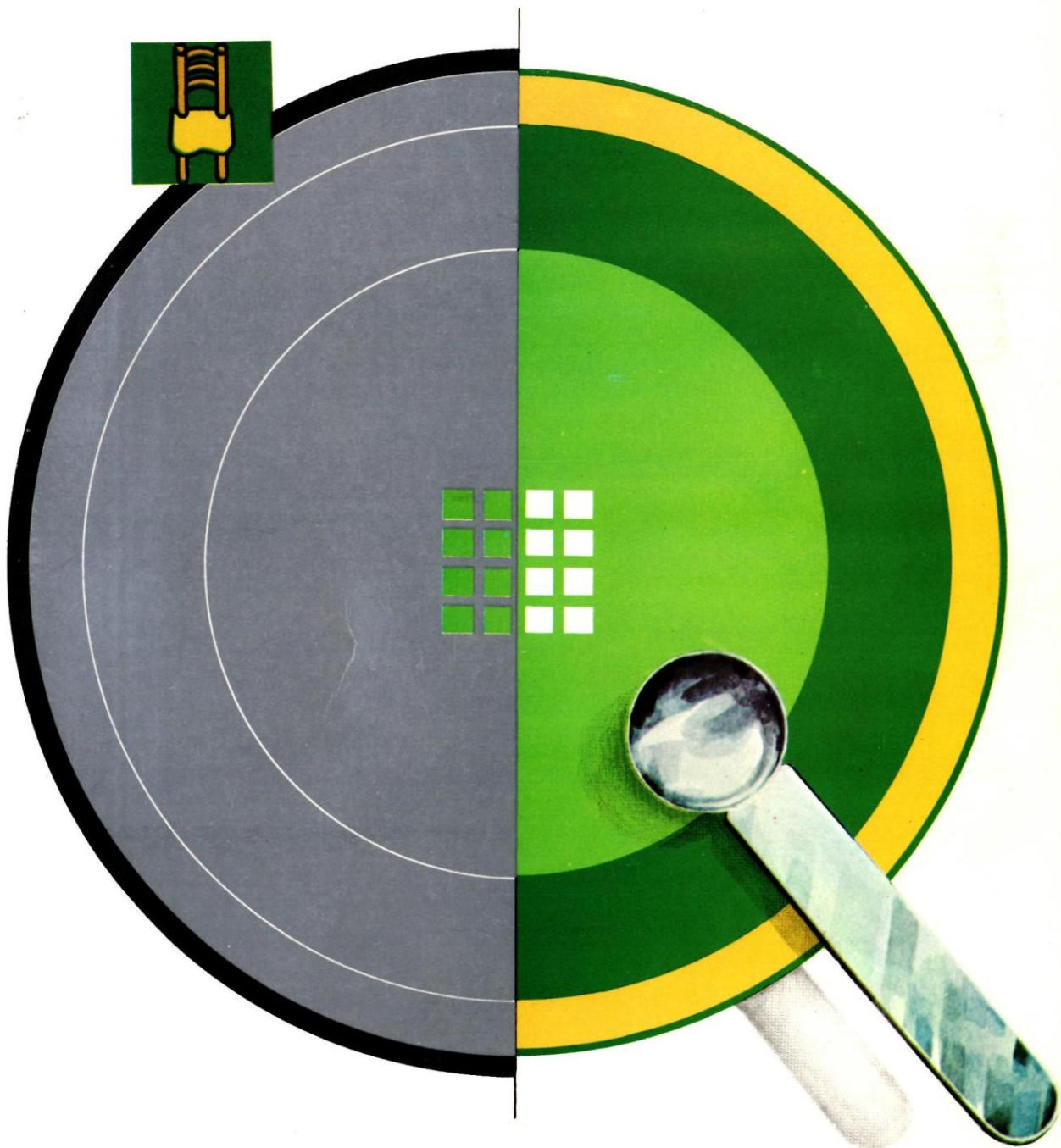


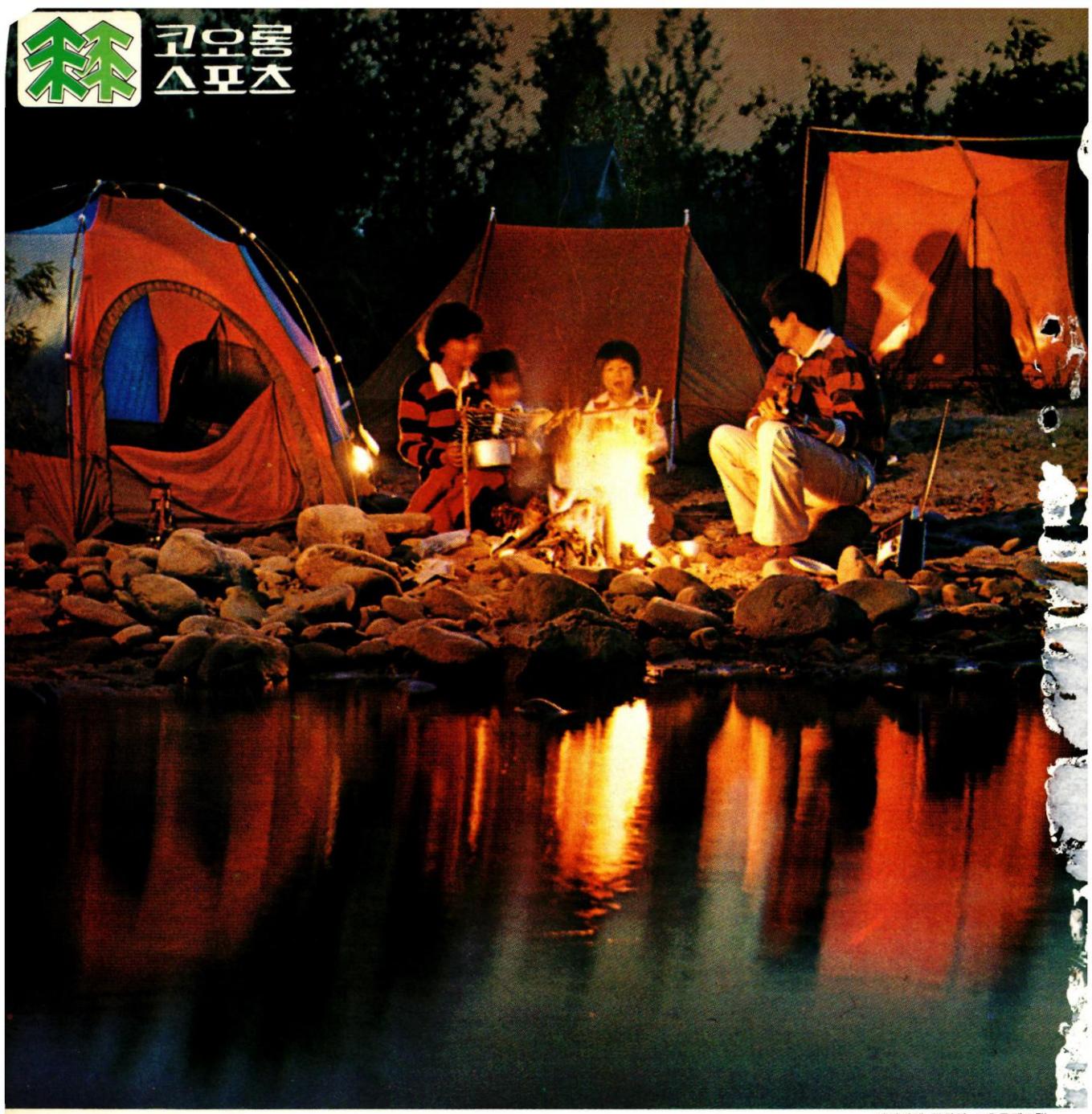
32
1977

登録日付 1971年1月14日
登録番号 甲-599空





코오롱
스포츠



남이섬에 펼쳐진 코오롱텐트群

내가 만드는 집, 코오롱텐트 ❤

밤하늘엔 별

산새소리, 물소리

타닥타닥 모깃불소리

자연으로 가자

오붓한 사이끼리 단란한 가족끼리

우리손으로 집을 짓자

코오롱텐트는 내가 만드는 집

움직이는 보금자리

싱그러운 자연으로 가자

■ 코오롱텐트의 특징

- 휴대하기 가볍고 설치가 아주 쉬웁니다.
- 방열·방수·직사광선에 강합니다.
- 풀(골격)은 FRP튜브로서 가볍고 건고합니다.
- 통풍코팅 처리가 되어 있습니다.
- 당김줄이 필요없으므로 어느곳에서나 설치할수 있습니다.
- 멋진 디자인의 「움직이는 호텔」입니다.



제조원 : 코오롱商事株式會社

판매원 : (株)코오롱스토아

코오롱텐트 가격 및 종류

① 웨일리움 : ₩ 40,000	② 데이트동 : ₩ 24,000
③ 러브케이지 : ₩ 30,000	④ 협사고날 : ₩ 27,000
⑤ 텁 : ₩ 6,600	⑥ 미라클 : ₩ 31,000

코오롱스토아 및 전국 코오롱스포츠 특약점

- 서울 : 코오롱스토아
우교점 77-1101(代) 수유점 99-1400보문점 93-1120
신세계백화점 레저코너(4층) 23-2101(代)
미도파백화점 레저코너(5층) 24-3281(代)
- 인천 : 코오롱스포츠 인천특약점 2-1243
- 부산 : 한국산악사 23-3308 제일산악사 22-3132
- 대구 : 동아백화점 5-9521 산 액 4-1387
- 광주 : 두동산악사 3-2780 설산장 2-1742





通卷第32號

6月號

- 15 科學盛華時代의 健康 管理 金熙德
28 디자인 講座⑦ / 產業디자인의 生活化 李化洙
37 產業디자인의 機能과 役割⑤ 金知澈
46 그래픽 디자인과 商業寫眞 林範澤
60 產業과 美術 · 產業과 廣告 張潤宇
65 世界包裝產業視察團 歸國리포트 吳炳贊 / 鄭達永
/ 南相奎 / 尹泳達 / 朴準昌 / 張潤浩
79 韓國傳統紋樣 / 古墳壁画 林永周
90 이태리 産業디자인 展 有感 俞胤鎮
92 權純亨 陶藝展 弘報課
94 '77年の Sales promotion 金文雄
112 印刷 디자인 盧秉湜
119 디자인 情報 및 優秀製品 디자인 紹介 河泰文
140 第12回 大韓民國 産業디자인展 開催 案内 振興2課
142 KDPC 안테나 弘報課
146 新刊 案内 弘報課
◇ 画報 / 이태리 産業 디자인展 / PAKEX'77
- 15 Health care Hee Duk, Kim
28 Habitual life industrial design Wha Soo, Lee
37 Role & function of industrial design Ji Chul, Kim
46 The graphic design & commercial
photography Bum Taek, Lim
60 Industry & art/Industry & advertizement Yun Woo, Chang
65 Return report of world packaging
industries observation group Byung Chan, Oh
/ Dal Young, Choung Sang Kyu, Nam / Young
Dal, Yun Chun Chang, Park / Yun Ho, Chang
79 The mural of the ancient tomb Young Joo, Lim
90 Opinion of the Italian industrial exhibition Yun Jin, You
92 Ceramic show by Soon Hyung, Kwon Public relation Div
94 Sales promotion in 77'S Moon Wung, Kim
112 Printing design Byung Sik, Ro
119 Some useful hints for designers Tai Moon, Ha
140 Information of opening the 12th Korea
Design Exhibition Promotion section 2
142 KDPC antenna Public relation Div.
146 Guidance of new publication Public relation Div.
◇ Photography/The Italian industrial exhibition/PAKEX'77



이태리 산업디자인展 開館 테이프를 끊는 場面 (77.5.10)

(좌로부터 金壽根 건축가협회장, Mario Crema 주한 이태리 대사, 金熙德 当센터 理事長,
유각종 상공부 경공업차관보, 김덕보 동양방송·중앙일보 대표이사)



이태리 산업디자인展을 參觀하는 관계人士



照明器具(Lamp)

디자이너 : Jonathan de pas – D'vrbino-Lomazzi

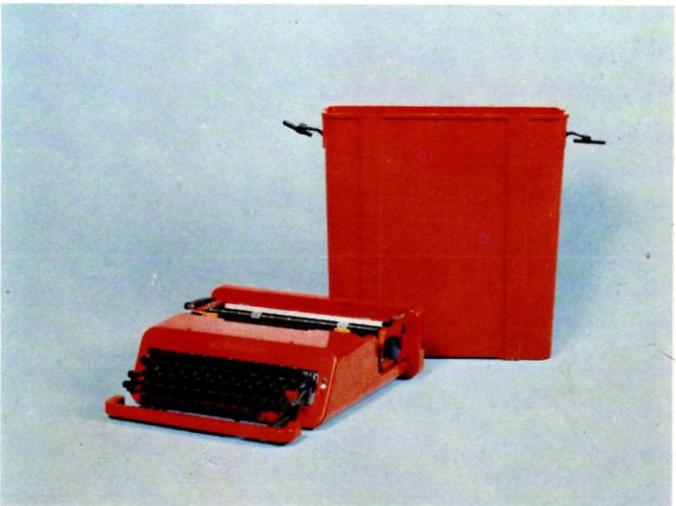
라카 코팅한 것의 銀방울 花形으로 예쁘게 되어 있고, 照明角度를 自由롭게 조종할 수 있게 燈台에 품이 파여 있다



스테레오 카세트

디자이너 : Mario Bellini

1975年에 日本 야마하(Yamaha-Japan)에서 実用開発한 것으로서 보턴과 보디 전체를 黑色으로 코팅하였으며 現代感覺을 살린 機能的인 것으로 모든 作動을 다이알을 쓰지 않고 푸시보턴식으로 디자인 되었다



포터블 타이프라이터

디자이너 : Ettore Sottsass

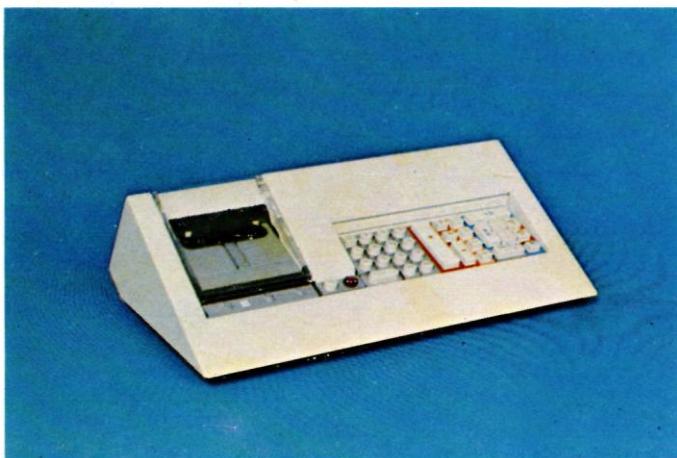
1976年度作으로 43키, 全86文字, 傾斜角度 27度, 赤色小形



照明器具

디자이너 : Richard Sapper

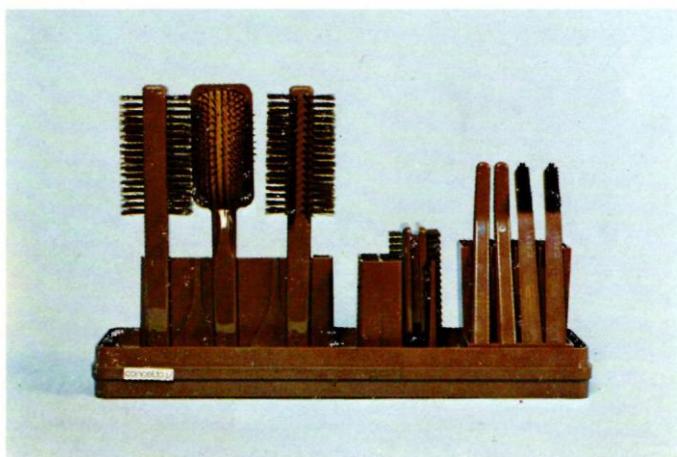
배런스를 取하여 自由롭게 高下를 조종할 수 있으며 黑色으로 처리된 장식적인 卓上用 스탠드다



卓上用 電子計算器

디자이너 : Mario Bellini

보디를 三角形으로 처리하여 使用의 便利성을 잘 살려서 人間工学的인 配慮를 하였으며, 白色과 黑色의 조화로 現代의인 感覺을 이루었다



브라시 세트

디자이너 : Livia Castelli-Bruno Vergottini

각 브라시로 機能的인 側面에서 고안하여 놓여진 곳(위치)을 세트화시켰다.

計算器 (1973)

디자이너 : Mario Bellini

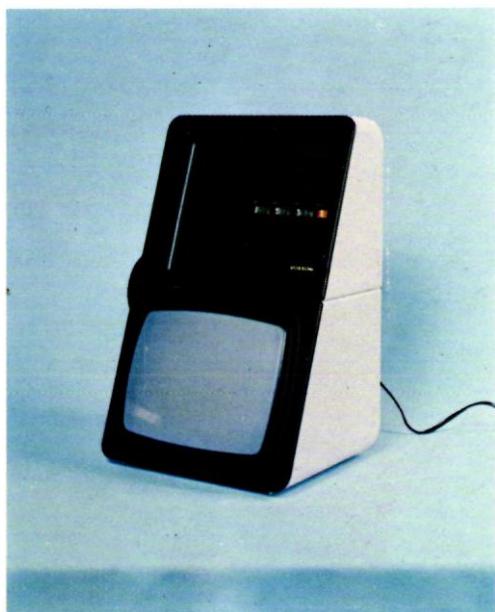
포터블電子計算器. 11키, 0에서 9까지, 또한 小 2mm 算出과 記憶裝置內藏, 특히 計算キー에 고무 카바를 씌워서 水分이 방지되고 있다



텔레비전

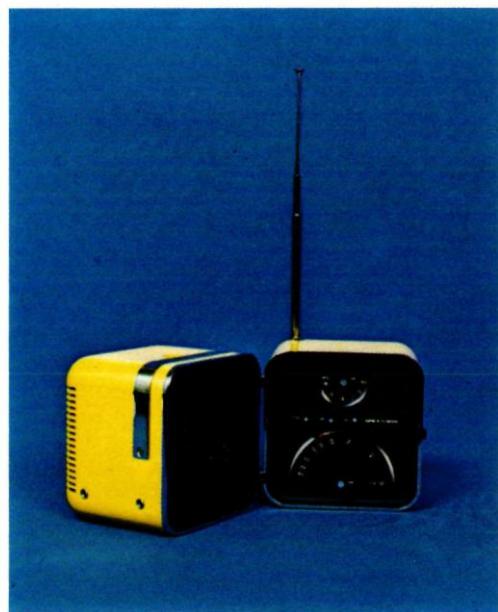
디자이너 : Rodolfo Bonetto

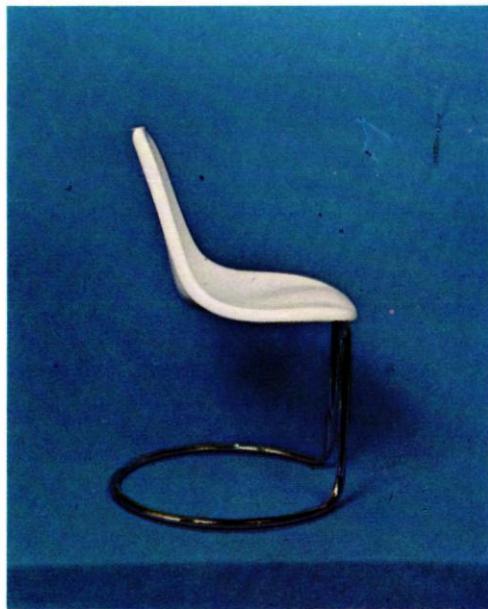
시선의 角度로 경사화면 으로 디자인되어 어져 人間工学의인 배려가 엿보이며, 채널, 다이얼이 보던식으로 配置되어 졌고, 黑과 白의 조화를 고려했다.



포터블 라디오

디자이너 : Marco Zanuso E Richard Sapper





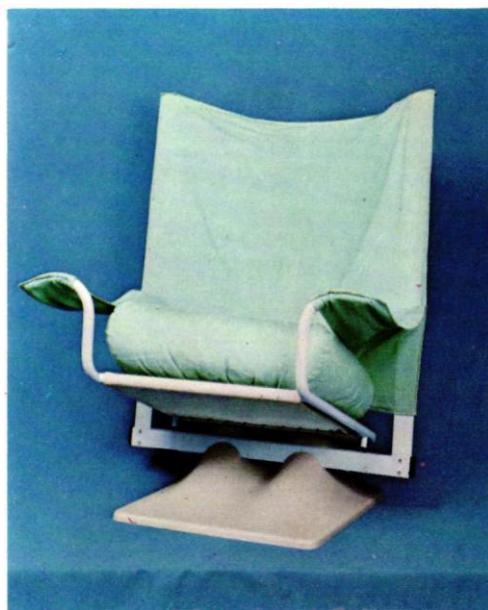
의자

디자이너 : Giotto Stoppino
이 의자는 두개의 要素로 되어 졌다. 스텀파이프에 크롬 맥끼와 좌동받이는 플라스틱

의자

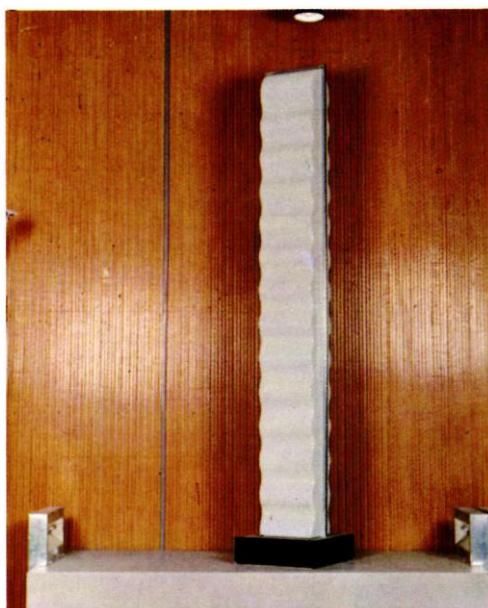
디자이너 : Carla Venosta E
Guido Zimmerman

組立式 의자로 철제골조에 천으로 씨워져 있는 안락의자



장식 조명기

디자이너 : Ettore Sottsass
파곡선의 효과를 잘 살린 조명기



照明器具

디자이너 : Studio UFO

小形 우산을 이용한 장식용 조명기



室内裝飾用 照明器具

디자이너 : Mariyo Yagi-Studio

Simon

白色 織物(비스코스 레이온糸
또는 나이론사)로 만들어 졌으며 洗濯可能하다

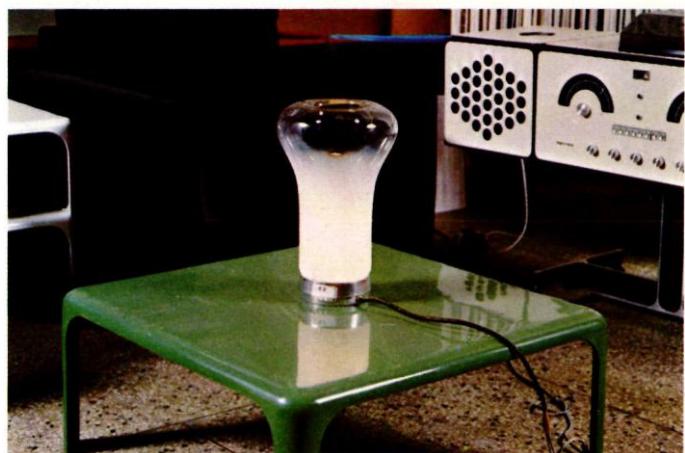


照明器具

디자이너 : Angelo Mangiaro-

tti

卓上用 라이트, 乳白色 그라스
에 금속 받침대

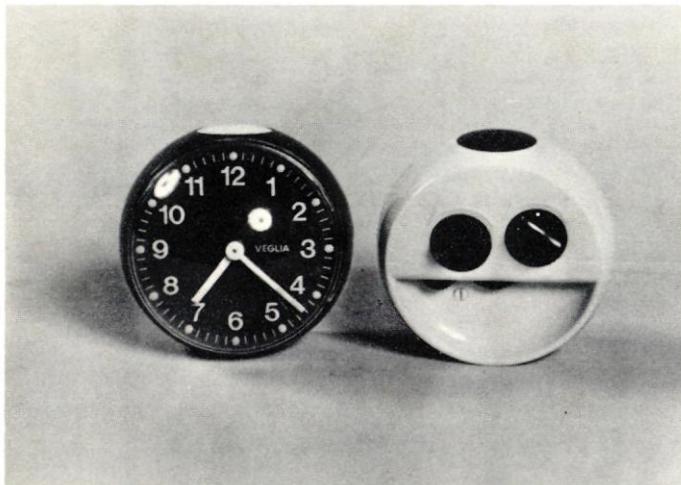




스테레오 세트

디자이너 : Aep, Castiglioni

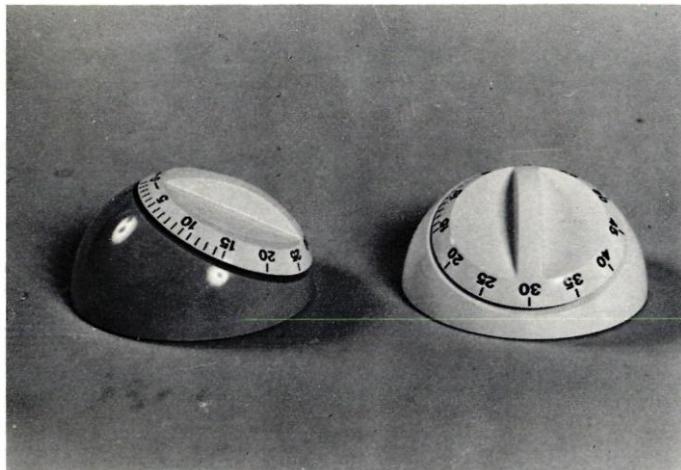
白, 黑으로 처리하고, 組立 할 수 있으며 로라가 부착되어 있어 自由로 移動可能하다



卓上時計

디자이너 : Rodolfo-Bonetto

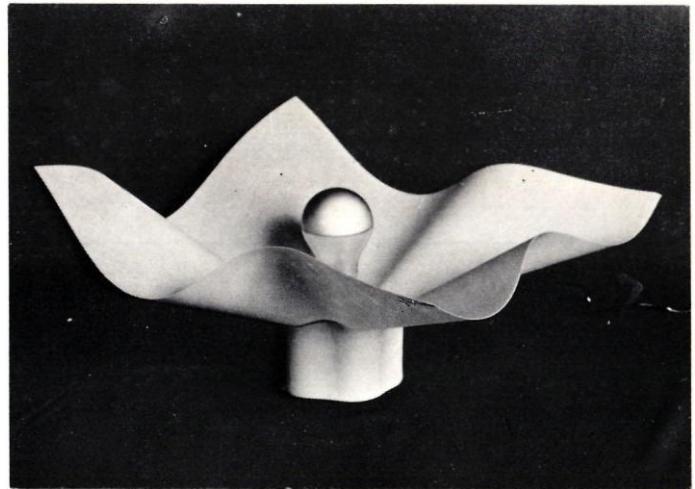
후면은 스마일의 표정처리



타이머

디자이너 : Rodolfo Bonetto

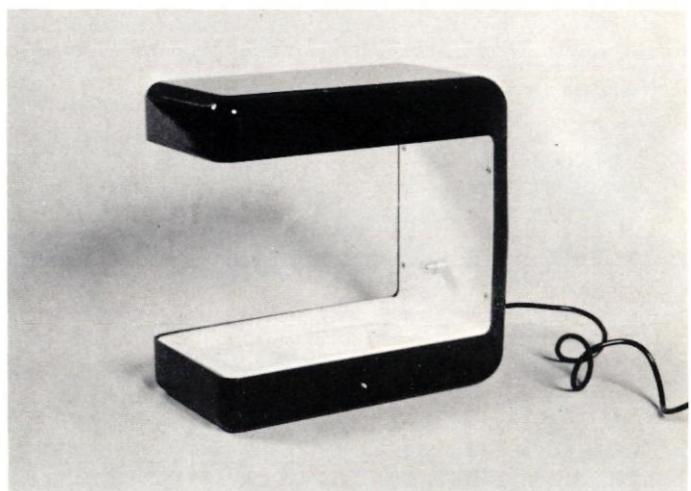
時間調整을 하여 놓으면 종이 울려서 알리게 되어 있음



照明器具 1974

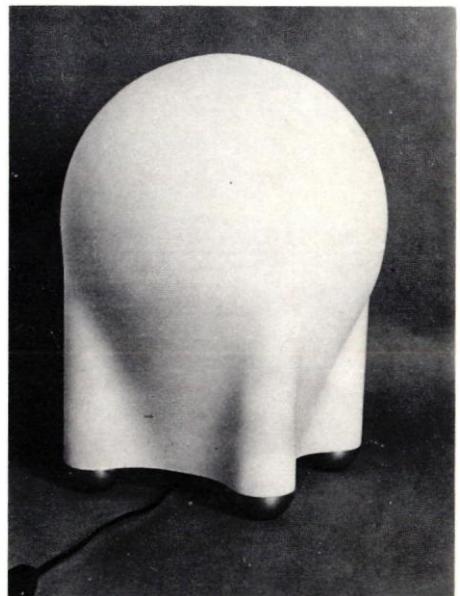
디자이너 : Mario Bellini

纖維類 또는 두꺼운 종이를 自然 굴곡의 美를 잘 조화시켰다



照明器(卓上用 혹은 침실용)

디자이너 : Giotto Stoppino



照明器具 1975

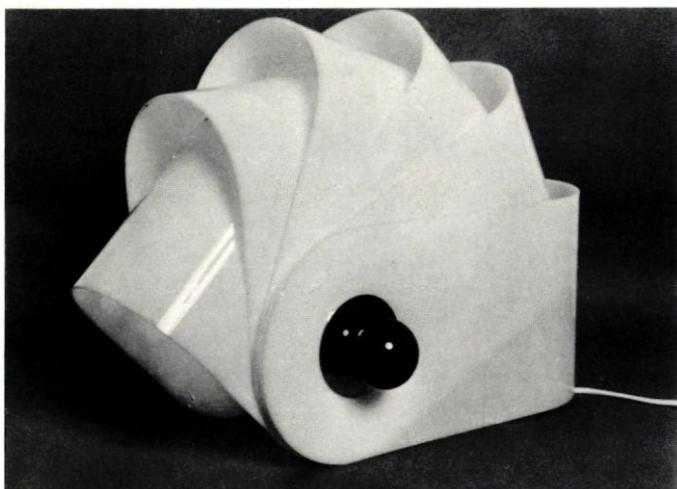
디자이너 : Giotto Stoppino



照明器具

디자이너 : Studio UFO

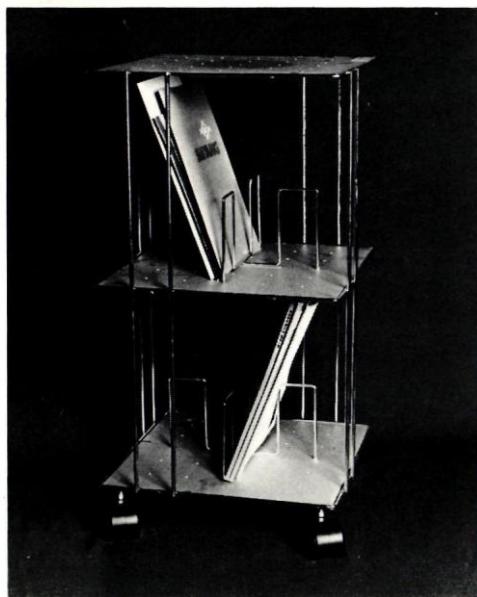
照明方向을 自由로 조종할 수 있는 桌上用品



照明器具

디자이너 : Angelo Mangiarotti

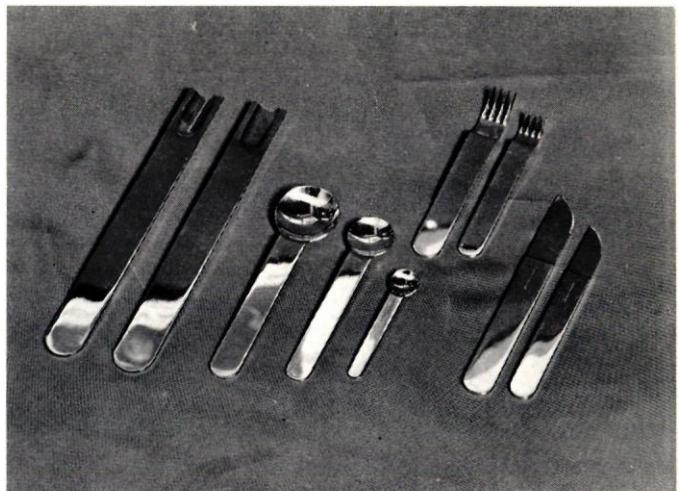
乳白色 아크릴製로 접었다 펴다 할 수 있음



電話台 겸 책꽂이 1975

디자이너 : Bruno Munari

알루미늄 관은 스텐레스제로 光沢메끼하고, 로라를 부착, 室内에서 자유로히 이동 가능하다

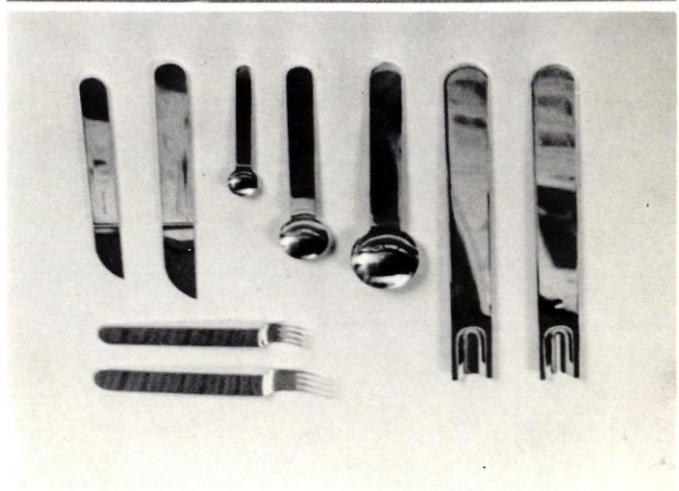


나이프 포크 스푼 1973/75

디자이너 : Sergio Asti-Inao

Mivra

스텐레스스틸로 심플하면서 세련된 디자인이다



도자 세트

디자이너 : Segio Asti

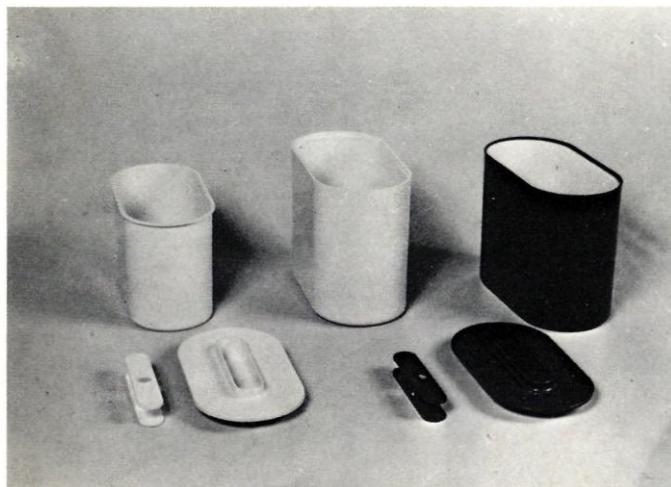
白陶磁에 간결한 紋樣과 선결한 디자인으로 되어 있다





남비

디자이너 : Roberto Sombonet
調理器具로서 스텐레스製 밀면
이 두껍게製作되어 타거나 식
지 않게 디자인 되어 있음

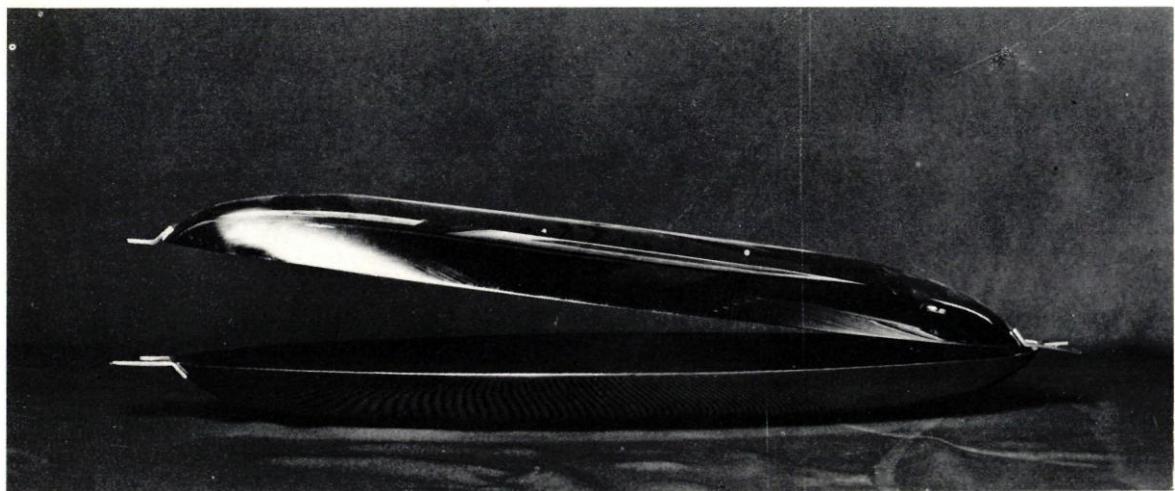


홈셋 아이스박스

디자이너 : Giotto Stoppino
合成樹脂製品으로 二重 벽이 되
었으며 뚜껑 손잡이에 어름집
개가 들어 있다

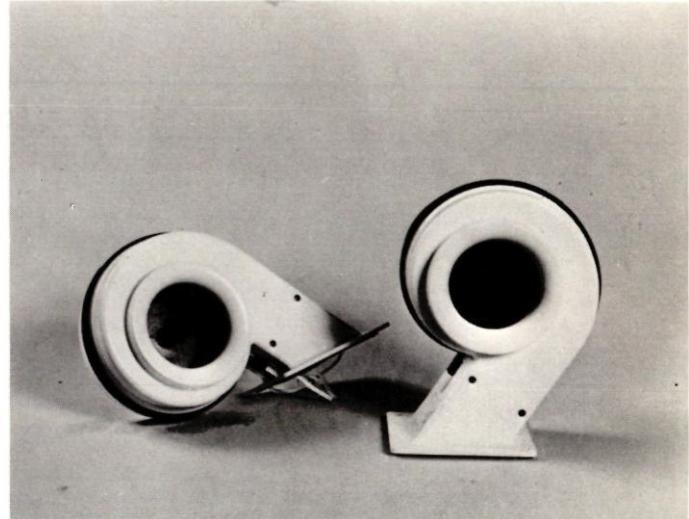
생선튀김 또는 짬 접시

디자이너 : Roberto Sambonet
스텐레스製 料理用器, 主로 생
선짬을 위한 器具



후앙

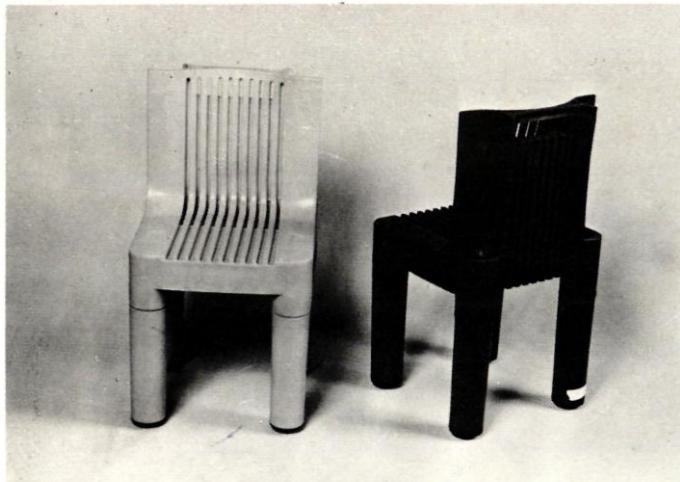
디자이너 : Marco Zanuso, 1975
水平垂直 左右 自由롭게 달 수
있는 合成樹脂製로 개스에 부
식되지 않으며 소리가 나지 않음



어린이놀이 장난감

디자이너 : Enzo Mari
16 마리의 동물을 彫刻하여 組
立式으로 어린이 지능을 위한
것. 木刻 또는 合成樹脂製





어린이 의자

디자이너 : Marco Zanuso E
Richard Sapper

폴리에티렌製 어린이를 위한 의자로 組立할 수 있고, 분해할 수 있어 어린이 지능개발을 위하고 어린이 놀이에 적합



의자 1975

디자이너 : Paolo Parigi
스틸製의 단순한 구조로 높낮음을 自由로 조종할 수 있음



의자

디자이너 : Carla Venosta E
Guido Zimmerman
스틸製에 천을 입히었음

科學盛華時代의

健康管理

金熙德

(財)韓國디자인包裝센터 理事長

..... ◇ ◇ ◇

最近에 本人이 超技術—21世紀를 指向하는 技術革新의 新段階—이라는 冊子를 編譯하면서 實感한 것은 우리들의 健康은 이제 醫師들에게만 말길 수 없다는 時代가 到來하고 있다는 事實을 뒷받침해 주는 것이었다.

現代 科學은 지금까지 우리가 五官의이며 三次元的인 思考方式에 의존해 온 個別 分野는 벌써 斷切 狀態에 있으며, 이제부터는 종래에 非科學의이라고 一蹴해 온 六感의이고 四次元의인 直感에 의지하지 않을 수 없게 되었다는 것이다.

이런 觀點에서 健康 管理도 시스템化되고 學際的(Interdisciplinary)이며 省際的인 方法으로 어푸로치 하지 않으면 안된다.

따라서 筆者は 健康 管理에 대한 本稿의 方向을 精神的인 面과 物理的 治療 및 科學的 運動面에서 살펴 보고자 한다.

..... ◇ ◇ ◇

우선 健康하다는 것은 病들지 않았다는 것이다.

病에 대한 어휘를 몇 나라의 말에서 살펴 보면, 英語의 disease는 「平安(ease)하지 않다(dis)」는 뜻이며, 中國語로는 生病, 日本語로는 病氣라고 하는데 각각 그나름대로 뜻이 있으나 日本語의 表現이 興味가 있다.

그것은 肉體가 病들기 前에 「氣」 즉, 精神이 病든다는 것이다.

또한 病에 걸리지 않고 健康한 狀態로 평안한지를 묻는 安否 편지의 表現을 나라별로 보면 대

개 英語로는 「How are you?」, 中國식으로는 「您好麼」, 일본 말로는 「御氣嫌如何」式으로 되는데 우리 式으로는 「時下 ○○之節에 氣體候一向萬康 云云」이다.

이것을 數學的으로 公式화하면 氣+體+候=(一向)萬康이다.

이것은 一例에 불과하지만 우리 祖上들의 科學의in 意思表現에는 새 삶 놀라지 않을 수 없다. 餘談이 되겠으나 沐浴이란 말도 그렇다. 沐은 머리를, 浴은 몸을 각각 씻는다는 뜻이니 머리와 몸을 다같이 씻을 때 沐浴했다고 하며, 海水浴

같은 것은 鹽水에 머리를 씻는 사람이 없기에 沐자가 쓰이지 않는 것이 아니겠는가.

아무튼 健康하려면 精神的으로나 肉體의, 季節적으로 完全해야 한다는 것인데 現代의인 科學文明 社會에서는 세 번째 要件인 「候」는 큰 問題가 아닌 것 같다.

먼저 氣부터 살펴 보자면 시기, 절투, 공포, 걱정, 不安 등은 神經과 内分泌腺을 破壞하고 모든 種類의 精神의이고 肉體의인 痘을 유발하는 것이다.

또한 人間은 自然法則의 第一인 個體維持의 本能에 따라서 治癒作用을 하는 것도 널리 알려진事實이다.

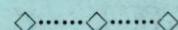
「醫師는 傷處에 손질을 하고 自然이 고쳐 준다」는 것은 이것을 밀하고 있는 것이다.

이와 같은 精神의 問題를 論하기 위해서는 人間의 根本의 問題를 생각하지 않을 수 없는 것이므로 여기서는 다만 精神의으로 健康을 維持하는 마음 가짐의 일단만 말하기로 하고 더 깊이 공부하고자 하는 분은 筆者가 번역한 「潛在意識의 힘」을 읽어 주시기 바란다.

그것은 宇宙의 富라고도 할 수 있는 감사하는 마음 가짐과 항상 調和와 건강과 평화, 豊富와 健康에 대하여 肯定의 問題를 하며, 화를 내

지 않고 盡人事 待天命의 境地를 터득하는 데 있지 않을까 생각된다.

이러한 마음 가짐을 생각하면서 다음에는 肉體의 問題에서 考察해 보자.



人間의 肉體란 알고 보면 하나의 巨大한 生化學의인 밧데리라고 말할 수 있는 것이다.

人間이 死고 病들어 죽게 되는 重要한 原因은 몸 안에 不必要한 나쁜 개스가 蕩積되어서 神經組織에 電流가 흐르는 것을 不完全하게 하고 그結果로 血液循環의 障害가 생겨 몸 속의 여러 가지 老廢物質과 有毒 개스가 充滿되어 肉體組織이 그 機能을 다 못하게 되고 終末에는 破壞된다는 것이다.

肉體가 그 口實을 다하지 못하게 되면 肉體를支配하던 에너지體의 肉體에서의 脫出이 바로 우리가 말하는 죽음이라는 것이 아니겠는가.

人間의 血液은 매일 更新되고 人體의 細胞는 每 11個月마다 새로운 것으로 바뀐다는 事實이 現代 科學에 의해서 밝혀져 있으며 理論的으로 健康管理만 잘하면 11個月된 兒童과 같은 細胞를 維持할 수 있는 것이다. 그렇기 되면 人間의

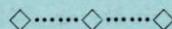


寫眞은 새로 開發된 TS保健器

壽命은 최소한 百歲를 維持할 수 있다는 것이다.

이러한 健康을 肉體的으로 잘 管理하기 위해 서 本人이 提唱하고자 하는 方法은 두 가지가 있다.

그 하나는 TS保健器(寫眞參照)에 의한 科學的이고 物理的인 健康增進論이고, 둘째는 케니트·H·쿠퍼博士가 考察한 새로운 에어로빅스(The new Aerobics)라는 科學的인 運動이다. 첫째 問題는 TS保健器에 관한 解說이 되겠는데 이 保健器의 基本原理를 위하여 健康과 電氣의 關係를 考察해 볼 必要가 있다.



生命은 電氣며 電子는 神인 것이다. 이 電氣가 枯渴하게 되면 老衰病變이 일어나게 된다. 이것은 電氣生理學의 根本인 것이다.

神經系統에 (+)와 (-)의 電氣이온이 불궤되면 老衰하고, 이 (+)와 (-)가 떨어지게 되면 活氣가 생기는 것이다.

여기에 充電調節의 要諦가 있다.

소련의 세계적인 細胞學者이며 藥學大學 教授이고 아카데미大學의 細胞部長은 종래의 傳統의 인 細胞學說에 挑戰하여 말하기를 長壽法은 細胞의 (+)와 (-)를 分離하는데 있다. 즉, 電氣를 通하는 데 있다고 했다.

이것은 手術이나 注射, 藥을 服用하는 것과는 달리 하등의 副作用도 없고 失敗도 없으며 全的으로 安全 無害하다고 力說했으며 또한 電氣가 通하는 周圍에 外磁場을 發生케 하는 이 靜磁氣는 血色素의 誘導率을 높이고 또한 老人이 身體가 弱해졌을 때 酸素와 碳酸개스의 交換率을 높이는 作用을 하는 것이다.

結核治療에 使用되는 『파스』라는 藥의 治療 原理는 酸素를 人體에 주는 것으로 肺結核의 治療를 促進시킨다.

또한 血液의 淨化는 어떤 藥品을 使用해도 徹底하게 恢復케 할 수 없는데 이 電氣의 作用에 의하여 마그네슘이 많은 病의인 알카로지즈 같은 것을 칼슘이 많은 血液으로 바꾸어 주며 神經電流는 自律 및 知覺神經의 源泉인 것이다.

新陳代謝가 進行하는 程度는 神經電流의 周波

와 比例하여 周波의 低下는 代謝의 遲滯를 나타내어 모든 疾病의 原因이 된다.

例를 들면 癌은 일종의 바이러스 病이다. 그러나 바이러스 그 自體는 癌의 原因은 아닌 것이다. 바이러스에 感染될 狀態에 있었기에 感染되었을 뿐이다. 따라서 癌을 治療하려고 아무리 早期에 手術을 하거나 投藥해도 癌의 根本이 改造되지 않는限 恢復이 어렵다고 볼 수 있다.

그런데 現在는 대부분의 癌治療 方法으로 手術과 코발트의 照射以外에 어떤 方法이 있는가. 많은 사람들이 이것을 믿고 早期 手術과 코발트 照射를 받고 오히려 그 放射能의 害處에 나날이 衰弱하여 결국 죽음을 招來하게 되는 例가 허다하다.

그런데 TS保健器는 電氣의 補充에 의하여 血液을 淨化하게 되므로 癌을 포함한 어떤 病이든 治療되며 尿毒症이나 人事不省이 된 患者도 通電療法 중에 의식을 回復하고 胃痙攣의 激痛도 短時間 内에 멈춘다. 이는 또 急性肺炎, 內肺氣腫 등의 呼吸이 곤란한 지아노제(cyanosis)는 30分 정도로 없어지는 등 많은 臨床實驗 結果가 나와 있다.

이 電氣에 의한 瓦斯한 新陳代謝의 힘 즉, 自然治癒力이 완전히 作用하게 되는 것이다.



TS保健器는 이상과 같은 微弱한 電壓直流電氣를 發生케 하여 이것을 直接 生體에 通電하는 裝置로서 이것이 發明된 것은 약 40年の 歷史를 지니고 있으며 韓國디자인包裝센터에서 最近에 外觀을 우아하고 便利하게 디자인 했다.

TS保健器는 人體의 治療 또는 疾病豫防에 가장 効果가 있는 特殊 電氣를 體內深部의 細胞에 까지 透徹시킨다. 따라서 身體를 組織하고 있는 여러 細胞는 일제히 活力이 旺盛하게 된다. 특히 疾患部의 痢弱한 細胞는 更生하여 細胞분열의 기능을 발휘하게 되고 殺菌力を 증가하며 酸素, 食事, 醫藥 등의 消化, 吸收力이 현저하게 強化된다. 이것을 모르모트에 試驗한 결과, 대개 治療를 시작한 후 1~2시간부터 白血球가 約 2천 개 증가하고 연속적으로 治療하면 回數를 거듭

함에 따라漸次 증가된다.

白血球는 痢病殺菌의 役割을 하지만 그壽命은活動期間이 짧고 생겨서부터數時間內에 차례차례消滅되는 것이므로投藥으로必要한 數量을 얻는다는 것은極히 어려운 것으로 되어 있다.

이特殊電氣를 이용한 TS保健器는人體가活動할 때組織細胞에서發生하는體內電流에 아주近似한 微電流를自然에 가까운 狀態로補給하는 것으로서使用 중에도何等의刺戟이 없고男女老少가 함께使用할 수 있다.

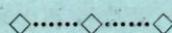
取扱에 있어서도 약품이 누설한다든가感電 등의偶然事故가 일어나는 일은絕對로 없다. TS保健器는 특수 전기의 작용으로人體細胞內의陰이온의 회전방향이 일제히 같은方向으로規整되기 때문에精神的으로는統一狀態가되어氣分 좋게 잠을 청하게 된다.

이와 같은效果는不眠症이 있는 분이나日常業務와對人社交活動에서 피로가 겹치는最高管理層에 있는 분들에게 하루 1시간 정도의午睡를 함으로써早朝의氣分으로事務能率을 올리게 할 수 있다는 것이다. 그래서 한국디자인包裝센터에서는「最高管理者의 의자」라는名稱下에 새로운 의자를開發 중에 있다.

TS保健器는 疾病의治療에 使用되는醫療器具 같은印象을 줄 수도 있지만 오히려快適한健康을維持하기 위하여極히必要한 것이기에疾病的豫防을 위하여保健器라는 이름을 붙이게 된 것이다.

本人은 이어서紹介될 「새로운 에어로빅스運動」과 더불어 하루 한 번씩 이 TS保健器의 신세를 지고 있다.

매일晝食 후에 이 TS保健器의 物理的治療를 받으면서 한 시간의午睡를 取하고 나면午後의事務能率이早朝와도 같은程度인 것을實感하게 된다.



다음은科學的인運動을 해야 한다.

科學的이라는 말은效果를極化한다는 뜻으로풀이된다. 極端의例를 들면 99까지到達했다가도 하나를 잘못하여效果를잃는 것보다는

그하나를잘하여 100의效果를올리자는 것이다.

健康에關心을가진 사람이라면運動을해야한다는것을누구나알고있는것은事實이다. 다만어떤種類의運動을어느程度해야하는가를具體적으로알지못하고있었던 것이다.

그에대한科學的인解答을준것이醫師이고運動生理學의權威者이며操縱士와宇宙飛行士에대한身體運動의效果를究明하는任務를의고美空軍에서일하고있는케니트·H·쿠퍼博士가體系化한뉴우에어로빅스(The new Aerobics)인 것이다.

그의根本理論은呼吸循環器系의強化없이體力의向上을期할수없다는것이며이것을위하여運動의強度,時間 및頻度의3條件에의하여持久力を증가시키는運動의處方인 것이다.

여기서問題가되는것은運動의時間과距離 및頻度인 것이다.

에어로빅스運動을간략하게定義한다면「우리들몸全體의健康을增進시키기위하여考案된體系의運動으로서그중에서도특히心臟과肺와血管의機能을增進시키기위한運動」인 것이다.

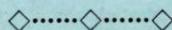
어린아이들이나젊은사람이疲勞를덜느끼는것은한마디로말하여心臟과肺의機能이旺盛하기때문에吸氣와呼氣의均衡이取해져서血液이깨끗하게되는데基因되는것이며이에反하여年老하게되면신체의各機能이衰退하게되어마시는酸素와代謝되는體內炭酸ガス의均衡을잃게되어後者が血液에侵透되게되면혈액이濁해지기때문에더많은疲勞를느끼게되는것이다. 그極端의경우가크레스톨이라는血液病인 것이다.

따라서呼吸循環器系의強化없이快適한體力を維持할수없는것은自明한理致인 것이다. 여기에대해서는주로筋肉과美容을위한난에어로빅스(Non-aerobics)도있다.

健康管理라는見地에서는前者가後者를優先하는것은再言을要하지않으나兩者를兼하면錦上添花格이될것이다.

그래서問題는具體적으로어떤運動이가장좋으냐하는것인데수많은種類의運動중에서에어로빅스를위해서는驅步(Running),速步

(Jogging), 수영 (Swimming) 그리고 自轉車 타기 (Cycling)가 가장 좋다는 것이다. 이 중에서도 별다른 器具나 費用이 필요없이 손쉽게 效果를 거둘 수 있는 것이 驅步나 速歩인 것이다.



本人은 작년 初부터 솔과 담배를 끊은 후에 불어나는 體重을 調節할 길이 없었는데 한 知人으로부터 에어로빅스 運動을 권유받고 1년 동안 계속 實施한 결과 매우 큰 效果를 거두고 있다.

매일 4km를 驅步하는 運動을 提示된 統計表에 따라 꾸준히 계속한 결과는 率直하게 말해서 肉體의으로 10년은 능히 젊어진 것 같다. 특히 놀라운 것은 얼마 전에 世界 여러 나라를 巡訪할 때도 世界到處에서 매일 아침마다 꼭 4km를 훈련으로 氣候와 風土가 다른 환경에서 巡訪한 約 2個月이라는 長期間의 旅路에서 감기나 배탈 한번 나지 않고 快適한 健康을 누리며 지낼 수 있었다는 것이다.

같은 一行으로서 나보다 年少한 團員들도 나의 이런 健康狀態에 놀라지 않을 수 없었다.

나는 좋은 것을 알면서 혼자 간직하는 것이 죄스러운 생각이 들어 여러 뜻있는 분들에게 서슴치 않고 이 運動을 권하고 있다.

이것은 理論 뿐만이 아니고 本人이 實踐하여 큰 效果를 거두고 있기에 自信을 가지고 敢히 권유하는 것이다.

너무 專門의인 얘기만 해서 떡딱하기에 餘談을 좀 해야겠다.

天은 公平無私하다는 말이 있는데 정말 그런 것 같다. 天은 人間이 극히 必要로 하는 것에는 값을 부과하지 못하도록 하고 있는 것이다.

人間에게 空氣가 없다면 잠시도 살 수 없는데 누가 空氣를 돈내고 마시는 사람이 있겠는가.

健康을 위한 運動도 그렇다. 富者만 健康管理를 잘 할 수 있게 되어 있는 것이 아니다. 골프 같은 運動에는 많은 時間과 費用이 따른다. 그러나 에어로빅스의 效果는 4km驅步를 25分 내에 뛰면 11.5點인데 比하여 골프는 18홀에 불과 3點이라는 아주 미미한 點數다.

이에 反하여 가장 效果가 좋은 驅步의 경우는

거의 費用이 들지 않는다. 運動靴 한 켤레만 있으면 되는 것이다.

人生의 妙味가 이런 것에도 있지 않을까 생각된다.

앞에서 말한 네 가지 運動 중에서 하나를 擇하는데 과학적인 効果를 얻기 위해서는 距離와 時間과 頻度가 問題된다고 했다. 그것은 新鮮한 空氣를 많이 吸入하기 위해서는 肺活量을 높여야 하기 때문에 숨이 가빠질 程度의 速度가 必要하게 된다. 그리고 어느 程度 繼續되어야 한다는 條件이 붙는다. 이 경우 本人의 經驗에 의하면 最少한 20分 以上이 되어야 한다.

그리고 어느 程度해야 하느냐에 대한 解答은 頻度가 될 것인데 이것은 點數制로 해 놓았기 때문에 1週에 30點만 따져 보면 快適한 健康을 維持할 수 있다는 것이다.

頻度에 한 가지 參考가 될 수 있는 것은 運動의 效果는 36時間밖에 持續되지 않는다는 것이다. 따라서 最少한 2日에 한 번씩은 運動을 해야 한다는 것이 된다.

쿠퍼 博士는 뉴우 에어로빅스에서 이러한 要素를 數值化하여 年齡別, 性別, 運動別로 體系化하고 科學化하고 있다.

지금부터 記述하는 것은 쿠퍼 博士의 뉴우 에어로빅스의 必要한 部分을 要約한 것이다.

◇ 點數圖表 ◇

運動의 効果를 얻는 것이 에어로빅스 컨디셔닝 프로그램의 目的일 것이고, 그 目的을 達成하는 手段으로서 運動 프로그램을 마련한 것이 바로 點數圖表인 것이다.

이 點數圖表에 의한 프로그램에 依하여 運動을 실시하는 것이 에어로빅스 운동 시스템의 主要 특징이다. 이 點數圖表를 通하여 운동하는 사람 자신이 마치 의학 研究 實驗室에서 알 수 있는 것처럼 운동 效果의 進展 狀況을 測定할 수 있는 것이다.

운동하는 사람 자신이 必要한 것은 이 點數圖表와 스톱워치만 있으면 足하다. 말하자면 주머니에 實驗室을 넣고 다니는 셈이 된다.

에어로빅스 點數시스템은 實際 현장 겸사 (field

tests)에서 얻은 資料와 實驗室에서 해당 운동에 消費되는 酸素의 量을 測定한 數值로 만들어졌다.

이와 같은 點數圖表를 사용하는 사람이 꼭 알아 두어야 할 것은 에어로빅스 點數圖表는 얼마나 많은 에너지를 消費하여 運動하였는가를 測定하기 위한 것이라는 點이다. 그러므로 각 해당 운동에 매겨진 點數는 그 운동을 함으로써 얼마나 많은 酸素가 우리 몸 안에서 더 빠른 速度로 消費됐느냐 하는 것이다. 간단히 말하면 이 點數 시스템은 해당 운동에 使用된 에너지의 量을 나타내 주는 것이다.

예를 들어 4km의 거리를 36分 14秒와 30分 사이에 달렸다면 5點을 얻고, 29分 59秒와 25분 사이에 달렸다면 7.5點을 얻게 되는 것이다.

點數圖表를 利用하면 各自 自己의 운동에 대한 에너지 消費量을 測定할 수 있게 된다. 운동을 하는데 있어서는 漸進의으로 구준히 실시해야 한다는 것이 아주 重要하다. 實은 이 漸進의 運動方法이 에어로빅스 컨디셔닝 프로그램의 열쇠라고 할 수 있겠다. 우리들의 身體는 徐徐히 漸進의로 運動量을 높여가야 탈이 없는 것이다. 너무 많이 너무 빠르게 운동을 시작한다면, 너무 적게 그리고 너무 느리게 운동하는 것 보다 우리의 몸에 害로울 수 있는 것이다. 이러한 理由로 點數圖表에서는 週마다 一定한 量의 운동을 配定해 놓은 것이다.

여기에서 疑問을 가질 수 있는 것은 왜 꼭 一週에 30點에 해당하는 운동을 해야 하는가 하는 것이다. 이것은 實驗 結果 週當 30點에 해당하는 運動을 實施한 사람의 거의 80% 以上이 설정된 標準身體適性基準에 到達했다는 것이다. 이러한 標準值의 設定은 주로 연령별 스웨덴式 標準值(Age-adjusted Swedish Standards)에 依據한 것이라 한다. 그것은 오랫동안 이 分野의 世界的 권위자들인 스웨덴의 運動生理學者들에 의해 만들어진 것이다.

◇ 연령별 區分 ◇

本來 이 에어로빅스 컨디셔닝 프로그램은 美空軍士兵들을 대상으로 하여 만들어진 것이기 때문에 그들의 平均 연령이 25~26세이므로 이

프로그램을 一般人들에게 適用하기 위하여서는修正이 不可避하게 된 것이다.

연령이라는 것이 身體適性 基準值의 到達에 그렇게 심각한 問題는 아니라고 본다. 아무리 나아가 많더라도 滿足스러운 身體適性 基準에 到達할 수가 있는 것이다. 단지 젊은 사람들과는 運動方法과 運動速度를 달리해야 한다는 것 뿐이다.

이와 같은 에어로빅스 운동을 通하여 早老의 현상을 없애고, 이미 오래 前에 老了라고 생각되는 生氣 발랄한 젊음을 되찾아 人生의 가장 멋 있는 때를 장식하기 위하여 筆者는 특히 40세以上의 中, 老年層에 크게 권하고 싶다.

◇ 처음 시작하는 분들을 위한 事前 身體検査의 必要性 ◇

사람에 따라서 身體適性 운동을 하는 目的이 모두 다를 것이다. 그러나 각자가 願하는 운동目的이 무엇이든 간에 가장 重要한 것은 目的達成을 安全하게 해야 한다는 點이다. 安全하게 運動을 하여 健康을 増進시키도록 해야지 잘못하여 健康을 잃게 되어서는 안되기 때문이다. 그러한 理由에서 運動을 시작하기 전에 철저한 健康진단을 해야할 必要性이 있는 것이다. 특히 심장병 疾患이 있는 분은 事前に 醫師의 진단을 받아야 한다.

◇ 연령별 運動 種目 선택 ◇

나이가 들 수록 우리들의 심장과 肺의 機能은漸漸 低下되어 가는 것이다. 그러므로 에어로빅스 運動을 함으로써 우리들의 身體機能의 衰退現象을 막고 젊음을 維持하여야 하겠다. 처음 運動을 시작하는 분은 우선 컨디셔닝 프로그램으로부터 해야 하는데 이때에는 연령을 감안하여 운동을 選擇할 必要가 있는 것이다.

[30세 以下]

어떤 特別한 醫師의 진단을 받지 않고도 아무 운동이나 시작할 수 있다. 驅步, 速步, 水泳, 자전거타기 등 아무 것이나 자기가 하고 싶은 것 하나를 選擇하면 된다.

[30세 以上 50세 以下]

50세까지는 아직 우리들의 모든 身體條件이 양호하다고 생각할 수 있으므로 아무 운동이나 選擇할 수 있는데, 단지 좀 強力하고 힘든 운동을 하려면 醫師의 指示를 받아야 할 것이다.

[50세 以上 59세 以下]

처음 시작은 걷기 운동 프로그램이 적합할 것이고, 漸次 身體條件이 向上됨에 따라서 速步 또는 농구, 송구 등 좀 힘든 운동을 하여도 좋을 것이다. 단지 그러한 운동으로 轉換하여 할 때는 醫師의 진단을 받아보도록 하는 것이 좋고 그렇지 않다면 安全하게 걷기 운동을 좀 더 힘들여 하든지 쿨프나 고정된 자전거 타기 운동, 수영 등을 걷기 운동 보다 약간 더 힘들여 하도록 하면 될 것이다.

[60세 以上]

이 연령에 해당된 사람들은 速步나 驅步 등 힘찬 운동을 피하고 걷기 운동이나 수영, 고정된 자전거 타기 운동 등이 좋을 것이다. 그러나 60세 以上的 사람에게도例外가 있을 수 있다. 오랫동안 規則的으로 運動을 繼續하여 왔다면 좋은 身體適性을 維持하고 있을 것으로 安心하고 速步, 驅步, 제자리 뛰기 등 힘든 運動을 할 수 있을 것이다. 뿐만 아니라 의사의 지시를 받아 그 보다 더 힘든 運動도 할 수 있을 것이다.

◇ 에어로빅스 能力 測定 ◇

1分 동안 全 몸 무게의 1kg當 酸素 몇 미리 리

터로 表示되는 이 산소의 사용량이 바로 그 사람의 에어로빅스 能力이며 그 사람의 一般 身體適性 指標가 되는 것이다.

이와 같은 實驗室 테스트는 많은 裝備와 費用을 要하며 별로 實用的인 테스트가 되지 못하기 때문에 스톱 웃치와 뛸 장소만 있으면 테스트 할 수 있는 현장 검사 方法이 만들어져 있다. 그 하나가 12분 테스트다.

◇ 12分 테스트 ◇

테스트하는 方法은 被檢者로 하여금 12分 동안 힘들이지 않고 편안하게, 뛸 수 있는 한 멀리 걸고 달리도록 한 것이다. 달리다가 숨이 차 程度가 되면 다시 서서히 뛰어 숨이 차지 않도록 速度를 줄였다가 다시 달리도록 한다. 그렇게 하는 것은 12분 동안에 最大의 거리를 뛸 수 있도록 하기 위한 것이다. 이 12분 테스트에서 發見된 事實은 12분 안에 달린 전체 거리와 實驗室 트레드밀 測定에서 나타난 酸素 消費量과 에어로빅스 能力과는 正確한 相關關係가 있다는 것이다. 다음에 例示하는 表는 年齡別, 性別 12分 테스트 能力의 標準數値이다. 30세 以上的 사람이 이 테스트를 받으려 할 때는 醫師의 事前 진단을 받는 것이 좋으며 이 身體適性 테스트를 할 때 극심한 피로를 느낀다든가, 숨이 차다든가, 머리가 어질어 질 한다든가, 속이 메스꺼워진다면 바로 테스트를 中斷하고 규칙적인 運動을 하여 身體適性 수준이 증가된 다음에 검사를 받도록 해야 한다.

