



# 새로운 이미지를 新韓画具로!

- 선명한 색채
- 다양한 색상
- 무아한 칼라
- 역원한 색감
- 새로운 기타 화구
- 외국산 화구수입원



화구종합메이커



**신한화구상사**



通卷第26號  
6月號

● 卷頭言 / 河鎮弼

■ 特輯 / 工藝디자인

5 工藝디자인의 開發과 振興方案 / 白泰元

10 韓國工藝의 特質 / 文友植

18 工藝디자인 教育의 實際와 効率化 方案 / 郭大雄

23 디자인 컬럼

工藝美學 / 木薰

28 韓國디자인의 座標 ③ / 李慶成

32 Corporate Image ⑦

Package Identity / 朴在進

38 DECOMAS ② / 金德謙

52 韓國傳統紋樣

工藝 ⑤ / 林永周

62 工藝材料의 研究 ⑤ / 張潤宇

70 디자인 隨想

❖ 전통과 디자인 / 姜健熙

❖ 工藝교육을 통해 본 문제성 / 鄭潭淳

❖ 디자인의 辯 / 黃南彩

❖ 디자이너와 디자인 / 徐貞實

78 포스터 디자인論 / 양호일

82 竹細工藝의 技術開發과 디자인 改善方案 / 金根培

96 디자인 강좌 ①

디자인의 課題와 造形訓練 / 李化洙

103 디자인 心理学 / 韓宗哲

112 商品이름과 廣告文案 / 任世淳

118 優秀製品 디자인 紹介 / 河泰文

126 디자인 話題와 消息 / 河泰文

133 우리나라 디자인 教育機關의 實態分析 / 孫基喆





## 卷 頭 言

當센타專務理事 河 鎮 弼

디자인行爲와 經濟行爲의 關係가 密接하다는 것을 흔히 機械의 톱니바퀴와 같다는 말로 比喻합니다.

産業革命 이후 近代디자인은 近代産業과 結合되어 成長 發展하며 오늘날 크게 脚光을 받고 있습니다.

비록 우리 나라에서는 歷史的으로는 뒤늦게 시작되기는 했으나, 1960年 初부터 本格的으로 推進해온 近代化(工業社會化)作業의 成功의인 遂行으로 産業經濟의 急速한 高度成長을 이룩하는 過程에서, 우리 디자인界도 産業界와 함께 國家 經濟 社會의 發展과 繁榮에 많은 貢獻을 해온 것을 기쁘게 생각하며 디자이너의 活動領域이 날로 擴大되고 있는 近來의 傾向에 비추어 디자인界에 對한 앞날의 期待는 자못 큼니다.

디자인의 發展에는 어느 나라를 막론하고 상당한 時日을 要해 왔으며 그 나라의 産業經濟와 密接한 關係를 維持해 왔습니다.

이러한 觀點에서 우리의 産業經濟 및 社會의 發展과 더불어 우리 디자인界의 그 동안의 成長 發展과 業績은 높이 評價되어야 할 것입니다.

그러나 우리는 결코 여기에서 滿足만을 할 수 없는 嚴한 現實을 直視해야겠습니다. 지금 80年의 100억弗 輸出과 國民所得 1,000弗이라는 經濟座標을 向해 全國民이 온 知慧와 힘을 합하여 總力을 傾注하고 있습니다. 이 經濟座標은 朴大統領閣下께서 制定하여 領導하고 있는 民族中興을 위한 祖國 近代化의 基盤을 굳히는 實踐方案으로서 우리의 當面課題가 되고 있는 것입니다.

때마침 이와 같은 時点에서 5月 19日로 創立 6周年을 맞은 當센타는 말은 바 그 責務가 莫重함을 再三 切感하며 이러한 經濟座標에 副應하여 輸出商品의 디자인 包裝改善에 先導의인 役割을 다할수 있도록 디자인界, 産業界 그리고 많은 關係機關과 團體에 對한 支援態勢를 보다 積極的으로 갖추어야겠다는 것을 다짐하는 바입니다.

우리 디자인 發展에 多大한 影響을 미친 商工美展도 올해 6月로써 열한번 째를 맞이하게 되었습니다. 그동안 商工美展은 디자인界, 産業界 그리고 뜻있는 人士들의 積極的인 協助로 눈부신 發展을 거듭해 왔으며 디자인의 創案氣風 造成과 生産製品의 品位向上을 促進하여 輸出振興에도 많은 寄興을 해온 것을 多幸으로 생각합니다.

商工美展 參與者 모두가 意慾的이며 作品 하나 하나가 디자인의 向上 發展을 約束하는 훌륭한 力作들임을 볼 때 우리의 앞날의 發展을 期約하게 됩니다. 特히 出品者 여러분께서 制約된 時間과 製作經費 등 여러 가지 어려운 與件 속에서도 우리 디자인을 보다 좋게 向上 發展시키기 위해 많은 精誠을 쏟아온 勞苦에 感謝하며 이러한 努力이야말로 우리 디자인界가 앞으로 着實하게 發展할수 있는 底力이 아닌가 생각합니다.

디자인界 여러분이 어려운 過程을 슬기롭게 克服해감으로써 앞날에 값진 結實을 맺을 것을 真心으로 바라 마지않습니다.



# 工藝디자인의 開發과 振興方案

The development of craft arts design and improvement policy

白 泰 元

中央大 藝大 教授

화려했던 先人들 業績의 不滅의 後光을 업고 광복 30년을 넘기면서 史記的 宿命과 사명을 안고 전통을 추리고 잊혀진 命脈과 흩어진 技術 技能을 찾아 再定立하며 이를 體系化하고 現代化 作業으로 移越해야 할 뿐 아니라 이를 國際潮流에 浮上시키고 당면한 國家施策인 外貨獲得을 목적으로 海外市場進出에 直結시키는 데까지의 系路를 더듬어 回想하면서 來日의 工藝問題라는 것을 생각해 볼 때 100가지 想念의 感懷가 交錯함을 새삼 느끼게 된다. 工藝란 人間生活속에 같이 生成하므로써서 人間感情과 思潮를 담고 時代背景에 따라 史記의 매듭을, 지역에 따른 區域性을, 民族에 따른 民俗性을 분명하게 浮刻시켜 온 것을 볼 때 工藝運動은 어디까지나 精神運動으로 思潮面에서 다루어 根底를 삼아야만 옳은 일이지 결코 어떤 技術이나 技能이란 枝葉의 面에서 取擇하여서는 성급한 歸結로 끝나버린다는 것밖에 없다고 생각된다. 때문에 현재의 產業工藝發展이라는 問題는 보다 源泉的인 內面을 살펴 보는 것이 옳다고 생각한다. 먼저 國展 工藝와 商工美展 工藝에 대하여 살펴 볼 때 이를 두고 一般 一部에서는 같은 것으로 오해도 하고 어떤 층의 극히 一部 사람은 어느 한 쪽에 합치면 어떠냐는 말도 있었다. 물론 이들이 말하는 무책임하고 상식도 없는 이야기를 탓하기 이전에 극히 一部에서라도 이런 말들이 나오게 된 결과에 대하여는 國展이나 商工美展에 참여했던 工藝人들에게 先次的인 책임을 묻게 되겠다. 그러나 이것은 展示會의 성격을 분별 못하는 沒理解에서 생기는 말로서 어떤 종류의 일이든 成長過

程에서는 흔히 있는 過渡的인 현상이었다고 볼 수 밖에 없다. 지금에 와서는 國展도 商工美展도 다같이 成長하여 그 성격을 뚜렷이 形成해 가고 있으며 모두 分別있게 이해하는 것으로 안다. 工藝運動은 바로 民族魂이 營養素가 되는 民俗運動이기 때문에 工藝美術의 發祥廣場이라고 할 수 있는 國展이 母胎가 되어서 이상할 것 없으며 당연하다고 하겠다. 民間工藝運動의 機構가 없는 우리 나라에서는 國展이 우리 工藝의 源泉的인 機構임에는 틀림이 없다고 보겠으며 商工美展은 이 물줄기를 받아서 貯水池의 役割을 하는 機構라고도 풀이할 수 있겠다. 즉, 水源池로서 食水와 農耕水畜의 供給地로서 혹은 養魚場, 觀光地, 遊船場 또는 交通水路로서의 設定을 計劃 運用함으로서 伸縮自在로 그 活用的 度를 調節 擴大해 갈 수 있다고 보겠다. 國展에서 민족의 “얼”이 담긴 思潮의 廣場을 마련할 때 商工美展에서는 그 정신을 移越하여 우리의 民俗의 氣風을 담은 固有性있는 產業工藝化作業의 터전으로 퍼나감으로서 有機的이고 效率性있는 成果가 이루어지리라 보며 이 두 개의 기구는 목적과 存在의 必要性도 이렇게 이어져 나가야 한다고 본다. 사실 우리 나라 工藝部門에서 學校教育은 盛行中이라고 할 수 있을 만큼 각 대학 전문학교 또는 고교에서까지 工藝科 應美科 生美科 등 많이 생겨서 교육을 하고 있다.

일단 사회에 나오면 自活體制 속에서 就業을 해야 하고 봉사적 자세에서 一貫해야 한다. 기업은 필요할 때 디자이너를 僱傭할 따름이지 디자인의 필요와 중요함을 절실히 느끼면서도 디자



인 運動의 振興機構와 이에 대한 참여는 생각을 아니한다. 때문에 工藝디자이너 뿐만 아니라 모든 부문의 디자이너들이 한 가닥 展示會를 통해서만 前進過程의 里程碑로 모색하고 있는 실정 이므로 우리의 현실, 國展과 商工美展은 하나의 發表機構의 幅을 넘어서 마치 道場과도 같은 뜻을 담고 있기도 하다. 그러기에 필연적으로 云 謂되는 비중의 대상도 크다고 볼 수 있겠다. 國展의 工藝世界는 深度의 層을 추구하는 이념을 주입하는 作業過程이 있다는 것 뿐이지 어디까지나 創作活動을 自己中心으로 전개해 나가는 것이기에 오히려 복잡하다고 할 수는 없다. 그러나 商工美展 工藝는 產業工藝이기에 自己爲主가 아닌 우리 모두의 것이어야 하며 더 나아가서 현재 商工美展의 當面目인 内外國萬人에게 보다 더한 즐거움을 주고 機能의이어서 편리와 필요에 의해서 더욱 需要를 갖도록 誘導하며 나아가서는 購買意慾에 衝動을 주는 거의 煽動的이어야 충족한 것이 되기 때문에 매우 簡單치가 않다. 더우기 國際市場을 목표로 할 때 工藝文化의 전통을 '살리면서 固有性을 잃지 않고 生活慣習과 要格式이 다른 外國人에게 迎合을 줄 수 있어야 한다는 데까지를 생각해야 할 때 더욱 문제가 된다고 보겠다. 商工美展에 여러 해를 같이 참여해 온 大韓商工會議所 專務理事 金鉉基氏는 ①그 동안의 商工美展 出品作을 볼 때 대체로 實用的인 것보다는 오히려 藝術性을 追求한 경향이 길었다고 보고, ②「輸出商品을 위한 디자인의 發展」이라는 캐치프레이즈를 내걸고 汎國民인 참여를 促求하고 있음은 우리의 현실문제로서 너무나 당연한 方向提示인 것이다 라고 못박고, ③ 그러나 出品作들의 내용을 보면 實用面에 無關한 경향이엿 보이는 것은 다시 한 번 생각해야 할 일이며 商品自體의 특징과 성격도 구체적으로 파악하지 못한채 輸出對象國이 어디며 그 지역 소비자들의 嗜好性 國民性 그리고 禁忌에 對한 事前知識도 완전히 갖추지 못한 상태에서 作業에 臨했다면 결과가 과연 만족하게 될 것인가? 라고 反問하고 있다. ④ 國內의 企業이 外國의 디자인을 많이 채용하는 것은 國內 디자인이 기업의 요구를 충족시켜 주지 못하기 때문이며 디자이너가 業界의 趣向과 실정을 파악

해서 기업의 요구를 어느 정도 충족시켜 준다면 產業디자인은 均衡인 발전을 이룩하게 될 것이라고 말하고, ⑤ 우리 固有의 特性있는 製品디자인을 개발해서 韓國인 視野에서 독특한 것을 土着化시키는 한편 外國人 嗜好와 우리 固有美를 調和시킬 수 있어야 한다고 하여 오리지널 開發의 중요성을 말하고 있다. 그러면서 ⑥ 中共의 소위 平僑外交 이후 歐美 各國에서 東洋인 것에 대한 붐이 일고 있는 바 우리의 國籍있는 디자인을 國際化시켜 市場需要를 창조해 나가는 방안을 모색해야 한다고 했다. 끝으로 ⑦ 정부와 기업 그리고 디자이너가 相互協助해야 한다. 우리 나라의 企業人들은 많은 海外活動을 통하여 美的 感覺이 상당한 수준에 올라 있으며 外國人・購買趣向이나 유행에 대단히 민감한 편이어서 디자이너도 아이디어 개발에 부단히 노력하며 海外 業界動向에 민감해야만 기업이 요구하는 우수한 제품을 만들 수 있을 것이다. 歐美先進國들에서도 디자인 개발을 위해서는 정부의 적극적인 뒷받침이 있다는 것을 생각할 때 우리 나라도 정부와 기업 그리고 디자이너가 協心해서 韓國의 固有美 發見에 힘을 기울여야 한다고 맺고있다.

前 大韓貿易振興公社 社長 安光鎬氏는

① 디자인의 개발은 업계 스스로가 노력해야 한다. 即, 業界는 最少限 디자인에 관한 專門部署를 설치하거나 專門機關을 활용하여 마케팅 戰略樹立에 직접 연결이 되도록 해야 할 것이며

② 國內디자인 專門機關을 더욱 육성 발전시켜 나가야 하겠다. 海外 디자인의 동향 파악과 샘플 蒐集, 디자이너 육성이 강조되어야 한다.

③ 디자인 개발활동을 촉진시키는 새로운 支援措置가 所望스럽다. 즉, 開發基金의 확보, 디자인 保護法의 制定, 굿 디자인의 지정, 褒賞制 등의 실시 등이 아쉽다고 提言하고 있으며,

韓國貿易協會 副會長 吳範植氏는 商品을 디자인 한다가 보다는 디자인을 商品化한다는 角度에서 개발에 눈을 돌려야 하며 디자인 연구개발을 담당하는 기관과 이를 實用化하는 製造 流通 業界와의 긴밀한 유대를 바탕으로 하는 產學協同 體制의 마련이 되어야 하며, 디자인 人材를 양성해야 하며 이를 위하여 國內養成機關이나 海外研修방안이 모색되어야 한다고 했다.



이상의 세 분들이 각기 다른 입장과 각도에서 말씀하셨지만 歸結적으로 그 뜻이 통일되고 있다는 점이다. 사실 우리 나라 디자이너들은 學校教育 이외의 研修課程을 거칠 機構가 거의 없는 실정이다.

그러나 學校 教育이라는 內面도 알고 보면 이론과 이상 뿐이지 시설이나 參考 料資 教材가 소망스럽게 갖추어져 있지 못하다. 商工美展에 대한 金鉉基氏 지적인 主導하는 목적과의 거리감 造成이란 바로 이런 데서 비롯되는 것이며 參考資料도, 情報도 제대로가 아니고 거의 갖고 있지 못한채 推理 위에서의 作業이다 보니 어쩔 수 없다고나 할까. 그런가 하면 사회에 나와서 年輪을 쌓고 업계의 동향을 가름할 수 있는 層의 디자이너는 商工美展에의 참여를 못하고 안하고 있는 것이 또 하나의 斷面이기도 한 것이다. 各業體 간의 거리는 機密性 維持와 有關하여 統制를 받으며 우수한 아이디어가 發想하였다고 해도 이는 우선 몸담고 있는 所屬業體에 提供해야 하는 입장도 있는 것이다. 쉽게 이야기해서 우리 나라 디자이너들은 成長期를 제대로 못가진 채 거름마를 시작하면서 지게지는 격이며 점심밥 안싸가지고 막벌이 나가 못벌어 들어오면 저녁에 야단 맞는 꼴이어서 디자인開發의 업무가 늦어지고 뒤지고 있는 책임을 디자이너 들만이 차지해야 한다는 문제는 생각해 봐야 할 일이기도 하다. 企業人들은 海外活動을 통하여 새로운 지식을 급속히 導入하고 있는 터에 디자이너 들이라고 例外일 수는 없다고 보아야 하며 가능한 많은 人員이 많은 海外地域을 多角的인 部面으로 見聞하고 배워 가지고 올 수 있는 길이 마련 되어야만 한다. 밖에 나가서 딴 세상을 볼 때 外界의 넓음과 異質狀을 體驗할 수 있으며 또한 우리가 가지고 있는 것이 무엇이 좋으며 나쁜가를 알 수 있게 되며 우리 固有의 것이란 무엇인지를 再發見할 수 있는 知覺을 얻게끔 된다는 것이다. 디자인 교육은 專門教育機關만의 所管은 아니며 企業人들의 이해와 협동으로 完熟되어갈 수 있다고 하겠으며 더우기 發展期的인 우리 나라 現實에서는 行政當局과 企業界의 絶對的인 後援이 절실하다고 하겠다. 사실 디자인 문제는 기업의 일이 분명하지 디자이너들의 일

만은 아닌 것이다. 本來 모든 收穫이란 파종하고 거름주어 가꾸고 열매 맺어 영글기를 기다려야 하는 것이 순서인 것이다. 이러한 터에 近來의 디자인界 시책을 보면 어떤 행사 자체가 디자인 振興運動의 전부인양 錯覺을 줄 때가 적지 않다고 보겠다. 商工美展도 例外는 아니어서 收穫부터가 목적이요 수단으로 다루어지고 있다고 해도 누가 反論을 할 것인가... 展示會 행사를 갖기 위한 그 이전에 先行해야 할 일들이 있지 않을까 생각해볼 때, 啓示와 誘導 내지는 訓練까지 계획에 있어야 될 것이라고 본다. 商工美展 參與層의 대부분은 海外情報은 물론이려니와 급격하게 변동하고 있는 우리 나라의 產業界 貿易界 動向과 情報에도 밝지를 못하다고 해야 옳을 것이다. 先次的으로 이들에게 어떠한 방법으로든 衡平있는 情報提供과 動向感覺을 주어서 제품의 디자인 發想作業을 돕도록 誘導해 나가는 조치가 필요한 것으로 본다. 이러한 最少限이며 極限의인 基盤造成의 提供없이 결과만을 갖고서 기대한 滿足度를 충족시키지 못했다고 디자이너의 무능을 탓한다는 것은 지나친 一方的 思考라고 할 수 밖에 없다. 물론 현실의 時急性은 이해가 가며 이는 當局이나 企業이나 디자인界나 國家的 見地에서 볼 때 다를 바없이 꼭 같다고 보아야 할 것이다. 그럴수록 百年大計란 말대로 順次로 다듬어 나감이 오히려 내일을 위하여 옳다고도 생각된다. 극히 부분적인 일 같지만 商工美展의 추천작가賞 制度의 예만 보아도 昨年에 처음으로 3部門에 各 1人씩 3人制가 制定되어 시행한 결과 과연 활발성이 미치지 못했고 실제적인 優秀出品이 못나와 未洽했던 것만은 사실이다. 그렇다고 금년들어 당장 1人制로 후퇴해서 고쳐버리니 이렇듯 操急하게 斷定하고 시급하게 회전하는 것이 과연 발전에 도움이 되는 것인지? 既成層 디자이너들을 적극 동원하고 참여시켜 보자는 構想으로서 시작한 것이었다면 한 두해 더 施行해 볼 것이며 그래도 未洽할 때면 未及點을 補完해 나감이 바람직하지 않을까 생각한다.

아무튼 商工美展의 參與食口를 확대해야 할 것이며 추천작가들의 알맹이 있는 동원을 촉구해야만 될 것으로 본다. 産業工藝는 純粹工藝와는



달리 個體에 生命이 있기보다는 機能에 입각한 公益性 普遍性이 주어지고 商品性이 있어야 하기에 企業의 系路를 타지 않으면 價值性을 發揮할 수 없으므로 기업과의 결부로서 生成할 수 있는 것이다. 여기에 比해서 國展의 工藝는 個體로서의 생명과 價值認定을 받을 수 있기 때문에 工藝家들은 産業工藝보다는 美術工藝의 쪽에 더 관심을 갖게 되며 또한 自己世界の 창조란 보람에서 일하는 기쁨에 젖고 한 작품의 終結의 의미를 결산하는데 빠른 길로서 이를 택하게 되어 있는 것이 현실 우리 工藝人들의 입장 이기보 한 것이다. 그 實證의인 예로서 75年度에 있었던 工藝作品展示會를 보면 國展을 비롯해서 韓國現代工藝大展, 全國工藝家招待展, 東亞工藝大展 등의 公募와 招待展으로부터 會員展, 그룹展 10餘回, 個人展이 10餘回 개최되어 연중 거의 메우다시피 盛況을 이루었다. 여기에 比해 産業工藝展이라고 할 수 있는 것은 商工美展과 觀光民藝展 정도가 아니었는가 싶다.

이렇게 볼 때 一般的으로 工藝家は 적지 않으며 各自 作品活動도 活性있게 전개하고 있는바 이러한 人材의 資源을 어떻게 하면 産業工藝의 틀로 誘導해 들일 수 있겠는가 의 문제로 壓縮이 된다고 하겠다. 더하여 현실 우리 工藝界는 工藝作家와 産業工藝作家가 따로 분리되어 있지 못하다는 것도 看過해서는 안된다. 앞서 말한 國展과 商工美展을 혼돈하고 선명하게 이해를 못하고 있는 또 하나의 이유가 이 人的 構成에서 然由되고 있다는 사실도 밝혀 두어야겠다. 商業部門과 工業部門은 다르지만 工藝部門에서는 1人2役들을 하고 있으므로 混亂視의 原因提供이 되고 있으며 一般으로서의 實存世界の 內面까지는 알길이 없음으로 이해가 어려울 수 밖에 없다.

그런데 여기에 더하여 商美, 工美, 工藝할 것 없이 한걸 더하고 있는 현실이 있으니 商工美展의 中樞 멤버가 깨끗이다싶히 學校에들 定住해 있다는 사실이다.

우리 나라 社會現實이 부득이 이러한 構造를 造成하게끔 되어 있다고 풀이 해야겠으나 教育者는 學校로, 工藝作家는 工房으로, 産業工藝家는 企業으로 分離定着이 되어질 때 體系的으로 완성이 될 것은 분명하지만 아직은 요원하게

만 느껴진다. 部門은 다르지만 繪畫美術部門에서도 畫家이면서 탄 직업들을 갖고 있던 것이 거의 全部였는데 近來에 와서 그림만을 그리는 畫家로서 還元하는 數가 점차 늘어나고 있는 事例는 우리들보다 앞서고 있다고 하겠다.

工藝디자인 개발의 要件의인 目標을 海外에 두고 우리의 것을 再發見 개발하는 데에는 全國의 地域分布에 視野를 돌려야 할 것으로 생각한다. 各市道別 단위로 工藝디자인을 연구 또는 지도하는 단위 기구가 설치되어야 하며 필요에 따라 特定地에는 郡에까지도 指導要員이 파견되어 있어야 한다고 본다. 우리 지방의 실정이 後進性에다 영세하기 때문에 더욱 그렇다고 본다. 실제적인 예로서 觀光民藝品競進大會에서의 74年度의 江原道와 75年度의 全羅北道の 경우를 볼 수 있을 때 그 효율성은 더 말할 餘地가 없다고 하겠다. 돌과 나무와 옥수수 밖에 없다고 自處하며 매년 맨 뒤에 처져서 노력할 念頭도 안내던 江原道가 디자이너를 채용 固定시켜 가면서 영세성 업체를 직접 찾아다니며 지도하고 같이 연구케하며 資金支援까지를 곁들인 결과 量과 質 共に 全國 第1位로 急上昇하여 大統領賞을 차지하는 성과를 올렸으며 全北의 경우 74年度에는 배당된 陣列코너에 陣列할 것이 없어서 全北코너를 치워버리자고까지 했던 터인데 1年동안 道內의 大學教授와 지도력 있는 人士들을 동원하여 연구 노력한 결과 1년만에 再起하여 역시 大統領賞의 最高 位置를 차지하는 실례를 볼 수 있을 때 이에 더한 實證이 어디에 있겠는가 ... 어떠한 일이든지 열과 활기를 注入해야 움직이게 되고 動的으로 변모할 때 어떤 형태로든 바뀌어 가게 마련인 것이다. 우리 사회의 産業企業의 구조와 여건이 빠른 시일 안에 디자이너들에게 유리하게끔 바뀌어 지지를 못하는 것은 順理에 따라 때를 기다리는 것 밖에 도리가 없다고 하겠으나 당면한 문제로서 政府當局이나 企業이 切感하고 欲求하고 있는 만큼의 디자인 開發운동에 대한 發熱 造成은 할 수 있다고 본다. 알기로는 商工部當局은 디자이너 등록을 계속 시행하고 있는 것으로 보고 있는데 몇 년을 두고서 登錄事務만 계속해서 무엇을 어떻게 한다는 것인지를 알 길이 없다. 目的의 필요에서 시

작하고 또 하고 있다면 어떠한 形狀이든 露出될 만한 때도 되고 남지 않았는가 登錄디자이너들의 입장에서는 말하게도 되지 않았는가 싶으며 묶어만 두고 활용을 안할 바에야 數字나 세어두려고 하는 일은 아니었을진대 몹시 궁금한 일의 하나가 아닐 수 없다.

類別로 가려서 當面한 디자인 업무의 用役을 負擔한다든지 다른 用務를 주어서 활용할 실정이(이유야 어느 쪽에 있든지 간에) 못되는 경우라면 모처럼 등록된 것도 相當數가 될 것인즉 1년에 한 번이라도 大會같은 것을 개최하여(商工美展 開催中이라도) 相互親睦을 도모하며 研究發表會, 業績報告會, 表彰, 座談, 講演會도 열고 當局, 企業, 디자인界 상호간 의견 교환 정보제공 또는 海外情報紹介 案內 등으로 祝祭의 熱氣를 올리고 분위기를 感情의 所致만이라도 設定한 목표에로 誘導하는 행사같은 것을 바란다는 것이 虛忘하고 우스운 생각일런지... 이렇게 소용돌이치는 가운데 안으로는 말할 것도 없고 밖의 일반의 디자인에 대한 관심과 認識도 변모해 올 것이다. 언젠가 “디자인의 날”도 云謂된 것으로 안다. 디자이너들의 生理가 實際의인 일을 하면서도 대체로 感情面이 강한 편인 것으로 풀이될 때 더욱 이러한 祝祭의인 행사는 바람직하고 효과 있는 일의 하나라고 생각한다. 물론 이것은 디자인界 全般에 共通된 문제로서 평소에 이러한 素地構築을 마련해 둔다면 어떤 有事時에라도 쉽게 필요한 동원과 연결이 지어질 수가 있다고 보여진다. 그리고 이런 일은 의욕과 士氣에도 직결지어 질 수 있는 문제로서 디자인界의 底流形成이란 觀點에서도 고려의 가치는 있다고 생각한다.

그리고 韓國디자인포장센터의 그 동안의 노력과 공적을 높이 평가한다. 디자이너와 企業, 그리고 監督當局들의 많고 어려운 속에서 오늘의 업적을 기린 것은 同慶해 마지 않는 바이며 센터 運營當事者들에게 致賀와 아울러 勞苦에 대한 慰勞를 드리는 바이다. 다만 여기서 디자인 운동의 要諦가 되는 하나의 문제로서 성립될 수 있으며 적은 비중의 요소가 아니므로 지적 안할 수 없는 것은 우리 나라에서 유일한 기관인 한국디자인포장센터의 디자인개발실에

서 일하는 디자이너는 있어도 디자인문제와 정책을 다루는 運營權陣에는 디자인 專攻人이 끼어 있지 않다는 사실인바 이는 內外的으로 여러 가지의 문제가 되고 있다고 보아야 하겠다. 外國의 예를 들 것도 없이 전문적인 기관에 專攻人의 참여가 없다는 것은 즉, 한 나라의 디자인 기관에 디자이너가 技能者로서 밖에 참여치 못하고 있다는 것은 깊게도 길게도 생각할 것없이 어딘가 몹시 잘못된 현상인 것은 분명하다. 디자인界와 디자이너 전체의 이념의 문제이기도 하다. 立案과 運用面에서 디자인 專攻人을 排除해야 되는 이유는 무엇이며 디자인 專攻人을 제외하고서 어떻게 眞隨의인 디자인 업무에 骨格을 다듬고 血脈을 통하게 하며 또 책임을 다할 수 있다는 條理가 서는가? 물론 정치와 행정의 기능이 따로 있을 수 있고 있어야 하는 構造의인 現實社會를 모르는바 아니며 初創期的 過渡樣相에서 있을 수 있다는 것도 이해하고자 한다. 디자인界의 발전이라는 大系가 어제에 이어 오늘이 있고 내일로 連綿히 이어 주어야 할 것은 디자이너들의 宿命的 책무요 과업이고 권리이기도 하며 이념 책무의 精神世界에서 이룩되고 體系지어져야 한다고 디자이너들이 自負할 때 後日을 期約한다는 뜻에서 결코 적은 일이 아닌 것이다.

디자인界의 발전업무는 보다 디자이너들의 일임에는 틀림없기에 關心事가 아닐 수 없으며 이는 이념의 문제요 계통의 문제요 實際의 문제이며 實存性的 責任問題와 後日의 史記的인 문제에까지 이르는 性質의 것이기에 여기에 追記하는 것이며 현재의 센터가 디자인 업무를 잘한다, 잘못한다 와는 次元이 다른 보다 根源的인 문제라는 것을 분명히 밝혀두고자 한다. 비단 工藝部門 뿐 아니라 디자인界 全般에 어떠한 형태와 방법이든 熱을 더욱 加해 주어서 活氣있게 움직일 수 있는 基盤이 造成되어야 한다는 생각은 틀리지 않는다고 본다. 이러한 一連의 일들에 대해 디자이너는 말할 것없고 기업계와 학계 그리고 당국이 深度있는 관심과 노력으로 研究하며 더욱 협동할 때 밝은 來日을 기약할 수 있으리라 생각하며 디자인 개발 성과의 遲速의 문제 그 作用 如何에 달려 있다고도 보겠다.

工藝, 工業, 商業 할 것 없이 디자인 業務에 열중할 수 있는 여건과 환경이 마련되고 주어질 때 좋은 아이디어와 作業이 이룩될 수 있으리라는 것은 하나의 순서이기도 한 것이다.



特輯 / 工芸디자인

# 韓國工芸의 特質

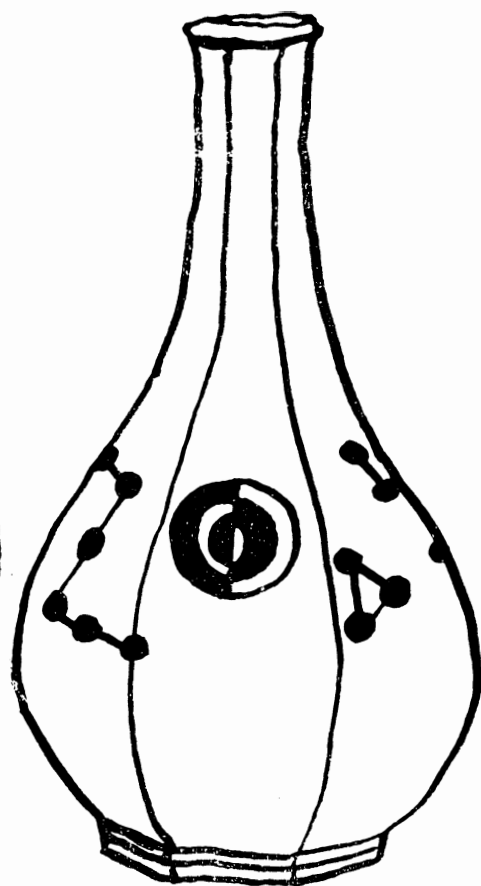
The characteristic of Korean craft arts

文 友 植

弘益大 美大 教授



① 鐵砂文字壺



② 雜粘甕器

## 1. 한국 공예의 탄생

한국 공예품은 옛날부터 종교적인 것을 제외하고 대부분 왕실을 위하여 제작되었다. 그리고 그 제작자는 公奴들이고 한국 국민의 계급제도는 시대에 의하여 틀리나 대개 관인, 양민, 천민들로 보아도 좋다.

良民은 흔히 농업에 종사하고 있으며 학문을 배워서 관리용 시험을 받을 수가 있었으나 천민에게는 그 자격을 부여하지 않았다.

천민도 농업이 주업이었으나 대개 천한 잡역에 종사했다. 천민 중에는 대부분 公私奴婢가 포함된다.

노비에게는 생활하기 위하여 자신을 팔아서 되는 사람도 있으나 전쟁에 의한 포로, 망명자, 유민 등 대부분이 이것에 편입된다.

노비의 수는 분명히 모르나 李朝의 純祖는 公奴 66,000人을 해방해서 良民으로 만들었으나 그것도 일부분이었다.

노비는 주인이 가진 田莊에서 농사에 종사하는 자도 있고 잡역 가사에 종사하는 자도 있으나, 공노의 경우 관의 노비부에 등록되고 私奴의 경우는 주인이 호적부에 편입시켜 一代 뿐 아니라 累代 奴婢가 되는 極酷을 벗어날 수 없었다.

그러나 공노라고 해도 영리한 자는 관청의 하급 서기 정도로 채용되는 자도 있었고 지방의胥吏(면장급)로 임명되는 자도 있었다. 솜씨가 좋은 자는 왕실직속으로서 직물 자수, 피복, 피

혁, 금공, 목공, 漆工, 武具(兵器), 마구제작 등의 工藝에 종사케 되었다.

한국의 工匠은 천했었다고 걸핏하면 사람들은 말하나 천한 사람들이 공예에 종사케 되었다고 하는 편이 옳다고 하겠다.

工技는 아버지는 자식에게 계승하고 자식은 손자에게 계승했다. 그리하여서 技는 세련된 것이다.

한국의 사람들은 조형감각이 비상하게 예민하다.

중국에서 여러 가지 공예기술이 한국에 전하고 있으나 한국 사람들은 그 예민한 조형감각에서 한국적으로 풀이해서 제작하고 있다.

공예제작소는 수도에 많았으나 지방에도 없는 것은 아니었다.

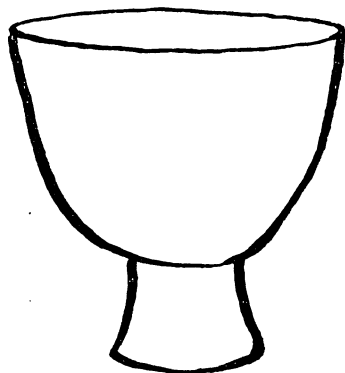
지방에는 「향토」라고 하는 공예집단이 관에 의하여 설치되어 있었다. 여기서는 지방의 특산품으로 官에서 필요한 것을 제작하고 있었다.

紙, 墨, 陶器 등도 이 「향토」에서 제작된 것이었다.

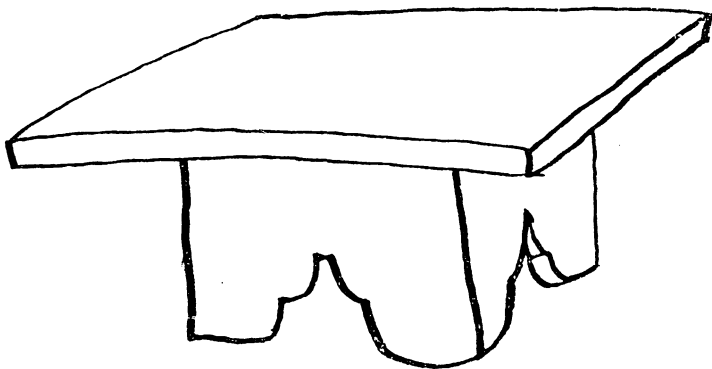
한국의 세법은 대개 地稅와 賦力과 貢物로 되었다.

貢物은 지방의 所產品 供納으로 여러 가지가 있었으나 金, 銀, 銅, 鐵, 油, 絲, 紙, 墨, 炭, 互, 鹽, 魚, 布帛, 陶器, 蜂蜜 등도 그 중에 포함되었다. (貢物은 後에는 大同法이라고 稱하는 쌀(白米)에 의한 代納으로도 되었으나 또 후에 지방 소산품으로 공납할 수 있게 되었다.

「鄉土」의 소산품이나 貢物品은 왕실 또는 관



③ 石磁盃(祭器)



④ 白磁硃 판四角祭器



에서 필요한 만큼 취하고 잔여품은 일부 관인에게 분배했으나 단골 상인에게도 불하했다. 단골 상인은 六備廩이라고 부르는 점포를 갖고 있으며 여기서 각종 물품을 팔았다.

그러나 그 상대는 대부분 관인이었다. 한국에는 酒店과 이 六備廩 以外에 대부분 점포는 없었다.

일반서민은 빈한하고 구매력이 부족하기 때문에 점포가 성립되지 않았다. 다만 1개월 6회 정도의 시장이 있었다. 거기서 서민은 필요한 것을 물물교환으로 손에 넣었던 것이다.

일본처럼 부유한 시민이 계급이 존재하지 않았기 때문에 관인과 지방에 약간 산재한 豪族 이외에 고급 공예품을 사용하는 者는 그리 많지 않았다.

겨우 이조시대에 많은 서원이 건립됨에 따라 이 서원에서는 문방구 등에서 공예품을 구하였던 것이다.

한국 공예 속에서 특히 우수하게 세계의 주목을 끌고 있는 것은 도자기이다.

한국 도자기의 발달상황에 대하여 들어 보면 중국의 역사가 敎示한다.

古代的 三皇五帝가 있었다. 五帝中에 帝舜이 있다. 그는 德이 高邁했다. 그 德을 表現하여 이렇게 말한다. 「曆山에 밭을 갈면 백성이 모두 두덕(睦)을 물려받고 雷澤에 낚시질 하면 백성이 모두 살림(居)을 물려받고 河濱에 그릇을 구으면 백성이 모두 그릇(器)이 苦窳치 않는다. (苦窳이라 함은 粗雜하고 屈曲된 것)

三皇五帝는 중국철학의 기원을 이룬 三才五行說을 인격화시킨 것이라고 말하고 있다. 그렇다

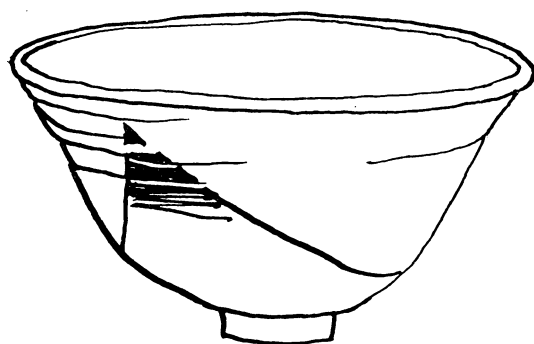
고 하면 帝舜도 전설의 人間으로 된다. 그러나 설사 帝舜이 정설의 인간이었다고 해도 위에 열거한 「農耕, 漁業, 製陶」의 세계를 고대생활의 중요부분으로 해서 帝舜의 德에 賦工한 경우에 우리들은 주의를 떨칠거라고 생각한다.

農漁의 두 개가 생활의 수단으로 중요한 것은 곧 바로 납득이 된다. 그 다음으로 陶器를 열거한 것은 조금 뜻밖으로 생각할 사람이 있을지도 모른다.

그러나 흔히 생각 할때 이것은 쉽게 해석된다. 人類의 불(火)의 發明은 오래된 것이며 火食도 오래된 것이다. 火食을 하려고 한다면 銅 鐵器의 제작 이전에 있어서는 돌(石) 또는 土器에 依한 것밖에는 없을 것이다.

그런데 石器의 제작에는 한도가 있으나 土器는 비교적 간단하게 제작된다.

그리고 煮熟用 이 외에도 器物로서는 용도가 넓다. 거기서 고대인은 생활의 수단으로서 토기를 많이 만들었음을 상상할 수 있다. 그리고 구



⑤ 端川茶碗



⑥ 雜釉甕器

어냄으로 인하여 물에 용해되지 않고 견고도를 증가한 지체도 빨리 제작했다고 생각된다.

시대가 진보됨에 따라서 동기, 철기도 등장한다. 그러나 토기의 제작의 용이함은 그것들을 훨씬 능가한 것이므로 역시 성대하게 제작된 사실도 상상할 수 있다.

고대인의 생활자취를 발굴하면 토기가 많이 출토된다. 그 토기의 양식에 의하여 연대를 고증하는 일이 실행되고 있는 것은 주지의 사실이다.

용기로서의 토기는 편리하기는 하나 파손이 많은 결점이 있다. 거기서 토기를 대신하는 용기가 등장한다.

前器의 금속기도 있으나 非火容器로서는 木器이다.

木器로서 가장 편리한 것이 발명되었다. 큰 통(樽) 통(桶)의 종류이다. 큰 통 통의 용도는 실로 넓다. 대야 盥(日本語 다리이)와 같은 납작한 것으로부터 술통과 같이 뒤가 높은 것, 주조용의 초대형도 있는가 하면 角樽(손잡이가 달린 작은 통)과 같은 소형의 것도 제작된다. 樽, 桶은 만능이다. 그러나 桶의 제조에는 적재가 필요하다.

삼나무(杉), 화백나무(槲)와 같은 목재, 그리고 통테용의 竹類이다. 日本에는 이의 産出이 많으므로 桶의 제작이 많았던 것이다.

불행하게도 한국에는 杉木도 槲木도 없고 竹도 전남 이남 뿐이어서 桶이 발달되지 못했다. 그러나 그 밖의 재료를 대응해서 제작되지 않은 것은 아니다.

한국은 공기가 비상히 건조되어 있기 때문에

바로 바삭바삭해 버린다.

그러한 이유와 한국에서는 甕器便이 제작이 간단했기 때문에 결국 桶의 제작이 없었다고 생각한다. 桶 대신에 나무바리때(剝鉢)를 만들고 있으나 대부분 甕器에 의하여 용도를 충족했다.

한국은 陶土에 혜택을 받은 나라이다.

어디서나 산출한다. 연료도 옛날에는 풍부했었다.

산에는 많은 나무가 무성했다. 그 까닭에 甕器의 대량 수요를 용이하게 공급할 수 있었다.

현대에도 한국사람들의 생활에는 甕器의 수요가 가장 많다.

그 예를 들어 보자.

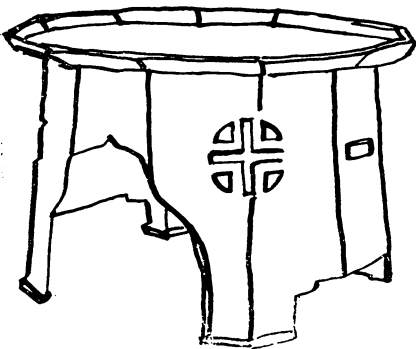
첫째로 김장용으로서이다. 겨울의 부식물로서 主座를 점하는 것은 김치이다. 이것은 복잡한 수법으로 기술을 요하나 그 맛은 한 치의 類例도 없는 것이다.

이것을 담그는 甕器는 높이 1미터(1m) 정도의 것이다. 보통 가정에서 40포기 내외는 담그며 지방의 식솔이 많은 대가족의 가정에서는 50~100포기 이상 담근다. 배추 외에도 여러 가지 김치를 담그나, 이것은 김장만큼의 큰 항아리는 사용하지 않는다.

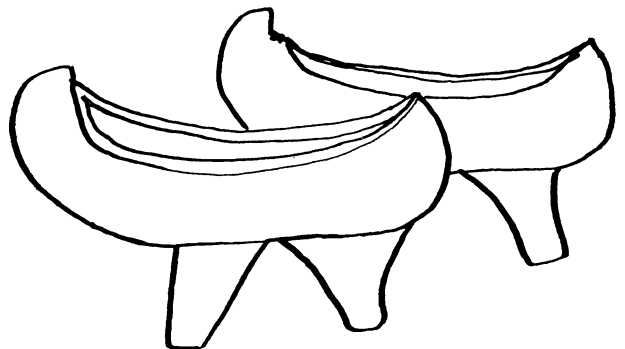
그러나 주조용으로서의 甕器의 수요도 많다. 한국서는 된장은 自家製이다. 된장을 버무려 넣은 항아리는 옥 외에 두고 햇빛에 쬌여 발효시킨다.

짚으로 만든 된장 항아리 뚜껑을 아침에 열고 저녁에 덮는 것은 중요한 주부의 일과의 하나이다. 이 주조용 항아리의 수요도 많다.

그 밖에 저수용으로서, 물의 운반용으로서 혹



⑦ 十二角板脚彫刻膳



⑧ 나막신木履



은 잡곡을 넣어두는 甕器의 수요도 많다.

甕器는 통털어 말해 종을 만큼의 형태가 좋다. 그것은 민족의 조형감각의 예리함을 말하는 것이다.

그러나 한국 공예의 최대수작은 도자기이다.

도기의 제작은 고려에서 시작된다. 이것은 甕器제작의 기술이 전보한 것은 아니고 중국기술의 移入이다.

고려자기는 고화도이며 기술이 어렵기 때문에 너무 많이 생산되지 않고 가마(窯)의 흔적도 수 개처밖에 보이고 있지 않다.

畢竟貴族用工藝品이었고 서민의 공예품으로 사용할 수 없었다.

고려 말 이조 초에 이르러 고려자기 보다 저화도이고 어디서나 산출되는 鼠色胎土로 구운 三鳥手(高麗陶器의 一種)가 등장한다. 그것은 갑자기 전국에 傳播해서 백여 개의 가마(窯)가 이것을 굽는데 이르렀다. 이런 급속화한 傳播는 甕器製作이라는 도자기의 밑바탕이 있었다면 좋을 것이다.

그리고 窯業이 顯著하게 進步되고 이조에 이르러서는 백자 雜釉物이 각 처에서 구워졌다. 「世宗實錄地理書」는 이조 건국 후 40여년 경의 저서이나 여기에는 전국의 도자기 굽는 곳을 321개 소로 열거하고 있다.

도자기 제작기술의 傳播가 얼마나 빨랐는가가 상상된다. 이렇게 傳播가 빨랐던 것은 도자기의 수요가 많았다는 것을 말한다고도 하겠다.

도자기의 용도는 宮廷의 연례용으로부터 官人 庶民의 식사용이 많다.

식기로서의 수요는 어느 나라에서나 큰 것이지만 한국은 특별하다. 평생식이 일본서는 一汁二, 三菜인데 한국서는 三汁 七, 八菜이므로 식기로서의 수요는 많은 까닭이다. 또 제기로서의 수요도 컸었다. 제사는 이조에 이르러서는 매우 소중히 여기어서 제기도 흔히 구었다.

제기의 중요함은 「增補山林經濟卷十一家政篇」을 읽으면 용이하게 이해된다. 同書에 말했다. 「家中 或은 水, 火, 盜賊이 있다면 곧 먼저 祠堂을 救하고 神主(位牌) 遺書를 옮기며 다음으로 제기에 미치고 그 연후 家財에 미친다.

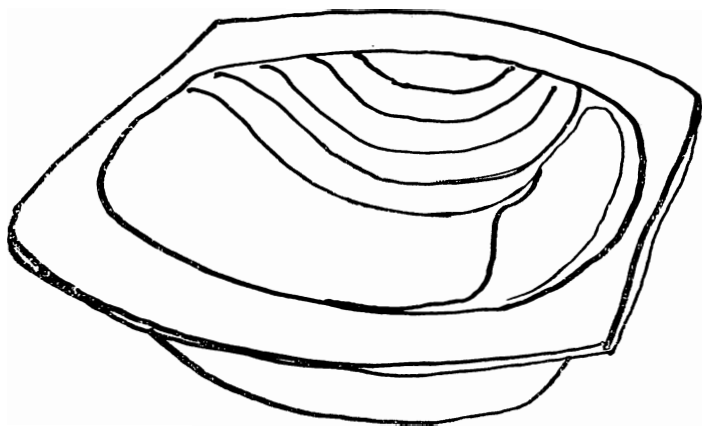
풍우가 지나간 후는 반드시 사당을 奉審한다. 한 位牌마다 사용처의 제기는 놋바리(鑄板盂)하나 뚜껑(蓋具)하나…」이하 41종의 제사용구를 들고 있으나 여기서는 생략한다.

제구는 놋쇠제품도 있고 목기도 있으며 돗자리(蓆), 종이(紙), 털비(羽簪), 깨끗한 수건(淨巾), 屏風 등도 있으나 주가 되는 것은 白磁로서 그 需要도 많았다.

이상 도자기의 용도에 대한 일부를 열거했으나 이 밖에 廚房에 있어서 雜穀을 넣고 꿀을 넣고 무엇 무엇을 넣으려고 늘어 놓은 도기의 수는 적지 않다.

한국같이 甕器・陶磁器를 많이 쓰는 나라도 찾아 보기 어려울 것이다.

결국 한국은 도자기의 나라이다. 도자기의 나



⑨ 합지木割鉢

라인 까닭으로 좋은 것이 많이 구어진 사실은 당연하며 그 우수한 수작들이 오늘날 세계에서 높이 평가되고 있다.

이상은 도자기에 관한 것이나 다른 공예품에 관해서 서술해 보자.

고급인 木工, 금속, 角工, 漆工은 주로 되어서 王宮直屬의 首都公奴에 의하여 만들어 졌으나 서민용 잡기나, 목공, 금속공, 紙工, 角工, 草工, 竹工 및 布帛 등 하급의 것은 다른 곳에서 만들었다.

그러나 工場을 가졌다는 정도는 되지 못하며 대개 가내공업이었으며 작품은 장날이면 팔렸다.

한국에서 화폐의 유통은 대개 이조 19대 숙종(1678년) 이후이고(그 전에도 鑄錢은 있었으나 보급되지 않았다) 그 이전은 모두 물물교환이었다.

숙종 이후로도 농촌에서는 布帛米粟 중심으로 한 물물교환이 어느 정도 오래 계속 되었다.

장에서 장으로 가마솥이랑 질그릇이랑 반찬이랑 가지고 다니는 장돌뱅이(樵負商)라는 상인이 있었다. 이것은 행상인으로 상업전문가이나 그 이외 대개 장에는 수공예품이 많이 나왔다.

수공예품의 출품자는 모두이었다. 그러므로 장에 가는 사람은 극단으로 말한다면 모두가 파는 사람이며, 모두가 사는 사람이었다. 그러나 좋은 것이 아니면 교환의 대상으로는 되지 않을 뿐 아니라, 냉정한 욕까지 당하지 않으면 안되었다.

이것은 「좋은 물건 만들기」로 정진시키는 결과

가 되었다. 현재 한국의 농촌에는 옛날과 달라서 도처에 상점이 있고, 구석구석에 협동조합과 직매장이 건립되어 모든 수공예품은 새마을 사업으로 확장 근대화 되어서 각국에 많은 수공예품을 수출하고 있다.

한국인에 의하여 만들어져서 전통을 가진 물품은 모두 순수하고 정성들여 만들어진 수공예품들이다. 이것은 「좋은 물건 만들기」에 정진한 先祖의 유산이다.

한국의 공예품은 이렇게 탄생하여서, 계승되어 발전하고 있다.

## 2. 한국 공예의 특징

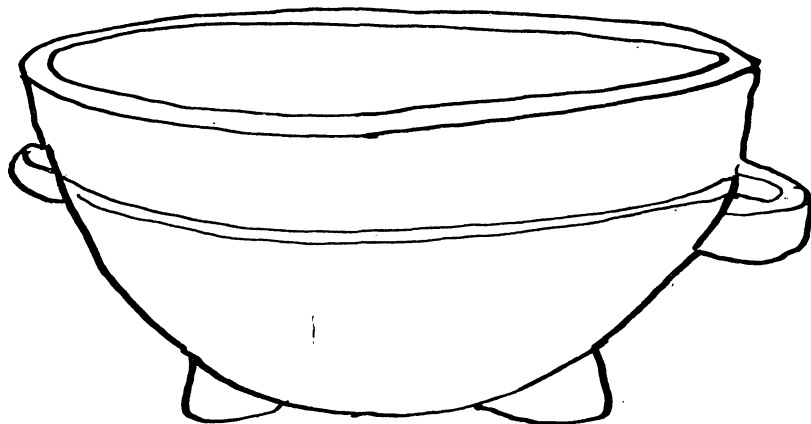
공예는 나라에 의하여 그 성질이 심하게 틀린다. 개성을 갖고 있는 까닭이다. 한국산물의 특징을 열거 한다면 일반적으로 「剛健」이다.

그것은 본문의 그림을 본다면 곧 납득되리라 생각한다.

일반적으로 선은 날카롭고 형은 강하다. 작품으로서의 석공품이 잘 나타나고 木工과 그 이외 것에도 잘 나타나고 있다.

剛健한 일면 세부에는 神經이 널리 미치고 있지 않다. 어딘가 미완성된 곳, 태연한 곳, 구수한 곳, 우둔한 곳들이 한국적인 이미지를 주재화하고 있다.

어떻게 해서 剛健하게 되었는가? 그것은 역사편을 보면 알 수 있으나 한국인들은 옛부터 끊임없이 비상한 노고를 맛보고 있다. 외국의 침



⑩ 石製火鉢



략은 그 수를 헤아릴 수 없다.

침략 할 때마다 많은 사상자를 내고 건강한 사람은 포로로서 拉去되었다.

가옥은 燒失하고 田畠은 황폐되고 재물은 掠奪되었다. 어떤 文句도 그 참화를 말로는 다할 수 없을 정도이다.

침략이 없을 때도 歲貢을 부과시켰다. 그 歲貢은 또 용이한 수량만은 아니었다. 그것은 결국 서민에게 부담시킨다.

세공 뿐이라면 國難하게 생각하고 체념이라도 하겠지만 宮廷이나 관인의 奢侈와 낭비도 그들의 어깨에 짊어 지우므로 당할 수 없다.

이런 상태로 두고서는 어느 사람도 굳센 의지와 불굴의 기력을 갖지 않으면 도저히 살아갈 수는 없는 일이다.

이것이 얼마 안되어 민족성으로 되어 剛健한 작품을 생산한 것이다.

한국 공예에 또 하나 특질이 있다. 작품을 역사적으로 보아 차례로 간소화되어 가고 있는 것이다.

대략 어느 곳의 공예품도 차례로 장식을 첨가해서 복잡하게 되어가는 것에 반하여 한국은 간소화으로 진보하고 있다.

그것은 그들이 태만에서 그러한 것이 아니고 경제력의 감퇴가 그렇게 만든 것이다. 그들은 조형감각이 예민하므로 간소화에 의하여 가치를 떨어트리지는 않는다.

간소화는 선의 강화에 의하여 보충하지 않으면 안되나 그들은 충분히 그것에 응하고 있다.

한국 공예에 대하여 또 하나 부과하지 않으면 안될 사실이 있다.

그것은 다음에 「好白民族」의 句節에 叙述해서 설명하겠으나 「好白」의 경향이 작품전체에 구현되고 있는 것이다.

白은 어떤 색보다도 강함을 밀어낸다. 백자는 청자나 辰砂, 鐵砂의 도자에 뒤떨어지는 것은 아니다.

또 白衣는 그 외의 염색의 어느 것보다도 강함을 치밀고 있다.

이 「好白」은 작품을 강하게 할 뿐 아니라 민족성을 剛健케 하는 하나의 원인을 이루고 이것이 작품에도 영향을 주고 있다고 생각하는 것이다.

### 3. 好白民族

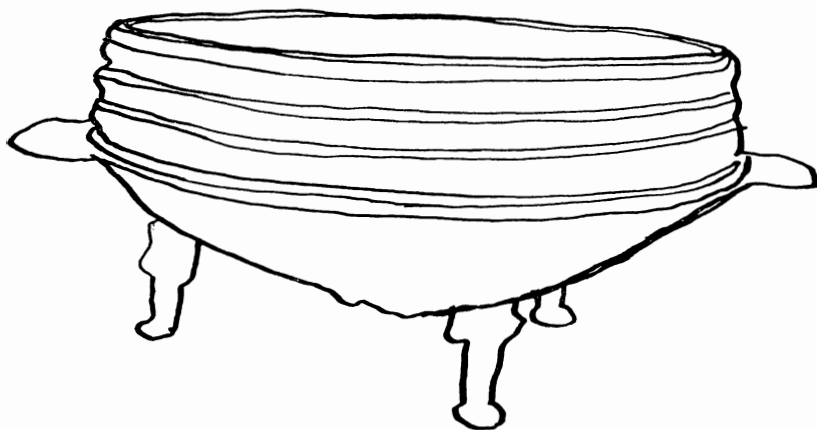
조선이라는 국호에 대하여 고찰한다. 舊說에 「그 나라의 東方에 있어서 해가 먼저 밝아진 까닭으로 명명했다」고 한다.

중국에서 고조선에 건너온 사람들이 조선의 아침 햇빛이 선명한 것을 첫째 인상으로 하고 이렇게 이름지었을 것이다.

「고요한 아침의 나라」라고 요즘도 많은 외국인들이 말하고 있다.

오늘의 한국에 첫 걸음을 밟은 이의 누군가는 공기의 淸澄 빛의 선명한 사실을 느끼고 맛볼 수 있다.

공기 중에 수분이 적고 상공이 어느 때나 맑게 개어있는 것이다.



⑪ 鐵製火鉢

봄이라도 「朦朧」하다는 것을 알지 못한다. 봄의 달은 가을의 달처럼 「皓月」(밝게 비치는 달)即, 회고 선명한 달이다.

여름달도 또 그렇다. 한국에는 「曇」(흐린것)이라는 자가 없다.

사용할만한 상공이 없는 것이다.

개이든가(晴), 비이든가(雨)이다.

한국은 모두 광희의 혜택을 받는 나라이다.

사람들은 환경에 익숙해진 것을 美로 느끼고 그것에 가장 친밀하며 항상 이 가운데서 생활하는 것을 원한다.

빛 가운데서 생활하기를 원한다는 것은 한국 민족에 한한 것만은 아니나 그들의 이 회구는 누구보다도 강하다. 빛의 자식인 것이다.

그들은 개인 날에 교외를 산책하는 것이 좋은 것이다. 교외의 산들은 백의 사람이 三三五五작반하여 소일하는 것을 보지 않는 날이 없다.

3월 3일, 5월 5일의 세시풍속일에는 산야에서 노는 것을 행사로 정하고 있으나 그 외에도 산야에서 노는 날은 많다. 이 태양에의 동경은 얼마 안되어 기물의 빛나는 것으로의 애착으로된 것이다.

漆器에는 빛나는 자개를 끼우고 철기에는 은상을 끼운다.

또는 甌窰에의 애착도 다 이것을 말하고 있다.

「백」은 색이 아니고 빛인 것이다. 빛의 민족인 한국인들을 「好白民族」이라 칭함은 당연한 일이다.

한국사람들 만큼 흰 것을 좋아하는 사람은 없을 것이다.

의복의 태반은 백색이요, 식기는 백자, 주거하는 방안은 백지로 둘러 바른다.

그리고 실내에는 될 수 있는대로 물건을 두지 않는다. 빛의 嗜好에서 그늘(陰影)이 지는 것을 꺼려 하는 것이다.

이와 같이 의식주에 흰 것을 많이 거두어 들고 있다.

이 好白傾向은 공예에도 많이 나타난다. 고려청자에서 三島로의 移行은 「靑에서 白으로」의 移行이다. 그리고 白陶土가 눈에 띄면 全白磁로 옮긴다.

七世代祖의 왕조부터 藍色磁器가 등장하나 중국이나 일본처럼 도기의 면을 吳須繪(明朝時代로부터 제작된 것, 吳須朱繪 吳須染色, 靑吳須三種)로 배우지 않는다.

龍壺이 외에는 산뜻하게 그림을 넣어서 白磁부분을 많이 남기고 있다.

자수나 華角張 같은 극채색을 쓰는 경우에도 백색을 흔히 쓰고 있다.

兒童들의 향토적 장난감, 「鳩笛」이나 오뚜기 일어나는 요술쟁이」같은 채색물에도 백색을 칠한 부분이 많다.

마침내 好白民族이 된 것이다. 한국 공예를 보는 경우 이것을 염두에 넣어두기 바람에 역사가운데의 공예, 고대한국 전역에는 신석기시대의 遺跡이나 舊石器時代의 住民이 있던 대륙성과 조선 四郡時 樂浪, 眞番, 玄菟, 臨屯, 四郡 삼국 정립시대, 고려시대 이조 초기 전기 후기 말기에서 木工, 金工, 漆工, 紙工, 竹工, 華角張工藝, 石工, 刺繡, 雜工 한국의 고유완구, 民畵 등과 생활의 공예는 백의 민족의 선명하고 밝은 정신에서 비롯되며, 오늘의 역사적 주체성은 가치관이 있는 공예문화를 탄생케한 우리의 슬기로운 조상들의 노고라 아니할 수 없는 것이다.

# 工芸디자인 教育의 實際와 効率化 方案

Training methods in craft arts design and management techniques

郭 大 雄

弘益工專 專任講師

## I

오늘날의 우리 나라 안에 있는 공예계 학과가 설치되어 있는 대학, 초급대학, 전문학교 및 실업계 고등학교에서 매년마다 교육되어 나오는 졸업생의 수는 우리의 사회적 공예활동 여건에 견주어 보아 비정상적인 것으로 보여질 만큼 많은 숫자에 달하고 있다.

한국디자인포장센터에서 작년도에 발간한 「디자인 실태조사 보고서」의 교육기관 항목에 실린 디자인계 졸업생 상황과 금후의 디자이너 배출능력에 대한 조사내용을 보면 1950년도부터 1975년도까지 26년 동안에 주요 15개 대학과 주요 7개 초급대학 및 전문학교에서 배출된 학생수가 대학에서는 4,228명(남자 1,180명, 여자 3,048명)으로 나타나 있고, 초급대학과 전문학교에서는 1,890명(남자 903명, 여자 987명)을 졸업시킨 것으로 나타나 있어서 모두 합하면 6,118명(남자 1,180명, 여자 3,048명)의 디자인 전공 학생이 배출된 것으로 되어 있으며, 1975년도 현

재 1976년도 졸업예정 수는 디자인계의 48개학과 대학에서 1,530명, 초급대학 및 전문학교의 21개 학과에서 1,050명, 실업계 고등학교 11개 학과에서 660명이 졸업할 것으로 나타나 있어 1976년도를 기준으로 하면 매 년도마다 3,240명의 디자인계 교육을 받은 학생이 졸업하는 것으로 집계되어 있다.

각급 학교의 전공분야별 분포로 나누어 놓은 것을 보면 공예디자인 부문이 43.3%로 되어 있는데 이 전공 학과별 분포는 학과 명칭이 응용미술학과 및 생활미술학과, 미술교육학과로 불려지는 학과들 속에서의 공예부문 전공을 별도로 조사하여 포함시키지 못한 것이어서, 이를 포함시킨다면 대략 45%를 족히 넘을 것으로 보인다. 그렇다면 앞으로 해마다 공예 디자인을 전공하고 졸업하는 학생수가 1,400여명에 달한다고 할 수 있겠다.

이러한 통계에서 우선 생각해 볼 수 있는 것은 첫째, 이 사람들에게 마땅한 일터가 과연 충분히 있겠는가 하는 생각과 둘째, 이 사람들이 충분히 일할 수 있도록 교육되었는가 하는 생각이며, 또



한 가지는 왜 남자보다 여자가 이 전공을 많이 택하고 있는가 하는 의문점인 것이다.

첫번째의 것은 공예디자이너 수용을 위한 사회적 여건의 문제이며,

두번째의 것은 공예디자인 교육의 질적 문제이고, 세번째의 것은 한편 으로는 공예디자인 교육의 성패와 관련된 문제로도 생각할 수 있을 것이다.

물론 이 세 가지의 문제는 각기 따로 두고는 생각될 수 없는 문제들이며, 이는 일선학교 교육기관의 힘만으로는 해결될 수 없음이 명백한 일이다.

공예디자인 교육의 실제와 효율화 방안은 이 세 가지 문제의 유기적 관계가 충분히 검토될 때 그 안에서 찾아질 것으로 생각되며, 개념적인 논술이 되겠으나 각각의 문제를 고찰하여 보고자 한다.

## II

공예디자이너의 수용을 위한 사회적 여건은 다음과 같은 몇 가지로 나누어 생각할 수 있겠다.

### 일선적 여건

공예디자이너의 일터는 두 말할 나위도 없이 공예산업의 발달에 의해 확대될 수 있다. 활이 없는 화살은 쓸모가 없지 않은가. 각종 화살에 적당한 여러 가지의 활이 마련되어 있을 때 많은 화살이 필요한 이치와 마찬가지로 함은 적당한 비유가 안될까?

현대적 공예산업시설의 확충은 많은 기술자를 필요로 하여 양성하고 있음에도 불구하고 디자이너의 절대적 필요를 아직도 알고 있지 못하는 실정임을 공예디자이너들은 느낄 것이다.

당장에 팔려 나가 외화를 벌어들이는 인기 공예상품의 생산에만 치중하는 기업들은 외국산 원자재를 사들여와 외제 디자인에다 우리 기술자의 노동력만을 얹어 파는 결과를 낳았다는 것을 부인할 수 없을 것이다. 우리가 가진 공예재료의 발굴이나 보호 및 필요한 공예재료의 연구 개발은 공예산업 육성의 활력소가 될것임은 두 말할 나위도 없다.

전통공예의 계승 발전 및 현대화와 전통 민속 공예의 산업화 정책에도 정치 및 경제적 차원의 사람들과 합심하는 공예디자이너의 적극적이고 능동적 행동무대가 마련되어야 할 것이다.

개별적으로 연구하는 공예디자이너들의 연구 결과가 공예산업과 연결되어 실용화 되도록 하는 제도적인 배려와 개인 공방을 운영하는 공예가들의 활동을 지원해 주는 방법도 바람직하다. 공예디자이너들의 발표회가 한낱 자축으로만 끝나는 그들만의 연례행사로만 계속되도록 놓아 두는 사회적 여건은 심각히 검토되어 개선되지 않으면 안된다.

공예산업체는 제계 맞는 디자이너를 요구하기 이전에 제계 맞는 디자이너를 찾아내고 양성할 수 있는 여유를 갖고 나가야 할 것이다.

### 후방적 여건

공예산업의 다변화와 육성은 정치적 차원에서 이루어져야 효과가 있을 것이다. 공예디자인을 위한 정치, 산업, 학술의 접근이 국가적 관점에서 이루어질 수 있는 계기가 자주 마련될 때 가장 큰 사회적 여건을 해결하는 근본 방책이 나타나리라고 생각한다.

대한민국미술전람회의 공예부와 대한민국상공미술전람회의 공예미술부의 연례행사가 계몽 및 교육적 측면에서만 평가되는 담보상태를 벗어나 산업과의 접근이 진밀해질 수 있는 풍토는 언제쯤 가야 생겨날 것인가? 1974년과 1975년 사이에 시도된 문화공보부(국립현대미술관, 문예진흥원)의 현대 공예대전 및 전국 공예가 초대전의 성과는 공예가들에 대한 사회적 인식이 문화정책적 차원에서부터 싹트기 시작한 것으로 평가될 수 있을 것이다.

그러나 대중과의 밀착 및 공예산업적 차원에서 볼 때는 그 성과를 인정하는 사람이 드물 것이다. 이는 문화 행사를 위한 행사로 머물지 않도록 하는 기획업인 및 실천도 중요하지만 초대출품한 공예가들의 태도도 중요한 문제이다. 어찌서 이런 국가적 행사들이 “그들 예술가들의 행사”라는 인상만을 남기고 말아야 하는지 반성해 볼 필요가 있음을 생각해 본다.

공예디자이너 수용을 위한 가장 큰 후방적 여

건은 사회의 경제적 여건이 좋아져야함에 있다. 이 문제에 대하여 미술평론가 李慶成교수는 “工藝디자인의 現況과 問題點”에서 다음과 같이 설명한 바있다.

“미술이 발달하려면 우선 그 나라와 민족의 물질적 문화가 향상되어야 한다. 미술은 결코 궁핍과 부족 속에서는 배양되지 않는다. 오히려 풍부함과 사치 속에서 미술은 발달되는 것이다.

따라서 역설적인 표현이 될지 모르지만 미술이 발달하려면 미술가들의 노력보다는 정치가와 실업가들의 노력이 결실되어 보다 향상된 국가 회사가 이룩되어야 한다는 것이다.

그와 같은 보장된 사회를 비유로서 표현한다면 기름진 땅이라고 본다. 이 기름진 땅이 있어야만 좋은 씨가 필요하고 그 좋은 씨가 땅에 떨어지면 열매를 맺게되는 것이다. 이때 좋은 씨라는 것은 곧 우수한 공예가를 의미한다.

