

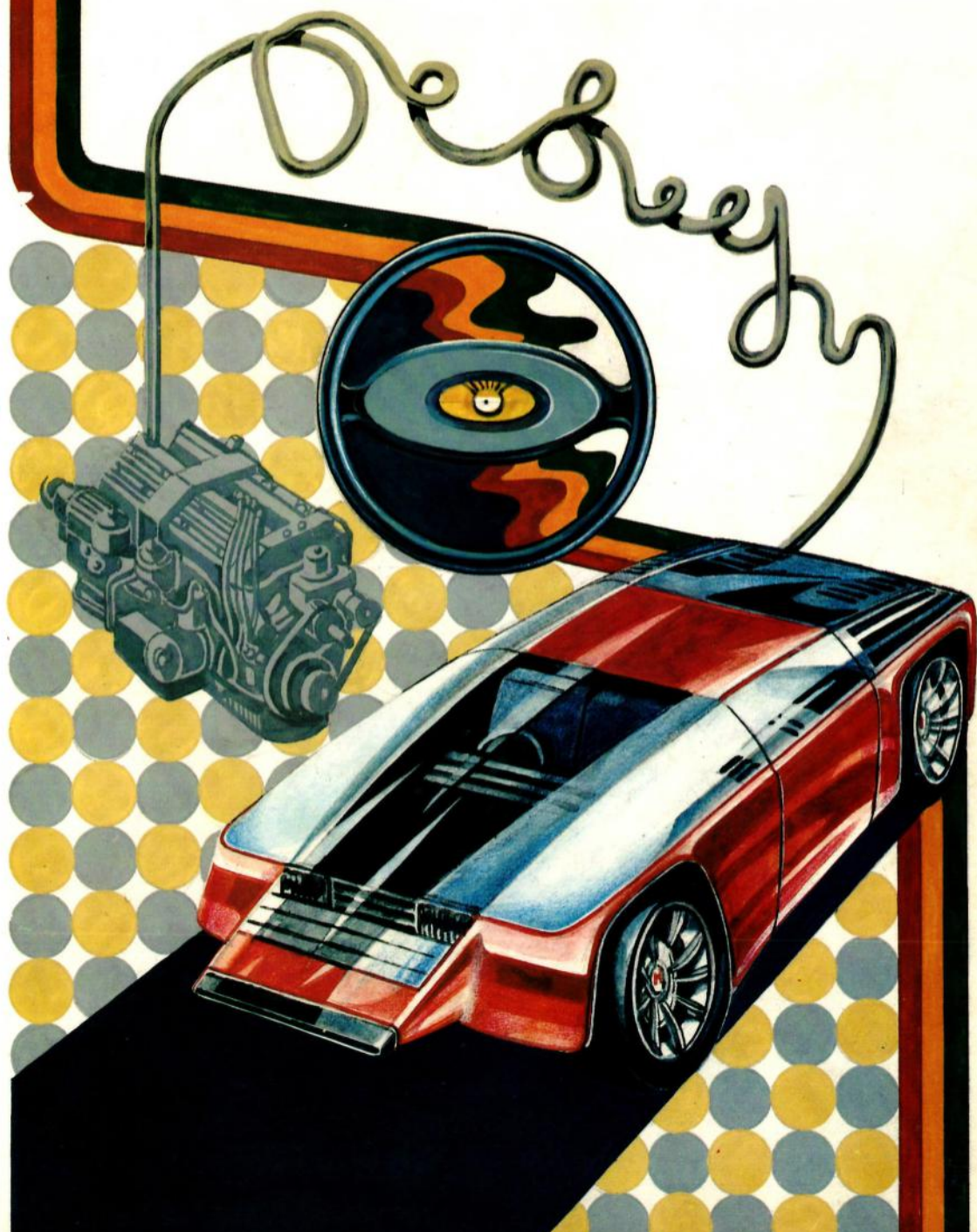
디자인 · 포장

DESIGN & PACKAGING  40-41 호
VOL. 9

집중 기획

한국의 자동차 공업 디자인

Auto Industrial Design in Korea



全國經濟人聯合會



會長 鄭周永

副會長 朱耀翰

副會長 金翰壽

副會長 元容奭

副會長 金鍾喜

副會長 趙重勳

副會長 金立三

副會長 具滋暻

서울特別市 鍾路區 貫鉄洞 10 (三一路빌딩28層)

TEL 秘書課 72-5120 企劃部 73-5243 総務部 73-1090 会務部 75-8170 調査部 75-7635 産業部 75-7632
国際部 75-7892 通商部 75-7686 編輯室 75-4137 公報室 75-7627 経・技企画 74-6448 会館建立本部 782-1624



통권 제40-41호 Vol. 9

표지의 말

자동차 공업의 발전은 선진 공업국의 대열에
들어서는 첫걸음이 되는 것이다.

선진국의 모방이 아닌 우리 것을 독자적으로
개발할 수 있는 시기가 바로 지금 도래한 듯하
다.

이 부분 희망을 그래픽적으로 처리하여 본 것
이다.

디자인 · 유 관호(디자인 개발실 주임 연구원)

『디자인 · 포장』 제40-41호

차 례

권 두 언 김 희 덕

KDPC 화보

원색 화보 / 1978년도 세계의 주요 자동차 디자인

집중 기획 / 한국의 자동차 공업 디자인

9 자동차 디자인의 변천사 ① 모 성 기

14 디자인 경쟁에 들어선 한국 자동차 공업

18 자동차 디자인과 인간 공학 김 근 배

22 우리 나라 자동차 생산 및 수급 현황 윤 준 모

29 자동차 디자인의 허(虛)와 실(實) 이 병 학

35 수출 전략 산업으로서의 자동차 공업 유 흥 종

40 전통과 스타일 중심으로 발전하는 차(車) 한 도 룡

42 자동차 디자인의 이론과 실제 ① 박 교 신

화 보 / 한국 자동차 제조 3사의 1978년도 자동차 모델

원색 화보 / 세계 시장 석권한 유명 상품 디자인 순례 ②

57 한국의 전통 문양 / 보상화문(寶相花紋) 임 영 주

62 도시 공간의 가로 장치와 산업 디자인의 역할 ① 정 대 유

69 현지 르보 / 오늘의 일본 산업 디자인 이 화 수

73 유럽의 일류 브랜드 ② / 유명 상품 디자인 시리즈

86 연구 논문 / 한국 관광 호텔 CIP 장 숙 영

93 연구 논문 ③ / 색채로 팔리는 패키지 김 종 오

101 국립 공원 집단 시설 지구 그룹 배치 방안 연 현 일

110 디자인 · 포장 수상 / 시와 미술 장 윤 우

인터택 참관기 신 재 성

114 전시 과학 ④ / 디스플레이 계획 명 태 현

119 인쇄 디자인 ⑧ / 망철판(網凸版)과 오우버 프린팅 노 병 식

128 『디자인 · 포장』지 총목차 발췌

138 디자인 · 포장 정보

145 KDPC 안테나

148 편집 후기

권 두 언

이사장 김 희 덕



1978년의 한 해도 저물어 갑니다. 본인이 당 센터의 중임을 맡은 지 벌써 3년째 되는 가운데 당연한 과제와 추진하였던 사업을 통해서 더욱 절실하고 시급한 문제가 많이 있는 것을 느끼고 있습니다.

취임 후 사훈(社訓)을 1. 수출입국(輸出立國)의 역군(役軍)이 되자. 2. 도구(道具)에 피와 사랑을 통하게 하자라는 기치를 갖고 현실적인 위치에서 시대적 요구와 디자인·포장의 본질적인 목적을 인식 달성시키고자 난관을 헤치고 우선 확고한 기반을 조성하는 데 노력하여 왔읍니다. 국가적으로는 1977년도에 수출 100억 달러를 돌파하고 1978년에는 125억 달러를 무난히 달성할 것으로 보아 당초 계획을 4개년 앞당겨 실현하였다는 것은 보다 지고한 복지 사회를 지향하는 제 4차 경제 개발 계획 첫 해의 성과라는 점에서 우리의 임무는 더욱 막중하고 이를 위해 총력을 기울이는 데 게을리하지 않아야 할 결심을 다짐하게 되는 것입니다.

이러한 시점에서 회고컨대 본인이 취임하자 곤작상하게 된 것은 매년 전시회 때마다 어려움을 겪고 있는 전시장 부족과 적절한 진흥 사업의 일환인 전시 진흥책을 강구하지 못하는 점을 깨닫고 전시관을 신축하여 그간 대한민국 산업 디자인 전을 비롯해서 디자인계·학교와 단체의 발표전, 유관 기관의 디자인 행사 등이 활발하게 전개되어 왔음을 돌이켜 보고 앞으로는 해외 정보 제공의구

실까지도 담당하게 된 것을 생각할 때 흐뭇한 느낌마저 드는 것입니다.

이와 때를 같이 해서 1977년 12월에 숙원이었던 디자인 포장 진흥법이 제정되어 한국 디자인 포장 센터의 설립 목적과 진로를 명확하게 법적으로 보장하고 제시하게 됨으로써 이를 수행하기 위한 자금 조달에 적극적인 마음가짐과 자료실의 확충, 새마을 공장과 중소 기업체의 지도, 포장 관리사 교육, 해외 시찰단 및 유학생 파견, 업체와의 공동 개발, 수주 위탁 용역, 한일 공동 포장 연구, APF, WCC, ICSID, ICOGRADA, JIDA 등과의 국제 교류를 위시 UNDP 수원 사업인 기재 자료의 구입 비치로 실험 연구에 더욱 박차를 가하게 되었습니다.

이러한 가운데 한 가지 회의를 느낀 것은 아직도 우리 나라는 산업 디자인 (Industrial Design) 분야가 미흡하다는 것입니다. 해가 거듭할수록 더욱 심각해지는 수출 경쟁의 입장에서나 시대적 요구가 ID에 주안점을 두고 있는 현실에서 기본적인 교육 제도마저도 고려되어 있지 못함은 시급하게 개선되어야 할 분야인 것으로 교육 기관이나 전문가들의 과감한 판단력과 이해를 가져야 할 때라 생각합니다. 더우기 창기적인 안목으로 수출 입국이라는 대업을 위하여 ID의 개념이나 역사성도 타국과 비교에 앞서 실천해야 할 과제이기도 합니다. 우리 나라 대학의 미술 학과, 특히 응용 미술에서

광범위하게 다루고 있는 현상태에서 전문성을 강조한 독립적인 ID 학과가 신설되어야 하며, 나아가서는 ID 전문 대학이 설립되어야 하는 것이 가장 시급하고 또한 마땅한 일일 것입니다.

그러므로 1979년도 사업에서는 이러한 미비된 제 문제를 연구 검토하여 다각도로 반영시킬 것이며, 산업 디자인 전람회에서도 ID 분야에 많은 응모가 있기를 적극 권장할 것입니다. 아울러 제도적 뒷받침을 강구함과 동시에 산업 디자인 시찰단 및 유학생 파견을 통한 육성책과 자료 확충으로 ID의 중요성을 다시금 고취시켜 갈 것입니다.

다음 중점 사업으로서는 『디자인·포장』지를 새로운 체제로 발간하여 기술 정보의 선도적 역할을 다할 것과 산업 디자인전의 관심도 양양해서 실용화를 촉진시켜야 하며, 도서관과 자료실의 설비가 갖추어져 있으므로 방대한 자료 수집과 아울러 체계 있는 분류로 디자이너들에게 열람 제공의 편의를 도모할 것입니다.

대기업은 모든 체제를 겸비하고 생산 수출에 만전을 기하고 있겠음이나, 아직도 많은 중소기업체에서는 디자인과 포장면에 소홀하여 국제 무대나 해외 시장 진출에 큰 손실을 가져오고 있는 것을 매년 실감케 하므로 업체별·업종별로 개별 지도와 연수 교육을 통한 관리자의 자질 향상을 꾀할 작정이며, 이러한 지도를 통해 큰 성과를 얻고

있는 업체에서 많은 요청이 있는 것을 감안할 때 더욱 실효성 있는 방법을 택해야 할 것입니다. 디자인 분야에서도 연구 개발과 아울러 실용화의 일환으로 업체와의 공동 개발을 강력히 추진할 것이며, 포장 분야에서는 중화학 공업 제품의 포장 기술 개발과 일상 생활의 중대 요건인 소비자 보호를 위한 셀프 라이프 시스템(Shelf-life System) 활용의 사업을 추진하여 새로운 문제점도 해결해 갈 것입니다.

이제는 인력 수출에서 외국 디자인에 의한 주문 생산의 외화 획득 시대는 벌써 사라진 지 오래이며, 모방이나 유사품으로써 수출 가능한 시대도 이미 종말을 고하였음이다. 바야흐로 플랜트 수출과 중화학 공업 수출에 접어들고, 더 나아가서는 신개발품의 해외 진출만이 앞으로의 살 길이라는 것이 명확한 사실일 때 외형은 물론 기능과 구조, 생산과 유통 및 판매까지 고려하지 않을 수 없는 거시안적 종합 과학으로서의 디자인·포장과 나아가 부단한 노력으로 임무 수행에 매진할 때입니다. 그러나 이 분야에 종사하는 산업계와 학계의 두터운 협조와 성원 없이는 소기의 목적을 달성할 수 없는 것이므로 1980년대를 향한 1979년도에는 더욱 협조와 편달을 바라며, 국가적 차원에서 우리에게 맡겨진 디자인과 포장의 진흥 및 연구 개발에 박차를 가할 것을 다짐하는 바입니다.



지난 9월 말 필리핀 마닐라에서 개최된 아시아 포장 연맹 이사회와 병행으로 열린 아시아 스타 콘테스트에서 대상인 금상을 수상한 주리아 화장품의 대표에게 상패를 수여하는 김 희덕 이사장



한국 디자이너 협의회에서 개최한 전시회의 개막식에 참석하여 공예 작품들을 돌아보는 김 희덕 이사장 (10월 22일)

1978년도 제12기 포장 관리사 교육 수료식에서 인사말을 하는 하 진필 부이사장 (11월 23일)



동력 자원부 주관으로 태양 에너지 연구소가 주최한 제 1 회 태양 에너지 전시회의 전시장 앞에 마련된 태양의 집. 20일간의 전시 기간 중 연인원 10여만 명이 관람했다.



집중 기획 화보
한국의 자동차 공업 디자인

1978년도

세계의 주요 자동차 디자인



석유 자원의 절약을 위해 일본 니산이 개발한 전기 자동차. 조용하고 배기 개스가 없다.



【위】 획기적인 OHV 엔진의 개발로 격조 높
은 Buick 기능성을 겸비한 새 시대의 고급차이다.
【아래】 Oldsmobile 은 현존하는 미국차 중 가장
오래된 것이며, 또한 가장 풍부한 역사를 가지고
있다. 1897년에 제1 호차를 세상에 내놓은 이래
자동차 업계의 파이어니어로서 최상의 기술과 스
타일을 창조하는 것이 전통이며, 항상 기종 높은
차를 공급하고 있다.



1926년에 탄생된 Pontiac. 현대 미국차의 Styling 리더
로서 훌륭한 엔지니어링으로 뒤여 있는 명차.



폭스바겐이 내놓은 1978년형 소
형용차 Golf



캐딜락 엘도라도 피아리츠. 1900년 초 정밀 기술로 전세계를 놀
라게 한 이래 미국에서 처음으로 컴퓨터를 탑재시키는 등 자동차의
품질 추구의 선도적 역할을 해 왔다.



Fiat 131 S. 피네파리나가 디자인한 이 자동차는 패밀리 카아가 요구하는 안전성·주행성·거주성을 모두 갖춘 품질 높은 유럽 차이다.



Cedric. 고도의 경제성을 살리면서 소음과 진동을 경감시킨 본격적인 디젤 세단차이다.



Ford Mustang II. 오페라 원도우를 가진 최고급 호화차로 특히 주안점을 둔 곳은 Color Cordinate Body의 기본색과의 통일일은 호일 카버나 실내 Interior Ghia의 앤브렘에 적합한 디럭스 모델로 되어 있다.



Chevrolet Monte Carlo Coupe. 1911년에 제작된 이래 가장 많이 애용하고, 또한 차의 모토로 알려져 있는 실용성이 높은 고급차.



세계 최초로 5 실린더 엔진을 탑재시키고 면모를 일신한 New Audi 100.

디자인·포장

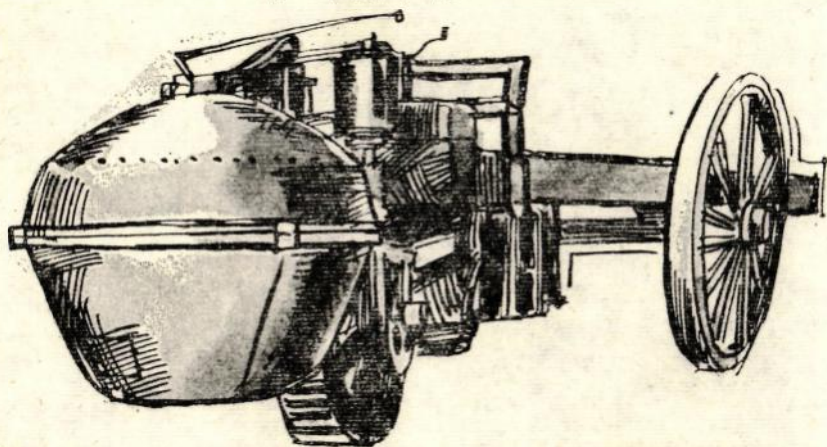
통권 제40-41호, Vol. 9, No. 5, 1978



한국디자인포장센터
KOREA DESIGN & PACKAGING CENTER

집중 기획 한국의 자동차 공업 디자인

자동차는 기능과 미(美)의 조합품이다. 자동차 제조 기술이 고도로 발달되면서 인간과 환경의 문제로서 디자인을 매우 중요시하게 되었으며, 따라서 기능성에다 아름다움(美)을 부여하고자 하는 디자인 작업을 부단히 추구해 왔다. 세계의 많은 자동차 공업국들은 새 스타일의 자동차 개발에 끊임없는 노력을 기울여 구조·색채·스타일 면에서 예술품이라고까지 극찬하는 최신 모델의 차들을 세계 시장에 내놓고 있다. 우리 나라에서도 수출 전략 산업으로 인정받아 본격적인 생산에 돌입한 지 불과 3, 4년 만에 조립품의 생산에서 완성차의 생산 체제까지 갖추고 디자인 채택으로 고유 모델의 차종을 개발하여 국제 무대에서 선진 자동차 공업국들과 어깨를 겨룰 정도로 비약적인 발전을 이룩하였다. 이번 집중 기획에서는 우리 나라의 일천한 자동차 역사를 더듬어 보고, 자동차 디자이너가 부재한 우리 나라의 자동차 공업 실태를 살펴보고, 자동차 디자인의 미래를 조감해 본다. [편집자 주]



[니콜라스 기우노의 증기 삼륜차]

자동차 디자인의 변천사 1

—스타일 면에서 본 자동차의 역사

모 성 기

기아 산업 기획 관리실



가네의 Steam Coach(1827)

“자동차는 기능적이 아니면 안 된다”라는 말이 있다. 확실히 자동차는 인간의 힘을 덜기 위해 기계력(機械力)을 이용하는 교통 수단이다. 따라서 그 기능을 완전히 발휘할 수 있으면 그것만으로도 자동차의 존재 이유가 충분하므로 불필요한 장식이나 소유자의 개성에 따르는 요소는 반영시킬 필요가 없을 지도 모르며, 미적 감각에 호소할 요소를 고집하거나 개입시켜서는 안 된다고 말할지도 모른다.

많은 엔지니어들이 “자동차는 예술품이다”라는 말을 부정한다. 물론 “자동차란 인간이 사용하는 도구의 일종이다”라는 그들의 본질적인 가치관을 이해하지 못하는 것은 아니다. 그러나 미에 대한 동경은 원시 시대의 인간에게도 비록 유치하긴 했지만 존재했고, 이것이 오늘날의 예술성과 문명을 이루었다고 할 수 있다.

나체나 맨발의 원시적 상태에서 벗어나 인간 생활이 진보·향상되면서 인간은 그 주변에 있는 모든 것을 아름답게 하고 싶어했고, 이러한 소망은 필연적이고 본능적인 것이었다. 자동차라고 예외될 수는 없다. 비록 자동차가 예술품 그 자체는 아닐지 모르나, 예술적인 요소를 전적으로 무시한 자동차는 존재할 수 없다. 예술성, 즉 미의 추구는 자동차가 존재하는 한 부단히 계속되어 왔고, 시대에 따라 디자인의 신념 여하에 따라 기능보다도 미를 우선으로 한 예가 적지 않았기 때문이다.

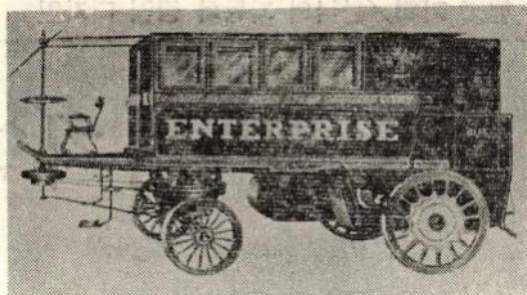
1 실용화와 함께 걸어 온 기능적 스타일

자동차의 스타일과 디자인의 변화는 자동차의 발생과 더불어 존재했다. “자동차의 발명 초기에는 원동기의 효율이나 구동 기구(驅動機構)의 신뢰성을 높이는 것에 모든 노력이 경주되었으므로 스타일이나 디자인을 생각할 여유가 없었다”라고 말하고 있지만, 이것은 분명 잘못이다. 증기 자동차 시대에는 큰 보일러를 갖고 연통을 높이 세운 것 등 현재의 자동차와는 근본적으로 다른 구조의 기묘한 형태를 하고 있었다. 그러나 이러한 기묘한 형태 때문에 스타일 혹은 디자인에 대한 생각이 전혀 없었다고 단정하는 것은 속단이다. 무엇보다도 그 보디가 자동차의 선구인 마차의 모양을 모방하고 있어 적어도 이에 가깝게 하고자 노력했으리라는 것은 짐작할 수 있다.

영국의 월터 헨콕과 랑 가베이가 1830 년경 제작한 증기 자동차의 동판이나 기관부(機關部)의 패널에는 최근의 자동차 보디에서는 볼 수 없을 정도로 아름다운 채색과 금속성 장식품이 부착되어 있다. 자동차의 시조가 되는 고트리브 다이믈러가 1889 년에 제작한 4륜(四輪) 가솔린 자동차도 그 좌석 패널에 나타난 당초 모양(唐草模樣)을 볼 때 다이믈러 스타일의 낭만성을 볼 수 있다. 즉, ‘보디 아름다웠으면’ 하는 소망은 가솔린 자동차의 기능 완성에 심혈을 기울이는 엔지니어의 마음 속에도 본능적으로 뿌리 박혀 있었던 것을 알 수 있다.

자동차뿐만 아니라 증기 기관차나 전차(電車), 그리고 총까지도 전에는 현재보다 훨씬 장식과잉이었다. 초기의 총에서 볼 수 있는 손잡이의 조각, 순기능적(純機能的)이어야 할 가늠자나 총구에 있어서까지 어떻게 하면 기능을 손상시키지 않고 아름답게 보일 수 있을까 하고 고심했으리라 추측된다.

모름지기 세단·쿠페·로드스타 등 자동차의 보디 형태에 관한 분류 용어가 마차에서 사용된 것을 이어받아 현재까지 변함없이 쓰고 있는 것으로 미루어 자동차용 보디는 의심할 바 없이

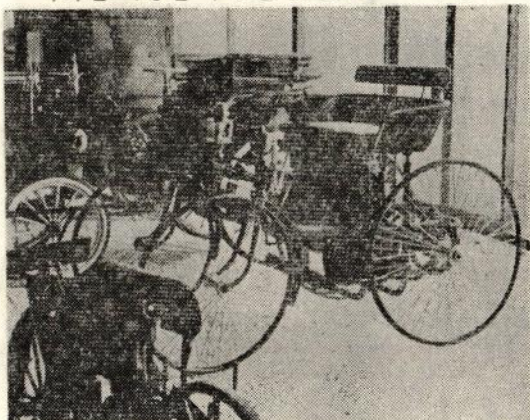


월터 헨콕의 증기 버스 엔터프라이즈 호(1833)

마차에서 모방한 것이다. 결국 자동차는 신시대(新時代)의 ‘타는 것’을 의미하나 그 초창기에는 이미 보급되어 확고한 기반을 갖고 있던 마차에 대한 콤플렉스를 떨치고, 마차보다 뛰어난 교통 수단인 것을 세상에 과시하기 위해 의식적으로 디자인이 장식 과잉(裝飾過剩)이 되었다고 볼 수 있다. 그러나 이러한 장식 과잉의 디자인 사상은 증기 자동차에서 가솔린 자동차로 발전하여 우선 그 실용성과 신뢰성이 확립되자, 디자인 그 자체가 구조 기능 자체를 미화하려는 단계에 이르렀다.

초기의 자동차 레이스에서 대활약한 프랑스의 르노 형제가 제작한 같은 이름의 자동차는 본네트의 선단(先端)이 뒤로 기울어지는 독특한 형상이다. 이것은 라디에이터가 엔진 바로 뒤에 위치하기 때문에 생겨난 형태로서 소위 유선형(流線型)에 유사한 공력적(空力的) 효과를 기대한 것이다. 이것은 레이스 경향이 풍부한 르노 형제가 그런 형태로 만들기 위해 라디에이터의 위치를 뒤로 한 것이라고 볼 수도 있다.

이러한 기능을 우선할 것인가? 스타일과 디



다이믈러의 4륜차(唐草模樣)(1889)



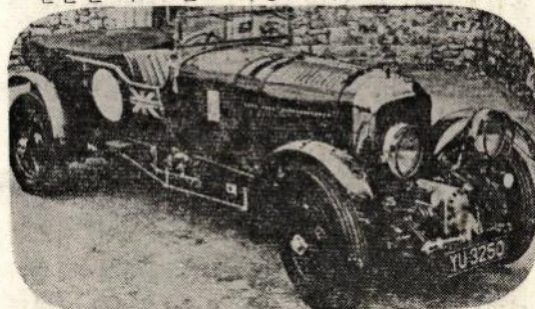
초기의 르노(1906)

자인을 선행(先行)할 것인가 하는 문제는 그 후에도 계속 꼬리를 이었고, 특히 자동차의 대량 생산 방식이 확립되어 대량 판매가 자동차 회사의 필수 과제가 되고 나서는 한층 복잡해졌다. 팔기 위해서는 특이한 스타일로 구매 의욕을 유도해야 하며, 시대에 따라서는 디자인의 우열이 판매의 성패를 결정하는 사태가 발생하기도 하였다.

어쨌든 르노 형제가 이러한 기능 기본적인 레이아웃을 교묘하게 융화시켜 독특한 모양을 만들어 낸 것은 그 후의 자동차 엔지니어에게 위대한 교훈을 남겼다. 왜냐 하면 그 형태만으로 “저것은 르노다”라고 뚜렷이 식별할 수 있어 상업적으로도 큰 성공을 가져왔기 때문이다. 링컨의 그레이하운드를 상형(象形)한 마스코트 등 후세에 영원히 자동차의 얼굴로 남을, 그러기에 디자이너들이 가장 고심하는 본네트 디자인은 이 르노 형제의 사상과 수법을 답습한 것이다.

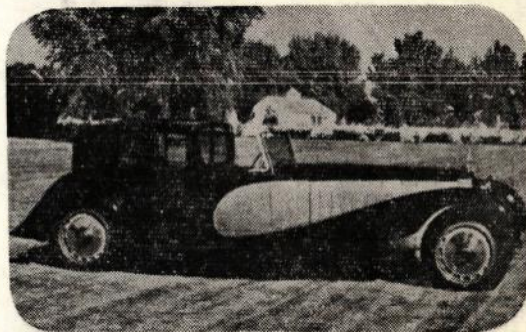
2 마차 보디에서의 탈각(脫却)

전술한 대로 철도 차량도 자동차도 그 보디는



벤도레 4 $\frac{1}{2}$ liter(1928)

마차의 모형을 계승했다. 따라서 그 구조나 형태를 보아도 알 수 있지만, 토대(土臺) 위에 기둥을 세우고 지붕을 올려 단면은 송관울, 측면은 위에서부터 막판·창·문짝·가운뎃문 등의 순서로 만들었다. 물론 자동차 보디도 같은 모양이었지만, 궤도가 있어 중량을 지탱할 수 있는 철도 차량과 달리 타이어가 직접 노면(路面)에 접하고 있었기 때문에 가능하면 가볍게 만들 필요가 있었다. 특히 도로의 포장에 극히 불충분한 1880 년대의 일이므로 바퀴가 빠지지 않게 하기 위해서도 보디 구조는 간략화하고 경량화(輕量化)할 필요를 통감하게 되었다. 그러나 간략화한다고 해도 기본 구조가 마차를 닮아서 유사한 재료를 쓰는 한 강도나 내구성(耐久性)·철(鐵)의 강도에 그 자체의 한계가 있었다. 그 외판(外板)에 비교적 얇은 강판(鋼板)을 사용한 것은



부가티 타이프 41 Royal(1931)

상당히 오래 전부터 행해져 왔지만, 모든 엔지니어에게 있어서 경량화는 심각한 문제였다.

이에 혁명을 가져온 것이 전강제(全鋼製) 보디의 등장이다. 창시는 1914 년의 닷찌-블라더즈로 되어 있지만, 이것은 보디를 구성하는 각 조각의 패널을 프레스 성형(成形)해서 용접 혹은 볼트 등으로 결합시켰다. 프레스 기술의 진보와 병행해서 성형은 많은 곡면 완성(曲面完成)을 가능케 했으므로 자동차 전체의 모양을 디자이너의 의도대로 거의 자유롭게 성형할 수 있게 되었다.

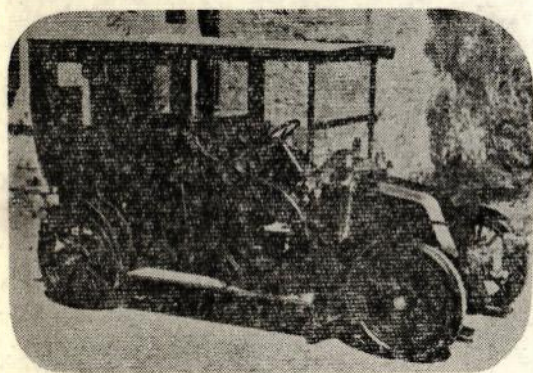
물론 여기에 이르기까지는 1913 년 헨리 포드 1 세가 용단을 갖고 실행에 옮긴 벨트 콘베이어에 의한 흐름 작업이라는 대량 생산 방식의 확립이 크게 기여했고 이것이 일반화되었다. 여기서 비로소 숙련공에 의한 마차형 보디에서 탈

각(脫却)하여 전강제(全鋼製) 보디의 채용과 더불어 스타일 디자인도 또한 자유롭게 아름다움을 추구할 수 있는 도약대에 서게 되었다.

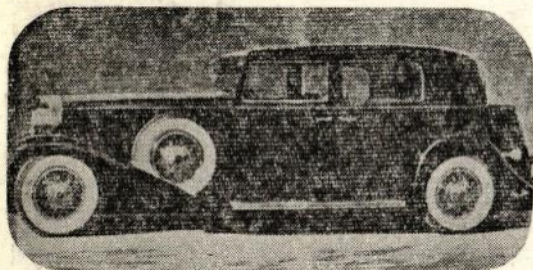
이상에서 본 바와 같이 스타일 디자인은 자동차의 구조 내지 성능면에서의 진보 발달과 더불어 변천해 온 것으로 동시에 그 생산 방식, 또는 이에 수반되는 재료 및 그 처리 요령과 불가분의 관계에 있음을 알 수 있다. 아물든 소위 대량 생산 방식이 자동차 생산의 사회적 통념이 되기 시작한 1910 년경부터 제 1 차 세계 대전 후 얼마간에 걸친 시기는 자동차 디자인면에서 볼 때 낭만을 위해서 낭만이 배출된 시대였으며, 그것은 그 나름대로의 즐거움을 나눈 좋은 시대였다. —(이상 외지에서)

[3] 초대형차와 대중차

제 1 차 세계 대전 후는 세계적인 경제 불황으로 자동차 메이커의 대부분이 도산했지만, 한편으로는 이러한 전쟁 덕분에 호화차(豪華車) 메이커도 수많이 탄생되어 자동차 시장은 일종의



포드 T 형 Coupe(1917)



마론 V 16-4 door Sedan(1931)

균용할거적 양상을 띠었다. 그와 동시에 자동차의 생산 방식이 확립되어 FF-FR-RR 이라는 설계상의 기본적 레이아웃도 정형화되었다. 말하자면 자동차의 실용성·신뢰성은 제 1 차 세계 대전에 의해 균용으로 쓰인 실적이 다행스럽게도 장족의 발전을 가져오게 되었으며, 각 메이커는 격화하는 시장 경쟁에 대처하기 위해서도 제품의 품질 및 성능 향상에 적지 않은 노력을 기울였다. 세상에서 말하는 빈테지 카아의 시대 때 벤트리—4.5 l 메르세데스 SSK 500K, 540K 등의 예에서 보는 바와 같이 유럽에서는 후세에 남길 수많은 명차(名車)를 만들었다. 엔진에는 더블 OHC, 서스펜션에는 풀 인디펜던트와 다채로운 극제 레이스를 배경으로 한 훌륭한 메카니즘이 개발되었다. 이것은 오늘날 고출력(高出力)·고성능을 부르짖는 차에는 반드시라고 할 해도 좋을 정도로 채용되고 있는 구조인 것이다.

그러한 추세로 미루어 보면 스타일 디자인도 고출력·고성능을 시각적으로 보다 높이는 역할을 다하고자 하는 사명감을 갖게 되었다. 단적인 예를 든다면, 본베트에서 노출한 배기 파이프는 원래 본베트를 가늘게 만들어서 정밀감을 갖고자 하는 스타일상의 요청에 따라 제작된 결과인 동시에 방열 효과(放熱效果)를 높이고자 하는 기능적인 필연성도 동시에 갖는다. 그리고 이 배기 파이프에 은색 조연(銀色燥然)한 크롬도금을 하여 디자인을 과장시킴으로써 본베트에 내장(內藏)된 엔진이 어떻게 고열을 방열(放熱)시키는가를 상기시키고자 한 것이다. 즉, 엔진의 고열을 제빨리 방산시키고자 하는 시작적인 호칭은 말할 것도 없이 엔진이 고회전(高回轉)이며 고출력(高出力)인 것을 무언중에 과시하는 효과를 노린 것이다. 그러나 이러한 기능미(機能美)는 굳이 스포츠 카아나 레저의 로드버어전과 같은 차종(車種)에 한정되어 버린다.

일반적인 세단이나 쿠페에는 어떠한 디자인이 사용되었는가? 우리들은 그 최고조에 달한 전형을 유명한 초대형의 호화차인 부가티 로얄에서 볼 수가 있다. 될 수 있으면 네모진 피스톤 엔진을 만들어 보고 싶다고 한 천재적 예술가 엔지니어 에토레 부가티가 사상 최대의 호화차를 만들고자 생각한 것은 1913 년이었다고 한

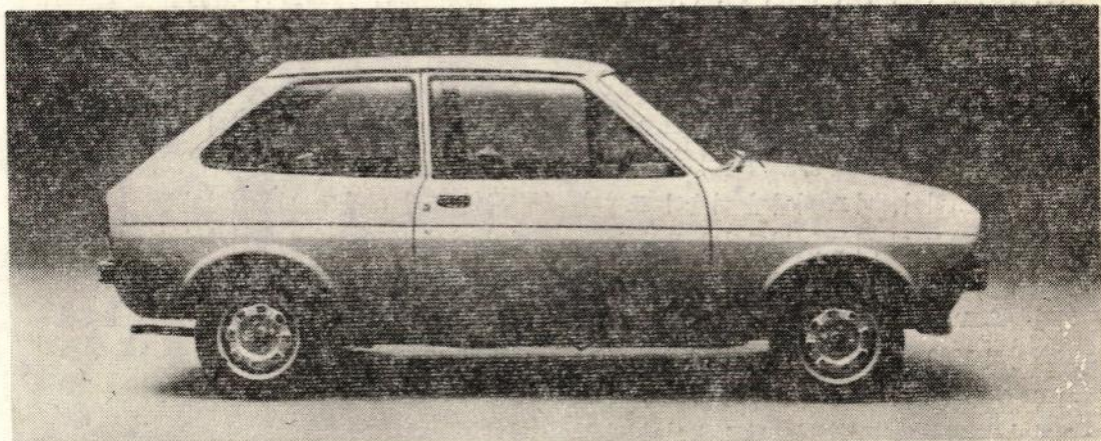
다. 그러나 각종 차의 설계에 착수하고 있었기 때문에 그 야심이 실현된 것은 훨씬 후인 1926년이었다. 그 전해에 그가 만든 것은 항공기용의 엔진을 기본으로 한 직렬(直列) 8기통의 싱글 OHC로서 배기량은 14.7l이었으며, 생산형(生産型)으로서는 이것을 12.8l로 축소했지만 그래도 매분 1,700회전의 300마력이라는 대출력의 저속 토오크 형으로 엔진만의 중량이 770파운드나 되어 당시의 대표적 소형 대중차 오스틴 세븐 1대분의 중량과 같았다. 이것을 4.32m나 되는 장대한 휘일 베스를 가진 사시에 탑재해서 호화로운 보디까지 포함하면 차 중량은 2.5톤, 톱기어를 오버드라이브로 한 3단 변속기는 후부의 테후와 일체로 한 현대식으로 말하면 트랜스 액슬 방식으로 최고 시속은 192km를 쉽게 넘었다. 에토레 부가티의 예술성은 차 내부에도 심분 발휘되어 재료가 일급품이라는 것은 말할 나위도 없으며, 스타일도 또한 그의 기호를 만족시킨 회심의 결작, 즉 비할 수 없는 강대한 엔진을 과시하기 위해서 롱 노즈의 수법을 채택했다. 더구나 그것에 몰두해서 본네트와 캐빈의 길이의 비를 1대 1.618로 했다. 이것이 소위 부가티의 황금 분할이다.

한편 미국에서는 석유의 혜택을 받고 있어 유럽 차와 같이 엔진을 OHC 라든가 슈퍼차아지와 같은 연구를 할 필요가 없이 전반적으로 SV가 보급되고 있어 출력을 가동하는 것은 전적으로 다기통(多氣筒) 대배기량(大排氣量)의 방법을

취했다. 1915년에 캐딜락은 미국 최초의 V형 8기통 엔진을 만들었지만, 이상하게도 그해 패카드가 미국 최초의 V형 12기통 엔진을 데뷔시켰기 때문에 어느 정도 자취가 사라졌다. 그렇다고는 하나 이러한 경향은 1920년대를 지나서 1930년대에 들어서면 점점 고조되어 전기 패카드에 이어 피어스 애로우나 캐딜락·프랭클린 등이 앞을 다투어 V형 12기통 엔진을 만들어 뒀고, 나아가서 캐딜락과 아몬은 V형 16기통까지 등장시킨 것이다. 그래서 '지위·권세·재력의 상징'은 예외 없이 롱 노즈를 그 스타일의 기조로 하여 당당한 위풍을 갖고 모든 차를 압도하였다.

또한 제1차 세계 대전에서부터 1920년대의 초반까지는 베스트셀러 T형 포오드의 최성기(最盛期)이기도 했다. 모델의 변화 없이 도색(塗色)은 공장 사양의 흑색에 한정하고 불필요한 크롬도금을 일절 배제한 이 실용차는 내구성과 신뢰성에 있어서 그 저렴한 가격 이상의 상품 가치를 가지고 있었다. 일련의 초고급차와는 완전히 대조적인 설계 사상과 경영 이념을 가진 T형 포오드는 바꾸어 말하면 스타일 디자인의 상품 가치가 차지하는 비중을 경시한 것으로 인하여 위대한 모터리제이션의 추진자로서의 지위를 급기야 시보레에게 양도하게 되었던 것이다. 즉, 염가인 대중차(大眾車)라 할지라도 스타일 디자인을 무시하면 시장에서 패배하지 않으면 안 되게 되어 있었던 것이다.

—(계속)—



1978년도 영국 Design Council 상을 수상한 Ford Fiesta

디자인 경쟁에 들어선 한국 자동차 공업

—고유 모델 차종 개발 시급

—〈홍 보 파〉—

200년 역사가 낳은 과학의 요정

자동차는 단순히 달리는 쇠붙이가 아니다. 현대 과학 기술의 결정체요, 하나의 실용 예술품이다.

자동차는 극도로 발달된 기술 문명의 산물로 겉보기는 인간 소외의 단조로운 공정으로 생산되지만, 실제로는 구석구석 지극히 정성어린 사람의 손길이 닿아 있다. 하나하나의 부품 생산은 물론 부품의 조립으로 완성차를 만들 때까지 사람의 정성이 깃들이지 않으면 안 된다.

조립 라인에서 각종 부품이 자동적으로 결합되는 과정에도 항상 긴장된 사람의 손길이 따른다. 볼트 하나, 너트 하나만 허술히 조립되어도 자동차는 제 기능을 발휘하지 못한다.

우리 나라도 이제 자동차는 생활의 필수 불가결품으로 등장하고 있다.

대망의 1980 년대를 앞두고 국민 소득이 높아지고 생활 수준이 향상되며 사회 구조가 복잡해지면서 자동차의 수요는 날로 늘어나 필요

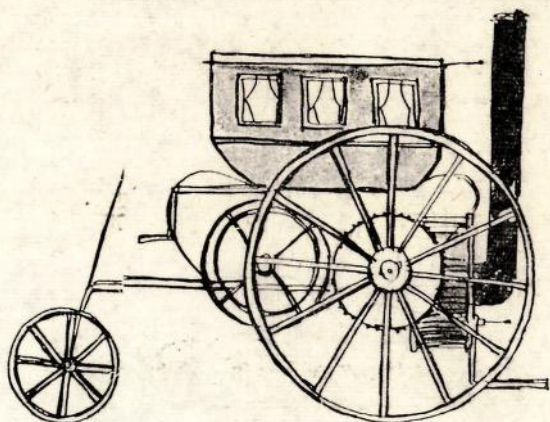
악(必要惡)으로 교통 지옥 시대를 맞고 있다. 또한 높아진 생활 수준은 마이카 시대의 문을 열었다.

우리 나라가 마이카 시대를 맞이하게 된 것은 선진 외국에 비해 훨씬 후인 오늘의 얘기이지만, 어쨌든 200년 인류 역사의 과학의 결정체인 자동차가 주는 편리함과 신속도는 가관이라 하겠다.

조립 생산 체제에서 완성차 생산 체제로

우리 나라의 자동차 공업이 활발해지기 시작한 것은 불과 3, 4년에 지나지 않는다.

국내 조립 생산도 미흡했던만큼 수출도 적었던 것이 1970 년대에 접어들면서 해외 수출 시장의 영향을 받아 자동차는 수출 전략 상품으로서의 그 가치가 너무나 지대하다는 것을 깨달아 1973년 정부의 자동차 공업 육성책에 힘입어 자동차 공업은 서서히 눈을 뜨기 시작했다.



1975년 초 기아 산업의 브리샤의 동장과 1976년 현대 자동차의 포니 생산을 기점으로 국내 자동차 수요는 급격히 늘어, 내수에서 수출까지 하는 자동차 공업은 불과 3, 4년 사이에 눈부신 발전을 하게 됐다.

아직은 자동차 수출이 초기 단계를 벗어나지 못하고 있으나, 수출량의 증가 속도는 매우 빠르며 전망 또한 밝다 하겠다.

지난 8월 말 집계로 나타난 1978년도 자동차 수출량은 완성차 수출이 13,958대로 연말까지는 3만 대의 수출이 가능할 것으로 보여 올해 수출 목표는 무난히 달성될 것으로 보인다.

한편 자동차 생산은 10월 말 현재 142,400여 대로서 1977년도 전체의 8만 3천여 대를 이미 앞질렀는데, 연말까지는 15만 대를 훨씬 넘을 것으로 예상되어 전년도 생산 대수의 2배에 이를 것으로 보인다.

이와 같은 자동차 생산의 급증에도 10월 동안의 수출 실적은 연간 목표의 60%선을 넘지 못하고 있는 것은 내수의 급증에 따른 것으로 분석되고 있다. 이렇게 밤낮을 가리지 않고 조립 라인에 바쁜 손길이 오가지만 생산이 수요를 따르지 못하고 있다.

그래서 국내 자동차 업계는 어느 업체보다도 바쁘고 활기에 차 있다. 밀려드는 주문에 응하기 위해 생산 증대에 온 정력을 쏟는 한편, 시설 확장에 박차를 가하고 있다.

실로 자동차 역사가 펼쳐진 지 200년 만에 우리 나라 자동차 공업이 눈을 뜨고 상품의 꽃

으로 열매를 맺고 있는 것이다.

선진 기술 제휴로 3원화 체제 갖춰

세계 자동차 역사는 길어도 우리 나라 자동차 역사는 매우 짧다.

문명의 이기인 자동차가 우리 나라에 처음 보급된 것은 75년 전인 1903년으로 되어 있지만, 자동차 공업이 자리를 잡은 것은 20년에 불과하다.

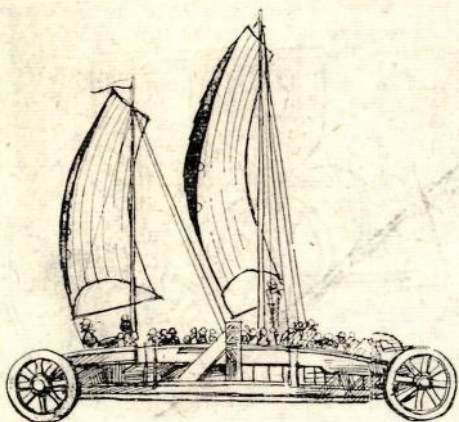
일제하에서는 부품 제조 공장이 설립되기도 했으나 제대로 육성되지 못했고, 식민 정책에 필요한 군수용 자동차 부품을 소수적으로 생산했을 뿐이다. 이러한 불모지에 자동차 공업이 싹트기 시작한 것은 지난 1955년, 시발 자동차 회사가 시발 택시를 제작한 것이 시조가 됐다.

이 시발차는 4기통 시발 엔진에 지이프형 차체를 제작하여 내놓은 것이 국내 최초의 완성차로 평가받고 있다.

그 후 경제 개발 5개년 계획의 추진과 동시에 자동차 보호법이 제정되면서 자동차 공업이 본격적인 발판을 굳히기 시작했다.

1962년 새나라 자동차 회사가 설립되고 1963년에 신진 자동차 회사가 설립된 후 1965년 신진 자동차가 새나라 자동차를 흡수하여 일본 토요다 자동차와 자본 및 기술 제휴로 본격적인 조립 생산 시대로 접어들었다.

이 무렵부터 외국의 유명한 자동차 메이커와 기술을 제휴하는 소위 제휴에 의한 조립 생산



체제를 갖추고 자동차 공업은 신진·아세아·현대의 3원화 체제를 갖추게 됐고, 그 뒤 1970 년대에 접어들어 기아 산업이 자동차 생산에 손을 대고 일본 토요타와 제휴했던 신진이 미국 GMC와 합작으로 GM 코리아를 설립하여 한때는 4원화 체제를 갖추기도 했다.