男子를 위한 12分 테스트 能力 標準表
(12분에 달리는 거리 - km)

身 體 適 性 區 分	年 齡			
	30세 以下	30~39	40~49	50세 以上
아 주 나 뽑	1.61 以下	1.52 以下	1.36 以下	1.28 以下
나 보 좋 아 주 좋 음	1.61~1.99	1.52~1.83	1.36~1.67	1.28~1.59
	2.01~2.39	1.85~2.23	1.69~2.07	1.61~1.99
	2.41~2.80	2.25~2.64	2.09~2.47	2.01~2.39
	2.81 以上	2.65 以上	2.49 以上	2.41 以上

女子를 위한 12分 테스트 能力 標準表
(12分 동안 달리는 거리—km)

身 體 適 性 區	分	年 齡			
		30세 以下	30~39	40~49	50세 以上
아 주 나	쁨	1.52 以下	1.36 以下	1.20 以下	1.04 以下
나 보 좋	쁨 통 음	1.52~1.83 1.85~2.15 2.17~2.64	1.36~1.67 1.69~1.99 2.01~2.47	1.20~1.51 1.52~1.83 1.85~2.31	1.04~1.35 1.36~1.67 1.69~2.15
아 주 좋	음	2.65 以上	2.49 以上	2.33 以上	2.17 以上

◇ 연령별 운동 계획표 ◇

에어로빅스 프로그램을 시작하기 전에 우선 自己의 健康狀態가 좋지만 그 健康을 계속 維持시키려 하느냐, 그렇지 않으면 健康이 좋지 않아서 그 좋지 못한 健康을增進시키려 하느냐를 決定해야 한다. 前者は 健康한 初步者(Conditioned beginner)이고, 後者は 非健康한 初步者(Unconditioned beginner)로 區分하여 에어로빅스 프로그램에 들어가야 한다.

◇ 健康한 初步者 ◇

6週 以上을 每週當 적어도 3時間 以上 規則的으로 運動을 해 왔고, 自己의 연령을 참작하여 醫師의 健康진단을 받은 사람은前述한 12분 테스트를 하여 자기의 身體能力을 테스트 하여 본다. 테스트 結果 「좋음」과 「아주 좋음」에 속하는 사람은 다음 例示하는 週當 30點이 되는 해당 프로그램을 選擇하여 시작하면 된다. 그리하여 이 프로그램에 익숙하게 되면 例示된 點數圖表에 의하여 해당 운동을 계속하면 된다.

健康한 初步者(12분 테스트 결과 「좋음」, 「아주 좋음」에 속하는 사람)
를 위한 프로그램(모든 연령의 사람)

운동 종 목	거리(km)	시 간(分)	주당 운동 회수	주당 운동 접수
걸 기(速歩)	3.2	24 : 00~29 : 09	8	32
	4.8	36 : 00~43 : 39	5	30
	6.4	48 : 00~58 : 09	4	32
	8.0	60 : 00~72 : 39	3	30
달 리 기(驅步)	1.6	6 : 30~7 : 59	6	30
	2.4	12 : 00~14 : 59	5	30
	2.4	9 : 45~11 : 59	4	30
	3.2	16 : 00~19 : 59	4	32
	3.2	13. 00~15 : 59	3	30
자전거 타기	8.0	15 : 00~19 : 59	6	30
	9.6	18 : 00~23 : 59	5	30
	12.8	24 : 00~31 : 59	4	32
	16.1	30 : 00~39 : 59	3	30
수영	458(m)	8 : 20~12 : 59	8	32
	550	10 : 00~14 : 59	6	30
	733	13 : 20~19 : 59	5	32
	917	16 : 40~24 : 59	4	34

점수도표

걷기 운동

1. 6km	점수	28 : 59~24 : 00	4	5. 6km	점수
10 : 54~14 : 30分	1	4. 0km	점수	70 : 00分 以上	1½
14 : 29~12 : 00	2	50 : 00 以上	1	69 : 59~50 : 45	3½
2. 4km	점수	49 : 59~36 : 15	2½	50 : 44~42 : 00	7
29 : 59~21 : 45	1½	36 : 14~30 : 00	5	6. 4km	점수
21 : 44~18 : 00	3	4. 8km	점수	80 : 00分 以上	4
3. 2km	점수	60 : 00 以上	1½	79 : 59~58 : 00	7
40 : 00分 以上	1	59 : 59~43 : 30	3	57 : 59~48 : 00	11
39 : 50~29. 00分	2	43 : 29~36 : 00	6	7. 2km	점수
				90 : 00分 以上	4½
				89 : 59~65 : 15	8
				65 : 14~54 : 00	12½

점수도표
달리기(驅步) 운동

1. 6km	점수	15 : 59~13 : 00	11	41 : 59~35 : 00	13
14 : 29~12 : 00分	2	13 : 00 以下	13	34 : 59~28 : 00	16½
11 : 59~10 : 00	3	4km	점수	27 : 59~22 : 45	20
9 : 59~8 : 00	4	36 : 14~30 : 00	5	22 : 45 以下	23½
7 : 59~6 : 30	5	29 : 59~25 : 00	9	6. 4km	점수
6 : 30 以下	6	24 : 59~20 : 00	11½	57 : 59~48 : 00分	11
3. 2km	점수	19 : 59~16 : 15	14	47 : 59~40 : 00	15
21 : 44~18 : 00	3	16 : 15 以下	16½	39 : 59~32 : 00	19
17 : 59~15 : 00	4½	4. 8km	점수	31 : 59~26 : 00	23
14 : 59~12 : 00	6	43 : 29~36 : 00	6	26 : 00 以下	27
11 : 59~9 : 45	7½	35 : 59~30 : 00	11	8km	점수
9 : 45 以下	9	29 : 59~24 : 00	14	72 : 29~60 : 00分	10
3. 2km	점수	23 : 59~19 : 00	17	59 : 59~50 : 00	15
28 : 59~24 : 00	4	19 : 30 以下	20	49 : 59~40 : 00	20
23 : 59~20 : 00	7	5. 7km	점수	39 : 59~32 : 30	25
19 : 59~16 : 00	9	50 : 44~42 : 00	7	32 : 30 以下	30

점수도표
자전거 타기 운동

3. 2km	점수	6. 4km	점수	9. 6km	점수
12 : 00分 以上	0	24 : 00分 以上	0	36 : 00分 以上	1
11 : 59~8 : 00分	1	23 : 59~16 : 00	2	35 : 59 : 24 : 00	3
7 : 59~6 : 00	2	15 : 59~12 : 00	4	23 : 59~18 : 00	6
6 : 00 以下	3	12 : 00 以下	6	18 : 00 以下	9
4. 8km	점수	8km	점수	12. 8km	점수
18 : 00分 以上	0	30 : 00分 以上	1	48 : 00分 以上	1½
17 : 59~12 : 00	1½	29 : 59~20 : 00	2½	47 : 59~32 : 00	4
11 : 59~9 : 00	3	19 : 59~15 : 00	5	31 : 59~24 : 00	8
9 : 00 以下	4½	15 : 00 以下	7½	24 : 00 以下	12

점수도표
수영

183m	점수	9 : 59~6 : 40	3½	23 : 20分 以上	1½
6 : 40分 以上	0	6 : 40 以下	5	23 : 19~17 : 30	4½
6 : 39~5 : 00分	1	458m	점수	17 : 29~11 : 40	6
4 : 59~3 : 20	1½	16 : 40分 以上	1	11 : 40 以下	8½
3 : 20 以下	2½	16 : 39~12 : 00	3	733m	점수
275m	점수	12 : 29~8 : 20	4	26 : 40分 以上	1½
10 : 00分 以上	1	8 : 20 以下	6	26 : 39~20 : 00	5
9 : 59~7 : 30	1½	550m	점수	19 : 59~13 : 20	6½
7 : 29~5 : 00	2½	20 : 00分 以上	1½	13 : 20 以下	10
5 : 00 以下	3½	19 : 59~15 : 00	4	917m	점수
366m	점수	14 : 59~10 : 00	5	33 : 20分 以上	2
13 : 20分 以上	1	10 : 00 以下	7½	33 : 19~25 : 00	6½
13 : 19~10 : 00	2½	642m	점수	24 : 59~16 : 40	8½
				16 : 40 以下	12½

◇ 非健康한 初歩者 ◇

12分 테스트에서 그 결과가 아주 나쁨, 나쁨 및 보통에 속하는 사람이나 지금까지 아무 運動도 規則的으로 하지 않았던 사람은 自己의 身體能力 테스트를 하지 말고 우선 다음에 例示하는 자기 연령에 해당하는 漸進的 基礎 프로그램을 시작하도록 하여야 한다. 紙面關係上 해당 연령은 50세 以上의 경우와 운동 종목도 速步와 驅步에限하여 掲載한다.

먼저 6週 동안 初歩 프로그램을 한 다음, 다음에 例示하는 두 가지 중 하나의 경우를 選擇하여 계속한다.

1) 身體適性 테스트를 받지 않고 계속 16週(아주 나쁨級)의 프로그램을 계속한다.

2) 좀더 운동량을 늘리고자 하여 16週 동안이나 初歩 프로그램을 하고 싶지 않은 사람은 6週後에 12분 테스트를 하여 自己의 身體ability를 판단한 뒤에 연령에適合한 프로그램을 選擇하여 계속한다.

걷기운동 프로그램

(50세 이상)

처음 하는 사람

주 운동회수	주 운동점수	시간(分)	거리 (km)	주
5	5	18 : 30	1.6	1
5	5	16 : 30	1.6	2
5	5	15 : 00	1.6	3
5	7½	24 : 30	2.4	4
5	7½	23 : 00	2.4	5
5	7½	22 : 30	2.4	6

걷기운동 프로그램
6주 프로그램을 마친 사람
12분 테스트 결과 「아주 나쁨」에 속하는 사람

주	거리 (km)	시간(分)	주 운동회수	주 운동당 점수	주	거리 (km)	시간(分)	주 운동회수	주 운동당 점수
7	3.2	32:00	5	10	12	4.8	44:30	2	21
8	3.2	31:00	5	10	13	3.2	28:00	2	26
9	4.0	38:30	5	10½		4.8	43:15	3	
10	3.2	28:45	2	15½	14	4.0	35:00	3	27
	4.0	37:30	3			4.8	43:00	2	
11	3.2	28:30	3	17	15	4.8	43:00	5	30
	4.0	37:00	2		16	6.4	57:00	4	32

걷기운동 프로그램
6주 프로그램을 마친 사람
12분 테스트 결과 「나쁨」에 속하는 사람

주	거리 (km)	시간(分)	주 운동회수	주 운동당 점수	주	거리 (km)	시간(分)	주 운동회수	주 운동당 점수
7	4.0	38:30	5	12½	10	4.8	43:15	3	26
8	3.2	28:45	2	15½	11	4.0	35:00	3	27
	4.0	37:30	3			4.8	43:00	2	
9	3.2	28:30	3	17	12	4.8	43:00	5	30
	4.0	37:00	2		13	6.4	57:00	4	32
10	3.2	28:00	2	26					

걷기운동 프로그램
6주 프로그램을 마친 사람
12분 테스트 결과 「보통」에 속하는 사람

주	거리 (km)	시간(分)	주 운동회수	주 운동당 점수	주	거리 (km)	시간(分)	주 운동회수	주 운동당 점수
7	4.0	36:00	3	21	8	4.8	43:00	2	27
	4.8	44:30	2		9	4.8	43:00	5	30
8	4.0	35:00	3	27	10	6.4	57:00	4	32

달리기(驅步)운동 프로그램
처음 하는 사람(50세 이상)

주	거리 (km)	시간(分)	주 운동회수	주 운동당 점수	주	거리 (km)	시간(分)	주 운동회수	주 운동당 점수
1	1.6	18:30	5	5	4	1.6	15:00	5	5
2	1.6	17:00	5	5	5	1.6	14:15	5	10
3	1.6	16:00	5	5	6	1.6	13:45	5	10

달리기(驅步) 운동 프로그램

6주 프로그램을 마친 사람

12분 테스트 결과 「아주 나쁨」에 속하는 사람

주	거 (km)	시간(分)	주 운동회수	주 운동점수	주	거 (km)	시간(分)	주 운동회수	주 운동점수
7	2.4	22:00	5	16	13	2.4	16:00	3	25.5
8	2.4	20:30	5	15		3.2	22:00	2	
9	2.4	19:30	5	15	14	1.6	9:45	2	26
10	1.6	11:30	1	15		3.2	21:15	3	
	2.4	18:30	4	15	2.4	15:05	2	27	
11	1.6	10:45	1		21		3.2		20:30
	2.4	17:30	4	16	1.6	9:30	1	32	
12	1.6	10:15	1		21		2.4		14:25
	2.4	16:30	4				3.2	19:55	2

달리기(驅步) 운동 프로그램

6주 프로그램을 마친 사람

12분 테스트 결과 「나쁨」에 속하는 사람

주	거 (km)	시간(分)	주 운동회수	주 운동점수	주	거 (km)	시간(分)	주 운동회수	주 운동점수
7	2.4	20:30	5	15	11	1.6	10:15	2	24
8	2.4	19:00	5	15		3.2	22:00	3	
9	1.6	11:30	2	16.5	12	1.6	9:45	2	26
	2.4	17:45	3			3.2	21:00	3	
10	1.6	10:45	1	21	13	1.6	9:30	1	32
	2.4	16:45	4			2.4	14:25	2	
						3.2	19:55	2	

달리기(驅步) 운동 프로그램

6주 프로그램을 마친 사람

12분 테스트 결과 「보통」에 속하는 사람

주	거 (km)	시간(分)	주 운동회수	주 운동점수	주	거 (km)	시간(分)	주 운동회수	주 운동점수
7	2.4	19:00	5	15	9	3.2	22:00	2	25.5
8	1.6	11:30	3	18		1.6	9:30	1	
	2.4	17:30	2	10	2.4	14:25	2	32	
9	2.4	15:15	3		25.5	3.2	19:55		2

다.

◇ 에어로빅스 운동 실시상 留意事項 ◇

에어로빅스 운동의 첫번째 룰은 絶對로 서두
르지 말고 프로그램에 따라 實施해야 하는 것이

1) 漸進의으로 서서히 實施해야 한다.

좀 더 強力한 운동을 위하여 서서히 弱한 운
동부터 시작하는 것이 心臟의 適應能力을 기르

는데 중요할 뿐만 아니라 腱이나 근육의 힘찬 운동에 대한 適應能力을 기르는 데도 중요한 것이다. 前述한 3가지 달리기 프로그램을 시작할 때는 적어도 달리기 운동을 시작하기 전 1週間은 걷기 운동을 하도록 하는 것이 좋다.

2) 準備運動을 充分히 하여야 한다.

운동선수라면 누구나가 아는 事實이나 가만히 있다가 갑자기 심한 운동을 해서는 안되는 것이다. 그러한 운동을 하기 전에 근육과 관절을 서서히 푸는 準備운동이 앞서야 한다. 이러한 問題는 특히 40세 以上의 사람들에게 중요한 것이다.

3) 自身의 能力限度 内에서 운동을 해야 한다.

운동을 시작하기 전에 알아두어야 할 點은 너무 피곤하여 지칠 程度로 심하게 운동을 하지 말아야 한다는 것은 基本的인 常識이다.

4) 整理運動도 必要하다.

많은 사람들이 準備운동의 必要性은 알고 있지만 整理운동의 必要性을 알고 있는 사람은 드문 것 같다. 大部分의 사람들이 運動 後에는 바로 休息을 取하려고 한다. 그러기 때문에 어지러움증을 느낀다든가 힘이 빠지고 경우에 따라서는 더 심한 障害가 發生하는 것이다.

따라서 운동을 마칠 때는 운동 후의 休息에 대한 準備가 必要한 것이다. 달리기를 한 후 5分가량의 걷기나 가볍게 달리기 운동을 함으로써 主운동인 달리기와 休息과의 整理를 부드럽게 하여 주는 것이다. 또한 운동 직후에 뜨거운 방에 들어가거나 더운 물 샤워를 하지 말고 몸을 充分히 식혀 땀을 말린 후에 하도록 해야 한다. 더우기 운동 후에 바로 뜨거운 사우나탕에 들어가는 것은 禁해야 한다.

5) 운동은 規則的으로 해야 한다.

운동을 規則的으로 하지 않는다면 차라리 하지 않는 것 보다 더 나쁘다는 것을 알아야 한다. 規則的으로 하지 않으면 에어로빅스 운동 效果도 없으며 心臟機能의 強化도 이를 수 없는 것이다.

6) 中斷없이 계속 하여야 한다.

事實 솔직히 말하여 처음 6週 동안이 가장 힘

筆者 略歷

- 1922年 慶南 昌寧 出身
1944年 滿洲 新京大學校 法學科 卒業
1946年 陸士 2期 卒業
1954年 美國 陸軍 參謀大學 卒業
1955年 美國 陸軍 軍需管理學院 卒業
1959年 第39師團長
1963年 最高會議 外務國防委員長·財經委員長
1965年 美國 하바드大學校 經營大學院 卒業
1966年 第6軍團長
1967年 大統領 特命 軍檢閱團長
1971年 豫備役 編入(陸軍 中將)
現 在 韓國디자인 包裝센터 理事長

主要 編著書

- ◇ 小部隊敎練必携
- ◇ 英韓軍事英語辭典
- ◇ 빠나마라戰略과 經營
- ◇ 道具와의 對話
- ◇ 超技術
- ◇ 潛在意識의 힘

들다는 것이다. 이 컨디셔닝 프로그램을 처음 시작할 段階에 強力히 밀고 나가는 決心이 必要하다. 모든 것은 마음 먹기에 달려 있다. 처음 8週 동안 中斷하지 말고 꾸준히 계속하도록 마음을 굳게 먹어야 한다. 퍼를 부려서는 안된다. 처음에 어려운 기간을 무사히 넘기면 그 다음은 수월하게 할 수 있다. 8週나 10週 동안 계속하면 어떤 身體能力上의 變化를 느끼게 되고 운동에도 많은 進步가 있으며, 다음 운동을 기대하는 즐거움도 느끼게 된다. 筆者は 아침에 뛰는 時間이 思索하는 時間이기도 하다.

中斷하는 者는 勝利할 수 없다는 大原則이 여기에도例外가 될 수는 없다.

우리는 確實히 科學文明의 盛華時代에 살고 있다. 우리들의 健康管理도 科學的으로 해야함은 再言을 要하지 않을 것이다. 그러나 아무리 科學化한다 할지라도 거기에는 엄연히 變動시킬 수 없는 要素가 있으니 그것은 人間各自의 忍耐와 努力이 따라야 한다는 것이다.

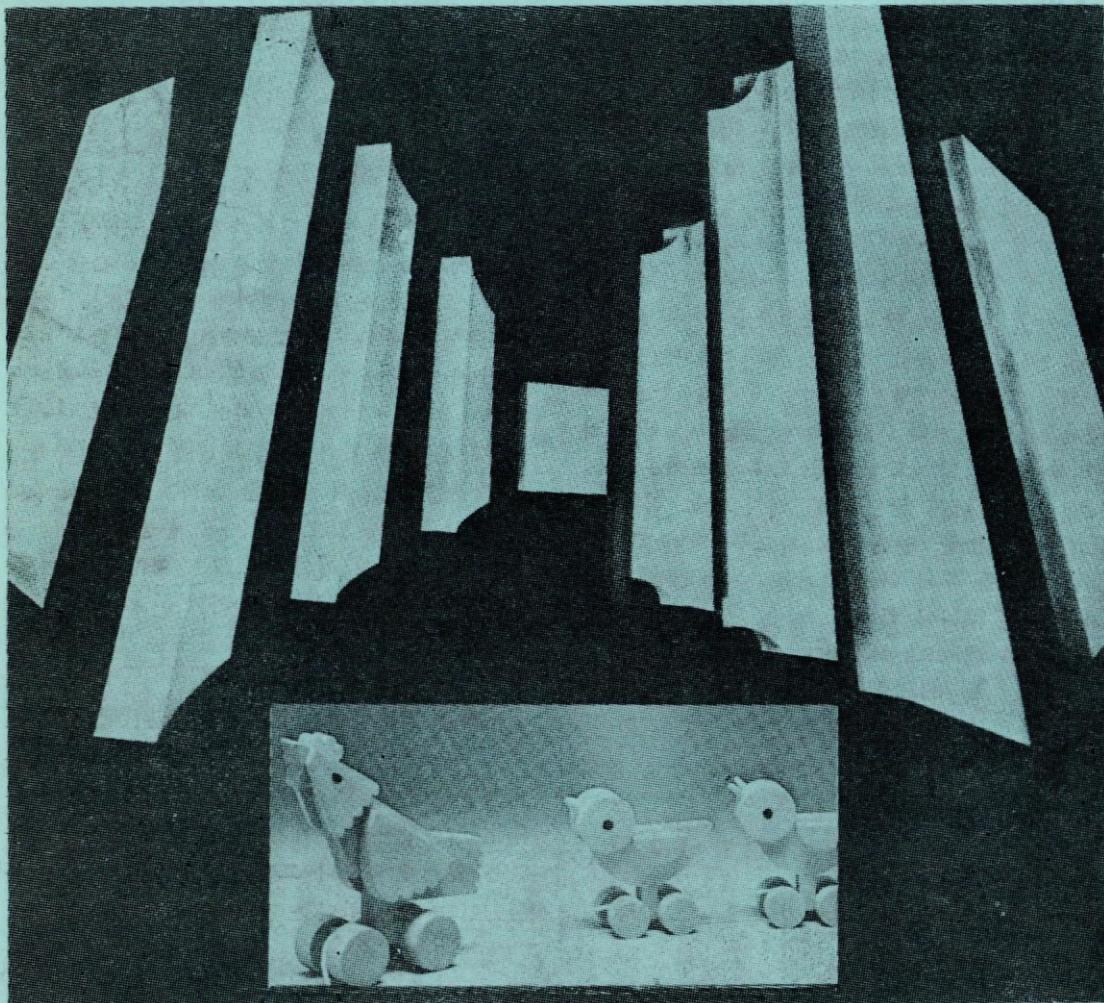
디자인 강좌 ⑦

産業디자인의 生活化

Habitual life industrial design

李 化 洙

リカ交易産業(株) 理事・디자인 評論家



22. 手工藝品(handicraft)

工業社會構造(Industrial society)의 급격한 발전과정에서 산업디자인의 年輪은 사오십년에 불과하지만, 그 짧은 기간에 산출된 공업제품의 가지수는 오랜 인류역사를 통해서 만들어진 물건 중에서 상당한 비중과 비율을 차지했을 것이다.

이는 물건을 일일이 하나 둘 손으로 만들어냈던 시대와 기계로 양산화한 시대와는 근본적으로 사회구조가 판이해서 필연적인 격차가 생긴 턱이겠지만 최근 특히 우리 나라와 같은 발전도상국의 공업화에 대한 政策移行이랄지 소위 산업구조라고 불리운 사회가 급속히 늘어나 생활 필수품의 다양성이 요구되었기 때문이라고 본다.

그동안 산출된 수많은 조형물들은 인류사상 최대의 결작이나 명작으로 남을, 말하자면 특수총에서 쓰이는 희귀한 것이 아니라 어디까지나 범사회적으로 서민생활 속에서 빛을 발하는 물건을 말한다.

즉, 인더스트리얼 디자인의 본질자체가 항상 인간을 중심으로 전개되어 왔고, 인간부재의 사회에서는 하등의 뜻과 가치를 발견할 수 없기 때문이다.

따라서 인더스트리얼 디자인이 항상 산업을 기반으로 전개되는 성질의 것이라 할지라도 기본적인 사상은 특정 기업의 이익만을 추구하기 위한 수단은 결코 아닌 것이다.

자칫하면 이러한 관점이 촛점을 잊고 마침내 특수총에서나 그 결과가 평가되어 생활하는 사람 전체가 희생을 감수 당하는 들판의 착각에 사로잡히는 경우가 더러 생긴다.

이러한 그릇된 판단과 인상이 결과적으로 인더스트리얼 디자인의 행위에 불신을 초래케 하고 ID의 기본적인 사명과 사상마저 의심하게 되는 것이다.

한 때 手工藝品(handicraft)에 대하여 의견이 분분한 적이 있었다.

앞으로도 이 핸디크래프트에 대해서는 디자이너, 기업인, 교육자 할 것 없이 서로 각성하고 연구하고 개발하는 등의 문제가 산적되어 있지만 우선 시급한 문제는 우리의 수공예품에 대한 궁

지와 참다운 인식 그리고 올바른 자세 확립이라 하겠다.

물론 근래 이 방면에 대해서 진홍책이 논의되고, 제품개발에 소강적인 노력의 흔적과 실적도 눈에 띠지만 수공예품하면 아직도 일부에서는 죽제품이나, 왕골의 집기, 기타 목각류의 지방색이 농후한 토산물 정도로 인식하고 있는 것이다.

따라서 대기업들은 면 발치에서 「영세상인들이나 할 짓이지…」하는 식으로 방관시하는 경우가 많은데 이는 침으로 자기의 것을 모르고 남의 것을 탐내는 어리석은 소치인 것이다.

이런 사람에게 어떻게 미래와 희망을 걸 수 있단 말인가.

이런 사람일수록 말만은 번지르르 할 것이다. 「오천년의 찬란한 문화가 어찌구, 역사와 전통이…… 고려의 청자, 이조의 백자가」 등등,

그러나 일방적으로 비난은 삼가하기로 하자. 앞서 말했듯이 과거 나라 잃은 설움으로, 구라파에서 70년 전에 이미 工作連盟이 결성되고, 50년 전에 美國에서는 산업혁명이 일어나, 공업의 경이적인 발전을 이뤘고, 가까운 일본만 하더라도 세계 2차대전이 일어나기 전에 디자인 신풍운동을 일으켰는데, 이러한 산업구조의 왕성한 성장과정에서 우리는 日帝에 주권을 빼앗겨 서러운 유산으로 명백을 유지해 왔던게 아닌가.

그러나 체념은 금물이다. 우리에게는 남의 나라에 비해 조금도 손색이 없는 끈질긴 인내와 노력, 그리고 슬기로운 지혜와 왕성한 의욕이 있지 않은가.

이를 입증하듯이 작년에도 국제기능대회에서 우리의 짧은 기능공들이 당당히 힘을 과시해서 세계의 선망의 촛점이 되기도 했다.

따라서 우리는 각자가 더욱 각성해서 본격적으로 인간 본연의 생활을 주제로 한 산업제품을 지향하는 기업의 체질 개선을 조속히 마련해야 할 것이다.

한 나라의 경제와 공업력을 뒷받침하는 것은 다름아닌 국민 한 사람 한 사람의 힘과 지혜라고 보는데, 그 국민이 활동하는 활력의 에너지를 어떻게 활용하고 건전하게 육성시켜 나갈 것인가가 오늘날 우리에게 당면한 과제이며 사명일 것이다.

가령 「롤스로이스의 엔진과 미끼모도의 眞珠 악세서리」가 이름난 핸디크래프트의 범주내에 들어선다면 우리 조상의 열이 담긴 청아한 청자의 자기도 다루는 솜씨 여하에 따라서 능히 어깨를 나란히 했을 법한 일이다.

青磁, 白磁器하면, 그래도 세계적으로 우리 고유의 미를 자랑할 만한 소중한 소산인데 이제는 거의 의해 관광객들의 눈길도 모으지 못하고 개개 안에서 먼지를 안고 있는가 하면 이제는 노점상인의 잡동산이 속에서 한갓 싸구려 사기 그릇으로 전락하고 말았다.

가까운 사오년 전만 하더라도, 지금과는 양상이 달라 관광객들의 필수적인 쇼핑의 대상이 되었고, 외국 바이어들의 주문도 상당한 품목의 하나였다.

그렇든 것이 어째서 이토록 퇴색해 버렸는지 여기서 잠시 그 원인을 규명해보기로 한다.

- ① 烟業界의 영세성
- ② 과잉과 저질생산
- ③ 파렴치한 덤픽경쟁
- ④ 창의성의 결여

대체로 이상 네 가지로 요약되는데, ①의 경우는 우선 烟業界들이 거의 영세성을 면치 못하고 기업적인 자세랄지 궁지를 찾아볼 수 없는 점이 큰 약점으로 부각되고 있다.

가까운 경기도 광주군 일원의 烟터를 더러 찾은 적이 있었는데 몇해 전 그 때만 하더라도, 해외 특히 일본에서의 주문 쇄도로 밤낮을 가리지 않고 문전성시를 이루었는데 우선 눈살을 찌푸르게 한 사실은, 한 점이라도 더 많이 팔아보겠다는 심사에서 우러난 지나친 저자세, 비록 상품이라지만 조상의 슬기와 궁지는 찾을 걸 없고, 그저 핸드메이드라는 구실을 붙인 혼한 사기 그릇 장터에 지나지 않는 인상을 주고 있을 뿐이었다.

여기서 해외를 자주 여행하는 친지의 말이 생각나는데 대체로 우리 동양인 관광객들은 그저 조금이라도 물건이 신기하다 싶으면 무조건 이것 저것 대량으로 사는 버릇이 있다는데, 이때 판는 사람 즉, 상점 주인이 되묻는 말이 꽉 인상적이다.

「우리들은 그저 당신들의 생활에 필요한 물건들을 잘 사용해 주십사 하고 만들어 팔고 있읍니

다만 과연 우리들의 그러한 심정을 어느 정도 이해하실련지요.」

참으로 음미해 볼만한 여유 있는 이야기라고 생각되는데 그 친구 독일의 어느 마을 집에 초대받은 적이 있었다고 한다.

그런데 짚은 주부가 앓아 있는 의자가 앤벌사진에서 그 집 조상들이 사용한 의자와 같은 것이었고, 손수 그 부인이 뜨개질하는 어린애 양말의 무늬가 벽에 걸린 벽걸이 무늬와 같은 것이라고……

길게 설명할 필요도 없겠지만 그들은 조상의 전통을 생활 속에 은연중 반영시키고 활용하는 슬기를 지녔는데 이러한 환경과 사상 속에서 인간 생활을 바탕으로 한 고유한 공예품들이 디자인되어 생산에 임하게 됨은 너무도 당연하다.

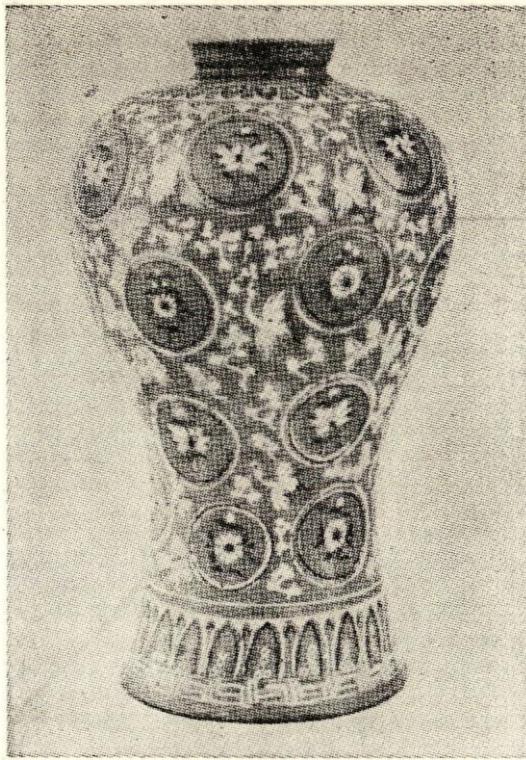
②는 과잉생산과 저질생산인데, 1\$라도 더 벌겠다는 심사는 이해가 있지만 제아무리 신작이라 할지라도, 소위 한 나라의 문화재를 표방한 품목이라면, 희소가치에 대해서 한 번쯤 생각해 봐야 할께 아닌가. 설사 값진 물건이라도 대량으로 도처에 널려 있으면 품질은 고사하고 그 매력은 땅에 떨어지기 마련이다.

따라서 ③의 무모하고 파렴치한 경쟁의 결과로 전통적인 미의 계승을 크게 손상시키고 있는데, 古文化財에 대한 당국의 조치가 있듯이 新作에 대한 해외 반출에 대한 적절한 규제도 강구되었으면 싶다. 지금까지는 거래처의 영수 사실만으로 무한정 반출이 가능하니 말이다. (사진 ①②)

그러나 이러한 당국의 규제보다는 烟業界 각자의 자의적인 작성과 규제가 더욱 바람직스러운 일이라 하겠다.

④의 창의력의 결여는 우선 단순한 모조의 탐습에서 벗어나라는 뜻이다. 모방을 일삼다 보니까 어느새 옛것 보다 훨씬 못한 열이 빠진 천한 모습으로 변질되고 있는데 민족적인 양식이나 궁지 면에서도 하루 속히 시정되어야 하겠다.

이럴 때 우리의 마음 속에 떠오르는 글귀가 있다. 〈溫故之新〉 우리 각자 다시 한번 이 말을 되새기며 슬기로운 조상들의 업적을 헛되이 말았으면 싶다.



① 靑磁象嵌雲鶴菊文梅瓶



② 粉青沙器鐵畫魚文瓶

23. 民藝趣味와 李朝木器

서울의 거리에서는 과거 朝鮮호텔과 같은 붉은 벽돌집이 하나 둘 자취를 감추고 이제 규격화된 직선적인 빌딩이 공업화된 건축방식에 따라 무수히 건립되어 가고 있다.

그리하여 기능과 기계생산공정의 점에서 형태와 소재와 색채를 극력 단순화 시켜, 소위 무장식적인 경향으로 흐르고 있는 것이다.

따라서 건축과 주종관계를 이루고 있는 인테리어 디자인도 量產家具, 手工藝家具를 불문하고 이러한 경향에 동조, 소위 기능주의적인 궂디자인調가 드세를 하고 있는 것이다.

하지만 이러한 가구류에 대해서 최근 비판적인 견해와 풍조가 일반적으로 강하게 일어나고 있다. 우선 미국과 같은 나라에서도 최근 이러한 양산제품이 買氣가 부진하고, 대신 手工藝의 가구를 원하는 현상이 일어나고 있다는데 이는 당연한 귀결이라고 생각된다.

그도 그럴 것이 가정이나 직장에서나 거기에

는 하얀 벽과 알루미늄 샷슈의 창문, 그리고 싸늘한 스틸의 양산가구, 직선적인 기능본위의 무표정한 가구들이 점유되어 따스한 입김이나 개인의 취미 등을 찾을 수 없는 메마른 생활에서 염증을 느끼게 분명하다.

말하자면 한 때 경제적으로 여유가 없을 시에는 합리적인 용도와 기능 면에 지배되고 이를 감수해 왔지만 이제 현대 사회인으로서 보다 친근감이 있는 생활공간을 얻고 싶어하는 십사인 것이다.

이러한 風潮는 점차 가열되어 근년 웬만한 가정에서나 뜻있는 애호가들은 李朝風의 목기나 가구를 마구 사들여 民俗工藝品의 異常붐을 일으켰고, 골동품 가개나, 古家具店은 동이나, 요즈음은 소위 오리지널한 품목은 좀체로 찾아볼 수 없는 그런 실정이다.

이러한 가열현상은 우선 어느모로 보나 우리의 민예품을 재인식하고 현대의 생활공간에 받아 들이려는 좋은 습성, 혹은 참된 취미라고 생각된다.

그러나 어떠한 취미에도 正道와 邪道가 있어,

그 속에는 무한한 단계가 개재하듯이 민예취미에도 바른 것이 있고 그릇된 경우가 있을 법한 일이다.

원래 취미란 개인의 사적인 자유의사의 발로 이기 때문에 가령 그것이 邪道라 할지라도 공개적으로 크게 탓할 수는 없다.

그러나 가치있는 전통적인 조상의 유물을 깊은 애정과 생각없이 안이한 유행성 買氣에 편승하여 마구 사들이고 장식하는 과열현상은 현대 도시인들의 정신상황의 일면을 보여주고 있는 것이다.

원래 민예품은 우리가 짐작했듯이 도시보다도 전국 지방 각처에 간직되고 산재했었다.

사방탁자, 문갑, 반다지, 돈패, 연상, 경상, 머리장, 2층장, 3층장, 서함, 등가, 좌등, 탁자, 약장, 책장, 소반, 반상, 경대 등 그 수도 헤아릴 수 없을 정도의 것이 한동안 자개, 호마이카, 티이크 등 현대조 가구에 밀려나 근 30여년 동안을 어두운 다락방이나 골방에서, 그리고 고물상에서 천대 받아온 것도 사실이다.

그러던 것이 민속공예품의 재발견이라 할까 약 7, 8년 전부터 식자와 동호인들 간에 골동품(주로 土器와 李朝百磁, 高麗青磁 등) 수집열이 일어났고, 뒤를 이어 木器類는 비교적 3~4년 전부터 속칭 봄을 일기 시작했다고 본다.

이리하여 중간 상인들은 도시보다 在庫가 많은 전국 촌락 방방곡곡을 누비며 닥치는 대로 모아 추억이나 심지어 화차를 동원하여 거의 서울의 도심으로 집결, 마침내 민속공예품 봄을 조성했고 급격히 도시적 취미의 범위를 넘어서 이제는 보편적인 審美上の 業績(?)으로 남게 되었다.

물론 이러한 예기치 못한 성과에 대한 공로는 어느 특정인이나 단체의 조직적인 민예운동의 소산이라기 보다 學界(대학의 구내 박물관)나 동호인들의 취미적인 모임에서 工藝美에 대한 인식과 그 활용에 대한 탐구가 계기가 되었다고 본다.

그러나 최근 민예품에 대한 관심이 증가하고 민예취미가 널리 일반화됨에 따라 차츰 그 본연의 순수성을 상실하는 면이 눈에 띠어, 도시의 저속함을 드러낸 正道를 벗어난 양상을 드러내고 있다.

그리하여 곁으로는 전전한 민속품을 아끼고 동경하는 체 하지만 실은 멸망을 촉진시키는 죄과의 유력한 원인을 만들고 있는 것이다.

한 말로 말해서 오늘의 민예 취미는 피상적인 復古趣味의 일종으로 전락해 버린 그런 서글픈 인상이다.

가령 생활공간에 民藝風 가구와 집기를 받아들인 그 자체는 쌍손을 들고 환영할만한 일이다.

더우기 앞서 말했듯이 최근 거의 기계적인 제품에 쉽게 즐난지도 오래인지라 품격있는 민예품 사용으로 생활에 위안을 가져오니 말이다.

그러나 우선 받아들이는 방법이 전축적인 기능성과 아름다움을 충분히 살리지 못하고 현대 가옥 구조에서 효율적인 활용을 미쳐 못하고 단순히 민예 스타일의 향수가 구체화 된 것에 불과한 경우가 허다하다.

그렇게 되면 모처럼 민속의 精髓가 담긴 창조물이 꾸어다 놓은 보릿자루처럼 센티멘탈한 회고적 유물이 되고 만다.

이런 사람일수록 참된 가치를 모르고 주위에 휩쓸려 덩달아 마구 수집하는 바람에 한동안 好況을 누렸던 가개들은 좋은 물건이 없어서 팔지 못하는 지경에 달했다.

그리하여 물건이 팔리자 가개는 다른 재료를 가미한 개조의 작업에서 알송달송한 유사 민예품을 들여 오기 시작했다.

그러나 이러한 俗惡一路를 거듭하는 민예품이 범람하는 데도 일반 아마추어 애호인들은 「의래 민예품이란 그러려니」 치부해 버리고 쇄도일로를 걷고 있는 결과에 대해서도 별로 관심마저 안 보였다.

물론 이런 민예 취미의 성황은 한 편으로 폭 다행스러운 일이 아니냐는 의견도 나올 것이다.

그리고 설사 그것이 본격적인 민예품파는 거리가 먼 유사품이라도 현대 생활의 약간의 사치로서 또는 수공예품의 좋은 일면을 감지해 주는 수단으로서도 그 나름대로의 가치는 있을 것이다.

요즈음 관광 봄으로 봄비는 고적 사찰의 인산 인해, 문화재관람, 미예취미의 성황도 공통점이 있으니 말이다.

『그러기에 모조된 민예품이나 형태만을 빌린 알송한 것이라도 介意할 필요는 없다.

문화적 악세사리, 도시감각의 감상적 자기
만족, 주간지적인 호기심의 충족, 고미술 봄이
나 민예 봄, 관광이나 레져 봄도 따지고 보면
동질의 것이 아닌가. 그러니까 굳이 부정적으
로 나설 필요는 없다. 한갓 취미에 속한 문제
가 아닌가?』

이렇게 말하는 이도 있다.

그러나 이는 취미의 문제가 아니라 정신적인
문제일 것이다. 정신적이라고 해서 추상적인 관
념이 아니라 우리들의 현실에 밀착된 정신생활
의 문제인 것이다.

삶의 보람을 새삼 들이켜 볼 때 깊은 반성이
따르지 못한다면 우리들의 인간성은 현대문화 속
에서 쇠퇴해서 소실되어 버릴 것이다.

민예의 발견은 그동안 파묻혀 있던 민중의 미
를 발굴하는데 그칠 것이 아니라 그 아름다움이
전전하고, 정감이 넘치고 자유로운 성질을 지녔
다는 사실을 재발견하고 인식하는 편이 더욱 중요
할 것이다.

따라서 지금까지 천대받던 雜器를 민예 취미
의 영향만으로 단순히 쓰이는데 만족하는 식의
성질의 것은 아닐 것이다.

그것은 물질의 真偽를 가려내는 것을 생명으
로 한 취미이며 부수적인 현상으로 찾아낸 잡기
의 미를 일상생활에 살려 적응시켜 나가는 취미
이어야 한다.

이런 일을 망각할 때 민예 취미의 가치는 소
실되고 죽게 될 것이다.

그런데 여기서 한 가지 염려되는 사항이 있다.

그것은 다름아닌 외국의 개인이나 상사에 의
하여 대량으로 마구 반출되는 사실이다.

2, 3년 전만 하더라도 가게 주인들은 꽤 낙관
적인 태도였다.

『아직은 괜찮습니다. 재고가 많으니까요……』

그러던 것이 작년에는

『좋은 현상이 아니겠습니까. 우리의 민예품에
대한 진가를 알아주니까……물건이 약간 팔리
지만, 연대가 낫은 비문화재에 속하니까 상관
없어요.』

그러나 요즈음은 약간 심각하다.

『야단 났습니다. 물건이 이제 지방에도 바닥
이 나고, 희소가치로 값이 오르자, 그동안 단
골이던 인사도 빨이 뜯해지고, 장차 업종을

바꿔야 할 것 같습니다.』

그러나 또 한 업자는

『천만의 말씀! 당국의 비문화재에 대한 규제
는 엄격 이상이다. 더우기 그들은(수출인) 태
반이 값이 오른 탓도 있지만, 대중적인 값싼
물건을 원하며 희소가치나 진가에 대해서 아
직도 무신경하다. 이런 기회에 우리의 미를
자랑할만한 일품들이 더욱 나가서 국위선양을
했으면 좋겠다.』

곁에서 한 동호인이 이를 동조하면서

『동감이다. 피카소와 루노열에 국적이 문제시
된 적이 있었던가. 그의 작품들은 세계 도처의
박물관에서 사랑을 받는다. 우리 고유미를 대
변 할만한 수준급들이 많이 해외에 나가야 된
다. 동이 나버리면 역수입하면 될까 아닌가,
호화가구 몇 점에 수억을 들여 남의 물건 가
져오는 판국인데……』

『사실이다. 세계시장에서 최근 특히 우리 이
조 목기에 대해서 그 진가가 인정되어 가고
있는데 좀 더 봄이 조성되면 등한시 하면 우
리 국내 인사를 그 때야 비로소 정신차릴께다.』
이상 꽤 절실한 이야기들인데,

한편 우리 물건을 찾는 외국 인사들의 구입동
기는 다음과 같다.

(A) 『우선 값이 싸고, 신기해서 한 두점 시험
삼아서……』

(B) 『투박하지만 소박한 나무의 결이 현대조의
가구와는 비교가 안되서……』

日人 바이어 (C)는

(C) 『우리 가구와 유사한 점이 많고 쇠부치 장
식물이 재미 있어서……』

가구나 집기의 용도 면에 대해서는

(A) 『처음엔 단순히 장식용으로 바라 보았는데,
지금은 키가 낫은 돈궤나 반다지는 티테이블,
옹접대로, 소반같은 것은 화병대나 분대로 쓰
인다.』

(B) 『우리 집에서는 약장이 아주 효율적으로 쓰
인다. 식구가 많아서 개개인의 악세서리나 쿠
을박스로 또는 편지함, 서류함으로 쓰는데 십
상이다.』

(C) 『우리와 생활습성에 흡사한 한국 가구류는
연상, 경상, 소반, 문갑, 사방탁자 등 대형
장류를 제외한 모든 것이 그대로 사용된다. 단

다른 서방국가에서도 문제가 되겠지만 장식적인 구실에서 벗어난 생활품으로서 용도에 알맞은 구조·변경과 개발이 아쉽다.』

이상의 단편적인 소감에서 우리가 가장 주시해야 할 점은 製品開發인데 민예가구에 대한 디자인의 정비작업이 가장 시급한 문제이다.

제아무리 전통적인 고유한 미를 간직했다손치더라도, 기능과 용도와 소재를 다 못한 가구라면 거치장스러운 물건에 지나지 않을 것이다.

秀麗한 흑감나무 2층장이 속내의 몇 벌과 양말짝, 아래층은 커피, 홍차, 설탕 그릇을 정리하는 구실로 전락된다면 얼마나 서글픈 일이겠는가. 요는,

“외관은 가급적 전통적인 고유의 미를 살리고, 내부 공간을 기능적인 용도 구조로” 한 참신한 디자인의 출현이 갈망되는 것이다.

근래 수출업계의 동향에서 소위 「新作 李朝家具」에 대한 오더가 날로 늘어 H家具의 경우, 연간 수출고가 수백만\$에 달한다는 반가운 소식이 있다.

그러나 막상 그러한 가구들은 거의 극한된 품목으로 옛것 그대로를 模作한 기능을 도의시한 가구라고 알고 있다.

그러므로 우리 뜻있는 인더스트리얼 디자이너들은 이런 점 등을 감안하여 새로운 의욕과 창의력을 발휘해 주었으면 싶다.

그리고 업계에서도 보다 거시적인 안목으로 사태를 파악, 비록 시계와 카메라와 같은 정밀공업엔 미치지 못한 처지지만, 날로 우리 전통문화에 관심을 깊게 하는 해외시장에서 기대와 소원에 어김없도록 제품 개발에 박차를 가해줬으면 싶은 것이다.

24. 家庭電氣用品

지금으로부터 약 10여년 전, 그 때만 하여도 과연 우리 가정에 전기 냉장고가 몇 대나 있었을까?

그만치 가정용 전기제품의 역사는 길지 못하다.

그러나 우리 생활이 근대화를 지향하고 이와 더불어 성장한 업계라 하면 우선 가정 전기용품 생산업계를 지적하지 않을 수 없다.

한 때 모터의 가지수가 많으면 많을수록 문명도가 높은 생활수준의 척도로 삼은 적이 있었다.

하기야 6·25사변의 상처가 가지고 전기산업의 초기적인 기틀이 잡히면서 먼저 선풍기의 출현을 필두로, 이어 전기아이론, 전자시계, 트랜지스터, 믹서, 냉장고, 세탁기, TV세트, 난방기, 냉방기, 청소기, 전자자아, 헤어드라이어 등, 그 수를 헤아리기에 힘이 겨울 정도이다.

이 많은 제품들이 계속 연이어 출고되는 것을 보면, 가정용 전기제품이 얼마나 우리 생활에 중요한 역할을 하고 있는가 새삼 이해가 간다.

따라서 이토록 생활에 미치는 영향이 크면 클 수록 디자인이나 기구설계 면에서도 세심한 주의가 있어야 할 것이다.

가령 요즈음 시판되는 전기세탁기의 경우, 본래는 가급적 조용한 소리에 몸체는 가볍게 소형화되어야 할 제품이다.

그러던 것이 한물간 구형 모델을 본따서 그런지 모르지만 젯트엔진과 같은 요란한 폭음을 내고 있는 실정……

이와 같은 기업 이미지를 손상시키는 제품을 방지하는 뜻에서도 제품기획의 프로세스를 명확히 해둘 필요가 있다.

이러한 관점에서 세계 업계에서 단연 우수한 평가를 받는다는 독일의 브라운(BRAUN) 상사의 디자인 폴리시와 그 실태를 엿보기로 하자.

그 폴리시에 일관되어 흐르고 있는 사상이란, 생활인은 결코 저질의 대중집단으로 보는게 아니라 생활의 창조자로서 보고 있다는 점이다.

그들의 소신은 다음과 같이 뚜렷하다.

「우리의 제품들은 오로지 소비자 각 개인과 밀접한 일상적 효과를 지닌 실용품일 뿐, 결코 디자인에 관심을 둔 한정된 특수한 사람을 위한 것이 아니다. 그리고 제품은 모두가 知性을 가미한 진보적인 기술을 보다 질 높은 것으로 향상시킨다.」

의와 같은 소신은 「소비자는 왕이다」라는 식의 재래의 무책임한 사상의 터전에서는 아무것도 이루지 못한다는 사실에 대한 통렬한 비판이기도 하다. (그림 ③)

브라운社의 디자인에 표명된 고유한 사상이란, 우수한 디자이너의 개성과 사상의 표시만이 아니라 기업 폴리시에 잘 합치된 사실에 충분히 납



③ 브라운社 製品 電氣면도기

특이 갈 것이다. 그리고 거기에 강렬한 박차가
가해져 디자인의 양심과 같은 것을 느끼게 한다.

브라운사의 디자이너들은 입버릇처럼
「디자인은 인간을 위한 것이다」
라는 말을 곧 잘 쓴다.

해석 여하에 따라 어려운 이론상의 이야기로
들릴런지 모르지만, 그들 편에서는 보편적인 그
리고 극히 상식적인 인간이 지니는 체력과 남녀
노소의 생활척도, 물건에 대한 감각의 理解度를
말하는데 불과하다.

이에 대하여 개개인의 디자이너가 잘 파악하
고 있음은 물론, 이러한 여러 조건을 「어떻게
만족시킬 것인가」가 디자인 워크의 기본으로 되
어 있다.

그리고 완성된 제품의 각 부분은 물론, 전체
적인 면에서 「어떻게 소비자의 생활에 밀착시킬
것인가」가 문제이며, 거기서 파생되는 인간적인

접촉을 진지하게 탐구하고 있는 것이다.

이러한 디자이너의 안목이 항상 인간행동의
패턴 상에 주시되어 그 패턴의 변화에 민감한 작
동을 나타내는 자세는 머리 속에 전자 두뇌를 장
치한 듯한 재능이 엿보이기도 한다.

일반적인 시장조사에 의하여 보고된 통계는
이미 과거의 것으로 치부되고, 디자이너 이외의
사람이 색출한 정보는 일반화한 생활인의 행동
양식에 불과하며, 거기에는 브라운사의 두뇌나
디자인을 필요로 한 것은 별무하다는 것이다. 그
리하여 이러한 사실들은 창조적인 입장에서 「마
이너스로 작동하는 요인에 불과하다」라는 자신
있는 소신을 보유하는 인상을 깊게 하고 있다.

그리고, 이미 습관화 되어버린 것, 또는 일
반화되어 버린 것에 대하여

「끊임없는 도전만이 디자이너의 본분이며 일
이다」라는 신념 아래 그들은 마음 속으로 다짐하
고 있는 것이다.

(A) 현대인은 출선하여 과거의 양식을 거부하
고 새로운 생활행동을 구하고 있다는 사실

(B) 그러한 제안에 민감한 반응을 구현시킨
디자이너의 창의력을 받아 들이고

(C) 새시대의 창조에 협력하고 넓은 습관에서
해방된 기쁨을 누리고 일하는 군상들……

아마도 브라운사의 스텝들은 이상의 평범한
진리를 이미 체득하고 세계의 어느 나라 디자이
너들 보다 지혜롭고 건실하게 전진하는 인상을
주고 있다.

한때 「잘 팔리는 디자인은 좋은 디자인이다」
라는 말이 나왔고 이에 대한 논의도 있었다.

그러나 꼭 팔리는 것만이 생활을 창조한다고
볼 수는 없다.

일부 메이커의 소신이었지만 전기답요, 면도
기, 먹서 등 단 몇 차례 사용하고 의연당하는
경우를 우리는 직접 체험한 바 있다.

그들은 말한다.

「저희들은 잘 팔리고 안팔리고 간에 그런 것
은 별로 염두에 두지 않는다」라고,

그것은 선전이나 다른 방법으로 얼마든지 조
정될 문제이며, 디자인의 본질과는 次元이 다르
다는 이야기이다.

참으로 자신이 넘친 부러운 현상인데 여기서
주목할 사항은 「쓰이는」 일이, 「모든 디자인 워

크의 원점임과 동시에 출발점이 된다」라는 명쾌한 폴리시가 흐르고 있는 점이다.

브라운사의 이러한 사상과 全製品에 디자인 질서를 유지케 하는(디자인 그라미라고 불리운) 시스템은 가정용 전기제품의 경우, 각 제품마다 풍족한 정보량이 반영되어 있고, 모든 브라운사의 제품의 구석 구석까지 정보 네트워크를 구성하여 극히 합리적인 방법으로 소비자와 연결을 맺고 있다는 점이다.

단적인 예로 브라운의 선전광고에는 필연적인 조건처럼 인간과 제품과의 접촉이 테마로 되어 있음을 보아도 짐작이 간다.

가령 룸쿨러가 심산 호반의 숲속에서 떠오른 다던가, 칠태가 잔잔한 물결 위에 떠있는 등의 인간부재의 선전양식은 찾아볼 수가 없다. 이는 인더스트리얼 디자인 부문과 선전 부문과의 사상이 일체가 되어 오로지 인간만을 위주로 삼고 있는데, 이러한 폴리시는 全會社를 대변하는 불변의 폴리시로서 밀어진다.

끝으로 브라운사의 치이프 디자이너인 D·럼스는 自社의 디자인 기준에 언급하기를,

「우리 회사의 디자인 기준은 표준의 기초가 되는 경영이념에 있다.

이 경영이념이란 회사의 종합적인 방침이 제품의 특성과 품질, 디자인과 커뮤니케이션의 모든 분야에 의하여 충만된 기능을 명확히 하는데 있다.

브라운사의 디자인의 목적과 출발점은 상품을 만드는데 있는 것이 아니라 사용성에 있다.

이는 단순히 기술적 또는 기능적인 뜻만이 아니라, 심리적인 것 또한 사회적인 뜻을 지닌다.

커뮤니케이션은 이러한 품질을 모든 차원에 명확하게 설득적인 방법과 태도로서 전달한다.

디자인의 특징있는 변모 즉, 균형이 잡힌 질서정연한 단순함으로 일관성있는 제품, 이것과 커뮤니케이션의 수단은 최후의 일점까지도 주의 깊게 취급되어 사용상 어김없이 목적에 도달하도록 전념한다.」

이상, 참으로 독일의 국민성을 단적으로 나타낸 확고한 결의가 넘치는 소신으로 생각된다.

앞서 디자이너 D·럼스의 말 가운데 「最後의一點까지」라는 말이 있었는데 혹 기억하실런지 모르지만, 2차대전 당시 나치 독일의 국책영화

가운데 「最後의 一兵까지」라는 세미다큐멘털이 있다.

마지노線인지 지그필트인지 要塞에서 혈전을 벌이는 내용인데, 30여년이 지난 오늘, 그들은 產業戰線에서 「최후의 一兵」대신 「최후의 一點」까지 제품을 점검하는 역군으로 변모한 사실은 결코 우연한 일은 아닐 것이다.

바위처럼 무겁고 무쇠처럼 단단하고 칼날같이 예리하고 명석한 두뇌로 빙틈없이 만들어 낸 그 제품 하나 하나가 전고와 정밀성을 세계 시장에서 입증하고 있는 것이다.

흔히 美製나 독일製品은 디자인이 샤크프하질 못하고 투박하다는 말을 한다. 대신 내용이 건실해서 ×製처럼 고장은 좀체로 나질 않는다고……

다옳은 말이다. 日製처럼 알파하고 산뜻한 맛이 풍기지 않는 대신 알맹이는 진국이 아니겠는가.

제아무리 디자인 만능시대라고 하지만 美人短命이란 말도 있듯이 곁만 번지르르하고, 수다스러운 여인보다는 수수하고 속 깊은 여성의 더욱 매력적일 것이다.

제눈에 안경이오, 각자의 소신과 기호도 있겠지만 “일국의 디자인은 그 나라의 국민성, 민족성의 발로”라고 생각된다.

풍요의 나라 아메리카 大陸은 신생국가다운 新天地의 기백이 흐르고, 무뚝뚝하고, 한일자형으로 입을 다문 독일의 얼굴에는 혼들리지 않는 굳은 의지가 엿보인다. 연자방아처럼 허리 굽혀 인사성 바른 日人們은 남의 좋은 점 따내는 명수인데, 이 섬나라에는 고유의 미는 얼마든지 있을 법하다.

우리도 이제 입으로만 외치는 오천년 역사와 전통타령은 삼가하기로 하자.

우리 주변에 쏟아져 나오는 產業의新生用器들을 한 번 보라.

모두가 한결같이 國籍不明, 거기에 무슨 열이 있고, 전통과 개성이 스며있단 말인가. 고작 이 웃 나라의 것을 모방하는데 급급한 실정이 아니겠는가. 진정 내일을 위한 企業人이라면 하루 속히 눈을 떠야 할 것이다.

참된 역량있는 創造人(디자이너)을 발굴하고 보다優待하여 아직도 파묻혀 있는 우리 고유의 빛과, 선과, 멋(精髓)을 찾아내야 한다.

產業디자인의 機能과 役割^⑤

Role & function of industrial design

金 知 漱

當센터 企劃管理室 研究擔當

6. 產業디자인 教育活動을 위한 디자인 機關의 役割

產業디자인 教育活動을 장려하는 것도 결국 本稿 第5項(前號 參照)에서 논의한 全國產業디자인職 振興이라는 목적과 관련된 것이다. 디자인機關이 國立 輸出振興機關 같은 것에 소속되어 있으면, 產業디자이너를 위한 교육기회를 늘이고, 그들의 직업상 지위를 향상시킬 수 있는 많은 일을 할 수 있다. 따라서 第6章에서는 주로 전국의 해당기관들이 產業디자인 교육을 위한 학위과정을 설치하도록 디자인 機關이 설득시키는 동시에, 디자인 機關 자체 내에서도 訓練施設을 할 수 있는 여러 방안들에 대해서 검토하고자 한다.

여러 나라에서 輸出振興機關 소속 디자인機關이 일반적으로 產業디자인에 관한 지식과 경험

을 저장해 두는 유일한 장소가 되는 이유는 第2項에서 설명을 했다.

더욱이 그런 機關은 產業디자이너와 연일 접촉하고, 제조업자들이 디자인에 관한 조언에 대하여 필요로 하는 바를 알고 있는 유일한 公共機關이다.

產業디자이너를 위한 訓練(Training)과 教育(Education)의 概念區別을 짓고 넘어가야 한다. 여기에서 훈련이라는 말은 세미나, 研究講習會, 1년 이하의 연습과정 같은 단기간의 훈련과정을 의미한다.

반면에 교육이라는 의미는 졸업장이나 학위를 수여하는 정규 大學課程을 뜻하는데, 교육기간은 대개 고등교육을 마치고 나서 3~4년이 되겠다.

물론 학위과정을 마친 디자이너라고 할지라도 그것으로 디자인 修業이 모두 끝난 것은 아니지만, 일반적으로 본 연구에 나오는 디자인 機關들

은 정식 학교기관을 통한 교육보다는 단기간의 훈련과정에 더關係를 하고 있다. 디자인 機關은 자주 단기간의 훈련과정이나 세미나 등을 마련할 수 있는 위치에 있다.

그러나 기술 단과대학이나 종합 대학내에 산업디자인 전공 4년제 교육과정을 설치하도록 교육당국자들을 설득하는 문제에 있어서, 디자인 機關이 할 수 있는 역할이란 단순히 자문활동뿐이라 하겠다.

(1) 先進國에서의 產業디자인 教育

디자인 振興機關들이 주로 마련하는 단기간의 훈련과정이나, 세미나, 혹은 그와 비슷한 행사를 언급하기에 앞서, 선진국의 產業디자인은 어떻게 가르쳐지고 있는가에 대해서 간단하게 나마 짚고 넘어 가야겠다.

왜냐하면 정식 대학 교육과정으로 產業디자인 가르쳐지고 있는 2~3개 개발도상국들의 한정된 경험으로서는 다른 개발도상국들이 본받을 수 있는 걸잡이 역할을 하는데 크게 미흡하기 때문이다.

이런 點에서 ICSID는 그러한 걸잡이 역할에 대한 필요성을 인식하고, 개발도상국에 적합한 산업디자인 교육문제만을 전적으로 다루는 세미나를 마련하려 하고 있다.

어떻든 그러한 디자인 教育政策이 본궤도에 오를 때까지, 產業디자인 학위과정을 도입하려고 계획하는 교육기관이나 문교기관들은 선진국이나 몇몇 개발도상국들이 겪은 최근의 경험을 토대로 삼아야 할 것이다. 인도나 홍콩같은 개발도상국들에서는 정식으로 產業디자인 교육과정을 설치해 놓고 있다. 한편 훈련계획들에 대한 정보는 ICSID를 통하여 얻을 수 있다. 輸出振興機關 소속 디자인 機關은 일반적으로 정규 產業디자인 교육과정을 설치해 놓고 있지 않지만, 본 연구에 나타난 5개국의 경험을 보면 디자인教育의 諸問役으로서 디자인 機關들이 참여할 것을 촉구하고 있다. 이런 이유 때문에 여기에서는 선진국들의 產業디자인 교육에 관한 현황과 자세만을 다룰려고 한다. 좀 더 상세한 정보를 얻고 싶어하는 독자들은 ICSID에 문의해서 產業디자인 교육에 관한 최근에 출판된 자료

를 엿어보기 바란다.

產業디자인 教育教師들 사이에서도 어여한 것 이 가장 적합한 教科課程이며 產業디자인을 가르칠 수 있는 制度的 環境인가에 대해서 거의 의견의 일치를 못보고 있다.

英國의 경우 최근 몇 년 동안에 Art-Based의 디자인教育概念을 벗어나 創意力과 Formal relationship을 중요시하는 하나의 문제해결 활동으로 디자인을 바라보는 관점을 가지기 시작했다. 이와는 대조적으로 스칸디나비아 諸國들은 그들 북유럽의 오랜 手工藝品傳統과 관련시켜 디자인에 대한 개념을 갖고 있다.

한편 동 유럽의 사회주의 국가들은 다분히 產業디자인 교육을 일종의 공학기술 훈련으로 취급하고 있다.

이러한 각각 다른 견해들을 요약하기란 대단히 어려운 것이다.

일반적으로 產業디자인 교육의 제도적 환경이나 교과 내용은 근년에 Art Based의 개념에서 많이 탈피해 왔다.

그러한 Art Based 위주의 디자인 概念은 19세기 중반 西유럽제국에서 기틀을 잡았는데 결과적으로 많은 개발도상국들까지 그러한 견해를 가지고 뿌리를 내려왔다.

오늘날 많은 產業디자인 교육교사들이 Art와 Design은 분명히 다른 활동이고, 창조과정과 약간의 기술만이 공통점을 갖고 있다는 견해를 인식하고 있다.

오랜동안 西유럽에서 산업계에 기여하려고 노력한 美術大學들이 產業디자이너에게 요구되는 문제해결 능력을 전수시키지는 못했다. 지금까지 산업디자인은 Applied 또는 Commercial Art 학교에서 가르쳐지는 상태로 產業界의 요구에 부응했다고 하겠다.

이러한 Art-Based 일변도의 편견에 대한 반작용으로, 영국과 미국의 주요 產業디자인 교육교사들은 점차로 產業디자인을 工學徒(Engineer)와 동등시하는 견해를 가지게 되었다. 영국의 산업디자인 교육교사인 Misha Black 教授의 말을 인용하면, “產業디자이너는 社會的 欲求와美的인 判斷力 못지 않게 工學의 必要性(Engineering necessity)을 인식할 필요가 있고, 따라서 Ergo-

nomics, 人體測定學(Anthropometrics), 人工頭腦學(Cybernetics), Form, 色(Colour), 그리고 최종 生産물을 社會環境에서의 三次元의 대상으로 보는 概念에 대해서도 알아야 한다”는 것이다.

따라서 디자인 學徒는 教科課程 内에서 工學(Engineering), 科學(Science), 그리고 技術學(Technology)을 배워야 한다고 Black 教授와 다른 여러 產業디자인 教師들이 믿고 있다.

다음에 (3)에서 다루어지고 있지만, 벨기에의 브루제스에서 열린 산업디자인 교육에 관한 1964년의 ICSID/UNESCO 共同 세미나에서 또한 產業디자인 학교는 經營學校나 學科와 관련되어 있어야 한다고 주장되었다.

그렇게 제도적 환경이 구비되면, 產業디자인 學徒들은 일반적 디자인학교에서 좀처럼 만나기 힘든 產業問題와 商業問題를 다루어 볼 수 있을 것이다.

대부분의 선진국에서는 분명히 技術工學의이며 科學的인 훈련형태로 나가고 있지만, 아직도 무수하게 많은 이름의 機關들이 產業디자인 교육을 담당하고 있다. UNIDO의 報告書, 디자인을 통한 開發(Development Through Design)에 보면, 디자인 教育을 담당하고 있는 기관들은 다음과 같다.

- 美術大學(Academies of Fine arts)
- 應用美術大學(Schools of Applied arts)
- 建築科나 建築大學(Departments or Schools of Architecture)
- 技術工科大學(Institutes of Technology)
(일반적으로 機械工學 分野에서 產業디자인 을 가르친다)
- 工藝學科(Polytechnical Schools)
- 디자인大學(Schools or Institutes of Design)
- 環境디자인 學部나 學科(Faculties or Departments of Environmental Design)

어떤 제도적 구조를 갖추고 있든, 產業디자인 대학이 정상적으로 성장 기능을 하려면 다음과 같은 것들이 기본적으로 필요하다고 Black 教授는 지적하고 있다.

- 적절한 研究講習 設備를 갖추고 있어야 한다.
- 부분적으로나마 技術援助를 받을 수 있는

관련 대학들과 세대관계를 맺어야 한다.

- 적절하게 조직된 일반 共通科目을 위해서便宜를 제공받아야 한다.
- 공부하려는 학생들에게 부응할 수 있는 능력있는 教授를 확보해야 한다.
- 폭넓은 이해관계를 맺고 있는 기존의 大學環境 내에서 합리적인 학문의 자유를 향유할 수 있어야 한다.

개발도상국 디자인 학도들은 자기 나라 안에서 교육시키는 방법과 선진국의 전문기관에 위탁교육 시킨 뒤, 실무에 종사하도록 자기 나라로 돌아오게 하는 방법 사이에서 어느 것이 더 유익한 것인가에 대해서는 產業디자인 교육교사들 사이에 약간의 의견 차이가 있다. 외국에서 훈련받는 디자이너들이 국내에서 훈련받은 동료들 보다 더 높은 사회적 지위를 누리고 있지만, 그들이 반드시 그 지역조건에 어울릴 수 있는 더 많은 자질을 가지고 있다고는 말할 수 없다.

솔직히 말해서 先進技術과 디자인 문제를 고도화된 해결책으로 대처하는 전문화된 사회를 가진 선진제국에 장기간 체류했다고 해서 비교적 낮은 기술로서 충분히 해결할 수 있는 개발도상국의 요구에 부응한다고는 반드시 주장할 수 없다.

특별히 급속하게 산업화하고 있는 개발도상국들은 특수한 디자인 제품을 만들 필요가 생길 때를 대비하여, 경영학 분야나 경제학이 포함된 공학분야 혹은 산업발전의 경제적 제요인들이 기초되는 또 다른 학문분야와 긴밀하게 관련시킨 產業디자인 교육을 해야 할 필요가 있다. 한편, 선진국에서의 산업디자인 교육도 디자인 [製品을 생산하는데 유리한 技術水準, 生產品을 製作하는데 반드시 필요한 技術要件같은 生產製品의 질적 향상에 관련된 경제적 제요인들에 대하여 아직 주의를 기울이지 않고 있다. 이러한 관계 제요인들은 개발도상국이 어떤 특수한 디자인 제품을 만들 수 있는지의 여부를 결정지어 주는 중요한 요인들이다.

왜냐하면 재료를 수입할만한 의회가 부족하고, 숙련 노동자 공급이 제한되어 있고, 노화된 기계와 진부한 기술을 갖고 있는 것이 대부분 개발도상국들의 특징이기 때문이다.

