

d.issue

디자인 이슈리포트

February 2020 Vol.40

한국디자인포장센터 설립까지의 前史

디자인 이슈리포트 40호는 한국디자인진흥원 50년사에 수록된 외부필진의 글입니다.

오근재 · 전 홍익대학교 조형대학장, 한국디자인학회 회장

한국디자인포장센터 설립까지의 前史

한국디자인포장센터(Korea Design & Packaging Center)¹⁾의 탄생은 ‘한국의 근현대 디자인사’라는 시간의 띠 위에서, 시대의 부름에 응답했던 필연적인 사건이라는 관점으로 이 글을 작성했다. 말하자면 디자인포장센터는 우연한 기회에 우연한 인연으로 탄생된 기관이 아니라, 시대라는 어미 몸이 산고를 거쳐 탄생시킨 적자(嫡子)라는 관점을 가지고 이 글을 썼다는 것이다.

먼저 이 글을 쓰기 전에 결심해야 할 사항이 있었다. 그것은 ‘한국 근현대디자인사의 출발점을 언제로 볼 것인가’를 결정하는 문제였다. 기점을 설정하지 않으면 진정한 출발이 불가능하기 때문이다. 이는 기록자가 어떤 발판에서 역사를 바라보려 하는가에 대한 문제이기 때문에 관점에 따른 다툼의 여지가 있다.

그럼에도 필자는 1945년 광복 시점을 선택하였다. 여기에 일부 의견이지만, 대한제국 시대에도, 또 일제강점기에도 이 땅에서 우리 국민이 살고 있었고 그 삶의 방식으로서의 문화가 있었기에, 비록 시대적 어두움과 격랑의 시대를 겪었을지라도 그 시대의 소비자를 위한 포장디자인은 있었다는 주장을 일부 수용하기로 했다. 그래서 그 항목을 아래에 삽입하였음을 밝힌다.

1) 이 기관은 2001년 「산업디자인진흥법」의 개정으로 한국디자인진흥원으로 개칭, 오늘에 이르고 있다. 이하 디자인포장센터.

일제 치하의 포장디자인 흔적

우리나라는 대한제국 융희 4년인 1910년 8월 22일, 일본에 의해 강제적으로 두 나라 간의 합병조약이 이루어짐에 따라 국권을 잃게 됐다. 이 일로 우리나라는 1945년까지 36년 동안, 일본의 식민지로서 주권을 잃었을 뿐만 아니라, 각종 자원과 인적 노동력을 일본에 수탈당하는 수모를 겪었다.

이러한 가운데 한국문화와 일본문화의 불편한 동거 관계는 새로운 국면을 맞이하게 되었다. 일제강점기에 우리나라에는 일본인 소유의 대형 유통점 형식의 백화점이 네 개 들어와 있었는데, 조시아(丁子屋ちょうしや), 히라타(平田ひらた), 미나카이(三中井みなかい), 미쓰코시(三越みつこし) 백화점 등이 그것이다.²⁾

한편, 북촌에는 종로를 중심으로 한국인이 세운 백화점이 있었다. 하나는 동아백화점이고 또 하나는 화신백화점이다. 그러나 인접한 위치, 동일한 한국인 소비자층, 다르지 않은 경영 방침 때문에 두 백화점은 태생적으로 경쟁이 치열할 수밖에 없었다.³⁾ 1932년 7월, 동아백화점은 결국 경영난을 피하지 못하고 화신백화점에 의해 흡수·통합되고 말았다. 불행하게도 그 백화점에 관련된 디자인 자료는 남아 있지 않다. 어떤 패키지 디자인이 한국인이 운영하는 백화점에서 사용되었는지 자료가 없기 때문에 일본인의 그것들과 비교해서 논할 수 없어 안타깝다.

일제강점기, 지금의 충무로와 명동은 일본 거류민들이 자리 잡은, 이른바 조선 속의 ‘작은 일본촌’이었다. 말하자면 우리나라보다 먼저 서양의 문물을 받아들여 개화기를 열었던 일본의 자긍심과 우월성을 드러내는 전시장(展示場) 역할을 했다.



당시 사용되었던 계란 꾸러미와 가마니

2) 오진석, 「제1부, 일제하 백화점업계의 동향과 관계인들의 생활양식」, 『일제의 식민지배와 일상생활』, 연세대학교 국학연구원 편, 연세국학총서 36호 (서울: 해안, 2004), 127-128.

3) 오진석, 「제1부, 일제하 백화점업계의 동향과 관계인들의 생활양식」, 『일제의 식민지배와 일상생활』, 연세대학교 국학연구원 편, 연세국학총서 36호 (서울: 해안, 2004), 127-128.

이 지역 1번지에 미쓰코시 백화점이 건물 전체를 대리석으로 치장하고 문을 열었을 때 우리나라 사람들이 받았을 문화적 충격을 짐작하기란 어렵지 않다. 더 충격적인 것은 보자기나 벚짚을 이용하여 농수산물을 싸고 담는 일에 익숙해 있었던 우리나라 사람들에게, 백화점 상품 포장의 정교함과 아름다움, 그리고 고급스러움은 문화적 충격으로 다가왔을 것으로 짐작된다. 좋게 말해 자연스러웠고 진솔했으며 순박했던 것이 우리의 포장이었다면, 일본의 그것은 인위적이었지만 너무나 영악스러운 미혹을 간직하고 있었다.

