층

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

별관 2층

중앙홀 (60평)	본관	제7실 (60평)
-----------	----	-----------

별관 1층

전시장의 특징

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

임대료 및 상담처

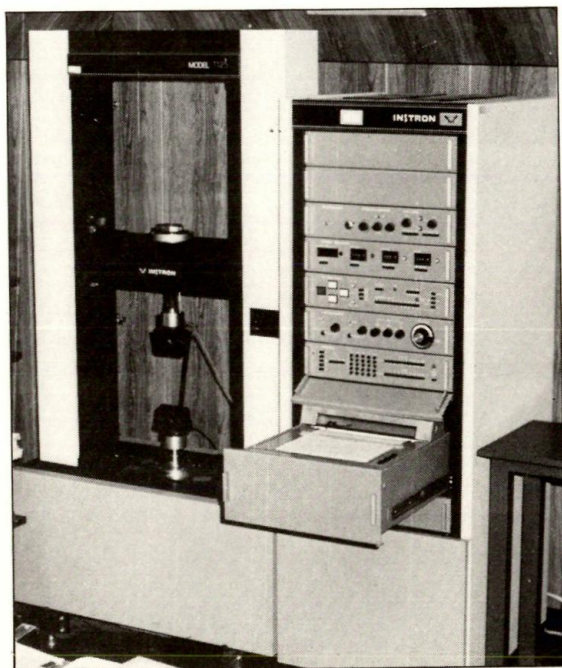
1. 임대료 : 1일 평당 800원 (부가세 별도)
2. 신청 및 상담 : 당센터 진흥부



한국디자인포장센터
KOREA DESIGN & PACKAGING CENTER

서울특별시 종로구 연건동 128
전화 762-9462

包裝試驗室 利用 會員 加入 案内



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

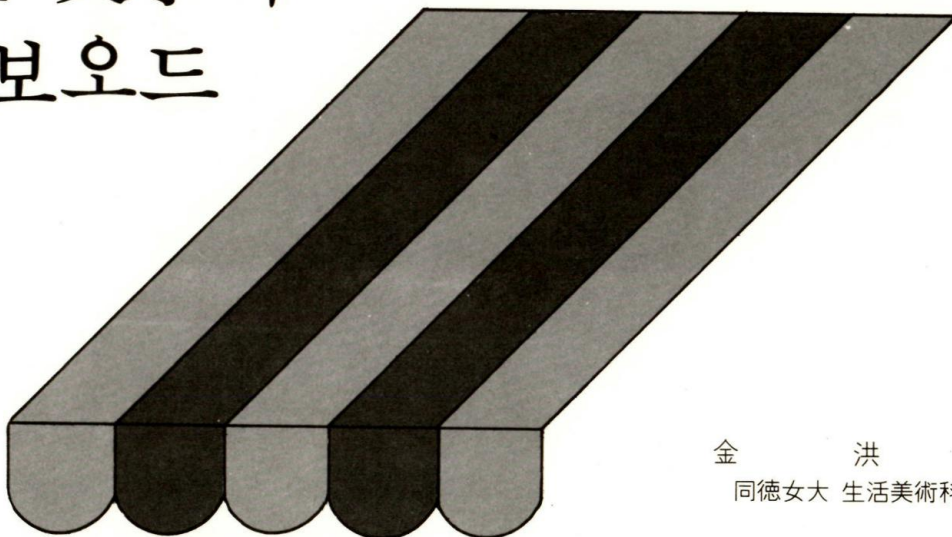
會 員 區 分	會 費 (年間)
A 級 會 員	500,000원
B 級 會 員	300,000원



한국디자인포장센터
KOREA DESIGN & PACKAGING CENTER

包裝開發部 ☎ 762-9463

한글 文字와 사인보오드



金 洪 鍊
同德女大 生活美術科 教授



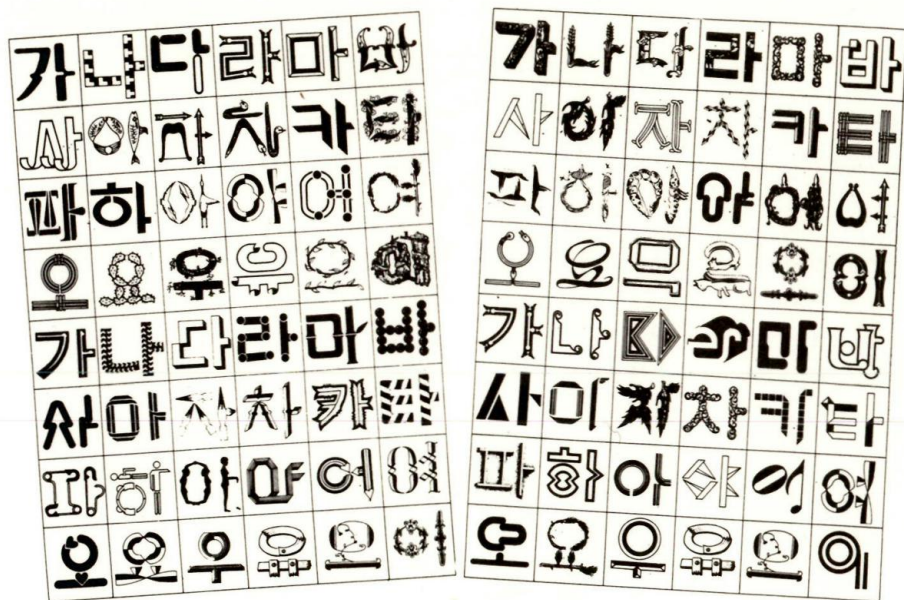
1. 사인보오드의 重要性

어느 나라를 막론하고 사람들이 많이 모이는 大都市에는 사인보오드(sign-board)가 있게 마련이다. 한 나라의 文化水準의 尺度는 그 나라의 사인보오드를 보면 直感的으로 알 수 있다고 한다.

앞으로 6年 후면 우리의 首都 서울에서 世界各國이 모이는 대잔치 '88서울 올림픽이 開催된다는 事實은 온國民의 자랑이며 建國 이래 最大의 慶事라 하지 않을 수 없다.

벌써부터 體育部를 新設하여 選手管理나 施設問題 등에 관한 연구가 상당히 進行되고 있다고 한다. 그러나 그러한 모든 것이 중요한 것은 事實이지만 역시 최종적인 마무리에 있어서 서울의 印象을 남게 할 수 있는 것이 사인보오드라는 점은 두말 할 餘地가 없다. 집을 지을 때 基礎工事부터 기와까지 아무리 잘 하였어도 最終的인 칠(painting)의 配色과 마무리에서 그 집의 格이 左右되는 것을 무수히 보아 왔다.

이러한 意味에서 사인보오드의 문제는 얼마 전부터 서울시에서 상당한 意慾과 관심을 갖고 계획을 세워 이제는 實踐段階에 들어섰다. 그렇다면 現在 우리 나라, 특히 서울 中心街의 사인



보오드와 아아치의 글씨체는 解放 이후 달라진 것이 얼마나 있을까?

서울의 中心街를 제외하고는 사인보오드의 材料가 거의 아크릴로 되어 있고, 글씨 體形도 고딕체와 둥근 고딕체로 一貫되어 있는 것이 事實이다. 그나마도 얼굴이 뜨거울 정도의 사인보오드가 대부분이라는 事實은 글씨에 관심이 있는 사람이면 누구나 느끼고 있다. 우리 나라의 한글은 세계에서 가장 優秀한 글이라고 자랑하고 있다. 그러나 한글 글씨체의 아름다움을 자랑하는 사람은 거의 없다.

우리는 1960年代에 東京에서 開催된 엑스포 '70을 기억하고 있다. 아마 東

京의 아름다움도 이 때부터였을 것으로 짐작이 간다. 그것은 이러한 舉國的인 行事를 一個人에게 의존한 것이 아니라 政府次元에서 檢討함으로써 성공적으로 끝을 맺었다고 생각하기 때문이다.

우리의 '88 서울 올림픽이 開催될 날도 멀지 않았다. 지금부터 신중히 연구하고 대비해야만 이러한 舉國的인 行事를 성공적으로 치를 수 있을 것이다.

2. 한글과 英文의 並行問題

언제부터인지는 몰라도 서울의 사인보오드의 글씨체가 모두 한글로 통일

되었다. 그것은 우리말은 전혀 없이 英文으로만 表記되어 있으면 그 內容을 알 수 없다는 점과 外來文物을 무조건 받아들이는 風潮에 대한 反省에서 기인된 것으로 보인다. 우리의 主體性을 살려 우리의 글을 사용한다는 데 異議를 提起할 사람은 아무도 없을 것이다.

그러나 그러한 主體性과 民族性의 문제를 떠나 단순히 글자 그 自體를 놓고 볼 때 한글보다는 英文(英字體)이 훨씬 아름답게 보인다는 것은 사실이다. 英文字가 어느 나라 文字보다도 그 글자의 構成이 잘 되어 있다는 점은 글씨와 관련 있는 사람은 누구나 알고 있다. 大學에서 디자인 작품을 제작하는 학생들이 한글보다는 英文體를 즐겨 쓰는 것도 이러한 이유에 기인한 것이다.

우리의 한글 文字體는 모아쓰기 방식이기 때문에 그 文字의 構成이 매우 어렵게 되어 있는 점이 중요한 원인이 되고 있다. 따라서 '88 서울 올림픽에 대비하여 다음과 같이 사인보오드의 文字內容을 한번쯤 검토하여야 할 것이다.

한글 文字의 比重을 전체의 3분의 2로 하고 나머지 3분의 1의 比重 내에서 英文表記를 使用하는 것이 바람직하다고 생각된다. 그렇게 되면 한글 文字體와 英文字體가 調和되어 시각적으로 상당한 효과를 거둘 수 있을 것이다. 더우기 올해부터는 네온사인도 허용된다고 하는데, 이 점에서도 특히 英文字體의 배려가 要請된다.

비가 옵니다 밤은 고요히 물래 지껄이는
병아리 같이 깃을 버리고 비는 뜰위에 속삭입니다

행복한 계속되는 일생 이러한 일생은 아무도 전
내지 못한다 그것은 이세상에 지옥일 것이다

나는 그림을 사랑한다. 내가 크면 노리개 그
변하리라 내 그림 보관하는 저장고 지으리라

행복은 인생에서 받아서 생기는 것이
아니고 관습으로써 생기는 것이야

사랑은 들장미 우렁찬 동백꽃 들장미가 썬 무렵엔
빛이 바랜다 그러나 어느편이 사시로 되어 있을까

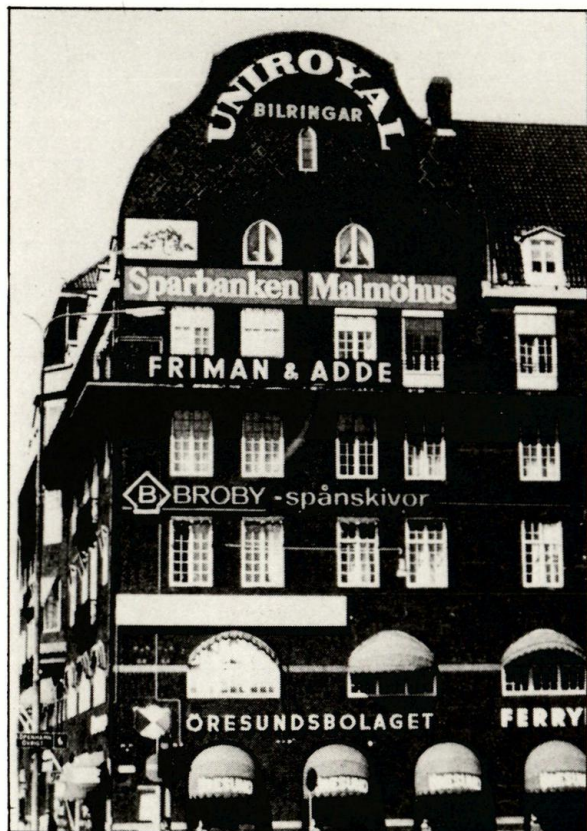
오늘의 세대는 극복해야 하는 분노에 천 세대
역지로써 고난을 누르고 고뇌를 이겨내야 한다

산에는 꽃피네 꽃이 피네 갈 불 여름없이 꽃이
산에 산에 피는 꽃은 저만치 혼자서 피어 있네

우리는 만물속에 있는 것을 영접하는 것과
만물속에 안식하는 것을 원한다

애국심이란 그대기 그나라에 태어났다는 이유만으로
그나라가 다른어떤 나라보다도 고귀하고 우월하다고

인간에는 주 종류밖에 없지 않니는 지기를 죄인
생각하고 있는 의인이며 지른 지니는 지기를 의인



3. 사인보오드 業體의 問題點

사인보오드 業體의 대부분이 零細性을 면치 못하고 있는 실정이다. 이러한 零細性이 서울의 사인보오드 改善의 중요한 障礙要因으로 등장하고 있다. 그러므로 우선 中心街에 있는 사인보오드에 대해서라도 官에서 直接 또는 間接으로 介入할 必要性이 있다고 생각한다.

예를 들면 建築審議는 서울시를 비롯하여 각 區廳마다 審議會를 構成하여 施行하고 있다. 建築審議會는 建築家·土木關係者·電氣關係者·色彩關係者 등으로 구성되어 어떠한 建築物을 지을 때 주위 배경과의 調和가 어떠한지 假想的인 透視圖를 통하여 審議한다. 만약 그 審議에서 주위 배경과의 調和가 이루어지지 않았다든가 美觀을 해친다고 결정할 경우에는 建築構造를 변경하여 몇 번이고 다시 再審을 거치게 된다.

사인보오드에 관해서도 이와 같이 環境 디자이너·色彩 디자이너·文字 디자이너·建築家 등으로 구성하여 審議를 거치도록 하지 않으면 '88 서울 올림픽에 대비한 街路景觀에 상당한 문제가 야기될 것으로 보인다.

이러한 점에서 사인보오드 關係者の 컨테스트를 통한 施賞 등으로 사기를 높여 줌과 동시에 週期的으로 文字 디자인에 대한 敎育을 實施하여 審美眼을 높여 주어야 할 것이다.

4. 사인보오드 調査 分析現況

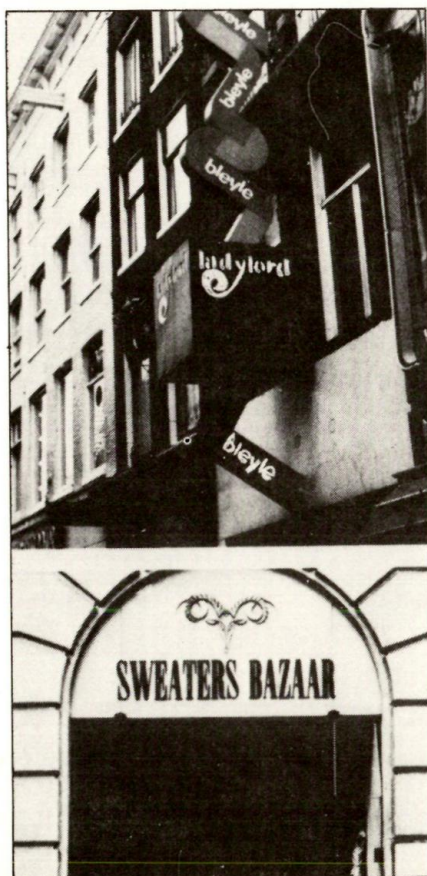
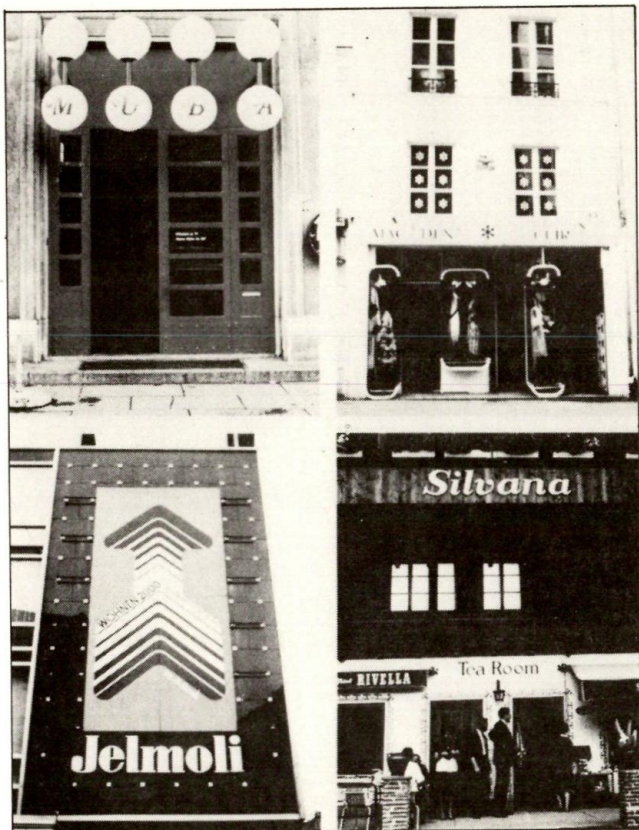
서울市內 主要 사인보오드 業體를 대상으로 한 設問調査에 의하면 文字注文에 있어 손님이 글씨체를 가지고 오는 경우가 41.7%, 가지고 오지 않는 경우가 58.3%로 나타났다. 이러한 점만 보아도 글씨체에 대한 일반적인 인식이 매우 약하다는 것을 알 수 있으며, 더우기 모든 것을 사인보오드 業者에

게 맡기기 때문에 더욱 심각함을 느끼게 한다.

또한 業者편에서 보면 손님이 가지고 오는 글씨체 그대로 해 주는 경우가 60%, 다시 고쳐서 해 주는 경우가 40%로 나타났다. 그렇다면 결과적으로 사인보오드 業者에게 크게 의존한다는 말이 된다.

그 다음으로 都市文字에 관해 어떻게 보는가라는 질문에는 아주 좋다 2%, 좋다고 생각한다 42.9%, 그저 그렇다 49.0%, 나쁘다 4.1%, 아주 나쁘다 2.0%로 나타났다. 이러한 조사 결과로 볼 때 아주 좋다가 2%에 불과하다는 것은 우리 나라 도시의 사인보오드 實態에 충격과 문제점을 안겨 주고 있다.

유럽의 사인보오드 중 특히 파리나 英國의 사인보오드는 구리(銅)로 만든 것이 많아 세월이 흐를수록 古風蒼然한 모습을 나타내기 때문에 사인보오드 이전에 예술적인 차원으로 승화되



는 듯한 느낌마저 주고 있다고 한다. 앞으로 우리 나라의 사인보오드도 材料의 高級化를 促進시켜 새로운 경지로 발전시켜야 할 것이다.

그리고 다음 設問으로 사인보오드 文字가 美觀上 아름다운가라는 질문에 아주 좋다 4.6%, 그저 그렇다 63.6%, 나쁘다 31.8%로 나타났다. 이것 역시 시각적이고 심미적인 것이 아주 좋다가 4.6%밖에 되지 않는다는 사실은 美的인 면에서도 좋지 않게 나타나고 있는 것으로서 사인보오드 문제는 국가적인 관심과 다각적인 연구가 시급히 요구되고 있음을 보여 주고 있다 하겠다.

文字에 대한 專門書籍(한글체)의 不足과 사인보오드 業者의 創意性 缺如로 아직까지 한글 特有의 造形的 文字體系가 定立되지 못하고 있으며, 로고 타입(Logo-type)와 헤드라인(Head line)體의 개발이 시급히 요청되고 있다.

5. 結 論

이상과 같이 사인보오드에 관해 여러 가지 면에서 살펴보았는데, 무엇보다도 重要的 것은 都市環境의 아름다움(사인보오드)을 造成할 때는 一個人에게 맡길 것이 아니라 政策當局者와 市民 및 여기에 종사하는 業體 등이 다 같이 합심하여 새 서울의 아름다운 꽃을 피워야 할 때가 왔다고 생각한다. 그러므로 다시 한번 강조하고 싶은 것은 하루 빨리 文字 디자이너·色彩專門家·廣告協議會·行政當局者·都市美觀 관계자 등으로 구성된 審議會가 발족되어야 할 것이다. □

디자인 展開過程과 活用方法

Design Methods

J. 크리스토퍼 조운즈

디자인 行爲의 機能別 分離結果

새로운 디자인 方法의 主效果는 디자이너들은 傳統的으로 다른 分野와 접촉하지 않는다는 觀念을 一般大衆으로 하여금 갖게 하는 것이며, 디자인을 3개의 領域, 즉 直觀(검은 箱子 思考), 理性(유리 箱子 思考), 그리고 作業進行(思考에 대한 思考)으로 分離하는 것이다.

이 具體化 및 分離는 우리들에게 관련의 方法을 提供하였는데, 이 方法들은 주로 傳統的인 디자인에 있어서 單一化 및 不可解한 過程의 일면들과 각각 個別的인 關係를 맺고 있다. 이 關係는 製品 디자인의 경우 뚜렷하게 나타난다. 시스템 디자인에서 매우 중요한 것이지만, 아무리 才能 있는 디

자이나라도 아직 經驗하지 못한 수많은 새로운 사실과 아이디어에 대한 디자이너의 思考를 開放함으로써 具體化와 分離의 理由는 명백해진다.

디자인 方法論者들에 의해 看過되어 왔던 것은 革新의 필요에 따라서 成敗가 달려 있는 神秘의 變形段階中 全般的으로 디자인 狀況을 統制하기 위한 디자이너 또는 디자인 팀의 能力에 대한 이러한 分離의 效果였다.

앞서 언급한 바와 같이 새로운 方法을 최초로 試圖함에 있어서는 部分的인 成功도 있을 수 있고 全面的인 失敗도 있을 수 있다. 이런 理由에서 第2章에서 제시한 예는 그 成功事例가 많지 않다. 다만 假定的인 예나 부분적인 결과들만이 현재까지 유용할 뿐

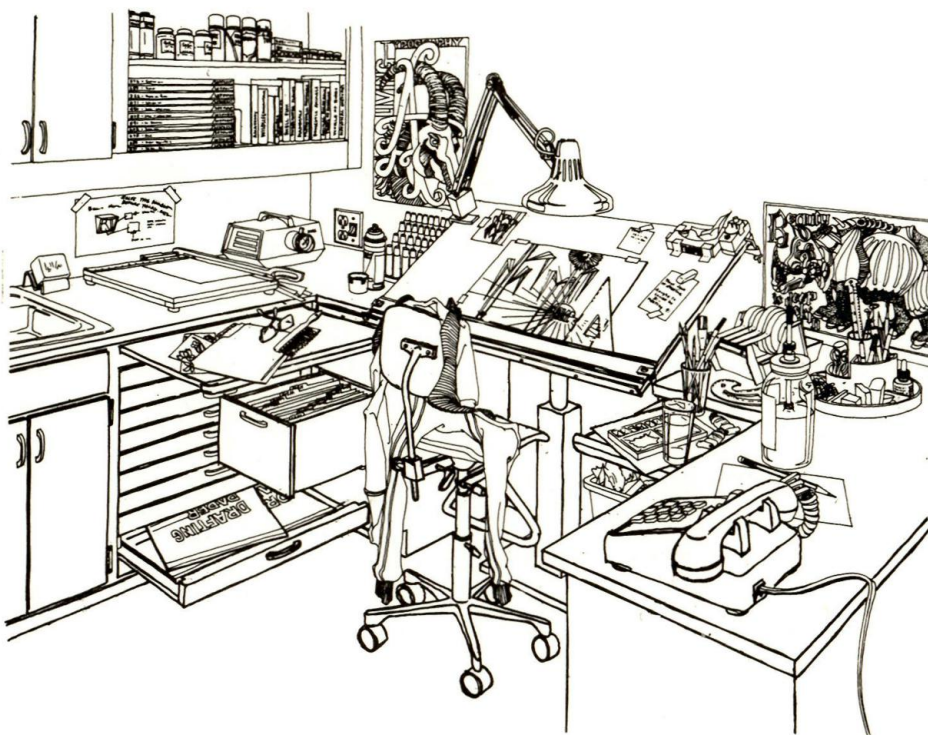
이다. 그럼에도 불구하고 이러한 예들은 디자인 方法論에 관해서 쓰여진 수많은 抽象的인 것보다는 더 유용한 것으로 期待된다.

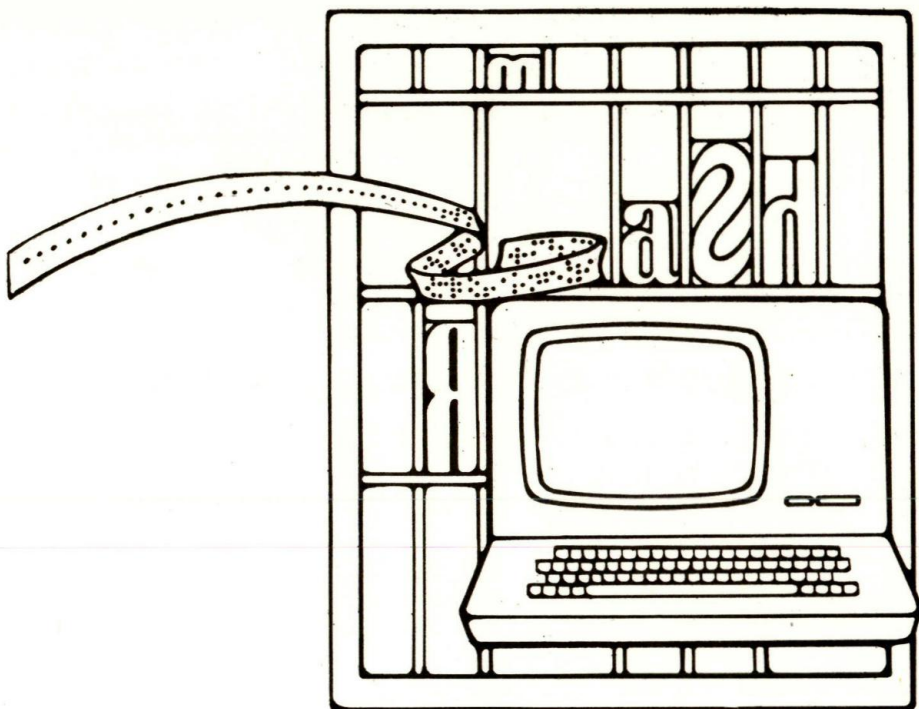
새로운 方法의 사용에 따른 有益한 效果는 첫째로 디자이너로 하여금 그들의 思考領域을 넓혀 關聯情報을 얻게 함이며, 둘째는, 첫번째 떠오른 아이디어를 그대로 採擇해 버리는 경향을 禁하는 데 있다. 合理的인 方法들이 많으면 많을수록 集中段階에서 평가될 수 있는 代替手段의 數는 急増하게 된다.

새로운 方法은 分離探究 중에서 情報 및 아이디어가 蒐集되었는지의 與否와 計劃된 集中戰略 後에 남게 되는 디자인들이 중요한 要素들을 포함한 전체적인 디자인 狀況에 적절한 것인지의 與否를 알려 줄 방도가 없다는 것이 주된 障礙이다. 이와 같은 理由 때문에 때때로 전체적인 디자인 統制가 失敗되기도 하고, 改善은 고사하고 常識이 缺如되기도 한다.

規模가 크거나 애매한 문제를 內包하고 있는 시스템 開發에 適用하였을 때 발생하는 새로운 方法에 대한 결정적인 弱點은 集中의 成功에 관한 初期 調査對象의 중요한 목적들 또는 附隨問題들을 立證하는 能力을 增加시키지 않고 오히려 減少시키는 일이다. 한 그룹의 사람들이 問題變形의 중대한 過程에 충분히 協力할 수 있는 方法이 缺如되어 있다. 이는 決定的 時期에 分離와 集中을 알리는 洞察力만큼 분명한 段階는 아니다.

우리는 이 時點에서 몇 가지 새로운 方法들이 시스템 革新分野를 除外하고





는 안정되고 제한된 디자인 狀況에서 아주 잘 施行되어 왔음을 인정해야 한다. 宇宙産業計劃·衛星通信·化學工場 및 電話 시스템의 進化에 관련된 産業體에서는 놀라운 成果가 있었는데, 이와 같은 結果는 具體化된 디자인 思考가 없었다면 成就될 수 없었을 것이다. 불행하게도 제법 규칙적인 디자인 狀況과 불규칙적인 狀況 사이에는 本質的인 차이가 있는데, 讀者는 앞으로 이 두 가지 狀況에 接하게 될 것이다. 첫째, 그 狀況은 오로지 한 組織의 統制를 받게 되는데, 흔히 政治的 간섭으로부터 隔離되며 그 狀況에서 처음부터 目的을 정할 수 있게 된다. 둘째, 새로 발생하는 시스템들은 第4章에서 논한 바와 같이 既存構成要素들 또는 상세한 디자인에 앞서 그 機能이 정해질 수 있는 構成要素들의 集合體이다. 結果적으로 變形의 중대한 段階는 시스템 次元이나 그 이상의 次元에서 발생할 필요가 없다. 즉, ‘주어진 問題’는 그대로 받아들여질 수 있는 것이다. 問題構造는 組織의 固定性格 및 標準化된 流動 시스템 構成要素들간의 相互作用에 대한 事前知識에 의해서 미리 정해진다.

社會變化를 技術變化에 統合하는 일에 있어서 우리들의 絶실한 要求는 社會組織이나 人工組織의 共同 및 근본적인 變形을 探究하기 위한 調查範圍가 존재하지 않으면 성취될 수 없다. 이 두 가지 方法의 融通性은 ‘技術變化’라는 말로 表現되는 새로운 進化樣式을 위한 필수적인 조건이다.

디자인의 再統合을 위한 展望

드로우잉에 의한 디자인에서 시스템

디자인으로 分離됨에 따라 디자인의 여러 가지 面 사이에 再統合이 필요할 것 같다. 이 再統合 發生의 徵候를 찾아내는 過程에서 우리는 디자인의 内外部에서 再統合의 시작을 동시에 발견할 수 있다. 다음 事項은 매우 중요한 것이다.

1. 메타프로세스(meta-processes: 思考에 대한 思考)에 대한 광범위한 關心事項들이 있다. 즉, 엔지니어링 統制, 높은 수준의 컴퓨터 言語開發, 倫理學 및 政治學原理, 哲學에 관한 새로운 관심, 宗教에 관한 至大한 관심이 復活되고 있다. 특정 메타프로시저(meta-procedures)들은 既存 디자인 方法에 나타나기도 한다.

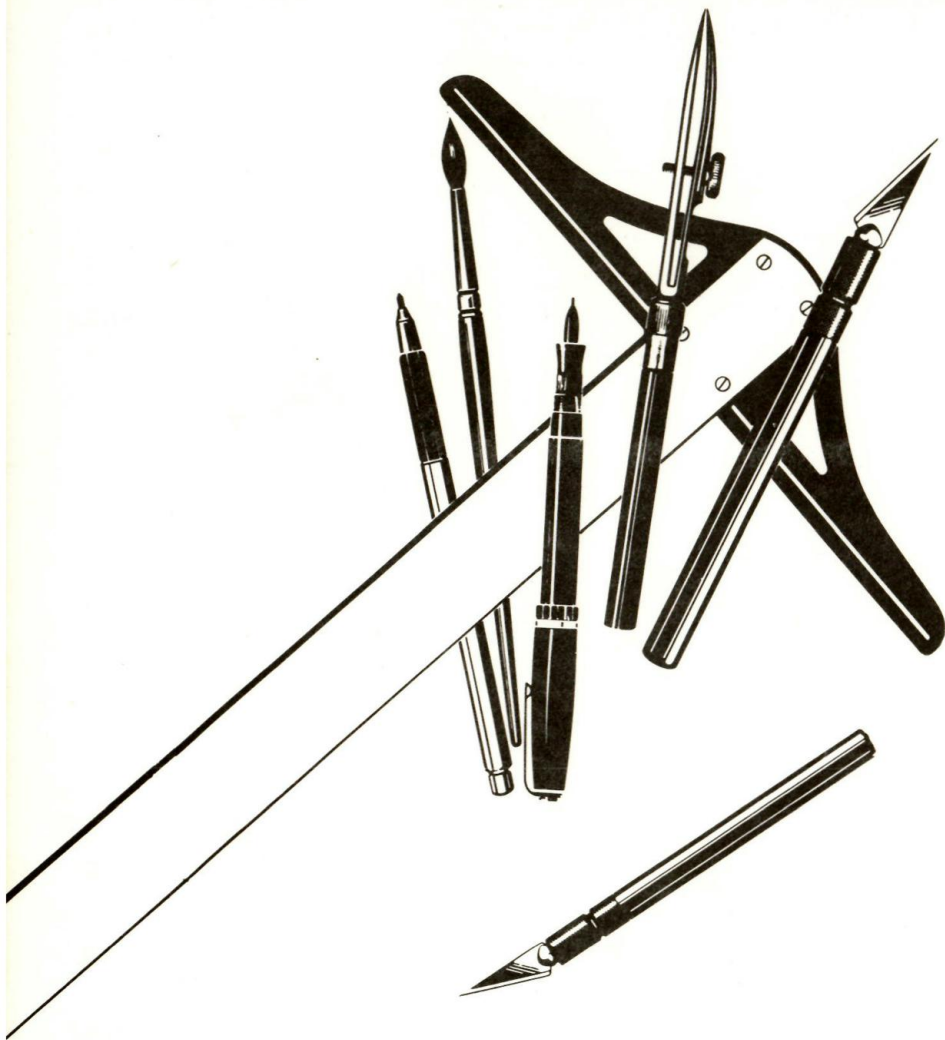
戰略과 目標에 관한 최근의 적절한 책으로서 맨하임(Manheim 1967)과 홀(Hall 1968)의 著書를 들 수 있는데, 筆者는 이 冊을 뒤늦게 入手한 關係로 本書에 要約할 수 없었다.

