






'86아시안게임 '88서울올림픽

위대한 민족의 궁지를 살려
이제부터라도 우리 상표의 중요함을
다시 인식해야 될 때입니다



현대칼라 II 필름

수입품이면서도 왜 우리상표를 붙였나?



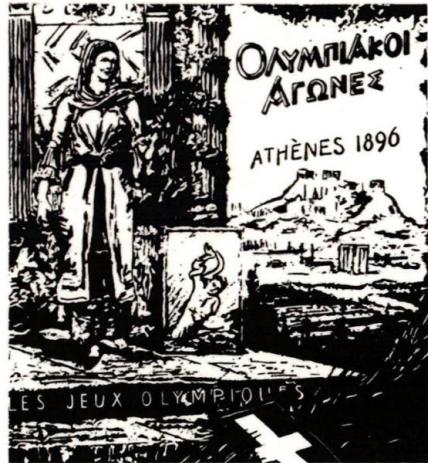
30여년동안 축적해 온 기술, 정성, 경험,
그리고 세계적인 규모의 현상 시설로써 이
땅에 우리의 사진왕국을 이룩한 현대칼라—

그런데 칼라필름 만큼은 수입에 의존할 수
밖에 없는 점이 안타깝습니다. 왜냐하면 전
세계 150여 나라 가운데 칼라필름을 만드는

나라가 미국, 일본, 서독 세 나라 밖에 없는 탓입니다. 따라서 빨간색
포장의 현대칼라 필름도 수입품인 것이 사실입니다만 그러나 외래
상표를 그대로 사용함으로써 외제 선호풍조에 편승하기에는 우리의
궁지가 용납을 하지 않습니다. 여러 불리한 조건을 무릅쓰고라도
우리는 반드시 우리의 상표를 붙여 내놓고 싶습니다. 그래서 내용물의
필름과 감음쇠는 물론 포갑지 인쇄 및 밀봉까지 완전히 우리 상표
현대칼라로 100% 완성시킨 후에야 우리는 수입을 하고 있읍니다.

'86아시안게임과 '88서울 올림픽을 치르는 민족적 궁지를 위해서라도
우리는 이제 우리 상표의 중요함을 다시 한번 인식해야 될 때라고 생각
합니다. 감사합니다.

국내 최대의 사진 종합 현상소
現代交易(株) 現代칼라
서울·용산구 서계동 33-112 대표전화 714-0171~0180



올림픽은 人類愛의 精神과 世界平和의 理想을 바탕으로 한 民族祭典이다. 近代 올림픽의 嘴矢인 아테네 올림픽의 포스터를 보면, 建國 이래 우리 民族 最大的 慶事인 '88 서울 올림픽을 앞두고 우리의 國力과 슬기 를 全世界에 떨칠 覺悟를 새로이 다지게 한다.

● 隔月刊『디자인·포장』通卷 第61號, Vol. 13

● 發行 次 編輯人

金熙德

● 發行日

1982年 4月 30日

● 編輯·發行

한국디자인포장센터

本社 / 서울特別市 鍾路區 蓮建洞 128-8
Tel. (762) 9461-5

示範工場 / 서울特別市 九老區 加里峯洞 第2工團
Tel. (856) 6101-4

釜山支社 / 釜山直轄市 釜山鎮區 鎭章洞 261-8
Tel. (92) 8485-7

● 登錄番號 바-599號

● 登錄日字 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 購讀料 15,000원

出版委員: 姜先同·鄭漢愚

編輯: 鄭海根·李敦圭

디자인: 趙先嬉·尹錫憲

寫眞: 李權熙

目次

Contents

- '88 서울 올림픽 開發方向 2
 홍익대학교 미술대학 교수 최승천
- 輸出商品으로서의 民藝品 開發 6
 誠信女大 美術大學 助教授 鄭大有
- 올림픽 商品 디자인 開發 9
 韓國디자인包裝센터 產業디자인開發部長 金丈皓
- 原色畫報: 歷代 올림픽 포스터 14
- 로스엔젤레스 올림픽과 視覺 디자인 18
- 企業과 產業 디자인 20
 漢陽大學校 師範大學長 朴大淳
- 環境 디자인 分野에서 본 「視覺公害」 問題의 改善案 22
 韓國디자인包裝센터 研究開發常務理事 奉相均
- 企業經營과 디자이너 24
 피터 G. 로런스
- 原色畫報: 世界 民藝品 綜合展 28
- 서울시 都市景觀을 위한 提言 34
 서울大學校 環境大學院 專講 黃琪源
- 디자인 歷史 40
 캐더린 맥더모트
- 韓國의 傳統紋樣 45
- 오늘의 自由中國 디자인界 50
 서울大學校 美術大學 教授 金教滿
- 原色畫報: 韓中 產業 디자인 交流展 54
- 海外情報 57
- 어떻게 볼 것인가 60
 조지 넬슨 글 / 朴榮順 編譯
- 世界 有名商品 編歷 64
 文房具 I
- 產業 디자인 서어비스 販賣 68
 아더 J. 풀로스
- 染織 디자인 시리즈 3: 바티크 染色藝術 74
- 굿 디자인 製品選定 78
- 코미컬 일러스트레이션의 效果와 作法 82
 나래 디자인 이현복
- 디자인 講座 8: 디자인 展開過程과 活用方法 84
- 디자인 뉴우스 86
- 디자인·包裝 用語解說 91

본지는 한국 도서 잡지 윤리 위원회의 잡지 윤리 실천 강령을 준수한다.



'88 서울 올림픽 商品 開發方向

최승천
홍익대학교 미술대학 교수

1. '88 서울 올림픽의 意義

올림픽은 人類文化의 역사적 祝祭이다.

古代 그리스의 올림피아 祭典으로부터 역대 올림픽 開催國에 이르기까지 어느 국가를 막론하고 그 나라의 전통적 문화의 화려한 開幕行事로 시작되는 祭典은 바로 올림픽이 文化的 제전임을 증명해 주고 있다.

이러한 人類文化의 최고의 자리에 세계의 시선이 집중되고, 또 가장 많은 수의 서로 다른 文化와 民族이 교류되는 祝祭의 場이다. 우리 민족으로서는 최대의 慶事이며, 우리의 民族文化를 전 세계에 알릴 수 있는 계기이다.

우리 민족은 5천 년의 긴 역사를 지닌 文化民族으로서 민족의 열파 슬기와 技藝가 담긴 文化遺產을 가지고 있

으며, 이러한 문화적 유산이 도처에 산재되어 있다.

따라서 우리의 문화적 유산은 外國觀光客이나 '88 서울 올림픽을 대비한 商品化 방안으로 傳統文化의 다각적인 연구 분석과 재검토가 요구되며, 이러한 傳統文化의 지속적인 연구와 개발이 우리 民族文化의 새로운 발전의 획기적인 계기가 될 것으로 전망된다.

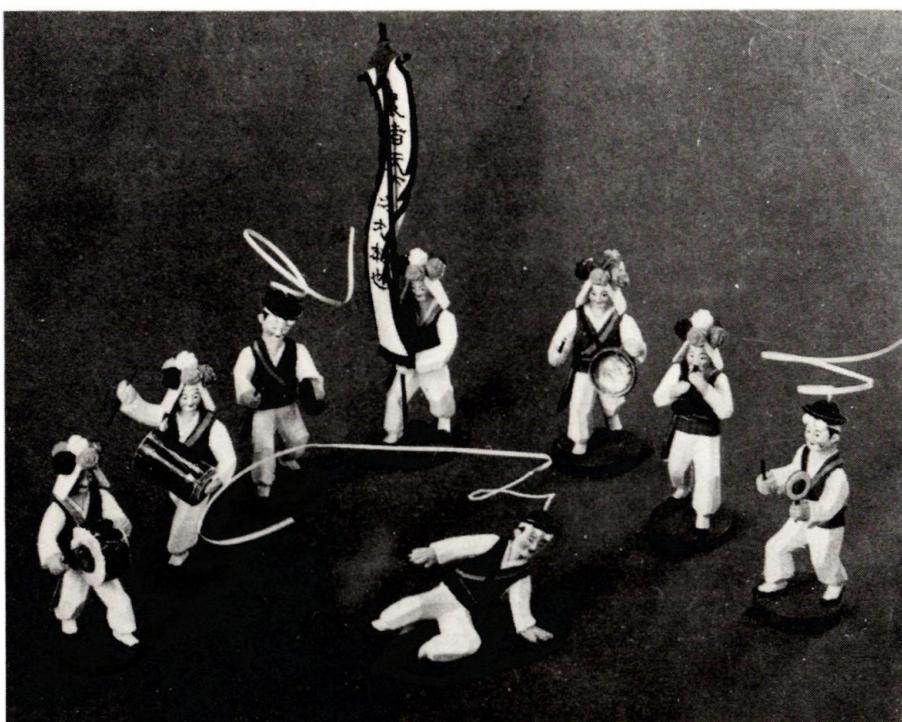
2. 民藝品의 商品化 方案

(1) 民藝品 商品化의 意義

民藝品은 民衆의 생활과 더불어 성장·발전되어 온 生活文化의 遺產이며, 그 지역의 風習·傳承技法·材料 등에 따라 각기 그 특징이 있다. 그것이 곧 民藝品의 특징이자 生命이라고 볼 수 있다.

地方은 지방마다의 고유한 生活文化가 있으며, 각국에는 그 나라마다의 고유한 生活文化가 있어 그 나라의 民族文化를 특징짓고 있다. 오늘날 人類는 시대적 조류 속에서 世界人의 交流가 다각도로 활발해지고 있으며, 우리나라를 찾는 外國觀光客의 수도 날로 급증하고 있다. 따라서 우리의 傳統 및 生活文化는 우리 나라를 찾는 외국 관광객들로부터 각광을 받고 있다.

이러한 시점에서 우리나라 輸出產業의 측면으로나 외국 관광객을 위한 紀念品으로서 가장 유력하고 바람직한 品目이 우리 生活文化의 유산인 民藝品이라고 생각된다. 특히 '88 서울 올림픽을 앞두고 5천 년의 역사를 통하여 이룩한 民藝品을 외국인의 嗜好나 現代感覺에 맞게 商品化하여 외국 관광객들로 하여금 우리 民族, 우리 나라의 追憶과 이미지를 오랫동안 간직할



수 있도록 관계 기관은 물론 民藝品 生產業體나 관계 專門人들의 지속적이고 적극적인 연구와 검토가 있어야 될 것이다.

(2) 民藝品 產業現況

商工部가 조사한 통계를 보면 1980년도 말 우리 나라의 民藝品 生產業體는 총 908개 業體로서 전체 中小企業 31,465개 업체 중 2.9%를 차지하고 있다. 이들 업체의 從事者를 보면 총 23,000명으로서 전체 中小企業體의 2.2%를 차지하고 있으며, 輸出面에서는 中小企業 輸出實積 5,624백만 달러의 2.0%인 115백만 달러의 輸出實積을 나타내고 있다.

從業員의 분포 현황은 10인 이하의 업체가 전체 民藝品 生產業體의 61.4%나 되고 있으며, 이들 업체의 工場 소유 상태는 自家工場이 79.4%, 賃貸工場이 20.6%로 나타나고 있으며, 工場의 面積도 대부분 20여 평의 소규모 단위이다.

商工部가 지정한 民藝品 전문 生產業體를 보면 1980년도 47개 업체, 1981년도 48개 업체로 市道別 총 95개 업체이다. 이 가운데 서울이 39개 업체로 전체의 41%, 경기도가 24개 업체로 전체의 25.3%, 경북이 7개 업체로 전체의 7%순으로 나타나고 있으며, 분포 현황이 中央에 집중되고 있는 실정이다.

指定業體 중 品目別 業體現況은 전체 23개의 指定品目 중 木工藝品 生產業體가 12개 업체로서 전체 指定業體의 12.6%로 가장 많으며, 金屬工藝品 生產業體가 11개 업체로 전체 指定業體의 11.6%, 粘土製品 生產 업체가 8개 업체로 전체 指定業體의 8.4%, 民俗陶磁器와 날수제품 生產 업체가 각각 7개 업체로 전체 指定業體의 7%순으로 나타나고 있다. (表 2 참조)

따라서 우리 나라의 民藝品產業은 觀光紀念品이나 輸出商品으로서 가장 有望業種인데도 다른 中小企業體에 비하여 生產面이나 資金面 및 體制面에서 家內手工業의 零細性을 면치 못하고 있으며, 새로운 技術과 디자인 開發을 위한 投資가 미미한 상태에 있다.

(3) 民藝品產業의 育成

① 生產業體의 專門化

[表 1] 民藝品 生產業體 現況

區 分	서울	釜山	京畿	江原	忠北	忠南	全北	全南	慶北	慶南	濟州	計
業 體 數	66	20	391	36	37	40	117	43	66	42	50	908

[表 2] 市道別 民藝品 生產 指定業體

品目別	市道別	서울	釜山	京畿	江原	忠北	忠南	全北	全南	慶北	慶南	濟州	計
木工藝品		7		5									12
石工藝品		1			1		1	3					6
날수제품		6		1									7
나전칠기		3		1						1			5
民俗陶磁器				6			1						7
真鍮製品		1		4									5
金屬工藝品		5		1			1	1		3			11
七寶製品		3								1			4
구슬제품		3											3
黑珊瑚 및貝殼類		2	1										3
竹細工藝品		1		2					1		1		5
초경제품						1					2		3
莞草製品				1									1
粘土製品				3			2		2	1			8
우모제품			1								1		2
韓紙類								1	1				2
模型(拓本·影印本)		1											1
造花		1											1
人形		1	1										2
民俗樹脂製品		1					1						2
葛布(莞草)壁紙		1				1				1			3
장어피(뱔피)제품		1											1
觀光用文具		1											1
計		39	3	24	1	2	6	5	4	7	4		95

1980년도부터 商工部에서 民藝品 生產業體를 지정하여 財政的·技術的 지원과 지도로 성과를 올린 바 있다.

그러나 아직도 少數業體를 제외하고는 副業的·家內手工藝的 零細性을 면치 못하고 있는 실정이다. 특히 국가적 차원에서 觀光韓國의 면모를 갖추어 나가고 있는 것과 때를 같이하여 民藝品產業이 핵심으로 대두되고 있는 현시점에서 民藝品의 韓國의 商品化를 위한 專門化 및 量產體制가 절실히 요구되고 있다.

民藝品의 일반적인 성격이 機械化에 의한 量產性보다는 手工藝의 맛이 짙게 풍기는 것이 특징이나, 現代商品化를 위한 과정이나 需要充足의 시대적 요구에 따라 生產過程에서 기계의 의존도를 높이고 한국적이고 民藝의 성격이 짙게 가미될 수 있는 부분만 高度의 기능적 手工技術에 의존하는 것이 바람직하리라고 본다. 여기에 시설의 現代化, 特殊機能 보유자 확보 및

양성, 專門家 및 디자이너 참여, 海外情報資料 수집 및 활동 등이 필요하며,前提條件으로 뒷받침되어야 한다.

현 유망 輸出商品 및 觀光商品으로서 民藝品產業의 活性화와 새로운 디자인 開發이라는 국가적 차원의 중요성에 비추어 볼 때, 이러한前提條件이 따르지 못한다면 우리 나라의 중요한 商品品目을 잃는 결과를 초래할 우려가 있다. 특히 우리나라의 民藝品은 世界人의 好評을 받고 있고 또한 商品化의 개발 폭이 넓으며, 전통적인 民藝의 遺產이나 素材가 도처에 많이 산재되어 있다. 이러한 좋은 民藝의 遺產이나 素材가 무책임한 민예품 生產 업체의 非專門化로 인하여 民藝商品의 질적 저하, 무질서한 販賣流通, 材料·包裝·機能 등의 디자인적인 측면이 졸렬하고 미비하여 商品性이 떨어짐은 물론 값싼 價格으로 販賣되고 流出되는 실정에 있다.

이에 관계 기관의 支援對策은 물론



민예품 생산 업체와 專門家 및 디자이너의 지속적이고 적극적인 검토와 연구 개발이 절실히 요구된다.

② 地方 民藝品產業의 育成

[表 1]에서 보는 바와 같이 市道別民藝品 生產業體는 총 908개 업체 중 경기도가 391개 업체, 全北이 117개 업체, 서울과 慶北이 각각 66개 업체순이고 나머지 지역은 20~50개 업체의 비슷한 비율로 分布되어 있는 반면에 [表 2]에서 보는 바와 같이 商工部가 지정한 민예품 전문 생산 업체는 총 95개 업체이다. 이 가운데서 서울이 39개 업체로 전체의 41%, 경기도가 24개 업체로 전체의 25.3% 순으로 이

두 地域만 해도 전체 指定民藝品 生產 업체의 66.3%나 차지하고 있고, 나머지 지역은 1~7개 업체로 中央과 地域 間의 격차가 심한 地域分布圖를 나타내고 있다. 특히 제주도는 우리나라의 觀光搖籃地로서 그 重要度에 비하여 指定民藝品 生產 업체가 전혀 없는 상태이다.

이와 같은 분포 현황은 민예품 생산 업체의 生產 및 量產體制能力이 中央에 집중되어 있는 반면에 地方의 民藝品 產業育成에는 미비했었다는 결론이다.

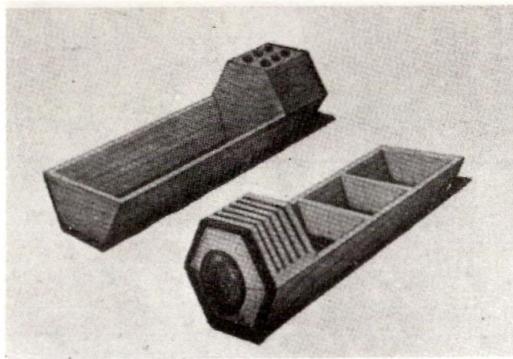
民藝品은 그 지역의 특수한 傳承技法과 原資材 및 地域集團에 의해서 제작되어 온 傳來品(特產品) 등이 그 지방 民藝品의 깊이와 맛을 더해 준다.

특히 우리 나라는 地方色이 뚜렷하여 각기 그 지역의 土俗의 맛과 멋을 짙게 풍기고 있다. 이러한 地方民藝品이 우리나라의 生活文化를 더 풍부하게 해 주지 않나 생각된다.

서울이나 경기도, 즉 中央을 중심으로 모든 민예품 생산 및 量產體制가 되어 있고, 특히 販賣流通이 중앙에 바로 직결된다는 장점에서 中央民藝品 產業이 활발하다. 그러나 중앙의 민예품 생산은 이 지역의 고유한 生活文化가 아닌 다른 지역의 傳統民藝文化, 즉 民藝品을 생산하고 있는 업체가 상당수에 달하고 있다. 이러한 현상은 다른 지역의 文化를 模造 또는 盜用式의 생산으로 흘러 지방 固有文化를 훼손하고 그 地方만이 간직하고 있는 오랜 生活文化의 풍부한 맛과 멋을 잃을 우려가 없지 않다.

地方의 풍부한 민예품이 소수의 민예품 생산 업체를 제외하고는 地域性 만을 가지고 生計를 유지하기 위한 農家 副業의 手工方式에 의한 生產이라는 점에 문제가 있으며, 또한 販賣流通이 원활하지 못한 데도 큰 이유가 있다.

따라서 地方마다 좋은 民藝的 資料를 가지고 있으면서도 발굴 또는 개발



되지 못하고 전통적인 民族文化의 傳承技法마저도 단절될 우려를 낳고 있어 다각적인 연구와 분석으로 지방 民藝產業에 대한 啓蒙 및 技術支援과 情報資料의 제공, 專門家 및 디자이너의 참여, 販賣流通의 원활화 등으로 地方文化의 보호와 지속적이고 적극적인活性化對策이 요구된다.

③ 民藝展의 活性化對策

우리 나라의 民藝展으로서 유일한 「全國觀光民藝品競進大會」는 우리의 傳統民藝를 계승·발전시킴은 물론 民藝品產業의 개발·육성을 도모하고 現代人이나 외국 관광객의 嗜好度에 충족될 수 있는 商品을 개발하여 輸出伸張을 기한다는 취지 아래 1971년 제1회전을 개최한 이래 1981년까지 11회를 거치는 동안 우리 나라의 民藝產業에 끼친 영향이 크다.

그러나 지방 固有文化 개발이 미흡하고 地方文化의 특색마저 同質化現象이 일어나는 등 傳統傳承技法이나 새로운 디자인을 통한 상품의 高級化와 量產化가 이루어지지 못했으며, 出品者 역시 대부분이 非專門家인 영세한

업체측이었고 실제적인 商品化보다는 地方色 또는 特產物의 성격에 주력하는 등 非發展的 추세를 보였다. 그러다가 늦게나마 발전의 고개를 들기 시작한 것은 1970년대 말부터라고 할 수 있다. 그리하여 젊은 학생 出品者가 늘어나고 민예품 생산 업체의 技術의 인面도 진보를 보이기 시작하였다.

또한 그 동안의 歷代優秀作들이 민예품 생산 업체와의 연결 대책과 민예품 개발에 대한 啓蒙 및 弘報, 資料와 情報 제공이 미비했으며, 특히 專門家나 전문 디자이너의 참여가 극소수였다. 따라서 '88 서울 올림픽 商品開發이라는 命題 아래 이러한 문제점이 크게 대두되고 있다.

民藝展의 活性化를 통한 民藝產業

은 물론 민예품 개발을 촉진·계몽하고 '88 서울 올림픽을 위한 상품의 高級化와 量產化를 위하여 專門人이나 전문 디자이너의 참여를 유도할 수 있는 制度上의 改編이 뒤따라야 되지 않을까 생각된다. 그리하여 學界 및 일반 전문인들로 하여금 지속적이고 영구적인 運營體制를 제도적으로 보완하고, 出品者들의 入選 및 入賞經歷을 制度의으로 인정해 줌으로써 出品者들의 創作意慾을 불러 일으켜 보다 많은 專門家나 젊은 디자이너의 참여를 기함에 따라 많은 民族生活文化의 資料를 통한 民藝產業의 육성을 기하고, 한국적인 상품을 개발하는 데 획기적인 계기가 되리라고 전망된다. □



輸出商品으로서의 民藝品 開發

鄭 大 有
誠信女大 美術大學 助教授

I. 올림픽

올림픽은 古代 그리스의 祭典競技를 계기로 시작된 것이다. 古代 그리스는 여러 都市國家로 분립되어 있어 統合的行事로 4년마다 한 번씩 그리스의 守護神인 올림포스(Olympos)에게 바치는 祭典으로서 각 都市間의 平和와 民族의 幸福 및 災害除去를 기원하여 개최하였다.



올림픽은 B.C. 776년에 발생하였으며, 10世紀半 이상의 장구한 역사를 지닌 民族間의 競技였다.

또 다른 說에 의하면 더욱 오래된 것으로 B.C. 1253년부터 B.C. 884년 사이에 시작하였다고도 한다. 그러나 紀元은 어떠하던 간에 그리스 傳統의 民族競技도 로마의 支配下에 들어감에 따라 쇠퇴하기에 이르렀으며, 394년 로마의 테오도시우스 1世(Theodosius I)의 올림픽 祭典 禁止敕令에 의해 293회 大會를 최후로 끝났다.

그 후 19세기에 프랑스의 教育家이며 史學家인 쿠베르탕(P. Coubertin) 男爵이 위대한 人類愛의 精神과 人間의 善意와 世界平和의 큰 理想을 바탕

으로 欧美各國의 遊說에全力을 다하여 1896년 다시 부흥하기에 이르렀다.

아테네(Athenae)에서 제1회 近代 올림픽을 갖게 되었고, 競技의 性格은 古代 그리스 民族만이 가졌던 宗教上의 祭典이 아닌 세계 각국의 綜合祭典으로서 출발하였다. 그러나 제1차 세계 대전과 제2차 세계 대전으로 4년마다의 週期的 競技가 이어지지 못한 때도 있었다.

서독의 바덴바덴에서 개최된 제84차 국제 올림픽 위원회(IOC) 총회에서 1988년 제24회 夏季 올림픽을 서울과 나고야(名古屋)의 후보지 중 절대 다수로 서울이 결정되기에 이르렀다. 이는 우리 나라가 世界에서 16번째, 아시아에서는 두 번째의 개최국으로서 아마추어 경기로 人類愛에 입각한 親善·協同·快樂의 여러 가지 아름다운 이야기들을 남길 것으로 벌써부터 기대하는 바가 크다.

올림픽은 人類平和와 國家利益에 이어지는 行事로서 큰 기대를 가진다고 보나 기대할 수 있는 事前의 多角的 準備가 政治·經濟·文化的 측면에서 면밀하게 검토되고 計劃되어야 할 사항들을 안고 있으며, 이에 따른 汎國民的 次元에서 올바른 意識이 앞서야 될 것으로 본다.

한편 디자이너는 使命感과 보람을 느낄 수 있는 모든 디자인 作業을 같이 수행해야 할 時期에 온 것이다.

II. 올림픽 商品의 性格

傳統이란 世代的 傳受에 힘을 기울이며 歷史的·藝術的 價值가 높은 先祖들의 創造精神의 特징적 所產物을 올바르게 받아 내려오는 것이라고 할 때 民藝品은 貨物의 獨特한 材料를 發見하여 工人們의 반복 숙달된 손작업 과정으로 같은 形態의 製品을 量產하며, 저렴한 가격으로 民衆 또는 大衆의 日常用具를 製作함을 의미한다.

民藝品은 地方特色과 衣·食·住 生活을 바탕으로 오랜 시간 동안 반복되면서 製作되는 技術의 傳統으로서 하

나의 民族이나 人間의 情緒를 그대로 반영한 美意識의 所產은 물론이요, 生活形式의 表現으로 나타나고 있다.

民藝란 원래 民衆的 藝術을 일컫는 것으로서 庶民社會의 이름 없는 匠人의 손으로 아첨 없이 만들어져 庶民社會의 日常生活에 쓰여지는 民具를 뜻한다.

이는 民衆藝術 속의 造形美術의 의미를 갖기도 한다. 民族的 造形氣質이나 表現愛는 어느 製品이나 作品보다 그 個性이 강하기 마련이며, 대견스러운 特色을 지니게 된다.

우리의 民藝品은 지금까지 우리 民族의 造形氣質을 더할 나위 없이 잘 나타내어 주고 있다. 다시 말하면 아첨이나 잔재주가 아닌 착하고 무던한 맵시와 韓國美가 지니는 본질적인 높은 익살의 아름다움을 보여 주고 있다.

民藝品 製作에先行되는 것은 知性이며, 用이 美를 앞서서 民藝品의 形態가 결정된다고 생각할 때 用은 民藝品의 具備條件인 機能에 귀착된다.

韓國의 美는 여러 美學者 또는 史學者들이 일컬었듯이 民藝의 · 無技巧 · 寂照 · 哀傷 · 自然 · 清楚 · 線 · 天性 · 素朴과 善意 · 靜寂과 溫雅라는 特質을 일컬어 왔으며, 디자인의 特性은 複雜보다 單純, 晦澁보다 淡白, 直線보다 曲線, 原色보다 中間色을 좋아한다고 하였다.

韓國의 民藝品은 民衆을 위해 만들어진 道具로 民俗的 本質에서 그 根源을 찾아볼 수 있다.

III. 올림픽 商品 開發方向

1945년 8·15解放 이후 36년간의 세월 속에서 몇 차례의 격동의 시기를 빼다면 안정된 생활이라고 돌이켜 볼 수 있는 시기는 얼마 되지 않는다.

그러나 國際的 展示 또는 行事, 外國觀光客의 증가와 국가 상호간의 긴밀한 관계가 빈번해지자 우리의 것을 찾자는 意識이 高潮되면서부터 民俗의 民藝品에 대한 關心과 開發이 하나씩 자리잡기 시작하였다.

이는 政治 · 經濟 · 社會 및 文化藝術의 끊임없는 발전에 힘입음과 國際社會에 適應하려는 國家的 次元의 動機라 생각된다.

오늘날의 세계적 추세가 製品을 高級化하여 수출함은 물론 訪問客이나 觀光客을 맞이하여 보다 적극적인 방법으로 호기심과 관심을 갖고 그 나라의 文化에 接近시키고 理解하여 國益을 도모하고 있다.

더우기 올림픽과 같은 國際적 大會에서 紀念品 性格의 대표적인 것을 民藝品이라 할 수 있다.

外國人들이 우리 나라를 찾았을 때 여러 곳의 文化遺產인 名勝古蹟을 돌

아보고 즐기기도 하지만, 民族의 얼이 담긴 印象의이고 길이 간직하고 싶은 民藝品을 購入하고 싶어한다.

製品의 高級化를 위한 國家政策으로서 大韓民國 產業 디자인 展覽會가 17回, 民藝品 開發을 위한 全國觀光民藝品競進大會가 12回를 맞이하게 되었다. 그 결과 해를 거듭할수록 民藝品 開發에 대한 關心과 認識이 높아진 것은 사실이나 몇 가지 問題點을 안고 있다. 더욱이 1986년 아시안 게임과 1988년 夏季 올림픽에 대비하여 民藝品 開發에 관한 몇 가지 방향을 제시하고자 한다.

첫째 : 디자인 開發

오늘의 世界는 資源戰爭의 조건하에 原資材 輸入에 의한 生產보다 地理的 環境의 資源에 바탕을 둔 民藝品 開發에 디자인을 接近시키고 있는 상황으로서 오늘날은 어제와 내일의 연속된 時間上에서 어제의 狀況들을 충분히 고려할 수 있는 디자인적 要素를 내포하고 있다.

時代가 변화하고 衣 · 食 · 住의 意識構造가 달라졌다고 하더라도 오늘날의 民藝品 디자인은 어제의 手工藝의에서 보다 生產的이어야 한다.

民藝品은 하나의 裝飾品으로서가 아니라 日常生活 자체를 풍부하게 할 수 있는 實用品이라는 측면에서 디자인 開發方向이 설정되어야 하며, 實生活



에 접근할 수 있는 種類의 多樣性을 보여 주어야만 한다.

經濟成長이 急速하여지고 可視的 社會現象이 화려해졌다고 하더라도 民藝品 開發方向의 바탕은 우리 民族의 精神에 두어야 하며, 그렇지 못하면 社會와의 調和的 均衡을 이룰 수 있는 기대가 상대적으로 줄어들 우려가 있다.

日常生活에서 일어나고 있는 生活方式의 变모를 표현할 수 있는 방법으로 民藝品 素材의 여러 要素를 발견하고 造形化하려고 노력해야 한다.

民藝品은 성격上 傳統工藝品과는 차이점이 있는 것이다. 民藝品은 傳統의 담습이라기보다는 디자인 측면에서 製品開發이라는 觀點으로 생각해 보아야 할 것이다.

또한 앞으로 올 社會變化에 대처할 수 있는 素材에 디자인 방향을 맞추어야 할 것이다.

民藝品 開發은 地政學的 環境特性의 研究에 바탕을 두고 國際的 性格을 가져야 한다고 前提할 때 先祖들의 생활에서 내려온 傳統의in 것은 물론 近代化 이후 西歐의in 文化와의 調和的 方법 또한 디자인 素材로서 채택할 수 있다고 본다.

우리 것의 아름다움을 정확히 볼 수 있는 디자인 感覺이 연구되어야 한다.

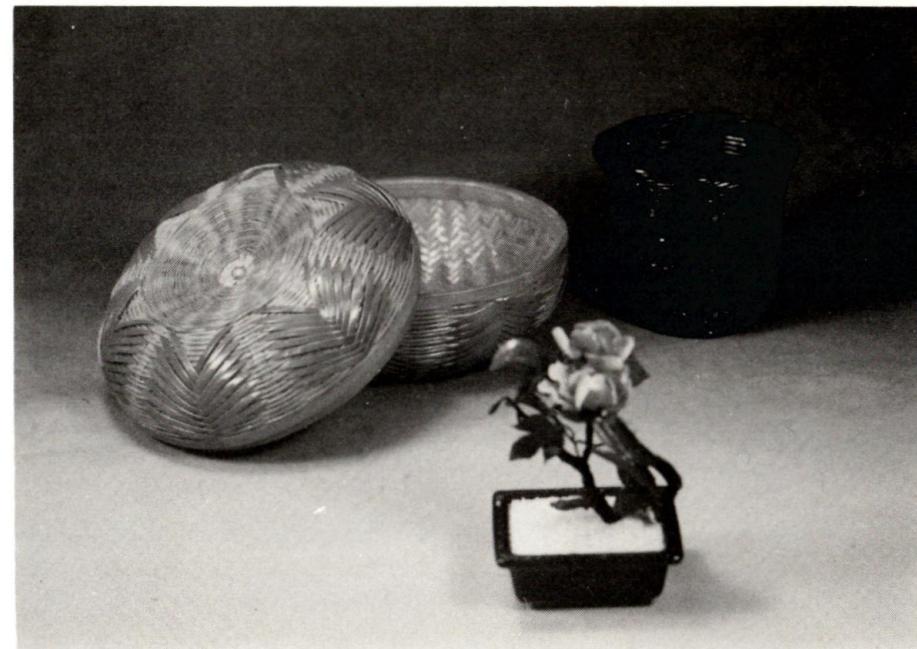
둘째：技術開發

오늘날의 產業은 勞動集約에서 技術集約 產業構造로 개선되고 있으며, 民藝品 產業도 시대적 추세에 따라 供給 및 生產의 效率화를 기하지 않을 수 없다.

우리 나라의 產業構造가 經濟開發政策에 따라 物量·技術面에서 모든 製品의 生產이 증대되고 輸出의 伸張으로 製品의 多樣化 추세를 보여 주고 있듯이 民藝品 製作도 과거의 手工藝的方式이라는 固定된 개념을 벗어나야 될 것이다.

商品經濟社會에 適應할 수 있는 代案은 기계 공업 기술이 첨가된 量產體制의 方향으로 전환되어야 하며, 급속하게 개발되고 있는 오늘날의 產業技術에 힘입어 民藝品을 開發할 수 있는 技術開發에 力點을 두어야 한다.

오늘날 形態中心의 開發方向에서 製作上의 不合理를 배제한 生產技術面을



검토할 時期에 이른 것이다.

民藝品은 때때로 그 技術이 稚拙하고 어리석은 상태로 놓아 두는 것이 당연한 것으로 認識되어 왔으나, 끝맺음새의 허전함을 보완할 중요한 技術의 問題로 나타나고 있다.

技術의 完璧性은合理的 아름다움을 발견시켜 줄 수 있는 必然的 條件이기 때문이다.

앞으로의 民藝品 高級化를 前提로 한다면 技術的 問題를 다루고 있는 技能工의 再教育과 技術의合理的 管理는 國家的 次元에서 다루어야 할 것이며, 技術的 問題와 벼금가게 民藝品 生產의 精神的 姿勢가 문제점을 나타내고 있다.

오늘날 우리의 現實은 民藝品 生產業體가 地域別로 분리되어 있으나 實제적으로는 零細業體가 多數로서 대부분 大都市에 편중되어 있는 실정이다. 이는 販路問題에서 오는 결과라 할 수 있다.

民藝品 生產業體의 生產意慾을 북돋워 주는 방법은 디자인과 技術의 開發과 병행해서 財政的인 적극적 후원책을 강구함으로써 零細性을 탈피한 企業化 作業이라고 본다.

1986년과 1988년을 우리의 文化的 인 모든 것을 國內에서 직접 보일 수 있는 기회라고 생각한다면, 民藝品은 國家弘報活動의 한 부분으로서 큰 사

명을 갖는다고 보아야 할 것이다.

民藝品 開發方向에서 단지 올림픽行事만을 위한 目的指向의인 近視的民藝品 開發이 되어서는 안 될 것이며, 우리 民族의 얼을 그대로 보여 줄 수 있는 기회로 삼아 國內人은 地方的 特產物이라는 特性에 호기심을 갖게 하고 外國人에게는 嗜好에 맞는 民藝品으로서 보고 선택하였을 때 이들 民藝品을 사용할 때마다 우리의 情趣와 固有風物을 느낌으로써 旅行地의 추억들을 되새길 수 있어 다시 우리 나라를 찾을 수 있는 계기를 마련해 주어야 할 것이다.

한편 長期的 眼目으로 輸出商品으로서의 역할을 할 수 있는 디자인 開發에 力點을 두어야 할 것이다.

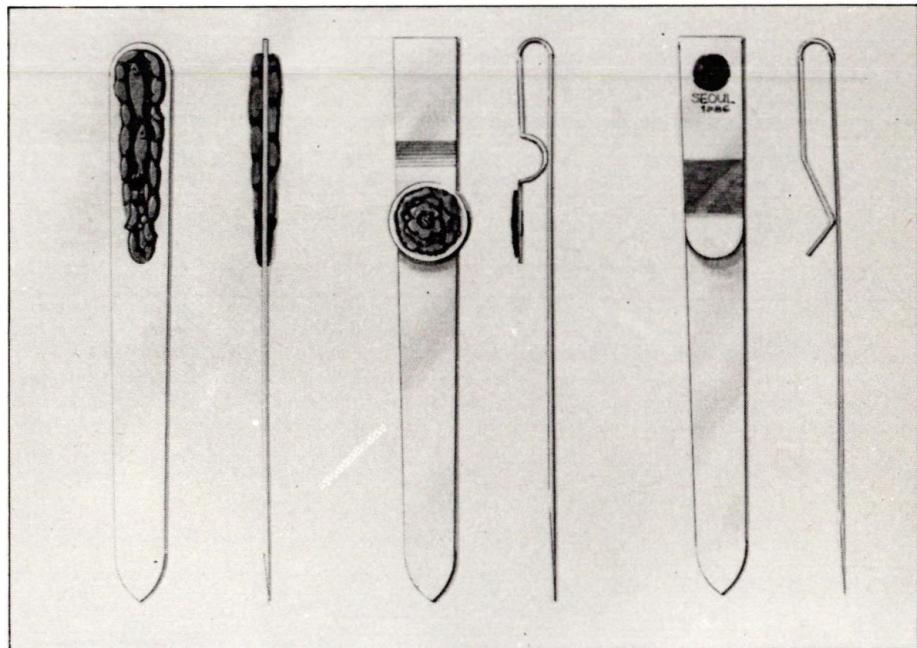
民藝品이 방문객이나 관광객에게 얼마만큼의 訴求力を 충족시킬 수 있는가 하는 것은 디자인과 기술의 개발 및 정책적 후원이 균형을 이루었을 때 문제 해결에 接近할 수 있으리라고 본다.

따라서 接近方法은 디자이너·技能工·政策當局뿐만 아니라 관련 專門人们的 總和로 解決할 수 있을 것이다.



올림픽 商品 디자인 開發

金 丈 皓
韓國디자인包裝센터産業디자인開發部長



'86 아시안 게임 및 '88 서울 올림픽 대회를 온 국민의 與望 속에 우리나라에서 開催하게 되었음은 이미 周知의 사실이다.

우리 정부나 국민 모두가 한결같이 念願하고 있는 이들 汎國家의 주요 행사의 성공적 개최를 위하여 그 동안 각 계 關聯分野에서 많은 관심과 의견의 表明이 있었고, 특히 일반적인 측면에서 우선 검토되어야 할 여러 가지 問題點과 課題 등에 대해서는 이미 국가적 입장이나 국민적 입장 또는 나름대로의 專門別·個人別 입장에서 충분히 言及할 기회가 많았으리라 생각된다. 따라서 여기에서는 다만 올림픽 관련 상품의 디자인 개발 事業을 정부로부터 受任받고 있는 韓國 디자인 包裝 센터의 實務 擔當者로서 올림픽 商品 디자인 開發委員會의 주요 事業內容과 이와 관련된 筆者の 몇 가지 所見을 言及코자 한다.

'86 아시안 게임 및 '88 서울 올림픽 대회에 대비해서 정부에서는 그간 올림픽 商品의 綜合育成計劃을樹立하고

舉國的 事業으로 이를 推進하고 있다.

이러한 정부의 基本方針에 의거하여 韓國 디자인 包裝 센터에서는 올림픽 관련 상품의 디자인 개발 업무를 전담하고 業體의 實用化를 誘導하기 위하여 韓國 디자인 包裝 센터의 디자인 研究員과 學界教授 및 기타 요원으로 구성된 올림픽 商品 디자인 開發委員會를 組織, 지난 2월부터 정식으로 운영하고 있다.

본 委員會가 앞으로 수행해 나가야 할 主要事業은 주로 民藝品·工藝品·紀念品, 기타 一般商品을 대상으로 新規 디자인을 開發하고, 關聯業體에 대한 相談 및 現場指導를 실시하며, 나아가서 디자인 아이디어를 蒐集할 수 있는 諸般基礎調查 및 展示活動을 전개하는 일로서 그 상세한 事業內容을 紹介하면 다음과 같다.

■ 디자인 開發 및 業體指導事業

본 委員會는 올림픽 商品의 直接적인 디자인 개발을 위해서 주요 관련 상품의 品目別 分類基準을 정하고 年度

別開發品目 및 數量을 책정하여 1982년부터 1987년까지 年次的 事業으로 진행하고 있다.

금년에는 일차적으로 主要 民藝品·工藝品·紀念品·一般商品 등 총 100여 점의 디자인을 開發하여 生產業體를 통한 試作品製作 및 商品화를 計劃하고 있는데, 이의 개발 방향은 아래와 같다.

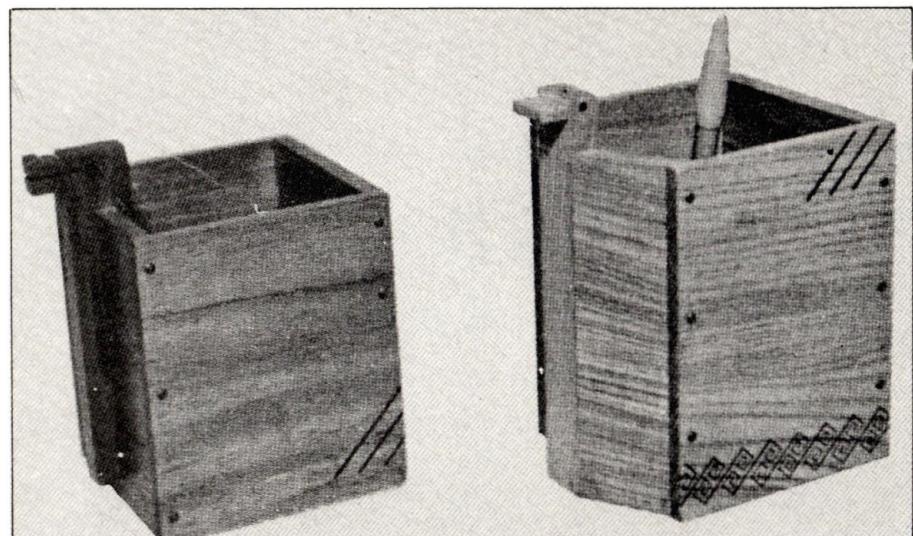
● 외국 관광객을 상대로 우리 나라 상품에 대한 好感과 信賴를 줄 수 있도록 한국적 이미지를 多樣化·高級화한商品.

● 觀光紀念品으로서의 商品性을 고려한 비교적 價格이 저렴하고 구입·휴대에 간편한商品.

● 量產體制가 가능하도록 製作方法과 製作技術이 용이한商品.

● 외국인의 일반적인 性向과 嗜好에 맞도록 西歐 스타일의 現代感覺을 응용·加味한商品.

그리고 디자인 개발 對象品目에 대한 개별적인 作業進行은 生產業體와의 직접적인 연결을 통한 實用化를 최대한

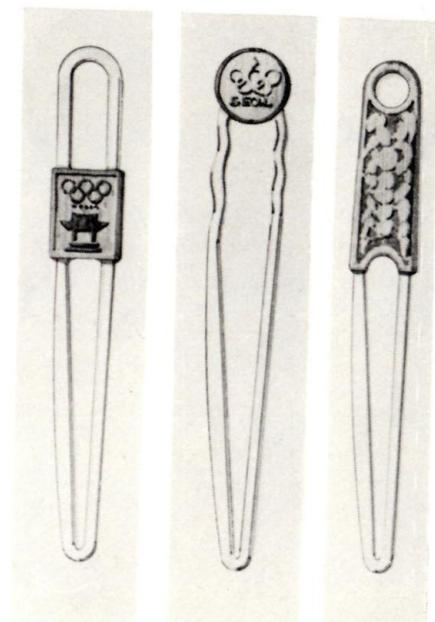


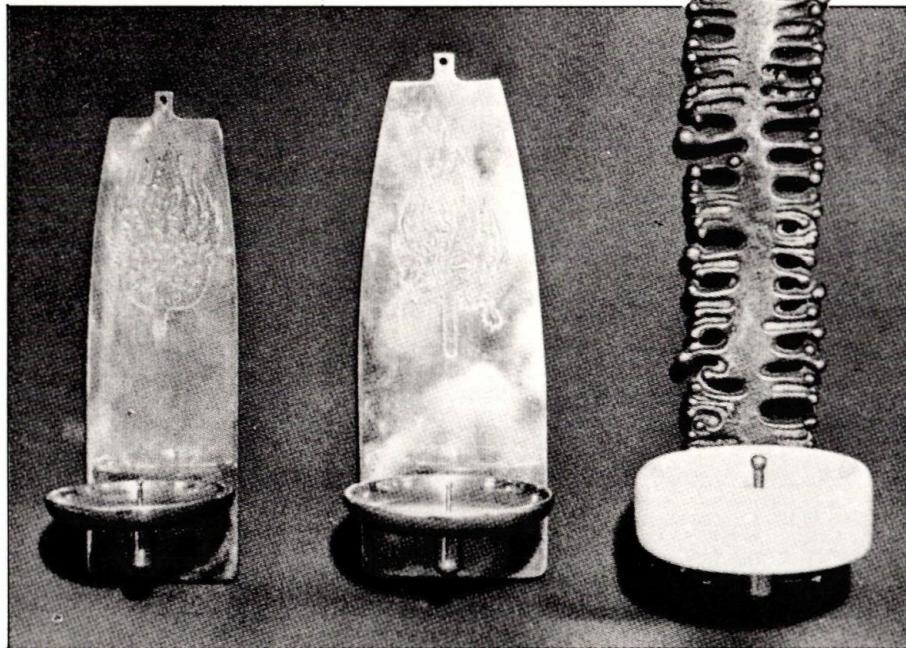
도의 목표로 해서 自體 디자인 개발은 물론 業體와의 共同開發, 業體相談 및 現場指導活動을 並行해서 실시하고 있다.

과거의 경험에 비추어 보아서 이러한 事業들이 단순히 展示出品 위주의 디자인 개발이 되거나, 具體化되지 못한 막연한 아이디어 제공에 불과하거나

逸品工藝의 作家的 追究에 머물거나 또는 정확한 市場性·經濟性·生產性 등을 소홀히 한 非現實의 디자인 개발이 된다면 이러한 과거의 踏襲은 우리가 진정으로 기대하고 있는 商品實用化意圖에서 크게 이탈하는 결과가 될 것이다.

그러므로 본 디자인 개발 사업은 우





리가 처하고 있는 現實的 與件下에서 最善의 방법을 講究하기 위하여 다각적인 事業運營의 妙를 발견하기 위해 노력하고 있으며, 특히 관련 업체의 實態를 충분히 파악하고 그들이 원하고 있는 意中을 정확히 看破해서 실질적인 商品開發이 誘導될 수 있도록 業體의 共同開發 참여에 最大限의 力點을 두고 있다.

이와 관련해서 본 委員會는 디자인 개발 및 業體相談·現場指導를 無料로 제공하고, 新規開發品에 대한 金融支援을 추천·심의하는 제도적 장치를 마련하고 있다.

■ 디자인 아이디어 蒐集 및 資料調查事業

본 委員會는 또한 올림픽 상품 디자인 개발과 관련하여 디자인 아이디어를 蒐集하고 基礎資料를 조사하기 위한 몇 가지 사업을 전개하고 있다.

毎年 韓國 디자인 包裝 센터가 開催하고 있는 大韓民國 產業 디자인 展覽會에 올림픽을 위한 一般商品 및 民藝品·工藝品의 應募部門을 新設하고, 財政의 支援을 통하여 디자인 관련 團體

展에 올림픽 테마를 포함하도록 권장함으로써 展覽會를 통하여 一般人の 관심을 喚起시키고 디자인 아이디어가 폭넓게 蒐集될 수 있도록 계획하고 있다.

아울러 國內外人の 商品嗜好度와 國內民藝品의 實態를 調查·分析하여 장차 디자인 開發 및 技術指導上의 基礎資料로 활용하고 관련 디자이너와 一線業體의 參考物로 제공할 계획이다.

또한 국내 올림픽 관련 상품의 全般的인 狀況을 외국의 그것들과 비교·검토해서 앞으로의 새로운 開發方向을 摸索하기 위하여 지난 2월부터 韓國 디자인 包裝 센터 内에 올림픽 商品 常設展示場을 設置, 현재 일반에게 公開하고 있다.

이 곳에 展示하고 있는 商品은 海外에서 蒐集된 優秀民藝品·工藝品·一般商品, 과거 全國民藝品競進大會의 入賞品, 올림픽 관련 紀念品, 그 밖에 韓國 디자인 包裝 센터에서 所藏하고 있는 海外商品과 自體開發品 등 총 900여 점으로서 新規商品開發에 관심을 가지고 있는 業體나 開發擔當者들에게 새로운 情報와 眼目을 넓혀 주는 좋은 契機가 되리라 생각한다.

이상으로 올림픽 商品 디자인 開發

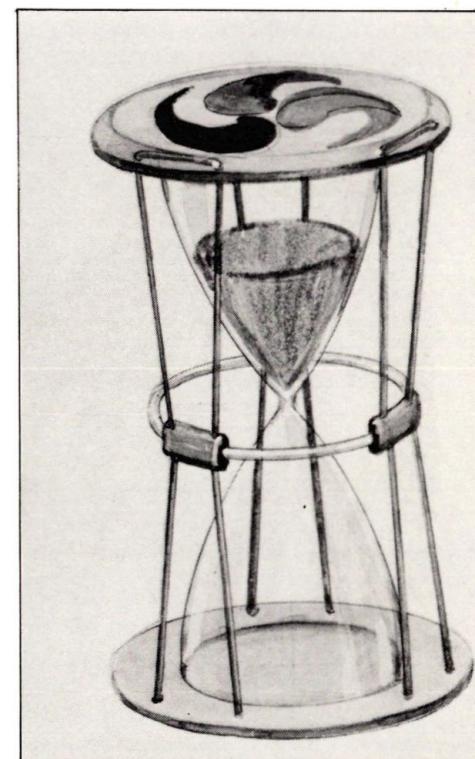
委員會의 主要事業內容에 관한 概括的인 소개를 마치고, 본 事業을 推進함에 있어서 우리가 예의 검토해 보아야 할 몇 가지 現실적 事項들에 대해서 附言해 보고자 한다.

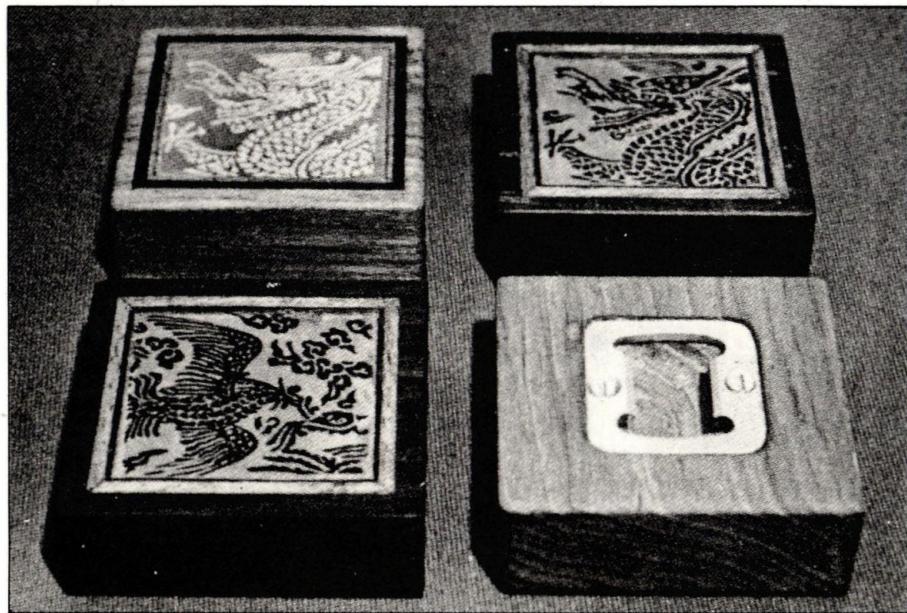
첫째, 우리는 흔히 올림픽 商品을 장차 올림픽 時期에 대비한 暫定的 戰略商品으로서 우리 固有의 傳統的인 民藝品·工藝品 또는 觀光紀念品·一般商品 등을 總稱하고 있으나 사실상 명확한 概念上의 해석은 그렇게 중요한 것이 아닐는지도 모른다.

왜냐하면 그것은 우리의 國家的·文化的 이미지를 손상치 않고 우리의 公力와 力量, 그리고 經濟的 收益을 보장할 수 있다면 그것으로 충분할 수 있다고 생각하기 때문이다.

따라서 올림픽 상품에 대한 폭넓은 適用을 위하여 보다 現實的이고 實利的인 측면에서의 확대 해석이 필요하다.

둘째, 올림픽 商品은 一般民藝品이나 工藝品類가 一次的 관心得 對象品目임에 틀림없다.





그러나 이러한 固有品目들의 대부분이 단순히 意圖的이고 計劃의 방법에 의해서 製品化 또는 상품의 促進이 성공적으로 이루어질 수 있는가는 좀 더 신중히 생각해 보아야 할 것이다.

적어도 純粹民藝品이나 傳承工藝品의 진정한 價值賦與는 오늘날 우리가 말하는 디자인 이전의 것이며, 그것은 긴 세월에 걸쳐 우리 先祖들이 소중히 다듬어 놓은 連帶的 傳統性이 있는 것이다.

