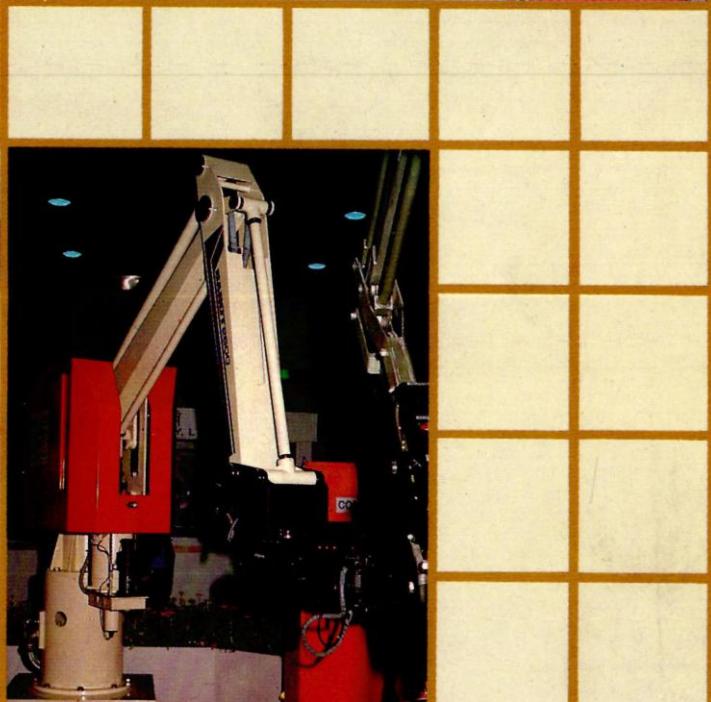
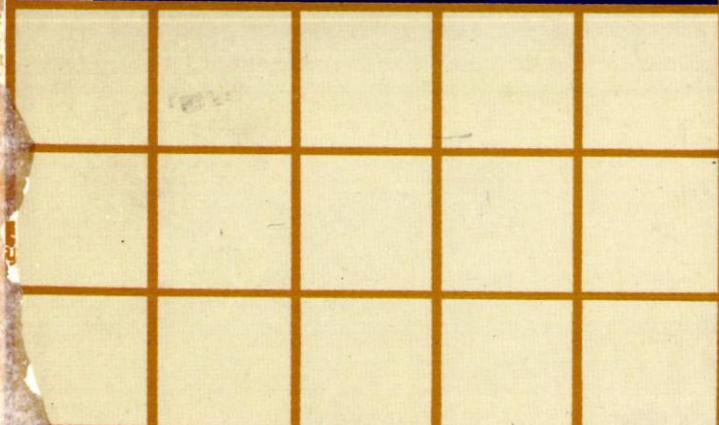
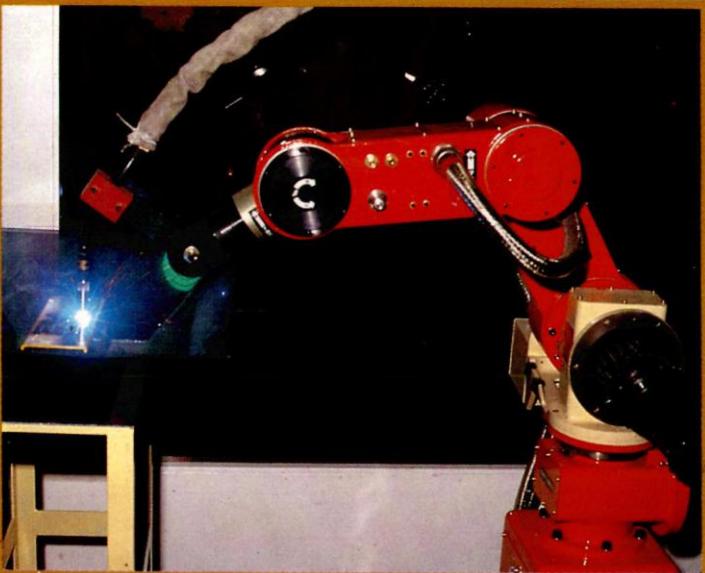
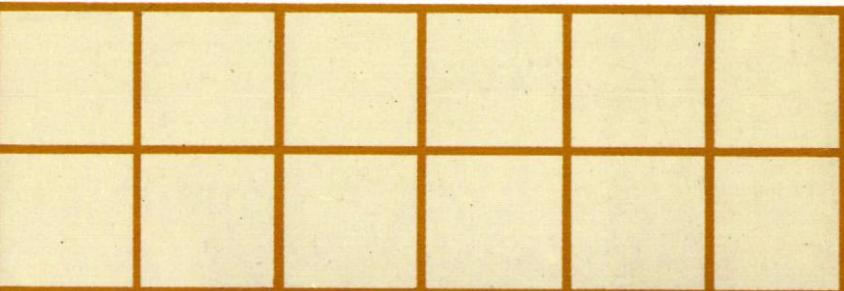
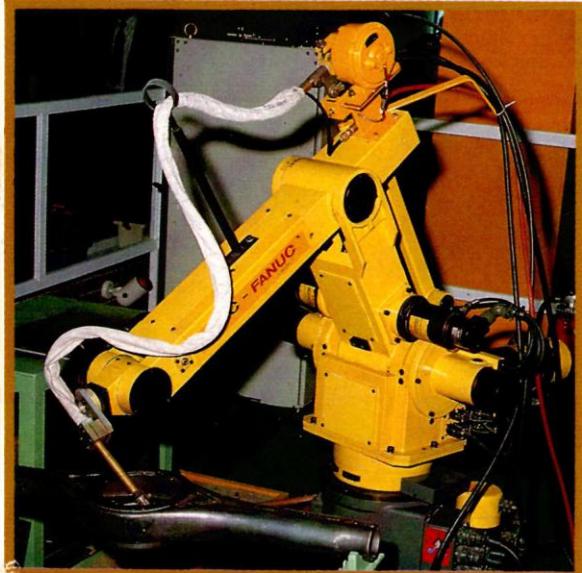


산업 디자인 67

1983 VOL.14

INDUSTRIAL DESIGN





디자이너가 믿고 찾을 수 있는 별나라

● 서울미술공사에서는 디자이너 여러분을 위하여 국내외 미술재료를 구비하고 있으며 구하시기 어려운 재료의 구입도 해 드리고 있습니다.

ALL
ARTISTS
MATERIALS
WITH
100%



와트만지 칼라페이퍼
렌더링, 파스텔 칼라 전용지
일러스트레이션 하드 보드지



서울시 종로구 연건동 78-4 전화 762-9759



직수입품

콤푸레샤	피스전용지	수채화지
에어브러쉬	피스테이프	트레팔지
PM PAD	칼라 하드보드	칼라 페이퍼

취급품

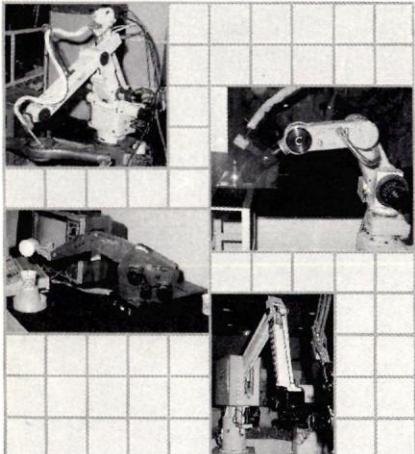
칼라톤	렌더링 페이퍼	그래프 섹션지
스크린 톤	트레싱지	마비 마카
레트라 고정제(접착제)	와트만지	스피드라이 마카

目 次

CONTENTS

ID에 있어서의 人間工學의 役割
 國民大 造形大學 工業디자인科 副教授 金哲洙
 디자이너를 活用하는 方法
 존 W. 그레이엄
 原色畫報 : 셀 디자인賞 受賞作
 原色畫報 : 世界 올림픽 商品 綜合展
 產業 디자인의 特性과 現狀
 柳韓工專 工業디자인科 助教授 韓奭愚
 20世紀의 굿 디자인 運動
 設問 : 디자인 團體의 活動 및 '83 設計
 韓國의 傳統紋樣
 인테리어 디자인의 歷史 ②
 브라운社의 디자인 思想 ②
 金融機關 CIS 開發事例
 잘못된 道具로 인한 等의 痛症은
 디자이너의 課題인가
 이안 총/앤드류 맥도나호

2	50	快適함의 디자인 方法
54	54	사고 싶은 心理學
6	56	家具 디자인의 多樣性과 人間要素의 考慮 리차드 페니
14	58	公共空間을 위한 슈퍼그래픽의 役割과 必要性
16	58	誠信女子大學校 藝術大學 工藝科 趙淑珍
18	62	黑白畫報 : 國際 컴퓨터·通信器機·로보트展
21	66	世界各國의 主要 디자인 振興機關
26	66	國際 디자인 關聯機構
29	68	굿 디자인 製品選定
33	72	產業 디자인과 패키지 디자인의 接近
38	74	海外情報
42	76	디자인 뉴스
48	78	제18회 대한민국 산업 디자인 전람회 개최 공고
	79	디자인 用語解說 ②



產業의 발달로 高度精密作業이 요구됨에 따라
 產業 로보트에 대한 관심이 높아져 가고 있다. 표
 치사진은 제2회 국제 컴퓨터·通信器機·로보트展
 에 출품된 세계 각국의 產業 로보트들로서 우리
 나라에도 이제 로보트 產業 시대가 도래했음을
 나타내고 있다.

●隔月刊『산업 디자인』通卷 第67號, Vol. 14
 ●發行 召 編輯人

金熙德

●發行日
 1983年 4月 30日
 ●編輯·發行

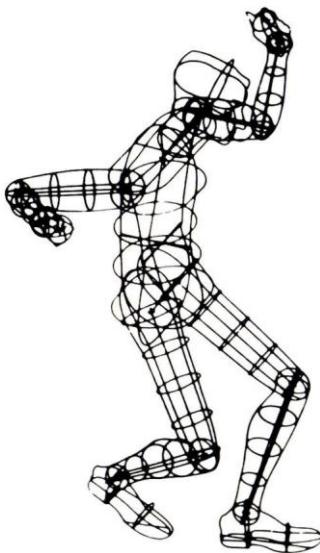
한국디자인포장센터

本 社/서울特別市 鍾路區 蓮建洞 128-8
 Tel. (762) 9461~5
 示範工場/서울特別市 九老區 加里峯洞 第2工團
 Tel. (856) 6101~4
 釜山支社/釜山直轄市 釜山鎮區 鶴章洞 261-8
 Tel. (92) 8485~7

●登録番號 바-599號
 ●登録日字 1971年 1月 14日
 ●印刷·製本
 三和印刷株式會社 (代表 柳健洙)
 ●寫真植字
 大通
 ●定 價
 1卷 3,500원/1年 구독료 18,000원

出版委員 : 鄭漢愚
 편 집 : 鄭海根·李敦圭
 디자인 : 趙先嬉·鄭國東
 사 진 : 李權熙

본지는 한국 도서 윤리위원회의 잡지윤리 실천강령을 준수한다.



I.D.에 있어서의 人間工學의 役割

金 哲 淮

國民大 造形大學 工業디자인科 副教授



1. 序

인간은 그의 生活環境을 造形的으로 창조함으로써 인간 특유의 문화를 발전시켜 간다.

種(a species)으로서의 인간이 다른 生物과 구별되는 바는 理性의 혜택을 물려받을 수 있다는 점으로 그 특징을 形態의 創造에서 찾아볼 수 있다. 進化的 過程에서 인간 이외의 다른 生物的 存在에서는 그 스스로가 適應을 위하여 필요한 여러 가지 形態들을 創出하고 발전시킨 사실을 우리들은 原始人의 住居痕跡에서부터 오늘날의 巨大都市(metropolis)나 宇宙船에 이르기까지 많은 道具의 形態들에서 그 實例들을 찾아볼 수 있다.

또한 인류가 오늘날의 生活環境을 이루하기 까지 그 形成過程에서 인더스트리얼 디자인(Industrial Design)은 짧은 역사에도 불구하고 그 스스로의 樣式을 生活文化(tägliche Kultur) 속에 깊이 뿌리 내리고 所有慾의 만족과 연결되어 의식·무의식중에 적극적으로 참여하여 온 것이 사실이다.

이와 같이 인간이 만든 生活環境은 주체인 인간과 인간이 목적을 갖고 만들어 낸 對象物, 즉 物件 및 器具와 그 環境으로 구성된다.

이 對象物과 環境을 디자인하는 과정에서 최대한으로 인간을 고려하여 實用的 效能(functional effectiveness)과 나아가서는 人生의 値值(human values)를 높이는 일이 오늘날의 인더스트리얼 디자이너에게 주어진 임무이다.

이 글은 이와 같이 인더스트리얼 디자인이 생활 환경 형성에 참여함에 있어 그 實用적 효능을 더욱 높이는 데 공헌하고자 인더스트리얼 디자이너의 입장에서 人間工學을 이해하고, 또한 그 적용된 사례들을 살펴봄으로써 디자인 프로세스(Design Process)에서 人間工學이 중요한 요소로 인식되게 하는 데 그 목적이 있다.

2. 人間工學의 理解

(1) 人間工學의 定義

人間工學(Human Factors Engineering 또는 Human Engineering)이란 인간이 機械와 裝置를 사용할 때 그 인간과 기계의 對應關係를 하나의 體系(Man-Machine System)로 하여 그 機能의 適定合理化를 목적으로 한 일련의 연구 활동을 말한다. 즉, 잇대어 人間工學이란 “인간이 용이하고 정확하게 사용할 수 있도록 設計하는 과정”이며, 맥코믹(Ernest J. McCormick)은 다음과 같이 세 단계로 나누어 정의하였다.^②

① 人間工學의 총점은 인간이 생활의 여러 국면에서 사용하는 물건·機構 또는 環境을 설계하는 과정에서 인간을 고려하는 데 있다.

② 인간이 만든 이와 같은 물건·기구 또는 환경의 설계 과정에서 人間工學의 목표는 다음과의 두 가지이다.

첫째, 사람이 이런 것들을 잘 사용할 수 있도록 實用的 效能을 높인다.

둘째, 이러한 과정(예를 들어 건강·안정·만족 등과 같은)에서 특정한 인생의 値值基準을 유지하거나 높이는 데 있으며, 이는 바로 人間福祉에 대한 것이다.

③ 人間工學의 接近方法은 인간이 만들어 인간이 사용하는 물건·기구 또는 環境을 설계하는 데 인간의 特性이나 行動에 관한 적절한 情報를 체계적으로 적용하는 것이다.

이와 같이 사람이 사용하는 ‘物件들’의 설계를 강조하는 외에도 人間工學分野(문제되는 裝備나 設備와 관계가 있을 때)는 運用方法 및 절차, 이들 品目들의 인간 요소적 측면에서의 試驗 및 評価, 作業設計(job design) 作業補助物 및 訓練機器의 개발, 이들 품목들을 사용하게 될 要員의 선발 및 훈련 등과 같은 특정한 関聯機能도 포함한다고 볼 수 있다.

으며, 나아가서는 設計 및 이에 관련되는 과정을 위한 指針을 마련하는 聯関性 있는 補助研究까지도 포함한다고 보아야 한다.

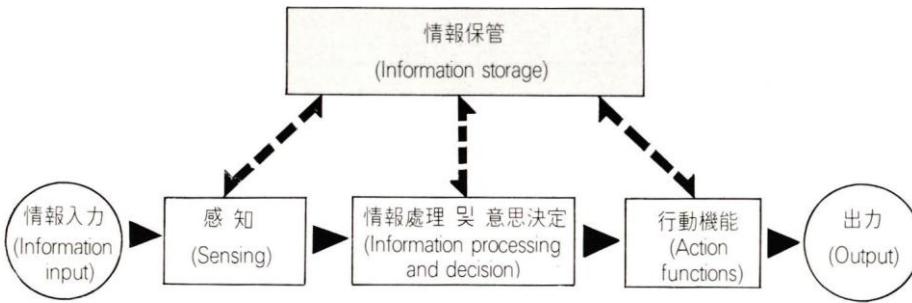
시초에는 기계 위주의 設計哲學^③이 받아들여져서 우선 기계가 존재하고 여기에 알맞는 사람을 선발하거나 훈련을 통하여 인간을 기계에 맞추려고 하였다. 이것이 그 후에는 점차 인간 위주의 設計觀點으로 대치되어 이번에는 그 반대로 기계를 인간에 맞추려 하였다.

人間工學이 학문으로서 대두되기 시작한 것은 제2차 세계 대전 이후의 일이다.^④ 美國空軍은 전쟁이 장기화되자 戰死나 戰傷에 의한 파일럿의 부족으로 큰 곤란을 겪고 있었다. 비행기는 날로 高速化되어 가는 반면, 未熟練 파일럿들의 事故率도 그만큼 증가일로에 있었기 때문이다. 따라서 實驗心理學者들을 동원하여 사고 원인을 분석한 결과 이제까지 전혀 깨닫지 못했던 원인이 드러났다. 그 한 예로 그 때까지 操縱室에서 사용하던 高度計는 3針式이었는데 이 針器를 讀讀한 것이 사고의 주 원인이었음을 알았다. 그리하여 서둘러 單針式으로 개량한 결과 計器의 讀讀으로 인한 사고는 거의 찾아볼 수 없게 되었다.

이와 같은 연구는 다시 陸軍과 海軍에서도 응용하게 되었는데, 연구의 성립이 工學의 設計와 實驗心理學의 結合體로 이루어졌다는 뜻에서 그것은 ‘Engineering Psychology’로 불려졌다.

戰後에 人間工學은 그 이용 범위가 軍事分野에만 한정되지 않고 自動車工業을 비롯한 일반 산업에까지 널리 보급되었으며, 최근에는 生活機器를 계획하는 產業 디자인 분야에서도 이 學問을 응용하게 되었다.

이와 같이 人間工學은 여러 측면에서 定義가 이루어지고 있으나 대개 인간의 作業能力과 그 한계를 알고 인간의 解剖學의·生理學의



[그림 1] Man-Machine System 또는 機械에 의해서 수행되는 基本機能의 類型

·심리학적인 여러 특성에 일을 적합시켜 가는 科學으로 이해하면 될 것이다.

이 學問이 美國에서 시작되었다는 것은 앞에서도 서술했지만, 유럽에서도 英國과 獨逸을 中心으로 'Ergonomics'란 名稱으로 이 연구가 진행되어 오고 있다. 'Ergonomics'란 말은 두 개의 그리이스어를 合成하여 만든 말로서 'Ergo'는 힘(力)란 뜻이고 'nomics'란 正常化라는 뜻이다.^⑤ 따라서 'Ergonomics'는 "힘을 正常化한다"라는 뜻으로 英國에서는 1957년에 'Ergonomics'를 表題로 한 機関誌가 Ergonomics Research Society에서 출간되었다.

美國의 人間工學과 유럽의 人間工學의 특징을 한 마디로 규정한다면 전자는 工學 쪽에 중점을 두었고 후자는 人間科學 쪽에 중점을 두었다고 할 수가 있으나, 양쪽이 전부 Human-Machine Relation의 適正化를 의도하는 것은 분명하다.

(2) 人間-機能體系(Man-Machine System)의 概念

人間工學에서는 人間-機械體系(Man-Machine System)에 인간을 관리시키는 것을 주로 다루므로 이러한 總合體系에서의 인간의 역할에 主眼點을 두어 人間-機械體系를 概觀하는 것이 바람직하다.^⑥

우선 모든 體系(system)는 어떤 목적이나 목표를 가지고 있다.^⑦

이 목적은 분명하게 이해되어야 하고, 충족시켜야 할 명확한 設計明細를 포함하여 記錄으로 되어야 한다. 예를 들어, 出退勤 및 近距離用의 電氣自動車(an electric car for home-to-office and around-the-town use)를 설계하여 한다면 速度·走行距離·機動性(maneuverability) 등의 明細를 가능한 한 치밀하게 설정한 후에 이를 設計明細를 충족시킬 수 있는 자동차를 설계하여야 한다. 이를 明細들 가운데는

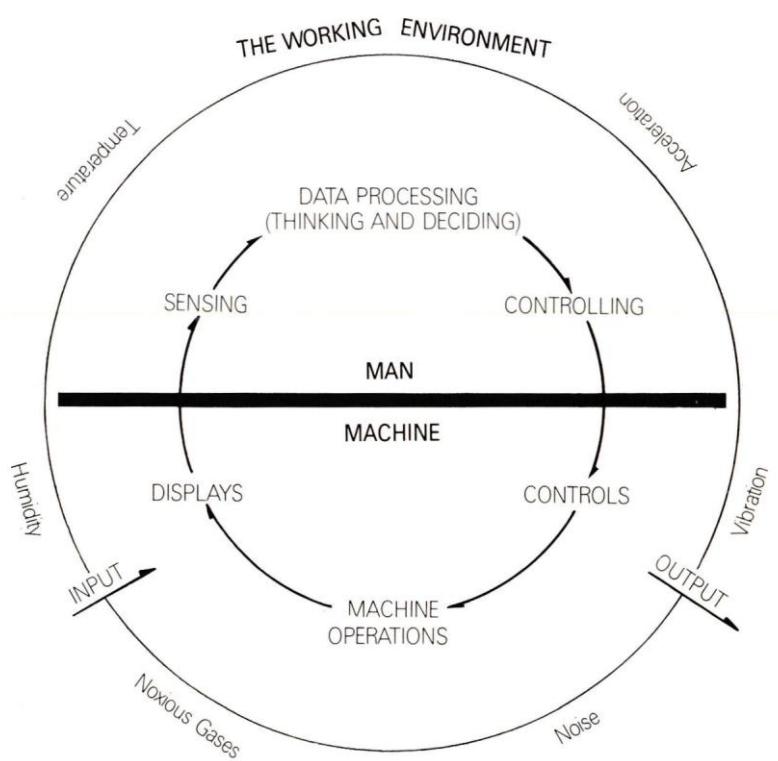
決定(Information processing and decision), 行動機能(Action functions)과 같은 네 가지 基本機能(Basic function)이 필요하다.

情報保管機能은 다른 세 가지 機能 모두와 상호 작용을 하므로 맨 위에 나타나 있고, 나머지 세 가지 기능은 순차적으로 수행된다.^⑧

넓은 의미에서 體系를 인간 대 기계의 統制程度에 따라서 機械體系를 ①手動體系(Manual System), ②機械化體系(Mechanical System), ③自動體系(Automatic System)로 분류할 수 있다.^⑨

手動體系는 手工具나 기타 補助物로 이루어지며, 자신의 신체적인 힘을 動力源으로 사용하여 작업을 통제하는 인간(사용자)과 결합된다.

機械化體系는 半自動體系(Semiautomatic system)라고 불리며, 여러 종류(動力)의 工作機械와 같이 고도로 통합된 部品들로 구성되어 있다. 일반적으로 이 體系는 변화가 별로 없는 機能들을 수행하도록 설계되어 있고, 動力은 전형적으로 機械가 제공하며, 運轉者の 機能이란 操縱裝置를 사용하여 統制하는 것이다. [그림 2]에는 機械化體系의 기본 요소들이



[그림 2] 機械化體系에서의 Man-Machine System



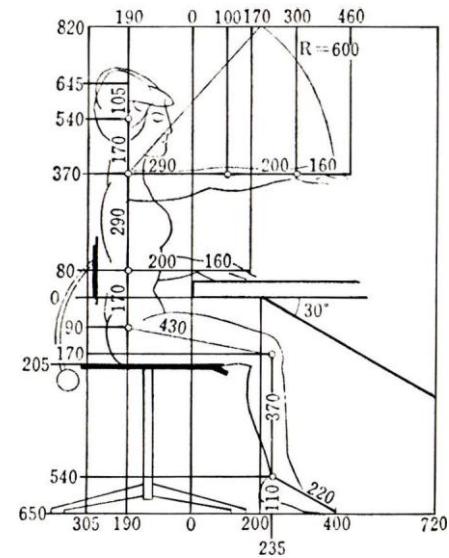
나와 있으며, 인간은 表示裝置를 통하여 體系의 상태에 대한 情報處理 및 意思決定機能을 수행하여 결심한 것을 操縱裝置를 사용하여 실행한다.

自動體系(體系가 완전히 自動化된 경우)는 感知·情報處理 및 意思決定·行動을 포함한 모든 임무를 수행한다. 이런 體系는 感知되는 모든 가능한 우발 상황에 대해서 적절한 행동을 취하게 하기 위해서는 완전하게 프로그램이 되어야 한다.

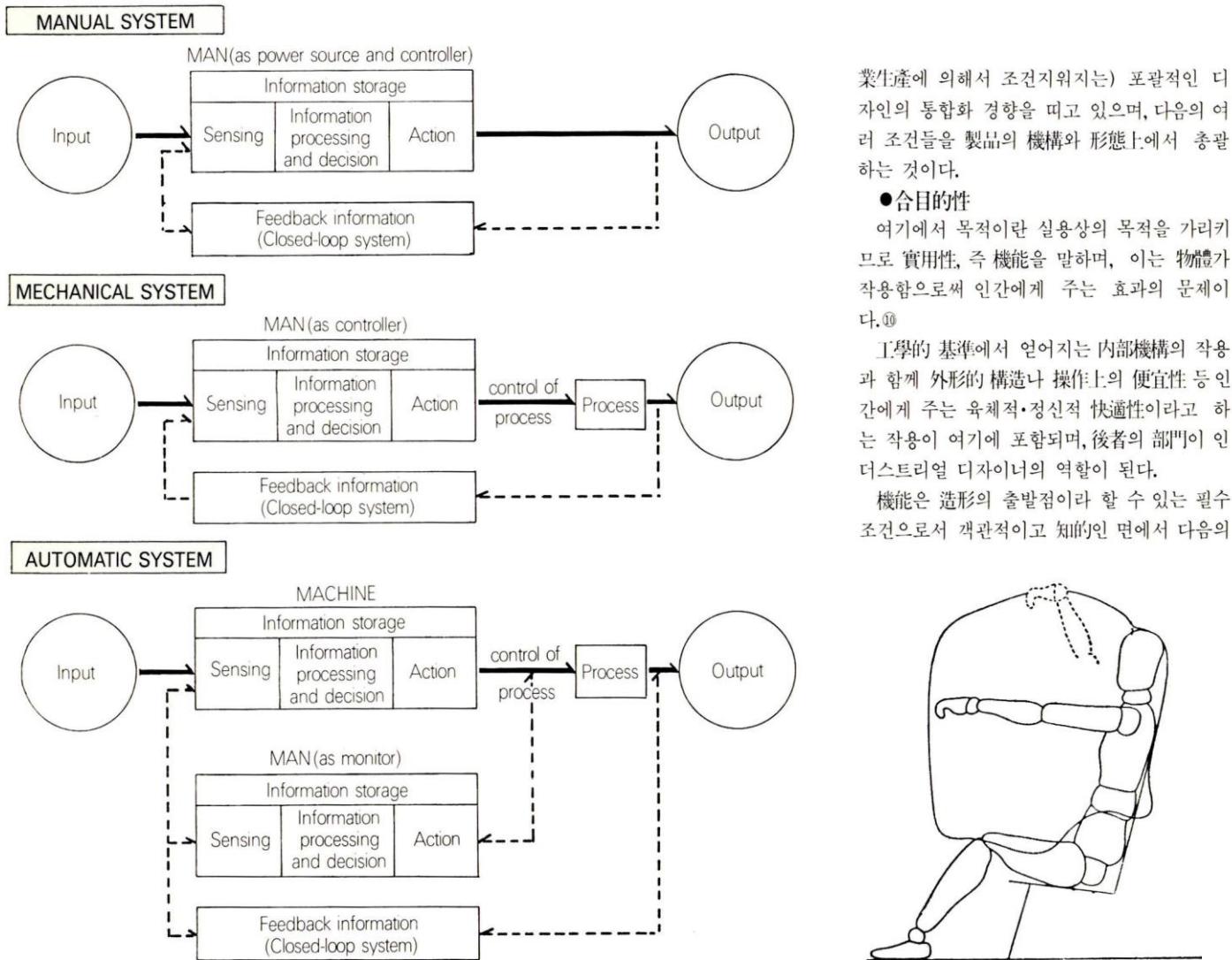
3. 인더스트리얼 디자인의 一般的 條件

人間工學이 인더스트리얼 디자인 프로세스의 한 요소로 포함되었을 때 어떻게 작용하는가를 알아보기 위하여 인더스트리얼 디자인의 일반적 기본 조건을 살펴본다.

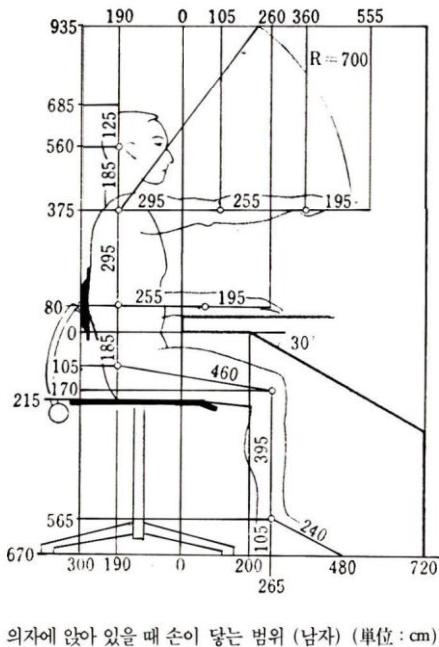
오늘날의 인더스트리얼 디자인은 그 내용에 있어서 프로덕트 디자인(Product Design)의 개념에서 이미 벗어나 “人間環境의 모든 영역에 걸친 構造的·機能的 造形計劃”을 의미하는(工



의자에 앉아 있을 때 손이 닿는 범위 (여자) (單位 : cm)



[그림 3] 手動體系, 機械化 體系, 自動體系의 機能圖



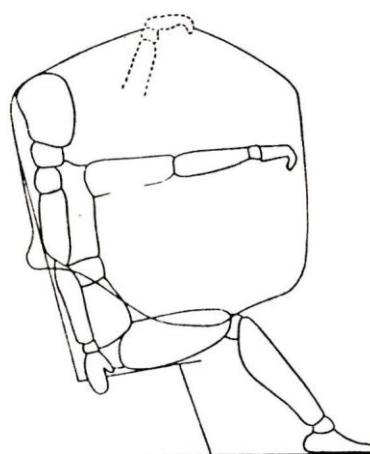
의자에 앉아 있을 때 손이 닿는 범위 (남자) (单位 : cm)

조건들과 종합 검토되어 人間工學의 연구로 하
결지어야 한다.

●審美性

審美性은 각 개인의 美意識에 의한 극히 주관적인 요소이다.

그러나 인더스트리얼 디자인에 있어서는 時代性・民族性・社會性・個性 등이 복합된 公約數的 美意識에 적합하여야 하며, 生理的・心理的機能도 이와 함께 고려되어야 한다. 이러한 審美性은 客觀的 造形感覺을 지닌 디자이너의 허용된 범위 내에서의 個性的 표현에 의하는 것으로 인더스트리얼 디자인은 機能主義 美學을 바탕으로 한 예술적 측면과 產業的・사회적 측면을 동시에 수용하여 인간의 生活空間의 모든 영역을 지배하는 가장 민주적인 造形인 것이다.



손의 動作領域

●獨創性

디자인은 새로이 창조되는 것이며, 독창적인
것이 아니면 무의미하다.

따라서 獨創性과 創造性은 디자인의 本領이며, 이의 반대는 이미 있는 것의 반복 또는 모방이며, 심한 경우에는 盜用으로 전락한다. 인더스트리얼 디자인에 있어서 완전한 獨創는 있을 수 없겠으나, 디자이너의 心的인 태도는 항상 獨창적이고 창조적일 아니면 안 된다.

● 經濟性

인더스트리얼 디자인은 그 대상이 주로 機械量產體制에 의한 大量生產品이므로 가능한 한 저렴한 가격으로 需要者에게 공급하는 것이 經濟原則에서도 바람직하다.

機能에서 誘導되는 形態가 美와 總合되어 구
체화되듯이 經濟性이 밀착하여 새로운 美의 평
가가 생긴다고도 말할 수 있겠으며, 이를 위
해서는 디자인 과정에서 재료의 선택, 加工의

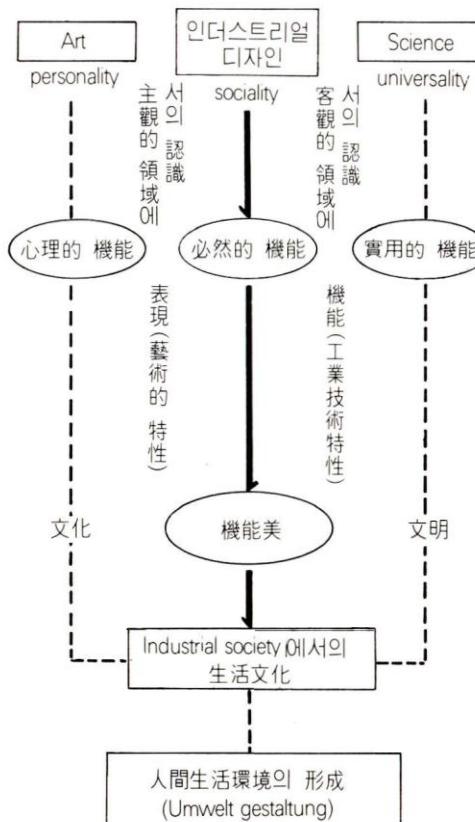
容易性, 組立工程 등 모든 生產組織에서의 경비를 고려하여 形態나 構造가 검토되어야 한다.

이상 열거한 여러 조건은 이론적으로 저마다의 독자적인成立理由를 가지고 있으며, 또한 서로간에 연관되어 성립되는 까닭에必要度에 맞추어 질서를 세우고 조직하지 않으면 안 된다.

合目的性과 經濟性은 知的인 활동에 지배되고, 審美성과 獨創性은 감정적인 활동에 기인하며, 이것을 合理性과 非合理性으로 나눌 수 있다.

디자인이란 이 상반된合理性과非合理性을 하나의統合體로 완성시키는 역할로서 작용하는 것으로 “Design은 Order, Designer는 Organizer”로 불리는 것도 이 때문이다.

[그림 4]는 이러한 인더스트리얼 디자인의 일반적 기본 조건을 바탕으로 해서 인더스트리얼 디자인의 역할을 요약하여 표현한 것이다. [계속]



[그림 4] 인더스트리얼 디자인의 役割

- 註

 - ① A. Chapanis, 「Applied Experimental Psychology - Human Factors in Engineering」, John Wiley & Sons, Inc., 1949.
 - ② 朴景洙; 「人間工學」, 서울, 英志文化社, 1980, P. 4.
 - ③ 本質의 으로 人間工學이 대두되기 이전의 사고방식.
 - ④ 崔瓈煥 譯; 「建築·室內·人間工學」, 서울, 產業圖書出版社, 1981, P. 8.
 - ⑤ 知久 篤 외; 「人間工學」(工業 디자인 全書 5), 東京, 金原出版株式會社, 1962, P. 3.
 - ⑥ 朴景洙; 前揭書, P. 6.
 - ⑦ Ernest J. McCormick; 「Human Factors Engineering」, N. Y. McGraw-Hill, 1970, P. 6.
 - ⑧ Ibid., P. 7.
 - ⑨ Ibid., P. 12.
 - ⑩ 福井晃一 외; 「工業 디자인 全書」(1), 東京, 金原出版株式會社, 1965, P. 5.

디자인 經營에 관한 3편의記事 중 첫번째 기사에서 ID誌의 전문가들은 企業經營者들에게 중요한 문제, 즉 “產業 디자인이란 무엇이며, 經營者들은 무엇 때문에 產業 디자인을 필요로 하며, 이를 어떻게 관리하여야 하는가”라는 문제에 대한 해답을 준다.

디자이너를 活用하는 方法

존 W. 그래엄

美國 내 上位 1천 개 製造業體 중 산업 디자인의 機能을 필요한 것으로 받아들여 이용하지 않은 회사는 거의 없다. 따라서 “어떻게 디자이너를 고용하는가”라는 기사에 관심이 있는 사람이라면 “왜 디자이너를 고용하는가”라는 질문에 대해 이미 스스로 대답하였다고 보아도 좋을 것이다.

그러나 반드시 그렇지만은 않다. 상위 1천 개企業들은 각각 수많은 系列會社들로 구성되어 있는데, 이 子會社들의 기능적 발달의 정도는 母會社의 그것과 일치하지 않는다. 그리고 현재 產業界를 주도하고 있는 大企業과 같은 복잡한 조직을 갖추지 못한 中小企業이나 모험적 기업의 수는 이보다 더 많다. 이런 수준에 있는 중소 기업에서 경쟁력을 갖고 自由企業經濟를鼓舞하는 창조적인 혁신이 많이 나오고 있다는 사실은 매우 의미 있는 일이다.

우리들은 이미 정상적으로 디자인을 활용하고 있거나 디자인 서비스 고용 재검토에 관심이 있는 경영자 외에도 新設會社나 活性化된 子會社에서 처음으로 디자인을 이용하게 된 読者도 있으리라고 생각한다. 따라서 본 連載記事를 시작하기에 앞서 디자인에 관한 간단한 토론이先行되어야 한다.

디자인의 意義

경영자들은 設備과 人事問題는 물론 資金・製造・流通・廣告・販賣促進 및 판매 등 복잡한 문제들에 여념이 없기 때문에 제조업체에서 가장 중요한 것은 製品이며, 회사는 이 제품 때문에 존재한다는 명백한 사실을 쉽게 잊게 되는 경향이 있다. 消費者의 주머니를 목표로 하는 경쟁에서 제품이 그 경쟁력을 잃게 되면前述한 기업의 모든 機能들은 쓸모 없는 것이

되고 만다.

제품은 主要投資決定을 초래케 하며, 製品計劃은 市場計劃이나 회사의 戰略을 좌우한다. 제품에 관한 결정들은 社長이나 幹部들의 중요한 결정에 영향을 미친다. 제품을 회사 경영의 最優先課題로 다루지 않는 회사는 競爭市場에서 存立이 위태롭다. (한때는 유력한 회사였지만 제품 디자인 및 제품 문제를 등한시한 관계로 몰락한 회사들의 명단이 이를 입증해 주고 있다.)

소비자의 주머니를 향한 경쟁에 효과적으로 대처하기 위한 製品戰略에 관해서 언급하자면 보다 더 근본적인 요소, 즉 그 제품의 소비자를 등장시키게 된다. 製品為主의 기업은 소비자의 욕구와 함께 이러한 욕구를 낳게 하는 문화적・심리학적・생물학적 요인을 동시에 認識하는 일에서부터 시작된다. 문제점이 일단 밝혀지면 문제 해결 과정인 디자인 작업이 전개된다. 그 다음에는 제품과 소비자간의 관계 분석에 의해서 제품 문제 해결의 수준이 다시 결정된다.

產業經濟가 발전함에 따라 技術이 중요한 문제를 해결하게 되었다. 過度한 기술 발달은 분야별 從事者들 사이에 점점 더 세분화된 專門技術을 낳았으나 소비자의 사용과 관련된 적절한 지식이나 기술은 등한시되었다. 제품 문제 해결이 기술적인 면에서 주도되었기 때문에 사용이 복잡해지고, 불편 없는 모양으로 되어 가고 있으며, 安全性이 결여되어 가고 있는 것으로 생각된다.

경영자는 資金・製品・廣告 및 流通問題에 몰두하다가 사업의 근본이 되는 제품 문제를 망각하게 될는지도 모른다.

제품과 그 제품의 사용자간의 관계에 대한進步된 이해는 기술 분야에서 비롯된 것이 아니라 美術과 人文學에 근거한 다른 분야에서 일어나기 시작하였다. 제품 문제 해결에서 절대적으로 필요한 면을 다루기 위하여 產業 디자인이란 새로운 분야가 발생하였다.

따라서 產業 디자이너는 소비자를 이해하고, 소비자의 필요와 욕구를 인식하며, 인간이 사용함에 있어 최대의 만족을 줄 수 있는 새롭고 혁신적인 제품 해결을 창조하기 위하여 美術・人文學・物理學・社會科學의 總和를 誘導하는 제너럴리스트이다.

理想的인 產業 디자이너는 창조적인 概念論者이며, 예민하고 호기심이 강하며, 創意力이 풍부하며 知的인 사람이다. 디자이너는 문제 해결 상황에 적절하게 응용할 수 있는 아이디어와 패턴을 추출해 낼 수 있는 폭넓은 지식과 경험을 쌓는다.

產業 디자이너를 다른 디자이너와 구분하는 ‘產業’이란 용어가 가리키는 바와 같이 產業 디자이너는 事業이란 개념하에서 자신의 재주를 발휘한다. 디자이너의 작품은 大量生產에 적합한 것이어야 하며, 비교적 광범위한 계층의 소비자들이 만족할 수 있는 것이어야 한다.

디자이너는 소속 회사의 실현 가능한 生產過程의 잠재력과 제한 요소들에 정통하여야 한다. 디자이너는 이익을 극대화하고 위험 부담을 극소화하기 위하여 商品의 美, 재료, 기술, 생산 공정 및 마아케팅 전략을 조화시켜야 한다. 디자이너의 일은 新製品을 소개하는 업무는 물론 회사의 모든 기능에 영향을 미친다.

제품 소비자의 관심을 밝히면서 한편으로는 회사의 利潤을 위해 봉사하고 있는 產業 디자이너들은 製品 디자인의 質의in 면에 크게 기여하였다. 디자이너는 제품의 기능을 효과적

In the first of three articles on design management, I.D.'s expert answers these fundamental questions for corporate managers: What is industrial design? Why do they need it? How should they manage it?

By John W. Graham

How to hire a designer: part 1

Relatively few of the top one thousand manufacturing companies in this country have not used industrial design as an accepted and necessary business function. Hence one might assume that someone attracted to an article on "How to hire a designer" would already have answered for himself the question, "Why hire a designer?"

Not necessarily. The top thousand companies consist in turn of many thousands of divisions and subsidiaries that do not reflect the same degree of functional development as their parent corporations. And there are many more small to moderate-size entrepreneurial and venture firms that have not reached the degree of organizational sophistication of current industry leaders. It is significant that from the ranks of these smaller businesses come much of the creative innovation that infuses our free-enterprise economy with competitive ferment.

Thus we will assume that, in addition to the business manager who has regularly used design and is interested in reexamining the fundamentals of hiring design services, there are also readers who may be using industrial designers for the first time in their emerging business ventures or their revitalized subsidiaries or divisions. And so, to introduce this series of articles, a brief discussion of design is in order.

What is design

Because the business manager tends to be preoccupied with the intricacies of financing manufacturing, distribution, advertising, promotion, and sales, not to mention facilities and personnel, he may easily lose sight of the obvious:

John W. Graham, vice-president of design development at Knoll International, has been an independent management consultant specializing in product planning and corporate strategy.

that products are the foundation upon which a manufacturing business is built. All of those other business functions are useless unless the product can effectively compete for the product user's money.

The product generates the key investment decisions. The product plan generates the market plan and the strategic corporate plan. Decisions about a product affect most of the key decisions of the president and top management. A manufacturing corporation that does not make the product its first and foremost management priority endangers its existence in a competitive economy. (The list of once-dominant corporations who have lost their rank in the marketplace due to poor product design and manufacturing is startling proof.)

When we say the product must compete effectively for the user's money, we introduce an even more fundamental element into the scenario: the product user. A product-oriented business begins both with the perception of the user's needs and with the factors (cultural, psychological, biological) that generate those needs and desires. Once the problem has been defined, the problem-solving processes of design can take place. Thereafter, the determination of the quality of the product solution again rests in an analysis of the relationship between the

product and the user.

As our industrial economy developed, technology became the principal problem solver. The explosive growth of technology spawned ever-narrowing technical specialization among its practitioners. The knowledge and skills appropriate to understanding the relationships at work in the user environment were neglected. As product solutions became dominated by technical expression, they seemed to become less handy to use, less pleasing in appearance, and increasingly unsafe.

An improved understanding of the relationship between the product and the product user began to emerge, however, from a discipline that was grounded in the arts and humanities. It was to address this absolutely essential side of product problem solving that the discipline of industrial design evolved.

The industrial designer, then, is a generalist who draws upon and integrates the arts, the humanities, the physical and social sciences in order to understand the product user, perceive his needs and desires, and create new and innovative product solutions that are consummately suitable for human use.

The ideal industrial designer is a creative conceptualist. He is sensitive, inquisitive, inventive, and intelligent. He accumulates a rich diversity of knowledge and experience from which he abstracts ideas and patterns of relationships that he is capable of imaginatively reapplying to a problem-solving situation.

The word "industrial" in his title indicates that the industrial designer applies his skills within the context of a business enterprise. The results of his work must be manufacturable in quantity and be acceptable for a relatively large segment of product users. He

Occupied with matters of finance, manufacture, advertising, and distribution, the manager may lose sight of the product—the foundation of his business.

으로 표현할 수 있는 형태를 만들어 내며, 제품 외형의 상세한 부분들이 소비자와 소비자의 환경의 특성에 맞는 통일된 표현을 갖추도록 배려한다. 기업가들은 산업 디자이너들이 얼마나 폭넓은 교육을 받았으며 그들의 능력이 어떤지는 모르지만, 그들에 의해서 디자인된 제품의 市場性이 분명히 증진되고 있으므로 산업 디자인을 단순히 마아케팅 촉진 기능으로 간주해 버리는 경향이 있다. 디자인을 이처럼 취급하게 되면 회사 전체의 잠재력 활용에 실패하게 된다. 왜냐하면, 디자인은 효과적인 제품 개념화의 핵심과 직결되기 때문이다.

디자이너에 대한 우리들의 설명이 여러 가지 일을 감당하였던 르네상스 시대의 사람들을 聯想케 하였다면, 이 설명은 어느 정도의 誤謬는 있을지 몰라도 본질적으로는 타당한 것이다. 다른 전문 직업인들과 마찬가지로 디자이너들 역시 각각 다양한 능력을 갖고 있다. 더우기 디자이너들은 製品 디자인 이외의 분야, 즉 제조업체에 전반적으로 관련이 있는 그 래픽·커뮤니케이션·包裝·展示 디자인·空間企劃·인테리어 디자인 및 人間工學分野에 관심을 갖고 이 분야의 능력을 개발하려는 경향이 있다.

디자이너들은 회사의 經營面에 대한 다양한 관심과 소질을 과시하기도 한다. 미래를 내다보는 다양한 機能의 조정자로서 디자이너들은 회사의 지도층 위에 오를 수 있는 역량과企劃能力을 갖는다. 디자이너들의 교육과 경험은 질적인 면이 중요시되기 때문에 양적인 면보다 질적인 면이 강조되는 회사 경영에서 그들은 일반적으로 경영직을 훌륭하게 수행하고 있다.

產業 디자이너는 人間이 사용함에 있어 아주 적합한 혁신적인 製品解決方法을 창안하기 위하여 美術·人文學 및 社會科學을 이용한다.

디자인 管理

디자이너에 관한 설명과 제조업체에 대한 디자이너의 공헌의 성격이 제시되었으므로 기업 내 다른 분야와 디자이너와의 관계를 쉽게 파악할 수 있다. 제너럴리스트로서의 디자이너의 전문 분야는 회사 내의 다른 분야들과 기능이 중복되는 경향이 있다. 즉, 소비자의 필요와 욕구를 파악함으로써 디자이너는 시장 연구 분야의 일익을 담당한다. 원료 및 제품에 관한 디자이너의 지식은 제품 설계사의 지식과 중복되며 제조 과정에 관한 지식은 생산 부서 전문가들의 지식과 부분적으로 일치한다. 디자인 문제 해결시 품질 유지를 주장함으로써 디자이너는 品質管理(QC)에 관여하게 된다. 製品概念化는 戰略企劃의 근본이므로 디자이너는 최고 경영자와 중요 관심사를 함께 한다.

이 같은 책임의 중복 및 기여는 디자인이 어떻게 조직적으로 다루어져야 하는가에 관하여 다음 두 가지 면을 제시한다.

첫째, 디자인은 관리되어야 한다. 회사 내에서 다른 기능과 책임 문제가 충돌할 여지가 많은 활동은 반드시 용의 주도하게 계획되어야 한다.

둘째, 디자인이 가장 잘 관리되도록 하려면 디자인 부서의 책임자는 다른 부서의 책임자들보다 상위직에 있어야 한다. 산업 디자인 부서는 회사의 최고 경영자나 그에 준하는 경영진에 소속되도록 설치될 때 가장 효과적으로

회사에 기여할 수 있다.

기업가들이 산업 디자인의 혜택을 향유하려면 다음 두 가지 방법 중에서 선택하여야 한다. 디자이너를 고용하여 회사 내에 디자인 부서를 설치하는 방법과 외부의 디자이너에게 디자인 用役을 맡기는 방법이 있다. 이 두 가지 방법에 관해서는 다음 項에서 보다 상세하게 다루기로 한다. 우선 이 두 방법의 장점과 단점에 관해서 생각하지 않으면 안 된다.

자체적으로 디자이너를 확보하는 방법

업체에서는 다음의 여러 가지 이유에서 社내에 디자인 부서를 설치한다.

한 회사가 적절한 종합적인 전략 계획을 갖고 경쟁이 치열한 시장에서 활동할 때 제품 지식이나 기술을 회사에서 직접 보유하면 다른 회사와의 경쟁에서 결정적인 優位를 차지할 수 있다. 이에 반해서 외부 디자이너들은 일반적으로 고객들에게 製品解決을 위한 思考過程의 결과, 즉 몇 가지 검토된 代案을 제시할 뿐이다. 만약 어느 회사가 어느 特定市場에 참여할 장기 계획을 갖고 있다면 (당면 문제와 직접적으로 관련이 없는) 예비 연구를 위한 모든 자료, 試圖된 모든 해결책, 그리고 모든 부수적인 아이디어들은 모두 증대되는 製品知識의 기초 자료의 일부로서 未來戰略이나 창조적 문제 해결을 위한 귀중한 참고 자료가 된다.

● 어떤 회사의 행정 체계는 매우 복잡하다. 그와 같은 회사 내에는 계통별 판매 조직을 관리하는 수개의 마아케팅 부서 및 생산부서, 복잡한 계급 조직 및 인원 구성이 있을 수 있다. 이같이 복잡한 조직의 부서 상호간의 관계는 외부 디자이너들보다 자체 디자이너들이

must understand the potentials of, and work within the constraints of, the industrial processes available to the business he serves. He must reconcile the trade-offs in aesthetics, materials, technology, manufacturing process, and marketing strategy to maximize profits and minimize the risk of loss. His work will affect every business function involved in introducing a new product.

In serving the interests of the business while representing the concerns of the product user, the industrial designer makes a substantial contribution to the quality of a product design. He organizes its form to efficiently express its function and takes care that its visible details express a unified statement appropriate to the characteristics of the user and the user's environment. Because the results of his work make a product eminently marketable, business people unfamiliar with the scope of his training and the breadth of his capabilities tend to assume that this branch of design is merely a marketing enhancement function. To so treat design is to fail to take advantage of its full business potential, for it goes straight to the core of effective product conceptualization.

If our description of a designer is beginning to sound like a polymathic Renaissance man, we probably err only in degree, not in kind. Of course designers, like all professionals, vary widely in their capabilities. Furthermore, they tend to develop capabilities and interests in areas other than product design—graphics, communications, packaging, exhibit design, space planning, interior design, and human engineering—which are generally related to the product-manufacturing enterprise.

Designers also exhibit varying degrees of interest and aptitude in the management aspects of a business cor-

**The industrial designer
draws upon the arts,
the humanities, and the
physical and social
sciences to create
innovative product
solutions consummately
suitable for human use.**

poration. As future-looking integrators of diverse functions, they have the scope and planning ability to rise above leadership of a single business function. Since their training and experience tends toward the qualitative, they generally perform best in management roles that emphasize the qualitative, rather than quantitative, aspects of the business.

Managing design

Given this description of the designer and the nature of his contribution to the product-manufacturing enterprise, we can readily perceive his relationships with other areas of the business. As a generalist, the designer's areas of expertise tend to overlap with those of other business functions: As a perceiver of user needs and desires, he shares the interests of the qualitative market researcher; his knowledge of materials and product function overlaps with that of the design engineer; his knowledge of manufacturing process overlaps with that of the industrial engineer; his insistence on maintaining the quality of the design solution will involve him in quality control. Since product conceptualization is fundamental to strategic planning, the designer's work shares the concerns of top management as well.

This overlapping of responsibilities and contributions suggests two aspects of how industrial design should be handled organizationally. First, it must be managed! Any activity with that much potential for conflict of responsibilities with other functions of the business must be carefully orchestrated. Second, design can be managed best if that responsibility rests with an executive who is higher in the management hierarchy than the leadership of any one functional department. Industrial design makes the most successful contribution where it reports at or near the top of the corporate organization.

The business manager has two principal options in availing himself of the benefits of the industrial design profession. He can hire designers as company employees and build an in-house design staff, or he can hire outside designers in a consulting capacity. These two approaches will be the subject of a more detailed analysis in subsequent articles. First we should consider some of the advantages and constraints that are associated with each of these approaches.

In-house design staff

There are many reasons for building an in-house design department:

- If a company is operating in a highly competitive market with a comprehensive strategic plan in place, then internal ownership of product knowledge and technology can be a significant competitive advantage. An outside designer generally presents to a client only the results of the thinking process that led to a product solution, only a few of the options examined. If a company has a long-term commitment to a particular product market, then all of the preliminary research material, all of the attempted solutions, all of the peripheral ideas that perhaps did not

쉽게 파악할 수 있다.

● 매우 다양한 품목을 생산하기 때문에 新製品이 계속해서 개발되고 있는 회사에서는 社内에 디자이너를 확보함으로써 이 개발과정이 質으로 향상되고 있다는 사실을 발견하게 될 것이다.

● 新製品의 연구·개발에 관한 保安問題가 중요시되는 경우에 자체 디자이너를 활용하면 機密漏泄의 위험을 극소화시킬 수 있다.

● 여러가지로 부족함이 많은 초창기의 회사에서는 제너럴리스트인 산업 디자이너의 다양한 능력을 여러 면으로 활용할 수 있다. 디자이너는 시장 연구, 광고와 판매 촉진, 展示 디자인은 물론 기술 분야나 생산 분야의 업무도 어느 정도는 다룰 수 있다.

● 어떤 회사에서는 디자인의 본질적인 문제 및 美學的인 문제를 결정할 능력이 있는 책임 있는 重役을 起用하는 방법을 채택하기도 한다. 이러한 '디자인 담당 이사' 제도는 社内에 디자인 부서를 설치하거나 외부에 디자인 用役을 맡기는 것과는 별개로 취급될 수 있다.

그러나 社内 디자인 부서를 설치한다 하여 무한한 이익만을 얻게 되는 것이 아니므로 다음에 열거하는 문제점들을 신중하게 고려하여 야 한다.

● 社員으로서의 디자이너는 位階秩序가 요구되는 회사 조직의 일원이 되어야 한다. 디자이너는 지위가 높은 간부들로부터 위압을 받을 수도 있다. 상급자의 전통적인 지식과 충돌하는 개인적인 위험을 피하기 위하여 유용한 통찰력이 될 수 있는 建議를 하려고 하지 않는다.

● 한 회사의 직원으로서의 디자이너의 역량은 일개 분야로 고정될 수 있다. 단일 품목이나 한 가지 기술만을 계속 다루게 되기 때문

產業 디자인은 연구·개발의 결과가 社長이나 이에 준하는 고위 경영자에게 직접 보고될 수 있는 회사에서 크게 기여한다.