경성(오늘의 서울)에 세워진 미쓰코시 백화점이 우리에게 준 충격은 너무나 컸다. 오늘날의 마케팅 용어를 빌려 말하면, 물건을 포장함으로써 전혀 새로운 가치를 만들어내어 고급화된 상품으로 변화시킬 수 있다는 사실을 그때까지 우리는 거의 상상도 하지 못했다.

이 밖에도 당시 백화점에서 사용되었던 포장디자인 자료가 다수 발견되고 있지만, 정확한 유통 주체의 확인이 쉽지 않고 사용 시기를 확정하기 어려운 것들이 대부분이다. 주로 데비키 기법(手引き: 일종의 손으로 수행된 석판인쇄기법)이나 볼록판 기법으로 제작된 것들이 대부분인데 상당히 세련된 미를 구사하고 있다.

일제강점기의 포장디자인 흔적이 남긴 것들

일제강점기에 일본인들에 의해 경영되었던 대형유통회사인 백화점의 한국 내 영업 활동이 우리에게 끼친 영향은 결코 적다고 폄하할 수 없다. 당시 일본의 백화점에서 판매되고 있었던 모든 상품들은 잠재 고객인 우리나라 사람들에게도 직간접적으로 영향을 끼쳤음이 분명하다. 제품이 부가가치를 덧입고 어떻게 상품이 되어 가는지를 볼 수 있었고, 디자인의 감각적 안목을 높일 수 있었으며, 디자인의 절차와 과정에 투입되었던 일부 기능 종사원들은 그에 관련된 기법을 몸으로 익힐 기회를 얻을 수 있었다.

그러나 우리는 광복 후, 일본인들이 남긴 패키지디자인의 수준을 우리 것의 출발점으로 설정하는 데 실패했다. 가장 큰 원인은 디자인이 이루어지는 초기의 발상법과 디자인 소스의 개발법 등을 익히지 못한 상태에서 급작스레 광복을 맞이했고, 또 다른 이유는 디자인의 필요성을 제공했던 시장과 소재가 일본인들의 철수와 더불어 사라져버렸다는 것이다. 디자인의 필요성과 소재 공급의 필요성 소멸은 결국 자본의 부재를 의미했다.

광복과 더불어 우리에게는 일제 수탈의 후폭풍으로 가난이 남았고, 이념적인 혼란이 있었으며, 곧 발발한 6·25 전쟁으로 그나마 남아 있던 산업 인프라마저도 사라져버렸다. 오직 남은 것은 일제가 남기고 간 상품패키지 디자인의 아련한 기억 속 흔적이 전부였다. 우리는 광복과 더불어, 우리의 것은 우리의 손으로 다시 시작할 수밖에 없다는 냉엄한 현실을 직시해야만 했다.

광복 이후 4·19 혁명의 해까지

대한민국 광복은 타자의 힘으로 아무도 예기치 못한 시점에서 찾아왔다. 이 와중에 국토는 두 동강이 났다. 초대 대통령 이승만은 1948년 5월 10일에 총선을 통하여 남한만의 단독정부를 세우고 그해 8월 15일 광복절 기념일을 기해 대한민국 정부 수립을 선포했다. 이렇게 해서 분단국가의 서막이 시작되었다.⁴⁾

이승만 정권에 의해 수립되었던 남한만의 정부는 38선 이북의 북한과는 달리 자유시장 경제체제와 민주주의 정치 체제를 채택하였다. 그러나 이 제도는 조선과 대한제국까지의 군주체제와는 너무나 다른, 낯설고 새로운 체제였다. 그러한 체계적 제복이 몸에 맞기도 전인 1950년에 6·25전쟁이 발발했다.

이 전쟁은 우리 민족에게 큰 상처를 남겼다. 1953년에 전쟁은 끝났지만, 38선 이남에 세워진 대한민국은 북한에 비해 경제적으로 뒤쳐졌다. 따라서 1950년 전쟁 발발부터 1960년대까지는 전쟁이 남긴 상처를 치유하고 파괴된 산업시설을 복구하며 민생고에서 벗어나기 위해 국가적 차원에서 분투하였던 시기라고 말할 수 있다. 일제가 이 땅에 남기고 떠난 생산시설들도 전쟁의 참화로 대부분 파괴되어 실질적으로 농·어업이 중심이 된 1차산업의 산출물에 생존을 의존할 수밖에 없는 비참한 생활의 연속이었다.

이렇듯 1950년대의 한국은 경제·사회적으로 가장 어려운 시기였다. 해외 수출과 경제 입국을 말하기에 앞서 국민 각자가 어떻게 기아 상태에서 벗어날 수 있을까에 더 많은 관심을 기울일 수밖에 없었다.