첫 고유 모델 포니 등장

자동차 왕국인 미국은 물론 국민 소득이 높은 나라치고 자동차 상품 경쟁은 예외 없이 치열하다.

수출 시장에서는 자동차를 '외교 상품'이라고도 한다.

국산 승용차의 시장은 1976년 초만 해도 브리샤의 무대였다.

그러다가 1976년 3월 포니가 나오면서부터 브리샤는 판매 시장에 위협을 느꼈고, 시장 점유율을 뺏기기 시작하자, 브리샤와 포니의 싸움은 열기를 더해 갔다.

정부의 발표에 의하면 1977년도 승용차의 시장 점유율은 현대가 60.6%, 기아가 21.8%, 그리고 나머지가 새한 자동차이다.

역사를 따지면 1944년에 회사를 설립, 이륜(二輪)부터 삼륜을 거쳐 사륜을 생산한 기아가 훨씬 앞서 있다.

현대 자동차는 11년 전인 1967년에 창립되었다.

자동차 3사의 특징은 제작기 달라 현대가 승용차 포니를 얼굴로 내세우는데 반해 기

아는 2.5t트럭을 내세우고, 새한은 대형 버스를 전략 차종으로 삼고 있다.

현대가 포니로서 대세를 장악하게 된 것은 우리 나라 자동차 공업의 새 전환점을 가져오게 한 디자인 채택, 즉 고유 모델을 개발하여 그것이 히트한 때문이다.

이것은 실로 자동차 공업 200년 만인 우리나라 자동차 역사 20년 만에 이룩된 세계 자동차 제조국으로서 23번째의 등장이었다.

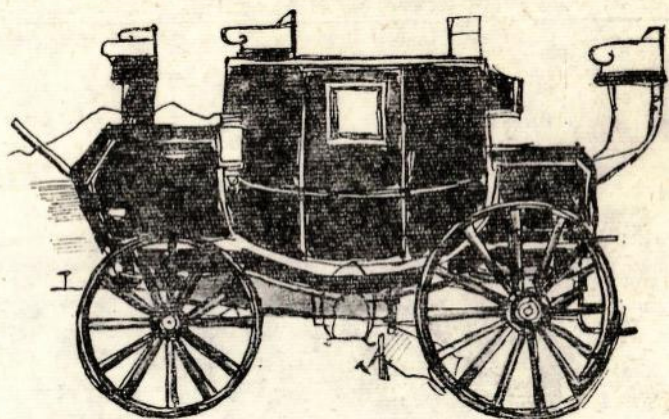
이 고유 모델 자동차 생산은 정부의 소형 자동차 육성 지침대로 1억 달러를 들여 연산 5만 대의 생산 시설을 갖춘 현대의 정 주영 사장이 차 모델을 채택하기 위하여 이탈리아로 가서 짧은 디자이너 지우지아로를 만났다. 그 자리에서 쾅지 빠진 닭 모양의 '웨스트 백'형 포니 설계 스케치를 제시받고 1,417,000달러에 모델을 맡겼다.

1974년 4월의 일이었다.

이 차가 처음 나타났을 때 뒷모양이 어색하게 보여 접잖은 사람들이 타고 다니기엔 차 모양이 경박하다는 소리를 듣기도 했다.

그러나 이 모델이 세계 자동차 업계의 적지 않은 관심을 불러일으켰고, 날이 갈수록 모델이 산뜻하다는 평을 받게 됐다. 이렇듯 이 포니 모델 선택과 우리나라의 자동차 공업 디자인 도입은 현대가 큰 공적으로 내세워 자랑할 만하다.

포니의 디자인 채택을 계기로 국내 자동차 시장은 새로운 자동차, 즉 새로운 모델을 개발하고 들어오는 소위 디자인 채택 경쟁에 돌



입하게 되었다.

뒤늦게 한탄을 한 기아는 포니에게 잠식당 한 시장을 되찾기 위해 브리샤 배기량을 980 cc에서 1,272 cc로 높여 '브리샤 1300'으로, 또 최근 차체의 앞부분 및 뒷부분의 모양과 쿠션 타입을 바꾸는 소위 리디자인을 채택하여 '브리샤 303'이란 익명을 붙여 활기를 되찾기에 안간힘을 쓰고 있다.

승용차의 싸움은 그 양상이 달라져서 소형차에서 소득 향상과 더불어 고급 승용차로 이제는 최고급 대형 승용차, 즉 6기통 승용차 생산에까지 이르게 됐다.

이에 현대가 1,600 cc 짜리 '코티나 마크 IV'로 새한의 레코드와 경쟁을 벌이고 있으며, 기아 산업이 곧 2천 cc 짜리 피아트 132를 생산, 만전의 체비를 갖추고 있다. 이들은 모두 4기통짜리이다.

정부가 승용차 수출 5대당 1대의 비율로 부품을 도입해서 6기통 차를 생산하도록 허용하자 현대가 포오드 M을 들여왔던 서독의 포오드 사로부터 그라나다 1,999 cc 차를 들여왔고, 기아는 프랑스의 푸우쵸 사로부터 '푸우쵸 604' 2,644 cc를 들여오기로 했다.

이 대형차는 국산화를 20%화라고 하지만 사실상 부품 도입의 조립 생산이다.

1982년, 연산 120만 대로 늘어나

이제 한국의 자동차 공업은 도약의 발판에서 국내 3대 메이커인 기아·현대·새한의 3

원화 체제를 이루고 소위 춘추 전국 시대의 치열한 경쟁에 돌입했는데, 이 3파전의 싸움은 운명적이라 하겠다.

이제 해외 시장 진출은 개척 단계인데도 중남미와 중동·아프리카 등 54개국에 도전하여 자동차 공업 한국의 이미지를 심고 있다.

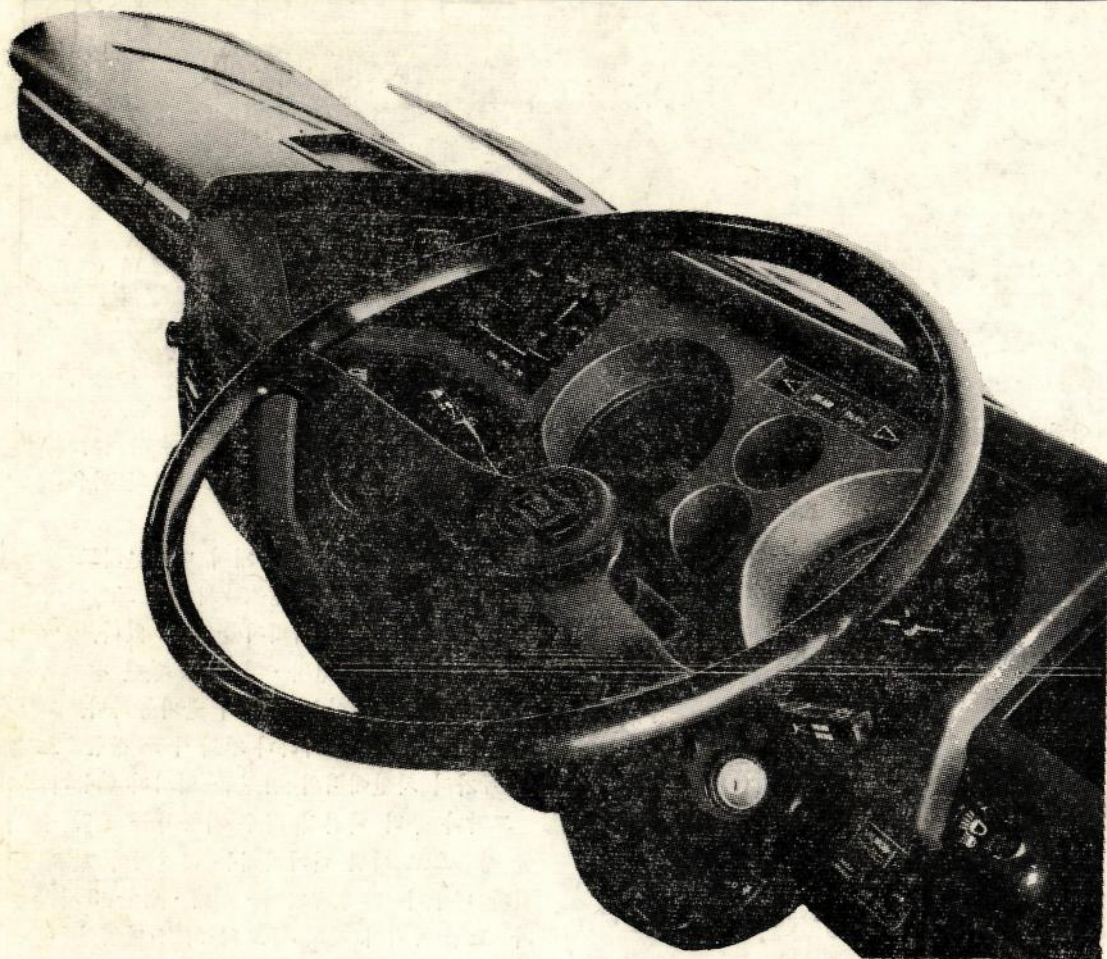
자동차는 기계·전자·철강 등 관련 산업의 종합적인 발전 없이는 수출이 불가능하다. 그래서 자동차는 어느 나라나 전략 수출 상품으로서 국가적 차원에서의 지원을 아끼지 않는다.

그러나 우리 나라의 경우 자동차를 전략 수출 상품으로 키워 나가기에는 해결해야 할 과제가 너무나 많다. 기아·현대·새한 3개사가 모두 국제적 경제 규모의 최소 단위인 연산 10만 대에 모두 미달하고 있다.

정부는 오는 1982년까지 총 20만 5천 대에 불과한 현재의 생산 능력을 120만 대로 늘릴 계획을 세우고 생산 시설 확장에 필요한 모든 지원에 박차를 가하고 있다. 특히 자동차 산업은 고도의 기술 수준에서 전자·기계 등의 관련 산업의 기술 수준과 비례되어야 한다.

20%의 국산화란 조립 생산 체제를 벗어나 순수한 우리 개발의 부품 생산과 조립까지 하는 완성차 개발과 나아가서 신모델 개발과 파격적인 디자인 채택, 자동차 디자이너의 양성 등 자동차 산업이 걸어야 할 길과 이룩해야 할 목표는 어려움 속에서 무한하다 하겠다.

꾸준한 개발과 노력으로 세계 수준의 자동차를 생산하여 국제 시장에서 선진 자동차 공업국과 어깨를 나란히 해야 할 것이다.



자동차 디자인과 인간 공학

김 근 배

전국 대학교 공예학과장

□ □ 머 리 말

구미 선진국을 비롯하여 세계 여러 나라에서 자동차의 불의의 사고로 인한 인명 피해가 날로 증가되고 있어 심각한 사회 문제로 부각되고 있다.

미국과 일본의 주요 도시에서 교통 사고로 사망하는 인명 피해 통계에 의하면, 인구 10만 명당 뉴욕요오크 620명, 시카고 432명, 메트로이트 213명, 로스앤젤리스 277명, 필라델피아 178명, 그린란드 116명, 세인트루이스 104명, 워싱턴 66명, 보스턴 69명, 토오쿄오 674명, 오오사카 269명, 나고야 123명, 교토 96명,

요코하마 132명, 코오베 122명 등으로 이 통계로 보아서 교통 사고에 의한 사망자수가 얼마나 많은가를 알 수 있다.

우리 나라도 매년 교통 사고로 사망하는 인명 피해가 증가하고 있어 사고 방지를 위한 예방 대책이 시급하다. 더우기 사고 원인의 80% 이상이 운전사의 과실로 나타나고 있어 자동차의 양산 과정(量産過程) 이전에 인간 공학적(人間工學的)인 문제를 위시하여 안전도에 관한 연구가 절실히 요구되고 있다.

우리 나라의 비약적인 경제 발전과 국민 소득의 증대로 자동차 수요량의 증가는 필연적인 것으로서 멀지 않아 승용차가 대중화되어 널리 보급될 전망이다, 수출량도 날로 증가되어 경제 발전에 공헌하리라 생각하지만, 이에 따른 불의의 사고에 대비하는 문제가 더욱 중요한 과제로 야기된다.

미국 고속 도로의 교통 사고 원인을 분석한 결과 다음과 같은 사실이 지적되고 있다. 운전사가 야간 운전 때 지나친 속도로 운전을 하면서 담배를 피우려고 할 때, Dush Board의 연초라이터의 단추를 누르면 들뜬 헤드라이트가 꺼져서 사고를 내는 경우가 빈번하다. 여기에서 문제가 되는 것은 운전사가 라이터를 사용할 때 가까운 위치에 비슷한 형태와 크기의 헤드라이트의 단추가 놓여 있어 운전사의 착오로 헤드라이트의 단추를 누르기 때문에 일어나는 사고의 원인 중 하나로 지적되고 있는 것이다.

이와 비슷한 예로는 액셀러레이터(Accelerator)와 브레이크의 작동 혼돈으로 발생하는 사고의 원인을 지적할 수 있다.

이상과 같은 비근한 예로 미루어 보아 인간 기계계(人間機械系; 운전사와 조종 장치)에 있어서의 여러 가지 문제점들이 대두되고 있다. 즉, 자동차를 설계할 때에 인간의 생리적 기능을 고려하여 그 특성과 한계를 염두에 두고 설계하지 않으면 안 된다는 것이다. 운전사의 운전 자세와 운동의 생리학적 기전(機轉)이 자동차 디자인에 적용되어야 한다. 다시 말해서 운전사의 운전 자세와 운동 범위를 정확하게 파악하여 설계상에 도입시켜 줌으로써 합리적인 자동차의 디자인이 성취될 수 있는 것이다.

버스나 트럭·승용차의 운전사들을 대상으로

한 질문 조사에서 밝혀진 바에 의하면, 자기가 매일 운전하는 자동차에 대하여 의외로 많은 운전사들이 비판적이어서 다수의 문제점을 제기하고 있는 것으로 나타났다. 대부분의 운전사들이 핸들의 크기라든가 굵기와 경사도에 대하여 불만을 표시하고 있으며, 버스의 경우에는 백미터에 대한 불만이 60%, 속도계에 대한 불만이 40%, 좌석에 대한 불만이 50% 가까이 나타나고 있다. 이는 자동차를 설계할 당시 인간의 생체적 계측(生體的計測)이나 감각기(感覺器)에 대한 인간 공학적인 기능이 무시되고 디자인되었음이 입증되는 것이어서 여기에 대한 연구가 더욱 요구되고 있는 실정이다.

따라서 자동차 디자인과 인간 공학의 관계를 살펴보고자 한다.

2 자동차 디자인과 인간 공학의 관계

R. McFarland는 자동차의 사고 방지를 위한 광범위한 연구에서 자동차 디자인에 있어서의 주의점들을 다음과 같이 밝힌 바 있다.

(1) 좌석과 Control의 위치

핸들 하부의 액셀러레이터·브레이크·클러치 등 페달의 관계에 있어서 항상 핸들 하면에 무릎이 닿아 운전사가 운전할 때에 언제나 불편을 느끼므로 운전사들이 평상 주행시에는 무릎을 옆으로 비끼고 앉아 운전하기 때문에 그다지 문제가 되지 않는 것 같지만, 긴급하게 페달을 사용할 필요가 있거나 몸을 구부려 핸드 브레이크(Hand Brake)를 작동시켜야 할 경우에는 불편이 뒤따르게 된다.

(2) 눈의 높이와 핸들의 위치

(3) 차내(車內) 천장의 높이

(4) 핸들과 변속 기어 손잡이와의 거리, 위치 관계, 착좌(着座)·착대(着袋) 등의 경우의 스페이스 관계

이들의 위치와 스페이스는 운전사가 운전대에 앉았을 때, 팔과 다리의 구부리는 범위와 눈의

높이 등을 고려하여 쉽게 도달되도록 설계하여 주어서 개선하여 나가는 것이다.

(5) Control 및 Lever의 설계

Control의 운동 방향이 효율적으로 설계되어야 하며, 조작상에 있어서 불필요한 힘이 소모되도록 설계되어서는 안 된다.

핸들과 Knob에 필요한 운동으로서는 회전 운동, Knob를 비틀어 여는 힘과 스피이드의 양을 검토하면서 Control의 형·크기·사용 빈도를 고려하여야 하고, 브레이크와 엑셀러레이터(서로 정반대의 기능)에 관한 양 페달의 관계를 개선하여 주어야 한다.

(6) 시각 표시기(視覺標示器)

시각 표시기가 핸들에 가리어 보이지 않거나 멀리 떨어져 있어 식별이 어렵지 않은지 살펴보아야 한다. 따라서 계기(計器)의 형·크기·눈금의 분할, 숫자·바늘의 굵기와 길이 등의 확인이 용이하지 않으면 운전하는 데 지장을 초래한다.

조명·색채 등에 있어서도 특히 식별이 명확하도록 일반 주위의 것과 대조적으로 설계되어야 한다.

(7) Windshield

특히 현휘(眩暈)에 대한 문제가 고려되어야 한다. 치명적인 사고라도 충돌할 때 운전사에게 가해지는 생리적인 영향을 고려해서 설계한다면 당연사(當然死)라는 것은 있을 수 없다는 예가 많이 있음을 고려하지 않을 수 없다.

충돌 당시에 핸들·도어·Windshield·좌석의 배면(背面) 등이 사상(死傷)의 주요 원인이 되는 것이 아니어서 코넬 대학의 Automotive Crash Injury Research Project에서는 도어가 파괴되면서 차체 밖으로 튀어나와 발생하는 많은 사상자를 도어의 개폐 장치의 연구로 사고를 줄이는데 성공하였고, 또한 좌석 벨트를 사용함으로써 상해의 60%를 감소시킨 예도 있다.

충돌 당시 핸들에 의하여 흉부(胸部)에 상해를 입는 경우가 많아 이 문제도 거듭 연구의 대상이 되고 있기도 하다.

이상에서 살펴본 바와 같이 경사도를 위시하

여 조작되는 Control류, 시각적인 계기(計器), 무리하거나 또는 쾌적하지 못한 좌석, 시계(視界)를 가리는 불필요한 방해 등 여러 가지 불필요한 것들이 운전사에게 부담을 가중시켜 인간 기계계(人間機械系)의 효율을 저하시킴으로써 피로를 증가시켜 주며 사고를 유발하게 된다는 것은 당연한 일이다. 이와 같이 직접 간접으로 인간 기계계로부터 원인이 잠재하여 있는 것이 명확한 것이어서 인간과 기계를 그들의 능력을 초월하여 설계한다면 안정을 잃고 따라서 파괴를 초래하게 되며, 특히 인간측(人間側)에서는 제한이 가하여지기 때문에 기계측(機械側)에서 본다면 항상 마음이 놓이지 않는 것이 인간 기계계의 특성인 것이다.

이와 같이 자동차 디자인에 있어서 인간 공학적인 중요성은 강조하지 않을 수 없는 것이다.

R. McFarland가 지적한 좌석과 Control의 위치 및 페달의 관계에서 우리는 우선 인간의 생체 계측(生體計測)의 신체 각 부위의 계측적인 통계가 있으므로 이와 같은 신체 계측의 통계를 바탕으로 좌면고(座面高)·좌면장(座面長), 좌면(座面)의 경사, 좌면의 형과 정상 작업역(正常作業域) 등이 고려된 운전 좌석이 설계되어야 한다.

핸들의 경우 운전 좌석에서 핸들과의 거리나 핸들의 높이와 경사 각도, 정상 작업역을 근거로 한 핸들의 직경·굵기·운동 방향 등 인간 기계계와의 관계가 인간 공학적인 측면에서 고려되어야 함은 물론이다.

다음 하체(下體)의 작업을 필요로 하는 브레이크·엑셀러레이터·클러치의 경우에 있어서도 우선 이들이 놓여질 위치와 운전 좌석에서의 거리 및 위치될 각도 등이 하체의 각 부위의 계측을 근거로 슬관절(膝關節) 각도 및 하체의 운동능(運動能)을 토대로 합리적으로 설계되어야 한다.

Control에 있어서는 인간의 시각 기능과 관계되는 것이어서 계기(計器)의 형·크기, 눈금의 분할, 바늘의 굵기·숫자체, 이들의 색채에 이르기까지 인간의 시각 기능의 특성에 따라 신속하고 안전하게 파악될 수 있는 시각 표시기(視覺標示器)로 설계되어야 하는 것이다.

이 밖에도 인간의 심리적 기능을 포함한 자동

차 설계상의 인간 공학적인 연구는 사고를 예방하여 주는 중요한 요인이 되는 것이므로 앞으로 도 계속해서 연구가 진행되어야 할 것이다.

3 맺는 말

이상 자동차 디자인과 인간 공학에 관한 문제점들을 살펴보았다.

우리 나라의 경제 발전과 국민 소득의 증대로 자동차 공업의 발전과 더불어 날로 그 생산량이 증가하고 있으며, 자동차의 수출량도 증가하고 있어 자동차 디자인에 있어서의 인간 공학적인 연구는 더욱 절실하게 요구되고 있는 실정이다. 또한 자동차의 생산량의 증가는 승용차의 대중적인 보급과 함께 교통 사고로 인한 인명 피해도 날로 늘어나고 있으므로 이에 따른 사고 예방도 뒤따라야 할 것으로 보인다. 더우기 사고의 원인 중 80% 이상이 운전사의 과실로 나타나고 있으므로 운전사의 적성 관계라든지 안전 교육 등 인간 공학의 한 분야로서의 기계와 인간의 심리적 작업 능력 등이 자동차 설계에 도입되어야 함은 물론이다.

한편 다음과 같은 제언을 함으로써 결론을 지으려고 한다.

(1) 자동차 디자인에 필요한 생체 계측(生體計測)

운전사들이 안락하고 신속하고 정확한 자세로 운전하도록 디자인할 수 있는 운전사들의 신체 각 부위의 필요한 계측적인 통계 자료를 만들어야 한다.

(2) 자동차 디자인에 필요한 작업역

운전하는 데 불편이 없도록 운전사들의 정상 작업역을 만들어 자동차 디자인에 도입시켜 주어야 한다.

(3) 시각 표시기

생리적으로나 심리적으로 인간의 감각 기능에 관한 연구를 토대로 시각 표시기의 디자인을 하여야 한다.

(4) 심리적인 문제

물리적인 환경이 운전사의 안전과 능률에 영향을 끼친다는 것을 감안하여 기온·습도·기류·소음·진동 등 운전사나 승객이 불편하지 않도록 인간 기계계의 효율을 높여 주도록 하고, 적성 문제 등 심리적인 분야의 연구가 뒤따라야 한다.

(5) 기능적인 문제

운전하는 데 적성이 맞는 경우는 크게 문제가 덜어지지만, 그렇지 못할 경우도 생각하여야 한다. 따라서 과학적인 토대 위에서 누구나 쉽고 안전하고 신속하게 운전할 수 있는 자동 제어화의 방향으로 연구가 진행됨으로써 새로운 설계가 개선되어 나가야 한다. 이것은 인간 공학적인 연구에서 기능적으로 해결될 수가 있는 문제이다.

(6) 안전 교육

이는 설계 이후의 문제이지만 운전사들의 안전 교육은 무엇보다도 중요한 문제인데, 인간 공학을 어떤 면으로 생각하면 안전 공학(安全工學)이라고도 볼 수 있는 것이므로 이에 대한 연구·검토 및 실천도 중요한 것이다.

그 밖에도 많은 문제들을 제기할 수 있으나 자동차 생산 회사측에 바라고 싶은 것은 상술한 문제점들을 재인식하여 회사의 부서로서 반드시 인간 공학부(人間工學部)와 디자인부를 두어 생체적 계측치(生體的計測値)나 심리적 작업 능력을 포함하여 새로운 자료를 수집하고, 이와 같은 과학적이고 합리적인 바탕 위에 새로운 모델을 개발하여 나가는 것이 바람직한 것으로 생각된다.

선진국들은 오래 전부터 자동차 공업을 육성함에 있어서 인간 공학적인 측면에서 많은 연구와 자료를 바탕으로 새로운 모델을 계속해서 생산하고 있다.

우리 나라에서도 자동차 공업의 발전과 불의의 교통 사고를 최소한으로 감소시키기 위해서는 조속히 인간 공학적인 연구와 자동차 디자인에 있어서의 인간 공학적인 설계를 이룩하여야 하는 것이다. □

우리 나라 자동차 생산 및 수급 현황

아직도 우리 나라에는 자동차 디자이너가 전무(全無)하다고 개탄하는 이가 많다. 이 일은 남의 일이 아닌 바로 우리의 길이며 일이다.

일천한 그리고 극히 빈약한 우리의 자동차 산업 실태를 알아보는 것은 안목 있는 디자이너의 상식이며 지식이어야 한다.

[편집자 주]

윤 준 모

한국 자동차 공업 협동 조합 이사장

우리 나라의 자동차 산업은 해방 후 무(無)에서 출발하여 미군원(美軍援) 횡류품(橫流品) 내지 불하품·밀수품 등의 악조건과 통제 라인으로 시발 자동차의 등장은 결국 수요, 즉 TO 제에 의하여 대차·폐차 이외에는 증차를 불허하였으므로 약 2,800 대로서 중단하였던 것이다. 5·16 혁명 후 정부는 이를 시정해서 자동차 공업 보호법을 제정하고 부평(富平)에 있는 현 새한 자동차의 전신인 새나라 자동차 공장에서 일본의 니산 자동차 회사와 기술 제휴로 닛트산 불루버드 1,200 CC 승용차를 생산케 하였다. 또한 대형 디젤 엔진은 인천(仁川)에 있는 한국 기계(현 대우 기계) 회사에서 일본 이스즈 회사와의 기술 제휴로 DA 120 엔진을 생산케 하였으나, 당시의 경제 사정과 한 방울의 휘발유도 나지 않는 우리 나라에서의 자가용은 사치품시되어 국민의 지탄은 물론 3대 의혹 사건의 하나가 되어 3,740 대의 생산을 마지막으로 중단하였던 것이다. 이로부터 3년 후인 1965년 8월 27일 신진 자동차 공업사의 김 창원 씨가 자동차 공업 보호법 제3조 허가로 소형 자동차를 생산하게 된 것을 보면, 새나라차의 몸체를 모방하고 엔진·밋송·테후 등은 미군 불하의 지이프형을 수리해서 재생 사용하고 명칭은 신성으로 해서 380대를 공급한 데서 기인하였던 것이다.

새나라 자동차 공장을 신진 자동차 회사가 한 일 은행에서 인수하고 1966년 1월 28일 일본 토요다 회사와 기술 제휴로 코로나 1200 CC를 21% 국산화하여 1차 연도에 3,600대를 공급하고, 2차 연도에는 32% 국산화하였고, 1967년에는 종합 자동차 제조 공장으로 시설을 확장하였던 것이다.

그 후 정부에서 자동차 공업 일원화 정책을 3원화(三元化)하고 현대 자동차 회사의 정 세영 씨에게 미국 포오드 회사와 기술 제휴케 하고 울산에 공장을 건설, 역시 종합 자동차 공장으로 확장하였다.

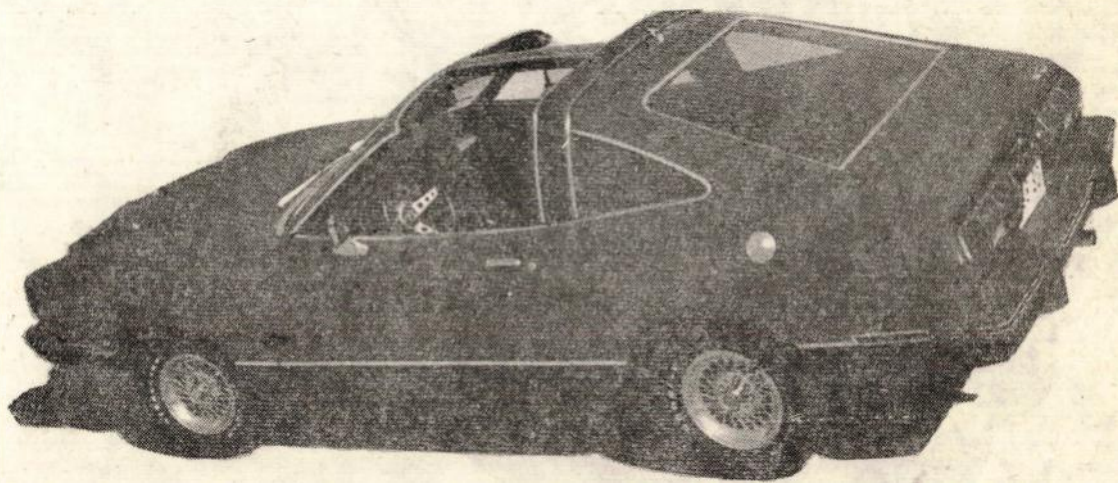
아세아 자동차 회사의 장 상래 씨에게는 당초의 허가 조건을 변경하여 이탈리아의 피아트 회사와 기술 제휴로 피아트 124형을 제작하도록 하였다.

또한 기아 산업에는 3륜 트럭 생산에서 4륜 트럭을 생산하도록 허가해 줌으로써 4원화되었던 것이다.

② 우리 나라 고유 모델차는 1973년부터 지정

우리 나라 자동차 공업은 전술한 바와 같이 선진국과 기술 제휴하고 CKD로 도입하여 조립 생산하는 까닭에 국산화를 향상에는 상대방의 합의가 없이는 불가능하였으며, 해마다 모델 변형으로 인하여 계열화 업체의 피해는 물론 다차종 소량 생산과 국내 수요의 불균형으로 정부의 증차 제한 조치에 의하여 계열화 업체들은 거의 부실 기업화하고, 전업 아니면 폐업해야 하는 비운의 시기를 맞이하였던 것이다. 1973년 7월 상공부의 증산 정책과 청와대의 지시 사항으로 각 사별로 기본 승용차를 우리 나라의 고유 모델로 해서 당분간 모델 변형을 하지 않도록 하였는데, 모체 공장과 계열화 업체의 생산품의 한계를 설정한 내용은 다음과 같다.

기아 산업 회사는 브리스(Brisa) 1000 CC를 지정하고, 현대 자동차 회사는 포니(Pony) 1300



포오드 무스탕 II
Ford Mustang II

외관·기능·내장(內裝) 등이 개성적인 T 루프콘바치브르·마하 I의 바리에이션으로서 급년에 등장한 최신 디자인의 실험차. T형 하치 루우프에 세트되어 있는 그래스 패널은 간단하게 착탈(着脫)되며, 맑은 날씨에는 콘바치를, 비오

는 날에는 독특한 하치 백으로 변할 수 있는 전천후 차이다. 인스톨먼트 패널은 스테어링 스포크로 되어 있고, 알루미늄 판을 채용한 몇장이 인테리어와 회계 부각시킨 문자라지알 타이어가 표준이다.

CC를 생산토록 하고, 세한 자동차 회사는 제미니(Gemini) 1500 CC를 생산토록 하는 데 있어 모체 공장에서는 엔진 공장을 시설하도록 해서 엔진을 생산하고 차체만을 생산토록 하였던 것이다. 계열화 업체도 미생산품을 전부 선정하여 생산토록 하였으나, 현대 자동차만 우리 나라의

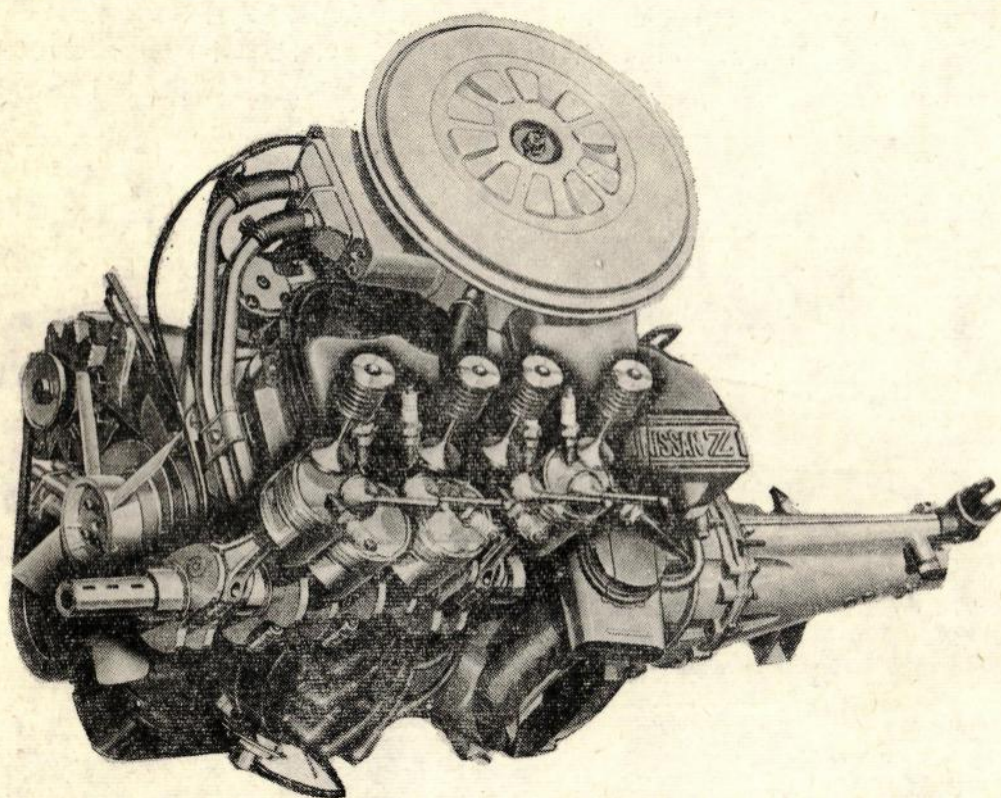
고유 모델트 이탈리아의 설계자에 의해 설계된 현 포니 차의 차체에 엔진·깃송·테후 등은 일본의 미쓰비시 회사와 기술 제휴하여 국내에서 프레스 시설을 갖추고 차체의 국산화에 주력하였다. 이상의 3사가 확고한 기반을 구축하여 생산하고 있는 현황은 다음과 같다.

(1) 각 사별 생산 차종 현황

〈승용차〉

1978년 8월 말 현재

| 새 | 한 | 기 아 산 업 | | 현 | 대 |
|-------------|---------|---------------|---------|-----------------|---------|
| 레코드(Rekod) | 1900 CC | 브리사(Brisa) | 1000 CC | 포 니(Pony) | 1300 CC |
| 제미니(Gemini) | 1500 CC | 브리사 | 1300 CC | 코티나(Cortina) IV | 1600 CC |
| | | 브리사 II | 1300 CC | 그라나다(Granada) | 2000 CC |
| | | 피아트(Fiat) 132 | 2000 CC | | |
| | | 푸우조(Peugeot) | 2700 CC | | |



새로운 발상으로 만든 신형 제트 엔진이다. 종래의 배기 게스 대책은 먼저 게스를 청정화(淸淨化)시키고, 다음으로 연비(燃費)와 출력을 회복시키는 패턴이었다. 이 신형 엔진은 자동차에 필요한 운전성

(運轉性)이나 경제성을 최대한 뽑아내어 배기 게스를 청정화시키는 발상에서 만들어졌다. 그런데 이때까지의 신형 엔진은 Bluebird와 Skyline 등에 원용하고 있다.

니산 자동차가 개발한
신형 제트 엔진

〈버 스〉

| 새 | 한 | 현 | 대 | 아 | 세 | 아 |
|---------------|---|--------------|---|--------------|---|---|
| 25인승 라이트 버스 | | 12인승 미니 버스 | | 25인승 마이크로 버스 | | |
| 45인승 시내 버스 | | 25인승 마이크로 버스 | | 28인승 시내 버스 | | |
| 51인승 리어 엔진 버스 | | 45인승 시내 버스 | | 45인승 고속 버스 | | |
| | | 51인승 고속 버스 | | | | |

〈트 럭〉

| 새 | 한 | 기 | 아 | 현 | 대 | 아 | 세 | 아 |
|-------|---|------|---|-------|---|---|------|---|
| 2.5톤 | | ½톤 | | ½톤 | | | 8.5톤 | |
| 8톤 | | ¾톤 | | 1.0톤 | | | 9.0톤 | |
| 10.5톤 | | 1.4톤 | | 2.0톤 | | | | |
| 11톤 | | 2.5톤 | | 8.0톤 | | | | |
| | | 4.5톤 | | 11.0톤 | | | | |

각 사별 생산 능력

1978년 8월 말 현재

| 회 사 별 | 차 종 | 승 용 차 | 버 스 | 트 럭 | 계 |
|-------|-----|----------|--------|---------|----------|
| 새 | 한 | 50,000대 | 3,000대 | 7,000대 | 60,000대 |
| 기 | 아 | 50,000대 | — | 24,000대 | 74,000대 |
| 현 | 대 | 56,000대 | 4,000대 | 20,000대 | 80,000대 |
| 아 | 세 | — | 2,400대 | 3,600대 | 6,000대 |
| 계 | | 156,000대 | 9,400대 | 54,600대 | 220,000대 |

지역의 차종별 보유 대수 현황

1978년 6월 말 현재

| 지 역 별 | 차 종 | 승 용 차 | 버 스 | 트 럭 | 기 타 | 계 |
|-------|-----|----------|---------|----------|--------|----------|
| 서 울 | | 88,366대 | 8,231대 | 45,218대 | 668대 | 142,483대 |
| 부 산 | | 16,301대 | 3,200대 | 16,215대 | 2,174대 | 37,890대 |
| 경 기 | | 8,898대 | 4,035대 | 16,763대 | 2,145대 | 31,841대 |
| 강 원 | | 2,611대 | 1,040대 | 5,804대 | 23대 | 9,478대 |
| 충 북 | | 1,965대 | 821대 | 4,394대 | 129대 | 7,309대 |
| 충 남 | | 5,334대 | 1,454대 | 9,005대 | 98대 | 15,891대 |
| 경 북 | | 12,023대 | 3,014대 | 17,784대 | 442대 | 33,263대 |
| 경 남 | | 5,982대 | 2,710대 | 9,883대 | 421대 | 18,996대 |
| 전 북 | | 3,418대 | 1,055대 | 5,692대 | 45대 | 10,210대 |
| 전 남 | | 5,314대 | 2,176대 | 8,628대 | 51대 | 16,169대 |
| 제 주 | | 1,094대 | 385대 | 1,472대 | 13대 | 2,964대 |
| 합 계 | | 151,306대 | 28,121대 | 140,858대 | 6,209대 | 326,494대 |

연도별 생산 현황

1978년 8월 말 현재

| 구 분 | 연 도 별 | 1973 | 1974 | 1975 | 1976 | 1977 | 1978. 8월 말 |
|-------|-------|---------|---------|---------|---------|---------|------------|
| 승 용 차 | | 12,751대 | 9,230대 | 18,509대 | 25,605대 | 42,284대 | 52,524대 |
| 버 스 | | 3,494대 | 3,947대 | 3,808대 | 3,468대 | 5,457대 | 4,645대 |
| 트 럭 | | 10,069대 | 19,179대 | 14,973대 | 19,219대 | 35,263대 | 40,421대 |
| 계 | | 26,314대 | 32,356대 | 37,290대 | 48,292대 | 83,000대 | 97,590대 |

이상은 모체 공장의 성장 현황이며, 각 차종별 국산화 비율은 다음과 같다.

자동차 국산화를 대비표

(승용차)

| 차 | 종 | 업 체 | 국산화 비율 |
|----------------|----|-----|--------|
| 브 리 사(Brisa) | 기아 | 산업 | 89.72% |
| 브 리 사 II | 기아 | 산업 | 90.15% |
| 포 니(Pony) | 현대 | 현대 | 91.98% |
| 코 티 나(Cortina) | 현대 | 현대 | 61.36% |
| 제 미 니(Gemini) | 새한 | 새한 | 70.68% |
| 레 코 드(Rekord) | 새한 | 새한 | 64.81% |

(버스)

| 차 | 종 | 업 체 | 국산화 비율 |
|------------|-----|-----|--------|
| 미 니 버스 | 현대 | 현대 | 85.68% |
| 마 이 크 로 버스 | 현대 | 현대 | 92.00% |
| 시 내 외 버스 | 현대 | 현대 | 81.00% |
| 벤 즈 고 속 버스 | 현대 | 현대 | 60.72% |
| 라 이 트 버스 | 새한 | 새한 | 91.23% |
| 시 내 버스 | 새한 | 새한 | 87.86% |
| 리 어 엘 진 버스 | 새한 | 새한 | 88.57% |
| P9AMC 버스 | 아세아 | 아세아 | 85.01% |
| B9099 버스 | 아세아 | 아세아 | 55.01% |

(트럭)

| 차 | 종 | 업 체 | 국산화 비율 |
|--------|----|-----|--------|
| B-1000 | 트럭 | 기아 | 82.89% |
| E-2700 | 트럭 | 기아 | 76.11% |
| E-4100 | 트럭 | 기아 | 64.76% |
| 11톤 | 트럭 | 현대 | 78.40% |
| BTV | 트럭 | 새한 | 84.99% |
| 2.5톤 | 트럭 | 새한 | 81.06% |
| 8.0톤 | 트럭 | 새한 | 76.36% |
| 10.5톤 | 트럭 | 새한 | 60.23% |
| 11.0톤 | 트럭 | 새한 | 61.40% |
| 8.5톤 | 트럭 | 아세아 | 60.38% |
| 9.0톤 | 트럭 | 아세아 | 60.16% |

이상 모체가 되는 4개사의 현황을 요약하였다. 그러면 계열화 부분품의 생산 현황은 어디까지 왔으며, 그 규모는 어떠한지 살펴보고자 한다.

<부품공업 현황>

부품공업의 업체수는 약 4백 개소가 있으나

한국 자동차 공업 협동 조합에 가입되어 있는 업체는 250개로서 1978년 8월 말 현재 자금별·종업원수·지역별로 실태를 조사한 현황은 다음과 같다.

(1) 자본금 형태

1978년 8월 말 현재

| 자 본 금 | 업 체 수 | 비 율 |
|----------|-------|-------|
| 5천만 원 미만 | 22 | 8.8% |
| 1억 원 미만 | 37 | 14.8% |
| 2억 원 미만 | 59 | 23.6% |
| 5억 원 미만 | 68 | 27.2% |
| 10억 원 미만 | 29 | 11.6% |
| 20억 원 미만 | 11 | 4.4% |
| 20억 원 이상 | 24 | 9.6% |
| 합 계 | 250 | 100% |

(2) 종업원 형태

1978년 8월 말 현재

| 종 업 원 수 | 업 체 수 | 비 율 |
|-------------|-------|-------|
| 100인 이하 | 139 | 55.6% |
| 101~200인 이하 | 55 | 22.0% |
| 201~300인 이하 | 23 | 9.2% |
| 301~400인 이하 | 6 | 2.4% |
| 401~500인 이하 | 4 | 1.6% |
| 501인 이상 | 23 | 9.2% |
| 합 계 | 250 | 100% |

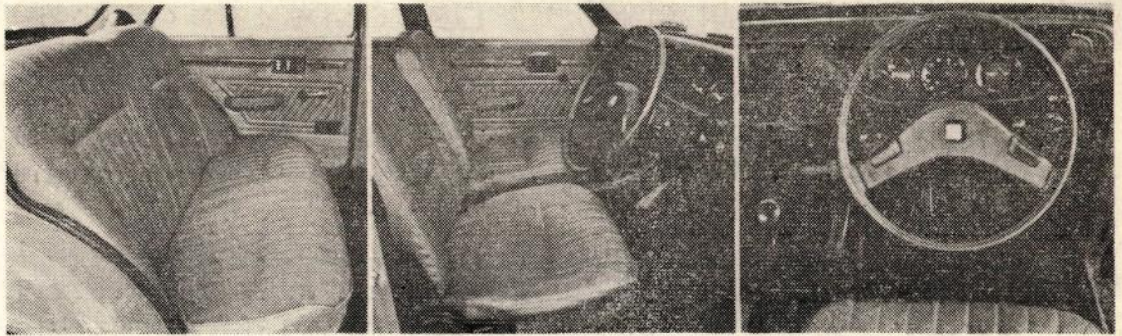
(3) 지역별 기업 형태

1978년 8월 말 현재

| 지 역 | 구 분 | | | | 합 계 |
|--------|-------|-------|------|--|------|
| | 주 식 | 개 인 | 기 타 | | |
| 서울 | 68 | 44 | 1 | | 113 |
| 부산 | 12 | 28 | — | | 40 |
| 경기 | 34 | 8 | 1 | | 43 |
| 충남 | 4 | — | — | | 4 |
| 경북 | 11 | 21 | 1 | | 33 |
| 경남 | 6 | 6 | — | | 12 |
| 전남 | — | 3 | — | | 3 |
| 전북 | — | 1 | — | | 1 |
| 강원 | — | 1 | — | | 1 |
| 합 계 | 135 | 112 | 3 | | 250 |
| 구성비(%) | 54.0% | 44.8% | 1.2% | | 100% |

수출 현황

| 연 도 별 | 1973 | 1974 | 1975 |
|-------|-----------|-----------|-----------|
| 수 출 액 | 500 만 달러 | 850 만 달러 | 1020 만 달러 |
| 연 도 별 | 1976 | 1977 | 1978. 8월 |
| 수 출 액 | 2100 만 달러 | 4500 만 달러 | 5200 만 달러 |



승용차의 운전석 및 내장(內裝) 시설 디자인

상기 수출액 중 1977년에는 완성차 11,194대를 수출하였고, 1978년 8월 말 현재 13,958대를 수출한 내용이 포함되어 있다.

자동차의 부품수는 5천여 종으로 세분되는데, 조립하는 점수로 분리한다면 수만 점으로도 호칭된다. 그런데 크게 나누어서 2백여 종으로 축소할 수 있는데 보통 20여 종, 즉 보디·앳셈블리·엔진·밋송·데후 등으로 분리한다.

자동차 국산화에 있어 중요한 품종 60여 종의 계열화 대상을 중점 육성한다면 85%에 해당되고, 그 나머지는 자력으로도 성장할 수 있는 품종이다. 이는 기본 승용차에 한한 것이다.

다음은 정부가 육성 대상 품종으로 선정한 품목이다.