따라서 이러한 것들은 곧 후진국과 선진국의

특징이라 할 수 있는 고도화된 산업디자인 기술단계로 나아가는데 커다란 장애가 되는 요인들이다.

(2) 產業디자인 教育振興을 위한 디자인 機關의 役割

본 연구에 들어있는 5개국 디자인 機關들의 다음과 같은 활동들이 디자인 機關이 주관할 수 있는 교육 내지 훈련행사의 형태를 대변해 주고 있다.

- 캐나다의 Canada Office of Design 은 디자인 정책이나 진행을 책임맡고 있거나 책임맡게 될 회사 간부들을 상대로 단기과정을 정기적으로 실시한다.

- 아일랜드 輸出局(The Irish Export, Board)은 1960년도 후반에 가구산업에 대한 수출국의 5개년 원조계획의 일환으로, 국내 家具製造業者들을 상대로 일련의 세미나를 개최했다.

輸出局은 국내 家具業界의 문제점들을 알게 하고 또한 그들의 자문을 구할 목적으로 외국의 저명한 家具 디자이너들을 초빙했다.

- 이스라엘 디자인 센터는 정기적으로 토론회나 研究 發表會 등을 마련하는데 특히 해외의 저명한 產業디자이너들이 이스라엘을 방문하고 있을 때는 더욱 활동적이다. 회합에 초대된 해외의 저명한 產業디자이너들은 자기 전공분야에 관해서 강의를 하고, 자기 나라의 디자인 발달 현황에 대하여 보고한다.

- 노르웨이 디자인 센터는 1973년 112명의 자질 있는 학생들을 상대로 1년 동안의 전공 교육과정을 개발했다. 첫 15주는 이론적인 강의에 중점을 두었고, 나머지 기간은 3명을 한 조로 하는 4개의 그룹을 만들어, 제조업자들에게 의뢰해 직접 생산품의 수준을 향상시키는 팀의 구성원으로 봉사할 기회를 갖도록 했다.

- 파키스탄 디자인 센터는 母機關인 輸出振興局(The Export Promotion Bureau)과 합작으로 1971년 가을 카라치에서 열린 產業디자인 교육에 관한 유네스코 후원 세미나를 마련했다. 디자인 센터 간부들은 디자인 센터가

발족한지 얼마 안되는 상태에서 그러한 세미나 개최는 너무 이른 것이라고 생각했다. 그러한 세미나와 외국인 참석자에 대한 당시 전국 언론기관들의 소개는 제조업자들에게 산업디자인 교육에 대한 관심의 눈을 뜨게 하였고, 결과적으로는 디자인센터에 간접적인 도움을 주었다는 견해가 지배적이었다.

도표 4에 요약되어 있는 것이 5개국 디자인 기관들의 교육 관계 활동들이다. 그들 각 기관들은 국가적인 차원에서 디자인 교육을 장려할 임무를 띠고 있었는데, 왜냐하면 디자인문제를 조정할 수 있는 능력을 갖추고서 봉사할 수 있는 위치에 있는 그의 다른 어떤 공적인 기관도 없기 때문이다. 그러나 이를 5개국 기관들은 각각 상이한 수준에서 디자인 교육활동을 벌이고 있다.

- 活動任務 : 캐나다의 CANADA OFFICE of Design은 오랜동안 디자인 教育에 필요한 정부의 장학사업을 관장하는 책임을 맡아왔고, 동시에 디자인 단기 교육과정을 발족시켜 재정원조를 한다든가, 일반 대중에게 보급하기 위한 교육자료를 준비하고, 실업인들에게 디자인 문제에 관해서 강의할 만한 자격 있는 연사들을 선택해 주는 일을 한다, 그리고 캐나다의 경우, 학위를 수여하는 디자인대학이 없기 때문에 야기되는 부족한 점들을 메꾸기 위하여 The National Design Council이 입안하고, 디자인 사무소(수출진 흥국의 office of Design)가 집행하는 교육프로그램을 짠다.

- 諮問과 調整任務 : 아일란드, 이스라엘, 그리고 노르웨이의 디자인 기관들은 공통적인 두 가지 특성을 가지고 있는데, 첫째는 디자인 교육 기관이 없기 때문에 생기는 부족한 점을 보완하기 위하여 장학제도나 세미나, 단기 훈련과정을 실시하고 있다는 점이고, 둘째는 지금까지 각 정부의 인정을 받아온 만큼 교육적인 문제에 관한 자문을 정부에게 해주고 있다는 점이다. 따라서 이러한 각 정부의 인정 때문에 비록 결과는 다양하게 나타났지만, 디자인 기관들은 學位水準의 교육과정을 정부가 적극적으로 마련해

주도록 촉구할 수 있었다. 노르웨이의 경우 디자인센터는 정부가 디자인 교육에 관한 하나의 위원회를 구성하도록 설득하는데 성공했다.

그 委員會의 첫번째 결정사항 중 하나는 1년제 전임산업디자인 훈련과정에 재정원조를 해주는 것이었다. 그리고 이스라엘 디자인센터는 헬렌 工科大學(Helen Technical University)에 4년제 產業디자인 교육과정을 설립하고 교과과정 내용편성에 관한 자문활동에 상당한 기여를 했다. 또한 이스라엘 디자인센터는 예루살렘에 있는 베자렐大學의 디자인 學科와도 유대관계를 지속하고 있다.

아일랜드에서는 國立 디자인 會議所(The National Design Council)가 다른 나라의 輸出局 소속 디자인機關과 통동한 역할을 대행하고 있는 데, 회의소의 최우선 사업 중 하나는 근래에 설립된 國立 美術디자인大學(The National College of Art and Design)의 學位水準에 미칠 수 있는 產業디자인 教融課程을 공식적으로 작성하는 일이다.

• 訓練任務(Training role) : 파키스탄 디자인 센터(PDC)가 產業디자이너를 훈련시키는 것을 가장 주요한 임무로 다루고 있는 모범적인 디자인機關인데, 이 경우 산업계의 요구에 알맞는 교육을 실시한다. 파키스탄 디자인센터의 장기적인 직위를 수여하는 교육기관의 설립을 위한 기반을 조성하는데 두고 있다.

그러나 국내 실업인들은 정식으로 산업디자인 교육이 실시되기 전까지, 생산품의 수준향상에 기여할 수 있는 전문적인 디자인奉仕機關의 활동도 看過하지 말아야 한다.

전문적인 조처로서, 파키스탄 디자인機關은 스위스가 지원하는 4개년 技術援助計劃의 일환으로 제조업체에 이러한 봉사활동을 해주고 있고, 실제로 디자인 기관에서 훈련받은 많은 디자이너들이 종전 디자이너로서 산업체에 봉사하게 될 것이다. 지금까지 위에서 다루었던 디자인 기관들의 실례와 다른 디자인 機關들의 활동을 근간으로 하여, 디자인 機關이 정식으로 맡을 수 있는 주요

교육 활동들을 열거하면 다음과 같다.

- 디자이너를 위한 奬學基金을 운영하는 일을 맡을 수 있다. 그 때에 실무에 종사하고 있는 디자이너들이나 디자인科 美術科, 建築科, 를 최근에 졸업한 학생들이 장학금을 받을만한 지원자가 될 수 있다. 그런 장학기금은 대개 산업디자인을 가르칠만한 교육기관이 없어서, 외국의 교육기관에 위탁해야만 할 처지에 있는 국가들이 설치해 놓고 있다.
- 다른 여러 기관의 장학사업을 조정하고 참여한다. 그 가운데 주된 활동은 후보자를 심사하고, 해외의 교육기관이나 훈련과정을 소개해 주거나, 그들이 국내에 돌아왔을 때 직장을 알선해 주는 일을 돋는 것이다.
- 국내 디자인 教育機關들이 教科課程을 선택하는데 관계되는 조언을 해준다. 그 밖에 교사나 학생을 모집하고 졸업생들을 배출시키는데 보조를 한다.
- 產業디자인에 관한 문제를 놓고서 국내 제조업체나 디자이너들을 위해 강좌나 단기 세미나를 연다. 그리고 외국의 디자이너들을 초빙해서 특수한 생산품에 대한 產業디자인 연구강습회를 열고, 국제적인 원조기관으로부터 지도교사나 작업시설 협회의 문제에 있어서 기술원조를 얻어 오기도 한다.
- 產業디자이너의 社會的 地位를 향상시키는데 관계하고 있는 모든 기관들을 網羅한 國立 디자인會議所나 어떤 세미나 機關 内에서 자문역할을 수행한다. 때때로 디자인機關은 정부수준에서 產業디자인 教育의 政策問題가 제기될 때 가치있는 기여를 할 수도 있다.
- 產業디자인에 대한 정식 교육을 촉구한다. 예를 들면 전국 언론기관에 기고를 한다든지, 대중에게 產業디자이너의 필요성을 알리고, 정부관사들이 경제적 산업발전에 관한 연설문을 작성할 때 보조를 함으로써 그렇게 할 수 있다. 교육비 지출과 관련해서 디자인振興機關의 活動範圍와 支出範圍를 분류한다면, 그것만큼 비현실적인 일이 있을 수 없다.

왜냐하면 각각 다른 교육활동들이 아무리

많다고 하더라도 모두 教育目的이 서로 다르기 때문이다. 본 연구에 나타난 5개국 디자인機關들의 研修(Training) 활동이나 教育(Eduction) 활동도, 각각 자기 나라에서 공학 디자이너들(Engineering Designers)을 훈련시키는데 소요되는 전예산과 비교해 볼 때, 얼마 안되는 예산이 쓰여질 뿐이다. 인구 4백만 이하의 가장 작은 세 나라인 이스라엘과 아일랜드, 노르웨이의 경우, 산업디자인 교육에 소요되는 장학기금은 각국마다 12,000달라에서 많아야 15,000달라 밖에 안된다.

이스라엘은 해마다 15個의 장학금을 주고 있는데, 그 가운데 제일 많은 것이 5,000I ₩(이스라엘 파운드)이다. 아일랜드에서는 1972년도 전 장학금 총액이 4,000I ₩(아일랜드 파운드)에 불과했다. 한편 노르웨이는 해마다 약 100,000Nkr에 해당하는 돈을 장학금으로 주었다. 아일랜드에서는 The Kilkenny Design Workshops이 아일랜드輸出局의 장학금 지급활동을 보충하는 약간의 연수활동을 수행하고 있다.

그러므로 정부는 產業디자인 교육의 기반을 조성하는데 많은 돈을 장학금에 투자할 필요는 없다. 장학기금이 지원자를 심사할 수 있고, 관리상의 다양한 세부 사항들을 처리할 수 있을 만큼 전문지식을 갖추고 있는 디자인 機關에게 주어진다면, 장학금을 관리하는데 드는 비용은 얼마되지 않는다. 장학기금을 디자인 기관이 맡아서 처리해야 할 이유는 다음과 같다.

- 디자인 機關은 제조업계와 긴밀한 유대관계를 가지고 있고 제조업계의 생산품 향상을 위한 기회에 대해서 알고 있기 때문이다. 그러므로 디자인 機關은 디자이너가 필수적으로 갖추어야 할 인사요건과 그들 디자이너가 해외에서 어떠한 훈련을 받아야 하는가를 알고 있기 때문이다.
- 디자인 기관은 외국의 디자이너와 접촉을 하고 있기 때문이다. 왜냐하면 그들을 통해서 어떤 학교가 장학금으로 공부할 수 있는 해외의 적당한 학교인가에 대해서 조언은 얻을 수 있기 때문이다.

• 디자인 機關은 일단 장학금으로 해외에서 공부하고 돌아온 그들 디자이너들에게 산업계와의 접촉을 통하여 직장을 알선해 줄 수 있기 때문이다.

(3) 產業디자인 教育에 있어서 ICSID의 活動

ICSID는 1960년대 초 교육위원회를 설립했고, 그 후 훈련과 교육에 관한 실무단으로 이름을 바꾼 이 위원회의 목적은 전세계의 교육기관이 채택할 수 있는 產業디자인 교과과정을 마련하는 것이었다. 그 과정을 마련하기 위하여 이 위원회는 1960년대 중반 경 4 회의 세미나를 개최했고, 각 세미나에는 產業디자인 교육에 관해서 인정받고 있는 권위자들이 모두 참석했다.

그리고 이들 4 개의 세미나는 產業디자인 교육에 관한 국제적 기준을 마련하는 이정표적 행사였다고 일반적으로 인정하고 있다. 따라서 이들 세미나는 자주 언급하기 때문에 각각 개최되었던 날짜와 장소를 열거하면 다음과 같다.

- 1964年 3月 벨기에의 부르제스(Bruges)
- 1965年 9月 독일 연방공화국의 울름(Ulm)
- 1967年 9月 미국의 뉴욕주 시라큐스(Syracus)
- 1968年 11月 아르헨티나의 부에노스 아이레스(Buenes Aires)

유네스코는 이들 세미나 중 첫번째, 두번째, 네번째 것을 재정지원했다. 특히 네번째 세미나는 개발도상국들의 문제에 관해서 집중적으로 검토했다. 이들 세번째 까지 발간된 보고서들은 ICSID로부터 구입해 볼 수 있고, 각 보고서는 세미나 참석자 일람표와 강의 내용 각 참가자들이 한 주제 발표문의 결론과 사본, 그리고 그것에 따른 토의 내용들을 담고 있다. 또한 토의 내용의 세부사항들에 관심이 있고, 결론이 어떻게 도달됐는가를 알고 싶은 독자는 세 권의 보고서 모두를 구해 보면 좋을 것이다.

(4) 產業디자인 教育에 關한 情報를 얻을 수 있는 길

기대 이상으로 세상에는 產業디자인 교육에 관한 문현들이 많이 나와 있는데, 그것은 產業디자인 교육에 관계되는 교과과정 내용이나 제도적 설비에 대해서 폭넓은 견해가 쏟아져 나왔기

때문이다.

그러나 출판되어 나온 자료가 거의 개발도상국의 요구에는 부응하지 못하고 있는데, 그것은 곧 자료의 대부분이 주로 고도로 산업화된 국가들의 필요에 의해서 만들어졌고, 그들 선진국에서 일반적으로 행하여지는 조건에 맞추었기 때문이다.

따라서 개발도상국들을 위한 산업디자인에 관한 문현은 전무하다고 하겠다. ICSID가 이점을 인식하고서 전적으로 개발도상국들의 산업디자인 교육에 중점을 둔 세미나를 개최하려고 시도하고 있는 단계라 하겠다.

이러한 시도는 UNIDO의 후원 아래 1973년 6월 오스트리아의 비엔나에서 열린 ICSID 제4실무단의 회의에서 나온 주요한 결정사항 중의 하나였다.

오늘날 개발도상국들의 디자인 振興機關들은 산업디자인 교육에 관한 폭넓은 자료를 쉽게 구해 볼 수 있다.

그러나 技術的 援助(technical assistance)를 얻을 수 있는 여러 주요한 방안이 있겠으나, 이(4)에서는 다루지 않기로 하고. 다만 디자인 機關들이 특별히 필요로 하는 부분에 관해서 정보를 얻을 수 있는 길을 아래에 분류해 보기로 한다.

① 訓練프로그램과 短期過程의 形態

산업디자인 교육에 관계되는 문제들에 대해서 실무적인 지도 내지 실제적인 조언을 얻기 위해서는 본 연구에 들어있는 5개국 디자인 機關 중 원하는 어느 기관과 직접 상의해 보는 것이 좋을 것이다.

그러면 그들은 訓練프로그램 내용이나, 短期過程의 教科內容, 읽을 자료와 사업견본 등을 무료로 보내줄 것이다.

지금까지 알려진 바로는, 비학문적인 산업디자인 훈련과정이나 教科內容이 한 권의 책으로 편집되어 나온 것이 없다.

그 이유는 아마도 그 문제에 대한 교육학적 접근에 있어서 급속한 변화가 계속 일어나고 있기 때문일 것이다. 따라서 단기 훈련 과정이나 세미나 개최안을 기획할 때 디자인 機關이 취할 가장 우선적인 방법은 그 분야에 대한 조사를

하고, 관계되는 모든 출판자료를 구하는 일이다.

② 學位를 수여하는 教育機關의 教科科目과 教科內容

敎育關係機關이 대학 수준의 전임 교육과정을 설치하기 위하여, 產業디자인 교과과목과 교과 내용을 짤 때 디자인 振興機關은 그들 교육기관의 준비작업에는 실제로 참여하지 않지만 조언은 반드시 해줄 수 있어야 할 것이다. 바꾸어 말하면 디자인 機關은 얻을 수 있는 해외의 자료를 가능한 한 모두 수집해서, 국내 교육기관이 교육 과정을 입안할 때 보조역할을 해줄 수 있어야 한다.

디자인 機關이 대학 수준의 產業디자인 교과과목과 교과내용을 얻으려고 할 경우, 產業디자인 교과과정을 설치해 놓고 있는 학교 목록을 ICSID에 주문하면 된다.

그렇게 해서 학교 이름을 안 다음, 그 학교에 문의편지를 한 번만 보내도, 곧 그들이 현재 사용하고 있는 교육 프로그램과 교과 내용을 발췌해서 보내줄 것이다. 그 디자인학교에 편지를 쓸 때, 디자인 기관이 요구한 자료가 어떤 목적을 위하여 쓰여질 것이라는 점을 정확하게 설명하는 것도 잊지 말아야 할 것이다.

또한 유네스코에 문의해서 관계 문현 목록과 필요한 자료를 제공해줄 수 있는 기관명을 알아볼 수도 있을 것이다. UN의 여러 기관 가운데서도, 유네스코가 개발도상국의 產業디자인 교육에 관해서 가장 직접적으로 도움을 줄 수 있는 機關이다.

③ 教師와 教育資料를 求하는 方法

스위스가 財政支援하는 파키스탄에 대한 技術援助 계획같은 방법을 통하여 產業디자인 교사를 구할 수도 있고, 아니면 직접 모집 할 수도 있겠다. 그러나 자격있는 교사를 구하려고 고생하거나 돈을 낭비하기 전에 먼저 해당 개발도상국의 정부가 관계기관과 협의함으로써 기술원조를 받을 수 있는 유리한 방법을 면밀히 검토해야 한다.

디자인 기관이나 훈련기관에 기술원조를 제공하려는 국제기관이나 국가가 있으면, 그들이 제공하는 원조계획 속에 자문역을 보내고, 시설

을 제공하고, 특별회원 연수비를 제공하는 외에 한 사람 이상의 產業디자인 교사를 보내는 것이 보통이다.

직접 產業디자인 교사를 고용하려고 하거나, 국내에 적합한 후보자가 없는 경우에는 필요한 교사 직종에 대해서 자세한 설명을 하여 ICSID 와 ICOGRADA 기관에게 보내면, 그들 기관이 무료로 회보에 실어줄 것이다. 그 외에 외국의 산업디자인 학교에 요청을 하여 도움을 받을 수도 있다.

선진국에는 2~3년의 전문적인 실무를 거치고 나서, 產業디자인을 가르치고 싶기는 하나, 가르칠만한 기회가 일반적으로 부족하기 때문에 그러한 교사 자리를 얻기가 무척 어려운 처지에 놓여 있는 產業디자인學科 졸업생들이 있다. 그러므로 이들은 약간의 해외경험을 얻기 위하여 2~3년 동안 해외에서 가르칠만한 준비가 되어 있는 사람들이다.

그러나 대개의 경우, 국내의 각종 产业디자인 실무 종사자들 가운데서 적당한 교사를 구한다. 일반적으로 많은 产业디자이너들은 그들 직종의 성격상 길러진 교육학적 성향을 다분히 띠고 있기 때문에, 단기 훈련과정을 가르치거나 세미나를 개최하는데 기꺼이 참여한다. 产业디자인 교육기관을 갖고 있는 선진국에서도 실무에 종사하고 있는 산업디자이너들이 자주 산업디자인 학교 교수단의 일원이 되기도 하고, 공식 강의를 맡아서 일하기도 한다.

한편 교육자료를 구하는 일은 좀 더 어려운 문제를 야기시킨다.

일반적으로 产业디자인 교사는 다양한 재료를 검토한 뒤, 학생들에게 특히 필요한 부문만을 골라 독자적으로 교육자료를 만들기를 좋아한다.

아직까지 어떤 기본이 되는 产业디자인 교과서가 없지만, 1973년 중반 ICSID는 개발도상국의 필요에 부응할 수 있는 교과서를 준비하기 위하여 기금을 모으고 있다고 발표했다. 그런 교과서가 나와서 이용될 때 까지는 할 수 없이 앞의 1, 2에서 논의한 방법으로 교육자료를 구하여야 할 것이다.

또한 ICSID에 제시하여 자료를 얻을 수도 있을 것이다.

④ 海外에서 产业디자인 訓練을 받도록 하는 特別研修支援活動과 獎學事業

产业디자인을 위해서 기술원조를 제공하는 많은 기관들이 개발도상국에서 온 자질있는 학생들의 특별 연수 지원활동을 벌이고 있다. 또한 ICSID도 특별 연수 지원활동과 장학사업을 벌이고 있는 产业디자인學校 일람표를 만들어 제공해줄 수 있다. 일반적으로 단기간의 교육에 특별 연수 지원비가 지급되고, 장학금은 보다 장기적인 교육에 지급된다.

예를 들면 대부분 UNDP의 특별 연수 지원 기간은 3個月에서 6個月로 제한되어 있다. 다른 특별 연수지원 기간도 길어야 1년 동안 유효하다. 반면에 产业디자인 학교가 제공하는 장학제도는 3년 이상 4년에 걸친 전 교육 과정 동안 계속 연장할 수 있는 것이다.

⑤ 디자인 機關이 할 수 있는 特別研修 支援活動과 獎學事業案

5개국 디자인 機關 獎學事業의 특징은 몇 가지 공통되는 점이 있다. 그들 특징에는 학생들의 심사절차와 선발기준(즉, 志願者의 資格基準)에 관한 사항, 재정지원에 관한 사항(즉, 獎學金을 稅金이 免除된 貸付로 看做하느냐, 아니면 아예 無償援助로 看做할 것인가의 問題), 장학금의 액수와 부가비용(즉, 授業科外에 往復旅費와 滯在費까지 負擔할 것이냐의 問題)에 관한 사항, 그리고 許可條件(즉, 契約 延長 具備條件, 旅行日程, 研究計劃 등)에 관한 사항들이 들어 있다.

어떤 디자인 機關이 特別研修 지원활동이나 장학사업을 벌이려고 계획한다면, 먼저 외국의 다양한 활동들을 깊이 연구해 보는 것이 급선무인데, 그 때 부록에 간단히 나와 있는 5개국 디자인 機關의 활동이 좋은 본보기가 되겠다. 오직 한 국가의 활동안이 다른 나라가 필요로 하는 바에 전적으로 부응한다고는 말할 수 없고, 따라서 그것을 그대로 본따서 시행하는 것은 위험천만이다. 그러나 많은 계획안들이 몇 가지 공통점을 가지고 있는고로 이익이 될 것인지 손해가 될 것인지를 분명히 따져 이 계획안들을 분석·검토해야 할 것이다.

<도표 4>

5個國 디자인 機關의 디자인 教育活動

국가별 디자인기관 디자인교육사업과 교육기관	(1) 학위를 수여하는 산업디자인교육기관과 교육기관	(2) 매년 졸업생 수	(3) 디자인기관이 1년 동안 교육관계 활동에 투자하는 총액	(4) 대학 교육의 참여 형태	(5) 디자인관계 교육을 위해서 벌이는 활동안			(6) 강의나 세미나 활동	(7) 교육분야외의 연계성이거나 자문활동
	(a) 장학금	(b) 무상원조	(c) 기타						
1. 캐나다의 Office of Design	없음	없음	캐나다 달러로 30만CAN\$	없음	1972년과 73년에 캐나다 달러로 20만불 지급	3개월간의 단기 교육에 특별지원금 지급	1972년과 73년 디자인 연구의 단기교육 과정을 위해서 10만불을 지출	디자인 사무소 간부직이 기업가를 대상으로 산업디자인에 관한 슬라이드 강의를 함.	대중을 상대로 Information Canada라는 책자를 배포한다.
2. 아일랜드의 아일랜드 수출국	없음	없음	1972년에 4,000 £	없음	매년 1년 동안 9,000 £ 장학금 지급 6개월간의 해외 연수비로 500 £ 지급	수업료 1/3과 왕복 여비, 그 외 비용을 포함해서 회사간부 디자이너에게 특별연구비 지급	—	외국디자이너를 초빙해서 가끔 강연회나 세미나 개최 국제적인 참여로 산업디자인 교육 세미나를 후원	정부가 국가의 산업디자인 정책을 수립할 때 산업디자인회의 소 대표를 파견하여 자문활동을 함.
3. 이스라엘의 이스라엘디자인 센터	1973년 가을 Holon Univ.에 설치	10명 예정	1973년과 74년 50만 £를 사용했고, 별도로 5만 £의 장학금을 회사	4년제 교과 과정을 작성하는데 자문역을 담당함	해외 연수비로 매년 15명에게 5,000 £씩 지급 단 귀국하지 않으면 환불하여야 함.	귀국해서 실무에 종사하지 않으면 대여로 간주함.	산업계를 위해서 산업디자인 기술에 관한 정보보체자를 발간함.	정기적으로 토론회나 연구발표회 등을 마련하고 자주 외국의 디자이너를 초빙해서 참여함.	초중고등학교에서 디자인에 대한 관심을 갖게 하고, 교사훈련대학에서 그 문제에 관심을 갖도록 지도함.
4. 노르웨이의 노르웨이디자인 센터(NDC)	없음	없음	없음	없음	해외 연수비를 매년 지급하고 있는데 1970년 초 총액은 10만 NKr	1973년 1년 동안 12명에게 65,000 NKr을 지급했음.	1년 동안의 훈련과정을 설치, 운영하고 있는데, 첫 15주는 이론강의이고 나머지는 직접 실습	디자인센터 간부진이 국립미술대학이나 공예대학, 기타 다른 기관에 가서 강의함.	정부의 디자인위원회를 발족시키고 대표를 보냄. 해외 연수비로 1만 NKr과 5천 NKr를 지급하는 2개의 노르웨이은행장학금에 관여하고, 다른 장학사업에도 관여함
5. 파키스탄 파키스탄 디자인 센터(PDC)	없음	없음	처음 2년 동안 디자인센터를 설립 운영하는데 604,000 PRs 와 1백만SF (스위스푸드)가 소요됨.	앞으로 계획 중인 산업디자인 대학의 시험 사업을 벌임.	스위스에서 1년 동안 유학 할 수 있도록 스위스 정부에서 PDC에 필요액을 원조했음.	주로 협직에 있는 실무적인 디자이너의 훈련에 사용함.	스위스기술 고문단이 정기적으로 강의를 함.	PDC는 디자인대학 설립의 기초를 닦고 있고, 1971년 9월 카라치에서 열린 유네스코후원 산업디자인세미나개최에 간부진이 참여.	

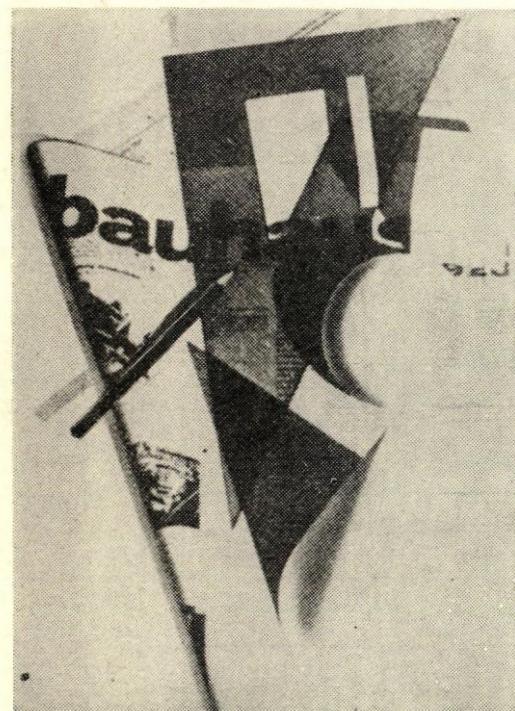
그래픽 디자인과 상업사진

—그래픽 디자인에 있어서의 상업사진의 중요성—

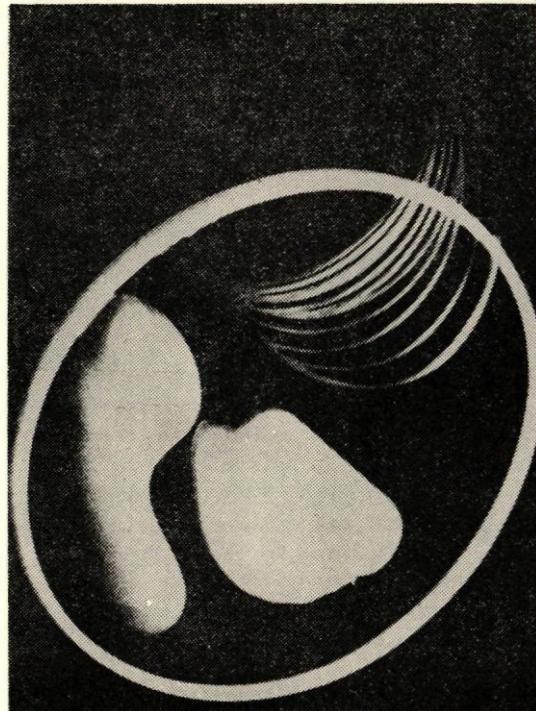
The graphic design & commercial photography

林 範 澤

寫眞作家・淑明女大 講師



① Bauhaus 機關誌 表紙(1921년)
László Moholy-Nagy 作(Photomontage 技法)



② Photogram 技法(1921년)
László Moholy-Nagy 作

序 言

그래픽 디자인(Graphic Design)은 大衆에게 視覺傳達을 하는 동시에 우리들의 環境에 潤氣를 주는 機能을 가지고 있다.

그래픽 디자인에 있어서의 과제는 어떻게 하면 獨創性이 있는 表現을 하느냐에 있다. 오늘날의 그래픽 디자인은 80% 이상의 작품에 寫眞이 이용되고 있는 실정이다. 디자인의 행위는 人類의 탄생과 함께 였으나, 이것이 意識的으로 사용되게 된 것은 1920~1930년대의 소위 모던 디자인(Modern Design)成立以後의 일이다.

그 時代는 物件을 만든다는 技術的 行爲에 포함되어 있었으나 社會가 進步發達해서 計劃, 勞動, 生產, 分配 등의 分化와 복잡화가 촉진되기 시작하면서 여러 가지 물건이나 情報를 대중에게 알리고 커뮤니케이트(Communicate)할 필요가 생기게 되었다. 18세기부터 기계의 발달에 의해서 생활용품이나 印刷物의 大量生産을 위해서는 사용되는 製品과 똑 같은 機能을 가진 原形

의 신중한 준비를 요구하게 되었다.

그래픽 디자인과 商業寫眞의 語源

디자인이란 語源은 라틴어의 데시네이레(Designare)에서 발생한 것으로 「표시를 한다」는 것을 뜻하고 있다.

漢字로는 이에 해당하는 말로 「圖案」이라던가 「意匠」이라고 부른다.

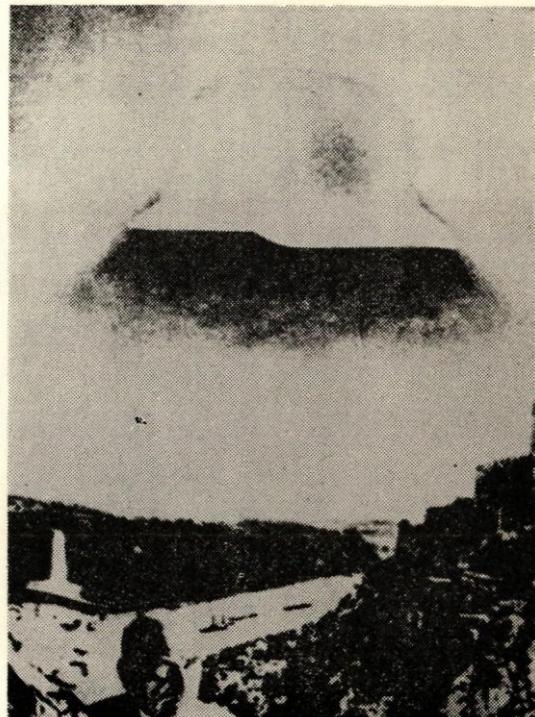
이것은 물건을 만들기 전에 여러 가지 생각하고 研究한다는 것을 뜻하며 브리태니카(Britannica)에 의하면 데시네이레(Designare)는 「행동의 계획을 발전시키는 프로세스(Process)이며 디자인이란 하나의 그림 또는 모델로서 그것을 展開시키는 플랜(Plan) 또는 設計」라고 記錄되어 있다.

그래픽(Cr. phic)은 희랍어인 그라피코스(Graphikos)에서 유래한 것으로 「쓴다」, 「圖案化한다」는 것이 본래의 뜻으로 생각된다.

그래픽 디자인은 圖形으로서 표현하는 것이 技術的인 本質이라고 할 수 있으며 商業寫眞

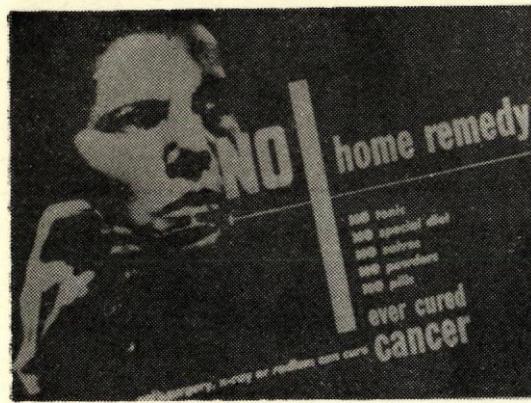


③ 스위스 觀光포스터(1934년)
Herbert Matter 作



④ Photomontage 技法(1933년)
John Heartfield 作

⑤ 美國 癌 痘 訂 1930년
寫真 G.R. Morris 作



(Commercial Photography)이란 「商業寫眞」, 「商
用寫眞」 또는 「商業用寫眞」이라고 부르고 있는
데 이것은 「商業上에 利用되는 写眞의 모든 것
을 말한다」고 解釋할 수 있을 것이다.

또는 廣告寫眞을 商業寫眞의 전부인 것처럼
해석하는 사람이 있는데 물론 「廣告寫眞」이 商
業寫眞의 중심을 이루고 있다는 의미에 있어서
또는 廣告를 넓은 뜻으로 해석할 경우는 결코
잘못이라고 할 수는 없으나 이론적으로나 實
로 廣告寫眞을 商業寫眞의 전부라고 해석하는
것은 조금 타당하지 않은 것 같다.

商機寫眞은 좀더 광범한 내용을 지닌 말일 것
이며 적어도 우리들은 그렇게 해석하고 있는 것

이다. 직접 廣告에 이용되는 写眞 이외에 商業
上 모든 宣傳에 이용되는 写眞 혹은 전혀 廣告
나 宣傳의 意義를 갖지 않은 것 마저 商業寫眞
속에 포함하려고 한다.

商業寫眞이라는 말의 內容에 대한 이해를 하
는 데는 애매한 생각을 가지고 있는 사람이 많
은 것 같다.

外國의 예를 본다면 길을 걸을 때 커머셜 포
토그래퍼 (Commercial Photographer)라는 看板
을 볼 수 있다.

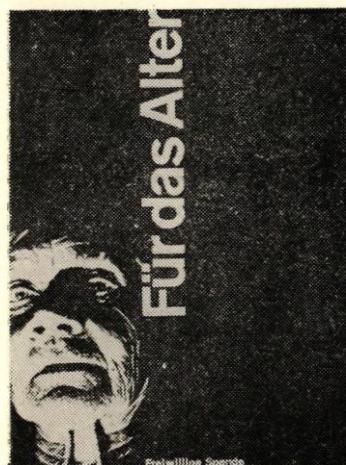
이것이 혹시나 廣告寫眞作家의 스튜디오 (Studio)
인줄 알고 들어가 보면 複寫나 學校 앤 범과
같은 大量 写眞印畫를 하는 곳임을 알 수 있을
것이다.

물론 상업사진은 廣告에 이용되는 사진이 그
중요한 것이란 것은 당연하지만 實用의 목적에
이용되는 사진으로서 넓은 뜻에서의 技術分野를
가리키고 있으므로 그 범위도 넓은 것이라 하겠다.

이처럼 넓은 의미로 쓰이고 있으므로 商業寫眞
과 비슷한 명칭으로는 커머셜 아트 (Commercial
Art=商業美術)란 말이 있다.

이 모두가 커мер셜 (Commercial)이란 말을 쓰고
있기 때문에 똑 같은 성질이라고 해석하기 쉬우
나 염밀히 말해서 다르다.

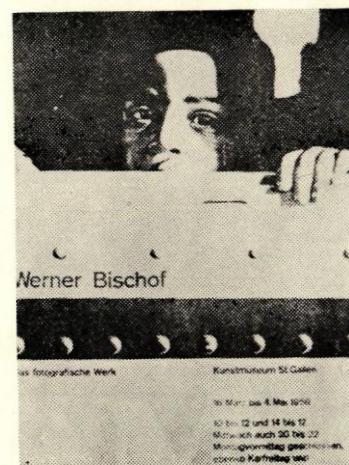
「商業美術」이란 명칭은 목적으로서의 분류이



⑥ 老人 福祉 포스터 (1949년)
寫真 ; Werner Bischof, Garl,
L. Vivally 作



⑦ Life 創刊號 表紙 (1936년)
寫真 ; Margaret Bourlie-White



⑧ Werner Bischof 遺作展 포스터
(1958년)
寫真 ; Werner Bischof,
J. Müller Brockmann 作

지만 「商業寫眞」은 그 技術的 分類의 명칭이기 때문에인 것이며 商業寫眞이 寫眞術 위에 확립된 것은 1920년 무렵으로 알고 있다.

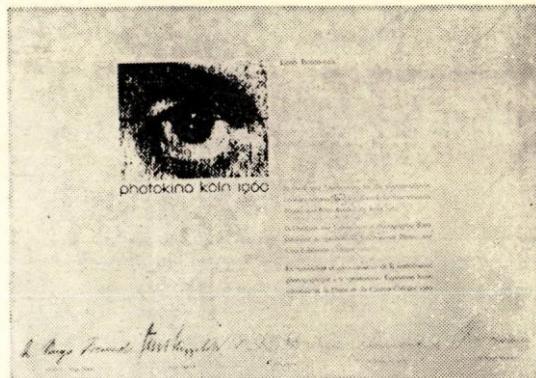
디자인의 領域

디자인의 領域은 그 관점에 따라서 일반적으로 平面 디자인, 立體 디자인, 空間 디자인으로 또는 2次元, 3次元, 4次元 등으로 분류되며 비쥬얼(Visual), 스페이스(Space), 타임(Time), 패션(Fashion), 디자인의 5分野를 결합하는思考도 발표되고 있으며 이것은 建築, 都市計劃, 인테리어(Interior), 工業 디자인, 크래프트(Craft), 악세서리, 衣裳, 美容, 스테이지(Stage), 映畫, 텔리비전, 그래픽 패키지(Graphic Package), 展示, 屋外表示, 랜드 스케이프(Land Scape) 등의 수많은 디자인 분야를 위의 다섯 개의 領域別로 계통적으로 분류한 것이다.

이 외에 建築 디자인, 工業 디자인, 商業 디자인의 3分野로 나누어지며 人間, 自然, 社會의 對應關係 속에서 人間과 社會를 결부시킨 것에 정신적 장비로서 環境디자인을 들 수 있다.

비쥬얼 커뮤니케이션(Visual Communication)으로서 디자인은 視覺的 記號에 의한 인포메이션(Information)傳達을 위한 디자인이라 생각하며 시각적인 것 뿐만 아니라 촉각적인 것과

⑨ 西獨 Photokina köln 展 賞狀(1950년)



청각적인 것도 있으나 여기에서는 비쥬얼한 기호에 의한 것에 한정되어 포스터와 같이 시각에 호소해서 傳達하는 것을 목적으로 하는 커뮤니케이션 기능을 가진 것을 말한다.

그러므로 우선 커뮤니케이션의 機能은 지시적인 것, 설득적인 것, 상징적인 것, 기록적인 것으로 분류된다.

① 指示的 機能을 가진 것

신호, 화살표, 文字, 活字, 統計圖表, 地圖, 패키지 등

② 說得的 機能을 가진 것

포스터, 신문광고, 잡지광고, 디렉트 메일, 디스플레이, 애니메이션, CM, 전단 등

③ 象徵的 機能을 가진 것

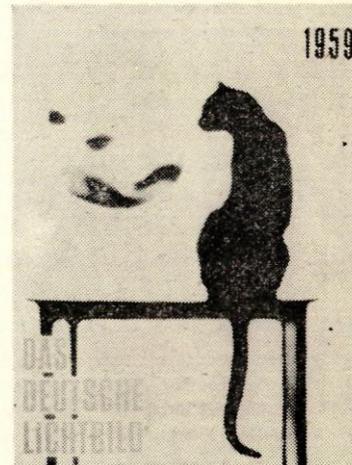
심볼 마아크, 패턴, 일러스트레이션 등



⑩ 올림픽 東京大會 포스터(1964년)
AD+D 龜倉雄策, D; 材越裏,
P; 早崎治

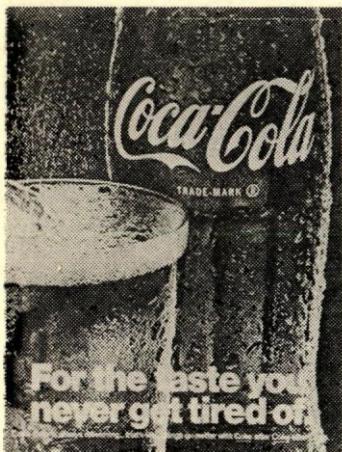


⑪ Kodak 社 廣告(1964년)
寫寫; Eugene Smith

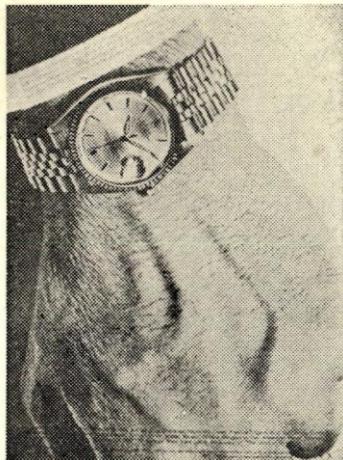


⑫ 獨逸 雜誌 表紙(1959년)

⑬ Coke-cola 廣告 포스터 (1960년)



⑭ Rolex 時計廣告 포스터 (1966년)
사진 ; 도널드 · 마크



⑮ Smirnoff Vodka 廣告 포스터
(1966년)
사진 ; Hiro



④ 記錄的(表現的) 機能을 가진 것

사진, 회화, 일러스트, 영화, 텔리비전 등을 말하며 이러한 기능을 각媒體가 하나를 지닌다는 것이 아니라 몇 가지複合해서 가지고 있는 것이 많다.

커뮤니케이션 媒體를 傳達하는 방법이나 형식에 따라 분류하면 다음과 같다.

① 說得的, 感化的 傳達에 의한 것

포스터, 광고, POP, 영화, 텔리비전 등

② 客觀的, 通達의 傳達에 依한 것

지도, 통계도표, 안내도, 機器의 表示 등이다.
媒體形式에 의한 分類는

① 그래픽 디자인

포스터, 애디터리얼, 소형 그래픽, 지도, 통계도, 신문·잡지광고, 사인, 심볼 마아크, 화살표, 교통표시 등

② 문자 디자인

레터링, 타이포그래피 등

③ 디스플레이 디자인

간판, 원도우 디스플레이, 전시 디자인 등

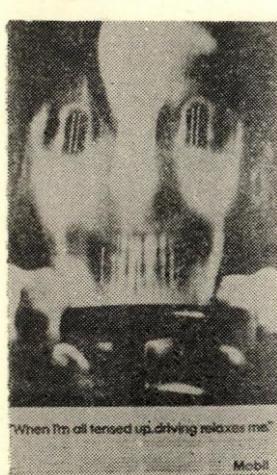
④ POP 디자인

⑤ 映像 디자인

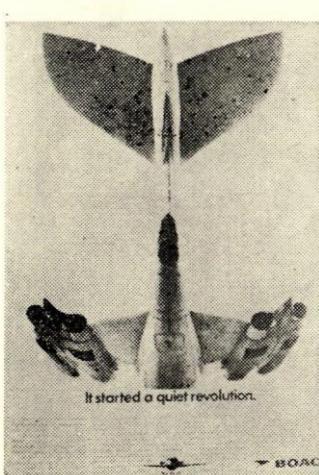
사진, 영화 타이틀, 애니메이션, 텔리비전, CM 등

⑥ 패키지 디자인

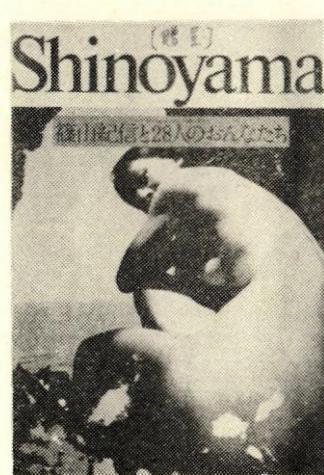
포장容器, 포장지 등을 들 수 있다.



⑯ Mobil 新聞廣告 (1967년)

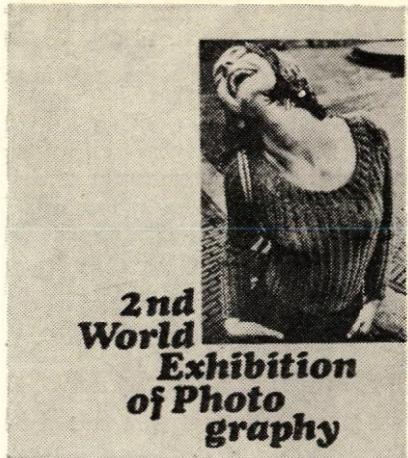


⑰ BOAC 航空廣告 (1967년)



⑱ 篠山紅信作品集 表紙 (1968년)
篠山紅信 作

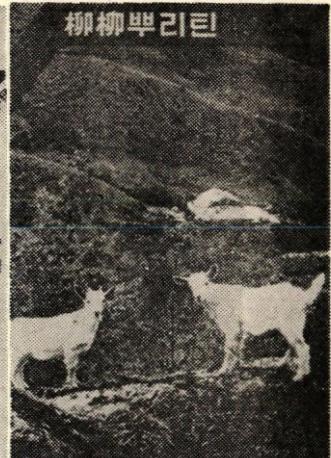
⑯ 제 2회 세계 여성 사진집 표지
(1976년)
사진 ; Jerome Duerot



⑰ 初創期 韓國雜誌廣告(1959년)
사진 ; 林範澤



㉑ 柳柳부리틴 (Bulletin) 표지
(1963년)
사진 ; 林範澤



商業寫眞의 胎動과 範圍

1920년대 이전에는 写眞이라면 肖像寫眞을 찍는 營業寫眞家와 藝術寫眞을 하는 아마추어 사진가의 두 가지로 나누어져 있었다고 보아도 좋다.

寫眞이 廣告物에 이용되기 시작한 것은 사진이 發明되고 10년 후의 일이며 기록에는 1851년 무렵이라고 한다.

그것은 거의 營業寫眞家에 의해서 초상사진가의 手法으로 摄影되고 있었다.

물론 당시에는 商品이나 廣告寫眞도 人物에 대

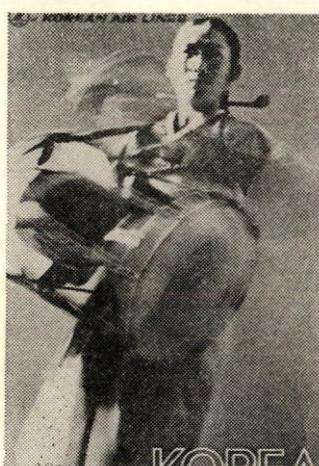
한 것과 똑같은 技術이나 表現으로 충분히 효과를 거두고 있었을 것이고 사진은 真實한 것이라는 通念이 있어서 廣告에 사용되는 写眞自體가 비록 유치한 표현으로 되었다 하더라도 상당한 효과를 올릴 수가 있었다.

새로운 표현의 미디어 (Media)로서 登場한 写眞術은 機械에 의해서 映像을 고정 시키는 것이 객관적인 真實性이 있다고 믿었기 때문에 제 1차 세계대전 前後 写眞의 利用範圍는 급격하게 신장되었다고 할 수 있다.

美國의 著名한 사진작가 에드워드 스타이肯 (Edward Steichen)은 「戰爭으로 因하여 사진은 단지 肖像이나 風景만이 아니라 그 應用範圍가



㉒ 料理百科 表紙(1966년)
사진 ; 林範澤



㉓ 大韓航空 포스터(1972년)
사진 ; 林範澤



㉔ 大韓航空 포스터(1972년)
사진 ; 李容正

급속하게 확대되었다』고 말했다.

이것은 動植物과 같은 對象을 自然科學의 입장에서 기록하기도 하고 寫眞技術, 航空寫眞이나 建築과 같은 對象 등 寫眞이 각 부문의 專門的 必要度가 높아짐에 따라 종래의 肖像畫로는 처리할 수 없는 표현에 대한 思考, 寫眞技術 등이 생겨 나왔다.

이러한 動的의 用途를 지닌 寫眞家가 하나의 입장을 가지고 獨立을 했는데 이것이 商業寫眞家의 출발이라 말할 수 있을 것이다.

1851년 스코트 아처(Scotch Archer)가 濡版寫眞術을 發明 했으며 이것으로 因하여 사진은 鮮銳한 畫像을 얻을 수 있었으며 印畫紙에 印畫하므로서 大量의 複製도 가능하게 되었으므로 당연히 廣告에 이용될 가능성이 높았던 것이다.

1861년에는 獨逸의 쾨른(Köln) 근처에 있는 機械工場에서 제품을 사진으로 촬영하여 샘플 북(Sample Book)에 붙여 廣告로 이용했으며 1868년에는 프랑스 보르도우(Bordeaux)의 포도주 조합은 사진에 3개 國語를 넣어 광고앨범을 만들

어 好評을 받았으며 사진에 廣告用의 문장을 칊加한 것은 이것이 처음이다.

1871년 뉴욕의 거리에 屋外看板으로서 大形의 擴大寫眞이 처음으로 出現하였고 1880년 경부터 패션(Fashion) 寫眞도 출현했으며 오늘날 映畫館 등에서 볼 수 있는 스크린 광고는 사진을 이용하여 1893년 경부터 영국 런던의 극장에서 시작했다고 한다.

視覺傳達 디자인 分類

비쥬얼 디자인(Visual Design)은 이미지(Ima-ge)의 視覺的 特性에 의한 커뮤니케이션을 목적으로 하는 디자인이기 때문에 눈에 보이는 形態에의 視覺化와 그 視覺化 된 形이 모든 사람들에게 공통으로 또 용이하게 이해되어야 할 필요가 있으며 신문, 잡지라는 인쇄 미디어에 의한 커뮤니케이션을 들 수 있다.

신문이란 미디어(Media)의 중요성은 텔레비전에 다음가는 것이며 또한 잡지를 통털어 매스



㉕ 화장품 포스터 (태평양화학) (1975년)
P ; 韓榮洙, AD ; 한광수, D ; 공상용



㉖ 레코드 표지 (Record Jacket) (1967년)
사진 ; 韓榮洙

미디어 (Mass Media)라고 부른다. 이러한 매스 미디어를 통한 메시지는 보다 빨리 보다 명확하게, 보다 흥미롭게, 보다 강한 인상으로 대중의 기억에 남도록 하기 위해서는 매스 미디어에 의한 메시지의 디자인에 대해서 충분히 연구하고 검토하는 것이 중요하며 긴요한 것으로 생각된다.

그래픽 디자인이나 사진은 다같이 평면상의 조형인 그래픽 아트(Graphic Art)의 영역에 속해 있으며 모든 그래픽 디자인은 사진을 최대한 이용하게 되었고 이러한 경로는 옛부터 그림과寫眞을 이용하면 방법을 담습한 것에 불과하다.

그래픽 디자인이 그 機能과 사명을 認識 自覺하게 됨으로 회화나 디자인이 비쥬얼 커뮤니케이션의 기능을 가지고 변화하는 동안 디자인의 傳達의 對象은 역시 다수의 인간이란 점에歸着하게 된 점과 그림과寫眞와도 차츰 이러한 점에서 사명의 차이를 가져 왔었다.

근대에 이르러 모든 藝術活動의 歷史的 背景에 변화가 일어났고 個人主義 精神의 繪畫的 藝術이 개인적 차원의 과장된 意義를 잃게 되고 사회적인 相互依存은 개인의 새로운 意義 또한 社會的 個人을 육성하게 되었고 이 새로운 인간의 생활을 위해서 다른 次元의 視覺言語가 요구되어 왔다.

大衆에의 視覺傳達을 사명으로 하는 디자인이나 写眞에 똑같이 적용되어 진다. 또한 대량생산에 발 마추어 印刷技術의 비약적인 발전이 더욱 이를 뒷받침하기에 이르렀다.

디자인이나 사진이 이러한 시대적 요구에 응하게 된 시기는 제1차 세계대전 이후가 된다.

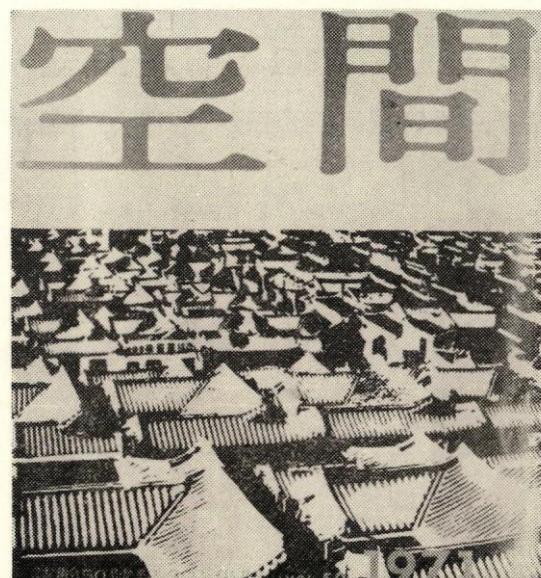
1920년대에 이르러 이 兩者는 동시에 繪畫의拘束에서 벗어나 그 獨自性을 확립하였다.

이와 떼를 같이하여 兩者의 交流가 긴밀하여졌고 既成 藝術概念과 形式을 파괴하였고 1916년 스위스에서 派生된 다다이즘(Dadaism)의 類派들이 크게 공헌하였다.

이들은 재래식의 낡은 造形材料를 폐기하고 새로운 재료로 조형하였으며 立體派가 試圖한 콜라주(Collage)의 手法에 의하여 写眞, 新聞, 印刷, 종이, 실 등을構成하여 畫面에 첨부하여 이것을 感光材料 위에 놓고 빛(光)을 投射하여 写眞으로 造形하였다.

이것이 프로그램(Photogram)이며 포토몬타즈(Photomontage)가 생긴 根源이 되었고 다다이즘의 成果를 받아 발전되었다.

포토그램을 최초로 만든 스위스의 크리스천 샤드(Christian Schad)는 1918년경 종이같은 平面物體 등을 印畫紙 위에 놓고 빛(光)을 露光하여



㉗ 空間誌 表紙(1971년)
사진 ; 林範澤



㉘ 제품 케탈로그 표지(철제가구)(1974년)
사진 ; 林範澤

抽象的인 造形을 했다.

이 技法은 1921년 라즈로 모호리 나기 (László Moholy-Nagy, 1875~1946), 만 레이 (Man Ray) 등에 의하여 獨自의으로 開發되기도 했다.

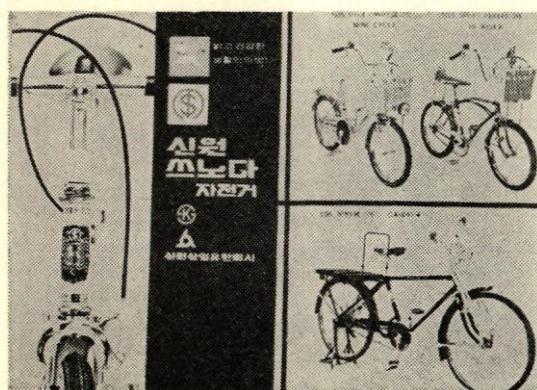
이것은 인쇄에 의하여 구성되어진 傳達方法이 있으며 光學的으로 捕捉된 視覺的 表現이었다.

포토 몬타즈는 1915년경 발생의 胎動이 보여지면서 최초로 만들어진 것은 1919년 존 헤트필드 (John Heartfield)는 共產系 作家로서 이 몬타즈에 의한 작품 가운데 사진이나 포스터를 이용하여 날카로운 讽刺的 表現으로 帝國主義나 獨逸 社會民主黨을 공격하는 강력한 武器로 사용했다.

이것에 대하여 바우하우스 (Bauhaus) 系統의 포토 몬타즈는 디자인으로서의 造形美가 높이 評價되었으며 모호리 나기도 포토 몬타즈를 시도하였는데 그의 경우는 抽象的인 構成에 중점을 두었다.

모호리 나기를 위치하여 이에 영향받은 허버트 바이어 (Herbert Bayer, 1900~) 등이 寫眞 造形이나 構成 등의 작품을 통하여 여러 나라의 그래픽 디자인에 커다란 영향을 주었던 것이다.

바이어 작품인 구성 (1927년 작)은 바우하우스 機關誌의 表紙가 되어 포토그램을 併用한 內容으로 三角形, 圓錐, 球, 立方體 등의 幾何學의 인 構成이 新鮮하여 1931년 뉴욕에서 개최된 國際廣告寫眞展에서 1등상을 획득하기도 하였다.



② 제작 캐탈로그 표지 (자전거) (1974년)
사진 ; 林範澤

또 한 가지 모호리 나기의 업적으로 타이포그래피 (Typography)란 것이 있는데 이것은 사진이나 일러스트레이션을 文字나 野線 등을 印刷技術로 構成하는 것으로 印刷手段에 의한 가장 정확한 視覺的 傳達形式이라고 볼 수 있다.

商業寫眞 부분의 發達史에서 빼 놓을 수 없는 작품은 리시스키 (El Lissitzky)의 러시아 박람회 포스터는 대담한 構成과 迫力 있는 立體感과 정교한 文學의 配置 등은 逸品이었다.

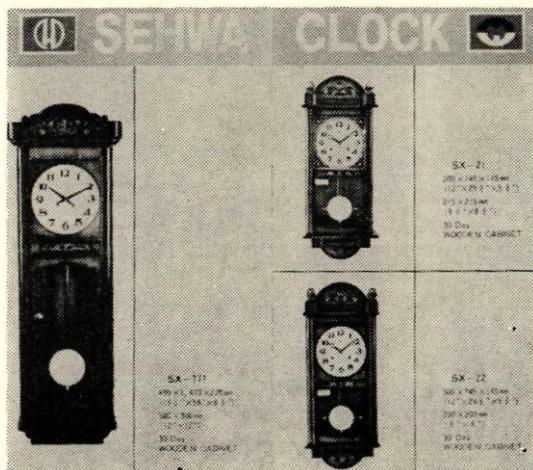
이러한 先驅者들의 영향에 힘입어 1930년 전후에 책 표지라든가 재킷 등의 디자인은 본격적으로 포토 몬타즈를 사용할 경우가 특히 독일을 중심으로 현저히 流行하였으며 독일은 나치스의 대두로 인하여 유태인 탄압의 民族政策이나 前衛的 藝術을 墮落藝術로서 배격하는 文化政策이 이루어져 진보적으로 일어났으며 이에 반비례하여 스위스의 比重이 높아 갔다.

이 중에서 허버트 매터 (Herbert Matter)의 업적이 커으며 그가 自國의 觀光을 目的으로 만든 觀光포스터는 포토 몬타즈 技法을 巧妙히 이용하여 聲價를 높였다.

綱版印刷法의 發見과 그 後

1935년 前後 스위스의 印刷技術 또한 급격히 上昇하여 그라비아 印刷術의 진보가 이루어진데 힘입은 바 크다고 하겠다.

독일, 프랑스, 스위스 이외에 헝가리의 풀 슈



③ 제작 캐탈로그 (時計) (1974년)
사진 ; 林範澤

페어 (Paul Schuitema), 피엣 잘트 (Piet Zwart) 가 1920년대까지 이태리의 안토니오 보게리 (Antonio Boggeri), 엘버토 카보니 (Elberto Carboni) 가 1930년대부터 이 분야의 업적에 남을 작가들이었다.

이러한 작가들에 의해 이룩된 작품들은 주로 유럽과 미국에서 연구 발전되어 왔으나 그 이전 1881년 독일의 게오르그 마이젠바하가 綱版印刷法을 發見한 것이 그 動機가 되었으며 이 寫眞 綱版이 新聞에 사용된 것은 1891년 런던의 데이리 그래픽이 처음이라고 하는데 당시 한 시간에 2만매의 印刷能力이었다.

이 方法은 얼마 후 신문광고 면에도 나타난 것은 당연하여 1900년 경부터 印刷에 의한 사진 이용의 광고가 출현했다.

세계 제 2 차 대전 후 국력의 疲幣, 國際交通이나 貿易制限으로 인한 經濟活動의 運轉으로 포토 그래피도 일시적인 후퇴를 자초했던 것이나 이러한 不振期가 數年지나 서서히 회복된 것은



③ 제품 캐탈로그 표지 (요리 세트) (1974년)
사진 ; 林範澤

1950년 경부터 科學의 進步와 技術의 革新이 寫眞에 까지 파급되어 카메라와 感光材料(칼라)의 발달을 촉진시켜 대중에의 視覺傳達을 위한 印刷技術까지 개량되어 대중은 그 이전에 보지 못했던 사진에 대한 이해가 더욱 높아져 갔다.

戰後에는 美國이 중심적인 나라로 되었으며 이것은 모호리 나기, 허버트 베이어 등이 독일에서 허버트 마터가 스위스에서 移住하게 된 원인을 내포하고 있다.

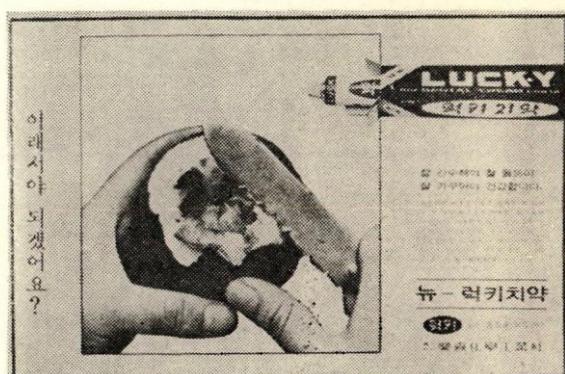
商業寫眞이 확립된 時代

美國은 왕성한 經濟活動에 따른 需要에 부응하기 위해 많은 인재를 확보하고 이에 포토도 繁榮의 支柱를 형성하였던 것이다.

미국의 廣告寫眞은 휴먼 인터레스트 (Human Interest=인간적 흥미)의 증대에 기인하고 이의 세계적 경향을 불러 일으켰다.

이것은 그래픽 디자인의 발전사와 같이 先進帝國의 經濟體制가 大量生產體制로 바뀌고 大量販賣, 大量消費를 위하여 宣傳廣告의 필요성이 격증하게 되고 그래픽의 表現技法이 날로 발전하게 됨에 따라서 自動적으로 寫眞의 이용도와 비중이 높아졌던 것이다.

그래픽 디자인에서 在來에 가장 많이 사용하던 회화나 畿何學의 圖形을 떠나 寫眞의 이용도가 격증하고 있다는 이유의 하나는 그래픽 디자인은 繪畫와 달리 필요와 요구에 의하여 제작하게 되고 또한 時代性을 떠나 있을 수 없기 때문이다.



④ 신문광고(朝日廣告賞·佳作) (럭키치약) (1970년)
林義雄 作

㉓ 신문광고(朝日廣告賞)(1974년)
朴尚恂, 崔寅成, 高東華, 張榮俊 作



이것은 급격히 변화하는 思潮와 時代感覺에 민감히 움직이는 대중에 대하여 즉시 適所에 그訴求力を 발휘할 수 있는 廣告物이어야 하기 때문이다. 그리고 이러한 그래픽 디자인의 訴求力은 무엇보다도 가장 인간의 마음 속에 即刻的이며 깊은 同感意識을 불러 일으키게 되기 때문이다.

新興寫眞과 表現의 擴大

寫眞이 實利性, 効用性에 대한 새로운 自覺에서 출발하여 점차로 廣告寫眞으로서 독립된 분야를 만들어 事實上 商業寫眞이란 말을 사용하기 시작한 것도 1923년 무렵의 일이다.

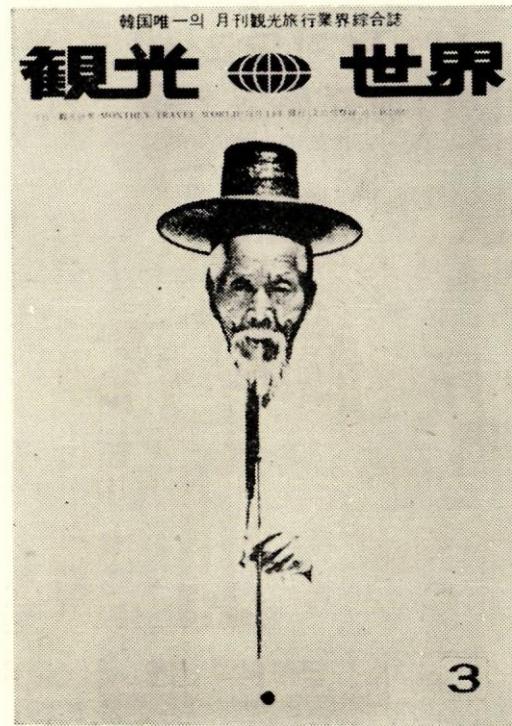
이때 상업사진이나 일러스트레이션(Illustration)을 하는 작가의 수는 점차 늘어서 이들을 中心으로 한 대규모의 스튜디오 등도 생기기 시작하였다.

최근의 商業寫眞은 카메라 앵글(Angle)의 轉位에 따라 遠近法과 一聯의 새로운 發見과 제2 단계로서 촬영된 필름의 트리밍(Triming), 인쇄 기술(特殊技術)에 의한 映像의 再構成 등 무한대한 映像時代를 이루어 놓고 있다.

칼라 사진에 있어서도 사진과학의 高度發達로 인하여 表現領域은 넓어져 가고 있으며 이에 따라 現在로는 映像을 度外視한 커뮤니케이션이 성립될 수 없다는 말을 만들어 내었다.



㉔ 신문광고(朝日廣告賞·장려상)(1969년)
南潤成, 李孝一, 金漢鏞 作



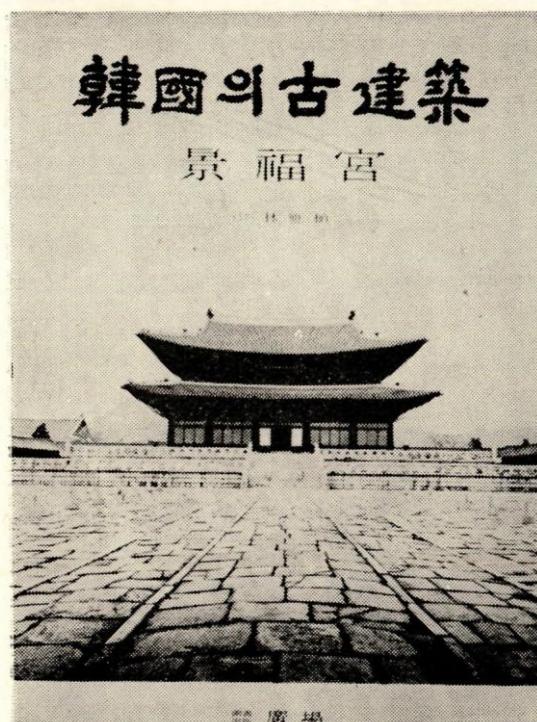
㉕ 잡지 표지(觀光世界)(1973년)

이러한 映像是 그의 内容世界로부터 外的인 時代와 共鳴케 하며 美學의 開花를 일으켜 항상 무한한 創造를 발견해 나가고 있다.