이와 같은 기름진 땅과 좋은 씨와의 상관관계는 곧 예술의 발전이 보장된, 향상된 사회와 우수한 재질을 가진 공예가와와의 상관관계와 같은 것이다.”—(디자인 · 포장 제23호 특집 1 / “광복30년 · 디자인 어디까지 왔나”중에서 옮겨 적음.)—

### Ⅲ

공예디자인 교육의 질적인 문제는 두 가지 관점으로 나누어 생각해 보아야 할 것이다.

하나는 국민교양교육으로서의 공예디자인 교육과 또 하나는 디자인 전문가 양성을 위한 공예디자인 교육 즉, 공예디자이너의 교육이라는 두 가지 측면을 말하는 것이다.

우선 국민교양교육으로서의 공예디자인 교육에 대하여 이야기 해 보자면 이는 국민학교에서의 미술교육으로부터 중 · 고등학교까지의 교양 미술교육에서의 공예교육실태를 살펴 보아야 할 것이다.

교양미술교육의 중요성은 사회전반적인 미술수준의 향상에서 오는 국민들의 민주적 문화생활 속으로 우수한 공예품이 선택되고 흡수되어 즐겨지는 결과를 가져올 수 있다는 점 뿐만 아니라 좋은 디자이너로서의 소질이 어려서부터 발

또한 어려서부터 발굴될 수 있는 디자이너로서의 소질은 결국 우수한 디자인 전문가를 양성할 수 있다는 의미도 된다.

국민의 경제적 생활수준과 함께 국민의 디자인에 대한 안목이 높아져야만 그 국가의 디자인수준이 향상될 수 있다는 것은 1975년도에 즈네브에서 열린 국제포장디자인 세미나(공식명칭 : UNIDO 포장디자인 세미나)에서도 다시 확인된 바 있다.

우리 나라 초중고등학교에서의 미술교육 특히 공예에 대한 교육이 과연 어떤 수준에서 이루어지고 있느냐 하는 것은 설명하지 않아도 모두들 알고 있는 사실일 것이다.

특히 대학 입시를 목전에 둔 고등학교 2학년에서부터는 아예 수업시간표에서 제외되고 있는 것이 미술시간이며 취미를 위해서 미술특별활동을 하고 싶다고 해도 미술계대학 지망생을 제외한 다른 학과 지망생들은 입시준비의 부담에 짓눌려서 제대로 참가할 수가 없는 실정임이 사실인 것이다.

공예나 조각적 안목을 높일 수 있는 교육 기회는 회화적 기법을 닦는 기회에 비교할 나위도 없이 부족한 것이 현재의 실태이므로 진정한 교양교육으로서의 공예교육은 존재하지 못하고 있다고 해도 좋을 것이다.

아직도 미술은 특별한 사람들의 것이지 생활인의 것이 아니라는 생각이 일반적인 대중의 생각임을 한탄하지 않을 수 없다.

초 · 중 · 고등학교의 교육과정에서 실시되는 교양교육으로서의 공예교육이 제대로 이루어지고 있을 때라야만 일반 국민대중의 공예에 대한 안목이 높아 질 것이며, 공예는 바로 우리 생활 속에서 쓰여지고 있는 모든 것 및 생활환경의 모든 것이라는 의식이 일반화 될 수 있을 것이며, 국민소득이 높아지는 국가적 경제수준의 향상에 따라 공예가 꽃피워질 수 있는 발은 마련되고 훌륭한 씨앗인 공예디자이너들의 능력이 충분히 발휘될 수 있는 것이다.

또 하나의 공예디자인 교육을 질적으로 향상시킬 수 있는 길은 전문가를 양성하는 교육으로서의 디자이너 교육이다.

이 문제는 다시 두 가지 측면에서 검토되어야

할 것이다.

즉, 학교 교육으로서의 디자이너 교육과 또 한 가지는 실무 디자이너에 대한 교육이다.

학교 교육으로서의 공예디자이너 교육은 현재 대학원, 대학, 초급대학, 전문학교, 실업계고등학교 등에 공예부문의 학과(공예과, 응용미술과, 생활미술과, 공예교육과 등 갖가지 명칭의 학과 명칭으로 되어 있다.)들이 설치되어 있어서 공예디자이너가 양성되고 있는데, 학교 교육의 문제는 그동안 여러번 논의되고 발표된 일이 있으므로 이 글에서는 구체적인 이야기를 생략해도 좋을 것이다.

다만 그 동안 많이 거론된 교육제도의 문제, 교육시설의 문제, 교과과정(컬리큘럼)의 문제, 교수방법의 문제 등에 관한 문제 외에 더욱 강조하고 싶은 몇 가지에 대하여 이야기 하고자 한다.

우선 강조하고 싶은 가장 큰 문제점은 4년제 대학교육과 2년제 전문학교 교육과의 관계와 차이에 관한 것이다.

지금 상황에서 관찰하여 보면 2년제 전문학교(초급대학 포함)의 공예교육은 숙성식 디자이너 교육과 같은 인상을 질게 풍기고 있으며, 실제로 교육되고 있는 방법이나 학생들 또는 학부모, 나아가서는 일부 교수들까지도 그렇게 생각하고 있다고 말해도 부인할 사람은 없을 것이다. 심지어 전문학교는 대학에 편입해 가기 위한 정거장과 같은 구실을 그 동안 담당하고 있어 왔다고 하면 혹평이 될까?

디자인 활동이 원활하게 이루어 지기 위한 전문가의 사회적인 인력구조는 과학기술제와 흡사한 것이다.

창의력이 충분하며 각종 기술적인 처리에 능통하고 디자인물의 실제 목표를 해결하기 위해 종합적인 처리를 관장할 수 있는 디자인 기획자(디렉터)와 실질적인 디자인 작업을 디렉터와 협의하며, 방향지시를 받으며 능력있게 처리할 수 있는 디자이너와, 디자인 작업에 각각 필요한 기술적인 면을 세분화하여 고도로 발전된 기술로 처리할 수 있는 디자인 기능인(이런 표현이 적절할까? 예를 들면 제작기술인, 제도사, 일러스트레이션 전문가, 레터링 전문가 등등을 말함. 인쇄를 위한

디자인의 경우에서 본다면 화공과 같은 역할이 이에 해당 —)의 3계층이 유기적인 연관관계를 가지고 협동될 때에 디자인 작업은 원활해 질 수 있는 것이다. 2년제 전문학교의 목표는 바로 디자인 작업에 필요한 디자인 기능능 양성하는 것에 목표를 두어야 함은 두 말할 나위도 없고, 2년이란 교육과정이 디자이너 양성을 위해서는 합리성이 없는 짧은 기간이라는 점에서 볼 때도 알 수 있을 것이다.

그러나 오늘의 현상은 그렇지 못하다. 공예디자인 교육의 효율화를 위해서 이 문제는 심각하게 검토되고 연구하여 개선되어야 할 것이다. 디자인계 전문학교(초급대학)에 입학하는 학생과 학부모, 교수는 뚜렷한 전문학교 교육의 목표를 알고 있어야 하며, 사회적으로 이들이 일할 수 있는 자리가 확보될 수 있어야만 디자인 활동도 합리적인 방법으로 수행될 수 있다고 하겠다.

즉, 디자인 기획자, 디자이너, 디자인 기능자의 인력구조가 피라밋과 같은 형태구조로 이루어져야 할 것이다.

4년제 대학교육에서는 디자이너의 실무경험을 거쳐 디렉터의 역할을 담당할 수 있도록 하여 애당초 그런 소질이 없다고 판단되는 입학생은 2년제 학교로 입학하여 훌륭한 전문적 능력을 가진 사회인이 되도록 하여야 할 것이다.

학교 교육에서의 또 한가지 강조하고 싶은 점은 교육전문가에 의한 교육이 결실히 요구되는 점이다. 교수는 작가라 해도 좋고 작가가 아니라 해도 좋다.

교육자로서의 자질과 교육방법이 문제인 것이 아니라 문제는 문제될 것이 없지 않은가? 훌륭한 디자이너인 동시에 훌륭한 교육자도 될 수 있고, 디자이너가 아니면 훌륭한 디자인 교육자가 될 수도 물론 있지 않은가? 디자인 교육자는 교육전문가로서 종사할 수 있도록 해야 하며 그러한 사회적 여건이 속히 마련되어야 할 것이다.

디자인 교육자를 채용할 때 작품에 대한 수량경력이라는 것에 평가기준을 높이 두는 우매한 폐단은 좋은 디자인 교육자 양성의 길을 막고 있는 경우가 될 가능성이 많다고 본다.

디자인 교육의 백년대계를 위하여 디자인 교

육전문가를 양성하는 아량이 문교 및 학교당국에서는 있어야 한다.

디자이너 양성을 위한 학교 교육 외에 또 하나의 디자이너 교육의 측면은 앞에서 말한 기성(실무) 디자이너에 대한 교육이다.

이는 각 산업체, 연구단체, 진흥단체의 중요한 소관업무일 것이다. 예를 들면 디자인 교육은 아니지만 한국디자인포장센터가 매년 실시하는 포장관리사 교육과 같은 성질의 것을 말한다. 이런 실무 디자이너에 대한 교육은 각 공예계 대학마다 병설되어 있는 연구소(예: 홍익대학교의 조형예술연구소, 한양대학교의 인간공학연구소, 성신여자사범대학의 산업미술연구소 등)의 주관도 바람직한 일이다.

실무 디자이너에 대한 교육은 대개 소속기관(업체)에서 해외 훈련을 보내는 일이 주된 것이긴 하나 디자이너를 해외에 내 보내는 기관이 몇 군데나 되는 가를 생각해 볼 때 그 현황을 알 수가 있다.

상공부는 한 때 농수산부가 농업기술자를 대량으로 해외 실무연수를 시킨 것과 같이 디자이너를 해외에서 연수시키는 일에 발벗고 나서야 할 것이다. 행정부의 배려가 있는 가운데 이 문제는 가장 실효를 거둘 수 있으리라고 본다. 대학병설 디자인관계 연구소들도 본래 목표하는 업무를 수행할 수 있는 기능의 발휘가 도모되어 학교의 대 사회적 공헌(산학 일체)을 할 수 있도록 하는 설립자의 작성과 문교당국의 지원이 아쉽다고 하겠다.

지금까지 이야기한 디자이너 양성의 학교 교육, 디자이너 교육이 철저히 이루어질 때 오늘날과 같은 공예관계 학과의 난립도 정비될 수 있을 것이며, 기이한 현상으로까지 판단되는 디자인계로 몰려드는 취미전공의 여학생들의 수도 줄어들 것인 반면 남성들과 어깨를 나란히 하여 충분히 능력을 발휘할 수 있는 여성 디자이너 지망생 만이 입학하게 될 것이다.

#### IV

공예디자인 교육의 성패는 이런 복합적인 여러 문제들이 점차 해결되어 나아갈 때 결정되는 것임을 우리는 잘 알고 있다. 또한 공예디자인 교육의 효율화 방안도 역시 지엽적인 개선에서가 아니고 종합적인 관점에서 이러한 문제점들의 해결을 모색하고 시행할 때 이는 곧 공예디자인 교육의 효율화가 이루어 지리라고 생각한다.

이를 위해서 공예디자인 교육기관, 공예디자인 정책의 행정기관, 산업체의 밀착이 좀 더 이루어져야 하며, 여유를 가지고 긴 안목에서 모든 문제들이 차근차근 해결되도록 계획되고 실천되어야 할 것이다.

지면의 제한 때문에 이상으로 이 글은 줄일 수밖에 없으나 이러한 교육의 문제는(비단 공예디자인 교육에서 뿐만 아니라)여러 사람 각자가 갖고 있는 의견이 종합될 수 있는 계기가 자주 마련되어야 함도 이런 문제해결의 좋은 길이 마련될 터전이 되리라고 판단된다.



木 薰

漢城女大 生美科 教授

## 1. 工藝美的 접근

美는 인간이 존재하면서부터 지니고 있는 根源의인 욕망이고 美에 대한 추구하고 향유는 역사가 있는 이래 지금까지 끊임없이 지속되고 또 지속되어 나갈 것이다.

### 美란 무엇인가

美의 순수성과 객관성, 美에의 접근을 논의하고 생활하면서 이 문제는 간단없이 논의돼 오고 있는 터이다. 우리들이 아름다운 것을 마음 속에 정서적으로 느낀 뒤에(美的情緒)그 아름다운 정서의 물결(美的經驗)은 갖가지 현상과 究明을 통해 종합되고 조직화되며 <美學>이란 학문에 의존하지 않고라도 인간의 감정과 생활에 무한한 파동을 일으키게 한다.

예술학적 방법에 의한다면 工藝는 造形藝術(Formative Art)인 동시에 有形藝術이다. 또한 용도가 분명하기에 純粹美術(Pure Art)과 대응하는 實用美術, 應用美術(Applied Art)이라고도 한다.

繪畫나 彫刻과 같이 用的 목적을 갖지 않고 美의 본질과 空

間美만을 순수하게 추구하는 美唯一에 대응하여, 미적인 것 위에 用的—이것이 오늘에 와서는 機能이라는 한층 확대된 내용을 포함하지만—구속을 갖기에 工藝는 제작하는 사람이나 감상하는 사람에게 한 문제를 더 부여하게 된다.

오스카·비(Oscae Bie)는 그의 저서 <기술공예>에서 자세히 논하고 있다.

無裝飾의 機能美에 근대적인 아름다움이 있다는 것은 결국 工藝家の 직감적인 형태의 창조가 기초가 되기 때문이다. 근대의 공예가는 새로운 회화 이론의 표현주의와 입체파의 추상주의 영향을 받고 있음은 사실이다. 그리고 그 기술과 재료와 노동력, 또한 그 시대의 과학기술과 경제와 정치, 사상과도 결합되고 있는 것이다.

요약하여 인간사회의 역사적 흐름 위에 하나의 현상으로서 공예는 존재하는 것이다. 그 시대 생활상을 現像하였기에 현대의 공예는 그 <傳統工藝>라는 이름 아래 그대로 모방을 해서는 아무 의의가 없다. 서로 다른 생활 속에서의 공예를 현대에 맞춰 새로 구성하는데 의의가 있는 것이다.

고로 공예는 두 요소가 <美>와 <用> 위에 ①風土 ②材料 ③技術 ④傳統과 文化가 그 제작기반으로 존재하게 된다.

즉, 風土가 재료를 낳고 공예 제작에 영향을 주는 동시에 재료에 따른 기술을 낳게하고 그것은 시대상과 전통 등을 흡수하면서 공예의 種別을 가져오게도 한다. 공예디자인의 문제는 여기에 중요하며 다른 디자인과 달리 위 4가지 기본을 염두에 두어야 하는 과제가 있다.

공예가 다른 공간예술과 다른 점은 數의 생산이라는 것에 있다. 단 한 번이라는 것은 공예에서는 무의미하다. 數의 생산은 Style을 만든다. 그 양식은 시간이 흐르면 변화한다. 공예에서의 또 한 가지 문제는間接性和 不自由性이다. 회화나 다른 예술과 달리 용도나 재료와 기술적 제약이 뒤따르게 되는 것이다.

이것이 공예의 또다른 특성이 되는 동시에 特異한 美 감각을 불러 넣어 주는 것이 되기도 한다. 이것은 기계에 의한 量産의 것에서보다 손의 勞作에서 더 값비싼, 神의 혜택이 나오기에 일찍 Ruskin이나 W. Morris 등이 기계를 혐오하고 手工藝 운동을 일으키지 않았던가. 미술의 역사 이전에 공예는 필연에 의해 존재하였다. 天才性을 내세우는 미술은 감상성이고 高價性 稀貴性이다. 公有性이 아니고 特殊性이며 직접성이다.

工藝는 생활에서 우러랐다. 工藝는 大衆과 더불어 喜怒哀樂을 같이 한다.

工藝美에의 접근은 어떻게 하는가

快感과 표현방법에 있어서 그 공예의 외부적 여러 모습을 세련, 純化함에 얻어진다.

이런 방법에 따라서 단순한 外觀의 美는 그 물체의 외면에 심미적 태도를 이끌어 넣으면서 마음을 충격하여 보는 사람의 마음을 점령하게 되는 것이다. 그리하여 마음은 그 대상의 외면에서 擴張하여 드디어는 내부의 有目的인 의미를 포용하기에 이르는 것이다. 다시 말해 그 대상의 外面的 형상이나 모습에 대한 명백하게 이해를 초월한 公平무사한 감탄의 念은 결국 그 有目的에 따르는 감탄의 情이 추상적으로 변해지는 것을 방지하게 되는 것이다. 대상의 外觀상의 美는 그 물체의 목적적인 감상을 심미적인 위치에까지 높이게 하는 것이므로 外觀상의 美도 필요불가결한 것이 된다. 이는 회화의 경우에도 상호 관련이 있다.

그리스의 항아리에는 均整의으로 멋있게 比例가 잡힌 모습이거나, 표면의 우아한 配色, 裝飾의인 그림들이 있어 이 항아리를 사용하는, 아무 것도 모르는 사람들에게까지도 그 장식미가 감수되게 되는 것이다. 특히 이 항아리의 사용을 알고 있는 사람들에게 있어서는 항아리의 최후의 形이나 그 外觀으로까지 조정되어 있는 粘土의 각 부분 사이의 형태의 알맞는 균형 속에 美가 존재하고 있음을 알게 될 것이다.

## 2. 近代工藝에의 變貌

近代工藝는 기계의 발달과 과학만능의 상황 속에 발전과 類

廢 두 길을 동시에 걸었다. 이의 가장 큰 원인은 産業革命이다.

이는 생산수단의 개량과 경영의 능률화를 바탕으로 하는 실용적 기계의 발명 등으로 우선 18~19세기 초에 英國에서 일어났다. 정치, 경제, 사회, 문화의 모든 영역에까지 영향을 끼쳐 프랑스革命과 더불어 근대사회 성립의 二大 계기가 되었다.

偉대한 文學家, 音樂家, 畫家は 있어도 위대한 독창적 工藝家は 찾아 볼 수 없게 되기에 이르렀다. 이와 같은 공예의 타락은 기계화 되는 文明의 틈바구니 속에서 공예가 자율적 방향을 잡지 못한 데다가 그 獨特性으로 하여 美學的인 原理 설정이 되지 않은 데서도 基因된 것이라 본다. 工藝家は 자기 작품에 대한 해설이 있어야 했다. 작가의 침묵이 “金”인지 “銀”인지 모를 때 안타깝고 自己세계에 대한 견해와 反駁이 일반에게 충실히 전달될 수 있어야 한다는 것은 美를 일반에게 이해시키는 예술가 전반에 해당된 문제이기도 하다.

「眞善美라는 가장 중요한 일을 소중히 생각하자. 그러면 기계라는 俗惡한 것이나 그것에서 생기는 사회악의 모든 것을 제거할 수 있다」라는 T. Rusikn의 주장까지 나왔으나, 세계 도처로 번진 밀물같은 공예의 기계화, 양산화를 어떻게 막을 수 있을 것인가. 스미스의 自由무역 등으로 세계의 산업은 극도로 발전되다가 천연자원의 고갈을 안게 되었고 따라서 Plastic, 합성섬유, 금속의 合金 등 化學자원이 개발되었

다. 이후 세계의 산업과 공예는 자체 문제로서의 디자인이 대두되었고 20세기에 이르는 오늘날의 第一課題는 Industrial Design 이 되었다. 多量生産 속의 균질, 획일화는 제품의 질을 저하시켰다. 中世의 기술과 좋은 전통은 단절되었고 예술가는 초연히 상아탑 속에 묻혀 버리고 製造業者와 노동자는 예술적인 것을 몰랐다.

Schiller 는 예술가에게 인류의 권위는 너의 手中에 있다 하여 예술가를 王에 비유하였고, 그들은 권위화 되고 Humanity 이고 美였다. Beauty is truth, truth beauty. 즉 眞과 一致하는 美라 하였다.

그들은 대중을 무시하고 實用을 輕視하였고 예술을 위한 예술, 藝術家만을 위한 예술을 창작하였다. 민중과 완전 유리된 상황 속에서 예술의 사회적 기반에 불안정을 가진 것이 사상이 러스킨이요, 공예가 모리스였다.

The Stone of Venice (베니스의 돌)가 러스킨에 의해 출간되고 실천가인 모리스는 1861년 유명한 회화, 조각, 가구, 金工, 미술제작의 모리스·마살과 포크너商會(The Firm of Morris, Marshall & Faulkner)를 세웠다. 자기가 필요한 것은 스스로 만들자, 능력은 모든 사람 내부에 존재하고 있기에 그 능력개발을 지도해야 한다는 것이다.

「萬人에 나눌 수 없다면 예술은 무엇에 필요한가. 소수자를 위한 예술이나 교육, 자유는 원치 않는다」고 하였다.

그의 운동이 기계문명에 휩쓸려 패하였다고는 하지만 그

는 근대 공예의 아버지요 공로자임에 틀림없다.

民衆에 의하여 민중을 위하여 만들어져, 만든 者와 쓰는 者에게 다같이 즐거움이 되자고 한 그의 정신은 아직 살아 있다. 그러나 現代工藝에서 기계를 완전 추방시킨다고 하면 어떤 공예품이 나올 것인가. 소수화 되고 값비싼 것은 萬人共有의 것이 될 수 없다. 재료와 시간과 비용의 낭비도 문제가 된다. 그의 手工藝品이, 스타일이 환영을 받게 되면 대규모 생산을 위한 기계의 도입을 前提하게 되는 것이다. 末年엔 모리스 자신도 기계의 파괴에서 나아가 우리들이 기계의 主人이 되게 그리고 기계를 보다 나은 생활을 위한 <道具>로서 인정하기에 이르렀다.

그의 首弟子 Walter Grain 역시 「모든 예술의 참다운 근원은 手工藝 속에 있다」고 하였다. 예술이나 수공업에서 싼 것을 바라는 것은 不可能하다고 하였으며 「싼 것이라는 것은 원칙적으로 인간의 생명과 노동의 가치를 낮추는 희생에서만 가능한 것이기 때문」이라는 것이다.

아쉬베(C.R. Ashbee)역시 모리스의 제자로서 구성적 예술과 장식적 예술이 모든 예술문화의 참다운 골격이고 모든 用品은 유쾌한 마음으로 생산되어야 한다고 믿었다. 그의 手工藝길드學校(Guild and School of Hani craft)는 1888년에 설립되고 이어 런던의 East End에서 콧츠월드의 Chipping Campden으로 이전되었다.

모리스의 사상은 후에 유럽 대륙에 큰 영향을 주어 佛, 벨

기에를 중심으로 일어난 아르·누보(Art Nouveau)나 독일 오스트리아를 중심으로 한 세션손(Secession) 등 여러 현대를 향한 공예운동을 일으키게 하였다.

같은 시대의 공업디자이너인 루이스 F·메이나 John, Sedding 등은 좋은 싫든 간에 모든 제작에 기계와 蒸氣, 電氣를 응용하는 것이 장래의 장식에 어떤 관계를 가져올 것이라 했으며 이 현실에 대항하는 것은 무의미하다. 大衆은 기계제품을 원한다고 하였다. 이 현실과 불가피한 것에 반발하느니보다 오히려 명백히 이를 인정하는 것이 좋다 라고 하였다.

새로운 공예사상은 詩人 作家들에 의해 리드 되었다.

Walt·whitmann, E·Zola, Otto·Wagner, Adolf·Loos, Louis Sullivan, Frank·Lloyd Wright 및 Henri·Van de Velde 와 Oscar Wilde 등이 그 예이다. O·Wilde 는

기계는 장식이 없어도 아름답다. 오히려 장식하면 안된다. 좋은 기계는 모두 아름답고 「힘의 線과 美의 線은 하나다」라고까지 기계를 극찬하였다.

近代工藝로의 進一步를 가져오게 한 많은 工藝家들 말고도 단체가 있다.

- 1882년의 Arthur·Mackmurdo 의 Century Guild
- 1884년의 예술노동자길드(The Art Worker's Guild)
- 農民工藝의 가정예술산업협회(Home Art and Industries Association)
- 1888年 美術工藝協會(The Art & Crafts Exhibition Society)

• 1888年 Ashbee의 手工藝길드學校(Guild and School of Handi Craft)

이렇듯 변모된 공예의 흐름은 이후 Art Nouveau, Secession 및 獨逸工作連盟(Der Deutsche Werkbund)、및 英國의 CID(The Council of Industrial Design·London) 스위스의 SWB, 構成主義 Constructivism)와 몬드리앙의 디 스틸(De stijl)과 Walter·Gropius의 Bauhaus, 美國으로 건너간 New Bauhaus 純粹主義(Purism)와 1917年 이후의 美國의 Industrial Design 운동이 이루어져 현대 공예로의 기반을 탄탄히 이룩해 놓게 되었다.

美國의 경우 인더스트리얼 디자인이 주장하는 것은 그들의 현대 생활을 기준으로 하고 공업력에 順應해서 제작되어야 할 工藝라는 것이다.

모든 사람의 '생활을 아름답게 合理化시키는 공예, 그것은 百萬人의 生活用品을 위한 양적 생산이었고 궁극에 이르러서는 새로운 <美>를 제창하는 공예였다. 따라서 모든 사람에게 전하는 디자인, 特定の 개인만을 위함이 아닌 값싼 상품으로서의 디자인이 요구되었고 보편성이 요구되었다.

### 기능은 형태를 결정한다

디자인은 형태를 위한 도구, 형태와 배열이고 참다운 근대美는 그 器官과 전전한 工學에서 이루어진다. 그 구조나 재료와 성질과 용도에의 적합 속에 발견된다는 것이 美國인들이 주장하는 공예상의 기능론이고 기계의 美學이었다.

인더스트리얼 디자인이란 用

語는 1919년 이미 常用되었지만 이것이 더 발전되게 된 것에는 게테스(Norman Bel Geddes)와 타이크(Walter D·Teague)의 功이 크다.

1945년 이후 유럽의 공업디자인 계에서 주목할만한 것은 英國의 COID(工業디자인協會/Council of Industrial Design)이다. Good design을 위한 운동으로서의 오늘날까지의 그 업적은 큰 것이고 國際디자인會議의 개최 또한 놓칠 수 없다. 프랑스에는 2회 회의를 개최한 工業디자인 연구기관인 Institut d'Esthétique Industrielle와 近代美術家聯盟이 있고 獨逸에는 공업디자인協力會(Arbeitskreis für Industrielle formgebung)가 조직되었다.

이렇듯 2次戰 以後의 各國의 새 工藝디자인 기구와 운동 및 교육의 움직임이 활발한데 비해 우리 나라의 경우는 어떠한가.

### 3. 韓國工藝의 現住所

우리 한국의 工藝는 특수한 사정 속에 있었다. 이는 격동하는 근대사, 日帝下에서 영향을 심히 받았고 압박과 시련, 입지적 상황에서의 향방을 잃은 많은 문제가 內包되었기 때문이었다.

대체로 근대의 공예기를

① 태동기 (1910—1919)

② 摸索期 (1920—1935)

③ 암흑기 (1936—1945)

현대의 공예는

① 혼란기 (1945—1951)

② 전환기 (1952—1956)

③ 정착기 (1957—1971)

로 본다.

태동기의 공예 양상으로는 특

기할 만한 것이 없고 한국적 근대 공예가 土着化되어가는 여명이었다고 할 수 있겠다. 개화기 이후의 王室과 귀족의 생활양식이 서구화되어 가고 프랑스식(비원 왕실미술관), 英國式(덕수궁 석조전)이 나타나지만 開港에서 오는 변모는 아직 鎖國이 몸에 밴 성향으로 크게 고쳐지지 않았다.

모색과 일제 암흑기의 양상으로서의 한일합방의 비극 속에서 자포자기의 향방이라고 보아야 할 것 같다.

정신적 허탈 속에서 공예의 창조는 정지되고 단순히 전통의 반복에만 그쳤다.

11回(1932年) 鮮展 때부터 설치된 工藝部에 첫 출품이 시작되었다는 사실이 있었고(한국인은 6인이 6점을) 다음 회에서는 53점 응모 중 37점 입선을 보여주는 등 응모 수가 증가되기 시작하였다는 사실이다. 주로 이 때에 활동한 분들로는 張基命, 金鎮甲, 金奉龍, 姜昌奎(姜園) 全成圭 등의 螺鈿漆器가 한국적 전통 위에 선 공예의 본격화라고 보아야 될 것 같다.

1925년 5월 파리의 만국박람회에 출품된 공예 중 金奉龍이 螺鈿漆器로 銀賞을, 全成圭가 銅賞을 수상했음은 빅 뉴스였다. 따라서 2년 후엔 <螺鈿漆器 實業所>가 서울에 설립케 되었으며 여직 傳統工藝로서의 주종을 이루고 있는 그 맥박을 엿볼 수 있겠다.

이후는 李順石, 韓弘澤, 劉康烈, 金在奭氏 등이 속속 한국 현대공예를 향한 부단한 노력과 후진 양성을 보여주어 한 걸음 한 걸음 현대화의 변모가



있어 오게 되었고 여기에는 잊지 못할 恩人이 있다.

日人 柳宗悅이었으니 우리의 공예, 특히 李祖의 木工藝와 陶磁器에 대한 그의 평가와 보존을 위한 캠페인은 진정한 우리의 벗으로서 최고의 평가를 해주어야 할 선각자요 행동이었다.

8·15가 되었다.

공예계는 침체되었고 세계사의 흐름 속에 영 사라져 버리는 것이나 아닐까 李順石氏 등은 개탄하였다. 이어 1945년 11월에 조선미술협회에 공예부가 생기게 되었고 金在奭, 金奉龍, 姜菖園, 張基命, 金惠卿, 嚴丁潤, 金仁淑, 朴鐵柱, 李完錫, 權寧庠, 金榮柱, 洪淳文, 劉允相, 趙能植 등이 會員이었다.

金在奭氏의 「工藝의 朝鮮的使命」 등이 工藝論으로 속속 발표되었고 각 대학에 미술 공예 계열학과가 생기었다.

國展은 회를 거듭할 수록 정리가 되고 현대의 한국공예상을 정립시키려는 흔적이 보였다. 또한 經濟自立의 지름길이 수출을 통한 국제수지역조 개선에 있다고 믿고 있으며 그러기 때문에 당면한 상공시책의 중점을 국제 경쟁력의 강화에 두고 있는 것이다.

이러한 시대적 요구에 따라 정부는 올 해에도 제11회 <대한민국 상공미술전람회>를 개최하였던 것이며 그 결과는 우수한 디자인 창안기풍을 진작시켜 미술의 경제 개발에의 적극적인 참여를 도모하는데 이바지 할 수 있었다. 미술계와 산업계를 직결시켜 디자인 개선을 추진시키는 계기를 마련

하게 된 것이라는 취지로 商工美展이 1966년 8월 1회 전시를 갖게 되면서 공예, 공업디자인, Good design 상품개발에 큰 성과를 안은채 오늘에 이르고 있다.

국전이나 상공미전의 공과는 후에 역사가 평가 하겠거니와 이제 급속도로 회전되는 세계적 조류와 양상 속에 증가돼 가는 미술인구 저변에 생산계와 학계에 크게 자리를 잡고 있다.

이제 1970년대도 중반을 마치고 있다.

石油가 난다고 하는 획기적 전환점에 어느 때보다 급성장한 경제력을 배경으로 공예계는 서 있다. 公募展 以外에도 한 국공예가회전, KDC展, 산업미술가협회전, 개인전 및 학생미전이 활발하게 전개되고 있다. 그러나 무엇인가 달라져야겠다.

새로운 世界, 傳統의 답습과 현대화만에 그치는 것이 아닌 새 傳統과, 창조와 萬人共有의 像을 정립시켜야 할 時點에 왔다고 본다.

老益壯의 工藝家들, 이들의 지도와 영향을 받은 현재의 공예인들, 工場에서 학계에서 끊임없이 타오르는 불길의 다시는 꺼지지 않도록 서로 협조하고 노력하지 않으면 안된다.

나만을 위하고 亞流형성만을 위하고 정실에 흐르는 四分五裂하는 만네리즘에서 초연하자.

인류가 있어 오면서 더불어 창조된 공예, <美>와 <用>과 무한한 <情> 속에 유구히 흐를 공예의 품격, 無言의 가르침에 자신을 가다듬어야 할 때다.

# 韓國디자인의 座標 ③

—그의 가능성의 타진—

The co-ordinates of Korean design.

—Explore its possibility—

李 慶 成

弘益大 博物館長

## 序 言

韓國디자인의 座標라는 主題하에 이제까지 두 번에 걸쳐서 論理를 전개해 왔다. 그 첫 번째 문제는 한국적 디자인의 特質이라는 것으로서 우리의 過去 디자인 즉, 傳統的인 것이 무엇이나는 것에 대하여 이야기해 왔다. 두 번째는 그의 現實의 性向이라는 가정 아래 現實에 關한 여러 가지 문제를 살펴 보았다. 따라서 우리는 韓國 디자인에 關한 어제와 오늘의 樣相을 개관한 셈이 된다.

이제 세 번째로 접어들면서 이제까지 전개해 온 과거와 현재를 바탕으로 그의 미래적인 가능성의 타진에 목표를 세운다.

## 問題展開의 困難性

韓國디자인의 座標 設定에 있어서 그의 未來의 가능성을 타진한다는 것은 무엇보다도 어려운 일이라 하겠다. 왜냐 하면 과거에 대한 연구와 현재에 대한 고찰은 그 論理를 전개할 수 있는 바탕이 되는 具體的인 물건이 있어서 그것

을 올바르게 분석하고 평가하면 되지만 미래에 關한 것은 순전히 이제까지 이루어진 成果 위에 세워지는 가설이기 때문에 그 가설은 조건의 변동에 따라서 正確性이 달라지는 것이다. 무릇 장래를 내다본다는 것은 一種의 예언으로서 예언은 많은 위험성을 내포하고 있다. 그러나 이제까지 여러 가지 조건을 바탕으로 해서 앞으로 前進하여야 할 방향을 세우고 그 방향으로 우선 발걸음을 돌려서 간단한 것은 방향 感覺없이 무조건 걷는 것보다도 더욱 더 효율적이기 때문에 多少의 곤란은 있더라도 미래에 關한 투시도는 필요한 것이다.

## 第 1 假說

—韓國디자인의 예상되는 변모—

近代化 또는 機械化를 부르짖고 있는 現代 韓國의 産業構造 밑에서 디자인이 어떻게 변모해 나가느냐는 것을 假定해 나간다는 것은 그리 어려운 일이 아니다. 왜냐하면 우리보다 앞서서 近代化 또는 工業化를 이룩한 先進國들의 디자인 과정을 살펴 보면 그 속에서 우리의 갈 길을 발견하기 때문이다.

물론 엄격히 따지고 들어 간다면 유럽의 社會構造와 우리의 사회구조가 다르기 때문에 近代化의 方法이 다르고 성과가 차이가 생기겠지만 큰 테두리에서 보면 人類文化의 生理는 같은 것이기 때문에 그리 큰 차이는 없을 것으로 본다.

現代디자인의 발달은 엄격히 따지면 멀리 英國의 産業革命에 起源을 둔다. 그것은 自然科學의 발달과 이의 생산기술과의 결합으로 大量生産이 가능하게 되었으며 동시에 대중의 自覺과 환경의 인식에 따라 大衆生活 속에서 디자인의 올바른 평가가 이루어졌던 것이다.

그리하여 디자인도 대중의 의사에 따라 大量生産의 방법을 취하였던 것이다. 그와 같은 具體的인 예를 말한다면 크게는 비행기, 여객선, 자동차에서부터 시작하여 작게는 각종 기구類를 들 수 있다. 말하자면 디자인이 우리들의 생활 속에 뿌리를 박게 되었던 것이다. 더구나 自然科學이 새로 만들어낸 재료가 각종 디자인 속에 들어와 디자인 대상이 확대되었던 것이다. 그리하여 文化가 工藝의 범위를 크게하고 그 성격을 변화시켜서 새로운 디자인의 형식을 만들어 냈던 것이다. 이제까지 디자인의 4대 요소 즉, 風土, 材料, 技術, 文化 중 文化를 제외한 3요소는 디자인을 창조하는 마지막 요소 즉, 文化 때문에 그의 가치와 특색이 부정되었다. 그러나 文化는 그가 否定한 3요소에 대하여 새로운 뜻을 넣어서 새로운 디자인 特質로서의 기술, 재료, 풍토에 새 樣相을 보이고 있다. 그리하여 과거 手工藝 一品 製作을 자랑으로 삼고 있었던 工藝는 同一質, 同一形의 모든 사람의 생활 속에 들어갈 수 있는 디자인, 大量生産이 가능한 디자인으로 나타나 그것이 現代디자인의 표준이 되었다. 손으로 만들어 졌고 또 그렇게 만들어 졌다는데 唯一한 藝術的 자랑을 삼았던 手工藝는 생산의 한 부문으로 남게 되었고 現代디자인에 필연적인 성격으로 기계에 의한 생산이 工藝生産에 主된 것으로 되었다.

이러한 정세 속에서 디자인像에는 하나의 문제가 생긴다. 그것이 곧 디자이너다. 그들은 생산되어야 할 作品의 형태, 色彩를 결정하는 동시에 재료를 고르고 그 공작기법을 설계하고 그의 생산기술을 관리한다. 이와 같이 디자이너는 근대 생활의 住宅에 형식을 결정하고 의복의 양식

을 주택과 관련하여 정한다. 디자이너는 現代생활에 사용하는 도구의 기능을 考案하고 도구가 갖고 있는 생활에의 정서에서 그의 美를 결정한다. 더구나 現代디자인의 임무는 그 것만이 아니다. 움직이는 住宅의 형식으로서 비행기 및 자동차를 고안하고 그 內部를 장식한다. 이들은 전부 기계이다. 기계를 현대 생활에 알맞게끔 아름답게 고안해야 된다.

## 第 2 假說

### —先進國의 디자인은 어떻게 발전해 왔는가?—

高度로 발달되는 韓國디자인에 있어서 지금 우리보다 앞서가고 있는 先進國들의 디자인의 발자취와 그의 樣相이다. 그들의 발자취를 크게 생각하여 보면 18C 후반부터 시작되는 아트 앤드 클라프트 운동에서 비롯하여 아르 누보, 세세션 등이다. 이들 디자인의 과정은 유럽이라는 사회 구조에서 일어나는 수공업과 기계공업의 변천과정이기도 하다. 이 과정을 통하여 유럽의 디자인은 손으로부터 기계로 옮겨진 것이다. 말하자면 디자인이 손의 작업에서부터 머리의 작업으로 변모한 것이다.

이와 같은 유럽의 과정을 우리의 近代는 비약적으로 성취하였다. 따라서 우리가 디자인에 있어서 문제삼아야 할 것은 유럽에 있어서의 바우하우스이다. 바우하우스라는 것은 말할 것도 없이 1916年 獨逸 바이마르에서 일어난 디자인 운동이다. 그의 主動者는 말할 것도 없이 월터 크로비우스로서 그는 바우하우스의 歷史의 背景을 다음과 같이 설명하고 있다. 「아카데미의 발달과 더불어 민중의 생활 전체를 고무하는 참다운 민족 예술은 점차 쇠퇴되었다. 그리고 생활에서 유리된 살롱 예술이 남는다. 19C를 통해 건축이라는 통일체와 관련을 갖지 않은 고립된 繪畫만이 이해되었다. 그러나 19C도 後半에 들어서면 이 아카데미의 파괴적인 영향에 대한 반향 운동이 일어난다. 영국에서는 러스킨, 모리스, 벨기에서는 반데 벨데, 독일에서는 울브리히, 베렌스 등 그리고 최후로 독일 공작 연맹이 공작의 세계와 창조적인 예술가를 약속시키는 새로운 길을 탐구하고 그 발전에 노력한 것이다. 바우하

우스는 바로 이것을 인제하고 이것을 발전시켰던 것이다.

바우하우스의 목적을 단적으로 표현하면 「바우하우스는 모든 예술적 창조를 통합, 통일하는 것을 목표로 하고 모든 공예 부문을 하나의 새로운 건축에 그의 불가분의 구성요소로서 재통합하는 것을 志向한다. 바우하우스 궁극의 목적은 아직 멀다 할지라도—하나의 통일예술 즉, 모뉴멘탈한 예술과 데코레티브한 예술 간에 아무런 한계도 존재해 있지 않는 것같은 위대한 건축」이었다. 따라서 「바우하우스의 중심사상은 새로운 통일의 이념이고 많은 장르의 예술이나 유파나 여러 가지 현상을 어느 불가분의 전체에 즉, 인간자체 속에 뿌리를 박고 산 생활을 통해서 비로소 의미를 얻는 것같은 불가분의 전체로 통일하는 것」이었다.

이 바우하우스의 성과는 그의 디자인 운동과 더불어 그의 교육적 방법 즉, 디자인 교육을 實技와 이론과의 二元的인 方法으로 이루어 놓았다는 점에서 오늘날의 세계 모든 나라의 藝能교육에 지침이 되었던 것이다.

그것에 대해서도 크로피우스는 다음과 같이 말하였다.

「가장 좋은 교육이라는 것은 그 전에 있었던 것같은 자유로운 師弟교육이다. 당시는 학교에서 공작이나 예술을 가르치지는 않았다. 옛날의 職匠들은 공작과 구성의 능력을 같은 정도로 가지고 있었다. 그러나 現代에서는 조형적 소질이 있는 자는 민중의 생산 활동에서 숙명적으로 분리된 결과 그러한 실지의 창조적인 職匠은 이미 남지 않았다. 그러기에 오늘날 자유로운 사제 교육을 행하려 해도 사람이 없다. 우리들에게 남겨진 길은 오직 合成의 길 즉, 기술적으로 훌륭한 수공업가에 의한 공작 교육과 예술적 개성을 통한 형태 교육의 둘을 동시에 행하는 길 뿐이다. 이같은 이중 교육을 받아서 창조적 소질이 있는 다음 세대는 자신 속에 창작의 새로운 통일을 얻어 점차 민중의 생산활동을 위한 새로운 협력자가 될 수 있다. 그러기에 바우하우스에서는 다음과 같은 원칙이 정해졌다. <모든 학생은 동시에 두 사람의 先生 즉, 수공작의 선생과 구성의 선생에게 배울 것>이라고, 이 두 교육의 하나인 공작 교육에 있어 바우하우스는 기계를 현

대적인 조형수단으로 인정한다. 그리고 그것과의 협조를 찾고 있다. 그러나 조형적 소질이 있는 학생에게 아무런 공작상의 소양을 주지않고 공작으로 보내는 것은 무의미하다. 반드시 학생은 오늘날의 공장의 物質적이고 一面的인 작업 영역에서 질식될 것이다. 수공 작업은 모든 점에서 학생의 정신적 입장에 적응하고 있다... 수공작업은 공장 작업과는 반대로 작업과정 전체를 하나의 손에 의지하기 때문이며 공작작업의 수공작업에 대한 본질적인 차이는 稚拙한 수공작 도구에 대한 기계의 고도한 기술적 정교 속에 있는 것이 아니라 오히려 수공업적인 작업의 통일성에 대한 공장 生産過程의 分業 속에 찾을 수 있다. 바우하우스는 물적인 작업을 기계화하고 반대로 정신적 작업을 더욱 더 해방하기 위하여 도구를 더욱 완전하게 하고 개량하려고 하는 인간정신과 일치되고 있다. 오늘날의 수공업과 기계 공업은 점차 서로 동화하지 않으면 안된다. 장래의 수공작업이란 이 작업 통일 속에서 공업 생산을 위한 시작 분야를 의미하게 될 것이다. 그 두뇌적인 시작 작업은 실제의 사업 즉, 공장에서의 생산을 위한 원형을 만들어 낼 것이다.」

「어느 언어를 말하려면 그 말을 알고 그 문법을 알 필요가 있다. 이것을 알고서야 비로소 자기의 이념을 남에게 인정시킬 수 있기 때문이다. 그림이나 건축에 종사하는 사람도 그의 표상을 視覺化하기 위하여는 특수한 造形言語를 배우지 않으면 안된다. 그 이야기하는 수단이란 형과 빛과의 요소, 그리고 그들의 구성 법칙이다. 그러나 이론이라는 것이 예술작품의 제조법은 아니다. 오히려 그것은 공동의 조정작업을 위하여 불가결의 보편적 수단이다. 그것을 많은 個性이 共同으로 보다 높은 작업 統一을 만들어 내기 위한 공동의 기반을 준비한다. 그것은 개인이 아니고 세대의 소산이다. 다수인의 공동작업이라는 것은 단순히 개개인의 능력이나 천분만으로는 완성되지 않는다. 어느 개인에 의한 계획을 많은 조력자의 힘으로 완성한다는 방법으로된 作品의 통일성은 단순한 外面的인 것에 지나지 않는다. 오히려 반대로 어느 공동 작업에 참여하는 각자의 일은 자기 자립된 일이어야 한다. 그리고 作品 전체의 통일은 오직 주제가 되는 포름의 규칙적인 교체에 의하여, 또 作品의 모든 부분에

걸쳐 기본 단위와 그의 양 관계의 반복을 통해서만 달성된다. 그러므로 그의 作品에 종사하는, 조력자 전원이 對位法的인 주제의 의미와 발상을 잘 알고 있어야 한다」

以上 지나치게 바우하우스에 관한 그로피우스의 얘기를 인용한 것은 그 바우하우스의 本質을 파악하는 데도 도움이 되지만 그 것보다도 韓國디자인의 미래의 설계도를 만들기 위하여 바우하우스의 그것과 견주어서 생각하여 본다는 의미가 더 크다.

### 第 3 假說

#### —세계의 現代디자인은 어떠한가—

최근에 世界디자인에 관한 움직임 속에서 注目을 끄는 것은 英國의 工業디자인協議會를 들 수 있다. 그것이 설치된 것은 1945년 아직도 第2次世界大戰이 끝나기 전의 일이지만 그 후 점점 활발해져서 1951년 英國 박람회에서는 중요한 역할을 하였다. 이 工業디자인協議會 事業中 중요한 것은 영국박람회를 기회로 수집된 재고 목록이라고 일컫는 工業제품의 사진기록인데 이 재고목록에서 발전된 상설 전시이다. 이의 상설 전시는 5,000의 제조업자에게서 수집된 제품 사진 20,000장으로 되어 정기적으로 갱신되기 때문에 제조업자, 판매업자, 소비자, 디자이너는 이것으로 모든 종류에 걸친 가장 새로운 Good 디자인에 接할 수 있다. 또한 이 工業디자인 협의회 사업 중에서 중요한 것은 국제디자인회의의 개최이다. 이 회의는 매년 한 번씩 나라를 바꾸면서 개최함으로써 世界 디자인 발전에 크게 기여하고 있다.

프랑스에는 近代美術家 연맹과 美術工業진흥회 등의 활동이 있다. 前者는 1949년 겨울 파리의 장식미술관에서 실용형태전을 개최하고 디자인이 좋고 값이 싼 실용품을 선전하였다.

戰後 독일은 東西로 분할되어 정치적, 사회적 경제적 조건이 전쟁전과는 바뀌었다. 그래서 여기에서는 西部 독일의 사정만을 설명한다.

戰爭 前 獨逸공장연맹이나 바우하우스 같은 선구적인 조형운동이 있었음에도 불구하고 인더스트리얼 디자인에 해당하는 말은 생기지 않았다. 그러나 戰後 영국과 미국에서 工業디자인의 개

념이 들어옴에 따라 인더스트리얼 디자인에 해당되는 새로운 용어가 생기었다.

이와 같은 정세 밑에서 독일공업전국연합회를 비롯한 業界, 學界, 美術界 일반 수요자의 대표들은 工業디자인協會를 1951년 12월에 조직하게 되었다. 이와 같이 工業디자인의 조직이 설립되고 제기되는 문제는 교육의 문제이다. 전쟁 이후 서독의 공예학교는 나치스시대에 수공작적 기술 교육에서 벗어나 量産을 목표로 하는 工業교육디자인으로 전환하였다. 그러나 現代디자인 일대 中心은 미국의 工業 디자인이다. 방대한 자본주의의 경제기구 속에서 자란만큼 미국의 工業디자인은 매우 상업주의적이고 수요대중의 요구에 적응한다고 하면서 사실은 영업자본의 선구가 되어 유행을 쫓고 形을 노리는 경향이 있다. 그러나 모던 디자인이 미국의 전통이라는 자각이 전후 점점 높아져 가고 있다. 사실 미국의 디자인은 차디찬 합리주의를 벗어난 미국적인 창조를 하고 있기 때문이다.

### 結 語

以上 나는 韓國디자인의 座標 그의 가능성의 타진이라는 제목 밑에 우리보다 앞선 先進國들의 디자인 운동의 전개에 지나친 매수를 할애하였다. 그 의도는 가능성의 타진, 말하자면 未來像의 추궁이 一種의 예언적인 작업이기 때문에 자칫 잘못하면 허망한 설계로 끝날 우려가 있기 때문에 어디까지나 현실적 토대를 둔 우리의 이웃 나라 세계 여러 곳에 近代디자인의 전개를 살펴보는 것이 더욱 더 현명하리라고 판단했기 때문이다.

이러한 선진국들이 걸어온 발자취를 더듬어서 그를 거울삼고 지침으로 하여 韓國에 알맞는 미래의 투시도를 만든다면 그 未來像의 設定은 그리 큰 착오가 안나올 것이 아닌가. 이와 같은 뜻에서 나는 空虛한 예언 보담도 정확한 관찰로서 앞으로 닥쳐올 韓國디자인의 가능성을 타진하여 보았다.

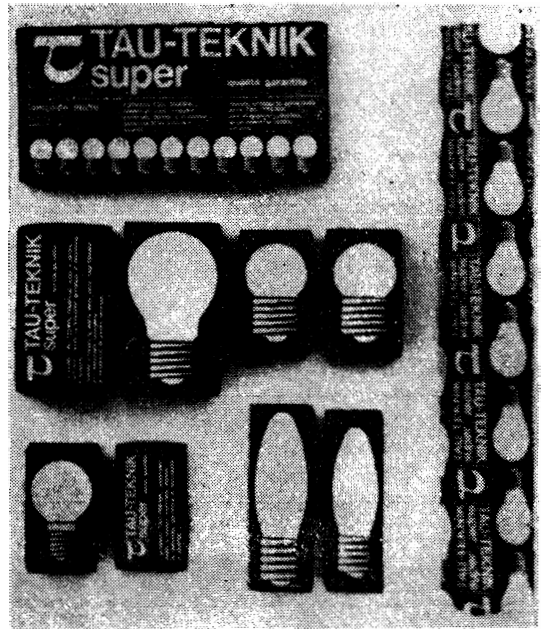
이와 같이 하여 세 번에 걸친 韓國디자인의 座標에 관한 총론을 마치고 다음부터는 각 종별에 따라서 木工藝, 陶磁器, 금속工藝, 염직工藝 등에 걸친 各論的인 전개를 시도하겠다.



# PACKAGE IDENTITY

朴 在 進

中央大 藝大 講師



電球 포장 케이스



батери 제품 포장 시리즈

## Package 企劃의 새로운 觀點

패키지 아이덴티티는 어떻게 行해져야 될 것인가?

美國에서는 대체로 패키징 플랜을 패키징 앤드 엔지니어링(Packaging & Engineering)이라고 부르는 部署에서 맡아하고 있다.

이것은 패키지에 대해서 우리들이 갖고 있는 일반적 觀念으로 볼 때 선뜻 納得이 가지 않을지도 모른다.

그러나 좀 더 설명해 가자면 여러분도 그들의 용의주도한 시스템에 공감하게 될 것이며 나아가 그것이 얼마나 바람직한 일인가를 아쉬워 하게 될 것이다.

패키지부의 機能은 주로 調査(Research), 計劃(Planing), 디자인(Creative)으로 대표된다고 할 수 있고 엔지니어링부에서 하는 일은 資材의 開拓, 새로운 加工方法, 새로운 技術의 開發 등 주로 資材와 技術을 研究하는데 注力한다고 보면 틀림없다.

### Packaging 部에서의 作業

패키징부에서 하는 최초의 作業은 製品에 대한 基本調査이다.

即, 液體인가 固體인가 하는 內容物의 分別에서부터 그것이 食飲料인가 化粧品인가 하는 用途, 그리고 크기, 무게, 냄새, 굳기 등 容積에 관계되는 일, 그 제품의 패키지變遷過程을 일일이 調査하여 基本 리스트를 作成한다.

또, 이와 併行해서 同種異社의 製品패키지를 調査하는 것을 잊지 않는다.

이와 같은 調査가 끝나면 마케팅 調査(Marketing Research)의 觀點에서 엄밀한 分析이 行해져 예컨대 다음과 같은 점의 點점이 구체적으로 집행된다.

즉,

- ① 크기(Basic Size), 外包의 크기
- ② 工場에서 市場까지의 流通過程, 配達手段
- ③ 小賣店 性格・小賣店에서의 販賣位置
- ④ 購買者의 社會的 階層, 性別, 年齡, 職業
- ⑤ 購買者가 購入 후 놓는 場所(응접실, 부엌, 마루, 책상위 등)
- ⑥ 使用場所(店頭, 카운터, 家庭, 안방, 부엌 등)

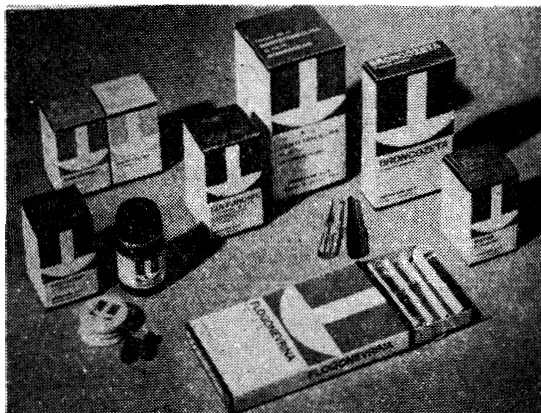
- ⑦ 패키지를 만드는 會社의 機械, 設備, 能力 限界, 特殊機能, 資本, 信用度 등

이상과 같은 디자인 以前의 문제나 商品計劃・市場調査 등은 디자인 作業에 있어서 가장 중요한 要素(Stand point)가 되므로 될 수 있는 한 徹底하고 廣範하게 그 자료가 수집되고 分析되고 정리되지 않으면 안된다.

왜냐하면 이 체크리스트가 모든 문제의 크리에이티브한 作業의 밑바탕이 되기 때문이다.

이제는 具體的인 作業에 들어갈 차례다. 그러나 여기에도 하나의 중요한 過程이 있다. 「데미」(DEMI)라고 하는 과정이 그것이다.

「데미」라는 말은 우리 나라에서는 전혀 생소한 말이지만 未完成의 包括的인 作業을 그렇게



製藥會社 包裝 디자인 (A)



(B)

부르고 있는 것으로 믿어진다.

「데미」의 과정에서 처음 문제가 되는 것은 허용된 면적(Given Space)이 얼마나 되느냐이다. 주어진 면적이 얼마나에 따라 그 안에 처리해야 할 패키지 디자인의 必要한 要素의 크기와 위치까지도 影響을 받기 때문이다.

必要한 要素로서 으뜸가는 것은 브랜드 네임이라 할 것이다. 이것은 패키지가 어떤 商品인가를 表示하고 있기 때문에 대단히 重要的 要素이다.

그 다음을 슬로건으로 꼽는다. 극도로 制限된 空間 속에서 商品의 어필·포인트를 효과있게 表現한다는 것은 대단히 어렵고도 중요한 일이다.

세번째 要素는 카피(Copy), 그리고 네번째 要素는 일러스트레이션과 寫眞이다. 특히 네번째 要素는 대부분 視覺의 處理될 수 밖에 없는 패키지에 있어서 하나의 性格(個性)을 부여하는 機能을 갖고 있어 브랜드 네임과 더불어 대단히 重要的 要素라고 할 수 있다.

그리고 심볼 마아크와 會社이름이 있다. 이것은 메이커의 이미지를 직접 소비자에게 傳達하는 것으로 그 디자인의 처리는 이미 說明한 바 있어 생략하지만 여기서는 그 配置와 크기 등 適用效果를 잘 검토해야만 한다.

以上에서 說明한 바와 같이 여러 要素들에 대한 상세한 檢討가 이뤄진 후에 디자인의 具體的 作業이 시작된다.

이 段階에서 브랜드 네임, 로고 타입, 심볼 마아크 혹은 캐치프레이즈, 코퍼레이트 컬러에

이르는 광범한 統一性이 검토되고 市場計劃이나 販賣戰略도 視覺化의 觀點에서 檢討가 자세하게 이뤄진다.

이와 같이 데미가 完成되면 그것을 근거로 해서 디자인 計劃(Paper plan)의 製品圖案(Tight Comprehensive)이 정밀하게 作成된다.

여기까지가 패키지 파트의 作業過程에 해당하고 이후에는 엔지니어링 파트에 넘겨진다.

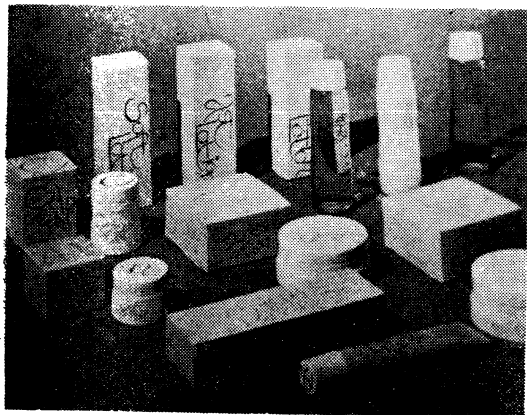
### 엔지니어링 파트

美國에서는 엔지니어링 파트의 실무자들이 한 달 내내 木材會社나 製紙會社, 製版所, 印刷所 등 여러 材料會社나 製作會社에서 지내는 것을 아주 당연하게 생각한다고 한다. 그들은 그들이 직접 調査한 사항을 성실히 리포트하는 것만으로도 임무를 훌륭히 수행한 것으로 되어 있기 때문이다.

패키지 計劃을 세우는 과정에서 우리와 그들(美國의 會社들)의 차이는 이런데서 가장 두드러지게 나타난다고 할 것이다.

왜 그들은 이와 같이 해야만 되는가? 한 번 생각해 볼 필요가 있다. 우선 생각나는 대로 몇 가지를 지적해 보자.

그들의 經營眼目は 패키지를 단순한 내용물의 포장인 아니라 토탈 애드버타이징의 한 過程으로 보고 있다는 점이다. 즉, 패키지에서 아이덴티티 計劃이 강조되는 것은 패키지 그 自體가 購買現場에서 커다란 호소력을 갖지 않으면 안되므로 이 때문에 生産計劃이나 視覺化를 위한 과정



화장품 포장 시리즈



코코아 포장 디자인

에서 注意喚起를 必要로 하게 된 탓이다.

패키지에 대한 再認識은 이상과 같은 이미지나 廣告戰略 외에도 經濟的 側面에서 原因을 찾을 수 있을 것이다.

오늘날 小賣價格을 決定하는 큰 理由로 流通費를 꼽을 수 있다. 그 중에서도 약 절반을 차지하는 비용은 運賃, 荷役費, 保管料 등 이른바 輸送費에 해당한다고 한다.

따라서 이와 같은 輸送費의 觀點에서 볼 때 패키지 計劃에서의 材質選擇은 바로 製品의 코스트에 영향을 미친다고 보아 틀림이 없다.

이 分野의 專門家가 전적으로 붙어서서 중이의 裁斷에서부터 特殊한 印刷方法 혹은 材質의 選擇 및 購入方法을 改善해 간다면 패키지의 製造價格이나 輸送費에 미치는 코스트 다운은 눈에 띄게 나타날 것이 틀림없다.

아무리 돈 많은 美國이라 하지만 그들이 行하는 方法은 결코 浪費라고 할 수 없는 가장 合理的인 方法임을 우리는 알 수 있는 것이다.

이와 같이 엔지니어링 파트에서는 패키징 파트에서 넘겨온 디자인에 알맞는 재질을 결정하여 이것을 模型으로 製作하는 일에 착수한다.

美國에서는 대부분 이 模型을 플라스틱으로 製作하는데 패키지는 이 과정에서 비로소 제모습을 들어내게 되며 이것을 立體化한 콤프리헨시브라고 말한다.

이 模型이 Packaging & Engineering Division (包含技術部)에서 第1回 品評會(Packaging Committee)의 主題로 등장한다.



洋酒포장시리즈

패키징 코미티의 構成 멤버는 각 會社에 따라 조금씩 다르기는 하지만 대체로 擔當副社長(우리나라에서는 專務나 常務에 該當)을 비롯해서 企劃, 營業, 販促의 最高 責任者(Director)와 각 分野의 責任者들이 主役을 담당한다.

構成 멤버의 面面을 보아도 알 수 있듯이 이 會議은 이 패키지가 과연 자기 分野에서 効果의 運用에 能率的일 것인가를 檢討하는 아주 진지한 內容이 될 수 밖에 없는 것이다.

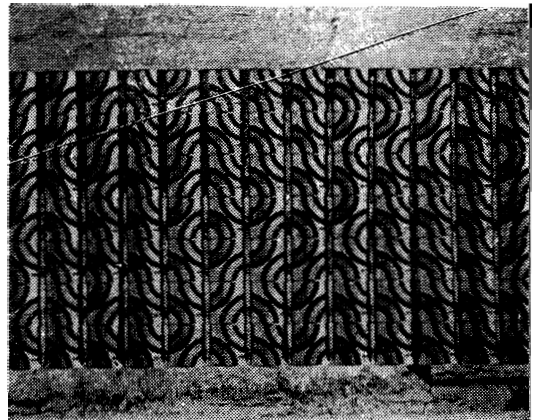
즉, 이 패키지가 販促에 有效할 것인가 라든가 輸送費는 얼마나 節減할 것인가 또는 코퍼레이트 아이덴티티는 잘 되어 있는가 商品計劃에서부터 輸送, 販賣에 이르기까지 專門的으로 檢討가 加해지는 것이다.

## 襲 作

일단 패키지 코미티에서 OK가 떨어진다면 다음에는 專門製造業體에 넘겨져 必要한 實地의 製品을 小量(대개 100개 정도) 試驗製作케 한다.

이것은 大量製作이 可能한가의 여부를 체크하는 것은 물론 製作過程을 通해서 좀더 완벽한 製品을 만들고자 함이며 또한 製品코스트도 推定할 수 있어 豫算에 反影할 수 있는 여러 利點을 가지고 있다 할 것이다.

試驗製作에서 얻은 온갖 資料를 實務者들이 作成하여 즉시 第2回 패키지 코미티를 열면 責任者들에 의해서 最終 檢討가 이뤄지고 여기서 통과하면 管理部에 依해 正式으로 量產의 發注가 집행된다.



페인트 캔 제품의 진렬효과

그러나 이 과정에서 엔지니어링 파트의 책임이 끝나는 것은 아니다. 量産의 過程을 지켜보면서 製品의 一定한 量을 일단 部の 責任者에게 提出하여 試製品에서 指摘된 사항이 完全히 補完되었는지를 確認받아야 한다.

以上으로 패키지가 計劃되어서 生産되는 過程을 살펴 봤는데 이것은 일반적인 例에 불과하고 실제로는 製品에 따라, 또는 會社의 獨特한 시스템에 따라 상당한 紐帶를 지닌다고 봐야 할 것이다.

會社의 規模가 크고 製品市場이 넓다면 보다 完璧을 期하기 위해 더 많은 時間을 할애하여 第3・第4의 코미티를 갖게될 것이고 그것은 投資 내지는 輕費節減의 次元에서도 환영할 일이라 할 수 있다.

그러나 美國에서는 이 方面의 하나의 公式로 4・4・2 시스템이라는 말이 유행인 것 같다.

즉, 패키지 計劃의 第1段階로서의 4 過程(調査・計劃・디자인・事前 테스트)과 第2段階로서의 4 過程(製作・發送・配布・店舖管理) 그리고 效果測定과 分析을 첨가하여 「4・4・2 시스템」이라 부르고 있다.

마지막의 效果測定과 分析에 대해서는 좀더 說明을 必要로 하리라 생각한다.

이것은 市場에 流通된 다음에 발생하는 問題를 말하며 여러 側面에서 專門적으로 調査가 行해지고 있는데 특히 다음과 같은 두 가지 측면에서 하는 조사가 의의를 갖는다.

첫째는 小賣店側에서 顧客을 맞을 때 顧客의 反應을 체크한다는 것이고, 둘째는 顧客으로부터

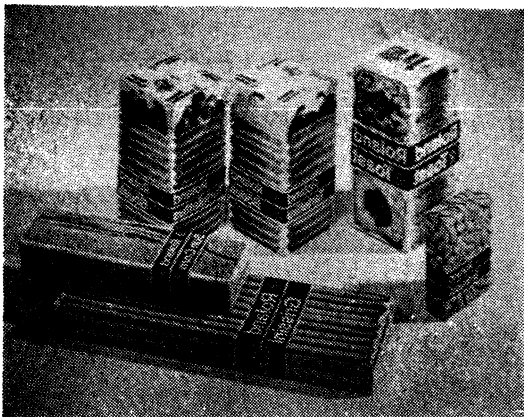
직접 그 反應을 체크 한다는 것이다.

#### 1. 小賣店側에서 본 調査 Point

- ① 그 패키지는 商品을 安全하게 保護하는가?
- ② 展示하는데 不便하지 않는가?
- ③ 大量展示에도 效果的인가?
- ④ 많이 사갈 때에도 運搬이 용이한가?
- ⑤ 再包裝하기 쉬운가?
- ⑥ 商店에서 눈에 띄기 쉽고 아름다운가?
- ⑦ 인포메이션이나 레이블廣告, 특히 TV廣告에 알맞은가?
- ⑧ 패키지의 形態는 整理가 되었는가?
- ⑨ 코퍼레이트 아이덴티티는 充分히 考慮되어 있는가?
- ⑩ 其他

#### 2. 消費者側에서 본 調査의 포인트

- ① 그 패키지는 商品保護라는 一次的 使命을 다하고 있는가?
- ② 必要한 要素가 알기 쉽게 整理되어 있는가?
- ③ 製品과 관련된 내용이 親密하게 전해지는가?
- ④ 눈에 쉽게 띄고 모양도 아름다운가?
- ⑤ 大量展示에 適當한가?
- ⑥ 코퍼레이트 아이덴티티에 뛰어난가?
- ⑦ 内容物을 잘 說明하고 있는가?
- ⑧ 使用方法的 說明도 分明한가?
- ⑨ 價格表示가 明確한가?
- ⑩ 使用하기에 便利한 形態를 갖고 있는가?
- ⑪ 消費者의 生活感情에 알맞는 디자인인가?



로랜드 食品會社의 포장 시리즈



부스食品會社의 포장 시리즈



## ⑫ 충격에도 강한가? 등

패키지는 한 번 만들어지면 자주 바꿀 수 없는 것이 당연하다. 集中的으로 消費者의 注目을 받을 뿐 아니라 될 수 있는대로 오래동안 변경하지 않고 사용하는 것이 累積效果라는 점에서도 有利하기 때문이다.

그러나 너무 長期間 同一 디자인을 使用하면 디자인 感覺이 時代的 感覺을 따르지 못하고 퇴색된 다든가 競爭會社의 新鮮하고 強烈한 디자인에 눌려 더욱 곤경에 빠지는 수도 있게 된다. 이 밖에도 企業자신이 多角化되어 기업의 아이덴티티를 강조하지 않을 수 없을 경우도 있어 부득이 패키지의 개선이 필요하게되는 수가 있다.

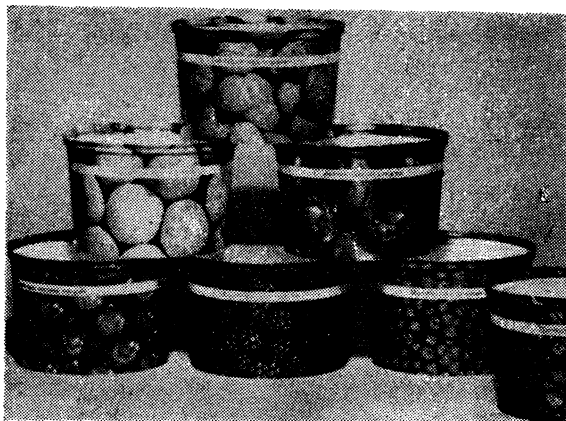
따라서 패키지를 사용하는 측에서 보면 하루라도 오래 使用하고 싶은 希望과 더불어 한 편으로는 變更시키지 않을 수 없는 狀況이 일어나 極端的인 모순에 빠지게 된다.

그래서 결과적으로는 이것을 技術的으로 解決하지 않으면 안되는 것이다.

우리는 패키지의 디자인 變更에서 다음과 같은 프로세스를 예견할 수 있다.

① 종래의 패키지 이미지를 革新함으로써 전혀 새로운 패키지를 디자인 하여 패키지 디자인의 變更을 大的으로 宣傳하는 方法.