그러므로 이 時點에서 중요한 일은 이러한 本質的 價值를 잘 키우고 올바르게 再現하는 것이며, 우리에게 무엇보다 필요한 것은 이것을 지켜 온 傳承 技能人の 才能과 技術이라 하겠다.

그리고 디자인이라는 意味도 바로 그들 傳承 技能人の 머리와 손에서 形成되어야 할 것이다.

세째, 傳承概念을 떠난 現代工藝의 實際에 있어서도 우리는 우리의 工藝品이 純粹工藝라는 逸品의 性向과 예술적인 趣向 때문에 一般大衆의 손길에서 遊離되어 한낱 裝飾物化되고 있음을 발견하고 있다.

現代工藝는 現代人們을 위한 生活工藝라는 表현이 옳을 것이며, 手工의 인따스함과 鄉土의 素朴함만 제외한다

면 工藝人도 다 같이 현실적인 生活 디자인의 同伴者가 되어야 할 것이다.

그러나 대부분의 工藝品이 아직까지 形式主義 製品과 發注工藝였기에 手工의 체험마저 등한시한 크래프트맨쉽 (Craftsmanship)의 위기를 초래하게 되어 소위 '진열장 속의 工藝品化' (鄭時和著 「韓國의 現代 디자인」)라는 결과를 초래하게 되었음은 유감스런 일이다.

이러한 모든 결과는 결국 우리의 現代工藝品이 참다운 生活製品, 참다운 販賣商品으로서의 역할뿐만 아니라 참다운 工藝品으로서의 가치마저 馳失하고 있는 원인이 되고 있는 것이다.

네째, 디자인은 現실적이고 實제적 (practical) 인 行爲이며, 디자이너는 그려한 행위의 專門的 (professional) 인 담당자이다.

그렇기 때문에 디자인 행위는 具體的 · 客觀的 · 合理的이어야 하며, 또한 全體的이고 綜合的이어야 한다.

따라서 디자이너의 所任도 外形的 美의 主觀的 表現에 있는 것이 아니라 모든 것을 파악하고 해결하는 理智的 자세에 있으며, 專門人으로서의 能力 · 經驗 · 知識, 그리고 職業人으로서의 意識과 使命感을 지녀야 할 것이다.

商品開發에 있어서 이러한 諸要求는 오늘날 디자인과 디자이너 자체에 있어서 더욱더 현실적으로 갈망되고 있는 문제의 核心이 아닌가 생각한다.

마지막으로 國內 中小業體의 實態와 生產製品의 現實을 살펴보건대, 흔히 否定的 측면에서 지적되고 있는 것이 企業의 零細性과 製品 自體의 低級化이다. 이러한 否定的 측면을 우리가 솔직하게 인정하고 해결하려 한다면 우리는 먼저 國內 中小業體의 財政狀態 · 技術程度 · 市場確保 등의 外形의 企業狀態와 企業倫理 · 生產活動 등의 内面의 企業生態을 정확히 파악 · 분석하여 이들을 國가적인 차원에서 政策的으로 뒷받침해 주어야 할 것이다.

올림픽 商品 開發과 企業育成은 向後 몇 년 後의 그 때만을 위한 一時的 對備策이 되어서는 안 되며, 바로 이 時點에서 生產 · 流通되고 있는 현재 商品의 단계적 改善에서부터 시작되어야 할 것이다.

또한 政策的 支援은 業體의 開發與 件을 도와주는 한 가지 방법이나, 궁극적인 開發要求는 業體 스스로 提起하고 해결해 나갈 수 있도록 造成해 주어야 할 것이다.

生產業體와 동떨어진 商品의 디자인 開發이 얼마나 무의미하고 現實性이 없었는가를 우리는 경험을 통해서 충분히 깨닫고 있다.

따라서 올림픽을 앞둔 지금에 있어서 디자인 專門機關이나 一線 디자이너들의 一次的 使命은 業體로 하여금 開發意慾을 갖도록 문제점을 提起하고 그들과 相互紐帶의 기틀을 공고히 다지는 일이다.

이러한 共同意識과 相互協助를 통해서만이 우리가 기대하는 올림픽 商品의 成功的 디자인 開發를 成就할 수 있을 것이다. □

제17회 대한민국 산업 디자인 전람회 개최 공고

● 상공부 공고 제82-12호 ●

제17회 대한민국 산업 디자인(서울 올림픽을 위한 산업 디자인)
전람회 개최 요강을 다음과 같이 공고한다.

1982년 3월 13일 상공부 장관

1. 개최 기관

주최: 상공부

주관: 한국디자인포장센터

2. 전시 기간

서울: 1982년 7월 2일 - 7월 21일(20일간)
광주: 1982년 7월 30일 - 8월 5일(7일간)
부산: 1982년 8월 12일 - 8월 18일(7일간)
대구: 1982년 8월 25일 - 8월 31일(7일간)
대전: 1982년 9월 7일 - 9월 13일(7일간)

3. 전시 장소

한국디자인포장센터 전시관

지방 전시는 각 시·도 상공 회의소 전시장

4. 출품 부문

제1부: 시각 디자인 부문

제2부: 공예 부문

제3부: 제품 및 환경 디자인 부문

초대·추천 작가 부문

5. 출품 자격: 제한 없음.

6. 작품 내용

산업 디자인의 개발을 목적으로 생산 제품의 품위를 향상시키고 수출 진흥에 기여할 수 있으며, 서울 올림픽을 대비한 아래 각 부문의 디자인.

단, 실존하는 주제를 대상으로 할 것 (업체 및 제품)

가. 제1부 시각 디자인 부문

1) 선전 디자인

가) 포스터: 상품 및 산업 PR, 자원 절약 계몽, 관광 선전, 수출 진흥 촉진 등

나) 출판물(카탈로그, 팜플렛, 서적 등), 캘린더, 구매 시점 광고(POP)

다) 디자인 이미지 통합 계획(CIP)

2) 포장 디자인(상업 포장)

나. 제2부 공예 부문

수공예품, 토산품, 서울 올림픽을 위한 관광 공예품(금속 공예, 목공예, 도자기 공예, 석공예, 날염 및 수직물 등)

다. 제3부 제품 및 환경 디자인 부문

1) 각종 공산품 및 서울 올림픽을 위한 기념품(가전 제품, 섬유 제품, 레저 용품, 완구, 주방 용품, 각종 용기), 의료 보건기, 운송 기구, 문구류, 각종 부품 등

2) 환경 디자인(스트리트 퍼니처, 어린이 놀이터, 위락지 등)

7. 작품 규격 및 제작 요령

가. 제1부 시각 디자인 부문

1) 평면 작품

전지 1매 (73cm×103cm) 또는 73cm×73cm 단위로 1매 또는 2매, 두께 3cm의 판넬에 부착할 것.

2) 입체 작품(CIP, POP, 포장 디자인)

가) 작품 진열 면적을 90cm×100cm 이내로 작품량을 제한

나) 작품과 병도로 설명 판넬을 동시에 출품할 것 (설명 판넬 규격은 73cm×73cm, 두께 3cm의 판넬을 1매 단위로 1매 또는 2매).

나. 제2부 공예 부문

1) 작품 진열 면적이 가로, 세로, 높이 각각 150cm를 초과하지 않을 것.

2) 관광 공예품: 구입 휴대가 용이하고 내외국인의 기호를 충족시킬 수 있을 것.

다. 제3부 제품 및 환경 디자인 부문

1) 작품 진열 면적이 가로, 세로, 높이 각각 180cm를 초과하지 않을 것.

2) 기념품은 구입 휴대가 용이하고 내외국인의 기호를 충족시킬 수 있을 것.

3) 실물 또는 모형의 설계도를 판넬에 부착하여 동시에 출품할 것 (판넬 규격은 73cm×73cm, 두께 3cm의 판넬을 1매 단위로 1매 또는 2매).

8. 출품 제한

다음 각 호에 해당하는 작품은 출품할 수 없다.

가. 국내외에서 이미 공개 발표된 작품

나. 모방성이 높은 작품

다. 공공 질서, 미풍 양속을 해치는 작품

9. 출품 절차

가. 출품 원서 배포처: 한국디자인포장센터, 각 시·도 상공 회의소

나. 배포 기간: 1982년 4월 1일부터

다. 작품 접수

1) 제1부: 시각 디자인 부문

1982년 6월 9일(수)

2) 제2부: 공예 부문

1982년 6월 10일(목)

3) 제3부: 제품 및 환경 디자인 부문

1982년 6월 11일(금)

라. 작품 접수 장소: 한국디자인포장센터 전시관

마. 출 품 료: 작품 1종당 3,000원

10. 작품 심사

가. 심사 기구: 관계 기관과 사계 권위자로 구성된 심사 위원회

나. 심사 기준

1) 독창성이 있을 것.

2) 재료의 특성이 유효 적절하게 사용되어 있을 것.

3) 용도적·기능적 조건을 충족시킬 것.

4) 미적 감각을 만족시킬 수 있도록 종합적으로 조형되어 있을 것.

5) 양산에 적합하여 합리적인 가격일 것.

6) 충분한 자료를 제시하고 보편 타당성이 있을 것.

7) 서울 올림픽을 대비하여 내외국인의 기호를 충족시킬 것.

다. 심사 발표: 1982년 6월 26일

11. 전시 작품

가. 입·특선 및 입상 작품

나. 심사 위원 및 초대·추천 작가 작품

다. 기타 대회장이 필요하다고 인정하는 작품 및 제품

12. 시상

가. 일시: 1982년 7월 2일

나. 장소: 한국디자인포장센터 전시관

다. 내용:

구분	시상 내용	점	부상
일반	대통령상	1	2,000,000원
	국무총리상	1	1,500,000원
	부총리 경제기획원장상	1	1,000,000원
작품부문	상공부 장관상	1	500,000원
	한국디자인포장센터 이사장상	1	300,000원
	대한상공회의소 회장상	1	300,000원
	대한무역협회 회장상	1	300,000원
	전국경제인연합회 회장상	1	300,000원
	중소기업협동조합중앙회 회장상	1	300,000원
	중소기업진흥공단 이사장상	1	300,000원
	특선 및 입선		특·입선장
초작대가부	대회장상		
초작부	초대 작가 부문	1	500,000원
천문	추천 작가 부문	1	500,000원

13. 작품 반출

모든 출품작은 다음 기간 내에 반출하여야 하며, 기간 내 미반출품은 주관측이 일체의 책임을 지지 아니함.

가. 반출 기간

1) 낙선 작품: 1982년 7월 3일 - 7월 10일

2) 초대·추천 작가 작품:

1982년 8월 2일 - 8월 7일

3) 전시 작품: 1982년 9월 18일 - 9월 25일

나. 반출 장소

한국디자인포장센터 전시관

다. 문의처

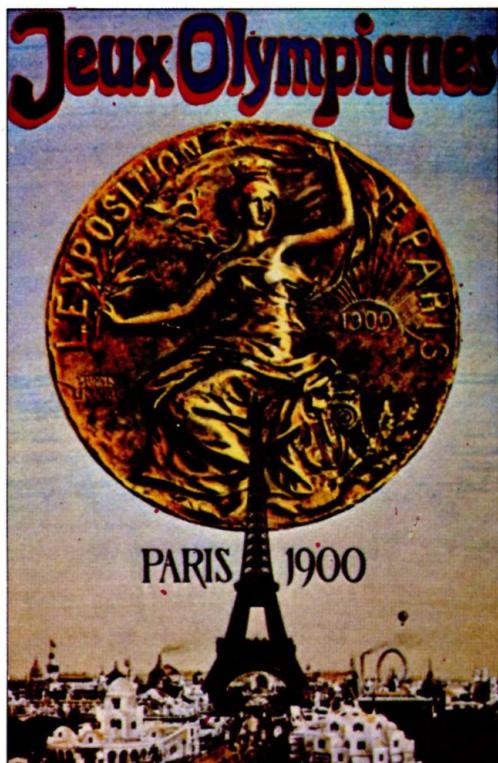
한국디자인포장센터 진흥부 (762-9462)

歴代 올림픽 포스터

위대한 人類愛와 人間의 善意 및 世界平和의 善意를 바탕으로 4년마다 한 번씩 개최되는 올림픽은 10世紀 半 이상 이어온 民族의 祭典이다. 우리나라 서울이 '88 올림픽 開催地로 결정됨에 따라 올림픽 포스터와 심볼 마크 등에 대한 關心이 高潮되고 있는데, 本誌에서는 歷代 올림픽 포스터를 蒐集·展示한다.



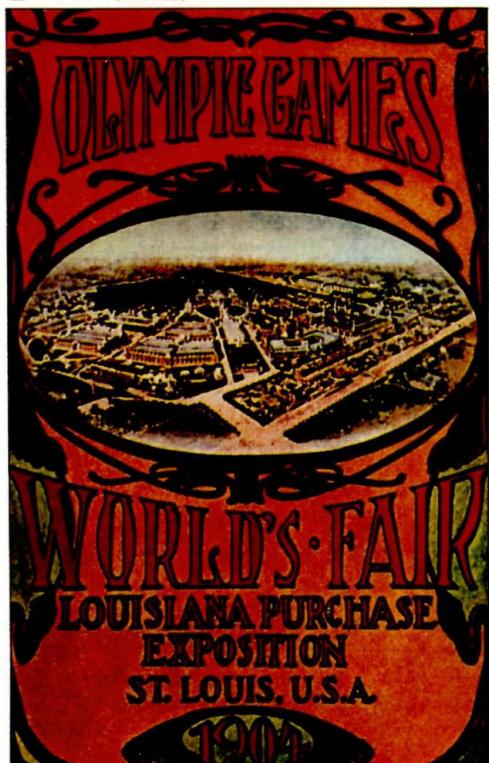
센트루이스(1904년)

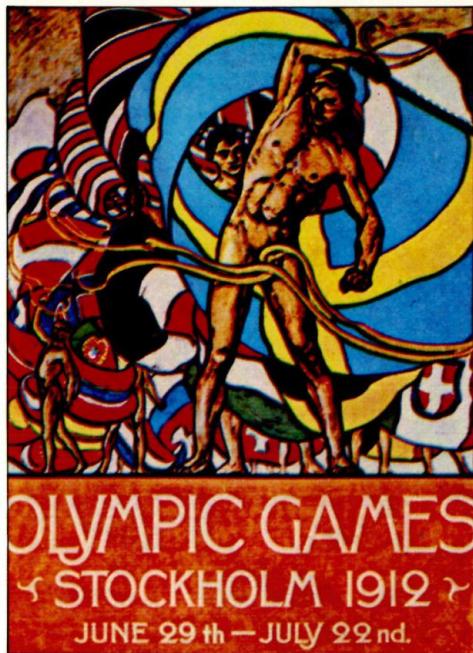


아테네(1896년)

파리(1900년)

런던(1908년)

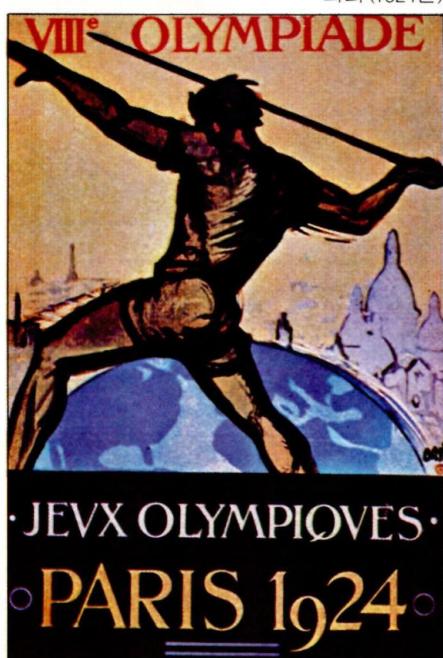




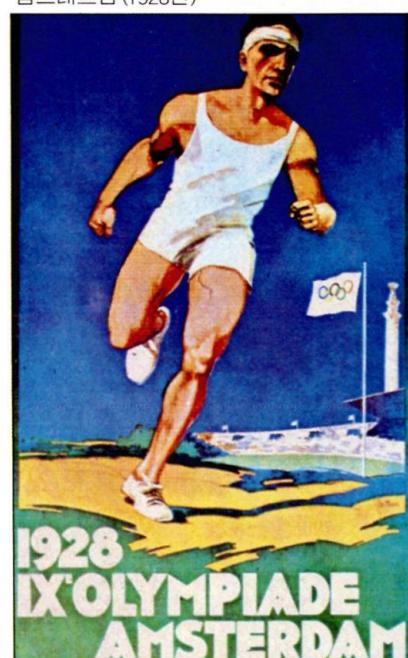
스톡홀름 (1912년)



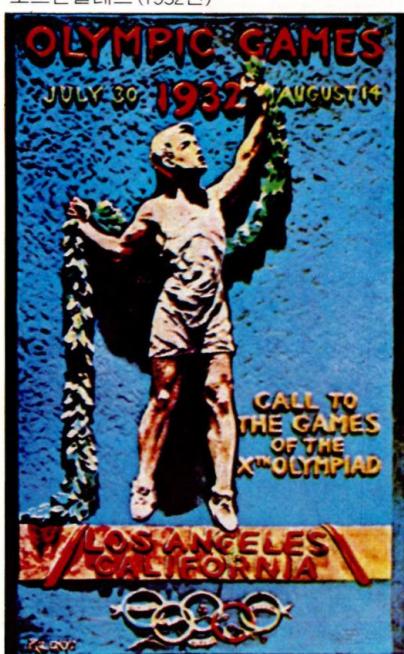
벨기에 (1920년)



로스앤젤레스 (1932년)

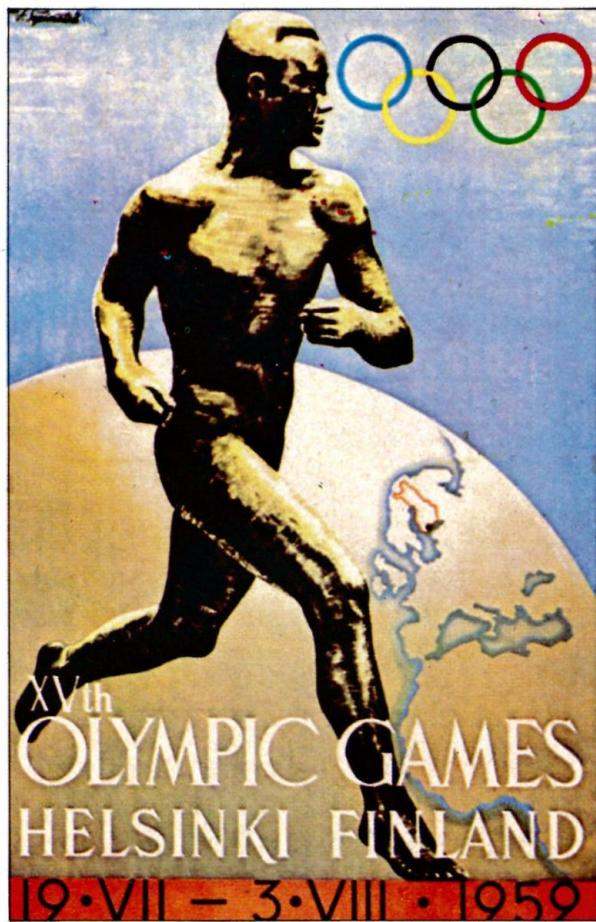


아ム스테르담 (1928년)

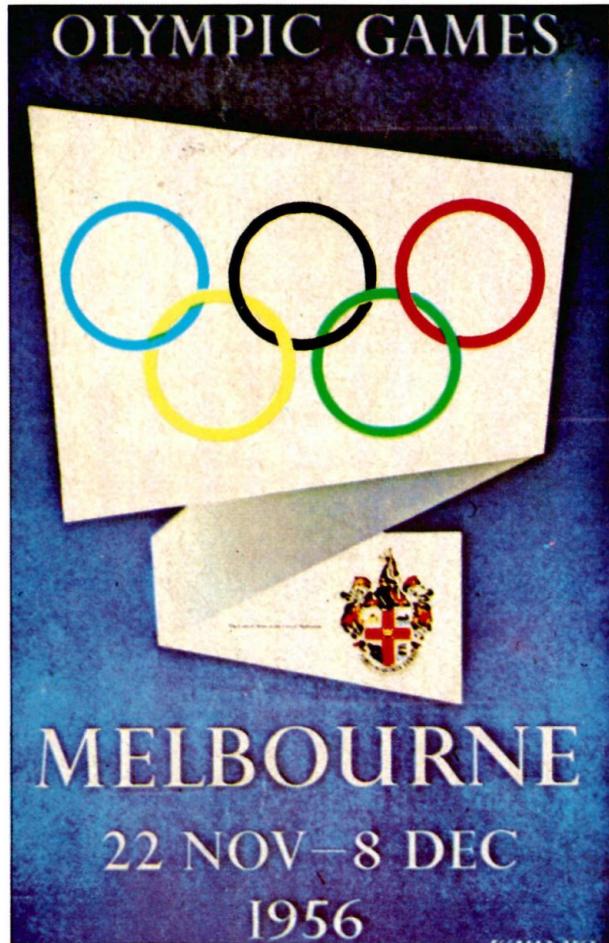




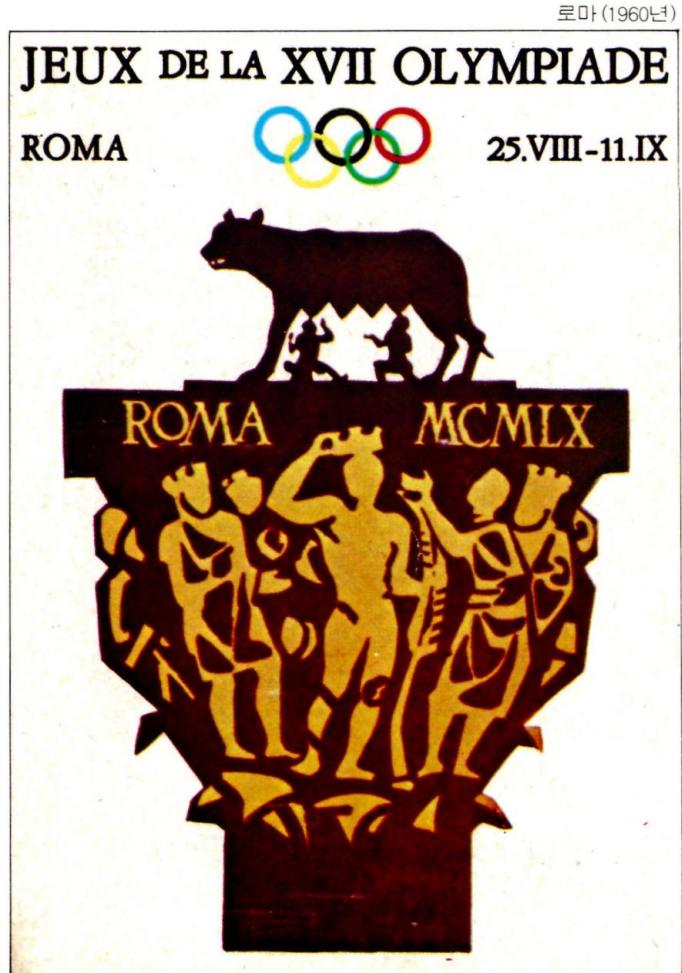
런던 (1948년)



헬싱키 (1952년)

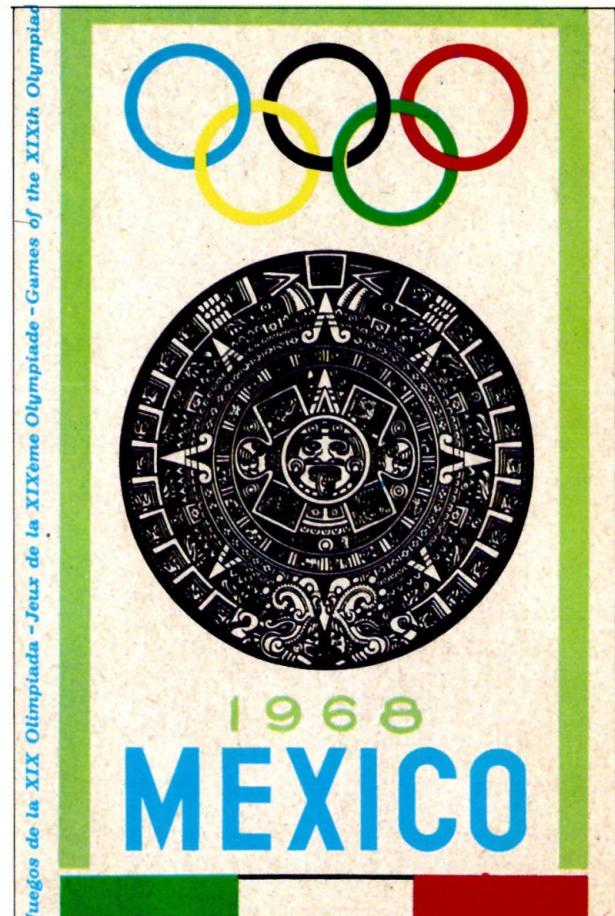


멜버른 (1956년)

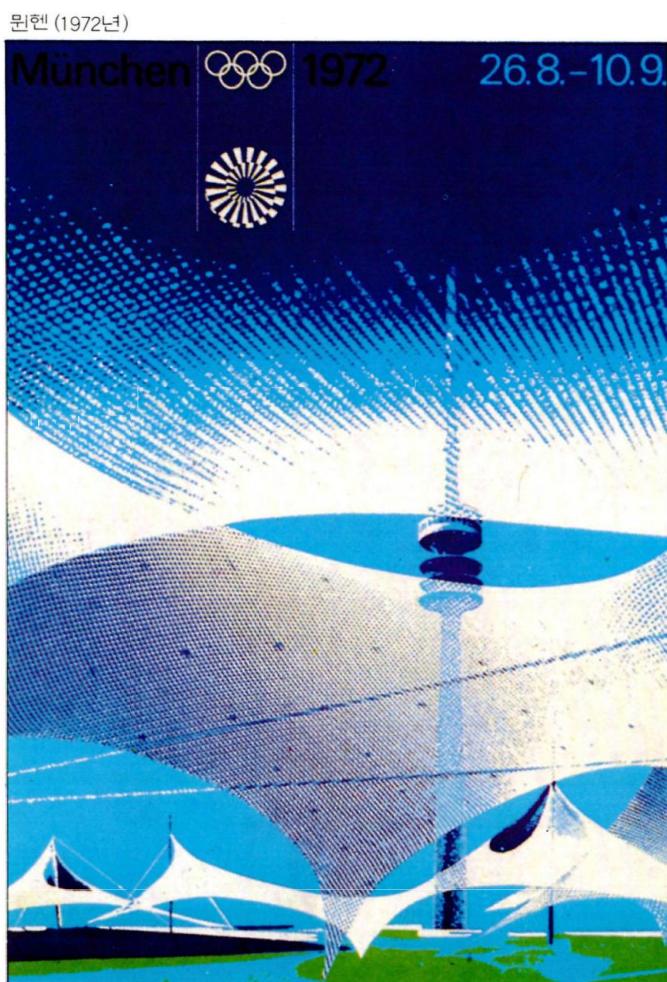




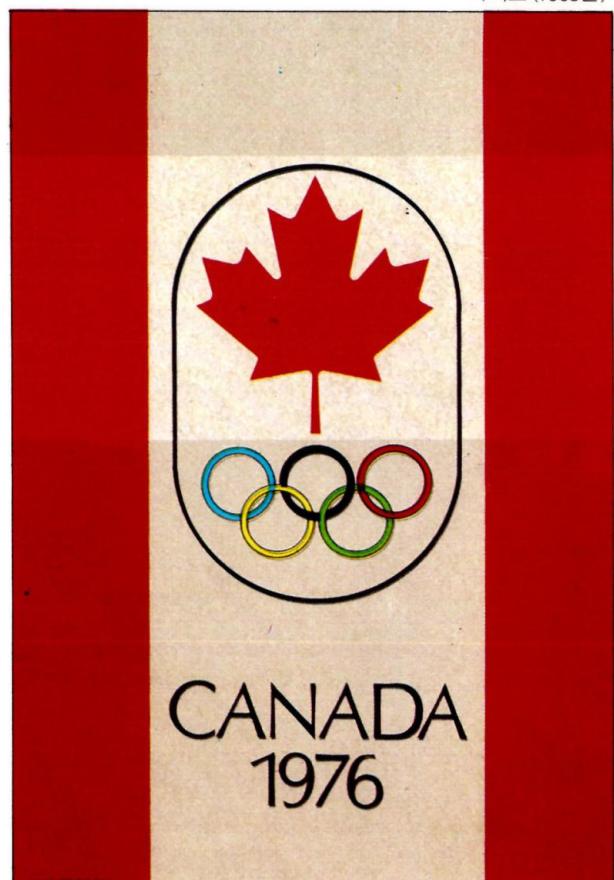
토우쿄 (1964년)



멕시코 (1968년)



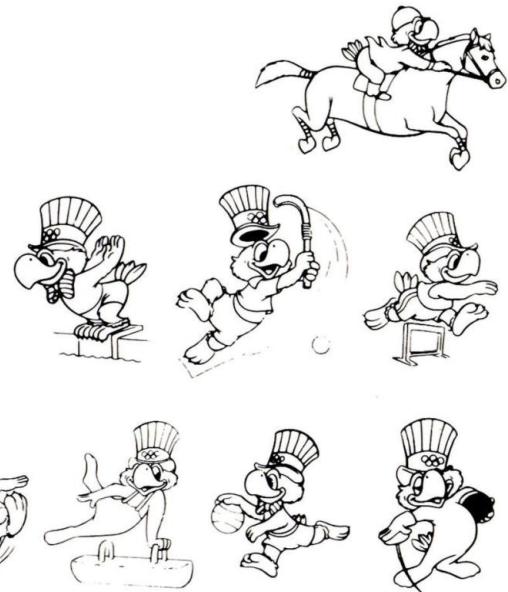
뮌헨 (1972년)



캐나다 (1976년)



로스앤젤레스 올림픽과 視覺 디자인



제23회 로스앤젤레스 올림픽 심볼 마크를 디자인한 로버트 M. 라니안 (Robert M. Runyan)은 1925년 미국 네 브래스카스터에서 태어나 로스앤젤레스의 아트 센터와 슈나아드 아트 인스티튜트에서 배운 뒤 百貨店·아트 스튜디오·出版社 등에서 아트 디렉터로 일해 왔다. 그 후 라니안은 1950년대에 독립하여 독창적인 年次報告書를 작성하였고, CIP(Corporate Identity Program) 관계 등으로 30여 개의 内外賞을 受賞하였으며, 제23회 로스앤젤레스 올림픽 組織委員會에서 視覺 디자인의 주요한 相談役으로 선출되는 영예를 갖게 되었다.

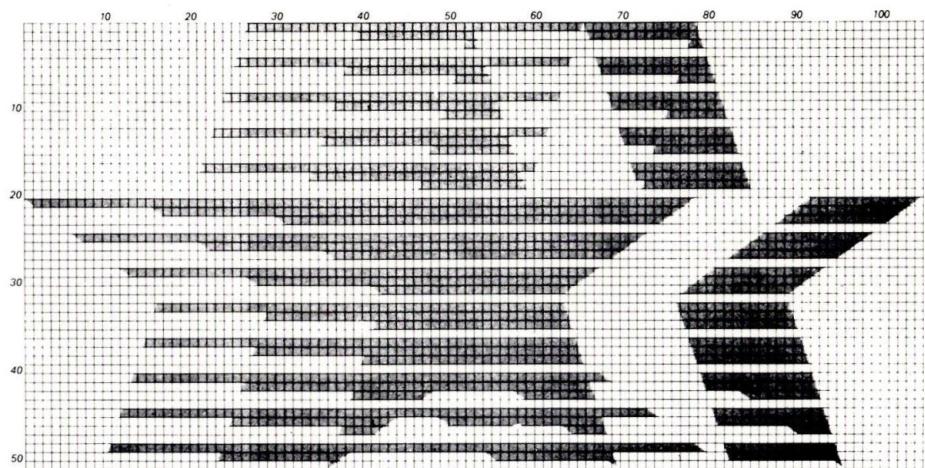
처음 올림픽 委員會에서는 미국 내 32개 디자인 회사를 豫選接見하여 그 중 1개 사에 위촉하려 했으나 라니안 씨는 委員長에게 로스앤젤레스에서 열리는 올림픽인만큼 로스앤젤레스의 디자이너에게 맡기는 것이 바람직하다고 강조·설득시켜 결국 로스앤젤레스의

세 사람에게 올림픽 마크를 제작케 하였으며, 그 가운데서 라니안 씨의 작품이 선정된 것이다.

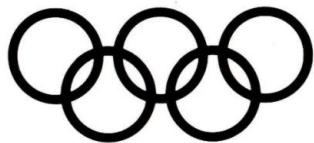
라니안 씨는 앞으로 올림픽에 관한 전반적인 그래픽 디자인을 전담하게 되었으며, 다른 그래픽 디자이너를選定할 수 있는 權限을 가지게 되었다.

1984년에 열릴 로스앤젤레스 올림픽은 經費를 최소한으로 절감하고 올림픽 史上 처음으로 黑字를 기록해야 된다는 방침이기 때문에 그래픽 디자인에 관한 활동은 극히 적을 것으로 본다고 라니안 씨는 말하고 있다.

로스앤젤레스 올림픽 마크는 라니안 디자인 사무실의 모든 디자이너들이 제작한 약 4천 點의 스케치 중 嚴選된 700點을 다시 그린 다음 最終作品 7~800枚를 더 그려 결정하였다. 라니안 씨는 대단히 단순한 것이지만 매우 어려운 作業을 거쳤다고 술회하고 있다. □

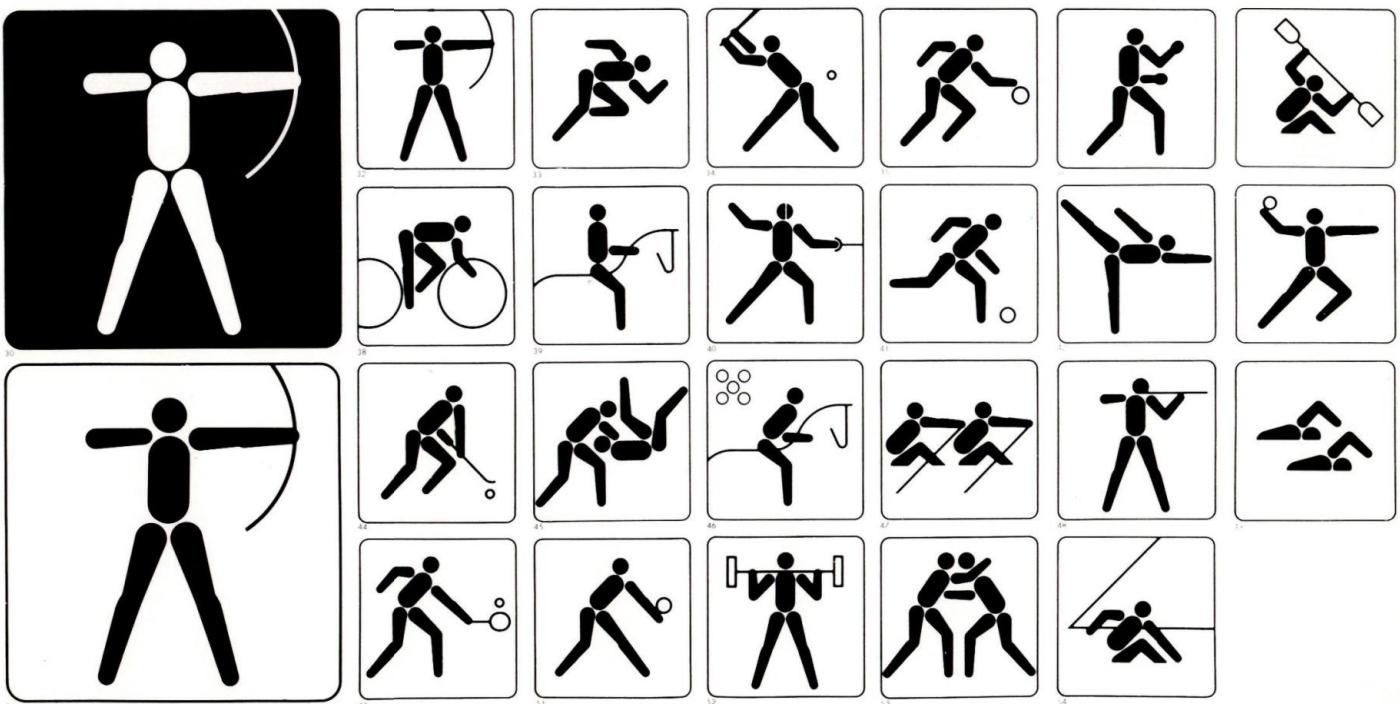


Games of the XXIIIrd Olympiad Los Angeles 1984



Los Angeles 1984 Olympics

**Los Angeles
1984 Olympics**



企業과 産業 디자인

BUSINESS MANAGEMENT & INDUSTRIAL DESIGN

朴 大 淳
漢陽大學校 師範大學長

1. 製品 디자인의 必要性과 教育

世界市場經濟의 産物로 개발된 製品 디자인은 産業이 最優先이라는 오늘날의 經濟政策으로 開發途上國에까지 보급되었으며, 輸出經濟를 指向하는 우리 나라에도 中요한 分야로 普及·選擇되게 되었다.

우리 나라보다 앞서 人口·食糧·教育·工業·生產開發 등에서 발전한 先進國은 어려운 과거의 時代의 難關을 극복하기 위하여 製品 디자인의 職業을 提唱하고 實行하여 오늘날 先進國으로서의 面貌를 갖추고 未來의 課題를 해결하는 道具로 사용하고 있다.

製品 디자인이란 人類의 利益을 위하고 또한 生活水準의 향상을 위해서 모든 事物을 整理하는 秩序라고 할 수 있다. 製品 디자인이란 用語를 解得하기는 쉽지만 실제로 實行하기에는 失敗의 경우가 더 많다. 세계 여러 나라의 경우를 보더라도 製品 디자인의 開發에 成功한 나라는 少數에 지나지 않는다. 오늘날 開發途上國은 先進國에서 도입된 技術이나 解決法을 그대로 模倣하는 데 불과하다고 할 수 있는데, 이는 開發途上國들이 産業 디자인을 效率적으로 開發하여 이용하지 못함으로써 後進國에서 벗어나지 못하고 있다는 診斷과 같은 것이다. 이와 같이 抽象的인 問題의 解결이나 目的 없는 開發은 開發途上國에 아무런 價值가 없는 것이며, 오로지 製品 디자인에 의한 利益의 實行에만 달려 있는 것이다.

生産增加의 趨勢에 있는 우리 나라는 製品 디자인의 普及과 教育에 있어서 중대한 岐路에 서 있다고 하겠다. 성

공적인 産業을 위해서는 長期的인 製品 디자인 教育計劃과 우리의 經濟分析을 근본으로 現實的인 工產品에 관한 研究, 企業主와 디자이너·政策者 간에 協議된 教育이 무엇보다 필요하고 中요한 것이다.

우리 나라의 現實은 1979년에 150억 달러의 輸出目標를 달성하였고, 이제 300억, 400억 달러의 輸出을 위한 課題가 남아 있는 것이다. 우리 나라도 1960년대와 같은 低貨金時代는 지났으므로 우리의 企業主들은 科學·技術開發과 더불어 디자인 發展이 필연적이라는 것을 인식하고 輸出競爭에 임해야 할 것이다. 또한 디자인 教育者나 政策者들도 하루 빨리 生產企業을 支援할 수 있는 優秀한 製品 디자이너의 養成과 합리적인 디자인 政策을 수립하여 世界市場에서의 競爭에 대처해야 우리의 輸出目標에 차질이 없을 것이다.

2. 製品 디자인의 開發方向

디자인은 生產企業과 分리되어 獨自的으로 存立할 수 없는 것이며, 따라서 이 분야의 發展이란 科學技術과 産業의 發達과 더불어 불가분의 관계에 놓여 있다 하겠다. 우리 나라의 産業 發展은 企業이나 産業分野에 따라 차이는 있으나 아직도 開發途上國에서 벗어나지 못하고 있는 실정이다. 그러나 국가적으로 生產企業의 育成, 重化學工業의 開發, 科學技術의 研究, 技術者의 養成 등 産業發展의 根幹이 되는 工業振興의 施策을 수립하고 있으며, 특히 輸出增大를 위한 노력의 경주로 新開發製品이 날로 그 數와 質이

향상되어 가고 있는 것은 鼓舞的이라 하겠다.

이러한 시기에 우리는 製品 디자인의 試驗한 教育方向을 제시하고 優秀한 製品 디자이너를 하루 빨리 양성하여야 하겠으며, 企業은 디자이너들로 하여금 能力を 발휘할 수 있는 雇傭機會를 주어야 할 것이다. 製品 디자인의 振興方案으로서 人的 資源의 確保는 장기적인 眼目으로 볼 때 生產企業에 있어서는 가장 中요한 것의 하나라 하겠다.

日本의 경우 海外商品의 模倣時代라고 自認하던 1950년대에 이미 海外 디자이너를 招聘하였고, 美術大學이나 工科大學에 많은 留學生들을 진출시켜 先進國의 教育을 받게 하였다. 그들은 이와 같이 製品 디자인의 必要性과 重要性을 점차 一般社會에까지 보급함으로써 현재 製品 디자인의 專攻學科가 사회적으로 높은 評價를 받게 되었다. 이것은 企業이나 政府 次元에서 製品 디자인의 位置가 확립되었다는 증거이기도 하지만, 教育政策面에서 이 分野의 重要性을 반영시킨 것으로 보아야 할 것이다.

美國의 경우도 製品 디자인이 사회적으로나 教育的인 면에서 先進國이라고 볼 때 開發途上國에서는 製品 디자인 教育이 반드시 발전되어야 할 분야라 하겠다.

우리 나라에서는 현재 製品 디자인 教育이 어떻게 實行되고 있으며 발전하고 있는가. 우리나라에는 현재 製品 디자인 教育機關이 없으며, 몇몇 大學에서 選擇 專攻으로 存續해 있을 뿐 아무런 실질적인 教育成果를 기대하지 못하고 있다.



또한一般人의認識不足으로優秀한學生들이製品디자인분야의學科를志望할계기를마련하지못하고있는것이사실이다.製品디자인教育은적어도6년이상이경과해야education의本質을발휘할수있는것이라고본다면앞으로우리나라의製品디자인을담당할人材養成을위한education을計劃함은늦은감이있으나차제에education政策이수립되어야할것이다.

企業이製品디자인의振興을위해서他意로이의改革을이루기는매우힘들다고보아야할것이며,어디까지나企業自體에서技術開發과더불어製品디자인政策이改善되어야함은물론이다.지금까지는國內市場을舞臺로製品을開發하였기때문에製品디자인에대한投資의efficiency를기하지못한것이사실이나遠視眼의인眼目으로輸出증大를위해서製品디자인政策을수립할시기가아닌가본다.短期計劃으로는현재生產計劃中에있는製品의開發을위한수단으로서自體디자이너의活用은물론디자인管埋를위한部署를마련하고自社의이미지를研究開發하여야할것이다.또한外部디자이너와의用役開發로self의디자인開發品과比較研究케하며,디자인研究機關이나振興機關에서의資料蒐集도바람직하다.長期計劃으로는디자인開發을위한현실적인段階의디자인을담당할디자인研究室은물론장차開發하여야할아이디어를創出할開發部署로참신한디자인展開의研究와高級디자인人材를확보하기위한디자인process를研究开发하는部署의설립을말한다.

生產企業에서는아직過渡의in產業

構造에서벗어나지못하고있으며,製品디자인의필요성을느끼지못하고보다短縮되어야할製品디자인의발전이過渡期라는이유로지연되는事例가있다.

企業에서는製品디자인活動이時間에쫓기어一貫性없는디자인作業의非合理化를誘發하는때가있다.이것은作業에앞서事前計劃이이루어져야함에도불구하고調查·計劃이이루어지지않은상태에서디자인作業에臨하고있기때문이며,이는오늘날우리가처해있는製品디자인의발전에큰問題點으로대두되고있다.이것은現實의디자인education에서나企業의零細性에서나타난현상이라할수있다.또한製品디자인의專門教科課程이없으므로資料蒐集·分析·計劃에의한프로세스를활용할수없다는데이 있으며,企業資金의零細로長期의in製品開發計劃이이루어질수없고新製品開發의시간적여유를가질수없다는데이도있다.

그러면앞으로우리는어떻게대처하여야할것이며製品디자인의發展의機會를어떻게가져야할것인가.

첫째,製品디자인政策面에서는科學技術의開發에따른製品디자인의育成,長期의in輸出政策에따른製品디자인開發計劃樹立,우리나라의生產企業에맞는製品디자인프로세스의研究開發및普及을들수있다.

둘째,生產企業의製品디자인側面에서는模倣의時代는과거로돌리고self디자인開發을展開,長期의in眼目으로國內디자이너의雇用育成,製品디자이너의地位向上으로企業의利益追求,製品의高級化로디자인開

發費의負擔排除 등을들수있다.

세째,製品디자인教育의側面에서는製品디자인을위한專門學科開設,生產企業體에의한製品디자인의教科課程研究,優秀한製品디자이너의養成을위해先進國과같이6년의education(碩士)實施,現存하는디자인界學科를教科課程에따라學科名을統合,專攻分野의進出度를높이기위하여學位證에專攻分野를明示하는것등을들수있다.

이밖에도우리나라의經濟的in與件이製品디자인開發育成에많은制約을가하고있으나,이것은生產企業에서製作設施·製作技術·販賣與件·資產에따라이겨나가야할課題인것이다.

競爭이치열할수록우리의企業들은내일을바라보는企業精神으로組織의이고計劃의in商品計劃과販賣計劃을수립하여製品디자인을토대로한企業運營을기하여야할것이다.이것은企業主個人의獨斷에서가아니라디자인·販促·營業·企劃에따른專門部署의擔當者들에의한종합적이고計劃된商品計劃化가검토되어야한다는것을뜻한다.

앞으로製品디자인의育成을위해始作이라는觀念을가지고企業人·教育者·政策者·當事者들이모여製品디자인의發展의要素를발견하고우리의製品디자인의向路를결정하여야急進의in디자인發展으로先進國에跳躍할수있을것이다.□

環境 디자인 分野에서 본

「視覺公害」問題의 改善策

— 都市美觀과 廣告物 디자인 —

韓國디자인包裝센터 研究開發常務理事 奉相均

오늘날 우리들의 주위 환경은 빌딩의 숲과 밀집된 도시 건물로 둘러싸여 있다고 해도 과언은 아니다. 더욱이 시가지는 범람된 간판과 광고물의 흥수 속에 흡사 '간판 밀림'을 형성하고 있으며, 과연 이런 것들을 방치해 두고 다가올 '88 서울 올림픽을 어떻게 치뤄 나갈 것인지 큰 걱정이 아닐 수 없다.

그런데 이는 우리 나라의 廣告物 製作者나 廣告關係 디자이너들의 無誠意와 無關心에서 온 所致가 아닌가 생각한다. 우리가 매일 혼탁된 광고물의 흥수 속에 살면서 그 지나친 광고물의 亂立이라든가 看板密林 등은 보기 흉한 것은 물론 또한 그 配色處理가 아주 저질로 된 案内板을 볼 때 都市建物과 조화를 이루기는커녕 정말 몰골 흉한 都市景觀이 아닐 수 없다. 세계에서 간판이 제일 무질서하고 都市建物과도 제일 부조화를 이룬 도시는 우리 나라의 도시라고 하지 않을 수 없는데, 이는 꼭 우리들 專門業界만의 책임이라는 말은 물론 아니다.

都市計劃 담당 부서의 행정적 배려에도 문제가 있겠으나, 우선은 우리 실무 분야에서의 실제 製作設計 때 彩色을 담당하고 있는 광고물 제작 디자이너에게 일차적인 책임이 있다고 하지 않을 수 없다.

이웃 나라 日本만 하더라도 행정적 뒷받침 없이 廣告物 제작 때 최선을 다하고 있는 것은 그들 광고업계나 廣告製作 디자이너가 모두 열심히 연구하고 새로운 것을 얻으려고 노력하며,

간판 하나 네온(neon) 하나에 이르기 까지 최선을 다해 제작해 나가는데 그 자세는 정말 좋은 본보기가 아닐 수 없다. 특히 그들의 광고물이나 빌보오드 등에서는 商號의 문자 하나에도 신경을 쓰면서 전체 配色의 조화라든가 독특한 로고(logo)의 배열 등으로 인해 한층品位 있는 광고물이나 간판이 되지 않을 수 없이 美麗한 것이다.

그에 반하여 우리는 간판 속에 또는 광고물 속에 지나치게 큰 글씨라든가 雖形이 전혀 맞지 아니한 문자의 삽입 등 정말 보기 딱한 광고물들이 우리의 도시를 범람하고 있다.

정말 問題點이 아닐 수 없다. 왜 똑같은 아크릴과 같은 철판과 같은 천에 완성된 광고물이 그토록 차이가 나는지 앞으로 두고두고 연구 개선해 나갈 문제점인 것이다.

물론 페인트의 질이나 아크릴 또는 파이버 등 근본 자재의 品質의 차이는 다소 있겠으나, 그것은 우리 제작인들이 조그마한 성의와 성실함과 최선을 다한다면 충분히 극복할 수 있는 문제 가 아닌가 생각된다.

도시 미관상 건물과 壁面의 뱀선스, 空間構成의 尺度의 차이, 글씨와 그림 간의 對稱的 調和 등 이런 것들의 배치나 레이아웃 작업들이 근본적으로 시행될 수 있게 그 능력과 기능이 하루 빨리 통달되어야 할 것이다.

歐美 선진국에서는 종합적인 都市計劃의 일환으로 작은 광고물 하나에서부터 건물·가옥 등의 배색까지도 일제히 통제하고 있는 나라가 얼마든지

있다. 프랑스 파리의 경우만 하더라도 古色燦然한 都市美에 아랑곳없이 이상 야릇한 원색으로 함부로 도색하지 못하게 市當局이 엄격히 통제하고 있는 실정이다. 이것은 都市美觀 또는 都市景觀을 조화 있게 보존하려는 파리시의 노력의 일환인 것이다.

그리고 스위스 취리히의 시가지 광고물이나 廣告塔에서는 도시 공간이나 도시 환경에 알맞는 디자인 작업이 구석구석까지 손길이 잘 들어간 것을 발견 식별할 수 있는데, 이는 취리히 시 당국의 도시 레이아웃에 관한 각별한 노력과 디자인 코오디네이트가 잘 이루어져 그 조화가 일치되고 있는 행정 담당자나 광고 실무 제작자 및 광고물 디자이너들의 상호 共感帶가 잘 형성된 결실의 하나인 것이다.

취리히 시의 광고물 하나하나는 간판이나 안내 역할만으로 그치지 않고 가치로 藝術品의 경지에까지 끌어 올려져 있으며, 특히 교통 사인의 空間美까지도 잘 표현된 광고 일품들을 도시 안에 설치하고 있다. 우리의 看板密林 속에 무수히 산재되어 있는 조잡스러운 圖案으로 형성된 광고 간판과는 좋은 대조를 이루고 있다.

한 좋은 예로 外來觀光客이 어떤 나라의 市街地에만 들어서도 이 광고물의 群立像 하나만으로 그 나라 문화의 척도를 금방 알 수 있다. 울긋불긋한 原色 위에 조잡스러운 글씨의 나열이나 輕薄한 재료들을 사용한 품위 없는 광고물의 亂立像을 보고 외국인들은 우리의 도시 미관은 고사하고 民度가 낮

고 현대 문화를 소화시킬 수 없는 나라라고 이맛살을 짜푸리게 될 것이다.

이런 가운데 우리가 특히 유의해야 할 점은 ①色彩와 配色의 조화(어떤 광고물의 형태이든), ②文字字體의 크기와 형태의 비례, ③건물이나 店舗의 壁面과 空間構成의 밸런스, ④都市空間의 환경적 조화를 미리 염두에 둔 광고물 제작에 임하는 것 등이다.

특히 先進諸國들은 광고물이나 간판 및 네온사인의 形態美는 디자인상의 優越性뿐만 아니라 都市와 市街地의 모든 건물이나 構築物에 이르기까지 그 대상의 조화를 이룩하고 단 한 군데도 소홀하게 만든 곳이 전혀 없는 그야말로 都市空間의 우람한 하머니를 형성하고 있는 것을 우리는 볼 수 있다.

더우기 차원 높은 광고 효과를 얻기 위해서도 도시 광고물이나 도시 사인 시스템에 관한 總合的 연구와 인터그레이트(integrate)가 필요한 것은 앞으로 '88 서울 올림픽 개최에 따른 철저한 개선 방안이 이 때에 꼭 이룩되어야 할 문제이므로 더욱 그러한 것이고, 또한 행정 담당 部署의 협력과 우리 제작 디자인 팀의 구체적인 디자인 실무 개선책도 곧 구체적으로 강구되어야 할 것이다.

이와 같은 일들이 물론 하루 아침에 완벽하게 모두 이루어지리라고는 믿지

않으나, 4~5년의 시일을 두고라도 이 일은 꼭 성취해야 할 都市環境 개선의 급선무 중의 하나라 하지 않을 수 없다.

의도적으로 디자인이 된 광고 製作物이 '건물'이나 어떤 '플라자(plaza)'에 놓여도 조금도 어색함이 없는 광고물, 도시 공간의 이미지를 향상시켜 줄 수 있는 광고물이 하루 속히 나와야 할 것이다. 아름답게 조화된 광고물은 都市美를 한층 더해 주고 우리들의 생활에도 기쁨과 즐거움을 주는 周圍環境이 될 것이며, 또한 도시의 안정된 분위기와 차분한 정서는 우리들의 질서 생활에도 그 영향을 주게 되는 것이다.