1925년부터 新即物主義의 傾向에 영향을 받은 新興寫眞은 오늘날의 매력을 거두어 드린 사진의 제2의 開花期라고 말하고 있는데 廣告에 있어서의 사진의 힘도 한층 때를 만났다고 할 수 있을 것이며 카메라의 렌즈를 自覺해서 새로운 대상에의 發見, 새로운 視覺의 創造 등이 하나의 매력이 되었다.

技法의 으로도 카메라 앵글에 의한 자극, 몬타즈, 포토그램을 비롯하여 巨視, 微視의 世界나 트릭(Trick) 摄影 등 廣範圍하게 확대되었으므로 그 표현의 自由는 廣告訴求의 힘을 한층 증가시켰다.

오늘날의 그래픽 디자인과 商業寫眞은 올바른 결합 없이는 廣告活動의 결실을 기대할 수 없을뿐 아니라 디자이너 또는 아트 디렉터(Art Director)가 간단한 라프 스케치(Rough Sketch)를 상업사진작가에 제시하는 것이 통례처럼 되어 버렸다.



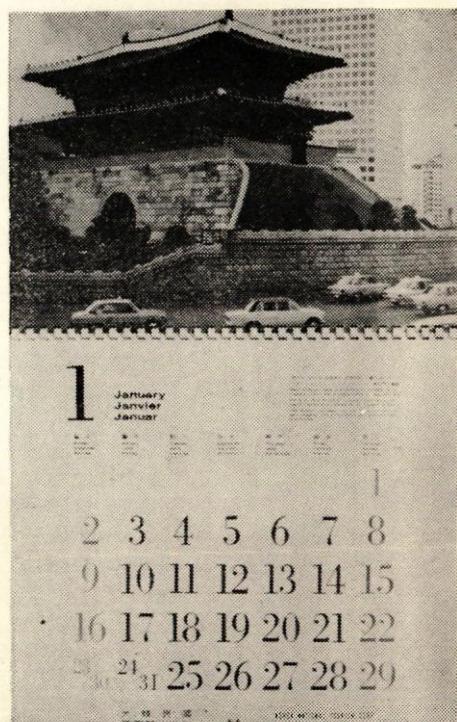
㉙ 韓國의 古建築 寫眞集 表紙(1976년)
林應植 作

㉚ 캘린더(한국화장품)(1977년)
사진 ; 金漢鏞



디자이너나 상업사진작가, 아트 디렉터의 공동의 廣場에서 主題에 대한 참다운 論議가 수시로 필요하게 될 것이다.

그래픽 디자인은 현대인의 感覺에 알맞게構成되어져야 하는 기본적 思考 외에 대중의 눈



㉚ 캘린더(국제관광공사)(1977년)
사진 ; 국제관광공사

과 마음 속에 訴求하는 作品自體의 表현이 어디
까지나 直接的이어야 하며 또한 實感나는 直訴
的인 反應이 이루어져야 하기 때문에 그 表現內
容의 多樣性으로 미루어 보아도 당연한 것이라
하겠다.

모든 그래픽이 작품행위에 있어서 디자이너
자신도 사진에 대한 고도의 知識 없이는 活動할
수 없으며 또한 畫真을 이용한 작품에선 거의
무리없이 훌륭한 作品活動을 하게 되었음에 이
르렀다.

사진을 디자인한다는 것은企劃하고 編輯하여
構成하고 발전하는 것이다. 외국의 저명한 人士
들이 그래픽 디자인을 指向하는 젊은 작가들에게
사진을 위한, 사진에 대한 知識習得을 역설
하는 이유도 여기에 있는 것이다. 그래픽 디자인
의 作品은 무서운 訴求力과 人間의 내면에 깊
이 파고드는 박력이 없어서는 안된다.

외국의 예를 들면 宣傳廣告 행위의 경우 印刷
媒體 뿐만 아니라 屋外廣告나 새로운 媒體 發掘
시엔 거의 畫真을 重點的으로 이용하고 있는 실

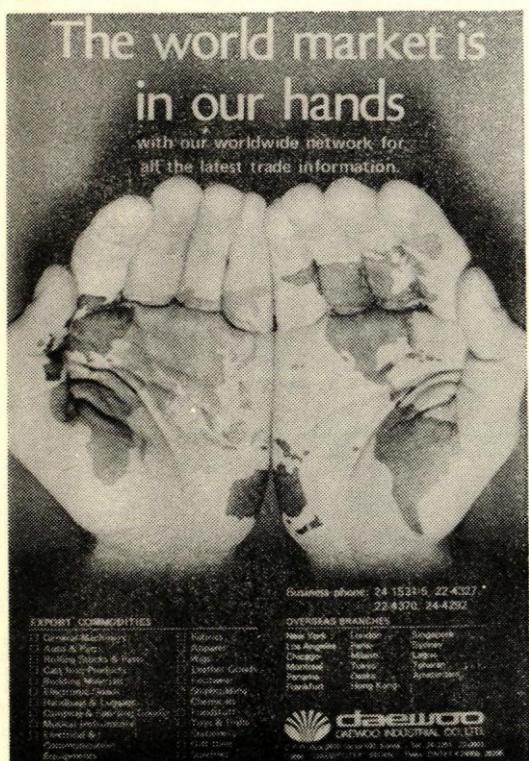
정이며 이러한 사진의 이용도는 그래픽 디자인
뿐만 아니라 광고매체의 80% 이상을 차지하고
있다는 것을 통계에서 알 수 있다.

칼라寫眞의 利用時代

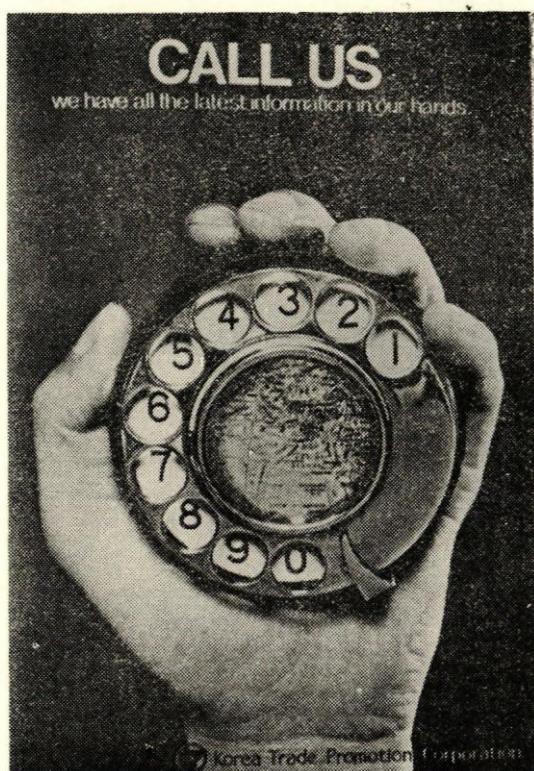
1935년 비베스(Vivex), 베름 폴(Bermpohl)
페크 메이어(Reck Meier) 등의 원샷(one shot)
카메라가 발명됨과 동시에 1회 露出로 3色分解
되는 편리함으로 칼라화가 촉진되었다.

이어서 아그파 칼라(Agfa Color), 코닥크롬
(Kodachrome)이 발표됨에 따라 色彩 廣告寫眞
의 利用度는 한층 높아졌다.

1939년경부터 戰爭 때문에 광고사진보다 國家
의 宣傳이나 P.R(Public Relations)에 많이 이용
되었는데 戰後 印刷術의 向上과 媒體의 증가에
의해서 한층 高潮되어 점차로 사진은 組織化된
廣告製作活動 속에 融合해서 아트 디렉터와의
協力 아래 강하게 진출한 것은 커다란 進展이라
할 수 있다.



③9 英文雜誌 廣告
최영수, 이창남 作



④0 대한무역진흥공사 포스터(1974년)
최영수, 이창남 作

結論

1930년 무렵 商業寫眞에 대한 내용은 다시 분리되어 廣告寫眞(插畫寫眞=Illustrative Photography), 建築寫眞, 모드(Mode)寫眞, 寫眞壁畫, 工業用寫眞 등으로 집약되었다.

오늘날 외국의 대학에서 寫眞教育過程에서도 상업사진이 중심이 되어 있는 것은 결국 技術의 으로 多系列의 요소를 지니고 있기 때문일 것이다.

이와 같이 技術의 으로 널리 包括하면 상업사진이란 명칭이 반드시 적당하지는 않다.

그래서 應用寫眞(Applied Photography)이라는 말이 總括的인 名稱으로서 사용되기도 했다.

最近에는 일러스트레이션이나 광고사진을 하는 作家를 包含하여 잡지 사진가로 불리워 지고 있다.

이것은 작품의 發表(販賣處)가 주로 雜誌를 중심으로 하고 있기 때문이다.

또 廣告寫眞作家를 애드버타이싱 포토그래퍼(Advertising Photographer), 工業寫眞作家를 인더스트리얼 포토그래퍼(Industrial Photographer)라는 명칭으로 불리기도 하지만 국내의一般的な 习惯에 따라서 廣告寫眞, 工業寫眞, 모드寫眞 등을 중심으로 商業寫眞(Commercial Photography)으로 集約 使用되고 있는 實情이다.

우리 나라의 宣傳廣告의 경우(20餘年前)에는 新聞, 雜誌廣告에 寫眞的인 俳優의 人物寫眞 程度가 登場 하였으나 近年에 이르러 經濟發展에 발 맞추어 廣告量의 需要增大에 따라 눈부신 發展을 거듭하고 있음은 말할 필요조차 없으며 飛躍的인 外國의 商業寫眞에 比較한다면 아직도 많은 問題點을 가지고 있는 實情이며 모든 企業體에 從事하고 있는 디자이너(Designer), 아트 디렉터(Art Director)와 商業寫眞作家들의 보다 積極的인 研究와 開發이 아쉬운 것이다.

또한 상업사진 發전을 沮害하는 가장 큰 原因은 첫째 商業寫眞家들의 보다 科學的이며 合理的인 作品活動이 先行되어야 하며, 둘째 商業寫眞家들이 디자인에 대한 보다 넓고 깊은 知識이 필요하다.

이것은 그래픽에 있어서 디자인이나 寫眞이나 모두 하나의 주어진 테마(主題) 속에서 極致의 調和를 이루어 나가야 하기 때문에 디자인에 대한 지식 없이는 보다 次元 높은 작품을 期待하기 힘들기 때문이다.

세째는 디자이너나 아트 디렉터가 사진에 대한 높은 知識을 쌓아야 된다는 것이다.

디자이너나 아트 디렉터가 廣告作品活動에 있어 사진에 대한 正確한 지식이 없기 때문에 廣告自體에 意識的으로 사진사용을 忌避하는 傾向이 생기며 寫眞作家와 아이디어(Idea)나 構圖統一에 있어서 頻繁히 意見의 差異가 激甚하여 調和統一된 한 작품으로 내세울 수 없는 것에도 그 原因이 있으며, 네째는 一般社會나 大衆의 廣告作品 속의 사진을 대할 때의 구김없는 態度이며 이것은 大衆보다 寫眞作家나 디자이너, 아트 디렉터 등의 集團的인 活動에 起因하는 것인지도 하다. 이러한 面 등은 一方的으로 發전遂行되지 않는 점 등이 그 원인이며 同時に 타이밍을 맞추어 나갈 때 先進諸國에서와 같이 높은 次元에서 感激의이며 人間의 內面世界를 파고드는 깊은 表現을 包含한 作品이 繢出하리라 믿어 疑心치 않으며 이제까지의 그래픽에 있어서의 디자인과 商業寫眞(廣告寫眞)은 차치하면 技術論에 빠지기 쉽고 어떠어떠한 方法論에 始終되어 왔다.

그러한 것보다 寫眞 그 自體의 根本的이며 基本的인 概念을 어떻게 把握해 가느냐 하는 것이 重要하다.

이러한 觀點에서 볼 때 寫眞과 디자인의 交流에 대해서 새로운 展開의 出發點을 發見했으면 한다.

產業과 美術 產業과 廣告

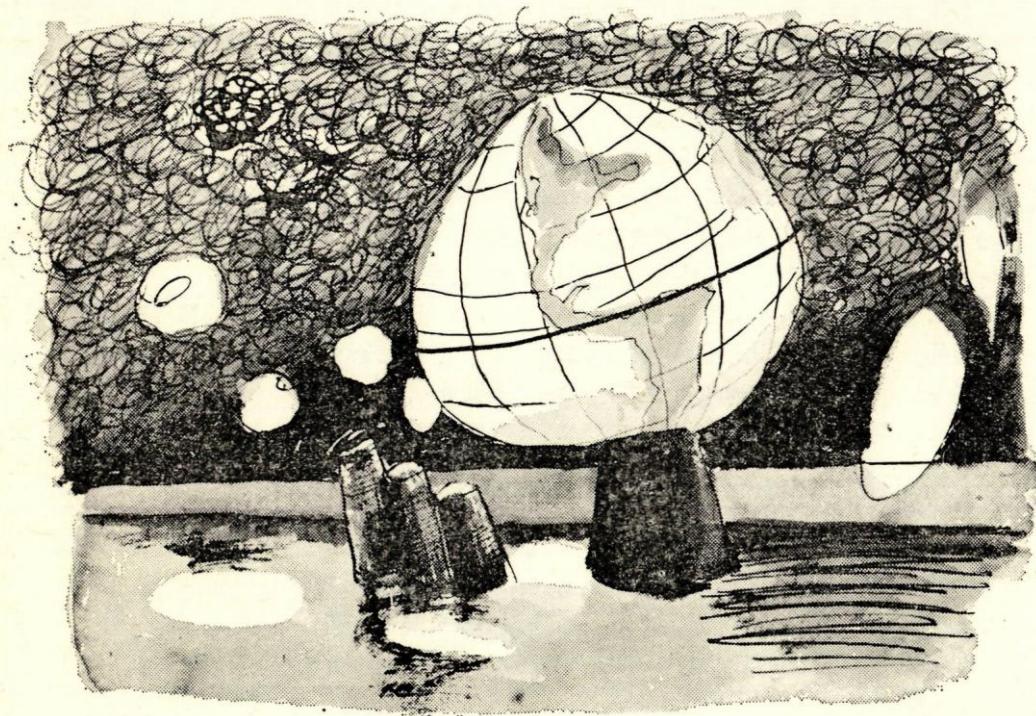
Industry and art

Industry and adventizement

張 潤 宇

誠信師大 附設 產業美術研究所長

□……本稿는 지난 5월 20일 여성복지회관에서 가진 韓國廣告製作
研究會 第1回 세미나에 본인이 가진 講演 抄錄이다. 筆者……□



產業美術(Industrial Art)이라고 하면 얼른 생각해 본다면 產業(Industry)과 美術(Art)의 결합으로 산업적인 미술이란 의미가 될 수 있다.

흔히 產業은 제품 생산 즉, 재료와 器機, 人力을 동원한 생산수단의 다양화를 뜻하게 되고 美術이라면 美(Beauty)의 본질을 찾아가는 작업 즉, 인간의 생활과 감정을 醇化시키는 과정의 한 行爲라고 볼 수 있다.

산업미술이라는 用語가 생긴 것은 그리 오래된 역사가 아니다.

역사 이전(Pre-historic Age)의 원시인들은 다른 동물에 비해 별반 다를게 없었다. 단지 생존의 수단으로 돌을 깨거나 갈아서 수렵의 도구를 삼았으며 동굴 속에 몰려 생활하고 있었던데 불과 했다 허나 만물의 靈長이라 자처하는 인간에게 크게 4가지 長點이 있다.

첫째 불의 使用

둘째 도구의 製作 使用

세째 文字, 言語의 使用

네째 文化의 創造

그러기에 20世紀 후반기에 들어선 오늘 人類는 눈부시게 成長, 發展의 極致에 이르고 있지 않는가.

생존의 수단으로 돌을 깨(打製石器時代) 사용 하던 때로부터 種類를 헤아릴 수 없을 만큼 다양한 수단, 직종의 細分化가 이루어진 것이기에 지금 여러분이 종사하고 있는 廣告美術 그 중에서도 입체적인 廣告物製作業도 의당하고 바람직한 業種으로 뒀치를 올리고 있는 것이다.

一線에서, 卓上空論이 아닌 實際分野에서 多년의 수련과 캐리어가 있는 분들께 단지 產業美術, 廣義의 工藝의 學界一角에 있다는 것만으로 또 制限한 分量으로 講演을 갖는다는 것이 쑥스러운 것 같기도 하지만 다시 한번 戰列을 가다듬고 再吟味해본다는 의도에서 傾聽해 주었으면 하는 것이다.

美라는 것은 결코 어느 特定人의 專有物이 될 수 없고 모든 사람들이 다 같이 共有하고 充足해야 할 「人間의 根源의인 慾望의 하나이다.

1879年 Altamira 동굴의 소유자이던 Marcellino de Sautuola에 의해 그 동굴 벽화가 學界에 소개된 이래 舊石器時代의 원시미술(Primitive Art)

에 찬탄을 禁치 못하게 됐다. 이는 블란서의 풍트곰(Font-de-Gaume) 동굴, 라스코(Lascaux) 동굴에서도 마찬가지였지만 벌써 形象과 非形象, 事實과 抽象이란 미술의 두 근원적 태도가 보이고 있는 것이었다.

우리 나라의 경우를 본다해도 史前時代의 土器類(櫛文, 雷文, 紅陶, 無文 金海)나 青銅器(細形銅劍 銅戈, 銅斧, 車輿具, 儀器 및 裝身具)에서 三國時代의 新羅 百濟의 그 찬연한 遺品들에서 얼마나 非凡한 미술용품의 제작기술이 있었고 미적인 생활을 열망, 享有하였는가를 엿볼 수 있다.

사람은 美的體驗(Aesthetic Experience)에 의한 정서적 표현(Emotional Experience)을 할 줄 안다. Morris Weitz에 따르면 藝術이라고 하는 구성체는 하나만의 美的 標札(Aesthetic Label)이 붙여져 있는 것이 아니고 창조적 과정(Creative Process), 인위적인 미적 가공형성(Aesthetic Artifact), 미적체험 등 다양한 구성요소로 되어 있다. 즉, 한정적 개념(Closed Concept)이 아닌 비한정적 개념(Open Concept)이다.

과거엔 귀족 작가, 특정인의 전유물이었던 것이 오늘에 와서는 東西 老幼를 가리지 않는 모든 인종의 공유물이 되었다. 그것은 아주 자유로운 형태로 표현(創造)되고 여러 의미로 받아들여 진다.

名人 工匠의 손에서 만들어지던(Hand made) 시대에서 기계에 의해, 보다 많고 저렴하고 나은 量產(Mass-Product)의 제품으로 변천되었다.

입과 榜으로 전달되던 시대에서 新聞과 電波를 타는 Mass-Communication의 시대로 접어 들었다.

경쟁사회에서 보다 많이 보다 넓게 퍼기 위한 PR作戰이 본격화되었고 PR(Public Relation)의 방법으로 또 많은 연구와 경쟁이 생기게 되는 것은 당연하고도 당연한 얘기이다.

1769년 英國의 James Watt(1736—1819)가 蒸氣機關을 발명하였다. 이로부터 원동기에 의한 제품의 대량생산화가 이루어졌고 생활수단의改良과 경영의 능률화를 바탕으로 하는 대혁신이 정치 경제 사회 문화의 모든 영역에 영향을 끼쳐 產業革命이라는 거대한 움직임이 있게 되고 프랑스 혁명과 더불어 근대사회 성립의 二大계기가 되

었던 것이다.

미술자체의 문제로서는 Design이 무엇보다도 중요한 문제가 되었다. 때문에 20세기에 이르러 Industrial Design이 工藝와 產業美術의 第一課가 된 것도 여기에 起因한다고 보겠다.

제품의 多樣화는 同質 同規格 등의 划一을 가져왔기에 사람들의 기호나 個性이 무시되었다. 제조업자들은 절과 디자인이 출렬한 것을 마구 만들어 냈다.

미적 가치에 타락을 가져왔다고 하며 잃어진 인간성의 회복을 위한 手工藝運動이 1888년 英國의 공예가며 詩人인 William Morris나 Cobten Sanderson 등에 의해 일어 굉장한 파급을 불러 오기도 했다.

모리스는 기계를 혐오했으며 이는 같은 시대의 Ruskin의 「眞善美라는 가장 중요한 일을 소중히 생각하자, 그러면 기계라는 속악한 것이나 그것에서 생기는 사회악의 모든 것을 제거할 수 있다」는 주장에 얻은 바도 컸다.

모리스의 首弟子인 Walter Grain 역시 「모든 예술의 참다운 근원은 수공예 속에 있다」고 하였다. 예술이나 수공예 속에서 찬 것을 바라는 것은 불가능한 것이고 「찬 것이라는 것은 원칙적으로 인간의 생명과 노동의 가치를 낮추는 학생에서만 가능한 것이기 때문이다」라고 하였다. 허나 같은 시대의 공업 디자이너인 루이스·F·데이나 Tohu Sedding 등은 좋은 깊든 간에 모든 제작에 기계와 증기, 전기를 응용하는 것이 장래의 裝飾에 어떤 관계를 가져올 것이라 했으며 이 현실에 대항하는 것은 무의미하다. 대중은 기계제품을 원한다고 하고 이 現實과 불가피한 것에 반발하느니 보다 오히려 명백히 이를 인정하는 것이 좋다고 하였다.

Oscar Wilde 역시 1882년의 강연에서 「기계는 장식이 없어도 아름답다. 오히려 장식하면 안된다. 좋은 기계는 모두 아름답고 힘의 線과 美의 線은 하나다」라고까지 극찬하고 있다. 그러므로 러스킨이나 모리스 등 몇몇의 수공예운동이 산업화 量產化의 거대한 물살을 막을 수는 도저히 없었고 오늘에 와서는 국내외에서 전세계화로 빨려가고 있는 현황이다. 그러나 이 운동은 아드·누보(Art Nouveau) 쎄셋숀(Secession) 및 독일 공작연맹(Der Deutsche Werkbund), 英國의

CID(The Council of Industrial Design), 스위스의 SWB 몬드리앙의 디·스틸(De Stile) Walter-Gropius의 Bauhaus 美國으로 건너가 New Bauhaus, 순수주의(Purism)와 1917年 이후의 미국의 Industrial Design 운동으로 이어졌다고 볼 수 있고 이러한 현대디자인의 변모는 모든 디자이너 및 제작자들의 脈絡을 이어준다.

특히 바우하우스運動은 정부의 관여없이 학교를 중심으로 뿌리를 드려 학교와 산업이 건전하게 연관되었기에 오늘날 흔히 부르짖는 產學協同의 密着이라고 볼 수도 있다.

대통령께서 年前 한국디자인포장센터에서 美術輸出이란 휘호를 내리신 일이 있다. 온 국민과 국가 산업체가 증산과 수출에 總力を 집중하고 있는 차제 美術도 미술만을 위한 대중과는 유리된 고급적 자세에서 벗어나 이의 응용화 가능화로 Good design 제품의 수출로 해외선진국과의 경쟁력에서 뒤지지 말자는 의도로 생각하고 있다.

1945년 이후 유럽의 공업 디자인界에 주목할만한 사설로 영국의 COID(工業디자인協會; Council of Industrial Design)가 이뤄낸 Good design을 위한 운동을 엮어서는 안될 것이다.

불란서에는 2月 국제디자인회의를 개최한 공업 디자인 연구기관인 Institut d'Esthétique Industrielle와 독일에는 공업디자인 협력회(Arbeitskreis für Industrielle formgebung)가 조직되었다. 이렇듯 2차전 이후의 각 나라의 산업디자인 기구와 운동, 교육이 활발한데 우리라고 가만 있을 수는 없는 것이다.

기능은 형태를 결정한다.

디자인은 형태를 위한 기구, 형태의 배열이고 참다운 근대 美는 그 기관과 건전한 工學에서 이루어진다. 그 구조나 재료와 성질과 용도에의 적합 속에 발견된다는 것이 美國人們이 주장하는 공예상의 기능론이고 기계의 美學이었다.

Industrial Design이란 用語는 1919년 이미 常用되었지만 이것이 더 발전되게 된 것에는 게데스(Norman Bel Geddes)와 티이크(Walter D Teague)의 공이 크다.

오늘은 어제와 다르다. 막연한 계산이나 디자인 감각으로 되는 것이 아닌 철저한 Data와 人間工學(Human Engineering)적 진단 위에 서는 설

계와 작품이어야 한다.

아무리 좋은 물건이 있어도 알려져 있지 않은 것은 팔리지 않는다. 하물며 똑같은 제품이 어제도 오늘도 수없이 쏟아져 나오고 구매자들의 감각이 마비될 정도로 나팔을 부는 洪水시대에 <바로 알린다>는 것은 대단히 중요한 문제가 된다.

알린다는 宣傳美術의 한 분야로서의 廣告物제작에 있어 조형적 요소가 중요한 것은 말할 나위 없다. 평면, 그래픽적인데서 동적이고 입체적 방향으로 나아감은 새로운 것에 관심 갖는 대중의 심리이고 이 선택에 부응하는 적절한 방법의 개발은 한시도 쉬임없어야 한다.

Product design의 성립요건으로 合目的性 審美性 經濟性 獨創性 秩序性 그리고 合理性과 非合理性이 있어야 할 것이다. 마지막 부분인 합리성과 비합리성의 비합리성이라 함은 합리적인 것만으로 해결이 안되는 현대인의 심리해석으로直視的인 것, 六感과 감각적인 것을 해명하는 것 이 된다.

都心인 경우 屋外 野外인 경우 高速道路나 小路 그리고 대중의 수준, 시작디자인상의 방향, 의뢰자의 주문 여러 가지가 복합돼 있음은 잘 알 것이다. 돈을 많이 드린다고 반드시 좋은 것은 아니다. PR의 상대가 내국인이나 관광객이나 혹은 아라비아인이나에 따라서도 전혀 다른 형태와 色彩가 나와야 한다는 것도 기정화된 사실이다.

色彩의 경우, 세계 각 나라의 기호를 보더라도 아프리카人は 은근한 색채보다는 화려한 것을 좋아한다. 즉, 아주 강렬한 純色系를 좋아하는 것이다. 回教諸國에 있어서는 신성한 색채는 緑色이다.

이는 그들의 聖典인 Koran에도 보이고 있다. 라틴·아메리카 제국의 경우 대체로 南 유럽과 비슷한 형태를 보이는 것으로 순색에 인기가 집중되고 있으며 黑色이나 金色을 대단히 좋아한다. 그러나 반드시 그렇다는 것은 아니고 製品에 따라 다른 反應도 나타난다.

例컨데 바늘(針)의 포장에 극단의 기호를 나타낸 경우가 있다. 즉, 赤色으로 포장했을 경우 다량으로 구입했으나 黑色으로 포장했던 바 전부 반품돼 온 예가 있다. 黑色 赤色 橙色 黃色 외에 橙赤 黃橙 黃과 黑을 조화한 것이 라틴 아

메리카의 전형적 기호색이라고 볼 수 있는 것이다.

이로 보아 소수의 나라를 제외하곤 대부분의 나라에선 색채기호에 대해서 현저한 Pattern이 나타나고 있음을 볼 수 있다.

Design Sence에 대해서 잠시 생각해 보자.

한국의 기성세대는 李祖의 전통적 감각에 日帝下에서의 일본식 기호가 나타나 있는가 하면 젊은 世代에서는 구미에서 홍수처럼 밀려온 外來의 새로운 센스를 지니고 있다.

傳統과 外來. 쉽고도 어려운 문제이다. 우리가 우리의 것만, 우리 끼리만이 아닐진데 해외진 출에 있어 가장 한국적인 像을 가지면서도 외국인들의 감각 기호에 무리없이 어필될 수 있는 製品과 材料의 디자인 센스가 절실한 것이다,

흔히 한국인의 美的形成을 「無技巧의 美」「寂照의 美」나 「哀傷의 美」「線의 美」「天成의 美」라고들 한다.

日人 柳宗悅이 내다본 「無關心性」素朴을 좋게 만 받아 드릴 수 없는 것이 오늘 우리 디자이너들의 과제인 것이다.

歐美人의 合理的 思考는 애매하고 天成의 인 것을 용납하지 않는다.

또 사람들에 따라선 Design과 산업미술 즉, 그 제작을 전제로 하는 Making과 Thinking의 관계에 오류를 범하기도 한다. 이것에 대한 얘기는 따로 한 章을 설정하여야 할 성질의 것이므로 略하기로 하고 마지막 材料에 대한 관심을 주려 한다.

한 마디로 재료없는 제작은 있을 수가 없다. 製品이건 시설물이건 간에 그에 맞는 재료가 동원되어야 하고 재료가 존재하므로해 처음 내걸었던 美的 생활이 인간의 궁극적 욕망을 충족시키는 삶이 존재하게 되는 것이다.

재료의 종류는 무한하다.

동시에 限定的이다.

검은 액체. 옛 사람들이 감히 상상할 수도 없었던 石油에서 무진장한 제품이 뽑아져 나온다.

合成樹脂제품은 오늘의 생활을 지배하고 또한 선전미술에서 보다 높은 디자인과 성능의 제품을 가능케도 하였다. 이것은 재료를 합성시킨 인간의 風歌이다. 허나 결국은 바닥이 날 것, 그 렇지 않다 하더라도 사람들의 심리는 또 다른

구미에 당길 것이 뻔하다.

천연의 재료, 혼하게 쓰인 재료의 合成 合金加工으로 값싸고 견고한 제품을 약속 받을 수 있다.

따라서 재료에 대한 연구는 제품의 디자인, 제작을 가능케 한다. 특성과 產地, 製法, 加工技術을 익힌 분만이 다른 디자이너, 製作者에 앞설 수가 있다.

原始人们이 재료로 단지 돌이나 짐승의 뼈 나무 등 한정된 것만으로 극히 유치한 用具를 쓸 수밖에 없었던 때에 비해 앞으로 21세기, 혹은 그 이후가 되면 지구의 전層을 덮고 있는 바닷물이나 空氣로 보다 성능이 좋고 自在로운 親和感 있고 값싼 재료와 제품이 나오지 않는다면 누구도 장담하지 못할 것이다.

재료가 기술을 낳는다.

모든 것은 반드시 公益을 우선으로 해야 한다. 의뢰자나 자신의 수입을 전제로 할 때 이것은 大衆에서 유리되고 俗惡한 것으로 전락된다.

구체적인 事例의 列舉는 생략하겠으나 산업미술의 역사, 그 변천과정에서 오늘이 정립되기까지의 사정과 그 한 분야로서의 여러분의 業種, 그것이 차지하고 있는 전체로서의 중요성을 한시도 뇌리에서 지워서는 안될 것이다.

廣告美術은 광고미술로서만이 독자적으로 성립될 수는 없고 상호 Cooperation 하는 데서 설 수 있고 또한 오늘의 產業美術, 產業체제도 광고미술없이 설 수 없는 평행선상에 놓여 있다.

美의 조립자, 사회적 개혁자로서의 사명감과 궁지 속에 연구하는 광고인이 되기를 바란다.

가장 좋은 것은 自然에 가까운 것이란 말도 있다.

짤막한 論調를 경청해준 동호인들께 감사하며 끝으로 Friedrich Naumann의 한 句를 引用하겠다.

「여기에는 構造에다 藝術을 덧붙이는 일도 없고 나중에 붙인 裝飾도 없고, 아무런 虛飾도 없다.

여기엔 오직 用途를 위한 創造가 있다. ...여기엔 아직 해명되지 않은 可能性이 존재한다. 우리들의 空間과 重量과 支持의 관념은 변했다」

新着圖書案内

當센터 圖書室에 다음 刊行物이
새로 導入되었아오니 많은 利用을
바랍니다.

- ◇ **Tecniche dell Imballaggio** / Graee Italiana
- ◇ **포장기술** / 일본포장기술협회
- ◇ **Australian Packaging** / IPC
- ◇ **Modern Packaging** / Modern Packaging Group
- ◇ **Toy & Hobby world** / V.A.C.
- ◇ **Novum Gebrauchs graphik** / Graphika werbung
- ◇ **Industrial Design** / Billboard Publications Inc.
- ◇ **Australian Packaging** / IPC Press PTY, LTD
- ◇ **Modern Asia** / 18 KE House Street Hong Kong
- ◇ 현대의 포장 / 일간신문사
- ◇ **Color Design** / 일본섬유의장
- ◇ **Art Direction** / Advertising Trade Publication INC.
- ◇ **INSIGHT** / Pacific Magazines LTD.
- ◇ **Korea Export 77** / 한국무역협회
- ◇ **Design from Scandinavia** / Wcrld Pictures
- ◇ **76, 77 미국포장기계편람** / 미국포장기계제작협회
- ◇ 일본의 포장디자인 / 육묘사
- ◇ **Package Plan** / 미술출판사
- ◇ 디자인제도의 기법 / "
- ◇ 도안사전 / "

世界包裝產業視察團 歸國리포트

Return report of world packaging industries observation group

□…국내 주요 포장관계 업계의 인사들로 구성된 세계포장산업시찰단은 當센터 金熙德 理事長의 인솔로 지난 3월 14일부터 4월 12일까지 (29日間) 英國, 스웨덴, 덴마아크, 독일, 和蘭, 프랑스, 스위스, 이태리, 美國 등 9개국의 포장 산업 전반에 걸친 실태를 돌아보고 귀국했다. 다음의 보고서는 해외 포장 산업시찰 및 영국 버밍감에서 3월 14일부터 18일까지 개최된 國際包裝展示會 (PAKEX '77)에 參加한 포장산업시찰단 人士들의 귀국 보고서 중에서 디자인 및 포장을 연구하는 분들에게 參考가 되리라고 생각되는 내용을 拔萃하여 게재했다.

…編輯者…□

世界包裝產業視察團 名單

金熙德(團長 : 韓國디자인포장센터 理事長)

吳炳瓊(幹事 : 三眞알미늄(株) 專務理事)

尹泳達(幹事 : 크라운製菓工業(株) 副社長)

朴準昌(三昌化學工業(株) 代表理事)

辛在星(大京工業(株) 理事)

鄭達永(喜星製紙(株) 代表理事)

강신철(韓銀板紙工業社 代表)

南相圭(韓日製紙(株) 專務理事)

姜正漢(東明輸出包裝(株) 代表理事)

張潤浩(해태製菓工業(株) 開發部次長)

閔丙憲(三星GRAVURE 印刷(株) 代表理事)

南宮堯淑(한천(알파) 化學工業社 副社長)

〈無順〉

世界的 關心이 集中된 包裝產業

吳炳瓊

三眞알미늄(株) 專務理事

1. 버밍감包裝展示會

英國 内에서 4,600個 會社와 프랑스를 為始한
豪洲, 벨지움, 카나다, 덴마아크, 핀란드, 獨逸,
和蘭, 아일랜드, 이태리, 스페인, 스웨덴, 스위스,
美國 기타 여러 나라에서 自社 生產製品을
도 直接 展示하여 現場에서 機械生產 示範을 보
비롯 機械類여 製品을 生產하고 있었다.

展示內容

182種類의 包裝展示品이 出品 入選受賞되었는
데 이를 大別하면 다음과 같다.

種類	消費者 판매	中間 資材	計
① 유리製品	11	—	11
② 金屬(알미늄호일, 에어로솔, 드럼)	3	—	3
③ 플라스틱(軟包裝包含)	30	7	37
④ 화이바 보드	13	37	50
⑤ 카톤 보드	23	1	24
⑥ 紙類	3	—	3
⑦ 其他(木箱子包含)	1	3	4
⑧ 混合	13	4	17
⑨ 家材類(同類)	26	3	29
⑩ 家材類(異類)	3	1	4
합계	126	56	182

入選 内譯을 보면

① 유리製品 部門	11個
② 金屬 部門	3 //
③ 플라스틱 部門	30 //
④ 화이바 보드	13 //
⑤ 카톤 보드	23 //
⑥ 製紙 部門	3 //
⑦ 其他	1 //
⑧ 混合加工	13 //
⑨ 家材類(同類)	26 //
⑩ " (異類)	3 //

金屬 部門은 特別히 新로운 展示品이 없었고

① Al Foil Pie-dishes, Plates(Baking cup 및 foil 접시) tray 기타의 色相을 넣어 受注者の 要請에 따라 Colouring 한 것이 特徵이었다. 이는 제빵業者 및 冷凍業者들의 注文으로 Cooking 時間 단축 및 作業性 向上 등의 이유이다.

各種 瓶類의 뚜껑을 foil로 自動 챔술하는 Metal Closures가 發達되었고

② 플라스틱 部門에서는 Shrink-Packaging과 Vacuum Packaging(Nylon-film Myler film類) 기타 特別한 開發品은 없었고 有希望한 品種으로서는 Shopping bag을 비닐에 天然色으로 印刷하여廉價로 供給할 수 있는 이태리製 Flexo 印刷機가 등장하여 分速 400메타로 6度印刷 可能하며 作業可能幅은 1,005 mm이다.

③ Self Adhesive Packing list 봉투인데 名稱은 "TENZALOPES"로써 輸出製品의 包裝明細 請求書 등을 손쉽게 골판紙 箱子 위에 붙여 需要가 增大될 수 있는 有希望品目이었다.

④ Tape類 部門은 역시 Gummed Tape類가 主宗品目이었으며 Kraft 마스킹, Cloth Tape 등이었으며 농촌에서 비닐 하우스를 건축할 때 이음으로 사용하는 Cloth 마스킹 Tape가 新製品으로 登場하고 있었으며 Gummed Tape는 주로 골판紙 自動包裝機로 包裝되고 있었다. 이번 展示會에서도 Tape Sealer가 各種類 展示되고 있었다.

⑤ Tack Paper類는 스위스製 Label 프린팅機械가 Loheller 機가 多數 展示되어 있었다.

2. 스웨덴(스톡홀름)

① KOTRA스 특호름 무역관 訪問(관장 宋熙八)

② 現地 輸出入 現況 및 輸入品 内譯 分析 및 市場動向 청취

③ Detre-PAK 룬드 工場訪問(牛乳包裝紙製造工場)

(MR Willy, MR Nygren 案內)

獨逸製 Rotiflex flexo 印刷機 5臺 500메타/分速

Die Cutter

EXTRusion～Laminator(幅 1500mm) 4臺

Slitter 6臺

3. 덴마아크(코펜하겐)

① European Plastic Machinery Mfg co. 訪問本工場은 Blow-mold Plastic Bottle製造工場이었으나 現在는 上記製造 以外에 1965年度부터는 淨水처리用 Plastic Ball製造工場으로 淨水處理用 Bio-Drum을 製作納品하고 있는 會社이다.

플라스틱 볼은 풀장의 온도 보온용과 호텔 등의 화장실 폐수정수용으로 사용하고 있다.

② Bojco化粧品 및 병마개 Plastic 전기기구의 락카 및 도금, 加工工場 訪問(병마개 1日 2,000,000個 生產)

(플라스틱으로 金屬加工 效果를 냄)

4. 獨逸(하이델베르크, 후랑크후르트)

① Heidelberg에 所在하고 있는 옵셋, 프라톤 印刷機 機械製造工場 見學

② 本社 印刷機 展示 및 作業場 見學, 各種 자료 수집

③ 月(20日 基準) 1,000臺 옵셋 프라톤印刷機를 製作하는 歐羅巴에서는 第一自動化 된 工場으로서 原料入庫 出庫 保管(在庫管理) 기계 제작用 원료 半製品 및 附屬品을 전부 컴퓨터에 의해 自動으로 運搬 製作하고 있는 最新式 工場으로

① 電氣器具

② 플라스틱

③ 츄브

④ 알루미늄 部品

⑤ 스크류 볼베아링 Rubber Roller 등은 外注 購入하여 印刷機를 製作하여 Gear도 自體에

서製作하고 工員은 250名 程度로 8時間 交代制로 근무하고 있으며 韓國輸出用 機械도 製作中에 있었다. (옵셋기) ($18\frac{1}{2} \times 25\frac{1}{2}$) (46×64cm) 이工場의 檵心時間은 25分間이며 機械作業者는 作業 위치에서 食사를 하고 있었다.

5. 프랑스 (파리)

巴里郊外 Christian Dior 香水製造工場見學地 28헥타, 建物面積 43,000sq/m², 종업원 1,000名 週 40時間 근무, 時間當 50分 근무, 10分休息, 檵心시간 45分間으로 유럽에서는 工場規模로나 内部施設로 보아도 世界的인 大規模工場으로 香水半製品을 165,000 리터 以上을保管aging하고 있고 原料, 半製品, 製品管理를 全自動으로 컴퓨터에 의하여 管理하고 있는 會社로 製品種類別로는 香水를 포함 120,000種 이상을 生產하고 있으며 원료 檵心의 檢查過程은 철저하여 合格品은 青色, 檢托시험 중인 것은 白色, 不合格品은 赤色 Label로 表示하여 철저한 原料檢查를 하고 있고 完製品을 이工場에서直接 유럽地域에서 受注받은 數量을 現場에서 Shrink 包裝을 하여 小賣商에게 直販하고 있었다. 中間流通 過程에서의 Margin을 積めず로 消費者 價格을 옹호 유지 한다는 점은 他會社에서 볼 수 없는 特徵이었다.

화운데이션 部門의 工場內部 충진 作業감독은 TV受像機로 内部作業者の 過程을 면밀히 볼 수 있으므로 作業감독의 特殊한 制度를 採擇하고 있었다.

일단 販賣된 製品이라도 QC를 위해 18日에 한번씩 市場에서 製品을 수거하여 品質異常 여부를 確認하기 위해 수거하여 연구실에서 檢托하고 있었다. 프랑스 내의 競爭會社로서는 캐드랑, 허샤, 샤넬 會社 등이 있으며 베타이 Y 샤크류 등까지 綜合生產하는 會社 중의 香水製造工場이었다.

香水包裝資材는 瓶類(Bottle)를 Paper Container에 包裝하는 方法으로서 韓國과는 별다른 包裝方法은 없었고 完製品을 保管 또는 輸出用 輸送을 위해 Shrink包裝을 하는 것 이외의 特殊 包裝 方法은 없었다.

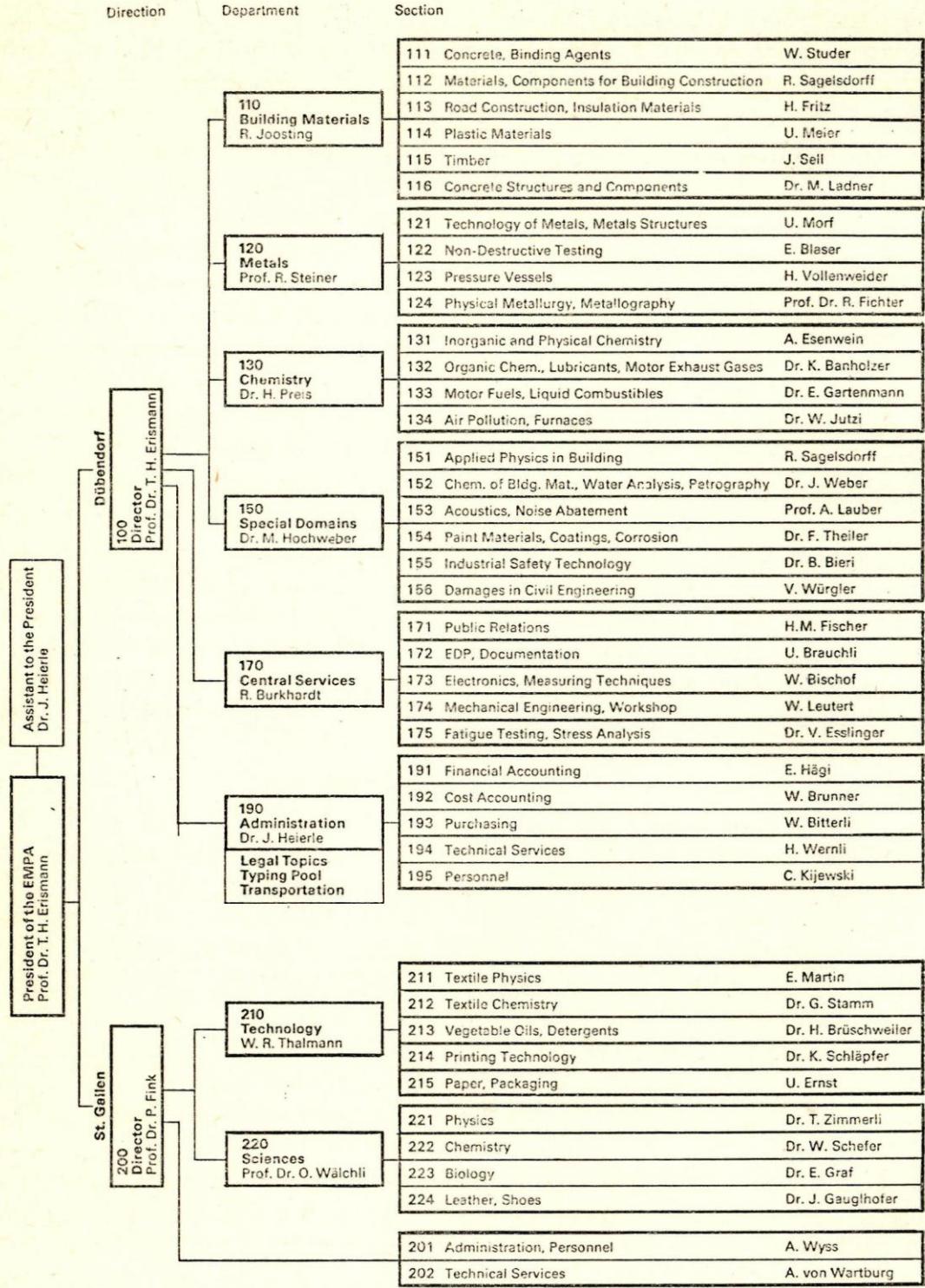
7. 스위스(쭈리히)

EMPA(Swiss Federal Laboratories for materials Testing)를 訪問했다. “EMPA”는 各種 包裝資材類의 檢查所로서 韓國의 輸出包裝検查所의 機能과 Kist의 機能一部를 包含한 것으로 包裝資材 뿐 아니라 建築材 金屬類 化學製品 기타 運輸 運送 등 分野의 綜合 檵心所로서 印刷系統의 檢查는 Technology Dept.에서 섬유, 인쇄기술, 종이 包裝分野 등을 大學 教授인 Dr.P.FINK 主管下에 Dr. W. R Thalmann, Dr. O. Walchli가 擔當하고 있었으며 International Assosiation of Packaging Research Institutes 機構 内에 包裝技術協會를 組織하여 包裝關係에 從事하는 會社들로 構成되어 別途機構를 가지고 EMPA와 橫的인 협조를 하고 있었으며 鋼板紙 特殊紙 加工 以前의 包裝關聯 資材 分析 및 試驗器具의 分析試驗作業現況과 印刷관련 잉크 및 接着劑 印刷된 製品의 잉크着色 結果를 原案과 對比分析하는 計器, 教科書 등의 製冊 強度까지를 分析할 수 있는 機械가 設置되어 있었으며 政府機構로써 모든 裝備와 人員이 충분히 配置되어 公認機關으로서의 면모를 갖추고 있었다(EMPA 기구표 참조).

8. 美國(뉴욕)

① 당초 美國 뉴욕 소재 General Foods Co.를 見學코자 했으나 相對方에서 거절하여 New Jersey 州 所在 White Packaging Co.를 訪問, 美國 内에서 햄 소세지 베이콘類 生產工場을 見學했다.

同社의 從業員(工員) 賃金은 時間當 \$11.00(1日 8時間) \$88.00×5日／週 週給 \$440.00程度의 工場으로서 時間當 2,000 LBS 生產能力을 갖추고 國內市場은 물론 카나다 南美 등에 輸出하고 있으며 수퍼 마아켓의 商標를 生產工程에서直接 붙여서 生產하고 있으며 包裝關係機械는 스페인 製를 사용하고 있으며 政府에서 위생검열을 強化하고 있다. 夜間 作業에는 政府派遣 검열관이 常住하고 있고 IBM 電算機로써 在庫 관리 및 市場 現況을 調査하고 있으며 對內 生產 原價計算資料를 IBM. 컴퓨터로 電算 處理하고 있었다. 月間 US\$ 1,250,000.00, 年間



\$70,000,000.00 賣上을 올리는 會社로서 包裝資材는 Nylon film 및 Myler film을 使用하여 真空包裝을 하고 있고 베이콘類 및 소세지類는 폴리에스터 필름으로 真空特殊包裝을 하고 있고 베이콘類 包裝은 主로 Poly-Myler Costed Suran film을 使用 真空包裝하고 있으며 Beef, Pork, Sausage 類는 美國 Dupond의 Surane으로 包裝하고 있고 包裝後 流通過程의 Shelf-life는 1週日에서 最高 6個月 程度까지 新鮮度를 維持할 수 있도록 包裝 問題를 重要視하고 있었다.

大略的으로 製品의 生產原價 중 包裝費가 占有하고 있는 比率은 一定하지 않으나 10~12% 內外로써 返品率은 1% 以內로 거의 없는 狀態였다.

② 뉴욕 所在 Ben clement & Sons Inc. 會社 社長을 贊同하고 韓國과의 輸出增大 方案을 相互協議했다. 同社는 年間 800萬弗 賣上實績을 올리는 會社로써 18名의 세일즈 맨을 고용하고 Packaging 資材를 輸入 美國 內에 販賣하고 있는 會社로써 船積時 包裝資材인 Marking Pen, Sticker製品類 Bending, Strapping, Sticker의 Labeller, Invoice 넣는 비닐 봉투 등 船積關係包裝資材 專門輸入商으로

美國 内 ① PM & I

- ② Paper Show
- ③ National Retail Show
- ④ Bobbin Show
- ⑤ Western appearance 등

各種 展示會에 參加하는 美國 内 有數 業體이다.

現在 뉴욕에 輸入되는 各種 채소 및 야채류 등의 包裝은 FDA의 承認을 得한 包裝을 해야됨으

로 앞으로 야채류의 Shrink 包裝 등의 開拓이 必要하겠으며 流通過程에서 販賣價格의 最小 5/1 내지 4/1價格으로 輸入이 되어야 販賣됨으로써 \$5에 販賣되는 製品이라면 韓國에서 輸出價格은 \$1內外의 價格을 維持해야 輸出이 可能하겠다.

9. 包裝展示會 出品品目 종 參考로 Flexible

Packaging 관계 분야만을 대별해서 간추려 소개하면 다음과 같다.

- ① Label Printer & Labeller
- ② Carton Box automatic Sealing machine & Gummed Tape Sealer
- ③ Polypropylene strapping packages with Safty and firmer
- ④ Self-adhesie Polyethylene envelopes stick with Products through Warehausing & Shipping
- ⑤ Shrink wrap & Shrink Core Packing (automatic wrapping machine)
- ⑥ Kraft bag for Waste Basket
- ⑦ Automatic Vacuum Pouch Packing
- ⑧ PVDC Coated Suranc film for Vacuum bags for ham & Sausage & Nylon film으로 区分되며 東京 World Pak과 比較 Tape 類는 特別한 品種은 없었으며 農村에서 비닐 하우스를 건설하여 야채 등을 栽培할 경우 비닐하우스를 건축시 비닐과 비닐로 연결하는 Cloth Tape 類의 展示가 이채로웠으며 現在 韓國에도 同種 製品이 開發되고 있고 產業用 Tape, 절연用 (電氣) Tape, 세로판 Tape 등으로 区分하여 陳列 展示되고 있다.

製紙 및 골판지業界의 大型化와 技術의 革新을 바라며

鄭達永 / 南相奎

喜星製紙(株) 代表理事 / 韓日製紙(株) 專務理事

“包裝展示會”라 하여 製紙와 골판紙 生產을 담당하고 있는 立場에서 선진국의 制度, 技術,

設備, 製品, 企業의 方向 등 여러 角度로 알차게 成果를 거두어 보겠다는 意慾으로 출발했다.

視察計劃書에 의하면 製紙와 골판紙 生產에 直接 關係있는 產業視察이 빠져 있어 다소 의구심을 가졌으나 必要한 事項은 展示會場에서 發見할 수 있을 것이고, 또한 各國의 “包裝協會나 이와 유사한 機關과도 접촉할 수 있게 되어 있었으므로 日程 計劃에 따라 出國해서 團長이신 金熙德 理事長의 統率 아래 幹事役을 맡은 吳炳瓚, 尹泳達 두분의 재치있는 周旋으로 무사히 視察을 마치고 돌아오게 되었다. 추천하여 준 商工部 당국과 直接 主管한 한국디자인포장센터, 그리고 現地視察에 協助한 大韓貿易振興公社 當務者 여러분께 感謝드린다.

英國의 버밍감에서 열린 包裝展示會에서는 구라파의 技術을 集約해서 볼 수 있었다. 包裝機라 했지만 바로 生產製造機라 할 수 있는 完全自動化設備들은 사람들을 完全 失業으로 몰아 넣으리 만큼 荷造 Banding까지 擔當하고 모든 製品에 適用되어 있었다. 勞動集約인 生產에서 脫皮하려는 우리의 실정에서 많이 活用해야 할 것으로 생각되었다. 그러나 製紙와 골판紙에 관해서는 역시 처음 期待하는 달리 英國에서 一部 出品했을 뿐 모든 구라파의 상황을 그 곳에서 파악하기는 어려웠다.

Tri-wall Pak으로는 Alfred Davis Limited, Jaxpal Ltd., Tri wall containers Ltd., 모두 英國의 會社들이었으며 삼중 양면 골판紙로서 重量物 輸送 또는 耐水 處理로 ply-wood 代用材, 공중전화 Box, 심지어는 建築用材로 開發되어 있어 木材分野의 침투가 뚜렷이 나타났고, 향후 樹脂系 原料의 混用으로 多目的 新製品이 많이 開發될 可能性이 엿보였으나 역시 우리 國內 實情과 같이 中小業體에 불과하여 大企業으로 성장하기란 희박한 것으로 判斷되었다.

그 밖에 印刷된 原紙를 Corrugator에 걸어 골판紙를 生產하는 專門 메이커 Corrugated products Ltd., 아주 窄은 Single face Corrugated sheet, pads maker인 Dependable Packs Ltd., 성냥갑, 화장품 個入箱子 등 小型箱子自動 製造工場인 Freemantle packaging Ltd., 등이 出品했고 super lite 不燃性 材料를 原紙 내면에 붙여 包裝紙로 生產하는 Jiffy packaging Co., Ltd. 도 出品했으나 그리 진기한 것은 못되었다. 그리고 그 많은 自動 包裝機 出品社에 끼어 stitching

mk maker인 Bostitch A Textron Company 가 있었으나 그 밖에 製紙機, Corrugator 製作社는 눈에 띄지 않았다. 그 중에서도 特記할만한 것은 waste paper 수집社로서 런던에 있는 Maybank Co.,와 Foe Publicity Ltd. 등이 있었는데 全國的 規模로 고지의 수집, 수송, 폐지 수집 캠페인에 이르기까지 活動하고 있었다.

이들 여러 會社를 이를 동안 制度上 또는 技術的 問題에 이르기까지 문답을 통해 알아 보려했으나 展示場 内에 주로 營業陣이 配置되어 있어서 自信 없이 대할 뿐더러 言語 障壁으로 인하여 땀을 뺏다.

대체로 設備 및 原材料의 優秀性은 말할 것도 없고 販賣, 技術 등 서로 뒤질세라 血眼이 되어 있음을 느낄 수 있었다. 기타 구라파 全域을 도는 동안 pulp 기타 모든 分野의 原材料 工業이 우선 發達되어서 우수한 設備에 의한 우수 상품의 生產이 가능하다고 생각되었다. 특히 각 나라의 國民들은 自然에 도전하여 부여된 與件을 最大限으로 開發하여 附加價值를 짜지는 思考方式(조림, 목축 등)을 지녔으며 政府 教育制度도 國家가 必要한 人材를 適數適機 養成하고 있는 것은 우리 나라도 본받아야 할 일이라고 생각되었다. 우리가 둘러 본 生產工場 가운데 인상적인 것은 독일의 有名한 Heiderberg 印刷機 工場이었다. 여기서는 資材의 需給 自體를 完全 EDPS로 하고 있음이 놀라웠다. 그리고 프랑스의 Christian Dior 화장품 工場은 아직도 半自動 포장기로서 比較的 많은 사람이 生產에 동원되어 있는 것은 對照的이었으나 High name value로 독판을 치고 있었다. 돌아오는 길에 製紙 및 골판紙 工場을 꼭 한번 보아야 하겠다고 日本에 들렸다. 三共 등의 工場을 보고 느낀 것은 包裝材 生產 技術의 革新은 물론 原紙工業(製紙)의 革新이 우리에게 매우 時急하다는 점이었다.

이번의 시찰을 통해서 느낀 것을 간단히 간추려 보면, 製紙會社와 골판지 製造는 어쨌든 專門化되어야 하며 (製紙와 골판紙 一貫 生產會社로서의 立場), 製紙 分野의 낙후 현상은 業界에서나 政府 당국에서 스스로 大型化에 적극 노력해야 한다고 보며, 製紙類의 規格化(K.S) (群小低質製紙의 制限)가 時急하다고 생각되었다.

우리 나라도 急速度로 發展하고 있으나 先進

諸國의 水準에 이르도록 더욱 박차를 가해야 할 것이며 조상들이 이루지 못한 이 大業을 우리들의 힘으로 성취해야 한다는 責任을 통감하면서

이를 위하여 國民의 改革的 새마을 精神이 하루 속히 土着化 되도록 노력해야 할 것이다.

包裝機械工業의 國際水準은 가까운 將來에

尹 泳 達

크라운製菓工業(株) 副社長

包裝되지 않은 商品은 없다

모든 제품은 포장에 의해서 그 가치를 더하고 포장이 그 製品의 生命이라는 것은 이미 주지된 사실이다.

우리 나라의 포장산업은 包裝 中心으로 한 그 공정은 유럽국가들에 비하여 많이 뒤지고 있는 것이 現實이다.

포장 공정의 과제는 各種 包裝資料, 包裝方法, 包裝機械들의 結合효과, 즉 包裝을 어떻게 System化 하느냐 하는 것이 공통된 과제라고 생각된다.

시찰기간동안 包裝關聯產業과 특히 包裝機械 메이커들을 見學하면서 포장기계를 製造하고 部品에서부터 組立까지의 工程을 우리들과 比較하면서 면밀히 檢討해 보았을 때 결론적으로根本의 차이는 없었고 우리도 열파 성의를 가지고 생산 경험을 잘 살려 나간다면 가까운 장래에 그들과 대등한 위치에서 경쟁할 수 있으리라고 느꼈다.

포장기계는 일반상품과 같이 대량 생산할 수 없는 機種들인 것이다.

이것은 특수한 기술과 경험을 필요로 하며 기술 집약적이고 노동 집약적인 산업의 하나라고 볼 수 있다. 이는 우리에게 경쟁력을 강화시켜 줄 수 있는 요인이 될 수 있을 것이다.

선진국에서는 기계를 제작하여 包裝紙, 包裝內容物, 包裝方法, 包裝規格, 包裝狀態 등에 따라 많은 조정과 Test가 必要했으며 包裝設計, 資料, 사용하는 機械 및 「레이아웃」까지 檢討하여 그 포장시스템을 사용자에게 판매하는 경향으로까지 발전되어감을 볼 때 우리는 포장산업의 근원이 되는 포장기계부문 발전에 더욱 노력을 해야 할 것이다. 선진국 수준에 가장 바르게 빨리 도달할 수 있는 요건이 무엇인가를 나름대로 분석해 보면 다음과 같다.

첫째, 기계공업인의 자세

국제수준급인 몇몇 회사를 제외하고 일반적으로 우리가 알고 있는 포장기 메이커를 방문했던 會社는 인원의 규모나 시설에 비하여 생산량이 많았다. 지금까지 알고 있는 그 회사의 좋은 선전과 제품의 가치가 호평받는 이유를 다소 짐작할 수 있었다.

물론 포장기계란 工程上의 특징도 있겠지만 일반 생활 필수품과 달리 부품 하나 하나가 技術者의 손에 의해서 정밀도, 정확성에 心血을 기울여 製作되는 精神力에 있다고 판단되었기 때문이다.

우선 量보다 영구성이 있는 信用과 質을 앞세우는 精神力이 가장 重要하다고 생각된다.

둘째, 技術 및 品質 向上

더욱 좋은 기계는 더욱 높은 기술에 의하여 國內 關聯產業의 發展단계에 있으므로 포장기계도

다른 상품과 마찬가지로 모든 關聯부문의 종합 수준에 의하여 최종 품질이決定되는 것이다.

소재의 빈곤, 가공 기술진의 기능 부족, 특수 부문의 국내 공급 곤란 등의 原因에 의하여 독자적인 발전만을 기대할 수는 없을 것이다.

선진국에서와 같이 필요한 소재가 규격화 내지 상품화 될 때에 기계요소의 정밀도가 향상될 수 있을 것으로 믿는다.

세째, 市場확대와 다변화

경제성장과 더불어 향상되어 가는 노동조건과 임금향상이 국내의 수요를 증대시켜 주리라 믿고 있으나 협소한 국내 시장만으로는 포장기 산업이 국제수준에 이르기까지는 어렵다고 판단되며 수출시장에 목표를 맞추어야 한다고 생각된다.

네째, 실수요자의 인식 및 정부지원

현재까지 국내 포장기에 대한 편견된 실수요자의 先入觀 개선과 국내 포장기에 대한 이해도의 향상이 시급하다고 본다.

근래 外國으로부터 輸入된 包裝機械 現況을 보면 71年 \$6,000,000, 72年 \$4,500,000, 73年 \$5,700,000, 74年 \$9,800,000인데 이러한 실적과 같이 식품, 의약품 등의 기업가들의 국내 포장기 사용이 국내 포장기 육성의 가장 큰 要因이 된다고 볼 수 있을 것이다.

이상과 같은 여러 要因의 해결을 위해서는 포장기계 메이커들의 꾸준한 연구개발과 노력으로 개선해 나가야 함은 물론, 정부로부터 다른 부문의 기계공업에서와 같이 수입대체와 수출향상에 기여할 수 있는 적극적인 지원을 함으로써 포장기 산업의 밝은 전망이 기대될 것이다.

今年 最大의 世界的 展示會

朴 準 昌

三昌化學工業(株) 代表理事

國際包裝產業展覽會가 開催되었던 곳은 英國 런던에서 電車로 約 1時間 20分의 距離에 있는 工業都市 베밍엄의 國際博覽會場이었다. 同會場은 今後 英國이 貿易을 促進하고 國際交流를 積極的으로 企圖하기 위한 決意의 象徵으로 昨年 新築한 것으로 그의 現代的 建物과 諸設備가 完備되어 來場者의 便宜를 特別히 留意한 훌륭한 場所였다.

英國에 있어 1977年은 特有한 해다. 즉, 엘리자베스女王 卽位 25周年에 該當되는 해다. 이 해를 契機로 英國은 自國의 發展에 努力함은勿論 歐羅巴에 있어서의 立場을 再認識하고 積極的인 活動을 하고 있음을 엿볼 수 있었다.

英國에 있어서의 包裝產業은 國內 自體生產되는 材料를 企業化 한나든지 新規 用度의 開發에

專心하는 初期發展의 段階를 지나서 海外市場을 求하고 輸出을 促進할 수 있는 立場까지 成長되었다.

이 發展을 基礎로 하여 英國의 包裝工業協會가 유럽 包裝聯盟과 유럽 食品機械製作委員會와 共同主催로 開催된 이 展覽會는 3年 周期로 英國에서 開催되고 있으며 그 程度는 世界에서 開催되는 各種 展覽會 중에서도 規模나 內容에 있어 大端한 바가 있었다.

開催國인 英國이 積極性을 띠게 된 理由는 다음과 같은 몇 가지 事由가 있는 것으로 思料된다. 1973年的 石油危機가 英國의 包裝產業에 미쳤던 影響이 他國에 比하여 比較的 적은 폐타가 回復이 빨랐다는 점과 英國包裝產業은 歐羅巴 市場에 占有度가 높다는 것이다. 또 하나는 英國의

北海石油開發의 決定이다. 이 貴重한 天然資源의 確保로 今後 英國包裝產業은 總體的으로 擴大되어 發展할 수 있도록 期約되고 있다.

出品會社는 文字 그대로 世界各國에서 出品되었으며 그 內容을 上位國別로 區分하면, 英國 415社, 西獨 16社, 美國 12社, 伊國 12社, 佛國 10社, 壟洲 6社, 其他國 23社로 되어 있으며 各國의 主要企業이 거의 全部 參加했다.

出品을 보면 各種 包裝機械, 自動包裝機 등의 機械 展示가 主軸이었고 材料製品도 硝子類, 金屬類, 合成樹脂類, 골판지 상자, 紙類, 非鐵金屬

類 등 多樣하여 參觀할 것이 많았던 것이 特色이라 할 수 있겠다.

主催者側의 말에 의하면 美國 歐羅巴 各國을 為始하여 日本 中東地域 諸國의 大形視察團이 訪問하도록 되었다는 이야기를 들을 때에 世界各國이 同展覽會에 關心이 많음을 理解할 수 있다.

이번 展覽會는 文字 그대로 今年 最大의 國際展覽會였으며 이와 같은 國際展覽會에 우리 韓國이 처음으로 國內包裝業界의 生產者가 直接參觀하였음을 意義가 깊은 일인 아닐 수 없다.

구라파 디자인界의 現況 및 對策

張潤浩
대태製菓工業(株) 開發部次長

包　　裝

최근 구라파의 包裝產業은 高度의 水準과 技術으로서 產業構造에서도 상당한 비율을 차지하고 있으며 모든 分野에서 필수적인 要素로 등장하였다. 대량소비(mass-consumption)에 對應하여 모든 類의 包裝機는 自動化되어 있으며 消費者的 높은 生活水準에 맞추기 위해 高級化되어 있다.

他分野와 마찬가지로 高度의 精密 및 迅速性과 能率의 向上을 期하기 위해 기능에 따라 細分化되어 있으며 專門化 되어 있어 훌륭한 包裝效果를 위하여 萬全을 期하고 있으며 包裝後 流通過程의 Self-life를可能な 한 늘일 수 있도록 多角度로 研究, 檢討하고 있다.

또한 石油化學材의 包裝材로 因한 公害問題도 심각하게 擡頭되고 있는 實情이며 이 問題에 대해 腐心하고 있다.

印　　刷

商品수요의 增加로 인한 包裝印刷物의 急增으로 익스텐션에 依存하던 印刷方法을 多量, 迅速하게 印刷할 수 있는 그라비아를 많이 利用하고 있다.

그러나 제판비용 및 제판제작에 보다迅速하게 處理할 수 있는 Flexo(Gravure 一體) 方法이 開發되어 비용의 절감과 신속하게 印刷作業에 들어갈 수 있음은 물론 인쇄效果도 좋아서 최근 많이 活用되고 있다.

印刷效果의 全般的인 優秀性은 종이 및 필름 등 材質뿐 아니라 材料(잉크, 용지 등), 施設 등에서도 優秀性을發揮해 결국 優秀한 포장 인쇄 효과를 거두고 있는 것이다. 뿐만 아니라 作業조건(환경, 시간) 역시 좋아 能률적인 作業의 向上来 가져오고 있다.

Design

現在 구라파와 우리 나라 Design의 製作과정 상의 큰 차이를 찾아 보면 구라파 쪽의 Design 은 事前 市場조사가 철저하다는 점이다. 이것은 Design 정책수립에 있어 중요한 資料 및 動機가 되므로 事前 調査로서 消費者의 嗜好度, 販賣量, 진열효과를 충분히 검토한 후製作에 임하고 있어 우수한 Design결과를 얻고 있는 것이다.

그리하여 消費體制의 代表的인 Super-market이나 Department의 진열상에서도 많은 경쟁會社들과 製品의 差別化를 期하고 진열효과를 높여 소비자들로 하여금 水準 以上的 製品들의 경쟁 속에서 과장되거나 맹목적인 디자인 보다는 實質的인 디자인을 선택할 수 있게끔 유도하고 있는 것이다.