이러한 方法을 擇할 경우 우리는 흔히 會社의 이름의 바뀌었다든가 商品 이름이나 내용물 원료가 바뀌었다든가 하는 그 會社에서 어떤 커다란 變更이 이뤄졌음을 보아 왔다. 그리고 이것을 대대적으로 急速히 알리는 것은 매우 필요한 것이기도 한다.



食品會社의 쥬스 포장 시리즈

② 長期間 計劃的으로 패키지의 디자인을 部分的으로 變更해서 최종적으로 모든 디자인을 바꾸는 方法.

가령 큰 會社의 경우 오랜 세월에 걸쳐 많은 사람들에게 그 회사 商品이 잘 알려졌을 때는 그 商品의 패키지 디자인을 變更하기가 매우 주저스러운 것이다. 말하자면 새로운 이미지가 몹시 위험부담이 높은 모험으로 생각될 때 이 方法이 하나의 過程으로 고려될 수 있다.

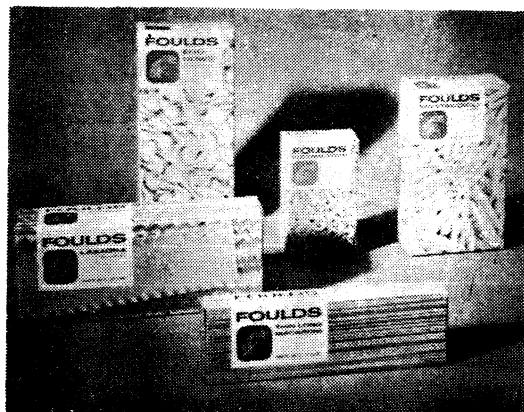
③ 平行的으로 競合商品을 만들어 자연스럽게 패키지를 바꾸어 가는 方法.

이러하면 전로부터 일어났던 商品이름에 「딜럭스」라든가 「수퍼」라고 하는 形容詞를 덧붙여 강력한 도전자들 만들어 놓고 종래의 商品이 自然消滅하도록 하여 새로운 브랜드 베인 및 새로운 디자인으로 定着한다.

이것도 所謂 成長後期商品 등 라이프 사이클이 적은 商品에서는 매우 有効한 方法으로 알려지고 있다.

이 외에도 종래의 패키지 디자인에 다시 어떤 디자인을 追加한다든가 또는 그 一部分을 變更한다든가 하는 方法도 使用되고 있으며 이것은 아이덴티티의 必要性 또는 經營上 商品의 пози션에 어떤 變更이 이뤄졌을 때 흔히 採用되는 方法이다.

이 밖에도 여러 가지 케이스가 있으며 또 때로는 몇 가지의 方法이 어울려져 사용되기도 하는데 요컨대 效果의 増大를 최대한으로 보장하는 方法이 무엇이냐가 선택의 초점이 될 것이다.



마카로니 포장디자인

# DECOMAS<sup>②</sup>

金 德 謙 譯

淑明女大 產美大 副教授

## 4. DECOMAS의 戰略의프레임웍

DACOMAS가 經營戰略으로서 有効하게 機能하기 위해서는 戰略的 프레임웍이 存在하지 않으면 안된다. 이것을 明確하게 하기 위해 다음의 세 가지 측면에서 고찰해 보자.

- ① DECOMAS 決定上の 히에랄키(Hierarchy)
- ② DECOMAS의 計劃期間
- ③ DECOMAS 導入의 形態와 타이밍

### (1) DECOMAS 決定의 히에랄키

經營意思決定의 연구에 새로운 分野를 개척한 사람인 R.N. Anthony는 企業에 있어서의 意思決定은 다음과 같은 階層構造를 갖는다고 지적하고 있다.

- ① 戰略的 計劃
- ② 매니지먼트 컨트롤
- ③ 오퍼레이셔널 컨트롤

이것을 DECOMAS의 결정과 대응시키면 다음과 같이 된다.

#### ① 戰略的 계획

DECOMAS의 基本目的을 결정짓는 經營理念의 明確化, DECOMAS 導入의 決定, DECOMAS 目

的의 決定, DECOMAS 計劃의 樹立과 承認, 豫算의 承認 등이 여기서 決定되어야 할 사항 들이다.

이 레벨에서의 決定이 나중에 具體적으로 전개되는 DECOMAS의 큰 테두리를 設定하고, 그 方向 잡이를 하게 되는 것이다. 이 段階의 有効性이 DECOMAS 전체에 미치는 影響은 극히 크다고 할 수 있다. 톱 매니지먼트가 企業의 長期的 목적을 발판으로 구체적으로 전개되는 經營戰略으로서의 DECOMAS가 무엇을 목적으로 하고, 그것을 위해 무엇을 하지 않으면 안되느냐 하는 것을 결정하고, 전체를 떠받치는 基本的인 이념의 明確化를 꾀하고, 그것을 철저하게 하지 않으면 안된다. 經營者・管理者・從業員의 대부분이 이 基本理念을 이해할 때 비로소 DECOMAS가 經營戰略으로서 그 기능을 발휘하는 것이다.

이러한 의미로서도 톱 매니지먼트의 積極적 관심과 이해가 없으면 DECOMAS의 성공은 기대할 수 없는 것이다.

#### ② 매니지먼트 컨트롤

DECOMAS 導入을 위해서 예산의 작성, 프로젝트 팀의 편성, 그 運營・導入을 위해서 각 종의 조정, 매뉴얼의 製作, 실시상의 諸規定의 결정 등이 이 레벨에서 이루어진다. 戰略的 계

획으로 결정된 큰 테두리에 대해서 그것을 具體的으로 실시에 옮기기 위해서는 각종 管理上의 결정을 행하는 것이다. 이 레벨 自體는 다음의 오퍼레이셔널 컨트롤의 테두리를 설정하는 것이기도 하며, DECOMAS 決定上의 連結Pin으로서 중요한 의미를 지닌다.

그 가운데에서도 중요한 것은 프로젝트 팀의 編成과 運營이다. 通常 이 팀에는 關聯部門의 代表者나 企業外의 컨설턴트 등이 참가하기 위해 그코오디네이션이 決定的인 중요성을 갖는다.

### ③ 오퍼레이셔널 컨트롤

매뉴얼을 중심으로 해서 DECOMAS 활동을 효과적이며 능률적인 수행을 확보하는 프로세스이다.

매뉴얼을 통해서 관리하고, 실시해 나감에 따라 작업이나 커뮤니케이션의 浪費를 방지할 수가 있다. 또 標準化된 高度의 방법을 채용하는 것이 비교적 容易하게 행해지는 것도 매뉴얼에 의한 것이다.

여기서 주의하지 않으면 안될 점은 한 卷에 묶어 놓은 형태로서의 매뉴얼이 모든 것은 아니라고 하는 것이다. 담당자 사이에서 각종의 作業分擔이나, 내용이 명확하게 이해되고 DECOMAS의 基本理念이 올바르게 인식되어 있다고 하면 그것은 몇 卷의 매뉴얼에 充分히 匹敵할 것이다.

이 단계에서는 처음으로 DECOMAS가 실시에 옮겨지기 위해, 이 단계에서 페니쉬는 DECOMAS의 최종적인 有効性を 결정짓는 것이 된다. 따라서 不斷한 노력과 비용이 여기에 投入되어야 할 필요가 있다.

以上 ①→②→③의 프로세스를 거쳐 DECOMAS는 점차로 具體化되고, 상세하게 되어 실시에 옮겨진다. 우리 나라에서의 DECOMAS 실천이 美國에 비해서 아주 뒤떨어져 있는 現狀이라 해도 특히 ①戰略計劃 레벨에서의 톱 매니지먼트의 精確한 이해와 관심이 중요하다.

이상의 각 레벨에서의 결정을 擔當組織과의 관련에서 보면 다음과 같다.

#### ① 戰略的 계획

톱 매니지먼트 및 關聯部門의 長을 中心으로 하는 最高委員會

#### ② 매니지먼트 컨트롤

CI部門의 長・CI部門의 스태프・CI프로젝트 팀

#### ③ 오퍼레이셔널 컨트롤

製作 및 發注擔當部門

이 決定레벨과 擔當組織과의 관계는 企業의 組織構造나 業種 등에 의해 반드시 同一하지는 않다. 그러나 결정 레벨과 組織과의 관련은 서로 명확하게 되는 것이 바람직하다. DECOMAS 전체가 有効한 經營戰略으로서 機能하는 바와 같이 전체의 調整과 統合이 經營組織을 통해서 실행되지 않으면 안된다.

## (2) DECOMAS의 計劃期間

DECOMAS의 導入에는 상당한 기간을 요한다. 基本目的의 설정, 프로젝트 팀의 編成에서부터 多種多様な 디자인 아이템의 수집, 각종 調査活動, 베이직 아이템(Basic Item)의 디자인, 그 시스템 전개 등 어느 것이나 용이한 것은 아니다. 이런 것들을 고려에 넣으면 종합적인 DECOMAS의 개발・도입에는 최저 1~2년을 요하게 되는 것임을 알 수 있다.

또 실시에 있어서도 될 수 있는 대로 조속히 전면적으로 실시하는 것이 바람직 하지만 비용 때문에 순차적으로 실시하지 않으면 안될 것이 있다. 帳票類, 事務用 什器, 備品 등은 在庫品과의 관계로 改替할 계획을 세우게끔 될 것이다. 看板, 標識類도 地域의으로 廣範圍하게 分散되어 있을 경우 전부를 改替하자면 實際에는 長期間이 걸리고 만다.

이를 위해 DECOMAS 계획은 必然的으로 長期性を 띠게 된다. 따라서 DECOMAS의 플래닝은 基本的인 經營理念이나 長期經營計劃과의 관련을 충분히 고려에 넣어서 짜지 않으면 안된다. 이것을 잘못하면 장기적 DECOMAS의 확립이 곤란해지며, 나아가서는 企業의 基本計劃과 DECOMAS가 완전히 다른 方向으로 進展되고 말아 經營上 커다란 마이너스를 발생케 한다.

DECOMAS의 短期計劃도 이 長期計劃을 바탕으로 전개되어야 할 것이다. 長期的인 視野 밑에서의 目標設定, 플래닝이 이루어지지 않으면 마구 短期適應 패턴을 거듭하게 되어 結果的으로는 크나 큰 손실을 企業에 가져오게 되기 때문이다.

### (3) DECOMAS 導入의 형태와 타이밍

DECOMAS를 도입하는 형태로서는

- ① 경쟁하는 他企業에 企業 레벨이나 브랜드 레벨로 隔差가 벌어진 企業이 뒤따르기 위해 행하는 경우(追隨의 導入)
- ② 企業의 實體와 企業像과의 隔差를 발견해 내고 그것을 메워나가는 것과 같은 경우(改良의 導入)
- ③ 현실적으로는 隔差가 거의 없어도 보다 長期的, 戰略的 視點에 서서 企業의 全體活動을 先導하기 위해서 스스로의 企業像을 형성해 나가는 경우(革新的 導入) 등이 있다.

#### ① 追隨의 導入

戰略性이라고 하는 次元에서 생각하면 가장 次元이 낮은 것이며, 同業他社에 의해서 差別化돼 버려서 競爭上 아주 不利한 處地에 서게 되어 있는 경우에 自主性을 缺如한 態로 행해진다.

이와 같은 케이스로서는 타이밍의 고려도 충분하지 못하고, DECOMAS採用에 있어서도 가장 중요한 요소인 이념의 明確化, 기초적인 시스템 작성을 빼놓은채로 “me 100”라고 하는 追隨의인 자세가 강하게 된다.

도입, 실시에 있어서도 外部의 컨설턴트會社에 모든 것을 의뢰하고 마는 것이 許多하다. 이러한 경우에는 DECOMAS가 참된 효과를 발휘하는 것은 대단히 어렵게 된다.

#### ② 改良의 導入

通常 가장 일반적인 형태라고 말할 수 있는 현재의 實體와 企業像과의 갭을 발견해서 그 개선을 행하게 되는 것이지만 企業自體의 發意에 의해 導入되는 경우가 많고, 企業環境의 變化 혹은 自社 體質의 變化를 適確하게 포착하는 것이 가능하게 된다. 이를 위해 柔軟性이 풍부한 힘찬 DECOMAS의 전개가 된다.

#### ③ 革新的 導入

이것은 일반적으로 DECOMAS에 의해 이미 多大한 메리트를 얻고 있는 企業이 또한 그 효과의 持續, 발전을 目睹해서 행하는 경우가 많다.

현재의 企業環境에 있어서라고 하는 發想에서 아니고, 오히려 장래에 걸쳐서 환경은 어떻게 변해갈 것인가를 豫測하고 그것을 企業의 經營方針에 反映시켜 동시에 自社의 새로운 企業像을 設定하고, 그것을 強力하게 밀고 나가는 것에 의해 企業環境을 스스로가 革新的으로 變革하고 꾸며 나간다. 여기에 이르러서 DECOMAS의 효과도 최대한의 발휘가 가능하게 된다. 이 혁신적 DECOMAS의 전개를 위해서는 企業像을 定期的으로 검토하고, 타이밍을 的確하게 맞춰 나가는 것이 필요하다.

導入, 實施의 타이밍은 지금 살펴 본 바와 같이 각 企業에 固有의 實狀(實態), 環境을 빼놓고는 결정되지 않지만 美國에서는 從來 다음과 같은 경우에 채용되는 케이스가 많다.

- ① 經營者가 교체될 때
- ② 多角化가 加一層 進展되었을 때
- ③ 合併, 吸收 등이 행해졌을 때
- ④ 新市場, 특히 海外市場에 진출할 때
- ⑤ 이미지 갭이 중대한 위기를 발생하고 있을 때

⑥ 創業50년, 100년 記念이라고 하는 記念시기일 때

⑦ 적극적인 이미지 刷新을 圖謀하려고 할 때  
DECOMAS의 有効性は 實體 시스템自體의 有効性は 물론, 企業이 실천하는 가운데서는 그것을 언제, 어떠한 형태로 導入하는가에 따라서도 결정지어진다. 제 아무리 우수한 實體시스템을 作成해도 그것이 타이밍 좋고 커뮤니케이션하는 대상에 전달되지 않으면 有効한 DECOMAS는 될 수 없다는 점을 특히 강조하고 싶다.

## 5. DECOMAS의 效果

DECOMAS의 효과에는 어떠한 것이 있으며, 어떻게 얻어질 수 있을까. 그 효과를 여기서는,

#### ① 基本的 效果

④ 커뮤니케이션 效果

⑥ 시너지(Synergy) 效果

#### ② 管理效果

로 나누어 생각한다. 이것은 DECOMAS의 전개에 합쳐서 효과를 多段階的, 多面的으로 획득하

는 것이다.

## (1) 基本的 効果

### ① 커뮤니케이션 効果

DECOMAS의 効果を 考察하는 데는 DECOM-AS가 本質적으로는 企業의 커뮤니케이션, 특히 비주얼 커뮤니케이션의 戰略이라고 하는 事實을 고려하지 않으면 안된다.

DECOMAS의 最終目標은 企業의 進전한 成長發展에 있다는 것은 확실하지만 DECOMAS의 固有의 目的은 커뮤니케이션 활동을 통한 企業像의 確立에 있다. 이 企業像의 確立을 目標로 행해지는 커뮤니케이션 활동을 精確한 方向을 잡아서 그 효과를 증대시키려고 하는 것이 DECOMAS이다.

커뮤니케이션 효과의 증대는 다음의 3가지 점에서 행하여 진다.

최초에 DECOMAS가 廣告나 PR媒體 뿐만 아니라 명함, 便箋紙 등의 帳票類, 什器, 備品, 標識, 看板, 輸送機器, 유니폼 등 거의 이용되는 모든 미디어를 企業像의 확립을 위해 사용함에 따라서 커뮤니케이션의 기회를 비약적으로 증대시킬 수가 있다.

다음으로 충분히 조사되고 계획된 시스템이 기능하게 되면 DECOMAS를 구성하는 情報自體가 他企業의 것과 비해서 精確한 識別이 가능하게 된다. 이것은 커뮤니케이션 活動의 圓滑化, 効率化의 증대에 연결된다.

세번째로 때와 장소와 대상을 DECOMAS가 精確하게 구별해 나가면서 전개되는 점에서 커뮤니케이션의 內容自體가 精確해지고, 的確한 전달이 가능하게 된다.

이러한 세 가지의 커뮤니케이션 효과는 하나 하나 散發的으로 발휘되는 것이 아니고, 實際로 企業의 커뮤니케이션 活動 중에서 統合되는데 따라서 각종 媒體나 전달되는 情報 그 自體가 相乘的으로 조정된다. 온갖 媒體는 企業이나 브랜드의 이미지를 형성하기 위해서 相互間에 작용을 한다. 그것은 意圖한 대로 相乘效果를 발휘하게끔 된다.

DECOMAS의 最大標的의 하나는 이와 같은 相乘的, 累積的인 효과를 생산해 내는 디자인 코

오디네이션에 있으므로, 이에 의해서 만들어지는 효과를 최대한으로 달성하지 않으면 안된다.

또 DECOMAS가 長期的, 計劃的으로 전개됨에 따라서 발생하는 커뮤니케이션 효과는 關係者集團에 累積的으로 定着한다. 이것은 即効的인 효과를 요구하게 되는 광고나 販促活動이 자칫하면 短期的이고 單一目的으로 쏠려서, 그 효과의 累積을 기대하기가 곤란한데 대해 DECOMAS의 커뮤니케이션 효과는 長期間에 걸쳐서 累積됨에 따라서 그 위력을 발휘한다.

### ② 시너지(Synergy) 効果

이러한 세 가지의 효과는 당연히 DECOMAS 이외의 經營戰略과의 關聯 中에서도 발휘된다. 즉, DECOMAS는 企業의 實體를 CI에 精確히 바꾸어 옮긴다. 또 각종의 經營戰略은 企業의 實體를 통해서 수행되고, 그것이 다시 實體에 영향을 주어 그 모습을 바꾸어 나간다. CI는 經營戰略의 기초로서 그것들을 강력하게 지지한다. 이렇게 해서 企業의 不斷한 成長과 발전이 企圖되는 것이다.

DECOMAS는 新製品 開發戰略, 財務戰略, 마케팅戰略, 組織變更戰略 등과도 직접, 간접으로 中대한 相互作用・相互關聯을 갖는다. 이와 같은 關係中에서 DECOMAS와 他經營戰略과는 에너지의 共同作用力=시너지(Synergy)를 적극적으로 높이는 것이 가능하게 된다. 이 시너지 효과의 예를 다음에서 살피기로 한다.

#### ① 마케팅 戰略과의 關係

新製品의 導入이나 新市場에의 進出, 그리고 새로운 流通채널의 개발 등의 갖가지 마케팅 戰略으로 無視할 수 없는 것은 DECOMAS와의 시너지 효과이다.

市場에 있어서 높은 코오퍼레이트 로열티가 확보된 상태에 있으면 마케팅 戰略은 圓滑하게 전개할 수가 있다. 그러나 로열티가 극히 낮은 無名의 會社가 획기적인 新製品을 개발했다고 해도 그것이 市場에서 인정되어 業績을 올리기 위해서는 막대한 노력을 필요로 하게 되는 것임은 想像하기 어렵지 않다. 그러한 의미에서도 로열티를 확립해 두는 것은 不可缺하다고 할 수 있다.

그러나 로알티가 아주 높은 企業이라 해도 새로운 마케팅 戰略이 종래의 市場 범위를 넘어 전혀 색다른 消費者層이나 지역을 대상으로 하는 것과 같은 경우에는 既存 로알티가 마케팅 상의 효력을 발휘하지 않을 수도 있다.

American Motors가 종래의 高年齡層 대상의 車種에서 젊은 層 市場으로 눈을 돌려 마케팅의 大幅인 전향을 꾀하려고 할 즈음, 종래의 企業 이미지의 一新을 企圖했던 것도 이 때문이며 預金者의 大衆化를 겨냥한 美國의 銀行이 연달아 長年間 복돋아 온 이미지를 쇄신해 나갔던 것도 마케팅 戰略과 DECOMAS의 시너지 효과를 얻게 됨에 따른 것이다.

#### ⑥ 리크루팅 戰略과의 관계

勞動力의 不足은 어느 나라나 현대 社會에서 겪고 있는 극히 심각한 문제이다. 이 문제는 企業에 있어서 二重의 고통을 안겨주고 있다. 이를 테면 채용과 채용 후의 定着이다.

勞動力・人材를 확보하기 위해서 企業이 지불하는 노력은 해마다 에스카레이트 되고 있으나 그것은 販賣市場의 勞動力에 있어 會社의 選擇基準이 단순히 會社가 크대거나 安定性이 있대거나 給料가 높대고 하는 등의 經濟的인 기반에 있었던 段階에서 그 이상으로 삶의 보람이나 장래성 그리고 체면이 좋게 선다는 등의 면으로 이행되어 오고 있기 때문이라고 할 수 있다. 우리 나라가 重化學工業을 中心으로 노동력을 확보하기 위해서 苦心하고 있는 것도 傳統性이라든가 安定性, 大規模性 등이 중심이 된 企業 이미지가 그들의 選好하는 것과 커다란 겹을 나타내고 있기 때문이라고 할 수 있다. 이것은 美國에 있어서 同種의 産業이 DECOMAS를 導入하고, 이어 이미지의 젊어짐을 꾀하고 있는 것과 비교해 보아도 興味津津한 것이다. 이와 같은 職場選擇基準의 변화에 隨伴해서 企業이 들고 나서지 않으면 안 될 리크루팅 戰略에, DECOMAS는 缺如해서는 안 될 역할을 수행한다.

마찬가지로 勞動市場의 流動性이 점차 美國型으로 가까와지고 있는 오늘날, 企業에의 歸屬意識은 젊은 世代가 될 수록 약해지는 경향에 있다. 그들의 모럴을 높이고 다시 定着率을 좋게 하기 위해서도 企業에 대한 로알티가 극히 중요한 문제가 된다. DECOMAS의 基本理念이라고

도 할만한 코오퍼레이션널리즘은 對從業員이라는 見地에서 볼 것 같으면 그들이 會社에서 作業을 통해서 삶의 보람을 찾고, 그들의 價値體系가 會社中心으로 생각될 수록 로알티를 높일 수 있기도 하다.

이를 위해서는 물론 會社의 목적과 그들의 價値觀이 一致하는 것이 前提가 된다. 만약 그렇지 않으면 그들의 從屬을 一方的으로 강요하게 되고 만다.

내셔널리즘의 심볼이 國旗에 있고, 이 國旗가 단순한 視線의 대상으로서의 기능 이상으로 생명까지도 내걸 수 있을 정도의 내셔널 로알티를 높이는 힘을 가진 것과 같이 코오퍼레이션널리즘에 있어서의 심볼은 社章이며 社名이라고 할 수 있다. 이들 심볼의 역할은 戰國內에 수두룩한 國旗揭揚臺와 같이 현대 社會에 있어서도 목적을 가지고 행동하는 집단의 構成멤버에 있어 커다란 의미를 지니고 있다.

이와 같이 從業員에 대한 각종의 대책과 이 DECOMAS가 서로 연결되어 코오퍼레이트 로알티를 高揚하는 戰略效果를 加一層 효과적으로 한다고 할 수 있을 것이다.

이상과 같은 관계는 모든 經營戰略과의 사이에 성립될 수 있는 것이다. 이러한 의미에서 DECOMAS는 經營戰略 중에서 극히 原初的, 基本的, 根源的이며 더우기 혁신적인 戰略으로서 그 위치를 차지하게 될 것이다.

## (2) 管理效果

企業이 DECOMAS를 導入, 實施하는 것에 의해 얻어지는 효과는 基本的 效果外에 管理시스템이 가져오는 갖가지 효과 즉, 管理效果가 있다.

구체적으로는 管理시스템은 우선 作業內容이나 그 대상이 되는 디자인에 대해 철저한 표준을 設定하고, 그 표준을 유지하며, 또 다시 標準自體를 끊임없이 높여 나가기 위해서 的 方책을 표시하고 있다.

이것에 의해 디자인의 質的 維持가 破해지며 그 有効한 체크가 가능하게 된다. 예를 들면 發注, 체크의 方式을 루우틴化 하는 것에 의해 管理에 필요한 人員이나 시간을 줄일 수 있다.



다음으로 管理를 위해서 비용과 디자인 아  
이템의 製作, 製造費用의 削減, 合理化를 擧  
げ할 수 있다. 事實 美國의 大企業에서는 3~4人  
정도의 少數 專門스텝이 全社의인 디자인 체크  
를 행하고 있는 것과 같은 예가 있다.

또 각종의 포맷이나 사이즈의 統一, 사용하는  
색깔이나 材料의 統一, 整理 등이 행해지는데  
의해서 製作, 製造의 비용이 合理化 된다. 그와  
동시에 情報의 氾濫을 피하고, 訴求의 手法을 簡  
明, 적정케 하는 것에 의해 인팩트 그것도 강화  
할 수 있다.

管理시스템이 生産해 내는 管理效果는 이와 같  
은 標準化, 合理化에 바탕을 두는 것이며 어떤  
의미에서 디자인상의 品質管理를 행하는 것에 의  
해 擧げ 되는 것이다.

이것은 中々 感覺의 世界에 존재하는 것으로  
看做, 品質管理의 대상이 되지 않는 것으로 생  
각되었던 디자인이라고 하는 문제를, 管理化되  
는 부분은 極力 管理化를 勸奨하고 이것에 의해  
창조성을 필요로 하는 디자인의 分野까지도 標  
準化되는 部分과의 명확한 구분을 행하는 것을  
통해 加一層 강력한 것이 되어가게 하려는 思考  
方式이다.

그러나 그렇다고 해서 DECOMAS에 의해 品  
質管理의 가능한 部分이 단순한 費用이나 시간  
의 절약만을 목표로 하는 것은 아니다. 보다 적  
극적으로 DECOMAS 全體의 효과를 높이고, 그  
것에 의해 보다 커다란 이익을 기업에 가져오게  
하는 것이 아니면 안된다는 것은 당연한 일이다.  
이러한 의미에서 단순히 下限을 지키기 위해서  
의 管理基準 뿐만은 아니라는 점에 주의해야 할  
것이다.

### (3) 綜合效果

DECOMAS의 효과는 基本的 효과와 管理效果  
의 두 가지로 나누어 고려되지만 이 兩者의 統  
合으로서 綜合效果가 발생한다. 이 綜合效果는  
投資와의 關係에서 이해되어야 할 것이다.

DECOMAS의 綜合效果

$$= \frac{\text{基本的 效果} + \text{管理效果}}{\text{投資}}$$

DECOMAS의 도입, 實시에 필요한 投資를 호

過적으로 살리기 위해서도 綜合效果를 高擧하도  
록 하지 않으면 안된다. 즉, 基本的 효과를 높  
임과 동시에 管理시스템이 齎來하는 管理效果를  
最大限으로 발휘시키는 노력을 하지 않으면 안  
된다.

그러나 DECOMAS의 효과를 定量的으로 測定  
하는 것은 용이하지 않다. 그 이유는 다음과 같  
다.

㉔ 관련되는 영역이 企業의 關係者集團의 모든  
면에 걸쳐 있으며, 그 효과를 정확하게 測定하  
기가 용이하지 않은 것.

㉕ 特定製品의 廣告宣傳 활동이라고 하는 것  
과 같은 單獨으로 그 효과를 기대하든지, 직접  
賣上과의 相關性이 나타나는 것은 아니고 企業  
의 成長, 發展에 長期的으로 기여해 나가는 것  
이어야 할 것.

### (4) DECOMAS 投資의 考察方式

DECOMAS의 효과와 關係해서 그 導入, 實施  
를 위해서 필요한 費用, 이를 떼면 DECOMAS에  
대한 投資問題의 생각을 고치지 않으면 안된다.  
企業活動에 있어서의 효과는 그것을 실현하기  
위해서 投下된 費用과의 相互關係 中에서 처음  
으로 올바르게 이해되기 때문이다.

그 대상은 通常 다음 2가지로 대별된다.

- ① DECOMAS의 確立, 變更을 위해서 導入  
에 소요되는 비용
- ② 確立, 變更된 DECOMAS의 實施, 管理에  
소요되는 비용

#### ① 導入費用

調査, 分析, 情報蒐集, 플래닝, 디자인 開發,  
展開, 매뉴얼 製作 등의 활동에 소요되는 비용  
이다. 여기서의 비용은 事前의 見積이 곤란한  
것이 많다. 특히 리서치 관계의 비용은 醫師의  
診斷과 비슷해서 실제로 診斷해 보지 않으면 결  
과가 명확하게 判明되지 않는 면도 있고, 비용  
의 豫測이 매우 어렵다.

이러한 사태에 대처하기 위해서는 예산은 어  
느 정도 폭넓고 彈力的인 것으로 해두는 것이  
바람직하다.

## ② 實施, 管理費用

各 디자인 아이템의 製作, 配布, 매뉴얼의 追加, 修正, 外注 등에 수반되는 비용이다. 이에 관해서도 실시의 스케줄과의 관계를 바탕으로 연도별 예산을 세워 두는 것이 그 실시를 원활하게 이끌어 가기 위해서 필요하다. 이에 의해서 每年度 末에는 豫算과 實績과의 對比를 행할 수가 있고, 유익한 DECOMAS 관리를 행할 수도 있다.

DECOMAS의 投資를 고려할 때에는 그것을 導入하지 않아도 企業의 通常의인 經營活動에 필요한 비용(經常費用)을 總費用에서 줄이는 것에 의해 처음으로 정확한 投資額이 얻어진다고 하는 점을 고려해야 할 것이다.

이를 테면 廣告, 宣傳에 쓰이는 포스터나 看板, 標識類, 販賣促進이나 PR에서의 팜플렛, 리플렛, 각종의 노벨티類, 패키지 등의 비용은 이것들을 사용할 경우에는 DECOMAS의 導入如何에 불구하고 지출하지 않으면 안된다.

DECOMAS 投資의 올바른 인식은 DECOMAS 實踐上 缺如해서는 안되는 것이다. 만일 이것이 올바르게 이해되지 않으면 그 효과가 충분히 발휘되지 않을 뿐 아니라 발전도 바랄 수 없다. DECOMAS 投資는 그 本質로 말해서 長期的, 戰略的인 觀點에서 고려되어야 하는 것이며 어디까지나 目的達成이라고 하는 점에서 고려되지 않으면 안된다. 따라서 단순히 廣告, PR 비용의 一定 割當金을 여기에 충당한다고 하는 機械的, 沒目的的인 投資를 행해서는 안된다.

## 6. CI와 BI(브랜드 아이덴티피케이션)의 관계

消費者를 主對象으로 하는 마케팅 활동 중에서도 커뮤니케이션의 核으로서 경쟁력을 가진 요소의 설정이 필요하며, 여기에 해당하는 것이 소위 브랜드(Brand)이다. 온갖 企業環境 속에서 심볼 마아가크가 企業의 이념이나 활동의 集約的인 表現으로서 機能하는 것과 같이 브랜드도 또 製品, 서어비스의 市場導入에 즈음해서 중요한 위치와 역할을 지닌다. 브랜드는 消費者 혹은 딜러 등의 커뮤니케이션의 기초로서, 또 그 활동의 核으로서 마케팅 활동을 뒷받침 해온 의

미에서 그 변천은 그대로 市場競爭의 역사의 반영이라고 할 수 있다. 브랜드를 無視한 마케팅 활동에는 많은 효과를 기대할 수 없다.

그러나 브랜드의 변천과 戰略性은, 그것을 소유하는 企業에 의해 현저하게 다르며 그 構築形態도 같지가 않다. 다만 브랜드라고 하는 것이, 항상 企業과 消費者의 사이에서 상대적인 가치를 가지는 것인만큼 如何한 브랜드 戰略을 확립할 것인가, 現狀에서 어떠한 보강을 가할 것인가라고 하는 戰略性的인 재검토와 그 手法開發의 요망이 모든 企業에서 顯在化되어 가고 있음은 明白하다.

이것은 브랜드가 消費者의 製品, 서어비스 購買의 反復行動을 촉구하는 原點으로서의 機能을 갖는 것과 信用標示로서 법률적인 보호를 받게 된다고 하는 경쟁력으로서의 強點을 지니고 있기 때문이다.

따라서 企業側이 모든 기회를 捕捉해서 브랜드를 消費者에게 침투시켜, 그들의 선택에 혼란을 야기하지 않도록 노력한 결과 오늘날에는 製品標로서 브랜드라고 하는 소극성을 탈피하고, 보다 적극적인 의미를 가짐에 이르고 있다.

즉, 마케팅의 基本戰略으로서, 브랜드 아이덴티피케이션(Brand Identification: 以下 BI이라略함)을 추진하는 것이 마케팅의 必須課題로 떠올라 온 것이며, 그를 위해서 手法이 試行錯誤를 거듭하면서도 전개돼 가고 있다.

브랜드의 書體(로고타입)統一, 패키지 디자인의 統一, 혹은 廣告, 販賣促進 활동에서의 브랜드 프로모션의 적극화 등은 BI推進을 위해서 구체적인 전개이다.

市場에서 소비자와 직결해서 購買決定에 커다란 영향을 주는 것의 하나로 패키지가 있으나 DECOMAS의 이념이나 手法의 體系化가 注目되기 시작한 當初에는 이 패키지의 統一, 혹은 差別化의 推進이야 말로 커다란 테마였다.

“Through the Package”—이 말의 意味는 Identification through the Package라고도 바꾸어 말할 수 있으며, 消費者가 購買하려고 하는 곳에 展示되는 패키지를 統一하고, 그것을 核으로 해서 모든 활동을 集約시켜 나가는 戰略을 가리키는 것이다.

이것은 BI 手法의 原型이라고 할 수 있는 것

으로 그 역할은 한층 더 중요하나 오늘날에는 또 다시 발전해서 綜合的인 立場에서 이를 태면 BI도 포함된 CI戰略이라고 하는 見地에서 검토됨에 이르고 있다. 그러면 먼저 企業의 브랜드戰略에 관해서 검토해 보자.

브랜드戰略은 企業의 製品, 서어비스의 質, 量이나 경향 혹은 市場特性에 의해 크게 달라져 있으며, 그 완전한 分類는 곤란하다. 계획적인 브랜드戰略의 촉진이라고 하기보다 오히려 現實的인 요청에서 單發的으로 브랜드가 탄생하는 것도 많고, 그것을 綜合的으로 조정하고 있는 케이스가 아직 많이 발견된다.

그러면 一般的으로 보아 대표적인 브랜드戰略을 이하의 3개의 패턴으로 정리해서 각각 BI의 存在方式, 혹은 CI와의 관계를 보기로 하자.

### (1) 單獨 브랜드에 의한 BI

이것은 生産, 販賣되는 製品, 서어비스의 모든 것에 원 브랜드만을 붙이고 個別的 브랜드를 設定하고 있지 않는 경우이다. 이 케이스의 브랜드(Individual Brand)는 심볼 마아크와 같은 위치 내지는 이것에 準하는 것이 많다. 社名을 브랜드로 한 것, 심볼 마아크를 그대로 브랜드로 하고 있는 것, 심볼 마아크와는 별도로 브랜드 마아크(乃至는 로고)를 設定하고 있는 것, 그것들을 한데 엮어 놓고 있는 것 등이 있다.

### (2) 複數 브랜드의 피라밋 構成에 의한 BI

이 케이스에서는 一般的으로 個別 브랜드와, 그것들을 包括하는 패밀리 브랜드(Family Brand)의 並列에 의해 構成되어 있다. 패밀리 브랜드하면 企業의 代表 브랜드이며, 個別的인 브랜드를 包括하는 기능을 갖는다. 그러나 戰略的 見地에서 브랜드 프로모션으로서 어떤 것이 上位에서 서는가는 手法上 달라진다.

이 브랜드 構成은, 우리 나라 企業에서 가장 廣範圍하게 보이는 케이스이다. 이 경우의 패밀리 브랜드는 當初에는 個別 브랜드이었던 것이 차츰 클로즈 업 되어 패밀리 브랜드에 위치하게끔 되었던 것, 새로이 패밀리 브랜드를 設定하

고 철저화시켜 나가는 것 등 同一하지가 않다. 또 並列시키는 것을 원칙으로 하지만 그 取扱方式의 強弱도 各樣各色이다.

### (3) 복잡한 브랜드의 相互獨立型

同一企業의 製品, 서어비스의 각 브랜드 BI가 독립하고, 관련성을 갖지 않고, 그 결과로서 BI가 독립되어 있는 케이스이다. 이 경우는 마아케팅의 戰略上 적극적으로 相關성을 피하고 있는 것이 많다.

먼저 (1)의 패턴이지만 이 경우는 製品, 서어비스 브랜드(BI)→企業(CI)이라고 하는 公式이 비교적 성립되기 쉽다. CI와 BI가 직결되어 있는 것으로서 마아케팅上 BI에 CI를 보태는 것으로 綜合的인 효과를 기대할 수 있다.

마아케팅은 물론 리크루우팅이나 社內 모랄의 문제로 해서도 커뮤니케이션이 一體化되게끔 되기 때문이며, 거꾸로 말하면 이 경우의 BI는 거의 CI라고 해도 좋을 정도이다.

이러한 手法은 市場開發에 성공했을 때 브랜드의 효과를 持續시키려고 하는 企業이나, 市場에 범람하는 他社 브랜드와 명확한 차별을 피하기 위해 감히 적극적으로 원 브랜드를 내세우고 있는 케이스에서 볼 수 있다.

後者の 경우는 복잡한 과정을 거쳐 오늘의 마아케팅 環境 중에서 가장 有効하게 差別化를 추진하는 手法으로서 내세워지고 있다. 그 背景에는 부단한 技術革新과 그것에 수반하는 各社의 技術水準의 均質化가 있고, 그 결과 경쟁이 脫品質化되고 새로운 브랜드戰略으로서 單本化한 것이라고 할 수 있다.

그러나 이 경우 BI의 비중이 그만큼 많아지게 되는 만큼 計劃的, 意識的 구축이 행해지지 않으면 오히려 경쟁력을 잃을 수 없는 것에 유의해야 할 일이다. 그것은 CI 확립의 과정과 同一하게 면밀한 프로그램으로 뒷받침되어 있지 않으면 안된다. RCA가 새로운 이미지를 형성하려고 했을 때 RCA를 유일한 패밀리 브랜드로서 확립하기 위해 종래부터 사용되어온 數 많은 서어브 브랜드를 일체 배제하고, 더블 브랜드를 행하지 않게 하는 방침을 내세운 것도 이의 좋은 예이다. 그 결과 消費者用의 商品에서 “Victor” 등의

有名한 브랜드가 一舉에 사라진 것이다.

브랜드가 多角化, 複雜化하는 傾向에 있어 逆코오스라고 할 수 있는 것이지만 市場에 있어서 明確한 差別化와 함께 커뮤니케이션의 効率化가 企圖되고 單純化되는 만큼 強함이 기대된다.

(2)의 패턴에서는 CI를 背景으로 해서(그 強弱은 各各 다르지만) 패밀리 브랜드의 BI와 거기에 準하는 個別 브랜드의 BI가 並列해 있다.

먼저 확고한 패밀리 브랜드의 BI가 확립되어 있는 경우에는 새로운 브랜드를 市場에 가지고 들어갈 경우에도 스므스하게 도입할 수가 있다.

강력한 패밀리 브랜드의 BI를 살린 市場開發, 브랜드의 多角化라고 할 수 있고, 또 新規의 브랜드 自體도 패밀리 브랜드의 BI를 強化하는 역할을 다 하고 있다.

이러한 케이스의 패밀리 브랜드의 BI는 거의 CI와 同義라고 할 수 있는 高度한 것이며 CI와 BI가 독립해서 機能하고 있는 것이 아니고, 쌍이고 쌍여서 서로 相乘效果를 가져오고 있다고 해도 좋다. 여기에 個別 브랜드의 BI가 從의으로 加해져 정리된 형태로 브랜드의 多層構造가 성립되어 있는 셈이다.

같은 複數브랜드에서도, 相對的인 관계로 個別 브랜드의 BI가 主가 되고, 패밀리 브랜드의 BI가 從이 되어 있는 케이스를 보기로 하자. 이 경우는 消費者에 있어서는 個別 브랜드의 인상이 강하고, 패밀리 브랜드는 여기에 계속되는 형식을 취하고 있다.

3M社의 경우는 패밀리 브랜드인 3M을 강력하게 드러내고 있으나 그것 以上으로 個別 브랜드의 BI가 강하고, 3M의 테이프라고 하기보다도 消費者는 오히려 스카치 테이프 즉, 스카치 브랜드를 買入하게끔 된다.

3M社와 같이 事業部가 많고, 多角化가 進歩되고, 極端的으로 製品의 종류가 많은 會社에서는 참으로 有効한 手段이라고 할 수 있다. 이를테면 3M의 경우 스카치라고 하는 브랜드 自身이 하나의 패밀리 브랜드라고는 하더라도 3M브랜드는 또 다시 그러한 패밀리를 묶는 것이라고 할 수 있다.

그룹會社의 CI를 생각했을 경우 個別企業의 CI(그 중의 BI도 包含해서)를 또 다시 包括하는 것과 같이 一企業에서도 규모가 확대함에 따라

서 個別 브랜드가 패밀리화해 온다. 패밀리 브랜드와 個別브랜드의 中間에 새로이 그룹을 구성하는 브랜드가 커다란 위치를 占하고 그 BI와 同一하게, 혹은 그 以上の 힘을 가지게끔 된 예라고 할 수 있다.

(3)의 패턴은 個別 브랜드의 BI가 독립하고, 그것을 總括하는 패밀리 브랜드를 갖지 않은 케이스이다.

이 경우 CI는 마케팅에 있어서는 거의 有効性を 갖지 않는다고 할 수도 있겠으나 이들 브랜드는 企業活動의 반영인 CI에 의해 包括되어 있는 것은 물론인 것이다. 이 BI獨立型은 製品, 서어비스 성격의 獨自性 등에서 마케팅戰略으로 채용되어 있다.

이 典型的인 케이스를 Coca-Cola社의 BI에서 볼 수 있다. 판타를 마실 때 코카콜라(코오크)의 이미지가 조금이라도 판타에 混入되어 있어서는 좋을 수 없다. 코오크의 이미지가 強烈하기 때문이다. 확실히 판타의 병을 잘 보면 Coca-Cola의 제품인 것이 명시되어 있다. 그러나 판타가 Coca-Cola社의 製品인 것을 모르는 사람이 많을 수록 판타는 판타 獨自의 BI를 확립하고 있고, 코오크의 BI와는 뚜렷이 분류된 방침이 취해져 있다. 그리고 특히 그들 製品이 Coca-Cola의 것이라는 것을 즉, Coca-Cola의 CI를 감히 드러내고는 있지 않다.

또 이러한 것은 同一企業이 서로 마이너스의 영향을 주고 받는 商品을 가지고 있는 경우 등에서도 발견된다. 예를 들면 센시풀한 感覺에 呼訴하지 않으면 안될 食品과 강력한 洗劑라고 하는 種類의 프로덕트 라인은 명백히 서로 反撥하는 마케팅 이미지의 要因이 된다. 食品에 洗劑의 이미지가 混入되면 어떻게 될까. 말할 나위 없이 消費者는 食料品の 購買에 주저를 느끼게 될 것이다.

이와 같이 마이너스 이미지가 넥크되기도 하고, 또 다시 종래의 顧客層과는 완전히 다른 市場에의 進出을 避할 경우나 CI가 마케팅戰略的으로 오히려 마이너스가 되는 등의 경우는 새로이 BI戰略을 세우지 않고 그 영역을 別個會社로 하고 새로운 CI 밑에 강하게 나타내 가는 것도 있다.

이 밖에도 戰略的으로 CI나 BI를 강하게 表出

하는 것은 아니고 도리어 CI도 BI도 전혀 느껴지지 않는다. 단순히 製品이나 서어비스 만이 있고, 그의 증거가 되는 會社의 브랜드도 그 存在를 명확하게 하지 못하고 있는 케이스도 있다. 우리 나라 企業에는 이러한 케이스가 多分히 발견되지만 이것은 廣告, 宣傳員 등의 문제로서는 아니고 CI, BI를 마케팅 戰略으로 받아들이고 있지 않는 데서 발생하는 문제라고 할 것이다.

## 7. 美國에 있어서의 DECOMAS 專門會社

### (1) CI 專門會社의 生成과 發展

DECOMAS의 專門分野에 관한 先進國인 美國의 예를 보면 DECOMAS戰略이 企業의 중요한 課題로서 經營의 실천에 옮겨지는데 수반해서 企業外部에서 그 戰略의 전개를 강력하게 지원하고, 추진하는 것을 專門業務로 하는 CI 專門會社가 탄생했다. 혹은 이들 CI 專門會社의 生成自體가 美國 DECOMAS 戰略의 發展, 定着에 대해 직접적인 인팩트가 되었다고 하는 것이 적절할지도 모른다.

다만 이 경우의 CI를 專門業務로 하는 企業이라는 呼稱方式은 약간 정확성을 결여하고 있다고 하지 않으면 안된다. 그 까닭은 美國에 있어서 CI의 足跡을 뒤돌아 보면 반드시 企業이라는 形態를 가진 조직만이 CI 分野의 모든 것을 形成해 온 것으로도, 혹은 그 成果만이 특별하게 우수하게 되어 있는 것으로도 볼 수 없기 때문이다. 美國에 있어서 CI 프로그램으로서 注目되는 것은 예를 들어 CBS의 Louis Dorfsman이 한 것과 같은 企業內 디자이너의 업적이라고 할 수 있는 것도 있고, Eliot Noyes나 Saul Bass와 같이 매우 個人色이 강한 自己의 事務所를 가지고 외부 컨설턴트라고 하는 형식으로 업적을 올린 것도 있다.

그러나 이들에 比해서 압도적으로 많은 量의 CI 프로그램을 제작하고, 그것도 꽤 조직적인 형태로 그것을 행하고 있는 곳을 찾으면 역시 Lippincott & Margulies Inc.(리핑코트 & 마아그리즈社), Sandgren & murtha Inc.(상그렌 & 마아

다社), Anspach Grossman Portugal Inc.(앤스파치 그로스맨 폴투갈社)등이 그 代表的이다. 이렇게 CI 專門會社는 손꼽아질 것이다. 이들의 CI 專門會社가 완성한 CI프로그램의 數가 많다고 하는 것은 單純히 營業能力에 뛰어나다고 해서가 아니고 CI 作業의 本質 그것에 기인하고 있다고 생각되는 면이 多分하다.

CI 作業의 중요한 목표의 하나로, 企業 이미지의 形成이라고 하는 問題가 있는 것은 이미 論述한 대로이지만 企業 이미지라고 하는 것은 어디까지나 企業이 보아지는 입장에 두어지는 것에 의해 달성되는 것임을 생각하면 거기에는 客觀性에 豊富한 판단이 不可缺하다는 것이 짐작될 것이다. 이와 같은 客觀성이 풍부한 냉정한 평가나 戰略의 전개라고 하는 점에 이르면 自社內의 人間보다는 외부의 人間쪽이 우수한 것은 당연한 것이다. 그래서 외부 컨설턴트나 컨설턴트會社의 존재이유가 발생하게 된다. 사실 美國의 企業 중에서도 最初는 自社內에서 진행하고 있었으나 그 과정에서 애로에 부딪치게 되자 도중에 외부의 專門會社에 의뢰하고 있는 예를 더러 볼 수 있다.

다만 여대까지 10년 前後 美國의 CI의 과정 중에서 우수한 質의 것을 찾아보면 그 그늘에는 태반의 경우 뛰어난 코오디네이터의 존재가 看取된다. 막히는 곳은 사람의 問題, 이를테면 이 경우에는 매니지먼트와 디자인의 양쪽 分野에 폭넓은 이해를 가지고 더우기 시스템 思考力과 實行力을 가진 사람의 존재가 그 수단이 되는 것은 충분히 짐작된다. 이와 같은 코오디네이터의 존재가 우수한 CI시스템의 달성을 가능케 하지만 코오디네이터의 존재는 그 입장만 식별하고 있으면 自社の 내·외부를 가리지 않는다. 그것은 Dorfsman이나 Noyes, 그리고 코오디네이터즈 그룹으로서의 Lippincott & Margulies Inc.라고 해도 좋을 것이다. 이들 코오디네이터들의 作業 패턴은 결코 同一하지는 않고 서로 다른 思考方式과 手法를 취하면서 결과적으로 우수한 업적을 올리고 있는 점에서도 알 수 있다. 대상이 되는 企業의 體質에 의한 差는 물론이라 해도 그 이상으로 CI에 대한 思考方式, 展開手法의 相違가 근본적으로 존재하고 있는 것을 모르는채 할 수는 없다. 이를테면 이 패턴을 구태여 분류하자

면 하나는 Eliot Noyes에 代表되는 것이며, 다른 하나는 Lippincott & Margulies Inc.에 代表되는 것일 것이다. 그러면 이 두 가지의 흐름을 좀 더 상세하게 論述해 보자.

## (2) Eliot Noyes & Associates

Noyes의 곳에서는 현재 IBM, Westinghouse, Mobil Oil, Pan American 등 4社의 CI를 作業하고 있다. 數는 적지만 美國은 專門의인 이 問題에 대해서 가장 오래되고 그리고 빛나는 實績을 가지고 있다. 특히 IBM, Westinghouse의 2社에 관해서는 前者가 1956年 以來 同時에 Noyes를 디자인 最高顧問으로서, 世界的으로 유명한 CI 시스템을 완성해 오고 있다.

이 2社 모두 Noyes는 그래픽 디자인의 파트너로서 美國屈地の 그래픽 디자이너 Paul Rand의 協력을 얻어, 대단히 完成도가 높은 마아크, 로고타입 시스템을 만들어 냈고 아울러 이 전개에 있어서도 건축에서 명함에 이르기까지 철저한 CI 追求를 행하고 있다.

Noyes의 各社에 대한 콘선테이션의 進行方法은 대단히 섬세한 것으로서 定期的인 企業側과의 회합을 거듭해서 점차로 完成도가 높은 CI를 그리고 企業의 디자인 活動 전반을 레벨 업 해나가고자 하는 것이다. 이 方式은 Noyes가 디자인 志向의인 면에서 어프로치 해 나가기 위해 必然的으로 발생하게 되는 것인지는 모르나 Lippincott & Margulies Inc. 등과 같이 어느 단계까지 완성되면 거의 企業과의 제휴를 끊고 마는 케이스하고는 전혀 대조적이다.

이상과 같은 CI의 問題에 관해 Noyes 自身은 그 생각을 다음과 같이 술회하고 있다.

『CI 프로그램은 다음 두 개의 이유에 의해 導入이 필요하게 된다.

제1은 會社는 法的인 조직이며 그 자신 개개의 인간과 같은 통일된 성격을 구비하고 있지 않다. 그러므로 특징을 意識的으로 정리하고 명확히 하면서 확보해 나가지 않으면 안된다. 제2로는 會社는 各종의 支社, 支店이나 공장을 가지고 있으며 各其의 長들은 長으로서 各々 個性을 자기의 입장으로 주장하기 쉬운 것이다. 그러므로 意識的으로 그것을 통합해 나가지 않으면

면 會社全體로서의 캐릭터를 몹시 드러내어 곤란하게 된다.

이 두 가지 점을 통해서 會社의 캐릭터 확립의 필연성은 예를 들어 어떤 사람을 우리들이 즉석에서 판단하려고 할 때 우리 모두는 그들 외에 나타나고 있는 것, 혹은 나타나고 있는 것을 보고, 그 印象으로 판단하는 것과 닮아 있다. 따라서 이것을 會社 自身의 問題에 비추어 보아도 캐릭터는 강하고, 좋은 印象을 불리기 위해서 CI 프로그램의 導入을 倂하지 않으면 안되게 되어 있다. 이것은 단순한 비유일런지 모르지만 거의 같은 의미를 가지고 있는 것이 아닐는지 모르겠다.

이와 같이 필연적으로 생기게 되는 CI 프로그램이란 도대체 무엇을 표현하는가 하면 그것은 「이것이 우리 自身들이며, 지금 우리들은 어디로 가려 하고 있는 것일까」라고 하는 것을 명확한 이미지로 질서를 세우고 모든 視覺的 媒體를 통해서 强하게 드러내는 것이다.

그를 위해서 企業의 리얼리티(實體) 이상의 어떤 것을 만들어 내고, 訴求效果를 기대하기는 무리할 것이다. 이와 같이 企業 이미지의 問題를 너무도 중요시 하다가 實體에서 벗어나고 마는 것은 CI의 本質인 企業全體과 그것을 평가하는 사람들의 이미지의 同一化라고 하는 本題와는 어긋나게 될 것이다. CI를 확실히 수립하는 것 自體도 의미는 있으나 그 이상으로 시스템을 管理하고 統制하며 維持해 나가는 것은 매우 重要하다. 따라서 이 단계에서 이미지와 리얼리티와의 罅이 발생하게 되어서는 넌센스이며 兩者의 同一化를 항상 지향하고, 허식없이 전진해 나가야만 진정한 CI의 목적은 달성된다.

이것은 예를 들어 어느 會社가 CI 프로그램을 成功裡에 달성했음을 듣고 디자이너 혹은 콘선탄트會社에 의뢰해서 거의 같은 프로그램을 작성하려고 하는 것은 가끔 있는 일이지만 그럴 때 會社가 있는 그대로의 사실을 반영하는 것이면 좋지만 그 이상의 것을 표현하기 위한 연구를 짜냈다고 하면 그것은 어디까지나 올바른 CI라고는 할 수 없다. 많은 콘선탄트會社에서는 종도록 3년의 프로그램이라고 하는 식으로 기한을 끊고 작업을 진행하지만 코오퍼레이트 이미지라든가 CI라고 하는 문제는 세수를 하든가 帽子를



사는 따위와는 다른 것으로서 그러한 의미에서도 기한을 끊고 작업을 한다고 하는 것은 대단히 이상하다.

항상 주의를 기울이고 기업의 리얼리티를 반영하도록 노력하는 것만이 참된 CI인 것이다.

이와 같은 프로그램을 수행해 나감에는 언제나 생각하고 있는 中心的인 기준이 두개가 있다. 그것은 品質性和 實質性이다. 品質性이라면 예를 들어 어느 企業의 제품을 샀을 경우 메카니즘은 물론이고, 디자인의 質까지 포함한 모든 實質性이란 製品이 실제의 場所에 적용되어서 그 場所의 분위기를 쌓아 올려 점차로 사용하기 쉬운 점을 늘려 나갈 것. 이를 테면 현실의 바탕에서 의미를 갖는 것의 重要性이다. 이러한 것은 참된 의미에서, 올바른 販賣戰略이 되는 것으로서 虛像은 아무리 만들어 놓고 보아도 實際의 市場을 통해서 그 製品이 實情을 폭로하고, 나아가서는 그 企業의 리얼티가 檢證되어 나가게 되는 것이므로 긴 눈으로 본다면 오히려 마이너스가 되는 경우가 많다. 따라서 品質性和 實質性を 指標로 하지 않는 企業, 리얼티와 이미지의 一致를 目標로 하지 않는 企業의 단순한 프로그램을 捏造해 내기 위해서 CI의 作業은 제아무리 請託이 있다해도 引受하지 않는 것이 바람직하다.

디자인만은 화려하지만 製品이 별 것이 아니라든가 製品의 性能은 좋으나 사서 쓰고 싶은 디자인이 아니라고 하는 것은 전혀 의미가 없는 것이다. CI에 있어서도 마찬가지로 部分的인 長點과 全體的인 長點이 合致해야만 처음으로 참된 CI의 實現이 計測된다. 그러한 觀點에서, 이 作業의 進行에 관해서는 모든 分野의 우수한 엑스파트를 우리들의 作業에 보태고 각 分野의 우수한 才能이 하나가 되어 처음으로 훌륭한 CI의 達成이 가능하게 된다. 어떤 事務所에서는 모든 것을 自己들의 손으로 해치우려고 하지만 각 分野마다 최고의 스페셜리스트가 참가하여 얻어지는 쪽이 보다 낫다고 확신하고 있다.

나는 그를 위해서 코오디네이터이다』 이것이 Noyes의 見解이다. 그렇다고 치더라도 IBM, Westinghouse에 있어서 Noyes 등의 뛰어난業績이 오늘날 美國의 CI의 基礎가 되고 그 후의 刺戟源이 된 것은 確實한 것으로 그러한 의미

에서 Noyes의 功績은 극히 크다고 하지 않을 수 없다. 이러한 문제에 있어서 외부 才人의 存在의 本質을 그는 가르쳐 주고 있다. 사실 Westinghouse의 組織圖를 보면 그의 立場 그것이 確然하게 톱 매니지먼트와의 관련이 明示되어 있다. 가끔 出席의 기회를 얻은 Westinghouse와 IBM의 兩社는 CI의 進行과 思考方式에 대한 회의에 있어서 늘상 그 根底에 흐르고 있던 것은 企業으로부터의 強壓的인 環境形成에서가 아니라 오히려 거꾸로 消費者로부터의 要求나 요구를 어떻게 디자인 域을 통해서 環解할 것인가, 그것을 如何히 經營理念에 반영시켜 나갈 것인가 라는 역할이 CI 關係者の 課題로 삼는다는 態度이었다. 이것은 콘슈머리즘의 擡頭, 이를 테면 셀링포인트에서 베네피포인트(消費者利得 優先)에의 展開期를 맞이하여 企業의, 그리고 그 CI를 遂行하는 역할을 극히 明快하게 浮刻시킨 것이다.

이와 같은 Noyes의 콘설레이션의 的確性和, 時代의 適應性은 獨自의 方法으로 착실하게 전개되고 있다고 할 수 있다.

### (3) Lippincott & Margulies Inc.

Lippincott & Margulies Inc.(以下 L&M라고 略함)는 현재 質量 다함께 美國 最高의 CI會社라고 불려지기에 알맞다. 이것은 社長인 Walter Margulies의 功績이 크다.

W. Margulies는 프랑스出身으로 1939년에 美國에 건너가서 經營콘설탄트의 事務所에서 근무하고, 1947年, 같은 事務所에서 일하고 있던 J. Godon Lippincott와 함께 현재의 會社를 일으켰다. 그리고 1950年代 後半부터 점차로 오늘날과 같은 CI會社로서의 地位를 構築하기 시작했다. 그 중에서도 1962년에 나선 Chrysler(크라이슬러社)에서의 CI의 成功으로 L&M의 확고한 위치를 구축하고, 그 후 완전히 CI 專門會社로서 최고의 名聲을 떨치고 있다. Lippincott는 1968년에 會社를 閉鎖하고 말았지만 Margulies는 그 후에도 점점 스스로의 事業을 확대해 나갔다. 특히 美國에 있어서 이 分野의 總稱“Corporate Identity”라고 하는 말도 L&M이 적극적으로 이 分野의 呼稱으로 사용함으로써 현재와 같이

般化해 왔다고 할 수 있다.

L&M의 특색은 CI의 作業을 調查活動을 중심으로 進行함에 있다. 同社에서는 디자인 스태프의 數倍가 되는 人員數의 調查스텝을 包攬하고 철저한 調查를 한 다음 대상으로 하는 企業의 크라이테리아(基準)를 정하고, 디자인의 製作活動에 들어간다. 이것이 자연의 作業內容을 Design for Marketing이라고 부르고 있는 所以이다.

이점에 관해서는 社長 Walter Margulies 自身の 말에 귀를 기울여 보자.

『우리들은 지금부터 16年쯤 전에 코오퍼레이트 아이덴티티라고 하는 思考方式을 창조했다. 당시 이와 같은 일을 한 會社는 물론 우리 自身들 만이었다. 우리들은 이 새로운 비즈니스 分野에 내어몰게된 主된 이유는 企業이 自身을 에워싼 사람들에게 대하는 方式을 너무나도 몰랐기 때문이었다. 이를테면 自己들은 어떠한 會社이며 무엇을 만들고 있는 會社인지, 어떠한 方向으로 향해 있는 會社인지 라는 등의 문제를 커뮤니케이트하는 점에 있어서, 많은 企業이 곤란에 부딪치고 있는 것을 認識하고 있었기 때문이다.

企業은 오늘날 너무나도 多角化 되었으며 關係者 集團과 서로 연관을 가지게끔 되었다. 그리고 각종 레벨의 關係者 集團에 대해서도 企業의 톱 매니지먼트는 정확한 情報를 밝힐 책임이 있다. 현재 消費者들은 그 企業이 어떠한 분야에 연관되어 있는 것인지 파악할 수 없게 되어 있다. 이 밖에 金融關係者, 政府, 地方自治體, 딜러, 株主 등에 대해서도, 企業의 톱 매니지먼트는 컨트롤된 情報를 내어 놓고 각 분야의 의견을 조정해서 이미지를 만들어 낼 必要가 있다. 이와 같이 企業에 관한 정확한 情報를 주는 것만이 CI의 目的인 것이다.

최근에는 우리들의 會社 L&M은 많은 디자이너, 디자인會社, 廣告代理店, PS會社, 매니지먼트 컨설턴트 등에 모방 당해 오고 있다. 그러나 그들은 참된 의미에서의 CI를 하고 있지 않다. 그들은 때때로 커다란 오해를 하고 있다고 생각한다. 코오퍼레이트 커뮤니케이션 戰略으로서 CI는 의미가 있는 것이지만 디자인은 그 중에서 하나의 手段에 지나지 않는다. 이처럼 디자인은 문제를 풀기 위해서 手段에 불과하다

는 점에 있어서 지금이야 말로 이 분야에 들어와 있는 많은 會社는 企業의 마케팅上的 커뮤니케이션 戰略으로서의 CI의 役割을 看過하고 있다.

그러면 커뮤니케이션 戰略으로서의 CI란 어떠한 것인가?

個個의 企業에는 그 企業特有의 환경이 있다. 따라서 커뮤니케이션의 콘셉트·깊은 探究·展開에 있어서 차이가 드러나는 것은 당연한 것이다. 우리들은 이미 600 이상의 커뮤니케이션 시스템을 착수해 왔으나 그 어느 한 가지를 보아도 같은 것은 없었다. 그것은 個個의 企業實體를 반영하는 것이 아니면 안되었기 때문이다. 그러한 의미에서 CI全般에 共通의 基準이라든가 역할은 엄밀히 말해서 存在하지 않는다. 각각의 企業實體라고 해도 會社自身 그리고 그 部門·子會社·關係會社·外國에 있는 支店 등 그 數는 限이 없을 정도로 多樣한 바 있는데 이같은 條件 중에서 實體反映의 手法도 千差萬別인 것이다. 비록 같은 會社 內에 있는 事業部라고 해도 하나 하나 個別的으로 CI를 실시할 만 하다고 주장하는 경우도 있고, 經費와 效果라고 하는 것을 생각해서, 全社가 統一의로 할 만 하다고 하는 경우도 있다. 다만 이 경우의 實體라고 하는 것은 企業이 內部的으로 가지고 있는 것만을 가리키는 것이 아니고, 企業을 둘러싼 集團의 多樣性이라고 할런지, 각종의 製品을 買入하는 消費者 特性, 多角化된 分野, 커뮤니케이션을 위해서 소요되는 資金의 여유 등 여러가지 문제가 얹혀 있다.

예를 들면 서어비스 志向的인 會社와 製品志向的인 會社의 CI가 그 業界 特性에 의해 根本的으로 변하느냐 하면 반드시 그렇다고는 할 수 없다. 問題가 되는 것은 그 會社의 커뮤니케이션 에퀴티(既得評價)가 어떠한 것인가 하는 것이다. 우리들은 본래 커뮤니케이션 에퀴티를 폐지하는 것에 대해 대단히 保守的이다. 왜냐하면 어떤 의미에서 커뮤니케이션 에퀴티를 消費者로부터 얻는다고 하는 것은 實際로 대단한 일이며 거기에 옛부터 잘 알려진 社名·트레이드 마아크에 관해서 消費者가 가지고 있는 이해나 識別力을 내버리게하여 변화시키게 한다는 것은 대단한 일이다. 그러므로 會社가 이와 같은 문제를

마케팅의 觀點에서 어떻게 할 것인가 하는 配 慮를 태만히 하고 있거나 不自然하게 한다거나 하는 경우에는 變경을 권장하지만, 그 무렵 業 界에 의해 그것을 커버한다고 하는 특별한 물이 반드시 있다고는 할 수 없다. 同業界의 巴라이 어티가 풍부한 各樣各色的 會社에 적용해서 誤 謬나 失敗도 일으키지 않는다. 그러한 훌륭한 共通公分母의 存在는 假定의 世界에서 밖에 있을 수 없다.

要컨대, 個個의 企業特性, 나아가서는 톱 매니 지먼트의 機密에 관한 문제로서 커뮤니케이션에 관해 調查研究를 해야 할 것이며 이것이 모든 코오퍼레이트 커뮤니케이션 시스템의 根幹이 된다. 따라서 이와 같은 마케팅戰略, 혹은 커뮤니케이션 戰略의 문제는 당연히 競爭對象에 알리고 싶지않은 部分이 多數를 점하고 있다. 그러므로 비주얼한 面만을 취해서, 예를 들면 매뉴얼이나 퍼블리케이션媒體가 어떻다고 하는 것은 조그만 氷山の 一角에 不過하다. 이것은 톱 액티브에 있어 결코 주요한 문제는 아니다. 오히려 實務擔當 레벨上的 문제인 것으로, CI에 있어서 제일 중요한 것은 뭐니뭐니 해도 會社의 운영방침이나 마케팅 戰略을 檢討하고, 우리들이 視覺的 媒體에 還元해 가는 과정에 있는 것으로서 원래 비밀에 속하고 있는 부분이다. 그 결과 비주얼한 형태를 취하고 나타나는 말하자면 매뉴얼을 싣고 있는 듯한 부분이라고 하는 것은 단순히 還元된 視覺的인 結末인 것으로서 業務上的 指標로서 미들 매니지먼트라든가, 혹은 그 밑의 實務擔當者가 그것을 이해하고 提示된 대로 管理를 수행해 나가기 위해서 仕様書에 지나지 않는다.

따라서 오늘날 많은 디자이너들이 행하고 있는 CI는 단순한 表現手法의 問題追求에 지나지 않고, 企業에 있어서는 아주 작은 側面에 불과하다. 우리들은 이 CI의 문제에 관해서 이야기 할 때 마치 하바트·비즈니스 스쿨出身과 같은 테크니컬 탐을 사용해서 이야기하고 있다. 결론적으로 말해서 원래 CI란 그 같은 문제이다 라고 나는 생각하고 있다.』

Margulies는 이상과 같이 자신있게 論述하고 있다. 확실히 Margules가 말하듯 L&M에 있어서는 調查活動을 통한 企業分析과 그 결과 우수

한 프로그램으로 同社를 특징짓고 있으나 그렇다고 해서 L&M의 디자인 面의 레벨이 낮으냐 하면 결코 그렇지는 않다. 최근 美國의 CI中에서도 가장 代表的인 것이라고 할 수 있는 RCA, Coca-Cola는 모두 L&M의 작용에 의한 것이지만 면밀히 計測해서 CI시스템의 훌륭함은 他의 追從을 불허하며, 同社의 디자인 수준이 얼마나 높은가를 同時에 말해 주고 있다.

이와 같은 Margulies의 강렬한 신념과 個性과 說得力이 한 편에서는 L&M을 떠받치고 나아가서는 美國의 CI의 基本자세를 만들기까지에 이르렀다. 현재는 캐나다의 토론토나 英國의 런던에까지 支社를 내어 사업을 확대하고 있다. 그러나 L&M의 內部事情, 특히 人間關係를 볼 것 같으면 이와 같은 Margulies의 獨善的인 태도에 반발을 표시하고, 辭退하는 스탭도 꽤 많다. 게다가 매우 주요한 스탭들 사이에서 때때로 이러한 문제가 야기되고 있는 것도 看過하지 말아야 할 것이다. 예를 들면 L&M을 잇는 제2의 CI會社라고 할 수 있는 Sandgren & Murtha Inc.도 원래로 말하면 L&M에서 갈라진 사람들을 중심으로 1962년에 結成된 것이며, 또 최근에는 RCA를 담당한 디자이너—Eugene J. Grossman이나 Coca-Cola를 담당한 디자이너—Robert Lee도 독립하여, 同社의 스탭은 아니다. Anspach Grossman Portugal Inc.가 그들에 의해 만들어진 CI會社이지만 어느 것이나 L&M의 강력한 라이벌會社가 되어 있다.

이러한 경향은 L&M에서 독립한 CI會社만이 아니고, 昨今에는 이 밖에도 많은 同業他社의 출현을 보고 있고, L&M이 주도권을 가지고 개척해온 市場, 그 自體가 매우 競爭激化를 초래해 가고 있다. (그렇기 때문에 最新의 情報에 의하면 이제까지 충분히 목적을 달성한 L&M은 이 業界로부터 손을 떼는 것은 아닌가의 소문이 뉴욕에서 흘러들어 오고 있다.) 그러나 이와 같은 CI會社의 亂立現象은 어쨌든 L&M을 母體로 한 CI의 전개가, 美國에 있어 CI의 主流로서 커다란 부분을 점하고 있는 것은 주목하지 않으면 안될 점이다.