흔히 광고물이나 간단한 사인물로 여겨 버릴 것이 아니라 아름다운 도시 환경의 조성은 外來客에게 外貨를 더 쓰게 하는 촉진 매개체의 역할까지도 하는 것이다. 즉, 도시가 조합한 광고물이나 간판의 숲을 이룬다면 혼탁과 시각적 어지러움으로 쉽게 피곤을 느낀 관광객은 하루라도 빨리 이 나라를 떠나려 할 것이다. 이런 점으로 볼 때 그저 소홀히 다룰 문제가 아닌 것이다. 都市景觀이나 都市美觀·都市空間의 조화 등은 결코 어려운 것만이 아닌 것이다. 광고주·광고 제작진·광고 디자이너·담당 관리 부서의 합심된 통합

계획을 그 광고의 아이템과 프로젝트 별로 사전 검토하고 협의가 집약될 때 비로소 개선이 가능하며 또한 실현될 수 있는 것이다.

세계 여러 나라에서 많은 손님들이 올 '88 서울 올림픽의 目標年度까지 우리들은 都市美觀을 위한 제작 실무 디자이너로서 热과 誠意를 다한 연구적 태도가 아쉬운 것이다. 흔히 우리나라 사람들은 대장 대장 하는 좋지 못한 습성이 여기 광고물 제작에서도 곧잘 반영되는데, 이 점은 廣告界라고 예외일 수는 없을 것이다.

따라서 과거의 폐습을 일소해 버린 새로운 제작 태도가 아쉬우며, 더우기 이웃에 폐가 되지 않는 광고물이 속출되는 현상이 오기를 꼭 믿어 의심치 않는다.

보기 흥한 광고물, 위험한 광고 간판, 입체 모뉴먼트, 아아치, 옥외 사인 보오드 등 우리 주위에는 너무나 많은 것들이 우리들의 視覺을 어지럽히고 또한 視覺公害마저 일으키고 있다. 문자(레터링)의 다양한 구사, 마크와 심볼 하나라도 그 크기의 調和나 餘白의 밸런스 등을 고려하고 공간 구성의 새로운 구도가 마련되어 새로운 정보화 시대 감각에 알맞는 것으로 늘 대체할 수 있게 많은 연구와 스터디가 선행되어야 할 것이다.

그 예로 광고 세미나와 廣告物 제작자 패널디스커션이라든가 廣告製作協議會의 月例會 등을 자주 개최하여 그 프로그래밍을 시도하기도 하고 몇 번이고 시행착오가 있더라도 계속적인 사업으로 밀고 나가야 비로소 성숙한 도시 광고물을 만들어 낼 수 있을 것이다. 또한 그렇게 되어야 우리도 선진 대열에 선 문화 국가로서의 체통이 서고, 또한 文化民族으로서 그 나라의 都市環境과 都市美觀이 명실상부한 고요한 아침의 나라의 아름다운 이미지를 만방에 떨칠 수 있을 것이 아닌가 생각한다.

都市空間의 아름다운 레이아웃은 바로 여러분의 열의와 최선 그리고 이를 꼭 이룩해 보겠다는 우리들의 마음을 기다리고 있는 것이다. □

범람하고 있는 도시 간판들, 視覺公害를 일으키는 이 「看板密林」을 누가 정비할 것인가.



企業經營과 디자이너

經營變化는 디자이너가 助力할 수 있는 機會를 준다



왜 디자이너는 業界에서 자신들의 問題를 야기시키는가

企業經營에 있어서의 중대한 변화는 디자이너들에게 그들의 역할을 향상시킬 수 있는 좋은 機會를 제공해 주고 있다. 이것은 자연적으로 발생되기보다는 오히려 당신들이 조치해야 할 필요한 變化이다.

지난 4년 동안 디자인 經營院會議에서 우리는 參席者의 대부분을 차지한 회사의 디자인 매니저와 디자인 컨설턴트(Consultant) 會社社長들에게 “디자인 매니저로서 주요 問題點이 무엇인가”라고 질문하였다. 그들은 다른 문제에 대한 답변과 같이 최소 2회 이상의 답변에서 “디자인에 대한 經營者의 理解이다”라고 하였다.

1980년에 이 문제는 최초로 두 가지 方法으로 언급되었다. 하나는 디자인에 대한 經營者의 理解이고, 다른 하나는 다음과 같은 질문 내용이었다. 즉, 經營者들이 디자인에 관련되어 있기 때문에 우리는 어떻게 中間 및 生產經營人們로부터 그들 目標에 관하여 보다 빠르고 더욱 효과적인 情報(input)를 얻을 수 있는가. 여기에 이 문제에

대한 先決方案과 디자이너를 위한 주요한 기회가 있다.

그 예로서 自動車產業을 들어 보자. 사람들, 특히 디자이너들은 미국의 自動車 디자인에 관해 점점 批判을 가하고 있다. 문제는 最終 디자인이 아니라, 그러한 디자인을 하도록 유도한 經營過程에 있다.

이 產業의 많은 디자이너들은 매우 類似한 배경을 갖고 있다. 캘리포니아 파사데나(Pasadena)의 디자인 대학 아트 센터(Art Center) 所長인 도널드 큐브리(Donald Kubly) 씨는 그의 학교 졸업생들이 디트로이트(Detroit) 자동차 회사에서 대부분의 上級職責을 차지하였으며, 또한 대부분의 외국 자동차 製造會社의 上級職責에서 일하고 있다고 지적한다.

미국의 自動車會社는 차량의 패션 사업에 주력하고 있는 반면, 대부분의 다른 나라 자동차 산업은 輸送面에 주력하고 있다. 디트로이트에서 가장 중요시하고 있는 일은 매년 자동차의 스타일을 변경하는 데 있는 반면, 세계의 다른 자동차 회사들은 서서히 차량의品質을 향상시켜 가고 있다. 미국의 문제는 經營者의 디자인 活用에 있는 것이다.

디자인 경영에 있어 디자이너를 위한 주요 문제점과 주요 기회는 중간 및 상급 企業經營者들의 디자인에 관한 효과적인 커뮤니케이션의 不足과 理解不足이다. 그러나 이 문제 해결의 責任은 경영자에게 있는 것이 아니라 디자이너에게 있는 것이다.

이것은 새로운 상황이 아니다. 대부분의 일은 專門家를 배출한다. 法律家와 商人, 그리고 컴퓨터 전문가들은 각자의 機能을 효과적으로 발휘하기 위해서 모든 것을 이해해야만 하였다.

그러면 왜 이러한 문제가 디자인에 있어서 계속 존재하고 있는가? 여기에는 많은 이유가 있다.

학교 공부는 별로 도움이 되지 못한다.

내가 아는 바에 의하면 미국의 經營大學(Business School)은 정규 教科課程의 일부로서 디자인 領域을 經營大學 학생들에게 가르치지 않고 있다.

몇몇 학교만이 가끔 있는 교육(디자인 교육)을 위해 초빙 강사로서 한 사람의 유명한 디자이너를 확보하고 있다. 나는 회사에서 디자이너를 고용한 事由가 그들 회사의 간부들이 하아버드(Harvard) 經營大學의 헨리 드레이퍼스(Henry Dreyfuss) 교수의 講義에 기인하였음을 알고 여러 번 놀랐다. 만일 이러한 교육이 教科課程의 일부로 정규 과정에서 실시되었다면 디자인의 潛在力은 어떻게 되었겠는지 생각해 보자.

디자인 學校의 공부 역시 별로 도움이 되지 못하고 있다. 디자인 學校는 다음 두 가지 방면에서 문제를 야기시키고 있다.

첫째, 디자인 전공 학생의 수가 졸업 후 디자이너로 就業할 수 있는 수에 비해 훨씬 많다.

둘째, 더욱 중요한 것으로서 대부분의 학교는 디자인 전공 학생들이 주로 독립된 디자인 회사에서 디자이너로 근무하는 데 필요한 教育 및 才能만을 이해시킨 후 학교를 떠나게 한다.

만일 당신이라면 학생들이 무엇을 하든지 내버려 두지는 않을 것이다. 이것은 불행한 일이다. 왜냐하면 디자인 교육을 받은 개인이 生產 매니저, 더 나아가 회사 理事陣에 참여함으로써 상당한 혜택을 얻을 수 있기 때문이다. 經營이란 하나의 問題解決過程이다. 즉, 디자이너가 未來에 해결할 다른 문제를 경영에 반영할 수 있다. 학교는 디자이너가 디자인 매니저가 되기까지 또는 만일 개인이 희망하면 經營者로 될 수 있도록 디자이너들에게 도움을 줄 수 있다.

Management change offers opportunity for designers' help

The director of the Design Management Institute explains why designers cause their own problems in the business world.

Significant changes in and about corporate management are providing designers with a major opportunity to improve their roles. This is not something that's going to happen to you, but rather a necessary change which you must cause.

At the past four annual conferences of the Design Management Institute, we have asked the attendees, who are primarily the managers of in-house corporate design groups and the heads of consultant design firms, "what is your major problem as a design manager?" The answer given at least twice as often as any other problem mentioned is "management's understanding of design."

In 1980, for the first time, this problem was stated in two ways. Half stated it as management's understanding of design, the rest as a question: How can we get earlier and more effective input from middle and product management concerning their objectives as they relate to design. Here is the beginning of the solution to this problem and the major opportunity for designers.

Take the auto industry as an example. People, especially designers, are increasingly criticizing the design of American cars. The problem is not the final design but the management process that led to that design.

Many of this industry's designers have very similar backgrounds. Donald Kubly, president and director of Art Center College of Design in Pasadena, likes to point out that his graduates occupy most of the senior positions in Detroit, and work in senior positions for most of the foreign automobile manufacturers as well.

The American auto industry is in the disposable fashion business, while most of the rest of the auto industry is in the transportation business. The most important thing to Detroit is an annual style change, while the rest of the world's automobiles are slowly improving. The U.S. problem is management's use of design.

The major issue and a major opportunity for designers in design management is: the lack of effective communication and understanding

about design by middle and senior corporate management. But the burden of the solution to this problem is on the designer, not the manager.

This is not a new situation. Most work evolves specialists. Lawyers, marketers, and computer specialists have all had to become understood in order to function effectively.

So why does this problem continue to exist for design? There are a number of contributors.

Schools are little help

To my knowledge, no business school in the U.S. exposes its students to the design disciplines as part of its regular curriculum. A few schools will have a well-known designer as guest lecturer for an occasional class. I am amazed how many times I have heard that the reason a company hired a designer was because the executive responsible happened to hear a lecture by Henry Dreyfuss at the Harvard Business School. Think of the potential for design if this were done on a more regular basis as part of the curriculum.

Design schools are little help either. They contribute to the problem by being dishonest in two ways.

First, there are far more design students than there are positions for them to fill as designers. Second, and more important, most schools leave design students with the understanding that to fulfill their training and talent, they must be designers, preferably working for an independent design firm. Students are not given permission, if you will, to do anything else.

This is unfortunate because considerable benefit could be gained by having design-trained individuals working as product managers or even serving on the board of directors of corporations. Management is a problem-solving process; designers could bring to management a different problem-solving perspective. Schools could help facilitate the transition from designer to design manager and, if an individual wished, further into management.

나는 디자인 매니저들이 그들의 위치를 못마땅해하는 불평을 여러 차례 들어 왔다. 그들은 理事陣에 머물러 있기 위해서 事業計劃을 담당한다. 모든 사람들이 升進이나 현위치에서 계속 머물러 있기를 희망하고 있는 것이 아니라, 그저 편안하게 있기를 바라고 있다. 나는 所屬會社 내에서와 의뢰인들을 통하여 보다 많은 일을 확보하고 經營陣으로 하여금 디자인은 회사의 戰略이며 동시에 매우 중요한 資源임을 인식시키기 위한 보다 창조적인挑戰을 하고 있는 디자인 매니저들을 가끔 보게 된다.

학교에서 디자인 전공 학생들에게 會計學과 經營學만을 가르치는 것으로는 이 문제를 해결하지 못할 것이다. 이러한 문제는 학생들이 해야 할 作業內容을 학생들에게 상세히 圖解를 통하여 설명해 주어야 한다.

學生들은 그들 자신의 문제를 해결하는 藝術家가 아니다. 그들은 다른 사람의 문제를 해결하는 디자이너이다. 그들이 컨설턴트(Consultant) 회사나 기업 그룹의 어디서 근무하든지 간에 그들의 근무에 필요한 生產 매니저·마아케팅·財政 담당자 등과 함께 集合

의인 관계하에서 이러한 문제들을 해결한다. 依賴人의 입장이 되어 디자인 스튜디오에서 共同計劃에 참가함으로써 학교측은 이 目的을 달성할 수 있다.

事業의 不確實性을 最小化

또 다른 문제는 디자인에 대한 經營者的 관습적인 偏見이며, 이것은 一般新聞 및 經濟新聞을 통하여 계속 助長되었다. 디자인에 관한記事는 신문의 “藝術 및 餘暇(Art and Leisure)”란에 항상 실린다.

디자인 분야에 大企業이 관련되면 그 회사는 藝術界의 後援者라고 언급되고, “디자인 및 藝術은 하찮은 것이며 불필요한 것이다. 그러나 만일 돈이 남아 돈다면 그것은 좋은 것이다”라는 일반적인 생각을 증대시킨다.

그러면 왜 이런 것이 연관된 다른 要素들과 함께 디자이너의 문제가 되었는가? 여기에는 몇 가지 이유가 있다. 디자인은 무엇을 얻는 데 있어서 많은 것을 필요로 하며, 디자이너들은 그 문제에 主役割을 해 왔다. 우리는 디자이너들이 대부분의 다른 전문 직업인들과 마찬가지로 상호 의논하려고 하는 경향을 잘 알고 있다. 이와 같은 專門化에 의한 구분은 디자인 분야의 細分化를 초래하였다. 視覺 디자이너들은 視覺 디자인 雜誌를 읽고 視覺 디자인 會議에 참석한다. 建築家도 마찬가지로 自己分野의 일을 하며, 기타 다른 사람도 마찬가지이다.

依賴人과 消費者를 위하여 디자인 分野와 다른 분야간의 효과적인 커뮤니케이션이 반드시 있어야 한다. 그것은 디자인 분야 자체의 발전뿐만 아니라 依賴人 및 消費者들에게 信賴感을 증진시키게 된다.

最終 및 實際解決策은 개별 디자이너에게 있으며 이것은 중요한 기회이다. 경영자는 당신의 職業을 알고 싶어하지 않는다. 당신은 專門家이고 문제를 해결하는 사람이다. 經營者는 당신이 회사를 위하여 무엇을 할 수 있

는가를 알고 싶어한다.

따라서 당신은 經營을 이해하는 데 많은 노력을 해야 한다. 회사의 經營目標를 이해하고 디자인 戰略을 그目標에 도달하도록 한다. 그러기 위해서는 經營을 이해하여야 한다. 워렌 위트레이취(Warren Wittreich) 씨는 “전문 서어비스를 어떻게 사고 팔 수 있는가”라는 제목으로 하아버드 經營評論誌(Harvard Business Review) 3/4월호에 論文을 발표했다. 그는 디자인을 포함한 어떠한 서어비스를 팔 때에 매우 중요한 세 가지의 主要概念을 다음과 같이 略述하였다.

- 不確實性의 最小化 - 專門 서어비스는 企業經營에 관련된 不確實性을 감소시키는 데 직접적인 기여를 해야 한다.

- 問題理解 - 專門 서어비스는 서어비스를 구매할 企業의 근본적인 문제를 직접 파악해야 한다.

- 專門 서어비스 購買 - 專門 서어비스는 서어비스를 제공할 能力이 있는 사람에게서만이 購買될 수 있다.

그의 기사는 顧客과 최초로 접촉하기 위한 두 가지 접근 방법을 계속 다음과 같이 기술하고 있다. “外的接近方法은 서어비스 機關이 고객의 문제에 대한 理解가 아주 부족할 때 사용된다.” 일반적으로 사용하고 있는 이 방법은 누가 그 그룹에 있었으며, 그 그룹이 과거에 무엇을 하였는가, 그리고 디자인 會社들이 누구를 위하여 이 방법을 실시하였는가에 대하여 설명한다. 그 반면 内的接近方法은 顧客의 利益과 重要性을 파악하는 데 필요한 서어비스 機關의 주요 強調事項을 내포한다.

(계속)

註: 본記事는 작년 여름 미국 뉴욕에서 개최된 디자인 회의에 演士로 참가한 피터 G. 로런스(Peter G. Lawrence) (미국 보스턴 디자인 經營院長)의 연설 내용이다.

Again and again I hear the complaints of design managers who resent their position. They take projects for themselves in order to stay on the board. Not everyone wants to move up, or should continue to, but those who would like to should feel comfortable doing so. Occasionally I find design managers who see a greater creative challenge to getting their company or clients to do more, to get management to consider design as corporate strategy, to think of it as a major business resource.

Schools will not solve this problem by trying to teach design students accounting and business policy. The problem will be addressed by illustrating to students the context in which they must work.

They are not artists solving their own problems; they are designers solving somebody else's. Whether they are working for a consultant firm or an in-house corporate group, they are doing this in a corporate context which requires that they work with product managers, marketing, finance, and so on. Co-op programs, or corporate participation in the design studio as real clients are ways schools can accomplish this objective.

Minimizing business uncertainty

Another problem is that management's customary understanding of design is continually reinforced by the general and business press. Articles on design always appear in the "art and leisure" section of the newspaper. When a major corporation's involvement in design is mentioned, the company is a patron of an art, reinforcing the generally-held feeling that design, and art, are frivolous, unnecessary, and nice if you have money to burn.

So why is this the designer's problem to fix, with all of these other factors involved? Several reasons: design has a great deal to gain, and designers have been the major contributors to the problem.

We all know that designers tend to talk to each other, as do most other professionals. This segmentation extends down to the specific design disciplines. Graphic designers read graphic design magazines and attend graphic design conferences. Architects

do the same thing, and so do others.

Effective communication *between* design disciplines and *outside* to the client and user is essential. It not only strengthens the individual design disciplines, but also gives them far more credibility.

The final and real solution is with you as individual designers, and is a major opportunity. Management, whether your client or your company, doesn't want to know your job. You are an expert, a specialist, a problem-solver, and management wants to know what you can do for a company.

So you must make a major effort to understand where management is coming from. Understand its objectives and provide the design strategy to get there. The key to this is understanding management.

Warren Wittreich wrote an article in the Mar./Apr. 1966 *Harvard Business Review* entitled "How to Buy and Sell Professional Services." He outlines three key concepts which are very important in the selling of any service, including design:

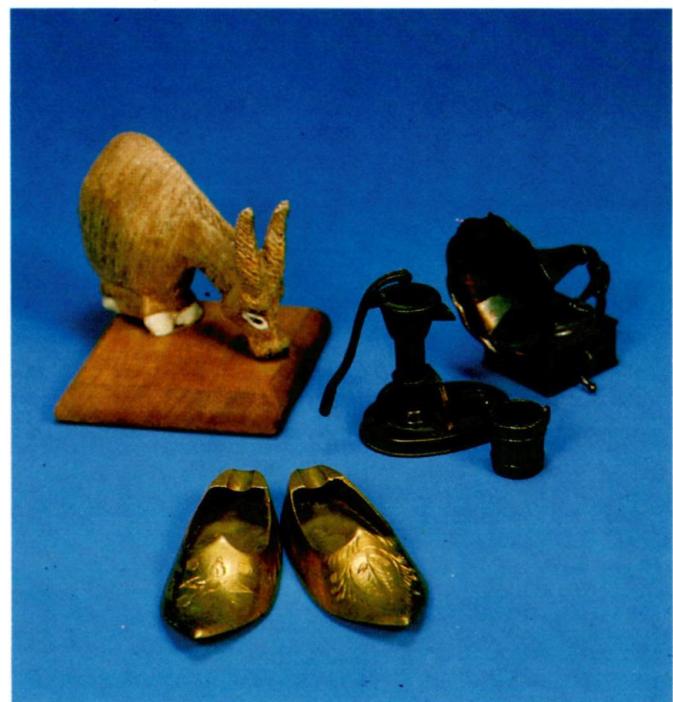
- "Minimizing uncertainty—a professional service must make a direct contribution to the reduction of the uncertainties involved in managing a business."
- "Understanding problems—a professional service must come directly to grips with a fundamental problem of the business purchasing that service."
- "Buying the professional—a professional service can only be purchased meaningfully from someone who is capable of rendering the service."

The article goes on to describe two approaches for initial contact with the client. The "extrinsic" approach is "used when the service organization has only minimal understanding of the client's problem." This generalized approach describes who was in the group, what the group has done in the past, and who they have done this for. On the other hand, the "Intrinsic" approach involves "primary emphasis of the service organization on coming to grips with a problem of interest and importance to the client."

— To be Continued —

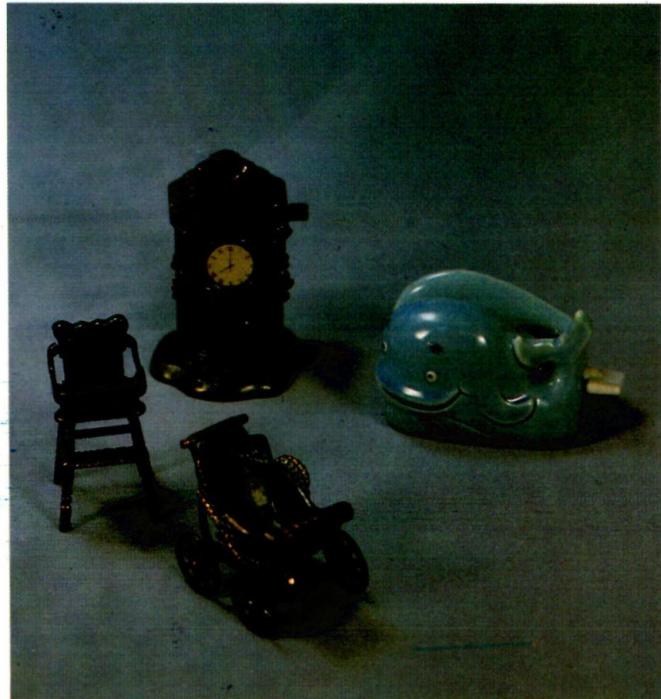
世界 民藝品 綜合展

民藝品은 民衆의 生活과 더불어 成長해 온 生活文化의 遺產이다. '88 서울 올림픽을 앞두고 輸出產業으로나 外國觀光客을 위한 紀念品으로서 가장 脚光을 받게 될 商品이 民藝品이라 할 수 있다. 民藝品은 裝飾品이 아니라 日常生活 자체를 풍부하게 할 수 있는 實用品으로 開發, 外國人의 嗜好나 現代感覺에 맞게 商品化하여 우리 나라의 이미지 宣揚에 이바지해야 할 것이다. '88 올림픽 商品 開發을 위한 參考資料로 世界各國의 民藝品을 한자리에 모아 展示한다.





홍콩 · 인도 · 핀란드 · 스페인



미국

캐나다



영국



중공



프랑스



미국



태국





자유중국



일본

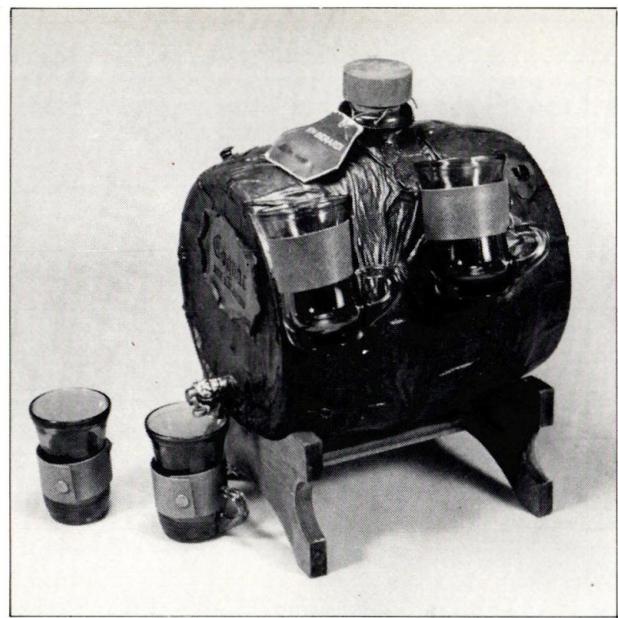


오스트리아





필리핀



이탈리아



일본



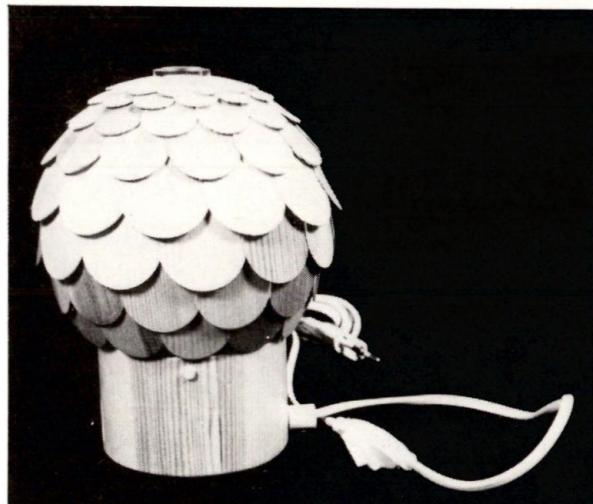
홍콩·영국



홍콩



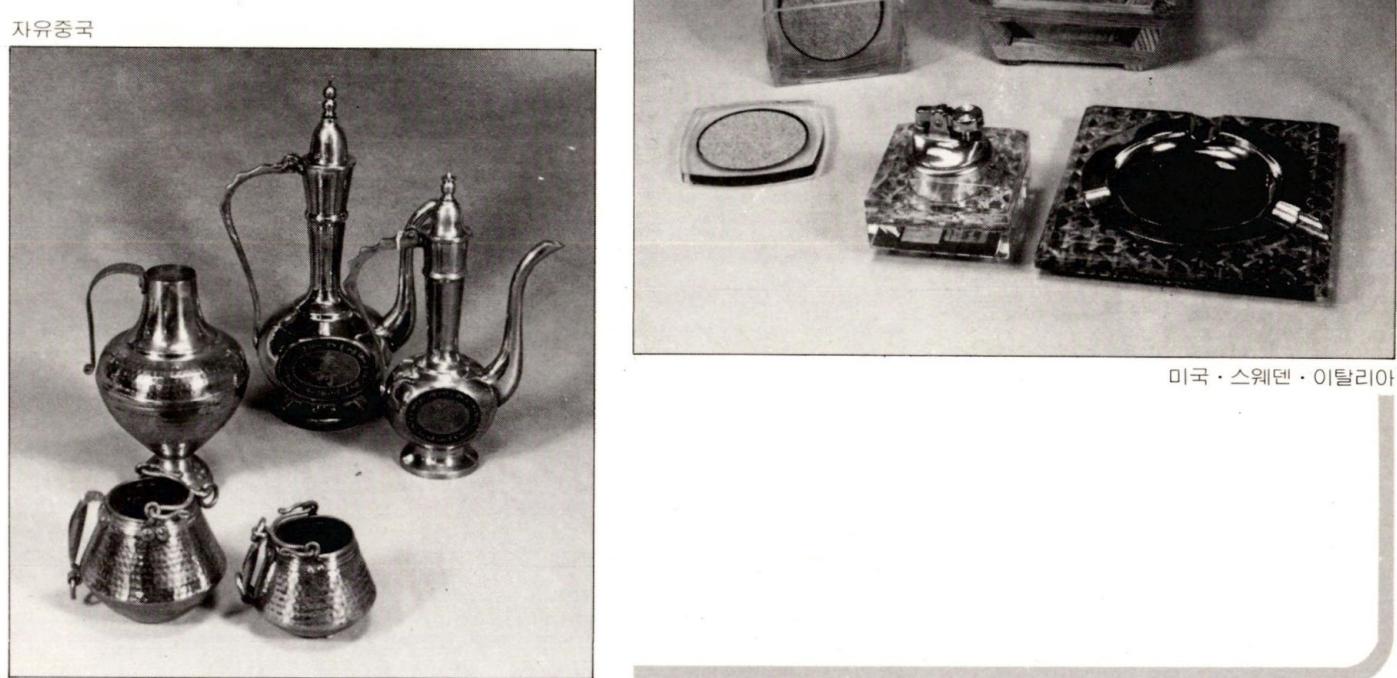
프랑스



이탈리아



이집트·일본



미국·스웨덴·이탈리아



자유중국

서울市 都市景觀의 改善을 위한 提言

黃 琦 源

서울大 環境大學院 專講

서울이라는 都市는 지난 1백 년간 우리 나라가 경험했던 激動이 가장 크게, 가장 날카롭게 나타났던 곳이다. 開化期, 日帝의 強占, 6·25動亂의 戰災와 復舊, 1960년대의 經濟成長 등의 급변하는 상황 속에서 서울의 都市環境도 상당히 달라진 것이 사실이다. 이러한 서울이 그럭저럭 먹고 살 만한 곳이고 살기에 편한 곳이기는 하다고 모두들 느끼지만, 과연 이 서울이 아름답게 가꾸어진 도시인가라는 의문에는 쉽게 대답하기 어려운 것 같다. 우리는 이러한 의문에 대해 막연히 수수방관 할 수도 없고, 무언가 行動을 취하여야 할 1980년대라는 시대적 상황을 생각해야만 할 것이다.

1980년대는 그간의 經濟成長에서 얻은 所得增大的 여유를 바탕으로 그 동안 불합리하게 전개된 都市化에 대한 반성을 하고, 2000년대를 바라보면서 생활의 質을 추구해야 할 필요가 있으며, 또한 두 차례의 올림픽을 성공적으로 치러야 할 책임이 있는 年代이다.

이러한 시점에서 우리는 주변 상황을 살펴보고 문제점을 캐내어야 하며, 改善方向을 제시해야 할 것이다. 그러나 이러한 노력은 한 두 사람 또는 잠시 동안으로 이루어질 성질의 것은 아니다. 물론 청소를 열심히 하고 看板을 정비하며 길에 예쁜 휴지통을 갖다놓는 일도 중요하지만, 이러한 노력이 장기적으로 지속되고 종합적으로 추진되어야 제대로 성과를 거둘 수 있을 것이다.

그러자면 우리가 관심을 두고 노력을 경주하려는 對象의 참모습이 무엇인가를 먼저 분명히 할 필요가 있을 것이다. 우리에게는 資源이 넉넉지 못할 뿐 아니라, 都市라는 環境은 일단 이

루어지면 쉽게 뜯어 고칠 수 없기 때문에 試行錯誤를 가급적 배제하지 않으면 안 된다.

이 글은 이러한 생각에서 출발하여 먼저 우리가 다루어야 할 대상인 도시를 '都市景觀'이라는 개념을 통해 설명하고, 서울의 都市景觀에 나타나고 있는 문제점과 원인을 살펴보며, 이를 개선하기 위한 몇 가지 提言을 하고자 한다.

I. 都市景觀에 대한 새로운 認識

都市景觀 (townscape, urban landscape)이라는 用語는 상당히 보편적으로 쓰여지면서도 뚜렷하게 정의됨이 없이 남용되고 있는 것 같다. 때로는 美觀이라는 좁은 뜻으로 쓰이기도 하고, 때로는 都市環境이라는 넓은 뜻으로 쓰이기도 한다. 이러한 현상은 이 용어가 여러 뜻으로 해석되는 '都市'라는 용어와 '景觀'이라는 용어의 合成語이기 때문에 한층 더 애매모호하게 쓰이게 되는 것 같다. 그래서 이 用語가 가진 뜻을 여러 측면에서 살펴보면 다음과 같으며, 이와 같은 여러 가지 뜻이 우리가 都市를 해석하고 가꾸어 가려는 과정에서 때로는 하나가, 때로는 여러 개가 복합적으로 원용된다.

都市라는 것은 사람이 모여 살기 위해 만들어 낸 人類의 특이한 定住環境이다. 그래서 먼저 하나의 도시로서 원활하게 움직여야 하고 사람이 살 수 있는 '곳이' 되어야 할 필요가 있다.

이렇게 만들어진 都市는 우리가 그 속에서 삶을 영위하는 그릇과 같은 屬性을 가질 뿐만 아니라, 우리에게 보여지고 느껴지는 都市景觀으로서의 屬性도 가지고 있다. 나아가서 도시는 우

리 생활이 축적된 곳이기 때문에 文化·歷史의 軌跡(locus)이 남아 있는 곳이며, 도시의 목적 환경을 통해서 우리가 意思를 소통하는 疏通媒體(non-verbal communication media)의 역할을 하는 곳이기도 하다.

(1) 곁 모습

外觀(appearance)으로서의 都市景觀 우리가 都市景觀을 염두에 떠올릴 때 제일 먼저 생각하는 것이 눈에 우선 띠는 사물의 곁모습[外觀]이다.

이러한 관심은 看板이나 건물의 外壁 등 일상생활에서 우리 눈에 띠는 사물의 지저분함과 잡다함에 대한 불평으로 나타난다. 그래서 대부분의 사람들은 소위 '美觀(good, beautiful appearance)'에 대해 관심을 가지고 있으며, 대부분 都市景觀에 관한 制度나 관심이 美觀의 차원에서 그치고 있다. 그래서 어떤 사람은 곁모습의 번지르르함만 추구하는 데 대한 불만 때문에 美觀 또는 外觀에 대한 拒否反應을 나타내기도 한다.

그러나 곰곰 살펴보면 都市景觀이 外觀만으로 구성되는 것은 아니지만, 外觀 역시 都市景觀의 주요한 부분을 차지하고 있는 것을 볼 수 있다.

모든 사물의 外觀은 사실상 内容과 밀접한 관계에 있다. 짐승의 털가죽이든 사람의 피부든 과자의 상자든 내용을 表象하는 것이다.

따라서 外觀을 우선 눈에 띠는 껌질로서 생각하지 않고, 내용과 관계 없는 包裝으로서도 생각하지 않고, 内容의 表象으로서 생각해야 한다.

따라서 外觀이 더럽다, 낡았다 하는 것은 内容의 充實度가 구체적으로 나타나는 징후로서 파악해야 한다.

外觀은 해당 사물의 形象인바, 2次元으로 보일 때는 形象(shape)과 材料의 특성(texture, color)이 구체적으로 나타나며, 3次元으로 보일 때는 「실루엣」·「스카이라인」으로 나타난다.

특히 街路景觀의 경우 商店과 事務室이 並列해 있을 경우에는 우리의 視覺에 2차원의 形象으로 나타나기 때문에 우리가 제일 관심 있게 보게 된다.

(2) 그 룸

● 空間으로서의 都市景觀

都市라는 것은 마치 하나의 그릇과 같다. 물이나 음식이 그릇에 담기듯 우리의 생활도 그것을 담을 그릇이 필요하다. 家族生活을 담기 위해 집이 필요하고, 職場生活을 담기 위해 事務室이 필요하다. 도시는 이와 같은 낱낱의 작은 그릇이 모여서 형성된 그릇의 集合體이다.

그뿐 아니라 이와 같은 건물이나 構造物들이 배치되었을 때, 그 사이사이 또는 주변에 空間이 형성된다.

따라서 공간의 차원에서 보면, 도시는 「그릇」의 内部空間과 外部空間으로 구성된다고 하겠다.

그릇의 集合體로서의 都市景觀



그러나 도시라는 차원에서 보면 그릇 하나하나는 하나의 空間이 아니라 塊體(mass)로서 파악되고, 이러한 塊體가 모여서 형성되는 연속된 外部空間으로 나타난다. 都市景觀은 이 경우 연속된 外部空間으로서 知覺된다.

이러한 外部空間은 공동의 활동을 처리하기 위한 公共空間(public space)으로서의 機能을 갖고 있음과 동시에 繼時的 知覺對象이 되기도 한다. 즉, 空間으로서의 都市景觀은 外觀의 경우처럼 한 눈에 知覺되는 것이 아니고 時間의 경과에 따라, 사람이 空間 속으로 이리저리 움직임에 따라 연속적이긴 하지만 순서대로 知覺되는 경우에 해당된다.

이와 같이 그릇의 屬性을 가진 도시는 진열장 속에 놓여 있는 그릇이 아니고, 우리가 日常生活에서 늘 쓰는 그릇이다. 그래서 여러 사람이 같이 만들고, 같이 쓰고, 같이 고치기 때문에 깨진 곳도 있고, 때운 곳도 있고, 일그러진 곳도 있다.

● 集合體로서의 都市景觀

都市景觀을 구성하는 개개의 요소는 하나하나의 건물·길·나무·施設物 등

이지만, 都市景觀은 이 하나하나의 모습이 문제가 아니고, 이들이 모여서 이루는 集合景觀(collective landscape)의 차원에서 파악되어야 한다.

(3) 혼 적

● 文化의 혼적으로서의 都市景觀

都市空間은 인공적으로 형성된 景觀이다. 도시가 형성되는 과정을 보면 사람의 손이 전혀 닿지 않은 原生自然(wilderness)을 바탕으로 하여 여러 사람의 손을 거쳐 형성된다.

文化를 쉽게 풀이해 보면 여러 사람이 살아감에 있어 공통적으로 취하는 生活方式이다. 따라서 이 문화가 구체적인 혼적을 남기는 곳이 都市景觀이다. 따라서 이러한 관점에서 파악되는 都市景觀은 文化景觀(cultural landscape)의 성격을 갖고 있다.

이 文化景觀은 도시 안팎의 緑地·山·구릉·물·동식물 등으로 구성되는 自然景觀과의 조화를 이를 때 바람직한 상태에 있다고 볼 수 있다.

● 歷史의 자국으로서의 都市景觀

文化가 “여러 사람이 살아가면서 어떻게 (how) 공통적으로 하느냐”라는 것을 의미한다면, 歷史는 “여러 사람이 살아가면서 무엇을 (what) 공동적으로 하느냐”라는 것을 의미한다.

이처럼 文化와 歷史는 밀접한 관계에 있다. 역사의 시간적 사실이 문화라면, 문화의 공간적 사실이 文化景觀이다. 문화의 시간적 축적이 歷史라면, 문화의 공간적 축적이 歷史景觀이라고 할 수 있다.

우리가 보통 歷史景觀이라고 하면, 文化財 또는 古宮이라고 할 수 있겠으나, 이러한 관점에서 살펴보면 都市景觀은 시간의 長短에 관계 없이 歷史景觀이라고 할 수 있다.

● 日常生活의 혼적으로서의 都市景觀

都市景觀은 文化景觀이면서 歷史景觀이다. 그러나 이 말의 뜻은 都市景觀이 기념비적이고 웅장한 大型建物·文化會館·音樂堂·美術館·博物館 등·이나 古宮 등의 文化財로 채워져야 한다는 뜻이 아니다.

都市景觀은 본질적으로 普通景觀



서울 外廓의 典型的인 街路景觀



劃一化된 新開發 住居地

(ordinary landscape)이다. 都市景觀을 구성하는 대부분의 景觀要素가 無名이고 小型이며 뚜렷한 디자이너가 없이 이루어진 보통의 것들이라는 뜻이다.

(4) 傳 達

•傳達媒體로서의 都市景觀

景觀은 이처럼 눈에 보이고 느끼는 차원을 넘어서서 무언가 메시지를 전달하는 媒體로서의 역할을 한다. 소위 非言語的 傳達媒體로서의 역할을 한다.

우리가 사는 곳은 어떤 의미에서 보면 暗號 투성이로 되어 있다. 길을 건

널 때의 信號燈이나 각종 사인 등 1차적인 사인에서부터 시작하여 學校에서의 행동, 길에서의 행동, 버스 속에서의 행동 등 日常生活의 순간순간을 제대로 행동하기 위해서는 우리는 景觀을 제대로 解讀하고 거기에 합당한 행동을 하지 않으면 안 된다.

II. 서울 都市景觀의 問題點

이처럼 여러 차원에서 파악되는 都市景觀의 개념을 바탕으로 하여 서울의 都市景觀을 살펴보면 다음과 같은 문제점이 드러남을 알 수 있다.

(1) 外 觀

서울 都市景觀 중에서 우리가 가장 자주 그리고 가장 진밀하게 접하는 곳이 街路景觀이다. 街路景觀 중에서도 특히 商店街의 경우에 가장 뚜렷하게 外觀을 파악할 수 있다.

街路景觀에서 우리 누구나 발견하는 문제점은 不潔하고 난잡하다는 점이다. 특히 看板이나 건물의 外壁에서 발견된다는 점이다.

外觀에서 나타나는 문제점을 사람의 몸에 비교하게 되면, 마치 목욕을 하지 않고 지저분한 얼굴에 진한 化粧을 하고 있거나 皮膚病을 앓고 있는 것과 같다.

(2) 空 間

空間의 차원에서 파악되는 都市景觀이 보여 주는 문제점은 混在와 單純化(monolith), 過密過疎를 들 수 있다.

서울의 경우 기존의 市街地는 큰 것과 작은 것, 새 것과 옛 것, 높은 것과 낮은 것 등이 지나치게 뒤섞여 있어서 잡다하게 되어 있는 반면, 新市街地는 團地化의 추세에 따라 單純化되어 가는 문제점을 들 수 있다. 이 결과로 既存 市街地에서는 지나친 多樣性에서 오는 識別性 低下, 新市街地에서는 지나친 單純性에서 오는 識別性 低下가 나타나고 있다.

(3) 集合景觀

서울의 都市景觀도 集合景觀임에는 틀림없지만, 개개의 要素가 調和롭게 배치·조합되어 전체의 集合景觀을 형성하는 것이 아니고, 단순히 이것저것 모여 있는 集合體(random aggregate)에 지나지 않고 있다는 문제점이 나타나고 있다.

(4) 文化景觀

文化景觀의 관점에서 보는 서울의 都市景觀은 지나치게 '耕作(cultivated)'되었다는 문제점과 지나치게 '外來化'되었다는 문제점을 들 수 있다.

表土가 剥皮되고 盆栽化되는 현상을 들 수 있으며, 國籍不明의 文化景觀이 도처에서 散見되고 있다. 즉, 지나친 人工化가 이루어지고 있는 것이다.

(5) 歷史景觀

歷史景觀의 관점에서 보는 서울의 都

市景觀은 지나치게 年輪이 짧다는 점이다. 서울의 역사가 600년이나 되었지만, 이를 염밀히 살펴보면 李朝 500년과 그 후의 激動期 100년으로 구분해 볼 수 있다.

그런데 前期 500년의 경우에는 現代的·西歐的 의미의 都市를 경험하지 못한 터에다 그 당시의 歷史景觀은 기껏 해야 古宮이나 文化財에 국한되어 있는 실정이다. 그 후 後期 100년의 경우에도 日帝에 의한 變形, 6·25動亂의 戰災로 인해 歷史景觀이 파괴되었고, 남아 있는 歷史景觀 역시 1960년대 이후의 급격한 都市化의 결과로 상당히 파괴·변형되었다.

그래서 사실상 서울의 都市景觀을 살펴보면, 600년의 年輪에도 불구하고 20년 미만의 年齡을 가진 景觀으로 구성되어 있는 실정이다.

(6) 日常生活

普通景觀의 차원에서 본 서울의 都市景觀의 문제점을 살펴보면, 몇몇 紀念碑的 建物, 대형 事務室 建物, 團地化된 建物群 등은 計劃을 바탕으로 하여 관심 있게 형성되고 있으나, 이를 제외한 普通景觀은 사실상 無關心과

放心의 대상밖에 되지 못하고 있다.

(7) 傳達媒體

서울의 都市景觀을 傳達媒體의 차원에서 보면 情報의 過剩과 過少라는 문제점을 들 수 있다.

간판이나 각종 표지판의 숫자, 소음 등을 보면 분명히 情報의 量의 過剩을 발견할 수 있을 뿐만 아니라, 이들이 原始的이고 衝擊的인 情報를 수록, 아우성치고 있음을 알 수 있다.

그런 반면, 公共施設뿐 아니라 각종 公共空間의 用途, 그 속에서의 적절한 행위에 대한 指示가 너무 불친절하거나 默示的이라서 情報의 過少가 또 다른 문제점임을 알 수 있다.

III. 우리 모두의 책임

이와 같이 서울의 都市景觀에서 나타나는 문제점의 원인은 여러 가지로 들 수 있을 것이다. 앞서 살펴본 바와 같이 都市景觀에 대한 認識度의 부족도 문제일 것이고, 法規 등의 제도적 장치의 미비 역시 문제일 것이다.

그러나 도시라는 것이 여럿이 모여 살기 위해 만들어 낸 公共生活의 터전

(collective habitat)이라고 한다면, 결국 잘잘못의 책임과 이를 개선해야 할 의무도 우리에게 있지 않을까 싶다.

어떻게 보면 우리는 都市景觀의 生産者인 동시에 消費者이고 都市景觀을 그르치는 加害者인 동시에 잘못된 景觀의 被害者이기도 하다.

(1) 서울市 當局

서울의 都市景觀을 잘 가꾸려고 가장 열심히 노력하는 장본인은 바로 서울市 당국이다. 서울市는 豫算도 풍부하고, 일할 사람도 많고, 美觀地區 등 강력한 法을 가지고 있으며, 1년 365일 자나깨나 서울을 부지런히 가꾸고 있다.

그럼에도 불구하고 일반 시민들이 자주 서울市의 태만과 無能力을 비난하는데, 그 깊은 어쩌면 都市景觀에 대한 認識不足과 眼目의 不在 때문일 것이다.

都市景觀은 길의 가드레일을 물걸레로 닦거나 화분을 내다놓는 정성만으로는 제대로 가꾸어지지 않는다는 점을 잘 알지 못하든가, 또는 알더라도 어쩔 도리가 없다고 구구한 변명을 늘어놓고 있는 것 같다. 또 몇 귀절 안

옛날과 지금의 調和를 찾는 努力





‘밖’에 대한 無關心

되는 法規만으로 아래라 저래라 強制하는 방식의 限界를 알지 못하든가, 또는 法規의 未備만을 탓하고 있는 것 같다.

(2) 市 民

都市景觀의 美·醜에 대해 가장 많은 관심을 갖는 사람들은 一般市民들이다. 이들은 行政當局을 비난하고, 다른 사람을 비난한다. 그렇다면 이들에게는 책임이 없는 것인가?

시민들이 공통적으로 보이는 경향은 자기의 것 - 집·옷·마당·자동차 등 - 은 열심히 가꾸고 아낀다. 그러면서도 일단 개인의 소유가 아닌 것은 남의 것으로 생각하는지 별로 관심을 갖지 않는 것 같다. 집밖에 쓰레기를 버리거나, 담장 밖에 잡초를 방치하거나, 길에 침을 뱉고 꽁초를 버리는 것이一部市民들의 행동이라고 하더라도 대부분의 시민들은 “자기 個人的 것”이 아닌 “모두의 것”에는 별로 관심을 갖지 않는 것 같다.

사실 都市景觀을 구성하는 요소는 개개인의 소유가 많을지 몰라도 도시에는 여럿이 같이 쓰고 같이 소유하고 같이 느끼는 것들도 상당히 많다. 길이나 廣場이 그렇고, 전봇대·가로수 등 街路施設物이 그렇고, 산이나 강이 그렇다. 특히 건물의 外壁이나 담장·지붕처럼 비록 개개인의 돈으로 개개인을 위해 만든 것이라도 여러 사람이

같이 보고 느끼고 접하는 것들이 그렇다.

이러한 景觀要素들은 자기의 것은 아닐지 몰라도 남의 것도 아니다. 어디까지나 우리 모두의 것이다. 개개인의 것에 대해서는 ‘밖’에 존재하지만, 여럿의 것에 대해서는 ‘안’에 존재하는 것이다.

이러한 명백한 사실이 제대로 인식되지 않는 데에서 이루어진 景觀要素들이 모여서 이루는 것이 보기 싫고 흥한 都市景觀인 것이다.

(3) 專 門 家

서울에는 都市景觀을 다루는 일을 業으로 하는 많은 전문가들이 모여 있다. 그뿐 아니라 환경에 대해, 삶에 대해 연구하고 作品活動을 하는 知識人과 藝術家들도 많이 모여 있다.

이들 역시 都市景觀의 잘잘못에 대해 큰 책임이 있음은 자타가 인정하는 사실이다. 그러나 대부분의 專門家·知識人·藝術家들 역시 그들이 지고 있는 책임의 한계를 명확하게 알고 있을까는 상당히 의문시된다.

혹시 고급스럽고 사치한 ‘作品’의 제작에 몰두하고 있거나, 도시를 본인도 살아가는 환경으로 보지 않고 작품 제작의 素材 또는 作品販賣의 市場으로만 보지 않는지? 또는 도시라는 곳이 인간의 敵地이고 정글이고 잠시 머물러 가는 客地라서 언젠가는 고향으

로 돌아가야 하는 곳으로 묘사하고 있지는 않는지?

사실 어떻게 보면 우리에게는 불행히도 都市文化라는 것을 미처 가져 보지 못한 상태에서 급격한 都市化가 밀어닥친 것 같다. 그래서 그런지 專門家·知識人·藝術家들과 같이 문화를 创出하고 이끌어 가야 할 사람들이 알게 모르게 都市文化에 대한 책임을 회피함으로써 결과적으로 都市景觀을 방치하는 데 일익을 담당하고 있다고나 할까.

IV. 提 言

이제까지 밝혀 본 都市景觀의 여러 모습·문제점·책임의 소재 등을 바탕으로 무언가 改善의 실마리를 찾기 위해 우리가 공동적으로 집중해야 할 노력의 방향을 제시하면서 이 글을 끝맺고자 한다.

먼저 都市景觀의 共同性에 대한 관심을 새롭게 하여야 할 것이다. 이 때까지 자기의 소유 이외의 것은 남의 것으로 생각하는 경향이 많았지만, 사실 남의 것이 아니라 우리 모두의 것이라는 점을 再認識할 필요가 있다. 이에 따라 자기 것에 대한 内向的 성향을 모두의 것에 대한 外向的 성향으로 전환하여야 할 것이다.

둘째, 都市景觀의 歷史性과 文化性에 대한 재인식을 바탕으로 하여 도시를 瘦은 시간에 꾸미겠다는 생각을 버리고, 보다 긴 시간을 두고 차근차근 “가꾸겠다”는 생각을 가져야 할 것이다. 이 점은 올림픽 준비 과정에서 유념하여야 할 사항으로 본다.

세째, 都市景觀은 우리의 삶을 담는 그릇이고 우리 삶의 흔적이고 기록임을 생각할 때, 그릇에 담기고 흔적과 記錄의 바탕이 될 ‘內容’인 우리의 삶의 質을 높여야 할 것이다. 삶의 質이 높아질 때 삶을 담는 都市景觀의 質도 저절로 높아질 것이다.

결국 서울은 觀光客을 위한 것도 아니고, 그림이나 寫眞으로 묘사될 被寫體도 아닌 삶의 現場이다. 우리 조상이 살아 왔고, 우리가 살고 있으며, 우리 후손이 살아가야 할 곳이다.

이 곳을 가꿀 責任과 權利도 우리에게 있다. □

AGFA 디자인 스튜디오 기자재 및 뉴욕 PLAYMORE社 교재 독점사용

• 여기는 등잔밀입니다.

파랑새는 당신 속에 있었던 것을…… 등잔 밑이 너무 어두웠군요. 세상을 밖으로만 볼 것이 아니라 당신 안으로 보세요. 더 깊고, 더 넓고, 더 높습니다. 그런 다음 우리가 당신에게 해 줄 수 있는 것은 당신의 무한한 잠재력을 일깨워 주고 학교안의 것보다 더 깊고, 더 넓고, 더 높은 것을 가르쳐 드리고 있습니다.



아트 센타 스쿨은 디자인 전문 교육기관입니다.

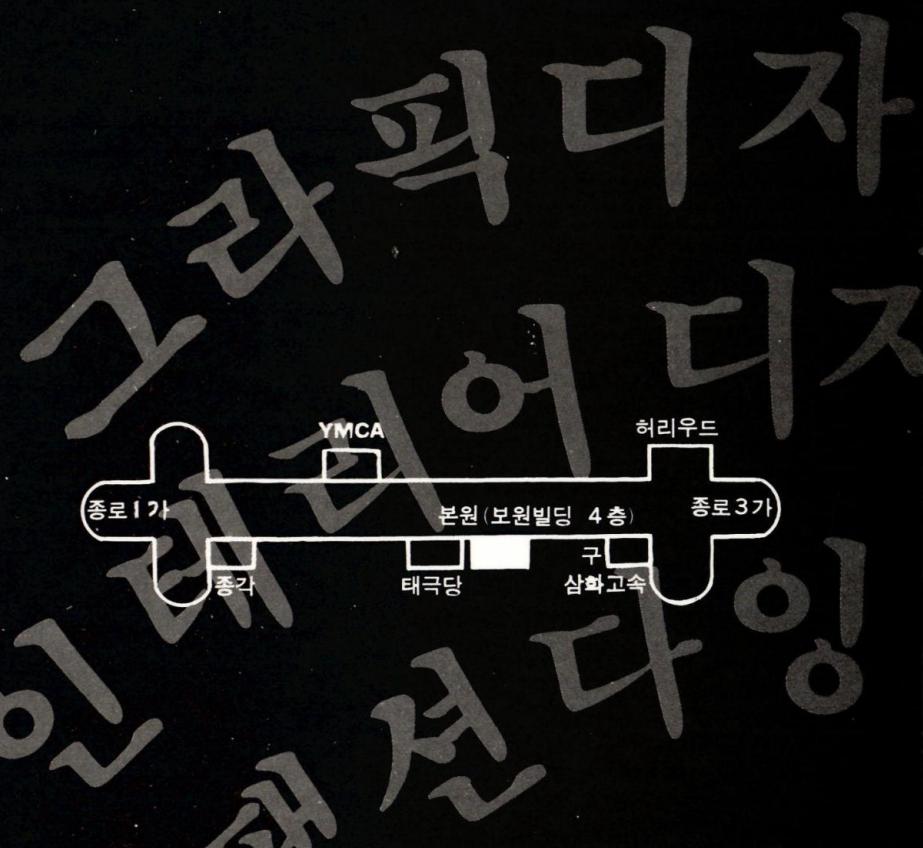


그라피 디자인학, 인테리어 디자인학

학생은 수시로 모집하며 수료 즉시 전원 철저하게 연관 업체에 취업을 시켜드리고 있습니다. 디자인 백화의 부설 교육 사업부 (Design Job Study Club)이므로 매반 9명을 정예 교육시키고 있으며 교육 내용에 관한 한 프라이드가 아주 강합니다. 또한 이곳 회원들은 누군가가 여기를 다른 곳과 비교해서 얘기하면 모욕감을 느낀답니다.