2. 새로운 디자인에 影響을 받는 모든 사람들이 중대한 결정에 참여해야 한다는 요청이 증가하고 있다. 消費者 調查와 같은 間接活動을 통하거나 企劃이나 디자인의 結果에 따라 損益을 보게 되는 사람들의 이익을 보호하기 위한 團體活動을 통하여 직접 참여하려고 한다. 이러한 節次나 壓力은 初期段階에서 무엇을 해야 하는가를

쉽게 밝혀 내는 데 그 效果가 있다. 이는 증가하고 있는 大衆教育·消費者 저널리즘·廣告·製品 스타일링의 影響력과 關係가 있으며, 새로운 製品 시스템의 利益과 不利益을 인정하고 이해하도록 消費者들을 교육시키는 일과도 關係가 있다. 消費者들은 이런 식으로 새로운 것에 대한 知識을 얻게 되고 그것을 採擇하는 動機를 갖게 된다. 消費者들은 以前의 生活方式이나 態度를 改革하기 전에는 이 새로운 것을 享有할 수 없다.

물론 여기에서 디자인의 道德的인 면은 매우 분명하나 廣告에서 道德的 慣行을 強調하였다고 해서 그 技術을 非難할 때는 신중을 기해야 한다. 技術을 非難하는 것은 卑怯者의 일이다. 消費者 分野, 특히 빌딩 디자인의 發展은 하나의 設備을 다른 것으로부터 機能적으로 分離하여 使用者로 하여금 자신들의 環境을 순간순간 再디자인할 수 있는 余裕를 남겨 놓아 디자인 思考와 消費者의 要求 사이에 보다 많은 融通性을 두려는 傾向이라 할 수 있다.

3. 思考와 對話로써 인간과 컴퓨터의 入力과 出力을 加速하기 위한 分離와 集中을 再統合하는 새로운 可能性이 있다. 이는 컴퓨터와 모니터를 利用하여 직접 파악할 수 있는 方法으로 가능하다. 가장 흥미로운 可能性은 이



分野에서 豫言되고 있으나 현재까지의 成果는 매우 不進하다. 人間과 機械의 完전한 共生の 理想的인 寫實은 기계의 知能과 人間の 知能이 신속히 反應하는 네트워크로 연결된 進化的인 것으로서 自動 디자인을 위한 既存情報나 가능한 모든 附隨手段을 신속히 접할 수 있게 하는 것이다. 連結效果는 開放的인 사람과 開放된 컴퓨터 프로그램이 서로 자극하여 人類環境의 가능한 進化에 대해서 단정할 수는 없으나, 새롭고 현실적인 探究를 하도록 주의를 喚起시키는 데 있다.

이는 다음에 무슨 말을 하려는지 알 수 없는 對話에서 洞察力과 表現力の 交換으로 자극받는 사람들 사이의 豫測할 수 없는 對話의 기쁨과 類似한 것이다.

統合되고 結合될 모든 사항에 관한 方法은 本書에서 다루지 않기로 한다. 새로운 디자인은 아직은 未熟한 단계이나 1970年代와 1980年代, 그리고 그以後 未來의 人爲的 進化的 필수적 特徵인 再結合된 메타디자인(Meta-de-

sign) 過程을 指向하는 필수적 段階로 看做하는 타당한 이유만으로 當分간은 충분할지도 모른다.

實用主義인가, 集合的인 洞察力인가?

새로운 方法의 論理的·體系的·行動主義的 및 施行上의 특징은 이미 다음과 같은 아이디어를 創出해 냈다. 즉, 方法論은 壽命이 길지 않으며 길 수 없다는 것이다(Daly 1969, Esherick 1963, Hoos 1967, Marcuse 1964).

意識力이 없는 機械처럼 人間이 自然의 目的物이나 過程으로 취급되는 硬直되고 무감각한 行動分析의 例를 우리는 흔히 볼 수 있다. 이런 誤謬를 범하는 모험은 바람직한 것이 못 되지만, 人間 스스로 人間이 만든 進化에 지배받지 않고 오히려 이를 지배하기 위해서는 불가피한 것이다.

實用主義 反對論者들은 이와 相反되는 위험을 感受한다. 즉, '方法論'과 '技術', 그리고 '科學'을 人間의 自發的인 思考라 부르지 않고 共謀나 나쁜

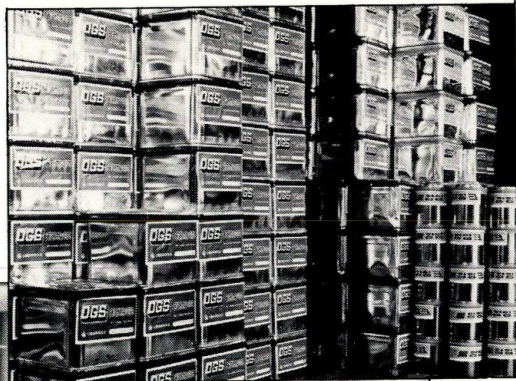
일을 꾸미는 어떤 神秘的인 集合體나 힘으로 알고 있는 그릇된 信念에 대한 物活說(Animism)과 生氣論(Vitalism), 自然主義의 잘못된 論證을 사용하는 모험을 말한다.

흥미 없는 이 새로운 方法論은 실제로 단순한 상징적인 考案에 불과한 非現實的인 것으로 인식되어야 한다.

디자인과 企劃의 새로운 術語 및 節次는 決定에 참여하거나 그 決定으로 인하여 영향을 받게 되는 個人에게 가장 문제가 되는 個人問題의 反映을 중단하게 되는 순간 現實性과 妥當性을 모두 喪失하게 된다. 人間이 만드는 未來에 대한 探究에 있어서 集合選擇은 충분하고 강력한 方法의 사용뿐만 아니라 우리들의 확대된 힘의 사용 또는 誤用의 結果로 나타날 수 있는 應答과 洞察, 信念과 幻滅, 反抗과 逆反抗, 마음과 幻想, 웃음과 悲嘆을 反映하기 위하여 그 方法이 계속적으로 修正되어야 한다는 一般大衆의 인식에 달려 있다.

요컨대 方法論은 固定된 目標를 향한 固定된 軌道이어서는 안 되며, 발생할지도 모를 모든 것에 대한 對話이어야 한다. 이 對話에서 사용되는 言語는 반드시 過去와 未來 사이의 論理的 gap(gap)을 연결하는 橋梁的 역할을 하여야 하며, 논의될 가능한 未來의 多樣性에 제한을 두거나 未來의 選擇에 압력을 가해서는 안 된다. 만약 최초의 디자인 方法論 試圖가 너무 硬直된 것이라면 다음에는 반드시 느슨해져야 하며, 廢棄되어서는 안 된다. 확대되고 再統合된 디자인 過程 안에 硬直性과 融通性이 적절한 均衡을 이루길 기대한다. [끝]

- 수성 후렉소 잉크 (Water, Base Flexo Ink)
- 속건성 단보루 잉크 (DGS: Moisture Set Ink)



Flexo (후렉소) Ink의 五大特性

- ☐ 선명하고 다양한 색상
- ☐ 속건성으로 고속인쇄가 가능하며 경 제성이 높다.
- ☐ 공해가 없고 독성이 없다.
- ☐ 세척이 간단하며 (물) 기상안정이 양호 하다.
- ☐ 화재위험이 전혀 없다.



株式
会社

東洋印刷 잉크

本社 · 工場 : 서울特別市 道峰區 倉洞 110番地

電話 992-2101~5

營業 部 : 서울特別市 中區 乙支路 2街 65-4

電話 777-0231~3

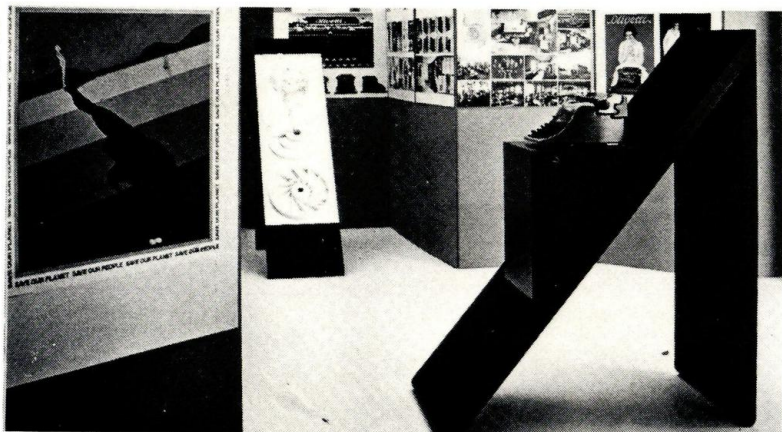
올리베티의 歷史와 디자인 方針

藝術作品은 藝術家 個人的 信念으로 만들 수가 있으나 디자인이나 建築은 需要者나 生産能力의 可能性 등 갖가지 問題를 解決하지 않으면 創造하지 못한다. 그럼에도 불구하고 타이프라이터나 業務用 컴퓨터로 有名한 이탈리아의 올리베티는 70年の 긴 歷史를 가지는 동안 독특한 코오퍼리트 이미지(Corporate Image)를 一貫시켜 왔다.

인더스트리얼 디자인은 1930年代부터 마르첼로 니쾰리(Marcello Nizzoli), 엠티레 소트사스 주니어(Ettore Sottsass Jr.)가 中心이 되고, 視覺 커뮤니케이션(Visual Communication)이 뛰어난 그래픽 디자이너인 지오반니 핀토리(Giovanni Pintori)가 調整役割을 하면서 계속 新製品을 發表하여 왔다. 世界的으로 독특한 디자인 方針(Design Policy)에 의하여 成長하고, 이 方針이 계속되는 한 올리베티社는 不滅의 企業이라 일컬어질 것이다.

올리베티社의 創業理念과 成長過程 및 디자인 方針을 살펴보고, 올리베티가 美國·캐나다·日本 等地에서 가졌던 'Design Process, Olivetti 1908~1978'의 巡回展 展示作品 중 一部를 紹介한다.

올리베티
巡回展
展示會場



카밀로 올리베티의 創業

올리베티(Olivetti) 라고 하는 會社는 1908年 北이탈리아의 피에몬트 地方 알프스 山麓에 있는 이브레아라는 조그마한 都市에서 설립되었다. 이 때는 아직도 19世紀的인 氣風이 남아 있었던 때이므로 株主 가운데는 이 事業을 信賴와 尊敬으로 도우려는 사람도 많았다.

創業者인 카밀로 올리베티(Camillo Olivetti)는 엔지니어로서 電氣計器 분야의 작은 研究所를 가지고 있었으나 이를 廢所하고 製造會社를 設立하였다. 그러나 工具들도 적은 會社였지만 19世紀末의 産業革命의 影響을 받아 個人이나 大衆도 오늘의 眼目으로 볼 때 素朴한 情熱을 가지고 있었다. 未來를 위하여 일하는 社會를 만들자는 希望을 가진 理想主義와 進歩에의 信念을 갖고 있었던 것이다. 그리고 科學者나 哲學者·藝術家들과 더불어 엔지니어도 점점 重要視하게 되어 工業家라는 새로운 專門家가 登場하였다.

올리베티는 도리노의 學校에서 갈릴레오 웨라리스에게 電氣修業을 마쳤으며, 웨라리스가 스텐포드 大學의 電氣科 教授로 옮기면서 올리베티는 美國으로

전거났다. 그 後 2年間の 滞在 끝에 故郷으로 돌아와 이베리아에 있는 會社를 친구에게 讓渡하고 北피에몬트 카나베제의 故郷에서 새로운 計劃을 推進하고 있었다.

그는 이미 40세가 넘는 나이에 누구도 實用性이 없다고 斷定짓는 機械를 만드는 데 苦心하였다.

타이프라이터는 이미 外國에서 普及되고 있었지만 이탈리아에서는 大衆의 信用을 얻지 못하고 있었다. 그 理由는 半世紀 前に 노바라의 辯護士 주세페 라비쓰아라는 사람이 '文字를 쓰는 심볼'을 發明하려고 苦心하였으나 無爲로 돌아가 不幸한 一生을 마쳤기 때문이다. 그러나 그는 機械로 글을 쓰는 것을 생각한 最初의 사람이다. 올리베티는 美國에서의 經驗을 基盤으로 하여 當初부터 雜多한 工業製品보다는 精密機械 生産體制를 組織하였다.

도리노의 自動車工場 '피아트'는 創立 10年 후인 1908년에는 50名의 工具을 保有하고 있었으나, 카밀로 올리베티는 13年間 雇用하고 있었던 '도메니코 브르치오'(대장간)를 中心으로 忠實한 工具 20名을 모아 타이프라이터 生産에 突入하였다. 올리베티는 500㎡의 敷地에 벽돌로 작은 工場을 지었는데, 지금도 이브레아의 近代의 올리베티 工場群 옆에 남아 있다.

最初의 모델은 M1이었으나 約 2年間に 걸쳐 準備作業을 마치고 1911年 도리노의 展覽會에 첫 出品함으로써 비로소 길이 열리게 되었다. 이 해에 海軍省에서 100臺의 注文을 받아 처음으로 公認되었으며, 그로부터 1年 後 郵政省에서 注文이 있고부터 驚異의으로 飛躍하기 시작했다. 처음에는 오랜 經驗

을 쌓았던 外國, 특히 美國의 同業種에 비해 너무 지나친 大膽性을 지니고 있었으나 50年間に 걸친 國際競爭을 거침으로써 一流會社로 成長하였다. 그 후 점점 더 分業化하고 複雜해지는 새로운 問題들을 解決해 갔지만, 第一次 世界大戰 때는 카밀로 올리베티의 倫理的인 信念과 民主主義의인 情熱이 가혹한 試練을 받았다. 이 時期는 均衡을 유지하여 왔던 資本과 勞動의 關係가 새로운 社會的인 要求의 出現으로 이탈리아 全體가 흔들릴 정도였다.

올리베티社는 創業 이래 經營者와 勞動者間에 存在해 온 家族的인 關係와 統一된 大規模의인 倫理觀에 立脚하여 올리베티의 人格과 權威와 信賴性으로 勞動者의 利益을 가장 잘 지켜 준다는 信念을 가지고 있었다. “勞動으로 얻은 成果의 대부분은 全力을 바쳐 이에 協力한 사람들에게 還元하지 않으면 안 된다”라는 理想 위에 企業家로서의 올리베티의 活動이 있었기 때문이다. 企業體의 指導者 카밀로 올리베티의 強點은 바로 이와 같은 信念으로 사람을 끌어당기는 데 있다.

第一次 世界大戰에서 第二次 世界大戰에 이르는 期間에 이브레아의 工場은 手工業的인 ‘파이어니어 時代’를 끝내고 올리베티도 外國과의 激烈한 競爭과 困難한 市場狀況에 대해서 오래된 傳統과 確固한 地位를 가진 다른 企業體들과 같은 問題에 逢着하였다. 베르사이유 平和條約이 締結되기 前에 工場을 넓혀 經營을 擴大하였고, 1920년에는 새로운 타이프라이터 M20을 發表하여 브뤼셀 國際見本市에 出品하였다. 1922년에는 올리베티 鑄造工業이란 새 會社를 設立하고 1924년에는 O. M. O. (올리베티 事務用 器機會社)를 創設하였으며, 1926년에는 從業員 5

백명, 生産臺數 8천 臺에 達하였다.

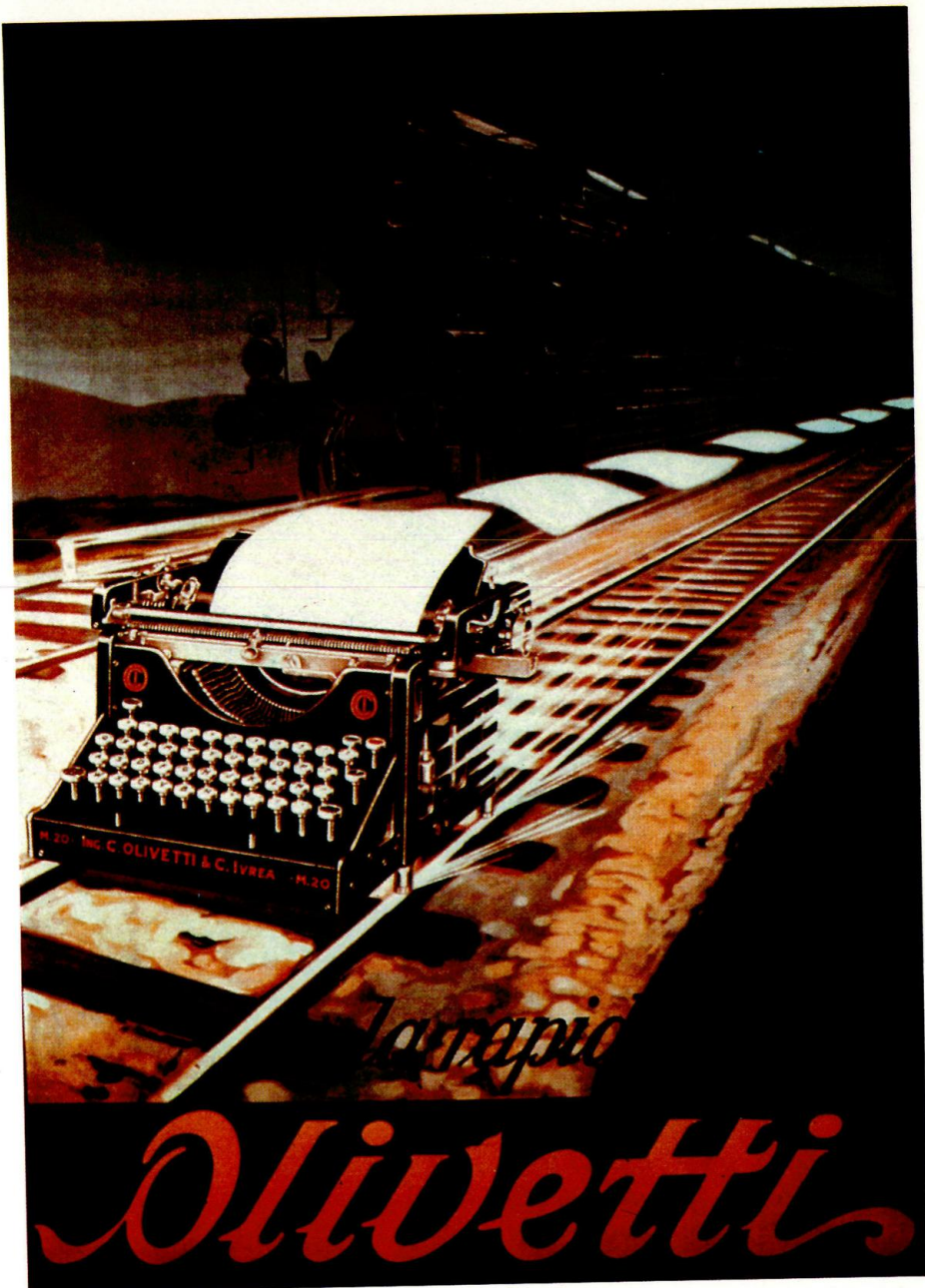
이와 같이 經營規模가 擴大됨에 따라 이 때까지의 社長中心의 直接指揮가 不可能하게 되어 카밀로 올리베티의 파이어니어 時代에 뒤이은 第2期 管理者時代로 들어가게 된다.

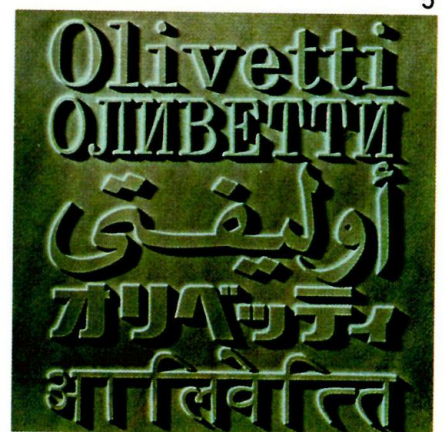
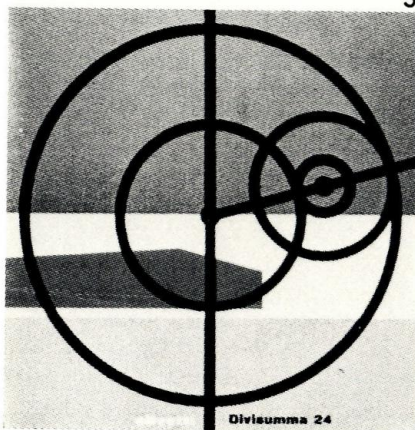
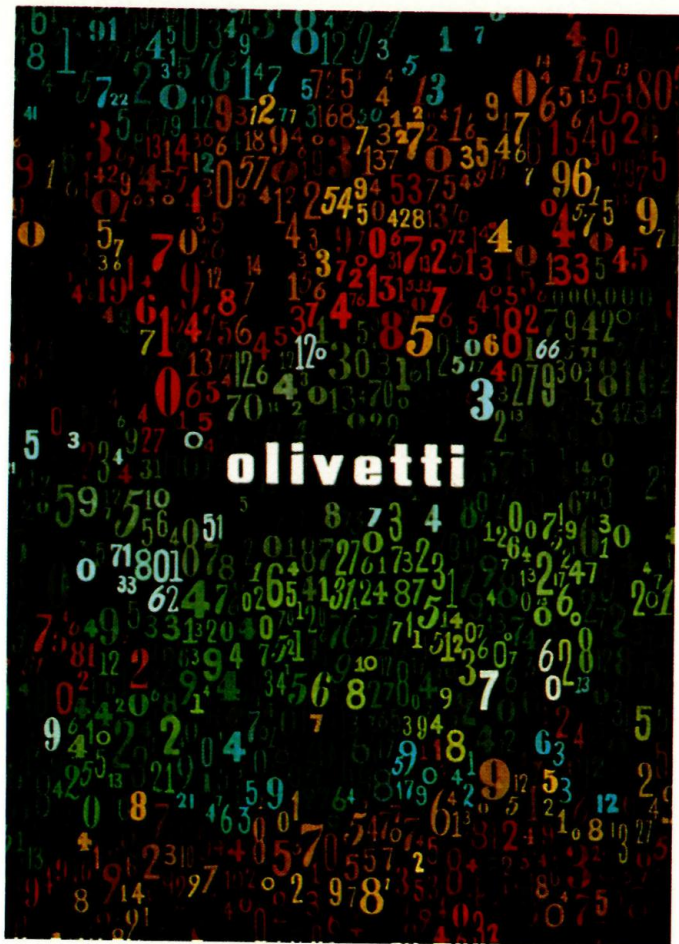
아드리아노 올리베티와 成長期

1925년에서 1926年 사이에 아들인 아드리아노 올리베티(Adriano Olivetti)는 父親의 勸誘로 美國에 건너가 美國의 工業經營을 세밀히 視察하게 되었다. 그 結果 會社機構를 근본적으로 刷新하고 科學技術을 몸에 익힌 젊은 社員를 採用하여 生産性 向上을 圖謀하였기 때문에 같은 從業員數로 生産量을 3萬 臺까지 突破하였다. 따라서 1930~1931年의 世界經濟恐慌 때에도 비교

적 順坦하였으며, 生産費가 저렴하여 國內外에 새로운 代理店을 設置, 販賣機構를 擴大하는 大膽한 政策을 펴나갔다. 1929년에는 外國에 姊妹會社 ‘스페인 올리베티社’를 設立하고, 다음해에는 ‘벨기에 올리베티社’를 創設하여 新製品 M40과 포터블 MP1 등을 生産하였다.

1933年 아드리아노 올리베티가 專務로 就任하고부터 더욱 뚜렷한 方向이 나타났다. 손에 의한 書字와 計算을 機械로 代替하고 事業所나 工場에서의 業務를 合理化하는 器機를 만드는 作業이 主眼이 되었다. 그러나 이와 같은 실제적인 目標의 背後에는 事務의 世界와 工業生活을 經濟的·社會的·文化的인 現象形式에서 綜合的·良心的으로 造形하자는 精神的인 原理原則이 存在하고 있었다. 經濟的·社會的





1 ~ 5. 타이프라이터와
Printing Calculators 廣告 팜플
렛(디자인: 지오
반니 핀토리)

6. 올리베티사가 1968
년 멕시코 올림픽에
파견된 各國 特派員
들에게 提供한 메모
用紙



인 進歩를 促進시켰던 點에 關해서는
從業員을 위한 社會施設의 組織, 새 工
場의 建設, 새 生産部門의 設置, 新製
品의 開發, 工業建築의 機能性과 審美
性과의 調和, 廣告 캠페인의 遂行 등 여
러 가지 分野에서 아드리아노 올리베
티라는 人物의 影響을 볼 수 있게 된
것이다.

1938年 카밀로 올리베티는 社長의 地
位를 아들인 아드리아노에게 讓渡하였
다. 아드리아노 올리베티가 關心을 가
지는 核心은 工業 그 自體가 아니라 工
業을 지탱하는 物質의·人間의 環境이
었다. 戰前 最初의 論文 '技術과 組織'



7



8



9

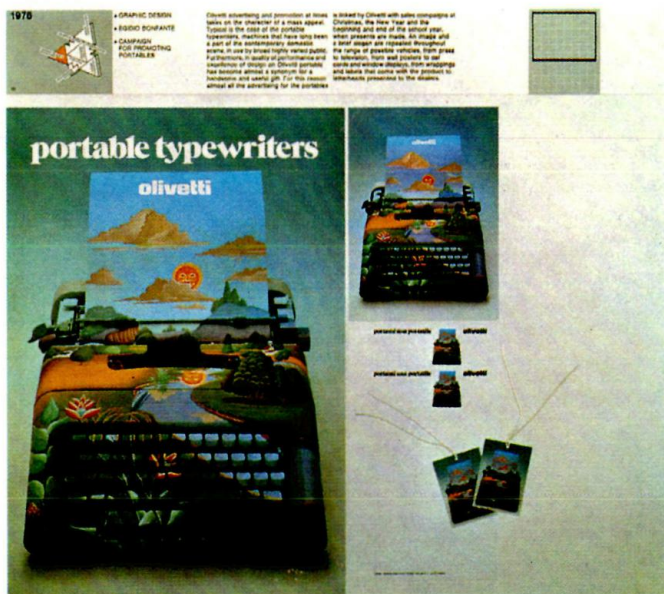


10



11

이래 그의 모든 著述에서 나타난 것은 이러한 信念을 바탕으로 하여 專門技術的・組織的 問題도 그런 觀點으로 解決하려고 했기 때문에 都市計劃과 國土計劃에 차차 關心이 높아져 갔다. 아드리아노 올리베티는 1937년에 ‘아오스타 溪谷 計劃’을提起하여 都市計劃과 國土建設에 대한 積極的인 일을 시작하였다. 都市計劃과 地域計劃은 近代國家의 指導的 立場에 있는 사람에게는 切實한 公共課題로서 극히 중요한 研究課題로 要請되었다. 그리고 이 問題는 敎育과 社會敎化, 社會構成의 機能問題, 工業과 農業과의 關係, 工業이 中心이 되어 있는 地域全體에 미



7~11. 타이프라이터와 Printing Calculators 廣告 팜플렛

12. 휴대용 타이프라이터 廣告 팜플렛

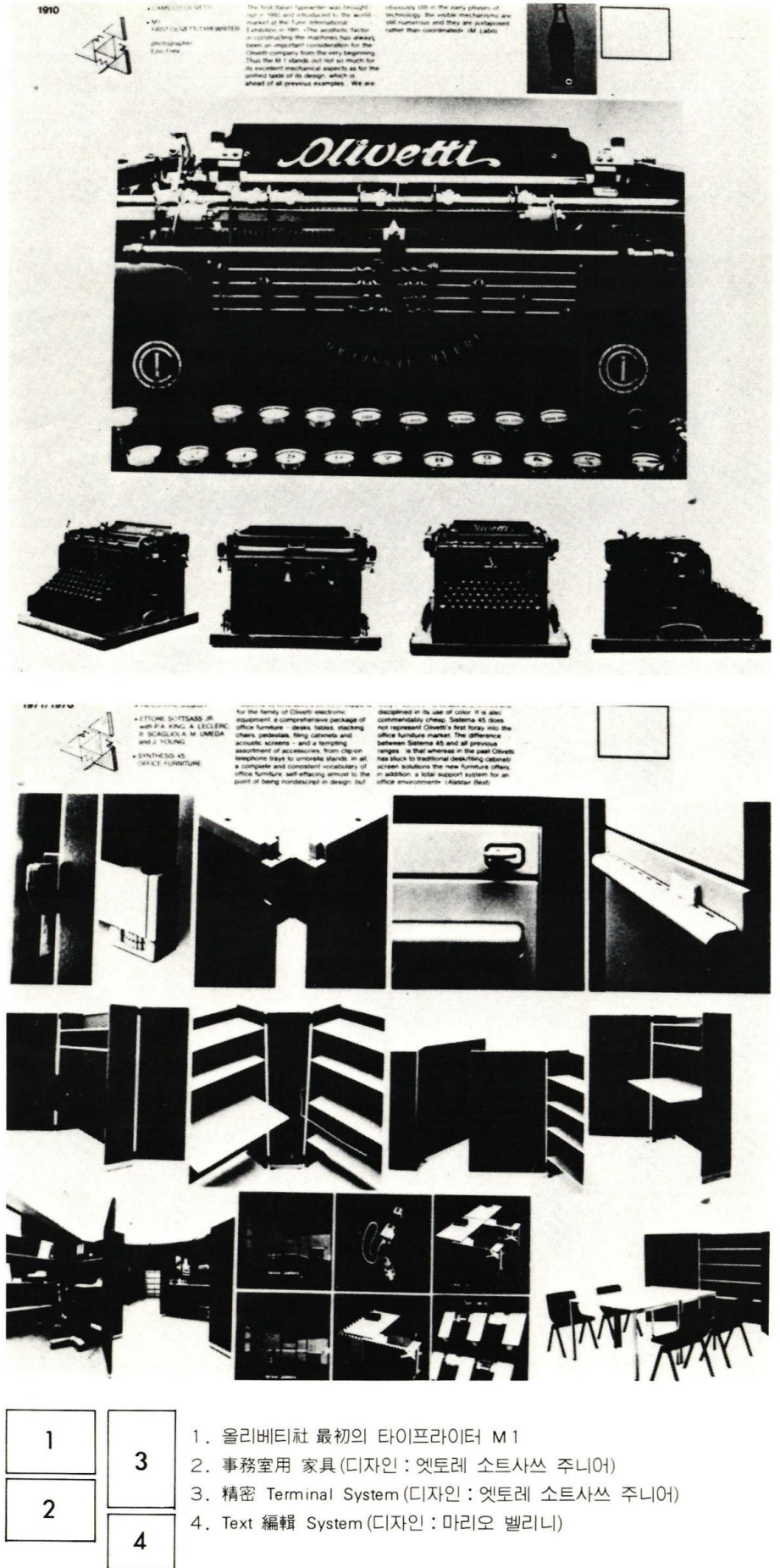
12

치는 影響과 密接하게 關聯되어 있다. 이브레아의 工場附近에 있어서의 社會施策과 住宅團地 또는 南이탈리아의 邊境 마르테라에 가까운 近代的 住宅團地 라마르테라 建設 등은 社會政策家로서의 活動을 나타내는 實例라 할 수 있다.

그의 關心은 建築의 造形的인 價値보다도 오히려 建物の 使用目的을 反映하고 있는 ‘造形’인 것으로 藝術家 스타일과는 근본적으로 다른 것이다. 그가 또한 노리는 것은 그것이 일하는 場所이건 研究하는 場所이건 또는 오락의 場所이건 간에 生活에 適合한 空間을 만들어 내는 데 있으며, 그 空間은 人間的인 感性和 審美感에 適應된 것으로 共同社會에 맞게 表現되어 있지 않으면 안 된다고 생각하였다. 이와 같은 審美觀은 現代의 휴머니스트로서의 그의 特徵인 것이다. 이는 프리드만이 “그는 機械화된 工業을 새로운 形式의 美로 近접시키는 것을 터득하고 있는 사람이다. 그것은 지금 明瞭하게 視野에 나타나기 시작한 技術文明의 美인 것이다”라고 한 것으로 그를 가장 잘 表現하고 있다.

