

디자인·포장

Design & Packaging

59

1981 VOL.12





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

디자이너가 보다 능률적으로 작업을 할 수 있도록

MAXON LETTERING

MAXON COLOR

MAXON SCREEN

을 수입하여 공급하고 있습니다.

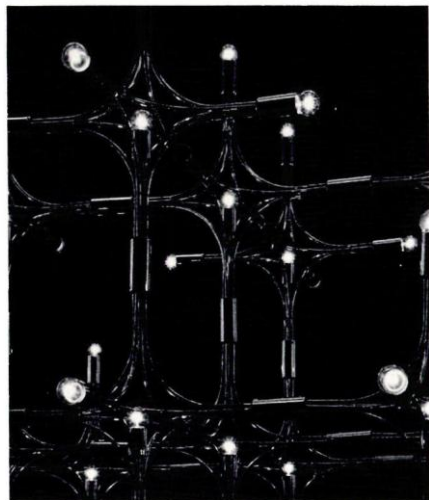


신한화학상사

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

디자인·포장

Design & Packaging



소우원도우 등 점두(店頭)에 디스플레이용으로 설치하는 장식 조명등.

●隔月刊『디자인·포장』通卷 第59號, Vol. 12

●發行 硯 編輯人

金 熙 德

●發行日

1981年 12月 31日

●編輯・發行

한국디자인포장센터

本 社 / 서울特別市 鍾路區 蓮建洞 128-8

Tel. (762) 9461-5

示範工場 / 서울特別市 九老區 加里峯洞 第2工團

Tel. (856) 6101-4

釜山支社 / 釜山直轄市 釜山鎮區 鶴峯洞 261-8

Tel. (92) 8485-7

●登録番號 바-599號

●登録日字 1971年 1月 14日

●印刷・製本

平和堂印刷株式會社(代表 李壹秀)

●寫眞植字

青 友

●定 價

1卷 3,000원 / 1年 구독료 15,000원

편집부장: 鄭漢愚

편집: 鄭海根・崔錫英

디자인: 趙先燮・權善永・朴慕男

사: 尹錫奉

目 次

Contents

●輸出製品을 위한 産業 디자인 改善 4

漢陽大學校 師範大學長 朴大淳

●海外市場適應을 위한 디자인 開發 8

大韓貿易振興公社 海外調查部長 高一男

●컨택트-産業 디자인 서어비스 販賣 12

아더 J. 폴로스 글 / 韓國디자인包裝센터 教育研究部 譯

●'88 올림픽 申請都市 서울館 디자인 16

中央大學校 建築美術科 講師 趙聖烈

●原色畫報: 韓國 디자이너 協議會 會員展 22

●黑白畫報: 全國 大學 디자인 公募展 入賞作品 24

●原色畫報: 國民大學校 第4回 造形展 26

●産業 디자인에서 본 現代의 家具 모듈 30

梨花女大 講師 朴榮順

●世界 프리랜서의 디자인 方法과 프로젝트 管理 34

●成長商品의 디자인·패키지를 위한 提言 38

月刊「체인 스토어」編輯長 노 명식

●디자인 칼럼 / 韓國의 美學과 産業 디자인 42

同德女大 教授 朴容淑

●산업 디자인 실태 조사 5 / 우리 나라 企業體의 産業 디자인 實態 45

●特許解説 6 / 새 發明과 特許裁判 50

特許廳 審判所 審判官 金基陽

●輸出製品의 嗜好도와 디자인 開發 53

●製品 디자인과 參考資料 58

차알스 모로

●原色畫報 / 現代 텍스타일 디자인展 62

●原色畫報 / 염직 디자인 시리즈 1: 흘치기 染色 64

●'81 韓國디자인包裝센터 展示一覽 69

●韓國과 美國 産業 디자이너의 姿勢에 관한 比較研究 70

한국디자인포장센터 연구원 이 재국

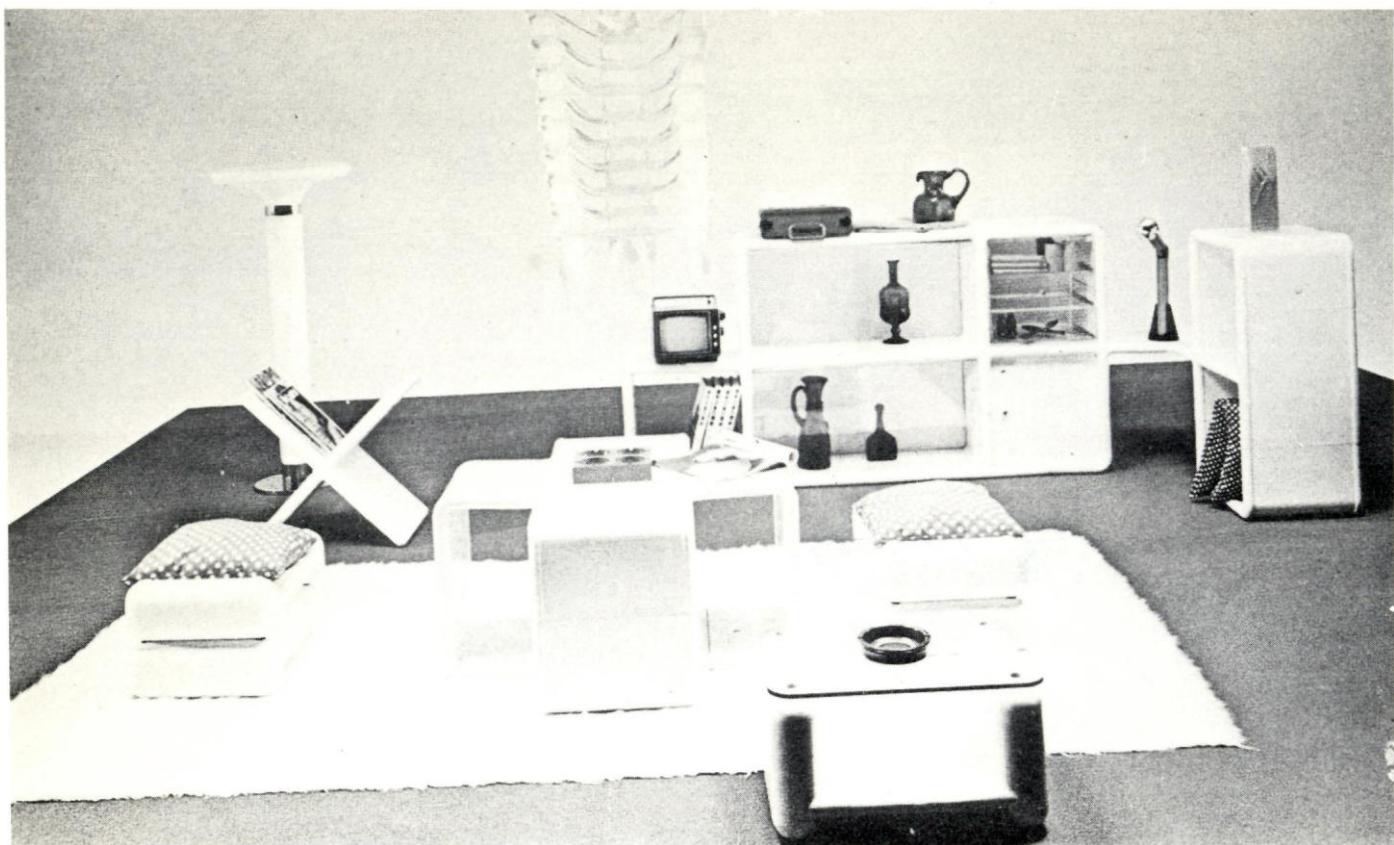
●포장 실태 조사 5 / 우리 나라 企業體의 包裝産業實態 76

●包裝改善과 販賣戰略 80

●디자인 뉴스 82

●『디자인·포장』42~58號 目次索引 84

●디자인·包裝 用語解説 91



輸出製品을 위한 産業 디자인 改善

朴 大 淳
漢陽大學校 師範大學長

1. 기업과 제품 디자인과의 관계

우리 나라에는 많은 생산 업체가 있으며, 그 중 몇몇 대기업체를 제외하고는 대부분이 영세한 중소 기업으로 이루어져 있다. 이들 생산 업체는 영세성을 이유로 제품 디자인을 고용하지 않고 모방품의 생산을 계속하고 있다. 이러한 중소 기업주들의 사고는 1970년대 후반까지는 어느 정도 국내 시판으로 기업체를 유지할 수 있었다.

그러나 1970년대 상반기에 접어들면서 우리 나라의 대기업들이 급성장하여 중소 기업의 사업에까지 침식함에 따라 중소 기업에 제품 디자인의 필요성이 나타나게 되었다. 그 이유를 분석하여 보면 누구나 다 알고 있는 사실이나 여기에는 중대한 문제가 있다. 제품이 생산되는 것은 제품 디자인이 있는 없는 누군가가 모방하거나 제품 디자인을 실행하고 있기 때문이다. 즉, 중소 기업체의 대표나 임원이 선진국에 다녀오면서 개발하고 싶은 상품을

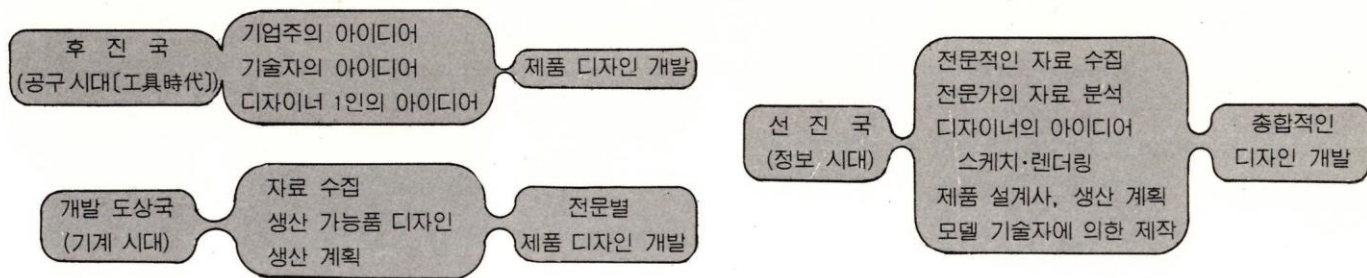
들여와 분석하고 복사하여 설계 도면도 없이 부품별로 제작·조립하여 생산하고 있는 실정이었다. 이 제품이야말로 말할 것도 없이 본래의 견본보다 훨씬 뒤떨어지는 모방 상품이 될 것이다.

도면(圖面)이 없는 금형(金型) 제작 과정이나 시방(示方)이 없는 조립 과정은 물론이고 생산 시설의 미비에서 오는 생산품은 엄청난 모험을 내포하고 있는 것이다. 이렇게 모방된 제품들로서도 과거에는 국내 시판만으로 채산성이 있었으나, 국내 산업의 발전이 가속화함으로써 모방만 일삼고 안이하게 지내 온 많은 생산 기업들이 곤경에 처하게 되었다.

인간은 옛부터 조상이나 선배들이 기록하여 놓은 문화·과학·기술 등을 배워 다시 전화(轉化) 발전시켜 오늘의 문명에 이르렀다. 이는 선진국들이 기록한 문명을 받아들여야 한다는 뜻도 되며, 선진국들이 개발하여 놓은 생산 기술이나 생산 제품을 우리들의 것으

로 소화하여 받아들여야 한다는 의미도 된다. 선진국의 생산 제품은 후진국에서는 신제품이고 선진국에서는 구제품(舊製品)인 것이다. 따라서 받아들이는 당사국의 생산 기업체가 후진국이나 개발 도상국이나 또는 선진국이나에 따라 전화 발전시켜야 할 것은 발전시켜서 개발하여야 할 것이다.

견본보다 못한 제품이 생산되었다면 모방이라고 할 수밖에 없으며, 견본과 비슷한 형태라 하더라도 객관적으로 훨씬 좋은 제품으로 개발되었다면 이것은 모방이 아니라 전화 발전된 상품이라고 할 수 있는 디자인 제품인 것이다. 전화 발전된 상품은 형태적으로 기업의 이미지는 주지 못하더라도 소비자에게는 아무런 부담을 줄 요소가 없는 것이라 하겠다. 바로 이웃 일본이 선진국으로부터 들여온 견본 제품을 그들에게 맞게 전화 발전시켜 세계의 수출 시장에서 돌파구를 마련하였으며, 오늘날에는 선진국으로서의 면모를 갖추고 있다.



그런데 후진국들은 낙후된 기술로 인하여 모방의 시대가 불가피하다 하겠으나, 개발 도상국에서 중진국(中進國)으로 접어드는 우리는 적어도 선진국의 생산 제품을 구조·기능면에서 전화 발전시켜 생산할 수 있는 기업의 발전이 이루어져야 할 것이다.

위의 표에서 본 바와 같이 오늘날의 세계 시장은 디자인 전쟁이라고 할 만큼 선진국들은 디자인 프로세스(Design Process)를 연구 개발하고 그들의 우수한 상품을 개발하여 세계 시장을 확보하고 있다. 모든 학문이 그렇듯이 그들도 처음부터 오늘날과 같은 디자인 발전을 이룩한 것은 아니며, 선진국의 위치를 유지하기 위한 과학적인 연구 노력의 결실인 것이다. 제트 여객기가 처음부터 만들어진 것이 아니고 현대 과학의 집약된 결실이라면, 제품 디자인도 세계적인 평가의 대상이 되려면 훌륭히 개발된 디자인 프로세스가 운용되어야 할 것이다.

2. 제품 디자인과 교육

수출 증대의 밑거름이 될 제품 디자인의 교육에 관한 우리의 현실을 분석해 봄으로써 제품 디자인의 전망을 살펴보기로 한다.

영국의 산업 혁명 이후 소비자에게 미적(美的)·형적(形的)·용적(用的) 및 가격을 충족시키기 위한 수단으로 상품을 기계적으로 양산하게 되었다. 이러한 제품 디자인 운동은 1950년대의 공예운동(Arts and Crafts Movement), 1900년대의 아르누보(Art Nouveau), 1910년대의 독일 공작 연맹(Der Deutsche Werkbund) 등이며, 1919년에 바이마르의 국립 바우하우스(Das Staatliche Bauhaus Weimar)가 설립되었다. 이후 제2차 세계 대전으로 이들 유명한 서구 디자인의 선구자들은 미국으로 건너가 선진적인 제품 디자인의 개념을 확립하여 제품

디자인의 교육적인 학문을 이룩하여 놓았다.

우리 나라의 경우 1945년 8·15 해방 이전에는 순수 미술 교육에 그쳤으며, 디자인이란 말조차 들어 보기 어려웠다. 해방이 되고 1960년에 접어들면서 디자인에 관한 용어를 알게 되고, 교육계에서는 그 개념을 알고자 연구해 왔다. 이렇게 볼 때 우리나라의 제품 디자인에 관한 지식은 미국이나 서독 등의 선진국과 비교하면 50여 년이나 뒤떨어졌다고 볼 수 있다.

그러나 전술한 바와 같이 1960년대 이후 급진적으로 산업이 발전되면서 제품 디자이너들이 점차 산업체에 진출하게 되었고, 각 대학과 디자인 교육계에서 많은 디자이너를 배출함으로써 다행히 오늘날에는 25~30년 정도 밖에 떨어지지 않은 국가로 선진국에 육박하게 되었다.

그런데 우리 나라의 경우를 보면 제품 디자인의 개념을 정확히 파악하지 못하고 디자인 교육에 임해야 했던 것이 사실이다. 그 실증으로 각 대학의 학과명을 예시하면 응용 미술과·산업 디자인과·상업 디자인과·상업 미술과·공업 디자인과·산업 미술과·공예과·산업 도안과·공업 도안과·생활 미술과·산업 공예과 등이 있으며, 이 밖에도 다른 많은 학과명으로 디자인 교육을 실시하고 있다. 이들 학과는 학과명이 다르듯이 어떤 특성의 교과 과정으로 교육이 실시되며, 또한 이 과정을 이수하면 어떤 특성을 가지고 사회에 봉사하게 되는지 알 수 없다. 공과 대학의 전자 공학과나 전기 공학과 등과 미술 대학의 회화과나 조소과 등은 일반인들도 그 교과 과정이 무엇인지 알고 있다. 그런데 디자인이란 교육에는 유독 수많은 학과명이 개설되어 그 교과 과정의 특성이 무엇인지 알 수 없도록 한 것은 도무지 알 수가 없다.

우리 나라는 선진국이 아니다. 교수 자신도 납득할 수 없는 많은 교과 과정

이라면 일반 국민이 납득하기를 바란다는 것은 문제가 있다고 보아야 할 것이다. 관중이 없는 운동 경기가 있을 수 없듯이 생산 기업에서 교과 과정이 뚜렷하지 못한 이유로 디자인이란 분야를 선택하지 못하고 있다면 우리는 과감히 각 학과를 통합하여 특성별로 학과명을 개선하여야 한다. 예를 들면 회화과에 동양화 전공과 서양화 전공이 있듯이 공업 디자인과라 하고 시각 디자인 전공과 제품 디자인 전공으로 교육 과정을 뚜렷히 구분하고 전문 교육을 위해서 시각 디자인과 또는 제품 디자인과·공예과로 통합하여 일반인들이 쉽게 납득하고, 또한 기업주들의 인재 등용에 차질이 없도록 하는 것이 디자인 발전에 큰 도움이 될 것이다.

우리 나라는 디자인이란 학과를 선진국으로부터 받아들일 때 그 개념을 제대로 소화하지 못한 것이 사실이며, 우리의 산업에 맞지 않는 디자인 교육을 계속하였다는 데 문제가 있는 것이다. 물론 교수의 부족과 생산 기업의 후진성에도 원인이 있다 하겠으나 지금이라도 우리의 생산 기업에 맞는 제품 디자인 교육 체제를 확립하여야 할 것이다.

우리 나라는 1979년에 150억 달러의 수출을 달성하였다. 그러나 지금부터는 디자인적인 요소를 활용하여 생산 제품을 양산(量産)하지 않으면 수출 경쟁의 한계점에 이를 것이다. 과연 현실의 디자인 교육으로 이를 타개하여 나갈 수 있을까 하는 것이 문제인 것이다. 디자인 교육을 지금과 같이 하는 것이 좋다고 한다면 디자인 분야는 이 사회에서 점점 멀어져 갈 것이며, 많은 디자인 교육 수업자(受業者)들이 이 사회에서 방황하게 될 것이다.

광범위한 디자인 교육을 어떻게 전문적으로 교육할 것인가. 과거는 이렇다 할 산업 발전이 없었으므로 어쩔 수 없이 팔방미인식의 교육을 하였다 하더라도 이제 수출 상품을 놓고 세계 시

장에서 경쟁을 하지 않으면 안 될 처지에 이르러 이런 식의 교육을 지속하여야 할 것인가. 디자인 교육을 받고 생산 업체에 입사한 후 맡은 직분에 따라 그 곳에서 전공이 형성되는 식의 현실에서는 우수한 제품 디자이너의 양성을 기대할 수 없다.

제품 디자인은 시각 디자인과 공예 등의 교육 과정과는 많은 차이가 있다. 제품 디자인은 프로세스(Process)에 의하지 않으면 안 되며, 또한 공동 연구로 이루어지는 것이어야 하기 때문이다. 선진국인 서독에서는 전문 교육을 받고 졸업한 사람만이 4년의 제품 디자인 교육(우리 나라의 석사 과정)을 받게 되어 있으며, 또한 미국에서는 고등 교육을 받은 학생이 다시 대학의 6년 과정(우리 나라의 석사 과정)의 교육을 받아야 제품 디자이너로서 인정을 받는 것이다. 그 밖에 하급 디자인 교육 기관이 많으나 여기서 배출된 학생들은 제품 디자이너의 하급 부서에서 보조원으로 일하게 하는 교육 기관인 것이다.

왜 선진국에서는 제품 디자인 교육 과정을 6년으로 하였는가. 이것은 ① 투시도법(透視圖法)에 의한 아이디어 스케치(Idea Sketch) 및 렌더링(Rendering)의 숙달, ② 제품 설계의 숙달, ③ 디자인 재료의 연구 개발, ④ 자료의 분석 연구, ⑤ 인간 공학(人間工學)에 관한 연구, ⑥ 아이디어 전개 연구 등 많은 복합적인 교과 과정이 제품 디자인의 프로세스에 응용되기 때문이다.

오늘날 과학이 발달됨에 따라 모든 과학이 전문적으로 세분화되고 있으며, 이들이 통합체(統合體)로서 인간을 위하여 이용되고 있다. 즉, 인간이 이룩하여 놓은 도구는 전문 과학의 통합체인 것이다. 제품 디자인이란 분야는 과학·경제·예술의 통합적인 학문이며, 이질적이며 전문적인 학문이 뭉쳐져 이룩된 것이다.

이제 우리는 디자인 개념을 인식하고 제품 디자인 교육자들이 모든 교육 정책에서 뒷전으로 밀려나 있는 현실을 일신할 시기가 왔다는 것을 알고, 무엇이 산업 발전에 필요한가를 근본적으로 연구함으로써 제품 디자인 교육을 혁신하여야 할 것이다.

3. 수출 공산품과 제품 디자인

넓은 바다에 떠다니는 조그마한 목선과도 같이 방향과 목적 및 계획과 사업도 없이 선진국에서 받아들여진 우리의 제품 디자인을 우리의 힘으로 육성하여 세계 시장에서 상품 경쟁의 도구로 사용하여야 할 것이다. 해외 시장에 나가면 누구든 우리 나라의 공산품(工產品)을 볼 수 있다. 그러나 그 국산품에서 한국의 상품적인 이미지는 전혀 찾아볼 수 없다.

수출의 급진장으로 많은 국산품이 여러 해외 시장에 진열되어 있으면서도 그 이미지는 물론이고 상표(商標)까지 다른 나라의 것으로 붙여져 판매되고 있는 사실은 누가 책임져야 할 것인지 개탄할 일이다. 근시안적인 기업주들의 수출 정책에서 나타난 현상이라고 할까. 이러한 사실은 우리의 제품 디자인 정책에 커다란 방향 착오와 발전 저해 요인으로 나타나고 있다.

선진국의 상품을 살펴보면 그들의 특이한 감각적인 디자인 이미지는 물론 반드시 자국(自國)의 상표가 표시되어 있는 것을 알 수 있다. 이러한 사실은 디자인 이미지가 국가적으로 조성됨으로써 수출 경쟁에서 상품의 우수성을 보여 장기적으로 제값을 받아야 하겠다는 고가(高價)의 상품 정책인 것이다. 즉, 같은 수준의 기계적인 기술로 개발된 제품이 국적을 갖게 됨으로써 국가적인 신용으로 유리한 수출 경쟁을 할 수 있게 되는 것이다.

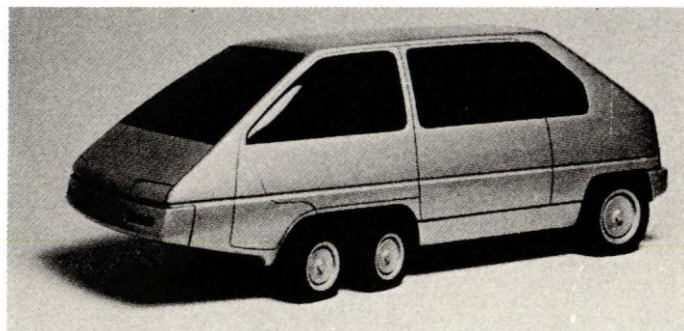
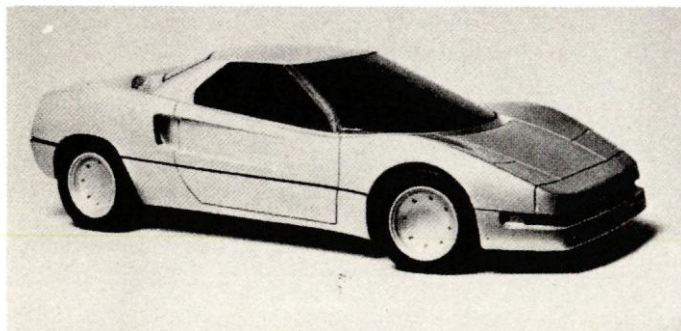
지금까지 우리가 개발한 기계적인 기술이 세계 수준에 도달한 분야가 많이

있는데도 불구하고 강력한 수출 경쟁력을 지닌 상품이 없는 것은 과거 우리의 산업 기업이 국가적인 이미지를 해외 시장에서 얻지 못한 데 기인한다 하겠으며, 또한 제품 디자인의 발전이 산업 발전에 미치지 못한 데에도 이유가 있는 것이다. 라디오·카세트·선풍기·냉장고·직물·남염 등은 질이나 성능면에서 선진국의 공산품에 비교하여 손색이 없는데도 제값을 받지 못하고 있는 것은 기업주의 디자인 정책의 잘못에서 비롯된 좋은 예라 하겠다.

근래에는 수출 업자들로부터 가끔 인건비(人件費)의 상승으로 공산품의 단가가 높아짐에 따라 수출이 어렵게 되었다는 말을 듣는다. 우리의 산업 발전은 수출만이 유일한 길인데 여기서 좌절한다면 안 될 것이다. 따라서 우리는 제품의 고급화로 이 난관을 타개하여야 할 것이다.

1975년 봄 한 생산 기업주와 제품 디자인 개발을 위한 계약 상담을 할 때의 일이다. 계약상의 필요한 내용을 제시하고 합당한 디자인료를 요구하자 그 기업주는 종이와 물감·붓값이 그렇게 비싸냐고 묻는 것이었다. 이와 같이 무지에서 오는 기업주들의 제품 디자인에 대한 사고는 아직도 적지 않은 것이다. 그리고 기업주들은 디자이너를 고용하면 당장 기상천외의 획기적인 아이디어로 디자인된 상품이 개발되는 것으로 믿고 사업적인 디자인을 요구하는 것을 볼 수 있다. 이러한 사고는 한 과학자에게 인공 위성을 개발하길 바라는 것과 다를 바 없는 것이다.

10의 1제품 시대는 일인이 일품적(一品的)인 것을 개발할 수 있으나, 제품 디자인은 적어도 10의 2제품 시대 이상 시대의 것을 개발하는 것이므로 프로세스에 의하지 않으면 우수한 제품 디자인을 개발한다는 것은 불가능한 일이다. 따라서 중화학 공업 시대로 접어든 우리 나라 수출 경제의 발전은 필연적이므로 당장 세계 시장에



서 디자인 경쟁은 못하더라도 생산 기업의 성장을 위해서 제품 디자인의 기틀을 산업체에 마련하여야 할 것이다.

디자인이란 기업의 아이디어를 합리화하여 소비자에게 구매 의욕(購買意慾)을 높이기 위한 하나의 수단이라고 할 수 있다. 따라서 산업 시대에서 정보 시대로 또 컴퓨터 시대로 접어드는 현대에 와서 과거와 같은 과학적 근거도 없이 즉흥적으로 제품을 개발한다는 것은 위험한 일이다. 개발 도상국에서는 중소기업보다 디자인 프로세스를 보다 유리하게 운용할 수 있는 대생산 기업체가 디자인 경쟁에서 앞서게 된다. 그러나 기업에서 생산되는 공산품은 인간 정신의 결정체이므로 중소기업체라 하더라도 제품 디자인의 활용에 따라 대기업체와 경쟁하여 이길 수 있는 것이다. 이것은 제품 디자이너의 기용으로 중소기업체라도 대기업체와 같은 상품 경쟁력을 높일 수 있다는 뜻도 된다. 중소기업에서는 신제품 개발에 사운(社運)을 걸고 투자하는 경우가 많으므로 반드시 전문 기술인을 고용하여 자사 제품(自社製品)의 고급화를 기하여야 할 것이다.

중소 기업의 제품 고급화는 우리 나라 수출 증대의 원동력이 될 것이며, 선진국과 같은 생산 경제의 기틀이 될 것이다.

선진국의 수출 공산품은 대부분 중소기업체에서 생산된 것으로 대기업의 생산품보다 오히려 질과 세련미(洗鍊美)에서 높이 평가되고 있다. 이것은 선진국의 중소기업체들이 대기업과의 시장 경쟁을 위해 제품 디자인을 효율적으로 활용한 데 기인하는 것이다. 우리 나라도 공산품 개발에 제품 디자인을 계속해서 활용해야 할 것이다.

4. 중화학 공업과 제품 디자인 교육

디자인이란 과학 발전과 더불어 인간의 생활에 깊숙이 침투하여 생활 환경의 질서를 윤택하게 유지시키는 학문이라고 볼 수 있다. 이러한 목적 아래 우리 나라도 1960년대부터 경공업(輕工業) 주도형의 산업 발전을 추진해 왔으며, 또한 수출도 경공업 위주의 상품들이었다.

이제 우리 나라는 중화학 공업을 정부 차원에서 육성하게 되었으며, 경공업에서 중공업 시대로 접어드는 중대

한 시기에 들어섰다. 이로 인하여 과학과 기술이 필요하게 되고, 고급 기술인의 양성을 서두르게 되었다. 그리고 과학 발전에 못지않게 제품 디자인도 잘 발전되어 오늘에 이르렀다.

중화학 공업 시대에 접어들면 디자인 요소가 더욱 발생한다. 그 예로 어떤 나라도 중화학 시대가 오면 1차 또는 2차 상품을 그대로 수출하는 숫자가 줄어들며, 대부분 가공시켜 완제품(完製品)으로 수출하게 되기 때문이다. 그러나 우리의 현실은 중화학 공업이 발달되면 제품 디자인의 요소가 줄어드는 것처럼 제품 디자인 교육 정책에서나 생산 기업체에서 경시하려는 경향이 있다. 이와 같은 풍조는 제품 디자인 발전을 저해할 것이며, 수출 산업의 시장 경쟁을 약화시킬 것이다.

우리가 겪어 온 지금까지의 경공업 제품은 중화학 공업의 생산품과 비교해 볼 때 제품 디자인 프로세스가 비교적 간단하다. 이에 비해 중화학 생산품은 고가(高價)이고 부품의 수도 많으므로 제품 디자인 때 신중을 기하지 않으면 안 된다. 즉, 라디오를 디자인하는 것보다 승용차를 디자인하는 것이 더욱 어려운 이치와 다를 바 없는 것이다.

그런데 오늘날 우리의 현실은 대학에서 디자인 교육을 받고 배출된 디자이너들이 충분히 있으면서도 공산품의 디자인이 바이어들의 인정을 받지 못하기 때문에 세계 시장에서 헐값으로 매 출되고 있다. 이러한 사실은 중화학 공업 시대에 접어들어 우리에게 제품 디자인의 측면에서 볼 때 과연 중화학 공업의 발전이 성취될 수 있을 것인가 하는 의문을 남기게 한다. 경공업 제품의 디자인도 처리할 수 없는 현실점에서 중화학 공업 시대의 신제품을 세계 수준에 육박하도록 디자인할 수 있을 것인가. 이 문제는 제품 디자인의 교육적인 측면에서 잘못된 요인이 있다고 생각한다. 다시 말해서 중화학 공업 시대를 맞을 아무런 준비도 없이 제품 디자인 교육의 발전을 등한시한 것이다.

그 예를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 사회적으로 디자인에 관한 인식이 부족하여 우수한 학생의 자질이 개선되지 않고, 또한 디자인 교육 학과의 지망 학생은 대부분이 여학생으로서 이로 인하여 교과 과정까지도 변

모해서 제품 디자인에 적합한 교과 과정이 와해되어 취미 교육으로 전락하고 있는 실정이다.

둘째, 제품 디자인에는 과학적이며 경제적인 요소가 깊이 내포되어 있기 때문에 이를 위한 전문 교육 기관이 있어야 하는데도 디자인에 관한 종합 교육 학과만이 개설되어 있다.

세째, 생산 기업체가 제품 디자인의 응용을 경시하는 데 있다.

가까운 일본을 예로 살펴보면 1950~1960년까지 세계적인 유명 디자이너에게 막대한 디자인료를 지불하고 세계 시장에서의 진출을 꾀하였으나 자국(自國)의 디자인 이미지가 확립될 기미가 없어지자 장기적인 안목을 위해서 1960년대부터 자국의 디자인 발전을 꾀하기 시작하였다. 모든 기업주들이 합심하여 국내 디자이너들을 양성하여야 앞날에 중화학 공업국이 된다는 신념으로 세계 유명 디자이너들의 디자인보다 우수성이 다소 떨어지더라도 자국의 디자이너들을 고용하여 디자인 발전의 선도적 역할을 하였으며, 또한 교육계에서는 중화학 공업의 제품 디자인 프로세스에 맞는 교과 과정을 연구하여 우수한 제품 디자인 인력을 양성함으로써 오늘날 일본이라는 경제 대국을 이룩하게 되었다고 하겠다.

우리 나라도 중화학 공업 산업에 돌입하고 있고 개발 도상국에서 중진국으로 접어드는 이 때 제품 디자인은 교육만으로 그 성공을 기대할 수 없으며, 생산 기업에서 제품 디자인의 중요함을 인식하고 미래를 위해 과학 기술의 발전에 따른 제품 디자인의 발전도 병행시켜 나가야 할 것이다. 디자이너만 채용하면 어느 때고 단시일 내에 우수한 제품 디자인을 할 수 있다고 생각한다면 이는 잘못된 것이다.

흔히들 기계 생산 업자들은 기계의 성능만 우수하면 된다고 생각하나 이 기계를 수출하려고 할 때에 다른 나라의 강력한 경쟁 상품(競爭商品)이 있게 마련이다. 앞으로는 제품 디자인의 힘을 빌지 않으면 중화학 공업 시대에서 수출 경쟁은 불가능하다고 보아야 할 것이다.

제품 디자인 정책자는 중화학 공업 시대에 준한 제품 디자인 발전의 계획을 수립하여야 할 것이며, 기업주나 교육자는 중화학 공업 시대의 특성을 알고 이에 대처해 나아가야 할 것이다.

海外市場適應을 위한 디자인 開發

高 一 男
大韓貿易振興公社 海外調査部長

우리 나라의 수출은 그 동안 많은 성장을 거듭하여 금년에는 200억 달러를 넘어서게 되었고, 세계 방방곡곡에 'Made in Korea'가 붙은 상품이 나가지 않는 곳이 없을 정도다. 나라수로 따진다면 165개국이고, 그 중에는 소련을 위시한 공산 국가들도 포함되어 있음은 물론이다. 오직 안 나가는 곳이 있다면 북한 하나라고 할 수 있다. 심지어 공산 국가 일부에서는 굳이 'Made in Korea'라는 마크를 분명히 붙여 달라고 요청할 정도다.

우리 나라는 천연 자원이 빈약하여 각종 원자재로 수출되는 것은 극소수이고 대부분 가공한 경공업 소비재(輕工業消費材)이며, 중화학 제품(重化學製品)이 이제는 전체의 48%에 달한다고 하나 중화학 제품의 상당량이 아직도 소비재를 이루고 있다.

수출 상품의 종류도 다양하여 항공기 등 일부 고도 기술 제품을 제외하고는 수출되지 않는 것이 없다. 수출 상품이 발달하게 되면서 우리 상품의 디자인도 1960년대에 비하면 실로 크게 향상되어 이제는 거의 모든 상품이 중급품으로서의 지위를 확보하게 되었다. 한국 제품의 상징인 '포니'·'제미니'·'레코드' 등의 승용차가 일부 국가에 수출되면서 한국의 발전 정도를 상징하게 되었고, 특히 '포니'는 선진국인 벨기에에서 성공적으로 시판(市販)되고 있다. 이는 그 성능면(性能面)으로 볼 때 일본제와 비슷하고 가격차는 근소하여 무시할 정도인데도 디자인에서 벨기에 사람들의 호감을 샀기 때문이다.

자동차란 아무리 소형이라도 일반 소비자가 구매하는 상품 중에서는 가격을 지출하는 제품이므로 신중을 기하게 되며, 우선 모양이 마음에 들어야 산다. 앞으로 영국·캐나다·오스트레일리아에서도 곧 판매될 전망이다. '레코드'도 남미의 칠레에서 고급 승용

차로 호평리에 판매되고 있으나, 이 차종은 미국인이 디자인한 것으로서 한국의 제품 기술이 인정받은 것이지 '포니'처럼 한국 고유의 것으로 디자인이 높이 평가받은 것은 아니다.

우리 나라의 제품 중 상품이 전세계 시장을 석권하여 물량면에서나 품질면에서 단연 다른 나라의 제품을 압도하는 상품에는 여러 가지가 있다. 그 중에서 품질과 디자인이 일반 소비자의 호감을 사서 계속 대량으로 수출되고 있는 상품으로는 우선 조깅화(jogging shoes)·봉제 완구(stuff toy)·카세트 라디오 등을 들 수 있다. 조깅화의 경우 현재 선진국의 시장에서 판매되고 있는 조깅화 중에서 일부 극소량의 고급품을 제외한 각종 조깅화의 거의 절반은 한국제로서 가격은 비싼 편이나 각종 디자인이 우수하여 소비자들은 'Made in Korea'라는 상표만 보고도 안심하고 마음에 드는 것을 골라 산다. 값이 조금 저렴한 대만제는 모양도 조금 뒤지고 품질도 떨어진다. 조깅화에 관한 한 한국제가 고급품에 속하고 판매량도 많다. 물론 초기 단계에서는 각종 디자인을 서양 바이어들의 규격(規格)과 서양 기술자들의 지도하에 시작했지만, 조깅화는 그때 그때 유행성(流行性)이 심하고 제품의 가지수가 워낙 많아서 다른 나라의 디자인을 뒤따라 모방하기만 해서는 그와 같은 천문학적 수량의 수출이 불가능하다. 이는 우리 나라 공장의 디자인 담당원은 물론 직공들의 디자인 감각 수준이 전반적으로 크게 향상된 결과라고 할 수 있으며, 선진국 소비자들의 유행이 해마다 바뀌고 있으나 이 유행에 잘 맞춰 조깅화를 디자인함으로써 한국의 수출 물량 중 큰 몫을 차지하고 있는 것이다. 대만을 위시한 다른 후진국들도 이 조깅화를 생산·수출하고 있으나 당분간은 우리 나라의 지위가 확고부동하다.

한국의 수출 상품이 품질면에서 상당한 발전을 했고 선진국 제품에 비견할 정도로 되었으나 아직은 대부분이 중급품에 머물러 있으며 고가품에 끼어들지 못하는 것은 역시 디자인면에서 뒤지고 있기 때문이다. 자원이 빈약한 우리 나라의 수출 주종은 가공 수출인데 다른 후진국들도 기술을 도입하여 같은 종류의 제품을 수출함으로써 해외 시장에서의 경쟁은 점점 치열해지고 있으므로 종래와 같이 저임금을 바탕으로 한 가격 경쟁은 물론 단순히 품질 향상을 통한 중급품 시장에서의 경쟁도 어렵게 되었다. 따라서 우리의 우수한 인적 자원을 동원하여 제품의 디자인면에서 더한층 노력함으로써 선진국 제품과의 경쟁이 가능하게 된다.

필자가 수년간 유럽 및 미주 지역 등 해외 근무에서 보고 들은 것 중 몇몇 상품에 관하여 전문가가 아닌 입장에서 살펴보고자 한다.

의류(衣類)

우리 나라의 의류 산업(衣類産業)은 수출과 함께 크게 성장했고 품질은 물론 디자인도 다양화되었으며, 서울의 거리에는 도심지나 번두리를 막론하고 어디서나 많은 의상점을 볼 수 있다. 그럼에도 불구하고 수출되는 의류는 아직도 선진국에서 대부분 중하급품으로 판매되고 있다. 이에 여러 가지 이유와 사정이 있을 것이다. 그 중에는 기술은 있으나 바이어가 주문하는 값에 얹매어 일정 수준 이상의 것은 수출하지 못하는 경우도 있을 것이다. 여러 가지 이유 중 하나로는 한국에서 서양 사람의 옷을 제대로 만든다는 것이 쉽지 않다는 점이다. 우선 신사 양복을 볼 때 한국에서는 우리의 양복 기술이 뛰어난다고 하나 양복은 역시 서양 사람이 입는 자기네 옷이므로 더

잘 만든다. 흔히 관광객이 한국에 와서 양복을 맞춰 입고 돌아가나 한동안 입어 보면 실망하는 경우가 많다.

우리 기성복이 많이 수출되고 있으나 이에 한계가 있다. 필자가 서양에서 사 입은 옷과 국산품을 비교해 보면 큰 차이를 느낄 수 있었다. 옷감은 차치하고 옷의 기본 구조가 다르고 재단(裁斷)이 다르다. 간단한 와이셔츠만 보아도 목 부분에서 어딘가 차이가 난다.

우리 나라의 와이셔츠는 미국의 백화점에서 중급품으로 많이 팔리고 있다. 품질은 좋으나 1매당 40달러 이상의 고급품에서는 한국제를 찾아볼 수 없다. 목 부분 때문이다.

파리에 근무할 때의 일이다. 한국의 일급 와이셔츠 수출 회사의 사장과 크리스찬 디오르(Christian Dior) 본점에 들렀을 때 그분은 비싼 와이셔츠 한 벌을 사 가지고는 호텔에 돌아와 가슴 아래쪽을 가위로 잘라 버렸다. 이유는 이것을 샘플로 가져가서 목 부분을 다시 연구해야겠다는 것이었다. 아무리 연구하고 외제품을 그대로 본따서 재단한다고 해도 만들어 놓고 나면 목 부분이 서양의 것과 다르다는 것이었다. 불과 몇 밀리미터의 차이로 넥타이의 매듭 부분의 처리는 잘 되는데, 이것은 와이셔츠의 기본 디자인을 이해하지 못하기 때문이라는 것이다. 깃 두께와 목 둘레의 길이, 목 높이 등등의 상관 관계를 이해하지 못하는지도 모른다.

파리에서 열린 여자 의류 전시회에 처음으로 참가했을 때의 일이다. 당시 생사 수출(生絲輸出)이 저조하여 생사를 실크옷으로 가공해서 수출해야 한

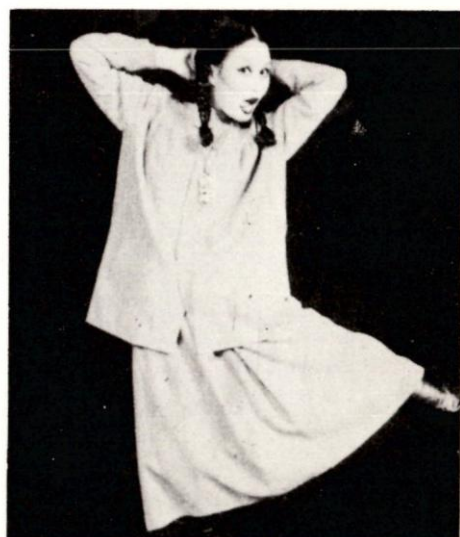
다는 명제하에 고급 실크옷을 전시키로 했었다. 그리하여 파리의 디자이너를 고용해서 한국에 데려와 우수한 의상점을 지도케 한 뒤 제품을 만들어 출품했었다. 출품수는 총 32점으로 대부분 당시 유행하던 원피스·판탈롱과 블라우스 한 점이었다. 이 전시회에 참관한 외국 의류 상인들과 디자이너들은 호평을 아끼지 않았으나 물건을 사지는 않았다. 이유는 실크천으로 원피스를 만들면 잘 구겨지고 한 번 입고 나면 다시 다림질을 해야 하는 등 불편하기 때문에 서구에서는 이미 실크로 드레스류를 만들지 않은 지 오래라는 것이었다. 전망이 있다면 실크 블라우스류라고 하였다. 소재(素材)와 소비자 동향에 맞게 옷을 디자인해야 하는데도 이 점에 우리는 미숙했던 것이다.

의류 중에서 한국제가 강한 것으로는 스키복이 있다. 품질면이나 물량면에서 한국제 스키복이 단연 우세하며, 홍콩·대만 등지에서 조금씩 수출하고 있으나 옷 모양이나 색깔 및 품질면에서 도저히 한국제에 비교가 안 되고 값도 훨씬 싸다. 미국·캐나다 등의 시장에서는 한국제 판매량이 전체의 약 40%에 달할 정도이다. 그러나 유럽 제품에 비하면 우선 엄청난 가격차가 생긴다. 즉, 한 벌 값을 보면 프랑스제 약 300달러, 한국제 150달러, 홍콩제 120달러, 대만제 110달러다. 한국제는 대부분이 단색이며, 색깔이 콧비가 있는 경우에는 색깔의 조화가 약간 미흡하며 옷 모양이 투박하다. 한국제만 놓고 검토해 보면 얼른 보아 모든 면에서 손색이 없다. 국내에서 흔히 보는 스키복과는 비교가 안 될 정도로 수출

품은 색깔·모양·옷감 등에서 우수하다.

그러나 프랑스제와 비교해 보면 옷디자이너 우선 우리 것은 구식인 것 같고 프랑스제는 현대 감각에 맞아서 우추복과 같은 색깔에 미너가 입어야 할 옷인 것처럼 디자인되어 있고, 상하복의 옷감을 과감히 달리하든가 허리나 겨드랑이 부분에서는 두꺼운 방수 옷감 대신 니트(knit)로 처리한다든가, 또한 같은 색깔이라도 윤기가 더 난다든가 하여 고가품임을 한눈에 알 수 있다. 그리고 입어 보면 한국제는 어딘가 불편하나 프랑스제는 편안하면서 몸매도 좋게 된다. 우리의 스키복이 미주에서는 그런대로 중급품으로 팔리나 일반인의 미적 감각이 높은 유럽에서 덜 팔리는 것도 이러한 점에 그 이유가 있다고 할 수 있다. 의류 제품에 관한 한 특히 디자인면에서 우리는 아직 유럽과 경쟁하기에 요원하다 하겠다.

일본의 수출 상품이 고가품으로 전세계를 휩쓸고 있으나 의류면에서는 크게 진출하지 못하고 있는 것도 동양인이 서양옷을 만드는 데서 오는 한계점을 드러낸 것인지도 모른다. 세계적인 명성을 유지하고 있는 프랑스의 유명 상표 회사들도 그들 나름대로 대기업으로 조직되어 디자인면에서 부단히 노력하고 있음을 유의해야 할 것이다. 예를 들면 크리스찬 디오르 밑에 고용되어 일하는 디자이너들의 수는 500여 명이라고 한다. 대기업으로 발전했기 때문에 한 사람의 힘으로는 안 되고 수많은 사람들의 시작품(試作品)을 크리스찬 디오르가 보고 선정하여 그때 그때 디오르 상표를 붙인다고 한다.



웃 못지않게 상표와 디자인을 보고 구매를 결정하는 것이 핸드백이다. 유명한 상표는 으레 디자인이 우수하기 마련이다. 우리 나라는 여행용 가방과 스포츠 가방을 많이 수출하지만 여성용 일반 핸드백도 많이 수출하고 있다. 선진국 여성들은 상표도 중요시하지만 핸드백의 경우 유행에 더 민감하여 유행 감각에 맞는 것을 1년 중 봄·가을에 각각 한 개씩 산다고 볼 수 있는데 준소모품이므로 주로 중급품을 사기 마련이다. 한국의 핸드백 수출은 이 유행에 따라 바이어가 갖다 주는 디자인에 따라 만들어 내는데, 시간적으로 쫓기기 마련이다. 미국과 캐나다의 핸드백 수입상들은 거의 예외 없이 구매 시기에 한 철 앞서서 디자인의 나라 이탈리아로 여행한다. 그들은 대부분 자기 회사의 수입 담당과 디자이너들을 동반하여 로마·밀라노·플로렌스 등지의 핸드백 메이커들로부터 새로운 디자인의 핸드백을 한 종류씩 100개 내지 150개를 고가의 소매가로 구입하여 큰 가방에 넣고 한국으로 온다. 그 중에서 다음 판매 시즌에 팔릴 만한 것을 골라 한국의 메이커와 협의하여 생산 가능 여부를 검토하고 생산 주문을 하게 된다. 물론 이탈리아를 거쳐 파리에도 들러 더 수집하기도 하고 수집한 모델을 한국 메이커의 디자이너들과 협의하여 변형하기도 한다. 경우에 따라서는 수입 업자 자신들이 일부 디자인하기도 한다.

그러나 모든 것은 다음 시즌에 어떤 것이 유행할 것인가에 달려 있고, 이 유행은 아무도 예측할 수 없다. 다만 소비자들의 기호를 짐작하여 주축할 뿐인데, 유행은 소비자들이 상품이 나왔을 때 각자 선호(選好)하는 과정에서 형성될 뿐인 것이다. 따라서 각 수입상과 메이커들은 일단 새로운 디자인을 비밀에 붙인다. 이러한 과정에서 이탈리아의 핸드백 메이커는 자기네의 디자인 작품이 팔려 나가고 이를 모방한 작품이 대량으로 판매되는 것도 물론 알고 있으므로 이탈리아의 핸드백은 하나하나가 비싼 값으로 팔린다. 이것이야말로 디자인 산업의 하나라 할 수 있다.

이것뿐이겠는가. 일반 관광객도 이탈리아를 여행하면 으레 핸드백 하나

쯤은 사기 마련이다. 이렇게 해서 이탈리아의 핸드백 산업은 계속 발전하기 마련이다.

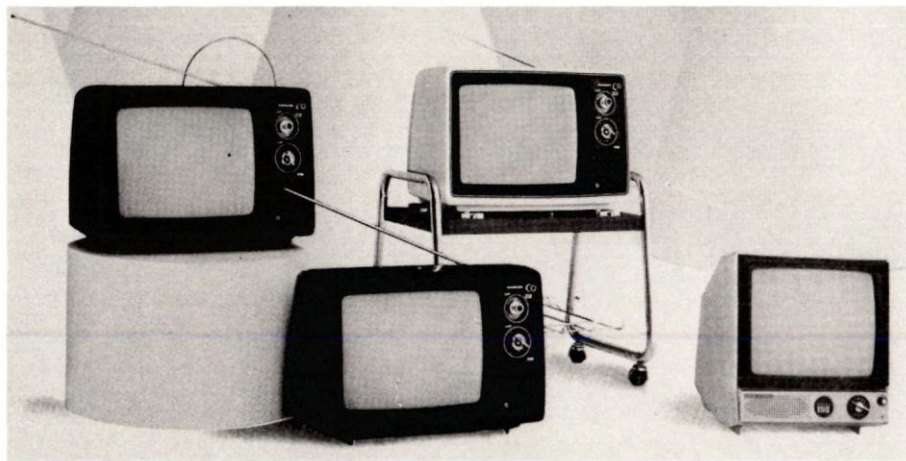
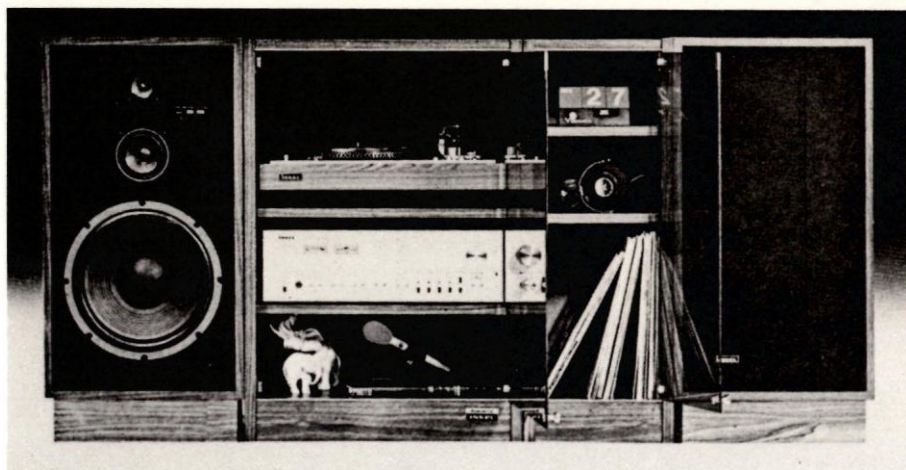
한국의 핸드백 산업도 해마다 상기와 같은 과정을 거듭하는 동안 한국 메이커의 사장이나 디자이너들 및 공원들의 수준이 향상되어 제품도 차차 고급화되었다. 이제 해외 시장에서 합성수지로 만든 핸드백만은 인조 피혁임에도 불구하고 한국계가 크게 인정받아 홍콩·대만·싱가폴 등 경쟁국을 단연 압도하고 있는 실정이다. 대만이 이 분야에서 아무리 힘쓰고 있어도 이에 종사하는 사람들의 수준이 아직 크게 뒤떨어져서 우리와는 경쟁이 되지 못하는 형편이다.

공장 종사원들의 수준이 얼마나 중요한지 그 예를 하나 들어 본다.

파리의 피혁 제품 전시회에서 만난 피혁 핸드백 메이커의 공장을 찾아간 적이 있다. 이 공장에서는 외국에서 수입한 악어 가죽을 가공하여 핸드백을

만들고 있었다. 크고 작은 여러 가지 모양과 색깔의 핸드백이 마지막 과정에서 분류되어 상표가 붙여지고 있었다. Dior, Miss Dior jourdan, Celine 등 여러 가지였다. 전속 공장도 아닌데 왜 이렇게 적당히 붙이느냐고 물었더니 상표를 그 공장 판단에 따라 붙여 놓고 Dior의 담당자가 와서 일람(一覽)한 후 재가가 나면 그 상표수에 따라 로열티(Royalty)를 지불하며, 일부를 Dior에 납품하기도 하고 그냥 공장 마음대로 시내 일반 상점으로 출하한다고 하였다. Dior로 붙이느냐 Jourdan으로 붙이느냐는 것은 악어 재료의 크기·질·색상 등이 각양각색이므로 재료에 따라 핸드백을 디자인하고 모양에 따라 장식을 단 후 그 공장의 디자이너들이 핸드백 모양을 보고 각 유명 상표의 이미지에 합당하도록 하나하나 검토하여 결정한다고 하였다. 이곳의 거의 전종업원이 디자이너라고 할 수 있으며, 따라서 그들의 보수도





그만큼 높은 수준이 아닐 수 없다.

전자 제품 (電子製品)

우리 나라에서 생산되는 전자 제품은 거의 모든 종류가 수출되고 있다. 컬러 텔레비전에서부터 소형 포켓용 계산기까지 많은 양이 수출되고 있으며, 지난 10년간 많은 발전을 이룩하여 일본에 커다란 위협이 되고 있다. 즉, 일본이 차지하고 있던 시장을 우리 나라가 조금씩 조금씩 침투하여 들어감으로써 일본제는 한국산에 밀리면서 점점 고급화되고 고가품이 되고 있다. 현재 전자 제품의 주축인 컬러 텔레비전과 흑백 텔레비전 및 카세트 라디오 등은 한국산 제품의 품질이 인정받고 있으며, 디자인면에서도 호평을 받고 있다.

전자 제품에 있어서도 한국산은 중급품에 속한다. 일본은 해마다 새로운 모델을 개발하여 시장을 리드하고 있는데, 한국제는 크게 보아서 일본제의 디자인을 그대로 모방하거나 아니면 정확히 일본제의 몇 년 전 구형(舊型)을 우리가 인수받아 만들어 수출하고 있다. 기술 도입 등 여러 가지 이유로

독자적인 디자인을 할 수 없는 사정도 있을 것이다. 현재까지는 수출 자체에 있어서는 이러한 모방으로 인한 차질은 없었다. 일본제와 똑같은 제품을 만들어 조금 값싸게 수출하므로 오히려 유리한 점도 많았고, 선진국 소비자에게는 품질에 대한 간접적 보장이 되고 후진국에서는 우수한 제품으로 평가받을 수 있었다. 따라서 일부 선진국에서는 한국을 소일본이라고 지칭하기도 하는데, 이는 좋은 면도 있고 나쁜 면도 있다. 일본처럼 값싸고 우수한 전자 제품을 만들어 낸다는 면과 일본처럼 수출을 너무 많이 해서 선진국의 기업을 도산시키고 선진국의 실업 문제(失業問題)를 악화시킨다는 것이다.

텔레비전의 경우 대만과 싱가포르도 일본과 합작하거나 일본 기술의 도입으로 우리와 거의 같은 모델의 제품을 만들어 수출하므로 경쟁은 주로 가격면에서 치열하다. 그리고 일본에서 새로운 모델이 개발되어 수출되면 한국·대만·싱가폴은 누가 먼저 뒤따라 가느냐에 급급하다. 채널 실패터를 로터리식에서 버튼식으로, 다시 버튼식에서 리모트 컨트롤식으로, 그리고 색깔도

검은색에서 흰색으로, 다시 회색·은색 등 항상 따라가기에 바쁘다.

따라서 텔레비전에 관한 한 한국제는 독자적인 디자인도 없고 또한 수입국에서의 선호도(選好度)도 소니(Sony) 등을 제외하고는 별다른 차이가 없다. 미국과 캐나다 시장에서는 소니와 RCA를 제외하고는 그 밖의 제품이 모두 일본이나 미국의 몇 년 전 구형 모델이므로 디자인면이 중요시되지 않는다.

다음으로 카세트 라디오와 흑백 텔레비전 등은 유럽에서 한국제를 일본 디자인으로 받아들이고 있으며, 몇몇 종류가 한국 고유의 것임에도 불구하고 유럽제와 다른 것, 즉 일본 모델로 인식되고 있다. 라디오의 경우 한국 제품은 외양이 좀 딱딱하고 조작 스위치 등이 많아 보이며 탁자나 진열대에 놓아도 불안정하고 모서리 등의 처리가 예리하여 피곤한 반면에 유럽제는 외양이 단순하고 안정감이 있으며 조작 스위치 등이 간단해 보인다. 그러나 유럽 여러 나라에서는 자체 생산이 점차 감소되면서 일본제의 성능을 더욱 신뢰하게 되었고, 일본제의 디자인을 선호하는 경향이 뚜렷하다.

앞으로 우리도 일본을 뒤따라 VTR 시장에 뛰어들게 되겠지만 당분간은 컬러 텔레비전과 라디오 등의 제품 수출이 우리에게 계속 중요하고, 일본은 점차 텔레비전과 라디오 등에서 손을 떼는 반면 대만·싱가폴 등과의 경쟁은 더욱 치열해질 것이므로 제품 가격이 비슷한 입장에서 경쟁을 이겨 나가기 위해서는 디자인면의 독자적인 개발과 향상이 시급한 과제가 되지 않을 수 없다.

이상 몇 가지 상품에만 언급하였으나 결론적으로 볼 때 우리 상품의 디자인은 지난 10년간 크게 향상되어 포장이나 도안 등 외양은 선진국 수준에 도달한 반면 규격품이 아닌 각종 의류나 색깔이 주된 내용인 벡타이라든가 선진국 생활 감정에 직결되는 완구 등은 아직도 중진국 상품, 즉 비선진국 상품의 범주를 벗어나지 못하고 있다.

선진국으로 가는 길에는 우리 상품도 선진국 수준으로 향상되어야 하며, 그렇게 되기 위해서는 전국민의 디자인 감각이 높아져야 하고 디자인 개발에 많은 투자를 해야 할 것이다. ■

컨택트 - 産業 디자인 서어비스 販賣

Contact-Selling Industrial Design Services

아더 J. 플로스 글
韓國디자인包裝센터 敎育研究部 譯

서 문

디자인은 인간이 만든 환경과 불가분의 관계를 맺고 있다. 만약 인간이 어떤 필요를 이해하려고 하는 의식적인 정신 능력이나 그 필요에 관한 해결 방법을 생각해 내고 구체화할 수 있는 지성이 결여되어 있었다면, 인간은 아마 이 지구상에서 생존하지 못했거나 동물과 같은 본능 속에서 살아왔을 것이다.

터론토(Toronto)의 프랭크 듀데스(Frank Dudes)는 디자인의 본질을 다음과 같은 원리로써 표현하였다.

“모든 것은 우연히 일어나는 것이 아니라 디자인에 의하여 일어난다. (Everything that doesn't happen by accident-happens by Design.)”

과거의 역사를 돌이켜 보면 새로운 세계가 전개되고 새로운 천연 자원이 개발되며 새로운 교통·통신을 구비한 사회가 형성되어 인간이 새롭고 안락한 생활을 보장받게 된 것은 결코 우연한 일이 아니었다. 이러한 모든 것들이 결국은 인간의 계획적인 활동이 인간 전체에 최대의 이익을 가져다 주는 가장 논리적인 방법으로 문제들을 해결해 왔던 디자인의 결과라는 것을 누가 부정할 수 있겠는가?

이러한 사실들을 역사적으로 살펴보면 산업 혁명과 때를 같이하여 미국 대륙에서도 동시에 전개되었으며, 그 결과 서로가 상호 보완하는 작용을 해왔다. 새로운 대륙의 유용한 자원들은 사람들에게 그들의 풍부한 자원들을 이용할 수 있는 새로운 방법을 개발하도록 자극하였던 것이다. 동시에 구세계(Old World)에서의 고된 장인적 노역은 새로운 세계(New World)에 이르러 또 다른 생활과 생활 방법을 모색하기 위한 새로운 제품 생산 방법으로서 아담 스미드(Adam Smith)

는 새로운 시대의 의미 있는 변화를 대변해 주는 말로서 개인 이익의 제발이 허용될 뿐 아니라 인간 생존에 필요한 제품이나 서어비스를 창조·생산하는 데 있으며, 오히려 상호 경쟁적 삶이 모색되도록 장려되어야 한다고 주장하였다. 개인 사업의 해방이라는 그의 이러한 개념은 결과적으로 산업의 궁극적인 성공을 가져다 주는 중요한 요소가 되었다.