무엇보다도 이 시기에는 디자인을 요구할 만한 시장이 형성될 여력이 없었다. 앞에서 전술한 바와 같이 일제강점기에 일본인에 의해 이루어졌던 패키지디자인은 그들이 떠나면서 자본도 시설도, 수요를 창출할 시장까지도 철수해 버렸기 때문에 유지될 수 없었고, 우리는 모든 것들을 거의 아무것도 없는 상태에서 새로 시작할 수밖에 없었다.

일본인 자본주들과 일본인에 의해 운영되었던 크고 작은 기업들이 철수하게 됨에 따라, 시장 형성의 기본적인 조건 자체가 무너져버렸다. 겨우 일부 제약회사와 화장품회사, 전매국에 의해 최소한의 생필품이 시장 속에서 유통되었지만, 그것은 충분조건은 물론이고 필요조건조차도 충족시킬 수 없는 열악한 수준이었다. 또 그 제품의 포장조차도 어느 특정 지점에서 또 다른 지점까지 운반을 위한 패킹(packaging)의 수준을 벗어나지 못하였다.

싼(wrapping) 물건을 잘 팔릴 수 있는 상품으로 만들어내는 것이 패키징(packaging)이라고 말할 수 있다면, 당시의 우리나라 포장 수준은 단순히 물건을 운반하기 위해 싼다는 개념(packaging)에서 벗어나지 못했다는 점을 지적하는 것이다.

4) 유시민, 『나의 한국현대사(1959-2014, 55년의 기록)』 (서울: 돌베개, 2016 초판 28쇄), 72-73.

거듭되는 말이지만 1950년대 전반부는 6·25전쟁의 상흔을 치유하는 데 여념이 없었던 시절이었다. 그러나 휴전 후 3년이 지난 1956년에 이르면 여러 분야의 제품들이 출시되기 시작했다. 부족하기만 했던 생활필수품들이 조금씩 선보이기 시작했고, 국민 보건과 건강을 위한 여러 가지 약품들과 식품보조제, 세제와 화장품, 어린이용 먹거리, 식음료 등의 제품들도 시장의 수요에 의해 고개를 들기 시작했다.

그러나 그것은 제약 부문에 거의 한정되어 있었다고 말할 수 있다. 이러한 현상은 전쟁이 남긴 후유증 때문일 것이다. 질병치료와 건강증진을 통한 생존문제가 이 시기 국민에게 가장 절실했다. 생활필수품 부문에서는 화장품과 의류가 조금씩 발돋움을 시작했다. 에이브러햄 매슬로(Abraham H. Maslow)가 주장한 ‘욕구단계설(Hierarchy of Needs)’ 이론에 따라 이 현상을 설명하자면, 생리적(physiological) 욕구와 그다음 단계인 안전(safety)에 대한 욕구 사이에 당시 우리나라 사람들 대부분의 욕구가 걸려있었지 않나 짐작된다.

그러나 제약 부문 역시 대부분 자체 개발하여 생산하는 것이 아닌, 외국의 유명 회사 제품을 수입하여 판매를 대행하거나 제휴해서 생산 판매하는 형식을 취하고 있어서, 이에 따른 패키지디자인 역시 독자성과는 상관없이 외국의 그것들을 상당 부분 복제하거나 표절하는 수준을 크게 벗어나지 못했다. 앞서서도 언급했지만, 이 시기에 출시된 어떤 제품이든지 패키징이라기보다 아직은 패키징하는 수준에서 크게 벗어나지 못한 상태였다.

1961년 군사정변의 해부터 1970년까지 수출 포장디자인의 중요성 대두

1950년대는 6·25전쟁으로 인하여 이른바 먹고 사는 문제가 가장 첨예한 문제로 대두되었던 시기였다. 다소 거칠게 표현하자면, 1950년대의 대한민국은 거대한 난민촌이었던 셈이다. 1960년대 들어서자 전쟁의 참화가 채 가시기 전에 두 개의 격변이 일어났다. 하나는 4·19혁명이었고 또 하나는 1961년의 군사정변이었다.

군사정변을 일으켜 정권을 거머쥐게 된 박정희는 1963년 10월에 실시된 대통령 선거에서 민간인 자격으로 출마하여 제5대 대통령에 당선되었다.⁵⁾ 이렇게 해서 5·16군사정변이 시작된 지 1년 7개월 만에 대한민국 제3공화국이 탄생되었다. 실로 격변의 시기였다. 1960년부터 불과 3년 안에 세 개의 공화국이 부침을 거듭한 것이다.

이 시기에 우리의 관심을 끄는 것은, 윤보선과 장면 정권이 야심작으로 내어놓았던 이른바 ‘경제개발5개년 계획’을 강력하게 추진하여 국민의 삶의 질을 개선하였다는 것이다. 제3공화국은 좁은 국토와 지하자원 빈국의 상황에서 농업 국가만을 고집해서는 경제적 어려움에서 벗어날 길이 없다고 판단하였다. 그래서 국가적 총력을 수출입국에 두고 경제개발계획을 강력하게 추진해나갔다.