디자인 方針

人間性を 基準으로 세워진 工場에서 만이 人間을 위하여 만든 製品이 生産되는 것이다. 카밀로 올리베티는 製品이 가지는 造形的인 表現에 대하여 “器械는 이상한 裝飾을 한 살롱에서 가지고 노는 물건이 아니고, 實用的이며 高尚한 造形을 갖고 있지 않으면 안 된다”라고 強調하였다. 또한 아드리아노는 會社 디자인의 根本原則으로 “모든 製品 디자인은 明快·統一·論理에 의하여 定하지 않으면 안 된다. 事務用器械는 快適하면서 지나치게 率直하지 않고, 合理的이면서도 非人間的이 아니며, 謙遜하면서도 平凡하지 않은 形態를 갖고 있지 않으면 안 된다”라고 말하였다. 디자인은 近代的인 工業會社에서는 構造의 問題뿐만 아니라 一般의 趣味教育의 手段으로서 당연히 생각하지 않을 수 없는 問題이며, 그것은 가장 近代的이고 文化的인 커뮤니케이션의 手段이기도 한 것이다. 美國의 한 批評家は “人間이 物質生活에 있어서 단순히 造形에 따라 美의 世界에 到達하는 한 美的으로 한다는 것은 가장 중



INDUSTRIAL DESIGN

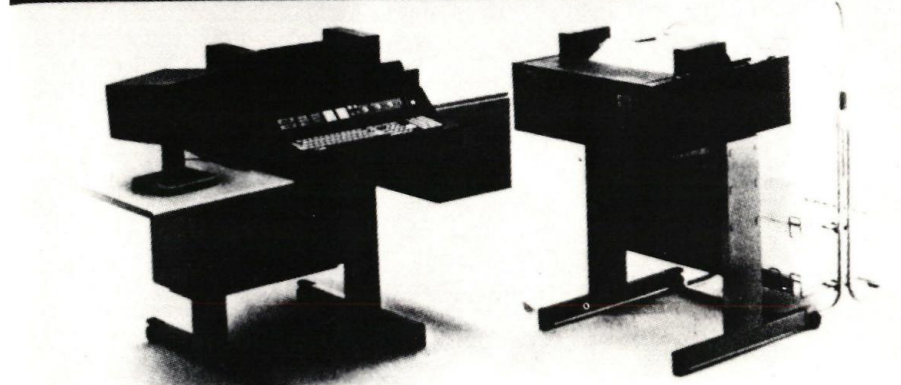
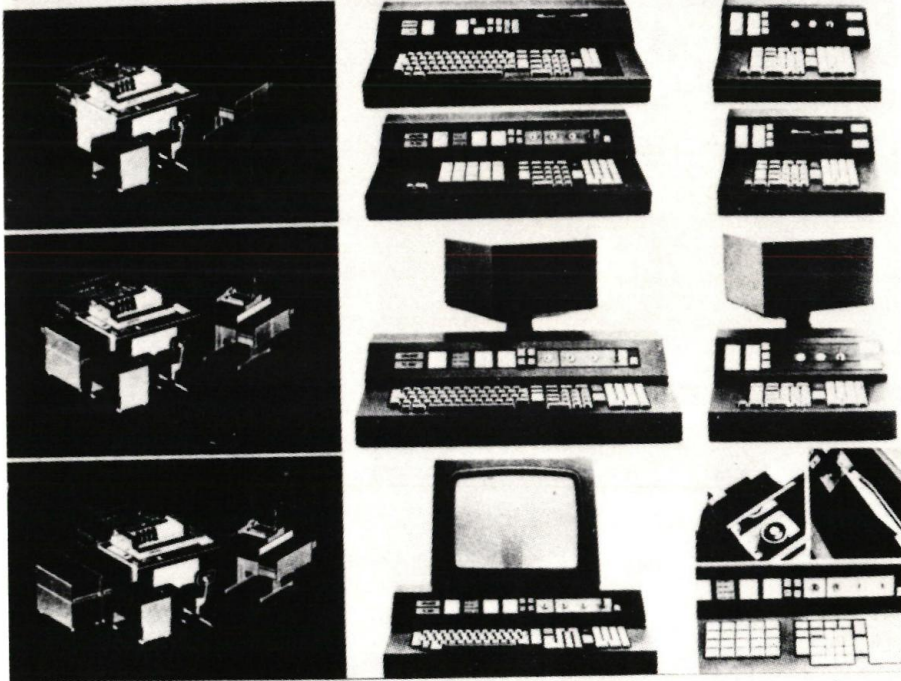
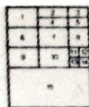
STORAGE SYSTEMS IN
WITH SCREEN

TEC 800
INTELLIGENT TERMINAL
SYSTEM

photograph
E. J. P. 1974

The TEC 800 designed by Ettore Sottsass in the years 1974 to 1976, in different versions according to its various applications, is a system which contains a range of modules to form different configurations. Its physical layout may be individual, when the single units are not fixed to a common stand, or a 'work station' type when the central unit and the various modules are fixed together.

print and video units, floppy disk units, automatic magnetic and optic card readers, punch card and tape readers, magnetic cassette and tape units can be combined with the main work station. The dimensions of the work station of the TEC 800 and the arrangement of the several units which compose it answer to absolutely ergonomic criteria.



INDUSTRIAL DESIGN

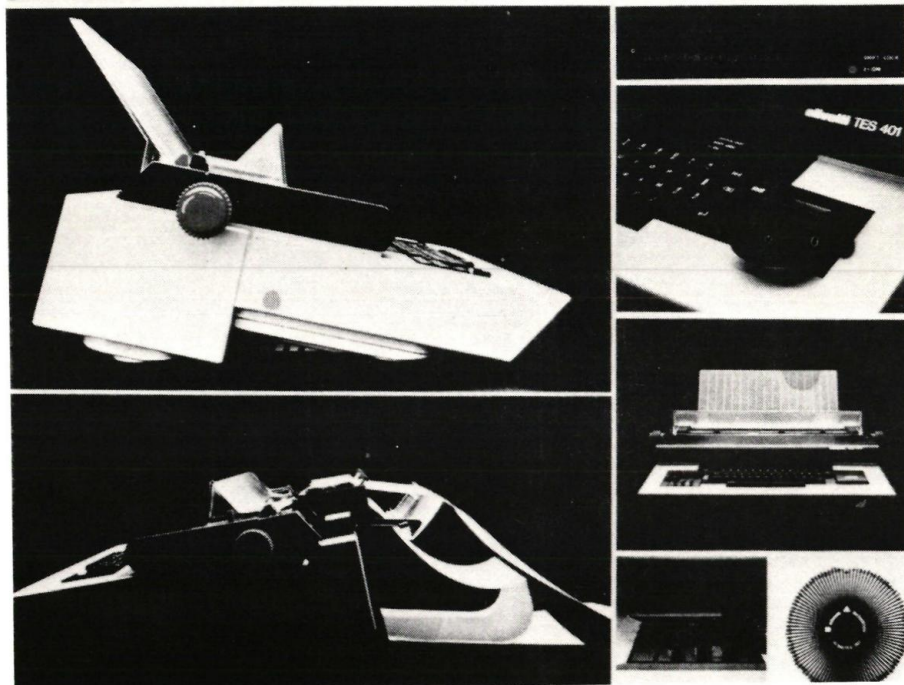
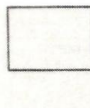
MAKING OFFICE
WITH A VARIOUS
AND A MACHINE

TEC 800
INTELLIGENT TERMINAL
SYSTEM

photograph
E. J. P. 1978

On the design of the TEC 800, as in the Logica 40 series, it was possible to realize the system completely with two separate parts: the main part of the keyboard and the printing unit which is also designed for greater visibility. The new element is a shorter systematic block, containing the electronic and supporting components. The electronic components are aligned with the keyboard and are connected by a common cable to the main unit.

being kept flat with an inclination of 15° to the working surface. As it is a cable, it can be integrated with the Logica 40 series. The design of the keyboard has been carried out in a way that the keyboard is not the main part of the machine, but the machine is performing by electronic units.



요한 文化의 課題인 것이다. 왜냐 하면 道德의인 狀態가 發展할 수 있게 하는 것은 美的인 것에 있는 것이지 物質的인 것은 아니다"라고 한 실러의 말을 引用하여 올리베티 製品에서 보이는 디자인의 優秀性을 激讚하였다.

審美性이라고 하는 것이 人間의 充實한 生活에서 없어서는 안 될 條件이라면 그 規範은 人間의 心理와 意志·精神·表象力 및 空想과 理想에 造形的인 影響을 주려고 하는 경우에도 適應하는 것이다. 이와 같은 데서 廣告宣傳을 人間 本來의 道德的이고 美的인 價值基準을 發展시키는 道具로 보는 見解가 생기게 된다. 아드리아노는 近代美術에 대한 그의 感受性과 理解를 會社의 宣傳活動으로 옮겼다. 단지 팔기 위한 宣傳이 아니라 '合理的이며 明朗하고 誠實하며 高尚한 人間의 幸福에 基礎를 둔 近代的인 企業'이라는 독특한 會社의 이미지를 만드는 데 목적을 두었다. 이와 같이 技術과 디자인과의 緊密한 關係 위에 合理的인 建築과 構成的인 藝術로서 製品 디자인·타이포그래피·그래픽 디자인에 미치는 影響은 여러 分野에 깊이 파고들어 統一 있는 全體像으로 만들어진 個個의 表現이 넓은 意味에서 '올리베티 스타일'이 된 것이다.

더우기 統一 있는 코오퍼리트 이미지는 아드리아노를 둘러싼 技術者·디자이너·圖案家·建築家·美術家·文士 등 많은 文化人들의 協力的 產物이며, 이렇게 만들어진 全體像은 最近 10餘年間に 특히 發展하여 世界的인 意義를 지니게 되었다.

英國·아르헨티나·브라질·남아프리카에도 올리베티社가 設立되고, 그 製品도 타이프라이터에서 事務用 家具·텔레타이프·工作機械·컴퓨터에 이르기까지 擴大되었다.

1958년에 創立 50周年을 맞이하였으며, 1960년에 아드리아노 올리베티는 不歸의 客이 되고 말았다. 그의 긴 努力의 成果를 한 마디로 말한다면 精密하고 確固한 '올리베티 樣式'의 建設이었다. 그 樣式의 背後에 있는 것은 이 過程에 특수한 디자인을 賦與하고 各種各樣의 多樣性을 항상 하나의 目標-物質이 아니라 理念이고 倫理이며, 文化的인 것에 대한 目標-에 奉仕한 그 精神에 있었던 것이다. □

未來의 오피스 計劃

Office Planning for the Future



[寫眞 1]

앨빈 토플러(Alvin Toffler)가 「제 3의 물결」에서指摘한 바와 같이 通信發達에 따라 地球上의 모든 사람들이 한 동네의 일원으로서의意識을 갖게 된다고 해서 地球村(global village), 現代는 技術·電子工學時代(technetronic age), 닥쳐올 社會를 脫産業化社會(post-industrial society), 科學技術革命(scientific technological revolution) 등의 말들을 引用하고 있다. 토플러 自身은 超産業社會란 表現으로 새로운 時代의 到來를 豫測하고 있으나, 現實은 이미 大變革의 물결을 타고 있는 것이다.

1. 技術革新과 OA (Office Automation)

이제 企業의 生産部門의 合理化는 限界點까지 到達하여 왔으나, 企業經營의 必要性에서 生産性的 向上은 永遠한 課題라 하지 않을 수 없다. 특히 低成長期에 業績을 올리기 위해 오피스

스 部門의 合理化가 必須적으로 擡頭하게 되었다. 그리고 情報 시스템의 發達이나 技術革新에 의하여 메카트로닉스(mechatronics)가 急進展하였다. 즉, LSI(大規模 集積回路: large scale integration)의 急速한 高集積化나 低コスト化에 의한 일렉트로닉스(electronics)는 각 方面에 浸透하였으며, 특히 機械와 光學 등 다른 技術과 複合化됨으로써 새로운 商品群이나 生産分野가 생겨났다.

한편으로는 事務部門의 코스트가 增大하여 일반적으로 화이트 컬러(white colour)라 불리는 專門職·管理職·事務·販賣從事者가 增大함에 따라 事務部門의 코스트에 따른 對策이 時急함으로써 OA 器機 導入을 必須적으로 생각하지 않을 수 없게 되었다.

2. 經濟社會와 事務의 自動化

[그림 2]는 1860年에서 1980年까지의 美國 勞働人口에 관한 內譯이다.

1905년까지는 農業人口가 全體 勞働人口에 占하는 比率이 首位를 차지하고 있었으나 1905年을 넘어서면서 工業人口가 增大한 現象을 볼 수 있다. 農業社會에서 工業社會로의 變革이다.

그러나 1950年代에 들어가면 情報勞動者라 불리는 層이 工業人口를 上廻하게 된다. 이것이 美國의 社會學者 다니엘 벨(Daniel Bell)이 말한 脫産業化社會(Post-Industrial Society)인 것이다.

OA란 말은 주로 日本에서 使用하고 있으나 美國에서는 미래의 오피스(Office of the Future)라 일컬어지고 있다.

제록스社 副社長 P.A. 스토라스만氏가 1978年에 파리 SICOB 쇼우 情報處理 國際會議의 講演에서 “앞으로 오피스의 概念은 知識勞動者(技術職·專門職·管理職)의 業務에 構造的인 變革을 가져올 것으로 보고 把握하여야 한다”고 말했다. 그리고 “知識勞動者에게 그와 같은 影響을 가져다 주는

것은 情報化 社會인 것이다. 아마 이것이 本格化되는 것은 10年 後쯤 될 것이다”라고 말하였다.

3. 오피스 計劃과 오피스 家具

1940~1950年代의 美國에서는 ‘불펜 오피스(Bullpen Office)’라 불리는 큰 房式의 事務室이 典型的인 오피스 스타일이었다. 당시를 舞臺로 한 美國映畵에서 그 樣相을 볼 수 있다.

學校式으로 레이아웃된 책상에 앉아 타이프라이터를 치고 있는 사람의 數가 많은 것은 壯觀이며, 騒音은 活氣가 있음을 나타내어 工場의 生産 라인을 닮은 設計思想에서 온 것으로 짐작되고 있다.

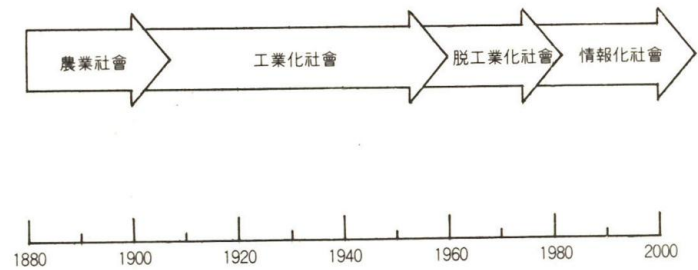
1960年 西獨에서 發表한 ‘오피스 랜드스케이프(Office Landscape)’라 하는 오피스 매니지먼트의 概念은 新時代의 오피스 計劃의 手法로 美國·스웨덴·西獨으로 普及되어 갔다.

1964年 허먼 밀러(Hermann Miller)社가 發表한 액션 오피스 I(Action Office I), 그리고 1968年에 다시 補完시킨 액션 오피스 II에 의하여 오픈 오피스(Open Office)用 시스템 家具로서 하나의 새로운 스타일이 생겼다. 그 후 이 스타일의 家具는 유럽과 美國에서 가장 많이 生産되었다.

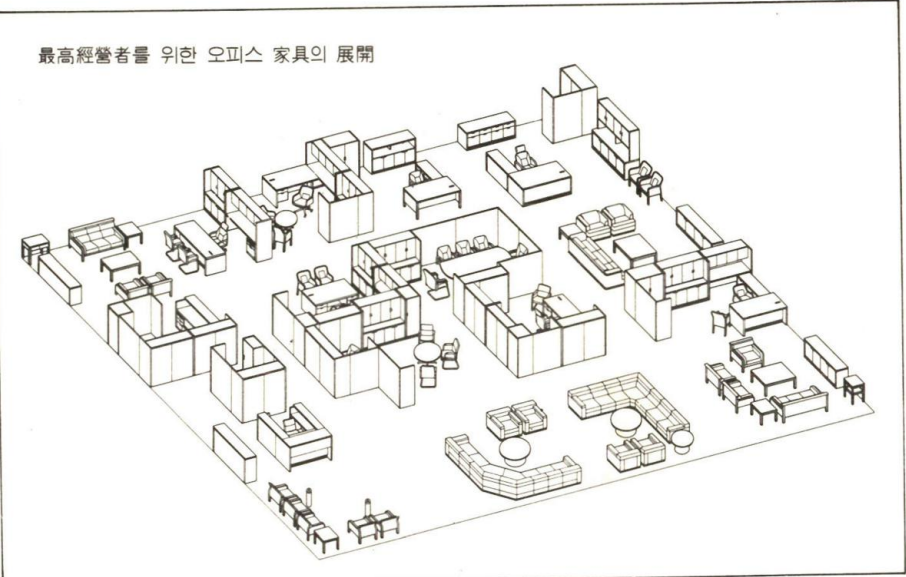
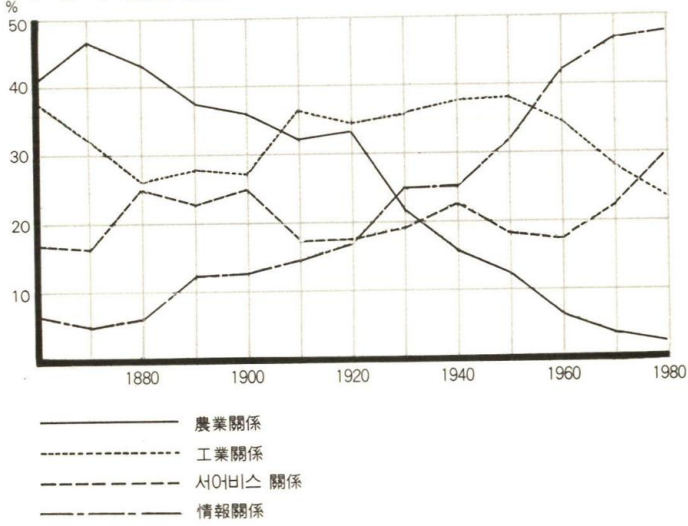
4. 情報處理과 管理

1955年 당시 日本의 컴퓨터는 PCS(Punch Card System)라고 하는 것이었으나 自動化를 目的으로 하면서도 많은 사람의 손이 必要하던 時代였다.

[그림 1]



[그림 2] 美國 勞働人口 內譯(1860~1980年)



寫眞 1의 家具展開
組立式 L型 冊床과 옷장으로 分離된 事務空間



오토메이션 機械를 취급하는 오피스

1960年頃에는 PCS 時代의 眞空管 대신 트랜지스터 回路素子를 使用하게 되어 오늘날 使用하는 컴퓨터의 基本形이 되었다. 즉, 入力裝置를 비롯하여 中央處理裝置·記憶裝置·出力裝置가 프로그램으로서 制御되는 것이다.

이것은 EDPS (Electronic Data Processing)라고 불리고 있으며, 1965年 이후에는 온라인이 시작되어 컴퓨터는 本社뿐만 아니라 通信回線을 통하여 각 事業所의 端末機와 連結되었다. 이 時代는 事務의 機械化라든가 自動化라고 하는 테마보다는 各地의 端末機에서 호스트 컴퓨터 內的 데이터

를 除去할 때 데이터의 제일 適合한 構造는 어떻게 만들면 좋을 것인가라고 하는 데이터 베이스가 問題視되었다.

요즈음에는 MIS(Management Information System)가 話題로 登場하였다. 1967~1968年 日本 生産省 本部의 使節團이 美國의 MIS를 調査한 뒤 日本에 導入한 바 있다. 그러나 당시에는 MIS 實現의 方法論이 確立되어 있지 못했었고 컴퓨터의 制約이 너무 컸기 때문에 그 成果는 認定하기 어렵다.

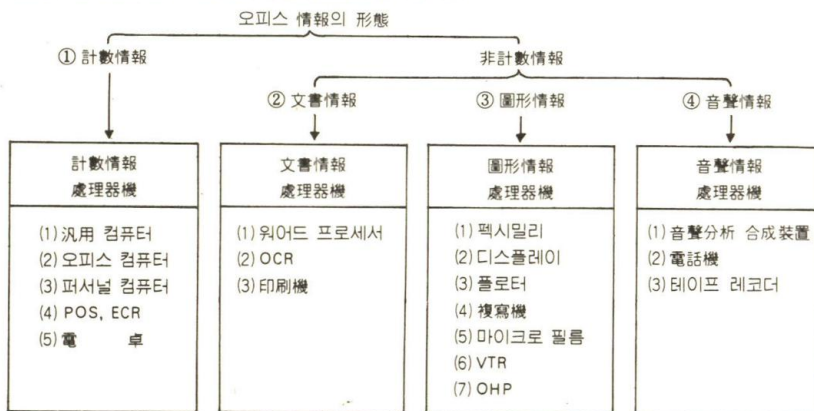
지금부터 OA를 생각할 때는 이와 같은 敎訓을 잊어서는 안 될 것이다.

1970年이 되면서 制御를 中心으로 한 미니컴퓨터가 나오고, 1975年을 前後해서 오피스 컴퓨터(Office Computer) 時代로 접어들어 큰 進展을 보게 되었다.

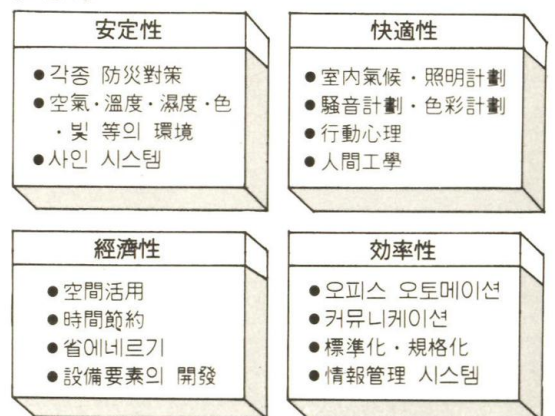
5. 오피스 計劃

一般的으로 오피스 오토메이션 器機 ((그림 3))를 導入하여 事務作業을 機械化하고 事務部門의 일의 能率을 높이는 目的으로 새로운 오피스 計劃을 樹立하게 되지만, 事務의 自動化 意義를 다음과 같이 몇 가지 들 수 있다.

[그림 3] 오피스 오토메이션을 構成하는 器機類



[그림 4]



새로운 간막이 配置型 오피스



① 일의 방법을 정하여 習慣의으로 행한다.

② 시퀀셜 컨트롤(Sequential Control), 즉 잇달아 일어나는 일의分野를 一貫化시킨다.

③ 人件費를 줄이기 위하여 人間の 일을 機械로 代替시킨다.

④ 完全 無人化를 避한다.

⑤ 피이드백 컨트롤(Feedback Control)을 避한다.

오피스 計劃은 家具・情報處理器機等の 레이아웃이라는 最良 循環交通과 空間活用이 重點으로서 사람에 대한 配慮를 잊어버리는 경우가 많다. 그러

나 企業의 經營理念을 遂行하는 것이 사람이라고 보면 사람의 活用이 重要하다. 그 方策, 즉 매니지먼트는 ① 人的 能力의 開發에 있고, ② 그 能力을 十分 發揮할 수 있는 環境을 만드는 데 있다.

現代의 오피스 計劃은 오피스 매니지먼트(Office Management)의 一部이고, 企業活動의 據點인 오피스에 요구되는 環境을 維持하기 위한 시스템 設計인 것이다.

現在 대부분의 日本 디자인 研究所에서 오피스 計劃 理念上 人間을 위한 오피스를 만드는 데 必要한 方策을

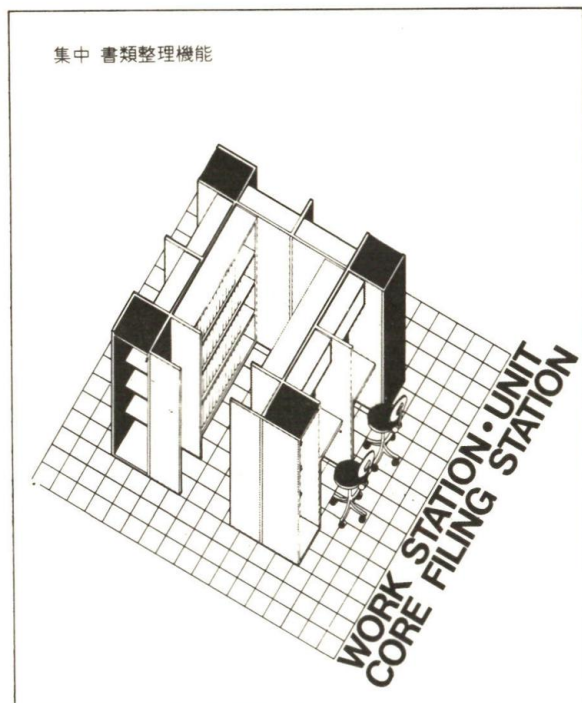
[그림 4]와 같이 나누고 있다.

이와 같이 여러 問題를 생각할 때 方法論에 있어서 規模가 틀린 오피스를 同一水準으로 論하기란 어려운 일이다.

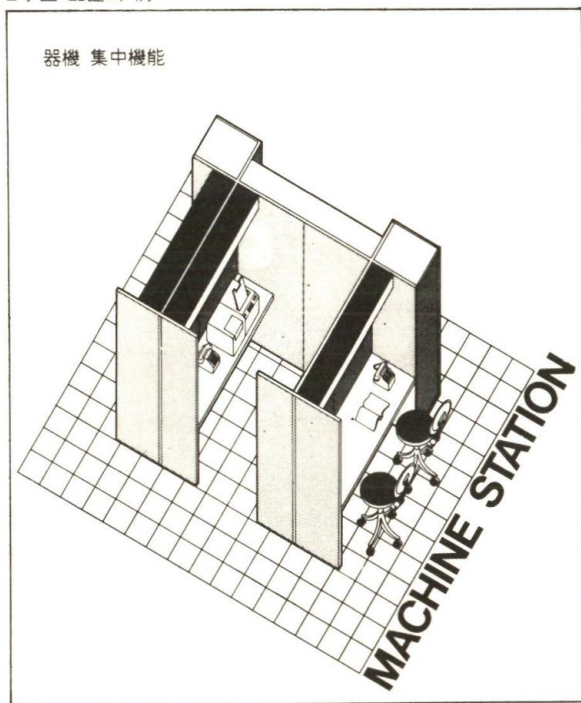
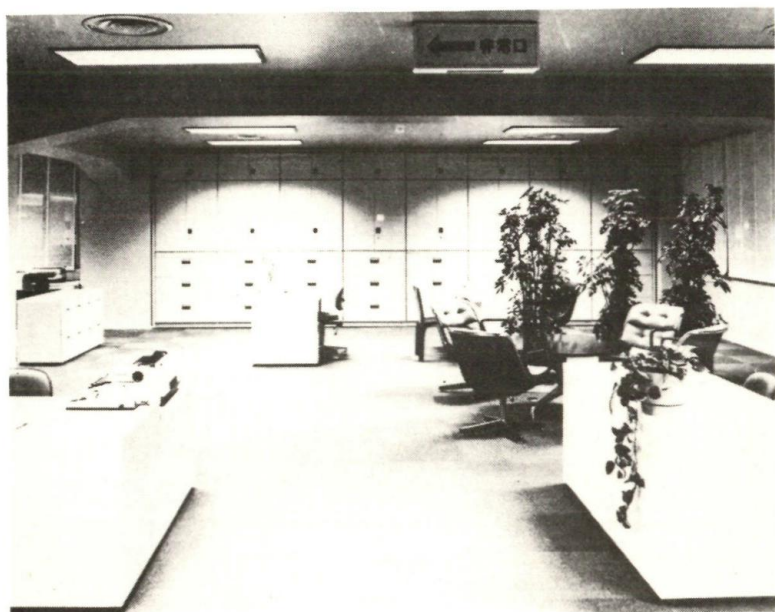
오피스 計劃을 매니지먼트로서 이룰 때의 基本概念은 規模의 大小에 의하여 바뀌어지는 것은 아니다. 참된 '오피스 오토메이션'의 事務室을 생각할 경우 現在의 企業規模에서 장래의 擴大된 規模에도 適用되는 시스템을 생각하여야 하는 것이 가장 重要하다.□



C字型 配置



C字型 配置의 例



20c.

20世紀의 굿 디자인 運動

(스웨덴篇)

스웨덴 工藝協會

스웨덴의 새로운 生活造形과 近代 디자인 運動을 推進한 核心的 母胎가 된 것은 스웨덴 工藝協會(Svenska Slöjdföreningen; SSF)이다. 1845년에 創立된 이協會는 이미 100년이 지난 지 오래지만, 스웨덴 社會가 現在와 같은 形狀으로 躍進을 보게 된 것은 바로 이 一世紀 동안이었다.

19世紀 初頭の 對露敗戰과 핀랜드의 喪失, 世紀中盤의 市民階級에 의한 自由思想의 勝利와 1868年の 變革으로 世紀가 바뀌어짐에 따라 近代工業이 導入되던 때에 낡은 크래프트(craft)의 길드(手工業 同職組合)는 그 殘滓가 아직도 뿌리 깊이 남아 있었고, 工業化나 都市化의 創業은 時間이 걸렸던 탓으로 各地에 家内工業·手工藝가 그대로 維持된 狀態로 계속되었다. 이러한 것이 20世紀에 들어오면서 急速히 工業化와 民主化를 거치면서 새로운 디자인 運動을 可能케 한 基盤으로

飛躍的인 整備를 하게 되었다.

스웨덴 工藝協會가 처음 시작한 事業 중 하나는 스톡홀름에 工藝學校를 設立하는 것이었으며, 1846년에 創立된 日曜學校·夜間學校가 現在의 國立 工藝大學의 前身이다. 또 한 가지는 1868년에 오래된 家庭用品 디자인을 最初로 蒐集하여 이를 巡回展示用으로 이용하고, 後에 5천 點에 達하는 이 蒐集品으로 國立美術館의 工藝部를 整備하였다.

1840年代의 法令에 의한 길드 組織의 衰退와 더불어 일어난 弊端이나 缺陷을 工藝活動의 振興에 의하여 調整해 보고자 했던 이 運動도 世紀가 바뀔 무렵까지는 윌리엄 모리스(William Morris)의 工藝運動의 影響을 받았다. 어느 쪽인가 하면 手工藝(Handicraft)를 위한 性格이 강했던 것으로서 이 점은 이協會의 名稱이 Slöjd(手工作)라고 한 것만 보아도 알 수 있을 것이다. (그것만으로 現在 英語로 表示할 경우 Society for Industrial Design이라 부

를 때도 있다.) 그것이 1914年頃부터는 이미 1907년에 發足한 獨逸工作聯盟의 方向을 점차 導入하기 시작하여 産業工藝를 積極적으로 育成함과 더불어 工業製品의 良質化와 環境淨化의 目標을 追求하게 되었다.

이協會의 再編成은 第1次 世界大戰이 일어나던 해에 발틱해를 둘러싼 나라들이 參加하여 말르메(Malmö)에서 열린 발틱해 博覽會와 關聯하여 이루어졌다. 이 때의 運動方向의 轉換은 機械生産에 의한 日常生活用品 디자인 活動에 한층 더 集中하고協會의 社會的 啓蒙活動을 強化시키는 두 가지 方向으로 推進되어 ‘藝術家를 産業으로’란 標語가 생겼다. 이 때부터 스웨덴도 겨우 近代 디자인 運動의 軌道를 걷기 시작하지만, 創立當初부터 民間運動으로서의 精神을 지키면서 協同組合 등 民主團體와의 協力提携도 이루어져 政府의 補助金이 주어졌다. 그리하여 最初의 成果는 戰時中인 1917年 스톡홀름의 新設畫廊에서 열린 아파트用 造作家具를 위한 家庭用品展에서 그 結實을 보게 되었다.

한층 더 重要的 發展은 1919年の 예테보리 博覽會에 機械生産을 肯定하면서 工業製品에 獨特한 近代的 形態와 보다 나은 美的 品質을 要請한 ‘더욱더 좋은 生活用品을’이란 目標을協會의 標語로 내세우는 데 있었다. 1919年이라면 바우하우스(Bauhaus)가 發足한 해이기도 하지만, 이 標語는 갑자기 널리 퍼져 그 成果는 1925年の 파리 現代國際工藝展, 1927年の 뉴욕 메트로폴리탄 美術館展에서 여러 나라들의 注目을 크게 끈 結果로 나타났다. 이 時期의 創作力이 豊富하고 優雅스러운 스웨덴 工藝의 形態는 英國의 批評家들이 교묘하게 이름붙인 것처럼 ‘스웨디쉬 그레이스(Swedish Grace)’

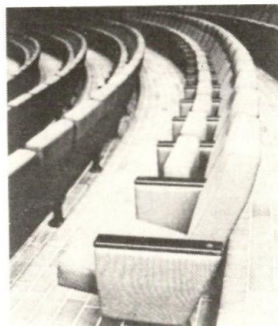
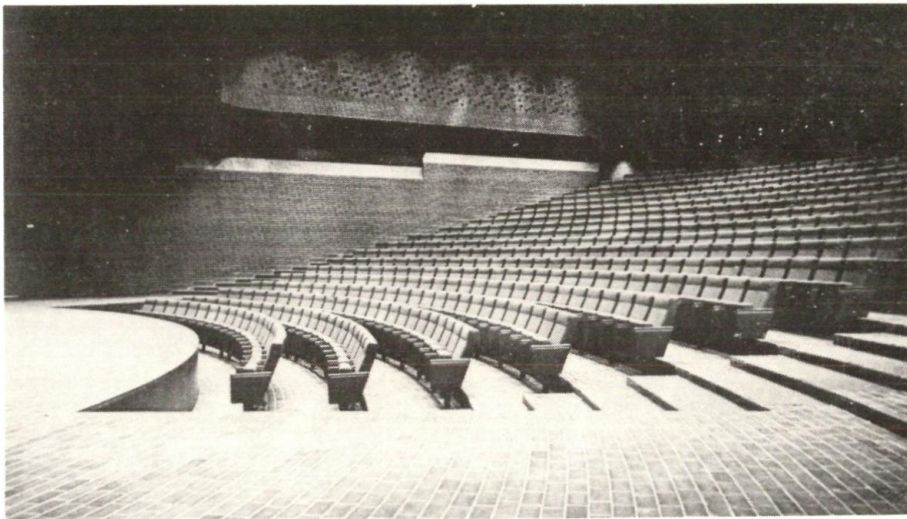


라고 불린 一種의 新古典主義 性格을 완전히 씻어 버리지는 못한 점이 있었다. 하지만 無裝飾主義를 標榜한 ‘노이에 자하리히카이트’나 ‘바우하우스運動’의 영향을 받아 겨우 機能主義가 결정적으로 確立된 1930年の 스톡홀름 住宅工藝 디자인展에서 드디어 目標한 바를 達成하게 되었다.

이 協會가 共同主擧한 스톡홀름展은 家具를 包含한 室内 디자인을 主題로 交通機關이나 街路·庭園計劃에 이르기까지 住宅問題의 全貌를 밝히는 것이었지만, 그 때의 協會의 主張은 住宅計劃과 室内裝飾計劃과는 서로 密接한 關聯을 가져야 한다는 것이었다. 그 뿐만 아니라 現代의 民主的 生活環境과 새로운 生産組織의 要求에도 충분히 適應되어 있지 않으면 안 된다고 強調하였다.