따라서 제품 생산의 목적은 기업을 설립하고 운영할 수 있도록 자본을 투자한 사람들, 경영 관리와 기술 개념에 그들의 전문적 재능을 기여시킬 수 있는 사람들, 그리고 제품을 직접 생산하고 그것을 일반 대중에게 홍보·유통·판매시키는 사람들을 이끌어 주는 데 있는 것이다. 이러한 제품 생산은 이들 요소들이 균형을 이루고 일반 대중이 과연 무엇을 원하고 무엇을 필

요로 하는지 결정할 수 있는 능력이 있을 때에만 성공할 수 있다. 또한 이러한 제품 생산은 일반 사람들이 수급할 수 있는 적정한 가격으로 제공될 수 있을 때 비로소 경쟁력을 과시할 수 있다.

아담 스미드(Adam Smith)는 자유기업의 시스템이 두 가지 요소에 의하여 유지된다고 주장하였다. 첫째, 제조자의 기술이 뛰어나고 자신의 명성에 대한 열망을 가져야 하며, 둘째 소비자는 지적이어서 제품들의 상대적 질을 판별할 수 있어야 한다. 이러한 원칙들은 어떤 면에서는 비교적 간단한 것 같기도 하지만 산업의 경제적 측면에서 볼 때에는 필요(need)와 생산(production)의 성공적인 균형을 이룩해 주는 필수적인 것이다.

만일 디자이너가 제조자와 소비자의 중간에서 동등하게 봉사하려고 한다면



반드시 이들 양자간의 균형을 잘 이해하고 존중하여야 한다. 디자이너가 비록 기업에 고용되어 있을지라도 그는 항상 동등한 위치에 놓여야 할 것이다. 이러한 것을 성취시키려면 디자이너는 반드시 일반 대중의 요구에 민감해야 할 뿐만 아니라 경영 관리의 목표와 제작 기술상의 문제에도 민감해야 한다.

모든 제조업자는 그 나름대로의 독특한 성격을 지니고 있으며, 디자이너는 그것을 잘 이해하고 존중해야 한다. 모든 기업체는 기본적인 이윤 추구의 동기 이외에도 여러 가지 복합적인 목적에 의하여 제품들을 생산하도록 자극받고 있다.

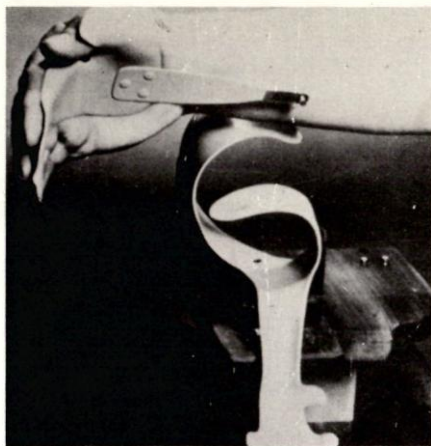
첫째, 그것은 아마 적절한 제품 개발을 암시하고 있을 어떠한 대중적 필요성의 분석에 기초를 두고 있을지도 모른다. 이러한 제품들은 종이 클립(clip)으로부터 전구에 이르기까지, 또는 스노우 모빌(snow mobile)에서 헬리콥터에 이르기까지 그 범위가 모두 포함될 것이다.

둘째, 그것은 또한 과학적 발전이나 기술 개발에 의하여 실제적 행동이 취해질지도 모른다. 제록스(Xerox) 폴라로이드(Polaroid)로부터 봄바디어(Bombardier)와 벨 캐나다(Bell Canada)에 이르기까지 이러한 새로운 제품들은 현대 인간 생활과 불가분의 관계를 맺고 있는 것들이다.

셋째, 그것은 또한 유용한 자원을 이용할 수 있는 어떠한 기회가 주어졌을 때 가능할지도 모른다. 캐나다에서는 풍부한 산림 자원을 이용하여 종이의 생산 이외에 다른 어떤 것에 활용하기 위하여 꾸준히 노력하고 있다.

네째, 그것은 또한 경쟁의 자극에 의해서 시작될지도 모른다. 이러한 자극은 더 많은 이윤을 위해서가 아니라 시장에서의 위치나 기업의 선두적 입장을 전지하기 위해서 취해진다.

다섯째, 그 밖에 제조업자가 직접적이고 자기 중심적인 동기 이외에 다른 원칙들에 의해서 새로운 동기를 얻게 되는 것도 별로 이상할 것이 없다. 제2차 세계 대전의 패전국들은 전후(戰後)에 세계 시장에서 그들의 경제적 위치를 전전(戰前) 위치로 회복하거나 또는 그 이상으로 능가하기 위하여 범국가적 노력을 기울여 왔다. 그리고 국력이 약하거나 새로 독립한 국가들은

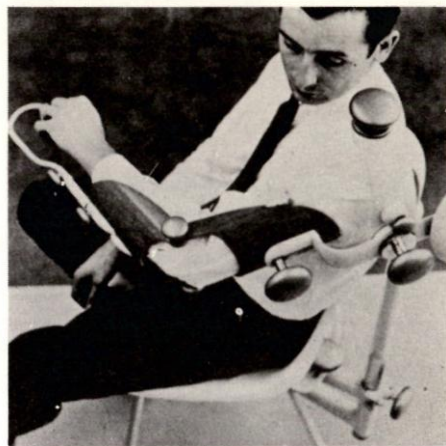


만약 그들의 기업들이 기술 선진국들과 경쟁할 수 없게 된다면 결국은 외부의 경제적 지배하에 놓이게 된다는 사실을 분명하게 인식하고 있었다. 국가적 공지는 강력한 국력에 있으며, 그러한 공지는 스스로 만족감을 지니고 있는 좀더 많은 국가들에 의해서 유지되고 있다.

디자이너가 도움을 줄 수 있도록 그의 능력을 경영진에 납득시키길 원한다면 그는 잠정적인 고객(client)의 동기적인 측면과 잘 조화시키고 있는가를 분명히 해야 할 것이다. 일단 적절한 이윤과 안전한 시장성이 항구적이고 중요한 가치로 인정받게 되면 위에서 언급한 여러 요소들은 디자이너의 서어비스 제안에 대한 경영 관리적 반응에 각종 형태로 영향을 미치게 된다.

현대 기업들은 지속적인 성공의 비결이 기존 제품들의 계속적인 수정·보완뿐만 아니라 새로운 제품들을 주기적으로 선보임으로써 가능하다는 사실을 점차 깨닫고 있다. 디자이너가 이러한 목표를 달성하기 위하여 그의 능력을 경영진에 납득시키길 갈망한다면 디자이너는 그의 전문적인 경험과 업무의 질(質)을 구체화하고 그의 유능한 능력을 보여 주는 일이 반드시 필요하다라는 것을 알게 될 것이다.

디자이너는 잠정적인 고객의 제품 속에 작용하고 있는 일반 대중의 풍토에 관해 특별히 많은 지식을 갖추고 있어야 한다. 디자이너는 일반 대중이 보편적으로 새롭고 낯선 기술에 관해서는 경외심을 갖고 있지 않으며, 오히려 그것이 호기심을 이끌 만한 새로운 시도가 된다는 사실을 이해하고 있어야 한다. 디자이너는 오늘날 우리가 하드 사이언스(hard science)로부터 점차 소프트 사이언스(soft science)



를 강조하는 전환기에 살고 있으며, 일반 대중은 지금 새롭고 온화한 환경과 우아하고 품위 있는 인간 세계를 동경하고 있다는 것을 깨닫고 있다.

캐나다의 디자이너들은 그들 나름의 독특한 캐나다식 환경을 개발하기 위해 노력하고 있다. 그들은 만약 캐나다가 '소비 국가(nation of consumers)'로 발전되거나 다시 아담 스미드(Adam Smith)의 주장을 따르지 않으려 한다면, 캐나다는 다만 새로운 개념들을 수용하는 입장이기보다는 오히려 점진적으로 근본적인 바탕을 키우는 입장에서 있어야 한다는 것을 잘 알고 있다. 그들은 처음 씨를 뿌리고 가꾼 사람들이 그것의 첫번째 수확을 거두어들일 수 있고, 그리하여 추수한 사람들이 가 버린 후에 발두령을 찾아 헤매며 이삭을 줍기보다는 씨를 뿌리고 가꾸는 편이 더 안전하다는 것을 잘 알고 있다.

디자이너는 어떠한 직장에서든지 그의 폭넓은 식견과 경험을 통하여 새롭고 신선한 통찰력을 가져다 줄 수 있어야 한다. 디자이너는 외부의 공감자로서 회사 제품들이 어떤 단일한 양상 속에 빠져들고 있지 않는지 감시하고, 그에 관한 새로운 개념의 개발과 방향을 제시할 수 있어야 한다. 디자이너는 기존 기업들이 그들의 이기주의적인 경쟁 때문에 외부로부터의 침투에 매우 취약한 경향이 있다는 사실을 알고 있다.

디자이너가 기업의 훌륭한 조언자로서 존경받기를 원하거나 그들 제품들의 디자인 질(質)에 관해 책임까지도 지기를 원한다면, 디자이너는 고객 회사의 일반적인 경영 철학을 존경하면서 그 나름의 특출한 능력으로 공헌하지 않으면 안 된다. 디자이너는 회사

의 일반적인 사업 실무와 계획에도 민감해야 하며, 동시에 적어도 사업 경영 관리와 동등한 범주 내에서 그의 재능과 정열을 쏟아야 한다.

이러한 이해와 지각을 향상시킴으로써 디자이너는 이들 디자인 원리들의 좀더 효과적인 수행자가 될 수 있으며, 그것은 곧 고객(client)의 이익을 최대한으로 도모해 주는 길인 것이다.

1. 디자이너(The Designer)

(1) 철학(Philosophy)

“전문 디자이너라 함은 현존하고 있는 문제를 이해하는 데 특별한 능력을 갖추고, 또한 그것의 해결 양식을 모색하는 데 탁월한 사람을 말한다.”

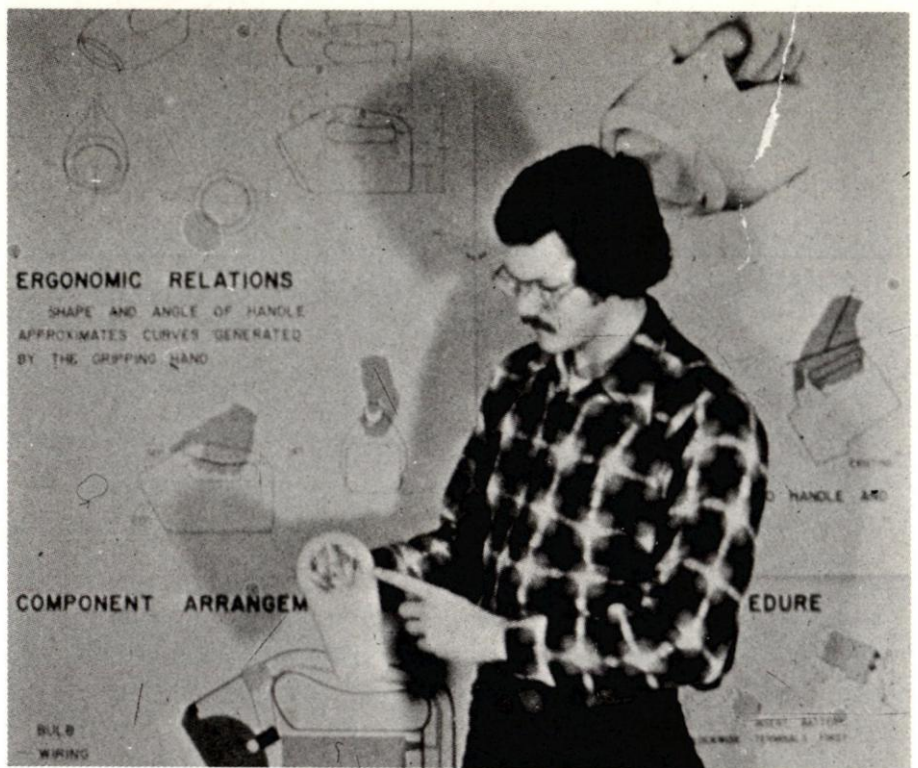
“개인적인 발명의 경우에 디자이너가 어떠한 유용성에 관해 불만을 가지고 있다면 그는 그 자신이 설정한 최상의 기준에 따라 우수한 제품을 창조하도록 고무된다.”

디자이너는 인간의 필요에 봉사하거나 인간의 욕구를 만족시켜 주기 위하여 조직화된 여러 가지 방법의 과정과 관계되고 있다. 모든 사람이 어떤 면에서는 다 같이 디자이너가 될 수 있으나 전문 디자이너라 함은 현존하고 있는 문제를 이해하는 데 특별한 능력을 갖추고, 또한 그것의 해결 양식을 모색하는 데 탁월한 사람을 일컫는다. 디자인 작업의 중요한 본질은 어떠한 문제가 기술의 토대 위에서 그것의 해결책과 동등하게 놓여 있을 때 창조의 계기를 불러일으키는 데 있다.

디자이너는 고객들이 그들의 사업 운영이나 제품 생산에 기꺼이 자본을 투자하려고 할 경우에만 디자인 개념들이 결실을 맺을 수 있다는 것을 인식하지 않으면 안 된다. 그렇다면 고객이나 회사의 경영진은 왜 디자이너의 도움을 필요로 해야 하는가? 고객의 측면에서 볼 때 기업의 성공을 약속해 줄 수 있는 독특한 아이디어를 가지고 디자이너는 과연 기업체에 무엇을 가져다 줄 수 있는가? 디자이너의 전문적 지식이란 무엇인가?

1) 직관(Intuition)

디자이너는 무엇보다도 우선 자연계가 그의 우주 세계에 질서를 부여하고 있는 것과 같은 그러한 무한한 인내와 우아함을 존중해야 하며, 자연의 해결에는 끝이 없듯이 디자이너의 제



품도 항상 어떤 궁극적인 완전함을 찾고 있음을 깨달아야 한다. 만약 디자이너를 움직이게 하는 어떠한 힘이 비록 덜 발달된 상태이지만 발전할 수 있는 것이라면, 그 힘은 인간의 삶이 변화에 의하여 최상의 상태로 유지될 수 있다고 단언하는 다이내미즘(dynamism)인 것이다.

디자이너들에게는 미해결의 문제들에 관해서는 천성적으로 방관하거나 안일하게 넘기지 못하는 경향이 있다. 디자이너는 기술의 발전적 전환이 적절한 인간 봉사와 일치하지 않을 때 갈등을 느끼며, 홀로 만족감에 도취되는 마음의 상태에 크게 거부감을 느끼게 될지도 모른다. 디자이너는 다른 사람들의 생존을 보장해 줌으로써 인간이 그들 자신의 생존을 달성하도록 유발하는 어떤 공감적인 선의(善意)에 대한 신념을 지니고 있다.

디자이너는 그가 인간의 필요와 욕구에 반응하는 정도와 그가 마음에 품고 있는 제품들 속에 그것들을 구체화시킬 수 있는 정도에 따라 디자이너가 수행하고 있는 일들이 그 시대의 문화적 정신을 반영하고 있다는 인식으로부터 특별한 자극을 불러일으켜야 한다.

2) 감수성(Sensitivity)

디자이너는 사회적·문화적 배경의 적극적인 일부분으로서 현대 세계의 시계(視界)와 무드(mood)에 특별히 조

화를 맞추려 하고 있다. 다른 분야의 전문가들이 그들 전문 분야의 개척지를 탐구하듯이 디자이너 역시 그 자신의 영역에 민감하며, 새로운 터전을 개척하거나 아니면 그의 동료들에 의하여 성취된 시도들을 따라가게 된다.

어떤 면에서 볼 때 디자이너는 순수 미술의 표현적인 경향에서 많은 영향을 받고 있으며, 이와 유사한 방법으로 엔지니어는 순수 과학자의 발견들을 이용하고 있다. 디자이너는 현대 미술을 일반 대중의 실용적인 사용으로 전환시키고 있다.

만약 디자이너가 제품 개발을 담당하고 있는 경영진으로부터 분리된 어떤 전통적인 전문성을 지니고 있는 경우 그러한 전문성은 제품의 미적인 분야에 한해서만 관련되는 것이다. 다시 말해서 경영진과 함께 일하고 있는 디자이너의 사명은 제품의 각기 다른 요소들이 하나로 통일되고 훌륭한 전체로 조직되어 그것이 제품 시장에서 뚜렷한 각광을 받도록 하는 디자이너의 능력 여하에 달려 있는 것이다. 디자이너는 타고난 감수성과 훈련된 재능에 의하여 제품의 형태를 잘 조화된 전체로서 개발할 수 있다. 또한 재료와 구조에 관한 지식과 표면의 질감·색채에 관한 지식에 의하여 디자이너는 제품이 튼튼하고 유용하고 멋진 외형을 갖도록 모든 것을 상세히 다룰 수 있다. 따라서 스타일리스트(styl-

ist)로서의 디자이너는 제품의 미적 견지에 관한 특별한 관심에서 그의 임무를 발견함으로써 제품 판매 증진을 약속하게 되는 것이다.

디자이너는 고객이나 소비자가 그들의 개인적인 허망스러움을 배풀기 위하여 존재하는 것이 아니라는 사실을 이해하고 있다. 따라서 디자이너는 그의 목표를 고객의 목적하는 바와 일반 대중의 기호와 판단을 향상시킬 수 있도록 하는 데 두고 있다. 디자이너가 생산자의 공지와 소비자의 공지를 다 같이 성공적으로 창출해 내는 정도에 따라서 그의 디자인은 동종(同種)의 제품들 중에서 가장 가치 있는 전형적인 형태(typeform)의 디자인이 될 수 있을 것이다.

실제로 디자이너는 일반 대중의 무드(mood)와 기호에 관해 잘 이해하고 있는 식견 높은 학자들이다. 디자이너는 어떤 특별한 시기에 어떤 특정 제품에 영향을 미치게 하는 일반 대중적 기호의 분포 체계를 잘 이해하고 있다. 디자이너는 또한 제품이란 것은 아무런 배경 없이 판매되는 것이 아니므로 그것이 일반 대중의 관심에 직접 간접으로 영향을 미치고 있다는 사실을 명심하고 있다. 여러 해 동안 텔레비전 튜브(tube)의 독특한 아우트라인(outline)이 일반 대중의 잠재 의식 속에 강하게 각인되었기 때문에 그것의 형태를 모방한 제품은 무엇이나 환영받기도 했었다. 현재에 와서는 반세기 전에 아트 모던(Art Modern) 스타일의 콜드 지오메트리(Cold geometry)가 이탈리아의 디자이너들에 의해 창출되어 그래픽과 가구 디자인 분야에 많은 영향을 미치고 있다. 색(色)의 사용에 있어서도 한때 유행했던 황동색을 대신한 아보카도 그린(avocado green)색과 터어키 옥색이 현재 황갈색을 띤 오렌지 색이나 노랑색으로 바뀌고 있다. 그리고 잠시 동안 자유자재로운 수우퍼그래픽(supergraphic)과 헬베티카 타입페이스(Helvatica typeface)가 일반 대중의 호감을 산 적도 있었다. 이러한 모든 영향들과 그 이외에 훨씬 더 많은 다른 영향들은 어떠한 때나 대중적 감수성에 소용돌이쳐서 장차 디자인하려고 하는 제품들의 성격에 영향을 미치게 된다. 이러한 영향들을 예측하고 고객의 제품들이 이러한 영향들과 잘 조화되도록 하

는 것이 디자이너의 특별한 영역에 속하는 일들이다.

3) 애드보카시(Advocacy)

다소 위험스러운 가정 같기도 하나 디자이너는 아마 소비자에게 가장 직접적으로 관심의 대상이 되고 있는 제품이나 디자인 서어비스의 여러 가지 양상들과 특별히 관계되고 있을지도 모른다. 이러한 목적을 달성하기 위하여 디자이너는 그 목적이 소비자의 경제적 능력에 부합되고, 소비자를 미적으로나 문화적으로 만족시켜 주며, 소비자에게 안전하고 효율적으로 봉사할 수 있기를 희망하고 있다. 따라서 디자이너는 기업 경영진 안에서 소비자를 위한 대변자로 봉사하고 있다고 볼 수 있다.

이러한 사실은 다른 경영진의 구성원들이 소비자를 등한시한다는 뜻이 아니라, 오히려 그들의 직접적인 관심심이 그 밖의 일에 우선적으로 초점을 맞추어야 할 필요성이 있음을 의미하고 있다. 경영진의 모든 구성원은 그들 회사의 제품이 잘 팔리길 열망하고 있다. 그들은 디자이너가 제품을 보다 의미 있는 형태로 만듦으로써 그것이 소비자에게 유용하고 만족스러움을 보장할 수 있도록 서어비스를 제공해 준다는 것을 알고 있다.

앞서 언급한 심리적·문화적 가치에 부연해서 디자이너는 물질적 의미에서 소비자들에게 적합한 제품들을 개발하도록 요청받고 있다. 디자인에서의 인간 요소(Human Factor)는 제품이 그것을 사용하는 인간의 사이즈(size) 범주에 부합되도록 고려한 정적인 인체 측정(static anthropometrics)과 인간 몸체의 움직이는 상태를 고려한 동적인 인체 측정(dynamic anthropometrics)을 포함하고 있다.

디자이너는 또한 인간의 작업 상태와 관련된 에르고노믹스(ergonomics), 인간의 메커니즘(mechanisms)과 관련된 생물 역학(biomechanics)에 관해서도 알고 있어야 한다. 일반 대중이 인간적 필요와 문제들에 대한 고려가 제품이나 인간 환경에 더욱 밀접하게 관련되어 가고 있다는 사실을 깨닫게 됨으로써 디자이너는 이제 이러한 분야에서 인류 봉사에 관해 직업적 책임을 요구받고 있다는 사실을 발견하고 있다. 메커니컬 엔지니어(mechanical

engineer)가 물리학자의 발견 사실들을 이용하여 신뢰할 수 있는 효율적인 제품들을 만들어 내듯이 디자이너도 심리학자와 행동 과학자가 발견한 사실들을 이용함으로써 인간적인 제품들을 만들어 내고 있다. 만약 엔지니어가 제품이 가져야 할 기계적 작용과 관계가 있다면 디자이너는 제품을 사용할 사람들과 관계가 있는 것이다.

4) 발명심(Inventiveness)

디자이너는 다른 분야의 창의적인 사람들과 함께 그가 관심을 가지고 있는 문제들에 대한 해답을 찾아내기 위하여 노력하고 있다. 디자이너는 환경적인 서어비스에 관해 선택적인 해결의 가능성을 즐겨 찾고, 또한 새로운 제품이나 제품 시스템의 개발을 담당 한 팀의 일원으로서 다른 사람들과 함께 일하게 된다. 디자이너는 대부분의 경우 발명이란 것이 어떤 문제에 관한 철저한 추구에 의하여 이루어지며, 해결의 질(質)은 그 문제에 대한 이해의 정도에 따라 직접적으로 영향을 미치고 있다는 것을 믿고 있다.

개인적인 발명의 경우 디자이너가 어떠한 유용성에 관해 불만을 지니고 있다면 그는 그 자신이 설정한 최상의 기준에 따라 우수한 제품을 창조하도록 고무된다. 그리고 만약 다른 사람들이 그의 발명품에 관해서 흥미를 가지고 그것을 사용하기 위하여 복제하길 원한다면, 디자이너는 그의 원칙적인 투자에 대한 보상과 그의 발명품을 복제한 제품 생산에 따라 마련되는 우선권의 보상을 약속받게 된다.

다니엘 J. 보르스틴(Daniel J. Boorstin)의 용어를 빌면, 소위 '사회적인 발명가(the Social Inventor)'란 아직까지 적절하게 만족시켜 주지 못한 대중적 욕구를 조사하여 그것을 제품에 적용시킴으로써 새로운 제품을 개발하는 사람을 의미한다. 여기에는 제품 시장에서의 이윤 추구하고 같은 평범한 예상 이상의 더 좋은 결실을 예측하고 있음에 틀림없다. 그렇지 않으면 제품의 발명이나 생산에 어떤 투자도 행해지지 않을 것이다. 따라서 대부분의 디자이너가 절실한 필요에 대한 유익한 해결을 기할 수 있는 공동 사업에 다른 전문가들과 함께 참여하게 되리라는 예상은 매우 타당한 생각이다.

[계속]

'88 올림픽 申請都市 서울館 디자인



中央大學校 建築美術科 講師 趙 聖 烈

국제 올림픽 위원회가 1988년의 제24회 하계 올림픽을 서울에서 열기로 결정했다. 서독의 바덴바덴에서 열린 제84차 IOC 총회는 1988년 올림픽 유치 신청을 한 서울과 나고야 시를 놓고 표결 끝에 서울로 결정한 것이다. 그런데 이에 앞서 1981년 9월 22일부터 29일까지 서독 바덴바덴의 IOC 총회 특설 전시장에서는 1988년 올림픽 개최 신청 도시 전시회가 열려 한국의 서울, 일본의 나고야, 스웨덴의 펠른, 캐나다의 캘거리, 이탈리아의 코티나 등이 전시관(展示館)을 열고 참가했다. 아래의 글은 1988 서울 올림픽 유치를 위해 바덴바덴에 시공·설치한 서울관의 디자인 계획 및 특기 시방 등을 엮은 것이다. [편집실]

인류 최대의 제전인 올림픽이 오는 1988년 서울에서 열리게 되었다. 국제 올림픽 위원회(IOC) 제84차 총회의 결정에 따라 우리 나라는 아시아에서는 두 번째로, 세계에서는 열 여섯 번째의 올림픽 개최국이 된 셈이다.

서울에서 올림픽이 열리게 되었다는 사실은 우리 나라가 작고 보잘것없는 나라가 아니라는 것과 분단국의 약점을 초월하여 세계적인 대제전을 치를 수 있는 나라로 보는 세계 여론에다 새 인식을 불어 넣은 것이 확실하다. 올림픽 서울 유치 성공은 올림픽 유치 신청을 할 수 있었던 우리들 자신의 국력의 승리와 다원화되고 복잡해진 국제 사회의 여건, 즉 선진국에 대한 개도국(開途國)들의 반발, 그 중에서도 특히 일본에 대한 세계의 여론이 부정적으로 흐르고 있는 단면을 보여 준 결과로 볼 수 있을 것이다.

바덴바덴의 올림픽 국제 전시회는 IOC가 1988년 올림픽 신청 도시들(나라들)의 올림픽 개최 도시(국)로서의 면모

를 한자리에서 비교해 보기 위해 마련한 것이다. 우리 나라는 올림픽 신청국으로서 다각적인 노력을 해 오던 중 올림픽 유치 전략의 일환으로 전시에 임하게 된 것이다. 올림픽의 우리 나라 유치를 위해 정부 관계자와 관민 유치 관계 조직위의 열의, 그것들을 뒷받침해 주는 전문 지식, 그리고 우리 민족의 강인한 의지로써 치열한 국제 경쟁에서 훌륭한 결과를 얻어 낼 수 있었던 것이다.

이제 우리는 다가오는 1988년 하계 올림픽을 잘 치뤄야 한다는 과제를 안게 되었다. 올림픽 유치에 대한 부정적인 측면도 없지 않으나 많은 사람들이 긍정적으로 받아들이고 있으며, 세계 속의 한국인이라는 긍지를 그 어느 때보다도 절실히 느끼고 있는 것 같다. 인류의 평화와 국익(國益)으로 이어지는 올림픽이 되도록 우리 민족의 총화 단결된 의지로써 노력해야 할 것이다.

올림픽은 잘 디자인되어야 좋은 올림픽이 될 수 있다. 올림픽을 디자인할 디자이너의 역할이 기대되는 때가 다가온 것이다. 우리는 디자이너의 역할에 대한 긍정적인 측면과 회의적인 측면이 상존하고 있는 것을 많이 보아 왔다. 그것은 디자인을 공급하는 쪽과 수용해야 하는 쪽의 문제라고 말할 수 있을 것이다. 디자이너에게 일거리가 많아졌다거나 상흔(商魂)이 작용된 디자이너 쪽의 단순한 이해 문제가 아닌 사명감과 보람으로 이어지는 방향으로 디자이너의 역할을 기대하는 것이며, 앞서 말한 양자의 문제가 해소되고 디자인의 풍요를 이루어야겠다는 염원이 간절한 것이다.

올림픽 디자인의 과제 중에서 으뜸되는 것은 환경 조성이다. 자연 환경·도시 기능·체육 환경·문화 환경 등 환

경의 개선·정비 및 새 환경의 창조가 디자인에 의해 이루어져 나가야 할 것이다. 이를 이루기 위해서는 도시 계획·지역 계획·건축·인테리어·그래픽·조경 계획, 그리고 인더스트리얼 디자인의 각 분야별 활동과 유기적인 협동 관계를 잘 유지시켜야 한다. 또한 우리의 문화·예술을 소개하기 위해서는 회화·조각·공예 부문의 참여를 빼놓을 수 없다. 이상 열거한 것들은 올림픽 준비를 위해 조직위에 참여시켜야 할 중요한 분야들이다.

올림픽 디자인의 막중한 과제를 놓고 전문 분야와 관련 분야가 협동 관계를 잘 이루어 훌륭한 올림픽을 치르도록 해야 할 것이다.

전시장 개요(한국관)

1. 면적 : A. Hall / 108.48M / 32.8py
2. 구조 및 주재료 : A. Combi-Rac System
(직경 16mm Stainless Hair Line Pipe 조립)
B. 패널
(독일제 Gmbh Decron Elementplatten)
패널수 84매, 규격 980mm×980mm,
THK 8mm 양면
3. 높이 : A. Combi-Rac System / 3M
B. 전시 패널 부착 / 2.5M
4. 바닥 : 카펫
5. 조명 : A. Pendent 2 종 49등 3,420 w
B. Spotlight 2 종 31등 4,320 w

C. Entrance Light 1종 8등 880w (총 8,540 w)

6. 전시 방법 : Combi-Rac 1M×1M를 한 Unit로 하여 높이 3M(0.5M+1M+1M+0.5M)로 조립, 사진 패널·그래픽 패널 및 문자 패널을 클립으로 고정하여 전시.

7. 전시 개요 : 1988년 올림픽 개최 시인 서울시의 면모와 올림픽 시설, 올림픽 유치 여건으로서의 배경국(한국)의 문화와 전통 및 국력을 소개하는 전시.

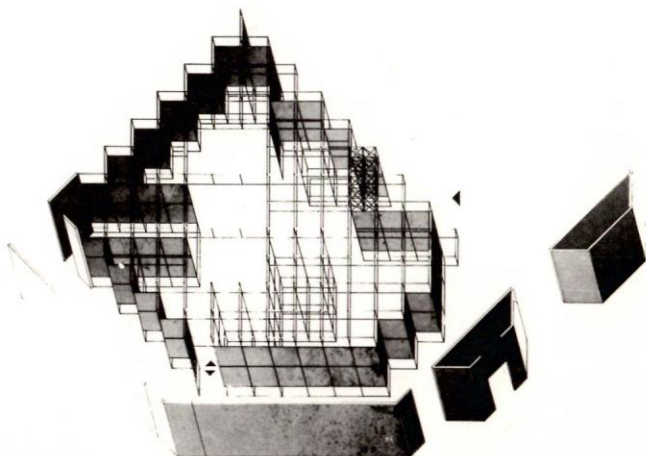
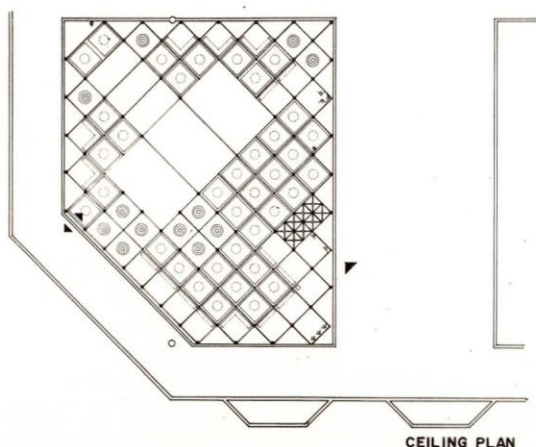
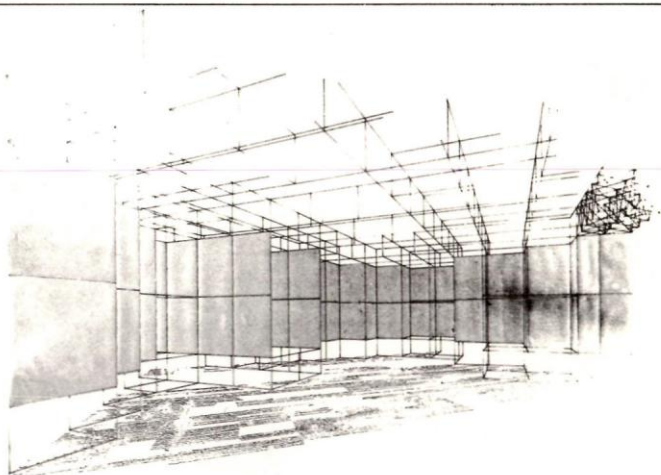
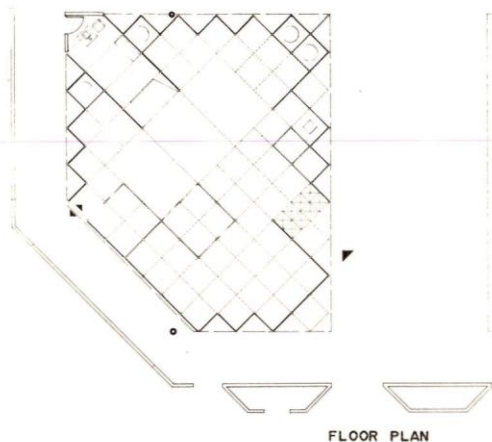
① 전시장은 벽면 전시와 평면 전시의 두 가지 방법에 의해 비교적 단순하고 쉬운 설명과 이미지 일러스트레이션 및 모형으로 구성되며, 중심부에 슬라이드 상영대를 설치한다.

② 전시 벽면은 조립식 스텐레스 콤비락 시스템이 바닥 위에 놓여지고, 가벼운 패널이 프레임 사이에 끼워져서 구성된다.

③ 할당된 서울시 전시장의 내부에는 벽면 구성과 연결된 콤비락 시스템의 간이 천장이 스텐레스 파이프 구조로 구성되며, 그 사이사이에 장식 조명과 스포트라이트가 배치된다.

④ 전시장 내부에는 주전시물, 외부 쪽의 패널에는 이미지 형성을 위한 장식 전시로 이루어진다.

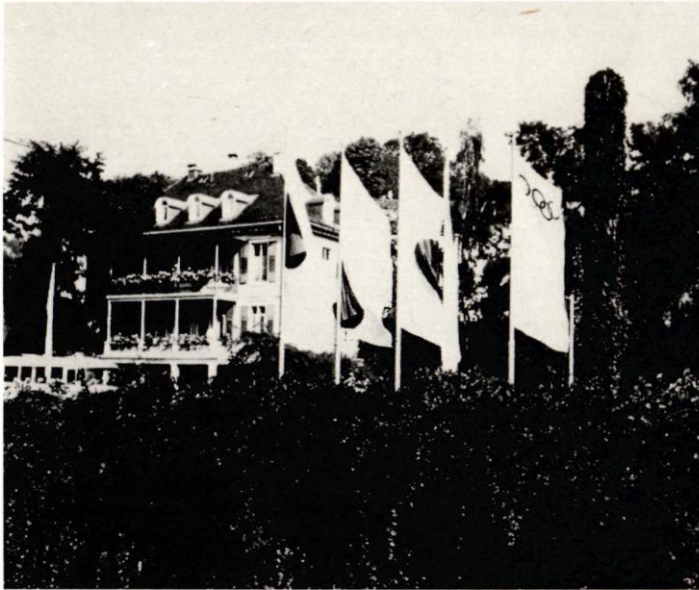
⑤ 모든 전시 시설은 조립과 해체가 용이한 경량 구조물과 내화성 재료를 많이 사용한다.



전시 존(Zone) 계획

배경원	배경	올림픽 1988
역사	한국 1981~1990	<div> 계획 비전 OLYMPIC 1988 IN SEOUL 꿈의 실현 </div>
전통	문화 예술	
문화	서울시(도시)	
	체육 한국	
	국제 관계	
제1 존	제2 존	제3 존

구분	세분	세부내용	수량	비고
배경권	1 지도	위치도 (Land, Traptic)	3 컷	Unit 600×600
	2 역사	개국 이전 개국 (고대 스포츠 사진) ↓ 스포츠의 변천 근대	10	
	3 전통	민족·풍습·한글·인쇄 문화	10	
	4 문화	고유 문화		
배경현황	1 한국 1981~1988	Diagram Illustrations		1,800× 4,800
	2 문화·예술		15	
	3 서울시소개	종합 지도 전경 부분 (지하철·공항·육로 교통·방송·통신·호텔 등)	1 1 15	
	4 체육 행사 경험 실적		20	
	5 국제 관계	국제 스포츠 행사 관계 문화·예술 관계 국제 행사 경험 및 실적	10	
OLYMPIC 1988 IN SEOUL	1 체육 시설 현황	도면 사진	16 16	
	2 체육 시설 계획 (선수 촌 포함)	계획도 조감도 (승마장, 레가타 코스 국립 경기장)	12 3	
	3 문화 행사	전시·공연·연주	8	
	4 경기 계획	종목별·일정별		
	5 Youth Camp 시설	야영 사진	3	
	6 국제 회의	회의장 사진 계획 (세종 문화 회관, 국립 극장, 무역 회관, 전경련 회관, KOEX, 호텔 신라, 조선 호텔)	7	
	7 체육 시설 물 현황 배치도		3	
	8 연습장 시설		16	
	9 관광 호텔		10	



1

4



- 1 바덴바덴의 제84차 국제 올림픽 위원회 사무국 건물
- 2 국제 전시회가 열리고 있는 구역사(舊驛舍) 로비 장식
- 3 제84차 IOC 총회의 심볼을 이용한 거리 디스플레이
- 4 서울관(한국) 내부
- 5 서울관(한국) 내부

특기 시방

공사명 : 1988년 올림픽 서울 유치 전시장
시공·제작·연출 내용 :

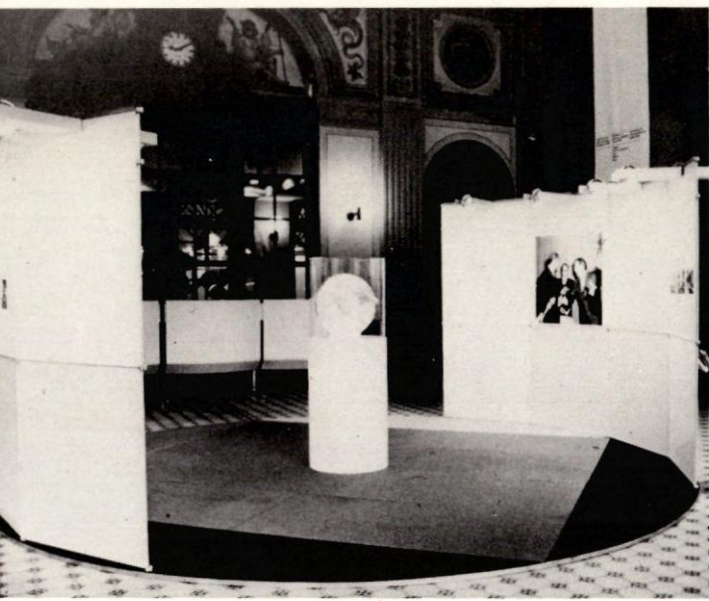
- 1 전시장의 벽·천장·바닥 골조 형성
- 2 전시 패널 디자인 및 제작 설치
- 3 전시 조명 제작, 배전선 및 조명 기구 현장 설치
- 4 전시물들의 현장 제작 및 설치
- 5 전시장 실내 연출

공사 장소 : 서독 바덴바덴 올림픽 각국 전시장 내. 단, 중요 구조물과 전시 패널 및 전시물은 서울에서 제작하여 현지에서 조립 설치한다.

공사 발주처 : 문화 공보부 해외 공보관

위의 공사를 진행함에 있어서 공사의 질과 전시 효과의 성취를 위해 아래 특기 시방을 명시하며, 공사자는 이를 준수하고 특기 시방에 명시되지 않은 사항은 일반 시방서와 설계자의 지시에 따른다.

- 1. 설계 도서 설명 : 공사 및 제작자는 설계자의 의도와 구상을 파악하기 위해 설계 도서에 관한 설명을 듣



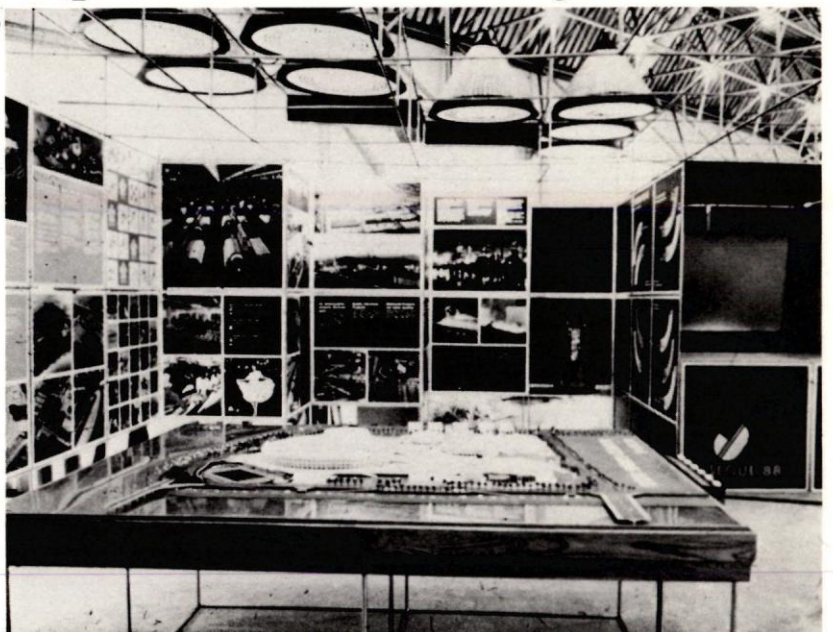
2



3



5



고 기록하여야 하며, 의문 사항이 있을 때에는 질문을 통해서 설계 내용을 정확히 파악해야 한다.

2. 시공·제작자 사정: 전시장 시공·제작자는 지명원을 발주처에 제출하여 그 자격과 실적에 관한 객관적인 사정을 받아야 한다. 이 때 설계자는 발주처에 협력하여 의견을 제시한다.
3. 가설 공사: 현장 검측 때 먼저 전체 윤곽을 파악하고, 세부 검측을 통해서 설치물이 고정될 수 있는가의 사전 검토를 끝내야 한다. 현장 줄피기는 목재 바닥 위에 하며, 먹물 등 착색제를 사용하지 못한다. 현장 위치 고정 때와 현장 발판 설치 때에는 주어진 목재 바닥에 손상이 가지 않도록 바닥이 닿는 부분에 고무 또는 섬유질의 발톱 형성을 해야 한다. 가설 공사 또는 현장 공사 때 바닥에 못질을 할 수 없으며, 접착제 같은 바닥 손상물을 사용하지 못한다.
4. 바닥 공사: 바닥 카펫트는 독일 현지에서 설계자의 제품 지정을 받아 펠트를 깎아 다음 목재 바닥에 손상

이 가지 않도록 고르게 잠재운 다음 깔아 바닥이 평평하게 유지되도록 한다.

5. 콤비락 공사: 주어진 규격의 콤비락은 강도가 있고 구조물로서 완전한 것이어야 하며, 단위 규격이 일정하여 조립하였을 때 전시장 전체의 수평·수직선이 일정하게 이루어지도록 한다. 콤비락의 조인트는 단단하고 완전하여 전시 기간 중 해체·붕괴가 되지 않도록 유의해야 한다. 콤비락의 부속재는 패널·선반·가구 등이 완전히 지지될 수 있도록 사전에 규격 실험을 하여 현지 조립에 차질이 없도록 해야 한다.
6. 조명 공사: 조명 기구는 축제 형틀과 금속 형틀이 도면에 의해 제작되고, 아크릴 간판의 문양을 설계자에게 체크받아 실크 인쇄하여 조명 갓+전원 연결의 조립된 완제품 샘플을 먼저 제작하여 설계자의 검수를 끝내고 양산 제작을 한다. 전원 인입 공사와 전기 배선 공사는 현지 전기 공사 업체와 협의하여 독일 국내법에 합당한 공사를 해야 한다. 천장 장식



6



7

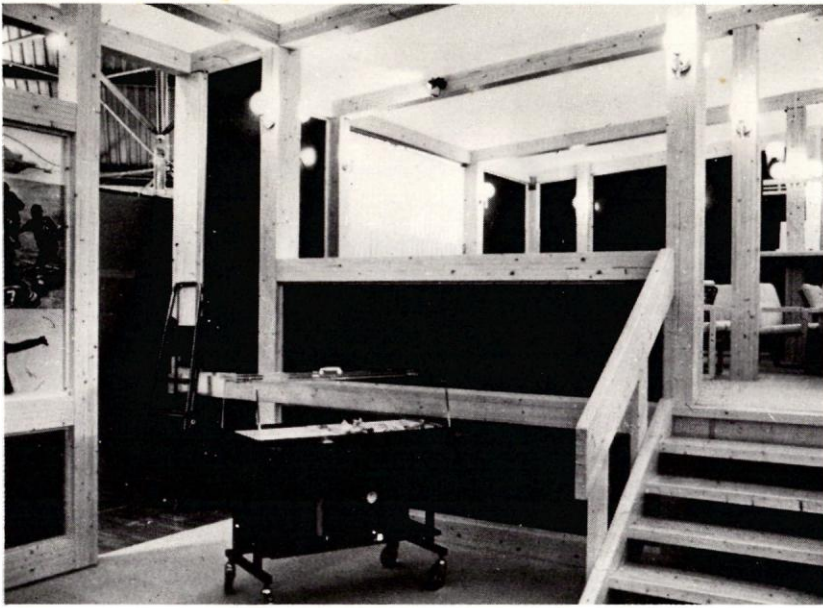


조명 조립 설치는 균일한 선을 살리고 단단한 조립 상태를 유지할 수 있어야 한다. 전압은 220볼트이며, 변형 320볼트까지 사용할 수 있다. 또한 전구의 여유분으로 30%를 준비해야 한다.

7. 가구 및 목공사 : 가구와 목제품은 조립이 가능하도록 정규 규격품화하여 콤팩트 구조물과 연결될 수 있도록 쇼프 드로우잉(shop drawing)을 사전에 제시하여 설계자의 승인을 받아 제작해야 한다. 가구에 부착하는 금속물과 가구의 색상 및 패턴은 설계자의 지정을 받아야 한다.
8. 전시 패널 디자인 및 제작 설치 : 패널 및 패널 색은 설계자의 지정품 및 발주자의 지급품을 사용한다. 패널 설치 때에는 면장갑을 끼고 취급을 조심스럽게 하여 패널의 손상을 방지하고 때가 묻지 않도록 해야 한다. 모든 사진의 트리밍은 설계자의 체크를 받아 결정한다. 사진의 확대 인화는 필름 원고에 가깝도록 하며, 인화 상태는 설계자의 최종 검수를 받아야 한다. 사진 부착은 얇은 양면 접착 테이프 또

는 스프레이 접착제를 사용, 프레스 기에 의해 밀착이 완전하고 기포 상태가 없도록 해야 한다. 패널 그래픽 디자인은 계획 디자인 2개 안을 프레젠테이션 용으로 제시하여 설계자와 발주자의 승인을 받아 디자인에 들어간다. 컬러 시스템은 구조체·패널 색·그래픽의 일치된 조화를 위해 설계자와 합의하여 결정한다. 전시장에 사용되는 모든 레터링은 설계자의 지정을 받아 레이아웃을 한 후 배치해야 한다. 실크 인쇄는 사전에 실험 인쇄한 상태로 설계자의 승인을 받아서 한다.

9. 현장 디스플레이 : 현장 진열·실내 연출은 설계자의 지정과 감독에 의해서 한다.
10. 기본 사항 : 공사·제작 설치자는 쇼프 드로우잉, 샘플 지정, 제작 공정 및 제작품 검수, 현장 조립, 현장 진열 등 일련의 전시장과 관련된 사항들을 설계자의 지시·감독에 의해 진행한다.



9



11



8



10

- ⑥ 서울관의 천장 조명
- ⑦ 서울관(한국) 내부
- ⑧ 일본의 나고야관
- ⑨ 스웨덴관(전시관을 레스토랑으로 꾸임)
- ⑩ 캐나다의 캘거리관
- ⑪ 이탈리아(동계 올림픽 현지를 대형 모델화 함)

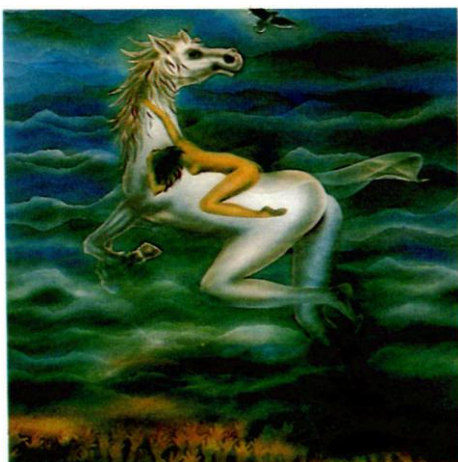
현지 시공·제작 지침

1. 특기 시방서에 명시된 사항을 철저히 준수하여 시공한다.
2. 패널 취급은 사전에 면장갑을 충분히 준비하여 면장갑을 끼고 작업함으로써 패널이 더럽혀지지 않도록 한다.
3. 표시·부착·설치물: 전체 전시관의 이미지를 하락시킬 불량품은 설치를 보류시키며, 우수하고 완전한 것만을 전시케 한다.
4. 구조체 완전 시공: 콤팩트 구조체는 수평·수직선이 균일하게 완벽한 고정되도록 시공하며, 천장 공간 형성 부재의 고정은 1mm 철사로 보강하고 검정색 페인트로 칠하여 잘 보이지 않도록 한다.
5. 패널의 고정: 패널의 고정은 수평 상태가 완전하고 균일하도록 설치해야 하며, 이를 위해 두 개의 패널이 접착되도록 한다.
6. 전기 배선: 전기 배선은 가능한 한 노출을 최소화하며, 노출 배선이 불가피한 경우에는 선의 고정을

- 일직선화시키고 전기 배선은 현지 전시관의 트러스 상부에 하여 노출을 최소화한다. 그리고 배전판·스위치 등은 현지 법규에 따라 합리적으로 배치한다.
7. 현지 조달 사항: 카펫·스툴 등 현지 조달 및 수배 사항은 도착 즉시 품목 확인을 끝내고 설계자의 지정을 받아 조달해야 하며, 공기(工期)에 차질이 없도록 해야 한다.
8. 전시장 설치 지원 사항: 올림픽 위 사무국 시설 담당과 긴밀한 연락을 가지고 지원받을 사항은 미리 미리 요청하여 협력 관계를 잘 유지함으로써 전시장 시공 설치에 완벽을 기하도록 한다.
9. 시공·설치 공구 준비: 공사 부위별 시공·설치에 필요한 공구류는 성능이 좋은 것으로 미리 준비하여 공사의 완벽과 공기를 맞추는 데 차질이 없도록 한다.(공구 리스트를 작성하여 사전 제시해야 한다.)
10. 현지 시공과 설치에 필요한 부자재·보조 기구들은 가능한 한 본국에서 완벽하게 준비하여 차질이 없도록 한다.

韓國 디자이너 協議會 會員展

한국 디자인의 선각적인 이념 아래 해마다 개최되는 한국 디자이너 협의회의 제 9 회 회원전이 지난 11월 2 일부터 7 일까지 한국 디자인 포장 센터 전시관에서 열렸다. 올해로써 제 9 회를 맞이한 이 회원전에는 각 회원들의 다수 작품이 전시되었는데, 본지에서는 이들 작품 중 16 점을 선정 수록하였다. [편집실]



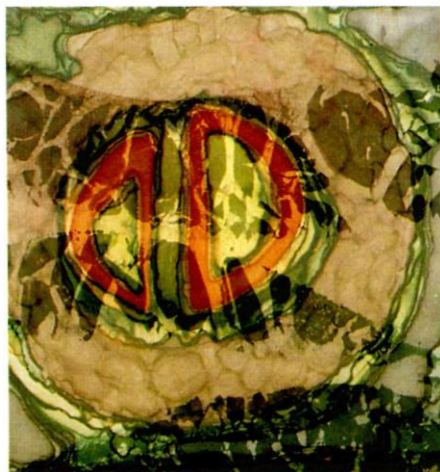
조 영철 (경기 공전 공업 디자인과 조교수)



신 언모 (인덕 공전 공업 디자인과 부교수)



이 신자 (덕성 여대 응미과 교수)



김 병희 (USAID 후원 M. F. M. F-K 디자이너)



원 화경 (이화 여대 섬유 예술과 강사)



신 상재 (세종대 산업 미술과 조교수)



김 경수 (한양대 사대 응미과 강사)



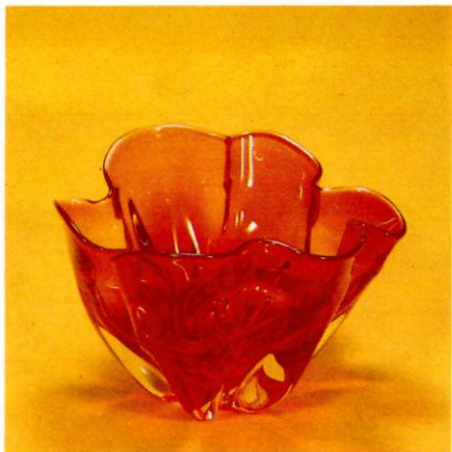
장 윤우 (성신 여대 공예학과 부교수)



한 홍곤 (한양 여전 도예과 조교수)



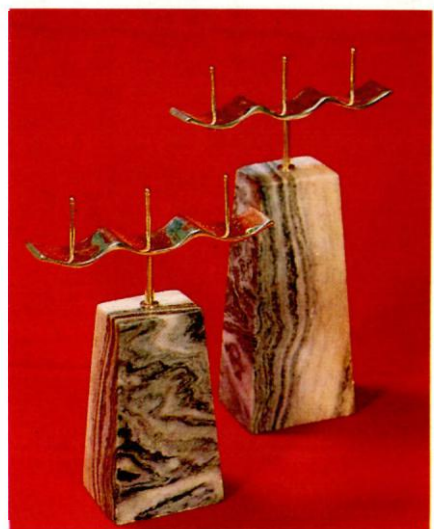
서 동희 (건국대 공예학과 조교수)



엄 광섭 (한양대 사대 응미과 교수)



곽 영애 (성신 여대 공예과 강사)



주 원교 (한양 여전 응미과 조교수)



정 대유 (성신 여대 공예학과 조교수)



김 정국 (중앙대 공예과 강사)



홍 성수 (삼성 전자 디자인실 과장)

全國 大學 디자인 公募展 入賞作品

한국 디자이너 협의회(KDC)는 제9회 회원전과 더불어 제10회 전국 대학 디자인 공모전을 개최하고 출품 작품 중 우수작을 선정, 지난 11월 2일부터 7일까지 한국 디자인 포장 센터에서 전시하였다. 아래에 수록된 14점의 작품은 금·은·동상 등 이번 공모전에서 입상한 작품들이다. [편집실]



금상 / 변 주석 : 「규방(閨房)의 혼(魂)」



동상 / 이 동섭 : 「정열 남성의 표현」



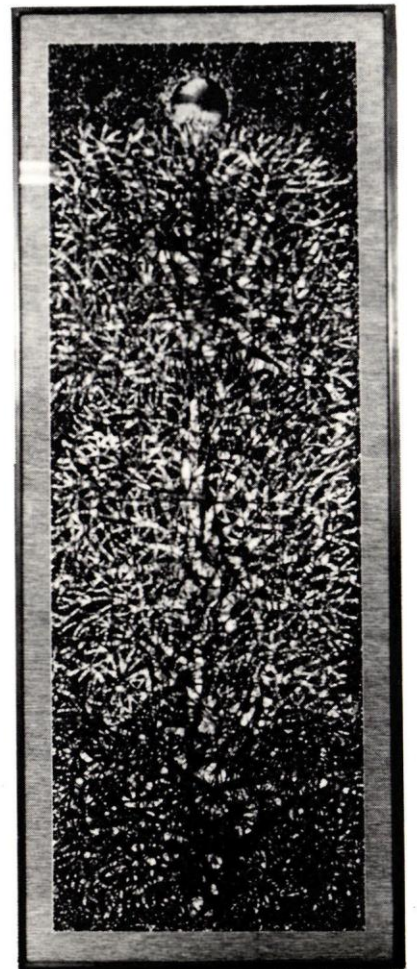
금상 / 우 보형 : 「백자 수반」



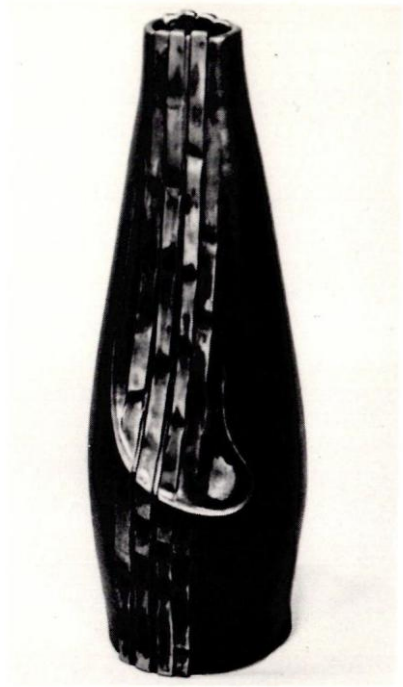
은상 / 나 성주 외 2명 : 「광주 은행 CIP 작업」



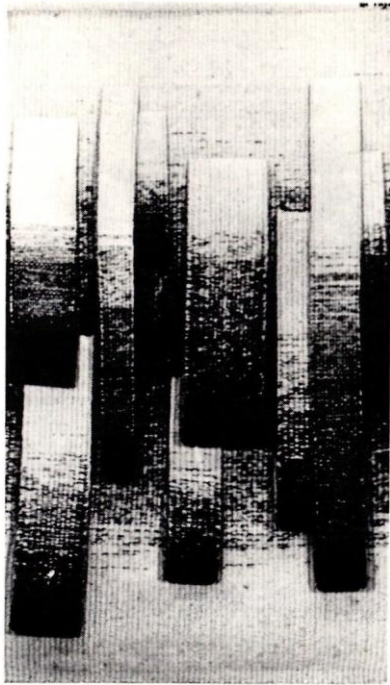
은상 / 최 윤숙 : 「인형함」



은상 / 최 은경 : 「나무」



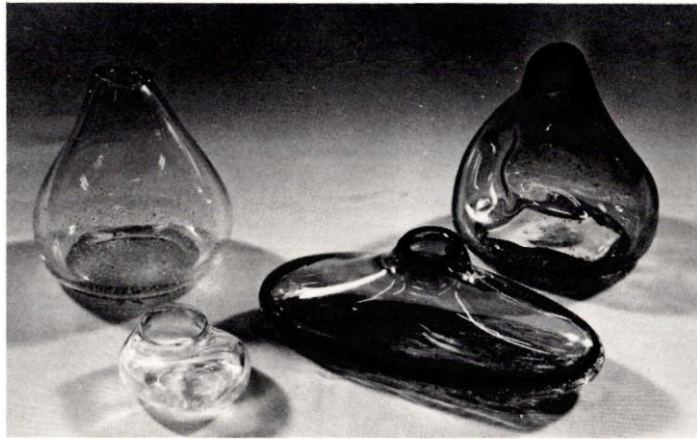
현대 미술관 회장상 / 배 영환 : 「토맥」



동상 / 이 혜숙(덕성 여대) : 「흐름」



장현 산업 재단 이사장상 / 최 이정 : 「조명등」



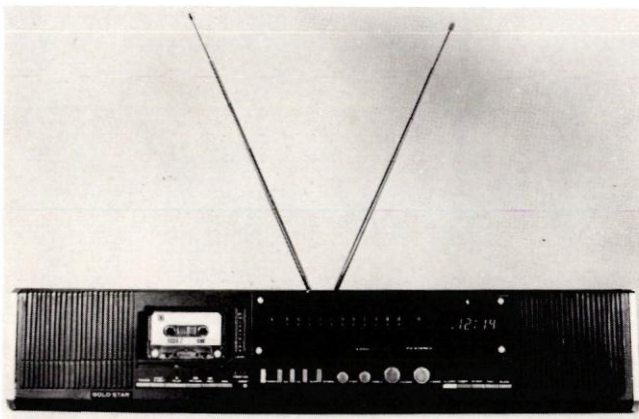
한국 디자이너 협의회 회장상 / 구 수경 : 「초자 세트」



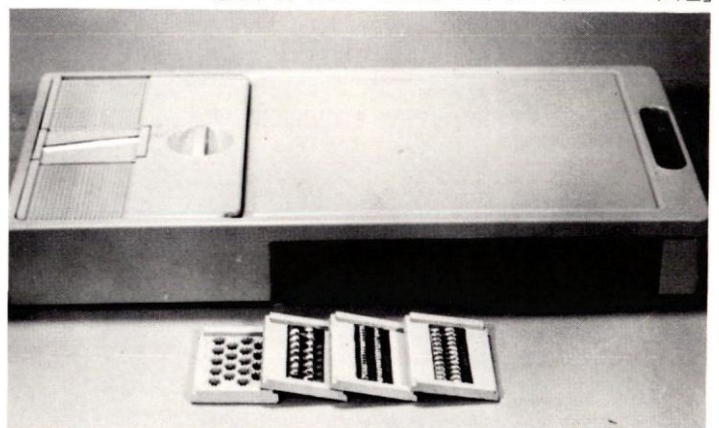
은상 / 오 강석 : 「북지대 환경 개선을 위한 작업 차량 계획」



동상 / 전 동현 : 「스트레오 카세트 레코오드 디자인」



은상 / 허 진 : 「침실용 뮤직 박스 디자인」

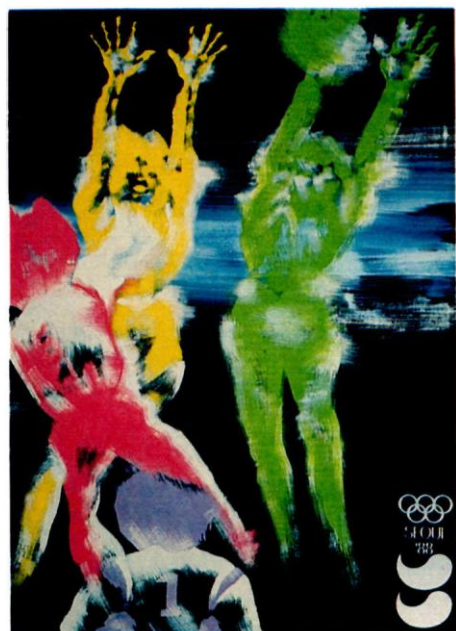


금상 / 서 혜경 · 김재경 : 「도마」

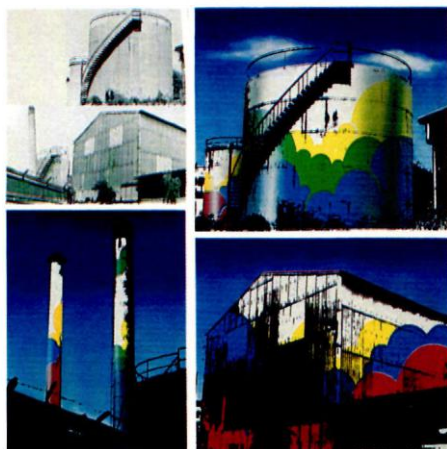
國民大學校 第4回 造形展

主題：人間意志와 生活文化의 創造

‘국민 대학교 제4회 조형전’이 지난 11월 10일부터 18일까지 한국 디자인 포장 센터 전시관에서 개최되었다. ‘인간 의지와 생활 문화의 창조’라는 주제로 열린 이번 작품전에는 조형 분야 전체가 총망라되었다. 본지에서는 이들 작품 중 산업 디자인 분야를 중심으로 금속 공예 작품 30점을 선정하여 수록했다. [편집실]