5) 유시민, 『나의 한국현대사(1959-2014, 55년의 기록)』 (서울: 돌베개, 2016 초판 28쇄), 72-73.

한국의 산업화는 1962년부터 시작된 경제개발5개년 계획이 본격화되면서 진행되었다고 할 수 있다. 당시 우리나라 경제의 기초 체력은 매우 허약한 상태였다. 실제로 1960년 우리나라 총 수출액은 0.32억 달러에 불과했다. 우리나라가 처음으로 수출 1억 달러를 달성한 날은 그로부터 4년 후인 1964년 11월 30일이었다.⁶⁾ 그래서 정부는 이 날을 ‘수출의 날’로 지정해서 매년 기념했다(2012년에 12월 5일로 날짜를 변경하고 이름도 ‘무역의 날’로 변경했다).



1963년에 출시된 삼양라면. (왼쪽) 정부 대전청사 내 발명인의 전당 제공, (오른쪽)삼양식품 홈페이지.

이러한 사실로 미루어보면 당시 수출 1억 달러 달성이 얼마나 가슴 벅차고 기념할 만한 사건이었는지를 짐작해볼 수 있다. 필리핀은 7억 달러, 대만이 4억 달러 정도의 수출고를 자랑하던 해였다. 1년 뒤인 1965년에는 1억 7,000만 달러 수출 실적을 보였다. 엄청난 증가 추이를 보인 것이다. 이러한 수출 실적은 이때부터 대통령이 직접 ‘수출진흥확대회의’를 매월 주재하게 된 계기가 되었다.

제2차 경제개발5개년 계획의 완성연도인 1971년도 우리나라 수출 목표액은 10억 달러였다. 1967년부터 수출 품목의 다변화를 위해 구로 수출공업단지를 조성하여 경공업 수출에 힘쓰게 되었다. 이렇게 노력한 결과, 1969년에는 수출 6.23억 달러에 이르게 되었다. 경제 규모는 급속도로 커졌고, 수출도 비약적으로 늘어났다. 2차 경제개발 계획을 추진하는 동안 연평균 10%가 넘는 경이로운 성장률을 보였다.⁷⁾ 국민 총생산에서 농수산물 비중은 상대적으로 줄어들었고, 경공업의 비중이 크게 늘었다. 수출 품목들도 다양성을 띠기 시작했다.

그리고 무엇보다도 이 기간에 ‘우리도 할 수 있다’라는 자신감을 불러일으켰던 두 개의 사건이 발생했다. 그것은 1964년 말에 수출 1억 달러를 달성한 성과와 더불어, 제2차 경제개발5개년 계획의 마지막 연도인 1971년에 대망의 수출 목표액 10억 달러를 초과하여 11억 3,200만 달러를 달성했다는 사실이다.⁸⁾ 결과적으로 말해 이 시기는 6·25전쟁으로 인해 피해를 입은 민생을 경제개발이라는 새로운 동력으로 새롭게 일으켜 세우려는 열망으로 가득한 시기였다.

그러나 수출품의 포장은 열악하여 현지에 도착하기도 전에 망가지기 일쑤였고 수출상품의 디자인 또한 열악하여 외국 유명 제품을 카피하는 수준에서 크게 벗어나지 못하였다. 정부는 이러한 사실을 직시하고 수출을 위해서는 우리의 독자적이고 창의적인 수출포장디자인이 무엇보다 시급하다는 데 뜻을 모았다. 이러한 의지가 1960년대 후반에 디자인진흥기관들을 탄생시킨 배경이 되었다.

6) 「1억불 돌파」, 『동아일보』, 1964년 12월 1일 자, 3면.

7) 손해용, 『다시 쓰는 경제교과서』 (서울: 중앙북스, 2011), 49.

8) 이학원, 『한국의 경제개발·국토개발·공업개발정책과 국토공간구조의 변화』 (강원대학교 출판부, 2002), 118.

세 개의 디자인 진흥기관 설립

1960년대 후반, 강력한 수출 드라이브 정책을 펼친 결과, 기대 이상의 경제성장을 이룩한 정부는 보다 강력한 수출 정책을 펴기 위해 수출 상품의 포장과 패키지디자인의 중요성에 눈을 돌리게 되었다. 아무리 상품의 질이 우수하다고 할지라도 운송용 포장에 문제가 발생하면 배상 청구를 해야만 했기 때문이다. 또 상품의 패키지디자인이 소비자의 눈길을 끌지 못하면 시장에서의 실질적인 수요를 기대할 수 없었다.

이러한 까닭으로 제1차 경제개발5개년 계획의 후반부부터 수출품 포장과 패키지디자인 등에 대한 중요성이 대두되었다. 이와 같은 시대적 과제를 해결하기 위해 정부에서는 관련 기관들을 만들어 이 문제를 해결하려고 분투했다.

첫째는 사단법인 한국포장기술협회이다. 본 협회는 포장기술의 개선과 규격의 통일 및 표준화를 촉진하여 안전하고 신속한 유통을 도모함으로써 생산, 유통, 소비의 합리화를 기하고 유통 비용의 절감과 상품 가치의 향상을 꾀하여 수출 증진에 기여하고자 1965년 10월 29일에 설립된 민간기구다(주무부처인 상공부로부터 설립 인가를 받은 해는 이듬해인 1966년이다).