에 하는 일의 범위나 경험의 폭이 좁아지게 되고, 이로 인하여 새로운 개념의 發想도 감소된다. 디자이너들에게 다양한 제품 기술 분야를 접할 수 있도록 장려하는 先見之明을 갖고 있는 경영자들은 거의 없다.

● 대부분의 경영자들은 적절한 산업 디자이너 디자인 매니저를 채용하는 일에 자신이 없다. 경영자들은 자기 회사 제품의 디자인이 市場에서 일반적인 流行을 충족시켜 주면서도 競爭社의 제품과 구별될 수 있는 독특한 표현을 창출해 내기를 원한다. 디자이너들이 두 가지 背馳되는 요구를 적절하게 조화시킬 능력이 있는지의 여부를 결정하기란 힘든 일이다.

● 회사에서 처음으로 디자인 분야를 시작하여 할 때에는 한정된 예산 범위 내에서 착수하여도 좋다. 이 경우 회사에서는 낮은 賃金으로 경험이 적은 디자이너를 正規社員으로 채용하든가 비용은 많이 들지만 경험이 풍부한 디자인 전문 회사의 서어비스를 일정 기간에 한하여 이용하는 두 가지 방안 중 한 가지를 선택하여야 하는 문제에 부딪치게 될지도 모른다. 경험이 적은 디자이너에 대한 능력 평가가 힘들게 될 경우에는 자체 디자이너를 채용하는 것은 바람직하지 못하다.

● 社内 디자인 부서를 운영하려면 재료 구입 비용을 포함한 설계와 모델 제작 등의 활동을 지원하기 위한 비용도 고려하여야 한다. 아울러 작업량의 변동에 관계 없이 직원의 급료는 계속 지급되어야 한다. 그 밖에도 디자이너들

은 고유 업무 이외에 行政 등 일반 사무도 수행하게 된다.

디자인 專門會社의 서어비스에 의존하는 경우

자체 디자이너를 확보하는 경우에 발생하는 不利益은 디자인 전문 회사에 용역을 주는 경우에 얻게 되는 이익과 相應하며, 後者의 경우에 수반되는 短點은 前者의 長點이다. 외부의 디자인 전문 회사를 이용함으로써 企業이 얻게 되는 이익은 다음과 같다.

● 대부분의 디자인 회사들은 재정적으로 어느 특정 고객들에게 의존하지 않기 때문에 객관성을 갖고 있다. 그들은 그들의 전의가 고객에게 최대의 이익이 된다고 판단되면 고객이 찬성하지 않더라도 견의한다. 조직에 구애받는 관계로 회사 내에서는 간부들에게 유용한 통찰력이 제대로 전달되지 않는 수도 있으나, 디자인 회사는 고객 회사의 일원이 아니기 때문에 이에 구애받지 않고 유용한 통찰력을 분명하게 사용할 수 있다.

● 대부분의 디자인 회사들은 광범위한 디자인 프로젝트를 맡게 된다. 그들은 서로 경쟁하고 있는 두 제품의 디자인을 동시에 취급하지 않는다는 企業倫理를 갖고 있기 때문에 用役을 맡게 되는 프로젝트는 보다 다양해지는 경향이 있다. 그에 따라 디자인 회사는 현대 디자인의 실무와 스타일의 주된 흐름에 충실히 하려는 경향이 있다. 따라서 한 개인의 취향에 따름으로 해서 발생하는 위험이 감소된다.

고객들은 많은 경험을 필요로 하지 않는 프로젝트에 경험이 적은 디자이너를 이용함으로써 위험 부담 없이도 비용의 효율화를 기할 수 있다. 경험이 적은 디자이너의 판단은 高位 디자인 매니저에 의해서 검토되고 수정된다.

bear directly on the problem at hand are part of a growing data base of product knowledge that will serve as valuable reference material for future strategies and creative solutions.

- Some corporate environments are administratively complex. There may be several marketing organizations operating in different distribution channels, several manufacturing facilities, or a complex hierarchy of line and staff organizations. It may prove easier for an inside design department to understand and interact with such an environment.
- A business with a great many diverse product lines in which new product development is continuously underway will generally find management of that process is enhanced by having an inside design staff.
- Where the security of new product research and development is a sensitive issue, exposure can be minimized by utilizing inside designers.
- In a start-up situation, an entrepreneurial business can take advantage of the generalist capabilities of the industrial designer to serve a variety of functional roles during the early lean years: he can do market research, advertising and promotion, exhibit design, even some technical and manufacturing engineering work.
- Some firms prefer to have as an internally accountable member of the management staff a person who serves as the design conscience and aesthetic decision maker for the company. Such a "design director" position might be established regardless of whether the remaining design resources are in-house or retained outside.

The advantages of an in-house staff are not without limitations. The following factors should also be considered:

- The inside designer becomes part of the corporate organization and politi-

Industrial design makes the most successful contribution where it reports at or near the top of the corporate organization.

cal structure. He can be overwhelmed by executives with superior status and seniority. The personal risk of making a recommendation that conflicts with the conventional wisdom of his superiors may cause him to moderate views that would otherwise be useful insights.

- The inside designer can become inbred. By reducing the scope of his work to a single product line or technology, the breadth of experience from which he abstracts new concepts is diminished. Few corporate managers have the foresight to encourage his exposure to diverse fields of product technology.
- Many corporate managers are unsure of their ability to pick the appropriate industrial designer or design manager. They want design to satisfy the common denominators of market demand while creating a unique expression that differentiates the company's products from its competitors'. Determining if a designer can strike an appropriate balance between these opposing needs is difficult.
- The corporation making its first entry into the design field may be doing so on a limited budget. If so, it may be faced with the choice of hiring a full-time designer at a low wage, and commensurately low experience, or utilizing a more expensive and more experienced consulting service for a strictly limited period. If the company is uncomfortable trusting the judgment

of a less-experienced designer, in this case an inside staff may prove less desirable.

- Other aspects of the cost of an inside staff to be considered include the acquisition cost and the cost of such support services as drafting and modelmaking. Keep in mind, too, that the salaries of an inside staff continue to be paid, regardless of fluctuations in the work load. Furthermore, part of an inside staff's time is inevitably spent in corporate paper work and other administrative tasks.

Outside design consultants

Naturally, some of the disadvantages of an inside staff become the corresponding advantages of using consultants, and vice versa. Typical characteristics of the outside office that can work to the advantage of the corporate client are:

- Most outside offices have an objectivity that is enhanced by not being financially dependent on any one client. They can afford to disagree when it is in the best interest of the client. Since they are not part of the corporate culture they serve, they can articulate useful insights that are not apparent to the management within the corporation.
- Most outside offices will be involved in a broad range of design projects. Their ethics dictate that they not serve two product competitors concurrently, hence the tendency to become involved in diverse projects is reinforced. As a consequence, the outside design office tends to be firmly in the mainstream of current design practice and style. The risk of being subject to one individual's taste is lessened.
- The client gets some of the cost effectiveness of using less-experienced designers on that part of the work where they are appropriate, without running the risks associated with their less-ex-

● 디자인 專門會社를 선정하는 경우 명성과 우수한 사업 실적이 있는 정평한 회사를 택하게 되며, 이 명성은 고객 회사 간부들의 부족한 전문성을 어느 정도 대체함으로써 이들이 선택한 것을 뒷받침해 준다.

● 회사의 고위 간부들이 육성 단계에 있는 자체 디자인 부서의 보고서보다 외부 디자인 회사의 연구 결과 보고서를 重視하게 된다는 사실은 쉽게 입증될 수 있다.

● 大會社에서 중간 규모에 이르는 디자인 회사의 책임자들은 제조업체의 최고 경영자에게 귀중한 戰略諮詢을 제공할 수도 있다.

● 디자인 회사의 서비스는 필요한 경우에만 이용할 수 있으며, 用役의 규모도 회사의 예산 범위 내에서 조절이 가능하다.

● 디자인 회사들은 다양한 창조적인 재능은 물론 다방면에 걸친 지원 서비스를 제공한다. 실제로 어떤 디자인 회사들은 의뢰를 받게 되면 전반적인 제품 개발 과정을 수행할 수 있는 능력을 보유하고 있다.

● 디자인 회사를 이용하여 얻게 되는 利點 중의 하나는 개발 단계에 있는 新製品에 대한 기밀이 잘 유지될 수 있다는 점이다. 만약 어느 회사가 완전히 개발되지 않은 단계에 있는 상품에 관한 정보가 판매 부서에 누설되는 것을 방지하려면, 디자인 회사에 일을 맡기는 것이 보다 안전하다.

디자인 회사의 이용에 따른 제한 사항 및 短點은 다음과 같다.

● 디자인 회사와 고객 간의 접촉이 빈번하지 못하므로 디자인 과정에서 필수적이며 끊임없이 반복되어야 하는 실제 상황의 적용과 그에 따른 반응 점검이 결여될 수 있다.

디자인 회사는 기능별로 서로 연결되어 움직이고 있는 고객 회사 조직에 파고 들어가기

가 어렵다. 더우기 디자인 개발 과정에 관여하지 않았던 여러 실무 부서에서는 제품 개발 프로젝트가 최종적으로 넘어왔을 때 “우리 회사에서 창안한 것이 아니다”라는 태도로 절대적인 반응을 보일는지도 모른다.

● 디자인 회사는 고객 회사나 기관의 형편 및 그들의 능력을 파악하기 위한 적응 기간이 필요하다. 필요한 개인간의 교류 및 접촉이 반드시 이루어져야 한다.

● 디자인 회사에 用役을 맡기게 되면 디자인 회사측의 이윤 및 여러 경비가 발생하기 마련이다. 그 밖에 고객 회사 및 디자인 회사 직원들의 出張費도 소요된다.

만일 회사 경영자가 전술한 비교로는 자기 회사의 실정에 맞는 최선의 방법을 선택하는데 확신이 서지 않을 때에는 많은 회사에서 두 가지 방법을 병행해서 이용하고 있음을 알게 되면 위안이 될 것이다.

어떻게 시작할 것인가

일반적으로 회사에서 디자인 자원을 처음으로 이용하고자 할 때에는 외부의 디자인 회사를 이용하는 것에서부터 시작하는 것이 좋다. 이렇게 함으로써 경영자들은 변경이 곤란한 어떤 장기적인 프로젝트 수행에 따른 위험 부담 없이도 디자인 경영에 관해서 알게 된다. 경영자는 구성 인원이나 운영 방법 및 능력이 각기 다른 두세 개의 디자인 회사에 용역을 주어 프로젝트를 시도해 볼 수도 있다.

기업 경영자가 디자인 자원을 처음으로 이용하고자 할 때에는 외부 디자인 회사를 활용하는 것으로부터 시작함이 바람직하다.

디자인 회사의 사업 수행에 관한 자신의 판단에 확신이 서게 되면 경영자가 하여야 하는 다음 단계의 일은 적당하다고 생각되는 특정 디자인 회사와 장기간의 거래 관계를 수립하는 것이다. 이를 위하여 계약을 체결하는 것이 바람직하다. 이와 같은 관계를 맺으면 의뢰 회사를 위한 작업이 진행되고, 필요할 때에는 자체 디자인 부서를 보유하는 것과 같은 효과를 갖게 된다.

외부 디자인 회사와 관계를 단절하지 않으면서 다음 단계에 취해야 할 일은 자체 디자인 부서 설치 작업을着手하는 것이다. 대부분의 디자인 회사들은 고객 회사들이 이 일을 시작할 때 실질적인 도움을 줄 것이다. 디자인 부서를 확보하게 되는 회사가 증가하더라도 훌륭한 디자인 제작 위탁이 증가하고 있으므로 이 분야에 고유한 자격을 갖춘 디자인 회사들의 디자인 개발 프로젝트 참여 기회는 얼마든지 있다는 것을 디자인 회사측에서는 알고 있다. 그러는 동안 어느 시점에 이르면, 경영자들이 디자인 분야에 우선적으로 투자를 할 정도의 수준으로 자체 디자인 부서가 성장하게 될 것이다.

수많은 회사들이 대체로 이 같은 패턴을 따랐으나 여기에도 예외가 있기 마련이다. 어떤 회사들은 회사 설립 당시부터 디자인 부서를 설치하는가 하면 거의 전적으로 외부 디자인 회사에 의존해 온 회사가 大企業으로 성장한 사례도 있다.

존 W. 그레엄

존 W. 그레엄(John W. Graham)은 노울 인터내셔널(Knoll International)社의 디자인 개발 담당 부사장이며 製品企劃 및 企業戰略分野 경영 컨설턴트를 운영하고 있다.

perienced judgment. The judgments of the less experienced are reviewed and modified by senior design managers.

- If the corporate client selects an outside office with an established reputation and a published list of satisfied clients, that reputation to some extent substitutes for a corporate manager's lack of expertise and supports his selection.
- It may be easier to justify having an outside design office report high in the corporate hierarchy than to have an emerging in-house staff report to that same level.
- The heads of large to moderate-size outside offices can serve as valuable strategic consultants to the chief executive of a product-manufacturing business.
- The outside office can be used as needed and its work can be controlled to conform to economy-induced budget changes.
- Outside design firms offer both a variety of creative talent and often a variety of support services as well. Some, in fact, are capable of executing the entire product-development process if required.
- There is one respect in which an outside office can offer improved security for new products under development. If a corporation is trying to keep new products from prematurely falling into the hands of its own sales force, having the work done at an outside office makes it less accessible.

Some of the limitations and cost trade-offs associated with the use of the outside design office are:

- Contact between the corporation and the design office is infrequent. The design process may suffer somewhat from the lack of a continuous flow of input and reaction.
- It is difficult for the outside office to insert itself into the daily functional in-

terrelationships of the business. Moreover, if not involved in the development process, the various operating departments may react hostilely with a "not invented here" attitude when the project is ultimately turned over to them.

- An orientation period is required during which the design office becomes familiar with the corporate organization and its capabilities. Necessary interpersonal relationships and contacts must be established.
- The profit, selling costs, and administrative costs of an outside office, not associated with inside staff, will be incurred. There will also be additional travel costs for both corporate and design-office personnel.

If a comparison of the considerations described still leaves the corporate manager uncertain of which approach best fits his particular situation, he may take comfort in knowing that many corporations use both approaches concurrently.

How to begin

Generally, a corporate manager hiring design resources for the first time would do well to begin by using an outside design office. This will permit him to become familiar with the management of design without making any long-term commitments that are difficult to reverse. He may wish to try projects with two or three different offices to explore the differing personal chemistry, varied operating styles, and

**The corporate manager
hiring design resources
for the first time would
do well to begin by hiring
an outside firm.**

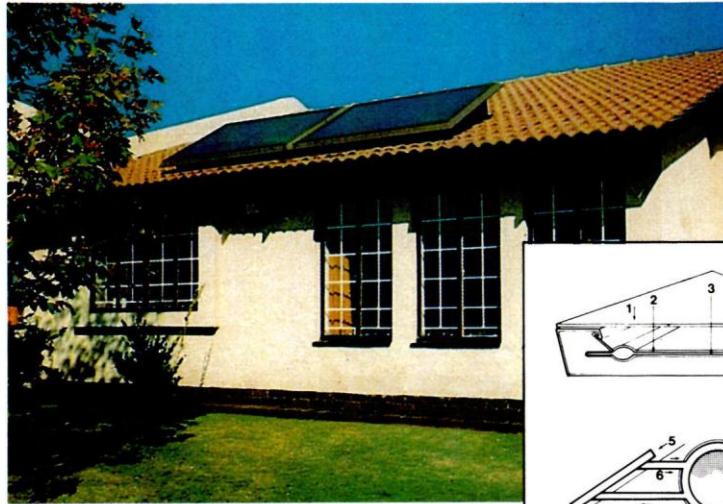
range of capabilities available.

As he gains confidence in his own judgment of design-office performance, the manager's next step might be to establish a longer-term relationship with a particular office that seems to be a good fit. A retainer arrangement is a good intermediate step. This establishes an ongoing operation dedicated to the interests of the client; in time, it can become almost the equivalent of having an in-house staff.

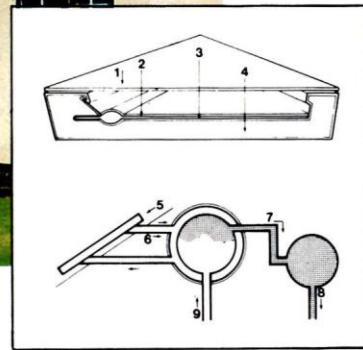
Without cutting loose from the outside consultant, a next step would be to begin building an in-house staff. Many outside offices will actually help the client get started. They know that the increasing commitment to good design will provide ample opportunities for the outside office to participate in those projects for which it is uniquely qualified. At some point, the in-house design office will have grown to a level of competence where management will want to invest it with the primary responsibility for corporate design.

While this is a pattern that has occurred in countless companies, there are always exceptions. Some corporations have built in-house staffs that have functioned since the corporation was formed. Other businesses have grown to be among our largest-scale enterprises while relying almost entirely on outside design consultants. •

南阿聯邦 디자인 協會 셀 디자인賞 受賞作



1 4 mm safety glass
2 Absorber
3 Heat transfer liquid
4 Insulation
5 Solar panel
6 Absorbent heat liquid to transfer tank
7 Hot water to geyser
8 Hot water to taps
9 Cold water



海外 디자인 技術에 의존해 온
南阿聯邦의 製品 디자인 開發을
촉진하기 위하여 제정된 셀 디
자인賞 審查結果가 南阿聯邦 디
자인 協會 (Design Institute)에
의해서 발표되었다.

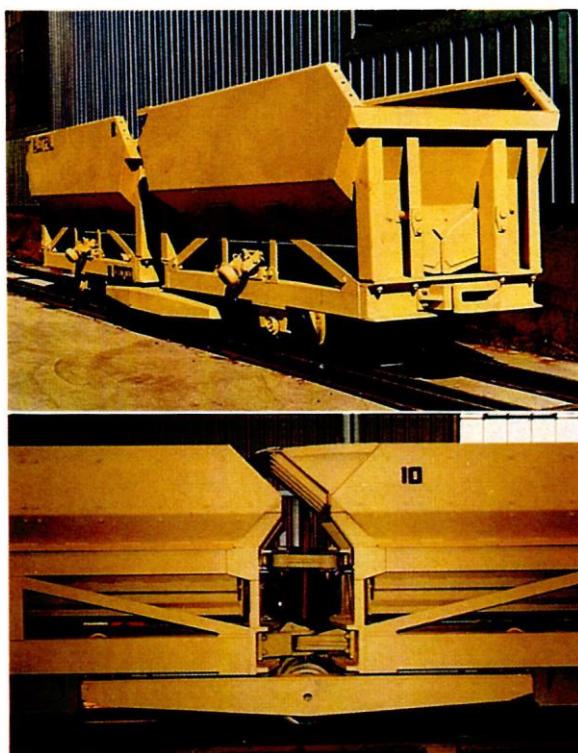
部 門 : 消費製品
品 名 : 시모 레이 太陽熱 集熱裝置 (The 'Symo Ray' solar collector)
디자이너 : A. 린즈배처 (Mr. A. Linzbacher-Alternative Energy (Pty) Ltd.)
特 徵 : 특수 유리와 강철로 만들어진 集熱
板에 흡수된 太陽熱은 热轉換器에서 45°C까지
의 溫水生産이 가능하므로 이를 사용하면 가
정이나 企業에서 상당량의 에너지를 절약할 수
있다.

部 門 : 產業用 製品

品 名 : 3軸 開底式 無蓋車 (The Articulated 3-axle 'Quick-Drop' hopper)

디자이너 : P. 프린스 (Mr. P. Prins-Austral Engineering works (Pty) Ltd.)

特 徵 : 貨車와 貨車 연결부에 旋回軸을 장치하여 굴곡이
심한 궤도상에서의 저항을 감소시킴으로써 궤도와 바퀴의 磨耗를 방지한다. 荷役 때 밑바닥까지 신속하게 開閉되도록 디
자인되었다.



部 門 : 消費製品
品 名 : 애미 앨토 실로폰 (The 'Ami-Alto' xylophone)
디자이너 : A.T.N. 트레이시 (Mr. A. T. N. Tracy-African Musical Instruments (Pty) Ltd.)

特 徵 : 어린이들의 연습용으로부터 오케스트라 연주용으로 사용할 수 있는 이 실로폰은 南아프리카 産 소나무로 제작되었으며, 5개의 共鳴 통을 가지고 있다.





DESIGN INSTITUTE Shell Design Awards

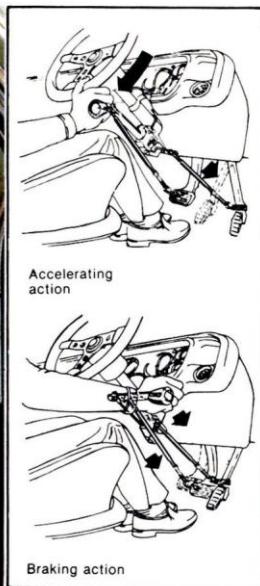
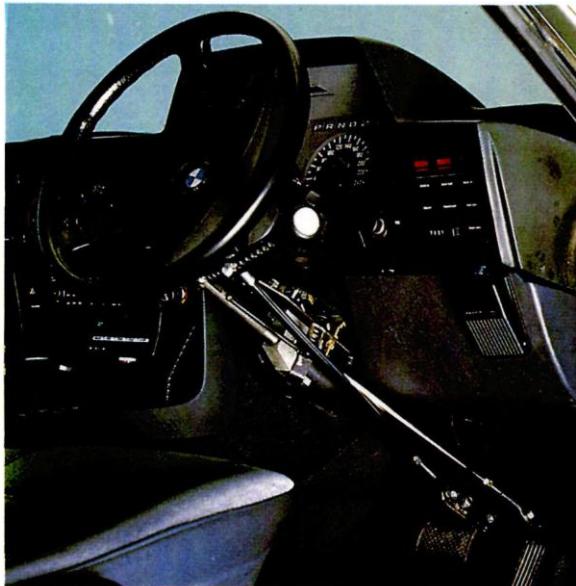
실질적이며 投資價值가 확실한 製品에 수여되는 셀 디자인 賞의 受賞製品 (消費製品·產業用製品·下請契約製品)에는 優秀 디자인 製品을 상징하는 셀 마이크가 부여된다.

部 門: 消費製品

品 名: 下體障礙者를 위한 運轉 시스템 (The 'Co-driver' vehicle control)

디자이너: N. 코우헨 (Mr. N. Cohen)

特 徵: 자동차의 制動裝置나 加速裝置를 손으로 조작할 수 있게 함으로써 下體障礙者들도 운전이 가능해졌다. 이 장치는 자동차 제작 때뿐만 아니라 사용중인 차량에도 간단히 설치할 수 있다.

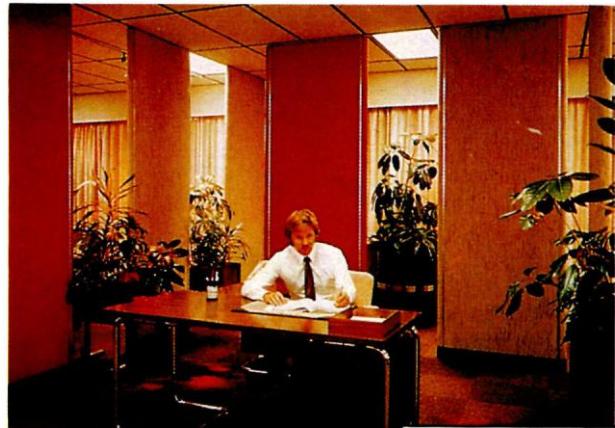
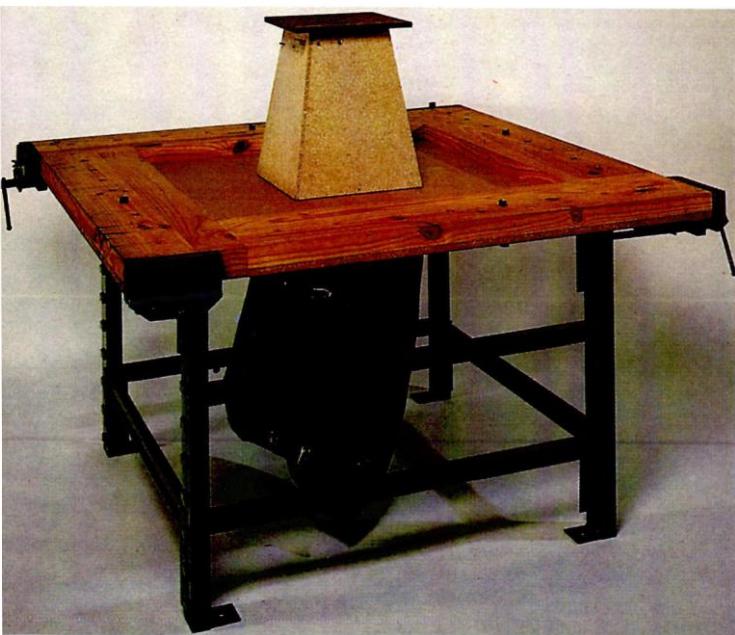


部 門: 下請契約製品

品 名: 木工作業臺 (The 'Cibela Junior' wood-work bench)

디자이너: C.B. 래티칸 (Mr. C. B. Lategan)

特 徵: 학생들의 木工作業 및 木工藝作業臺로서 4명이 동시에 작업을 할 수 있으므로 空間活用에 기여 할 수 있다. 작업 후 쓰레기를 한 곳에 모아서 버리기 편리하도록 제작되었다.

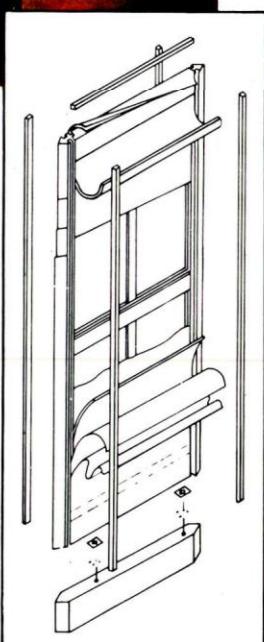


部 門: 下請契約製品

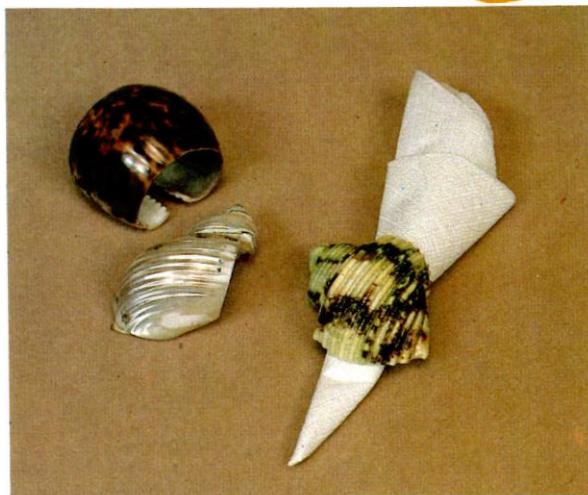
品 名: 防音 간막이 (The 'Hush' acoustic screen)

디자이너: J. 올리이니크 (Mr. J. Olejynick Anglo Dutch (Pty) Ltd.) 와 T.G. 멜란드-디자인 컨설턴트

特 徵: 業務量의 증가에 따라 발생하는 소음을 차단하고, 사무실 근무자들의 프라이버시 보존 등 다양한 용도로 사용할 수 있는 防音 간막이로서 설치와 이동이 용이하므로 자유자재로 空間企劃을 할 수 있다.



世界 올림픽 商品 綜合展



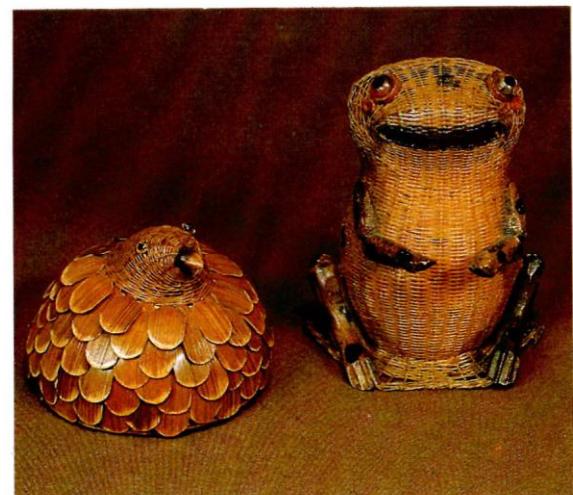
캐나다 : 낱킨 호울더



中共 : 장식용 키



美國 : 피리



美國 : 저금통



美國 : '84 로스앤젤레스 기념 배지



泰國：竹細函

日本：웃걸이



西獨：文鎮



韓國：탁상용 장식



스웨덴：廚房容器



오스트리아：달걀 받침

產業 디자인의 特性과 現狀

韓　　奭　　愚
柳韓工專 工業디자인과 助教授

인더스트리얼 디자인의 概念 및 分類

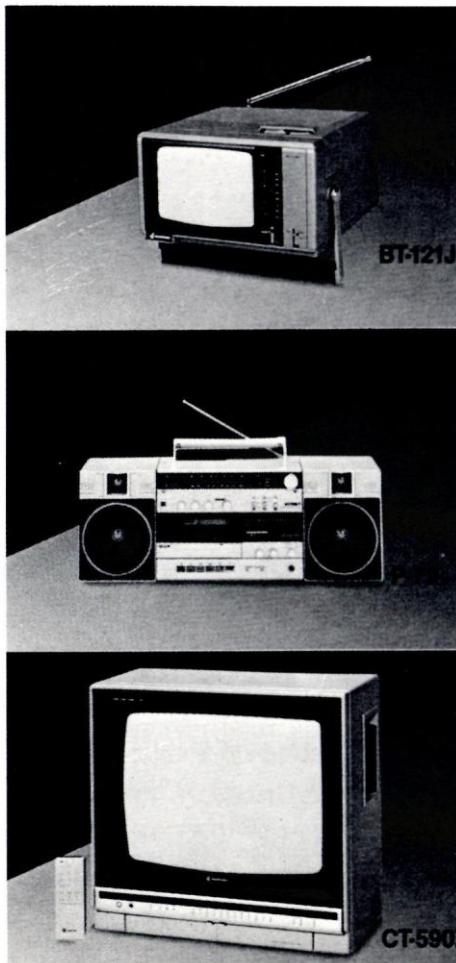
인더스트리얼 디자인이란 工業生產方式에 의한 產業製品生產을 대상으로 하는 디자인으로서 機械工業에 의한 產業을 위한 계획을 뜻한다. 인간의 생활은 生產과 消費, 그리고 再生產과의 환경에 의해서 성립되고 있는데, 인더스트리얼 디자인은 바로 이 '生活'에 관하여 계획하는 작업이며 인더스트리얼 디자이너의 손을 거쳐 만들어진 제품은 가정·생산·학습 등 인간의 모든 생활에 널리 침투되어 활동을 발들어 주고 있다. 다시 말해서 인더스트리얼 디자인은 인간 생활의 장면을 파악하고 그것을 지지하는 '物'의 形象을 구하고 형태로 나타내어 產業에 사명을 주는 일이다.

인더스트리얼 디자인은 生產의 場面에 立會하여 무엇을 어떻게 만들 것인가의 계획에 참여하고, 제품의 이미지와 형태를 꾸며 준다. 生產 계획이야말로 생활의 계획을 구현하는 출발점이 되기 때문이다. 產業 디자인의 公認된 定義로는 1964년 벨기에에서 개최된 국제 인더스트리얼 디자인 협의회(International Council of Society of Industrial Design: ICSID)의 교육 문제 세미나에서 검토된 결과 다음과 같은 概念을 설정하였다.

"인더스트리얼 디자인이란 工業이 생산하는 물건의 형식적인 성질의 결정을 목적으로 하는 창조 활동이다. 여기에서 말하는 형식적인 성질이란 외면적인 여러 특성을 내포하고 있음은 물론이지만 주로 구조적이고 기구적인 관계, 즉 하나의 시스템을 생산자와 사용자의 쌍방에서 보아 하나의 마무리된 통일체로 정리하는 것을 말한다. 인더스트리얼 디자인은 工業生產에 의하여 조건지워지는 인간 환경의 모든 면을 포섭하듯이 넓어진다. 즉, 外觀을 통하여 식별할 수 있는 것을 디자인이라고 하는 견해에 대하여 개개의 제품의 디자인뿐만 아니라 시스템으로서 제품 계획(Product Planning)을 채택하는 방향으로 발전하고 外形과 合目的性을 의미하는 엔지니어의 입장을 강화하

여 제품의 성질을 규정하는 과정 또는 활동을 의미한다."

인더스트리얼 디자인이란 產業에 의하여 생산되는 대상의 외형적 품질(Formal Quality)이란 外觀뿐만 아니라 제품의 구조적·기능적 상호 관계를 의미하는데, 이 상호 관계가 생산자와 소비자의 관점에서 본 어떤 시스템을 하나의 결집력 있는 통일체로 전환시키는 것이다. 이는 인더스트리얼 디자인의 산업 생산과 조건 관계에 있는 인간 환경의 여러 국면을 취급하도록 확대되고 있다는 것이다.



또한 독일 인더스트리얼 디자이너 협회(The Association of German Industrial Designers: GI DA)는 인더스트리얼 디자인을 다음과 같이 정의하고 있다.

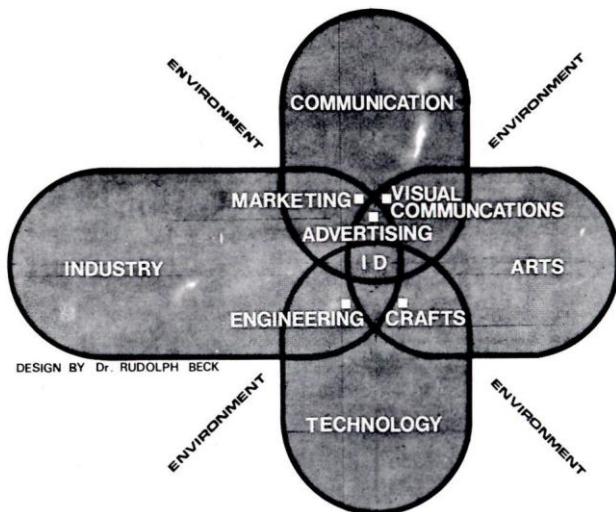
"인더스트리얼 디자인은 공업 제품의 成形을 뜻한다. 인더스트리얼 디자이너는 하나의 제품을 결정하고 그 디자인 개념을 발전시키며 그것을 하나의 完製品으로 이끌어 가는 요인들뿐만 아니라 계획과 生產에 관련된 사람들까지 파악하는 데 필요한 지식과 능력과 경험을 가져야 한다. 하나의 종합된 원형(proto-type)을 제작하는 인더스트리얼 디자이너의 작업은 과학과 기술의 발전에 기초를 둔다. 그의 작업의 목표는 문학적·사회적으로 사회에 봉사하는 產業製品이다."

미국의 도렌(Harold Van Doren)은 인더스트리얼 디자인의 定義를 "인더스트리얼 디자인이란 多量生產을 하기 위하여 제품을 개발하고 창조하며 분석하는 실천"이라고 말했는데, 이 인더스트리얼 디자인의 定義는 20년 전 모리스(William Morris)에 의한 "인더스트리얼 디자인이란 유용하고 아름다운 가정용 용구"의 개념과 겹주어 생각할 때 그 본질에 있어서 合目的的 形象화와 구체화된 의미가 부여되었음을 알 수 있다.

2. 인더스트리얼 디자이너의 資質과 役割

인더스트리얼 디자이너의 職能이란 인더스트리얼 디자이너의 하는 일과 機能을 뜻한다. 직업인으로서의 인더스트리얼 디자이너의 위치를 생각할 때 우선 인더스트리얼 디자인을 전공으로 하는 사람으로 용어상으로는 디자이너(Designer)라는 말이 가장 보편적이며 타당성이 있다. 이는 미학적 관점에서 技術 및 기타 요소를 조화시켜 산업 및 상업 제품의 디자인을 제작하는 사람을 말하는데, 디자이너의 職能은 다음과 같다.

① 목적·기술·형세·비용 제한, 그리고 유용한 자료와 생산 방법, 잠재 소비자의 기호 등



제품의 디자인상에 영향을 미칠 기타 요소를 연구한다.

② 기술적인 면에서나 실용적인 효용 가치와 원가에서도 알맞는 外形에 맞도록 디자인을 제작한다.

③ 스타일·모형·규격 및 제품의 장식을 설명하여 주는 스케치를 제작한다.

④ 고객이나 경영자의 요구에 따라 디자인을 변경한다.

⑤ 경우에 따라서는 생산 담당 기술자와 직공들이 참고할 지침으로 이용하도록 제품의 설계·모형 및 圖形을 제작한다.

인더스트리얼 디자인이라는 전문직은 폭넓은 기술과 工法의 지식, 예술적인 감각과 공감, 시장의 지식, 통합적인 팀 속에서 일하는 마음가짐을 지닌 사람으로서 계획·스케치·모형·구조·도식 및 實行過程에 따른 모든 일에 참여할 수 있는 능력을 지닌 사람을 뜻한다. 그러나 디자인의 方法論에 따라 디자인에서부터 렌더링(Rendering)→모델링(Modeling)→피니싱(Finishing)까지의 디자인 개발에 따른 하나의 과정에서 디자이너의 역할은 보다 가변적인 일의 내용에까지 참여해 개인의 의사와 팀의 지시에 따라서 그 행위를 달리하고 있으며, 테크니시안(Technician) 또는 엔지니어(Engineer)와 구별되는 다른 차원에서의 역할과 성격을 지니고 있다.

디자인 부문의 일은 다음의 두 가지 영역으로 성립되며, 디자인을 행하는 부문도 고도의 독창성·합리성·合目的的 적성과 경험에 따라 용어상의 구분을 하게 된다.

디자이너가 갖추어야 할 資質과 역할의 구체적 必要內容은 다음과 같다.

감수성: 디자이너는 그의 주위에 있는 자연과 인위적인 환경에 민감해야 하고, 타고난 미적 감각과 문화적 가치에 대한 공감을 갖고 있어야 하며, 무엇보다도 동료 인간을 위한感情移入을 나타내도록 되어야 한다.

자인은 量을 대상으로 하기 때문에 製品의 형태로서 보편성을 가지고 있다. 인더스트리얼 디자이너는 사회 환경으로부터 기술 배경, 기능과 表象, 물품 상호의 관련성 등 여러 가지 관계를 생각해야 한다. 또한 인더스트리얼 디자이너는 그 자신이 美的 属性(esthetic quality), 사회적 理念, 소비자의 趣向, 생산업자의 企業理念 등을 결합하는 것을 의무로 생각해야 하며, 사회의 理念에다 形式을 부여하는 능력을 갖는다는 확신을 갖고 주변 사람들의 요구와 욕구(need & want)에 공명할 수 있어야 하고, 재료의 특성 및 가공 방법 등 製品化的 모든 과정에 익숙해야 한다. 이런 의미에서 인더스트리얼 디자이너가 엔지니어 및 스타일리스트(Stylist)와 구별되는 Evolutioner의 역할을 담당하게 되는 것이다.

3. 인더스트리얼 디자인의 教育目標

(1) 基礎教育의 강화

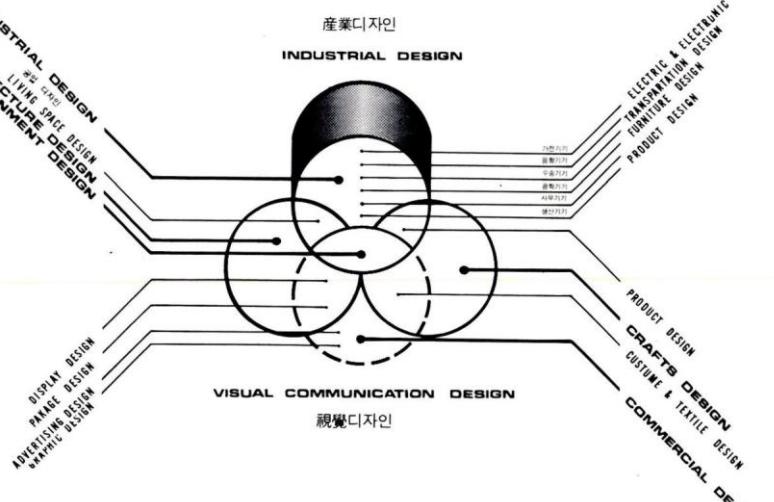
앞으로의 產業社會는 개인의 지속적인 자기 개발의 노력 없이는 급속히 변화하는 상황에 대처할 수 없고, 校學校教育은 그 한계성 때문에 基礎教育의 필요가 강조된다. 應用技術보다는 基礎技術과 一般技術을 중요시하여야 하며, 분과별 기능보다는 영역 내의 상호의존성에 대한 이해를 높이는 데 그 목표를 설정하여야 한다. 또한 산업의 구조는 고도화되면서 장기적으로는 기술 선도형의 두뇌 산업으로 그 활로가 열려질 것이므로 고도의 주의력과 책임감, 단순하면서도 추상도가 높은 업무, 개인적인 통제하에 전체적인 일의 흐름을 통제하는 기능이 늘어나게 된다. 따라서 대상을 하나의 체계(System)로 이해할 수 있는 폭넓은 基礎教育은 강화되어야 할 것이다.

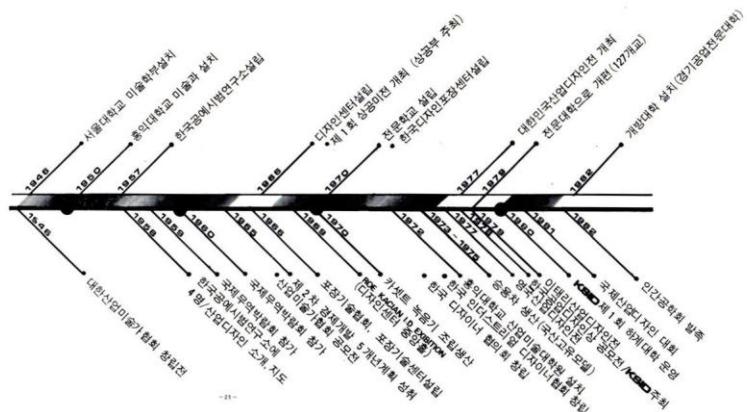
INDUSTRIAL DESIGN

INDUSTRIAL DESIGN
ENVIRONMENT DESIGN
ARCHITECTURE DESIGN
LIVING SPACE DESIGN

DISPLAY DESIGN
ADVERTISING DESIGN
GRAPHIC DESIGN

CONCEPTUAL FRAME





(2) 適應性의 增進

產業體에서 블루우 컬러(Blue color)와 화이트 컬러(White color)의 구분이 점점 모호해지고 位階秩序가 완화된다고 볼 때 轉位·승진의 가능성을 예전하여 組織能力과 指導能力을 배양함으로써 고도화·다양화·전문화된 작업에 대처해 나갈 수 있는 능력을 키워야 한다. 따라서 人性이 바탕이 된 社會人을 길러야 한다.

(3) 價值觀 確立

지식과 기술을 쌓는 것도 중요하겠으나 개개인의 바람직한 행동과 변화를 가져오는 自我實現의 새 人間像을 육성하여 인격과 價值觀을 형성할 수 있도록 하여야 하며, 근면성과 협동성을 함양하여 非人間化 경향을 극복하고 人間教育을 강화하여야 한다. 특히 인더스트리얼 디자인은 팀 워어크(Team Work)와 그룹 프랙티스(Group Practice)에 바탕을 두고 있으므로 사회 현실, 문화적 전통, 미래의 요청에 적합한 人間像의 육성은 매우 중요하다 할 수 있다.

(4) 專攻에 대한 概念의 확립

產業 디자인은 그 成因에 나타나는 바와 같이 공업 생산 수단상 성립된다는 숙명적 배경에 의하여 과학 기술의 발달과 단절시킬 수 없다는 것을 동시에 나타내고 있다. 造形과 과학 기술의 협력, 생활 환경의 개선이 인더스트리얼 디자인의 목표인 만큼 과학과 기술을 조립·응용하여 종합적으로 취급할 줄 아는 합리적 사고와 창의력을 길러 주어야 한다.

4. 인더스트리얼 디자인의 教育內容

教育用語에 있어서 원래 커리큘럼의 뜻은 학교에서 교육의 모든 과정을 마칠 때까지 요구되는 교육 내용과 그 내용을 학습하는 데 필요한 年限 내의 學習時間 배당을 포함한 전체 계획이다. 그러나 결코 간단히 정의되지 않는 다양성 있는 의미로 사용되고 있으므로 우리가 흔히 쓰는 교육 과정의 표현에 따라 그 성격이 달라진다.

이에 대한 개념은 대체로 두 가지 계통의 견해차를 나타내고 있는데, 하나는 “학교의 지도 아래 이루어지는 교과 학습 및 생활 영역의 總體”라고 하여 학생들의 모든 생활 경

험을 포함해서 보다 넓은 의미로 보는 개념이다. 즉, 교과 체계를 중심적으로 생각하는 개념을 교과 과정이라 하고, 教科와 더불어 生活經驗까지 포함적으로 보는 개념을 教育課程이라 한다.

학문과 과학 기술이 급속도로 변하고 있는 오늘날의 현실에서 教育形式의 변화는 적절히 이루어져야 하는데, 교육을 받는 학생이나 국가의 입장으로도 극히 중대한 결정이며, 이의 영향은 면 장래에까지 깊게 미치게 되므로 신중해야 한다.

또한 우리는 文教部가 새로운 教育課程을 제정하여 공포한다고 해서 교육 과정이 개편되는 것은 아님을 인식할 필요가 있다. 교육 과정에 맞는 목표와 내용이 세분화되어야 하며, 그것이 教師에 의해 소화되어 본래 의도된 대로 수업이 전개될 때 비로소 교육 과정의 참다운 개편이 이루어졌다고 볼 수 있다. 따라서 교육 과정의 개편을 목표나 내용의 재구성으로만 보지 말고 이것을 교육의 현장에서 어떻게 가르칠 것인가 하는 교육 방법에까지 파고 들어가야 한다.

工業 디자인과의 교육 내용 개선에 따른 전제적 조건을 들면 다음과 같다.

첫째, 변화하는 未來社會에 대한 인식의 증진과 추상적인 작업의 능력을 수행할 수 있도록 단일적인 사상이나 이론의 지배를 받는 교과 중심·경험 중심·학문 중심에서 개인적·학문적·사회적 적합성을 구현시킬 수 있는 기본 철학을 중심으로 구성되어야 한다.

둘째, 專攻 위주로 편제되어 있는 현행 교과 과정을 기초 교육의 강화로 폭넓은 적응력을 키워 미래 산업 사회에 능동적으로 대처할 수 있도록 기본 능력을 배양시키고, 구조를 이루는 기본 개념과 탐구 방법에 있어서도 수리적 능력과 思考力を 함께 기를 수 있도록 한다.

세째, 현행 교과 내용은 조형적 재능에 치우쳐 있으며, 工業生產에 관한 다방면의 지식과 경험이 부족하므로 審美性 위주에서 技能·材料·加工技術 및 방법 위주로 재조직되어야 한다.

네째, 개인의 필요에 따라 선택할 수 있도록 專攻 중 세분화된 코오스별 선정이 반드시 이루어져야 한다. 실제로 복합적이고 고차원적인 학문으로서의 인더스트리얼 디자인

교육은 2년간의 교육 기간으로서는 소기의 목표에 접근하기 힘들며, 미국의 경우 Community College 또는 Junior College System에서 Industrial Design Dept.를 찾기 어렵기 때문에 코오스별 테크닉 과정을 중심으로 개설하는 것이 바람직하다.

다섯째, 디자인이라는 학문의 풍토는 靜의 이라기보다는 動의 要因이 많이 작용하는 專攻이기 때문에 교육 과정은 可變의 변동 상태로 운용의 폭이 넓어야 하고, 時代相應의 유통으로 보완한다 하더라도 그 결과가 수년 후에 나타나기 때문에 다른 어느 학문보다도 미래 지향적으로 계획·기획되어야 한다.

여섯째, 인더스트리얼 디자인의 경우 특히 Design Presentation의 理論과 實技의 技法에 관한 훈련(Training)의 범주에서 벗어나지 못하고 있는 실정인데, 아이디어와 감정의 무한한 참여가 있는 思考에 의한 학습을 할 수 있도록 창의적·반성적인 교육이 되도록 하여야 한다.

일곱째, 현실적으로 우리가 쉽게 접할 수 있는 각 학교의 교과목은 거의 Formation과 Communication에 치중된 것들로서 이들은 논리적이고 객관적이며, 과학적인 근거가 빈약한 감각적·주관적·예술적인 개념의 것들이라 볼 수 있다. 그리고 이들에 의해 교육되는 학생들에게는 전인격적인 요소가 결여된 匠人教育과 感性教育이 이루어질 수밖에 없다. 보다 전문적인 문제를 해결하기 위해서는 디자인 교육 내용에 Information 과목을 포함시켜야 한다.

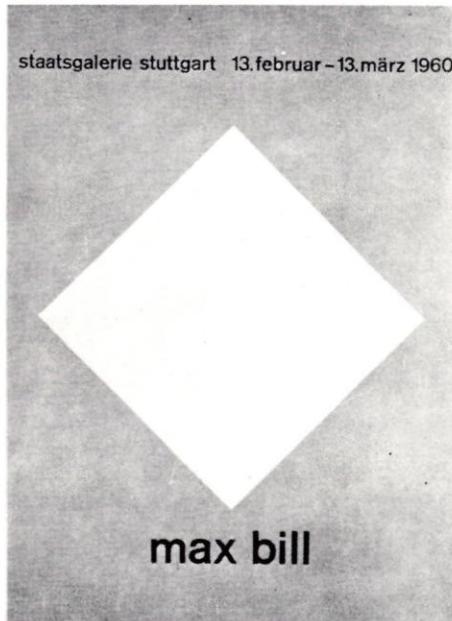
여덟째, 인더스트리얼 디자인 교육은 교육과 실기에서 선진국·중진국·개발 도상국간의 명확한 한계가 있을 수 없고, 새로운 生產構造, 기계의 自動化, 部品의 정밀화에 따라 전자 기초와 컴퓨터 교육에 필요한 내용을 설치·운영해야 한다.

아홉째, Industrial Engineering을 위시하여 Marketing Research, 價值分析이나 價值工學(Value Engineering)의 개념, Method Improvement의 思考 또는 System Design의 논리나 방법, Module Design에 대한 고려나 Product Line의 문제, 人間工學(Human Engineering)의 思考法 등 폭넓은 시야를 항상 훈련할 수 있도록 해야 할 것이다. □

20世紀의 궁 디자인 運動

20世紀
c.

막스 빌의 理論과 影響(2)



1960년 西獨의 스튜트가르트 國立畫廊에서 열린 막스 빌 作品展의 포스터

第一義로 생각하는 것은 工業製品이 大量으로 生産됨에 따라 一品의in 제품보다도 그 文化的인 영향이 훨씬 심대하기 때문이다.”

막스 빌은 제품을 대상으로 하는 이 영역을 生産手段으로 구분한다거나 定義하려고 하지 않는다. 그는 이 對象의 최종적인 價值의 觀點, 즉 ‘使用’이라는 觀點에서 보아 나가려고 하는 見解이다. 따라서 이 對象領域을 ‘形態’에서 異解하려고 하는 것은 그 때문이다.

우선 이 對象領域을 美術에서의 형태와 구별한 실용적인 형태로 하여 특별히 ‘製品形態(Produktform)’라는 개념을 이에 부여하면 어떨까 하고 제안하고 있다.

製品形態의 理想은 ‘정직한 모양(gute Form)’을 달성하는 일이다. 그것은 메이커업의in 裝飾이나 위장이 아닌 ‘정직한 모양(honest form)’, 바꾸어 말하면 機械로 生산되는 것이건 손으로 만들어지는 것이건 또는 工程이 다르고 材料가 달라도 물건을 만드는 本質은 변하지 않

는다. 그 만드는 방식의 기술적인 가능성을 충분히 驅使하고 재료의 效用을 충분히 살려 그 물건의 機能이 읽기 쉽고 정직하며 순수하고 올바른 형태로 발전되지 않으면 안 된다고 하는 견해이다. 이러한 創造行為로 이끌어 나가는 動因은 근본적으로 倫理感이라고 하는 思考方式에 의한 것임을 막스 빌의 발언 가운데 항상 일관해서 볼 수 있다. 따라서 정직하지 못하다고 본 형태를 “정직하게 번 돈으로 정당한 代價를 지불하여 물건을 購買할 華麗을 지니지 못한 인간에게 팔아 넘기는 일에는 반대다. 이것은 우리 시대의 文化水準을 低下시키는 데 지나지 않는다”고 강력하게 주장하고 있다.

形態를 그 만드는 방법으로 구별하지 않는 막스 빌의 見解는 形態發展上의 조건으로서 자주 거론되는 ‘材料의 적정한 使用’이라는 일반적인 견해를 올바르지 못한 認識이라고 보고 있다. 이 경우 중요한 문제는 오히려 재료를 최대한으로 활용할 것, 즉 最少의 材料에서 最大的 效用을 낳는 것이라 보고 있다.

材料의 최대 활용이란 주어진 여러 가지 조건 아래서 ‘美로서의 機能’이 되도록 實用的全機能을 충족시키고, ‘調和的 綜合에서의 全機能의 總和’를 실현하기 위한 計劃 그 자체에 달려 있다고 하는 것으로서 이것도 對象에 주어진 궁극적인 價值의 문제에서 출발하고 있다.

이러한 思考方式은 막스 빌의 實踐活動의 모든 분야에서 활용되고 있다. 이 思考方式은 근본적으로 그의 倫理感을 나타내는 것이며, 그의 행위는 코스트(cost)를 도외시한 개인적인 造形의 놀이를 허용하는 일도 없고, 또한 코스트만 높이면 가능하다고 하는 안이한 解決에 의존하는 일도 없다.

이 思考方式을 建築에서 예를 들어 보면,

4. 製品形態(Produktform)

막스 빌은 ‘形態’의 理想에 관해 인더스트리얼 디자인과 관련하여 상당히 구체적으로 그 見解를 밝히고 있다.

그는 美國式의 ‘工業 디자인’ 또는 ‘Industrial Design’이라는 用語 및 이의 獨逸語譯으로서 독일을 비롯하여 獨逸語를 사용하는 스위스·오스트리아 등에서의 ‘Industrielle Formgebung’이라는 용어에 근본적인 懐疑를 표시하고 있다.

이 개념은 ‘工業’이라고 한정되어 있는 것이므로 우선 工業을 위해서라고 간주된다. 따라서 工業을 위해서라고 하는 것은 高度의 資本主義 단계에서 商業主義의 販賣政策을 조성하는 일이라고 이해되어도 어쩔 수 없는 일이다. 그러나 막스 빌은 이 점에 대해서 “이러한 概念은 現실적으로 그 意圖와 일치하고 있었다”라고 말한다. 즉, 스타일링·流線型·제품의 메이크업 등으로 표현되는 스타일의 誇張·流行·과도한 모델 체인지 등 여러 가지 現象에서 ‘工業을 위해’라고 하는 旗幟 때문에 생긴 慸弊은 우리들도 사실 인정하고 있다.

“현실적으로 그 意圖와 일치하고 있었다”고 하는 막스 빌의 말에는 工業 디자인이라고 하는 개념을 부여한 데에, 또 동시에 이 발달의 動因에 우선 이 過誤의 출발점이 있다고 하는 견해를 염불 수 있다.

그는 또 工業을 위해서라고 하는 概念으로 인하여 手工業을 생산 수단에서 완전히 제외하고 있다고 지적했다.