권 현주 : 「'88 서울 올림픽 포스터」



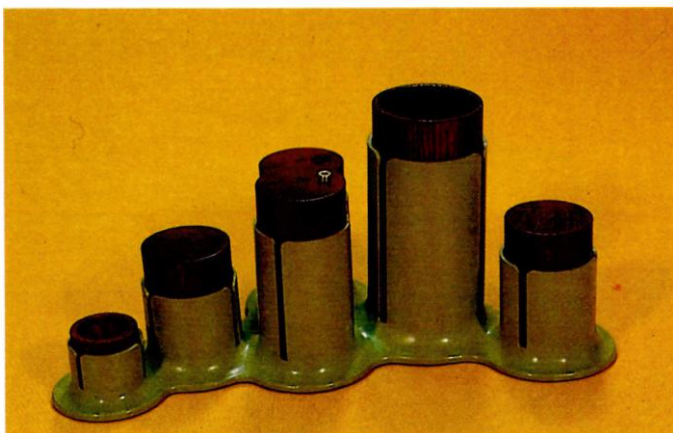
김 태희 : 「K공장 슈퍼그래픽」



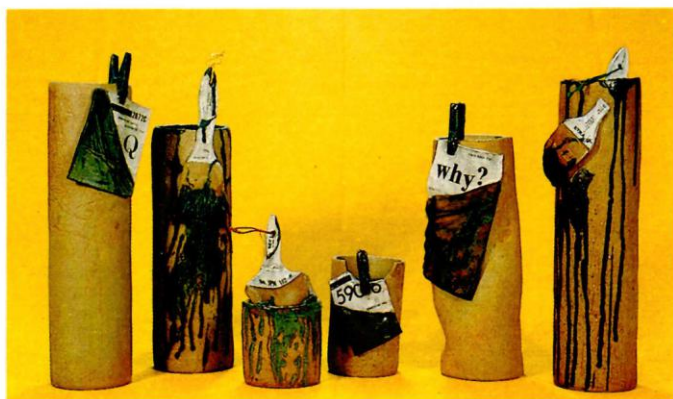
이 광진 : 「조명등」



이 현자 : 「스포츠 웨어 포스터」



정 영숙 : 「조미료 세트」



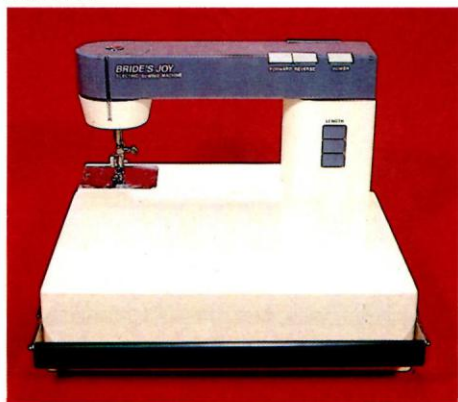
곽 태호 : 「애소지에 (愛所之藝)」



송 향화 : 「발아(發芽)」



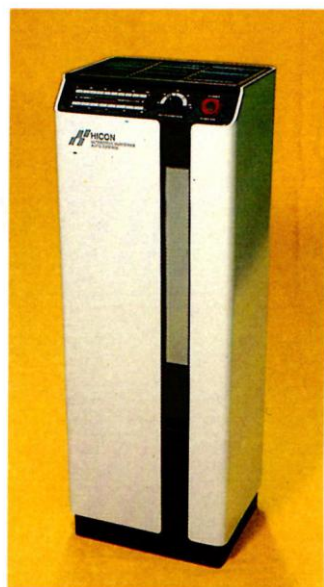
하 인주 : 「장신구 및 조미료 세트」



김 경수 : 「전통 미싱 디자인」



정 진균 : 「소형 세탁기 디자인」



이 명학 : 「사무실용 가습기 디자인」



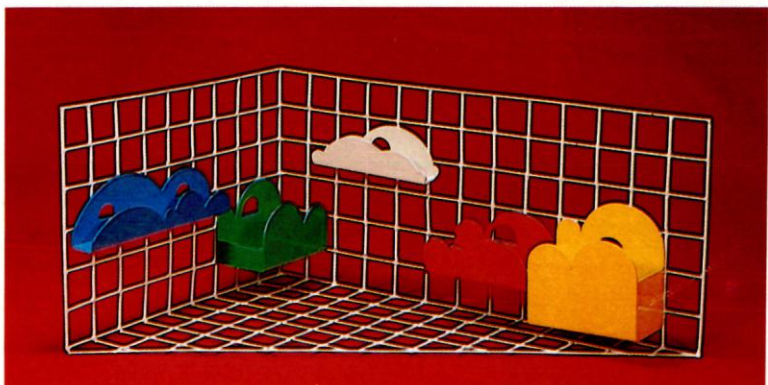
신 난용 : 「공중 전화 박스 디자인」



임 대일 : 「테이블웨어」



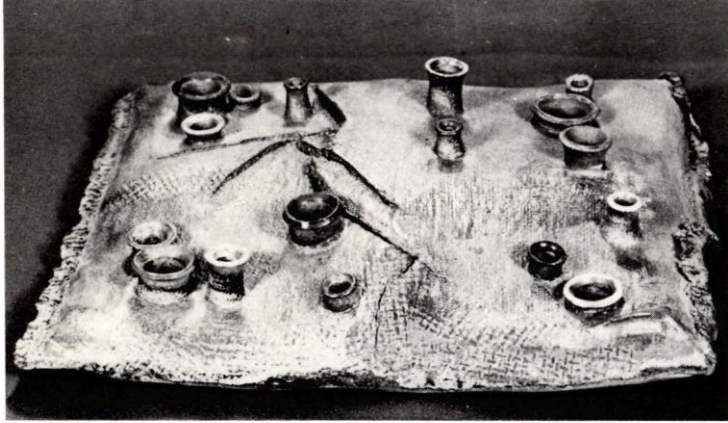
송 현율 : 「텔레폰 시리즈」



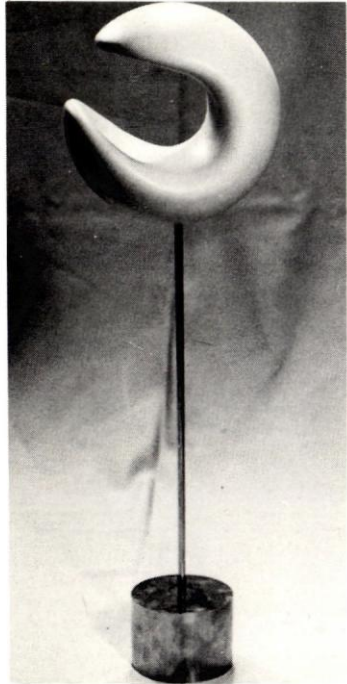
윤 애란 : 「데스크 서어비스」



김 혜영 : 「기(器) (한아름)」



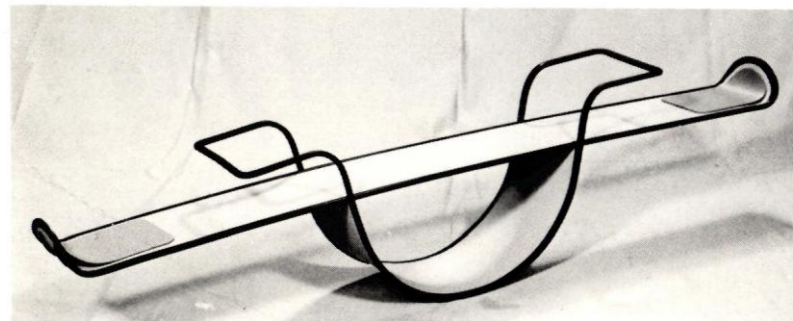
김 성일 : 「화구(火口)」



노 창호 : 「조형 연습 (Mobile)」



조 남우 : 「기수(旗手)」



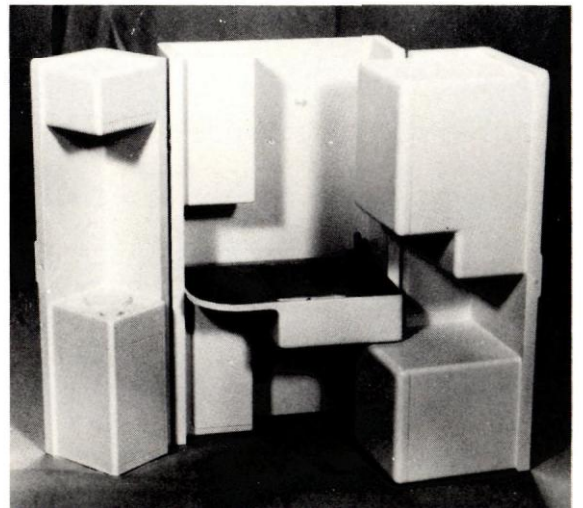
김 용철 : 「시이소오 디자인」



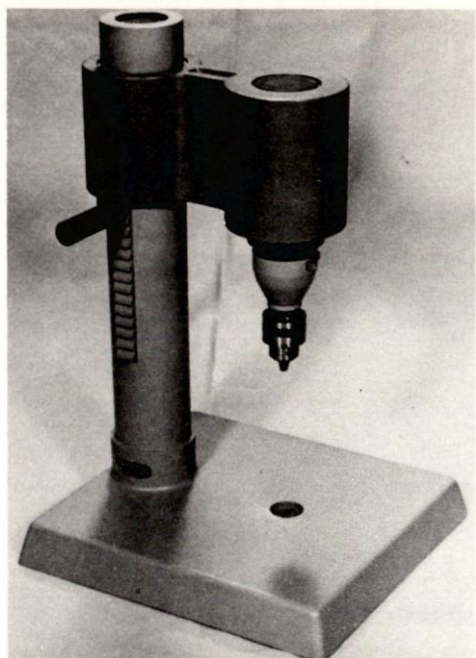
이 동복 : 「인간의 의지」



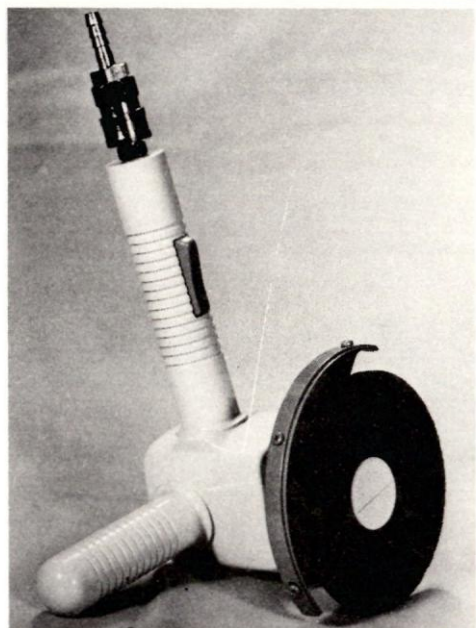
유 봉자 : 「과반(果盤)」



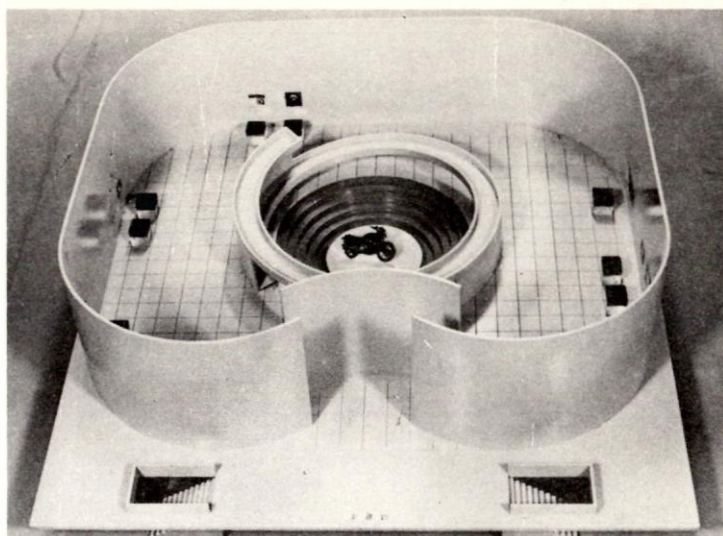
윤 정애 : 「Mobile Supply System」



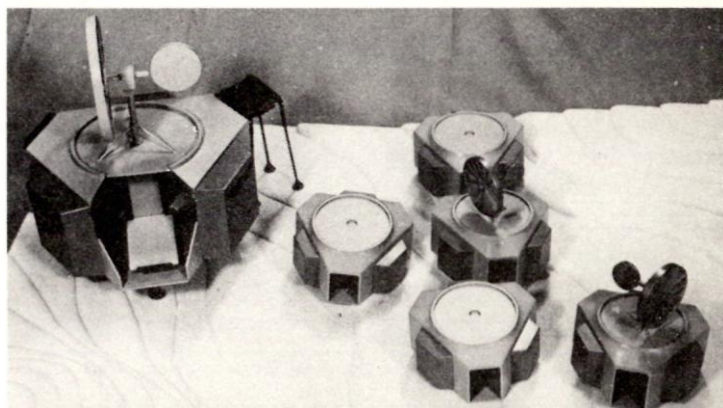
김 삼현 : 「탁상용 드릴+핸드 드릴」



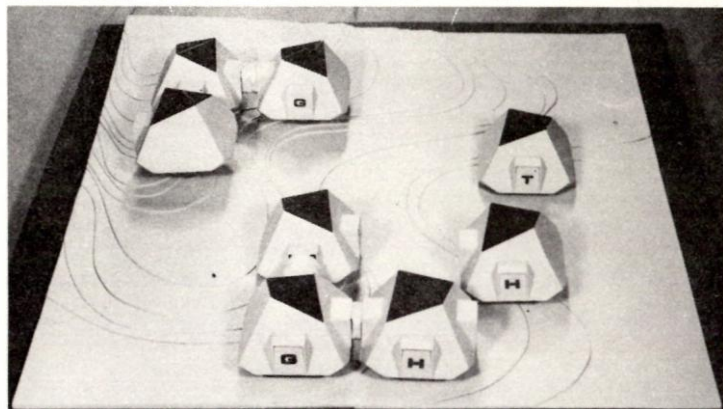
손 정락 : 「에어클라인더 디자인」



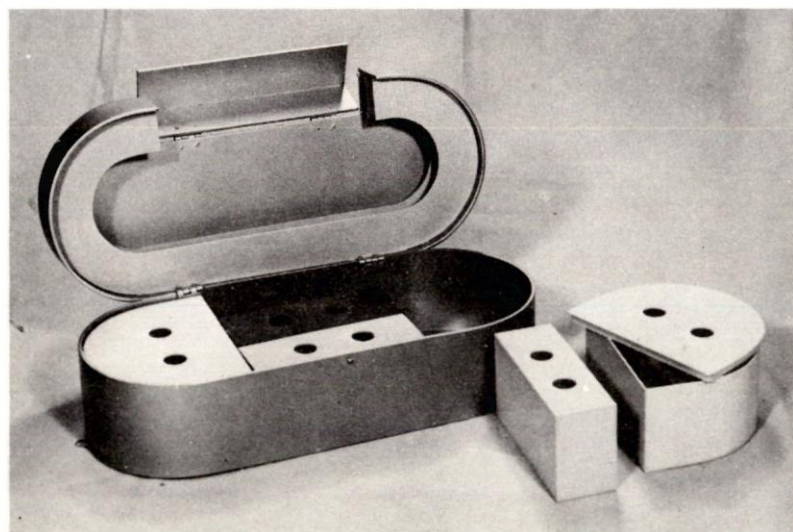
조 광연 : 「ID-쇼우룸 플랜」



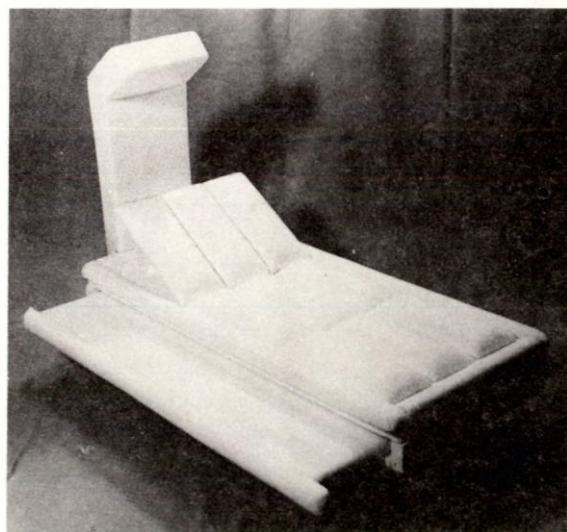
고 순욱·박 정수·신 난용·정 영숙·이 애자 : 「풍력을 이용한 레저 시스템」



고 순욱 : 「태양 에너지를 이용한 조립식 비상 대피소 계획」



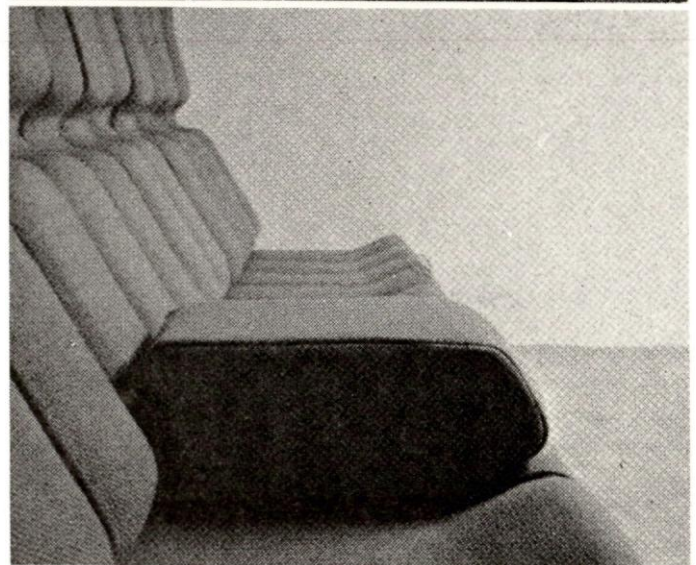
이 현숙 : 「여행용 찬기 세트」



이 혜영 : 「어린이용 병원 침대 디자인」



1



2

産業 디자인에서 본 現代의 家具 모듈

Modular Furniture Design

朴 榮 順
梨花女大 講師

가구는 인간이 생활하고 있는 주거 공간(住居空間)과 인간을 연결해 주는 매개체이므로 주생활(住生活)에서 없어서는 안 될 중요한 환경 요소이다. 이렇게 주거 환경에서 주요 요소가 되는 가구는 역사적으로 볼 때 생활 환경이 변천됨에 따라서 그 형태가 변모되고 발전되어 온 것을 알 수 있다.

오늘날 우리의 생활 환경은 날로 서구화하고 있으며, 보다 합리적이고 과학적인 생활 환경을 조성하기 위해 노력하고 있다.

이러한 시점에서 먼저 서구의 현대 가구 경향에 관해 살펴보고자 한다.

서구의 가구를 보면 인간에 대한 자각과 과학하는 태도가 확립되기 시작한 르네상스 시대에서부터 그 기능과 형태가 발달되기 시작한 것으로 보인다. 그러나 르네상스 시대로부터 프랑스 대혁명이 일어나기 전까지는 주로 귀족들을 위한 수공예(手工藝) 가구로

서 장식적인 형태에 더욱 치중한 가구들이 대부분을 이루었다. 프랑스 대혁명 이후 가구가 대중화되면서부터 산업 혁명과 함께 대량 생산적인 대중 가구로 전환하게 되었고, 이러한 전환은 증가한 가구의 수요량을 대중적인 가격으로 공급하는 데 성공하는 한편 수공예에서 보여 주던 장식적인 형태미(形態美)를 퇴보시키는 결과를 초래하였다. 이러한 경향으로 인하여 19세기 초에는 영국에서 Arts & Crafts 운동이 일어났고 계속해서 프랑스에서는 Art Nouveau 운동, 독일에서는 Session 운동 등이 일어나 산업 혁명 이전의 장식적 수공예를 찬미하고 그러한 가치를 부활시켜 보고자 하는 노력을 거듭하였다.

그 후 1916년 독일의 건축가 그로피우스(Walter Gropius)는 바우하우스(Bauhaus)라는 미술 학교를 세우고 새로운 조형 운동을 전개해 나감으로써

오늘날까지 산업 디자인 전반에 걸쳐 효시적인 역할을 하였다. 모든 장식적 허구를 버릴 것을 주장하고 기계로써 기계가 만들어 낼 수 있는 기능의 미를 창조하고자 하는 바우하우스의 이념은 그로부터 제2차 세계 대전을 거치면서 서구 디자인 세계에 커다란 영향을 미쳤다. 그리하여 1960년대 이후 급속한 산업발달과 함께 과학적·기술적으로 체계 있는 발전을 보아 온 가구 디자인에도 바우하우스의 이념은 크게 기여한 바 있다.

1960년대 이후 현대의 사회적·물질적·기술적 배경이 주생활 환경과 가구 디자인에 미친 영향을 개괄적으로 알아보면 다음과 같다.

첫째, 인구의 증가와 도시 집중화의 문제로서 도시의 주거 공간은 점차 축소되어 가고 있다. 세계 인구의 통계를 보면 1700년대에 약 10억이었던 인구가 1900년에는 약 20억으로 증가되



3



4

- ① 팔걸이에 관한 다양한 연구
- ② 바로 앉을 수 있는 자세를 위한 분석적인 조사
- ③④ 옷장으로서의 벽면 캐비닛
- ⑤⑥ 가구를 이용한 좌석 배치 요소 연구



5



6

었고, 1975년 현재 약 40억으로 나타난 증가율로 보아 2000년대에는 60억을 돌파할 것으로 추산되고 있다.

이러한 인구 증가와 함께 더욱 문제가 되는 것은 도시 집중화의 문제이다. 20세기에 들어와서는 어느 나라를 막론하고 농업국에서 공업 중심국으로 전환하고 있으므로 노동력 인구가 도시 공업 부분으로 이동하게 되어 도시 집중화가 이루어지고 있으며, 선진국의 경우 약 70%의 인구가 도시에 모여 살고 있는 것으로 나타나 있다. 이러한 결과로 도시의 주거 공간이 점차로 축소되는 것은 불가피하며, 따라서 가구의 형태도 작은 공간에서 쾌적함을 주는 디자인과 최대의 기능이 요구되고 있다.

둘째, 과학 기술의 발달을 보면 18세기 말 산업 혁명이 일어나 기계 문명으로서의 혁신적인 전환점을 이룬 이래 19세기와 20세기는 전력의 시대를

거쳐 이제 전세계는 공업화 시대로 돌입했다. 기계 공업·금속 공업·화학 공업·전자 공업 등 주요 공업의 발달은 이에 관계되는 모든 산업 제품을 발달시켜 생활 주변을 플라스틱과 전자 제품으로 가득 차게 만들었다.

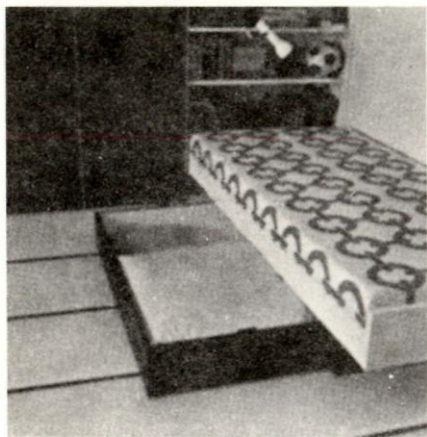
날로 개발되고 있는 새로운 자재(資材)들은 자연에서 얻어지던 어떠한 자재보다도 그 견고성과 실용성이 높기 때문에 인간의 주변이 자연 환경에서 인조 환경으로 변모되고 있는 것은 당연한 결과라고 할 수 있다. 가구에 있어서도 이제는 인조 나무인 더엄우드(Thermwood)나 플라스틱, 스틸 튜우빙(Steel Tubing), 폴리에테인(Polyurethane) 등을 빼놓고는 대중 가구를 생각할 수 없을 정도가 되었다.

세째, 생활 수준의 향상과 이에 따른 인식의 변화를 들 수 있다. 인간의 번영과 복지에 대한 노력은 생활 수준을 향상시켰고, 인간의 소비 활동도

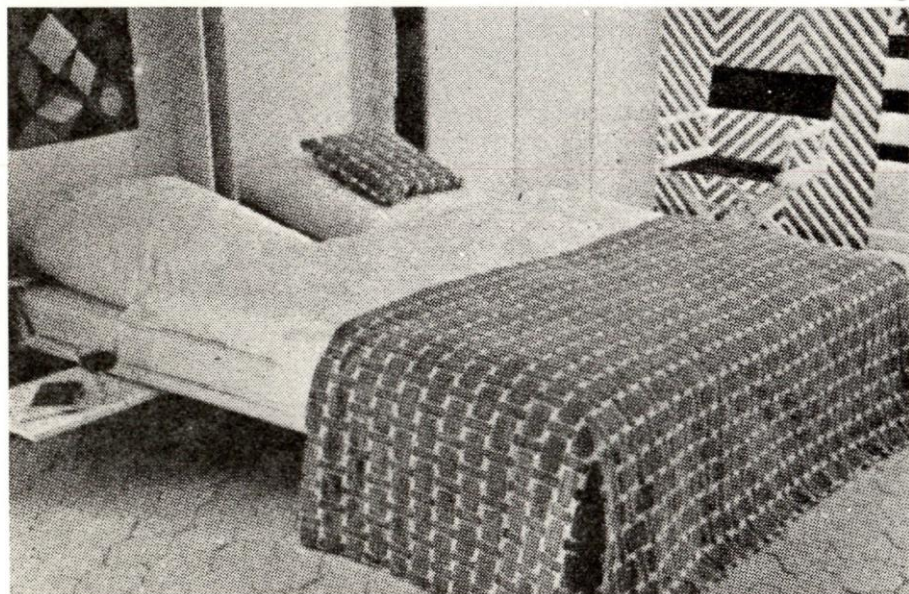
점차 확대되어 인간은 보다 많은 물질을 생산하고 소유하게 되었다.

축소되어 가는 주거 공간 속에 증가되는 물질의 소유는 공간을 보다 효율적으로 사용해야 할 필요성을 강조하게 된다. 또한 생활 수준의 향상은 생활 양식을 다양하게 발전시켰고 주생활에 대한 인식도 변화시켰다. 이제 주거 공간은 생계를 유지하기 위해서만 존재하는 것이 아니며 보다 나은 문화 생활과 물질 생활을 향해 순환되고 있으므로 인간은 한 주거지에서 대를 물려 가며 살기를 원하지 않게 되었다. 이렇게 더 나은 환경과 변화에 대한 요구로서 주거를 옮기는 일은 날로 빈번해지고 있다. 따라서 가구도 분해와 조립이 용이한 형태로서의 요구를 갖게 되는 것이다.

이상과 같은 영향으로 주택의 구조는 점차 개방적인 경향을 보이게 되었다. 즉, 기능이 다른 방들을 완전히 차



7 서랍식 침대
8 125cm 넓이의 2인용 침대
9 가구를 이용한 좌석 배치 요소 연구



단시켰던 종래의 벽들은 단순히 기능을 구분하는 정도의 간막이로 변했고, 때로는 가구의 배열로써만 방의 기능을 구분하기도 한다. 한편 옷장이나 수납장의 역할을 할 불박이 벽장을 방마다 필수적으로 양식화함으로써 가구의 필요를 간소화시켰고, 이로써 가구로서는 해결하기 힘든 바닥부터 천장까지 공간의 최대한 활용을 꾀하고 있다. 그리하여 하나의 공간은 여러 가지의 기능을 위해 다양한 용도로 사용할 수 있고, 작은 공간으로도 큰 효과를 얻게 되는 것이다. 그러므로 가구의 형태에 있어서도 기능면에서 다양한 디자인이 요구되었고, 오늘날 공업의 발달로 얻어진 견고한 자재(資材)와 고도의 기술은 이러한 문제를 해결하는데 크게 공헌하고 있다. 현재 서구 가구에 있어서 선진적인 경향을 보이고 있는 것은 이러한 여러 기능적 형태를 지닌 “Modular Furniture System”으로 나타나고 있다.

규격화 또는 단위화라는 원리에서 발전된 “Modular Furniture System”이

란 일정한 주거 공간을 최대한으로 활용하기 위하여 필요할 때마다 요구되는 형태로 조립하거나 변형이 가능한 규격화된 조립식 가구 형태를 의미한다. 이러한 조립식 형태는 생산 과정에서 시간과 노동의 경제성을 위해 종래에도 사용되어 왔으나 오늘날의 개념은 그 변형과 조립을 사용자들이 이용하게 하는 데 목적이 있다. 따라서 오늘날에 와서는 벽장식 가구나 수납가구뿐 아니라 소오파·침대·테이블 등 모든 가구 전반에서 하나의 경향을 이루며, 대중 가구로서 발전되고 있다.

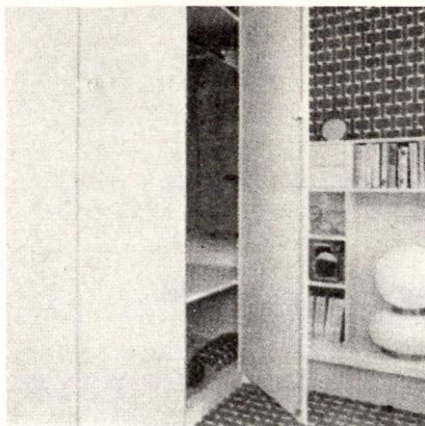
“Modular Furniture”가 하나의 개념적인 양식으로서 발전하는 데 획기적인 역할을 한 것은 1972년 5월 뉴욕의 현대 미술관(Museum of Modern Art)에서 열렸던 “이탈리아의 새로운 주거 환경(Italy-The New Domestic Landscape)”이라는 전시회였다.

이 전시회에서 보여 준 가구들은 종래의 생활 습관과는 완전히 다른 개념으로서 모든 가구의 형태는 조정에 따라 조립되고 대부분이 캐스터(Caster)

를 달고 있으므로 쉽게 움직여서 변형시킬 수 있는 조립식 가구의 극단을 이루고 있었다.

하나의 예로서 알루미늄 강철과 강력 특수 처리된 ABS 플라스틱으로 제작된 알베르토 세사로(Alberto Sessaro)의 센트럴 블록(Central Block)을 보면, 커다란 직육면체의 물체로서 여러 곳에 교묘하게 부착된 경첩에 의해서 여러 방향으로 퍼지거나 접어짐으로써 열리게 된다. 이렇게 열린 각 부분들은 다시 세부적인 조립으로서 침대·접는 테이블·선반장·옷장·화장대 등으로 변모한다. 또한 여러 곳에 접는 의자들이 수납되어 있어서 어느 곳에서든 이 블록(Block) 하나로써 모든 가구의 기능을 다할 수 있도록 디자인되었다.

이 전시의 의도는 미래를 향한 고도의 지능적 가구 형태를 추구하려는 것으로서 최소한의 자재를 사용하고자 하는 반물질적(反物質的) 이념과 기능을 위해 어떠한 양식에도 구애받지 않으려는 반양식적(反樣式的) 이념, 그리



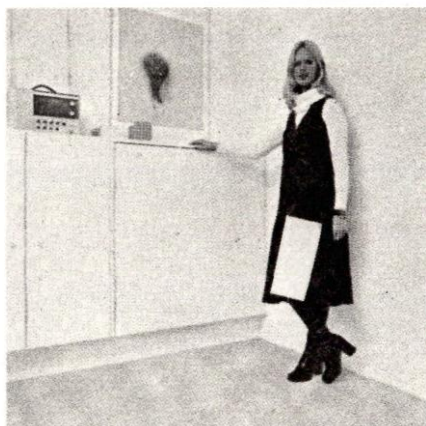
손쉽게 다룰 수 있는 침대가 부착된 장롱

고 유동성과 변형을 추구하는 반상태적(反狀態的) 이념을 가지고 있었다.

디자인 발전상에 있어서는 한 번도 선진적인 역할을 해 오지 못했던 미국의 디자인계는 이러한 이탈리아의 전 사회가 보여 준 디자인상의 기술과 지능적인 기법에 관해 감동적인 찬사를 보냈다. 그리고 점차 기계화 일로에 있는 현대 문명의 추세로 보아 2000 년 대에 가서는 그러한 디자인이 편안한 주거 환경이 될 것이라고 긍정적으로 보는 부류도 있었다. 한편 그와 같이 극단적으로 기계화된 환경은 여가를 위한 주말의 장소에서 한 번쯤 사용해 볼 만한 흥미로운 가구가 될 수 있을지는 모르지만, 인간의 일상적인 주거 환경 으로서는 좋지 못하다고 보는 사람들도 있었다.

그러나 이러한 찬반에도 불구하고 이 전시회는 가구 제조 업체에 커다란 영향을 미쳐 조립식 가구에 대한 새로운 개념을 갖게 하였고, "Modular System"은 점차 대중 가구로서 생활화되어 가는 것을 볼 수 있다.

예를 들면, 미국에서도 판매되고 있는 독일의 인터뤼브케(Interlücke) 가구 회사는 거실·침실·식당·서재 등 모든 가구 전반에 걸쳐 "Modular System"을 활용하고 있다. 조립에 따라 여러 가지 형태와 크기로 변형이 가능한 소오파, 접어 펴는 침대가 달린 조립식 장의 다양한 배열, 접는 식탁이 달린 찬장과 접는 의자들, 접는 책상이 달린 책장 등 배열에 따라 다양한 용도를 지닌 가구의 예를 잘 나타내고 있다. 특히 붙박이장에 있어서도 내부 구조의 다양함을 쉽게 조립함으로써 옷장이나 서랍장으로 사용할 수 있고 벽면 전체의 공간을 활용하도록 충분한 고려를 보여 주고 있다.



이와 같이 현대 서구의 대중 가구는 종래의 가구가 커다란 공간을 부동적으로 차지하고 있던 개념에서 탈피하여 기호(嗜好)와 필요에 따라 조립·변형시킬 수 있는 유동적인 개념으로 전환되고 있음을 알 수 있다.

이러한 서구 가구 디자인의 경향을 보면서 우리 나라의 생활 환경을 살펴 보기로 하자.

우리 나라는 지난 20년간 급진적인 경제 성장을 이루어 중진국으로 도약하는 데 성공하였다. 그리고 우리 나라의 인구 밀도는 세계에서 가장 높은 편인 1평방킬로미터에 320인으로 나타나 있고, 도시 집중화도 급속히 이루어지고 있는 47.5%를 나타내고 있으며 앞으로도 계속 공업화와 도시 집중화가 증가될 것으로 예상된다. 생활 수준도 급진적으로 향상되고 있으며, 특히 도시의 이사율은 높은 비율을 나타내고 있다.

이러한 배경은 우리 나라 도시의 주거 공간이 앞으로도 더욱 문제가 되리라는 것을 명확히 해 주므로 서구의 "Modular Furniture System"이나 실내 공간의 다목적 활용은 우리 나라에도 필요하고 적절한 양식이 될 것이다.

그러나 우리는 선진국의 디자인을 무질서하게 받아들이기에 앞서 우리의



고유한 환경과 생활 양식에 관한 연구부터 충분히 고려하여야 할 것이다. 주 생활 양식의 개선과 가구 디자인의 개발은 체계 있는 현실적인 연구와 함께 보조를 맞추어 발전시켜야만 과학적이고 합리적인 디자인은 비로소 실용성을 갖게 될 것이다. ■

世界 프리랜서의 디자인 方法과 프로젝트 管理



기업이나 단체에 속하지 않고 독자적으로 활동하는 각국 프리랜서들의 실태를 알아보기 위한 대담 프로그램을 마련했다. 미국·유럽 등지에서 오랫동안 프리랜서로 활동해 온 산업 디자인 전문가 슈발리에(Guy L. Chevallier) 씨와 이 재국(한국 디자인 포장 센터 연구원) 씨의 대담으로 프리랜서들의 프로젝트 관리와 수행 방법을 알아 본다. [편집실]

이 재국: 안녕하십니까? 바쁘신데 이렇게 귀중한 시간을 내주셔서 감사합니다.

슈발리에: 괜찮습니다. 이런 좋은 기회를 마련해 주신 데 대해 오히려 제가 감사를 드려야 하겠습니다.

이 재국: 선생께서는 미국·유럽·동남 아시아·아프리카 등 여러 나라에서 프리랜서나 디자인 디렉터 또는 유니도(UNIDO) 계획에 의한 디자인 지도를 통하여 술병·향수병·요구르트 용기·문의 손잡이·소화기·전화기·지하철 전동차·실내 장식·버스 등과 많은 패키지를 디자인하셨는데, 어떻게 한 사람이 이렇게 많고 다양한 분야를 능률적으로 다룰 수 있다고 생각하십니까?

슈발리에: 본인은 그 동안 많은 프로젝트에 참여한 것이 사실이나 항상 모든 프로젝트의 디렉터 역할을 한 것은 아닙니다. 복잡하고 다양한 디자인 프로젝트는 팀 워크(team work)를 필요로 하며, 어떤 특정한 프로젝트를 위해 구성된 팀은 동등한 위치에서 긴밀한 협력 관계를 유지해야 합니다. 때때로 본인은 디렉터가 되어 이와 같

은 팀을 구성하기도 하고, 또한 다른 디자이너가 디렉터가 되어 구성한 팀의 일원으로 프로젝트에 참여하기도 합니다. 본인은 계급으로 조직된 시스템을 싫어하며, 디자이너는 항상 디렉터를 의식하지 않고 스스로 결정을 내릴 수 있는 기회를 갖는 것이 중요하다고 생각합니다. 이렇게 함으로써 디자이너는 자신감을 가질 수 있게 되며, 독특한 개성을 계속 발전시켜 나갈 수 있는 것입니다. 시니어 디자이너(Senior Designer)는 프로젝트가 계획대로 진행되며 방향 설정이 올바르게 세워졌는지 등을 검토하여 프로젝트의 디렉터로서 전반적인 책임을 지는 사람입니다. 그리고 그는 대부분의 시간을 고객(client)과 상대하는 데 주력하여야 합니다.

이 재국: 규모가 큰 디자인 조직에서는 이런 것이 어떻게 이루어져야 한다고 생각하십니까?

슈발리에: 대부분의 유럽 국가들, 특히 프랑스의 디자인 스튜디오는 규모가 작습니다. 스케치·드로잉(drawing)·모델 제작 방법 등을 알고 있는 두서너 명의 디자이너가 모든 업

무를 처리하며, 때때로 제도사·보조원·비서·경리 담당자가 포함되더라도 모두 5~6명 정도가 전부입니다. 만일 제품과 패키지/그래픽에 관련된 업무를 동시에 수행할 때에는 10여 명의 인원이 필요하게 됩니다. 규모가 큰 디자인 조직은 운영 경비가 많이 소요됩니다. 본인이 알고 있는 바에 의하면 프랑스에도 20명 이상의 디자이너가 근무하는 디자인 스튜디오는 단 한 곳밖에 없는 것으로 알고 있습니다. 본인의 경우 만일 외부인의 도움이 필요할 때에는 시간제로 그들을 고용합니다. 예를 들면 몇 년 전에 본인은 새로운 창문을 개발해 달라는 부탁을 받은 적이 있었습니다. 그 때 본인은 친구인 건축가와 대학교에서 기계공학(機械工學)을 가르치고 있는 엔지니어에게 도움을 요청했습니다. 우리는 프로젝트에 관해 회의했으며, 때때로 본인의 스튜디오에서 함께 일하기도 했고 서로 떨어져서 각자의 일을 하기도 했습니다. 그리고 모형을 제작하는 사람에게 모형 제작을 의뢰했습니다. 패키지에 관한 문제도 같은 방법으로 처리했습니다. 본인은 프리랜서로 일

하는 것을 좋아하며, 프리랜서로 일하면 다른 디자이너나 일러스트레이터 등과 공동으로 일할 기회를 많이 갖게 됩니다. 이러한 방법으로 일을 하면 행정적으로 처리되는 많은 문제를 경감시킬 수 있고 경비도 훨씬 절약할 수 있습니다. 본인은 단지 누가 무엇을 해야 하는가에 대한 계획을 세우고 그 계획대로 관리해 나가면 되는 것입니다.

이 재국: 선생께서는 프로젝트를 수행해 나가는 데 특별한 방법을 가지고 있습니까?

슈발리에: 그렇지 않습니다. 본인도 다른 모든 사람과 비슷한 방법으로 일을 처리해 나갑니다. 그러나 급료나 금전적인 문제가 개입되면 이것을 처리하기 위한 준비와 계획을 세우는 것이 중요하기 때문에 신경을 많이 쓰고 있습니다.

이 재국: 그러면 선생께서는 프로젝트를 어떻게 수행해 나가시는지 말씀해 주시지요.

슈발리에: 그러지요. 우선 가정 용품인 커피를 끓이는 기구의 디자인을 예로 들어 설명해 보겠습니다. 본인은 이런 문제를 3 단계로 나누어서 처리합니다.

- 1 단계 ; 연구
- 2 단계 ; 디자인 개발
- 3 단계 ; 생산 · 판매

1 단계의 연구는 근본적인 사실을 밝혀 내고 가능한 여러 가지 기술적인 문제의 적용을 모색하는 것입니다. 본인은 항상 새로운 고객의 공장을 방문하고, 경영·마케팅·생산·엔지니어링 등 프로젝트와 관련된 분야의 사람들과 자주 회합을 갖습니다. 이렇게 하는 것이 프로젝트의 기술적인 향상을 도모할 수 있고 디자인 방향을 정하는 데 많은 도움이 되는 것입니다. 이것을 근거 자료로 해서 스케치한 것을 여러 사람들과 같이 토의하고 또한 구조를 고려해서 어떤 방향으로 디자인할 것인가를 확정짓는 것입니다. 이와 같은 일을 수행하는 데는 대략 4~6 주의 시간이 소요됩니다.

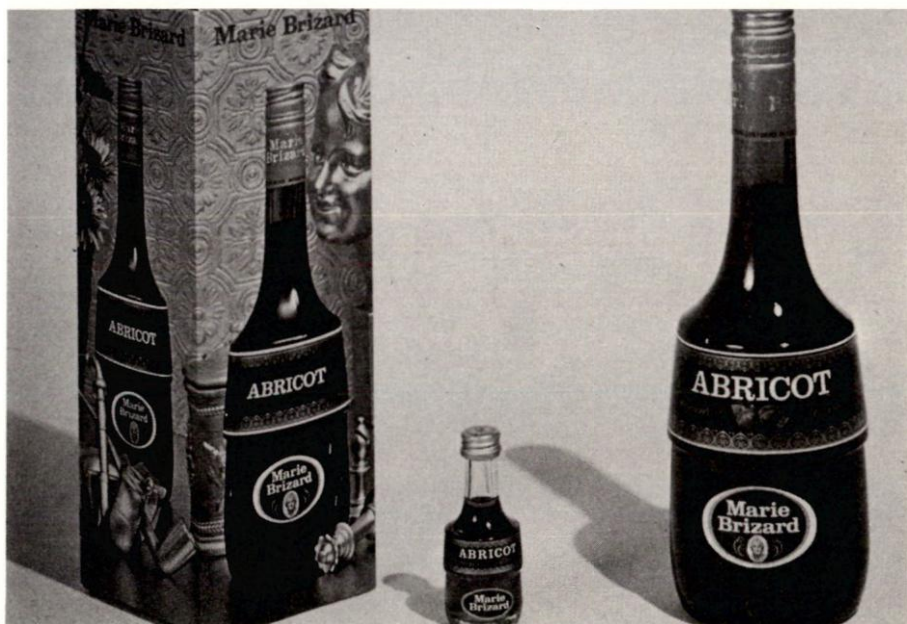
2 단계에서는 실제적인 디자인 활동이 시작되며, 첫번째, 모형을 만들어 고객과 상의하게 되고 마케팅이나 엔지니어링 또는 프로젝트에 관련된

모든 사람들의 의견을 듣고 참고하게 됩니다. 그 다음에 단계적으로 마지막 모형 제작을 하게 되는 것입니다. 이 단계에서는 디자이너가 디렉터가 되어야 하는데, 그 이유는 대부분의 고객들은 그들이 구상하고 있는 아이디어를 시각적으로 표현할 수 없기 때문입니다. 고객들이 전혀 생각하지 못한 새로운 형태를 시각적으로 표현했을 때 그들은 디자이너의 역량을 믿고 신뢰하게 되는 것입니다. 이와 같은 일을 수행하는 데는 대략 4~6 주가 소요됩니다.

3 단계는 매우 중요한 단계입니다. 드로잉과 모형이 엔지니어와 생산자에게 넘겨지고, 그들은 이것을 상세히

검토하게 됩니다. 여기에서 가격과 생산 시기 등의 많은 문제 때문에 본래의 디자인이 많이 변형되기도 합니다.

새로운 제품은 소매상이나 전시회 등을 통해서 대중에게 선보이게 되는데, 어떤 제품은 이와 같은 테스트를 하는 데만 1년 이상의 시간이 소요되기도 합니다. 이 단계에서 디자이너가 겪어야 하는 가장 어려운 문제는 본래 디자인의 수정이 불가피할 때 어떻게 해서든지 수정의 폭을 최소한 줄이고 생산자에게 본래의 디자인대로 생산하는 것이 필요하다는 것을 납득시키는 일입니다. 최초의 전본을 생산하는 데는 아무리 길어도 6주 이내에는 끝마쳐야 하며, 그 다음에는 그 제



품의 패키지에 관심을 돌려야 합니다. 이 시기에 회사는 이 제품에 대한 광고를 시작하게 되며, 광고는 최소한 2~3개월간 계속하게 되므로 실제 제품이 시장에 나오기까지는 1년 이상의 시간을 소요하게 됩니다. 이것은 단지 기술적인 개선이 제한되어 있을 때에만 해당되는 것입니다.

이 재국: 선생께서는 엔지니어링과 기술상의 문제를 강조하고 계신 것 같은데 그게 사실입니까?

슈발리에: 그렇습니다. 마아케팅에 종사하는 사람들은 기존 제품이 시장에서 경쟁력을 잃고 있을 때나 신제품의 개발이 필요할 때 대개 새로운 프로젝트를 모색하는 것입니다. 그렇게 되면 그들은 기술 분야에 종사하는 사람들에게 어떤 새로운 제품을 어떤 가격으로 생산할 수 있을 것인가에 관해 토의하게 됩니다. 디자이너의 역할은 제조 공장에서 이용 가능한 모든 기술을 적용하여 생산할 수 있도록 전체를 하나로 통합하는 것입니다.

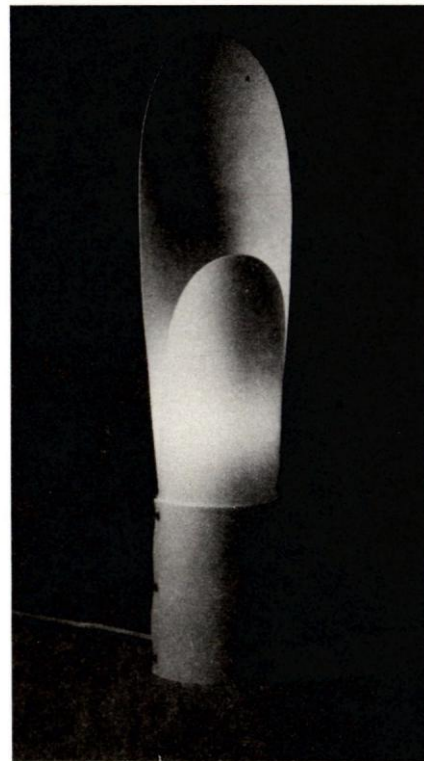
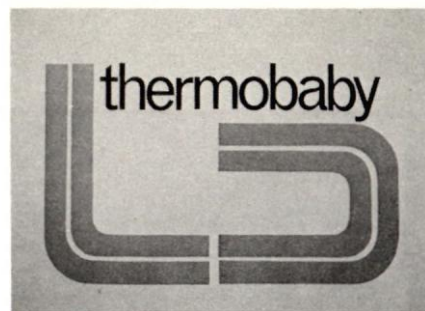
이 재국: 제품을 개발하는 데 가장 중요한 것은 무엇이라고 생각하십니까?

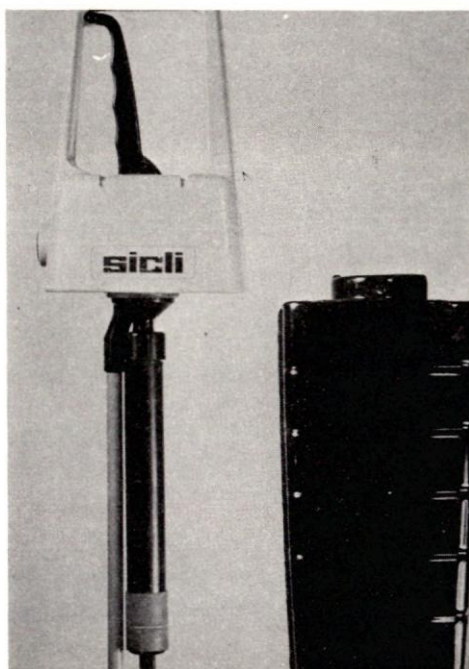
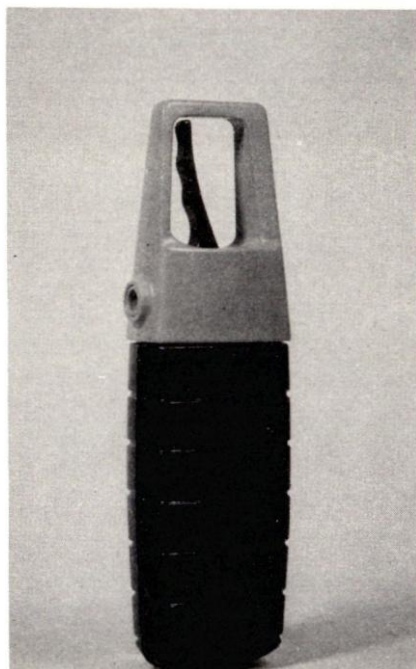
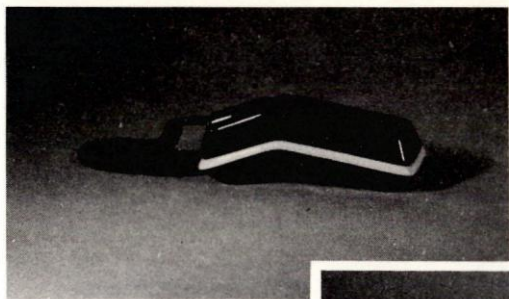
슈발리에: 제품 개발의 가장 중요한 요소는 팀 워크, 적극적인 사고, 상황

분석 능력, 그리고 프로젝트를 개발하는 데 수반되는 모든 단계에서 올바른 결정을 내리는 일입니다. 이것을 위하여 디자이너는 항상 제품 개발의 목적을 잊지 말아야 합니다. 따라서 본인은 1 단계를 수행할 때 집중적으로 신경을 씁니다. 여기에서 제품 개발의 방향이 거의 결정되는 것입니다.

이 재국: 그래픽과 패키지 디자인에 관해 말씀해 주십시오.

슈발리에: 그래픽 문제는 비교적 간단하므로 보통 한 사람이 처리할 수 있습니다. 그러나 복잡한 패키지 문제는 한 사람이 다룰 수 없습니다. 예를 들면 마리부리자 (Marie-Brigard) 같은 프로젝트는 기술적인 문제입니다. 새로운 패키지 조립 라인—주입, 마개 닫는 법, 라벨 부착, 박스 속에 넣는 것, 6 개를 한꺼번에 큰 박스에 넣는 것 등 한 명의 디자이너가 처리하기에는 너무 복잡한 문제들이 많습니다. 만약 제조 회사가 둥근 술병을 원한다면, 여기에 수반되는 많은 기술적인 문제들을 한 명의 그래픽 디자이너가 해결하기란 거의 불가능합니다. 이렇게 복잡한 문제에 부딪치면 그래픽 디자이너는 기술적인 요소를 감안하면서 시장성을 고려하여 시각적인





면에 보다 중점을 두어야 합니다. 이와 같이 복잡한 프로젝트는 팀 워크를 통하여 해결하여야만 술병에 붙일 수 없는 라벨을 디자인하는 실수를 범하지 않게 됩니다. 본인은 그래픽 디자이너가 입체적인 것을 다루는 데 서툴러 많은 실수를 저지르는 것을 보았습니다. 라벨은 곡선이 겹치는 부분에 붙여서는 안 됩니다.

이 재국 : 선생께서는 한국의 디자인 활동을 어떻게 보십니까?

슈발리에 : 이 질문에 대한 대답은 본인보다 한국의 디자이너들이 더 잘 알고 있으리라고 생각합니다. 본인은 한국에 온 지 불과 3주밖에 되지 않았으니까요. 그러나 본인이 아는 범위 내에서 의견을 제시하면 모든 한국의 디자이너들은 한국적인 방법으로 문제를 해결하는 것이 좋다고 생각합니다. 모든 것을 서구화시키는 것은 매우 위험합니다. 한국과 유럽은 여러 가지 점에서 크게 다르며, 디자이너와 고객

과의 관계도 나라마다 매우 다르다고 생각합니다.

이 재국 : 시장 접근을 위한 디자인 방법론에 관해 말씀해 주시겠습니까?

슈발리에 : 시장 접근을 위한 디자인 방법론에 관해서 본인은 두 가지로 나누어 생각합니다. 첫째, 수출 시장을 위한 제품 개발 문제입니다. 수출하기 위한 제품은 요구하는 시장에서 특별히 독창적인 디자인을 요구하기 전에는 디자인 문제가 크게 작용하지 않는다고 봅니다. 따라서 독창적인 제품 디자인에 지나치게 관심을 가질 필요가 없을 것입니다.

둘째, 국내 시장을 위한 제품 개발 문제입니다. 이 문제에 있어서 한국의 디자이너는 문제 해결을 위한 많은 기회가 있다고 봅니다. 이것은 자신들의 환경을 스스로 창조하는 것이기 때문에 한국의 디자이너들은 자신감과 경험을 통해서 새로운 것을 개발할 수 있을 것입니다. 본인의 생각으로는 한국의 디자이너들은 수출 시장보다 국내 시장에 관해 더 많이 알아야 하는데, 그것이 곧 독특한 한국의 디자인을 창조하는 지름길이라 생각합니다.

이 재국 : 한국 디자인 포장 센터의 역할은 어떤 것이라고 생각하십니까?

슈발리에 : 한국 디자인 포장 센터의 첫째 목적은 소비자와 제조업자에게 디자인에 관한 올바른 인식을 보다 많이 갖도록 해 주는 것이라고 생각합니다. 이것은 한국의 굿 디자인(good design)을 촉진시킬 수 있는 매우 중요한 요소입니다. 좋은 상품을 전시하고, 영국 디자인 협회에서 실시하고 있는 디자인 시상 제도(施賞制度) 같은 것을 마련하는 것도 디자인 활동을 자극하는 데 꼭 필요한 것들입니다. 이러한 것을 통하여 소비자는 무엇이 굿 디자인인가를 알게 되는 것입니다. 제조업자는 소비자가 상품을 사지 않을 때에만 두려워하고 새로운 것을 모색하기 때문에 소비자는 좋은 상품과 나쁜 상품을 식별할 수 있는 능력을 지녀야 합니다. 이러한 문제에 한국 디자인 포장 센터는 더욱 많은 관심을 기울여야 될 것입니다.

이 재국 : 오랜 시간 동안 좋은 말씀을 들려 주셔서 대단히 감사합니다. ■

成長商品の 디자인·패키지를 위한 提言

국제적 남성 화장품의 개발과 세계 시장을 개척하여 성공을 거둔 일본 시세이도우의 제품 개발 사례를 알아본다.

인더스트리얼 디자인에 국한된 일은 아니겠지만 디자인·패키지를 생각할 때 최종 소비 대중(받아들이는 측)을 도외시한다면 그 존재 가치를 의심받지 않을 수 없다. 이것은 누구나 다 잘 아는 사실이다.

한 제품을 개발하여 성공시키고 성장 상품으로 키워 나가기 위해서는 먼저 소비자의 욕구를 발견해야 된다. 이 소비자의 욕구를 “이것이다”라고 파악하여 그 결과를 구현화하게 되는 것이다.

그 구현화는 내용물의 제조에서 제품의 디자인·패키징·광고 선전 캠페인으로 이어지는 일련의 노력으로 비로소 성장 상품이 될 수 있느냐 없느냐가 판가름나게 된다. 여기에는 독선적인 디자인·패키징·광고 선전의 독

주는 있을 수 없다. 만든 측에서 아무리 좋은 디자인·패키징이라고 생각하여도 유통에서 말하는 소위 소구력(訴求力)이 없으면 헛된 노력에 그치고, 제아무리 요란스러운 광고 선전이라도 디자인·패키징이 소비자의 욕구를 충족시키지 못하면 나뭇가지에 매달린 들배에 지나지 않는다.

그런데 이 소비자의 욕구는 나날이 변하고 있다는 사실을 인식하지 못하는 사람은 없을 것이다. 국내 시장에서의 소비 패턴은 흔히 서구화·다양화·개성화·고도화로 표현되는데, 우리의 제품이 국내 시장에서 머물지 않고 국제 시장으로 뻗어 나가려면 위의 소비 패턴과 함께 디자인·포장의 기능 혁신을 위해 ① 신기성(新奇性), ② 고급성(高級性), ③ 복합성(複合性), ④

간편성(簡便性), ⑤ 적합성(適合性)을 충족시켜 완벽한 상품으로서의 길을 걷기 시작하여야 된다.

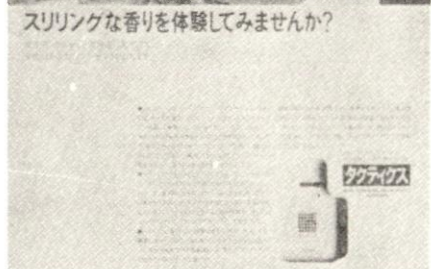
또한 새로운 제품의 성공 요소로서는 다음과 같은 것을 들 수 있다.

- (1) 새로운 시장을 창출할 수 있는 디자인·패키징의 힘이 있는가.
- (2) 아류(亞流)를 만들어 낼 수 있는 디자인·패키징의 힘이 있는가.
- (3) 화제를 불러일으킬 수 있는 디자인·패키징의 힘이 있는가.

그러면 여기에서 좀 오래된 이야기이긴 하지만 이러한 조건을 충족시켜 세계 시장의 개척에 성공했다고 볼 수 있는 일본의 시세이도우(資生堂)의 경우를 소개하여 우리의 반성과 창작에 참고하고자 한다.