여기에 참여한 기업은 대한통운주식회사, 농어촌개발공사, 대한 무역진흥공사, 대원제지주식회사, 동신화학공업 주식회사, 금풍실업(주), 대한펄프공업(주), 삼화제관주식회사, 락희화학공업 주식회사, 신흥제지공업주식회사, 태평방직주식회사, 인화실업주식회사, 대한통운포장주식회사, 한국 수출포장공업, 제일모직, 한국유리 등으로, 16개 민간업체들의 대표로 구성되었다.⁹⁾ 초대회장은 대한통운의 조성근이 담당하였다.

그러나 설립된 후 4년 만인 1970년에 디자인 관련 세 기관이 새로운 시대적 사명을 띠고 통합하게 됨에 따라 기록할만한 큰 성과를 거두지 못하고 해산하게 되었다.

두 번째 기구인 사단법인 한국수출디자인센터는 1965년 9월에 개최된 청와대 수출확대회의에서 정부의 수출 증진을 효과적으로 달성하기 위해 산학 협동을 적극적으로 지원하고 합리적이면서 디자인이 우수한 제품을 생산하기 위한 기구설치를 의결함으로써 ‘한국공예디자인연구소’라는 이름으로 발족되었다.

‘한국포장기술협회’가 주로 업계의 인사가 주축이 되어 발족, 운영 역시 업계 회원의 회비 중심으로 이루어졌음에 비해, 한국공예디자인연구소는 주로 서울대학교 미술대학교를 중심으로 한 학계 인사에 의하여 설립되었고 그 운영도 전적으로 국고보조에 의존하였다.

9) (1) 김영호, 『한국포장역사 50년』 (도서출판 (사)한국포장협회, 2013), 100 및 저자 직접 증언. (2) 박삼규, 「한국디자인포장센터에 관한 연구」 (석사논문, 서울대학교 행정대학원, 1970), 10.

처음 기구가 발족된 시점인 1966년은 순수한 연구 목적을 띠고 설립되었으나 일반 산업계와의 원만한 소통이 이루어지지 않은 폐쇄적인 운영 때문에 말썽이 나자, 정부는 1969년 2월에 ‘사단법인 한국수출디자인센터’로 명칭을 바꾸고, 설립 목적도 “본 센터가 예술적인 아카데미한 디자인을 연구 개발하는 것이 아니고 수출상품 위주의 디자인을 연구 개발하기 위한 기구”임을 분명히 적시하고 이사진도 학계와 산업계를 동수로 개정했다.¹⁰⁾



1966년 경북국 국립미술관에서 개최된 제1회 《대한민국상공미술전람회》 개막 기념사진.
 앞줄 중앙은 개관 테이프를 끊은 박정희 대통령, 그 오른쪽은 당시 상공부 장관이자 전람회장이었던 박충훈(제1회 《상공미전》 도록 참조).

이 기구 역시 짧은 기간 동안 수차례 이사장과 소장이 바뀌고 명칭이 바뀌는 등, 우여곡절을 겪은 후에 1970년 해산하고 세 기관 통합에 참여하게 되었다. 그러나 이 기관은 주목할 만한 실적을 남겼다. 그것은 설립 첫해에 《대한민국 상공미술전람회》를 탄생시킨 일이다.

제1회 《대한민국 상공미술전람회》(현재의 《대한민국디자인전람회》), 이하 《상공미전》이 열린 1966년에는 제1차 경제개발5개년 계획의 완성연도이자 1967년부터 시작되는 제2차 경제개발5개년 계획의 준비 기간에 해당되는 의미 있는 해였다. 같은 해에 ‘(사)한국포장기술협회’와 ‘한국공예디자인연구소’가 같은 시기에 발족된 것도 우연한 일치는 아닐 것이다. 그만큼 정부의 포장디자인에 대한 관심과 의지가 강했다는 점을 시사하는 중요한 지표라고 말할 수 있다.

《상공미전》이 만들어진 계기는 1965년 11월, 상공부 주최로 24명의 공예인들을 초청하여 수출품 포장디자인에 관해 열렸던 간담회였다.¹¹⁾ 이렇게 본다면, 당시 서울대학교의 미술대학 교수들이 주축이 되어 설립되었던 한국공예디자인연구소¹²⁾가 《상공미전》을 태동시킨 모태가 되었다고도 말할 수 있을 것이다.

10) 박상규, 「한국디자인포장센터에 관한 연구」(석사 논문, 서울대학교 행정대학원, 1970), 10.
 11) 이순석, 「노교수와 캠퍼스와 학생」, 『경향신문』, 1974년 3월 20일 자.
 12) 서울시 종로구 연건동 128(현재 홍익대학교 동송동 캠퍼스), 1965년 당시는 서울대학교 의과대학 간호대학 기숙사가 있었던 자리다. 이 건물은 1970년에 디자인 관련 3개 기관이 통합되어 한국디자인포장센터가 되었을 때 이 통합기관의 건물로 이양되었다. 「햇살받는 공예디자인」, 『경향신문』, 1966년 8월 1일 자.