- | | |
|--------------|-----------------|
| ① 엔진 밸브 | ② 피스톤 및 핀 |
| ③ 피스톤링 및 라이너 | ④ 메달 베어링 |
| ⑤ 볼트 너트 | ⑥ 가스켓 |
| ⑦ 유엘 펌프 | ⑧ 오일 펌프 |
| ⑨ 워터 펌프 | ⑩ 라디에이터 |
| ⑪ 회전기 | ⑫ 배전기 및 데규레이터 |
| ⑬ 콤비네이션 램프 | ⑭ 스위치류 |
| ⑮ 콤비네이션 메타 | ⑯ 헤드 램프 |
| ⑰ 전구류 | ⑱ 고압 전선 및 각종 배선 |
| ⑲ 크릿치 | ⑳ 프로펠라 샤프트 |
| ㉑ 차륜 | ㉒ 스테어링 앳셈블리 |
| ㉓ 핸들 | ㉔ 스테어링 너클 |
| ㉕ 기어 박스 | ㉖ 속크 압쇼바 |
| ㉗ 브레이크 실린더 | ㉘ 브레이크 |
| ㉙ 브레이크 튜브 | ㉚ 조향 부품 |
| ㉛ 바바 | ㉜ 안전 유리 |
| ㉝ 와이어암 플레이트 | ㉞ 도어 후렘 |
| ㉟ 도어 록크 | ㊱ 키 세트 |

- | | |
|-------------|-------------|
| ㊲ 윈도우 레귤레이터 | ㊳ 구라스 바드 |
| ㊴ 소음기 | ㊵ 케이블류 |
| ㊶ 시이트 | ㊷ 프레스 가공품 |
| ㊸ 공구 | ㊹ 작기 |
| ㊺ 오일 시일 | ㊻ 브레이크 호오스 |
| ㊼ 웨자스트랩 | ㊽ 조인트 |
| ㊾ 스프링 | ㊿ 엔진 마운팅 |
| ㊽ 단조품 | ㊾ 스파그 프러그 |
| ㊽ 허브 및 드럼 | ㊿ 엘레먼트 |
| ㊽ 카브레이터 | ㊿ 자동 온도 조절기 |
| ㊽ 내장재 | ㊿ 시이트 벨트 |
| ㊽ 록카암 | ㊿ 혼 |

이상의 주종 제품 생산 업체를 2백 개사 정도로 지정하고 정부의 금융 지원·공업 단지 앞선·선진국과의 기술 제휴·합작 허가를 과거의 제도에 비하여 대폭 완화하고, 도입 기계 시설의 세제 감면 조건으로 국제 규모의 근대화 시설을 갖추도록 강력히 지원하고 있으며, 기계 기술 연구단으로 하여금 기술 지도에 임하게 하고 있다.

현재까지 모체 공장의 시설 투자 계획은 다음과 같다.

1978년 8월 말 현재까지는 총괄해서 모체 3사의 시설 투자 총액이 1,848억 원에 달하고 있다. 향후 1982년까지의 투자 계획을 보면, 현대자동차 회사는 1982년 50만 대 이상 생산 목표로 3천억 원을 투자할 계획으로 있다. 기아 산업은 2,500억 원을 1982년까지 투자하여 연산 32만 대 목표로 진행하고 있다. 새한 자동차 회사는 1,184억 원을 투자해서 1982년 생산 목표 16만 대로 하고 있으나, 매우 실업에서 인수한 현실에서는 변동이 있을 것으로 보인다.

부품 업체의 투자 현황은 어떠한지 250개 업체의 집계에 따르면, 1978년 8월 말 현재 1,727억 원으로서 잔여 공장까지 합하면 모체 3사의 투자 내용과 동등한 투자액이다. 또한 1982년에 가서 1백만 대 이상의 생산을 위해서는 모체 3사의 투자액에 준하는 투자가 필요한 것이다.

[3] 수급 현황

자동차의 수요 증가는 경제 성장과 직결되는 것으로서 우리 나라의 GNP 500달러 이상에서 증가한 1976~1977년에서 보는 바와 같이 1976년의 48,290대에서 1978년에는 8만 3천 대로 대폭 증가하였다. 1977년 850달러의 GNP가 1천 달러로 성장하는 금년에는 배가해서 16만 대를 예측하고 생산하고 있는 것이다. 선진국의 마이카 시대도 1천 달러에서 시작하였으나 그 당시의 1천 달러와 오늘의 1천 달러는 반감 되었으므로 우리 나라의 마이카 시대는 2천 달러의 소득 시기로 보아야 하며, 도로의 확장과 세계상의 특혜가 뒤따르지 않는다면 마이카 시대는 불가능하다고 보나 시대의 조류는 억제할 수 없는 것이다.

일본의 경우 우리 나라와 같이 휘발유가 생산되지 않는 현실에서 세계 제 2의 자동차 보유국으로 등장하여 인구 1억에 3,350만 대의 보유 대수와 연간 생산 대수 9백만 대이다.

우리 나라의 자동차 가격을 볼 때 고가임에는 불림이 없다. 수요 억제 정책으로 세계상에서 중과(重課)하고, 또한 유행 과정에서 선진국들은 휘발유 소비세에서 중과당하는 반면 기타 세금은 경미한 까닭에 재산 목록의 하나로 구입하고, 휴일에 가족과 함께 자기가 직접 운전해서 산과 물을 찾는 것이 선진국의 자동차 증가 요인인 것이다.

우리 나라도 오늘날과 같이 교통난에 시달리는 입장에서 볼 때 경제 성장과 더불어 증가 요인이 되고 있으나, 정책 여하에 따라서는 다소 둔화시키는 현정책을 선진국과 같이 개방한다면 정부와 여당에서 계획한 1995년까지 국내 보유 대수 450만 대, 연간 생산 2백만 대도 무난하다고 본다.

[4] 50만 대 생산 상승 때 국제 가격 형성 전망

자동차 생산의 최적 생산 규모와 국제 수준 가격을 영국의 맥스와 실바스톤의 폭선에 의하면 다음과 같은데, 이는 1950년대 수치이다. 조립 및 주조는 연간 10만 대, 기계 가공 공정은 연간 50만 대, 프레스 공정은 연간 1백만 대, 1백만 대를 기준한 프레스에 맞추면 59만 대 규모는 2라인이고 10만 대 규모는 10라인이면 되는 것이다. 가격의 격차는 연간 5만 대에서 10만 대일 때 15%의 절감이 되고, 10만 대에서 20만 대가 되면 다시 10% 절감된다. 20만 대에서 40만 대가 되면 다시 5% 절감할 수 있는 것으로 분석되고 있는데 이는 독일의 폭스바겐 회사의 예라고 분석하고, 40만 대부터는 숫자 상승의 절감비가 거의 없는 것으로 분석하고 있다. 우리 나라에서도 우선 50만 대까지 상승한다면 국제 가격이 형성될 것으로 보나, 원자재 가격과 인건비·금리·세제에서 차이점이 있음은 생산 공장의 입장에서 볼 때 고충과 비애가 되고 있는 것이다. 작금의 수요와 생산 불균형을 실수요자측에서 볼 때 불쾌한 대상이 되고 있으나, 후진 생산국으로서 많은 양으로 재고하고 판매할 수 없는 것이 상례이다.

판매 전담 금융 회사가 따로 있고 생산에서는 자금 유통이 현금화하는 일본의 토요다 회사의 경우 유보 자본이 4천억 엔이고, 판매 회사가 따로 있어 할부나 대의 수출까지 전담하는 까닭에 계열화 업체의 납품 대금도 월 2회로 해서 현금으로 지급하는 것과는 대조적이다.

우리 나라의 경우에는 모체나 계열화 업체가 많은 부채를 안고 있으며, 금리도 고리이고, 원자재의 구독난에다 연 2회전의 실정이고 보면 자연히 고가가 되고 있으며, 또한 다차종 소량 생산으로 일시적인 가수요이지 계속되는 수요가 아니므로 계획 생산이 불가피한 데서 오는 결과인 것이다. 이와 같은 역경 아래서 생산하고 있는 자동차 공업을 온 국민이 이해하고 격려해서 다가올 마이카 시대에 부응하도록 지원하지 않고서는 불가하며, 자동차 디자이너가 부채한 우리 나라에서의 디자이너 활동 영역 또한 무한한 가능성을 지니고 있는 것이다. □

자동차 디자인의 허(虛)와 실(實)

이 병 학

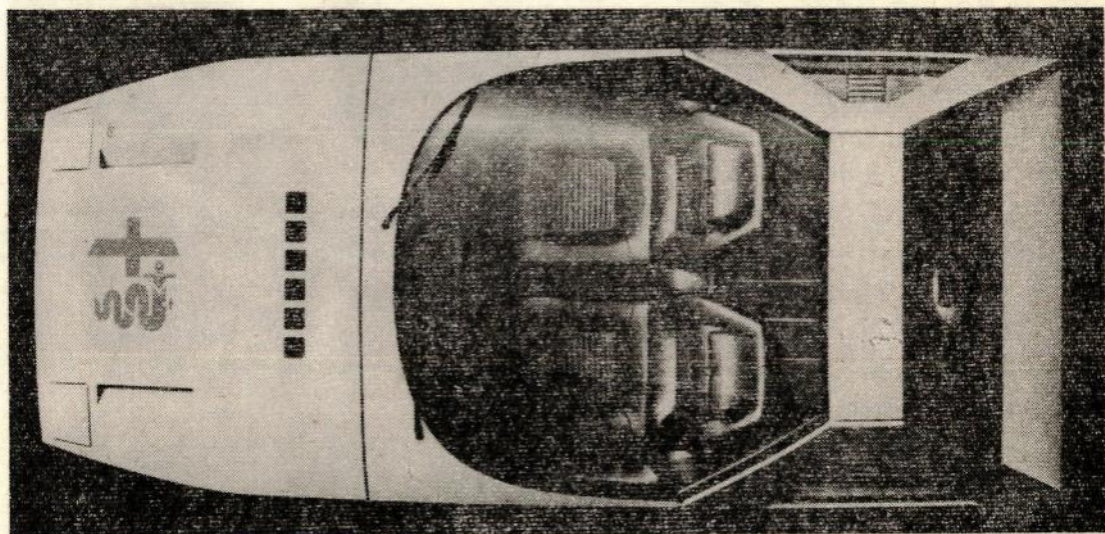
(주) 금성사 디자인실

1

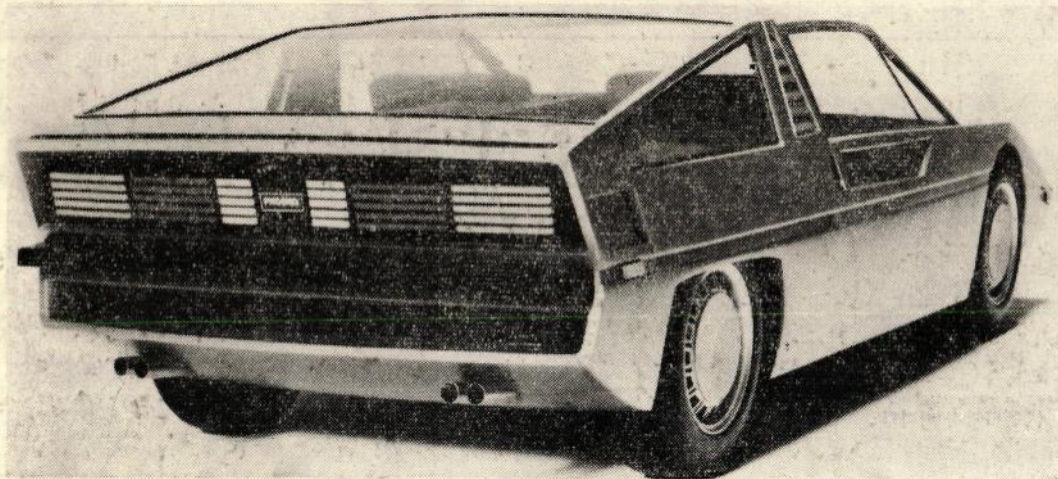
1973 년에서 1974 년 초까지 세계는 석유 파동에 휘말려 어둡고 추운 긴 겨울을 지내야만 했었다.

우리 나라에서도 1973 년 11 월, 정부의 에너지

절약 대책에 관한 내용이 발표되었는데, 한 가
구 한 전등 끄기, 자가용차의 신규 면허 억제,
고급 승용차의 운행 금지, 유흥업소의 영업 시
간 단축, 일요일 휴업, 자동차 속도의 경계화,
그리고 석유 사용 제품의 수출 중단 등 일련의



Haldesign Camano Alfasud



제 13 회 산업 디자인전에서 특선한 소형 자동차 디자인

제한 조치를 취했는데, 석유류 제품의 생산 및 판매가 매우 저조하였음을 생각할 수가 있다.

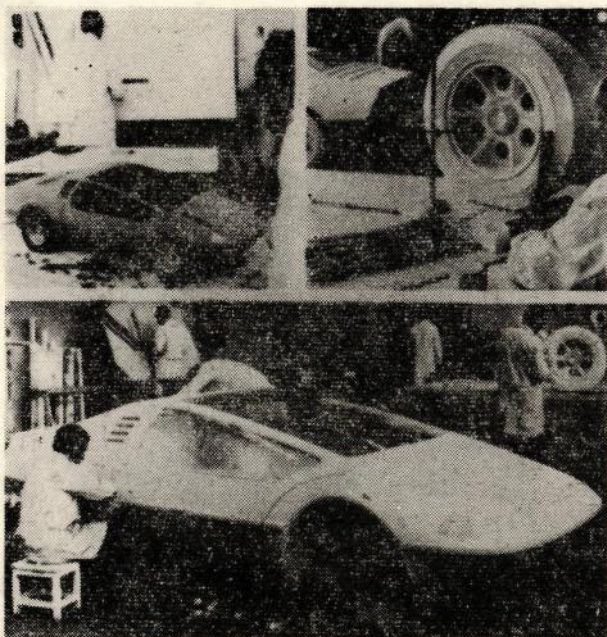
이 무렵부터 세계 자동차 산업도 대형 승용차에서 연료 소모가 적은 차종, 즉 6기통 이상에서 중형(中型)인 Intermediate 타입으로 전향하기 시작하여 미국·유럽을 중심으로 늦게나마 소형 경제형 자동차의 개발 생산 쪽으로 진로를 잡게 되었다. 영국의 Rover, Vauxhall, 푸우조, 벤츠·오펔·알파·로미오 사 등이 승용차의 디젤화 개발에 열을 올리기도 했다. 세계 자동차 산업의 방향이 Economic-Small Car 방향으로 급격히 변모하였는데, 여기서 탄생된 신형 모델로서는 그 대표적인 것으로 포오드사의 핀투, GMC가 메가를 선두로 머큐리가 보브캣트, AMC가 퍼서, 크라이슬러가 닷지모나코, 프리즈 퓨리 등이 각각 선보이기 시작하였다.

한동안 우리나라에서도 연료 소모가 적은 자동차 생산을 권장하는가 하면, LP 가스 사용으로 포오드 20 M 등 6기통 승용차의 가격 폭락, 1969년도 모델인 신진의 800 CC 36 마력짜리 퍼블리카가 당시에는 다소 무대접을 받았으나, 웬만한 신형 승용차 값을 넘보게 되어 그 실용성과 경제성이 석유 파동으로 그 가치를 인정받게 되었던 것이다.

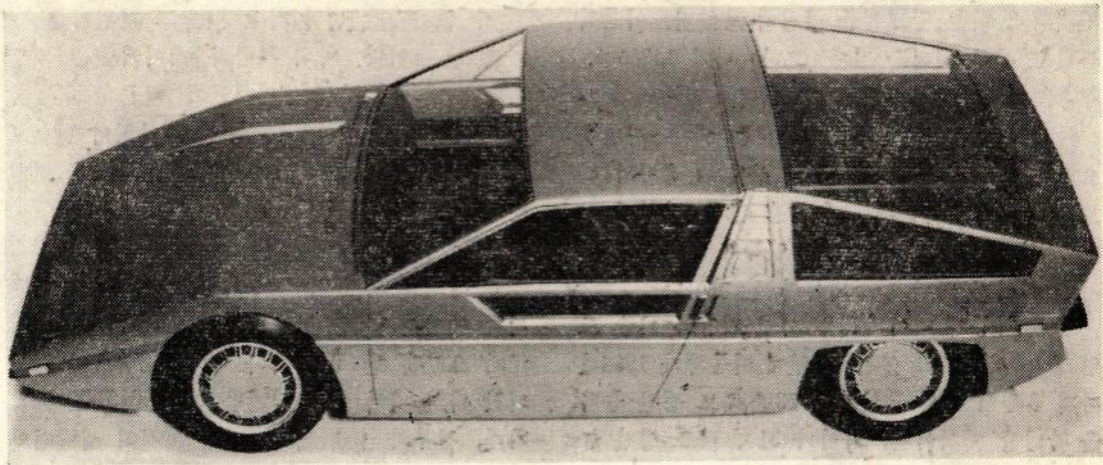
석유 파동 이후 세계 자동차 산업은 자동

차 수요가 급감하여 경영면에서도 매우 어려운 지경에 이르게 되었으며, 1976년부터 겨우 경기 회복을 시작하였다. 그리고 소형 자동차 개발로 불황 타개에 온갖 노력을 기울이고 있다.

여기에서 선진국들은 보호 무역 정책을 고수해서 자국의 자동차 산업을 보호·육성시키는 방향으로 움직이게 되었으며, 1977년 중순경부터 세계 자동차 산업은 비산유국에 막대한 자본을 투자하였다. 세계 곳곳에서 석유 개발을 추진하여 노르웨이 앞바다에서 석유가 나오고, 이제 우리 나라도 대륙붕 인준으



모형 제작



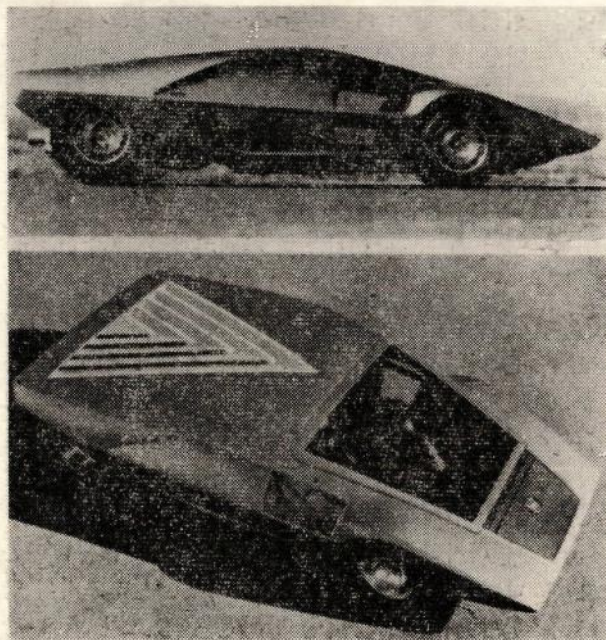
필자가 디자인한 소형 자동차

로 일본과 같이 석유를 얻을 날도 멀지 않은 것 같다는 기대도 걸어 본다.

석유 개발과 자동차 산업은 흥망의 관계에 있는 만큼 이러한 석유 생산 개발 무우드는 자동차 산업에 다시 활기를 불어 넣어 주게 되었으며, 일부에서는 다시 고급 승용차의 구매 의욕을 높이고 있다.

2

한국의 자동차 산업은 국내 수요 및 수출이라는 문제 속에서 그 방향을 모색하고 있다. 사라진 신진 자동차가



Stratos bertone

국내 자동차 생산을 독점하기 시작한 이래 현대·기아·새한 등 대메이커가 중심이 되어 날로 발전해 가고 있음을 알 수 있다.

한국의 자동차 산업은 국민 경제의 호조로 수요가 점차 늘어남에 따라 승용차 및 운송차 등의 차종으로 나누어 생산하고 있다.

국내 소비자들의 감각적 차원에서 포니가 많은 시선을 끌게 된 것은 차형이나 다양한 색상의 배려도 빠뜨릴 수 없는 사항인 것 같다. 고도 경제 성장 속에서 수요 동향은 고급 승용차를 찾기에 이르렀던 것이다. 국내 자동차 메이커들은 이와 같은 동향에 부채질이나 하듯이 6기통 승용차의 출고를 서두르고 있는데, 이는 고도 성장에서 오는 부유층의 사치성으로 볼 수 있다.

차차 선보이기 시작한 6기통 차종은 그라나다의 푸우조·세베타 등 3, 4개 종에 달하고 있다. 상기 3사의 6기통 승용차 생산 경쟁 못지않게 벌써부터 부유층 실수요자들의 관심도 커지고 있는 것은 사실이다. 이와 같은 6기통 승용차의 출현은 국내 자동차 산업에 큰 전환점을 가져올 것으로 생각되지만 국민차 개발도 병행해 나가야 할 것이다. 정부는 4기통 수출 승용차 5대당 6기통 승용차 1대를 수입해서 조립·

판매하게 하는 링크제를 실시하고 있다. 이들의 금년도 생산 계획을 보면 그라나다가 1,200 대, 푸우조가 150 대로 예정되어 있다.

국내 자동차 기술 축적 문제는 많은 시간을 요할 것으로 보인다. 자동차 산업 기술자의 확보, 고급 기술자 양성, 우수한 설계, 디자인 담당 요원 확보 등의 장기적 안목의 인력 관리도 시설 개선과 함께 달성되어야 할 것이다.

국내 자동차 메이커들은 시설 확장과 기술 도입 등을 서두르고 있는데, 현대 자동차가 1982년까지 3천억 원을 투입하여 73만 대로 생산 능력을 확대할 계획이며, 기아가 31만 대로 생산 능력을 보유할 계획이다. 1980년대 초에는 국내 자동차 생산 능력이 현 시점에서 6~7 배 정도 커지게 되는데, 이와 같은 확장 계획은 수출이라는 커다란 국가 시책을 전제로 계획 추진중인 것은 매우 고무적인 사항으로 생각된다.

초기의 미국제 드림으로 만들기 시작한 국내 자동차는 이제 눈부신 발전을 이룩하고 있다. 현대 자동차가 대규모 부품 및 기계 공작 공장을 1 단계 사업으로 추진중에 있으며, 2 단계 사업은 1980년대에 펼쳐지는데 그 규모나 내용면에서 매우 타당한 것으로 평가되고 있다. 이러한 양산 체제의 확립은 자동차 경영면에서 커다란 전환점을 가져올 것으로 보인다. 포니의 국내 출현으로 다소 혹자 경영이 이루어지긴 했지만, 외국 디자이너에 지불한 비싼 디자인료와 양산 체제를 갖추지 못한 현대 자동차의 생산 능력 등으로 많은 시련을 겪었던 것도 사실이다.

[3]

이제 양산 체제로 탈바꿈하는 자동차 산업은 고급 기술자의 두뇌와 기술이 요구되고 있다.

자동차 산업이 중공업 분야의 육성책이나 전자·전기 제품의 수출 촉진에 못지않은 수출 주종품이기 때문이다.

자동차 수출은 미국 시장에서 큰 비중을 차지하고 있는 일본을 염두에 둘 필요가 있다. 일본 자동차의 영국 시장 점유율은 1978년 현재 약 21%이며, 미국 시장 점유율은 그 이상인 것으로 나타났다. 이와 같은 자동차 시장에 적극 진출하기 위해서는 한국 자동차 수출 메이커들은 경쟁

할 수 없는 요인들의 개선에서 그 전환기를 찾아야 할 것이다. 국내 자동차 메이커들은 지금까지 국내 수요만을 생각하였기 때문에 본격적인 양산 체제의 확대에 자본을 투입하지 않았으며, 기계 공학의 발전적 측면에서도 국내 여건은 매우 둔한 상태에 놓여 있었던 것이다.

정부 역시 선박류·전자 전기류 등에만 중점 수출 정책을 펴왔고, 자동차 산업의 고급 기술자를 양성시키지도 못했다. 국내 자동차 산업의 구제 요인은 한 두 가지가 아니겠으나, 앞서 열거한 바와 같이 양산 체제를 위한 시설 투자 및 확대, 정부의 수출 주종 산업 지원의 적극적인 정책 및 배려, 고급 인력의 확보 및 선진 기술의 도입, 장기적인 모델 개발 및 연구 시설의 확대, 생산 요원의 기계화 촉진 등이 시급히 해결되어야 할 문제로 보인다.

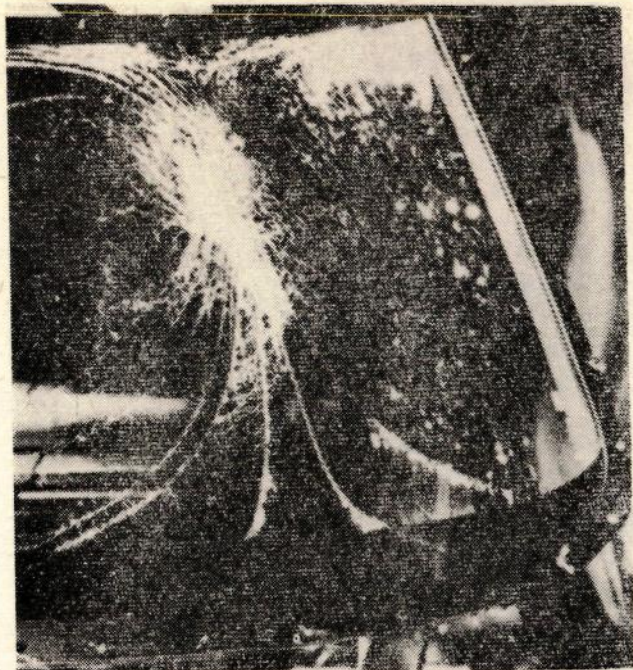
[4]

자동차 산업에 빠뜨릴 수 없는 중요한 사항인 스타일 개발 역시 현시점에서 재고되어야 할 것이다. 앞으로 양산 체제가 이루어지고 다양한 모델이 개발되어야 하며, 자동차의 형태 연구나 스타일의 현대화 및 수출 승용차의 시장성 등이 재검토되어야 할 것이다. 이 문제에는 국내 메이커나 연구 기관에서 적극적이고도 세심한 주의를 기울여야 될 것이다.

국내 자동차 산업의 디자인에 있어 해결해야 할 몇 가지 문제점을 열거하면 다음과 같다.

첫째, 자동차 메이커 자체의 디자인 팀이 구성되어야 할 것이다. 국내 메이커는 외국의 도면(圖面)을 중심으로 설계자의 손에서 해결하고 있는 매우 답답한 실정이다.

현대 자동차가 설계 팀에 몇 명의 디자이너를 훈련시키고 있으며, 해외 시찰 등을 통해 자동차 스타일을 탐사하고 있는 실정이다. 그 외의 메이커는 아직 디자인을 담당할 인원이나 기구가 구성되어 있지 않은 실정이다. 장래의 발전을 위해서 지금부터라도 스타일 연구 팀이나 디자인 개발 부서를 두어 우리 나라의 많은 디자이너가 자동차 산업의 핵심 요원으로서의 일원이 되어 그 능력을 발휘할 수 있도록 해야 할 것이다.



충돌 사고 때 99%까지 안전을 지켜 주는 Windscreen
(영국 Triplex Safety Glass 사 제조)

둘째, 디자이너 육성 문제이다.

국내에서 활동하고 있는 많은 공업 제품 디자이너 중에서 자동차 분야에 종사하고 있는 디자이너는 몇 명에 불과하다. 1970년 이후 국내 전자·전기류 산업 분야에는 많은 디자이너가 참여하여 현재는 각 메이커가 다소의 인원을 확보하고 있는 실정이다. 공업 디자인의 발전은 역시 산업 발달이 없이는 어려운 것 같다. 우리나라의 산업은 급성장하여 그 모습이 날로 달라져 가고 있는 이 때 디자이너의 육성이나 확보는 비단 메이커만의 문제가 아니다. 가전 제품 분야에서는 디자이너가 부족하여 여기저기에서 그 인원을 찾기에 이르렀다고 한다. 지금부터라도 자동차 산업에 필요한 디자이너를 전략적인 차원에서 확보·육성하여야 할 것이다.

디자이너를 육성해 두지 않으면 앞으로 우리 손으로 디자인해야 할 때 디자이너가 없어서 외국의 힘을 계속 빌어야 할 것이 아닌가. 우리의 자동차는 우리 디자이너의 능력으로 설계해 내기 위해 많은 디자이너를 배출해야 할 것이 아닌가.

디자이너의 확보나 육성을 위한 대책으로는 다음과 같은 것을 들 수 있다. 첫째, 관계 기관과 단체에서 자동차 디자인에 관한 연구 사업이나 세미나·전람회 등을 통하여 제몽하고 교육해 나가야 할 것이다.

자료 수집 역시 진흥 기관이 해야 할 큰 사업인데, 자동차 분야의 디자인을 연구하고자 하는 사람의 길잡이 역할을 담당해야 할 여러 가지 진흥 사업을 펴서 우수한 디자이너를 육성해야 할 것이다.

둘째, 디자인 교육 기관의 문제점이다.

국내 디자인 교육을 담당할 공업 디자인과가 매우 적은 실정이다. 많은 미술 대학과 공과 대학이 있어 여러 디자인 분야의 과가 있어도 국가 산업이 필요로 하는 공업 디자인을 다루어나갈 전공 분야의 부족으로 인해 이 분야에서 연구를 담당할 디자이너의 배출이 적은 점을 들 수 있다. 정부는 공업 디자인 학과의 증원과 교수 확보 등의 문제를 해결해야 할 것이다.

전문 대학에서 산업에 필요한 디자이너들을 배출하는 문제에 있어서도 마찬가지이다. 연구하고자 하는 교수를 해의 디자인 분야에 파견하여 연수케 하는 일과 우수한 교수를 확보하는 것은 매우 바람직한 일이다. 우리 나라의 실정으로 보아 뛰어난 화가나 참다운 예술가도 중요하지만, 능력 있는 많은 디자이너의 배출이 중요한 일이다.

셋째, 공업 디자인 단체의 활동이다.

몇몇 공업 디자인을 발표하고 연구하는 단체의 미래 지향적 활동으로 자동차 산업 디자인을 위한 연구나 발표 등을 통하여 제몽하고 유도하여 디자이너의 잠재적 능력을 배양시켜 나갈 필요가 있다. KSID 공모전 요강에 운송 기기류 제품을 응모 Item에 넣어 새 시대의 매우 적절한 방향 제시를 보는 것은 반가운 일이다. 이제 우리의 산업 디자이너들도 자동차 산업 분야의 디자인에 관심을 갖게 될 것으로 보인다.

넷째, 디자이너의 해외 훈련 계획이다.

지금까지 국내 공업 디자이너들이 시찰 또는 연구 목적으로 해외에 파견되긴 했지만, 소수의 디자이너가 종사하는 메이커에서 실시하는 짧은 기간의 여정(旅程)이 고작이었다. 자동차 산업

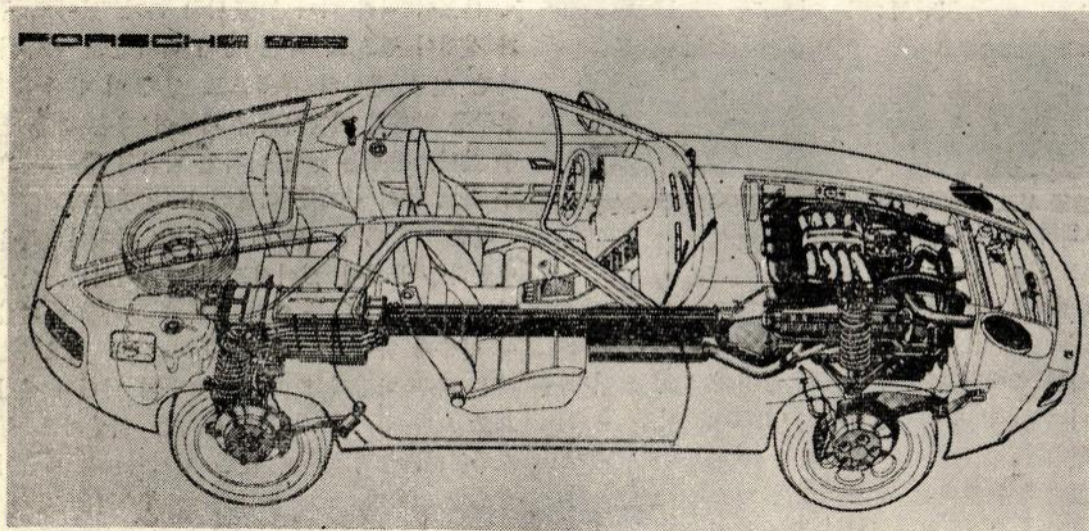
에 필요한 디자이너를 국가에서 공모하여 해외 선진국의 디자인 단기 교육이나 장기 교육에 참가시켜 교육을 받은 후 국내에서 그 임무를 담당하게 해야 할 것이다. 국내 산업의 수출 촉진이라는 시점에서 산업 디자이너의 해외 연수 훈련을 통한 기술 습득은 매우 중요한 일이 아닌가 싶다.

이제 자동차 산업의 한 분야를 담당할 디자이너의 육성과 확보를 위해서 정부·기업·디자이너 모두가 분발하여 고도 성장 산업 시대의 디자인 분야에 직접 참여해서 활발한 활동을 펴나가야 할 것이다.

1990 년대의 마이카 시대 (12 가구에 1 대 예상)의 물량에 이은 수출 한국의 자동차는 우리 디자이너의 손으로 이루어진 자동차가 세계 시장에서 다양한 모델과 참신한 디자인으로 그 빛을 발할 수 있도록 노력해야 할 것이며, 관심을 모아야 할 분야이다. □

해외 EPOCH 상품

PORSCHE 928



스포츠 카의 대명사인 PORSCHE에서는 신모델 PORSCHE 928을 발매하고 있다.

PORSCHE의 기존 모델로는 발매 이래 수십 년이 지난 오늘날까지도 호조를 띠고 있는 '911' 시리즈와 '924'의 두 형이 있다. 1976년 7월 PORSCHE가 발표한 연차 보고에 의하면 총생산 등록 대수는 20,367 대이며, '924'는 8,334 대를 헤아리고 있다.

PORSCHE의 판매 시장은 최근 일본에서도 무시할 수 없을 정도로 확장되고 있다. 미국에서의 판매 실적을 보면 1976년에는 총생산 대수의 약 4%가 판매되었는데, 이 숫자는 1976년 이전의 5% 이상의 판매 실적에 미치지 못하고 있으므로 새로운 모델의 개발이 필요하게 되었다.

'928'은 '924'보다 앞선 1971년 말부터 발매되기 시작하였다. '924'는 Power Unit과 기구를 VW 그룹의 '아우티'로부터 유용한 것으로서 PORSCHE의 디자인에 의한 보디가 일반적인 스포츠 카로서의 위치를 굳혔다.

'가레라'와 '930 다보'를 정상에 올려놓은 '911' 시리즈는 현재의 PORSCHE의 주 모델이지만, '928'은 '930 다보'보다는 저렴한 가격이며, '911' 시리즈보다는 상급이다.

PORSCHE에 대한 미국 시장에서의 소비자의 요망은 보다 강력한 Power, 보다 우수한 성능, 보다 빠른 속도, 보다 높은 쾌적성 및 Air Conditioning을 지향하고 있다. 또 한편으로는 보안 기준과 환경 기준의 강화를 요구하고 있다. 이러한 상황에서 PORSCHE 928은 PORSCHE가 지닌 많은 기술적인 특징을 변경시켰던 것이다.

PORSCHE 928은 급년 5월부터 생산에 들어가 첫째에 5,000대를 생산할 예정으로 있다.



수출 전략 산업으로서의 자동차 공업

□ 본격적 공업화 단계

관련 산업 발전에 파급 효과 커

일반적으로 자동차 산업은 한 국가의 경제 전반에 걸쳐서 대단히 선도적인 역할을 수행하게 되는데, 그것은 자동차 산업이 수만 개의 부속품을 필요로 하는 종합적인 기계 공업이며, 전체 산업에 대해 미치는 전·후방의 파급 효과가 지대하다는 점에서 기인한다. 공업화 단계에 들어선 대부분의 국가들이 자국의 자동차 산업을 정책적으로 보호 육성해 온 것도 이 때문이다. 특히 자동차 산업을 간판 산업으로 간주하고 있는 일본은 세계 자동차 수출 1위에 이른 오늘날에도 정부뿐만 아니라 메스컴까지 자동차 산업에 대해 세심한 배려를 보이는 실정이다.

유 홍 종

현대 자동차(주) 홍보실장

자동차 산업은 국내 경제는 물론 수출면에서도 중대한 의미를 지니게 되는데, 자동차 수출의 특징은 다음과 같다.

첫째, 80% 이상의 높은 외화 획득률(外貨稼得率)을 기대할 수 있다.

둘째, 세계 시장이 확대하여 후발국(後發國)으로서 시장 침투가 용이하다.

세째, 수출 시장에서의 수요 환기가 높아 해마다 50% 이상의 수출 성장을 기대할 수 있다.

네째, 자동차 산업의 수출은 다종(多種)한 부품 공업들의 동시 수출을 의미한다.

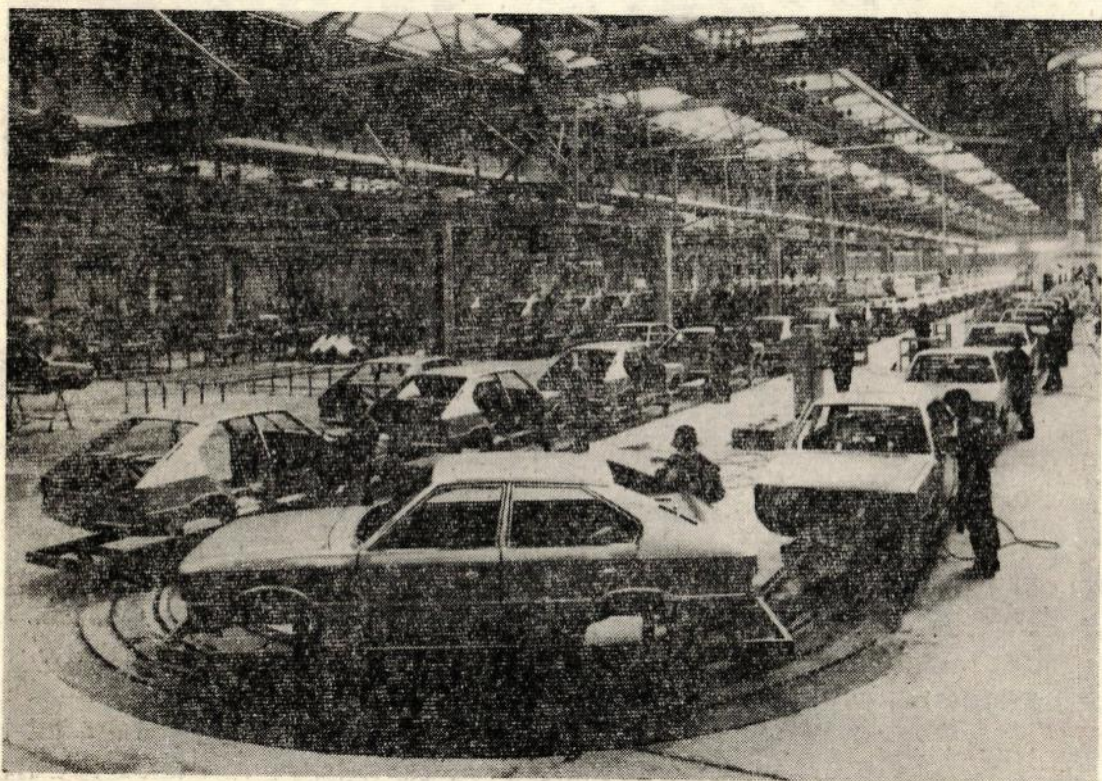
자동차 수출이 갖는 이와 같은 중요성을 감안한 정부 당국은 지난해 1백억 달러 수출 달성과 함께 자동차 산업을 수출 전략 품목으로 지정한 바 있다. 정부의 이러한 조치는 우리의 국력 신장을 의미하는 한편, 이제 우리 나라가 본격적인 공업화 단계에 진입했음을 반영하는 것이다.

2 올해 자동차 수출 3만여 대 목표 일본은 작년 한 해 450만 대 수출

우리 나라의 자동차 수출은 1976년 현대 자동차에 의해 시작되었으며, 동사는 그 해에 1,019대의 '포니'를 중동·아프리카·중남미 등지에 처녀 수출하였다.

1977년도에는 국내 3사가 모두 수출에 임했는데, 집계에 의하면 현대 자동차가 총 7,427대에 1,600만 달러, 기아 산업이 1,540대 수출에 374만 달러, 새한 자동차가 68대에 117만 달러를 각각 기록하여 총합계 9,035대 수출에 2,091만 달러로 나타났다.

한편 올해 우리 나라의 자동차 수출 목표는 약 3만 대로 상정되고 있는데, 8월 말 현재의 상공부 집계에 따르면 총수출 대수는 13,900대이며, 이 가운데 현대 자동차가 전체의 77.2%인 10,797대, 기아 산업이 2,518대, 새한 자동



〈차체 조립〉

차가 630 대를 차지하고 있다. 이를 차종별로 보면 현대의 '포니'가 10,774 대로 가장 높은 실적을 보였고, 기아 산업의 '브리사'가 2,313 대, 중형 트럭이 215 대, 새한 자동차의 '레코드' 및 '제미니'가 416 대, 버스·트럭이 237 대다.

우리 나라의 이와 같은 자동차 수출 추이는 일천(日淺)한 발전 과정에 비해서는 '비약적'인 것으로 평가될 수도 있으나, 선진국과 비교해 보면 아직 유치한 단계를 벗어나지 못하고 있다.

세계 자동차 수출의 제 1 위국인 일본의 경우 작년 한 해 동안 총 450 만 대의 수출을 기록하고 있으며, '토요다' 한 회사에서만 약 150 만 대를 수출하고 있는 것이다.

〔3〕 급격한 수출 증가 추이

한국의 자동차 수출이 아직 유치한 단계를 벗어나지 못했다고는 하나, 그 장래는 대단히 밝은 것으로 전망되고 있다. 특히 올해 들어 급격히 증가한 국내 수요는 한국 자동차 산업이 대량

생산 체제를 구축하는 데 매우 커다란 역할을 수행할 것으로 보인다. 대량 생산 체제의 확립이야말로 규모의 경제성이 강조되는 자동차 산업의 발전에 필수적인 조건인 것이다.

〔표 1〕 일본 자동차 생산량 증가 추이

| 생산 추이 | 달성 연도 ()는 댓수 | 소요 기간 |
|----------|--------------------|----------|
| 10 만 대선 | 1956 년 (111,066) | 11 년 |
| 50 만 대선 | 1960 년 (481,551) | 4 년 |
| 100 만 대선 | 1963 년 (1,283,531) | 3 년 |
| 200 만 대선 | 1966 년 (2,286,399) | 3 년 |
| 300 만 대선 | 1967 년 (3,146,486) | 1 년 |

〔표 2〕 일본 자동차 수출량 증가 추이

| 수출 추이 | 달성 연도 ()는 댓수 | 소요 기간 |
|----------|--------------------|----------|
| 1 만 대선 | 1958 년 (10,243) | 11 년 |
| 10 만 대선 | 1963 년 (98,564) | 5 년 |
| 50 만 대선 | 1968 년 (612,429) | 5 년 |
| 100 만 대선 | 1970 년 (1,086,776) | 2 년 |
| 200 만 대선 | 1973 년 (2,067,556) | 3 년 |
| 400 만 대선 | 1977 년 (4,353,600) | 4 년 |



〈엔진 공장 내부〉

[표 1]과 [표 2]에서 '보는 바와 같이 자동차 산업은 일정한 궤도에 오른 다음부터는 매우 빠른 속도로 발전하는 특성을 가진다. 일본의 경우 생산량에 있어서 10만 대선의 달성이 하나의 고비가 되었고, 수출면에서는 1만 대 달성이 전기가 되었던 것으로 나타나고 있다.

우리 나라의 경우 생산면에서는 올해에 10만 대선을 돌파할 것으로 추정되며 (약 123,000 대), 수출에서는 이미 작년도에 1만 대선에 육박했으며, 올해는 약 3만 대선을 목표로 하고 있다.

결국 우리 나라의 자동차 산업은 생산·수출 양면에서 비약적인 발전의 전환점을 맞은 것이다. 그렇다고 해서 우리 나라의 자동차 산업의 앞날에 아무런 문제점도 제기되지 않는다고는 단정할 수 없다. 특히 다음에서 지적될 두 개의 문제점은 자동차 산업의 수출 전략화를 위한 필수적인 전제 조건이 될 것이다.

[4] 대량 생산 체제 구축과

품질의 고급화 시급

자동차 산업의 수출 전략화 방안은 기술 수준의 향상을 통한 품질의 고급화와 대량 생산 체제의 구축에 의한 차 가격의 인하로 요약된다.

이미 지적한 바와 같이 자동차 산업은 규모의 경제성이 강조되고 있으므로 가격 인하를 전제로 하는 양산 체제의 구축은 시장 경쟁에서 이기기 위한 가장 원천적인 조건이 된다. 현재 우리 나라의 자동차 제조 회사 3사의 연간 생산 실적은 다음과 같다.

| 연도 차종 | 1974 | 1975 | 1976 | 1977 | 1978/6 |
|----------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 승용차 | 9,230 | 18,509 | 25,605 | 42,284 | 37,824 |
| 버 스 | 3,947 | 3,808 | 3,468 | 5,453 | 3,322 |
| 트 리 | 19,179 | 14,973 | 19,219 | 35,263 | 30,037 |
| 계 | 32,356 | 37,290 | 48,292 | 83,000 | 71,183 |

일반적으로 자동차 생산의 적정 규모는 한 차종에 대하여 10만 대~20만 대선으로 알려져 있다. 이 선에서 가격이 가장 이상적으로 결정된다는 뜻이다. 우리 나라에서 단일 차종으로는 가장 생산량이 많은 '포니'의 경우 연간 56,000

대의 생산 능력에 머물고 있는 실정이다.

대량 생산 체제의 확립은 수요의 증대에 의해서만 가능하다는 사실은 재언(再言)을 요하지 않는다. 우선 국내 수요가 늘어나야 할 것이다. 국내 수요의 증대는 다른 아닌 국가 경제 전반의 발전에 부수되는 것이며, 올해 들어 급증한 국내 수요는 우리 국민 생활의 향상을 그대로 반영하고 있다.

국내 수요의 증대와 관련, 현행 자동차 세율의 인하도 검토되어야 할 것이다. 우리 나라의 자동차 가격에는 29.5%의 각종 세금이 포함되어 있다. 이것은 이미 대량 생산 체제를 구축한 선진국에 비해 13~15%가 높은 세율이 된다. 자동차와 관련되는 세율을 인하하게 되면 전체 세입면에서 세수 감소(稅收減少)를 초래할 것이라는 주장도 나올 수 있지만, 대부분의 선진 국가들은 이 문제를 세율 인하와 국내 시장 확대를 통해 대폭적으로 보충하는 방향으로 조정하고 있다.

대량 생산 체제의 확립과 함께 중요시되고 있는 다른 문제는 품질의 향상이다. 현재 이 문제는 대단히 심각한 상태에 있는데, 국제 경쟁력 강화를 위해서 조만간 해결하지 않으면 안 될 것이다.

자동차 품질의 향상은 전적으로 부품 공업의 발전과 상관 관계에 있다. 자동차란 곧 수만 개의 부품의 종합이기 때문이다.

현재 자동차 부품 업체들은 자동차 제조 회사의 기술 수준을 따라오지 못하고 있다. 생산량에서는 물론 품질에 있어서도 메이커측의 요구를 충족시키지 못하는 실정이다.

부품 공업의 전문화 및 계열화 체제가 미비되고 경영 규모가 영세한 자동차 부품 업체들은 대부분이 다품종(多品種) 소량 생산 상태에 있어 제품의 기술 개발과 품질의 향상이 늦고 생산비만 높아지는 결과를 빚고 있다. 부품 시장이 협소한 것도 기술 향상에 커다란 저해 요인이 되고 있다.

따라서 부품 업체들은 해외 시장을 적극 개발하여 수요를 창출·확대해야 하며, 전문화 및 계열화 달성에 총력을 기울여야 한다. 또한 부품 업체에서 최신 장비 등을 구입할 수 있도록 저

리 용자의 제공 등 재정적으로 숨통이 트여야 할 것이다.

〔5〕 차량 고유 모델의

새 디자인 개발 시급

위에서 지적한 두 가지의 선결 과제를 바탕으로 자동차 업계와 관계 당국은 다음과 같은 문제에 신경을 써야 할 것이다.