문의 전화 725-1358

723-6565





디자인 歷史 DESIGN HISTORY

캐더린 맥더모트
(Catherine McDermott)

조시아 웨지우드(Josiah Wedgwood)가 제임스 왓트(James Watt)의 증기 기관(steam engine)을 보았을 때 그는 시스템(system) 디자인 시대가 왔다는 것을 인식했으며, 이와 같은 그의 예상은 헨리 포드(Henry Ford)의 생각보다도 훨씬 앞지른 것이었다. 영국의 한 디자인 역사가는 도자기 제조업자가 자신의 디자인과 프리랜서(freelancer)들의 디자인을 이용하여 대량 소비 시장을 점유할 수 있는 방법은 우선 종래의 “꽃장식을 이용한 도자기 생산 방법은 지양되어야 한다”고 역설했다.

헨리 포드가 대량으로 생산할 수 있는 제품들을 디자인해서 생산하고 시장에 판매할 수 있는 회사를 설립한 것은 그가 어떤 획기적인 새로운 분야를 개척한 것은 아니다. 사실 헨리 포드는 이러한 새로운 분야를 가장 먼저 개척하고 가장 성공한 사람보다 거의 150년이나 뒤져 있었는데, 그 사람이 바로 조시아 웨지우드인 것이다.

조시아 웨지우드와 그의 아들들이 1759년에 영국에서 설립하여 현재까지 매우 성공적으로 운영되고 있는 스토크 온 트렌트(Stoke-on-Trent) 회사는 세계의 도자기 제조 업체 중에서도 가장 큰 영향력을 갖고 있으며 존경의 대상이 되어 왔다. 이 회사는 독특한 디자인과 생산 기술을 이용하여 최근 미국의 도자기 製造業體들을 위해 새로운 모델을 개발해 주기도 했다. 진실로 웨지우드의 기본적이며 기하학적인 형태를 이용한 디자인 표현 양식과 전통적인 형식에 새로운 재료와 차원 높은 제조 기술을 조화시켜 제품의 質을

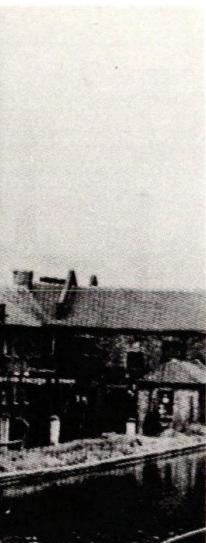
1769



혁신적으로 개선할 수 있는 탁월한 능력과 마케팅 전략에 대한 높은 식견은 오늘날의 진보적인 산업 디자이너들에게 많은 교훈을 주고 있다.

1730년 영국의 스탠퍼드셔(Staffordshire)에서 태어난 웨지우드는 그의 나이 29세 때 도자기 제품의 형태·색채·釉藥 처리 등 도자기 제작에 수반되는 전반적인 것을 획기적으로 개선하기 위하여 사업을 시작했다고 말했다. 또한 웨지우드는 사업 방향을 날로 성장하고 있는 중산 계급의 새로운 소비자층에 초점을 맞추어 점진적으로 변형시켜 나가고자 했다. 사실 웨지우드는 때때로 고대 로마 시대의 유리 제작 기술을 모방하거나 18세기 新古典主義 취향에 어울리는 값비싼 제품이나 碧玉(jasper) 장식을 이용한 세공품을 취급하기도 했으나, 웨지우드 회사의 명성과 富는 ‘실용적인 제품’에 의해서 이루어진 것이다.

실용적인 제품에 내재되어 있는 디자인의 단순성과 實用性은 끊임없는 연구와 실험에 의해 이루어진 것이며, 이러한 제품은 중산 계급 소비자를 대상으로 생산되었던 것이다. 웨지우드는 실용적인 제품을 통하여 이미 1세기 전에 현대 디자인 원리를 예상했던 것이다. 따라서 영국의 비평가 허버트 리드(Herbert Read)나 영국의 디자인 역사가인 니콜라우스 페브너(Nikolaus Pevsner) 경과 같은 현대 디자인 사상가들이 웨지우드 디자인을 높이 찬양하는 것은 너무나 당연한 일이다. 리드(Read)는 그의 저서 「예술과 산업(Art and Industry)」(1934)에서 웨지우드 디자인 제품들을 다음과 같이 서술하고 있다. “웨지우드의 제품들은 18세기 후반에 전개된 기능적인 디자인이며, 이 제품들은 무엇보다도 우선 제품의 능률적인 측면을 중점적으로 추구해 나갔다……. 이 제품들의 아름

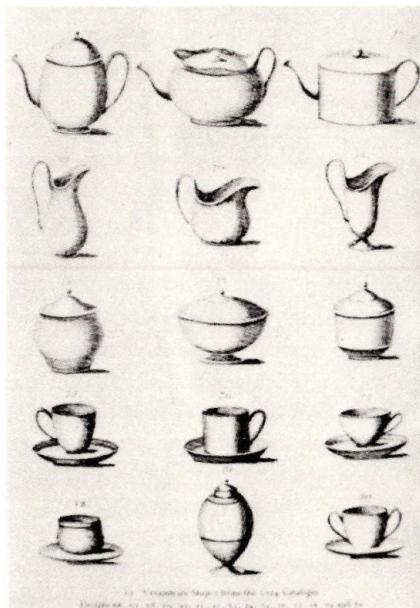


다음은 제품들의 정교함과 단순성……
기하학적인 조화에서 기인된 것이다.”

웨지우드 작품의 ‘現代性’은 그의 회사 제품의 하나인 검은 빛깔의 커피잔이 미국 뉴욕 시에 있는 현대 미술 박물관(Museum of Modern Art)에 영구 보존되는 디자인 藏集品 중에 포함되어 있는 사실로도 잘 증명되고 있다. 영국에서는 웨지우드의 작품들이 ‘현대 디자인의 고전’ 전시회에 정기적으로 전시되며, 가장 최근의 전시회는 런던에 있는 힐(Heal) 가구 백화점에서 개최되었다.

디자이너로서의 웨지우드 (Wedgwood as designer)

웨지우드 디자인 스튜디오가 초창기
에 어떻게 운영되었는가에 대한 자료
는 그리 많지 않다. 웨지우드는 자신
이 직접 모든 실용적인 제품을 디자인



했으며, 여기에는 가장 성공적이었던 크림웨어 (creamware) 디자인도 포함되어 있다. 이 크림웨어는 영국 왕실에서 매우 인기가 높았기 때문에 ‘퀸스웨어 (Queensware)’라고도 불리고 있다. 남아 있는 사업 기록에 의하면 수우프 (soup)를 담을 수 있는 크림웨어 디자인은 존 카우어드(John Coward)에 위임했으며, 웨지우드는 때때로 값 비싼 벽옥 제품의 형태와 장식적인 디자인을 위해서 외부 디자이너를 고용하기도 했다.

사실 웨지우드의 역할은 1930년대 미국의 위대한 산업 디자이너의 역할과 비유할 수 있다. 월터 도오원 티규우 (Walter Dorwin Teague)나 레이몬드 로오위 (Raymond Loewy) 같이 웨지우드는 그가 직접 디자인을 했든 안 했든 간에 모든 디자인에 대한 책임을 지고 있었으며, 모든 크림웨어의 형태는 웨지우드의 마지막 판단에 의

해서 결정되었다.

웨지우드는 매우 순수한 디자인 접근 방법을 이용하여 크림웨어를 디자인하는 과정에서 식물이나 신고전주의적인 장식을 지양했으며, 이러한 방법으로 디자인된 크림웨어 제품을 판매했다. 이와 같은 사실에 관해서 웨지우드는 친구에게 다음과 같은 편지를 썼다. “우리는 너무 많은 꽃장식들이 잘못 사용되어 왔다고 생각하고 있으며, 더 이상 꽃장식의 사용을 금지하는 것이 나의 첫번째 명령이었다.”

웨지우드의 디자인은 실용적인 것뿐만 아니라 單純性도 강조하고 있었다. 그는 항상 뚜껑이 잘 맞는지, 주둥이는 내용물을 잘 따를 수 있게 되어 있는지, 손잡이는 잡기에 편리한 크기와 올바른 위치에 부착되어 있는지, 주전자와의 밑부분은 안정감이 있는지, 전체적인 형태는 사용 후 씻어내는데 편리하게 되어 있는지 등에 많은 관심을 가지고 있었다.

웨지우드의 제품 실험 방법은 20세기를 기준으로 평가하면 원시적인 것 이었으나 매우 효과적이었다. 그는 어떤 새로운 디자인 제품이 생산될 때마다 그의 부인으로 하여금 사용해 보도록 했다. “내가 경험한 여성들의 취향에 관해서 얘기한다면, 내가 디자인한 것들 중에서 여성들의 취향을 고려하지 않고 容器를 제작하였을 때는 좋지 못한 것이 많았으며, 이렇게 제작된 제품은 단 하나의 제품도 셀리(Sally)에게 인정받지 못했었다”라고 웨지우드는 말하고 있다. 형태와 기능의 조화는 웨지우드의 모든 디자인 작업의 선형 조건이 되었었다. 그는 “형태와 기능의 조화는 항상 나의 실용적인 제품 디자인을 인도하는 기본 원리가 되었다”라고 말했다.

그러나 현대의 훌륭한 디자이너들처럼 웨지우드는 形態와 機能을 조화시키려고 시도하는 과정에서 어떤 디자인 제약을 받은 것은 아니었다. 웨지우드는 수백 개가 넘는 패턴을 디자인했으며, 이것들은 1760년대부터 계속해서 카탈로그나 서적을 통해서 출판되고 있다. 이와 같이 출판된 패턴들은 도자기 형태의 언어가 되었으며, 많은 도자기가 이러한 패턴을 모방하여 제작됐고 그 이후 아직까지 널리 응용되고 있다.

웨지우드의 관심은 단지 디자인 작

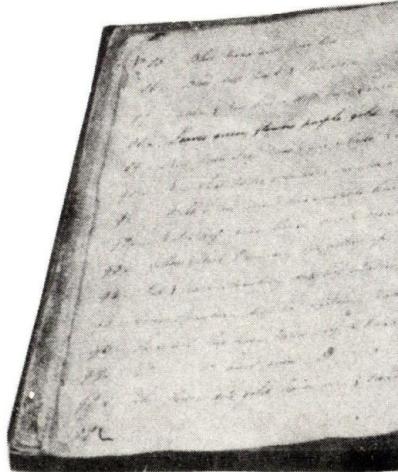
업에 국한된 것만은 아니었다. 그는 도자기 재료에 개선할 점이 많다고 생각하고 있었기 때문에 재료에 대한 실험에 착수하였다.

웨지우드의 조직적이고 과학적인 연구 방법은—그는 1천여 종이 넘는 재료의 샘플(sample)을 실험해 보았음—근본적인 측면에서부터 출발되었으며, 그의 동료들과 함께 직접적인 방법을 통하여 실험해 나갔다. 마침내 웨지우드는 白土에 단단한 물질을 혼합한 뒤 불에 구워 크림 빛깔의 耐久力이 강한 용기를 생산해 냈다. 그는 실험에 관해서 다음과 같이 기술하고 있다. “이것은 매우 새로운 外觀을 가지고 있으며, 유약 처리가 매우 홀륭해서 光澤이 나고, 찬 것과 더운 것의 갑작스러운 변경에도 잘 견딜 수 있으며, 신속하고 용이하게 제작할 수 있기 때문에 결과적으로 가격이 저렴하다.” 따라서 웨지우드는 성공적인 제품 생산을 위한 재료와 디자인을 함께 지니고 있었던 것이다.

새로운 기술의 이용

대부분의 성공적인 상품들과 마찬가지로 가장 잘 판매되었던 웨지우드의 제품들도 홀륭한 제조 기술에 근거를 두고 있었다. 도자기 생산이 노동 집약적인 산업임에도 불구하고 (현재도 마찬가지임) 웨지우드는 능률적으로 작업을 수행하기 위해서 가능한 한 많은 제조 공정을 통하여 작업을 추진했다. 이와 같은 방법을 통하여 웨지우드는 생산량을 증가시켰으며, 산업 혁명(Industrial Revolution)의 근본적인 원리인 노동의 分業化를 도입할 수 있었다. 예전에는 개인적으로 匠人們에 의해서 처리되어 많이 사용되었던 패턴 제작과 생산의 어느 일부분은 기계에 의해서 처리되도록 작업해 나갔다. 이와 같은 제작 방법의 전환은 도자기 산업에서는 성공을 거두지 못했으나, 영국의 은제품 생산 산업에서 매튜 보울턴(Matthew Boulton)이 선구적으로 이용했다.

보울턴은 그의 공장에서 산업적인 방법을 이용한 생산을 성공적으로 이끌었으며, 이러한 방법에는 同業者인 제임스 와트(James Watt)가 디자인한 증기 기관에 의하여 기계를 움직일 수 있는 장치도 포함되어 있었다. 이와 같



은 획기적인 발전에 감명을 받은 웨지우드는 도자기 산업의 무한한 가능성에 인식하게 되었다. 1763년 웨지우드는 엔진으로 물레를 작동할 수 있는 것을 구입했고, 이것은 아직까지 웨지우드의 공장에서 사용되고 있으며, 불에 굽기 전 容器의 기하학적인 패턴을 조각하는 데 이용되고 있다.

이와 같은 새로운 기술을 도자기 제조업 같은 전문적인 분야에 적용시킬 수 있는 능력은 웨지우드가 보울턴과 와트로부터 최초로 증기 기관을 주문한 지 15년이 지나서야 다시 이용할 수 있게 되었다. 웨지우드는 그의 디자인에 대하여 보울턴과 와트에게 간단한 설명을 통해 단단한 것을 연마하고, 유약을 입히고, 단단한 粘土를 부수고, 점토를 골고루 잘 섞을 수 있는데 사용될 수 있는 증기 기관 이용에 대한 세부 사항을 제시했다. 이와 같은 생산 공정의 전문화는 1790년에 이르

러서는 도자기 제품을 생산하는 데 160 가지가 넘는 새로운 직업을 탄생시켰다. 여기에는 점토를 섞는 작업, 판을 만드는 작업, 평평한 容器를 만드는 작업, 그림을 그리는 작업, 유약을 칠하는 작업, 장식하는 작업, 모형을 제작하는 작업, 모델을 제작하는 작업 등이 포함되어 있다.

마케팅 전략

18세기에 들어와 ‘산업 디자인’이란 새로운 용어는 기계화를 의미했으며, 이러한 운동은 웨지우드에 의하여 급진적인 변화와 발전을 도모할 수 있는 막대한 영향력을 발휘할 수 있었다. 웨지우드는 “기계를 조작하는 사람은 실수를 저지를 수 없다”고 자신 있게 얘기하고, 고용원들을 이러한 분야에 종사할 수 있는 作業員으로 성장시키기를 원하고 있었다는 것으로도 그의 태



도를 잘 반영해 주고 있다.

그러나 50년 이후 웨지우드와 다른 제조업자들간에 나타난 근본적인 상이점의 하나는 대량 생산과 가격 관계에 대한 그들의 태도에 있었다. 19세기에는 목적이 아주 분명했다. 이 시기에는 값싼 제품을 얼마든지 대량으로 생산할 수 있었다. 따라서 이러한 생산 정책은 제품의 美的인 면을 소홀히 취급했으며, 때때로 매우 심각한 결과를 초래하기도 했었다. 그 반면 웨지우드는 가격을 낮추기 위한 생산량의 증가는 전혀 고려하지 않았었다. “나의 목표는 생산되는 제품의 가격을 낮추기보다는 오히려 항상 제품의 質을 높이는데 관심이 있었다”라고 그는 말했다.

웨지우드는 새로운 혁신적인 생산 방법과 재료를 도입해야 된다는 것을 실감하고 있었으나 그것은 단지 일부분에 국한된 것이었다. 웨지우드는 실

제로 사업을 성공적으로 성취하기 위해서 도자기 산업을 위한 매우 실질적이고 차원 높은 마케팅 戰略을 세웠었다. 웨지우드는 그가 가장 관심을 가졌던 ‘중산 계층’의 소비 대상을 근본으로 하여 마케팅 전략을 세우는 동시에 일반 소비 계층 이외의 보다 차원 높은 고객들에게 직접 판매할 수 있는 방법도 강구하고 새로운 유행을 창조해 나갔다. 이와 같은 마케팅 전략에 관해 웨지우드는 다음과 같이 말하고 있다. “모든 사람이 잘 아는 바와 같이 소수의 귀부인들은 아직까지 그들의 富에 의하여 경험한 것의 범주를 벗어난 특이한 것을 추구하려고 하며, 이러한 우월성을 향한 정신이 유행을 창조하는 것이다.”

웨지우드는 런던에 참신하고 매력적인 展示場을 개설함으로써 고객에 대한 직접적인 접근 방법을 시도했으며, 이것은 제조업체 중에서 가장 먼저 혁

신적인 마케팅 방법을 채택한 것이었다. 전시장의 위치는 사람들의 눈에 가장 많이 떨 수 있도록 매우 신중하게 선택하였으며, 첫번째 전시장의 위치는 토머스 치핀데일(Thomas Chippendale) 같은 선구적인 디자이너들의 활동 중심지인 트라팔가르 광장(Trafalgar Square) 근처의 세인트 마틴스 레인(St. Martins Lane)에서 얼마 떨어지지 않은 곳에 개설했다.

웨지우드의 전시장은 새로운 판매 기술의 선구적인 것이었다. 전시장은 항상 새로운 모습으로 보일 수 있도록 정기적으로 진열을 변경시키고 室内를 꾸밈으로써 같은 회사의 종업원이 전시장의 진열이 바뀔 때마다 그들의 동료들과 함께 전시장을 방문할 정도였다고 웨지우드는 말했다. 이에 부가하여 ‘2류 제품’의 도자기를 판매하기 위하여 셀프서비스 판매 방법의 계획도 세웠었다. 또한 패턴과 形態를 수록한 카탈로그도 항상 준비되어 있었기 때문에 고객들은 제품 전체를 쉽게 파악할 수 있었으며, 교외에 거주하는 고객에게는 무료 배달 서비스도 제공되었다.

이와 같은 販賣戰略은 짧은 기간에 성공을 거두었다. 1769년에 웨지우드는 런던에 있는 전시장에서만 1주일에 1백 파운드 정도의 현금 판매를 했으며, 베스(Bath)와 리버풀(Liverpool)에 있는 지방 전시장도 빠른 속도로 성장했다.

웨지우드는 또한 광고 사용의 효과를 이해한 최초의 기업가였다. 그는 정기적인 광고를 통해서 생산되는 제품을 소개하고 회사의 활동을 소개함으로써 고객을 고무시켰다. 더 나아가서 웨지우드는 또 다른 마케팅 방법과 사업에 대하여 그가 살던 시대의 최신 방법보다도 훨씬 진보적인 방법을 창출해 내기도 했다. 그 중의 하나는 회사에서 생산되는 모든 제품에 조직적으로 價格을 표시하는 것이었으며, 또 다른 하나는 판매원을 고용하여 제품의 견본과 제품 카탈로그를 지참하고 전국을 여행하면서 소매상이나 개인적인 고객들로부터 주문을 받는 것이었다. “제품의 형태가 인쇄된 패턴 상자는 기업의 이미지를 전달하는 중요한 수단이 되기 때문에 참신한 아이디어가 요구되며, 특히 고객들의 관심을 끄는 데 중요한 역할을 하기 때문에 사



1981



업의 중요한 일부분이 된다”고 웨지우드는 말했다.

식민지에 대한 우려

웨지우드는 해외 시장에 전진 기지를 마련하기 위하여 외국의 첫번째 주문에 대해서는 특별한 割引政策을 실시했으며, 카탈로그를 번역하고 각국에 그 나라의 언어에 능통한 판매원을 함께 보냈었다. 웨지우드는 특히 미국 시장에 많은 관심을 기울였으며, 영국 정부 관리들에게 만일 미국이 독자적으로 기업을 발전시켜 나갈 경우에는 판매량에 많은 타격을 입게 될 것이라는 서한을 보내기도 했다. “당신들이 잘 알고 있는 바와 같이 많은 양의 우리 제품들이 해외 시장에 수출되고 있는데, 거기에 비하면 국내 소비는 매우 사소한 것에 불과합니다. 이 海外市場 중에서도 가장 중요한 시장이 바

로 新大陸 미국입니다. 우리들은 미국 시장에 놀랄 만큼 많은 양의 흰 도자기 제품과 그보다 질이 좋은 다른 도자기 제품들도 상당량 수출하고 있습니다. 그러나 이 미국 시장을 위해서 우리는 아주 질이 좋은 것이나 값비싼 제품을 만들 수는 없습니다. 우리들의 식민지에 대한 이와 같은 무역 방법은 그들이 이미 自國에 도자기 산업을 육성하고 있기 때문에 몇 년 내에 시장을 상실하게 될 것이라고 생각합니다. 따라서 우리는 현시점에서 우리들 중에 대표자를 선발하고 인원을 고용하여 새로운 공장을 사우드캐롤라이나 (South Carolina)에 설립하여야 할 때라고 생각합니다. 그들은 도자기 산업을 육성할 수 있는 모든 요건들을 갖추고 있으며, 그것은 우리들이 가지고 있는 것보다 우수하든지 최소한 동등한 것입니다”라고 웨지우드는 불평하기도 했다.

웨지우드는 1795년에 사망했지만 그가 생전에 輸出에 관해서 걱정을 할 필요는 없었다. 그로부터 2백여 년이 지난 오늘날에도 웨지우드 앤드 선스 (Wedgwood and Sons) 회사의 제품은 전통적인 시장이었던 미국을 포함해서 80여 개국에 수출되고 있으며, 일본과 中東 지방으로도 수출 시장이 확대되고 있다.

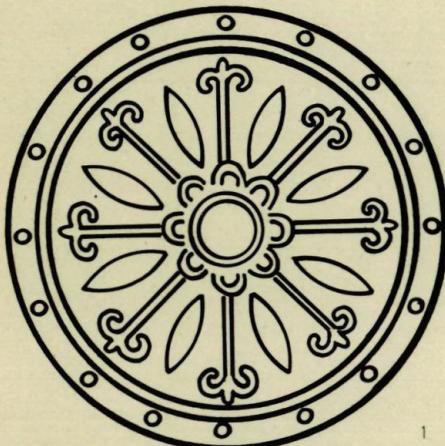
80년 전부터 디자인 디렉터인 로버트 민킨 (Robert Minkin)과 그의 스태프에 의하여 디자인된 새로운 제품이 생산되고 있으며, 현재 스태프의 수요는 30여 명에 이르고 있다. 민킨은 오븐 (oven)에서 테이블 용기까지 디자인했으며, 이것은 웨지우드 사가 1960년대 후반에 선구적으로 시도했던 것으로서 현재 레이커 (Laker), 월드 에어웨이스 (World Airways), 에어 캐나다 (Air Canada) 항공 회사 등의 비행기 일등석에서 이 회사의 제품을 테이블 용기로 사용하고 있다. 국내 시장에서는 웨지우드 그룹 회사의 하나인 존슨 브라더스 (Johnson Brothers)가 포커스 (Focus)라고 불리는 새로운 생산 라인을 성공적으로 운영하고 있으며, 흰 바탕에 흰 色相으로 세공한 제품을 생산하고 있다.

여기에서 언급한 사실만으로 디자인 역사를 논한다면 웨지우드 회사에 너무 집중된 감이 없지 않다. 어떤 사람들은 독일의 도자기 제조 회사인 로젠탈 에이지 (Rosenthal AG)가 보다 창조적이라고 말할지도 모르나, 웨지우드 회사의 디자이너들은 매우 훌륭하고 미래 지향적인 디자인을 창조했다고 평가할 수 있을 것이다. 조시아 웨지우드가 보여 주었던 것처럼 폭넓고 심오한 마케팅 전략과 재료의 혁신적인 개선 및 單純性의 조화 있는 균형과 실용적인 디자인은 제품 생산을 계속 가능하게 할 수 있는 요인이 된다는 사실을 매우 의미 있게 받아들여야 할 것이다.

캐더린 맥더모트 (Catherine McDermott)는 런던에 있는 킹스턴 폴리테크닉 (Kingston Polytechnic)에서 디자인 역사를 강의하고 있으며, 영국 디자인 역사 협회 (Design History Society in Britain)의 회장으로 재임하고 있다.

譯譯 : 이 재국 (韓國디자인包裝센터 產業 디자인 開發部)

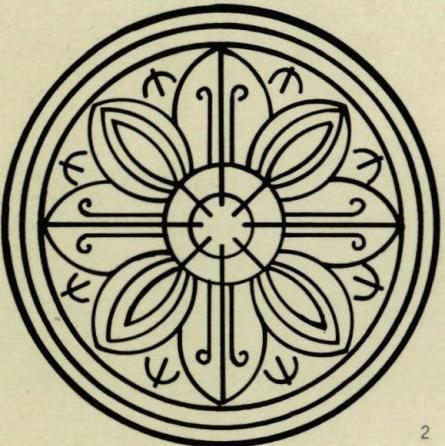
韓國의 傳統紋樣 2



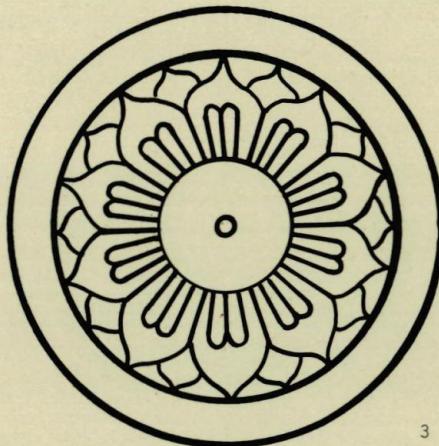
1

三國은 中國 南北朝 美術의 영향을 많이 받았던 것으로 볼 수 있으나, 특히 高句麗는 지역적인 특성에 따라 漢을 비롯하여 北魏와 晉의 美術樣式를 많이 포용하고 있다. 만주 輯安縣의 將軍塚에서 출토된 기와는 둘레가 넓고 中央部의 半球形 子房部에서 2줄의 隆起線을 8방으로 구획하여 그 부채꼴의 廓 안에 작은 花瓣을 돌기시킨 圖式的인 紋樣이 상당수 발견되었는데, 이는 비교적 초기 瓦當에 속하는 것으로서 車輪狀 形식에서 변화된 것이다. 高句麗의 瓦當紋樣은 전개 방법에 따라 幾何學的 紋樣系 · 花瓣紋系 · 忍冬紋 形식 · 鬼面紋 形식으로 구분된다.

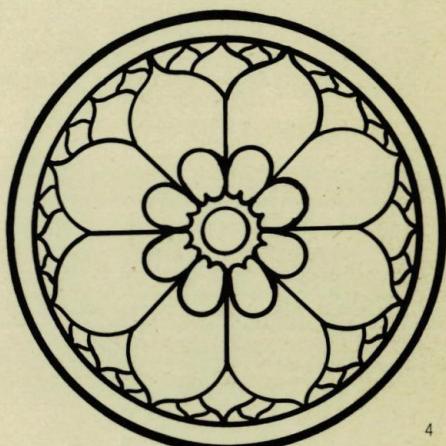
1 ~ 7. 高句麗時代 花紋



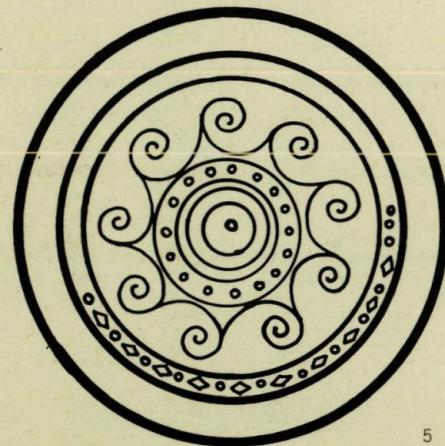
2



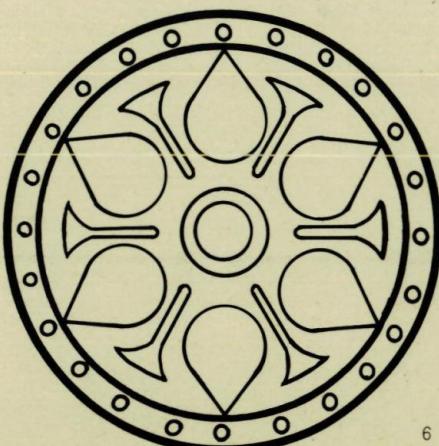
3



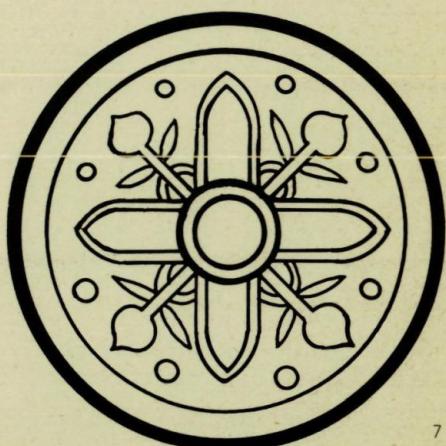
4



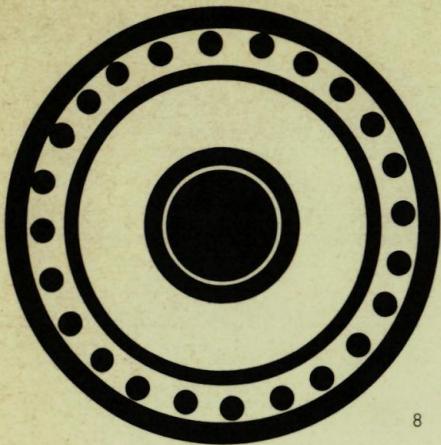
5



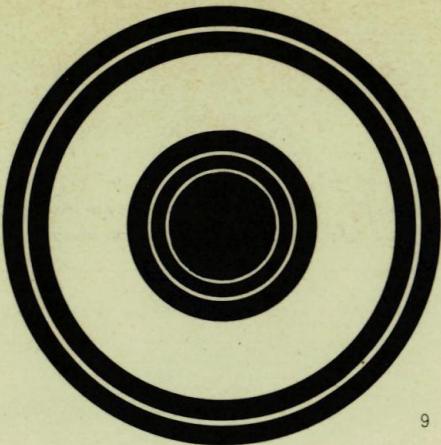
6



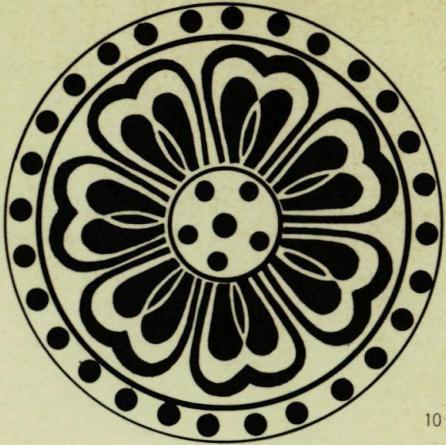
7



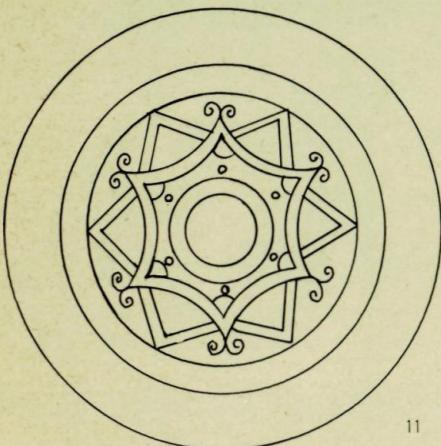
8



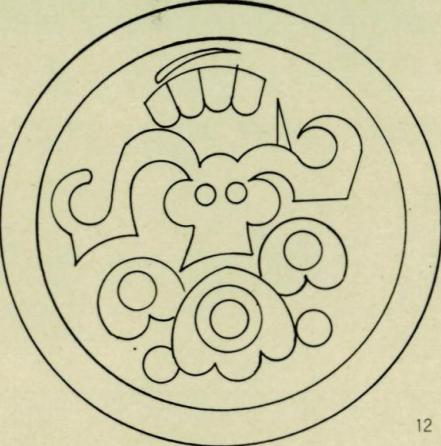
9



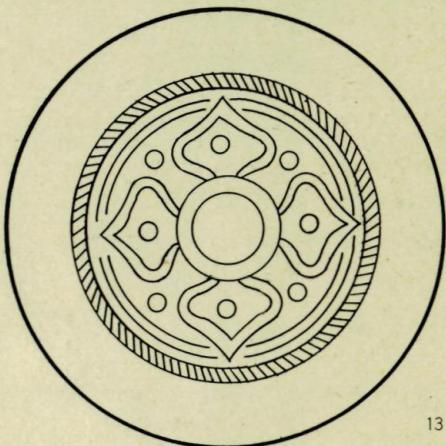
10



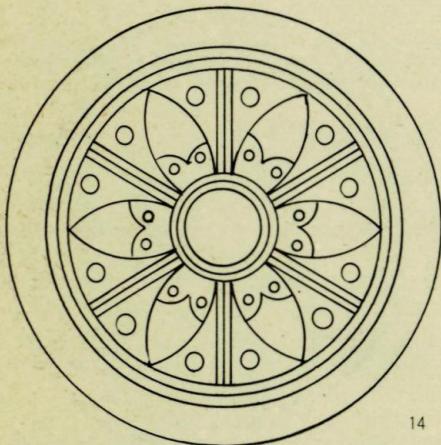
11



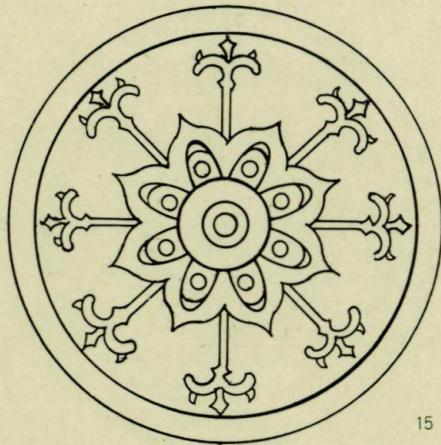
12



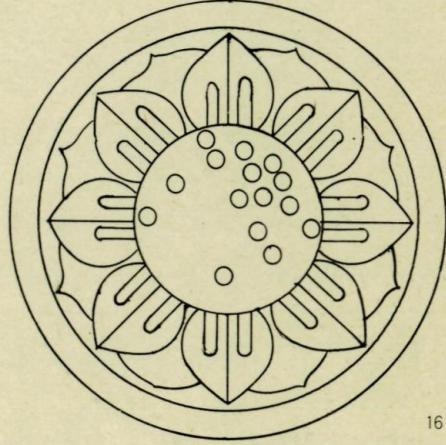
13



14



15



16

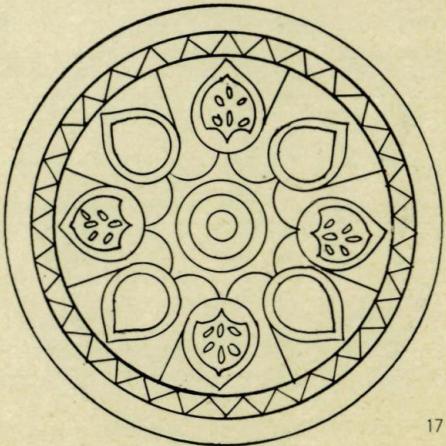
新羅의 수막새 기와에는 蓮花紋, 암막새 기와에는 唐草紋이 보편적인 무늬를 이루고 있다. 수막새 기와에서 古新羅의 蓮花瓦當은 端雅한 맛을 보여 주는 百濟의 蓮花紋과 기하학적으로 날카로운 尖端을 이룬 고구려 蓮花紋의 영향을 고루 섭취했으나, 統一新羅時代에 와서는 독자적인 樣式으로 발전되었다. 수막새 기와의 蓮花紋이 새겨진 사이 사이에 연결되는 암기와에 唐草紋이 새겨진 수기와가 배열된 것은 자연스러운 構成美를 보여 주는 것이라 할 수 있다. 신라 시대 수기와의 막새에 새겨진 唐草紋은 가느다란 줄기가 波狀의 曲線을 이루고 그 마디 마디에서 S字 또는 C字 모양의 分枝가 엇갈리게 뻗어나와 그 끝에 작은 팔메트 葉이 잎을 이룬다.

8 ~ 9. 高麗時代 외눈박이 수막새

10. 高麗時代 연꽃 무늬 수막새

11~12. 新羅時代 수막새

13~19. 新羅時代 蓮花紋



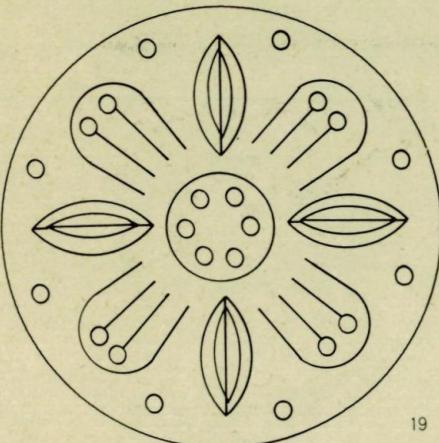
17



18

忍冬唐草紋 형식은 차자 葡萄唐草紋이나 寶相唐草로 발전하면서 좀더 짜임새 있게 전개되고 좌우 대칭의 圖案을 나타내고 있다. 유려한 曲線과 세밀한 묘사는 통일 신라 시대 寺刹建築의 웅장하고 화려한 면모를 짐작하게 해 준다. 이러한 唐草紋의 주위에는 좁은 띠가 돌려지는데, 그 안에는 蓮珠紋이 배열되어 신라 기와의 특색을 나타내고 있다.

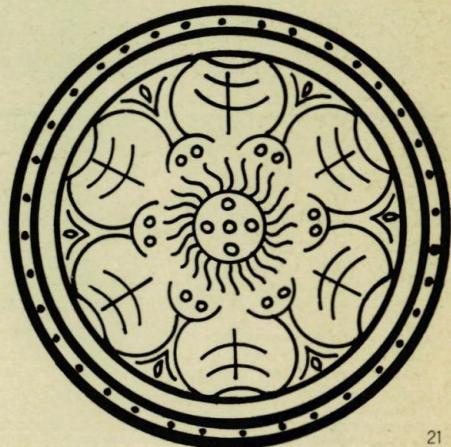
20. 新羅時代 鬼面紋
21. 新羅時代 寶相花紋
22. 新羅時代 瓦當
23. 統一新羅時代 연꽃 무늬 숫막새
24. 統一新羅時代 「在城」銘 숫막새
25. 統一新羅時代 기린 무늬와 사자 무늬 타원형 숫막새
26. 統一新羅時代 기린 紋樣 숫막새



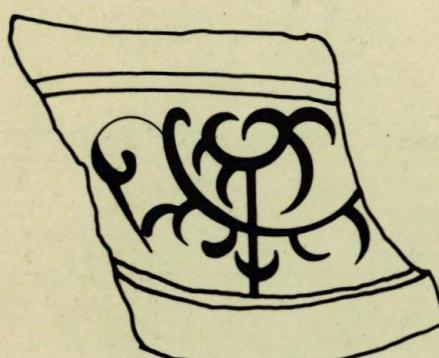
19



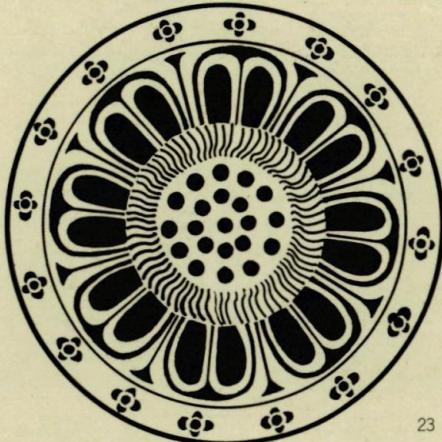
20



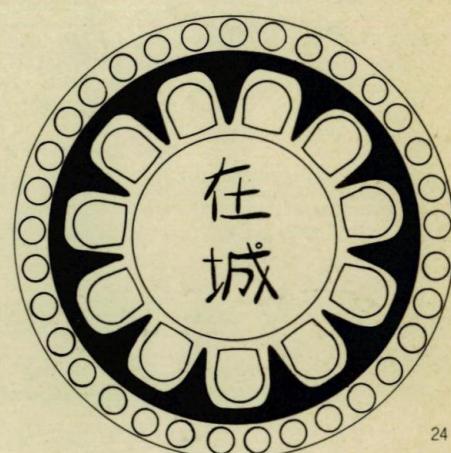
21



22



23



24



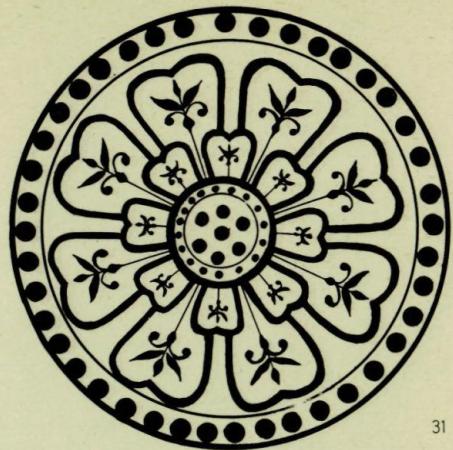
25



26



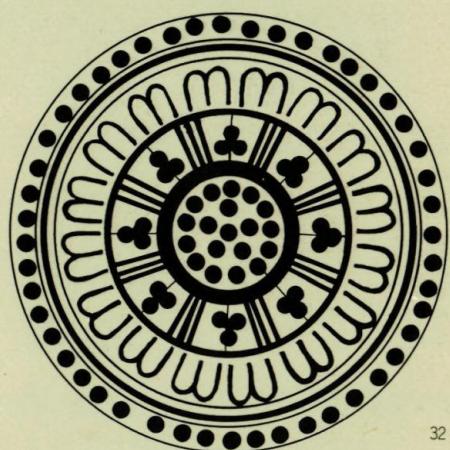
27



31



28



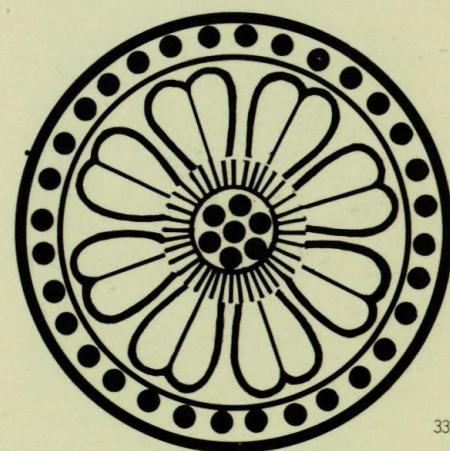
32



29



30



33

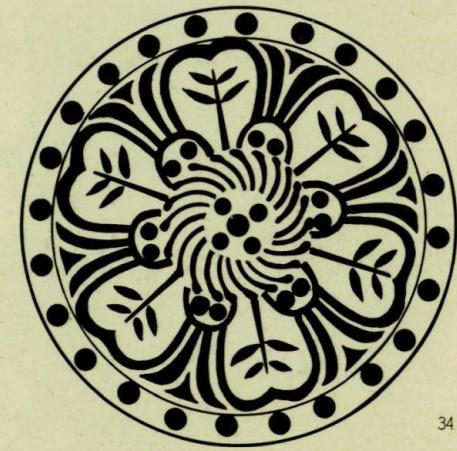
百濟는 만주 지방의 部族國家를 기반으로 성장하였으나 그들 나름대로 매우 간결하면서도 우아하고 경쾌한 美術樣式를 이루었다. 百濟의 특성을 나타내는 瓦當을 보면 中央部에 子房이 약간 突起되고 그 안에 7~9개의 蓮子가 표현되었고, 蓮瓣의 좌우 둘레와 中心에 隆起線으로 구획하여 重瓣을 이루고 있으며, 周緣의 폭은 좁고 蓮珠紋 등의 장식이 없다. 후기에는 唐과 新羅의 佛教美術에서 영향을 받은 瓦當紋樣이 나타나 周緣에 紋樣帶를 두르거나 한 줄의 테두리를 이루며 蓮子도 커진다. 蓮瓣은 길이가 짧아지면서 蓮瓣 내에는 珠紋이나 忍冬紋 등이 장식되어 있다.

27~28. 統一新羅時代 飛天 무늬 암막새

29. 統一新羅時代 龍 무늬 암막새

30. 統一新羅時代 기린 무늬 암막새

31~34. 統一新羅時代 연꽃 무늬 승막새



34

1982년도 관광 사진 및 포스터 콘테스트 공고

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

1. 모집 부문 및 규격

- 관광 사진 6cm×6cm 이상의 칼라 Posi 필름 원판
- 관광 포스터 : 60cm×90cm, 두께 3cm의 판넬에 부착된 색채 도안 작품
(사진 인화 구성시 6cm×6cm 이상의 Posi 필름 첨부)

2. 작품 내용

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

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

4. 출품 자격 : 대한민국 국민 및 국내에 거주하는 외국인

5. 출품 수량 : 제한 없음

6. 출품 방법 : 작품명·성명·주소 및 촬영 장소(포스터는 작품 내용 설명서)를 별지 기입 첨부

7. 시상

구 분	부문별	작품수	시 상	시상금
최우수상	사진 및 포스터 중	1점	국무총리상	150만원
우수상	사진	1점	교통부 장관상	70만원
	포스터	1점	문화공보부 장관상	70만원
준우수상	사진	1점	국제관광공사 사장상	30만원
	사진	1점	한국관광협회 회장상	30만원
	포스터	1점	한국국제문화협회 회장상	30만원
	포스터	1점	한국디자인포장센터 이사장상	30만원
장려상	사진	5점	국제관광공사 사장상	각 20만원
	포스터	3점	"	각 20만원
입선	사진	45점	"	각 6만원
	포스터	15점	"	각 6만원

8. 작품 접수 : 1982년 7월 15일~7월 26일

9. 발 표 : 1982년 8월 5일(한국일보 지상)

10. 시 상 : 1982년 8월 30일(롯데 호텔)

11. 전 시 : 1982년 8월 30일~9월 5일(롯데 호텔)

12. 접수처 : 국제관광공사 홍보부 제작과

서울 중구 충무로 3가 60-1 극동 빌딩 309호(전화 261-3729)

13. 후 원 : 교통부, 문화공보부, 한국관광협회, 한국국제문화협회, 한국디자인포장센터, 한국사진작가협회

14. 협 찬 : 고려 서적(주), 현대 칼라(주)

15. 작품 판권 : 전 입상 작품의 판권은 당공사에 귀속됨.

16. 낙선작 반출 : 1982년 8월 10일~8월 20일(국제관광공사 제작과)

1982년 3월 일

오늘의 自由中國 디자인界

韓中 産業 디자인 交流展에 다녀와서

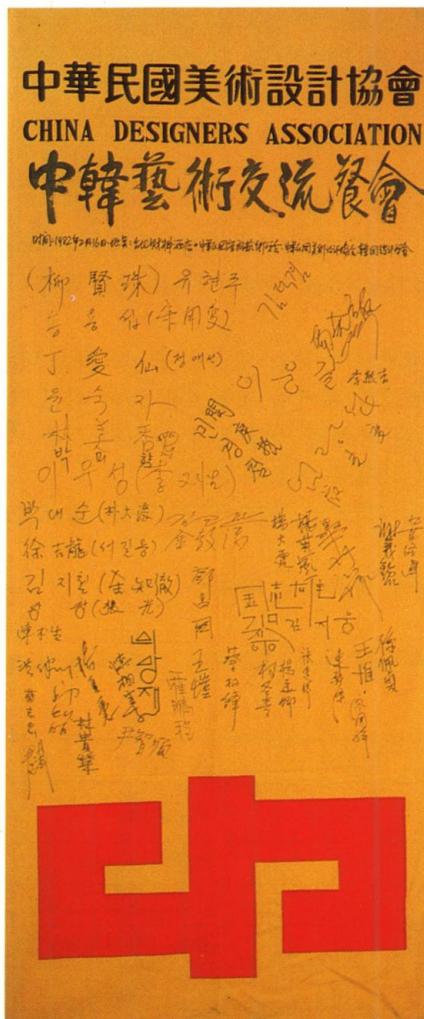
金 教 滿
서울大學校 美術大學 教授

우리 나라의 디자이너들은 자기의 디자인 領域과 다른 分野의 디자인 영역과의相互協助·相互浸透·相互比較·理解·鑑賞의 기회가 많을수록 개인의思考나表現能力이 넓어질 것이며 향상될 것이라고 생각한다. 한 團體나 한 국가의 文化形成에 있어서도相互理解와相互交流의 場을 넓히면 넓힐 수록 文化向上의 좋은 계기가 될 것이고, 世界 안에 자기라는 存在의 자세를 스스로 반성하게 되는 것이다.

이번 自由中國 타이페이(臺北) 시에서 열린 韓中 産業 디자인 交流展은 한국 디자인 협회와 中華民國 空間藝術學會 및 中華民國 美術設計協會의 공동 주최로 개최되었다.

筆者は 그 동안 自由中國의 그래픽 디자인 분야에 관한 情報나 資料를 얻을 수 있는 기회가 없었으며, 書籍을 통하여 소개되는 冊子도 구해 볼 기회가 없었던 차에 뜻을 같이한 두 나라의 디자인 作品들이 한자리에 전시되었다는 것은 꼭 뜻있는 行事였다. 또한 서로의 그래픽 디자인 水準을 비교·검토해 보는 계기와 우리 나라 디자인 발전을 정당한 文化의 場으로 인식시키는 좋은 기회였다고 생각한다.

디자인 분야는 人間과 技術文明과의 밀접한 관계로 인해 우리 사회에서 각광을 받아 온 지 오래지만, 디자인이 社會에 공헌하고 있다는 흔적은 우선 타이페이의 中正 國際空港의 디자인 센스에서 찾아 볼 수 있었다. 空港의 空間規模도 대단히 넓고 아름다웠거니와 그래픽 디자인에 관심이 많은筆者は 사인 시스템의 優秀性을 보고 크게 놀랐다. 誘導 사인·案内 사인·指示 사



인에 나타난 漢文字의 現代感覺과 퍽토그래프(pictograph)의 적절한 이용은 우리 나라 金浦空港과 비교할 수 없이 우수하였다. 空港에서 市내로 달리는 高速道路 양변에 편 진달래꽃도 신선하고 아름다웠다.

타이완(臺灣)의 전통적인 風習·藝術·生活 등 中國의 대표적인 모든 文化가 형성된 타이페이 시는 人口 약 250만 명 정도의 아름다운 도시이다.

筆者が 13년 전에 방문했던 타이페이 시와는 현저히 달랐다. 청결한 거리와 아름다운 建物, 기능적인 스트리트 퍼니처(street furniture)의 設備, 그리고 아름다운 사인보드(sign-board) 등은 전체 都市空間을 더욱 윤택하게 형성하고 있었다.

韓中 産業 디자인 交流展이 개최된 國父紀念館은 中華民國 建國의 아버지로 받드는 孫文 선생 탄생 100주년 기념으로 1972년 4월에 건립된 웅대한 전물이었다. 우리나라 世宗文化會館의 두 배의 규모이며, 展示場은 우리나라의 경우 가장 쓸모 없는 地下空間에 배치하는 경향과는 달리 2층 전체를 展覽會場으로 설계하였다. 中山 공원 내에 건립된 이 紀念館은 周圍景觀과 잘 어울려 조화를 이루고 있었다.

2월 19일 3시에 韩中交流展의 개회식을 가졌다. 自由中國 각계의 디자이너 및 美術家들이 한자리에 모여 對話를 나누며 鑑賞하는 활기애찬 展示場이었다. 그런데 이번 交流展에는 그래픽 분야의 작품이 많이 出品되지 않아 섭섭함을 느꼈다.

우리가 관념적으로 볼 때 그래픽 디자인의 表現은 文字와 이미지(image) 세계의 結合으로 커뮤니케이션(communication)을 위한 表現手段이라고 생각한다. 視覺的 이미지는 五感을 통하여 형성되는 전체 이미지의 7할을 차지한다고 말하고 있으나, 어떤 메시지(message)를 보다 선명하게 보다 확실하게 전달하기 위해서는 文字의 存在를 부정할 수 없는 것이다. 따라서 그래픽 분야에서는 文字 자체의 이미지 부여를 확대해 나가고 있으며, 한專攻分野, 즉 타이포그래피(typography)라고 불리는 活字文字 디자인 분야가 커뮤니케이션 디자인에서 큰比重을 차지하고 있다.

실제로 이번 展示會를 통하여 韓國의 文字와 中國의 文字와는 큰 차이가 있어서 意味傳達의 부자유로운 점이

많았으나, 文字나 이미지를 통해 서로의 感情과 즐거운 분위기를 형성할 수 있었던 것은 그래픽 디자인의 傳達手段機能이 충만된 결과라고 말할 수 있다.

이 展示會를 통하여 自由中國 디자이너들을 많이 소개받게 되었고, 그래픽 디자인에 관한 資料를 얻을 수 있었다는 것은 큰 수확이라고 하지 않을 수 없다.

그 중의 하나가 「中華民國 美術設計(디자인) 年鑑」이다. 1981년부터 1982년까지의 약 1천 點에 달하는 그래픽 작품들은 모두 250만 타이페이 시민들의 生活相이며 타이완의 經濟相이며 그래픽 디자인의 발전의 기록이라고 생각한다.

최근 自由中國의 그래픽 디자인 작품 경향은 어떠한지 自由中國의 디자인 評論家 호 택민 씨의 말을 들어 보자.

“視覺 디자인이라는 이미지 創作作業이다. 오늘날 經濟發展과 더불어 創作하는 기회는 날로 증가되고 있으며, 우리는 치밀하고 예리한 변화를

감수하고 있다. 視覺 디자인의 특성은 藝術과 더불어 傳達方法을 날로 새롭게 표현하고자 하는 끝없는 노력의 연속이라고 생각한다.