포스터



男の香りはスリリングなほうがいい。

男の香りはスリリングなほうがいい。

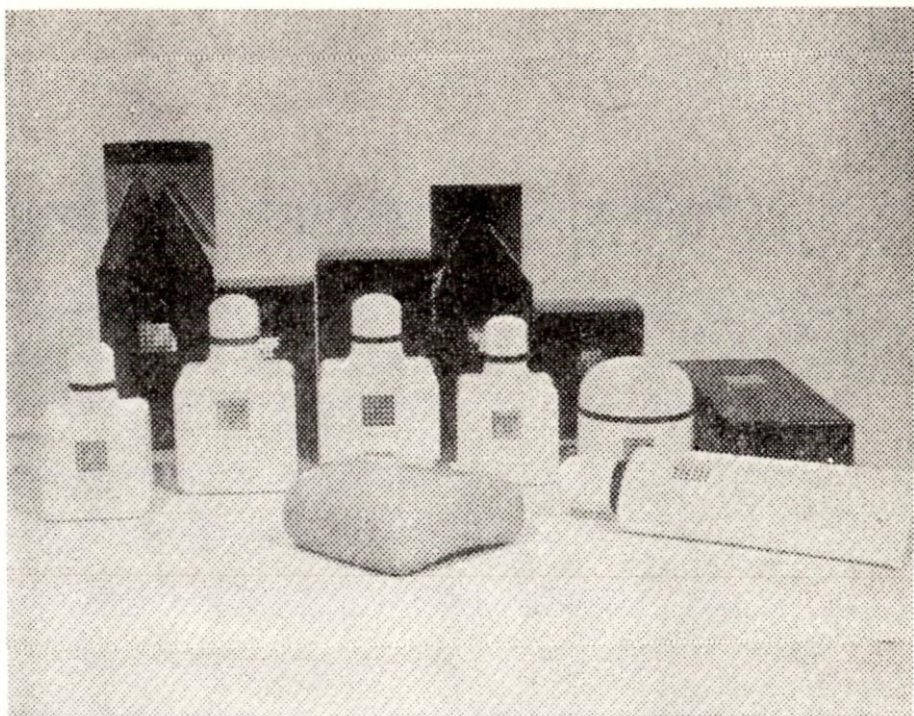
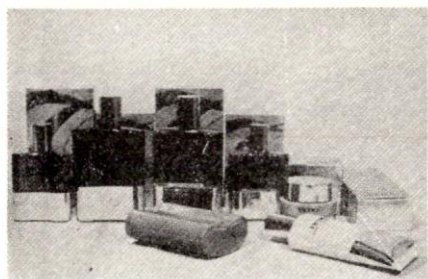
本邦、最大の化粧品メーカーである、資生堂が、世界市場を拓くための試みとして、このように考えた。



男の香りはスリリングなほうがいい。

신문 광고

잡지 광고



패키지 디자인 3안

택틱스(Tactics)의 탄생

남성용 화장품의 역사는 길다. 언뜻 보면 1965년을 전후해서 대두한 감도 있으나, 제2차 세계 대전 전부터 정발료를 주체로 해서 착실하게 축적해 왔다.

일본의 저명 화장품 메이커인 시세이도우(資生堂)에서도 1951년경에 상당히 많은 힘을 쏟은 포마드를 본격적으로 발매하여 헤어 토닉 '프로린'의 평판과 함께 어느 정도 시장 확보를 지속했으나 결정적인 시장 확보에는 거리가 멀었다.

1960년경에는 체크 무늬의 패턴을 주체로 한 남성용의 일련의 상품 그룹을 형성하였다. 몇 종류 안 되던 품종이 십여 종을 갖춘 일련의 그룹 상품으로 다시 태어난 것이다.

남성용으로 다소 거친 성격이 되었고, 선전 표현도 패키지의 새로운 장식면을 강조하여 각종 매체를 통한 선전을 전개했으나 그 효과는 기대한 만큼 성장하지 못하였다.

그런데 1965년경에 다른 회사에서 '바이타리스'라는 상품이 발매되었다. 이것은 액체로 된 정발료이다. 그 때까지 나온 끈적끈적한 포마드 같은 것과는 달리 상당히 호평을 받았다.

이 무렵 시세이도우에서는 근본적인 대응책이 추진되기 시작하였다. 패키지의 근본적인 재검토와 상품명의 전

략적인 재정비를 단행했다. 그 때부터 패키지는 전혀 다른 개념으로 추진되었다. 이른바 여성 화장품을 남성형으로 하는 것이 아니라 남성 자체를 어떻게 시각화(視覺化)하느냐 하는 것이었다.

디자인의 패턴은 먹과 은의 체크 및 무채색으로 완성시켜 네임은 'MG 5'라고 크게 넣고 'SHISEIDO'를 루비식으로 다룬 것뿐이었다. 이것이 우리가 보는 시세이도우의 남성용 화장품이다.

여기에서 비로소 시세이도우의 디자인·패키지 부서는 '남성용 화장품'이 잘못되었다는 것을 깨닫게 된 것이다. 이것은 당시로서는 아주 대담한 디자인이었다.

그런데 이렇게 패키지 디자인된 제품이 선을 보이자 시장은 놀라울 정도로 크게 움직였다. 그 당시의 기성 개념으로 파악하고 있었던 남성 시장에 대한 디자인·패키지와는 달리 패키지에서 POP에 이르기까지 일관한 'MG 5'의 특성은 소비자의 가슴에 부딪쳐 왔던 것이다. 그 후에 나온 상품도 기성 개념을 완전히 전환시킨 디자인·패키지로 매출액의 갱신을 누적시켰다.

이렇게 변하게 된 남성 시장에 '택틱스(Tactics)'가 발매된 것이다. 시세이도우 선전부의 말을 빌면 어떤 의미에서는 남성 화장품 시장을 총결산한다는 패기에 찬 국제 협력에 의한 이

미지 제품이었다. 매출액을 착실히 신장시켜 한때 보합세였던 남성 시장의 추세를 이 제품으로 단번에 신장물을 두 자리수로 올려 놓았다.

상품 계획과 패키지 디자인

이 무렵 남성용 화장품 시장으로의 개척 활동은 눈부신 바 있었고, 일본 국내뿐만 아니라 해외 시장으로도 수많은 새로운 제품이 발매되었다. 그러나 그것은 모두 단정한 머리를 위한 정발료가 중심이었는데, 이 택틱스는 새로운 개념으로 계획이 세워졌다.

(1) 배 경

소비자 행동의 다양화·개성화: 멋을 내고 단정한 몸가짐이라는 각도에서 직감적인 패션 감각으로 향기의 다양화, 양적·질적면에서의 동시 확대의 필요성, 해외 남성 시장에 참여하기 위한 제품 요구 등이 거론되어 그것을 기본으로 다음의 전략이 세워졌다.

(2) 전 략

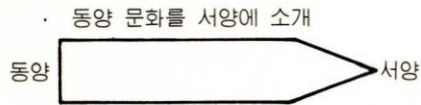
- 국제적인 이미지의 확립
- 새로운 소비 욕구에 부응한 새로운 가치관을 가진 라인의 개발
- 국내와 해외의 통일 라인

(3) 기본적인 생각

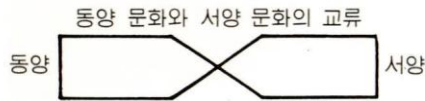
인터내셔널 브랜드로서 선, 인 우이,

택틱스의 브랜드 제품이 있는데, 각 개념을 비교하면 다음과 같다.

● 선의 경우



● 인 우이의 경우



● 택틱스의 경우



위와 같은 동서 문화의 융합으로 새로운 가치관을 가진 것을 만들고 싶다고 생각한 것이다.

(4) 택틱스의 남성상

택틱스를 사용하는 남성상으로는 뉴우 퀄리티 맨(new quality man)을 설정하며, 그것은 “이런 남성이 이런 남성이다”라고 하는 라이프 스타일을 설정하고 있다.

- 남성의 본질을 알고 있다- 고감도(高感度)의 인간
- 진취적(spirit)- 비즈니스
- 연애- 음악
- 취미- 스포츠
- 포스트 이지 라이더(post easy rider)- 전통감과 보수성을 가짐
- 놀이- 술

(5) 네이밍(naming)

수백 가지 후보 명칭 가운데 개념에 알맞고 국내외에서 상품 사용이 가능한 것을 검토하여 택틱스를 고르고 있다.

택틱스에는 전술(戰術)·용병학(用兵學)·작전과 같은 뜻이 있으며, 게임·스포츠·사교·연애 등에서의 두뇌운동으로 파악하고 그것들을 소프트 택틱스로 확대하여 지성적인 택틱스로서 전개하기로 한 것이다.

(6) 디자인의 전개

이상과 같은 개념을 기본으로 하여 패키지 디자인의 개념을 입안하였다.

- 상품 개념에 일치한 것.

● 종래의 시세이도우 이미지가 아닌 것(out of SHISEIDO).

● 항상 변하지 않는 본질적인 가치를 가진 것(international).

● 뉴우 퀄리티 맨에 걸맞는 것.

● 현대에도 미래에도 기분 좋게 받아들여질 수 있는 디자인일 것 등이다. 개념이 굳어진 시점에서 디자인 연구소와 공동으로 구체적인 디자인의 방향을 정립하고 제작에 착수하였다고 한다. 디자인 연구소는 유럽 지역에 있는 몇몇 연구소를 조사하여 그 가운데 런던에 있는 펜타그램사를 선정하였고, 시세이도우에서 디자이너 2명을 파견하여 제작에 협력하게 하였다.

(7) 용기의 스케치

처음 용기 스케치부터 시작했는데, 다음과 같은 여섯 가지 방향을 정하였다.

- 자연스러운 구조(형식)
- 기하학적인 구조
- 금속에서의 전개
- 유리에서의 전개
- 짜맞춤에서의 전개
- 모던으로부터의 전개

각 안에 대해서 100매 정도의 스케치를 진행시킨 후 목형(木型)을 몇 점 만들어 생산성·사용성·코스트 등에 관한 검토를 포함하여 3개 안의 용기 형태를 선정하였다.

(8) 그래픽 디자인

그래픽 디자인을 추진할 때에는 택틱스의 베이밍에 부합되는 것, 지적인 만족감을 주는 것, 가격대에 알맞은 것, 영속성이 있는 것 등을 정하고, 이것을 기초로 하여 디자인 전개를 추진하였다. 이미지 형성의 아이디어 출처로서는

- Heraldry-문장(紋章)
- Chess-체스
- Ribbon-훈장
- Greek-그리스
- Modern Symbol-모노그램(mono-gram)·탱그램(tangram) 등 많은 아이디어 스케치를 그리고 결과적으로 5개 안의 디자인을 선정하였다.

선전 전개의 기본

이상과 같은 것을 바탕으로 디자인

·패키지된 제품을 어떤 선전 전개와 판촉책으로 발매하게 되었는지 알아보자.

(1) 배 경

택틱스는 시세이도우의 남성 화장품으로서 최초의 인터내셔널 브랜드로 발매된 맨즈라인이다. 국제적으로 통용되는 제품이며, 국제적인 공감을 얻을 수 있는 상품으로 개발·발매된 택틱스는 자연 배경도 지금까지의 기존 브랜드와는 달랐다.

피부 색깔, 언어의 차이, 생활 공간의 차이를 넘어 이야기를 나눌 수 있고 서로 느낄 수 있는 커뮤니케이션으로서의 국제 감각이 이제는 현대 남성의 필수 조건이 되어 있다는 것, 또한 남성 화장품이 ‘단정한 몸차림’이라고 하는 소극적인 것이 아니라 콜론을 쓴다는 것은 풍요한 감각 그 자체이며, 좀더 적극적으로 가벼운 마음으로 자기 자신을 매력적으로 연출하는 소도구의 하나이다. 즉, 좀더 세련된 멋이 풍기는 한 계단 위의 멋을 부리는 마음의 필요성은 새로운 제품 택틱스의 목표에도 쉽게 받아들여져 남성 화장품의 새로운 소구 포인트로 될 수 있다고 생각하였다.

(2) 기본 개념

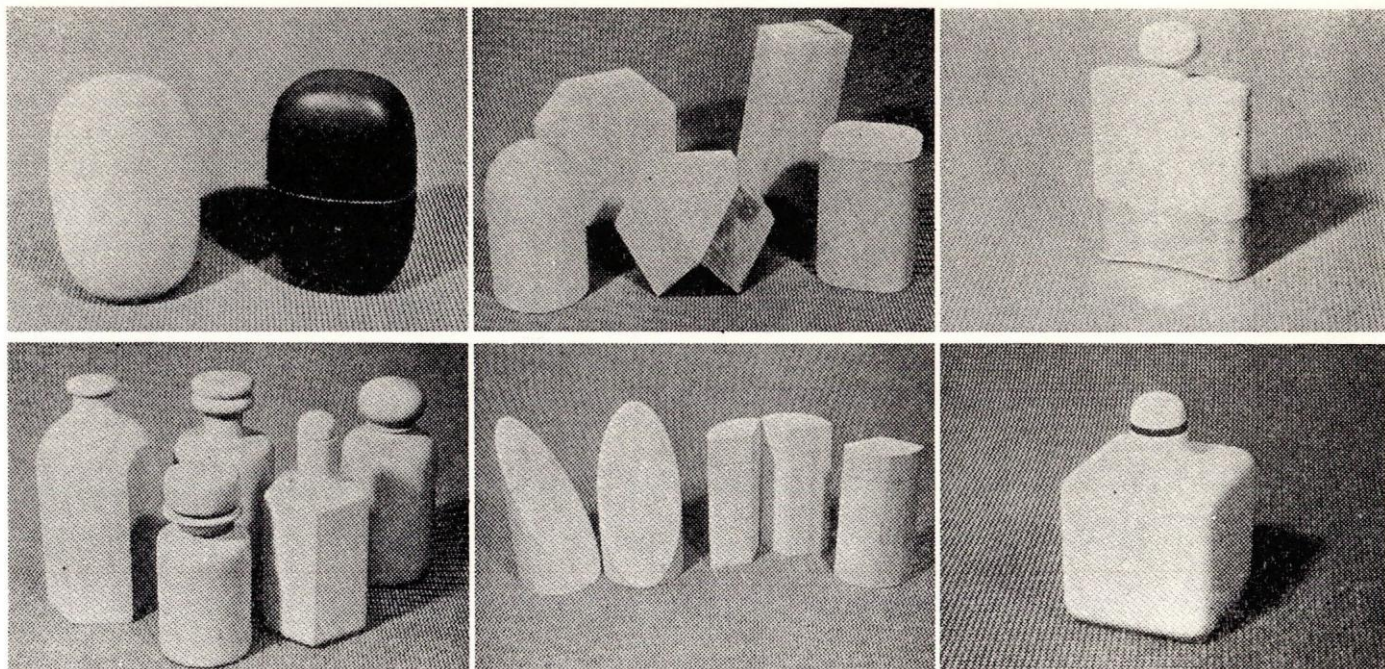
이와 같은 배경에 입각하여 ‘국제적인 감각’을 시초로 택틱스의 광고 표현이 검토되었다.

우선 기본 개념으로서의 국제적인 감각을 갖춘 남성을 ‘Cross Culture Man’이라고 부르기로 하였다. 이것이 택틱스의 남성상이며, 항상 진취적으로 자신의 영역을 뛰어 넘어 상호간의 영향과 융합으로 자신의 폭을 넓혀 나가려고 하는 적극적인 자세를 가지고 지적인 행동으로 새로운 매력이 있는 개성을 창출하는 남성을 말한다. 현대 사회에서 가장 새로운 가치관을 낳는 남성이라고 생각된다.

그래서 택틱스의 남성상, 제품 특성(향기)을 포함한 브랜드 이미지를 “Tactics Supranational(택틱스는 흐름을 초월한 사나이의 향기)”라고 하는 카피 프레이즈(copy phrase)에 집약해 나가기도 했다.

(3) 표현 개념

구체적인 표현에서는 ‘Cross Culture Man’의 존재감을 가장 상징적으로 나



보틀 스케치 : ① 자연스러운 포름, ② 기하학적 포름, ③ 금속에서의 전개, ④ 유리에서의 전개, ⑤ 짜맞춤에서의 전개, ⑥ 모던에서의 전개

타내는 국면으로서, 또 남성의 섹스 어필(향기)을 제일 명확하게 표현할 수 있는 테마로서 남과 여의 관계를 채택하였다. 그것은 향기로움을 나타내는 네이밍으로서의 택틱스라는 말의 근본적인 뜻이 작전·계획·진퇴 등 남자와 여자의 즐거움 자체를 나타내는 말이기 때문이다. 또한 남자와 여자의 관계도 지난날에 흔히 있었던 남자를 돋보이게 하기 위한 단순한 액세서리로서의 여자의 존재가 아니라 대등한 남자와 여자 사이, 즉 ‘남 vs. (대) 여’라고 하는 드라마틱한 테마로 어른의 세계를 그리려고 했다. 그리고 여성의 공감도 얻을 수 있는 광고 전개를 기초로 하여 기존 브랜드와의 명쾌한 차별화와 어필의 강도를 의도하였다. 따라서 택틱스의 표현 개념을 다음과 같은 메시지로 정리하였다.

“남성의 향기는 드릴링한 편이 좋다.” 이러한 캐치프레이즈 아래 ‘남 대 여’라고 하는 국면 가운데 지적이고 성적인 남성을 맞이 있는 어른의 즐거운 세계로 그리고, 그 전개 가운데 택틱스의 개성 있는 향기를 소구해 나갔다.

그리고 다른 한편으로는 향기가 큰 과제였으며, ‘남 대 여’의 세계를 그리는 이상 액션이 아니라 택틱스의 말 뜻-패키지 디자인에서 이미지로서 느껴지는 서스펜스-심리적인 긴장의 세계를 목표로 하였다. 영상(映像)은 인터내셔널 브랜드로서의 격조에 기본을

두고 “이렇게 되어 보았으면……” 하는 즐길 수 있는 남성의 꿈으로 그려나가는 방향으로 지향하였다.

(4) 모델과 설정

실제의 표현에서는 메시지를 가장 효과적으로 소구할 수 있는 표현 소재를 택틱스의 광고 특성으로 삼을 필요가 있고 광고에 등장하는 인물은 실제로 국제적인 감각을 지니고 있을 것, 또한 그 설정도 마찬가지로 Cross Culture(이질 문화의 융합)를 이미지화하는 국제적인 장소이어야만 되었다.

그러므로 택틱스의 광고 이미지가 국제적이기 위해서는 외국인 모델, 외국을 대상으로 설정하는 것이 가장 효과가 있으리라고 판단되었다.

① 등장 인물에 대해서

- 내국인이 좋아하는 외국인일 것
- 국내뿐 아니라 국외 시장에서도 호감을 갖게 할 것
- 남성뿐만 아니라 여성에게도 호감을 주어야 될 것
- 기성 이미지가 전혀 없을 것
- 나이는 너무 젊지 않을 것
- 지성미를 느낄 수 있을 것

② 설정에 대해서

- 특정의 나라와 장소라는 인상이 없을 것
- 국제적인 이미지가 있을 것
- 세련된 넓이를 느끼게 할 것
- 남성의 낭만을 느낄 수 있는 장소

일 것 등이 조건으로 검토되어 결론적으로 로케하는 곳은 로스앤젤레스에서 산타바바라까지의 미국 서해안, 그리고 모델은 남성 1명에 대해서 여성은 3명으로 하고, Mr. Tactics에 여성이 한 사람씩 매이는 패턴으로 ‘남 대 여’의 세계를 전개한 것이다.

맺는 말

물론 이상과 같이 화려하고 세심하게 패키지·디자인을 하지 않고 요란스럽게 선전하지 않아도 성장한 상품도 있다.

그러나 새로운 제품의 개발이 활발하고 신규 참여가 잇따르는 상품이나 시장에서는 발상 분야에서 시작하여 디자인·패키지·선정 등 일련의 협력이 이루어지는 제품만이 성장할 수 있다는 것을 부언해 둔다. ●

韓國의 美學과 産業 디자인



朴 容 淑
同德女大 教授

1

한국 미술이 전체적으로 기형적으로 발전되어 가고 있음은 여러 사람의 의해 지적되고 있다. 우선 전통적인 것과 현대적인 것이 동시대적으로 존재한다는 것도 그러하려니와 현대적인 것에 있어서도 또한 서로 모순되는 점을 노출하고 있음도 사실이다. 이를테면 순수 미술과 디자인의 관계가 그렇다고 하겠다. 순수 미술과 디자인은 서구 산업화 시대가 낳은 하나의 미술이 보여 주는 서로 다른 양면이지만, 우리에게 있어서는 전혀 별개의 것으로 인식되어 있다. 오히려 순수 미술이 한국 미술의 전부를 대표함으로써 한 시대의 미술을 독점하려는 경향까지 보이고 있다. 순수 미술의 이와 같은 흐름이 바람직한 것이 아니라는 것은 누구에게나 자명한 일임에도 불구하고 오늘날의 우리 미술은 그러한 사태에 아무런 이의도 제기하지 않고 있다. 그러나 보다 더 중요한 문제는 우리 시대가 바야흐로 본격적인 산업 시대에 돌입하고 있다는 사실이다.

1960년대에 들어서면서 우리 나라의 산업은 그 어느 때보다도 왕성하게 일어났으며, 그 여파는 서서히 농어촌에까지 미치게 되었다. 동시에 고속 도로가 전국을 1일 생활권으로 만들었고, 텔레비전 등 매스미디어가 전국적으로 확산되어 우리도 구미의 산업 문명을 직접적으로 체험하게 되었다. 그 결과 사람들의 의식 구조에 새로운 변화가 생겨났고, 그 일상적인 행위 양식에 있어서도 과거적인 것과 구별되는 어떤 새 양상이 나타나게 되었다.

좋은 측면으로 말하자면 그것은 진취적이고 생활의 직선화(속도)가 추진되어 디자인 감각에 있어서 'Stream Line'이 통용되는 계기가 되는 것이다. 물론 그 반대의 의견도 있다. 산업화의 급속 추진은 필요 이상으로 개인주의·물질 만능주의를 퍼뜨렸고, 마침내 환경 공해의 문제를 야기시켰다. 그러나 중요한 사실은 이러한 상황에서 우리의 미술이 해야 할 임무나 그 방향성이 달라져야 한다는 점이다.

우리는 앞에서 디자인과 순수 미술이 서구 산업화 시대의 쌍생아라는 사실을 지적한 바 있다. 그러나 그와 같은 이원화(二元化) 현상은 절대적인 것이 아니며, 오히려 그 이원성은 지양되어야 할 과제가 되어 있다. 그럼에도 불구하고 우리들에게 있어서 디자인과 순수 미술은 완전히 별개의 것으로 되어 있고, 경우에 따라서는 서로 대립되는 현상으로 나타나기도 한다. 그 경과야 어찌 되었건 그것이 단순히 논의를 위한 논의에서 끝났으며 실제로 1960년대 이후 소위 한국적인 산업화 시대의 상황에 있어서는 전혀 그 논의가 무의미한 것이다. 전후 사정이야 어찌 되었건 우리도 공업화의 보편적인 문맥을 따르게 되었고, 또 그렇게 하지 않으면 생존할 수 없게 되었다. 디자인이나 순수 미술이 서로 같은 배를 타고 있다는 사실에 직면하게 되고, 그들의 직능이 결코 별개의 것이 아님을 절감케 된다. 신미술 이래의 오랜 동안의 서구 미술 모방주의에서 우리는 비로소 벗어났을 우리 자신의

모습(절벽)을 발견하게 되고, 우리가 완전히 제로(0) 지점에 직면하고 있음을 알게 된다. 생존(산업화)의 방도가 없이 우리는 계속 형이상학을 말하거나 서정시 따위를 노래할 수 없을 것이므로 당연히 우리는 산업 시대의 디자인(ID)에 관심을 집중해야 할 것이다. 오히려 진정한 의미의 주체적인 미술이나 그 양식은 이와 같은 제로(Zero)의 위상(位相)에서 창조될 것이다. 우리는 여기에서 오스카 와일드(Oscar Wilde)의 다음의 말을 연상하게 된다.

“미국의 도시에는 아름다움[美]이 없다. ...미국에 있어서 아름답다는 것은 미국 사람들이 의식적으로 아름다움을 창조하지 않음으로써 오히려 응용 공학(應用工學)의 분야에서 미국다운 아름다움이 발견되는 것이다.”

이 말은 와일드가 1883년에 미국 여행의 인상을 말한 것 중 한 귀절이다. 유미주의자(唯美主義者) 와일드의 눈에는 디자인의 아름다움은 정통적인 의미의 미(美)가 아니었다. 하지만 오늘날 미국적인 미술의 본질은 산업적인 것에 있고, 세계적으로 공인되어 있는 미국적인 미술 양식인 액션 페인팅이나 팝 아트도 결국 산업 디자인의 풍토에서 꽃이 핀 것임은 아무도 부인하지 못한다. 우리가 주목할 것은 바로 이 점이다. 어쨌든 산업화 시대의 문맥을 따르지 않을 수 없는 것이 우리들의 현실이라면 디자인이나 순수 미술가가 솔직히 제로의 지점에 환원

되어 하나의 아이덴티티(identity)를 확립해야 한다는 사실이다.

2

우리들이 산업 디자인의 문제를 생각할 때 제기되는 것은 '소비와 공해'의 문제이다. 좀더 정확히 말하자면 '소비와 공해'의 문제가 동시에 존재한다는 점이다. 유럽의 모델에서는 그렇지 않다. 그들에게 있어서는 어디까지나 소비가 문제의 전부였으며, 적어도 산업 디자인의 역사에 있어서는 소비의 미화(美化), 소비의 대량화, 소비의 공간화가 낭만주의 이념으로서 존재하였다.

따라서 공해 문제는 시간적으로 그 낭만주의를 잇는 하나의 변증법적 과정으로서 등장하는 것이다. 소비의 시대를 낭만주의 시대라고 한다면, 그들에게 있어서 공해의 시대를 리얼리즘의 시대라고 할 수 있는 것도 그런 사정 때문이다.

그러나 우리들에게 있어서는 그 두 개의 시대가 한꺼번에 공존되어 나타나는 것이다. 우리는 유럽적인 모델을 통해서 고도의 산업화가 공해를 부를 것이라는 사실을 절감하고 있다. 그러면서도 우리는 또한 고도 산업화를 지향해야 하고, 많은 상품을 만들어 내어 수출 확대를 꾀해야 한다. 그것이 우리들이 현대를 살아 가기 위한 어쩔 수 없는 선택인 이상 우리는 한꺼번에 '소비와 공해'라는 모순을 안게 되는 것이다.

최근 얼마 동안 특히 구미 미술에서 실험 작업이 활발해졌던 것도 한 마디로 환경에 대한 관심 때문이다. 환경을 정화시키는 일이야말로 현대 예술의 중요한 테마이며, 그 테마를 소화하는 일이 곧 실험 예술이다.

대체로 구미의 실험 미술은 두 가지 방법에서 주목된다. 하나는 직접 환경(공해)에 관심을 갖는 방법이며, 또 하나는 인간의 의식을 정화(淨化)함으로써 동시에 환경(자연)에 접근해 가는 길이다. 대체로 전자(前者)가 환경 미술의 영역에 속하고 후자(後者)는 순수 미술의 영역에 속하는 것이라고 볼 수 있다. 그러나 어느 쪽이든 그것이 궁극적으로는 인간의 참된 삶을 쟁취하려는 노력이므로 우리들 모두에게 다 같이 중시되어야 마땅할 것이다.

1970년대에 들어서면서 우리 나라에

서도 미술 분야에서 갑자기 실험적인 양식이 파급되었다. 그것은 본질적으로 구미의 실험 미술을 본뜬 것이긴 하지만 산업화가 촉진되고 있는 오늘날의 우리 실정에서 보자면 오히려 필요한 작업이라고 해야 할 것이다. 그러나 거기에는 상당한 문제가 있다. 앞에서 지적한 바와 같이 서구 모델에 있어서는 공해(환경) 문제는 소비 이후의 문제였으므로 그들에게 있어서 실험 미술은 하나의 역사성을 지니는 것이다. 따라서 우리가 그들의 실험 미술을 본뜨고, 더불어 환경 정화의 주제를 하나의 당위로 받아들인다는 것은 어디로 보나 앞뒤가 뒤바뀐 처사가 아닐 수 없다. 말 앞애다 마차를 매는 것처럼 소비의 시대가 전제되지 않고 환경을 말한다는 것은 확실히 모순된 일인 것이다. 우리에게서는 환경에 대해서 말하는 것보다도 소비에 관해 말하는 것이 더 절실한 것이다. 이렇게 된다면 우리 시대의 미술이 실험 미술에 절대적인 가치를 부여하는 것은 분명히 말 앞애다 마차를 매는 일이나 다름없는 것이다. 서구적인 모델을 따르자면 우리에게서는 실험 미술이 아니라 먼저 산업화를 미화하는 디자인이 필요한 것이다. 여기에 우리들의 산업 디자인의 테제가 제기된다. 왜냐하면 우리들의 출발은 결코 서구적인 모델의 재판일 수 없기 때문이다. 우리는 산업 디자인을 새로 일으키는 출발이 아니라 노련한 경험을 가진 이웃(경쟁자)들의 업적 뒤에다 무엇인가를 새롭게 첨가하지 않으면 안 되는 출발점에 있는 것이다. 앞에서 '소비와 공해'의 동시성을 말한 것도 그 때문이다. 소비를 찬양하면서 공해를 우려한다는 것은 확실히 자기 모순이다. 소비를 조장하면 공해가 유발될 것이며, 반대로 공해를 제거하려는 노력을 적극화한다면 결과적으로는 소비를 억제해야 할 것이다. 이와 같은 딜레마는 분명히 "사랑을 따르자니 돈이 울고 돈을 따르자니 사랑이 운다"는 유행어와 같은 것이다. 결국 사랑과 돈의 어느 쪽도 놓쳐서는 안 될 입장이야말로 우리 시대의 진실인 것이다.

산업 디자인의 문제는 이 난제를 이상적으로 해결하는 데 있다. 소비와 공해, 이른바 낭만주의와 리얼리즘을 서로 별개의 것으로 분리할 수 없는 이상 우리는 그 두 개의 모순된 개념을

종합적으로 지양하는 방법을 모색해야 한다. 그것이 미래의 산업 디자인을 생각하는 길이며, 동시에 우리 자신의 주체적인 스타일(style)을 창조해 내는 역사적인 책무가 될 것이다.

3

1960~1970년대 한국 산업 디자인의 현상은 사실상 외래적인 것의 왕성한 모방 시기였고, 동시에 그러한 모방 활동이 아무런 장애 요인도 없이 통용되던 시기이기도 했다. 그러나 이와 같은 몰주체적(沒主體的)인 디자인 활동은 그 자체로써 정당화될 수 있는 것이 아니라, 어디까지나 한국의 산업과 그 유통 구조가 독자적인 체계를 지니지 못함으로써 일어난 일시적인 현상인 것이다. 1980년대에 들어서면서 세계 경제의 침체와 함께 미국 등의 서방 국가의 산업 활동이 침체됨으로써 한국의 산업 구조도 그 취약성이 드러나고, 막연히 외래적인 모방 활동에 의존하던 산업 디자인도 커다란 딜레마에 빠지게 되었다. 처음부터 잠재되어 있던 우리들의 본래적인 모순이 일시에 제로(zero) 지점에 노출된 것이다.

물론 한국 산업 디자인의 딜레마는 단순히 세계 경제의 침체 현상에 그 원인이 있는 것만은 아니다. 본질적으로 서구 문화의 퇴조와 깊은 관련이 있는 것이다. 서구 문화의 개인주의·획일주의·소비주의 등 인간 생활을 물질만능주의로 한정하려는 일련의 문화가 그 타당성을 상실해 가고, 그러한 경향이 서서히 세계의 시장(소비자)에 반영되는 추세인 것이다. 우리들의 산업 디자인은 이와 같은 문명론적인 시야에 유의해야 할 것이다.

독자적인 디자인의 미학(美學)을 정립하려는 과제도 결국 시장성 연구(marketing research)와 함수 관계에 놓여 있는 이상 이와 같은 주장은 너무도 당연한 것이기 때문이다.

설리번(Louis Sullivan)은 형태가 기능을 따른다(Form follows function.)는 말을 했다. 분명 그것은 미국적인 미학의 한 성격을 단적으로 나타내는 말이다. 그는 알려진 대로 미국의 산업 디자인은 철저히 유럽적인 전통을 무시한 채 완전히 제로의 지점에서 출발했다. 이런 점에서 보자면 우리들이 처한 오늘의 산업 디자인의 입장과

매우 유사성이 있다고 하겠다.

형태가 기능을 따른다는 말은 분명히 일체의 선입 관념(전통적인 또는 외래적인 여러 요인들)을 백지화시킨다는 뜻이 포함되어 있다. '기능'은 곧 실용적인 것, 공리적인 것이다. 한마디로 소비 성향을 그대로 긍정하고, 그것이 획일주의·민주주의·국제주의와 결부되는 공통 분모로 받아들여지는 것이다. 미국적인 디자인이 이와 같은 기능주의의 함수로 태어난 양식이라는 것은 하나의 상식이다. 'Stream Line' 양식의 디자인이 미국적인 것인 동시에 그것이 국제주의 양식으로 널리 통용되었던 것도 결국 '기능'이 제로의 지점에서 모색되었기 때문이다. 분명 이와 같은 논리를 따르자면 우리들의 산업 디자인도 '기능'에서 출발해야 할 필요가 있을 것이다.

그러나 이 기능은 결코 미국적인 입장과 동일한 것일 수는 없다. 공간과 시간의 축(軸)에 있어서 우리와 미국과는 상당한 거리가 있기 때문이다. 미국적인 기능에는 대국주의적(大國主義的)인 논리가 깔려 있다. 또한 미국적인 기능에는 공해(환경)의 문제가 고려되어 있지 않다. 이 두 가지 특징은 분명 우리들의 기능과는 다른 점이고 또한 다른 것이어야 한다. 사실상 유선형(流線型) 양식은 미국적인 광대한 국토와 고층 건물의 대형 도시 조건과 관련되며, 이와 같은 조건 속에서 스피드는 1차적인 요건이 된다. 대국주의·국제주의 논리가 그 속에 잠재되어 있다는 것은 자명하다.

그러나 시대는 변하였다. 세계는 대국주의나 국제주의(international style) 논리로 더 이상 지배할 수 없게 되었으며, 점차 다원화가 이루어지고復古주의(復古主義)가 고개를 들고 있다. 우리가 철저히 기능에서 출발해야 하면서도 미국적인 기능주의와는 다른 차원에서 문제를 풀어 나가야 할 까닭도 여기에 있다 하겠다. 사실상 우리들의 국토는 광활한 평야가 아니라 어디까지나 험준한 산으로 이루어져 있으며, 또한 동서 남북 어느 쪽 없이 짧다. 한마디로 오밀조밀 아기자기한 것이 우리들의 국토이다. 조형 감각으로 보아도 우리들의 국토에는 유선형(流線型) 양식보다 오히려 트랜지스터 양식이 어울릴지도 모른다. 이러한 지적인 단순히 우리들의 기능주의가 외

래적인 것의 모방이어서는 안 된다는 점을 뒷받침하기 위한 것이다.

4

중공이 서방 세계에 수출하는 상품 가운데 '우거지'라는 것이 있다. 벌써 몇 해 전에 읽은 기사이지만, 매우 인상적인 것이어서 아직도 잊혀지지 않는다. 파리의 부인들이 저자에서 중공제 '우거지'를 사 들고 다니는 것을 멋으로 안다는 것이다. 그 우거지가 어떻게 포장되었는지 잘 알 수가 없으나, 특파 기자의 기사에는 우거지를 새끼줄로 엮었다고 되어 있다. 어쩌면 우리가 우거지를 보관하고 있는 모양과 다를 바 없다고 생각된다. 만일 그 우거지를 구미 사람들의 상품이었고 가정하면 어떻게 되었을까. 틀림없이 우거지는 호화스런 포장 속에 들어가 있을 것이고, 경우에 따라서는 통조림 따위의 특수 포장을 했을 것이다. 그런데도 파리의 여성들은 왜 그들의 상식을 어기고 새끼줄에 묶인 우거지를 자랑스럽게 들고 다녀야 했을까. 거기에 오늘의 산업 디자인의 또 다른 문제가 있다. 중국 사람들은 우거지에 자연식(自然食) 사상을 불어넣었고, 그것이 불로장생(不老長生)의 식품인 것처럼 선전했다. 따라서 우거지는 되도록 태양 광선과 신선한 공기를 많이 쏘이고, 또한 새끼줄은 무해(독) 물질일 뿐만 아니라 우거지와 음양 관계가 조화된다는 것이다. 이쯤 되면 분명 '우거지'는 서구에 널리 퍼져 있는 히피(outsider) 사상과 통하게 되는 것이다. 따라서 파리의 소비자(부인)들이 새끼줄에 매달린 이 기상천외의 상품을 그대로 노출된 채로 들고 다닌 데에는 기실 그들 나름의 가치관이 있었던 것이다.

결국 '우거지'는 서구 시장에 있어서는 새로운 디자인 상품으로 받아들여진 것이며, 우리는 그 중공식 '우거지'를 새로운 스타일의 디자인 미학이라고 일컬어야 된다. 이른바 몰수식적(沒修飾的)인 디자인 상품이라고 할까. 만일 이와 같은 디자인 미학이 널리 통용된다면 우리는 '소비와 공해'라는 두 가지 상호 모순적인 과제를 해결할 수 있는 하나의 가능성을 발견할 수 있게 된다. 왜냐 하면 '우거지'의 디자인 미학에는 우선 소비의 에스컬레이트를 제어하는 힘이 있으며, 또한

공해를 방지하는 사상이 깔려 있기 때문이다. 상품을 철저히 태양 광선이나 공기와 관련시킨다면 궁극적으로는 포장적인 수식이 소멸되어 갈 것이며, 그것은 소비 절약과 산업 공해의 예방이 이루어진다. 물론 이와 같은 공식은 모든 산업 디자인의 등식이 될 수는 없을 것이다. 그러나 적어도 '우거지'의 미학은 미래의 산업 디자인의 미학을 새로운 차원으로 바꾸어 놓는 데 중요한 사상이 될 것만은 의심의 여지가 없다.

대체로 자연식의 사상은 고대 중국의 자연 사상에 기인하는 것으로 알려져 왔다. 노자나 장자와 같은 사상은 예외 없이 무위자연(無爲自然)의 사상이 깔려 있다. 그러나 실제로 이와 같은 사상은 단순히 중국적인 것이 아니라, 한국인의 오랜 음양 사상에도 뿌리를 내렸던 것이다. 노자나 장자의 사상이 지나치게遁世적(遁世的)인 것이라면, 음양 사상은 자연의 법칙에 순응하면서도 어디까지나 인간적인 것에 역점을 두고 있다. 자연과 인간(속세)과의 중용적인 입장을 취하고 있는 것이 음양 오행 사상(陰陽五行思想)이라고 할 수 있다. 필자는 이점에 특별히 유의하고 싶다. 한국의 산업 디자인의 문제도 이 문제를 깊이 연구하고 검토하는 데서부터 출발해야 한다고 생각된다. 왜냐 하면 비록 입장은 다르지만 음양 사상은 어떤 의미에서 기능주의와 상통하는 바가 있기 때문이다. 설리번의 기능(function)이 어디까지나 합리적이고 개인주의적인 기능이라면, 우리들의 음양 사상은 우주적인 기능주의라고 할 수 있다. 개인적인 기능주의는 결과적으로 공해를 유발하고 동시에 그 개인 자체도 파괴하는 결과를 가져오지만, 그러나 음양 사상적인 기능주의는 그 반대의 이상주의를 실행할 수 있다. 그런 의미에서 음양적인 기능주의는 새로운 국제주의의 미학이 될 수도 있다.

한국의 산업 디자인은 지금 제로 지점에 봉착하였고, 무언가 이 지점에서 새로운 미학을 모색해야 할 긴박한 상황에 놓여 있다. 그러나 분명한 사실은 더 이상 과거적인 타성에 되돌아가서는 안 된다는 사실이다. ■

우리 나라 企業體의

産業 디자인 實態

6. 업무 수행을 위한 수습 기간

[표 17]에 나타난 조사 결과를 보면 디자이너들의 업무 수행에 필요한 수습 기간은 1년 미만이 124개사로서 25.5%, 1년 이상 3년 미만이 328개사로서 67.5%, 3년 이상 5년 미만이 34개사로서 7%의 구성비를 나타내고 있어 3년 미만으로 답한 회사가 전체의 93%를 차지하고 있다. 따라서 디자이너들은 학교 졸업 후 1~3년 정도면 자기 업무를 독창적으로 수행해 나갈 수 있는 것으로 나타났다.

한편 미국의 경우는 대학교를 마친 젊은 디자이너들에 대해 공식 인턴(견습자)의 지위를 설정하고 있으며, 이들의 수습 기간은 몇 개월에서부터 몇몇 자동차 회사와 같은 대기업의 경우처럼 3년까지의 수습 기간을 거쳐야 비로소 기업 내에서 전문직으로서의 디자이너 역할을 수행할 수 있게 된다. 따라서 이들은 3년까지는 주니어 디자이너(junior designer)로서 근무하게 되며, 이 기간이 지나고 능력을

코즈 전자 공업(주)의 플라스틱 케이스 시계

인정받으면 스태프 디자이너(staff designer)로서 승진할 수 있다. 그 후에는 치프 디자이너(chief designer)로서 디자인 용역 의뢰인을 상대로 전적인 책임을 지고 일하며, 젊은 디자이너들의 지휘 감독은 물론 기획과 관리 업무에 참여하게 된다. 이러한 모든 단계를 거친 후 회사의 산업 디자인에 대한 총책임을 지는 산업 디자인

인 관리인(director)으로서의 직책을 맡게 되며, 이 직책을 맡기까지는 최소한 10년 이상의 경험을 쌓아야만 한다. 이와 같은 미국의 예와 비교해 볼 때 우리나라 기업체에서의 수습 기간이 90% 이상 1~3년의 반응으로 나타난 것은 이 기간 안에 업무 수행 능력과 학교에서 배운 이론을 실제에 적응시키는 능력을 동시에 배양할 수 있다고 간주한 것으로 타당한 반응이라 할 수 있을 것이다.

[표 17] 업무 수행을 위한 수습 기간

()안은 조사 응답 업체수

업종별	표본 업체수	업무 수행에 필요한 기간					
		1년 미만		1년 ~ 3년		5년	
		업체	비율(%)	업체	비율(%)	업체	비율(%)
1 가전·전자제조업	111(67)	14	20.9	51	76.1	2	3
2 광학·시계제조업	17(13)	3	23.1	9	69.2	1	7.7
3 유리·도자제조업	19(18)	9	50	9	50		
4 제약·화학제품제조업	69(64)	11	17.2	51	79.7	2	3.1
5 자동차·조선제조업	9(8)	1	12.5	7	87.5		
6 기계·금속제조업	20(19)	3	15.8	12	63.1	4	21.1
7 식·음료제조업	57(48)	10	20.8	33	68.8	5	10.4
8 서비스업	117(68)	20	29.4	41	60.3	7	10.3
9 인쇄·출판업	26(24)	9	37.5	12	50	3	12.5
10 가구·주방기제조업	19(18)	5	27.8	11	61.1	2	11.1
11 문구류제조업	15(5)	2	40	3	60		
12 섬유·의복제조업	101(85)	19	22.3	60	70.6	6	7.1
13 피혁·혁제품제조업	10(2)			2	100		
14 신발·고무제조업	20(9)	4	44.4	5	55.6		
15 석유·화학제조업	35(7)	2	28.6	5	71.4		
16 건설	25(13)	5	38.5	7	53.8	1	7.7
17 종합상사	10(5)	2	40	3	60		
18 공공기관	10(5)	3	60	2	2		
19 기타	10(8)	2	25	5	62.5	1	12.5
합계	700(486)	124	25.5	328	67.5	34	7

7. 남녀 구성비

486개 업체의 524명으로부터 회수된「디자이너 실태 기록표」를 기초 자료로 하여 이들의 성별을 분석해 본 결과 남자가 차지하는 비율이 421명으로서 전체의 80.3%를 차지하고 있으며, 여자는 19.7%에 해당하는 107명인 것으로 나타났다. 이러한 결과는 학교에서 교육을 받을 당시의 이들의 구성비는 남자와 여자가 3:7로서 여학생이 남학생보다 2배 이상의 인원이었으나 졸업 후에는 이들 여자 졸업생 중 불과 20% 미만만이 취업하고 있는 것으로 분석할 수 있다.

한편 이들이 근무하고 있는 각 업종별로 남녀 비율을 살펴보면 전체적인 구성비가 위에서 언급한 전체의 비율과 비슷한 분포를 보이고 있으나, 섬유·의복제조업의 경우 남녀의 비율이 50.7:49.3%



서부 산업(주)의 WX812 웨스턴 개인용 어학 학습기

[표 18] 디자이너의 남녀 비율

() 안은 1개 업체의 평균 디자이너수

업종별	표본	조사응답업체수		디자이너수		남		여		
	업체수	업체	비율(%)	총수	카드수	카드수	비율(%)	카드수	비율(%)	
1	가전·전자제조업	111	67	60.4	201(3)	60	52	86.7	8	13.3
2	광학·기계제조업	17	13	76.5	14(1)	3	3	100		
3	유리·도자제조업	19	18	94.7	51(2.8)	10	9	90	1	10
4	제약·화장품제조업	69	64	92.8	231(3.6)	62	52	83.9	10	16.1
5	자동차·조선제조업	9	8	88.9	28(3.5)	3	3	100		
6	기계·금속제조업	20	19	95	20(1)	6	6	100		
7	식·음료제조업	57	48	84.2	140(2.9)	75	63	84	12	16
8	서비스업	117	68	58.1	302(4)	132	106	80.3	26	19.7
9	인쇄·출판업	26	24	92.3	53(2)	27	22	81.5	5	18.5
10	가구·주방기제조업	19	18	94.7	53(2.9)	5	4	80	1	20
11	문구류제조업	15	5	33.3	14(2.8)	6	6	100		
12	섬유·의복제조업	101	85	84.2	281(3)	69	35	50.7	34	49.3
13	피혁·혁제품제조업	10	2	20	1(0.5)					
14	신발·고무제조업	20	9	45	33(3.6)	17	13	76.5	4	23.5
15	석유·화학제조업	35	7	20	17(2.4)	8	7	87.5	1	12.5
16	건설	25	13	52	47(3.6)	10	10	100		
17	종합상사	10	5	50	58(11.6)	21	21	100		
18	공공기관	10	5	50	20(4)	7	6	85.7	1	14.3
19	기타	10	8	80	20(2.5)	3	3	100		
합계		700	486	69.4	1,584(3)	524	421	80.3	103	19.7

로서 남녀의 수가 거의 같은 것을 알 수 있다. 이는 이 업종이 다른 업종에 비해 의상과 출신의 여자 패션 디자이너들이 많이 근무하기 때문인 것으로 나타났다.

8. 디자이너의 교육 수준

이번 조사에서 나타난 디자이너들의 교육 수준을 살펴보면 전체 524명 중 대학원 수료자가 52명으로서 15.8%이며, 대학교 졸업자가 344명의 61.8%로서 4년제 대학교 이상의 교육을 받은 사람들이 전체의 77.6%를 차지하고 있는 것으로 밝혀졌다. 또한 초급 대학 및 전문 대학 과정을 이수한 디자이너 108명을 포함한 다면 전문 대학 이상의 정규 교육 이수자가 전체의 96.5%를 차지함으로써 우리나라의 디자이너 교육 수준이 어느 선진국 못지않게 높은 것으로 나타났다. 그리고 숙련과 경험을 통해 디자인 업무를 담당하고 있는 고졸 출신자도 20명의 3.5%나 되는 것으로 나타났다.

한편 전체 업종 중 디자이너 교육수준이 가장 높은 편에 속하는 업종에 대해 알아보면 건설업·종합상사·공공기관에 소속된 디자이너들의 90% 이상이 4년제 대학 이상의 교육 수준을 보이고 있는 반면 신발·고무 제품 제조업에 종사하고 있는 디자이너들의 4년제 대학 이상의 교육 이수자는 41.2%에 불과하여 전체 업종 중 가장 낮은 비율을 보이고 있다.

[표 19]

디자이너의 교육 수준

() 안은 1개 업체의 평균 디자이너수

업종별		표본 업체수	조사응답		디자이너수		교육수준							
			업체수				대학원		대학교		초대, 전문대		고졸	
			업체	비율	총수	카드수	카드수	비율(%)	카드수	비율(%)	카드수	비율(%)	카드수	비율(%)
1	가전·전자제조업	111	67	60.4	201(3)	60	8	13.3	38	63.3	13	21.7	1	1.7
2	광학·기계제조업	17	13	76.5	14(1)	3		3	100					
3	유리·도자제조업	19	18	94.7	51(2.8)	10	2	20	2	20	5	50	1	10
4	제약·화장품제조업	69	64	92.8	231(3.6)	62	8	12.9	43	69.4	10	16.1	1	1.6
5	자동차·조선제조업	9	8	88.9	28(3.5)	3			2	66.7	1	33.3		
6	기계·금속제조업	20	19	95	20(1)	6			5	83.3			1	16.7
7	식·음료제조업	57	48	84.2	140(2.9)	75	7	9.3	51	68	14	18.7	3	4
8	서비스업	117	68	58.1	302(4)	132	17	12.9	88	66.7	25	18.9	2	1.5
9	인쇄·출판업	26	24	92.3	53(2)	27			15	62.5	10	37.1	2	7.4
10	가구·주방기제조업	19	18	94.7	53(2.9)	5	1	20	3	60	1	20		
11	문구류제조업	15	5	33.3	14(2.8)	6			4	66.7	2	33.3		
12	섬유·의복제조업	101	85	84.2	281(3)	69	2	2.9	47	68.1	15	21.7	5	7.3
13	피혁·혁제품제조업	10	2	20	1(0.5)									
14	신발·고무제조업	20	9	45	33(3.6)	17			7	41.2	6	35.3	4	23.5
15	석유·화학제조업	35	7	20	17(2.4)	8			5	62.5	3	37.5		
16	건설	25	13	52	47(3.6)	10	3	30	6	60	1	10		
17	종합상사	10	5	50	58(11.6)	21			19	90.5	3	9.5		
18	공공기관	10	5	50	20(4)	7	4	57.1	3	42.9				
19	기타	10	8	80	20(2.5)	3			3	100				
합계		700	486	69.4	1,584(3)	524	52	15.8	344	61.8	108	18.9	20	3.5

9. 디자이너의 전공 분포

디자이너 전공 분포에 대한 분석에 앞서 이들 디자인 교육 기관의 학과 명칭에 대해서 먼저 알아보면 다음과 같다.

전문 대학은 전국 44개 대학의 56개 학과 중 응용 미술 학과 11개 학과(19.6%), 공예과 12개 학과(21.4%), 도안과 13개 학과(25%), 공업 디자인과 11개 학과(19.6%), 상업 디자인과 6개 학과(10.7%), 도자기 공예과 1개 학과(1.8%), 요업과 2개 학과(3.6%)이며, 대학교의 경우 전국 30개 대학교의 52개 학과 중 응용 미술과 13개 학과(25%), 생활 미술 학과 5개 학과(9.6%), 공예과 10개 학과(19.2%), 의상 학과 9개 학과(17.3%), 장식 미술 학과 1개 학과(1.9%), 도예과 1개 학과(1.9%), 산업 미술 학과 10개 학과(19.2%), 산업 공예과 2개 학과(3.8%), 도안과 1개 학과(1.9%) 등 과의 명칭이 다양한 분포를 이루고 있는 것을 알 수 있다.

따라서 우선 이런 다양한 과명칭을 전공별로 단일화시킬 필요가 있으며, 이에 따라 각 과의 교과목도 이 전공에 맞추어 조정되어야 할 것이다. 왜냐 하면 현재의 우리나라 대학이 실시하고 있는 교과목 내용은 예를 들면 응용 미술 학과의 경우 산업 디자인·그래픽 디자인, 그리고 공예·섬유 등에 관한 교육 내용을 병행 실시함으로써 전공에 따른 교육 내용의 전문화가 이루어지지 않고 있기 때문이다.

[표 22]

디자이너의 출신별 전공 분포

업종별	표본 업체수	조사 업체	디자이너수		출신별전공분포									
			총수		응미과		공예과		도안과		생미과		기타	
			카드수	비율(%)	카드수	비율(%)	카드수	비율(%)	카드수	비율(%)	카드수	비율(%)	카드수	비율(%)
1	가전·전자제조업	111	67	201(3)	60	28	46.7	28	46.7	3	5		1	1.6
2	광학·시계제조업	17	13	14(1)	3	1	33.3	1	33.3				1	33.3
3	유리·도자제조업	19	18	51(2.8)	10	2	20	7	70				1	10
4	제약·화장품제조업	69	64	231(3.6)	62	24	38.7	28	45.2	7	11.3	1	2	3.2
5	자동차·조선제조업	9	8	28(3.5)	3	1	33.3	1	33.3	1	33.4			
6	기계·금속제조업	20	19	20(1)	6	1	16.7						5	83.3
7	식·음료제조업	57	48	140(2.9)	75	27	36	16	21.3	14	18.7	4	14	18.7
8	서비스업	117	68	302(4)	132	59	44.7	25	18.9	27	20.5	5	16	12.1
9	인쇄·출판업	26	24	53(2)	27	8	29.6	10	37.1	3	11.1	1	5	18.5
10	가구·주방기제조업	19	18	53(2.9)	5	2	40	2	40		1	20		
11	문구류제조업	15	5	14(2.8)	6					3	50		3	50
12	섬유·의복제조업	101	85	281(3)	69	24	34.8	9	13.1	13	18.8		23	33.3
13	피혁·혁제품제조업	10	2	1(0.5)										
14	신발·고무제조업	20	9	33(3.6)	17	5	29.4			1	5.9		11	64.7
15	석유·화학제조업	35	7	17(2.4)	8	5	62.5	2	25				1	12.5
16	건설	25	13	47(3.6)	10	8	80			2	20			
17	종합상사	10	5	58(11.6)	21	8	38.1	9	42.9	2	9.5		2	9.5
18	공공기관	10	5	20(4)	7	5	71.4	2	28.6					
19	기타	10	8	20(2.5)	3	3	100							
합	계	700	486	1,584(3)	524	211	40.3	140	26.7	76	14.5	2.3	85	16.2



대한 전선의 TUH-406AW 초음파 가습기

[표 20] 디자인 교육 기관 학과 명칭

학과명	대학교		전문대학	
	학과수	비율(%)	학과수	비율(%)
응용미술학과	13	25	11	19.6
생활미술학과	5	9.6		
공예학과	10	19.2	12	21.4
의상학과	9	17.3		
장식미술학과	1	1.9		
도예과	1	1.9		
산업미술학과	10	19.2		
도안과	1	1.9	13	25
공업디자인과			11	19.6
상업디자인과			6	10.7
도자기공예과			1	1.8
산업공예과	2	3.8		
요업과			2	3.6
합계	52(30)	100	56(44)	100

() 안은 대학수

그리고 제품 디자인이라 할 수 있는 공업 디자인 전공 학생수를 조사한바 몇 년 전에는 30~40명의 한 학과에서 1,2명 정



금성사 GHD-380 헤어 드라이어

도였던 것이 1980년도에는 급격히 그 수가 증가하였다는 점과 아직도 전공과는 관계 없이 1학년에서 4학년까지 전반적인 공통 과정을 밟고 있는 학교가 상당수인

[표 21] 전공별 학생수(서울 13개교)

학과명	학교수	인원 (3,4학년)	시각 각공	제전 공공	공전 공공	총합
응용미술학과	4	161	29	14	13	105
생활미술학과	3	180	4		116	60
산업미술학과	4	193	52	21		120
공예과	1	88	32	14	42	
도안과	1	143	74	69		
계	13	765	191 (25%)	118 (15.5%)	171 (22.3%)	285 (37.2%)

1. 위 5개 학과는 각 전공별 분리된 학과에 한하였음.
2. 공예는 도자·금속·목공·염색 등을 포함
3. 종합은 3,4학년에서 전공 없이 종합적인 교육 과정
4. 여대에서는 대체로 전공별보다 종합적인 교육 과정

() 안은 1개 업체의 평균 디자이너수

업 종 별	표 본 업체수	조 사 응 답		디자이너수		연 령 분 포													
		업 체 수		총 수	카드수	20세 이하		21~25세		26~30세		31~35세		36~40세		41~45세		46~50세	
		업체	비율(%)			카드수	비율(%)	카드수	비율(%)	카드수	비율(%)	카드수	비율(%)	카드수	비율(%)	카드수	비율(%)	카드수	비율(%)
1 가전·전자제조업	111	67	60.4	201(3)	60			9	15	33	55	16	26.7	2	3.3				
2 광학·시계제조업	17	13	76.5	14(1)	3					2	66.7			1	33.3				
3 유리·도자제조업	19	18	94.7	51(2.8)	10					6	60	4	40						
4 제약·화장품제조업	69	64	92.8	231(3.6)	62			11	17.7	24	38.7	23	37.1	4	6.5				
5 자동차·조선제조업	9	8	88.9	28(3.5)	3					2	66.7	1	33.3						
6 기계·금속 제조업	20	19	95	20(1)	6							4	66.6	1	16.7	1	16.7		
7 식·음료 제조업	57	48	84.2	140(2.9)	75			11	14.7	36	48	23	30.7	5	6.6				
8 서 비 스 업	117	68	58.1	302(4)	132			20	15.2	58	43.9	39	29.5	9	6.8	5	3.8	1	0.8
9 인 쇄 · 출 판 업	26	24	92.3	53(2)	27			4	14.8	8	29.7	7	25.9	4	14.8	3	11.1	1	3.7
10 가구·주방기제조업	19	18	94.7	53(2.9)	5			1	20	2	40	2	40						
11 문 구 류 제 조 업	15	5	33.3	14(2.8)	6					3	50	2	33.3			1	16.7		
12 섬유·의복 제조업	101	85	84.2	281(3)	69			24	34.81	29	42.1	14	20.3	1	1.4	1	1.4		
13 피혁·혁제품제조업	10	2	20	1(0.5)					23.5										
14 신발·고무 제조업	20	9	45	33(3.6)	17			4	12.5	9	52.9	3	17.7			1	5.9		
15 석유·화학 제조업	35	7	20	17(2.4)	8			1	12.5	5	62.5			2	25				
16 건 설	25	13	52	47(3.6)	10					6	60	3	30	1	10				
17 중 합 상 사	10	5	50	58(11.6)	21			1	4.8	12	57.1	6	28.6	2	9.5				
18 공 공 기 관	10	5	50	20(4)	7					5	71.4	1	14.3	1	14.3				
19 기 타	10	8	80	20(2.5)	3					2	66.7	1	33.3						
합 계	700	486	69.4	1,584(3)	524			86	15.8	242	43.6	149	29.4	33	7.2	12	2.8	2	1.2

() 안은 1개 업체의 평균 디자이너수

것으로 나타나 있다. 대학원에서도 전공 분야가 세분화되어 있으며, 제품 디자인(공업 디자인) 전공도 매년 증가하고 있는 것은 매우 고무적이라 할 수 있다.

한편 [표 22]의 ‘디자이너 출신별 전공 분포’ 분석 결과에 의하면 전체 524명 중 응용 미술학과 출신이 211명으로서 40.3%, 공예과 출신이 140명으로서 26.7%, 도안과 출신이 76명으로서 14.5%, 생활 미술학과 출신이 12명으로서 2.3%, 기타(의상과·산업 미술학과·상업 디자인 학과 등)가 85명으로서 16.2%를 각각 차지하고 있다.

따라서 이들의 출신별 전공은 물론 각 업종의 성격에 따라 다소의 차이가 있기는 하나 응용 미술학과와 공예과 및 도

안과 출신이 전체 디자이너의 80% 이상을 차지하고 있는 것으로 나타났으며, 업종별로는 응용 미술학과 출신이 가장 많은 업종이 건설업·공공 기관·석유 화학 제품 제조업 등이며, 공예과 출신이 많은 업종은 유리·도자 제품 제조업, 그리고 도안과 출신이 많은 업종은 문구류 제조업 등으로 밝혀졌다.

10. 디자이너의 연령 분포

[표 23]에 의한 디자이너의 연령 분포를 보면 전체의 약 60% 정도가 30세 미만으로 나타났으며, 이 중 21~25세가 86명으로서 16.4%, 26~30세가 242명으로서 46.2%를 차지하고 있다. 이를 좀더 자세히 분석해 보면 21~25세까지의 디자이너 중 대부분이 여자 디자이너들인 것으로 나타났으며, 26~30세가 가장 많은 비중을 차지하고 있는 것은 대부분의 남자 디자이너들이 군복무를 마치고 대학을 졸업한 후 사회에 진출하여 2~3년 정도의 근무 경력을 가진 사람들로 구성되어 있다고 풀이할 수 있을 것이다. 또한 31~35세가 149명으로서 28.4%, 36~40세가 33명으로서 6.3%, 41~45세가 12명으로서 2.3%, 46~50세가 2명으로서 1.2% 등으로 구성되어 있는 것을 볼 때 전체 디자이너 중 26~35세 사이의 디자이너들이 전체의 74.6%를 차지하고 있다는 것은 이들이 실제 업무의 주역으로서 활동하고 있음을 짐작할 수 있으며, 이들이 앞

으로 우리 나라 산업 디자인의 간성이 될 것임을 감안할 때 이들에 대한 지도 및 국내의 연수 등을 통한 육성을 매우 중요한 사실로서 받아들여야 할 것이다.