또한 내용적인 면에서도 품질 위생관계에서 뒷받침이 되어 있어 더욱 훌륭한 Design 効果를 기하고 있다.

또한 디자이너들의 資質 面에서도 사회적으로 水準 以上的 대우로 安定된 狀態에서 細分化된 디자인 業務를 効果的으로 遂行할 수 있도록 되어 있다.

Display

Department의 진열장이나 展示場의 display 는 우선 그 기획 면에서나 규모에 있어서 엄청나다. 많은 費用과 人力을 소모하면서 display에 비중을 두는 것은 이에 대한 중요성과 초래되는結果를 상당히 効果的으로 받아들이기 때문이다. 경제의 발전으로 인한 消費者들의 水準向上과 市場의 확대로 초래되는 燥烈한 경쟁들을 이겨 나가기 위해서는 企業과 消費者 間의 긴밀한 유대관계(PR:Public Relation)를 유지하여야 하는데 중간 매체인 전파나 신문, 잡지 등의 間接的인 訴求보다는 직접 소비자와 接할 수 있는 display에 重點을 두는 것이 요즈음 구라파 산업체의 實情이다. 그리하여 費用投資 面에서도 間接媒體 以上으로 배려하는 경향으로 흐르고 있

다. 또한 製品의 生產樣相도 量產체제에서 質位 주로 점점 製品의 差別化 및 高級화를 기하여 消費者에 接近(approach)하는 方法도 直接的인 効果를 볼 수 있는 Display 方法에 치중하게 된 것이라고 보겠다.

對策 및 建議事項

첫째 : 해외 파견교육으로 Designer 資質向上

- ① 우리 나라 實情에는 단기간의 多數人員의 教育必要(소수 인원의 장기 교육은 2次 問題)
- ② 수출경쟁 대열에 나설 수 있는 선진국의 표절, 모방 아닌 독창성 있는 Design 開發의 時急
- ③ 수출제품의 고급화는 물론 제값받기 위한 수단으로 선진제국의 우수 Design 비교 관찰로 國際市場을 알고 경쟁 대처

둘째 : 정부당국의 各種 行事에 따르는 Design 事業을 韓國디자인包裝센터가 적극 개입

- ① 向上된 Design效果로 對國民 계몽에 先頭
- ② 一般 產業界 分野를 자극시키어 우리 나라 產業 Design 발전에 기여

세째 : Design個人事業을 적극 보호 育成시키기 위한 政府當局의 免稅조치가 필요

- ① 개인기업에 예속되어 있어 자유스런 研究活動 저해
- ② Designer의 安定된 生活이 研究活動을 活潑하게 할 것이며 우수 Design 이 創作됨은 韓國經濟 發展에 가장 바람직

네째 : 各 產業分野別(專門別) 情報資料를 구미 선진국을 통하여 定期 수집할 수 있는 System의 필요성

- ① 韓國디자인包裝센터에서 定期的に 구미 선진국 순회, 각종 신규 정보자료를 수집, 관련 산업체에 有料 배부하여 소요된 경비 상쇄
- ② 일반 산업체와 韓國디자인包裝센터와의 유기적인 유대강화로 우리 나라 商品 Design의 우수성을 세계에 과시 할 수 있는 實質的인 reader로서의 센터가 되어야 겠다.

렌즈에 비친

PAKEX '77

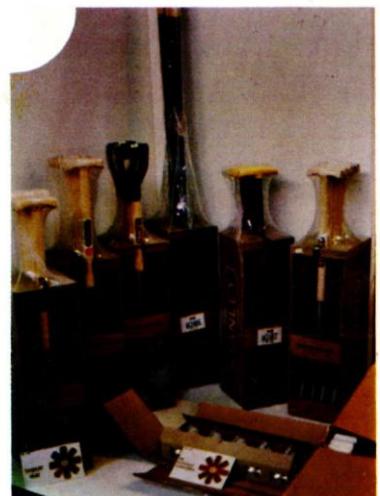


金賞 ①

- ① PAKEX '77에서 금상을 수상한 작품·
포장방법 및 재질이 특이하여 우수하다
- ② 자기류 포장 디자인으로 은상 수상작품
- ③ 은상 및 동상 수상 작품들



銀賞 ②



銅賞 ③

① Stokvis, R. S. & Sons Ltd.

이 회사의 테이프類 제조회사로 주요 생산 품목은

- ◎ Vivelle; I.C.I 社가 원료 가공한 날 염되거나 칸이 쳐진
(Blocked) 織物類 테이프
• 포장용, 보호용, 접착용 등의 테이프류
• 各種 씨링 및 라벨의 원단



② John Waddington Ltd.

이 회사는 아래와 같이 3 個會社 (子會社)로써 각기 현재 생산되고 있는 품목들을 전시하고 있었다.

- Waddingtons Ltd.

硬質의 Tube. 판지의 표면을 개발한 것과 이러한 면의 재료와 기계구조-이는 다용도 유리 용기를 위해 고안되었다.

- Plastona(John Waddington) Ltd.

始終一貫 作業의 热成型 용기의 개발품이 압출성형기와 같이 전시되어 있다.

- John Waddington of Kirk Stall Ltd

판촉물이나 포스터 기계전시를 포함한 투명돌출포장(Blister)의 모든 형태가 전시 되어 있다.

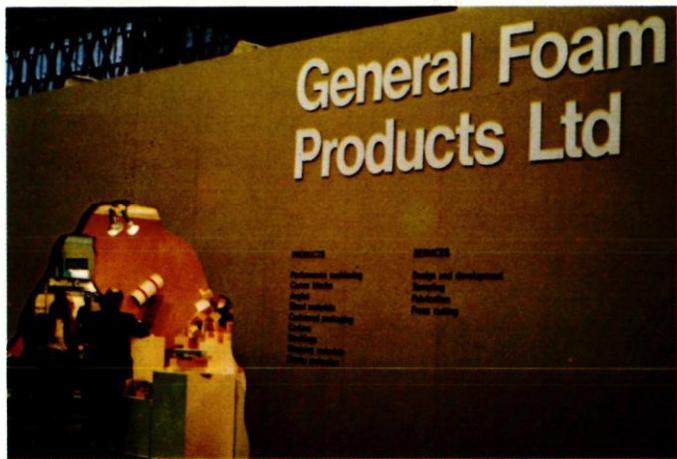
③ Norprint Ltd.

이 회사는 Pakex(이번 전시명)에서 새로운 접착 라벨 및 응용된 인쇄기 "Volantis"로 선을 보였다. 이 기계는 포장기구에 적합한 다른 라벨 기계들과 같이 진열되었는데 라벨 및 다른 인쇄물의 선별(選別)도 보여 주고 있다.

이 분야에서는 단순히 기능적인 꼬리표나 티켓류이다.

Darley 부분에서는 Computer用 文具類의 예를 보여 주고 있으며 반면 Retail System부분에서는 표시나 Code를 붙이는 "Nor 2"가 전시되어 있다.





④ General Foam Products Ltd.

이 회사는 고성능 쿠션재를 전시하고 있으며 특히 깨지기 쉬운 장비나 화물의 보호에 적합하며 광범위하게 여러 조건下에서의品質保證도 하고 있다. 깨지기 쉬운 전자제품이나 이와 비슷한 제품은 일반포장과 같이 잘 포장된 주문복 같이 만들어져 있다.

이 회사의 대표적인 상품명은 "Comprene"이다.

⑤ Transparent Paper Ltd.

이 회사는 영국 최초의 Cellulose film 공장이며 아직도 유럽 내에서 독립 기업체로서 가장 크며 EEC(유럽공동시장)에서 가장 큰 역할을 하고 있다.

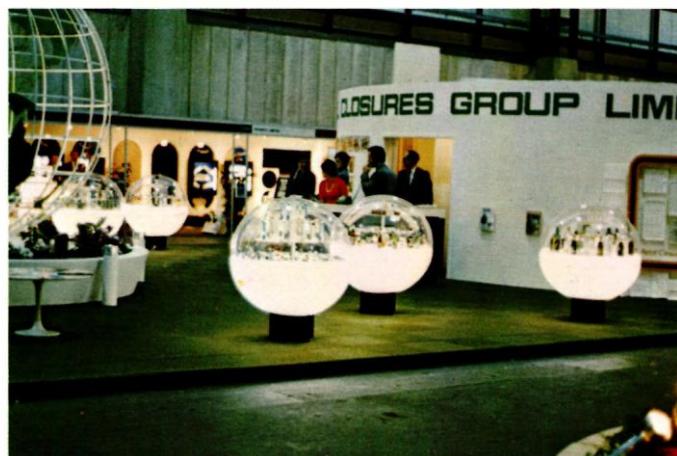
이 회사의 기술고문들은 Cellulose 재료의 P. V. C 필름의 탁월한 Coating 方法과 lamination(접합)에 있어서 예를 들어 나일론과 플라스틱 필름의 사용법 등 고유하고 전통적인 정보를 제공해 주고 있다.



⑥ Metal Closures Group Ltd.

i) 그룹회사는

- 1) Metal Closures Ltd.,
 - 2) Metal Closures(Hudders field) Ltd.,
 - 3) Metal Closures Mouldings Ltd.,
 - 4) Metal Closures Extrusions Ltd.,
 - 5) Metal Closures Foil Products Ltd.,
 - 6) Metal Closures Venus Packaging Ltd.,
- 등 7個子會社로서 이루어져 있다.



위의 회사들은 roll로 된 원단, 도둑방지 병과 항아리용 "Stelcap"과 "Guala" 딱지(Seal), 양철 Screw 뚜껑과 용기, Alminium-foil캡슐, 플라스틱 병 용기, 원예용 그릇, 플라스틱 주사기, 압축성형기, 알미늄압출기, 鑄造字, 軟質(찌그러지는)튜브, 軟質포장재 (sheet film과 bags), 및 플라스틸렌 제품 등을 전시하고 있다.

⑦ Abbotts Packaging Ltd.

이 회사의 전시품 내용은 다음과 같다.

- Sentinel Bags; 폴리에틸렌 포말과 크라프트紙로 합지하여 만든 새로운 輕量의 우편가방.
- Polyethylene foam; 제품표면을 방지하고 포장時 제 품사이에 방충효과로 이상적인 플라스틱쿠션材.
- Casenpal; 強한 인장강도를 지닌 二重 A골을 사용한 판지용기.



⑧ 각종의 Plastic 容器 디자인이 선을 보이고 있다.

⑨ 이번 展示會를 通하여 世界의 耳目을 모은 PAKEX '77에는 어느새 1980년에 있을 PAKEX '80의 長期 계획에 따른 案内 포스터와 팜플렛 類가 눈을 끌게했다.



韓國伝統紋様

古墳壁畫

—忍冬唐草紋樣—

The mural of the ancient tomb

林 永 周

國立中央博物館 學藝研究室

1. 唐草紋樣

(1) 唐草紋의 起源과 種類

唐草紋은 인류가 창조해낸 裝飾紋樣 가운데 가장 많이 쓰여졌던 문양의 하나로서 그 사용 지역은 우리 나라를 비롯하여 그리스, 로마, 페르샤, 비잔틴, 아라비아, 인도, 중국, 일본 등 여러 지역에서 건축, 繪畫, 공예, 조각에 이르기까지 각기 특색있게 발전하여 왔다.

이 당초문은 발생지역에 따라 그리스의 「안테미온」(Anthemion)系와 아라비아의 「아라베스크」(Arabesque)系로 나뉘어 지는데, 「안테미온」系의 唐草紋은 「로다스」(Lotus) 唐草와 팔메트(Palmette) 唐草, 그리고 「아칸더스」(Acanthus) 당초와 함께 古代 그리스의 植物紋樣이며, 古 이집트의 「로다스」 장식법의 발전을 처음으로 설명한 美國의 史學者 「굳이어」(W.G. Goodyear)는 그의 著書 「Grammar of the Lotus」에서 넓은 범위의 「로더스」 장식법의 원동력을 太陽崇拜로 볼 수 있다고 강조하고 있고, 그 起源은 이집트(Egypt B.C. 5~6世紀 경)이지만, 리드미 칼하게 움직이는 식물당초 즉, 아름다운 波狀線

에 流動하는 당초의 결합은 그리스人의 산물이라 하였다.

「팔메트」 당초문계는 우리 나라 唐草紋 成立의 기본형으로서 소위 인동당초(忍冬唐草)의 母體이며 이집트에서 발생하여 그리스에서 완성을 보았고 B.C. 4世紀에는 「알렉산더」大王의 東征과 더불어 東方에 傳來되어 보상화문(寶相花紋)의 성립을 보게 되었다. 「팔메트」系 당초가 페르샤의 사산(Sassan)王朝에 와서 寶相花로 성립되어 중국으로 전하여 진 것은 漢代 B.C. 4世紀 경으로 우리 나라 高句麗 고분벽화에 장식되기 시작한 시기는 A.D. 5世紀 경이다.

통구사신총벽화(通溝四神塚壁畫)와 무용총천정벽화(舞踊塚天井壁畫), 그리고 쌍영총천정벽화(雙楹塚天井壁畫) 등에 앞서 漢代의 영향을 받은 고구려系의 동수묘(冬壽墓 : 安岳 3號墳 357년 경)는 중국 분묘와 거의 같은 시기에 이미 장식화가 그려지기 시작한 것을 알 수 있다.

한편 印度의 간다라 美術의 영향으로 佛敎美術과 융합되어 中國 唐을 거쳐 東傳된 서상적(瑞祥的)인 식물을 모티브 한 당초문은 연당초(蓮唐草), 국당초(菊唐草), 모란당초(牡丹唐草), 부용당초(芙蓉唐草), 보상당초(寶相唐草), 그리고 구름당초(雲唐草) 등으로 발전하였고 다시 고려

시대에 와서는 陶磁器나 동경(銅鏡), 동종(銅鍾) 등 佛具 등에 포도문(葡萄紋), 국연문(菊蓮紋), 운학문(雲鶴紋) 등의 혼성 모티브에 의한 문양으로 다채롭게 발전을 보게 되었다. 「아라베스크」는 그리스의 아칸더스 즉, 인동당초(忍冬唐草)의 형태 즉, 半「팔메트」형을 와상곡선(渦狀曲線)의 연속무늬로構成한 것을 A.D. 7세紀 이후 아라비아인에 의하여 오리엔트樣式으로 完成을 보게 된 것이다. 아라베스크가 사용된 나라는 下代 이집트를 포함한 北아프리카, 시리아, 小아시아, 메소포타미아, 페르시아 등 로마 세계 대제국이며, 헬레니즘과 로마 세계미술의 形式語를 使用한 나라들이다.

韓國美術에는 9세紀 경 고려시대에 와서 佛具 陶磁器 등에서 特色있게 施文되기 시작한 것을 遺物을 통하여 볼 수 있다.

(2) 唐草紋樣의 特性과 展開 形式

植物紋樣의 發生은 古代東方 이집트이며 그것에서 빌려온 문양을 形式美的인 의미에서構成한 것은 그리스인의 고유한 獨創적인 實用의 結實이라 하겠다.

그리스의 「안테미온」系의 花形紋樣은 「로다스」花와 팔메트 扇形花의 2계통을 볼 수 있으며, 그 중에서도 「팔메트」계 당초문은 韓國古代美術에 많은 영향을 주고 있다.

「로다스」花는 兩잎이 길게 뻗어나온 形式으로 팔메트花의 부채꼴(扇形)의 형식과 함께 그 모티브를 「아칸더스 스피노자」 잎의 형체에 두고 있고 모든 식물문양의 기본으로 되어 왔다.

唐草紋의 구성형식은 크게 나누어 4가지 형식을 볼 수 있다.

① 絡繩文 形式

支脈이 서로 엇갈려 꼬여진 모양, 絡繩文을 主무늬로 하여 「팔메트」 扇形의 花장식을 副次的인 문양으로充填시키고 있다.

② 弧形文 形式

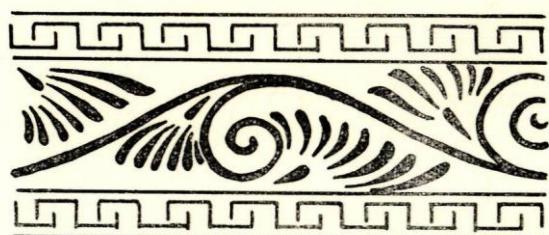
활모양으로 구부리져 휘어진 형식을 갖추고 있으며, 「아시리아」美術, 「기프로스」美術에서 알려져 있는 弧形裝飾의 활기있는 形式은 두 개의 弧形을 서로 어긋나게 만들 수 있다.

「그리스」 양식에 의한 一例는 그리스 陶壺裝飾紋樣에서 볼 수 있는 單純蕾形의 弧形에

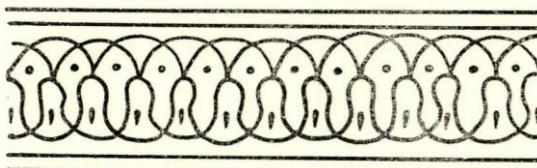
①



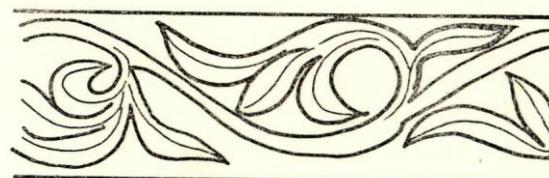
②



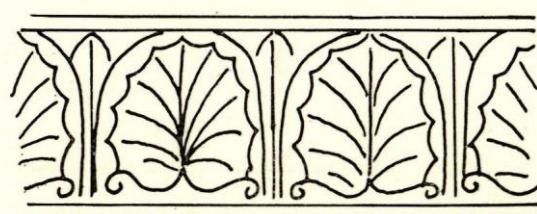
③

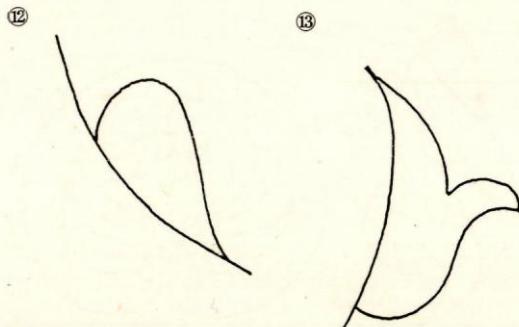
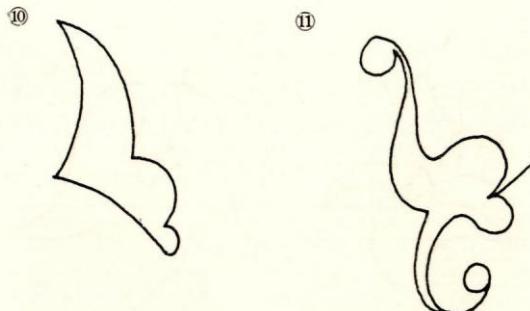
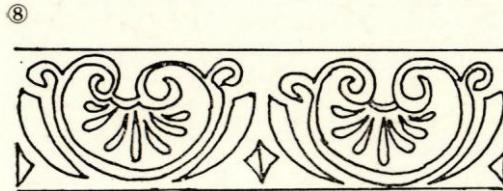
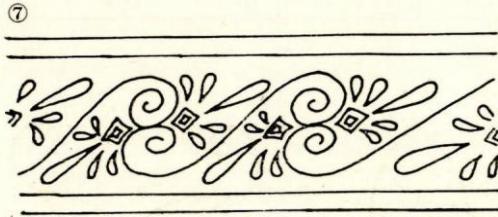
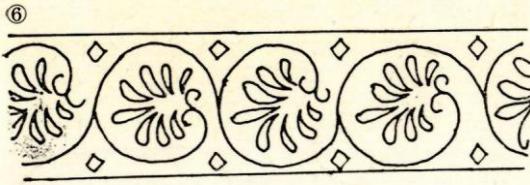


④



⑤





의한 연쇄적인 문양의 한 方向으로 기울어짐을 막는 균형적인 형식이다.

③ 帶狀(綠飾狀) 形式

植物紋樣을 帶狀에 병립(並立)하는 형식.

제 3의 媒介者는 單純直線으로 구성된 즉, 葉技이다.

그 時代의 이전에는 常春藤葉, 後에는 사실적으로 묘사되어 月桂樹잎을 사용하여 支脈에 장식하였다. 특히 그리스風의 것은 葉莖을 부드럽고 원만한 線으로 구성하였다.

④ 波狀曲線 形式

연속파상당초(連續波狀唐草) 즉, 로다스문양의 특징과 S字形 波狀唐草가 있다. 이러한 형식은 「팔메트」唐草에서 흔히 찾아볼 수 있고 傳來하는 단독 문양 뿐만 아니라 結合문양이 더욱 많이 쓰여졌다.

문양형식은 少數이고 연속파상당초의 曲線은 극도로 섬세하여 진다.

(3) 韓國美術에 나타난 唐草紋

장식문양은 繪畫 건축 공예에 있어서 정신적인 美觀과 物質的인 조건 위에 성립하게 되고 연장과 재료의 조건과 그것을 밀바탕으로 한 技法의 아름다움에서 그 양식은 태어나는 것이다. 그러므로 시대적 유행에 따른 文化美, 傳統美, 그리고 自然美에서 이루어지는 表現樣式의 变천 과정을 축적하는 것은 美術史를 設定하는데 있어서 중요한 일이다.

한국의 장식문양은 그 양식이 중국에서 완성되어 전래된 만큼 그 영향은 중국에서 꽂피운 儒教, 道教 문화와 印度에서 발생하여 중국문화와 융합된 불교양식이 그 대부분을 차지한다 하겠다. 특히 고구려 백제의 壁畫의 技法과 양식에 영향을 준 중국 古墳의 畫象石 및 벽화에 장식된 문양은 한국 미술의 끽곳에서 공통되게 선 보이고 있으며, 중국인의 솜씨로 알려지고 있는 樂浪故地의 분묘인 채협총(彩篋塚)에서出土된 彩色箱子와 칠기편(漆器片) 등에서 볼 수 있는 문양형식은 고구려 初期의 遺物에서 볼 수 있는 양상과 일치한다. 중국의 고분벽화는 특히 요동지방에서 많이 발견되었고 평양 부근의 것은 중국 사람의 무덤도 발견되었으며 벽화의 年代는 後漢 末期부터 위진시대(魏晉時代) 까지로 추정

되고 있으므로 고구려나 백제의 고분벽화의 内容, 그리고 분묘(墳墓)의 構造는 중국과 상통하는 흔적을 명료하게 보여주고 있다. 또한 고구려의 고분벽화 중에 안악 제3호분(安岳第3號墳)은 모용(慕容)이라는 중국의 연(燕) 나라 舊臣이나 中國人 동수(冬壽)의 묘문으로 추측되고 있을 뿐 아니라 묘명(墓銘)이 남아 있어서 永和 13年(357년)에 조성된 무덤인 것을 알게 되므로 그 기법이나 양식을 年代에 맞추어 비교하여 볼 수 있다.

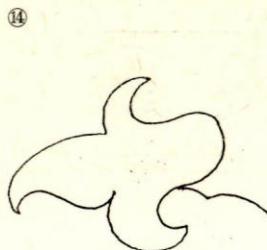
삼국시대 前期를 代表할 수 있는 고분벽화 중에서 안악 3호분(黃海道 安岳)에 장식된 蓮花紋과 唐草紋은 그 선묘(線描) 방법이라든가 구륵(鉤勒: 線으로 윤곽을 먼저 그려서 형상을 나타내는 방법)을 한 다음 설채(設彩)하는 수법을 주로 썼으며 먹색(墨色)을 위주로 하여 草綠, 黃色, 朱黃, 朱紅 등의 色을 사용하여 대체로 사실적인 표현을 하려고 노력하였던 흔적이 보인다. 그 밖에 연당초문계(당초문 형식의 구름(雲)무늬를 포함)의 장식문양이 들어있는 고분으로는 대성리 제1호분(臺城里 第1號墳; 平南江西), 연화분(蓮花墳; 平南江西), 안성동대묘(安城洞大墓; 龍岡), 통구 제20호분(通溝 第20號墳) 그리고 통구쌍실총(通溝雙室塚)과 각저총(角抵塚) 등 前期에 속하는 10餘基가 있다.

여기에서 前・中・後期로 時代를 區分한 것은 「韓國繪畫小史」(李東洲著)의 古墳表와 「韓國美術史」(金元龍著)의 3期 區分表를 참고하였으나 우리가 추정하고 있는 年代에 比해 그림의 기법이나 양식이 뒤떨어 지거나 의의로 우수한 그림이 있어 기술상의 巧拙보다는 形式의 变화과정이 중요할 것으로 생각된다.

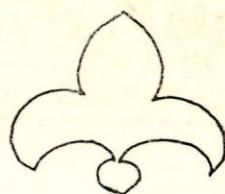
[前 期]

樣式的 变천에 따라 前期에 해당하는 벽화는 그 주제가 되는 人物들을 중국식으로 배치하였고 漢代 末期의 미술에서 보이는 四神圖와 六朝美術에서 영향을 받은 것으로 생각되는 蓮花 또는 草花紋을 장식하였다. 안성동대총(5世紀 경)의 벽화는 漢代의 畫象石에서 보는 것과 같은 鳥頭形의 흑이 줄줄이 붙어 있는 당초문의 변형된 구름무늬(雲紋)와 넝쿨형식이 S字形 波狀曲線으로 교차하는 「로다스」문양 형식과 낙승문(絡繩紋) 형식을 결합한 형식을 보이고 있으며

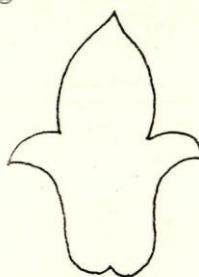
⑭



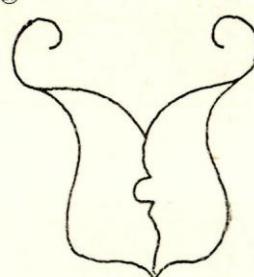
⑮



⑯



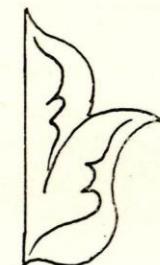
⑰



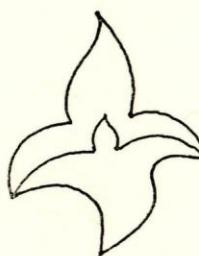
⑯



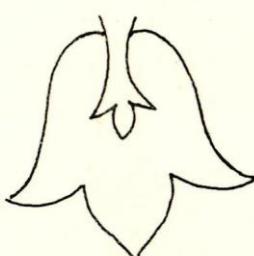
⑯



⑯



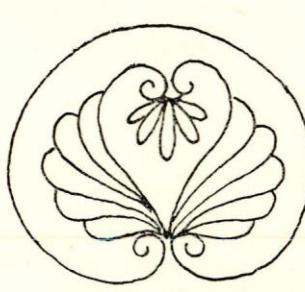
⑯



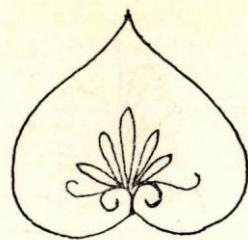
⑯



⑯



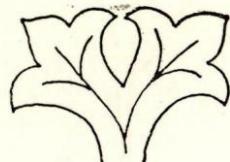
㉑



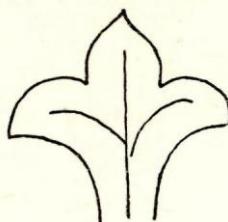
㉒



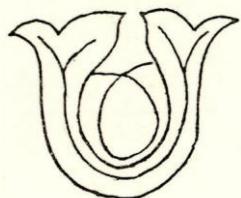
㉓



㉔



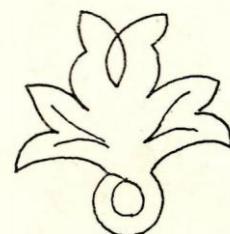
㉕



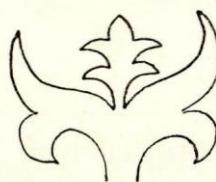
㉖



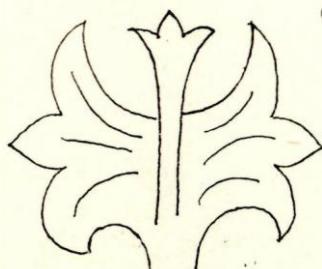
㉗



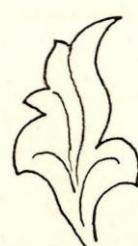
㉘



㉙



㉚



前期 樣式의 特징을 나타내 주고 있다.

천왕지신총주실벽면(天王地神塚主室北壁 5世紀 末경)에는 창방(昌紡)이 그려진 위에 도리가 있어서 여기에 안성동 대종에서의 昌紡에 그려 넣은 당초문 형식의 구름무늬 장식과 같은 형식인 S字形 曲線형식의 운문대(雲紋帶)가 보이고 있으나 前者와는 달리 S字形으로 圖形化된 연속무늬로 발전하고 있고 鳥頭形의 짙구리 같은 (혹은 고사리잎 같은) 혹이 좀 더 細心하게 촘촘히 붙어있는 점이 다르나, 거의 같은 年代에 그려진 것을 알 수 있다.

감신총전실벽면(龜神塚前室壁面)에 그려진 창방에 장식된 화염(火焰) 형식의 당초문양은 구름을 상징하고 있다기 보다는 建築에 있어서 花盤과 같은 구조를 문양으로 표현하여 장식된 것으로 생각되며 涡形線이 「人」字形의 對稱으로 구성되었으며 光背와 같은 표현은 佛教의 장식법에서 영향을 받았을 것으로 생각된다. 이러한 양식은 각저총주실벽화(角抵塚主室壁畫 6世紀 경)의 昌紡에 그려진 「人」字形 光背 형식의 花盤과 같으며 S字形 涡形 당초문은 구름을 뜻하는 문양으로 생각되고 있는데 이 당초문 형식은 그리 이스의 「크라소메네」陶棺의 당초문양을 좀더 展開시킨 양식이라 하겠다.

〔中 期〕

學界에서는普遍的으로 벽화고분의 前期에 해당하는 시기를 4世紀 中葉에서 5世紀 中葉으로 보고, 中期는 5世紀 中葉으로부터 6世紀 中葉, 末期를 7世紀 경으로 간주하고 있는데 前期의 마지막에 해당한다고 볼 수 있는 각저총(角抵塚)은 고분의 구조라든가 벽화의 그림 수법과 형식에 있어서 무용총(舞踊塚)과 유사한 점을 곳곳에서 찾아볼 수 있어 兩墳은 시기적으로 밀접한 연관이 꾀운(怪雲)이라든가 花焰形 花盤 등 古建築樣式을 표현하는데 있어서 이것은 그 時代에 유행되던 공통된 형식이 아닌가 생각되어 북위(北魏)의 불상(佛像) 光背에서 보이는 火焰형식과 비슷하다.

또한 쌍실총(雙室塚)에서와 같은 사실적인 표현의 「팔메트」形 莲花·蓮實이 그려진 점에서 兩墳은 같은 時代의 背景에서 그려졌을 것으로 짐작되며, 더욱이 무용총과 각저총은 色彩와 畫法으로 보아서도 같은 형식을 취하고 있어 同一한

사람의 솜씨가 아닌가 하는 見解도 보이고 있다.

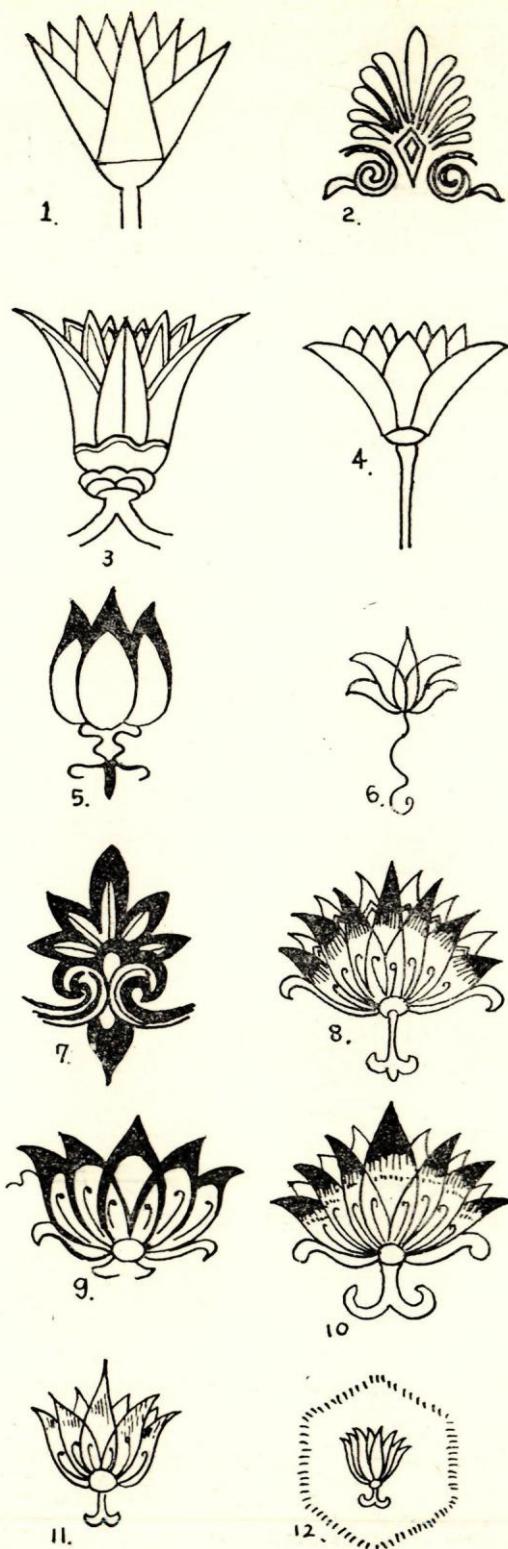
그러나 中期에 들어서서 완연한 것은 이 시기에는 이미 靑龍 白虎圖의 등장이라든가 人物배치 등에서 좀더 복잡성을 띠고 도안화되고 있음을 볼 때 그 사이에는 어떠한 思想의 背景에 의하여 변화가 오기 시작하였음을 느낄 수 있다. 특히 中期에 접어들면서 감신총, 각저총의 昌紡을 표현한 장식 그림에서 볼 수 있는 「人」字形 광배(光背)형의 花盤(古建築에 있어서 昌紡 위에 있는 道里를 받힌 草刻盤)을 표현하는 火焰形 草花裝飾의 構想은 주목할만 하며 그 속에 고사리形, 또는 「C」字形 曲線의 唐草紋은 殷代의 青銅器類에서 찾아볼 수 있는 褐龍紋(虺龍紋)의 형식에서 아직 탈피하지 못하고 있음을 볼 수 있는 것이다.

또한 中期 初頃의 壁畫墳으로 생각되는 환문총(環文塚 5世紀 末)에서도 昌紡을 唐草紋帶 형식으로 표현한 것과 현실주형도(玄室柱形圖)는 고구려 시대의 건축장식 양식을 능히 짐작케 하는 것이며 여기서 그려진 二重 心葉形이라 불리어지는 당초문은 中國 電煌석굴(燉煌石窟)의 천정벽화(天井壁畫; 5世紀 경)에서 보이는 당초형식과 같은 모양을 보이고 있으며, 新羅時代의 분묘에서出土된 馬具裝飾이나 金工具類에서도 이러한要素를 다분히 찾아볼 수 있어서 좋은 비교가 되고 있다.

中期의 初葉에 많이 사용 사용되었던 S字形 曲線의 규칙을 벗어난 넝쿨줄기와 고사리같이 붙어있는 잎을 가진 소위 褐龍문계 당초라 불리어지는 것과 같은 것이며 古新羅의 분묘에서出土된 金工具에서 보이는 양식과 연관하여 볼 수 있다. 中期 古墳壁畫의 대표적인 것의 하나인 쌍영총(5世紀 後半)은 線의 섬세함이라든가 능숙한 필서의 운치는 이미 前期의 유치하고 古拙한 느낌에서 탈피하여 표현기법으로서나 人物의 「태상」, 그리고 의상의 표현형식에 놀라운 변화기를 맞이하고 있음을 볼 수 있다.

여기에서 볼 수 있는 장식문양은 한국 古代繪畫史 研究에 있어서 중요한 資料가 되고 있으며 쌍영총前室天井의 蓮花圖, 唐草裝飾, 그리고 天井반침에 장식된 각종 帶狀紋은 비록 古式에서는 벗어나지 못하고 있다 하더라도 星辰을 상징한 문양이라든가 宇宙를 의미하는 추상적인 연속무

34



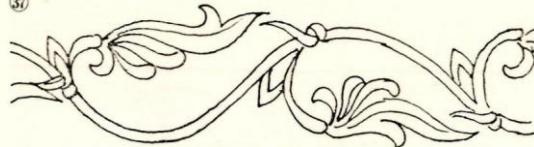
35



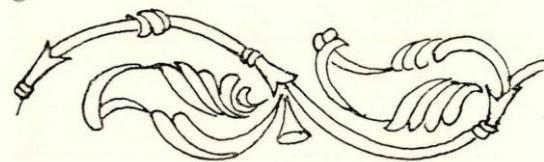
36



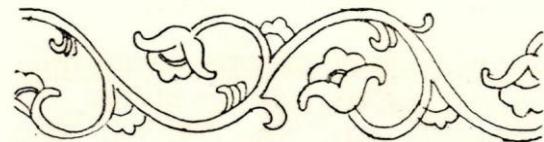
37



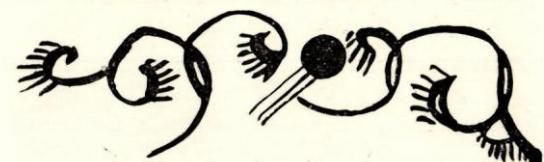
38



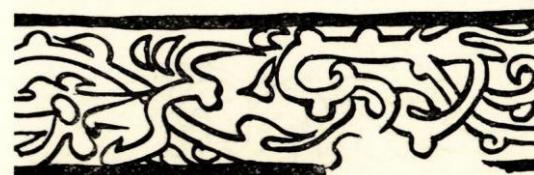
39



40



41



의, 그리고 비교적 사실적이고 자연적인 대상을 모티브로 忍冬唐草를 표현한 波狀 당초문의 多彩로운 구상은 이미 宗教的인 신앙이 내포한 새로운 文化의 영향을 생각할 수 있다.

環文塚의 柱形 장식무늬로 쓰여진 당초문의 古式이라 할 수 있는 「S」字形 波狀曲線의 主脈에 마치 깃털같이 갈색의 線形의 잎으로 空間을 처리한 어떠한 규칙을 벗어나 자유롭게 펼쳐진 호화로운 괴운문(怪雲紋)은 금마(鑑馬塚 6世紀頃)의 벽화에서 볼 수 있는 것으로 이러한 당초형식은 중국 古墳이나 樂浪故地에서出土된 漆器에서도 보이고 있는 형식이어서 주목되며 高麗時代에 내려와서는 매우 단조로운 線으로 정리되어 佛具 陶磁器 등 工藝에 장식문양으로 쓰이게 되었다. 여기에서 볼 수 있는 設彩의 技法을 보면 朱紫褐紅 綠色을 사용하여 소위 철선묵 윤곽(鐵線墨輪廓)으로서 윤곽 내부를 平塗設彩하는 방법을 썼다.

성총(星塚; 6世紀初)의 玄室天井 발침에 장식된 당초문은 「S」字形式으로 간략하고 단순한 기본적인 당초의 형식을 보이고 있는데 이것은 기둥, 두공의 그림이라든가 四神圖, 연화인 동당초문에 비하여 형식적인 표현으로 그치고 있다.

삼실총(三室塚; 6世紀初)은 中國 집안현(輯安縣)에 위치하여 行列圖, 수렵도(狩獵圖), 공성도(攻城圖), 인물도(人物圖) 외에도 구름무늬를 뜯하는 파상당초문이 그려졌는데 안성동대묘의 당초형식의 구름무늬보다는 技法 면에서 훨씬 발전한 형식을 갖추고 있음을 볼 수 있으며 천왕지신총의 당초형식의 구름무늬의 形式보다는 古式이 아닌가 생각된다. 여기에 用筆을 보면 黑褐 茶褐 朱色 등으로 윤곽 내부에 平塗하고 太線과 細線을 같이 사용하여 철선묵 윤곽으로 처리하였다.

그 외에 산연화총(散蓮花塚), 구갑총(龜甲塚)에서의 연화문 당초문이 있어 前·中期 壁畫의 佛教的인 主流 思想을 엿보이고 있다. 이러한 형식의 당초문은 古新羅의 古墳인 金冠塚에서出土된 漆器片에서도 완벽한 波狀唐草로서 나타나고 있다.

〔末期〕

고구려 고분벽화의 末期에 해당한다고 볼 수

있는 그림은, 대체로 初·中期의 벽화가 佛教文化의 영향을 全般的으로 받아 들이고 있는데 比하여 道教의思想을 導入하기 시작하는 과정으로서 특히 四神圖라든가 飛天仙人 등의 그림이 전체적인 主題로 등장하기 시작함을 볼 수 있다.

後期壁畫에 해당한다고 볼 수 있는 代表의 것에는 우현리 대묘, 통구사 신총 통구 17호분 등을 들 수 있겠는데, 여기에 보이는 장식문양은 매우 圖案化되어 대체로 完熟한 경지에 도달하고 있다. 통구 제17호분과 사신총의 背景을 장식한 그림은 매우 세련된 필치를 보이고 있음을 볼 수 있다.

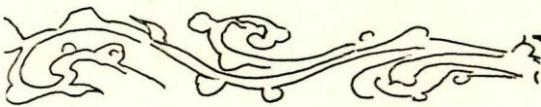
통구사신총(6~7世紀頃)에는 팔메트 忍冬唐草紋이 화려한 彩色으로 장식되었는데 雙葉의 팔메트 잎의 한쪽 朱色, 한쪽은 黃色 褐色 藍色 綠色 그리고 中心部에는 白色으로 花心을 表現한 三葉花가 있어 對稱을 이루고 全面的인 調和를 이루어 주고 있다.

팔메트葉의 兩끝이 「S」字形式의 곡선을 이루어 줄기를 싸서 감은 모양은 西方系樣式에서 볼 수 있는 것으로 半圓의 도안식 과상리듬의 연속무늬인데 이러한 형식은 간다라 지방의 팔메트葉에서도 보이고 있으며 사라센式 아라베스크, 「봄베이」 벽화의 장식문양, 「비잔틴」식 아라베스크의 형식과 상통하는 점이 있다. 이러한 아라베스크는 이미 前述한 바와 같이 그리이스의 「아칸더스」 즉, 인동당초의 半팔메트 形을 滾狀曲線의 연속무늬로 구성한 것이며 A.D 6世紀頃에 「아라비아」人에 의하여 오리엔트 장식 양식으로 完成을 보게 된 것이다. 四神塚의 唐草形式과 가까운 예로는 北魏의 감숙성(甘肅省) 頂황천불동(敦煌千佛洞) 제111洞 後壁의 장식화(A.D. 400~550年)와 北齊 때의 北饗堂山北洞하남성 무안현(武安縣) 석굴의 佛座像(A.D. 500~580年) 光背에 보이는 樣式, 또 龍門 寧陽洞本尊佛光背 등에서 같은 형식의 당초문을 볼 수 있어 팔메트계 당초문이 韓國美術에 영향을 주기까지의 系譜을 대략 짐작할 수 있다. 또한 이러한 양식의 당초문은 日本에서도 찾아볼 수 있는데 法隆寺 夢殿 救世觀音光背의 당초문은 팔메트葉의 뾰족한 끝이 줄기에 접하면서도 갈고리처럼 줄기를 감싸지 않은 것이 다를 뿐이다. 이러한 것으로 보아 인동당초문의 傳來는 거의 뚜렷하여 지는

⑫



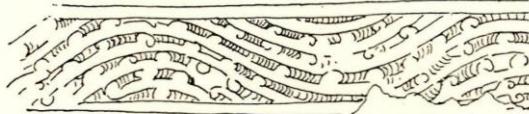
⑬



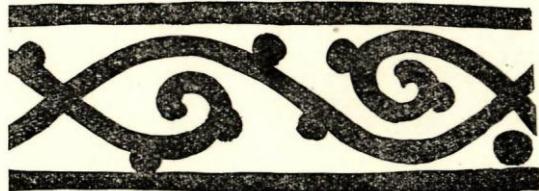
⑭



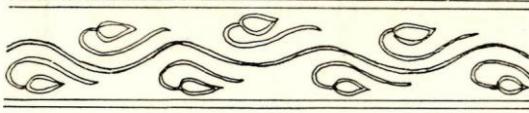
⑮



⑯



⑰



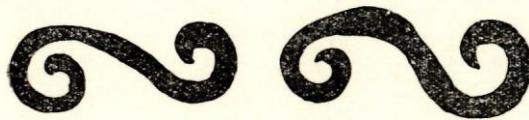
⑱



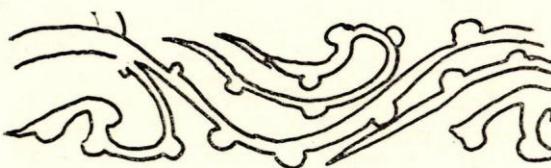
④⁹



⑤⁰



⑤¹



⑤²



⑤³



⑤⁴



예 이 양식의 先形은 「스토코」 浮彫裝飾板(쿠테시첸出土)라 생각되고 있다. 또 같은 계통의 당초문으로서 江西 三墓里壁畫(평남 강서군 6~7世紀 頃)는 같은 後期의 분묘로서 여기에 보이는 唐草紋은 四神塚의 것에서 좀더 佛教的인 냄새를 풍겨주는 蓮花의 형식을 加味하고 있다. 여기서는 줄기가 좀더 流麗하게 曲線을 이루고 있으며 前者에서 보이던 갈고리 모양의 잎이 많이 생략되고 있고 좀더 사실적이며 自然的인 植物表現에 힘쓴 흔적이 보인다.

통구사신총 현실내벽 天井部에는 背景을 장식한 흐르는 듯한 구름무늬가 있는데 이것은 당초문에 비해 다분히 繪畫的인 技巧를 보이고 있는데 또한 17호분에서도 이러한 구름무늬가 있고, 半開 또는 활짝 편 팔메트形의 蓮花를 장식하고 있다. 특히 우현리 대묘의 벽화에 보이는 연화 인동당초문은 식물을 자연적인 모티브로 사실적인 표현을 하였고 현실 천정받침에 그려진 3葉花와 구름무늬는 六朝時代 末期의 麥積山石窟벽화와 같은 계통으로 연결하여 볼 수 있으며, 백제 무녕왕릉(武寧王陵出土 王妃頭枕에 보이고 있는 四葉花와 蓮花의 주위에 인동당초문은 우현리 대묘의 꼬리가 달린 3葉花의 양상과 연관성이 짙다.

이러한 樣相은 北魏의 彌勒像臺座(河北省將來)에서 보이는 四葉花와 같아 주목되는 것으로 日本 와세다대학의 「요시무라·레이」(吉村怜) 교수의 주장에 따르다면 中國龍門石窟의 北魏窟天井에 조각된 圖像과一致하는 과정을 묘사한 것이며 인도 불교의 四生(化·胎·卵·濕生)의 하나인 化生(聖者가 순간적으로 無로부터 有로 낳는 것과 같이 탄생한 것)의 과정을 表現하는 것으로 이 북위용문의 圖像은 5世紀 후반으로 보아 南朝美術의 영향을 받아서 발생하였을 것으로 생각되고 있다.

遇賢里中墓의 玄室壁畫에는 多數의 唐草紋帶가 보이고 있는데 天井받침대의 上下段에 忍冬唐草帶가 자리잡고 있으며 上段에 장식된 紋樣은 수사(SUSA)發見 彩釉壇(B.C 5~4世紀)의 花紋과 그리이스色描陶壺의 장식문양과 흡사한 점을 찾아볼 수 있다. 이 밖에 法隆寺 若葺伽藍址에서出土된 닥새기와에서도 이러한 형식의 花形紋을 볼 수 있으며 이것은 扇形의 花과 涡卷

의 嘉, 그리고 波狀된 S字形 曲線의 줄기로 이루어진 팔메트花의 변형으로서 高麗期에 와서는 銅鏡, 銅鐘 등 金屬工藝나 陶磁器 그밖에 佛器에 장식무늬로 많이 사용되었음을 볼 수 있다. 또 下段의 것은 간다라 地方의 팔메트唐草紋樣의 변형으로서 韓國工藝美術에서 사용되는 모든 당초문의 기본적인 형식의 하나라 할 것이다.

또한 여기에서 볼 수 있는 괴운문(怪雲紋)이라 불리어지는 것은 특이하다 하겠는데 이러한 것은 中國前漢代의 청동기에서 볼 수 있고 또 樂浪漆器에서 볼 수 있다. 다음 가장 後期에 가까운 고분벽화는 平安南道 진파리 고분(眞坡里古墳)인데 特色있는 구름형상이라든가 연화당초문이 있다. 여기에서 볼 수 있는 蓮花紋은 百濟故地인 扶餘 능산리 벽화(陵山里壁畫古墳에서의 연화와 같으며, 日本中宮寺天壽國繡帳殘闕에 장식된 당초문과 연화문은 日本과의 古代文化交流를 짐작케 하는 資料이다. 天壽國繡帳의 밀그림을 담당한 畫工 중의 하나가 고구려 사람 加西溢이라는 記錄이 남아 있다는 것으로 보아서 고구려 고분벽화를 제작한 화가들의 솜씨를 또한 보여 주고 있는 것이다.

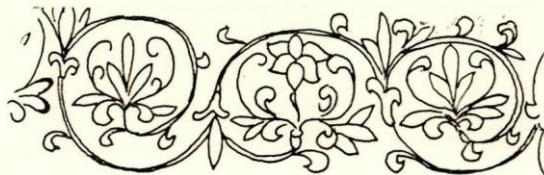
〈도판설명〉

- ① 로다스(Rodhos) 樣式의 唐草紋
- ② 로다스 唐草紋
- ③ 그리이스 陶壺裝飾의 帶狀紋樣
- ④ 간다라(Gandhara) 地方의 팔메트
- ⑤ 로다스花 팔메트
- ⑥ 그리이스 色描陶壺紋樣
- ⑦ 그리이스 色描陶壺紋樣
- ⑧ 그리이스 色描陶壺紋樣
- ⑨ 메로스(Meros) 陶壺의 涡形唐草紋
- ⑩~⑯ 近代壁畫의 아라베스크
- ⑯~㉑ 密畫의 아라베스크(카이로所在)
- ㉒~㉓ 사라센 樣式의 아라베스크
- ㉔~㉕ 「봄베이」壁畫裝飾紋樣
- ㉖~㉘ 「콘스탄티노폴」의 壁畫紋樣
- ㉙~㉛ 「비잔틴」式 아라베스크
- ㉕ 1) 古代「이집트」의 로다스花
2) 古代 그리스아의 로다스花
3) 古代 이란의 로다스花(B.C. 7世紀)
4) 印度의 로다스花(B.C. 2世紀)

55



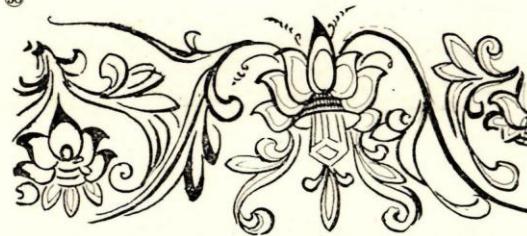
56



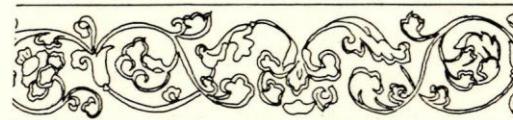
57



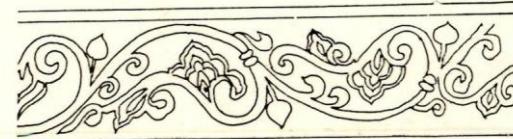
58

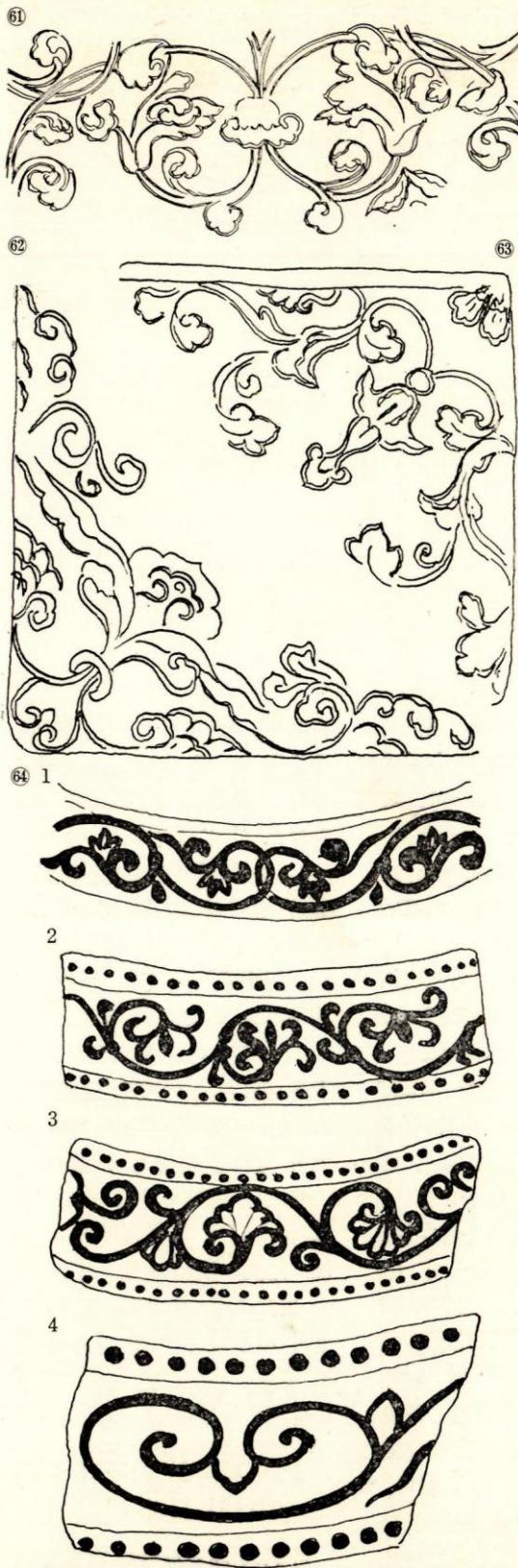


59



60





- 5) 龍岡大墓의 蓮花紋
- 6) 安岳第 2 號墳의 蓮花紋(5世紀 경)
- 7) 江西大墓의 蓮花紋(6~7世紀 경)
- 8) 散蓮花塚의 蓮花紋(5~6世紀 경)
- 9) 三室塚의 蓮花紋(6~7世紀 경)
- 10) 舞踊塚의 蓮花紋(6世紀 경)
- 11) 天王地神塚의 蓮花紋(5世紀 경)
- 12) 天王地神塚의 蓮花紋(5世紀 경)
- 35) 雲岡石窟第 8 洞의 唐草紋帶
- 36) 菩薩像光背의 唐草紋
- 37) 法隆寺金銅小幡 唐草紋帶
- 38) 北響堂山北洞石窟
- 39) 高句麗時代 瓦堂紋樣(7世紀 경)
- 40) 角抵塚 主室北壁 雲唐草紋(6世紀 경)
- 41) 環文塚 玄室北壁(5~6世紀 경)
- 42) 雙楹塚 前室天井반침(5~6世紀 경)
- 43) 三室塚 第 2 室天井반침(5~6世紀 경)
- 44) 安城洞大塚 前室天井(5世紀 경)
- 45) 雙楹塚 主室北壁(5~6世紀 경)
- 46) 安城洞大塚 前室南壁(5世紀 경)
- 47) 新羅 金冠塚出土 漆器片(5世紀 경)
- 48) 雙楹塚 前室天井반침(5~6世紀 경)
- 49) 鐘馬塚 玄室西壁天井반침(6世紀 경)
- 50) 星塚 玄室天井반침(5~6世紀 경)
- 51) 三室塚 第 2 室天井반침(5~6世紀 경)
- 52) 遇賢里中墓 玄室天井반침(6~7世紀 경)
- 53) 遇賢里中墓 玄室天井반침(6~7世紀 경)
- 54) 大安里 1號墳 前室(5世紀 경)
- 55) 內里 1號墳 玄室東北隅天井반침(7世紀 경)
- 56) 遇賢里大墓 玄室天井반침(6~7世紀 경)
- 57) 通溝四神塚 玄室의 忍冬唐草紋(6~7世紀 경)
- 58) 遇賢里大墓의 忍冬唐草紋(6~7世紀 경)
- 59) 雁鴨池發見 瓦當紋樣(三國時代 新羅)
- 60) 慶州부근 發見 瓦當紋樣(三國時代 新羅)
- 61) 慶州부근 發見 墳의 忍冬唐草紋(三國時代 新羅)
- 62) 雁鴨池 發見 墳의 唐草紋(三國時代 新羅)
- 63) 慶州 發見 墳의 唐草紋(三國時代 新羅)
- 64) 1) 雁鴨池 發見 瓦當(統一新羅時代)
- 2) 慶州부근 發見 瓦當(三國時代 新羅)
- 3) 興輪寺址 發見 瓦當(三國時代 新羅)
- 4) 昌林寺址 發見 瓦當(統一新羅時代)

이태리 産業디자인展 有感

Opinion of the Italian Industrial Exhibition

俞 肇 鎮

當센터 振興部長

産業디자인이 고도로 발달한 日本 도교오에서 디자이너와 產業界의 큰 關心과 好評으로 성 황리에 열렸던 이태리 産業 展示會를 우리가 유치해서 디자인 관계자들에게 보일 수 있는 기회를 마련하게 된 것은 매우 뜻있는 일이었다고 생각된다.

이 전시회는 우리의 産業界는 물론 디자인관에 전문분야에 종사하고 있는 많은 디자이너와 디자인을 전공하는 분들에게 유익한 研究資料로서 활용될 수 있었으리라고 생각된다.

◇ 西歐 디자인의 獨創性 과 內實性을 한 눈에

現在 우리 디자인계는 輸出商品의 高級化와 新開發品으로 高價輸出化를 위한 국가政策에 副應할 수 있는 수준까지의 디자인方向으로 轉向하지 않으면 안될 시점에 있다. 여기서 우

리는 外國디자인 特히 西歐디자인의 獨創性과 內實性 있는 디자인 즉, 機能(Function), 메카니즘(Mechanism), 構造(Structure), 確實性(Reliability), 便利性(Servicing), 生產性(Production), 市場性(Marketing), 刺戟性(Motivation), 經濟性(Economics), 審美性(Esthetics), 人間工學的 配慮(Human-engineering), 브랜드 이미지(Brand image) 등에 대해서 우리 실정에 적절한 方向으로 誘導된 디자인 製品 情報를 얻을 수 있는 機會로서 이 전시회의 의의를 평가하고 싶다. 더욱이 전시작품들은 精神的 狀況(Vision)과 技術的 狀況(technique)이 高次元의 경지에서 잘 처리되어졌으며, 특히 生活 環境(utility)에 適應된 研究야말로 높이 評價될 디자인들이 었다.

욕심같아서는 이번 機會에 世界的으로 잘 알려진 伊太利의

自動車, 오토바이, 大型機械, 運送機 등 큰 디자인製品들도 같이 유치할 수 있었으면 하는 희망도 없지 않았지만 輸送과 展示 등의 어려움과 費用 또한 적지 않아서 家具類와 비교적 故障이 적은 家庭用 電子電氣器類, 照明器具類 등의 품목만을 다루기로 하였던 것이다.

그러나 우리는 伊太利의 이와 같은 小器具類에서도 獨創의이고 生命力 있는 産業디자인 研究의 실태를 짐작할 수 있었다.

이 小品 産業디자인을 보더라도 伊太利의 産業發展의 獨創性, 速度, 展望 등을 가히 알 수 있었으며 伊太利 産業디자인의 세계에 미치는 영향이 결코 우연한 일이 아니라는 것도 느낄 수 있었다.

◇ 세계적인 이태리 디자이너의 활약

한 가지 注目할만한 事實로 이

展示會에 展示된 몇 가지 電子電氣製品이 伊太利 디자인을 日本 야마하(山葉電氣Co.) 電機Co.에서 開發 實用化되었다는 事實과, 안될 일이지만 우리 나라 現代자동차의 포니自動車 디자인이 伊太利 디자이너의 製品이라는 것을 우리는 알아야 될 것이다.

이태리 디자인의 활약은 스칸디나비아와 美國 디자인에도 많은 영향을 주고 있는 것으로 알고 있다.

이러한 것이 바로 디자인 輸出이라 볼 수 있으며 우리가 願하는 디자인 研究開發方向 역시 이와 같은 것이어야 할 줄로 안다.

우리는 남의 것을 알아야 되고 또 배워야 할 것은 배워야 한다. 이번 伊太利產業디자인 展을 주의깊게 보고 분석 연구하여 우리의 位置를 再發見할 수 있는 계기로 삼을 수 있었다면 다행이 아닐 수 없다.

◇ 輸出國의 취향과 生活 양식 터득이 첨경

디자인은 어디까지나 生活의 開發과 創造하는 研究며 즐거움과 平安함, 편리함을 우리 生活에 더하여 즐 수 있는 것이어야 한다.

그리고 더 나아가서는 輸出대 상국 國民의 취향과 생활에 적절해야 할 것이다.

디자인은 萬人의 共感과 共存의 것이다.

이것은 어느 國家 어느 民族 만의 것이 될 수 없으며 서로 간의 交流를 통하여 디자인의 見解差를 좁히고 서로 理解함으로써 그 거리를 줄이도록 노

력해야 할 것이다.

이러한 생각을 바탕으로 연구에 임할 때 輸出에 활력을 주는 產業디자인이 탄생될 수 있을 것이다.

現代 產業디자인은 하나의 綜合科學인 동시에 綜合技術이라고 할 수 있다.

◇ 國제 경쟁력 강화를 위한 디자인 技術 開發돼야

지난날 10억불 輸出時代에는 가발이나 手工藝術 또는 鑛產物 水產物로 만족했으나 2백억불, 2백억불의 時代에서는 그 規模와 性質이 전혀 달라지게 되는 것이다.

여기에는 디자인과 技術의 蕩積없이 國際競爭의 무대에 감히 나설 수 없는 것이다.

日本은 우리보다 앞서 디자이너들이 海外에 進出하여 마아케팅(marketing) 技術과 디자인 情報를 수집, 디자인 開發에 큰 成果를 얻었다.

過去 우리 나라의 어떤 縫裁業體에서 프랑스에 좁은 컬러 디자인의 와이셔츠를 輸出했다가 뚱뚱 손해를 본 적이 있었다.

당시 프랑스의 流行은 폭넓은 컬라 디자인의 와이셔츠였던 것이다.

이러한 實例를 보아도 남의 것을 알 수 있는 것이 (特히 디자인情報) 무엇보다도 중요하다는 것을 알 수 있다.

이제는 過去와 傳統에 執着하는 時代는 지났다.

◇ 萬人의 共有物인 디자인 製品돼야

디자인은 現在를 벗어나서 未來의 꿈을 創案하고 예리한 지혜로 남의 것을 알고 거기에 對應할 수 있는 研究를 통해서만이 이길 수 있는 길이라고 믿는다. 그러므로 앞으로의 디자인은 이러한 자세로 연구를 展開하여 나가야 할 것이다.

우리 주위에는 過去와 傳統에 사로잡혀서 自己 고집에서 헤어나지 못하는 경우가 많이 있다.

디자인은 나만의 고집이 있을 수 없는 것이다. 디자인은 나自身을 떠나서 萬人의 共有物이 될 수 있어야 한다. 갖고 싶은 마음 즉, 所有慾을 불러일으킬 수 있어야 사고 싶은 마음을 낳게 하는 것이다.

여기에는 디자인만으로는 되어지기가 힘들며 生產業界에서 所用되는 材料와 技術의 투자가 따르게 되는 것이다.

좋은 材料에다 피와 사랑이 통하는 技術과 성의를 쏟을 때 비로소 좋은 디자인製品이 될 수 있으며 사고싶은 마음과 마음놓고 살 수 있는 굿디자인(good design)이 되는 것이다.

◇◇◇

이번 伊太利產業디자인 展을 通하여 우리가 얻은 것은 굿디자인이란 바로 디자인과 좋은材料와 技術이 合하고 거기에 사랑과 피가 통하는 道具라는 것을 배웠으리라고 믿는다.

갖고 싶음이 사고 싶은 마음을 낳게 하는 展示였다. 그냥 보고 지나칠 수 없는 디자인製品들이라는 것을.....

第8回 艸石

權純亭

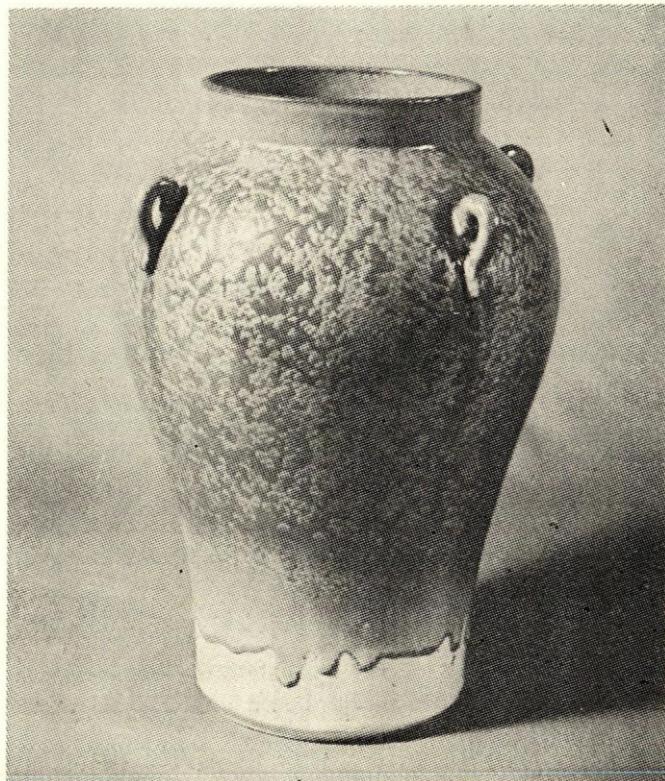
陶芸展

The 8th Ceramic show by Soon Hyung Kwon

◇◇◇ 着色・質感 뛰어난 百여점 전시 ◇◇◇

艸石 權純亭(서울大 美大 教授·當센터 理事) 도예작품전이 지난 5월 31일부터 6월 5일까지 신세계 미술관에서 열렸다. 이 전시회는 8번째로서 「綠青釉圓文壺」 등 1백여점이 전시되었다. 우리 現代 陶藝의 짧은 역사 속에서 새로운 전통을 창조하기 위해 끊임없이 노력한 연구의 결정들로서 實用性과 藝術을 겸비시킨 最近作들이었다.