첫째, 세계의 자동차 제조 동향에 맞는 고유 모델 차량의 디자인 개발

둘째, 수출용 차량에 필요한 원자재의 원활한

수급

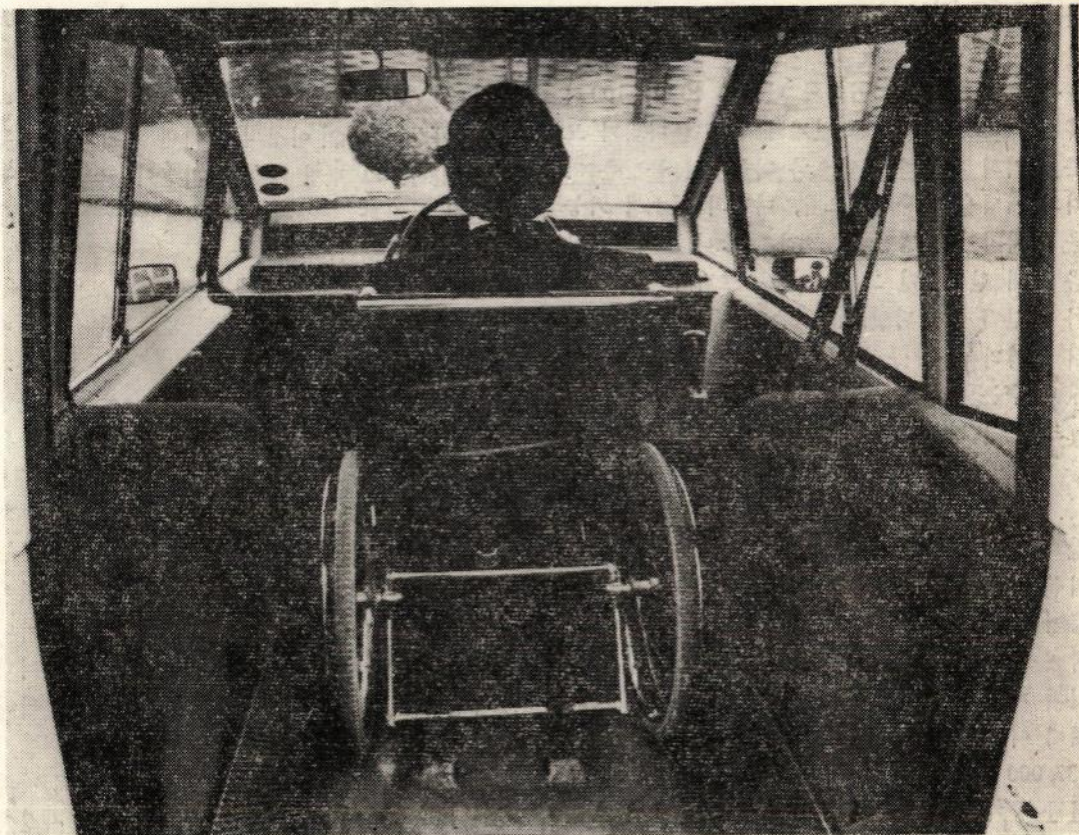
셋째, 해외 애프터 서비스 망의 구축

넷째, 시장 개척에 있어서의 다변화 모색

이에 덧붙여 결론적으로 강조되어야 할 점은 범국가적인 성원과 배려라고 할 수 있다. 이미 논의한 바와 같이 자동차 산업은 한 국가의 경제 전반에 대단히 중요한 역할을 하고 있으므로 대부분의 국가들이 이를 보호하고 있는 것이다.

우리 나라에서도 자동차 산업이 일정한 궤도에 오를 때까지 당국은 물론 관계 기관들과 매스컴 및 국민들의 적극적인 배려가 있어야 할 것으로 믿는다. □

지체 부자유자도 자동차 사용으로 자유로울 수 있다



오늘날 세계의 많은 지체 부자유자들이 직장에 갈 때나 쇼핑을 하러 갈 때 자유로이 다닐 수 있도록 자동차를 리디자인해 주고, 그들의 직장 근처에는 이들 자동차를 주차하기 위한 주차장을 따로 갖고 있다. 많은 불구자들이 직접 운전하여 어느 곳이든지 다닐

수 있도록 자동차를 개조해 주고 있는 것이다. 덴마크의 코펜하겐에 있는 Mogens Gudmundsen 공장에서는 임상 의사들의 자문을 받아 불구자들이 편리하게 사용할 수 있는 자동차를 설계하고 있다. [사진은 영국의 Design Council 상을 수상한 Jumbo Legs]

전통과 스타일 중심

—필요악(必要惡)으로서의 자동차

한 도 룡

홍익 대학교 미술대학장

중세의 예언자 노스트라 다무라스는 교통 수단으로서 말(馬)의 역할을 대신할 자동차의 출현을 일찌기 예고하였다. 수세기가 지난 오늘날 필요악의 존재로서 자동차는 이제 우리 생활과 불가분의 관계를 가지고 지금도 세계 구석구석을 누비고 있다.

우리의 조상들은 거리의 단위를 10 리, 100 리 혹은 백 보, 천 보 등 신체의 일부인 다리가 모든 거리의 척도가 되었으나 자동차의 등장은 거리의 개념을 단축시켰으며, 다리의 원초적 기능을 퇴화시키게 되었다. 그리고 소나 코끼리·낙타 등에 일임했던 고된 노동을 트럭이나 트랙터가 대신해 주게 되었으며, 알프스를 넘던 한니발의 코끼리 대신 무쇠 덩어리 전차가 전쟁을 대신해 주는 야전의 왕으로서 군림하게 되었다.

그 반면 자동차에서 내뿜는 매연은 공기 오염 등 생존권에 대한 심각한 문제를 던져 주고 있다. 죽어 가는 대기는 갖가지 호흡기 질환을 유발하고 있으며, 심지어 오염되지 않은 신선한 공기를 상품으로 판매하는 흡사 봉이 김 선달이 대동강 물을 팔아 먹는 격의 상상 못할 일들이 외국에서 일어나고 있는 것을 볼 수 있다. 우리나라의 자동차 수도 1978년 7월 말 현재 336,429대에 이르렀으며, 거기서 내뿜는 일산화탄소가 537,000톤이라니 몇 년 후면 강원도 산골의 신선한 공기가 상품으로 서울에 등장할지도 모르겠다.

그리고 도로는 자동차에 점유된 채 사람들은 지하도를 통해 땅속으로 혹은 육교를 힘겹게 오르내려야만 자동차의 횡포로부터 생명을 부지하기에 이르렀으며, 이 외에도 승차 거부, 뺑소니

차, 치기배, 갖가지 교통 사고 등 우리를 경악케 하는 일들은 날로 증가만 되고 있다. 어쨌든 이러한 문제점이 있다고 하더라도 문명의 최대 이기로서 자동차는 계속해서 개발되고 있으며, 무공해의 전기 자동차가 서울시에 등장할 날도 시간 문제일 것 같다.

오늘날 신형 자동차가 생산되는 데는 3년여의 연구 기간과 40억 이상의 막대한 경비가 소요된다고 한다. 그 반면 자동차 기술이 고도로 발달되면서 인간과 환경의 문제로서 디자인을 매우 중시하게 되었다.

비행기와 자동차의 경우를 비교해 보면, 자동차는 기계로서의 자량이 점차 감소되는 것에 비례하여 스타일 중심의 제품으로 발전되어 나가는 것을 볼 수 있다. 즉, 기능에 충실한 단순함을 철저히 지켜 온 비행기는 절대 필요한 것 외에는 모두 생략해서 제거시켜 버리고 보다 단순하게 하는 점에 노력하였다.

그리하여 비행기는 유행에 현혹되지 않고 능력만을 목적으로 한 가장 세련된 단순한 형태가 계속 발전되고 있는 것이다. 이러한 비행기의 단순한 형태에 비해 자동차의 경우는 전통이나 스타일 제일주의 관습에 얽매이고 유행에 의해 지배되어 왔다.

생각해 보면 헤드라이트가 둘이라는 것도 마차시대의 유물이며, 사람의 눈이 둘이라는 사실에 영향을 받은 것이다. 현대의 조명 기술이면 한 개의 라이트만으로도 가능하겠으나, 신형차일수록 라이트의 모양이나 수는 점점 늘어 가서 앞뒤가 라이트에 의해 중요한 장식을 이루고 있는 것을 볼 수 있다.

으로 발전하는 차(車)

그리고 운행시의 안전이나 생명에 대한 안전 관리보다도 외형이나 내부의 장식이 덜럭스하게 보이는 점에만 관심을 갖는 경우가 많아지고 있다. 과거 20년 동안 스타일을 위해 디자인을 바꾸지 않은 유일한 미국제 차는 지이프에 불과하다고 한다.

항공기의 경우처럼 어떤 부분의 디자인도 기능적으로 절대 필요한 점에만 신경을 쓰고 유행에 조금도 지배됨이 없기에 지금도 다른 자동차를 누르고 우수한 성능을 세계적으로 인정받고 있는 것이다. 자동차는 사람을 나르는 기계로서 생명과 직접 관계되기 때문에 스피이드에서 생기는 충격 등 각종 설비가 철저히 고려된 후 기능에 충실한 디자인을 창조할 때 교통 사고의 위험으로부터 다소 해방될 수 있을 것이다.

자동차는 도시 환경의 중요한 구성체로서 색채는 무엇보다 중요하다 하겠다. 거리를 질주하는 차량의 갖가지 색채는 거리를 어지럽히고 있으며 시각 공해로까지 확대시키고 있다. 파리의 소로들은 아스팔트가 아닌 작은 화강석 같은 돌을 깔아서 모자이크식으로 아름답게 포장되어 있다. 자동차가 나오기 이전 쇠바퀴가 달린 마차 시대의 유물로서 아직까지도 파손됨이 없이 소중하게 보수되어 파리의 아름다움을 더해 주고 있다.

필자는 그 거리를 지나면서 말이 끄는 역마차의 낭만에 젖어 보았다. 지구의 자원은 결코 무한이 아니며 유한이란 한계에 도달하게 될 것이며, 그 때는 이 거리에도 다시 말이 교통의 주역으로서 돌로 포장된 이 길을 달리게 될 것이다.



이탈리아 밀라노에서 정기 발행되는
『CALEIDOSCOPIO 23』에서

자동차 디자인의 이론과 실제 1

박 교 신

기아 산업 디자인실



전천후 통풍 장치

운전석의 지붕과 앞쪽 그릴의 통풍구에 전천후 통풍기가 달려 있어서 항상 신선한 공기가 운전실 내에 공급되며, 통풍 밸브를 조절하여 통풍량과 통풍 방향을 조절할 수 있게 디자인된 트럭의 운전석.

1. 자동차 디자인의 이론과 실제

□□ 자동차 디자인의 개념

자동차의 개발 작업 가운데 디자이너가 엔지니어(Engineer)와 협력해서 할 수 있는 범위는 자동차의 구동계(驅動系)를 제외하고는 거의 대부분 포함된다고 볼 수 있다. 즉, 차체(Body)

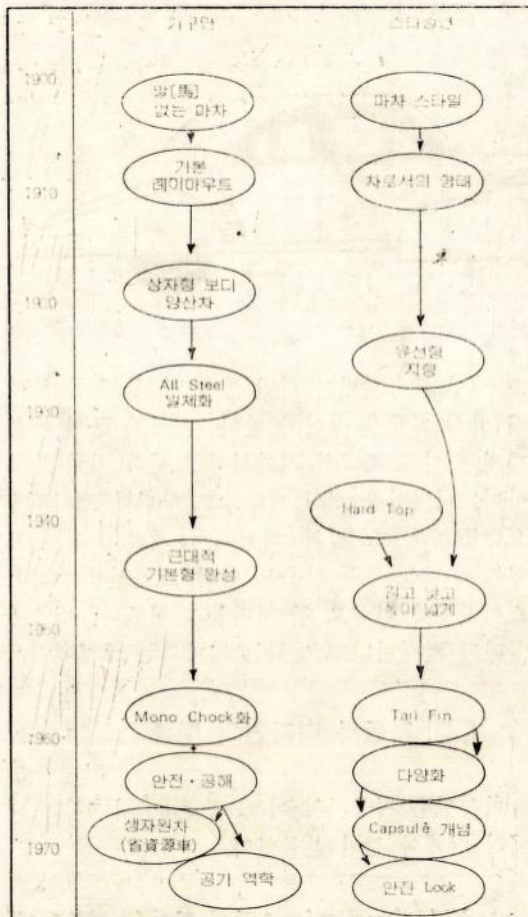
와 외판 형상(外板形狀; Style) 같은 큰 범위의 디자인으로부터 Rad(Radiator)-6 rill 취부(取付) 비이드(Beads)의 위치 계획과 같은 사소한 문제까지 무수히 존재한다.

또한 개발 단계의 초기(상품 기획)부터 개발이 완료된 뒤까지 디자인 작업은 계속된다. 이처럼 디자인 부문은 큰 조직으로 되어 있으므로 거의 대부분 다른 부문과의 협력을 요구한다.

자동차를 프로덕트 디자인(Product Design)의 하나로 지적한다면, 그것은 디자인할 수 있는

대상의 기능을 하아드 웨어(Hard Ware)와 소프트웨어(Soft Ware)로서 디자인할 수 있는 대상(자동차의 내외장)의 하아드 웨어에 충분한 기능을 주면서 그 기능과 특징 등을 그 형태와 색채로서 표현하는 것이 본래 프로덕트 디자인(Product Design)이 하는 것이다. 여기에 덧붙여 기업 폴리시에 디자인 폴리시(Design Policy)까지도 형태에 표현하려는 노력이 이것으로부터 더욱더 요구되고 있다. 그것을 표현하는 데는 그 자동차의 특별한 기능과 디자이너의 의도가 바로 제 3자에 전달되는 것이 필요하에서 적을 지라도 의도에 반대한 이미지를 받아들여서는 안 된다. 본래 디자인의 예기치 못한 효과는 존재하지 않는다고 생각해야 한다.

현재 자동차 디자인의 과정을 살펴보면 고도로 시스템(System)화되어 있다. 그것에 덧붙여



자동차 디자인의 흐름

세계 각국의 자동차 관계 주요 법규

| 국 명 | 법 | 규 |
|---------|--|---|
| 일 본 | 도로 운송 차량의 보안 기준 신행 자동차의 심사 기준 JIS(참고) | |
| 미 국 | FMUSS SAE California Vehicle Code(참고) | |
| 오스트레일리아 | ADR | |
| 유 럽 | ECC(國連 歐洲 경제 위원회)의 법규 Road Traffic Law(영국) Code de la Route(프랑스) | |

자동차의 기본적 구조의 발달이 일단락해서 기구면·기능면의 표준 패턴이 완성되어 있다.

이것은 신행차(新型車)의 디자인 개발에 시간적인 손실이 없게 되고 개발 기간을 절약할 수 있도록 되어 있지만, 그 위에 자동차의 안전과 공해(公害)에 대한 여론이 높아지고 있으므로 디자인 분야에도 이것을 해결하기 위한 개발이 새로운 과제로 등장하고 있다.

2 자동차 디자인의 요인

자동차를 디자인한다는 것은 각각의 요인을 수집·분석하고 평가해서 하나의 디자인에 통합하는 데 있다. 그 요인을 대별해서 기본 요인·기업 요인·사회 요인으로 분류한다.

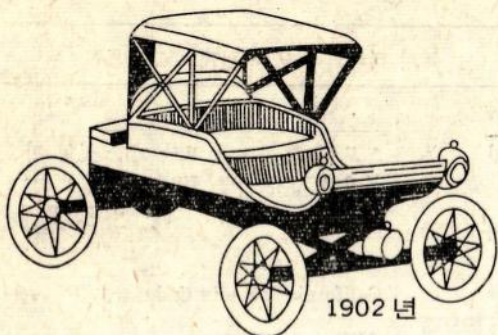
(1) 기본 요인

자동차에는 엔진이 적재되는 공간, 사람이 타는 공간, 그리고 하물이 적재되는 공간 등이 있고 이것들을 지지하는 기구들이 있다. 그리고 인간의 조종에 의해서 지상을 달린다. 기본 요인은 이것들의 물리적인 기구를 지시해 주는데, 이 변화는 새로운 디자인의 동기가 되는 경우가 많다.

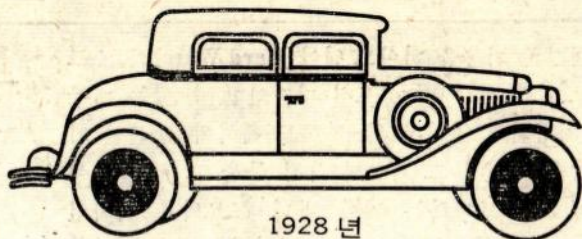
(2) 기업 요인

기업의 기획력·개발력·생산 기술·설비 등의 넓은 조직 전체로부터 오는 것으로서 이것은 디자인상의 조건으로서 분리되는 경우가 많다.

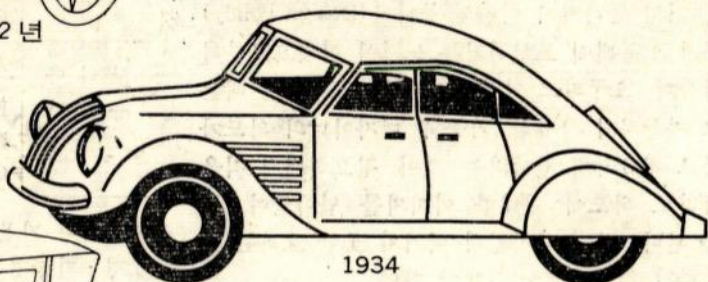
이것에 덧붙여 기업으로서 사상 등도 디자인에 영향을 미친다.



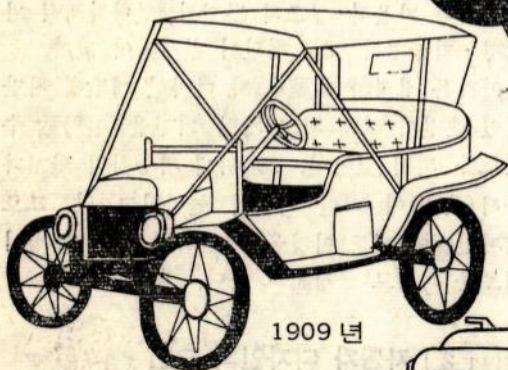
1902 년



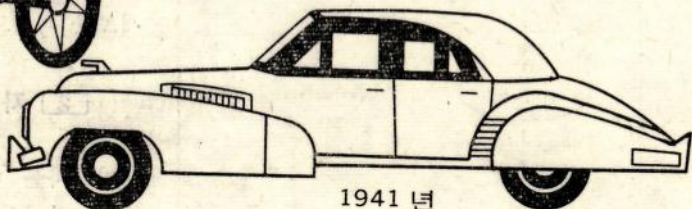
1928 년



1934



1909 년



1941 년

자동차 디자인의 역사

(3) 사회 요인

여기에서 디자인에 특히 고려해야 할 것은 환경과의 조화·안전성·공해 및 자원(재료의 선택 관계) 등이다. 흔히 종래의 자동차 디자인은 시장 조사 결과에 의하여 사용 방법 등의 변화에 따라 디자인 경향 등이 좌우되어 왔다. 이것으로부터 자동차 디자인은 이 사회적 요인을 확대하는 방향으로 나가야 한다.

3 디자인과 스타일링

디자인과 스타일링(Styling)이란 용어는 종종 혼동해서 사용되는데, 본래 디자인은 넓은 의미에서 설계를 하는 용어로서 현재에는 명확한 목적 달성을 위해 기획해서 계획하는 전반적인 사고 및 행위를 말한다. 최근에는 언제나 인간적

요소(인간 공학만이 아닌 感構 등도 포함)에 의해 가치 기준을 두어야 한다. 자동차 등의 제품 형태는 이들 사고의 시각화된 표현의 하나인 것이다. 디자인을 상위 개념으로 한다면 스타일링(Styling)은 그 밑의 개념에서 재료에 의한 표현에 중점을 두는 것으로 역시 스타일(Style)과 스타일링의 결과로 한 형태를 의미한다. 단순한 물건의 형상이라고 말하는 의미와는 구별된다.

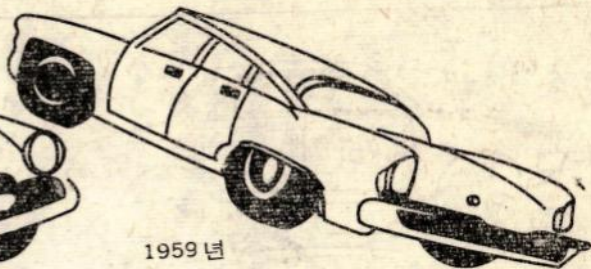
4 자동차 디자인의 분류

디자인은 자동차의 어느 부분을 취급하는 데 따라 아래와 같이 분류한다.

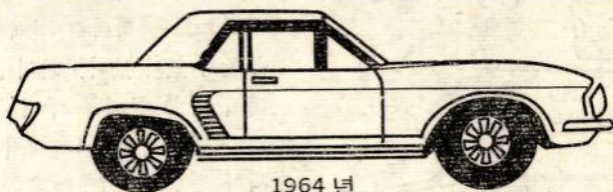
① Exterior Design; 차체 외판(車體外板)의 기본적인 형상에 관한 디자인을 말한다.



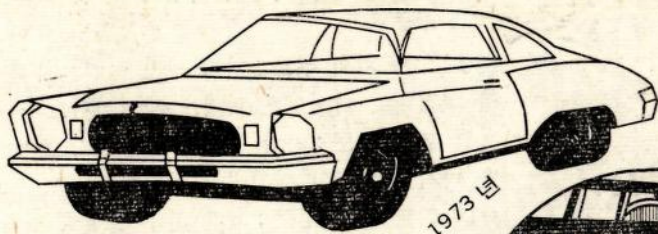
1949 년



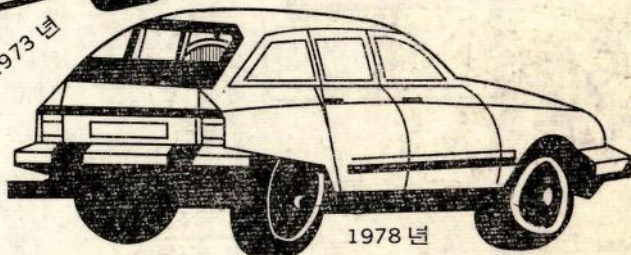
1959 년



1964 년



1973 년



1978 년

자동차 디자인의 역사

② **Interior Design** ; 자동차 내부의 장비 전반에 있어서의 디자인을 말한다. (인간 공학적 배려가 요구됨)

③ **Coloring Design** ; 차체색(車體色) 및 내장색(內裝色) 전반의 표면 처리에 관한 디자인을 말한다. (재료 개발도 포함됨)

④ **기장품(機裝品) 디자인** ; 기능을 향상시키고 스타일을 만들기 위하여 (Mark Ornament) 차체의 기본 형상에 추가되는 것의 디자인을 말한다. 아직까지는 차체의 변경이나 정도보다 다음에 의하여 분류된다. 이것은 Exterior 에 의한 분류가 기본이 된다. Interior Color 도 이에 준한다.

(7) **Full Model Change** ; 자동차로서의 구조적·기능적 개량에 의한 내·외장(內·外裝)의 완전한 변경을 말한다. Complete Change 라 한

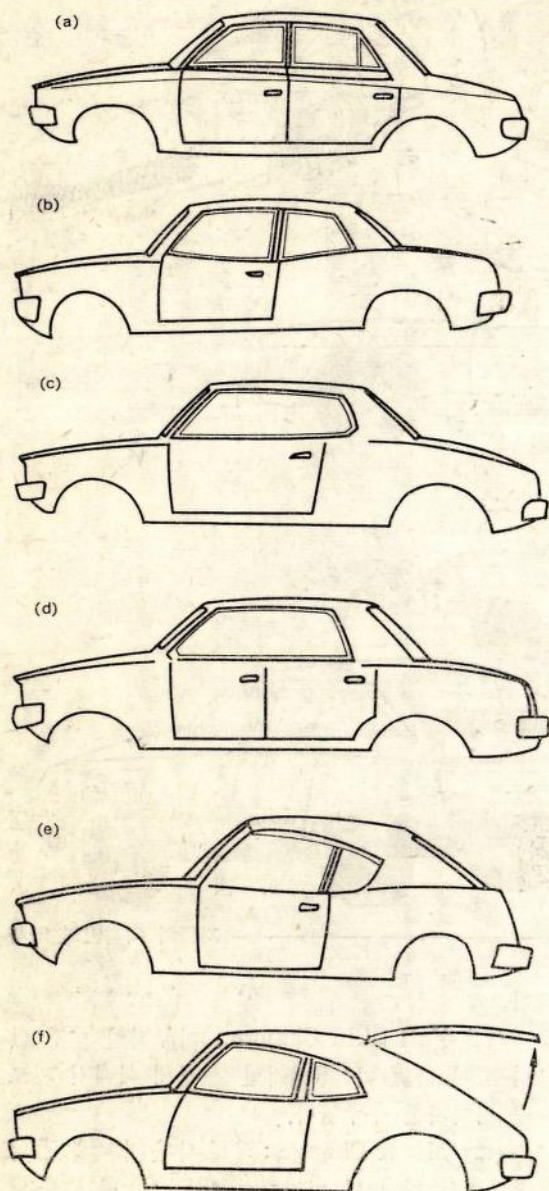
다.

(L) **Full Skin Change** ; 기구적인 변경 없이 외판(外板)의 전면적인 변경에 의해서 새로운 이미지를 추구한다.

(C) **Minor Change** ; 차체 외판(車體外板)의 부분적인 변경 및 기장품(機裝品)의 변경에 의하여 초기 스타일의 신선함을 유지한다. 그 위에 Face light, Front grille, Tail lamp 등 기장품의 변경에 의해서 차체 외판에는 영향이 없는데, 이것도 이미지 업(Image up)의 수단이다.

[5] 디자인 부문과 타부문과의 관계

자동차 디자인은 넓은 시야를 요구한다. 각종 요인의 조화가 종종 요구되는 이상 디자인 부문은 기획·개발·생산 등의 제 부문과 밀접한 협



력 태세를 만들지 않으면 안 된다. 또한 디자이너 개인도 타 부문의 엔지니어와의 밀접한 접촉을 필요로 한다. 대량 생산을 전제로 한 디자인의 성부(成否)는 디자인상의 요구도 다른 부분으로부터의 요구를 적절하게 조화해서 처리하는 일이 필요하다.

개발에 참가하는 각 부문 가운데 자동차를 전체적으로 파악해서 언제나 체크하는 기본 계획 부문의 일이 있다. 기획부터 생산 단계까지 포함해서 종종 문제를 구체적인 스타일로 인간적 요소와 관련지워 해결해서 디자인 부문에도 넓은 책임 범위가 이루어진다. 각 부문의 디자인 부문과 관련된 업무 내용은 다음과 같다.

① **상품 기획 부문**; 기획 방침 · 개발 목적 등을 설정해서 디자인 폴리시에 반영한다.

② **판매 부문**; 시장 동향과 사용자의 요구 등을 디자인 경향의 설정에 반영한다.

③ **기본 계획 부문**; 기본 치수 설정과 신기구(新機構)의 채용 등 스타일 및 균형에 직접 관계한다.

④ **설계 부문**; 설계 조건 설정과 기술적 이미지의 제공 등 가장 관계가 깊은 부문이다.

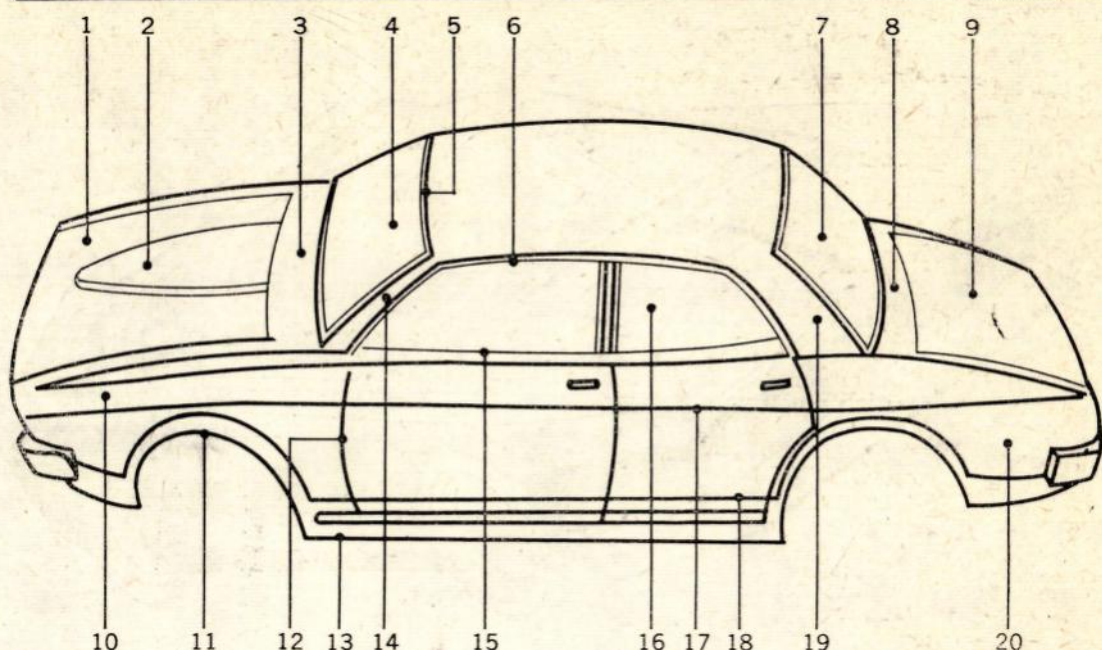
⑤ **연구 실험 부문**; Component 개발 · 인간공학 · 안전성 및 신재료 개발 시험 등 가능성을 추구 협력한다.

⑥ **생산 기술 부문**; 가공성 · 생산성 · 가격 등 대량 생산의 특별한 문제에 있어서 디자인 구체화에 협력한다.

디자인 부문과 타부문과의 관련

| | |
|-----------|--------------|
| 디자인 기획 단계 | ↔ (상품 기획 부문) |
| | ↔ (판매 부문) |
| | ↔ (기본 계획 부문) |
| 디자인 개발 단계 | ↔ (각 설계 부문) |
| | ↔ (연구 실험 부문) |
| | ↔ (생산 기술 부문) |
| 생산 단계 | ↔ (부품 메이커) |
| | ↔ (품질 관리 부문) |
| | ↔ (생산 부문) |

⑦ **부품 메이커**; 기장품 부품을 제작하는 사외(社外) 기술 부문과의 관련도가 요구된다.



Body 각 부의 명칭

- ① Front Lid (Bonnet) ② Center Bead ③ Cowl ④ Front Wind Shield
- ⑤ Wind Shield Line ⑥ Drip Line ⑦ Rear Window ⑧ Upper Back Panel
- ⑨ Rear Lid (Trunk Lid) ⑩ Front Fender ⑪ Wheel House
- ⑫ Door Opening Line ⑬ Side Seal ⑭ Front Pillar (A Pillar) ⑮ Belt Line
- ⑯ Center Pillar (B Pillar) ⑰ ⑱ Character Line ⑲ Rear Pillar (C Pillar)
- ⑳ Rear Quater

⑧ 품질 관리 부문; 외관의 점검과 색견본 등 디자인 의도대로 생산이 행해지도록 요구와 정보의 교환을 한다.

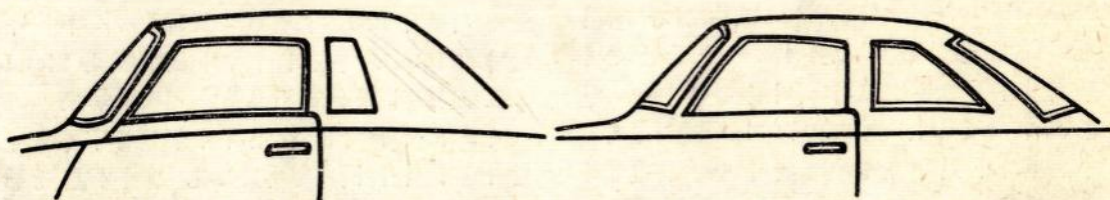
2. 자동차 디자인의 연혁과 전망

□□ 자동차 디자인의 역사

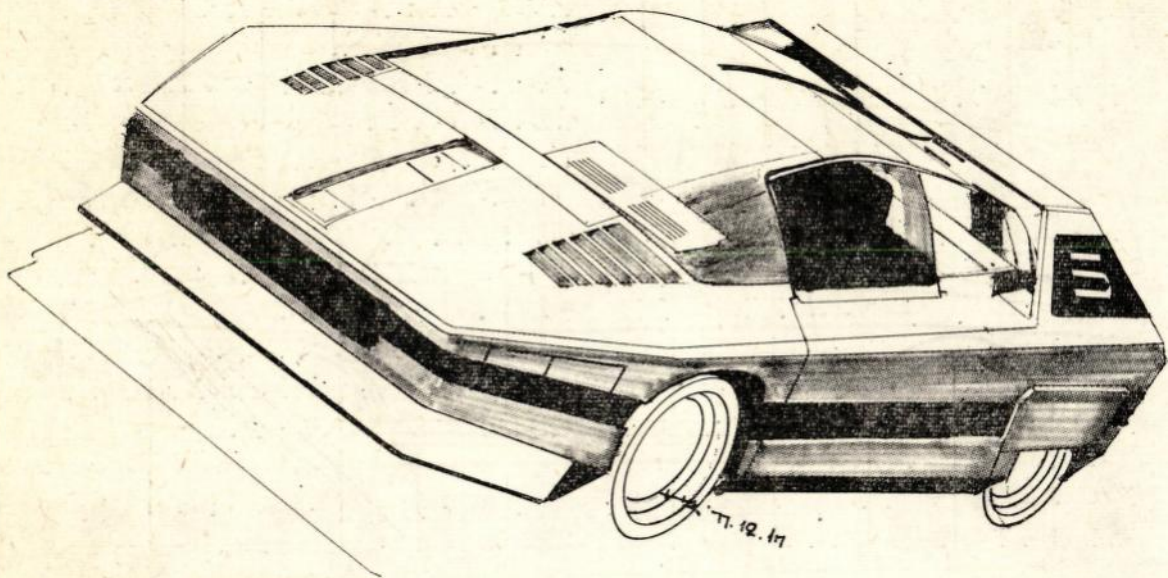
자동차 스타일을 평가하는 기준은 종종 있으나 언제나 요구되는 것은 '새로운 것'에 있으며, 이 판단은 역사를 기본으로 해서 하지 않으면

안 된다.

1800년대 말(1885년경)에 가솔린 엔진이 자동차용의 엔진으로서 지위를 확보한 일로 시작해서 자동차의 기본적인 기구와 레이아웃가 정비된 것은 1900년부터 1910년에 걸쳐서이다. 즉, 엔진이 차체의 전방에 배치되고 차륜은 전후 동일경(同一徑)이 표준이 되어 공기 주입 타이어나 Steering Wheel 등이 채용되었다. 스타일로서는 말[馬] 없는 마차로부터 탈피하는 방향에 있었으나, 제작 방법과 기장품(機裝品)의 형(形) 등은 완전히 마차 그대로이어서 디자인 혹은 스타일링(Styling)이라고 하는 개념은 명확



Hard Top의 신형차



Advance Car 의 스케치

하지 않았다.

1908 년에 Porter Model T 가 발매되어 보다 대량으로 생산되고 구매층의 입장에서 대중이라고 하는 요소가 자동차의 형태에 영향을 미치기 시작하였으며, 이로부터 1920 년대까지 대중차에도 상형(箱型)의 차체에 이르게 되었다. 소위 Sedan 이 등장하여 레이아웃적인 Radiator 가 전차축(前車軸)에 부착되고 Rear Seat 는 후차축(後車軸)에 있었다. 전장(全長)에 비교해서 정상이 아닌 Wheel Base 를 차지했으며, 전폭(全幅)에 비해 차실 내가 더욱 협소한 것이 이 시대의 자동차 스타일의 특색이었다.

1920 년대 후반에 General Motor 에서 최초의 Styling 부문이 설립되었으며, 그 다음에 Body 단면의 작용법이 체계화되어서 Exterior Design 은 서서히 곡면화(曲面化)의 방향에 접어들어 다시금 뒤풍이 속건성(速乾性) Spray 래커를 개발함으로써 Body Color 의 자유도(自由度)가 커졌다. 기장품(機裝品)에 있어서도 아주 둔한 광택을 대신하여 크롬 도금의 예리한 광택이 스타일을 크게 개선했다. 이로부터 자동차 시장에도 많은 변화가 있어 대중 상급차의 방향에 진입하게 되었다.

1930 년대 전반의 양산차(量產車)에서는 유선형(流線型) 스타일링이 시험되어 이 테마에 충실하였으나 판매 정책에는 실패했으며, 종래의 스타일과 융합한 것이 성공했다. 역시 이 시기에는 세계적인 대불황을 극복하기 위하여 초호화판 모델이 발매되었다. 1930 년대 후반에는 전반에 의한 디자인상의 시험 혹은 대형 Press 의 도입에 의해 Body 의 Steel 화가 이루어져 Step 을 없애는 것에 의해서 차실(車室) 내의 폭은 넓어지며 스타일은 단순화·일체화로 되었다.

1940 년경에는 전륜(前輪) 독립 Hanger 의 보급에 의해서 엔진과 차실(車室)이 전진하는 동시에 차고(車高)를 낮추는 것이 가능해져서 저(低)·폭광(幅廣)이라고 하는 불변 스타일 이미지의 추구가 가능하게 되었다.

아리갯다 식의 Front Lid 의 채용, Door Hinge 의 매립, 커브 글래스(Wind Shield 채용점) 등에 의해서 Body 의 곡면화(曲面化)가 다시 촉진되고 Interior 부품의 수지화(樹脂化)와 Metal 도료(塗料)의 사용도 이로부터 시작되었다.

제 2 차 세계 대전 후 본격적인 일본의 승용차 디자인의 역사가 시행되었는데, 세계적인 경향은 1940 년대 말에 Flash Side(Door 와 전후

Fender 가 하나의 측면에 의해서 구성됨)의 스타일이 출현하였으며, 1950 년대에 들어와서 4 door · 4 window 의 형식이 나타나 현 승용차의 기본 스타일이 확립되었다. 역시 이 시기에 Hard Top 이 정착되고, America 에 의해서 Tail Fin 이 출현되었다.

1960 년대 전반에는 Tail Fin 이 없어지나 중반에는 Rear Over Hang 대신에 Long Nose, Short Deck 의 스타일과 근년간 Fart Back Style 등이 출현하는 새로운 개성이 스타일링 속에서 표현하게 되었다. 더우기 1960 년대가 끝날 무렵부터 Capsule 개념에 의한 Interior Design 의 추구로 '코크비트' 타입의 계기판(計器板)의 출현에 의해 Personal 한 자동차의 성격이 강조되어 왔다.

1970 년대로 들어와서 Long Nose, Short Deck Tumble Home (슬라이드 글라스가 내측에 경사되어 있는 스타일)의 강조 등에 더하여 안전면에서의 디자인의 중요성이 증가되고, 대형으로 강화된 Bumper 가 요구되고, 후방 시계(後方視界) 확보를 위해서 Capsule 개념적 Styling 으로 부터의 방향 전환 등이 행해졌다.

현재는 안전과 공해 대책이 추가되어 에너지의 유효 이용을 위해서 생자원차(省資源車)와 내구성이 높은 자동차의 개발과 함께 연료 소비를 감소시키고 고속 안전성을 증가하기 위한 공기 역학(空氣力學)에도 디자인 등이 많이 고려 반영되고 있다.

2 디자인과 기능

(1) Body 형식과 디자인적 의도

현재 승용차의 Body 형식으로는 Notch Back 의 Sedan 이 표준으로 사용되고 있으며, 개성화와 Sport 화에 의해서 Hard Top, Fart Back Coupé 등의 Body Variation 도 큰 비중을 차지하고 있다. Body 형식에 따라 아래와 같이 나눈다.

① Sedan: 4 door 나 2 door 의 Notch Back 으로 Formal 한 스타일의 기조로 되어 있다. 일반적인 스타일링상의 처리는 크고 호화로운 감이 요구되어 왔는데, 이전에 비해 보다 스포오티한 요소도 추가되어 있다.

② Hard Top: 4 door 와 2 door 가 있는데, 현

재 2 door 가 주류를 이루고 있다. 본래 Sedan 의 Center Pillar 와 Window Shassis 를 취거해서 개방적으로 한 것으로 해석할 수 있으며 (Pillarless), 디자인상의 처리는 Sedan 과의 공용 부품(共用部品)을 사용하는 데 훨씬 낮고(低) 유풀한 스타일로 조합하는 것이 일반적이다.

③ Coupé: 2 door Sedan 보다 스포오티한 스타일을 가지고 있으며, 기본적으로는 2 인승을 전제로 하고 있기 때문에 레이아웃은 앞자리 [前席] 중심으로 되어 있는데, 일본에서는 4 인승이 주류로 되어 있다. 디자인상의 처리는 Cabinet 을 적게 보이는 것과 Long Nose, Short Deck 를 강조하는 등이 일반적이다.

④ Hatch Back: 승용차로서의 기본형을 남기고 있기 때문에 Wagon 과 같이 Tail Gate 를 가지는 것을 가리킨다. 제일 많은 것은 Fart Back (流線型을 근대적 수법에 의해서 스타일화한 것으로서 Roof 와 Rear Window Shield 의 흐름을 일체화한 것으로 명쾌하고 Personal 한 인상을 준다)의 2 door Coupé 도 Tail Gate 의 조합이 있다.

3 door 라고 부르는 하물용의 광상 면적(廣床面積)을 가진 실용성도 스타일면에서 효과를 양립시키는 디자인상의 요점이다.

⑤ Hard Back 의 새로운 형식

스포츠화 · Personal 화라고 하는 자동차 스타일의 큰 흐름의 종류로서 Hard Top 의 경우는 착실히 증가하여 근년 안전면으로부터 필요성에 의해서 Roll-bar 의 역할을 하는 Center Pillar 의 사각(死角)을 없애는 Rear Quater 의 창 등이 개발되었다.

Hard Top 의 이점을 살리고 이것을 처리하는 형식으로 해서 Pillar, Hard Top, Opera Window 등이 있고, 이것도 관습적으로 Hard Top 이라 칭하고 있다.

3 코치빌더와 기업 디자인

'코치빌더' 중에서 자동차 디자인에 큰 영향을 미치는 것은 이탈리아의 '카롯시에리아' 일 것이다. 일찌기 손으로 만드는 Curtoin Car 만을 만들어 온 '카롯시에리아' 중에서도 Finin-

farina 와 Vertone 등과 같이 준양산(準量産) 메이커라고 할 수 있는 정도로 되어 있는 것도 있다. (엔진·Chassis 공급은 양산차 메이커로부터 받고 주로 Body 를 架裝) 따라서 지금까지 논의되어 온 것과 같은 '코치빌더'의 디자인을 대량 생산에 전환할 경우의 생산 기술상의 문제는 적어지겠지만, 역시 동열 위치에서 비교하는 것은 어렵다. 오히려 '코치빌더' 디자인의 진수(眞髓)는 Proto 타입의 모델에 있고, 그것이 확립된 디자인상의 사상에도 기초를 두며, 새로운 스타일 경향, Styling 수법, 레이아웃 등을 표현한 것이라면 그 밖의 양산차(量産車)의 스타일링에 신선한 자극을 이 후에도 계속해서 준다.

4 사회적 요인과 자동차 디자인

(1) Advance Design

전술한 바와 같이 디자인은 좁은 영역에서 벗어나 자유로운 사고에 의하여 자동차의 환경을 파악하는 일에서부터 시작한다. 따라서 현재를 기초로 한 양산차의 개발에 새로운 문제와 그 해결책을 제안하는 일이 Advance Design의 목적이다. 그 제안은 자동차에 관한 인간적 요소와 사회적 요인에 대해서 디자인상의 생각하는 방법을 재검토하는 것으로부터 시작된다. 이 경우 근본적인 조건에서 디자이너 개인 혹은 디자인 부문으로서의 디자인 사상이 명확히 되어 있는 것이 불가결하다.

Advance Design을 추진하고 생각하는 요점을 아래에 서술한다.

① 디자인 대상의 명확화

이것에 의해서 생각해야 할 대상과 그 내용이 명확히 되어 생각하는 자의 입장과 그 Advance Design의 존재 이유가 확립되는데, 이것은 디자인 전반에 대해서도 말할 수 있는 것이다.

② 디자인상의 사고방식의 재검토

일반적으로 발상의 전환이라고 말하는 것이다.

③ 가치 기준의 검토

디자인의 대상을 구성하고 있는 요인의 밸런스를 검토한다. 혹은 구성을 변화시켜 새로운

가치를 도입하는 것 등이 필요하다.

④ 새로운 해결 수단의 발견

Advance Design을 어느 범위(자동차만의 디자인, 교통 시스템 전체의 디자인 등)에서 하는가를 설정, 역시 새로운 요소를 필요로 하는 것.

⑤ 표현 수단의 선택

Advance Design의 내용을 어필하기 위해서 새로운 표현 수법이나 기술 등 3차원 모델과 2차원(그래픽)의 Presentation이 필요하다. Advance Design의 부제로서 신재료(新材料) 개발과 생산 기술상의 진보 등의 응용도 포함된다.

이것은 기술면에서의 linear한 예측과 개발에 맞추어 디자인 면에서의 추론과 응용을 가해서 보다 높은 효과를 올려야만 할 것이며, Advance Design은 디자이너의 것만이 아니라 기술면에서의 협력이 없으면 성립되기가 힘들다.

(2) 수출면에서의 디자인 조건

오늘에 있어서의 자동차는 중요한 수출 품목이 되어 있기 때문에 세계에 통용되는 디자인이 필요되는 것은 말할 것도 없다. 세계적인 스타일의 흐름에 민감하며, 더욱 그 외의 유행되지 않는 디자인 개발을 필요로 한다. 그러기 위해서는 더욱 디자이너 자신(혹은 기업)의 디자인 폴리시를 언제나 명확히 하면서 유행에서도 눈을 떼지 않는 태도가 필요하다. 또한 수출에 있어서 당면 문제가 되는 것은 수출 대상국의 법규이지만, 특히 디자인에 영향을 주는 것은 등화기(燈火器) 관계의 법규이다. 이것은 Lamp·Reflex Reflector 등의 레이아웃을 수치적으로 규제하고 있으며, 제한된 전후 개구부(前後開口部)에서는 디자인상의 큰 제약으로 되어 있다.