그는 手工業의으로 만들어진 製品도 工業의으로 제조된 製品과 본질적인 차이는 없다고 하는 견해에 입각하고 있다. 만약 이 兩者에 어떤 차이가 있다면 다음과 같은 이유에서 일뿐이라고 했다.

“이 兩者는 똑같이 우리들의 助力を 필요로 한다. 工業製品을 手工的인 製品보다도 우선



그가 1932년에 최초로 建築에 손을 댄 이래 그 建造方式은 항상 그 構成單位를 설정하고 規格化하여 이것을 미리 제작하는 프리-페브리케이션(Pre-fabrication)의 방법에 의한 해결에 노력을 기울이고, 施工法을 될 수 있는 한 합리화하는 방법을 취하고 있다. 이 규격화한 材料에서 결코 計劃化되어 있지 않은 일체의 機能을 갖춘 質이 높은 空間構成을 실현하기 위하여 재료의 最大效用을 얻으려고 해 왔다. 그의 建築은 현실적으로 그 안에서 살고, 그 안을 걸어다니며, 그 주위를 돈다고 하는 그것을 중심으로 한 全生活行爲 가운데서 演繹하고, 實用的인 기능을 어디까지나 합리적인 플랜에서 최대로 살려 이것을 인간의 정신과 항상 호응하도록 풍요한 時間 및 空間作用 안에 통합하려고 한다.

그래픽 디자인의 그 궁극적인 의미에 대해 막스 빌은 視覺情報 傳達手段으로서 그 該當對象에 요청되는 實用的 機能을 충족시키기 위해서 선택된 그래픽 要素(記號·심볼·文章·그림·기타)에 질서를 부여하는 것이라고 보고 있다. 이러한 見解도 앞에서 말한 形態發展上에서의 그의 造形志向과 일치하는 것이라고 할 수 있다.

1949년 그는 ‘좋은 모양(die gute Form)’이라는 主題의 寫眞展覽會를 조직하여 스위스·獨逸·오스트리아의 각지를 순회하였다. 이 때의 자료를 1952년에 ‘포오름 (FORM)’이라는 寫眞集으로 정리했는데, 이것을 一覽하면 製品形態를 비롯하여 外界環境을 형성하는 갖가지 形態에서 그가 가리고 있는 理想이란 어떠한 것인가 하는 것을 視覺을 통하여 보다 잘 이해할 수 있을 것이다.

5. 發想過程과 判斷의 客觀化

지금까지 막스 빌의 對象領域과 그 意義, 그 行動의 規範 등 外界環境形成에서의 그의 行動規範 내지 그 志向을 분명히 밝혀 왔다. 이미 보아 온 바와 같이 그에게 있어 外界環境形成의 總和이며, 그의 실천 활동은 항상 이 목적 달성을 향하고 있다. 따라서 그에게 동시에 중요한 과제는 이 목적을 달성하기 위



막스 빌이 디자인한 울름 造形大學의 全景(上)과 식당(中) 및 教授住宅(下)

한 ‘客觀的 方法’을 발전시키는 일이며, 이것은 實踐과 평행하여 그가 가장 노력을 기울이고 있는 연구 대상이다. 그의 創造活動은 오히려 이 연구와 실천의 相互作用이라고 생각하는 편이 적당할 것이다.

그에게 있어 ‘客觀的 方法’을 발전시킨다고 하는 것은 造形(Gestaltung)活動의 과제 수행에서의 ‘發想過程 내지 방법의 客觀化’ 및 과제에서의 ‘判斷 내지 批判의 客觀化’의 시도이다.

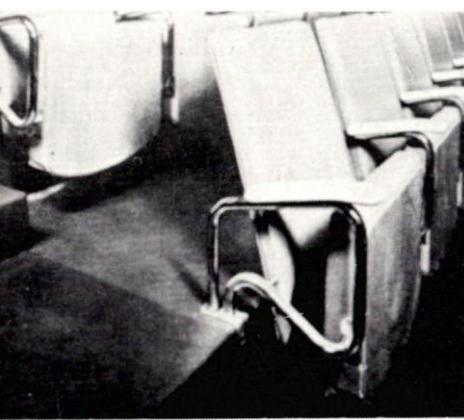
지금까지 자주 ‘造形活動’과 같이 ‘造形’이라는 용어를 獨逸語의 게쉬탈퉁(Gestaltung)의 뜻으로 사용해 왔으나 ‘造形’은 반드시 그 뜻을 적확하게 전달하는 譯語가 아니므로 여기에서 그 뜻을 간단히 설명해 두기로 한다.

이 ‘게쉬탈퉁’이라고 하는 개념은 주로 ‘美的 要素’를 그 내용에 포함하는 創造活動을 다른 創造活動과 구별할 때에 사용되는 말로서 모든 藝術的인 創造가 포함되는데, 특히 造形美術의 영역에서 사용되는 일이 많다. 그리고 오늘날에는 디자인 분야도 이 개념에 포함된다. 外界環境形成에서 ‘형성’의 원래 意味도 게쉬탈퉁으로서 哲學用語에서도 ‘형성’을 이 번역으로 사용하고 있다.

어쨌든 막스 빌의 연구 대상과 造形活動에서 ‘發想過程에서의 客觀化’ 및 ‘判斷의 客觀化’라고 하는 것은 앞에서 말한 게쉬탈퉁의 개념 내용에서 분명한 것처럼 ‘美的 要素’ 내지는 막스 빌의 개념에서의 ‘美的 機能’을 그 내용에 포함한 創造領域의 ‘發想過程의 客觀化’이며 ‘判斷의 客觀化’임을 뜻하고 있다. 이것을 그가 ‘실용적인 사용 목적의 對象과 영역, 즉 디자인의 각 영역에 대해서 교육적으로 시도한 것이 울름(Ulm) 造形大學이었다.

‘美的 要素’에 관련된 문제를 디자인의 實踐的 創造行為의 場에서 일반적으로 고찰해 보면, 이 문제는 거의 분석되지 않을 뿐만 아니라 객관적인 認識의 방법도 밝혀지지 않은 경우가 많다고 생각된다. 오히려 그러한 시도는 ‘美’를 저해하는 것처럼 생각되는 觀念이 지배적이며, 直感·感情·感覺 등을 중요하게 여기고 ‘美的 要素’를 보다 主情의이고 神祕의인 것으로 취급하는 경향이 보이는 것 같다.

한편 造形領域 가운데서도 특히 인더스트리얼 디자인에서는 發想過程의 客觀化 및 科學化는 이미 당연한 必要對象이 되어 있는데, 이 경우 예를 들어 ‘人間과 物件과의 관계’를 객관적으로 파악할 필요가 있다고 하여 人間工學 또는 에르고노믹스(ergonomics)를 문제삼아 이것으로 객관적인 해결이 모두 된 것처럼 생각하고 있는 경향도 있다. 보다 더 정확하게 말하면 人間工學은 디자인 작업에서 도대

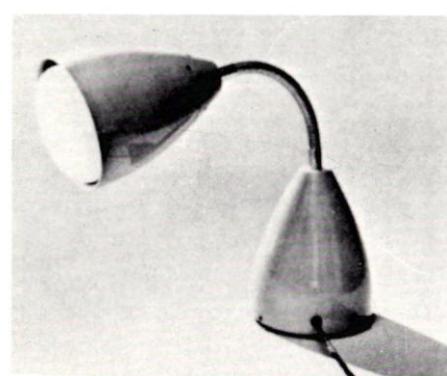


막스 빌 作: 극장용 의자

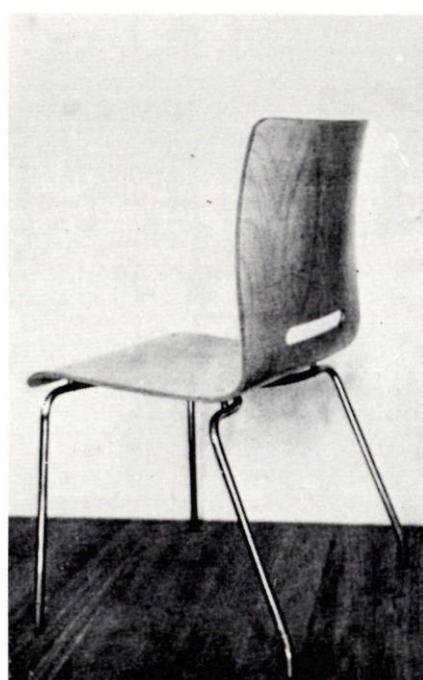
체 무엇 때문에 필요한가 하는 위치 정립에 관한 디자이너의 主體의인 認識이 흔히 소홀히 되고 있다는 것으로서 이에 따라 결과적으로 人間工學 그 자체는 아무것도創造해 주지 않는 모순에 빠지거나 만들어진 대상의 價值判斷을 할 때 人間工學의으로만 합리적이라든가 또는 生產技術에만 충실하여 客觀化되어 있는 기술 영역의 척도에 무비판적으로 의존해 버린다. 만약 '美的要素'를 문제 삼았다 해도 그 判斷基準은 개인적인 嗜好나 일반적인 경향 내지는 유행에 맡기고, 이것을 또 特殊才能化하여 불확실한 領域으로 만들고 있는 일이 있지 않을까 우려된다.

만약美的要素에 관련된 문제가 特殊才能에 의존하는 것이라면 그것이 도대체 무엇인가를 먼저 객관적으로 인식할 필요가 있을 것이다. 그것은美的要素를 의식적으로 문제삼아 造形活動의 과정에서 어떻게 다루어야 되는가를 밝히려고 하는 시도와 대체로 같은 것이다.

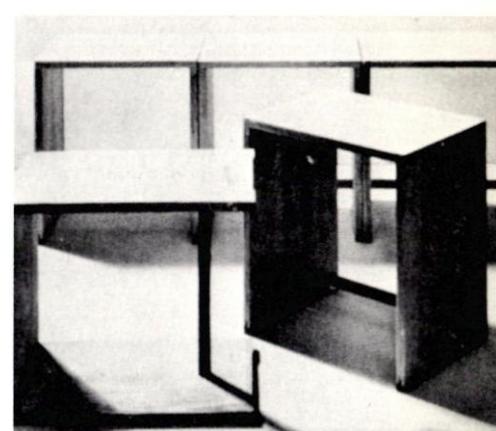
막스 빌의 發想過程 및 判斷의 客觀化라고 하는 것은 앞에서와 같은 관점에서 나온 것이라고 생각된다. 따라서 이 시도는 造形(Gestaltung)은 어떤 범위까지 客觀化·科學化가 가능한가?創造의 자유는 어디에 있는가?美的要素를 기능으로 하여 造形過程에서 어떻게 다루어야 되는가?美的要素란 어떤 뜻을 갖는가?美的要素의 인식은 어떻게 하면 되는가 등에 관련된 문제이다.



막스 빌 作: 太陽燈(1951)



막스 빌 作: 의자

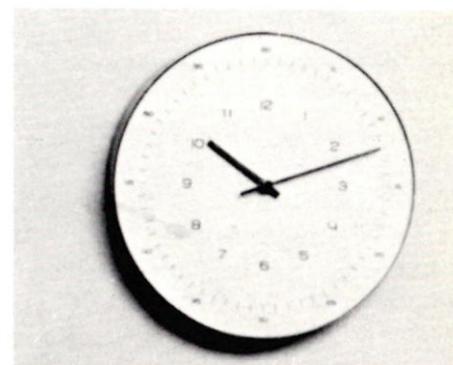


막스 빌 作: 다용도 家具

諸現象의 場, 諸概念의 場 등에서(中略) 이 방법은 분석 및 종합적인 방법에서 충분하고도 명확하게 주어진 문제의 모든 가능한 해결의 전체를 演繹展開함으로써 다시 모든 해결의 전체에서 안전하게 합리적으로 하나의 해결을 선택하는 수단이다"라고 한 것처럼 모르폴로기의 연구 방법이란創造過程을 될 수 있는 한 안전하게 합리적으로 다루기 위한 選擇手段인 것이다.

그는 이 연구 방법에서 사회적인 갖가지 문제, 과학적인 갖가지 문제, 기술적인 갖가지 문제 등에 광범위하게 적용할 수 있음을 그의 天文學에서의 경험을 통하여 확인하고, 이 연구 방법으로 새로운 해결을創造하도록 제창하고 있다. 막스 빌의 경우도 이 연구 방법을 도입함으로써 造形活動의 과정에 客觀的 判斷의 확실성과 안전성을 우선 구축하는 것이 목표였다. 그리고 최종적인 단계에서의 선택에 視覺的인 對象으로서의 상태를 결정하는創造의 自由를 부여하였다. 따라서 이 모르폴로기의 방법에서는 造形의 發想過程을 모든 現象이나 사실을 客觀化·科學化함으로써 개인적인 취향을 앞으로 철저히 배제하고자 했다. 바꾸어 말하면 현상이나 사실의 분석에서 對象에 대한 가능한 모든 構成要素를 열거하고, 이 짜맞춤의 모든 가능성을 보여줌으로써 잘못된 시도를 事前에 제어하려고 했다.

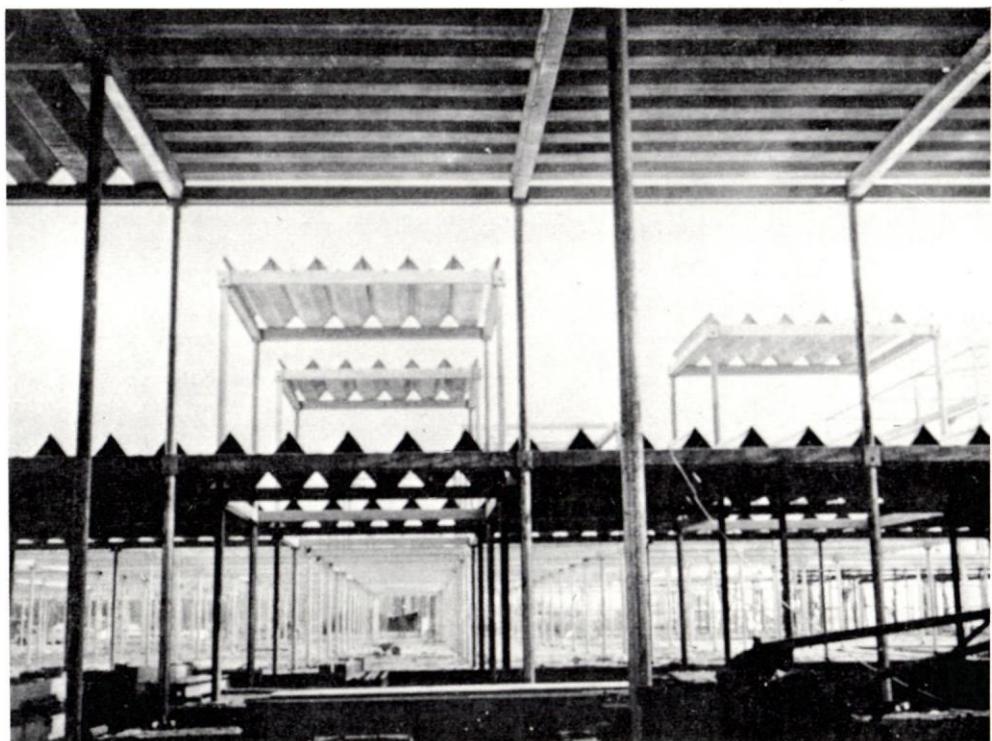
따라서 우선 최초로 정확한 問題設定이 중



막스 빌 作: 壁時計(1956~1957)

막스 빌은 이와 같이 講演의 첫머리에서 그 개념의 由來와 그 개념을美的의 영역의創造過程에 응용했다는 것을 밝히고 있다. 技術領域에서의創造過程에 모르폴로기를 응용한 쓰비크기는 그의 '모르폴로기의 研究'에서 이 방법의 특징을 다음과 같이 말하고 있다.

"모르폴로기의 研究는 문제의 場에서의 형태 및 구조적 특성을 다루고 그것은 모든 場, 모든 物質의 對象의 場(이 '場'은 數學的·物理學的 뜻에서가 아니라 近代論理學의 뜻에서),



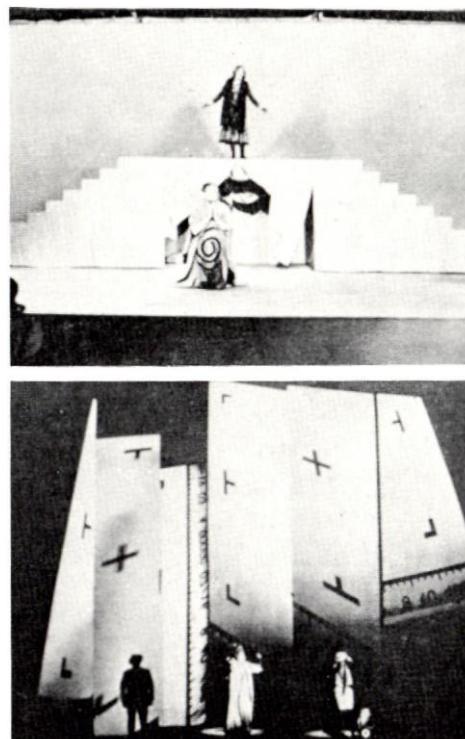
막스 빌이 디자인한 展示館의 건축 현장

요하다. 이 단계에서 예를 들어 그 對象이 스푸운이라고 한다면, 이 스푸운에 관한 일상적인 경험을 열거하여 분석하고, 또한 이 스푸운을 구성하는 기술적인 갖가지 조건을 분석한다는 식으로 인간과 實用上의 관계에서 합리적으로 파악할 수 있는 가능한 構成要素를 變數로 하여 계열화하고, 이 가능한 최대 범위를 구하여 그 짜맞춤의 가능성에서 새로운 타당한 해결의 가능성을 탐구한다. 그리고 마지막으로 구해진 가능한 해결 가운데서 자유롭게 선택을 한다. 이 마지막 선택 단계에서 '美的機能'을 해결할 수 있는 자유로운 선택이 동시에 주어진다고 하는 순서이다.

막스 빌은 현실에서 대체로 이와 같은 방법으로 학생들을 지도하고 또 자신의 課題를 발전시켜 왔는데, 이것은 아직 公式化된 완전한 認識이 아니라 假說로서의 방법에 지나지 않는다고 사전 양해를 구하고 있다. 이것은 그가 發想過程을 될 수 있는 한 客觀化하려고 애썼고, 그에 의거해서 과제를 발전시켜 온 지금까지의 방법을 이 모르폴로기의 연구 방법을 도입함으로써 보다 明確化했다는 것, 또는 이것과 대치할 수 있었다고 말하는 편이 타당하리라고 생각된다. 즉, 막스 빌의 지금까지의 방법, 그 發想過程에서의 갖가지 파악 방법은 여러 科學의 방법과 유사한 認識手段이 취해지고 있었다는 것을 뜻한다. 그러나 여기에서 중요한 것은 객관적인 가능성에서 최종적인 선택을 할 때에 동시에 '美的機能'創造의 자유를 주고 있다는 것, 즉 可視對象으로서의 상태를 이루는 일 내지는 이 가치 정립이 이 마지막에 달려 있다는 것이다. 이것은 造形過程에서의 '實用的機能'을 어디까지나 합리적으로 파악하려고 하는 것

은 오히려 創意의 自由를 최대한 보장하는 일이 된다고 하는 思考方式이다. 그와 동시에 이것은 造形活動에 종사하는 사람의 能力에 대한 가치 정립도 여기에서 결정된다는 것을 뜻한다.

이것은 計量的으로 파악된 자료에 의해서 해당 문제의 윤곽이 명확해지고, 感想的(emotional)인 요소에 의해서 이 문제의 윤곽을 애매하게 하는 일이 없는 創造의 自由를 뜻하고 있다.



막스 빌이 디자인한 舞臺裝置

여기에서 '美的機能'의 創造란 일체의 '實用的機能'에 다른 '어떤機能'을 결합시켜 만족시켰을 때에 가능하다고 한다. 이 '어떤機能'이란 心理的機能(Psychische Funktion)이라고 막스 빌은 부르고 있다. 計量이 가능한 技術領域와 造形領域 사이를 확실히 구별하는 것이 이 '心理的機能'이라고 한다. 그러나 實用的機能과는 다른 이 心理的機能에 대해서 그는 아직 그것과 인간과의 관계를 합리적으로 파악하는 방법을 모른다고 하는데, 實用的機能을 만족시키기 위한 認識手段을 '技術'이라고 한다면, 心理的機能의 認識手段은 '藝術'이라고 한다. 그는 보통 藝術品이라고 불리는 繪畫나 彫刻은 일종의 '心理的 使用目的의 對象' 내지는 '心理的 實用品'이라 생각하고, 그의 이 영역의 일은 그에게는 스스로 心理的機能을 인식하는 연구 및 실험의 場을 뜻하고 있다.

그에게 있어 創造的 대상의 타당성에 대한 價値判斷의 척도는 그로 인하여 心理的機能이 충족되어 있는가 없는가, 즉 다른 實用의 일체의 機能과 心理的인 機能이 완전히 연합하여 '美的機能'을 실현하고 있는가 어떤가, 이것은 '調和의 종합에서의 全機能의 総和'로서의 게쉬탈트(Gestalt)를 結実했는가 어떤가 하는 것이다.

따라서 막스 빌은 이 心理的機能을 분석하고 그 客觀的 認識을 깊게 하는 것이 불가능하다면, 또는 이 연구를 계을리해 버린다면 '美的要素'를 포함한 創造領域에 종사하는 사람의 存在理由가 전혀 무의미한 것이 되어 버린다고 지적하고 있다.

美的 諸現象에서의 心理的機能을 客觀的으로 認識할 필요성은 기술의 真보로 工業化·



막스 빌이 디자인한 展示場

오토메이션화가 된 오늘날에는 당연한 것으로 이는 技術이 쟁취한 質에 비견하는 造形領域의 心理的 機能과 관련된 認識의 質이 필요하다고 하는 사고방식에 근거하고 있다. 이에 대해 그는 다음과 같이 말했다.

“工業化와 오토메이션화가 우리에게 중요한 문제가 아니라 우리 고뇌는 倫理의으로도 道德의으로도 낮은 수준에 평균화되어 있는 現狀을 변혁하기 위해서 技術의 완전성과 同質의 美의 완전성을 달성하는 일을 향하여 外界環境을 형성하는 방법을 발견하는 것이다.”

그리고 만약 그러한 倫理의인 과제가 造形分野에서 승인되거나 확인되면 이 영역의 목표 설정에 대하여 技術의인 수단을 전면적으로 활용하여 개인적인 취향을 배제한다는 뜻도, 또한 心理的으로 건강을 해치고 있는 오늘날의 사회를 전진화하기 위해서는 바로 心理的 機能의 연구도 美的 機能을 만족시킬 수 있다는 일이라고 확인할 수 있을 것이라는 모로폴로기의 방법 제안의 최종 意義를 이와 같이 밝히고 있다.

“心理的 機能을 연구할 때는 美·調和·質 등을 갖춘 어떤 대상의 美的 狀態에서 心理的 作用을 파악하기 위해서는合理的인 영역을 넘어서 感受性과 直觀이 필요하며, 그러기 위해서는 想像力이나 창조적인 才能이 충분히 훈련되어 이 經驗에 의한 조작이 중요하다”고 막스 빌은 생각하고 있다. 그러나 훈련은 방법이 없는 主情의인 훈련이 아니라 純粹美術의 形成原理의 객관적 분석이나 視覺的 諸現象을 원리적으로 발전시키기도 하고, 그것을 객관적으로 인식하는 시험과 그 체험을 통하여 비로소 가능하다고 보고 있다.

이러한 훈련을 통하여 判斷의 客觀化도 비로소 달성된다. 이러한 뜻에서 막스 빌은 造形分野에 종사하는 人材, 특히 디자이너의 육성에서는 기술 및 과학적인 교육과 함께 美的 訓鍛에도 동등한 가치를 부여하고 있다.

막스 빌은 1957년 末에 울름 造形大學을 떠났는데, 그가 이 학교를 떠난 원인은 이상과 같은 교육적인 見解의 문제와 관련이 있다. 토머스 말도나도를 중심으로 한 학교의 方針은 ‘美的 現象’을 개념화하여 이것들을 計量化하는 방향으로 나간 데 대하여 막스 빌은 그 견해가 달랐다는 데 근본 원인이 있었다.

막스 빌은 美的 現象을 완전히 計量化했을 경우, 그것이 創造의 動因이 되는가의 與否와 質을 파악하는 법은 어떻게 되는가 하는 것으로 그 방법의 缺如를 지적하고 그것은 形式主義에 빠지는 데 지나지 않는다고 경고하였다.

이 문제는 美的 機能을 포섭하는 創造領域의 근본 문제일 것이다.

기술의 진보와 함께 造形活動의 영역에서 아무리 計量化가 촉진된다 해도 항상 問題視하지 않으면 안 될 일은 이 영역에서의 質에 대한 방법의 연구일 것이다. 이 연구를 위해서는 質을 어떻게 認識해야 하는가 하는 것이 우선 문제의 前提이며 출발점이 되리라고 생각한다. 이런 뜻에서 막스 빌의 見解는 造形活動에 종사하는 사람으로서 그것은 항상 최초이며 최종인 근본 문제를 제기하고 있다고 할 수 있다.

맺는 말

이상은 주로 막스 빌의 綜合活動과 外界環境形成의 입장을 밝히고, 이 전체의 기본적인 共通構造를 막스 빌의 견해에 따라 考察하는데 주력해 왔다. 따라서 建築·製品 디자인·그래픽 디자인 등 디자인 하나하나의 분야에 대해서 상세히 고찰하지는 못하였다. 더욱이 여기에서는 ‘實用的 使用目的의 對象’을 중심으로 고찰하였기 때문에 ‘精神的 使用目的의 對象’ 영역인 繪畫 및 彫刻을 心理的 機能의 認識手投으로 보고 있는 이 분야의 입장에 대해 막스 빌은 具體藝術(konkrete Kunst)이라는 개념으로 나타내고 있다. 이 具體藝術의 理念은 造形藝術에 관련된 중요한 뜻을 내포하고 있다.

그는 造形藝術의 종합을 지향하여 스스로 토우털 맨(綜合者)으로서 실천적인 활동을 보여 오기는 했으나 어떤 개별 분야의 스페셜리스트(専門家)를 부정하고 있는 것도 그 유행성을 인정하지 않는 것도 아니다. 專門化·分業化는 더욱더 발전할 것이다. 이것을 부정할 수는 없다. 그러나 專門化·分業化로 하나



막스 빌이 디자인한 展示場

하나의 분야가 각각 고립하게 됨으로써 상호간의 유기적인 결합이 회박해지고, 따라서 全體像을 파악하기가 어렵게 되었다. 이것은 科學의 진보와 技術의 진보로 더욱 촉진되었을 것이다. 그런 가운데서 藝術 또한 고립화하여 社會建設이라는 것과는 반대로 오히려 과과의 방향으로 향하고 있다. 이 과과가 文化를 조성하는 動因으로서 참다운 變革을 뜻하는 경우는 적다. 현실을 부정하는 것이 建設에의 발전 가능성을 지니고 있는 경우는 적기 때문이다. 이 경우의 根底에는 이미 文化와 藝術의 연관에 관한 의식은 이미 어디엔가 놓아 두고 잊혀지고 있는 것일 것이다.

막스 빌의 경우 造形藝術은 오늘날 技術社會와의 연관에서 오늘날의 문화를 구축하는 것이 그 역할이라고 하는 강한 意識 위에서 그 종합에로의 노력으로 우선 그 全體像을 밝히려 하고 있다. 科學 및 技術의 영역에서는 그 급속적이고 광범위한 진보가 이 세계의 전체 구조를 복잡하게 하고 각 專門領域간의 교류를 불가능하게 해 왔다. 따라서 금세기 중반에 들어와서 이 영역에서 특히 노력을 기울여 온 방향은 이 전체 구조를 공통적으로 파악하려고 하는 방법의 연구를 지향해 왔다.

막스 빌의 경우도 科學 및 技術領域의 이 노력과 비슷하여 造形藝術을 建設의 방향으로 공통적으로 파악한 연구 및 실천을 그 자신의 創造活動에서 밝혀 왔다. 造形藝術의 綜合化와 그 위에서 개개 造形分野에서의 스페셜리스트란 ‘무엇인가’를 보고, 그 답에 대해서는 지금까지 말해 온 外界環境形成에서의 그의 規範을 통하여 이 글에서 어느 정도 밝힐 수 있었다고 생각한다. □

디자인團體의 活動 및 '83年 設計

設問

1. 貴協會의 設立趣旨와 目標는 무엇입니까?
2. 現在까지의 會員展 및 그 成果에 관해 말씀해 주십시오.
3. 디자인에 대한 一般의 認識提高와 디자이너의 社會的 地位向上을 위해 貴協會가 해야 할 일은 어떤 것이라고 보십니까?
4. 디자인 團體의 機能과 社會的인 役割은 어떤 것이라고 보십니까?
5. 外國 디자인 團體와의 交流計劃 및 會員의 福利增進方案에 관해 알려 주십시오.
6. 貴協會의 會員實態 및 運營方針에 관해 말씀해 주십시오.
7. 貴協會의 '83년도 事業計劃은 어떤 것입니까?

■ 서울 패키지 디자인 協會

1. 本協會는 디자이너 상호간의 資質向上을 도모하고 產業界 包裝 디자인의 육성 및 國제적 교류로 우리 나라 包裝 디자인의 발전을 기함으로써 국가와 產業界에 적극 기여함을 그 목적으로 한다.

2. (1) 會員展

創立展 : 1979. 6. 28 ~ 7. 3

2회전 : 1981. 6. 11 ~ 6. 16

(2) 特別企劃展

1회전 : 1981. 6. 11 ~ 6. 16 (主題 : 包裝紙 再活用)

(3) 優秀包裝 컨테스트展

包裝 디자인의 개선으로 商品의 가치를 증대시킴은 물론 消費者的 욕구를 충족시켜 國內外的으로 경쟁력을 가진 우수 제품과 企業을 널리 알리고, 우수 디자이너를 발굴함을 그 목적으로 개최하였다.

1회전 : 1981. 6. 11 ~ 6. 16

最高賞 1점과 優秀賞 11점, 장려상 5점을 선정하여 授賞했다.

[成果]

각 기업체의 包裝 디자인에 관한 인식을 제고시켜 內的 디자인 혁명을 유도하였으며, 또한 會員들의 處遇를 향상시켰다. 그리고 전시회를 통하여 商品 및 包裝 디자인에 관한 제작 과정과 효과를 소개함으로써 학생 및 일반 대중에 대한 程度적인 역할을 하여 디자이너의 지위 향상과 우수 디자이너의 발굴에 기여했다.

3. 디자인이란 말 없는 세일즈맨이라고 한다. 그러나 우리 나라의 경우에는 6·25 動亂과 정치적 격동을 겪으면서 활발한 生產活動을 가질 시간적 여유도 없었을 뿐만 아니라 국민들의 意識水準도 비교적 깨어나지 못해서 우리의 경제가 발전하지 못하였다. 다행히 1960년대 이후 가속화된 경제 발전으로 商品의 품질이 향상되고 包裝 디자인을 비롯한 販促活動이 강화되었다. 결국 技術이 발달하여 品質이 균일화된다면, 그 製品의 판매 경쟁은 디자인이 좌우할 수밖에 없다. 本協會는 이러한 時點에서 大眾과 밀착되지 않은, 단지 同好人们的 모임을 위한 전시 형태에 그치지 않고 효과적인 방법으로서 大眾과 企業 및 디자이너가 함께 共知共感할 수 있는 전시회를 개최함으로써 一般의 인식을 제고시키는 데 그 목적을 두고 있다. 또한 가장 중요한 점은 현재의 디자이너들이 그리기만 하는 디자이너로서의 범주를 벗어나 本協會員에게는 理論으로 철저히 무장시키고 경험과 연구를 쌓게 하여 實務에 밝은 產業 디자이너로 양성하고 이끌어 간으로써 스스로 사회적 지위 향상을 꾀하도록 한다.



4. 디자인 團體의 기능이란 團體別로 그 성격이 조금씩 다르겠으나, 學文을 예술적 테크닉으로 產業化시켜 디자인을 통한 경제의 活性화를 가져오게 하는 데 있다고 볼 수 있다. 따라서 각자 個性이 강한 특수 요소들이 모여 통일된 질서를 얻을 수 있는 힘을 기르는 것이 중요하다고 본다.

5. (1) 交流計劃

현재 日本 패키지 디자인 協會(J.P.D.A.)와 交流中이며, 日本包裝管理士 協會를 비롯한 외국 단체들과의 교류를 추진중이다.

(2) 會員福利增進方案

本協會의 독점 사업을 추진하여 디자인 개발에 역점을 둘으로써 여기에서 얻은 資本으로 분야별 事業을 확대, 會員의 사회적·경제적 지위를 확보하고 企業法人的 유지·확보로 會費를 받지 않고 協會를 운영할 계획이다.

6. 本協會는 총 50명의 會員으로 구성되어 있으며, 會長을 중심으로 運營委員會와 總務運營委員會가 있다. 總務運營委員會에는 각 분야별로 企劃·總務·教育·弘報·展示委員을 두어 운영하고 있다.

7. 本協會는 전시 사업과 교육 사업을 격년제로 실시하고 있는데, 올해는 展示事業年度로서 定期展을 위주로 한 會報發行 등을 계획하고 있다.

定期展

- 1) 제3회 會員展 : 지난 2년 동안 會員이 소속한 會員社의 包裝 디자인 중 國 디자인으로 평가받은 디자인과 會員들의 創作디자인을 전시할 계획이다.
- 2) 제2회 優秀包裝 컨테스트展 : 既存 包裝 디자인에 관한 應募評價展이다.
- 3) 제2회 特別企劃展 : 올해는 '88 올림픽용 '담배 包裝 디자인'을 주제로 메이커의 製品開發 참여 또는 이벤트(event)를 대상으로 한 研究企劃展이다.

식성이라는 의미의 '데커레이션' 개념으로 이해되고 있는 실정이다. 그러나 인테리어 디자인이라는 내부 공간의 기능 해석에 있어서 보다 과학적이고 합리적인 방법을 모색하고 올바른 感性과 美學에 의해 심리적인 문제를 해결하며, 이 두 가지를 바람직하게 조화시킴으로써 문화적이고 보편 타당한 공간을 구축하는 것이다. 국가적인 차원에서 인테리어 디자인의 개념을 새로이 구축해야 함은 시급한 과제이며, 아울러 사회적인 측면으로서도 우리가 生活環境에 기여할 수 있는 직접적인 요구로 받아들여 인간 생활 환경의 보다 현실성 있는 관여를 해야 할 것이다.

4. 국가의 인테리어 디자인에 관한 문화적 관심사에 대한 연구와 건의 및 施策에 대한 자문을 하고 인테리어 디자인에 관한 創作活動과 공동의 문제를 분석·연구·해결하는 역할을 해야 한다. 또한 國交가 있는 각국과의 인테리어 디자인 문화의 교류와 저명한 디자이너의 초빙 및 新人 발굴과 육성에 관한 노력도 기울여야 한다.

5. 4월 29일에 韓·日 國際 교류 學術講演會를 가졌으며, 5월 1일부터 5월 17일까지 유럽 國際 인테리어 디자인 전시회에 시찰단을 파견할 예정이다.

6. 총 회원수는 270명으로 개인 사무실 및 인테리어 디자인 사무실 소속이 190명, 學界 17명, 企業體 38명, 기타 25명 등으로 구성되어 있다.

7. 「인테리어 디자인 '83」을 개최하고 韓日 國際交流展 및 유럽 시찰단 파견과 「KOSID INTERIORS JOURNAL」 창간호를 발간할 예정이다.



■ 韓國 인테리어 디자이너 協會 KOREAN SOCIETY OF INTERIOR DESIGNERS

1. 本協會는 인테리어 디자인을 통하여 人間環境의 발전과 향상에 공헌하고 국제적인 文化交流를 이루며, 인테리어 디자이너의 자질 향상 및 권익 옹호와 지위 향상을 목적으로 한다.

2. 1979. 7. 28 : 創立

1979. 12. 22 : 인테리어스 1979 KOSID 회원 작품 발간
1980. 12. 20 : 會員作品 展示會, 學術講演會, 슬라이드 감상회 개최
1981. 4. 21 : 인테리어스 1980 회원 작품집 발간

1982. 3. 24 : 인테리어스 1981 회원 작품집 발간
1982. 3. 24 : 「인테리어 디자인 '82 전시회 개최(롯데 쇼핑 센터)
1983. 4. 25 : 인테리어 디자인 '83 전시회 개최(하이아트 호텔)

3. 인테리어 디자인의 개념이 많은 일반인들에게는 단순히 사치성과 장

■ 韓國陶作家會

1. 韓國陶作家會는 弘益大學校 美術大學 陶藝專攻 졸업생들이 同門들 간의 우의와 친목을 도모하기 위하여 1969년에 설립되었다.
本會는 회원들의 개성이 강한 작품 발표를 통하여 陶藝를 일반에게 널리 이해시키고 啓導하는 데 목적을 두고 있다.

- 1) 創立展 : 1970년 11월 弘益大 美術館
2) 會展 : 1972년 11월 신세계 畫廊
3) 會展 : 1975년 6월 미도파 畫廊
4) 會展 : 1976년 12월 미도파 畫廊

- 5 會展 : 1977년 12월 미도파 畫廊
 6 會展 : 1978년 12월 미도파 畫廊
 7 會展 : 1979년 12월 덕수 미술관
 8 會展 : 1980년 12월 釜山 國제 회관 畫廊
 9 會展 : 1980년 12월 미도파 畫廊
 10 會展 : 1981년 11월 강릉 文化院
 11 會展 : 1981년 12월 미도파 畫廊
 12 會展 : 1982년 12월 미도파 畫廊

會員展의 성과를 보면 陶藝를 아끼는 많은 일반인들에게 鑑賞의 기회와 폭넓은 이해를 도모했으며, 後進들에게는 陶藝技法과 種藥 및 塑性法 등의 개발로 교육적 진전을 도모하였다.

3. 디자인에 대한 일반의認識은 그저 皮相的인 개념만 가지고 있을 뿐 실질적인 문제에 있어서는 절실했던 필요 의식과 그 인식이 상당히 부족한 실정이다. 우리 나라의 디자인 教育이 체계적으로 이루어진 것은 解放 이후 각 美術大學의 圖案科·應美科·工藝科가 설치되고부터 이므로 그 연륜이 그리 길지 않고, 현재에 이르러서도 실질적인 教育과 그 성과가 제대로 나타나지 않고 있다. 실질적으로는 1960년대 초기에 經濟開發計劃이 수립되고 輸出增大를 통한 高度產業社會의 지향으로 디자인의 필요성이 증대되었다. 그 후 社會全般에 걸쳐 절실한 요구가 생기면서 보다 많은 輸出增大와 歐美·日本等 선진국의 대열에 서서 경쟁력을 키우기 위한 高度成長의 밀거름으로 디자인의 필요성이 요구되어 각 기업체의 企劃室이나 開發室 및 디자인실에서 새로운 商品開發 등을 위한 아이디어 창조에 애를 쓰고 있음도 눈여겨 볼 수 있으나, 아직도 일반의 인식 문제에 있어서는 미온적이고 그 투자도 미흡한 실정이다.

본 協會에서는 디자이너의 地位向上을 위해 사회 일반의 인식을 새롭게 하고 확대하기 위한 方案으로 보다 우수하고 새로운 아이디어의 개발과 디자이너의 발굴에 노력할 것이며, 회원 상호간의 협력으로 디자이너의 권익 옹호에 이바지할 계획이다.

4. 工藝 디자인 분야를 보면 디자인과 공예가 분리된 상황하에서 이루어지는 諸般問題가 자못 크다고 아니 할 수 없다. 여기서 말하는 團體, 즉 工藝分野에서의 團體는 디자인과 불가분의 관계를 갖고 있지 않은 手工藝·貴族工藝로서 디자인의 근본 생각과는 상당한 차이가 있음을 발견하지 않을 수 없다.

官에서 관광하는 각종 公幕展이나 團體展에서도 디자인에 대한 새로운 인식과 方向提示로 참신하고 우수한 디자인 개발로 각 企業체 들과의 긴밀한 유대 아래 製品化해야 할 것이며, 보다 적극적 자세로 디자인 개발을 위한 지원과 投資를 아끼지 말아야 할 것이다.

外國 디자인 團體와의 交流計劃은 아직 없지만 會員 중 留學 및 海外活動의 참여로 계속 추진중이며, 적당한 시기에 本協會의 성격과 대등한 위치에 있는 외국의 우수 단체와 交流展을 가질 계획으로 있다.

會員의 福利增進方案은 그동안의 작품 발표 및 세미나로 회원간의 友誼은 다져졌지만 보다 긴밀한 관계를 맺기 위해 몇 차례의 定款改定을 통해 相助關係를 대폭 강화시켜 친목을 돈독히 하였으며, 작년부터 회원들의 권익 도모를 위해 共同事業을 벌릴 기금 造成策을 마련 중에 있다.

6. 會員의 총수는 42명이며, 남자 회원 33명, 여자 회원 9명으로 구성되어 있다. 직업별로는 學界가 32명, 工房運營 5명, 업체 및 研究職 3명, 海外留學 2명이다.

運營方針은 定款에 따라 운영하며, 본회 가입은 陶藝를 대학이나 대학원에서 전공하고 자신의 손으로 처음부터 끝까지 제작 능력이 있고 졸업 후 3년간의 창작 활동을 한 경력이 있는 사람에게 자격이 주어진다.

7. 本會의 1983년도 事業計劃은 컬러 畫報를 제작하고, 10월 중순경 展示會를 가질 예정으로 있다. 그리고 작년에 이어 基金造成事業을 계속할 예정이다.

■ 全南 產業 디자인 協會

1. 本協會는 국가의 산업 발전에 시급히 요구되는 產業 디자인의 향상·발전을 도모하고, 디자인 개발을 통한 全南地域 내 產業의 발전과 육성을 기하여, 회원 상호간의 친목을 도모한다.

2. 創立 : 1977년 5월

(1) 會員展

創立展 : 1977. 12. 1 ~ 12. 7

2 회전 : 1978. 10. 28 ~ 11. 3

3 회전 : 1979. 11. 21 ~ 11. 26

4 회전 : 1980. 11. 10 ~ 11. 6

5 회전 : 1981. 10. 22 ~ 10. 26

6 회전 : 1982. 12. 8 ~ 12. 14

(2) 公募展

大學生 및 一般을 대상으로 세 번 개최했다.

3. 디자인에 대한 一般의 認識提高 방안으로는 디자인이 하나의 學術活動 内지 作品活動에만 그치는 것이 아니라 有關業體 및 機關과의 연결 및 협조를 통해서 실제 產業製品에 디자인이 반영될 수 있도록 함으로써 우리가 일상적으로 대할 수 있는 產業製品과 직결되고 있음을 보여 주어야 한다. 디자이너의 사회적 지위 향상을 위해서는 디자인 團體가 會員展이나 작품 활동만을 위해 존속하는 데 그치지 말고 디자이너 상호간의 친목은 물론 개개인의 권익 보호를 위해서도 橫的인 유대와 結束을 통하여 각 분야에 善意의 영향력을 미칠 수 있는 단체가 되어야 한다.

4. 先進國에 비해 손색이 없는 디자인 개발을 통하여 價格競爭에서 이미 한계에 달한 輸出을 活性化시키고 디자인에 대한 일반의 인식과 이해를 先導的으로 높여 나가야 할 것이다.

5. 自由中國 美術設計協會 및 日本 디자인 단체와 1984년경 招請交流展을 위한 교섭을 진행중이다.

6. 총 회원수는 45명으로 學界 29명, 企業體 13명, 大學生 3명 등으로 구성되어 있다.

7. 全南地域내 30개 기업체의 협찬을 얻어 제4회 全南 產業 디자인 公募展을 개최할 예정이다.

韓國의 傳統紋樣

Traditional Patterns in Korea

銅鏡 무늬 2



許由洗耳鏡



鴛鴦蓮華鏡



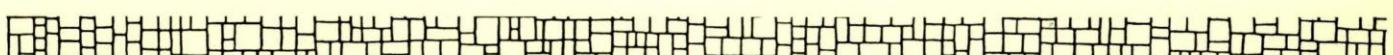
雙鳳寶華十六稜鏡



鴛鴦蓮華鏡



松鶯觀紋鏡



삼국 시대에는 이렇다 할 銅鏡이 발견된 예가 드물다. 忠南 公州 武寧王陵(501~523년)에서 출토된 거울은 百濟時代 무덤에서 발견되기는 하였으나 중국 漢式鏡으로서 그 傳來過程이 궁금하며, 또한 慶州 佛國寺 釋迦塔에서 발견되었다는 무늬 없는 거울[無紋鏡]이 있으나 이것만으로는 뚜렷한 양식을 짐작하기 어려운 형편이다.

그런데 이 시기에 거울이 많이 출토되지 않은 점은 아직까지 밝혀지지 않은 의문이라 하겠다. 이는 당시 중국 唐代 이전까지는 매우 세련된 거울이 많이 제작되었으므로 당연히 우리의 三國時代에도 영향을 미쳤으리라 생각되나, 三國時代에 제작되었을 만한 작품이 나타나지 않고 있기 때문이다.

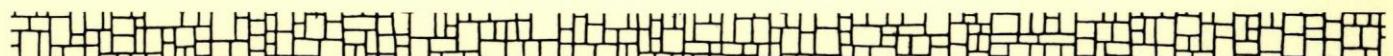
우리 나라 統一新羅時代에는 青銅製螺鈿鏡이 나타나고 있는데, 그 양식은 盛唐의 나전 거울과 매우 유사하며, 또한 日本

正倉院 유물과도 연관하여 볼 수 있다.

우선 현존하고 있는 青銅製 나전 거울(지름 18.5cm, 두께 6mm, 個人所藏)은 青銅에 螺鈿으로 背面을 裝飾·意匠한 것으로서 우리 나라의 현존하는 螺鈿漆器로서는 가장 오랜 유물이라 할 수 있다. 따라서 高麗時代의 나전 칠기는 훨씬 이전에 그 技法을 사용하였음이 분명하다.

거울 背面의 意匠紋樣은 각종 貝殼類를 이용하여 寶相花紋과 그 밖의 작은 花紋·瑞獸紋·瑞鳥紋 등을 배치·구성하고 있으며, 紋樣 이외의 바탕에도 작은 새의 무늬와 青玉으로 장식하고 있다.

거울 背面의 주변과 중앙부의 鈕를 제외한 전면에 장식된 紋樣의 구성을 보면 內區에는 半球形, 꼭지의 둘레에는 17개의 작은 원형 貝飾을 두른 花形을 이루고, 다시 그 둘레에는 梅花를

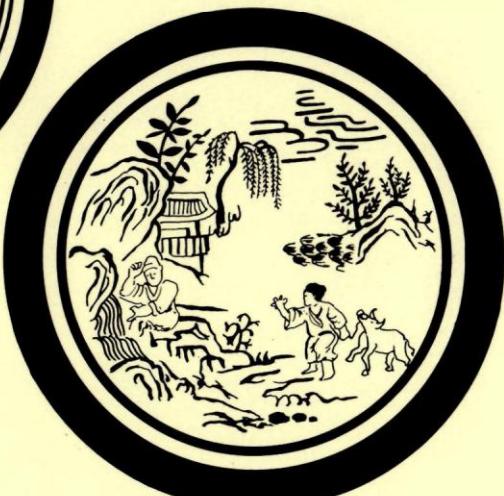




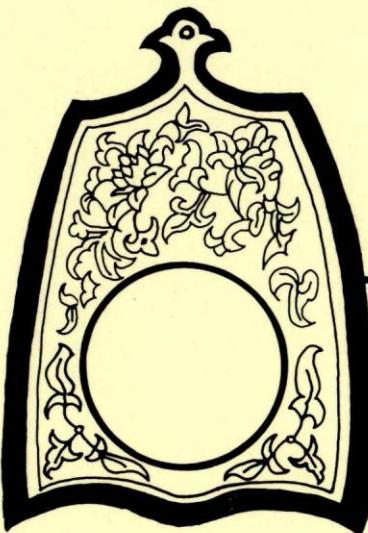
三鶴鏡



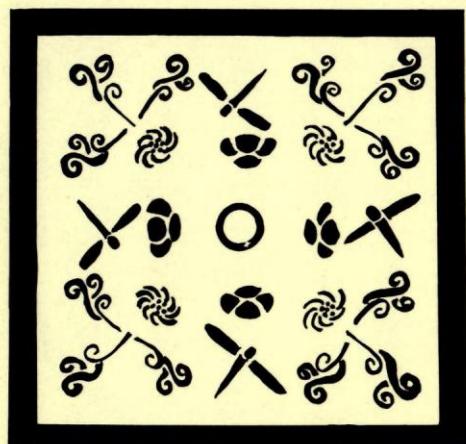
許由洗耳鏡



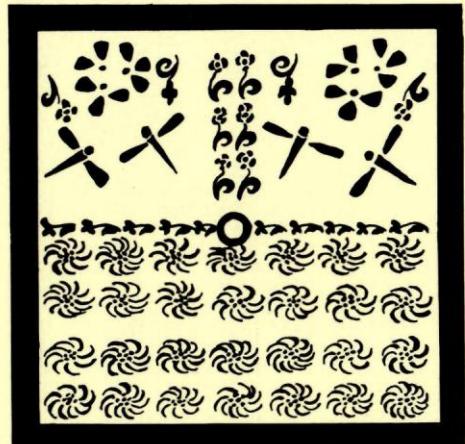
許由洗耳鏡



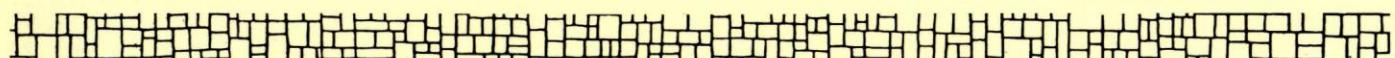
鐘形鏡



草花蜻蛉紋方鏡



草花蜻蛉紋方鏡



측면에서 본 것 같은 三葉花紋을 세 곳에 배치하였으며, 다시 그 둘레에는 타원형의 貝飾 17개를 둘렀다.

八葉寶相花紋을 貝殼으로 장식하고 左右의 2個所에는 獅子形상의 瑞獸를 크게 배치하였는데, 두 마리가 모두 밑을 향하여 구름 위를 날고 있다. 이 寶相花紋과 瑞獸의 주위에는 코발트색의 青玉 조각이 찬란하다.

寶相花紋과 瑞獸裝飾 貝殼은 毛刻하여 세세하게 표현되었다.

이 貝殼은 조개 껍질의 内面을 이용하여 갈색의 광채를 발하고 있는데, 조개 껍질의 겉 표면을 갈아서 타원형으로 뜯고 그 속에 琥珀를 감입하였으며, 紋樣들의 사이에는 두껍게 옻칠을 하였다.

이러한 거울은 그 제작 수법과 형식이 日本 正倉院에 소장되어 있는 螺鈿鏡과 같은 것이어서 주목된다.

이러한 平脱技法을 사용한 銅製 거울은 東垣 李洪根 씨의 수집품 중에서 볼 수 있는데, 이것은 銅製 거울의 背面의 内区에 黑漆을 두껍게 입힌 다음 그 표면에 金板·銀板을 오려 무늬를 붙이고 고르게 磨研한 것이다. 여기에서는 寶相花紋·瑞花紋·鳳凰紋·서금문 등의 무늬를 볼 수 있다.

이 나전 거울과 무늬와 기법이 똑같은 형식의 中國唐鏡이 일본에 전하고 있는데, 이러한 螺鈿裝飾技法은 8~9세기를 즈음하여 中國·韓國·日本 등에서 유행을 보았던 것으로 짐작된다.

高麗時代에 오면 漢·隋·唐·宋·元 나라의 樣式을 모방한 多種多樣한 거울이 만들어지고 있다.

高麗鏡의 특징은 거울 背面에 끈을 끼어 매달 수 있는 乳頭形의 꼭지가 있는데, 그 꼭지는 雙鈕(꼭지가 双으로 이루어진 것)과 三鈕(꼭지가 세 개로 이루어진 것), 單鈕(꼭지가 한 개로





雙鳳瑞獸八稜鏡



蕭史舞鳳八花鏡



許由洗耳鏡



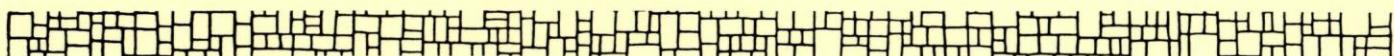
雙鶴飛雲紋鏡



蘆雁鏡



鴛鴦蓮華鏡



이루어진 것) 등으로 이루어졌음을 볼 수 있다. 그러나 대개 单鉗가 주류를 이루고 있다. 꼭지의 가장자리에 花瓣이 돌려져 있거나 꼭지의 모양이 거북 형상을 한 것, 또는 불꽃 같은 모양이 巴形으로 된 꼭지를 단 특수한 형태도 있다.

鉗를 중심으로 그 주위에는 온갖 무늬를 배치하고 있으며, 그 意匠技法도 線彫·浮彫·肉彫 등으로 무늬를 施紋하고 있다. 거울의 크기도 직경이 약 20cm 내외의 것에서 직경이 30cm가 훨씬 넘는 큰 거울도 있으며, 거울 테두리의 끝 부분을 살펴보면 거울 뒷면에서 앞면 쪽으로 直角을 이룬 것, 斜角을 이룬 것, 또는 曲面, 曲面斜角을 이룬 것 등을 볼 수 있다.

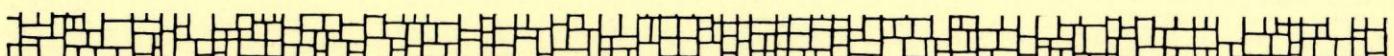
그 鑄造法도 대체로 뛰어나며, 鏡面이 깨끗하게 처리되고 매우 끄럽게 精製되었을 뿐 아니라 두께도 적당하여 당시의 다른 金工品에 비하여 뒤지지 않는다.

거울의 형태를 살펴보면 圓形이 대부분이며, 5·6·8·12 花瓣形이나 4·8·12·16稜形, 그리고 正方形·長方形·隅入形·八角形 등을 비롯하여 宝珠形·鼎形·瓶形·宝雲形·宝葉形·鐘形 등등이 있다.

또한 손잡이가 달린 柄鏡과 구멍이 있어서 매달게 되어 있는 懸鏡 등의 특이한 형태도 있다.

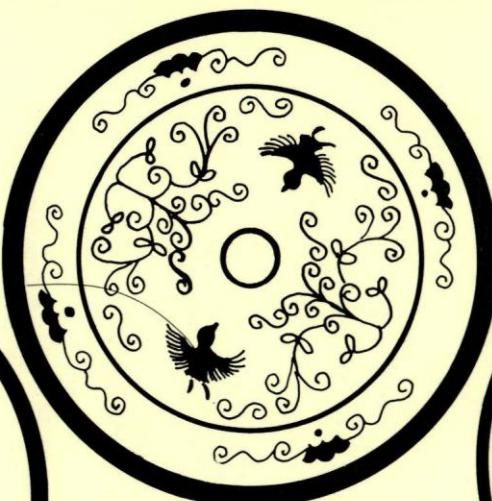
紋樣을 살펴보면 그 素材가 佛教의 것과 道教의 것, 또는 중국 故事에 전하는 내용을 새겨 넣은 것, 그 밖에 여러 花鳥紋이 高麗時代의 귀족적 풍치를 드우고 있다. 紋樣은 한 가지 素材가 단독으로 배치된 경우와 雙으로 배치되어 대칭 또는 대상을 이루고 있는 경우, 또 여러 紋樣素材가 혼성되어 하나의 구성을 이루는 경우 등 다양하다.