‘白眉의 불꽃’이라고 하는 ‘아스푸른드’의 設計로 된 機能主義의인 이 展覽會의 建築 그 自體가 新興建築의 大의인 宣傳이 되었을 뿐만 아니라 協會의 活動은 量産方式의 産業 디자인에 한층 더 重點을 두게 되었으며, 그것에 의하여 高級家具나 生活用品의 價格도 切下될 것을 企圖하였다. 이리하여 ‘스웨디쉬 모던(Swedish Modern)’이란 呼稱이 1930年代에 나타나게 된 것이다.

이 年代에 스웨덴 디자인의 國際的 聲價는 1937年の ‘現代生活에 있어서의 藝術과 技術’이라는 主題로 開催된 파리 國際博覽會와 1939年の ‘來日의 世界의 建設’을 테마로 한 뉴욕 國際博覽會에서 더욱 確固한 基盤을 굳혔다. 뉴욕 博覽會의 스웨덴館에서는 ‘디자인의 健全함을 指向하는 運動으로서의 스웨디쉬 모던’이란 標題를 크게 걸고 있었다. 이 사이에 建築家와 디자이너, 理論家와 活動家, 民主團體,



業界와 一般消費者의 代表로 構成된 協會의 先導者들은 機械工業·工藝·家內工作에 의한 良質生産을 위하여 國民的 規模로 싸워 生活造形의 良質化를 促進하고 運動의 前衛의 발판을 全北歐에 確立하는 데 成功하였다.

近代의 디자인 革命은 여기에서 達成되었다. 그것이 얼마나 철저한 精神에 의했던 것인가는 第2次 世界大戰中인 1942年에도 協會는 占領中인 코펜하겐에서 萬難을 무릅쓰고 産業美術展을, 또한 스톡홀름에서도 덴마크展을 組織하였던 例를 보아서도 알 수 있다. 이렇게 하여 協會는 오늘날 점점 伸長하는 活動分野를 包括하여 디자인 問題에 관한 스웨덴 世論의 指導機關으로 보이게끔 되었다.

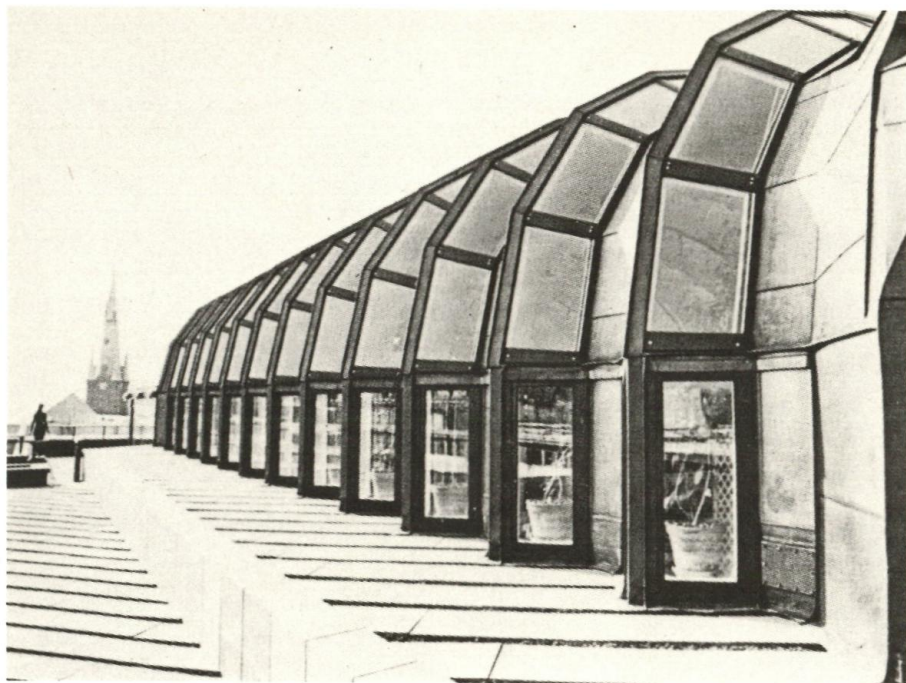
이와 같은 生活環境美化運動의 進展과 더불어 建築部門에서도 實用建築이 특히 중요한 市民的 課題가 되어 政府나 自治團體의 社會主義建設計劃에 의하여 크게 促進되었다. 더구나 低所得層을 對象으로 한 近代의 아파트計劃과 새로운 生活文化의 改造運動을計劃하게 되었다.

協會는 1925年 이후 全國的 規模로 事務室이나 協同組合의 店舖·病院 기타 公共建築의 近代化計劃을 推進하였고, 最初의 3年間만 하더라도 30個의

病院이 改造되었으며, 一流 디자이너들에 의해 室内裝備의 形態變化를 크게 일으켰다. 1930年 이후는 새로운 都市計劃에 따라 住居水準도 현저하게 改善되었다. 여기에서는 建築革命의 基礎로서 美學과 더불어 社會學이 특히 強調되었다.

그러나 1930年の 스톡홀름展을 契機로 機能主義와 傳統主義의 論爭이 일어났던 것과 같이 1930年代 末에서 1940年代 初에 걸친 第2次 世界大戰直前의 時期에 機能主義 一邊倒의 생각은 그 國際主義와 더불어 많은 反省과 修正을 가하게 되어 戰後에는 ‘新經驗主義’라든가 ‘新郷土主義’라고 불리는 傾向을 한층 더 進展시켰다.

機能主義의 先驅者들은 人間이 본래 거의 同一한 水準의 素質을 지니고 있으며, 知識階級과 같은 生活方法을 가지고 있는 것이라 생각하고 있었다. 그리고 우리들이 살아 가고 또한 살려고 하는 세계는 지나치게 많은 象徵의 廢物에서 우선 解放되지 않으면 안 되고 그런 쓸데없는 것들을 除去하지 않으면 안 되는 것이라 하였다. 예컨대, 家具에서라면 앉는 法을 극히 簡單하게 하기 위해 그 機能 이외의 쓸데없는 裝飾物들을 除去시켜 研究된 ‘椅子의 原型’이 必要하다고 생각하였다.



그러나 스틸파이프(steel pipe)의
 椅子는 결코 좋은 결과를 가져오지 못
 했다. 그것이 쓰이는範圍는 거의 공
 共場所, 즉 待合室·商店 등에 局限되
 어 普通의 住宅에서 쓰이기는 극히 稀
 少하였지만 핀랜드의 알바르 알토나
 스웨덴의 부류노 마르손, 덴마크의
 아르네 야콥센의 成型合板椅子의 경
 우는 좋은 결과를 가져왔다. 왜냐 하면
 合板椅子가 舊式 室内裝備 세트에 오
 히려 잘 調和되었으며, 더우기 그 위
 에 가죽이나 織物類를 덧붙일 수 있어
 品位나 價値를 한층 높일 수 있었기 때
 문이다.

스웨덴 都市居住者の 압도적인 多數
 가 아파트 居住者여서 이러한 대규모
 集合住宅이나 學校·劇場·콘서트 홀
 등의 公共建築이 機能主義의 새로운
 스웨덴화를 가져온 有力한 기반이 된
 것은 否認할 수 없다. 現在도 工藝協
 會의 가장 切實한 關心은 戰後 유럽에
 서도 建設實績이 가장 좋은 綜合的인
 住宅計劃에 照應한 室内計劃이며, '부
 엿칼에서부터 都市計劃까지'라는 標語
 까지 생겨나게 한 住生活問題에 대
 해서는 建築家協會와의 協力下에 廣範圍
 한 調査가 이루어졌다. 「生活習慣과
 生活基準」(1958) 등은 그 하나이며, 寢
 臺·冊床·선반·食卓器具·照明·色
 彩 등에 관한 協會의 調査도 계속 공
 刊되고 있다.

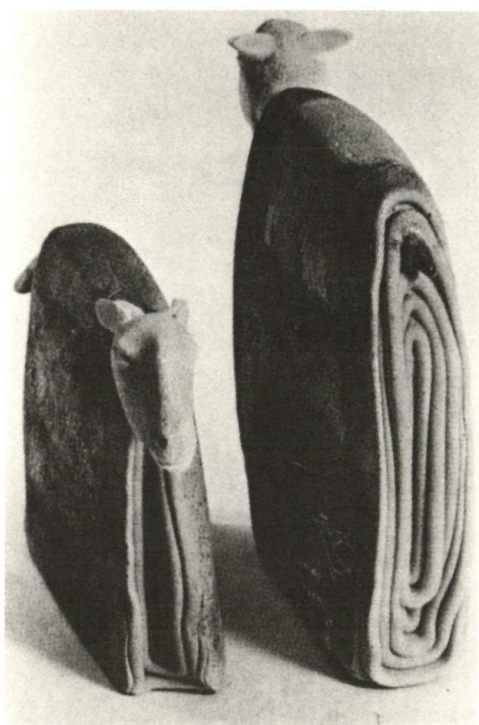
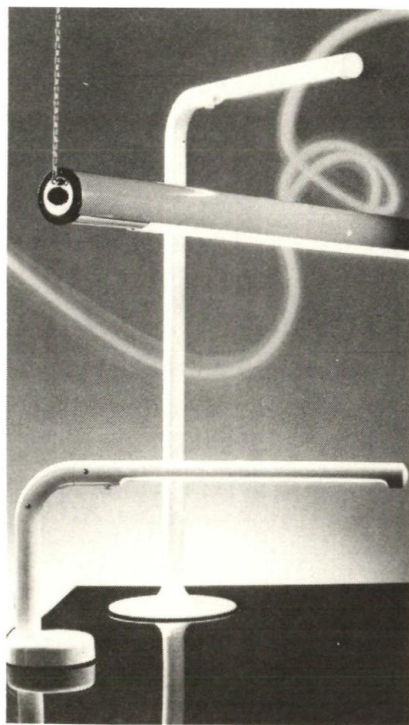
스웨덴 工藝協會는 이와 같이 業者
 와 디자이너와 消費者와의 共通의인 對
 話의 場所로서 이미 半世紀에 걸쳐 品

質과 趣味의 一般의 水準을 높이고 健
 全한 모던 리빙(Modern Living)을 助
 長하는 환경을 만들어 내기 위한 努力
 을 그치지 않았다. 이 事業은 다음과
 같은 네 가지 部門으로 나누어 推進해
 왔다. ①生産業體를 啓發할 것, ②工
 場이나 工房을 有能한 디자이너와 聯
 關짓게 할 것, ③販賣業者들은 良質
 의 商品을 獎勵할 것, ④一般消費者들
 에게 널리 認識시킬 것.

運動의 初期標題는 앞서 말한 바와
 같이 '藝術家를 産業으로'와 '보다 좋은
 生活用品을'의 두 가지였지만, 協會의
 當初企圖의 하나는 먼저 藝術家를 主

要한 生産現場에 디자이너로서 보내고
 量產品에 專念시켜 品質의 向上을 促
 進시키고자 하는 데 있었다. 第1次世
 界大戰 때부터 비로소 從前과 같이 外
 部の 美術家에게 디자인을 사는 것보
 다는 生産機構 그 自體에 直結한 디자
 이너를 參謀로 받아들이는 것이 가장
 좋은 方策이라 깨달은 大企業이 生産
 責任者로서의 디자이너를 本格的으로
 받아들이는 態勢를 갖추기 시작하였으
 며, 이 方策을 여러 面으로 試圖하게
 되었다. 새로운 디자인의 生産을 實驗
 하고자 하는 業者에게 특별히 融資해
 주는 方途를 講究한다든가 年 1회의 디
 자인 競比試驗(Design Competition)을
 開催한다든가 하여 業界의 創意慾을 助
 長하였다.

協會의 主唱에 共鳴하여 그 傘下에
 모인 젊은 藝術家들은 직접 工場에 所
 屬되어 經營者나 技術者 또는 職長들
 과 密接하고도 對等한 팀 위어크를 維



持하여 일하였을 뿐만 아니라 生産工程 가운데 직접 材料나 技術, 機械의 知識을 習得하고 販賣心理까지 파고 들어갔다.

이들은 데스크 디자인 (Desk Design) 을 하루 빨리 떠나서 機械와 市場을 보는 눈으로 製作하였다. 將來性이 있는 디자이너에게는 協會에서 獎學金이 支拂되었다

스웨덴의 디자인을 처음으로 國際의 水準까지 끌어올린 사람들은 1920年代의 先驅인 世代였다고 할 수 있다. 이와 같은 企劃의 成功과 더불어 스웨덴의 독특한 生産方式이 차차 確立되어 갔다. 즉, 디자이너가 生産의 責任者인 동시에 作家로서 純粹하고 個性적인 獨創性을 살리는 機會도 必要하다고 認定하였던 것이다.

그러나 進歩의 生産業者가 有能한 디자이너와 協力하여 얻은 成果로서 새로운 良質의 製品을 만들어 내었다고 하더라도 그것이 市場性을 가지게 하기 위해서는 進歩의 으로 받아들이는 良識과 時代感覺을 가진 消費基盤이 없으면 되지 않는다. 이 目的으로 協會는 그 廣範圍한 活動 가운데 各地에 작은 모델 하우스부터 슬라이드까지 備置하고 移動展示會를 組織하여 講演會도 가지며, 講習會나 研究會, 教師를 위한 特別講習, 軍人들을 위한 通信教育, 팜플렛, 機關誌「포름」, 專門誌「콘토울」 등의 出版活動을 展開하였다.

協會의 企劃에 의한 디자인 센터로서 新築한 國立工藝大學의 一部에 常設展示場 스웨덴의 포름(Svensk Form)이 設置되었으며, 그 밖에 博覽會나 展示會가 宣傳의 手段으로 活用되었다. 協會가 組織한 1930年の 스톡홀름展과 그 이후 25年間の 業績의 總決算으로서 '헬싱보르이展 H55'는 스웨덴史에 있어서 二大里程標라 불리고 있다.



또한 國外展에는 밀라노의 도리엔날레, 美國 各地의 美術館에서 열린 스칸디나비아의 디자인 巡回展(1954~1957), 베를린의 인터바우展(1957), 유럽 各地에서의 스칸디나비아의 포름展(1957~1960) 등이 있으며, 每年 9月初 스칸디나비아 4國에 의하여 開催되는 디자인 페스티벌인 스칸디나비아 디자인 캐벌케이드(Scandinavia Design Cavalcade)도 그 중요한 行事 중 하나이다.

消費者를 위한 서어비스로서 다음과 같은 事業의 한 例를 든다. 처음으로

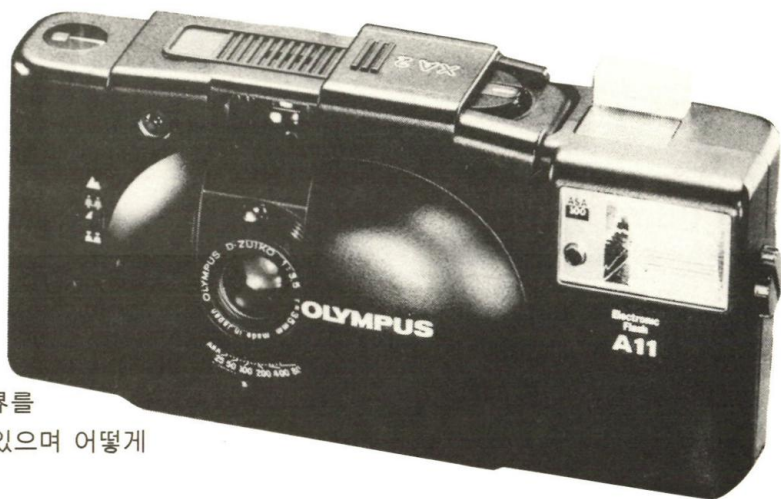
家庭을 가지는 新婚者에게는 貸付制度에 의해 國家補助金이 주어지는데, 生活用品을 購入할 때 指定된 專門家와 相談하여 特定賣場에서 뉴 룩(New Look)의 世帶道具를 구하게 하고 室內裝備의 案内를 받는 機會를 만들어 주기도 한다. 이와 같이 根氣 있고 賢明하게 組織된 行爲의 結實로 協會는 現在 18,000名 이상의 會員을 가지게 되었고, 堅實한 모던 디자인의 標準이 市民의 生活 속에 確立되어 山間僻地에 이르기까지 實質적인 滲透를 遂行하였다.

한때는 王室과 貴族의 뒷받침으로 優雅하고 抒情的 氣品을 가져 '北歐의 프랑스'라 일컬어지는 美的 文化를 자랑하였던 스웨덴은 지금 광범위한 民衆의 基盤 위에 서서 理想的인 生活文化의 水準에 到達하였다. 所謂 '스웨덴 모던'이라고 말하는 스타일은 이와 같은 社會의 福祉의 높은 水準을 背景으로 하는 健康한 民主的 文化理想을 反映하고 있는 것이다. □



産業 디자이너와의 對話

日本 G 마아크 大賞의 主役 米谷美久



이 내용은 JIDPO (日本 産業 디자인 振興會)에서主催, '81 G 마아크 大賞으로 選定한 '올림푸스 XA 2' 디자이너인 마에타니 요시히사(米谷美久) 씨와의 인터뷰 記事다. 고집스러운 정도로 끈기 있는 카메라 디자인 研究·開發의 主役人物로서 그의 信念과 디자인觀을 구체적으로 提示함으로써 電子製品·自動車·카메라 製造部門에서 世界를 휩쓸고 있는 日本 디자이너들은 무엇을 생각하고 있으며 어떻게 일하고 있는지 그 一面을 엿볼 수 있을 것이다.

먼저 自己自身이 使用者일 것

問: 카메라의 디자인은 속 内容과 一體化하자면 매우 어렵다는데 어떻습니까?

答: 그것이 問題이다. 카메라 속의 메카니즘과 外觀은 表裏一體로서 그 빈틈은 1mm의 半 程度밖에 되지 않는다. 디자이너의 實力을 나타내기에는 너무 좁다. 좁다는 制限을 대단히 많이 받아들이고 만다. 좀더 낮게라든가 둥근 맛을 더 내어야겠다고 하지만 속 内容物을 움직이지 않는 한 어쩔 수 없게 된다. 결국 나의 경우는 적어도 自身이 設計한 것의 대부분은 디자인도 하지 않을 수 없게 되는 것이다. 메카니즘의 問題와 디자인의 問題의 接點을 어떻게 찾아내는가 하는 것이 問題지만 制約이라 느끼고 있는 동안에는 産業 디자인은 되지 않는다. 왜냐 하면 産業 디자이너이어야 하기 때문이다. 혼자서 内容物이나 外形을 다한다면 어느

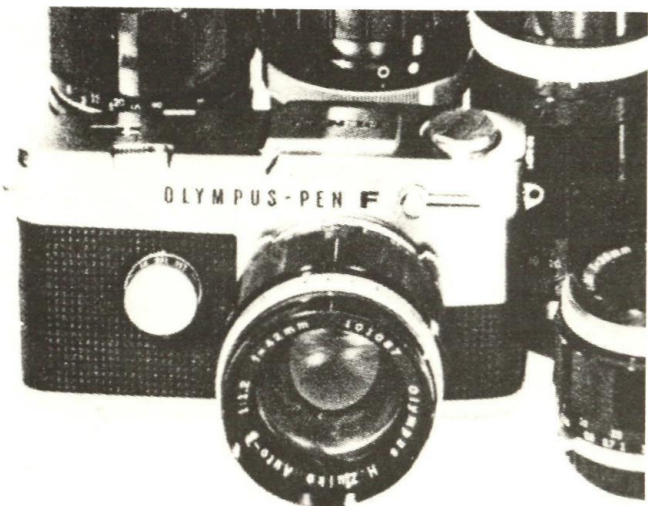
것을 優先으로 하느냐라는 論議는 할 必要가 없다. 낮추고 싶으면 속의 메카니즘을 바꿔 버리고, 속을 어떻게 할 수 없을 때에는 디자인을 바꿔 버리자는 그런 方式으로 하고 있다. 나의 경우 幸인지 不幸인지 모르지만 나의 立場으로는 하기 쉬웠다.

問: 그러면 設計 때는 완전히 設計者로서의 意識으로 設計하고 다 되면 使用者로서의 意識으로 바뀐다?

答: 나의 경우 제일 먼저 使用者이다. 그것은 내가 사용하고 있기 때문이다. 카메라는 어디까지나 寫眞을 찍기 위한 道具이므로 目的은 寫眞이다. 나의 경우 理想的인 카메라는 카메라가 없는 것이다. 道具 없이 찍혀진다면 제일 좋지 않겠는가. 現實은 그렇게 되지 않으니까 적당한 카메라를 찾게 된다. 옛날 같으면 '라이카' 같은 것이다. 그러나 '라이카' 라지만 完全하지는 않다. 使用하다 보면 不滿이 생긴다. 나쁜 점은 고치고 싶어진다. 다른 것도 完全한 것이 없으면 하는 수 없지 않은가. 나 自身이 만들 수밖에 없지. 따라서 만드는 것이다. 이와 같이 不滿이 없는 카메라를 開發하자면 사람도 돈도 時間도 걸린다. 최근에는 몇億이라는 單位가 된다. 나는 정말 幸福한 사람이다. 나의 趣味(여기에서는 내가 즐겁게 하고 있는 뜻을 말함)로 하고 있고 開發하는 데 會社에서는 몇億 몇十億이고 돈을 대준다. 정말 고마운 일이라 생각하고 있다. 그러므로 "결코 디자이너도 아니며 設計者도 아니다. 要는 寫眞家이다"라고 하는 것이 모든 發想의 根本이다.

改良인가, 이노베이션인가?

問: 開發方法에는 實際로 써 보고 缺點을 補完해 가는 改良型和 다른 한편 이렇게 하여야만 된다는 自己의



이미지에 近接시키는 型이 있다고 생각됩니다만.

答: 改良型이 아니다. 例를 들면 내가 入社해서 처음으로 손을 댄 올림푸스 펜은 10年間에 걸쳐 ‘펜’ 붓을 일으켜 大流行을 보았다. 그 때까지 없었던 型이다. 없었다고 하는 것은 改良이 아니다. 어떤 意味로는 이노베이션(innovation)이 아니겠는가. 革命일지도 모른다. 어찌하였든 改良은 아니다.

무엇 때문에 半으로 만들었는가 하면 필름이 비싸기 때문이었다. 컬러 필름이 비싸다는 것과 항상 포켓에 들어가게 하자는 發想에서 나온 것이다.

그 다음의 流行으로는 OM-1이라 말할 수 있다. 라이카를 쓰고 있는 나의 손에는 一眼 反射式 카메라는 너무 크다. 더 작은 것이 없느냐고 찾아보았지만 없었다. 그러면 만들어 내야지. 이렇게 되었다면 改良이 아니잖은가. 그 후에는 모두가 小型化되고 말았다.

XA는 언제나 포켓에 넣어 다니고 싶다. 와이셔츠의 포켓에 들어가는 가볍고 작은 사이즈, 나는 담배를 피우니까 포켓에 넣으면 먼지가 붙는다. 그러므로 캡(cap)을 붙이지. 그러면 케이스에 넣은 모양이 된다. 카메라 本體의 設計는 1mm의 半이나 10分の 1로 必死的으로 하고 있는데 케이스만 몇 밀리미터나 떠 있다는 것은 너무 지나치다. 케이스 같은 것은 없애 버려라. 그러나 먼지는 붙게 하고 싶지 않다. 이렇게 해서 防塵型의 카메라를 만들면 케이스레스(caseless)·캡레스(capless)가 된다. 이것이 XA이다.

技 術 觀

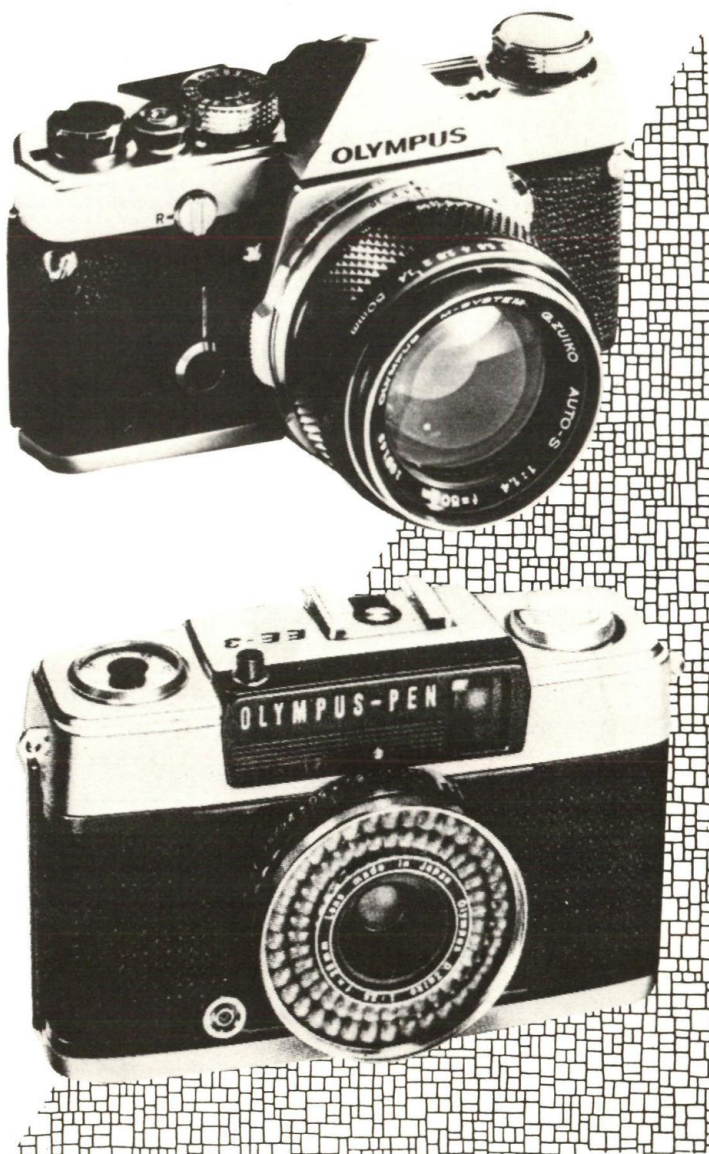
問: 조금 딱딱한 말이 되겠지만 機械工學 出身인 마에타니 요시히사 씨의 技術觀을 듣고 싶고, 發想이 먼저라 할 때 지금의 技術으로써는 어느 程度 커버되는지요.

答: 아직도 全部를 커버하지 못하고 있다. 그 均衡은 대단히 重要하다. 使用者들은 바라고 있지만 技術적으로 이 때까지 못했던 것을 研究하여 求하지 않을 수 없다. 몇 年 後에는 技術이 發達한 時點에서 一步 進展될 것이라 생각한다. 나의 경우 디자인 發想은 결코 投機로 한단다가 技術의 進步가 商品의 原本이 되지 않는다. 어디까지나 消費者의 必要性이 앞서는 것이다. 例를 들면 OM-1을 낼 때 市場에서의 技術的인 話題는 무엇이었던가 하면 一眼 反射式 카메라 속에 어떻게 電子技術을 導入시켰는가가 注目의 표적이었다. 普通 電子技術을 驅使하여 開發한다는 것-라고 할 것 같지만 OM-1은 종래의 氾濫하고 있는 一眼 反射式 카메라와 스펙크上 전혀 차이가 없다. 新技術의 電子가 전혀 들어 있지 않다. 그러면서도 그런 商品을 만들어 내었다. 이것은 역시 技術이 앞서는 것이 아니고

必要性이 先行한 데서 오는 한 가지 方法인 것이다.

디지털은 디지털의 좋은 點이 있고 애널로그에는 애널로그의 좋은 點이 있다. 애널로그의 좋은 點은 여러 가지가 있지만 그래픽적인 認知性이 높은 것 등이 디지털에서 맞볼 수 없는 좋은 點이라고 생각한다. 디지털로써 LED로 表示한다든가 液晶으로 表示한다는 말을 하고 있지만 그러한 種의 問題가 아니라 必要에서 오는 問題로서 어떠한 일이 있어도 애널로그로 나는 버티고 있다. OM-2도 애널로그이다.

1C에 대해서도 같다. 1C를 사용함도 대단히 좋다. 결코 否定하지 않는다. 그러나 그것이 1C를 使用하기 위한 1C가 아니고 1C를 利用한다(使用되는 것이 아니다). 1C를 다 써버린다는 느낌인 것이다. 따라서 記者들에게 흔히 “너는 낡은 놈이다”라고 놀림을 당한다. 낡은 놈이라도 좋다. 나는 그래도 이런 方法을 使





用하고 있다. 그런 의미에서 정말 必要性에서 무엇이 필요한가라는 데서 디자인을 推進하지 않으면 안 된다.

더 말하자면 最近에는 어느 쪽인가라고 한다면 商品性を 지나치게 追求하는 나머지 차츰차츰 팔리지 않겠는가라는 主義로 흘러 消費者의 必要性을 잊어버리고 있는 디자인이 많은 것을 걱정하고 있다.

보다 日本的인 것을

問: 말씀을 듣고 있으니 느끼는 것이지만 새로운 디자이너像이라고 하는 것은 항상 修正되어야 한다고 말씀하셨는데요.

答: 디자인의 테두리에 지나치게 얽매이면 진짜 디자인은 되지 않는다. 이것은 엔지니어에게도 말할 수 있다. 그러한 테두리에서 벗어나 다른 포지션이 있지 않겠는가. 그 根源이 무엇인가 하면 좀더 人間으로 돌아가 주는 것이다. 人間이 使用하는 이상 人間으로 돌아가 주었으면 하는 것이다. 最近의 商品을 보면 오디오 같은 것에도 너무 洗練된 훌륭한 오디오가 있지만 使用하는 사람들에 지나치게 距離感을 주게 된다. 디자인이 너가 그리는 다른 世界가 있겠으나 現實의 人間生活

과는 너무 동떨어져 있다. 그렇게 되어서는 안 될 것이다. 아무래도 商業主義로 흐르고 있다. 물론 企業이므로 팔리지 않으면 먹고 살 수 없을 것이다. 商業主義 쪽에 무게를 더 두는 것이 事實이며, 특히 지금과 같은 低成長時代에서는 더욱 強하게 要求되는 것도 事實이다. 물론 그것을 타지 않으면 디자이너는 밥을 먹고 살 수 없겠으나 그런 길로 흘러 버리면 큰일이다. 아무래도 좀더 本來의 디자이너 또는 本來의 人間으로 돌아가 주었으면 한다. 말하기는 쉽고 行하기는 어렵지만 日本의 産業 디자인도 世界的으로 매우 높은 水準에 到達하였으므로 商業主義로만 흐를 것이 아니라 人間으로 돌아갈 때도 되지 않았는가. 이것이 제일 基本이라 생각한다.

그리고 日本人 그 自體는 디자인적인 傳統의 매우 좋은 點을 가지고 있으므로 簡素美라든가 日本의 獨特한 것을 만들어 내어야 할 것이다. 재미있는 것은 지금 海外에서 카메라라고 하면 '日本製'를 칠 것이다. 이런 말이 될는지 모르겠으나 日本製라는 것을 쉽게 알 수 있는 디자인, 보다 日本的인 것을 꿈꾸고 있다. 이와 같은 꿈은 世界 어느 나라 사람도 가지고 있다. 아프리카에 가도 "나는 日本製 카메라를 가지고 있다"고 하는 데 긍지를 느끼고 있으며, 유럽에 가면 더욱 더하다.

확실히 디자인이라고 하는 것은 하면 할수록 끝이 없는 것이다. 정말 재미있는 것이다. 매우 재미있다. 그러나 確實한 主張을 가지고 있지 않으면 흘러 버린다. 나는 '카메라로써 幸運을 파는 사나이'가 되고 싶다.



■ 마에타니 요시히사 (米谷美久)

1933年生. 어릴 때부터 그림·書藝·水泳에 特技가 있었으며, 高等學校時節부터 寫眞을 익혀 大學까지 寫眞 一邊에, 와세다(早稻田)大學 機械科(自動車 엔진 專攻)在學中 카메라 特許 4件이 있음으로 해서 '올림푸스 光學工業'에 발탁되어 1956年 入社 이후 카메라 設計와 디자인에 從事. 現在 研究開發本部 開發部 카메라 그룹 部長.

代表作: 올림푸스 펜 S, 펜 EE, 펜 EES, 펜 D, 펜 F, 펜 FT, 펜 EED, 펜 FV. OM 시스템 開發 OM-1, OM-2, XA, OM-10, XA 2. 1981년까지 펜 1000萬臺 突破.

1981年度 올림푸스 XA 2로 G마이크 대賞 受賞.

AGFA 디자인 스튜디오 기자재 및 뉴욕 PLAYMORE社 교재 독점사용

여기는 등잔 밑입니다. 파랑새는 당신 속에 있었던 것을…… 등잔 밑이 너무 어두웠군요. 세상을 밖으로만 볼 것이 아니라 당신 안으로 보세요. 더 깊고, 더 넓고, 더 높습니다. 그런 다음 우리가 당신에게 해 줄 수 있는 것은 당신의 무한한 잠재력을 일깨워 주고 학교 안의 것보다 더 깊고, 더 넓고, 더 높은 것을 가르쳐 드리고 있습니다.



아트 센타 스쿨은 디자인 전문 교육기관입니다.