그 중에서 국제적으로 통용하는 Originality가 있는 디자인을 추구해야 한다. 더우기 America 자동차 안전 기구(FMUSS)에 있어서 Bumper의 규제는 부착 위치와 요구 강도로부터 오는 단면 형상(斷面形狀) 등에 따라 스타일은 큰 제약을 받고 있다. 또한 시계(視界)의 규정도 가해질 가능성이 있으며, 실용성을 무시한 스타일의 배제라고 하는 이점은 스타일링에 있어서 아이디어 발상의 어느 정도의 전환이 요구되고 있다. □

한국 자동차 제조 3사의 1978년도 자동차 모델

현대 자동차의 포니

주요 제원

전 장 3,970mm

전 폭 1,558mm

전 고 1,360mm

축간거리 2,340mm

차량중량 870kg

승차인원 5명

최고속도 155km/hr

등판능력 0.42tan θ

최소회전반경 4.2m

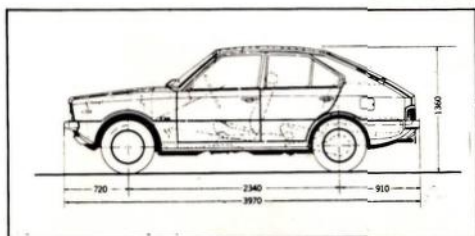
엔진형 수냉 직렬 4기통

OHC

총배기량 1,238cc

최대출력 80/6,300ps/rpm

우리 나라 최초의 자동차 디자인 채택으로 현대 자동차가 생산한 4기통 소형 승용차 포니(Pony). 디자인; Giorgetto Giugiaro.



새 모델의 6기통 승용차 그라나다



현대 자동차에서는 6기통 승용차 포드 20M의 생산에 이어 서독 포드사와 기술 제휴로 최신형 새 모델의 6기통 승용차 그라나다를 생산·시판하고 있다.

기아 산업의 기아마스타 롱보디 카고 트럭



총배기량 10,350cc, 적재함 길이 10.016mm, 폭 2,465mm, 높이 2,950mm, 최고 속도 99km/h로 2중 ㄷ형 단면의 견고한 프레임에 갖춘 기아 마스타 롱보디 카고 트럭(KB 940L)

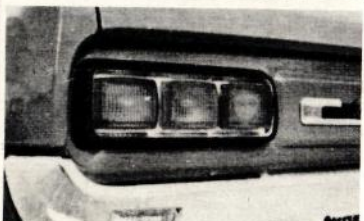


브 리 사

주요 제원

총 배 기 량 985cc
연 료 의 종 류 휘발유
차 량 중 량 790kg
승 차 정 원 5명
차 량 치 수 장 3,855mm
차 량 치 수 폭 1,540mm
차 량 치 수 1,399mm
최 저 지 상 고 174mm
축 거 2,260mm
엔 진 형 식 수직냉각 4기통
최 고 출 력 62PS/6,000r.p.m.
최 고 속 도 140km/h
최 대 톨 크 8.1kg-m /3,500 r.p.m.
제 동 거 리 13.5m (50km/h)
등 반 능 력 30°
타 이 어 전 륜 6.15-13-4PRT
타 이 어 후 륜 6.15-13-4PRT
연 료 탱 크 40ℓ

푸울 싱크로에 의하여 가볍게 조작되는 밋션과 로울링을 없애는 Strut식 서스펜션이 장착된 기아 세단 브리사



새한 리어 엔진 버스

주요 제원 (BU 110)

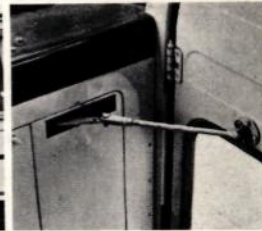
| | |
|--------|-----------------|
| 전 장 | 10,930mm |
| 전 폭 | 2,460mm |
| 전 고 | 3,120mm |
| 축 거 | 5,570mm |
| 운 거(전) | 2,050mm |
| 운 거(후) | 1,820mm |
| 실내(길이) | 9,980mm |
| 실 내(폭) | 2,280mm |
| 실내(높이) | 1,955mm |
| 차량 중량 | 9,505kg |
| 총 배기량 | 10,350cc |
| 최대 출력 | 220/2,100HP/rpm |
| 연료 탱크 | 170ℓ |
| 최대 속도 | 115km/h |

새로운 모노코크 타입의 프레임으로 차체를 만들고 220마력의 직렬 6기통 Horizontal 엔진을 갖춘 새한 리어 엔진 버스. 100미터형과 110미터형의 두 가지 모델이 있다.



제미니 (gemini)

2중 충격 흡수 방식의 핸들과 운전석의 대시 보오드 패널 장치로 갑작스런 충돌에도 충격을 흡수하도록 디자인한 73마력 1,492cc의 엔진을 부착한 제미니.



세계 시장 석권한

유명 상품 디자인 순례 ②

프리츠 한센
FRITZ HANSENS

덴마크

기능적인 가정용 가구를 기본적인 목표로 한
경쟁하고 조형적인 가구로 고급품.

암체어 525,000원

암레스 체어 305,000원

테이블 620,000원



프랑소와즈 비용 FRANCOIS VILLON

프랑스

“부우츠는 비용”이라는 정평이 나 있다. 직선의 라인과 베이지·와인 색이 인기가 있다. 245,000원

웨지우드 게레드 WEDGWOOD GERED

영 국

전통적인 본 차이나의 디너 세트
로 가볍고 투명함이 특징인 고급 식
기.

| | |
|------------|----------|
| a, b, f, k | 37,500원 |
| c, g | 27,500원 |
| d | 100,000원 |
| e, i, z | 21,250원 |
| h | 13,750원 |



이 에 가 JAEGER

영 국

예술적이라고까지 불리는 이에가의 카멜 코우트. 영국인들에게는 물론 해외 여행자들에게도 인기가 있다.

신사용 코우트 325,000원

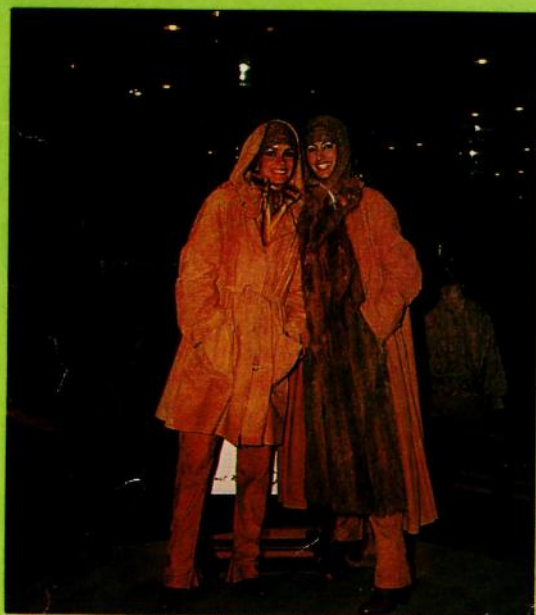
숙녀용 코우트 245,000원



헨 디 FENDI

이탈리아

모피는 스웨이드이며, 헨디다운 캐주얼한 감각의 감색 코우트로 고급품이다.



보상화문 寶相花紋

임 영 주

국립 중앙 박물관 학예 연구원



보상 화문(寶相花紋) 양식이 한국 미술 전반에 나타나기 시작하는 시기는 통일 신라 시대 이후가 될 것으로 추정된다.

이 무늬가 나타나는 그 당시의 유물로서는 불상(佛像)을 비롯하여 동종(銅鐘)·동경(銅鏡)·향로(香爐)·반자(飯子), 그리고 사리 장치(舍利藏置)를 비롯한 각종 금공(金工) 불구류(佛具類)와 석탑(石塔)·부도(浮屠)·석등(石燈)·석비(石碑) 등의 석조 미술품(石造

美術品), 또한 토도품(土陶品)으로서 와전류(瓦塼類)와 청자(靑磁)·백자(白磁) 등의 도자기에서 볼 수 있으며, 그 시대의 조형 미술 양식의 큰 특색을 이루고 있는 것이다.

이러한 유물들로서 미루어 볼 때 보상 화문은 대체로 불교 장엄용(裝嚴用) 기물에 한정되어 있음을 알 수 있는데, 이러한 미술 양식이 우리 나라에 전하여지기는 불교 문화가 가장 융성하던 통일 신라 때를 전후한 시기일 것으로 보인다.

이 시기는 신라 법흥왕 15년(528)에 불교를 공인(公認)한 이래 호국 불교 사상(護國佛教思想)을 국토 통일의 이념으로 하고, 또한 이웃 중국 당(唐) 나라의 화려한 불교 문화에 힘입어 도성(都城) 가까이에는 사찰의 건립이 활발해짐으로써 이른바 한국 문화의 전성기이며 황금 시대를 이룩할 수 있었다. 따라서 공예(工藝)를 비롯한 각종 조형 미술에서는 새로운 양식이 나타나게 되는데, 그 중에서도 보상 당초문(寶相唐草紋) 형식은 그 시대의 각 분야에서 중요한 위치를 차지하는 장식 요소가 되는 것이다.

이 문양은 고려 시대를 거쳐 조선 왕조 시대 초기에까지 이어지게 되는데, 후기에 오면서 차차 한국적인 특색을 보여 주게 된다.

이러한 꽃무늬 형식이 정작 불교 미술의 요소로서 사용되기는 통일 신라 시대 이후라고 하겠지만, 그 선형(先形)이라 할 수 있는 형식은 삼국 시대의 고분 미술(古墳美術)에서도



瓦當(통일 신라 시대 / 8세기경)



四天王 寺址 出土 瓦當 (통일 신라 시대)

찾아 볼 수 있는데, 고신라(古新羅) 시대의 무덤 가운데 금관총(金冠塚; 6세기 초엽), 천마총(天馬塚; 6세기경), 경주 98호분 등에서 출토(出土)된 과대(鈎帶)의 소위 심엽형(心葉形)이라 일컫는 장식이라든가 천마총 출토 칼자루의 병두(柄頭)·마구(馬具)의 행엽(杏葉)의 심엽형에서, 또한 백제 옛터에서 출토된 유물 중에서는 은제 과대 장식(銀製鈎帶裝飾)과 관식(冠飾) 등에서 이러한 형식을 찾아 볼 수 있다.

2

보상 화문 형식은 본디 고대(古代) 오리엔트 그리이스의 장식 의장(裝飾儀裝)에서 기원하고 있는 것으로 추정되고 있는데, 그 결합 형식은 반(半)팔메트(Palmette) 일 2개를 상칭(相稱)되게 결합·구성함으로써 하나의 화형(花形)을 이루는 것이다.

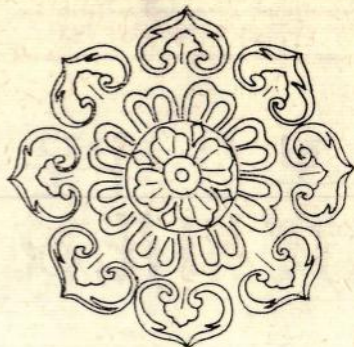
한국을 비롯한 중국과 일본의 불교 미술에서 장식 문양으로 쓰이는 이 무늬는 본디 연화문(蓮花紋)과는 별개의 형식이지만, 구성된 형식은 만개한 연화를 모티프로 하고 있는 것이다. 그러므로 보상 화문의 전개는 연화문의 형식에 의한 것으로 볼 수 있다.

동양 미술의 전반에 나타나는 꽃무늬는 대개 세 종류로 구분하여 볼 수 있는데, 그 하나는 전형적인 연꽃의 형상을 묘사한 연화문이 있고, 또 한 가지는 중국에서 전통적으로 발전한 모란·연화(蓮花)와 초화(草花)를 당초와 결합시켜 구성한 소위 서화(瑞花)·당화(唐花)라 불리는 것이 있으며, 그 밖에도 후기에 나타나는 국화(菊花)·포도(葡萄) 등과 덩굴 무늬가 합하여 나타나는 당초 무늬가 있다.

그 가운데에서 보상 화문은 연화·모란 등 꽃무늬를 도안화하여 구성한 상상적인 꽃인데, 엄격히 구분한다면 당화(唐花)나 서화(瑞花)와는 또 다른 형식으로 구분시켜야 할 것이나, 한국 미술에서는 거의 혼합하여 나타나기 때문에 일반적으로 다 같이 보상 화문이라 불



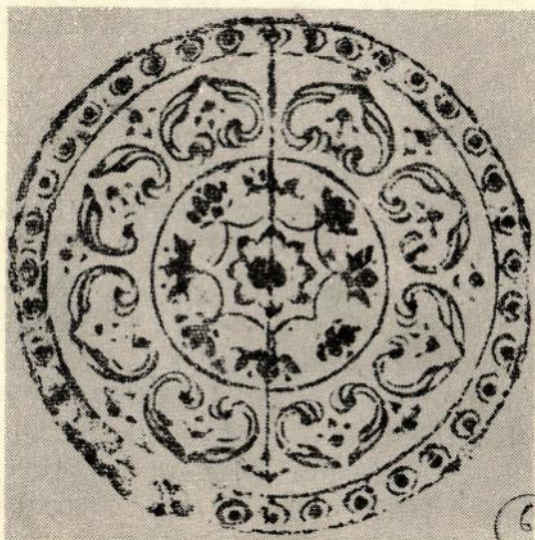
聖德大王 神鐘(771년) / 국립 경주 박물관 소장



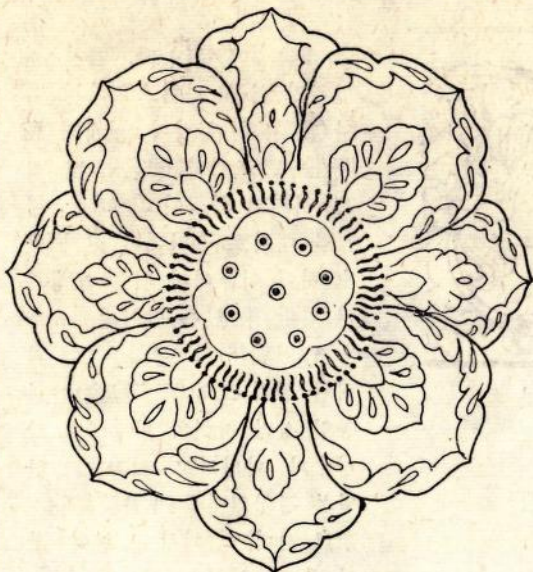
臨海殿址 出土 솟막대 (통일 신라 시대)



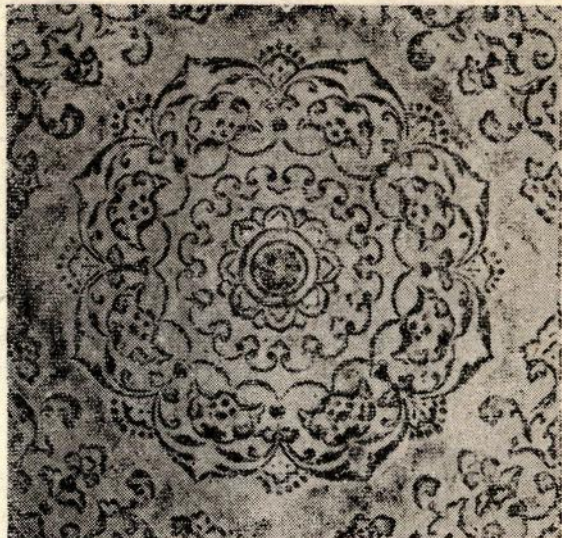
臨海殿址 出土 紋樣磚(통일 신라 시대, 7~8세기경) / 국립 중앙 박물관 소장



雁鴨池 出土 瓦當(통일 신라 시대) / 국립 중앙 박물관 소장



皇龍寺 九層木塔內 발견 舍利內函 蓋版의 寶相花紋
통일 신라 景文王 12년 / 371~372 AD) / 국립 중앙
박물관 소장



臨海殿址 出土 方形磚(통일 신라 시대) / 국립 중앙
박물관 소장

리고 있는데, 엄격한 의미로서는 서화(瑞花)와 보상화는 구분해서 보아야 한다.

당초 그 발생과 전래에 관한 설(說)로서는 여러 가지가 있지만, 동양 미술 전반에 나타나는 보상 화문의 계보를 따져 볼 때 페르시아의 미술 양식 중의 하나로서 완성된 것으로 볼 수 있다.

파키스탄 감굴(龕堀)의 벽화 장식(刻飾)에 나타나는 이상적인 나무 형상에서 하나의 보상 화문의 선형(先形)으로 생각되는 형식이 나타나고 있고, 칼리굽나(Kaleikubna)의 가비달에도 보상 당초문 형식이 조각되어 있는 것을 볼 수 있다.

이러한 형식은 중국 한(漢) 시대의 미술에서 처음으로 나타나기 시작하는데, 기원전 3세기경 알렉산더 대왕의 동정(東征) 이래 페르시아의 문화가 동점(東漸)하여 인동(忍冬) 덩굴 무늬가 페르시아화하면서 중국의 독창적인 특색의 보

상화로서 완성되지 않았나 생각되고 있다.

이러한 보상 화문 형식이 형성된 것은 한대(漢代)이지만, 가장 화려하고 독특하며 우미장중(優美莊重)한 문양이 이루어져 사용된 것은 당(唐) 나라 때의 일이다.

당 시대에 와서는 전통적인 문양 가운데의 하나인 모란(牡丹)과 연화(蓮花)의 양상을 모티프로 하여 혼합 형식으로 나타나게 되며, 그 잎무늬(葉形)를 페르시아적인 표현으로 구성시키고 있다. 그 예로서는 섬서성(陝西省) 화탑사(華塔寺)의 요지경조상(姚之景造像) 측면의 석각문(石刻文)에서 찾아 볼 수 있다.

전술한 바와 같이 당 시대의 보상 화문 형식은 소위 서화(瑞花) 또는 당화(唐花)라 불리는 꽃무늬 형식과 반(半) 팔메트 잎으로 상칭(相稱)되게 구성한 화엽(花葉)을 일식(一式)으로 하여 연속 무늬를 이루어

서 4엽 또는 8엽, 16엽 등으로 전개시키는 2종이 있었다.

보상화라 불리는 무늬는 모란(牡丹)·연화(蓮花) 또는 다른 잡화(雜花)의 무늬를 중심으로 당초 무늬와 혼성되어 이루어지는 것으로서 주로 부분적인 장식 무늬로 사용되고 있으며, 서화·당화는 반 팔메트 잎으로 구성되어 만개한 연화 문 형식을 취한 것으로서 전(塼)·와당(瓦當) 등에서 독립적인 문양으로 나타나고 있다. 즉, 금속 공예품으로서 향완(香碗)이나 금고(金鼓) 등에 장식된 보상 당초문은 주문(主紋)을 연화나 모란으로 하고 당초문과 결합시킨 것으로 사생적(寫生的)인 것이며, 동종(銅鐘)의 당좌(幢座)나 와당·전 등에서는 서화·당화라 구분하여 불리는 것인데, 흔히 다 같이 보상 화문이라 호칭되고 있다.

이 두 형식은 서로 공통적인 요소를 지니고 있어 가끔 혼란



慶靈通寺 大覺國師碑(고려 시대 초)/국립 중앙 박물관 소장



①



④



⑤



②



⑥



③



⑦

唐代的 寶相花紋

- ① 三彩三足盤
- ② 永泰公主墓誌蓋
- ③ 寶相唐草紋鐘
- ④ 寶相花紋鐘
- ⑤ 寶相花紋八鐘
- ⑥ 寶相花紋碗
- ⑦ 三彩寶相花紋壺

을 일으키게 되는데, 가장 식별하기 쉬운 방법으로는 화엽(花葉)의 형상이 만개화(滿開花)로 도안화(圖案化)된 것은 서화의 형식이고, 식물 형상을 대체로 측면에서 실사(實寫)하여 이루어진 것은 보상화라고 할 수 있는 것이다.

서화(瑞花)의 형식은 당 시대의 삼채 도합(三彩陶盒)이나 통일 신라 시대의 와당에서 상당수가 나타나고 있고, 또한 일본 정창원어물(正倉院御物: 奈良 시대) 중에서도 많이 찾아 볼 수 있다.

중국 송대(宋代)와 원대(元代) 및 우리 나라 고려 시대 이후에는 이러한 보상 화문이 불교 미술의 특색을 이루게 되는데, 일본에 전해지면서 좀더 화려하고 다채롭게 전개되며 일본화되어 가는 과정을 보여 주고 있다.

[3]

통일 신라 시대의 유물(遺物)에 나타나는 보상 화문도 역시 두 가지 종류의 형상으로 볼 수 있는데, 와당·전 등에서는 당화나 서화의 형식이 주로 많이 나타나고 동종(銅鐘)을 비롯하여 각종 불구류(佛具類)·(佛器)와 석탑(石塔) 등에서는 보상화 형식을 볼 수 있다.

통일 신라 시대 와당의 특색은 이러한 서화 형식의 보상 화문이 특색이라 하겠으며, 그 형식에는 단판 형식(單瓣形式)과 중판 형식(重瓣形式)으로 나누어 볼 수 있고, 또 단엽 형식(單葉形式)과 복엽 형식(復葉形式)으로 구분할 수 있다.

대개 보상 화문의 형식은 연

화문을 따르고 있으며, 화관(花瓣)의 꽃이 날카로운 첨형(尖形)일수록 시대는 올라가고 있음을 알 수 있다.

반 팔메트 연화 형식의 보상 화문이 있는 와당은 신라 고지(古址)인 경주 지방 일대의 사지(寺址)에서 출토되고 있고, 흥륜사지(興輪寺址)·임해전지(臨海殿址)·천은사지(天恩寺址)·월성지(月城址)·사천왕사지(四天王寺址)·보문사지(普門寺址)·인왕리폐사지(仁旺里廢寺址) 등에서 출토된 연화문 와당에서 보상 화문 형식을 찾아 볼 수 있다.

또한 통일 신라 시대의 전(塼)으로는 보상 화문을 주(主) 무늬로 하고 돌레를 인동 당초문으로 장식한 형식이 대부분인데, 와당에서 나타나는 화관(花瓣)의 형식보다는 판(瓣) 끝이 첨형이 아닌 완만한 곡선을 이룬다는가 중판(重瓣)으로 표현되고 있는 시대가 내려올수록 복잡·화려해지고 있음을 알 수 있다.

보상 화문전(寶相花紋塼)은 흥륜사지·신광사지(神光寺址)·임해전지(臨海殿址)·분황사지(芬皇寺址)·용장사지(茸長寺址) 등에서 출토되었다.

그 밖에도 고려 시대의 도자기(陶磁器)에 나타나는 보상 화문이 있다. 여기에 보이는 문양은 대개 중국 송자(宋磁)의 영향을 많이 받은 것이다.

이조 시대 백자(白磁)에서는 어떠한 형식에 구애되지 않고 자유롭게 전개되는데, 이미 본래의 보상 화문이 가지고 있는 성격을 떠난 복합적인 문양인 것이다. 回



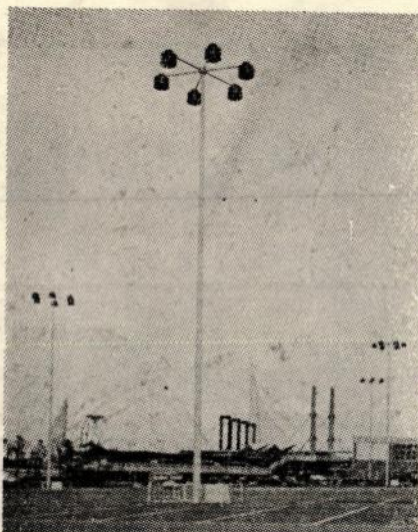
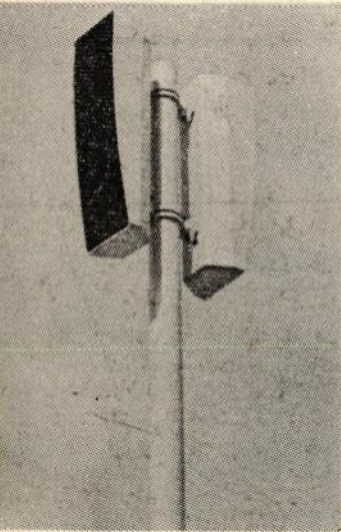
廢 法泉寺 智光國師玄妙塔碑(고려 시대)



龍門寺 重修 龍門寺記碑(고려 시대 明宗代)



宋代 陶磁의 寶相花紋

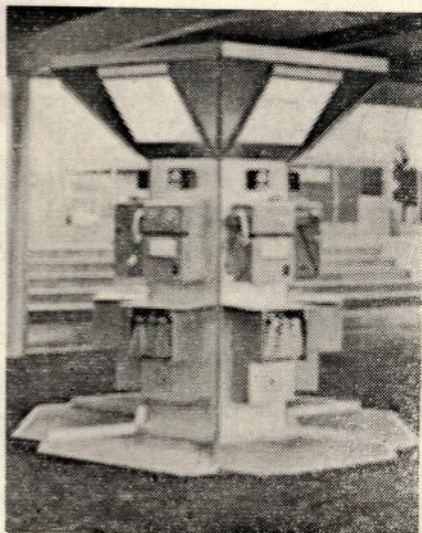


도시의 경관적(景觀的) 측면을 중심으로

정 대 유

성신 여사대 공예 교육과 전강

도시 공간은 가로(街路)·광장·대공원과 시민의 활동 장소로서 이곳은 많은 군중이 모여 사회인으로서 복잡한 상호 관계를 맺어 나가는 곳이다. 이 도시 공간에서 생활하는 개개인에 보다 나은 생활 환경을 조성해 주려는 산업 디자인의 역할을 가로 장치를 중심으로 연재한다. 본지 제 43 호에는 '도시 공간과 가로 장치(Street Furniture)'를 싣고, 이어 제 44 호에는 '도시미(都市美)와 가로 장치(Street Furniture)'를 싣게 된다. [편집자 주]



도시 공간의 가로 장치와 산업 디자인의 역할

1 도시 공간

(1) 도시 공간의 의의와 배경

오늘날 산업이 급속히 발전되고 이에 따라 인구의 도시 집중과 더불어 과밀화 현상이 일어남에 따라서 전 국토의 도시화(Urbanization) 개념을 직접 피부로 느끼고 있는 현실이다.

이 현상은 선진국과 후진국에서 그 양상이 다르게 나타나는데, 후진국 또는 개발 도상국에서는 가도시화(假都市化; Pseudo-urbanization), 간접 도시화(間接都市化; Indirect-urbanization), 종주 도시(宗主都市; Primate City)의 발생을 말할 수 있다. 여기에서 가도시화 현상이란 공업화에 선행된 도시화를 의미한다.

도시화는 바로 근대화(Modernization)를 상징하기도 하나, 대도시의 지나친 비대 현상은 국가적 차원으로 고려해 볼 때 지역적 균형 발전을 저해하게 된다. 극심한 교통란과 주택 사정의 악화, 급수(給水)와 공해의 심각도는 대도시로서 생활 환경의 문제, 도시의 범죄, 윤락 행위 문제와 같은 사회 문제와 대도시가 안고 있는 과중한 재정 부담은 곧 지역의 문제를 넘어선 국가의 정책상의 문제로 대두될 수도 있다.

도시 환경과 인간과의 관계를 생각할 때 환경이 우리 인간에게 어떠한 해독을 주느냐 하는 관점에서 본다면, 첫째, 직접적·즉각적으로 그 해독이 미치는 경우와 둘째, 만성적·간접적으로 서서히 나타나는 경우다. 예를 든다면 인간의 건강이나 생활에 즉각적으로 해독을 미쳐 누구의 눈에나 명백하게 나타나는 경우와 간접적·만성적 결과, 즉 눈에 잘 띄지는 않지만 장기간에 걸쳐 서서히 도시 환경이 파괴됨으로써 그것이 도시민에 기여하는 서어비스 기능의 파괴 또는 손상을 초래하는 경우가 발생된다.

세계적 추세로 본다면 자연의 파괴와 환경의 오염으로 인한 지구의 미래는 어두운 그림자를 안고 있다.

자연 파괴와 환경 오염은 결국 인간의 자연에 대한 간섭에서의 결과인데, 이는 생물계 내의 생태계(生態系)의 법칙성을 무시한 소치로서 자연의 가혹한 보복이 따를 수 있다.

인간도 생물계의 한 성원으로서는 다른 생물과

같이 자연의 법칙에서 벗어날 수 없으며, 인간이 자연의 제약에서 벗어날 수 없다고 한다면 자연과 계속적인 조화를 이룩하여야만 된다.

생태계 내에서 환경은 생물에 영향을 끼치지만, 생물도 또한 환경에 대하여 영향을 끼치고 있다. 모든 생물 중에서 인간은 환경을 변화시키는 데 있어 가장 큰 힘을 나타내고 있다.

불의 발전으로 인간의 주거 환경은 확대되어 열대의 기후에서 극지방에까지 확대시킬 수 있었으며, 생태계에 막대한 영향을 미쳤고, 최근에 와서는 인구의 폭발적 증가로 지구상의 자연은 파괴와 오염으로의 현상을 면치 못하고 있다. 이러한 현상의 원인은 인간 생활에 요구되는 물자를 얻기 위한 수단과 그 생활에서 버려지는 폐기물 등이며, 대도시에서와 같이 많은 하수나 쓰레기를 대기나 물 또는 토양으로 버림으로써 극심한 환경의 오염을 가져오게 되었다.

인간 생활권의 기본 체제는 각 개인의 생물학적 필요(음식물·예정)와 심리적 필요, 사회적 필요와 문화적 욕구(물질·권위·여가)에서 시작된다.

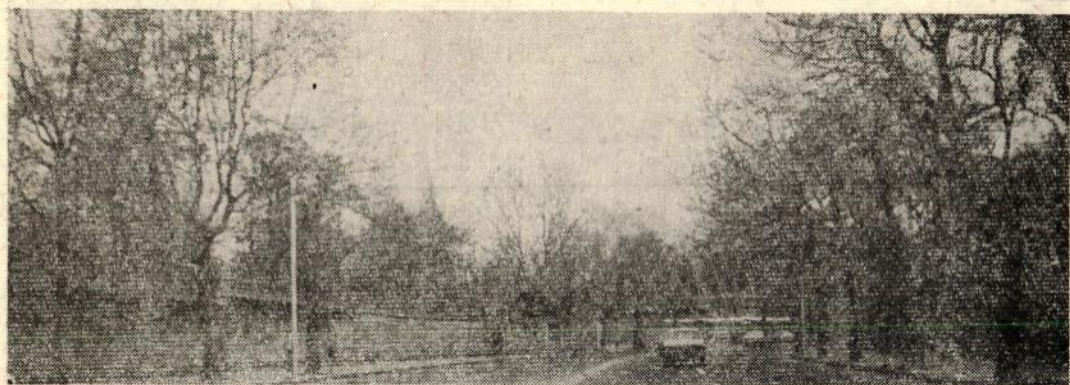
인간은 이러한 요구가 만족되면 또 새로운 필요와 욕구를 발생시킨다. 따라서 인간은 기본적인 필요와 욕구를 충족시키기 위해 여러 가지 조치로서 보다 편하게 그 해결점을 찾고 있다.

도시 생활은 크게 두 가지로 볼 수 있다.

첫째는 공적이고 사회적이며 외향성적(外向性的)이고 다른 사람과의 생활을 유지하기 위한 관계이다. 사회적 생활은 도시 공간의 가로나 광장, 대공원과 시민의 활동적인 장소로서 생활은 대개 도시 외부 공간에서 이루어지며, 그 곳에 많은 군중이 모여 사회인으로서 복잡한 상호 관계를 맺어 나간다.

둘째는 내면적인 것으로 개인적이며 자신 위주의 생활로서 정숙하며 격리되고 완전히 개인의 생활을 보장할 수 있는 장소로서 개인적인 면을 바라며 폐쇄적이고 조용한 것, 군중에서 떨어진 휴식과 정숙 생활을 말한다. 도시 공간은 이 두 면을 충족시켜 주어야 하며, 인간이 찾고 있는 중요한 도시 공간의 환경인 것이다. 도시 공간은 생활에 의미와 특성을 부여하며, 템포(Tempo)와 패턴(Pattern)을 형성시켜 준다.

대체적으로 도시 공간이 도시 면적의 $\frac{1}{4}$ 혹은



[서울 원남동에서 혜화동 사이의 길. 딱딱한 도시의 건물보다 수목과 부드러운 옛 건물의 담으로 연결되어 정신적으로 안식할 수 있는 장소로서의 공간을 이루고 있다.]

$\frac{1}{2}$ 을 차지하고 있음을 볼 때 그 이유를 충분히 알 수 있다. 또한 이 공간에는 많은 종류와 기능을 가지고 있다. 가로는 단순하고 전통적인 형태의 대표적인 것으로서 건물의 출입과 채광(彩光) 및 통풍(通風)을 원활하게 하고, 자동차나 화물의 운반 등 사회 구조에 꽤나 동맥과 같은 역할을 한다.

지금까지도 그 기능을 발휘하도록 요구되어 왔으며, 인간은 가로나 공간에 대하여 그 기능의 세분화를 필요로 하게 되었다. 훌륭한 광장을 자동차의 주차와 오픈 스페이스(Open Space)의 점용으로 생각한다면, 교통의 순환과 시민이 즐길 수 있는 분수가 있는 광장의 점용이나 광장 주위의 공간에 건물이 재미있게 서 있는 휴식 공간을 기대한다. 오늘날의 많은 대도시들은 주차장으로 인하여 이러한 공간들이 파괴되고 있음을 흔히 볼 수 있다.

도시 공간은 마음대로 장식되는 것이 아니기 때문에 재조종하여 유기적이고 건전한 공간으로 만들어야 한다. 적당한 도시 공간이란 생리적인 측면에서 인간 생활에 필요한 것이다. 예를 들어 다른 동물인 닭은 1마리당 2평방피트의 면적이 없으면 알을 낳지 못하며, 개는 어깨높이 1피트당 10평방피트의 면적이 정상적인 생활을 보내는 데 필요하다고 한다. 이와 같이 충분한 면적이 없을 때는 노이로오제에 걸려 이상 성격이 되어 버린다.

인간은 아직도 생물학적으로 정상적인 생활과 인격 형성에 필요한 공간의 정확한 비율은 모르나, 그 중요성이나 자연과 환경에 항상 접촉해

야 한다는 필요성은 충분히 인식하고 있다.

우리 나라 대도시의 시가지 면적을 100으로 볼 때 영국·프랑스·서독 등에서는 동일 규모의 인구의 도시가 200~300, 카나다는 300~400, 미국은 500 이상으로 나타나고 있다.

고층화율이 낮은 우리 나라의 도시가 이와 같이 시가지 면적이 좁다는 것은 생활 환경 공간이 비좁음을 의미하며, 이로 인하여 도시인의 집단적 커쿠우닝(Co cooning) 현상은 심화되어 가는 상태를 나타내고 있다.

켈호운(John Calhoun) 박사는 8.5평방피트의 우리 속에 8마리의 생쥐를 사육하면서 관찰한 결과 2년이 넘자 2,200마리로 번식하였음을 알게 되었고, 공간 밀도가 높아지자 암컷은 점점 임신치 않게 되었으며, 출산을 했어도 새끼에 무관심하게 되었다. 대부분의 쥐들은 별로 움직이지 않고 앉아 있는 현상, 즉 개체 상호간의 교섭이 단절되어 감을 발견하였다. 이상의 동물의 실험에서 보았듯이 도시 공간의 밀도가 높아짐으로써 도시 환경이 악화됨에 따라 도시인의 생활에 병적인 폐를 끼칠 우려가 많아지는 것이다.

공간이 좁아지면 좁아질수록 그 곳에서 생활하는 개체는 점유 공간 내에 칩거하며 다른 개체에 무관심하게 되기 마련이다. 밀도의 압력에서 오는 이와 같은 병리 현상은 대도시의 도처에서 흔히 볼 수 있는 것이다.

이러한 현상을 미연에 방지하기 위해서는 건전한 도시 공간의 재배치와 보호가 필요함을 절실하게 느끼게 되는 것이다.

(2) 오픈 스페이스(공간 녹지)의 개념

오픈 스페이스는 개발 상대지(the counterpart of development)로서 건물이나 시설물을 배제한 공간을 말한다.

소넨펠드(J. Sonnenfeld)는 오픈 스페이스란 내향적이고 외향적인 활동 영역(Inward and outward movement)으로서 공간적 투시(Spatial penetration)에 의한 자유 의지를 표징하는 것이다. 이와는 반대로 건물이나 시설물에 의해 감싸여진 공간을 구획 배치 공간(Delineated space)이라 한다.

오픈 스페이스는 일광·토지·물 등으로 구성되며, 일반 공간 중 개발된 구획 공간을 제외한 자연 공간을 통칭하기도 한다. 이것의 일반적인 주역할은 다음과 같다.

① 수동적이거나 능동적인 레크리에이션을 제공해 주는 역할

② 자연 자원을 보호(Preservation)하고 보존(Conservation)하는 역할

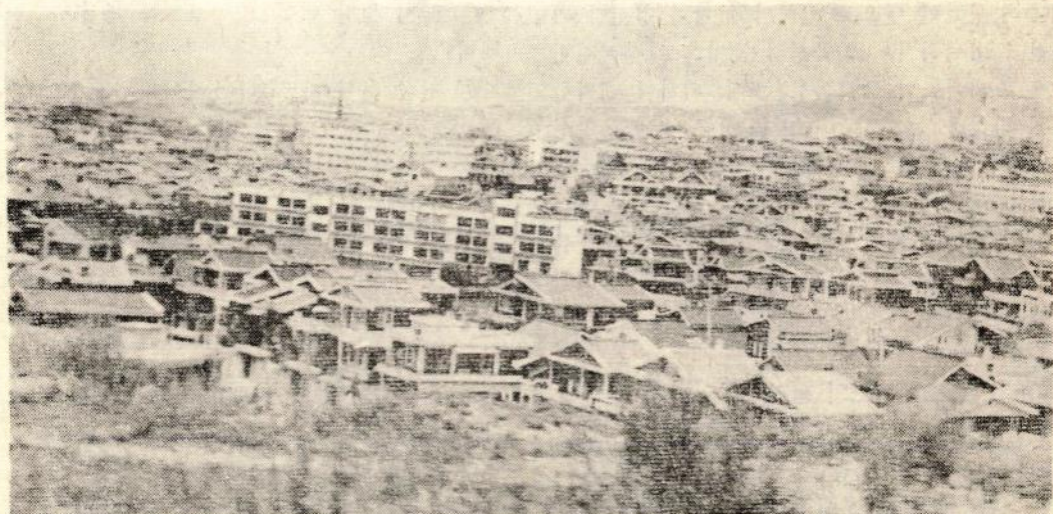
③ 개발 형태(Development pattern)를 유도하는 역할은 인간이 어떠한 필요성에서 이 공간을 어떻게 사용하느냐에 따라 그 가치가 결정되는 것이다. 인간에 의하여 밀려난 공간의 기능을 거꾸로 이용하여 생활 환경을 향상시키느냐에 따라 그 가치는 증가될 수 있는 것이다. 약 20년 전부터 서구 사회는 악화된 생활 환경의 질을 개선하기 위해 공간 녹지의 보존 운동을 전

개하였으며, 이는 공간 녹지의 확보에만 그치지 않고 위락 지구(慰樂地區)의 정비와 개발, 자연 보존과 천연물 보전, 도시 미화, 노상 조경(路上造景), 공해 배제 등의 환경의 질적 향상을 꾀하였다.

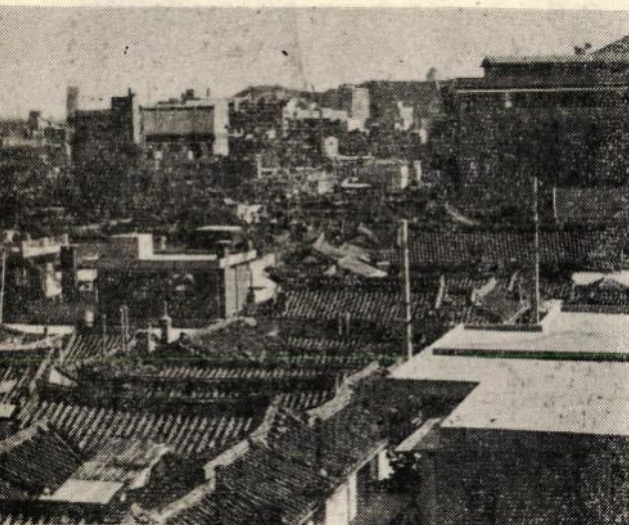
인구 증가와 공업화의 원인으로 지역적으로 토지·물·산림·야생 동물 등 자연 자원의 파괴가 심하며, 도시 내에서는 일상 생활에 불가분의 요소들인 광선의 차단, 공기와 바람의 불량 상태, 시각 장애, 불쾌한 보행 환경 등이 나타나는데, 이러한 현상은 대도시일수록 더욱 심하여 감을 느낀다. 이와 비례하여 노동 시간의 단축, 여가 시간의 증가, 활동성의 증대, 소득 증대 등은 기하급수적으로 오픈 스페이스의 시설을 더욱 요구하게 되었다.

도시 공간의 오픈 스페이스는 도시의 변두리에만 있는 것이 아니고 도심지 내에도 반드시 있어야 한다. 건물과 건물 사이, 주택과 주택 사이, 주택과 가로 사이에도 있다. 이러한 오픈 스페이스가 소규모이고 협소하다고 해서 도의시해서는 안 된다.

우리는 1900 년대를 전후하여 미국의 근대 조경(近代造景)의 아버지라고 불리는 움스테드(Frederick Law Olmsted)의 원시안적인 뉴우요오크의 Central Park의 설계는 도시 환경의 악화를 방지하고 Urban Park를 통하여 자연과의 친교를 도모하는 의미를 내포하고 있다. 영국에



[서울 영동 지구의 신흥 주택지는 푸르름이 보이지 않고 숨막힐 듯한 주택의 밀집으로 압박감을 주고 있다.]



[서울의 계동·운니동·원서동 일대의 전통적 가옥은 한국의 정취를 일으켜 주는 요소를 지니고 있다. 이와 같은 특수한 도시 공간은 잘 조정하여 보존해 나가야 할 것이다.]

서는 19세기 말부터 여가 공간으로서의 오픈 스페이스 문제가 혼탁한 대기·배연·질병·불쾌한 공장촌(工場村)에서부터 시작되었으며, 미국에서는 1920년대 초기부터 지역제(地域制)를 택하여 도시 미화·공원 건설과 같은 생활 환경의 미화로 모든 시민에게 자책적으로 건강하고 정신적으로 건전한 도시 환경을 제공하고자 하는 노력을 계속하였다.

오픈 스페이스가 생활 환경에 미치는 영향은 두 가지 측면에서 생각해 볼 수 있다.

① 양성적인 면으로 신체적 건강과 정신적 건전성에 기여하며, ② 음성적인 면으로 부적절한 오픈 스페이스의 규모와 분포에 의하여 쾌적한 생활 환경을 저해하는 소음·진동·차광·악성취기·공기 오염·고밀도 주거 환경에 의한 슬럼(Slum)화 등에 의해 도시를 병들게 한다. 그러므로 오픈 스페이스의 배치·규모·성격 등은 인간 관계인 교호(交互)와 교통(交通)에 중요한 영향을 미친다.

(3) 오픈 스페이스의 성격

인간의 어떤 집단이 성공적이고 영구적이려면 그 구성원에게 거주할 장소, 일할 장소, 교통수단, 오락과 영감을 얻을 수 있는 기회를 제공해야 한다.

엘리어트(Charles Eliot)는 서서비스를 위한 오픈 스페이스와 구조를 위한 오픈 스페이스로 분류하고, 터너드(Christopher Tunard)와 푸쉬카제(Burs Pushkase)는 생산적(Productive)·보수적(Protective)·장식적(Ornamental)·위락적(Recreational)으로 분류하였다.

엘리어트의 분류와 비슷한 텐켈(Stanley B. Tinkel)의 자세한 분류를 보면 다음과 같다.

(A) 사람들이 개인적으로 알고 있는 오픈 스페이스로

- ① 활용되는 오픈 스페이스로는
- ② 광범위한 능동적·수동적 레크리에이션 활동에 의한 오픈 스페이스
- ③ 유통(Circulation) 공간을 위한 오픈 스페이스

④ 식별되는 오픈 스페이스로는 집으로부터, 도로로부터, 또는 여러 곳에서 관망케 하는 오픈 스페이스

⑤ 느껴지는 오픈 스페이스로는 프라이버시(Privacy), 차단(Insulation)이나 넓고 좁은 느낌과 크기에 대한 느낌을 주는 오픈 스페이스가 있다.

(B) 사람들이 알고 있지 못한 오픈 스페이스로

① 도시가 지탱되도록 하는 오픈 스페이스로는 용수(用水) 확보·수원 함양(水源涵養)으로 홍수를 예방하거나 비행기 활주로는 주변의 안전 지대로 역할하는 등의 오픈 스페이스를 들 수 있으며,

② 도시 개발 패턴을 형성토록 하는 오픈 스페이스로는

- ③ 건물 사이·지구(地區) 사이의 오픈 스페이스
- ④ 개발을 유도하는 오픈 스페이스
- ⑤ 장래의 토지 자원을 위해 보존하는 오픈 스페이스이다.

오픈 스페이스는 복잡한 기능을 가지고 있는데, 그 중에는 물리적 형태(Physical shape)를 변경시키지 않고 여러 가지의 기능을 융통성 있게 이용하는 방법이다.

도시 공간의 오픈 스페이스를 분류하여 보면 다음 표와 같다.

다음 표에서 분류된 도시의 오픈 스페이스는 도시 개발의 계층과 일치시켜 분류해 본 것으로서 도시 개발의 형태에 따라 계층별로 오픈 스페이스

| 규모 또는 기준 | 오픈 스페이스의 현재의 예 | |
|--------------|---|--------|
| | 토 | 지 |
| 1. 가로 | | |
| ① 건물 대지 | 마당·중정 통행로, 가로, 광장, 주택지의 공간에 있는 놀이터 | |
| ② 건물군 | | |
| 2. 근린 주구 | | |
| ① 근린 주구 (住區) | 학교 마당·놀이터·소공원 | 연못·개울 |
| ② 행정 구역 | 중공원(中公園)·운동장 | 작은 하천 |
| 3. 시역(市域) | 대공원·골프장 또는 경기장 소규모 보존 지역(홍수·수원 함양지)·야생원 | 호수·강 |
| 4. 지 역 | | |
| ① 도시 지역 | 도립 공원·대규모 보존 지역·대규모 수계(水系)·개인 농장·수림지, 도시 지역 주변의 땅 | 대양·대하천 |
| ② 대도시 지역 | 해안·산악·방목지 | |

페이스의 역할을 더욱 충실하게 분담키 위한 필수 요건이기 때문이다.

각 계층별 오픈 스페이스는 도시 생활 환경의 질을 향상시킬 수 있도록 다양한 형태를 취할 수 있는 것이 장점이다.

한 계층에 있어 오픈 스페이스는 그 형성 과정에 있어 다른 계층의 오픈 스페이스의 형성에 영향을 준다.

오픈 스페이스는 규모보다 장소가 중요하다. 즉, 도시 공간에서 그 중요점은 건물들과의 관계, 건물들과 사람들과의 관계, 그리고 사람과 사람들과의 관계에서 오픈 스페이스 지대가 어디에 위치하는가를 결정하여야 한다.

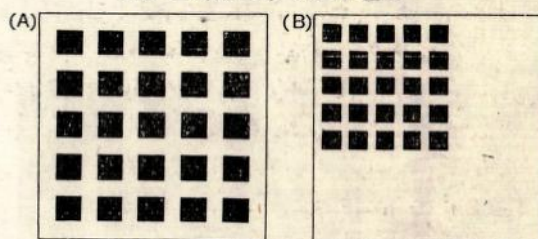
테켈은 오픈 스페이스의 규모보다 그 분포의 중요성을 다음과 같이 도해하고 있다.