主題紋樣은 四獸紋(四神紋)·寶雲紋·雲龍紋·雲鶴紋·鳳凰紋

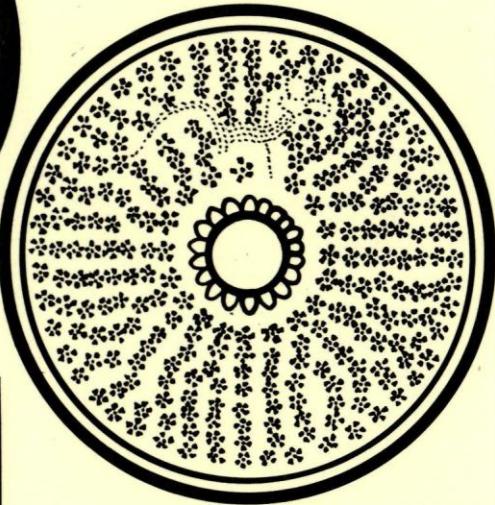




雙觀芭蕉紋鏡



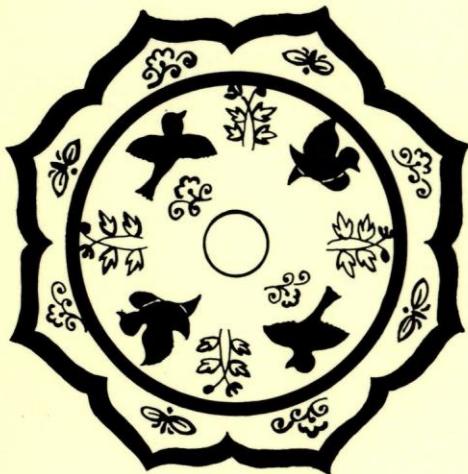
雙雀寶花紋鏡



花紋鏡



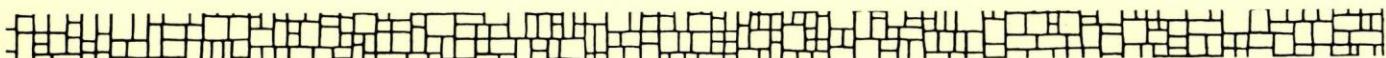
草花鏡



四鶴八花鏡



雙鳳如月團圓八稜鏡



(单鳳紋斗 雙鳳紋이 있음) 鶴鶴紋 · 葡萄紋 · 芭蕉紋 · 忍冬唐草紋 · 草花紋 · 菩提樹紋 · 蒲柳 · 葦蘆水禽紋 · 仙遊紋 · 佛像紋 · 八掛紋 · 魚龍紋 및 '許由洗耳' 같은 故事나 '千秋萬歲' · '富貴榮華' 같은 내용 또는 詩句를 담은 문자를 새겨 넣어 裝飾한 거울이 있다.

그 가운데 仙遊紋 · 八掛紋 · 四獸紋의 경우는 道教의인 요소이고, 龍 · 凤 · 宝相華紋 및 菩提樹紋 · 佛像紋 등은 佛教의인 요소라 하겠다. 그 밖에 統一新羅 이후 불교적인 무늬로 성행된 葡萄紋 · 芭蕉紋 · 唐草 · 草花 · 寶雲紋 등이 주류를 이룬다.

특히 雲鳳 · 雲鶴 · 鶴鶴紋 등과 蒲柳紋 · 葦蘆水禽紋 등은 高麗時代에 성행되어 세련의 극치를 이루었던 高麗青磁 · 螺鈿漆器 및 浮瓶 · 香爐 등 金屬佛具工藝 등에 나타나는 고고한 기풍

이 흐르는 무늬 素材가 특징적이라 할 수 있다.

高麗時代 후기의 銅鏡은 초기의 것보다 鑄造技法이나 紋樣이 脫化되어 투박하고 조잡한 경향을 보인다. 거울 周緣의 띠가 넓게 둘려지고 그 띠에 무늬가 나타나기도 하며, 内部紋樣帶도 隆起線이 생겨 무늬 띠가 3分한 것같이 되고 둑이 잘 슬지 않는 白銅鏡이 많이 나타난다.

文字가 새겨진 거울에서는 道教의인 소재와 佛教의인 소재로 구분하여 볼 수 있지만, 그 내용은 '壽貴富樂母事……', '壽山福海', '天王日月', '爲善最樂', 그리고 福과 富貴 및 長壽를 염원하는 뜻으로 '家常貴富', '千秋萬歲', '長命貴富', '富貴長命', '壽貴富' 등의 종교적 사유를 나타낸 것이다.

(계속)

紋樣資料 : 韓國디자인包裝센터

解說 : 國立中央博物館 林永周

인테리어 디자인의 歷史

III. 로마네스크

1. 로마네스크의 建築

5~6세기의 中世初期에는 로마의 요소가 土着의 요소와 混和하여 로마네스크 樣式이 생겼다. 11~12세기에는 寺院建設이 变성하여 이탈리아·프랑스·도이칠란트를 중심으로 발달하였고, 英國에서는 노르만식이라고 불리는 樣式이 이에 해당한다. 로마네스크 樣式은 바실리카(basilica)式 寺院이 발달한 것으로서 로마의 아아치式 건축을 계승한, 벽이 두껍고 장중하며 음울한 美를 표현한 것이라고 한다. 教會建築에서는 窓이 적고 室內는 어두우며, 내부의 浮彫彫刻도 신비스러운 표현을 한 것이 많다.

2. 로마네스크의 家具

家具로서는 다음과 같은 것들이 있다.

①農民椅子 木製를 다듬어서 만든 部品으로 구성된 의자이며, 獨逸 지방에서 볼 수 있었던 의자이다.

②바이킹 의자 스칸디나비아 지방에서 볼 수 있는 4각형의 다리와 두꺼운 판자로 만들어진 의자이다.

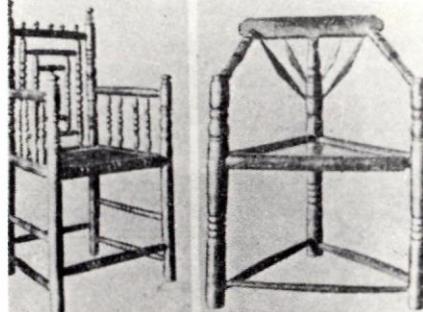
③櫃 当시의 家具로서는 가장 중요한 것으로서 衣類 등을 넣어 두고, 사람이 걸터 앉는 역할로도 겸용되었던 것이다. 主材料는 木材인데, 要所에는 철 또는 청동의 補強을 겸한 쇠장식이 붙어 있다.

그 밖에도 스투울(stool:등이 없는 작은 걸상)·팔걸이 의자·탁자·침대 등이 있다.

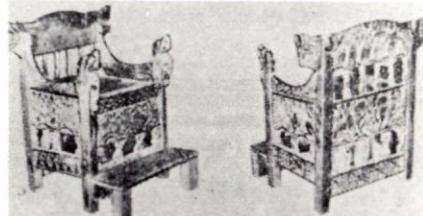
II. 고딕

1. 고딕의 建築

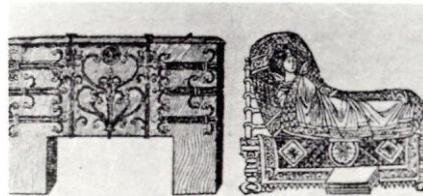
12세기 말부터 13세기 초에 걸쳐 새로운 寺院建築의 樣式으로서 고딕이 생겼다. 14세기 말이 되면서 일반적으로 室內裝飾이 화려해지고 色調도 밝은 것으로, 그리고 또 많은 색깔을 사용하여 완성시키는 것이 유행하기 시작했다. 英國에서도 富의 축적이 늘어나면서 寺院은 물론 일반 시민의 생활 상태가 나날이 화사해져서 장엄한 주택과 사치스러운 室內裝飾이나 家具를 갖추게 되었다.



로마네스크 樣式의 농민 의자



로마네스크 樣式의 바이킹 의자

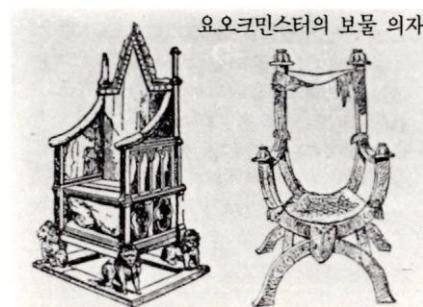


로마네스크의 家具

2. 고딕의 家具

13세기 무렵부터 家具用材로서 오우크(oak: 떡갈나무)材가 주체가 되고, 이 밖에 너도밤나무·느릅나무·전나무·밤나무가 사용되었으며, 호도나무材는 영국에서 16세기 이후에 처음으로 사용되었다.

家具의 종류로는 팔걸이 의자·등받이가 높은 의자·祈禱 의자·작은 걸상·침대·침대 겸용 의자·櫃·장식 선반 등이 있다.



에드워드 1세 即位式 의자

다음에 그 중 주요한 것을 들어 본다.

①에드워드 1世 即位式 椅子 이 시대를 대표하는 것으로 오우크材를 사용하였다. 고딕풍의 뱃집이 등판의 윗부분에 있으며, 그 좌우에 작은 尖頭가 있다. 다리 부분에 네 마리의 獅子가 의자를 받치고 있는데, 이 부분은 後世에附加한 것이라고 한다.

②요오크민스터의 寶物椅子 앉는 자리에 쿠션을 놓고, X形의 중심에 紋章이 장식으로 부가되어 있는 의자이다.

③등받이가 높은 의자 당시의 의자 등받이는 대단히 높아서 앉았을 때에는 등받이가 머리 위로 나오므로 이러한 이름이 붙은 것이다. 넓은 거실의 난로 앞에 놓고 등에서 부는 바람을 막기 위한 것이며, 天蓋를 붙인 것도 있다.

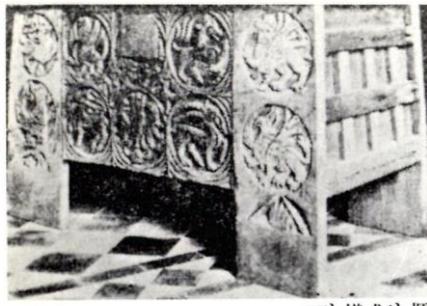
④櫃 衣類와 세간 등을 넣는 상자로서 卓子 대용으로 사용되기도 하며, 소형의 櫃는 貴重品을 넣는 동시에 의자 대용으로 사용되었다. 13세기 이후 이것에 등받이와 팔걸이를 붙여 긴 의자의 형태를 취하게 되었다.

⑤饌櫃 櫃 하부에 다리를 붙인 것이 컵보오드이며, 食器類나 食料를 넣는 문이 달린 찬장이다.

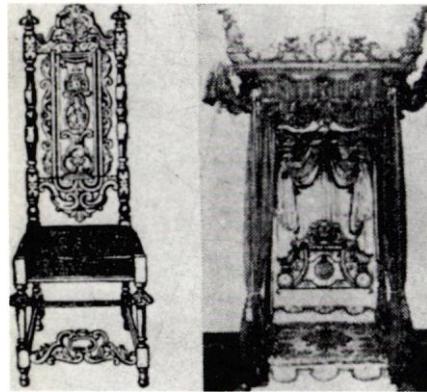
⑥食卓 다리를 조립하여 그 위에 上板을 얹고, 식사가 끝난 뒤에는 간단히 치울 수 있는 일종의 組立式 卓子이다.

또한 寺院·城壁·領主의 저택 등은 石造였으나 일반 시민의 주택은 木造가 대부분이었으며, 內裝도 벽을 널빤지로 가지런히 붙이는 것이 유행했었다. 15~16세기 무렵이 되면 이 널빤지에 헝겊의 주름과 같은 릴리프(relief:浮彫)를 조각하는 것이 유행하였다. 이것을 린네르 홀드라고 하며, 이것이 등받이가 높은 의자나 祈禱 의자 또는 櫃·찬장 등 각종 家具의 표면 마무리에 사용되었다.

고딕의 家具나 備品의 구조는 장부 꽂이와 나무못·아교를 사용하여 접합하고 마루 귀를 짜기로 짚은 널빤지를 사용했는데, 여기에서 당시의 工具 및 加工技術의 진보의 발자취를 엿볼 수 있다. 또한 릴리프에 의해 이들 표면이 장식되고, 고딕 특유의 틈새기 장식(窓 윗부분의 끝부분 장식), 火焰 장식, 감긴 냉굴, 린네르 홀드 등의 裝飾紋樣으로 장식되



고딕 樣式의 櫃



윌리엄 앤드 매리 樣式의 家具

었다.

이 밖에 당시 寺院內部의 裝飾技法이 家具에도 그대로 응용되었다. 中世의 家具를 통하여 말할 수 있는 특징은 르네상스 이후의 家具가 動的으로 경쾌했던 것에 비해서 中世의 家具는 固定的이고 純重한 느낌을 주는 것이 많다는 데 있다고 할 수 있다.

IV. 近世

1. 르네상스의 室内와 家具

中世의 裝飾은 신앙과 封建性에 의해 폐쇄적인 것이라고 한다. 그러나 그 이후 자유로운 人間의 文化가 요망되게 되었으며, 이 경향은 같은 성격을 지닌 古代 그리스와 로마의 文化를 재인식하게 되었다. 이 古典再生을 의미하는 르네상스는 14세기에 먼저 이탈리아의 피렌체에서 시작되어 로마와 베네치아에 퍼져 15~16세기에 걸쳐서 번영하였으며, 이후 네덜란드·프랑스·영국 등 각국으로 전파되어 독자적인 樣式으로 발전해 나갔다.

中世에는 寺院과 기타의 종교적인 作品에 중점을 둔 데 비해서 르네상스 이후에는 王宮이나 貴族을 위한 건축 및 一般建築에 그 중심이 옮겨져서 室内工藝과 家具 등에 현저한 진보와 발전을 가져오게 되었다.

(1) 이탈리아

中世의 家具와 木製品에서는 構造를 중시하고 그 骨造가 노출되어 있는 것이 많았는데, 르네상스 이후에는 이것을 장식으로 덮는 경향을 볼 수 있다. 家具用材는 떡갈나무材가 적어지고 호도나무材가 많으며, 때로는 밤나무材도 사용되었다. 家具의 裝飾으로는 彫

刻을 많이 사용했는데, 어떤 것은 灰반죽으로 彫刻形紋樣을 나타내고, 또 때로는 템페라(tempera)畫로 면밀한 회화를 그린 것 등이 있다.

① 櫃 意匠과 제작은 당시 일류 건축가와 조각가·화가가 맡았었다.

② 椅子 조각한 널빤지 다리로 만든 고대 로마풍의 것이 있고, 의자는 조각으로 장식된 널빤지 다리가 부착된 작은 의자나 建築의 柱形을 나타낸 팔걸이 의자를 볼 수 있다. 羽織이나 가죽으로 의자 겉을 붙이고 있다.

(2) 프랑스

이탈리아보다도 상당히 늦은 16세기 초두부터 르네상스의 영향이 시작된다. 宮廷이나 貴族邸宅에서의 室内裝飾이 충실해짐에 따라 家具製作은 차차 발전을 보았고, 특히 木刻의 기술이 정교해짐으로써 이것이 주된 裝飾技法이 되어 있다. 주요한 것으로는 다음과 같은 것 이 있다.

① 椅子 중앙에 列柱를 세운 4개의 다리를 가진 이탈리아풍의 것이 있다.

② 椅子 앉는 자리는 널빤지로 붙이고 조각을 한 등받이가 높은 의자 등을 볼 수 있다.

③ 睡臺 기둥을 세우고 天蓋가 붙어 있는 것을 일반적으로 볼 수 있다.

2. 英國의 室内와 家具

영국은 르네상스의 영향을 가장 늦게 받았고, 따라서 고딕의 엄격한 형식에서 좀처럼 빠져 나오지 못했다. 그러나 住宅建築의 현저한 발전에 따라 室内工藝가 차차 중요한 위치를 차지하게 되었다.

(1) 츄드르 時代(1509~1558)

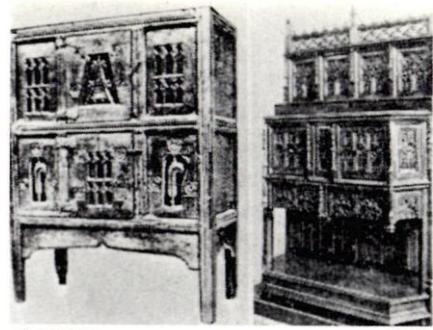
츄드르 王朝時代는 고딕과의 경계가 확실하지 않고 츄드르 로우즈라든가 린네르 홀드의 조각을 했으며, 여전히 중후한 느낌이 강하게 남아 있다. 재료는 떡갈나무를 사용했으나 나중에는 호도나무材도 볼 수 있으며, 이期의 끝 무렵이 되면 와니스(varnish)를 칠하기 시작하게 된다. 家具에서는 櫃·판자문을 단 찬장·팔걸이 의자·天蓋가 붙은 침대를 볼 수 있다.

(2) 엘리자벳 時代(1558~1603)

퀸 엘리자벳의 취미를 반영하여 室内工藝의 분야에 큰 진보와 발전을 가져오게 되었다. 그

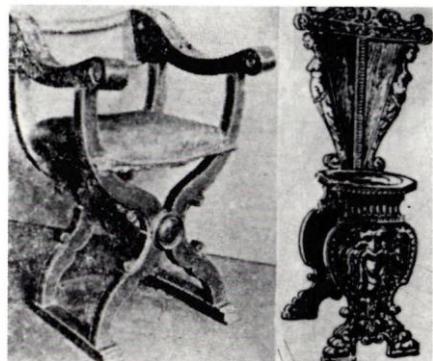


루이 14세 시대의 손 장롱



컵 보오드

櫥櫃



이탈리아 르네상스 시대의 家具

한 예로 난로가 현저하게 裝飾的이 되고, 織物이 발달·보급되어 室内에 이용되었다. 家具는 호도나무材를 많이 사용하고 彫刻을 紋樣風으로 나타냈다. 다리나 기둥 부분에 '화살깍지形'으로 다듬은 것이 붙어 있는 것이 특징이며, 모두 윗부분에는 古典의 이오니아식 나선형의 장식을 붙이고 있는데, 대체로 古雅하고 重厚한 雅趣가 있다. 찬장은 널빤지 문을 단 大形의 것과 문을 달지 않고 開放的인 小形의 것이 있다.

卓子는 甲板 아래에 伸張甲板을 넣은 것이 있으며, 침대는 天蓋가 붙은 대형의 것이 있다.

3. 바ロック의 室内와 家具

르네상스에 의해 再現되고 충실된 古典樣式은 차차 변형되어 갔다. 이 17세기 무렵을 바ロック(baroque) 시대라고 말하는데, 바ロック란 불규칙한 모양의 眞珠를 뜻하는 말로서 그 특징은 르네상스 시대의 整然한 형식이 무너져 모양을 바꾼 상태이며, 단정한 윤곽에서 流動的인 것으로 변해 갔다.

(1) 이탈리아

이 무렵이 되면 궤 대신 서랍을 단 작은 장롱이 나타나고, 壁面에 접하여 胸像 등을 올려놓기 위한 콘솔(console)이 만들어졌다. 벽걸이 織物인 타페스트리(tapestry)는 실내 장식으로서 중요한 위치를 차지했으며, 베네치아 유리는 커트 글라스나 거울로써 室内를 장식하였다.

(2) 프랑스

프랑스에서의 바ロック 樣式은 이탈리아로부터의 영향을 받은 것인데, 당시의 宮廷 및 貴

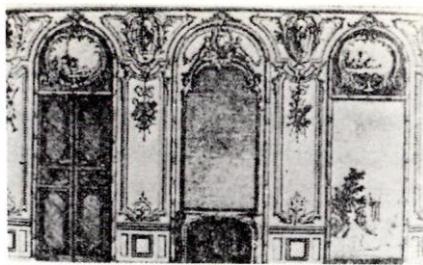
族의 생활과 함께 가장 화려하게 발전해 나갔다. 여기에서는 장식이 과다해지고 色彩는 더욱 화려해졌는데, 이것들은 王侯貴族藝術의 존엄과 典雅함을 추구한 결과 초래된 것이라고 보고 있다.

①루이 13세 時代(1610~1643) 이 무렵은 바로크 樣式의 특징이 현저하지 않고, 오히려 단정하고 古典的인 자료를 다루어 下部에는 흔히 짐승의 발이나 구슬 모양을 불이고 있다. 또한 찬장의 문짝 등에 黑檀의 象嵌을 한 것이 있으며, 椅子類는 빌로오드를 앓는 자리나 등판에 써움으로써 엄격한 중에도 다분히 부드러움을 주게 되었다. 한편 室內의 壁面은 틀을 짜서 거울을 넣고, 여기에 雕刻을 하기도 하고 織布를 써우기도 하였다. 또한 大形의 거울을 만들어 설비한 것도 새로운 형식의 하나이다.

②루이 14세 時代(1643~1715) 루이 14세의 취향은 베르사이유 宮殿에 구현되었다. 이 裝飾設備는 샤를르 르 블랑에 의해 계획되고, 여기에 회화·조각·공예의 眞髓을 모았다.

실내 벽면을 장식하는 타페스트리는 당대의 고블랑 織布의 精髓을 보여 주었으며, 大形의 거울로 벽면을 구성하였다. 그 이전에는 벽면에 織物이나 大理石을 붙였는데, 이 무렵부터 패널(panel)이 벽면에 사용되었다. 用材로는 떡갈나무·밤나무·삼나무 등을 볼 수 있고, 벽면에 붙인 널빤지를 도려내어 만든 모양이나 조각은 金色을 비롯하여 가지각색으로 아름답게 미무리되어 있다. 家具의 형태에서는 직선과 곡선이 조화를 이룬 구조으로서 그 裝飾技法에는 모든 것이 사용되었으며, 莊重한 중에도 호화로운 분위기가 넘쳐 흐른다. 각 부분에는 풍부하게 조각을 하고, 어떤 것은 앙드레부르에 의해서 玳瑁甲이나 黑檀의 薄板을 붙인 표면에 銅이나 朱錫을 象嵌한 이른바 부르 象嵌이 만들어졌다.

이 시대의 家具로는 작은 장롱, 팔걸이가 붙



오페노르의 실내 장식

은 책상, 유리문을 단 書架, 빌로오드나 고블랑 織布를 써운 안락 의자 등이 있다. 또한 宮廷 탈것으로서 지붕이 있는 輦이 사용되었다.

(3) 英 國

이탈리아·프랑스와 같은 독특하고 풍만한 바로크의 형식을 취하지 않고, 특히 네덜란드風의 경향을 강하게 나타내고 있다.

①자코비안(1603~1652) 家具 중 다리나 童子 기둥(들보 위에 세우는 짧은 기둥)에 나무로 다듬은 것이 많이 사용되고, 그것이 蓋子形을 하고 있는 것이 특색이며, 그 밖에 나사 모양의 비틀어 끼우는 다리를 붙인 것이 있다. 用材는 떡갈나무가 많은데, 아주 튼튼하게 만들어졌다. 雕刻은 거칠게 파서 나타내고, 또 판자문이나 서랍 앞부분·널빤지에 네모꼴·마름모꼴·팔각형 등을 파 넣은 것이 많다. 또한 卓子 가운데는 다리 부분을 여닫음으로써 補助甲板이 펴지게 하는 것 등이 있다.

②윌리엄 앤드 매리(1689~1702) 네덜란드의 영향이 강하고, 나무 모자이크한 象嵌이 유행하였다. 象嵌의 재료로는 黑檀·단풍나무·호랑가시나무·象牙·자개 등이 사용되었다. 또한 中國式의 漆器를 모방하여 표면 장식을 완성시키는 것도 유행하였다.

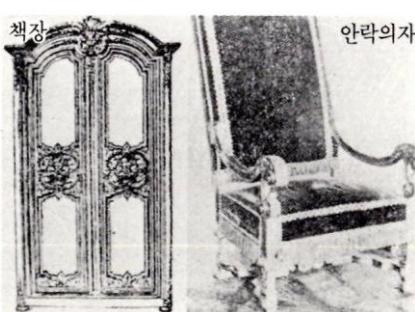
家具에는 주로 호도나무材가 사용되었고, 나무를 도려내어 만든 등받이의 모양은 컵을 엎어 놓은 모양을 하고 있으며, 支輪(상자 윗부분의 장식)이나 幕板에 圓弧形을 2개 또는 3개 이은 모양을 취하고 있다. 등이 높은 작은 의자나 헝겊 또는 가죽으로 써운 것이 보급됨으로 해서 좀더 부드럽고 안락한 의자가 되었다.

4. 로코코의 室內와 家具

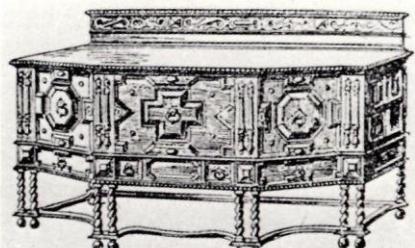
로코코는 18세기에 바로크에 이어 프랑스에서 발달한 樣式이며, 그 명칭은 베르사이유 宮殿의 庭園에 만들어진 조개 껌질이나 岩石을 사용한 石假山을 '로카이유'라고 부른 데서 유래된 것이라고 한다. 이 조개 껌질 장식이 여러 곳에 베풀려져 좌우 非均衡으로 한쪽 더 流動的인 것이 되었으며, 우아하고 아름다운 감각이 강조되고 있다.

(1) 프랑스

①루이 15세 時代(1715~1774) 루이 14세 시대가 豐滿하고 量感이 넘치는 男性的 莊重함이 있었던 데 비해서 루이 15세 시대의 것은



루이 14세 시대의 家具



자코비안 樣式의 사이드보드(sideboard)

경쾌·섬세하고 오히려 女性的이다. 단순한 直線이나 直角을 피하여 둑글고 부드러운 선으로 구성하였다.

또한 색채는 淡青·淡綠·담분홍 등의 色調나 흰 바탕에 金色의 配色를 좋아했다. 그 위에 많은 雕刻을 했는데, 前時代와 같은 重厚한 것이 아니라 오히려 경쾌하게 표현되었다.

室內의 壁面分割은 오페노르의 作品에서 보는 것처럼 기둥을 세우지 않고 모두 曲線의 액자로 좌우 불균형의 구성을 시도하고, 거울판의 평면은 앞에서 언급한 바와 같은 配色으로 액자와는 대조적으로 아름답게 완성되어 있다.

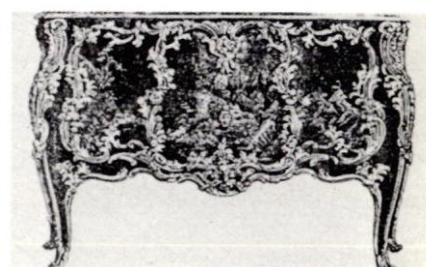
家具用材로는 떡갈나무·호도나무 외에 黑檀·마호가니 등을 사용하였다. 의자 다리에는 고양이 다리를 본뜬 모양의 것이 사용되고, 팔걸이는 당시의 귀부인들의 복장 때문에 후퇴하였다. 이 밖에 金箔을 누른 雕刻이나 精巧한 그림을 그려 넣은 작은 장롱(commode), 書記 책상(bureau), 벽에 붙은 들고 다니는 臺(console), 탁자, 침대, 병풍 등에 좋은 제품이 있다.

②루이 16세 時代(1774~1793) 헤라크레네우스나 품페이의 遺蹟 발굴에 의한 古典遺物의 영향을 받아 端麗한 古典樣式이 출현하였다. 前時代의 曲線의 복잡한 樣式에서 直線으로 형성된 가브리엘에 의한 베르사이유 宮殿時計의 방은 그 한 예이다.

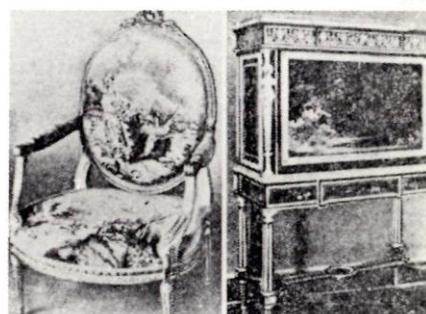
家具用材로는 호도나무材와 마호가니材가 사용되었다. 다리는 직선적인 모난 다리나 둑글게 조각한 다리를 사용했으며, 아래쪽으로 갈수록 차차 가늘게 하고 흙을 파는 일이 많았다. 의자의 등은 타원형이거나 직사각형이며, 팔걸이의 의자의 팔걸이 나무에는 充填物을 넣어 써우고 있다. 이 밖에 찬장·탁자·書記 책상·작은 장롱·침대 등에 뛰어난 것이 있다.

(2) 英 國

①퀸 안 時代(1702~1714) 네덜란드의 영



루이 15세 시대의 손 장롱



루이 16세 시대의 家具



퀸 안 시대의 家具

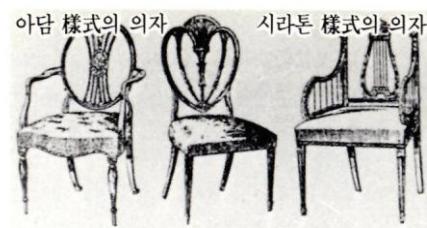
향이 현저하고 아주 高雅한 樣式을 가지고 있다. 家具를 만드는 재료로서는 떡갈나무와 너도밤나무가 사용되었지만, 주된 재료는 호도나무였다. 대체로 優美輕快하고 곡선이 많이 사용되었다. 다리는 고양이 다리形이며, 그 맨 끝에 구슬을 쥔 짐승 다리를 조각했다. 조각은 부분적으로 했으며, 특히 조개 껍질형을 나타내는 것이 많다. 또한 나무쪽 세공이나 木象嵌으로서 각종 外國材를 사용하였다. 雕刻은 약간 사용한 데 그쳤다.

작품에 세로形 또는 하아트形의 등을 가진 椅子類나 甲板에 木象嵌을 가하고 다리를 下部를 좁혀서 끝에 쟁기形을 붙인 테이블, 기둥 끝에 圓形과 타원形의 형겼을 써운 판자를 붙인 간막이 등이 있다.

(c) 헤프르 호와이트 : 조오지 헤프르 호와이트(未詳~1786)는 18세기 후반에 활약한 저명한 家具作家이며, 古典樣式을 잘 소화하여 독자적인 意匠을 創出해 냈다. 재료로는 마호가니材를 주로 사용했으나 나무쪽 붙이기나 木象嵌으로서 각종 外國材를 사용하였다. 雕刻은 약간 사용한 데 그쳤다.

作品에 세로形 또는 하아트形의 등을 가진 椅子類나 甲板에 木象嵌을 가하고 다리를 下部를 좁혀서 끝에 쟁기形을 붙인 테이블, 기둥 끝에 圓形과 타원形의 형겼을 써운 판자를 붙인 간막이 등이 있다.

(d) 시라톤(1751~1806) : 토머스 시라톤은 18세기 말에 활약한 작가이다. 기하학적 형태를 기본으로 한 가느다란 나무쪽을 사용하여 構造的인 設計를 하였다. 그 스타일은 대체로 角形이며 직선적이다. 다리 부분은 下部를 가늘게 하거나 둑근 다리에 깨깍지를 붙이기도 하고, 모난 다리 끝을 굽히는 등의 처리를 하고 있다. 의자의 등도 角形이 되고, 여기에 가는 장살을 넣은 것이 많다. 선반류의 유리문에는 曲線의 엎은 문살을 넣고, 판자문의 경우에는



헤프르 호와이트 樣式의 의자

조각을 붙였으며, 支輪은 조각을 한 裝飾的인 것으로 되어 있다. 재료는 마호가니를 주로 사용하였으나 새틴 우드 등도 사용되었다.

5. 19世紀의 室內裝飾

19세기에 들어오면 급속한 產業의 발전에 따라 새로운 계층의 사람들이 각지에서 대두되었다. 그 때문에 종래는 王侯나 貴族의 專有物이었던 각종 工藝品과 古典的 裝飾家具가 서서히 生活의 道具로서 市民에게도 사용되게 되었다. 家具의 樣式을 보면 주로 前代로부터의 전통 양식을 여전히 추구하고 있는 것이 많다. 여기에 新古典式이라고도 할 수 있는 樣式이 유럽에 유행되었다.

또한 後期에는 각국에 근대적인 樣式運動이 일어나 近代 인테리어 디자인의 源流가 되었다.

(1) 프랑스

이 시대의 프랑스에서는 루이朝 樣式의 美術과 工藝는 일단 종결되고 나폴레옹 시대의 古典이 강조되긴 했지만, 이후로 새로운 造形運動이 시작되었다.

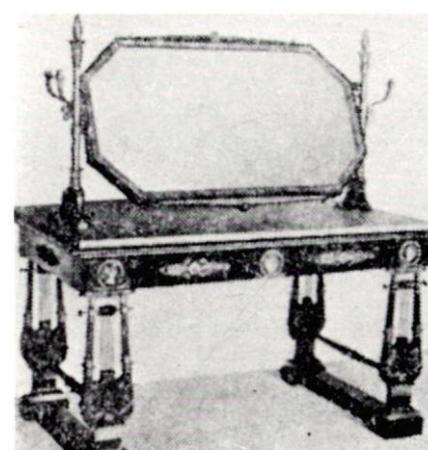
나폴레옹의 帝政時代에 들어오면 다시 古典的 莊重함을 구하는 氣風이 표시되었다. 이 樣式이 안피르이며, 독특한 영향력을 각국에 주었다.

家具材로는 마호가니를 사용하여 이것을 마호가니色으로 완성시키고, 의자의 앓는 자리는 紅色의 빌로오드로 써우고, 金鍍金한 쇠장식을 달았으며, 나무 부분에는 조각을 하였다. 또 이 시대에는 薄板을 붙이는 가공을 하였는데, 그 技術은 지극히 高度의 것이었다. 또 家具를 비롯한 美術 및 工藝品의 여러 곳에 기회가 있을 때마다 나폴레옹의 이니시얼인 'N'의 꽃글자가 디자인화되어 사용되었다.

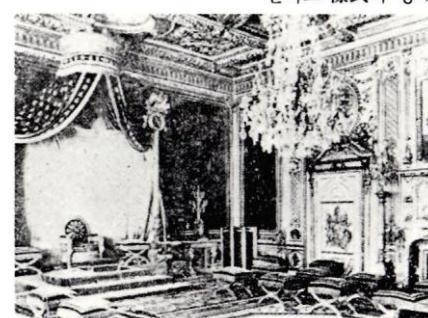
(2) 美 國

신대륙 미국에서는 영국 및 네덜란드로부터 移住者가 그 故國의 樣式을 基調로 하는 家具와 세간을 만들었는데, 그 후 영국으로부터 퀸 안이나 조지안 樣式의 것이 수입되어 이와 친숙해지고 있었다. 이와 같은 新大陸에 植民活動이 시작되고부터 19세기까지의 家具나 室內裝飾을 총괄하여 코로니얼式이라고 한다. 1700년경 영국의 원저 지방에서 만들어진 원저 체어(Windsor chair)는 당시의 미국에서 대단한 愛好를 받았고 개량되어 널리 사용되었다.

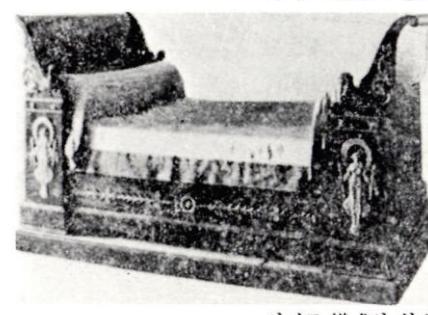
[계속]



안피르 樣式의 경대



안피르 樣式의 실내



안피르 樣式의 침대

(b) 아담 : 18세기 후기에 이르러 4명의 아담 형제가 등장하여 建築家로서 室內家具 設計에 힘을 기울였는데, 특히 두째인 로버트 아담(1728~1792)이 유명하다. 그의 경향은 당시 발굴된 품페이의 遺物에 感化를 받기도 하여 어디까지나 古典을 기준으로 한 고상한 作風을 보였고, 어칸서스(acanthus)라든가 날개 무늬·꽃줄(페스투운)·리본 등을 사용하여 이탈리아·네스터스의 양식을 英國風으로 정리하였다.

재료는 마호가니材를 주로 하여 인도산의 새틴 우드(satin wood)를 사용하였고, 그 나무 바탕에 裝飾畫를 그렸다. 作品으로서는 차바퀴 모양의 등을 가진 의자라든가, 좌우에 물을 넣기 위한 단지를 올려 놓은 사이드보드 테이블 등이 있다.

1983년도 제11회 관광사진 및 포스터 콘테스트 공고

한국 관광을 선도하는 한국 관광 공사는 한국 관광의 특유한 매력을 해외에 널리 부각시킬
참신하고 수준 높은 관광 사진 및 포스터를 아래와 같이 공모합니다.

1. 모집 부문 및 규격

- 관광 사진 : 135밀리 이상의 칼라 Posi 필름 원판(가. 135밀리 필름은 5"×7" 칼라 인화 사진 첨부 제출
나. 6×6cm 이상 필름은 마운트 없이 제출)
- 관광 포스터 : 60cm×90cm 두께 3cm의 판넬에 부착된 색채 도안 작품
단, 사진 인화 구성시는 6cm×6cm 이상의 Posi 필름 제출

2. 작품 내용

- 한국을 상징적으로 표현하여 외국인에게 깊은 인상을 줄 수 있는 내용의 작품
- 관광 자원을 소재로 하여 한국 관광의 매력과 전통미를 조화 있게 표현한 작품
- 약진 한국의 발전상과 활기에 넘친 국민의 기상 등을 표현한 작품
- 이미 발표되지 않은 생동감 있고 참신한 내용의 작품

3. 작품 주요 대상 : 자연 경관 및 명소(4계절), 문화 예술, 민속, 쇼핑, 레저, 스포츠, 발전상, 동식물류, 종교 행사 등

4. 출 품 자 격 : 대한 민국 국민 및 외국인

5. 출 품 수 량 : 제한 없음

6. 출 품 방 법 : 작품명, 성명, 주소 및 촬영 장소(포스터는 작품 내용 설명서)를 별지 기입 첨부

7. 시 상 :

구 분	부문별	작품수	시 상	시 상 금
최우수상	사진	1점	국회의장상	200만 원
	포스터	1점	국무총리상	200만 원
우 수 상	사진	1점	교통부장관상	100만 원
	포스터	1점	문화 공보부 장관상	100만 원
준우수상	사진	1점	한국 관광 공사 사장상	50만 원
	사진	1점	한국 관광 협회 회장상	50만 원
	포스터	1점	한국 국제 문화 협회 회장상	50만 원
	포스터	1점	한국 디자인 포장 센터 이사장상	50만 원
장려상	사진	5점	한국 관광 공사 사장상	각 30만 원
	포스터	3점	"	"
입 선	사진	70점	"	각 7만 5천원
	포스터	30점	"	"

8. 작품 접 수 : 1983년 8월 9일~8월 19일

9. 발 표 : 1983년 8월 30일(한국일보 지상)

10. 시 상 : 1983년 9월 16일(개별 통지)

11. 전 시 : 1차(ASTA 관광 상품전 참가 대표 대상) 1983. 9. 25~9. 30 한국 종합 전시장 2차(국내 일반 대상) 당선작 발표시 추후 공고

12. 접 수처 : 한국 관광 공사 홍보부 제작과(전화 261-3729) 서울 중구 충무로 3가 60-1(극동 빌딩 309호)

13. 후 원 : 교통부, 문화 공보부, 한국 관광 협회, 한국 국제 문화 협회, 한국 디자인 포장 센터, 한국 사진 작가 협회, 한국 종합 전시장

14. 협 찬 : 고려 서적(주), 현대 칼라(주)

15. 작품 판권 : 전 입상 작품의 판권은 당 공사에 귀속됨.

16. 낙 선작 반 환 : 1983년 9월 5일~9월 10일 (한국 관광 공사 제작과)

1983년 3월 일

브라운社의 디자인思想 (II)



2. 디자인 原理—秩序·調和·經濟

브라운社의 디자인 책임자인 아이힐러(Fritz Eichler)는 브라운의 디자인觀은 무엇인가라는 물음에 대하여 리차드 모스의 브라운 디자인의 原理, 즉 秩序·調和·經濟의 세 原理를 들고 있다.

經濟의 原理를 보다 적절한 말로 바꾸면 節約性的의 原理이다. 그것은 그의 디자인觀을 가장 적절하게 표현한 말이며, 아이힐러는 “브라운의 디자인은 機能에서 출발한다”고 말한다. 그 機能이란 어느 시대의 造形에서 機能主義樣式을 가리키는 것도 아니고 또한 機能主義라고 하는 主義를 追求하는 것도 아니다. 수천 년 동안 지속된 道具의 歷史에서도 근원적으로 생각하여 보면 機能에서 離脫한 일은 한 번도 없으며, 모두 自然的인 필요에 의하여 이루어진 것이다.

디자인은 表面의 스타일링으로부터가 아니라 内部에서 출발한다는 디자인觀이나 技術觀 셉트를 가장 중요시하는 디자인思想도 다 같이 그러한 이유에 기인하는 것이다. 거기에는 廣義의 技術概念, 즉 藝術과 技術을 分化시키지 않은 테크네(tekhné: 그리스語로서 藝術과 技術을 구분하지 않은 統合의 意味)라는 개념으로 合一된 시대에 있어서도 물건을 만드는 形式觀은 오늘날 近代工學技術에 의하여 生產品을 만들어 낸다는 文化批評上에서 성립된 디자인 개념을 실천하였음이 명백하게 짐작된다.

아이힐러 자신의 말뿐만 아니라 브라운의 디자인을 論評한 리차드 모스까지도 브라운 디자인의 原理는 표준화된 메뉴얼(manual) 상의



브라운社의 디자인 책임자 아이힐러

규칙이 아니라 그것은 곧 디자인 倫理學의 法典이라고까지 주장한 것은 近代 디자인 哲學을 企業體를 통하여 開花시킨 브라운社의 보기드문 예를 인정하였기 때문이다.

브라운의 세 가지 디자인 原理의 하나인 秩序의 개념은 한편으로 답답하고 지루한 느낌을 주는 것같이 생각된다. 現代 디자인 風潮에 있어서 秩序에 얹매이지 않는 것 또는 秩序를 破壞하는 것이 창조적이라고 생각하기 쉽다. 그러나 웹스터 辭典에 따르면 디자인은 일정한 시스템에 따르는 것의 秩序 있는 排列을 말하는 것이다.

혼란이나 無秩序가 디자인의 本質일 수는 없다. 그러나 거기에는 西歐에서 그리스 아래

의 物質에 대한 人間意識의 배경을 뚜렷하게 볼 수 있게 된다. 물질은 無定形·無限定의 카오스(chaos; 混沌)이며, 이것에 질서, 즉 形態가 주어지면 코스모스(cosmos; 정돈·질서)가 된다는 思考方式이다.

東洋人の 경우는 사람이 질서를 부여하는 것이 아니라 發生의으로 “제대로 된다”라고 하는 물건의 生成觀을 가지고 있다. 이 生成觀은 工藝에 있어서는 名匠에 價值 있는 어떤 創造世界를 보증할 수 있으나 機械生產方式에 의하여 성립되는 インダスト리얼 디자인은 물건에 대한 意識的 形成觀을 가지지 않고는 그 역할을 다할 수 없다. 따라서 秩序라고 하는 개념이 製品 디자인에서 필수적인 요소라는 것은 自明한 일이며, 그런 점에서 보면 브라운의 디자인 原理가 獨자적인 견해에 서 있다고는 볼 수 없다. 그럼에도 불구하고 브라운의 獨자적인 透明한 秩序의 美學을 인정하는 것은 아이힐러가 말하는 소위 디자인 倫理의 諸原理에 따라 이끌린 것의 純正함이 뚜렷한 하나의 오리지널한 形質로 되어 있기 때문이다.

그 오리지널에는 질서 이외에 調和와 節約性的의 원리가 동시에 작용하고 있다고 보아야 할 것이다. 調和는 모든 부분이 납득할 수 있는 하나의 個體에 升華하고 있는 特別한 종류의 秩序이다.

브라운의 경우는 하나의 製品으로서의 調和에 그치지 않고 동시에 製品 상호간의 통일 및 環境과의 融合을 指向하고 있다. 거기에 브라운의 모든 製品 및 커뮤니케이션 시스템을 포함한 小宇宙가 형성된다. 그러나 브라운은 그

것으로 밀폐된 小宇宙에만 머물지 않고 어떠한 環境과 조화할 것인가를 연구하며, 다른 企業에서 만든 製品과의 關聯性에 있어서 環境的 調和의 具體像을 하나의 住生活像으로 제시하고 있는 것이다.

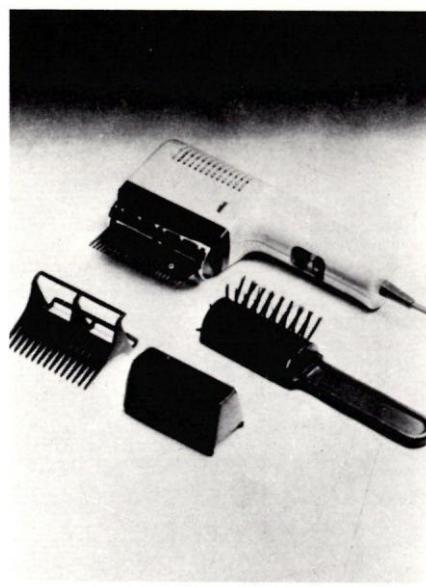
節約性의 원리는 “이 이상 더 빼내어 버릴 것이 없을 때 完成에 달할 수 있다”라고 한 생텍쥐페리의 自然觀과 통하고 있다. 브라운의 디자인에서 “좋은 디자인이란 것은 디자인을 최소로 그치는 데 있다”라고 하는 것과 같은 의미이며, 그것은 본래의 性質을 가장 강조하는 것이라고 아이힐러는 말한다.

秩序·調和·節約性 등과 같은 디자인 倫理學의 法典이란 아이힐러의 말에 의하면 自然의 인 것에 대한 感覺이라고 말한다.

이 디자인은 막스 빌의 Produktform이라고 하는 개념과 思想의 共感을 불러 일으키는 것일 것이다. 막스 빌의 이 디자인은 製品 디자인에서 스타일링·流線型·組立·誇張·過度의 모델 체인지 등의 諸現象에 대한 하나의 論文이었다. 그것은 이와 같은 경향이 가장 현저한 소위 美國流의 Industrial Design에 대한 준엄한 批判이었으며, 美國을 起源으로 하고 있는 그 概念의 근본적인 오류를 지적하는 것이기도 하였다.

인더스트리얼이란 工業的 또는 產業의라고 하는 生產手段의 뜻이며, 그 수단을 Industrial에 限定시켰을 뿐만 아니라 目的 또는 課題의 對象마저도 제시하고 있지 않다는 것이다. 따라서 製品 디자인이 產業主義의 手段化가 되어 虛偽가 많은 스타일링의 橫行을 초래한다고 지적하였다.

그렇다면 製品 디자인이 가지고 있는 問題가 무엇인가 하면 그것은 生產되는 製品에 人間의 使用上의 局面과 그 住生活環境에 적응하



1971년에 제작된 헤어 드라이어

는 存在의 形式을 부여하는 것이라고 보고 있다. 따라서 그러한 것이 生產品의 形式이라고 하는 개념의 提示가 된다.

그 形式의 理想은 좋은 形이며, 粉粧的 裝飾이나 거짓 없는 正直한 形을 구하게 된다. 正直하다는 개념은 원래 美學的인 意味라기보다는 倫理的인 것이다.

막스 빌의 이 인더스트리얼 디자인에 대한 批判은 1952년의 일이었다. 브라운社가 製品 디자인에 Produkt의 개념을 부여하고 Industrial을 쓰지 않은 것은 막스 빌이 代表하는 이 見解에 뿌리를 두고 있는 바가 크다고 할 수 있다. 自然에 대한 感覺이라고 하는 것도 막스 빌이 말하는 正直한 形에 대한 感覺과 매우 가까운 개념이라고 보아도 좋을 것이다.

이와 같은 디자인 見解는 1950년대의 產業

界에서는 일반적으로 도저히 이해하기 힘든 것 이었다. 그러나 오늘날에는 꼭 理想主義라고 만 보아 넘길 수 없는 것이 있다.

1970년대 이후 環境汚染의 가장 큰 원인이 되는 公害의 發生, 소비자 운동의 拱頭, 高度資本主義社會에서 企業活動 자체가 막다른 골목에 다다른 것과 같은 오늘날의 經驗 등. 이 모든 것은 사회 전반에 걸쳐 밀바닥부터 人間尊重의 理念을 요청하고 있기 때문이다.

企業이 일찌기 市場에서 찾고자 하는 顧客은 소비자였으며, 高度成長期 이후 그 소비자는 使用者라 불리게 되고 오늘날에는 生活者라고 말하게 되었다. 즉, 市場에 공급하는 製品이 오늘날에는 生活者 중심의 것이 되어야 한다는 것이다. 그러나 이와 같이 명칭만 变천되어 간다고 그러한 일이 가능한 것은 아니다. 다시 말하면 그러한 명칭의 变천보다는 먼저 속깊이 박힌 意識의 變革이 요청되기 때문이다. 近代 디자인 哲學은 發生에서부터 그 視點을 가지고 있었던 것이며, 브라운의 디자이너들은 그 意識의 흐름을 共有하는 文化로서 파악했다고 볼 수 있다.

디자인의 内部世界, 즉 유럽의 近代 디자인 배경에 있어서 使用者나 生活者라고呼稱되었던 것은 갑자기 발생한 것이 아니다. 그것은 본질적으로 近代社會가 共有하는 경験 속에서 繼承되고 있기 때문이다.

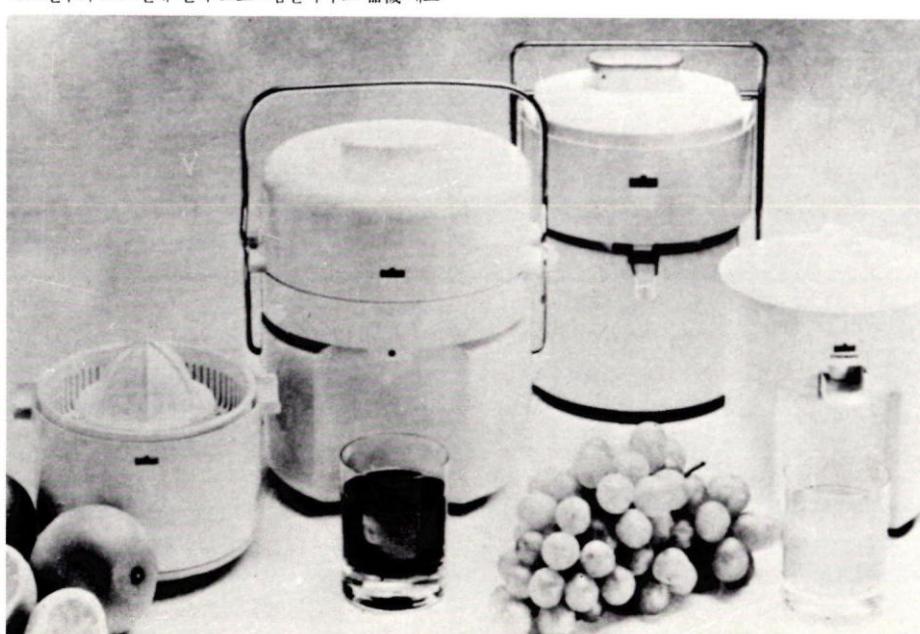
● 디자인의 專門性이란?

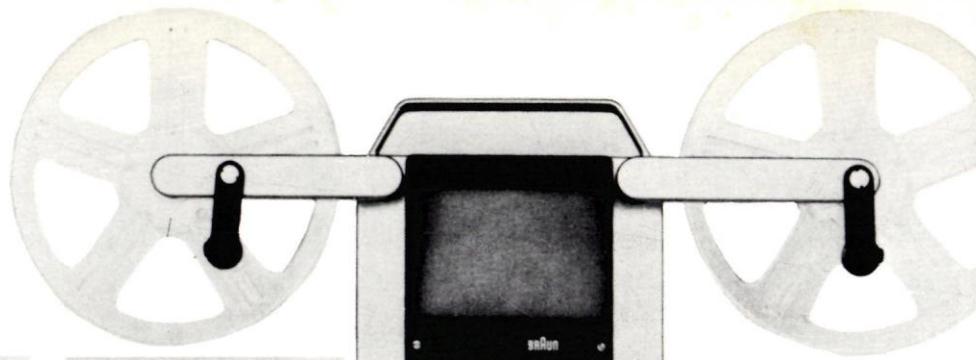
아이힐러의 디자인觀과 思想의 共感을 서로 나눈 브라운 프로덕트 디자인 部長 디터 람스(Dieter Rams)의 디자인 思想도 매우 명확하다.

1970년 西獨의 인터내셔널 디자인 센터(IDZ)

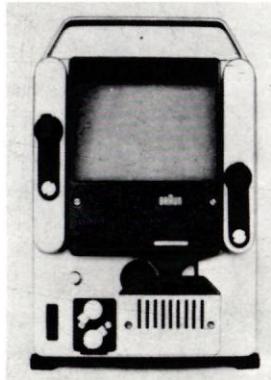
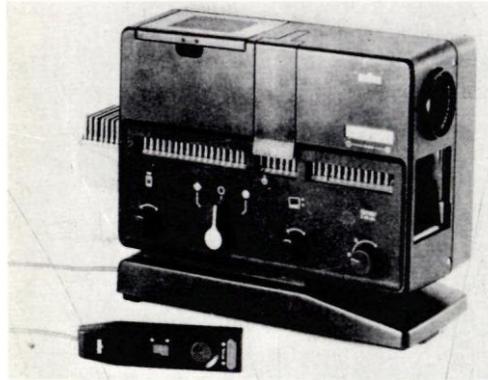
1970년에 제작된 배터리式 여성용 면도기 Lady Braun BL 12

1969년부터 1974년에 걸쳐 프로그램된 주우스 器機 세트





1969년에 제작된 자동 슬라이드 프로젝트



1961년에 제작된 8mm 영사기(左)와 arm을 접은 상태(右)

가 세계 각국의 디자이너 117명에게 “디자인이 人間環境의 形成에 어떠한 關與를 할 수 있는가”라는 질문을 提示하고, 이回答의 集錄을 出版한 바 있다. 여기에서 디터 램스는 다음과 같이 말하였다.

【問】 디자인이 보다 人間의 環境形成을 가능하게 해줄 것인가?

【答】 보다 좋은 環境形式을 만들어 내기 위한前提條件과 必然性을 주의 깊게 찾아내어 그것을 향한 디자인의 意識의 適用이 이루어진다면 디자인의 具體化와 實現은 經濟的·社會的·官僚主義의 곤란이 있을지라도 결코 어려운 일이 아닐 것이다.

【問】 그것은 어떠한 프로세스를 통하여可能한가?

【答】 상호 이해를 도울 수 있는 커뮤니케이션의 프로세스가 중요하다고 생각한다. 相互理解는 企業의 決定權을 넘어서 一般生活者의 그것으로 도달하지 않으면 안될 것이다. 그와 같은 相互理解는 결코 知的 프로세스에만 있는 것이 아니라 거짓 없는 정직한 倫理의 프로세스가 요청될 것이다.