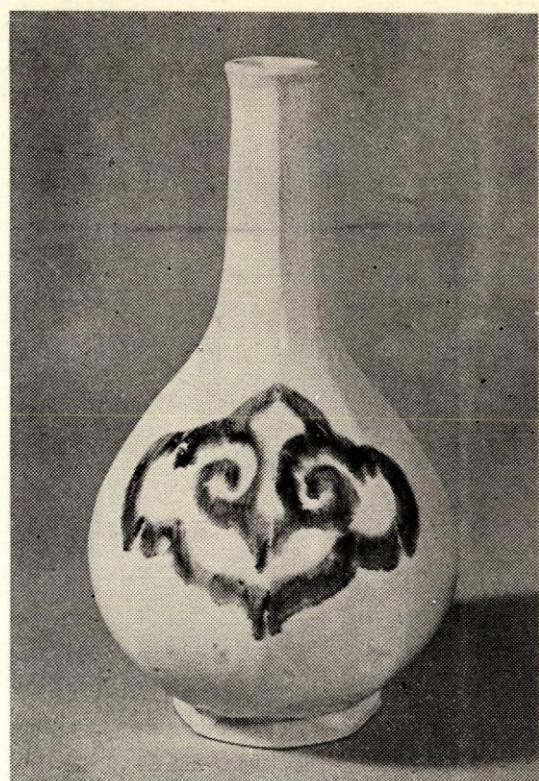
독창적인 색채와 그 흔적을 새로운 陶藝 色感으로 實驗 展開시켰다.
특히 緑青釉, 黃金釉, 白雲釉 등의 유약처리는 火力의 작용으로 발생된 물리적인 문양현상을 나타내 줌으로써 도자 예술의 신비를 더 한층 돌아주고 있을 뿐 아니라 작가 자신의 노력과 경험, 그리고 계속적인 실험에서 얻어진 결정품이어서 작가의 도예세계를 한 눈에 볼 수 있었다.
주요 전시작품 數點을 발췌해서 소개한다. —編輯者—



黃金釉四耳壺 : 高 27.5cm. 径 19.5cm



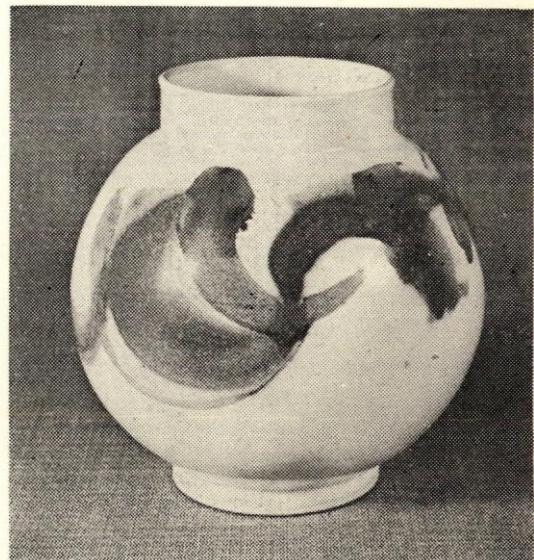
白雲釉瓶：高 27cm, 徑 16cm



白磁鐵畫雲文角瓶：高 24.5cm, 徑 14cm



白磁鐵畫草花文壺：高 22cm, 徑 22cm



二彩唐草文壺：高 22cm, 徑 23cm

77年의 Sales promotion

Sales Promotion in 77's

金 文 雄

럭키개발 宣傳室 製作部長

세일즈 프로모션(Sales Promotion; 販賣促進)은 廣告에 대한 补完의 機能으로 始終하는 것은 아니다.

1. 광고 대리점과 매스(대량·대중)廣告

세일즈 프로모션 활동을 광고 활동의 한 부분으로 생각하는 견해가 있다.

물론 그 나름대로의 이유가 있기 때문이겠고, 세일즈 프로모션과 광고를 묶은 “SP廣告”라는 말이 널리 쓰이고 있는 것으로도 이러한 견해가 오히려 일반적일는지도 모르겠다.

애당초 「廣告」라든가, 「광고 활동」이라고 하는 것은 定義가 뚜렷하고 뜻이 일치하는 基盤이 만들어지지 않는 한 「광고와 SP」가 같은 것인가, 다른 것인가를 논의하는 것 자체가 무의미하게 될 것이다.

광고 대리점에서 일하는 많은 사람들에게는 「광고」란 매스컴 4매체의 광고로 알고 있다.

광고 대리점(또는 광고회사)으로서는 결정적인 이익의 소오스(源泉)는 말할 나위도 없이 매스컴 4매체의 광고를 취급하는 것이다.

광고 대리점은 그 경영의 기반을 매스 미디어

광고를 취급하는 데에 두고 있기 때문이다.

광고대리점에 있어서 매스 미디어 광고와 같이 하나로 모아지고 정리되어 있어 엄청나게 크게 취급되는商品은 없다.

매스 미디어 광고처럼 효율적이고 생산성이 높은 상품도 달리 없다.

광고대리점이 취급하는 것 가운데서 매스 미디어 광고의 매상을 뺀다면 어느 대리점이건 간에 불과 몇 %의 매상에 지나지 않을 것이다.

광고 대리점의 주된 상품, 주된 영업종목은 필연적으로 매스 미디어 광고를 지향하지 않을 수 없는 것이다.

그렇기 때문에 매스 미디어 광고 즉, 신문, 잡지라는 인쇄 매체와 텔레비전, 라디오는 電波媒體의 취급을 확대하기 위하여 광고 대리점들은 모든 노력을 집중하게 되는 것이다.

2. 광고 대리점에 있어서의 SP

광고 대리점 사람들에 있어서 주된 상품(主力商品)이 매스 미디어 광고 즉, 「광고」인 이상, 「광고」와 함께 팔리는 다른 從屬된 상품도 역시 「광고」가 되는 것이다.

따라서 「SP」도 「광고」로서 팔리게끔 되는 것

이다.

물론 세일즈 프로모오션 미디어라고 말하는 것 가운데에는 「屋外廣告」라든가, 「交通廣告」라고 말하는 것이 있는데 이들은 처음부터 「광고」라는 이름이 붙어 있기 때문에 이들을 포함하는 SP 미디어나 SP 수단, SP 쓰으루들을 모두 하나로 모아서 SP 광고라 불러도 이상하지 않을 것이다.

대체로 SP라 불리우는 것이 공통목적을 지닌 하나의 시스템이라고 생각하고 있는 사람들이 적고, 「SP」라는 것은 무엇인가 정돈되지 않고, 정체를 파악할 수 없는 것이라는 생각을 가진 사람이 많은 것이다.

일반적으로 매스 미디어 광고 즉, 텔리비전, 라디오, 신문, 잡지의 4매체를 빼놓고, 그 밖의 모든 매체를 「SP」매체라 말하며, 「SP」란 그들의 「SP 매체」를 사용하여 행하는 「광고활동」인 것으로 생각하는 편이 지배적이다.

바로 최근까지 「SP」라 하면 맨먼저 「옥외 광고」나 「전시회」를 생각하는廣告人이 많았었다.

그 밖의 것에서는 「SP 미디어」가 생각키지 않았었던 것이다.

생각했다 하더라도 겨우 다이렉트 메일 (Direct mail : 郵送廣告)이나 傳單, POP 광고 정도이며, 어느 것이나 거기에는 「미디어」라는 테두리가 붙어 다니고 있어 그것들을 공통적인 목적에서 조직적으로 정리하는 방법은 없었다고 생각할 수 있다.

그리고 매스컴 4매체의 광고를 매스 미디어라고 부르는 데에 대해서 이들의 미디어를 미니 미디어라고 불러, SP 미디어의 특색은 미니 미디어라고 하여 구별, 분류하는 견해도 일부에서는 있었다.

3. SP의 發生——서어비스로서——

오래 전에 헬리콥터로 빠라(傳單)를 뿌리고 싶은데 좀 도와주지 않겠느냐고 매스 미디어의 큰 스폰서로부터 부탁을 받아 맡게 된 것이 동기가 되어 「헬리콥터 광고課」가 생기고, 이후로 그것이 事業課로 되어서 매스 미디어 광고 이외의 모든 雜媒體(지금도 이런 용어를 쓰고 있다)를 취급하게 되고, 어느 사이에 「SP」라는 간판

을 건 部署(또는 部門)가 되었다는 이야기를 언젠가 들은 적이 있는데 지금 SP의 부문(섹션)을 갖춘 광고 대리점은 아마도 대부분 이와 비슷한 경과를 거쳐서 지금의 상태에 이르게 된 것이 아닌가 상상할 수 있다.

한 때 見本市나 展示會가 자주 개최되어 많은 광고주가 여기에 서로 앞을 다투어 출품했던 시대가 있었다.

그리고 이들 많은 광고주는 광고 대리점에게 협력을 의뢰했다.

거기에는 지금과 같은 토오텔 마아케팅 (Total marketing : 종합 시장)적인 意思가 작용하고 있었다고 보기는 힘든다.

매스 미디어 광고라는 통일된 표현 등에 대한 생각은 아직 없었던 것으로 짐작된다.

간혹 가까이 사귀고 있는 광고 맨(人)에게 의논하면 어떻게 되겠지 하는 정도로 밖에 생각지 않았다.

광고주의 편에서——적어도 그 선전 담당자, 窓口의 사람들도 「見本市」나 「展示會」등도 무의식 중에 「광고」라는 카테고리(범주) 속에 일괄하여 생각하고 있었던 것이다.

「見本市」나 「展示會」가 세일즈 프로모오션의 수단이라는 인식은 아마도 그 시대에 있어서는 發注(주문)하는 쪽이나 주문을 받는 쪽에도 없었음에 틀림 없다.

그렇기 때문에 루우트 (Rotue)만 알고 있으면 광고주의 담당자는 직접 「디스플레이 (Display) 회사」에 發注했음에 틀림 없겠지만 그 루우트도 알지 못했고, 가까이 있는 광고 대리점 영업인에게 부탁하면 어떻게 되겠지 하는 생각으로 쉽게 협력을 의뢰했을 것이다.

그러나 많은 매스 미디어 광고를 취급하고 있는 대리점 쪽에서는 스폰서로부터의 협력의뢰를 적극적으로 받아들였는지는 의심스럽다. 단지 그것을 받아들여 협력하는 것이 매스 미디어 광고의 계속 취급과 유지에 기여한다고 생각하여 소극적 자세로 받아들이기로 결정했을 것이다.

매스 미디어 광고를 많이 주는 단골 거래처의 의뢰는 그것이 처음하는 일로 아주 어렵고 리스크 (Risk : 위험)가 예상되는 일일지라도 그 당시로는 광고 대리점 쪽에서 거절할 수는 없었을 것이다.

오히려 이렇게 어려운 일을 완수함으로써 광고주에게 오블리제이션(Obligation:義務)을 주어 마음을 뜯어 두려고 자기 사정도 돌보지 않고 결정했음에 틀림 없다.

이렇게 SP의 취급은 광고 대리점으로서는 스폰서에 대한出血的 서비스라는 형태로 시작되었다고 말할 수 있다.

그 후에도 적극적으로 SP를 확대해 가려는 자세는 광고 대리점 안에서 좀처럼 자라나지 않았다.

매스 미디어 광고와 비교하면 「SP」의 취급은 생산성의 면에서 훨씬 뒤떨어지는 것이다.

인원 한 사람당 벌어들이는 액수로 비교한다면 그 차이는 역연히 나타난다.

그럼에도 불구하고 그 후 많은 「광고 대리점」이 SP를 영업 종목에 넣어 상당한 노력을 경주하게 된 것은 어떤 까닭일까?

그것은 SP의 취급이 매스 미디어 광고를 취급함에 있어 계속, 유지, 더욱 확대하는 데 이바지하게 됨을 알게 되었기 때문이다.

광고 대리점인 경우, 많이들 「SP」라는 새로운 일거리(商品)에 새로운 이익의 기회를 발견해서 「SP」에 손을 댄 것은 아니다.

「SP」가 돈이 벌리기 때문에 손을 댄 것이 아니고, 「SP」를 하면 매스 미디어 광고의 취급을 안정시키는 데에 도움이 되고, 취급 증대에 도움을 준다고 생각되어 「SP」에 손을 댄 것이다.

「SP」를 취급 종목에 넣은 적극적인 기반은 SP 자신 가운데 있었던 것이 아니고, 어디까지나 매스 미디어 광고를 취급하는 그 테두리 안에 있었던 것이다.

이렇게 해서 「SP」는 광고 대리점의 안에 있으면서도 태어날 때부터 광고주에 대한 「서비스 품」, 「값을 깎아 주거나 덤으로 주는 것」, 「웃돈」과 같은 「서자 취급」의 숙명을 지녀온 것이다.

거기에는 광고 대리점의 영업 정책적인 의미에서도 「廣告補完物」이라는 셋어버릴 수 없는 성격이 따라 다니고 있다.

「SP 광고」라고 부르는 속에 나는 아무래도 매스 미디어 광고 從屬型 SP라는 뉘앙스(nuance)를 느끼게 된다.

4. SP에 대한 광고주의 니즈

(needs; 필요성, 요구)

그러나 지금은 많은 광고 대리점이 SP를 영업 종목에 넣어서 그를 위한 체제를 확립하는 일에 힘을 쓸기 시작했다.

그 배경에는 광고주의 니즈(요구)가 있다.

광고주가 SP에 큰 비중(웨이트)을 두기 시작한 것은 의심할 여지가 없다.

큰 광고 대리점에서의 SP 종목의 취급은 요즘 수년 동안에 대목적인 신장을 나타내었고, 작년처럼 불황의 여파를 받아서 매스 미디어 광고가 어디서나 늘지 않아 고민하고 있는 시기이니 SP는 회사에 따라서는 매스 미디어가 늘어난 2배 이상의 신장을 나타낸 것이다.

이것은 광고 대리점이 잘 활동했기 때문이 아니라 광고주가 SP의 發注量을 늘렸기 때문이다.

인플레, 오일쇼크, 불황과 계속되는 객관적인 정세가 크게 변화하는 가운데서 소비자의 가치관이 크게 변하기 시작하고, 특히 소비자의 기업에 대한 비판과 감시가 심해졌기 때문에 기업은 공개적인 매스 미디어에 대한 대규모적인 광고 투자는 삼가하려는 경향이 나타나고 있다.

그래서 그 대신 별로 눈에 띠지 않는 곳, 소비자의 저항이 적으리라고 예상되는 곳에서, 한편 판매 측면의 실효가 기대되는 곳에 투자를 하는 방향으로 바뀌어져 가고 있다고 할 수 있다.

이와 같은 광고주 쪽의 태도가 나타난 것이 SP 관계의 취급 증대로 나타나고 있는 것이라 하겠다.

그래서 광고주의 이러한 새로운 요구에 대응하는 것으로서 광고 대리점도 서둘러서 받아들일 체제의 확립을 피하고 있는 것이 현재의 상태라고 말할 수 있을 것이다.

물론 광고 대리점이 그 경영의 결정적인 기반을 매스 미디어 광고의 취급에 둔다는 사실은 앞으로도 변함이 없을 것이다.

앞으로 매스 미디어 광고의 신장이 과거처럼 상승 커어브를 그릴 수 없을런지는 모르겠다.

그러나 무엇이라 말하더라도 매스 미디어 광고(신문, 잡지, 텔리비전, 라디오)처럼 量에 있어서 거대하고, 손쉽고, 생산성이 높은 일거리(商品)는 이것 이외에는 없는 것이다.

광고 대리점의主力商品, 主力營業種目은 무어라 해도 매스 미디어인 것이다.

그러나 지금에 와서는 미묘한 변화가 나타나기 시작하고 있다.

효율이 좋지 않은——수고하고 노력하는 시간이 드는 데 비해서 이익이 적은 SP 종목을 상품으로서 광고 대리점이 적극적으로 다루려고 나서고, 체제를 정비하려고 노력하게 되었다.

그 배경에는 광고주의 요구의 변화——더우기 그 변화를 재촉한 시장의 객관적인 정세의 변화가 있었던 것이다.

5. SP는 「광고」에 대한 보충 기능이 아니다

「SP」광고는 광고 대리점에 있어서는 단지 「非
동적인 서비스 품」으로 멈추지 않고, 보다 더
적극적인 존재의 기반을 가지게 되었다.

「SP」는 새로운 단골 거래처를 개발하기 위해서는 없어서는 안될 무기로 많은 광고 대리점이 생각하게끔 되었다.

사실 신규 단골 거래처를 개척할 경우, SP 프로그램의 기회, 실시의 능력은 어프로우치 (Approach; 접근)의 기회로서는 가장 매력있는 斷面인 것이다.

또 다른 광고 대리점과 경합하는 경우, 그것은 신규 단골 거래처에 橋頭堡를 구축하기 위한 강력한 「海兵隊」가 될 수 있는 것이다.

이러한 입장에서 몇 곳의 광고 대리점은 SP를 중시하고, 그 담당 부문을 육성하려고 하고 있는 것이다. 이렇게 해서 SP는 이제는 그 자신의 존재 이유를 가지게 되었다.

그러나 아직 진정으로 자립했다고는 말하기가 어려운 실정이다. 말하자면 「귀여운 SP」가 「조금 믿음직스러운 SP」로 점차 그 모습이 바뀌어 가고 있다는 정도일까?

참으로 「SP」가 자립한다는 것은 마아케팅·커뮤니케이션 (販賣대중전달) 활동에 있어서의 광고와 SP의 각기의 역할을 올바르게 인식하고, 그 본래의 웨이트를 갖지 않으면 달성할 수 없다고 나는 생각한다.

광고 대리점의 영업 정책상 「廣告補完物」이라는 성격을 버리지 않는 한 광고 대리점 내부에

있어서의 SP(기능)의 자립은 없다고 나는 생각 하지만, 그것과 동시에 광고주 쪽에 있어서도 SP에 대한 평가가 바르게 행하여지지 않으면 SP(機能)가 광고(機能)에 대한 종속성은 살아나지 않는다고 생각하는 것이다.

5년 전에 이미 나는 다른 책에 썼던 기억이 있지만 「매스 미디어 광고」만으로는 상품이 팔리지 않게 되었기 때문에 여하튼 「판매 촉진」에 뛰어 들고 「판매 촉진」의 힘을 빌린다는 안이한 생각으로는 SP의 효과적인 운용을 할 수 없다.

더구나 SP가 「매스 미디어」광고의 「補完 미디어」라고 생각하는 견해라면 SP를 효과적으로 활용하기는 아마 어려울 것이다.

그와 같은 견해 가운데는 SP는 언제까지나 시간이 흘러도 스스로의 효용에 의해서 그 필요성을 입증할 수는 없고, 독립된 마아케팅 커뮤니케이션의 기능이 될 수도 없다.

그런 의미에서 「제5의 광고 미디어」적인 뜻으로 해석되기 쉬운 「SP 광고」라고 생각하는 견해에는 나는 아무래도 이상하게 느끼지 않을 수 없다.

「SP」는 단지 매스 미디어 광고의 보완 미디어가 아니라고 나는 확신하고 있다.

내 생각으로는 「SP에 있어서의 커뮤니케이션의 기능은 매스 미디어 광고에 있어서의 그것과는 현저하게 다르거나 또는 훨씬 폭이 넓은 복잡한 내용을 내포하고 있는 것으로서 단지 광고에 대한 보완적인 기능으로 시종하는 것은 아니다.」

SP에 매스 미디어 광고에 대한 보완적인 역할밖에 인정하지 않는다면 커뮤니케이션 믹스 (Communication mix)를 조립하는 데 있어서 커다란 파오를 범할 것이고, 효과적인 SP 프로그램을 입안하는 것도 어렵게 될 것이다.

여기서 나는 SP가 매스 미디어 광고의 보완 기능에 시종하는 것은 아니라는 것을 분명히 하기 위하여 「광고」와 「SP」의 다른 점, 역할, 기능의 차이를 그들의 목적이 다른 점부터 생각해보려고 한다.

세일즈 프로모션 (Sales Promotion; 販賣促進)
과 广告의 機能上의 差異를 그 목적의 차이에 따라 명확하게 할 것.

1. “광고의 목적”에 종속되고 있던 SP

이 원고는 세일즈 프로모오션이란 무엇인가?라는 문제를 항상 그 일에 종사하고 있는 입장에서 실무적으로 뚜렷하게 풀어 나갈 것을 목적으로 하고 있기 때문에 교과서처럼 SP란 무엇인가를 말하려는 것이 아니다.

앞에서 SP 활동이란 것은 단지 (메스 미디어) 광고에 대한 보완 기능에 시종하는 것은 아니라 고 기술하였다.

무엇을, 새삼스럽게 라고 말하는 분들도 있겠지만, 그러나 광고 대리점 (광고회사)에 있는 많은 사람들은 지금까지는 SP란 異質의인 것이고, 그 뜻을 알 수 없었던 것이었다.

그 뿐만 아니라 광고주로서의 메이커 (maker; 제작자) 측의 광고 담당자인 사람들에게 있어서도 그것은 이질적인 것이고, 그 뜻을 알지 못했던 경우가 적지 않았던 것이 아니었을까?

적어도 광고 대리점의 담당자와 광고주의 광고 부문의 담당자가 SP의 문제에 대하여 이야기 할 때 그 사이에 있어서의 공통적인 관심사라는 것은 메스 미디어 광고의 광고 목적으로부터 멀어질 수는 없었지 않았을까?

즉, 메스 미디어 광고의 목적으로 하는 점이 SP 활동의 목적인 것이라고 손에 쥐고 훑어 뽑듯이 단순하고 간명하게 해석해서 의심하는 일이 없었지 않았는가?

2. SP——교과서와 같이

SP에 대해서 지금까지의 교과서는 이런 점을 명확하게 해주고 있지 않다.

아메리카 마아케팅 (America Marketing) 협회의 판매 촉진에 관한 定義가 있는데, 판매 촉진이란 (메스 미디어) 광고와 퍼블리시티 (Publicity; 선전, 광고) 및 人的 판매를 제외한 소비자의 구매 활동을 자극하고, 판매점의 판매 활동을 효과적으로 하게 하는 마아케팅 (marketing)의 여러 가지 활동이라고 하여 그 구체적인 예로서 디스플레이 (display; 전열, 전시), 쇼오 (show), 엑시비션 (exhibition; 전람회), 데먼스트레이션 (demonstration; 시위) 등을 들고 있다. 또, 清

水 晶 교수는 「판매 촉진」을

① 人的 판매에 의한 판매 촉진

② 기구적 판매에 의한 판매 촉진의 두 가지로 나누고, 또한 후자를 ① 광고, ② 한정된 의미의 판매 촉진으로 나누고 있는데, 이것은 앞에서 말한 아메리카 마아케팅협회의 생각을 받아들인 것으로, 넓은 의미로는 판매 촉진이란 「미는(누르는) 押」 마아케팅 커뮤니케이션 활동의 전부를 총괄하고, 좁은 의미로는 그 속에서 인적 판매와 광고를 제외한 그 이외의 모든 마아케팅 커뮤니케이션의 방법을 총괄한 것이라고 지적하고 있다.

(여기서 「미는(누르는) 押」 마아케팅 커뮤니케이션이란 의미는 광고주→소비자, 판매점이란 의미로 해석할 수 있다.)

이 경우에 「한정된 뜻에 있어서의 판매 촉진 활동」이라는 것이 말하자면 좁은 의미의 판매 촉진 활동이고, 우리들이 日常 SP라고 말하고 있는 것과 가깝다.

3. 역시 매스(mass; 대중, 대량, 집단)

가 主力인가

좁은 의미의 판매 촉진 활동 가운데는 구체적으로는 어떤 커뮤니케이션 (Communication) 활동이 포함되어 있는가 하면, 이것은 일반적으로 對 소비자, 對 판매점의 두 가지의 촉진 활동으로 분류되어 있어서,

(1) 對 소비자 판매 촉진 활동으로서는 見本配布, 프리미엄 (Premium) 판매, 컨테스트 캠페인 (Contest Campaign), 實演販賣, 소비자 교육 등을 들 수 있다.

(2) 對 판매점 판매 촉진 활동으로서는 초대, 선물, 경영 원조, 진열, 재료 제공, 판매원 훈련, 소매 광고 협찬 판매, 컨테스트 (Contest) 등을 생각할 수 있다.

이렇게 보면 우리들이 평소에 SP라고 해서 친숙한 여러 가지 활동이 일응 망라되어 있기 때문에 자신들이 지금까지 해온 일은 분명히 SP에 틀림이 없다고 안심은 되지만 「SP」와 「광고」가 어떻게 다른 것인가? 「SP」는 역시 일종의 광고 미디어이고, 메스 미디어를 보완하는 주변 미디어에 지나지 않는 것이 아닐까? 하는 의

문이 활짝 풀리지 않을 것이다.

요컨대 여기서 거론하고 있는 것은 여러 가지 판매 촉진의 미디어든가, 手法 등의 나열이며, 잡지 등의 미디어의 연장선에 놓여지는 것에 지나지 않는 것이 아닌가 하는 의문이 생기는 것이다. 거기에는 「광고」와 「판매 촉진」과의 사이에 있어서 본질적인 차이를 나타낼 것 같은 그 무엇이 있을 것 같지는 않다.

그 차이는 단지 사용하는 미디어가 다를 뿐이라는 인상이 강하게 남는다.

「押」마케이팅 커뮤니케이션으로서 하나의 카테고리 (Kategorie; 범주) 속에서 그 차이는 단지 사용하는 미디어만의 차이라고 말하게 된다면 그 안에서 가장 대량으로 사용되고 강력한 미디어 즉, 매스 미디어 매체가 「主」가 되고 다른 것이 「從」으로 생각되는 것은 당연한 일이 아니겠는가?

4. 광고와의 차이를 분명하게 해주지 않는 종래의 분류

판매 촉진 활동의 여러 가지 형태를 상세하고 구체적으로例記하고 있는 예는 적지 않다.

그러나 그들의 대부분은 종종 정리 분류 이전에 단지 媒體나 手法이 나열되어 있을 뿐인 경우가 많다.

그들 중에서 판매 촉진 활동의 많은 형태를 어떻게든 계통적으로 정리하여 분류하려는 예도 있다.

- ① 集團的 마아케팅 커뮤니케이션
(Marketing Communication)
- ② 配布의 마아케팅 커뮤니케이션
(Marketing Communication)
- ③ 吸引的 마아케팅 커뮤니케이션
(Marketing Communication)

의 세 가지 형태로 분류한 清水 晶 교수의 견해도 그 한 가지이다.

그러나 이와 같은 분류도 커뮤니케이션의 형태에 따라서 행하여진 것으로 「광고」와의 차이를 명확히 나타내는 결과가 되지 못해 우리들의疑问(SP는 광고의 補完 미디어인지)에 답하고 있다고는 할 수 없다.

5. “SP, 廣告, 수레의 양바퀴”說

일반적으로 「廣告」와 「販賣促進」과를 수레의 양바퀴라고 일컬어진다.

우리들도 웬지 모르게 그렇게 생각하여 왔으나 만약 양바퀴라고 한다면 오른쪽 바퀴와 왼쪽 바퀴의 크기가 너무나 차이가 난다.

이로서는 스무스하게 달릴 수가 없다. 「廣告」와 「販賣促進」은 과연 같은 車의 양바퀴일까 의문이다.

우리들이 몇해 전 일본에서 販賣促進費라는 것이 얼마만큼 쓰이고 있는가의 테마로 대형광고주에게 앙케이트를 행한 적이 있어서 그 결론만을 이야기 한다면 「판촉비」의 그로스는 총광고비를 상회하고 있는 듯했다.

비용 면만을 가지고 말한다면 적어도 판매비 쪽이 광고비 쪽을 상회하고 있는 것이다.

이 점만을 가지고 본다면 확실히 광고와 판촉은 수레의 양바퀴로서의 기능을 하고 있다고 말할 수 있다. 그러나 왜 양바퀴라고 불리우는가는 확실하지 못하다.

왜同一한 바퀴라 생각지 않고 양바퀴로 보는 것일까? 양바퀴라고 보는 생각 중에는 두 가지의 다른 기능이 서로 대등하게 도우면서 補完한다는 뜻이 포함되어 있을 것이다.

6. 伸張하는 SP, 그 背景

전국 그로스의 금액은 별도로 하고, 광고대리점에 있어서 취급한 금액으로서는 SP를 취급한 양은 뻔한 얘기다.

SP를 취급한 것이 광고를 취급한 금액의 수퍼센트를 넘는 것이 우선 있다.

절대액으로서는 도저히 매스 미디어 광고와는 비교가 되지 않는다. 그러나 그 신장하는 율에서 말한다면 어디서나 SP 취급 쪽이 광고 취급을 상회하고 있는 것이다.

매스 미디어 광고 취급의 신장률이 1桁이라고 한다면 SP 취급은 2桁일 것이다. 개중에는 배 이상일 경우도 있을 것이다.

그러면 왜 SP 취급이 이렇게 伸張되는 것일까? 더욱기 이런 불경기 중에서,

대답은 간단하다.

소오스가 커졌기 때문이다.

광고주가 매스 미디어 광고 이상으로 판매촉진에 큰 투자를 하게 된 것이다.

그 배경에는 니즈(필요성)의 변화가 있었다. 더우기 그 변화를 촉진시킨 시장 정세의 변화가 있었다고 볼 수 있다.

그러한 변화가 「광고」에는 없고, 「SP」에 대한需要의 증가를 가져 오게 한다면 그 변화와의 관계를 알아보는 가운데 「SP」와 「광고」와의 차이가 확실해지는 것이 아닌가 생각된다.

7. 광고는 必須의 前提, 그러나.....

왜 판매 촉진 활동에 대한 광고주의 니즈가 급속히 높아진 데는 그 시장적 배경에는 몇 가지를 생각할 수 있다.

한 마디로 말한다면 「광고」만으로는 상품이 팔리지 않았기 때문인데, 그러면 왜 「광고」만으로는 상품이 팔리지 않게 되었는가 하는 데까지 파고 들지 않으면 「SP」에 대한 니즈의 증대이유는 다시 또 「SP」와 「광고」의 (기능상의) 차이 까지 명확히 하고 지나는 것은 어려울 것이다.

(매스 미디어) 광고만으로는 상품이 팔리지 않게 되었다——혹은 팔기 힘들게 되었다고 말한다면 다소 어폐가 있다고도 느껴진다.

더구나 나 자신이 광고 대리점에 적을 두고 있기 때문에 여기서 그 뜻을 확실히 해둘 필요가 있을 것 같다.

(매스 미디어) 광고만으로는 상품이 팔리지 않게 되었다고 하는 것은 말할 필요도 없지만, 그렇다고 「광고」를 부정하는 것에 이어지지는 않는다. 많은 경우 「광고」는 상품을 팔기 위한 결정적인 전제인 것이다.

즉, 필요 조건인 것은 틀림 없다. 그리고 최근까지 그것은 충분 조건이기도 했었다.

그러나 지금에 와서는 충분 조건이 되지 못하게 되었다.

8. 어렵게 된 差別化

「광고」만으로는 상품이 팔리지 않게 되었다고 할 경우, 그것은 「광고」에 의한 상품의 차별화

가 어렵게 되었다는 것을 뜻한다.

광고에 의한 차별화란 知名, 關心, 理解 및 호의를 얻음으로써 경합 상품에 대해 유리한 지위를 얻으려는 뜻일 것이다.

말하자면 하일라르키 체인 즉, 브랜드의 知名이 높아지면 관심이 높아지고, 관심이 높아지면 이해가 되고, 이것이 好意度를 높여서 보다 커다란 購買에 이어진다는 생각이 전제이어서 과거에는 이 연쇄현상은 이론과 같이 작용해 왔다고 할 수 있다. 그러나 최근에는 이와 같은 典型 그대로 따르는 예가 적게 되었다.

이유는 여러 가지가 있을 것이다.

그러나 무어라해도 상품의 양이 늘어났으며, 바라이어티도 증가되었다. 그리고 제품 간의 성능상의 차이가 없어졌다.

그리고 상품 정보의 범람인 것이다.

고도의 경제 성장은 제공되는 상품의 양과 종류를 압도적으로 늘렸다. 그리고 거기에 수반되는 정보의 양도 압도적으로 늘어나게 한 것이다. 우리들의 주위에는 팽대한 양의 상업 정보가 넘치고 있다. 어떤 사람의 계산에 의하면 우리들이 하루에 접촉하는 상업 정보의 양은 2,000에 달한다고 한다. 이렇게 팽대한 양의 정보 중에서 특정 정보를 인지한다는 것은 대단히 어려운 일이라 할 수 있을 것이다.

9. 하일라르키 체인 信仰의 崩壞

오랜동안 하일라르키 체인의 신앙이 있었다.

知名度가 높아지면 상품의 매상도 늘어난다는 신앙은 점차 무너져 갔다.

지명도를 믿는 神話は 붕괴되어 갔다.

그러면 왜 그런가.

모든 상품의 브랜드화가 진행되는 가운데 확실히 지명도가 높은 상품이 팔렸던 것이다.

그래서 모든 브랜드가 「지명도」에만 쫓게 되었다. 현재의 브랜드간의 경쟁은 認知率 100%까지 행해지게 된 것이다.

복합 조미료의 경우를 예로 들어보자.

1964년에 A, B, C, D 각 브랜드의 인지율은 각기 97%, 94%, 68%, 74%, 사용률은 각기 35%, 32%, 16%, 9%였다.

그러나 5년 뒤인 1969년에는 어떻게 되었느냐

하면, 인지율이 각기 100%, 98%, 95%, 87%로 모두 올랐으나 사용률은 60%, 26%, 11%, 6%란 커다란 차이가 나타났다.

(水口健次 著 「세일즈 캠페인——그 전략과 전술」 45p에서)

이것은 지명도(인지도)가 시장 점유율과의 사이에 양적인 상관성을 갖지 않게 되었다는 점을 단적으로 나타내고 있다고 볼 수 있다.

이러한 예는 복합 조미료에 한하지 않고 모든 업종에서 볼 수 있을 것이다.

10. 「광고」의 힘은 상대적으로 내려갔다.

높은 지명률을 목표로 많은 광고주가 대량의 광고를 매스 미디어에 투입해 왔다.

그러면 그 결과는 어찌되었는가?

그들 정보의 상대적인 차별화가 어렵게 되어 「광고」에 대한 흥미와 관심을 현저하게 저하시킨 결과가 되었다.

그 예를 보자.

어떤 자동차 메이커가 행한 신문 광고에 대한 받아들이는 쪽의 관심의 저하가 눈에 띠는 예이다.

대상을 (a) 구입 의향이 없는 사람, (b) 구입 의향이 있는 사람, (c) 현재 차를 가지고 있는 사람의 세 가지로 나누어서 자동차 메이커가 행한 신문 광고에 대한 관심을 6개월의 시차를 두고 조사한 것이다.

	1969년	1970년
a	5.9	3.9
b	21.9	17.8
c	27.1	23.1

신문 광고를 흥미를 가지고 읽었다는 사람의 수가 불과 반년 사이에 현저히 감소된 것을 알 수 있을 것이다.

11. 커뮤니케이션 활동의 다양화, 입체화, 對話化

이와 같이 「광고」의 힘의 상대적인 저하가 입

증되게 되면 상품을 팔기 위해서는 「광고」 이외의 어떤 방법을 생각하지 않으면 안되게 되었다.

광고주는 소비자에 대한 커뮤니케이션 활동을 지금까지와 같은一元的인 것에서 다원적인 것으로, 평면적인 것에서 입체적인 것으로 바뀌지 않을 수 없게 되었다.

매스 미디어에 의한 광고는 아무래도 획일적이며, 일방 통행적이다.

「미는 押」 마아케팅 커뮤니케이션이라는 개념 중에 「광고」와 「판매 촉진」도 포함해서 생각하는 것이 보통일 것 같으나 「민다」는 의미가 「광고주」→「소비자」라 한다면 판매 촉진 활동은 반드시 일방적인 정보의 흐름에 시종하는 것은 아니라고 나는 생각하고 있었으나 그런 의미에서 「광고」의 일방 통행적 커뮤니케이션에 대신하는 대화적 커뮤니케이션으로서의 「판매촉진 활동」의 니즈(필요성)가 높아진다는 것은 당연하다고 생각한다.

12. 제2의 근원지 「店頭」

「판매 촉진 활동」을 필요로 하는 광고주의 니즈의 발생 제2의 근원지는 점두에 있다고 나는 생각한다.

40년대에 들어와서 유통에 있어서 커다란 변화가 확실히 나타났다.

말하자면 「유통 혁신」이다.

상품은 그 판매 성과를 좌우하는 결정적으로 중요한 요인을 메이커와 소비자와의 관계에 두지 않고 소매점과 소비자와의 사이에 그 관계를 두게끔 변화되었다. 명확히 말하면 점두 요인 중에 판매 성과를 결정적으로 좌우하는 중대한 요인이 있다는 것이다. 그러나 광고주인 메이커는 점두에 대한 영향력, 조작 능력을 서서히 잃어가고 있다. 잃어가고 있는 원인은 유통 혁신이라는 것 중에 있다.

점두에 대한 영향력, 조작 능력을 회복하려고 하는 것은 메이커의 절실한 바램이다.

이 바램이 「판매 촉진」 지향을 메이커에 갖게 한 원인이라고 나는 본다. 유통 혁신과 판매 촉진과의 관계, 특히 점두 요인이 판매 성과에 어떻게 결정적으로 관여하고 있는가라는 점에 대해서는 차후에 자세히 다루기로 한다.

‘마아케팅’ 성과를 좌우하는 참된 요인은 점두에 있다.

—점두에 대한 오퍼레이션 기능을 회복할 일이다—

1. 점두에 대한 영향력

40년대에 들어서서 메이커는 커다란 곤경에 봉착했다.

상품은 그 판매 성과를 좌우하는 결정적인 요인을 메이커와 소비자와의 관계에 보다 크게 소비자와 소매점과의 사이에 두게 되었다.

점두야 말로 참으로 마아케팅 성과를 좌우하는 중대한 요인이 있다는 것을 알게 되었다.

그런데 광고주로서의 메이커는 「광고」라는 커뮤니케이션 수단에 의해서는 점두에 대한 필요한 영향력을 구사할 수 없다는 것을 알게 되었다. 그렇다면 어떠한 광고 이외의 다른 수단이 있을 것인가.

암중 모색하는 중에 메이커의 점두에 대한 영향력, 조작 능력은 점차 잃어 갔다.

이러한 두 가지 현상 즉, 마아케팅 성과를 좌우하는 중대한 요인이 메이커와 소비자라는 관계 보다 소매점—소비자라는 관계에 보다 많이 있게 되었다는 것과 또 점두에 대한 영향력, 오퍼레이션 기능을 메이커가 점차 잃어가는 현상은 「유통 혁신」의 결과라고 생각된다.

2. 「유통 혁신」과의 관련

「유통 혁신」에는 세 가지 측면이 있다고 생각할 수 있다.

그 하나는 유통 기구에 있어서 혁신이라는 측면이어서 이는 대량 생산과 대량 소비를 연결지운다. 대량 유통을 가능하게 하는 유통 기구로서 지금까지 길고 복잡 다양, 가늘고 생산성이 낮은 유통 기구를 투박하고, 짧고, 단순해서 高生產性 유통 기구로 바꾸는 것을 의미한다. 지금까지 유통 혁신은 많이 이런 측면에서 보는 경향이 있었다.

어떤 큰 메이커의 경영자가 『유통 혁신이란 유통 계통의 短絡化, 합리화라는 것으로 이에 의해 합리화된 경비를 소비자에게 환원하는 일이

다』라고 말한 것을 나도 들은 적이 있다.

問屋 폐지론이나 販社 시스템 등 이런 곳에서 생겨났다고 생각할 수 있다.

둘째번은 채널 지배권을 따르는 갈등이고, 다음으로 메이커의 채널지배에 대한 소매점 측의 배반, 저항이라는 현상이 그것이다.

1974년에 컬러 텔리비전의 이중 가격이 사회 문제화 되었을 때 家電 계열 소매상의 전국단체인 「全電商聯」이 메이커에 대한 7개 항목의 요구를 채택, 결의하였다.

계열화, 채널지배 체제가 가장 확립되어 있다고 생각되었던 家電 업계에서 지금까지 생각지도 않았던 반대여서 말하자면 수직적 충돌의 실현이라 할 수 있다.

이와 같이 메이커의 지배권이 혼들려 계열점에 대한 안정된 영향력 구사가 되지 않는 상황이 나타나게 된 것이다.

세째번은 소매 혁명이라 할 수 있는 것으로 새로운 형태의 소매업이, 기성의 유통 절서 중에 엔트리하여 기성업체와 서서히 혹은 급속히 교체되어 가는 현상이다.

이런 경우, 새로운 형태의 소매업은 어떤 판매 기술에 있어서의 이노베이션을 가지고 등장한다.

단적으로 말한다면 수우퍼 마아켓 등의 대량 판매점의 출현으로 이것이 일본의 소매 시장에 준 인펙트의 크기는 측량하기 어려울 정도다.

수우퍼 마아켓의 판매량은 1973년에 전소매 총액의 16%에 달했다고 한다. 그것도 대도시 주변의 식료품, 일용품에 한정한다면 40% 이상에 이른다고 하니 기성 유통 절서가 밀바탕부터 혼들리게 되었다고 할 수 있으며 메이커의 마아케팅도 커다란 수정을 요구하게 된 것을 이해하게 될 것이다.

3. 메이커와 소매업 사이의 마찰

이와 같은 조건 밑에서는 유통 구조의 내부에서 메이커의 말을 듣지 않는 소매 업자가 점차 생기게 되는 것은 당연하다고 할 수도 있을 것이다.

먼저 가격 면에 있어서의 문제이다.

메이커 측에서 말한다면 「값을 문란지킨다」

메이커의 가격 정책은 밀바탕부터 혼들려 「가격 결정권」을 두고서 메이커와 유통 업자 사이에 마찰이 일어난다.

가장 현저한 경향은 지금까지의 메이커의 마아케팅의 여러 가지 정책에 협력적이었으며 종속적이기까지 했던 소매업이 스스로의 마아케팅 폴리시를 가지게 된 것이다.

지금까지와 같이 메이커의 물건을 팔아 달라는 입장에서 독자의 머체인다이징 능력을 갖추게 되었고, 드디어는 소매업의 프라이버에트 브랜트가 생기고 수직통합에 이르기까지 했다. 메이커의 마아케팅 폴리시와 소매업의 마아케팅 폴리시는 반드시 일치하지 않고 종종 배치되는 경우도 있게 된다.

이렇게 해서 메이커는 점두에 대한 영향력을 구사하기 어렵게 된 것이다. 따라서 상품은 모든 소매점에서 평균적으로 팔리는 것은 아니다. 특정의 유력한 채널에 집중하는 경향이 현저하다.

일반적으로 유력 소매점의 10%에서 한 메이커의 전상품의 40%가 팔리고, 20%에서 60%가 팔린다고 하는데 이와 같은 특정 채널 집중 경향은 소매 혁명의 진행에 수반하여 일층 현저하게 되었다. 식료품이나 일용품의 판매에 관해서 수우퍼가 점유하는 슈어가 점차 높아진다는 것은 앞에서 말한 바와 같다.

소매점의 판매력이 특정 유력 채널에 집중하게 되며는 이와 같은 유력 채널을 확보하여 그 점두에 대해서 100% 유효한 영향력을 확보하려는 생각은 어떤 메이커에 있어서나 당연한 일일 것이다.

그러나 그 영향력, 조작력이 점차로 메이커의 손에서 떨어져 나가는 것은 어느 메이커에 있어서나 참기 어려운 일인 것이다.

4. 점두에서 어떤 일이 일어나고 있는가?

그러면 그 점두에 있어서 어떠한 일이 시작되었는가?

이미 1970년에 인스턴트 코오피의 57%, 치약의 70%가 수우퍼의 점두에서 구입되고 있다고 할 수 있을 정도로 특정 채널에서의 판매 집중

현상을 볼 수 있는데 그런 것을 차치하고도 더욱 작은 경지에서 생각한다 하더라도 판매 성과를 좌우하는 요인 중에서 점두가 차지하는 웨이트는 커진 것이다.

예를 들면 60년대 미국에서 발표한 숫자가 있다.

애석하게도 일본에서는 이와 같은 정리된 数值得 분적이 없으니까 미국의 광고협회가 이니시어팁을 가지고 수우퍼마아켓의 A & P와 業界誌 프로그레시프 그로사아사가 협력하여 행한 조사 결과를 들어 보기로 한다.

이것은 POPAI(미국 pop 광고협회)가 정리한 Target P.O.P라는 리포트(슬라이드) 중에 나타난 흥미 있는 사실 몇 가지를 소개하려고 한다.

예를 들면 온 셀프 머체인다이징의 문제이다. 즉, 새 상품 소개, 품질, 진열 장소의 변경, 폐성선반 위치의 변경 등, 이를 조건의 어느 것이나가 상품 판매 성과에 차원적으로 판여하고 있다는 것이 명확히 되었다.

5. 페이싱에 의한 변화

예를 들어 페이싱문제를 들어 보자. 평균적으로 미국의 수우퍼 마아켓의 식료품 매장에는 약 22,000의 페이싱이 있는 모양이다.

수우퍼 측에서는 상품의 위치나 페이싱을 끊임없이 바꾸거나 옮기고 있다.

상품에는 적당한 페이싱을 주지 않으면 최대의 판매 성과를 올릴 수 없다는 것은 종래부터 경험적으로 알고는 있는 것 같으나 이 리포트 중에 명확히 나타나 있다. 새 상품 빨매 때에 이런 것은 특히 중요하였다. 새 상품이 상점 안에 나타난 최초의 2주일 간에 페이싱을 2배로 하고, 선반에 사인을 붙인 테스트 스토어에서는 페이싱을 조정하지 않은 스토어에 비해서 약 5배의 매상을 올렸다고 한다.

2줄의 페이싱이 4줄로 늘어나면 주당 매상이 (갯수의 비율로) 40% 증가했다. 3줄이 1줄로 줄면 똑같이 66%가 줄었다고 한다.

또 페이싱을 4줄에서 2줄로 줄이더라도 매상에는 하등의 영향이 없는 예도 있었다. 이것은 페이싱이 너무 많았기 때문이며, 2줄을 줄여서

남은 스페이스는 다른 상품에 나누어서 그 상품이 39%의 매상을 늘렸다는 보고도 있다.

6. 선반(棚)의 위치와 셀프 마아커

선반의 위치도 큰 관계를 가지고 있다. 그것은 상품의 크기, 움직임, 광고 등과의 관련을 생각해야 하나 이 실험에서는 페이싱은 일정하게 두고, 일반적으로 상품을 맨 위에서 맨 밑으로 옮기면 45% 감소, 맨 밑에서 3째 번으로 옮긴 경우는 43%, 2번째에서 3번째로 옮기면 10% 늘어났다(선반은 밑에서 위로 1~5번).

선반에 붙이는 표지(셀프 마아커)의 효용이다음에 다루고 있다.

예를 들어 「광고 물건」이라는 사인효과를 볼 것 같으면, 손수 쓴 포스터를 사용한 점포에서는 사용치 않은 점포에 비해서 61%~177%의 매상이 늘어난 것을 보았다고 보고 하고 있다.

새 제품을 눈에 띄게 하는 셀프 마아커를 사용하면 스우프는 85% 늘어남을 나타내고, 분말 표백제는 73%가 늘어났다. 새로운 세제의 경우 셀프 마아커를 사용하였을 때 29% 늘어났다고 한다.

7. 특별 진열

인스토어 마채인다이징으로 특히 중요한 문제는 진열, 더욱 특별 진열에 있는데 이 보고증에도 이 사실이 재확인되어 있다. 상품 진열 방법, 量, POP 광고와의 바른 벨런스가 좋은 결과를 낳은 사실이 확인되었다.

특별 진열에서는 이론바 엔드 진열, 곤도라, 슬로트에 있어서 특별 마채인다이저를 사용하여 행하는 정글 진열 등이 있으나 엔드진열과 슬로트 진열의 매상 비례를 볼 것 같으면, 다향어 깡통이 277%, 쇠고기 깡통이 478%, 초콜렛, 캔디가 700%, 분말 밀크가 405%로 되어서 엔드와 정글 병용에 의한 특별 진열에 있어서는 일반적으로 슬로트 진열에 비해서 평균 450%라는 매상 個體數比를 나타내고 있다.

이렇게 된다면 메이커에서는 엔드 진열을 확보하기 위해 血眼이 되는 것도 당연한 일이라 하겠다. 이 특별 진열에 관한 경험은 우리 나라

에도 소수의 사례가 있어서 이상의 숫자가 옳다는 것을 증명하고 있다.

8. 클로스 머체인다이징

클로스 마채인다이징이라는 것이 있다. 組合陳列, 關聯陳列이라고나 할까, 이것은 피너스버터와 빵의組合으로 버터의 매상이 보통의 선반 진열에 비해서 43%가 많아진 것, 양파와 레버의 케이스에서는 91%의 증가가 인정되고 있다.

이와 비슷한 사실은 필립 모리스가 행한 프로모션 「콘페트 인페트」의 예에서도 나타나 있다.

FM社는 종래에 쓰던 방법 즉, 어느 담배 메이커나 쓰던 혼해빠진 데일러렐프스를 그만두고 클로스 마채인다이징을 根底로 한 새로운 세일즈 메뉴얼을 개발하여 이것을 소매점(주로 드럭스토어)에 지도하였다.

콘페트 인페트란 콘페트한 賣場에서 최대의 세일스 인페트를 발휘하는 방법을 뜻한다. 이 방법의 도입에 의해서 많은 소매점이 담배와 그 연관 상품의 매상을 늘렸다.

불가사의한 일로는 FM社의 상품도 매상이 많아져 슈어가 그 이전의 8%에서 2배인 16%로 많아졌다고 한다.

이상에서 예를 든 외에도 인스토어 로케션의 문제, POP 광고의 이용에 의한 매상에 대한 커다란 관련 등 셀 수 없을 만큼 많은 문제 요인이 판매 성과에 큰 영향을 가지고 있는 것이다.

그런데도 불구하고 이를 중대 문제에 대해 지금 메이커는 어떻게 관여하고 있는 것일까?

9. 소비자의 변화와 그 대세

다시 또 하나의 문제를 생각할 수 있다. 그것은 소비자도 변했다는 것이다. 오일쇼크, 인플레이션, 총수요 억제와 요사이 시장 환경을 둘러싼 조건은 그야말로 긴박하다.

소비자도 상품을 사는 데 극히 신중하게 되었다고 할 수 있다. 확실히 소비자는 신중해졌으며 현명해졌다. 옛날과 같이 쓸데없는 매입은 하지 않게 된 것은 사실이다.

그러나 이것도 상대적인 문제일 뿐이다. 戰後

의 오랜 동안의 경제 성장 속에서 일본인의 구매 습관은 하나의 경향을 갖게 되었다.

요즈음 1~2년의 변화가 그 커다란 흐름(潮流)의 경향을 밀바탕부터 뒤집어 놓을 수는 없는 것이다. 그 큰 흐름이란 예정의 구매 혹은 무계획 구매, 증가의 경향이다.

유명한 듀퐁의 조사가 있다. 49년, 54년, 58년의 3회에 걸쳐 소비자의 구매 패턴을 조사한 것으로 그것은 38.4%, 48.0%, 51.0%로 무계획 구매 증가 경향이 확실이 나타나고 있다. 이것은 하나의 역사적인 흐름으로 생각할 수 있는 것으로 일본에서도 예외일 수는 없다.

풍요하게 되면 당연히 일어나는 경향인 모양이다. 확실히 현재와 같은 환경에서는 경제성을 중시한 상품에 기우는 것은 확실하나 그것이 기본底를 흐르는 조류마저 바꿀 수 있다고는 생각지 않는다.

예를 들어 자동차와 같은 고액 상품까지도 구입 전에 예정하고 있던 차를 예정대로 구입하는 예는 40% 전후에 불과하고, 그 외는 예정한 차와 다른 차(구입시에 돌연히 변경하는 등)를 사든가, 전혀 예정한 차를 생각지 않고 즉흥적으로 사들이고 있다.

이것은 요컨대 구매 時點에 있어서의 구입 결정 요인, 구매 동기의 큐를 나타내는 것으로, POPAI의 조사 중에도 소비자 구매 동기로서 91.8%가 점두 요인인 것을 들고 있다(매스 미디어 인다이징 스토어에 있어서의 손님의 예정외 구매의 이유, POPAI 조사). 즉, 나머지 8.2%가 「광고」에 의한다고 볼 수 있다.

이것은 소비자가 상품 구입에 임할 때 매스 미디어의 광고의 영향보다도 보다 많이 점두의 여러 요인에 의한 영향을 받는 것을 나타낸 것으로 마아케팅 성과를 보다 많이 올리고자 할 때는 그와 같은 여러 가지 요인에 대한 조작과 영향력 구사를 빠뜨릴 수가 없다는 사실을 나타내고 있다.

10. 팔기 위해서 종합적인 시스템 만들기

여기에서 종괄적으로 다루어 보자. 지금까지 마아케팅 성과를 수확하기 위해서 노력의 대부

분이 매스 미디어에 의한 「광고」에만 투입되었다. 그러나 지금은 그런 방법으로서는 성과를 올리는 데 충분하지 못하다.

모든 것이 바뀐 것이다.

○ 광고가 갖는 영향력의 상대적 저하, 인지율을 높이는 것만으로는 상품의 사용율을 높이는데 연결되지 않는다는 사실.

○ 판매 성과를 높이기 위해서는 점두의 여러 가지 요인이 갖는 역할의 높아짐.

○ 특히 유통 혁신 중에서 결정적이라고도 할 수 있는 중요함의 확인.

○ 소비자의 구매 태도나 구매 동기의 변화. 이와 같은 것들이 복합적으로 作動하여 마아케팅 커뮤니케이션 활동의 복합화가 요구되게끔 되었다.

옛날 같이 認知率만을 높이는 광고 主導(SP 종속)형의 프로모션 믹스로는 마아케팅 성과를 기대하기가 어렵게 된 것이다. 더욱 복합적인 복잡한 팔기 위한 구조——시스템——를 만들지 않으면 안되며, 그 중에서 빠뜨려서는 안 될 요인이 판매 촉진 활동인 것이다.

11. 광고의 목표와 販促의 목표

여기서 다시 한번 하일라루키 채인으로 자리 바꿈을 해보자.

거기에는 여러 가지 계층을 생각할 수 있다. 유명한 AIDMA를 비롯하여 주의, 흥미, 욕구, 확신, 기억, 행동 등등 생각하는 사람에 따라 약간의 차이가 있으나 요컨대, 認知에서 상품 구입에 이르기까지의 소비자 행동을 단계적으로 분석한 것이다.

이것을 크게 나룬다면 「인지 과정」과 「태도 변화 과정」 및 「행동 과정」으로 나눌 수 있다.

이들 과정 중 「광고」는 어떤 과정을 대상으로 일을 행하는 것일까?

일반적으로 광고의 목표로서 들 수 있는 것은 「지명도」「이해도」「관심도」「選好度」(이미지)라 할 수 있는 것으로 결코 그 이상인 것은 아니다. 말하자면 구매에 이르는 전과정 중 일부 즉, 인지의 전과정과 태도 변화 과정의 일부가 그 작업 대상으로 생각할 수 있는 활동이라 할 수 있다.

1. 지역 마아케팅

「지역 마아케팅」이라는 사고 방법이 있다. 70년대에 들어 와서의 하나의 조류로서 종래의 마아케팅 방법에 대한 어떤 종류의 반성을 포함하고 있다고 해석할 수 있다.

에리어 마아케팅이나 커뮤니티 마아케팅이라고 불리우는 것이 그것으로 그들은 본질적으로 매스 마아케팅에 대한 안티테제로서의 성격을 가지고 있다고 생각할 수 있다.

이들 개념이 단지 지리적 의미로서의 「지역」을 대상으로 한 마아케팅의 의미가 되어서는 안 된다고 생각한다. 에리어 마아케팅과 커뮤니티 마아케팅과는 다르다고 생각하기도 하나, 그것은 매스 마아케팅에 대한 개념으로 보아 나는 같은 것이라고 생각하고 싶다.

요컨대 종래의 「매스 미디어 광고 주도형」의 기능을 한 가지만 믿고 일방 통행적, 밀어붙이는 마아케팅에 대신하는 무엇인가를 기대하고 있는 것이다.

2. 매스 마아케팅에 대한 안티 테에제 로서의 지역 마아케팅

커뮤니케이션이라는 것은 단순한 지역적, 공간적인 개념은 아니다.

거기에는 개인의 自覺을 가진 시민의 집단이라는 뜻이 있다.

거기에는 모든 인간과 均質化된 대상에서 보는 관리 사회에 대한 부정적 의식이 내포되어 있는 것을 관파할 수가 없다.

모든 것을 마음대로 처리하려는 방법에 대한 저항의 의식이다.

즉, 매스 마아케팅은 그 의미로는 커뮤니케이션과는 이를 배반적이라 할 수 있다.

그러니까 지역 마아케팅이라는 것은 단적으로 종래의 마아케팅 手法을 그대로 지역적으로 축소하여 적용하면 된다는 것은 아니다.

지금까지의 매스 미디어에 있어서의 수법을 한정된 환경, 지리적으로 한정된 공간으로서의

지역에 들어 맞으면 된다는 것은 아니다.

그러나 이와 같은 지역 마아케팅에 대해서 전략 논의는 종종 일어나나 구체적인 전술—즉, 지역 마아케팅의 방법론이 되면 납득되는 제안이 여간해서 눈에 띄지 않았다.

종래의 마아케팅에 있어서는 니즈를 찾는 데부터 출발하였으나 새로운 지역 마아케팅에 있어서는 불만을 찾는 데서부터 출발해야 된다는 제안이다.

더 없이 지당한 의견이라고 생각하나 구체적으로 무엇을 했으면 좋은가 확실치는 않다.

그래서 일거에 미디어나 광고 표현 쪽으로 비약해버리는 것이다.

매스 마아케팅에의 반성에서 출발했으면서도 아무래도 매스 미디어광고의 흐름에서 떨어져 나오지를 못한다.

아무래도 매스 미디어思考, 광고 사고에서 빠져 나올 수가 없는 것이다.

예를 들어 자동차 광고의 예를 들어 보자. 메이커의 내셔널 와이드의 광고 대신에 딜러가 광고를 한다.

「서어비스 공장에 친구가 있는 것은 마음 든든한 일입니다」라는 키치프레이스를 사용하고 있다.

확실히 이것은 지역 사회라는 한정된 생활의 장에서 살고 있는 사람들의 일상 생활을 어느 정도 반영하고 있는 카피라고 말할 수 있을 것이다.

또 다른 예에서는 어떤 메이커가 행하는 텔리비전광고에서 직접적인 어필은 하지 않고 각 지역별 계열 점포의 주인들이 얼굴을 내밀고 딱딱한 사투리로 더듬거리며 호소하는 것이 있다. 혹은 메이커의 웰렉터인 탈렌트가 판매점을 방문하여 그곳 주인과 함께 화면에서 호소하는 것도 있다.

지역 마아케팅 방법론으로서 늘상, 그리고 최후(때로는 처음부터)에 나오는 것을 이른바 지역미디어라 하는 것이다.

미니코미 PR 잡지나 커뮤니티 페이퍼로 불리우는 것, 혹은 UHF 텔리비전의 이용 등이 그것이다.

확실히 이상 말한 바와 같은 광고를 할 때 여러 가지 연구, 그것도 「표현」에 있어서——연구

나 이용, 미디어에 있어서의 연구라는 것이 지역 마아케팅에 있어서의 방법론의 한 가지 방향을 나타내는 것은 틀림없다.

우리들은 모든 새로운 국면에 있어서 시행착오를 되풀이 한다.

이상과 같은 연구나 노력이 행해지는 것은 당연한 일일 것이다.

그러나 지역 마아케팅을 大上段으로 구성해 보아도 방법론이 되면 곧 퇴색해 버리는 감을 면치 못한다.

결국은 단지 카피표현, 혹은 시청각적 표현, 혹은 커뮤니티 미디어라 하는 것의 사용 정도가 되어버리거나 “무엇이 그래”하게 된다.

3. 지역 마아케팅의 커뮤니케이션 전략

만약 지역 마아케팅이라는 것이 있다고 하고, 그것이 매스 마아케팅에 대한 반성 내지는 안티테이제로서 생겨났다고 한다면 지역 마아케팅에 있어서 커뮤니케이션 전략 방법은 그 근저에 있어서 매스 미디어 주도형이어서는 안될 것이다.

결코 매스 미디어 부정론은 취하지는 않으나 매스 미디어 주도 밑에 다른 커뮤니케이션 수단이 補完으로 사용된다는 것은 지역 마아케팅에 있어서의 커뮤니케이션 전략이 되지 않는다는 생각을 나는 한다.

매스 커뮤니케이션이 아니고 개별적인 대화형의 혹은 받아들이는 측이 참가되는 커뮤니케이션의 설계가 지역 커뮤니케이션에 있어 불가결한 것이다.

이와 같은 방법을 중심으로 한 커뮤니케이션 설계가 세일즈 프로모오션이라는 방법이 아니면 안된다.

즉, 메이커에 있어서의 지역 마아케팅의 구체적 방법론은 실은 소비자 프로모오션의 전개인 것을 알 수 있다.

4. 지역 마아케팅의 구체적 방법론으로서의 SP

동시에 한 쪽에서는 앞에서도 말한 바와 같이 메이커→소비자의 관계 보다도 소매점→소비자

의 관계에서 판매 성과를 좌우하는 보다 큰 요인을 가지고 있다는 사실이다.

수요 창조의 거점과 그 기능이 소매 단계로 옮기고 있다는 것을 메이커의 진보된 마아케팅 담당자들의 공통된 생각이다.

더구나 소매업이라는 業態는 지역 사회, 지역의 소비자에 밀착하지 않으면 안되는 업태이고, 원래 지역 지향의 업태이다.

그렇다면 메이커가 만약 금후 지역 마아케팅을 지향할 것 같으면 소매점의 마아케팅에 메이커의 마아케팅을 해나가지 않으면 안된다.

즉, 딜러 프로모오션이야말로 금후의 메이커의 지역 마아케팅의 주요한 방법론으로서 세일즈 프로모오션 수단을 빼고서는 다른 방법이 없다는 것을 말한 셈이다.

5. 목적이 다른데 따른 분류

여태까지 여러 가지 각도에서 세일즈 프로모오션에 대한 니즈의 발생과 증대에 대해 말해 왔다.

여기서 다시 되풀이 해서 생각해 보자.

「광고」와 「세일즈 프로모오션」의 다른 점을 어디서 찾을 것인가 하는 문제이다.

세일즈 프로모오션이 단지 광고의 보완 기능에 시종하는 것이 아니고 독자의 기능을 갖는다고 한다면 그 다른 점인 독자의 기능은 어디에 있는 것일까?

그것은 광고의 목적으로 하는 것과는 다른 목적을 세일즈 프로모오션이 갖는 것을 명확히 하는 것으로 밝힐 수가 있는 것이다.

이와 같은 「광고」와 「세일즈 프로모오션」의 다른 점을 기능의 차, 특히 커뮤니케이션 활동에 있어서의 목적의 차로서 포착한 예는 과분한 탓으로 볼 수가 없었다.

博報堂의 川口和秋씨가 1973년에 소개한 H·D·우르후 교수, D·W·트웨드 교수의 “Essentials of the Promotional Mix” 중에서 나타낸 생각은 광고와 세일즈 프로모오션 목적의 차이를 나타내면서 양자의 다른 점을 명확히 한 것같이 보인다.

즉, 프로모오션 목표를

① 유통 채널에 대해 X, Y, Z(상품)의 특성을

이해시켜 판매 의욕의 향상을 도모한다.

- ② X, Y, Z의 취급 소매점 수를 늘인다.
- ③ 소매점 두의 디스플레이에 있어서 보다 前面에 넓은 스페이스를 확보한다.
- ④ 訴求對象의 브랜드 知名度를 增加시킨다.
- ⑤ 訴求對象의 브랜드 이미지에 있어서 競合他社 브랜드보다 유리한 포지션을 확보한다.
- ⑥ 세일즈 스텝의 의욕을 향상시켜 세일즈활동의 효율화를 도모한다.
- ⑦ 쇼룸, 소매점의 來店을 촉진하여, 실제 제품에의 露出을 통해 제품 특성을 이해시켜 팜프렛, 캐털로그 등의 訴求도 촉진한다.
- ⑧ 기업 이미지를 높이고 동시에 애프터 서비스가 좋은 것을 강조한다.
- ⑨ 오피니온 리더에 대해 訴求하여 구하고 미를 촉진시킨다.
- ⑩ 보다 고급품에의 욕구를 높여 X, Y, Z에의 교체 매입을 촉진시킨다.

이와 같은 항목을 들어서 이를 목표를 달성하기 위해서 세일즈 활동, 매스 미디어 광고, 세일즈 프로모션 활동이 제각기 어떻게 공헌하는가를 量的으로 평가하여 그 기능의 차를 명확히 하여 적절한 프로모션 네트워크를 달성하려는 것으로 그 중에는 확실히 목적과 그것을 달성하기 위한 수단이 갖는 기능의 차의 인식이 확립된 것을 알 수 있다.

또 일본 마아케팅연구소의 水口健次씨는 그의 저서 「세일즈 캠페인」 중에서 소비자에 대한 프로모션 활동을

- ① 認知擴大
- ② 認知變革
- ③ 接觸層創造
- ④ 購買刺戟
- ⑤ 愛用固定促進

이라는 5가지 「課題」에 따라 분류하고 이를 과제를 해결하기 위한 수단의 패턴으로서

- ① 오픈인 미디어
- ② 클로즈드인 미디어
- ③ 人的인 手段
- ④ 상품적인 수단
- ⑤ 이익 유도적인 수단
- ⑥ 조직적, 활당적인 수단
- ⑦ 이벤트적 수단

으로 나누어서 대응시키고 있다.

그리하여 텔레비전, 라디오, 신문, 잡지의 매스 미디어 광고는 오픈인 미디어로 분류하여 각 과제에 대응시키고 있으나 그것은 해결하기 위한 수단으로서 많은 수단 중의 하나에 불과하여 결코 다른 수단을 補完手段으로 하는 主力의 手段이라 할 수는 없다.

6. 목적별 · 타입별 프로모션 분류

내가 생각하는 것은 매스 미디어 광고의 목으로 하는 「知名」「理解」「關心」「選好」라는 심리적 레벨의 커뮤니케이션의 어떤 段階에 한정된 것으로 생각된다.

사실 광고 계획이 입안될 적에 그 목표는 「知名度」나 「이해도」 그리고 크게 잡아 「이미지 变革」까지이지 그 이상의 판매액이나 客動員數 등은 아니다.

그리고 그것들도 중간의 매체 목표를 달성하는 데 따라 달성된다고 하나 실제 목표는 리치한 프리젠테이션 혹은 그로스 인플레이션 등에 먹히게 되는 경우가 많다.

즉, 구매에 이르는 인간 활동의 전과정을 대상으로 하는 것이 아니라 「認知過程」의 모든 것과 「態度變化過程」의 일부를 그 대상으로 하는데 불과하다.

「태도 변화」의 전과정이나 「행동 과정」의 전과정은 매스 미디어 광고와는 다른 커뮤니케이션 활동 즉, 세일즈 프로모션 수단의 활동 대상이 된다.

表 1은 消費者向 目的別 프로모션

表 2는 같은 流動向 目的別 프로모션의 表이다.

거기서는 종래 사용되어 왔던 각종의 프로모션 수단을 정리하고자 한다. 물론 내 개인의 私的인 제안에 불과하기 때문에 여러 가지 모자란 점을 지적해 주기 바란다.

여기서 유의해 주기 바라는 것은 매스 미디어 광고의 역할이다.

이 표는 물론 세일즈 프로모션 수단의 표이니까 이 중에는 매스 미디어 광고가 차지하는 자리는 없으나 들어간다고 한다면 ① 存在認知層의 擴大 ② 內容認知層의 擴大 ③ 好意 關心

保持層의 擴大 ④ 店頭誘致, 來店促進 정도까지 이지 그 이후는 세일즈 프로모오션 수단에 의하게 된다.

물론 여기에는 異論도 있을 것이며 실지의 購買動機 중에 매스 미디어 광고에 의한 자극이 포함되어 있는 것도 사실이다(POPAI의 데이터에 의하면 소비자의 구매 결정 동기 중 8.2%가 非店頭 요인 즉, 매스 미디어 광고에 의한 것임).

그러나 그들은 여기서 일용 눈을 감고 그냥 생각해 보기로 한다.

表 그 자체는 읽기만 하면 알 수 있을 것으로 생각되어 설명은 생략한다.

요는 목적에 대응하는 프로모오션 수단의 시스템적인 선택이라는 생각이 중요하다는 것이다.

7. SP-MIX 모델

그러면 여기서 SP-MIX 모델을 조금 다루어 보련다.

지면 관계로 자세하게 말할 수는 없으나 세일즈 프로모오션 수단의 선정과 세일즈 프로모오션 예산의 설정 때문에 만들어진 컴퓨터를 위한 모델이 개발되어 있다.