(A)는 개별적으로는 균등한 규모의 오픈 스페이스로 감싸여져 있는 반면에 소규모의 오픈 스페이스로서 오픈 스페이스의 시설이 집중적으로 관리 및 투자될 수 없다. 따라서 오픈 스페이스로부터 얻은 위락적 혜택은 적다고 볼 수 있으며, 시설 규모와 성격이 다양하지 못할 것이다. (B)는 넓은 오픈 스페이스를 가짐으로써 다양한



[서울의 젖줄인 한강은 아파트 단지의 밀집으로 도시민의 위락 공간(慰樂空間)으로서의 역할을 다하지 못하고 있다.]

오픈 스페이스의 규모와 분포



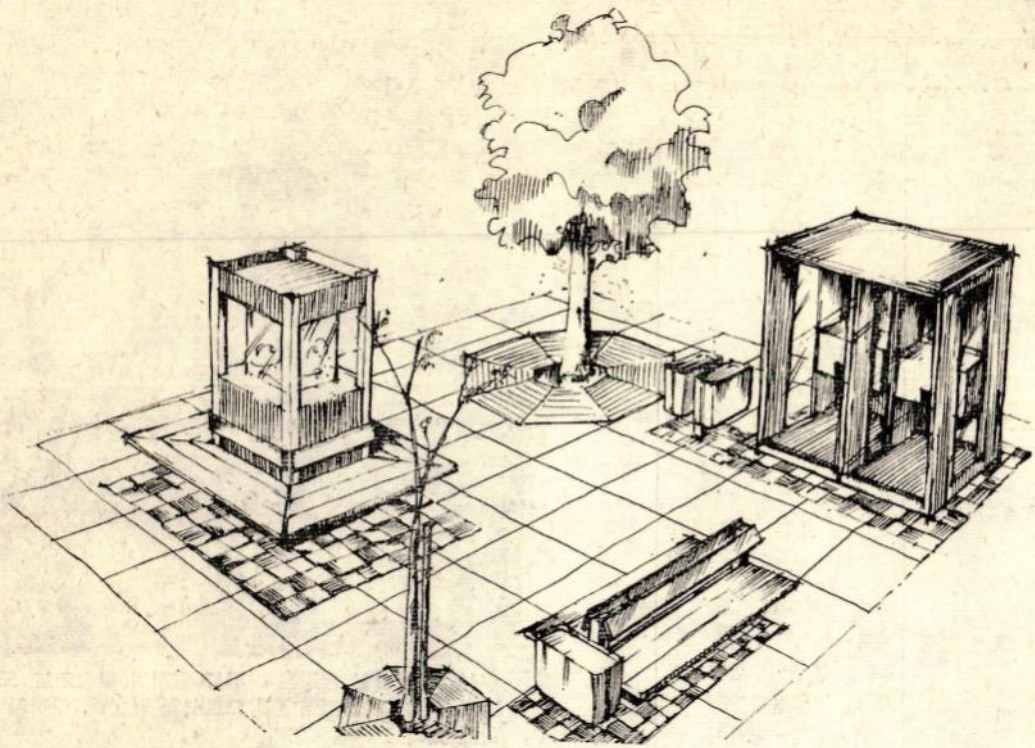
오픈 스페이스의 시설을 확보할 수 있다.

그러나 (A)의 경우는 (B)의 경우보다 수시로 쉽게 오픈 스페이스에 접근할 수 있는 이점을 가지고 있다.

노변(路邊)의 오픈 스페이스는 특히 사람이 만드는 것이지만, 지역의 오픈 스페이스는 그 반대이다. 이 때문에 지역의 오픈 스페이스는 반드시 보전되어야 된다.

오픈 스페이스의 규모는 계획적으로 정하기보다는 장래의 도시와 농촌을 공간으로 구분하여 각각의 이미지를 부각시켜 주는 방향에서 도시와 농촌의 환경을 조성하는 이치로 가로변(街路邊)과 건물, 주택과 주택, 주택지와 타용도지간의 오픈 스페이스 계획이 필요하다.

특히 재개발을 요구하는 도심지에서는 오픈 스페이스의 확보를 위하여 합리적인 도시 설계



[오픈 스페이스에 자리잡은 가구들의 간결하고 아담한 배치는 보행자의 관심을 불러일으키고 흥미를 집중시킨다.]



[중세풍의 건물 앞 보도에 보행자들을 위한 각종 시설물들이 놓여 있다.]

(Urban Design)와 조경 설계 (Landscape Design)가 이루어져야 한다.

과거에는 오픈 스페이스 계획은 그 핵심과 이에 따른 사업 계획이 제한되어 왔으나, 오픈 스페이스의 계획 기능은 다른 목적에 의해 사용되다가 남은 토지나 자원(財源)에 의해 계획되어 왔으며, 토지 이용 계획 사항 중에서도 그 사업의 우선 순위가 가장 낮았다. 그러므로 오픈 스페이스는 다른 계획 기능과 목적에 결부하여 계획되어야 하며, 인구 특성·경제 활동·자원 능력에 관해 수집된 자료들은 교통 체제나 공업 개발에 관한 계획에 유익하게 사용되는 것과 같이 오픈 스페이스의 계획에도 응용되어야 한다.

—[계속]—

[참고 문헌]

- ① 鄭範謨·李相周 編輯:『未來』, 서울, 배영사, 1975
- ② 梨花女子大學校 環境敎育研究會 編:『環境學概論』, 서울, 益文社, 1974
- ③ 崔昌煥·徐義澤 譯:『都市環境의 美』, 서울, 樂園出版社, 1975(原著, Lawrence Halprin; Cities, The MIT Press, 1973)
- ④ 盧蔭熙:『都市化와 人間環境』, 서울, 서울 대학교 行政大學院, 1972
- ⑤ 黃鍾周 著:『都市計劃論』, 서울, 普文出版社, 1975

이 화 수

디자인 평론가

필자는 지난해에 이어 금년 9월부터 연말까지 일본 나고야 근교에 있는 아이찌징 현립 예술 대학교 미술 대학 디자인 연구소 초청으로 도일하여 동 연구소에 있는 비주얼 디자인 센터에서 산업 미술에 대한 연구 생활과 생산, 정보 및 공간 전개에 관한 디자인 연구를 하였다. 본고는 지난 11월 필자가 현지에서 우송한 것이다. —[편집자 주]

오늘의 일본 산업 디자인



남부 철병(南部鐵瓶)/크래프트 전시장에서

11 머리말

흔히 일본의 ID(Industrial Design)를 가리켜 “전후(戰後) 아메리카 ID의 영향을 크게 받아 지금에 와서는 완전히 아메리카나이즈(Americanize)로 변모된 경제 사회에서 혼란과 목적마저 상실했다”고 말하는가 하면, “미국풍 ID의 그릇된 면으로 커머셜리즘에 눌려 ID의 본질에서 이탈한 결과를 초래했다”는 설도 나오고 있다.

이러한 평가는 비단 일본의 ID 제에 국한된 사항이 아니라 어느 면으로는 우리 나라도 이러한 약점을 충분히 지니고 있다고 생각되지만, 어쨌든 디자인 왕국을 자부하는 경제 대국인 일본은 최근 분명히 인더스트리얼 디자인의 본질적인 추구의 터전을 점차 잃어 가고, 소비 경제의 소용돌이 속에서 일반 생활 용품에 대한 일반 사람들의 인식이 크게 달라지고 있음을 느낄 수 있다. 그렇다고 메이커나 이익을 추구하는 단체에 영합하는 물건만을 만든다고 모두 해결되는 것도 아닐 테고……아마도 이런 점이 소비 경제 사회에서 ID의 어려운 점이 아닐는지 모른다.

과거 1945년 8·15 종전 당시 폐허로 화한 일본의 경제가 잔잔히 일어서게 된 것은 일본인의 생명력에 대한 경이적인 집착과 단결력에 그 원인이 있었다고 말하는 이도 있지만, 과연 인간의 정신력만으로 일이 그토록 잘 풀려 나갈 것인지 누구나 의문을 갖지 않을 수 없을 것이다. 이것은 아마도 일본이 메이지 유신(明治維新)을 계기로 공업 국가로서 출발했을 때 그것이 일반 국민의 생활 내용을 향상시키기 위한 처사라기보다 군국주의의 노선을 택하여 병기의 국산화를 그 목적으로 했음을 상기할 때 이는 바로 전후 일본의 경제 부흥을 설명하는 하나의 실마리가 될 것이다.

그것은 또한 당시 일본의 공업화 과업이 중공업(重工業)부터 시작되어 정밀 기계 공업, 화학 공업에 중점을 두었다는 사실에서도 엿볼 수 있다. 말하자면 하루 속히 세계 열강 속에 참가하는 일, 그리고 병기(兵器)의 국산화와 자급자족의 태세를 세우는 데 그 목적이 있었음이 분명하다. 이와 같은 목표가 행인지 불행인지 종전과 함께 모든 것이 평화 산업으로 탈바꿈되어

그 기술은 놀라울이만큼 빠른 속도로 일본의 경제 재건의 밑거름이 된 것만은 사실이다.

이러한 역사적인 시간의 흐름을 살펴보면 일본의 ID가 본격적으로 대중의 생활 속에서 움트기 시작한 것은 불과 30년, 마침내 종전을 기점으로 일본의 공업이 군비(軍備)에서 평화 산업으로 완전히 체질 개선을 행하였다고 말해도 좋을 성싶다. 그 당시야말로 황무지인 무(無)의 세계에 인간이 필요로 하는 물건을 공급하는 일이 급선무였고, 생활 향상에 협력하는 일이나 정신적·물질적으로 기쁨을 함께 나누는 일이었을 것이다.

우리도 과거 그러했듯이 그들도 진주군(進駐軍)이 버린 맥주 강통으로 재떨이를 만들었고, 고철을 녹여서 솥과 냄비를 만들었으며, 드럼통을 두들겨 퍼서 버스 차체를 만들었다.

만들면 불티나르듯이 팔렸고, 거기에 디자인이 가해지면 더욱 좋았고, ID 디자이너의 힘이 첨가되면 거기에는 도구로서의 새로운 생명력이 넘쳤는데, 일본의 ID는 이러한 새로운 세대를 맞이한 사람들의 가슴 속에서 삶의 보람을 찾았을 것이다.

여기에 일본 ID의 본질적인 특징이 있을 터이고, 미국이나 유럽에서 볼 수 없는 탄생과 성장을 찾을 수 있다. 가령 미국의 ID의 출발 과정을 보면 넓고 처지는 생활 용구와 평화로운 환경에서 시작되었고, 풍요한 천연 자원과 근대 과학 기술 및 노동력을 근간으로 한 것이었다. 산출된 수많은 도구, 그것을 어떤 방법으로 대중들이 사게 할 것인가? 즉, 상품이 지닌 도구로서의 본질적인 가치 이외의 매력을 첨가하는 수단으로서 출발했다고 볼 수 있다. 그러나 그것은 도구와 유행성과 오우버 데코레이션이 빚어 낸 본질에서 약간 벗어난 형식을 초래한 부작용도 있었다.

유럽의 경우는 잡다한 인접 여러 나라들이 항시 치열한 생존 경쟁 속에서 “어떻게 하면 다른 나라를 경제적으로 앞설 수가 있을 것인가?” 즉 그 나라의 존재 가치와 발언권을 보장하기 위해서 인더스트리얼 디자인이 탄생했다고 보는 것이 일반적인 견해이다. 따라서 유럽에서 만들어진 ID 제품에는 모두 독창성이 요구되고 있으며, 그것이 가장 높은 가치로서 존중되어 온 것이다.

독창성 (Originality)

창조성 (Creativity)

품 질 (Quality)

이 삼자가 합치되어야만 비로소 본질적인 도구로서 평가받고, 존재 가치를 인정받게 된 것이다.

이러한 세계에서 ID에 요구되는 사항은 우리도 믿는 바와 같이 역시 높은 품질(High quality)과 독창성, 그리고 개성을 위주로 삼았다.

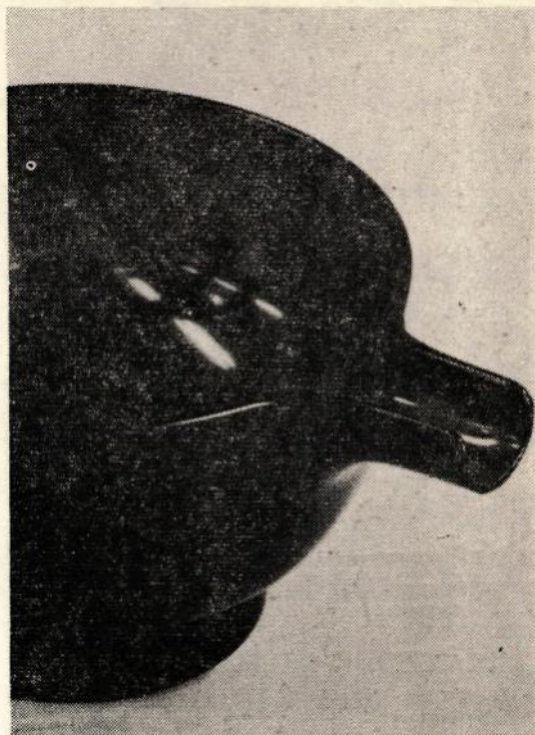
독일에는 독일의 ID가 있었고, 이탈리아에는 이탈리아의 ID가 있었을 것이다. 이는 대인 관계에 있어서 자신감과 생활에 대한 신념의 결정이라고 말할 수 있고, ID 디자이너의 신념으로서도 바람직한 일이며, 또한 창조된 물건에 하나의 소중한 가치를 자아내게 한 일이기도 하다. 이러한 생활 조건에 공통적으로 말할 수 있는 것은 만들면 팔린다, 디자인하면 된다는 단순한 문제가 아니라, 항상 ID의 본질을 캐묻는 일이기도 했을 것이다.

이렇게 세 가지(미국·유럽·일본) 특징을 지닌 ID의 흐름은 적지않은 영향력을 발휘하면서 전세계 사람들의 생활 속에 침투했다고 보는데, 오늘날 일본 ID계를 토오쿄오 조형 대학(造形大學) 토오구치(豊口) 교수는 다음과 같이 피력한다.

“이제야말로 일본의 ID는 하나의 큰 벽 앞에 직면하고 있다. 도구란 인간의 마음 속에 살아 있어야만 가치가 있는 것이지 종이 컵이나 패키지처럼 한번 쓰고 버리면 그만이고, 그것으로 일을 다했다고 볼 수 없는 성질의 것이기 때문이다. 도구란 인간과 함께 살고 함께 생명의 호흡을 유지함으로써 비로소 도구로서의 가치가 있다.

컬러 텔레비전 세트가 잘 팔리지 않는 것은 단순한 이종 가격 문제만이 아니라는 사실을 메이커는 하루 속히 인식해야 할 것이다. 그것은 이미 가격에 비해 그만큼 가치가 없다고 사람들은 자부하고 있다. 그리고 컬러 텔레비전 세트의 가격의 상실은 디자인이나 가격만이 아니라 방영되는 영상 그 자체에도 이미 정보 가치를 잃어 버렸다고 바꾸어 말할 수 있다.

정보 사회란 무엇일까? 그것을 대중들은 이



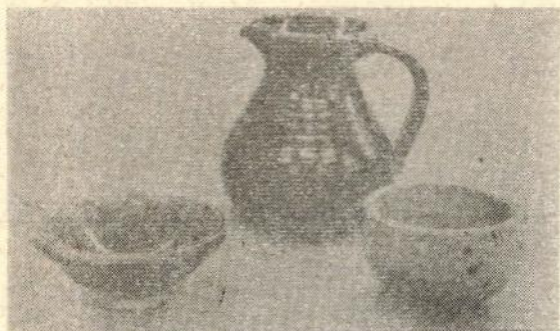
미 일물적으로 그저 입혀 주는 식의 생활에 염증을 느끼게 되었고, 바른 일을 식별하는 힘을 지닌 소치라고 보는데, 일본의 ID와 디자이너에 대한 평가가 바야흐로 문제시되는 시대에 접어들었다고 본다.”

이상은 한 일인의 견해이지만, 우리는 여기에 서 단편적이거나 날로 변천하는 냉철한 정보 사회의 구조 속에서 그들의 결의와 비장한 각오를 엿볼 수 있다.

〔2〕 자국(自國)의 전통을 세계 시장에

토오쿄오의 일본교(日本橋) 마루젠(丸善) 빌딩의 3층 일각에는 크래프트 센터의 쇼우 루움이 주위 환경과는 색다른 분위기를 조성하여 고객들의 발걸음을 멈추게 한다.

입구에 놓여져 있는 패널에는 Craft Center, Japan 이라고 영문으로 쓴 사인 보오드가 유난히 돋보이는데, 코너 안으로 들어서면 일본 각지에서 선정된 우수한 수공예품들이 차분히 가라앉은 통일된 장내에서 찾아오는 손님들을 기다린다.



회진종상요(會津宗像窯)의 작품 수적(水滴)과 두편구(豆片口)



익자하전요(益子榎田窯)의 두편구(豆片口)

흑백조(黑白調)로 꾸며진 진열대 위에는 초자제품(硝子製品)들이 빛을 발하고, 한편에는 향토색이 짙은 도기(陶器)·완구(玩具) 등이 소박한 향수를 풍겨 준다. 그리고 벽면의 구형(矩形) 진열 선반에는 남부 철제병(南部鐵製瓶)·재털아·청동(靑銅)의 주물(鑄物)·화병 등이 질서 있게 놓여 있는데, 간접 조명을 받아 아름다운 실루엣을 보여 준다.

이상이 소위 “일본의 전통을 세계 시장에”라는 슬로우건을 걸고 약 20년 전에 설립되어 오늘에 이른 크래프트 센터의 분위기인데, 이러한 수공예(手工藝) 코오너가 어떻게 탄생하였으며, 또한 그 활동은 어떠한지 살펴보기로 한다.

전후의 일본 공예계는 대체로 장식적이고 기교적인 면에 치중해 왔는데(특히 日展 계열). 이것이 차차 무너지기 시작하여 젊은 세대간에 생활에 속한 미(美)를 추구하려는 공예 본연의 자세를 찾으려는 기운이 싹트기 시작하여 마침내 수공예적인 가치를 재인식하게 되었다.

이러한 기운은 국내의 공예 디자인 연구 개발 및 우수한 제품의 발굴 제작의 지도와 제품 전시 등을 통하여 우수한 수공예품을 보급시키는 한편 국외로는 일본의 유력한 새로운 수출 산업의 일환으로서 수공예의 발전을 기하는 데 그 설립의 목적을 두었다고 센터측은 말하고 있다.

(1) 상설 전시장의 운영

크래프트 센터의 전시관은 당초에는 토오코오에 설치했는데 일반의 관심이 높아지자 현재 4대 도시(토오코오·코오토·나고야·삿포로)에 상설하였고, 그 밖의 지역의 경우도 거의가 마루젠의 지점 기구를 통하여 행하여진다.

물론 전시장에서는 전시와 판매를 겸하고 있는데, 이 점에 관해서 크래프트 센터는 재단법인으로서 비영리 단체이므로 전형 위원이 전형하여 거래 알선을 마친 후에 마루젠 공예과(工藝課)가 이를 인수한 뒤 대량 구입·대량 판매하는 시스템을 취하고 있다.

해외 수출의 경우에도 이와 동일한 방법으로 마루젠 수출부를 통하여 행하여지지만, 한 가지 유의할 점은 이 전시장에선 단순히 물건을 팔기 위한 수단이라기보다 좋은 물건을 선보여 크래프트의 수준 향상을 도모하는 일을 최대의 목적으로 삼고 있는 점이다. 따라서 발굴·선발의 방법에 있어서도 다른 곳 디자인(Good Design) 코오너에서 보기 드문 성격을 보여 준다. 이것은 전형 위원들의 거의가 손수 만드는 일을 직업(디자이너)으로 삼고 있어 때로는 각자가 담당 지도원 자격으로 직접 산지(産地)에 나가서 디자인 지도를 통하여 참신한 물건을 산출하게 하는 방법을 취하고 있기 때문이다.

따라서 자연히 만드는 측에 중점을 두게 되고, 선정의 가능성도 높아지므로 진열된 각종 전시품들은 센터의 설립 취지에 합당한 “사용에 편리한 품질, 좋고 아름다운 물건”을 개발하는 결과를 기대할 수 있다.

(2) 특별 전시(特別展示)의 개최

크래프트 센터의 주최로 열리는 전시회를 가리키는데, 여기에는 산지(産地)에 대한 계몽과 수준 향상을 노린 점과 크래프트 맨과 디자이너의 창조력을 조성시키는 데 중점을 두는 두 종류의 성격을 지닌 전람회가 마련된 셈이다.

그리고 이러한 전시회에는 모두 원칙적으로 아아트 디렉터 시스템이 취해지고 있다. 이는 멤버들의 평균도와 디렉터의 개성의 발로 및 효과 등을 기대하려는 데 뜻이 있다고 볼 수 있는데, 보통 해마다 크고 작은 규모의 전시회가 7, 8회 정도 개최된다고 한다. □

유명 상품 디자인 시리즈



바세톤 콘스탄틴(Vacheron Constantin)
로제 가렛(Roger Gallet) 마핀 앤 웹브(Mappin & Webb)
처어치(Church's) 뷰이휘르가(Puiforcat)
프리츠 한센(Fritz Hansens) 헨디(Fendi)
프랑소와즈 비옹(Francois Villon)
웨지우드 게레드(Wedgwood Gered)
이에가(Jaeger)

바세론 콘스탄틴(Vacheron Constantin)

1755년에 창립하였으며, 개성 있는 시계를 만들기 위하여 일관해서 대량 생산을 하고 있다. 무브먼트 한 개를 만드는 데 6개월의 기간을 요할 정도로 신중하게 만들어 내고 있다.

시계사(時計師) 최고(最古)의 가계(家系)

바세론 콘스탄틴 사는 1755년에 창립하여 현재 활동하고 있는 시계 메이커 중에서 가장 오래된 회사이다.

잔 바세론이 24세 때인 1755년에 주네브에서 독립한 것을 엄밀한 의미에서 창립이라고 말할 수 있다. 당시 시계사(時計師)는 케이스 직인(職人)·조각사·회부사(繪付師)·태엄직인·문자반(文字盤) 직인으로서 부품을 만드는 사람들과 조립사(組立師)로 나누어져 있었다.

1785년 공방(工房)을 인수한 아들 아브라함은 아름다운 디자인의 시계를 만드는 데 주력하였다.

판매 부문의 확립과 기계 생산

1810년에 사업을 인수한 잭 바르세레미라는 청년은 시계사 출신으로서 세일즈맨십을 가진 인물이었다.

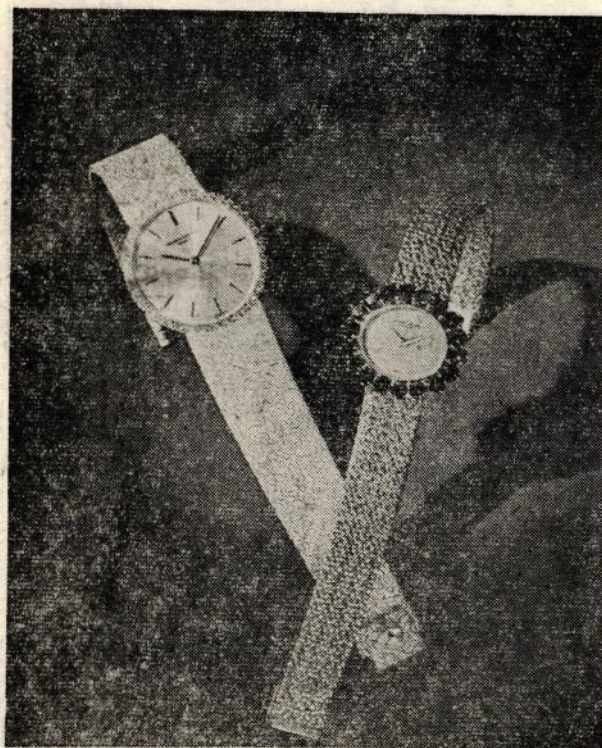
스위스 시계사(時計史)를 기록하고 있는 책에 그 자신이 북이탈리아로 시계를 팔러 다녔다는 기록이 남아 있다. 이 일은 1814년에 공방의 책임자가 된 직후의 일이었다. 더우기 바세론 공방이 제품을 납품하고 있는 주네브의 베르게르 그라메르 사에 직접 출향한 것은 고객의 기호를 조사하고 제품의 애프터 서비스를 접하기 위한 것이었다.

바르세레미는 북이탈리아뿐만 아니라 프랑스·독일에도 출향하였다. 이 곳에서 프랑스와 콘스탄틴을 만났다. 그는 14세부터 아버지의 말에 따라 의류나 곡물 등을 팔러 유럽으로 다녔다.

1819년에 바세론은 자신의 이름과 프랑스와 콘스탄틴의 이름을 따서 바세론 콘스탄틴이라고 개명하였다.

프랑스와 콘스탄틴의 활약은 눈부시게 발전하여 러시아의 세인트 페테르스부르크·중국·뉴우요르크·남미 등으로 판로를 개척한 실적이 기록으로 남아 있다.

한편, 생산 부문의 경영에 전념한 바르세



레미는 1939년에 시계의 기계 생산 부품의 호환성(互換性)을 고안한 시계사인 조르쥬 레쇼우를 초빙하여 아이디어를 창출케 했으며, 당시 많은 시계 공방들도 이와 같은 일을 모색하고 있었지만 최초로 성공한 것은 레쇼우를 공장장으로 임명한 바세론 콘스탄틴 사이며, 이 성공으로 스위스 시계의 새로운 한 페이지를 장식하였다.

주네브의 명문으로서

명실공히 주네브 시계 메이커의 명문인 바세론 콘스탄틴 사는 레만 호 서안의 섬에 있는 주네브의 대표적인 건물 파르드 리르로 1844년에 이주하였다. 이 건물은 1875년에 개축되었으며, 1880년에는 주네브 주장(州章)이 있는 십자(十字)를 묘사한 마르다 십자군을 상표로 정하였다.

1953년 영국 여왕 엘리자베스 2세의 대관식 축하품으로 스위스 정부가 바세론 콘스탄틴 제품인 70개의 다이아몬드가 박힌 황금의 팔시계를 증정하였다.

로제 가레 (Roger Gallet)

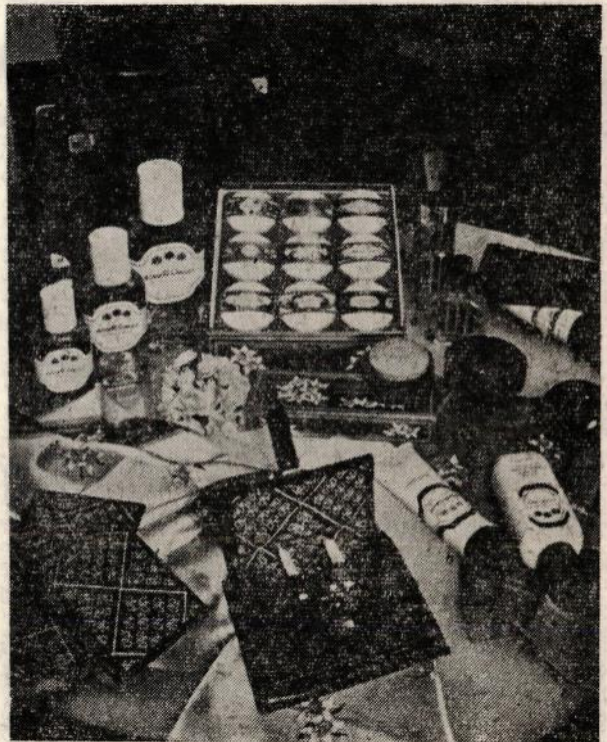
1874년 12월 19일자 나폴레옹 3세의 서명이 들어 있는 증서를 소지하고 있는 상점으로서 황제 어용달(皇帝御用達) 상점이다.

나폴레옹 1세, 러시아 황제, 오스트리아 황실 등에 오테코롱과 비누를 납품하였다. 현재 취급하고 있는 제품은 오테코롱과 비누·목욕 용품 및 신사 용품에서 부인복과 백 등의 전 제품을 다루고 있다.

호텔 '조르쥬 V'의 비누

나폴레옹 1세, 루이 필립 국왕, 러시아 황제, 오스트리아 황실 등에 오테코롱과 비누를 납품했다. 오테코롱 '엑스트라 뷰에이유'는 시실리 산 레몬, 불가리아 산 장미, 그라스 산 자스민 등 87종의 향을 배합하여 만든 것으로 이 성분 비율은 170년이 지난 오늘날에도 조금도 변하지 않는다고 한다. 조르쥬 V 거리에 있는 호텔 '조르쥬 V'는 격식이 높고 비싼 숙박료로 이름이 나 있으며, 객실용의 비누로 로제 가레의 비누를 사용하고 있다. 이 비누는 금색 문자로 '조르쥬 V'라고 각인된 작은 흑색 상자에 들어 있다.

로제 가레라고 현재 사용되고 있는 회사명은 1862년 이후이며, 창업은 쥘쎌 전부터이다. 이 오테코롱의 창시자인 잔 안도와는 화리나의 손자 잔 마리아 화리나가 파리



의 상 도노레에 개점한 것은 나폴레옹 보나파르트 황제 시대(재위 1804~1815)이었다.

프랑스인의 향수 기호

오메코롱의 탄생설에는 여러 가지가 있지만, 로제 가테 사는 이탈리아의 향료상인 요한 마리아 화리나가 독일의 라인 강변에 있는 게룬 지역에서 가져온 것으로서 18세기 초에 발매되었다고 주장하고 있다. 나폴레옹 실각 후 화리나 점의 오메코롱에 대한 명성이 남아 러시아 왕실과 오스트리아 왕실 등 각국의 궁정용으로 납품했다.

이 상점의 오메코롱은 시실리 산 레몬, 가르비아 산 베르가못드, 불가리아 산 샤스민 등을 주성분으로 87종의 성분을 배합하여 만든 것으로서 지금도 배합물은 변하지 않고 있으며, 1806년에 발매된 것과 조금도 다르지 않다고 한다.

1804년에 화리나는 파리의 실업가 루온스 코라에게 회사를 양도했다. 루온스의 2명의 매부인 마르만 로제와 샤를르 가테가 1862년 이후 회사를 경영했으며, 이때에 회사 이름을 로제 가테라고 하였다.

로제 가테의 비누는 후제르(고사리)와 까뮤게(은방울꽃) 등의 천연향으로 만들어지고 있다.

마핀 앤 웹(Mappin & Webb)

귀금속과 보석품을 취급하는 상점으로서 은제품 전문점이다.



영국의 3대 생산지인 제필드에서 조나던 마핀이 1775년에 식탁용 도물류(刀物類) 제조로 시작하였다. 그 후 1860년에 리전트 스트리트와 워스워드 스트리트에 상점을 개점하였다.

리전트 스트리트 본점 1층에는 은기(銀器) 외에 보석과 시계도 판매하고 있으며, 순은제품의 카우스나 타이핀도 있다.

제필드의 마핀 가(家)

마핀 웹 사는 19세기가 시작되기 전인 섭정 시대(1788~1820) 때 왕자가 살던 거리로서 잘 계획되고 정비된 리전트 스트리트 170번지에 상점을 구비하고 은제품 전문점으로 창업한 것은 1810년이며, 개업 당시의 실패는 알려져 있지 않다.

제필드는 영국 중앙부 맨체스터에

서 동쪽으로 60킬로미터 떨어진 도시로서 이 곳은 런던이나 버밍엄처럼 은세공들이 성업하는 곳이다.

오래 전부터 단야업(鍛冶業)과 도물업(刀物業)이 번성한 곳으로서 동판 세공들에게 잘 알려진 곳이다. 이러한 제필드 시에 마핀이라고 부르는 은세공사가 1851년에 열린 대박람회에 출품한 식탁용 은기 세트의 도판(圖版)이 박람회 카탈로그에 수록되어 있다. 따라서 마핀 웹브 사가 제필드에 공방을 설치하고 런던에 상점을 가지게 된 것이라고 추측할 수 있다.

영국 은세공 소사(小史)

영국의 은세공은 대략 1685년에 루이 1세에 의하여 ‘난트 칙령’이 폐지됨에 따라 프랑스 서부 일대에 유그노라고 불리는 지역에 프로테스탄트 은세공사들이 탄압을 피하여 이주한 때부터이다.

귀화를 허락받은 그들은 런던·버밍엄·제필드 등에 살면서 영국 직원들에게 기술을 전달하며 같이 동화(同化)하였다.

식탁용 도물(刀物)로서 치즈 나이프(Cheese knife)·포오크·스푼 등 대륙에서의 신생활 양식을 전달했다. 18세기에 들어와서 영국의 상류 계급간에 홍차가 보급됨에 따라 은제 포트·크림 자그·슈우거 볼 및 쟁반의 디자인에까지 신경을 쓰게 되었다. 이 때의 디자인을 앤 여왕(재위 1702~1714) 양식이라고 부른다.

18세기 중엽 제필드의 은세공사들은 두 개의 중요한 발명을 하였다. 하나는 기계 생산 방식이며, 또 하나는 공작 처리를 용이하게 하여 값을 인하시키는 것이었다. 기계 생산 방법은 로코코 양식, 즉 곡선과 요철(凹凸)이 많은 미술 양식이 기계 생산에 적합하였으며, 폼페이 유적 발굴이 한창이었던 때였다.

로버트 아담이 이탈리아 여행에서 돌아와서 고전주의 부활을 제창하였으며, 직선과 직각의 선들이 로코코 양식에 의하여 변화하였다.

역대의 영국 왕실 어용

마핀 웹브 사명(社名)의 유래는 은세공사인 조셉 마핀의 아들과 런던에서 상업 자본가인 토머스 웹브의 성을 합친 것이다. 현재 영국 왕실 어용으로 지정받은 것은 엘리자베트 2세 여왕에게서이다. 그 전에 빅토리아 여왕, 조지 5세, 조지 6세 등 역대의 국왕으로부터 왕실 어용의 지정을 받고 있는 마핀 웹브 사는 어느 시대에도 우수한 은제품을 만든다고 말하고 있다.

마핀 웹브 사의 제품은 널리 영국 가정에서까지 애용되고 있으며, 전통적인 미술 양식의 순은제품 925종과 마핀 웹브라고 불리는 20~30 마이크론의 은도금 제품들이 있다. 이 밖에도 가죽 제품·초자 제품·보석품 등을 취급하고 있다.

처 어 치(Church's)

처어치 사는 본드 스트리트(Bond Street)의 버링턴 아케이드(Burlington Arcade)에 위치하고 있으며, 1층에는 판매장, 2층에는 바이어를 위한 전실이 있다.

처어치의 구두 디자인은 기본적인 디자인으로서 1개의 형을 30년 이상 계속 만

들고 있는 전형적인 영국풍의 구두이다.

공장은 중남부의 노잔프턴에 있다.

최고급 품질의 구두 제조를 원칙으로

프랑스 제화의 중심지는 샤를르 조르단 공장이 있는 남프랑스의 로만 거리, 스위스는 바리 공장이 있는 북스위스의 아라우이며, 이탈리아의 신사화는 밀라노 근처의 비제바노, 부인화는 보로니아 등이다.

영국 제화의 중심지는 중남부의 노잔프턴 시라고 말할 수 있다.

1873년에 처어치 3형제인 알프레드·토머스·윌리엄이 이 노잔프턴 시에서 제화 공장을 창설하였다. 그 당시의 공장 규모가 크다고 생각되지는 않는다. 왜냐 하면 구두 제작이 기계화되기 시작한 것은 19세기 중엽이었고, 미싱을 실용화한 것은 그 후의 일이었기 때문이다.

당시에는 농부들이 겨울 동안 손으로 구두를 만드는 일이 보편화되었으며, 디자인면으로도 오늘날 우리들이 볼 수 있는 얇은 단화(短靴)이며, 이브닝 드레스를 입고 춤을 출 수 있을 정도이었다. 그 때의 사람들은 깊은 구두와 반 부우츠를 상용했으며, 특히 여성들의 스커트 길이는 복사뼈가 가려질 정도로 길어서 구두에는 그다지 신경을 쓸 필요가 없었다.

이러한 흐름과 더불어 처어치 3형제는 최고의 품질을 자랑하는 구두 제작점으로 창업하였다. 그 후 19세기 말경에 조금씩 실용화된 제화 기계를 정비하였다.

필연적으로 고급 기계화(既製靴)를

처어치 사는 보다 정교한 기계화와 목형(木型)의 충실에 노력을 기울였다. 이것은 동시에 고급 기계화로 만드는 길이었다.

처어치 사는 제 1차 세계 대전이 시작될 때까지 독일계 미국인을 판매원으로 고용하고 독일·오스트리아·헝가리·스위스·벨기에·프랑스 등 유럽 주요국에 처어치의 구두를 판매하는 데 앞장섰다. 이 경험이 기계화의 규격화에 박차를 가했다

고 하는 것은 여러 가지 체형(體型)이 다른 민족에게 적합한 구두를 만들 필요가 있었기 때문이었다.

현재 처어치 사는 각 사이즈의 구두에 대하여 8종류의 피팅 시스템(Fitting System)을 채용하여 적합을 기하고 있다. 바꿔 말하면, 미국에는 AA, A, B, C, 유럽 여러 나라에는 E, F, G, 독일과 북구에는 G, H, 일본에는 F, G이다.



천연 피혁밖에 사용하지 않는다

중(中)·저(低)가격의 구두가 범람하고 있는 미국으로의 진출은 뉴우요오크의 고급 데파아트 5 번가 로드엔 테라에 1910 년에 개설하였고, 1921 년에는 런던의 고급 상점가와 옥스포드 가에 소매점을 개설하였다. 당시 메이커가 직접 소매점을 경영하지 못하게 금지되어 있었기 때문에 상점 이름을 베이바스라고 하였다.

제 2 차 세계 대전 (1939~1945) 중 처어치 사도 생산 제품의 대부분을 군용에 충당하고 있었지만, 이 때 처어치 사는 가죽 대용품에 의한 구두 제작은 완고히 거부하였다는 일화가 있다. 이러한 태도는 전후에도 일관하고 있으며, 새로 개발된 인조 피혁이나 합성 피혁에는 눈을 돌리지 않고 천연 피혁만을 사용하고 있다. 또한 노잔프턴 일대의 제화 공장의 일부분을 회사 아래에 두어 고급 제화 생산으로 전환시켰다.

많은 제화 메이커가 외국으로 기술 수출 혹은 라이선스 생산을 계획하고 다각적인 경영을 시도하는 가운데 처어치 사는 의연한 자세로 이러한 움직임을 받아들이지 않았다.

현재 처어치 사의 경영 책임자로 있는 제네티는 이 점에 대하여 “오토메이션·합병·균일화 시대에서 소량밖에 생산할 수 없는 품질이 좋은 제품은 귀중합니다. 우리들은 처어치의 구두를 즐겁게 찾는 재력 있는 사람들이 세계 속에 충분히 있으며, 우리의 공장을 재정적으로 협조하여 확장을 지지해 준다고 확신합니다”라고 말하고 있다.

뷰이휘르가(Puiforcat)

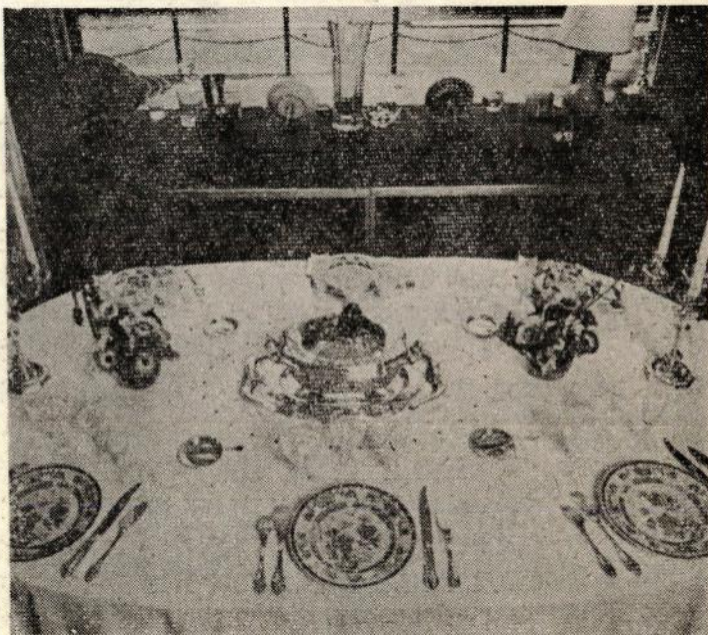
프랑스 최고의 은기점(銀器店)으로서 오스만(Bd. Haussmann)에 있는 이 상점의 1 층에는 식기들이 세트로 진열되어 있다. 안페르 양식, 루이 14 세 양식, 레잔스 양식 등을 완전하게 복원하여 전시하고 있으므로 박물관에 온 것 같은 착각이 들 정도이다.

현재 이 상점에 보존되어 있는 각 시대의 장식 양식을 종합해 보면 7 천~8 천 종류의 모델들이 있으며, 한 종류마다 나이프·포우크·스푼 등 시리즈로 진열되어 있다.

1820 년에 창업하여 프랑스 국왕 지정의 수렵용 총포 제작인이 되었다.

순은제품으로 3, 4 대에 걸쳐 사용할 수 있다

오스만 거리에 있는 뷰이휘르가 상점의 폰세 사장은 다음과



같이 말하고 있다.

“재산 보존과 실용의 목적을 겸한 은식기를 구하기 원한다면 순은제품을 구하십시오. 은으로 도금한 식기를 사용하고 있는 가정에서는 상하기 쉽고 녹이 생길 우려가 있습니다. 순은식기는 이러한 배려가 없습니다. 3대, 4대째 전하여 사용할 수 있습니다.”

순은의 표시는 은의 함유율이 $\frac{850}{1000}$ 이상을 말하며, 뷔이휘르가 사의 제품은 최고의 함유율이 $\frac{950}{1000}$ 이다.

프랑스 국왕인 루이 14세(재위 1643~1715)는 오래 계속된 전쟁으로 국비가 고갈 상태에 이르자 호화롭고 정밀하게 조각한 240센티미터의 은제 옥좌와 베르사이유 궁전에서 사용한 은제 식기 등을 은화로 주조한 일이 있다.

프랑스의 각 미술 양식을 재현

은 세공사 루이 뷔이휘르가는 1820년에 자신의 공방을 열고 그 곳에서 프랑스의 각 시대의 미술 양식을 엄밀히 재현한 바 있다.

프랑스의 미술 양식을 구분하면 다음과 같다.

- ① 루이 바로크 양식—루이 14세 시대
- ② 레장느(섭정 시대) 양식—오를레안 공 필립이 만든 전기 로코코
- ③ 로코코 양식—루이 15세 시대
- ④ 신고전(新古典) 양식—루이 16세 시대
- ⑤ 안피르 양식—나폴레옹 황제 시대

그는 이러한 시대 양식의 형(型)을 깊이 연구하여 제작 기술을 재현하였으며, 그의 작품이 루브르 박물관에 소장·전시된 바 있다. 물론 루이 뷔이휘르가는 전해 내려오는 형을 충실히 재생할 뿐만 아니라, 자신이 미술 양식을 엄격히 비교하여 예술품이라고 말할 수 있을 때까지 세련되게 은기를 만들었다.

또한 샤를르 10세(재위 1824~1830)를 위하여 수렴용 총을 만들고, ‘왕가의 엄중 제조인’의 지정을 받았다.

프리츠 한센(Fritz Hansens)

1872년에 창업한 프리츠 한센 사는 기능적인 ‘가정용 가구’를 기본적인 목표로 조형적인 아름다운 가구를 만들기 시작했다. 프리츠 한센 사는 우수한 디자이너들의 협력에 의한 제품의 생산 방식이 특징이다.

아르네 야코브센이 디자인한 얇은 판 시이트를 3~4개의 금속 다리로 지탱하게 한 안트(ANT)라는 의자는 덴마크 가구 역사에 길이 남을 걸작품이다.

북구 가구의 톨 메이커

프리츠 한센 사는 1872년에 창업하였다. 이즈음 유럽에서는 민족주의가 크게 성행했던 시대이었으며, 각국마다 군비 경쟁에 열을 올렸다.

덴마크는 남쪽에 인접해 있는 독일·네덜란드 등의 위협을 받으면서 평화의 기를 높이 쳐들고 황지(荒地)에 낙농을 일으키고, 임산 자원을 이용한 목공소와

가구 제조업을 육성하였다.

많은 가내 공업적 가구 메이커 속에서 프리츠 한센이 두각을 나타낸 것은 2대 사장인 크리스찬 한센 때이었다. 크리스찬은 1920년 독자적인 곡목 기술(曲木技術)을 개발하였다. 이 발명이 왜 귀중한 자료가 되느냐 하는 것은 “인간의 관찰이 직선보다는 곡선에 친숙해 있다”는 것을 생각해 볼 때 납득할 수 있을 것이다. 또한 직선만으로 조합할 때보다 곡선은 복잡하고 우미한 스타



일을 만들 수 있다는 이점이 있었다. 크리스찬의 이러한 발명은 중후한 복귀 가구의 전통에 유연함·경쾌함·화려함을 부여했다고 한다.

제3대 사장인 소렌 한센은 2대째 내려온 기술 우선의 가풍을 준수하고 자체의 성형 합판(成型合板) 기술을 개발하였다. 지금까지 널리 사용되어 온 성형 합판 가구의 고급 가구를 상류 계급화에서 일반 가정에 보급시키는 데 큰 역할을 하였다. 소렌 한센의 공적은 여기에 그치지 않고 1932년 아르네 야고브센과의 협력 관계를 실현시키고 프리츠 한센을 세계의 브랜드로 만들었으며, 덴마크 가구 제조의 역사의 원동력이 되었다.

아르네 야고브센은 당시에 건축가로서 명성을 날리고 있었다. 그는 소렌 한센과 다음과 같은 점에서 의견의 일치를 보이고 있다.

“건축은 인테리어 없이도 성립되지만, 인테리어는 건축 없이는 성립되지 않는다. 그러나 어느 건축물의 골격·외관과 인테리어는 동일한 사상으로 디자인되지 않으면 안 된다.”

별로 대수롭지 않은 의견 같지만, 이것을 실행하기엔 대단한 노력을 필요로 하였다. 야고브센은 1971년 사망하기까지 40여 년간 건축가로서 화려한 활약을 하는 반면, 프리츠 한센 사를 위하여 많은 인테리어 디자인을 남겼다.

소렌 한센은 자기 회사가 오늘이 있기까지 아르네 야고브센의 공이 크다고 하는 최대의 찬사를 보냈다. 야고브센이 죽은 지 1년 후 후제의 디자이너 베르나르 판턴이 우수한 작품을 차례차례로 발표하기 시작하였다.

헨디(Fendi)

FJ 마아크의 자카드 백으로 유명한 헨디는 로마에서는 고급 모피점으로 더 잘 알려져 있다.

모피 쇼우는 보르고노나(Borgognona) 36번지에 있는 상점의 3층 살롱에서 하



고 있으며, 지사 내에 봉제 부문을 설치하고 있다. 가방류는 자카드 백 외에 악어백도 취급하고 있다.

전후의 발전을 계기로

제 1차 세계 대전이 끝난 1918년에 창업했으며, 아르테 켄디에 의하여 베네치아 광장에 조그만 가죽 제품점으로 시작하였다. 그 후 1930년경 모피가 유행됨에 따라 모피점으로 변화하였다.