デコマス委員会 編著,

DECOMAS—(經營戰略としてのデザイン統合) 理論編에서

# 工 芸

—用語解説 ⑤—

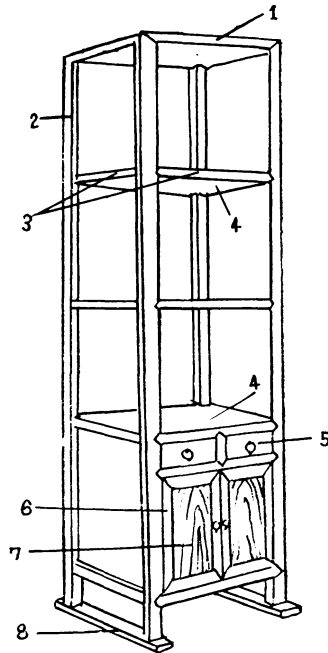
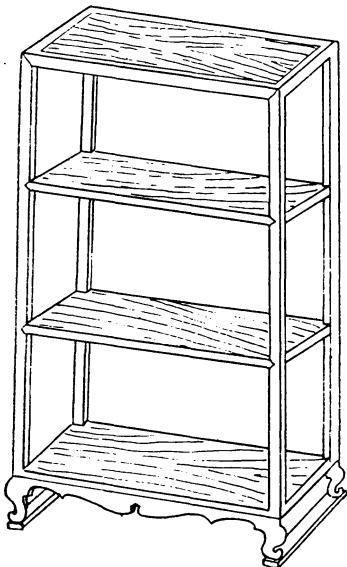
Craft arts

—Definition of terms—

林 永 周

國立中央博物館 學藝研究室

(圖 85) 탁 자



卓子와 세부명칭

- |      |       |
|------|-------|
| ① 天板 | ② 기둥  |
| ③ 쇠목 | ④ 층널  |
| ⑤ 선합 | ⑥ 문변자 |
| ⑦ 부판 | ⑧ 족대  |

## (用) (語) (解) (說)

ㄱ

616 칼막이끌 뾰족한 날을 가지고 칼 코둥이를 자루목에 메운 대끝.

617 커다 톱으로 나무를 타다.

618 큰톱 둘이서 마주 잡아 당기어 켜는 크게 만든 톱. 내릴톱 대톱.

619 큰톱장이 큰 톱을 사용하여 일을 하는 목수. 큰 재목을 다루는 목수.

E

620 타래송곳 둥근 구멍을 뚫기 위한 잣대가 배배틀린 송곳. 도

래송곳 ▶圖65

621 타래쇠 동글게 서린 가는 쇠 고리.

622 탁자(卓子) 물건을 올려놓는 세간, 書冊이나 賞玩品, 器物 등을 올려놓고 裝飾臺로서 사용하는 家具로서 「山林經濟」의 房廳器用項目에 卓子和 屨卓子로 분류했다. 그러나 坐式生活에 있어 편리하고 장식대의 기능으로 보아 탁자란 사랑방에서 쓰이던 屨卓子を 말하는 것이다. 형태별로는 四方卓子和 長卓子가 있다 ▶圖85

623 탁장(卓穢) 卓子の 형태로 부터 臺의 기능을 약간 겸비하고 기능이 확대된 형태를 말하며 이러한 형태 중 선합과 穢, 空間이 혼용된 것을 文匣穢이라 함.

624 태극문(太極文) 太極圖, 성리학(性理學)의 기본이 되는 태극을 설명한 철학서적인 <太極圖說> (北宋의 周敦頤지음)과 <易經>에서 태극은 만물의 근원으로, 음양(陰陽), 동정(動靜)의 二元의 기본이 되었다고 하여 저자는 이를 그림으로 나타내어 태극도(太極圖)를 만들고 거기에 설명을 하였다. 태극도는 원래 道家의 說로부터 나왔으나, 저자는 이를 기본으로 하여 태극, 음양, 오행(五行), 만물, 聖人의 관계를 약속하였다. 李朝時代 末期에는 도자기, 목공예 석공예품 등 각종 공예품에 태극무늬를 넣었으며 韓民族의 상징적인 무늬로서 발전하였다. ▶圖86

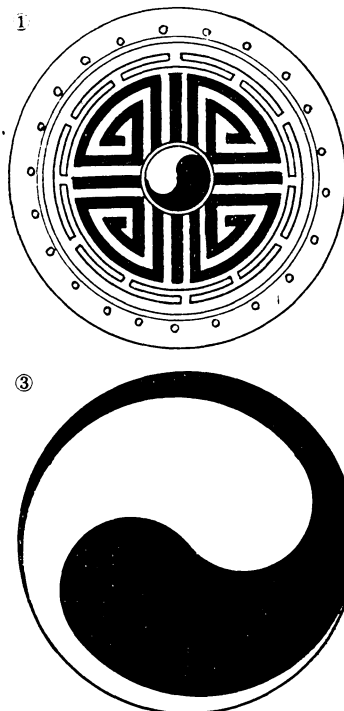
625 툼 木材 또는 금속재료를 자르는데 쓰이는 道具.

626 툼니 툼의 물건을 자르게 된 날.

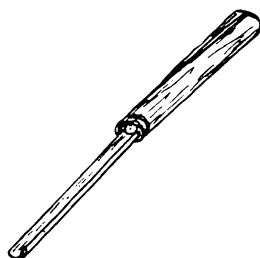
627 툼손 툼툼에서 양쪽가에서 손잡이로 되는 나무.

628 툼양 툼의 이.

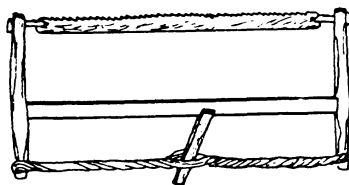
(圖 86) 태극문(太極文)



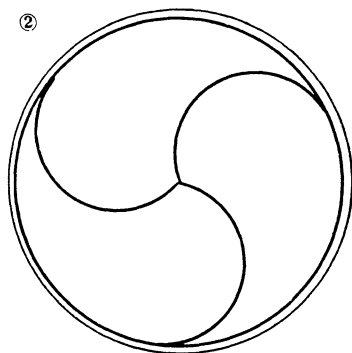
(圖 87) 통송곳



(圖 89) 툼 툼

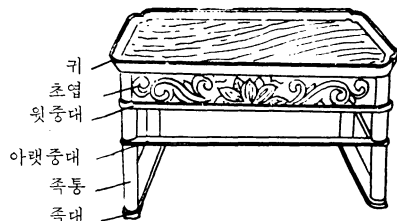


(圖 90) 把盤(파반)

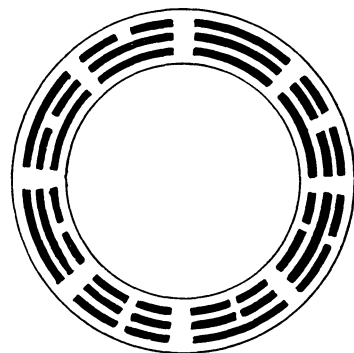


① 베갯모  
② 印匣  
③ 木板

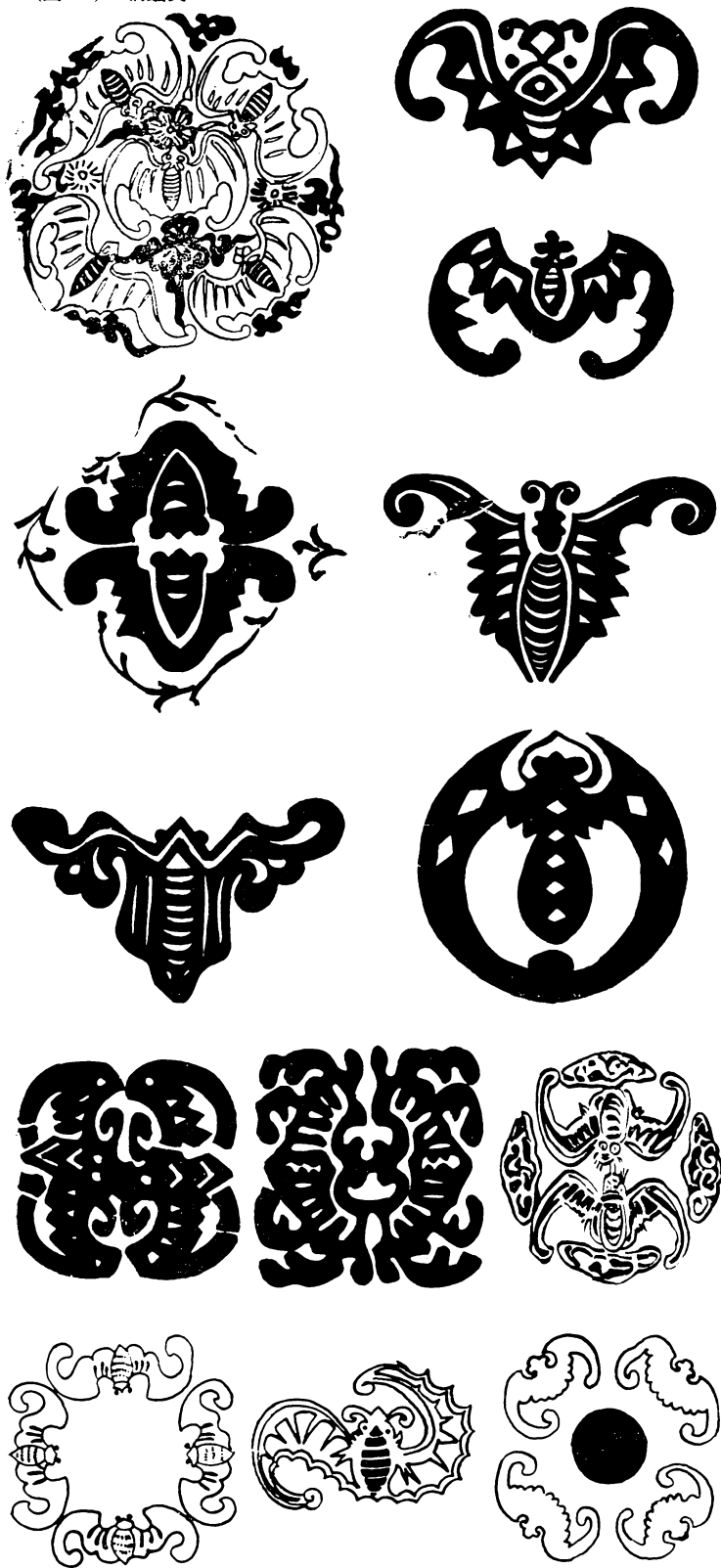
(圖 88) 統營盤의 部分명칭



(圖 91) 八卦文(팔괘문)



(圖 92) 蝙蝠文



629 **톱장이** 톱질을 업으로 삼는 사람

630 **톱질**

631 **통나무**(筒一) 톱으로 켜지 아니한 굵고 둥근 긴 나무.

632 **통머름** 긴 널을 가로대어 막은 머름.

633 **통송곳** 반원형(半圓形)으로 날이 있는 송곳. 彫刻刀의 一種. ▶圖87

634 **통영반**(統營盤) 가장 널리 쓰이는 소반의 기본형으로 대체로 까다롭고 번잡한 장식이 없는 것이 특징이다. ▶圖88

635 **투조**(透彫) 나무나 금속으로 된 기물에 무늬를 파내어 장식하는 彫刻法의 하나.

636 **틀툼** 양쪽에서 밀고 당기어 켜지된 옛날 톱. ▶圖89

637 **티밀이** 家具나 建築에 창살 곱조 등을 둥글게 밀어 짝은 것.

## 교

638 **파반**(把盤) 손잡이가 붙은 木板. ▶圖90

639 **판각**(板刻) 書畫 등을 나무 板에 새김.

638 **판대기** 두꺼운 板材의 낮은 말.

639 **판목**(盤) 厚6厘 이상으로 幅이 厚의 3倍 이상 되는 材木.

640 **판자** 板材.

641 **판재**(板材) 판자, 판대기, 두께가 얇고 너비가 넓은 주로 층널 벽간 열널 등에 쓰여진 판자와 床板 足板 등에 쓰이는 넓고 두꺼운 木材를 말함. 卓子나 檯籠 등의 층널은 材質이 무디고 木理가 부드러우며 광택이 없는 梧桐, 桑木(뽕나무), 海洞木(염나무, 음나무), 피나무(皮木), 옥송(松) 등의 板材가 쓰였고, 書案類 文匣 등 床

板材로는 비자나무, 느릅나무, 배나무, 피나무, 산유자나무 등材質이 단단한 木材가 사용되었다.

642 팔선상(八仙床) 여덟 사람이 둘러 앉을 만하게 네모 반듯하고 큰 상, 八仙交子.

643 팔괘문(八卦文) 8가지의 괘. 주역의 산목(算木)에 그려진 8가지의 점상(占象), 즉 乾(乾), 兌(兌), 離(離), 震(震), 巽(巽), 坎(坎), 艮(艮), 坤(坤) 등이다. 운명 판단의 기본원리 라고 하여 乾坤離坎은 仁義禮智를 뜻하여 韓民族의 理想으로 삼고 옛부터 이러한 무늬를 주로 儀式用 器物에 넣어 온 나라의 평안(平安)을 뜻 하였다. ▶圖91

644 팽나무 느릅나무과(榆科)에 딸린 교목, 材木은 木器를 만드는데 쓰임.

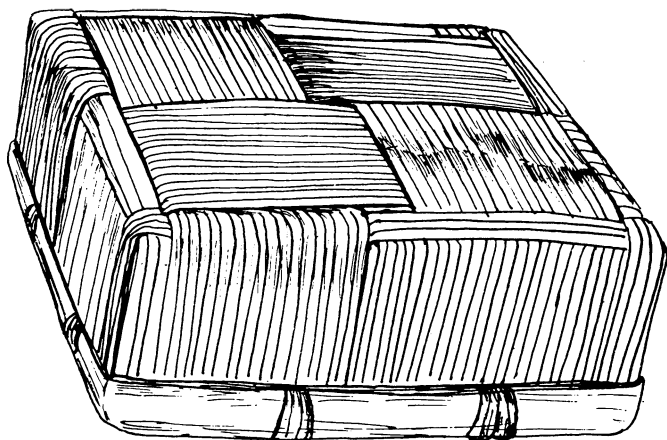
645 편복문(蝙蝠紋) 박쥐무늬, 吉祥紋樣의 하나로서 外男을 뜻하고 또한 長壽를 의미하여 李朝때의 生活工藝品에 흔히 사용되던 장식 무늬이다. 「淵鑑類函」에 보면 蝙蝠은 伏翼이나 飛翼 또는 仙鼠라고 일컬어온 것으로 5百歲가 되면 色이 희어지며 千歲가 되면 몸빛이 銀色처럼 희어져 그것을 먹는 사람은 萬歲를 산다고 하였다. 蝙蝠紋은 陶磁器 木器 繡藝品 등에서 많이 볼 수 있는 우리 생활에 가장 친근한 무늬의 하나이다. ▶圖92

646 편수 工匠의 우두머리

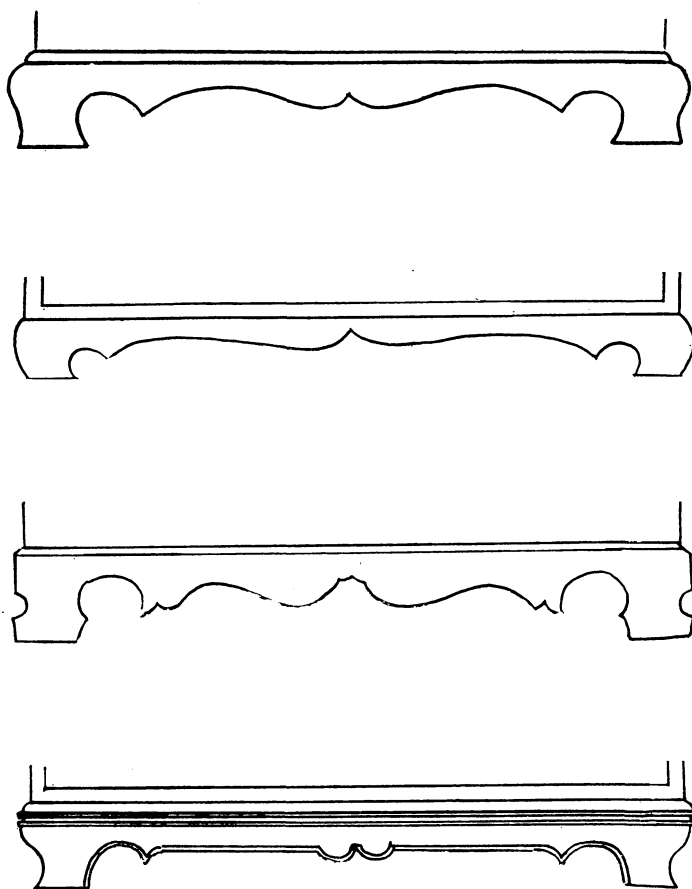
편죽(片竹) 조각대, 대나무를 잘게 으려서 箱子 등 器物을 만든 것. ▶圖93

647 평마대(平馬臺) 반닫이, 농, 문갑 등에는 足臺가 構造의으로 필요없어 家具의 몸체를 받쳐주는 것이나 風穴이 있는 —

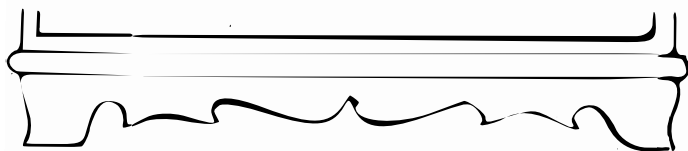
(圖 93) 편죽(片竹)상자



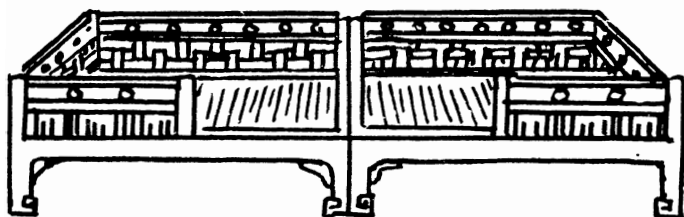
(圖 94) 평마대(平馬臺)







(圖 95) 평상(平床)



(圖 96) 蒲柳水 禽文

種의 意匠의 장식판의 역할을 한다. ▶圖94

648 평반(平盤) 다리가 안달린 둥근 예반

649 평상(平床) 나무로 만든 침대 의 한 가지. 살평상 널평상이 있음. ▶圖95

650 포류수금문(蒲柳水禽紋) 수 양버들과 날으는 새 그리고 노닐고 있는 오리 등을 그린 무늬, 이러한 紋樣은 高句麗瓦當이나 高麗陶磁 그리고 佛具 등의 금속품에 象嵌 또는 陰刻으로 그려졌다. 또한 李朝時代에 와서 木工藝品, 石工藝品 등에 많이 彫刻되었다. ▶圖96

651 포목(枹木) 떡갈나무.

652 표자(瓢子) 표주박. 瓢形박. ▶圖97 참조

653 표주박(瓢一) 杓子, 조롱박을 반에 쪼개어 만들거나 나무혹의 생김새를 이용하여 뒷면에 갖가지 무늬를 조각하여 만든 작은 바가지, 먼 길을 떠날 때에 항상 몸에 지니고 다니며 물이나 술을 따라 마실 때 愛用하였다. ▶圖97

654 표주박면대패 표주박 같이 둥근면을 다듬어내는 대패의 다른 말, 둥근 대패. ▶圖37

655 표통장(表筒匠) 李朝때 中國 황제께 올리는 표문(表文)을 넣는 筒을 만드는 匠人. <大典會通>

656 분골(分一) 작은 골.

657 풍물장(風物匠) 李朝 때 樂器를 만드는 工人을 말함. <大典會通>

658 풍잠(風簪) 당건의 앞이마에 대는 장식품.

659 풍혈(風穴) 木器, 金工品 등에 잘게 새겨진 구멍새. ▶圖98

660 피공(皮工) 피장(皮匠), 가죽을 다루어 각종 물건을 만드는 匠人.



661 피나무 피나무의 옛말.

※피나무단 : 楫(訓蒙上), 피나무 : 楫(四解上 73)

662 피나무(皮一) 피나무과에 딸린 고목으로 결이 곱고 무르며 가벼워서 家具材, 또는 장식용 彫刻用材로 많이 쓰인다.

663 피롱(皮籠) 가죽을 씌어 만든 函 같이 생긴 籠. ▶圖99

664 피죽상자(皮竹箱子) 대접질을 다듬어 붙여 만든 상자의 총칭. 竹粧箱子.

665 필가(筆架) 붓을 걸어놓는 기구 ◀圖100

666 필통(筆筒) 필기도구를 꽂아두는 통. ▶圖101

ㅎ

667 한지(韓紙) 한지는 뽕나무과(桑科)에 속하는 닥(나무)을 원료로 만들며 닥의 원산지는 中國으로 알려졌다.

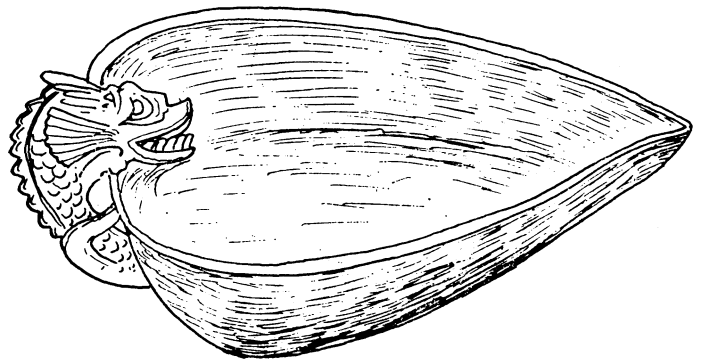
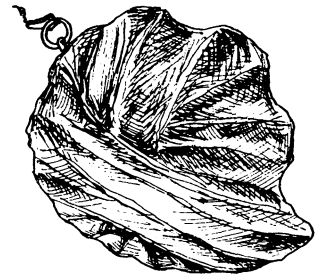
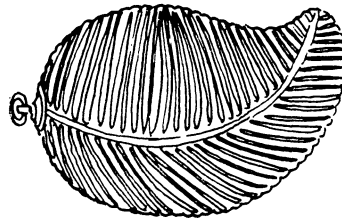
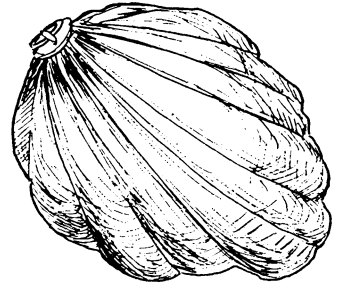
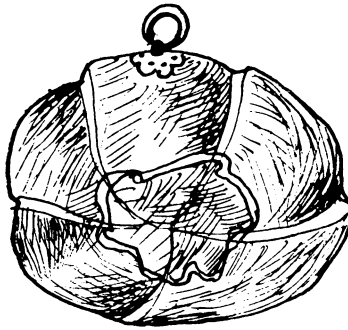
우리 나라에는 高麗時代에 전하여 졌다고 하며 李朝時代에 와서 세종(世宗)때에는 국령(國令)으로 全國에 「닥」을 재배하도록 권장하였다고 한다. 서울 자하문(紫霞門) 밖에 製紙署를 두어 한지를 생산하여 내려오다가 末期에는 민영화하였다 함. 한지를 창호지로 사용하면 자외선(紫外線)이 잘 투과되어 위생에 좋다.

#### 닥의 주요 생산지

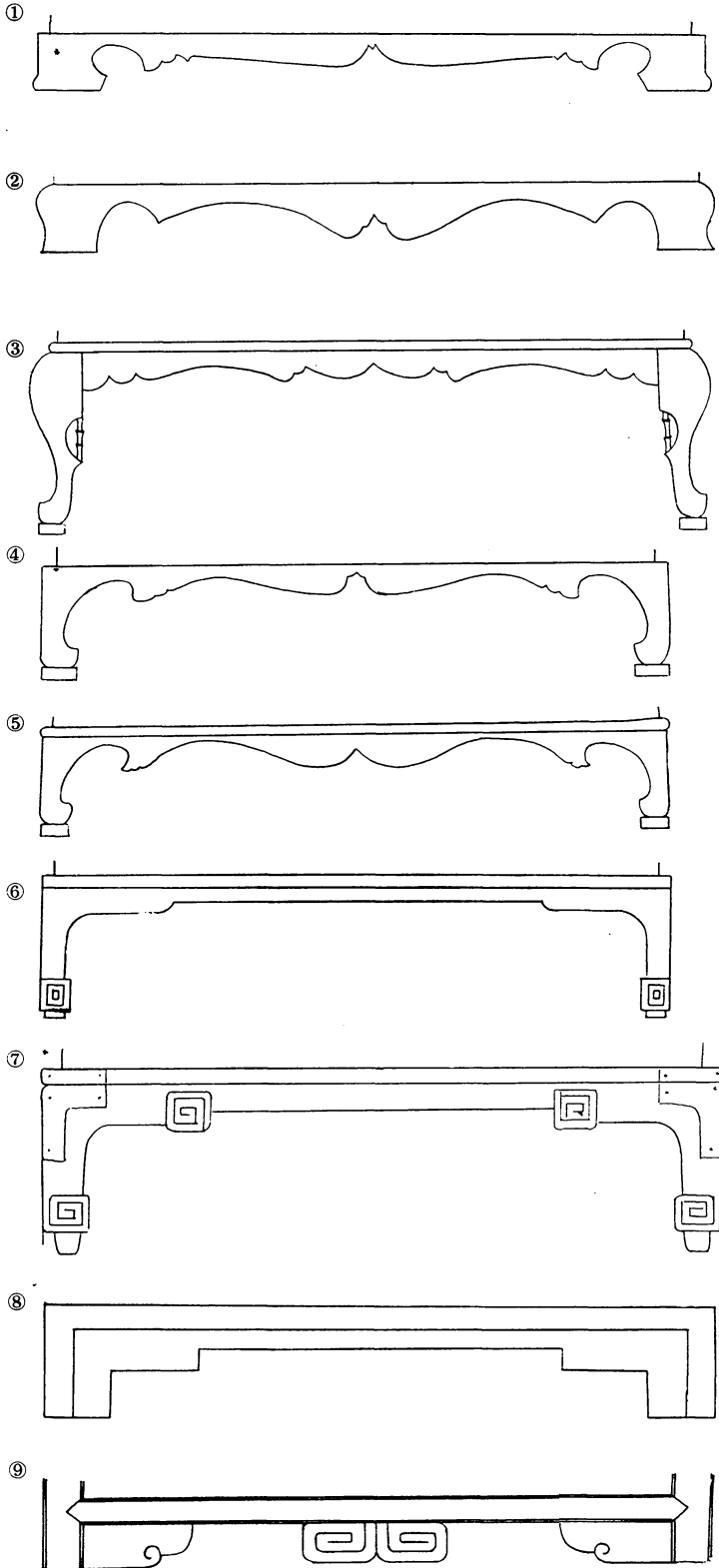
경상남도	외령군 부림면, 봉수면, 합천군 대양면, 가야면, 거창군, 양산군, 함양군, 하동군, 산청군, 김해군
전라북도	전주시 장수군, 남원군 일대
전라남도	보성군, 장성군 일대
충청북도	단양군 일대

닥의 종류로는 진저(眞楮), 고저(高楮), 미저(湄楮)가 있다.

(圖 97) 표주박



(圖 98) 풍혈(風穴)



668 함(函) 안방에서 사용되는 禮物函, 衣函 등과, 사랑방에서 선 비들이 사용하는 文書函, 印函, 冠帽函 등 크고 작은 그릇을 말함. 함은 收藏의 기능을 갖기 때문에 대부분 자물쇠 장식이 달려 있으며 이에 따라 각종 金具장식도 많이 부착되어 장식적인 효과를 실용성보다 더 나타낸다. ▶圖102

669 함박 함박지의 준말.

670 함지 ① 나무로 짜서 귀통이 지게 만든 그릇. ③ 함지박의 준말.

671 함지박 통나무를 파서 큰 바가지와 같이 만든 것이 없는 그릇. ▶圖103

672 합(盒) 음식물 등을 담는 뚜껑이 있는 각종 그릇, 큰합, 중합, 작은 합, 알합 등이 있음.

673 합각(合角) 전축, 목기 등에 「人」자 형으로 맞 짜여진 부분 또는 짜여진 角.

674 합죽(合竹) 대나무를 맞붙임.

675 합죽선(合竹扇) 걸대를 얹게 깎아 맞붙여서 살을 만든 부채.

676 해송판(海松板) 잣나무의 널판지.

677 해주반(海州盤) 네다리(足) 대신에 左右에 板脚이 있어 卍字紋, 牡丹紋, 雲紋 등을 透彫하여 품위가 있으나, 다른 小盤에 비해 튼튼하지 못한 결점이 있다.

678 행자목(杏子木) 은행나무의 木材.

679 행자반(杏子盤) 은행나무로 만든 小盤.

680 행자판(杏子板) 은행나무로 만든 넓은 널판.

681 향나무 솔과에 팔린 교목, 나무와 빛은 黑紫色이며 향기가 좋아 담배함, 파자기(菓子器) 등을 만드는데 쓰임.

682 향춘(香椿) 참죽나무.

683 헛골 맞닿는 구멍의 꼴밥을  
쳐내는데 쓰는 연장.

684 호도나무(胡桃-) 우리 나  
라 중부 지방에 많이 있으며 잎  
은 얼핏 보기에 옷나무 같으며  
木材는 윤택하여서 각종 木器  
를 만드는데 쓰임.

685 호로병(胡盧瓶) 호리병박 같  
이 만든 병. 瓢形瓶. ▶圖104

686 호박풍잠(琥珀風簾) 호박  
(琥珀)으로 만든 풍잠(風簾).

687 호족반(虎足盤) 소반다리의  
생김이 虎足과 비슷하여 생긴  
羅州盤의 판이름. ▶圖48

688 흑대패 재목의 앞면에 우목  
한 곳을 깎는 대패, 귀접대패.  
▶圖37

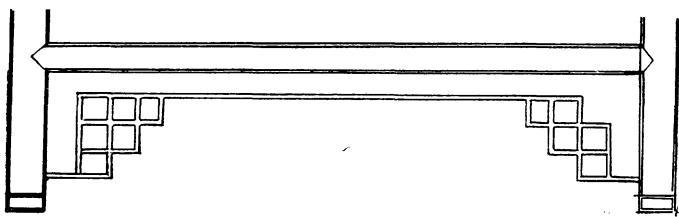
689 홍예틀다(虹蜺-) 家具 등  
의 가로지른 재목을 무지개처럼  
반월형으로 만든다.

690 홍칠 붉은 칠

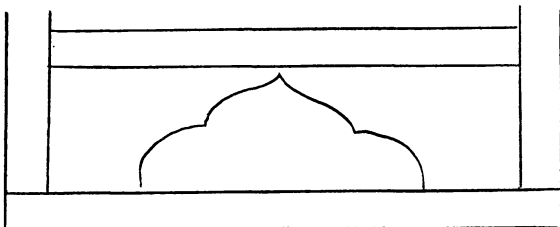
691 화각(華角) 畫角, 화각은 韓  
國 고유의 독창적인 工藝로서  
손꼽는 것으로 胡粉, 赤, 黃,  
綠色의 호화로운 장식무늬는 좀  
처럼 色彩를 볼 수 없었던 옛  
날 우리의 家室에 가장 화려한  
기구였다. 화각은 소(牛)의 뿔  
을 더운 물에 불려서 한 쪽을  
가르고 얇게 펴서 五彩로 무늬  
를 넣은 다음 器物에 붙여 장  
식하는 것인데 워낙 角紙의 工  
程課程이 까다롭고 功이 많이  
들어 宮中이나 上流社會에서나  
쓰여졌다. 화각은 中國 唐代에  
있었던 伏彩 또는 伏紅이라는  
彩畫玳瑁기술에서 영향을 받은  
것으로 우리 나라에서는 玳瑁를  
구하기 힘들어 牛角를 사용하  
였을 것으로 짐작된다.

이 伏彩色法은 古代 이집트의  
「미이라」箱子の 側面에 그려 그  
위에 玳瑁 琥珀 水晶 등의 透  
明, 半透明의 物體를 貼付하여  
밑그림이 비치어 보게한 方法

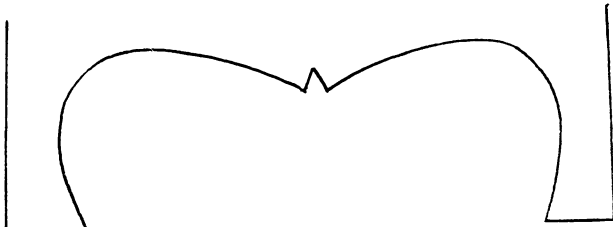
⑩



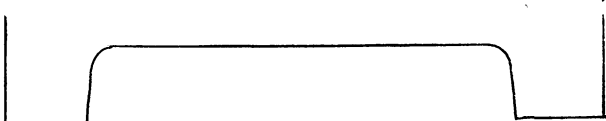
⑪



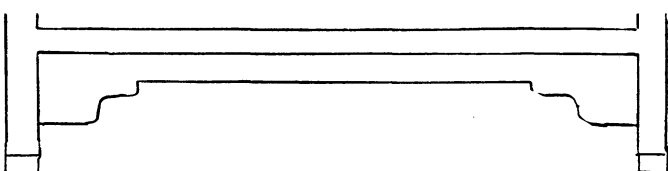
⑫



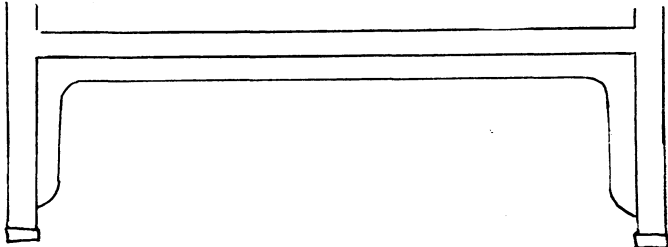
⑬



⑭



⑮

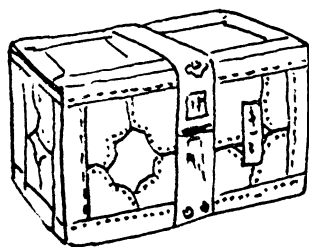


① 반다지  
④ 농  
⑦ 탁자  
⑩ 탁자  
⑬ 장

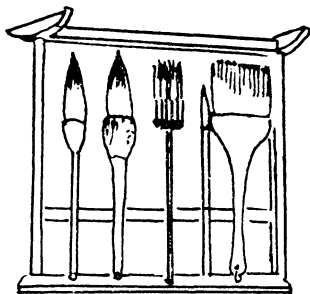
② 반다지  
⑤ 농  
⑧ 문갑  
⑪ 탁자  
⑭ 장

③ 책장  
⑥ 탁자  
⑨ 탁자  
⑫ 장  
⑮ 탁자

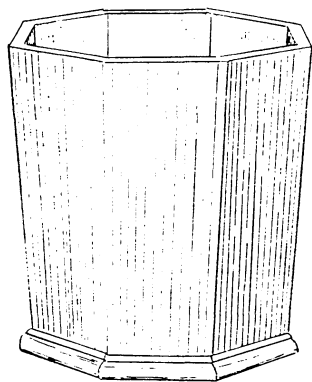
(圖 99) 피롱(皮籠)



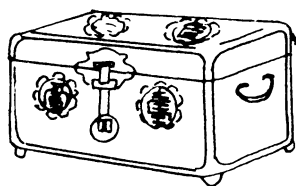
(圖 100) 筆架



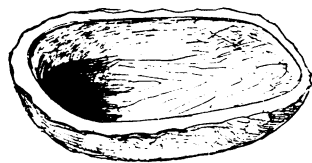
(圖 101) 필통(筆筒)



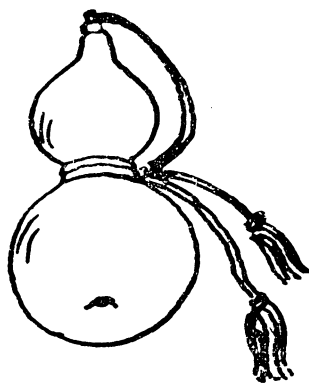
(圖 102) 함(函)



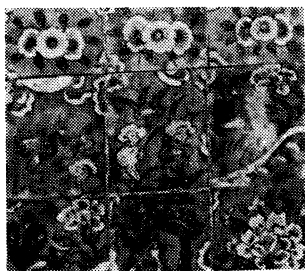
(圖 103) 함지박



(圖 104) 호로병(胡盧瓶)



(圖 105) 화각(華角)



에서 始作된 것으로 짐작되며  
이러한 수법이 東漸하여 中國  
을 거쳐 전래된 것으로 생각된  
다.

화각은 주로 함(函), 경대, 베  
갓모, 자, 실그릇, 실패, 반질  
고리 등 여성용 기물에 많으며,  
문양은 十長生紋, 花鳥紋, 牡丹  
紋, 그리고 梅竹 蘭 등 四君  
子 등이 주로 그려졌다.

#### ▶圖105

692 화류(樺榴)材質이 치밀하며  
매우 단단하여 담을 수록 광택  
이 잘 나서 옛부터 櫛籠 등 家  
具材로 貴하게 쓰였다. 李朝時  
代에 우리 나라에서는 화류가  
생산되지 않아 中國의 화류와  
비슷한材質의 뽕나무 대추나  
무 자작나무 등을 많이 사용하  
였다.

693 화목(樺木) 뽕나무.

694 화문석(花紋席) 꽃자리, =  
花方席.

695 화방석(花方席) 꽃무늬를 넣  
은 돛자리 방석. 李朝時代에는  
우리 나라 특산품의 하나로 中  
國에 朝貢하는 貢物 中の 중요  
한 品目에 들었다.

696 화아장(花兒匠) 李朝 때 경  
공장(京工匠)의 하나로 工曹  
(공조)에 속하였으며 定員은 2  
명으로 王室의 女靴에 꽃무늬  
의 繡를 놓는 工人.  
기화장(起花匠)이라고도 함.

697 화초장(花草粧) 門簾에 草  
花무늬를 그려 넣어 장식한 의  
장(衣粧)의 하나.

698 환고리(環一) 둥근 고리. 器  
物의 설합 등에 달린 둥근 고  
리.

696 환도장(環刀匠) 패용의 장  
식용 칼(刀)을 만드는 工人.

700 환조(丸彫) 물체의 형상을  
두드러지게 새기는 조각법의 하  
나,

701 황유목(黃楡木) 느티나무.

702 **황장목**(黃腸木) 널을 만드는데 쓰는 품질이 좋은 소나무.

703 **황장판**(黃腸板) 황장목을 커서 만든 널판지.

704 **황칠**(黃漆) 제주도와 전라남도 진도지방에서 나는 황칠나무의 진.

누런색의 塗料로서 生漆에 치자즙을 섞어 그 색을 선명하게 하였다.

705 **왜나무** 중국이 원산지인 콩과에 딸린 교목으로 목재는 건축 가구 등에 쓰인다.

706 **회목**(檜木) 노송나무.

707 **횃대** 옷 등을 거는 둥글고 가늘며 길이 고운 막대기. 대나무를 쓰기도 하고 칠을 올리고 양끝에 조각을 뿔角 또는 銅帽장식을 하기도 했다. ▶圖106

708 **횡목**(橫木) 건축, 가구 등에 가로 질러 놓은 나무, 橫材.

709 **횡판**(橫板) 가로 걸쳐 놓은 널판지.

710 **회가사나무** 板材의 面이 마치 잔잔한 먹점을 뿌린듯 보이는 木材로서 광택을 내면서도 부드러운 材質을 나타내어 附材로서 使用되었다.

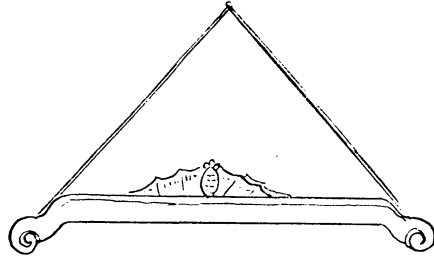
711 **흰나무** 製材 후에 건조 되면서 휘어진 木材.

712 **흑단**(黑檀) 감나무과에 딸린 교목, 心材는 오목(烏木)이라하며 단단하고 색이 진하여 장식용 기물이나 가구재로 쓰인다.

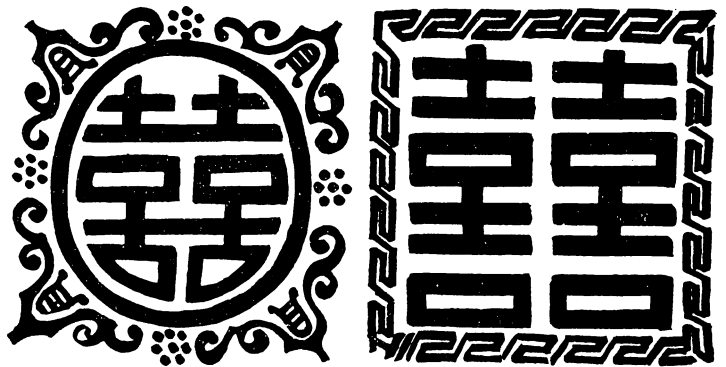
713 **흰골박** 칠을 하지 않은 합지박.

714 **喜字文** 喜字를 幾何學的으로 圖案化한 무늬. ▶圖107

(圖106) 횃대



(圖107) 喜字文



(完)

# 工藝材料의 研究〈5〉

Research relating to materials for craft art

張 潤 宇

誠信女大 工藝科 教授・附設 産業美術研究所長

## 內 容

### I. 序 論

### II. 本 論

1. 材料와 工藝
2. 材料의 性質 및 破壞
3. 木 材
4. 竹 材
5. 石 材
6. Cement
7. 硝 子
8. 合成樹脂
9. 陶土, 粘土
10. 寶石, 貴石
11. 金 屬
12. 接 着 劑
13. 織 物
14. 皮 革
15. 紙
16. 染 料
17. 塗 料
18. 工藝材料의 展望

### III. 結 論

參考文獻



## 9. 陶土, 粘土

흙은 살아 있다.

일반적으로 土, 砂, 石, 岩이라 구별하여 부른다.

흙(土)과 돌(岩)을 表面上으로 볼 때 異質의 으로 보이니 이 중 어느 것은 化學的 成分이 똑 같은 것도 있으며, 兩者를 細分하여 粉末로 한 뒤 물로 반죽을 하여보면 전혀 다른 성질의 흙이 된다. 성질이 다른 원인은 粒子和 粒子가 오랜 세월에 걸쳐 化學的 變化를 일으키게 되기 때문이다.

지구의 外殼은 大部分이 岩(硅酸鹽)으로 덮혀 있으며 地表로부터 1,500km의 사이는 거의 各種의 硅酸으로 되어 있다(59.1%). 이 硅酸鹽은 硅酸, 礬土 및 Alkali 또는 알카리 稀土類로 되어 있으며 花崗岩, 石英斑岩, 石英粗面岩 등을 形成하고 있는 長不類, 電母類, 軌石類, 角閃石 등이 主成分이다. 이 岩石 鑛物들은 보기에 安定性이 있는 것 같으나, 오랜 세월이 흐르는 동안 自然히 分解作用을 받아 粘土와 石英, 可溶性鹽類로 分해되어 可溶性의 物質은 물에 흘러내려 가고 石英과 粘土는 점차로 分해되어 그 정도에 따라 各種의 粘土로 되고 粘土의 分解가 高礬土質이 되어 耐火粘土가 된다. 粘土類는 成型에 필요한 粘力과 耐火性이 있기에 陶磁器 및 기타 제품에 중요한 재료가 되는 것이다.

白色粘土는 稀少하며 白磁의 原料가 되는 木節粘土와 蛙目粘土가 있다. 註①

粘土(clay)는 各種 岩石이 오랜 동안의 同化作用으로 分解하여 된 것이며 珪酸, 礬土質 物質을 主成分으로한 微細 鑛物質의 集合物이다.

### 1) 分類

粘土는 自然의 產出狀態로서 2가지로 나눈다.

#### ① 잔류 점토(Residual clay)

岩石의 同化된 것이 그 위치에 잔존된 것이고 陶磁器 등의 고급 燒成品의 原料가 된다.

② 침적 점토(Sedimentary or Transported clay) 粘土가 된후 流水 或은 다른 變化로 運搬되어 다른 구역에 沈澱된 것이고 沈澱된 곳에 따라서 海粘土(Marine clay) 河粘土(Strea-

clay) 湖水粘土(Lake clay)로 區別한다. 이들은 有機物質을 包含하고 主로 土器類, 土壁 Terracotta 등의 原料가 된다.

陶磁器의 原料는 可塑性 原料와 非可塑性 原料로 나눈다.

#### ① 可塑性 原料

#### ② Kaolin(高嶺土, 磁土)

化學 式은  $Al_2O_3 \cdot 2SiO_2 \cdot 2H_2O$ , SK 32~36, 鐵分, 有機物, 기타의 物質이 比較的 많이 混合되어 燒成 後에는 多少 色을 나타내므로 白色陶磁器에는 質이 좋은 Kaolin을 사용한다. 純粹한 Kaolin은 粘土中の 王者로 손꼽히며 우리 나라에는 慶南 河東에서 우수한 Kaolin이 나오고 있다. 註②

#### ③ 陶 石

SK26~29, 花崗岩과 같은 長石質 岩石이 不充分한 風化狀態로 인하여 鹽基性 혹은 硅酸이 포함되어 있는 것이다. 石英, 粘土, 長石 등이 自然的으로 配合되어 있어 이 흙만으로 直接 磁器를 구워낼 수 있다. 註②

#### ④ 蠟 石

SK32~36 化學式은  $Al_2O_3 \cdot 4SiO_2 \cdot 2H_2O$

粘土鑛物의 치밀한 長石으로 脂肪感이 있으며 耐火度가 높고 白色, Kaolin과 비슷, 素地, 釉藥 白化粧土에 使用된다.

#### ⑤ Bentonite

벤토나이트는 대단히 微細한 광물로 耐火度는 1350°C 前後로 보통磁器의 燒成度보다 다소 높다. 原土는 眞珠와(蠟)초 모양과 같은 光澤이 나며 脂肪性이 있는 느낌을 준다. 물을 많이 흡수하여 膨脹하므로, 수축이 자연 심하기

註 ① 木節粘土(SK 30~34)는 <木節>이라 略稱하며 白木節,

青木節, 黑木節의 3種이 있으며 그 빛을 띄우는 것으로 나타내는 바 보통 木節이라 할 때는 黑木節을 가리킨다. 蛙目粘土(SK 30~33)는 <蛙目>이라 略稱하며, 그 色에 따라 青蛙目, 白蛙目, 黑蛙目이 있다. 보통 蛙目이라 할 때는 青蛙目의 色이 연한 白蛙目を 가리킨다. 名稱의 由來는 이에 混合되어 있는 半透明의 硃石粒子가 빛물에 씻기면 마치 개구리의 눈(蛙目)같다고 하여 불리워지게 된 것이라 한다.

註 ② 磁器의 原料는 대개 石英, 粘土, 長石을 混合하여 만들게 되는데 石英은 耐火度를 높이고 粘土는 粘力과 적당한 耐火性을 갖게 하며 長石은 硃石과 粘土를 融和시키는 作用을 한다.

때문에 使用上 주의가 필요하다.

## ② 非可塑性 原料

### ⑬ 矽石(石英)

$\text{SiO}_2$ (硅酸)의 結晶形으로 그 순수한 것은 水晶이며 陶藝人들은 恒用 「矽石」이라 부르고 있다. SK32~35 溶融點은  $1600^\circ\text{C}$ 로 높다. 可塑性이 적고 素地 혹은 釉에 사용된다.

### ⑭ 砂姿(矽石과 長石의 中間의인 것)

花崗岩이 同化되어 分解된 것으로 主成分은 矽石 70~80%, 알루미늄 10~15%, 其他 石炭, 마그네슘, 칼리, 曹達, 酸化鐵 등이 조금씩 包含돼 있으며 可塑性은 없고 素地 혹은 釉에 사용된다.

### ⑮ 長石(Feldspar)

花崗岩은 약 60%가 長石으로 이루어 졌다. 正長石  $\text{K}_2\text{O} \cdot \text{Al}_2\text{O}_3 \cdot 6\text{SiO}_2$  소다長石  $\text{Na}_2\text{O} \cdot \text{Al}_2\text{O}_3 \cdot 6\text{SiO}_2$  석회長石  $\text{Ca}_2 \cdot \text{Al}_2\text{O}_3 \cdot \text{Si}_2$  발륨長石  $\text{BaO} \cdot \text{Al}_2\text{O}_3 \cdot 2\text{SiO}_2$ 로 表示된다. 陶土의 源泉이라 할 수 있으며, 마치 釉의 配合와 같은 구조를 갖고 있어 단독으로  $1200 \sim 1300^\circ\text{C}$ 의 溫度에서 용해되어 엇과 같은 狀態(飴狀)로 된다. 可塑性은 없고 素地와 釉에 이용된다.

### ⑯ 燒粉(샤롯데)

한번 燒成한 素地를 다시 粉碎한 것을 말하며 天然의으로 생긴 것은 아니나 흔히 사용되기에 附言한다. 한번 구워졌던 것이기에 전혀 粘着力은 없어 Bentonite를 섞어 이용하기도 하며, 수축도는 적어 製品을原 形대로 무너뜨

리지 않고, 구워 낼 수 있는 효과는 있다. 그러나 陶器의 外面 感覺은 과히 좋지 않다.

### ⑰ 石灰石

化學 式은  $\text{CaCO}_3$  主로 炭酸칼슘으로 이루어진 水成岩을 말하며 순수한 것은 方解石의 集合으로 이루어진다.

石灰石의 色은 그 含有量에 따라 다르다. 素地로도 이용되나 主로 釉藥의 媒溶劑로 많이 쓰인다.

### ⑱ 滑石(Talc)

化學式은  $3\text{MgO} \cdot 4\text{SiO}_2 \cdot \text{H}_2\text{O}$  硅酸苦土鑛物로서 變化해서 生成된 것이다. 脂肪氣가 있는 觸感을 주며 蠟石이라 불리어지는 수도 있다. 色은 白色 또는 淡綠色이 보통이며 忠北, 咸南 등이 產出地로 알려져 있다.

素地 및 釉藥에 사용되며 滑石釉는 石灰釉에 비해 一酸化炭素에 의한 영향이 적기 때문에 白色으로 구워진다.

陶磁器는 一般的으로 燒成된 것을 大別하여 土器, 炆器, 陶器, 磁器로 分類한다. 參考로 分類表를 提示한다. 圖表 參照)

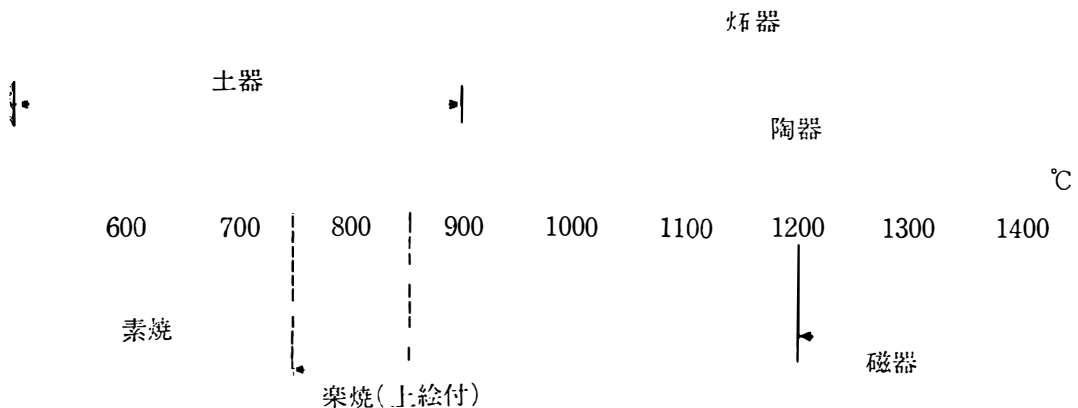
## 2) 性質

粘土는 다음 5가지의 物理的 性質을 지니고 있다.

### ① 可塑性

粘土는 반죽하기 좋은 性質을 지니고 있다. 이것은 粘土의 質, 粉末度, 水量과 반죽의 狀態, 時間, 溫度 등에 支配된다.

사용범위에 따라 適當한 끈기를 주기 위해 다



〔圖表〕

른 2種 이상의 粘土를 混合하기도 한다.

## ② 收縮(Shrinkage)

成型을 한 粘土는 燒成時까지 상당한 量의 收縮을 한다. 收縮에는 乾燥收縮(Air shrinkage)과 塑性收縮(Fire shrinkage)이 있다. Air shrinkage는 水分이 증발됨에 따라 水分이 많을 수록 심하고 Fire shrinkage는 加熱에 따라 水分 및  $\text{CO}_2$ 의 전부가 없어져서 형태가 暗赤色으로 되면서 생기고 表面이 녹아 유리모양으로 되면서 끝난다. 또 다시 溫度가 오르면 반대로 팽창한다. 塑性收縮은 砂質粘土가 2~3% 可塑性이 큰 것은 15~20%까지 된다.

## ③ 可溶性(Fusibility)

加熱에 따라 表面이 녹기 쉽고, 어려움은 粘土의 性質에 따르고 可溶性은 그것에 포함된 熔媒의 量, 粘土粉의 大小에 따라 左右된다. 溶融度를 알기 위해서는 제에겔鍾(Seger Cone)가 사용된다. 註③ <그림 1—1>

## ④ 比重

대략 2.6 정도이며 粉末이 고울 수록 약간 커진다.

## ⑤ 空隙率

공격률은 보통 50% 안팎이지만 작은 것은 30% 큰 것은 90%까지 있다.

## 3) 成分

粘土를 形成하는 주요 成分은

耐火劑 { 酸化珪素( $\text{SiO}_2$  50~70含有)  
酸化알루미늄( $\text{Al}_2\text{O}_3$  15~36%含有)

第二酸化鐵( $\text{Fe}_2\text{O}_3$ )

第一酸化鐵( $\text{FeO}$ )

溶媒 酸化칼슘( $\text{CaO}$ )

마그네시아( $\text{MgO}$ )

酸化칼륨( $\text{K}_2\text{O}$ )

酸化나트륨( $\text{Na}_2\text{O}$ )

을 包含한다.

粘土 中の 水分은 단순히 濕氣로서 들어있는 것과 化學的으로 결합된 것이 있다.

前者는 30~40%인데 乾燥 도중과 燒成中에 날라 버리고 後者는 燒成( $500\sim600^\circ\text{C}$ )中에 날라 간다. 酸化 알루미늄( $\text{Al}_2\text{O}_3$ )이 많을 수록 끈기와 可塑性이 많고 成形하기 쉬우나 乾燥됨에 따라 수축이 심하다.  $\text{Fe}_2\text{O}_3$  그 밖의 것은 燒成할 때 軟化點과 融點이 低下하고  $\text{Fe}_2\text{O}_3$ 는 燒成品의 색깔의 基本이 된다.

## 4) 工程 및 用途

原土의 性質과 製品의 種類에 따라 다르나 普通 原土處理→組合→混化→成型→乾燥→燒成→釉藥處理의 順으로 製土工程이 이루어진다.

粘土의 利用範圍는 굉장히 넓다.

특히 工藝材 및 建築内外裝材의 새로운 발전으로 需要가 계속 늘고 있으며 土器, 各種 陶磁

註 ③ 粘土, 珪酸鹽, 酸化金屬 등을 섞어서 만든 세모뿔인데 窯業의 溫度測定에 使用하는 것이다.  $10^\circ\sim50^\circ\text{C}$ 의 간격으로 약  $600\sim2000^\circ\text{C}$  사이의 一定한 溫度에서 軟化變形하게 여러 種類의 成分을 合成하여 만들었다. 軟化溫度는 Seger번호 (SK·No)로 表示하며 SK 0.22~SK 42까지 59種이 있다.

SK 0.22~20

a=6cm

b=1.5cm

SK 26~42

a=2.7cm

b=0.7cm

(그림 1—1) Seger 鍾

器 外에 Cement, 蓋瓦, 벽돌 및 建築 土木材로 널리 사용되는 바 이런 材料는 가능한 한 有機物 質을 포함하지 않은 끈기있는 것이 좋고 채굴한 뒤에는 日光에 충분히 쬌어 風化를 시키고 雜物을 除去하기 위해 채로 쳐주는 것이 좋다.

## 10. 寶石, 貴石

### 1) 起源과 信仰

寶石의 起源이 언제부터인지 正確히 말할 수 없다. 다만 오래 전부터 인간은 여러 형태의 寶石을 발견하여 그것을 貴히 간직하는 마음을 가지게 되었고 여기에 얹힌 술한 傳說이 전하면서 역사는 흐르고 있다는 것이다.

〈寶石〉이라 한 마디로 말하지만 그 定義를 一定하게 내릴 수가 없다. 대체로 다음과 같은 특징을 지닌 鑛物만을 稱하고 있을 뿐이다.

첫째, 光澤이나 色調가 아름다운 것

둘째, 質이 堅固하여 쉽게 손상되지 않으며 藥品의 작용에 대해서 安定度가 높을 것

세째, 產出量이 적은 것 (稀少價値)

그리고 그 시대의 嗜好나 民族性, 流行에도 영향을 준다.

印度의 神話나 詩에는 여러 가지 寶石의 명칭이 나오고, 舊約聖書에도 寶石이 나온다. 이것으로도 얼마나 오랜 시대에서부터 寶石이 珍重되고 있었는지 추측할 수가 있다.

유태인의 先祖도 寶石을 權力이나 地位의 象徴으로 사용하였고 다비드나 솔로몬王은 神殿을 장식하기 위해 寶石을 수집했다. 寶石에 대한 취미는 동양에서 유태인 地域을 거쳐 유럽으로 건너갔다.

中國에서는 翡翠를 귀중하게 여겼다. 여기에는 仁・愼・勇・正・智의 5가지 德이 있다고 생각했으며 그 위에 醫療의 효과까지 있는 것으로 믿었다.

寶石에 얹힌 信仰도 대단하다. 先人들은 寶石에 超自然的인 神秘한 힘이 있는 것으로 믿었다.

Renaissance에 이르러서도 카르다노같은 伊의 學者는 「寶石은 살아있는 것」이라 생각하여 「다만 살아 있을 뿐 아니라 病이 들기도 하고 나이를 먹고 늙어서 죽는다」고 말하였다. 이에 대한 信仰은 國家와 時代에 따라 形形色色이나 例컨대 히아신스(風信子石)를 갖고 있으면 벼락을 피하고 에메랄드를 베개 밑에 두고 자면 우울을 쫓고 평안한 수면을 취할 수 있다든가, 터키석을 반지에 끼고 있으면 말에서 떨어져도 부상을 입지 않는다, 안질이 생기면 사파이어를 물에 적서 눈에 대면 낫는다, 토파즈는 어둠을 두려워 하지 않고 視力의 감퇴를 막는다, 어떤 寶石은 젊음을 오래 유지하고 어떤 것은 平和를 지킨다는 등 믿음을 가지고 있었다. 물론 이런 信仰은 거의 迷信에 지나지 않는 것이지만 이 세상을 살아간 수많은 인간들이 所望을 寶石에 위탁한 것이라는 점에 의의가 있다고 보겠다.

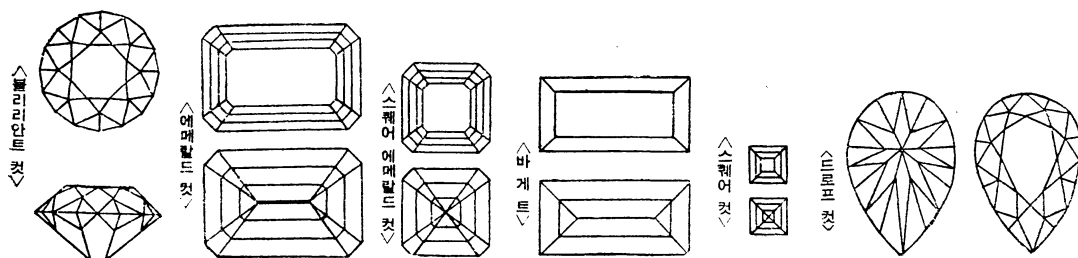
정말 그런 효능을 가졌느냐는 것에 보다 寶石의 특성을 잘 포착하여 이것이 마음 속에 呼訴하는 審美의 魔力을 표현해 주는 의미에서 그 중요한 점만을 추려 본다.

아메시스트(紫水晶)—깊고 순진한 사랑

아게에트(瑪瑙)—健康, 長壽, 財物

크리소라이트(橄欖石)—마음의 기쁨

캣츠 아이(猫眼)—危險에 대한 豫測



(그림 2-1)

다이아몬드—純粹, 平和  
에메랄드—不滅과 廉潔  
가아넷(柘榴石)—權力, 品位, 勝利  
자스파(碧玉)—勇氣 聰明  
眞珠—純眞한 마음  
사파이어—誠實한 마음  
루비—威嚴 자신  
사도닉스(紅縞瑪瑙)—夫婦의 幸福

元來 金, 銀, 寶石을 소중하게 여기는 習性은 騎馬民族이나 征服民族에 철저하였고 一定地域에 定着하는 農耕民族들에게는 比較的 그 취향이 淡泊하였다.

이는 貴金屬 工藝의 遺物 및 出土分布 등으로 볼 때 確然해 진다.

## 2) 分類

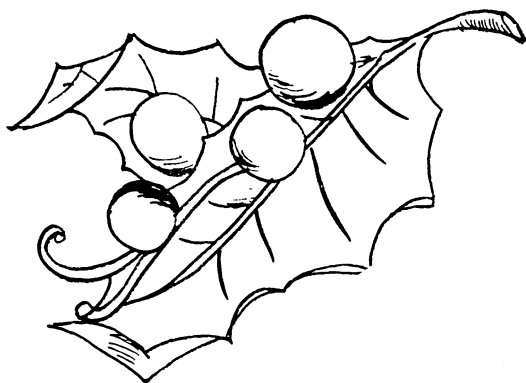
다음 3種으로 나눌 수 있다.

- ① 正寶石—다이아몬드·루비·사파이어·에메랄드 등
- ② 半寶石—그 以外의 터키·오팔 등
- ③ 裝飾石—裝飾類로 過히 高價하지 않은 것으로 貴石 정도로 본다.

우리 나라에서는 正寶石은 產出되지 않고 裝飾石 밖에 없다.

寶石의 종류는 鑛物學으로 볼 때 300~400餘種이나, 진정한 寶石은 그 수가 얼마되지 않는다.

分類의 方法으로는 水晶의 硬度를 표준으로 한다. (水晶의 硬度 7度)註④



(그림 2-2) 自然美, 계절감을 살린금(葉)과 眞珠(열매)의 부릇지 디자인

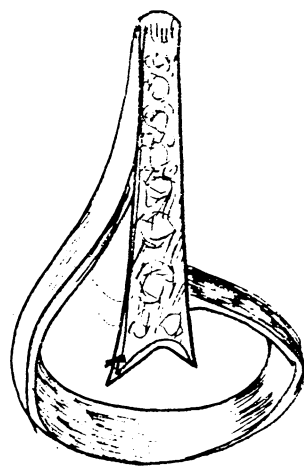
水晶보다 堅固한 것. 즉, 硬度가 7 以上인 것이 正寶石인 天然寶石이며 그 以下가 되는 것은 正寶石의 가치가 없다고 본다. 이는 宇宙 속의 砂塵을 分析해 볼 때 石英粉이 많은데 石英의 硬度가 7度이니까 이 石英먼지(가루)에 의해 쉽게 흠이 생길 정도의 硬度를 지닌 것이라면 寶石으로서의 가치가 저하된다는 것을 조건으로 내세우는 까닭이기도 하다.

그러나 眞珠와 같이 例外인 경우도 있다. 眞珠는 조개껍질로 石灰質이므로 7度 이상의 硬度는 없다. 약 3度 정도가 될 것이다. 고로 흠이 생기기 쉬운 缺點이 있지만, 人類가 시작되고 天然眞珠가 발견된 이래 그 매력은 굉장한 것이어서 貴重하게 간직되어 온 것이다. 眞珠는 動物質이면서도 寶石에 포함되어 인기를 모으고 있다. 비슷한 例로 珊瑚도 寶石類에 포함되어 있다. 이것은 半貴石에 屬하는 便으로 산호벌레가 한데 뭉쳐 아름다운 붉은 빛을 띄우면서 옛부터 金과 銀, 珊瑚의 3種이 貴히 다루어져 왔다.

以上 天然寶石을 3種으로 分類하였으나 이는 다시 ①天然寶石 ②人造寶石 ③模造寶石의 3가지로 분류할 수 있고 오늘날 科學의 發展 및 研究結果로 寶石의 物理的, 化學的, 結晶光學的인 성분이나 성질을 알 수 있게 이르렀다.

## 人造寶石

天然寶石이 稀有한 데서 연구개발된 것으로 硬度, 色彩, 比重, 屈折率이 天然의 것과 꼭 같고 어느 것은 더 質이 우수한 것도 제조된다. 天然寶石의 質이 고르지 못함에 比해 硬度도 一定하



(그림 2-3) 1966년프랑스의 다이아몬드 반지 콘테스트에서 一等受賞한 作品의 Sketch

고 顯하는 形態로 製造可能하며 工業化하여 多量 生産도 하며 값도 싸서 裝身類에서 工業用으로 幅 넓게 쓰여지고 있다.

佛의 베르누이(Veerneuil)는 酸化 알루미늄을 分末로 한 것을 高熱의 酸素와 水素로 1000°C 以上の 火炎 속에 떨어트려 그것이 덩어리로 굳어지면 그 속에서 天然物과 같은 硬度的 寶石을 만들었다. 鋼玉의 合成은 1875年 미췌드(Mi-chaud)에 依해 發見되었으며 合成에 메랄드는 1930년부터 製作되고 있다. 日帝 때 興南 비료 工場에서도 이 人工루비를 製造하여 브라질로 輸出했다고 한다.

### 模造寶石

人造寶石을 模造하는 것으로 이것은 빛갈만이 닮은 것으로 硬도는 매우 무르다.

色彩에 依해 寶石을 분류해 본다.

- ① 無色(白色 혹은 엷은 帶色石 包含) 다이아몬드, 지르콘, 사파이어, 토파즈, 토르멜린 베릴, 水晶, 오팔.
- ② 紫色(엷은 핑크 및 연보라色 包含) 다이아몬드, 가넷, 사파이어, 알렉산드라이트, 스피넬, 환자이트, 토르멜린, 토파즈, 아메시스트
- ③ 靑色(엷은 靑色과 진한 靑色 包含) 다이아몬드, 지르콘, 사파이어, 스피넬, 토파즈, Aquamarine.
- ④ 綠色(연한 草綠에서 진한 草綠 包含) 다이아몬드, 지르콘, 사파이어 토르멜린, 에메랄드, 초록아메시스트.
- ⑤ 朱紅色(黃色에서 褐色을 띤 오렌지色을 包含) 다이아몬드, 지르콘, 가넷, 스피넬, 토르멜린, 토파즈, 水晶토파즈, 호박, 오팔.
- ⑥ 黃色, 黃金色  
다이아몬드, 지르콘, 가넷, 사파이어, 크리스베릴, 스피넬, 토르멜린, 호박, 水晶토파즈, 베릴.

### 寶石의 명칭

「史的으로 굉장히 오래 전에 鑛物學이 體系化되기 이전에 붙여진 것이 많다.

에메랄드, 아메시스트(紫水晶)는 그리스語, 루비(紅玉)는 라틴語, 사파이어는 인도지나語 등 各國語로 되어 있으며 그 명칭이 엄밀히 볼 때

어긋나는 것이 많다. 例컨데

黃色 石英을 보통 스페니쉬·토파즈 또는 오리엔탈·토파즈라 하나 石英과 토파즈는 완전히 다른 鑛物로 큰 잘못이다. 또한 빛갈에 의거해 商品名이 同一하게 붙여지는 混同도 빚고 있다.

루비의 경우 서로 틀리는 붉은 빛 寶石鑛物에 모두 적용됨을 볼 수 있다.

루비 스피넬(Ruby Spinel)에 대한 루비셀(Rubicelle), 파이로프에 대한 케이프·루비(Cape ruby), 혹은 Arizona ruby, 赤色 電氣石에 대한 루벨라이트(Rubellite) 등의 명칭이 뚜렷한 例이다. 이것은 高價한 天然寶石에 관련시켜 그것에 의 口味를 돌구려는 商魂이다.