이것은 博報堂의 井口晴弘씨와 내가 협력하여 생각한 것으로 어느 정도의 실용성을 가지고 있다.

밀바탕이 된 것은 앞에서도 말한 H·D·우르프 교수와 D·W·트웨드 교수의 "Essentials of the Promotional Mix"이다.

캠페인의 목적에 바탕을 둔 브란너가 마아케팅 및 세일즈 프로모오션의 목적이나 수단 등에 이로운 점을 주는 데 따라 세일즈 프로모오션의 예산 설정과 수단의 선정을 행하는 방법이다.

방법으로서는 마아케팅 커뮤니케이션의 목적의 각항목(知名層의 확대 이해도의 확대·購買意向層의 확대, 購買經驗層의 확대, 愛用定着層

의 擴大 等의 對消費者, 知名層의 擴大, 理解層의 擴大, 試扱店의 擴大, 繼續取扱店의 擴大, 店頭優位取扱의 확보 等의 對 流通의 두 가지로 나눈다.) 때로는 利得點을 주어 웨이트付를 행한다.

그래서 세일즈 프로모오션과 매스 미디어 광고와의 웨이트 比를 낸다. 다음으로 같은 방법의 평가 방법으로 세일즈 프로모오션 수법의 웨이트付를 행하여 最適手法의 選定을 행하는 것이다.

자세하게 설명할 지면이 없어서 아쉬운 일이나 여기서의 思想은 매스 미디어 광고에 종속되는 세일즈 프로모오션은 없고 마아케팅 커뮤니케이션 목적에 따라 제각기의 기능을 분담하는 「광고」와 「세일즈 프로모오션」이라는 思想이다.

8. 맺는 말

마지막으로 앞으로의 광고 대리점에 있어서의 세일즈 프로모오션 방법에 대해 한 마디 해두고 싶다.

광고 대리점에 있어 매스 미디어 광고 취급의 이익이 경영 기반이 되는 것은 앞으로도 변화는 없을 것이다.

그러나 의사가 진단 기술도 없이 投藥만으로 이익을 얻으려 한다면 드디어는 환자들로부터 무시를 당하는 것과 같이 광고 대리점이 미디어의 취급만을 고집하는 것은 허용되지 않을 것이다. 그러한 때에 요구되는 것은 마아케팅 커뮤니케이션 믹스에 대한 바른 思想과 그 操作 技術이다.

매스 미디어 지향의 극복만이 매스 미디어 다투기를 계속시키고 확대시키는 계기가 된다고 나는 생각한다.

이해하기 힘든 점이 많았으리라 생각되나 많은 양해 있으시기를 바란다.

<表 1>

消費者向 目的別 프로모션

		프로모션 타입	미디어 프로모션	상품 프로모션	인적 프로모션	이벤트 프로모션	인센티브 프로모션
목적	타입의 내용	미디어(除4媒體)에 의해 의해 意識態度를 變革시 커, 혹은 행위의 動機 를 부여하는 프로모 션	상품에의 直接接觸에 의해 意識態度를 變革 시켜, 해위의 動機를 부여하는 프로모션	實演, 組織化, 오피니 온리이더 등의 人的 의接觸에 의해 意識態度 를 變革시켜 行爲의 動 機를 부여하는 프로모 션	소비자를 모아 참가시 켜 특별한 환경 속에 서 意識態度를 變革시 켜 行爲의 動機를 부 여하는 프로모션	利益誘導에 의해 意識 態度를 變革시켜 行爲 의 動機를 부여하는 프로모션	
	副目的						
• 110 • • 認知過程	I. 廣告認識의 擴大	1. 存在認知層의 擴大 (知名度의 向上) 2. 內容認知層의 擴大 (理解度의 向上)	屋外廣告, POP廣告, 交通廣告, 포스터 (4. 매스·미디어 幻告)	패키징	오피니언 리이더에 의 한 구지고미	發表會	오픈懸賞 네이밍募集 各種 컨테스트
	II. 購買意向層의 擴大	3. 好意·關心保持層의 擴大 4. 店頭誘致 · 來店促進 5. 商品接觸層의 擴大 6. 試用 · 體驗層의 擴大 7. 見込客의 顯在化 (見込客의 發見)	노델리 <DM> (4. 매스 미디어 幻告)			見學會 오픈하우스	키프트 <DM>
• 態度變化過程	III. 購買의 擴大外 活 性化	8. 購買層의 擴大 9. 購買의 刺戟化 活 性化			데먼스트레이션 파레 드	發表會	
	IV. 定着購 買의 擴大	10. 愛用 · 定着層의 擴大	POP廣告 <DM>	쇼오 룸 쇼오 윈도 선프링	데먼스트레이션	엑시비션 發表會, 쇼우페어, 博覽會	
• 行動過程			선프링 <DM>	선프링 <DM>	데몬스트레이션 講習會		
			케덜로그 請求券 <DM>	見本請求券 <DM>	소비자 상담 (컨설테이션)	엑시비션 發表會, 쇼우페어	모니터링 昂케이트 컨테스트 콩크리트 <DM>

〈表 2〉

流通向 目的別 프로모션

프로모션 타입		미디어 프로모션	상품 프로모션	인적 프로모션	물적·금전적 프로모션	인센티브 프로모션
목적	타입의 내용	미디어에 의한 意識態度를 變革시키는 프로모션	상품에의 直接接觸에 의해 意識態度를 變革시켜 行爲의 動機를 부여한다	人員派遣, 教育 등 人的接觸에 의해 意識態度를 變革시켜 行爲에 動機를 부여한다	金錢 및 販賣器具 등을 提供함으로써 意識態度를 變革시켜 行動에 動機를 부여한다	利益誘導에 의한 行爲에 動機를 부여한다
	부목적					
인식 과정	I. 廣告 인식의 擴大	業界紙誌 포스터	패키지			
	2. 內容 인식의 擴大	DM, DH, 傳單, 팜프렛, 캐털로그, 하우스 오션 세일즈 레터	패키지 트레이드 쇼 商品說明會 쇼오룸			
態度 變化 過程	3. 好意·關心保持層의 擴大	DM, DH, 傳單, 팜프렛, 캐털로그, 하우스 오션 세일즈 레터 기프트 노밸티	오픈 하우스	세일즈 맨 피일드 맨 프로바 해르바	기프트 노밸티 提供	劇場·旅行招待 기프트 노밸티
	4. 商品接觸層의 擴大		샘플링 쇼 룸 트레이드 쇼(見本市)	트레이드 쇼오		
	5. 取扱店의 確保와 擴大		샘플링 쇼 룸 트레이드 쇼오(見本市)	테몬스터레이터 해르바의 配置 經營指導·援助	看板, 販賣器具 등의 提供 資金援助, 信用提供	特賣, 세트荷 리베트金券
	6. 繼續 取扱店의 確保와 擴大			테몬스터레이터 配置店 主·店員 教育, 組織化 디 라아즈 마이팅	看板, POP廣告, 販賣器具提供 資金援助, 信用提供	同 上
	7. 荷引의 促進				販賣器具 POP廣告提供 小賣廣告援助	同 上
行動 過程	III. 取扱의 繼續, 販賣의 擴大와 活性化	세일즈 레터 세일즈 메뉴얼	試供品	디라아즈 마이팅 店主·店員教育	販賣器具 POP廣告 등 提供 小賣廣告의 援助	販賣 컨테스트 小賣店廣告援助 세일즈 인센티브, 資金援助 販賣店向 特賣
	9. 店頭占據率의 擴大	陳列 메뉴얼		陳列指導	陳列器具, 販賣器具 머체인디아이저 POP廣告 등 提供	디스플레이 아로우안 스 店陳 콩크르
	IV. 店頭優位, 取扱의 確保	10. 進興, 優位陳列의 確保		經營指導, 援助 親友會(組織化) 役職者巡回	同 上	디스플레이 아로우안 스, 디스플레이 프로모션 턱기 스파이

印刷 디자인

◇ 印刷와 그레픽 디자인을 위한 試論 ◇

Printing design

盧秉湜

韓國國際文化協會 아시아公論 編輯委員

印刷와 그레픽 디자인은 用語 자체도 그렇고
얼핏 생각하면 별개의 것으로 생각되기 쉬우나
근본적으로는 일치되는 점을 가지고 있으며, 그
것은 바로 기술과 표현이 기본적으로 또한 합리
적으로 하나임을 말해 주고 있다.

이 小論은 이것을 현실에 입각해서 탐구하고
다음의 可能性을 위한 발판으로 삼으려는 하나
의 試圖이다.

印刷의 기본은 또한 그레픽 디자인의 기본이
기도 하다.印刷의 좋은 점,印刷의 아름다움,
힘참을 발휘하지 못한채 繪畫의一部였거나 外
延 등에 쓸데없이 利用만 당해 왔던 과거와는
訣別하고印刷의 표현이 독자적인 세계를 갖게
된다. 그리고 그 세계야말로 실은 그레픽 디자
인의 세계이어야 된다.

그러므로印刷는 그 자체가 훌륭한 表現의 主
體가 된다고 보아야 한다.被印刷體——종이든

그 밖의 무엇이든——가, 잉크가, 그리고 版材
자체도, 또한 壓을 옮기는 기능 자체도 각각 이미
아름다움을 가지고 있으며 또 하나의 表現을
지니고 있다. 이것들을 종합해서 相乘效果를 발
휘시켰을 때 비로소 印刷가 아니면 맛볼 수 없는
매력이 나타나게 된다. 이 매력을 나타내 보
일 수 있는 것이야말로 그레픽 디자인이다. 繪
畫를 複製했을 때, 혹은 寫眞을 再現시켰을 때
그 결과의 優劣로 印刷를 判斷하는 것보다는 그
이전의 작업 과정에 훨씬 더 중요하고 가치가
있는 것이 숨겨져 있다. 우리는 이것을 간과해
서는 안된다.

近代文明 속에서는 수많은 技術이 앞을 다투어 물살을 헤쳐 나가는 물고기 떠처럼 앞서거니
뒤지거니 하면서 급격한 발달을 보여 왔는데, 我
田引水格은 아니지만 印刷術은 다른 여러 技術
에 비해서도 그 起源으로 보나 近代性이 짙튼

점에서 보나, 또 機械化된 동기나 과정으로 보아서나, 量產에 대처한 실적으로 보아서나 가장 典型的인 發展 形態를 보이고 있다고 할 수 있다. 단지 오랜 歷史를 지니고 있다는 것 뿐만이 아니다. 손으로만 하면 작업에서 機械工業에로의 移行이 지극히 必然的인 분위기 속에서 이루어진 것이라든가, 그 移行의 전후를 통하여 技術로서의 本質的인 문제에도 비교적 큰 동요가 없이 새로운 時代에서 새로운 時代에로 生命을 연장해 왔다는 것, 말하자면 技術史上 規範的인 標本의役割까지도 다해 왔다.

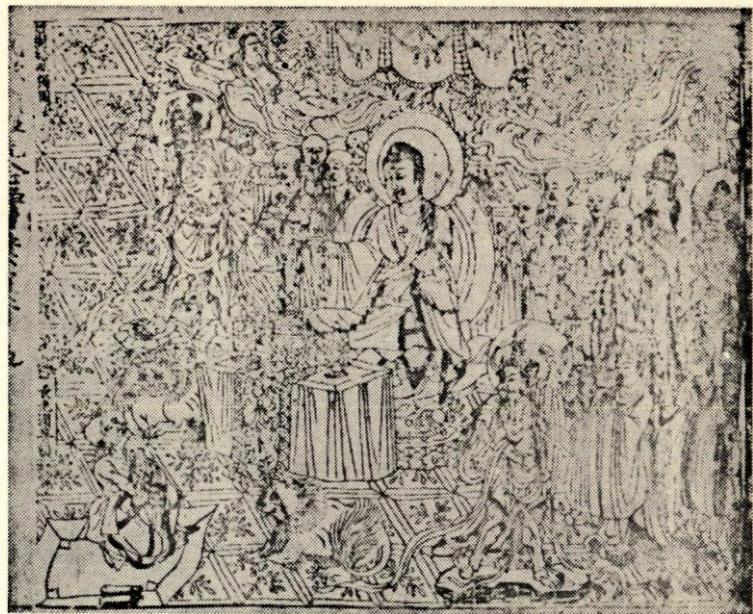
印刷에 의한 表現도 그 技術

의 本質과 밀접하게 맺어지고 있었다. 특히 인쇄술이 西洋의 活版印刷術로 대표되는 15세기에서 19세기에 걸쳐서는 표현과 기술이 완전히 일치되어 있었다. 그 사이에 인쇄술이 스스로 쌓아 올린 哲學은 결코 가볍게 보아 넘길 것은 아니었다.

여기에서는 우선 인쇄 表現上의 技術을 그 代表의 방법으로서의 活版과 活版의 延長上에 있는 凸版 형식에서 求하여 일단 序說的인 記述을 시도해 보려고 한다.

구테베르크 이래 인쇄의 중심 세력이었던 活版術은 요즈음에는 오프셋에 눌려 수 세기에 걸쳐 누려 왔던 王座도 위태롭게 된 듯하다. 그러나 설사 생산 수단으로서의 優位는 양보해 주는 한이 있더라도 타이포그래피를 中核으로 하는 表現의 統制가 잘 잡힌 秩序가 갑자기 바뀌기에는 다른 版式의 表現思想은 너무나도 未成熟한 냄새가 짙다. 물론 기술상의 바라이어티로서는 平版, 凹版 등의 版式도 있지만, 여기에서는 언급하지 않기로 한다.

현대에 들어서 인쇄 기술의 비약적인 발전은 화려하고 눈부신 바가 있다. 특히 電子製版이나 靜電印刷의 전개는 모든 분야에 걸쳐 이제까지의 개념을 근본적으로 바꾸어 놓거나 않을까고 까지 생각되었다. 表現技術에도 당연히 큰 영향



《金剛般若波羅密經》 속 표지 그림 868年

을 미치게 될 것이다. 그러나 表現의 基本의 理念은 전혀 새롭게 바꿀 필요 없이 통용되리라고 믿는다.

印刷工業은 그 일부에 후진성의 象徵으로서 지금도 남아 있는 手工藝術의, 매뉴팩처의in 要素를 깨끗이 떨쳐 버리고 기계와 전자공학과 그리고 管理理論을 전면적으로 도입하고 있다. 한편에서는 본격적인 工場工業의 양상을 띠우면서 多種 多樣化하고 한편에서는 끔임없이 표준화, 단순화를 구하는 지극히 모순된 경향을 동시에 포함하면서 나아가고 있다. 인쇄의 表現——그래픽 디자인에 대해서도 똑같은 말을 할 수 있을 것이다. 가까운 장래에 人間工學, 인공 두뇌의 공학, 정보 이론의 과학, 오토메이션 理論, 심리학, 사회학 등의 힘을 빌려서 다시 한번 인쇄와 그래픽 디자인의 문제를 다룰 수만 있다면 얼마나 유쾌한 일일까.

1. 序 論

디자인이란 「法則」을 追求하여 아름다움을 발견하는 일이다. 建築에서 집 정면의 構造를 무시하고서는 생각할 수 없는 것과 마찬가지로 印刷 디자인——그래픽 디자인이 인쇄의 가능성과 한계와의 바깥 쪽에서 설립한다는 것은 있을 수

없는 일이다.

東洋의 印刷

活字를 發明한 것도 우리 나라이고 世界 最古의 印刷物을 가지고 있는 것도 우리 나라이다. 그러나 最古를 자랑하는 것 이외에 印刷工業에서 세계에 자랑할 만한 것이 우리 나라에는 없는 것도 사실이다. 發明 이후 지속적인 발전을 해오지 못했기 때문에 지금 印刷術의 發祥地를 세계적으로는 中國이라고 인정되고 있다.

어쨌든 현재까지의 기록으로 보면 인쇄의 前提條件으로서 종이가 중국에서 발명되었으니까 그렇게 인정되고 있는 것도 무리는 아니라고 할 수 밖에 없다. 그런데 처음에는 지금처럼 한 개 한개로 분리된 活字를 한데 묶어서 쓴 것이 아니라 한 번에 印刷하는 데 필요한 한面의 版을 만들어서 먹을 바르고 그 版에 종이를 얹어 놓고 눌러 밀어서 인쇄를 했었다.

이와 같이 版이 한 장의 상태로 되어 있는 것을 블록이라고 하고 그것을 사용해서 인쇄하는 방법을 「블록 印刷」라고 한다.

영국의 探險家 오데르 스타인이 中國의 敦煌에 있는 동굴 속에서 發見한 「金剛般若波羅密經」이라는 經文이 있는데 咸通 9년 그러니까 西紀 868년에 刊行되었다고 明記되어 있다. 특히 이 책의 속 표지 그림은 정교하게 인쇄되어 있어 그 工藝의 技術은 도저히 원시적인 것이라고는 할 수 없다. 기술이 여기까지 이른 것을 보면 그 時代까지 이미 인쇄술이 상당한 수준까지 발달되어 있었으리라는 것은 쉽게 상상할 수 있는 일이다. 어쨌든 이것도 역시 블록 인쇄이다.

일본에서 最古의 印刷物이라고 하는 「百萬塔陀羅尼經」이라는 經典도 역시 블록 인쇄물이다. 이것들에 쓰인 재료가 木材였나 그렇지 않으면 金屬이었나 하는 것은 오랫동안 專門家들 사이에서 論爭의 대상이 되어 왔으나 블록이라는 것은 아무튼 틀림 없다.

그 밖에 刊行 年代가 확실치 않는 印刷物이 꽤 많이 있으나 이것들은 모두 블록 인쇄이다.

이와 같이 블록이 인쇄의 주류를 이루고 있던 것이 東洋 印刷의 가장 큰 특징이다.

宋 나라 慶曆年間 즉, 西紀 1041년에서 1048년 사이에 畢昇이라는 사람이 活字印刷術을 생각해

냈다. 그러나 그것은 활자라고는 하여도 진흙을 아교로 다져 구워 만든 것으로 製版法이 유치하여 실용되지 못하였다. 그러나 이것은 한 자 한 자를 떼어 내어 바꿀 수 있는 활자였다. 널리 쓰이지는 못하였으나 元 나라에서도 철과 주석으로 활자를 만들어 내려고 試圖했고, 尹時方이 나무로 活字를 만들었었다.

우리 나라에서는 高麗 高宗 때 즉, 西紀 1230년 경에 金屬活字를 만들어 썼다. 유럽의 코스테르나 구텐베르크 보다도 약 2백년 전이므로 12세기 말에는 이미 이러한 금속활자에 대한 많은 연구가 있었다는 것을 쉽게 이해할 수 있다. 우리 나라에서 금속활자로 처음으로 간행된 것은 門下侍郎平章事 李奎報의 詩文集 《詳夜禮文》이다. 高麗 恭讓王 時代에는 서점 같은 官衙를 설치하여 활자를 만들어 서적을 간행하게 하였다. 李朝에 들어와서는 太祖 2년(1395년)에 나무로 만든 活字로 大明律을 출판하였고 太宗 3년(1403년)에는 儒生들이 읽을 책이 적다고 하여 鑄字所를 새로 設置하고 그 때의 藝文館 大提學 李稷들을 提調로 하여 內府의 동을 내고 대소 신하에게도 동을 내게 하여 經書 古註 같은 것을 간행하게 하였다. 그 후로는 철과 나무의 활자를 만들었기 때문에 한국의 도서는 거의 활자판이 성행하였다.

東아시아 그러니까 中國, 日本 그리고 우리 나라에서는 이와 같이 金屬活字나 木製의 活字—— 木活字 또는 단순히 木活이라고도 한다——가 나타났다.

原理로서도 기술로서도 훌륭한 존재였던 셈이다. 그런데 어째서 그러한 훌륭한 존재가 발전하지 못했을까?

첫째로 社會가 未成熟한 시대였다는 것을 이유로 들 수 있다. 封建的인 社會體制 아래에서는 庶民들에게 스스로의 손으로 社會를 이룩해 나가려고 하는 自覺이 전혀 없었다. 한편 글자수가 너무 많고 또 字劃도 복잡하여 특별한 학문이나 훈련이 없으면 意志의 전달도 정보의 파악도 어려웠다. 그래서 커뮤니케이션이 언제까지나 庶民들의 손에 넘겨지지 않은 채 계속되었으며, 인쇄도 오히려 封建社會 안에서 自慰的인 工藝로 머물 수 밖에 없었다.

둘째로는 기술적으로 어려운 점이 몇 가지 있

었다. 文字의 제조가 어렵고 필요한 文字만을 장만한다 하더라도 오랜 시일이 필요했다. 또 活字를 쓰게 되면 오히려 밀기 어렵고 印刷가 불편해지는 점도 있었다. 그것은 미는 技法에서 오는 문제이며, 活字의 높낮이가 일정하지 않다든가 움직인다든가 하여 블록의 경우보다도 불편한 일이 생겼다. 그리고 또 東洋에서는 일반적으로 기술에 대한 思考方式이 自大的이어서 자칫 비밀로 하여 다른 사람에게는 가르쳐 주지 않는 氣風이 강했었다.

모처럼 중요한 뜻을 지닌 發明이 있어도 東洋에서는 그것을 基點으로 해서 다음 전개를 피한다든가 혹은 제2의 發明해 낸다든가……하는 일이 거의 없었다. 이렇게 하여 東洋의 活版術은 모두 거의 消滅해 버렸다. 몇 차례 曙光이 비친 듯도 하였으나 모두 환멸의 되풀이로 끝나고 말았었다.

活版術이 발달하지 못했던 데 비하면 블록 인쇄는 상당히 성행했다. 그러나 모든 블록 인쇄는 한번 樣式이 확립되면 그 안에서만 內攻의 인 추구를 열심히 추구했었다.

따라서 과거의 形式을 잇따라 타파하여 마침내는 社會 改造의一大原動力이 된 西洋印刷術의 外向的인 에너지의 약동은 보지 못한 채 오늘에 이르게 된 것이다.

현재의 東洋에서 印刷工業은 西洋式 活版印刷術을 再輸入해서 이룬 것이며, 이것이 大前提로 해결되어 있기에 여기에서 印刷를 말할 수 있고 그래픽 디자인에 대해서 말할 수 있게 되었다고 할 수 있을 것이다.

西洋의 印刷

製紙의 기술이 東洋에서 西洋으로 傳播된 것처럼 印刷도 역시 몇 가지 경로를 통해서 東洋에서 西洋으로 전해졌을 것이다.

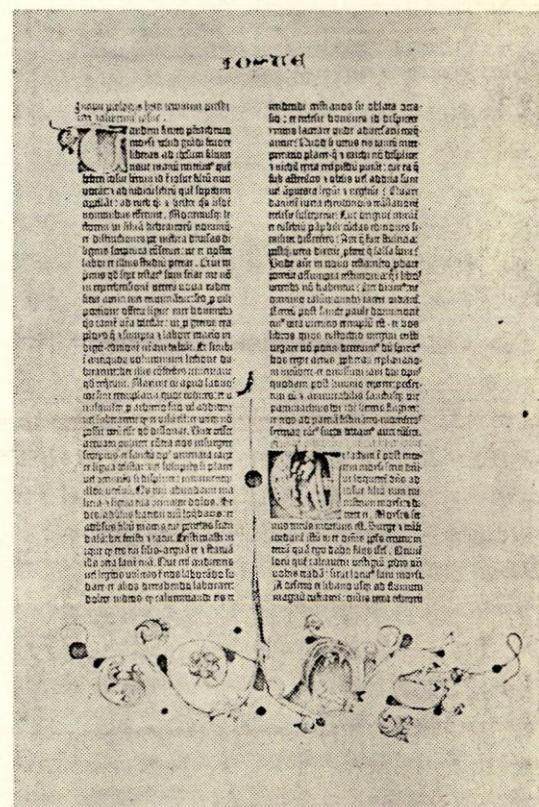
릴리의 《人類와 機械의 歷史》에는 구텐베르크 보다도 앞서서 금속활자로 인쇄한 예로 1381년의 리모주, 1417년의 앤트워프, 1435년의 할렘, 1444년의 아비니온 등 여러 곳을 들고 있다.

구텐베르크는 슈트라스베르크에서 비밀로 많은 실험을 하다가 1439년에 활자 인쇄기를 만들었다고 한다. 그래서 1480년에 고향인 마인츠로 돌아가 금은 공장을 경영하는 푸스트(J. Fust)로

부터 재정적인 원조를 얻고, 세풀 페터의 협력을 얻어 모든 技術을 집약적으로 大成시켰던 것이다. 물론 구텐베르크의 創意가 있었기에 비로소 前進할 수 있었던 기술도 몇 가지 있다. 그 중에서도 특히 당시에는 선구적인 것으로 이어 받은 東洋의 技法에서의 脫皮야말로 注目할만한 점이다. 구텐베르크들이 사용했던 「포도 짜기」라고 하는 기계는 그 「東洋의 것으로부터의 脱皮」의 심볼로 해석될 때 그 의의가 한층 더 뚜렷하게 떠오른다. 그리고 인쇄의 힘이 더욱 고 革命까지도 불려일으키고 말 듯한 힘을 가지고 있는 것을 알게 되자 당시의 권력에 의한 정치적인 억압의 도구와 抗爭의 수단으로 利用되게 되었다.

예를 들면 당시 영국은 헨리 6세의 시대였는데 어떤 暴徒 두목이 어떤 長官에게 죄를 뒤집어 씌워서 失脚시키려고 絶叫했다.

『너는 謀叛을 음모하여 古典學校 따위를 만들 어 나라 안의 젊은이들을 타락시키고 말았다. 祖上들의 시대에는 막대기에 눈금을 새기는 것



《42行 聖經》 구텐 베르크 1450년 경

만으로 책 따위는 없었는데, 네가 바로 인쇄라고 하는 것을 시작해 놓았다. 또 王이라든가 冠이라든가 작위와는 비슷하지도 않은 製紙場이라는 것까지 만들었다. 너는 네 수하에 수많은 괴상한 자들을 부리고 있다던데. 名詞라든가 動詞라든가 기독교 신도로서는 도저히 듣고 있을 수 없는 야릇한 말을 하는 자들을 말이다. 그렇지 않다고만 말해 보라, 증거를 들어 보이겠다.』

이것은 셰익스피어의 戲曲 『헨리 6世』에 나오는 대사 중 하나인데, 실제로는 그 때부터 수십년 후에야 겨우 인쇄술이 영국에 수입되었다.

그러나 당시의 王候·貴族들의 不安全感을 이한 구절이 여실히 나타내 보여 주는 것이라고 해도 좋다.

이 배경이 된 社會가 東洋에 비해서 훨씬 더 成熟해 있었고, 이른 바 近代 市民社會의 싹까지도 볼 수 있었다. 그리고 인쇄술의 비약적인 발전은 그러한 경향에 한층 더 박차를 가하게 되었다.

그 위에 기독교의 布教 傳導活動은 성경의 인쇄를 촉구하게 되었고, 西洋의 活版印刷史의 대부분은 다름 아닌 성경의 印刷史라고 할 수 있을 정도로 활발했었다.

겨우 伸張되어 가고 있었던 市民意識과 격렬한 기독교 정신이 한데 뭉쳐서 15세기 후반에 들어서면서 단번에 구텐베르크式 活版印刷術을 전 유럽에 普及시켜 나가는 에너지의 底流의 역할을 다했던 것이다. 이들 底流는 東洋에서 전혀 볼 수 없었던 것들이었다.

그리고 얼마 후에는 『인쇄된 책은 다른 어떤 考察보다도 직접적인 것이나 地方의 것의 支配로부터 民衆을 해방시켰고, 또 民衆이 해방을 中世社會의 崩壞에 寄與했다.』(L. 맨포오드 《技術과 文明》)

유럽에서는 印刷術이 유별나게 비밀로 불여지지도 않았고 閉鎖되어 있지도 않았었다. 萬人에 향해서 印刷術은 활짝開放되어 있었고 약간의 지식과 자산의 힘만 있으면 누구나 다 종사할 수 있는 일이었다. 거기에 잇따라 새로운 연구, 개량이 진척되어 기술적으로는 물론 表現上에도 커다란 發展을 보이게 되는 것이다.

떠내는 것과 印刷

東洋의 인쇄와 西洋의 인쇄를 비교해 볼 때 그 技法上에도 차이가 있다. 이것을 요약해서 밝혀보기로 하자.

먼저 東洋에서의 方法은 어떠했나?

東洋에서는 版을 水平으로 놓고 먹을 표면에 바른다. 그 위에 종이를 놓고 그 종이를 바렌이라고 하는 연장으로 문질러서 먹을 종이에 옮긴다. 바렌이라고 하는 것은 적경 3~10cm의 원형의 판을 대나무 겹질로 쌌 것인데 지금도 木版畫의 제작에 사용되고 있다. 바렌 대신 풀비 같은 것을 쓰기도 한다. 어쨌든 종이 뒷면에서 수평 방향으로 「손」을 움직여서 인쇄를 한다. 바렌으로 문지르면 종이에 약간 주름이 잡히는데에서 일본에서는 이 「刷」를 「摺」이라고 표현하고 있는지도 모른다. 그래서 이것을 떠내는 인쇄라고 가령 불러두자.

이런 종류의 인쇄는 일부에서는 가내공업 정도로까지 伸張된 일도 있었으나 어디까지나 사람의 손이 하는 일을 전제로 하고 있었으므로 그 이상으로 발전한다는 것은 어려운 성격을 가지고 있었다. 아무래도 작업으로서의 불안정한 요소가 많았다. 먹을 바르는 정도라든가 문지를 때의 손의 움직임 등 어느 작업이나 엄밀하게는 매 회마다 똑같을 수는 없는 것들 뿐이며, 상당한 숙련도가 필요했고 손질을 되풀이하지 않으면 안되었으며 따라서 시간이 많이 걸렸다. 그러니까 속도라는 점에서 보아도 지지부진한 것 이었다. 이와 같은 일은 자연히 내면적인 성장을 해나가는 것이 자연적인 결과라고 할 수 있을 것이다.

즉, 工藝的인 가치로 보아서는 상당히 고도의 수준에 이른 작품이 제작되었다. 또 일반 목판화도 東洋에는 훌륭한 작품이 많다. 이것들은 한 편에서는 手工藝術으로서의 精巧를 자랑하고, 한 편에서는 版을 붓 대신 써서 繪畫의 한 派를 이루게 되었다.

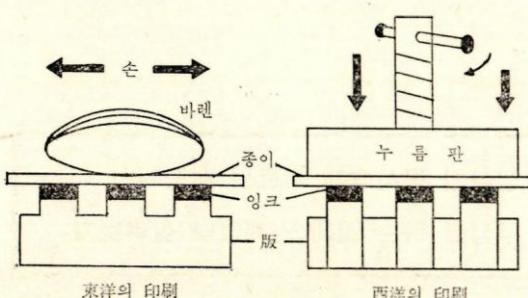
이것은 손으로 하는 일 즉, 핸드 워크이다. 손으로 하는 일은 손으로 하는 일이 아니면 할 수 없는 좋은 맛, 말하자면 크래프트적인 좋은 점이 있으며, 그것은 또 그것으로 도저히 무시할 수 없는데, 인쇄 방법으로서는 근대적인 생활양식,

생산양식과 병행해서 전개시켜 나갈 수 없었다는 데에 치명적인 缺陷이 있었으며, 悲劇이 있었다.

이에 대해서 西洋에서는 版을 놓고 잉크를 묻힌다. 그리고 그 위에 종이를 얹어 놓는 것까지는 비슷하다. 그러나 잉크는 붓이나 브러시 같은 것으로 묻히는 것이 아니라 처음에는 탐포를 쓰고 나중에는 로울러를 썼다. 그 다음에는 종이 뒷면에서 판판한 판자로 동시에 전체적으로 壓力を 가해서 잉크를 종이에 옮기는 수법을 썼다, 종이 뒷면에 대는 판자——이것을 壓盤이라고 하는데——에 힘이 垂直 方向으로 동시에 「기계」로 가해져서 印刷가 성립하게 된다. 이 때의 壓力を 너무 지나치게 重視하는 경향도 있으나 기계로 눌러 인쇄한다는 뜻과 거기마다 表現을 포함시켜 생각한다는 뜻에서 가령 「刷」라고 하는 말로 대표케 하기로 하자.

「刷」라는 글자가 이 경우 가장 적절한 것인지 아닌지는 잘 모른다. 사실은 printing이라는 글자를 적용시켜야 되겠지만 해당하는 漢字나 우리 낱말이 없으므로 최근에 보는 공업적인 인쇄까지를 망라한 뜻을 포함시킨 것으로 생각하기로 하고 이것을 떠내는 인쇄에 맞서게 해보았을 뿐이다. 그러므로 여기에서 말하는 「刷」에는 기계적, 공업적인 성격이 포함되어 있는 것이라고 이해해 주기 바란다.

西洋의 刷는 처음 얼마 동안은 반은 공업 그리고 반은 손으로 작업하는 상태가 계속되었으나 기계를 사용했다는 점에서 손으로 하는 작업에만 의존했던 東洋의 그것보다는 훨씬 더 卓越한 것이었다. 더구나 西洋에서는 말을 나타내는 글자의 수가 적었을 뿐만 아니라 그것을 活字로 鑄造하는 데 성공함으로써 작업이 안정되었고 또한 迅速하게 처리할 수 있었다. 西洋에서도



처음 양식의 틀 안에서 얼마 동안은 工藝的으로 충실하려는 데에 힘을 기울였었으나, 어느 정도 그 욕구가 충족된 후에는 그 樣式의 틀을 잇따라 타파하고 改良, 變化시켜 나가는 정력적인 전개를 볼 수 있었다. 그리고 이와 같은 정력적인 전개의 기초가 기계의 사용이라고 하는, 처음부터 갖추고 있었던 조건 안에 이미 충분히 인정된다는 데에 우리는 새삼스럽게 주목하지 않으면 안 된다. 여기에서는 그렇기 때문에 인쇄가 內攻的으로 萎縮되는 일이 없었다.

따라서 저널리즘의 發生이라든가 廣告의 伸張, 發展에 관해서도 인쇄는 때로는 그것을 促進시키고 때로는 그에 적응해서 상호 협력하면서 새로운 時代에도 전진해 왔다.

東洋에서는 떠내는 인쇄로 뛰어난 版畫의 제작에 성공을 거두는 동안에 西洋에서는 金屬凸版이 나왔고 寫眞版이 생겼으며, 原色 版이 研究, 제작되었다는 사실을 우리는 잊어서는 안 된다.

이것들은 모두 지금은 먼 길을 운송되어 오지 않아도 매일 우리들을 찾아오게 되어 있다. 신문이 있고, 잡지가 있고, 단행본, 전집 할 것 없이 서적이 있고, 전화부, 필름의 상자, 교과서, 선전 포스터, 전단, 원색 엽서 등등……참으로 물밀듯이 해변에 서서 오는 물결, 밀려 오는 물결을 맞는 것 보다도 훨씬 더 바쁘게 우리에게로온다. 「刷」는 그것은 戲畫를 그려낸 東洋의 版畫에 비해서 낫다고는 할 수 있을지언정 절대로 뒤지지 않는 아름다움을 지니고 있다는 것을 사람들이 인정하려고 하지 않는 것일까? 그러나 사람들의 태도야 어떻든 간에 매일 매일 어디에선가 高速輪轉機가 돌고 있는 것이다.

이렇게 하여 처음에는 다소 유사점도 있었던 떠내는 인쇄와 「刷」는 지금에 와서는 거의 별개의 것이라고 할 수 있는 樣相을 띠게 되었다. 그래서 앞으로 試圖될 이 小論의 主題를 「刷」에 한정시켰다. 이것은 生產樣式과 아름다움의 일치를 목표로 했기 때문에 자연 그렇게 될 수 밖에 없었던 당연한 귀결이었다고 양해해 주기 바란다.

앞에서 말한 것은 좀더 구체적으로 고찰해보면 東洋의 인쇄는 발명 당시의 것과 현대의 것을 비해 보아도 劃期의 飛躍이라고 볼 수 있는

면이 그다지 없다. 한 번 樣式이 고정되어 버리면 그것을 언제까지나 고수할 뿐 外的인 展開를 시도하려 하지 않았었다. 오히려 때로는 中斷되기도 하고 消滅되어 버린 일까지도 있었으므로 어느 시대에나 처음부터 다시 되풀이해서 시도하지 않으면 안 되었던 상태였다. 그러므로 東洋의 印刷는 算術的으로 막대기 모양으로 기술을 계속해 왔다고 해도 지나친 말은 아니리라고 생각한다.

그러나 西洋은 이와는 다르다.

구텐베르크의 活版術을 중심으로 하여 하나의 출기에서 가지가 뻗어나고 그 가지 끝에서도 그 또 끝에서도 새로운 가지가 따로따로 뻗어 나왔다. 그리고 마침내는 원 가지에도 새끼 가지에도 다시 그 새끼 가지에도 각기 아름답고 풍성한 結實을 볼 수 있는 것이다.

이러한 수많은 發明이 수없이 많은 層으로 쌓이고 쌓여서 부채꼴의 그리고 다시 圓錐狀의 樣相을 띠게 되었다. 이것이 즉, 幾何級數의 發展이라고 하는 것이리라.

活版印刷術은 구텐베르크와 그 協力者들이 발명하였다.

그러나 그것이 近代工業으로서 오늘날에 이를 수 있었던 것은 高速印刷機를 研究해 낸 케니히라든가, 輪轉機를 考案해 낸 R·호우라든가, 혹은 活字의 粗密 母型을 발명한 벤톤, 自動 鑄造植字機械를 연구, 제작한 마아센타더나 랜스톤 등이 있었기 때문이다. 그 밖에도 紙型, 鉛版의 아이디어를 개척한 제트도 있다. 또 金屬凸版을 만들어 낸 지드나 電字製版機를 발명한 헬을 빼놓을 수 없다.

구텐베르크들만이 榮光을 독차지해 버릴 일이 아니다.

인쇄가 다른 기술과 어깨를 나란히 하여 手工業에서 기계화되어近代化되어서 오늘날에 이르게 되었다는 점에서는 이 사람들의 功績을 최초의 발명자에 비해서 결코 못한 것이 없다.

創造가 創造를 불렀고, 發明이 다시 發明을, 그리고 그 發明이 다시 또 다른 發明을誘發하여 몇 번이나 새로운 次元에 再生하면서 인쇄는 계속 신장을 거듭해 왔다.

철광이나 석탄이나 석유는 주변 산업의 母體가 되었고, 도로나 운하나 철도는 근대 도시의 血脈이 되었다. 印刷와 宗教는 文運, 教育이 隆盛해지는 細胞의 역할을 다해 왔다.

西洋에서는 紡績이나 造船에 비해서도 印刷의 비중은 결코 가벼운 것이 아니었다. 이와 같이 혹은 근대 공업의 일부로서 뒷받침을 풍부하게 가지고 있기에 合理的인 表現에 대해서도 그 가능성을 확고히 保證할 수 있는 충분한 공기총의 두께를 느낄 수 있다.

印刷의 表現——그래픽 디자인도 중후한 기술의 뒷받침을 받고 어느 때는 넓게, 또 어느 때는 깊게 행동할 수 있다. 다른 表現이나 社會의 인 機能과 밀접한 관계를 맺고 새로운 分野를 개척해 나갈 수도 있다.

이렇게 하여 종횡으로 퍼져 나가는 表現의 기초가 되는 것은 무엇일까?

그 기초 역시 스스로 중요한 表現의 主役이 될 수 있지 않을까? 印刷를 說明해 나가면서 그런 점도 연구해 보려고 생각한다. (次號 계속)

○ 성실한 봉사속에 싹트는 서정쇄신

○ 무심코 하는 일에 민폐없나 살펴보자

DESIGN 情報

美麗한 디자인의 新種 오프너 登場

—裝飾品의 效果도 노려—

콜크 병마개 특히 포도酒 병의 콜크 병마개를
파는 Opener 는 포도酒의 수요가 많은 것과 마
찬가지로 오프너 역시 여러가지 모양으로서 매우
다양하며, 材料에 따라 一種의 嗜好品으로
또는 장식품으로도 애용되고 있다.

이 오프너는 매우 복잡하게 제작되어 있는 高級品도 있으나 대개 金屬製로 만든 것이 主로一般家庭에 흔히 쓰이고 있다.

그런데 다른 品種도 마찬가지이지만 플라스틱이나 금속제에 편중을 느끼고 있는 최근의 경향에 비추어 보아 플라스틱이나 금속제가 아닌 보다 간편하고 美麗한 디자인으로 만들어진 新種木材 오프너가 등장하여 人氣를 모으고 있다.

이木材 新種 오프너는 디자인도 좋을 뿐만 아니라 사용하기에 매우 편리하게 되어 있다. 즉, 萬年筆과 같이 全體를 兩分하여 사용하지 않을 때는 덮개를 닫아서 벽에 걸어 놓으면 室內裝飾으로서도 그 效果를 충분히 발휘할 수 있다. 이를 사용할 때에는 덮개와 몸통을 풀어서 덮개부분을 오프너 上段구멍에 끼워 손잡이로 쓸 수 있게 만들어져 있다.

또한 兩分된 부분은 Screw로 開閉하도록 되어 있으며, 손잡이 부분의 구멍은 위에 말한 바와 같이 덮개를 끼울 수 있도록 하여 손아귀의 힘을 될수록 적게 들게 하였을 뿐더러 사용하지 않을 때에는 벽에 걸어 두도록 하여 실내 장식뿐만 아니라 어린이들을 위험으로부터 보호하는 점이 이 상품의 특징이라 하겠다.

이商品은 단단한 티크木으로 만들어 졌으며, 콜크 병마개를 찌르는 송곳 부분만이 金屬製로 쓰여졌다.

이 오프너의 규격을 보면 전체의 길이가 14cm

에다 손잡이 부분의 직경이 3cm, 구멍의 직경이 1.8cm로 되어 있다.

덮개부분의 길이는 9cm이며 송곳의 밖으로 나온 부분은 7cm로 되어 있다.

이商品의 製作上의 어려운 點은 송곳을 어떻게 견고하게 부착하느냐에 있는데, 이것은 기본적으로 단단한 나무면 별로 문제될 것이 없다.

이상품은 美洲地域이나 유럽地域의 포도주 등 콜크병마개를 많이 취급하는 都市賣店이나 質物用品店에서 主로 많이 去來될 것으로 보인다.

明暗交叉하는 디자인이 人氣

—낮과 밤, 스타일 區分 뚜렷—

英國의 主要 패션專門誌가 최근 진단한 금년도 女性衣類 秋冬季 디자인倾向을 살펴 보면 컬러와 스타일 面에서 두 가지의 뚜렷한 區分을 손쉽게 할 수 있다.

즉, 컬러 디자인은 보다 어두운 바탕에 멜리케이트한 프린트物이 主를 이룰 것으로 보이는 데, 어두운 바탕은 赤色과 黃色, 青色, 綠色 등을 교차하여 첨가시킴으로써 밝은 효과를 나타낼 것이라 한다.

한편 스타일 面에서는 낮에 입는 옷과 저녁에 입는 옷이 분명하게 디자인이 구분되는 것이 특징이다.

낮에 입는 衣類는 스포티하고 자연스러우며 Out-door 스타일인 反面, 이브닝 웨어는 정반대로 지극히 女性的이고 浪漫的이며 멜리케이트한 樣相을 띠고 있다.

또한 금년에는 織物의 Texture와 패션이 극히 중요시되고 있으며, 自然섬유직물 계통이 계속 人氣를 끌 것으로 보인다.

또한 자연섬유직물에 Texture 와 色相디자인을 多樣하게 하기 위한 目的으로 合纖과의 混紡織物도 多方面으로 使用되고 있는데 Mohair 의 羊

毛와 나일론을 혼방한 것 등이 그 좋은 예라고 볼 수 있다.

明暗이 交叉하는 컬러에 대해서도 英國에서 Block 프린트와 Screen 프린트織物로 有名한 Liberty 프린트와, 전통적인 프랑스의 農村風 프린트物은 보통과 다른 캠비네이션에 멜리케이트 하게 배합된 컬러가 「시골風」에 영향을 받은 로맨틱한 드레스에 특별히 잘 어울리는 좋은例라고 할 수 있다.

또한 Denim은 實用服으로서의 人氣는 확고부동하지만 패션服으로서는 그 人氣를 잃어 왔는데, 多數의 Denim, Jean 供給業者들은 패션服으로서의 Jean 취급에 손을 뗄고 현재는 Levis, Wranglers, Lee 등 3개사가 市場을 獨占하고 있다고 한다.

그런데 이들은 女子用 캐주얼 웨어로서 웨스턴 스타일의 클래식한 것에 集中하고 있다.

또한 大多數의 메이커들은 골덴을 금년 가을用 Outdoor Style 캐주얼 웨어로서 販賣促進 활동을 벌이고 있는데 Denim과 같은 수준의 人氣에는 달할 수 없으나 상당히 成功할 수 있을 것으로 내다보고 있다. 현재 Jean은 골덴, 綿 새틴, Calico Cotton 등으로도 生產되고 있다.

Denim의 景氣減退는 바이어와 메이커兩側의 일반적인 추세에 기인한다고 할 수 있는, 英國에서는 一般景氣 침체 지속에도 불구하고 消費者들이 자연섬유제로서 高級, 高價品을 選好하는 경향을 나타내고 있다.

이와 같은 경향은 向後 수년 동안 지속될 것으로 예상되는데, 英國消費者들은 프랑스人の 消費패턴과 유사하게 비록 가지수는 적지만 高級으로서 高價品을 구매하는 경향이 늘어나고 있다.

이의 영향을 받아 Tweeds, Check, Plaids 및 傳統의 英製 毛織物로 된 英國風(British Look)의 人氣가 높아지고 있다.

이는 특히 今年 봄 프랑스에서의 大成功의 여

파라고 볼 수 있다.

그런데 낮에 입는 衣類로서 스포오토한 것은 스타일과 概念이 극히 영국적인데, 이는 乘馬와 시골에서의 散策에 어울리는 것이다.

메이타임 衣類의 디자인 및 스타일을 보면 첫째 클래식 마춤服을 들 수 있는데 이는 傳統的인 英國風을 나타내는 것으로서 Tweeds, Checks, Flannels 골덴을 패치와 Trimming으로서 가죽이나 세무와 함께 사용한 것이다.

秋季 女性用 자켓의 새로운 스타일은 女性用으로 우아하게 디자인한 乘馬用 자켓이라 하겠다.

이는 금년 봄 High-fashion 아이템으로서 모나코의 캐로라인 公主가 着用한 바 있다.

바지는 上衣와 맞게 乘馬服 스타일이나 약간 Flare로서 色相은 따뜻한 Camel과 Rust, Brown 바탕에 나뭇잎 색깔이나 흙, 雜木 등을 연상시키는 Earth 컬러가 主를 이루고 있다.

둘째 캐주얼 웨어는 낮에 입는 복장으로서 스포티한 경향을 나타내는데, 전천후 기능을 가진 衣類와 자유로운 스키이 자켓 및 부드러운 직물류로 된 파마와 아노락 등이 人氣를 끌 것으로 보인다.

부드러운 織物類에는 두터운 綿織物類와 防水織物, 두터운 벨트 毛織物, 골덴 등이 포함된다. 色相은 실질적인 것에 속하는 베이지, 카키, 짙은 갈색類 및 밝은 겨울 스포츠 컬러가 주로 되어 있다.

파카와 아노락은 전체적으로 「달걀型」을 띠고 사이즈가 크고 상단과 아래 부분만 타이트하게 되어 있으며, 허리 부분은 Ribbing 대신 Drawstring을 選好하는 경향을 보이고 있다.

이브닝 웨어는 프랑스 디자이너 이브·상·로광의 컬렉션에 크게 영향을 받고 있는데 織物은 매우 화려한 밝은 것과 시골風 스타일이 人氣를 끌고 있다.

또한 넛트 웨어는 라인이 自由로우며 Neck 가

크고 Bulky 한 셰터는 이와 어울리는 타이스나 Legging 과 함께 착용될 것으로 보인다.

또한 매력적인 것은 Fancy Jacquard 와 Fair Isle 셰터가 人氣가 높은 것이다. 컬러는 셰터의 경우 따뜻한 흑색과 린넨색이, 자카드는 보다 밝은 적색, 청색, 황색 등이主流를 이룰 것으로 보인다.

부드러운 感覺의 디자인이 主調

—今年度 파리의 秋冬服 패션 傾向—

세계 流行의 본고장인 파리의 패션街가 최근 선을 보이고 있는 최신 디자인 傾向은 「부드러운 感覺」이 두드러지게 나타나고 있다.

즉, 천이나 色相을 비롯 비롯한 디자인의 線이 모두 부드럽고 유연하며 얇고 유동적이다.

양장점 진열장에 다투어 선을 보이고 있는 여름 衣裳들에서 이미 이러한 風潮가 충분히 엿보이고 있는가 하면 근래 연쇄적으로 발표된 一流 디자이너들의 77년도 秋冬服 쇼에서도 역시 이러한 경향이 확인되고 있다.

有名디자이너들의 패션·쇼를 살펴 보면 오는 겨울 디자인의 기본 실루엣은 어깨가 넓고 치마 기장은 무릎 근처나 그 밑에까지 내려오는 샤넬·라인이며 하이부츠나 텔로 짠 타이츠로 다리를 감싸게 되어 있다.

그러나 부츠 또는 구두의 굽은 종전보다 낮아진 것이 특색이라 하겠다.

色相에 있어서는 부드러운 自然色 이를테면 땅빛, 적갈색, 상록수색, 베이지 色이 많이 채택되고 있다.

옷감으로는 트위드, 毛織, 저지, 캐시미어, 벨벳, 사탕, 고르탱 등이 愛用되고 있다.

한편 帽子는 경쾌한 맛을 주는 디자인의 중절 모가 소개되고 있으며 헤어스타일은 뒤로 빗어 넘겨 古典的으로 뒤통수에서 끌어 전체적으로

꼽슬꼽슬하게 부풀린 스타일이 눈길을 끌고 있다.

또한 코오트는 품을 풍선하게 만들어서 속옷을 많이 껴입을 수 있도록 考案했다. 이것은 昨年 겨울의 異常寒波가 디자인 分野에도 영향을 미친 탓이라고 하겠다.

특히 안느·마리·베레트가 디자인한 大型 코오트는 박스 스타일의 型으로서 아무리 웃을 껴입어도 좋을 만큼 여유가 있다.

한 겨울用 자켓과 케이프 역시 충분한 여유를 주어 속에 스웨터나 샤크를 입을 수 있게 디자인되어 있다.

이브·상·로랑이 디자인한 케이프 가운데는 가벼운 텔실로 짜서 가장자리에 술을 달은 것도 있다.

특히 주목을 끌고 있는 것은 검은색 벨벳가夜會服에 대거 기용되고 있다는 사실이다.

한편 임신부를 위해서는 폭넓은 치마와 걸고 통이 넓은 튜닉이나 피라미드型 디자인의 上衣가 눈길을 끌고 있다.

復古風, 田園風 및 現代式 디자인 選好

—프랑스의 家具選好傾向—

프랑스에서는 家具의 選好傾向이 대개 復古風과 田園風 및 現代式 組立家具 등 세 종류로 区分된다.

프랑스의 家具는 그 用途에 따라 居室 또는 寢室用, 廚房用, 목욕실用, 事務室用, 學校用 등으로 나뉘는데 그 디자인이나 스타일 面에서는 Louis 14世式 및 Louis 15世式을 代表하는 宮中貴族樣式의 화려한 復古風, 투박하고 두꺼운 材料를 사용하여 만든 田園樣式의 시끌風, 그리고 장식이나 무늬를 전혀 넣지 않고 實用性만을 위주로 한 現代式 家具, 그 중에서도 組立式 家具가

代表的이라 할 수 있다.

復古風이나 田園風의 家具는 프랑스人의 歷史的 生活樣式에 깊게 연관되어 있는 전통적인 가구로서 어느 다른 나라의 家具產業이 모방할 수 있는 것이 아니나, 現代式 家具는 그 實用性을 主眼點으로 하는 世界的인 共通點을 지니고 있다.

또한 家具의 特징은 室內와 다른 家具와의 調和를 이룰 수 있는 것이 무엇보다도 긴요한데 이에 따라 최근 프랑스에서는 家具의 세트化 傾向이 농후해지고 있다. 물론 이러한 現象도 거의 世界的인 共通點이라 할 수 있겠지만, 원래 家具購入에 있어서 保守의인 프랑스人의 氣質을 놓고 볼 때 커다란 變革이라 할 수 있을 것이다.

응접세트, 주방용 家具세트, 거실용 家具세트 등의 세트化 傾向은 자연적으로 現代式 組立家具를 더 많이 選好하게 될 수 밖에 없게 되었다.

이러한 現象은 신혼가정이나 젊은 層에 한층 더 두드러지게 나타나기 마련이다. 이는 무엇보다도 經濟的인 與件이先行되기 때문이다.

화려한 復古風의 家具나 투박하면서도 무게있는 시골風의 세트化는 그 經費가 엄청나게 많이 들기 때문이다.

美서 中型 토트백 및 숀더백이 人氣

—3色線 디자인이 눈길 끌어—

최근 美國市場에 出廻되고 있는 가방類를 보면 그 디자인이나 製作方法 및 크기 등에 많은 변화를 가져오고 있음을 實感하게 된다.

Macys, Sears, Penny 등 百貨店이나 Mark Gross, Soks Fifth Ave 등 高級店舗를 보면 일반적으로 4~5pcs를 시리즈로 하여 판매하고 있으며 單品을 多品種 갖추어서 파는 경향은 극히 드물다.

최근의 경향은 하아드한 것보다 소프트한 백이 人氣를 모으고 있으며 크기로는 大型도 아니고 그렇다고 핸드백도 아닌 中間型의 가방과 토트백, 숀더백이 人氣가 있다.

또한 色相의 경향으로는 男性用과 女性用의 差가 접근하는 경향이 짙어 요란한 색깔보다는 自然의인 색채에 人氣가 끌리고 있다.

色調는 흐린 빛깔(dull color)이 대부분인데 Shinny material을 사용한 것이 나오게 되었다고 한다.

有數한 가방 메이커인 Gucci社와 같이 한 가운데 縱으로 3色의 선을 넣어 디자인한 것이 대단히 눈에 많이 끄고 있다.

어떤 것을 보아도 日本業者가 海外展示會에 出品한 것과 같이 單品을 多樣化시킨 品種은 한 店舗에 많지 않은 것이 일반적인 경향이다.

각 店舗에는 同一素材와 同一 디자인으로 된 시리즈를 진열하여 소비자에게 高級品이라는 인상과 감각에 신선미를 불어 넣어 주려고 노력하고 있다.

美國 百貨店에서 취급하는 가방의 品質을 보면 Macys 가 上의 中, Sears 가 中의 上, Penny 가 中의 中, 그리고 K-mart 가 低價品을 취급하고 있다고 한다.

최근 美國市場에서는 皮革製 가방의 高級化가 현저해지고 있기 때문에 지퍼나 파즈너의 開發내지 高級化 方案도 장구하고 있다고 한다.

예를 들어 Interchangeable Mylon Zipper를 가방에 응용하여 스라이더 그 自體가 달려지도록 가방 開口部에 달아 가방 속에 물건을 넣을 때 넓게 하도록 한다든가 Nylon Coil Zipper를 새分野의 가방에 채용한다든가 하는 것이다.

앞으로 餘暖利用의 증가로 스포츠, 기타 野外活動이 활발해짐에 따라 가방수요가 증가할 것은 必然의인 사실로 대두된다. 따라서 일반 여행용 가방보다는 特殊가방 개발이 바람직스럽다.

예를 들어 스카이웨어 백, 自轉車用 백, 프라

이트백, 테니스백, 학기백, Back Saek 등이 바로 그것이라 하겠다.

이러한 가방은 主로 褊은 층을 상대로 하여 독자적으로 다채롭게 만들어야 할 것이며 디자인도 유별난 것이 아니고 침착하면서도 패션성을 살린 製品으로 嗜好에 맞게 만들어야 할 것이다.

日서 세련된 디자인의 電動自轉車 開發

日本의 三和아이씨社는 최근 自動用 모터를 開發하는데 成功, 이를 利用한 電動自轉車의 生產에着手했다.

산뜻한 모델로 디자인하여 만든 이 電動自轉車는 前輪에 自動 모터를 달고 後部에 밧데리를 달게 되어 있는데 이 모터는 소위 自轉車專用 低速모터이다.

U-300이라고 부르는 이 모터를 부착한 自轉車는 時速 20km로 한번 充電으로 2시간 동안 40km를 달릴 수 있다.

또한 가파른 언덕길은 普通 자전거처럼 패달을 밟을 정도로 되어 있으며 電動과 憶用할 수 있다.

모터의 스위치는 핸들에 부착되어 있어 操作은 원터치로 되어 있다. 스위치와 브레이크는 同時に 사용할 수 없기 때문에 브레이크를 걸면 모터는 作動을 中止한다. 同社에서는 이 電動自轉車에 이어 의자車에 모터를 설치한 電動의자車도 目下 試作 중에 있다고 한다.

Immersion Heater, 美서 好評

-UCLF 檢查 거쳐야-

實用主義 思考方式이 철저한 美國에서 최근

Hot item으로 등장하고 있는 商品 중에는 簡易用 Waterheater 인 Immersion Heater 가 人氣裡에 판매되고 있다고 한다.

이 상품은 혼히 코오피나 홍차 등을 끓이기 위해 간편하게 쓰여지는 Heater로 使用電은 110 V, 200W, 60HZ로서 가정이나 事務室에서 필요할 때 目的容器에 담구어 놓으면 단 2분동안에 물을 끓일 수 있게 되어 있다.

商品의 디자인도 산뜻한 電氣用器로서 가격은 大·中·小에 따라 \$1.49~3.49 정도이며 필요 이상의 물이나 電力의 낭비가 없어 經濟的인 점을 長點으로 하고 있다.

이 상품은 獨自의으로 美國市場에 輸出하는 나라는 아직 없으며 美國內 專門商社가 自由中國 및 日本 등지로부터 下請生産을 하여 輸入하고 있다고 한다.

단, 一般 電熱製品이 가지고 있는 문제점과 같이 電氣製品 安全檢查機關인 UCLF의 檢查에 合格해야 使用이 可能하다고 한다.

스페인서 小型 金屬製 自動車 玩具 크게 脚光

-舊型 디자인서 最新 모델까지 총망라-

전 세계에서 이제까지 生產되었던 모델과 현재 生產되고 있는 각종 自動車의 모델을 총망라하며 小型으로 축소시켜 鑄物形式으로 박아내어 거기다가 플라스틱製 小型 바퀴를 단 金屬製 自動車 玩具가 최근 스페인에서 人氣裡에 크게 脚光을 받고 있다고 한다.

이들 玩具用 자동차도 스포츠카를 비롯하여 일반 승용차에 이르기까지, 그리고 1920年代의 舊型에서 최신 모델의 車型에 이르기까지 각종 車輛의 모델을 총망라하고 있다.

이 다양한 디자인과 모델의 自動車 玩具는 어린 아이들에게서도 人氣를 끌고 있지만, 특히 荒

集愛好家들인 成人們의 蒐集趣味用으로도 크게 각광을 받고 있다고 한다.

디자인이나 모델, 또는 車種에 따라서는 自動車의 문이 열리기도 하며, 더군다나 一般大型玩具인 自動車보다는 그 디자인이 실제의 모델과 더욱 흡사하고 견고하며, 또 일체의 태엽이나 小型機械類를 사용하지 않기 때문에 고장날 염려도 없다.

또한 가격도 大型製品에 비해 싸기 때문에 成人們을 위해서는 취미를 겸한 장식용으로 애호를 받고 있으며, 어린이들을 위해서는 技能開發을 위한 小型玩具로서 크게 好評을 받고 있다고 한다.

더군다나 大型 1개의 값으로 여러 개를 살 수 있으므로 經濟的인 부담도 덜어주며, 어린이들이 여러가지 모델의 車를 가짐으로써 舒適을 느끼지 않기 때문에 玩具類로서는 더할 수 없는 效果를 가지고 있다.

이 自動車의 製作方法은 폴드를 떠서 우선 自動車의 體型을 떠낸 다음 플라스틱製 小型바퀴를 연결시키는 方法을 사용하고 있다.

물론 여기서 自動車體型을 위한 鐵板은 良質이며 原 폴드가 잘 만들어져 있어 실제의 自動車 모델과 똑같이 나오게 되어 있다.

그러기 위해서는 아주 섬세한 주의를 기울이고 있으며 폴드와 휘니싱이 세심하게 잘 처리되어 있다.

또한 어린이들이 입에 물고 빨아도 아무 害가 없도록 특수 폐인트를 사용하여 세심한 끝마무리를 하고 있다.

木刻工藝品「傳壇」對日輸出 늘어

—정교한 디자인 日서 人氣—

日本은 家運을 유지하거나 所望의 결실을 찾기 위한 信仰의 하나로 집집마다 傳壇을 마련,

정성껏 모시는 습관이 있다.

이 傳壇은 木刻工藝品으로서 정교한 디자인이 요구되는데 우리 나라에서 최근 同製品의 對日輸出이 急伸張되고 있다.

傳壇은 木刻製品이므로 勞動集約의이며 가득 윤이 높은 데다가 輸出展望도 좋아 우리 業界가日本人들의 기호에 맞는 정교한 디자인과 휘니싱에 유의한다면 有望商品으로 開發할 여지가 많은 商品이 될 수 있을 것으로 보인다.

美, 玩具市場서 게임類가 人氣

—디자인 技術開發에 注力해야—

최근 美國 玩具類 市場의 需要動向을 보면 게임류가 急成長品目으로 등장, 消費者들의 人氣를 모으고 있다 한다.

또한 主消費層 人口인 5歲미만의 아동인구가 증가추세를 보여 게임류에 대한 消費支出이 지난 60年 이래 괄목할만큼 증가하고 있다.

보통一般的인 Stuffed & ray dolls, Animal 品目은 비교적 안정적인 수요를 보이고 있는 반면, 이 게임류 및 어린이用 Vehicle(自轉車는 例外)의 수요는 急激히 증가하고 있다.

지난 76年中 가장 人氣 있는 品目으로서는 Match box Car, 각종 Banks, Male doll, 각종 TV Character類를 들 수 있다.

또한 人氣 있는 프로그램인 어린이 연속극, 만화, 空想的인 科學 프로그램 등의 主公이나 등장인물들을 만든 것이 가장 人氣가 있다.

예컨대, 人氣 있는 완구로는 Six million dollar man, Bionic woman, King Kong, Super heroes, Batman, Robin, Superman, Spiderman, Star trek, Cher and fonzie dolls, 그밖의 게임종류로서 Othello board game, 77년부터는 TV 아동 프로그램에 나오는 人氣 있는 Sesame Street와 Regedy Ann & Andy 등의 완구류가 人氣品目으

로 등장하고 있다.

따라서 우리나라는 主消費國인 美國, 英國 등의 市場에 진출하기 위해서는 소비자 嗜好를 신속히 반영할 수 있도록 디자인 開發을 위해 독자적인 디자인 技術開發體制를 갖추어야 할 것이다. 이에, 해당국의 시장조사전문기관이나 디자인研究 전문기관과의 긴밀한 협조가 요망되고 있다.

또한 販賣量이 점차 확대되어 가고 있는 TV Character를 製作供給할 수 있도록 美國이나 英國의 特許權者 및 메이커와의 긴밀한 제휴가 바람직스럽다 하겠다.

케미칼 슈즈, 多樣한 디자인 살려

—日本서 素材 特性 살려 형태·色相 등 多樣化—

케미칼 슈즈는 일반적으로 合成皮革으로 된 Upper에다 合成 밀창을 成型시켜 만든 合成樹脂製 신발을 말하는데, 가죽구두에 비해 低價格으로 만들 수 있는 利點을 가지고 있다.

이에 더하여 合成皮革이라는 素材의 特性을 살려 多樣한 형태와 디자인, 色相들을 자유자재로 살릴 수 있는 主要한 특징을 가지고 있어一般消費者들의 愛好를 받고 있다.

이러한 諸般 特性을 감안한 日本 케미칼 슈즈業界에서는 최근 同製品의 高級化를 指向하는 움직임이 점차 확대됨으로써 디자인 및 素材의 새로운 研究가 활발히 진행되고 있다.

이와 같은 경향에 따라 최근에 와서는 生產品種의 構成에도 현저한 변화가 나타나고 있다.

婦人靴의 경우를 보면 比重의 上昇(70년 36.5%→74년 54.6%)과 素材의 多樣化(合成皮革→天然皮革, 각종 섬유)가 현저하게 나타나고 있다.

이것은 國內外의 競爭激化에 따라 이에 대처하기 위해 실시된 構造改善事業의 진전으로業界的 特征인 디자인 및 패션性이 높은 製品生產을 指向했던 것으로 보여지며, 근년에는 皮革

붐을 배경으로 케미칼 슈즈 메이커도 開發能力이 높은 業者는 天然皮革製의 부츠分野에 진출하는 등 종래의 케미칼 슈즈分野에만 국한하지 않고 있는 움직임을 보여주고 있다.

美서 特異한 디자인의 「놀이」家具」人氣

—玩具用과 蔦集用 등으로—

최근 美國에서는 特異한 디자인으로 만들어지고 있는 놀이家具(Miniature Furniture)가 人氣를 모으고 있다.

이 놀이家具를 用途別로 보면 두 가지 종류가 있는데 하나는 어린이들을 對象으로 하는 장난감인 玩具用 家具이고 다른 하나는 蔦集家들을 대상으로 하는 미니놀이 家具이다.

일반적으로 놀이家具의 종류로는 어린이 침대, 의자, 난로, 어른 침대, 세면대, 폐종時計, 캐비넷, 소파, 電燈, 응접 세트, 주방용구, 이를테면 식탁, 양식기 등으로 多樣한데家庭과 事務室에서 사용되는 모든 家具가 이 「놀이家具」의 제조대상이 되고 있다.

이 놀이家具는 각종 人形과 人形집 등 장난감 크기에 맞추어 진열할 수 있도록 人形에 따라 人形에 맞는 여러 가지 놀이家具가 장만되기도 한다.

그런데 이러한 놀이 가구는 그 형태와 特性에 따라 특이한 디자인을 구사하여 비교적 짜임새가 좋고 안정된 형식을 갖추어 만들어지고 있는데 크기가 작으므로 아주 정교한 디자인을 구사한 상품이라고는 할 수 없는 흄이 있다.

材料는 주로 나무 및 플라스틱이며 그 이외에도 金屬 등이 使用되는데 크기는 보통 일정하게 정해져 있다.

놀이家具의 크기와 實際家具의 크기는 그 比率이 1 inch:1 foot의 것, 3/48(놀이家具 3/4inch,

실제가구 1 foot)의 것, 1/24(놀이 家具 1 inch, 실제가구 12 inch)의 것, 그리고 1/12의 것 등이 代表的인 규격으로 되어 있다.

蒐集家들에게는 축소비율 1 inch : 1 foot 크기의 놀이 家具가 가장 人氣가 있는데 최근에는 축소 비율 3/48인 놀이家具가 점차 人氣를 모으고 있다. 이들 家具는 스칸디나비아에 있는 國家들의 영향을 받고 있다.

스칸디나비아國家들이 市販하고 있는 놀이 家具들은 디자인이 현대적인 감각으로 참신한데다가 가벼운 材料를 사용하고 있으며 값이 비교적 저렴하지만 정교성이나 짜임새는 그렇게 뛰어나지 못하다.

이 3/48의 축소비율을 갖는 놀이 家具는 대부분 8~15세 아동층에 더욱 人氣를 끌고 있으며 1/24 축소비율의 것은 6~10세 아동층에서 점차 人氣를 모으고 있다. 이는 크기가 작고 값이 싸므로 模型房에 人形과 함께 많은 놀이 家具를 넣어둘 수 있기 때문이다. 이러한 놀이 家具는 일반적으로 어린이나 女性들에게만 人氣가 있을 것으로 보이지만 사실은 男女를 不問하고 美國全國도처에서 人氣를 모으고 있다.

地域別로 보면 현재 놀이 家具의 蒲集은 東部와 中西部에서 脚光을 받고 있는가 하면 西部에서도 興味와 관심을 끌고 있다.