결 론

지금까지 ‘산업 디자인 실태 조사’에서 나타난 우리 나라 기업체의 산업 디자인 개발의 전반적인 경향은 산업 구조의 개편과 더불어 중화학 공업 제품의 수출이 현저하게 늘어나기 시작하면서 제품의 고급화와 새로운 제품 개발이 무엇보다 시급하다는 것을 깨닫고 있다. 그리고 이러한 각성이 확산되고 실천 노력함으로써 하루 속히 산업 디자인의 후진성을 탈피할 수 있을 것이며, 우리 나라의 경제 기반도 굳건히 다져질 것이다. 우리 나라는 제품 디자인면에 있어서는 아직도 정책적으로나 기업체 인식도와 시스템 교육에 이르기까지 현저하게 뒤지고 있는 것이 사실이다. 또한 본 조사에서도 나타났듯이 아직도 많은 기업에서 ‘제품 개발에 있어서의 산업 디자이너 및 전담 부서의 필요성’에 대한 인식 부족과 디자인 개발에 대한 투자에 인색한 나머지 새로운 디자인의 채택을 모험적이라 생각하고 있으며, 수출 산업 경쟁에서의 성패 여부가 제품 디자인에 달려 있다는 인식을 절감하지 못하고 있는 실정이다. 따라서 독창적인 새로운 제품의 개발을 통한 지속적



금성사 WF-710BC 1조식 마이콤 세탁기

인 수출 증대 및 경제 성장을 위해서는 제품의 고급화와 더불어 우리의 상품을 우리의 브랜드로써 세계 시장에 알릴 수 있는 적극적인 대책과 디자인 개발을 위한 과감한 투자 확대 그리고 기업에 대한 산업 디자인의 인식 고취 등이 시급히 이루어져야 하겠다. 이를 위한 선결 문제로서 1) 산업 디자이너 양성을 위한 학교 교육의 개편, 2) 산업 디자이너의 질적 향상을 위한 재교육의 확대 실시, 3) 디자인 정책의 적극적인 추진과 지원 등의 문제가 해결되어야만 국제 무역 시장에서의 치열한 경쟁에 대처해 나갈 수 있을 것은 물론 우리 나라의 산업 디자인 발전을 기대할 수 있을 것이다. 그러므로 위에 열거한 세 가지 문제점에 대한 분석을 함으로써 마지막 결론에 이르고자 한다.

1) 산업 디자이너의 양성에 따른 학교 교육의 문제점 : 수출 산업의 발전과 수출의 급속한 팽창에 따른 전문 디자이너의 양성이 시급한 반면 이들을 양성하는 학교 교육에 있어서는 여러 가지 문제점을 안고 있다. 특히 앞에서도 언급한 바와 같이 오늘날의 기업에 있어서의 제품의 생명이 산업 디자인에 달려 있고 기업의 발전에 막대한 영향을 미침에도 불구하고 우리 나라의 대학에는 아직도 '산업 디자인 학과'가 설치된 곳은 단 한 군데도 없으며, 이들을 양성하기 위한 과정이라고는 응용 미술학과나 공예학과·도안과 등에서 3학년부터 전공별(산업 디자인 전공·공예 전공·시각 디자인 전공 등) 교육을 받고 있을 뿐이다. 특히 제품 디자인에 있어서는 체계화되고 선진국 교과 과정에 따른 이론과 실기·실습 장비나 시설이 완전하게 갖추어진 여건에서만 유능한 산업 디자이너가 양성될 수 있음에도 불구하고 시설 투자가 별로 투입되지 않아 도 될 학과만을 증설하는 데 급급한 현실에서 탈피하여 많은 반성과 과감한 문교 정책이 이루어져야 할 것이다. 따라서 현재 각 대학의 과명칭을 전공별로 단일화하여 이에 맞는 교과 과정을 수립해야 할 것이며, 정규 대학 과정에 산업 디자인 학과를 설치해서 당초부터 산업 디자인에 뜻과 자질을 갖춘 학생들을 선발하여 이들에게 기초 과학과 인간 공학 등에 근거한 산업 디자인의 이론과 산업체에서 요구되는 디자인 실습·순수 예술(미적 개념) 등의 교육 내용을 상호 보완한 종합 과학으로서의 교육을 실시함으로써 유능한 산업 디자이너의 양성을 기대할 수 있을 것이다.

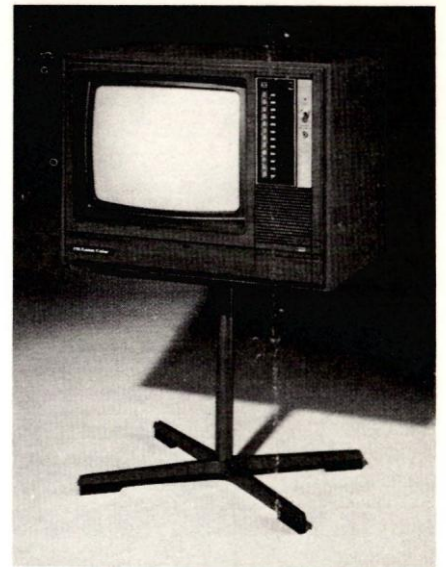
2) 산업 디자이너의 질적 향상을 위한 재교육의 필요성 : 우리 나라는 교육적인 불리한 여건하에서도 디자이너들을 계속하여 배출해 왔으며, 수년 전부터 몇몇 대기업들은 이들을 확보하여 제품 개발 활동에 참여시키기 시작했다. 그러나 이들의 업무는 바이어들의 규격서에 의한 주문 제작(order-made)과 외국 제품의 모방에 지나지 않았으며, 독창적인 제품 개발 활동에까지는 이르지 못했다. 최근에 이르러 종합 상사를 비롯한 자동차 업체와 가전·전자 제품 업체, 그리고 제약·화장품 업체, 섬유·의복 제조업체 등의 일부 대기업에서 20명 이상의 디자이너를 고용해서 그들 자체의 제품 개발을 위한 전담 부서를 설치하여 매우 활발한 활동을 벌이고 있다.

그러나 이와 같은 상황은 전체 업체의 1~2% 정도에 지나지 않은 상태로서 이들을 비롯한 전체 업종의 디자이너들에 대한 질적 향상과 체계적인 제품 개발 시스템의 확립을 위한 전문적인 재교육이 이루어져야 하겠다.

한편 대다수의 업체 소속 디자이너들이 선진국의 경우와 같이 실질적인 제품 개발 활동에 참여하지 못했던 것은 회사 자체 내의 문제점, 즉 최고 경영자층의 인식 부족과 확고한 제품 개발 시스템의 부재, 그리고 실제 제품 개발에 참여해야 할 디자이너들의 능력에도 문제점이 있는 것으로 나타났다.

최고 경영자의 인식 부족과 회사 자체 내의 확고한 제품 개발 시스템의 부재 등에 대해서는 우리 나라 기업의 산업 디자인 역사가 짧기 때문에 개발 체제가 확립되지 못한 이유에 기인한 점도 있겠지만, 디자이너들의 능력에 관한 문제점은 이미 앞서 언급한 그들의 교육 자체에도 근본적인 문제점이 내포되어 있다. 따라서 이들이 사회에 배출된 후 이러한 모순점을 해결하고 그들의 능력을 배양하기 위해서는 기업 자체 내의 연수, 디자인 관련 기관에서의 연수, 해외 전문가 초청 세미나, 해외 연수 등으로 구분하여 디자이너는 물론 경영층에 대한 교육도 이루어짐으로써 우리 나라의 산업 디자인의 조속한 발전을 기대할 수 있을 것이다.

3) 디자인 정책의 적극적인 추진과 지원 : 디자인 정책의 적극적인 추진과 이를 위한 지원 문제는 본 조사에서 거론된 예 외에도 여러 단체의 학술 세미나 등을 통해 "어떤 방법으로 이루어져야만 효율적인 정책이 될 수 있을 것인가?"에 대해



아람 전기의 CK-1666R4 16" 컬러 텔레비전

다각적인 측면에서 다루어졌던 사항이었다.

그러나 산업 디자인의 발전을 위한 디자인 정책의 효율적인 수행 여부는 꼭 정부 및 전문 기관에 의해서 추진되어야만 하는 문제는 아니며, 정부와 기업·교육 기관, 그리고 모든 디자이너들이 서로 유기적인 연관성을 갖고 종합적인 형태로서 디자인 정책이 실시될 때 비로소 그 효과를 기대할 수 있을 것이다. 따라서 이를 위한 구체적인 방안으로서 시청각 순회 교육 및 전문가 초청 세미나 그리고 학계 및 업계 소속 디자이너들과의 합동 간담회 개최, 디자인 단체 활동을 위한 지원, 디자이너들의 전문 지식 및 주변 지식 함양을 위한 전문 서적 발행, 국제 교류 강화를 위한 국제 회의 개최, 해외 정보 수집 및 외국 디자인계의 동향 파악을 위한 조사단 파견 등의 제반 사항들이 폭넓게 다루어져야만 디자인 진흥의 극대화와 아울러 산업 디자인의 발전을 기대할 수 있을 것이다.

이에 산업 디자인과 포장의 진흥 및 연구 기관인 한국 디자인 포장 센터에서는 우수한 산업 디자이너의 양성을 위한 해외 유학 파견, 우수 디자인 상품 선정 및 계몽 지도, 해외 전문가 초청 세미나 및 교육, 해외 최신 정보 수집 및 보급 등의 당면 과제를 추진하고 있는 것도 이와 같은 필요성에 의한 것이다. 이를 위해서는 앞서 언급한 정부의 각별한 관심과 지원, 학계 및 업계 소속 디자이너들의 이해와 적극적인 참여가 이루어질 때 우리 나라의 산업 디자인의 발전은 물론 국제 경쟁력 강화로써 국가 경제 발전에 기여할 수 있을 것이다. [끝]

새 發明과 特許裁判

金 基 陽
特許廳 審判所 審判官

1. 특허 심판(特許審判)

자유 경쟁을 원리로 하는 현대 자본주의 사회에서는 경제 발전과 더불어 공업 구조(工業構造) 고도화와 제품 고급화(製品高級化)에 따라 특허에 관한 분쟁이 증가하는 경향이 있다.

발명 특허권을 대표로 하는 공업 소유권을 둘러싼 분쟁을 판가름하고 공정한 해결을 도모함으로써 권리자를 보호하려는 제도가 특허 재판, 즉 특허 심판 또는 특허 소송이다.

특허 소송은 법원이 관장한다. 특허 심판은 형식적으로 볼 때 특허청의 행정 처분의 성격을 내포하는 것이지만, 실질적으로는 준사법적인 절차를 취하는 일종의 기술 내지는 경제 재판이라 할 수 있는 것이다.

특허 심판 사건으로서 한때 유명한 것으로 3선표 운동화 사건이 있었다. 운동화에 빨강·파랑 등 세 가지 색을 넣은 서독의 스포츠 용품인 아디다스 제품의 의장 등록 침해 여부를 놓고 수차 역전을 거듭하였던 사건이다.

또한 1972년의 홀치기 특허 사건도 유명한 사건 중 하나다. 당시 서울 민사 지방 법원은 26개의 홀치기 수출 조합이 홀치기 교결(絞結) 특허권자에게 5억 2천만 원을 배상하라고 판결하였다. 이 사건으로 해서 관계 업계는 큰 충격을 받았으며, 검찰의 수사 결과 이 홀치기 교결이 오래 전부터 일본에서 사용된 사실이 판명되어 이 특허권자는 권리를 포기하고 말았던 것이다.

2. 특허 심판의 종류

(1) 권리 범위 확인 심판(權利範圍確認審判)

이 심판은 특허권으로 주장할 수 있는 한계에 관한 재판이다. 즉, 특허 또는 등록된 물건이나 제작 방법이 특

허권으로서 미치는 효력의 한계에 속하느냐의 여부에 관한 분쟁을 판가름하는 심판을 말하는 것이다. 다시 말하면 이 특허 재판은 특허 발명 고안의 구성 사실 상태에서 특허권이 구체적인 사실에 미치는 효력 범위의 확정을 구하는 심판이라 할 수 있다.

이 심판은 특허 심판의 대종을 이루는 것으로서 두 가지가 있다.

하나는 특허 권리자가 특허받은 물건이나 제작 방법을 다른 사람이 채택·실시하고 있을 경우 이를 상대로 자기의 특허권의 범위에 속한다고 주장하는 이른바 적극적인 권리 범위 확인 심판이고, 또 다른 하나는 특허권자가 아닌 사람이 특허권자에게 자기가 실시하고 있는 어떤 물건이나 제조 방법이 특허권에 속하지 않는다고 주장하는 경우 이를 심판하는 이른바 소극적인 권리 범위 확인 심판이 그것이다.

이 심판은 결국 발명 또는 고안의 명세서 및 그 도면의 해석 문제로 귀착되는 것인데, 여기에는 특허 명세서상의 청구 범위에 기재된 내용에 한하여 특허권을 주장해야 한다는 의견과 특허 명세서와 그 도면에 기재된 전체를 통하여 특허권의 범위를 해석하여야 한다는 입장이 있다.

이 심판은 이해 관계인이 청구할 수 있고, 무효가 된 특허권에 대해서는 이 심판을 청구할 수 없다.

(2) 특허 무효 심판(特許無效審判)

특허 심사에서 통과되어 등록된 특허권이라도 그 성립에 있어서 중대한 명백한 하자가 있음으로 해서 특정한 사유(이른바 특허 무효 사유라 함)에 해당되어 특허권으로서 존속시키는 것이 부적합한 경우 이와 같은 특허권을 이해 관계인 등의 청구에 의하여

무효화시키는 재판이다. 예를 들면 특허법이나 특허 조약을 위반해서 특허되었거나 특허된 명세서의 내용에 하자 등이 있을 때에는 이 무효 사유에 해당하게 된다. 이 심판은 일정 기간이 경과한 후에는 청구할 수 없는 제척 기간(除斥期間)이 적용되는 경우가 있음을 주의하여야 한다.

이 밖에도 무효 심판에는 정정 허가(訂正許可) 무효 심판과 분할 허가(分割許可) 무효 심판이 있다. 전자는 심판에 의하여 특허 명세서 또는 그 도면의 정정 허가를 받은 것이 특허권 청구 범위가 확장된 경우와 같이 정정이 잘못된 경우에 이를 이해 관계인이나 심사관의 청구에 의하여 무효화시키는 심판이다.

후자는 일단 성립된 특허권에 대하여 분할할 것을 허가한 발명 또는 고안이 신규의 독립 발명 또는 고안이 되지 못하거나 특허권이 확장 변경된 경우 이해 관계자의 청구에 의하여 이를 무효화시키는 심판이다. 이 분할 허가 심판 제도는 1981년 9월 1일부터 시행된 개정 특허법에서는 삭제되었다.

그러나 동 개정법의 경과 조치에 따라 종전의 특허법에 의하여 출원 설정된 권리에 종전의 법을 적용하게 함으로써 종전의 법 적용 대상이 되는 특허권에 대해서는 분할 허가 무효 심판의 대상이 되는 것에 주의를 요한다 할 것이다.

(3) 상표 등록 취소 심판(商標登録取消審判)

일단 유효하게 성립 등록된 상표(商標)에 상표법 소정의 하자 사유가 발생함으로써 이해 관계자의 청구에 의하여 상표권을 장래에 소멸시키는 심판이다. 따라서 상표 등록 취소 심판



이 상표권의 효력을 장래에 상실시키는 점에서 일반 행정 행위의 취소가 당해 법률 행위의 효력을 원칙적으로 소급 상실시키는 것과는 다르다.

상표 등록의 취소 사유에는 상표권자가 자신의 상표를 타인으로 하여금 사용하게 하였을 경우, 타인이 사용하는 것을 묵인한 경우, 등록 상표와 오인 혼동을 일으키게 등록 상표에 부기하여 변경 사용한 경우, 상표권의 이전 등록을 일정 기간 해태한 경우, 1년 이상 정당한 이유 없이 사용하지 않은 경우 등이다.

이 상표 등록 취소 심판은 등록 상표의 타인 사용 묵인, 부정 사용 및 불사용을 이유로 하는 경우에는 일정 기간 경과 후 심판을 청구할 수 없는 제척 기간의 적용이 있다.

(4) 상표권 존속 기간의 갱신 등록 무효 심판

상표권은 다른 공업 소유권, 즉 특허권·실용 실안권·의장권의 제도에 없는 존속 기간 갱신 등록의 제도를 채택하고 있는데, 이 갱신 등록을 함으로써 상표권을 10년씩 연장할 수 있다.

그러나 불법 요건에 의하여 갱신 등록되었거나 갱신 등록 출원 기간 경과 후 출원 등록된 경우, 또는 무권리자에 의한 갱신 등록의 경우와 같이 갱신 등록에 하자가 있는 경우 이해 관계인이나 심사관의 청구에 의하여 이 갱신 등록을 무효로 하는 심판이다.

(5) 거절 사정 불복 항고 심판(拒絶査定不服抗告審判)

특허 출원에 대하여 특허청 심사관의 거절을 받은 자는 그 특허 거부의 통지를 받은 날로부터 30일 내에 특허청 항고 심판소에 특허 거절에 대한

재심사를 청구할 수 있다. 그리고 이 심판에서 청구자가 주장하는 이유가 채택되면 특허 등록을 받게 된다.

이상과 같은 특허 재판 이외에도 특허권의 통상 실시권 허여 심판(通常實施權許與審判)·정정 허가 심판(訂正許可審判)과 분할 허가 심판(分割許可審判) 등이 있다.

위와 같이 특허 심판에는 여러 형태가 있음을 보았거니와 일반 법원이 관장하고 있는 특허권 침해 행위 금지가 처분 신청, 특허권 침해 행위 금지 소송, 손해 배상 청구, 부당 이득 반환 청구 및 신용 회복 조치 청구, 특허권 침해자에 대한 형사 소추(刑事訴追) 등을 제외하고는 모두 특허청 심판소를 제 1 심(第一審)으로 하고, 제 2 심(第二審)은 일반 법원의 고등 법원에 상당하는 특허청 항고 심판소(抗告審判所)가 관장한다.

이와 같이 특허 심판을 일반 법원에서 관장하지 아니하고 특허청으로 하여금 담당하게 한 것은 특허 심판(特許審判)이 전문적 기술 내용의 재판일 뿐 아니라 특허청에 설치된 전문적인 기술 심사 체제와의 상호 보완 관계를 활용하여 특허 분쟁(特許紛爭)을 효율적으로 해결하는 것이 바람직한 것이고, 일반 법원은 이와 같은 기술 전문가나 기술 심사 체제가 갖추어져 있지 않기 때문이다.

그러나 현행 헌법뿐 아니라 제헌(制憲) 이래 일관된 기초(基調)이지만, 우리 나라에서 각종 재판의 최상급은 대법원이 관장하고 있으므로 특허 심판 사건에 관해서는 특허법의 명문 규정(明文規定)도 있지만 특허청의 항고 심판에 불복이 있는 자는 대법원에 대한 상고 제도가 보장되어 있으므로 일반 법률 사건과 같이 3심제(三審制)의 원리가 적용된다.

3. 특허 심판 절차

(1) 심판 청구자와 심판 청구서의 제출

각종 특허 심판에 있어서 심판을 청구하려면 이해 관계인이나 특별히 정한 경우와 같이 특허청의 심사관이 심판 청구를 할 수 있는 이른바 당사자 적격(當事者適格)이 있는 자이어야 하고, 이 당사자의 적격이 없는 자가 청구한 경우에는 부적법한 청구로 각하(却下)를 받는다.

그리고 각종 특허 심판 청구에 있어서 청구하고자 하는 자는 소정 서식의 청구서 정부본 각 1 통을 납부해야 하고, 대리인인 변리사(辯理士)가 작성·제출하는 경우에는 위임장 기타 증거물을 첨부하여 소정의 심판 청구료와 함께 납부해야 한다.

이와 같이 심판 청구 방식 위반과 구비 서류의 불비 또는 청구료를 납부하지 아니하였을 때에는 특허청 심판소와 항고 심판소의 심판장은 그에 대한 보정 지시를 하고, 일정 기간 내에 보완 제출이 없을 때에는 심판 청구서를 결정으로서 각하한다. 이 결정에는 이유를 붙여야 하고, 결정문에는 심판장이 기명 날인한다. 이 결정에 대하여 불복이 있는 자는 즉시 항고를 할 수 있다.

심판 청구 서식과 그 청구료는 심판 청구의 종별에 따라 정하여져 있는데, 심판 청구 서식 중 대표적인 것은 별지 제23호 서식과 같다.

(2) 심판의 진행

심판 청구인으로부터 청구서의 제출이 있으면 특허청의 심판소 또는 항고 심판소의 담당 사건 심판장은 그 청구서 부분본을 피청구인에게 송달하면서 기간을 지정(통상 30일간)하여 답변서 제출의 기회를 부여하고, 피청구인으

<input type="checkbox"/> 심 판 <input type="checkbox"/> 항고심판 <input type="checkbox"/> 재 심		청 구 서	처리기간
심 구 인	① 성 명		㉞주인등록번호
	② 주 소		
	③ 국 적		
대 리 인	④ 성 명		㉞주인등록번호
	⑤ 주 소		
	⑥ 국 적		
피 청 구 인	⑦ 성 명		㉞주인등록번호
	⑧ 주 소		
	⑨ 국 적		
㉞ 심판사건의 표시			
㉞ 발령 (교안) 의명령, 의징을 표할 총 출구장 상용 구문 지정			
㉞청 구 의 취 지		(별지사용)	
㉞청 구 의 이 유		(별지사용)	
㉞청 거 방 법			
㉞청부서로일출정의목록			
특별법 제 97 조 · 제 125 조 또는 제 136 조의 규정에 의하여 취하 같이 청구합니다.			
청구인 (대리인)		년 월 일 ㉞	
특 회 청 상		귀하	
구 비 서 류			주 수 요
1. 청구서 부본 (피청구 각인의 필요본) 2. 취합의 경우 그 대리인을 증명하는 서류 1 통 3. 외국인의 경우에는 국적증명서 또는 법인증명서 1 통 (필요한 경우에 한함)			심 판 인 항고심판 인 재 심 인

로부터 이 답변서의 제출이 있으면 심판장은 그 답변서 부분을 청구인에게 송달한다. 또한 답변서를 송부받은 청구인이 이에 대한 변박서를 제출하면 심판장은 그 변박서 부분을 피청구인에게 송부한다.

그리고 이 번박서에 대하여 피청구인이 반박서를 제출할 수 있게 함으로써 당사자간에 서류가 수차 왕래하면서 각자의 주장을 펼치게 된다. 이 과정에서 심판관은 제 3의 공정한 입장에서 당해 사건 내용을 심리한다. 심판은 3인의 심판관(審判官) 또는 3인의 항고 심판관으로 구성되는 합의체(合議體)로서 행하는데, 합의는 과반수로서 결정한다. 그런데 심판의 합의는 공개하지 않는다.

심판 청구가 있을 때에는 특허청장은 3인의 심판관 중에서 1인을 당해 사건의 심판장(審判長)으로 지정하고, 청구인과 피청구인에게 심판 사건 번호와 심판관 지정 통지를 한다. 이 통지를 받은 당사자가 일정한 사유가 있을 때에는 심판관에 대하여 제척(除斥) 또는 기피 신청을 할 수 있다.

심판 청구는 민사 소송의 판결에 해당하는 심결(審決)이 있기까지에는 취하(取下) 또는 포기할 수 있다. 그러나 피청구인이 답변서를 제출하였을 때에는 상대방의 동의가 있어야 한다.

심판 청구를 취하한 때에는 처음부터 심판 청구가 없었던 것으로 된다.

(3) 심판 청구에 대한 내용 심리

심판 청구서에 대한 형식적인 요건

심리(要件審理)에 관해서는 앞에서 본 바 있거니와, 심판 청구서에 대한 내용 심리는 몇 가지 측면에서 볼 수 있다.

⑦ 부적법한 청구에 대한 심리

청구의 제척 기간(除斥期間)의 경과 여부, 청구에 대한 일사 부재리 원칙(一事不再理原則)의 위반 여부, 소멸 권리에 대한 권리 범위 확인 심판 청구, 이해 관계자의 심판 청구의 여부 등을 검토하여 부적법한 청구로서 그 흠결을 보정할 수 없는 것은 피청구인에게 답변의 기회를 주지 아니하고 심결로써 각하한다.

㉔ 구두 심리(口頭審理)와 서면 심리(書面審理)

특히 심판에서는 특히 무효 심판에 대한 구두 심리 원칙을 제외하고는 대부분이 특히 심판에 있어서 서면 심리 원칙을 채택하고 있으나, 무효 심판을 포함하여 모든 특히 심판에서는 서면 심리를 주로 하고 있다. 그러나 당사자의 신청이 있거나 심판관의 직권에 의하여 사건의 진상 파악의 필요나 심리의 신속 진행 등 필요하다고 인정할 때에는 구두 심리에 의할 수 있다.

㉔ 직권주의(職權主義)에 의한 직권
심리(職權審理)와 직권 조사(職權調査)

특히 심판은 민사 소송과는 다른 특성이 있으므로 이른바 민사 소송의 변론주의(辯論主義)나 당사자 처분주의(當事者處分主義)를 채택하지 않고, 심판 절차의 진행과 증거 조사나 심리(審理) 등은 직권주의에 의하고 있다.

심판관(審判官)은 당사자나 참가인이 신청하지 않은 이유(理由) 또는 취하한 이유에 관해서도 심리할 수 있다. 따라서 사건의 진실한 실체(實體)를 파악하기 위하여 스스로 새로운 증거 조사와 그 채택을 할 수 있다. 그런데 당사자가 자백한 것은 구속력이 없다.

그러나 당사자 또는 참가인이 신청

하지 않은 이유와 취하한 이유에 관해 심리한 경우에는 심리 결과를 당사자에게 통지하여 의견 진술(意見陳述)의 기회를 주어야 한다.

그리고 특히 심판이 아무리 직권주의라 할지라도 청구인이 신청하지 않은 청구 취지에 관해서는 심리할 수 없는 것이라고 직권주의의 한계를 대법원이 판시(判示)한 바 있다.

② 심리 재개(審理再開)와 심리 종료

당사자의 주장이 상당히 발표되어
심판 사건의 해결이 성숙 단계에 이르
면, 심판장은 당사자 또는 심판 참가
자에게 심리 종결의 통지를 한다.

그러나 이 종결 통지 후라도 심판장은 새로운 이유나 사실의 발견 및 절차상 중대한 착오의 발견 등 필요하다고 인정하면 신청에 의하거나 직권에 의하여 심리를 재개할 수 있다.

그리고 심판은 심결 또는 취하기로 종료되는데, 민사 소송의 화해(和解)나 인락(認諾)에 의하여 종료되지 않는 다.

④ 심 결(審決)

심결은 특히 심판의 합의체를 구성하는 심판관이 구체적인 심판 사건을 해결하기 위한 최종적인 공권적 판단이다. 일반 재판의 경우 판결에 해당하는 것이 특히 심판에서의 심결이다.

심결에는 보정(補正) 불능한 부적법한 청구를 각하하는 심결, 청구 불성립(請求不成立)의 심결, 청구를 용인하는 청구 성립의 심결 등이 있다.

심결이 있을 때에는 심판장은 그 심결 정본(正本)을 당사자 및 참가인에게 송달하여야 한다. 그리고 당사자는 그 송달(送達)을 받은 날로부터 30일 이내에 항고 심판 청구 또는 대법원에 상고를 제기할 수 있는데, 이 상소 기간(上訴期間)이 경과하면 비로소 심결은 확정되는 것이다. □

輸出製品の嗜好度とデザイン開発

한국 디자인 포장 센터에서는 수출 상품의 디자인 개선 방안을 모색하고 새로운 제품의 디자인 개발을 촉진하기 위한 자료로 삼기 위해 주요 교역국 10개국의 바이어와 소비자들을 대상으로 우리 나라 제품에 대한 기호도를 조사·분석했다. 주요 수출 품목인 전자 제품·섬유 제품·도자 제품·완구·잡화류 등 5개 품목에 대한 기호도를 조사한 설문지를 미국·일본·홍콩·서독·영국·사우디아라비아·멕시코·싱가폴·프랑스 등 10개국의 소비자 1,500명으로부터 회수하고, 이들 설문지를 유럽·동남아·중동·중남미 지역 등 4개 지역으로 나누어 이들 지역에서 수입하는 우리 나라 상품을 하나의 상품군으로 간주하고 전체 상품의 이미지에 대한 견해를 분석하였다. 이번 조사는 제품의 형태·색상·기능·품질·가격·표면 처리와 외국 제품과의 비교, 제품이 주는 인상, 포장 상태 등 9개 항목에 걸쳐 해외 시장에서의 기호도를 분석함으로써 앞으로 수출 상품의 품질 개선과 디자인 개발을 위한 자료를 제공하는 데 그 목적이 있다. [편집실]

1. 제품의 형태

우리 나라 제품의 형태에 대한 조사 대상국들의 반응은 '평범하다'가 전체의 반수 이상인 53.4%, '비슷한 제품이 많다'는 응답이 27.3%를 나타내고 있다. 따라서 우리 나라 제품의 형태가 각국에서 사용하고 있는 동일 제품에 비해 소비자에게 강력히 부각되고 있지 않은 것으로 나타났다.

이들을 지역별로 좀더 세분화해서 비교해 보면 다음과 같다.

'우수하다'는 항목에는 아시아 지역이 바이어 20%, 소비자 29.5%로서 다른 지역에 비해 좋은 반응을 보이고 있다.

'평범하다'는 항목에는 중남미 지역에서 바이어 75%, 소비자 83.3%를 보임으로써 가장 높은 반응을 나타내고 있다. 그 밖의 지역에서도 유럽이 평균 48.6%, 중동이 약 62.1%, 아시아가 53.0%를 각각 보임으로써 모든 조사 대상지역이 이 항목에 가장 민감한 반응을 나타내고 있다. 따라서 우리 나라 제품의 형태가 평범한 제품 그 자체로 인식되고 있는 것을 알 수 있다.

'비슷한 것이 많다'는 항목에는 유럽이 평균 32.7%로서 가장 높은 반응을 나타내고 있으며, 그 다음이 중동 지역으로서 24.2%를 나타내고 있다.

'좋지 않다'는 항목에는 유럽 지역이 평균 6.8%의 반응을 보임으로써 다른 지역에 비해 다소 높게 나타나

있다. 따라서 이러한 분석 결과를 토대로 살펴볼 때 우리 나라 제품에 대해 가장 높은 부정적인 반응을 보인 곳은 유럽 지역이다.

이를 바이어와 소비자들의 반응으로 대별하여 살펴보면 바이어들과 소비자 들이 다 같이 '평범하다'와 '비슷한 제품이 많다'는 반응에 전체의 80% 이상을 나타내고 있어 각 지역별 분석에서 나타난 결과와 별다른 차이를 보이지 않고 있다. 이를 좀더 자세히 살펴보면 전체 506명의 응답자 중 바이어가 36.6%에 해당하는 185명이고 소비자가 63.4%인 321명으로서 이들의 반응은 '우수하다'에 바이어 14.6%, 소비자 15.3%로서 소비자 들이 좀더 나은 반응을 나타내고 있다. 그리고 '평범하다'에 바이어 57.3%, 소비자 51.1%, '비슷한 것이 많다'에 바이어 26.5%, 소비자 27.7%, '좋지 않다'에 바이어 1.6%, 소비자 5.9%로서 제품을 실제로 사용해 본 소비자 들이 부정적인 반응을 보이고 있다.

또한 이들 중 각 지역별로 나타난 반응을 보면 '우수하다'는 반응에서는 유럽·중동·아시아 지역의 소비자 들이 좀더 나은 것으로 평가하고 있는 반면 중남미 지역에서 매우 긍정적인 반응을 보이고 있는 것으로 나타났다.

2. 제품의 색상

제품의 색상은 구매 동기를 유발하

는 요인의 하나인 동시에 판매 촉진 효과를 가져온다는 것은 이미 여러 기관의 조사에 의해 입증된 사실로서 본 조사에 나타난 우리 나라 제품의 색상에 대한 전체적인 반응은 '미려하다'는 항목에 14.6%인 74명, '평범하다'에 39.9%인 202명, '좋지 않다'에 33.2%인 168명, '아주 나쁘다'에 12.3%인 62명 등으로서 전체의 45.5%에 해당하는 응답자들이 부정적인 반응을 나타내고 있다. 앞서 분석한 바 있는 제품의 형태에 관한 항목(4.3%)과 비교해 볼 때 제품의 색상에 대한 외국인들의 반응은 극히 부정적인 것이라 할 수 있다.

특히 이들 중 소비자(321명)의 50.2%에 해당하는 161명의 응답자가 우리 나라 제품의 색상에 대해 매우 부정적인 반응을 보이고 있는 것은 매우 심각한 사실이라 하지 않을 수 없다.

이들의 전체 반응을 지역별로 비교해 보면 다음과 같다.

'미려하다'에 유럽이 약 16.2%, 중동이 9.1%, 아시아가 14.2%, 중남미가 14.3%(소비자만 응답)이다. 그리고 '평범하다'에 중남미가 75.0%로서 가장 높은 반응을 보이고 있고 아시아 지역이 56.7%, 중동이 51.5%, 유럽이 25.6%로서 유럽이 이 항목에 가장 낮은 반응을 보인 반면 '좋지 않다'에는 유럽이 37.1%로서 중동 지역의 39.4%와 함께 가장 부정적인 반응을 나타내고 있다. 또한 '아주 나쁘다'에

고 있다. 이와 같이 유럽 지역과 중동 지역의 바이어 및 소비자들이 다 같이 부정적인 반응을 나타내고 있어 이들 지역에 수출을 할 경우 '제품의 색상'을 보다 신중하게 고려할 필요가 있을 것으로 보인다.

3. 제품의 기능

이 항목은 제품의 성질상 기능과는 무관한 제품인 섬유·봉제 완구·농수산 가공품·비료·합판·캔·시멘트 등에 대한 조사 대상자를 제외한 316명을 대상으로 하여 분석하였다. 그 결과 우리 나라 제품의 기능이 '보통이다'에 57.0%로서 전체의 72.2%에 해당하는 228명이 긍정적인 반응을 보이고 있는 반면 '좋지 않다'에 25.9%, '우수하다'에 15.2%, '아주 나쁘다'에 1.9%로서 27.8%에 해당하는 88명이 부정적인 반응을 나타냈다.

특히 중동 지역의 소비자 중 반수가 넘는 54.5%가 좋지 않다는 반응을 보이고 있으며, 9.1%에 해당하는 응답자가 '아주 나쁘다'는 반응을 보임으로써 전체 소비자의 63.6%가 한국 상품의 기능에 대해서는 매우 비관적으로 응답하고 있다. 또한 유럽 및 아시아 지역의 소비자와 바이어들도 각기 30% 이상의 높은 부정적인 반응을 보이고 있다는 데 특히 주목해야 할 것이다.

그러나 중남미 지역의 바이어와 소비자들은 100%가 긍정적인 반응을 보이고 있어 고무적인 현상이라 할 수 있다.

4. 제품의 품질

비가격 요인으로서의 제품의 품질은 가격 경쟁력 이상의 중요성을 내포하

고 있다는 것은 이미 잘 알려진 사실이며, 특히 요즈음의 국제 시장의 상황과 같이 개발 도상국 및 후발 개도국간의 치열한 경쟁하에서는 제품의 품질이 매우 중요한 구매 동기 요인이 될 수 있다. 이와 같은 상황에서 우리 나라 제품의 품질에 대한 외국인들의 인식은 전체 506명의 응답자 중 '우수하다'에 17.2%, '보통이다'에 53.9%, '좋지 않다'에 27.5%, '아주 나쁘다'에 1.4%로서 전체의 28.9%에 해당하는 응답자가 극히 부정적인 반응을 보이고 있다는 것은 수출 전략적인 면에서 볼 때 매우 심각한 문제라 하지 않을 수 없다. 특히 '보통이다'가 53.9%라는 것은 질문의 성질상 제품의 품질이 양호하다고는 받아들일 수 없는 것이므로 결국 우리 나라 제품에 대해 긍정적인 반응을 보인 것은 17.2%에 지나지 않는다.

한편 이들 전체적인 반응을 바이어와 소비자로 분류하여 살펴보면 바이어 185명 중 '우수하다'에 15.2%로서 전체적인 반응보다 낮게 나타나 있으며, '보통이다'에 50.8%, '좋지 않다'에 32.4%, '아주 나쁘다'가 1.6%로서 우리 나라 제품의 품질에 대해 매우 부정적인 반응을 나타낸 사람들이 34%로서 이는 전체 반응인 28.9%보다 훨씬 상회하고 있다. 더우기 실제로 물건을 수입하는 당사자들이 우리 나라 제품의 품질에 대해 극히 회의적인 반응을 나타낸 것은 그만큼 우리 나라의 대외 경쟁력에 크나큰 장애 요인이 되고 있다고 보아야 할 것이다.

다음으로 소비자들의 반응은 전체적인 반응과 비슷한 분포로서 '우수하다'에 18.4%, '보통이다'에 55.8%, '좋지 않다'에 24.6%, '아주 나쁘다'에 1.2%를 각각 나타내고 있어 '우수하다'는 면에서 소비자들의 반응이 바이



는 유럽이 21.1%로서 가장 높고 아시아가 2.2%, 그리고 중동과 중남미 지역은 무응답을 나타냄으로써 전체 분석 결과 유럽 지역에서 우리 나라 제품의 색상에 대해 가장 강한 거부 반응(전체 유럽 지역 응답자의 58.2%)을 보이고 있는 것으로 나타났다.

또한 이를 바이어와 소비자로 대별해 보면 중동 지역의 소비자 중 57.2%에 해당하는 응답자가 '좋지 않다'는 반응을 보이고 있는 반면 유럽 지역의 바이어들 중 37.7%에 해당하는 응답자가 '좋지 않다'는 반응을 보이



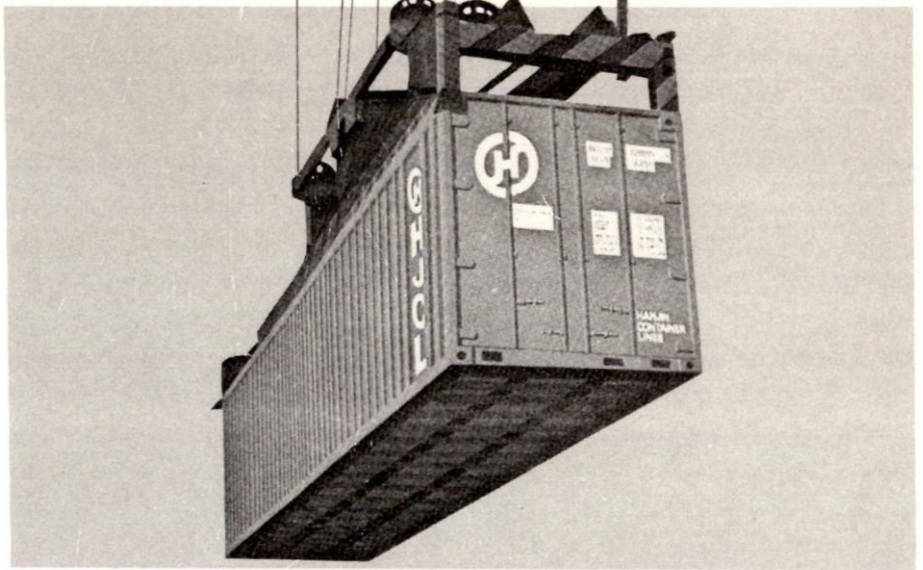
어들의 반응보다 다소 긍정적인 것으로 나타났다.

또한 이들의 반응을 지역별로 살펴보면 다음과 같다. '우수하다'에 유럽이 평균 18.7%, 중동이 평균 9.9%, 아시아가 평균 16.4%, 중남미가 평균 25%로서 중남미가 가장 좋은 반응을 보인 반면 중동 지역이 극히 부정적인 반응을 나타내고 있다. 그리고 '보통이다'에 유럽이 평균 51.8%, 중동이 평균 39.4%, 아시아가 평균 61.2%, 중남미가 평균 75%이다. 그리고 '좋지 않다'에 유럽이 평균 28.8%, 중동 지역이 평균 47.0%, 아시아가 평균 20.9%로서 유럽과 중동 지역에서 극히 부정적인 반응을 나타내고 있다. 또한 '아주 나쁘다'에 유럽이 평균 0.7%, 중동이 평균 4.5%, 아시아가 평균 1.5%로서 중동 지역에서 '좋지 않다'가 무려 51.5%에 달하는 반응을 보이고 있어 이 지역에 수출되는 상품의 품질에 대해 각별한 대책이 수립되어야 할 것이다.

5. 제품의 표면 처리

본 항목에 대한 조사 결과 전체 506명의 응답자 가운데 우리 나라 제품의 표면 처리가 '잘 되어 있다'에 12.3%, '보통이다'에 47.6%, '좋지 않다'에 35.8%, '아주 나쁘다'에 4.3%로서 전체의 40.1%가 우리 나라 제품의 표면 처리 상태가 불량인 것으로 나타났다.

특히 이와 같은 반응을 바이어와 소비자로 구분하여 살펴보면 바이어 185명 가운데 '잘 되어 있다'에 7.0%로서 전체 반응의 평균치에도 훨씬 미달된 상태이며, '보통이다'에 55.1%, '중



지 않다'에 34.1%, '아주 나쁘다'에 3.8%로서 이들 응답자의 37.8%가 표면 처리를 매우 불량한 것으로 보고 있다. 한편 소비자 321명의 반응은 '잘 되어 있다'가 15.3%, '보통이다'가 43.3%, '좋지 않다'가 36.8%, '아주 나쁘다'가 4.7%로서 이들 응답자의 41.5%가 표면 처리가 불량한 것으로 응답하고 있어 실제 소비자들인 이들의 반응이 바이어들의 그것보다 높은 것으로 나타났고 아울러 '잘 되어 있다'는 반응에서도 바이어들의 그것보다 높은 반응을 보이고 있다. 그러나 '불량'에 대한 소비자들의 반응이 높다는 것은 아무리 고가품이라 할지라도 마무리가 좋지 않으면 제품 전체의 이미지 상실로 구매 의욕이 저하된다는 평범한 마케팅 원칙에 비추어 볼 때 제품을 마무리짓는 기술 개발 및 이에 대한 투자가 절실히 요구되고 있다.

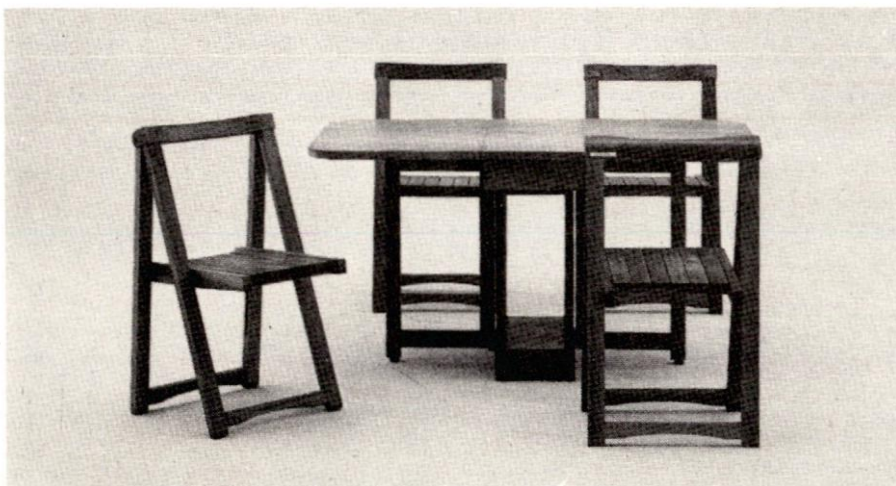
또한 이들의 반응을 각 지역별로 비교하여 보면 '잘 되어 있다'에 유럽이



16.2%, 중동이 3.0%, 아시아가 10.4%, 중남미가 3.6%로서 유럽과 아시아에서 다소 긍정적인 반응을 보인 반면 '보통이다'에 유럽이 35.2%, 중동이 59.1%, 아시아가 57.5%, 중남미가 96.4%로 나타났다. 그리고 '좋지 않다'에 유럽이 41.4%, 중동이 37.9%, 아시아가 30.6%로서 유럽과 중동 지역에 수출되는 상품의 표면 처리가 좋지 않은 것으로 분석되고 있다. 또한 '아주 나쁘다'에 유럽이 7.2%, 아시아가 1.5%이다. 따라서 전체 지역에 대한 분석 결과 유럽 지역에 수출되는 우리 나라 상품의 표면 처리가 매우 불량스러운 것으로 나타났다.

6. 외국 제품과의 비교

제품의 고급화와 더불어 독창적인 제품의 개발은 수출 상품의 경쟁력을 강화시키는 가장 중요한 요인으로서 세계 각국들은 자국 상품의 독창적인 개발을 위해 많은 투자와 연구를 아끼지



않고 있다. 따라서 본 조사 항목에서도 이러한 의도하에 조사 결과를 분석해 본 결과 전체 506명 가운데 우리나라의 제품을 외국 제품과 비교하여 보면 '창의적이다'에 10.3%, '흔히 있다'에 47.0%, '모방적이다'에 34.2%, '더욱 나쁘다'에 8.5%로서 전체의 89.7%에 해당하는 응답자가 우리나라 제품이 외국 제품과 비교하여 볼 때 모방적이거나 흔히 있는 제품으로 간주하고 있는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 우리나라 제품이 이때까지는 바이어 주문에 의한 생산(order-made)이거나 외국 제품을 다소 변경시켜 수출함으로써 양적인 수출에만 의존하여 왔던 단면을 가리키는 것이다.

특히 이들의 견해를 실수요자인 소비자와 실제 구매자인 바이어의 의견으로 분류하여 살펴보면 바이어 185명 가운데 우리나라 제품이 '창의적이다'에 7.0%, '흔히 있다'에 48.1%, '모방적이다'에 38.9%, '더욱 나쁘다'에 5.9%로서 전체 바이어의 93%가 부정적인 반응을 보임으로써 그 어느 때보다도 독창적인 제품의 개발이 시급하게 요구되고 있다.

또한 실수요자인 소비자들의 반응을 보면 '창의적이다'에 12.1%, '흔히 있다'에 46.4%, '모방적이다'에 31.5%, '더욱 나쁘다'에 10%로서 전체 소비자의 87.9%가 우리나라 제품의 독창성이 결여되어 있다는 것을 지적하고 있다. 그러나 '창의적이다'라는 반응에 있어서는 바이어보다 조금 나은 반응을 보이고 있다.



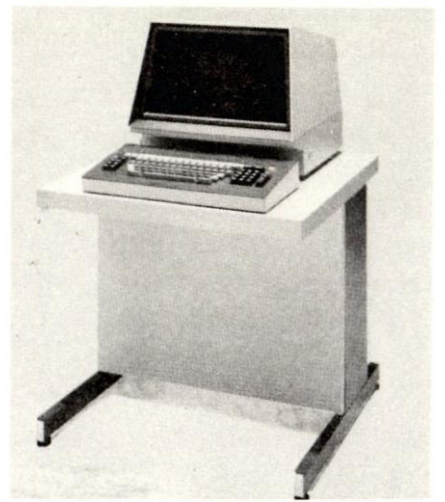
이들의 반응을 지역별로 살펴보면 '창의적이다'에 유럽이 8.2%, 중동 지역이 27.3%, 아시아가 8.2%로 각각 나타났다. 그러나 이들 지역의 모든 바이어들의 반응은 한결같이 평균치의 절반 수준의 반응(유럽 3.8%, 중동 15.8%, 아시아 5.6%)을 보이고 있어 우리나라 제품에 대한 부정적인 반응을 나타내고 있다. 그리고 '흔히 있다'에 유럽이 42.4%, 중동이 36.4%, 아시아가 53.0%, 중남미가 89.3%로서 중남미 지역에서의 반응이 제일 높은 것으로 나타났다. 그리고 '모방적이다'에 유럽이 35.6%, 중동이 34.8%, 아시아가 35.8%, 중남미가 10.7%이며, 이 가운데 유럽 지역의 41.5%에 해당하는 바이어들이 우리나라 제품이 모방적이라고 생각하고 있는 것으로 나타났다. 또한 '더욱 나쁘다'에 유럽이 13.7%, 중동이 1.5%, 아시아가 3.0%로서 유럽 지역에서의 반응이 제일 부정적으로 나타났다.

7. 제품의 가격

수출 상품의 가격 경쟁력은 수출 증가의 결정적인 요인으로 작용하고 있으며, 우리나라 수출 상품의 가격 경쟁력은 지난 1979년 이후 경쟁국에 비해 크게 약화되어 수출 둔화의 결과를 초래하였으나 1980년도에는 상당히 회복되어 수출 경기를 회복시키는 데 그 일익을 담당하고 있는 것으로 나타났다. (무역 협회 1981. 4 "구매자가 본 우리 상품의 국제 경쟁력 현황", p. 23)

따라서 본 조사에서도 나타난 전체적인 경향을 보면 전체의 91.1%가 '적당하다'거나 '싸다'는 반응을 보이고 있는 것으로 나타났다. 이를 좀더 자세히 살펴보면 '아주 싸다'에 전체 응답자의 5.1%, '싸다'에 전체 응답자의 49.2%로서 50% 이상이 '싸다'는 반응을 보였고, '적당하다'에 전체 응답자의 36.8%, '비싸다'에 전체 응답자의 8.9%를 각각 나타냈다.

이들의 반응을 바이어와 소비자로나누어서 살펴보면 185명의 바이어 응답자 가운데 '아주 싸다'에 3.2%, '싸다'에 5.3%, '적당하다'에 33.5%, '비싸다'에 10.3%로서 전체 바이어의 89.7%가 우리나라 제품의 가격이 '적당하다'거나 '싸다'는 반응을 보여 우



리 나라 제품의 가격 경쟁력이 비교적 높은 것으로 나타났다.

또한 321명의 소비자들의 반응을 살펴보면 '아주 싸다'에 6.2%, '싸다'에 47.0%, '적당하다'에 38.6%, '비싸다'에 8.1%로서 전체 소비자의 91.9%가 '적당하다'거나 '싸다'는 반응을 보여 바이어의 반응과 거의 비슷한 결과를 나타내고 있다.

특히 아시아 지역에서의 가격 경쟁력이 다른 조사 대상 지역보다 비교적 높은 것으로 나타났으며, 중동 지역에서 우리나라 제품의 가격이 비교적 비싸다는 반응을 보이고 있는 것으로 나타났다.

8. 제품의 포장

비가격 경쟁 요인으로서 포장의 중요성은 오늘날과 같은 대량 유통 시대에 있어서 날로 높아지고 있다. 특히 아무리 질적으로 우수한 상품이라 할지라도 유통 과정에서 어떤 하자가 발생할 때에 그 상품은 제값을 받지 못하는 저질품으로 전락하게 된다. 따라서 상품의 원형을 보전하며 안전하게 소비자에게 전달한다는 것은 제품을 생산하는 생산자와 소비자를 동시에 보호하는 매우 중요한 포장의 기능 중의 일부이다.

우리 나라 제품의 포장 상태는 '잘 되어 있다'에 5.7%, '보통이다'에 51.6%, '나쁘다'에 33.8%, '아주 나쁘다'에 8.9%로서 조사 대상자의 94.3%가 '보통 이하'라는 반응을 보이고 있으며, 이 중 42.7%에 해당하는 사람들이 제품의 포장 상태가 '불량'인 것으로 보고 있는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 1980년도 한국 디자인 포장 센터에서 조사 분석한 '포장 산업 실태 조사 보고서'의 '제품 개발 시 포장의 중요성'에서 조사 대상자의 61.3%에 달하는 업체에서 포장의 중요성이 과히 중요하게 인식되지 않거나 또는 전혀 고려되지 않는 경우, 그리고 다른 개발 요소에 비해 중요하지 않다는 반응을 보인 결과에 일치한다고 할 수 있으며, 또한 한국 무역 협회가 조사한 '구매자가 본 우리 상품의 국제 경쟁력 현황'의 디자인과 포장에 관한 항목 조사에서 93.3%에 달하는 응답자가 '보통 이하'라는 의견을 나타냄으로써 본 조사의 결과를 뒷받침하고 있다고 할 수 있다.

한편 이들 중 바이어는 전체의 93%, 소비자는 95%가 각각 우리 상품의 포장이 '보통'이거나 '그 이하'라는 반응을 보이고 있다. 또한 이와 같은 반응은 조사 대상 지역 전부에서 거의 비슷한 분포를 보였으며, 우리 나라 제품의 포장 개선 방안 마련과 아울러 업계의 자각과 관심이 절실히 요구되고 있다.

9. 본 제품이 주는 인상

이상과 같은 요인, 즉 제품의 형태·색상·기능·품질·표면 처리·가격·포장 상태·외국 제품과의 비교 등이 복합적으로 작용하여 한국산 제품이 주는 인상은 위에서 언급한 실질적인 구매 요인과 더불어 매우 중요한 구매 요인이라 할 수 있다.

따라서 본 항목에 대한 응답 결과는 전체 506명의 응답자 가운데 '고상하다'에 6.2%, '화려하다'에 47.0%, '평범하다'에 45.1%, '좋지 않다'에 1.8%를 각각 나타냄으로써 우리 나라 제품이 풍기는 인상은 '보통 이하'가 46.9%에 달하고 있는 것으로 나타났다. 또한 '고상하다'는 반응은 불과 6.1%에 그쳐 우리 나라 제품이 고급품으로서 각광을 받지 못하고 있는 것으로 나타났다.

한편 전체적인 반응을 바이어와 소비자로 구분하여 분석해 본 결과 바이어 185명 가운데 '고상하다'에 6.5%, '화려하다'에 41.6%, '평범하다'에 49.2%, '좋지 않다'에 27%이다. 소비자들의 반응은 전체 321명 가운데



'고상하다'에 5.9%, '화려하다'에 50.2%, '평범하다'에 42.7%, '좋지 않다'에 1.2%로서 이들의 반응과 전체적인 반응이 대동소이한 결과를 보이고 있다.

또한 이와 같은 반응을 지역별로 분석해 본 결과 유럽이 '고상하다'에 5.0%, '화려하다'에 41.0%, '평범하다'에 53.2%, '좋지 않다'에 0.8%로 나타났다. 중동 지역이 '고상하다'에 10.6%, '화려하다'에 53.0%, '평범하다'에 34.8%, '좋지 않다'에 1.5%의 분포를 보였다. 그리고 아시아가 '고상하다'에 6.0%, '화려하다'에 47.8%, '평범하다'에 41.8%, '좋지 않다'에 4.5%로 나타났으며, 또한 중남미는 '고상하다'에 7.1%, '화려하다'에 89.3%, '좋지 않다'에 3.6%로서 중동 지역에서의 반응이 대체적으로 양호한 것으로 나타났다.

10. 결 론

우리 나라는 1981년을 기점으로 수출 200억 달러의 고지에 이르러 1977년에 수출 100억 달러를 달성함으로써 세계 수출 점유율의 0.1%를 차지했던 무역 입국으로서의 위치를 보다 견고하게 다질 수 있게 되었다. 그러나 본 조사의 분석 결과에서도 나타났듯이 우리 나라의 수출품은 질적인 면은 물론 제품의 형태나 색상·기능·표면 처리·가격·포장 상태 등 전반적인 면에서 우리 나라 상품을 직접 수입해 가는 바이어들이나 우리 나라 제품을 직접 사용하는 소비자들에 이르기까지 호의적인 반응을 얻지 못하고 있는 것으로 나타났다.

제품의 형태나 제품의 색상·표면 처리·포장 상태 등은 우리 나라 기업인들의 인식 부족으로 그 중요성을 깨닫지 못하고 있는 실정이다. 이에 반해 미국의 경우 이와 같은 조건들이 마케팅의 성공 전략 중에서도 높은 비중을 차지하고 있는 요소들로서 매우 중요하게 인식되고 있으며, 이와 같은 조건들을 개선 또는 보완시켜 나가기 위해 막대한 투자를 하는 것으로 알려져 있다.

따라서 오늘날 세계 각국들이 자국의 수출 증대를 위한 자구책으로서 외국 상품의 수입을 제한하는 보호 무역주의의 강화와 더불어 자국 상품의 품질 관리를 위해 비가격 경쟁 요소에 그들의 개발비를 집중 투자하고 있는 것을 비교해 볼 때 아직도 우리 나라는 노동 집약적인 생산 시스템에 의한 양적(量的)인 수출에 치중함으로써 가격 우위에 의한 수출을 계속하고 있다. 심지어 우리 나라의 수출 정책에 있어서 디자인과 포장 개선 및 새로운 기법의 개발이 구호에만 그칠 뿐 보다 적극적인 지원책을 수립하지 못하고 있는 것도 우리 나라 제품의 전반적인 인식이 좋지 못한 간접적인 원인 중의 하나로 분석되고 있다.

이제 우리 나라가 수출 200억 달러의 달성을 눈앞에 두고 더 나아가 1980년대의 500억 달러 달성을 위해서는 이때까지 지향해 오던 가격 우위의 양적인 수출 정책 위주에서 비가격 경쟁요인의 우위에 따른 질적인 수출 증대로 일대 방향 전환을 해야 할 것이며, 무엇보다도 기업가들의 이 분야에 대한 인식 개선과 과감한 투자가 선행되어야 하겠다. ■

製品 디자인과 參考資料

How and where to find research literature

차알스 모로(Charles Mauro)

연구·발표된 기존 자료를 찾는 것은 스스로 실험을 통하여 자료를 얻는 것보다 훨씬 경제적 부담이 적고, 또한 손쉽게 자료를 얻을 수 있다. 이 글에서 필자는 기존 자료들을 어떻게 하면 빠르고 능률적으로 찾을 수 있는가에 대한 방법을 소개하고 있다.

이미 인간 요소에 관해 출판된 여러 책자들은 디자이너에게는 가장 값싸고 손쉽게 얻을 수 있는 자료들이다. 그 이유는 연구·발표된 기존 자료를 찾는 것은 디자이너가 스스로의 실험을 통하여 데이터(data)를 얻는 것보다 훨씬 빠르고 능률적으로 자료를 얻을 수 있기 때문이다.

그러나 기존 자료를 찾는 데는 이용 가능한 기존 데이터가 너무 많기 때문에 좌절감이나 실망을 느낄 수도 있다. 한 사람의 디자이너가 현재 인간 공학(人間工學)에 관해 출판되고 있는 자료와 문헌들에 관심을 가진다면, 그는 매일 30여 종이 넘는 기사·서적·논문·잡지 또는 전문적인 보고서를 읽어야 될 것이다. 만일 디자이너가 이렇게 많은 자료들을 모두 읽을 시간이 있다고 하더라도 그것을 모두 머리 속에 기억한다는 것은 불가능한 일이다.

두 번째로 하나의 참고 자료는 문제를 해결하는 데 단지 부분적인 것이 외에는 이용되지 않는다는 점이다. 특히 기억할 것은 실제 생활의 문제들은 독특하고 세부적인 것이기 때문에 조사된 모든 자료들을 실제로 적용할 경우 현명한 해석과 판단이 필요하다는 점이다. 따라서 디자이너가 이러한 자료들을 취급할 때에는 모든 자료가 문제를 해결하는 데 도움을 주는 것이 아니라 그 자체가 해결 방법을 제시하는 것이 아니라는 점을 명심해야 한다.

기존 자료들을 이용하는 것이 아무리 값싸고 손쉽게 데이터를 얻을 수 있다 해도 사용자는 반드시 그것을 어떻

게 이용하여야 하는가에 관한 약간의 지식이 필요하다. 연구 프로그램이나 중요한 디자인 결정을 내릴 때는 필요에 의하여 이러한 자료들을 이용하게 되는데, 사용하기 전에 다시 한번 검토해 보는 것은 매우 중요하다.

디자인과 인간 공학에 필요한 참고 자료를 찾을 때는 기본적으로 다음의 세 가지 방향에서 접근하여야 한다: 그것은 배경과 구체적인 문제 및 새로운 제품 개념이다.

1. 배경 조사

이 조사 목적은 일반적으로 관심 있는 분야의 자료를 개괄적으로 검토하는 과정이다. 이것은 보통 어떤 프로그램을 시작할 때 디자이너에게 무엇이 가장 중요한 것인가를 인식하게끔 도와 주는 역할을 한다.

이와 같은 배경 조사를 가장 능률적으로 수행할 수 있는 방법은 컴퓨터 시스템을 이용하는 것이며, 컴퓨터 시스템은 디자인 프로그램을 시작할 때 가장 필요한 자료들의 많은 제목들을 제한적인 방법에 의해 디자이너가 조사할 수 있도록 해 준다. 디자이너는 컴퓨터로써 요약된 많은 잡지의 기사나 자료의 개괄적인 것들을 조사할 수 있으며, 디자이너는 이것을 잘 정리하여 디자인 프로젝트에 적용하면 매우 편리하고 쉽게 일을 처리할 수 있다.

이와 같은 배경 조사는 인간 공학에 관련된 모든 프로젝트를 시작할 때 가장 효과적으로 프로젝트에 접근하는 방법이다.

2. 구체적인 문제의 조사

두 번째 유형의 조사도 역시 경제적 부담이 매우 작은 것인데, 그것은 이미 조사된 일반적인 것을 검토하여 특

별한 문제의 해결 방안을 찾는 일이다. 예를 들면, 최근 어떤 고객(client)이 은행에서 사무 처리를 하면서 데이터가 잘못 기록되는데 주원인이 될 수 있는 음극선 튜브 전극에 관련된 문제를 가지고 우리에게 문의해 온 적이 있었다. 이러한 문제에 접근할 때에는 C. R. T.와 키보오드(keyboard)에서 어떻게 부작용이 발생하는가를 자세하게 연구하여 이해하는 것이 필요하다.

이와 같은 문제를 해결할 수 있는 참고 자료는 매우 풍부하다. 우리들은 사무실에 보관되어 있는 많은 참고 자료와 대학 도서관의 자료들을 몇 시간 동안 조사한 후에 고객의 시스템에서 야기된 문제를 해결하기 위하여 어떤 자료를 찾아 보아야 할 것인가를 이해할 수 있다. 예를 들면 어떤 연구 논문에 의하면 C. R. T. 사용자는 아이(I)와 일(1)을 혼동하고 있으며, 이러한 실수를 범하는 비율이 모든 타이핑에 있어서 발생하는 전체 실수의 24%나 된다고 밝히고 있다. 또 다른 문제들은 키보오드의 숫자와 문자의 배열에 관련된 것들로서 C. R. T.에 나타나는 정보의 형태와 크기: 컴퓨터와 사용자간의 응답 시간의 지연; 키(key)에 손이 놓여질 때 축축하지 않고 끈적끈적하지 않도록 키보오드를 디자인하는 것과 숫자의 키가 타입나 일반적인 계산기 형태와 같이 표시되어야 하는 것 등이 있다.