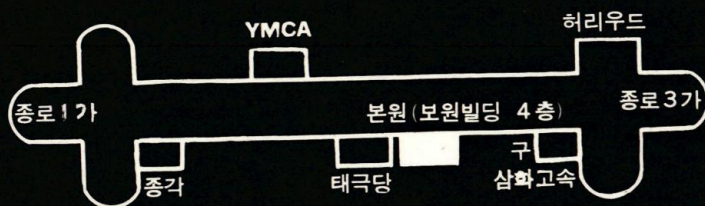
Art Center School

그래픽 디자인과, 인테리어 디자인과

학생은 수시로 모집하며 수료 즉시 전원 철저하게 연관 업체에 취업을 시켜드리고 있습니다. 디자인뱅크의 부설 교육 사업부 (Design Job Study Club)이므로 매반 9명을 정예 교육시키고 있으며 교육 내용에 관한 한 프라이드가 아주 강합니다. 또한 이곳 회원들은 누군가가 여기를 다른 곳과 비교해서 얘기하면 모욕감을 느낍니다.

문의 전화 725-1358

723-6565



어떻게 볼 것인가 人造世界에서의 視覺的 探險 ③

조지 넬슨 글

朴榮順 編譯 (延世大 講師)

IV. 都市風景

■ 건널목

건널목은 公衆道德을 잘 지키는 사람들이 길을 건너는 곳이므로 都市에서는 開發되어야 할 중요한 곳의 하나이며, 觀察할 만한 흥미로운 곳이다.

여기 뉴욕의 한 길 모퉁이를 예로 들어 본다. 두 개의 기둥과 駐車 미터기 (parking meter), 그리고 消火栓과 비뚤어진 우체통이 마구 솟아 있는 것을 볼 수 있다. 그리고 키 큰 街路樹들과計劃 없이 걸려 있는 標識板들은 보이는 것도 있고 안 보이는 것도 있다. 旅行者들을 위한 이 地域의 案内板도 있으나 도움이 될는지 의문이다.

駐車禁止에 관한 두 개의 標識板을 달기 위해 세워 놓은 기둥 하나의 값은 적어도 500달러 이상은 될 것이다.

구석에 매달린 길의 이름표·一方通行 標·非常車輛 標識板·信號燈과 같은 중요한 標識板은 아마도 조심해서 살펴보아야만 겨우 찾아 볼 수 있을 정도이다.

市の 設計物은 制度上的의 節次問題로 실질적 價値보다 3배 이상의 費用을 들이는 것을 생각하면 하나의 건널목을 설치하기 위해 들이는 費用은 얼마나 될 것인가?

흔히 納稅者들은 그들이 낸 돈의 쓰임에 대해서나 디자인의 過用으로 인한 무질서한 視覺的 公害에 대해서 관심을 기울이지 않는다. 그리하여 納稅者들은 두 번이나 속게 되는 것이다. 그들이 낸 돈의 價値에 대해서, 그리고 視覺的 절름발이들이 만든 아름다와야 할 都市에 대해서 건널목은 단정하고 능률적이며 쾌적한 觀點에서 만족할 수

있어야만 할 것이다.

■ 大型空間

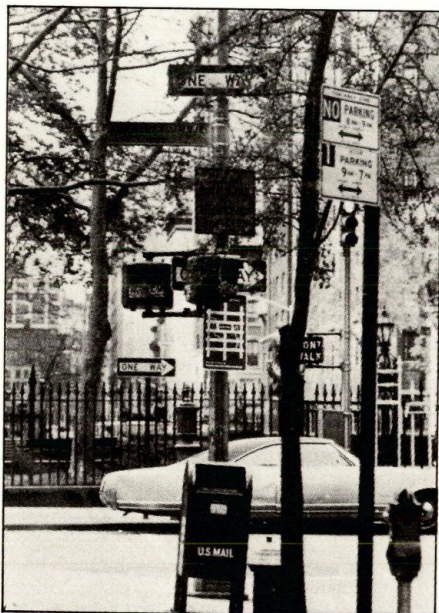
恐怖症을 가진 극소수의 사람들을 제외하고는 누구나 大型空間을 즐기며, 역사적으로 보아도 그러한 사실을 알 수 있다. 로마의 浴場, 비잔틴의 敎會堂, 고딕 聖堂·驛·回廊 등은 그 地域 사람들에게나 觀光客들에게나 항상 관심을 모으게 한다.

1800년대 중반 鐵과 스틸, 그리고 유리 사용으로 초대형 徑間의 廣場이 실현되었다. 또한 받쳐 주는 기둥이 전혀 없이도 수평방마일을 덮을 수 있는 새로운 工學的 構造의 돔(Dome)을 가능케 했다. 大型空間을 볼 때에는 우리와 친숙한 空間概念을 적용하면 더욱 잘 볼 수 있다.

밀란(Milan)의 오래된 回廊(galleria)을 예로 들어 보자. 이 回廊은 聖堂의 大型廣場을 따라 지었다. 바닥이 모자이크로 덮여 있고 카페와 商店들로 연결된 두 거리가 마주치는 곳에 원형 유리 천장으로 덮여 놓은 이 回廊은 매우 흥미롭다.

이러한 大型回廊은 왜 지어졌을까? 밀란은 비가 많고 여름은 매우 덥기 때문에 비와 더위를 피하기 위해서일까? 그뿐만은 아닐 것이다. 그것은 聖堂을 지은 왕에 대한 기념적인 의미이며, 建築技術들의 새로운 鐵材와 유리에 대한 열광적인 반응이며, 밀란 사람들의 自尊心과 優越感의 표현으로서의 종합적인 의미일 것이다. 그러면 이것이 과연 훌륭한 投資였을까 하는 문제는 완전히 어떠한 價値觀에 焦點을 두느냐에 달린 문제일 것이다.

뉴욕의 건널목



밀란의 回廊





펜실베이니아 汽車驛



뉴아크의 空港

이제 現代의 大型空間으로 눈을 돌려 보자. 現代社會는 個性의 確立을 위한 아이덴티티(identity) 성취가 핵심적인 중요성을 띠고 있으므로 現代空間에서 그러한 핵심적 문제를 찾아 볼 수 있으리라.

오래된 펜실베이니아 기차역과 최근에 건축된 뉴아크(Newark)의 空港을 비교해 본다. 오래된 驛前은 혼잡하고 장식적 鐵條와 유리로 구조된 울림이 있는 곳이며, 유리는 매연에 덮여 光線을 약화시키고 있다. 그것은 稼動性和 建築技術의 改革을 상징하는 진통을 겪은 紀念物로 보여진다. 이에 비해 뉴아크의 空港은 무엇을 상징하는가? 裝飾的, 象徵的, 또는 紀念的일까?

비행기는 蒸氣機關보다 훨씬 빠르고 煤煙이나 먼지를 뿜어대지 않기 때문에 우리는 당연히 오래된 驛前의 메시지보다는 좀더 확대된 무엇을 기대한다. 그러나 뉴아크의 空港이 보여 주는 것은 전혀 그러한 메시지가 아니다. 여기저기에는 천장을 받치는 기둥과 경제적인 난간과 賣票臺, 그리고 넓은空間을 안정시켜 줄 아무런 質感이나 紋樣도 없는 바닥은 천장이나 벽과 마찬가지로 전혀 흥미를 끌지 못한다. 결과적으로 無節制한 建築資材의 連結體인 이 空港은 손님들의 느낌보다는 掃除器의 便利性에 중점을 둔 清潔의 殘忍性을 보여 줄 뿐이다.

초콜렛 工場이나 菓子工場에서도 쉽

게 볼 수 있는 이러한 現代의 大型空間은 거대한 규모에도 불구하고 웅장함보다는 많은 사람이 流通하는 空間임을 인식시킬 뿐이다. 막대한 投資를 들였음에도 불구하고 섬세한 주의의 흔적이 없고 個性이 없는 값싼 印象을 준다.

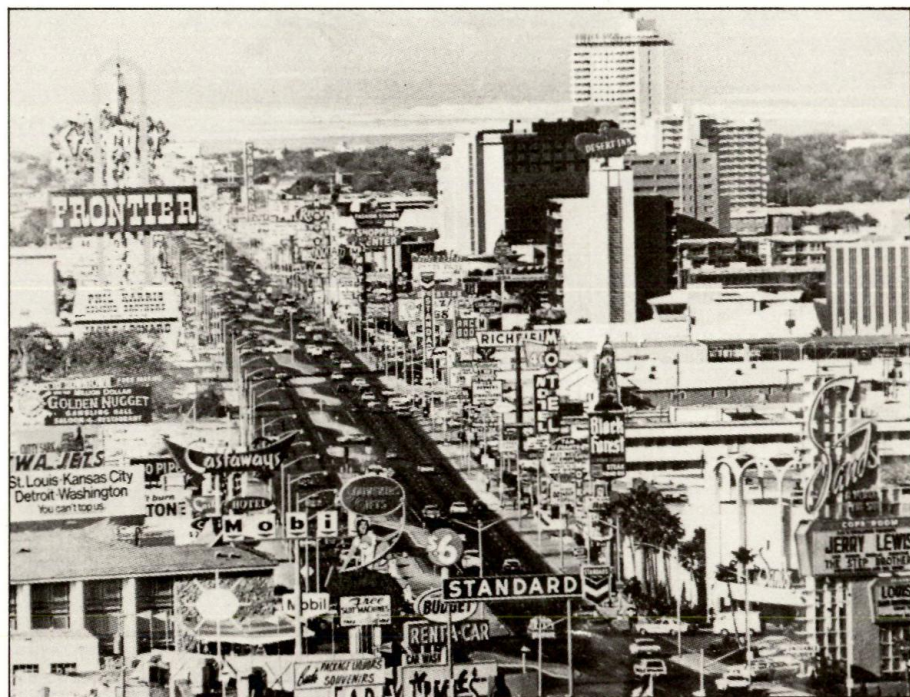
■ 都市의 看板

看板은 商業的 副産物이 우리의 環

境에 어떠한 영향을 끼치는가에 대해 눈이 어두운 市民과 行政의 결과이다. 또한 일반적으로 값싸고 손쉽게 접근할 수 있는 自動車 所有者들을 위해서 看板은 주로 交通이 혼잡한 거리와 自動車가 徐行하거나 駐車하는 곳에 密集되어 있으므로 더욱 문제가 된다.

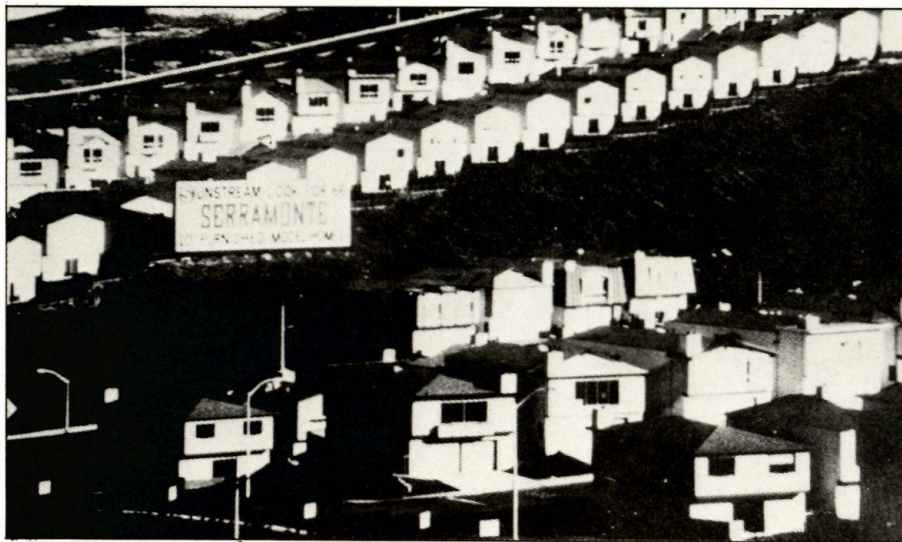
이러한 看板의 規制 없는 競爭으로 인해서 결과적으로는 相對方의 看板을 어떻게 덜 보이게 하는가 하는 看板들

라스베가스의 看板





캘리포니아의 高架道路



조지 홀의 住宅團地

評家들은 작은 것이 아름답다고 正當性 있는 주장을 하기도 한다. 觀點에 따라서는 매우 다른 結論에 도달하는 것이다. 宇宙에서 보면 中國의 거대한 萬里長城도 한 줍밖에 안 되는 人間의 工藝品에 지나지 않는다. 現代의 技術은 가능한 모든 에너지를 막대한 規模로 증가시킨다. 이렇게 거대함이란 自體가 수세기 전의 규모와 같은 의미로 받아들여지지 않는다는 하더라도 江의 댐이나 水力發電 등은 自然을 극적으로 이끄는 훌륭한 방법임에 틀림없다.

어떻게 아름다움을 받아들이는가에 대한 洞察力은 참으로 흥미로운 일이다. 美學에 관한 얘기에서 美辭麗句를 빼어 버리고 나면 결국 아름다움이란 깊고 넓은 意味에서 目的에 합당한가의 여부에 달려 있다는 것을 알 수 있다.

人間에게는 항상 좋은 모델이 되어 온 自然은 美에 대해 아무것도 하지 않지만 항상 環境에 적합함으로써 아름다움을 유지한다. 또한 自然에서는 아무것도 서로를 汚染시키지 않는다.

우리의 祖父母 시절에는 工場에서 뿜어대는 연기를 보고 환성을 올렸었다.

그것은 일자리와 繁榮을 의미했었으니가. 오늘날 人間의 호홉에 있어서 연기의 作用을 배운 후로는 사람들의 觀點은 반발적으로 추해 간다. 더욱 넓어진 知識으로 인해 우리의 視覺은 변했으며, 오늘날에는 公害 없는 에너지 生産에서 아름다움을 느끼게 된다. 美란 진정 보는 이의 觀點에 달려 있기 때문이다.

V. 標準化

人造環境을 보면 서로 같은 것들로 가득 차 있다. 우체통, 핫도그, 도둑과 警察의 쇼우, 民主黨과 共和黨, 연필, 政治演說, 信號燈... 우리는 이러한 것들을 標準化라고 부른다.

모든 것이 볼베어링과 같이 똑같아진다면 生의 妙味が 되는 多樣性은 사라질 것이며, 發展이란 바랄 수 없게 된다. 그러나 만일 標準화된 大量生産의 社會적 病弊에 대해 비난한다면 아마도 우리는 時代에 逆流하는 惡漢이 되고 말 것이다.

이러한 문제는 흥미롭기는 하지만 예

간의 치열한 싸움을 보여 주고 있다. 이렇게 되고 보면 원래의 看板의 目的은 사라지고 오직 엄청나게 비싼 大衆美術作品들의 나열을 보게 될 뿐이다.

정상적인 概念으로서는 都市라고 부를 수 없는 라스베가스는 이러한 非正常的인 榮光의 極致를 보여 주고 있다.

■ 空中에서 보는 都市

보는 訓練을 위한 또 하나의 方法은 보는 角度를 변화시켜 보는 일이다. 地上에서 볼 때 한 面만을 보여 주던 都市는 空中에서 내려다 볼 때 많은 것을 한꺼번에 드러내 보인다.

내려다 보는 情報로서 우리는 都市

의 많은 變形을 볼 수 있다. 高架道路는 근본적인 變形 중의 하나이다. 郊外나 都市環境이나 결코 똑같이 反復되지 않는다는.

人間의 自尊心을 위해 끊임없이 근원적 要素가 되어 온 것은 아마도 거대하게 만드는 能力이라. 野獸의 발톱이나 超能力的인 筋肉을 갖지 못한 人間은 지혜로운 힘으로 계산하는 種族으로서의 自身을 認識해 온 것이다. 아마도 始作부터 그러하였으리라. 古代의 紀念物들도 모두 實際로 거대한 것들이었다.

그러나 오늘날에는 거대함에 대한 美學은 確信을 잃어 가고 있다. 社會批

리한 洞察力을 필요로 하는 문제이다. 우선 標準化란 어떠한 의미일까?

많은 組織들 가운데는 標準이 있다. 그리고 自然에서 우리는 끝없는 變化에 둘러싸인 奇蹟의인 統一性을 발견하게 된다. 두 개의 콩은 정확하게 일치하지는 않는다. 그러나 두 개의 볼베어링이 정확하게 일치하지 않는다면 정확한 작용을 할 수 없게 된다. 여기서 우리는 有機體와 無氣體의 標準化가 어떻게 다른 것인가를 알게 된다. 즉, 35mm 필름은 모든 35mm 카메라에 정확하게 맞고, 美國의 모든 停止標識板은 八角形이며, 모든 公衆電話機는 銅錢을 받아들인다. 만일 이러한 標準化가 없다면 이 세상은 얼마나 혼돈스러울 것인가!

工場의 經營者는 標準化된 사람들의 資料로써 標準化된 결과를 얻는다. 그러나 여기서의 標準化란 얼마나 다른 것인가. 生産品이란 정확하게 同一할 수 있지만, 사람은 머리가 좋기도 하고 나쁘기도 하며, 병이 들거나 정력적일 수도 있고, 利己의일 수도 있으며, 자애로울 수도 있는 것이다. 이러한 理由로 工場은 할 수 있는 한 自動化和 컴퓨터화하는 것이다. 이 때 문제가 일어난다. 標準化하는 事實 때문이 아니라 無機體와 有機體의 多樣性이 서로 혼돈을 빚어내기 때문이다. 그래서 우리는 心理學者들로부터 現代의 機械社會는 無機質的 人間을 만들어 낸 惡魔라는 얘기를 듣게 되는 것이다. 우리에게 이러한 惡魔는 진정 더 이상 필요치 않다.

이제 標準化된 組織은 標準化된 物體에 대해 어떻게 반응해야 하는가에 대한 疑問을 계속해 보기로 하자. 우리는 善意로 간주되는 標準化된 物體를 받아들이는 것에 同意할 수 있다. 그러나 모든 것을 받아들일 수 있는 것은 아니다. 받아들일 수 있는 것과 拒否를 느끼는 것과는 명백히 구분되어야 한다.

개스라이터·면도기·이쑤시개와 같은 一回用 物品의 標準化에 있어서는 전혀 拒否를 느끼지 않는다. 또한 우체통이나 맨홀 뚜껑과 같은 것도 마찬가지이며, 오히려 별로 눈여겨 보지 않는 品目이다. 그리고 注油所나 체인으로 된 飲食店 등은 오히려 標準化로 인해 便利한 感을 느낀다.

그러나 自動車의 문제만 해도 분위기는 달라진다. 단지 自動車의 主要機能만을 요구하는 消費者에게는 문제가 없겠으나 自動車로써 자신의 地位나 個性을 表現하고자 하는 사람들에게는 문제가 된다. 그리하여 폭스바겐(Volkswagen)에 폴스로이스의 라디에이터판을 붙이거나, 여러 가지 部品들을 個性 있게 바꾸거나, 裝飾 페인트로 유난스러운 칠을 하고 다니는 部類를 보게 되는 것이다. 물론 大量生産이 주는 확고한 經濟性에 대해 반대하는 사람은 아무도 없다.

住宅團地の 경우 自動車와 마찬가지로 個性에 대한 欲求는 더욱더 一般化를 강조하고 있다. 個人的이라고 하는 色彩計劃의 선택, 다이아몬드형의 창틀, 완벽한 잔디밭, 지붕 위의 플라스틱 다람쥐 등 모두 類似한 類型의 選擇이다. 남과 다른 것은 좋으나 문제는 정말 다르지가 않은 것이다.

이렇게 標準化의 拒否에 대한 노력에도 불구하고 집이나 自動車나 더욱더 類似한 形態로 이끌려 간다. 個性에 대한 不安感和 欲求의 翻覆으로 이제는 標準化에 대한 拒否라기보다는 오히려 진정한 個性의 表現이 위협적으로 느껴지게 된 것이다. 이것이 근본적으로 住宅地를 個性 없이 만드는 원인이 된다. 그리하여 住宅地의 外形은 살고 있는 사람들의 거울과 같은 形狀을 띤다.

이러한 住宅地가 大都市의 규모가 되고 보면 진정 지루하고 싫증나는 惡夢이 되고 말기 때문에 그들의 外形만으로도 現代社會 전체가 마치 評價 이하의 것인 것처럼 비난을 받게 되는 것이다.

여기서 核心이 될 만한 想像을 해보자. 아테네에는 古代建築에서도 으뜸이 되는 파르테논(Parthenon) 神殿이 있다. 그것은 樑栱의 지붕 아래 46개의 도리아식 기둥으로 직사각형의 바닥을 둘러싼 建築物인데 실제로 보기에 매우 훌륭하다. 그리스 시대에는 地上最高의 石工들이 있었음에 틀림없다.

이제 한 地域開發員이 이 神殿에 心醉되어 똑같은 神殿을 到處에 수없이 지었다고 假定하면 결과적으로 그리스에의 旅行은 興味를 잃게 될 것이 분명하다. 이와 같은 不合理한 想像은 住宅地의 例를 실감나게 한다.

처음 한 채의 圓形 모델 하우스에서 받아들인 느낌은 그것이 1,000채, 10,000채, 또 그 이상 우리의 눈과 精神이 감당할 수 없을 정도로 증가하게 되면 그것은 이미 人間的인 規模를 벗어나고 마는 것이다.

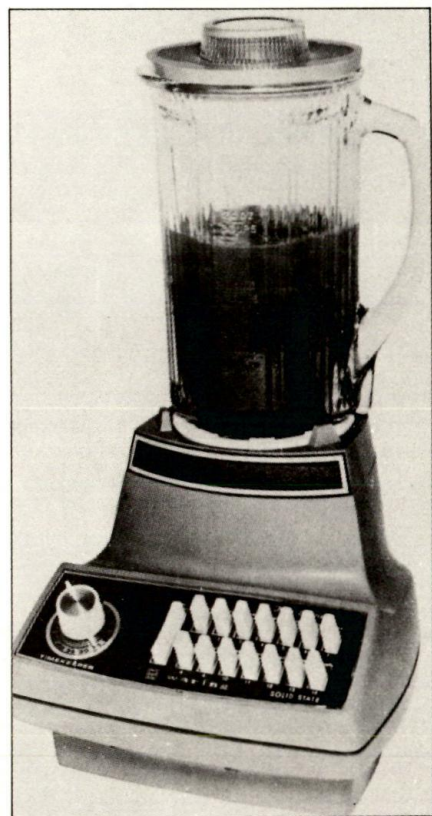
■ 버튼(Buttons)

電氣回路를 열거나 닫는 누름 단추(Buttons)는 그 單純性 때문에 따를 수 없는 훌륭한 考案이 되고 있다. 버튼은 완전히 中立의인 狀態에서 손가락이와 당기를 기다리며 누름의 다양한 強度와 함께 모든 動力을 대표하고 있다. 또한 어떤 바보도 누를 수 있는 버튼은 현대 技術社會의 제일의 通用手段이 되고 있다.

消費製品에서도 많은 버튼을 사용하고 있는데, 버튼이 많을수록 多樣한 機能을 意味한다는 先入見 때문에 하나의 블렌더(Blender)에 15개의 버튼을 설치하기도 한다.

挑戰할 수 없는 버튼 製品으로서는 포켓 計算器를 들 수 있다. 美國 내에서만도 2천여만 개가 팔린 것으로 보고된 이 포켓 計算器의 成功은 물론 더하고 곱하는 計算이 사람들보다 훨씬

15개의 버튼이 달린 블렌더



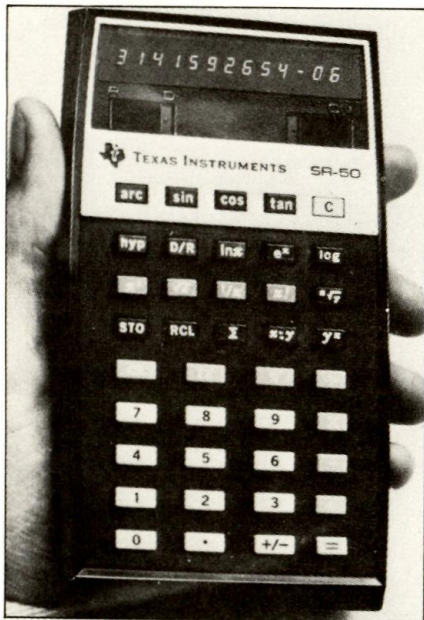
빠르기 때문이기도 하겠지만, 실제로 버튼만으로 구성된 최초의 小型製品이라는 점이 더 큰 이유인 것으로 보인다.

■ 完全한 디자인

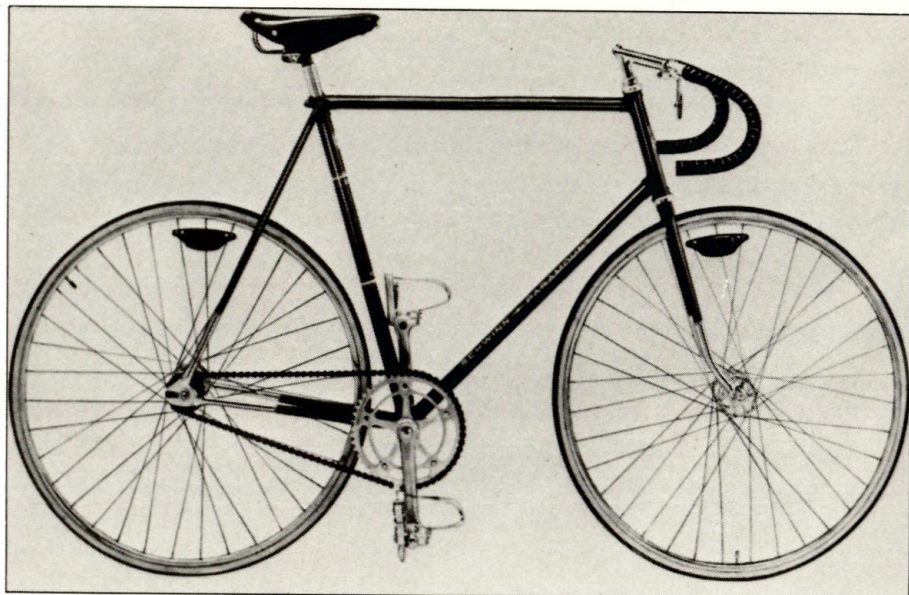
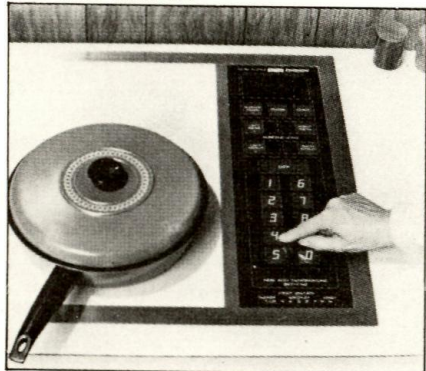
이 主題는 “이 세상에 완전한 것은 존재하지 않는다”라는 말이 받아들여기에 합당한가 하는 挑戰이다. 물론 완전한 것이 있다면 變化에 대한 追究이 이루어지지 않겠지만 여기서 디자인이라는 한정된 目的에서 본다면 완전한 디자인이란 數世紀 동안 또는 數世代에 걸쳐 아무도 어떠한 開發을 追究하지 않는 것이라고 말할 수 있다. 자전거나 우산이나 파라솔·가위 등이 이에 속한다.

우산은 처음 16세기 유럽에서 발명되었다. 개념적인 면에서 우산과 파라솔이 일치한다고 본다면 아마도 日本에서 전해 온 것인지도 모른다. 종이나 織物에 살을 붙여 中心帶에 연결하고

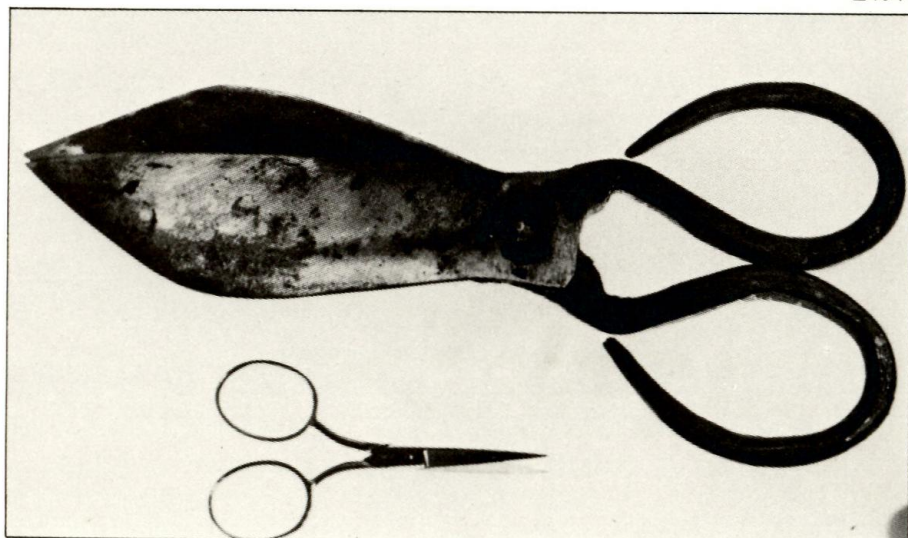
포켓 計算器



버튼 附着 廚房用具



自轉車



가위

中心帶에서 오르고 내리는 부분은 다른 쪽 살에 연결되어 있다. 中心帶를 끝까지 밀어올림으로써 종이나 織物은 활기 있는 팽팽한 긴장감으로 물방울을 통겨 버린다. 여러 가지 發展된 모양이 소개되었으나 우산의 근본적인 原理에는 變化가 없다. 가볍고 휴대하기 편리하며 물이 스미지 않고 아름답다.

자전거도 같은 얘기이다. 가볍고 빠른 것으로는 이전의 어느 디자인보다도 우수하므로 아직도 두 바퀴와 페달, 안장과 손잡이의 原理는 그대로이다. 물론 자전거의 速度를 더 빠르게 하기 위하여 모터를 附着시킬 수도 있지만, 그렇게 되면 이미 자전거가 아니라 또 다른 製品이 되며, 새로운 디자인으로서의 價値와 새로운 디자인 문제를 갖게 되는 것이다.

가위도 변함없이 두 개의 가로놓인

자르는 날과 손잡이 및 中心軸으로 구성되어 있다. 크고 무거운 用途의 것에서부터 매우 섬세하고 작은 일을 하는 것까지 크기와 用途는 다양하지만 어디까지나 가위 그대로이다.

이러한 완벽한 디자인 가운데서 기이할 정도로 평범한 것으로는 연필을 들 수 있다. 샤프 연필·볼펜·사인펜 등 다양한 새로운 發明品에도 불구하고 아직도 연필은 筆記用具의 主流를 이루고 있다. 굴러 떨어지지 않도록 디자인된 평평한 六面, 부착된 고무, 그리고 깎을 때마다 은은한 나무의 신선한 냄새와 모양은 연필의 概念을 완전한 디자인으로 만든다.

이러한 것들이 완전한 디자인이든 아니든 간에 挑戰할 수 없는 매우 훌륭한 디자인임에는 틀림없는 것이다. [끝]

’82 인터디자인(핀란드)

北歐 디자이너 團體聯合會(NORDFORM)가主催하고 핀란드 디자이너協會(ORNAMO)가主管하는 인터디자인(Inter-design '82)이 오는 8월 9일부터 8월 22일까지 14日間에 걸쳐開催된다.

既存經濟體制 및 地域文化와의 差別을 일으키지 않게 産業을 開發하고 生産品의 1次製品 偏重으로 인한 높은 失業率 및 人口減少를 위한 移民政策, 開發에 必要한 技術人

力의 不足, 開發에 따른 自然環境의 훼손, 少數民族(Lapps族)의 生計 및 傳統文化의 消滅 等의 問題點을 解決하여 發展의 契機를 構築하자는 데 그 뜻을 두고 있다.

開催內容은 講義·討論·見學·示範·디자인 實習 等으로 펼쳐지며, 選拔 參加人員은 35名으로서 航空料만 自費負擔하고 滞在費 및 宿食은 一切 主管側에서 負擔한다.

第1回 아시아 竹細品 워크샵 開催

필리핀 디자인 센터가主催하고 필리핀 工藝協會가協贊하는 第1回 竹細品 워크샵(The 1st Asian Workshop on the Bamboo)이 오는 8월 30일부터 9월 4일까지 마닐라에서開催된다.

이번 竹細品 워크샵은 竹細

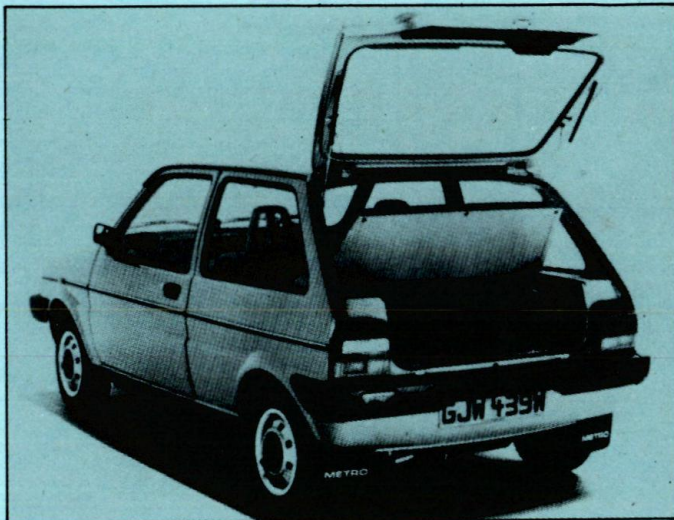
品 原資材의 効率的인 活用과 開發의 革新을 꾀하고자 아시아 各國의 美術家·工藝家·디자이너·生産業體 從事者들이 參加하여 情報交換 및 討議·發表를 통해 새로운 開發促進의 契機를 마련하는 데 目的을 두고 있다.

1981年度 디자인 카운슬賞(英國)

1957년에 制定된 Design Council Awards는 ①自動車産業, ②消費者 및 契約商品, ③機械製品, ④複合機械, ⑤醫療器機의 5個分野를 對象으로 每年 優秀 디자인 製品에 施賞하고 있다.