따라서 이러한 놀이 家具의 年間 販賣高는 1,400만~1,600만弗에 달하고 있는데 앞으로 수년간에 걸쳐 계속 증가될 것으로 예상되고 있다.

한편 놀이 家具와 비슷한 種類로 놀이 裝飾用品도 점차 人氣가 높아가고 있는데 이를 장식용품은 주로 벽에 걸게 되어 있으며, 벽에 편리하게 걸 수 있도록 디자인되어 있는 것이 특징이다.

日, 世界의 패션展示場으로 脚光

日本에서는 世界各國의 패션 쇼가 연달아 개

최되고 있어 주목을 끌고 있다.

스페인, 홍콩, 프랑스, 이태리 등이 속속 패션웨어를 열고 있는데 이는 모두가 그들의 商品을 보다 더 많이 日本에 輸出하기 위한 作戰의 하나로 펼쳐되고 있다.

이를 열거하면 Spain Fashion Fair가 東京 오쿠라호텔에서 열렸고, 그 뒤를 이어 婦人服 메이커 등이 대거 참가하는 France Fashion Fair가同一場所에서 열렸고, 뉴오파니 호텔, 大阪 로이열 호텔 등을 순회하면서 열렸으며 홍콩에서도 홍콩貿易發展局 主催로 지난 3月 14일부터 5日間 東京 데이이고구 호텔에서 高級 기성복 쇼와전시회를 개최한 바 있다.

또한 이태리에서는 오는 9월에 既成服 메이커와 織物 메이커 合同으로 展示會 준비를 하고 있는 것으로 알려지고 있다.

그런데 홍콩은 그 동안 파리, 런던, 로스엔젤리스, 뉴욕에 이어 日本市場에서 本格的인 패션웨어를 가졌다 한다.

多樣한 디자인의 스웨이드調大流行

一品質 좋고 低價로 先進國서—

최근 스웨이드(Suede皮 : 모두질한 皮革의 一種)調의 衣類用 人工皮革이 先進國에서 大人氣를 끌고 있다.

眞品인 스웨이드가 子牛나 羊의 안가죽을 素材로 하여 털을 세워서 만든 부드러운 高級皮革이라고 한다면, 이 人工皮革은 폴리에스터나 나일론 등의 合成纖維를 加工하여 真品의 高級皮革의 맛을 십분 발휘한 것으로 종전의 섬유 이미지와는 전혀 다른 새로운 素材로 되어 있다는特性를 지니고 있다.

이 人工皮革의 強點은 특히 원하는 디자인의 染色이 선명할 뿐더러 코오트나 자켓 등 用途가

같은 데다 물 세탁이 가능하다는 등 天然 스웨이드 보다 뛰어난 성능을 지니고 있다는데 있다.

따라서 美國과 같은 先進國에서는 「天然皮革을 앞지른 새로 皮革의 革命」이라고까지 評하고 있을 정도이다.

日本에서는 이 人工 스웨이드 皮革이 消費者들의 높아가는 人氣를 背景으로 메이커간에 開發競爭이 치열해 가고 있는 실정이다.

스웨이드調의 人工皮革이라고 불리우는 것에는 現在 두 가지의 타입이 있다. 그 하나는 天然皮革과 똑 같은 構造를 갖는 것이다.

天然皮革은 0.001~0.01데닐(실의 굵기單位, 9,000m로 1g하는 것을 1데닐로 한다. 숫자가 작을수록 가늘고 가볍다)의 超細本인 코라아겐 纖維束(단백질로 구성된 纖維束)이 3次元方向으로 복잡하게 얹혀진 구조로 되어 있다.

人工皮革은 이 코라아겐 纖維束을 폴리에스터나 나일론 등 合纖으로 대체한 것이라고 보면 된다.

이렇게 構造가 흡사하기 때문에 촉감이 비슷한 한편, 天然皮革에 比해 製品質도 안정되고 물에도 強하다는 특성이 나타나게 된다.

이와 비슷한 것으로는 「東레이」가 70년에 開發한 엑세느와 「쿠라레」가 71년에 개발한 쿠라리노엘의 2종류가 있다.

또한 構造自體는 天然皮革과는 다르지만 같은 表面效果를 나타낸 것으로는 「旭化學工業」의 셀베느, 「카네보」의 베르세임을 들 수 있다.

이것들을 간단히 말하면 極細 나일론(베르세임은 폴리에스터 混紡)의 編物基布에다 폴리우

레탄을 포함시켜 表面을 연마하여 털을 일으킨 (起毛) 것이다.

구조자체는 다르지만 表面效果나 촉감이 많았으므로 역시 스웨이드調 人工皮革이라고 불리고 있다.

이들 人工皮革은 위에 든 여러가지 特徵外에도 기타 많은 特徵을 가지고 있는데 이를 열거하면 우선 원단이 가볍다는 것으로 天然皮革인 Sheep suede의 약 절반 밖에 안된다.

또한 通氣性이 좋을 뿐더러 皮革特有的 涼爽가 전혀 없다는 것이다. 그리고 손질이 간편하고 좀이 먹거나 곰팡이가 걸 염려가 조금도 없다.

그러나 무엇보다도 빼놓을 수 없는 特性의 하나는 디자인面에서 染色性이 좋다는 것이다. 따라서 이 人工皮革은 디자인에 민감한 패션衣類로서는 빼놓을 수 없는 長點이 아닐 수 없다.

價格面에서도 天然皮革인 경우는 1枚의 가죽, 生地利用效率은 고작해야 60~70%에 불과한데 人工皮革의 사용율은 풀인 100%이므로 그만큼 값이 싸지게 마련이다.

天然皮革의 경우 20만원 정도하는 코오트가 人工皮革이면 마춤으로 13만원 정도, 기성복이면 10만원 정도로 살 수 있다.

用途는 거의 衣類 혹은 혁대 등 의류부속품에 쓰이지만 衣類外의 內裝用 등으로도 전체의 약 10% 정도가 사용된다고 한다.

앞으로 이 스웨이드調 人工皮革은 더욱 需要 범위가 확대될 것으로 기대되고 있다.

○ 보 안 을 생 활 화 하 자

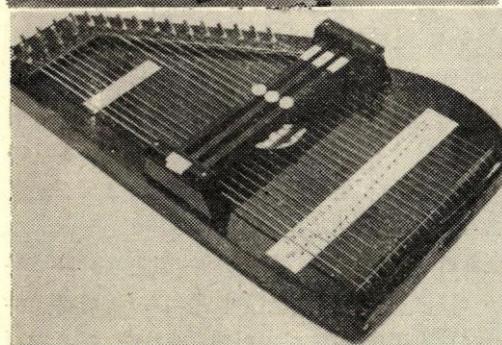
優秀製品 디자인 紹介

Introduction of fine quality products



商品名：木刻製品

담배 케이스, 소반, 스푼 등의 木刻製品이다. 담배 케이스 뚜껑에는 각기 우리 나라 固有의 글씨나 그림을 수놓고 있다. 上段部分에는 木刻으로 두 사람이 장기를 두는 것도 있다.



商品名：Autoharp

어린이들이 즐길 수 있는 自動 harp로서 첫째 악기의 디자인이 말할 수 없이 세련되고 신뜻한 것이 마음을 끈다. 각 현에 따라 악보가 친절히 그려져 있어 교육용으로도 적격품이라 하겠다.



商品名：트랜지스터 라디오

특이한 디자인과 기발한 아이디어의 트랜지스터이다. 계란같이 생긴 타원형의 이 라디오는 휴대하기에 간편할 뿐더러 디자인도 美麗하여 마치 알미운 장난감 같은 인상을 주고 있다.



商品名：青銅 鐘

織物의 捻染用으로서 古典的인 취향을 살려 디자인했다. 이것은 신라시대의 青銅 鐘 表面을 본따서 그대로 그린 것이다.



商品名：광주리

여러 가지 무늬의 디자인을 구사하여 정교하게 손으로 짜서 만든 각종 광주리이다. 가정용품으로 多目的使用이 가능한 순수 國產資材品이다.

商品名：竹細工品

순수한 手工藝로 광주리(바늘 광주리)와 등잔 등을 만들었다. 下段部分은 체크 무늬의 과자 바구니가 정교한 솜씨로 짜져 있는 것이다.



商品名：꽃무늬

Silk 원단에 꽃무늬를 질서정연하게 디자인하고 있다. 크고 작은 花의 配列과 點과 點을 있는 調和가 우아한 양상불을 이루고 있는 우수 디자인商品이다.



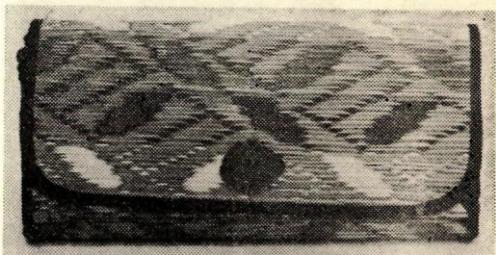
商品名：칡넝쿨 製品

우리 나라 山野에서 흔히 자생하고 있는 칡넝쿨을 利用하여 각종 바구니 등의 手製品을 만들었다. 土俗의 인 냄새가 물씬 풍기는 것으로 과일 바구니, 실내장식품 등으로 적격이다.



商品名：핸드백

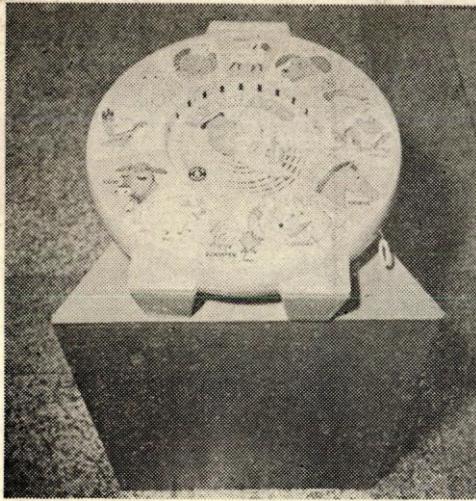
왕골을 素材로 하여 은은한 무늬의 디자인을 구사하여 만든 핸드백이다. 對角線의 조화있는 배열과 희고 검은 점의 적절한 배치가 우아하게 들판보이는 國產素材 100%의 작품이다.



商品名：슬리퍼

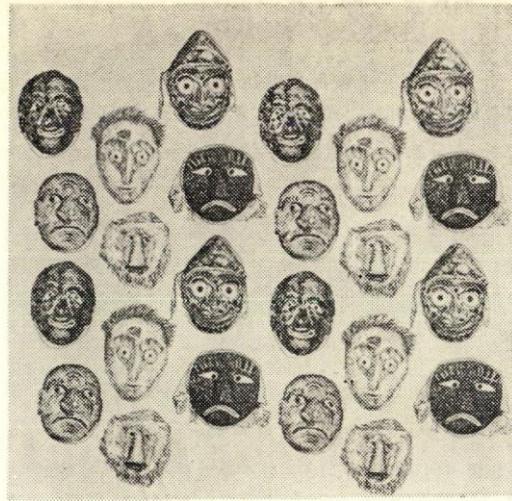
순수한 國產資材로 手製品으로 만든 슬리퍼와 광주리이다. 광주리는 과일이나 과자 바구니로 적격인데 주위의 무늬가 정교하게 짜져 있다.





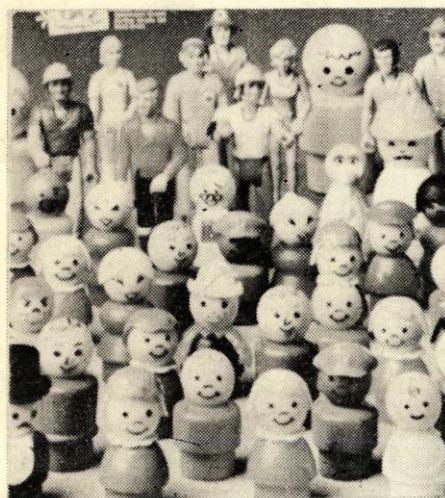
商品名：兒童用 玩具

장식용으로 두고 볼 수도 있으며 教育的 效果가 큰 아동용 玩具이다. 3~4歳 어린이들에게 각종 動物들의 이름을 가르쳐 줄 수 있게 잘 배려한 玩具이다.



商品名：카니발 마스크(탈)

탈춤은 우리 나라의 民俗무용으로서 현재 人間文化財로 指定되어 보존되고 있다. 西洋에서도 카니발 마스크라 하여 祝祭 때는 탈을 쓰고 춤을 추고 즐긴다. 이것은 탈의 여러 가지 모습이다.



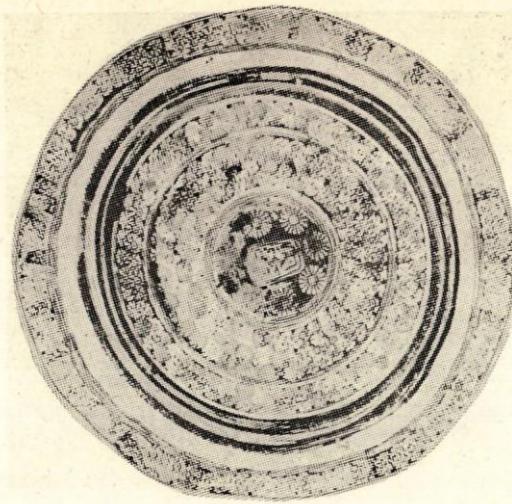
商品名：玩具(어린이)

어린이 人形이 여러 가지 각기 다른 모습으로 진열해 서 있다. 하나 하나 훑어 보면 같은 人形이라는 그 表情이나 모양이 모두 조금씩 다르다. 뒤편에는 어린이들의 人形도 보인다.



商品名：어린이 玩具

어린이用 玩具 골프장을 만들어 놓고 있다. 각종 人形이 비행기를 타고 골프장으로 날아가서 골프를 즐기게끔 만들어진 어린이 專用 골프장이다.



商品名：질그릇 무늬

옛文化가 친란했던 時代에는 질그릇에도 섬세하고 현란한 무늬를 조각하여 藝術性을 널리 과시하였다. 이러한 옛文化의 자취를 現代로 옮겨 갖가지 디자인에 응용하고 있다.



商品名：꽃무늬

역시 수채화 형식의 捺染用 풋무늬 디자인이다. 풋무늬가 큰 대신 바탕과 풋무늬의 조화를 거의 동시에 살리는 效果를 구사한 굿 디자인 製品이라 할 수 있겠다.



商品名：磁器무늬

Silk나 合織織物의 프린팅用으로 디자인한 磁器의 무늬로서 土俗의 復古風의 우아함이깃들어 있다. 이렇게 李朝白磁나 高麗青磁의 무늬를 現代로 옮겨 놓는 것도 좋은 아이디어라 하겠다.



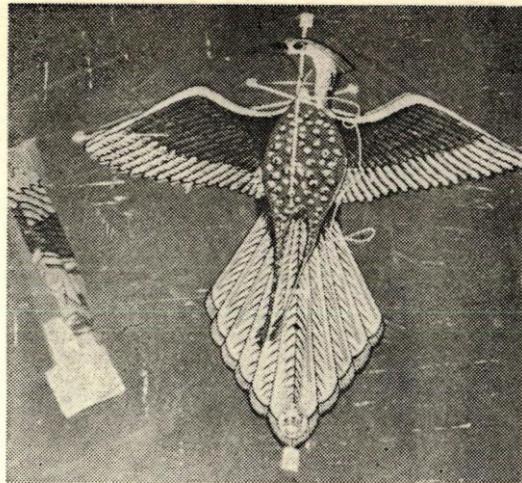
商品名：꽃무늬

合織類 등 주로 실크 원단의 捺染用 디자인으로서 수채화 형식으로 그린 밝은 빛 계통의 작은 풋무늬이다. 풋과 풋의 간격이 질서정연하게 배열되어 있다.



商品名：プラスチック容器

포도나무잎과 포도를 멋지게 배합하여 만든 플라스틱容器로서 그 디자인이 펑이나 기발하고 참신한 것이 특징이다. 素材가 플라스틱이므로 견고하며 가벼워 그릇으로서의 利用度도 많은 상품이다.



商品名：장식용품(독수리)

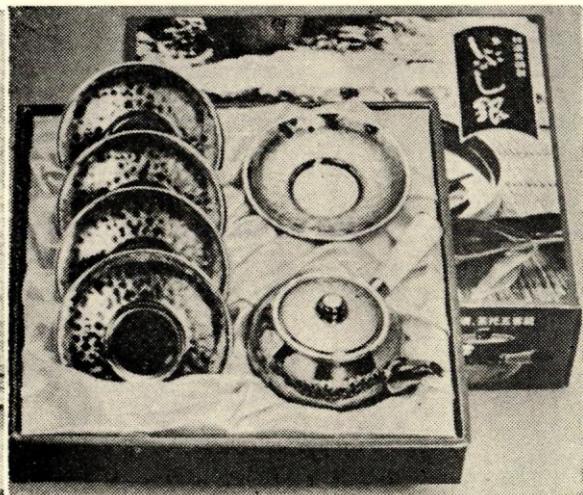
西歐의 문장처럼 장식용으로 만든 독수리의 모형이다. 실내장식용으로 居室이나 응접실 벽에 걸어 놓거나 정교하게 만들어져 있다.



並セット①急須(椎手)-茶壺・建水(湯こぼし)-茶托(5枚組)

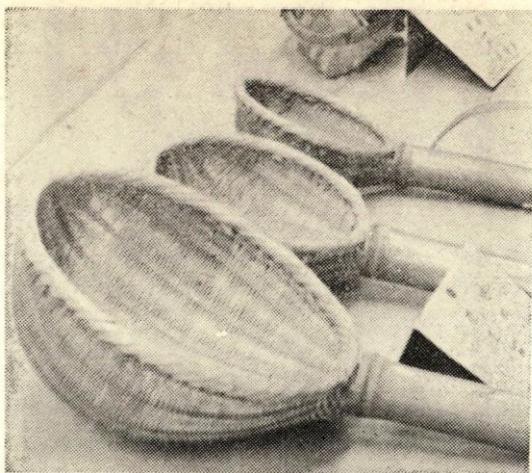
商品名：茶器 セット

日本製 銀製 茶器 세트로서 純銀製정반 5組에 茶주전자, 茶병 등이 한 세트를 이루고 있다. 日本 上流社會에서 역시 즐기는 고급제품이다.



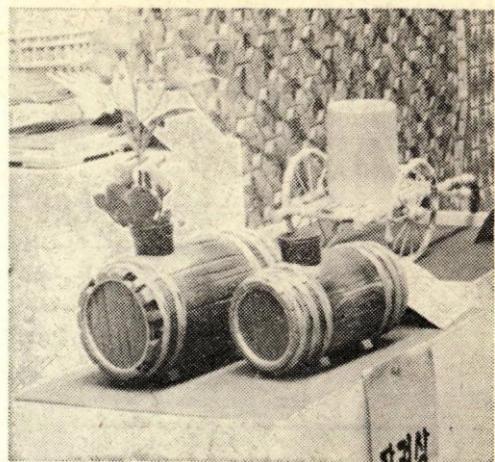
商品名：銀製 茶잔 세트

日本製 純粹 銀製 茶잔 세트이다. 古典의 면에서도 세련된 디자인이 드보이는 우수 상품의 하나로 日本 上流社會에서 흔히 즐기는 茶道에 쓰인다.



商品名：조래

竹細工品인 대나무를 素材로 만든 우리 家庭에서 흔히 쓰는 조래이다. 순수한 手工藝品으로서 정교하고 섬세한 끝마무리가 우수한 제품이다.



商品名：木材 및 竹製品

대나무와 木材를 素材로 하여 각종 장식용품을 만들었다. 앞에 보이는 통은 木材이고 그 뒤에는 竹製品이다. 뒤에는 대나무로 수레를 만들고 있다.



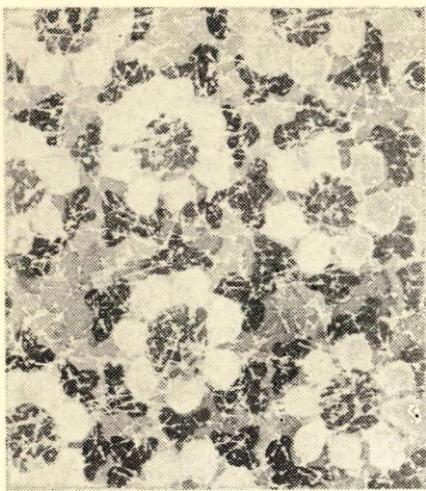
商品名：石材 컵 외

石材로 다듬어 깎은 각종 컵과 장신구 및 장식용품이다. 石材特有의 결과 무늬를 심분 살려 컵(中央部分)의品位가 한결 돋보인다.



商品名：고려화병

투박하면서도 藝術的인 감홍을 물씬 불러 일으키는 고려화병의 모조품이다. 현대적인 감각으로 해석한 화병의 입과 귀가 土俗의 냄새를 잘 풍기고 있다.



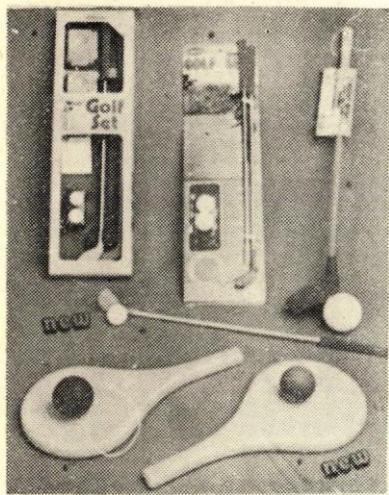
商品名：五色 프린트

原色 바탕에 五色 프린트가 가능하게 디자인한 실크 원단 디자인이다. 꽃무늬를 無作爲로 배열하여 오묘한 꽃의 디자인 효과를 노리고 있다.



商品名：꽃무늬

織物 捻染을 위한 꽃무늬 디자인으로서 바탕을 진한 색깔을 사용한 반면 꽃무늬를 크게 질서있게 배열하고 있다. 역시 그림은 수채화형식을 취하고 있다.



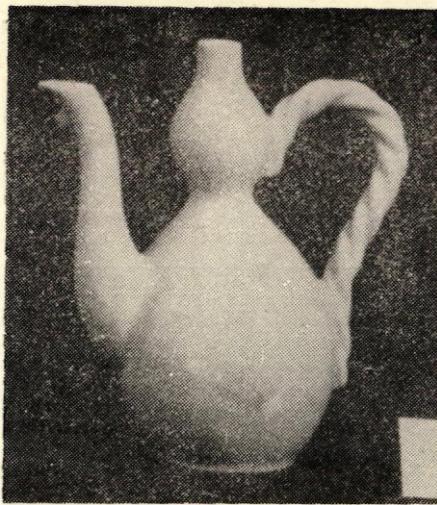
商品名：골프玩具

어린이용으로 만든 골프채와 골프 공의 한 세트이다. 앞의 것은 체와 공이 줄로 달린 일종의 탁구와 비슷한 완구로서 줄이 매달렸기 때문에 공이 달아나지 않게 하여 어린이들이 가지고 놀기에 편리하게 했다.



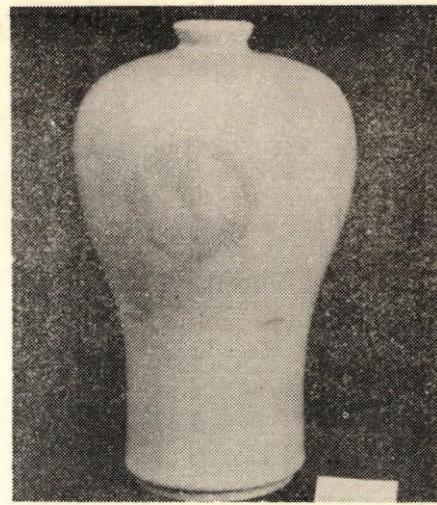
商品名：어린이 玩具

어린이용 각종 소도구들이다. 바ヶ츠와 삽, 칼쿠리, 물뿌리개 등이 실제 장난감으로 사용할 수 있게 만들어져 있어 이 玩具들은 어린이들의 환심을 사고 있다.



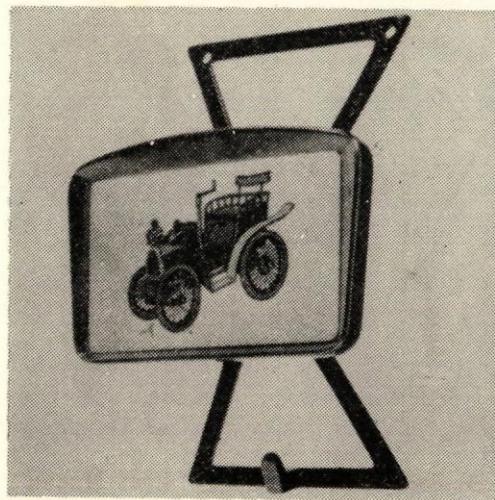
商品名：주전자

유연한 線의 調和가 예술적인 감흥을 불러일으키는 주전자, 손잡이의 부드러운 曲線과 꼭지의 유연한 線이 아름다운 조화를 이루고 있다.



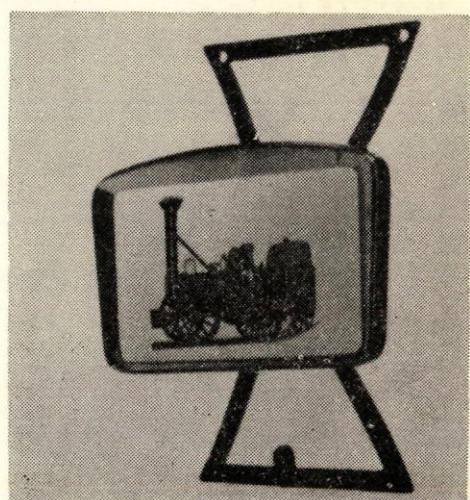
商品名：화병

古典的이면서도 우아하고 유연한 線의 藝術을 유감 없이 발휘한 화병. 정교하고 섬세한 무늬의 조각이 한결 이 화병의 예술적 향기를 드높여 주고 있다.



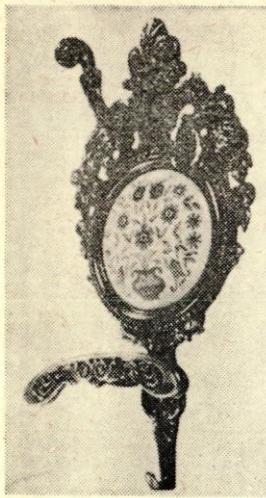
商品名：Coat Hooks(自動車)

素材를 青銅으로 사용하여 自動車 그림을 原色으로 넣어 그린 호화로운 웃걸이이다. 上・下段의 調和를 이룬 構圖와 中央部位의 타원형 四角이 멋진 양상을 이루고 있다.



商品名：Coat Hooks(汽車)

초창기 時節의 汽車模型을 原色으로 넣어 디자인한 코웃트 행거이다. 自動을 넣은 행거와 똑같은 模型으로서 한 세트로 되어 있어 응접실용으로서 최적한 웃걸이라 할 수 있다.



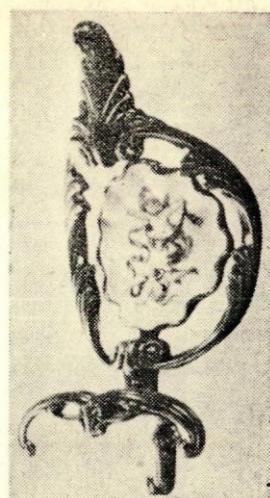
商品名 : Coat Hooks

時計 디자인의 옷걸이와 흡사한
화사한 디자인의 코오트 행거이다.
타원형 속에는 원색으로 붉고 푸른
꽃이 수놓아져 있어 한결 밝고 화
려한 분위기를 자아내고 있다.



商品名 : Coat Hooks

多分히 女性趨向의 꽃병을 그린
코오트 행거이다. 女性的 침실을
장식해 주기에 충분한 우아한 디자
인의 옷걸이로서 고리는 上段의 맨
꼭대기와 下段에 마련되어 있다.
素材는 青銅. 中央의 꽃병은 原色
이고 바탕은 白色이다.



商品名 : Coat Hooks

女性趨向의 天使의 아름다운 자
태를 原色으로 그린 코오트 행거
이다. 위의 꽃병 옷걸이와 한 세
트로서 여성의 침실을 장식해 주
기에 충분한 옷걸이이다. 디자인,
素材 등도 위 꽃병 옷걸이와 꼭 같
다.



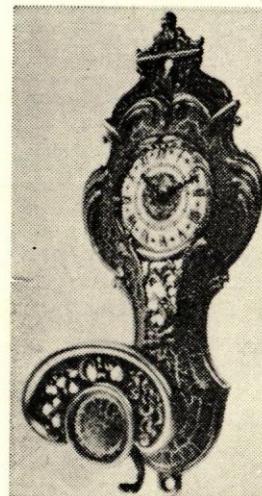
商品名 : Coat Hooks
(고양이)

고양이를 디자인한 코오트 행거,
흰 바탕의 둑근 원 속에 고양이 디
자인을 했다. 居室의 옷걸이로서
우아한 품위를 엿보이게 한다. 素
材는 Bronze(青銅)



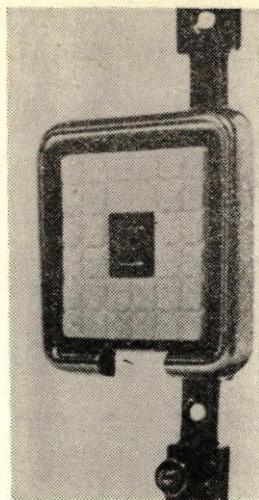
商品名 : Coat Hooks
(말)

고양이 디자인과 똑같은 형태의
말을 그린 옷걸이. 居室用으로서
우아한 기품을 풍기고 있다. 素材
는 역시 青銅이다. 原色으로 처리
된 말의 그림이 특히 生動感을 불
어넣어 준다.



商品名 : Coat Hooks
(시계)

우아하고 화려한 디자인의 코오
트 행거, 古典的인 스타일의 기품
이 물씬 풍기는 옷걸이이다. 아름
다운 장식에 둘러싸인 時計 역시
화려한 디자인을 자랑하고 있다.
素材는 역시 Bronze이다.



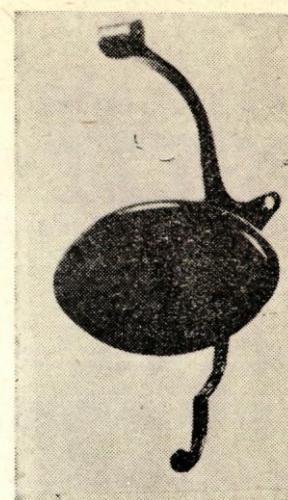
商品名 : Coat Hooks

青銅을 素材로 하여 四角을 디자인의 초점으로 맞춘 코오트 행거. 응접실용에 접합한 옷걸이지만 事務室用으로도 어울리는 個性있는 디자인을 구사하고 있다.



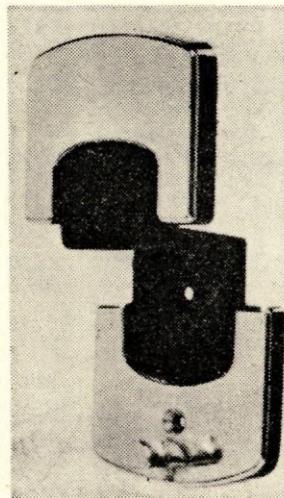
商品名 : Coat Hooks

四角과 호화로운 장식을 품워있게 조화시킨 코오트 행거. 四角 中央의 원형 장식이 四角의 태와 묘한 양상불을 이루고 있다. 素材는 青銅이며 四角 内부는 赤色으로 바탕을 밝게 살렸다.



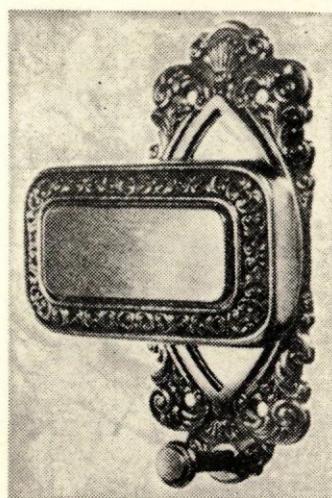
商品名 : Coat Hooks

青銅을 素材로 하여 타원형으로 디자인한 코오트 행거. 주로 一人用의 좁은 空間에 심플하게 사용하면 제격에 맞는 옷걸이이다. 中央의 타원형 뿐만 아니라 上段과 下段에도 고리가 있어 함께 사용할 수 있다.



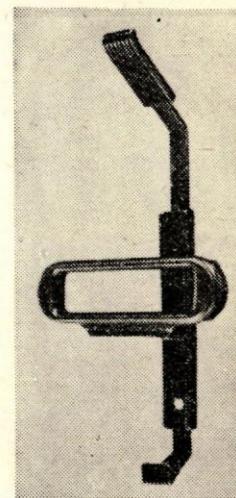
商品名 : Coat Hooks

金色과 黑色의 調和를 십분 살려 現代의인 감각으로 스마트하게 디자인한 코오트 행거. 이 옷걸이는 主로 거실이나 개인 事務室用으로 적합하다 하겠다.



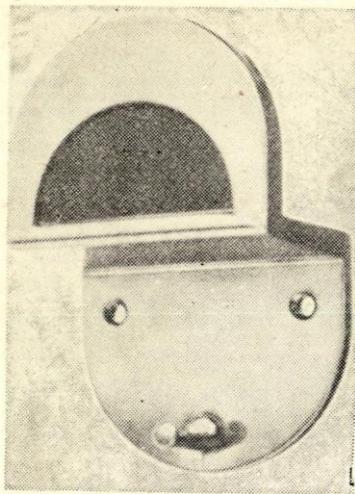
商品名 : Coat Hooks

古典的인 우아한 장식을 살린 코오트 행거이다. 中古部門의 타원형 四角이 옷걸이의 고리구실을 하고 있는데 下段에도 고리가 하나 더 있다.



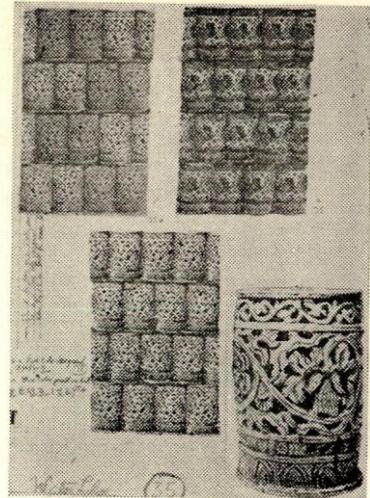
商品名 : Coat Hooks

場所가 협소한 事務室 등의 벽에 적합한 코오트 행거이다. 단순한 디자인이면서도 두드러지게 뛰어나온 벽기둥 같은 테에는 잘 어울리는 장식을 겸한 옷걸이이다. 素材는 青銅.



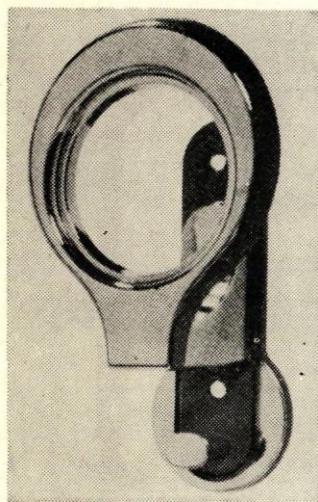
商品名 : Coat Hooks

원의 對位法을 잘 살려서 만든 Steel 素材의 코트 헹거. 여객선의 일등객실 같은 곳에 잘 어울리는 디자인의 옷걸이라 할 수 있겠다. 上段의 안쪽 半圓은 青色으로 처리하고 있다.



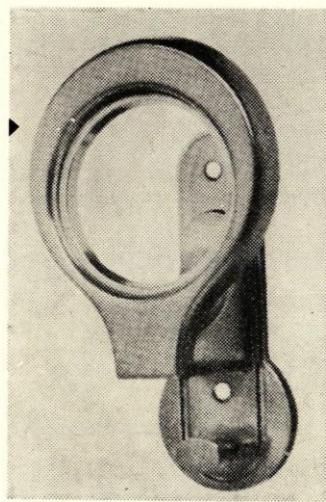
商品名 : 닛트 디자인

닛트에 三色 프린트를 할 수 있게 디자인한 것이다. 정교하고 섬세한 선의 조화를 이룬同一한 통을 똑같은 構圖로 나열해 놓고 있다.



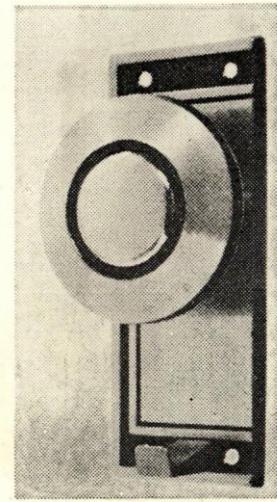
商品名 : Coat Hooks

원에 디자인의 초점을 두어 만든 옷걸이로서 金色과 赤色(사진의 절은 부분)의 조화를 잘 이루었다. 원 밑에도 고리가 하나 더 있어 간단한 것을 걸 수 있게 만들어져 있다.



商品名 : Coat Hooks

원에 디자인의 초점을 두어 만든 옷걸이와 한 세트로서 다만 이 헹거는 青銅 그대로의 색깔을 가지고 있다. 居室用 세트 헹거로 사용하면 한결 품위가 더 돋보일 수 있겠다.



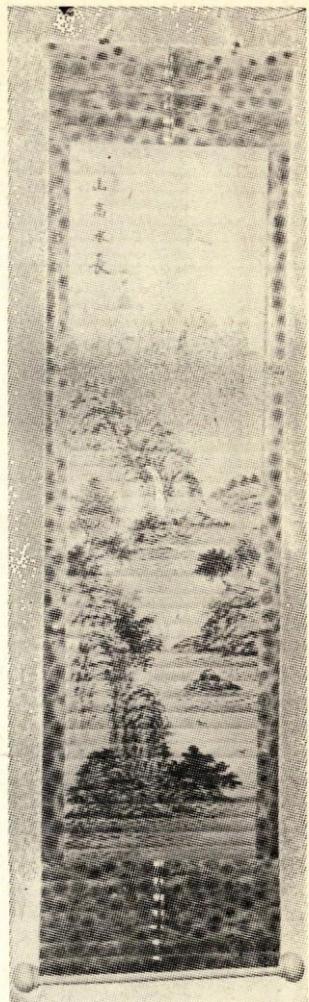
商品名 : Coat Hooks

시계장식이 있는 디자인의 옷걸이와는 대조적으로 심플한 디자인의 헹거이다. 四角과 원을 對照의 으로 處理한 간결한 着想이 재미있다. 下段部分에도 고리가 하나 더 있다. 素材는 青銅。

商品名 : 병풍

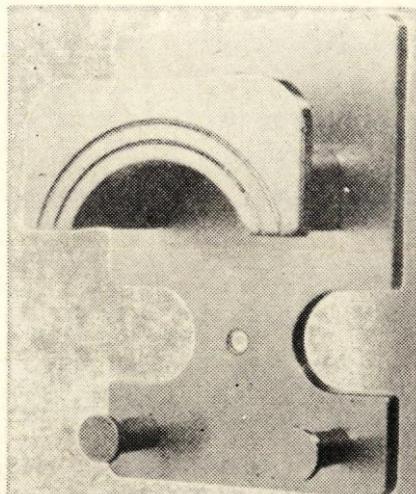


山高水長의 東洋畫를
그린 병풍이다. 병풍의
материал가 모두 대나무로
되어 있는 것이 특색인
데 그 대나무 위에 화폭
을 붙여 병풍의品位를
높이고 있다.



商品名 : Silk 디자인

실크 원단의 디자인이다.
물고기와 각종 海草, 그리고 화병이 얹히고 설켜 멋
진 디자인을 이루고 있다.



商品名 : Coat Hooks

事務室用으로 어울리는 코오트 행거.
단순하면서도 幾何學의인 構圖로 現代感覺을 살린
옷걸이이다. 上段은 코오트를 구겨지지 않게 걸 수 있
게 되어 있으며 下段 양쪽으로도 옷을 걸 수 있게 만
들어져 있다.

제 12회 대한민국산업디자인 전람회 개최안내

상공부 공고 제77-71호

제12회 대한민국산업디자인전람회 개최요강을 다음과 같이 공고한다.

1977. 4. 20.

상 공 부 장 관

1. 개최기간

주 쇠 : 상 공 부

주 관 : 재단법인 한국디자인포장센터

2. 전시기간 : 77. 10. 4~10. 23 (20일 간)

3. 전시장소 : 동대문종합시장 C동 5층 전시장

4. 출품부문 :

제 1 부 시각디자인부

제 2 부 공예디자인부

제 3 부 공업디자인부

5. 출품자격 : 제한없음

6. 작품내용

(제 1 부 시각디자인부)

가. 선전디자인

(1) 포스터 : 상품 및 산업 PR, 자원절약 계몽, 판광선전, 국민총화 및 새마을운동 계몽, 수출증진 계몽 등

(2) 카렌다, 카다로그, POP(구매시점)
광고

(3) DECOMAS (Design Coordination Management Strategy)

나. 포장디자인

(1) 상업포장

(2) 공업포장

* 이상 시각디자인 작품에는 실존하는 주체를 대상으로 할 것 (업체 및 상품)

(제 2 부 공예디자인부)

가. 수출 유망한 우수공예품

나. 양산 가능한 우수공예품 및 관광토신품

(제 3 부 공업디자인부)

가. 수출 가능한 새로운 개발품 및 우수
공신품

나. 실용화를 위한 실용신안 특허품

7. 작품 규격 및 제작 요령

(제 1 부 시각디자인부)

가. 평면작품

전지 1매 (73cm×103cm) 단위로 1매 또

는 2매, 두께 3cm의 판넬에 부착할 것.

나. 입체작품

(1) 작품진열 면적이 전지 1매 이내로
작품량을 제한

(2) 작품과 별도로 설명 판넬을 동시 출
품토록함.

(제 2 부 공예디자인부)

작품진열 면적이 가로, 세로, 높이 각
각 2m를 초과하지 않을 것.

(제 3 부 공업디자인부)

가. 작품진열 면적이 가로, 세로 각각 2
m, 높이 2.5m를 초과하지 말 것.

나. 실물 또는 모형의 설계도를 판넬에
부착하여 작품과 동시에 출품할 것.

8. 출품제한

다음 각호에 해당하는 작품은 출품할 수
없다.

가. 국내외에서 이미 공개 발표된 작품

나. 모방성이 농후한 작품

다. 공서 양속을 해치는 작품

* 찬조 출품 부문은 “다”항만 적용

9. 출품절차

가. 출품원서 배포처

상공부 지도과

재단법인 한국디자인포장센터 진흥부

각 시·도 상공회의소

나. 원서배포 : 6. 15부터

다. 작품접수 : 시각디자인부 9. 19(월)

공예디자인부 9. 20(화)

공업디자인부 9. 21(수)

라. 작품 접수장소 : 동대문종합시장 C동 5
층 전시장

마. 출품료 : 작품 1종당 2,000원(접수시)

* 찬조 출품은 출품료 없음

10. 작품심사

가. 심사기구 : 관계기관과 사계 권위자로 구

성된 심사위원회

나. 심사기준

- (1) 창의성 : 아이디어가 독창적이고 우수한 작품
- (2) 생산성 : 양산이 가능하고 수출가능성이 높은 작품
- (3) 실용성 : 기능이 우수하고 내구성이 있는 작품
- (4) 경제성 : 생산비와 판매가격이 합당하고 시장성이 높은 작품
- (5) 심미성 : 디자인이 세련되고 외관이 아름다운 작품

다. 심사기간 및 내용

- (1) 기간 : 9. 22~9. 24 (3일 간)
- (2) 내용 : 입선작 선별

특선 및 입상 후보작 선발

※ 특선 후보작 중 필요한 것은 전문기관

및 검사기관에 검사분석 의뢰

※ 특선작 이상 수장 후보작은 기업체 또는 기업체와 디자이너 공동명의로 출품된 것을 우대함

라. 심사발표 : 77. 10. 4.

11. 전시작품

가. 입, 특선 및 입상작품

나. 심사위원 및 추천작가 작품

다. 기타 상공부장관이 필요하다고 인정하는 작품

12. 시상

가. 일시 : 77. 10. 20. (목) 10:00

나. 장소 : 무역협회 대회의실

구분	훈	격	수량	부	상
일반작품	대통령 상(최고상)		1	① 1,500,000원	② 해외연구시찰 추천
	국무총리 상		1	① 1,000,000〃	〃
	부총리겸 경제기획원장관 상		1	① 500,000〃	〃
	상공부장관 상		1	① 300,000〃	〃
	한국디자인포장센터이사장 상		1	① 200,000〃	〃
	대한상공회의소회장 상		1	① " "	〃
	한국무역협회회장 상		1	① " "	〃
	전국경제인연합회회장 상		1	① " "	〃
출품부문	중소기업협동조합중앙회회장 상		1	① " "	〃
	특선 및 입선			특선장 · 입선장	

다. 내용

13. 지방 이동전시

부산 : 11. 1. ~ 11. 10. (10일 간)

대구 : 11. 15. ~ 11. 21. (7〃)

14. 작품반출

모든 출품 작품은 다음 기간 내에 반출해야 하며 기간 내 미반출품은 주관측이 임의 처리함.

다만, 입상작품은 실용화 추진을 위하여 1년 간 한국디자인포장센터 상설 전시관에 전시 보관한다.

가. 전시품 : 77. 11. 28~12. 3

나. 낙선품 : 77. 10. 10~10. 15

다. 반출장소 : 한국디자인포장센터 전시관

15. 특전

산업디자인 전람회 전시 작품을 실용화하는 경우 다음 사항의 특전을 부여한다.

가. 수상자에 대하여는 실용화를 위한 행정상의 지원을 할 수 있다.

나. 수출의 날 표창추천(수출이 될 경우)

16. 기타 사항

출품물의 제작을 위하여 한국디자인포장센터 공작실을 실비로 이용할 수 있는 편의를 제공함.

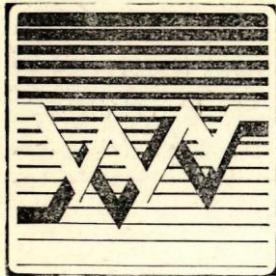
문의처 : 상공부 지도과(70-3536)

재단법인 한국디자인포장센터 진홍부
(직통 74-3502)

(교환 73-5375~8)

부 칙

이 공고는 공고한 날로부터 시행한다. 끝.



〈DPC 안테나

- ◇ 本誌는 國内外 디자이너와 包裝 관계 업무에 종사하는 여 ◇
- ◇ 러분들의 주요 활동 사항을 널리 알리고 讀者 相互間의 유대 ◇
- ◇ 와 신속한 情報交流를 위하여 本欄을 마련했습니다. ◇
- ◇ 여러분들의 生活 周邊에서 일어나는 크고 작은 일에서부터 ◇
- ◇ 자기 직장이나 단체의 消息을 수시로 接受하고 있으니 當 ◇
- ◇ 센터 弘報課로 전화 나 서신으로 직접 연락해 주시면 감사하 ◇
- ◇ 겠습니다.

》편집자《 ◇

金理事長 归國

—더위 잊고 업무추진에 박차—



世界包裝視察團을 이끌고 PAKEX 77 및 歐美各國의 包裝 產業實態를 돌아보고, 이어서 ICSID 세미나와 第7回 ICOGRADA 총회 등에 참가하여 분양한 여성에서 푸짐한 成果를 가지고 归國하는 金熙德 理事長

當 센터 金熙德 理事長은 歐美 선진국들의 디자인, 包裝 산업 실태를 면밀히 살펴 보고 지난 5월 2일 귀국했다.

포장산업시찰단을 인솔하고 出國한 그는 英國 버밍엄에서 열린 국제포장전시회 (PAKEX 77) 및 國際包裝 세미나에 참석한 뒤, 빙에서 개최된 국제그래픽디자인협회 제 7 차 총회 참가와 ICSID (국제산업디자인협의회) 세미나에 직접 참석하는 등 바쁜 일정에 쫓기면서도 미국, 서독, 벤마크, 프랑스, 오스트리아 등을 비롯한 歐美 각국의 디자인 및 包裝 관계 기관을 일일히 방문하여 그곳의 실태를 현장에서 다각적인 면으로 확인 파악하는 정력을 과시, 평소 세심하고도 면밀한 그의

성품과 업무 추진의 일면을 엿보이게 했다는 수행원의 귀띔이다.

“범이 토끼 한 마리를 잡는데도 자기의 전 힘을 다 쏟는다”는 격언을 연상케 하는 박진감으로 스스로 사막을 걷는 낙타임을 자처하는 그는 이번 순방을 통하여 얻은 성과를 바탕으로 輸出 상품의 경쟁력 강화를 위한 포장과 디자인 개선책을 마련하여 실무자들에게 일일히 설명하며 경영자의 육중한 손길을 자상하게 펼쳐주기도…

귀국 후 金理事長은 우리 商品의 質을 先進諸國의 水準까지 끌어 올리려면 頭腦產業의 開發이 절실하다는 점에 力點을 두고 여러 經濟誌 및 關係刊行物에 직접 執筆하는 한편, 디자인과 포장의 改善을 위한 研究雰圍氣助成에 열기를 더하고 있다.

ICSID 세미나에는 當 센터의 張權峰 디자인開發室長이 현지에서 합류하여 참가했다.

世界 包裝 시찰단

—푸짐한 成果 거두고—



國內에서는 最初로 시도된 대규모의 주요 생산

업체 및 디자인 및 包裝 관계 실무진으로 구성된 세계 포장 시찰단(단장 당센터 金熙德 理事長)은 지난 3월 14일부터 약 1개월 간에 걸친 세계의 포장산업에 대한 실태를 살펴본 후 전원 푸짐한 成果를 안고 무사히 귀국했다. <주요 활동 사항 및 시찰 결과는 본지의 내용 참조>

한편 지난 5월 20일 하오 3시엔 當센터 회의실에서는 시찰단 간담회가 있었는데 이 자리에서는 시찰 기간 중에 있었던 일화와 애로점들을 놓고 담소를 나누었고 보고서 작성과 시찰을 통해 얻힌 전문의 실용화에 대한 구체적 내용을 검토했다.

包裝技術 세미나

—文權鎬 包裝開發室長 參加—

지난 3월 21일부터 4월 2일까지 和蘭政府 外務省, 和蘭 應用科學技術研究所 및 유럽포장연맹共同主催로 네덜란드의 암스텔담에서 열린 包裝技術 세미나에 當센터 文權鎬 包裝開發室長이 參席했다.

中東地域 韓國 輸出商品의 包裝現況 檢調

當센터 包裝開發室 開發擔當 李大成씨는 지난 4월 27일부터 5월 11일까지 中東地域의 韓國產輸出商品의 包裝現況調査次 이란, 쿠웨이트, 사우디 아라비아, 이집트 등을 순방했다.

釜山地方의 業體에 대한 包裝診斷 및 카운셀링

지난 6월 14일부터 16일까지 釜山地方의 業體에 대한 包裝診斷 및 카운셀링을 실시했는데 參加者は 다음과 같다.

UNDP Project Manager Mr. N.V.R. Iyenger
UNDP Package Testing Expert 青木松三

包裝開發室 試驗擔當
包裝開發室 研究員

李精一
李明鎬

2만 5천여명 참관

—이태리 산업디자인展—

전시 기간을 연장하면서까지 성황을 이룬 이태리 산업디자인展은 의의로 많은 참관 인파가 몰려 연일 전시장을 붐비게 했는데 지난 5월 10일부터 23일 간에 걸쳐 연인원 2만4천여명이 보고 갔다.

當센터가 디자인·포장 진흥업무의 일환으로 해외시장에서 격화되고 있는 수출 경쟁에 능동적으로 대처하기 위한 목적으로 열게된 이번 전시회는 서구의 참신한 디자인으로 개발된 우수 디자인 정보 流入과 함께 산업디자인의 여러 기법 도입으로 수출 상품의 고급화에 크게 기여한 것으로 간주된다. 그런데 當 센터 관계요로에서는 이번 전시회의 성과에 크게 고무를 받고 앞으로도 계속하여 지역별 특수 디자인을 유치하기 위하여 각국의 정부와 협의하는 등 적극적 계획을 수립하고 있다.

第4次 아세아包裝회의 개최 준비 활발

아세아 지역 국가 간의 포장기술 정보 교환 및 포장 산업 발전을 위한 국제 협력 기구인 아시아포장회의가 오는 10월 4일부터 8일 까지 5일 간에 걸쳐 무역회관 대회의실에서 열린다.

올해로 제 4 차 회의가 되는 이번 회의는 한국 디자인포장센터가 주관하게 되는데 참가국은 우리 나라를 비롯하여 호주, 일본, 필리핀, 홍콩, 타일랜드, 인도, 스리랑카 등 8개 정회원국과 이스라엘, 이란, 싱가포르, 인도네시아 등의 비회원국 대표 30여명이 참가하여 열띤 토론과 토의 과정을 거쳐 진보적 포장개발 방향을 모색하게 된다.

이번 회의의 중점 토의 사항은 「포장개선을 통한 자원 관리」. 지난 4년 간의 이 회의는 인도에서 그리고 2차는 호주, 3차 홍콩에서 각자

열린 바 있다.

제12회 대한민국產業디자인 전람회

—출품 원서 배부 첫날부터 봄비는 창구—

산업 디자인의 광장이며 국내 우수 디자이너들의 선망의 대상이 되고 있는 제12회 대한민국 산업디자인전람회가 오는 10월 4일부터 20일간 열린다.

이 전람회의 명칭은 일반인들에게는 商工美展 으로 더 널리 알려진 것이지만 금년부터는 大統 領令제 8249호(1976. 9. 18)에 의하여 그 명칭이 바뀌게 될 것. 그런데 이미 공고된 바 있는 전시 장소는 當센터가 추진하고 있는 대규모의 국제적 전시관 신축 공사와 관련이 있기 때문에 다소 변동의 여지도 없지 않은 것 같다.

출품원서는 6월 15일부터 상공부 지도과와 한국디자인포장센터 및 각 시도상공회의소에서 배부되고 있는데, 풍성한 가을의 결실에 거는 기대가 자못 부풀어 온다.

개최 요강 및 출품 요령은 지난 4월 중순의 각 일간지 및 원서 배부처에서 알려 주고 있다.

ICSID 제10차 總會

ICSID(國際產業디자인團體協議會) 第10次 總會가 아일랜드 더블린市에서 9월 23일부터 24일 까지(2일간) 개최된다. 이번 총회에는 한국측에서 6명의 디자이너가 참가할 예정.

UNDP 包裝技術專門家 「아오기」씨 부임

UNIDO(국제연합공업개발기구)가 한국의 包裝 산업계를 기술적 측면에서 돋기 위하여 파견한 아오기 마쓰조(青木松三)씨가 5월 초 當센터 포장개발실에 자리를 잡았다.

오는 8월 16일까지 3개월 간 이곳에 머물게 될 그의 주요 임무는 당 센터의 包裝연구팀의 기술 개발에 협력하게 된다.

포장 분야에서 특히 貨物 試驗에 조예가 깊은

그는 日本 通產省 산하의 제품과학연구소 등에서 40여년 동안 일해 온 포장시험분야의 전문가다.

日本人 包裝視察團 來韓

—韓國 經濟 發展相에 경탄—



日本人 包裝視察團一行이 韓國 골판지 包裝協會의 주선으로 來韓, 當센터에 들려 包裝開發室과 디자인開發室을 살펴보고 있다.

日本의 주요 包裝 產業 實務 및 經營陣으로 구성된 日人 包裝視察團一行 24名이 지난 5月 2日 來韓, 3박 4일 동안 국내 包裝 산업실태를 돌아 보고 갔다.

韓國골판지包裝協會와 友松機械工業株式會社(대표 성이춘)의 주선으로 이곳에 온 이들 視察團은 韓國 經濟의 눈부신 發展相과 包裝 產業 實態를 살펴 보는 한편 韓日 兩國間의 產業 開發을 통한 友好增進과 技術 協力의 모색을 위해 온 것.

도착 첫 날 金容讚(大阪삼화철공소 대표)씨의 케이스내로 當 센터(KDPC)에 들려 국내 포장 產業에 대한 現況을 듣고 全國의 주요 輸出 包裝 시설을 돌아본 이 日人們은 韓國經濟의 急進的 발전성이 들판에 드는 것보다 더욱 놀라울 만큼 크다고 입을 모아 경탄하더라고.

京畿工專 工藝科 學生 當센터 見學

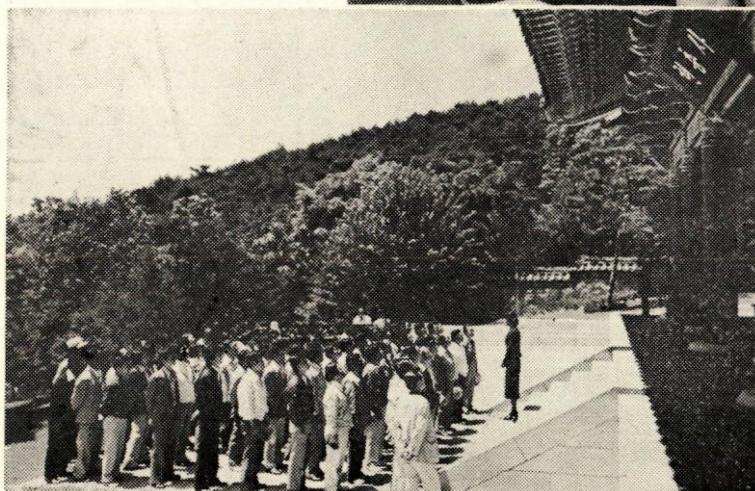
지난 6월 10일 京畿工專 工藝科 在學生 80명이 신권희교수의 인솔로 當 센터의 연구부서를 견학했다.



지난 6月 16日 데마크國
會議員 Mr. Jorgn의 來訪
을 받고 환담하시는 金理
事長님

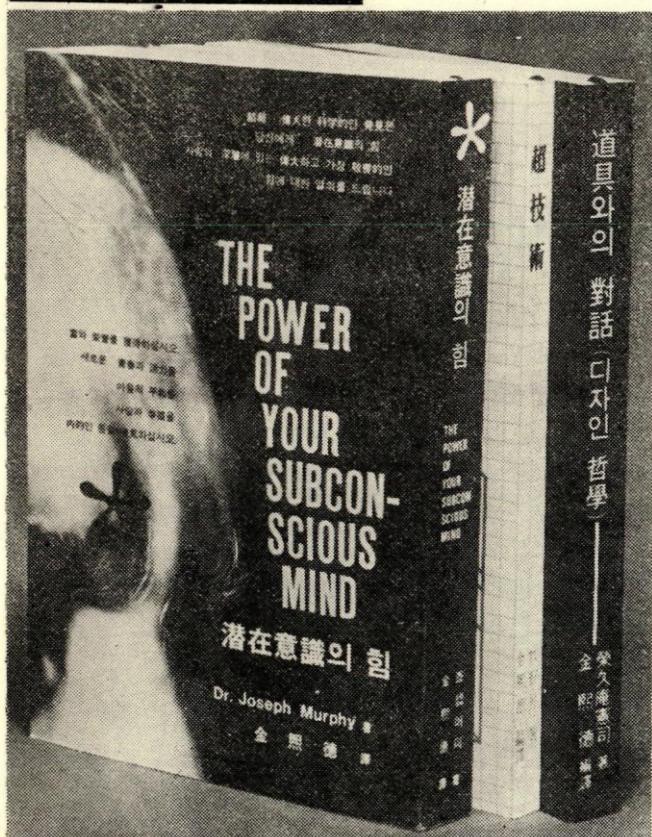


지난 3月 15日 英國버밍
검에서 開催된 國際包裝展
示會에 들려 선물을 전달
하시는 金熙德 理事長님



지난 5月 19日 創立 7周
年을 맞아 任職員一同이
顯忠詞를 參拜하고 文公部
職員으로부터 同 詞堂 建
立에 對한 說明을 듣고 있
는 모습

》新刊 案内《



- ◇ 本紙는 學界 및 디자인 포장 분야의 ◇
- ◇ 지식과 이론에 대한 신속한 정보 교류 ◇
- ◇ 를 위하여 이번 호부터 신간 소개란을 ◇
- ◇ 마련하여 간단한 書評과 함께 살기로 ◇
- ◇ 했습니다. 독자 여러분의 아낌없는 협 ◇
- ◇ 조와 성원을 바랍니다. 》편집자《 ◇

디자인 包裝分野의 理論定立를 위하여 譯者가 의
욕적인 열성으로 단숨에 편역해 낸 3권의 單行本

頭腦產業에 대한 關心이 高潮되고 있는 가운데 최근 들어 인간의 超能力的 創意와 科學의 頭腦開發을 위한 各種 書籍이 부쩍 열기를 띠고 發行되고 있다.

韓國디자인包裝센터 (理事長 金熙德)는 社會의 모든 환경과 與件에서 強한 必要性을 切感하면서 또 實上 우리 生活 주변에서 하나도 그것이 아닌 것이 없는 디자인 (Design) 分野의 體系的 理論을 定立하려는 研究活動과 振興業務의 일환으로 今年들어 3個 單行本을 出刊했다.

「道具와의 對話」—디자인 哲學—와 「超技術」—21 세기를 指向하는 技術革新의 新段階—및

「潛在意識의 힘」이 그것이다.

디자인 分野에 從事하는 學界와 產業界의 限定된 讀者 뿐만 아니라 一般人們에게도 크게 도움이 될 것으로 생각되는 이 冊들은 創意의 아이디어 (Idea) 개발과 人間 自體가 지닌 무한한 能力 開發을 위한 새로운 技術과 비전을 提示하는데 크게 奇與할 內容들이다.

頭腦產業의 開發은 특히 新로운 개척분야로 擡頭되면서括目할만한 無限의 可能性을 지닌 未來像을 낳게 하고 있다.

主로 先進 諸國의 研究者들의 著書가 이 分野에 從事하는 學者나 理論家들에 의하여 번역, 出版되고 있는 이들 刊行物은 한결같이 20세기의 종말

을 넘어서는 人間의 能力은 지금껏 생각해 온 思考方式과 그 形態로는 21세기를 맞이하기 어렵다는 것이다.

한때 三星將軍으로 力戰의 軍人이었던 編譯者 金熙德 理事長이 直接 編譯한 이 세 卷의 冊은 불과 4個月만에 發行한 것.

人間이란 실로 측정할 수 없는 萬物의 영장으로서 「造物主와 動物의 中間에 位置한 存在」라고 말하는 金理事長은 「人間의 能力은 無限하여 神의 경지에서 思考하고 實用과 實利의信念을 가지고 生存의 哲學을 염려 할 때 人類는 신비스러울 만큼 믿기 어려운 힘(能力)을 발휘하여 福樂을享有할 수 있을 것」이라고 強調하고 있다.

그는 또 將來의 世界는 지금
껏 생각해 온 五官的이고 三次
元的 思考方式으로는 지탱하기
어려운 狀況에서 막을 올리고
있으며 지금부터의 世界는 直
觀的이고 4次元的인 無限의 可
能性을 지닌 盡人事待天命의 見
地에서 두뇌 산업이支配하는 時
代를 맞아 들여야 한다고 실토
하고 있다.

「道具와의 對話」에서 디자인
哲學, 그리고 「超技術」은 21世
紀를 指向하는 技術革新의 新
段階라는 副題를 달고 있는데
주로 새로운 아이디어 개발과

技法을 體系化한 이들 冊은 「潛
在意識의 힘」에서 미래에 대한
비전이 提示되고 있다.

이 3卷의 冊은 편역서인데 美
國 하바드大學校 經營大學院에
서 經營學을 專攻한 바 있는 譯
者가 原書들에 손색없는 의미를
세련된 文章으로 다루고 있고
그동안 讀者들의 反應도 매우
좋아서 全卷 再版을 서두르고
있다. 「潛在意識의 힘」은 이미
6월 15일 再版이 나왔다.

조셉 머피 (Dr. Joseph Murphy)
가 著者인 이 「潛在意識
의 힘」은 美國에서도 찬사를 받

는 內容으로 작년에 이미 9版
을 낸 바 있다. <文責 L>

◎ 道具와의 對話

4×6 版

발행일 ; 1977. 1. 20

237페이지, 가격 1,500원

◎ 超技術

4×6 版

발행일 ; 1977. 2. 15

195페이지, 가격 1,000원

◎ 潛在意識의 힘

4×6 版

발행일 ; 1977. 5. 6 初版

1977. 6. 15 再版

364페이지, 가격 1,500원

○ 세살부터 저축하면 여든까지 가난없다

○ 엄마저축 집안튼튼 아빠저축 나라튼튼

○ 통장들고 걷는걸음 행복으로 가는걸음

「디자인 포장」誌 販売 案内

—77年度 年間 購讀會員을 接受합니다—

本誌는 國內 唯一의 「디자인 專門誌」로서 一般 愛讀者 여러분에게 더욱 널리 普及하고자 77년도 百萬本에 대해서 아래와 같이 연간 구독회원을 접수, 판매하오니 많은 購讀바랍니다.

- ◇ 接授 및 販賣處: 當센터 弘報課
- ◇ 發行月日: 2·4·6·8·10·12月의 每 25日(격월간)
- ◇ 1部當 定價: 700원
- ◇ 長期購讀會員制: 1年(6回), 購讀料 3,500원(郵送料 包含)
※ 郵便으로 年間 購讀申請時에는 小額換(3,500원) 同封하여 登記로 郵送해 주실 것(住所·姓名 明記).
- ◇ 날권 購讀希望者: 當센터 弘報課에서 隨時로 購入할 것.
- ◇ 問議 및 送金處: 1110 서울特別市 鍾路區 蓮建洞 128~8
한국디자인포장센터 홍보과
전화 ⑦ 5375~8

격월간 「디자인 · 포장」

1977年 6月號

VOL. 8, No.3 (通卷 第32號)

登錄日字 1971年 1月 14日

登錄番號 바—599호

1977年 6月 20日 印刷

1977年 6月 25日 發行

發行兼人: 金熙德

發行所: **한국디자인포장센터**

本社: 서울特別市鍾路區蓮建洞128~8
TEL ⑧ 5375~8

示範工場: 서울特別市永登浦區加里峯洞第2工團
TEL ⑧ 3839·2989·3418

釜山支社: 釜山直轄市釜山鎮區鶴章洞 261~8
TEL ⑨ 1485~7

印刷製本: 三和印刷株式會社

印刷人: 柳健洙 <금 700 원>

본지는 한국도서잡지윤리위원회의 잡지 윤리 실천 강령을 준수한다.
表紙디자인: 文修根

여러분의 輸出入業務를 誠心껏
도와 드리고 있습니다.

◇輸出入関係實務研修◇

- 主要施策説明會
- 総合實務講座
- 外國語研修



◇貿易相談指導案内◇

- | | |
|--------|--------|
| ○ 貿易去來 | ○ 商事法律 |
| ○ 外換金融 | ○ 國際去來 |
| ○ 關稅 | ○ 去來斡旋 |
| ○ 稅務會計 | ○ 貿易情報 |
- 貿易會館503号室(貿易相談所)
問議電話・稅務分野…(直)23-8812
・貿易分野…構内 334, 335



韓國貿易協會

서울特別市 中区 會賢2洞2街10番地 1號

우편번호 100 C. P. O. BOX 1117号 Telex 24265

TEL. 28-8251 · 9271, 22-1141, 23-3274



● 1 號機 長綱式 초리기

- 生産能力：月間 600M/T
- 生産品目：水槽用 中芯紙，内水用 中芯紙

● 2 號機 丸綱式초리기

- 生産能力：月間 700M/T
- 生産品目：水槽用 中芯紙
K 原紙
幅 3100mm
国内 最大紙巾丸綱초리기 보유 幅

범양제지공업 주식회사

住 所：全南 光州市 西区 林洞

■ 光州 3-9123 · 3-1822

서울事務所：서울특별시 중구 수표동 56-12

동신빌딩 301호

■ 25-2062 · 29-2556