지난 몇 해 동안 國內 디자인界의 활동은 날로 확대되고 증가하였으며, 이러한 활동의 증가는 디자인계에 큰 변화를 가져왔다. 디자이너는 새로운 製品을 생산하는 데 있어 製品을 위한 디자인 개발과 市場確保를 위한 디자인 改善 등의 사회적 책임을 지게 되었다.

俗談에 물결은 앞으로 밀리고 밀려서 긴 강을 이룬다(江山代有才人出 長江後浪推前浪)고 하였다.

한 작품 한 작품이 모여서 中華民國 디자인 年鑑이 형성되어 이에 대한 評자의 소감을 기술하고자 한다.

作品 중에는 높은 수준의 能力과 表現力を 가진 디자이너들이 제작한 작품이 많았다. 특히 일러스트레이션에는 다른 분야에 비해 아주 우수한 작품들이 많았다. 主題 및 內容과 테크닉 등 모든 면에서 보는 사람들의 기억에 오랫동안 남는 작품으로 새로운

경향의 表現이었다. 그러나 즉흥적인 思考와 技術로 처리된 작품도 더러 있었다. 요즈음 國內廣告의 에이전시(agency)에서 참신하고 能力 있는 新人을 발굴하기 위하여 노력하고 있는 이 때 일러스트레이터(illustrator)로서 일하고자 하는 그들을 위해 既成作家 등 유능한 專門家를 초빙하여 지도해 줌으로써 일손의 부족을 방지할 수 있으리라 믿는다.

‘商業寫眞’ 부문의 작품들은 항상 廣告主에 의해서 선택된 작품이라는 데 문제가 있다. 비록 國내에는 높은 수준의 전문가들이 있으나 廣告 에이전시에서 商業 필름(commercial film) 분야를 부수적인 業務의 성격으로 취급하고 있는 이상 그들의 才能을 발휘할 기회는 거의 찾아보기 힘들 것이다. 廣告人們은 이러한 문제점을 하루 빨리 해결하는 방법을 모색해야 할 것이다.

‘포스터’ 부문의 작품 중에서는 大型 포스터를 찾아보기 힘들었다. 특히 美術展이나 音樂會 등 文化行事를 알리는 포스터로서 都市景觀을 해치는

21世紀大廈



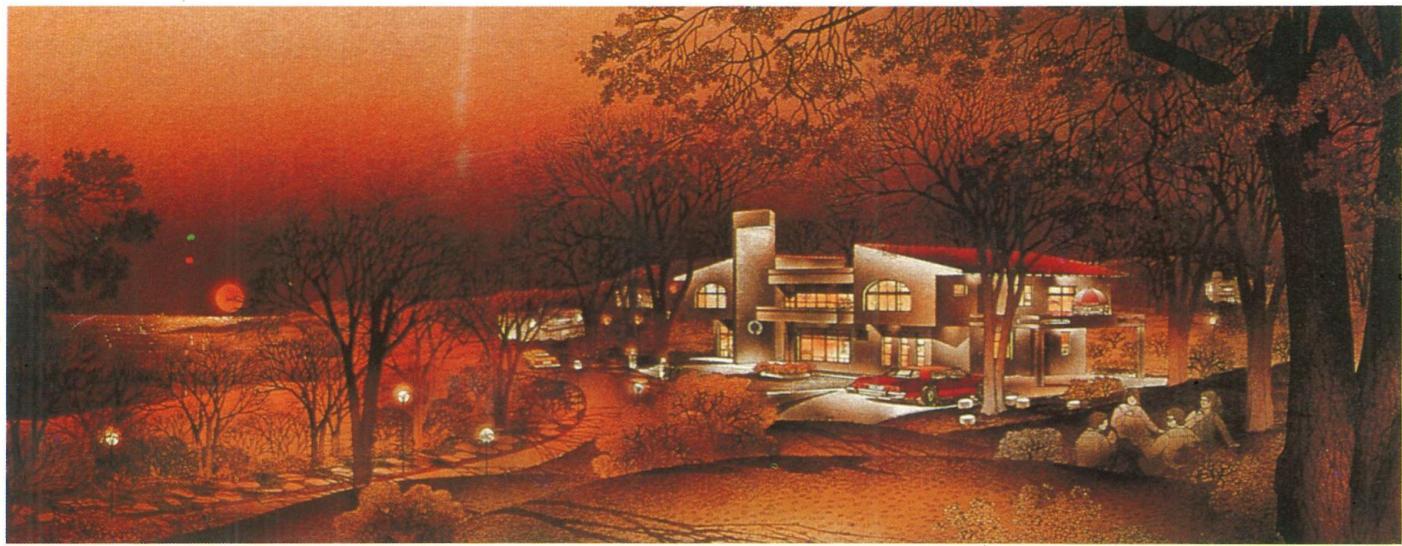
眼模 Diamond Die

香櫞通訊

謝謝

黑煞鴻門
多謝





視覺公害的 작품들이 많았다는 점을 지적할 수 있다.

‘建築 디자인’ 부문은 지난 10년간의 不動產 廣告熱의 영향을 받아 많은 발전을 이룩하였다. 이러한 여건들이 많은 젊은 디자이너들에게 建築 디자인 향상의 계기를 마련해 주었다. 따라서 작품의 表現樣相도 매우 우아한 광경을 과시하는 좋은 작품들이 多量으로 설계 되었다. 몇몇 작품은 국제적으로 손색이 없는 우수한 작품이었다. 지금은 國內建設業體의 景氣가 예기치 않았던 不況으로 활발했던 建築 디자인도 날이 갈수록 그 人氣度나 參與度가 감소하고 있는 실정이다.

‘包裝 디자인’ 부문에서는 오래 전부터 내려오는 전통적인 表現의 디자인 외에 특별히 변화한 경향을 찾아보기 어려웠다. 規模가 작은 패키지(Package) 디자인에서 오히려 젊은 世代의 嗜好에 맞는 발랄하고 현대적인 디

자인이 많았다.

‘구르는 돌에는 이끼낄 날이 없다.’ (A rolling stone gathers no moss.)’ 왜냐하면 항상 움직이고 있기 때문이다. 여기서 말하는 ‘움직임’이란 신속하고 예리한 관찰로써 급변하는 現實에 어떻게 적응해야 하느냐 하는 對應策을 디자인 활동으로 해결하여야 한다는 뜻이다. 여기에는 果敢性과 용기가 수반되어야 한다고 믿는다. 時代의 변천은 끝이 없다. 시대적 변화에 신속하게 적응하는 디자이너는 새로운 디자인 세계를 창조할 수 있는 能力의 所有者임에 틀림없을 것이다. 필자는 이러한 觀點과 所感을 여러 디자이너들과 같이 나누고 싶다.”

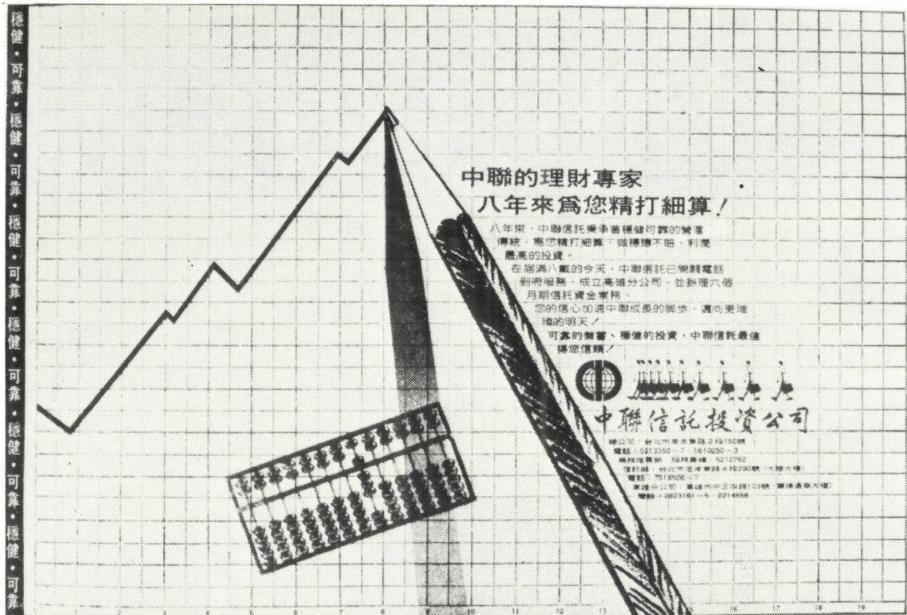
이상의 評論을 참고로 미루어 볼 때 그들이 일상 사용하는 커뮤니케이션 목적을 충분히 이행하고 있는 작품들이며 生命力이 넘치는 작품들이다. 이곳에 실린 사진으로 自由中國 디자이



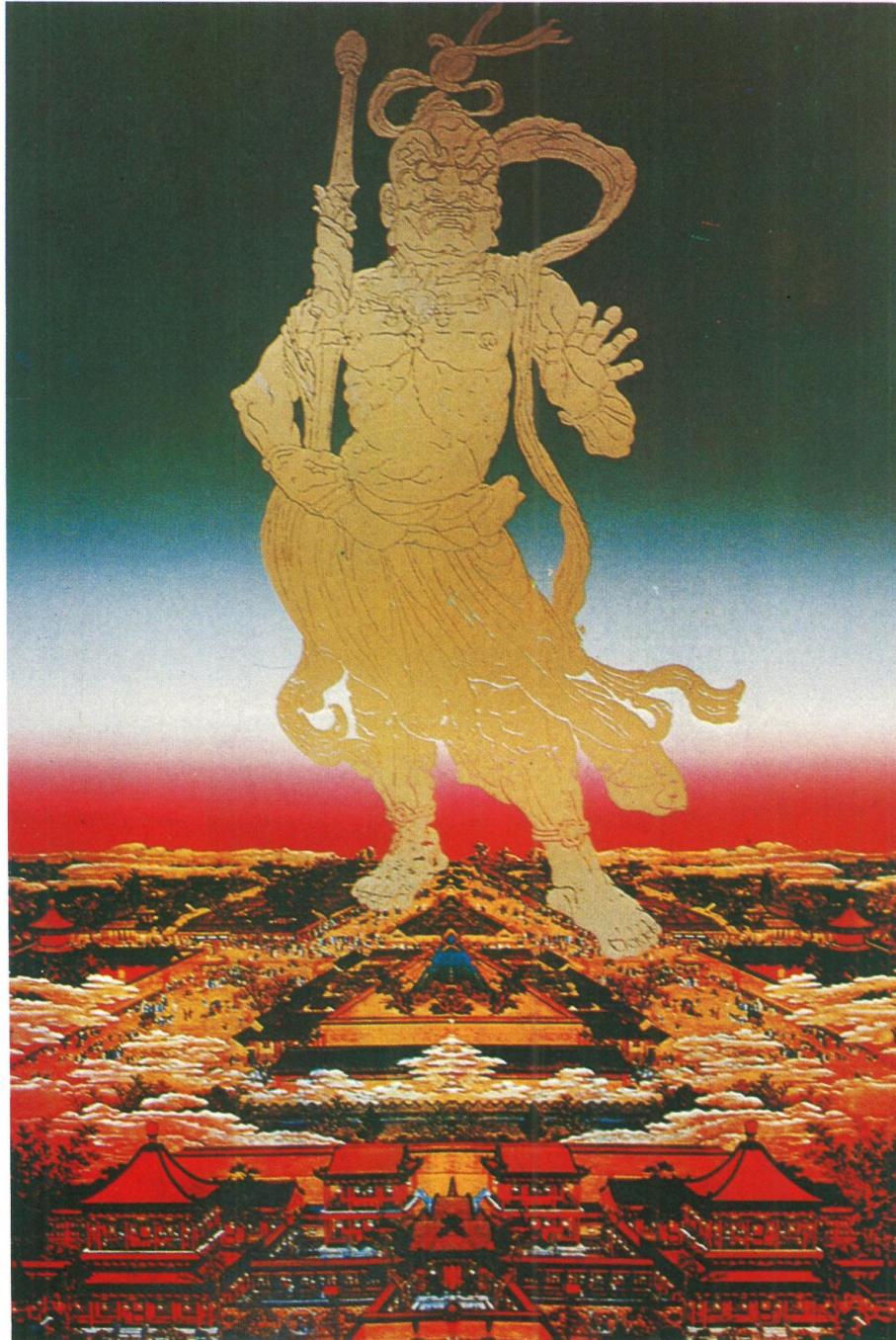
TIME
LIFE
時代生活叢書
書類
◎科學叢書
◎文學叢書
◎社會叢書
◎歷史叢書
◎人物叢書
◎地圖叢書

EM
台灣英文雜誌社有限公司
陳氏圖書有限公司
總經理
陳思景

謝義鎬



國際工商設計小組



너 개개인의 力量과 傾向·思考·創意力 및 그들의 才能을 우리의 처지와 비교해 볼 수 있으리라고 생각한다.

筆者가 自由中國 디자인界를 보고
듣고 느꼈던 모든 디자인적 要素들은
그 나라의 經濟發展과 병행하여 전전
하게 발전하고 있다고 결론지을 수 있
다.

이번 韓中 產業 디자인 交流展의 계
기를 마련한 韓國 工業 디자이너 協會
朴大淳 회장과 實務에 수고한 각 회원
의 노고에 감사를 드린다.

타이완의 美術大學 紹介

- National Taiwan Normal University

Ho-Ping East Road Sec. 1
Taipei, Taiwan ROC

• Tatung Institute of Technology

40 Chungshan N. Road, Sec. 3
Taipei, Taiwan ROC

•University of Chinese Culture

Hwa-Kang Yangmingshan, Tai-
pei, Taiwan ROC

• Minchi Institute of Technology

84, Gongzhaun Road, Taishan
Taipei Hsien, Taiwan R.O.C.

• Taipei Institute of Technology

No. 3, Sec. 1, Shin-Sheng S.
Road Tainan Taiwan ROC

● Taichung Institute of Commerce

129 San Ming Road, Sec. 3
Taichung, Taiwan ROC

● National Taiwan Academy of Art

No. 59 Ta Guan Road, Sec. 1
Pan ehiao City, Taipei Hsien,
Taiwan ROC

● Shin Chien Home Economic College

No. 71 Lane 501, Pe Ann Road,
Tachin Tainei Taiwan ROC

- Ming Chuan College of Commerce
for Girls

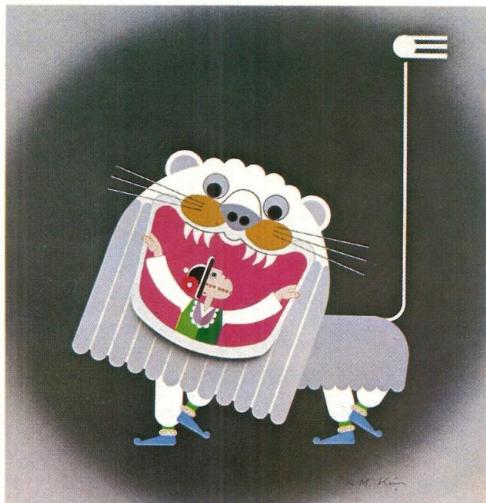
No. 250 Chuanshan N. Road,
Sec. 5 Taipei, Taiwan ROC

• Orient College of Technology

No. 182 Hu Nieh Village Hu
Nieh Hsian Kao-Hsiong Hsien,
ROC

韓中 産業 디자인 交流展

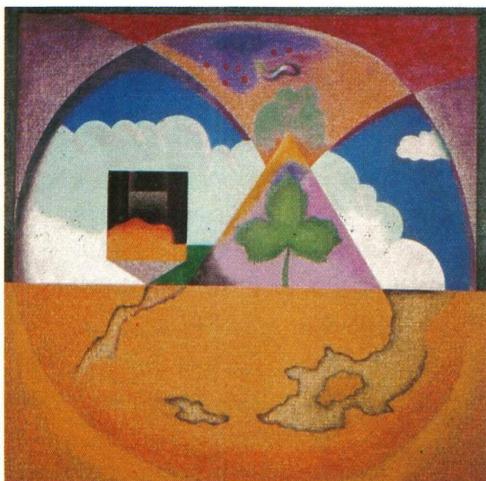
韓國 디자인 學會와 韓國 디자이너 協議會는 中華民國 美術設計
協會·中華民國 空間藝術學會와 공동으로 「제 1회 韓中 産業 디자
인 交流展」을 2월 14일부터 28일까지 타이페이(臺北) 시 國父記念館
에서 개최했다. 中華民國 디자인界의 커다란 關心 속에 열린 이번
交流展의 出品作은 모두 110點으로 韓·中 兩國의 디자인을 비교해
볼 수 있는 좋은 계기를 마련하였다.



金教滿



慎相宰



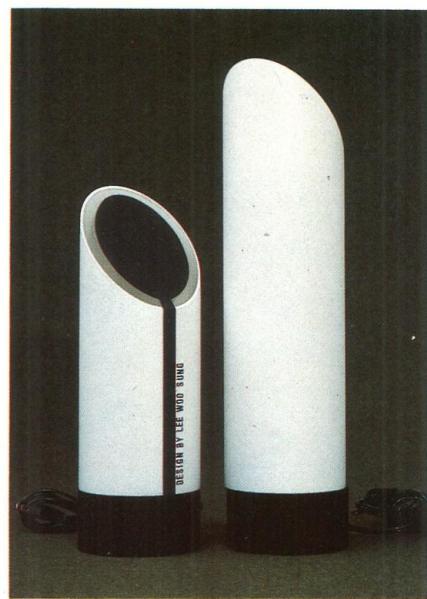
宋用燮



尹淑子



嚴光燮



李又性



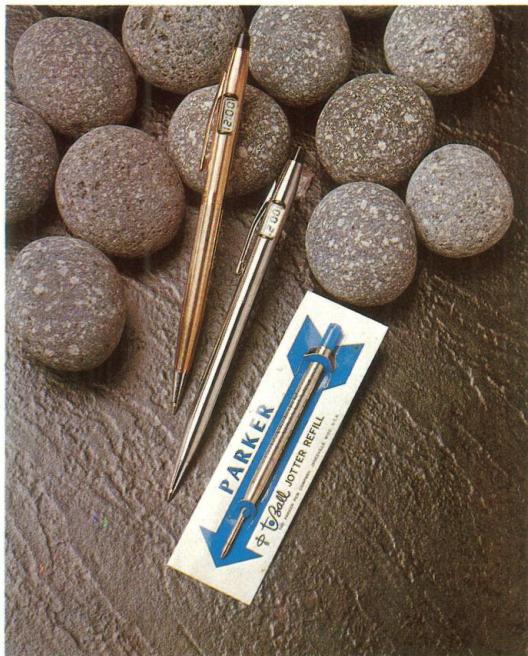
林凌·余立人·趙國宗



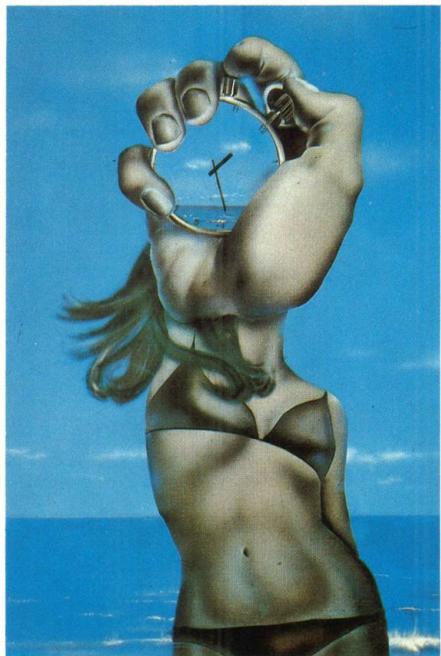
謝義鎬



田淑慧·趙國宗



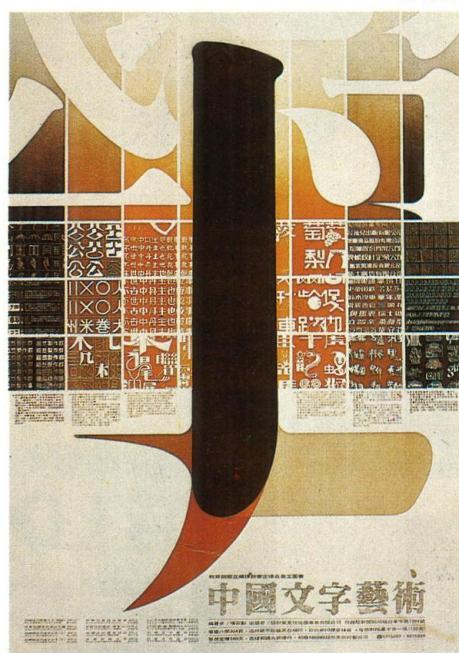
謝明順



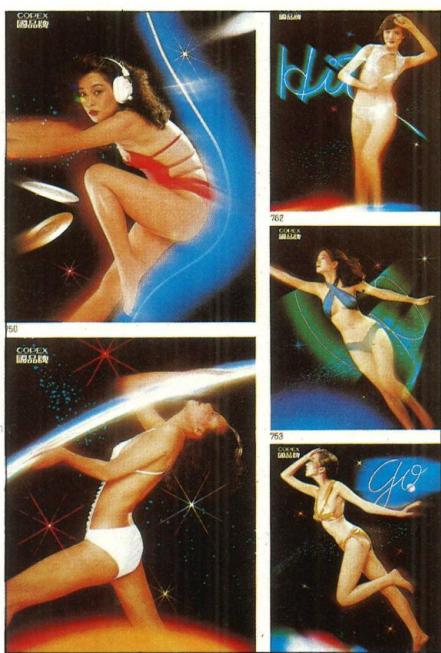
林勝正



徐秀美



楊夏蕙



蔡德隆



칼라펀 염료로 자신의 독특한 디자인을!

(6색 Set, 12색 Set, 영국제)

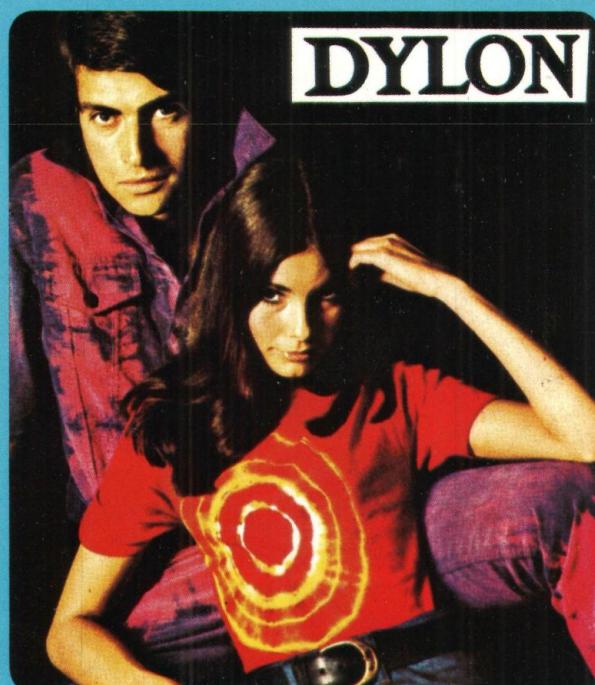
브라우스, 카텐, 모자, 테이블카바, 바지, 신발, 벨트, 쿠손카바, 침대카바 등에 자신만의 독특한 디자인을 자신이 직접 그릴 수 있어요.

1. 모든 천에 사용함.
2. 직접 붓으로 그리기만 하면됨.
3. 색상끼리 혼합이 가능하고 사용후 천이 부드러움.

사용법 :

1. 다이론 밀그림 (또는 자신이 직접 그린다)을 아이론하면 쉽게 디자인을 옷에 얹는다.
2. 병을 흔든 뒤 원하는 색으로 칠 한다. (옷 사이에 신문지나 종이를 끼운다)
3. 말린뒤 얇은 천을 덮고 아주 뜨겁게 2분간 다려준다.
4. 세척하면 아주 훌륭한 작품이 된다.

주의 : 아주 뜨겁게 다려 줄것.
백색은 약간 뺏钱财한 기운이 남는다.



재미있고 쉬운 홀치기 염색의 멋!

(염료 : 멀티다이 6gr. 36색)

티셔츠, 진바지, 운동복, 타이츠, 부라우스, 테이블카바, 침대카바가 당신의 디자인을 기다리고 있습니다.

사용법 : ① 옷무게를 알아본 뒤 먼저 물에 충분히 적신다 (새 옷은 비누로 빨아야 얼룩이 안진다). ② 염료 1개와 소금 큰 스푼으로 1개를 끓는 물 반되에 넣고 잘 용해시켜서 염색할 큰통의 뜨거운 물 (나이론, 셀크 등은 40°C ~ 50°C)에 잘 섞는다. 이때 물의 양은 옷이 충분히 잠길만큼만 한다. ③ 20분간 담그어둔다. 얼룩이 안지도록 골고루 잘 휘저어 준다. ④ 꺼내어 맑은 물이 나올 때까지 3 ~ 4회 헹구어 그늘에 밀린다 (완전히 헹구어 줄 것).

- 섬유무게 250gr까지 염색함 (얇은 브라우스 1 ~ 2 개).
- 셀크, 면, 린넨, 나이론, T/C에 잘됨. 폴리에스탄은 연하게 됨.
- 아크릴은 안됨.
- 올제품은 물을 서서히 끓였다가 서서히 식힌다.
(염색후 처음 세탁할 때는 따로 하는것이 좋다.)



한국지사 : 東一産業
100 서울중앙사서함8177호
Tel. 779-0821
CABLE. DUMAN GANG
TLX. K23231 EXT. 78793-27

DYLON

본사 : DYLON INTERNATIONAL LTD.,
London SE26 5HD, England.

Made in England. Trademarks Regd.

대리점 : 서울 778-8635
부산 84-8762 강릉 3-3842
대구 45-5696 청주 2-6125
전주 2-4104 춘천 2-7655
대전 26-9827 제주도 2-6201
충주 2-5298 군산 2-2148

海外情報

제3회 ICSID 理事會

ICSID

1981년 8월의 제12회 總會에서改選된 ICSID 理事會의 제3회 理事會가 지난해 11월 13일부터 15일까지 벨기에의 브뤼셀 ICSID 本部에서 열렸다.

ICSID의 R. 보네토(Rodolfo Bonetto) 신임 회장은 “世界 속에서 文化·政治·經濟의 서로 다른 점을 초월하여 디자인의 힘을 ICSID에 집결시키는 것이 바람직하며, 지금이야말로 內外의 지혜를 널리 모아 이 ICSID를 강화·발전시킬 필요가 있을 것이다. 우리들은 이 ICSID가 가지는 본래의 사명을 새삼 意識하여 모든 활동을 전개시키지

않으면 안 될 것이다. 지금 어느 곳에서나 디자인이란 무엇이며 디자이너는 무엇인가 하는 질문이 있을 것으로 생각된다. 이에 ICSID는 구체적인 행동으로 답하지 않을 수 없게 되었다. 갖가지의 아이디어를 현실화시켜 일치 협력하여 추진하고자 한다”라는 요지의 抱負를 밝혔다.

그 후 각 理事의 擔當部門에 대한 計劃書에 따라 앞으로 2년간의 事業計劃이 검토되었다. 14일에는 벨기에·프랑스·西獨·아일랜드·이탈리아·英國 등 의 加盟團體의 대표들도 참가하여 ICSID에 따른 제반 문제들에 관해 논의하였다.

다음 제4회 理事會는 3월 중 순경 이스라엘의 텔아비브(Tel Aviv)에서 개최될 예정이다.

Art & Industry展(런던)

『Art & Industry—製品 디자인의 一世紀』展이 1월 11일부터 런던의 빅토리아 앤드 알바드 美術館에서 열렸다.

이 展示會는 단순히 제품뿐만 아니라 레이몬드 로오위, 노만

벨 게디스, 엘리엇 노이스, 마르셀로 닛쓰오리 등 今世紀에 활약하고 있는 13인의 디자이너 作品과 IBM·올리베티·GM 등 저명한 企業 12個社의 디자인 활동도 소개되었다.

필리핀 包裝協會(PIP) 任員改選

필리핀 包裝協會는 지난 1월 15일에 定期總會를 갖고 新任會長에 R. S. 프란시스코 씨를 선출하였다. 새로 選出된 任員陣은 다음과 같다.

會長

Rodrigo S. Francisco

1副會長

Joventito B. Jongko

2副會長

Reynaldo San Miguel

監事

Fidias G. Reina

理事

Herman T. Go, Antonio V. Bonoan Paul Eiaw, Denis Sy

멤피스의 家具 (MEMPHIS Furniture)

*The New International Style*이라는 저서에서 멤피스 家具의 특색을 발췌해 보면 다음과 같다.

• 세계 각지의 건축가와 디자이너로 구성(총회원 20명)

• The New International Style이라 自稱

• Neo Modern Design 추진

• Design界의 突然變異의 불안함을 가지고 출발

• 一見 機能을 무시한 듯하나 부정하지 않고 있다. 오히려 그것을 마아케팅 맨(Marketing Man)으로서가 아니라 人類學者の 넓은 관점에서 포착하고 있다.

• 여기의 裝飾은 크리프트 技術의再生을 의미하는 것이 아니라 실크스크린·프린트·合板·유리 등 工業 머티리얼(Material)이나 기술을 이용하고 있다.

• 깊은 현대적 感受性, 색채의 조화, 形態의 單純·複雜性, 그 관계나 비율에 기반을 두어 새로운 오브제(Object)를 印象시키기까지 철저하게 추구·발전시키고 있다.

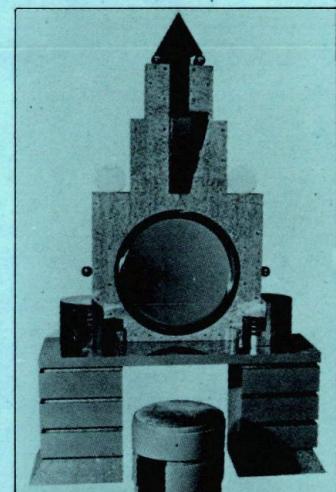
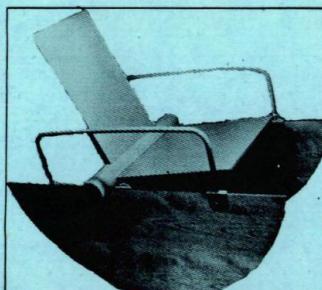
• 멤피스 家具는 다양한 材料·技術·工法을 이용



멘피스는 國제적 販賣組織을 가진 有限會社이며, 현재의 인테리어 디자인 業界의 획일적인趣味에 지친 建築家이며 디자이너인 에토레 소트사쓰(Ettore Sottsass), 家具 제작자 렌소 브루골라(Renzo Brugolo), 家具店主 마리오 고오다니와 브루넬라 고오다니 부처(Mario and Brunella Godani)가 設立하여 창설되었다.

멘피스라는 명칭은 소트사쓰가 명명하였으며, 테네시 주 남서부의 港都(블루스曲의 아버지 W. C. 헨다와 록큰롤의 旗手 엘비스 프레슬리가 태어난 곳)와 이집트의 古都로서 예술을 창조하는 神 프타(Ptah)의 大神殿이 있는 聖地가 멤피스라는 데서 이와 같이 명명되었다고 한다.

Memphis의 Art director 겸 Cordinater인 바르바라 라디체(Barbara Radice) 著 *Memphis-*



「東京을 아름답게 하는 會」發足

JIDA 외 7개의 디자이너 協會와 建築家團體가 모여 「東京을 아름답게 하는 會」(東京を美しくする會)를 발족시켰다. 이會는 디자인과 建築에 관한 專門家立場에서 너무나 추한 현

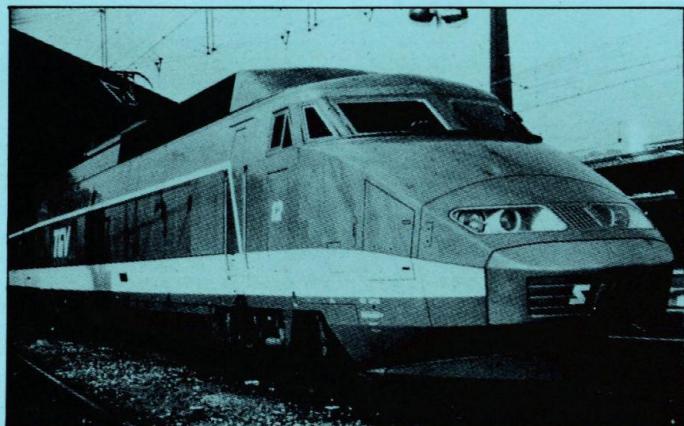
재의 東京을 어떻게 아름다운 日本의 首都로 만들어 갈 것인가에 대해서 구체적인 提案과 行動을 적극적으로 취하자는 데 그 목적이 있다.

代表幹事로는 일본 그래픽 디자이너 協會 龜倉雄策 회장이 被

選되었고, 專門委員으로 金子至・小池岩太郎・眞野善一 등 3명이 뽑혔으며, 發起人인 榎久庵憲司 씨도 참석하였다. 이날 발기인 회에 참가한 7개 團體는 다음과 같다.

日本 인더스트리얼 디자이너 協會, 日本 인테리어 디자이너 協會, 日本 그래픽 디자이너 協會, 日本建築家 協會, 日本 사인 디자인 協會, 日本 店舗設計家 協會, 日本 디스플레이 디자이너 協會.

世界最高速列車 TGV



작년 파리 南東新幹線 TGV-PSE(Train à Grande Vitesse-Paris Sud-Est)가 最高速度 260km/h로 개통됨으로써 일본의 新幹線(Shinkan Sen)의 最高速列車의 기록을 깨뜨리게 되었다.

이 TGV는 파리에서 제네바까지 개통되어 있으며, 車輛은 10輛으로 편성되어 1일 2왕복으로 운행하고 있다. 客車内部는 열차 기분이 전혀 나지 않고 비행기, 즉 보잉 727 여객기와 흡사하여 照明·手荷物·선반까지 똑같은 형태로 되어 있다. 대부분의 거리는 在來線을 이용하였다는 점과 터널이 하나도 없다는 점에서 工事費가 크게 절감되었고, 特別列車料金을 받지 않고 있다. 가능한 한 최소한의 空氣抵抗을 막기 위해 디자인되어 있으며, 1981년 2월 26일에는 세계 스피드 기록에 도전하여 380km/h의 신기록을 달성하게 되었다.

디자인 プロポジ션展 '81~'82(日本)

일본 인더스트리얼 디자이너 協會에서는 올해의 年間 테마를 「福祉社會와 産業 디자인=휴먼 디자인」으로 정하고 3월 21일부터 3월 30일까지 東京에서 개최로 결정하였다. 會場은 東

京 六本木의 디자인 콤플렉스 빌딩 아크시스 4층 전시장이다. 금년도에는 외국에서도 출품할 수 있도록 요청하였기 때문에 국제적인 프로포지션展이 될 것으로 기대하고 있다.

올리베티 日本 巡回展

Olivetti
1923-
olivetti
1934-

olivetti
1947-
olivetti
1960-

olivetti

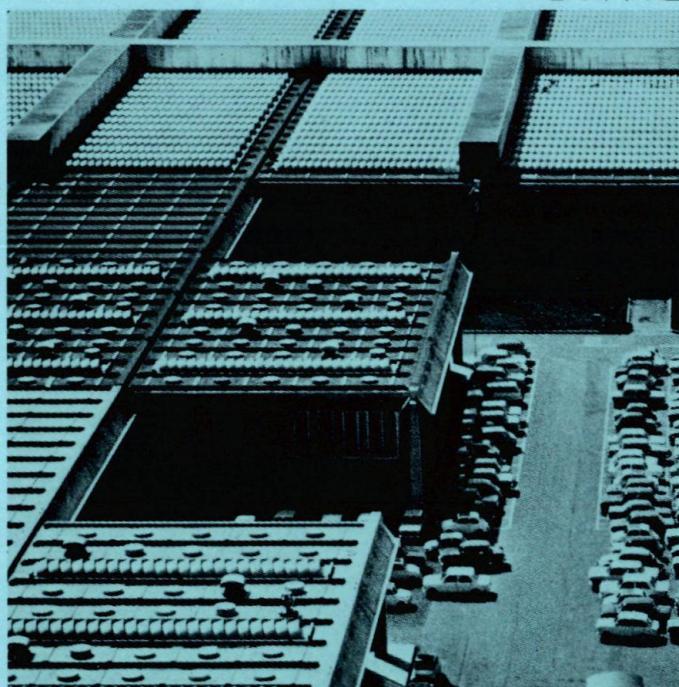
올리베티(Olivetti)는 「디자인 프로세스=올리베티 1908~1978」라는 領題을 걸고 1981년 11월부터 1982년 4월까지 일본 각지에서 巡回展示會를 열고 있다. 이는 캘리포니아 대학의 “企業과 디자인” 연구에서 시작한企劃展으로 올리베티社 창설 이래 종합적인 디자인 작업의 전모를 나타내고 있다.

올리베티는 타이프라이터에서부터 컴퓨터까지 탁월한 디자인 感覺과 철저한 디자인 방침으로 세계적인 제품을 생산하고 끊임없는 創造의 產室로서의 디자인 방침이 높이 평가되고 있다.

특히 이번 전시회에서 관심을 집중시키고 있는 것은 올리베티

의 로고타이프로서 이 때까지 로고는 社의 象徵이며 아름다움이 社의 이미지를 높이는 역할로만 인식되었던 것을 다양한 미디어에 얼마만큼의 汎用性과 機能性을 가지고 있는가의 문제점을 제기하고 또한 답하고 있는 데서 큰 의의를 찾을 수 있다. 그러므로 올리베티 本社에 코오퍼리트 이미지부를 설치하고 약 12년을 週期로 로고타이프를 개신하고 있으며, 로고타이프 자체의 ‘美’가 아니고 로고를 어떻게 運用하고 코오퍼리트 이미지를 어떻게 높여 갈 것인가 하는 ‘用’의 시스템으로서 존재하고 있다.

올리베티 社屋



E. A. 아담스 씨 過去

로스엔젤리스의 「아트 센터 컬리지 오브 디자인(Art Center College of Design)」의 創立者이며 初代學長인 아담스 씨가 작년 12월 1일 83세로 過去하였다.

아담스 씨는 애리조나 주 출생으로서 애리조나 대학과 시카고 미술 대학에서 수학한 후 시카고와 뉴욕에서 그래픽 디자

인의 일에 관계하면서 새로운 디자인 교육의 필요성을 통감하고 1930년 로스엔젤리스에 아트 센터스쿨(Art Center School)을 창립하였다. 그 후 1955년에 Art Center College of Design이라 개칭하였으나 건강 상태로 1964년에 學長職을 물려나 評議員會會長으로 同大學의 운영을 맡아왔다.

디자인 國際會議(英國)

英國 王立美術大學(Royal College of Art) 주최 디자인 國際會議가 7월 20일부터 7월 23일까지 런던의 王立美術大學에서 열린다.

「디자인 政策(Design Policy)」이란 主題下에 열릴 이번 會議

는 本會議와 워크샵(workshop) 및 세미나로 진행될 예정인데, 세미나의 내용은 디자인과 社會, 產業(Industry), 디자인 理論과 實際, 디자인 教育, 디자인과 情報 등이다.

國際展示會(英國)

● 컴퓨터展 (New Computer Show)

런던의, 엘스 코트(Earls Court)에서 4月 23일부터 4月 25일까지 열렸다.

● 國際 骨董品商展 (British International Antique Dealers Fair)

버밍엄(Birmingham)의 國

立展示館에서 4月 28일부터 5月 4일까지 열릴 예정이다.

● 런던 國際建築資材展 (London International Building Products and Services Exhibition)

런던의 올림피아(Olympia)에서 5月 4일부터 5月 7일까지 열릴 예정이다.

英國 科學技術教育展示會

英國의 優秀한 科學技術 및 實驗室 設備를 선보이기 위한 「제 2회 國際科學技術教育展示會」가 오는 5월 17일부터 5월 22일까

지 서울 하이아트 호텔에서 開催된다. 이번 展示會에는 國의 25개 業體가 참가하여 專門 技術과 最新裝備를 展示한다.



HOW TO SEE

어떻게 볼 것인가

人造世界에서의 視覺的 探險 ②

조지 넬슨 글
朴 榮 順 編譯
(연세 대학 강사)

II. 미술을 보는 시각

■ 작품

다음과 같은 두 그림을 비교해 보자. 1964년 앤디 와홀(Andy Warhol)이 제작한 캔버스 위의 실크스크린 “스프 통조림”과 1503년에서 1572년 사이에 제작된 이탈리아 플로렌스파 브론치노(Bronzino)의 목판 위의 유채화 “우르비노의 공작(Duke of Urbino)”이다.

이 두 작품에서 공통된 점은 무엇일까? 우연히도 두 작품은 비슷한 규격이지만, 어떻게 어디에서 이 우아한 절

은 청년과 투박한 스프 캔과의 연관성을 찾을 수 있을까?

이에 대한 가설로서 두 그림은 모두 매우 중요한 대상의 초상화라는 점을 들 수 있다. 16세기의 중요한 대상이란 인물이었지만 20세기 말의 중요한 대상은 사물인 것이다. 한때는 우르비노의 공작이 누구인가에 대해 모르는 이가 없었겠지만 오늘날 누가 이 스프 통조림 회사의 사장인가 또는 제일 큰 주주인가에 대해서는 아무도 관심을 갖고 있지 않을 것이다. 오로지 세계적으로 유명한 이 스프 캔만을 잘 알고 있을 뿐이다. 따라서 1년에 적어도

4억 달러 이상의 매상고를 올리는 이 캔은 확실히 초상화로서의 가치를 지니는 것이다.

위의 가설은 타당한 것일까? 그러나 이 가설의 타당성 여부는 문제가 아니다. 보다 중요한 사실은 이러한 종류의 말 없는 메시지에 직면하였을 때 그것이 아무리 파괴적인 것이라 할지라도 그로부터 받는 느낌을 확실히 인식하는 것이다.

여기서 다시 오래된 회화의 예로서 16세기 이탈리아 시에나파의 “용을 살해하는 성 조지(Saint George)”를 들어 본다. 여기서 보이는 신앙적이고 수동적인 여인은 그의 영웅인 남성이 임무를 다해 주기를 기도하고 있다. 용은 활력소인 불을 가졌고 연기를 토하며 평화로운 田園을 황폐시킨다. 여인은 마치 싸우는 황소 곁에 떼지어 있는 암소처럼 그저 기다린다. 그림의 하단에 보이는 용에 의해 희생된 인간의 모습은 남성의 용맹성이 단순히 안도를 주기 위한 것이 아니라 생사를 무릅쓴 진실한 영웅적 모험임을 보여 준다.

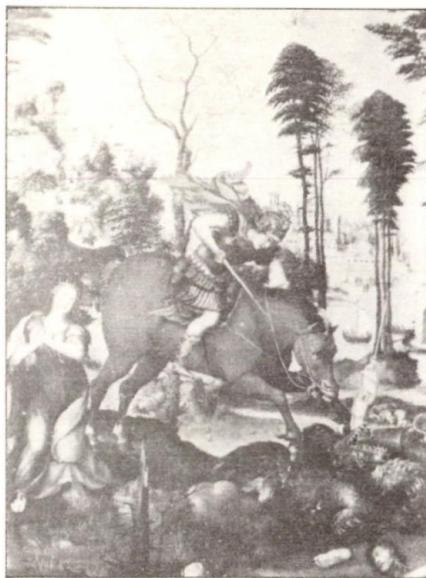
그러나 좀더 깊이 있는 해독을 위해서는 수용자로서의 감상자들은 기독교적 전설에 대한 이해와 이러한 전설의 심리적 독해에 관한 지식이 있어야 한다. 또한 16세기 시에나파 페인팅에 대해서나 당시의 화가들의 자연에 대한 자세에 대해서도 더욱 친숙해야만 할 것이다. 우리가 보는 것은 보이는

스프 통조림



우르비노의 공작

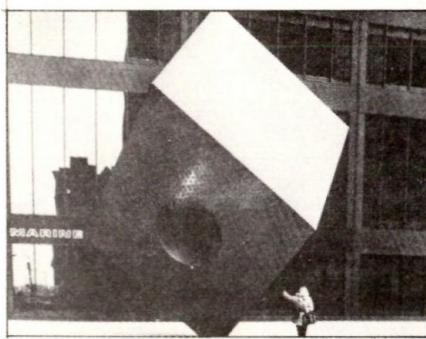
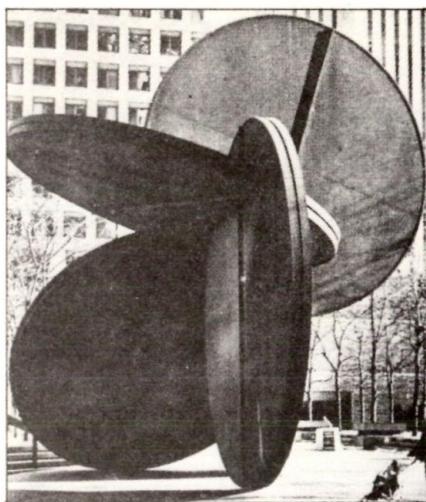




용을 살해하는 성 죠지



헨리 무어의 “가족”



기하학적 조각품

것으로부터 무엇을 유추해 낼 수 있는가 하는 것이기 때문이다.

공공 장소에 있는 조각품들은 그 사회의 모습을 보여 주는 거울과도 같다. 그것은 영웅적·과장적·지배적·감상적이기도 하며, 때로는 그저 알루미늄 리벳을 좋아하는 등의 기호를 보여 주기도 한다. 이러한 공공 조각품이 두드러지게 나타내는 것은 그 사회가 어떻게 사소한 돈을 사용하는가를 보여 준다는 점이다.

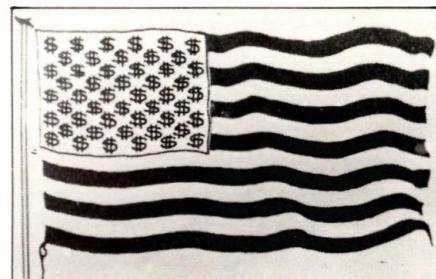
항상 새롭게 웃고 서 있는 것 같은 인간의 얼굴과 모습은 이러한 조각품에서 점차로 현저하게 사라져 가고 있다. 1945년에 제작된 헨리 무어(Henry Moore)의 “가족”은 좋은 예이다. 남자와 여자, 그리고 어린아이의 모습은 아직도 남아 있으나 그 형태는 녹아 내려 점차로 사라지는 모습을 보여 주고 있다.

마이올(Maillol)의 “출몰”은 거의 완전에 가까운 균형의 미로서 부드럽고 따뜻한 인간의 모습을 보여 주는 아마도 최후의 작품이리라. 그리하여 리피츠(Lipchitz)의 조각 “토템”은 유사 이전의 시대로 거슬러 간다. 무어의 조각은 녹아 내리며, 리피츠는 그의 파편들인 손이나 팔을 찾아 무엇인지 어

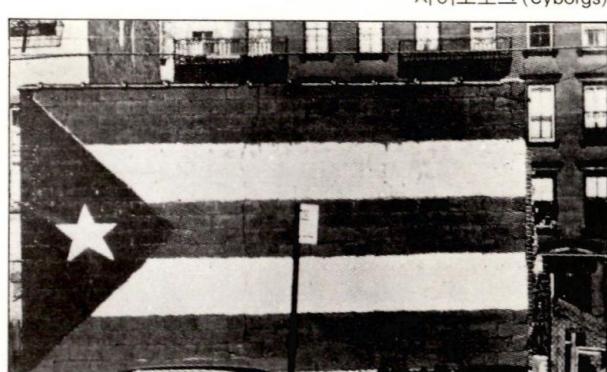
조각가 어네스트 트로바(Ernest Trova)의 매끈하게 잘 손질된 “사이보오그(Cyborg)”는 인체의 형태이지만 얼굴도 없고 팔도 없으며 성별도 없다. 그리고 더욱 자세히 살펴보면 외과적으로 쓰이는 기구나 일종의 기계의 형태를 겸하고 있다. 이러한 조각품이 생소하게 보인다면, 그것은 우리가 인조동맥이나 보조 조정기 또는 의수·의족 장치를 달고 다니는 사람들을 생각하지 않기 때문이다. 그러나 우리들 자신도 때때로 오랫동안 운전하던 차에서 내릴 때 마치 몸의 한 부분으로부터 떨어져 나오는 것과 같은 느낌을 느끼는 것이다. 이러한 시각으로 볼 때 사이보오그와 같은 인간과 기계의 환상적인 형상은 우리의 매일의 생활 현실과 매우 흡사하다는 사실을 알 수 있게 된다. 사이보오그는 기계화된 인간의 모습을 위한 새로운 이름이지만 이러한 개념은 매우 오래된 것이다. 즉, 신화에 나오는 날개 달린 말이나 불을 뿐는 창조물들, 半人半馬의 케타우르스, 또는 인어 등.

■ 속임수

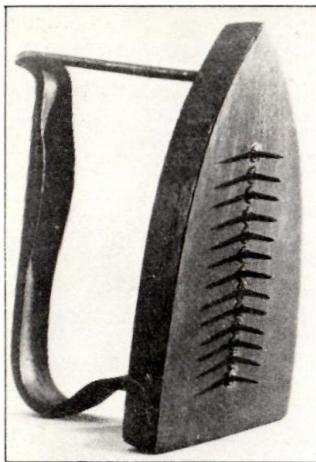
착각을 일으키게 하는 속임수는 상인이나 비평가 또는 다다이즘이나 초현실주의 화가들이 쓰는 수법이다.



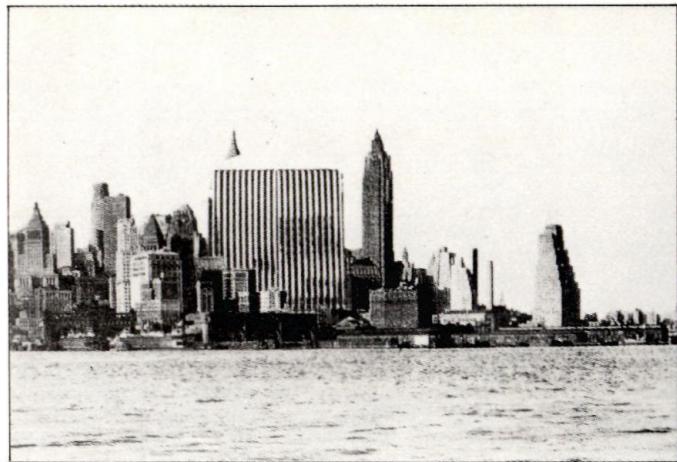
성조기의 낯익은 별들을 달려의 표시로 바꾸어 놓은 한 비평가의 조작은 얼른 보고 다시 보게 됨으로써 의미 있는 커다란 효과를 준다. 만 레이



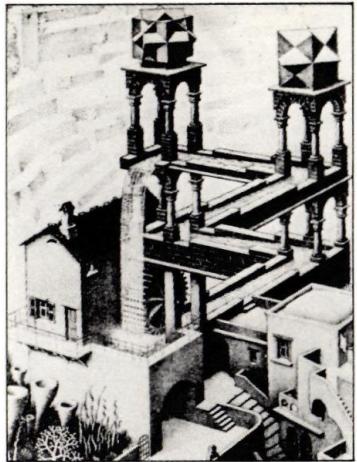
사이보오그(Cyborgs)



다리미



월 스트리йт



에서의 판화

(Man Ray)의 1921년도 작품 “다리미”는 다리미의 형태에 쇠못들을 부착시켜 놓음으로써 보면 볼수록 마치 칠판위를 손톱으로 긁는 것과 같은 물리적 반응을 느끼게 하는 충격적인 효과를 준다.

한스 홀라인 (Hans Hollein)의 사진 몽타지를 보자. 뉴욕시의 금융 중심가인 월 스트리йт 한복판에 롤스로이스 라디에이터가 자리잡고 있는 것은 놀라운 속임수이다. 사람들은 롤스로이스와 이 금융 지역의 자연스러운 관계를 뒤틀게 알아챌 것이다. 또한 수직의 금속판으로 된 라디에이터는 사실상 새로운 빌딩들 사이에서 구별해내기 힘들다는 점으로 보아 오늘날 현대 빌딩이나 현대 생상품들이 양자가 모두 개성을 잃은 것임을 지적해 준다.

이제 모르츠 에서의 잘 알려진 1950년에 제작된 판화를 보면 불가능한 형태의 속임수를 볼 수 있다. 물이 흐르고 있는 水路와 물레는 폭포로 연결되어 있으므로 벌어지고 있는 장면은 극히 정상적으로 보인다. 다시 자세히 보았을 때에야 물이 어떻게 바닥으로부터 위로 올라갈 수 있을까에 도달하게 되고, 우리 눈의 착각을 느끼며 에서의 속임수를 알아채게 된다. 그러므로 예술가나 과학자가 아닌 보통 사람들에게는 본다는 것이 대부분 뇌에서 먼저 지각이 이루어진 다음에 눈으로 보게 된다는 사실을 알게 된다.

■ 변형

모든 폐차장에는 악몽 같기도 하고 극적이며 독특한 변형물들로 가득 차 있다. 이러한 폐기물은 고도의 기술 사회에서는 가장 풍부하게 쓸어져 나오는 생상품인 것이다. 후진국에서는 폐품을 이용하거나 재생하거나 깨끗이

정리하여 다시 팔거나 하므로 폐기물의 문제는 다른 문제들보다 미소하다. 그러나 궁극적으로는 지구상에 전쟁이나 평화가 지속되거나 경기가 좋거나 침체되거나 간에 우리들에게 가장 문제가 되는 것은 폐기물일 것이라고 온당한 근거를 가지고 예견하는 이도 있다.

미술가들은 이러한 폐기물의 무궁무진한 풍부함에 도취되었다. 지난 수세기 동안에는 미술가들이 어디서나 풍부하게 볼 수 있는 자연 풍경을 그려왔으나, 만일 우리 시대가 폐기물로써 가득 찬다면 그들이 그릴 것은 바로 이 쓰레기뿐일 것이다. 예술가는 항상 무엇이 일어나고 있는가에 대해 극도로 예민하기 때문이다.