審査內容은 革新·効果·使用價值·生産資源·安全·整備의 容易·外觀·便利함을 主眼으로 模倣性이 전혀 없고英國에서 創案한 것을 條件으로

한다. 1981年度에는 總 425點의 作品이 應募되어 그 중 21點이 디자인 카운슬賞에 入賞되었으며, 여기에서 필립 공이 다시 1點을 選定하여 에딘버그(Edinburgh) 공의 디자이너賞(Edinburgh's Designer's Prize)이라는 最高榮譽의 賞을 授與하였다. 最優秀賞에는 'Austin Mini-Metro'라는 小型 乘用車가 榮光을 차지하였다.



●最優秀賞: Austin Mini-Metro

ing highly toxic chemicals)가 設置되어 있다.

- [特徵] ○空間 利用性이 높다.
- 大型乘用車와 같은 安樂·安全性을 保有하고 있다.
- 英國運輸省이 認定한 試驗結果 特別히 經濟的으로 運用할 수 있다.
- 有毒性化學品撒布器(Spray-

- ing highly toxic chemicals)가 設置되어 있다.
- 컴퓨터화된 오디오 시스템 (Computerised sound of success)을 갖추고 있다.
- 肢體不自由兒를 위한 回轉步行器가 具備되어 있다.

SIAD Colour Group (英國)

英國의 SIAD (Society of Industrial Artists and Designers)는 "Colour Group"이라는 異色の인 그룹을 組織하였다. 製品의 보다 有利한 市場性과 서어비스를 갖추기 위해서는 色相이 重要한 要素라고

強調, 모든 分野의 디자이너·마케팅 담당자·技術者들이 모여 色の 使用計劃·方法·相互情報交換·세미나 等を 통해 效果의인 活動을 展開하리라고 한다.

아스펜 國際 디자인 會議 開催

아스펜 國際 디자인 會議는 1982年 6월 13일부터 6월 18日까지 開催하기로 決定되었 다. 參加費는 美貨 300달러이 나 學生들의 參加費는 125달러이다.

連絡處: International Design Conference in Aspen
P.O.Box 664 Aspen, Colorado 81612

1981年度 해밀턴 킹 賞



해밀턴 킹(Hamilton King) 賞은 포스터와 일러스트레이터로 有名한 故 해밀턴 킹 氏의 功績을 記念하여 1965년에 設立된 制度로서 홀 오브 페임(Hall of Fame) 賞 다음으로 名譽로운 賞이다.

1965년에 처음으로 포울 갤리(Paul Galle) 氏가 受賞하였으며, 그 후 버너드 퓨우(Bernard Fuchs), 마크 잉글리시(Mark English) 氏 등이 受賞하였다. 그리고 1981年度에는 소사이어티 오브 일러스트레이터즈(Society of illustrators)의 會員인 제럴드 맥코넬(Gerald McConnell) 氏에게 授與되었다.

맥코넬 氏의 受賞作品은 鉛筆畫에 의한 그랜드 센트럴 驛(Grand Central Station)의 일러스트레이션으로서 그의 프로젝트인 뉴욕의 古建築物 시리즈의 하나이다.

그는 25年間 出版·廣告·編輯等 폭넓은 分野에서 프리랜서 일러스트레이터로 活躍하고 있다.

그는 25年間 出版·廣告·編輯等 폭넓은 分野에서 프리랜서 일러스트레이터로 活躍하고 있다.

'82 國際 인테리어 디자인 會議(英國)

事務室·家屋·醫療施設等의 디자인 分科會議과 워크샵이 1982年 5月 17日과 18日의 이틀 동안 英國 런던에서 開催된다.

主題: "Improving the Quality

of Life by Design"

主催 및 場所: Kensington Conference & Exhibition Center. Kensington High Street, London W8.

後援: INTERIOR DESIGN 社

1981年度 홀 오브 페임 賞

1958년에 일러스트레이터를 위해 만들어진 일러스트界 最高榮譽의 賞이다.

1981年度 홀 오브 페임(Hall of Fame) 賞 受賞者는 캘리포니아 州에서 活動하는 스탠리 W. 갤리(Stanley W. Galli) 氏로 決定되었으며, 존 간남(John Gannam) 氏와 프레드릭 R. 그루거(Frederick R. Gruger) 氏에게도 함께 追賞되었다.

간남(1907~1965) 氏는 1940~1950年代에 婦人誌에서 크게 活躍하였으며, 그루거(1871

~1953) 氏는 필라델피아出身으로 新聞 등에서 40餘年間 일러스트레이터로 活躍한 바 있다.



國際美術工藝展(이탈리아)

Mostra Mercato 組織委員會가 主催한 第46回 國際美術工藝展(Internazionale dell' Artigianato)이 1982年 4月 24일부터 5月 4일까지 이탈리아의 피렌체에서 開催되었다.

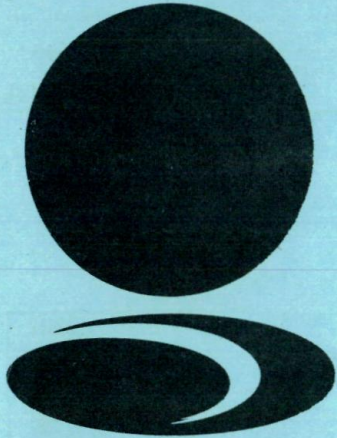
石材·木材·金屬 등의 工藝裝飾品の 展示를 통해 새로운 工藝品 開發을 促進시키고 交易을 增大시킬 目的으로

展示되었다.

連絡處: MOSTRA INTERNAZIONALE BELL'ARTIGIANATO

Viale Filippo Strozzi, 1-For
tezza da Basso-50129
FIRENZE, ITALIA

국제 디자인 페스티벌(일본)



語·프랑스語 中 擇一해야 하며, 參加作品은 新開發品에 局限하고 있다.

이 페스티벌은 디자이너를 對象으로 國際적으로 각 分野에서 새로운 디자인을 募集하여 審査하는 'International Design Competition' (오사카) 과 既成의 훌륭한 디자인 製品과 디자인 向上에 貢獻한 個人 또는 團體에 賞을 주는 'International Design Award' (오사카), 世界의 베스트 디자인展인 'World Best Design Exposition' 의 3大支柱로 行事가 개최된다.

'International Design Competition' 에는 1982年 10月까지 出品作品의 컬러 슬라이드를 韓國 디자인 包裝 센터에 提出해야 하며, 1983年 2月에 豫備審査, 여기에서 通過된 것만으로 1983年 7月에 作品審査를 하고 1983年 10月에 施賞式 및 展示會를 開催할 예정이다.

이번 國際 디자인 페스티벌에는 總 2,000만 엔의 賞金이 주어지며, 主題는 '集' 이다. 자세한 事項은 韓國 디자인 包裝 센터에 問議하기 바라고 있다.

日本 國際 디자인 交流協會 (Japan Design Foundation) 에서는 오사카(大阪)에서 恒久的으로 열릴 隔年制 國際 디자인 行事를 計劃하여 왔다.

이에 따라 지난 1月 28日 理事會에서 事業名稱을 正式으로 '國際 디자인 페스티벌 (International Design Festival)' 로 決定하고 行事要綱을 發表하였다.

作品은 産業 디자인·視覺 디자인·인테리어·工藝·包裝 디자인·環境 디자인 등 디자인의 모든 分野를 망라하고 있으며, 專門 디자이너·技術者·學生·個人 또는 그룹 出品도 可能하다. 그리고 出品作에 사용할 言語는 英語·日

국제浴室計劃公募展(이탈리아)

새롭고 便利한 浴室計劃에 관한 獨創의인 아이디어 開發을 目的으로 國際浴室計劃公募展(International 'Bathroom Project' Competition)이 6월에 이탈리아에서 開催되었다.

出品部門은 衛生器具 部門과 家具部門으로 나누어 公募

하였는데, 優秀賞에는 100萬 리라(約 55만 원), 獎勵賞에는 25만 리라(約 14만 원)가 授與되었다.

連絡處: FAENZA EDITRICE
48018 FAENZA (RA) -ITALIA
Via Firenze 276

12회 콤파소 도로賞(이탈리아)

이탈리아의 밀라노市와 디자이너 團體(ADI)는 第12회 콤파소 도로(Compasso d'Oro) 賞(黃金 콤파소賞) 應募작을 公募하고, 1979年 이후의 디자인에 관한 研究와 生産의 兩部門에 걸쳐 約 900點의 應募課題를 審査하였다.

生産部門에는 올리베티社의 타이프라이터 Praxis 35(디자인: Mario Bellini)와 피아트社의 乘用車 Panda(디자인:

Giorgetto Giugiaro), 또한 디자인 作業과 이미지 統一 등이 높이 評價된 Zaussi社와 Driade社 등의 製品 21點이 選定되었다.

研究部門에서는 커피 포트(디자인: Ricardo Dalist)와 트럭의 運轉者席(디자인: Franco Qulrighetti) 등이 選定되었고, 特別賞은 ADI 事務局長 Carli Adomoli 씨에게 授與되었다.

10次 ICOGRADA 總會

ICOGRADA의 第10次 總會와 大會가 1983年 8月 21日부

터 27日까지 아일랜드의 더블린에서 開催될 豫定이다.

ICOGRADA 아시아/太平洋地域 連絡擔當官 任命

ICOGRADA (國際 그래픽 디자인 協議會)의 새 理事로 選出된 日本의 수수무 사카네 씨가 아시아/太平洋地域 連絡擔當官으로 任命되었다. 사카네 씨는 앞으로 地域內 會員

國間の 紐帶強化와 그래픽 디자인에 대한 情報交換 業務를 맡게 된다.

사카네 씨는 現在 日本 그래픽 디자이너 協會의 國際委員會 委員長이다.

SIAD, 失職會員 救濟案 마련(英國)

英國의 産業 디자이너 및 藝術家 協會(SIAD)는 最近 失職狀態에 있는 會員들을 위한 計劃을 開發하였다.

이 計劃은 SIAD의 會員 中 失職狀態에 있는 젊은 會員에

게 先輩會員 스튜디오에서 6個月間 일할 수 있는 機會를 주며, 給料은 週當 25 파운드이다. 이 計劃은 이들에게 디자인 實務經驗을 쌓을 수 있도록 하기 위해 계획된 것이다.

JIDA 디자인 세미나

日本 인더스트리얼 디자인 협회(JIDA)는 지난 1월 21일과 22일의 이틀간에 걸쳐 도쿄에서 'JIDA 디자인會議 '82 도쿄'를 개최하고, 주제인 '公共環境을 생각한다—鐵道와 디자인'을 놓고 '車輛의 모양과 하는 일', '環境으로서의鐵道施設', '鐵도에의 디자인參加' 등 각 分科別 討議를 했다.

그 뒤를 이어 덴마크 국

鐵總裁 一行의 日本訪問을契機로 '鐵道와 디자인—덴마크 國鐵(DSB)의 디자인 政策'이란 主題의 세미나를 4월 17日 東京에서 開催하였다. DSB는 일찍부터 鐵道經營이나 서비스 提供에서 디자인의 有効性을 認識하고, 10年이 가까운 오랜 期間에 걸쳐 質이 높은 綜合的인 디자인을 追求하여 그 結實을 본 바 있다.

TCOGRADA 새 任員 選出

1981年 8月 핀랜드의 헬싱키에서 開催된 第9次 總會에서 뽑힌 새 任員陣은 다음과

같다. 이들 任員들은 1981年 부터 1983年까지 2年間 在任하게 된다.



寫眞 왼쪽에서 오른쪽으로 會長), Haig David-West(副會長), 그 뒤의 사람 Peter Kneebone(前會長), Fay Medina(副會長), Stig Hogdal(現

會長), Haig David-West(副會長), 그 뒤의 사람 Peter Kneebone(前會長), Fay Medina(副會長), Stig Hogdal(現

4次 ICSID 아시아 地域 會員國會議

第4次 ICSID 아시아 地域 會員國會議(AMCOM)가 1982年 9月 2日과 3日 이틀 동안 홍콩 産業 디자인 協議會(HK IDC) 主權로 홍콩 Arts Center에서 開催될 예정이다.

主要行事日程은 다음과 같다.

●9月 2日(오전):세미나 개최(主題:아시아 發展에 있어서의 産業 디자인)

●9月 2~3日:會員國 代表會議

비엔나 심볼 디자인 公募展

今年 初 오스트리아에서 開催된 '휴식의 都市—비엔나'

심볼 디자인 公募展에서 選定된 優秀作品이 發表되었다.



Alexander Mörth
Großstübing



Wolfgang Mörth, BGG
Villach



H. C. Griessler, BGG
Wien



Ewa Jablonski
Wien

인터디자인 '82 네덜란드

네덜란드의 LIOF(The Limbug Province and The Ministry of Economic Affairs)가 主權하고 Limbug州 産業開發局과 Ontwerpers 産業 디자인 協會가 主管하는 인터 디자인 '82 네덜란드가 오는

10月 8日부터 10月 24日까지 17일 동안 네덜란드의 Maasricht Meuse江 船上에서 열린다.

이번大會의 主題는 '産業 디자인 革新'으로 定하였다.

밀라노 國際展覽會

이탈리아의 國際展覽會인 Interchibi Chibidue가 6월 11일부터 6월 15일까지 밀라노 展覽會場에서 開催되었다.

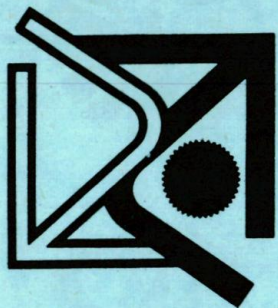
이 展覽會에는 嗜好品·香水製品·寶石類·愛煙家用 액세서리 등이 出品되었다.

또한 第11回 Intersan 展覽

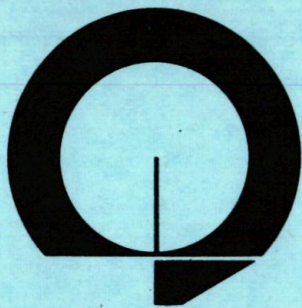
會는 10월 16일부터 10월 18일까지 밀라노 展覽會場에서 開催되는데, 이 展覽會에는 衛生器機·矯正器機·外科用 道具·病院裝備·電氣生理學的 醫療器機·콜셋·衛生用具 등이 出品된다.

「印度의 심볼 디자인」

美國과 스위스에서 오랫동안 (Yeshwant Chaudhary) 씨가
안 專門 視覺 디자이너로 活 國際賞과 印度 國內賞을 탄 심
動한 印度의 Y. 차우다hari 볼 디자인을 發表하였다.



國際職業指導(國際賞 受賞)



社會教育(印度 國內賞 受賞)



海上貨物(印度 國內賞 受賞)



航空貨物(印度 國內賞 受賞)



製藥(印度 國內賞 受賞)



酒類(國際賞 受賞)

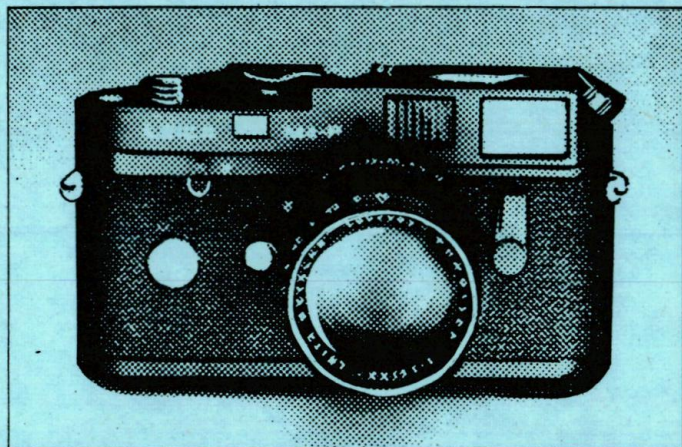


給 水



文具類

「롯데 롱 라이프 디자인賞」



西獨 울름 市에 있는 '롯데 디자인'에서는 롱 라이프 디자인(Long Life Design)賞을 發表하였다. 이 賞은 8年 이상 市場에 流通된 製品을 對象으로 한 것이며, 10萬個 이상이든가 200만 마르크 이상의 賣上이 있었던 製品에 局限한 條件이 붙어 있다.

이러한 製品 가운데서도 機能性 · 끝마무리 · 經濟性 · 美

的 價値가 높은 品質 등에 授與되는 賞이므로 名實共히 롱 라이프 디자인賞이라고 할 수 있다.

金賞(5,000마르크)은 Heinrich Janke 씨가 디자인한 라이카 M4-M4P에 주어졌으며, 銀賞은 W.Kuchler 씨가 디자인한 그래스웨어, 銅賞에는 D. Rams 씨가 디자인한 椅子가 選定되었다.

「9回 아시아 包裝大會」

오스트레일리아 包裝協會(Packaging Council of Australia)主催 第9回 아시아 包裝大會(Asian Packaging Congress)가 오는 10月 14日과 15日 이틀 동안 오스트레일리아의 시드니市에서 開催된다.

이번 大會의 主題는 '包裝의 經濟性'으로서 包裝이 消費者와 生産者 및 國家經濟에 미치는 影響 등을 多角的으로 다루게 된다.

이 大會에는 우리 나라를 비롯하여 오스트레일리아 · 日本 · 印度 · 필리핀 · 泰國 · 인도네시아 등 10個 아시아 包裝聯盟(APF) 會員國 代表와 招請人士들이 研究課題를 發表할 豫定이다.

그리고 第9回 아시아 包裝大會와 並行하여 아시아 스타(Asia Star)賞을 施賞하고, 10月 13일부터 15日까지 3日 동안 오스트레일리아 優秀包裝展示會도 아울러 開催한다.

토오쿄 국제포장전시회

日本包裝協會(JPI)主催 '82 토오쿄 국제포장전시회(Tokyo Pack '82)가 10월 7일부터 10월 11일까지 5일간 토오쿄 하루미의 토오쿄 국제貿易 센터에서 열린다.

1966년 이래 2年마다 한 번씩開催해 온 토오쿄 국제포장전시회는 國際적으로 규모가 큰 전시회 중의 하나이며, 아시아에서는 가장 큰 전시회로 꼽히고 있다.

올해로 아홉 번째 맞는 토오쿄 국제포장전시회의 테마는 '보다 나은 生活, 보다 좋

은 社會, 보다 좋은 包裝(Better Life, Better Society, Better Packaging)'이다. 이번 전시회에는 20餘個國 460餘 業體가 2,500個의 부우쓰에 最新包裝製品을 展示한다. 展示品은 包裝과 食品製造 및 市場流通 관련 機械·器具·材料 등이다.

한편 同전시회와 관련하여 10월 8일에는 토오쿄의 케이단렌 카이칸에서 國際會議가 열린다. 이날의 演士는 美國·유럽·멕시코·日本人이다.



維持費가 低廉한 로버 生産

英國의 BL Cars社는 低廉한 維持費로 8만km 이상을 運行할 수 있는 新型車種 로버(Rover) 2600S를 선보였다. 해치백이 다섯 개인 이 6種의 車輛은 BL Cars社가 1974年에 開發에 2리터 엔진을 使用하고 있다.

BL Cars社는 2600S에 이어 시리즈로 4汽筒 엔진 2000, 6汽筒 엔진 2300, 2300S, 2600S, 3500SE 및 8汽筒 V 포켓 엔진 Vanden Plas 등 6個車

種의 로버를 生産할 計劃이다. 로버 2600S는 6汽筒, 5250 rpm에서 101馬力으로 稼動되는 0 시리즈의 엔진을 使用하고 있으며, 3.5ℓ Vanden Plas 모델의 燃料消耗量이 100km당 11ℓ인 데 비해 標準消耗量이 8.3ℓ밖에 들지 않는다.

標準 트랜스미션 裝置는 手動 5段 기어 박스인데, 다른 모델은 3.5ℓ에 딸린 3段 自動 기어 박스를 選擇할 수 있다.



人工衛星 TV市場 開拓

유럽에서의 人工衛星 텔레비전 發展에 注目한 英國의 Racal MESI社 마이크로 波部에서는 에든버러의 뉴우브리지에 薄膜 마이크로波 集積回路(MIC)의 生産을 위한 現代의인 施設을 完成했다.

125만 파운드가 投資된 이 施設은 顧客의 注文에 따라 年間 1만 個의 MIC를 最新式 마이크로波 製品用으로 生産할 計劃이다. 그 중 가장 規模가 큰 것은 대부분의 유럽 國家들이 計劃하고 있는 텔레비전 衛星과 基地 사이를 連結하는 製品이 될 것이다.

최대한도로 깨끗한 室内與件 아래 生産되는 이들 작은

集積回路는 시스템의 核心部를 이루는데, Racal MESI 回路는 특히 직접 텔레비전 케이블 시스템에 쓰이는 大型 접시 안테나用을 窓두에 두고만 들어진 것이다.

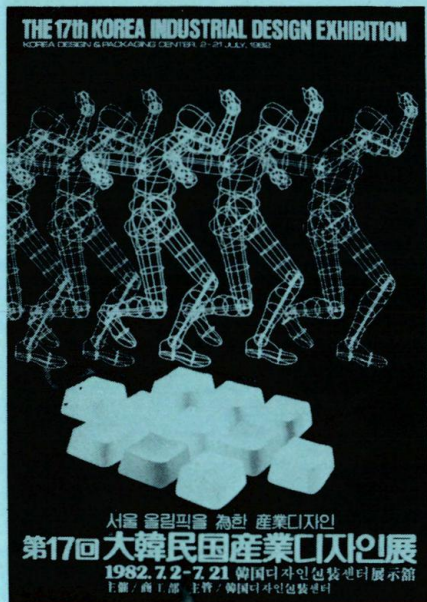
새 施設은 全般的인 디자인 및 開發에 관한 서어비스를 提供한다. 첫 단계에서 이 施設은 空中用·水中用·地上用의 레이더 裝備 메이커로서 유럽 有數의 業體인 母會社 Racal-Decca 그룹뿐만 아니라, 特殊回路가 필요한 英國 내의 기타 主要 마이크로波 需要者들 중에서 강력한 顧客 베이스를 갖게 될 것이다.

플라스틱 디자인 技術會議

플라스틱 製品의 大量生産에 따른 디자인상의 技術問題를 協議하기 위한 美國 産業 디자이너 協會(IDSA) 技術

워크샵이 5月 8일부터 5月 9일까지 이틀 동안 美國 샌프란시스코 埠頭의 홀리데이 인(Holiday Inn)에서 열렸다.

17회 産業 디자인展



産業 디자인의 開發을 目的으로 生産製品의 品位를 향상시키고 輸出振興에 기여하기 위해 商工部가 主催하고 韓國 디자인 包裝 센터가 主管하여 每年 開催되고 있는 大韓民國 産業 디자인 展覽會가 今年에는 7월 2일부터 7월 21일까지 韓國 디자인 包裝 센터에서 열린다. 특히 이번 展覽會에는 '88 서울 올림픽 開催를 앞두고 올림픽 商品開發을 위한 産業 디자인 分野가 新設되어 内外國人的 嗜好를 充足시켜 줄 수 있는 유능한 디자이너들의 새롭고 독창적인 디자인 開發이 기대된다.

出品部門은 제1부 視覺 디자인 部門, 제2부 工藝部門, 제3부 製品 및 環境 디자인 部門과 招待·推薦作家 部門으로 나누어진다. 展示될 作品은 入賞·入選·特選 및 招待·推薦作家 作品이며, 7월 2일 한국 디자인 包裝 센터에서 施賞式을 갖는다.

展示日程을 보면 7월 2일부터 7월 21일까지의 서울 展示에 이어 7월 30일부터 8월 5일까지 光州, 8월 12일부터 8월 18일까지 釜山, 8월 25일부터 8월 31일까지 大邱, 9월 7일부터 9월 13일까지 大田에서 展示할 豫定이다.

올림픽 商品 競進大會

商工부는 固有 民藝品の 開發을 촉진하고 優秀 民藝品の 올림픽 商品化를 위해 '88 올림픽 商品 開發 全國民藝品 競進大會를 오는 10월 19일부터 11월 1일까지 韓國 디자인 包裝 센터 展示館에서 開催한다.

出品對象品目은 纖維工藝品·木工藝品·漆工藝品·陶磁工藝品·石工藝品·寶石工藝品·金屬工藝品·硝子工藝品·竹細工藝品·草蓆工藝品·皮革工藝品·종이 工藝品·傳承工藝品 中 民間에 의해 전해 내려오는 工藝技能에 의한 製品이나 郷土性이 있는 創意的인 開發製品이다. 그러나 國內外에서 이미 商品화된 製品이나 模倣品 및 무게가 무겁고 부피가 큰 製品, 販賣價格이 高價인 製品은 出品을 제한하고 있다.

榮譽의 大統領賞 1點에 200만 원, 國務總理賞 1點에 150만 원, 商工部·內務部·文教部·體育部·交通部·農水産部·文化公報部 長官賞 各 1點에 100만 원의 賞金이 주어지며, 그 밖에 中小企業振興工團 理事長賞·大韓商工會 議所 會長賞·韓國 디자인 包裝 센터 理事長賞 등 各 1點에 50만 원씩 施賞한다. 그리고 機關長 이상의 個人入賞者에게는 民藝品 專門 生産業體 指定 申請資格과 韓國 民藝品 綜合展示 販賣場 入住 申請資格을 주고, 長官賞 이상 受賞者에게는 海外視察의 機會 등이 부여된다.

國際纖維機械展

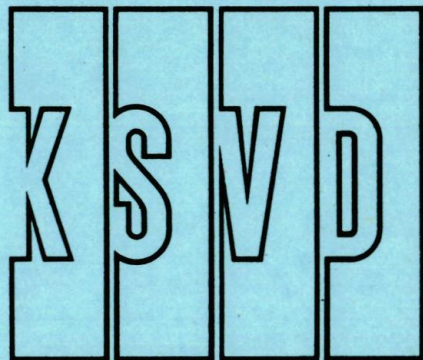
第4回 國際纖維機械展示會(KORTEX '82)가 5월 6일부터 5월 11일까지 韓國綜合展示場(KOEX)에서 열렸다.

韓國纖維産業聯合會에서는 國內外 高性能 新銳纖維機械를 比較·展示함으로써 우리 나라 纖維工業施設의 近代化를 촉진하고 國內纖維機械 메이커의 研究開發意慾을 고취하여 纖維機械의 國産化를 꾀하는 한편 技術開發 및 製品高級化를 誘導하기 위한 目的으로

1976년부터 2년마다 纖維機械展을 開催하고 있다.

이번 展示會에는 國內 27個 業體와 11個國 34個 業體 등 모두 61個社가 紡績을 비롯하여 製織·編機·染色加工·縫裁 등의 施設分野에 총 76種 199點을 出品하였다.

KSVD 會員展



'82년도 韓國 視覺 디자인 協會(會長 권 문웅) 會員展이 오는 9월 16일부터 9월 21일까지 米도파 畫廊에서 열린다.

이번 會員展은 '88 서울 올림픽에 對 備한 國民意識啓蒙 포스터展으로서 作品 題마는 道路環境整備·生活環境整備·國土環境整備·都市綠化造成·觀光遊園地淨化 등을 主題로 한 國土環境改善內容과 公共秩序遵守와 스포츠의 生活化 등을 主題로 하는 國民精神改革 實踐事項을 內容으로 하는 作品들이 展示된다.

배 흥관 商業寫眞展

배 흥관 商業寫眞展이 지난 5월 22일부터 5월 27일까지 YMCA 展示室에서 열렸다.

배 흥관 씨는 이번 展示會를 통하여 그가 여태까지 닦아 온 學究的인 研究가 씨앗이 되어 우리 나라 商業寫眞 發展에 조그마한 힘이 될 것을 기대하고 있다.

現代美術大賞 公募展

韓國現代美術大賞 公募展 運營委員會에서는 제3회 韓國現代美術 大賞 公募展 作品을 公募하고, 大賞을 비롯한 入選作品 385점을 4月 30일부터 5月 9일까지 한국 디자인 포장 센터에서 展示했다.

在野의 力量 있고 참신한 젊은 作家를 발굴하기 위한 趣旨 아래 해마다 公募·展示하는 韓國現代美術大賞 公募展의 出品部門은 東洋畫·西洋畫·書藝·工藝 등이며, 大賞 1명과 元老作家賞·金賞·銀賞·銅賞·特別賞·獎勵賞과 特選·入選작을 選定·施賞했다.

34回 産美 會員展



大韓産業美術家協會(會長 金聖洙)는 5月 29일부터 6月 5일까지 韓國 디자인 包裝 센터 展示館에서 第34回 産美 會員展을 가졌다. 또한 日本 二科會 商業 디자인부와 日本 新工藝家會를 招請하여 韓日 디자인 交流展도 함께 開催하였다.

그리고 18回 公募展도 아울러 開催하였는데, 특히 '88 서울 올림픽을 위한 視覺 디자인 部門과 工藝部門을 新設함으로써 올림픽 商品의 아이디어 創出이 크게 期待된다.

申相浩 陶藝展

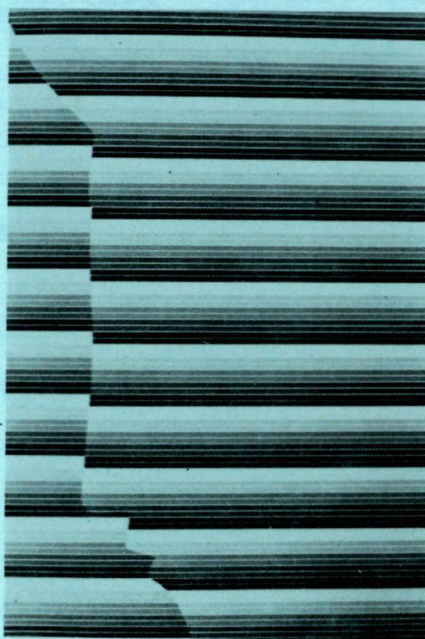
陶藝家 申相浩 씨의 제4회 個人展이 4월 27일부터 5월 2일까지 新世界 美術館에서 열렸다.

申相浩 씨는 弘益大學校 美術大學과 同 大學院을 거쳐 國展과 韓國陶藝作家展 등에서 活動해 왔으며, 日本·美國 等地에서 10여 차례 個人展을 가진

바 있다.

이번 展示會에는 '봄의 소리'를 主題로 現代와 古代樣式을 함께 消化한 '我' 시리즈로 엮었다.

나 재오 作品展



大韓航空의 아트 디렉터 나 재오 氏가 5月 6일부터 5月 11일까지 미도와 畫廊에서 두 번째 個人展을 가졌다. '한국의 얼굴'이란 테마로 가진 이번 作品展에는 韓國人의 傳統的이고 土俗의 인 탈을 위주로 그 속에 나타나는 固有의 文化와 恨의 歷史를 그래픽 디자인화한 作品을 展示했다.

이번에 展示된 約 40여 점의 作品 가운데는 장승·말뚝이·각시·土偶·四天王像 등이 있었는데, 우리의 옛 傳統의인 美術品의 形態를 그대로 再現시킨 것이 아니라 作家 나름의 獨創的인 造形世界로 表現한 것이 특징이다.

俞在力 寫眞展

'空間 스케치'를 主題로 한 俞在力 寫眞展이 지난 5月 10일부터 5月 31일까지 그랜드베어 畫廊에서 열렸다. 俞

在力씨는 지난해에도 '閨房의 香氣'란 主題로 個人展을 가진 바 있으며, 現在 유 스튜디오를 運營하고 있다.

꽃가마展

韓美修交 一百週年을 紀念하기 위해 특별히 製作된 꽃가마가 롯데 호텔 로비에서 展示되었다.

傳統手藝의 名人으로 불리는 徐石順 女史가 우리 나라에서는 최초로 展示한 이 꽃가마는 四面을 수놓은 비단으로 裝飾하여 韓國固有의 멋과 情趣를 풍기고 있다.



民藝品 生産業體 指定

商工部는 올해 民藝品 專門 生産業體로 서울 刺繡工藝社 등 58個 業體를 指定하고 올림픽 商品 開發業體로 育成하고 있다. 1980년부터 指定·育成하기 시작한 民藝品 專門 生産業體는 現在 모두 153個社이다.

이들 指定業體에 대해서는 施設 및 運轉資金으로 50億 원을 優先支援하고, 經營技術과 디자인 指導도 최대한 支援한다. 특히 이들 業體의 生産製品에 대한 品質을 保障해 주기 위해 營業場所를 提供하고 製品에 指定業體임을 表示하여 積極的으로 育成하는 한편 優秀業體를 發掘·弘報하는 등 評價制도 實施한다.