실제로 공예디자인연구소 초대 소장으로 있었던 이순석은 한홍택, 박대순, 민철홍, 권길중 등과 더불어 《상공미전》 5회까지 심사위원(장)으로 활동하였다. 제1회 《상공미전》은 1966년 8월 3일부터 22일까지 상공부 주최, 대한상공회의소 주관으로 국립미술관(경복궁 후원)에서 개최되었다.

이 전시는 박정희 대통령이 거의 매회 개막식에 참석하였으며, 당시 상공부 장관이었던 박충훈이 전람회장을 겸하였다. 이는 이 전람회가 당시에 얼마나 국가적인 관심의 대상이었으며 이 전람회의 성과가 얼마나 수출품의 부가가치 창출에 도움이 되기를 기대하였는가를 말해주는 징표라고 해도 과언이 아닐 것이다.

전람회는 크게 상업미술, 공예미술, 공업미술의 세 부문으로 구성되어 있었는데, 정부에서 일차적인 관심을 가졌던 부문은 상업미술 부문이었다. 왜냐하면 가장 시급한 문제는 디자이너에 의한 수출품의 개발보다는 수출품의 포장개선이 시급한 시대적 과제였기 때문이었다.

그러나 출품작가가 산업 일선의 디자이너가 아니라, 학계에 몸담은 디자이너나 대학생들이 대부분이었기 때문에 실제 기업 일선에서 시급히 해결해야 할 과제와는 거리가 있는 작품들이 다수 출품되었고, 그러한 성향의 작품 중에서 입선 이상의 시상이 이루어지고 있었다는 점에 문제가 있었다.

실제로 수출포장디자인 위주의 작품이라기보다는 포스터, 달력 디자인, 일품공예의 성격에서 크게 벗어나지 못하고 있는 공예작품 등이 다수 출품되었다. 그러나 제2회 전시회 이후에는 그 성격에 맞춰 포장디자인 작품이 눈에 띄게 늘었다.

그러다 제4회 전시회에서는 패키지디자인이 대통령상 다음의 상에 해당하는 국회의장상을 수상하는 쾌거를 이루기도 했다. 이후의 전람회에는 상업미술 부문의 출품작의 상당수가 패키지디자인이었으며 전람회 초기부터 선보이기 시작한 관광포스터, 달력 디자인은 패키지디자인과 더불어 꾸준히 지속된 주제였다. 도판으로 실린 사진은 당시 출품작들의 경향을 짐작하는 데 도움이 될만한 주요 수상작들 일부를 발췌한 것이다.¹³⁾

그러나 《상공미전》 입상작들은 기업에 의해 현실적인 제품으로 거듭 태어나지 못했다. 전람회의 성과가 기업과 수출에 연계되지 못하고 각기 다른 길을 걸었다는 점은 《상공미전》이 가진 태생적인 한계였다. 왜냐하면 이 전람회가 학계의 발의로 시작되었고 심사 역시 학계가 주도해나갔기 때문이다.

예컨대 이순석, 한홍택, 민철홍, 김교만 등이 포함된 제1회 심사위원의 명단은 이 전시가 초기부터 얼마나 학계 중심이었던지를 선명하게 보여주는 징표라고 말할 수 있다.

이렇게 《상공미전》은 패키징이라는 측면에서 보면 크게 성과를 거두지 못했다. 그것은 전술한 바와 같이, 지나치게 설립 초기부터 현장 중심의 전람회의 성격을 확립하지 못하고 학계를 중심으로 운영되었다는 태생적 한계 때문이었을 것으로 생각된다. 다만 이 전시회를 통하여 인정할만한 디자인 능력의 소유자들, 즉 ‘추천작가’를 공식적으로 확보할 수 있는 간접효과를 거두었다.

13) 제1회 상업미술 부문 심사위원: 이순석(심사위원장), 한홍택(부위원장), 민철홍(부위원장), 김교만, 염인택(디자인센터 진흥부장), 조영제, 조병덕(각 부문별 심사위원 외에 산업계 심사위원은 13명이 위촉되었으나, 이들은 각 부문으로 편입되지 않고 전체에 관여하는 심사위원이었다. 제1회 《상공미전》도록 참조.



1. 제4회 《대한민국 상공미술전람회》 국회의장상 최아영 <수출용 인삼차 포장디자인>
2. 제4회 《대한민국 상공미술전람회》 특선 신언모 <해외 수출용 조화 종합 디자인 시안>
3. 제4회 《대한민국 상공미술전람회》 특선 최영숙, 김순희, 조경숙 공동작 <수출용 사과포장 프로젝트>
4. 제4회 《대한민국 상공미술전람회》 특선 한필동 <인삼주 포장> 제4회 《상공미전》 도록 참조

종합적으로 정리해 말하자면, 1960년대는 포장과 디자인의 문제, 즉 패키징과 패키징 문제를 해결하여 수출 증대의 효과를 단시일 내에 배가하려는 시도로 점철된 시기라고 말해도 틀리지 않을 것이다. 경제 사정도 차츰 좋아져서 다양한 부문에서 새로운 제품들이 출시되기 시작했다. 그러나 크게 보아 아직도 시장에서는 패키징보다는 패키징의 문제에 더 직접적으로 관여되었던 시기였다고 말할 수 있다.