### 3) 產地 및 加工

다이아몬드는 成分이 炭과 같은 炭素(C)로 되어 있다. 四方 12面體의 結晶質이며 硬도는 10으로 모스硬度的 표준광물이다. 이는 非電導性이 ×線에서는 透明한 빛갈이다.

다이아몬드가 인간에게 발견된 것은 紀元 前 100年 頃이며 產地는 극히 限定되어 있다.

印度, 아프리카, 브라질, 오스트랄리아, 미국, 기아나, 소련 등지이다.

生産된 다이아몬드 中 寶石으로 사용 가능한 것은 10% 內이고 90%는 빛갈이 좋지 않거나 너무 작아서 工業用으로 使用된다. 1867年 아프리카에서 無盡藏한 다이아몬드 鑛産을 발견했다. 世界 最大의 產出量을 가진 Kimberly鑛山을 비롯해 南西아프리카海岸의 로메시아 등 아프리카는 世界 다이아몬드 供給의 重要地가 되고 있다. 세계의 연간 생산량은 2천만 카래에 불과하다.

루비와 사파이어의 主要產地는 모고크(Magok) 地方을 중심으로한 버마이다.

에메랄드는 南美의 컬럼비아에서 세계 생산량의 大部分을 차지하고 있다. 質도 第一 우수하다. 그 外에 南美의 페루와 東南亞細亞 一部, 우랄山脈, 인도가 있으나 그 產出量은 別로 대단치가 않다.

이제까지 발견된 것으로 가장 큰 것은 소련의 레닌그라드 博物館에 있는 6파운드 以上이나 되는 것이다.

비취는 玉의 一種으로 에메랄드가 西洋의 寶石이라 한다면 東洋의 寶石이다.

主產地는 버마 以外에 北美州 멕시코와 티베트 等地이다.

天然眞珠는 主로 南太平洋 地方의 도서지방, 특히 오스트랄리아 近海에서 많이 나며 濟州道, 近海에서도 간혹 產出되는 수가 있다. 이에 비해 養殖眞珠는 日本의 시마半島의 南海, 中國 楊子江流域, 美國의 미시시피江 一帶에서 盛行하고 있다. 眞珠는 無色인데 이에 色을 改良하는 것이 연구되어야 할 課題이다.

터키石의 產地는 네팔, 中國, 이란, 伊太利 및 美國 등지이다.

오팔은 빛에 따라 명칭이 다르다. 멕시코·오팔은 멕시코에서, 오스트랄리아 오팔은 오스트랄리아에서 產出된다.

寶石의 加工은 寶石의 眞價를 발휘하는데 가장 중요한 역할을 한다.

原石 그대로는 의미가 없고, 다음과 같이 寶石의 모양이나 종류에 따라 加工을 하게 된다. <그림 2-1>

#### ① 카보션(Cabochon)型

가장 原始的인 형태로 表面을 둥글게 研磨한 것이다. 오팔, Moon Stone 등 蛋白鑲이나 變彩를 내는데 적당하다.

#### ② 로즈(Rose)型

Cabochon型에 뒤이은 舊式型,

#### ③ 브릴리안트 컷(Brilliant Cut)

다이아몬드 特有의 火色과 光彩를 잘 나타낼 수 있도록 研磨 面의 傾斜를 배치 시킨 가장 一般的인 型.

현재는 약간 變形을 이룬 것으로 아메리칸 브릴리안트 컷, 아이디얼 컷 등이 全盛을 이루고 있다.

#### ④ 스텝(Step)型

四角形 혹은 長方形으로 납작하게 Cut하여 모서리 上下에 각각 平行된 傾斜面을 붙인 것, 에메랄드를 이런 型으로 흔히 깎는다.

#### ⑤ 드롭 컷(Drop Cut)

계란形, 流滴形으로 研磨한 寶石의 모양을 말한다. 一名 배(梨)모양의 컷이라고도 함.

#### ⑥ 바ゲット 컷(Baguette Cut)

長方形 혹은 네모形으로 寶石을 컷하는 것을 말한다.

#### ⑦ 머퀴즈 컷(Marquise Cut)

兩端이 뾰족한 長橢圓形 혹은 魚雷形이라고 표현할 수 있는 컷.

#### ⑧ 에메랄드 컷(Emerald Cut)

長方形 혹은 正方形의 네모서리를 잘라낸 形의 에메랄드 컷으로 다른 寶石도 研磨한 것이 많다.

이 밖에 Table型 등 各己 鑲物에 따라 적당한 研磨를 하고 있는데 寶石은 硬度가 높기 때문에 研磨하기 어려운 難點이 있다.

### 4) 鑑別 및 Design

鑑別에는 ①오랜 熟練에 의한 鑑別 ②科學的 實驗에 의한 鑑別의 2가지가 있다. 이 2가지 감별을 적절히 併用하여 寶石의 판손(②의 方法)이나 오류(①의 方法)를 범치 않도록 해야 할 것이다.

科學的 方法으로 鑑別함에는 ④色, ⑥比重 및 硬度, ⑦屈折光線을 하며 아직 未研磨된 寶石에 對해서는 ⑧吹管試驗에 의한 熔融試驗, ⑨化學的 定性試驗, ⑩原石에 대한 結晶型, 以上 6가지에 의한 감별을 하고 있다.

간단한 肉眼鑑別로서는 ④色, ⑤cut, ⑦缺點을 細密히 조사할 것이다.

寶石을 그 稀少價値와 萬人이 珍貴하게 간직하는 高價한 것으로 인하여도 舊한 來歷을 가지고 있다.

寶石은 世界共通貨幣이고 寶石財産은 免稅가 된다. 一種의 예금이고, 災難(耐火, 耐藥品性)에 强하다.

寶石의 Design 歷史 또한 깊다.

이집트나 로마의 王侯貴族들에서 現代에 이르기까지 최고의 精誠과 技法으로 디자인하고 加工 되어온 寶石은 工藝로서도 逸品이다.

專門寶石 디자이너에 의해 各人의 體質과 個性에 맞는 Custom Jewelry가 되어야 겠다. 調和된 디자인과 自然美를 살린 것이어야 겠고, 새로운 技術, 研磨法과 人造石의 보다 광범한 生産으로 工業 및 工藝의 日常化가 施行되어야 겠다. <그림 2-2> <그림 2-3>

寶石과 人間은 永遠不可分の 관계이다.



熙

弘益大 産業美術大學院 環境디자인科長

한 세대가 남긴 문화는 축적된 지혜 혹은 업적의 형태로 후대에 남겨진다. 전 세대가 이루어 놓은 모든 것을 보고, 느끼고, 배우고 또 그들 나름의 것을 이룩해 간다.

모든 문화의 성취는 당대의 일반적 가치표현이다. 절대 가치가 존재하는가 혹은 과연 절대가치의 표준은 무엇인가 등의 문제 이전에 각 세대는 그들의 두뇌와 노력을 기울여 얻고자한 것을 성취하려고 했던 것이다.

문화창조의 입각점은 행위 이전에 심각한 사유에 근거해야 하며, 어떤 가치있는 것을 목표로 해서 행위를 전개할 것인가가 그 시작이어야 한다.

현대의 제 문명이 기능과 합리성을 가장 중요한 가치로 추구하고 있는 것이 사실이지만은 하나, 이제까지의 경과는 철저하게 추구해온 기능주의가 또 다른 무엇을 필요로 하며, 기능만으로는 다 충족되거나 채워질 수 없는 여지와 제2의 기능이 있음을 증명해 준다.

현대 디자인은 기능을 바탕으로 새로운 미적 감각을 다듬어 오면서 그 독특한 형태를 갖추게 되었다. 기능이라는 일종의 기본적 형식이 일관성있게 추구되어 왔던 것이다.

기능주의적 가치체계는 근대 이후 경제구조에서 비롯되는 것

으로 다량생산과 다량소비의 물질주의적 경향이 빚어 놓은 결과다. 그리고 그에 앞서 인간의 사고방식이 이미 유물론적 경향으로 기울었던 것이 보다 더 깊은 연원이기도 하다.

사회학적 관점에서는 일반적 「전통논의」가 외부로부터의 문화도입시 거치게 되는 필수적, 필연적 과정인 것으로 정의되는데, 근년 한국에서의 「전통문화」에 대한 관심은 각계에서 상당한 열도를 보이고 있다.

전통은 전달이라는 형식을 갖는다. 그것은 역사성을 가지며, 현재라는 시점가운데 과거와 미래를 동시에 인식한다는 점에서 상당한 의미를 갖는 것이다.

과거로 향한 인식은 선인들의 성과에 대한 탐구와 재평가를 유발시키고, 미래에 대한 인식은 심중한 문화창조 행위를 통해 반영된다.

그러므로 「전통」추구의 제 행위에 있어서 필수적으로 고려되고 가장 중요시돼야 할 사항은, 그 행위 자체의 순수성이다. 그것은 맹목적이거나姑息的 추종을 의미하지 않으며, 또 고식적 형식화를 철저히 배격한다.

또한 지성과 감성은 조화롭게 존중되어야 하며, 지성이 갖는 한계성은 감성앞에 아량을 가져야 하며 감성의 율타리는

지성앞에 솔직하게 가슴을 열어야 한다.

아울러 전통에 대한 관심은 우리 사회의 어느 국한된 상부구조에만 머물러서는 그 결실이 어렵다. 상식화된 전통의식이 그 수준을 높여갈 때 비로소 그 성과가 있게 된다. 상식화의 과정은 체계화의 순화를 의미하지 졸속화를 의미하지는 않는다.

현재 전통 논의가 상당한 이견과 오해 가운데 이루어지고 있기는 하나, 어느 때인가는 일정한 수준을 가진 「전통」적 가치관이 형성될 것이며, 또 그 가치관이 창조작업을 지도하고 자극할 때 결실들은 맺어지기 시작할 것이다.

「전통」추구에 있어서도 「전위」는 가능하다. 충실한 「전위」를 우리는 존중해야 하며 이해하고자 노력해야 한다. 물론 현재의 「전위」는 장차 재평가 될 것임에 분명하다. 현재의 작업이 미래 속에서 재음미 되거나, 전통의 유산으로 가치를 지닐 수 있어야 한다.

창조적 전통은 현재나 미래의 형식을 속박하지 않는다. 역사성에 뿌리박은 뚜렷한 시대의식은 보다 과감한 창조를 가능케 한다.

문화수용의 주체의식이 형성되므로 잡다한 영향과 변모를 우리 것으로 순화하여 받아드

릴 수 있는 능력을 갖게 한다.

전통의식은 미래를 위한 것인가 하면, 현재의 행위에 대한 가치판단이다. 남겨진 유산들로부터 발견된 가치체계의 도입을 의미하는 것이다. 가치관의 형성이 전통 디자인의 바탕이 된다.

전통 가치관의 형성은 과거의 것에 대한 애정으로부터 비롯되어서 예리한 지성으로 다듬어지지 않으면 안된다. 그것은 과거의 것을 과거의 사람들처럼 생각해 보고 느껴보고 나아가 익숙해서 나의 것이 되어야 함을 의미하며, 아울러 취사선택을 위한 냉혹한 비판이 수반되어야 함을 뜻한다. 구체적인 체험을 통한 체득이 전제가 된다. 전통 디자인은 어떤 형태나 방식의 직관적 도입만을 의미하지는 않는다. 또한 시대착오적 표현을 묵과하지도 않는다. 그것은 냉혹한 수도자의 행로처럼 단호하고 정열적이다. 그 내재된 열기는 압축되고 절제된 것이어야 한다.

철저하게 민족적이거나 지방적인 것은 보다 더 국제적일 가능성이 크며, 전통의식은 한국과 같은 경우 민족주의 혹은 국가주의와 깊은 연관을 갖는다.

좁아지고 있는 세계가 국가간의 장벽을 허물어가고 상호

간의 보다 더 깊은 이해를 추구해 가고 있는 것이 사실이다. 이제 우리의 상식은 세계의 것이 될 정도로 지역 간의 인식의 격차는 좁아졌다.

따라서 제 방면의 문화가 세계화 되어 가고 있으며, 그 결과 민족적 지방적 특성 —그것을 전통이라고 해도 좋겠다— 이 보다 더 아쉬움게 되었다. 개별 작가의 개성이 지역성에 뿌리내리고 민족적 영감이 작가의 영혼으로 그 광휘를 발하여 독창적 작품을 내놓고, 그에 대한 우리의 애호가 각별하게 된 것이다.

유구한 역사를 통해 찬란한 문화유업을 남긴 우리 민족의 영혼이 이제 새로운 색이 되어 민족문화의 중흥을 이룩할 것을 기대해 보는 것은 너무나 당연하다.

뿌리깊은 나무가 큰 가치를 드리우듯 고난 가운데서도 사색하였고 외래문물의 영향 아래서도 독창성을 발휘했던 우리의 전통문화가 이제 또 다시 꽃피워질 것을 간절히 염원한다.

근년들어 순수예술 및 응용예술 제 분야에서 우리 고유의 것에 관한 관심이 증대되고 있으며, 특히 전통의식에 의해 창출된 얼마의 뛰어난 작품들로 인해 크게 자극되고 있다. 또

한 그에 대하여 각계에서 논의와 탐구가 진지하게 이룩됨을 다행으로 생각한다. 표현의 현대화와 동시에 수행되는 어려운 작업인 때문에 그 과정이 험난하리라는 것은 각오하여야 한다. 우리 민족의 역사적 경험에 의해 생긴 민족적 경계심이 특정 국가의 색조를 과도히 꺼려 우리의 적극적 창작의지를 다소 격감케 할 수도 있는 것이며, 자유비평이 바람직한 것 일진엔 공격적 비평과 논의도 감수하지 않으면 안된다. 문화창조의 연원이 정신문명에 근거하는 때문에 변모된 현재의 정신사조와 상당한 격차를 갖는 과거의 발상과를 어떻게 조화시킬 것인가 하는 문제도 적지 않은 것이다.

전통은 계승될 수도 있지만 창조될 수도 있는 것이다. 계승에 있어선 과거의 것에 대한 취사선택이 선행되어야 하며, 새로운 전통의 확립에 있어서는 과감하면서도 신중함을 기하지 않으면 안된다.

전통추구에 있어서 우리 디자인계의 현시점은 모색의 단계이며 재래의 것에 대한 탐구와 이해의 단계이다. 순수하고 희생적 노력에 의한 현재의 고민이 장차의 자랑스러운 민족문화 창달을 위해 필수적임을 깨닫게 된다.

鄭 潭 淳

檀國大 窯業工藝科 教授

학교에서 학생들과 생활 해 온지 벌써 여러 해가 지나고 보니 실제로 어떻게 학생들을 대 해서 디자인의 개념과 工藝의 정수(精髓)를 넣어 주어야 할런 지 의문이 생기며 또한 실제로 교육자의 입장에서 工藝의 사회적 교육과 학교에서의 工藝教育의 문제를 해결해 나가지 않으면 껍이나 융통성 없는 교육이 되어 버릴 우려가 없지 않은가 하는 것은 학생들을 대할 때마다 느끼는 通念이었다.

정말로 造型教育이 學校教育으로서 만이 만족되고 또 충분한 효력을 발휘할 수 있는가도 생각하지 않을 수 없다. 학교에서 가르치는 素描實習이라든지 造型의 創意力 훈련 더 나아가서 色彩의 管理와 應用에 이르기까지의 제문제를 數學의 답을 얻어 내듯이 찾아내어 질 수 있으며 여러 사람에게 만족될 수 있는 것일까? 하는 것은 껍이나 의문의 대상이 되지 않을 수 없다.

美術全般의 교육이 熟練의 技法이 필요하고 또 나아가서 자기 특유의 개성을 나타내는 秘法을 가지고 있으므로 다른 사람에게 찾아볼 수 없는 특징을 갖는 것이 필요하게 되는 것도 사실이다. 그러나 이러한 것들이 自己本然의 內在에서 저절로 우러 나오는 것은 아니고 作者의 개인적 생활과 느끼고

본 생활경험에서 직접 간접의 교육에 의하여 만들어지고 또 결실이 만들어 짐은 뚜렷하다.

본인의 생각으로는 아동 시절부터 가정생활과 주위환경에서 얻어지는 諸教育의 관념이 큰 비중을 차지 한다고 본다. 은연중 어린시절에 농촌에서 본 野生의 들꽃의 色感を 실제로 自己作品 속에서 찾는다든지 또는 어린시절에 본 어떤 물체의 형태나 기능의 응용에서 껍이나 자연스러운 자기를 작품 속에 표현해줄 경우가 많은 것이다. 이러한 것들은 自己本然이라기 보다는 어린시절의 은연중의 교육의 대상이었음을 알 수 있다. 이것들이 꼭 형태나 色彩感覺에만 좌우되는 것은 아니다. 왜냐 하면 造型의 感覺을 떠나서 실용적인 구조와 기능, 나아가서 適否를 결정지을 수 있는 실증적 欲求過程의 참다움을 알아내는 槓경이 되는 것도 뚜렷하다.

近間에 우리는 너무나 학교 교육에만 의존하는 경우가 많은 것을 볼 수 있는데 美術教育 특히 工藝教育에서는 學校教育의 전반적 의존은 個人의 협소한 부분적 정신세계만을 育成해줄 뿐 그리 큰 비중을 工藝의 영역에 영향준다고 볼 수 없는 것이다. 이런 면으로 볼 때 工藝教育의 실질적 효과는 처음에는 경험에 큰 비중을 갖

는다고 볼 수 있고 成熟期에 와서는 體系的 올바른 自己確立의 學究의 연구가 뒤따라야 함이 뚜렷하다고 본다. 이런 면으로 볼 때 정말로 工藝教育은 어떻게 이루어져야 할까 하는 것이다. 本人의 경험으로 보면 어떤 형태든 간에 그 형태가 만들어진 구조와 구성요인을 관찰하고 비판할 수 있는 능력의 육성이 필요하다고 본다. 本人이 近年에 특히 느끼는 한 예로서는 어린시절 할머니나 어머니가 짜던 직조라든가 또는 製糸方法의 원시적 방법이긴 하지만 機械製造와 비교해 볼 수 있는 기회를 가질 수 있고 특히 제품의 成因을 알 수 있는 좋은 기회가 주어진 것으로 볼 수 있다. 이러한 것은 적은 예이지만 이와 관련되어 있지 않은 것같은 예로서는 先親이 放學期間에 시골 과수원에서 과수의 전주하는 방법을 가르쳐 주던 것을 생각해 낼 수 있는데 어 과일나무 전주가 工藝美와 무관하고, 또 아무 관련이 없는 듯했으나 실질적으로나 科學의으로 나무의 美觀 뿐 아니라 인간의 人爲的 造作을 나타낼 수 있는 좋은 예라는 것을 볼 때 工藝와 깊은 관계를 갖고 있음을 알 수 있었다.

한 포기 나무를 심고 그 나무를 키워 나가는 과정은 그 근본적인 개념이 工藝美의 창조

에 직결된다고 봄이 어설뿐 이론이라고는 볼 수 없는 것 같다. 가정생활에서 한 그루 나무를 정원에 심는 것이나, 어떤 물건을 놓아두는 일부터가 정말로 工藝人이 찾아야 하는 本質의 美를 갖고 있다고 봄이 타당하다. 이런 면에서 볼 때 工藝는 인간생활과 끊을 수 없는 美의 존재를 넓은 면에서 항상 갖고 있으며 나아가서 工藝의 創造意識을 일깨워 주는 역할을 한다고 볼 수 있다. 工藝人の 과거, 현재의 생활과 想念은 이런 면으로 볼 때 상당히 깊이를 가져야 하며 과학적이면서도 깊은 深趣性을 갖고 있어야 할 것은 두 말할 나위가 없다. 그러므로 工藝는 一般生活와 社會學 기타 諸예술과의 연관성을 갖고 있으면서도 실제로는 무관한 것같은 느낌을 나타내고 있는 것이다.

그러나 이러한 工藝가 自己의 깊은 成因으로서 만이 만들어지는 것이 아니라고 본다면 次後에 오는 것은 어떠한 要因을 갖는가 하는 것이다. 이는 절대적으로 없어서는 안되는 技能의 교육적 효과일 것이다. 소년시절 自意이든 他意이든 간에 아무리 적은 것이든 실질적으로 만들어 볼 수 있는 기회를 갖는 것은 상당한 범위의 모든 원리를 알아내는 첩경이 되는 것이라 생각한다. 즉, 나무

를 깎아보고 흙을 쌓아보고 돌을 갈아 보며 쇠를 단근질해 볼 수 있는 기회는 참으로 참된 造形과 製品을 만들 수 있는 큰 힘을 부과해 주는 것으로 본다. 그러나 이러한 일들이 점차적으로 실질적인 製造方法의 훈련으로서까지 연결되어야 하고 모든 것을 자르고, 잇고, 연결하며 쌓고, 깎고, 붙이는 方法의 다양성 연구와 실제 경험은 工藝를 공부해 나가는 기초일 뿐 아니라 造形の 참다운 美를 알아내고 만들어 나갈 수 있는 기회를 얻는 것이라 본다. 工藝가 실제로 우리에게 賤視당하던 時期는 지났다고 보며 工藝는 우리 생활과 같이 깊고 또 참다운 美를 우리에게 넣어줄 수 있는 美의 영역에서 변천해 나간다고 볼 수 있는 것이다. 이와 같이 공예품을 만들기 위해서는 事物을 素描하는 것이 외에 참다운 공예의 본질을 알아야 할 것이며 自己가 찾는 工藝美의 본질을 찾아내어 技能과 成因을 결합시키고, 工藝美를 生活化하고 科學的이며 構造的 機能을 결합시켜 나가며 법칙의 응용을 효과적으로 해 나가야 할 것이다. 특히 工藝教育은 짧은 시간 내에 완성할 수 있고 또 완성된다고 하는 것은 있을 수 없는 일이며 이런 것들이 실로 工藝品の 저락을 초래하고 工藝의 본질을 무시하

는 길이 되고 있는 것이라 생각해도 과언은 아닐 것이다.

그러므로 工藝人은 가장 짜임새 있는 작업과 계획이 필요하게 되고 항상 目的에 적응하여 改造를 시도해 볼 기회를 가져야 할 것이다. 또한 넓은 視野를 갖고 있어서 工藝의 優位性이 나타날 수 있도록 자기 자신의 研究態度가 지속되어야 한다고 본다. 특히 강조하고 싶은 것은 工藝 교육의 광범한 연구의 결합이 이루어지고 응용하는 기회를 가져야 할 것이다.

工藝가 사회와 이탈되어 발전되어질 수도 없겠지만 그렇다고 工藝美가 통속적으로 흐른다는 것은 참다운 實用美 응용에서는 특히 처리하기 어려운 문제로 남게 되고 이는 工藝 교육에서 커다란 문제점으로 이의 해결은 自己 스스로의 참다운 工藝를 찾는 첩경이 될 것이다. 이런 면으로 볼 때 工藝美의 참다운 발견을 위하여 모든 학문과의 관계, 技能, 調和의 다양한 造形性에 이르는 광범한 경험과 이를 처리할 수 있는 능력의 배양을 위해서 부단히 노력할 수 있는 힘과, 계획적으로 처리할 수 있는 기본적인 造形感覺의 훈련을 계속 함으로서 참다운 工藝人으로서 육성되어질 것이며 참다운 産業發展을 위한 礎石이 될 것이 뚜렷하다.

하나의 實物이 존재한다는 사실은 우주라는 抽象의 空間 속에서 참으로 意味深長한 일이다. 우주는 항상 광대하고, 영원하면서도 갖난 아기의 숨쉬는 머리처럼 늘 생기고 신선한 약동을 되풀이 한다. 무한한 파괴와 끝없는 生成, 실로 인류가 수천, 수만년을 통하여 이루어 놓은 온갖 문화와 문명의 흔적들은 우주와 自我라는 인간 최초의 의식에서 비롯된 가장 聖스럽고 아름다운 표현들이었다. 무엇 때문에 인간이란 모든 만물을 제치고 이토록 색다른 존재로서 군림하게 되었을까?

진리와 우주, 우주와 「나」는 도대체 무엇일까? 이러한 문제가 야기되지 않으면 안되는 이유는 「디자이너」란 形而上學을 바탕으로 하는 고상하기 그지없는 자연과학자이며, 上學者와 下學者 사이에서 양 쪽을 다 논할 수 있는 독특한 지성인, 다시 말하여 地上과 地下를 함께 상상할 수 있는 유일한 사람들 중의 하나이기 때문이다.

哲學的 위대성이란 奇異하고 超時代的인 질문을 창조해 내는 능력으로 가늠한다고 한다. 따라서 예민한 感覺과 특수한 상상을 지녔다는 有別性 때문에 일반인들에게서 제외되는 예술가나 과학자는 人類文化形成에 능력있는 실천가로 앞장

서 왔으며, 때로는 이론을 앞세우는 理想主義者들의 批判對象이 되기도 하고 강한 외부세력에 압박을 받기도 하였다.

그러나 어찌하였든 그들이 文化發展을 위한 노력을 계속하였던 것은 인류에 대한 使命感 이전에 하나의 學問의 혹은 예술적 適性 때문이었으므로 끈질긴 노력이 계속되었다. 때문에 오늘과 판이하게 달랐던 과거 未備한 世界文化圈 속에서 그들의 이름은 世界發展을 위한 위대한 功勞者로서 남을 수밖에 없었다. 이것은 18C 이후 기계의 발달로 인한 物質文明과 精神文化의 근대적 동향, 이로 말미암은 예술의 古典性 脫皮, 솔직한 인간성의 추구, 道具의 개량에 가해진 造形成, 등등이 처음으로 시도되어 그것이 바로 오늘 날의 현대 문명에 커다란 촉진제가 되었다 함을 일컬음이다. 이는 참으로 하나의 전환점이요, 近代史에 있어서 중요한 일이 아닐 수 없다. 이 시기를 바탕으로 하여 현대는 그 양상을 달리하게 되었고, 현대인의 사고방식 또한 特異하게 변모되어 왔다. 그러나 「現代」라는 용어는 내게 있어 참으로 무섭고도 고달픈 말로 들려 든다. 앞으로 현대를 논함에 있어 나도 모르게 내뱉어질 불쾌한 단어들이 벌써 나를 두렵게 만들기 때문일까? 그러나 나는 그를 맹목적으로

비웃으려 하는 이론가는 결코 아니다. 다만 현대에 生하여진 병폐와 우리 「디자이너」 학도들이 빠지기 쉬운 實用主義의 非情緒的인 一面에 對하여 부족한 所見이나마 펴 보고자 하는 것 뿐이다.

누군가가 新聞紙上에 이러한 글을 쓴 것을 본적이 있다.

「現代를 표현하는 것은 로케트가 아니라 어지럽고 알 수 없는 色調의 抽象畫다 云云…」 이 말은 내게 있어 약간의 同感을 갖게 하였다. 현대에 있어 예술가의 가치란 무엇일까? 그들은 民族主義者나 勤勉한 社會人은 물론 아니다. 直視한 현실과 그것에 대한 感動을 표현하는 그들은 겁이날 정도로 예민하며 거의 천재에 가까워드는 경이감마저 느끼게 한다. 그러나 그들의 속성은 따져 보면 아주 간단할지도 모른다. 다만 安逸하고 솔직하며 少年처럼 순수한 성격의 所有者임에 틀림없을 것이다. 그들의 소극성은 예술의 社會再現을 천박하게 생각하며, 예술의 사회 봉사야 말로 부끄러운 일이라고 생각한다. 그들이 좀 더 중요하게 여기는 것은 예술의 大衆性보다는 교양있는 門外漢의 신비스런 우상이 되는 것이며, 相對를 意識하면서도 相對를 무시하는 現代繪畫의 의식구조는 따라서 자꾸 대담하고 前衛의인 방향으로 나아가고 있다.

기존양식의 파괴, 형태와 색채의 最大省略, 직선적이고 저능아와도 같은 극단적 순수, 현대예술이 보여주는 모든 양상들은 미술 뿐 만이 아니라 음악, 율동에 있어서도 그 表現方式은 비슷한 발전상을 보여왔다.

과일도 익어야 떨어지고 惡도 익어야 봉괴된다는 말과 같이, 과연 알 수 없는 精神世界들의 난무와 그들의 무책임한 표현에 의해 익어버린 現代意識世界는 앞으로 어떠한 상황에 도달하게 될 것인가? 과거의「自然」은 현대의「科學」앞에 굴복하였다. 따라서 현대의 극복된 자연은「現代的 妥當性」이란 명목하에 모든 원리의 전기장이 되어 버렸다.

다시 말하여 인간은「現代的 妥當性」을 지니지 않은 것들에 對하여는 단호한 부정을 아끼지 않을 만큼 오만해지고 사치해진 것이다.

이러한 속에서「디자이너」는 자신이 태어난 母體와 그것이 원하는 입신양명의 길이 무엇인가 다시 한번 뒤돌아 살펴볼 때가 온 것 같다. 아직 우리에게 보여지지 않은 자연과 그의 신비는 무한한 것이며, 이것은 과학 이전의 哲學的 感知力으로 찾아낼 수 있는 고귀한 것이 아닌가 한다. 옛 學者는 爲己이나今日の 學者는 爲人이라는 공자의 말씀 以後, 오늘날

은 더욱 더 인류와 사회를 위한 학문이 크게 발달되어 이미 수천 수만 가지로 分化研究되고 있고, 공자 爲己學問은 약간의 宗教的 性格을 띄운채 학문 밖의 精神世界 즉, 일종의 자기수양의 길처럼 남고 말았다.

편협적인 이야기 일런지 모르나, 철학적 위대성마저 지녔던 특수한 想像力의 所有者들은 이제 自産해 놓은 현실 속에서 그 시초의 본질을 잃은 물질적 인간이 되어가고 있는지도 모른다. 그러나 이것은 어디까지나 조바심 많은 자의 지레 걱정일 뿐이며, 그 양상이 오늘날 어떻게 변화하였든 현대를 구축한 自然科學者들의 功勞야말로 치하해야 할 것이라고 생각한다. 중요한 것은 使命感이란 사회를 대상으로 하는 능력있는 사람들의 의무이지만, 社會에 의지하지 않는 의연한 태도, 그것은 功勞者가 표창을 받은 뒤 처리할 뒷 수습과도 같은 것이라고 본다.

다른 학문과 마찬가지로「디자인」분야에 있어서도 그것의 출발점은 자신의 適性和 능력이 사회에 기여될 때 함께 느끼는 민족적 혹은 세계적 사명감이었을 것이다. 그러나 우리「디자인」을 전공한 학도들이 염두에 둘 것은 인류에 필요한 도구를 디자인함에 있어 디자인을 위한 욕심에서의 디자인이 아니라, 장난감을 가지고

노는 어린애를 다루듯이 인류의 건강과 정서를 항상 염두에 둔 보모와도 같은 정신자세라고 생각한다.

요즈음 소위 말하는 造形法이란 변화를 요구하는 인간의 본능과 공간 속에서 최대의 쾌적감을 누리려는 심리적 만족의 추구라고 한다. 오늘날의 조형성을 따라 복잡한 현실에 反하는 단순성의 추구하고 직접적인 대화를 그 기본 미덕으로 하고 있다. 또 자연주의적, 복고적, 또는 드라마틱한 패턴을 다시금 재 개발하여 잊혀가는 고문화를 기억하려고 하기도 한다. 내가 대학에서 디자인 교육을 받을 때 아직도 내게 남아 있는 것은「굿 디자인의 추구가 중요한 것이 아니라 하찮은 대상의 발견과 그것을 놓고 원초적인 자세에서 문제해결을 시도하는 것」이라는 교수님의 말씀이었다. 심미성과 기능성을 함께 추구하는 현대 디자이너들은 현대 예술의 환락적 단면을 본받지 않는, 또 극단적 실용주의의 인간도구화에도 치우치지 않는中庸의 길을 택해야 할 것 같다. 부연하면 우리 한국의 디자인 학도들은 물질문명의 이철성을 우선 파악하고 그것은 한국적 바탕 위에 토착시키는 자세부터 양양해야 할 것이라고 본다. 이것은 정말 그 어느 학문의 분야도 헤아릴 수 없는 우리만의 권리이자 고민거리가 아닐까?

徐      貞      實

淑明女大 産業工藝科 助教

현대에 있어서 디자인이란 말은 여러 분야에서 널리 사용되고 있으며 유행어의 하나같이 되어 있다.

그러므로 디자이너들이 디자인을 선택하는 데는 여러 가지 요구조건이 따라야 한다고 본다.

하나의 디자인을 선택한다는 것은 단순한 한 개의 요소만을 고려해서 이루어지는 것이 아니라 생활전체 즉, 문화적, 사회적, 경제적 더 나아가서는 심리학적, 과학적인 요구조건들의 관계 속에서 이루어지는 것이라 볼 수 있다.

디자인은 意識에서 시작되어야 하고 명확한 목적이 있는 활동이며 無目的, 無意識의 활동이 아니어야 한다고 본다.

즉, 한 사회가 지향하고자 하는 이념을 바탕으로 美와 機能이 통일되어야 할 것이다. 機能이란 물체가 지니고 있는 어떤 능력이며 効用 또는 實用이라고 해도 된다.

디자인 활동은 일정한 實用目的을 보다 有効하게 달성할 수 있는 대상을 형상화 하는 것을 목표로 해야 한다.

美와 機能을 제품에서 통일하는 것이 디자인의 목표이며 美와 用의 두 가치를 통일적으로 실현하는데 기술적 과정이 디자인 과정이라 볼 수 있다.

L. 콜비지가 「住宅은 살기

위한 機械다」, 설리반이 「形態는 언제나 機能에 따른다」고 한 말은 機能主義의 주장을單的으로 표현한 유명한 말이다.

美와 機能의 통일에 대해서 機能的 형태만이 아름답다고 하는 주장은 機能主義(functionalism)의 생각이다.

機能主義의 입장은 「形態는 機能에 따른다」라고 形態와 機能의 관계를 말하고 있어 機能的인 것이 된다면 必然的으로 形態는 美的인 것이 된다는 생각이라 볼 수 있다.

美的價値와 効用價値는 절대 구별되어야 한다고 본다. 美는 현실적 관심을 초월한 假想的 성격을 지니고 靜觀的인 것을 특징으로 해야 한다.

따라서 실천적 効用價値가 直觀的인 것으로 轉移되어 순수한 의미에서 造形되어야 한다. 또한 機能的이고 效果的인 것이 될 수 있는 형태가 意識的으로 考案됨으로써 디자인 美가 증대될 수 있을 것이라 볼 수 있다.

그 결과 디자인 美는 美的形式原理에 따른 調和的이고 合理的인 形式美가 요구된다고 본다.

그렇다고 美가 결코 규칙에 의해서만 이루어지는 것이 아니기에 디자인의 造形原理에는 다소의 非合理性이 介在된다.

그러므로 디자이너의 임무는 美와 用을 어떻게 조화시키느냐? 또 모든 제품은 일부 특수층만을 대상으로 해서 디자인되는 것이 아니기 때문에 대중적이어야 하고 가격도 저렴해야 한다고 본다. 그리고 개발의 대상을 視覺的으로 具體化할 수 있는 능력이 있어야 한다고 본다.

즉, 하나의 재료를 가지고 여러 가지 형태의 물체를 만들 수 있다.

만약에 빌딩을 짓는데 철근 콘크리트 기둥을 단면으로 보아서 원형, 육각형, 오각형 또는 사각형 중 어떤 것으로 보아서나 구조적으로 만족하다고 볼 때 어떤 것을 선택할 것이나?

또 방의 불빛을 형광등의 빛으로 할 것이냐? 백열등의 빛을 선택할 것이냐? 혹은 다른 어떤 것을 사용할 것이냐? 접시를 사용할 때 도자기 접시를 사용할 것이냐? 유리 접시를 사용할 것이냐?

혹은 다른 어떤 재료로 된 접시를 사용할 것이냐?

건물에 창문을 낼 때 수평으로 낼 것이냐? 또는 수직으로 구분해서 낼 것이냐를 디자이너들은 美와 用을 調和시켜 선택해야 한다고 본다.

그리고 디자인은 人體構造에 대해서도 생각해야 할 것이다.



디자인은 美와 用을 겸함과 동시에 사용하기에 편리해야 할 것이다. 디자인은 현실화 되어야 한다.

디자인을 實體化하는 과정이란 現實體로서의 대상이 成立하는 과정이며 이 과정이 완성되었을 때 우리는 디자인을 보고, 소유하고, 디자인된 物體에 대하여 좋은 디자인이다 또는 아니다 하는 것을 문제로 삼게 될 것이다.

디자인은 창조적인 造形活動이라는데 디자인의 본질이 있으나 일반에게 중요한 것은 不可思議한 內的 過程이 아니고 오히려 활동의 소산인 것이다.

對象化되지 않은 活動自體는 현실적으로 무의미하다. 그러기에 디자인 속에 설계도 모형 또는 디자인 활동의 소산인 제품을 포함시키는 것은 부당한 일이 아닐 것이다.

作用面은 디자인 創造活動만이 아니고 거기에는 美的 造形物로서의 디자인 대상을 觀照하고 사용하는 향수활동도 포함되어야 한다고 볼 수 있다.

그러므로 디자이너는 사회환경속에서 技術的 背景, 機能과 表象 物的인 상호의 관계 등 여러 가지 면에 대해서 관심을 가져야 할 것이다.

이런 자세가 디자이너에게 잘못 이해될 경우가 흔히 있으며 디자인이라 하는 일들을 머리

아프게 생각할 수 있는 가능성이 있는 것에 주의하지 않으면 안된다고 볼 수 있다.

디자이너는 기업의 구미에 맞춰야 하는가? 사용자의 구미에 맞춰야 할 것인가에 대해서 곧잘 의문을 갖게 되는데 여기에서도 역시 트러블 메이커 (Trouble maker)의 입장에서 생각하기 때문이라고 할 수 있다.

정작 使用者를 위한 것이라면 디자이너는 기업을 성공시키기 위해서 최선을 다해야 할 것이며 제품과 코스트가 적절하게 디자인해 나가는데 의해서 기업을 보다 더 건전하게 할 수 있으며 使用者들로 하여금 필요로 하는 역할이 부과되는 것이다.

디자이너는 단지 個性에 의한 審美的인 능력만을 과시할 것이 아니라 보다 광범하게 대상을 깊이 연구하고 기초적인 工業技術의 知識 經營上의 知識을 가지고 생활의 보다 많은 造形效果를 가지게 하여야 함은 물론 美와 행복이 인류 생활에 기여할 수 있게 해야 한다고 본다.

또한 디자이너는 인간생활이 필요로 하는 모든 도구에 직접 관여해야 하며 특히 기업경쟁의 틈바구니에서 정확한 方向과 판단력을 가지고 항상 모든 사건들을 주시해야 할 것이다.

디자인 의뢰자의 관계에 있어서는 그들이 갖고 있는 생산 정보 및 기밀을 지켜주어야 하며 이미 시장에 나온 他社 제품의 모방을 요구할 때는 단호히 이를 거절함으로써 디자이너의 지위를 보다 확고히 다질 수 있는 것이라 볼 수 있다.

디자이너는 운영진과 기술진의 중간에서 기업이 요구하고 있는 최대의 資質을 발휘하면서 운영진에서는 사업계획 (Project)의 適正與否를 선정해야 하며 기술진에서는 合理的 質的 및 일반 소비자들의 快適性을 감안하는 제안 (Proposal)들을 선정하는 일에 참여함으로써 디자이너는 선택자의 역할 또는 양자의 관계를 긴밀하게 하여주는 역할을 담당해야 한다고 본다.

기업 속에 있어서의 대개 디자이너들은 일개 생산자의 입장에서 자기가 해야 할 중요한 일들을 오히려 회사의 운영진 내지는 간부들의 기호나 독단적인 생각에 타협하면서 사회적인 모순점을 자아내게 하는 경우가 많았다고 본다.

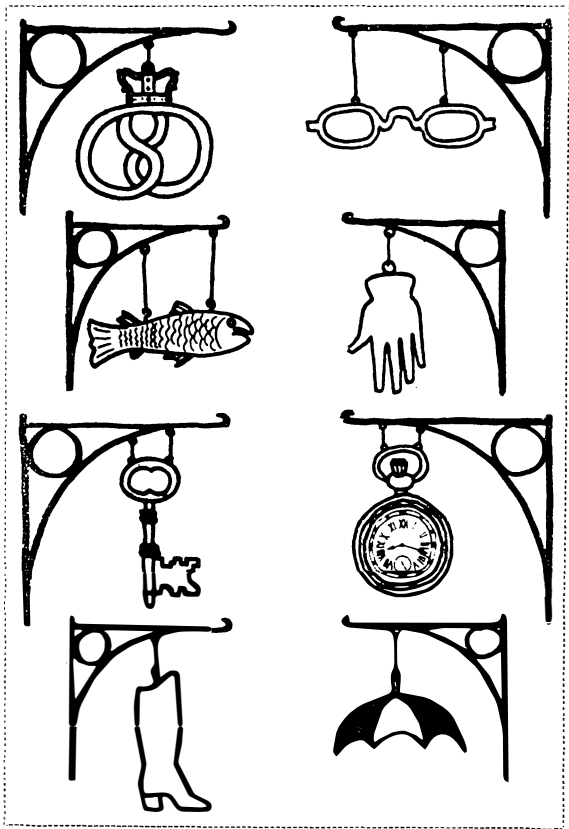
결국 디자이너는 문명적인 사회인으로서 문화성을 높이기 위해서 중대한 책임이 부여되었다는 것을 自覺하고 기업 속에서의 사명을 다하고 나아가서 사회에 공헌할 수 있는 자세를 가다듬어야 할 것이다.

# 포스터 디자인론 ①

The question of design of poster

양 호 일

漢陽大 應美科 助教授



店頭 Sign

## 序 論

### (1) POSTER의 歷史

—바리의 포스터 蒐集集들은 포스터 붙이는 사람을 매수하거나 한 밤중에 몰래 젖은 스폰지로 벽에 붙은 포스터를 떼어서 Chéret 등이 제작한 포스터를 수집하곤 하였다. —American Poster Renaissance

포스터의 역사는 일찌기 문명과 같이 발생하였고 함께 육성해 왔다고 할 수 있다. 物物交換이 시작된 곳에는 자기의 물건이 얼마나 좋은가를 상대에게 알리는 어떠한 廣告形式이 필요하게 되었으며 文字의 지식이 보급되지 않았던 시대에는 커다란 신발을 걸어 놓고 구두점이라는 것을 알린다든가, 약을 粉末로 만드는 도구를 걸어 두고는 약방을 알린다든가 하였다.

文字에 의한 廣告로서 現存하는 가장 오래된 것은 B.C. 1,000년 경 Egypt의 것으로서 Papyrus에 기록된 내용은 도망간 노예를 所有主가 찾으려는 廣告가 포스터의 시초라고 볼 수 있으며 현재 大英博物館에 所藏되어 있다. 또한 동일한



*The grave stela of Ta-Baket-en-Khonsu - XXVI dynasty - 663-525 B.C. Study the composition - the use of hieroglyphs as part of the design.*

古代 이집트의 Pre-Poster

시대의 Egypt의 Ta-Baket-en-khonsu의 무덤에 있는 Stela에는 진정하고 선명한 많은 사실들을 그림으로 알려주고 있으면서도 극단적으로 歪曲된 Graphic한 묘사를 보여주기도 한다. 알타미라 洞窟의 原始繪畫는 그들의 생활 중에서 특히 수렵의 성공을 기록한 것이며 이것이 일종의 告示의 역할을 하기도 한다.

포스터는 근대 廣告術의 인기몰로서 “現代의 壁畫” 또는 “街頭의 畫廊”이라고 부른다. 물론 中世의 王侯며 教會는 일찌기 繪畫를 선전에 이용하는 것을 알고 있었다. 르네상스까지의 繪畫는 대부분 이러한 성격을 내포하고 있었다. 그러나 印刷術의 발명에 의하여 書籍이 보급되고, 文字와 지식이 번창함에 따라서 순수한 視覺의 表現方法은 급격하게 쇠퇴되어 갔다.

포스터가 새로운 視覺의 廣告術로서 발생하게 된 배경에는 18世紀 末에 발명된 石版畫(Lithography)의 보급에서 비롯된다.

본래 POSTER라는 말은 기둥(柱)을 뜻하는 POST에서 유래하였으며 廣告, 벽보(Bill)가 주로 기둥에 부착되고 있었기 때문에 POSTER라고 불렀던 것이다.

地政의인 측면에서 再考해 보면 中世紀 이후에 城壁에서 都市가 보호될 필요가 없게 되고, 都市의 중심에 시장이 생기게 되었으며 이러한 관습은 오늘날의 大博覽會, 백화점, 슈퍼 마켓 등으로 발전하게 된 것이다. 포스터가 근대 廣告術의 인기몰이라면 博覽會는 근대 포스터가 발전하게 된 하나의 원동력이라고 볼 수 있다.

현재 博覽會라고 부르는 그 始初는 商人들이 모여서 商品을 판매하는 “장터”의 뜻인 Fairs(見本市場)에서 유래한다. 博覽會라는 말이 東洋에서 사용된 것은 日本의 明治維新 前의 德川時代 末期에 巴里에서 열게된 萬國博覽會의 出品招待狀이 日本에 왔을 때, 그 속에 Expositions라는 單語를 栗本 鋤雲이라는 者が 博覽會라고 해석하였기 때문이다. 일반적으로 박람회의 역사는 1851年 London의 水晶宮(Crystal Palace)과 1889年 巴里的 Eiffel塔 그리고 1929年 Chicago의 空中食堂(Norman, Bel, Ketes의 設計) 등의 建築的인 측면에서 엿볼 수 있겠다.

박람회의 변천은 1876年 필라델피아박람회 때부터 Pavition System을 채용하면서 급속도로

*A typical Lautrec poster-rendered in line for this reproduction-note the arrangement of the black, grey, and white areas.*



Lautrec의 Poster

다양화 하였고 이러한 형식은 점차 고객의 흥미를 상실하게 되어 갔다. 19世紀에는 工業製品, 그 자체가 신선한 흥미와 관심이 있었으나 지금은 工業製品 자체가 매일 흔히 사용하는 것이므로 그 展示方法에 어떠한 혁신을 필요로 하게 되었다.

이리하여 제1차 世界大戰 이후의 박람회는 사회적으로 강한 호소력을 지니는 일정한 主題 밑에서 전체의 계획을 세우는 경향이 생기게 된 것이다. 예를 들면 “健康과 衛生”이라든지 “科學과 生活”이라고 하는 슬로건에서 主題와 관계가 있는 出品物을 진열하는 소위 主題의 博覽會가 출현하게 된 것이다.

이러한 발전은 個個物의 出品物보다는 박람회 전체의 디자인이 先行되게 되었고 이러한 슬로건 아래에서 포스터의 역할은 거의 절대적이었다.

이후 1933年 Chicago의 “進歩의 世紀”박람회, 1939年 Sweden박람회, New York박람회 등 主題의 展開와 展示技術의 구사, 그리고 會場 構成의 교묘함을 가지고 20世紀의 Total Design의

進歩에 커다란 機會를 제공해 주었던 것이며, 近代 디자인의 각종 꿈은 이러한 박람회가 實驗의 장소를 제공해 주었던 것이다.

그러나 실제에 있어서는 石版畵 이전에 木版印刷로서 黑色잉크를 사용하였으며 競馬, 복권추첨, 서커스, 극장 공연 등과, 그 이전의 Spain에서의 鬪牛경기 안내, 그리고 그 이전의 東印度會社의 公賣를 위한 포스터들이 木版印刷에 의해 제작되기도 하였다. 따라서 色彩石版이 일반에게 보급되기까지는 약 半世紀가 경과된 이후였다.

그러면 다음에 근대 포스터는 어떻게 전개, 발전되었는가에 대해서 알아 보기로 한다.

근대 포스터의 발생은 일반적으로 근대 포스터의 아버지로 불리우는 Jules Chéret (1836~1926)가 London서 石版印刷공부를 하고 巴里로 돌아와서 多色の 石版印刷 포스터를 제작하기 시작한 1866년 경이라고 보고 있다.

石版術의 발명은 1800년이며 독일사람 Aloys Senefelder에 의하여 완성되었고, 多色石版은 독일의 게르하임 地方에서 생산되는 石灰石 (Lithographic Stone)을 연마해서 그 위에 畵家가 직접 原畵를 그리고, 그 다음에 손으로 누르는 방법으로서, 크기는 현재의 B 全判 (728×1030mm) 정도가 가장 크다.

이러한 石版印刷를 처음 활용한 畵家は Chéret와 Steinlen, 그리고 Lanutrec의 세 Poster 作家로서 근대 포스터의 嚆矢라고 부른다.

1856年, 20歳の 젊은 Chéret는 英國에 건너가서 Chromolithography의 기술을 습득하고 10年後에 巴里로 돌아와 그 자신의 會社를 차렸다.

그의 최초의 포스터는 單色印刷로서 Sarah Bernhardt라고 하는 22歳の 여자배우가 主演하는 “La Biche an bois”라는 연극 포스터였다. 그 이후 그는 3度の 印刷만을 사용하고 그 이상의 色度는 쓰지 않았다고 한다.

당시의 극장과 미술관, 그리고 신문 등에서는 Chéret의 天才性을 극구 찬양하였지만 1880~1890年代 동안은 모를지기 Montmartre의 음악실과 카바레 등에만 참여를 하였던 것이다. 1891년에 그는 약 1,000종의 포스터를 제작하기에 이르렀다.

90歳の 高齡으로 逝去할 때까지 그는 美國의 포스터界에도 절대적인 영향을 미치게 된다.

1890년에 Grolier Club이主催한 美國의 첫 포스터 展示會에서 美國의 열광적인 포스터 애호가들은 불란서의 作品 중에서 특히 Chéret의 풍부한 色感에 많은 감동을 받았다.

평론가인 Brander Matthews는 “The Century”라는 잡지에 Chéret를 평가하기를 “線과 色彩를 완벽하게 구사한 印象主義作家”(An impressionist who has a masterly command of line and an absolute control of Color.)라고 찬양하였다.

恨많은 난쟁이로서 짧은 생애를 失戀으로 보냈던 Henri de Toulouse-Lautrec은 거의 대부분의 생활을 카페 Moulin Rouge에서 보냈다. 그는 댄서의 모습과 演劇에 관한 素材, 그리고 프랜췌·캉강과 손님으로 온 貴婦人, 書籍에 나타난 主人公들과 특별히 그의 理解者였던 Aristide Bruant의 黑色洋服차림의 모습 등을 즐겨 사용하였다. 특히 그는 日本의 浮世繪의 毛筆을 사용하지 않는 省略畫法을 習得하였다고 傳해지며 構圖의 單純化와 色彩의 大膽性, 그리고 디자인의 正確性 등에 의해 강한 표현을 시도하였다.

어떤 포스터 컨테스트에서는 그의 作品이 落選하였던 때도 있었으며 그 때에 그는 바로 그 落選한 포스터 100부를 複寫하여 가까운 친구들에게 선물로 보낸 적도 있었으며 현재, 그의 遺作으로는 31매로서 R. Michel에 의해 25년이라는 오랜 세월 동안에 수집되었던 점으로도 예술의 깊은 生命의 本質을 지녔던 포스터 作家로 볼 수 있다.

Lautrec이 Realism의 作家라면 Chéret는 享樂主義的 作家로 볼 수 있고 Théophile-Alexandre Steinlen(1859~1923)은 Humanism의 作家라고 할 수 있다.

Steinlen은 역시 Montmartre의 畫家로서 生活의 주위에서 많은 素材를 얻어낸 作家이다.

특히 노동하고 있는 사람의 모습이랑 어린이, 고양이 등을 즐겨 묘사하였다. 따라서 그의 作品에는 温和한 Humanity를 느끼게 한다.

특히 그는 밀크와 초코렛의 포스터로서 유명하며 대부분 Illustration은 石版印刷를 하고 文字는 그 후에 직접 써서 넣는 方法을 택하였다고 한다. 1888년 에콜·드·보잘에 入學한 Pierre Bonnard(1867~1947)는 다시 아카데미·쥘리안에서 繪畫工夫를 하였다. 그는 고갱의 그림에 영향을 많이 받았으며 素材의 單純化와 平面的인

畫面構成으로 장식적인 效果를 의식적으로 구사하여 포스터의 새로운 면을 개척한 作家이다. 또한 캠퍼스 대신에 불 紙를 즐겨 이용하였고 黑白을 혼합한 中間色으로 무게있는 Illustration을 그렸으며 포스터 이외에도 Stage design 등에도 새로운 顏料를 개발하여 사용하였다.

Bonnard는 晩年에 “色의 마술사”로 불리울 정도로 色彩에 絢爛性을 더하여 젊은 시대의 作品과는 전혀 다른 色彩的인 폭을 넓혀 갔다.

그에게는 또한 化學的인 顏料의 독자적인 개발은 높이 평가되고 있다. Alphonse Mucha(1860~1939)는 Happy Eroticism의 作家로서 理想主義的인 장식적 포스터를 제작하여 왔다.

그의 특징은 唐草紋樣의 꽃장식과 文字를 혼합한 여성적인 效果를 지니는 것이며 실제로는 부인의 乳房을 노출시켜 甘味롭고 清潔한 效果를 노렸고 결과적으로는 裝飾的인 用途의 포스터를 제작한 作家로 알려지고 있다.

따라서 Mucha는 Art Nouveau Style의 최초의 作家中的 한 사람으로 볼 수 있으며 이러한 “New Art”의 스타일은 英國에서는 Aubrey Beardsley에 依해서, 그리고 美國에서는 Will Bradley에 의해 꽃을 피웠던 것이다.



Bradley의 Art Nouveau 스타일의 포스터

# 竹細工藝의 기술개발과 디자인 개선방안

The technical development of Bamboo craft arts and improvement policy of design

金 根 培

建國大 工藝學科 助教授

## 1. 우리 나라 竹細工藝의 현황

民俗傳統工藝로 계승되어 오고 있는 우리 나라의 竹細工藝는 竹材를 農耕園藝用, 住宅用, 生活必需品으로 筍은 食用으로 生活經濟에 廣範圍한 이익을 우리에게 가져다 주고 있다.

竹은 單子葉類의 禾本科에 속하며 극히 木質化하는 多年生 常綠亞熱帶植物이다. 竹種은 600여 종류에 이르며 主產地는 亞細亞洲로 160여 종류 이상이 생산된다.

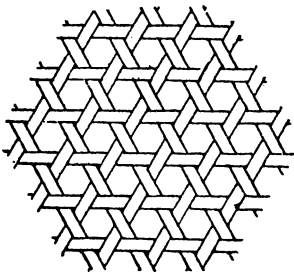
우리 나라는 嶺南地方과 湖南地方의 南部地方에서 많이 栽培되어온 特産物이며 地域적으로 특

定 産物化되어 있다.

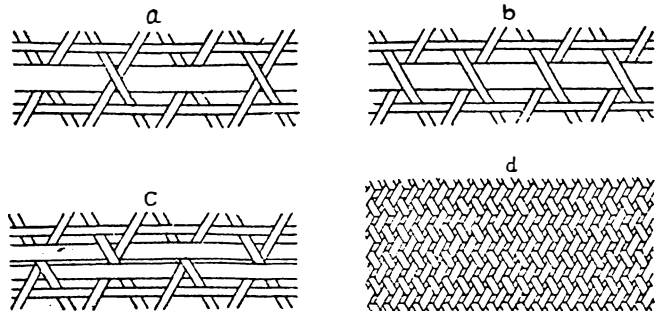
竹林은 成長速度가 빨라 5~6年이면 伐採하여 이용할 수 있으며 伐採한 후에 다시 새 순이 돌아 죽림을 형성하므로 재배와 관리가 쉽다.

또한 죽세공예가 지역별로 특징하게 발달되어 담양의 죽용기류, 전주지방의 부채류, 용인지방의 닻싯대 등이 가내수공업적인 부업형태로 가공 생산되고 있다. 죽재는 국내생산으로 부족하여 일본으로부터 수입해 오고 있으나 죽세공예품은 수출상품으로 미국, 일본, 서독 등지로 매년 수출실적이 늘어나고 있다.

그러나 죽세공예가 농가 가내수공업으로서 죽제품 생산이 비교적 영세기업의 영역을 벗어나지



(그림 1) 六角目蓮조



(그림 2) 六角目潰蓮조

못하고 있으며 따라서 생산비의 감소, 새로운 디자인의 개발, 편조기술의 보급, 제품생산의 기계화 등으로 죽세공예제품의 근대화와 상품의 품위향상이 절실히 요구되고 있으며 이에 관한 연구와 대책이 시급한 것이다.

우리 나라는 매년 죽림면적과 원죽생산량이 증가 추세에 있으나 1970년부터 발생되고 있는 병충해로 죽재의 생산량이 감소되고 있는 실정이다. 그러나 죽세공예품과 어업용 수요가 증가됨에 따라서 죽재의 수요가 증가하고 있어 외국으로부터 원죽의 수입 의존도가 늘어나고 있다.

開花病으로 인하여 감소되고 있는 죽재의 생산량을 증산하기 위하여서는 새로운 죽림의 조성으로 우량한 죽림을 확대시키어 외국으로부터의 수입 의존도를 좁혀주고 나아가서는 죽재의自給化를 조속히 도모하여야 할 것이다.

우리 나라 원죽의 주요產地인 전라남도의 담양, 나주, 보성 등지에서 전국 원죽생산량의 약 50%를 생산하며 경상남도의 진양, 산청, 함양, 밀양, 하동 등지가 主產地이다.

우리 나라의 죽세공예품의 국내 수요와 수출비율 약 50% 정도이다. 즉, 과반수의 죽세공예품이 해외로 수출되어 외화를 벌어들이고 있는 것이다.

1972년 상공부가 조사한 업체실태조사에 나타난 우리 나라 죽세공예품의 연간 생산 실적은 3,948,000點에 84,000천원이다.

## 2. 竹의 栽培

### (1) 竹林의 造成

竹의 번식은 유성번식과 무성번식의 두 종류

로 나누어진다.

유성번식은 씨로 번식하는 방법이고 무성번식에는 地下莖의 發筍에 의한 방법과 줄기의 티눈의 發芽에 의한 두 가지 방법이 있다.

또한 죽의 재배에는 기후, 풍토 등에 적지가 있어 죽림을 조성할 때 이러한 조건을 고려하지 않으면 안된다.

죽림조성에 가장 적합한 지역은 우선 기후가 溫暖하고 배수조건이 양호한 砂質壤土로 肥沃軟軟하여야 하며 바람이 강하지 않은 토지가 최적이다.

죽은 대개 地下莖으로 번식되는 것으로 그 形狀의 대소와 성장의 良否가 죽의 재질 및 생산량을 결정지우며 그 원인은 淺根性에 있는 것이어서 바람이 강하면 竹稈이 동요되어 鞭根(地下莖)의 성장이 좋지 않다.

또한 過濕한 토지도 적합치가 않으며 山麓丘陵 등의 완만한 경사지로 남쪽이나 동남쪽이 적합하다.

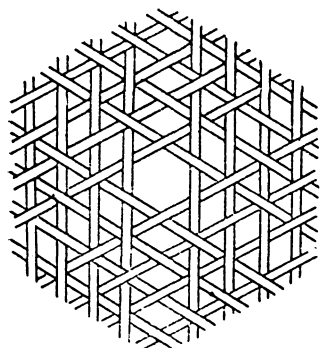
孟宗竹은 특히 북쪽이나 북서쪽의 찬바람을 받지 않고 일광이 잘 받는 경사지가 아니면 좋지 않으며 대체로 岩石地 砂礫地나 濕潤한 토지만 아니면 재배가 가능하다.

孟宗竹이나 苦竹의 생산을 주로 할 경우에는 일광을 잘 받는 북향을 택함이 적합하다.

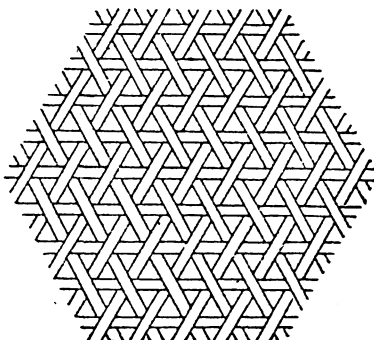
따라서 경사진 면에 있어서도 북의 寒冷地帶와 남의 溫暖地帶는 서로 조건이 다른 것이어서 북쪽을 택할 때는 북향으로 재배를 택함이 좋다.

또한 雨量이 적고 건조한 땅에는 淡竹이 좋고 苦竹이나 孟宗竹은 적합하지가 않다.

### (2) 竹의 植樹



(그림 3) 六角目崩편조



(그림 4) 麻葉편조

母竹을 移植할 때는 1년 내지 2년생의 形狀이 좋은 우량죽을 선정하여 생생한 싹을 많이 가진 굵은 地下莖을 고르는데 주안점을 두고 親竹을 선정하지 않으면 안된다.

親竹은 下枝에서 4~5마디의 가지를 남기고 先端을 잘라 뿌리밀등의 양측에 50~60cm 정도의 地下莖을 붙이어 발굴해 낸다. 파낼 때 반경 70cm 위치의 곳을 수직으로 파며 실뿌리에 닿으면 그 방향을 注視하여 실뿌리가 없는 쪽 흙을 빼어내어 진 타원형으로 파낸다. 親竹은 淺根을 골라 죽림의 주변에서부터 파내는 것이 좋다.

죽림내부의 地下莖은 발육이 부진하여 굵은 地下莖을 얻기가 힘들다. 옮겨 심는 토질은 軟土를 택하여 심는다. 이때 植穴에 충분히 물을 주고 泥水로 흙과 뿌리를 밀착시키어 다져넣고 地下莖을 수평으로 植樹한다. 이때 줄기가 약간 경사가 쳐도 관계가 없다. 보통 99, 174a당 苦竹, 淡竹, 孟宗竹은 50~100 포기를 식수함이 좋고 비옥한 토질에는 성장이 빠르므로 포기수가 적어도 좋다.

移植하는 시기는 春植으로 2~4월(남쪽 난대 지방은 2~3월, 북쪽 한대지방은 3~4월)이 최 적하고 移植으로 10~11월 중순까지 식수한다.

다음은 根株의 식수방법이 있다. 이것은 親竹의 줄기를 뿌리에서 약 20cm 남겨 놓고 절단하여 이것을 식수하는 방법이다. 식수방법은 모죽 식수방법과 동일하며 특히 주의하여야 할 것은 될 수 있으면 발순하기 전에 地下莖의 싹을 내는 것으로 약간 굵은 것이 아니면 안된다.

이 밖에도 죽림의 인접지로 이식할 경우에는 地下莖을 誘引하여 죽림을 조성할 수도 있다. 식수 후에는 될 수 있는 한 건조되지 않도록 주

의하여야 하며 下肥, 퇴비 등을 주고 地下莖의 발육을 도와주며 除草에 노력하지 않으면 안된다.

비료의 施肥는 죽의 성장이 빠른 여름에 함이 효과가 있고 속효비료에 있어서는 6~7월 경이 좋다. 施肥量은 토질의 차이와 죽의 종류, 조림의 목적에 따라 차이를 둔다. 施肥는 식수 후 매년 성립이 될 때까지 量을 증가하고 그 후는 一定量으로 施肥한다.

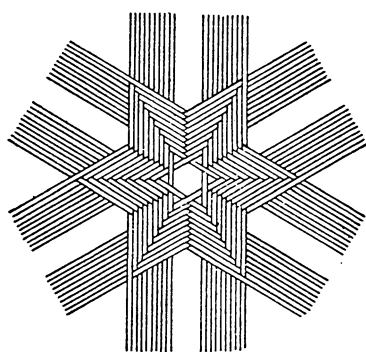
비료의 종류에는 화학비료로서 硫酸, 過磷酸, 石灰, 黃酸加里 등을 사용하며 유기비료로서 人糞尿, 퇴비, 厩肥 등이 있으며 타의 일반적으로 이용되는 유기비료로서 木灰, 鷄糞, 油粕, 大豆粕, 魚肥, 藥塵芥 등이 있다.

### (3) 竹林의 개량과 보호

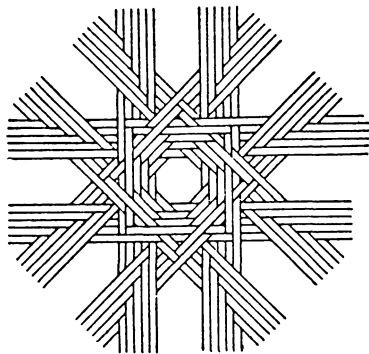
불량죽림은 죽림조성 후 수년이 되어도 순의 발생이 적고 가늘게 성장하는 경우와 당초 가는 죽순이 나오는 경우가 있다. 이는 죽림을 돌보지 않고 방임해 놓은데 그 원인이 있는 경우가 많으며 죽림의 亂伐, 地下莖의 錯綜에서 순의 발생력이 저하되며 산지에서는 松林이나 雜木의 混生으로 불량림이 조성되는 수도 있어 이러한 원인들을 개량하여 나가지 않으면 안된다.

잡목이 혼생할 경우에는 風雪이 방지될 정도로 이를 제거하여 주어야 하며 5~6년 이상의 老竹이나 折竹, 枝張이 작은 輕竹과 枝下가 낮은 枝下竹 또는 病虫害를 입은 죽 등 불량죽은 정리하고 유해잡초를 제거한 다음 施肥를 한다.

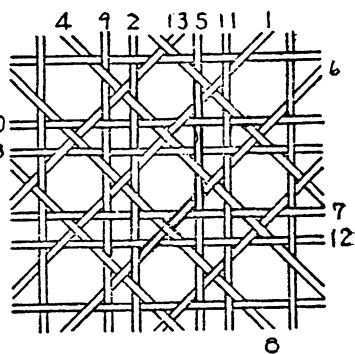
당초부터 細竹이 발생하면 종자를 개량하여야 하며 토질이나 지형이 적합치 않으면 그 결점을 적극적으로 개선하여야 한다. 地下莖이 엉크러



(그림 5) 거미집편조



(그림 6) 八角目거미집편조



(그림 7) 八角目편조



저 순의 발생력이 저하될 때에는 남북방향으로 4m 위치를 단형으로 구획하여 이것을 벌채하고 다시개간하여 施肥를 하여야 한다. 그러면 새로운 地下莖이 뻗어 2~3년 후 성립이 된 다음 나머지 구획을 벌채하여 개간하여 나간다.

죽림은 병해, 충해 및 풍설수해로 황폐하고 순의 발생이 감소된다. 이와 같은 피해에서 죽림을 보호하여야 한다.

病害를 주로 天狗巢病(蔓自然枯病) 竹癭病(朱病) 水枯病(葉枯病) 赤團子病 외에 黑穗病, 葉枯雲紋病 등이 있다.

이를 방지하려면 老竹과 시들은 不良竹이 병충의 침해를 받기 쉬우므로 이러한 不良竹을 벌채하여 버리고 병해를 받은 가지나 줄기를 잘라 소각시켜 버린다.

약제로는 石灰硫黃合劑의 撒布, 石油나 Bordeaux液의 昇汞水의 塗布 등이나 P.C.P.의 사용도 효과가 있다.

피해는 과습한 지질에 많으며 水枯病 朱病 등의 경우에는 특히 배수에 주의할 필요가 있다.

#### (4) 竹의 성질

竹은 일반적으로 稈基部和 梢部가 짧고 중앙부가 길며 中心柱 및 내측의 엷은 髓層으로 속은 空胴으로 되어 있다.

表皮部는 竹稈의 外周에 1. 2. 3. 의 순으로 세로가 배열되어 있다.

表皮細胞는 長形細胞와 短形細胞로 조직되어 있고 장형세포는 세로간의 氣空心葦이 개재되어 있으며 단형세포는 硅酸細胞와 木全細胞로 되어 있다.

皮下組織은 1~2층의 厚膜으로 皮層細胞는 2

~3층의 薄膜으로 조직되었다.

中心部는 基本組織, 維管束, 維管束鞘로 이루어져 있으며 기본조직은 柔軟組織細胞로 縱稈軸의 방향에 긴 圓筒으로 배열되어 있고 유관속은 기본조직 중에 산재하여 韌皮部와 木質部로 조직되어 있고 유관속조는 유관속을 두르고 있다.

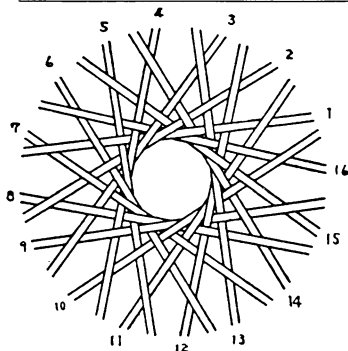
기본조직 중에 산재하여 있는 유관속은 영양분을 나르는 작용을 하는 다수의 節管과 수분을 나르는 작용을 하는 세 개의 導管으로 이루어져 있다. 그 외측에 厚膜의 韌皮纖維로 된 유관속조가 존재한다. 이 섬유군의 성질과 양이 竹稈의 물리적 성질에 큰 영향을 미치게 된다. 또한 유관속은 죽의 종류에 따라서 粗密 程度가 달라 배열형태도 여러 가지 형이 있다. 이 유관속의 밀도가 큰 것이 稈의 강인성이 높고 苦行은 특히 우량죽으로 그 밀도가 높다.