디터 램스는 量이 아니라 質에의 意識은 위에서 언급한 觀點을 떠나서는 절대로 있을 수 없다고 주장한다.

이와 같은 見解는 디자이너의 職能을 때때로 토후털 맨(total man)說 또는 톱 매니지먼트(top management)說로 이끌어 가게 되는데, 실제로 그렇게 되지 않으면 디자인의 효율적인 수행은 불가능하게 된다는 것이다. 따라서 現實에 있어서는 디자이너 悲觀論으로 흐르게 마련이다. 그러나 디터 램스의 주장은 디자인을 社會의 主導性에 이어 놓고 現實의 모순을 한탄한 것이 아니다. 그것은 職能의으로 보아서 디자인의 역할과 디자이너의 立場을 명백하게 밝혀 놓자는 것이다.

그러면 近代產業에서 生產 및 販賣過程의

分業化·專門化 가운데 始原的으로 디자인의 專門的 역할이 도대체 무엇인가 하는 것은 生產과 판매를 지탱하는 각 專門領域의 직접적인 관심 또는 목표를 어디에 두고 있는가를 비교해 보면 뚜렷이 나타날 것이다. 예를 들면 生產企業에 있어서 톱 매니지먼트의 목표는 製品의 收益性과 利潤의追求이며, 生產上의 엔지니어의 목표는 製品의 製造技術의 문제 추구, 機構上의 엔지니어의 목표는 製品 매커니즘의 技術의 문제의 추구, 外販員의 목표는 製品販賣高의 추구, 原價計算上의 技師의 목표는 製品에 관한 諸經費의 문제 추구, 人間工學 엔지니어의 목표는 製品에 관한 人間因子의 분석 추구 등을 들 수 있다. 이런 식으로 對應시켜 나가면 製品이 生活用具로서 人間의 眼前이나 生活環境에 나타났을 때의 使用性과 아름다움의 形式을 결정짓는 專門家는 과연 누

1955년 이전 아직 디자이너라는 개념이 정립되기 전에 제작된 주우스 믹서機



구일 것인가 하는 것은 명백히 나타날 것이다.

近代 디자인의 發生, 즉 새로운 디자인이라고 하는 職能은 그와 같은 近代產業의 特질에서 使用性과 美의 形式을 결정하는 專門家의 不在와 그 필요성의 인식에서 출발한 것이다. 製品의 生活用具로서의 使用性과 美의 形式, 그 작업은 물건의 形式過程의 출발점을 정함과 동시에 물건에 최종적으로 나타나는 同質性을 유지시키자는 역할, 바꾸어 말하자면 全生產 프로세스를 통하여 責務를 지닌 물건의 總合的 또는 統合的 역할인 것이다. 近代產業 프로세스 가운데 디자인의 전문성이 다른 專門分野의 特질과 다른 점은 소위 이 總合的·統合的이라고 하는 作業 프로세스의 差異性에 있다. 이 總合的이라고 하는 것은 앞에서 말한 디자인의 主導性과 때때로 이어지는 것인지만, 디자이너의 역할에 대해서는 다른 專門家와 다른 점을 오히려 이 아웃사이더(outsider)라고 하는 專門性의 特質로 보는 것이 타당할 것이다.

디자이너에게는 機構·素材·生產·加工技術·價格·會計·原形製作技術·消費者心理 등의 과학이 요청되고 그것을 자신의 방법에 적용시키지만, 그들은 엔지니어나 科學者도 아니며 手工人이나 心理學者도 아닌 것이다. 그 이유에 관해서는 베를린 國立造形大學 教授 브라운 헬트베크의 다음의 말이 적절하리라 생각한다.

“왜냐하면 디자이너는 한 가지만의 專門家(스페셜리스트)와는 다르기 때문이다. 建築家가 力學者나 測量의 專門家뿐만 아니라 그 밖의 다른 많은 專門家를 필요로 하는 것과 같이 디자이너도 그 일의 分野에 따라 專門家들과 共同協調하면서 거의 항상 專門的 아웃사이더로서 才能과 經驗과 教養에 바탕을 둔 생각을 全體에 새겨 넣을 수 있어야 한다. 그런 뜻에서 디자이너는 딜레탕트(dilettante)로서 技術的인 問題나 機能的·商業的 또는 예술적 문



1962년에 제작된 여성용 면도기 Lady Braun

제에 관하여 습득한 인식에 관계 없이 의연하게 대처해 나가는 것이다.”

브라운社의 디자인活動狀況은 디자이너의 입장에서 매우 좋은 편이라 생각되는데, 이는 일반적으로 “톱 매니지먼트가 디자인을 이해하고 있기 때문이다”라고 말하지만, 만약 “理解하고 있다”라고 한다면 분명히 디자이너의 아웃사이더로서의 專門性이라는 特質에 관해서이며, 또한 디자이너들도 그 專門的 視點에서만이 製品 디자인에 종사하고 있기 때문이다.

•팀 워어크의 哲學

디자이너들이 하나의 企業活動 가운데 스스로의 職能을 명확하게 파악하고 스스로의 입장 뚜렷하게 알고 있다는 것은 그들이 다른 專門部門의 機能을 충분히 이해하고 있다는 사실과도 연결된다. 다른 한편으로는 專門分野 상호간의 깊은 이해와 신뢰의 前提이기도 한 것이다.

브라운의 디자인 활동이 디자인의 專門的 목표를 뚜렷이 세워 가면서 다른 專門部門과의 밀접한 協同作業 위에 성립되고 있는 것은 그 때문인 것이다.

그들 스스로가 “브라운의 디자인은 個人的 作業에 의한 것이 아니라 팀 워어크에 의한 成果이다”라고 하는 것은 아이디어를 비롯한 브라운 디자인 팀의 일관된 디자인觀인 것이다.

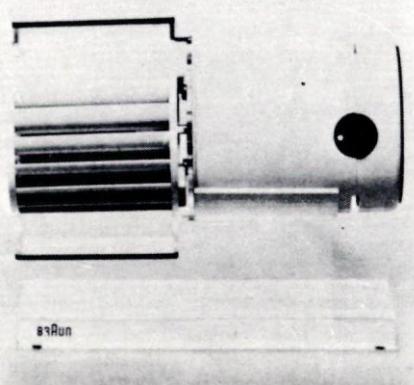
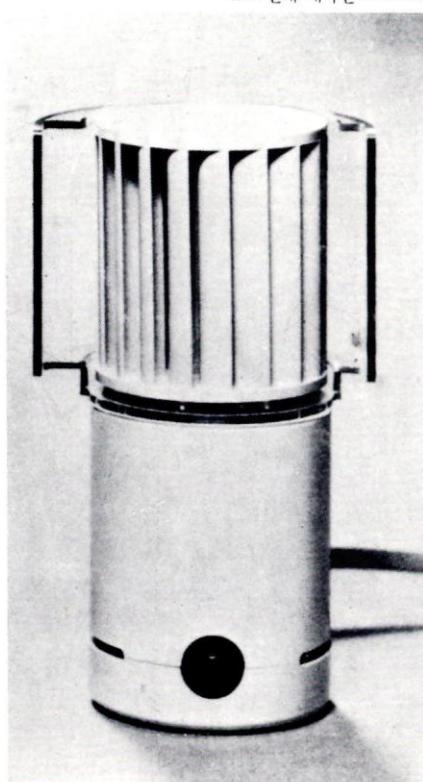
이 팀 워어크의 디자인思想은 바우하우스의 創始者 그로피우스(W. Gropius)의 팀 워어크의 哲學이나 獨逸工作聯盟의 각 분야별 협동에 의한 良質生產의 理念 등과의 歷史的 脈絡과 분리해서는 생각할 수 없는 일이다. 이兩者的 哲學의 背景에는 공통된 뚜렷한 總合에의 意志表明이 있음을 엿볼 수 있다.

20세기 초기에 總合에의 意志의 胎動은 도대체 무엇을 뜻하였는가? 그러한 運動은 과



1962년에 디자인된 전기 면도기로서 오늘날까지도 모델을 바꾸지 않고 ‘라리’라는 商品名으로 시장에 나오고 있다.

1967년에 제작된 desk fan



거에도 있었지만 그것들이 内在하는 總合에의思想은 디자인의 한 問題에 그치지 않고 總合의 觀點이 요청되는 현대의 生活計劃·生產計劃·커뮤니케이션 計劃 등의 課題에 비추어 事實을 새롭게 파악하여 되돌려 보내지 않으면 안 될 중요한 觀點을 含有하고 있는 것이다.

팀 워어크의 哲學은 이미 오래 전에 고딕의 大聖堂을 建築할 당시 中世의 工匠集團인 바우하우스(Bauhutte) 속에서도 찾아 볼 수 있다. 木手·石工·金工·畫工 등 이와 같은 匠人們은 聖堂이라고 하는 하나의 목표를 향하여 協同作業을 수행한 결과 하나하나의 細部가 유기적으로 結集된 全體인 고딕 樣式의 大寺院의 건축을 가능케 하였다. 產業組織의 分業化 속에서 또다시 總合의 見地를 되돌려 製品의 토탈 퀄리티(total quality)를 형성하자는 생각은 단지 中世로의 回歸가 아니었다. 그것은 機械化時代에 대응한 새로운 창조적 集團形成의 意識論과 組織論이었던 것이다.

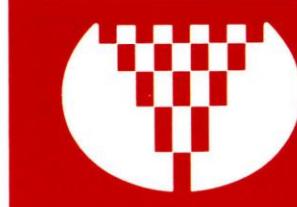
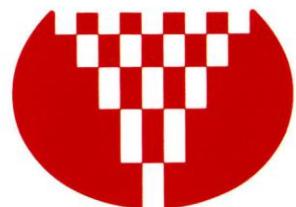
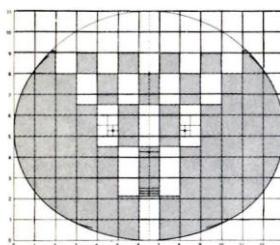
브라운의 팀 워어크의 哲學도 위에서 언급한 觀點에서 이해하여야 할 것은 더 말할 나위도 없지만 브라운이라고 하는 하나의 企業의 디자인 哲學 이전에 그것은 獨逸의 디자인運動의 特質, 즉 디자인이라고 하는 개념을 製品의 總合的 良質性 속에 자리잡은 社會의 認識의 背景이라고 볼 필요가 있는 것이다.

[계속]

金融機關
C.I.S. 開發事例
한국투자신탁

개발 연구팀 아트 디렉터 : 조 영제
디자이너 : 구 동조 김 진용
조 기정 김 창홍
배 천범 김 경배

코퍼리트 심볼



로고 타입

한국투자신탁 KITC

한국투자신탁

韓國投資信託株式會社

KOREA INVESTMENT TRUST Co., LTD.

한

국

투

자

신

탁

韓

國

投

資

信

託

韓國投資信託株式會社

재연형장령
표식립방위
저축증대지

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

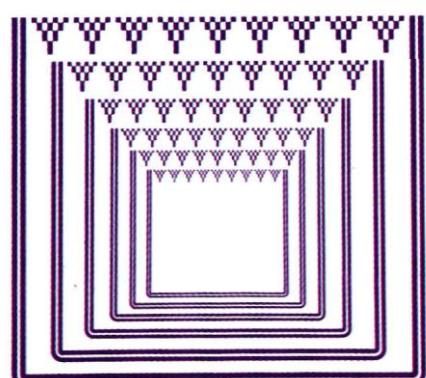
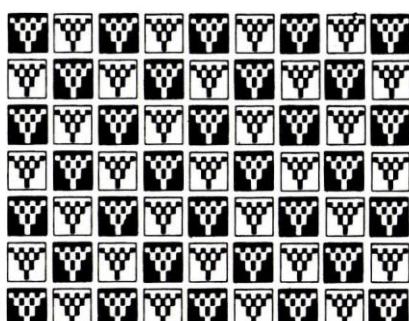
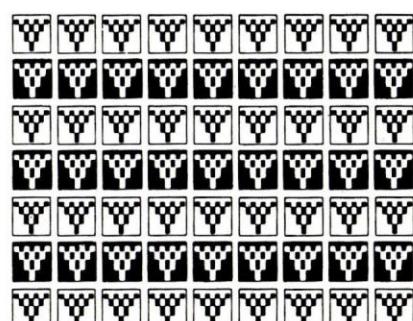
1234567890(&,"!%W\$£¥)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890(&,"!%W\$£¥)

캐릭터와 응용



시그니처



한국투자신탁주식회사



韓國投資信託株式会社



KOREA INVESTMENT TRUST CO., LTD.

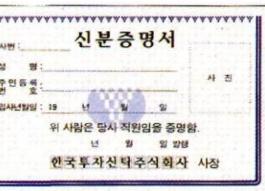
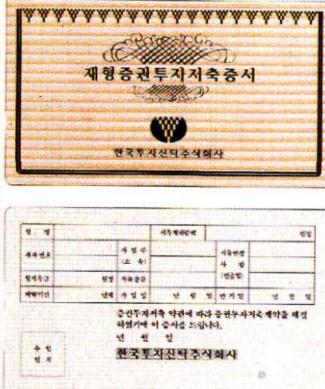
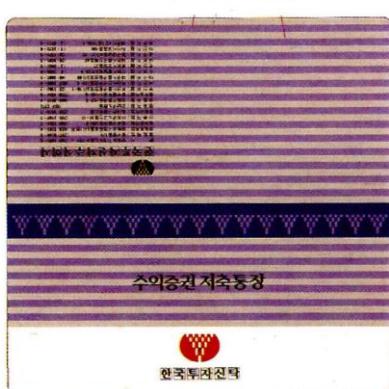
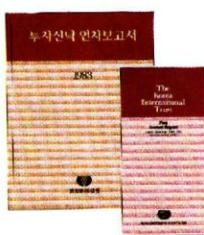
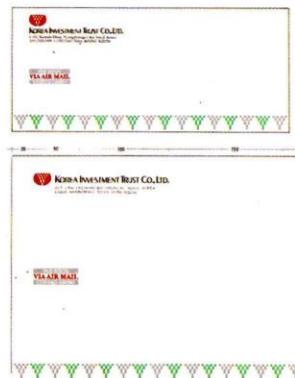
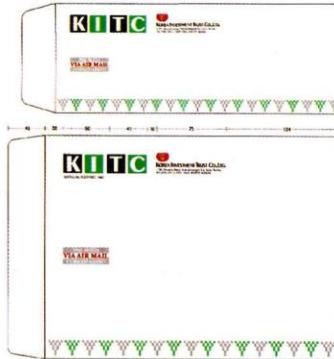
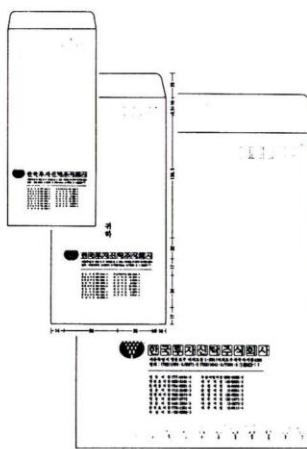
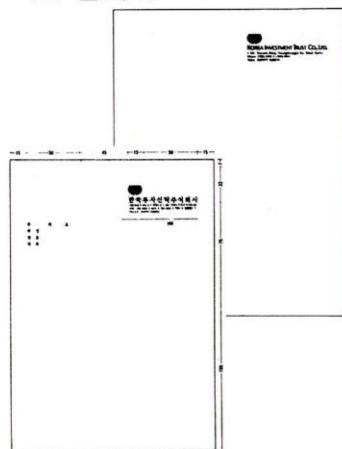


한국투자신탁



한국투자신탁주식회사

각종 書式類



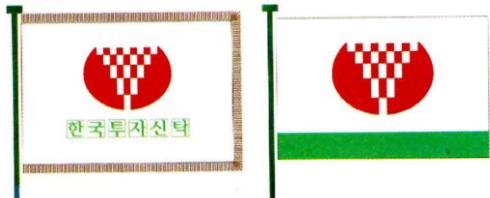
包裝紙



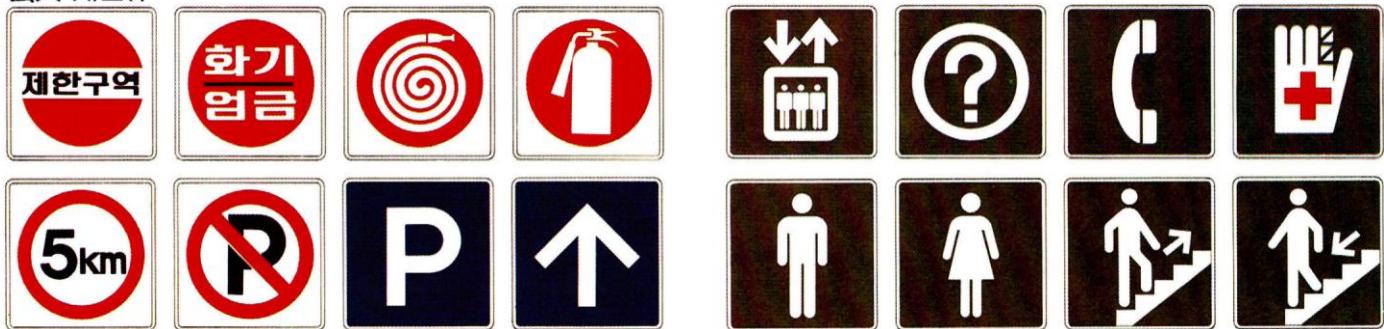
국외 사인류



社旗



公共 사인류



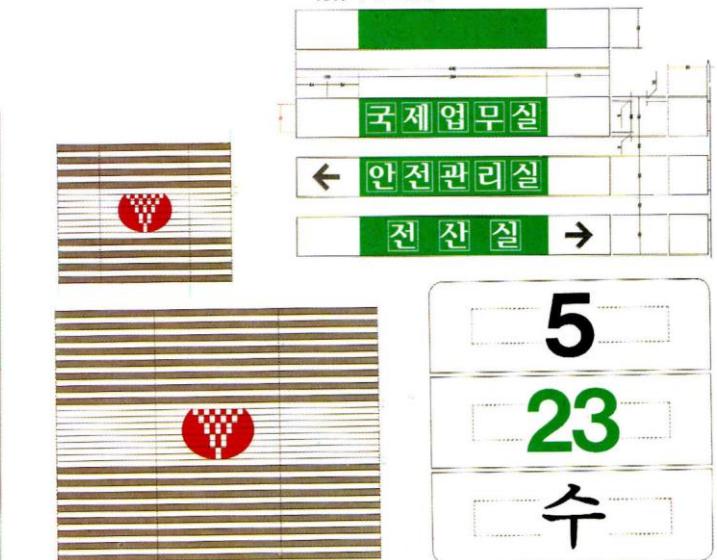
車輛類



유니폼류

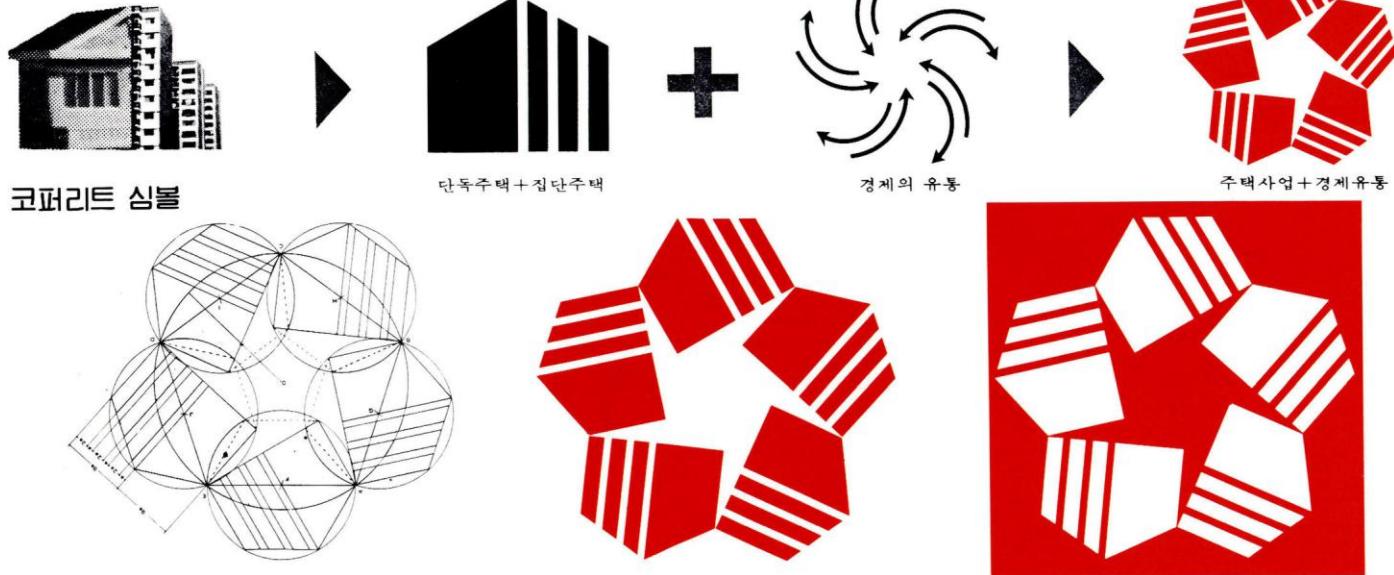


국내 사인류



金融機關 C.I.S. 開發事例 한국주택은행

코퍼리트 심볼의 造形原理



로고 타입

한국주택은행 韓國住宅銀行 THE KOREA HOUSING BANK

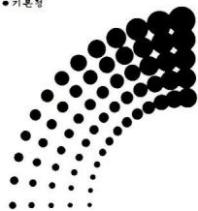


자 가 어 를 을 는 읽 길 김
규 우 누 괘 왜 위 원 권 관

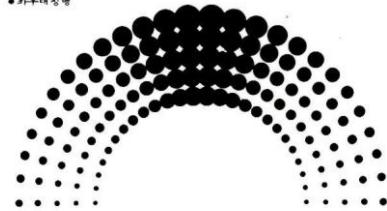
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz \$1234567890¢
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz \$12345678

기본 캐릭터와 응용

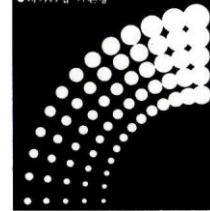
● 기본형



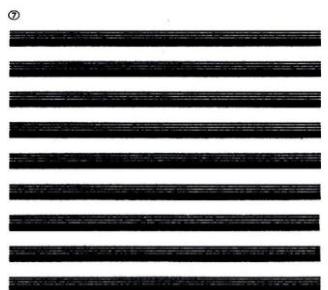
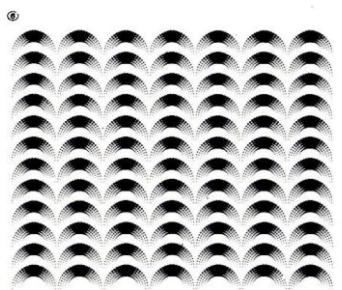
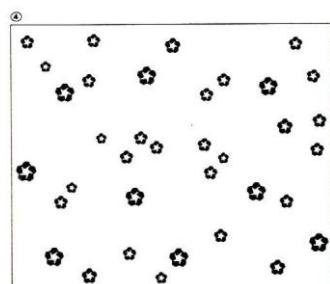
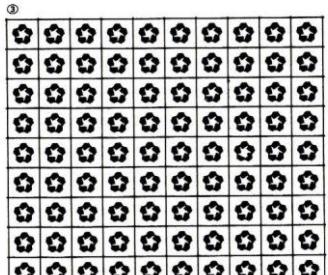
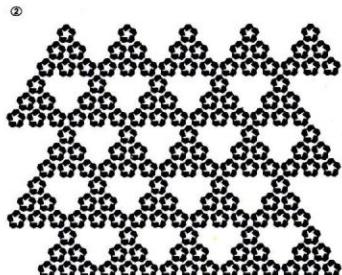
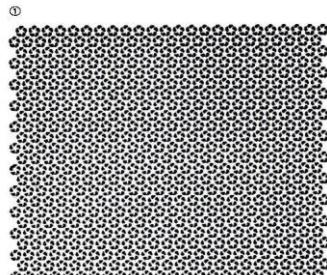
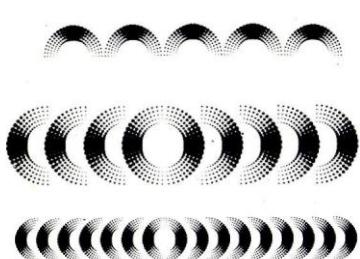
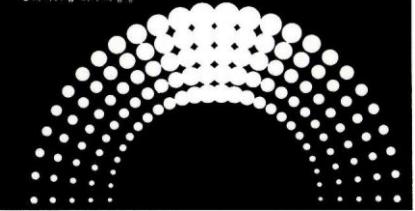
● 가우데 칠형



● 미카타일 기본형



● 미카타일 하우데 칠형



시그니처



한국주택은행



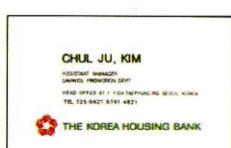
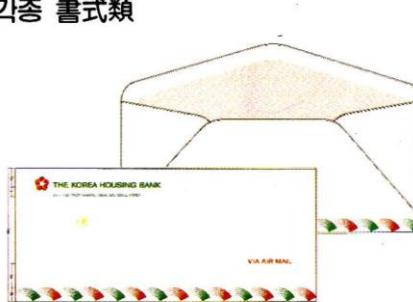
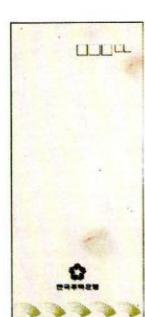
韓國住宅銀行

THE KOREA HOUSING BANK

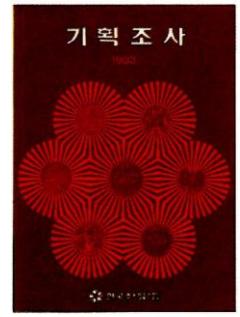
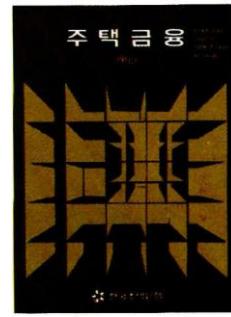
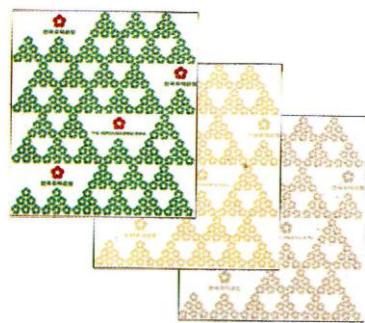


한국주택은행 韓國住宅銀行

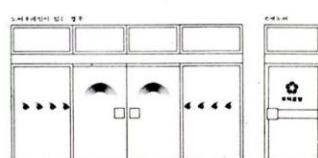
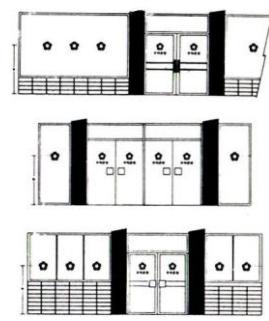
각종 書式類



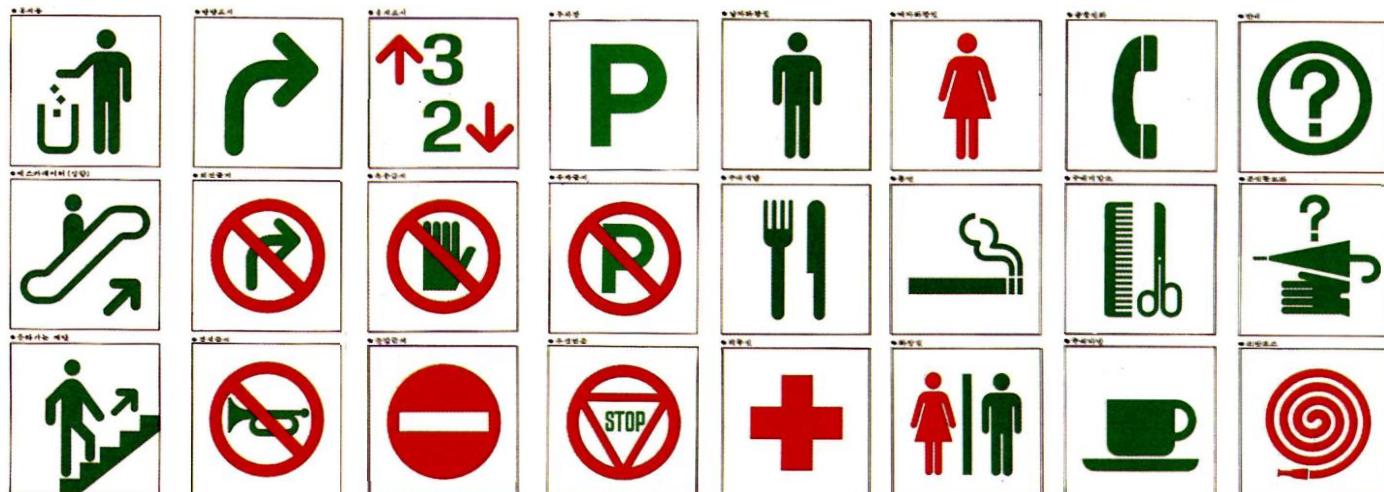
각종 刊行物類



옥외 사인류



공共 사인류



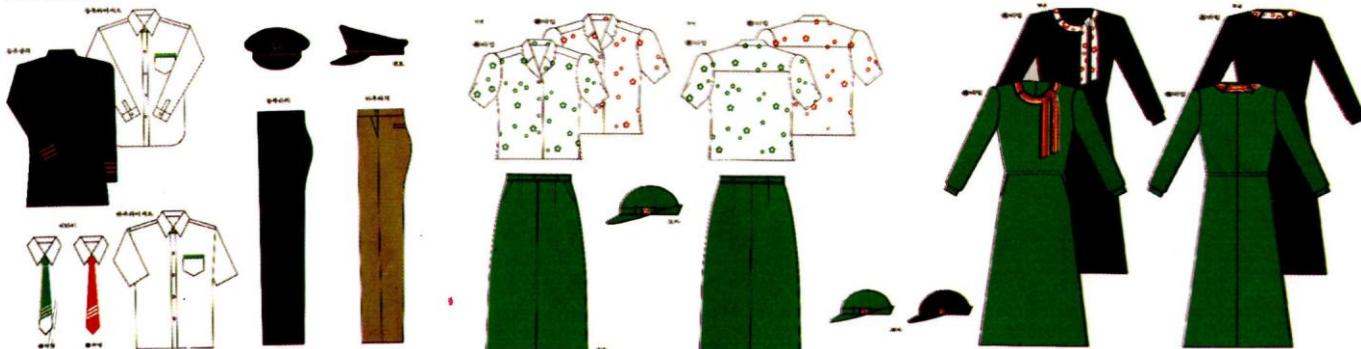
行旗



車輛類



유니폼류



잘못된 道具로 인한 등의 痛症은

디자이너의 課題인가?

Is a tool-caused backache a designer's problem?

우스꽝스럽게 생긴 눈 치우는 삽을 예로 들어 筆者는 디자이너가 人間工學的인 고려를 충분히 하여 어떤 道具를 디자인한다면, 그것을 사용하는 사람들이 등의 통증과 같은 고통을 받지 않게 될 것이라는 사실을 설명하고 있다.

눈 치우는 삽 백 세이버



이안 총(Ian Chong)과 앤드류 맥도나흐(Andrew McDonough)는 모두 美國의 뉴욕에서 활동하고 있다. 이안 총은 에르고노믹스와 產業 디자인의 두 분야에서碩士学位를 획득했으며, 에르고노믹—디자인 컨설턴트로 활약하고 있다. 그는 맥도나흐가 물리 치료 부문의 臨床 조교수로 일하고 있는 프랫 인스티튜트(Pratt Institute)와 뉴욕 대학교(New York University)의 대학원 과정에서 에르고노믹스를 강의하고 있다. 맥도나흐는 解剖學 석사 학위와 물리 치료사의 자격증을 갖고 解剖學 파기네시오로지(kinesiology)를 가르치고 있다.

매년 겨울 눈이 오면 우리는 눈 치우는 삽을 들고 정원이나 道路에 쌓인 눈을 치우게 된다. 그 때 우리는 눈 치우는 작업을 하던 중 등에 통증을 느껴 작업을 중단하거나 척추 디스크에 문제가 생겨 작업을 계속할 수 없게 되는 경험을 해본 적이 적지 않을 것이다. 그것은 우리가 보통 사용하는 삽이 길고 곧은 손잡이를 갖고 있으므로 그것으로 눈을 치울 때 우리들의 자세가 解剖學의 면에서 아주 비능률적이며 위험하게 되기 때문에 나타나는 현상이다. 따라서 그와 같이 잘못된 도구들을 사용하다가 다쳐서 일생 동안 절름발이로 고생을 하게 되기도 하는 것이다.

이와 같은 문제들로 비롯되는 척추 디스크의 질병을 방지하기 위하여 강철 웹셋(offset) 손잡이를 가진 백 세이버(Back Saver)라고 불리는 눈 치우는 삽이 새로이 각광을 받게 되었다. 美國 매사추세츠주의 그린필드(Greenfield)에 있는 러그社(Rugg Co.)에서 지난 10여년 동안 생산되어 오던 삽의 컨셉트가 바로 금년에 낙엽을 치우는 갈퀴의 새로운 디자인에 반영되었다.

生態工學의 기능과 관련을 맺는 뉴우턴의 기본적인 機械學이 응용된 눈 치우는 삽 '백 세이버'는 여러 가지 종합적인 이유 때문에 S字 커어브를 이루고 있는 인간의 등뼈와 조화를 이룰 수 있도록 人間工學의 디자인되었다. 등뼈가 S자 커어브를 이루고 있는 이유는 어떤 종류의 충격도 두뇌에 직접 전달되지 않도록 緩衝을 시키고, 다양한 동작을 할 수 있도록 해 주며, 인간이 두 발로 서고 걸어다닐 수 있게 해 주기 위한 것이다. 그것은 또한 脊髓를 보호해 주며 감긴 스프링과 같은 작용을 하여 步幅을 넓게 해 줌으로써 불과 3초 이내에 시속 50마일의 속력을 낼 수 있는 치이타(cheetah)의 등뼈와 같이 잠재적인 에너지를 보관하는 역할을 한다.

척추의 生態工學의 相關關係를 조사하기 위해 인간의 등뼈와 물건을 들어 올리는 동작과 기술들이 갖는 함수관계에 관해 스노크(Snook), 케슬러(Kessler), 할(Hall), 티차우어(Tichauer) 등의 学者들이 여러 가지 연구를 한 바 있다. 인간이 몸을 앞으로 구부리면 척추를 이루는

뼈들의 상관 관계가 비틀리게 되어 몸의 자연적인 곡선이 이루어지도록 하는 것이다. 그와 같은 과정에서 척추뼈 사이의 디스크에 약간의 손상(미세한 外傷)을 입히게 되지만, 디스크에는 神經이 없으므로 그것을 느끼지 못한다.

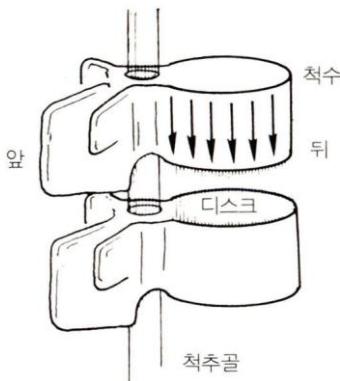
우리가 허리를 구부리면 젤리(jelly)와 같은 디스크에 불균형적인 압력이 가해지게 되므로 젤리 도우넛을 누르면 젤리가 중심으로부터 밀려서 빠져 나오는 것과 같은 현상이 나타나게 된다. 이와 같은 것을 디스크가 빠진 것(Slipped Disc)이라고 한다. 디스크가 빠진다는 것은 나쁜 것이 아니다. 실제로 인간이 나이를 먹게 됨에 따라 디스크의 弹性가 적어지므로 그와 같은 현상이 나타나는 것은 자연스러운 일이다.

많은 사람들이 디스크가 빠진 채로 아무런 문제 없이 살아갈 수 있다. 다만 그렇게 놀려서 미끄러져 나온 젤리와 같은 디스크의 핵심(Nucleus)이 척수 속에 있는 신경의 뿌리를 누르게 되면 격심한 통증이나 感覺의 마비 또는 짜증을 유발시키게 되는 것이다.

허리를 구부릴 때 디스크가 밀려 나오는 것은 위에서 살펴본 바와 같이 등뼈의 구조적인 상태에서 비롯되는 자연스러운 현상이다. 그러나 삽을 들고 눈을 치우는 등의 작업을 할 때는 脊體와 눈의 무게가 지나치게 큰 부담을 주게 되므로 디스크의 문제가 생겨나게 되는 것이다.

대체로 눈은 아주 무겁다. 따라서 종래의 도구를 이용하여 그 무거운 눈을 치우려고 할 때 디스크의 문제를 유발시킬 수 있는 자세를 취하게 되는 경우가 많다. 그러나 백 세이버는 삽질을 하며 밀려서 눈을 치우거나 눈을 들어 올리는 것과 관련된 여러 가지 작업에서 등뼈에 걸리는 부담을 적게 해 준다. 그것은 消費者들이 삽질을 할 때 허리를 지나치게 많이 구부려야만 하는 종래의 삽들이 갖고 있는 길고 곧은 손잡이와는 달리 人間工學의 生態工學의 면에서 알맞게 구부러진 자루와 손잡이를 가진 우수한 디자인에 의한 것이다.

곧은 손잡이를 가진 삽을 사용할 때 사람들은 무거운 것이 담겨 있는 삽날 가까운 곳을



바른 자세를 유지하고 있을 때는 등뼈에 균형을 이룬 하중이 작용되어 디스크와 그것의 핵심에 균등한 압력이 가해지므로 파열이나 디스크가 빠지는 현상이 나타날 가능성이 아주 적다.

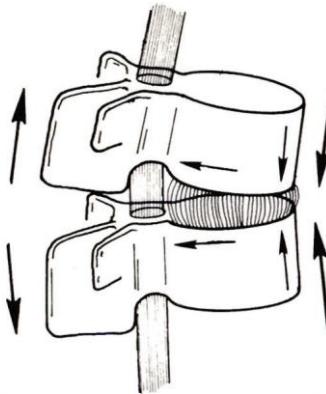
잡아야만 하므로 눈이 많이 담긴 삽의慣性을 이용해 내기 위해 허리뼈는 극단적으로 구부러지게 된다. 비록 엉덩이와 무릎을 적절히 움직이는 기술이 있다 해도 허리에 미치는 부담이 너무 크게 되므로 그것이 등뼈 디스크의 문제를 유발시키는 불균형한 압력이 생겨나게 하는 것이다.

필요를 위한 디자인

옵셋 손잡이 삽 백 세이버는 눈의 무게에 의해 등뼈에 걸리는 부담을 분산시켜 최소한으로 줄여 준다. 使用者의 발은 더욱 자유롭게 활동할 수 있게 되며, 손은 핸들의 윗부분을 잡게 되므로 등의 곡선을 부드럽게 유지시킬 수 있게 할 뿐 아니라 지렛대의 역할도 할 수 있게 해 준다. 따라서 이것은 디스크의 구조에 균형을 이룰 수 있게 해 줌으로써 등의 조작이 손상을 입는 것을 방지해 주게 되는 것이다.

백 세이버는 삽의 무게와 또한 그것에 무거운 것을 담았을 때 등에 영향을 미치는 여러 가지 부담을 다리의 큰 근육들에 분산시켜 준다. 종래의 삽들은 오랜 기간 동안의 惰性으로 價格과 形態維持 등의 이유를 들어 人間工學의 고려를 하지 않은 채 계속 같은 형태로 생산되어 왔다. 러그사의 부사장인 윌리엄 러그(William Rugg) 씨는 그가 새로운 삽을 디자인한 것은 단순히 人間工學의 연구나 디자인 프로젝트의 해결이라는 局限된 입장에서 보다도 '사람에게 꼭 필요한 어떤 것'을 만들고 싶다는 直觀的인 感覺에 의한 것이었다고 술회했다.

러그사는 최근 백 세이버와 같은 컨셉트와 형태를 가진 낙엽용 갈퀴를 개발했다. 마른 낙엽은 눈과는 달리 무겁지도 않고 또한 낙엽을 치울 때 많은 양을 들어 올리도 것이 아니라 하더라도 갈퀴질 또한 디스크의 문제를 유발시킨다. 삽질을 할 때와 마찬가지로 갈퀴질을 할 때도 胸體는 허리 부분에 극단적인 압박을 가할 정도로 구부러지게 된다. 또한 갈퀴질을 할 때 사람들은 삽질을 할 때와는 달리 허리를 계속 구부리고 작업을 하게 되



불균형을 이룬 하중이 가해질 때 디스크의 핵심이 뒷면을 향해 눌리며 쪘그리지는 경향이 나타나게 됨으로써 척수 속에 있는 신경의 뿌리를 압박하는 가능성이 생겨 디스크가 빠지는 원인이 된다.

므로 디스크가 週期的으로 퍼졌다 굽혀졌다 할 수 있게 된다. 즉, 삽질을 할 때는 각 作業過程의 週期에 변화가 있고 삽에 담긴 것을 버릴 때 허리를 펴게 되는 것이다.

윌리엄 러그 씨의 말에 의하면 이 새로운 갈퀴의 가장 큰 장점은 그것을 사용하는 사람이 허리를 아주 많이 구부리지 않고도 강한 下向力を 발휘할 수 있다는 것이다. 그는 백 세이버 삽의 손잡이를 갈퀴의 핸들 끝에 붙여 보았더니 그 결과는 아주 탁월한 성능을 갖는 새로운 갈퀴로 나타났다고 주장했다. 이 새로운 갈퀴는 등뼈를 극단적으로 구부리지 않고도 팔과 어깨만을 이용하여 보다 큰 힘을 낼 수 있으며, 등의 자세를 올바르게 유지할 수 있도록 해 준다. 그것은 매우 중요한 特性으로서 보다 큰 下向력을 얻게 해 준다. 따라서 낙엽을 치우는 데 필요한 힘을 증가시켜 주고 작업의 능률을 높여 준다.

우스운 형태

그와 같은 道具의 디자인에서 가장 중요한 사항은 잠재적인 購買者들이 그 도구의 새로운 형태에 대해 익숙치 못해서 아주 우스꽝스러운 것이라는 생각을 갖게 된다는 사실이다. 또한 價格의 문제도 심각하게 고려되어야만 한다. 대다수의 소비자들이 그와 같은 類型의 도구를 구입하면서 비싼 것을 원하지 않는 것이 보통이다. 윌리엄 러그 씨는 그와 같은 이유 때문에 백 세이버는 여러 가지 장점을 갖고 있으면서도 처음에는 販賣率이 아주 느리게 증가되었던 것이라고 말한다.

실제로 소비자들이 눈 치우는 삽과 같은 것을 사기 전에 면밀한 조사나 연구를 하는 것은 아니다. 따라서 商店에 진열되어 있는 백 세이버를 보았을 때 그것이 갖는 長點을 쉽게 이해하지 못하는 것은 너무도 당연한 일이다. 그럼에도 불구하고 이와 같은 道具를 꼭 필요로 하며 즉시 사려고 하는 사람들은 이미 디스크가 풀리는 등의 문제를 안고 있는 경우가 많다.

우리는 백 세이버가 人間工學의으로 어떠한 缺點도 갖고 있지 않음을 발견할 수 있으



똑바로 서서 올바른 자세를 취할 때 등뼈는 자연스럽게 S자 형태의 곡선을 이룬다.

며, 동시에 눈 치우는 삽이나 팽이에 옵셋 손잡이가 없다는 사실에 놀라움을 갖게 된다. 構造的으로 볼 때 建設工事나 그와 비슷한 作業에서 계속 사용되는 삽들은 오랫동안 사용하고 난 후에 생기는 결함을 방지하기 위해 손잡이가 처음 구부리진 곳에 특별한 補完裝置를 갖출 필요가 있다. (눈 치우는 삽은 계절적인 것이다.) 그러나 그와 같은 보완 장치를 위해 삽을 재디자인하거나 새로운 材料를 사용하게 되면 單價가 오르게 되는데, 종전의 도구와 비교하여 볼 때 약 2배에 가까운 많은 비용이 들기도 한다. 실제로 다른 삽들은 시중에서 대체로 10달러 정도에 거래되고 있음에도 불구하고 백 세이버는 15달러 정도이다.

디스크 문제를 해결하기 위해 백 세이버의 디자인에서 고려된 人間工學의 배려는豫防措置로서도 최선의 것이다. 만약 무엇을 삽에 담아 들어 올리거나 나르는 데 따른 作業들이 등허리의 S자 곡선을 益曲시키게 된다면, 그것은 곧 디스크의 문제를 유발시키게 되므로 下重이나 作業의 성격을 고려하여 새롭게 디자인되어야만 한다. 백 세이버는 그것을 발명한 사람이豫見했던 것보다 어쩌면 그와 같은 문제들을 훨씬 잘 해결해 주고 있는 것이다.

결론적으로 人間工學의으로 충분히 배려를 하여 삽이나 다른 도구를 디자인하는 것이 당연한 일이 아니라 특별한 예외인 것처럼 보여진다는 사실은 지극히 불행한 일이다. 백 세이버는 앉기 편한 의자나 발에 꼭 맞는 스키니 부츠를 고르는 것과 마찬가지로 가장 적절하게 디자인되었다는 사실 때문에 消費者들에게 선택되는 것이다.

快適함의 디자인 方法



2. 機械時代에 있어서의 '快適함'과 디자인 方法

(2) 機械·進化論·機能主義

美國에서는 벌써 1850년 이전에 藝術에 관한 機能主義思想이 호레이쇼 그리노우(H. Greenough)에 의하여 발전되고 있었는데, 그는 다음과 같이 말했다.

“自然이나 精神의 경우도 그려하지만 藝術에 있어서도 作業의 목적은 部分이 全體에, 또 全體는 그 機能에 따르는 정도에 응하여 뚜렷하게 되는 것이다. 통나무 배에서 大型 보우트를 거쳐 최근의 破艦이라고 하는 배에 이르기까지의 進步를 살펴보면 성능이 클수록 배의 機能에 응하여 표현은 풍부하게 되며, 우아함이나 美 또는 威嚴도 더욱 증가한다는 것을 알 수 있을 것이다. 또 機能의 힘이 初期의 障害를 극복하고부터는 배를 장식하면 할수록 배의 進步를 막고 오히려 방해하게 된다는 것, 그리고 사실 이 때까지도 그 美에의 접근은 첫째로 形이 가지는 機能에로의 엄밀한 適合에 의하여, 둘째로 관계가 없거나 잘못 생각했던 것 등을 모두 제거하여 감으로 해서 목적을 달성하였다는 것을 알게 될 것이다.” “나는 美를 機能의 約束으로 보고 行爲를 機能의 存在로서 파악하여 性格을 機能의 記錄이라고 생각하지만 그것은 본래 하나의 것을 멋대로 갈라서 생각하는 데 지나지 않는다.”

이상과 같은 그리노우의 機能主義를 디자인에 비추어서 말하자면 “……따라서 하나의 建物이 그 敷地에 확고하게 適合(adaptation)하다면 그 적합한 產物로서 性格과 表現이 나타나게 된다.” 그의 견해는 機能을 첫째 원인으로 하고 몇 가지의 因果段階을 거쳐 최후에 성격이 라든가 表現 또는 美 같은 것이 생기게 된다고 하는 생각이 지배적이다. 그리고 그 因果의 連續을 이어 가는 것이 適合의 原理이다. 그것은 그가 讚美하여 마지않는 創造主의 作品, 즉 自然 속에 감추어져 있으며, 工學의 產物인 機械로써 실현되고 있다.

루이스 살리번(Louis Sullivan)의 機能主義도 그리노우의 論理와 흡사하다. 그에 의하면 자기의 손으로 된 形態는 필요에서 생겨난 것으로서 그것을 솔직하고 신선하게 表現하는 것이라고 말하지만, 그 필요란 것을 물건에 맡기는 경우에는 그 물건의 목적, 즉 機能이 되는 것이다. 이와 같은 필요 또는 機能을 原因으로 하여 形을 結果로 보는 因果의 考考는 그의 다음과 같은 한 문장에서도 뚜렷이 나타난다.

“지금이야말로 우리들이 한 가닥의 흐름이라 불러 온 事物의 生成의 프로세스, 때때로 進化라고 표현되고 있는 프로세스—進化라고 하는 말은 급속히 그 意義를 상실하여 가고 있지만—에 있어서 高層의 商業建築은 地價의 高騰의 압력에서 생겨난 것이다. 그리고 이미 언급한 바 있지만 그 地價의 高騰은 人口의 압

력에서, 人口의 압력은 外部의 압력에서 비롯된 것이다.”

機能主義는 生成(점진적인)과 발전에 관한 理論으로서 그 源泉은 進化論에서 찾아 볼 수 있다. 다아원은 “自然은 飛躍하지 않는다”라고 하는 假說下에 生物은 연속적으로만 变化한다고 주장하였다. 또한 다아원의 自然에 대한 連續觀은 기계에도 적용되어 어떤 器官의 발달과 기계의 점진적 개량과의 類似性을 밝히고 있다. 進化의 프로세스 내지 適應을 力學의 작용의 連續性으로서 설명하고자 하였던 것은 다아원의 進化論이 가지고 있는 근본 사상이었다.

經濟學에서 볼 때 制度學派의 創始者인 소스타인 베블렌은 進化論의 논리를 다음과 같이 설명하고 있다.

“……이것에 反하여 다아원主義의 생각은 여러 가지 事實 가운데서 찾아 볼 수 있어 그것에 回歸되는 連續性은 因果의 連續性인 것이다. ……그 系列은 생명이 없는 因果關係의 背後의 힘만으로 좌우되는 것이며, 따라서 그것은 본래 機械의인 것이다. …… 다아원主義의 進化樣式은 機械過程의 성격을 가지고 있다.”

여기에 디자인에 관한 機能主義의 중요한 일면이 있다. 視覺의 아름다움이 표현될 때까지는 오랜 因果의 連續이 있다. 機能主義에서 美와 用은 통합하여야 할 그 무엇이 아니라用과 美의 관계는 原因과 結果의 관계이며, 前者



에서 後者로의 시간적인 生成의 과정인 것이다. '單純'이라는 視覺的 아름다움을 얻자면 生成의 發端에 되돌아 가지 않으면 안 된다. 因習의인 가치를 씻어 버리기 위해서는 이와 같은 急進主義를 필요로 하였으나, 그것은 다아원이 神學의인 世界觀을 驅逐하기 위하여 機械論을 펼치려고 한 것과 비교할 수 있을 것이다.

그리노우와 설리번의 機械主義論을 요약하면 다음과 같이 될 것이다.

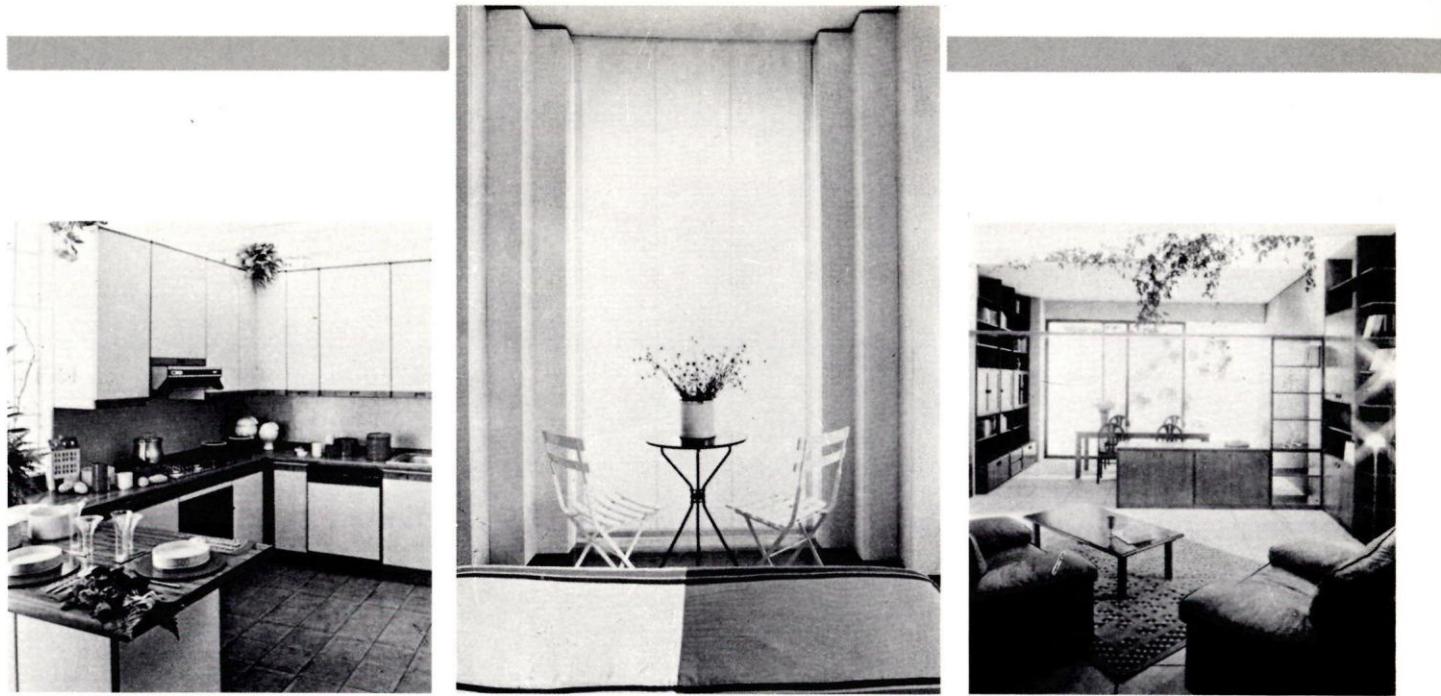
“形은 機能에서 비롯되지만 그 機能은 일정한 機構(메커니즘)를 통하여 실현된다. 이 경우 機能은 그 물건에 맡겨진 人間의 필요 또는 목적인 것이다. 따라서 하지 않으면 안 되는 것은 일정한 機能目的의 실현을 향하여 물건을 기계적 因果의 연결로써 긴밀하게 조직화할 것과 그리고 그 이상 쓸데없는 것은 하지 않는다는 것에 있으며, 그렇게만 다할 수 있다면 거기에 자연히 간결한 아름다움이 나타날 것이다.”

그러면 이러한 機械主義는 구체적으로 인더스트리얼 디자인의 方法 및 對象과 어떠한 관련이 지워질 것인가. 인더스트리얼 디자인이 야말로 기계적 安樂의 주요한 담당자였다.

3. 機械主義와 產業 디자인의 方法 및 對象

(1) 메커니즘의 디자인

部分이 명료한 分節을 保持한 채로 서로 긴밀하게 결합하여 전체를 구성함으로써 전체가 그 機能目的에 종속하고 있는 것이 메커니즘이다. 여기에는 연속적인 規定 및 被規定의 관계를 찾아 낼 수 있어 機械主義의 方法의 적용 가능성성이 명시되고 있다. 人間이 만드는 것은 有機體의 경우와 달라 因果의 연속은 자동적으로 이루어지지 않는다. 거기에서 適合이라는 행위가 개입하여 이어져 나가는 것이다.