폐기물은 진정한 것이다. 사진에서 보는 미국 유타 주의 한 폐기물 소각장의 악몽 같은 형상을 보면서 우리는 단 하나의 핵무기 폭발도 없이 단지 수많은 소비자의 혼신적 협동의 결과로서 나타난 거대한 스케일의 참화에 대하여 참으로 놀랄 수밖에 없는 것이다. 이 사진의 작가는 흔히 볼 수 있으나 우리들이 보려고 하지 않는 현대 생활의 국면을 적나라하고 강력하게 재현시키고 있다.

그러나 폐기물이란 단순히 쓰레기의 혼돈만은 아니다. 이것도 역시 다른 모

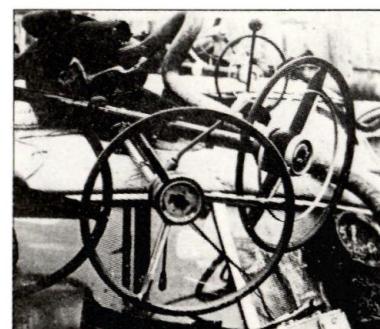
든 것과 마찬가지로 여러 측면에서 해독될 수 있다. 모든 문제점에도 불구하고 시각적 추구를 즐기는 사람들에게 때로는 색다른 흥미로운 경험을 하게 한다. 또한 기술 문명의 변형된 잔재물로서의 폐기물은 인간의 풍요로움에 대한 헛된 꿈의 통절함을 느끼게 한다. 예술가들이 때때로 이러한 폐기물을 소재로 택하는 것도 소비 생상품이 이 때에야 비로소 인간과 친밀한 개인적 관계를 맺게 되기 때문이다.

III. 기하학적 패턴과 자연적 패턴

우리는 패턴으로부터 커다란 즐거움을 얻게 되는데, 그 이유는 단순하게 말할 수 없겠지만 아마도 통일성과 변화를 추구하는 인간의 지각을 아름답게 조화시켜 주기 때문이다.

우리의 주변에서 기하학적인 형태를 찾아보는 것은 시각적 훈련을 위한 또 하나의 좋은 예가 되며, 그 중에서도 원은 가장 쉬운 형태이다. 음료 캔·타이어·맨홀·눈·단추·신호등·손잡이 등은 많은 곳에서 흔히 볼 수 있다. 완전성·통일성, 그리고 모든 것의 중심이 되는 의미를 갖고 있는 상징으로서의 원은 종교·신화·도시 계획 등과 연관되어 오랜 역사를 가지고 있다. 달도 해도 원이며, 누구나 콤파

폐차장



스만 있으면 쉽게 그릴 수도 있다.

나선형도 자연을 통해서 그 형태가 생겨났으며, 그 크기는 은하계에서부터 미소한 해양의 유기물까지 다양하다. 콩줄기나 담장이 덩굴을 관찰하면 자라남에 따라 나선형으로 감겨 올라가는 것을 쉽게 볼 수 있고, 대부분의 은하계도 等角의 나선형으로 되어 있으며, 간막이가 있는 앵무조개도 표면이 회전함에 따라 커지는 일종의 등각나선형을 하고 있다.

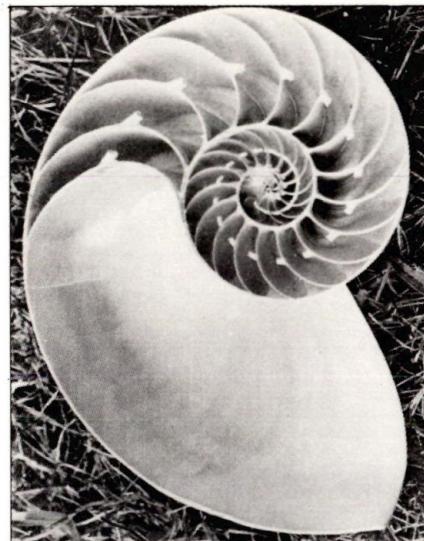
고대 그리스 사람들은 나선형에 혼혹되어 그들의 이오니아식 기둥에 활용하기 위하여 수학적 방법을 개발하였다. 인간이 만든 나선형은 많지 않으며, 나선형 계단이나 종이 클립, 나사와 볼트 등 주로 직선적인 형태를 보다 간편하게 응용하는 데 사용하고 있다. 스위스의 시계 제조자들은 나선형을 이용하여 시계의 스프링을 개발하였지만 요즈음은 계수형(digital) 시계로 전환되어 간다. 아직도 큰 문제가 되고 있는 허리케인도 역시 나선형이다.

기하학적인 패턴 이외에 자연적인 패턴은 전자 현미경으로 볼 수 있는 미세한 것에서부터 인공 위성 카메라에 비쳐지는 거대한 것까지 무수하며, 어디에서나 찾아볼 수 있다. 동일하게 보이는 수많은 눈송이가 무수한 패턴을 가진 것처럼 자연적인 패턴은 인공적인 것 못지 않게 우리를 혼혹시킨다.

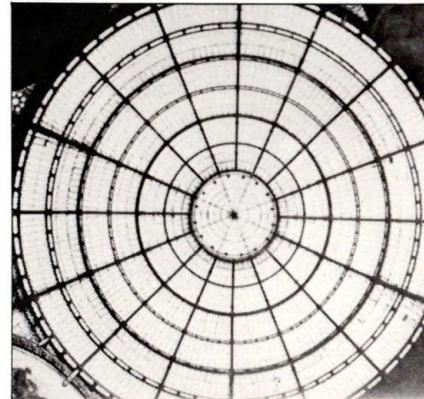
비행기의 비행하는 형태는 매번 다르게 일어난다. 경작하는 토지의 윤곽도 계절마다 변화하며, 모래 언덕은 바람이 불 때마다 구름의 변형처럼 계속적으로 변하고 있다. 건설중인 빌딩도 완성될 때까지 점진적인 변형을 계속 한다.

패턴은 또한 한 지역의 정보를 캐내는 중요한 자료 중의 하나이다. 한 도시의 연륜을 알아내기 위해서는 우선 그 지역 빌딩의 패턴과 공중에서 보여지는 컴퓨터의 패턴을 조사한다. 지구에 관한 조사를 위해서는 위성 사진으로부터의 지형의 패턴으로 자세한 감정을 할 수 있다. 사진은 패턴에 대한 인식과 의미를 풍요롭게 하는 데 중요한 역할을 한다.

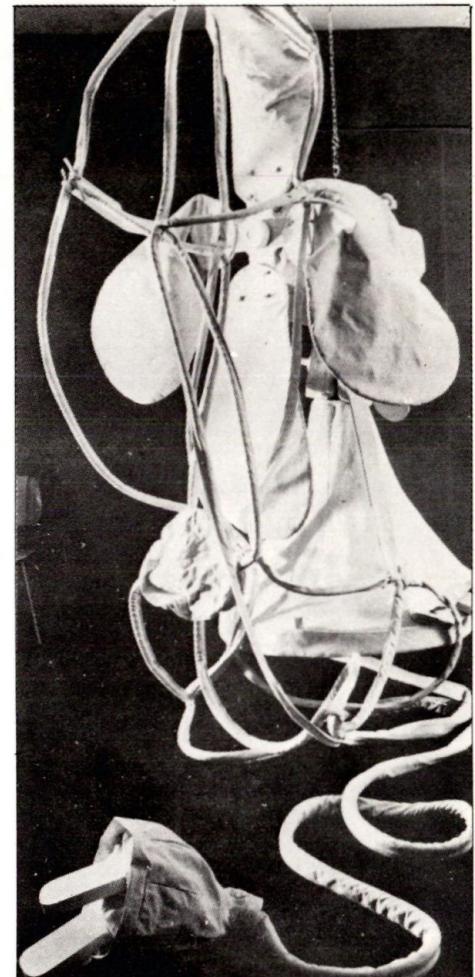
때로 우리는 혼자서부터 흥미로운 패턴을 보게 된다. 혼자서 대해 얘기 하려면 딱딱한 표면의 도시로부터 떠



나선형



원형



올덴버그의 선풍기

나야 할 것이다. 지상 위에는 한편 진흙과 모래가 있고 새의 발자국, 트럭의 바퀴 자국, 여러 가지 모양의 신발 자국과 풀잎의 흔적이 있다. 해변가의 풀잎은 바람에 따라 콤파스처럼 둥근 선을 긋는다. 혼한 장화의 고무 발자국은 추적의 표시가 되며, 새들은 자연주의자들을 위해 발자국을 남긴다. 트럭의 타이어는 진흙 더미를 짓이겨 놓음으로써 의외의 흥미로운 물구덩이를 만든다.

현대인들이 소위 교육 과정의 불균형으로 인해 시각적으로 절름발이 상태가 되었다는 것은 앞서 지적하였다. 그러나 한편으로는 그들이 생산해 내는 도시 환경에 넘쳐 흐르는 시각적인 자극 요소들이 원인이 되기도 한다. 필자는 이러한 문제를 위해서 최근 한 지역에 무질서하게 늘어선 400여 개의 연속적인 상점의 기본이 되는 입구를 디자인하는 과제를 맡기도 하였다.

우리는 절름발이가 되었을 때 걷기 위해서 목발을 사용하듯이 시각적 지각을 정상적으로 회복하기 위해서는 시각적 훈련을 필요로 한다. 이러한 훈

련은 우리가 어떠한 목적을 가지고 집중적으로 살펴봄으로써 진정한 시각의 흥미로움이 자극을 받게 될 때 이루어진다. 임의로 정한 훈련의 한 예로서 경질(Hard)과 연질(Soft)을 찾아 그 사이의 대조적 관계를 찾아 보자. 우리는 비로소 부드러운 입술과 단단한 이, 부드러운 깃발과 딱딱한 빌딩 등의 관계를 흥미롭게 볼 수 있게 된다. 또한 변형들의 예로서는 풍선과 같은 고무 비행선과 플라스틱 온실 등이 공기와 압력에 견딜 만큼 단단한 역할을 하는 반면 부드러운 것임을 인식하게 되고, 철을 주조하여 만든 맨홀 뚜껑이나 포ーム(Foam)으로 만든 단단한 의자도 한때는 연질의 액체였음을 기억하게 된다. 그리하여 클라스 올덴버그(Claes Oldenburg)의 “부드러운 선풍기”와 같은 작품은 독특한 의미를 지닌 좋은 예가 된다. 그는 혼히 볼 수 있는 딱딱한 대상을 부드러운 형질으로 만들어 놓음으로써 우리가 기대하지 않았던 새로운 시각으로 대상을 볼 수 있도록 인도하며 강조하는 것이다.

[계속]

世界有名商品遍歷

文房具 I

1. 카란답슈 (Carand'Ache)

카란답슈 (Carand'Ache) 社라는 이름은 本名 엠마뉴엘 뾰아레의 雅號였다. 19세기 말에서 20세기 초에 걸쳐 파리의 일러스트레이터 (illustrator)로서 최고의 名聲이 있었을 당시 雅號를 카란답슈로 사용하였던 것이다.

뾰아레는 1812년 나폴레옹의 프랑스 遠征軍이 패하여 후퇴할 때 부상으로 인해 러시아에 남게 된 프랑스 士官의 孫子로서 1859년 모스크바에서 태어났다. 어릴 때 프랑스로 건너와 프랑스의 國籍을 획득하고 軍에 복무할 때도 宣傳畫나 軍服 디자인에 뛰어나 그의 데상力으로 「파리 消息」·「파리 社交界」·「파리 生活」·「軍隊生活」·「칼리카ച트」 등의 신문에 編輯 겸 謔刺畫를 掲載, 강렬한 印象과 謔刺를 표현하여 큰 사건을 야기시킨 적도 여러 번 있었다. 이 때부터 카란답슈로 사인 (sign) 하였으며, 1909년에 이 세상을 떠난 후에도 그 명성은 파리에서 오랫동안 기억되었다.

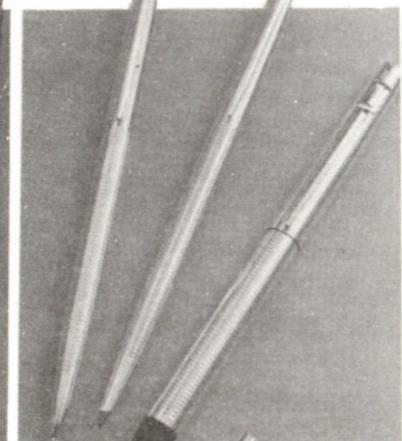
1924년 스위스의 株式賣買人이었던 아놀드 슈바이처가 破産 직전인 주네브의 한 鉛筆工場을 買収하게 되었다. 이 공장은 1915년에 세워진 것으로서 당시 유럽의 文房具는 독일과 체코슬로바키아의 獨舞臺였기 때문에 特有한 디자인이나 品質이 보장되지 않는 한 매우 어려운 입장에 놓여 있었다. 슈바이처는 社名을 「카란답슈」로 개칭하였다. 그 이유는 러시아語로 '鉛筆' 이란 의미를 가지고 있었고, 당시의 유명한 謔刺畫家의 雅號를 빙 것과 슈바이처의 妻가 러시아人이었기 때문이었다.

제1차 세계대전이 끝나고 敗戰의 독일이昏迷 속에 빠져 있을 때 독일 鉛筆業界의 一流技術陣을 스카웃하여 새

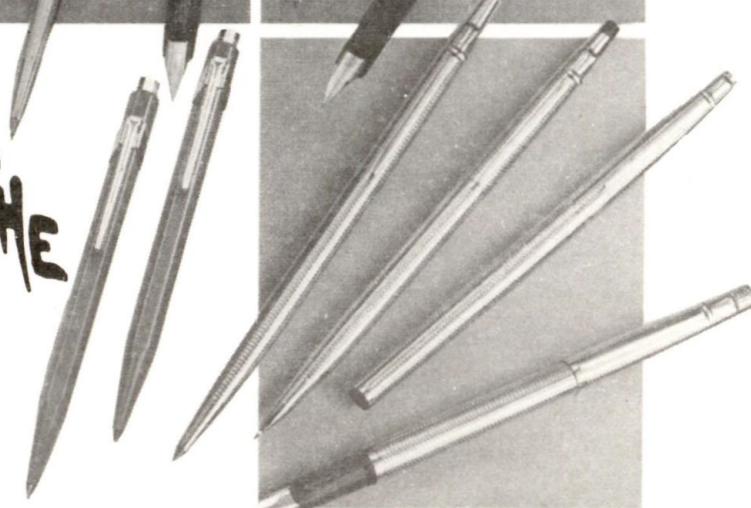
18K 萬年筆



純銀 萬年筆



래커 (lacquer) 칠을 한 볼펜



18K 萬年筆

로운 시장을 개척해서 유럽에서는 유명한 메이커로 등장하게 되었다. 그러나 뜻하지 않았던 事件이 발생했다. 뾰아레 (카란답슈)의 未亡人이 아무런 諒解 없이 남편의 펜네임을 商號로 쓴다는 것은 용서할 수 없다고 訴訟을 제기하였다. 회사에서는 당시로서는 파격적인 終身年金 20,000프랑을 지불하는 것으로 和解는 이루어졌지만 未亡人은 1회의 年金을 받고 사망하고 말았다.

1929년에는 우수한 技術陣이 샤프鉛筆을 발명하고 1970년에는 細芯 볼펜 · 샤프펜 · 萬年筆이 주종을 이루어

精密工業國인 스위스는 時計의 代名詞 뿐 아니라 精密工業技術을 살려 다른 分野도 國際市場을 점하고 있다.



水溶性 色鉛筆 細芯 40色

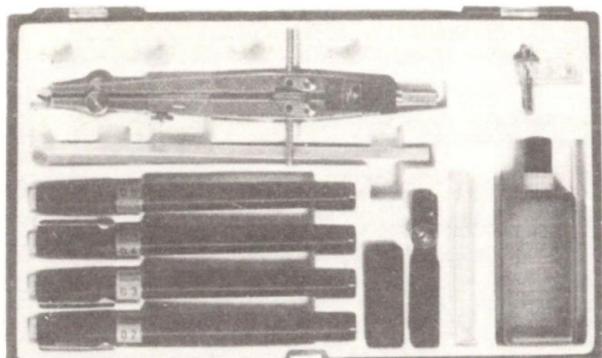


2. 화버 (A.W. Faber)

鉛筆의 시작은 1564년 英國 北西部 간반란드 보로딜 山地의 쓰러진 큰 나무 구멍 속에서 검은 鑛物(黑鉛)을 발견한 목동이 길게 깎아 筆記道具로 시장에 팔았던 결과 순식간에 유럽 全域에 輸出하게 되었다. 그 후 18세기 초에 英國王 조지 2세가 黑鉛의 輸出禁止令을 내려 艦隊彈丸成形에 이용하게 된 것이다. 이로 인하여 英國產 純粹 黑鉛을 얻지 못한 사정으로 不純物이 섞인 黑鉛을 갈아 硫黃과 안티모니를



1908년의 鉛筆 케이스 (9H~8B까지의 鉛筆)



製圖用 펜

섞어 길다란 棒形으로 만든 것이 고안되었다.

1761년 카스파 화버가 뉘른베르크 郊外에서 大鉛筆工場(The great pencil factory)을 세워 鉛筆產業의 시초가 된 것이다. 그 후 1839년 로타 혼 화버 社長은 쓰기 편리하고 휴대에 편하며 高級의 品質로서 아름다운 모양, 일정한 規格의 鉛筆을 만들어 낸 것이 지금의 6角形 鉛筆이다. 지금은 年間 10億本의 鉛筆과 色鉛筆을 생산하고 있으며, 製圖用具도 最高峰임을 자랑하고 있다.



1908년의 鉛筆 케이스



1930년의 鉛筆 케이스



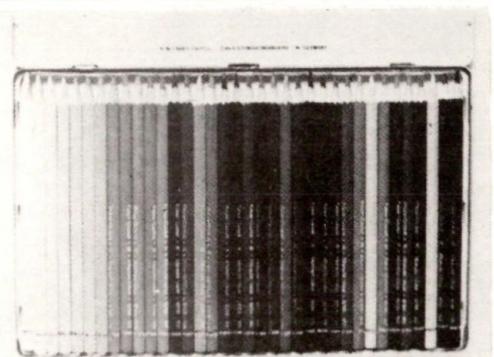
1969년의 鉛筆 케이스



1970년의 鉛筆 케이스



水彩色鉛筆 36色 세트

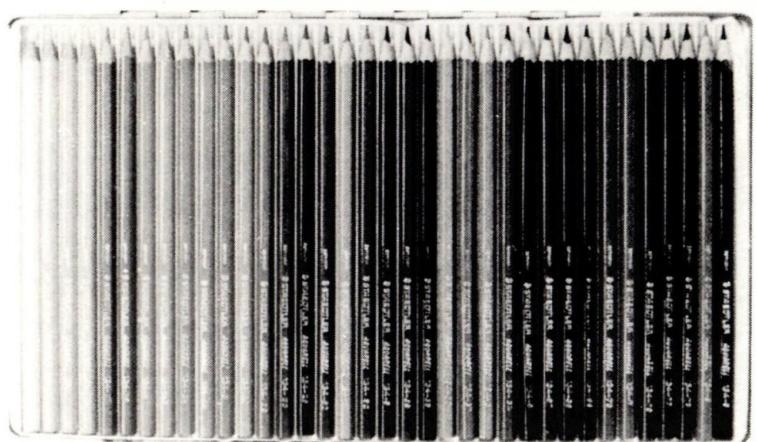


36

3. 스텃들러 (J.S. Staedtler)

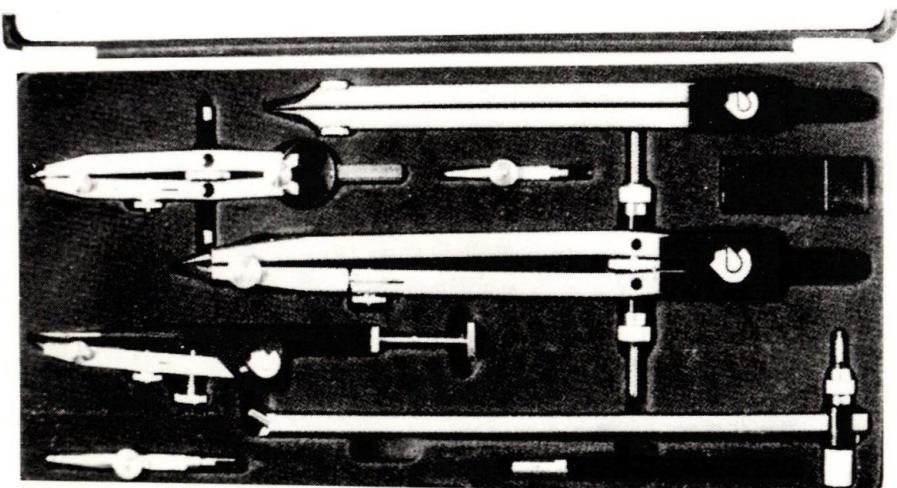
1660년경 뉘른베르크에서 사는 한 黑鉛加工人이 黑鉛棒으로 그냥 글을 쓰고 나면 손이 더러워지므로 이를 막기 위해 나무 케이스를 만들어 써운 것이 裁判에 걸리게 되었다. 당시는 同業組合을 가지고 있어 다른 職分을 범했을 때는 訴訟하였기 때문이다. 그러나 이 黑鉛加工人은 裁判에서 鉛筆 케이스를 만드는 것은 새로운 職分이라는 이유로 勝訴한 것이 계기가 되어 2世紀 동안 子孫들이 이어받아 1835년 J. S. 스텃들러社를 設立하였고, 1880년에 社主가 바뀌고부터 디자인과 品質이 開發되어 각종 文具生產에서 세계적인 位置에 놓이게 되었다.

 STAEDTLER



製圖用 콤파스 세트

水彩色鉛筆 36色 세트



硬質色鉛筆 12色 세트



4. 슈완 스타빌로 (Schwan Stabilo)

Schwan-STABILo



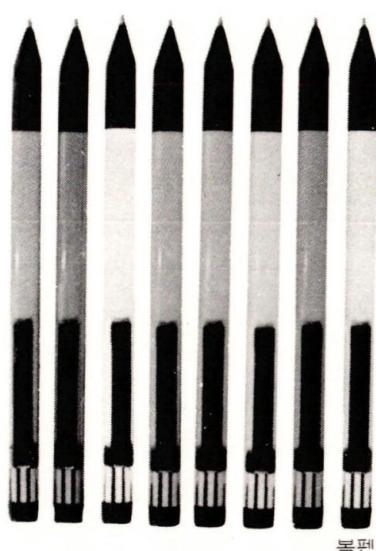
水溶性 마카 50色



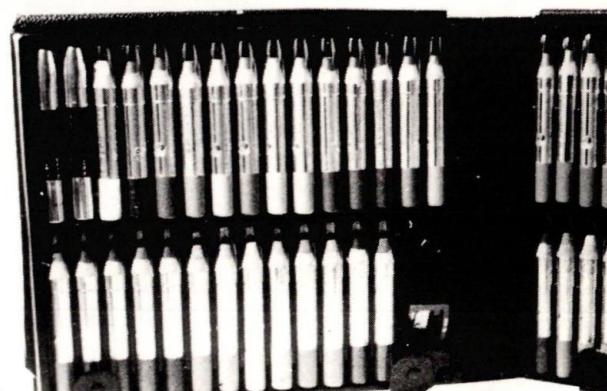
OHP kit



스타비 레이아웃 마카



볼펜



스타비로 톤 56색 세트 (지우개가 들어 있음)

世界의 어른이나 어린이에 이르기까지 白鳥의 마크가 들어 있는 文房具로 꿈을 가져다 준 것이 슈완 스타빌로社의 産物이었다. 독일 바이에른의 白鳥의 마을에서 태어난 슈반호이자가 1865년에 鉛筆工場을 買収하여 白鳥라는 商標를 붙이게 된 것이다. 1875년에 카핑 鉛筆(Copying Pencil)을 발명하고 筆記用具에 관한 끊임없는 연구를 거듭하여 세계의 輸出市場을 확보하였다.

1925년에는 細芯의 色鉛筆을 완성하고, 1927년에는 눈썹을 그리는 鉛筆, 1930년에는 水彩色鉛筆, 1956년에는 종이뿐 아니라 유리·플라스틱·금속에 쓸 수 있는 色鉛筆 등 놀라운 製品들을 開發하고 120여 년이 지난 오늘날에도 白鳥라는 商標는 全世界를 누비고 있다.

産業 디자인 서어비스 販賣

Contact-Selling Industrial Design Services



아더 J. 풀로스

2. 디자이너의 이미지

産業 디자이너들은 자신들의 이미지의 質에 매우 敏感하여야 한다. 그들이 다른 사람들, 그 중에서도 특히 그들의 奉仕가 예상되는 사람들에게 주는 印象의 重要性을 인식하여야 한다.

(1) 外 觀

産業 디자이너들은 엔지니어나 建築家들과 마찬가지로 그들이 다른 사람들에게 어떻게 보여지는가에 대해서 매우 신중하여야 한다. 육체적인 外觀이나 몸치장·의복 등과 일반적인 태도·품행은 독특한 個性을 나타내게 되는 것이며, 이런 것들이 장래의 顧客(client)에게 信賴感을 심어 줄 수 있다. 만일 디자이너가 자신의 개인적인 外觀을 잘 가꾸지 못한다면, 고객은 디자이너가 약속한 것에 의심을 품을 수도 있을 것이다. 이러한 것 외에도 만일 디자이너 자신의 이미지에 의해 표현된 독특한 特性이 顧客이 원하는 製品分野나 그들의 관심과 調和를 이루지 못한다면, 아마 함께 일을 추진한다는 자체가 잘못된 결정이 될 수도 있

다. 어떤 製造業體가 사냥이나 낚시 등의 室外에서 사용하는 裝備뿐만 아니라 축구·복싱·레슬링 등과 같은 스포츠류의 生産에 주력하고 있다면, 피에르 카르뎅(Pierre Cardin) 스타일의 세련되고 맵시 있는 옷차림으로 이러한 作業을 하는 것은 매우 不便할 것이다. 대부분 이러한 잘못은 그들 스스로가 解決할 문제이지만 디자이너는 그의 서어비스를 제공하기 위하여 顧客과 접촉을 가질 때 이러한 要素들을 반드시 고려해야 한다.

(2) 環 境 (Environment)

디자이너들은 그들 스스로와 그들을 補助해 주는 同僚들과 그들이 제공하는 디자인 서어비스의 質을 위하여 作業環境을 개선시킬 수 있는 천부적인 才能을 지니고 있다. 商業的인 세계의 수단과 방법에 보다 접근하기를 원하는 사람들은 상업적인 中心街나 郊外의 새롭고 깨끗한 建物에 사무실을 貸貸하기를 원할 것이다. 물론 그들의 훌륭한 設備는 여러 類型의 顧客들이 성공을 보장받을 수 있다는 印象을 받는데 중요한 역할을 할 수도 있다. 또 다

른 디자이너들은 研究團體가 좋아하는 知的인 분위기와 깨끗한 環境을 선택할 수도 있다. 후자의 경우에는 탁 트인 風景에 화분을 놓고, 作業室을 호도나무로 제작된 간막이를 사용해서 깔끔하게 표준 사이즈로 나누고, 회의용卓子와 개개인의 커피잔을 준비하는 것도 잊어서는 안 된다.

많은 디자이너들은 그들의 想像力を 자극시키거나 顧客을 매혹시킬 수 있는 색다른 位置에서 연구한 美的인 것과 문화적인 嗜好에 부응하고 있다. 어떤 경우에는 고객이 保存하기를 원하는 헛간이나 역사가 깊은 집 등을 없애지 않고 變形시킬 수도 있을 것이고 또 다른 경우에는 나룻배와 부두를 고객의 目的에 따라 改造시킬 수도 있을 것이며, 바람을 피하기 위하여 산에 오두막집을 짓거나 황량한 農場에 벽돌집을 지을 수도 있을 것이다. 또 어떤 고객은 자신이 디자인하거나 構想하고 있는 환경적인 樂園의 개념대로 建物이 세워지지 않을 때에는 그것에 대해서 만족하지 않을 것이다.

디자이너 環境의 形態와 位置에 대하여 고객들은 여러 가지로 다르게 解

析할 수 있다. 사람들에게 잘 알려진 위치나 훌륭한 室內裝飾은 고객에게 성공의 정도를 전달해 줄 수 있으며, 그것은 값비싼 디자인과도 잘 조화되는 반면에 창고 위에 위치한 누추한 室內는 의심의 여지 없이 反對效果를 나타낼 것이다. 이러한 두 가지 극단적인 예 가운데서 고객은 作業環境의 인상적인 室內配列를 기대하는 것이며, 그것은 創意的인 디자이너 세계의 革新的인 특성을 반영해 주고 있는 것이다.

(3) 그래픽스 (Graphics)

디자이너가 채택한 그래픽 프로그램은 디자인 組織의 性格과 디자이너의 美的인 感覺水準을 상징하므로 디자인 業務를 시작하는 데 가장 중요한 요소가 된다. 그래픽 프로그램은 현재 디자인 분위기에 대한 디자이너의 感覺을 나타내어 주며, 이것은 아마 장식적인 것에 대해 연구를 主目的으로 하여 꾸밈 없이 표현하는 엔지니어 그룹과 流行을 의식하여 화려하게 표현하는 스타일리스트 그룹의 범위를 모두 포함하고 있다.

產業 디자이너가 사용하는 편지지는 반드시 의사나 변호사들이 사용하는 것과 같이 전통적인 職業을 나타내어 줄 수 있는 상징적인 것을 사용해서 디자인되어야 한다. 이 편지지는 어떤 디자이너가 事業을 하고 있다고 공공연히 나타내는 것이며, 그는 다른 同僚 디자이너들과 경쟁하면서 디자인 서비스를 顧客에게 제공할 권리가 있다는 것을 상징할 수 있다. 이 편지지는 디자이너에 대한 기본적인 情報를 포함하고 있어야 하며, 여기에는 디자인 組織의 構造—완전히 獨立된 것인지, 다른 동료 디자이너들과 함께 운영하고 있는지, 또는 큰 企業의 일부분으로서 運營되고 있는지를 명확히 나타내어 주어야 한다. 편지지에 디자이너의 직접적인 관계를 포함하는 것도 보통 사용되고 있다. 물론 편지지에는 마지막으로 반드시 住所와 電話番號를 기재해야 한다.

대부분의 디자이너들은 대중과 고객에게 接近하기 위해서는 그들의 經驗

과 能力を 요약하여 준비하는 것이 유익하다는 것을 알고 있다. 처음으로 디자이너 職業을 구하는 모든 개인은 履歷書를 사용하여 개인적인 情報와 교육적인 背景과 經驗 등을 간략하게 記錄할 수도 있다. 또한 개개인은 직장을 구하기 위하여 面談할 때 현재까지 일한 内容을 슬라이드 등을 사용하여 제작한 포트폴리오 (portfolio)를 제시할 수도 있다. 그러나 보다 經驗이 풍부한 디자이너나 디자인 事務室은 모든 資料를 디자인하여 文書化하거나 小冊子로 발간할 수도 있다. 이러한 것은 현재까지 성공적으로 수행된 業務를 설명하는 것뿐만 아니라 보다 도전적인 業務遂行을 위한 디자이너의 能力を 나타내어 줄 수 있는 예시적인 디자인 概念을 포함시킬 수도 있다. 어느 한 디자인 사무실이 冊子를 발간한다면 여기에는 사무실의 設備說明과 스태프 요원의 간단한 履歷과 조직의 業務遂行 방법 및 哲學 등의 설명이 포함되어야 한다. 또한 이 책자에는 褒賞과 受賞 등도 포함되어야 하며, 業務遂行活動이 깊이 있고 폭넓고 질이 높다는 것을 증명해 줄 수 있는 특별한 고객들의 目錄을 함께 수록하는 것도 바람직하다. 몇몇 디자인 사무실은 현재까지 그들이 成就한 것을 公式化해 주는 冊子를 몇 년에 한 번씩 발행하고 있다. 그 반면에 어떤 사람들은 그 책자를 보는 사람들의 개인적인 判斷에 따라 그들의 價值가 下落될지도 모른다는 見解 때문에 책자의 發行에 우려를 표명하기도 한다. 모든 디자이너들과 디자인 團體들은 그들의 그래픽 프로그램을 동료들과 같은 職業에 종사하는 사람들 및 團體, 그리고 現在와 未來의 잠정적인 고객들에게 알리고 필요하다면 그 범위까지 擴張시키는 것이다. 단지 住所가 변경되었을 때는 그것을 가장 단순한 방법으로 알리는 것이 효과적이다. 단체나 그룹의 명칭이 바뀌었을 때나 중요한 새 인물이 추가 되거나 서비스의 중요한 것이 變更되었을 때에는 이러한 사실을 반드시 알려야 할 충분한 이유가 된다. 많은 사무실들이 크리스마스와 같은 중요한 때에는 디자이너들과 고객들 및 모든

有關機關에 카드를 보내는 것도 바람직한 일이다. 이와 같은 인사는 1년 중 感傷的인 시기에 모든 사람이 生活에 대한 그들의 자세와 개인적인 趣向을 비공식적으로 다른 사람에게 알릴 수 있는 적절한 방법이다.

(4) 活動

자신의 職業에 전념하는 모든 디자이너는 독특한 個性과 명확한 哲學을 가지고 大衆 앞에서 자신 있게 見解를 발표하고 세미나 등을 통해 자신의 아이디어를 시험해 보아야 한다. 디자이너는 동료 디자이너들과 貿易團體 사람들이 주최한 會議에 참석하여 자신의 아이디어에 관심이 있는 다른 사람들과 접촉할 수 있는 機會를 만들어야 한다는 것을 인식하여야 한다. 세상에 잘 알려진 디자이너는 중요한 展示會나 公募展 등의 委員으로 선출되거나 受賞을 결정하는 審查委員으로 초청받기도 한다. 또한 이러한 디자이너의 講演內容이나 著述은 많은 讀者들에게 읽히는 貿易雜誌나 專門雜誌 등에 실릴 수도 있다. 만일 그가 原稿의 特別한 부문이 그의 名聲에 크게 영향을 미치게 된다고 생각되면 자신이 중요하다고 생각하는 곳에 配布하기 위하여 프린트 된 것의 일부분만 선택하여 구입할 수도 있다.

디자이너의 作品은 통상적으로 貿易 展示會나 貿易雜誌들뿐만 아니라 적절한 商品販路를 통해 발표할 수 있다. 이와 같은 공식적인 방법 외에도 디자이너는 국내적이나 국제적인 차원에서 名聲 있는 博覽會나 博物館에 자신의 作品을 陳列할 수 있는 機會도 가질 수 있다.

이러한 發表를 통하여 디자이너는 여러 雜誌나 書籍에 자신의 作品이 게재되고 寫眞이 실리는 幸運을 포착할 수도 있다. 만일 디자이너가 정말 幸運이 있다면 자신이 디자인한 製品이 博物館에 永久保存되도록 선택될 수도 있다. 이러한 모든 것들을 認識하는 것이 자신의 名聲을 높여주고, 그가 제공하는 서비스에 관심이 있는 사람들과 접촉할 수 있는 기회를 增大시켜 주는 것이다.

3. 디자이너의 類型

디자인 세계에는 여러 가지 類型의 디자이너들이 있다. 어떤 디자이너들은 남에게 拘束받지 않고 자신들이 선택한 것만을 홀로 遂行해 나가기도 한다. 그들은 자신들을 위해 설정한 對象의 문제에 대한 解答을 얻기 위하여 끊임없이 혁신적으로 노력함으로써 새로운 힘을 얻기도 한다. 그들에게는 金錢의 문제나 安정된 生活과 같은 문제는 그렇게 중요한 것이 못 된다. 만일 그들이 補償을 기대하거나 진실로 그들에게 補償을 줄 수 있는 중요한 것이 있다면 그것은 그들에게 정신적인 滿足感을 주는 것이며, 그렇게 함으로써 그들은 자신들이 속해 있는 環境을 변경시키는 데 공헌하게 되고, 變形된 環境 속에 자신의 혼적을 남기게 된다.

또 다른 디자이너들은 역사적인 價值가 있는 形態의 研究에 전념하기도 한다. 이와 같은 전통적인 것에 관심이 있는 注文者들을 위하여 流行이 지난 것들을 複寫하거나 수정함으로써 과거의 歷史에 매우 정통하게 되기도 한다. 이러한 방법으로 그들은 現代技術의 產物인 메마르고 거친 製品을 지난 世紀의 特색 있고 親近感을 주는 製品으로 변형시킴으로써 보다 많은 人間味를 그 안에서 찾고자 노력한다. 일반적으로 이러한 類型의 디자이너들은 家庭에서 사용하는 事物들의 鄉愁를 느끼게 하고, 귀족적인 스타일의 형태로商品을 제조하는 產業體에서 근무하고 있다. 그러나 어떤 사람들은 이러한 商品이 개인적인 判斷에 따라 결국은 그 價值가 下落될 것이라고 의문을 제기하기도 한다.

이에 반하여 대부분의 디자이너들은 現代製品의 潮流에 적극적으로 참여하고 있다. 가장 활발한 디자인 활동은 現代製品分野에서 生成되는데, 이것은 20세기의 독특한 현상인 것이다. 복잡한 交通手段과 수많은 車輛들, 電子를 이용한 娛樂施設과 通信施設, 電子技術과 화학적인 수단을 이용한 情報處理, 材料加工을 위한 精巧한 기계들, 인간의 行動과 福祉에 관련된 제품과 환경 시스템 등의 모든 분야가 디자인 서어



비스 領域에 속하는 것들이다. 어떤 디자이너들은 그들이 소속해 있는 특정한 地域의 독특한 제품의 개발을 热望하며, 또 다른 디자이너들은 여러 분야의 製品開發에 참여함으로써 얻어지는 폭넓은 經驗을 토대로 인간이 만든 환경 (man-made environment)에서 일반적인 同質性을 창조하려고도 할 것이다.

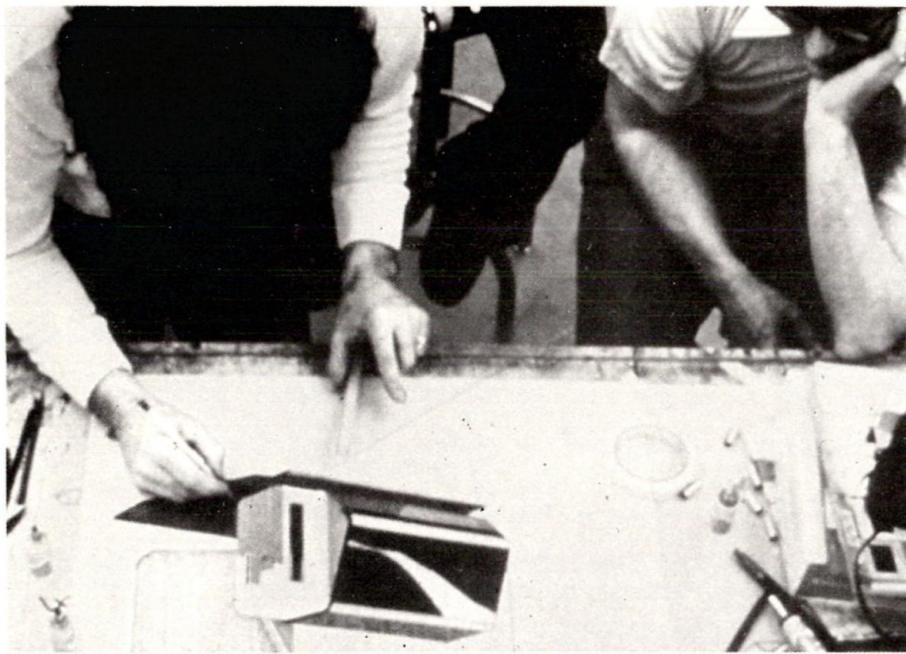
이와 같이 많은 產業 디자이너들의 다재다능함과 보편화된 기술 및 폭넓은 知識을 감안할 때 그들의 디자인任務를 다른 分野에까지 확대하여야 된다는 것은 필연적인 사실이다. 그러나 製品 디자인이 패키지 디자인 · 패키지 시스템 · 展示會 · 기업 디자인 프로그램 등에 참여하는 것은 最高經營者 팀의 일원으로 製品企劃活動의 한 가지 방향과 관련이 있는 것이다. 이와 더불어 또 다른 방향에서 디자이너는 企業 아이덴티티 프로그램 (corporate identity program)의 經營者로서 상징적인 그래픽의 개발로부터 書信用紙의 디자인, 회사의 建物 · 施設 · 車輛 등의 形態와 이에 수반되는 사인에 이르기까지 기업의 모든 분야의 디자인 문제에 참여한다. 또한 디자이너는 企業의 空間計劃에 참여하고 모든 室內 디자인 프로그램을 統制할 수도 있다. 이러한 經驗을 통하여 產業 디자이너는 인간

이 만든 환경 (man-made environment)의 모든 문제를 그의 뛰어난 感受性과 經驗에 의하여 統制하고 管理할 수 있는 能力を 갖춘 제너럴리스트 (generalist)가 될 수 있다.

모든 디자이너들은 각기 개인의 能力과 機會와 選好度에 따라 서로 다른 經歷을 쌓아 나가게 된다. 그러나 모든 디자이너들은 자신들의 能力에 따라 서로 다른 고객을 위해 業務에 종사할지라도 고객을 위하여 신중을 기하고 최선을 다해야 한다는 것은 공통된 자세이다.

4. 디자이너의 種類

디자이너의 종류를 너무 간단하게 정의하는 것은 위험스러운 일이기는 하나, 일반적으로 디자이너들을 인턴 (intern) · 저니맨 (journeyman) · 매스터 디자이너 (master designer)의 세 가지 類型으로 구분할 수 있다. 이러한 호칭들은 현대적인 개념에서 유래된 것이라기보다는 고전적인 概念에서 유래된 것이며, 이와 같은 구분은 디자인 業務를 수행하는 데 있어서 디자이너들이 서로 다른 역할을 한다는 사실을 나타내어 주는 것이다. 이에 따라 서로 다른 類形의 디자이너들은 서로 다른 수준에서 機會를 모색하게 될 것이



고, 의식적이거나 무의식적으로 유발된動機는 모두에게 매우 중요한價値가 있다.

(1) 인턴(The Intern)

디자인 인턴期間은 오랜 시일이 필요하지 않다고 생각되며, 보통 디자인教育을 끝마친 지 얼마 안 되는 젊은 디자이너들이 이 부류에 속하게 된다. 그들은 디자인을 위한環境開發에 가장 민감하며, 새로운 것과 새로운 변화를 위하여 매우 강조하는 경향이 있다.

그러나 일반적으로 처음으로 인턴 디자이너를 고용한 雇傭主가 그에게 어떤 프로젝트를 맡기고 責任을 부여한다는 것은 어려운 일이다. 왜냐하면 인턴 디자이너는 프로젝트에 대해 잘 이해하지 못하거나 또는 그와 같은 책임을 받아들이기를 꺼려할 것이며, 필요에 따라 디자인 實務를 수행하게 되어도 일상적인 作業만 하게 될 것이기 때문이다.

대학 在學期間 중 인턴 디자이너들의 마지막 경험은 중요한 제품 기획에 관련된 활동이거나 또는 대규모의 交通 시스템을 다루는 등의 매우 중요한 프로젝트의 취급일 것이다. 따라서 그들은 다른 사람들이 디자인한 모델이나 見本을 제작하거나 그래픽 프로젝트를 돋기 위하여 풀로 종이를 붙이는

일 등을 할 때 그들은 學校教育이 아무 쓸모 없다고 생각할 수도 있다. 또한 經驗이 부족한 그들은 그들이 關心을 가지고 있는 자유로운 아이디어가 주어진 問題의 한정된 범위 내에서 전개되어야 한다는 사실을 깨닫지 못하기도 한다. 보다 현명한 인턴 디자이너들은 대부분 이와 같은 상황을 빨리 이해하게 될 것이며, 그들의 先輩 디자이너들처럼 고객(client)의 기대에 계속적으로 相應할 수 있는 프로젝트를 이해할 수 있을 때까지는 보조적인 業務만을 수행하게 된다. 간단히 말하면 보다 현명한 인턴 디자이너는 훌륭한 디자인 業務를 수행하기 위하여 기본적으로 반드시 필요한 겸손한 자세를 이 기간 동안에 수련하여야 한다.

디자인 스튜디오 經營者가 인턴 디자이너들을 고용해야 하는 데는 매우 중요한 이유가 있다. 그것은 인턴 디자이너들을 支援한다는 의미를 떠나서 그들은 보다 經驗이 많은 디자이너들에게 많은 도움을 주며, 그들의 젊음과 热誠은 디자인 스튜디오로 하여금 새로운 분위기로 전환시켜 줄 수 있기 때문이다. 때때로 디자인 經營者나 經驗이 많은 디자이너들은 인식하지 못하지만, 기존 디자이너들은 業務를 수행하는 데 消極의하거나 自己滿足에 빠지기 쉽기 때문에 그들에게 젊음을 불

어넣어 줌으로써 가장 가치 있는 生動感을 잃지 않게 할 수 있다. 선배 디자이너들은 젊은 인턴 디자이너들에 의해 자극을 받게 되고, 이러한 자극에 의해 그들은 훌륭한 본보기가 되려고 노력함으로써 자신들의 業務의 質을 개선시켜 나가게 된다는 사실을 아무도 無視할 수는 없을 것이다. 모든 디자인 스튜디오가 어떤 意味로든지 일을 계속해 나갈 때는 보다 젊은 디자이너들에게 많이 의존하게 될 것이라는 사실을 인식하여야 한다.

그 반면에 젊은 디자이너는 이와 같은 훌륭한 機會를 구하게 될 것이고, 이러한 기회를 가짐으로써 그의 經驗과 才能을 꽂피울 수 있다. 젊은 디자이너는 특별한 경우를 제외하고는 훌로 디자인하게 되는 職場을 구하지 말고 오히려 충분한 경험과 스스로 맡은 業務를 수행해 나갈 수 있는 能力を 기를 때까지 다른 디자이너들과 함께 일할 수 있는 職場을 선택하는 것이 바람직하다. 때때로 젊은 디자이너들은 훌로 디자인 업무를 수행함으로써 雇用主의 기대에 실망을 안겨 주거나 스스로 자신의 지위를 떨어뜨리고, 단순히 일상적인 技術分野에만 종사함으로써 디자이너로 成長할 수 있는 機會를 잃어버리는 實例가 참으로 많다.

디자이너는 教育을 완전히 마친 후 수년간 그의 經歷을 쌓기 위하여 여러 가지 일을 다루어 보고 다양한 經驗을 하는 것이 절대로 필요하다. 많은 디자이너들은 오랜 學校生活을 끝마친 후 잠시 동안 자기가 하고 싶은 일을 하기도 한다. 어떤 디자이너들은 자기 나라나 外國을 여행함으로써 스스로 地域間의 特性을 발견하기도 한다. 오늘날의 많은 젊은이들은 그들이 매우 가난함에도 불구하고 놀랍게도 매우 流動的인 경향을 나타내고 있다.

또 다른 젊은 디자이너들은 잠시 동안 大衆을 위하여 훌로 봉사하려는 목적으로 旅行을 하는 수도 있다. 이러한 디자이너들은 자기 나라나 外國의 불행한 사람을 돋기 위하여 이와 같은 業務를 수행하는 적절한 機關을 찾게 될 것이며, 어떤 이유에서든지 스스로 大衆을 위하여 전념하게 될 것이다. 최

근에는 地域奉仕團體에서 그 지역을 보존하고 自然과 視覺的인 公害를 통제하기 위하여 양식 있고 성실한 많은 디자인 卒業生의 참여를 권장하고 있다.

세 번째로 아마 대부분의 젊은 졸업생들은 보다 經驗이 많은 디자이너들과 같이 일할 수 있는 인턴 디자이너로서의 職業을 갖기 위해 스스로 많은 것을 준비하게 될 것이며, 또한 그들은 經歷을 쌓기를 热望하고 있을 것이다. 어떤 사람들은 융자한 學資金을 갚아야 될 것이며, 학자금을 가족으로부터 지원받은 사람들은 家族을 위해 무엇을 해야 되겠다는 어떤 義務感을 가질 수도 있다. 직업을 갖기를 원하는 모든 사람들은 반드시 面談을 하게 되고 그들의 관심 있는 분야에 대한 포트폴리오(portfolio)를 제시하거나 또는機會가 주어지면 그들이 원하는 방법대로 가장 잘 된 것만 선택하여 제시할 수도 있다.

이와 같은 세 가지 類型의 젊은 卒業生들의 活動은 일시적인 것이며, 그들이 무엇을 하고자 결정한 후에는 그러한 活動을 중지하게 된다. 디자인을 전공한 어떤 卒業生은 다른 分野의 職業을 갖게 됨으로써 디자인과는 아무 관계를 유지하지 않기도 한다. 그러나 대부분의 젊은이들은 實務 디자이너로 成長하게 된다. 이러한 시점에서 그들은 저니맨 디자이너(j journeyman designer)가 될 것인가, 또는 매스터 디자이너(master designer)가 될 것인가를 결정해야 하는 岐路에 서게 된다.

(2) 저니맨 디자이너(The Journeyman Designer)

저니맨 디자이너는 일반적인 디자인 實務에 적응할 수 있도록 자신의 資質을 開發해야 된다는 것을 認識하여야 하며, 그는 다른 디자이너에게 고용되어 業務를 수행하고 經歷을 쌓아 나가게 된다는 사실을 알아야 한다. 그리고 저니맨 디자이너는 어떤 特別分野에 才能이 있거나 유능하게 일을 처리할 수 있어야 한다. 또한 그는 일반적으로 디자인의 여러 分野에 관계하지 않으며, 위험 부담률이 많은 독자적인 디자인 實務를 기꺼이 수행하려는 屬

性을 가지고 있지도 않다. 오히려 그는 자신의 安全을 기할 수 있는 어떤 企業에 소속된 디자이너로서 일하게 될 때 더욱 滿足을 표명하게 된다.

따라서 저니맨 디자이너는 地位가 확실하고 믿을 수 있는 시니어 디자이너(senior designer)가 되기 위하여 노력하게 된다. 그러나 그는 프로젝트의 전체적인 責任을 지고 주어진 任務를 수행하기를 꺼려할 것이며, 아마도 이러한 業務를 수행할 수 있는 能力이 결여되어 있을지도 모른다. 더 나아가서 그는 잠정적인 顧客을 위해 어떤 提案을 할 경우, 개인적으로 뚜렷한 方向을 提示할 수 있는 能力과 洞察力의 결여로 어려움을 겪을 것이다. 때때로 저니맨 디자이너는 자기가 하는 일에 舒適을 느껴 安定感을 잃게 되고, 자신의 디자인 스튜디오를 경영하려고 職場을 그만두게 된다. 그러나 이와 같은 경우에 자신의 知慧와 용기를 經營에 밀착시킬 수 있는 강한 確信을 갖지 못할 때에는 얼마 되지 않아서 다시 安全性이 있는 디자인 組織으로 되돌아 오게 될 것이다.

다행히도 많은 저니맨 디자이너들은 企業이나 디자인 컨설턴트(consultant)事務室에서 디자인 業務를 수행하는데 중추적인 역할을 하는 것을 즐거워하며, 그들 대부분이 개인적인 일에 많은 關心을 갖고 그 自體 내에서 적절한 目標를 세워 안락하고 편안한 生活을 즐기고 있다.

(3) 매스터 디자이너(The Master Designer)

매스터 디자이너란 인턴 디자이너들과 저니맨 디자이너들의 業務를 관장할 수 있는 才能과 經驗과 훌륭한 氣質을 갖고 있는 많은 디자이너들을 일컫는 말이다. 이들은 독자적인 컨설턴트 사무실을 운영하고 있거나 會社 내에서 企業 디자이너로서 活動하고 있다. 이 범주에 속하는 디자이너들은 最高水準의 디자이너로서의 名聲과 權威를 갖게 된다. 매스터 디자이너란 아마 어떤 디자이너든지 자신의 能力を 과시하고 디자인 서버비스를 위한 提案을 할 수 있고 그것을 성공적으로 완수함으로써 그의 탁월한 能力を 立



證할 수 있는 디자이너에게 적절히 使用될 수 있는 用語이다. 매스터 디자이너로 성공하려면 반드시 직업적인 環境에 대한 독특한 感受性을 지니고 있고, 제기된 문제와 問題解決에 접근할 수 있는 본능적인 感覺을 지니고 있어야 하며, 잠정적인 고객과 經營陣을 납득시키기 위하여 발생된 문제에 구체적인 提案을 내놓을 수 있는 能力이 필요하다. 企業에서 活動하고 있는 매스터 디자이너는 雇用主가 원하는 디자인을 순간 순간마다 충족시켜 주고, 동시에 未來企業 디자인 프로그램에 대한 先見之明을 가지고 있어야 成功할 수 있다. 또한 그는 對人關係를 원만히 하기 위한 특별한 資質을 개발시킴으로써 企業이 存續할 수 있도록 여러 사람들과 접촉을 가져야 한다.

또한 독자적으로 디자인 스튜디오를 운영하는 매스터 디자이너는 현재 관계를 맺고 있는 顧客會社의 大衆을 위한 서비스나 製造分野에서 탁월한 능력을 발휘함으로써 새로운 잠정적인 고객에게 信賴性을 높이도록 하여야 한다. 만일 어떤 매스터 디자이너가 航海나 오픈 워터 세일링(open-water sailing)에 많은 知識을 갖고 있다면, 그는 이와 같은 分野에 관계하고 있는 고객들과 함께 일할 機會를 갖게 될 것이다. 만일 그가 요트 製作者로 名聲을 얻게 될 경우 그는 이미 이 분야의 사람들에게 잘 알려지는 것은 물론 잠정적인 顧客들도 확보할 수 있게 된다. 그러나 디자이너는 특별한 어느 한 分野에 대한 知識만을 가지고 있어서는 안 되며, 반드시 문제의 전반적인 것을 이해하고 解決方案을 모색해야만 훌륭하게 공헌할 수 있다. 또한 그는 고객들과 經營陣들에게 그의 디자인 서비스를 販賣하기 전에 충분한 時間을 갖고 特定分野에 대한 知識을 쌓고 전반적인 問題를 이해하는 데 노력해야 한다. 더 나아가 그는 產業體에서 그가 경험한 독특한 프로젝트나 일반적인 경험을 새로운 분야의 사람들로 조직된 貿易協會 등에서 講演할 기회도 만들어야 한다.