마지막으로 세 번째 기구인 한국수출포장센터는 제2차 경제개발5개년 계획이 한참 진행되고 있었던 1969년 3월 6일에 설립되었다. 설립 목적은 당시 수출포장의 주종을 이루고 있었던 골판지 상자의 획기적인 개선을 위해 이를 제작하는 공장을 설립하여 직접 수출업체에 공급하는 것이었다.

말하자면, 수출입국이라는 지상 과제를 효과적으로 추진하기 위해 시급한 과제로 부상하였던 포장 개선 문제를 이 기관을 통하여 해소하고자 했다. 여기서 말하는 수출품 포장개선 문제란, 질 높은 포장 제품을 해외에 진출시켜 시장을 개척하는 한편, 잘못된 포장으로 인한 클레임을 방지하는 것이었다.

실제로 당시 수출포장에 사용하였던 골판지 상자는 대부분 낡은 재활용 용지로 만들었기 때문에 강도도 낮고 습기에 취약하여 수출품이 일본으로만 가도 상자가 망가져 포대처럼 되고 밴드도 없어질 정도였다.

이러한 문제를 해결하기 위해 ‘한국수출포장센터’ 설립안이 청와대 수출확대 회의에 상정되었는데, 참석자 모두 이에 대한 이의가 없었을 정도로 포장 문제는 당시 시급히 해결되어야 할 문제였다. 우선 구체적인 사업 계획은 무역협회 주관으로 추후 작성하기로 하고 업무 한계만 규정한 상태로 무역협회 상근부회장이었던 박종식을 이사장, 과거처 기획관리실장이었던 송효정을 전무이사로 선임하여 출범하였다.¹⁴⁾

14) 김영호, 『한국포장역사 50년』 (도서출판 (사)한국포장협회, 2013), 100.

앞서 이야기한 두 기관이 포장기술과 포장디자인에 대한 연구 개발에 각각 주안점을 두었다면, 여기에서는 연구 개발보다는 포장재(구체적으로는 골판지)의 생산 공급을 통하여 수출 포장에 직접적으로 이바지하고자 했다. 설립연도에 세 개의 공장을 확보할 수 있었을 정도로 사업은 활발하게 진행되었으며, 내부의 기계설비도 동년에 완비할 수 있었다. 그해 9월에 센터가 100% 출자한 ‘한국수출포장 시험검사소’까지 발족되어, 구로 수출 2단지에 있는 시범공장의 2층에 입주하여 제작과 검수 업무를 원스톱으로 신속하게 처리할 수 있었다.

이렇게 보면 포장센터는 수출업체들이 모여서 자신들의 포장문제를 해결하려 했던 포장재 생산 업체라고 봐도 크게 틀리지 않다. 주요 생산 품목은 골판지 및 골판지 상자, 나무 상자, 폴리프로필렌(pp) 필름, 스티로폼 등이었다. 포장센터가 민간 기구라는 점에서는 ‘(사)한국포장기술협회’와 성격이 같았지만, 이처럼 완전히 수출업체 중심이었다는 점이 다르다고 말할 수 있다.

디자인 세 기관의 통합과 새 기구의 설립

제2차 경제개발5개년 계획이 추진되고 수출액이 원래의 목표를 상회하며 급신장하자, 정부와 기업들은 더욱 포장디자인의 중요성에 눈을 뜨기 시작했다. 1967년에 약 3.6억 원, 1968년에 약 5억 원, 1969년에 약 7억 원의 수출고를 달성한 정부는 1971년도 수출 목표 10억 달러 달성이 단지 꿈만이 아니라 현실이 될 수 있음을 확신하였다.

그러나 1968년에 외국 시장으로부터 수출품에 대한 클레임이 13% 정도에 달하고 그중 중요한 요인이 포장에 기인한다는 분석 결과가 나오자, 포장에 대한 문제는 결코 소홀히 할 수 없는 가장 시급한 현안으로 대두되었다.

결국 많은 논의 끝에 1970년 4월 20일에 개최된 제4차 청와대 수출진흥확대회의에서 이상의 세 기관을 통합하기로 결정하였다. 이렇게 해서 1970년 5월 19일, ‘재단법인 한국디자인포장센터’를 설립하게 되었다.¹⁵⁾ 초대 이사장에는 당시의 상공부 장관이었던 이낙선이 장관직을 겸직, 취임하였다.

이 기구가 현재 경기도 성남시에 위치한 ‘한국디자인진흥원’의 전신이다. 세 기관을 그만큼 이른 시일 안에 전격적으로 통합할 수 있었던 것은 당시 대통령이었던 박정희의 수출품디자인에 대한 지대한 관심 때문이었다고 보아야 할 것이다. 어쨌든 1960년대 포장디자인은 가장 시급하고 가장 중요한 국가 아젠다로 떠오르게 된 시기였다고 말할 수 있다.