方法과 對象에 관해서는 다음과 같이 말할 수 있다. 즉, 이와 같은 因果의 連續을 밟을 수 있는 것 또는 밟을 필요가 없는 것은 機械主義의 方法의 適用範圍 밖에 있는 것이다. 產業 디자인에 의하여 만들어진 제품에는 裝飾을 붙이지 않은 단순한 것이어야 한다고 주장한 것은 장식이 때때로 장식으로서의 역할에만 그치고 機能과는 아무런 관계가 없는 경우가 있기 때문이다. 즉, 裝飾을 붙이는 地點에서 因果의 連續이 끊어진다고 말해도 좋을 것이다.

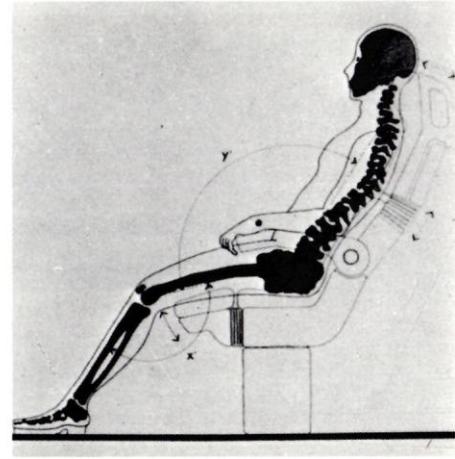
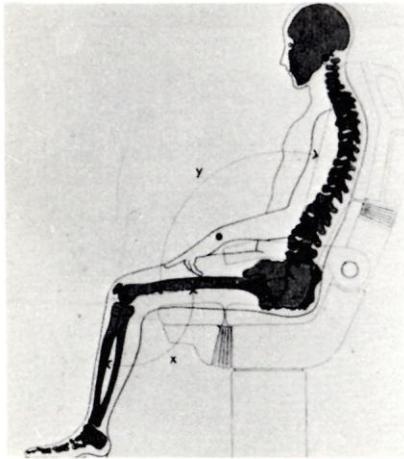
(2) 人間工學의 方法의 適用

機械類는 人間에 의하여 사용되기 때문에 그 快適함을 높이기 위해서는 人間과의 調整과 諸器官과의 調整을 생각하지 않을 수 없다. 가장 능률이 좋은 機械란 人間을 위주로 하여 조립된 것이라는 생각에서 드레퓌스는 디자인 활동에 일찌기 人間工學의 방법을 도입하였다. 人間工學은 기계를 人間에 적합시키는 것을 목

적으로 하고 있는데 '人間-機械系(man-machine system)'의 組織化가 그 주요한 의도이다. 人間工學의 方法에서는 人間의 計測 가능한 生理的·心理的 요구를 원인으로 하고 메커니즘의 개선을 결과로 하는 體系를 생각할 수 있다. 이와 같은 人間工學의 방법의 적용은 機能主義에서 쉽게 導出된다. 기디온은 어느 시대의 快適함에 대한 생각이 그 시대 사람들의 姿勢(있는 법)를 정하여 體적하게 있는 방법으로서 의자의 구조를 결정짓게 되었다고 말한다. 이것은 뚜렷한 機械主義의 說明으로서 人間工學과 論理를 같이 하고 있다.

제작된 실제의 의자는 逆으로 그 구조가 사람이 앓는 자세를 결정지워 주는 결과가 되고 그 자세가 마지막에는 快適함의 感情을 일으키게 한다고 하는 프로세스를 더듬어 가는 것이 된다. 또한 人間工學의 解答을 항상 近似值로써 나타내고 있는 것도 機械主義와의 관계를 보여 주고 있다.





(3) 產業 디자인 對象으로서의 空間(乘用物과 住宅)

乘用物(汽車·航空機·自動車·船) 속의 空間과 같이 메커니즘은 큰 비중을 차지하며, 그機能이 空間의 성격이나 設備의配置를 결정적인 것으로 만드는 경우 機能主義의 생각과 방법이 적용된다.

產業 디자인의 노력은 이 경우 人間에게 메커니즘을 반영한다고 하는 가장 보편적인 규정에 저항하여 인간을 메커니즘에 적용시킨다고 하는, 즉 人體諸器官의 요구를 메커니즘측에 반영시킴으로써 가능한 한의 快適함을 얻고자 한다. 그렇게 하기 위해서는 内部의 여러 設備를 잘 조직화시키지 않으면 안 된다.

列車 디자인의 理想은 乘客을 위한 設備의 모든 것을 車輛 상호간에 유기적으로 하나로 묶어야 된다. 그러한 점을 고려하여 제작한 것이 드레퓌스가 디자인한 ‘미큐리 車輛’으로서 鐵道 디자인의 획기적인 전환점이라 말하고 있다. 그것은 機關車에서 食卓의 접시까지 内外

部 전체를 하나의 統合體라 보고 설계된 최초의 流線型 車輛이었다. 部分과 全體의 긴밀한相互依存을 나타내는 乘用物의 内部設備 전체가 하나의 유기체이며 기계인 것이다. 그리고 그 메커니즘과 그것이 수행하는 機能이 内部空間의 성격을 거의 일방적으로 결정짓고 있다. 즉, 메커니즘을 원인으로 하고 空間을 결과로 하는 관계는 완전히 연속되어 있으며, 여기에 機械類의 디자인과 같은 論理와 방법이 적용되는 이유가 있는 것이다. 그 空間은 메커니즘의 빈 틈이며 機械化되어 버리고 있는 空間인 것이다.

機械가 유효하게 機能을 발휘하기 위해서는 機械類 그 자체가 人體의 尺度나 動作에 맞추어 조직되어 있지 않으면 안 된다. 作業 프로세스의 확정으로서 만들어진 부엌은 그 예이다.

美國에서 부엌의 디자인은 일찍부터 이루어졌다. 組織化된 워어크 프로세스 키친(work process kitchen)은 1935년경 流線型(stream line)

의 부엌이라 불려져 美國婦人の 머리를 工業生產의 條件으로 돌리게 하였다. 체니(S.Cheney & M.Cheney)는 1936년에 出刊한 책에서 다음과 같이 말하였다. “工业에 관해 중요한 일을 하고 있는 모든 藝術家는 부엌의 완성된 메커니즘에 공헌하였다고 해도 과언이 아닐 것이다. 그들은 요리사가 飲食物을 화로에서나 냉장고 또는 선반 등에 질서 바르게 옮겨 놓을 때 그들의 발이 움직이는 패턴(人間工學)을 알고 있으며, 그것을 의도적으로 연구하고 새로운 能률을 여기저기에 도입시키고자 設備單位의 새로운 構成을 생각하여 왔다.”

규격화된 부엌의 여러 設備는 L型 또는 U型에 맞게 조직하여 부엌의 空間을 결정하였다. 化粧室은 미국의 경우 호텔을 모델로 하여 배스-셀(bath-cell)의 형식으로 住居 전체에 맞게 조직되었다.

住宅의 기계화는 이와 같은 부엌·浴室·洗濯室·化粧室·暖房·配線·配管(上下水道)의 서비스를 포함한 住宅의 機械的 核(mechanical core)을 중심으로 하여 주택을 하나의 유기체로 조직하는 데 그 목적이 있었다. 機械로서의 住宅은 꽉 찬 상태, 즉 컴팩트니스(compactness)를 특징으로 하고 있다. 住宅이 기계적인 因果의 네트워크가 되기 시작할 때 機能主義의 방법은 적용 가능케 되며, 住宅과 그 메커니컬 코어의 전체는 인더스트리얼 디자인의 대상이 되었다고 할 수 있다.

美國의 住宅에서 기계적 서비스의 비중이 증대한 것은 1920년대에 들어와서부터이다. 住宅은 遮斷物을 施工하고 機械를 裝備한 空間이 되었다. 체니가 摩天樓를 인더스트리얼 디자인의 대상으로 본 것은 그것이 엘리베이터·電話·配線·개스管·上下水道管·暖房·洗濯室 등과 기타 작은 메커니즘을 비치한 한 개의 매우 복잡하고 효과적으로 통일된 機械라고 생각하기 때문이었다.

有機體와 機械의 근원이라 할 수 있는 機能



主義는 디자인의 방법으로서 自律性을 획득하게 되면 다음에서 다음으로 새로운 대상을 모색하여 거기에 침투되어 갔다. 그 침투를 받게 되면 空間體마저 인간의 身體尺度 및 動作과 필연적인 因果關係를 가져 사람을 포함한 유기체 또는 기계가 되었다. 따라서 機能主義는 그 出生地의 論理를 새로운 대상에 刻印한 것이 된다.

그리고 美國社會 전체가 지향하였던 기계적 안락이야말로 機能主義를 추진시킨 원동력이었지만, 그와 더불어 機能主義에 의하여 길이 잡혀 소위 美國的 樣式의 물리적 측면을 형성하게 된 것이다.

오늘날의 인더스트리얼 디자인은 이와 같은 견고한 課題·對象·方法의 連結性을 지니지 못하고 있다. 그들을 사이에 어떠한 마찰과 틈이 생기고 있는 것 같다. 그리고 그 원인은 사회 전체의 物的 環境에 대한 태도의 변화, 즉 快適함의 内容의 推移에 돌리고 싶다. 만약 새로운 快適感情을 型으로서 잡을 수만 있다면 방법의 형성은 쉽게 되며, 따라서 混沌의 극복도 가능하게 될 것이다.

3. 脫機械時代의 快適함과 그 論理

快適함은 一般生活者의 物的 環境에 대한 태도를 정착시키기 위한 카테고리이다. 그것에 의하여 찾아내는 내용이야말로 物的 環境을 규정하는 第一의 原因이라고 하는 것이 지금까지의 論議의 前提였다.

環境과 主體의 상호 작용 및 自己運動으로서 生活樣式의 형성을 설명한다면 쾌적함의 감정은 生活樣式의 物的 側面의 형성에 있어서 주체적 요인이라고 말할 수 있다. 문명의 推移는 快適함의 내용의 变遷에 불과하며, 각 시대 각 지역에 존재하는 都市는 각각 快適함의 集大成이며 그것을 조직화한 것이다.

현대의 우리들의 생활 환경은 混沌狀態에 있다고 볼 수 있다. 이와 같은 것은 物的 環境과 主體와의 상호 작용이 매우 활발하다는 것과 또한 快適함의 관점에서 본다면 명료한 윤곽을 가진 快適함의 型이 生活者 일반에게 아직도 형성되어 있지 않다는 것을 뜻하고 있다.

그러나 오늘날의 生活者는 鈍感한 것 같지만 새로운 快適함을 품기 시작하고 있는 것이 아닌가 본다. 그것은 한 마디로 말하자면 環境의 快適함인 것이다. 그것은 사람과 道具 또는 機構體와의 一對一의 對應 속에서 얻을 수 있는 개별화된 쾌적함이 아니다. 環境의 快適함은 사람과 물건에서 얻을 수 있는 여러 가지의 快適함의 모든 保證 위에 성립되며, 거



기에서 구할 수 있는 최종의 효과는 기분이나 분위기의 쾌적함인 것이다.

環境의 快適함의 전체를 생각할 때 空間의 쾌적함이 거의 중심적인 위치를 차지하고 있었던 것은 당연한 일이다. 다시 말하면 空間의 쾌적함의 復權이 큰 주제로 등장하게 된다. 身體 주위와 空間의 쾌적함과의 필연적인 因果關係의 연결에 있어서 형성된 機械時代의 전형적인 空間은 편리함이나 경제적인 기계적 안락이 실현되고 있다 하더라도 空間의 쾌적함은 태어나지 못했다. 그것은 살아가는 空間이 아니라 사용되는 空間일 뿐이었다.

空間의 쾌적함을 중심으로 한 環境의 쾌적함은 情報時代의 쾌적함이다. 情報社會에 있어서의 우리들의 두뇌는 裝置產業의 裝置와도 같은 것이어서 情報의 生산과 處理過程으로서의 성격을 강하게 만든다. 두뇌의 혹사는 근육의 피로가 아니라 神經의 피로를 가져다 주기 때문에 이것을 고치고 氣分轉換의 場을 제공하는 것이 生活環境을 형성하는 데 큰 課題로 등장할 것이다. 空間의 쾌적함을 중심으로 한 環境의 쾌적함의 필요는 여기에 그 부정적인 이유를 지니고 있는 것이다.

이와 같은 環境의 쾌적함을 실현하려면 機械나 裝置類가 局地化된다든가 背景으로만 돌려 메커니즘의 凹凸이 우리들의 눈에 들어오지 않고 살결에 닿지 않도록 하는 것이 필요할 것이다. 이러한 것은 環境體의 最小單位인 乘用物이나 방 같은 것과도 관련지울 수 있으며, 또한 都市에 있어서의 변두리 지역이라고



하는 環境水準에 대해서도 생각할 수 있다. 그러나 그러한 곳에는 아직도 視線이나 구체적인 動作을 가로막는 道具나 家具가 散在하여 있을지도 모른다. 그러나 그것들은 별씨 機能을 잃고 단지 놀이의 대상으로서의 遊具로서만 존재하게 된다. 道具는 機能의 個別性을 止揚하는 것을 통하여 全體에의 融合을 이룰 수 있게 된다.

이와 같이 空間의 快適함이 중심이 되고 無用의 用이 하나의 테마가 될 수 있는 環境의 形成에 있어서는 道具나 機械의 디자인에 의하여 적용되는 有機體의 類推는 이미 유효성을 가지지 못한다. 참되게 살 수 있는 空間이나 無用의 用을 담당하는 것은 連續觀을 拒否하는 특질을 가지고 있기 때문이다. 또한 環境의 쾌적함은 물건과 사람, 물건과 身體 여러 器官과의 一對一의 對應關係를 止揚함으로써 달성되는 것이다. 그러한 경우 環境은 구체적인 操作의 대상이 되지 못하고 사람을 封緘해 버리는 것이 된다. 분위기를 가져다 주는 容器로서의 環境이야말로 현재 사람들이 希求하고 있는 쾌적함이 아닌가 한다.

확실히 지금까지의 인더스트리얼 디자인은 機能主義를 방법상의支柱로 해서 기계적 안락의 保證과 洗練을 위해 노력해 왔다. 그러나 인더스트리얼 디자인과 機能主義와의 연결은 별로 원천적인 관계를 가진 것이 못 된다. 創出하여야 할 快適함의 質이 변하고 메커니즘에 替代하는 技術의範疇(예를 들면 플라스틱·일렉트로닉스)가 지배적이 되면 依據하여야 할 방법은 당연히 다르게 되지 않을 수 없다. 그리고 그 確立이 바로 우리들의 당면한 과제인 것이다.

인더스트리얼 디자인은 產業(industry)을 創作의 條件으로 가지고 있기 때문에 경향적으로 이해가 되며, 또한 구체적으로敘述할 수 있는 것으로서 물건에 대한 사람의 욕구를 파악하지 않으면 안 될 것이다. '快適함'이라는 개념은 그것을 위한 道具이다. 그리고 여기에서 一般生活者의 物的 環境에 대한 태도를 문제시한 것은 인더스트리얼 디자인이 非日常의 소위 맑음(晴)의 文化에 대한 일상적인 더러운(穢) 文化的 담당자이며, 항상 大量現象으로서 쾌적함의 創出을 과제로 삼았기 때문이다.

인더스트리얼 디자인은 여기에서 일의 課題를 찾아낸다. 그리고 만약 一般生活者의 物的 環境에 대한 태도를 '快適'의 型으로 명확하게 파악하는 데 성공한다면, 거기에서 方法의 形成에 이르기까지의 길은 그다지 멀지 않을 것이다. □

사고 싶은 心理學

4. 欲求心理와 選擇心理

購買心理를 크게 두 가지로 나누면 欲求心理와 選擇心理이다.

당신이 팔려고 하는 商品이 지난 號의 일람 표 가운데의 어디에 강하게 관계가 있는가를 보아 주면 재미가 있으리라고 생각한다. 商品인 이상 이 리스트의 22항목 전부에 어떤 관계가 있을 것이다.

우선 欲求心理와 選擇心理 중 어느 쪽이 중요시되는 商品인가를 체크하는 것이 좋다. 최근 비디오 테이프 레코더가 평판이 좋은데, 당신에게는 그것을 '갖고 싶다'고 하는 실감이 있을까. 어떤 商品이든 사용해 본 일이 없는 商品에 대해서는 가지고 싶다는 생각이 좀처럼 생기지 않는 법이다. 그러므로 이런 종류의 商品에는 '갖고 싶다'고 느끼게 할 수 있는 고안을 해야 한다. 갖고 싶지 않은 것은 사고 싶지 않기 때문이다. 이것이 購買心理의 문제의 半面이다.

이에 비해서 요즈음의 텔레비전 수상기는 격심한 경쟁을 하고 있다. 이것은 텔레비전을 갖고 싶게 하는 시대는 끝났고, 이제 消費者가 商品을 선택하는 시대에 접어들었다는 것을 의미한다. 選擇心理의 단계에 들어가 있으면 欲求의 心理는 거의 무시된다.

乗用車와 같은 값이 비싼 商品이 디자인으로 좌우되고 있는 것은 車가 選擇心理의 시대에 들어가 있기 때문이다. 어느 회사의 제품이든 品質에 별차이가 없다고 하게 되면, 고르는 이유가 디자인 외에는 없기 때문이다. 그것은 인간이 얼굴로 사람을 고르는 것과 같은 것이다. 인간의 才能을 판단하는 것은 지극히 어려운 일이다. 그 대신 얼굴이 잘 생겼다, 못생겼다, 좋아한다, 싫어한다는 것은 한번만 보아도 결정적으로 명백하다. 選擇心理의 시대인 오늘날에는企業은 인간의 이 심리를 철저하게 이용하고 있다.

美人을 누구나 다 좋아한다. 때로는 "인간은 얼굴이 아니다, 마음이다"라는 말도 하지만, 좀처럼 그런 聖人과 같은 말은 통하지 않는다.

그것은 "品質만 좋으면 디자인은 무엇이든 된다"고 하는 것과 같은 일이며, 그런 사고방식 때문에企業을 몰락케 해 버린 사람도 많다. 商品을 팔 때의 選擇心理를 파악하는 방법은 우선 商品의 디자인과 包裝 디자인을 통해서 한다. 요즈음에는 廣告의 이미지도 選擇心理에 결정적인 영향을 주게 되었다. 어떤 사람은 "商品을 디자인으로 파는 것은 속이는 일과 같다"고 말한다. 그런 사람은 틀림없이美人을 보아도 냉정한 超人間일 것이다.

확실히 美人이라도 명청이는 존재한다. 그

러나 인간은 美人을 본능적으로 동경한다. 때로는 그것이 어리석게 보일지라도 부정할 수는 없다. 美人에 반하는 心理를 부정하는 것은 인간을 부정하는 일로 이어진다.

같은 감을 사용한 넥타이라도 디자인이 다르면 가격이 훨씬 비싸진다. 값이 비싸도 마음에 든 사람은 사기 마련이다. 選擇心理란 美人을 보고 반하는 것과 아주 비슷하다. 그래서 選擇心理는 좋아하고 싫어하는 心理라고 할 수 있을 것이다. 좋고 싫음은 各人各色으로 사람에 따라 다른 것처럼 보이지만, 10명 중 5명 이상이 좋아할 만한 美人(商品)을 만들 수 있다. 그것이 팔리는 商品을 만드는 秘訣이다.

欲求心理와 選擇心理, 이 두 가지는 미묘하게 얹혀서 現象으로 나타나므로 충분히 분석하여 파악해야 한다.

5. 갖고 싶어하게 하는 心理學

— 어떤 때에 갖고 싶어지는가, 이 心理를 먼저 알자.

商品을 팔고 싶다고 생각한다면 "消費者가 어떤 때에商品을 갖고 싶어하는가"(欲求心理), "많이 있는商品 가운데서 어떻게 하나의商品을 고르는 버릇이 있는가"(選擇心理)를 알 필요가 있다. 우선 欲求心理부터 정리해 보자.

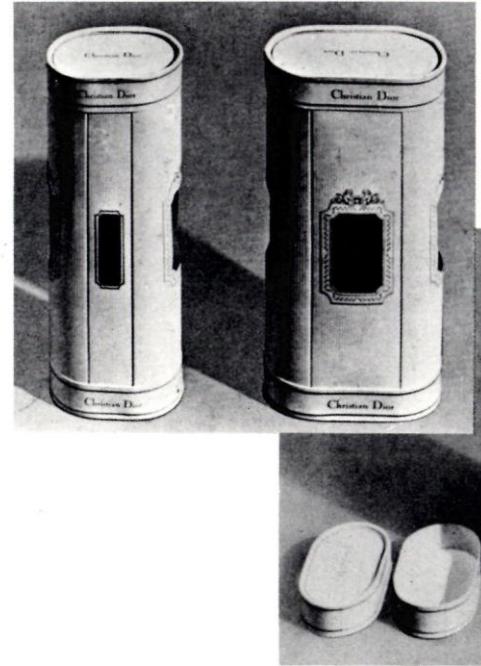
① 모르는 것은 갖고 싶어하지 않는다. 이것은 단순한 사실인데, 欲求心理의 기본이다. 消費者가 모르는 것은 存在하지 않는 것이나 마찬가지이다. 商品의 品質이나 特質에 대해서도 이해되고 있지 아니하면 쓸모없는 물건이다. "이렇게 편리한商品이 있다"는 것을 알리는 일이 중요하다는 것은 그 때문이다.

② 메이커가 생각하고 있는 만큼 消費者는 알아 못한다. "알아 주지 않는다"고 불평하는 사람이 많다. 자기가 생각하는 만큼 사람들이 알아 주지 않는 법이다. 이것을 깨닫지 못하는 사람은 "商品이 왜 팔리지 않는가"를 계속 모르고 있을 수밖에 없을 것이다.

③ 試供品의 心理...無料라면 한 번 사용해 본다. 한 번 먹어 보면 갖고 싶다고 하는 實感이 든다. 본다...만진다...사용한다...먹는다...고 하는 것은 商品을 갖고 싶어지게 하기 위해서 필요한 일이다. 試供品·샘플 제공·試食會 등은 공짜를 좋아하는 消費者心理를 이용하면 효과적이다.

④ 그리운 것은 갖고 싶어한다. 어린 시절부터 사용하고 있는 것은 떠나기 어려운 것이다. 그 典型의 것은 어머니의 맛이다.

⑤ 習慣이 되어 있는 것은 갖고 싶어진다. 生活 가운데서 반복하는 行為 안에 짜 넣어진商品은 갖고 싶어진다. 수우프 메이커는 그것을 노려서 "아침에는 ○○수우프를"이라는 廣



告 캠페인을 벌이고 있다.

⑥ 知識은 欲求를 좌우한다. "담배의 니코틴은 肺癌의 원인이 되기 쉽다"고 하는 뉴우스가 매스컴에 나오면서부터 담배 물뿌리가 급속히 잘 팔리게 되었다. 외국에서도 니코틴이 좀 많은 종류의 담배의 팔림세는 급속히 저하하고, 니코틴 함유량이 적은 담배의 매출이 신장되었다고 한다.

⑦ 불고기 냄새가 나면 食慾이 생긴다. 맛있는 냄새가 코를 써른다. 불고기, 생선 구이...침이 꿀꺽 넘어가는 냄새이다. 그것은 맛있는 것을 생각나게 하는 것이며, 시즈르 效果라고 부른다.

⑧ 다른 사람이 가지고 있으면 갖고 싶어진다. 멀리 있는 사람이 가지고 있으면 그렇게 느끼지도 않지만, 이웃 사람이 사면 잡자기 갖고 싶어진다. 그래서 會社에서의 欲求心理는 기회급수적으로 증가하게 된다. 연쇄 반응을 일으켜 폭발적으로 팔리게 되는 것은 普及率이 10%에서 15% 정도 무렵이라고 한다. 패션 관계에서는 그것을 流行이라고 부른다.

⑨ 즐겁게 해 주면 갖고 싶어진다. 가령 樂器라는 商品이라면, 그것을 다루면서 즐기는 사람을 먼저 만든다. 그런 사람이 증가하면 증가할수록 樂器는 잘 팔린다.

6. 고르게 하는 心理學

— 자기 商品만 팔리는 方法을 가르친다.

자기 商品을 팔고 싶은 것은 당연한 일이다. 그런데 왕왕 "他社의 商品은 잘 팔리는데, 우

사고 싶은 心理學

실로 가벼운 服地로 만들어진다. 그것은 투명하게 보이려는 것이 목적이 아니라, 가볍고 약하게 보이려는 것이 목적이다. 동서 고금을 막론하고 예전부터 가는 허리를 만들려고 애쓰는 것처럼 여성의 약하다 약함이 매력이다. 요즈음에는 그렇게까지 강조되지는 않는다고 해도 약함을演出하고 있는 상황은 비슷하다.

실제로 건장한 여성, 筋肉質의 女性이 있으면 별로 매력을 느끼지 못한다. 가느다란 팔을 보고 있으면, 남자이면 금방 부러질 듯이 느끼지만 여자의 팔을 보고 있으면 좋아 보이니 참으로 이상한 일이다.

③企業의 知名度가 높으면 좋아한다. 유명하다는 것에는 세 가지 德이 있다. 첫째는 신용을 해 준다는 것이다. 一流企業이라면 무엇을 만들어 팔아도 “사서 손해 보는 일은 없겠지”하고 신뢰한다.

또한 유명한商品을 사고 있으면, 다른 사람도 사고 있으니까 비웃지 않을 것이라는 安心感이 있다. 三流의 것을 사면 싸구려 물건을 샀다고 비웃음을 받거나 않을까 걱정하게 된다. 세 번째는 만약에商品이 좋지 않았을 경우 불평을 할 수 있다, … 할 수 있는 상대가 있다…고 하는 安心感이다.

大衆이 이름난商品을 사고 싶어하는 경향은 예상 이상이다. 어떤 수우퍼마켓의 이야기로는 여기에서 팔고 있는 타월에서는 어떤 타월이 70%나 세어를 차지하고 있다고 한다. “어째서 그 타월만 인기가 있는가” 하는 것인데, 또 수우퍼마켓에서는 “品質이 결코 좋은 것만은 아니다”라고 말한다. 암도적으로 다른 것은 이 타월은 이름이 나 있으며 이 타월에는 이길 수 없으니까라고 한다. 이 분야에서는 체념 무드가 퍼져 있다고도 한다.

7. 좋아하는商品, 싫어하는商品

—消費者가商品을 고르는 것은 결국 좋아하고 싫어함에서 비롯된다.

“좋다·싫다로 말을 해서는 안 된다.”

이런 말을 듣고 대답에 궁했던 경험이 누구에게나 있었으리라고 생각한다. 사회에서는 ‘좋다·싫다’고 하는 말을 경멸하는 관습이 있다. 하지만 이 常識은 잘못되었다. 거기에서 실패가 발생한다. 왜냐하면 大衆의 購買心理가 좋다·싫다로 좌우되고 있다는 중대한 現實을 간과해 버리기 때문이다.

어떤 조사에서도 어려운 質問을 준비하고 싶어한다. 그러나 그것은 大衆의 購買心理의 진실과는 모순되는 것이다. 大衆의 좋다·싫다는 直觀的인 것이다. 따라서 권장하는 조사 방법은 지극히 간단하다. “좋아하는 것을 골라 주

십시오” 뿐이다.

“消費者가 어째서 그것을 좋아하는가, 싫어하는가” 하는 理由는 2차적인 문제이다. 그商品(디자인과 포장 등)이 좋은가, 싫은가만 알면 운命의 행방은 알 수 있다.

消費者는 자기가 좋아해서 사는 것이다. “왜 좋아하는가, 왜 싫어하는가를 추궁할 필요는 없다”고 말하고 싶을 정도이다. 그런 일을 꼬치꼬치 따지고 있으면, 實務者로서 企業行動이 뒤따르지 못한다는 것도 사실이다. 그렇다고 해도 좋다·싫다의 心理라고 하는 것은 정말 이상한 것이다.

클래식 音樂을 좋아하는 사람이 있다. 그런 사람은 시끄러운 모던 音樂을 좋아할 수가 없다. 外來趣味의 사람이 있다. 무엇이든 外來品만을 사고 싶어한다. 꼬부랑 글자가 써어 있으면 뜻은 몰라도 마음에 썩 든다.

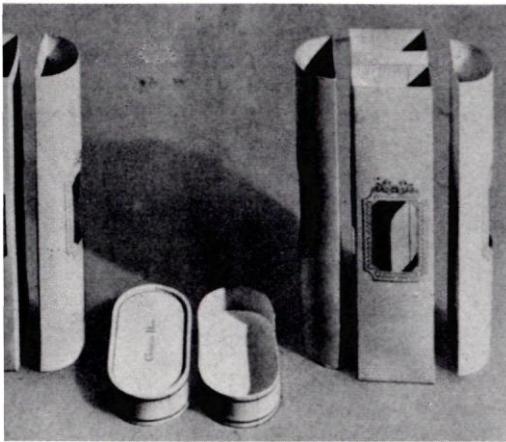
그와는 반대로 韓國趣味인 사람도 있다. 온돌방이 아니면 잠이 오지 않는다고 하고, 침대 없는 旅館이 더 좋다고 한다. 남자의 嗜好는 여자의 기호와 큰 차이가 있다. 남녀간의 기호의 차이는 社會慣習과 본능적인 것이 얹혀서 짜여져 복잡한데, 對照的인 것이다. 남자는 重厚·차분한 것을 좋아하고, 여자는 輕快·화려한 것을 좋아한다.

이러한 기호는 이 밖에도 貴族趣味·大衆趣味·프로 趣向↔아마 趣向·시골 취미↔도시 취미·화려 취향↔검소 취향·어른 취향↔어린이 취향 하는 식으로 다채롭게 존재한다.

이 다섯 쌍의 趣向型은 지극히 일반적인 것이다. 누구나 다 이 趣向型에 각각 해당되는 바가 있을 것이다. 자신을 돌아보면 곧 알 수 있으리라고 생각한다. 예를 들어 왜 당신은 外來趣味인가, 또는 화려한 차를 타고 다니는가 하는 것 등을 설명하기가 어려운 일일 것이다.

外來趣味에도 미국 스타일이라든가 유럽 스타일이라든가 일본 스타일 등 여러 가지가 있으며, 商品 만들기로서는 어떤 아메리칸 스타일을 만들면 잘 팔리는가 하는 이미지의 細分化作業에도 진전되고 보다 좋아할 수 있는 新商品을 만들기 위해 노력을 기울인다. 예를 들어 外來趣味로 만드는 것에 승용차·화장품·양과자·양주 등등 여러 가지가 있다. 거기에는 女性的 外來趣味라든가 幻想的 外來趣味라든가 하는 것이 대상이 된다. 다섯 쌍의 趣向型은 우리 나라 사람의 購買心理로서 定評이 있는 것들이다. 統計的인 의미로 이런 型에 해당되는 사람이 대부분이라고 해도 좋을 것이다.

商品이 어떤 購買心理에 의해서 팔리고 있는가 하고 막연히 생각하면 밀창 없는 수령처럼 不可解가 되지만, 이상과 같은 型을 이해하면 人間心理의 단순함을 알 수 있다. ■



리商品만 팔리지 않는다”는 말을 한다. 이런 때에는 “消費者가 어떤心理로商品을 고르고 있는가” 하는 原点으로 되돌아가서 생각할 필요가 있다. 그것이 選擇의 心理이다.

選擇의 心理에는 本能的이라고 할까, 지극히 非理性的·情緒的인 것이 작용하고 있다.

① 무게를 좋아하는 心理. 무겁다, 가볍다 하는 것은 引力의 法則과 관련된 것이며, 떨어지면 죽는다는 일도 있어 태어나면서부터 내내 끊임없이 우리들의 生活을 규제하고 있다. 따라서 무겁다, 가볍다고 하는 것은 의외로商品選擇과 관련이 된다. 주부는 감귤을 살 때 손으로 집어들어 무게를 가늠하는 시늉을 한다. 그것은 사과이든 수박이든 웃이든 시계이든 다 마찬가지이다. 아무렇지 않은 것 같으면서도 무거우면 安心感이 있다. 속이 질다… 알맹이가 가득 찼다…익었다…品質이 좋다…고 느끼는 것이다. “아랍 사람들에게는 가벼운 라디오는 팔리지 않는다”고 말한 電器 메이커 관계 사람이 있었는데, 그것은 일본 사람들도 비슷하다.

무게가 가벼우면 싸구려 같은 느낌이 든다. 가볍게 느껴지는 디자인의 자동차는 약하게 보인다. 사용한 鐵板까지도 얇지 않는다고 느끼게 되므로 디자인의 영향은 아주 크다고 말하지 않을 수 없다.

② 가벼움을 좋아하는 心理. 먹는 것이나 道具에서는 대체로 무거운 것을 좋아하는데, 女性用의商品인 경우에는 화려하고 경쾌함을 좋아한다. 女性의 구두를 보라. 작은 발을 더욱 작게 보이게끔 고안되어 있다. 女性의 양복도

경제적인 문제에 대한 우려는 대부분의 생산업자들이 보수적인 방향으로 製品開發을 추구하는 결과를 초래했지만, 몇몇 사람은 세미나 발표를 통

하여 미래의 事務室을 보다 인간적인 방향으로 전환시킬 수 있는 디자이너의 潛在能力을 강조함으로써 밝은 미래를 예견해 주었다.

家具 디자인의 多樣性과 人間要素의 考慮

Diversity and human factors emerge in furnishings design

1982년에 열린 제14회 네오콘(NEOCON)展 示會에 대한 필자의 일반적인 견해는 이 전시회에 참석한 많은 디자이너들과 製造業者들이 느낀 것과 마찬가지로 새로운 製品開發에는 보수적인 자세를 취하고 있다는 점이다. 그 원인은 세계의 경제 사정에 대한 우려에 기인하며, 그 결과는 잠정적인 방향을 제시해 주고 있다는 인상을 받았다.

이와 같은 잠정적인 방향 제시는 새로운 가능성에 대한 기회를 포착하게 할 것이다. 1982년 6월 시카고의 머천다이즈 마아트(Merchandise Mart)에 전시된 製品들을 바라보면서 필자는 우리가 디자인을 수행하는 데 막대한 영향을 미칠지도 모를 어떤 새로운 움직임이 전개되고 있음을 발견할 수 있었다.

展示場에는 어떤 예시적인 냄새가 물씬 풍기고 있었다. 컴퓨터화된 作業環境은 이미 실용화되고 있었으며, 製造業者들과 디자이너들은 디투어 이와 같은 시스템을 갖추려고 노력하고 있었다. 그러나 전문가의 견해에 따르면 우리들은 아직 아무것도 본 것이 없다고 평가하고 있다. 필자가 직접 만나서 대화를 나눈

많은 제조업자들은 이미 새로운 概念과 새로운 방향에서 事業을 추진하고 있다.

가장 관심 있고 고무적인 사실은 많은 디자이너들과 製造業者들이 作業場에 도입된 科學技術의 효과에 대해 신중하게 검토하고 있는 반면에, 또한 그들은 作業者의 육체적인 면뿐만 아니라 정신적으로 어떻게 더 安樂感을 느끼며 작업할 수 있을까 하는 데 초점을 맞추고 있었다는 점이다. 이러한 관심이 生產性을 향상시킬 것은 분명하다.

電氣를 이용한 器具들은 놀랄 만큼 발전되어 단조로운 것들은 다양한 것으로 탈바꿈해 갔다. 돈 앨빈슨(Don Albinson)이 ID誌(1981년 11/12月號, P. 30)記事에서 'Clones'라고 칭한 에르고노믹(ergonomic)을 응용한 의자도 다수가 전시되었지만, 展示場에는 보다 디자인 측면이 강조된 의자들이 많이 등장하였다. 이와 같은 새로운 의자들은 고도의 科學技術에 의해 제작된 의자로서 신기할 정도로 편안함을 주었다.

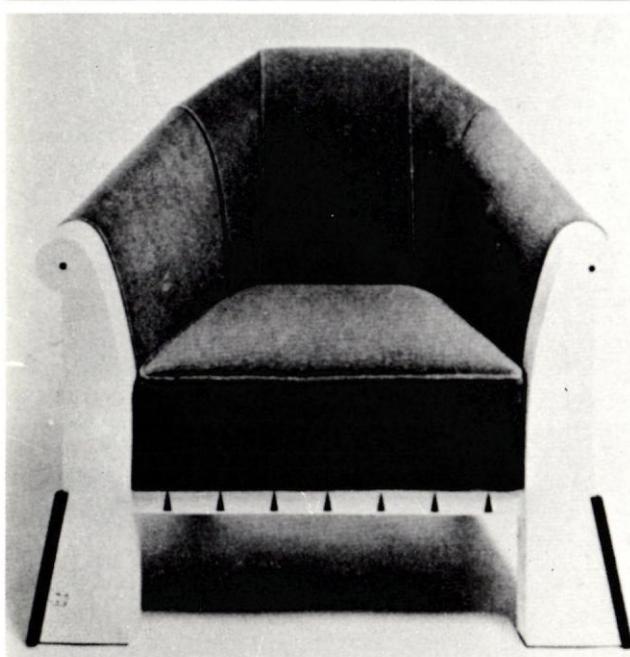
디자이너들은 새롭고 다양한 방법으로 의자 디자인했으며, 그 중에서도 현대 가구 디

안락 의자

현대 가구 디자인의 장식적인 양식의 부활은 建築家인 마이클 그레이브스가 서나社를 위해 디자인한 작은 안락 의자 등에서 나타났다.

E.F. 하우저맨社와 시카고에 있는 그레이엄파운데이션(Graham Foundation)社가 공동 주최한 세미나에서 뉴욕 現代美術博物館의 디자인 부문의 관리자를 역임했고 건축가이자 디자이너인 에밀리오 앰바즈(Emilio Ambasz)는 디자이너들이 과거의 장식적인 개념뿐만 아니라 "새로운 裝飾을 창조했다"고 평했다.

이와 같은 현상은 技術을 사용하여 모더니즘(Modernism)의 간결성을 추구하는 것만이 최선의 길이라고 생각해 왔던 것이 그 頂點에 이른 것 같고, 또한 디자이너들이 새로운 文化形態에서 요구되는 정서적인 면을 풍부하게 해 주기 위하여 다시 장식을 사용한 것처럼 보였다.



자인의 미적인 면에 필수적인 사항으로 대두된 다양한 텍스처(texture)의 사용이 고무적으로 느껴졌다. 사람들은 서로 다른 취향과 욕구를 가지고 있지만, 근본적인 디자인 기준에 대해서는 동일한 것같이 느껴졌다.

이와 같은 견해는 **산업 디자이너**들에게는 모독적인 말로 들릴는지도 모르지만, 만일 누구든지 최근에 디자인된 사무실의 **家具**들을 관찰해 본다면 모든 사무실의 **家具**들은 기능적이거나 기계적인 것이 주류를 이루고 있다는 사실을 발견하게 될 것이다. 가구 중 특히 의자들은 인간을 위해 디자인되었다고 보다는 기계 자체가 연장된 것처럼 느껴졌다.

현재 **에르고노믹스**를 근간으로 한 디자인은 의자뿐만 아니라 테이블·책상·사무실 시스템 또는 컴퓨터를 이용하기 위한 여러 가지 **補助装置**에 필요한 **家具**에까지 널리 적용되고 있다. 이와 같은 시스템의 가장 중요한 기능은 **調整性**과 **柔軟性**에 있다.

그와 동시에 몇 사람의 제조업자들은 레버(levers)·버턴(buttons)·렌치(wrenches) 등에 의하여 가구의 많은 **調節裝置**들이 작동되도록 제

작하였다. 그러나 어떤 **裝置**들은 대부분의 **使用者**가 그들의 의자들을 사용하였거나 그렇지 않으면 전혀 사용하지 않고 있었다.

1981년에 소개되었던 제이콥 얀센(Jacob Jansen)과 에르고노믹스 전문가인 바이벡 레스클리(Vibeke Leschly)에 의해 디자인된 러드 인터내셔널 사이보오그(Rudd International Cyborg) 의자와 에밀리오 앰바즈(Emilio Ambasz)와 지안칼로 파이레티(Giancarlo Piretti)에 의해 디자인된 크루거스 도오셀(Krueger's Dorsal) 의자는 다가올 시대의 **에르고노믹스**를 이용한 의자에 가장 가깝게 접근된 것들이라고 볼 수 있다.

이 두 의자는 **調節裝置**들이 거의 부착되지 않았지만, 의자에 앉는 사람이 자유롭게 움직일 수 있는 **柔軟性**을 가지고 있다. 이 의자들은 조절 장치를 전혀 부착하지 않고서도 자동적으로 조절될 수 있는 유연성을 갖고 사용자가 요구하는 대로 자동적으로 움직이고 조절될 수 있는 미래의 의자가 탄생될 수 있는 가능성을 엿보인 선두 주자라고 할 수 있다.

네오콘 전시회를 참관한 사람들은 휴우머니

즘이 다시 부활된 것과 **에르고노믹스**에 대한 이야기에 모두 열중하고 있었다. 여기에서 **產業 디자이너**들의 꿈은 현실로 나타났다. 몇몇 **產業 디자이너**들은 이러한 현상이 단지 마아케팅의 **潮流**에 의해 나타난 것일 뿐이라고 회의적인 반응을 보이기도 했지만 **에르고노믹스** 전문가들은 이미 대부분의 **產業體**에서 중요한 관심의 대상이 되었고, 신비한 과학적인 응용 방법을 우리에게 소개하고 있다고 생각한다. 그들은 확실히 독특한 방법으로 디자인에 참여하고, 제작상의 문제에 관여하며, 마아케팅 문제에 관여하고 있었다.

많은 **使用者**들과 전문가들 및 디자이너들은 가능한 한 보다 새롭고 바람직한 방향을 모색하고 있었다. 사람들은 보다 고급스럽고 고상한 **形態**와 **材料**들을 요구하고 있었다. 특히 의자와 사무실 시스템은 보다 부드럽고 고전적인 개념 속에 **技術**과 **에르고노믹스**를 융화·발전시켜 나가고 있었으며, 이러한 현상은 모두 어떤 새로운 시도를 하고 있는 것이었다.

□

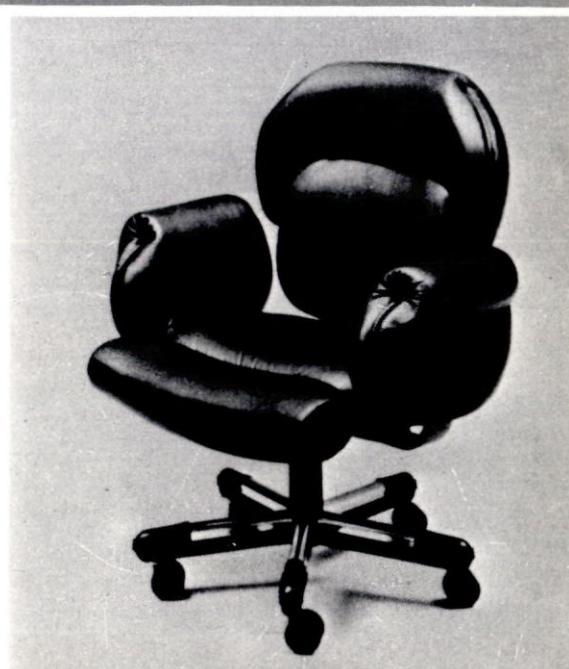
스테판의 사무실용 의자

몇몇 디자이너들은 장식적인 양식과 부드러운 형태를 **에르고노믹스**에 융화시켜 **家具**를 개발했으며, 그 결과는 매우 고무적인 것으로 나타났다. 디자이너인 빌 스테판(Bill Stephen)이 노을 인터내셔널(Knoll International)社를 위해 디자인한 새로운 사무실용 의자들이 이와 같은 새로운 개념으로 제작되었다고 볼 수 있다. 빌 스테판은 “가구는 사람들을 안락하게 해주어야만 훌륭한 디자인이며, 사람들에게 절대로 부담감을 주어서는 안 된다”고 말했다. 또한 그는 **家具**는 반드시 인간 위주로 디자인되어야 한다고 밀었다. 강한 선과 미세한 선이 조화된 스테판의 의자는 지난 세기의 **家具**들에서 발견될 수 있는 양식들을 변경하고 있었다.

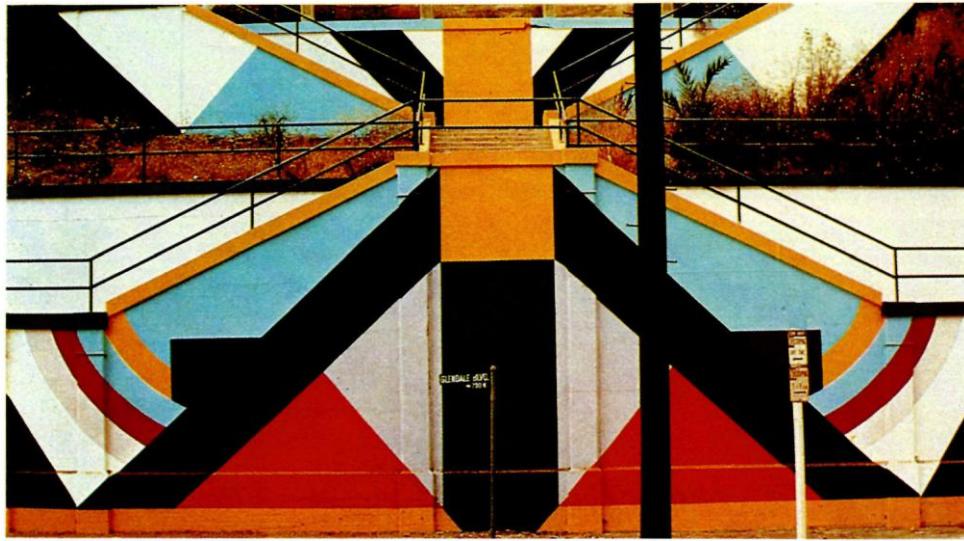
스테판은 경제적인 면과 고급스러운 면을 동시에 만족시킬 수 있는 새로운 가구 제작 기술을 창안해 내었

다. 나무를 끼운 곳에는 **포ーム**(form)으로 덮어 버림으로써 가구들이 평평하게 보이도록 했다. 의자들은 샌드위치같이 접히도록 되어 있고, 사람의 팔과 등과 앉는 자세에 따라 단단히 고정되도록 디자인되었다.

의자들은 완전히 **에르고노믹스** 측면만을 고려하여 디자인된 것같이 보이지도 않으나, 이 의자들은 매우 안락하고 편안해 보였다. 다양한 **調節裝置**가 부착되어 있는 이 의자들은 어떠한 형태의 신체적 조건을 가진 사람들에게도 잘 맞게 디자인되었다. 등받이의 **調節裝置**는 높이와 깊이를 조절할 수 있는 반면에 팔걸이는 안팎으로 움직이면서 의자의 넓이를 조절하도록 고안되었다.



公共空間을 위한 슈퍼그래픽의 役割과 必要性



로스엔젤레스의 에코 파크 계단

誠信女大 藝術大學 工藝科 趙 淑 珍

1. 序 論

오늘날 產業이 급속히 발달하고 人口의 도시 집중 현상에 따라 国土의 都市化를 피부로 느끼게 되었다. 대도시의 지나친 肥大現象은 지역 발전의 불균형을 나타내고 있다. 이에 따라 자연의 複雑성이 深化되고 있으며, 環境汚染에 의한 住居環境의 모순적 상태와 도시 미관적 불균형 상태가 생겨나기 시작하고 있다.

최근 그래픽 디자인 분야는 그 활동 범위가 점점 넓어져 가고 있는데, 그 목적은 人間(自己)의 內的 思考를 다른 사람에게 전달시키려는 視覺的 手段으로서 사회가 오늘날과 같이 복잡해질수록 더욱 효율적인 커뮤니케이션의 방법이 요구되고 있다.

그래픽 디자인은 人工的 構造物인 건축이나 도시 환경이라는 틀의 일부를 현대의 社會構造에 맞추어 시각적인 再創造를 하는 일련의 과정까지도 맡게 되어 종래의 개념을 초월해서 그 의미와 規模에 변화를 갖게 되었다. 이것이 곧 슈퍼그래픽(Supergraphic)이다.

슈퍼그래픽을 우리의 都市環境에 도입하고자 하는 것은 도시인들로 하여금 항상 즐거움을 얻게 해 주고 기억을 심어 줄 수 있는 실이 있는 도시를 계획하기 위한 것이다.

특히 미국 등 대도시의 할렘街와 같은 밀집된 우범 지대의 壁面에 환경 색채를 도입함으로써 犯罪率이 상당히 저하되었고, 지역 사회의 관심사에 대한 참여도가 높아졌다고 하는

것은 지역 사회 개발에서 환경 디자이너의 역할에 보다 높은 신뢰감과 긍정적인 수용력을 안겨 주게 되었다. 이것은 도시의 過所에 그래픽을 도입시켜 그 결과로 도시 환경을 보다 인간답게 꾸며 그들이 추구하는 새로운 매개체로 이용하여 생활의 良質化를 꾀하기 위한 수단이 된다. 이러한 경향은 그래픽 디자인이 기존의 도시 환경과 결코 무관할 수 없음을 示唆해 주므로 환경의 시각 요소로서 그래픽 디자인을 새로운 양상, 즉 슈퍼그래픽의 諸現象을 도시의 구성 요소와 관련시켜 체계적으로 연구·검토하여 오늘을 살아가는 인간의 생활 환경에 맞게 바꿀 수 있는 현상으로 파악하기

위한 것이다. 또한 아직 도입 단계에 있는 우리 현실로서는 슈퍼그래픽을 받아들이는 데 있어 문제점과 우리 실정에 맞도록 정착시켜야 할 필요성에 대한 고찰에 그 목적을 두고 있다.

2. 公共空間에서의 슈퍼그래픽의 역할과 필요성

종래의 인간이 생활하던 환경은 인공 구조물이 설치되지 않은 자연 그대로 잘 조화 있게 생활 양상이 이루어져 美的 生活環境이 널리 응용되지 못하였으나, 오늘날은 거듭되는 변화



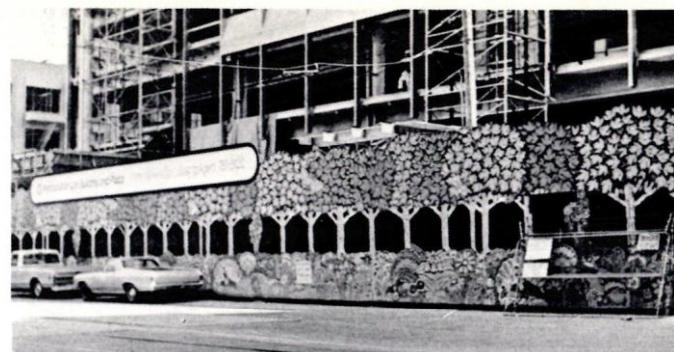
속에서 大衆藝術로서의 디자인이 실제적인 생활 환경의 美的 構成要素로서 환경과 밀접한 관계를 맺는 환경 그래픽(Environmental Graphic)으로 확대되었다.

都市의 광장이나 公共建物에 뜻하지 않던 거대한 사인(sign)이나 색채 구조물이 건물과 함께 공존하면서 도시 생활에 하나의 새로운 視覺環境으로서 존재하게 되는 경우가 있다. 이것이 인간 생활 환경을 보다 쾌적하게 해 주는 디자인 영역의 하나인 슈퍼그래픽이다.

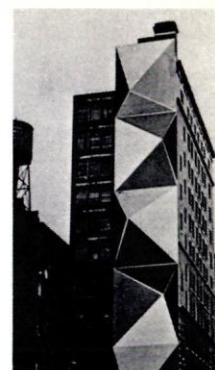
슈퍼그래픽이라는 용어는 1966년 미국의 건축가 차일스 무어(Charles W. Moore)가 設計한 시이렌치라고 하는 週末住宅의 内部에 적극적으로 색채와 패턴을 도입한 것에서부터 발전되었다. 초기에는 자이언트 그래픽(Giant Graphic)이라 불리었는데, 다른 말로는 스페이스 그래픽(Space Graphic) 또는 환경 그래픽(Environmental Graphic)으로도 불리고 있다. 슈퍼그래픽을 일정한 樣式이나 形態를 갖지 않는 현대의 건축 디자인의 상황과 비교하면, 이것은 놀랄 만큼 빨리 일반화되면서 하나의 形式으로 정착되고 있다.

현대의 都市構造가 복잡하게 되어 통일성이 없어지고, 새로운 構造物과 낡은 構造物의 共存으로 都市再開發의 필요성과 도시 환경을 美的・政策的으로 인간 중심의 視覺的 環境으로서 보다 아름답게 하기 위한 목적으로 슈퍼그래픽이란 환경 조성의 방법이 응용되기 시작하였다. 이는 現代都市의 外的인 결합을 메우려고 시작한 것으로서 정책적인 注文에 의한 것이거나 독창적인 의미로서 발전한다. 이것은 서구적 또는 前衛的 의미의 繪畫形式으로 많이 표현되었기 때문에 우리에게는 서구적 개념이 포함된 壁畫로 우리의 도시 환경에 적용되는 경향이 있다.

그러나 오늘날 슈퍼그래픽의 개념은 그러한 한정된 틀을 넘어서 그래픽 적용 대상이 우리가 살고 있는 방이나 벽 또는 건물 외부의 페인팅을 비롯하여 假設的인 건축 현장의 담, 集合住宅이나 아파트의 色彩導入, 그 밖에 낡은 건물이나 店舗의 색채 및 형태, 그리고 학교와 교회 및 公共施設物에까지 환경에 대한 이



샌프란시스코 工事現場의 假設 담장



뉴욕市의 都市壁面



이탈리아의 電氣產業展示會場



멕시코의 아파트 團地

해를 바탕으로 거리와 도시 또는 우리의 모든 일상적 生活空間으로 확산되면서 종래의 그래픽 개념과 성격을 달리한 환경 디자인의 한 章으로서 우리에게 새로운 의미를 전달하고 있다.

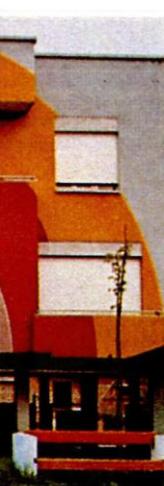
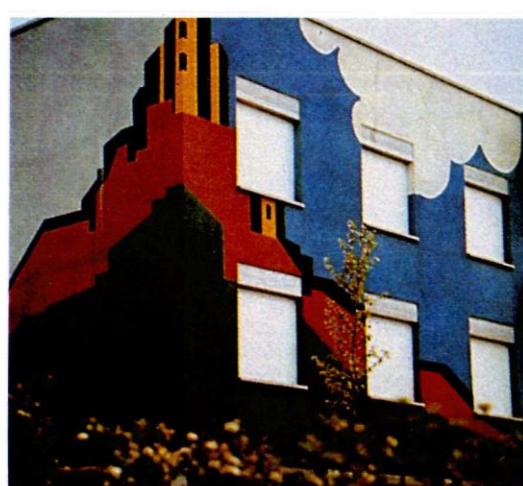
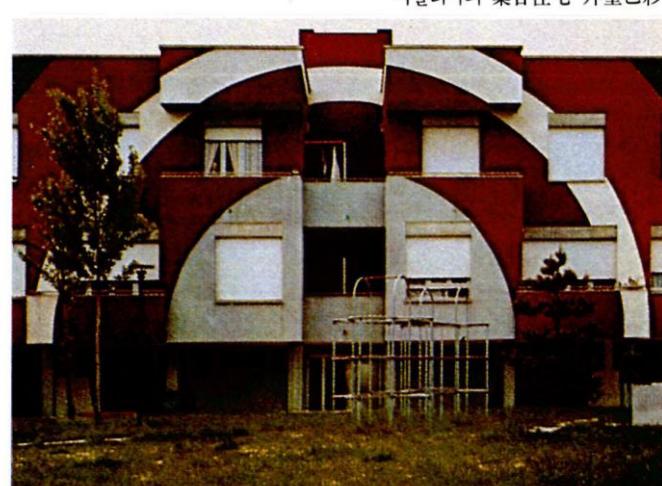
슈퍼그래픽은 아름다운 都市景觀을 조성함으로써 도시인의 생활 양상을 변용시킬 수 있는 충분한 요소가 되며, 또한 文化景觀(Cultural landscape)으로서도 새로운 환경의 質을 얻어냄으로써 기존의 것을 調和 있게 유지하며 개선할 수 있는 또 다른 역할을 할 수 있다. 그리고 都市景觀에 있어 그래픽 디자인은 어떤 메시지를 전달하려는 의도로 제작한다 하더라도 그것이 환경 그래픽으로서 高度化함에 따라 결과적으로 하나의 조화된 풍경으로서의 의미를 추구하게 된다.