홀리웃 배우들 사이에 여우 목도리가 유행하고, 로마에서도 요직의 부인들이 앞을 다투어 모피를 애용했다.

켄디 점은 로마는 물론 북이탈리아의 밀라노 및 토리노에서까지 주문을 받았다. 따라서 샤모니 및 산 모리즈 스키

이장은 사교장으로 변하여 켄디의 이름이 화제가 되었다.

제 2차 세계 대전 후 아르테 부인의 다섯 명의 딸들이 차례로 성장하여 어머니의 일을 맡아 하게 되었다. 다행히도 전후에 직장 여성들이 세계적으로 늘어남에 따라 그녀들의 욕심은 구매력을 높이는 결과가 되었다.

그녀의 딸들은 여성들이 무엇을 원하는가를 피부로 느껴 어머니 아르테가 구축해 놓은 명성에 젊은 분위기를 첨가하였다.

FJ 마아크의 유래

켄디는 모피 분야에 더욱더 힘을 주력하여 재질의 선택과 디자인·봉제 등 기본적인 품질을 발전시켰다. 1970년까지 고급 모피점으로서 켄디의 명성을 확립하였다. 칸디도 지배인의 말에 의하면 “모피의 견(絹) 내면에만 사용하였던 FJ 마아크를 백에 사용하는 기획이다. 왜냐 하면 모피의 수가 한정되어 있기 때문에 많은 사람들에게 켄디의 이름을 알려 줄 수 없으므로 핸드백에 전용시켰다”고 설명하고 있다.

프랑소와즈 비용(Francois Villon)

프랑소와즈 비용은 상 제르망(Saint Germain) 점으로 잘 알려져 있다.

화보르 상 도노레 27번지에 위치하고 있으며, 상점 벽면에는 비용의 구두가 디스플레이되고 있다.

최초에는 향수업으로부터

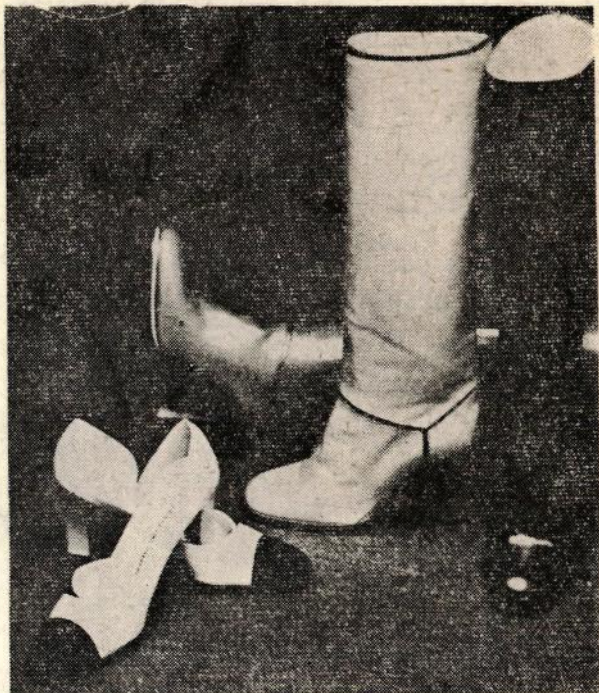
프랑스 지중해 연안 도후론 동쪽 이에르로부터 이탈리아 국경까지를 코르다쥬르라고 부른다. 이 지역은 1년에 비가 오는 날이 15일 정도이며, 하늘은 항상 푸르고 겨울은 따뜻하다.

프랑소와즈 비용은 니스에서 태어나서 대학에서는 법률을 공부하고, 가업인 향수업을 계승하였다. 일명 '향료의 땅'이라고 불리고 4 계절 모두 꽃이 피는 그라스에서 35세까지 머물렀다.

1956년에 당시 가족의 왕이라고까지 불리운 혁업계(革業界)에서 존경받고 있는 페르지아 사장의 후계자로 그의 회사에 입사했다. 그는 그 곳에서 피혁 가공의 일을 맡고 있었다. 이러한 피혁에서 나오는 이취(異臭)를 없애기 위하여 향료가 사용되었으므로 후에 이 땅은 '향료의 땅'이라고 불리게 된 것이다.

1920년대부터 스커트의 길이가 짧아져서 숙녀화가 패션의 대상이 되었다.

이로부터 제2차 세계 대전 후 파리의 오도그쥬르는 계절마다 새로운 스타일을 발표하게 되어 구두에도 새로운 취향이 생겼다. 따라서 의복과 조화된 구두 디자인에 새로운 재능이 요구되고 있다.



구두로부터 패션의 세계로

페르지아사를 계승한 프랑소와즈 비용은 독립하여 파리의 고급 상점가 화보르상 도노레로 통하는 곳에 상점을 개점하였다.

오도그쥬르로부터 주문 의뢰가 쇄도하여 샤넬을 위해서는 샤넬 슈즈를, 그레쥬를 위해서는 호와이드 부우츠를 디자인했으며, 피에르 가르방을 위한 부우츠를 만든 것도 이 때였다.

그러나 프랑소와즈 비용이 주력한 것은 가업인 향수업에서 사용한 프랑소와즈 비용이라는 자신의 이름을 혁업계에도 부각시키는 일이었다. 그는 '쁘레다 보르디' 전에 이어 '뷰티끄' 전을 발표하고, 핸드백·벨트 등 피혁 제품 및 스카아프·우산 등 모든 제품들을 토틸 패션(Total Fashion)화하였다. 그의 제품들은 우수한 소재로 세련된 배색의 아름다움을 지니고 있는 것이 특징이다.

프랑소와즈 비용의 고객 중에는 크리스티나 스웨덴 왕비, 그레이스 모나코 왕비, 화라 이란 왕녀 이외에도 엘리자베트 테일러, 브리짓트 바르도, 카트리느 드느브, 실비 바르탱 등의 이름도 있다.

웨지우드 게레드(Wedgwood Gered)

게레드 점은 웨지우드 그룹 속에서 최대의 판매점으로 정평이 있으며, 현재 제작되고 있는 웨지우드 계열의 메이커 제품은 모두 손으로 제작되고 있다. 청색·황색·자색의 바탕에 백색 릴리프의 신화상을 부착시킨 자스파 웨어의 캔디 박스(Candy Box)의 가격은 1천 파운드 정도이며, 본 차이나 제의 디너 세트(Dinner



Set)도 전시되어 있다.

영국 도자의 아버지 '조사이아'

‘웨지우드’의 창시자인 조사이아 웨지우드는 영국 도자의 아버지라고 불리며, 1730년에 현재의 공장이 있는 바라스턴에서 가까운 바스란이란 조그마한 마을에서 도공(陶工)의 아들로 태어났다. 아홉 살 때부터 도자기 만드는 일을 시작하였지만, 오른쪽 무릎의 관절로 인하여 물레(Wheel)를 돌릴 수

없게 되자 유약(釉藥)의 조합이라든가 제품 규격의 균일화 등의 생산 관리면에 관한 연구를 시작하였다. 29세 때 독립하게 되자 리버푸울의 상인 토마스 벤트리가 후원자로 나서서 새로운 지식을 조사이아 웨지우드에게 가르쳤다. 새로운 공장을 바스란에서 5킬로미터 떨어진 장소에 설치하고, 그 지역을 고대 이탈리아의 국경인 ‘에토르리아’라고 이름지었다.

이 지명은 후에 웨지우드의 도자 제품의 방향을 결정한 신고전주의적 양식을 낳게 했다.

당시 고대 이탈리아의 유적이 하나하나 발굴되어 사람들의 관심이 집중되어 있던 시대였으므로 이 미술 양식은 매우 유행하였다. 이러한 고전적인 취미의 결정품이 1780년대에 자스파에서 재제조된 ‘포틀랜드의 잔’이란 작품이다. 이 작품의 오리지널은 로마 황제 알렉산더 세르베스와 그의 모친 마마에아의 묘에서 17세기에 발굴된 기원전 1세기 때의 유물인 카메오 그라스(Cameo Glass)이며, 현재는 대영박물관에 비장되어 있는데, 최후의 소장자인 포틀랜드 공작 부인의 이름을 따라 포틀랜드 잔이라고 불리고 있다.

웨지우드의 대표 제품

웨지우드의 박물관에 소장되어 있는 커다란 패턴 북(Pattern Book)에 창업 이래의 패턴이 그려져 있으며, 패턴이 응용된 예까지 포함하여 한 점 한 점 번호를 붙여 정리되어 있다.

이 패턴 북에 의하면 웨지우드의 대표 제품은 1872년에 디자인된 패턴으로서 ‘후론틴’ 시리즈와 1880년의 패턴인 ‘콜럼비아’ 시리즈, 50년 전의 패턴인 ‘유란다’ 시리즈와 본 차이나 식기들이다.

본 차이나라는 것은 동물의 골회(骨灰)를 50% 혼합한 자토(磁土)를 효성시킨 것으로서 가볍고 견고하며 반투명의 고급 도자기를 말한다.

이 에 가(Jaeger)

리전트 스트리트(Regent Street) 204 번지에 있는 빌딩인 이에가 하우스의 지하 1 층부터 지상 5 층까지 전부를 사용하고 있으며, 코우트의 색으로는 베이지색·백색·감색·오렌지색·적색 등 선명한 색을 메인 컬러로 하고 있다. 독일의 이에가 박사의 100% 울(Wool) 제품이 건강에 좋다는 설을 신봉한 런던의 회계사 루이스 도리맨에 의해 시작되었으며, 문필가인 버어너드 쇼우도 애용했다고 한다.

청결한 양모 시스템의 상점

독일의 이에가 교수가 100% 울로 된 의복이 건강에 좋다는 학설을 제창하자, 런던의 회계사인 도리맨이 울 제품의 건강론을 신봉하여 동물의 모제(毛製)를 사용하여 사업을 시작하였다. 당시 이에가 박사의 학설에 공명한 사람은 오스카 와일드 및 버어너드 쇼우와 같은 문필가이었다. 따라서 와일드와 쇼우는 한때 울의 건강론을 잡지에 기고하기도 하였다.

20 세기에 들어와서 일반 시민의 관심이 패션과 스타일 위주로 되자, 1930 년에 이에가도 잠시 울 대신 생지(生地)를 사용한 디자인을 만들기도 하였다.

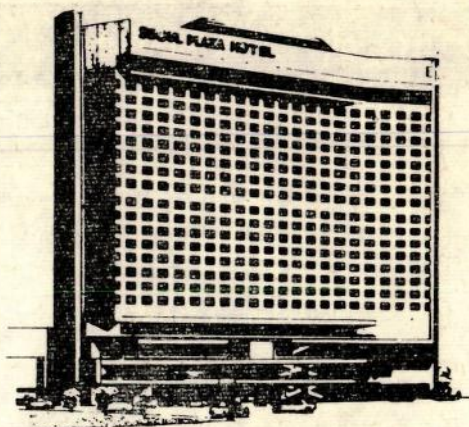
현재 이에가 상점은 런던의 유명한 상점가의 하나인 리전트가(街)에 있다. 1 층에는 울 제품인 스웨터·판매장이 있으며, 2 층에는 영 이에가(Young Jaeger)라고 불리는 코오너가 있으며, 3, 4 층에는 코우트와 슈우츠(Suits)를 판매하며, 신사 용품은 지하 1 층에 있다.

이에가 제품은 세계 각국으로 수출되고 있으며, 또한 세계 각국에서 유행되고 있다.

—【정리/문 미영】



관광 호텔은 발전하는 관광 사업과 함께 양상을 달리해 가고 있다. 단순한 숙박소였던 형태에서 벗어나 각종 부대 시설을 지닌 복합 사업체로서 대기업화하는 동시에 관광 요소의 일부로서 그 기능을 평가받게 되었다. 따라서 우선 외국에서 이미 실시되고 있는 C.I.P.의 도입이 시도되고 있는 실정이다. 이러한 상황에서 볼 때 관광 요소로서의 기능을 다하기 위하여 C.I.P.를 한국적 이미지화시키는 방향으로 전개하는 것이 바람직할 것으로 보여 본지에 게재한다. [편집자 주]



한국 관광 호텔 CIP

— 관광 호텔의 한국적 이미지화를 위하여 —

장 숙 영

강원 대학 강사

□ 한국적 이미지화의 필요성

(1) 관광 이미지의 중요성

관광은 그 나라의 자연·정치·경제·사회·문화 등 모든 것이 복합되어 이룩되는 것이다. 그러므로 관광 이미지란 여행자가 접하는 각종 관광 대상으로부터 느끼는 그 나라 그 민족의 면면히 흘러 내려온 전통이며 숨결이라고 할 수 있다. 관광 이미지를 형성하는 것은 관광객이 접하는 가시적(可視的) 대상에서 받는 주관적 직관상으로서 그 국가의 자랑스럽고 독특한 것을

관광객의 마음에 올바르게 새겨 주는 것이야말로 관광 이미지의 실적이라고 하겠다.

“한 나라의 문명이나 한 민족의 사고방식은 하얗은 성냥에도 그대로 반영되어 있다.” 이렇게 생각할 때 디자인 감각을 요하는 범위는 무한히 넓다. 그리고 이것이 곧 관광 이미지를 형성하는 원동력이 되는 것이다. 외화(外貨)를 낭비하지 않고 국위를 선양할 수 있는 길은 관광 이미지의 차원을 높이는 길뿐이라고 생각한다. 이것은 또한 관광 효과를 증가시켜 관광객의 호기심을 충족시켜 주고, 국가의 위신을 높이며, 국민의 수준 향상과도 직결된다고 할 수 있다.

따라서 관광 호텔의 C.I.P.를 제작함에 있어서도 관광 이미지, 즉 우리 나라의 국가적 이미지가 반영될 수 있도록 전개해 나가는 것이 바람직할 것이다.

(2) 전통의 계승을 위한 창조

한국적 이미지화를 위해서는 우리의 전통을 이어받아 이것을 발전시키고 창조하려는 자세가 필요하다. 국가적 이미지의 반영이란 전통의 기반 위에서 더욱 활발해질 수 있는 것이다.

전통이란 그대로 두면 무가치한 것이 되고 만다. 전통의 기본 개념을 존중하면서 시대에 맞게 변형시키는 것이 곧 전통의 계승을 위한 창조라고 생각한다. 즉, 현대인이 옛것을 기억하는 동시에 새로운 감각을 느끼며 받아들일 수 있도록 하는 것이 곧 참다운 '전통을 위한 창조'라고 할 수 있다. 이어받아야 할 훌륭한 전통을 무가치한 것으로 외면하는 것은 커다란 실책임에 틀림없다. 관광 호텔의 디자인에 있어서도 관광의 기능적인 면에서 생각할 때, 특히 전통적인 것이 존중되어야 마땅하다고 본다.

현재 각 호텔에서 한국적 전통을 느낄 수 있는 분위기를 가질 수 있도록 디자인이 고려되고 있지만, 대부분의 호텔이 옛것을 그대로 사용하여 현대적인 것과의 균형을 잃게 함으로써 오히려 역효과를 내고 있다. 새로운 차원에서의 사려가 필요할 것이다.

2 한국 관광 호텔의 C.I.P. 현황

(1) 선정 호텔

선정 호텔의 범위를 서울로 국한시킨 이유는 서울이 이미 인구 9백만의 대도시로 국제 도시화하여 도시로서의 개성을 살릴 필요가 있으며, 서울에 위치한 관광 호텔은 그 중요한 일역을 담당하고 있다고 생각되기 때문이다. 호텔의 선정은 1975년 국제 관광 공사와 관광 협회가 공동으로 발행한 《HOTEL GUIDE》에 준하였다. 이것에 의하면 서울에 위치한 호텔로서 관광 호텔로 등록된 호텔의 총수는 53개가 된다. 이 중 시설 미비로 영업 정지 처분을 당한다거나 하는 관계로 인해 자료 제공이나 기타 필요한 협조를 받기 불가능한 호텔들을 제한 32개의 호텔을 조

사 대상으로 하여 현황을 파악해 보았다.

(2) 상호 제정 실태

특정 호텔의 상호(商號)는 다른 호텔과 구별해 주고, 그 호텔의 흥망성쇠를 상징한다는 점에서 그 제정은 매우 중요한 일이다. 본고에서 조사한 서울시 내 32개 호텔의 상호는 다음과 같다.

| | |
|----|----------------------|
| 1 | 조 선 (Chosun) |
| 2 | 세 종 (King Sejong) |
| 3 | 프레지던트 (President) |
| 4 | 코 리 아 나 (Koreana) |
| 5 | 서울 로얄 (Seoul Royal) |
| 6 | 워 커 힐 (Walker Hill) |
| 7 | 앰버서더 (Ambassador) |
| 8 | 서울 도요꾸 (Seoul Tokyu) |
| 9 | 퍼 시 피 (Pacific) |
| 10 | 플 라 자 (Plaza) |
| 11 | 퐁 전 (Poongjun) |
| 12 | 서 린 (Seoulin) |
| 13 | 타 위 (Tower) |
| 14 | 여 의 도 (Yoido) |
| 15 | 센 주 털 (Central)) |
| 16 | 엠페이어 (Empire) |
| 17 | 그린파크 (Green Park) |
| 18 | 해 밀 턴 (Hamilton) |
| 19 | 라 이 온 즈 (Lions) |
| 20 | 메 트 로 (Metro) |
| 21 | 사 보 이 (Savoy) |
| 22 | 서 울 (Seoul) |
| 23 | 프 린 스 (Prince) |
| 24 | 마 리 나 (Marina) |
| 25 | 천 지 (Chonji) |
| 26 | 뉴 용 산 (New Yong San) |
| 27 | 대 원 (Dae Won) |
| 28 | 스타다스트 (Stardust) |
| 29 | 그 랜 드 (Grand) |
| 30 | 뉴 타 운 (New Town) |
| 31 | 뉴 내 자 (New Naija) |
| 32 | Y.M.C.A. |

이상의 32개 호텔 중, 22개가 외국어 명칭을 사용하고 있는데, 외국어 명칭을 사용하는 호텔이 한국어 명칭을 가진 호텔보다 2배 이상이나 되는 것은 한국적 이미지화를 시도하는 데 있어 기본적인 장애가 되는 문제로 생각된다. 외국어 명칭을 사용하고 있는 호텔들의 명칭 제정 이유는 다음과 같다.

① 유명한 외국 호텔 명칭을 그대로 사용함으로써 광고의 혜택을 보기 위한 것.

② 호텔은 외국에서 들어온 것이니 외국 명칭이 더 어울린다고 생각한 것.

③ 별다른 의미 없이 부르기 좋다고 생각하여 정한 것.

④ 외국의 단체와 관계를 가진 것.

⑤ 6·25 동란에 참전하여 전사한 주한 미군 장군을 추모하기 위해 그 이름을 따온 것.

④의 예는 Y.M.C.A.와 라이온즈 호텔 등이고, ⑤는 워커힐과 해밀턴 호텔이다. 이 경우를 제외하고 대부분의 호텔들이 내세우고 있는 이유인 ①의 경우를 보면, 우리 나라가 선진국의 대열에 참여할 수 있고, 국민 소득이 향상되면 한국어 명칭으로 변경할 계획이지만 아직도 외화 획득을 높이는 것만이 목적이기 때문에 생각할 단계가 아니라고 한다. 즉, 그들은 관광객이 자기 호텔을 외국 유명 호텔의 Chain으로 오해해 주기를 바라고 있으며, 그럼으로써 관광객에게 신용받고 선택되기를 기대하고 있다. 그러나 이것은 관광의 기능을 이해하지 못한 처사로서 좀더 거시적인 관점에서 생각하도록 해야 할 것이다. ②와 ③의 경우를 볼 때, 우리 나라가 주체성을 갖는 데 가장 문제시되는 사대주의 사상에 사로잡혀 있는 듯한 인상을 주고 있다. 경영진 자신이 주체성을 가지고 우리의 것을 찾겠다는 자세가 절실히 요망된다.

(3) 마아크·로고 타이프·기업 컬러의 인식도 및 활용도

양케이트 조사와 개별 면담을 통하여 얻은 결과에 따르면, 경영진의 대부분이 시각 디자인의 중요성을 상당히 인식하고 있는 것으로 보인다. 그러나 디자인 현황을 살펴보면 그들의 생각은 거의 반영되지 않고 있는 듯하다. 양케이트 조사에 의하면 경영진의 93%가 마아크의 형태와 의미에 대해 알고 있다고 대답했으나, 마아크의 의미에 관한 설명을 요구할 경우 50% 정도가 정확한 답을 하지 못하고 있다.

마아크와 그 의미는 대체로 다음 표와 같다.

로고 타이프의 경우는 마아크보다 더욱 인식되지 못하고 있는 실정이다. 로고 타이프가 마아크와 마찬가지로 기능이 있다는 것에 대해 깨달

| 명 칭 | 마 아 크 | 의 미 |
|---------|-------|---|
| 조 선 | | Chosun의 첫자 "C"를 도안화 |
| 세 중 | | 광화문을 상징 |
| 프레지던트 | | President Hotel의 P·H를 의미 |
| 코리아나 | | 원은 우주, K는 코리아나를 의미 |
| 서울 로얄 | | "R"자를 따서 왕관 형태를 만듦 |
| 워 커 힐 | | Walker Hill의 W·H를 이용 |
| 앨 버 서 더 | | 대사의 모자를 상징 |
| 서울도요꾸 | | 일본 TOKYU 지하철 조합의 마아크를 그대로 이용 |
| 퍼 시 픽 | | 태평양의 파도와 P자를 이용 |
| 플 라 자 | | Plaza의 "P"자를 도안화 |
| 풍 전 | | 풍전 호텔의 P·H를 도안화 |
| 서 린 | | Seoulin의 S·L을 도안화 |
| 타 워 | | Tower Hotel의 T·W·H를 도안화 |
| 여 의 도 | | 윤중제로서의 여의도와 호텔의 위치 표시 |
| 센 주 털 | | 한문으로 중앙을 도안화하고 보울링장을 표시 |
| 엠포이어 | | Empire의 "E"를 변형 |
| 해 밀 턴 | | Hamilton의 H와 M을 도안화 |
| 라이온즈 | | 타원은 공간으로 사회를 의미하고 Lions의 L자가 화살표처럼 표시된 것으로 기업의 이윤을 사회에 환원하겠다는 뜻 |
| 메 트 로 | | Metro의 M자를 변형 |
| 그 린 파 크 | | 메트로와 같은 재단임프로 같은 마아크 사용 |
| 사 보 이 | | S·H를 상징 |
| 시 울 | | Seoul의 S를 도안화 |

| 명 칭 | 마 아 크 | 의 미 |
|-------------|---|--------------------------------|
| 프 린 스 |  | |
| 마 리 나 |  | 해마를 의미 |
| 천 지 | | CHUN JI HOTEL의 C·H를 이용 |
| 뉴 용 산 |  | 명보 실업과 같은 재단이므로 같은 마아크 사용 |
| 대 원 |  | 우주를 향해 로케트가 날아가듯 대원 호텔의 발전을 상징 |
| 스타다스트 |  | Stardust의 "S"자를 이용하여 변형된 상태 |
| 그 랜 드 |  | Grand의 G를 2개 겹침 |
| 뉴 타 운 |  | |
| 뉴 내 자 |  | New-Nae Ja의 N과 J를 의미 |
| Y. M. C. A. |  | Y. M. C. A의 Y를 도안화 |

지 못한다는 것은 경영상 커다란 실책으로 생각된다. 힘들여 만들어 놓은 로고 타이프를 마아크처럼 활용하지 않는다는 것은 유감스러운 일이다.

마아크와 로고 타이프는 밀접한 관계가 있다. 그 기능은 비슷하나, 성격은 마아크가 상징적 표현이라면 로고 타이프는 언어의 음을 전달하는 포노그램(Phonogram; 表現文字)을 로고그램(Logogram; 즉 Graphic Symbol)화한 것으로 생각할 수 있다. 로고 타이프란 곧 상호의 문자 형태를 보다 기능적으로 사용할 수 있도록 조형함으로써 포노그램의 전달 기능을 강화하는 것이다. Item 어디에나 활용되는 마아크와 로고 타이프의 일관화를 계획한다는 것은 그만큼 로고 타이프의 기능을 원활화하는 것이 된다.

마아크와 로고 타이프를 일관화시키는 것은 디자인의 미묘한 문제로서 극히 형이상학적인 일이다. 시각의 판단에 의존하는 것인 만큼 평가의 기준이 다양한 것이므로 무리 없이 비슷한 이미지를 전달해 줄 수 있다면 성공한 것이라고 할 수 있다.

다음으로 마아크와 로고 타이프와 함께 C.I.P.의 Basic System으로서 중요한 위치에 있는 기

업 컬러(Corporated Color)의 사용은 더욱더 애매하여 실태를 파악하기가 어렵다. 기업 컬러가 있다는 호텔에서 기업 컬러가 무슨 색인가 하고 질문할 경우, 한 호텔에 종사하고 있음에도 불구하고 경영진 각자가 다른 색을 답하고 있다. 예를 들어 시내 모 호텔의 경우 총지배인·고위 간부·디자이너가 각기 고동색·베이지색·오렌지색이라고 자신 있게 대답함으로써 색채에 관한 지식 부족과 색채 감각의 결여를 나타내고 있다. 이것은 또한 경영상에 있어 커뮤니케이션 구조의 불합리를 단적으로 드러낸 것이라고 볼 수 있다. 이와 같은 상황으로 미루어 기업 컬러의 올바른 사용은 우리 나라의 호텔 경영진에게서는 거의 기대하기 어려운 상황인 것 같다. 따라서 색채를 선정할 때에는 디자이너의 의사를 존중하고 진지한 태도로 임함으로써 경영진 스스로가 색채 감각을 높일 수 있어야 할 것이다.

32개 호텔에 기본 체계(Basic System)가 이용되고 있는 상황을 살펴보면 다음과 같다.

(%)

| Item | 서 류 | 식 기 | 유 니 포 음 | 간 관 | 수 출 차 량 |
|--------------|-------|-------|---------|-------|---------|
| Basic System | | | | | |
| 마 아 크 | 96.87 | 87.5 | 78.12 | 93.75 | 56.25 |
| 로고 타이프 | 65.62 | 46.87 | 40.62 | 56.25 | 40.62 |
| 기 업 컬러 | 43.75 | 40.62 | 40.62 | 28 | 21.87 |

| Item | 메 뉴 | Package (포 장) | 일용품 | 광 고 |
|--------------|-------|---------------|-------|-------|
| Basic System | | | | |
| 마 아 크 | 100 | 81.25 | 87.5 | 90.62 |
| 로고 타이프 | 68.78 | 46.87 | 40.62 | 59.37 |
| 기 업 컬러 | 37.5 | 34.37 | 31.25 | 31.25 |

C.I.P.를 실시하고 있는 호텔 중 가장 철저하게 사용하고 있는 호텔로는 서린 호텔을 들 수 있다. 또한 서울에 위치한 관광 호텔 중 한국적 이미지화를 위한 C.I.P.를 시도하고 있는 곳은 한 곳도 없으며, 세종 호텔이 한국적 분위기를 살리기 위해 애쓰고 있으나 한 기업으로서의 Image Identity가 전혀 되지 않은 상태이다. 부분적인 것으로는 부산 조선 호텔의 내부 각 홀에 사용한 마아크가 한국적 소재를 이용한 것으로서 비교적 우수한 예로 들 수 있다.

(4) 슬로우건과 기여도

총지배인급의 경영진을 상대로 한 앙케이트

조사에 의해 살펴보면, 32개 호텔의 상황은 다음과 같다.

① 슬로우진이 있으며, 종업원에게 영향을 주고 있다. —78.13%

② 슬로우진은 있으나 종업원에게 별로 영향을 주지는 못한다. —3.13%

③ 슬로우진이 없다. —12.50%

그러나 ①로 대답한 경우도 막상 종업원에게 질문을 하면 모르는 경우가 많다.

각 호텔의 슬로우진은 다음과 같다.

| | 호 텔 | 슬 로 우 진 |
|----|-------------|-------------------------------------|
| 1 | 조 선 | |
| 2 | 세 종 | 참된 세종인이 되자 |
| 3 | 프레지던트 | |
| 4 | 코 리 아 나 | Keep smile |
| 5 | 서울 로얄 | |
| 6 | 위 커 힐 | |
| 7 | 엠 버 서 더 | 빠르고 깨끗하고 성실하게 |
| 8 | 서울도오꾸 | |
| 9 | 퍼 시 픽 | 손님은 왕이다 |
| 10 | 플 라 자 | 하루 속히 Plaza 화하자 |
| 11 | 풍 전 | 협동 |
| 12 | 서 린 | 사랑과 봉사(Love and Service) |
| 13 | 타 위 | 정직하고 시간 준수 |
| 14 | 여 의 도 | 친절 봉사 |
| 15 | 센 추 텔 | |
| 16 | 엠 파 이 어 | 한 번 온 손님을 다시 오게 하자 |
| 17 | 그 린 파 크 | |
| 18 | 해 밀 틈 | Smile Speedy Service |
| 19 | 라 이 온 즈 | |
| 20 | 메 트 로 | 친절 봉사 |
| 21 | 서 울 | |
| 22 | 사 보 이 | 성실 |
| 23 | 마 티 나 | Supreme Service |
| 24 | 프 린 스 | 종업원의 신조 |
| 25 | 천 지 | |
| 26 | 뉴 용 산 | |
| 27 | 대 원 | |
| 28 | 스타다스트 | 근면 성실하며 실지 이익보다 민간 외교 사절로서의 역할을 다하자 |
| 29 | 그 랜 드 | |
| 30 | 뉴 타 운 | |
| 31 | 뉴 내 자 | 호텔의 상품은 Service 뿐이다 |
| 32 | Y. M. C. A. | Service |

대부분의 슬로우진이 친절 봉사의 의미를 지니고 있는 것은 호텔이 서서비스업에 속하는 까

닭으로 보인다. 그러나 직접적으로 친절 봉사를 내세우기보다는 좀더 종업원의 긍지를 높여 줄 수 있는 슬로우진이 필요하다고 생각된다. '세종 호텔'의 "참된 세종인이 되자"와 '플라자 호텔'의 "하루 속히 Plaza 화하자"는 것 등은 좋은 예라고 할 수 있다.

'서린 호텔'의 "Love and Service"는 본 호텔의 S자와 L자를 이용한 C.I.P.에 부합된다고 볼 수 있다.

앞장에 제시된 슬로우진은 모두 대내적인 슬로우진으로서 32개 호텔 중 외국에 자기 호텔을 광고하기 위한 대외적인 슬로우진을 가진 호텔은 없었다. 대외적인 슬로우진의 예를 들면, 미국 'Ammericana 호텔'의 "Fly Ammerica, Stay Ammericana"로서 훌륭한 광고 효과가 있다고 생각된다. 우리 나라 호텔에서도 대내적인 것과 대외적인 것을 구별하여 사용하도록 해야 할 것이다.

대외적으로 사용할 슬로우진을 만들게 되면, 국가적 이미지가 반영된 문구의 필요성을 느끼게 될 것이다. 국제 관광 공사에서도 요즈음 대외적인 한국의 선전을 위해 새로운 슬로우진으로 "동양의 진주"와 "동양의 문" 등을 내세우고 있다. 그러므로 각 관광 호텔도 대외적인 광고 활동을 위한 슬로우진에 관해 연구하는 것이 필요하리라고 본다.

[3] 한국적 이미지화를 위한 문제점

(1) 관광 호텔의 경영 이념

우리 나라의 관광 호텔은 아직 경영주와 경영진이 분리되지 못한 상태에 있다.

최고 경영진은 그 기업의 출자자인 동시에 경영 활동 실제의 지휘를 담당하고, 기업자와 경영자와의 양자의 역할을 담당하고 있는 경우가 대부분이다. 그러므로 전문 경영자가 아님으로써 해서 생기는 많은 모순점들을 내포하고 있으며, 또한 진정한 기업가다운 경영 이념을 갖는다는 것은 기대하기 어렵다. C.I.P.가 한국적 이미지화를 위한 방향으로 전개되려면, 우선 서서비스 산업으로서의 목적을 완수하겠다는 자세와 관광 사업의 육성을 위한 사회 복지 시설로서 존재하겠다는 자세가 확립되어야 할 것이다. 그리고

이러한 바탕에서만 기업가로서 한국의 이미지를 외국인에게 올바르게 인식시킬 수 있는 이념을 가질 수 있는 것이며, 또한 진정한 외화 획득의 보람도 느낄 수 있을 것이다.

(2) 경영진의 견해

경영진과의 면담과 앙케이트 조사 등으로 나타난 결과에 의하면, 우리 나라 호텔의 대부분이 한국적 분위기와 서구적 분위기를 복합시키기를 원하고 있다. 그러나 이 상반된 분위기를 조화 있게 복합시키는 것은 무척 어려운 일이다. 더우기 이것을 위한 연구를 위해서는 막대한 비용이 요구된다. 그러므로 우리 나라같이 경영주

에 의해 경영진의 의사가 좌우되는 경영 상태에서는 경영진이 원하는 바와 같이 이루어지기는 쉽지 않을 것이다. 또 한편으로는 우리 나라 호텔 경영진의 거의 모두가 자기 호텔이 특색 있는 디자인을 가지는 것은 중요하다고 생각하지만, 실제적인 디자인 업무 처리에는 무지한 상태라는 데에도 이유가 있다. 그러나 가장 큰 문제는 디자인에 관계 없이 기업의 이윤이 높다는 데에 있는 것 같다. 그러므로 관광 호텔이 한국적 분위기를 가지기 위해서는 경영주가 당장 앞의 이윤만을 추구한다는 자세에서 떠나 관광이라는 복합적 예술 세계를 이해하고, 또한 그것을 관광객에게 전달할 수 있도록 예술적 심



미안과 표현력을 갖춘 기품을 높이는 것이 요망된다.

④ 앞으로의 방향

현재 한국의 관광 호텔들은 관광객의 급증으로 인해 호경기를 누리고 있다. 그러나 이것은 일시적인 현상으로서 계속적인 현상 유지를 위해서는 장기적인 관광 정책이 필요하다. 이러한 상황에서 한국적 이미지화를 추구한다는 것은 비약적 경제 성장과 함께 국민 관광의 시대로 접어들고 있는 우리 나라의 현실에서 볼 때, 더욱 의미 있는 일이다. 외국인 관광객이 관광 목적을 달성하는 데에 보탬이 되기 위한 한국적 이미지화 이전에 우리 국민의 정신 문화 향상을 위해서도 그 필요성은 가중된다고 하겠다. 현재 각 호텔들에는 한국적 이미지를 느낄 수 있도록 하는 디자인이 고려되고 있지만, 대부분의 호텔들이 옛것을 그대로 사용함으로써 현대적인 것과의 균형을 잃어 역효과를 내고 있는 실정이다. 그러므로 진정한 한국적 이미지화가 이루어지기 위해서는 C.I.P.의 차원에서 배려가 있어야 할 것이다.

32개 호텔들에 대한 실태 조사 결과로서 보건대, 한국적 이미지화를 성공적으로 추진시키기 위해서는 다음과 같은 문제의 해결이 필요하다

고 본다.

우선 첫번째로 경영진이 이 계획의 토대가 될 C.I.P.의 가치를 인식하도록 하는 계몽 활동이 필요하다. 경영진이 그 중요성을 인정하지 않고 있는 상태에서는 그 가치가 올바르게 전달될 수가 없으므로 그 효과도 기대할 수 없다. C.I.P.에 관한 지식이 밀반침이 되어 있는 상황이 조성된 후에 한국적 이미지화를 위한 연구가 이루어지도록 해야 할 것이다.

두 번째로 우리 나라 호텔의 경영진은 비교적 한국적 이미지화를 위한 필요성을 느끼고 있는 것으로 보인다. 그러나 진정한 한국적 이미지화를 위해서는 좀더 적극적인 자세를 가져야 한다. 즉, 우리가 지닌 전통적인 소재를 찾아 내어 관광 호텔의 디자인에 활용할 수 있도록 하는 본격적인 연구가 있어야 할 것이다. 가장 중요한 것은 전통을 느낄 수 있는 동시에 현대적인 감각이 나도록 디자인하는 일이다.

세 번째로 외국인 관광객을 대상으로 한 시장 조사를 실시함으로써 현 관광 시장의 문제점을 검토하고 시장의 다변화를 위한 새로운 계획을 세워야 할 것이다. 그리고 이상과 같은 방향으로 문제를 단계적으로 해결해 나가는 것이 본고의 연구 목적인 관광 호텔의 한국적 이미지화를 성공적으로 추진시키기 위한 정도(正道)라고 생각한다. □

색채로 팔리는 패키지

김 중 오

제 3장 색채로 팔리는 패키지

① 패키지가 지닌 60%의 Sales Power

미국의 소비자 조사에 의하면 패키지에 의한 구매 결정이 60~70%에 달하는 것으로 발표되었다.

☐ 말보로의 예

말보로(Marlboro)의 판매고가 끊임없이 하락하자 면밀한 조사 끝에 패키지에 결함이 있음을 발견하였다. 이에 여류 디자이너 매리 셸턴에게 거액의 디자인료를 지불하고 새로운 패키지의 개발을 의뢰하였는데, 기존 패키지로서는 소비자의 감각에 부응할 수 없었기 때문이었다. 그 결과 오늘날 판매되고 있는 Red & White로 컴비네이션이 된 디자인이 제출되었다. 그 이후 즉시 5백 배 이상의 판매 증가를 보이기 시작했다. 이것은 지금까지 미국의 벽촌에 있던 작은 시골 담배 회사가 오늘의 'Marlboro'가 된 뒷이야기이다. 이와 같은 사실로써도 패키지가 판매에 얼마나 큰 영향을 미치는지 알 수가 있을 것이다.

☐ 루이스 체스킨의 조사

미국의 색채 연구가 체스킨(Louis Cheskin)이 조사한 바에 의하면, 사람이 지닌 호감을 100이라고 가정할 때 혀를 통해서 1%, 피부 1.5%, 코 3.5%, 귀 7%로 느끼지만, 눈을 통해서 87%를 점하는 압도적인 비중이 있는 것으로 나타났다. 이것은 “제품의 기능상·실용상의 특징이 언제나 고객의 구매 동기가 되지는 않는다”는 것을 입증하는 하나의 자료가 될 것이다.

② 총동 구매 60%

우리 나라의 경우 통계로서 나온 데이터는 없으나, 미국에서 조사된 바로는 소비자들이 수퍼마켓에 평균 27분 정도 머무르며, 이 시

간 동안 약 6,300 개의 상품을 보고 이 가운데서 14 개 정도의 상품을 선택한다고 한다. 한편 패커드(Vance Packard)라는 전문가는 미국의 소비자 10 명 중 7 명은 충동 구매를 한다고 주장하고 있으며, 체크킨도 수우퍼마켓에서는 60%, 셀프 서어비스 식료품점에서는 75%의 충동 구매가 이루어진다고 말하고 있다.

겔럽 여론 조사도 1968 년 3 개월 동안 937 개의 수우퍼마켓에서 13,577 명의 소비자와 인터뷰한 결과 다음과 같은 충동 구매의 패턴을 확인하게 되었다.

겔럽 조사(1968 년)

| 품 | 목 | 계획 구매 | 충동 구매 |
|---------------------------------|---|----------|----------|
| 1. Breakfast cereals | | 52 | 48 |
| 2. Wholemeal bread | | 38 | 62 |
| 3. Cakes and pastries | | 17 | 83 |
| 4. Tinned cat-food | | 61 | 39 |
| 5. Tinned dog-food | | 62 | 38 |
| 6. Tinned milk-pudding | | 45 | 55 |
| 7. Tinned soups | | 55 | 45 |
| 8. Chocolate sweets | | 16 | 84 |
| 9. Fish fillets frozen | | 43 | 57 |
| 10. Fish fingers frozen | | 43 | 57 |
| 11. Green beans frozen | | 45 | 55 |
| 12. Peas frozen | | 61 | 39 |
| 13. Coffee powder | | 59 | 41 |
| 14. Milk powder | | 60 | 40 |
| 15. Margarine | | 73 | 27 |
| 16. Mead and vegetable extracts | | 48 | 52 |
| 17. Paper handkerchiefs | | 18 | 82 |
| 18. Rolls of kitchen-paper | | 48 | 52 |
| 19. Toilet rolls | | 33 | 67 |
| 20. Tea (except bags) | | 70 | 30 |

이상과 같은 높은 비중의 충동 구매의 양상을 곧 “패키지는 말없는 세일즈맨”이라는 말과 연결된다.

사람이 눈으로 물건을 식별하거나 구매하는 한 패키지의 Sales power 는 실로 중요한 구매 결정의 요소가 되는 것이 분명하다. 그러나 모든 소비자들은 자기가 패키지의 겉모양 따위에는 좌우되지 않는다고 믿고 있는 것이 일반적으로 생각되는 바이기 때문에 그들의 구매 결정을 옳았다고 확신하게 되는 것이다. 이것은 우리들

의 행동이 항상 이성적이라는 가정하에서 출발한 소산이다. 사실 현대 심리학은 보통의 구매에서 합리적인 고려에 의한 구매보다 비이성적인 구매가 많다는 것을 입증하고 있는 것이다.

③ 우수한 패키지가 판매 침체를 가져오는 이유

비록 패키지에 적절한 색깔을 선택해서 디자인했으나 그 결과는 기존 패키지와 비교해서 판매가 떨어지거나 호전되지 않는 경우도 있는데, 그것은 대략 다음과 같은 이유 때문이라고 판단된다.

(1) 기업 내부의 문제로서

- ① 새로운 패키지가 시장에 선을 보일 때 광고의 충분한 지원이 부족할 경우
- ② 새 패키지가 다른 상품에 비해 질이 떨어지면서 가격이 같거나
- ③ 가격이 너무 고가일 때

(2) 기업 외부의 문제로서

- ① 거의 동시에 경쟁 제품에 출현해서 저렴한 가격, 독특한 품질, 면밀히 조사 연구된 패키지, 그리고 효과적인 광고 캠페인으로 패키지를 잘 뒷받침해 주는 상품이 출현했거나,
- ② 전반적인 경기 침체나 급격한 소비, 습관의 변화 등으로 인한 시장의 변화 때문이라고 말할 수 있다. 그런 이유로 해서 아무리 패키지의 디자인이 적절하게 상품의 성격을 강조하고 또 눈에 잘 띄게 했다고 하더라도 패키지 단독으로 상품을 성공시키거나 말보로의 경우처럼 기업의 위치를 기분 좋게 할 수 있다고 믿는 것은 잘못이다.

(3) 기타의 이유로서(패키지가 판매에 영향을 줄 수 없는 경우)

- ① 다른 사람을 위한 구매(어린이가 어머니를 위하여)
- ② 의사의 지시에 의한 구매
- ③ 경쟁 상대가 없는 상태의 구매
- ④ 상품을 볼 수 없는 상점에서의 구매

④ 우수한 패키지가 더욱 요구됨

① 충동 구매일 때

어떤 부인들도 디자인을 사기 위해서 상점에 가는 것이 아니라 상품을 사기 위해서 가는 것이며, 상품을 선별할 때에도 의식적으로 패키지에 주의를 기울이지는 않는다. 그러나 결과적으로 패키지를 통해서만 품질의 평가가 가능하기 때문에 우수한 패키지가 요청되는데, 이것은 소비자들이 분명한 브랜드를 마음 속에 정하고 상점에 가는 경우가 드물기 때문이다.

② 브랜드의 위력이 약할 때

③ 가격·품질이 브랜드별로 비슷할 때

④ 소비자가 계획 구매를 할 때

이런 경우에는 이미 소비자는 반복 구매의 단계에 들어가 있으므로 패키지는 소비자로 하여금 원하는 브랜드를 쉽게 발견케 하는 신호가 될 것이다.

⑤ 소비자의 자주성이 높을 때

패키지는 사람들이 이성적인 행동을 하고 있다는 만족감을 주어야 하며, 그렇게 하기 위해서는 가능한 한 완벽하게 기획되어야 한다. 가령 소비자들의 기대에 그럴듯하게 어울리는 이미지를 줌으로써 소비자 스스로 자신의 쇼핑이 옳았다는 심리적인 보상을 갖게 하는 것은 매우 훌륭한 패키지 디자인이라고 할 수 있다.

제 4 장 패키지의 현란한 역할들

패키지는 상품을 성공시키는 것이 첫째 임무이다. 점두에서의 패키지의 역할은 상품이 소비자의 눈에 띄도록 하는 것이 첫째 임무 중의 하나이다.

(1) 소비자의 시선을 끄(Visual attraction)

우리들은 원하는 것이 있으면 스스로 찾아 나서서 보지만, 그렇지 않은 것에는 흥미를 갖지 않는다. 때문에 패키지의 색깔은 적극적으로 소비자의 주의를 끌어야 하며, 스스로 '주의'를 끄는 힘을 지닌 패키지는 벌써 팔린 것이나 다

름없다고 할 수 있다.

① 대조(contrast)를 이용한 디자인

② 경쟁 제품과 다른 색깔을 사용하거나

③ 집단 디스플레이를 고려한 패키지

④ 인쇄 때 형광 잉크를 사용하는 등의 방법은 '주의'를 끄는 방법으로 고려될 수 있다.

(2) 소비자로 하여금 쉽게 찾을 수 있게 함 (Visibility)

소비자는 지난번에 샀던 물건과 동일한 것을 사려고 하는데, 이 때 소비자가 곤란을 겪지 않고 상점에서 원하는 물건을 찾아낼 수 있도록 해야 한다. 이것을 인식이라고 하며, 인식도(recognizability)가 높은 패키지일수록 좋다. 이 인식도에 영향을 줄 수 있는 것으로는 ① 거리, ② 시각(angle of vision), ③ 광량(光量), ④ 빛 반사, ⑤ 산만한 시야 조건, ⑥ 쇼핑 시간 등이 있다.

최근에는 상품명에 대문짝만하게 하거나(주로 세제류) 형광 도료를 쓴 패키지가 외국뿐 아니라 국내에서도 발견되는데, 이것은 소비자의 시선을 유도하려는 노력으로 보여지나 그 효과에 대해서는 상품의 이미지와 비견해서 평가해 보아야 할 것이다.

(3) 소비자에게 상품을 기억시킴 (Memory value)

대다수의 구매자들은 상품량이 많아지면서 상품명이나 표시 등을 암기하기에 곤란을 느끼며 잘 잊어버리지만, 전체적인 디자인에서 비롯된 색채의 이미지는 오래 기억하고 있다. 따라서 소비자들에게 패키지를 통하여 강하고 좋은 이미지를 심어 줄 필요가 있으며, 어떤 혼돈 없이 제품을 기억하게 하는 것이 중요하다. 더우기가 가까운 장래에 컬러 텔레비전을 방영하게 되면 패키지의 색채나 디자인 등은 보다 중요한 문제로 대두될 것이다.

색깔 선택의 방법에는 다음과 같은 것이 있다.

① 경쟁 제품과 현저하게 다른 색깔

② 특이하고 contrast가 강한 색깔

③ 쉽게 기억되는 형태에 칠해진 색깔

④ 제품에 어울리는 색깔

그런데 시장 상황에 따라서는 경쟁 제품과 동일한 색채를 선택할 수도 있는 경우가 있을 수도 있다.

(4) 브랜드를 어필시킬

브랜드를 소비자들이 알 수 있도록 하는 것은 'BID의 원칙' 중의 하나이다.