3. 새로운 제품 개념의 조사

디자이너가 인간 요소에 관한 참고 자료를 사용하는 데 가장 창조적인 견지에서 이용할 수 있는 방법은 새로운 제품을 개발할 때이다.

일반적으로 이러한 유형의 프로젝트를 연구할 때에는 개괄적으로 관심 있는 분야를 먼저 조사하는 것이 순서이

참고 자료 조사 진행을 위한 도표

1. 제기된 문제를 발전시키고 키이 워드(key word)를 확인한다.	<ul style="list-style-type: none"> ● 제기된 마지막 문제에 대해 모든 관련 분야 사람들의 동의를 얻는다. 	<ul style="list-style-type: none"> ● 만일 키이 워드가 정확하지 못하면 인간 공학 분야 전문가의 자문을 구한다.
2. 보관된 모든 요리책을 검토하고 모든 도서 목록의 참고 자료와 관련된 데이터를 검토한다.	<ul style="list-style-type: none"> ● 요리책의 사용 가능 여부를 확인한다. ● 도서 목록을 복사하고 관련된 제목별로 마스터 화일(master file)화한다. 	<ul style="list-style-type: none"> ● 연령별 기능에 관해 표시되어 있지 않으면 데이터의 변경을 구상하지 말아야 한다.
3. 만일 정보가 충분하다고 생각하면 13과 같이 작업을 진행한다.	<ul style="list-style-type: none"> ● 제기된 문제에 대해 데이터가 해답을 주는가? ● 정보 출처가 믿을 만한가? 같은 종류의 데이터를 서로 다른 요리책에서 비교한다. 	<ul style="list-style-type: none"> ● 만일 안전에 관련된 문제가 제기되면 인간 공학 전문가에게 데이터를 확인해야 한다.
4. 보관중인 관련 보고서를 검토하고 모든 도서 목록 출처를 수집한다.	<ul style="list-style-type: none"> ● 데이터가 요리책의 자료와 상반되는 것이 아닌가? ● 도서 목록과 파일을 복사한다. ● 정보에 사용되는 언어를 이해하고 있는가? 	<ul style="list-style-type: none"> ● 통계를 정확하게 이해하고 있는가? ● 데이터가 최근의 것이며, 연구에 의해 변경되는가?
5. 잡지를 검토하여 제목들을 조사하고 중요한 기사와 참고 자료를 수집한다.	<ul style="list-style-type: none"> ● 인간 요소에 대한 출처만을 조사하지 말고 모든 관련된 잡지를 검토하고 출판물들의 요약된 것을 조사한다. 	
6. 검토를 위한 기사를 수집하고 모든 도서 목록을 기록한다.	<ul style="list-style-type: none"> ● 모든 내용을 검토하는 데는 시간이 필요하며 데이터를 잘 이해하여야 한다. ● 자료 수집을 위해 도서관에 가기 전에 그 도서관에 관련된 자료가 있는지 확인한다. 	<ul style="list-style-type: none"> ● 만일 가능하면 대학원 학생에게 자료를 조사하도록 의뢰한다.
7. 만일 정보가 충분하다고 생각되고 인간 공학 엔지니어와 자료에 대한 검토가 끝났으면 13과 같이 작업을 진행한다.	<ul style="list-style-type: none"> ● 데이터를 냉철하게 검토한다. 이러한 수준의 자료에서는 때때로 상반되는 것들이 있다는 것을 염두에 두어야 한다. 	<ul style="list-style-type: none"> ● 만일 데이터가 안전 문제에 관련이 있다면, 인간 공학 엔지니어나 고객(client)의 안전 문제 대표자와 상의해야 한다.
8. 사용할 컴퓨터 시스템을 선정하고 조사된 키이 워드와 데이터를 개발하고 자료와 가격을 평가한다.	<ul style="list-style-type: none"> ● 도서관 직원과 상의하여 키이 워드를 선정한다. ● 제한된 시간에 넓은 범위의 조사를 시작한다. 	<ul style="list-style-type: none"> ● 데이터를 너무 많이 수집해서는 안 된다. ● 도서관 직원에게 계획서를 요구하고 계획대로 진행되는지 확인한다.
9. 1년으로 제한된 기간 내에서 여러 개의 키이 워드의 예비 조사를 착수하며, 컴퓨터에서 프린트된 것을 수집한다.	<ul style="list-style-type: none"> ● 모든 가격이 정확히 정해졌는지 확인한다. ● 데이터를 즉시 검토하고, 좀더 자세한 조사가 필요한지 확인한다. 	
10. 컴퓨터에서 프린트된 것을 확인하고, 수집된 자료와 관련된 자료를 확인한다. (이 과정은 여러 번 반복되어야 한다.)	<ul style="list-style-type: none"> ● 한 가지의 내용을 검토하는 데에는 20분 이상이 소요되지 않아야 한다. 	<ul style="list-style-type: none"> ● 만일 가능하다면 대학원 학생에게 관련 있는 기본적인 정보를 조직하고 검토하도록 한다.
11. 만일 데이터가 적합한 것이라고 생각되면 그에 대한 결과와 건의를 종합한 후에 13과 같이 작업을 진행한다.	<ul style="list-style-type: none"> ● 데이터를 냉철히 검토한다. 만일 데이터를 혼동하면, 인간 공학 엔지니어나 전문가에게 데이터의 해석을 의뢰한다. ● 모든 것이 잘못되면 저자와 직접 연락을 취한다. 연락을 취할 때는 논제에 관해 정확히 얘기할 수 있도록 준비한다. 	<ul style="list-style-type: none"> ● 만일 데이터가 중요한 안전에 관련된 문제라면 인간 공학 엔지니어와 고객의 제품을 담당하는 책임자와 의논한다.
12. 필요한 데이터를 얻기 위해 디자인 실험을 한다.	<ul style="list-style-type: none"> ● 이미 증명된 이론적인 자료를 가지고 인간 공학 전문가에게 자문을 의뢰한다. 	
13. 디자인 결정에 데이터를 적용하며, 고객을 위해 사용된 모든 정보를 파일화하고 문서화한다.		
14. 파일 데이터를 사무실에 있는 마스터 파일 안에 보관한다.		

다. 이 조사의 목적은 특별한 문제에 대한 해답을 얻기 위한 것이 아니며, 시장성(市場性)이 있는 제품을 생산하는 데 발생하는 문제들을 발견하기 위하여 기초 연구를 하는 것이다. 때때로 이와 같은 조사는 주변의 인간 요소에 관한 연구 자료, 즉 임상 병리학 잡지나 의학에 관한 출판물 등과 같은 자료들을 참고할 필요가 있다.

토머스 캐넌(Thomas Cannon)이 『I D』지(1978년 3~4 월호 p.40)에 발표한 「유아를 위한 음식 준비 시스템」이 이와 같은 방법을 가장 잘 응용한 대표적인 사례이다.

캐넌은 이러한 방법으로 개발한 여러 가지 제품의 특허권을 가지고 있으며, 이 중에는 행동과 습관을 수정함으로써 체중을 조절할 수 있는 새로운 방법도 포함되어 있다. 이 방법을 이용하여 텔레다인 워터 피크(Teledyne Water-Pik) 회사에 의해 카운트 다운(Count-Down)이라는 이름으로 개발된 제품은 식사 때마다 모든 개인이 음식을 몇 번씩 씹는가를 알 수 있게끔 간단한 고안으로 식사 패턴을 수정하여 체중을 조절할 수 있도록 여러 가지 참고 자료를 검토한 후에 개발된 제품이다. 체중 조절 문제는 캐넌이 같은 시기에 여러 가지 문제를 동시에 연구한 것 중의 하나이다.

이와 같은 참고 자료의 조사는 창의적인 디자이너가 새로운 제품 개발과 관련된 문제를 취급할 때 무한한 가능성을 제공해 주는 것이다. 그러나 이와 같은 연구는 관심 있는 분야에 대한 신중한 결정을 필요로 하며, 언제 어디서 연구를 중단해야 되는지에 대한 뛰어난 감각이 있어야 한다.

4. 추 적

참고 자료의 조사는 여우 사냥에 비유할 수 있다. 여우는 어떤 다른 지역에 숨어 있는데 사냥꾼들은 말을 타고 사냥개와 함께 공식적인 행사를 하고 있는 것이다. 사냥은 개가 여우 흔적의 냄새를 맡기 전에는 이리저리 돌아다니면서 시작하는 것이 보통이다. 그러나 이러한 방법으로 자료를 조사함으로써 시간을 헛되이 보낸다면 대부분의 사람들이 지루함을 느끼고 피곤해지기 때문에 디자이너도 대부분의 사냥꾼들과는 다르게 확실한 대상물이

발견되지 않을 때에는 절대로 말을 마구간에서 끌어내는 것과 같은 방법을 택해서는 안 된다. 위와 같은 추적에 참여하지 않는 가장 중요한 이유는 보통 어디서부터 조사를 시작하여야 되고 프로젝트의 질을 높이기 위해서는 어떤 방법으로 업무를 추진해야 되는지 알 수 없기 때문이다.

대부분의 디자이너들은 대학에 다니는 동안에는 관련된 자료들을 도서관을 이용하여 얻을 수 있기 때문에 이 기간 동안의 자료 조사는 상대적으로 간단하다고 볼 수 있으며, 참고 자료나 카드 파일(card file)을 찾는 데도 많은 시간이 소모되지 않는다. 그러나 실무 디자이너에게 다른 점이 있다면 실무 디자이너의 시간은 직접 가격과 관계가 있다는 것이다. 따라서 실무 디자이너는 모든 가격 조건을 고려하여 문제에 접근할 수 있는 방법을 개발하여야 한다. 이러한 것을 수행하는 데는 두 가지의 방법이 있다.

첫째, 가장 중요한 방법은 실제 조사를 착수하기 전에 문제에 대한 가정을 설정하는 일이다. 이렇게 하는 것이 문제에 접근하는 데 매우 효과적인 방법임에도 불구하고 필자의 경험에 의하면 사람들이 무엇을 조사할 경우 세부적인 것을 실제로 안 후에 조사에 착수하는 사람은 극소수에 불과했다.

어떤 논제의 조사는 프로젝트에 의해서 결정된다. 예를 들면 재봉틀을 디자인할 때는 기능적으로 나이가 많은 사용자들을 위한 훈련 프로그램과 작동에 관한 안내 책자 등에 관련된 문제들을 고려해야 한다. 우리는 나이가 많은 사람들이 정보를 처리할 수 있는 능력과 감각 및 지각 기능, 손을 움직일 때의 팔의 힘, 그리고 시장 분포와 좋아하는 형태 등이 일반 사람들과 어떻게 다른지 충분히 이해하여야 한다. 사실 이 밖에도 알아 두어야 할 일이 많다.

이 문제를 좀더 좁혀서 고려한다면 우리는 나이 많은 사람들의 정보 처리 능력의 참고 자료를 검토하여야 할 것이다. 이것을 조사하기 위해서는 아마 기억력·코딩(coding)·인식 능력 등과 같은 제목으로 된 모든 자료를 조사 대상으로 해야 한다. 이러한 것들이 이 분야에 관련된 참고 자료를 조사하는 데 관건이 되는 용어들이다. 도서관에 비치된 모든 카탈로그 시스템

은 키 워드(key words)·제목·저자 또는 논제 등으로 조직되어 있다.

두 번째로 비용을 적게 들이고도 참고 자료를 능률적으로 조사하는 방법으로서 디자인 사무실에 각종 데이터에 관한 요약물 될 수 있는 대로 많이 보관하는 것을 들 수 있다. 이것은 도서관에 가서 자료를 조사할 때 무엇을 어떻게 조사하여야 할 것인가에 대한 근거 자료가 되는 것이다. 이 간단한 자료는 정보를 얻는 데 많은 도움을 주기 때문에 이러한 방법을 더 많이 사용하는 것이 바람직하다. 이것은 한 사람이 방대한 도서관을 필요로 한다는 의미는 아니다. 오히려 비교적 작은 규모의 참고 자료들이 대부분의 디자이너나 엔지니어들에게 보통 인간 공학 분야에 종사하는 사람들이 필요로 하는 방대한 데이터보다도 훨씬 효과적인 것이다.

기본적인 참고 자료들은 세 가지 형태의 출판물에서 쉽게 얻을 수 있다.

- 요리책 - 인간 공학에 대한 표준 참고 자료가 된다.
- 교과서 - 인간 요소에 관련된 작은 제목이나 정보 처리·시스템 이론·생물 역학 등의 문제를 조사함으로써 좀더 자세한 분야를 취급할 수 있다.
- 논문 검토 - 인간 공학과 관련된 제목들의 요약된 기사를 조사함으로써 자료를 찾을 수 있다.

만일 이와 같은 세 가지 조사 방법이 충분하지 못하다고 생각되면 일반 사무실에는 설치되어 있지 않지만 컴퓨터 시스템을 이용하면 좀더 자세한 참고 자료를 얻을 수 있다.

모든 참고 자료 조사는 항상 위와 같은 방법으로 시작하는 것이 바람직하다. 즉, 문제에 대한 정의를 가정해 놓고 선정된 형식에 의해 진행해 나가는 것이다. 그리고 진행되는 과정을 도표로 그려서 조사 과정이 어떻게 진행되는가를 주시해야 한다. 보통 이러한 조사에서는 중요한 요소들이 서로 관계를 가지고 있다는 것을 알 수 있다. 그러나 이러한 검토 과정은 시간 낭비와 서로 관련이 없는 데이터를 발생시키기 때문에 종종 무시되고 있다.

여기에서 기억할 것은 꼭 필요한 분량의 데이터만 수집해야 한다는 것이다. 그 이유는 일반적으로 사람들은 필요한 분량의 정보보다 훨씬 더 많은 정보를 수집하는 경향이 있기 때문이다.

이 밖에도 여러 가지 중요한 사항이 있으며, 만일 데이터 조사만을 전담하는 사무 요원을 채용하고 있으면 훨씬 작업을 능률적으로 처리할 수 있을 것이다. 그리고 발생된 문제에 대한 요점을 파악하는 데도 많은 도움을 얻을 수 있다. 많은 의과 대학 도서관에서는 자료 조사만을 연구하는 수준 높은 도서관 직원을 고용하고 있다.

인간 요소 문제는 인간 요소에 관한 자료 조사만으로 문제를 해결할 수 없다. 대부분의 많은 문제들은 응용 심리학이나 응용 생리학과 같은 관련 분야를 조사함으로써 해결할 수 있다.

만일 어떤 자료를 발견했을 때 관련은 없으나 매우 관심이 있는 것이면 주저하지 말고 직접 저자에게 연락하여 세부적인 문제에 대한 해답을 얻는 것도 중요하다. 대부분의 저자는 이러한 질문에 대해서는 매우 성의 있게 응대하기 마련이다. 안전과 관련된 문제의 정보를 토의할 때에는 관련된 인간 공학 분야에 종사하는 전문가의 자문을 요청할 필요가 있다. 이러한 상담을 통해서 당신은 요리책이나 교과서에서 얻은 데이터와 상반되는 결과를 발견했을 경우 매우 놀라게 될 것이다.

마지막으로 필자는 '시렌디피티(serendipity)'란 말에 관해서 언급하고자 한다. 이 말은 행운을 만들 수 있는 재능을 갖고 있는 케르시아의 세 왕자에 관한 동화에서 유래된 말이다. 이것은 표면적으로는 매우 우연히 일어난 것같이 보이지만 호레이스 월폴(Horace Walpole)의 『시렌디피의 세 왕자(The Three Princes of Serendip)』를 자세히 읽어 보면, 세 왕자는 매우 도량이 넓고 호기심이 많았으며 그들은 두 개에다 두 개를 합치면 때때로 다섯 개 이상의 것을 만들 수 있는 재주를 지니고 있었다. 성공적인 자료 조사는 둘에다 둘을 합치면 넷이 되도록 하는 것이지만 때때로 그 이상의 것이 될 수도 있다. 다른 여러 가지 발견과 마찬가지로 이러한 자료 조사도 단순히 어떤 사실에만 의존하고 있는 것이 아니라 어떻게 발견된 사실들을 종합하여 이용하는가가 중요한 것이다.

5. 정보 출처

(1) 요리책

① 장비 디자인을 위한 인간 공학

(Human Engineering Guide to Equipment Design, by Van Cott and Kinkaid, Government Printing Office); 컨트롤 디스플레이(control-display) 배치 개발을 위한 기본 안내서

② 산업 환경 - 평가와 통제(The Industrial Environment-Its Evaluation and Control, by NIOSH, Government Printing Office); 산업 환경에 있어서 인간과 환경 관계의 수정과 실험을 위한 안내서

(2) 교과서

① 디자인과 엔지니어링에 있어서의 인간 요소(Human Factors in Engineering and Design, by McCormick, McGraw-Hill); 컨트롤 디스플레이(control/display) 배치 개발을 관리할 수 있는 기본 원리를 취급하는 법

② 시스템 심리학(Systems Psychology, by DeGreene, McGraw-Hill); 제품, 훈련 과정, 컴퓨터 상호작용 등의 개발에 접근하기 위한 시스템의 검토

③ 환경과 인간의 능력(Environment and Human Efficiency, by Poulton, Thomas); 환경이 인간 기능에 미치는 영향을 연구한 것의 요약

④ 인간과 컴퓨터 대화의 디자인(Design of Man-Computer Dialogues, by Martin, Prentice-Hall); 인간과 컴퓨터 상호작용의 개발을 위한 원리와 접근 방법의 연구

⑤ 인간의 감각(The Human Senses, by Geldard, Wiley); 감각과 지각에 대한 초보적인 교과서. 이 책에는 대부분의 다른 책들보다 세부적인 사항이 보다 많이 수록되어 있다.

⑥ 인간의 정보 처리 과정(Human Information Processing, by Lindsay and Norman, Academic Press); 인간의 정보 처리 과정에 관한 개념적인 것을 소개한 가장 초보적인 교과서보다 차원 높은 연구를 위한 적절한 참고 자료가 수록되어 있다.

(3) 출판물의 검토

① 심리학 연보의 검토(Annual Review of Psychology); 매년 선택된 여러 명의 저자는 심리학에 한해서 그들의 전문 분야를 폭넓게 검토하고 있다. 그들은 최근의 동향과 새로 발견된 것들을 요약하고 수백 개의 참고 자

료의 제목들을 제시하고 있다. 연속물인 이 책자들은 아마 미지의 분야에 관심을 가지고 있는 사람이 연구를 처음 시작할 때 가장 가치 있는 도구가 되며, 또한 이 책들을 통해서 최근 심리학 분야의 발전 과정을 알 수 있다.

② 심리학에 대한 요약집(Psychological Abstracts); 매년 이 출판물은 대부분의 심리학에 관한 논문과 새로운 내용들의 간단한 요약과 참고 자료를 수록하고 있다. 이 출판물의 가장 중요한 목적은 요약된 것을 실제로 직접 접근해 보도록 하는 데 있는 것이 아니라, 오히려 어떤 요약편을 검토할 것인가를 결정할 수 있게 해 주고, 선택한 것 중에서 어떤 내용을 읽어야 될 것인가를 결정할 수 있도록 제목들을 집대성하여 색인표(Index)로 사용하도록 하는 데 있다.

③ 에르고노믹스에 대한 요약(Ergonomics Abstracts); 각 권마다 대략 2,500편의 인간 요소와 관련된 논문이나 보고서의 요약을 수록하고 있다. 여기에 수록된 내용들은 약 300종류의 세계 모든 잡지뿐만 아니라 개인적인 조직과 정부 단체, 표준, 특허, 법적인 조항에 대한 보고서에서 발췌한 것들이다. 발행된 모든 출판물은 세분화된 색인표(Index)와 그 색인표를 특별한 산업체나 직업에 어떻게 적용할 것인가를 취급하고 있다.

(4) 잡지

여기에 유익하고 가치 있는 잡지들을 소개하면 다음과 같다.

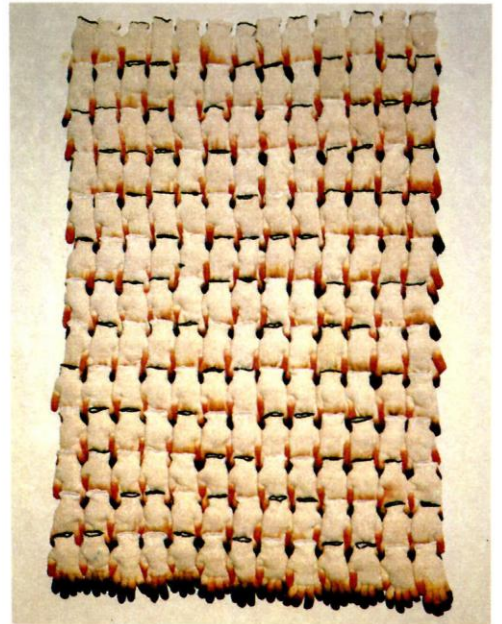
- 미국의 심리학자(American Psychologist)
- 에르고노믹스(Ergonomics)
- 인간 요소(Human Factors)
- 응용 심리학 잡지(Journal of Applied Psychology)
- 실험 심리학 잡지(Journal of Experimental Psychology)
- 모터 비헤비어 잡지(Journal of Motor Behavior)
- 조직 비헤비어와 인간(Organization Behavior and Human)
- 퍼포먼스(Performance)
- 지각 정신 물리학(Perceptual Psychophysics)
- 지각과 모토 기술(Perceptual and Motor Skills)

現代 텍스타일 디자인展

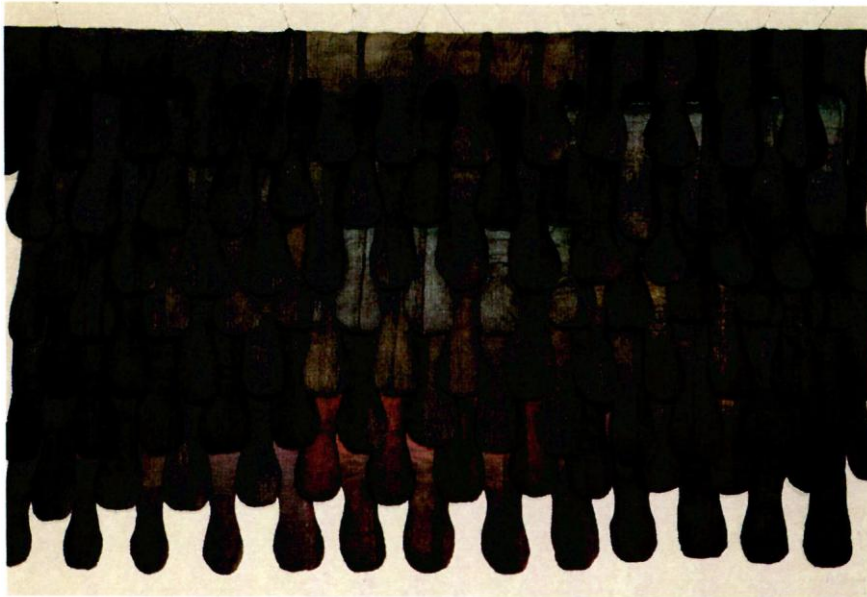
염직(染織)은 고유의 재료와 기법으로 독자적인 표현 가능성을 보유하고 있는 예술 형태다. 우리 나라의 염직은 평면적인 장식성(裝飾性)에 치우치고 기법면에 있어서도 지나치게 손기술(handcraft)에 묶여 있는 인상을 준다. 그런데 이와 같은 형식을 깨뜨리고 염직 작품을 바늘과 실로 꿰매고 재봉함으로써 독자적인 입체 작품으로 만든 섬유 조형전이 열렸다. 홍익 대학교 정 경연 씨의 섬유 조형전 전시 작품 중 몇 점을 골라 수록했다. [편집실]



345cm × 178cm, 1980



158cm × 128cm, 1981



295cm × 187cm, 1981



700cm × 100cm, 1980



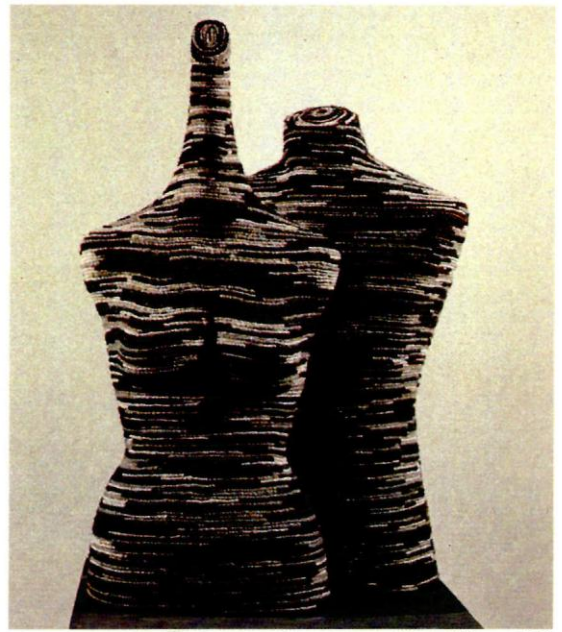
250cm × 145cm, 1981



220cm × 200cm, 1979



90cm × 260cm, 1981



95cm × 75cm × 90cm, 1981



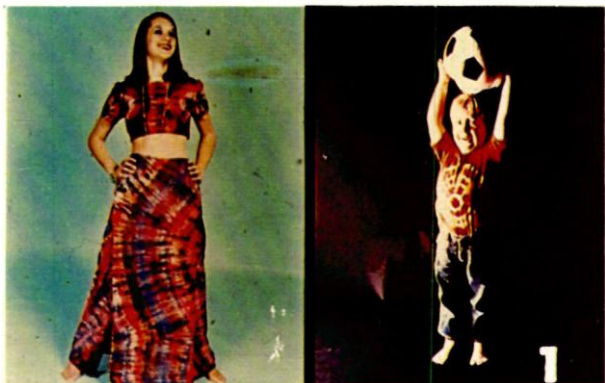
300cm × 450cm × 260cm, 1981



220cm × 100cm, 1981

홀치기 염색

TIE & DYE



타이 앤드 다이(Tie & Dye)는 매듭 부분의 염색 과정을 제어시켜 디자인을 얻는 염색 방법이다. 패턴을 만들기 위해 염색이 부분적으로 안 되도록 하는 방법으로는 매듭짓기·접기·재봉·천을 묶는 방법 등 여러 가지가 있다. 타이 앤드 다이는 어린이들의 티셔셔츠나 허리띠·드레스·블라우스·스카아프 등의 간단한 디자인에서부터 다양한 디자인을 흥미롭게 할 수 있다.

2. 매듭에 필요한 재료

끈·실·고무 밴드·콜크 등 쉽고도 값싸게 얻을 수 있는 것들이 광범위한 디자인의 기초 재료가 된다. 재료들은 깨끗해야 하며, 염료물에 넣을 때는 녹이나 오물 등이 없어야 한다.

3. 염색에 필요한 재료

염색통으로는 바께쓰나 사발 등을 쓴다. 염료를 탈 때에는 눈금이 있는 병이나 컵, 플라스틱 숟갈이 필요하다. 콜드 염료는 자연 섬유인 면·린넨·실크 등에만 이용되며, 염색중에는 고무 장갑을 착용해야 한다. 멀티 염료는 모든 자연 섬유와 대부분의 합성 섬유의 염색에 이용된다.

4~9. 티셔셔츠 홀치기 염색

1단계: 먼저 티셔셔츠를 깨끗이 행구어 말린 후 다림질한다. 앞면의 중앙점을 잡아 우산 모양과 같이 접어 중간을 끈으로 단단히 묶는다.

2단계(첫번째 염색): 티셔셔츠를 마음대로 흔들 수 있도록 그릇에 찬 물을 충분히 넣는다. 그리고 콜드 염료 사용법에 따라 프림로우즈(primrose) 색상을 염색통에 넣는다. 또한 사용법에 따라 소금과 콜드픽스를 통에 넣고 잘 휘젓는다. 50분간 넣어둔 채 두 번 더 저어 준다. 티셔셔츠를 꺼내어 뜨거운 비눗물에 빨아서 행군다. 멀티 염료를 사용하는 경우에는 뜨거운 물을 사용하고 15~20분간만 담궈 둔다.

3단계(두 번째 묶음): 프림로우즈 색상을 진하게 나타내기 위해서는 더 많이 묶어 준다. 다음에 코랄(coral) 색상으로 염색한다.

4단계(묶음 풀기): 묶음을 풀기 전에 잘 행군 다음 잘 드는 가위로 끈을 조심스레 자른다. 잘못하면 원단을 자르는 경우가 많으므로 주의해야 한다.

5단계(마지막 세탁): 뜨거운 비눗물로 완전히 씻어 묻어 있는 염료가 떨어지도록 한다. 행군 뒤 직사 광선이나 열을 피해 젖은 채로 말린 후 다림질한다. 멀티 염료를 사용한 경우에는 찬 물로 여러 번 행구어 그늘에 말린다.

완성된 티셔셔츠의 디자인이다. 매혹적인 다양한 디자인을 만드는 데는 여러 가지 매듭 방법이 있다. 색 배합이 흥미를 더해 주



며, 다음 예들이 그러한 가능성을 보여 준다.

10. 이 디자인은 원단에 꼭지점을 내는 식으로 원단을 묶어 만든 것이다. 꼭지점이 될 중앙 부분을 연필로 정확하게 표시해 주어야 한다.

11. 천의 길이에 따라 간단한 매듭을 한다. 이러한 방법은 커터튼을 만들기 위한 기다란 천에 적당하다.

12. 뒤틀고 말아 감는 디자인

긴 원단을 뒤틀고 말아 감아서 양모털 타래와 같이 만든다. 끝과 중간 중간에 매듭을 만든다. 이 방법은 긴 원단에 적당하다.

13. 마블링 염색법(공을 사용한 디자인 만들기)
천 조각을 구긴 다음 단단한 볼을 넣고 묶는다. 염색 후 묶은 매듭을 풀고 다시 묶는다. 또 다시 염색한다. 이와 같은 과정을 되풀이하게 되면 매듭이 묶여진 곳은 염색 때마다 독특한 무늬를 나타내게 된다. 여기에 사용된 색은 Sahara Sun과 Mexican Red이다.

14. 주름잡기 1

긴 원단을 아코디온과 같이 일정한 간격으로 주름을 잡은 후 중간 중간을 단단히 묶는다. 두 번째 염색 전에 또 묶음을 하면 다른 색상을 더 얻을 수 있다. 묶기 전에 접힌 부분을 다림질하면 더 예리한 주름을 얻을 수 있다. 여기에 사용된 색상은 Radiant Pink와 French Navy이다.

15. 주름잡기 2

이 방법은 네모꼴 천에 적당한 디자인이다. 넓게 접힌 부분 외에는 앞과 같은 식으로 접어 준 뒤 묶는다. 첫번째 염색을 한 후 매듭을 풀고 두 번째 염색을 위해 다른 방향으로 접었다. 색상은 Primrose와 Bahama Blue이다. 주름잡기에는 여러 가지 변화를 주면서 시도하면 좋다. 대각선으로 접는 방법 또는 이미 접힌 천이면 더욱 효과적이다.

16. 덩불 형태 1

타올과 같이 두꺼운 천에 이용되며, 중간에 돌을 넣고 실이나 끈으로 교차되게 묶는다. 대담한 디자인이 나온다.

17. 덩불 형태 2

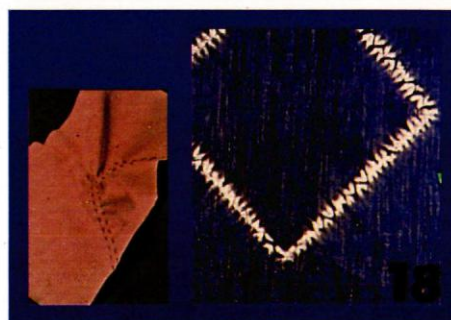
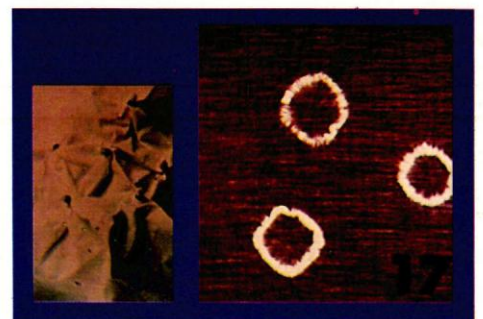
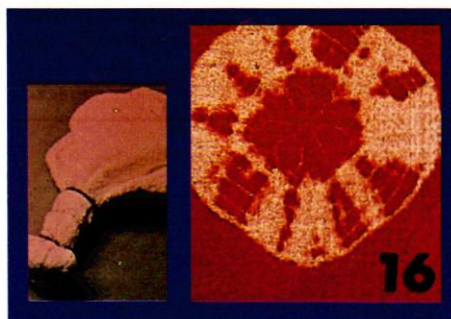
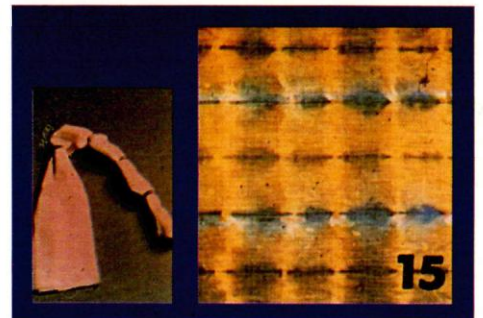
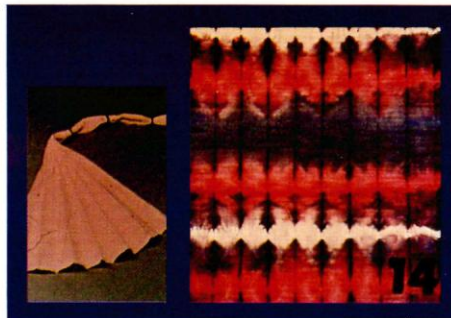
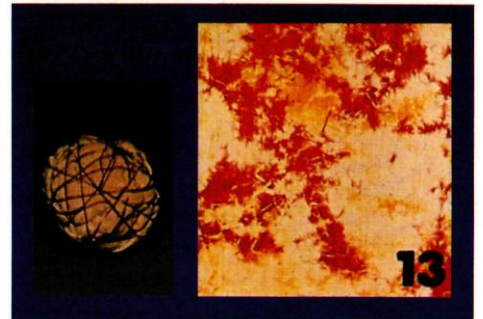
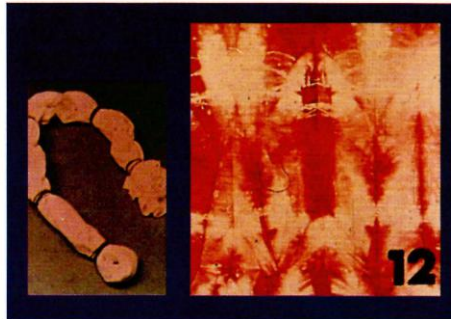
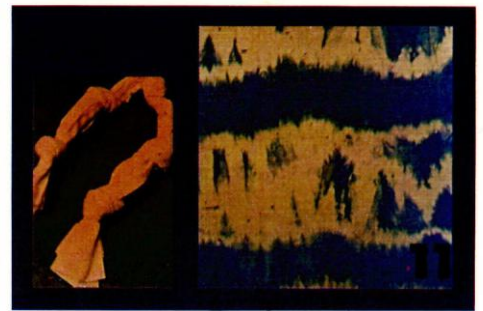
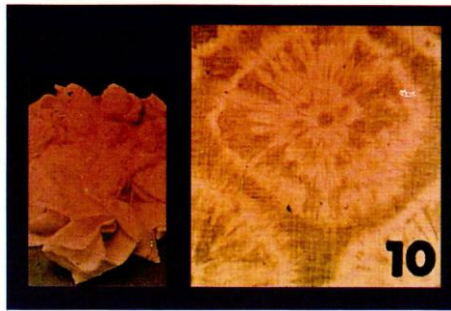
좀더 아기자기한 효과를 얻기 위해 콩·쌀 등을 이용하면 조그마한 원형들을 얻을 수 있다. 또한 천의 꼭지점을 잡고 실로 묶는다. 두 번째 묶음이 처음 색상의 조그마한 원을 포함하도록 한다. 면과 벨벳에 사용되며, 쿠션 커버를 위한 이상적인 디자인이다.

18. 트리틱(Tritik)

트리틱이란 천에 바늘 자국을 내는 디자인을 말한다. 천을 실로 뜯 다음 그 실로 천을 단단히 조여 맨 뒤 염색한다. 원단을 여러 겹으로 접은 뒤 실로 뜨는 방법도 있다.

19. 러칭(Ruching)

원단 조각을 끈이나 줄로 둥글게 묶는다. 이 때 줄은 서로 대각선이 되도록 묶으며, 줄이



빠지지 않도록 단단히 묶는다. 염색 후 줄을 풀고 두 번째 염색을 하기 위해 다른 방향에서 다시 줄을 묶는다.

20. 세모꼴 접기(Triangle Folding)

천의 길이 방향으로 절반을 접은 후 세모꼴로 접는다. 코너를 묶고 염색한다. 새롭고 특이한 방향으로 두 번째 염색 전에 새로운 방법으로 접어 묶는다. 여기 색상은 Nasturtium과 Ultraviolet을 사용했다.





21. 이 디자인은 비닐 주머니를 이용하여 부분 염색을 시도한 것이다. 이러한 방법으로 각 색상이 디자인에 남게 된다. 염색 침투를 완전히 제어시키기 위해 비닐 주머니를 단단히 묶는 것이 매우 중요하다.

22. 두 번째 염색: 이번에는 첫번째 염색한 부분을 첫번째 색상의 염색이 안 된 천의 흰 부분과 함께 비닐 주머니 속에 넣고 묶는다. 그러면 원색과 함께 두 개의 독특한 색상이 나온다. 혼합된 색상이 나오도록 비닐 주머니를 쓰지 않아도 된다.

23. 홀치기 염색(타이 앤드 다이)은 자수 배경 무늬로서 아주 훌륭한 디자인을 나타낸다. 손 자수·기계 자수 등에 따라 다양한 타이 앤드 다이의 디자인이 자수의 배경으로 쓰인다. 때로는 스티치 방법으로 타이 앤드 다이 디자인을 자수의 배경으로 쓰며, 이 배경 위에 다른 모양의 자수가 놓여진다. 이

디자인 안의 조그마한 흰 점들은 공기나 쇠붙이 등으로 만든 것이다.

24. 스모킹 (Smocking)

이 드레스의 밑단과 소매 끝의 조끼 부분은 주름진 뒤 홀치기 염색을 한 것이다.

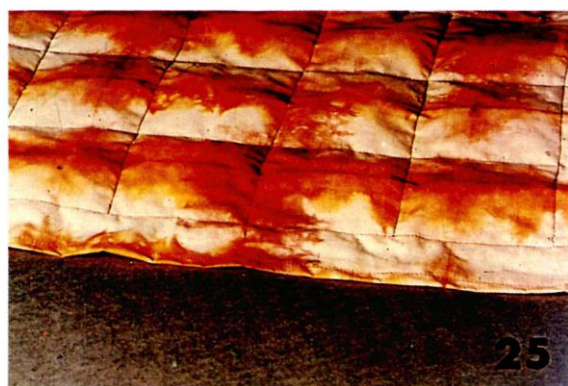
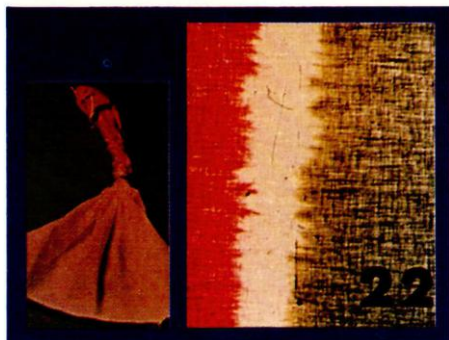
25. 퀴팅 (Quilting)

타이 앤드 다이로 염색된 작품을 누벼서 침대 커버나 집에서 입는 주부의 코트를 만들면 좋다.

26. 콜라지 (Collage)

타이 앤드 다이로 염색한 작품이 마음에 들지 않아도 모아 놓으면 그 중에서 다양한 디자인과 색상들을 얻을 수 있다.

27. 쿠션 커버는 작은 천 조각을 사용하여 아주 훌륭하게 만들 수 있다. 생활 분위기를 계절에 따라 활기 있게 바꾸어 주는 데 이와 같은 간단한 염색이 큰 역할을 한다.





28. 스카아프

실크로 만들었다. 아주 쉽고 빠르게 만들 수 있고 사용하다 다른 색으로 다시 바꿀 수도 있다.

29. 넥타이

홀치기 염색으로 만들어 본 타이이다. 명절에 주위 사람에게 선물하면 큰 기쁨과 사랑을 듬뿍 받을 수 있다.

30. 남자 캐주얼 셔츠

Tartan Green과 Purple Green으로 홀치기 염색해 본 작품이다. 두 색이 합쳐진 부분은 Brown색으로 나타났다.

31. 여자 드레스

대각선으로 접어서 염색했다. Purple Vine과 French Navy 색으로 염색했다.

32. 여러 가지 기교를 함께 사용한 작품. 이번에는 실크옷에다 마블링 염색법과 주름 잡기 염색법 등을 혼합해서 만든 작품이다. Sea Green과 Lilac 색으로 염색했다.

33. 판초

면 판초 타올을 염색했다.

34. 핑크 드레스

핑크 옷의 가장자리와 각 패널을 스티치 방법으로 염색했다. 이 작품은 영국의 국립 염색 대회에서 수상한 작품이다.

35. 주름을 잡아 염색하는 방법과 셔클을 만드는 염색 방법으로써 흰 옷을 염색했다. Café au Lait 색으로 염색했으며, 넓은 흰색 부분은 비닐 주머니에 넣고 염색했다.

36. 실크 드레스

진한 청색과 초록으로 혼합된 빛깔의 옷에 가슴 부분만 마블링 염색을 한 천으로 사용했다. 그리고 마블링 염색을 한 천으로 양팔과 밑단에 붙여서 밝게 대조시켜 본 것이다.

37. 벽장식 작품

이 작품은 염색 화가 Anne Maile의 것이다. 홀치기 염색을 서로 대칭되도록 한 염색법이다. 다양하고 훌륭한 작품을 누구나 만들 수 있는 것이 이 홀치기 염색법이다.

青友

寫眞植字・企劃・編輯・圖案
서울·중구 을지로 3가 291의1
261-0650·266-6910

디자인+아이디어



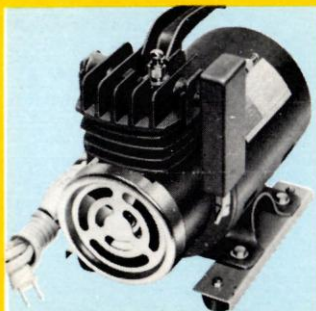
날이 갈수록 새롭고 다양한 '디자인 기재'가 탄생되고 있습니다. 새로운 기법으로 새로운 디자인의 흐름에 항상 앞설 수 있도록 정성을 다하여 심부름해 드리겠습니다.

- 디자인 기재 백화점 -

동오화방

TEL. 722-4513

비원→안국동·중간 버스 정류장 앞



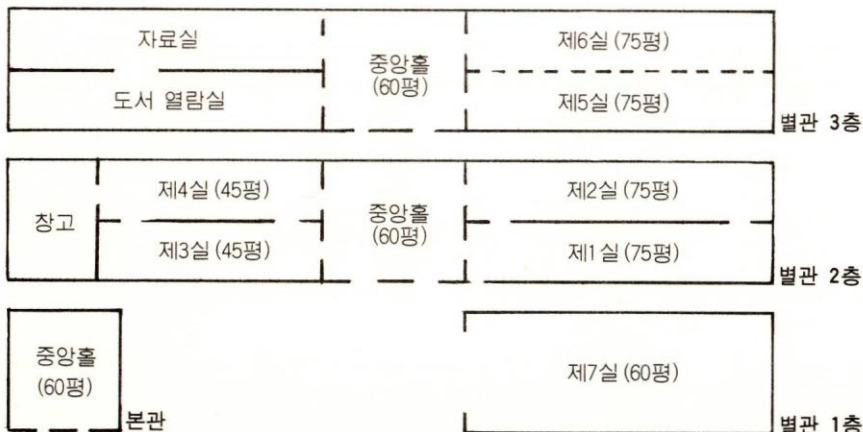
'81 韓國디자인포장센터 展示一覽

전 시 회 명	일 정	전 시 회 명	일 정
어 린 이 정 서 교 육 연 구 회 전	2.24~ 2.28	장 완 두 개 인 전	10.18~10.23
선 목 전	4. 1~ 4. 7	홍 익 섬 유 조 형 전	10.24~10.29
피 카 소 전	4. 1~ 5.30	현 대 예 술 사 전	10.24~10.31
해 외 우 수 디 자 인 상 품 전	4. 1~ 4.15	입 체 그 래 픽 전	10.26~11. 2
대 한 산 업 미 술 가 협 회 전	4.21~ 4.29	난 우 회 전	10.28~11. 3
서 울 예 전 동 문 전	5.25~ 5.31	K D C 전	11. 1~11. 7
현 대 예 술 사 공 모 전	5. 1~ 5. 7	상 명 여 사 대 전	11. 2~11. 8
박 천 순 사 진 전	5.12~ 5.18	영 국 포 스 터 전	11. 9~11.14
현 대 예 술 사 아 동 전	5. 1~ 5. 7	국 민 대 조 형 전	11. 9~11.18
서 울 패 키 지 디 자 인 협 회 전	5.12	숙 산 미 전	11. 5~11.11
국 제 문 화 협 회 전	5.27~ 5.31	현 대 차 원 전	11.13~11.18
홍 익 대 학 생 회 전	6.12~ 6.14	국 제 청 소 년 예 능 개 발 원 전	11.21~11.25
국 제 청 소 년 문 화 교 류 협 회 전	6.21~ 6.24	성 신 여 대 졸 업 전	11.22~11.28
국 제 청 소 년 예 능 개 발 원 전	6.15~ 6.20	창 작 도 회 전	11.25~11.30
대 한 민 국 산 업 디 자 인 전	7.10~ 7.29	중 앙 대 진 축 전	11.19~11.24
해 외 우 수 디 자 인 상 품 전	7.10~ 7.29	서 예 개 인 전	11.21~11.24
한 국 전 자 진 흥 회 전	8.12~ 8.19	K S I D 전	11.30~12. 6
관 광 민 예 전 접 수	8.27~10. 7	대 한 기 독 교 복 음 선 교 회 전	12. 1~12. 5
서 라 별 고 교 전	10. 5~10.10	경 회 대 미 교 과 졸 업 전	12. 1~12. 5
함 북 서 우 회 전	10. 7~10.12	전 시 대 상 전	12. 1~12.12
김 윤 환 개 인 전	10. 7~10.12		
일 본 신 상 품 전 시 회	10.13~10.17		
중 앙 I D 전	10.14~10.20		

展示館 貸館案内

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

전시장 평면도



전시장의 특징

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

임대료 및 상담처

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

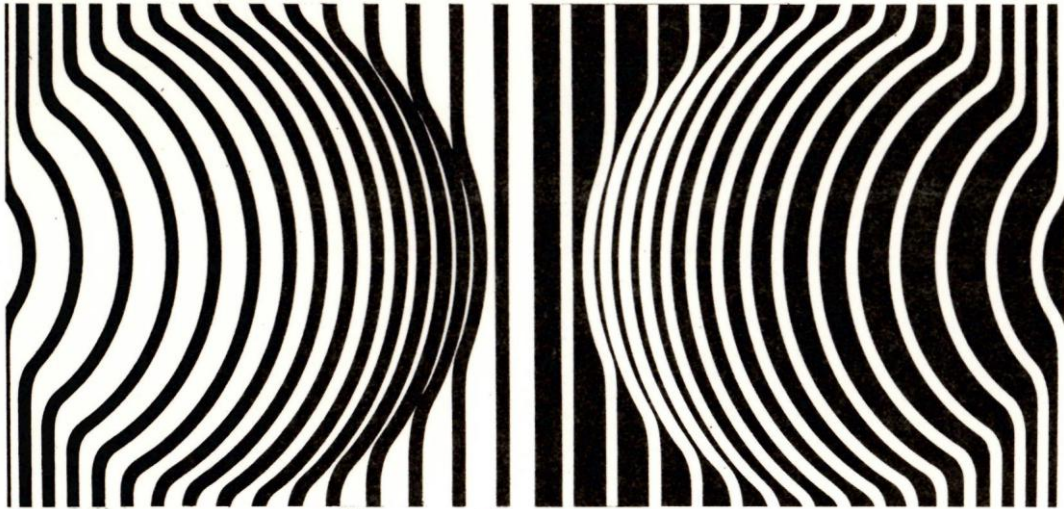


한국디자인포장센터
KOREA DESIGN & PACKAGING CENTER

서울특별시 종로구 연건동 128
전화 762-9461~5

韓國과 美國 産業 디자이너의 姿勢에 관한 比較研究

A Comparative Study of Industrial Designers Attitudes
between Korea and the United States



한국디자인포장센터 연구원 이재국

2. 산업 디자인 교육(Industrial Design Education)

(1) 산업 디자인 교육 기관의 수

다른 모든 분야와 마찬가지로 산업 디자인 교육도 우선적으로 학교나 기타 교육 기관에서 이루어지고 있다는 것은 주지의 사실이다. 오늘날 교육 기관의 시스템은 현대 산업 사회가 급격히 변하고 있기 때문에 심한 압박과 긴장감 속에서 교육을 실시하고 있다.

모든 교육 기관이 각각 서로 다른 독특한 교육 시스템을 가지고 있기 때문에 교육 기관은 서로 다른 가치관, 교육 과정, 교육 연한과 분위기 등을 가지게 된다. 이와 같이 제각기 다른 특성을 가지고 있기 때문에 각 교육 기관은 여러 유형의 학생들을 배출해 내는 것이다. 따라서 각 학생들이 그들의 미래를 위하여 올바른 학교와 학과를 선택한다는 것은 매우 중요한 일이다.

1) 미 국

미국의 산업 디자인 역사가 매우 오래되었음에도 불구하고 산업 디자인 직업이 산업 디자이너라는 이름으로 처음 나타난 것은 1920년대의 일이고, 대학(교)의 산업 디자인 프로그램은 1930년대에 와서야 여러 교육 기관에 의해 설립되었다. 현재 미국에는 100여 개 이상의 대학(교)에서 산업 디자인

이라는 이름 아래 교육이 실시되고 있다.

이와 같이 미국에 100여 개가 넘는 많은 산업 디자인 교육 기관이 있으나 이 중에서 단지 30여 개교만이 미국 산업 디자인 협회(IDSA : Industrial Designers Society of America)에서 적절한 산업 디자인 교육을 실시하고 있다고 인정하고 있다. 따라서 미국의 많은 대학(교)에서 실시되고 있는 산업 디자인 교육의 질은 각 교육 기관에 따라 천차만별인 것을 알 수 있다. 이들 교육 기관들은 대개 사립과 주립(州立)으로 나눌 수 있으며, 매년 300~400명의 졸업생을 배출하고 있다.

2) 한 국

우리 나라 산업 디자인 운동의 효시는 1957년에 한국 공예 시범소(Korea Handicraft Demonstration Center)에 의해 실시되었다고 볼 수 있다. 이 한국 공예 시범소의 디렉터는 미국의 노먼 디한(Norman Deehan) 씨였으며, 미국 오하이오주 아크론에 있는 스미더·스케르·맥더모트 산업 디자인 회사(Smith, Scherr and Mcdermott Industrial Designers, Akron, Ohio)에 의해 운영되었다.

현재 우리 나라에서는 약 36개 대학(교)에서 부분적이거나 산업 디자인 교육을 실시하고 있으나 단지 몇몇 대학

교에서만 산업 디자인 전공 분야를 설정하고 있는 실정이다. 더우기 4 년제 대학(교)에서는 산업 디자인 독립 학과를 운영하는 곳이 단 한 군데도 없다. 그러나 10여 개교 이상의 2 년제 전문 대학에서는 산업 디자인 독립 학과가 설정되어 있으며, 여기에서 매년 약 1,200여 명 이상의 졸업생을 배출하고 있다.

3) 결 론

미국 산업 디자인 협회 교육 분과 위원회(IDSA, The Education Committee)는 산업 디자인 교육의 질을 높이기 위한 문제와 정책 수립의 문제뿐만 아니라 사회적인 측면을 고려하여 효과적이고 건전하게 실시되는 산업 디자인 교육을 사회가 받아들일 수 있도록 모든 산업 디자인 교육이 원활히 진행되는가를 감독하고 책임을 지고 있는 것이다. 따라서 미국에서 실시되는 산업 디자인 교육의 질과 수준은 매우 높다고 할 수 있다.

아더 J. 폴로스(Arthur J. Pulos) 교수는 1980년 서울에서 개최된 산업 디자인 세미나 「디자이너들의 디자인(The Design of Designers)」에서 아래와 같이 언급하였다.

“새로운 산업체의 기업들이 디자이너들을 채용하려는 수요가 매년 약간씩 증가하고는 있지만 디자인을 전공

한 대부분의 졸업생들은 이미 설립된 기존 컨설턴트 사무실(consultant offices)과 기업체의 산업 디자인 부서에서 정년으로 퇴직하는 디자이너들과 대체되어 직업을 갖게 된다. 따라서 산업 디자인을 전공한 졸업생의 숫자와 사회에서 요구하는 숫자가 조화 있게 균형을 이루고 있다.”

이에 반하여 현재 우리 나라에는 4년제 대학(교)에 산업 디자인 독립 학과가 없으므로 산업 디자인 교육의 질과 수준은 상대적으로 미국보다 낮을 수밖에 없을 것이다. 더불어 2년제 전문 대학에서 산업 디자인을 전공한 졸업생들은 4년제 대학(교)에서 교육받은 졸업생들보다 사회적으로 인정을 받지 못하기 때문에 대부분의 전문 대학 졸업생들은 직업을 구하는 데 상당한 어려움을 겪고 있는 실정이다. 결과적으로 우리 나라는 산업 디자인을 전공한 졸업생들이 사회에서 필요로 하는 숫자보다 훨씬 많기 때문에 매우 심각한 불균형 상태를 이루고 있다. 따라서 이 문제를 해결하기 위해서는 산업 디자인 학과의 재조정이 불가피하며, 사회적인 요구를 감안해서 적절한 비율로 수요와 공급의 조화 있는 균형을 이루도록 방안을 모색하여야 할 것이다.

(2) 산업 디자인 교육 연한

사회는 모든 개인이 선천적으로 타고난 재능을 다른 사람들을 위해 사용하거나 그가 속해 있는 전체를 위해서 공헌할 때 보다 균형 있고 안전하게 구성될 것이다. 교육의 주된 목적의 하나는 모든 개인에게 이러한 재능을 발견하게 해 주고 점진적으로 훈련시킴으로써 사회를 위하여 봉사하도록 하는 것이다.

새로운 산업 디자인 개념은 반드시 제너럴리스트(generalist)로서의 디자이너 역할을 강화하고 충분한 지식과 경험을 토대로 하여 사회에 봉사할 것을 약속할 수 있는 자세를 가지고 출발하는 것을 전제로 해야 한다. 이렇게 중요한 산업 디자인 교육의 목표를 달성하기 위해서는 충분히 교육시킬 수 있는 시간이 필요하다. 그러므로 산업 디자인 과정의 교육 연한은 신중히 고려되어야 한다.

다음은 필자의 설문 2항 “산업 디자인 교육 과정의 연한은 몇 년이 적당한가?”에 대한 결과이다. ([도표 2] 참조)

1) 미 국

산업 디자인 교육자들은 거의 60%

가 5년이 적당하다고 응답했고, 30%가 4년이 적당하다고 응답했다. 산업체 디자이너들도 60% 정도가 5년이 적당하다고 응답했고, 30% 정도가 4년이 적당하다고 응답했다. 디자인 컨설턴트들은 거의 50%가 반드시 5년은 되어야 한다고 응답했고, 40% 정도가 4년이 적당하다고 응답했다.

2) 한 국

산업 디자인 교육자들은 75%가 넘게 5년이 적당하다고 응답했고, 17% 정도가 4년이 적당하다고 응답했다. 산업체 디자이너들은 45%가 5년은 반드시 넘어야 한다고 응답했고, 30% 정도가 4년이 적당하다고 응답했으며, 20% 정도는 최소한 6년은 되어야 한다고 응답했다.

3) 결 론

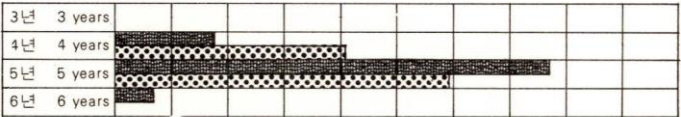
우리 나라와 미국의 산업 디자이너들은 다같이 산업 디자인 과정의 교육 연한은 최소한 5년은 되어야 한다고 믿고 있으며, 이러한 결과는 참으로 당연한 것이다. 모든 산업 디자인 교육 기관의 목적은 디자이너들이 제너럴리스트가 될 수 있도록 교육을 시켜야 하기 때문에 이러한 목적을 성공적으로 달성하기 위해서는 충분한 시간이 필

[도표 2] 설문 2. 산업 디자인 교육 과정의 연한은 몇 년이 적당한가?

Question 2. How long do you think an industrial design academic should be?

전체 (Total)	디자인 교육가 design educator	기업 디자이너 corporate designer	상담역 consultant	평균 average
3년 3 years	0	3	0	2
4년 4 years	17	32	0	27
5년 5 years	76	45	0	55
6년 6 years	7	20	10	16

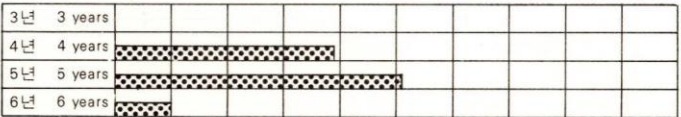
디자인 교육가 (Design Educator)



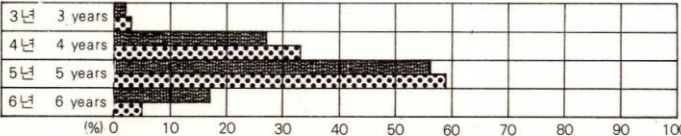
기업 디자이너 (Corporate Designer)



상담역 (Consultant)



평균 (Average)

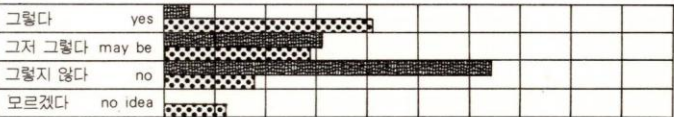


[도표 3] 설문 3. 당신이 교육 받은 산업 디자인 교육 과정에 대해 만족하고 있는가?

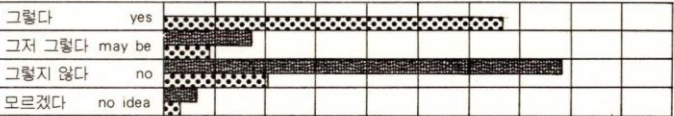
Question 3. Were you satisfied with the program in industrial design that you studied?

전체 (Total)	디자인 교육가 design educator	기업 디자이너 corporate designer	상담역 consultant	평균 average
그렇다 yes	5	0	0	2
그저 그렇다 may be	31	16	0	22
그렇지 않다 no	64	78	10	72
모르겠다 no idea	0	6	0	4

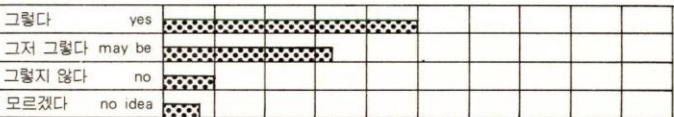
디자인 교육가 (Design Educator)



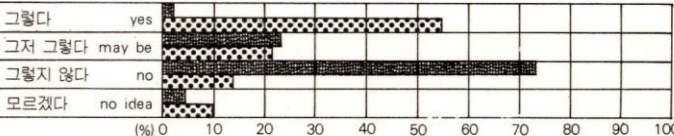
기업 디자이너 (Corporate Designer)



상담역 (Consultant)



평균 (Average)



요하다.

미국에서는 이미 여러 대학(교)들이 5년의 교육 과정을 실시하고 있는 반면에 우리 나라에서는 단 하나의 교육 기관도 5년의 교육 과정을 채택하지 못하고 있는 실정이다. 더우기 우리나라는 10여 개가 넘는 전문 대학에서 2년 동안의 짧은 산업 디자인 교육 과정을 실시하고 있으나 산업 디자인 교육을 2년 동안에 성공적으로 달성하기란 거의 불가능한 일이며, 교육을 시킨다 해도 5년의 교육 과정을 채택하고 있는 교육 기관보다 교육의 내용과 수준이 상대적으로 빈약하게 될 것은 자명한 일이다. 따라서 우리나라와 미국에서 다 같이 제너럴리스트로서의 산업 디자인어를 성공적으로 양성하기 위해서는 최소한 5년 정도의 교육 연한을 설정하는 것이 필요하며, 현실적으로 어렵다 해도 미래에는 5년의 교육 연한을 채택하도록 노력해야 할 것이다. 특히 우리나라의 교육 기관들은 기존 교육 과정을 재검토하여 산업 디자인 교육의 중요성과 가치를 인식하고 독립된 학과가 설립될 수 있도록 다 같이 노력해야 한다.

(3) 산업 디자인 교육 과정

로버트 S. 제이스(Robert S. Zais)는 그의 저서『교육 과정-원리와 기초(Curriculum-Principle and Foundation)』에서 다음과 같이 언급하였다.