특히 슈퍼그래픽은 美術에 있어서 독자적으로 지배되어 오던 美學體系나 표현 방법 또는

조형・색채 등의 전통적 방법에 얹매이지 않고 美術과 社會 및 大衆과의 바람직한 關係設定이라는 측면으로까지 나아가고 있다. 따라서 그 제한된 기준 개념을 탈피하여 대중 속에서 이루어지며, 또한 쉽게 이해될 수 있는 大衆藝術로서 거리나 도시 그 자체가 하나의 캔버스・프레임・페널화한 超大型繪畫로서의 성격과 더불어 視覺傳達의 기능도 지니는 일종의 비주얼 아트(Visual Art)이다.

이것은 단지 상업적 이익을 위한 수단으로서 뿐만 아니라 도시 환경에 裝飾性과 機能性의 큰 의미를 부여함으로써 자연스럽게 도시의 美感에 조화를 이룰 수 있으며, 나아가 人間生活環境을 보다 쾌적하게 해 주는 것이다. 또한 일시적인 유행이 아니라 현대의 가치 있는 文化遺產으로서 다음 世代에 전해질 수 있을 것이다.

이탈리아의 集合住宅 外壁色彩



슈퍼그래픽은 예술적 가치로서 현대 건축 수법의 하나라고 할 수 있으며, 또한 人爲의 视覺環境을 창조함으로써 도시의 구조물이 가지는 質感이나 본래의 속성을 색채 계획에 의해 은폐시키고 假變的 幻想空間을 창출하여 도시가 가지는 物理的 強迫觀念으로부터 해방시켜 주고, 색과 세계를 환상적 세계로 바꾸어 주는 환경 디자인이라 할 수 있다. 이는 각각의 기능을 충족시킬 수 있는 생활의 美的인 요소로서 주변 환경, 즉 도시 환경에 활기를 주는 역할을 하는 현대의 造形樣式이며 건물의 外部裝飾이기도 하다. 경우에 따라서는 商業廣告物로서 흔히 도시 전체의 조화 있는 景觀에 대해서 視覺公害要素가 되기도 한다.

슈퍼그래픽의 개념이 건물의 표면이나 공간의 표정을 효과적으로 변화시켜 주는 작업으로 충칭한다면 그 역사는 단지 현대에 국한되는 것만은 아니라고 할 수 있다. 왜냐하면 人類最高의 이미지로 남겨진 알타미라나 풍드콤므 또는 라스코 洞窟의 壁畫 역시 일종의 슈퍼그래픽의 잠재적 원형으로 볼 수 있을 것이고, 르네상스 시대의 聖像(Icono Graph), 스테인드 글래스, 또한 東洋의 寺刹에 그려진 幀畫나 丹青 등에서 슈퍼그래픽의 유래를 찾아 볼 수 있다. 따라서 어떤 의미에서는 슈퍼그래픽의 발생이 인류 역사와 함께 시작했다고 볼 수 있다.

현대적 의미의 슈퍼그래픽의 원형은 1960년대 미국을 중심으로 시작되었지만, 그母胎는 1910년대에서 1920년대 초에 걸친 러시아의 構成主義에서 찾을 수 있다. 이것은 러시아라고 하는 광대한 국토에서 새로 탄생하기 시작한



캘리포니아의 壁畫



뉴욕市의 建物壁面 빌보오드

社會主義者들이 그들의 메시지와 이념을 선전하기 위해 거리에 포스터를 붙인 데서 유래된다. 이러한 社會主義運動의 수단으로서의 정치적 이념이 슈퍼그래픽의 背景이 되었으며, 그 이념은 부분적으로 바우하우스에 계승되기도 하였다.

인간의 주변 환경은 건물 자체의 色과 形態 이외에도 人間生活이라는 本源의이고 내면적인 점이 유기적 통합체로 고려된 상태에서 조화를 이루어 계획되어야 한다.

최근에 들어 生動感이 넘치는 壁面이 특히 흥미롭게 만들어지고 있는 것을 볼 수가 있는데, 그것들은 슈퍼그래픽이 빈번하게 대중의 생활 공간과 접하게 되고 빌딩의 한 규모로까지 확장됨에 따라 직접적으로 도시의 건축 예술에 참여하게 되었다는 사실을 의미한다.

과거의 生動感 넘치는 壁面이라고 하면 주로

壁畫나 宗教的 彫刻 또는 應用 벽걸이들로 구성되었다. 그것은 거의 건물의 内部를 향해 있었고, 따라서 거리 문화에는 적극적으로 영향을 미치지 못했다. 이러한 대중을 위한 공간 장식으로는 크게 뮤럴 페인팅(mural paintings)과 빌보오드(billboard)를 들 수 있다.

뮤럴 페인팅은 大眾과 藝術家와의 협조적인 공동 관계에서 예술가를 사회에 참여시키고, 또한 대중을 예술에 포함시키는 데 근본 이념을 두고 있으며, 物理的으로 都市環境의 造形에 이용될 뿐만 아니라 도시의 이미지 형성의 요소로서도 이용되어 그 용도의 범위는 넓다.

빌보오드는 거리의 포스터라 일컬어지고 있는 視覺物로서 이것은 企業의 廣告目的을 충분히 표현하면서 造形的인 것으로 國境·民族·言語를 초월하여 커뮤니케이션을 가능하게 하며, 도시의 표정을 밝게 해 준다. 그리고

뉴욕市 맨해튼

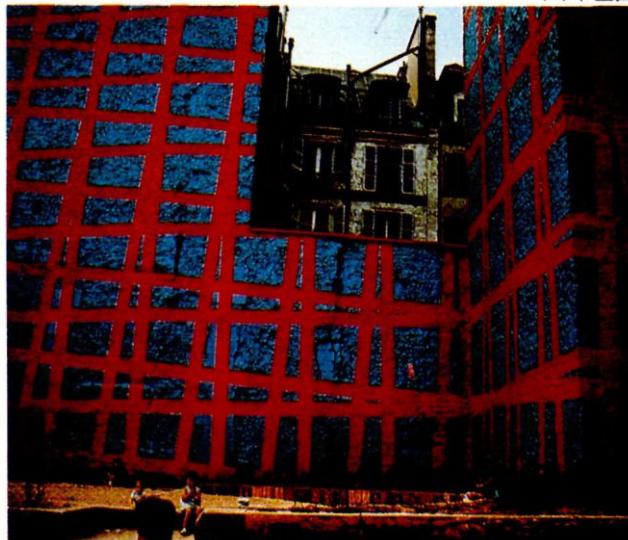


샌프란시스코 인더스트리얼 파크의 빌보오드

파리의 壁面

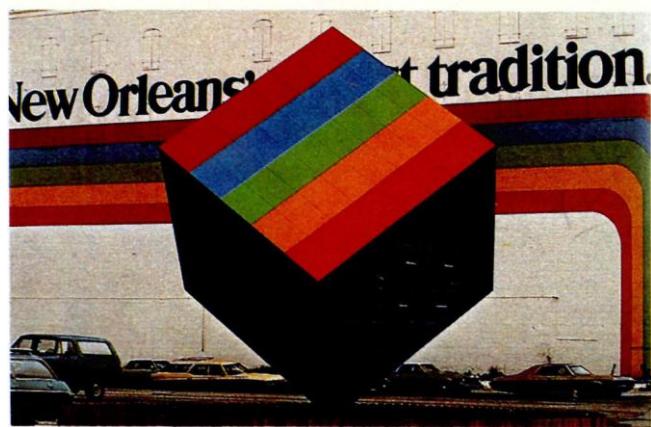


뉴욕市의 커뮤니케이션 센터





로스엔젤레스의 맥도널드 빌보어드



뉴올리언즈의 土地開發 빌보어드

디자인이라는 영역에서는 文字와 色相과 形態를 아름답게 혼합하여 조화하는 것으로 선전 행위에서 벗어나 社會化되어 가고 있다.

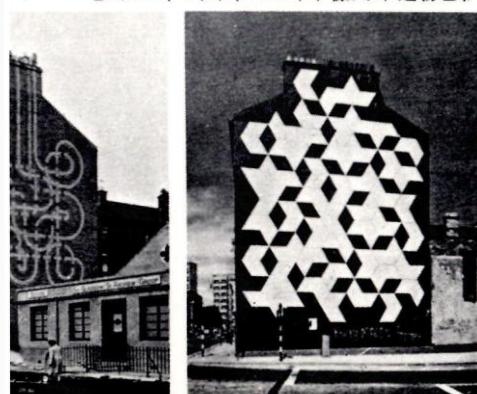
都市化現象에서는 새로운 공간을 형성하고 보다 많은 造形物의 필요성과 景觀이라는 문제에 봉착하게 된다. 그것은 도시 공간에서 흔히 볼 수 있는 것들 중 건축물의 外觀上의 裝飾이 주위 건축물의 장식을 앞지르기 위한 표현으로 나타날 때 不調和現象을 일으키는 경우를 볼 수 있기 때문이다. 오늘날의 도시가 生存을 지속해 나감에 있어서 과학적이고 논리적인 가치를 인식하고 있는 것은 사실이다. 그러나 景觀을 통제하며 형성하는 방법 중 창조적 작업을 하는 藝術家 및 디자이너의 역할의 중요성에 대한 인식이 미약함을 알 수 있다.

일반적으로 도시 환경의 質은 기능적으로

멕시코의 아파트 단지



글래스고우 거리의 스코티시 樣式의 建物色彩



잘 움직여질 수 있게 최소한의 서서비스와 이에 덧붙여 그런대로 살 만한 곳일 뿐만 아니라 살기에 재미있는 곳으로 만들 수 있는 요소들의 모임에 달렸다고 본다. 그러므로 도시는 합리적이고도 체계적인 계획의 일부로서의 공간을 필요로 하고 있다. 그러나 現代社會의 都市化 경향은 人間尺度를 넘어 暴振하고 있고, 국가 정책상의 견지에서 볼 때 아름다움을 한낱 사치스러운 것으로 여기기도 한다. 더욱이 開發途上國에서는 經濟第一主義의 이유로 도시의 審美的 측면을 輕視하는 경우가 많아 국민의 미적 감각의 결여 또한 커다란 문제로 제시되고 있다. 이러한 상황 하에서 도시의 예술적인 가치 부여의 중요성과 미적 환경의 필요성을 느끼게 된다. 그리고 이를 실현시키기 위해서는 우선 도시 경관에 관여하는 디자인의 資質向上이 이루어져야 하고, 디자인 교육에 있어서도 합리적인 교육 방법이 모색되어 현대 도시의 美觀과 새로운 차원의 人為的 環境을 조성하는데 기여할 수 있도록 해야 한다.

3. 結 論

우리나라는 1945년 이후 근대화 과정에서 거듭된 도시 행정의 시행착오로 인해 미래 지향적인 도시 계획은 이루지 못하고 開發途上國家들이 갖고 있는 정치적·경제적 불안정 등으로 무질서한 도시 환경이 형성되어 왔다. 물론 역사적으로나 문화·경제적으로 윤택한 나라의 도시들도 일부분은 슬럼화하고 있는 경향이 나타나 도시 계획에 많은 어려움을 안고 있다.

이러한 도시가 안고 있는 여러 가지 병폐를 어떤 각도에서 어떻게 정리하여야 하느냐 하는 것은 쉬운 일이 아니다. 이러한 병폐는 시각 디자인 분야에서 건축과 도시 기능에 적극 참여함으로써 다소의 진전을 본 사례를 찾을 수 있다. 특히 先進國들의 대도시에서는 국제 규모의 행사를 치를 때마다 그 도시의 외관적 변화가 이루어진 것을 볼 수 있는데, 이 변화의 큰 뜻을 시각 디자인 분야가 맡아 활발히 참여하고 응용되었다. 여기에 슈

퍼그래픽도 한 분야로 보편화되어 도시 공간에 필요한 요소로 등장된 것이다.

우리 나라 都市機能의 슈퍼그래픽은 발전 단계에 있는 것이 아니라 아직 실험 단계에 머물고 있다. 현재 그것이 실시된 곳이 있기는 하지만 도시의 환경 조건 등의 어려움으로 인하여 아직 성공적인 사례가 없다. 그것은 建築家·造景家·그래픽 디자이너들의 통일된 의견이 정책적인 면에서 효율적으로 응용되지 못했고, 또한 사실상 그 試案을 실현하기 전에 미리 연구·검토하지 않아 그에 따른 결과가 성공적으로 이끌어지지 못했기 때문이다.

우리나라는 아직 슈퍼그래픽을 받아들이는 입장에 있으나 도입하는 데 적지 않은 우려가 있다. 그것은 슈퍼그래픽이 색이나 조형에 있어 西洋의 文化意識이나 美意識을 기조로 이루어졌음을 고려하지 않고 무조건 외국의 것이라면 받아들이는 습관이 남아 있기 때문이다.

슈퍼그래픽을 도입하는 데 있어서는 우리의 민족적 嗜好度에 맞는 色彩研究 및 傳統文化에 대한 현대적 해석으로 응용하고 계승·발전시켜 우리의 都市環境 여건과 韓國人의 美感 및 體質 등에 맞춰 정밀하게 분석·고려되어야 할 것이다.

또한 슈퍼그래픽을 계획하는 데 있어서는 우리의 도시 환경에 보탬이 되는 역할을 할 수 있도록 단지 일시적인 유행으로만 생각지 말고 다각적인 측면에서 연구하여 우리의 도시 환경 및 사회적인 성격에 맞게 개발하여야 할 필요성이 있다.

특히 명심해야 할 것은 정책적으로 創意性을 구속하는 단편적이고 강제성을 띤 규제는 디자이너의 質的인 향상을 위해 배제되어야 하며, 디자이너 자신은 사회적인 책임을 갖고 대중을 위한 질적 향상을 위해 노력함과 동시에 그래픽이 公共社會의 긍정적 후원자로서 제공될 수 있다는 것을 재인식하여 관련 분야에 좀더 視野를 넓혀 수행할 때 좋은 성과를 얻을 것으로 본다. □

國際 컴퓨터·通信器機·로보트展

韓國經濟新聞社가 주최한 제2회 國際 컴퓨터·通信器機·로보트展이 지난 4월 14일부터 1주일 동안 韓國綜合展示場에서 개최되었다. 우리 나라를 비롯하여 美國·日本 등의 44개 업체가 참가, 최신 기술 제품인 컴퓨터·通信器機·로보트 등 모두 743점을 전시하였다. 이번 전시회에는 컴퓨터가 253점, 컴퓨터 관련 기기 106점, 로보트 279점, 通信器機 105점 등 다양한 제품이 출품되어 국내외 바이어들의 관심을 끌었다. 우리 나라에서도 產業 디자인에 대한 인식이 점점 고조되어 가고 있는 시기에 맞추어 이번에 출품된 제품 중 우수한 제품을 선정하여 수록한다.



1 로보트 SR 3

半島商社가 日本 三協精機와 국내 독점판매 계약을 맺고 처음 들여온 다목적 산업용 로보트이다. 컴퓨터·카메라·電子製品 등 정밀기술을 요하는 제품의 조립은 물론 자동차와 각종 기계 등 重工業製品의 조립에도 이용되고 물건을 옮기는 작업까지 할 수 있다.

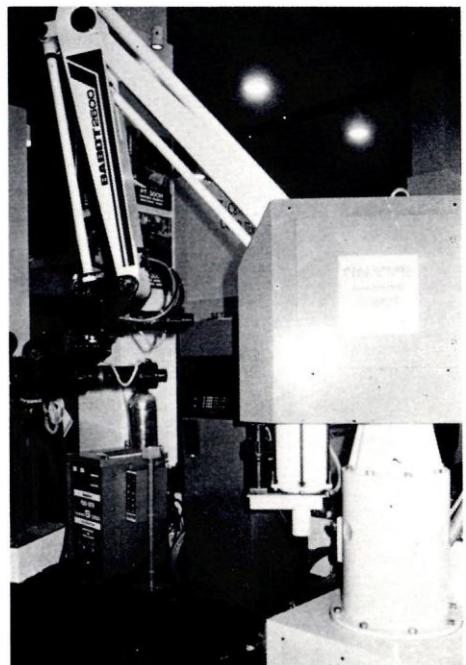
2 CAD 워어크 스테이션

韓國電子計算(株)가 지난해부터 미국의 프라임사에서 수입·시판하고 있는 제품이다. 主用途는 설계용 終端裝置로서 그래픽 터미널·座標输入裝置·조이스틱·CRT 터미널 등 네 가지로 하나의 시스템을 이루고 있다.



3 多目的 로보트

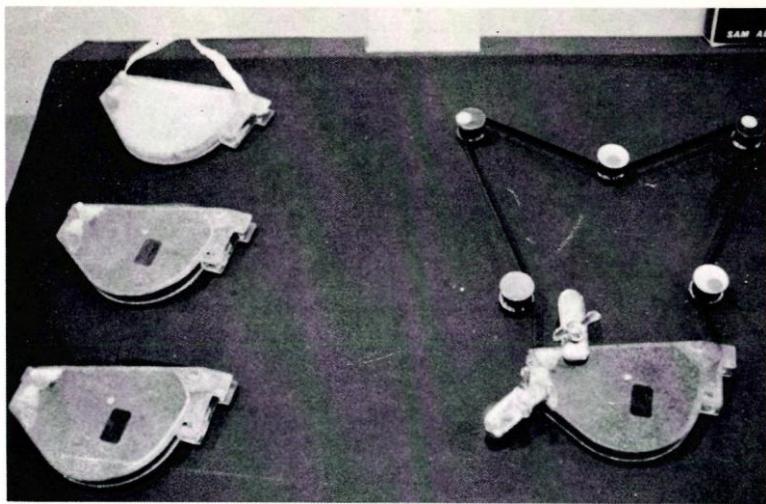
三星精密이 日本의 大日本機工과 기술 제휴하여 개발한 이 로보트는 1백 kg 이하의 핸들링 작업이나 스포트 용접에 적합한 中型 고급 로보트이다. 핸들만 바꾸면 운반·물건 쌓기·스포트 용접·아크 용접·組立 등 다방면으로 사용할 수 있다.



4 오피스 컴퓨터 HL-325

오피스 컴퓨터 HL-325는 英字·한글·記號·숫자는 물론 漢字까지 처리할 수 있다. 東洋 나일론이 日本 히다치社와 기술 제휴로 제작한 이 제품은 현재 國產化率이 40%에 달하고 있다.





5 컴퓨터 리번

나일론 66絲로 三愛企業에서 제조한 컴퓨터 리번은 國產化率이 100%이다. KS 규격을 획득한 이 제품은 완전 자동화 및 超精密度(1/1000mm)의 기계 설비로 시간당 245개의 리번을 생산할 수 있다.

6 CRT 터미널 HQ 378

韓獨(株)이 컴퓨터 주변 器機 生産에 참여하여 제작한 제품이다. 美國 PIMC社의 기술을 도입하여 개발한 이 제품은 人間工學的인 설계를 했기 때문에 사용이 편리하고 디자인이 독특하다. 장치가 간편하고 값이 저렴한 반면 성능이 뛰어난 것이 특징이다.



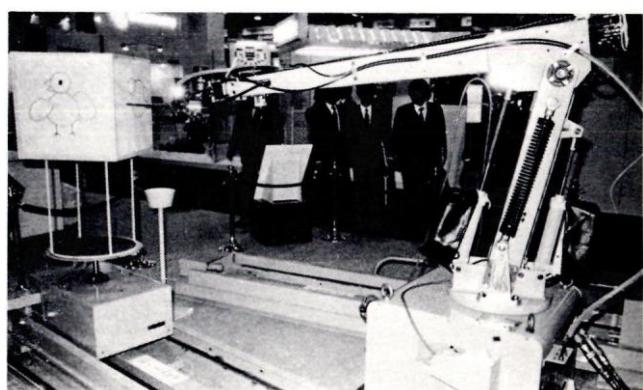
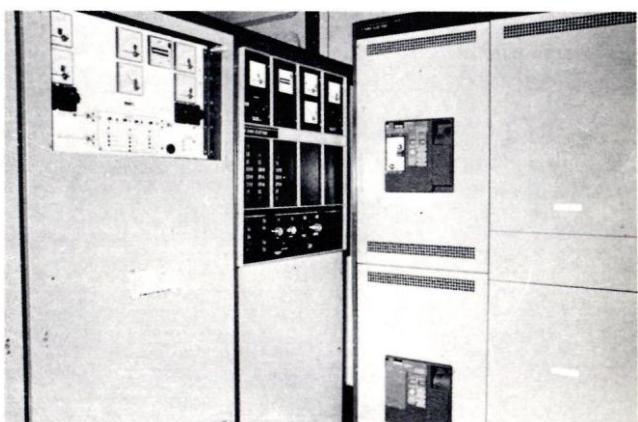
9 퍼스널 컴퓨터 트라이젬-20

개인 컴퓨터 트라이젬-20은 三寶 컴퓨터가 새로 내놓은 모델이다. 이 제품은 고속 프로그램 처리가 가능하고 소프트 웨어가 풍부한 것이 특징이다. 한글 입력과 出力 및 컬러·그래픽 기능을 보완한 트라이젬-20은 디스크·프린터 등 주변 器機의 활용으로 손쉽게 토우털 시스템을 만들 수 있다.



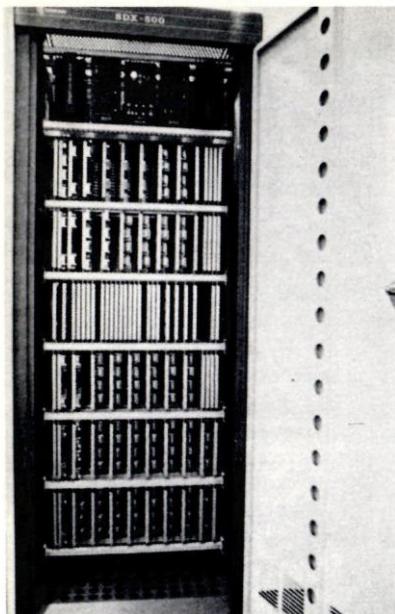
7 無停電 電源裝置

무정전 전원 장치(UPS)는 각종 분야의 電子計算器設備, 텔레비전·라디오·전화 등 報道通信設備, 工場關係用 설비 및 화학·製鐵工場 등의 프로세스 설비 등에 사용된다. 기존 제품에 비해 크기와 용량이 30% 줄어들게 되어 설치 면적의 경제성이 높으며, 운반이 편리하고 소음이 적다.



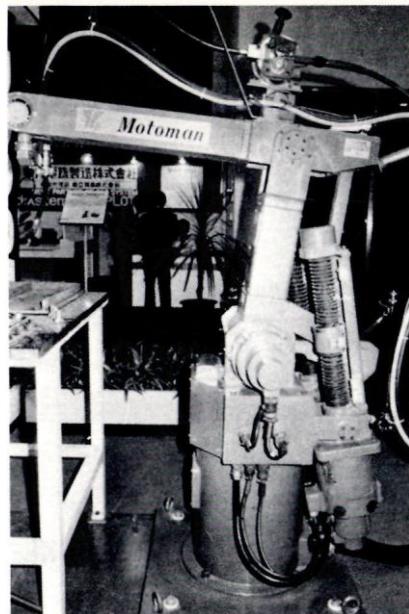
8 페인팅 로보트

日本의 토키고社의 제품으로 韓國綜合機械가 출품·전시하고 있는 이 페인팅 로보트는 자동차의 엔진과 下部 몸체를 비롯한 소형 압축 용기 등에 페인팅할 수 있다.



10 全電子式 交換臺

三星半導體通信이 자체 개발한 이 제품은 100 개의 局線에 440回線이 들어갈 수 있다. 이 交換臺는 좁은 면적에도 설치가 가능하고 受用回線 및 구내 번호 변경이 용이하다. 논 블로킹 시스템과 펄스 變造方式 및 축적 프로그램을 사용하고 있어 경제성이 뛰어난다.



11 產業用 로보트 모토만

이 로보트는 全電氣式으로 에너지 절약 및 생산성 향상에 크게 기여할 수 있는 제품이다. 자동차와 建設機械分野의 아크 용접을 비롯하여 고도의 핸들링과 실링 작업 등 다방면에 활용할 수 있다. 斗產機械가 日本 아스카와社에서 수입하여 市販하고 있다.



12 金星 패미컴 FC-100

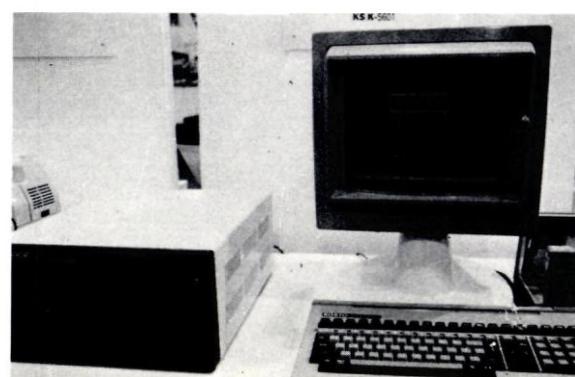
12 金星 패미컴 FC-100

金星社가 개발한 제품으로 초보자의 교육 실습 용 및 개인 관리용 또는 게임용으로서 그 용도가 다양하다. 컴퓨터 전용 디스플레이 장치가 필요 없이 가정용 텔레비전 세트에 직접 접속하여 사용할 수 있으므로 저렴한 비용으로 컴퓨터를 이용할 수 있다.



13 컴퓨터 미디어

미국 메모렉스社가 개발한 매그네틱 테이프·플로피 디스크·디스크 팩 등 각종 컴퓨터 미디어이다. 시그널 리메이닝이 일반 테이프보다 우수하여 시그널 로스로 인한 손실을 감소시켜 주며, HUB가 슈퍼릴로 되어 있어 테이프 가장자리의 손실을 방지시킴으로써 테이프의 생명을 연장시켜 주는 특징이 있다.



14 워드 프로세스機

高麗 시스템 產業(株)이 韓國科學技術院과 공동으로 事務自動化를 위하여 개발한 제품이다. 초보자도 쉽게 사용할 수 있는 MENU 방식과 같은 書式을 일일이 작성하는 번거로움을 없애고, 시스템 자체의 확장 및 개선에 편리하도록 고안되었다.

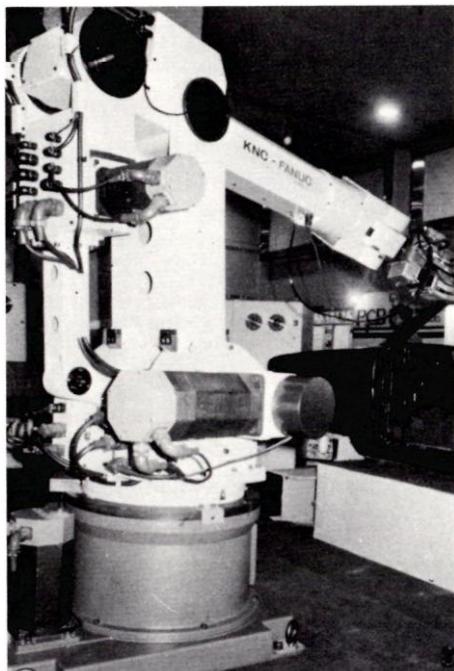
17 비즈니스 컴퓨터 킴스 K 80

국내의 延一商社가 프로세싱 유닛을 자체 개발하고 美國 코모도아社에서 디스크 드라이브와 프린터를 수입·제작한 이 시스템은 다양한 업무를 볼 수 있는 비즈니스 컴퓨터이다. 在庫管理와 給與 및 會計管理를 비롯한 각종 프로그램까지 함께 달려 있는 이 시스템은 漢文과 英文을 동시에 인쇄할 수 있으며, 조작이 간편하여 컴퓨터 요원을 따로 둘 필요가 없다.



15 파나 로보트

스포트 鎔接과 重量物 이동을 위해 개발한 이 로보트는 평균 숙련공 한 사람이 할 수 있는 作業量의 6~10배까지 할 수 있다. 日本 파나社가 개발한 이 제품을 韓國 뉴메릭이 수입해 국내에서 독점 판매하고 있다.



18 큐닉스 시스템

미니 컴퓨터 OS의 개념을 도입하여 보다 사용하기가 간편하며, 다양한 기능을 제공하여 비즈니스 응용 분야뿐만 아니라 연구 및 교육 개발 분야에 폭넓게 사용할 수 있는 컴퓨터이다.



16 現金自動引出機

三星物產이 일본 토시바社에서 수입·시판중인 ATM(Auto Teller Machine) 現金自動引出機이다. 종래 우리 나라에 선보인 現金自動引出機이 引出機能밖에 없었던 것과는 달리 이 제품은 入金 및 送金機能까지 갖고 있다.



19 三星 퍼스널 컴퓨터

SPC-1000 퍼스널 컴퓨터는 三星電子가 자체 개발한 제품으로 가정·학교·사무실·공장·科學技術用 등 그 사용 범위가 넓고 사용법이 간단한 점이 특징이다. 家事·業務 등에서 중요한 데이터를 재생시켜 프린터로 出力함으로써 서류작성이 용이하다.

世界各國의 主要 디자인 振興機關

■ 日本 產業 디자인 振興會 : JIDPO (Japan Industrial Design Promotion Organization)

가. 設立年度 : 1978년

나. 性格 : 公共機關

다. 事業內容

- (1) 디자인 매니지먼트(Design Management)를 위한 會議 및 세미나 개최
- (2) 出版事業 : 月刊誌 「Design News」와 「Design Age」, 季刊誌 「JIDPO News」와 「Life and Design」, 年刊誌 「G-Mark Collection」發刊
- (3) 展示事業 : 常設展示館運營 및 隔月刊制 展示事業, 6大都市에서 개최되는 「굿 디자인 쇼우」등
- (4) 施賞制度 : 굿 디자인 製品을 선정하여 수여되는 「G-마아크 制度(G-Mark System)」가 있다.
- (5) 기타 日本政府의 기술 협력 사업의 일환으로 실시되는 產業 디자인에 대한 團體教育을 담당하고, 地方產業의 디자인 振興事業을 실시하고 있다.

■ 英國 디자인 協議會 : BDC (British Design Council)

가. 設立年度 : 1944년

나. 性格 : 公共機關

다. 事業內容

- (1) 會議 및 세미나 개최
- (2) 出版事業 : 月刊誌 「Design」과 「Engineering」, 隔月刊誌 「Craft」 및 年例報告書 發刊. 그 밖에 專門書籍 및 교육用 서적 多數 發刊
- (3) 展示事業 : 런던 글래스고우의 디자인 센터 운영
- (4) 施賞制度 : 「Design Council Awards」와 學生을 대상으로 한 公募展인 「School Design Prize」가 있다.
- (5) 그 밖에 英國의 굿 디자인 製品에 대한 弘報活動과 디자인 相談을

실시한다.

■ 프랑스 產業 디자인 센터 : CCI (Centre De Création Industrielle)

가. 設立年度 : 1969년

나. 性格 : 公共機關

다. 事業內容

- (1) 會議 및 세미나 개최
- (2) 出版事業 : 季刊誌 「Traverses」, 「Bulletin Mensuel d'Information」誌 年間 10회 發刊, 「Design Abstracts International」誌 年間 2회 發刊 및 기타 관連 서적 다수 發刊
- (3) 기타 特別展示事業과 디자인 指導 및 相談

■ 獨逸 스튜트가르트 디자인 센터 : LGA (Design Center Stuttgart)

가. 設立年度 : 1962년

나. 性格 : 公共機關

다. 事業內容

- (1) 會議 및 세미나 개최
- (2) 出版事業 : 展示 카탈로그와 會議報告書 및 年鑑 發刊
- (3) 기타 展示事業

■ 홍콩 產業 디자인 協議會 : HKIDC (Hong Kong Industrial Design Council)

가. 設立年度 : 1969년

나. 性格 : 公共機關

다. 事業內容

- (1) 會議 및 세미나 개최
- (2) 出版事業 : 「Design Association News」, 展示 카탈로그, 年例報告書

國際 디자인 關聯機構

■ 國際 產業 디자인 團體 協議會 : ICSID (International Council of Societies of Industrial Design)

가. 設立年度 : 1957년

나. 事務局 : 벨기에 브뤼셀

다. 會員 : 36個國 66개 단체

라. 設立目的 및 活動

- (1) 디자이너와 다른 분야 專門家, 그 밖의 관連 기관 및 개인간의 相互 協力を 권장하고 國제적인 접촉을 통하여 상호 이해를 도모한다.
- (2) 디자인에 관한 보다 깊고 폭넓은 이해를 촉진하기 위해 관連 國際 디자인 機關들과 협력한다.
- (3) 協會員을 위한 방대한 情報를 수집하여 전파 및 교환함으로써 國제적 交流를 권장·진행시킨다.
- (4) 教育機關의 理論과 實技를 발전시켜 產業 디자인의 研究開發에 기여 한다.
- (5) 產業 디자인의 수준과 產業 디자이너들의 지위를 향상시키고, 세계

각국 디자이너들의 전문적인 연구 결과를 알림으로써 國제적인 상호 이해를 촉진시킨다.

■ 國際 그래픽 디자인 協議會 : ICOGRADA (International Council of Graphic Design Association)

가. 設立年度 : 1963년

나. 事務局 : 英國 런던

다. 會員 : 30個國 44개 단체

라. 設立目的 및 活動

- (1) 범세계적 視覺 디자인 단체로서 디자이너들과의 협력 및 紐帶 강화로 視覺 디자인 發展에 기여한다.
- (2) 視覺 디자인에 관한 정보 및 지식을 상호 교환하여 그래픽 개발을 촉진시킨다.
- (3) 전람회·세미나·刊行物의 發刊 등을 통하여 그래픽 디자이너의 지위를 향상시킨다.

및 專門年鑑 發刊
(3) 展示事業, 公募展, 디자인 相談 및 교육 실시

■ 오스트레일리아 產業 디자인 協議會 : ID CA(Industrial Design Council of Australia)

가. 設立年度 : 1958년
나. 性格 : 公共機關
다. 事業內容
(1) 會議 및 세미나 개최
(2) 出版事業 : 内部 뉴스 레터(news letter), 會議報告書, 一般廣告物, 이코노그래픽(iconographic) 자료 등
(3) 施賞制度 : 「Australian Design Award」와 「Prince Philip Award」가 있다.
(4) 각종 展示事業과 品質管理 등에 대해 政府에 諮問을 한다.

■ 印度 디자인 協會 : NID(National Institute of Design)

가. 設立年度 : 1961년
나. 性格 : 公共機關
다. 事業內容
(1) 會議 및 세미나 개최
(2) 出版事業 : 年例報告書, 一般廣告物, 學術誌 등 발간
(3) 각종 展示事業 및 디자인 相談과 서어비스

■ 핀란드 디자이너 協會 : ORNAMO(The Finnish Association of Designers)

가. 設立年度 : 1911년

■ 世界工藝協議會 : WCC (World Crafts Council)

가. 設立年度 : 1964년
나. 事務局 : 美國 뉴욕
다. 會員 : 69개 단체
라. 設立目的 및 活動
(1) 工藝에 관한 一般人的 관심을 높이고 工藝家들의 작품 활동을 지원·교류·훈련시킨다.
(2) 세미나와 전시회를 개최하고 WCC News와 Bulletin 發刊 등의 구체적인 事業 추진으로 工藝의 발전에 기여한다.
(3) 아프리카·아시아·라틴 아메리카·北美洲 및 유럽에支部를 두고 있다.

■ ICSID 아시아 地域會員國協會

가. 設立年度 : 1979년
나. 事務局 : 홍콩(임시)
다. 會員 : 7個國 10개 단체
라. 設立目的 및 活動

나. 性格 : 公共機關
다. 事業內容
(1) 會議 및 세미나 개최
(2) 出版事業 : 雜誌(年間 1~2회), 전시 카탈로그, 會議報告書, 年例報告書 발간
(3) 施賞制度 : 「The ORNAMO Ball」
(4) 年間 1~2회의 展示事業

■ 노르웨이 產業 디자인 協議會 : NCID (The Norwegian Council of Industrial Design)

가. 設立年度 : 1974년
나. 性格 : 公共機關
다. 事業內容
(1) 會議 및 세미나 개최
(2) 出版事業 : 會議報告書, 學術誌, 一般廣告物
(3) 產業 디자인 서어비스 및 교육 실시

■ 아르헨티나 產業 및 그래픽 디자인 研究 센터 : CIDI(Centro De Investigacion Del Diseno Industrial Y Grafico)

가. 設立年度 : 1963년
나. 性格 : 公共機關
다. 事業內容
(1) 會議 및 세미나 개최
(2) 出版事業 : 전시 카탈로그, 學術誌 발간
(3) 公募展 개최와 製品開發 및 디자인 諮問

(1) 아시아 지역의 디자인 현황과 추세에 대한 정보 교환 및 디자인 진흥을 위하여 상호 협력하며, 產業 디자인 진흥 및 연구 개발을 위한 共同事業을 수행한다.

(2) ICSID 本部와의 유기적이고 효과적인 협력을 통하여 아시아 지역의 디자인 발전에 기여한다.

■ 國際 인테리어 디자이너 聯盟 : IFI (International Federation of Interior Designers)

가. 設立年度 : 1963년
나. 事務局 : 네덜란드의 암스테르담
다. 會員 : 19個國 22개 단체
라. 設立目的 및 活動
(1) 인테리어 디자이너들의 국제적인 접촉을 통하여 상호 이해를 도모하고 인테리어 디자인의 수준과 디자이너들의 지위를 향상시킨다.
(2) 매 2년마다 會議 및 總會를 개최하고, 세미나와 作品展을 가진다.
(3) 「IFI News Letter」를 비롯한 出版事業으로 최신 정보를 교환한다.

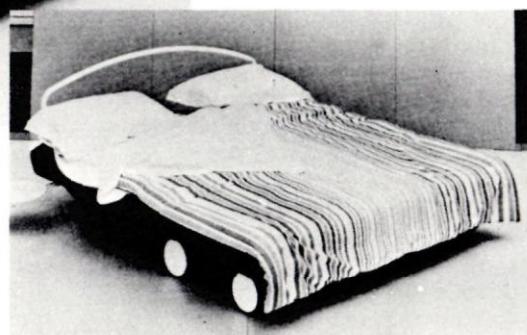
굿 디자인 製品選定



1

① 침대 겸용 소파

낮에는 소파로 사용하고 밤에는 침대로 사용할 수 있는 소파이다. 등받이의 각도를 임의로 조절할 수 있으며, 바퀴가 부착되어 있어 이동이 편리하다. 이탈리아의 인테르노트 레디치(Internotredici)社에서 디자인했다.



2



2

② 휴대용 愛玩動物櫃

여행자가 愛玩動物을 데리고 여행하는 데 편의를 주기 위하여 카타 프러덕트(Catac Products)社가 액코 플라스틱(E-KCO Plastics)社와 공동으로 디자인했다. 450mm × 450mm × 540mm 크기에 2.6kg 중량의 폴리프로필렌 제품으로 国際航空輸送協会에서 정한 휴대품 규격 기준에 부합된다.

③ 탁상용 電氣 스탠드

이탈리아의 에토레 소트사스(Ettore Sottsass)가 디자인한 이 탁상용 형광등은 새로운 디자인(new design 또는 Post-Modern design)을 消費製品에 성공적으로 적용시킨 좋은 예로 인정받고 있다.



3

4 懸垂 형광등

스틸라(Stilla)라 불리는 이 형광등은 11W 용량의 소형 형광 전구를 천장에 달아놓으로써 75W의 照明效果를 발휘한다. 이탈리아의 브루노 격체린(Bruno Gecchelin)씨가 디자인했다.

5 스위치

컴퓨터·醫療器機·車輛·보우트 등의 조정 및 回路遮断用 스위치(rocker switch)로서 美國의 이—티이—에이 서킷 브레이커스(E-T-A Circuit Brakers)社에서 개발하였다. 스위치의 突出部는 여러 가지 형태로 디자인되었다.

6 金箔 유리 製品

제니 블래어 디자인(Jenny Blair Designs)社의 제니 블래어(Jenny Blair)양은 金·銀·니켈 등을 마이크로화하여 유리 제품 표면에 입히는 실험에 성공함으로써 英国内는 물론 해외로 수출하기에 이르렀다.



6

4



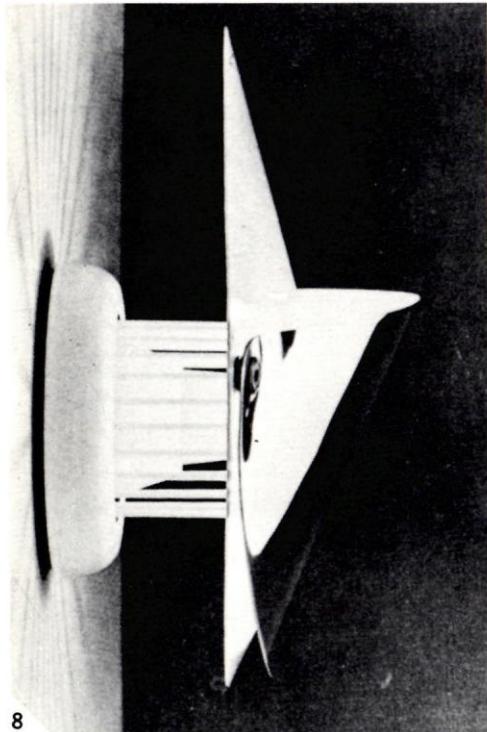
5

7 안전 장갑

쇠사슬을 엮어 만든 작업용 안전 장갑이다. 纖維工場에서 뜨거운 化學纖維로부터 손바닥과 손목을 보호하는 데 사용되며, 프랑스의 메탈체인네(Metal Chainex)社에서 제작하였다. 이 장갑은 左右의 구별이 없으므로 어느 손에나 다 낼 수 있다.

7





8

⑧ 壁 燈

에나멜칠이나 광택 있는 2중 특수금속으로 된 스크린에 의해 반사 광선을 後光形態로放射하도록 제작되었다. 이탈리아의 아킬레 카스티리오네(Achille Castiglione) 씨가 디자인하였다. 규격은 6×11인치로서 150W까지의 할로겐(halogen) 전구를 사용할 수 있다.



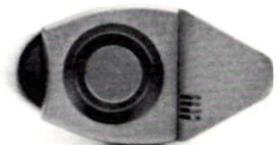
9

⑨ 플라스틱 테이블

이탈리아의 안나 카스텔리 페리에리(Anna Castelli Ferrieri)의 디자인으로 카르텔(Kartell)社에서 세계 최초로 完全鑄物方式의 플라스틱 테이블을 제작했다. 테이블 上部와 다리 부분은 나사 없이 끼워 맞춰서 연결한다. 규격은 32×32×19인치이다.

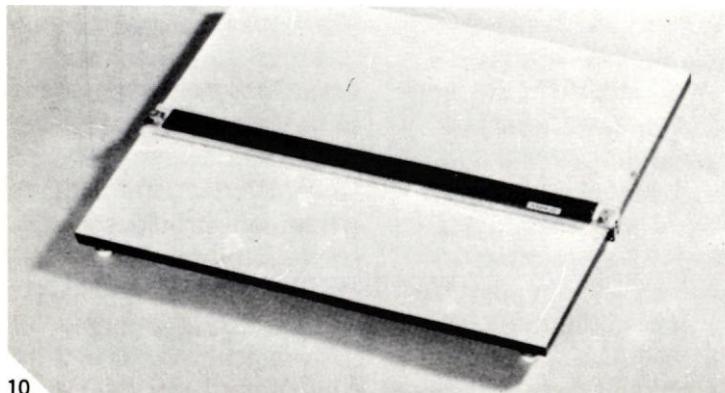
⑪ 電子 주전자

러셀 홉스(Russell Hobbs)社의 新人 디자이너 마이크 코마(Mike Komar) 씨가 최초로 디자인한 電子 주전자이다. 몸통 부분은 케메탈 플라스틱(Kemetal Plastics) 으로 되어 있으며, 마이크로 電子 裝置에 의해서 加熱된다.

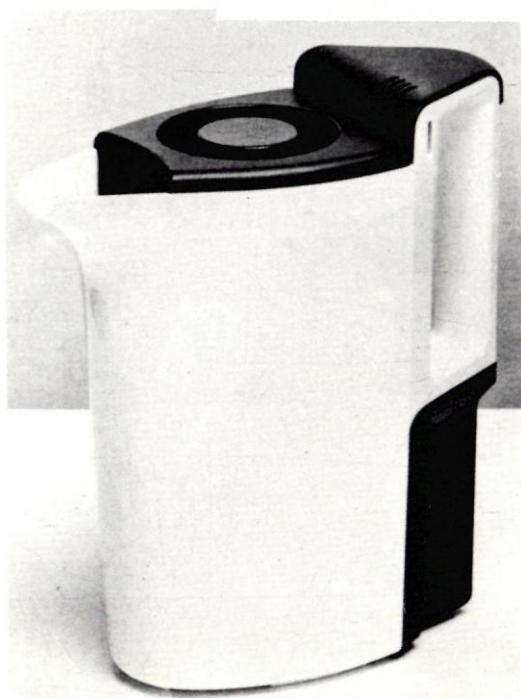


⑩ 휴대용 製圖板

접는 다리와 손잡이가 부착되어 있으며, 제도판 위에 올려놓는 종이나 판넬의 두께에 따라 높낮이를 조정할 수 있는 平行 자를 갖춘 폐럴 그래픽(Parallel Graphic) 휴대용 製圖板이다. 미국의 텔리다인 포스트(Teledyne Post)社에서 개발하였다.



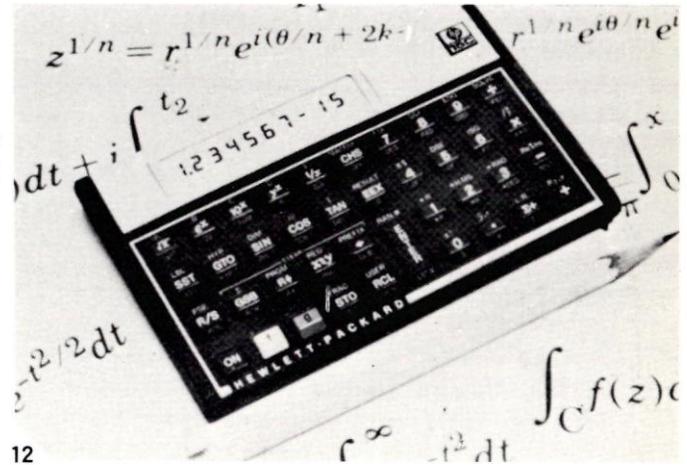
10



11

12 휴대용 계산기

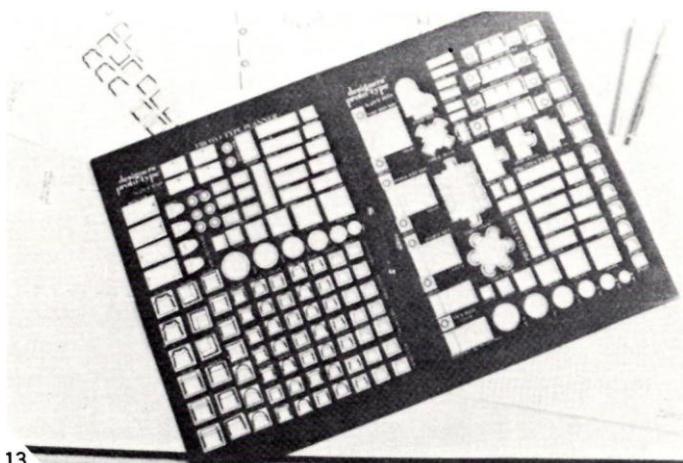
미국의 챠렛(Charette)社에서는 건축 및 기계 디자인용으로 프로그램할 수 있는 휴대용 계산기를 개발하였다. 응용하기에 따라 특수한 문제를 해결할 수 있는 記憶裝置가 부착되어 있다.



12

13企劃補助用具

가구 디자인企劃補助用具로서 磁石으로 된 100개 이상의 単位部品原型을 이용하여 型板 위에 레이아웃할 수 있도록 제작되었다. 美国의 디자이너스 프로토타입(Designers Proto-type)社에서 개발한 新製品이다.



13

14 부페용 접시

부페식 식당에서 음식과 술잔을 동시에 나를 수 있게 제작된 특수한 접시로서 마이클 프렌치(Michael French) 씨가 디자인했다. 술잔을 걸치는 구멍은 정밀한 계산에 의해 만들어졌기 때문에 상당한 傾斜에도 술잔의 수평이 유지된다.



14

產業 디자인과 패키지 디자인의 接近



1. 情報化時代의 패키지

工業化社會에서 情報化社會로의 전개에 호응하여 마아케팅 분야에서는 높은 차원의 消費者主義를 내세우고 있다. 패키지는 마아케팅과 깊은 관계를 가지고 있는 것으로서 진실로 소비자에게 필요한 패키지와 消費者主權의 패키지 개발이 요청되고 있다.

이와 같은 움직임은 패키지의 產業 디자인적 측면을 보다 깊게 추구한다는 것과 관련지울 수 있다. 미래의 세계에는 패키지 그래픽스(package graphics)에 附加하여 패키지의 휴우면 팩터(human factor)가 점점 중시될 것이다.

패키지는 이 세상이 존재할 때부터 道具로서의 성격을 강하게 지니고 있었다. 商品의 流通現象이 촉진될 때부터 패키지는 본래의 機能에 부가하여 심볼로서의 요소를 앞세워 패키지 자신이 '商品'이라고까지 말하게 되었다. "소비자는 패키지 안에 담긴 製品에 반응하는 것이 아니라 패키지에 반응한다"라고 하는 파아거나 체스킨의 말이 진실로 되어 버렸다.

그런데 중요한 것은 패키지의 그래픽面이 人間의 購買心理를 환기시킨다는 점이다. 그러나 패키지는 원래 人工物(Artifacts)의 일부를 구성하고 있는 것으로서 당연히 產業 디자인과 깊은 관계를 가질 뿐만 아니라 또한 產業 디자인의 한 분야로서 취급하지 않으면 안 될 성질의 것이 되고 있다.

지금까지의 패키지는 그래픽 디자인 분야에 속해 있었던 경우도 있었으며, 또한 產業 디자인에서는 '雜貨'라든가 '其他'라는 分類項目에 들어가 있었던 일이 많았다. 분명히 패키지 디자인은 일반적으로 말하는 產業 디자인

과는 성격이 매우 다른 점이 있는 하다.

패키지가 耐久消費材에 대응되는 購買要因이 되는 消費材라고 한다면 消費 사이클이 짧은 것이 보통이다. 그러나 동일한 디자인으로 몇 년 동안 지속되어 온 패키지는 디자인 자체가 耐久消費材의 성격을 지닌 것이라 말할 수 있다.

產業 디자인 제품이 각종 部品을 조립하여 機能面으로 효과를 발휘하는 것이라면 消費材는 화학적 변화와 물리적 변화에 대처하는 것이라 할 수 있는데, 이는 패키지를 특징지워 주는 하나의 요소라고 볼 수 있다. 우리들은 이러한 문제들을 추구하여 消費者와 企業, 양쪽 모두가 만족할 수 있는 디자인을 앞으로 만들 어 내지 않으면 안 될 것이다.

2. 產業 디자인과 패키지 디자인의 周邊

어떤 프로덕트 디자이너가 패키지 디자이너로 전환하였다면 "두 가지의 디자인 分野의 境界에 존재하는 여러 가지 문제를 해결하지 않으면 안 된다. 즉, 두 분야의 과정을 보다 강하게 연결하지 않으면 안 된다"고 痛感할 것이다. 여기에 그 구체적 예를 생각해 볼 수 있다.

첫째, 家庭에 있어서 패키지의 収納에 대한 것이다. 냉장고에 넣는 食品들의 대부분은 패키지된 食品이다. 이것들에는 규격화된 패키지(맥주병·우유병 등)와 규격화되지 않은 원웨이 패키지(one way package)가 있다. 냉장고의 인너 박스(inner box)의 디자인에는 패키지에 관한 지식을 많이 필요로 할 것이다. 냉장고를 비롯한 収納에 관한 디자인에는 製品 디자이너뿐만 아니라 패키지 디자이너의 협력이 있어야만 할 것이다.

둘째, 工業包裝에 대한 產業 디자인의 접근

에 관해서 생각하면 패키지는 日常의 商品을 대상으로 하는 '商業包裝'과 流通의 合理化를 목적으로 하는 '工業包裝'으로 크게 나눌 수 있다. 그러나 工業包裝에서는 디자인이 그렇게 문제시되지 않고 있다. 輸送革命이라든가 콘테이너제이션이라는 말은 자주 언급되지만, 產業 디자이너가 이러한 분야에 참여하는 것도 앞으로의 문제일 것이다.

세째, 容器의 디자인 문제를 살펴보면 產業 디자인의 대상이 되는 製品의 어떠한 形式으로든 패키지되는 것은 상식이다. 그 중에는 한번 사용하고 버리는 것이 아니라 内容品의 보존을 위해 오래 쓸 수 있는 패키지가 있다. 예를 들면 製圖器 세트나 學校用 教材 같은 것으로서 이와 같은 분야의 디자인도 產業 디자인의 입장에서 살펴볼 필요가 있을 것이다. 學校用 教材 등은 최근 신선한 아이디어를 살린 것들이 많이 나타나고 있다.

教材와 케이스를 분리시키지 않고 케이스도 商品의 일부라는 입장에서 생각한다면 產業 디자인과 패키지 디자인의 兩域에 걸친 부문에 새로운 면이 나타나게 될 것이다.

3. 디자인의 시스템化

"인테리어를 세트한다", "關聯商品의 색채를 코디네이트한다" 등 일상 생활에도 시스템에 관한 생각이 정착되어 가고 있다. 이것은 패키지에 있어서도 예외가 아니다.

패키지는 다른 디자인 제품과 관계 없이 존재할 수는 없는 것이다. 패키지는 한번 家庭에 들어가면 인테리어의 일부가 된다. 따라서 패키지 디자인을 다른 디자인 領域과 시스템상에서 同一次元으로 생각하지 않을 수 없는 것이다.

예를 들어 調理用의 낭비와 調味料의 패키지는 관련이 있으며, 여행 가방과 휴대용 화장품 세트는 동일한 시스템으로 결속되어 있다. 물건을 중심으로 한 디자인의 세계에서 디자인 對象을 縱의으로 잡았다는 결점이 있었다. 오오토바이의 디자인이나 카메라의 디자인 등과 같이 個個의 商品을 單一의으로 취급하여 디자인해 왔지만, 이제부터는 물건과 물건, 물건과 사람의 橫的인 관계가 중요시되어 가고 있다.