어떤 매스터 디자이너들은 새로운 概念의 아이디어를 그들 마음 속 깊이

간직하고 있다가 언제든지 時間이 있을 때면 그것을 開發시켜 나가기도 한다. 아이디어가 완전히 개발된 후에는 적절한 場所를 택하여 完成된 것을 전시함으로써 그 분야에 關心을 가지고 있는 잠정적인 고객이 흥미를 나타내도록 誘導하는 것이다. 많은 能力 있는 매스터 디자이너들은 이러한 方法을 통하여 그들의 名聲을 높이고, 풍부한 想像力を 가지고 業務를 수행하며, 독특한 方法을 開發하여 고객들에게 奉仕하기도 한다.

만일 어떤 시기에 現代生活에 위협을 줄 수 있을 만한 새로운 技術의 변화 때문에 大衆이 우려를 나타내게 되면, 매스터 디자이너들은 이러한 社會 問題에 적극적으로 參與하여 그 문제를 발견함은 물론 이와 같은 새로운 技術이 보다 人間을 위해 사용될 수 있도록 方向을 재조정할 수도 있다. 이러한 문제를 취급하는 過程에서 그들은 그들의 哲學이 보다 잘 받아들여질 수 있는 분위기를造成할 수 있으며, 이러한 問題에 關心을 가지고 있는 고객들에게 그들의 目的을 보다 잘 납득시킬 수 있다. 일반적으로 이러한 政治的 성격을 띤 디자인은 새로운 아이디어를 開發해 나갈 수 있는 좋은 風土를 조성할 수 있다.

물론 매스터 디자이너는 그의 灵感에 상응하는 것을 구체화시킬 수 있는 技術과 才能을 지니고 있어야 한다. 그는 자신이 運營하는 조직의 能力を 잘 알아야 하며, 디자이너들이 이미 제기된 問題들이나 새로운 問題들에 대해 어떻게 효과적으로 適應할 수 있는지 이해하고 있어야 한다. 또한 매스터 디자이너는 반드시 企業 아이덴티티 프로그램(corporate identity program)의 開發을 담당해야 하며, 이러한 業務를 수행하기 위하여 그는 현재 流行하고 있는 그래픽적인 要素뿐만 아니라 그래픽 창조에 관한 技術과 生產工程을 이해하여야 하며, 기업 그래픽 프로그램을 組織하고 管理할 수 있는 能力を 지니고 있어야 한다. 한편 만일 매스터 디자이너가 고객에게 確信을 주길 원한다면, 그는 특별한 任務를 수행하는 過程에서 고객에게 해로운 점을

발견해서 修正하여야 한다. 이렇게 함으로써 그는 다소 자기 희생이 있더라도 고객의 잘못된 점을 지적하는 것뿐만 아니라 일반적으로 디자인에 대한 經營陣의 잘못된 見解와 자세를 바로 잡는 데 영향을 주어야 한다.

마지막으로 매스터 디자이너는 經營方法과 經營責任에 대한 풍부한 지식을 지니고 있다는 것을 經營陣에게 확신시킴으로써 經營陣과 대등한 水準에서 業務를 수행할 수 있도록 노력하여야 한다. 매스터 디자이너가 計劃을 세우는 것을 조정하고 그가 제시하는 새로운 패턴의 形態가 經營陣에게 받아들여지게 하는 데는 많은 어려움이 따를 것이다. 더 나아가서 매스터 디자이너는 顧客들에 관해서 보다 잘 아는 것이 고객들의 關心을 끌 수 있고 그들이 받아들일 만한 價值가 있다고 인정할 수 있는 더 좋은 提案을 할 수 있다는 사실을 알아야 한다.

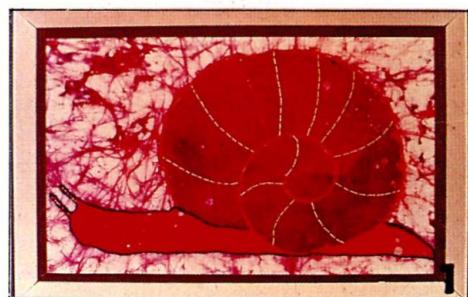
要 約

효과적인 마케팅을 위한 디자인 서비스의 첫째 段階는 디자이너自身으로부터 시작된다. 그가 제시한 새로운 이미지, 디자인 經驗과 知識의 調和, 디자인 優理, 職業意識에 대한 높은 認識 등이 모든 業務를 수행할 때마다 필요한 사항이다. 디자이너는 반드시 그의 動機와 热望에 대해 깊이 認識하고 그가 믿고 있는 것과 나타내고자 하는 것을 확실히 이해하여야 한다. 또한 디자이너는 職業과 職場의 組織에 관해서도 잘 알아야 한다. 디자이너는 반드시 그의 發明力·哲學·感受性·애드보카시(advocacy) 등을 깊이 認識해야 하며, 그가 마케팅을 위하여 무엇을 어떻게 하여야 하는지에 대한 理由를 이해하여야 한다. 그러나 무엇보다도 디자이너는 그가 提供하는 서비스에 대한 價值를 強調하고 정확하게 전달하는 동시에 서비스 提供에 수반되는 모든 責任은 반드시 다른 사람이 아닌 자신이 짊어져야 한다는 사실을 기억해야 한다. (註)

翻譯: 이재국 (韓國디자인包裝센터 產業 디자인 開發部)

바티크 染色藝術 BATIK DYEING

바티크란 섬유 원단 등에 왁스를 칠하고 염색함으로써 독창적인 작품을 만들어 내는 것을 말한다. 즉, 원단 바탕에 뜨겁게 녹힌 왁스로써 의도하는 어떤 모양과 선 등을 만들어 나간다. 이렇게 칠한 원단을 염색하게 되면 왁스가 묻은 곳은 염색되지 않는다. 따라서 어떤 패턴이나 디자인이 만들어지며, 왁스를 칠하는 일과 염색하는 일을 보다 세밀하게 중복시킴으로써 훌륭한 작품을 만들어 낼 수 있다.



3. 바티크

① 바티크에 필요한 자료를 준비한다.

원 단 - 자연계의 커어튼·린넨·실크등 새 원단이 가장 좋으며, 약간 넓은 원단도 괜찮다. 원단은 반드시 깨끗하게 뻗 뒤 사용해야 한다.

프레임 - 늘었다 줄였다 할 수 있는 프레임 또는 사진틀 같은 것도 좋다. 핀이 잘 박히고 원단을 평평하게 할 수 있어야 한다.

염 료 - 왁스가 녹지 않도록 찬물에도 염색이 되는 다이론 콜드 다이스 (Dylon Cold Dyes)를 사용한다. (다이론 멀티 염료를 사용할 때는 염색물을 식힌 뒤에 사용한다.)

솔 - 왁스를 칠할 여러 가지 굵기의 솔을 준비한다.

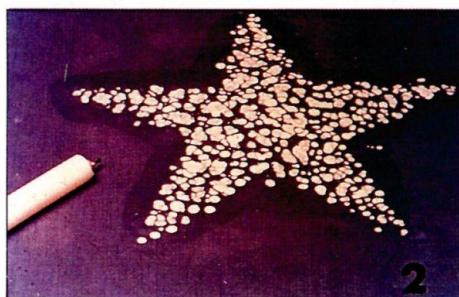
잔 텅 - 뜨거운 왁스를 담는 쇠주걱이 달린 특수한 기구로서 원단에 왁스를 용이하게 칠한다.

4. ② 디자인을 그린다. 원단에 디자인을 연필 또는 색깔 있는 초오크로 그려도 좋다.

5. ③ 왁스를 솔로 칠한다. 원단을 프레임에 단단하도록 핀으로 고정시킨다. 왁스를 녹인다. (왁스를 원단에 떨어뜨리면 즉시 투명한 색깔로 보일 정도로 녹이면 적당하다.) 왁스를 사용할 때는 끝까지 주의를 기울여야 한다. 왁스 히터가 없으면 왁스를 금속 용기에 담고 이것을 뜨거운 물 위에 놓아 녹이는 것이 가장 이상적이다. 흰색으로 남기려 원하는 곳에 왁스를 칠할 때는 반드시 뜨거운 물 위에 천 조각 등을 밟혀 들고 사용한다. 이렇게 하면 뜨거운 물 위에 놓아 녹이는 것이 가장 이상적이다. 흰색으로 남기려 원하는 곳에 왁스를 칠할 때는 반드시 뜨거운 물 위에 천 조각 등을 밟혀 들고 사용한다. 이렇게 하면 뜨거운 물 위에 놓아 녹이는 것이 가장 이상적이다.

6. ④ 염색 준비

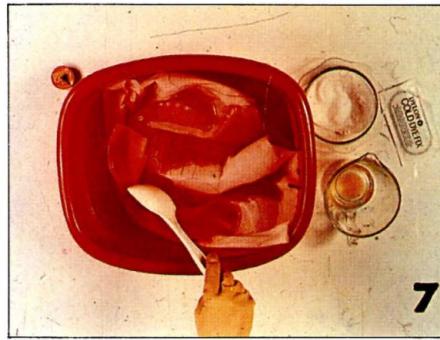
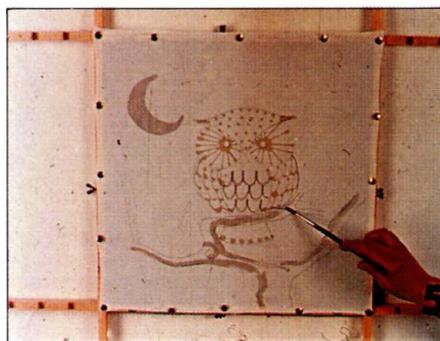
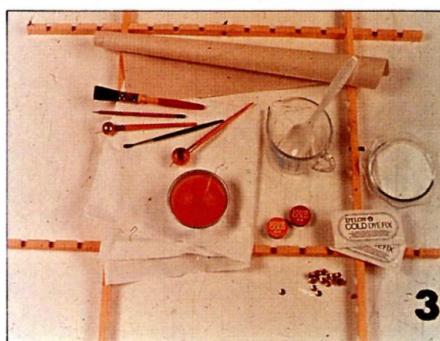
염색할 때는 고무 장갑을 끼도록 한다. 원단이 충분히 움직일 수 있도록 찬물을 여유 있게 넣고, 다이론 콜드 다이스의 사용 법에 따라서 염료를 잘 용해시켜야 한다.



원단을 물에 적신 뒤 염료물에 담근다. 염료물이 골고루 적시도록 처음 3분 정도 (10분이면 아주 좋음) 천천히 휘저어 준다. 한 시간 정도 담궈 둔다.

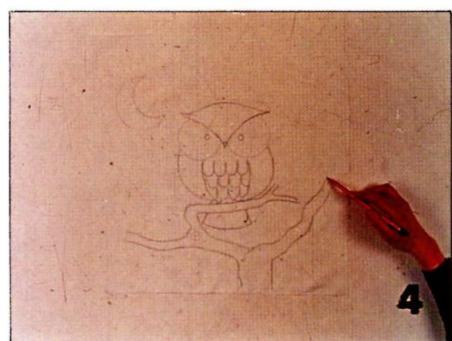
8. ⑥ 원단 말리기

원단을 찬물에 깨끗이 헹군 뒤 그대로 짜지 말고 직사광선을 피하여 말린다.

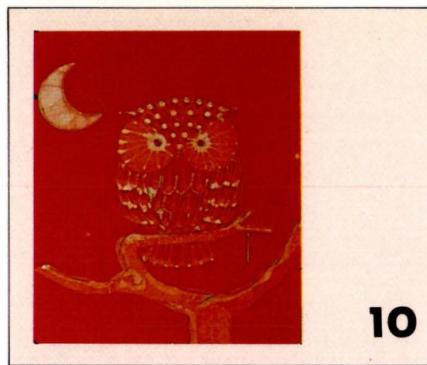


1. 다음에 나오는 바티크는 이제 겨우 10살짜리 어린아이가 만든 작품이다.

2. 어떤 디자인을 얻는 가장 순쉬운 방법은 원단 위에 쪽물을 떨어뜨린 후 진하게 염색하면 된다. 이것은 어떤 디자인을 찾는 기술적인 방법에 좋은 아이디어를 줄 것이다.



7. ⑤ 첫 염색



9. ⑦ 두 번째 왁스 칠하기

마른 뒤 원단을 프레임에 핀으로 꽂고 노랑색으로 남기기를 원하는 부분에 왁스를 칠한다. 이번에는 잔팅(Tzanting)으로 왁스를 사용한다.

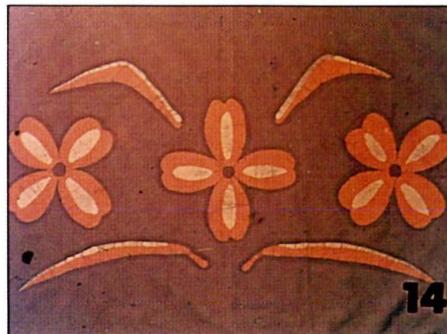
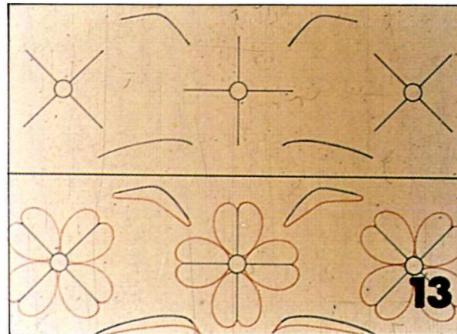
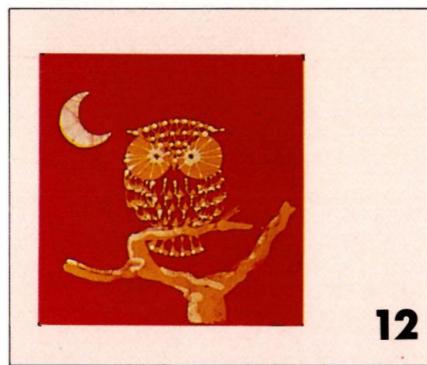
10. ⑧ 두 번째 염색

원단을 두 번째 색(여기서는 빨강)으로 염색한다. 잔물에 잘 헹군 뒤 짜지 말고 그대로 말린다.

11. ⑨ 왁스 제거 아이ロン

원단을 흡수용 종이 사이에 넣고(종이를 원단 위아래에 놓고) 다림질하면 왁스가 빠진다. 아주 뜨거운 물과 세척제로써 원단을 뺀다. 이 때 통 안에 왁스나 잡물이 들어 있지 않도록 주의해야 한다. 아직 젖어 있을 때 작품이 된 원단을 다림질한다.

12. 이렇게 해서 작품은 완성된다. 제일 처음 왁스를 칠한 부분은 하얗고 두 번째 왁스를 칠한 부분은 노랑고 왁스를 칠하지 않은 부분은 처음과 두 번째 색상으로 혼합된 새로운 색상(Orange/Red)을 나타낸다.



13. 간단한 디자인 만들기

디자인을 계획할 때 조금만 신경을 쓰면 아주 쉽게 연속 무늬 등을 만들 수 있다. 여기에서 간단한 꽃무늬가 어떻게 만들어지는지 볼 수 있다. 먼저 청색의 조그마한 동그라미는 세 개의 꽃의 중심점이 되며 똑같은 간격을 두고 있다. 동그라미로부터 뻗어나간 청색 선은 꽃잎의 길이와 위치를 나타낸다. 이 선들을 이용하여 우리는 쉽게 꽃잎을 그릴 수 있다. (그림에 보이는 붉은 선처럼) 즉, 청색 선은 기본 위치를 표시해 주며, 붉은 선은 그 모양을 만들어 준다.

14. 흰색으로 남아 있는 부분이 처음 왁스를 칠한 부분이다. 다음에 핑크색으로 염색한다. 또 그 다음에는 꽃잎의 핑크색 부분에 왁스를 칠하고 나서 청색으로 염색한다. 그 밖의 부분은 핑크와 청색의 커비네이션을 이루어 라일락 색상이 된다. 바티크는 반드시 완전 무결하게 정확해야 할 필요는 없다. 기본 디자인은 잔팅이나 봇으로 그리는 동안에 다른 디자인으로 변하기도 한다. 작업중에 어떤 잘못이 일어나면 그 잘못을 이용하여 개선된 무늬로 만들 수 있다. 즉, 바티크는 너무나 엄격하게 고지식할 필요가 없는 것이다.

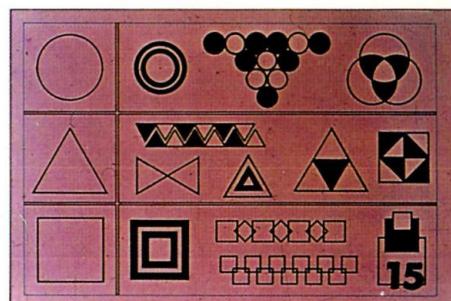
15. 디자인 형성

디자인은 원형·네모꼴·삼각형, 기타 간단한 모형들이 서로 복합되면서 이루어진다. 디

자인을 만들 때 그 디자인이 다시 원단에 옮겨지는 경우에 색이 서로 거꾸로(본래의 색상 부분이 흰색으로 된다든가) 됨을 미리 알아둔다.

16. 자연은 디자인을 만드는 데 아주 좋은 자료를 제공해 준다. 어떤 모양이라든가 색깔·명암·표지·짜임새 등을 찾기에는 너무도 많다. 새의 깃이나 씨앗·나뭇잎·자갈·조개·나무 껍질 등을 잘 살펴보면 좋은 디자인 자료를 얻을 수 있다.

17. 두꺼운 종이로 만든 형지도 왁스를 사용하는 데 좋은 기구가 된다. 이런 식으로 반복되는 디자인을 얻을 수 있다.



18. 나무토막에 어떤 모양의 구리 조각을 고정시킨다. 이것을 뜨거운 왁스에 넣었다가 연속된 무늬를 만드는 데 쉽게 사용한다. 이것은 일본 사람이 발명한 기구로서 잡스라고 부른다. 이 밖에 여러 가지 기구들이 원단에 왁스를 칠하는 훌륭한 재료로 사용될 수 있다. 나무토막에 옷을 박은 것도 있고, 여러 가지 금속들을 집거나 클립 등으로 물려 사용하기도 하고, 부엌용 호일로 모양을 만들기도 하고, 천 조각을 둘째로 말려 쓰기도 한다. 이렇게 왁스 프린팅을 할 때는 원단이 고루 펴지도록 표면을 평평하게 해야 효과가 좋다.

19. 여기 보이는 원단은 압축시켜 토막난 부엌용 호일을 사용하여 만든 패턴이다. 이렇게 하기 위해서는 긴 호일을 준비해야 한다. 그것을 아주 단단하게 말아서 어떤 모양을 만든다. 클립으로 물릴 수 있도록 위쪽에 돌출 부분을 남겨 놓는다. 이것을 클립으로 물려 뜨거운 왁스에 깊숙이 넣었다가 약간 식혀 원단에 사용한다. 각 모양 사이의 점들은 못 쓰는 스푼을 구멍내어 왁스를 담아서 떨어뜨리면 된다. 여기 나온 디자인은 왁스를 세 번 칠하고 세 번 염색을 해서 만든 패턴인데, 이것은 옷을 만드는 옷감용에 아주 이상적이다.

20. 크래킹 (Cracking)

왁스가 칠해진 부분은 염색 후에 색의 공백으로 나타난다. 왁스를 칠한 원단을 손으로 비벼 구연면 독특한 디자인이 형성되는데 이것이 바로 바티크의 개성이다. 이 기법은 디자인에 있어 풍부한 감정과 흥미를 둘우는데 사용된다. 여기에 보이는 무늬는 염색하기 전에 왁스를 칠한 원단을 균형지게 비벼 금이 가게 한 뒤 염색한 결과이다. 크래킹은 연필·성냥통·뾰족한 펜 등을 놀리거나 놀려서 만들기도 한다. 왁스를 뾰족한 끝으로 긁어 주는 것도 좋은 디자인을 얻는 방법이다.

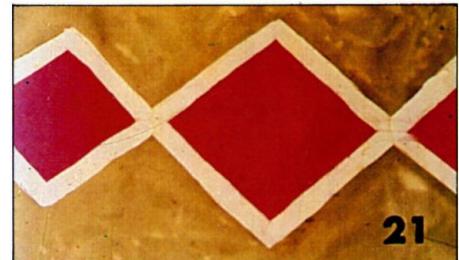
21. 때로는 특수한 색의 디자인을 얻고자 할 때 염색하고 나서 왁스를 지우고 염색된 부분에 또 왁스를 칠하고 하는 과정을 요구하게 된다. 여기에 보이는 그림과 핑크빛 디자인은 간단한 예이다. 핑크빛 부분은 처음에 왁스로 완전히 칠한 뒤 그린색으로 염색한 것이다. 그 다음 그린색 부분에 왁스를 칠하고(처음 왁스는 지운 뒤) 핑크색으로 염색한 것이다. 컬러 작품 활동이란 디자인과 마찬가지로 끝없이 발전할 수 있는 것이며, 훌륭한 작품의 가능성도 끝없이 많은 것이다. 염색 결과는 원단의 종류와 그 상태, 염료량의 차이, 염색 시간 등에 따라서 달라진다. 다음의 다섯 가지 예는 서로 다른 색상의 결합 상태를 보여 준 것이다. 또한 바티크의 테크닉과 다양한 디자인 아이디어를 보여 준다.

22. 이 디자인은 장방형을 바탕으로 하여 봇으로 만 만든 것이다. 처음에 Tahiti Rose 색으로 염색하고 Nasturtium(한련꽃 색상)으로 염색한 뒤 Camellia(동백꽃 색상)로 마지막 염색을 한 것이다. 마지막 염색 전에 크래킹 디자인을 얻기 위해 아주 심하게 비벼 준다. 이런 종류의 디자인을 전등갓용에 이용하면 아름다운 장식이 된다.

23. 간단한 원 모양이 아주 풍부한 디자인을 이



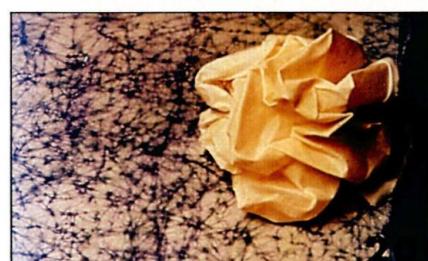
18



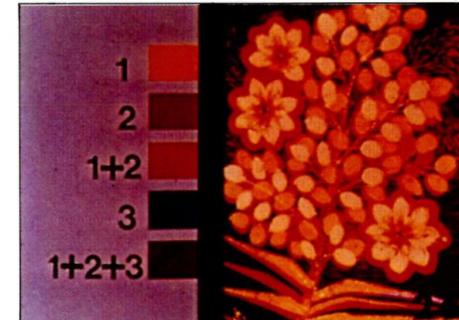
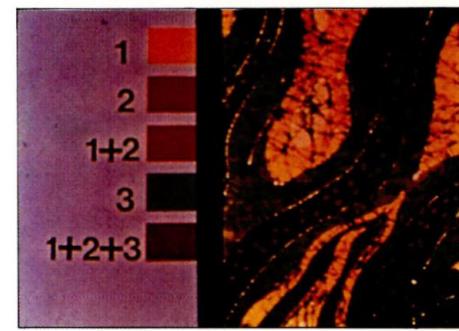
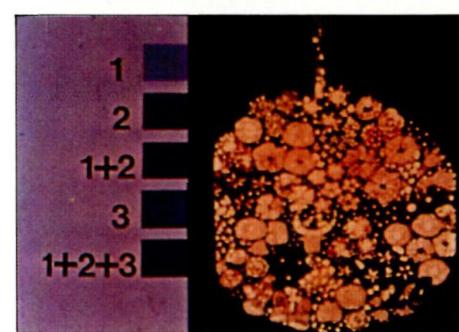
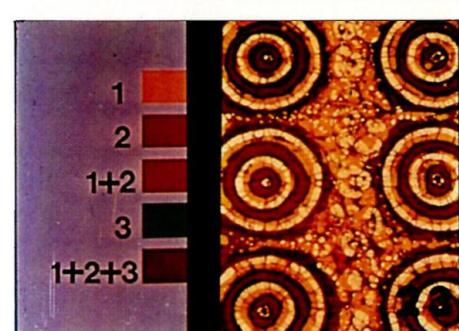
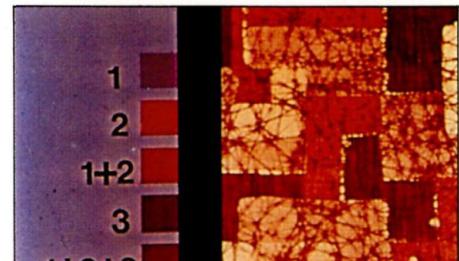
21



19



22



**27****28****29****30**

27. 아름다운 바티크에는 망이나 기타 금속불이 등이 효과적으로 사용된다. 학교 기타 단체의 죠미·교양 활동으로 아주 다양한 무늬의 작품을 만들 수 있으며, 이 때 이 작품의 끝 처리에는 가능한 모든 종류의 기구들을 사용 한다.
28. 바티크 디자인은 자수를 할 때 천의 배경 디자인 효과를 얻는 데 아주 좋은 방법이다. 여기에 보이는 해바라기 디자인은 간단하지만 아주 좋은 예이다. 바티크를 한 배경의 천에다 재봉을 하는 것도 좋은 방법이다.
29. 전통적으로 바티크 염색은 옷을 만드는 옷감을 아름답게 디자인하는 데 사용되어 온 것이다. 여기에 보이는 아름다운 실크옷은 바티크 염색의 아름답고 우아한 예술성을 보여 준 예이다.
30. 일상적으로 입는 평상복도 바티크 염색으로 훌륭한 장식을 할 수 있다. 앞치마·아기옷·블라우스·샤스·넥타이·스카프 등에 한번 시도해 보면 좋다. 드레스나 블라우스 등에 바티크를 할 때는 패턴을 조각내어 초오크로 조심스럽게 따라 디자인한다. 그래야 패턴 하나하나가 부드럽게 잘 디자인될 수 있다.
31. 바티크는 또한 부드러운 가구류 장식에도 아주 이상적이다. 쿠션 커버·린넨 테이블·커어튼·침대 커버 등에 바티크 염색을 하면 즐거운 생활 환경을 꾸밀 수 있다.
32. 벽걸이용이나 그림 등은 아주 의욕적인 대상이 된다. 바티크가 아니고서는 색상을 사용하고 자유스럽게 주제를 선택하여 만드는 이런 작품을 만들 수 없을 것이다. 여기에는 숙련된 어떤 전문적 기술을 반드시 필요로 하

는 것이 아니다.

33. 바다말

이 아름다운 디자인은 청색과 구슬을 잘 조화시켜 이루어진 것이다.

34. 앵무새

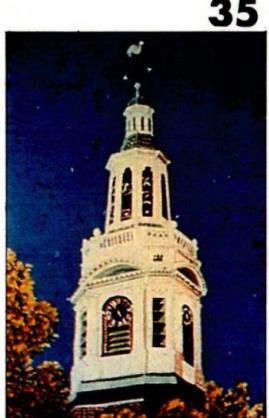
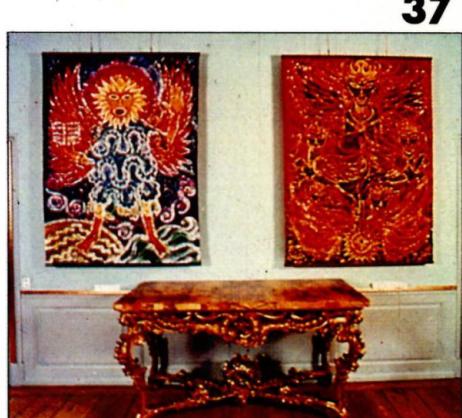
여기 보이는 앵무색은 핑크색과 적색을 잔란하게 사용해서 만든 것이다.

35. 사진은 바티크에 좋은 아이디어를 제공해 준다. 사진은 입체적인 사물을 평면에 명암만으로 분명하게 전환시키고 있기 때문이다. 여기에 보이는 교회 건물은 사진으로부터 아이디어를 받아 바티크로 디자인한 것이다. 두꺼운 종이에 사진을 확대하여 그린 뒤 다시 연필로 원단에 옮겨 그리는 법을 사용한다.

36. 오늘날 바티크는 위대한 예술가들에게 매우 잘 알려져 있으며, 그들이 즐겨 사용하고 있다. 또한 바티크는 박물관과 미술관 등에 걸려 있어 방문객들에게 감상할 충분한 가치를 주고 있다. 노엘 드렌포드 (Noel Drenforth) 가 찰영한 이 사진은 바티크의 테크닉을 잘 조정하는 데에는 얼마나 훌륭한 예술가적 숙련이 필요한가를 잘 보여 주고 있다. 크래킹을 한 부분, 섬세한 선들, 그리고 잔팅으로 그린 부분 등을 잘 살펴보아야 한다.

37. 여기의 두 디자인은 테티스 블랙커 (Thetis Blacker) 가 만든 것이다. 생동하는 듯한 색상은 왁스와 염색을 여러 번 반복해서 나온 색상이다. 어떤 부분은 침엽한 것이고 어떤 부분은 원단에 직접 붓으로 그린 것이다. (끝)

- [자료 : 영국 DYLON '한국 지사 제공'] -

**31****32****33****34****35****36****37**

굿 디자인 製品選定

Cuisinart DLC-8E 食品加工處理機 1

미국의 Marc Harrison Association에서 디자인한 食品加工 處理機이다. 이전에 나온 모델보다 洗涤과 취급이 容易하도록 개선하였으며, 음식물을 미리 작게 자르지 않고 덩어리로 넣어 作動시킬 수 있다. 또한 注意標識가 크고 눈에 잘 뛴다.

셀프서버식 개스 펌프 2

셀프서버식 注油所에 설치되는 이 펌프는 취급이 간편하고, 消費者를 위한 案内文이 附着되어 있다. 펌프의 노즐은 金屬 대신 플라스틱을 使用함으로써 보다 가볍고 사용하기 쉽게 디자인되었다. 1979년 프랑스에서 選定한 受賞作이다.

프랑스의 Endt + Fulton + Partners가 디자인했다.

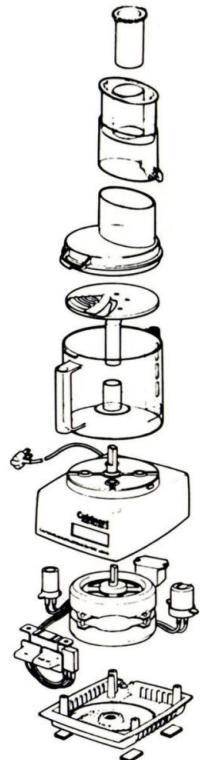
개스 探知機 3

保管과 取扱이 쉽게 고안되었다. 長方形으로 디자인하여 사용하기에 편리하고, 밝은 色相은 어두운 곳에 두기에도 알맞다. 한쪽 끝 끼움쇠에 다른 物體를 附着시켜 손이 달지 않는 먼 곳에서도 사용할 수 있다.

1 — 1



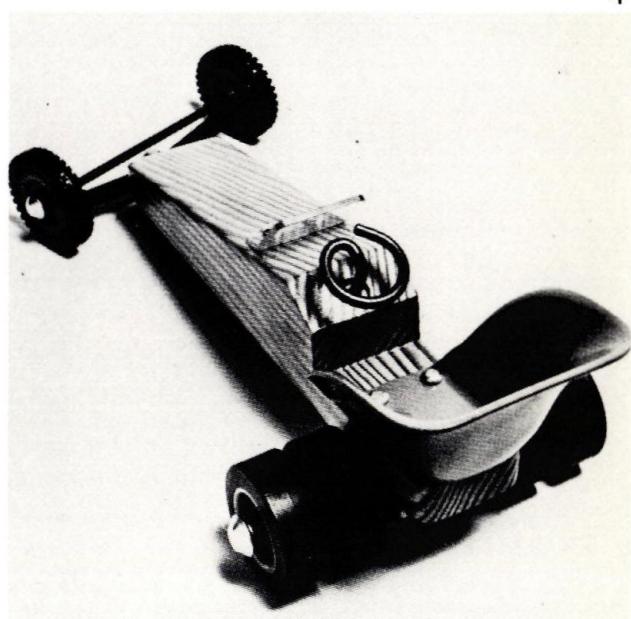
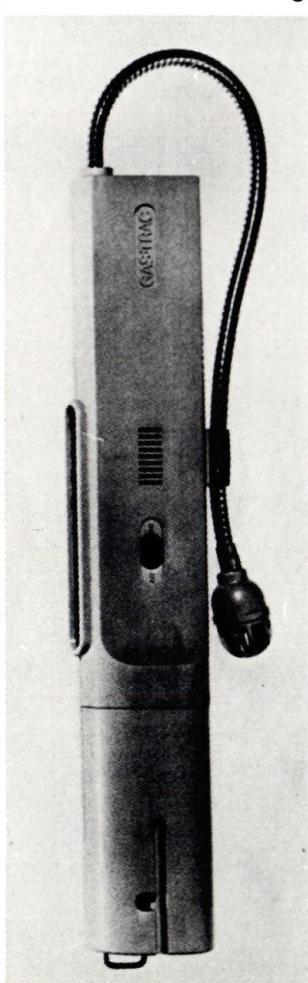
1 — 2



2



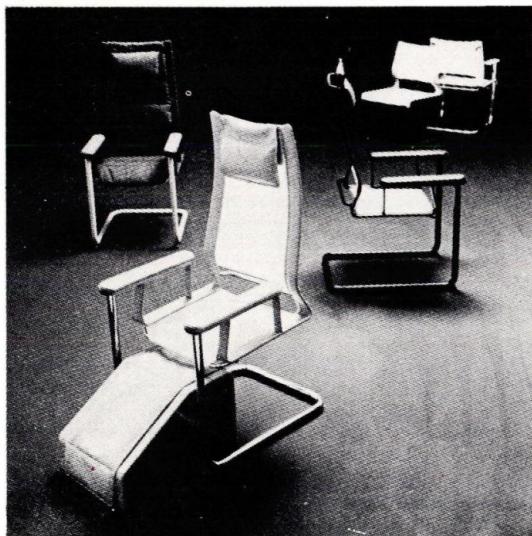
3



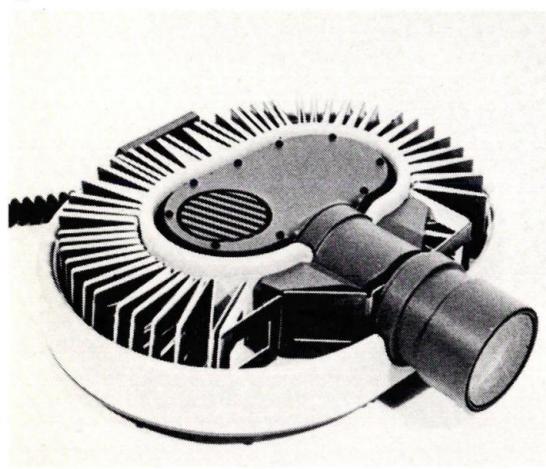
어린이용 小型 장난감 4

미국의 Mike Outram이 디자인한 小型 장난감이다. 材料로는 따뜻하고 부드러운 觸感을 주는 나무와 ABS 플라스틱을 사용하였으며, 生產에 따른 經濟性을 고려하여 디자인되었다.

5



6



DCX 1 딕터폰 7

미국의 Arthur J. Pulos와 Michael Cridland가 디자인한 딕터폰 (Dictaphone)이다.

既存 모델의 조잡한 컨트롤 位置와 겉모양의 현림함에서 생기는 문제들을 輕減시키도록 黑白色으로 하고, 컨트롤 심볼은 英語를 모르는 使用者들도 알아볼 수 있도록 디자인되었다. 이 딕터폰에는 24시간 電話 메시지의 錄音을 위한 錄音器가 부착되어 있으며, 표준 카세트 테이프를 사용한다.

歯科用 診察臺 8

미국의 Manalog Design에서 디자인한 Excalibur 053 歯科用 診察臺이다.

구조의 機動性과 柔軟性이 뛰어나며, 그래픽 · 色相 등이 일체감과 부드러운 느낌을 준다. 특히 모서리의 모양이 둥글고, 使用과 洗滌이 용이하다.

患者用 의자 5

老人病 · 임산부 · 整形外科患者 등을 위해 디자인된 이 의자는 편안한 등받침과 흔들 동작을 위한 柔軟性으로 쉽게 앉고 일어날 수 있다.

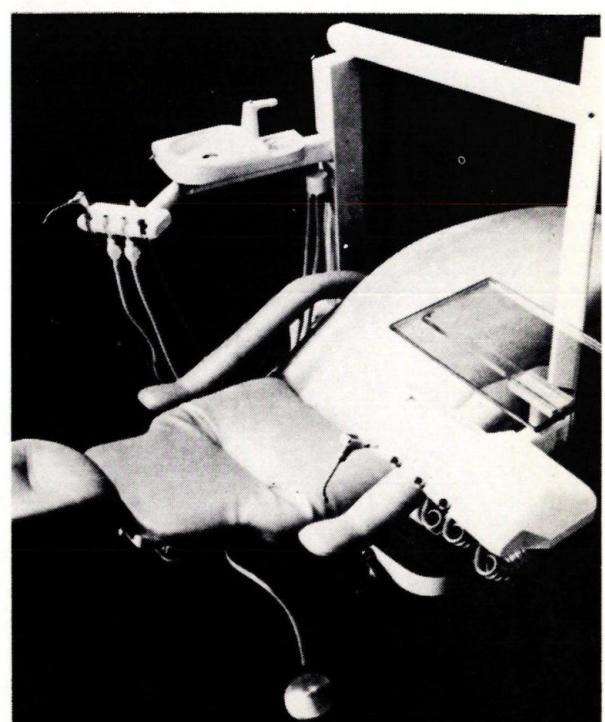
미국의 Roger Kenneth Leib가 디자인했다.

自動 슬라이드 프로젝터 6

슬라이드 上映 때 슬라이드 사이의 짧은 停電時間은 줄여 주고 生動感을 불어 넣기 위한 可變速度를 낼 수 있는 長點을 지니고 있다. 1 초에 6 장의 上映이 가능하다.

멕시코의 Federico Hess가 디자인했다.

7



8

데이터 入力裝置 9

캐나다의 Micom社에서 디자인한 데이터 入力裝置로서 資料의 入力뿐만 아니라 資料의 수정·삽입 등을 하는 機能을 갖고 있으며, 資料를 워어드 프로세스(word process)에 옮기는 역할도 한다.

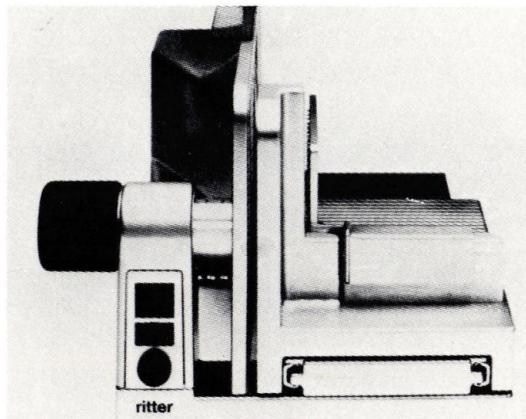
슬라이서 (Slicer) 10

이 기계의 모든 金屬은 정밀하고 耐久性이 강하다. 칼날의 回轉速度는 電子로 조종하며, 모니터가 부착되어 있다.

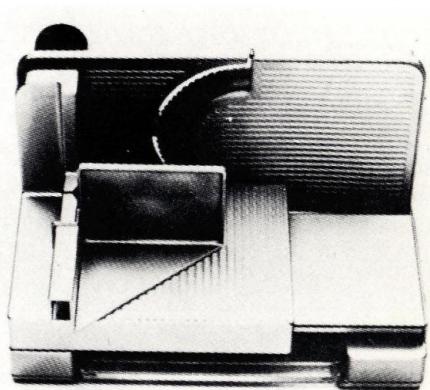
서독의 Karl Dittert 교수가 디자인했다.



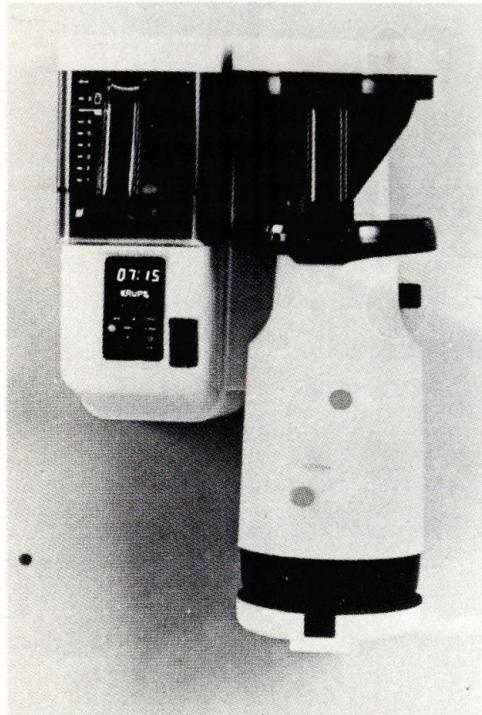
10 — 1



10 — 2



11



壁 附着用 커피 메이커 11

8잔의 커피 또는 차를 만들 수 있는 壁 附着用 커피 메이커이다. 使用者가 직접 컵이나 병에 차를 따를 수 있도록 여러 가지 크기의 용기를 갈아 끼울 수 있다.

라켓 볼 保護眼鏡 12

테니스 競技 때 視力의 장애 없이 눈·코·안면을 보호해 주는 기구이다. 衝擊防止를 위한 폴리아마이드 프레임(polyamide frame)이 사용되었고, 렌즈는 個人視力에 알맞는 것으로 사용할 수 있다.

12



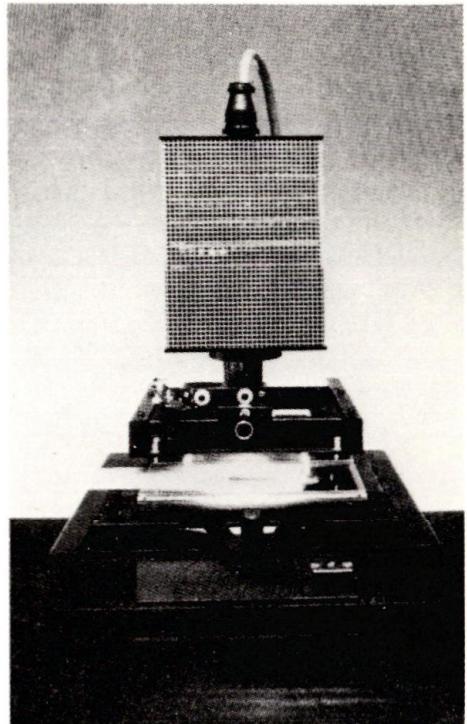
13



遠隔 電話調整 시스템 13

外出하기 전에 電話機의 送話機에 送信機를 부착하고 電話局과 연결되는 별도의 線을 연결시켜 놓으면 外部에서도 遠隔調整機에 의해서 전화를 사용할 수 있다. 스코틀랜드의 Pico Electronics社에서 디자인했다.

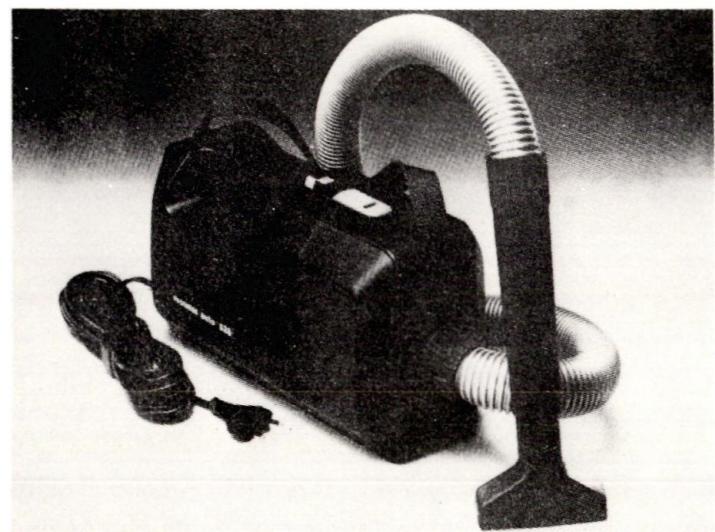
14



電子 카메라 14

資料를 印刷·電送 및 저장하기 위해 符號電子信號로 읊기는 카메라이다. 이 기계는 對象物의 다양한 사이즈와 거리를 고려하여 35mm 표준 렌즈를 사용한 高性能 電子 카메라이다.

16



電氣 면도기 15

電氣·衝擊 應用 電氣 면도기로서 곁에 박혀 있는 수백 개의 좁쌀 크기만한 부드러운 흑(Knob)은 손으로 잡기에 편리하다. 아주 얇은 白金으로 鍍金된 면도날은 털을 쉽게 제거할 수 있도록 디자인되었다.

眞空 청소기 16

小型 真空 청소기로서 S10과 S20의 두 종류가 있다. S20은 交流를 사용하고, S10은 뒷데리에 연결시켜 사용한다는 차이점이 있다.

사용한 材料는 폴리스티롤 (polystyrol)이다.

15

코미컬 일러스트레이션의

效果와 作法

이 현 복
나래 디자인

1919년 바이마르(Weimar)에 세워진 최초의 디자인 학교인 바우하우스(Bauhaus) 趣旨文에서 “예술을 성취하는 기술적手段만은 교육시켜도 예술 그 자체는 교육될 수 없다. 따라서 형식적 중요성에 맡겨져 일상생활로부터 단절된 예술의 기능을 인간의 요구에 관한 완전한 지식과 그에 대한 보편적 인식으로 이끌어 가며 모든 종류의 요구를 이해할 수 있는 창조자인 것이다”라고 디자이너에 관해 언급하고 있다. 다시 말해서 예술가라기보다는 미적 감각을 가진 計劃家라는 의미다.

오늘날 표현의 多樣化와 分離化의 경향으로 치닫고 있는 커머셜 디자인(commercial design)은 사회 문화와 밀착되어 있는 미적 문제를 결부시켜 메시지(message)나 상품의 전체적인 이미지가 궁극적인 형태가 되어 심리적으로 생생하게 느껴지도록 하여 潛在的인 마음을 의욕적으로 이끌어야 한다. 그래서 제1차 세계 대전 때에 포스터가 탄환이라는 위력을 발휘하게 된 것이다.

따라서 커머셜 디자인은

- 작품에 매력을 느낄 수 있게 상품이 돋보이도록 제작되었는가?

- 작품은 용도에 알맞도록 경제적으로 제작되었는가?

- 작품은 제한된 공간에 중요한 내용을 전달도록 제작되었는가?

- 작품은 현대 감각과 새로운 맛이 풍기도록 제작되었는가?

등의 많은 요건 중 특히 대중에게 쉽게 친숙해질 수 있도록 제작되었는지의 여부는 더욱 중요한 것이다.

通俗의으로 일러스트레이션(Illustration)에서 선택되는 아기(Baby)·동물(Beast)·미인(Beauty)의 3B 모티브(motive)가 있다. 우선 거부감을 느

끼지 않고 가까운 이미지를 주기 위함이다. 따라서 대중의 희로애락을 이끌며 대중의 가정에 깊숙이 침투해 있는 텔런트(Talent)·체육인 등이 매스커뮤니케이션(mass communication)에 동원되고 있다고 생각한다.

모 회사에서는 대표 이사가 직접 등장하여 自社製品에 대해 설명함으로써 많은 호응을 얻었다고 한다.

최근에 와서는 모델이 자기가 선전하기 위한 상품을 직접 사용해 보고 피부로 느끼며 자신감을 키워 마음으로부터 소비자와 친숙해지려고 노력하는 차원에까지 와 있다.

이와 같이 대중과 친숙해지기 위해 모든 방법을 동원하게 되며, 최근에 指向되고 있는 경향이 만화나 애니메이션(Animation) 등을 이용한 코미컬 일러스트레이션(Comical Illustration)이다.

제작비가 많이 들지 않고 마음대로 아이디어를 구사할 수 있으며 諷刺精神에 입각해서 나온 것으로 대중의 환영을 받고 있고 직감적으로 보고 느낄 수 있는 스피디한 媒體이기 때문이다.

외국에서는 레이몽 사비냑(Raymond Savignac), 허버트 로이핀(Herbert Leupin), 에이브러햄 게임스(Abraham Games), 톰 액커슬리(Tom Eckersley) 등 디자이너들의 작품이 유우머적이며 친숙한 것으로 유명하고, 소울 스타인베어그(Saul Steinberg), 월트 디즈니(Walt Disney) 등의 세계적인 만화가가 각광을 받고 있으나, 만화나 웃음 그 자체를 경시하는 풍조가 있는 우리나라에서는 코미컬 일러스트레이션까지 경시하게 되어 캐리커처(Caricature)가 사용되면 상품 자체가 가치 없는 것으로 되는 양 터부시되었다.

그러나 외국의 우수한 만화나 애니메이션이 소개되고 간간이 사용된 어린이 대상의 만화 광고가 호응을 얻자 대개의 외국 만화 주인공들인 피노키오·도날드·뽀빠이·딱다구리·미키마우스 등이 쏟아져 나오고, 서서히 대중화되고 있는 추세이다. 기발한 착상과 세련된 畫風이 조화를 이룬 만화 또는 誇張畫가 일러스트레이션으로 사용되었을 때 스토퍼(stopper)의 효과는 엄청나기 때문이다.

애니메이션 분야는 외국 수준에 비해 크게 뒤떨어져 있지 않으나, 커머셜 디자인에 있어서의 코미컬 일러스트레이션은 외국 것을 그대로 쓰거나 모방한 것이라서 풍습과 생활 습관이 다른 우리로서는 거리감을 느끼게 한다. 그나마 만화나 애니메이션 작가에게 의존하고 있는 실정으로서 디자인으로서의 캐리커처 개발이 시급한 실정이다.

코미컬 일러스트레이션을 하기 위해서는 캐리커처를 알아야 하고, 캐리커처를 알기 위해서는 우선 略畫부터 완전히 습득하여야 한다.

코미컬 일러스트레이션의 기초가 되는 약화는 단순하게 보여 事實畫보다 쉬운 것 같으나 사실화는 명암이나 잔선으로 그림의 약점을 어느 정도 보완

그림 1

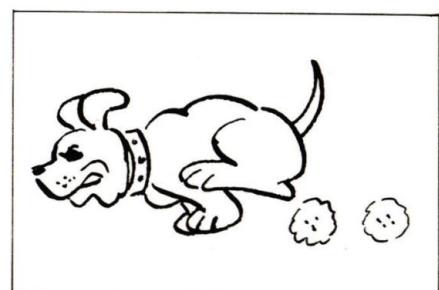
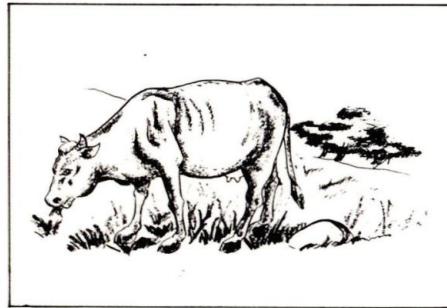
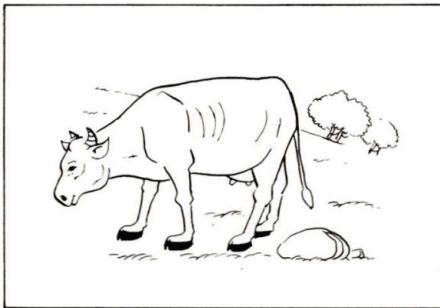


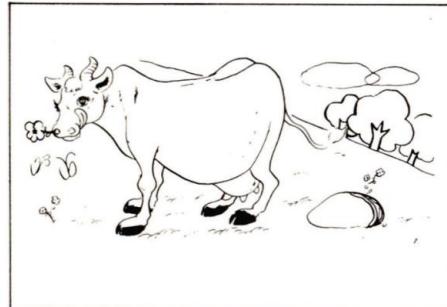
그림 2



事實畫



略畫



젖소로 誇張



투우로 誇張

그림 3



할 수 있지만 약화는 단선으로 복잡한 형태를 정확하게描寫해야 하므로 목적물의 뼈대와 구조를 잘 파악하여 정확한 데상을 거친 후에 완성되는 것이다.

예를 들어 [그림 1]과 같이 강아지가 뛰어가는 모습을 만화식으로 약화시켰을 때, 귀가 뒤로 젖혀지고 앞가슴의 살이 튀어나오며 등이 굽고 꼬리가 위로 올라가는 등의 특징이 간단하지만 정확히 표현되어 있다. 아무리 어렵고 복잡한 형태라도 지극히 간단한 선으로 시작되므로 그것을 캐치하는 센스가 필요하다.

略畫를 익히는 비결은 목적물을 가능한 작게 그려 확대경으로 보는 것이다. 작은 그림은 많은 잔 선을 사용할 수 없으므로 자연히 간단하게 되기 때-

문이다.