다음 유관속조를 구성하고 있는 죽의 섬유세포의 大小는 竹稈의 莖部, 중앙부 先梢部가 서로 다르며 동일부위라 하여도 외측부, 중앙부, 내측부가 다르다.

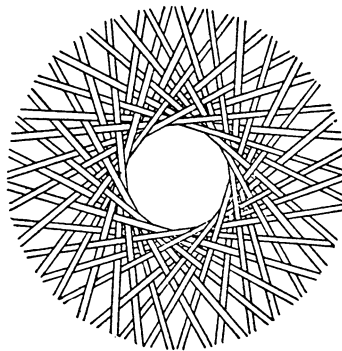
地下莖에서 흡수시킨 영양분은 탄소동화작용으로 양분이 되어 죽의 각부에 보내어져 성장하며 충실한 강도의 大形竹稈이 되는 것으로 生長時의 일광을 받는 상태에 따라서 竹稈細胞의 肥厚充實에 영향을 주는 것이다.

### 3. 竹細工藝의 基本編組加工

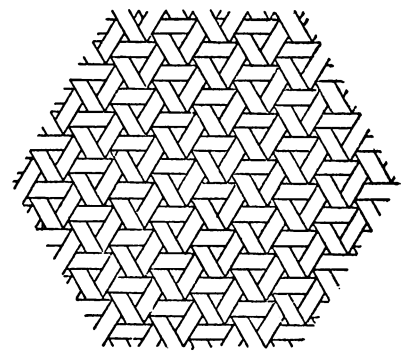
죽재를 割竹 또는 剝竹하여 편조, 조립하여 죽세공예품을 구성하는 방법은 대소코리·과기·대바구니 등 생활용품으로부터 籃胎 漆器 등 공예제품에 이르기까지 응용범위가 매우 넓고 편



(그림 8) 뱀눈편조



(그림 9) 二重月輸편조



(그림 10) 鐵線편조

조방법에 있어서도 무한한 변화를 줄 수가 있는 것이다.

죽세공예품의 편조의 순서는 먼저 底編組로부터 시작하여 胴編組를 한 다음 배를 만들어 마무리 한다.

각 부분의 필요한 재료는 죽재의 종류, 제품의 용도, 大小意匠 등에 따라 적당한 것을 선정하며 일반 실용품에 있어서는 장기적 경험이나 습관으로 일정한 방법으로 편조되고 있다.

기본편조방법을 대별하면 籠目編組, 綱形編組, 四角目編組, 自由編組 등으로 구분한다. 이들 편조방법의 변화를 조합시키어 죽세공예품을 제작할 수 있으며 실용적인 제품에 있어서는 너무 복잡한 변화를 필요로 하지 않는다.

### (1) 籠目편조

① 六角目편조 : 할죽된 여섯개의 날로 중심각들이 6각형이 되도록 편조하여 나가는 방법으로 右綾 및 左綾六角目 편조방법이 있다. <그림 1>

荷物籠, 지계籠, 烏籠, 荒籠, 과실籠 등의 편조에 응용된다.

② 六角目演편조 : 육각목편조를 한 다음 육각목편조의 籠目に 별죽을 삽입하여 공간을 없애주는 방법으로서 육각목바닥편조에 응용한다. <그림 2>

③ 六角目崩편조 : 육각목편조를 한 다음 중심육각의측 좌우에 별죽을 삽입시켜주어 左綾, 右綾으로 交互하여 편조해 나가는 방법으로 휴지籠과 과실籠 등의 바닥편조에 응용하여 미술적인 효과를 얻을 수가 있다. <그림 3>

④ 麻葉편조 : 육각목 편조를 한 다음 중심 육각

중에 별죽을 麻型으로 삽입하여 편조하는 방법으로 Table mat, 竹의자의 방석 등의 편조에 응용한다. <그림 4>

⑤ 거미집편조 : 육각목편조를 한 다음 육각목중심으로 각 번에 평행으로 밀착시켜 별죽을 삽입하여 편조해 나가는 방법으로 편조형태가 重厚하여 미술적 성장籠類의 바닥편조에 많이 사용된다. <그림 5>

⑥ 八角目거미집편조 : 거미집 편조방법을 응용하여 여덟 개의 編竹으로 八角의目を 만들어 거미집편조의 裏目처럼 병행하여 3회 정도 編重시켜 보통 거미집편조와 같이 삼각점을 만들어 편조를 확대시켜 나가는 것으로 성장籠이나 花籠에 응용한다. <그림 6>

⑦ 八角目편조 : 육각목편조를 한 다음 중심에 右綾 또는 左綾의 팔각목을 한개 만들어 그 외측에 사각목을 만들고 이것을 기본으로 하여 확대시켜 편조해 나가는 방법으로 電氣갓, 行燈, 椅子의 방석, 飾窓 등 風雅한 취미를 응용하여 제품을 편조함에 사용된다. <그림 7>

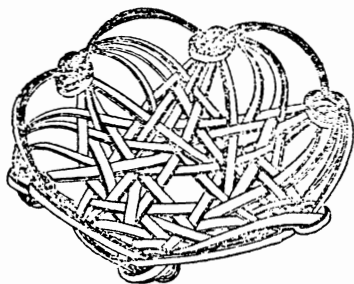
⑧ 뱀눈편조 : 중심의 編目を 열 개 이상의 편죽을 사용하여 다각형을 만들어 원형에 가깝도록 만들고 외부로 編進하여 나가며 바닥편조에 응용된다. 또한 電氣 Shade, 菓子器, 성장籠의 편조에도 뱀눈 편조방법이 응용된다. <그림 8>

⑨ 二重月輪편조 : 뱀눈편조를 두 개 편조하여 조합시켜 편조하는 방법으로 휴지籠의 입구를 이중월륜편조로 시작하여 胴編을 한 다음 綱形板을 끼워 바닥편조를 하기도 한다. <그림 9>

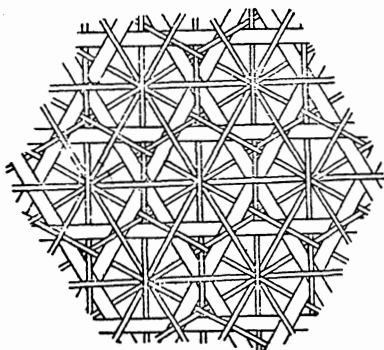
⑩ 鐵線편조 : 중심의 編目を 여섯 개의 編竹으로 풍차형으로 조립하여 편조를 확대시켜 나간다. 풍차편조 방법은 右綾 左綾편조로 하며 編跡



(그림 11) 매듭편조



(그림 12) 裝飾편조



(그림 13) 扇筋편조

은 육각형이 명료하게 나타나지 않고 삼각형이 풍차형으로 연속되는 형으로 풍차의 중심은 극소한 육각의 목표로 나타난다. mat類 등 평면적인 제품에 응용된다. <그림 10>

⑪ 매듭편조; 육각목편조의 응용으로 身皮 2매를 중복지켜 二重六角目편조(중심 右綾 다음 左綾)를 하여 編竹의 선단을 묶어 각종 형으로 조형하는 것으로 차탁반 장식籠 편조에 응용된다. <그림 11>

⑫ 裝飾편조; 육각목편조의 응용으로 편조간에 각종 장식을 만들어 편조하는 방법으로 엮게 짚은 가는 할죽을 죽재로 하여 우아한 작품제작에 응용된다. <그림 12>

⑬ 扇筋편조;육각목편조를 바탕으로 細割竹 또는 色竹을 麻型으로 삽입하거나 擲入시켜 꽃모양의 編跡을 만들어 나가는 방법으로 편조판은 가구 등의 장식에 사용된다. <그림 13>

## (2) 網形편조

① 二間飛 網形편조; 횡죽 및 종죽을 수평수직으로 밀착시켜서 두간씩 띄어 편조하여 나가는 방법으로서 가장 많이 사용되는 대고리類, Table 판 난간, 문고, Hand Bag, 막상자, Table mat, 휴지통 등의 편조에 응용된다. <그림 14>

② 三間飛 網形편조; 횡죽 및 종죽을 수평수직으로 밀착시켜서 세간씩 띄어 편조하는 방법으로서 응용범위는 2간비 망형편조와 같다. <그림 15>

③ 縱橫斜網形편조; 망형편조의 방법을 이용하여 斜形으로 편조하여 나간다. <그림 16>

④ 모양 망형편조; 망형편조방법을 이용하여 사각형의 모양을 외측으로 동일하게 확대시켜 편

조한다. <그림 17>

⑤ 모양 연속망형편조; 모양 망형편조를 응용하여 사각문양의 編跡을 연속모양으로 하여 편조해 나간다. <그림 18>

⑥ 사방 망형편조; 중심을 중횡 각 두 개의 죽으로 풍차처럼 짜서 二間飛 또는 三間飛 망형편조를 진행시켜 나가는 방법으로 망형의 방향이 변화하여 사각의 區切로 인하여 파문과 같은 編目이 확대하여 나간다. <그림 19>

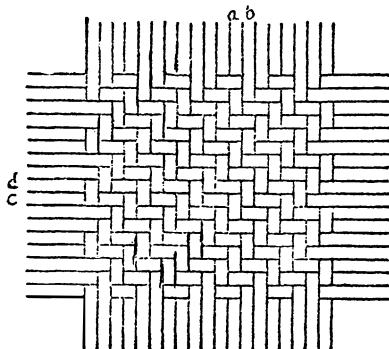
⑦ 谷網形편조; 長橫編竹을 使用하여 종죽을 세 날 띄어 세 날 띄서 편조하여 나간다. 編跡은 四角菰目편조와 유사하며 편조방법은 三間飛망형편조법을 응용한다. <그림 20>

⑧ 室편조; 곡망형편조와 같은 모양으로 종죽을 나열하여 횡편죽을 엮어 편조하는 것으로 종죽을 띄서 누르는 갯수를 규칙적으로 변화시켜 여러 가지 편조를 하여주는 방법이다. 編跡에 변화를 주려는 제품에 효과적 편조방법이다. <그림 21>

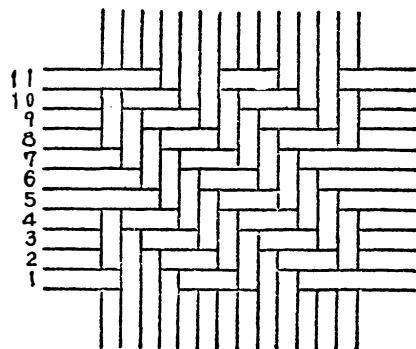
## (3) 四目편조

① 四目기본편조; 중횡의 편죽을 교호하여 편조해 나가는 방법으로 가장 간단한 편조방법이다. 중횡죽을 십자로 조립하면 사방에 네 개의 籠目이 생기게 되어 四目편조라 부르게 된 것이다. 四目の 형은 보통 정방형이다. 필요에 따라서는 중횡의 장방형이 되는 경우도 있다. <그림 22>

② 바둑판편조; 細竹을 3~4개씩 결합하여 한 개의 편죽으로 하여目を 밀착시켜 편조하는 것으로 編跡은 市松모양이 된다. 같은 방법으로 斜편조나 菱目편조도 가능하며 결합편죽수에 따라 변화를 줄 수 있다. <그림 23>



(그림 14) 二間飛網形편조



(그림 15) 三間飛網形편조

③ 笄目편조; 종으로는 强竹이나 두 개의 결합한 죽을 사용하여 간격을 두고 횡편조는 간격없이 밀착시키어 四目편조방법으로 편조하는 것으로 蓆, 魚籃, 포장籠, mat類 등 가장 광범위하게 사용되는 편조방법으로 立竹을 奇數로 하여야 笄目편조의 제작이 가능하다. <그림 24>

④ 國화편조; 蓆籠의 바닥편조나 원형籠의 뚜껑편조에 사용된다. 필요수의 입죽을 중심점을 중복시켜 放射狀으로 위치시키어 편죽을 중심으로부터 笄目편조로 확대시켜 나가는 것을 기본 國化 底編組라고 하며 중심을 한 쪽 방향의 동일 각도로 중복시켜 편조하는 십자편조방법이 있다. 이것은 상당한 숙련을 필요로 하여 편조가공이 쉽지 않다. <그림 25>

⑤ 二重 國화편조; 직경이 클 경우 이중 國화편조를 하여야 하며 입죽수를 많이 하기 위하여 國化편조를 이중으로 중복하여 같은 방법으로서 편조하여 나간다. <그림 26>

⑥ 발고랑편조; 笄目 두 날을 追編하는 수법으로 한 날은 넓고 강한 죽으로 한 날은 가늘고 약한 죽으로 一周씩 교호하여 편조하는 방법으로 강한 插竹은 직선으로 통하나 약한 插竹은 입죽을 통과하는 각도가 커서 발고랑과 같은 형태로 편조된다. <그림 27>

⑦ 벽돌편조; 입죽을 가늘게 하고 편죽의 폭을 넓게하여 벽돌을 쌓아 올린 것과 같은 編跡을 만든다. <그림 28>

⑧ 掛편조; 荒目の 笄編組로 넓은 폭의 편죽에 협소한 細割竹을 X형으로 엮어 나가는 편조방법이다. <그림 29>

⑨ 돌담편조; 입죽의측에 넓은 할죽을 대어 두 날의 협소한 세할죽으로 X형으로 繩目편조를

하는 것으로 編跡이 돌담과 같이 보이는 편조공작이다. <그림 30>

⑩ 青海波편조; 특수 花籠에 사용하는 것으로 일반적 실용품에는 사용되지 않는 방법으로 편적이 입체적이며 작은 파도와 같이 보이는 편조방법이다. <그림 31>

같은 편조방법으로 松葉편조나 繩目편조 등의 방법으로 편조할 수 있다.

이상 죽세공예의 기본편조에 관한 설명을 하였거니와 이 밖에도 일정한 규칙에 의한 편조방법이 없이 자유로운 구상으로 창작적인 편조방법을 고안하여 공예작품에 응용하기 위하여서는 많은 편조가공의 연구가 뒤따라야 할 것이다.

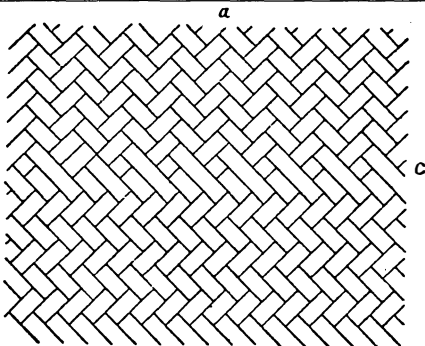
## 4. 竹의 素材加工

### (1) 竹材의 保存

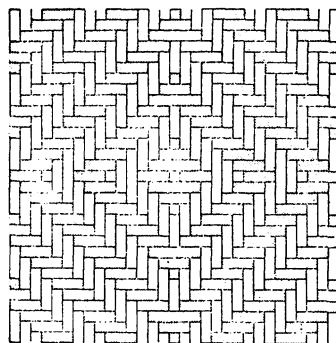
죽재 및 죽세공예제품을 보존하기 어려운 점은 충해와 곰팡이의 발생을 어떻게 방지하느냐에 있는 것이다.

충해는 죽재의 벌채를 최적기에 하면 방지할 수 있으나 죽재의 재질이 곤충이나 균류의 침해를 쉽게 받을 수 있는 성질을 가지고 있으며 특히 수분 함유량이 많을 때에는 피해를 받기가 쉽다. 또한 죽재나 죽세공예품을 같은 장소에 다량 보존할 때 불량품에서 받은 피해가 蔓延될 염려가 있어 특히 주의하지 않으면 안된다.

일반적으로 건조상태가 좋으면 피해가 적고 제품의 경우에는 열탕에 약 10분 정도 끓여 완전하게 건조시켜 주면 耐久力이 몇 배로 증가된다.



(그림 16) 縱橫斜網



(그림 17) 모양망형편조

### ① 防虫方法

방충방법으로는 독물이나 특수 약제를 사용하거나 충해의 원인이 되는 전분 담백질의 제거나瓦斯體에 의한 지속적 또는 일시 효과적 방법으로 공기 중의 수분이나 균을 차단하여 방지하는 방법 등이 있다.

#### ㉔ 塗裝에 의한 방법

죽재는 吸濕性이 있어도 곤충 곰팡이의 침해 상태는 조직이 치밀한 硬質表皮로부터 침해를 입는 경우는 드물고 대개는 軟質 內皮部分에서 발생하여 죽재의 내면과 切口를 완전 도장하고 동시에 防黴효과를 위하여 방습도료가 사용된다. 도장시는 건처리로서 죽의 油拔이 병행되어야 하며 표피는 충해가 거의 없으므로 도장을 할 필요가 없다.

#### ㉕ 藥品塗布 및 浸漬에 의한 방법

방충제로 사용되는 약품에는 黃酸銅, 黃酸亞鉛, 石炭酸, 醋酸鉛, 硼砂, 弗化曹達 明礬, 昇水, 樟腦油, Pentachlorophenol, 鹽化 Naphthalin 등이 있어 죽재에 塗布 또는 용액에 죽재를 浸漬하여 행한다.

그 사용의 예를 들면 다음과 같다.

- ① 弗化曹達 1~5% 용액에 약 10분간 浸漬後에 건조시킨다.
- ② 炭酸 Soda 0.5% 용액에 약 60분간 끓인 후 수세하여 건조시킨다.
- ③ 硼砂 1% 용액에 약 30분간 끓인 후에 수세하여 건조시킨다.
- ④ 黃酸銅 5~10% 용액에 약 20~30분간 끓여서 건조시킨다.
- ⑤ 苛性 Soda 0.5~1% 용액에 약 5~30분간 끓인 다음 수세하여 건조시킨다.

⑥ 硫黃 65% 鹽化 Naphthalin 35%를 120°C~125°C로 가열, 熔融시킨 혼합액에 담구어 竹材組織 중에 含浸시킨 후 건져 냉각시킨다.

⑦ 水溶性 Pentachlorophenol (P.C.P—Na) 1~3% 용액에 약 40~60분 浸漬하거나 24시간 간격을 두고 3회씩 塗布한다.

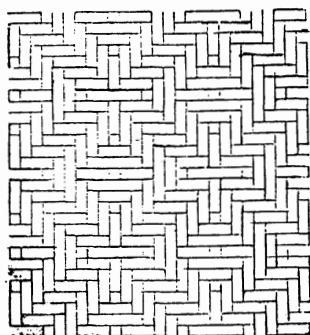
또한 0.5~1% 용액에 끓여 건조시킨 후에 醋酸鹽 0.5% 용액에 浸漬處理하면 약제에 不溶性을 주어 영속적 효과를 얻는다.

### ② 防黴方法

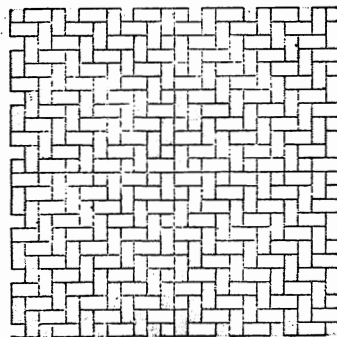
죽재 및 죽세공예품의 防黴는 防虫과 함께 수출무역증가를 위하여 중요한 것이어서 이에 관한 연구는 없어서는 안될 과제의 하나이다. 그 방법에 있어서는 실용적인 가치와 경제적인 효과를 고려하지 않을 수 없다. 또한 방미처리는 방충, 油拔, 표백, 건조, 煮染 등의 가공과 관계가 있으며 黴菌의 발생온도는 28°C~30°C 정도로 관계습도는 80% 이상으로 습도 100%가 되면 곰팡이가 발생한다.

殺菌약품은 다음과 같다.

- ① Terebin 油에 芥子油 1%를 혼합한 것, Terebin 油에 紫草油 5%를 혼합한 것, 또는 Terebin 油 Terebin-Salicylic 酸 Boil 芥子油 등을 塗布한다.
- ② 硼酸水로 끓인다.
- ③ 제품의 경우는 Paraform-aldehyde (Formalin 劑)를 容積 3000분의1 정도의 분말을 荷造상자 속에 넣어 놓는다.
- ④ 탄산 Soda, 鹽化 Naphthalin, 硫黃, P.C.P 처리는 방미에 효과가 있다.
- ⑤ Mavseilles 비누 또는 Soapless-Soap 0.1~1.0% 용액에 끓인다.



(그림 18) 모양연숙망형편조



(그림 19) 사방망형편조

⑥ 苛性 Soda 0.1%와 Soapless-Soap 0.2% 용액에 50~60분간 끓인다.

⑦ Pentachlorophenol의 使用

P.C.P-Na 0.5~1.0% 수용액에 60분간 끓여 건조시킨 후 鹽化 Aluminium 3%액에 60분간 끓이며 다른 金屬鹽도 사용하지만 특히 전처리 후의 건조에 주의 하여야 한다.

(2) 竹材의 油拔

죽재의 유발은 防虫, 防黴, 漂白, 染色의 전처리 과정으로 행하여 그 효과를 높여 준다. 또한 表皮의 외관을 미화시켜 주며 죽재 중 발효성 성분의 제거나 또는 分解中和시켜 충해를 제거하고 건조를 촉진시켜 주는 효과를 기대한다.

① 火力 加熱法

竹稈을 炭火나 Cokes爐中에 고열로 (120°C~130°C에서 20분간) 연소되지 않을 정도로 燃焙하여 浸出된 油分을 乾布로 완전히 닦아내어 표피를 미화시킨다.

② 煮沸法

물로서 煮沸하려면 低温에서 1~2시간 소요되어야 하며 충분한 효과를 얻기가 힘들어 약품을 사용하는 수가 많다.

그 예를 들면 다음과 같다.

① 보통 물 약 18에 苛性 Soda 약 54cm<sup>3</sup> 또는 炭酸 Soda 약 72cm<sup>3</sup>을 사용하는 경우가 많다. 끓이는 시간은 약 15분 간이다.

② 청류에 윗마디를 上流로 향하게 하여 5~12일간 浸漬시켜 썰겨, 木炭 또는 藥灰로 연마한다.

③ ②의 처리를 한 다음 ①의 처리를 할 때는 Soda의 양을 2/1로 함이 좋다.

④ 苛性 Soda 약 45cm<sup>3</sup>와 가루비누 약 36cm<sup>3</sup>를 사용하여 끓인다.

(3) 竹材의 漂白

油拔處理시켜 일광에 건조시킨 죽재는 대개 자연의 황색이 남아 특히 백색을 필요로 하거나 염색을 아름답게 하기 위하여 표백처리를 한다.

표백방법은 다음과 같다.

① 물 18에 대하여 약 90cm<sup>3</sup>~18cm<sup>3</sup>의 Chlorokalk 용액 중에 20~40분간 浸漬하여 끓여서 꺼낸 다음 수세시켜 건조한다.

② 죽재를 24시간 청수 속에 담구어 수분을 흡수시킨 후에 밀폐된 燻蒸室에 넣어 약 6시간 硫黃燻蒸시킨 다음 24시간 동안 실내에 방치하고 다시 수세하여 건조시킨다.

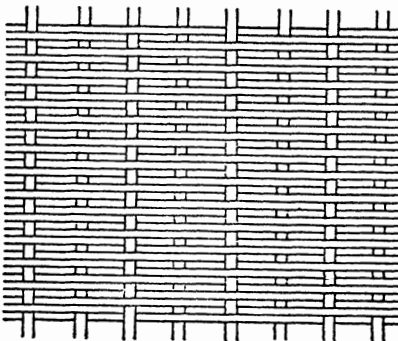
③ 죽재를 木槽나 콘크리트槽의 Chlorokalk 용액에 깊이 담구어 黃酸을 微量 첨가한 후에 약 10시간 방치하였다가 수세하여 건조한다.

(4) 竹의 染色

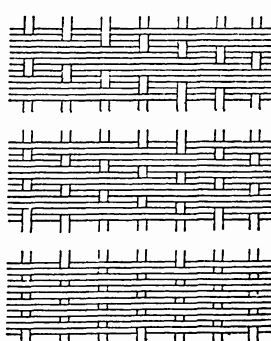
죽재에 사용되는 염료는 다음과 같다.

〈표 1〉 죽재에 사용하는 염료

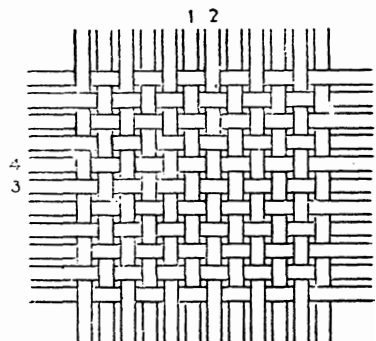
종류	色名	酸性染料	壤基性染料	直接染料
赤色		Roccelline, Eosin類 Acid Red. PG.	Magenta, Rhodamine類	Diamine Scarlet, Fast Red BBconc.



(그림 20) 곡망형편조



(그림 21) 室편조



(그림 22) 四目기본편조

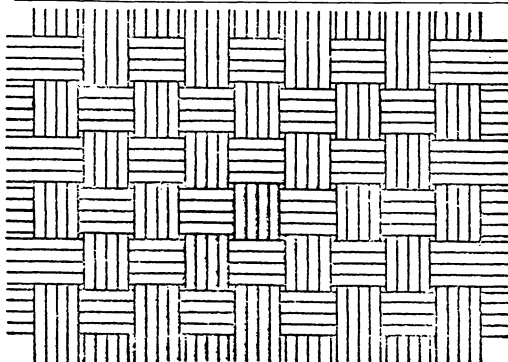
색명 \ 종류	酸 性 染 料	鹽 基 性 染 料	直 接 染 料
橙 色	Orange II.	Chrysoidine. Acridine orange NS Conc.	Direct Fast Orange. Direct orange Rconc. Kryptocyanine.
黃 色	Metanil Yellow.	Auramine.	Cotton Yellow.
綠 色	Brilliant milling. Brilliant Green B.	Malachite Green. Brilliant Green GX.	
草 色		Malachite Green. Auramine	
靑 色	Water Blue.	Janus Blue. Methylene Blue Conc.	Diamine sky Blue.
紫 色	Acid Violet 5B.	Methyl Violet.	
靑 紫 色		Safranine.	
紫 靑 色		Rhodamine.	
褐 色 (金赤色)		Extra Brown.	
赤 褐 色 (茶 色)	Resorcin Brown G.	Bismark Brown B.G.R.	Direct Brown KGG. Direct Brown 3B.
黑 色	Nigrosine.	Janus Black.	Direct Black.

#### ① 鹽基性 染料

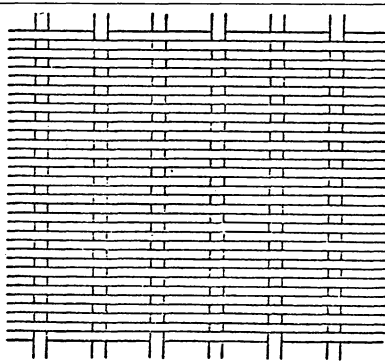
- ① 用水는 Calcium-Magnesium 등의 함유량이 많은 硬水는 染料와 이들 鹽類가 화합하여 不溶解性의 침전물을 만들기 때문에 피하지 않으면 안된다.
- ② 죽재에 Alkali 性이 잔유하면 침전물을 만든다.
- ③ 산성 염료와 직접 염료를 동시에 혼용하면 안된다. 이럴 경우에는 한 가지를 먼저 염색하여 건조시키고 나서 다른 염색은 별도로 진행하여야 한다.
- ④ Auramine (黃色)은 내열성이 낮아 80°C以

上으로 온도를 높여 주어야 한다.

- ⑤ 염료가 용해되지 않을 때에는 같은 양의 醋酸에 용해하여 染液을 만든다.
- ⑥ Victoria Blue (靑色)와 같이 水溶性이 없는 염료는 알콜類에 용해하여 염액을 만든다.
- ⑦ 특히 調劑는 필요로 하지 않는다.
- ⑧ Tannin酸 4~6% 용액에 3시간 浸漬하거나 또는 吐酒石 1~2% 용액에 30분간 浸漬하는 등의 전처리를 하면 염착이 잘 되고 염색 후에 이와 같은 처리를 하여 주면 염색의 내수성을 증가시킨다.



(그림 23) 바둑판편조



(그림 24) 笄目편조

⑨ 염색시간은 10~20분간 행하며 염액은 염료 0.05~1.0%로 한다.

## ② 酸性 染料

① 硬水を 避한다.

② 調劑로 醋酸, 黃酸을 사용한다. 사용상의 예를 들면 물 1000cc에 대하여 염료 2~15g, 醋酸 3~5cc나, 染料 2~15g, 醋酸 Soda 2g, 黃酸 1g 등으로 한다.

③ 鹽基性 염료보다 염착이 곤란하므로 煮染料 時間을 30분 정도로 한다.

④ Brown, Orange, Blue 등은 醋酸을 반드시 사용하여야 한다.

⑤ Sirius Scarlet, Orange II 등은 鹽酸이나 蟻酸을 1% 내의 사용함이 좋다.

## ③ 直接染料

① 調劑는 식염을 사용함이 좋다. 기타 黃酸 Soda, 炭酸 Soda를 사용하기도 한다. 사용 예는 물 1000cc에 대하여 염료 2~15g 식염 5g로 한다.

② 끓여주는 시간은 30분 정도로 한다.

## (5) 竹의 塗裝

塗裝은 塗料나 顏料로 죽 및 죽세공예품의 표면을 塗覆하여 방습, 방충 외에 소재의 미관을 더해 주는 것이다. 죽에 사용되는 도장재료로는 칠 Paint, Enamel, Vavnish, Lacquer, Vinyl도료 등이 있으며 도료, 안료는 죽의 표피면에 완전 접착이 곤란한 것으로 표피를 깎아내거나 사포로 연마할 필요가 있다.

그 밖에도 새로운 합성수지 도료가 개발되어 죽재의 도장에 널리 사용된다.

도장방법으로는 刷毛塗, 浸漬塗, Roller 塗,

吹着塗 등의 방법이 행하여 진다.

일반적으로 많이 사용되는 방법이 刷毛도장방법이며 噴霧塗裝機를 사용하는 吹着塗裝方法은 대량 생산할 때 행하여 지며 중소 규모일 때는 수압 분무기를 이용한다.

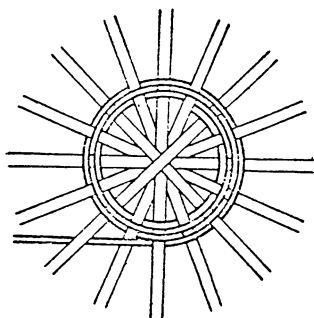
刷毛塗의 경우에는 건조 시간이 빠른 Lacquer Enamel은 곤란하므로 溶劑를 선택하여 건조가 늦은 것을 사용하여야 한다. 吹着도장 방법의 특징은 얼룩이 지지않고 작업능률이 크며 刷毛塗로 불가능한 속건성 도료에 적합하다.

## (6) 竹材의 接着

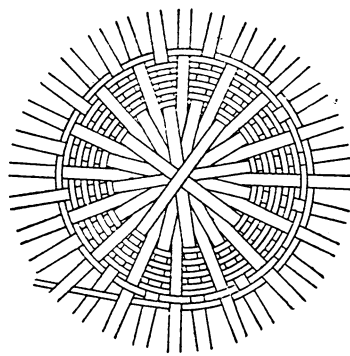
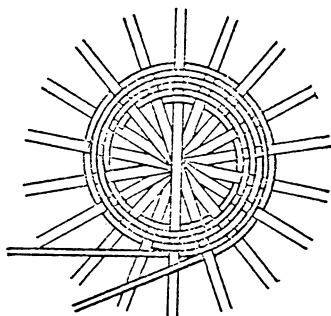
죽재는 多孔性의 면을 가지고 있어 平滑하게 연마하여도 凹凸이 있다. 접착제를 그 空間 속에 집어넣어 材中에 뿌리들 내리듯이 접착제를 밀착시키는 기계적 접착작용을 시키어 접착제의 분자와 분자가 상호 인력을 작용하여 접착이 되는 것이다. 따라서 접착 면을 되도록 平滑하여 정확한 평면이 되도록 하고 접착제는 내부로 침투하기 적당한 정도로서 軟하여야 하며 접착시 킨 두 개의 죽재가 재질, 함수물이 동일하여야 한다. 접착 면에는 塵埃, 油脂, 蠟分 등의 불순물로 汚損되어 있으면 접착효과를 방해하므로 이를 淸淨하지 않으면 안된다.

죽세공예에 있어서 시대적 요구에 따라 제품 디자인의 변화와 함께 조형구성의 방법도 새로와져서 접착을 하여 제작하는 제품이 다양하여지고 있다. 접착제도 과거 쌀, 전분 등의 식물성 糊膠로부터 새로운 합성수지 접착제 등이 사용되고 있다.

접착제로는 澱粉糊, 獸膠, Milk casein 접착제, Glue, 大豆, Glue, 酪豆, 合成樹脂 접착제 등



(그림 25) 국화편조



(그림 26) 二重국화편조



〈表 2〉 合成樹脂接着劑의 性能(常溫 接着劑의 경우 標準)

항목	종류	尿素樹脂接着劑	石炭酸樹脂接着劑	Vinyl 樹脂接着劑	Melamine 樹脂接着劑
接着力 kg/cm <sup>2</sup>					
平 常 狀 態		70	80以上	80以上	尿素보다 접착력이
浸 水 狀 態		50	50以上	50以上	강하다
耐 水 性		浸水後 乾燥하면 平常狀態서 戻	높 다	높다	尿素보다 優秀
製 糊		簡 單 硬化劑 使用	簡 單 硬化劑 使用	簡 單	簡 單 硬化劑 使用
使 用 法		混 合 法 分 離	簡 單	耐熱性이 缺如	水溶液에 尿素混合 使用이 可
締合壓力 kg/cm <sup>2</sup>		8—12	비교적 底壓으로도 좋다	5	5
可 使 用 時 間		30°C 25分 10°C 8時間	10°C 7時間 20°C 2時間	稍 長	尿素보다 長
壓 締 時 間		16~24時間	可使用時間의 5~6倍	30°C 24時間 10°C 72時間	30°C 2~3 時間
化 學 性 質		酸 性	强 酸 性	溶劑 Aceton Ester類 使用	酸 性

이 사용된다.

그 중에 합성수지 접착제가 가장 접착력 내 수성이 크고 건조 시간이 짧아 사용이 편리하다. 합성수지 접착제의 성능은 위표와 같다.

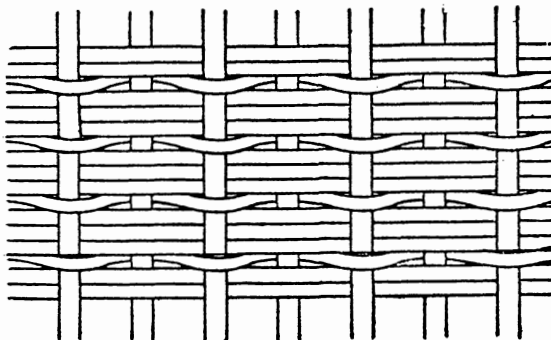
尿素樹脂接着劑의 구성은 結合劑와 硬化劑의 두 종류로서 경화제는 상온경화제와 가열경화제로 분리된다. 상온경화제는 다시 속효성과 遲效성의 것이 있다. 접착방법은 접착제의 일면에 부드러운 刷毛로 얹고 고르게 도포하여 20분간 건조시킨다. 다른 접착면에 뾰뾰한 刷毛나 篋로 결합제를 얹게 도포하고 곧 양 접착 면을 결합시켜 압채공구로 채합한다. 또는 결합제 10에 상

온경화제 1의 비율로 배합하여 접착제의 한 면에만 도포하여 사용하기도 한다. 이때 배합시간이 30분 이상 경과하였을 때에는 사용하여서는 안된다.

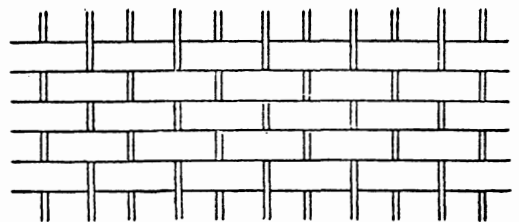
## 5. 竹細工藝의 수출동향 및 디자인 개선방안

### (1) 輸出動向

우리 나라 工藝品輸出의 主宗을 이루고 있는 것은 죽세공예품, 진유제품, 나전칠기 등으로



(그림 27) 발고랑편조



(그림 28) 벽돌편조

연도별 공예품의 수출액은 1970년 US\$ 238,424천, 1971년 US\$ 242,286천, 1972년 US\$ 329,990천으로 1972년이 1971년비 약 40%정도 증가되고 있다.

세계의 죽세공예품 수요동향을 살펴 보면 지금까지 단순한 실내장식용으로 취급되어 오던 공예품이 근래는 레저산업의 발달과 생활용품으로 접용될 수 있는 방향으로 전향하는 경향이 뚜렷이 나타나고 있어 공예품에 대한 개념이나 규격면에 있어서도 지역에 따라 현저히 상이하다.

우선 공예품의 규격 면에서 살펴 보면 대형공예품은 주로 일본, 캐나다, 미국 등 구미제국에서 생산되고 있으며 자유중국, 홍콩, 말레이연방, 필리핀 등 극동제국을 중심으로 개발도상국에서 생산 수출되고 있는 것으로 이와 같은 원인은 저임금을 바탕으로한 노동집약적인 제품개발로 국제경쟁력을 提高시키고 있다.

공예품의 각국 수출종목을 살펴 보면 木材의 자원이 풍부한 나라들이 주로 목공예제품을 수출하고 있는 것으로 말레이연방, 타일랜드, 필리핀, 아프리카諸國이 목공예 제품을 많이 수출하고 있는 반면 자유중국의 플라스틱제품, 한국의 죽세초경 제품, 멕시코의 금속공예 제품을 들 수 있다.

공예품의 생명은 精巧한 Craftsmanship과 특유한 아이디어에 있다.

수출상품에 가장 중요한 것은 실내장식과 조화될 수 있는 색상을 살려야 하며 古典의인 風趣를 지녀야 하고 색상에 광택이 나는 상품이 인기가 높다.

주요 상품별 수요동향을 살펴 보면 근래 죽세공예품 시장이 비닐 제품이나 藤製品 및 버드나

무 제품에 의해서 많은 침식을 당하고 있으나 목공예 제품에 비하여 값이 싸고 개성을 살릴 수 있으며 美容性和 觀賞用을 병행할 수 있다는 점에서 아직 인기가 있다.

인기 품종으로는 BamBoo-Curtain, 자동차류 보조 Seat 등 여름철 가정용의 장식용 겸 실용품과 Planter, 과일보관 및 상업용, 테크리에이션 용의 양질 제품이 크게 부상되고 있다.

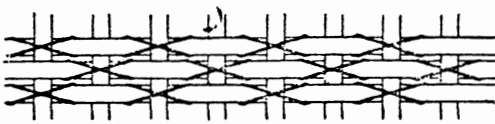
## (2) 주요 시장동향 및 경쟁관계

1972년도 죽세공예제품(초경제품 포함)의 세계 총수입 규모는 US\$ 168,635천에 이르고 있으며 그 중 27.0%에 해당되는 US\$ 45,564천을 미국이 수입하고 있으며 이들의 대부분은 한국을 비롯하여 개발도상국으로부터 죽재, 초경을 원료로 한 가정용품 및 가구, Basket 등을 수입하고 있으며 이것은 미국 수입의 50% 이상에 해당된다.

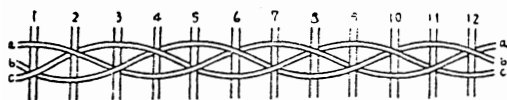
한편 서독은 총액대비 10.8%에 상당한 US\$ 18,349천, 네델란드는 US\$ 14,655천(8.6%)을 각각 수입하고 있으며 그외 영국이 6.3%, 프랑스 7.8%, 일본 6.8%, 스위스 5.3%에 해당되는 수입점유율을 나타내고 있는 반면 주요 수출국으로서 일본, 이태리, 스페인, 포르투갈, 멕시코, 한국, 자유중국 등을 들 수 있다.

1974년의 죽세공예품(초경포함)의 총수입 규모는 US\$ 86,975천으로 그 중 미국은 US\$ 45,564천을, 서독 US\$ 18,349천, 일본 US\$ 11,505천을 수입하고 있으며 우리 나라와 경쟁관계에 있는 나라들의 수출동향을 살펴 보면 다음과 같다.

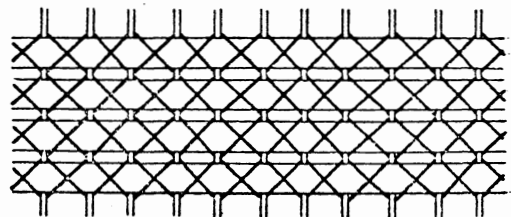
1974년도 죽세공예품(초경포함)의 수출실적은



(그림 29) 掛簾罩



(그림 31) 靑海波簾罩



(그림 30) 돌담簾罩

일본 US\$ 14,333천을, 홍콩 및 싱가포르가 US\$ 32,080천 US\$ 1,210천을 각각 수출하고 있다.

1974년도 미국시장 점유율을 살펴 보면 일본, 25%, 홍콩 8.9%, 싱가포르 2.1%, 한국 1.6%로 한국의 죽세공예품 수출이 매우 부진한 반면 일본의 수출이 뚜렷이 나타나고 있으며 일본 시장은 한국이 12.9%, 홍콩 0.5%, 싱가포르 0.1%로 우리 나라의 시장 점유율이 우세하고 호주의 진출은 일본 19%, 홍콩 9.1%, 한국 0.2%, 싱가포르 0.1%를 각각 점유하고 있다.

따라서 우리 나라의 죽세공예품의 수출시장확보를 위한 당면과제로서 다음과 같은 사항을 지적할 수 있다.

- ① 합리적인 가격 Offer가 필요하다.
- ② 수출상품의 규격화가 필요하다.
- ③ 종류의 다양화를 기하여야 한다.
- ④ 수출시장에 조화될 수 있는 상품개발을 하여야 한다.
- ⑤ 포장의 개선이 필요하다.
- ⑥ 세관의 감독강화가 필요하다.
- ⑦ 디자인의 개선이 필요하다.

한편 죽세공예 산업의 영세성을 고려하여 정부의 지원과 수요동향과의 공급체제를 확립하여 나가야 할 것이다.

### (3) 디자인 개선방안

죽세공예품의 미국시장 수요동향을 살펴보면 1980년대에 이르면 US\$ 50,000천을 수입할 것으로 전망하고 있다.

현재 미국은 개발도상국으로부터 Vegetable Material로 된 House Hold 및 Seating Chairs등을 수입하고 있으며 主宗 판매상품이 Vegetable Material을 이용한 Hat, Picnic Basket, Flooring Mattress, Hand Bag, Small Cushion 등의 인기가 퇴조하는 대신 Sofas, Ottomans, 하절기의 자

동차용 Seats, Window Screen Shopping용 Hand bag, Porch Shade 등 대형화된 상품이 인기가 높다.

이와 같이 시대적 변천에 따라 상품의 수요동향과 嗜好性이 변하게 되므로 이에 따라 상품 디자인의 개선이 뒤따르지 않을 수 없는 것이다.

우선 죽세공예품의 디자인을 개선함에 있어서는 국내의 상품의 수요동향과 소비자의 기호성을 정확하게 파악하여 죽재의 특성을 최대한으로 활용한 새로운 아이디어를 개발하고 이것을 바탕으로 디자인 개선에 적용함이 바람직한 것이다.

또한 디자인의 요소로서 실용성, 가능성, 경제성, 미적 요소, 재료성 등을 고려하여 디자인 상에 응용되어야 함은 물론 상품포장의 디자인도 상품디자인 못지 않게 중요하므로 포장디자인의 개선도 중요한 것이다.

## 6. 結 語

이상 우리 나라의 죽세공예의 현황과 素材, 編組加工 및 國內外需要動向과 디자인 개선방안에 관한 고찰을 하여 보았다.

죽세공예의 당면과제는 다음과 같다.

- ① 竹林의 개량과 확대로서 竹材의 확보
- ② 竹細工藝의 技術과 編組加工技術開發과 보급
- ③ 國內外 竹製商品의 需要動向과 嗜好性의 조사로서 새로운 商品의 개발
- ④ 竹細工藝品의 디자인 및 包裝디자인의 개선
- ⑤ 竹細工藝産業에 대한 정부의 지원

이상과 같은 課題들은 앞으로도 더욱 研究가 뒤따라야 할 것이며 이러한 研究들이 竹細工藝의 所得과 輸出의 증대에 이바지 할 것을 기대한다.

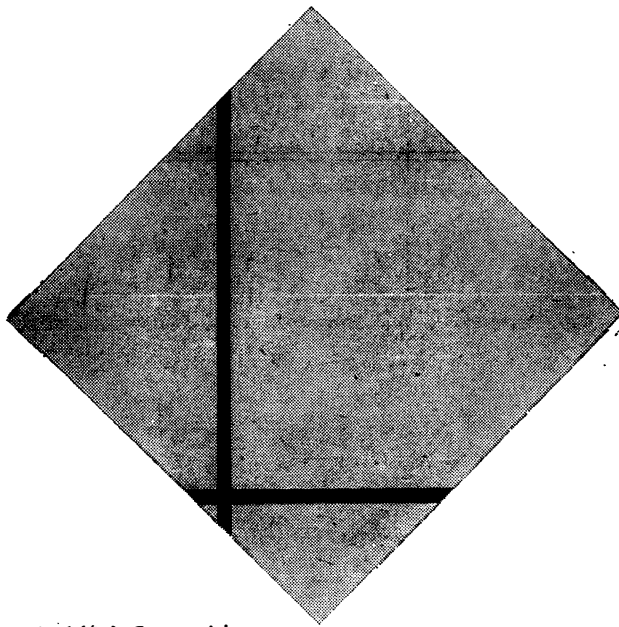
디자인 강좌

# 디자인의 課題와 造形訓練

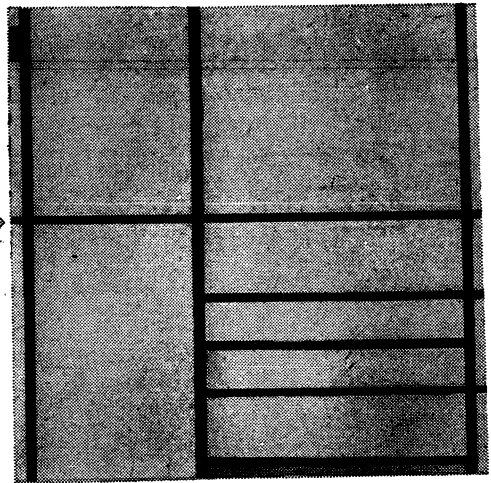
The subject of design and practice of formative

李 化 洙

同德女大 教授



두 直線의 Composition



赤과 黑의 Composition

## 1. 디자인과 構成

최근 디자인에 대한 관심이 부쩍 높아짐에 따라 우리 주위에서는 디자인을 본업으로 삼으려는 사람 외에도 자기 스스로가 어느 정도 무언가 만들고 싶어하는 사람들이 늘어나고 있다.

이러한 경향은 특히 자기가 디자인 해서 만들어 입고 싶어하는 婦女층에 현저하게 나타나고 있는데, 복식관계 뿐만 아니라 刺繡, 染色, 木刻, 七寶 등의 手工藝의 인 면이 많다.

따라서 이러한 소위 아마추어들을 위한 양성기관 학원 연구소 등이 늘어나고 있는 것이다.

한편 대학의 가정학과나 의상학과 등에서도 디자인에 대한 感覺의인 처리랄지 造形 面에 그 나름대로의 기초적인 훈련을 쌓고 있다지만 그 실제적 방법에 있어서는 필자의 경험으로 미루어 상당한 혼선을 빚어내고 때로는 곤혹을 치루어야 한다는 것이 오늘의 현상인 것이다.

물론 디자인에 있어서 造形感覺이란 理論만으로 얻어지는 것이 아니라 초보적인 기초훈련에서부터 한 계단 두 계단 밟고 올라가는 동안에 스스로 체득하고 자신의 素養을 발전시켜 나가는 그러한 방법과 과정이 필요한 것이지만 이러한 훈련 방법도, 그릇된 방향으로 길을 들게 되면, 디자인 감각과는 거리가 먼 소위 현대적 감각을 도외시한 엉뚱한 결과를 가져올 우려마저 있는 것이다.

중래의 圖案敎育에서는 기초훈련으로서 동물이나 식물같은 자연물을 안이하게 어레인지하거나 무늬화 시키는 방법을 곧잘 취해왔는데 이는 연속무늬의 패턴으로서 평면적인 장식에는 다소의 도움을 준다는 것은 사실이지만 현대감각에 입각한 디자인 意識으로서로는 도저히 그대로는 받아들일 수 없는 것이다.

따라서 디자인의 기초 훈련은 造形의 요소로서의 형태와 색채, 재료와 빛깔을 소재로 해서 視覺的, 力學的으로 조직해서 構成하는 연습을 거듭해 나가야 한다. 왜냐 하면 디자인에는 목적에 대한 창조적 조직자라야 하기 때문에 디자인에 필요한 모든 조건을 조직하고 조형을 창조해 내는 말하자면 조형기술자가 되어야 하기 때문이다.

따라서 조형의 감각과 창조적 능력을 배양시키자면, 우선은 실용적인 면에서 일단 떨어져서, 순수 형태로서의 點, 線, 面, 立體物 등을 자유롭게 처리하고 체험적으로 파악한 재료를 살려서 균형과 운동감, 통일, 변화, 대비, 색채조화 등 구성의 기본적 원리를 습득하여 二次元으로서의 평면구성, 三次元의 입체구성, 四次元의 공간구성의 영역으로 발전시켜 나가야 한다.

### (1) 디자인의 要素

數學을 배울 때 우선 최초로 1에서 0까지의 數字와 그 뜻을 먼저 체득하듯이 무언가 조성하려고 할 때에도 반드시 가장 기본적인 要素(Element)가 따르기 마련이다.

디자인의 경우는 대체로 일곱가지의 요소를 지니고 있는데, 우선 눈에 띄게 되는 것은 형태와 색채이지만 전문적으로 추구해 나가면 點에서 空間에 이르는 기본적인 시각적 造形要素로 한정된다.

그리하여 이러한 요소들이 다양한 방법으로 조립되어 마침내 소정의 완성된 디자인으로 그 면모를 갖추게 된다.

따라서 수학의 경우나 문장의 경우도 마찬가지로이지만 計算하거나 문장을 쓰기 전에 우선 요소의 하나 하나를 바르게 인식하고 옳게 사용하지 않으면 그릇된 결과를 가져오게 된다.

#### ① 點과 線

日本の 著名한 推理作家인 松本清張이라는 분이 있는데 그 분의 代表作에 「點과 線」이라는 작품이 있다.

하나의 범죄를 조성하고, 그 범행을 성공리에 은폐시키기 위해 舞臺는 日本의 南端九州의 어느 海邊에서 北으로는 北海道の 어느 都市까지 광범하게 點과 線으로 이어지는데 犯人은 아리바이를 성립시키기 위하여 全國의 列車 타이어는 물론 航空機, 심지어 連絡船의 乗船名簿 등을 교묘하게 時間 差를 이용하게 된다.

결국 젊은 수사관의 끈질긴 추적으로 點에서 線으로 이은 범인의 트릭은 무너지고 만다는 이야기인데, 보통 造形要素로서 먼저 생각되는 것이 點이지만, 엄밀히 따진다면 이 點은 디자인의 7要素에 포함되지 않는다. 아마도 그 움직임

이 다른 요소에 비해 시각에 끼치는 영향이 별로 크지 않기 때문이다.

點 하면 보통 우리는 小粒의 둥근 형을 연상하게 된다. 그러나 전문가 입장에서는 보다 명확한 정의를 내리게 되는데, 그것은 공허한 공간에 홀로 존재하는 浮遊物과 같은 길이나 폭이나 깊이를 지니지 않는 無次元이라는 抽象의 세계에 사는 눈에 안보이는 假定的 표지같은 것이다.

그러나 공간 속의 한 點이라도 그 크기가 直徑으로 잴 수 있는 경우라면 이는 點이 아니라 면적을 지닌 小圓이 될 것이다.

그러나 點은 역시 點으로서 그 자체가 한정된 일 개의 사이즈를 지녔다고 볼 수 없기 때문에 造形活動에서는 단지 始動, 交叉, 終止 등을 표시하는 역할로 생각하면 될 것이다. (그림 ① 參照)

다음 點이 어떤 방향으로 이동하면 거기에 軌道가 생기기 마련인데 이것이 바로 길이만을 지닌 一次元의 것으로서 우리는 이것을 線이라고 부른다.

一次元하면 보통 눈에 보이지 않는 세계의 것을 말하는데 이렇게 되면 불편하므로 點과 같은 표시를 해서 소위 可視線으로 만든다.

여하튼 線은 무엇보다도 길이를 가장 잘 나타내는 것으로 치부하면 될 것이고, 특히 조형상에서는 구체적으로 다양한 활동을 하게 된다. 굵고, 가는 直線, 그 밖에도 여러 모의 曲線 등 直面을 구성하는데 빼놓을 수 없는 중요한 역할을 하게 된다.

## ② 面, 量, 質

面은 길이를 나타내는 線이 橫位置로 움직여서 幅을 만들기 시작했을 때 비로소 생기는 것으로서 길이와 폭을 지닌 二次元의 것이다. (그림 ② 參照)

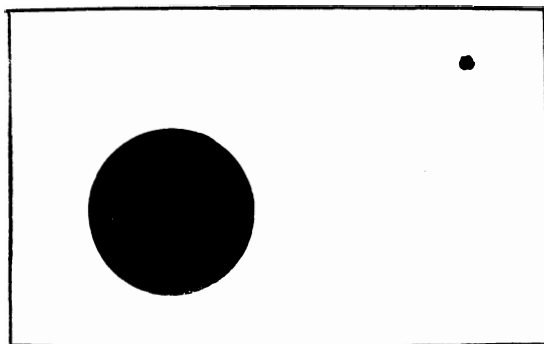
이 面이 공간 속에서 열키고 합쳐지고 하면, 面과 面 사이에 공간이 포함되는데 이것을 우리는 量(Volume)이라고 한다. (그림 ③ 參照)

質(Texture)은 물건의 표면상태를 말한다. 가령 織物의 경우 매갈이 까실까실하다. 혹은 매끈하다는 등으로 표현한다,

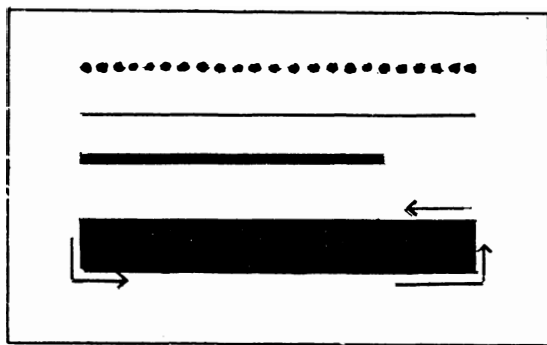
이 밖에도 광택이 나는 아아트 紙面과 광택이

없고 거치른 사운드 페이퍼와 같은 紙面을 비교해 보면 텍스처어의 차이는 더욱 뚜렷하게 나타날 것이다.

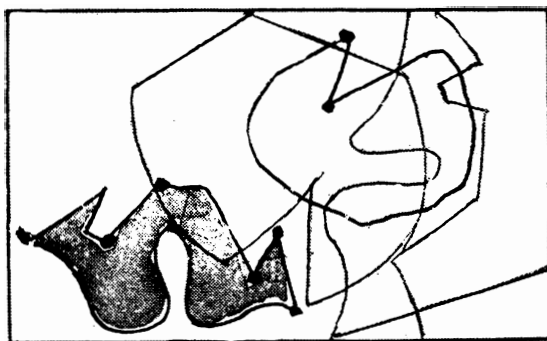
따라서 質은 시각적으로 그 물건의 품격을 말하는 것이지 그 물건이 上質이다, 下質이다라는 가치관을 말하는 것이 아니다. 말하자면 質感을 뜻하게 된다. (그림 ④ 參照)



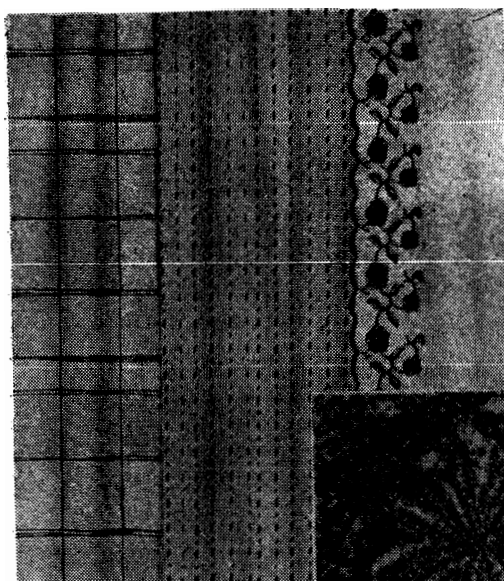
① 點과 圖



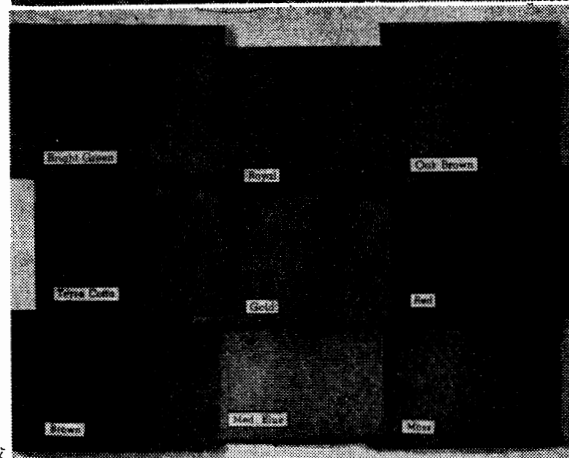
② 點과 線과 面



③ 面과 空間과 量



④ 포푸린 數의 質感



毛織類의 質感

### ③ 明暗, 色彩, 空間

明暗은 그 길이 지닌 그대로 밝음과 어둠의 차이를 말한다.

우리들의 주위를 담은 사진 한장을 보아도 거기엔 반드시 明暗이 따르며 명암이 없는 사물은 상상도 할 수 없으며, 인간이 사는 자연계에 태양이라는 光源이 있는 한 명암이라는 생명감을 꺼지지 않을 것이다.

여기서 말하는 명암이란 물론 陰陽을 가리키는 것이지만 디자인을 처리하는데 있어 特異하고 미묘한 뉴앙스를 지닌 명암이 있다는 것도 아

울러 생각해야 된다.

다음은 色彩인데 빛같이 없는 세상이란 明暗 이상으로 상상할 수도 없는 일이며 굳이 「눈의 網膜이 光波에서 받은 자극감에서 생기는 현상」이라는 物理的인 정의나 뉴우튼의 光學理論을 열거할 필요도 없을상 싶다.

끝으로 空間인데 일곱 가지 요소 중에서 가장 중요한 부분이라고 흔히들 말하지만 자칫 판단을 잘 못하면 알다가도 모르는 것이 바로 이 空間이라는 엘리먼트이다.

여기서 뜻하는 空間이란 정신적인 공간이랄지 소위 東洋的인 해석인 무한한 넓이를 말하는 그

러한 추상적인 것이 아니라 어디까지나 물리적인 구체성 있는 현실적인 공간을 말한다.

즉, 물건과 물건 사이에 존재하는 틈, 혹은 상자 속의 공간 등을 말하는 것이다.

공간에 공기가 가득 찼을 경우 充滿된 空間이라고 하고, 空氣가 없는 공간을 텅빈 空虛한 空間이라고 말하지만, 空間은 공간이로되 이는 畫面 構成上 절대로 저버릴 수 없는 중요한 요소가 된다.

以上 造形感覺과 創造能力을 기르는데 일곱가지의 요소가 절실히 필요하지만 디자인의 기초훈련을 위한 構成의 소재는 가급적 앞서 말한 바와 같이 자연물의 묘사나 상징적인 면을 피하는 것이 좋다.

## (2) 構成과 抽象作品

대체로 구성의 소재를 抽象形態로 취하게 되는데 가장 중요한 마음 가짐은 우선 사실적인 묘사나 장식적인 면에 意識을 갖지 않도록 유의해야 한다. 그 밖에도 구성에 임했을 때 몇 가지의 制約이 따르게 된다. 이는 디자인이 목적과 재료와 공작 등 여러 모의 제한 속에서 창조의 기능을 발휘하게 됨으로 造形 面에서도 제약의 한도 내에서 만들어 내는 일이 그대로 디자인어의 조형활동과 직결되어 훈련의 바탕이 되기 때문이다.

따라서 이러한 상황 속에 놓인 구성은 설사 감각적으로 처리된 작품이라 할지라도 단순히 기계적인 조작이어서는 안되고 知的 행동을 포함한 직감적인 처리방법이 바람직한 것이다.

그러기 위해서는 色彩의 이론, 構圖論, 재료와 용구의 지식, 조형의 역사, 製圖 등 일련의 과정을 습득해야 한다.

이렇게 해서 마침내 완성된 構成作品이 때로는 Abstract art(抽象藝術)의 作品과 흡사해서 構成과 抽象의 한계를 가려내는데 혼선을 빚어내는 경우가 더러 일어난다.

우선 두 作品의 예술적 가치관은 별도로 치부하더라도 당장 구별은 힘이 들 것이다.

즉, 디자인의 기초훈련을 위한 구성작품이라 할지라도 조형적인 견지에서 본다면 일종의 추상적인 작품임에 분명하다. 그러나 그것을 만들

때까지의 과정과 방법은 判異한 것이다.

말하자면 Abstract art는 어디까지나 藝術作品이므로 作者의 자유로운 예술적인 의욕을 具現시킨 것이고, 이에 반해 構成作品은 어디까지나 디자인의 기초훈련을 위한 習作에 불과함으로 이는 결코 디자인도 아니고 완성된 작품이라고 볼 수 없는 것이다.

더욱이 디자인과 構成을 혼동하는 젊은 학도들이 많은데 이에 대한 답변은 간단하다. 즉, 構成이 디자인이 아닌 점은 그것이 실용목적을 지니고 있지 않기 때문이다.

하기야 요즈음 뚜렷한 自己確立없이 抽象의 主潮에 따른 나머지 點 하나에 線을 몇 줄 그어 놓고 自己陶醉하는 雜氣에 찬 畫徒들이 더러 있는데 이러한 분들은 立體派의 革新的인 운동에 感化되다가 抽象化의 과정을 밟은 Mondrian의 連作 “樹木”과 그의 末期의 三原色으로 局限된 一連의 Composition을 再三 吟味했으면 싶다.

Mondrian의 作品은 얼핏 보기엔 아무렇지도 않은 극히 단순한 구성처럼 보이지만 거기에는 幾何學的인 계산 따위로로는 도저히 해결지을 수 없을 정도의 깊은 思慮가 숨어 있다. (表題 그림 參照)

그러므로 그의 작품은 단 하나의 魂, 色面 하나라도 움직일 수가 없으며, 만일 그의 질서를 티끌만치라도 잃게 되면 畫面 全體의 바란스는 와르르 무너지고 말 것이다.

그는 그의 作品으로 하여금 自然 깊숙히 숨어 있는 生命의 法則, 균형과 조화로 이뤄진 宇宙의 原理를 뚜렷하게 明視되도록 했음이 분명하며 그런 뜻에서 정신적인 世界와 손을 잡고 있는 것이다.

## (3) 造形訓練

디자인의 기초적인 감각훈련의 방법으로서 구성연습을 한다는 것은 美와 機能과의 결합을 평가하는 판단력을 기르게 될 것이다.

디자인은 물론 造形으로서의 창조활동이지만 그 감각의 요인은 造形에 대한 선택활동으로 직결되기 때문이다.

이러한 관점으로 볼 때 손쉬운 훈련방법으로 우리 신변을 대상으로 한 Design appreciation과 Arrangement를 들 수 있다.



Design appreciation은 바로 Good design의 선택이다.

Good design이라 함은 비단 백화점이나 가게의 商品 속에 있는 것이 아니라 거리에서 공원에서 집에서 우리 주변 도처에서도 볼 수 있다.

달리는 乘用車, 날씬한 淑女의 옷자락에서, 가슴에 단 부로우치, 구두, 紳士의 넥타이 등 수많은 대상에서 옳고 그른 것을 판단하게 될 것이다.

즉, 좋은 디자인이란 조형적으로 아름답고 근대적이면서도 용도에 적합하고 편리하고 튼튼하여 게다가 코스트의 적정선에 맞으면 되는 것이다.

신흥 住宅街에는 요즈음 한창 많은 집들이 들어서고 있는데 같은 材料와 資金과 坪數를 함께 하면서도 設計와 美觀의 처리 등을 달리하면 完成된 家屋의 品格은 천차만별은 아니더라도 상당한 거리감을 보여준다.

물론 제눈에 안경이라고 사람마다 개성과 취향이 다르겠지만, 美의 法則이란 音樂과 마찬가지로 제아무리 世上이 뒤바뀌어도 영원하고 보편성을 지니고 있기 때문이다.

가령 家具나 커피 세트를 보더라도 線과 色彩, 調和의 美를 판단하게 된다면 Design appreciation의 제 일 단계는 얻어진 셈이 된다.

이러한 감각적인 美의 평가 기준을 습득하려면 무엇보다도 앞서 말한 바와 같이 철저한 구성훈련을 쌓아서 창조적 감각을 기르는데 있다.

그러기 위해서는 보다 많은 말하자면 見聞을 넓혀야 하는데, 外國의 雜誌나 디자인에 관한 專門誌는 많은 도움을 줄 것이다. 해마다 開催하는 商工美展이나 일반 繪畫, 彫刻展 등도 좋은 배움터가 될 것이며, 간혹 선을 보이는 海外 Good Design 展은 우리 제품과 비교하는데 많은 참고가 될 것이다.

그 밖에도 博物館에서 祖上의 열이 담긴 秀麗한 美術品은 우리 固有의 造形에 대한 鑑識眼을 기르는데 큰 도움을 줄 것이다.

다음 Arrangement는 보통 整理, 配置 등으로 쓰여지지만 造形 面에서는 아름다운 配慮와 기능적인 배치를 뜻한다.

즉, Color arrangement는 配置

Flower arrangement는 꽃꽂이

Inner arrangement는 室內裝置

등으로 쓰이듯이 Arrangement는 創作과 동시에 감상과 비판 등을 내포한 生活化된 일종의 기술인 것이다.

가령 音樂의 作曲部門에 있어서 原曲을 編曲하는 경우에도 Arrange 라는 말을 쓰는데, 편곡하는 사람에 따라서 그 曲이 보다 아름답게 들릴 수도 있고, 잘못하면 原曲을 손상시키는 그런 예를 흔히 우리는 알고 있다.

室內裝置에 있어서도 값진 응접 세트, 호화로운 양탄자를 까는 것만이 능사는 아닐 것이다.

#### (4) 造形手段

디자인에 뜻을 둔 사람이 조직이나 체통을 등한시 하고, 자기류의 암증모색하는 식의 행동은 용납될 수 없는 일이다.

여러 사람으로 하여금 흥미를 느끼게 하고 萬人에게 공감을 줄 수 있는 보편성과 타당성 있는 그러한 기반을 발견하여 그 기반 위에 자신의 이미지와 아이디어를 심어 나가지 못하면 참된 디자인의 효과는 얻을 수 없다.

여기서 참고로 「말셀브리용의 抽象藝術」의 구절에서 중요한 대목을 인용하기로 한다.

① 造形手段은 原色 및 無色の 平面 혹은 直方體이어야 한다.

건축에 있어서 빈 공간은 무색에 상당하고, 재질은 色彩에 상당하다.

② 모든 조형수단은 동등한 가치를 지녀야 한다.

크기와 빛깔이 다르더라도 그러한 수단은 같은 가치관을 지녀야 하며, 균형은 대체로 無彩色의 면을 크게 잡고, 色彩와 材質의 면은 비교적 작게 함으로서 얻어진다.

③ 조형수단에 있어서 對比의 二元性은 構圖面에 있어서도 마찬가지로 엄격하게 요구된다.

④ 통상적인 균형은 위치에 따라서 얻어지고, 기본적인 대비현상을 보여주는 直線(조형수단의 極限相)에 의하여 표현된다.