사회는 보다 나은 생활을 위하여 모든 사람이 서로 안내자가 되어 봉사할 수 있다는 공통의 믿음과 철학적인 기반 위에서 집단을 이루어 살고 있다. 따라서 사회의 어른들은 그들의 후손들에게 이러한 철학 또는 선(善)에 대한 지식을 물려 줌으로써 보다 만족스럽고 안전한 생활을 누리기를 바라는 것이다. 원시 사회에서는 보다 나은 삶의 지식을 아버지로부터 아들에게, 어머니로부터 딸에게 형식을 갖추지 않고 전해 주었던 것이다. 그러나 사회가 보다 발전함에 따라 어른들이 좋다고 생각하고 있는 생활 방식을 젊은 세대들에게 물려주기 위하여 학교들을 세웠다. 그러므로 학교의 교육 과정이나 그 밖에 교육 수단이 되는 것은 무엇이든지 간에 가장 중요하게 고려되었던 것은 이러한 철학과 이상을 마음속 깊이 심어 주어 젊은 세대들이 현

[도표 4-A] 설문 4. 산업 디자인 교육 과정에 어떠한 과목과 코오스 워크가 부가되어야 한다고 생각하는가?

Question 4. What course work or subjects should be added to academic program in industrial design?

		디자인 교육자 design educator	기업 디자이너 corporate designer	상담역 consultant	평균 average
전체(Total)					
산업 디자인 이론	ID theory	27	*	0	10
산업 디자인 방법론	ID methodology	18	*	0	7
과학	science	18	11	0	14
엔지니어링	engineering	9	44	0	34
인간 공학	human factor	*	17	0	10
외국어	foreign language	*	6	0	*
기타	other	28	22	0	25

디자인 교육자(Design Educator) (* 5% 미만)

산업 디자인 이론	ID theory								
산업 디자인 방법론	ID methodology								
과학	science								
엔지니어링	engineering								
기타	other								

기업 디자이너(Corporate Designer)

과학	science								
엔지니어링	engineering								
인간 공학	human factor								
외국어	foreign language								
기타	other								

평균(Average)

산업 디자인 이론	ID theory								
산업 디자인 방법론	ID methodology								
과학	science								
엔지니어링	engineering								
인간 공학	human factor								
외국어	foreign language	*							
기타	other								

(%)

명한 판단을 내릴 수 있도록 방향을 잡아 주어야 하며, 젊은 세대들이 내리는 판단과 결정이 결과적으로 어른들이 생각하고 있는 보다 나은 삶의 개념을 받아들이고 따르도록 하는 데 그 목적이 있다. 진실로 교육 과정은 생활에서 이루어진 문화의 철학적인 배경과 함께 젊은 세대들에게 전체적으로 깊이 스며들기 때문에 하나의 교육 철학자가 인간이 무엇을 진실로 믿고 있는가를 저술하는 것은 그가 속해 있는 대중에게 무엇을 고백한다는 것보다는 젊은 세대들에게 무엇을 가르치느냐 하는 데에서 더 명확하게 그 진가가 나타나게 된다.”

위에서 언급한 바와 같이 교육 과정의 개념에 대한 연구는 목적·훈련·

가치·내용·문화 등을 포함하고 있어야 하는 것이다. 오늘날의 독특한 직업으로서의 산업 디자인은 복잡한 사회와 계속적으로 변화하는 우리들의 생활 수준과 질에 많은 영향을 미치고 있고, 또한 산업 디자인은 인간의 모든 불행한 면을 파악할 수 있는 능력을 지니고 있어야 하며, 모든 인간을 사회의 고된 노역과 경제적인 속박으로부터 해방시켜야 하는 것이다. 그러므로 산업 디자인 교육은 미래의 디자인어들을 양성하기 위하여 적절한 교육 과정에 의해 훈련되어야 하며, 그들의 사회적인 책임을 수행해 나갈 수 있도록 교육시켜야 한다.

다음은 필자의 설문 3항 “당신이 교육받은 산업 디자인 교육 과정에 대

[도표 4 - B]

		디자인 교육자 design educator	기업 디자이너 corporate designer	상담역 consultant	평균 average
전체(Total)					
인간 공학	human factor	*	8	*	7
언어 표현력	speaking/writing	*	14	22	12
마케팅	marketing	14	8	*	7
비즈니스	business	29	35	26	32
엔지니어링	engineering	14	19	13	14
교양 교육	liberal art	*	*	9	*
컴퓨터	computer	14	*	13	7
사회 과학	social science	10	*	*	*
기타	other	19	16	17	21

(* 5% 미만)

디자인 교육자(Design Educator)

마케팅	marketing	■								
비즈니스	business	■	■							
엔지니어링	engineering	■								
컴퓨터	computer	■								
사회 과학	social science	■								
기타	other	■	■							

기업 디자이너(Corporate Designer)

인간 공학	human factor	■								
언어 표현력	speaking/writing	■	■							
마케팅	marketing	■								
비즈니스	business	■	■	■						
엔지니어링	engineering	■	■							
기타	other	■	■							

상담역(Consultant)

언어 표현력	speaking/writing	■	■							
비즈니스	business	■	■	■						
엔지니어링	engineering	■	■							
교양 과목	liberal art	■								
컴퓨터	computer	■	■							
기타	other	■	■							

평균(Average)

인간 공학	human factor	■								
언어 표현력	speaking/writing	■	■							
마케팅	marketing	■								
비즈니스	business	■	■	■						
엔지니어링	engineering	■	■							
교양 과목	liberal art	*								
컴퓨터	computer	■								
사회 과학	social science	*								
기타	other	■	■	■						

(%) 0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

해 만족하고 있는가?”([도표 3] 참조)와 설문 4항 “산업 디자인 교육 과정에 어떠한 과목과 코스 워크(course works)가 추가되어야 한다고 생각하는가?”([도표 4 - A, 4 - B] 참조)에 대한 결과이다.

1) 미 국

산업 디자인 교육자들은 40% 이상이 그들이 교육받은 산업 디자인 교육 과정에 대해 만족하고 있다고 응답했다. 또한 그들은 비즈니스 · 마케팅 · 엔지니어링 · 컴퓨터 과학 · 사회 과

학 등은 반드시 교육 과정에 부가되어야 한다고 믿고 있으며, 이 밖에 보다 인간을 위한 분야로서 생태학 · 법 · 심리학 · 표현력 · 회계학 · 디자인 역사 등도 고려되어야 할 과목들로 언급하고 있다.

산업체 디자이너들은 거의 70%가 그들이 교육받은 산업 디자인 교육 과정에 대해 만족하고 있다고 응답했다. 또한 그들은 비즈니스 · 엔지니어링 · 표현력 · 마케팅 등이 반드시 교육 과정에 부가되어야 한다고 믿고 있으며, 이 밖에 사회 과학 · 회계학 · 컴퓨터 과학 등도 고려되어야 할 과목들로 언급하고 있다.

디자인 컨설턴트들은 50% 정도가 그들이 교육받은 산업 디자인 교육 과정에 대해 만족하고 있다고 응답했다. 또한 그들은 비즈니스 · 표현력 · 컴퓨터 과학 · 엔지니어링 등은 반드시 부가되어야 하며, 이 밖에 인간 공학(人間工學) · 사회 과학 · 생태학 · 심리학 · 렌더링 등도 고려되어야 할 과목들로 언급하고 있다.

2) 한 국

산업 디자인 교육자들은 60% 이상이 그들이 교육받은 산업 디자인 교육 과정에 대해 만족하지 않는다고 응답했다. 또한 그들은 산업 디자인 이론 · 방법론 · 과학 · 엔지니어링 등이 반드시 부가되어야 한다고 언급하고 있다.

산업체 디자이너들은 거의 80%가 그들이 교육받은 산업 디자인 교육 과정에 대해 만족하지 않는다고 응답했다. 또한 응답자 중 40% 이상이 엔지니어링 과목이 반드시 부가되어야 한다고 믿고 있으며, 이 밖에 인간 공학 · 과학 · 외국어 · 심리학 등도 고려되어야 할 과목들로 언급하고 있다.

3) 결 론

미국의 산업 디자이너들은 반수 이상이 그들이 교육받은 산업 디자인 교육 과정에 대해 만족을 표명하고 있으며, 미국에 있는 대부분의 산업 디자인 교육 기관들은 국제 산업 디자인 단체 협의회(ICSID: International Council of Societies of Industrial Design)에서 개최한 산업 디자인 교육 세미나에서 추천한 교육 과정을 적용하고 있다. ([도표 B] 참조) 미국 뉴욕

[도표 B] Industrial Design Education/
ICSID(국제 디자인 단체 협의
회)

Information	Communication	Formation
mathematics	drawing	design theory
physics	mechanical	design
materials	free hand	methodology
processes	presentation	two dimensional design
psychology	model making	three dimensional design
ergonomics	photography	product design
economy	language	systems design
marketing	written spoken	
history		

주에 있는 시라큐스(Syracuse) 대학교는 이와 같은 추천을 기반으로 하여 교육 과정을 편성한 가장 대표적인 교육 기관이라고 볼 수 있다. ([도표 C] 참조)

미국 대학(교)들의 산업 디자인 교육 과정은 학교에 따라 약간씩 다르며, 교육의 질도 정도의 차이는 있으나 대부분의 교육 기관은 미국 산업 디자인 협회 교육 분과 위원회(IDSA Education Committee)에서 교육 과정과 교육 실태를 심사하여 산업 디자인 교육의 적합성을 인정하고 있기 때문에 이 위원회에서 인정한 교육 기관들의 산업 디자인 교육 과정은 조화 있게 잘 균형이 잡혀 있다. 그러나 설문 3항의 결과에서 나타난 바와 같이 미래에는 시대의 조류에 따라 산업 디자인 교육 과정의 일부를 수정해야 될 것이다.

이에 반하여 우리 나라는 산업 디자인 교육이 처음 소개될 때부터 현재까지 미국과 일본의 산업 디자인 교육과 교육 과정의 영향을 많이 받고 있다. 그 결과 필연적으로 대부분의 우리나라 산업 디자인 교육 과정은 두 나라의 교육 과정을 배경으로 하여 설정되어 있다. 따라서 우리나라 산업 디자인 교육 과정은 미국 및 일본의 교육 과정과 비슷한 면이 많지만 교육의 질과 수준은 비교적 낮은 편이라고 할 수 있다. 그 이유로 여러 가지들 들 수 있겠으나 가장 큰 요인 중의 하나는 4년 이상의 전문적인 산업 디자인 독립 학과의 부재를 들 수 있다.

우리 나라의 산업 디자인 교육은 대부분 공예나 응용 미술 등을 중심으로

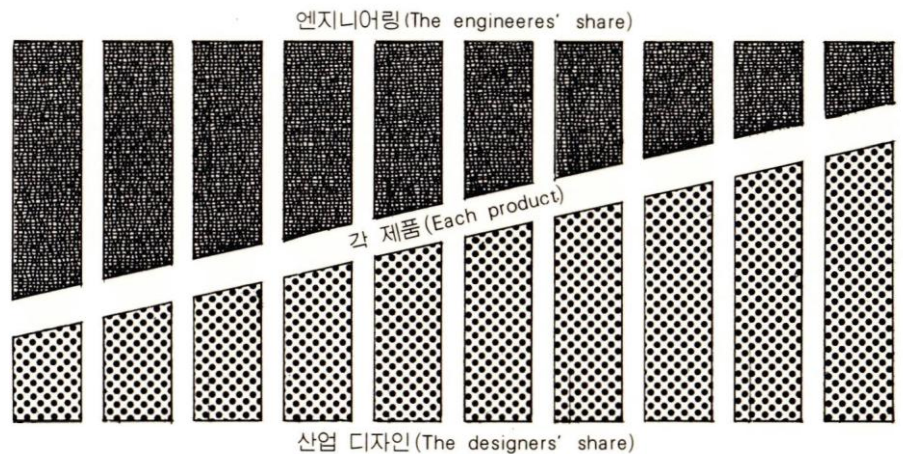
[도표 C] Industrial Design Program/Syracuse University

	Information	Communication	Formation	Electives
year 1	6 history 3 theory	6 language 6 general drawing 6 figure drawing	6 basic design 3 color	
2	3 psychology 3 economics	3 engineering drawing 3 presentation drawing	6 applied technology 6 industrial form	9
3	3 economics 3 production processes	3 visual communication	6 product design 3 graphic design 3 applied production processes	6
4	3 marketing 3 advanced technology	3 corporate identity	3 environmental design 6 corporate design development 3 applied production processes	6
5	3 philosophy 3 design management		6 systems design 6 thesis	12
	33 units	33 units	57 units	33 units

total units 156

[도표 D] 산업 디자인과 엔지니어링과의 관계

(The Relationship Between Engineering And Industrial Design)



실시되고 있으며, 또한 미국 산업 디자인 협회처럼 교육 과정의 질과 교육 실태 등을 관장하는 기관이 없기 때문에 각 교육 기관마다 교육 과정 편성에 많은 상이점을 나타내고 있다.

우리 나라 산업 디자이너들의 70% 이상이 그들이 교육을 받은 교육 과정에 대해 만족하지 못하고 있는 것은 너무나 당연한 일이다. 1972년에 처음으로 우리나라에 산업 디자인 전공이 설정되었으며, 그 전에는 전공 분야 없이 미비한 교육이 실시되었기 때문에 교육을 받을 기회가 많지 않았다.

또한 매우 흥미 있는 사실은 미국 산업 디자이너들의 30% 정도가 비즈니스와 관련된 과목들을 교육 과정에 부

가하여야 한다고 믿고 있는 반면 우리나라의 산업 디자이너들은 30% 정도가 엔지니어링과 관계되는 과목들을 교육 과정에 부가시켜야 한다고 믿고 있다. 이러한 결과는 미국과 우리나라의 산업 디자이너들의 산업 디자인에 대한 기본 개념이 매우 다르다는 것을 나타내고 있다. 그러나 궁극적으로는 우리나라 산업 디자이너들의 개념이 바뀌어야 하며, 그 이유는 산업 디자인에서 엔지니어링 부분은 엔지니어에게 맡기고 다른 분야에 더 많은 비중을 두어야 하고 특히 인간과 제품과의 관계, 인위적인 환경 등과 같은 인간에 대한 비중을 높여야 하기 때문이다.

일반적으로 산업 디자이너들은 과학과 기술을 어떻게 적용하느냐를 다루며, 과학자나 엔지니어처럼 깊은 지식은 가질 수 없는 것이다. 다시 말하면 산업 디자이너는 엔지니어가 아니며, 엔지니어가 되어서도 안 되고, 다만 엔지니어와 협력하여 업무를 수행하는 협력자인 것이다. ([도표 D] 참조)

위에서 언급한 바와 같이 우리나라 산업 디자인 교육 기관의 대부분은 적절한 기준이 없이 교육 과정을 편성하고 있기 때문에 산업 디자인 교육의 수준과 질을 높이기 위해서는 교육 과정을 재검토하여 수정할 필요가 있다. 이러한 새로운 교육 과정의 편성은 대부분의 미국 산업 디자인 교육 기관이 채택하고 있는 「국제 산업 디자인 단체 협의회」에서 제시한 기본적인 교육 과정을 기초로 하여 편성하는 것도 바람직할 것이다.

그러나 가장 중요한 것으로는 반드시 우리나라의 사회적 면과 문화적인 면을 고려하여 우리나라 교육 실정에 맞도록 교육 과정을 편성해야 할 것이다.

(4) 산학 협동

대부분의 우리나라 산업 디자이너들과 거의 과반수 정도의 미국 산업 디자이너들은 산업체에서 실무 디자인에 종사하고 있다. 따라서 교육 기관과 산업체의 조화 있는 협력은 매우 필요한 것이다. 이와 같은 협력을 배경으로 학생들은 재학 기간 동안 어느 정도 실무 경험을 얻을 수 있는 기회를 가질 수 있기 때문에 졸업 후에 직장 선택에 많은 도움이 되고 있으며, 산업체는 학생들의 새롭고 참신한 아이디어를 기대할 수 있는 것이다. 따라

서 교육 기관과 산업체의 긴밀한 산학 협동(産學協同)은 매우 필요한 것이다. 다음은 필자의 설문 5항 “산학 협동은 잘 이루어지고 있다고 생각하는가?”에 대한 결과이다. ([도표 5] 참조)

1) 미 국

산업 디자인 교육자들의 거의 40% 정도가 ‘그저 그렇다’라고 응답했고, 35% 정도가 ‘그렇다’라고 응답했다. 산업체 디자이너들은 40% 정도가 ‘그저 그렇다’라고 응답했고, 30% 정도가 ‘잘 되고 있다’라고 응답했다. 산업 디자인 컨설턴트는 60% 정도가 ‘그저 그렇다’라고 응답했고, 14% 정도가 ‘그렇지 않다’라고 응답했다.

2) 한 국

산업 디자인 교육자들의 60% 정도가 ‘그렇지 않다’라고 응답했고 12% 정도가 ‘그렇다’라고 응답했으며, 12% 정도가 ‘그저 그렇다’라고 응답했다. 산업체 디자이너들은 80% 이상이 ‘그렇지 않다’라고 응답했고 20% 정도가 ‘그저 그렇다’라고 응답했으며, ‘그렇다’라고 응답한 사람은 단 한 명도 없었다.

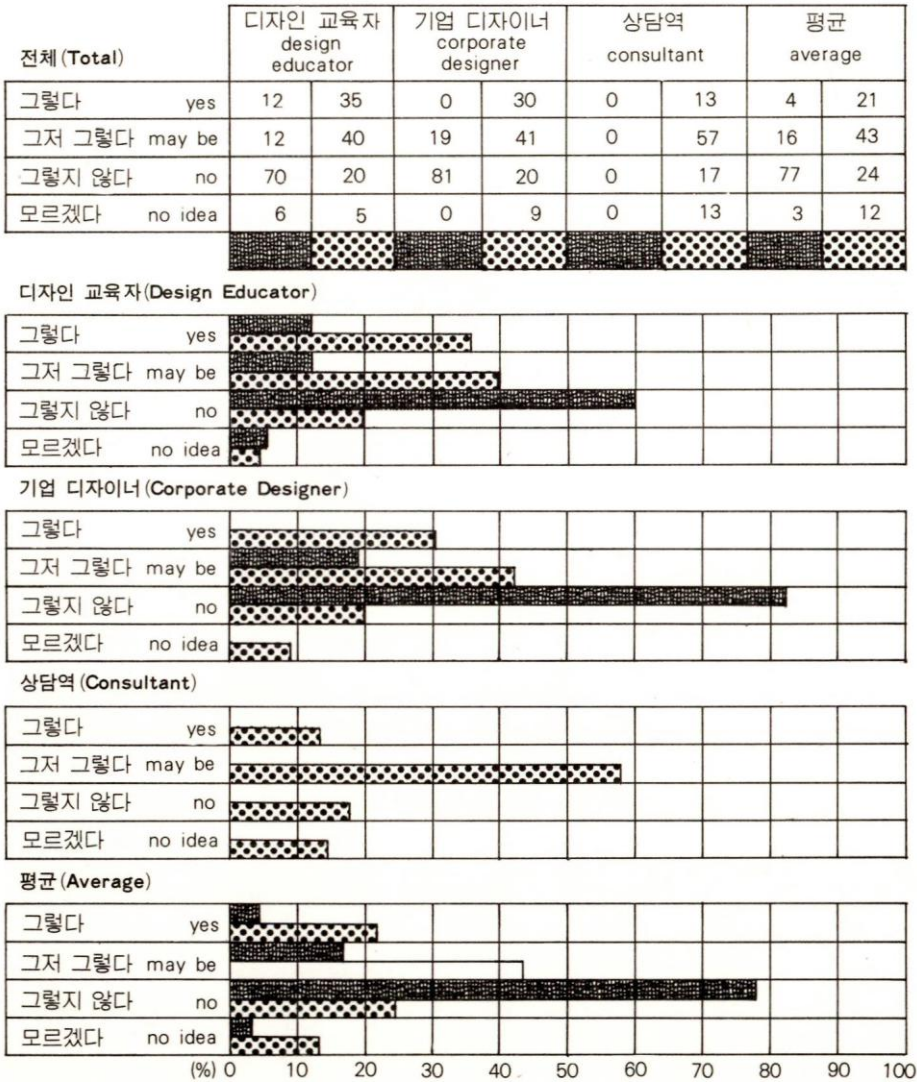
3) 결 론

미국의 산업 디자이너들은 58% 이상이 산학 협동이 그런대로 잘 이루어지고 있다고 믿고 있는 반면에 우리나라의 산업 디자이너들은 80% 이상이 산학 협동이 원만히 이루어지지 않고 있다고 믿고 있다. 더욱이 우리나라 산업체의 디자이너들은 80% 이상이 전혀 산학 협동이 이루어지지 않고 있다고 믿고 있다.

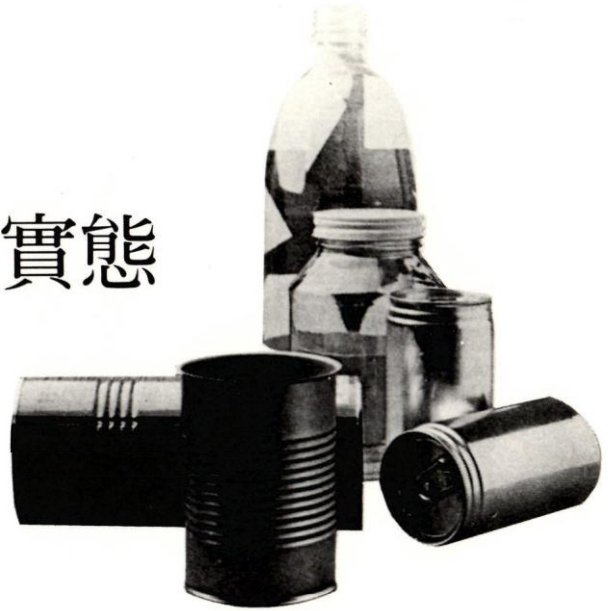
설문 5항의 결과에 따르면 산학 협동에 관해서는 우리나라와 미국이 현저한 차이를 나타내고 있음을 알 수 있다. 그러나 조화 있는 산학 협동 없이는 산업 디자인 교육을 성공적으로 달성하기란 매우 힘든 것이다. 긴밀한 산학 협동은 매우 중요한 것이며, 산업체와 교육 기관은 더욱 긴밀한 관계를 갖도록 노력해야 한다. 특히 우리나라는 미래의 보다 차원 높은 산업 디자인 교육을 위해서뿐만 아니라 산업체 디자이너들의 발전을 위해서도 산학 협동은 더욱 강조되어야 할 것이다.

(계속)

[도표 5] 설문 5. 산학 협동은 잘 이루어지고 있다고 생각하는가?
Question 5. Is there good cooperation between school and industry?



우리 나라 企業體의 包裝産業實態



4. 포장 기계 제조 업체 실태 분석

(1) 현 황

전체 산업의 급속한 발전과 더불어 포장 산업에 있어서의 기계화 내지 포장 시스템화에 대한 접근은 비단 산업계 자체 내의 자본 및 기술의 축적뿐만 아니라 국제 시장에서의 우위를 견지하고 아울러 에너지 위기에 따른 자원의 절약과 노동력 부족 및 고임금(高賃金)에 대처하기 위한 일련의 대응책이 될 수도 있을 것이다. 특히 우리 나라의 포장 산업은 저임(低賃)을 감수하는 노동력이 풍부하여 제품의 포장 및 물류 공정(物流工程)은 전근대적인 작업 방법에서 탈피하지 못하고 있다.

그러나 현재 우리 나라의 제조업 중 많은 수의 기업들이 최신 고성능 기계를 도입하여 제품의 제조 과정에서 물량의 대량화 및 신속화를 기하고 있는 데 반해 이를 처리하는 포장 및 물류 공정(物流工程)만은 전술(前述)한 바와 같이 저임 노동력의 집중 배치로 대체하는 것이 현재의 우리 나라 기업들의 현실이라 할 수 있다.

한편 이러한 현상도 점차 산업 구조의 고도화에 따라 노동력 부족 현상이 일어나고 있으며, 임금 수준도 매년 대폭 상승되고 있는 실정이다. 따라서 이러한 문제점들을 해결하고 나아가 포장 산업을 발전시키기 위해서는 포장 산업의 기계화가 시급히 이루어져야 할 것이다. 또한 이와 함께 요구되는 것이 바로 포장 기계 제조 업체의 근대화인 것이다. 이와 같은 포장 기계 제조 업체의 전반적인 현황에

대해 살펴보면 아래와 같다.

우리 나라의 기계 공업 시설은 8·15해방 후 일본인들이 사용하던 노후 시설을 가지고 출발하였으며, 본격적인 시발점은 1960년대 초기 이후의 경제 개발 5개년 계획의 수행과 더불어 산업 전반에 걸친 활발한 시설 투자와 기계 공업의 국산화를 시도하면서부터 일대 전환기를 맞이하게 되었다.

그러나 1967년까지의 이 부분의 시설 확장은 주로 업체 자체의 독자적인 노력에 의한 것이었으며, 기계 공업의 운영은 언제나 수요에 존재하는 수동적인 입장에 불과했다. 또한 이와 함께 기계 공업의 발전 속도가 느리게 된 것은 동 제품의 품질이 외국 제품에 비해 뒤떨어짐은 물론 고도의 정밀성과 고성능의 제품을 요구하는 현대 산업의 기계 수요에 부응하지 못했기 때문이며, 이는 곧 자본과 기술의 축적이 외국의 동 산업에 비해 취약

성을 드러낸 것이라 할 수 있다.

이러한 추세에 따라 우리 나라의 포장 기계 공업도 많은 문제점을 내포하고 있는 상태이다. 특히 일반 공작 기계보다 세심한 정밀성을 요하는 각종 포장 기계의 제조 부분이 다른 기계 공업에 비해 발전 속도가 느리고 제품 자체의 후진성을 탈피하지 못하고 있는 것은 포장 산업 및 관련 산업의 기계화가 이루어지지 않아 이 부분의 기술 축적 및 발전이 다른 부문에 비해 낙후된 상태를 면하지 못하고 있기 때문이다.

그러나 그 동안 세 차례에 걸친 경제 개발 5개년 계획의 성공적인 수행으로 전체 산업이 발전되고 산업 구조가 고도화됨에 따라 포장 기계 제조 공업도 점차 후진성을 탈피해 가고 있다.

현재 포장 기계라고 하면 포장재 생산 기계·충전(充填) 기계·봉합 기계·외장 기계(外裝機械)·포장 플랜트 시스템 등

[표 4-1] 포장 기계 생산 현황

기 계 명	제 조 업체수	연 간 생 산 능 력 (대)	업체당 연평균 생 산 능 력 (대)	용 도	생 산 실 적								
					1978			1979			1980		
					대수	평균 대수		대수	평균 대수	연평균 신장률 (%)	대수	평균 대수	연평균 신장률 (%)
결 속 기	3	360	120	박스 밴드 포장				47	15.7	158	195	65	315
점착 봉합기	4	317	79.3	이면 점착 및 상자 봉합용	144	36		228	57	58.3	205	51.3	-10
지함 충전기	4	307	76.7	액체 및 고체류 충전 포장	64	16		79	19.8	23.4	82	20.5	3.8
라벨 부착기	1	15	15	자동 연속으로 라벨 부착	6	6		9	9	50	4	4	-55.5
진공 포장기	5	780	156	식품류 포장	88	17.6		97	19.4	10.2	99	19.8	2.1
자동 포장기	6	1,324	220.7	포장물 연속 포장	171	28.5		339	56.5	98.2	267	44.5	-21.2
외 포 장 기	4	267	64.8	방습 및 품질 보증을 위한 케이스 포장	29	7.3		27	6.8	-6.8	25	6.3	-7.4
합 계	27	3,370	124.8		502	18.6		826	30.5	60.1	877	32.5	6.1

관련 취급 내용 상품별로 매우 다양한 상태이나 이들 가운데 국내 기술 등에 의해 제작이 가능한 것은 골판지 제조기 및 가공기로부터 합성 수지 제품 가공 기계·자동 충전기·제장기(製裝機) 등 비교적 고도의 정밀 기술을 요하지 않는 기계들로서 대부분 외국산 기계의 모방 또는 약간의 규격 변조로써 제작되고 있는 것이 일반적인 경향이다. 또한 최근에는 일본과의 기술 제휴 및 합작 등으로 성능이 우수한 각종 자동 포장기구를 만들어 내고 있으며, 이로 인해 국내 포장 기계 전문 업계의 기술이 많이 향상되고 있다.

[표 4-2] 포장 관련 기계 생산 현황

기 계 명	제조 업체 수	연간 생산 능력 (대)	업체당 연평균 생산 능력 (대)	용 도	생 산 실 적								
					1978		1979			1980			
					대수	평균 대수	대수	평균 대수	연평균 신장률 (%)	대수	평균 대수	연평균 신장률 (%)	
2분절기	1	65	65	골판지 날개 절단 및 재단	35	35	51	51	45.7	11	11	-78.4	
계 량 기	1	30	30	수량자동측정	8	8	12	12	50	15	15	25	
인 쇄 기	1	25	25	골 판 지 인 쇄	13	13	13	13	0	3	3	-76.9	
세정분기	1	10	10	기계공구세정	3	3	3	3	0				
합 계	4	130	33		59	15	79	20	33.9	29	7	-63.3	

의하면 이들 7 가지 종류의 연간 총생산 능력은 3,370대로서 업체당 평균 생산 능력은 125대이다. 한편 연도별 생산 실적을 보면 1978년에 502대로서 생산 능력에 비해 14.8%에 지나지 않았으나 1979년에는 826대로서 전년 대비 60.1%의 신장률을 나타냈으며, 1980년에는 국내외의 불확실한 경제 여건이 포장 기계 제조 업체에도 영향을 미쳐 예상 생산 실적이 877대로서 전년에 비해 불과 6.1%의 증가에 그칠 것으로 예상하고 있다.

한편 [표 4-2]의 '포장 관련 기계 생산 현황'에 있어서는 2 분절기 등 네 가지 종류의 기계 생산 능력은 연간 130대로서 업체당 전체 평균 생산 능력은 약 33대에 달하고 있다. 이를 다시 연도별 생산 실적으로 분석해 보면 1978년에는 59대의 포장 관련 기계를 생산하였으나 1979년에는 79대로서 전년에 비해 33.9%의 신장률을 나타냈다. 그러나 1980년의 예상 생산 실적은 포장 기계 생산 실적의 부진 사유와 같은 이유로 인해 전년에 비해 50대나 모자라는 기계 생산으로 신장률 역시 -63.3% 정도의 마이너스 성장을 예상하고 있는 것으로 나타났다.

따라서 국내의 경제 여건에 따른 불확



으로 생산량이 둔화되고 있는 추세에 비추어 포장 기계 제조 업체의 지속적인 발전과 관련 기술의 개발을 위해서는 무엇보다도 영세 제조 업체 및 중소 제조 업체의 통합으로 자본의 대형화를 기해야 할 것이며, 아울러 기계의 종류에 따른 계열별 전문화를 시도하여 정밀 기술 개발의 촉진제가 될 수 있도록 정책적 차원에서 지원과 관심이 요구되고 있다.

5. 결 론

이상과 같이 우리 나라 포장 산업의 전반적인 현황과 포장 재료별 생산 현황, 그리고 포장 재료 사용 업체 및 포장 기계 제조 업체를 대상으로 살펴본 '포장 산업의 실태' 등에 대한 조사 분석 결과는 우리 나라가 그 동안 세 차례에 걸친 성공적인 경제 개발 5개년 계획과 제 4차 경제 개발 5개년 계획을 수행해 오고 있는 동안 우리 나라의 산업이 발달되고 이로 인한 산업 구조가 선진국형의 고도화 현상을 보이고 있는 반면 모든 산업과 직접적인 연관성을 가지고 있는 포장 산업은 우리 나라 전체 산업의 발달 속도에 비례하여 발전하지 못했음을 나타내고 있다.

이러한 현상은 이미 각 장을 통해 본

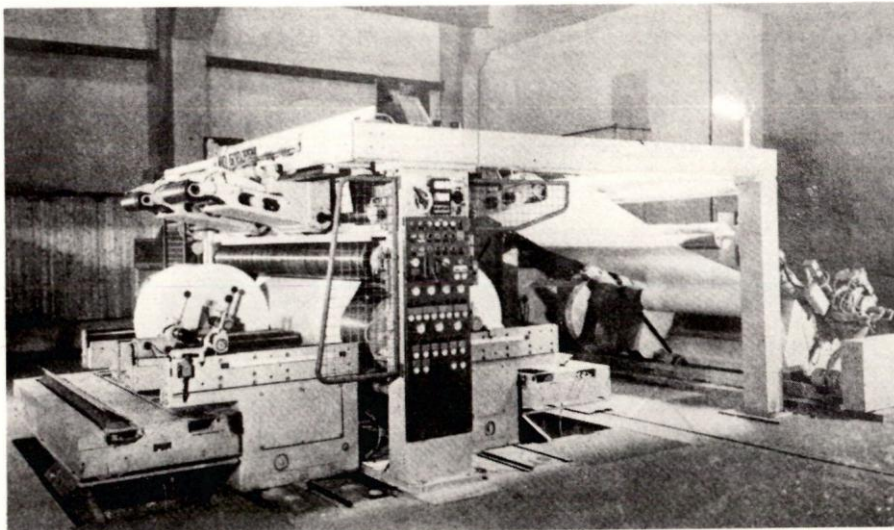
(2) 생산 현황

포장 기계 전문 제조 업체인 19개사를 대상으로 한 이번 조사는 자료가 집계된 12개사를 중심으로 이들이 생산해 내고 있는 기계와 연간 생산 능력·용도·생산 실적 등에 관해 분석하였다.

따라서 12개사의 자료를 토대로 한 분석 결과에 의하면 현재 우리 나라의 포장 기계 전문 제조 업체라 할 수 있는 이들 제조 업체에서 생산해 내는 기계의 종류는 포장 기계로서 ① 결속기, ② 접착 봉합기, ③ 지합 충전기, ④ 라벨 부착기, ⑤ 진공 포장기, ⑥ 자동 포장기, ⑦ 외포장기(外包裝機) 등 일곱 가지 종류이며, 포장 관련 기계로서 ① 2분절기, ②계량기, ③인쇄기, ④세정기 등 4 가지 종류를 들 수 있는데 도합 11가지의 포장 기계 및 관련 기계를 생산해 내고 있는 것으로 나타났다.

이를 포장 기계와 포장 관련 기계로 구분하여 [표 4-1]과 [표 4-2]를 통해 살펴보면 다음과 같다.

[표 4-1]의 '포장 기계 생산 현황'에





분석 결과에서도 나타났듯이 제품 그 자체에만 관심을 쏟고 있지 그 제품을 보호하고 안전하게 수송하여 소비자들에게 전달되도록 하고 아울러 구매 의욕을 일으키게 하는 요인으로서의 포장의 중요성을 바로 인식하지 못한 때문인 것으로 나타났다. 따라서 포장 산업의 발전을 통한 우리 나라 전체 산업의 육성과 국제 경쟁력 강화를 위해서는 포장의 중요성을 인식시키는 홍보 활동 강화 문제가 시급히 선결되어야 할 것이다.

이와 같은 인식 고취에 관한 문제가 선결된 것을 전제로 하여 포장재료 및 보조재료(접착제·결속재·완충재 등)의 개발과 포장의 기계화로 대량 생산과 대량 유통 체제에 따른 신속한 물량의 공급, 작업

능력의 향상, 품질 보전과 종합적인 유통 경비의 절감은 물론 이로 인한 파급 효과로서 포장 기계 제조 업체의 발전을 기대할 수 있는 것이다.

또한 오늘날 국제 경제 사회에서의 치열한 경쟁 속에서 세계 각국들은 자국 상품의 대외 경쟁력의 강화로 지속적인 수출을 유지하고자 다각적인 방면으로 그 방안을 연구하고 있다.

그러나 이미 직접 생산비에 의한 절감 효과는 거의 한계점에 도달해 있어 이에 의한 제조 원가의 인하는 사실상 어려운 상황에 놓여 있으며, 기업의 판매 촉진을 위한 판촉비 역시 계속적인 판촉 활동을 위해 증가될 추세이므로 결국 원가 절감의 초점은 포장의 합리화로 인한 간접 생

산비를 절감함으로써 그 효과를 기대할 수밖에 없다. 따라서 이러한 방안의 일환으로 '포장 치수 표준화' 작업이 중요하게 대두되고 있으며, 이를 위해 선진 제국에서는 이미 1930년대부터 이 작업을 서둘러 이제는 일반 업계에서의 인식이 확고하게 된 상태이다.

특히 미국은 1930년대의 '경제 공황'의 타개책으로 '포장 치수 표준화' 작업을 전개하였다. 이것이 곧 오늘날의 이른바 3S 운동으로서 ① Simplification(단순화), ② Specialization(전문화), ③ Standardization(표준화)인데, 이 운동이 미국 산업계에 막대한 경제적 이득을 가져오게 했다는 것은 이미 주지의 사실이다. 또한 산업 구조가 가장 합리적으로 발달되어 있는 일본에서도 표준화의 일환으로 1959년 일본 국철(國鐵) 제정의 포장 규격을 제정함으로써 1970년대에는 연간 약 200억 엔의 종합 유통 경비를 절감하여 기업 성장의 뒷받침이 되고 있다.

이렇듯 '포장 치수 표준화' 작업이 미치는 영향이 막대한데도 불구하고 우리나라에서는 기업인들의 외면으로 이 문제를 등한시하고 있으며, 그 결과 포장으로 인한 클레임 발생 건수가 늘어나고 있다.

이로 인해 [표 5-1]의 '수출 클레임 발생 현황'에 나타난 바와 같이 총 발생 건수 244건 중 포장으로 인한 클레임 발생 건수는 17건으로 전체의 7%를 차지하고 있다. 따라서 클레임을 방지하는 것이 기업을 성장시키는 방법과 수단이 될 것이며, 이는 결국 상품의 제조 비용 절감

[표 5-1] 수출 클레임 발생 현황(업종별)

분 류 번 호	구 분	총 계 (Total)		품질 불량		수량 부족		선적 지연		서류 미비		계약 조건 불 이행		수출 절차 잡		바이어의 고 의		수 입 국 법규 위반		공업 소유 침해		포장 불비		기 타	
		건수	비율	건수	비율	건수	비율	건수	비율	건수	비율	건수	비율	건수	비율	건수	비율	건수	비율	건수	비율	건수	비율	건수	비율
	전 산 업	244	100	88	36.1	17	7	26	10.7	6	2.5	17	7	7	2.9	42	17.2	14	5.7	-	-	17	7	10	4.1
1.	수 산 업	2	100	1	50	-	-	-	-	-	-	-	-	1	50	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2.	광 업	(10)	100	(2)	20	(1)	-	(3)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	(2)	-	-	-	1	-	(1)	-
23	금 속	5	100	2	40	-	-	2	40	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	20	-
29	비 금 속	5	100	-	-	1	20	1	20	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-
3.	제 조 업	(194)	100	(73)	38.1	14	7.2	16	8.1	4	2.1	17	8.6	3	1.4	37	18.1	8	4.1	-	-	16	8.1	9	4.5
31	식 료 품 및 담 배	6	100	3	50	1	16.7	1	16.7	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-
32	섬유 의복 및 가죽 공업	106	100	40	37.7	10	1.9	6	5.7	3	2.8	12	11.2	3	2.8	21	19.8	4	3.8	-	-	3	2.8	4	3.8
33	제 재 및 나 무 제 품	7	100	6	85.7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	14.3	-
34	벽 지 제 조 업	1	100	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	100	-	-	-	-	-	-	-	-
35	화 학 제 품	15	100	6	40	1	6.7	2	13.3	-	-	1	6.7	-	-	1	6.7	1	6.7	-	-	2	13.3	1	6.7
36	비 금 속 광 물 제 품	6	100	4	66.7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	33.3	-	-
37	제 1 차 금 속	4	100	1	25	1	25	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	25	-	-	1	25	-	-
38	금속 제품 기계 및 장비	19	100	6	21.2	1	5.3	5	26.3	-	-	3	15.8	-	-	1	3.5	-	-	-	-	-	-	3	15.8
39	기 타 제 조 업	30	100	7	23.3	-	-	2	-	1	-	1	-	-	-	12	-	1	-	-	-	6	-	-	-
4.	상 사 법 인	38	100	12	31.6	2	-	7	18.4	2	3.5	-	-	3	7.9	6	15.8	4	10.5	-	-	2	5.3	-	-

을 위한 요인이 될 수도 있는 것이다.

그러면 우리 나라 포장 산업의 전반적인 문제점과 대책을 간추려 몇 가지 주요 측면에서 알아보기로 한다.

(1) 포장 산업의 근대화

우리 나라의 포장 산업은 아직도 기업의 영세성과 기술 수준의 취약성 및 업체 최고 경영자의 인식 부족으로 낙후성을 탈피하지 못하고 있는 실정이며, 특히 앞서 분석한 바와 같이 전문 기술 인력의 부족과 연구 개발에 대한 투자와 지원이 미흡한 관계로 포장 산업이 발전하는 데 있어 크나큰 장애 요인이 되고 있다.

따라서 포장 산업이 종이·판지(板紙) 및 지류(紙類)와 합성 수지, 금속재를 바탕으로 한 각종 가공지, 그리고 용기 제관·제병(製瓶)·제대·포장재 제조 기계 및 가공 기계 제조업과 물류(物流) 등을 포함한 서비스업 등 관련 사업을 총칭한 산업임을 감안할 때 우선 포장 산업의 구조를 합리화하여 생산규모를 적정화함으로써 포장 산업의 취약성을 타개할 수 있으며, 이로 인해 포장 산업의 전문화 및 계열화로 생산성 향상, 불요 투자(不要投資) 방지로 투자 효율의 증대 등의 효과를 기대할 수 있을 것이다. 또한 이와 함께 원료 산업을 균형 있게 육성함으로써 원자재 수급을 원활히 할 수 있으며, 원자재 가격의 안정화와 원자재 품질 향상 등으로 대외 경쟁력을 강화시킬 수 있을 것이다.

아울러 세계적으로 포장 기술이 진일보하여 스웨덴의 Tetra-Pack, 독일의 Zu-Pack, 미국의 Pure-Pack, 그리고 우주 여행에 사용된 유연 식품 포장 등의 개발과 기법이 성행하고 있는 세계적인 추세에 보조를 같이 하기 위해서는 우리 나름대로의 새로운 포장 재료와 포장 기법이 요청되며, 이러한 새로운 제품의 개발로 포

장 산업의 발전을 가속화시킬 수 있을 것이다.

(2) 물적 유통의 근대화

기업의 생산 활동은 단지 제품을 생산하여 판매하는 것으로 끝나는 것이 아니며, 판매할 상품을 정확하고 안전하게 소비자에게 전달하는 과정을 효율적으로 마련해야만 한다. 즉, 생산과 소비를 연결하는 포장·곤포(Packing & Crating), 수송(Transportation), 하역(Handling), 보관(Storage), 통신·정보가 상호 유기적으로 결합되어야만 기업이 추구하는 목적을 달성할 수 있다.

이제 우리 나라도 마케팅 혁명이 급속히 촉진됨에 따라서 물적 유통의 합리적인 관리가 필연적으로 이루어져야 할 시기에 이르렀다. 이러한 현상은 급격한 경제 성장과 더불어 국민 생활 수준의 향상 및 소비재 수요의 증가와 기업간의 경쟁이 불가피하게 되었기 때문이다.

따라서 이제까지 생산이 판매에 우선하고 제품을 생산하면 판매 활동이 없어도 잘 팔리는 비(非)마케팅 시대에서 판매가 생산에 우선하고 고객이 선호하는 품질의 제품을 생산해야만 하고, 적극적인 판매 활동을 하지 않으면 안 되는 마케팅 시대에 있어서 판매 촉진 효과를 증대시키기 위해 판매비는 계속 증가될 것이며, 일반 관리비도 대폭적인 절감은 어려운 실정이므로 결국 비용 절감은 물적 유통비에 그 초점을 맞추지 않을 수 없다.

이와 같은 현상으로 인해 우리 나라의 기업 경영에 있어서의 물적 유통의 위치는 대단히 중요하다 하겠다.

그러므로 효과적인 물적 유통을 관리하기 위해서 일괄 수송 체제 확립(Inter-model - Transportation System)이 요구되며, 이를 위한 유니트 로드 시스템(Unit Load System)의 채택이 전업체에 보

급되어야 할 것이다. 이와 함께 현재 정부에서도 강력히 추진하고 있는 포장 치수 표준화는 업계에서 적극 이용할 수 있도록 대외 계몽 활동과 이에 대한 시행이 조속히 이루어져야 할 것이다.

(3) 포장 기계 제조 업체의 근대화

포장 산업을 발전시키기 위해서는 포장 재료 및 새로운 보조 재료(접착제·결속재·완충재 등)의 개발과 동시에 포장의 기계화로 대량 생산과 대량 유통 체제에 따른 신속한 물량 공급은 물론 작업능률의 향상과 품질 보전 및 종합적인 유통 경비의 절감을 기대할 수 있는 것이다.

따라서 포장 기계 제조 업체의 근대화가 요구되는 것이다. 현재 우리 나라의 대부분의 포장 기계 제조 업체들은 기업이 영세하고 생산 규모가 적정화되지 않은 중소 기업의 형태에서 벗어나지 못한 상황에 있다. 그러므로 자본과 기술의 축적 단위가 될 수 있도록 제조 기계별로 기업의 전문화가 요구되며, 아울러 새로운 기술 및 해외 정보에 신속히 접할 수 있는 정보 서비스 체제도 동시에 이루어져야 할 것이다.

(4) 전문 기술 인력의 양성

미국 등 선진 제국들은 포장 기술에 관한 교육 기관을 설치하여 산업계에서 필요로 하는 포장 관리 기사를 공급하고 있으나, 우리 나라에서는 선진국과 같은 전문 교육 기관이 없으므로 포장 관리를 위한 전문 기술 인력이 절대적으로 부족한 상황이다. 따라서 기업의 발전이 유능한 인적 자원 구성으로 이루어진다고 볼 때 포장 산업의 발전을 위해서는 포장 관리를 효율적이며 체계적으로 운영해 나갈 수 있는 인적 자원의 필요성이 그 어느 때보다도 고조되고 있다.

현재 한국 디자인 포장 센터에서 실시하고 있는 포장 관리자 교육의 강화는 물론 일반 전문 대학 및 대학교에 포장에 관한 전문 교육을 담당할 수 있는 과(科)의 설치가 시급히 요청되고 있다.

이상과 같은 문제점들이 해결되고, 또한 앞서 분석한 '포장 산업의 실태'를 바탕으로 한 종합적이면서 광범위한 포장 산업 육성책이 마련된다면 우리 나라의 국민 총생산의 2.4%를 차지하고 있는 포장 산업의 발전과 이로 인한 관련 산업의 발전을 기대할 수 있을 것이다. [끝]



包裝改善과 販賣戰略

패키지는 경영자의 일

중소 기업의 패키지 전략

브랜드를 육성하라. 패키지만 있으면 브랜드는 키울 수 있다.

패키지만 보아도 삼류 메이커 제품이라고 느껴지는 패키지가 슈우퍼마아켓에 가면 많이 있다. 슈우퍼마아켓에서 그 같은 상품을 싼 값으로 사들여서 파는 탓도 있겠으나, 패키지를 경시하는 메이커가 얼마나 많은가 하는 의미에서는 그런 상품도 참고가 된다.

패키지나 광고는 삼류라도 좋다. 아무리 노력해도 일류 메이커에는 진다는 생각이 중소 기업의 경영자에게 깊이 뿌리박혀 있다는 것도 짐작할 수 있다. 그러나 위험한 것은 그 같은 생각이 패키지 불감증(不感症)을 심하게 만들고, 패키지에 대한 노이로제와 무기력증(無氣力症)을 일으키고 있다는 점이다.

물론 일류 메이커처럼 일류 디자인을 고용하여 일류 패키지를 만드는

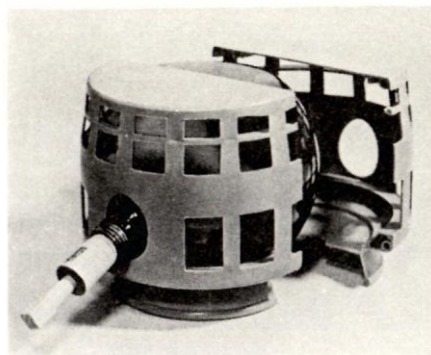
것은 어려운 일일지 모른다. 그렇다고 패키지 대책을 포기하는 것은 메이커로서 양심을 버리는 것과 같은 일이다. 왜냐 하면 소비자들에게는 패키지가 품질의 일부이기 때문이다.

메이커 중에는 패키지는 어디까지나 패키지다, 우리 회사는 품질 위주라고 말하는 사람도 있을 것이다. 그런데 그것은 독선적이다. 소비자의 마음을 모르는 소이라고 볼 수밖에 없다.

소비자들은 패키지조차도 제대로 관리하지 못하는 메이커가 품질 관리를 어떻게 할 수 있겠느냐고 생각한다.

패키지는 반드시 일류가 아니라도 된다. 그러나 식품일 경우에는 맛있게 보이도록 패키지를 만들어야 한다. 더우기 이미지를 키워 주는 개성적인 브랜드를 만든다는 노력은 최대한 지녀야 한다. 그것을 지키지 않는 것은 메이커로서 자살 행위와도 같은 것이다.

경영자는 브랜드를 육성해야 한다. 브랜드를 갖지 않는 메이커는 하청(下



請) 메이커로서 멈출 수밖에 없다.

하청 메이커는 가격은 부르는 대로 깎아 주어야 하고 일해 보았자 벌지 못하는 제조를 계속해야 한다. 이것이 브랜드를 포기할 때 돌아오는 보수인 것이다.

중소 메이커의 경영자가 패키지를 경시했을 경우에는 반드시 컴플렉스와 오해가 있다.

이는 브랜드란 '돈 있는 일류 메이커만이 할 수 있는 것'이라는 말로 대표된다. 그러나 그것은 오해인 것이다.

어떤 메이커도 처음에는 무명(無名)이었다. 브랜드를 키우려고 피나는 노력을 한 것에 지나지 않았다.

칼피스토 구리코(캐러멜의 일종)도 최초에는 무슨 이름인지 잘 몰랐다. 그런 이름이었기에 고생하였던 것이다. 그러나 상품이 조금씩이라도 팔리고 있는 한 그 브랜드는 사람들에게 알려지고 커져 가고 있는 것이다.

당신이 조금씩이라도 상품을 제조하고 있는 한은 그 상품은 브랜드를 선전하는 최고의 매체가 된다. 그 매체를 살리기 위해서 좋은 이름을 붙이고 인상에 남는 디자인을 해야 한다.

이와 같은 노력을 하지 않는 메이커는 영원히 삼류밖에 안 된다. 기업으로서 노력하는 모습이 보이지 않는다. 그리고 안 팔린다. 서글픈 일이다.

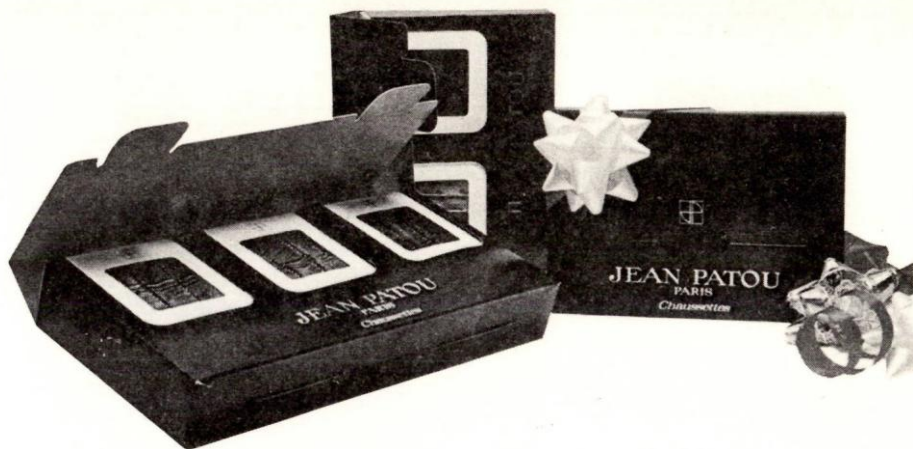
패키지의 미래학

패키지는 어떻게 변할 것인가. 그 미래 전략을 살펴보자.

최근의 패키지에는 세 가지의 커다란 흐름이 있다.

1. 신제품 개발—세그먼테이션 전략에 의한 상품 분화(商品分化)와 경쟁 격화, 그리고 라이프 사이클의 단축화 때문에 상품은 다양화하고 패키





지 전략은 복잡해졌다. 특히 패키지 디자인이 그에 편승하여 고도의 테크닉을 구사하게 되었지만 반대로 이에 뒤떨어지는 메이커도 많이 볼 수 있다.

2. 패키지 포장재의 다양화—패키지를 무엇으로 만들 것인가, 즉 포장 재료 문제는 플라스틱의 기술 혁신으로 큰 변화를 일으켰다. 그것은 먼지 공해를 일으킬 정도로 주류를 이루게 되었다. 더우기 플라스틱을 중심으로 한 새로운 포장 재료가 계속하여 생겨나고 있어 금후의 패키지를 여러 가지로 변화시킬 것이다.

3. 패키지와 과잉 포장 문제—패키지가 먼지 전쟁에 휩쓸려 문제가 된 것과 같이 콘슈머리즘(소비자주의)에 의한 과잉 포장 문제로부터 패키지에 대한 반성의 소리가 높아 가고 있다. 앞으로 먼지 전쟁은 가정의 문제로서도 클로즈업될 것이므로 과잉 포장은 더욱 반성이 촉구될 것이다.

뉴욕 시에서는 시가 앞장서서 악질 패키지의 추방을 호소하고 있다.

한 예로서 “새는 오늘 죽는다. 사람은 내일 죽을지 모른다”는 제목으로

〈뉴욕 타임즈〉에 광고를 게재했다.

광고주는 환경 보호를 위해 만들어진 뉴욕 시의 특별 위원회다. 광고에는 “물건을 살 때 공해와 싸우자”는 항목과 함께 다음 9개 항목이 들어 있었다.

1. 맥주나 청량 음료수는 병을 반환할 수 있는 것을 사자. (미국에서는 반환되지 않는 원웨이 보틀이 늘고 있다)

2. 조각이 어려운 패키지는 보이콧하자.

3. 물건을 담을 수 있는 백을 휴대하여 불필요한 패키지는 거절하자.

4. 스마트하게 쇼핑하자. 편리한 패키지는 대개 과잉 포장이다. 자원의 낭비이고 금전의 낭비다.

5. 하나씩 포장한 식품은 보이콧하자. 하나씩 포장한 것은 한데 모아서 포장한 것보다 값이 비싸다. 판매업자에게 포장하지 않은 상품을 팔도록 요구하자.

6. 인산염(磷酸鹽)이 들지 않은 세제(洗劑)를 사자. 일류 세제에는 70%나 인산염이 들어 있다. 위스크나 트

렌드(인산염이 들지 않은 세제) 등으로 바꾸어 사자.

7. 부드럽고 유리 같은 플라스틱의 포장을 거절하자.

8. 사멸 직전에 있는 동물로 만든 의복·액세서리·화장품은 보이콧하자.

9. 과잉 포장을 하고 있는 기업에 사장에게 항의하자.

뉴욕 시가 낸 광고는 단순히 과잉 포장만을 지적한 것이 아니다. 사회의 바른 자세와 그 반성에서 생겨난 ‘상품과 그 양심의 자세’를 생각하게 하는 그 무엇이 있다.

“상품을 어떻게 효과적으로 파느냐”는 것은 기업으로서 중요한 과제다. 그러나 어떻게 팔 것인가 하는 일방적인 생각만으로는 성립될 수 없다는 것을 뉴욕 시는 분명히 밝힌 것이다.

패키지는 물건을 싣는 것으로부터 세일즈맨으로 되었거니와 이 세일즈맨은 동시에 사회의 일원으로서 취해야 할 올바른 자세를 요구받고 있는 것이다. [끝]

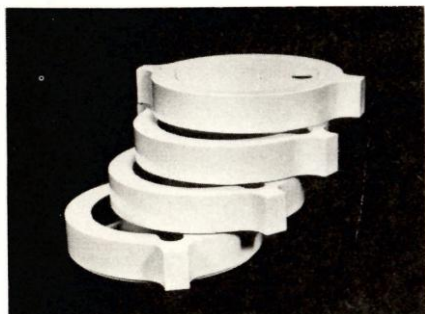


한국 인더스트리얼 디자이너 협회전

한국 인더스트리얼 디자이너 협회(KSID: 이사장 민 철홍)는 「식생활을 위한 디자인」이라는 주제로 지난 11월 30일부터 12월 6일까지 한국 디자인포장 센터 전시관에서 제10회 협회전을 개최했다.

이번 협회전에서 '식생활'을 주제로 한 것도 식생활 자체를 보다 포괄적이고 개념적인 의미와 함께 이를 우리의 생활 환경으로 끌어들이어 해결함으로써 한층 양질(良質)의 인간 생활에 기여하고자 하는 데 근본 목적이 있었다.

이번 회원전에는 민 철홍·김 길홍·김 철수·민 경우·부 수언·한 길홍 교수 등 다수 회원들의 작품이 전시되었다.



이 해묵: 「다목적 용기」

한국 디자이너 협의회 회원전

한국 디자이너 협의회(KDC: 회장이 신자) 주최 제9회 회원전과 제10회 전국 대학 디자인 공모전이 지난 11월 2일부터 7일까지 한국 디자인 포장 센터 전시관에서 개최되었다. 참신한 창작 이념으로 스스로의 능력을 개발하고 발전시켜 대중들에게 디자인에 대한 인식을 넓히고 이해시키는 데 주력해 오고 있는 한국 디자이너 협의회는 디자인에 대한 일반인의 관심도가 낮고 적극적인 디자인 활동이 미흡한 시기였던 1972년 창립전을 개최한 이후 해마다 회원전을 열고 있다. 이번 회원전에는 이 신자·박 대순·엄 광섭·장 윤우·정 대유·신 언모·김 근배 교수 등 다수 회원들의 작품이 전시되었다.

한편 공모전에도 전국 대학생들의 우수 작품들이 출품되어 금·은·동상 등 입상 작품들이 한국 디자이너 협의회 회원전과 함께 전시되었다.



국민 대학교 조형전을 돌아보는 각계 인사들

국민 대학교 조형전

「인간 의지와 생활 문화의 창조」를 주제로 한 제4회 국민 대학교 조형전이 지난 11월 10일부터 18일까지 한국 디자인 포장 센터 전시관에서 열렸다. 「한국인의 손」을 주제로 한 제1회 조형전(1976), 「한국인의 눈」을 주제로 한 제2회 조형전(1977), 그리고 「한국인의 조형미」를 주제로 한 제3회(1978) 조형전 이후 3년 만에 개최된 이번 조형전은 조형 교육의 교과 과정과 그 교육의 결실이 작품으로 나타나는 것을 보여 주는 데 그 근본 취지를 두고 있다. 교수들과 학생들이 함께 작품을 만들고 전시회를 준비하는 과정 그 자체가 무엇보다도 중요한 교육 과정의 연장이라는 데 작품전의 의의를 둔 것이 이번 국민 대학 조형전의 특색이라 하겠다.

이번 전시회에는 건축·산업 디자인·시각 디자인을 비롯하여 금속 공예와 도자 공예 작품이 전시되었다.

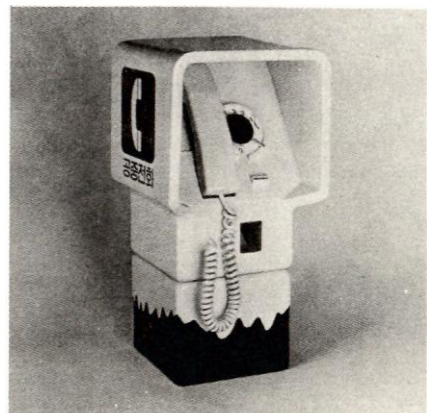
한국 도예가회전

한국 도예가회(회장 원 대정) 회원들의 연구 작품들을 한자리에 모은 제3회 한국 도예가회전이 지난 11월 24일부터 11월 29일까지 신세계 미술관에서 열렸다. 전시 작품을 보면 황 중구: 「화병(花瓶)」, 원 대정: 「이중 화

병(二重花瓶)」, 황 중례: 「접시」, 권 순형: 「화기(花器)」, 정 담순: 「표상(表象)」, 강 수화: 「요변(窯變)」, 조 정현: 「음각합(陰刻盒)」, 임 무근: 「기(器)」, 이 부웅: 「촛대」 등이다.

동덕 여대 산업 미술과전

동덕 여자 대학 산업 미술과는 전학년이 참가한 제2회 작품전을 11월 27일부터 12월 2일까지 동덕 미술관에서 개최했다. 전시 내용은 그래픽스, 포장 디자인, 기업 디자인 통합 계획, 사진, 디스플레이 등을 포함하는 비주얼 디자인(Visual Design)과 산업적 과정을 통한 모든 제품의 디자인 및 가구 디자인에서 건축의 전문화된 부분까지를 포함하는 인더스트리얼 디자인(Industrial Design) 부문이다.