'82 世界各國展示一覽

展 示 會 名	期 間	場 所	對 象 品 目
Adelaide International Trade Fair	5. 14~5. 23	Wayville S. Australia	美術工藝品·레저 용품·家具·家電製品 (태국·인도·파키스탄·인도네시아·필리핀 등)
Electro	5. 25~5. 27	N. Y. Coliseum	電子器機部品(日本·西獨·네덜란드 등)
Drupa—International Fair Printing and Paper	6. 4~6. 17	Düsseldorf	印刷·종이(23個國 1,108個社)
Industry & Business Exposition	6. 9~6. 10	Cervantes Convention Center	電氣器機·事務器機·化學機械
St. Louis Home Show	6. 9~6. 10	Cervantes Convention Center	家庭用品·家具
Jubentos—International Exhibition of Childhood & Boyhood	6. 11~6. 20		少年用品
Portland Gift Show	6. 19~6. 22	Memorial Coliseum	家庭用品·裝飾品 文房具(260個社)
Annual Texas—Southwestern Regional Food Service Education Convention	6. 23~6. 25	San Antonio Convention Center	外食産業器機·食料品(대부분 美國)
Transworld Houseware & Variety Exhibits	7. 9~7. 14	O'Hare Exposition Center	消費材 一般
National Housewares Exposition	7. 11~7. 15	McCormick Place	家庭用品·電氣製品(1,800個社. 대부분 美國)
Washington Gift Show	7. 18~7. 21	Sheraton Park Hotel	Gift 用品
Buffalo Days Exhibition	7. 26~8. 1	Regina Exhibition Park	食品·家庭用品·寫眞·趣味用品
San Francisco Gift Show	8. 6~8. 10	Civic Auditorium	陶瓷器·文房具·裝飾用品·家庭用品
New York Gift Show	8. 15~8. 20	N. Y. Coliseum	Gift·食卓用 裝飾品
Montreal Spring & Fall Gift Show	8. 22~8. 26	Place Bonaventure	Gift·陶瓷器·유리·洋食器
International Craft & Hobby Fair	8. 22~8. 25	Wembley Conference Center	手工藝品
Overseas Import Fair	8. 25~8. 29	Berlin	消費材·衣類·皮革·스포츠 用品·寶石·木製品(58個國 576個社)
International Frankfurter Messe	8. 28~9. 1	Frankfurter 見本市會場	消費材·雜貨(西獨 등 3,000個社)
Asian & South Pacific Trade & Travel Fair	8 月	Australia	土產品
International Toy & Handicraft Fair	8 月	Singapore	玩具·Gift·手工藝品
International Trade Fair	9. 2~9. 13	Strasbourg	家庭用品·手工藝品·裝身具 등
Seattle Gift Show	8. 21~8. 25	Seattle Center	陶瓷器·文房具·裝飾用品
Ohio Retail Jewelers Associations Show	9. 5~9. 6	Cincinnati Convention Center	裝飾品
Horizons 80—Western National Restaurant Convention & Educational Exposition	9. 11~9. 14	San Francisco Civic Auditorium & Brooks Hall	食料品·서어비스 機具
National Merchandise Show	9. 11~9. 14	N. Y. Coliseum	各種 消費材(美國·캐나다 등 1,000個社)
State Fair of Oklahoma	9. 24~10. 3	State Fairgrounds	各種製品(美國 등 18個國)
National Premium & Incentive Show	10. 11~10. 14	McCormick Place	家庭用品·電氣製品(1,800個社. 대부분 美國)
Paper Plastics & Allied Products Exposition	10. 20~10. 22	Hyatt Regency	종이·印刷用 製品(캐나다 外 7個國)
Pack Expo 82—International Packaging Week	11. 15~11. 19	McCormick Place	包裝機械·資材(캐나다·英國·西獨)
Eastern Commercial Stationery Association		Sheraton Center Hotel N.Y.	事務用品·家具(美國 300個社)
Handarbeit—International Trade Fair of Creative Textiles		Köln	纖維材 手工藝品(歐美)

스페인 産業 디자인 競進大會 優秀作

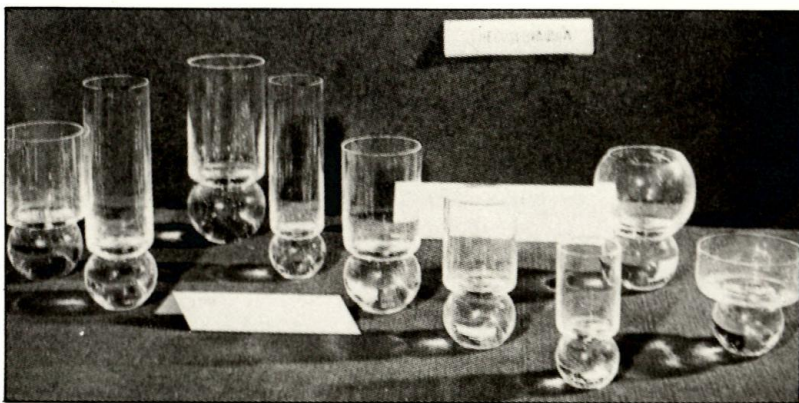
스페인의 발렌시아에서는
1981年度 第11回 産業 디자인 競進大會가 열렸다. 이번
競進大會에서 選定된 優秀作品 중 陶磁器와 유리 製品을
中心으로 収録한다.



天目 食器類

흔히 쓰는 陶磁器 물레 (potter's wheel)를
使用하지 않고 特殊壓縮 캐스팅 프로세스
(casting process)로 만든 손잡이가 달린
접시와 쟁반이다.

손잡이는 使用時 便利하며, 優雅하고 現代의인
感覺을 주는 東洋的인 釉藥漆이 되어 있다.
밀면은 1,300℃의 熱로 처리되어 있으며,
가장자리가 없이 편평하게 되어 있다. 日本의
마사토시 사케이지 씨의 作品이다.



유 리 컵

이 製品의 鑄物 틀은 金屬과 나무로 만든
것으로 鑄型에 붙어 넣기 전 유리를 굴리는
일이 매우 중요하다.

체코슬로바키아의 Jiri Suhajek 씨의 作品이다.

유리컵 · 재떨이 · 담배갑

歷史와 文化를 통해 日本國民들의 사랑을 받아
온 十字形 무늬(바둑판 모양)의 傳統의인
紋樣이다.

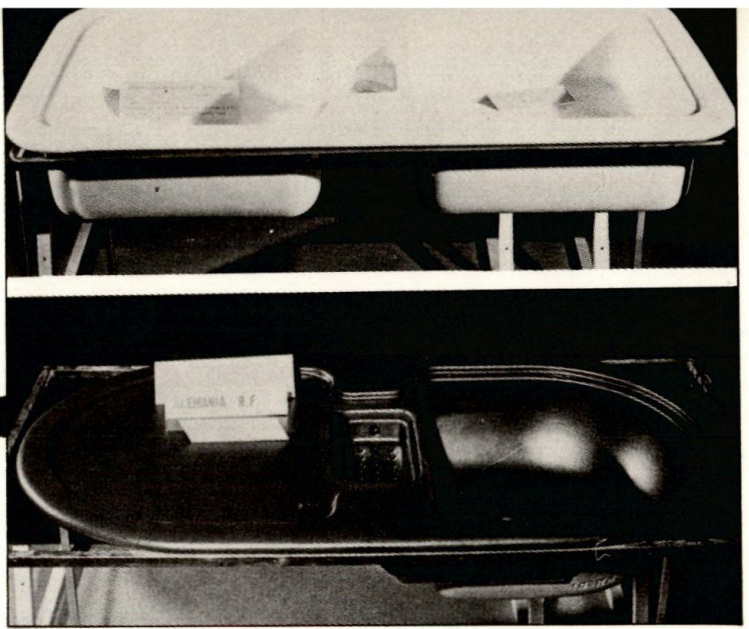
이 作品은 크리스탈(lead glass 25%)로 製作된
것으로서 유리컵에는 핸드 블로운(hand blown)
方法을 썼고, 재떨이와 담배갑은 壓縮 및 핸드
컷(hand cut) 技法을 使用하였다.
日本의 멘지 타케우치 씨의 作品이다.



싱크대

表面이 陶磁器로 된 스탠드에 設置되어 있으며,
排水筒이 附着된 싱크대이다. 모양은 橢圓形과
長方形의 두 가지가 있고, 排水筒은 부엌 일을
便利하게 해 준다.

西獨의 Kalus W. Gocke 씨의 作品이다.

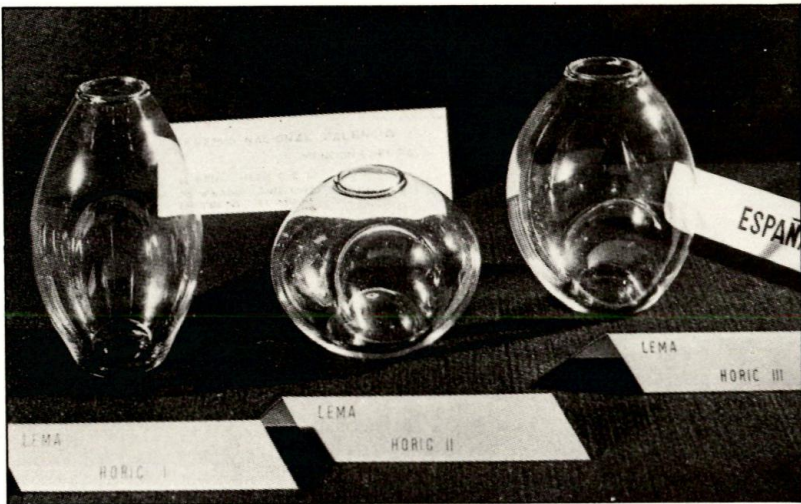


유리 그릇

유리 그릇 3 개가 오목하고 볼록한 面으로
이루어진 것이 特徵이다.

材料는 硼硅酸 유리(boronsilicated glass)이고,
핸드 메이드(hand made)와 핸드 블로운(hand
blown) 方法으로 製造되었다.

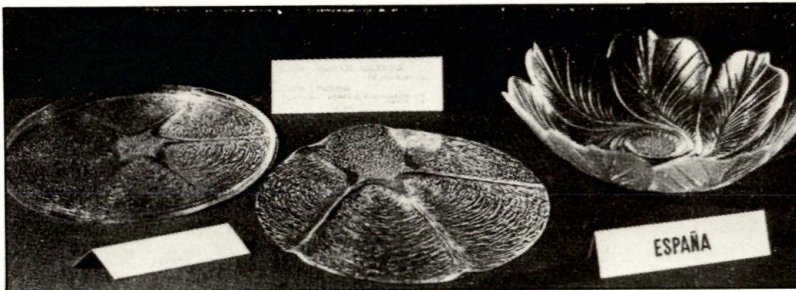
스페인의 Luis Coll Taberner 씨의 作品이다.



유리 그릇

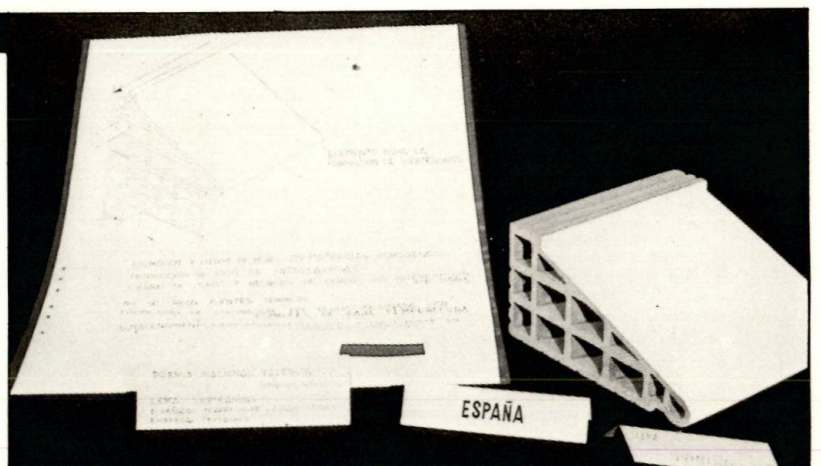
24% 이상의 PbO를 含有한 透明 유리로 製造
되었으며, 形態는 조개 껍질 모양을 바탕으로
하였다.

프랑스의 Christian Ducrog 씨의 作品이다.

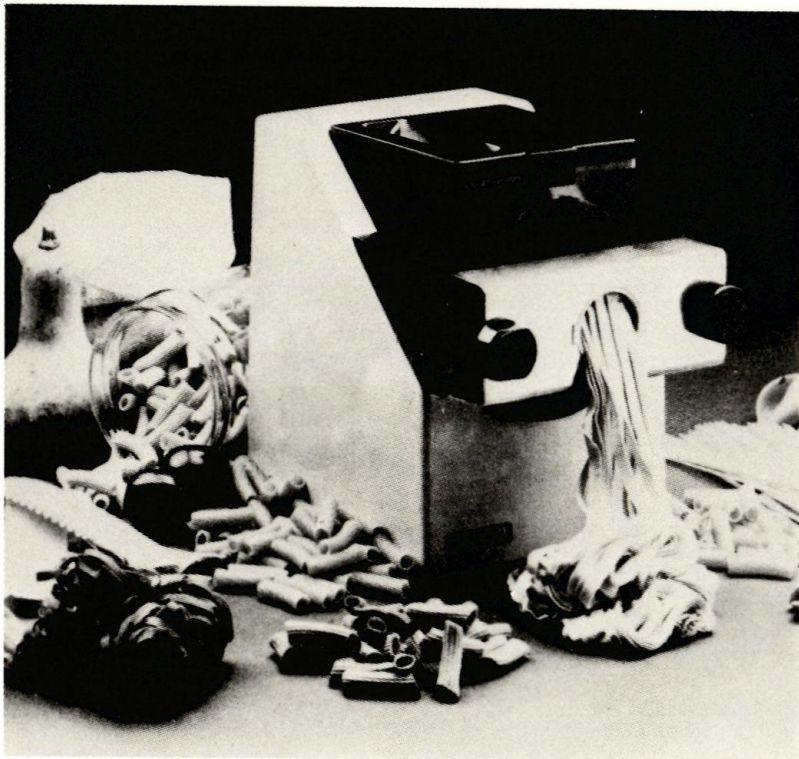


陶磁器

벽돌 製作技法으로 만들었다. 塗色이 可能하고,
파이프 移入 또한 할 수 있다. 스페인의
Manuel Arpa Julve 씨와 Yenrique Garcia
Carpintero 씨의 共同作品이다.



굿 디자인 製品選定



製菓機械 ①

이 機械는 국수와 여러 種類의 菓子を 製造하는 데 使用된다. 使用後 청소하기가 쉽고 作動이 便利하다. 美國의 Gordon Randall Perry 디자인 研究所에서 디자인했다.

會議用 테이블 ②

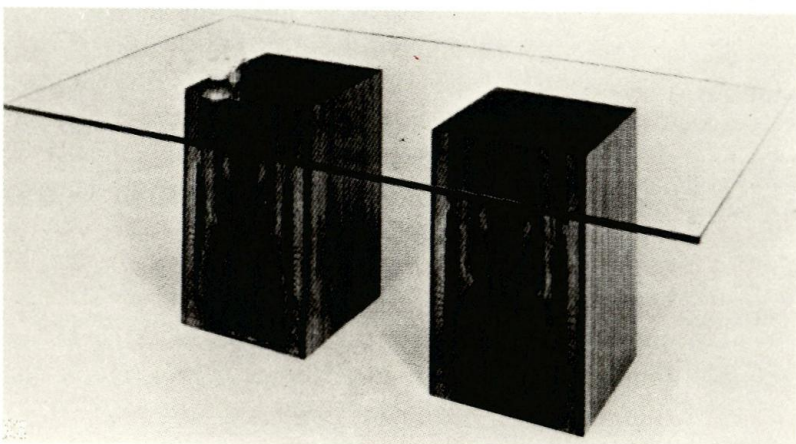
두 개의 四角 받침대 위에 0.75인치 두께의 유리를 附着한 會議用 테이블이다. 크기는 길이 84인치, 넓이 48인치, 높이 29인치이다.

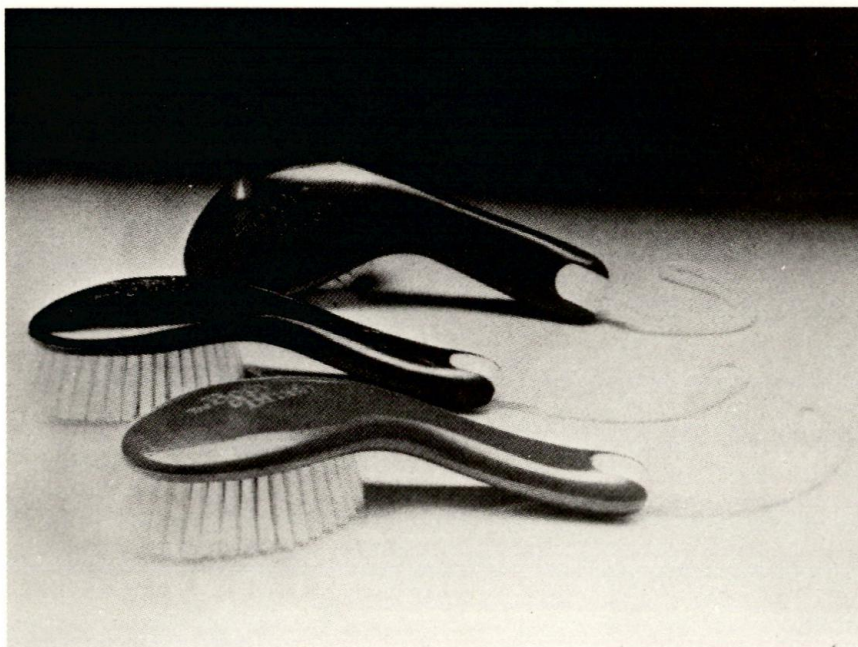
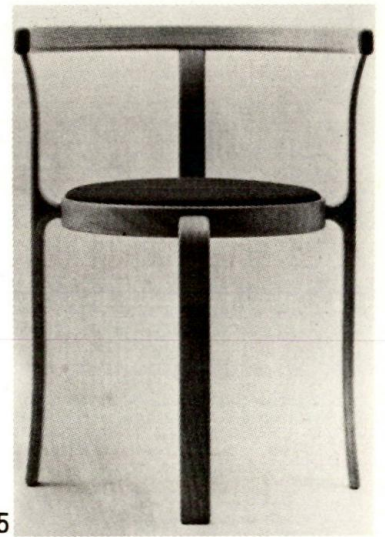
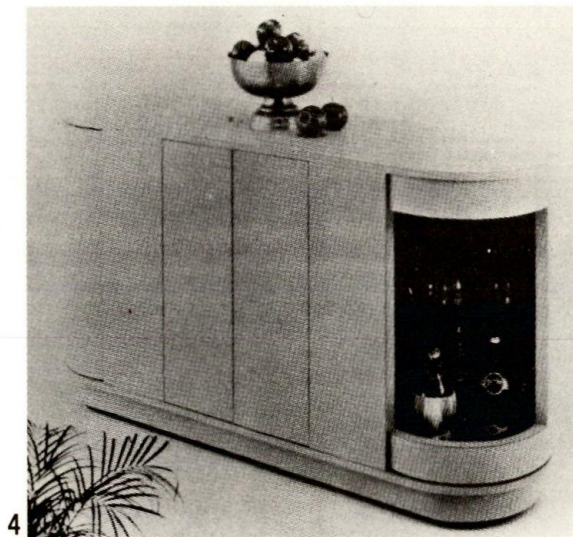
美國의 Paul Mayén이 디자인했다.

食事用 道具 ③

스테인레스 (stainless) 鋼鐵로 만든 이 道具는 彫刻形 態가 특징이다.

스웨덴의 Gunnar Cyren이 디자인했다.





찬장 / 바아(bar) ④

찬장과 술을 마시는 臺로 兼用해서 使用할 수 있으며, 二重 玻璃로 裝置된 門이 특징이다. 美國의 아메리카(America) 디자인 研究所에서 디자인했다.

의 자 ⑤

家具 디자인에 革新을 가져온 이 의자는 나사 못이나 釘을 使用하지 않고 圓錐形 구멍에 아교를 붙여 넣어 만든 것으로서 가볍고 堅固하다.

덴마크의 Rud Thygesen과 Johnny Sorensen 이 共同으로 디자인했다.

人體用 솔 ⑥

왼손이나 오른손의 구별 없이 자유롭게 使用이 가능하며, 털은 부드러운 纖維로 만들어져 있다.

뉴우지일랜드의 Peter Haythornthwaite가 디자인했다.

나무 容器 ⑦

그릇의 크기는 大・中・小의 세 가지이며, 原木과 검게 그을린 나무를 使用한 것으로 区分된다. 나무 그릇의 内部 라이너(liner)로 使用하고 있는 유리 그릇은 堅固하여 冷熱에 影響을 받지 않는다.

美國의 Corning 디자인 研究所에서 디자인했다.



學生用 萬年筆 ⑧

10~15歲의 學生用으로 만들어진 이 萬年筆은 獨逸의 디자이너와 建築家들에게 人氣가 높다. 잉크 調整 구멍(窓)을 통하여 잉크의 在庫量을 알 수 있다.

西獨의 Wolfgang Fabian, Entwicklungsgruppe, Mannheim이 共同으로 디자인했다.



8

컴퓨터 裝置臺 ⑨

컴퓨터 시스템을 使用하기에 便利하게 裝置할 수 있는 家具이다. 美國의 Inmac社에서 디자인했다.

9



10



標準鍵盤 ⑩

이 鍵盤(Keyboard)은 좁은 空間에서 일하는 사람들을 위하여 考案된 것으로서 주로 小規模 會社에서 많이 活用되고 있다.

美國의 Pasadena Design社에서 디자인했다.

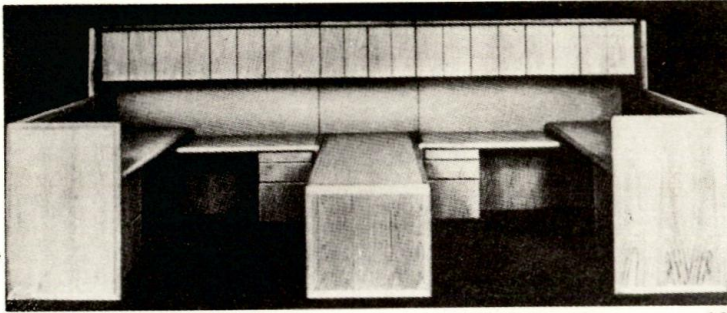
保護 케이스 ⑪

工業・商業・軍用으로 使用할 수 있는 이 케이스는 小型 主要品目を 保護하는 데 주로 使用된다. 内部에는 標準 泡沫(foam)이나 다른 緩衝材가 들어 있다.

美國의 Shell Containers社에서 디자인했다.



11



12

休憩室 12

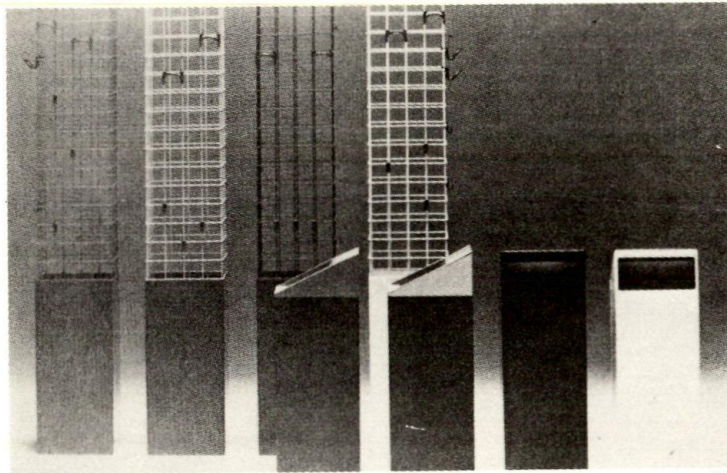
가로 놓인 책架와 넓은 座席空間, 그리고 使用된 木材(흰 참나무와 검은 호도나무)가 특징이다.

美國의 Modern Mode社에서 디자인했다.

코우트 걸이 · 휴지통 · 재떨이 세트 13

四角 모양의 받침대에 물을 채워 넣어 重量을 下部에 준 이 道具는 코우트 걸이와 휴지통 및 재떨이로 使用된다.

이탈리아의 Centrokappa가 디자인했다.

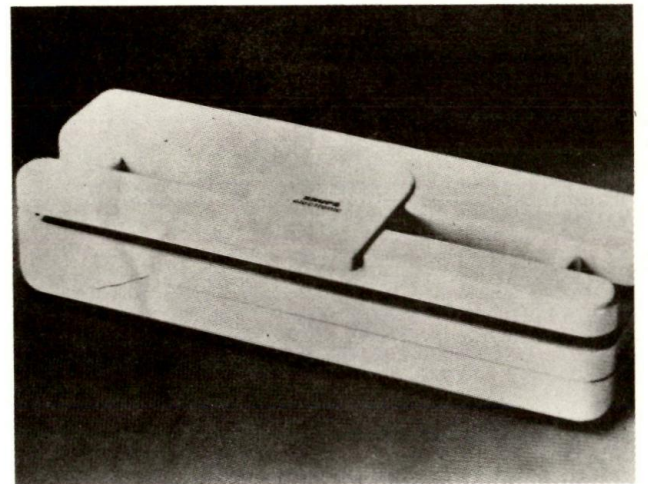


13

包裝封緘機械 14

加熱하여 包裝 주머니를 封緘하는 自動包裝機械이다. 封緘 때 内部의 空氣를 완전히 除去해 주기 때문에 包裝된 飮食의 경우 다른 것보다 新鮮함을 더 오래 維持시켜 준다.

西獨의 Krups 디자인 研究所에서 디자인했다.



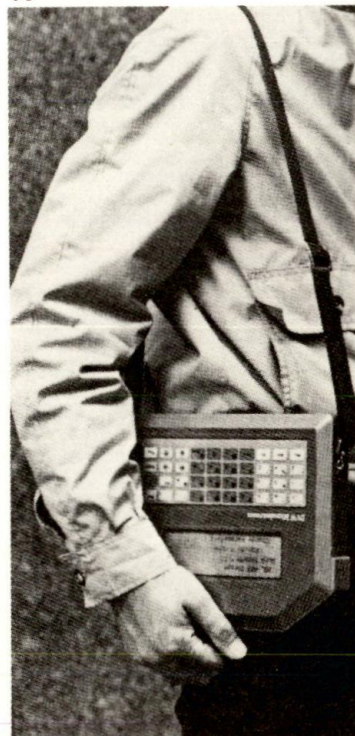
14

携帶用 컴퓨터 15

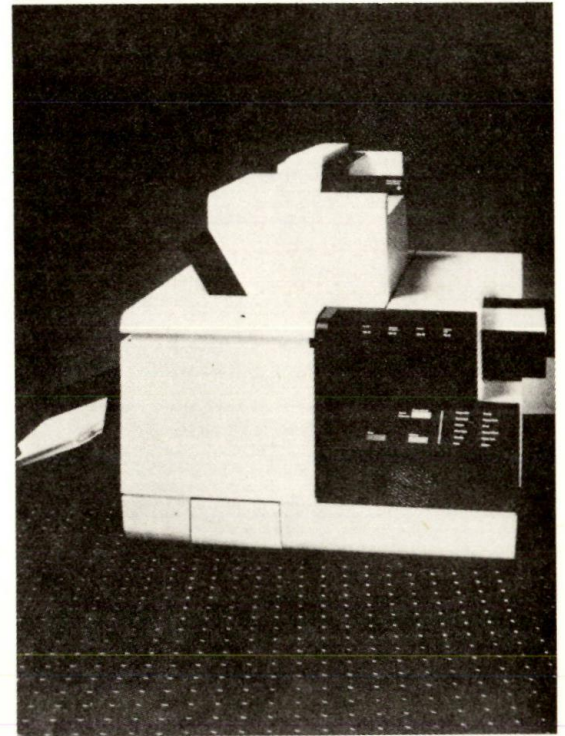
屋外使用을 目的으로 디자인된 이 컴퓨터는 規格이 9.5×8×2인치이며, 무게는 約 4파운드이다. 防水用 케이스는 알루미늄 합금으로 되어 있으며, 컴퓨터 스크린에 비치는 글자는 대낮에도 읽을 수 있다.

英國의 DVW Microelectronics社와 Coventry社, 그리고 Allied International Designers社가 共同으로 디자인했다.

15



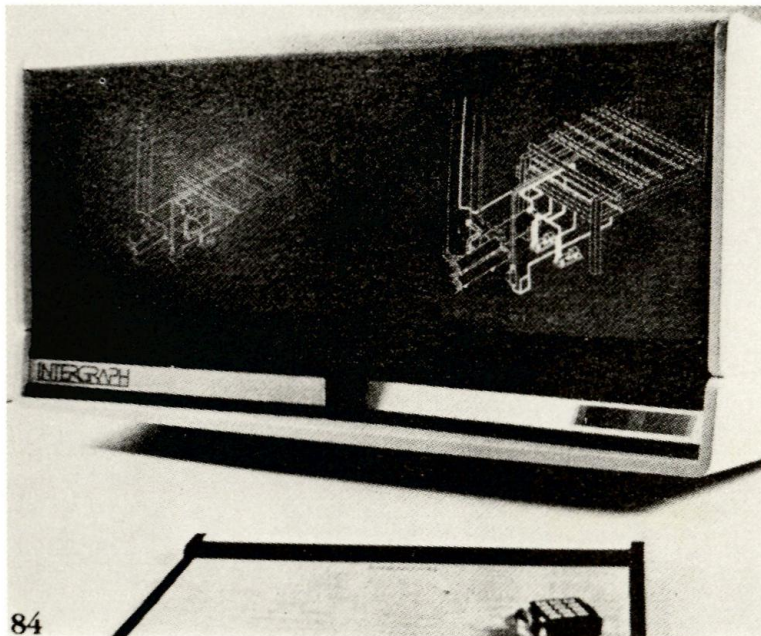
16



워드 프로세싱 印刷機 16

이 Word processing 印刷機는 分當 6페이지까지 印刷가 可能하며, 주로 大型圖書室에 設置된다.

美國의 Plumb Design Group에서 디자인했다.

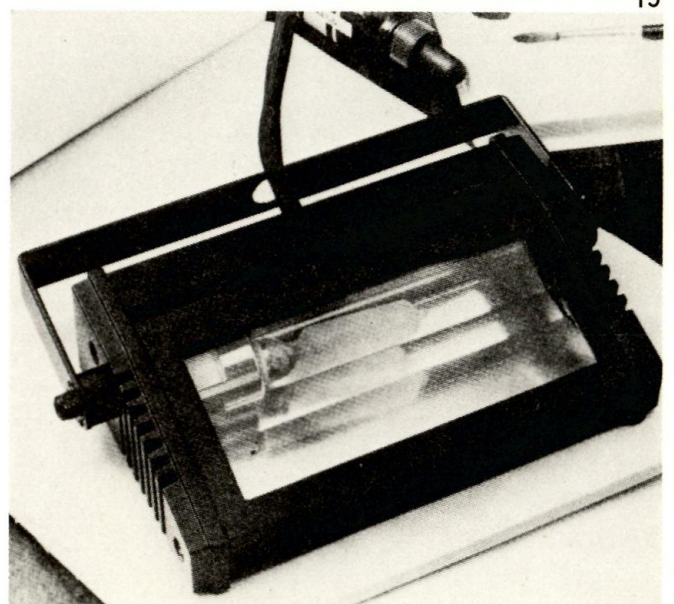


그래픽 디스플레이 17

16-bit 마이크로 컴퓨터와 19인치 스크린에附着된 컬러 그래픽 시스템(color graphic system) 器機이다. 美國의 Intergraph社에서 디자인했다.

音聲 / 데이터 電話機 18

이 電話機는 鍵盤과 CRT 스크린을 통하여 데이터를 電送 및 受信할 수 있으며, 最高 81個의 電話番號를 入力시켜 自動으로 電話를 걸 수 있다. 캐나다의 Bell Northern 研究所에서 디자인했다.



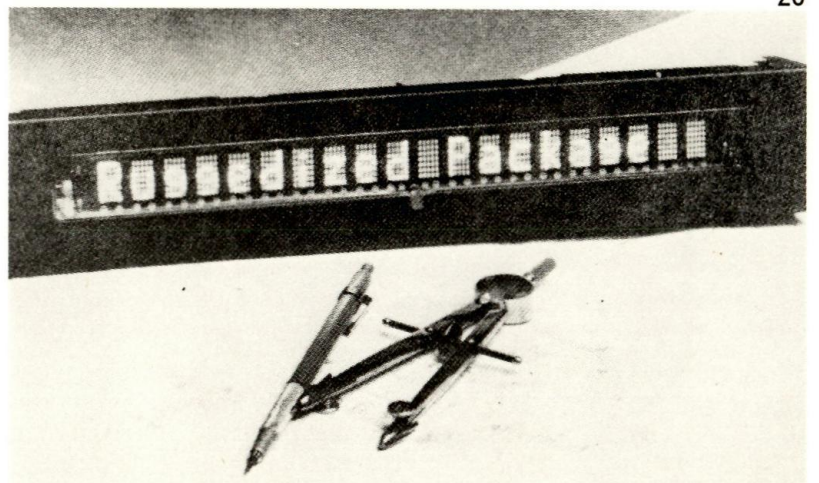
小型照明燈 19

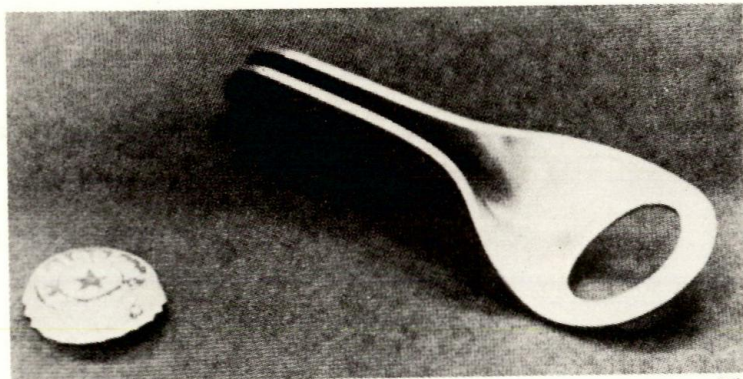
博物館・美術館・商品展示場에 適合한 이 照明燈은 크기가 4×6.5인치로서 150와트의 램프를 使用한다. 美國의 Rambusch社에서 디자인했다.

글자 表示板 20

15mm 크기의 글자를 한 줄에 20個까지 排列시킬 수 있다. 表示板 內에는 형광등을 넣어 黃色・靑色 등 여러 가지 色彩로 글자를 아름답고 識別하기 쉽게 表示할 수 있다.

美國의 Industrial Electronic Engineers社에서 디자인했다.