⑤ 조형수단을 中性化시킨 無意味化한 균형은 그러한 조형수단이 도사린 比例關係에서, 혹은 생생한 리듬을 자아내는 비례관계

에서 얻어진다.

以上 다섯 가지의 法則을 前記한 抽象繪畫의 선구자 Mondrian은 「집, 거리, 도시」라는 문장 속에 실었는데 그는 작품을 통해서 자연과 인간의 접촉, 우주, 공간의 조형적인 표현의 분석에 열의를 쏟았다.

그리고 수학적인 순수한 理性아래 合理的인 宇宙를 창조한 神性에 가까워지려고 시도했던 것이다.

그리하여 그러한 수단으로서 수학적인 분석에서 우주와 자연의 法則을 찾아내려고 노력한 르네상스의 수학자들 처럼 級數幾何學이 보여준 自然法則의 신비로운 수수께끼를 풀어서 無限의 세계를 탐구하고, 線과 形態의 리듬의 신비성을 수학적인 분석으로 해석하려고 했던 것이다.

「우리들은 線과 순수한 색채와의 관계 위에 기초를 둔 새로운 美學을 욕구한다. 오늘날 순수한 아름다움은 우리에게 필요할 뿐만 아니라 모든 사물 속에 존재하는 보편적인 힘을

고 있다.…」

잠시 여기서 우리가 생각을 가다듬어야 할 일은, 디자인에 이러한 Mondrian의 法則이 적용되었다고 가정해서, 美의 神性에 접근하려고 수학의 신비성을 풀 수 있다손 치더라도, 아름다움이란 결코 수학 속에서 탄생하지 못할 것이다.

가령 리듬은 수학적으로 용이하게 풀이 될 수 있겠지만, 比例 속에서 美의 존재를 찾아내는 일은 감각적인 정신작용에서만 가능할 것이다.

창살무늬의 構成 등은 수학적으로 풀이 되겠지만, 어째서 창살무늬는 아름다울까, 어디에 그 美의 근원이 숨어 있을까 이러한 문제 등은 수학만으로는 해결이 안될 것이다. 이는 즉, 아이디어를 求하는 수단으로 수학의 힘을 잠시 빌렸겠지만 거기서 얻어지는 디자인 센스는 결코 과학의 영역은 아닐 것이다.

○ 성실한 봉사속에 싹트는 서정채신

○ 무심코 하는 일에 민폐없나 살펴보자

# 디자인 心理學

Design Psychology

韓 宗 哲 譯

延世大 教育大學院 專任講師

## 1. 印象의 形成과 表出

디자인의 心理學이라고 하면 주로 어떠한 과정을 거쳐서 人間의 印象이 形成되는 것인지, 그리고 形成된 印象은 어떠한 過程을 거쳐 表出되어 가는 것인지 이 두개의 문제를 해명해 보는 것이라고 생각된다.

心理學은 제 2차대전 후 두드러진 特徵으로서 人間의 精神過程 또는 精神現象을 직접적으로는 다루지 않으나 넓은 의미에서 人間行動을 취급하는 것이다. 思考, 이를 테면 여기에 앉아 있는 어느 사람이 지금 무엇을 생각하고 있는지라고 하는 것은 외모만으로 관찰되지 않는다. 종래는 그것을 精神過程 내지 精神現象으로 捕捉했으며, 감정이라든가 정서의 상태 등도 情緒過程으로서 精神現象의 하나하나로 捕捉하려고 했다. 이것은 대체로 19세기 후반에서 20세기 초두에 걸쳐서의 心理學이었으나, 1930년 경부터 思考, 感情, 情緒 등이 어떠한 形態로 表現되는가에 주안점을 두었다. 예를 들면 문제를 주어서 풀게 한다가 몇 개의 斷片的인 생각을 주어서 그것

을 정리한 것으로 구성시킨다든가, 일부러 사람을 憤怒시켜 본다든가 하는 過程, 이를 테면 행동을 분석하는 이치로 발전하여 왔다.

옛날의 心理學에서는 어느 사람이 어떠한 思考의 과정을 걸었는가를 추측하는 수 밖에 없었다. 그러나 이것은 어디까지나 추측에 불과하다. 몇인가의 예를 주서 모아서, 人間의 思考는 이러한 과정을 걷는다 라고 결론을 내어 본 바로서 그것은 觀察者의 추측에 지나지 않는 이치였다.

그러므로 연구자의 이름을 따서 어느 누구의 精神現象學이라든가, 어느 학파의 心理學이라고 하는 것과 같이 부르지 않으면 안되었다. 이것은 공통성이 없기 때문이다.

그래서 제2차대전 후부터는 이러한 방법을 일체 取하지 않게 되었다. 우리들이 직접 취급하게 되는 인간의 行動—行動을 어떻게 정의하는 것인가는 하나의 문제가 되고 있으나, 여기서는 애매한 대로 사용하고서—그 行動을 관찰하고 분석한다. 思考의 과정을 나타내는 推理・統合・結論 등의 概念을 媒介概念의 위치에 밀어 놓고 行動의 一般法則을 구하는 방법으로 변화해 온 것이다. 간단히 말하면 心理學이라고 하는 것은

사람 및 生物의 行動을 대상으로 하고 行動科學의 방법을 갖는 하나의 사이언스라고 하는 것이다.

이러한 心理學의 방법으로 디자인하는 행위를 분석해 보면, 먼저 디자인 행위는 印象의 形成과 印象의 表出이라고 하는 두 가지로 나눌 수 있다. 그런데 印象의 表現에서는 어떠한 것을 묘사했는지 그것을 묘사하기 위해서 어떠한 材料를 수집했는가 하는 등의 구체적인 행동으로 나타나 관찰되는 부분이 많다. 다시 말하면 매우 직접 연구되는 이치라고 하겠다. 그런데 印象의 形成 방향이 될 것 같으면 思考 또는 情緒와 同一하게 무엇인가의 행동으로서 내어놓지 않고서는 밖에서는 看取하기 어렵고 媒介概念이 많이 섞여 들어오게 되므로 研究의 방법이 어렵게 되는 것이다.

인간이 행동하는 경우에는 반드시 그 행동의 원인이 있기 마련이다. 원인이 되는 것은 먼저 환경, 자세, 그리고 모양과 같은 생물적 要素와 人格이라고 하는 심리적 요소나 성격적 특징이나 태어나면서의 소질·적성 등 3가지로 생각할 수 있을 것이다. 그러나 이 가운데서 제일 문제가 되는 것은 환경이다. 나는 1주일에 몇 번인가 학교에 나가서 강의를 한다.

학교가 있어서 거기에 내가 1주일에 몇 번인가 나가서 강의를 한다고 하는 계약을 하고 있으므로 나가게 되는 것이다. 학교가 있다든가, 계약이 있다든가의 사실을 심리학측에서는 〈行動環境〉이라고 부른다.

인간은 行動環境을 마치 의복을 입듯이 자기의 몸에 지니고 있기 마련이다. 行動環境은 〈物的環境〉〈人的環境〉그리고 〈記號環境〉의 3가지로 나눌 수 있다. 物的環境은 나의 주위에 거실이 있고, 그 거실 안은 전기로 밝혀지고 있다고 하는 것과 같은 물질적 환경이며, 인적 환경은 다른 사람과의 관계, 다시 말하면 사회적 관계인 것이다. 그러나 여기서 사람이나 물건이라고 하는 것은 반드시 사람 그 자체, 물질 그 자체를 의미하지는 않는다.

만원 버스에서 시달리고 있을 때에는 옆의 사람은 그 인간에 있어서는 물체이며 물건이지만 擬人化되어 있는 경우에는 사람인 것이다. 이를테면, 〈物的環境〉이라고 하는 경우의 〈物〉은

〈物的 활동을 하는 것〉인 것이며, 〈人的環境〉이라고 하는 경우의 〈人〉은 〈사람의 활동을 하는 것〉이라는 것을 말하게 되는 것이다.

行動環境의 세 번째는 〈記號環境〉으로 이것은 말과 문자 그리고 우리들이 사용하고 있는 여러 가지의 기호와 그 기호의 도구로서 전파·전자파·전기적 변화 등의 것을 들 수 있다. 예를 들면 전화는 확실히 물질이지만 말을 전기로 바꾸어 송신하고, 또 말로 고쳐서 전한다고 하는 것으로 환경으로서는 기호의 활동을 하고 있는 것이다. 그리고 기호라고 해도 예를 들면 〈심리학〉이라고 하는 것은 이것은 어떤 의미에서는 개념이기도 한 것이다. 그리고 개념이라고 하는 것은 인간의 의측에 존재할 뿐만 아니라 내측에도 존재한다. 공부해서 여러 가지 개념을 머리 속에 넣는다. 그 개념이라든지 혹은 옛 記憶이라든지 는 行動環境 속에 있는 것이다.

人間은 이 行動環境과 그 사람이 가지고 있는 生物的·人格的 特性과의 사이에 모순된 관계가 成立했을 때 어떤 行動을 일으키게 된다. 心理學的으로는 一應이와 같이 말할 수 있는 것이다. 예를 들면 思考하는 행동으로서 어떤 前提와 그 歸結을 알고 있지만 그 과정은 알지 못한다고 하는 상황을 부여할 때 그 양자를 어떻게 연결하려는 생각을 하게 될 것이다. 인간은 記號環境 속에서 整合性을 찾는다고 하는 특성을 가지고 있으므로, 그 특성과 그 환경과의 사이에 모순이 발생하며, 그 矛盾을 풀려고 할 때 긴장이 생기며, 그 긴장을 해소시키려고 할 때 思考라고 하는 행동이 발생하게 된다고 말할 수 있을 것이다. 이를테면 긴장이 없으면 행동은 일어나지 않으며 그 행동은 긴장을 해소하는 방향에서 일어난다고 하는 것이다.

긴장이 해소되면 해소하려고 하는 도중에서 또 새로운 모순이 발생하고, 새로운 긴장이 생긴다. 그것을 또 해소하려고 한다. 이와 같이 긴장하고 해소한다, 또 긴장하고 또 해소한다, 이렇게 되풀이 되는 것이 인간이 살고 행동하고 있는 것이라고 할 수 있는 것이다.

앞에서부터 모순이라는 말을 쓰고 있는데, 이 말에는 철학적인 정의 등도 있어서 혼돈하면 곤란하므로 극히 상식적인 의미 不協和라고 하는 의미에서 이해해 주기 바란다. 환경과 특성 사이

의 모순=不協和가 어떻게 해서 일어나느냐 하면 우선 환경 속에 새로운 사실이 발생하거나 변화가 생기거나 했을 경우를 생각할 수 있다.

이러한 변화가 있으면, 여태까지 인간과 환경 사이에 있었던 整合關係가 깨어져서 不協和가 성립된다. 이 不協和에도 여러 가지가 있다. 예를 들면 어느 대학에서, 지금 학생운동이 발생하고 있는데 지금까지는 강의를 하고 있으면 평온무사했는 데도, 그것을 교란하는 새로운 사실이 발생하고 말았다. 바로 不協和가 생긴 것이다. 그래서 이것을 수습하지 않으면 안된다고 해서 교수회가 연일 개최되어서, 평소에는 나오지 않을 교수들도 출석한다. 이를 보면 不協和가 긴장을 불러 일으키고, 그리고 교수들은 어떠한 의미에서건 그것을 해소하기 위해서 행동을 일으키지 않을 수 없게 되는 것이다.

그러나 不協和라고 하는 것은 이러한 외부적인 변화만에서 일어나는 것은 아니다. 일상적인 不協和라고 할까 예를 들면 배가 고프다, 이것은 몸 속에 영양소가 없어지고 있다고 하는 것과 자기의 몸을 유지해 가려고 하는 인간의 특성과의 사이에 불협화가 생기고 있음을 가리킨다. 식사를 하고, 그것을 해소한다. 이러한 일상적인 모순을 되풀이 하면서 그것을 해소한다고 하는 것이 인간의 일상활동인 것으로 생각된다.

배가 고프다고 하는 생물적인 기아상태 혹은 성충몬이 분비되어서 성적인 요구가 일어난다고 하는 것, 이것들은 인간의 내부에서 일어나는 상태이지만 개체를 유지하고 싶다. 혹은 종족을 유지하고 싶다고 하는 인간의 특성에 있어서 이것은 앞서도 말한 바와 같이 환경인 것이다. 그러므로 행동환경은 내부환경과 외부환경으로 나누어지게끔 된다. 人間 環境, 物的環境, 記號環境의 어느 것이나 인간은 항상 자신의 내면과 외면을 가지고 있다. 그러한 환경 속에 변화가 생기기도 하고, 새로운 사실이 생기기도 하며, 새로운 정보가 얻어지기도 하고, 혹은 생물적으로 참기 어려운 상황이 발생하기도 한다. 이것을 일괄해서 <刺激>이라고 부르기로 하자.

즉, 인간과 환경 사이에 不協和를 불러 일으키는 것을 우리는 刺激이라고 한다.

刺激이 주어지면, 사람은 행동을 일으키게 된

다. 이 행동을 장기적으로 보면 統合되어 있다고 해도, 나름대로의 刺激에 對應시켜 나가는 한에서는 散發的이고 斷片的이다. 이런 의미에서 <反應>이라고 부를 수 있다. 자극을 주면 반응을 하게 된다. 이 경우 反應하는 것은 論理的으로라든가, 情緒的으로라든가, 抽象化된 사람이 아니라 올라니즘 즉, 살아 있는 생활체이다. 자극에 대한 반응의 방법을 여러 가지로 반복해 보면, 올라니즘 속에서는 이러한 것이 일어나고 있을 것이다 라고 하는 媒介變數를 알게 된다. 그 媒介概念으로서 쓰여지는 것이 이른바 <動機>인 것이다.

실험으로서는 예를 들어 여러 가지 색채를 보여서 寒色이나 暖色이나, 主觀的으로는 어느 쪽의 범주에 들어가는 것인가를 分類하게 한다. 色紙는 刺激的으로 分類度는 올라니즘이다. 그런데 色彩學에 의한 물리학적인 분류에서는 당연히 寒色에 들어가는 색이 올라니즘 중에서는 그렇게 판단되지 않고 暖色으로 분류된다고 하는 것과 같은 것이 가끔 일어나게 된다. 보통 이것을 착각이라든가 誤謬라고 한다. 틀림없다면 정확하게 될 것이다. 그래서 그것을 확인하는 실험을 해 보면 그렇지 않는다는 결론이 나오게 된다. 그렇다면 물리적으로는 寒色이라도 올라니즘이라고 하는 것은 그것을 暖色으로서 분류하지 않을 수 없는 것과 같은, 그러한 反應을 나타내는 특성을 갖추고 있다고 생각할 수도 있다. 그러므로 왜 그러한가를 확인하는 실험을 하게 된다. 그와 같이 불필요한 실험을 여러 가지 거듭해 나가면 媒介概念이 조금씩 알려지게 된다.

## 2. 知覺의 構造

印象의 形成이란 첫째는 感覺과 知覺의 過程, 두 번째로 그것들을 統合하는 過程으로서의 認知過程, 그리고 세 번째는 미래를 향한 행동의 원인으로 動機形成의 過程이 있다. 印象의 形成은 이러한 過程, 이를 보면 時間的 變動을 수반한 사실의 經過인 것이다. 그리고 이 과정을 거쳐 만들어진 것을 印象이라고 하게 된다.

사람은 환경 속에서 생활하고 있기 때문에 사람과 환경과의 접촉면이 당연히 생기게 된다. 환

경과 접촉하고 있는 생리적 기관을 <感覺器>라고 부른다. 눈·귀·코·입 등이 있으나 제일 중요한 것은 피부이다. 이들 감각기에 환경의 측면에서 자극이 주어지면 감각기관에 어떤 변화가 일어난다. 이것을 <興奮>이라고 부른다.

感覺現象이라고 하는 것은 실은 자극이 감각기에 주어져서, 그것이 신경에 변화를 미쳐 나간다. 그 생리적 변환과정이라고 생각해두면 좋을 것이다. 그러므로 환경에 변화가 있어도 사람이 變換過程을 갖지 않으면 물리적인 변화가 있어도 감각적인 변화가 일어나지 않는다. X선이라든가, 적외선·자외선 그리고 방사선 등이 바로 그것이다. 그것들을 사람이 봐도 듣고 있다는 감각은 없다. 즉, 감각과정이 없는 것이다.

감각 중에서 시각·청각에 관해서는 매우 연구가 진보되고 있으며, 嗅覺·味覺·觸覺에 관해서도 대체적인 전망은 서 있다. 그러나 유기 감각이 되면—인간이 자기가 똑 바로서 있는지, 비뚜로 있는지를 아는 것은 三半規管에 의해서라고 알았지만 그 밖에 가슴이 메스껍다든가 기분이 나쁘다든가 하는 감각이 왜 일어나는 것일까 하는 거의 알지를 못하고 있는 것이다.

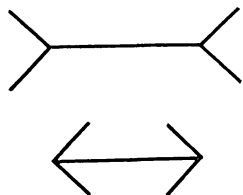
그러나 그 중에서 감각과정의 특성으로서 몇 가지 알려진 것이 있다. 하나는 자극 있는 시간적 순서를 가지고 주어져도 받아놓은 측에서는 반드시 그 시간적 순서를 충실하게 재현은 하지 않는다고 하는 것이다. 또 하나 환경의 變化는 어느 강도에까지 가지 않으면 감각과정에 변화를 미치지 못한다. 이를테면 자극으로서 성립되지 않는다. 그만큼 환경변화는 영향도를 가지고 있다고 보는 것이다. 게다가 자극 강도 이상의 곳에서는 아무리 강해져도 같은 감각 밖에는 발생하지 않는다. 「올·오어·나싱」(All or Nothing)의 悉無律에 따르게 마련이다. 예를 들면 빛을 점점 강하게 한다고 할 때 물리적으로는 쭉 연속해서 강해져 간다. 그러나 감각의 모퉁이에서는 刺戟強度이하에서는 전혀 변화가 일어나지 않는다. 刺戟強度에서 갑자기 변화가 일어나고 그리고 그 이상 빛이 강해져도 같은 감각이 계속된다. 감각기는 刺戟을 정확하게는 전달하지 않는다고 해서 이것이 극단적이게 되면, 刺戟이 존재하지 않고 감각만이 발생한다 라고 하는 것도 생겨 나온다. 예를 들면 시꺼먼 방 속에 사

람을 넣고, 弱한 빛을 點滅시킨다. 메트로놈의 소리 등을 달랑거리게 하고, 거기에서 몇초 후에 불인다고 하는 式의 實驗을 하면, 刺戟強度에는 達할 것 같지 않은 약한 光線, 혹은 전혀 불이지 않은 경우에도 반응이 일어나는 것이 종종 있다. 感覺過程은 이러한 특성도 갖고 있다.

이 感覺過程은 신경의 말단 감각기로부터 神經突起, 神經細胞 그리고 또 神經突起를 통해서 중추에 이르는 이 신경에 일어나는 변화인 것이다. 그것을 받으면 다음에 知覺中樞의 변화가 생긴다. 中樞의 역할은 두 가지가 있다. 하나는 刺戟은 몇 개의 감각기로부터 中樞에 정보를 보내온 求心性의 신경을 이번에는 遠心性으로 해서 筋肉이나 腺에 정보를 보낸다. 또 하나는 刺戟은 몇 개의 感覺器로부터 동시에 中樞에 보내온다. 빛이라든가 소리라든가가 散發的으로 보내져 오는데 그것들을 정돈케 해서 어떤 의미를 불이게끔 하려고 하는 것이다.

그러면 그 中樞의 변화만을 들춰내어 知覺過程이라고 부르는가 하면 그렇지는 않다. 감각과정과 中樞에서의 변화를 한데 묶어서 知覺過程이라고 한다. 주어지는 刺戟의 종류는 감각기에 의해서 전혀 다르며, 그 전달과정도 틀리고, 求心性 神經을 遠心性 神經으로 바꾸는 리셉터도 틀리기 때문에 그것들 모두를 통합하고 통일을 갖게 하는 과정, 이를테면 신경의 말단에서부터 두뇌에 이르기까지를 知覺過程이라고 부르는 것이다.

특히 이 知覺過程은 <缺落·補充>이라고 하는 概念으로 悉無律에 따르는 「올·오어·나싱」의 刺戟強度의 概念에 대응하는 것이다. 知覺過程에서는 갖가지의 刺戟에 統一을 부여하면서, 항상 缺落과 補充의 작용이 행해지고 있다. 옛날의 심리학에서 곧잘 쓰여진 圖形에, 같은 길이의 棒木을 두 개 나란히 그리고, 화살표 방향을 거꾸로 하면 길이가 틀리게 보인다(圖—1).



(圖—1) 뮐러리엘의 錯視圖

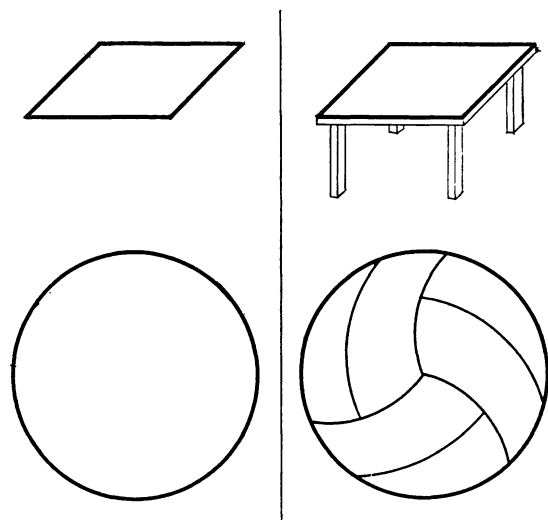
이것을 흔히 착각이라고 부른다. 착각이라는 것은 자극이 없어도 반응이 일어난다. 또는 자극이 있어도 반응이 일어나지 않는다는 두 가지의 경우를 가리키는 것으로, 知覺過程에서는 착각이 일어나지 않는다. 그러면 왜 한 쪽이 길고 한 쪽은 짧게 보이는가? 知覺過程에서는 棒木の 화살을 어느 方向에 붙인 것을 하나의 統一된 것으로 받아 놓으면 그것은 짧게 보이는 것이고, 이것은 길게 보이는 것이며, 같은 길이라 해도 어느 것은 보충해서 길게 받게 된다. 知覺過程은 그러한 特性을 갖는다고 하는 것이다.

이 補充現象 中에서 특별히 恒常現象이라고 불리워지는 것이 있다. 예를 들면 밤에 전등 밑에 照度計를 가지고 와서 밝기를 측정해 보면 태양이 비치는 낮보다 훨씬 낮을 것이다. 그러나 전등이 켜진 방 속에 오래 있으면 낮과 조금도 다른 없는 밝음을 느끼게 된다. 또 하나의 예를 들어 보면 초생달이나 별빛 정도의 밝음밖에 안되는 곳에서 눈(雪)과 石炭과를 비교해 본 경우이다. 그 정도의 밝은 곳에서는 눈으로부터 반사해 오는 빛의 양도, 石炭으로부터 반사해 오는 빛의 양도 거의 다르지 않다. 그 중에서 우리들의 눈(目)에는 눈(雪)은 역시 하얗게 보이고, 石炭은 역시 검게 보인다. 이것은 우리들이 눈을 하얀 것이다, 石炭은 검은 것이다 라고 생각하고 있는 그 관념이 恒常的인 형태를 움직여서 지각적인 보충을 행해서 물리적으로는 같은 것을 한 쪽은 하얗게, 다른 한 쪽은 검게 보이는 것이다.

혹은 우리들이 인물을 사진기로 찍으면 거리의 2乘에 비례해서 작게 찍힌다. 거리가 두 배되는 곳에 있는 사람은 4분의 1이 되게 마련이다. 그런데 사람의 눈에는 그렇게는 보이지 않는다. 모두 같은 정도로 보인다.

幾何光學的인 變換器를 통한 것과 사람이 知覺하는 것과는 다르다. 풍경을 촬영할 때 遠景의 山 등이 이상하게 작게 되어 버리고, 손앞의 화초 등이 도깨비처럼 크게 되어 실패할 경우가 있는 것은 여기에 원인이 있다. 나는 때때로 이런 문제를 내어 놓는다. 다만 종이 위에 平行四邊形을 그리고, 그 긴쪽의 대각선 보다도 직경이 큰 원을 아래 쪽에 그린다. 그리고 이 원을 平行 4변형의 위에는 홀어지지 않도록 실리려면 어떻게 하면 좋은가 라고 묻는 것이다. 아무리

생각해도 平行 4변형이 원속에 들어가는 수는 있어도 원이 平行 4변형 위에는 홀어지지 않게 실릴 수는 없다고 생각한다. 그러나 이 平行 4변형에 발을 달아서 테이블로 만든다. 그리고 원에 약간 그려넣어서 공(ball)으로 만든다. 이렇게 하면 테이블은 크지만 위 쪽에 있으니까 멀리 있게 되어 작게 보인다. 그러나 공은 아래 쪽에 있으니까 가까이 있어 크게 보인다. 이러한 意味性을 가지고 있으니까 이 공을 저 테이블에 올려 놓으라고 시키면 올려 놓여지는 것이다(圖-2).



(圖-2) 마끼노의 錯視圖(早大牧野教授의 考案)

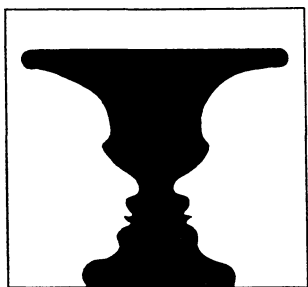
이와 같이 큰 것은 멀리 있어도 역시 크게 보는 것은 恒常現象인 것이다. 우리들의 관념은 항상 움직이고 있어 물리의 세계와는 다른 知覺의 세계를 만들고 있다. 항상에는 <밝기의 恒常> <크기의 恒常>등 여러 가지 있다.

전술한 缺落·補充의 현상은 知覺이 感覺過程의 전하는 것을 의미있는 綜合으로 포착하려고 하는 곳에서 발생한다. 知覺過程에서 쓸데 없는 것은 멀어뜨려 버리고, 떠 오르는 것은 남겨나간다. 예를 들면 우리들이 어떤 사람의 이야기를 열심히 듣고 있을 때에는 다른 소리는 일체 느껴지지 않는다. 그런데 그것을 테이프 레코오드에 녹음해 두고 다시 들으려고 하면 바삭바삭하는 소리라든가 자동차의 크랙션소리 따위가 몹시 기분에 걸리거나 한다. 이야기를 듣고 있을 때에도 그러한 잡음은 우리들의 귀에 들어 왔

겠지만 知覺의 過程에서 缺落시키고 있었다고 하는 것이 된다. 또는 책을 읽고 있을 때 校正의 미스가 있어 한 두글자 脫落되어 있어도 느끼지 못하고, 읽어 넘기는 것은 보통 있는 일이다. 우리들은 글자 하나 하나를 지각하는 것이 아니고 整理된 것으로 의미로서 知覺하여 가는 것이니까 훌륭하게 補充이 되어지고 있는 것이다.

이것이 진전된 형태로서 예를 들면 우리들은 책을 읽거나 사람의 이야기를 듣거나 해도, 그 모든 것을 기억하는 것이 아니고 중요한 것만을 기억하게 되는 것이다. 이러한 관계를 우리들은 <體制>=계슈탈트라고 말하고 있다. 圖面과 땅, 피규어와 그라운드와의 관계가 만들어지고 있다. 그리고 그라운드 쪽은 知覺되지 않는다. 쓸데 없는 것이라고 하므로 점점 缺落시키고 만다. 그리고 피규어, 떠 오르는 쪽만을 남기고 간다. 知覺은 체제를 가지고 있는 것이다. 知覺現象이란 이러한 체제의 현상이라고 한 마디로 말할 수 있는 것이다.

「루빈의 쟁반」의 圖形이다(圖-3). 곧잘 실험에 쓰여지고 있다.



(圖-3) 루빈의 쟁반

보기에 따라서 쟁반으로도 보이고 사람의 얼굴로도 보이고 한다. 어느 것이 缺落되고, 어느 것이 補充되는 것인가에 의해 어느 쪽으로나 보이게 마련이다. 이를 떼면 체제가 서는 형태에 의해서 어느 것이고 된다. 쟁반으로도 보이고, 사람의 얼굴로도 보이고, 그렇게 보이는 방식이 교대하는 수가 있는데 그것은 체제가 약해져 있기 때문이다. 그러한 식으로 곧잘 실험에 쓰여진다.

이를 떼면 錯覺은 아니다. 감각의 과정에서는 錯覺이 일어나지만 知覺의 과정에서는 錯覺이 일어나지 않는다. 본래 그렇게 보이는 수 밖

에 없다. 그러한 體制가 되어 있다 라고 하는 것이다.

그러므로 樺木과 화살의 원형의 예로 말하면 물리적으로는 같은 길이라 해도 한 쪽이 길고, 한 쪽이 짧게 보인다. 그것이 바로 인간의 知覺의 특성이라고 해도 좋을 것이다.

이 특성을 이용한 것이 예를 들면 日本 桂離宮의 복도이다. 恒常現象을 잘 使用해서 복도를 넓게 보이게 하거나, 가까운 곳을 멀리 보이게 하거나 하고 있다.

결코 錯覺을 일으키는 것은 아니고 사람의 知覺體制를 이용하는 것이다. 知覺體制 中에서 그라운드의 부분이 缺落하고, 피규어의 部分이 보충되는 作用을 보다 強化하는 조건을 만들고 있다. 이것은 店舖設計 등에서 때때로 쓰여지는 원리이기도 하다.

나쁜 예를 들어보면 가령 箱根(日本)의 「바이메스」로서 차가 오바·히트 하계끔 설계되어 있다. 출근 오르고 있으면 사람은 오르고 있다고 하는 감각이 없어져서 수평으로 달리고 있다는 감각이 된다. 그러한 지각의 특성을 붙잡지 못하고 함부로 오르게 하기 때문에 오바·히트하게 된다. 어느 정도 오르면, 오르고 있는 감각이 없어지는지가 짐작되므로 4km 달리면 좀 무리를 해서라도 산을 깎고, 500미터나 1km의 수평의 길을 만들어 놓는다.

거기서 또 오른다. 이렇게 하면 오바·히트는 일어나지 않는다.

결론적으로 말하면 감각은 悉無律에 따라 知覺은 體制律에 따르게 되는 것이다. 그러나 이 知覺過程을 진행하는 中樞 가운데서 무엇이 행해지고 있는 것인가의 연구는 실로 어려운 것이다. 腦生理學의 분야에서도 연구는 진행되고 있고, 心理學 쪽에서도 많은 자료가 수집되어 있다. 그러나 어떻게 되어 있는 것인가는 명백하지 않다. 예를 들면 어떤 문제를 내고 답변하게 한다는 실험을 했을 경우, 中樞 속의 변화가 운동신경에 정해져서 어떤 근육을 사용해 대답이 나온다. 거기에서 전망을 붙여나게 된다. 그래서 이러한 것도 된다.

圖-4는 R·H·앗슈의 實驗인데 A와 B라고 하는 2개의 선을 끌어 놓고, 명확하게 B를 길게 해둔다.



A

B

(圖-4) 맛슈의 실험

그리고 열 사람에게 이 도표를 보여서 그 중 아홉 사람에게는「A가 길면 답하시요」라고 사전에 말해 둔다. 남은 한 사람이 피험자로 이 사람은 그것을 모른다. 그리고 도표 앞에서 어느 것이 긴가를 물으면 아홉 사람은 이구동성으로「A가 길다」고 답한다. 그렇게 하면 피험자는「자기에게는 B가 길게 보이지만 이것은 자기가 이상하게 되어 있기 때문이 아닌가」라고 생각해 내게 되는 것이다. 氣가 약한 사람은 여러 사람에게 동조해서「A가 길다」고 하며, 氣가 강한 사람은「모두가 아무리 말해도 자기에게는 B가 길게 보인다」라고 한다. 이것을 사회적 지각이라고 한다.

여기에서 거꾸로 왜 이러한 대답이 나왔나 하는 지각과 사회적 지각과의 관계를 분석해 나가게 된다. 그룹의 구성이라든가, 敎示하는 방법이라든가, 미리 말해 두지 않은 사람을 들로 나눠 본다든가, 線의 길이를 바꾼다든가, 이것 저것 여러 가지를 분석하고 검토한다. 이렇게 하면 사람과 그것들과의 관계가 일종의 法則化되어 온다. 「B가 길다」고 하는 知覺과 「A가 길다」 혹은 「B가 길다」라고 하는 答과의 사이에는 대단한 껍이 있는 것이다. 그러나 그 答을 계기로 여러가지 방법으로 분석하고, 法則化해 가는 것이다.

### 3. 價値의 問題

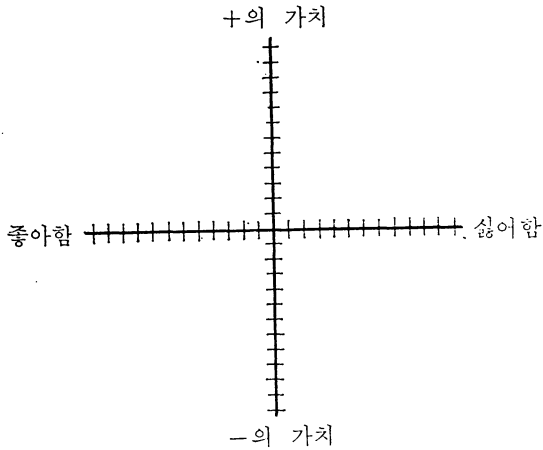
다음으로 〈認知〉란 무엇인가? 하는 문제이다. 옛 시대의 分托의 心理學에서는 認知라고 하는 말로써가 아니고 統覺=아파셉션이라고 하는 말을 使用했다. 왜냐 하면 知覺・感覺이라는 것은 個個의 흠어진 要素의인 것으로서 그것이 聯合領

域이라고 하는 곳에서 엮어 맞추는 원리에 따라서 統合되어 간다. 그 통합되어 가는 과정에서 의미가 발생하면, 그렇게 생각하고 있었기 때문인 것이다. 그러나 현실에는 感覺・知覺이라고 해도 단순한 要素, 통합이 되어서 비로소 의미를 갖는 요소만은 아닌 것이다. 刺戟이 존재하지 않아도 感覺過程이 성립하거나, 또는 缺落・補充이라고 하는 형태로 知覺過程에서 일정한 統合이 되거나 한다. 거기서 우리들은 統覺이라고 하는 말을 내버리고 말았다. 요소를 조립하는 과정에서 認知가 발생하는 것은 아니라고 하는 것이다.

認知에는 확실히 感覺・知覺過程을 거쳐 온 정보가 재료로서 주어지는 것은 사실이다. 그러나 이 정보에는 무게가 없다. 물론 하나 하나의 정보는 體制律에 의해 이미 무게가 붙어서 중요한 것만을 보내오지만 이렇게 해서 보내져 온 각 정보 사이의「무게」는 認知의 과정에서 행해진다. 知覺의 단계에서는 무엇을 기준으로 하는가? 確實히 知覺 그 자체는 기준을 갖지 않고 있다. 認知의 段階가 되어서 비로소 〈 좋음・싫음〉(好・嫌) 또는 〈價値〉라고 하는 적극적인 기준이 나오게 된다. 그리고 그것이 知覺에 작용해서 缺落・補充의 現象을 만드는 것이다.

中樞는 이 두 개의 기준에 따라서 제일 무서운 정보를 중심, 核에 두고 다른 정보를 그 주변에 무게의 순으로 나란히 해간다. 그리고 이것들의 상호관계를 이것과 이것과는 相互通行의 관계에 있다든가, 이것과 이것과는 여기에서 여기로의 일방통행이 되고 있다고 하는 것과 같이 명백히 해서 공간구조와 같이 구조화 한다. 이러한 구조가 이루어 졌을 때 우리들은 그것을 〈認知〉라고 부르는 것이다.

〈무게 붙임〉을 하는데 〈 좋음・싫음〉과 두 개의 價値基準이 있다. 학자에 따라서는 10 얼마라든가 20 얼마라든가의 기준을 들고 있는 사람도 있으나 분명히 독립해서 直交하고 있는 것은 이 둘밖에 없다고 하겠다. 이 기준에 따라서 하나 하나의 정보를 이것은 좋고, 이것은 싫다, 이것은 플러스의 가치, 이것은 마이너스의 가치, 거기에서 좋다고 해도 어느 만큼 좋은가, 또는 어느 정도 싫은가, 혹은 어느 정도 가치를 가지는가, 이렇게 구별해 간다. 圖-5의 좌표에 위치



(圖-5) 辨別의 基準

를 붙이게 된다. 이 구별을 心理學에서는 〈辨別〉이라고 한다. 구별과 같은 것이나 仲間符號을 만들지 않으면 기분이 풀리지 않는다. 전 달의 義兄과 같은 심리로學者들은 辨別이라고 하는 것 같다. 이 辨別에 의해서 구조화해 간다. 認知過程에서는 辨別이 主役이 된다. 感覺過程에서는 悉無律, 知覺過程에는 體制律, 認知過程에서는 辨別이라고 하게 된다.

그래서 이 좋고·싫음이라든가, 가치라든가의 기준을 어떻게 해서 인간은 가지는 것인가? 한마디로 말하면 價値란 社會的인 것이며, 좋고·싫음이란 人間의 體驗 속에서 獲得해 가는 것이라고 하는 것이다. 價値에 관해서 말하면 우리들은 그것을 집단적·사회적인 관계 속에서 성립시키고 있다. 이들과의 관계에 의해 인간의 價値判斷, 이를테면 認識을 하는 방식에 따라 변해 오게 된다. 이것은 의미가 있다든가, 없다든가, 이렇게 해야 한다든지, 하지 말아야 한다든지, 이러한 當爲性이라든가, 倫理라든가, 意味라든가는 인간이 어떤 관계 속에서 辨別을 위해서 만들어 왔다. 말하자면 자(尺)이다. 그 사람이 어떠한 자를 가지고 있는지에 의해서 辨別은 變하게 된다.

앞서 2개의 線分의 길이를 비교시킨 앗슈의 실험을 소개했다. 피험자는 感覺·知覺으로는 B쪽이 길다고 받아들이고 있다. 그러나 다른 사람은 모두 A가 길다고 한다. 그러한 그룹의 체제 속에서 피험자의 답은, 둘로 나뉘지게 된다. 그것은 그 體制와의 관계에 대한 그 사람의 辨別에 의해서 나뉘지게 된다. 피험자는 먼저

만약 자기가 보고 있는 대로 답한다면, 바보나 미치광이 취급되는 것은 아닐는지 생각한다. 그래서 모든 사람에게 동조해서 A가 길다고 대답하든지, 혹은 A가 길다고 하는 것은 저 쪽이 바보나 미치광이라고 하므로 자기가 보이는 그대로를 대답한다. 體制와의 관계에 대한 辨別에 의해 답이 틀려진다. 그러나 집단적이라고 하는 것은 感覺·知覺을 그대로는 표현시키지 않는 것도 가능하다. 이러한 특성을 가지고 있으므로 이러한 것이 계속되면 모두가 A쪽이 길다고 할 때 나의 눈이 틀려있기 때문에 정말로는 A의 쪽이 긴 것인지도 모른다고 하게끔 된다. 感覺·知覺에 의해 받아들인 것이 認知의 過程에서 변해져서 이번에는 그것이 感覺·知覺을 바꾸어 나간다.

이와 같이 感覺에서 知覺으로, 知覺에서 認知에 이르는 過程이 이번에는 認知에서 知覺으로, 知覺에서 感覺으로 하고, 感覺이나 知覺自身을 변화시켜 가는 것을 피드·백이라는 말로 부른다. 원래 피드·백이라는 말은 弱電氣를 利用한 機械, 예를 들면 通信機에 쓰여져 있던 用語로서 그 機械에 들어오는 情報의 強弱을 制御해서 나가는 情報을 될 수 있는대로 一定하게 해두려는 움직임을 가리킨다. 그러한 비유에서라면 認知는 感覺·知覺이라고 하는 入力情報에 대해서 피드·백機構가 되어 있다고 할 수 있을 것이다. 피드·백을 管掌하고 있는 것이 하나는 좋고·싫음이며, 하나는 좋고·나쁜=價値인 것이다.

그러면 좋음·싫음의 기준은 사람에게서 어떻게 形成되는가 하면 사람은 자기 생명의 유지라든가, 종족의 보존이라고 하는 생물적 특성에 따라서 환경과의 사이에 모순을 남게하고, 또 해소시켜 가는 것이다. 이러한 체험 가운데서 자신의 특성에 맞는 것을 좋아하고, 믿지 않는 것을 싫어하며, 辨別하게끔 되는 것이다. 단 것을 먹고 싶을 때도 있고, 짠 것을 먹고 싶을 때도 있는 것은, 그 사람의 몸 속에 그 맛(味)에 의해 表現되고 있는 영양소가 不足되기 때문이다. 그러나 단 것을 먹고 싶다고 해서 그런 것만을 먹고 있으면 사람의 몸은 그러한 종류의 영양소를 필요치 않게 되어 味覺上으로는 싫증이 왔다고 하게 되는 것이다. 또 알카로이드가 강하고,

고통스러운 것도 예를 들면 어떤 藥 등을 마시고 몸의 컨디션이 눈에 띄게 좋아졌다고 하면, 그것은 싫은 것, 피해야 할 것이 아니라 바라고 싶은것을 손에 넣기 위해서 수단이 되고 그 맛도 오히려 좋은 방향으로 들어오게 되어있다.

이것은 味覺 뿐만이 아니라 嗅覺・觸覺・視覺・聽覺 등에도 相當할 수가 있다. 좋고 싫은 것은 선천적인 것이 아니고, 체험 속에서 개체유지에 필요한 것은 좋아지고, 개체유지를 위협하는 것은 싫어지는 것이다. 그러므로 감각기만에 의한 판단은 아니고, 認知의 수준에서 자(尺)가 形成되어 그것이 이번에는 개개의 것에 대한 감각을 결정하게 된다. 즉, 앞서 말한 피드・백이 행해지는 것이다. 이러한 체험은 사회밖의 사람들과의 생활 속에서 축적되며, 또 敎化라든가 敎育 등에 의해 어느 정도 의식적으로도 형성된다. 그 사람이 자란 사회의 습관이나 풍습, 제도라는 것이, 어느 사이엔가 그 사람의 좋고・싫음을 결정하고 있다고 하게 된다. 한국에서 쌀밥으로 자란 사람이 외국에 가서 빵을 주식으로 먹게되면, 어쩔 수 없이 쌀밥이 먹고 싶어진다고 하는 것 등은 좋음・싫음의 형성과정에 있기 때문인 것이다.

필자의 친구 한 사람이 프랑스에 매우 오랫동안 머물러 있었다. 그의 말에 의하면, 빠리의 지하철은 타고 내리는 사람이 별로 없는 것같은 작은 역에서는, 밤 11시 경이 되면 역원이 모두 가버리고 만다. 중간급의 역에서는 12시 경에 역원이 없어지고 만다. 그래서 전동차가 움직이지 않게 되는 이튿날 오전 2시 경까지는 공짜로 타게 된다는 것이다. 인전비와의 관계로, 그 이후는 돈을 지불해 줘도 손해라고 하는 것이다. 그래서 그가 밤에 프랑스인의 친구들과 카페에서 술을 마시면서 11시 경 돌아가자고 하니까 12시까지 기다리라고 했다. 12시까지 기다려서 가까운 역에서 타려고 하자 공짜로 탈 수 있으니까 한 정거장 걸자고 했다. 한 驛을 걸어서 지하철을 타고 자기집 가까운 역에서 내리려고 하자, 또 한 정거장을 지나서 내리자고 했다. 그래서 다음 驛에서 공짜로 내려서 1km 정도 터벅터벅 걸어서 돌아 왔다고 한다. 우리 나라만 하더라도 똑 같은 전동차에 타면서 어떤 사람은 돈을 지불하고, 어떤 사람은 支拂하지 않는다면 그러

한 불평 등을 왜 허용해 두는 것인가 해서 지하철의 경영자나 노동조합에 대해서 소란스럽게 비판할 것이다. 그런데 그의 프랑스 친구의 말을 들으면 어째서 이것이 불평등한 것인가? 라고 하는 것이다. 평등이란 인간의 주체에 관계되는 것이지, 대상에 관계되는 것은 아니라고... 이를테면 주체인 인간이 돈이 있는 사람은 제일 가까운 역에서 탄다. 돈이 없는 사람은 한 역 걸어서도 겨우 탄다고 하는 것과 같이 누구나 각자가 가장 좋은 방법으로 지하철을 이용하는 것이 평등이라고 하는 것이다. 대상인 지하철에 있어서는 누구든지 똑 같은 돈을 내고 탄다고 하는 것은 평등일런지 모르지만, 그것으로서는 인간의 평등이 되지 아니한다는 것이다.

프랑스인의 경우, 인간에게는 돈이 있는 사람도 있고, 없는 사람도 있다. 각자가 자기의 상황에 적응해서, 가장 좋은 방법을 추구할 수 있는 것이 평등인 것이다.

이러한 것들도 사실상 認知의 辨別 基準이다. 다르고 하는 것이다. 사회적 관계 속에서 다른 곳의 基準을 자기에게 適用하는 것인지, 자기에의 基準을 他에 適用하는 것인지의 차이라고 생각된다. 우리 나라 사람은 어느 편이냐 하면 전자로서 體制順應 혹은 다른 사람과의 연결을 重視하는 것이다. 게다가 辨別의 눈금이 매우 거칠고, 자기를 다른 사람과 비교하는 데도 인간의 여러가지 측면을 면밀히 보지 아니하고 같은 우리 나라 사람이 아닌가, 같은 사원이 아닌가, 동창생이 아닌가 라고 하는 형태로 애매한 대로 자기와 다른 사람을 同一視하고 만다. 그러나 이것이 어떤 의미에서는 사회적 안정을 보호하는 하나의 요소가 되고 있다고 생각된다. 자신에게는 자기의 자(尺)가 있고, 다른 사람에게는 그 나름대로의 자가 있다고 하는 辨別이 없으므로 자기를 다른 사람에 同化시키기 쉽다. 게다가 각자가 가지고 있는 자의 눈금은 매우 거칠기 때문에 그 만큼 거친 辨別밖에 되지 않는다. 그래서 선배라든가 후배라든가 윗사람이라든가 아랫사람이라든가 그러한 자를 만들어서 보충해 간다. 이것은 어느 학자가 말하듯이 방패사회적 認知의 構造라고 생각되는 것이다. 《次號 繼續》

〈現代디자인講座 3〉, 「디자인의 創造」에서

# 商品이름과 廣告文案

—국어 정화운동을 계기로 본 검토—

Commodity names and a draft of advertisement

任 世 淳

太平洋化學(株) 宣傳部

## 국어 정화

비록 晩時之歎은 있으나 요즘 「국어정화운동」이 활발히 전개되고 있다. 韓國人이라면 누구나 여기에 異議를 달 사람은 없을 것이다.

듣건대 이런 움직임의 發端은 각 生産業體의 商品名에서 비롯되었다고 한다. 筆者는 本紙面을 통해 누누이 國簿없는 商品名에 대해서 그 底質性을 규탄한 바 있다.

해방 후만 하더라도 4~5차례에 걸쳐 국어정화운동의 바람이 일었으나 일만 복잡하게 만들었을 뿐 외래어 표기 하나조차 제대로 통일되지 못해 人名, 地名 등이 여러 가지로 표기되어온 형편이다.

정화의 범위는 처음부터 너무 넓게, 혹은 성급하게 잡지 말고 꾸준히 계속되어야 한다. 그러나 연구와 검토의 여지가 없이 고칠 수 있는 간판이나 商標, 과자, 음료수 이름 등은 行政的으로라도 당장 처리하는 한편 日常 대화나 표기에서 굳어진 外來語나 外國語 등의 우리말化 작업은 충분한 시간을 두고 심의한 연후에 다시 애

기가 되어야 할 것이다.

그러면 여기서 국어정화의 實體를 더듬어 보기 위한 한 나라의 말과 글이란 무엇을 뜻하며 우리 言語의 현실은 어떠한고 또 무엇이 問題인지를 우선 살펴 보기로 하자.

말이란 무엇인가. 음식물이 사람의 身體를 좌우하듯 말은 精神을 좌우해서 살찌게도 하고 여위게도 한다고 한다. 그래서 말이 病들면 정신도 병들고, 병든 정신 속에서는 비정상적인 말이 태어나게 마련이다.

말과 정신과는 불가분의 관계가 있다. 말은 대체로 생각하듯이 사람의 뜻을 표현하고 전달하는 記號로서의 측면이 있는가 하면 같은 말을 쓰는 集團의 의식을 같게 만드는 힘을 갖고 있다. 그래서 中國民族과 한글을 쓰는 韓民族 사이에는 자연히 의식의 차이가 있다.

또한 情感이 다르다. 가령 「복사꽃 피는 마을」이란 말을 두고 생각할 때 제 나라 말로 표기했다 하더라도 美國人이 느끼는 것과 우리가 느끼는 것에는 큰 차이가 있다. 자라면서 느끼고, 본 생활풍토와 환경이 다르기 때문에 같을 수가 없다. 이것은 온 국민이 오랜 歷史와 함께 이룩한

「정신적 분위기의 양금」이라고 표현할 수 있겠다. 그래서 국어의 이지적인 해석 뿐만 아니라 정감적 힘을 무시할 수 없다.

韓國人は 태어나면서부터 한국말을 통해 事物을 해석하고 그 해석이 의식을 굳히게 되는데 한국말을 제대로 消化해서 굳히지 못한 상태에서 다른 나라에 다녀오면 곧 자기 나라말이 흔들리게 되는 경우를 자주 본다. 말이란 이렇게 무서운 것이다.

## 우리 말을 좀먹는 外來語

우리가 일상을 통해 늘 쓰고 있는 外國語나 外來語들은 차츰 主人 행세를 하며 도리어 우리 말을 좀먹고 있다. 사진첩을 앨범, 金양은 미스 金, 달력은 캘린더, 궁지는 프라이드, 공책을 노트로, 피서를 바캉스로 쓰고 있어 우리 말은 차츰 잎이 시들어 죽어가고 있는 형편이다.

學界의 어느 教授가 조사한 바에 의하면 구멍가게에서 조사한 300여종의 商標에서 55%가 서양말이고 어린이가 즐겨 먹는 과자, 빵, 김류는 99%가 서양말로 된 상표로 나타났다. 벡타이, 신발, 화장비누, 화장지, 치약, 연필, 공책, 만년필, 식품, 아파트에 이르기까지 외래어에 침식돼 있음이 드러났다.

외래어나 외국어 사용은 비교적 教育水準이 높은 소위 사회의 지도적 계층에서 더 많이 쓰고 있는데 大衆媒體가 스스로 우리 말을 오염시키는 대열에 共犯者 내지 向導의 역할을 해온 것도 묵과할 수 없는 사실이다. 참으로 부끄러운 일이 아닐 수 없다. 심지어 어느 술집의 간판은 <세익스피어>를 誤記하여 <썬스피어>로 버젓이 행세하고 있는 것을 보면 너무나 한심한 일이다.

한 나라의 言語가 다른 나라말에 크게 汚染되었을 때 과연 어떤 결과가 올 것인가. 한 마디로 말이 병들면 國民精神이 병든다. 병든 국민들로 구성된 나라의 장래란 憐하다. 국민이 스스로 일어나겠다는 主體意識을 약화시켜 마침내는 국민의식을 분열시킨다. 上流層엔 강한 허영심과 外國志向病을 불러 일으키고 下流層엔 열등 의식과 소외 의식을 갖도록 하여 적대적으로 갈라지는 틈이 생긴다는 것이다. 외래어 雜草의

번식으로 국어가 말라 죽게 되면 생각하는 국민의 創意性도 말라 버린다.

그 뿐인가, 외국말의 정확한 뜻도 모르면서 有識을 앞세우고 남의 눈치만 슬슬 보다보면 실속 없는 거짓 국민을 만들게 된다. 끝내는 자기 나라의 現在와 未來에 회의를 느끼고 조국에 대한 자신을 잃게 되어 조국을 등지게 된다.

하나의 商品에 외국어식 이름을 붙였다고 해서 그 상품이 外製라고 착각할 어리석은 사람이 어디 있는가. 오히려 反感이나 살 뿐이며 消費者를 우롱하는 결과밖에 남는 것이 없을 것이다. 그러므로 하나의 상품 이름이나 廣告文案 한 줄에도 세심한 신경을 써야 할 때라는 생각이 든다. 그것이 곧 국민의 정신을 살찌게 할 수 있고, 외국으로부터 알볼 수 없는 부강한 나라의 우수한 商品이란 정령을 얻게 될 것이다.

## 廣告에 나타난 外來語

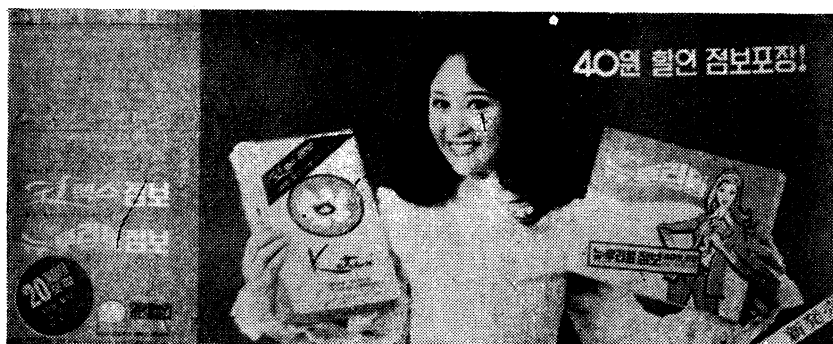
얼마 전까지만 해도 유한킴벌리의 <코텍스>는 막강한 여력과 재치를 발휘하여 기발한 廣告, 참신한 이미지로 소비자의 耳目을 끌면서 독주하다시피 했다.

그런데 영진약품에서 보다 새로운 廣告技巧를 동원하여 <소피아>를 내면서 <코텍스>와 <뉴·후리덤>의 독주에 찬물을 끼얹은 느낌을 주고 있다.

생리대란 여성들에게 필수품이다. 적령에 접어든 여자라면 누구나 다 알고도 남음이 있을 생리대의 이름을 구태여 國籍不明의 이름이나 外來語를 붙여야 할 이유가 어디에 있단 말인가. 또한 이렇듯 훌륭한 廣告에서 生命이라 할 수 있는 題目을 보면 모두다 약속이나 한듯이 외래어가 섞여 있음을 본다.

「가장 인기있는 타입의 생리대 소피아…」나 「40원 할인 점보포장!」이 주는 말의 의미를 잠시 생각해 보면 평소에 우리가 쓰는 일상적인 말 속에 얼마나 무책임한 외래어를 빌어 쓰고 있는지 잘 알 수 있을 것이다.

대관절 「새로운 타입」 운운할 때 구태여 「타입」이란 외래어가 아니고는 보다 적절한 말이 없을지 생각해 볼 여지도 없다. 우리 말로도 얼마든지 멋있고 적절한 말이 많이 있다.



또한 <코텍스>도 예외일 수 없다. 「40원 할인 정보포장!」이란 말은 얼핏보기에 무슨 이야기인지 분간키 어려운 語法에 외래어와 우리 말을 함부로 섞어 버려 불성실한 느낌을 준다.

이와 같이 모처럼 좋은 廣告를 내고도 결국 좋다는 소리를 듣지 못하는 불상사는 작자 스스로가 각성해야 할 문제라고 본다. 조금만 더 신경을 쓰면 더욱 돋보이는 것을 하찮은(?) 실수로 하여 廣告의 전체적인 분위기에 피해를 주는 일은 지양해야 하겠다.

그러나 영진약품의 <소피아> 광고는 商品의 이미지에만 너무 집착하지 않고 讀者의 시선을 충분히 끈 다음 商品名으로 유도하는 여유만만한 재치에 비해 <코텍스>는 기왕의 이미지를 앞세워 「40원 할인 정보포장!」이란 제목으로 맞서고 있다. 아뭏든 두 廣告를 놓고 비교해 볼 때 <소피아>가 근래에 보기 드문 秀作이라고 보아

지는 것은 필자만의 지나친 편견일까? 廣告를 논하기에 앞서 가장 역설하고 싶은 것은 廣告文案에 나타난 外來語에 대한 시비를 좀 더 명확히 따지고 넘어가야 할 것 같다. 앞에서 말한 생리대의 광고 뿐이 아니고 요즈음의 갖가지 광고들이 마치 외래어 경연대회라도 하는지 文案의 常識이나 文法쯤은 아랑곳없이 외래어를 남용하고 있다.

「새로 나온 킨 환타 사이다」「순수와인 파라다이스」「本格派 커피 렉스 誕生!」「사철용 커벤지 포·시즌」「뇌순환대사 개선제 하이덜진」「4가지 성분의 위장약 복합 아루사루민」등에서 엿볼 수 있는, 대관절 무슨 소린지 모를 商品이름과 외래어는 과연 무엇을 의미하는가. 얼핏 보면 어디서 어디까지가 우리 말이고 어디서 어디까지가 외국 말인지 분간하기 힘든 商標와 광고를 보고 우리는 무엇을 느낄 수 있을 것인가.

참으로 廣告를 하는 모두의 양심과 지각이 아쉬워짐을 느낀다.

## 企業에까지 호감을 주는 廣告

국내기업들 애중서 수출실적 1위를 차지하면서 조용하기만 했던 大宇實業이 요즘에서는 電波媒體와 印刷媒體를 총동원시켜 企業 PR을 활발히 전개하고 있다.

다음에 例示한 大宇의 企業 PR은 최근에 筆者가 입수한 것 중에서 두 가지를 골라본 것이다.

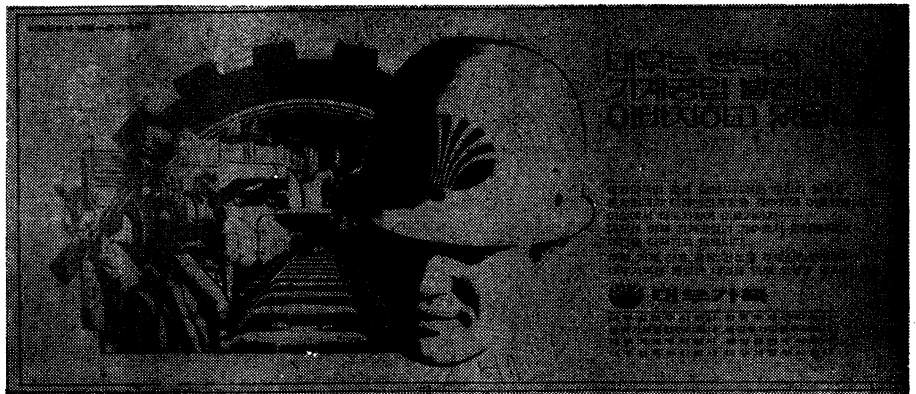
部門別 시리즈 廣告를 내고 있는 것 중에서 貿易部門과 機械部門 두 가지이다. 「대우는 한국의 기계공업 발전에 이바지 하고 있습니다」 「대우의 일터에는 해가 지지 않습니다」는 그 주제가 설명하듯이 일러스트레이션과 착상은 비범한 편이 못되더라도 訴求點을 무리없이 나타낸 佳作이라고 보고 싶다.

이 廣告에서는 그 흔한 外來語나 漢字까지도 완전히 배제시킨 文案이 보는 이로 하여금 친근감을 주고 아무런 저항감없이 어느 구석이든 모

조리 읽어 보고 싶은 호감을 사게 만든다.

더우기 어느 외래어를 무척 즐겨 쓰는 광고에서는 심중팔구 「○○그룹」해버렸을 텐데 회사 마아크 다음에 「대우가족」이라 해놓고 그 가족(子會社)들을 차례로 배열한 것이라든가, 「○○시리즈」하기 쉬운 곳에 용케도 「미래창조의 대열」이란 적중한 단어를 찾아 넣은 발상 등은 참으로 훌륭한 廣告의 眞面을 보여 주고 있다. 이같은 광고의 자세는 만든 사람의 기쁨도 기쁨이려니와 이같은 廣告를 낸 企業에까지도 좋은 이미지를 주는 것은 말할나위도 없다.

눈에 띄도록 좋은 광고란 작자의 성실하고 정중한 자세가 스며 있어야 한다. 보아 주는 사람의 입장이나 기분은 전혀 아랑곳하지 않고 그저 마음내키는 대로 처리해 버린 따위의 광고란 애당초 안하니만 못하다. 또한 선불리 어려운 漢字語나 외래어를 저 혼자만 잘난척 끄적거려 놓은 건방진 광고 역시 그 효과란 결국 企業不信이란 불행한 사태까지 몰고 갈 수 있는 불씨가 된다.



5월 5일은 어린이날이다. 어린이는 나라의 장래를 이어나갈 주인공들이기에 보다 잘 보살펴 주고 튼튼하고 씩씩하게 키워야 한다. 그러므로 나라에서도 이 날을 공휴일로 정하여 어린이들과 더불어 즐겁고 보람있는 하루가 되기를 권하고 있는 것이다.

그런데 어린이날을 전후로 대한중외제약은 위장약 <아루사루민>광고를 냈다. 헤드라인에는 「꼬마의 일기」라고 한 다음「우리 아빠는 나랑 같이 놀아주지 못해요」라는 題目을 달았다. 또한 어린이날을 완전히 의식한「오월은 어린이의 달」

이란 제목을 단 이 광고 역시 보는 사람을 압도시키고 있다.

왜냐하면 <아루사루민>이란 위장약과 어린이날이 대관절 무슨 상관일까싶게 동떨어진 소재를 가지고도 이처럼 무리없이 처리할 수 있는 作者의 역량에 경탄을 보내고 싶다.

다만 좀더 욕심을 부리자면「우리 아빠는...:」에서 藥의 成分이나 効能에 관한 설명을 要點만 발췌해서 쓰고 분위기를 조성해 주는 文案의 글씨를 좀더 키우는 편이 낫지 않을까.

다음에 例示한 광고는 우리 나라의 종래 出版







## 優秀製品 디자인 紹介

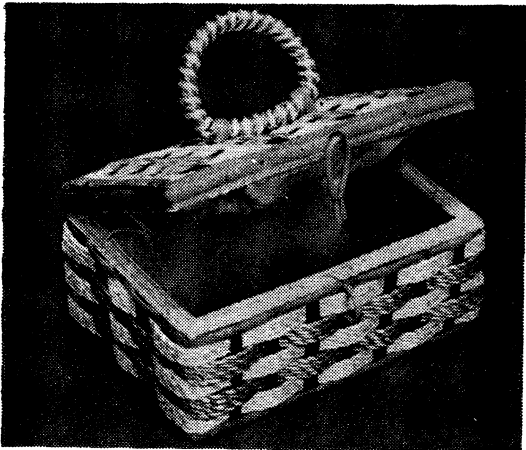
Introduction of fine quality products.



商品名 : 竹製 의자

素材를 良質의 대나무로 하여 각종 다른 스타일을 구사하여 만든 대나무 의자이다.

우리 나라 農家工產品으로도 크게 장려할 수 있는 이 商品은 순전히 手工藝品으로서 잔손이 많이 간다.

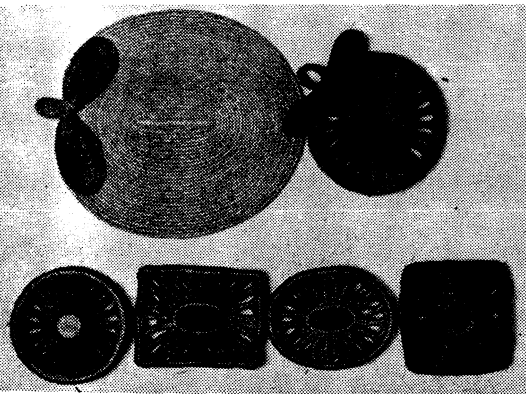


商品名 : 플라스틱 백

보기에도 우아하고 女性的인 女性用 백이다.

素材는 플라스틱을 使用하고 있지만(단 두 가지 色으로 조화시켰다) 마치 竹製品을 연상시키고 있다.

군데군데 접속부분을 가죽으로 處理한 것이 한결 製品을 돋보이게 한다.

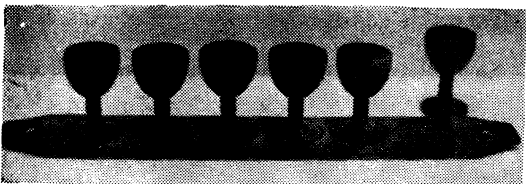


商品名 : 莞草 받침

유리잔 등의 받침으로서 素材는 莞草 즉, 왕골이다.

특히 좀 큰 그릇류를 받치는 것은 리본을 달아서 액센트를 주었다.

순수한 細工手工藝製品으로서 디자인이 다양하다.



商品名 : 木製 컵과 받침대

순수하게 木製로 깎아 만든 한 세트(여섯 개)의 컵이다.

받침대도 똑같은 木質을 사용하여 만들었는데 컵 놓는 자리마다 움푹하게 파 놓았다.

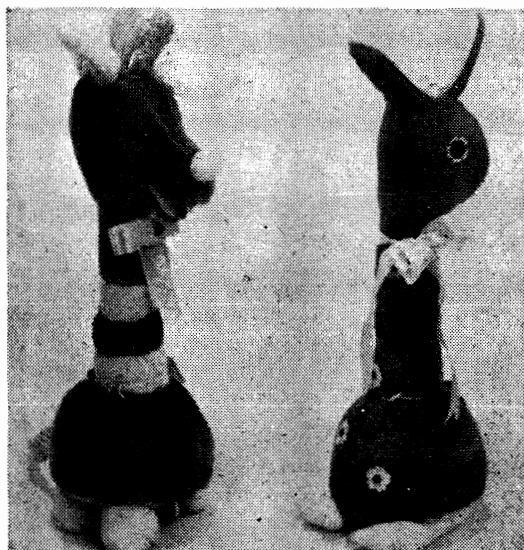
파티나 연회 때는 여섯 개를 나란히 놓아 운반하면 훨씬 편리할 뿐만 아니라 보기에도 좋다.

### 商品名：縫製玩具

재미있는 디자인을 자유자재로 구사한 縫製玩具이다.

주로 어린이 노리개로 많이 需要되지만 Living Room 등에 장식용으로 훌륭히 가치를 발휘할 수 있다.

나비 넥타이와 리본을 맨 男女 한 쌍의 귀여운 동물玩具이다.



### 商品名：광대

기계로 조작하여 움직이는 광대 완구이다.

몸체는 플라스틱이 素材이며 보타이, 옷 등은 合成纖維제품이다.

옆의 기계를 조작하면 이 어릿광대는 움직이게 되어 있어 어린이들을 즐겁게 해 준다.

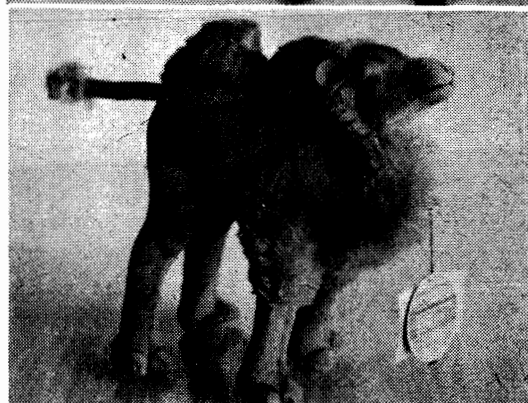


### 商品名：낙타(縫製玩具)

縫製로 만들어진 낙타의 익살스러운 玩具이다.

어린이들이 가지고 놀기에 편하게 폭신평신했던 원단과 털을 素材로 쓰고 있다.

낙타의 눈은 유리가 아니고 깨어지지 않게 윤이 나는 특수 플라스틱을 썼다.



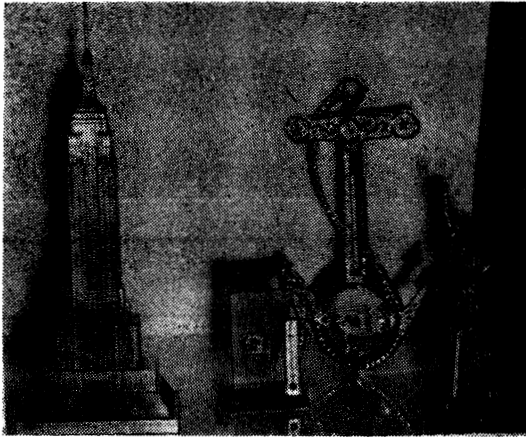
### 商品名：木製玩具

木製를 素材로 하여 감쪽하게 만든 완구로 주로 어린이용으로 보다는 실내장식용으로 많이 쓰인다.

머리 털은 주로 실제의 토끼털이나 기타 부드러운 털을 사용했다.

또한 목거리도 부드러운 털실로 짰다. 받침대는 고정시켜 부착되어 있다.