15) 한국디자인포장센터 20년사 편집위원, 『한국디자인포장센터 20년사』 (한국디자인포장센터, 1990), 92. 우리나라 포장기술사 제1호인 김영호가 쓴 『한국포장 역사 50년』이라는 책 135쪽에는 이 기관의 태동에 관련된 박정희대통령에 대한 에피소드가 실려 있다. 박정희대통령이 공식적으로 호주를 방문했을 때(1968년 9월로 추정), 호주 현지에서 주식회사 ‘서통’에서 50센트에 제작 수출 중이었던 인조눈썹 한 세트가 호주달러로 50달러로 판매되고 있음을 알게 되었다. 그는 제품의 포장과 디자인이 우수하다면 상품에 따라 거의 100배의 부가가치를 창출할 수 있다는 사실을 깨닫게 되었다. 그래서 서둘러 수출포장에 관련된 3기관을 통합하여 시너지효과를 노리고자 했다.

(재)한국디자인포장센터의 건립은 우연히 발족된 기관이 아니라 시대의 요구와 부름에 부응해서 필연적으로 탄생한 기관이라 말해야 마땅하다. 그것은 해방 이후, 우리 민족이 겪어왔던 격변과 질곡과 가난의 체험장과 같았던 시대를 온몸으로 견디어내면서 국가적 결핍을 극복하기 위해 시대가 우리에게 부가한 부채에 대한 최적의 응답에 해당한다고 말할 수 있을 것이기 때문이다.

1960년대 이후 ‘수출입국’의 기치 아래 부국에 대한 꿈을 실현시키는 과정에서 패키지디자인은 상품의 부가가치 창출과 소비자가 원하는 장소까지 상품 가치를 유지하면서 안전하게 도착하게 만드는 핵심적인 문제 해결의 방안이었다. 물론 디자인포장센터의 건립이 시대적 과제해결을 위한 필요하고도 충분한 조건 모두를 충족해주지 못해왔던 측면도 없지 않았을 것이다.

그러나 한국을 오늘날 세계적 무역 규모의 국가로 만들고 OECD 가입 국가, G-20 국가들과 어깨를 겨룰 수 있게 하는 과정에 한국디자인포장센터가 씨앗으로서의 역할을 해왔다는 점은 결코 부인할 수 없고 부인해서도 안 될 역사적 사실이다. 이 전사(前史)는 이 엄연한 사실에 따른 거역할 수 없는 증언적 및 자료일 터이다.



구 서울대학교 미술대학의 자리에 위치했던 ‘재단법인 한국디자인포장센터’ 전경.
종로구 연건동 128-8번지(현재는 종로구 대학로 57 홍익대학교 대학로캠퍼스).

오근재 · 전 홍익대학교 조형대학장, 한국디자인학회장

사람과 공간, 예술이 지닌 가치에 평생을 천착해 온 학자이자 교육자. 홍익대학교 미술대학 공예학부 도안과, 같은 대학 산업 미술대학원을 졸업했다. 홍익공업전문대학 도안과 교수, 홍익대학교 조형대학 교수로 후학을 양성하는 데 힘쓰는 한편, 홍익대학교 조형대학장과 영상대학원 원장, 한국그래픽디자이너협회 회장, 한국디자인학회 회장, 한국디자인진흥원 이사, 서울디자인센터 대표이사로 활동했다. 2010년 한국디자인학회 최우수 논문상을 수상했고, 대한민국산업디자인전람회 초대 디자이너다. 현재 (사)한국디자인학회와 시각정보디자인협회 상임자문위원을 맡고 있으며 연세대학교 특별 초빙 교수로 재직 중이다. 지은 책으로 『인문학으로 기독교 이미지 읽기(홍성사)』, 『인간심리와 그래픽 디자인』 등이 있으며, 옮긴 책으로 『인간의 시각, 조형의 발견』, 『디자인 디멘션』 등이 있다.

2020년 2월 제 40 호

디자인 이슈리포트

발행인 윤주현
발행처 한국디자인진흥원
기획 및 주관 디자인혁신실 윤성원, 임은지, 정슬지
발행일 2020년 02월

주소 13496 경기도 성남시 분당구 양현로 322 한국디자인진흥원
TEL 031 - 780 - 2022
FAX 031 - 780 - 2040
웹사이트 www.designdb.com

< 디자인 이슈리포트 **d.issue** >

본지에 실린 이미지는 비영리 목적으로 쓰여졌으며 출처는 이미지 하단 혹은 참고문헌에 명시하였습니다.

본지에 실린 콘텐츠는 한국디자인진흥원의 디자인 포털 사이트 (<http://www.designdb.com>)를 통해서도 제공되며, 관련하여 의견이 있으신 분은 위 연락처로 문의하여 주시기 바랍니다.

Copyright © KIDP All rights reserved

 산업통상자원부  한국디자인진흥원