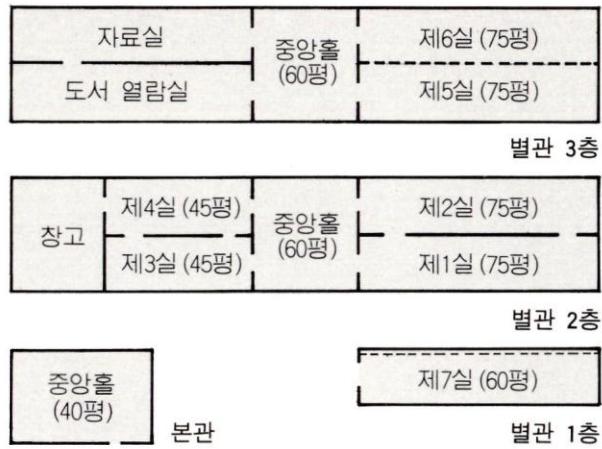
패키지도 橫的인 연관과 產業 디자인적 측면으로 접근시켜 가는 시대가 오고 있다. 패키지에 道具로서의 人間性을 復活시킴으로써 產業 디자인의 發想을 注入시켜 가는 것이 工業化 사회에서 情報化 사회로의 轉換點이 될 뿐만 아니라 生活의 場으로서도 살려 나가는 것이다.

패키지 디자인과 產業 디자인을 하나의 시스템으로 생각한다는 것은 두 분야의 디자이너에게 모두 중요한 課題인 것이다. □

展示館 貸館案内

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

전시장 평면도



전시장의 특징

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

임대료 및 상담처

1. 임대료 : 1일 평당 900원 (부가세 별도)
2. 신청 및 상담 : 당센터 총무부



한국디자인포장센터
KOREA DESIGN & PACKAGING CENTER

서울특별시 종로구 연건동 128
전화 762-9461

包裝試驗室 利用 會員 加入 案内



■ 包裝試驗室 利用 會員制 實施 (包裝材 및 容器 生產業體와 使用業體, 包裝 關聯業體들의 包裝試驗 業務를 위한 便宜 圖謀)

■ 會員 加入者는 包裝試驗 · 鑑定 等에 대하여 手數料 減免 特典과 包裝에 관한 技術 및 情報 無料提供

■ 非會員은 所定의 手數料를 納付하였을 時 包裝試驗 · 分析 · 鑑定을 받을 수 있다.

會員區分	會費(年間)
A 級 會員	500,000원
B 級 會員	300,000원



한국디자인포장센터
KOREA DESIGN & PACKAGING CENTER

包裝開發部 ☎ 762-9463

海外情報

1회 벨기에 디자인展

벨기에 앤트워프(Antwerpen)의 바우센트룸(Bouwcentrum)에서는 오는 5월 12일부터 5월 20일까지 「제 1회 벨기에 디자인展(Design in Belgium)」이 개최된다.

이번 전시회에는 벨기에 디자인의全貌가 소개될 예정이다.

캐나다 그래픽 디자인展

지난 1982년 캐나다 그래픽 디자이너 협회(Graphic Designers of Canada)에서는 1977~1982 캐나다 그래픽 디자인展을 개최하였다. 전시 작품은 圖錄(혹 배 200p, 캐나다 달러 10달러) 슬라이드集에 수록되었으며, 아래 주소로 연락하면 구입할 수 있다.

Graphic Designers of Canada
P.O.Box 2728, Station D
Ottawa, Ontario K1P 5W7, Canada

IFI 10차 총회/대회

국제 인테리어 디자이너 聯盟(IFI; International Federation of Interior Designers)의 10차總會 및 大會가 오는 5월 24일부터 5월 29일까지 西獨의 함부르크에서 개최된다. “일과 생활은 각기 다른 세계인가(Working-Living, two different worlds?)”라는 주제 하에 세미나·워크샵·전시회 등의 행사가 열릴 예정이다.

國際 그래픽 디자인 大會

icograda

국제 그래픽 디자인協議會(ICOGRADA)에서는 오는 8월 21일부터 8월 27일까지 아일랜드의 더블린에서 國際 그래픽 디자인 大會를 개최할 예정이다.

‘디자인의 相互作用(Design Interaction)’이라는 主題로 개최되는 이번 大會는 그래픽 디자인 및 관련 분야에 관한 실제적인 정보 제공, 哲學分野의 접근 수단 및 경향과 革新에 관한 탐구, 많은 사람들에게 다방면에 걸친 토론의 장소 제공, 조사 결과 및 구체적인 討論의 결과를 出版하기 위한 준비를 갖추는 데 목적을 두고 있다.

페터 로렌스(Peter Lawrence)씨가 「그래픽 디자인 매니지먼트」로 강연하는 등 9명의 演士들이 主題發表를 하게 되는데, 각 주제 발표에 이어 討論會 및 참가자의 作品을 슬라이드를 통하여 발표할 예정이다.

이번 大會의 참가 신청은 8월 25일까지이다.

디자이닝誌 發刊(英國)

英國 디자인 協議會(BDC:The British Design Council)는 世界工藝家協會(WCC:The World Crafts Council)와 공동으로 학생과 教師를 위한 디자인 專門誌 ‘디자이닝(Designing)’ 창간호를 지난 1982년 11월에 발행하였다.

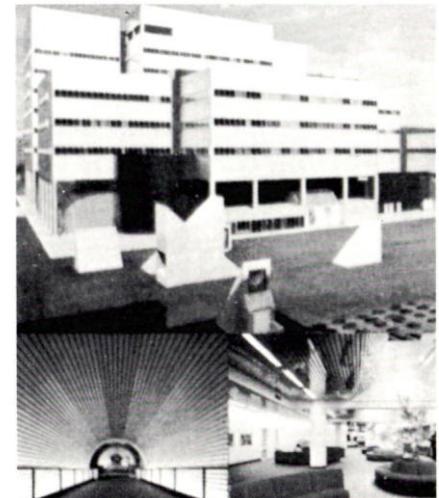
1년에 세 번 발행되는 디자이닝誌는 학생들로 하여금 디자인 방면에 흥미를 갖도록 하면서 科學·環境·美術·디자인·工藝 등 광범위한 분야에 걸친 디자인 정보를 제공한다.



出品部門은 建築·工產品·教育部門이며, 作品內容은 건축 부문이 鳥瞰圖·스트리트 퍼니처·廣告物·실내 장식·家具·섬유·벽지·衛生器 등이고, 產業 디자인 부문(工產品)은 資本財 및 消費財·차량·항공기·船舶 등이다. 또한 교육 부문은 審美評價·色彩 이미지의 적합성·素材의 特性 등을 그 내용으로 하고 있다.

작품 규격 및 제작 요령은 각 부문 모두 1970년 이후에 제작된 作品에 국한되는데, 건축 및 產業 디자인 부문은 色彩概念을 밝힌 圖面 또는 說明書와 設計圖, 그리고 완성 作品의 24/30cm 이상의 컬러 사진을 제출해야 하고 교육 부문은 著書 또는 原稿(英語와 獨語에 한함)과 전시용 패널을 제출해야 한다.

작품 접수는 오는 12월 1일까지이며, 심사 결과는 1984년 2월과 3월 중에 발표할 예정이다.



1회 公募展 1등상

1회 그래픽 디자인 歷史에 관한 심포지움

國際 그래픽 디자인協議會(ICOGRADA) 회원인 로체스터 공과 대학(Rochester Institute of Technology)에서는 지난 4월 20일과 21일 이틀 간에 걸쳐 「제 1회 그래픽 디자인 歷史에 관한 심포지움(First Symposium on the History of Graphic Design)」을 개최했다.

演士는 바이넬리(Massimo Vignelli), 마골린(Victor Margolin), 하이타우워(Caroline High-tower), 헐버어트(Allen Hurlburt), 브레트빌(Sheila Levrant de Bretteville), 맥코이(Katherine McCoy) 씨 등이며, 프라스카라(Jorge Frascara) 씨가 ‘ICOGRADA-그래픽 디자인 歷史의 根源’이란 主題로 강연했다.

2회 國際 컬러 디자인 公募展

西獨의 Farb Design International社가 주최하고 스트루트가르트 디자인 센터(Design Center Stuttgart)가 후원하는 제 2회 國際 컬러 디자인 公募展(2nd International Colour Design Prize 1983/1984)이 오는 12월 서독의 스트루트가르트에서 개최된다.

이번 公募展은 製品 디자인의 총체적인 목적을 반영하는 色彩의 중요성을 고취하고 수준 향상을 도모하기 위하여 컬러 디자인 발전에 기여한 탁월한 作品을 선정하는 데 목적을 두고 있다.

國際 인테리어 디자인展

英國 런던에서는 Westbourne Exhibition社의 주최로 오는 5월 15일부터 19일까지 5일간 國際 인테리어 디자인展이 열린다.

이번 전시회에는 가구·마루 커버(floor covers)·텍스타일·照明器具·室內裝飾品·벽 커버(wall coverings)·장식용 액세서리 家具와 실내 장식에 관한 최신 設備 및 디자인을 선보이게 된다.

美國의 디자인 倫理 發刊

國際 產業 디자인 團體 協議會(ICSID)의 前會長이며 現在 풀로스 디자인 研究所의 所長인 美國의 유명한 디자이너 아더 J. 풀로스(Arthur J. Pulos)씨가 편찬한 「美國의 디자인 倫理(American Design Ethic:a History of Industrial Design)」라는 책이 발간되었다.

이 책에는 美國 디자인의 歷史를 중심으로 美國의 디자인 倫理에 관한 内容이 350枚의 그림과 함께 수록되어 있으며, 주요 디자이너 및 디자인 學校의 目錄 등도 실려 있다.

총 576페이지에 價格은 美貨50달러이다.

問議處: MIT Press, 28Carleton Street, Cambridge MA02142, U.S.A.



아더 J. 풀로스

國際 包裝展

1983년 國際 包裝展示會(PAKEX '83)가 4월 25일부터 4월 29일까지 英國의 베어밍검 國立展示館에서 개최되었다.

이번 전시회에는 세계 각국의 包裝關聯業體로부터 출품된 최신 包裝機械·包裝材料·包裝裝備·包裝 서버비스 분야 등이 전시되고, 새로운 包裝技術도 선보였다.

또한 이번 전시 기간 중에는 유럽의 包裝雜誌인 「패키징 뉴스(Packaging News)」誌가 주최하는 國際 包裝技術會議(International Packaging Technology Conference)도並行, 각종 包裝技術 시스템과 包裝機械 및 包裝材料에 관해 논의하게 논의하였다.

덴마아크의 디자인 協會 巡迴展

덴마아크 디자인 協會(Danish Design Council)는 지난 3월 2일부터 4월 14일까지 英國 런던의 빅토리아 앤버트(Victoria Albert) 박물관에서 巡迴展을 가졌다.

이번 전시회에 출품된 제품들은 덴마아크 디자인의 전통적 이미지를 살린 건축용 장식·家具·照明器具·도자기·멜라민(melamine)·卓上用備品·운동장 裝備·장난감·자전거 등 26種의 제품들이다.

디자인 월드誌 發刊(오스트레일리아)

產業 디자인·商業 디자인·消費材 디자인 專門誌인 '디자인 월드(Design World)' 창간호가 지난 2월 오스트레일리아에서 발간되었다. 디자인 월드誌는 기술 개발·전시·도시 계획 등 디자인 관련 분야와 커뮤니케이션이 기여하고 있는 분야 전반을 다루면서 유명 디자이너 및 우수 디자인의 소개에 역점을 두고 있다.

隔月刊으로 발행되는 이 잡지의 1년 購讀料는 39 오스트레일리아 달러이며, 발행처는 다음과 같다.

Design World, 11 School Road, Fenny Creek, Victoria 3786, Australia.

오스트레일리아 產業 디자인 協會 改名

오스트레일리아 產業 디자인 協會(IDIA)는 1982년 定期總會에서 名稱을 오스트레일리아 디자인 協會(DIA)로 改名하였으며, 現會長인 마이클 브赖스(Michael Bryce)씨를 留任시켰다.

이번 改名은 廣義의 디자인 用語를 사용함으로써 會員間의 結束을 다지는 데 그 意義가 있다.

5회 Arango 國際 유리 製品 디자인展

美國의 Arango社에서는 유리 및 크리스탈 제품의 美的 水準을 향상시키기 위한 제5회 國際 유리 製品 디자인展을 오는 12월 미국의 마이애미(Miami)에서 개최한다.

출품 대상은 유리 제품 및 그 原型으로서 作品의 수나 규격에는 제한이 없으나 獨創性과 有用性, 美的 價值 및 大量生產에의 적합성 등을 주요한 審查基準으로 하고 있다.

작품 접수는 오는 11월 30일까지이며, 出

品料는 학생·일반·기업으로 구분하여 각각 美貨 25달러, 50달러, 100달러 등으로 되어 있다.

ICOGRADA 菲립賞 公募展

國際 그래픽 디자인 協會(ICOGRADA)에서는 '人間과 機械의 커뮤니케이션(Man-Machine Communication)'이라는 主題로 菲립賞(Philips Awards) 公募展을 개최한다.

이번 公募展은 커뮤니케이션 장비의 효율적인 이용과 복잡해져 가는 커뮤니케이션 장비의 非人間化 문제를 해결하는 데 그 목적을 두고 있다.

작품 내용은 체계적인 문제 설명과 분석을 거쳐 프로젝트나 解決策을 제시하고 文書·스케치·設計圖·모델이나 作品의 사진 등을 출품해야 한다. 그리고 作品說明書는 4페이지 이내의 英文으로 프로젝트 설명이나 製作意圖를 밝혀야 한다.

작품 접수는 오는 12월 31일까지이며, 접수처는 Philips Concern Industrial Design Center이다.

33회 아스펜 國際 디자인 大會

제33회 아스펜(Aspen) 國際 디자인 大會가 오는 6월 12일부터 6월 17일까지 미국의 아스펜에서 개최된다.

"미래는 현재와 같지 않다(The future isn't what it used to be)"라는 主題로 개최되는 이번 大會는 未來에 기대하는 것과 현재 우리가 알고 있는 것과의 관계를 탐구하기 위하여 생물·역사·社會科學·음악·건축·藝術批評·영화 등의 전문가들과 디자이너들이 한 자리에 모여 '未來指向主義者로서의 디자이너', '未來人과 未來의 수요', '未來의 역사' 문제 등을 토론할 예정이다.

IDSA 시카고 '83 大會

美國 產業 디자인 協會(IDSA)는 '83 디자인 大會인 「시카고 '83」을 오는 10월 30일부터 11월 2일까지 시카고에서 개최한다.

本大會에서는 「向後 200년(The Next 200 years)」의 著者 허만 칸(H.Kann), 풀로스 디자인·研究所長 아더 J. 풀로스(Arthur J.Pulos) 등을 비롯한 각계의 著名人士들이 產業 디자인에 관련된 포괄적인 문제를 토의하게 된다.

18회 産業 디자인 展覽會 日程 확정

商工部 주최, 한국 디자인 포장 센터 주관의 제18회 大韓民國 産業 디자인 展覽會의 개최 일정과 응모 요령이 확정·공고되었다.

이번 전람회의 응모 작품은 産業 디자인의 개발을 목적으로 생산 제품의 품위를 향상시키고 수출 진흥에 기여할 수 있으며 '88 서울 올림픽을 대비한 작품을 그 내용으로 하고 있다.

출품 부문은 제1부 視覺 디자인, 제2부 工藝, 제3부 製品 디자인 및 環境 디자인 부문이며, 작품 접수는 6월 20일부터 22일까지 3일간이다. 그리고 응모 작품의 심사 결과는 7월 1일 한국 디자인 포장 센터에서 발표할 예정이다.

전시 작품은 入賞作을 비롯한 入·特選 작품과 초대·추천 작가 作品으로 서울에서는 7월 8일부터 7월 27일까지 한국 디자인 포장 센터에서 전시하며, 이어 10월 4일까지 全州·光州·釜山·大邱·大田 등 지방 주요 도시를 巡迴 展示한다.

서울 아시안 게임 심벌 마아크 결정

오는 1986년 서울에서 개최되는 제10회 아시아 競技大會의 심벌 마아크가 결정되었다.

지난해에 아시아 競技大會의 심벌 마아크를 公募하였으나 當選作이 없어 대회 조직 위원회에서는 具東祚(同德女大), 金炫(中央大), 安政彥(淑鳴女大) 교수 등에 제작을 위촉하여 제시된 여덟 작품 중 한 점을 선정한 것이다.

이번에 결정된 심벌 마아크는 아시아인의 번영과 結束, 그리고 영원한 전진을 素象하고 있고, 아시안 게임의 기본 상징인 태양을 代入시켜 온 누리를 밝히고, 고요한 아침의 나라인 韓國의 이미지를 表出하고 있다. 가운데 두 줄은 서울의 머리 글자 'S'字를 뜻하며, 트랙과 漢江을 상징하고 있다.

또한 太極의 기본 단위를 連續並列하여 영원한 전진적인 자세와 韓國의 발전상을 표현하고 있으며, 타오르는 聖火의 불꽃으로 생명의 胎動과 아울러 영원히 꺼지지 않는 '平和의 불꽃'을 상징하고 있다. 그리고 전체적인 이미지는 太極의 형상으로 大韓民國을 표상하고 있다.



10th ASIAN GAMES SEOUL 1986

KOSID 事務局 이전

韓國 인테리어 디자이너 協會(KOSID: 회장 김 원)는 올해 새로운 會長團과 任員을 선출함에 따라 협회 事務局을 옮겨 운영하고 있다.

移轉된 事務局의 주소 및 전화 번호는 아래와 같다.

주소: 서울특별시 종로구 사간동 80
전화: 722-6828, 722-6704

金星社 디자인 研究所 設置

金星社는 지난 4월 초에 디자인 綜合研究所를 설치했다.

世界市場에서의 輸出競爭力 강화를 위해企業의 디자인에 대한 認識提高가 더욱 절실히 요청되고 있는 시기와 때맞추어 설치된 이 연구소에는 電子 및 電氣製品 디자인 연구실과 기초 디자인 연구실이 있으며, 1백여 명의 專門要員이 디자인 업무를 맡고 있다.

그리고 海外市場의 감각에 맞는 製品 디자인 개발을 위해 럭키·金星 그룹의 海外支社에 디자이너를 常駐시키고 각종 展示會에 참가하게 하여 외국의 尖端 디자인 정보를 수집, 生產製品의 國際競爭力を 강화해 나갈 방침이라고 한다.

19회 産美公募展

대한 산업 미술가 협회에서는 제19회 公募展을 오는 5월 9일부터 5월 15일까지 한국 디자인 포장 센터 전시관에서 개최한다.

출품 부문은 視覺 디자인과 工藝 부문으로서 視覺 디자인 부문은 포스터·캘린더·에디토리얼·패키지·POP·CIP·광고 디자인 및 올림픽에 관한 디자인 작품 등이며, 工藝 部門은 도자기·염색·직조·목칠·금속·유리·자수 및 올림픽을 위한 民藝品 등이다.

작품 접수는 5월 7일까지이며, 최우수상인 産美大賞을 비롯한 入賞作 및 入選作이 전시된다.

4회 韓國現代美術 公募展

韓國現代美術大賞展 운영 위원회에서는 제4회 한국 현대 미술 공모전을 4월 30일부터 5월 5일까지 한국 디자인 포장 센터 전시장에서 개최한다.

출품 부문은 繪畫 1부에 具象(한국화·서양화), 繪畫 2부에 非具象(한국화·서양화), 彫塑·工藝·書藝 1부(한글 서예, 한문 서예), 書藝 2부(四君子, 篆刻) 등이다.

작품 접수는 4월 24일과 25일 이를 간이며, 大賞을 비롯한 入賞作 및 入選作이 전시된다.

5회 예쁘전

精神薄弱兒들의 직업 훈련 기관인 예쁘 직업 훈련원(원장 朴贊甲)은 國際婦人會와 서울 YWCA 國際親善部의 후원으로 제5회 예쁘전을 지난 3월 24일부터 3월 31일까지 韓國 디자인 包裝 센터 전시장에서 개최했다.

예쁘 직업 훈련원은 정신 박약아들에게 木工藝를 중심으로 한 직업 훈련을 시켜 한 사람의 生活人으로 육성·발전시키는 것을 목적으로 하는 機關으로서 이번 전시회에는 20여 명의 정신 박약아들이 지난 1년 동안 꾸고 다듬은 200여 점의 各種 木工藝品이 전시되었다.



韓日 美術交流展

제6회 韓日 文化親善 미술 교류전이 지난 3월 18일부터 3월 24일까지 일본 토오쿄에 있는 韓國文化院에서 열렸다.

韓國文化國際交流會와 일본의 日韓 文化交流會가 공동 주최하는 이번 전시회에는 동양화·서예·도자기 부문에서 165점이 전시되었는데, 우리 나라에서 65점, 일본에서 100점을 출품하였다.

2회 '83서울 美術祭

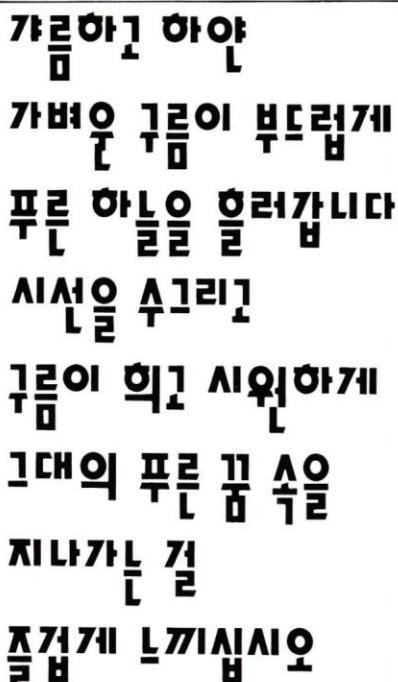
서울 美術作家協會가 주최하고 서울 美術祭運營委員會가 주관하는 제2회 '83 서울 美術祭 公募展이 오는 5월 26일부터 5월 31일까지 韓國 디자인 包裝 센터 전시장에서 개최된다.

出品期間은 5월 22, 23일 이를 간이며, 出品部門은 韓國畫·洋畫·書藝·工藝·寫眞 등으로서 時代性에 맞는 작품을 기대하고 있다.

비주얼 메시지會 創立展

이화 여자 대학교 미술대학 및 同大學院에서 視覺 디자인을 전공한 13명의 회원으로 구성된 비주얼 메시지(Visual Message)會의 創立展이 지난 3월 1일부터 3월 6일까지 그로리치 藝廊에서 열렸다.

예술적 탐구 및 그 大衆化를 목적으로 창립된 비주얼 메시지會는 이번 創立展에 이 영희 씨의 '스펙트럼 8, 9'를 비롯한 21점의 그래픽作品을 선보였다.



김 미진 作

朝鮮時代 鏡臺展

誠信女大 박물관에서는 지난 4월 25일부터 朝鮮時代 鏡臺 특별 전시회를 열고 있다.

5월 21일까지 열리게 될 이번 전시회에는 怪木 白銅裝飾·대리석 장식·螺鈿草花紋象嵌·화류목 나전 상감·괴목 나비 장식 등 정교한 조각 기술과 工藝術을 보여 주는 31점의 작품이 출품되었다.

여성들이 쓰던 안방 家具의 하나였던 朝鮮時代 경대는 대체로 뚜껑을 열면 거울이 45도 각도로 세워지게 되어 앉아서 볼 수 있게 된 형식이며, 밑부분에 작은 서랍이 있어 머리빗·화장용 기름병·퇴발 주머니 등을 담을 수 있게 되어 있다.

경대의 종류는 밑에 달린 서랍의 형태에 따라 세 가지로 나눌 수 있다. 서랍을 잡아 당

거 열게 한 서랍식과 두 개의 문짝을 단 여닫이식, 여닫이와 비슷하나 문짝을 열어 몸통 옆이나 위로 밀어 넣을 수 있는 미세기식이 있다.

조선 시대의 경대는 사용하지 않을 때는 뚜껑을 덮어 작은 함으로도 쓸 수 있고 크기도 작아 쉽게 옮길 수 있도록 작은 空間에 알맞게 제작되어 있다.

4회 陶林展

이화 여자 대학교 미술대학에서 陶藝를 전공한 同門들의 모임인 陶林會의 네 번째 전시회가 지난 3월 17일부터 3월 22일까지 아랍 文化會館 美術館에서 열렸다.

이번 전시회에는 황 종례·조 정현·김 수정·유 혜자·이 정애·오 일환·최 정녀 씨 등 회원 20여 명의 陶磁製品들이 전시되었다.

살바도르 달리展

피카소와 더불어 스페인이 낳은 20세기 美術의 最高峰이라 불리는 살바도르 달리의 작품전이 4월 1일부터 4월 30일까지 韓國 디자인 包裝 센터 전시관에서 열렸다.

駐韓 스페인 대사관의 후원으로 美術文化社가 주최한 이번 전시회에는 '십자가의 처형'을 비롯한 달리 특유의 超現實主義의 50여 作品이 전시되었다.



1회 韓國美術大典 公募展

韓國美術大典 운영 위원회는 제1회 公募展을 5월 16일부터 5월 21일까지 한국 디자인 포장 센터 전시장에서 개최한다.

이번 공모전은 東洋畫·西洋畫·四君子·篆刻·工藝·사진 부문을 대상으로 하고 있으며, 공모 작품은 5월 13일과 14일 이를 동안 접수한다.

入選 이상 작품은 大田·全州·大邱·釜山 등 주요 도시를 순회하면서 전시할 예정이다.

사
진
식
자

ADVERTISING INC.

大通

261 · 1737

제18회 대한민국 산업 디자인 전람회 개최 공고

제18회 대한민국 산업 디자인(서울 올림픽을 위한 산업 디자인) 전람회
개최 요강을 다음과 같이 공고한다.

1983년 3월 28일 상 공 부 장 관

1. 개최 기관

주 최: 상공부
주 관: 한국디자인포장센터

2. 전시 기간

서 울: 1983년 7월 8일 — 7월 27일(20일간)
전 주: 1983년 8월 10일 — 8월 15일(6일간)
광 주: 1983년 8월 22일 — 8월 27일(6일간)
부 산: 1983년 9월 5일 — 9월 10일(6일간)
대 구: 1983년 9월 17일 — 9월 22일(6일간)
대 전: 1983년 9월 29일 — 10월 4일(6일간)

3. 전시 장소: 한국디자인포장센터 전시관 ※ 지방 전시는 각 시·도 상공 회의소 전시장

4. 출품 부문

제 1부: 시각 디자인 부문
제 2부: 공예 부문
제 3부: 제품 디자인 및 환경 디자인 부문
초대·추천 작가 부문

5. 출품 자격: 제한 없음.

6. 작품 내용

산업 디자인의 개발을 목적으로 생산 제품의 품위를 향상시키고 수출 진흥에 기여할 수 있으며 서울 올림픽을 대비한 아래 각 부문의 디자인
(단, 실존하는 업체 및 제품을 대상으로 할 것)

가. 제 1부: 시각 디자인 부문

- ① 선전 디자인
 - 가) 포스터: 상품 및 산업 PR, 자원 절약 계몽, 관광선전, 수출 진흥 촉진 등
 - 나) 출판물(카탈로그, 팜플렛, 서적 등), 캘린더, 구매 시점 광고(POP)
 - 다) 디자인 이미지 통합 계획(CIP)
- ② 포장 디자인(상업 포장)

나. 제 2부: 공예 부문

수공예품, 토산품, 서울 올림픽을 위한 관광 공예품
(금속 공예, 목공예, 도자기 공예, 석공예, 날염 및 수직물 등)

다. 제 3부: 제품 디자인 및 환경 디자인 부문

- ① 각종 공산품 및 서울 올림픽을 위한 기념품(가전 제품, 섬유 제품, 레저 용품, 원구, 주방용품, 각종 용기, 의료 보건기, 운송 기구, 문구류, 각종 부품 등)
- ② 환경 디자인(스트리트 퍼니처, 어린이 놀이터, 위락지 등)

7. 작품 규격 및 제작 요령

가. 제 1부: 시각 디자인 부문

- ① 평면 작품

전지 1면(73cm × 103cm) 또는 73cm × 73cm 단위로 1매 또는 2매, 두께 3cm의 판넬에 부착할 것.
- ② 입체 작품(CIP, POP, 포장 디자인)
 - 가) 작품 전면 면적을 90cm × 100cm 이내로 작품량을 제한.
 - 나) 작품과 별도로 설명 판넬을 동시에 출품할 것.
(설명 판넬 규격은 73cm × 73cm, 두께 3cm의 판넬을 1매 단위로 1매 또는 2매)

나. 제 2부: 공예 부문

- ① 작품 전면 면적이 가로, 세로, 높이 각각 150cm를 초과하지 않을 것.
- ② 관광 공예품: 구입 휴대가 용이하고 내외국인의 기호를 충족시킬 수 있을 것.
- 다. 제 3부: 제품 디자인 및 환경 디자인 부문
 - ① 작품 전면 면적이 가로, 세로, 높이 각각 180cm를 초과하지 않을 것.
 - ② 기념품은 구입 휴대가 용이하고 내외국인의 기호를 충족시킬 수 있을 것.
 - ③ 실물 또는 모형의 설계도를 판넬에 부착하여 동시에 출품할 것.(판넬 규격은 73cm × 73cm, 두께 3cm의 판넬을 1매 단위로 1매 또는 2매)

8. 출품 제한

다음 각 호에 해당하는 작품은 출품할 수 없다.
가. 국내외에서 이미 공개 발표된 작품
나. 모방성이 높은 작품
다. 공공 질서나 미풍 양속을 해치는 작품

9. 출품 절차

가. 출품 원서 배포처: 한국디자인포장센터, 각 시·도 상공 회의소
나. 배포 기간: 1983년 4월 20일부터
다. 작품 접수

- ① 제 1부: 시각 디자인 부문: 1983년 6월 20일(월)
- ② 제 2부: 공예 부문: 1983년 6월 21일(화)
- ③ 제 3부: 제품 디자인 및 환경 디자인 부문: 1983년 6월 22일(수)

 라. 작품 접수 장소: 한국디자인포장센터 전시관
마. 출 품 료: 작품 1종당 5,000원

10. 작품 심사

가. 심사 기구: 관계 기관과 사계 권위자로 구성된 심사 위원회

나. 심사 기준

- ① 독창성이 있을 것.
- ② 재료의 특성이 유험 적절하게 사용되어 있을 것.
- ③ 용도 및 기능적 조건을 충족시킬 것.
- ④ 미적 감각을 민족시킬 수 있도록 종합적으로 조형되어 있을 것.
- ⑤ 양산에 적합하며 합리적인 가격일 것.
- ⑥ 충분한 자료를 제시하고 보편 타당성이 있을 것.
- ⑦ 서울 올림픽을 대비하여 내외국인의 기호를 충족시킬 것.

다. 심사 발표 및 장소: 1983년 7월 1일
(한국디자인포장센터 전시실)

11. 전시 작품

가. 입·특선 및 입상 작품
나. 심사 위원 및 초대·추천 작가 작품
다. 기타 대회장이 필요하다고 인정하는 작품 및 제품

12. 시상

가. 일 시: 1983년 7월 8일

나. 장 소: 한국디자인포장센터 전시관

다. 내 용:

구 분	시 상	내 용	점	부 상
일	대 통 령 상		1	₩ 2,000,000
	국 무 총 리 상		1	₩ 1,500,000
반	부총리 겸 경제기획원 장관상		1	₩ 1,000,000
	상 공 부 장 관 상		1	₩ 500,000
작	한국디자인포장센터 이사장상		1	₩ 300,000
품	대한무역진흥공사 사장상		1	₩ 300,000
	대한상공회의회 회장상		1	₩ 300,000
부	한국무역협회 회장상		1	₩ 300,000
	전국경제인연합회 회장상		1	₩ 300,000
문	중소기업협동조합중앙회 회장상		1	₩ 300,000
	중소기업진흥공단 이사장상		1	₩ 300,000
특	특선 및 입선		1	특·입선장
초대· 추천작 기부문	대 회 장 상			
	○ 초대 작가 부문		1	₩ 500,000
	○ 추천 작가 부문		1	₩ 500,000

13. 작품 반출

모든 출품작은 다음 기간 내에 반출하여야 하며, 기간 내 미반출품은 주관측이 일체의 책임을 지지 아니함.

가. 반출 기간

- ① 낙선 작품: 1983년 7월 11일 — 7월 16일
- ② 초대·추천작가 작품: 1983년 8월 1일 — 8월 6일
- ③ 전시 작품: 1983년 10월 13일 — 10월 19일
(단, 반출 기간 중 공·휴일은 제외)

나. 반출 장소: 한국디자인포장센터 전시관

14. 문의처

한국디자인포장센터 산업디자인개발부(전화: 762-9462)

●人體比例說(canon)：人體의 아름다움이 인체 각 부의 比例關係에 의하여 크게 좌우된다고 하는 생각이 오래 전부터 繪畫나 조각에 이용되고 있었다. 古代 이집트의 조각에도 인체 비례설이 인정되고 있는데, 古典期의 그리스 조각의 대부분은 가장 정밀한 比例原理의 채용을 증명하고 있다. 폴리크레이토스를 비롯한 많은 조각가가 비례에 관해 著述을 한 것이 비트루비우스에 의하여 기록되고 있는데, 당시의 연구나 논쟁(예를 들면 7.5等身과 8等身의 시비 등)이 왕성하였다는 것을 엿볼 수 있다. 폴리크레이토스의 比例原理를 나타내는 유명한 작품은 '트리포로스'로서 이것은 일명 카논(canon)이라고도 부른다. 카논은 그리스말로서 쪽 곧은 막대기·규칙·規範 등의 뜻이다. 그의 이론은 가장 中庸을 지키면서도 합리적이었다고 한다. 建築家 비트루비우스는 그리스적인 비례 원리를 실제로 응용한 로마인 가운데 한 사람인데, 그의 '建築十章' 중에서 다음과 같이 기록하고 있다. "실로 自然은 인간의 身體를 다음과 같이 만들었다. … 얼굴 자체 높이의 3분의 1이 턱 밑에서 코 밑까지, 코도 콧구멍의 밑에서 뒷목에 가르는 線까지와 同量, 이 한계선에서 머리카락이 나기 시작한 옆 이마가 마찬가지로 3분의 1이 된다. 발은 身長의 6분의 1, 팔은 4분의 1…" 그래서 "神殿의 肢體도 각 부분을 총계한 전체량에 가장 알맞은 計測的 照應을 가져와야 한다…" 레오나르도 다빈치도 그리스적인 비례의 理論을 존중하여 이것을 발전시키고자 하였다. 그에게는 인체의 비례와 동작에 대한 多數의 메모가 있는데, 그 중에는 다음과 같이 써 놓은 것이 있다. "사람이 벌린 팔의 길이는 身長과 같다. … 턱 밑에서 머리 꼭대기까지는 신장의 8분의 1이다" 뒤에 대해서도 人體比例에 대한 매우 상세한 연구가 있다. 近代에 와서는 싸이징의 黃金比例說 등이 있으나 近代繪畫나 조각이 이미 인체 비례의 원리를 문제 삼지 않고 있음은 말할 것도 없다. 人體의 구조나 자세와 직접 관계가 있는 복장 및 기타 제품의 디자인은 그리스적 또는 기하학적 비례 뿐만 아니라 별도의 각도에서 인체의 연구(예를 들면 에르고노믹스)를 필요로 하고 있다.

●一貫作業(conveyor system)：일련의 작업을 시간적으로 조정하여 제품을 완성하는 作業方式 및 製品方式을 가리켜 말한다. 콘베이어 시스템 流動作業과 택트 시스템(節動作業)과는 구별된다. 콘베이어 장치에 의해 移動組立이 이루어지는 자동차 공장 등이 그 예이다. 이 시스템은 工程의 일부 고장이나 사고가 全工程에 영향을 크게 미치며, 콘베이어 장치에 요하는 固定費가 크게 불어나 이 때문에 작업의 轉換이 쉽지 않게 되고, 극도의 기계화에 의해 작업자의 單調化·固定化가 결함으로 나타난다. 이에 대해 고안해 낸 것이 택트 시스템(tact system)으로서 工程間に 節拍을 두고 공정을 몇 개의 작업으로 나누어 쉽게 조정할 수 있게 한 것인데, 제품에 따라서는 유효한 방법으로 간주된다. 어느 경우이건 一貫作業은 大量作業에 알맞은 생산 방식으로 각종 공장에 이용되고 있다.

●일러스트레이션(illustration)：插畫. 신문이나 잡지 광고의 일러스트레이션은 廣告 플랜의 아이디어를 완전히 소화해서 작품에 강한 개성을 부여하여 아이디어와 表現技術이 혼연일체가 됨으로써 呼應效果를 발휘하는 것이어야 한다. 일러스트레이션에는 디자인이나 사진 등에 의한 寫實的·象徵的·漫畫的·圖表的 등 각종 표현 형식이 있다. 또 아이 끗처의 연속 사용에 의한 효과와 색채에 의한 강조 등 광범위한 表現技術을 이용한다. 插畫作家를 일러스트레이터라고 한다.

●임팩트(impact)：廣告效果를 측정하는 방법에 임팩트 법이라는 것이다. 그것은 認知法(recognition)과 대조되며 認知 이상의 것을 갖고 있는 것이 임팩트라 생각되고 있다. 또 인지의 강하기와 기억의 길이라고 해석되기도 한다. 衝擊力이라고 번역되기도 하지만, 그대로 임팩트라 쓰는 것이 보통이다.

●立體主義(cubism)：20세기 초 프랑스에서 일어난 美術革新運動. 1907년 피카소와 브락크 등이 主導한 이 운동은 새로운 空間의 형성과 조형적인 새 질서의 확립을 추구함으로써 視覺의 일대 변혁을 일으켰다. 이들은 自然對象을 해체하고 이것을 여러 각도에서 보는 시각을 통해 자유로이 연결시켜 새로운 질서로 재구성함으로써 自然世界와는 다른 자율적인 세계의 繪畫를 만들어 내었다.

●이滕, 요한네스(Johannes Itten, 1888~1967)：스위스 태생의 디자인 教育家. 1919년 그로피우스가 바이마르에 바우하우스를 창설했을 때 초청되어 基礎教育의 지도를 맡고 조형에서의 기본 조건으로서 여러 요소를 가르쳤다. 그는 獨逸·밸기에·네덜란드의 여러 美術學校에서 배우고 고

호의 영향을 받았으며, 繪畫·彫刻·商業美術에서 재능을 발휘했었다. 나중에는 스위스로 돌아가 취리히 市立工藝學校의 교장으로 있으면서 스위스 工藝界에 큰 영향을 미쳤다. 그는 특히 色彩學을 최초로 체계화시킨 공적을 남겼다. 저서로는 『색채의 예술(Kunst der Farbe)』, 『바우하우스의 基礎教育(Mein Vorkurs am Bauhaus)』 등이 있다.

●刺繡(embroidery)：繡를 놓고 퀘매고 금실·은실로 수를 놓는다는 말로 쓰인다. 주로 織物 위에 실로 퀘매어 무늬를 내는 技法이다. 東洋刺繡(치밀한 기법이 특징), 프랑스 자수(굵은 線으로 디자인 본위의 자수), 사가라 퀘매기(표면에 나온 실로 매듭을 만들어 도툴도툴한 무늬를 내는 것), 十字 자수(cross stitch) : 유럽 각국의 民藝에서 볼 수 있는 것으로 천의 올에 맞추어서 斜十字로 실을 걸어서 수를 놓는 것), 기계 자수(자봉틀을 써서 手工의 繡를 놓는 것과 量產의 동력을 써서 수를 놓는 것), 菱刺, 아프리카, 리본 자수 등이 있다. 자수는 手藝·民藝로서 여러 나라에서 발달하고 있다. 의복과 裝身具에 붙이는 것, 실내용의 쿠션, 벽걸이, 幕, 緞帳 등을 가공하는 刺繡織이 있다.

●自然主義(naturalism)：事物을 표현함에 있어 主觀을 섞지 않고 外界의 것을 있는 그대로 표현하려는 사고 방식이다. 19세기 중엽 에밀 졸라 등의 프랑스 文學에서 일어나기 시작했지만, 繪畫에 있어서는 바르비종의 화가들이 19세기의 自然主義 풍경화를 주로 그렸다. 이를 바르비종파라고 한다. 바르비종은 프랑스 자연주의 繪畫의 발생지이며, 밀레·코로·루소 등이 그 대표적 화가이다. 寫實主義은 이 사람들로부터 영향을 받아 발전했다.

●殘像(after image)：주시하고 있던 물체가 없어진 뒤 한참 동안 그 모양을 눈에 느끼는 것을 말한다. 같은 색의 잔상이 보일 때를 적극적 잔상(positive after image) 또는 正의 殘像이라 말하고 補色이 나타날 때를 소극적 잔상(negative after image) 또는 負의 殘像·補色殘像(complementary after image)이라고 한다.

●점자리표(register mark)：인쇄에서 여러 가지 색깔을 중복하여 찍을 때 색에 차이가 나지 않도록 印刷版 위에다 상하좌우에 흔히 둘째 十字形을 찍어 찾아 보기 쉽게 한다. 이것이 잘 맞도록 인쇄하면 인쇄에 실수가 생기지 않는다.

●雜誌廣告(advertising for periodicals)：잡지에 실리는 광고. 雜誌廣告의 장점은 ① 독자층을 정확하게 포착하는 것, ② 광고 계제의 생명이 긴 것, ③ 多色刷 및 인쇄의 다양성을 이용할 수 있는 것, ④ 판매 범위가 국가적인 것, ⑤ 잡지의 編輯方針과 信用度를 이용할 수 있는 것 등이다. 雜誌廣告가 많이 실리는 표지의 뒷장을 「표지의 2」, 뒷표지의 안쪽을 「표지의 3」, 뒷표지를 「표지의 4」라고 한다.

●藏書票(ex-libris)：'누구의 藏書 중에서'라는 뜻의 ex-libris(엑스리브리스 또는 라이브리스)의 譯語로서 소유자의 성명과 標語나 紋章 등을 기입하여 적당한 장식을 해준 印刷物로 표지의 안쪽에 풀로 부치는 것이 보통이다. 15세기 중엽부터 유럽에서 실시되었으며, 처음에는 木版印刷로 하였으나 후에 銅版도 사용되었다. 그리고 19세기 후반에는 意匠을 모은 사람이 성행하였다. 英語로는 book-plate, 프랑스語로는 marque de possession이라고 하는데, 일반적으로 ex-libris가 통용되고 있다. 東洋에서는 藏書印이 이것과 마찬가지의 역할을 가지고 옛날부터 시행되어 왔다.

●裝飾(decoration)：① 아름다움을 나타내고자 하는 의미로 사용되는 것이 近代에 이르러서는 일반적이다. 19세기까지의 工藝美學에서는 아름다움을 나타내고자 하는 것은 손의 功이 든 모양(ornament)이나 色彩를 내주는 것이었으나 근대 디자인에서는 無裝飾의 美라는 말까지 사용할 정도가 되어 機能美·材料美·構造美·單純美 등은 각기 복잡한 장식을 배척한다는 것을 증명하고 있다. 즉, 19세기까지는 복잡한 모양을 나타내게 하는 것이 工藝의 아름다움을 더하여 주는 것이라고 생각했기 때문에 장식이란 복잡한 모양을 덧붙이는 것이었으나 근대 디자인의 思考方式에 따르면 材料·構造·機能이 가지는 菲연적인 성격을 발휘시키고 강조시키는 것을 裝飾이라고 보게 되었다. ② 장식을 단지 꾸민다고 하는 의미로 사용하는 경우가 있다. 크리스마스 테크레이션(X-mas decoration)이라든가 윈도우 테크레이션(window decoration) 등과 같이 장식 재료(造花·리본·테이프·기타의 꾸밈 물건)를 조합시켜 꾸미는 것이다. window decoration이라는 말은 근대에 와서는 사용하지 않게 되고, 그 대신 陳列展示(display)라는 말을 쓰게 되었고 내용도 구성적으로 되어 있다. ③ 장식은 裝飾性이라는 의미로 사용되는 경우도 있다. 추상적인 사고 방식으로서

무늬를 가지고 器物의 표면을 장식한다는 식으로 쓰인다. 무늬는 紋樣이나 패턴(pattern)을 조합 또는 반복시켜 구성한다. ④ 유리 공예에서는 컷 글래스와 電氣爐에 구워 붙이는 법 등의 기술이 사용되며, 漆工藝에서는 藤繪(금·은 가루를 뿐어서 그림을 그리는 것)가 사용된다. 이 경우 커팅·시화 등은 유리·철기의 裝飾技法으로 생각되며, 加飾이라는 말로도 쓰인다.

● 장식 무늬(ornament) : 장식의 목적으로 물품의 표면에 紋樣이나 일정한 그림(pattern)을 엮어 무늬를 만드는 것을 두루 일컫는다. 과거에는 디자인을 물품에 무늬를 놓는다거나 色彩를 칠하는 것으로 생각되었던 적도 있다. 근대 디자인에서는 장식 무늬란 극히 좁은 범위로 요약되며, 평면적으로 넓은 면적을 갖는 것이고 화려한 것을 요구한다. 옷감·카어튼 등의 용도를 갖는 천에는 무늬를 요하며, 立體의 인 좁은 면적에 기능 분위의 용도를 가지는 道具類 등에는 무늬를 넣는 일이 드물다. 무늬는 전적으로 심리적인 필요와 연결되는 것으로 색채가 갖는 기능에 가깝다. 무늬의 紀元은 오래되었으며, 工藝가 시작된 지 얼마 안 되어 시작되었다. 무늬는 크게 두 개의 타입, 즉 構造의인 것과 人為의으로 맞추어 넣은 것이 있다. 그리고 구조적인 것에는 우연적인 것과 인공적인 것이 있다. 인위적으로 맞추는 무늬란 인간의 두뇌로 생각해 내어 그려지고 깨여지고 하여 계획적으로 디자인되는 것으로서 일반적으로 무늬라 부르는 것을 말한다. 近代 디자인에 있어서의 무늬는 ① 자연적으로 재료의 化學的인 성질과 그 처리 과정에 기인한 것(예를 들면 자연의 나무결과 陶器에 있어서 솔로 쓰다듬은 자국과 같은 것), ② 의미를 될수록 가지지 않는 것(장식은 색채나 추상의 도형만으로 만족하는 경우가 많다), ③ 形容과 機能에 적합해야 하는 것 등이 요구되고 있다.

● 장식 실(fancy yarn) : 織物에 쓰이는 特殊加工絲, loop yarn(끈사), nab yarn(마디실), chenil yarn(毛蟲形絲) 등이 있다.

● 裝幀 디자인(book design) : 책을 꾸미는 것으로 裝幀이라고 한다. 장정 디자인은 일반적으로 표지의 圖案으로 생각하기 쉽지만 본래는 표지 뒷 표지·책등(背 : back)·面紙(endpaper: 표지를 들치면 표지와 내용을 연결하는 종이), 속표지(title page: 卷頭에 책명·저자명·발행소 등을 인쇄한 표지의 뒷장), 목차(contents), 책이름 등의 도안으로부터 본문(text)의 활자나 삽화의 선정, 글 인쇄의 짜임새, 裝本材料, 종이, 인쇄 방법의 지정 등에 이르기까지 일관하여 말하는 것이다.

● 材料(material) : 藝術作品을 표현하는 수단, 즉 物質的·感覺的 재료이다. 예컨대 그림에서의 물감, 음악에서의 音, 詩에서의 言語 등이 그것이다. 素材와 혼동하지 말아야 한다. 現代美術에서는 화학적인 물질의 개발로 다양한 재료가 쓰이고 있다.

● 자포니카(Japonica) : 일본식 樣式이나 장식을 惡用한 건축·실내·가구·기타의 生活用品의 디자인을 말한다. 취미가 낮은 사람들에게 인기 있는 저속한 것으로서 변변치 못한 것이지만 해외에서 상당한 市場力を 가지고 있다.

● 荘麻 : 모시.

● 著作權 : 個人的 獨創에 의하여 저작한 것을 그 개인(著作者)이 複製할 수 있는 권리이다. 著作權法에 의하여 그 권리가 보호된다. 저작자는 반드시 그 개인에 한하지 않고 共同著作者는 물론 學校·協會·會社·기타의 단체인 경우도 있다. 西歐에 있어서는 디자인의 저작권이 충분히 보호되어 있으나 우리나라 現行法으로는 명확한 법적 규정이 없어 저작자의 권익 보장이 잘 안 되고 있다.

● 電氣 사인(electric sign) : 현대의 照明廣告는 거의 전부가 전등을 光源으로 하고 있으며, 전기 사인은 照明廣告의 대부분을 차지하고 있다. 전기 사인을 大別하면 電球에 의한 것과 電線에 의한 것의 두 종류가 있다. 前者는 전구에 의하여 文字나 그림을 나타내며 이를 직접적 사인이라고 부른다. 사인面 전체에 電球를 배열하여 필요한 문자만 나타내도록 전구를 點滅하는 방식의 것은 토오킹 사인인데, 新聞社 등의 屋上에 설치하여 뉴스의 보도용으로 흔히 쓰인다. 이것을 電光 뉴스라고 한다. 문자 또는 圖形을 불투명한 재료로 만들고 그 배후와 주변에 光源電球 또는 형광등을 보이지 않게 놓는 것을 간접적 사인이라고 한다. 반투명의 재료 또는 圖形을 떼어 버린 불투명의 재료로 상자 모양을 만들고 그 내부에 광원을 놓아 호통불같이 만든 것을 包圍式 사인이라 한다. 포위식 사인은 가늘고 긴 유리관으로 굽히기와 쉬워서 문자나 도형을 구성하는 데 편리하다. 또한 可視距離가 크고 전력 소모도 적다는 利點이

있다. 전기 사인은 點滅에 의하여 시간적 변화에 의한 動的 表現을 줄 수 있다.

● 電氣版(electrotype) : 電胎版이라고도 한다. 原型의 活版 또는 기타의 凸版에서 헤들을 따서 그 형을 陰極으로 하여 전파에 붙여서 陽極의 金屬(구리·나켈·크롬)을 版面에 갈라 붙여서 複製하는 판이다. 정밀도가 높아서 고급 인쇄의 複製法으로서도 가장 중요시되고 있다.

● 傳單紙(hand-bill) : 引札이라고도 한다. 廣告媒體의 일종으로 한 장의 빠라나 접어서 뿐리는 광고이다. 單色 또는 2색 인쇄 정도의 片面印刷가 많고 兩面印刷도 있다. 傳單紙는 대중성이 있는 廣告法으로서 요즈음에는 소매점의 광고용으로도 아주 많이 이용되고 있다. 크기는 半紙의 전장—二切紙 또는 4切紙—정도로 깊거나 모조지로 만든 것이 많다. 배포 방법은 신문에 끼워 넣어 배달하거나 우편·廣告夫(이상한 옷을 입고 악기를 불며 돌아다니면서 廣告紙를 돌리는 사람)나 샌드위치 맨 등에 의하여 직접 배달하거나 손에 건네 준다. 廣告媒體로서의 장점은 機動性이 있는 것으로서 배포할 때 배포 방법의 간편, 지역의 한정, 廣告費의 저렴, 광고 대상에 확실하게 배포된다는 것 등이다. 이것보다 약간 고급으로 리플렛(leaflet)이 있다.

● 展覽會(exhibition) : 박람회와 달리 있는 建造物(진열관·백화점의 陳列展示會場·畫廊 등)을 會場으로 하여 단기간에 행하여진다. 정기적인 것과 임시적인 것 있다. 美術作品이나 이런 종류의 發表 및 公開 또는 PR을 위하여 개최되는 것은 展覽會라는 이름을 붙이지만, 商品販賣를 주목적으로 하는 것은 展示會라고 부르는 것이 보통이다.

● 篆書: 漢字의 書體. 大篆과 小篆이 있다.

● 前衛美術(art avant garde) : 아방가르란 前衛라는 뜻으로 원래는 前方 호위를 담당하는 소수 정예 부대를 말하는 軍事用語이다. 藝術에서는 권위나 인습적인 관념에 사로잡힌 종래의 예술에 대하여 理念이나 表現形式의 급격한 변혁을 찾는 反아카데미한 경향의 流派를 두루 일컫는다. 20세기 전반에 나타난 立體主義·未來主義·다다이즘·構成主義 등 反自然主義의 경향을 말했으나, 특히 超現實主義와 抽象主義에 대해서 말하기도 한다. 제2차 세계 대전 이후는 抽象表現主義·네오 다다·팝 아트·概念美術 등이 새로운 前衛藝術인데, 아방가르는 근본적으로는 일정한 流派를 가리키지 않고 새로운 창조에 대한 정신의 상태에 대해 말하는 것이 보통이다.

● 接着劑(adhesives, binding agent) : 접착제의 역사는 매우 오래되어 금세기 초까지는 아교·澱粉·고무·카세인 등 주로 天然物이 사용되었으나, 1930년 獨逸에서 合成樹脂을 사용하는 방법이 나타나면서부터 각국에서 다투어 가며 연구되었다. 제2차 세계 대전을 거쳐서 비상한 진보를 하여 오늘에 이르고 있다. 그런데 당초에는 木材接着을 목표로 하고 있었으나 근년에는 木材와 金屬 등 異物質 간의 접착이나 金屬相互의 접착 등을 목적으로 하는 것이 종종 發表되고 있다. 接着劑가 요구되는 일반적 성질은 ① 高分子化合物일 것, ② 용해·용접 또는 乳化狀態로 할 수 있으며 접착성을 가질 것, ③ 이것을 간단한 방법으로 단시간 내에 固體化할 것 등이다.

● 製圖(drawing) : 인간이 視覺으로 느낄 수 있는 공간에 위치한 對象物을 평면에 投影·묘사한 것을 총칭하여 그림(圖)이라고 하는데 그 表現方法을 주관적으로 하느냐에 따라서 繪畫와 用器畫의 두 가지로 나눈다. 즉, 物體를 과학적 수단에 의하여 객관적으로 표시하고 이를 각종 工作物의 圖示로 응용한 것을 일반적으로 設計製圖라 하는데, 그 根柢를 이루고 있는 것이 圖學이다. 사용되는 분야의 차이에 따라서 建築製圖 또는 機械製圖 등과 같이 다른 명칭으로 불린다. 工業에 있어서의 製圖는 형상의 圖示만을 목적으로 하지 않고 각 構造物의 公作·조립 또는 고정시켜서 취급하는 등 실제의 작업에 관한 製圖者の 의도가 그림을 봄으로써 정확하고 신속히 전달·이해될 것을 목적으로 하고 있다. 이 목적을 달성하기 위해서는 圖面은 가능한 한 간단하게 묘사하여 대상의 諸要素를 알기 위한 수고를 적게 하도록 하는 것이 필요하다. 能률적으로 圖示하여야 할 필요에서 여러 가지 약속이 이루어진다. 즉, 文字·符號 등에 의하여 칫수·재료·수량·품명·略號·가공의 기구류·방법·순서·정도에 관한 각종의 기입도 한다. 도면의 내용은 製圖者の 의도에 따라서 결정되지만 보통 필요 도면으로서는 部品圖·組立圖·外形圖·工作圖·固定圖·配置圖·明細表 등이 있다. 또한 각 도면에 있어서 立面圖·平面圖·側面圖·斷面圖·透視圖가 필요에 따라서 그려진다.



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

디자이너가 보다 능률적으로 작업을 할 수 있도록

MAXON LETTERING

MAXON COLOR

MAXON SCREEN

을 수입하여 공급하고 있습니다.



신한화구공업사

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