캐리커처는 단순한 과장이 아니고 대상물의 急所를 목적에 맞도록 우스꽝스럽게 잘 誇張하여 간단하면서도 동작을 보이게 하는 것이다. 풀밭에서 풀을 뜯고 있는 소를 예로 들어 事實畫가 데필링되기까지의 과정을 보자. ([그림 2] 참조) 똑같은 소를 가지고 젖소로 데필링하는 경우 食生活과 환경되므로 모든 것이 풍부하고 부드럽게 하며 어머니와 같은 인상을 풍기게 하고, 皮革 제품 등을 상징하기 위해 투우로 데필링된 경우는 가능한 직선을 쓰며 가슴과 뿔 등을 크게 하고 백색 보다 흑색을 사용하는 등 도저히 죽지 않을 것 같은 강인한 인상이 되도록 한다. 배경이 들어갈 경우에는 배경의 변화도 중요하다. 배경은 그 주체의

분위기와 어울려 전체적인 감정을 뚜렷이 하기 때문이다. 호랑이와 용 등 의 옛 그림들을 보고 있느라면 동물들이 유우머스럽게 표현되어 무섭다기보다는 친근하다는 인상을 준다. ([그림 3] 참조) 이것이 우리 固有 캐리커처의 코미컬 일러스트레이션의 시초가 아닐까 한다.

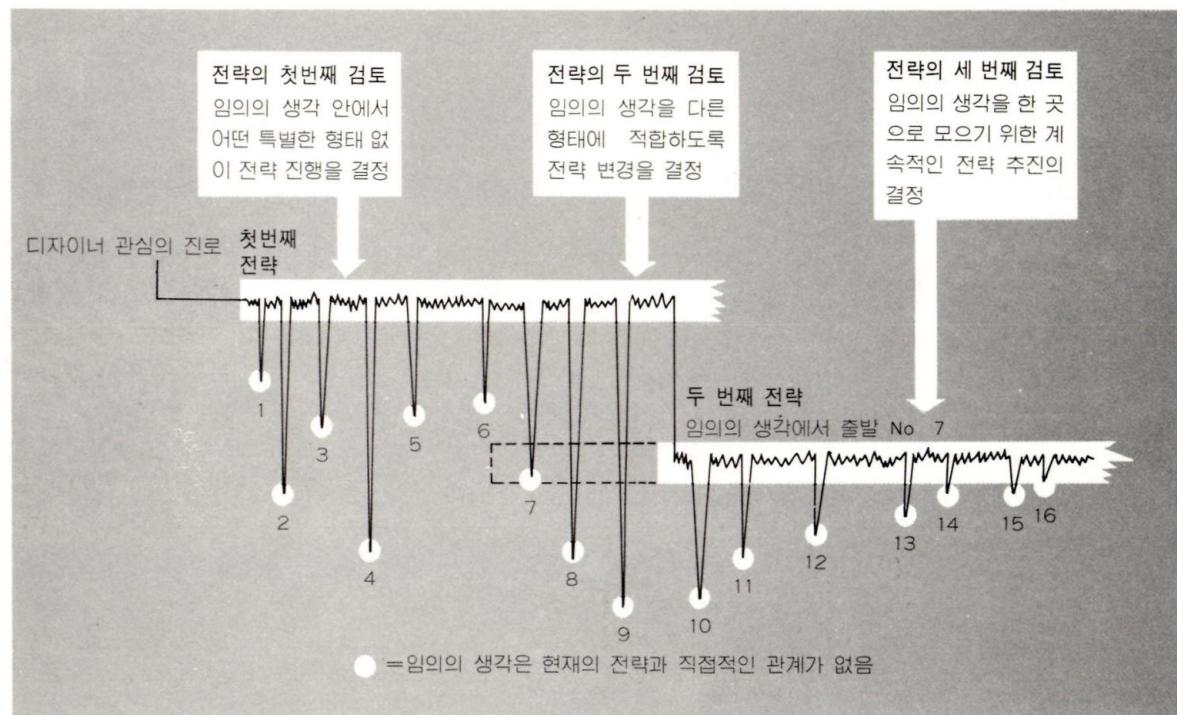
비약해서 말하자면 우리 민족은 코미컬 일러스트레이션의 소질은 풍부했는데 사회적 여건으로 개발이 안 된 것뿐이라는 것이다.

따라서 사회에서 활약하고 있는 기성 디자이너 또는 디자이너가 되고자 학업에 열중하고 있는 분들은 우리의 국적 있는 코미컬 일러스트레이션 분야의 발전을 위해 많은 연구를 해야 할 것이다. □

디자인 展開過程과 活用方法

Design Method

J. 크리스토퍼 조운즈



5. 디자인 展開過程의 崩壞 – 세 가지 發展段階에 따른 디자이닝 問題

2. 變形 (Transformation)

이 난은 패턴 만들기, 興味, 우수한 創造力과 洞察力의 발휘, 세트의 변화, 靈感에 의한 推測, 즉 디자이닝(designing)을 즐거움으로 만드는 모든 활동 작업 단계이다. 또한 이 단계는 만약 인간의 노력을 過多하게 잘못 投資하여 값비싸고 無益하며 해로운 결과를 가져오는 세상이 아니라면 큰 실수를 저지를 수 있으며, 희망적인 생각이나 좁은 度量이 나타날 때 유효한 경험과 올바른 判斷이 필요한 중대한 단계이다. 이것은 價值判斷과 專門性의 가능성 판단이 디자인의 政治的·經濟的이며 運用上의 現實을 반영해야 할決定과 결합되는 단계이다.

이러한 모든 것으로부터 디자인되고 있는 것의 일반적인 特徵이나 패턴이 나오는데, 이 패턴은 적합한 것으로는 생각되나 옳은 것으로 증명할 수는 없다.

맨하임 (Manheim)이 지적한 바와 같

이 우리는 最適의 解決策을 얻을 수는 없으며, 단지 最適의 探究를 할 수 있을 따름이다. 무엇을 행하는 것이 궁극적으로 '最上의 것 (best)' 이 될 것인가에는 확실한 보장이 없다. 사람들은 探究가 목표 그 자체보다 가치 있는 것임을 經驗을 통해서만 인정한다고 비어 (Beer)는 말하고 있다.

變形段階의 주요 특징 (이것은 아무 때나 예기치 않게 나타날 수 있으나 단지 충분한 分離가 있은 후에 응용되어야 하는 단계)은 다음과 같다.

(1) 주요 목적은 分離探究의 결과에 대해 결과적으로 상세하게 결정되고 확정되어야만 하는 單一 디자인에의 集中을 위한 아주 정확한 패턴을 만드는 데 있다. 선택된 패턴은 모든 現實 狀況을 반영하여야 한다. 이에 관련해서 패턴 만들기는 그 形態를 변화시키고 무엇을 강조하고 무엇을 看過할 것인가를 결정함으로써 복잡한 문제를

단순한 문제로 변형시키는 창조적 행위이다.

(2) 이것은 對象·大意 및 問題領域이 결정되고, 중대한 可變性이 확인되며, 制限事項이 인정되고, 機會가 제공되며 判斷이 내려지는 단계이다.

(3) 또한 一貫性을 갖거나 병행하거나 상대적으로 附隨問題들로 분리되는 단계이다. 이와 같이 지극히 중요한 단계에서 問題解決의 수단은 문제의 細部項目들을 정의하도록 고안된 특수한 單語와 심볼이다. 이것들은 '問題言語 (Problem Language)'를 포함하고 있으며, 이것에 기초를 두고 後續作業이 실시된다.

(4) 성공적인 變形을 위한 가장 중요한 요건은 첫째로 주요한 折衷案을 피할 수 있는 실행 가능한 방법을 찾기 위해서 附隨目的을 변경하는 自由이며,

둘째는 附隨目的 중 어떤 특정한 것을 선택하는 實行可能性과 結果가 예언될 수 있는 速度(speed)이다.

이 두 번째 요건은 附隨目的들을 변경하는 行動이 전혀 다른 디자인으로 갑자기 변경하는 행동이기 때문에 거의 불가능한 것을 요구하는 것이다. 이러한 변경은 經驗의 피드백(feedback)에 치명적인 자연을 초래할 수 있으며, 이에 따라 附隨目的들의 선택은 통보되어야 한다.

製品 디자이닝의 전통적인 차원에 있어서는 대부분이 首席 디자이너의 判斷 및 速度와 信憑性에 의존함으로써 신속한 피드백이 보장되며, 이와 더불어 首席 디자이너가 '봉투의 裏面'의 양자택일의 디자인을 시도할 수 있다. 시스템 차원에서는 附隨目的들의 변경은 代替構成要素뿐만 아니라 代替製品들의 試驗을 포함하며, 實行可能性은 經驗이나 스케칭(sketching)에 의하여 이제 더 이상 예언될 수 없다.

이 경우에 가장 바람직한 것은 과학적인 시험이다. 「제4장 새로운 方法의 再檢討」에서 보는 바와 같이 하나의 잘 선택된 試驗 또는 '豫言者 行爲'는 광범위한 代替製品 디자인의 實行可能性에 관한 피드백을 제공할 수 있기 때문에 이것은 디자이너에게 全 시스템의 變形을 위한 策略에 관해서 충분한 여유를 제공해 준다.

(5) 이 단계에서는 디자이닝의 개인적인 면이 매우 분명하다. 일반적으로 現存 및 潛在的인 世界에 대한 개인의 정신적 理解가 강하면 강할수록 그만큼 더 올바른 것으로 생각하는 것을 제외하고는 어떤 變形도 견딜 수 없을 것이다. 이것이 '協會에 의한 디자인'이 길을 잘못 들 수 있는 점이다.

한 變形과 다른 變形 사이에는 반드시 결정이 있어야 한다. 즉, 경쟁적인 변형들이 혼합되지 말아야 한다. 만약 다르다면 각 變形의 結果를 성취할 수 있는 몇몇 變形들이 통상적으로 있을 것이다.

시스템 문제들의 構造를 변형하는 行動은 言語學의으로나 數學의인 차원에서 시도될 수 있다. 그것은 또한 직관적인 跳躍의 격려와 洞察力의 발휘에 의하여 시도될 수 있다.

(3) 集 中 (Convergence)

세 단계 중 마지막 '集中段階'는 전통적으로 디자이닝의 거의 전부이다. 그러나 디자인 自動製作의 영향 아래에서는 결과적으로 사람들이 행하지 않는 작은 부분이 될지도 모른다. 이것은 問題가 定義되고, 可變性이 확인되고, 對象이 합의된 후의 단계이다.

디자이너의 목적은 많은 가능한 代替 디자인 중의 단 하나가 세상에 나오게 될 최종 解決策으로 남을 때까지 점차로 부수적인 不確實性을 감소하는 데 있다.

가장 적절한 방법은 '組立式 戰略'이며, 이것은 합리적이거나 '유리 상자(glass box)' 방법으로써 적어도 원칙적으로는 自動化될 수 있다. 그들은 또한 문제의 전체적인 면을 생각하지 않아도 되는 補助 디자이너들에게 분담시킬 수 있으며, 모든 관련 자료를 접하지 않고도 수행할 수 있다.

集中의 주요 특징은 다음과 같다.

(1) 精神과 方法의 強迫性 및 強直性은 장점이다. 따라서 融通性과 模糊함은 피해야 한다. 주요 목적은 가능한 한 빨리 不確實性을 감소시키는 것이며, 探究할 만한 價值가 없는 代案을 배제하는 데 도움을 줄 일은 어떤 것 이든 아주 유익한 것이다.

주된 敵은 集中點이 가까워질수록 보다 상세하게 문제를 처리하는 費用이 급속히 상승하는 것이다. 가장 중요한 결정은 多樣性를 감소시키는 결정이 내려지는 순서이다. 이것은 가능한 한 논리적인 의존에 대한 그들 순서의 逆이어야 하며, 따라서 再循環 없이 直線戰略에 순응하여야 한다.

(2) 集中에서의 난관은 뜻하지 않은 附隨問題들이 중대한 것으로 판명되어 만약 이전의 결정이 변경되지 않는다면 해결할 수 없게 되는 것이다. 따라서 이것은 再循環을 일으킨다.

이 魔法의 變形段階의 목적은 어떻게 해서든 중대한 附隨問題들이 보다 일반적인 차원에서 行動에 의하여 期待 또는 回避되는 방법으로 문제를 패턴화하는 것이었다.

(3) 殘餘 代替方案의 범위를 나타내

는 데 사용된 모델들은 集中段階에서 보다 덜 抽象的이면서 보다 상세하게 되어야만 한다. 시스템 디자이닝의 경우 스케일 드로우인이나 實物 크기의 모델은 集中의 마지막 부분을 제외한 어느 곳에서도 충분히 보편적인 것이 못 된다.

數學的 모델과 많은 종류의 추상적인 類推物들은 集中의 초기 단계에 적절하며, 應用科學에서 知識의 주체를 이룬다.

(4) 「제4장 새로운 方法의 再檢討」에서 보는 바와 같이 集中하는 데는 근본적으로 반대되는 두 가지 戰略 중 하나를 선택하게 된다. 하나는 外部에서 内部로 전개(out-in strategy)하는 관습적인 戰略으로 建築家가 建物의 外形으로부터 건물 내부의 방의 배열까지 진행시키는 작업과 같은 것이다.

다른 하나는 内部에서 外部로 전개하는 戰略(in-out strategy)으로 이것은 建築家가 자기의 활동 범위 또는 방에서 시작하여 일을 建物의 外形으로 진행시키는 것이다. 숙련 디자이너는 대개 양쪽 끝에서 동시에 일을 시작하여 out-in과 in-out 전략이 합류되어 調和되지 않은 상태에서 문제를 만들고 있는 것처럼 보인다. 많은 새로운 디자인 방법은 어떤 생각이 그들의 結合狀態에 미치기 전에 분리하여 附隨問題들의 解決策과 더불어 오로지 in-out 전략만을 수반한다.

이 '原子戰略'의 主唱者들은 附隨問題들의 해결이 그들의 結合方法에 관계 없는 것처럼 생각하고 있다.

要約하면, 集中하는 것은 選擇의 범위를 안심하고 빠르면서 費用이 싸게 처리할 수 있는 선택된 單一 디자인으로 감소시키는 것이라고 말할 수 있다. 이것은 전적으로 합리적인 說明에 도움을 주는 것같이 생각되며, 또한 적어도 몇몇 경우에는 완전히 컴퓨터에 의하여 행해질 수 있는 디자이닝의 유일한 面이다.

그러나 몇 가지 疑問點이 남아 있다. 이전에는 어떻게 目的을 달성하였는가에 대한 합리적인 說明이 우리가 앞으로 수행하여야 할 다음 作業에 대한 案내가 되지 않을 수도 있다는 말로 요약할 수 있다. [계속]

公共廣告와 優秀廣告試寫會

韓國放送廣告公社는 放送廣告에 대한 궁정적 방향의 모델을 제시하고 이에 관한 연구 발전의 터전을 마련하기 위해 지난 3월 18일과 19일 양일간 세종 문화 회관에서 제 2회 廣告人을 위한 특별 강연회 「公共廣告와 外國優秀廣告 試寫會」를 개최했다.

講演會에서는 「日本 放送廣告의 新傾向」(마스모드 세이지), 「미국의 최근 廣告戰略과 리서치」(선우 동훈), 「世界의 公共廣告」(우에조 노리오) 등의 主題로 講演했으며, 「'82 ACC 受賞作 및 優秀作」과 「유럽과 일본의 公共廣告」에 관한 試寫會를 가졌다.

韓國商品 綜合展

大韓貿易振興公社는 5월부터 9월까지 필리핀·오스트레일리아·페루·파키스탄 등 4개국에서 개최하는 韓國商品 綜合展示會에 參觀할 業體를 모집하고 있다.

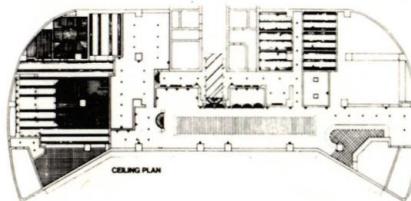
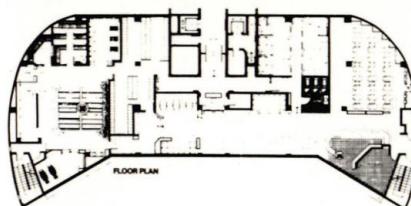
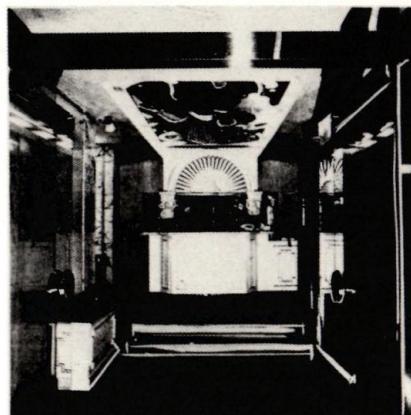
올해 輸出目標 250억 달러의 달성과 기존 輸出市場深化 및 未開拓市場浸透 등 다양한 輸出 마케팅의 일환으로 개최하는 韓國商品 綜合展示會에 參觀하는 業體에 대해서는 展示場所 및 展示裝置 무료 제공, 展示品 무료 발송 및 通關 협조와·거래 알선 등의 편의를 제공한다.

'82 서울 美術祭 作品 公募展

서울 美術祭 運營委員會에서는 제 1회 서울 美術祭 作品을 公募하고 入選作品과 招待·推薦作品을 4월 4일부터 4월 10일까지 한국 디자인 포장 센터에서 전시했다.

力量 있는 美術人을 발굴하기 위해 매년 1회씩 公募·展示하게 될 서울 美術祭의 出品作은 繪畫(東洋畫·西洋畫)·書藝·手藝(동양 자수·서양 자수·매듭)·寫眞이며, 大賞 1명, 서울 美術賞 6명, 特選·入選作을 선정·시상한다.

인테리어 디자인展



한국 인테리어 디자이너 협회(회장 손 석진)의 會員展이 3월 24일부터 3월 29일까지 롯데 쇼핑 7층 전시장에서 열렸다.

이번 회원전에는 호텔·은행·레스토랑·주택 디자인 등 회원 46명의 작품이 전시되었으며, 아울러 '88 서울 올림픽의 개최를 앞두고 올림픽과 관련된 環境改善의 方向을' 比較展示하였다.

李俊熙 陶藝展

李俊熙 씨의 陶藝 作品展이 3월 25일부터 3월 30일까지 미도파 畫廊에서 열렸다.

展示作品은 夏景·雪景山水·大壺·群鯉圖·群稚圖 등 40여 점이다. 이번 陶藝展에 출품된 작품들은 工藝性보다는 繪畫性에 중점을 둔 작품들로서 송사리 항아리의 경우 3백여 마리의 송사리떼가 水草 사이를 누비는 모습을 高溫度에서 다양한 彩色을 이용해 표현하고 있다.

世界建築 寫眞展

꾸밈 주최 世界建築 寫眞展이 3월 1일부터 3월 31일까지 그랜드 베어 갤러리에서 열렸다.

이번 建築 寫眞展에는 미국·프랑스·이탈리아·스페인·네덜란드·벨기에·룩셈부르크·일본·인도 등 유명 건축가들의 작품을 소개하고 있는데, 오스트레일리아 시드니의 오페라 하우스와 매사추세츠 주 보스턴의 크리스천 사이언스 처어치 센터(Christian Science Church Center) 등의 사진이 전시되었다.

朴鍾云 일러스트레이션展

朝鮮大學校 美術大學 朴鍾云 助教授의 일러스트레이션 作品展이 3월 29일부터 4월 4일까지 光州市 南道藝術會館에서 열렸다.

이번 일러스트레이션展에는 土俗의 情趣에 바탕을 둔 작품으로 「春香傳」·「興夫傳」·「沈清傳」·「理想鄉」 등을 展示하였다.

KDPC 展示

한국 디자인 포장 센터 전시실에서 개최 예정인 展示會는 아래와 같다.

展 示 名	期 間
優秀學用品展示會	4.12~4.21
'82韓國纖維產業展	4.17~4.26
韓國現代美術大賞公募展	4.27~5.8
스페인大使館作品展	4.20~4.26
韓國現代美術大賞公募展	4.27~5.8
성라학원서예전	5.3~5.9
優秀食品展示會	5.10~5.28
동방생명홍보실작품전	5.10~5.15
現代藝術社作品展	5.27~5.31
大韓產業美術家協會公募展	5.29~6.4
第17回大韓民國產業디자인展覽會	6.9~7.22
국제청소년예능개발원작품전	7.25~7.31
韓國스크린工業協會作品展	7.12~7.18
최승천 교수작품전	7.5~7.11

姜壽華 归國 陶藝展

姜壽華(경희 대학교 사범 대학 요업 공예과) 교수의 归國 陶藝展이 3월 24일부터 3월 29일까지 뉴코아 미술관에서 열렸다. 姜教授는 1981년부터 캐나다 마니토바 주립 대학에서 초청 교수로 일해 왔다.

이번에 발표한 작품은 傳統을 토대로 한 現代作品 50여 점이다.

夫守彦 家具 디자인展

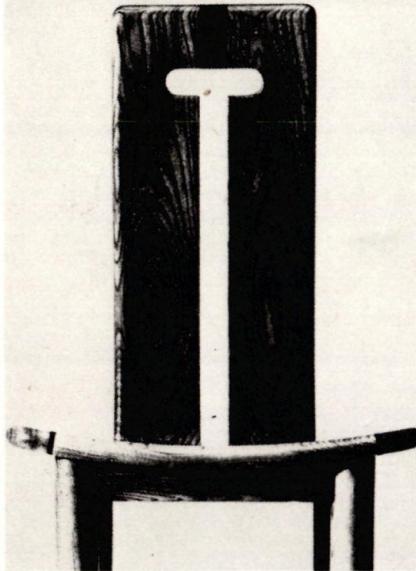
夫守彦 家具디자인展

BOO, SU-AUN

Professor, Industrial Designer

FURNITURES

1982. 3. 2-7. 新世界美術館



서울大學校 美術大學 應用美術科 夫守彦 教授의 家具 디자인展이 지난 3월 2일부터 3월 7일까지 新世界 美術館에서 열렸다.

이번 夫守彦 교수의 家具 디자인展은 實物 디자인展을 家具라는 아이템을 통해서 나타내고 있다는 데 그 의의가 크다.

鄭然鍾 포스터 · 民藝品 디자인展

鄭然鍾 씨의 제 3회 포스터 · 民藝品 디자인展이 3월 17일부터 3월 22일까지 롯데 쇼핑 畫廊에서 열렸다.



'86 아시안 게임과 '88 서울 올림픽을 계기로 民藝品에 대한 관심이 높아지고 있는 이 때 鄭然鍾 씨의 個人展에 출품된 50여 점의 民藝品 試作品은 社會의 많은 관심을 끌었다.

포스터로는 國風 '81 포스터, 韓國 이미지展 포스터, 民俗 藝術祭 共演 포스터, '81 世界 歌謡祭 포스터 등이 展示되었고, 民藝品으로는 탈춤 · 僧舞 · 사자상 · 봉황 · 그림 접시 · 괴면 벽걸이 · 거북이 寶石函 등이 전시되었다.

優秀學用品 展示會

서울 市廳 주최, 韓國文具工業協同組合 主管 「優秀學用品 展示會」가 4월 12일부터 4월 21일까지 韓國 디자인 包裝 센터 展示室에서 열렸다.

이번 展示會에는 國內의 많은 優秀 學用品이 展示되어 학생들과 학부모 및 教育界 人士들의 많은 관심을 끌었다.

아이스크림 및 食品器機展

大亞商交(株)가 주최한 「아이스크림 및 食品器機展」이 4월 1일부터 4월 7일까지 韓國 디자인 포장 센터에서 열렸다.

이번 展示會에는 이탈리아의 카피지아니(Carpigiani)社가 제작한 아이스크림 製造機 9 점과 냉장 쇼우케이스 5 점을 비롯하여 일본의 모리카와(Mori-

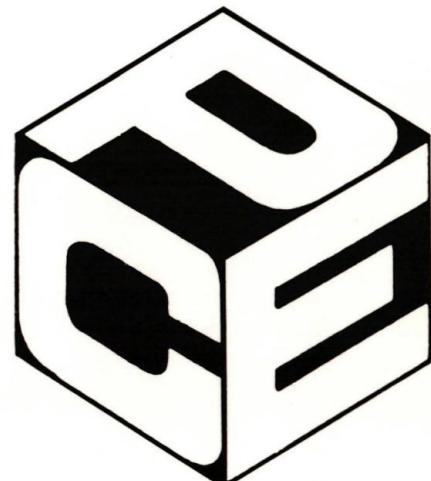
kawa) 회사 등 8 個社가 제작한 拌서기 · 반죽기 · 꿀 製造機 · 핫도그 製造機 등 30여 점이 전시되어 一般人들과 食品業體들의 많은 주의를 끌었다.

호텔 주방 輸入器機展

金馬通商(株)과 凡韓設備(株)가 주최하고 韓國外食産業研究會가 후원한 호텔 주방 輸入器機展이 4월 1일부터 4월 7일까지 韓國 디자인 포장 센터에서 열렸다.

이번 展示會에는 일본 · 미국의 8 個社와 프랑스와 네덜란드 2 個社 등 10 個業體가 제작한 아이스크림 製造機와 製冰機 및 40여 점의 각종 주방 조리 器機가 전시되었다.

16期 包裝管理士 教育



包裝의 機能 · 材料 · 技法 · 設計 · 管理 등 包裝全般에 걸친 專門家 養成을 위한 「제16기 包裝管理士 教育」이 4월 27일부터 6월 3일까지 韓國 디자인 포장 센터에서 열리고 있다.

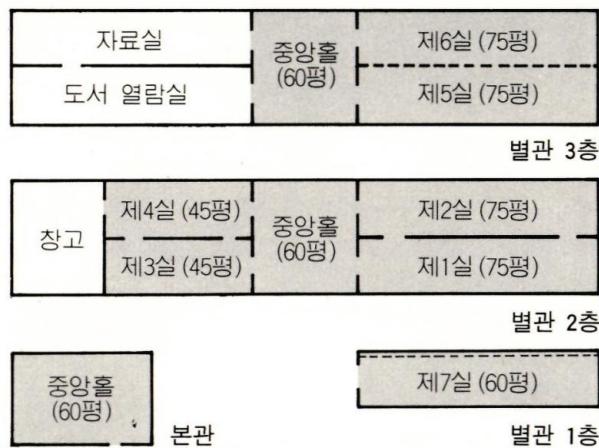
包裝業體 從事者 및 包裝 · 流通業務를 연구하는 60명을 대상으로 包裝材料 · 物流管理 · 包裝技法 등에 관해 教育을 실시하고 있다.

所定의 教育課程을 이수하고 包裝管理士 試驗에 합격한 受講生에게는 包裝管理士 證을 수여한다.

展示館 貸館案内

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

전시장 평면도



전시장의 특징

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

임대료 및 상담처

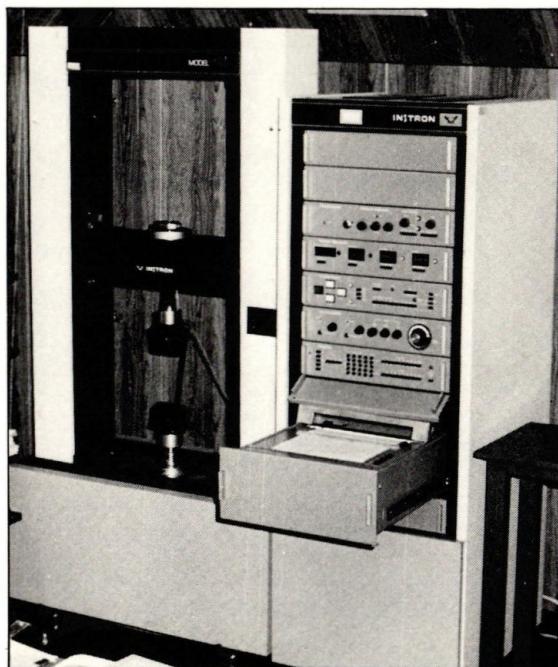
1. 임대료 : 1일 평당 800원 (부가세 별도)
2. 신청 및 상담 : 당센터 진흥부



한국디자인포장센터
KOREA DESIGN & PACKAGING CENTER

서울특별시 종로구 연건동 128
전화 762-9462

包裝試驗室 利用 會員 加入 案內



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

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

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

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



한국디자인포장센터
KOREA DESIGN & PACKAGING CENTER

包裝開發部 ☎ 762-9463

한국디자인포장센터 발행 도서

잠재의식의 힘

조셉 머피 著 / 金熙德 編譯 4·6판/330면

道具와의 對話 (디자인 哲學)

榮久庵憲司 著 / 金熙德 編譯 4·6판/238면

오늘의 產業 디자인

金熙德 編著 4·6판/230면

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

價值觀의 大轉換

金熙德 編著 4·6판/326면 / 洋裝

대한민국 산업 디자인 전람회 도록

5·7배판/128면

包裝技術便覽

菊判/1, 308면

包裝產業 經營管理

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

韓國傳統紋樣 (陶磁紋樣)

5·7배판/128면

「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 화보로 수록되어 있습니다. 그리고 부록에는 산업 디자인전 연혁과 입상자 · 특선자 · 입선자의 주소 등을 게재하였습니다.

■ 5·7배판/128면/양장

■ 정가 18,000원

전국 직판 서점 명단

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

□ 서울

- 중앙 도서 전시관 ☎ 722-1653
- 승 문 사 ☎ 722-7275
- 종로 서적 ☎ 722-2331
- 동화 서적 ☎ 725-0351
- 중앙 서림 ☎ 724-9598
- 한국출판판매(주) ☎ 725-5401
- 양 우 당 ☎ 723-4292
- 홍 의 서점 ☎ 323-1672
- 동 양 서림 ☎ 762-0715
- 교 보 문 고 ☎ 725-6151

□ 부산

- 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

'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 희덕 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.

신청방법 : 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) 소액환불입 : 우체국에서 구독료를 소액환증서로 바꾸어 카드와 함께 등기 우송.

(3) 본사 직원의 방문 수금도 가능합니다.

보내실 곳 : 서울특별시 종로구 연건동 128-1 한국 디자인 포장 센터 진흥부. 전화 (762)-9462

디자인·포장 정기 구독 카드

독자 번호 :

우편번호

성명					주택전화		
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.

- 아스팔트 접합 크라프트紙 : 복합된 시이트가 특수한 防水性을 갖도록 두 장의 크라프트紙의 시이트가 중앙에 아스팔트층을 사이에 두고 부착되어 있다. 보통 무거운 무게를 담는 輸送紙袋나 多層袋의 제조에 사용된다. 무게 단위는 예를 들어 30/30/30 등과 같이 표시한다.
- 아아르(r) : 半徑을 말한다. radius의 약자. 器物 등의 모퉁이를 둑글게 만들 때 아아르가 5mm라고 할 경우 이것은 직각($\angle R$)을 구성하는 2변 5mm의 거리에 있는 점에서 반경 5mm의 반원을 그려 2변을 연결하여 2변과 半圓周로 되는 부분을 제거한 것이 5mm이다. 또한 둑근 모퉁이의 크기를 말할 때 아아르가 크다든지 작다든지 한다.
- 아아트 디렉터(Art director) : 한 기업체의 조직원으로서 그 업체의 경영 활동 · 광고 · 商品計劃 등 조형적 표현 부분의 중심이 되어 기획 연출을 하는 직업이다. 아아트 디렉터는 경영자와 아티스트와의 협력 관계를 조정하는 사람인데, 영화 감독 · 라디오 연출가 · 잡지 편집자의 기능과 유사하다. 광고 부분의 아아트 디렉터는 연출 플랜에 따라 디자이너 · 화가 · 사진가 · 레이아웃 맨 · 애드 라이터 등을 적당히 선정하여 지휘하고 종합해서 목적에 가장 알맞는 작품을 만들어 내는 사람이다. 아아트 디렉터의 직능은 광고에 정확성 · 아이디어 · 이미지 · 일관성 · 변화 등을 부여하여 그 표현을 조정하는 데 있다. 따라서 廣告效果를 높이기 위해서는 아아트 디렉터제를 채용하는 것이 바람직하다. 즉, 그 제도를 채용함으로써 ① 광고에 폭과 깊이를 준다. ② 광고를 알기 쉽게 된다. ③ 광고에 일관된 특색이 생긴다. ④ 광고부장은 광고 계획에만 몰두할 수 있다. ⑤ 디자이너들은 개성적 기술에 파고 들 수 있다. ⑥ 경영자의 의지가 직통한다. ⑦ 원고 제작비의 낭비가 제거된다. ⑧ 광고 조직의 기업화와 합리화가 촉진된다는 등 많은 이점을 얻을 수 있다. 아아트 디렉터는 광고와 디자인의 전문적 지식은 물론 經營技術이나 미적 문화 일반에 대한 광범위한 지식과 이해력을 요한다.
- 아아트 수퍼바이저(art supervisor) : 아아트 主任을 의미한다. 광고 대리업의 크리에이티브 그룹 시스템에 있어서 아아트 디렉터 10년 이상의 경력을 가진 베테랑에서 선발되며, 어소시에이트 크리에이티브 디렉터와 아아트 디렉터 사이에 위치한다.
- 亞鉛鍍金 : 電氣鍍金法이나 热浸漬法에 의해 亞鉛을 무쇠나 강철에 얇게 塗工하는 것을 가리킨다.
- 亞鉛凸版 : 線畫凸版 또는 약칭하여 凸版이라고도 한다. 원화를 사진으로 네가티브(陰畫)를 만들고 그 다음에 감광성의 약품을 칠한 아연판에 인화 · 현상하고, 머어닝(불로 그슬려) 하여 화선을 경화시켜 내산성으로 만든다. 화선 이외의 부분에 防蝕 닉스를 칠하고 희석한 硝酸液으로 부식시키면 화선 즉 인쇄된 개소만 높아진다. 철판을 인쇄할 때의 특색은 원화를 사진으로 신축할 수도 있고 또 종이의 종류가 고르지 않아도 된다.
- 아웃 포커스(out focus) : 초점이 맞지 않은 畫面을 말한다. 영화 등에서 의식이 몽롱한 상태를 표현하기 위하여 일부러 계획적으로 사용하고 있다.
- 아웃테이지(outage) : 内容物의 密度를 조절하거나 온도 변화로 인한 内容物의 膨張을 위해 드럼이나 기타 容器 내부에 허용된 진공 공간 부분을 말한다. 또한 包裝된 전조 粒狀製品의 아웃테이지는 포장 내용의 윗면과 充填된 製品의 수평면까지의 거리를 말한다.
- 아이덴티피케이션(identification) : 아이덴티피케이션은 同一視라는 의미이지만, 광고 용어로는 광고 작품에 일관한 아이덴티티, 즉 통일성을 갖기 위하여 商標(trade mark), 아이 캐처(eye catcher), 회사명 고유 글씨체(logotype), 색채 등을 동일한 것으로 반복 사용하여 시각적 인상을 효과적으로 누적하는 것을 말한다. 기업 활동의 모든 분야에 걸친 아이덴티파이어를 주는 것은 코오퍼리트 이미지를 일으키기 때문에 아주 유효하다. 텔레비전 용어로서는 통상 ID라고 부른다. 프로그램 사이에 방송국 이름이나 네트워크 이름을 명확하게 하는 것으로 방송국 이름은 스테이션 아이덴티피케이션(station identification)이라고 한다.
- 아이드마의 원칙(AIDMA) : 소비자의 구매는 주의(attention), 흥미(interest), 욕망(desire), 기억(memory), 구매 행동(purchase action)의 5단계로 心理가 작용하므로 광고 · 상품 계획상 이 순서에 따라 기획 · 제작을 해야 한다는 것이다.
- 아이디얼 판(plate, ideal) : 주문에 의하여 맞추거나 크기 · 두께 · 등급 등의 规格이 맞는 版
- 아이보리 블랙(ivory black) : 상아를 태워 만든 흑색 안료. 오즈음에는 不純物이 제거된 뼈를 원료로 한 본 블랙(bone black)이 아이보리 블랙 대신 사용되고 있다.

- 아이론(iron) : 속불 · 전열 · 개스열 등으로 가열하는 것이 있다. 전기 아이론(electric iron)이 가장 흔하다. 자동 스위치가 달린 것, 온도 조절이 가능한 것, 자동적으로 증기를 내뿜는 스티임 아이론(steam iron) 등이 있다. 보통용은 3~5파운드, 두터운 옷감용은 8파운드이다.
- 아이소타이프 법(isotype method) : 等形法. 아이소타이프란 International System of Typographic Picture Education의 약어. 오스트리아의 비엔나 박물관장 오토 노이라트 박사가 찬양한 것으로서 아동의 視覺教育을 목적으로 한 국제적으로 간략화된 그림 말이다. 노이라트 부인이 런던에 아이소타이프 연구소를 세우고 세계적으로 보급을 꾀하였는데, 그 후 미국에서 사용하게 되어 도표에 쓰이게 된 것이다. 통계 도표의 아이소타이프 법은 아이소타이프식 形象圖를 단위로 하여 나란히 그려 놓고 수치를 비교하는 데 사용된다. 회화적 통계 도표로서는 사실적인 그림보다 간결한 아이소타이프식 형상 쪽이 명쾌하고 효과적이다.



- 아이 캐처(eye catcher) : 사람의 눈을 끌기 위해 호소하는 커트로 상품이나 상점의 독자적인 성격을 인상지워 주기 위하여 특수한 인물이나 동물의 컷을 창작하여 그것을 반복하여 사용함으로써 독자가 그것을 본 순간 그 상품이나 상점을 연상하도록 親近感이 있는 효과를 노린다. 아이 캐처가 제2의 트레이드 마크적인 존재가 된 것을 트레이드 캐릭터(trade character)라고 한다.
- 아이형 罐(can, I-style) : 한 製罐業者가 命名한 것. 再密封할 수 있고 부을 수 있는 裝置가 있는 矩型罐
- 아이형 棒 회전 테두리(I-bar rolling hoops) : 特種 드럼에 사용하는 美 I.C.C. 規定에 표시된 型 테두리로 보통의 平板 후프(hoop)와 구별된다.
- 아일런드(island) : 金屬罐의 面 이음매(side seam)에 땀납이 칠하여 지지 않은 빈 틈.
- 아일리쉬 워어크(Irish work) : 흰 실 자수. 아일랜드 지방의 특산물로서 麻地를 많이 사용한다.
- 아카데미(academy) : 원어는 아카데미아(akademia)로 고대 그리스의 철학자 플라톤이 강의한 장소의 이름이었다. 근래 이후는 과학 · 문예 · 미술 등의 연구 발달을 목적으로 하는 學會나 協會를 의미하고 또 그 전문적인 대학을 가리키는 말이 되었다.
- 아카데미즘(academism) : 플라톤이 아테네 시 교외에서 철학을 강의한 아카데미에서 유래하여 특히 국가적인 권위가 부여된 官學을 가리키는 말이 되었다. 그러나 官學派는 전통과 인습에 지배되는 경우가 많아지고 자유가 줄어들었는데, 이처럼 권위 존중이나 형식 존중주의를 아카데미즘이라고 한다.
- 아카데믹(Academic) : 일반적으로 教壇風 · 官學型이라는 의미인데, 미술에서는 고전을 모범으로 삼는 개성과 생기가 부족한 작품이나 異고적 · 보수적으로 전진성이 없는 작품에 대하여 사용하는 말이 되었다.
- 아케이드(archive) : 건축에 있어서 아아치가 연속적으로 나란히 서 있는 것을 말하는데, 길이와 높이가 일정한 상점 또는 販賣場을 연달아 지은 건물을 뜻하는 말로 전용되고 있다.
- 아코오디온 플리이즈(accordion pleats) : 아코오디온형의 가느다란 주름으로서 스커어트에 사용된다. 악기인 아코오디온에서 나온 명칭이다.
- 아크릴계(acrylic) : 루사이트(透明合成樹脂)나 플렉시그래스(plexiglass)와 같이 热可塑性 물질에 대한 일반 화학 용어. 아크릴酸의 에스테르 單量體의 重合에 의하여 제조된다.
- 아트紙(art paper) : 캐미컬 펄프를 주로 한 질이 좋은 종이. 양면에 점토 · 백색제 등을 빌라 光澤이 나는 인쇄용 용지로서 원색판 · 망판 사진 제판에 적합하다.
- 亞黃酸紙(paper, sulphite) : 亞黃酸 화학 처리로 만든 모든 종이. 外觀이나 印刷가 가장 중요시되는 포장에 사용된다. 亞黃酸紙는 무게가 동등한 黃酸紙(크라프트紙)보다 強度가 낫다.
- 亞黃酸 펄프(sulphite) : 칼슘이나 마그네슘의 亞黃酸 용액에 압력을 가하거나 온도를 상승시켜 나무를 삶아서 만든 종이 제조용 펄프

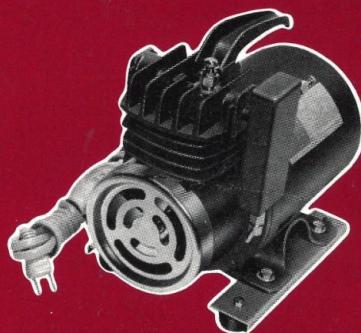
- **애플리케 (appliqué)** : 生地에 형질 조각을 잘라 붙이는 刺繡의 일종. 演劇衣裳이나 幕 등에 많이 쓰이며, 최근에는 아동복이나 숙녀복 등에도 많이 쓰인다.
- **악세서리 (accessory)** : 부속품. 복장의 경우에는 옷에 대한 모자·넥타이·머플러·브로우치·네클레이스·장갑 등을 지칭한다. 복장은 이 부속품의 調和 때문에 돋보이게 된다고 한다. 기계나 기구 등에서도 본체에 대한 보조적인 부속품을 악세서리라고 한다.
- **안개막 (haze)** : 보통 透明한 플라스틱에서 흐리거나 안개 모양의 상태.
- **내내廣告** : 개인적인 성격이 강한 알림·상담·매매 등을 위한 광고 예를 들어 찾는 사람·求人·토지·기록·전화·영화·가정 교사 등의 광고를 말한다.
- **내내標識 (marks)** : 안내 상표·상자 설명서·주의 사상·경고 사항 등이 輸送容器나 포장물의 외부 표면에 붙어 있는 内내標識.
- **顔料 (pigment)** : 素色로 물에 용해되지 않는 것. 대개는 無機物이지만 有機物의 안료도 있다. 유기성의 안료를 레이크(lake)라고 한다. 유기 염료에 무기물을 배합하여 물에 용해되지 않도록 한 레이크 안료, 엽록소(chlorophyl)나 홍당무의 색소(carotene)와 같은 식물성의 안료나 세피아와 같은 동물성의 안료는 유기 안료이다. 안료는 그림 물감과 페인트 인쇄 잉크의 現色成分으로 독특한 색채를 가지고 있으며, 바탕을 잘 被覆하여 塗面의 耐久力이 요구된다. 피복력을 hiding power라고 하는데, 안료의 품질 검정에 사용된다. 일정 면적을 불투명하게 하는 塗料의 양을 가지고 쟁 수 있다.
- **안으로 넣기** : 종이붙임 箱子에 表紙를 써우는 과정에서 胸體나 뚜껑의 옆면 또는 앞뒷면 밑으로 表紙 가장자리를 안으로 접거나 안으로 넣는 공정.
- **安全度** : 특히 유탁액(emulsion)·食品·化工藥品·플라스틱 필름이나 接着劑를 室溫에 저장했을 때 수명 등에 적용된다.
- **安定 (stability)** : 어떤 면 위에 정지하고 있는 물체를 조금만 움직여도 제자리에 돌아올 때 그 물체는 안정되어 있다고 말하고, 제자리에 돌아오지 않고 다른 정지 위치를 차지하는 것을 불안정하다고 한다. 또한 조금 움직여도 움직여진 위치에 정지할 때는 중립 상태에 있다고 한다. 安定度는 물체의 중심에 관계가 있을 뿐만 아니라 물체가 놓인 방식이나 물체가 놓인 면의 상태와도 관계가 있다. 또 역학적 안정과 직접 관계 없이 심리적으로 안정감·불안정감을 주는 물체나 형상이 있다. 화면에 그려진 형태의 안정도는 순전히 심리적인 것이지만 안정된 것은 정지적이고 불안정한 것은 다루는 방법에 따라서는 활기 있는 動的表現을 지닐 수도 있다.
- **알로하 셔츠 (aloha shirts)** : 반팔 남방 셔츠. 하와이 와이키키 지방의 풍속에서 나왔다고 한다. 특히 무늬가 화려한 남방을 말하기도 한다.
- **알루말라이트 (alumalite)** : 着色 알루밀라이트.
- **알루미늄箔 (aluminum foil)** : 두께 0.006인치 이하로 두루마리(卷取)되어 있는 것으로서 다음과 같은 것이다.
 - ① 열처리箔 (annealed foil) ; 加熱處理로 완전히 軟性化된 것.
 - ② 兩面光澤箔 (bright two sides foil (B2S)) ; 兩表面에 광택 처리를 한 箔.
 - ③ 화학적 清淨箔 (chemically cleaned foil) ; 潤滑劑나 異物材料를 제거하기 위하여 화학적으로 洗淨한 箔.
 - ④ 동음處理箔 (embossed foil) ; 浮彫한 로울러나 版을 써서 그 표면의 모양이 浮上되도록 한 箔.
 - ⑤ 刻蝕 처리箔 (etched foil) ; 表面積의 增大를 위하여 화학적 또는 전기 화학적으로 표면을 거칠게 한 箔.
 - ⑥ 特殊兩面光澤箔 (extra bright two sides foil (ES2S)) ; 양측 표면에 균일한 特殊光澤 처리를 한 箔.
 - ⑦ 硬質箔 (hard foil) ; 로울러로 완전 처리하여 단단하게 한 箔.
 - ⑧ 中質箔 (intermediate temper foil) ; 열처리箔과 硬質箔 사이의 중간 성질을 갖도록 처리한 箔.
 - ⑨ 1面光澤箔 (matte one side foil (MIS)) ; 한쪽 면은 亂反射 처리를 하고 다른 쪽 면은 광택 처리를 한 箔.
 - ⑩ 기계적 표면 突出箔 (mechanically grained foil) ; 平版印刷에서와 같은 작용으로써 기계적으로 거칠게 한 箔.
 - ⑪ 밀加工箔 (mill finish foil (MF)) ; 균일한 끝손질을 하지 않은 箔으로 제품의 코일 중 또는 코일 내부에도 뒷처리가 완전히 되어 있지 않은 것.
 - ⑫ 로울箔 (roll of foil) ; 코일 형태로 감긴 箔.
 - ⑬ 箔의 시이트 (sheets of foil) ; 치수에 따라 절단된 장방형의 箔葉紙.
- **알루미늄 塗布劑 (aluminum coating)** : 알루미늄 페이스트나 분말, 透明 바니스나 래커 등의 혼합 바니스와 基劑와의 組合으로 된 塗布劑.
- **알루미늄箔 가공 면적** : 어떤 일정한 수의 평방인치를 파운드 단위로 표시한 計算值.

- **알루미늄箔 끌이음** : 각 알루미늄箔의 로울의 兩端을 연결하는 것. 끌이음은 ① 箔 테이프, ② 合成樹脂 테이프, ③ 기계적으로 마디를 만드는 것, ④ 接着劑, ⑤ 超音波 溶接 등에 의하여 행한다. 끌이음은 맞붙여 이음 방법이나 겹쳐이음 방법 등으로 한다.
- **알루미늄箔의 方形度** : 箔의 길이와 방향에 대한 直角方向.
- **알루미늄箔 濕度試驗** : 箔 표면상의 물방울의擴散을 관찰하는 濕潤活性試驗.
- **알루미늄箔 시이트 (aluminum foil sheet)** : 두루마리(卷取)의 두께가 0.006인치 내지 0.249인치의 둥근 長方形으로 양끝을 切斷한 것.
 - ① 알크래드시이트 (alclad sheet) ; 片面만일 경우에는 alclad one side sheet ; 片面 알루미늄 合板 시이트)에 冶金學의으로 결합된 알루미늄 合板. 이렇게 함으로써 電氣分解의으로 合金芯部의 腐蝕을 방지한다.
 - ② 크래드 시이트 (clad sheet) ; 合成 시이트箔으로 양면(만약 片面만일 경우는 clad one side sheet ; 片面被覆 시이트)만으로 芯部와 같거나 같지 않게 조성된 冶金學의으로 결합된 알루미늄 시이트. 이것을 행하는 목적은 表面外觀의 強度 強化 등을 위함에 있다.
 - ③ 코일 시이트 (coiled sheet) ; 切斷한 兩邊을 가진 코일로 된 시이트.
 - ④ 코일로 된 원형 시이트 (coiled sheet circles) ; 코일처럼 감은 시이트에서 잘라낸 원형의 것.
 - ⑤ 平板 시이트 (flat sheet) ; 剪切斷·縱切斷 또는 톱으로 자른 邊部를 가진 平板으로 평평하고 반듯하다.
 - ⑥ 平板 원형 시이트 (flat sheet circles) ; 平板 시이트부터 切斷한 원형.
 - ⑦ 밀 가공 시이트 (mill finish sheet (MF)) ; 균일한 끝손질을 하지 않은 箔으로서 제품의 시이트 전체 또는 제품 1매 중에도 끝손질이 균일하지 않은 것으로서 얼룩이나 기름이 완전히 제거되지 않은 것.
 - ⑧ 異形 시이트板 (odd shaped sheet blanks) ; 원형이나 長方形 이외의 形으로 切斷된 시이트.
 - ⑨ 片面光澤 밀加工 시이트 (one side bright mill-finish sheet (IS BMF)) ; 한 면은 균등한 光澤 처리하고 다른 면은 工場에서 끝손질한 시이트.
 - ⑩ 片面光澤 加工 시이트 (standard one side bright finish sheet (S ISBF)) ; 한 면은 균등한 光澤 처리를 하고 다른 면은 공장에서 끝손질한 시이트.
 - ⑪ 標準 양면 光澤 加工 시이트 (standard two sides bright finish (S 2SBF)) ; 兩面을 균등하게 光澤 처리한 시이트.
 - **알루미늄箔 외브 (aluminum foil web)** : 코일 金幅의 均一한 두께.
 - **알루미늄箔의 표면** : 알루미늄箔의 각종 표면은 다음과 같이 분류된다.
 - ① 化學的 表面清淨 (chemically cleaned surface) ; 滑濟 또는 異物質을 제거하기 위해 酸이나 알칼리性 물질로 깨끗이 씻은 표면.
 - ② 乾狀表面 (dry surface) ; 실질적으로 油性被膜이 없는 표면에 래커 塗布·印刷·水溶性 粘着劑를 塗布하기에 적당한 것.
 - ③ 蝕刻表面 (etched surface) ; 화학적 또는 電氣化學의 처리에 의해서 거칠게 한 표면으로 보통 表面積이 증가한다.
 - ④ 기계적으로 거칠게 한 표면 (mechanically grained surface) ; 石版印刷의 응용으로 기계적 방법을 써서 거칠게 한 표면.
 - ⑤ 손에 닿는 感觸을 좋게 한 표면 (textured surface).
 - ⑥ 洗淨表面 (washed surface) ; 熱을 가하지 않은 표면에 洗淨液으로 씻어 滑劑를 제거한 표면.
 - **알루미늄箔 層塗布** : 알루미늄 塗布의 일종으로서 塗布 후에 알루미늄의 被膜이 표면에 浮刻되거나 남는 형태.
 - **알루미늄箔후드** : 알루미늄 TV 식사 쟁반이나 요리 접시 등에 사용되는 경량 알루미늄 덮개로서 容器의 플랜지 밑에 주름을 만들어 용기에 부착시킨다.
 - **알루미늄 훈합 도포** : 알루미늄 塗被의 일종으로서 塗布 후에 알루미늄 被膜의 표면에 浮出되거나 混合된 바니스나 混合基劑(매개체)로 덮여 있는 형태.
 - **알릴기樹脂 (allyl plastic)** : 알릴(allyl) 그룹을 포함하는 單量體의附加重合으로 조성된 树脂.
 - **알칼리洗滌** : 活性劑로 알칼리에 의해 洗淨하는 방법과 일반적으로 탄산염·인산염·규산염 등과 같은 알칼리염의 木溶液을 이용하는 洗淨方法이 있다.
 - **알칼리성 물질 (alkalies)** : 일반적으로 산성 물질을 中和시킬 수 있고 물에 용해되는 化學物質. 특히 模造銀과 접촉할 때 대부분의 알칼리性 物質은 腐蝕性이 있다. 알칼리 溶液은 PH 7 이상이다.
 - **알칼리活性度 (alkali activity)** : 알칼리性 (PH 7 이상의) 溶液을 나타내는 수산 이온(OH)의 濃度.
 - **알파카 (alpaca)** : 남아메리카산 山羊인 알파카의 털로 짠 직물로서 튼튼한 안감이나 夏服地가 된다.

디자인+아이디어

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

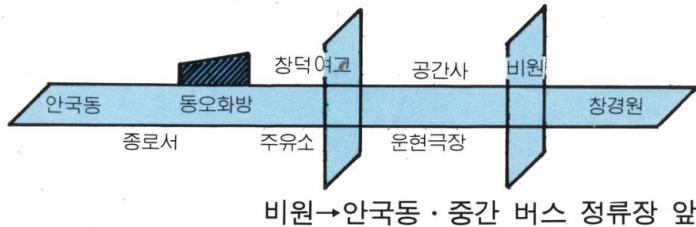
- 세계적 유명 화구
 - 동양화 서예 재료
 - 각종 액자 판매 도소매



• 디자인 기재 백화점 •

동아화방

TEL. 722-4513



앞서 가는 품질의 온양 팔프!



제 1 호기

생산 제품

- ◆ 크라프트지
- ◆ S 원지
- ◆ 판지
- ◆ 앨범지
- ◆ 지관용지

골판지 국내 최초 K.S 표시 허가 획득

생산 능력 : 연산 45,000M/T

1979 : 수출 유공 대통령 표창 수상

1980 : 공정 제어용 컴퓨터 설치 기동

1980 : 수출 유공 산업 포장 수상

1981 : 정부 투자 기관(신용 보증 기금) 출자



최신형 실험실



컴퓨터 시설



溫陽 팔프 株式會社

본사 : 서울특별시 강남구 반포동 산 2-1 (덕양 빌딩 4층)

TEL. 556-8224~6, 8228~9 (영업 직통) 556-8881

공장 : 충청남도 아산군 온양읍 실옥리 62-4

TEL. 6106, 6107