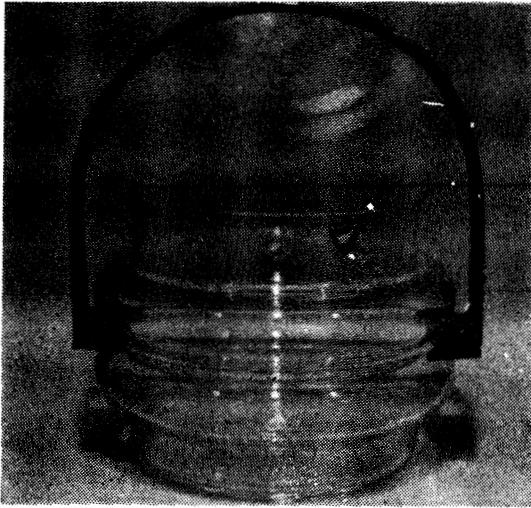




商品名 : Empire State (장식용품)

美國의 有名한 建物과 名所 등을 素材로 하여 實物과 같이 再現시켜 室内장식용품으로 만든 商品이다.

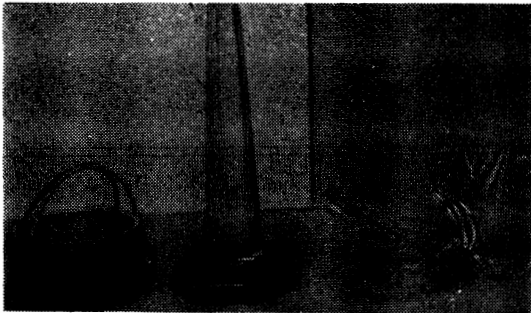
왼쪽이 유명한 Empire State 빌딩, 오른쪽은 自由의 女神, 가운데 두 개는 장식을 겸한 온도계이다.



商品名 : 유리그릇

양주를 마실 때 Ice Box로도 쓸 수 있는 유리그릇이다.

투박한 듯한 손잡이가 그릇의 디자인과 잘 배치되고 있는 우수 디자인 商品이다.

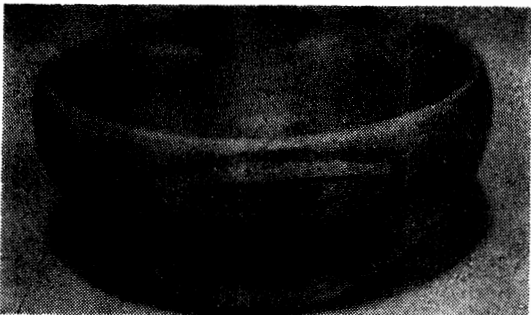


商品名 : 장식용 유리製品

독특하고 異色인 디자인의 유리製品들이다.

오른쪽은 무색투명의 유리로 입이 큰 금붕어를 만들었고, 가운데는 둥근 나무받침에 세모꼴의 긴 箸을 세웠다.

또한 왼쪽은 단순하면서도 세련된 線을 구사하여 만든 손잡이가 달린 그릇이다.



商品名 : 木製 그릇

素材를 순수한 나무로 써서 소담스럽게 깎은 木製그릇이다.

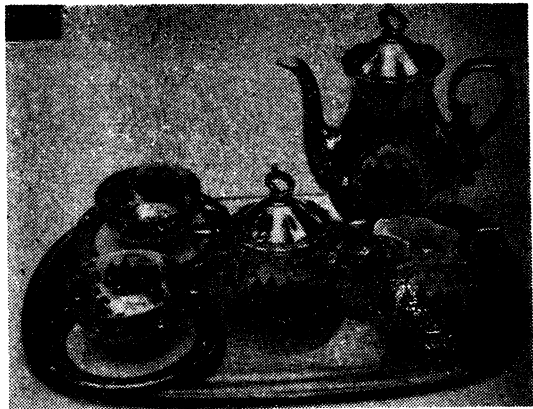
이 木刻製品의 특징으로는 나무의 결을 그대로 살려서 무늬의 자연 디자인으로 예술적인 풍취를 살렸다는 점이다.

### 商品名 : 커피 세트

화려하고 우아한 디자인의 독일제 커피 세트로서 프랑크푸르트產이다.

서독의 古典的인 建築樣式의 그림이 커피잔이나 기타 그릇에 똑 같이 그려져 있다.

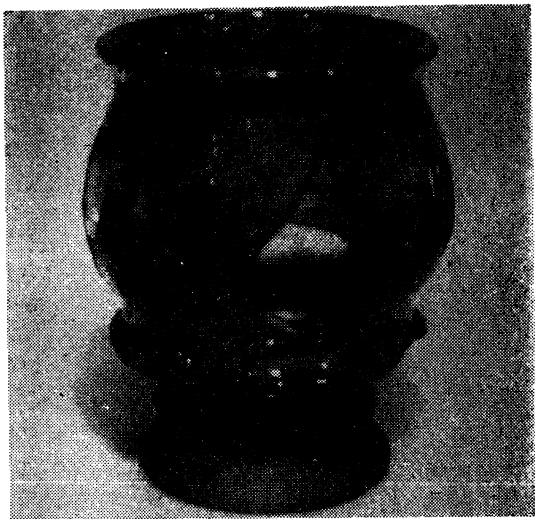
특히 그림의 아름다운 색채가 눈길을 끄는 高級商品이다.



### 商品名 : 장식용 도자기

실내장식용으로 愛用되고 있는 도자기 製品인데 디자인이 아주 異色的인 모양을 하고 있다.

手製品으로서 섬세한 工程을 거친 製品답게 우아한 자태를 보여 주고 있다.

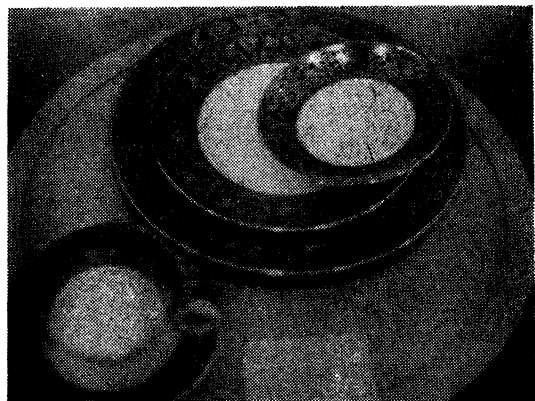


### 商品名 : 접시와 찻잔

투명도가 높고 선명한 크리스탈 글라스 製品이다.

素材도 高級이지만 가장자리의 무늬 디자인은 逸品으로서 이 製品의 品位를 더욱 높여 高級品의 인상을 깊게 풍기고 있다.

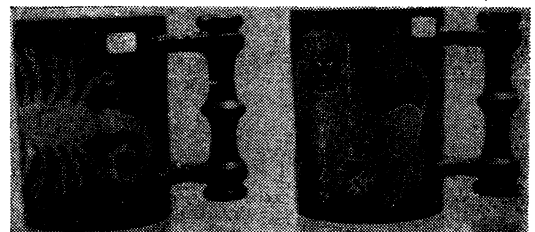
흔히 上流家庭에서 愛用하는 高價品이다.

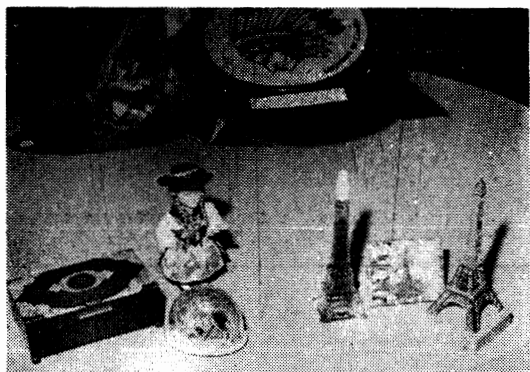


### 商品名 : 도자기 컵

도자기 컵에 古典的인 手法으로 수를 놓은 것 같은 그림을 그렸다.

컵의 모형이 투박해 보이면서도 손잡이에 액센트를 줌으로써 묘한 調和를 이루고 있다.





프랑스의 유명한 에펠탑을 實物 그대로 再現한 실내 장식품이다(사진 오른쪽).

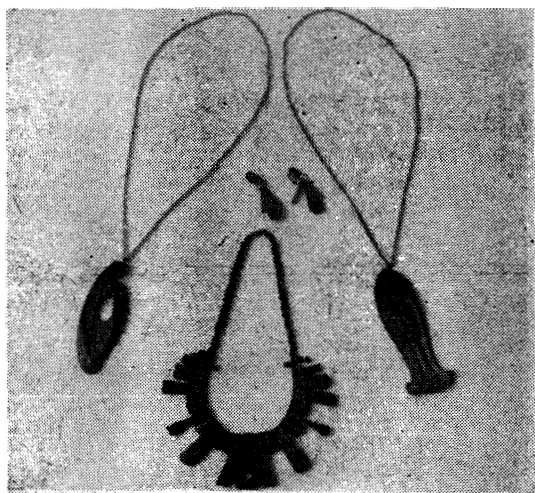
왼쪽은 담배 케이스와 人形인데, 人形의 숨씨도 뛰어난지만 담배 케이스의 디자인도 눈길을 끄는 印象的인 것이다.



### 商品名 : 장식용 佛像

불교의 나라 泰國의 장식용 佛像으로 이 商品은 주로 歐美諸國으로 人氣裡에 輸出되고 있다.

木刻으로된 이 佛像의 특징은 부처의 모형과 디자인된 線의 처리가 섬세하다는 것이다.

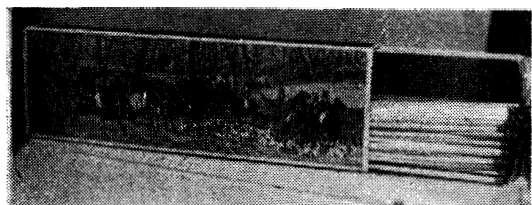


### 商品名 : 木製 악세사리

순수한 木製로 섬세하게 조각한 목걸이와 귀걸이 등 女性用 악세사리이다.

목걸이는 女人의 얼굴, 추상적인 모형, 각종 나무조각의 조화있는 연결들이 펍 재미있게 조각되어 있다.

귀걸이도 세 조각으로 되어 멋진 앙상블을 이루고 있다.



### 商品名 : 성냥

西歐에서는 파티나 간단한 저녁 초대를 하면 復古的인 취향으로 흔히 촛불을 켜다.

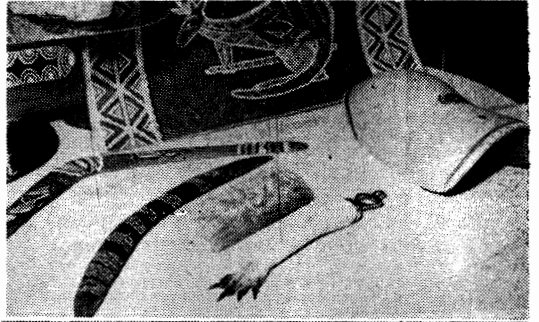
이 성냥은 보통 성냥 길이의 10배 정도가 되는데 벽에 걸린 촛대에 촛불을 붙일 때 편리하게 사용되고 있다. 성냥곽도 화려한 古典的 그림을 담고 있다.

• 122 •

**商品名 : 호주산 土產品**

호주의 상징적인 동물인 캥가루를 이용하여 호주의 각종 土產品을 만들어 관광객에게 人氣를 모으고 있는 상품들이다.

병따개 하나만을 보더라도 캥가루의 발톱을 이용하고 있는 재미있는 아이디어를 보여주고 있다.



**商品名 : 크리스찬 디오르 디자인 백**

너무나도 유명한 프랑스의 크리스찬 디오르 디자인 作品이다.

여자의 얼굴을 중심으로 가늘고 굵은 원을 훌륭하게 調和시켜 女子의 얼굴을 形象化시키고 있다.

한 때 프랑스 女人들의 人氣를 獨占한 디자인의 백이다.



**商品名 : 쟁반**

특수처리된 유리제품의 쟁반으로서 고고한 학의 그림이 멋지게 돋보이고 있다.

학 옆으로 調和를 이룬 풀들은 이 쟁반의 디자인을 한결 우아하게 커버해 주고 있다.



**商品名 : 雨傘**

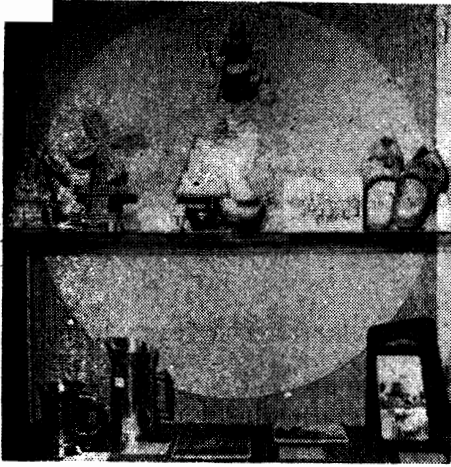
참신한 디자인의 우산편철이 특히 돋보이는 商品이다.

손잡이도 현대적 감각을 풍기지만 윗부분의 편철의 처리는 더욱 기발한 착상이라 하겠다.

또한 튼튼하여 實用的이기도 하다.







### 商品名 : 장식용 風車

風車의 나라 화란의 장식용품들로서 風車와 돛단 배 등이 섬세한 디자인으로 만들어져 있다.

그리고 그림 상단의 人形은 화란의 옛 풍속을 상징하는 광주를 지고 있다.

관광객들의 人氣를 모으고 있는 상품이다.

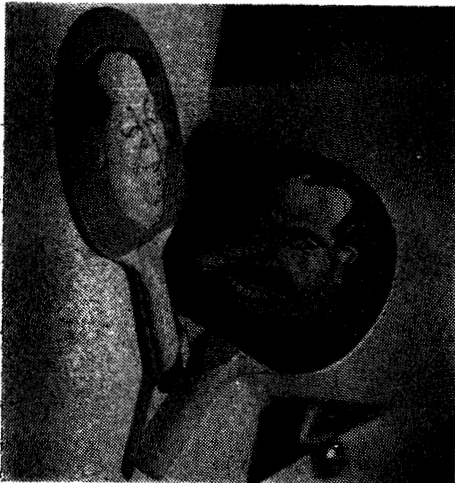


### 商品名 : 木刻 佛像

현대적인 感覺으로 美麗하게 디자인한 木刻 佛像으로 그 정교한 조각기술은 놀랄만한 솜씨이다.

室內裝飾용으로 적격이어서 外國觀光客들에게는 人氣있는 紀念品の 하나이다.

불교의 상징인 연꽃을 든 맵시가 특히 눈길을 끄는 상품이다.



### 商品名 : 탁구용품

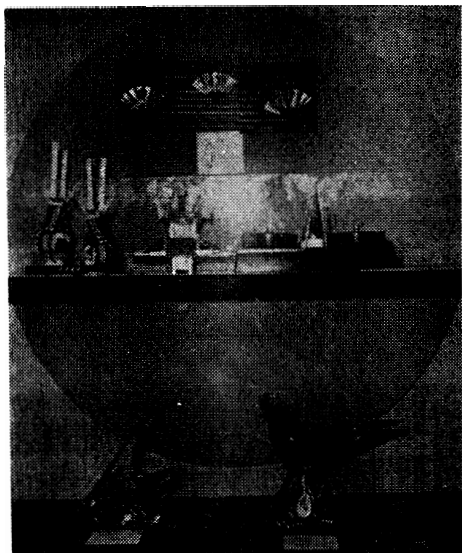
美國과 中共의 핑퐁外交를 풍자하여 탁구채에 닉슨과 모택동을 戲畫化하여 그려놓은 재미있는 아이디어 상품이다.

그림은 두 사람의 人物의 특징을 최대한으로 살려 놓고 있어 웃음을 자아내게 한다.



### 商品名 : 各種 木刻製品

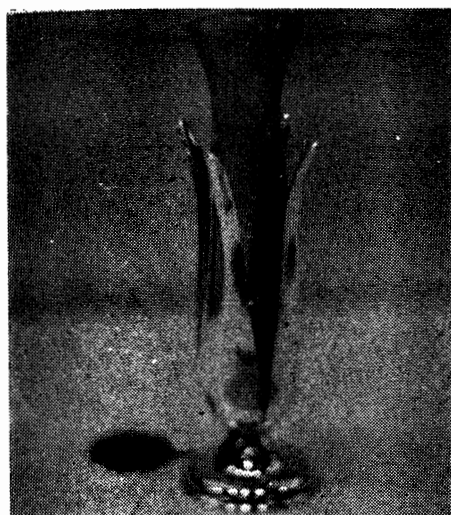
각종 장식용 木刻製品들이다.  
아래쪽은 새와 생선 모형들을 매끈하게 깎아 만들었고 위쪽에는 벽에 걸어 놓는 장식품으로 이들은 모두 日製商品들이다.



### 商品名 : 百合 꽃병

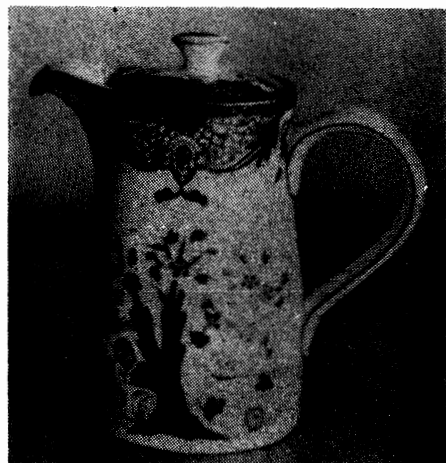
꽃병의 모양을 百合처럼 디자인 함으로써 한결 청순한 감각을 느끼게 하는 우수 디자인 商品이다.

특히 백합꽃잎의 유연하고 세련된 멋은 이 꽃병의 key-point라 할 수 있다.



### 商品名 : 커피 보틀

화려하고 밝은 디자인의 커피 보틀이다.  
흰 바탕에 꽃 디자인이 原色 그대로 채색되어 있다.  
보틀의 형태도 유연하면서도 우아한 멋을 풍기고 있어 상품이 高級스러워 보인다.



## 英國, 금년도 玩具디자인에 특히 重點

—最高人氣 玩具는 Lego社의 人形 등—

西獨 뉴렌베르그玩具展示會와 雙璧을 이루는 第23回 British International Toy Fair가 지난 1월 31일부터 2월 4일까지 英國의 南端港口都市인 Brighton에서 개최되어 英國을 비롯한 美國, 日本, 西獨, 프랑스 등 20여개국에서 400개 業體가 참가하여 大盛況을 이루었다.

영국의 금년도 玩具業界를 결산하는 이번 玩具專門展에서는 제품의 특징 및 새로운 경향들이 나타났는데 특히 금년도에는 디자인에 가장 큰 比重을 두고 있는 것이 두드러지게 나타나고 있다.

여기서는 그 특징과 최고 인기 玩具들의 디자인 傾向을 살펴보기로 한다.

### 製品의 特徵

영국 완구제조업체가 이번 전시회에 出品한 玩具製品은 전체적으로 우수한 디자인에 力點을 두었을 뿐 아니라 品質 또한 최우수품인 동시에 安全規定의 철저한 시행에 중점을 두고 있다.

따라서 英國産 玩具는 安全 및 耐久性에 관한 규정에 부합되는 製品을 생산하고 있다.

이번 전시회에는 다수의 新製品이 선을 보였는데 이 중 成人 및 어린이用 게임用具가 既存人氣 게임用具인 Chess sets, Backgammon, Roulette Wheels, Mastermind와 함께 전시되었다.

縫製玩具는 다양한 디자인의 크고 작은 製品들이 전시되었는데, 특히 特記할 것은 新製品으로서 현재 TV프로로 人氣를 모으고 있는 Womble of Wimbledon 登場物을 본판 피라밋型의 매끄러운 모형과 줄을 잡아당기면 말할 수 있는 말 모양의 大型玩具를 들 수 있다.

### 올해 最高人氣賞은 Lego社에

이번 전시회 참가업체 중 最高品에 대해 小賣

業者가 선정하는 Toy of the year와 「Toy International」誌가 수여하는 Top Toy Trophy는 작년에 이어 계속 2년째 플라스틱 構造物 玩具製造業體인 Lego社에 수여되었다.

Lego社は 최근 수년 동안 판매고가 격증했는데 판매고는 72년의 £180만에서 75년에는 £520만으로 약 3배가 증가했다.

덴마크와 合作會社인 Lego社は 지금까지 700여개의 異質한 모델을 판매해 왔으며, 금년에는 또 42개 모델을 추가로 市販할 계획으로 있는데, 主需要層은 주로 7~9세에서 5세 이하를 상대로 製造할 계획이다.

이번 전시회에 새로이 소개된 것은 Lego Nursery Brick Model Set와 Lego Advanced Basic Set 등 2種이다.

### 人 形

여러 개 업체에서 Rag-Style의 人形을 出品했는데 이들 人形들의 디자인은 얼굴의 형상이 없이 둥글고 넓적한 데다 옷은 가장자리에 刺繡織으로 되어 있으며 색깔은 흰 배경에 밝은 原色을 사용한 것이 일반적이다.

Louis Marx & Co.에서는 3~9세를 대상으로 특별히 디자인한 新製品을 出品했는데 이것은 플라스틱의 높이 3인치 정도의 것으로서 팔은 개별적으로 움직이게 되어 있고 머리도 자유로 움직이며 허리는 연결식으로 되어 있다.

이 人形은 세종류가 있는데 이는 Play People Knights, Cowboys & Indian 및 Burlders 등이며 소매가격은 55Pence에서 £4.25 수준이다.

### 縫製玩具

봉제완구 出品業體 중에는 Burbank와 Summer Rose Toys Ltd.가 우수품을 出品하고 있는데 이중 특수한 것은 줄을 잡아당기면 10마디쯤의 말을 할 수 있는 것이다.

이 완구는 제품 자체도 우수하지만 내는 소리가 명료한 것이 특색이다. 또한 人氣劇 TV 演出人物이나 動物을 본판 것이 많이 등장하고 있으며 또한 바퀴가 달려 어린이들이 밀고 다니며 탈 수 있는 봉제완구류도 많이 出品되었다.

## ■ 薦

수개업체가 예년과는 달리 각종 연을 出品했는데 파격적인 인기를 모은 상품은 Piter Powell Kites Ltd.가 出品한 「曲藝師」(Stunter Kite)이다.

이 연의 구조를 보면 대는 구부릴 수 있는 金屬製로 되어 있고 커버는 비닐이며 줄은 2개가 있다.

따라서 微風에도 날릴 수 있으며 일단 떠온 다음에는 8자를 만들고 고리모양을 그리는 등 多樣하게 즐길 수 있다.

이 연은 제네바에서 International Inventors Gold Award를 수상했으며 同社측에 따르면 이미 100만개를 日本에 수출했다고 한다.

同社의 小賣業者에 대한 판매가격은 대략 ₩ 3.00미만이며 소매가격은 ₩4.60이라 한다.

또한 戲劇登場 主人公인 Batman과 Superman이 印刷되어 있는 것도 出品되어 있으며 Control Handle이 2개 달려 있고 밝은 색깔의 꼬리가 달려 있는 것도 있다. (Mettoy Playcraft Ltd. 製品)

그리고 Welmbles社는 「Pocketes Kites」를 出品했는데 이 연은 포켓에 넣을 수 있도록 테두리가 플라스틱으로 되어 접을 수 있도록 되어 있으며 폴리프로필렌 쉬트에 프린트가 되어 있다.

## ■ 게임用具

각종 게임用具도 많이 出品되어 있는데 特記할 것은 최근 영국에서 人氣있는 상어관계 영화 「Jaws」를 모방하여 만든 Jaw Game이다.

이것은 상어모델로서 턱이 열리게 되어 있고 턱에 여러 모양의 플라스틱 뼈가 달려 있는데, 턱이 닫히기 전에 이를 가능한한 여러 개 빼어내는 게임이다.

또 다른 특이한 완구로는 North Sea Oil이라고 하여 판단력과 행운이 따르는 게임用具가 소개되었는데 이것은 현재 붐을 일으키고 있는 北海油田 개발을 연상시킴으로써 선전효과를 최대한 누리고 있다.

## ■ 트레인 세트(기차 모델)

이번 전시회에는 트레인 세트의 리바이벌 경

향이 뚜렷하게 나타나고 있으며 수개 업체에서는 보다 向上된 모델을 소개하고 있다.

트레인 세트의 有數 메이커인 트레인 Hornby는 트레인 세트의 품종이 다양한데, 어린이는 물론 기차 모델 수집에 취미가 있는 成人에게까지 人氣가 있다.

## ■ 自動車類

예전과 같이 각종 自動車玩具가 많이 出品되었는데 그중 특기할 것은 가격이 高價인 「Police Trike」이다.

이것은 프랑스產으로서 조그만 어린이 1명을 태울 수 있는 정도의 크기로서 6 배터리로 움직여지고 있는데 속도는 보통 걸음걸이 정도이며 6시간 동안 계속 사용이 가능하다.

## 나이지리아, 새 디자인 玩具人氣

— 流行에 민감한 中級以下の 製品 供給해야 —

나이지리아에서는 현재 玩具生産이 거의 없는 實情이며 대부분의 玩具를 輸入에 의존하고 있다.

主輸入國은 中共, 英國, 日本, 홍콩 등인데, 나이지리아는 石油收入의 증가로 國民所得이 점차 向上됨에 따라 玩具需要도 증가추세를 보이고 있다.

日本은 주로 Metal완구 및 X-mas用 장식품 등 제품이 견고하고 流行에 민감한 中級品을 공급하고 있으며 홍콩은 주로 플라스틱玩具를 廉價 판매함으로써 現地市場에 大量供給하고 있다.

또한 高級玩具製品을 공급하는 英國, 美國 등은 주로 배터리나 태엽에 의해 움직일 수 있는 作動具를 공급하고 있어 점차 현지 시장에서 人氣를 모으고 있다.

따라서 우리 나라는 中級以下の 새로운 디자인의 플라스틱玩具 등을 多量供給한다면 현지 시장 개척이 有望할 것으로 보인다.

특히 現地市場의 여건을 감안, 玩具의 教育的인 効果 등을 고려하여 새로운 디자인 및 包裝

을 개발하여 진출하는 것이 급선무라 하겠다.

또한 商品의 色相 등에 유의 하여 산뜻하고 밝은 색깔의 玩具를 공급하고 金型의 開發로 品種의 多樣化에도 注力해야 할 것이다.

## 英國서 새 디자인의 電子 손목時計 好評

—破格的인 廉價로 人氣集中—

英國의 電子計算機 專門生産販賣業體인 Sinclair Radionics 社에서는 75년 말부터 새로운 디자인의 電子손목時計를 開發, 廉價로 市販함으로써 消費者들의 人氣를 集中시키고 있다.

Black Watch로 통하는 이 製品은 다른 電子손목시계와는 다른 디자인으로 완전히 플라스틱 製로서 時間과 분, 초를 알아보기 위해서 단지 文字板 아래에 있는 같은 크기의 板을 누르기만 하면 숫자가 나타나도록 되어 있다.

따라서 이는 지금까지 다른 電子손목時計보다 사용하기 간편하다는 점에서 消費者의 人氣를 끌고 있다.

이 製品은 小型 乾電池로부터의 電流에 의해 자극을 받아 石英의 振動, 精確하고 고른 마이크로 電流를 발생케 되는데, 사방 3mm크기의 集積回路가 이 電流의 振動을 초당 3만2,768사이클에서 1사이클로 줄임으로써 초, 분, 시간을 精確히 나타내도록 作動하게 되어 있다.

그런데 이 時計는 작년말 판매를 개시한 이후 英國市場에서 人氣가 높아 현재는 市中에서 거의 구입이 곤란할 정도로 供給이 달리고 있는데, 이와 같이 同製品의 人氣가 높은 이유는 무엇보다 디자인이 독특하며 가격이 저렴하기 때문인 것으로 풀이되고 있다.

이 시계의 가격은 개당 鎊 24.95로 지금까지 판매되고 있는 각종 電子時計 중 가장 염가인 것으로 알려져 電子손목時計 價格下落현상의 加速化가 예상되고 있다.

현재 이 Black Watch는 英國의 최고급 百貨店인 Fortnum & Mason, Harrods 등에서만 판매되고 있으며, 主要要層은 25세 미만의 靑少年層으로 구성되어 있는데 이 시계는 1년간 品質을 보증하고 있다 한다.

## 美國서 새 디자인의 電球 開發

—壽命 10년, 電力 70%節約—

美國 에너지研究開發局(ERDA)은 종전의 전구보다 電氣를 70%나 덜 쓰게 되고 壽命은 10년간이나 끊어지지 않으며 디자인도 종래것보다 새롭게 된 새 電球가 개발되어 곧 大量生産하게 될 것이라고 최근 발표했다.

ERDA 代辯人은「리테크」라는 이 새로운 電球 가격은 \$10 정도에 판매될 것이라고 말했다.

그런데 이 새 電球는 캘리포니아의 發明家에 의해 개발된 것으로 100W짜리 白熱球와 모양이 흡사하지만 필라멘트線이 없어 螢光燈과 비슷한 作用을 하며 스크류식 일반 소켓트에 끼울 수 있게 만들어져 있다고 한다.

그런데 이 電球의 특색은 耐久性이 강하다는 長點 이외에도 白熱球와 형광등의 利點만을 종합한 것으로 안은하고 따뜻한 흰빛을 내고 있다.

또한 既存 電球보다 電力을 70%나 절약해 줌으로써 이 새로운 電球의 大衆化로 절약되는 에너지는 1日石油 50만 배럴에 해당된다고 한다.

## 印尼, Kukui Nut 觀光 土產品으로 人氣

—장식용 土產品으로 歐美서 好評—

인도네시아의 土產品인 Kukui 植物열매인 Kukui Nut의 속 알맹이는 옛날부터 양초(Candle Light), 의약품 및 食料品으로 주로 사용해 왔으나, 그 껍질(Outer Shell)은 貴族들의 眞珠

代用品으로서 장식용품이나 室内裝飾用品으로서 加工하여 사용되어 왔다.

이 商品은 디자인 細工 面에서나 加工 面에서 아직 조잡하지만 현지에서 1次加工되어 美國 하와이로 대부분 輸出되고 있으며, 그 일부가 유럽諸國으로 輸出되고 있다.

하와이에서는 1次 加工한 이 半製品을 輸入하여 完製品으로 加工하여 現地人은 물론 外國觀光客들의 紀念品으로 人氣裡에 팔리고 있다 한다.

하와이에서 同品이 人氣裡에 팔리고 있는 이유는 Kukui Nut의 상징인「愛情과 사랑의 Symbol」로서 男女간의 애정과 사랑, 자식에 대한 父母의 사랑 등의 상징물로 인식되고 있기 때문에 특히 膳物用品으로 애용되고 있다는 것이다.

그런데 하와이에서는 이 Kukui Nut 5개를 사용하여 아름다운 디자인으로 만든 목거리가 一流百貨店이나 商店에서 \$14.98로, 6~7개 짜리는 \$21을 呼價하고 있다고 한다.

따라서 우리 나라에서도 Kukui Nut의 1次加工品이나 蒐集된 상태인 1次 加工 前의 同品을 輸入하여 기호에 맞는 디자인으로 再加工하여 보다 값진 악세사리 및 장식용품을 개발하여 하와이 등 歐美各地에 再輸出한다면 收益率이 매우 높을 것으로 展望된다.

## 日, 스카프業界 디자인 등 業種 그룹化

—디자인開發, 技術改善추진—

日本 요코하마(横浜)스카프 업계는 최근 構造 개선 작업을 활발히 추진하고 있다.

이 구조 개선은 지금까지 分業體制를 취하고 있었던 디자인·染色·縫製 등 자기 다른 業種 및 工程의 企業을 그룹化하고 製造도매상을 중심으로 垂直統合하려는 것으로 구체적으로는 3개의 그룹이 섬유공업 구조 개선 임시조치법에 입각한

協同組合을 設立하게 되어 있으며 이들 組合은 그룹마다 商品開發센터나 共同作業시설을 설치하여 디자인 開發과 製造技術 개선을 추진, 國際競爭力을 높이기로 하고 있다.

현재 그룹化를 추진 중인 3개 그룹 가운데 우선 製造도매상인「荻原」은 染色 4개사, 縫製 2개사, 精練 1개사로「갈메기 스카프開發 協同組合」을 만들었고 역시「藤澤」은 염색 6개사, 봉제 1개사로「神奈川縣 스카프開發協同組合」을 설립했다.

또한「淺原」도 염색 4개사, 봉제 3개사, 디자인 1개사로 組合설립을 추진 중이다.

그런데 日本의 스카프業界는 不況下에서도 輸出 및 內需가 모두 순조롭고 풀 稼動을 계속하고 있는 반면, ①디자인開發력이 歐美에 비해 劣勢에 있고 ②기체화가 늦어지고 있으며 ③人力不足과 技術面으로 보아 増産이 어렵다는 문제점을 안고 있다.

## 佛, X-mas 裝飾用品 디자인 선 보여

—木材 및 플라스틱製 開發可能性 커—

프랑스에서는 크리스마스 祝祭가 1년 중의 가장 큰 名節로 손꼽히므로 크리스마스가 가까워지면 각 가정은 무드 造成에 세심한 신경을 쓰고 있다.

따라서 크리스마스 츄리에 부속되는 각종 장식과 기타 실내장식용품 등의 수요가 대규모에 이르고 있으며 이 商品을 輸入, 生産하는 專門業體만도 상당 수에 이르고 있다.

특히 同製品의 대부분은 手工藝品에 속하는 장식용품으로서 우리 나라의 産業構造上 輸出産業으로 開發有望한 商品들이 많다.

그런데 크리스마스 장식품으로서 主宗을 이루고 있는 것은 우선 크리스마스 츄리에 부속되는 각종 燭燈을 들 수 있다. 이 燭燈은 플라

스틱 電球로서 각종 디자인으로 다양성을 살려 市場에 선을 보이고 있다.

이 밖에 각종 玩具形態의 장식품도 상당한 人氣를 모으고 있다. 예를 들어 솔방울 디자인을 몸체로 한 나무 및 플라스틱제 장식—품, 기타 각종 모양의 양초 등은 人氣品目에 속하고 있다.

특히 양초는 가지가지의 色相과 모양의 다양성 등으로 크리스마스 시즌 뿐 아니라 평소에도 손님을 맞이한다거나 파티 때에 愛用되고 있다.

또한 각종 銀箔紙 등을 오려서 부착한 장식품도 상당한 人氣를 모으고 있다.

그런데 이러한 모든 장식품들은 대부분이 제작기 바이어의 디자인으로 제작되어진다는 것이 特色으로 되어 있다.

현재 프랑스에서는 솔방울 산타의 需要만도年間 1만~1만5천打를 기록하고 있는 實情이다.

따라서 手工藝品으로 製造가 可能한 이러한 종류의 크리스마스 장식용품의 아이디어 및 디자인 개발이 적극 추진되어야 할 것이다.

### 캐나다, 스포츠 셔츠에서 드레스 셔츠로 流行 바뀌어

—디자인 專門家들 전망—

캐나다의 衣類產業界 및 패션 專門家들에 따르면 올 시즌의 셔츠는 스포츠 셔츠에서 드레스 셔츠로 변화되어 가고 있다고 한다.

현재로는 스포츠 셔츠, T-셔츠, Turtle Neck 셔츠가 계속 人氣를 얻고 있지만 男子用 셔츠市場에 있어서는 드레스 셔츠로의 需要변천이 加速化 될 것 같다는 것이다.

토론토 所在 심프슨社의 제임스 버턴氏는 자기 會社의 판매고 중에서 드레스 셔츠의 판매고가 현저히 증가되고 있다고 말하고 있다. 또한 그는 진한 색의 디자인이 앞으로 크게 부각되리라고 예상하고 있다.

셔츠製造業體인 로저 킬링社도 衣類市場에서

드레스 셔츠의 판매가 과거에는 저조했으나 최근 小賣店에서 새로운 관심을 불러 일으키고 있으며, 이에 따라 드레스 셔츠의 小賣商在庫가 감소했기 때문에 秋季用 注文은 증가되고 있다고 밝히고 있다.

그리고 餘假善用的 결정기는 지났으므로 드레스 셔츠 生産에 다시 힘을 기울이고 있다고 말했다.

이제 지난 2년간의 스포츠 셔츠의 폭발적 需要는 끝나고 더욱 산뜻한 디자인, 산뜻한 줄무늬 (Stripes), 산뜻한 프린트의 古典型 스타일이 다시 流行될 것이 틀림없다고 디자인 패션 專門家들은 말하고 있다.

### 獨特한 디자인의 페인팅 롤러 人氣

—싱가포르서—

싱가포르에서는 사용상 편리하고 獨特한 디자인으로 된 페인팅 롤러가 需要者의 人氣를 모으고 있다.

싱가포르에서는 一般的으로 住宅이나 一般建物內部에 벽지를 바르기보다는 페인트를 칠하는 것이 보편화되어 있는데 그 이유는 費用도 적게 들 뿐 아니라 건물 내부의 벽 색깔을 자주 바꾸고 또 새로 塗裝하는 데는 벽지보다 페인팅이 훨씬 편리하기 때문이다.

더우기 싱가포르의 住民의 절반 정도가 單獨住宅보다는 정부에서 건설한 아파트에서 살고 있기 때문에 페인팅은 대부분의 가정에서 거의 生活化되고 있으며, 이에 따라 페인팅 브러쉬 (Painting Brush)의 수요 또한 필수적으로 증가되고 있다.

이와 같은 페인팅 브러쉬의 수요증가에 따라 在來式 브러쉬의 사용상 결점을 보완, 개선하여 단순화하면서도 아름다운 디자인으로 實用性을 최대한으로 발휘할 수 있도록 考案된 製品이 바로

Painting Roller이다.

이 製品은 化粧製品으로서 이곳 싱가포르 市場에 처음으로 소개되어 人氣를 모으고 있는데 Hardware專門취급상 뿐만 아니라 百貨店 및 슈퍼 마켓에서도 널리 판매되고 있다.

이 製品의 特徵으로서 첫째 在來式 Painting Roller에 비해 Roll이 2개로 되어 있어 페인트 칠을 할 때 페인트가 흘러내리지 않도록 考案되어 있으며, 둘째 2개의 Roll이 適正量의 페인트가 分配되도록 조절하기 때문에 페인트가 골고루 칠해질 뿐만 아니라 불필요한 페인트 消耗를 방지하고 있어 경제적이며, 세째 페인트 저장탱크가 붙어 있어 한번 페인트를 저장탱크에 넣으면 상당한 面積(약 10~12m<sup>2</sup>)을 계속 칠할 수 있어 사용상 편리하며, 네째 각 Roller는 각각 Holder에서 떼어 낼 수 있도록 되어 있어 사용 후 청소가 간편하며, 다섯째 男女老少를 불문하고 누구나 손쉽게 사용할 수 있는 점 등의 여러 가지 長點을 가지고 있다.

이 제품은 이곳 싱가포르 市場에 소개된지 얼마 되지 않아 市場開拓의 초기단계에 있으나 國內生産이 전혀 없는 실정이므로 輸入需要는 점차 증가될 것으로 전망되고 있다.

## 美, 裁縫機 새 디자인品 人氣

최근 미국에서는 家庭用 재봉기의 붐을 타고 수요가 增大됨에 따라 對美輸出競爭國들의 경쟁이 점차 치열해 지고 있다.

競爭國들은 각기 서로 앞을 다투어 새로운 디자인을 開發하고 技術革新을 시도함으로써 市場 奪取을 확보하려고 안간힘을 쓰고 있다.

따라서 改善된 디자인의 新製品을 보면 대부분 小型 재봉기가 개발되어 한 손으로 간편하게 다룰 수 있게 되어 있으며 비슷한 모양으로 만들어진 단추 부착기제도 개발되어 \$7~8정도로 거래되고 있어 一般消費者들의 人氣를 모으고 있다.

따라서 對美輸出이 不振한 우리 나라 재봉기업 제에서도 先進國의 새로운 디자인과 技術革新을 신속히 도입하여 品質을 改善하고 재봉기의 耐久性을 감안, 部品生産 및 輸出도 강화해야 할 것이다.

## 샤프社, 미니 超薄型 電卓 開發 販賣

—LSI를 필름化—

日本 샤프社에서는 두께가 7mm밖에 안되는 세계에서 가장 얇은 아담한 디자인의 手帖 스타일의 超薄型 8桁 個人用 電卓을 개발하여 지난 月末부터 市販하고 있다.

EL-8020이라는 이 商品은 필름 위에 LSI(대규모 集積回路)를 삽입한 필름 캐리어方式의 LSI를 세계 최초로 채용하여 薄型化한 것으로 표준가격은 ¥7,500이라 한다.

판매방식도 증전의 事務機器 루트 외에 아름다운 디자인 등을 감안하여 服飾店이나 양장점, 양품 및 화장품점 등을 利用하여 염가판매작전을 펴고 있다 한다.

이 EL-8020은 두께가 7mm로서 同社製品인 증전의 薄型 電卓보다 2mm가 더 얇아졌는데, 폭은 66mm(증전에는 76mm) 길이가 109mm(증전에는 129mm)로 小型化 되었으며 무게도 65g로 참신한 디자인을 하고 있어 Y샤쓰의 주머니 속이나 바지 주머니에 넣고 다니기에 편리하다 한다.

한편 電卓業界에서는 LSI의 量産化가 점차 진척됨에 따라 低價格競爭을 되풀이 하여 왔는데, 샤프社에서는 앞으로도 採算性을 확보하기 위해 디자인을 콤팩트型이나 다른 모양의 手帖型 등의 퍼서너블한 스타일을 開發, 獨自性을 살려 나갈 方針으로 있다 한다.

그런데 현재 샤프社의 이 商品의 月間生産能力은 20만臺 상단에 이르는데 同社에서는 앞으

로 이 電卓의 生産比率을 50% (現 30%)로 확대하는 동시에 一般電卓이나 電子機器에도 이와 같은 필름化 LSI를 응용하여 코스트 節減과 아울러 小型化 作業을 활발히 추진해 나갈 것이라 한다.

## 日本, 超小型 TV카메라 開發着手

—컬러 TV에 버금가는 人氣品으로 登場될듯—

日本 Sony는 “未來의 原子機器”의 하나인 지금까지 볼 수 없었던 超小型 TV카메라를 開發하기 위한 프로젝트를 發足시킬 예정이라 한다.

그런데 이 開發계획은 半導體 素子를 사용하여 8mm 카메라 크기로 제조하려는 것으로 이機種의 중심이 되는 것은 超 LSI 技術이다.

이 商品의 개발이 성공하면 컬러 TV에 後繼하는 人氣商品으로 등장될 가능성이 충분하다고 한다.

중전의 VTR用 TV카메라는 지나치게 크기 때문에 業務用이 아니면 一部 愛好家들만이 사용하고 있을 뿐이었다. 그러므로 8mm 카메라 정도의 크기로 出現한다면 一般 消費者가 간편하게 촬영할 수 있어 VTR의 수요층은 급속도로 증대될 것으로 보고 있다.

한편 이와 같은 超小型 TV카메라는 받는 光線을 電氣信號로 바꾸는 부분에 半導體素子를 사용하게 되므로 그 크기는 既存 製品과는 비교도 되지 않을 만큼 작아진다는 결론이다.

## 美國서 색다른 디자인의 샤쓰 流行

—특이한 무늬에 이상한 香氣까지 풍겨—

美國에서는 현재 시즌을 맞아 색다른 T샤쓰가 市場에 나와 날개 돋친 듯이 팔리고 있다.

이러한 流行은 일찌기 第2次大戰 중에 水兵이

입고 있던 白色無地の T샤쓰를 1947년 마론 브란드가 영화 「欲望이란 이름의 電車」에서 입고 나와 널리 愛用된 것과 흡사한 것이다.

그 후 디자인의 추세는 有色 프린트 등 여러 가지 종류의 T샤쓰가 나왔는데 올해 들어서는 그러한 디자인의 進化도 고비에 달한 느낌을 보여주고 있다. 최근 프로모터 필립 폭스社가 發表한 것을 보면 T샤쓰 전체에 女性의 얼굴을 그려 프린트한 것으로 여러 가지 表情의 커다란 눈을 찍어 놓고 있다. 그리고 샤쓰 앞가슴에 다리를 프린트하여 上衣를 제키면 누군가가 어깨로부터 다리를 엮어놓은 것 같이 보인다. 그리고 어느 것이나 寫眞을 프린트하여 무엇인가를 말하고 있는 表情을 짓고 있다는 것이다. 同社는 또한 자켓이나 세일러服 등을 모방한 類의 T샤쓰도 製造하여 판매하고 있다.

한편 캘리포니아의 크리스엔겐氏가 디자인 한 T샤쓰는 “샤쓰 오 그램”이라고 불리워 샤쓰 전체에 大文字로 메시지를 프린트하고 있다. 종래의 것은 한 두자의 文字印刷에 그쳤으나 이것은 長文으로 되어 있다고 한다. 그리고 視覺上的의 변형도 그렇지만 냄새가 나는 T샤쓰도 出現하고 있다. 프랑스의 유명한 샤넬 No.5와 같은 최고의 香水 냄새가 나는가 하면 고무가 타는 이상한 냄새가 나는 T샤쓰도 流行하고 있다.

이와 같이 T샤쓰가 이런 式으로 流行하고 있는 것은 무엇보다도 값이 저렴하다는 것이 큰 무기이며 또한 선풍적인 人氣로 大流行을 하고 있는 Jeans와 잘 어울린다는데 있다. 그리고 매당한 自己表現을 싼 費用으로 할 수 있다는 點이 특히 젊은 층에 의해 잘 받아들여 지고 있다. 그러나 누구나가 다른 사람과는 다른 모양의 디자인을 추구하게 되므로 색다른 T샤쓰에 손을 대지만 그 流行도 一巡廻하면 또다시 다른 모양의 디자인이 되므로 이러한 기이한 디자인의 경향은 더욱 더 에스카레이트할 것으로 專門家들은 내다보고 있다. 아롱든 衣類의 流行은, 특히 젊은 世代의 기호는 대담하고 특이한 디자인을 추구하는 것이 오늘 날의 추세라고 하겠다.



# 우리 나라 디자인 教育機關의 實態分析

Analysis on the actual condition of design training institute in Korea.

우리 나라의 산업디자인 실태 전반을 파악하고자 당 센터 진흥부 진흥1과에서 작년 4월부터 9월까지(5개월간)에 걸쳐 기업체, 디자인관계 교육기관 및 디자인 단체를 대상으로 조사된 「디자인 實態調査報告書」에 의거하여, 디자인 관계 교육기관의 실태를 소개한다.

산업디자인의 실태분석은 이미 본지 통권24호에 게재한 바 있다.

孫 基 喆 (編輯室)

우리 나라 현대 디자인의 출발지점은 산업계에 서라기보다 교육계에서부터 비롯되었다고 할 수 있을 것 같다. 이는 전문교육에 의해서 현대적 의미의 디자인이 서울대학교 미술대학에 응용미술학과(1945년)가 설치되면서부터 이화여대, 홍익대학의 도안과 등에 의한 교육기구를 통하여 출발되었다고 보는 것이다. 이러한 말은 우리 나라 디자인이 실제로 사회적인 요구나 어떤 인식에서부터라기보다 교육적인 측면에서 먼저 인식되었다는 특수성을 말해 주는 것이다.

## 1. 디자인계 졸업생 상황(1950~1975)

이번 조사는 15개의 주요 대학과 7개의 초급대 및 전문학교에서 1950년도부터 1975년도에 이르기까지 26년동안에 배출된 디자인관계 학과의 남녀 졸업생 수를 알아 본 것이다.

조사담 당자는 각 대학, 초급대 및 전문학교의 졸업생 명단을 입수하여 남녀별로 구분해서 그 인원수를 집계함으로써 조사의 정확성을 기하고자 하였다.

혹시 조사과정에서, 또는 당해학교에서 기록상의 누락으로 인하여 다소 착오가 있을런지도 모르겠다.

여하간 표1과 표3에 보이는 바와 같이 22개교에 설치되어 있는 26개의 디자인관계학과에서 지난 26년 동안에 배출된 디자이너의 총인원수는 6,118명(남자 : 2,083명, 여자 : 4,035명)이다.

이것은 15개 대학교의 4,228명(남자 : 1,180명, 여자 : 3,048명)과 7개 초급대학 및 전문학교의

1,890명(남자 : 903명, 여자 : 987명)을 합한 수이다.

이를 다시 남녀별로 구분하여 보면, 대학의 경우 표 2에 나타난 바와 같이 26 년동안 계속해서 여자의 수가 남자보다 배가되는 경향은 매우 주목할 만한 현상이다.

대학의 남녀별 졸업생 총수를 비율로 보면 여자가 66%임에 비해서 남자는 불과 34%에 머물고 있다. 그러나 초급대학 및 전문학교의 경우, 이와는 대조적으로 남녀의 차이가 매우 희박하다.

그러나 1971년도까지는 여자의 수가 남자보다 많았으나, 1972년도부터는 여자보다 남자가 증가하는 추세를 볼 수 있다. 이는 아마도 정부의 경제개발 정책에 부응한 남학생들의 실업계 진출과 디자인의 사회적인 요구 수준이 높아지고 있다는 두가지 경향에서 찾아볼 수 있다.

## 2. 금후의 디자이너 배출능력

### (1) 각급 학교별 디자인관계 학과와 정원수

1975년도 현재 디자인관계 학과가 설치되어 있는 32개 대학의 48개학과에 대한 학년 정원수와 14개 초급대학 및 전문학교의 21개학과에 대한 학년 정원 수, 그리고 11개 실업계고등학교의 공예부문에 대한 학년 정원 수를 알아 보므로써 76년도에 배출될 수 있는 디자이너의 인적자원을 조사한 결과 학년 정원 수는 총 3,240명으로 집계되었다.

교육기관별 조사대상 학교와 학과 및 학년 정원 수는 각각 다음 표3, 4, 5와 같다.

(표 1)

주요 대학의 디자인관계 학과 남녀 졸업생 수

	대 학 명	학과명	정원 (학 년)	50~65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	총 계				
				남	녀	남	녀	남	녀	남	녀	남	녀	남	녀	남	녀	합계	
1	서울미대	응미과	30	109	78	615	517	714	316	814	88	521	720	822	1119	177	244	421	
2	홍익대	응미과80 응업도안25	105	51	4215	1740	4048	5869	6863	7161	57112	7097	8680	8273	79709	6701	379		
3	이화여대미대	장식미과	20									8	12	11	15		46	46	
		생활미과	30		141	27	55	58	60	28	30	30	30	30	28		517	517	
		도예과	20													21		21	
4	숙명여대	응미과	40				48	36	33	37	38	36	38	43	33		342	342	
5	중앙대예대	공예과	30					64	114	77	267	297	719	926	1416	14140	66	206	
6	건국대가정대	생미과	30											20	19		39	39	
		공예과	30											18	23		41	41	
7	한양대사대	응미과	40								78	728	728	1423	938	37	195	232	
8	덕성여대	응미과	40									23	25	25	29		102	102	
9	수도여사대	응미과	40					32	22	27	29	22	25	27	37		221	221	
10	서울여대	공예과	30			9	15	18	19	18	18	23	23	22	27		195	195	
11	국민대	생미과	30												126	126		18	
12	성균관대	생미과	30												24	24		24	
13	상명여사대	생미과	30						10	6	6	8	6	6	10		52	52	
14	경희대	요업공과	20						85	86	1012	135	167	178	910	81	53	134	
15	성신여사대	공예교과	40					21	17	15	39	39	25	42	40		238	238	
합 계					161	261	2168	45175	61241	91254	86229	105322	166320	146337	145393	154448	1,180	3,048	4,228

(표 2)

주요 초대·전문교 디자인관계 학과 남녀 졸업생 수 (연도별)

	학교명	학과명	학년 정원	50~65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	총 계													
				남	녀	남	녀	남	녀	남	녀	남	녀	남	녀	남	녀	남	녀	합계								
1	경기공전	공예과	40	12	11		8	16	15	16	25	29	38	19	6	36	1.225	7.232										
2	동덕여대 초대	응미과	30		82		38	34	36	34	32	34	31					321 321										
3	덕성여대 초대	생미과	30				30	30	24									84 84										
4	인덕예전	디자인	120											28	10	42	20	70 30 100										
5	계명대 병설전문	공예과	40										11	8	12	19	10	38 33 65 98										
6	동아대 초급대	민속공예과	30											10	19			10 19 29										
7	홍익공전	공예과	120		12		34	36	27	5	34	7	13	14	10	7	24	5	24	15	37	42	46	63	261	194	455	
		도안과	120	12	6	16	10	16	22	16	37	26	22	22	9	24	21	32	18	30	19	55	47	55	56	304	267	571
합 계				24	88	39	78	58	122	59	102	75	63	51	55	59	62	85	54	103	42	161	143	189	178	903	987	1890

(표 3) 주요 대학의 디자인관계 학과 및 학년정원

학교명	학 과	학년 정원	소 재 지
건 국 대	생활미술과	30	서울성동구장안동93
"	공 예 과	30	"
경 회 대	요업공예과	20	서울동대문구회기동1
"	미술교육과	40	"
국 민 대	생활미술과	30	서울성북구정릉동861-1
"	장식미술과	30	"
계 명 대	응용미술과	40	대구시남구대명동2345
관 동 대	미술교육과	30	강릉시내곡동72
덕 성 여 대	응용미술과	40	서울시종로구운니동144
동 국 대	미 술 과	30	서울중구필동3-26
동 덕 여 대	미술교육과	30	서울성북구하월곡동23-1
부 산 여 대	미 술 과	30	
서 울 대	응용미술과	30	서울관악구신림동
	조 소 과	15	
중 앙 대	공 예 과	30	서울관악구흑석동221
서 울 여 대	공 예 과	30	서울성북구공능동산228-32
성 신 여 사 대	미술교육과	40	서울성북구돈암동173
"	공예교육과	30	"
숙 명 여 대	생활미술과	40	서울용산구청과동2가53-12
2 부 대 학	생활미술과	30	"
성 군 관 대	생활미술과	30	서울종로구명륜동53
상명여사대	미술교육과	30	서울서대문구홍지동7
수도여사대	공 예 미 술 교 육 과	30	서울성동구군자동산2
승전대(2부)	응용미술과	40	대전시오정동133
이 화 여 대	미술교육과	30	서울서대문구대현동11-1
"	생활미술과	30	"
"	장식미술과	20	"
"	자 수 과	30	"
"	도 예 과	20	"
영 남 대	응용미술과	30	경북경산군경산읍대동214-1
원 광 대	응용미술과	30	전북익산군북일면

원 광 대	미술교육과	30	전북익산군북일면
울 산 공 대	미 술 학 과	30	
조 선 대	미술교육과	20	광주시 석동375
청 주 여 대	미 술 과	30	"
한 양 대	응용미술과	30	서울성동구당동산8~2
홍 익 대	응용미술과	80	서울마포구상수동72-1
"	공 예 과	50	"
"	도 안 과	30	"
" 2부대 학	공예도안과	30	"
"	조 소 과	30	"
"	도 안 과	30	"
"	공 예 과	30	"
" 사 대	미술교육과	30	"
효 성 여 대	생활미술과	35	대구시대명동2345
한 성 여 대	"	20	서울성북구삼전동2가392-1
서 울 시 립 대	도 시 공 학	40	
산 업 대	조 경 학 과	30	
상 지 대	공 예 과	30	

(표 4) 주요 초급대, 전문학교의 디자인관계 학과 및 학년 정원

학교명	학 과	학년 정원	소 재 지
대전여실초	생활미술과	30	대전시자양동226-2
동아여초대	관 광 민 속 공 예 과	30	부산시서구대신동3가1
중 앙 예 대	미 술 과	40	서울시관악구흑석동221
초 급 대	공 예 과	40	"
"	공 예 과	40	"
영남대병설초	미 술 과	40	"
조선대 "	가정공예과	30	광주시서석동75
한성여실초	민속공예과	40	부산시동구대청동1가9
"	도안실무과	40	"
경 기 공 전	공 예 과	40	서울마포구아현동383
계명대병설문	공 예 과	40	
명 지 실 업	응용미술과	40	서울중구남산동2가22
" 2 부		40	"

학교명	학 과	학년 정원	소 재 지
마산대병원 산업전문	요 업 과	40	서울성북구월계동산 76
인덕예 전	공예디자인과	40	
"	상업디자인과	40	
"	생활디자인과	40	
송의여전 인천공업실	상업도안과	40	서울중구예장동8-3
홍익공전	생활미술과	40	서울마포구상수동 72-1
"	공예과	120	
"	도안과	120	
"	요업과	120	

(표 5) 주요 실업고등학교의 디자인관계 학과

학교명	학 과	학년 정원	소 재 지
경남공전	요업과	60	
경주공고	"	60	
담양실업고	공예과	60	
서울공고	요업과	60	
성동여실고	공예과	60	
영등포공고	"	60	
의정부중고	"	60	
인화여자고	"	60	
영화여자고	"	60	
청량공고	"	60	
한양공고	"	60	

위의 제표에 나타난 것을 학교별 학과의 학년 정원 수를 집계하면 표 6 과 같다.

즉, 1976년도부터는 48개학과에서 1,530명의 대학을 졸업한 디자이너가 배출될 수 있고 초급 대학 및 전문 학교에서는 21개학과에서 1,050명, 그리고 11개의 상업고등학교에서 660명이 배출될 수 있다.

학 과	대학교		초급전문대		고등학교		합 계
	설치 학과	학년 정원	설치 학과	학년 정원	설치 학과	학년 정원	
응용미술과	8	320	2	80	—	10	400
공예과 (요업·도예과포함)	10	280	8	470	11	660	29 1,410
생활미술과	8	255	2	70	—	10	325
도안과	2	80	3	200	—	5	280
디자인과	—	—	3	120	—	3	120
장식미술과	2	50	—	—	—	2	50
미술교육과	9	280	—	—	—	9	280
기타(조경·도시공 학·조소·자수· 미술)	9	265	3	110	—	12	375
합 계	48	1,530	21	1,050	11	660	80 3,240

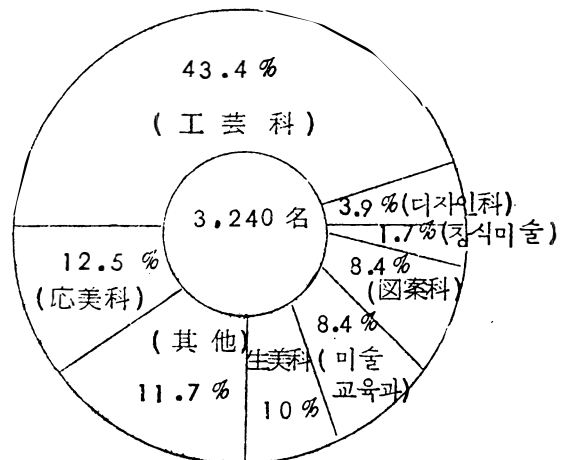
## (2) 전공분야별 분포

### ① 각급 학교의 전공학과별 분포

대학, 초급대학 및 전문 학교, 실업고등학교를 망라한 학년 정원 3,240명에 대한 전공학 과별 분포상황을 집계(표 7) 한 결과에 의하면 아직까지 공예디자인 부문 (조사의 편의상 요업공예학과, 도예 과, 공예 교육학 과, 민속공예 학과, 가정공예 학과 등을 포함 일괄해서 집계하였음) 이 43.3%로 가장 높은 분포율을 보여준다.

우리 나라 디자인의 바탕이 공예 에있고 공예 분야의 잠재세력에서부터 형성되어 온 특징을 잘 표현해 주고 있는것 같다.

(표 7) 각급 학교의 전공학과별 분포종합



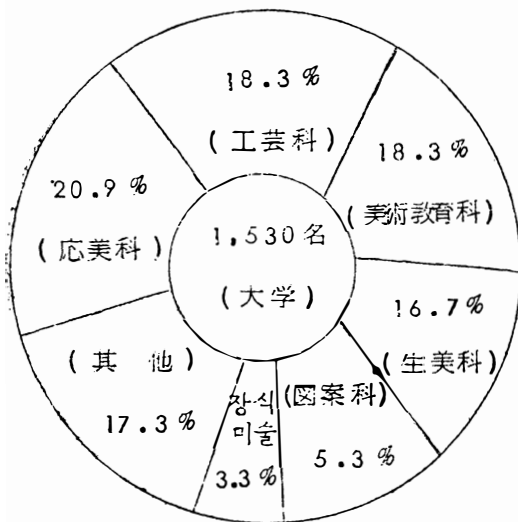
그러나 11.7%의 기타 부문(도시공학과, 조경과, 미술학과 등)과 미술교육학과 8.4%를 제외한 상업디자인 부문과 공업디자인 부문을 합해서 보더라도 36.5%의 분포를 보여줄 뿐이다.

## ② 대학의 전공학과별 분포

각급학교의 전공학과별 종합 분포율과는 달리 대학의 전공학과별 분포(표8)는 판이하다. 우리나라의 현대디자인이 전술한 바와 같이 학교 교육에서부터 출발하였다고는 하나 1970년대의 공업국가로서 그 면모를 갖추기 시작하면서부터는 사회적 요구에 부응하는 디자인 교육의 필요성이 절실하게 요청되어 이에 따른 수요충족을 위한 신설학과와 설치가 현저하게 나타나고 있다.

이것은 응용미술학과 생활미술학과 등의 비중이 여실히 높아지고 있는 경향으로서 충분히 짐작할 수 있겠다.

(표 8) 대학의 전공학과별 비율



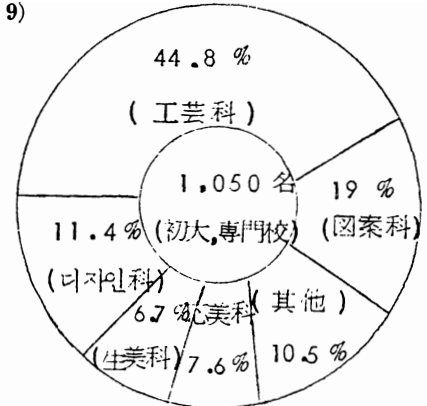
## ③ 초급대학 및 전문학교의 전공학과별 분포

표 9에 보이는 바와 같이 공예부문 학과가 44.8%, 도안과 19%, 디자인학과 11.4% (주: 인덕 예술공전의 상업디자인학과, 공예디자인학과 생활디자인학과로서 우리나라에서는 현재까지 학교 체제로서 유일한 디자인전문학과임), 응용미술학과 7.6%, 생활미술학과 6.7%의 순으로 분포되어 있다.

총학년 정원 1,050명에 대해서 이와 같은 분포 경향은 학교의 전통이나 역사가 매우 짧은 뿐 아

니라 아직까지 졸업생을 내지 못한 학교가 있음에도 불구하고 앞에서의 산업계에 대한 실태조사 결과에 의하면 산업계에서 유능한 디자이너로 활약하고 있는 초대 또는 전문학교 출신이 많은 점을 미루어 생각할 때 앞으로 우리나라의 산업계 초급대학 및 전문학교의 직업교육에 대한 전망은 매우 밝다고 할 수 있다.

(표 9)



## (3) 각급 학교의 지역별 분포

우리나라의 고등교육기관이 중앙집중의 경향이 심각한 실정에 있으나 11개의 산업계 고등학교를 포함하여 디자인관계 학과가 설치되어 있는 대학, 초급대 및 전문학교의 학과 정원 수를 기준으로한 지역별 분포상황을 보면 표10과 같다.

(표 10) 각급 학교의 지역별 분포

지	역	디자이너 배출능력 (인수)	분포율(%)
서	울	2,335	72
부	산	140	4.3
경	기	120	3.7
강	원	30	0.9
충	북	50	1.5
충	남	60	1.9
전	북	60	1.9
전	남	110	3.4
경	북	145	4.5
경	남	190	5.9
계		3,240	100

역시 서울에 소재하는 학교의 학년 정원이 3,240명 가운데 2,335명으로 전체의 72%를 차지하고 있음을 볼 때 교육의 서울 집중현상이 이 분야에서도 예외는 아닌 것 같다.



## 「디자인 포장」誌 販売 案内

本誌는 國內 唯一의 「디자인 專門誌」로서 一般 愛讀者 여러분에게 더욱 널리 普及하고자 다음과 같이 實費販賣하고 있오니 많은 購讀바랍니다.

- ◇ 販賣處: 當센터 編輯室 直賣
- ◇ 發行月日: 2・4・6・8・10・12月の 每 25日
- ◇ 定 價: 500원
- ◇ 長期購讀會員制: 1年(6回), 購讀料 2,500원(郵送料 包含)  
※ 郵便으로 年間 購讀申請時에는 小額換(2,500원) 同封 하여 登記로 郵送해 주실 것(住所・姓名 明記).
- ◇ 날권 購讀希望者: 當센터 編輯室에서 隨時로 購入할 것.
- ◇ 問議 및 送金處: 110 서울特別市 鍾路區 蓮建洞 128~8  
한국디자인포장센터 편집실  
전화 ☎ 5375~8

### 「디자인 포장」

1976年 6月號  
VOL. 7, No.3 (通卷 第26號)  
登錄日字 1971 年 1月 14日  
登錄番號 바—599호  
1976 年 6 月 20 日 印刷  
1976 年 6 月 25 日 發行

發行兼: 張 盛 煥  
編輯人: 張 盛 煥

發行所: 韓國디자인포장센터

本 社: 서울特別市鍾路區蓮建洞128~8  
TEL ☎ 5375~8

工 場: 서울特別市永登浦區加里峯洞第2工團  
TEL 直通 ☎ 3839・2989・3418

釜山支社: 釜山直轄市釜山鎮區鶴亭洞 261~8  
TEL 直通 ☎ 1485~7

印刷製本: 三和印刷株式會社

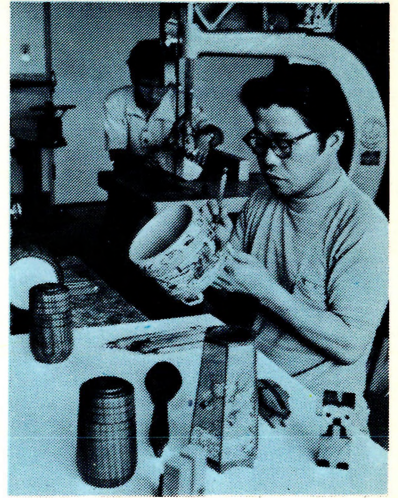
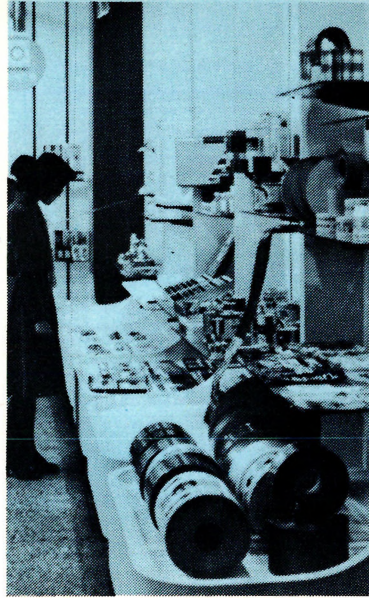
〈값 500 원〉

본지는 한국도서잡지 윤리위원회의 잡지 윤리 실천 강령을 준수한다.

◎ 編輯: 金銀河・孫基喆 / 表紙디자인: 金哲中



# 디자인 포장의 국제화!



## —중요사업내용—

- 디자인 및 포장에 관한 研究開發
- 디자인 및 포장技術의 教育研修
- 디자인 및 포장技術의 實態調査 및 指導
- 디자인 포장에 관한 出版物의 刊行
- 디자인 포장에 관한 展示
- 輸出用包裝材料의 輸入備蓄 및 生産供給
- 示範工場 디자인 工作室 運營

理事長 張 盛 煥



대한민국디자인  
포장센터  
KOREA DESIGN &  
PACKAGING CENTER

本社：서울特別市 鍾路區 蓮建洞 128

TEL. (交) ③ 5375~8

工場：서울特別市 永登浦區 加里峰洞50 第2工業團地

TEL. ⑥ 3839, 2989, 3418

釜山支社：釜山直轄市 釜山鎮區 鶴草洞 405~6

TEL. ⑨ 1485~7







## ALPHA DESIGN COLOR



繪具專門 MAKER

**알파화학**

本社 : 74-0083

營業所 : 74-8078

이제 누구나 안심하고  
사용할수있는 國際水準의  
POSTER COLOR입니다

DESIGN POSTER COLOUR는  
品質에서 包裝에 이르기까지 종  
전의 POSTER COLOUR의 결  
점을 완전 보강한 ALPHA 新製  
품입니다.

### 特 徵

- 40色
- 專門家 디자이너의 不便을  
完全 해소한 不變色
- 발랄하고 다양한 색상
- 아름다운 혼합色
- 미립자로 피스사용에 편리
- 화려한 발색의 형광색
- 내광성이 강하여 오래  
보존됩니다.