이 상화: 「공중 전화기 디자인」

제 2 회 입체 그래픽전

종이로만 구성되는 입체물을 그래픽적으로 표현해 보려는 「종이 입체 그래픽전」이 작년의 창립전에 이어 지난 11월 9일부터 11월 15일까지 한국 디자인 포장 센터 중앙홀에서 개최되었다. 이번 작품전에서 보여준 종이의 특징과 지기 구조 등을 이용한 본격적인 종이 작품들은 종이로서 가능한 최대의 크기로 제작되어 방대한 지면에서 오는 느낌은 종이로서의 기존 관념을 바꿀 수 있고, 작품 재료로서 종이가 쓰여질 수 있는 무한한 가능성을 나타내었다. 이번 작품전에는 이 주현·김정희·원 유홍·조 열·김 덕용·강세균·이 호은·김 유화·조 형준 씨 등 회원들의 작품이 전시되었다.

제 4 회 속산미전

숙명 여자 대학교 산업 미술과 동문들의 제 4 회 속산미전이 지난 11월 5일부터 11월 11일까지 한국 디자인 포장 센터 전시관에서 열렸다. 이번 작품전에는 예년과는 달리 장식용 위주에서 탈피하여 실생활에 좀더 가까이 하고자 하는 의도에서 벽걸이 겸 가리개가 전시되었다.

목원 대학 산업 디자인전

목원 대학교 주최 제 1 회 졸업전과 제 4 회 교내전이 11월 17일부터 11월 23일까지 대전 문화원 전시실에서 열렸다. 이번 작품전에는 그래픽 디자인, 텍스타일 디자인, 금속 공예, 목공예 분야의 작품이 전시되었다.

성신 여대 작품전

성신 여자 대학은 지난 11월 23일부터 11월 28일까지 한국 디자인 포장 센터 전시관에서 산업 미술학과와 공예학과 재학생 다수가 참여한 작품전을 열었다. 1학년생의 소묘·구성에서부터 2학년생의 평면 디자인·입체 디자인·일러스트레이션, 3학년생의 시각 디자인·섬유 디자인·금속 공예·목공예·도자기, 그리고 4학년생의 여러 분야에 걸친 다양한 작품들이 선을 보였다.

효성 여대 대학원 졸업 작품전

효성 여대 대학원 미술학과의 졸업 작품전이 지난 11월 23일부터 11월 28일까지 교내 중앙 강당 특별 전시실에서 열렸다. 전시 작품을 보면 윤영희: 「Illustration for Graphic I」, 김인주: 「수저집 및 편지꽃이」 외에 권숙인·이 병성·한 명희·손 명희 씨 등 여러 대학원생들의 작품이 전시되었다.

산업 디자인·포장 세미나

한국 디자인 포장 센터는 산업 디자인 전문가 슈발리에 씨와 마케팅 권위자 안 태호 박사(인하대 상경 대학장)를 초청, 「산업 디자인과 포장」이라는 주제로 지난 12월 4일 한국 디자인 포장 센터 회의실에서 세미나를 개최했다. 이날의 세미나에서는 마케팅 전략을 위한 포장 디자인의 개념을 다루었는데, 슈발리에 씨는 포장 디자인의 중요성에 관해 주제를 발표하고 안 태호 박사는 경영과 포장 디자인의 관계를 강조했다.

제 8 회 부산 공예 디자인전

매년 회원들이 모여 작품전을 열고 있는 부산 디자인 협회는 「제 8 회 부산 공예 디자인전」을 11월 16일부터 20일까지 부산 로터리 화랑에서 개최했다.

이번 작품전에는 김 경수: 「함수」, 김 복태: 「기(器)」, 박 정애: 「흑과 백」, 안 복순: 「이단(異端)」, 이 성근: 「노래하자」 외 20여 작품이 전시되었다.

김 상순 그래픽 디자인전

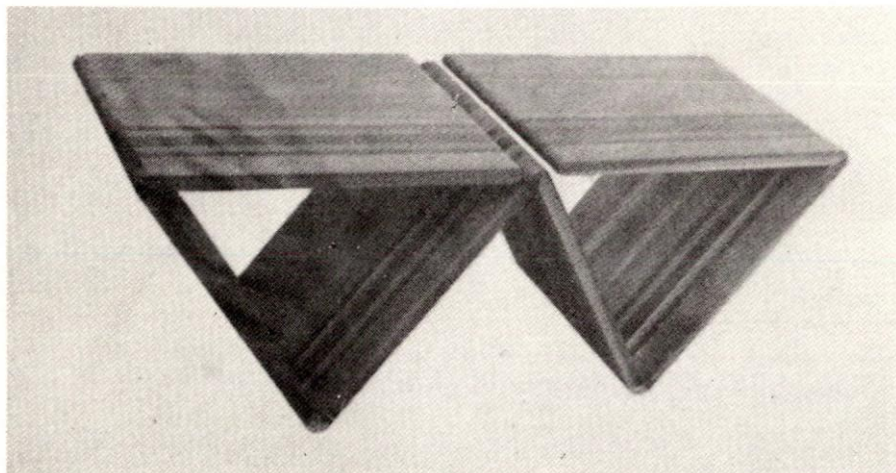
평소 곤충이나 식물·구름 등을 작품 세계에 즐겨 담는 그래픽 디자이너 김 상순 씨의 작품전이 지난 11월 15일부터 11월 22일까지 대전시 영상 화랑에서 열렸다. 이번 개인전에서 김 상순 씨는 그래픽 디자인을 새로운 예술적인 차원으로 부각시키고 대중과 미술 애호가들에게 그래픽 아트의 전문적인 기술과 예술성을 보여 주는 작품들을 전시했다. 주요 작품을 보면 「생(生)-1」에서 「생-7」, 「순애보(殉愛譜)-1과 2」, 「탄생 1과 2」, 「남은 두 잎」, 「꽃은 지는가?」 등이다.



김 상순: 「순애보(殉愛譜)」

신구 그래픽전

신구 전문 대학 응용 미술학과 동문들의 모임인 신구 그래픽 디자인 연구회의 창립전이 지난 12월 15일부터 12월 21일까지 서울 그로리치 화랑에서 열렸다. 이번 「제 1 회 신구 그래픽전」에는 강 월림·박 연선·함 기영·이지행·이 진호·여 운장 등 회원들의 그래픽 작품이 전시되었다.



김 용숙: 「티 테이블」

『디자인 · 포장』 42~58號 目次索引

■ 제42호

1979년 2월 5일 발행

필	자	제	명
			『좋은 디자인은 보다 나은 생활을 營爲하게 한다.』 韓國 디자인 · 包裝 20年 都市空間의 街路裝置와 産業 디자인의 역할 [2]
鄭	大	有	
崔	大	錫	우리 나라 디자인의 土着化 原色畫報 / 1978年度 國內 디자인 公募展 受 賞作品 傳統工藝 사라져 가고 있는 漆器 향아리 韓國의 傳統紋樣 / 山景紋 (I) 덴마크의 社會保障制度和 身體障礙者들을 위한 特殊施設 産業 디자인의 現實과 展望 5% 美의 作業 「아르누보」 포스타 KSID 제7회 회원전 및 제1회 공모전 외국의 패키지 디자인 개발 사례 / Suchard- Express
金	聖	洙	
姜	壽	華	
林	永	周	
郭	元	模	
李	順	憐	
權	明	光	
夫	守	彦	
金	鍾	午	

■ 제43호

1979년 3월 31일 발행

필	자	제	명
閔	哲	泓	産業 디자인 定着을 위한 水平的 實行課題 英國의 그래픽 디자인 敎育과 現況 原色畫報 / 1978年度 각 大學 卒業展 作品選 침묵과의 대화 - 에토레 소트사스 Jr. 의 디 자인 철학 都市空間의 街路裝置와 産業 디자인의 역할 [3]
金	教	滿	
鄭	大	有	
李	慶	成	세계의 産業 디자인史 1 / 石器文明과 古代 東方의 디자인 디자인 經營事例 / 새 模型 開發과 品質向上 에 寄與하는 스페리 유니박 디자인 센터 韓國의 傳統紋樣 / 山景紋 (II) 産業陶磁 開發의 進路 민고 찾는 브랜드는 知慧와 努力과 忍苦의 結實 自動車 디자인의 理論과 實際 [2] 企劃 시리즈 [1] / 包裝改善과 販賣戰略
林	永	周	
鄭	潭	淳	
趙	英	濟	
朴	教	信	

■ 제44호

1979년 6월 30일 발행

필	자	제	명
			原色畫報 / 제14회 대한민국 산업 디자인 전 람회 입상 작품

			書報 / 제14회 대한민국 산업 디자인 전람회 특선 작품 第14回 産業 디자인展 審査總評 第14回 대한민국 산업 디자인 전람회 출품 및 전시 현황 디자인과 技術 企劃 시리즈 ② / 包裝改善과 販賣戰略 여러 製品의 플러스 알파(商品의 多機能化) 包裝計劃과 디자인 相談者 텍스타일 프린트 百科 (1) 纖維 디자인의 條件 디자인 경영 사례 / 技術革新과 製品開發 ① 포스터 비엔날레 '78 韓國의 傳統紋樣 / 寶相花紋 世界的 産業 디자인史 2 / 古典美術과 디자 인의 自覺 近代 디자인 開拓者들의 生涯와 作品 ② / 四次元の 디자이너 소울 바스 한글 타이포그래피 연구 都市空間의 街路裝置와 産業 디자인의 역할 ④
金	教	滿	
姜	先	同	
文	修	根	
林	永	周	
李	慶	成	
金	洪	鍊	
鄭	大	有	

■ 제45호

1979년 10월 15일 발행

필	자	제	명
金	熙	德	왜 産業 디자인어는 제네럴리스트가 아니면 안 되는가? 優秀 産業 디자인과 包裝의 現場 영국 산업 디자인전 Color Pictorial / British Industrial Design Exhibition 英국의 산업 디자인 단체 近代 디자인 開拓者들의 生涯와 作品 [3] / 英國 産業 디자인의 前衛 펜타그램 디자인 敎育의 問題點 企劃 시리즈 [3] / 包裝改善과 販賣戰略 디자이너, 디자인 敎育, 디자인 정책 [1] 컴퓨터를 이용한 産業 디자인 韓國의 傳統紋樣 / 飛天의 藝術 텍스타일 프린트 百科 [2] 디자인 경영 사례 / 技術革新과 製品開發 [2] 세계의 産業 디자인史 [3] / 神의 榮光과 美 의 享受 包裝仕様書는 어떻게 작성되어야 할 것인가 農産物 包裝改善 研究 자동차 디자인의 변천사 [2] 출판 디자인
거트루드 K. 페러			
조	스	만	서
奉	相	均	
金	永	起	
라	리	벨	
林	永	周	
李	慶	成	
金	宗	煥	
孔	宰	洪	
모	성	기	

■ 제46호

1979년 12월 20일 발행

필자	제명
김희덕	産業 디자이너 養成 위한 支援 切實
김희덕	IDSА '79년도 총회와 ICSID XI차 대회에 참가하다
金吉弘	原色書報 / 이태리 산업 디자인전 單純・明快한 디자인의 實用品 書報 / 콤팩트 도로 이탈리아 디자인상 受賞 作品
비비스 힐리어	産業 디자인은 20세기의 藝術인가?
申寅燮	1970년대의 韓國廣告
金眞平	한글 디스플레이 타이프 개발 방향 ①
조지넬슨	디자인은 人間生活을 高揚하는 것이라야 한다 原色書報 / 個人展 作品選 原色書報 / 「어린이의 환경」 개선을 위한 KSID 협회전
피터에니	包裝方法의 改善과 保管壽命의 延長
金永起	디자이너, 디자인 敎育, 디자인 政策 ② 書報 / 제8회 全國 大學 디자인 公募展 受賞 作品
李慶成	世界의 産業 디자인史 ④ / 人間과 美의 調和
李明鎔	包裝 치수의 標準化 企劃 시리즈 ④ / 包裝改善과 販賣戰略
林永周	텍스타일 프린트 百科 ③ 韓國의 傳統紋樣 / 胸背紋樣 近代 디자인 開拓者들의 生涯와 作品 ④ / 英國 산업 디자인의 前衛 펜타그램 출판 디자인
존과일	自動金錢出納機 디자인 세계의 테이블웨어 디자인

■ 제47호

1979년 12월 31일 발행

필자	제명
李順熾	「産業 디자인展」을 중심으로 본 '70년대의 디자인
金教滿	製品部門 / 製品 디자인 定着의 기틀 마련
鄭大有	視覺部門 / 그래픽 디자인의 成長期 기록 工藝部門 / 逸品工藝 벗어난 生活用具化 바람직 原色書報 / 「産業 디자인展」 大統領賞 受賞 作品, 「한국 시각 디자인 협회」 展示 作品 選
A. J. 플로스	美學의 倫理
林永周	韓國의 傳統紋樣 / 高麗銅錢의 紋樣
金永起	디자이너, 디자인 敎育, 디자인 政策 ③
金眞平	한글 디스플레이 타이프 개발 방향 ②
C.M.파이퍼 Jr.	事故防止를 위한 시스템 어프로치
柳寬浩	'79 프린트 팩 參觀 및 東南亞 産業 디자인 제를 돌아보고
金瑩昊	'70년대의 우리 나라 包裝産業

李慶成

世界의 産業 디자인史 ⑤ / 偉大와 虛構의 美學

顧客의 便宜를 위한 銀行裝置 디자인
출판 디자인
텍스타일 프린트 百科 ④

朴武鉉

레토트 殺菌用 플라스틱 食品容器 開發
近代 디자인 開拓者들의 生涯와 作品 ⑤ / 아비타레 프레스코의 展開

존그래엄

企劃 시리즈 ⑤ / 包裝改善과 販賣戰略
企業은 消費者의 변화되는 價值觀을 만족시키는 디자인을 이용해야 한다.
書報 / 올리베티 美國 大學 巡廻 展示會

■ 제48호

1980년 4월 30일 발행

필자	제명
넬코우트스	美學의 理解 / 「신던 구두에서 찻잔까지」
河鎮弼	'80年代를 指向하는 包裝技術의 動向과 展望
洪聖洙	技術革新時代에 있어서의 産業 디자인의 役割 ① / 電子産業의 技術革新과 産業 디자인의 役割
존 W. 그래엄	企業政策樹立을 위한 디자인의 參與 企劃 시리즈 ⑥ / 包裝改善과 販賣戰略
朴商雨	原色書報 / '80 브르노 그래픽 디자인 비엔날레
홍보엔/차알스 모로	研究論壇 1 / 環境造形에 대한 提案의 研究
林永周	能率向上을 위한 事務室 디자인 韓國의 傳統紋樣 / 百濟 紋樣博을 통해 본 百濟文化의 性格
李大成	韓國 디자인・包裝團體의 어제와 오늘 包裝 치수 標準化를 통한 輸出包裝 改善 海外 産業 디자인 開發事例 / 自動車の 機能을 代身하는 自動車
李慶成	世界의 産業 디자인史 ⑥ / 産業革命과 디자인의 發見
鄭慶源	텍스타일 프린트 百科 ⑤ 近代 디자인 開拓者들의 生涯와 作品 ⑥ / 生活改善을 위한 利器의 創造者 마리오 벨리니 金子修也의 創造意識을 통해 본 産業 디자인觀 海外 産業 디자인 開發事例 / 비엔나의 地下鐵 '레드 라인'

■ 제49호

1980년 6월 30일 발행

필자	제명
金熙德	包裝産業의 發展狀과 當面課題
존그래엄	디자이너가 다루어야 할 3段階 戰略 ■ 특집 / '80 산업 디자인 세미나・'80 한국 포장 세미나
아서 J. 플로스	産業 디자인과 敎育
아서 J. 플로스	新製品 開發戰略과 産業 디자인

榮久庵 憲司	'80年代에 있어서의 디자인 使命
眞野 善一	企業의 디자인 매니지먼트
木村 一男	日本 産業 디자인의 발자취
T. J. 네일	包裝開發에의 接近方法
楠田 洋	廢棄包裝材料和 그 對策 텍스타일 프린트 百科 [6] 原色畫報 / 國際 纖維 디자인展 作品選 디자인에 의한 生活
에드워드 C. 폰드	研究論壇 2 / 環境造形에 대한 提案의 研究
朴商雨	纖維 디자인의 技術革新과 製品開發
徐載幸	近代 디자인 開拓者들의 生涯와 作品 [7] / 簡潔한 視覺美의 先驅 오토 스토치
林永周	韓國의 傳統紋樣 / 韓國의 瓦·塼 紋樣 (I) 韓國 디자인·包裝團體의 어제와 오늘 畫報 / 1980 韓國 視覺 디자인 協會展
李慶成	世界의 産業 디자인史 [7] / 近代 디자인 運動의 胎動
J. 로우저 길포일	가정용 컴퓨터의 開發과 實用 企劃 시리즈 [7] / 包裝改善과 販賣戰略

■ 제50호

1980년 7월 31일 발행

필자	제목
金吉弘	50號 發刊의 意義와 디자이너의 參與 ●技術革新時代에 있어서의 産業 디자이너의 役割 [3]
李富雄	産業陶磁 디자인과 開發方向
金東洙	産業陶磁 製品生産의 現實과 展望 畫報 / 제15회 대한민국 산업 디자인 전람회
姜先同	第15回 産業 디자인展 出品 및 展示現況
閔哲泓	제15회 産業 디자인展 審査總評
이영재	充電式 自動 살 噴霧器 디자인
변상태	兒童을 위한 家具 디자인
이병학	壁掛用 마이크로 音樂 시스템 디자인
박인철	壁裝飾 照明器具 디자인 日本의 自動車 디자인 開發事例 / 安全性 向上을 위한 運轉席 디자인
李慶成	世界의 産業 디자인史 [8] / 産業 디자인의 誕生 近代 디자인 開拓者들의 生涯와 作品 [8] / 캐나다의 그래픽 디자이너 칼 브래트
모리스 골드링	그래픽 디자인의 컴퓨터 활용 原色畫報 / '80韓國包裝大展 入賞作品
이찬주	'80 한국 포장 대전 綜合審査評
許凡九	人蔘製品의 容器 디자인과 包裝開發 日本 「毎日 ID賞」 受賞作品 남아프리카 「셀 디자인賞」 受賞作品
林永周	韓國의 傳統紋樣 / 韓國의 瓦·塼 紋樣 (2)
金永昌	製品 디자인 開發事例 / 美容器具 뷰티 세트 디자인 텍스타일 프린트 百科 [7]
南炳華	防錆包裝技術의 開發과 應用 韓國 디자인·包裝團體의 어제와 오늘

海外短信 / 手工業의 傳統 지켜 오는 웨지
우드社의 陶器 디자인
企劃 시리즈 [8] / 包裝改善과 販賣戰略

■ 제51호

1980년 9월 15일 발행

필자	제목
金熙德	韓國 包裝機械化의 現況과 展望
曹昭	'80년대의 製品 디자인
라리벨	宇宙空間의 産業化와 디자이너의 挑戰
피츠기번즈	宇宙開發技術의 地上利用 製品 디자인 開發事例 / 오디오 랙과 스피커 시스템 디자인
金光顯	美國의 商品包裝과 包裝 디자인 原色畫報 / 美國의 商品包裝과 包裝 디자인
林永周	韓國의 傳統紋樣 / 韓國의 瓦·塼 紋樣 (3)
김만	디자인 相談과 經營者의 責任
金基陽	파리 條約 加入과 工業所有權 保護를 위한 우리의 對策
金明信	파리 條約 加入에 따른 企業의 디자인 管理 對策 原色畫報 / 호주 金屬工藝展 展示 作品選
鄭時和	現代 産業 디자인의 思潮와 그 展開
朴武益	産業 디자인과 마케팅 戰略
李慶成	世界의 産業 디자인史 [9] / 産業 디자인의 展開와 擴大
로드니 클로우	텔레비전 錄像機 / 自由時間에 大衆의 良識을 넓혀 주는 媒體
존 W. 그래엄	錄畫 비디오와 市場景氣 近代 디자인 開拓者들의 生涯와 作品 [9] / 패키지 디자인의 先驅 쉬와르츠 現代 美國의 實用主義 / 「Art for Use」 展 意義 및 成果 世界 有名會社 CIP 事例 / 이미지 革新의 魔術師 L & M社 世界의 심볼 사인 디자인 [1] 企劃 시리즈 [9] / 包裝改善과 販賣戰略

■ 제52호

1980년 11월 20일 발행

필자	제목
河鎮弼	第7次 아시아 包裝會議, 아시아 스타 包裝 컨테스트, '80 토오쿄오 國際包裝展 參加 및 包裝産業 視察報告 原色畫報 / 아시아 스타 包裝 컨테스트 受賞 作品
閔哲泓	韓國 인더스트리얼 디자인의 發展過程과 그 展望
劉謹俊	海外 産業 디자인의 動向과 그 現況
존 W. 그래엄	디자인 經營者의 時代가 到來한다
시드니 웨인스타인	包裝 디자인의 選擇을 위한 顧客의 腦波測定
林永周	韓國의 傳統紋樣 / 韓國의 瓦·塼 紋樣 (4)

製品 디자인 開發事例 / 強力 電子 粉碎機 디자인	
김 은 영	플라스틱 材料의 分析과 活用
월 리 올 린 스	經營戰略으로서의 디자인 統合
金 光 顯	美國의 CIP 戰略과 그 類型
에 텔 케 슬 러	世界人權을 위한 포스터 시리즈
趙 鍾 鎬	多機能 비디오 VTR의 開發과 未來의 電子 産業
李 慶 成	世界의 産業 디자인史 10 / 産業 디자인의 定着 商標保護를 위한 國際協力方案 海外 環境 디자인 開發事例 / 런던의 地下 鐵 環境 디자인 近代 디자인 開拓者들의 生涯와 作品 10 / 커뮤니케이션 創造의 汎世界的 그룹 랜도社 世界의 심볼 사인 디자인 2 디자인 講座 1 / 디자인 展開過程과 活用方法 해외 포장 전문가 초청 포장 세미나 1 / '80 年度 유럽의 包裝傾向과 展望 企劃 시리즈 10 / 包裝改善과 販賣戰略

■ 제53호

1980년 12월 31일 발행

필 자	제 명
차 알 스 모 로	製品 디자인과 人間的 要素
봉 상 균	輸出産業과 인더스트리얼 디자인의 相關性
길르 드 뷔르	步行人의 觀點에서 본 포스터의 機能 原色畫報 / 步行人의 觀點에서 본 포스터
오 세 진	技術革新時代의 産業 디자인의 役割 6 / 製品에서의 알루미늄 表面處理
시드니 해리스	産業 디자인에 대한 非專門家의 個人的 見 解
金 基 陽	特許解説 1 / 特許制度 序說
J. 크리스토퍼 조운즈	디자인 講座 2 / 디자인 展開過程과 活用方法
김 홍 련	한글 타이포그래피 연구
알프레드 A. 우드	街路 設備物의 選擇과 設置 企劃 시리즈 11 / 包裝改善과 販賣戰略
林 永 周	韓國의 傳統紋樣 / 新羅時代 文物에 나타나 는 각종 紋樣要素
마이클 보이렌	검은 바탕 위의 構成 原色畫報 / KSID 會員展 및 公募展 展示작 品
金 學 成	都市美觀을 위한 視覺標識物 디자인 畫報 / 大韓産業美術家協會 公募展 入賞作品 近代 디자인 開拓者들의 生涯와 作品 11 / 美國의 그래픽 디자이너 루이스 도프스맨 해외 포장 전문가 초청포장 세미나 2 / 1980 年代 유럽의 包裝傾向과 展望
봉 상 균	生活 空間 / 感謝합니다
프랜시스 더피	生活空間이 擴大된 事務室 世界의 심볼 디자인 3
로버트 멜 먼	食卓容器 디자인의 實際

■ 제54호

1981년 2월 28일 발행

필 자	제 명
金 熙 德	타산지석(他山之石)
H. R. 페 르 손	포장 재료로서의 유리
劉 謹 俊	디자인 센터의 機能
안 정 언	視覺 디자인의 機能과 開發方向
韓 吉 弘	産業陶磁器 / 製品 디자인을 위한 새로운 可 能性的 提案
차 알 스 모 로	製品 디자인과 人間的 要素 企劃 시리즈 12 / 包裝改善과 販賣戰略 原色畫報 / 네덜란드 海上 産業博覽會 原色畫報 / 스페인 産業 디자인 公募展 入 賞作品 都市造景의 實際 환경 디자인 개발 사례 / 都市環境開發
양 병 이	輸出競争과 産業 디자인의 役割
로버트 멜 먼	特許解説 2 / 特許出願節次 (一)
李 順 琳	印度의 디자인 敎育
金 基 陽	인테리어 디자인의 現況과 課題
金 丈 皓	산업 디자인 실태 조사 1 / 우리 나라 企業 體의 産業 디자인 實態
趙 聖 烈	포장 실태 조사 1 / 우리 나라 企業體의 包 裝産業實態
J. 크리스토퍼 조운즈	디자인 講座 3 / 디자인 展開過程과 活用方法
尹 永 泰	製品高級화를 위한 디자인 開發 世界의 심볼 디자인 4
도 널 드 인 솔	都市의 街路照明 디자인
林 永 周	韓國의 傳統紋樣 / 韓國 佛像彫刻의 紋樣要 素 1
존 허 어 먼	캘린더 디자인의 均衡과 調和
허브 로젠탈	百貨店 디자인의 設計論法을 再現한 博物 館展示

■ 제55호

1981년 4월 30일 발행

필 자	제 명
金 熙 德	未來의 産業 디자인
권 명 광	實驗大學(pilot institute)
奉 相 均	컴퓨터 時代의 産業 디자인 ■ 特輯 / 身體障礙者를 위한 디자인
金 根 培	身體障礙者를 위한 製品 디자인
민 병 해	身體障礙者를 위한 環境 디자인
를프 A. 페이스트	새로운 시스템에 의한 身體障礙者用 디자인 推進
차 알 스 모 로	人體의 多樣性이 디자인의 關鍵 企劃 시리즈 13 / 包裝改善과 販賣戰略 原色畫報 / 世界의 優秀玩具 디자인 서울 交易展 '81 作品選
俞 炳 林	都市造景의 理論과 實際 산업 디자인 실태 조사 2 / 우리나라 企業體 의 産業 디자인 實態
金 基 陽	特許解説 3 / 特許出願節次 (二)
張 潤 宇	金細工藝의 定着과 表現技法

趙 英 濟	디자인과 디자이너 포장 실태 조사 2/우리 나라 企業體의 包裝産業實態
金 哲 洙	서울 市內 버스 停留場 計劃을 위한 豫備研究 文化破壞와 公共照明 시스템
李 化 洙	民俗工藝品 復古趣味에 異狀 있다 ④ 세계의 심볼 사인 디자인 ⑤
林 永 周	韓國의 傳統紋樣 / 韓國 佛像彫刻의 紋樣要素 2
J.크리스토퍼조운즈	디자인 講座 4/디자인 展開過程과 活用方法

■ 제56호

1981년 6월 30일 발행

필자	제명
金 熙 德	企業과 産業 디자인
차알스 모로	人體의 多樣性이 디자인에 미치는 影響
韓 道 龍	製品開發政策 / 純粹한 디자인 基礎概念에서 接近
黃 琪 源	都市造景의 基盤造成을 위한 步行環境의 體系化
빅터 파파넬	디자인을 大衆에 密着시키는 다섯 가지 方法 原色畫報 / 아시아 디자인 交流展 作品選, 大韓産業美術家協會 公募展 入賞作品
申 彦 模	輸出商品의 디자인과 色彩問題
김 영 기	디자인 칼럼 / 디자인의 根源語 산업 디자인 실태 조사 3/우리 나라 企業體의 産業 디자인 實態
權 永 植	工藝品 輸出을 위한 디자인의 問題點과 改善方案
金 基 陽	特許解説 4 / 特許審査와 關聯節次 企劃 시리즈 ⑭ / 包裝改善과 販賣戰略
조 영 철	建築物의 標識種類와 디자인 過程 1 畫報 / 서울 패키지 디자인 협회 회원 작품전 畫報 / 優秀包裝 컨테스트展 優秀賞 受賞作
김 득 용	인테리어 디자인과 家具 디자인의 方向
李 化 洙	民俗工藝品 復古趣味에 異狀 있다 ⑤
이 병 학	製品開發事例 / 마이크로 프로세스를 이용한 선풍기 디자인
J.크리스토퍼 조운즈	디자인 講座 5 / 디자인 展開過程과 活用方法
金 學 成	연구 논문 ⑬ / 色彩計劃에서 色指定을 위한 提案
林 永 周	韓國의 傳統紋樣 / 韓國의 佛教紋樣 세계의 심볼 사인 디자인 6
정 경 연	우리 나라 染織工藝의 實態와 開發方向 포장 실태 조사 3/우리 나라 企業體의 包裝産業實態

■ 제57호

1981년 8월 31일 발행

필자	제명
金 敎 滿	視覺 디자인과 繪畫와의 關係
奉 相 均	科學化 時代의 産業 디자인
존 W. 그레엄	企業을 위한 디자이너의 役割

姜 先 同	畫報 / 第16回 大韓民國 産業 디자인展
趙 英 濟	第16回 産業 디자인展 出品 및 展示現況
이 재 원	第16回 産業 디자인展 審査總評 製品開發事例 / 電子式 오일 개스 注入機 ■ 集中企劃 / '81 國際 産業 디자인大會
A. J. 플 로 스	産業 디자인에 대한 未來의 挑戰
에 쿠 안 켄 지	道具의 生態
치 - 밍 첸	未來의 産業 디자인
수미타 요이치	産業 디자인과 科學技術의 發展
데이빗 G. 테리	産業 디자인이 없는 産業 디자인이란?
세실 S. O. 찬	홍콩 産業 디자인의 現在와 未來
타카야부 아키라	地域産業을 위한 製品開發 畫報 / Beex '81 國際 텍스타일 디자인展
이 성 만	그래픽 立體造形의 表現技法
민 경 우	디자인 칼럼 / 文化와 生活環境
J.크리스토퍼 조운즈	디자인 講座 9 / 디자인 展開過程과 活用方法
조 영 철	建築物의 標識種類와 디자인 過程 2 산업 디자인 실태 조사 4/우리 나라 企業體의 産業 디자인 實態
金 學 成	企劃 시리즈 ⑮ / 包裝改善과 販賣戰略 연구 논문 ⑭ / 色彩計劃에서 色指定을 위한 提案
차알스 모로	幼兒給食用 製品 研究開發 세계의 심볼 디자인 7

■ 제58호

1981년 10월 31일 발행

필자	제명
朴 榮 順	産業 디자인 專門化
李 秀 燦	CRT 디스플레이 터미널 디자인
KDPC 교육 연구부	産業 디자인이란 무엇인가? 原色畫報 / 韓日 디자인 交流展 作品選
張 潤 宇	디자인 칼럼 / 디자이너 周邊
조 안 셀 린	開發途上國 輸出製品의 商業包裝
수 카 르 노	環境公害減少를 위한 包裝廢棄物 活用方案
R. J. 랑 맨	濠洲의 廢棄物 管理計劃
수에노 아키라	日本의 包裝公害對策의 現在와 未來
체스터 J. 맥슨	美國包裝의 特徵
조 영 철	建築物의 標識種類와 디자인 過程 3
崔 大 錫	美國 傳統名門의 디자인 大學 現場 스케치 / 韓國優秀包裝展, 22次 APF 理事會 및 8回 亞細亞 包裝大會
柳 寬 浩	유럽의 環境 디자인 CIS 개발 사례/한일은행 디자인 통합 계획
이 재 국	韓國과 美國 産業 디자인의 姿勢에 관한 比較研究
차알스 모로	디자인에 관한 損害賠償의 義務와 責任
봉 상 균	한국 품물의 沒 포장 실태 조사 4/우리 나라 企業體의 包裝産業實態
金 基 陽	特許解説 5 / 特許出願節次 (二)
金 炫 重	都市街路造景에 관한 研究
최 동 신	立體 그래픽의 方向

'82 「디자인·포장」 정기 구독 안내

한국 디자인 포장 센터에서 홍보·진흥 사업의 일환으로 펴내는 「디자인·포장」지가 59호까지 발행되면서 디자이너들의 진실한 벗으로 성장했습니다. '알차고 빠른 정보를 신속하게 저렴한 정가로 보급' 한다는 취지 아래 「디자인·포장」지를 발행해 왔습니다. 그간 애독자 여러분의 성원에 보답하기 위해 '82년도 정기 구독 신청자에게 다음과 같은 특전을 드리기로 하였습니다.

첫째, 1982년에도 「디자인·포장」지 정기 구독료와 날권값을 인상하지 않습니다.

■ 1년 정기 구독료 15,000원

■ 날권 3,000원

둘째, 「디자인·포장」지 과월호 6권이나 한국 디자인 포장 센터 김 회덕 이사장 편저 「가치관의 대전환」 1권을 선착순으로 기증해 드립니다.

「디자인·포장」지 기증분 과월호는 25, 30, 31, 32, 36, 37, 38, 39, 45, 46, 47호입니다.

이상의 획기적인 조치로써 애독자 여러분의 부담을 줄여 드리며, 참고 자료로 유익하게 활용하실 수 있을 것입니다. 애독자 여러분의 많은 성원을 부탁드립니다.

신청 방법 : 절취선 아래의 디자인·포장 정기 구독 카드에 주소와 성명을 기재하신 후 구독료와 함께 보내어 주시면 「디자인·포장」지가 발행되는 즉시 우송하여 드립니다.

구독료 송금 방법 : (1) 대체 구좌 불입 : 우체국의 대체 구좌를 이용, 구좌 번호 548883으로 우송.
(2) 소액 환 불 입 : 우체국에서 구독료를 소액환 증서로 바꾸어 카드와 함께 등기 우송.
(3) 본사 직원의 방문 수금도 가능합니다.

보 내 실 곳 : 서울특별시 종로구 연건동 128-1 한국 디자인 포장 센터 출판부. 전화 (762) 9461~5

(자르는 선)

디자인·포장 정기 구독 카드

독자 번호 :

우편번호

성명						자택전화	
책 받을 곳							
근무처						전화	
구독호수	호부터		호까지(6호분)		신청년월일	년	월 일
82년도	호수	60호	61호	62호	63호	64호	65호
	발송확인						
83년도	호수	66호	67호	68호	69호	70호	71호
	발송확인						
입금확인	담당		비고				
	과장						

1. 정기 구독료는 일시불하셔야 합니다.
2. 정기 구독료를 완납하신 분에 한하여 간행물을 우송하여 드립니다.

한국디자인포장센터 발행 도서

잠재의식의 힘

조셉 머피 著 / 金熙德 編譯 4·6판/330면

대한민국 산업 디자인 전람회 도록

5·7배판/128면

道具와의 對話 (디자인 哲學)

榮久庵憲司 著 / 金熙德 編譯 4·6판/238면

包裝技術便覽

菊判/1, 308면

오늘의 産業 디자인

金熙德 編著 4·6판/230면

包裝産業 經營管理

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

超 技術 (21世紀를 指向하는 技術革新의 新段階)

牧野 昇 著 / 金熙德 編譯 4·6판/232면

韓國傳統紋樣 (陶磁紋樣)

5·7배판/128면

價值觀의 大轉換

金熙德 編著 4·6판/326면 / 洋裝

「디자인·포장」 合本

1980년도 발행 48~53호

「제16회 산업 디자인 전람회 도록」 발간



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

■ 5·7배판/128면/양장

■ 정가 18,000원

(자르는 선)

전국 직판 서점 명단

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

□ 서 울

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

□ 부 산

문 경 서 림 ☎ 83-0700

□ 대 구

청 곡 서 림 ☎ 44-1467

□ 전 주

전 북 서 림 ☎ 2-0495

□ 광 주

무 등 화 방 ☎ 2-4892

□ 대 전

기 술 서 적 ☎ 72-5761

●스크래치 보오드(scratch board) : 굵어서 그리는 후지(厚紙)를 말한다. 특수한 후지(厚紙)에 도토(陶土)를 두껍게 발라서 모양을 낸 위에 검은 잉크를 칠하고 그것을 나이프나 드라이 포인트로 깎아서 판화(版)와 비슷한 백흑(白黑)의 그림을 그린다. 스크래치 보오드는 동요판(銅凸版)으로서 구미(歐美)의 잡지 소설이나 광고의 삽화에 많이 사용되고 있다.

●스크래퍼(scraper) : 접착제를 첨가하는 것을 조절하는 기계.

●스크랩(scrap) : 제조 공정(製造工程) 중 변형 · 파손 및 가치 저하에 의해 원래의 목적에 사용되지 않고 다른 제품이나 재료 생산을 위해 원료로 재사용되는 재료이다.

●스크류아이 뚜껑(封冠)(closure, screweye) : 개구부(開口部)가 막힌 콜라시블 튜브(collapsible tube)에 사용되는 나사못으로 된 마개로서 작은 고리가 달린 나사못은 끝이 뾰족한 나사로 되어 있으며, 튜브에 내용물이 충전되기 전에 금속 격막(金屬隔膜)을 뚫지 않고 개구부에 삽입되며 사용자가 내용물을 사용할 때 뾰족한 나사끝을 돌려서 뚫어 개봉하기 때문에 캡이 필요 없다.

형상 :



●스크류 캡(cap, screw) : 유리병이나 콜라시블 튜브 등의 용기의 아가리나 목이 있는 나사에 맞는 내부 나사를 가진 원통형의 봉합 뚜껑을 말한다.

●스크린(screen) : (1) 영화의 영사막(projection screen), 영화를 투영시키는 백색 도료(白色塗料), 알루미늄 도료, 미세한 유리 가루를 칠한 천. (2) 텔레비전 수상기의 브라운관을 통해 화상이 나타나는 화면. 예를 들면 14인치 텔레비전은 화면의 대각선의 치수이다. (3) 인쇄용의 그물눈 스크린, 농담(濃淡)이 있는 원고를 재판하기 위해 망(網) 네가를 촬영할 때 사용하는 유리판(板)인데, 격자상(格子狀)으로 직교(直交)하는 평행 흑선이 새겨져 있다. 망목(網目) 스크린의 정조(精粗)는 1인치 사이에 새겨진 선의 수로 표시되는데, 이것을 스크린 선수(線數)라고 한다.

●스크린 인쇄(printing, silk screen) : 등사판과 같은 방식으로 잉크가 통할 수 있는 스크린에 비화선(非畫線)만을 잉크가 통하지 않도록 처리한 판(版)으로 판 밑에 피인쇄물(被印刷物)을 얹어 놓고 판 위에서 스quee저로 밀어서 인쇄하는 방법이다. 종전에는 견직(絹織)의 천을 사용하였지만 요즘은 나일론 망(網) · 스테인레스 망 따위의 스크린을 쓰고 있다. 이처럼 비교적 간단하기 때문에 수공업적으로도 행해지고 있다. 인쇄 잉크를 대량으로 낼 수 있기 때문에 인쇄 효과는 좋으나 건조에 시간이 걸린다. 그러나 어떤 재료이건 곡면(曲面) 등 피인쇄(被印刷) 대상이 광범위하여 이용도가 높다. 근래에는 자동 인쇄기가 다종 개발되고 있다. 유리병 · 플라스틱 · 전기 부품 · 제본된 책 등 특수한 인쇄가 가능하므로 포장 인쇄에서는 독특한 위치를 차지한다.

(1) 특징 : 곡면체(曲面體)에도 인쇄가 가능하며, 피인쇄 대상의 범위가 넓다.

(2) 결점 : 건조가 늦고 인쇄 속도가 느리다.

(3) 용도 : 현재 널리 이용되고 있는 것으로는 곡면체인 튜브 · 병 따위가 있다. 장래에도 이러한 특성이 있기 때문에 이용도가 늘어날 것이다.

●스크린 인쇄 처리(silk screen processing) : 금속판(金屬版)보다는 망판(網版)을 사용하여 인쇄하는 장식 공정(裝飾工程). 이 인쇄 처리는 모양이나 크기에 관계 없이 모든 용기에 적용시킬 수 있다.

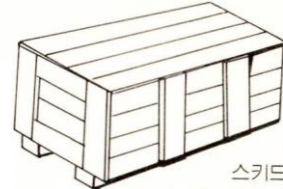
●스크린 톤(screen tone) : 세로판과 같은 투명 필름에 망목(網目) · 선 · 무늬 등을 인쇄하여 접착제를 발라 문지르면 압착되도록 되어 있다. 디자인이나 인쇄 원고의 필요한 부분에 발라 지문(地紋)을 만드는 데 사용된다. 스크린 톤은 상품명이며, 스크린 톤이 착색된 컬러 톤이나 영자(英字)를 인쇄한 타이포 톤이 있다.

●스크림(scrim) : (1) 포장재의 강도를 보강하는 데 사용되는 그물 조직을 가진 물질. (2) 시이트를 만들기 위해 차단재(遮斷材)와 결합한 것.

●스키드(skid) : (1) 나무 상자나 철 상자 등의 한 면에 기중기의 포크(fork)가 들어갈 수 있게 하기 위해 고정시킨 평행한 목재. (2) 기계나 구

조물이 미끄러지는 것을 용이하게 하기 위해 밑바닥에 고정시킨 장치물, 또는 화물을 옆으로 기울이거나 굴리거나 밀어 옮길 수 있도록 하기 위해 만들어진 받침대 · 선로 · 봉(棒) · 기타 목재.

●스키드 상자(box, skid) : 포크 리프트나 하역 기계(荷役機械)의 포크 끝이 잘 들어가게 하부에 받침대를 고정시킨 금속 또는 목재 상자. 상자의 안전 적재(積載)를 위하여 스키드가 접어지는 형식이나 내부 덧판에 결합된 것도 있다.



스키드

●스킨 포장(skin packaging) : 투명한 필름을 제품에 밀착시켜 덮어 씌우는 포장 방법. 제품을 강도가 있는 딱딱한 다공성 판지(多孔性 板紙) 위에 올려 놓고서 필름으로 덮은 후 가열시킨다. 이에 따라 필름이 제품에 밀착됨으로써 진공 처리된다.

●스타빌(stabile-佛) : 모바일(mobile)의 고안자인 칼더가 추상 회화(抽象繪畫)에 자극되어 만든 추상 조각. 철사나 등근 것이나 원판 등을 조합하고 채색도 하고 있는데, 움직이는 조각 모델에 대하여 이 말이 생겼다.

●스타인버거, 소울(Saul Steinberg, 1914-) : 루마니아 태생. 밀라노 대학교에서 건축학을 전공하였다. 1941년 미국에 건너가 세계적인 만화가가가 되었다. 그의 작품은 미국 및 유럽의 일류 잡지에 게재되고 디자인도 수작(秀作)이 많다. 작품집 'All in Line, the Art of Living' 등이 출판되었다.

●스타일링(styling) : 제품의 디자인, 특히 공업 기기의 디자인에 있어서 디자이너가 기획의 당초부터 완성에 이르기까지 관여하여 디자인의 구체화의 과정을 컨트롤하는 것이 원칙으로 되어 있으나 기성 제품(既成製品)의 외형상의 개수(改修)나 이미 결정되어 있는 기구 부분을 그대로 하여 디자인하는 경우 등 보통 외관상에 주안(主眼)을 두는 디자인을 말한다.

●스타 커트(star cut) : 완충(緩衝)을 목적으로 내포장용(內包裝用) 판지에 생긴 다이컷 디자인(die-cut design). 바구니 배열 모양을 만들기 위해 가장자리에 주름을 잡거나 원이나 다각형으로 직경을 자르게 하여 만든다.

●스타 휠(star wheel) : 가장자리가 별 모양으로 규칙적으로 절단된 원형 장치로서 컨베이어나 운반 기계 위에 있는 수직 굴대 위에 달려 있으며, 물건이나 포장물을 잠시 바퀴 포켓 속에 머물러 있게 했다가 다음 연결되는 작업 시기에 이동되며 컨베이어의 복잡성을 막기 위해 작업시 공간 간격을 일정하게 한다. 이 기구는 여러 가지 형태로 되어 있으며, 다음에 일어나는 작업 시간을 맞추기 위해 동력에 의해 가동되거나 물체의 이동에 의해 가동된다.

●스태커(stacker) : 보통 팔레트 화물을 들어 올려서 층층이 쌓는 대형 지게차를 말하며, 기중기라고도 한다.

●스터코(stucco) : 실내 등의 벽면의 끝 손질에 사용되는 치장 칠흙을 말한다.

●스테이프 접합(joint, staved) : 만족스러운 접착을 하는 데 있어서 접착제의 불충분한 양을 가진 접합을 말한다. 이와 같은 결과는 접착면 사이의 빈틈을 채우기 위한 폭이 너무 협소하거나 조립 시간이 너무 적거나 또는 과도한 압력의 사용 등으로 인해 생긴다.

●스테이 와이어(wire, stay) : 용기나 제품들의 둘레에 금속띠를 둘러 고정시키는 데 사용되는 길이가 짧은 철대(鐵帶).

●스테이킹(staying machine) : 불임종이 상자의 모서리나 그 부분을 보강하는 데 사용되는 기계.

●스텐셀(stencil) : (1) 활자를 찍은 스텐셀지로 잉크나 페인트로 디자인을 찍거나 글자를 복사한 것. (2) 실크 스크린 인쇄와 같은 방법으로 스텐셀 과정에 의해 복사된 글자 · 표지 · 무늬. (3) 인쇄된 인상(印像)을 만들기 위해 잉크나 다른 색채물(色彩物)이 흐르도록 알맞게 구멍이 뚫린 평판 · 판지 또는 시이트.

●스텐슬기(stencil machine) : 불임상자 제판 과정(製版過程)에서 래핑기(wrapping machine)에 사용하기 위해 종이의 가장자리에 접착제를 바르는 기계.

●스텝(steps) : (1) 불임종이 상자 내부에 여러 가지 높이로 상품을 적절히 담기 위해 상자 뚜껑에 부착하거나 또는 상품의 적재층(積載層)간의 높

이를 서로 다르게 하기 위해 상자의 바닥에 부착되어 있는 여러 가지 크기로 된 윤곽(shell)이나 트레이(tray). (2) 삽입의 형태.

●스토우크(stoke) : 동적 점도(動的粘度)의 C.G.S.단위. 1 센티 스토우크는 0.01스토우크이며, 밀도로 나눈 1 센티 스토우크(임의의 온도하에)는 1 센티 포이즈이다. 포이즈에 있어 액체 밀도로 나눈 점도는 스토우크로 표시된 동적 점도와 동일하다.

●스토퍼(stopper) : 광고를 보는 사람의 주의를 끌어 그 사람의 시선이 다른 곳으로 옮겨 가지 못하게 하는 그림이나 문구이다.

●스토퍼 플러그(plug, stopper) : 콜라시블 튜브에 사용되는 격벽(隔壁)(diaphragm) 봉합.

●스트라이프(stripe) : 연한 색실로 가로·세로 줄이 있는 무늬의 일종 또는 그런 직물.

●스트래들 트럭(truck, straddle) : 상자 더미를 운반하는 플랫폼용(platform)이나 또는 파이프, 목재 더미와 같은 화물 위에 위치는 고도 플레임(flame)이 장치된 동력 자동차 특수 트럭. 도로 통관 규정에 적합한 높이로 화물을 적재하도록 유도하여 안전 높이를 초과하였을 경우에는 초과된 화물을 땅 위에 내려 놓는다. 스트래들 트럭은 공공 고속 도로에서 보통 사용된다.

●스트래핑(strapping) : (1) 일반적으로 어떤 물체를 결속(結束)하거나 지지(支持) 또는 보강하기 위한 유연성 띠(帶)의 총칭. (2) 특히 제품의 수송·저장·취급을 위해 사용되는 철대(鐵帶)로서 죄는 기구를 사용할 수 있도록 되어 있고, 냉간 압연(冷間壓延)·열간 압연(熱間壓延)·웍스 처리·아연 도금·소순(燒純)·스텐레스 등 여러 가지 철재(鐵材)로 만든다.

●스트로오(straw-英, jaune paille-佛) : 색 이름. 지푸라기 색깔, 즉 담황색. 염료 이름으로는 바를 옐로우(barium yellow)라고도 한다.

●스트리트 퍼니처(street furniture) : 거리의 가구(家具)라는 뜻으로 가두(街頭)에 설치되는 작은 건조물(建造物). 예를 들면 공공 전화대, 전차·버스 소대합실, 매점 등을 가리키는 새로운 용어이다.

●스트리퍼 판(plate, stripper) : 금형 내부(金型內部)의 플러그나 코어핀(core pin)으로부터 성형물을 벗겨 주는 판.

●스트링거(stringer) : 플랫폼용(platform)의 판이나 팔레트의 면에 부착한 나무판으로서 판이나 팔레트 면을 이루는 구조물에 직각으로 놓은 것.

●스티일 새시(steel sash) : 근대 건축에 사용되어 온 강재 건구(鋼製建具)로서 스티일의 구조에 유리를 부착한 건구이다. 입구나 창 등의 개구부(開口部)에 사용된다.

●스티처(stitcher) : 골판지 및 특수 합판지 상자의 윗면이나 아랫면 또는 상하면 및 접합부(接合部)에 스테이플링하는 데 사용되는 기계.

●스티치(stitch) : 바늘로 뜨고 꿰매는 자수(刺繡).

●스티칭 강도(stitching strength) : 재봉된 봉합부(封縫部)를 잡아당겨 분리시키는 데 대한 저항력.

●스티커(sticker) : 셀로판이나 비닐이나 인쇄지에 인쇄한 것을 전차나 자동차의 창 또는 쇼윈도우의 유리면에 부착하여 선전을 목적으로 하는 첩찰(貼札).

●스틸(still) : 정지하고 있다는 뜻이 있는데 영화(映畵)에 대한 정지 사진(靜止寫眞, still photograph)의 준말로 쓰인다. 영화사에서는 인화한 스틸 인화를 영화관에 빌려주고 영화관의 원도우에 붙여서 포스터와 함께 손님을 끌어 들이는 데 이용하게 한다.

●스틸렌-고무 플라스틱(styrene-rubber plastic) : 중량이 가장 큰 스틸렌 플라스틱과 고무로 된 합성 수지.

●스페이스(space) : (1) 조형 용어로 공간·화면·여백을 의미한다. 건축·조각·입체 디자인 등에서는 3차원적인 공간을, 그리고 회화(繪畵)·사진·책·평면 디자인 등에서는 2차원적인 화면 및 여백을 말한다. 조형에 있어서는 소재(素材)간의 스페이스의 처리가 중요하며, 시각 효과상의 밸런스나 무우브먼트를 결정하는 요소가 된다. (2) 인쇄 용어에서는 끼우개의 일종을 말한다. 스페이스이라고도 한다.

●스폰서(sponsor) : 후원자 또는 광고주를 말한다. 특히 라디오나 텔레비전 광고 방송의 광고주를 말하는 경우가 많다.

●스폰지 고무(sponge rubber) : 완충재(緩衝材)로 사용되는 재료로 조절된 경도(硬度)·연도(軟度) 및 그 중간 성질을 가지고 있다.

●스프레드(spread) : 접착제나 도공(塗工)된 결합면의 단위당 접착제 양, 결합면의 100평방피트당 도공된 고체 및 액체 접착제를 파운드(pound)로 표시한다.

●스피닝(spining) : (1) 실을 뽑는 것. (2) 금속 가공법의 한 가지. 판금(板金)을 금형(金型)에 맞추어 양자를 회전시키면서 금속 주축으로 비틀어서 성형시킨다. 여러 개의 형틀을 쓰지 않고도 복잡한 성형이 가능하고 성과도 좋아서 수량이 적은 경우에 많이 쓰인다. 가정 용품(세면기 등)의 제작에 널리 쓰이고 있다.

●슬러시(slush) : 용기에 약간의 액체를 채워 흔들어 용기 내부를 도공(塗工)하거나 내부를 세척하는 것.

●슬랙 배럴(barrel, slack) : 분(粉)·반고체(半固體)·고체(固體)의 수송 및 저장용의 나무통. 구조상 방수성(防水性)은 없다. (가루로 된 물질에 사용할 경우에는 가루가 새지 않도록 내부에 붙이는 종이 필요하다.)

●슬로우건(slogan) : 포어. 슬로우건에는 '시대의 소리'라는 뜻이 있는 것처럼 광고의 경우 보는 사람의 주의(注意)를 끌어들여 인상을 깊게 하는 데 쓰인다. 짧은 문구형(文句形)이나 대구형(對句形)으로 기억하기 쉬운 '문장적 상표'로서 되풀이하여 사용함으로써 광고주(廣告主)의 언어적 표시가 된다.

●슬롯(slot) : (1) 표면이 절단된 길고 좁은 구멍. (2) 파이버보오드 시트의 절단금으로 홈인치의 정상적 넓이로 되어 있으며, 길이는 제한이 없다.

●슬로팅기(machine, slotting) : 불임종이 상자의 간막이나 합판지 및 골판지 용기의 형을 만들기 위해 판지에 홈(가늘고 긴 구멍)을 내는 기계.

●슬로팅 톱(slotting saw) : 합판지 상자의 간막이를 만들기 위해 상자 판지에 슬롯 절단을 하기 위한 톱.

●슬리터(slit) : (1) 두루마리(卷取)로 된 제품을 필요한 치수로 자르는 기계. (2) 골판지 상자 원단을 필요한 폭으로 가르기 위해 굴대 위에 있는 조절할 수 있는 원판칼이나 보통 칼날을 이용하여 절단하는 기계.

●슬리터 커트(slit) : 제대기(製袋機)에서 튜브가 형성되면서 종이로 된 작은 커트로서 6각 바닥형 대(袋) 제조에 앞서 자동적인 구조 형성에 필요하다.

●슬리트(slit) : 의복을 입기 쉽고 활동하기 좋게 터놓은 부분. 상의(上衣)의 옆선 밑부분·소매끝, 스커트 옆이나 앞뒤 부분 등을 터놓은 부분.

●슬립 시이트(slip sheet) : 시이트 사이의 마찰을 막아 주고 분리를 용이하게 하기 위해 팔레트 대신에 사용하는 두꺼운 종이나 파이버보오드(fibre board). 화물을 들어 올리기 위한 포오크에 끌어놓을 수 있게 종이간 가장자리를 죄는 집게가 장치된 지게차(fork lift truck)가 필요하다.

●슬립 커버(cover, slip) : 마찰에 의하여 개폐할 수 있는 관(罐)의 덮개.

●슬립 캡(cap, slip) : (1) 관(罐)의 아랫면에 틀니 모양을 형성하여 병의 부리에 삽입되도록 된 것. (2) 폴리에틸렌 또는 고무제 캡으로 나사 없이 콜라시블 튜브의 끝이나 목에 꼭 끼도록 한 것.

●슬링(sling) : 부두에서 선내(船內) 또는 선내에서 부두로 단위화(單位化)된 화물을 이동시키는 데 사용되는 기중기의 봉(棒)과 케이블의 결합체.

●습·강지(濕·強紙)(paper, wet-strength) : 물이 스며들었을 때 파열되거나 분해되지 않는 종이. 이러한 특성은 종이 조성될 때 섬유에 대한 화학적 처리에 기인된다. 습강도(濕強度)(wet strength)란 물에 노출되었을 때 방수성(防水性) 또는 습기에 대한 종이의 저항력(방습성)과는 엄밀히 구별된다. 습강도는 흡수지에서는 가장 중요한 특성이며, 물에 완전히 젖었을 때 건조시 그 강도의 15% 이상의 강도를 유지할 수 있는 종이를 습·강지라 한다.

●습도(濕度, humidity) : 공기 중에 함유되어 있는 수증기 양. (1) 절대 습도(absolute humidity) : 공기의 단위 무게에 함유되어 있는 수증기의 실무게. (2) 상대 습도(relative humidity) : 주어진 온도와 압력하에서 강수(降水)하지 아니하고 공기가 보유할 수 있는 최대 습도에 대한 실습도(實濕度)의 비율. 포화(飽和)의 백분율(%)로써 표시된다.

●습도 지시계(濕度指示計, humidity indicator) : 포장 화물의 수분 함량(水分含量)을 측정하는 데 사용되는 기구나 장치.

●습도 캐비닛(humidity cabinet) : 특정한 습도에서 특정한 상대 습도를 유지하는 데 사용되는 조절 장치를 가지고 있는 상자나 방(室). 작업을 위한 포장 시험에서 사용된다.

●습상 강도(濕狀強度)(strength, wet) : 접착제에 있어서 지정된 시간·온도·압력하에 물에 침지(浸漬)시켰다가 건조한 직후 측정된 접착 결합력. 이 용어는 보통 물에 침지된 후 측정된 강도를 표시하는 데에만 사용된다.

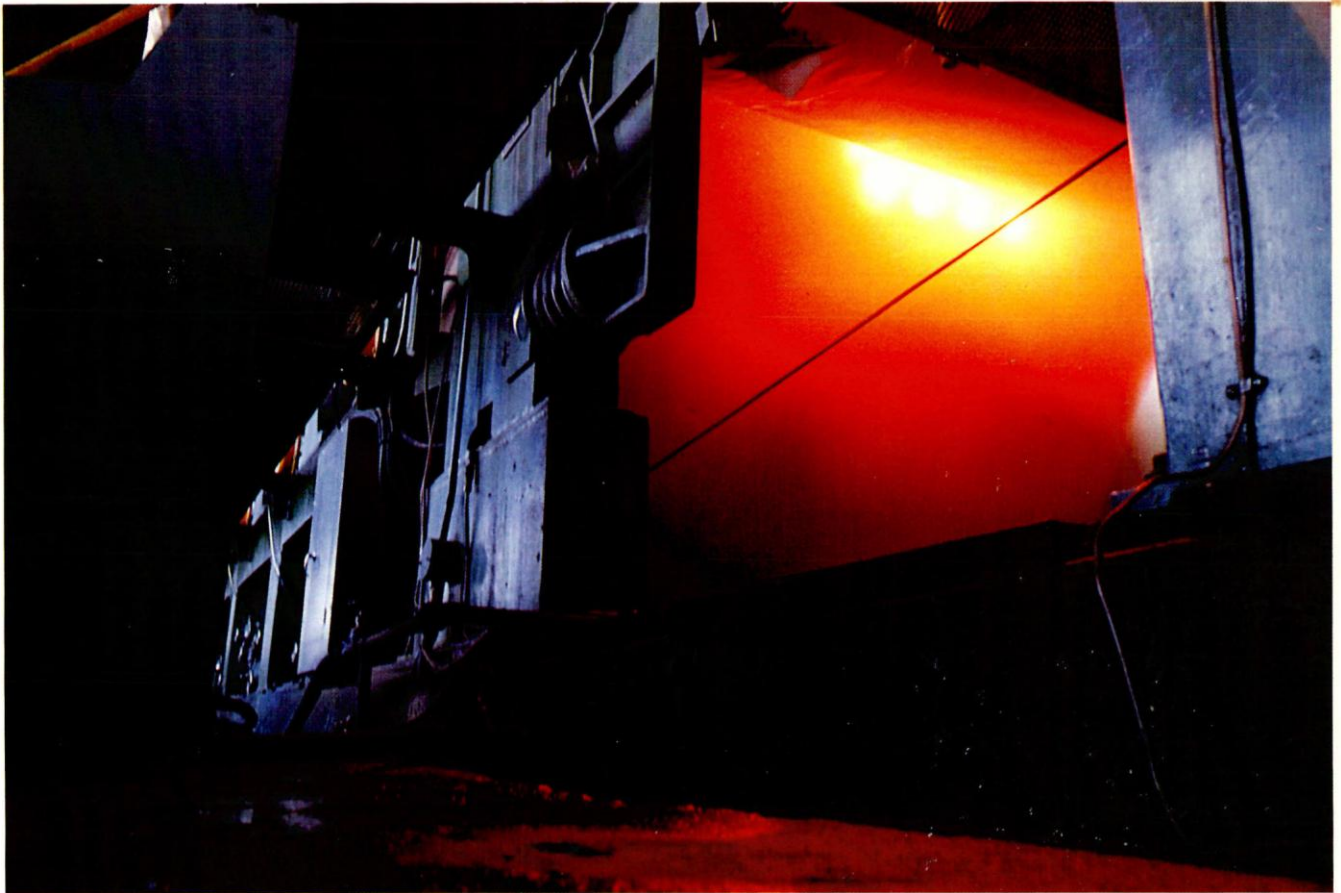
●습포장(濕包裝, wet wrap) : 제품을 단단하게 포장하기 위하여 셀로판 제품을 싸우기 전에 도공(塗工)되지 않은 셀로판을 축축하게 물에 적셔 길을 싸는(wrapping) 방법.

●승화(昇華, sublimation) : 중간 액화(中間液化)를 거치지 않고 직접 고체에서 기체 상태로 되는 현상. 식품에서 냉동된 물의 승화는 냉동 건조법에 기인된다.

●시가아형 튜브(tube, cigar) : 금속이나 셀로판·유리 등의 용기 또는 싸개(wrapper)로서 내용물을 담을 수 있도록 된 것.

1 號機 長網式 초지기

- 생산 능력 : 月間 600M/T
- 생산 품목 : 수출용 골芯紙
내수용 골芯紙



2 號機 丸網式 초지기

- 생산 능력 : 月間 700M/T
- 생산 품목 : 수출용 골芯紙
K原紙

國內最大紙幅 丸網초지기 보유 幅 3100^m/m

범양제지공업주식회사

住 所 : 全南 光州市 北區 林洞 122 - 10
☎ 光州 56 - 9123, 56 - 7822
서울 사무소 : 서울특별시 중구 수표동 56 - 13
동신 빌딩 301호
☎ 265 - 2062, 269 - 2556

좋은 製品은
좋은 「메이커」에서
나오게 마련 !

專門家を 위해 정성들여 만든
모나미의 誠實性을 시험해 보십시오.



劃期的인 品質改善製品

미켈®

專門家用포스터칼라
專門家用水彩

 주식회사 **모나미**

NOUVEL

수입완제품인 <NOUVEL> OIL COLOURS
(日本사꾸라製品)과 JMPAILLARD OIL
COLOURS (불란서製品)도 취급합니다

 **Jmpaillard**
PARIS 75