21

병따개 21

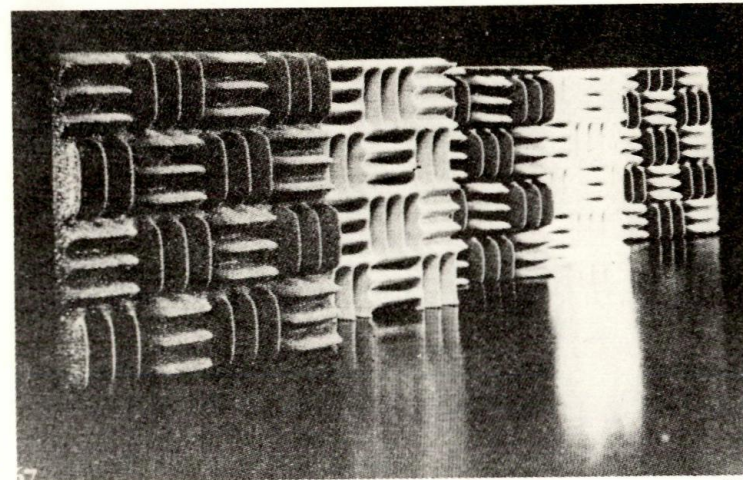
스테인레스 (stainless) 鋼鐵로 만들어진 이 병따개는 보다 便宜하게 使用할 수 있도록 製作되었다.

네덜란드의 Ebbing, Hass, Schudel, Arnhem이 共同으로 디자인했다.

포움 色彩 22

防音用 포움 (foam)의 色彩에 지금까지 많이 使用해 왔던 標準銀色 이외에 光彩를 내지 않는 靑色・綠色・褐色과 오렌지色 등이 追加되었다.

美國의 Illbruck社에서 디자인했다.

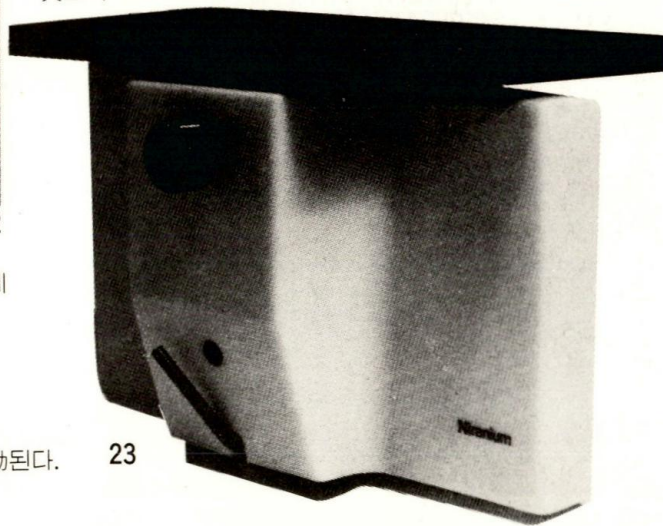


22

齒科用 振動機 23

齒痕鑄造 때 使用되는 이 振動機는 齒科實驗室 또는 事務室에서도 使用이 가능하다. 3個의 振動臺로 構成된 이 機械는 3個의 齒痕을 同時에 鑄造할 수 있다. 振動臺는 ABS 플라스틱으로 만들어져 있다.

美國의 Carl Yurdin 産業 디자인 研究所에서 디자인했다.



23

말하는 時計 라디오 24

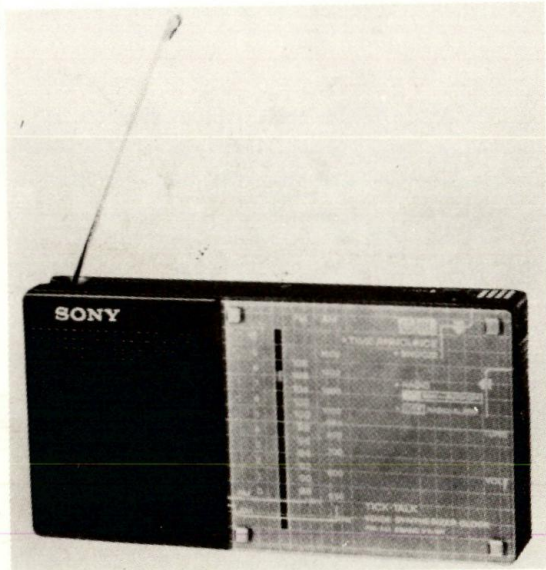
時計와 AM/FM 라디오로 構成되어 있으며, 内部에 附着된 컴퓨터에 의해서 使用者에게 時間을 말하여 준다.

日本의 소니社 技術研究開發部에서 디자인했다.

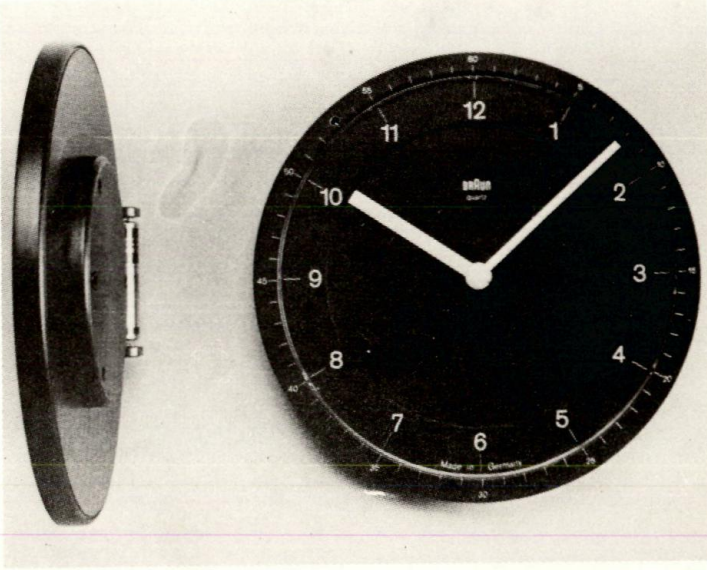
壁 時 計 25

이 壁時計는 두께가 0.75인치이며, 表面이 가장 납작한 乾電池로 作動된다. 西獨의 Braun AG社에서 디자인했다.

24



25



한국디자인포장센터 발행 도서

잠재의식의 힘

조셉 머피 著 / 金熙德 編譯 4·6판/330면

道具와의 對話 (디자인 哲學)

榮久庵憲司 著 / 金熙德 編譯 4·6판/238면

오늘의 産業 디자인

金熙德 編著 4·6판/230면

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/232면

價値觀의 大轉換

金熙德 編著 4·6판/326면 / 洋裝

대한민국 산업 디자인 전람회 도록

5·7배판/128면

包裝技術便覽

菊判/1, 308면

包裝産業 經營管理

T. J. 네일, J. H. 브리스턴 共著 / 金熙德 編譯 新4·6判/358면

韓國傳統紋樣 (陶磁紋樣)

5·7배판/128면

「디자인·포장」합본

1980년도 발행 48~53호

「제16회 산업 디자인 전람회 도록」 발간



1981년도 제16회 대한민국 산업 디자인 전람회의 입상작·특선작·입선작 및 초대 작가 작품·추천 작가 작품을 수록한 「제16회 산업 디자인 전람회 도록」이 발간되었습니다. 제1부 시각 디자인 부문 82점, 제2부 공예 부문 85점, 제3부 제품 및 환경 디자인 부문 60점, 초대 작가 작품 12점, 추천 작가 작품 61점 등 모두 300점이 확보로 수록되어 있습니다. 그리고 부록에는 산업 디자인전 연혁과 입상작·특선작·입선작의 주소 등을 게재하였습니다.

■ 5·7배판/128면/양장

■ 정가 18,000원

전국 직판 서점 명단

한국 디자인 포장 센터 발행 각종 도서를 판매하는 전국의 직판 서점은 아래와 같습니다.

□ 서 울

중앙 도서 전시관 ☎ 722-1653
송 문 사 ☎ 722-7275
종 로 서 적 ☎ 722-2331
동 화 서 적 ☎ 725-0351
중 앙 서 림 ☎ 724-9598
한국출판판매(주) ☎ 725-5401
양 우 당 ☎ 723-4292
흥 의 서 점 ☎ 323-1672
동 앙 서 림 ☎ 762-0715
교 보 문 고 ☎ 725-6151

□ 부 산

문 경 서 림 ☎ 83-0700
□ 대 구
청 곡 서 림 ☎ 44-1467
□ 전 주
전 북 서 림 ☎ 2-0495
□ 광 주
무 등 화 방 ☎ 2-4892
□ 대 전
기 술 서 적 ☎ 72-5761

- 알키드 樹脂(alkyd plastic) : 주로 종합 에스테르로 이루어진 樹脂로서 반복되고 있는 에스테르 그룹들이 중합 고리(chain)의 主要部分의 構成要素로 되어 있으며, 에스테르 그룹들은 고리(chain)들 사이에 서로 結合되어 있다.
- 押筋(creasing rule) : 板紙나 箱子用 原綴에 罫線이나 접는 線을 넣는 데 使用되는 둥근 가장자리를 가진 鐵帶이다.
- 壓印標識(die mark) : 다이(die)에 끼워서 材料·生産品 또는 部分品 등의 表面에 壓印한 確證標識
- 壓搾瓶(bottle, squeeze) : 보통 폴리에틸렌으로 되어 있는 플라스틱 瓶으로 부드럽게 손으로 눌러 물안개·물줄기·물방울 또는 어떤 粘性의 流體 등 内容物을 噴出하도록 한 柔軟性 容器이다.
- 壓搾封緘(seal, pressure) : 包裝物에서 압력을 維持할 수 있는 封緘
- 壓搾成形法(molding, compression) : 材料가 金型空所(cavity)에 投入되어 보통 熱과 壓力을 가함으로써 플라스틱 材料로부터 製品을 成形하는 方法
- 壓縮結束(strapping, compression) : 輸送途中 内容物이 움직이거나 破損 가능성을 감소시키기 위하여 끈으로 묶기 전에 貨物을 壓縮·結束시키는 方法
- 壓縮梱包機(baling press) : 토막·片材, 기타 材料를 壓縮해 梱包하는 機械
- 壓縮緩衝裝置(compressed cushioning) : 5배 이상의 密度로 壓縮된 充填材料. 包裝用 壓縮緩衝材料는 공간을 작게 차지하기 때문에 輸送·取扱·保管이 容易하다.
- 壓縮材(compression member) : 壓縮力을 받는 棒材의 총칭. 기둥이나 支柱 등이 그 例. 抗壓材, 應壓材라고도 한다.
- 押出(extrusion) : 구멍을 통해서 열과 壓力을 適用시켜 힘을 가함으로써 물질의 形을 만들어 뽑아내는 것을 말한다.
① 플라스틱 押出 : 加熱된 플라스틱에 힘을 가하여 다이(die)를 통과시켜서 成形하며, 모양을 保護하기 위하여 즉시 冷却시킴으로써 시이트나 필름·棒· 튜브· 필라멘트 등을 만드는 것.
② 衝擊押出 : 다이(die)에 金屬 봉치 또는 圓板이나 기타 柔軟性 金屬材料로 채워 衝擊을 주어 形을 만드는 工程. 콜랍스를 튜브나 고압 개스 실린더 등이 있다.
- 押出塗布(extrusion coating) : 溶融 熱可塑性 材料의 얇은 膜層으로 板紙나 필름 등과 같은 基礎物質을 塗布하는 것을 가리킨다.
- 押出 라미네이션(extrusion lamination) : 基礎材에 押出塗布에 의하여 붙이는 준비를 하여 동시에 接合시키는 것.
- 押出 튜브(tubing, seamless) : 熱可塑性 플라스틱을 押出하여 연속적인 필름 튜브를 만들어서 두루마리(卷取)로 輸送된다. 이와 같은 튜브로 袋(bag)을 쉽게 만들 수 있다.
- 押出 필름(film, extruded) : 押出成形法에 의해 製造된 필름.
- 앙빠아트망(empatement 拂) : 그림 물감을 두껍게 칠하는 것.
- 앙빠르 양식(Empire style) : 나폴레옹 1세의 帝政時代에 시작되는 프랑스의 美術工藝 建築樣式. 古典主義 미술에서 발전한 것으로 보이며, 특히 室内나 家具에 고대 로마나 이집트의 樣式을 적용함으로써 호화스럽고 왕자다운 위엄을 보이려고 했다.
- 앙상블(ensemble 拂) : 全體나 統一을 뜻하는 프랑스말로 각곡에서 그대로 쓰이고 있다. 色·무늬·形 등을 갖추어 아름다움을 나타내는 服飾手法이다.
- 前面 라벨(label, front) : 한 개 이상의 라벨이 使用되었을 경우라면 包裝物에서 기본이 되는 라벨로서 商品名·製造元·會社의 住所 및 納品處 등이 이 라벨에 記載되어 있다. 美國에서는 그 商品이 美聯邦 및 州의 食料品·醫藥品法에 規制對象이 되면 반드시 檢證印·성분·實内容物·服用 注意事項 등의 要求事項을 記載해야 한다.
- 앞면-옆면 모서리(corner, bellows) : 앞면과 옆면이 接合되어 있는 紙函의 모서리로서 자르지 않고 접기식 또는 連結板紙로 構成되어 있다.
- 애니메이션(animation) : 영화의 特殊技術의 일종인데, 動畫라고 한다. 그림에 그린 인간이나 動物·無生物 등을 영화의 코마 撮影技法으로 촬영하여 필름을 돌려 연기는 것같이 보이게 하는 방법인데, 漫畫 映畫나 커머셜 등에 이용된다.
- 애드 라이이터(ad writer) : 廣告文案家.
- 애드맨(adman) : 廣告家, 즉, 廣告文案家·廣告圖案家·廣告寫眞家·광고 레이아웃맨·광고 레터링맨·광고 플래너·광고 아이디어맨·광고 아아트 디렉터 등 廣告擔當者가 모두 포함된다.
- 애드버타이즈먼트(advertisement) : 廣告物을 말한다. 즉, 애드버타이징에 의하여 제작된 광고가 애드버타이즈먼트다.
- 애드버타이징(advertising) : 廣告·廣告活動 전반을 가리키며, 광고에 관한 모든 領域이 포함된다. 애드버타이징의 廣告計劃에 의하여 만들어진 것이 애드버타이즈먼트이다.
- 애드버타이징 플래닝(advertising planning) : 廣告活動의 기본이 되는 廣告計劃. 광고 활동에는 광고의 계획·實施 그리고 廣告效果의 測定·評價라는 면이 있고, 이들은 서로 밀접한 관계에 있다. 광고의 實施面 또는 광고 효과면에 예상 외의 결과가 생길 때 광고 계획은 修正되지 않으면 안 되는 것이기 때문에 애드버타이징 플래닝의 樹立에는 媒體·調査 등 각 方面의 전문가의 참가가 필요하다. 광고 계획은 그 광고 실시 기간에 의하여 短期廣告(3개월~1년)와 長期廣告(1년 이상)로 나뉜다.
- 애드버토리얼(advertorial) : 廣告(advertising)와 編輯(editorial)이 합쳐서 만들어진 것으로 '論說形式廣告'라고 말하고 있다. 잡지에서 卷頭論文 또는 論說文·學術文·문화·사회·가정 등에 관한 르포 형식의 文體로 소개된다. 그 필자는 논설가·과학자·평론가 등 權威 있는 사람을 택한다. 논설의 내용은 직접적으로 廣告主를 선전하는 것이 아니라 회사 이름이나 製品 이름을 다른 회사와 같이 들거나 전혀 말하지 않으면서 그 論說全體가 광고주의 産業에 유리하게 전개되도록 하여 效果를 얻는 것이다.
- 애드벌룬(ad-balloon) : 廣告氣球을 말한다. 오늘날 사용되고 있는 것은 주로 비닐 제품의 공이며, 보통 직경 2~3m이고 内部에는 水素 개스를 넣고 공 아래에는 폭 1.5m, 높이 15m의 천에 廣告文字를 써서 공중에 띄운다.
- 에디터(editor) : 新聞이나 雜誌의 編輯者와 記者를 말한다. 記事를取材하고 문장의 편집과 기사의 선택 등을 행하며, 單行本의 경우에는 편집자와 저자·執筆者가 분리된다. 편집 관리인은 編輯長(managing editor)과 그 위에 主筆(chief editor)이 있다.
- 애플 그린(apple green) : 색 이름. 사과와 같이 黃綠의 약간 탁한 그린인 색.
- 額面廣告 : 車內廣告의 一種이다. 額面 포스터라고도 한다.
- 液體牛乳 輸送容器(fluid milk shipping container) : 보통 朱錫이나 스텐레스 鋼鐵로 塗布되었다. 플러그 마개 封緘이 적당한 목(徑口)을 가지고 있는 圓筒形의 鋼鐵容器로서 액체 우유나 우유 製品의 輸送에 使用된다. 보통 말크 캔(milk can)으로 알려져 있으나 標準容量은 40 쿼트이다.
- 액체 캐리어(vehicle) : 混合液中에 物質을 分散·維持·運搬役을 하는 溶媒. 페인트나 印刷 잉크 등의 캐리어인 乾燥油 등이 있다.
- 앰플(ampoule) : 유리관 또는 플라스틱관으로 만든 比較의 小型 容器. 그 末端은 목(꼭지)을 引伸시켜 内容物을 充填한 後 溶融하여 封緘한다. 밑 바닥은 平板·凸 형태 또는 必要한 만큼 늘릴 수 있다. 開封은 꼭지를 깨뜨림으로써 한다.
- 앵글(angle) : 角度라는 의미. 繪畫·寫眞·映畫 등에서 對象을 보거나 촬영할 때의 대상과 視線과의 關係角度를 말한다. 사진·영화 등에서 특히 카메라 앵글이라고 한다.
- 앵커 塗布(coating, anchored) : 基本 필름으로부터 分離되는 것을防止하고 서로 接合시켜 주는 셀로판(cellophane)과 같은 필름에 防水塗布를 指稱한다.
- 앵커봉 못(nail, anchor plate) : 앵커板이나 기계 制動板·쇄기 등에 使用되는 고리 못.
- 앵커링(anchoring of printing inks) : 잉크가 인쇄될 材料에 묻도록 시도하는 工程. 150°F 溫度로 1~3秒間으로 플로킹용 잉크나 防濕性 또는 塗布 셀로판 또는 플라스틱 필름 사이에 結合이 이루어지도록 하는 플로킹 印刷에 주로 使用된다. 그래뷰어 인쇄에서 그 結合은 대개 乾燥된 잉크 필름과 인쇄된 物體의 微小한 堆積物과의 기계적 適用으로 結合되어 있다.
- 앵커링(anchoring in packaging) : 物品이 包裝內에서 움직이는 것을防止하기 위하여 볼트·結束材·가는 木材·帶鐵 등을 써서 輸送容器의 바닥에 그 物品을 固定시키는 것을 말한다.

- 앵커링(anchoring of coatings on films) : 最初에 필름과 그 遮斷塗布와의 사이에 相互接着할 수 있도록 物質에 얇은 塗布를 行하여 필름과 遮斷塗布와의 結合을 가져오게 하는 工程이다. 보통 셀로판에 使用된다. 이 경우 合成樹脂表面 處理가 標準塗布의 一種을 適用하기 前에 셀로판 필름의 表面에 適用된다.
- 앵커 못(nail, anchor) : 시멘트를 입힌 못으로서 닻줄을 매거나 出入口를 保護하기 위한 木柱에 부착시켜 끈을 固定시키는 데 使用한다.
- 野獸主義(Fauvism-佛) : 20세기 초 프랑스에서 최초로 일어난 美術革新運動. 마티스(H. Matisse)를 중심한 一團의 젊은 화가들에 의해 전개되었다. 이 운동은 印象派 이후의 새로운 視覺과 技法을 더욱 강력히 追究하면서 感性과 個性의 해방을 목표로 삼았다. 생기가 넘치는 주관적인 감동을 강렬한 색채, 대담한 變形, 거친 筆緻를 통해 직접 표현코자 한 것이다. 포오비즘은 1905년~1907년의 짧은 기간에 빛을 나타냈지만 主義(ism)로서는 공통된 理論이나 樣式을 이룩하지 못한 채 각자의 개성적인 방향을 추구하기에 이르렀다. 다만 이에 자극되어 立體主義運動이 나타났고, 입체주의가 主知的이었던 데 비해 主情的이었음을 하나의 특색으로 들 수 있다.
- 約物 : 각종 記號 活字, 句讀點·괄호 등 모든 기호의 總稱. 예를 들면 △, *, ◎, ※, (), < >.
- 안기식 製紙機(machine, yankee) : 長網式製紙機의 변형으로서 部分的으로 형성된 抄紙가 짧은 鐵網으로부터 큰 回轉圓筒(cylinder)으로 옮겨진다. 圓筒에 닿는 종이의 面은 매끈하고 潤이 나는 表面으로 되며, 이에 반하여 다른 쪽 면은 比較的 거칠다. 안기식 製紙機에 의해서 만들어진 종이는 M.G. (machine glazed)라 호칭한다. 輕量級 包裝紙나 얇고 부드러운 종이(tissue) 제조에 주로 使用된다.
- 陽極(anode) : 電流가 그것을 通過해 電解質 속으로 들어가는 陽의 電極.
- 陽極化(anodizing) : 알루미늄에서와 같이 腐蝕抵抗 消耗防止를 위해 酸化物 塗布膜을 形成하는 電氣分解工程. 이 工程은 陰極 대신 陽極으로 행해지는 電氣鍍金과는 性質이 전혀 다르다.
- 兩端 앰플(ampoule, double end) : 양끝에 목(꼭지)을 가진 앰플.
- 陽性金型(mold positive) : 金型이 密閉될 때 모든 成形材가 담기는 金型.
- 樣式(style) : 라틴어의 stylus(尖筆)에서 나온 말로서 처음에는 筆跡 또는 글씨쓰는 법 등의 뜻이었으나 변하여 文體를 가리키게 되었다. 18세기 중엽에 독일의 美術史家 빈켈만(Johann. J. Winckelmann)이 그리이스 美術樣式을 4期로 구분한 이래 藝術上의 述語가 되었고 예술 이외의 문화적 領域에도 확대하여 사용하게 되었다. 오늘날은 인간의 形成意志가 樣式을 낳으며, 創造된 대상이 그 형식적·내용적 요소에 統一性을 갖고 또 반복하여 나타날 때 양식이 성립한다고 생각되고 있다. 양식은 그 規制條件에 따라 여러 가지로 구분된다. 가령 ① 표현 수단(媒材)에 의한 구분, ② 表現內容에 의한 구분, ③ 技術 또는 技巧에 의한 구분, ④ 目的에 의한 구분, ⑤ 時代·時期·世代 등에 의한 구분, ⑥ 民族·種族·地方 등에 의한 구분, 기타가 있다. 또 古典的과 浪漫的, 寫實主義와 理想主義, 合理主義와 非合理主義, 視覺的과 觸覺的 등은 예술적 形成의 가능성에 함축되어 있는 對極性에 바탕을 둔 樣式概念이다.
- 樣式化(convention, conventionality) : 自然物이나 現實의 物체를 素材로 한 모양 製作의 한 수법. 가령 국화꽃 모양을 원형 안에 넣어 꽃잎을 정확하게 16등분하는 따위와 같이 對象을 정리하여 非寫實的으로 형성하는 것을 樣式化한다(conventionalize)라고 한다. 양식화에 의해 素材의 표현이 강조되는 것도 있고 四方 連續 무늬의 단위로 쓰이는 것도 있으나, 상투적이 되어 인상을 弱화시키는 경우가 많다. 樣式化의 연구는 장식 디자인에 의해 중요시되고 있는데, 현대의 디자인 의식과는 전혀 異質의인 개념으로 알려지고 있다.
- 兩側 縫裁袋(bag, sewed both sides) : 織物袋의 밑면의 破袋를 防止하기 위하여 兩面을 한 데 모아 縫裁한 袋.
- 羊皮紙(parchment) : 양이나 염소 또는 기타 동물의 가죽으로부터 加工된 筆記用 시이트.
- 어거 充填器(auger filler) : 자유로이 흐르지 않는 粒狀固體 纖維性物質이나 粉體를 옮기기 위하여 大型의 예민한 나사식으로 된 袋 充填器. 어거는 充填速度를 增加시키는 기능을 가지고 있다.
- 어깨(shoulder) : ① 유리瓶이나 可塑性 튜브(collapsible tube) 등에서 容器의 몸통과 목 部分 사이에 있는 部分. ② 罐에서 制動裝置나

- 支板台로 作用하기 위해 곧은 옆면에 있는 變形部分. ③ 封緘캡(cap)에 바로 인접되어 있고 連結되는 모퉁이 部分.
- 어깨 돌출처리(shoulder embossing) : 可塑性 튜브(collapsible tube)의 어깨 部分의 商標나 모노그램(monogram)·이름·머리 글자 따위를 浮彫處理하는 것을 가리킨다.
- 어드레스 그래프 印刷法(printing, Addressograph) : 郵便 엽서·封套·딱지 등에 住所·姓名 등을 印刷하는 機械로 謄寫版方式의 板이나 typing된 스텐슬板 및 고무 블록板을 使用한다.
- 어레인지먼트(arrangement) : 配置·配合. 造形的으로 쓰일 때에는 색이나 모양의 美的 效果를 지닌 配合를 말한다. 플라워 어레인지먼트는 꽃꽂이, 인너어 어레인지먼트는 실내 장식, 컬러 어레인지먼트는 配色을 의미한다.
- 어소시에이트 크리에이티브 디렉터(associate creative director) : 크리에이티브 디렉터를 補助하는 사람, 즉 크리에이티브 그룹 시스템에 있어서 크리에이티브 디렉터와 함께 廣告製作部門을 담당하는 責任者.
- 어카운트 수퍼바이저(account supervisor) : 廣告代理業의 지휘 部分, 즉 代理業과 廣告主와의 連絡推進을 위한 代表者를 말한다. 廣告計劃·豫算策定·廣告作業管理 등 廣告 활동을 대리업과 광고주 사이에서 원활하게 促進시키는 사람을 말한다.
- 어카운트 이그제큐티브(account executive) : 어카운트 이그제큐티브는 우리 말로는 적당한 말이 없다. 廣告主와 廣告代行業體와의 사이에 있으면서 代行業體의 모든 部門과 연락하며 廣告主의 要望에 응하는 것을 맡은 사람을 가리킨다. 오늘날 廣告代理業은 단순히 廣告를 얻어 내는 데 그치는 것이 아니라 廣告를 포함한 모든 販賣戰略에 關係 計劃·實施하는 일을 맡아 가고 있다.
- 어커스틱 보드(acoustic board) : 建築用資材의 일종. 구멍이 뚫린 판자로 吸入板으로 사용하기 위하여 만든 것인데, 최근에는 그 性能과 관계 없이 벽이나 천장의 意匠에 이용되는 예가 많다.
- 어프로치(approach) : 일반적으로 문에서 현관까지 가는 사이를 말하지만 최근에는 각종 學文이나 디자인 관계 등에서는 問題에 到達하는 방법이나 그 豫備手段 또는 研究方法 등을 말하며, 廣告分野에서는 購買意慾을 일으키도록 마음을 끌려 가는, 즉 어필을 효과적으로 誘導하는 것을 가리키고 있다.
- 施藥裝置(applicator) : 藥品을 원하는 場所나 身體의 部分에 가장 효과적으로 適用할 수 있게 특별히 고안된 裝置로 特定藥品을 包裝하는 데 이용된다.
- 언더폴드(underfold) : 앤드 폴드(end fold)를 包裝物의 밑바닥으로 돌리고 나서 封하는 方法으로서 래핑(wrapping)이나 오버 랩(over wrap)의 끝을 접어 붙이는 것. 'turn over'라는 말로도 통용된다.
- 엄지 구멍(thumb hole) : 容器의 뚜껑을 開封하기 쉽게 하기 위해 容器面의 가장자리 一部分을 絶斷한 것인데, 運搬이나 取扱을 위해 容器의 一部分을 切斷하여 만든 작은 구멍을 가리키기도 한다.
- 엇갈림 못질법(nailing, staggered) : 나무가 결을 따라 쪼개지는 것을 피하기 위하여 못을 나무 中心線의 오른쪽과 왼쪽에 번갈아 박는 방법.
- 에콜 드 파리(Ecole de Paris) : 빠리派. 엄밀한 의미로는 流派가 아니지만 第1次世界大戰을 전후하여 빠리에서 활약한 각국의 화가들을 총칭하여 부를 때 쓴다. 이들 國際畫家들은 특정한 流派에 속하지 않은 사람이 많고, 프랑스의 畫家와 함께 현대 프랑스 繪畫의 한 흐름을 형성하고 있다. 키슬링·샤가르·반동갱·모딜리아니 등을 들 수 있다.
- 에나멜(enamel) : 천연 油脂 대신 특별히 마련한 媒介物이 포함되어 있는 塗料의 일종. 보통 이 用語는 表面加工處理에 매우 윤이 나게 乾燥되는 塗料를 말한다.
- 에나멜 塗膜鐵板(enameled steel) : 朱錫鍍金 대신 에나멜이나 바니스로 塗布한 鐵板.
- 에나멜 상자(box, enamels) : 폴린트 光澤, 부러쉬 光澤 또는 摩擦 光澤 등으로 加工한 高級紙函.
- 에나멜 塗付 튜브(tube, enameled) : 무늬가 없는 단조로운 色彩의 에나멜로 外部를 塗工한 可塑性 튜브(collapsible tube). 基礎塗工(base coated only) 또는 單純塗工(coated only)이라 말하기도 한다.



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

디자이너가 보다 능률적으로 작업을 할 수 있도록

MAXON LETTERING

MAXON COLOR

MAXON SCREEN

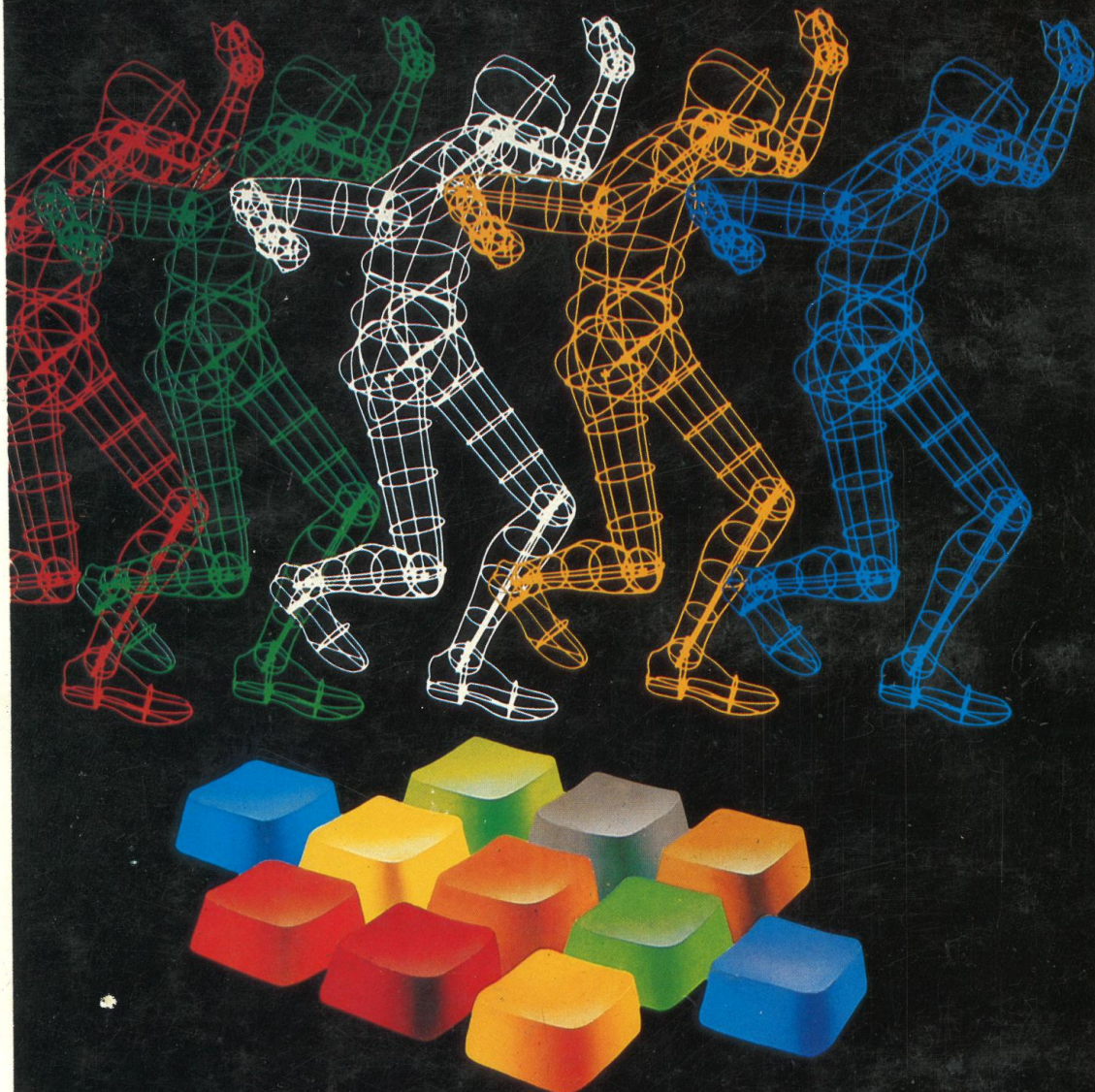
을 수입하여 공급하고 있습니다.

 **신한화구상사**

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

THE 17th KOREA INDUSTRIAL DESIGN EXHIBITION

KOREA DESIGN & PACKAGING CENTER, 2-21 JULY, 1982



서울 올림픽을 위한 産業디자인

第17回 大韓民國産業디자인展

1982. 7. 2-7. 21 韓國디자인包裝센터展示館

主催 / 商工部 · 主管 / 韓國디자인包裝센터

- 서울 : 7. 2-7. 21 韓國디자인包裝센터
- 光州 : 7. 30-8. 5 光州商工會議所
- 釜山 : 8. 12-8. 18 釜山商工會議所
- 大邱 : 8. 25-8. 31 大邱商工會議所
- 大田 : 9. 7-9. 13 大田商工會議所