(5) 작은 상품을 크게 보이게 함

(Optical illusion)

같은 규격의 패키지일 경우 밝은 색조의 패키지가 어두운 색조의 패키지보다 크게 보이며, 또한 많은 용량이 담긴 것처럼 보인다. 특히 의약품류의 경우 비교적 적은 양이 고가로 팔리기 때문에 이런 불균형을 (소비자가 느끼기에) 보완하기 위하여 외모상으로 패키지의 용량을 크게 보이도록 하는 방법이 모색되고 있다.

(6) 패키지는 내용물을 과시함(Image)

소비자와 패키지와의 만남에 있어서 소비자의 구매 욕구를 유발시키는 방법은 내용물에 관하여 충분한 정보를 멋있게 전달하는 것이다. 특히 패키지의 색채는 패키지에 담긴 제품의 종류뿐만 아니라 맛·냄새·형상·무게, 심지어는 온도까지도 표현할 수 있다. 이것은 다른 모든 감각 기관이 시각 기관과 밀접하게 연관되어 있기 때문이다.

(7) 상품의 특색을 강조함

(Personality differentiation)

누구든지 상품의 내용물만 원하고 패키지는 원치 않더라도, 패키지는 제품의 평가 과정에서 매우 강력하게 개입하여 영향을 준다. 소비자가 패키지를 보는 순간 부정적 감정이 일어난다면 상품이 나쁜 것처럼 인식되므로 섬세하게 대처해야 한다.

■ 일단의 주부들에게 동일한 세제가 들어 있는 다음과 같은 세 가지 디자인의 서로 다른 패키지를 나누어 주고 시험하였다.

- ① 노란색 패키지
- ② 푸른색 패키지
- ③ 노란색과 푸른색 패키지

이 세 종류의 포장에 담긴 동일한 세제류를 2~3주

간 사용하도록 한 후에 어떤 것이 섬세한 직물류에 적합했는가를 질문한 결과 대부분의 주부들은 세 번째의 패키지에 담긴 세제가 최고였다고 보고했는데, 노란색 패키지는 너무 강하다고 했으며, 심지어 몇 사람은 옷감을 상하게 할 정도라고 말했다. 그리고 푸른색 패키지는 옷감을 깨끗하게 할 정도로 강하지 못하였다고 평가하였다. 이것은 1970년대에 미국의 마아켓 리서치(Market Research) 기관에 의하여 조사된 결과이다.

(8) 패키지는 감정에 호소함(Emotion)

패키지 디자이너가 주목해야 할 것은 우리들의 입구가 "제품을 파는 것이 아니고 아이디어를 판다"는 것이다. 맥주는 호우프(hope)를 섞은 물로써가 아니라, 갈등을 풀어 주는 용도로 팔리고 있는 것이다.

(9) 패키지는 생활 용품이 됨

매우 빈번히 사용되는 제품의 뚜껑의 예를 들면, 치약·샴푸 등의 뚜껑에는 흰 색깔이 바람직하지 못하다는 견해가 있다. 왜냐 하면 서양의 경우 이런 유의 제품은 욕조에서 사용되며, 욕조는 흰빛이 대부분이어서 뚜껑을 쉽사리 찾지 못하는 경우가 있으므로 사용하는 사람에게 불편을 주기 때문이다.

유럽의 어느 치약 제조 회사는 Cap의 색깔을 Blue로 변경하자 판매가 현저히 증가했다는 기록이 있다.

(10) 패키지는 Segmentation의 수단임

색깔은 제품 자체의 성격을 더욱 두드러지게 한다. 서로 다른 색깔을 사용함으로써 소비자들에게 제품의 전문성을 암시해 주기 때문이다. 'Syvania'라는 이름의 전구를 판매하는 미국의 전구 회사에서 전구의 축수(wattage)에 따라 패키지의 색깔을 다르게 한 결과 60%의 판매 신장을 보인 예가 있다.

(11) 패키지는 소비자의 자부심

가령 동대문 시장에서 아무렇게나 포장한 것을 들고 가는 것과 미도파 백화점이나 신세계 백화점의 멋진 쇼핑 백에 물건을 넣어 가지고 가는 것과는 무엇이 다른 점이 있다.

제 5장 패키지는 마아켓에 순응함

만일 예상 소비자의 성격을 명확히 파악하고 있다면, 그 다음 단계로 디자이너가 해야 할 일은 디자인과 색채에 대한 조사를 시작할 수 있을 것이다. 패키지는 고객의 나이, 소득 수준, 거주 지역의 차이 등에 따라서 좌우되기 때문이다.

(1) 판매 지역

모든 마아켓은 그 나름대로 특성을 지니고 있다. 유럽 인들이 보기에는 좀 현란하고 시끄럽게 여길 수 있는 디자인을 동양인은 좋아할 수 있으며, 유럽 지역에서 인기 있는 색채나 패턴이 동양에서 도외시될 수 있는 것도 이 때문이다.

미국의 Visual Research International에서 네덜란드·미국·프랑스·스위스·영국·이탈리아·스웨덴의 7개국에 걸쳐서 네 가지 색깔——Red, Blue, Yellow, Green——로 된 패키지의 기호도를 조사했으나, 색깔은 그 나라의 경우에 따라서 각기 다른 감각을 불러일으킨다는 결론이었다. 네 가지의 색깔에 관해 동일한 반응을 보인 경우는 드물었다.

☐ Red, Blue, Yellow, Green 패키지에 대한 감각 조사

‘젊음/늙음’에 관한 조사

Blue는 색채의 성격상 Yellow나 Red, Green의 젊음 느낌보다도 더 젊은 느낌을 주는 색깔은 아니다. 그러나 앵글로색슨 계통의 국가에서는 Blue가 젊은 색깔로 인정되고 있다. 영국인은 Red를 비교적 늙은(old) 색깔로 간주하는데, 이것은 아마도 전통과 관련이 있는 Royal color라는 데 기인된 연상 때문인 것으로 판단된다.

위와 같은 예에서도 지역이 다르다는 것은 감각이 다르다는 것을 의미하므로 패키지를 기획할 때는 지역에 대한 고려뿐 아니라 다음과 같은 점을 고려하여야 한다.

(2) 판매 시기

시카고의 체스킨은 경제적 사정이 양호할 때

는 Red와 Blue가 매우 인기 있는 색깔이며, 경제적 사정이 나쁠 때는 Green과 Yellow의 Combination이 인기 있는 색깔이라고 주장한다. 몇 년 전 미국에서 『위대한 개츠비』라는 소설이 베스트 셀러가 되어 곧 영화화되었으며, 그 여파는 상품·패션·광고 등에 파급되어 1920년대의 복고 스타일이 대유행하였다. 이와 같이 여러 연관 산업의 흐름과 시기를 감지해야 한다.

(3) 가격

색깔의 선택은 제품 가격의 고저에 따라 달라져야 한다. 비싼 제품일 경우 중간 색조로서 Color Combination을 고상하게 하는 것도 제품의 특징을 살린다면 또한 좋은 방법이 될 것이다. 일반적으로 저가품은 가볍고 자극적인 색깔을 사용하는 경향이 있다.

(4) 색채 규정

① 회사 자체의 Color Policy가 있을 경우

브랜드를 과시하기 위해 최근의 매니지먼트는 디자인과 색채를 사전에 결정하는 경향이 증가하고 있다.

② 국가 기관의 규정

스위스의 안과의 협회에서는 눈에 관제된 의약품류를 세 가지 색채로 분류하여 확정시킨 경우가 있다. 이런 종류의 예는 매우 많기 때문에 수출 상품의 포장이나 상품 자체의 디자인 계획은 분명한 확인을 필요로 한다.

그러나 ①번의 경우에는 다른 어느 것보다도 Identification에 촛점이 맞추어져서 기업의 제품을 특징화하기 위해 색채가 선택되므로 다음과 같은 제약이 따르는 경우가 있다.

● 패키지의 색채가 상품의 성격에 맞지 않는 경우가 있다. (제품 라인이 다양할 경우)

● 어느 특정 국가 또는 다른 나라들의 기호를 모두 충족시키지 못할 경우가 있다.

● 일단 색채 전략이 확정되면 컬러의 변경이 자유롭지 못하다.

● 어떤 경우에도 기업 이미지를 위해서 선정된 컬러에 따라야 하므로 색깔의 Combination

이나 감각이 시대에 뒤떨어진 느낌을 준다면, 따라서 전체 기업도 시대에 뒤떨어진 회사로 간주될는지 모르는 위험이 있다.

이상과 같은 예로 보아 기업의 컬러 선택은 대단히 조심스러운 고려를 해야 할 것이다.

(5) 포장 재료

상품의 유통 조건 여하에 따라 패키지의 재료를 나무·금속·플라스틱·종이 등 여러 가지 중에서 적절한 것을 선정해야 한다. 이 때에 패키지의 색채나 디자인 포장 방법은 변경될 수가

있다.

(6) 제품의 성격

제품의 성격에 따라서 패키지에 사용되는 색채는 제한되는 경우가 있다.

(7) 경쟁 회사의 패키지 전략

경쟁 회사의 제품들과 구별되도록 패키지의 색채와 디자인을 해야 하기 때문에 광범위하게는 경쟁 회사의 패키지 전략에 제한을 받는다고 할 수 있다.



숙녀용 상품 진열대

제6장 패키지의 변경과 조사

(1) 변 경

대체로 다음과 같은 경우에 패키지를 바꾸어야 한다는 지적이 있다.

- ① 총매상고가 장기간 불변하며 이윤이 박할 때
- ② 제품의 시장 보유율면에서 신규매자보다 기존 구매자의 확보에 신경을 쓰는 경우
- ③ 전체의 소비자 지출이 증가함에도 불구하고 총판매고가 장기간 불변하는 경우
- ④ 제품이 수년간 불변하여 감각적으로 뒤떨어졌을 때
- ⑤ 새로운 포장 기술이 개발되었을 경우
- ⑥ 경쟁 회사의 포장 체제가 변경되어 특별히 편리하다고 어필되는 경우

⑦ 경쟁 회사의 시장 점유는 증가하지만 자사의 점유율은 점진적으로 감소되는 경우 등이다. 그러나 어떤 경우이건 패키지가 충분히 알려졌으며, 위의 경우에 해당되지 않고 Sales Power가 있다고 판단되면 패키지를 변경해서는 안 된다. 다만 새로 제시된 패키지가 분명하게 성공적일 것이라는 확신이 있을 경우에만 결정을 내릴 수 있을 것이다. 패키지의 완전한 변경은 이미지를 잃어 버릴 수도 있으며, 혹은 브랜드에 좋은 영향을 줄 수도 있다. 하지만 로고 타입·색채·브랜드 등을 중심으로 해서 쌓인 이미지는 소비자의 머릿속 깊숙이 자리잡고 있으므로 새로운 디자인은 어느 정도의 고객층을 잃어버릴 예상은 해야 할 것이다. 그것은 지금까지의 기존 브랜드 이미지(Brand Image)와는 차이가 나기 때문이다.

패키지는 두 가지의 방법으로 변경할 수 있다. 첫째는 완전히 새로운 디자인으로 단시일 내에 변경하는 경우이고, 둘째는 점진적으로 장기간에 걸쳐서 변경하는 방법이다. 가령 첫번째 해에는 로고 타입을, 그 다음해에는 색깔 등등의 순으로 개선해 나간다면, 커다란 혼란을 야기하지 않고 새싹해 나갈 수 있을 것이다.

그러나 이와 같은 방법은 실제적인 문제로 볼 때에는 비용 문제 때문에 이해하기가 쉽지 않다.

패키지를 변경해야 한다는 판단이 서면 대담하게 변경하는 것이 현실적이다. 이런 경우의 난제는 새로운 디자인을 시장에 내놓는 적절한 시기를 찾아내는 것이다. 너무 일찍 패키지를 변경하여 아주 침단적으로 디자인이 받아들여졌다면 파이어니어형 소비자에게만 어필할하는지도 모른다. 이와 같은 디자인의 새싹의 한계를 미국의 로우이(Raymond Loewy)는 MAYA(Most Advanced Yet Acceptable)의 계단이라는 말로써 정의하고 있다. 가능한 한 패키지는 자주 체크되어야 한다.

경쟁에서 뒤떨어지지 않기 위해 시장 조사·구매 동기·경쟁 회사의 패키지를 정기적으로 조사하여 시대에 뒤떨어진 패키지를 시장에 내놓는 실책을 방지해야 한다.

(2) 조 사(test)

최근 몇 년 동안 우리들은 선진국들의 패키지 테스트에 관하여 단편적으로 정보를 입수하고 있다. 그러나 패키지가 최종적으로 시장에 출하되기 전에 테스트를 거쳐서 완벽하게 시장에 대처해야 한다는 필요성을 충분히 인식하고 있는지 그렇지 못하든지 간에 과학적인 테스트를 거쳐서 상품을 시장에 내놓는 기업이 거의 없는 실정이다. 이것은 패키지의 기능을 충분히 납득하지 못하고 있다는 증거이며, 이로 인하여 우리나라의 상품 발전에 많은 제한이 있다고 보인다. 물론 외국이 패키지 디자인에 큰 기대를 거는 것은 상품량이 많기 때문에 헛소리 실패해선 안 된다는 배경도 있지만, 실제적인 면에서는 패키지의 Sales Power를 간파했기 때문이다.

다음에 소개하는 패키지 테스트 방법은 독일의 Europa Carton사의 패키지 디자인 연구소(Institute for Packaging Design)에서 하고 있는 것 중에서 발췌한 것이다.

① 질문 테스트

가장 바람직하지 못한 조사 방법으로서 예를 들면 “다음 패키지 중에서 어떤 패키지를 사겠습니까?”라는 질문으로 얻을 수 있는 소득은 매우 ‘의식적’인 대답만 얻을 수 있을 뿐이다. 조사자가 조사 대상자에게 몇 개의 패키지를 제시

하고 그들로 하여금 선택하도록 할 경우, 그가 가령 디자인 'A'를 좋아한다고 답변하고 또 최소한 그가 그렇게 믿는다고 할지라도 그가 Self-Service Shop에서 'A' 패키지를 살 것인지는 미지수이다. 이에 관한 테스트로서 몇 개의 패키지가 일단의 주부들에게 제시되었으며, 그 중에서 제일 좋다고 생각되는 패키지를 지적하도록 한 후에 그들에게 그 패키지 샘플을 가지고 갈 수 있다고 허락하자 그들은 방금 선택한 것과는 다른 것을 선택했다는 결과가 있다. 담당 디자이너는 패키지의 외양과 색채 등의 디자인에 관하여 소비자들의 정확한 반응을 알기를 원하지만, 소비자들이 이성적인 고려를 거친 후에 대답하는 따위의 반응은 아무런 효용 가치가 없는 것이다.

그러나 이 질문 형식의 방법은 우리가 가장 빈번히 채택하고 있는 조사 방법인 것이다.

직접적인 질문 조사의 하나로 란제리 제조 회사의 흥미있는 결과를 살펴보자. 이 회사에서 새로운 란제리를 시장에 내놓기 전에 '검정색'과 '핑크색' 란제리의 소비자 반응을 시장 조사 대행 기관에 의뢰하여 부인과 처녀들을 대상으로 인터뷰한 결과 핑크색 란제리의 인기는 압도적이었다. 그럼에도 불구하고 판매를 시작한 첫 번째 해에 핑크색 란제리를 훨씬 능가하는 검정색 란제리의 주문이 쇄도해 왔다. 이와 같은 사실에 대한 설명을 보면, 대부분의 여성들은 대답하게 검정색 란제리(검정색 란제리는 백인 여성들에게는 무척 잘 어울리며 색치해 보이므로 경박한 여자들이 애용함)를 좋아한다고 노출함으로써 자신들의 허영심(?)을 보여 주기를 원치 않았기 때문이다.

② 실험실 테스트

the Spontaneous Choice Test의 목적은 조사 대상자가 패키지를 보고 일으키는 자연스런 반응을 찾아 내기 위한 것으로서 미리 계산된 반응이나 대답을 방지할 수 있다는 것이다. 이 테스트는 대단히 짧은 시간에 많은 제품들 중에서 한 개의 상품을 선택해야 하는 조건을 제시한다. 소비자의 눈높이에 개폐식 간막이 장치를 하고 테스트의 목적에 따라 1초~2초의 간격으

로 조절된 시간 동안 열어 놓아 그 뒤에 놓여 있는 일단의 패키지를 보도록 한 후에 다음과 같은 질문을 던지는 것이다. “당신이 방금 본 패키지 중에서 아무런 생각 없이 하나만 선택하십시오.” 물론 패키지와 위치를 임의로 변경하여 반복해서 테스트할 수 있으나, 이 방법은 한 번에 한 명만 할 수 있다는 단점이 있다.

③ 소비자 행동 관찰 테스트

피조사자들의 반응이 인위적이지 않아야 한다는 것은 제일 중요하므로 조사 대상자들의 관심을 다른 곳으로 돌리는 것이 필요하다. 예를 들면 조사 대상자들에게 여러 가지 칫솔을 사용해 보도록 허용하였는데, 사실은 조사의 목적이 어떤 치약이 최고로 빈번히 사용되었는가 하는 것을 관찰하는 것에 있었다. 이와 같은 자연스런 방법으로 소비자들 스스로도 알지 못하는 점두에서의 반응을 찾아내는 것이다.

④ 점두에서의 소비자 행동 테스트

이런 종류의 테스트에 있어서는 아무런 질문도 필요치 않다. 단지 소비자들이 상점 내에서 관찰될 뿐이다. 방법은 테스트하고자 하는 패키지를 경쟁 제품과 동일하게 진열하고 판매 조건을 갖추어 놓는다. 가능한 실물과 동일하게 ‘가인쇄’ 정도로서 하나의 디자인이나 여러 가지 디자인을 놓고서 할 수 있다. 패키지가 테스트되는 장소는 주기적으로 변경되도록 한다. 만일 소비자가 테스트 패키지를 사 가지고 가도 무방할 정도로 풍부하게 준비되었다면 괜찮겠으나, 몇 개를 가지고 테스트할 경우에 소비자들이 집어들고 카운터로 갈 때에는 조사 담당자는 매우 정중하게 “아마도 패키지가 점원의 실수로 판매대 위에 놓여 있게 되었다”는 내용의 말을 함으로써 그가 조사 대상자가 되었다는 사실을 모르게 해야 하며, 이렇게 함으로써 경쟁 회사에 노출되지 않게 된다.

미국의 수퍼마켓에는 카메라 장치가 되어 있어서 물건의 도난을 방지하는 한편, 소비자들의 구매 태도를 연구하는 방편으로도 이용되고 있다. □

〈필자/당센터 디자인 개발실 주임 연구원〉



雪嶽洞施設地區GROUP 配置計劃案

국립공원 집단 시설 지구 그룹 배치 방안

— 설악동 집단 시설 지구를 중심으로 —

연 현 일

국제 관광 공사

1 서 론

(1) 서 설

인간은 환경을 이용하고 변형하며 조성하는 반면에 인간에 의하여 변형 내지 조성된 환경의 제약을 받기도 한다. 특히 자연 환경은 자연적 원리에 따라 제현상이 일어나는 데 반하여 인간에 의한 작용은 인간 의지에 따라 충분히 인공적으로 이루어지게 된다.

국립 공원과 도립 공원 등 자연 공원은 그 지역 전체가 공원법(公園法)의 규정에 의해 보호되고 있다는 하지만, 자연 공원도 단지 소극적으로 보호되기만 하면 되는 것이 아니라 그 설치 취지에 따라 필요로 하는 제시설 계획이 수립되어야 하고 개발되어야 한다. 그 중 환경에 미치는 영향이 가장 큰 것은 집단 시설 지구이며, 이는 단순한 시설의 집합체가 아니라 하나의 한정된 시설 지구로서 자연 공원의 이용 목적을 위해 전용되는 것이다. 그러나 개발되고 있는 국립 공원의 집단 시설 지구는 국립 공원 본래의 목적인 “자연의 원상 유지를 위주로 한 개발”이라기보다는 “시설 이용의 편리성 추구에 의한 개발”이 진행되고 있으므로 개발의 기준과 한계의 설정이 시급히 요구되고 있는 실정이다.

본 논문은 우리 나라 국립 공원의 집단 시설 지구 중 규모가 가장 크고 최근에 개발 계획이 완료되어 시행 단계에 있는 설악산 국립 공원의 설악동 집단 시설 지구의 제계획 및 설계 기법상의 문제점을 분석·검토함으로써 자연과 시설 지구가 조화될 수 있는 환경 조성 및 개발 계획의 방향을 제시하는 데 그 목적이 있다.

(2) 연구 대상 및 범위

우리 나라에는 현재까지 12개 국립 공원에 30여 개의 집단 시설 지구가 지정되어 있으나, 설악동 집단 시설 지구를 연구 대상으로 선택한 이유는 다음과 같다.

첫째, 설악산 국립 공원은 총면적 344 km²로서 그 규모가 광대할 뿐만 아니라 자연 경관도 수려하여 관광객 이용 압력이 가장 큰 지역으로서 집단 시설 지구의 평균 면적이 1개소당 10 ha 임에 비해 본 연구 대상 지구인 설악동의 경

우는 약 72 ha로서 다른 집단 시설 지구와 비교해 볼 때 규모나 비중이 월등히 크기 때문에 자연 환경에 미치는 영향도 클 것이므로 개발이 신중히 고려되어야 할 지구이다.

둘째, 주 경관 요소(主景觀要素)가 산악의 계곡같이 수직적으로 구성되어 있는 경우 시설 지구의 입지(立地)와 규모 및 배치 상태는 경관 형성에 직접적이고 강하게 작용하게 되므로 특히 자연 환경과의 조화를 중시하는 개발이 요구되고 있다.

셋째, 본 지구는 최근 비교적 본격적으로 개발 계획 수립이 완료되어 현재 개발이 진행중에 있으며, 분석 자료 및 개발 과정상에서 야기되는 문제 파악이 유리할 것으로 판단하였기 때문이다.

집단 시설 지구의 계획 단계는 일반적으로 ① 입지 선정, ② 기본 계획, ③ 기본 설계, ④ 실시 설계로 구분되며, 계획 내용은 계획 지표 선정·토지 이용 계획·교통과 동선 계획·시설 배치 계획·기반 시설 계획·조경 계획·투자 계획 등으로 볼 수 있으나, 본 연구에서는 입지 선정과 기본 계획 단계까지로 한정시켰으며, 내용은 입지 선정·토지 이용 및 동선·시설 배치 관계를 주로 다루고자 한다.

(3) 연구 방법

본 연구는 상술한 목적과 범위에 비추어 다음과 같은 방법으로 접근한다.

첫째, 기존 집단 시설 지구의 계획 수립과 이에 따른 사업의 집행 등 경험적 사례들을 분석·검토한다. 따라서 설악동 집단 시설 지구의 사례 연구를 중심으로 한 비교 연구 방법이 될 것이다.

둘째, 본 연구는 기존 현황뿐만 아니라 수립되어 있는 현재의 계획을 연구 대상으로 하기 때문에 현재 철거중에 있는 기존 설악동 지구와 이전되는 신 집단 시설 지구에 대한 조사가 동시에 이루어져야 한다. 분석 및 계획의 접근은 주체인 인간과 객체인 환경 및 시설을 체계화하는 체계 접근법(體系接近法)도 포함될 것이다. 인간과 환경을 묶어 새로운 환경을 조성하는 데 목적을 둔 개발 계획에서는 유용한 방법이 된다.

〔2〕 국립 공원 집단 시설 지구의 이용 특성

(1) 개발 보존 기준 및 한계

국립 공원 계획은 국토 보존의 의지가 집결된 표준식 계획이라 할 수 있다.

국립 공원이 자연 상태의 보존 지정에 그 의의가 있으므로 도로 등의 기반 시설·건물 구축 등의 인공적인 요인은 원칙적으로 규제되어야 한다.

국립 공원에는 ‘조경(造景)’이란 이름의 인공이 가해질 여지가 없도록 개발되어야 하며, 집단 시설 지구도 환경을 위주로 한 조성으로서 자연의 보호를 우선하여야 한다.

국립 공원 내에 설치되어야 할 인공 시설은 공원 자원의 보호·보존을 위해 필요한 건축물 이외에는 대부분 이용자의 안전과 편의를 위한 이용 시설이라 할 수 있는데, 이들 시설은 집단 규모가 아니라 분산 소규모의 내부 시설이어야 한다. 그러므로 이용 계획은 이용상의 허점이 되어야 할 집단 시설 지구를 계획하고, 이것과 단독 시설을 연결하기 위한 동선 계획과 시설 규모·배치 형태 등에 대한 계획이 검토되어야 한다.

국립 공원에 대한 자연 보호와 개발 기준의 한계는 대체로 다음과 같이 규정하고 있다.

첫째, 인위적 파괴 방지 : 국립 공원의 자연 경관 보호와 이용 적성에 따른 용도 지역 설정 및 이용 방법의 한계 정립

둘째, 자연의 파손 예방 : 국립 공원에 대한 조림(造林)·사방(砂防)·방재(防災) 등의 환경 보호 시설의 효과적인 시설

세째, 국립 공원 설치 목적에 방해되는 이용 방법을 규제하고 바람직한 이용 방법 유도

네째, 바람직한 이용법 : 자연과의 밀접한 커뮤니케이션, 자연 그 자체를 충분히 즐기는 자세 등이다.

이용 증진을 위한 안전 시설과 이용 시설 등 탐방객 편의의 시설로서 갖추어야 할 시설물은 다음과 같다.

첫째, 광역적 이용 시설로서의 집단 시설, 대피·보호 등 일시적 이용을 위한 단독 시설, 차

도·보도·등산로 등 통과적 이용 시설

둘째, 지형에 따라 등산로·보도의 위험 방지 시설, 전망 시설과 조경 처리 시설

세째, 국립 공원 내부의 이용 시설은 그 기능에 따라 휴양·연구·탐승(探勝)에 적합한 시설로서 숙박 시설·상업 시설·휴양 시설·공공 관리 시설 등이다. 또한 자연 보전을 위하여 집단 시설 지구의 위치는 주 경관 대상지로부터 최소한 1킬로미터 이상의 거리에 두는 것을 원칙으로 하고 있으며, 계획 면적 산출의 접근 방법도 최대 이용은 피이크 아워 때 이용객의 수용 능력을 기준으로 하기보다는 자연 보전을 저해하지 않는 범위 내에서 산정된 가용 면적을 기준으로 하는 것으로 되어 있다.

그러나 실제의 개발에 있어서는 장래 토지 공간 수요 및 시설 규모 추정 때 이용자의 근거를 두지 않을 수 없기 때문에 집단 시설 지구의 규모는 커지고, 광역적 이용 시설이 아닌 집중적 이용 시설이 제2의 도시적인 형태를 나타내게 됨으로써 자연 공원으로서의 이미지에 역효과를 낳고 있다.

(2) 토지 이용 및 시설 계획

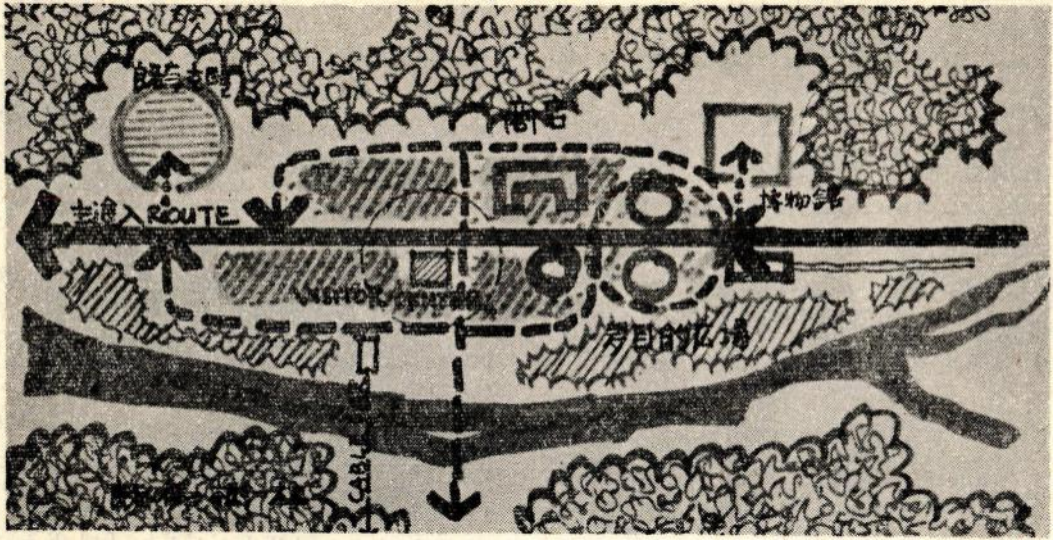
공원법 시행 규칙 제1조의2(공원 계획) 공원법 시행령 제2조의 규정에 의하여 공원 계획에 포함된 자원의 보호, 토지 이용 및 공원 시설에 관한 계획에 의하면 국립 공원 용도 지역을 자연 보호 지역·자연 환경 지역·농어촌 지역·집단 시설 지역으로 구분하고 각종 이용 시설을 원칙적으로 집단 시설 지구에 한정시키도록 되어 있다.

국립 공원 집단 시설 지구의 용도 지구의 구분은 숙박 지구·상업 지구·공공 관리 지구·조경 및 휴식 지구·도로 및 주차장 지구로 되어 있다.

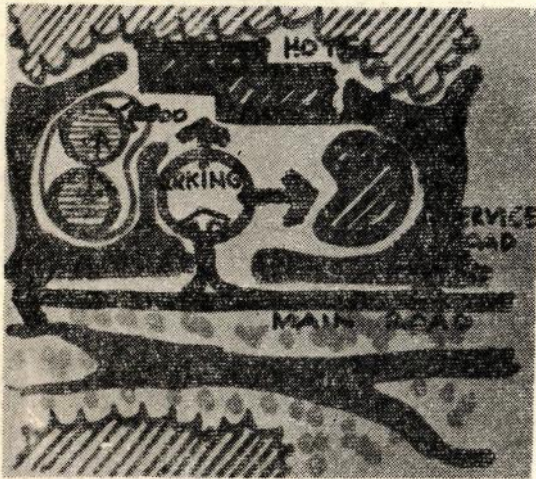
이러한 용도 구분에 의한 계획 면적은 시설 계획 내용과 함께 국립 공원 기본 계획에서 결정·공고되어 법적 효력을 갖게 되는데, 그 기본 조건은 대체로 다음과 같다.

첫째, 국립 공원 탐방객을 수용하기 위한 시설 부지로서 충분한 면적의 확보가 용이할 것.

둘째, 공원 계획상에 있어서 교통의 요충지일 것.



[A 지구 계획]



[B 지구 계획]

세째, 건강한 환경이 갖추어진 곳일 것.
네째, 각종 재해에 대하여 안전한 조건일 것.
다섯째, 토지 소유 관계 및 이권 제한 관계 등이 계획적인 시설 정비에 적당한 위치일 것. 등의 요건을 충족시킬 수 있어야 한다.

집단 시설지 1개소당 평균 면적은 10 ha 내외로서 지구 내 도시 계획법에 준거하여 숙박 지구·상업 지구·공공 지구·조경 및 휴식 지구로 구분된다.

자연 공원의 시설로서 자연 그 자체를 보호하기 위한 시설과 이용자를 위한 시설의 두 가지로 구분한다면, 집단 시설은 이용자를 위한 적극적인 시설로서 시설 내용은 일반적으로 교통

운수 시설·숙박 시설·상업 시설·교화 시설(教化施設)·보전 휴양 시설·공공 관리 시설·위생 시설로 구분된다.

그러나 이러한 획일적인 용도 지구 및 시설 계획이 법적 효력을 갖고 규제된다는 데는 자연 환경 보호에 입각한 토지 이용을 전제로 한다면 다음과 같은 문제점이 지적될 수 있다.

첫째, 집단 시설 지구의 획일적인 용도 구분은 공원 특성에 따른 개발 방향 설정에 융통성을 주기 어렵다. 국립 공원 이용 시설의 종류 및 규모는 공원 이용 특성, 지형과 경관 구조 등 자연과 인문 조건에 따라 달라져야 할 것이다. 즉, 공원 이용 시설로서 필수적인 시설 지구는 기본 계획 과정에서 정하되 기타 시설은 상황 변화에 따라 신축성 있게 적용해야 한다.

둘째, 이러한 용도 구분은 용도별 시설 상호간에 배타적인 규제를 유도할 가능성이 크다. 따라서 혼합이 가능한 시설은 혼합하여 용도를 허용하되 용도의 규제는 세부적으로 작성함으로써 이용자에게 편의를 주어야 한다. 예를 들어 상업 시설의 매점(賣店)·토산물점(土產品店) 등과 관광 안내소·비지터 센터(Vistor Center)와 우체국 등은 쇼핑 물(Shopping Mall)을 중심으로 혼합되어 있어도 불필요한 시설들이다.

세째, 상술한 엄격한 지구적인 용도 구분으로 용도상의 시설 분류는 자연적으로 집단 시설 지구 면적의 대규모화를 불가피하게 함으로써 오

히려 자연 경관 파괴와 이용의 혼잡을 유발시킬 가능성이 클 것으로 보인다.

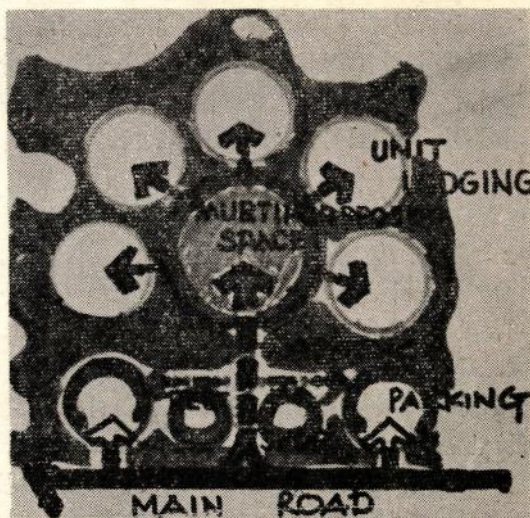
(3) 이용 패턴과 시설 배치

집단 시설은 국립 공원 기본 계획의 당연하고도 중요한 계획이 아니라 지역 특성에 따라 부득이한 경우에 예외적으로 인정하는 것이라야 한다. 단독 시설의 경우도 이용 변선 시설이란 관점에서보다는 심방객의 보호라는 입장에서 시설을 검토해야 하며, 이들 시설은 적정 입지에 균형 있는 배치 패턴이 되어야 한다.

공원 이용의 패턴은 과밀 이용을 피하고 광역적으로 분산되어야 한다. 이는 공원 내부뿐만 아니라, 우리 나라와 같이 좁은 국토에서는 이러한 국립 공원 체계가 전국적으로 분산되어야 한다. 그러므로 방문객의 흐름을 특정 이용 시설에 두지 않고 분산시키기 위해서 다양한 심방객의 특성과 가치를 고려하여 집단 시설 지구를 분리하는 방법이 사용되고 있다. 또한 한 집단 시설 지구의 각 용도별 시설 지구 배분에 있어서 단일 집중형은 보다 자원의 효율화를 위해 전지구에 대한 광역 배치 방법도 고려될 수 있다.

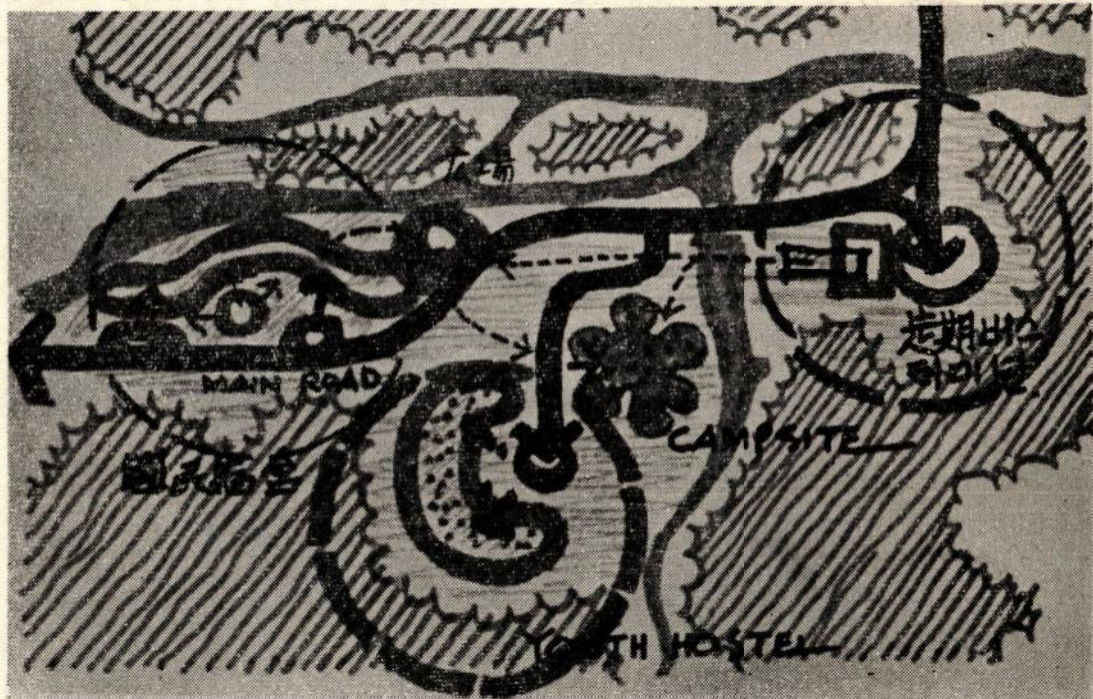
개발 대상지의 결정에 있어서는 기존 취락지나 구릉·평탄한 농경지 및 하천변에 국한하여

자연 파괴를 최소한으로 국한시키는 조치가 필요하다. 특히 기존의 산간 취락지에는 정서적인 시골 풍경이 그대로 유지되어야겠고, 새마을 사업에 의해 향토색을 풍기고 개성 있게 정비되어 있거나 건물의 용도와 형태가 양호하여 조정 처리로서 경관 파괴의 우려가 없을 경우에는 반드시 철거시킬 필요는 없을 것이며, 그대로 보존하면서 개발하여 민박촌이나 기타 이용 시설로 사용하는 방안도 검토될 수 있을 것이다.



[C 지구 계획] ↑

[D 지구 계획] ↓



〔3〕 설악동 신집단 시설 지구

계획 현황 및 문제점

(1) 신집단 시설 지구 계획 현황 및 문제점

① 입지 선정

기존 시설 지구는 주 경관 대상지에 근접하여 무계획적·자연 발생적으로 이용의 편리성에 의해 형성되어 자연 경관을 파괴하고 무질서하게 성장하여 왔다. 따라서 현재 국립 공원 집단 시설 지구의 입지 선정에 있어서는 주 경관 대상지에서 최소한 1킬로미터 이상을 분리시키도록 되어 있으며, 이러한 기본 방침에 따라 기존 시설 지구의 위치를 조정하여 이전시키고 있다. 예를 들면 속리산 국립 공원 사내리(舍乃里) 집단 조경 지구, 가야산 국립 공원의 홍류동(紅流洞) 집단 시설 지구, 계룡산 국립 공원 동학사 지구와 내장산의 봉용동 집단 시설 지구가 그 대표적인 것이다.

위치 설정의 기본 조건으로서는 물리적(物理的)인 것과 비물리적(非物理的)인 것으로 생각할 수 있다. 전자로서는 대지 조건과 자연 경관 및 이에 관련되는 계획 내용의 물리적 자연 환경을 들 수 있고, 후자는 탐방객을 비롯한 인문 환경과 이에 관련되는 계획상의 필요 조건, 즉 사회 경제 이용 형태와 요구 등의 이용 기준을 들 수 있다.

한편 새로 이전하는 설악동 신집단 시설 지구의 입지 선정에 있어서는 다음과 같은 문제점을 내포하고 있다.

첫째, 주 경관 대상지로부터 1킬로미터 이상 분리시키는 것은 임시적인 해결책으로서 효과는 있겠지만, 장래 탐방객의 급증과 이용 패턴이 보다 동적(動的)으로 변화하게 된다면 현재의 거리로서는 충분한 자연 보호를 위한 거리라고 보기 어려울 것이다.

둘째, 신집단 시설 지구의 규모 산정에 있어서는 이용자의 증가를 고려해야 하기 때문에 자연히 그 규모가 커지게 마련이다. 이러한 대규모 시설 지구가 국립 공원 구역의 외부에 있다고는 하지만, 집중적으로 개발될 때 과연 자연 경관과의 조화를 이룰 수 있을 것인지의 문제가

제시된다.

세째, 이렇게 각 시설이 하나의 지구에 집중되어 있을 경우 각 탐방객과의 동선상(動線上)의 혼란을 피하기 어려울 것이다. 특히 숙박 및 상업 지구의 차량 진입이 불가피할 경우 보행자와 차량 동선의 분리가 완전히 이루어지기는 곤란하며, 정적 분위기를 요구하는 숙박 지구의 처리가 문제된다.

네째, 설악동의 주 경관 대상이 계곡을 중심으로 한 양측 산악의 수직적 경관이 중요함에도 불구하고 모든 시설들이 진입로변에 연속하여 접근되어 있는 경우, 조정 처리를 한다고는 하지만 인공적 환경에 의한 이질감을 완전 제거할 수는 없다.

시설 지구가 연속하여 도로에 면해 있는 도로의 연장은 무려 약 1.5킬로미터나 된다. 따라서 국립 공원의 집단 시설 지구의 입지 선정에 있어서는 가급적 대피소·전망대·야영장과 같은 공원 내부 시설만으로 부족한 시설에 한하여 반영 계획하되 가급적 기능상 시설을 군(群)화시켜 지형에 맞게 소규모로 배치하는 것이 더욱 바람직하다.

한 지구에 편의 시설을 집중시킬 경우 관광객을 유치하는 유입 요소가 되어 이용자의 증가와 과밀화(過密化)가 되어 환경 불량과 성장의 한계에 달하게 되어 모든 시설물 배치 및 기능 배합의 재검토와 정비가 필요할 가능성이 크기 때문이다.

② 용도 지구 계획

토지 이용 계획은 계획 대상지의 이용 형태를 결정짓는 과정으로서 대체로 다음과 같은 순서에 따라 수립된다.

첫째, 집단 시설 지구와 관련성을 가진 모든 기능과 움직임을 분석·종합한다.

둘째, 이용객들의 편의를 제공할 시설물에 의한 소요 대지 면적을 산출한다.

세째, 둘째 과정에 의해 각 토지의 기능에 맞는 시설을 합리성 있게 배치한다.

또한 집단 시설 지구의 용도 구분을 위해서는 다음의 세 가지 요인을 근거로 하여 결정함이 바람직하다.

① 토지가 가지고 있는 물리적 토지 조건에

관한 요인(토지의 물리적 조건 관계)

② 이용성에 관한 요인

③ 토지의 경관 보호에 관련된 권리 제한 관계
설악동 신집단 시설 지구의 용도 구분을 보면 다섯 종류로 구분하고 있는데, 이를 우리나라의 집단 시설 지구의 개념이 비슷한 일본의 경우와 비교해 보면 다음과 같은 차이점을 발견할 수 있다.

첫째, 일본의 경우는 상업 지구가 없고 매점이나 식탁 등 극히 간단한 시설 몇 가지만을 공공 시설 지구 속에 포함시키고 있다.

둘째, 그 대신 캠핑이나 피크닉을 위한 공간과 비지터 센터(Visitor Center)를 중요시하여 기타 지역의 면적 속에 포함되어 있다.

자연 보존을 위해서는 집단 시설 지구 외부 지대에 캠프장을 우선적으로 마련하여 기타 지역에서는 캠프 행위를 규제할 필요가 있다.

시설의 배치로 토지 이용에 의한 배분이 아니라 이용 행위와 유기적 연결에 중점을 두어야 할 것이다. 예를 들어 숙박 시설과 한식당은 상업 지구보다는 오히려 숙박 지구에서 분위기가 조화될 수 있고 기능적으로 더욱 밀접하며, 탐방객의 이용에 편의를 제공할 수 있게 된다.

③ 기능 및 시설 배치

시설의 배치 형태는 지형 조건과 방향, 그리고 도로에서의 접근 패턴에 의해 크게 달라지게 되며, 또한 배치 상태는 공간 분위기의 이미지 창출에 큰 영향을 미치게 된다.

집단 시설 지구가 지녀야 할 기능과 움직임을 결정짓는 요소로서는 시설 지구의 성격 및 요구, 탐방객에 대한 추정, 여러 기

능의 상관성 및 대지 분석을 들 수 있으며, 일반적인 기능은 다음과 같다.

① 주차 및 서어비스 기능

② 숙박 기능

③ 상업 및 위락 기능(慰樂機能)

위와 같은 기능의 분류에 따라 각 시설들은 서로 긴밀한 상관성과 독립성을 가지면서 지형 조건에 맞게 합리적으로 배치되어야 하는데, 설악동 신집단 시설 지구 계획상의 문제점은 다음 몇 가지로 요약된다.

첫째, 숙박 지구는 상업 지구를 둘러싸고 있기 때문에 자연 공원에서의 조용한 정적 분위기를 찾기 어려우며,

둘째, 각 획지(劃地)는 도로가 Loop 형태로 계획됨으로써 각 필지가 도로에 접하게 되고, 자동차의 진입과 통행이 불가피하여 보행의 안



전성·쾌적성의 보장이 어려우며,

세째, 건물 사이의 오픈 스페이스(Open Space)는 사정(私庭)으로서의 역할 이외로는 활용이 불가능하며, 일부 획지는 양측에서 대지에 진입해야 하기 때문에 건물 배치에 있어서 방향에 큰 제약을 받게 되며, 북방의 전면(前面)이 불가피해진다.

네째, 상업 지구는 한 두 곳으로 집중하여 대규모로 배치되어 있기 때문에 당일 귀객의 이용에는 편리하지만 다른 숙박객들의 이용은 오히려 불편하며, 각종 시설들이 특징 없이 집중하여 있으므로 도시의 상업 분위기를 조성하게 될 우려가 있다.

〔4〕 집단 시설 지구의 그룹 배치 방안

(1) 입지와 자연과의 적합성

집단 시설 지구로 지정할 곳의 지형은 하천변이나 일부 농경지 등 각종 시설을 무리 없이 배치할 수 있는 평탄지를 제외한 나머지 주변 지구는 경사도 10~30%가 되는 다소 가파른 지형도 경관상으로는 바람직하며, 특히 하천이나 호소(湖沼) 등 수계(水系)를 옆에 끼고 있다면 더욱 유리하다. 기암으로 이루어진 산봉우리나 주상절경(柱狀絶景)으로 이루어진 단애(斷崖)가 바라보이는 곳이 이상적이다.

이런 점에서 본다면 현재의 입지 조건은 매우 호적지이며, 주변의 식생 경관(植生景觀)은 그 지역에서만 찾아 볼 수 있는 고유 경관(固有景觀)이 가장 바람직한 것으로서 기존 자연 식생 경관을 해칠 우려가 있는 것은 제거하여 기존 자연 특성을 부각시켜야 한다. 따라서 집단 시설 지구로 선정된 지역 내에 자리잡고 있는 수목은 부지 조성 공사 때 불가피한 것을 제외하고는 모두 보존하도록 하는 기법이 구사되어야 한다.

개방 방식을 채택하는 데는 다음 두 가지 경관 요소의 고려가 필요하다.

첫째, 거의 변형시키지 않거나 가능하다면 전혀 변경하지 않아도 될 자연 경관의 근간을 이루는 형태와 특징과 어떠한 힘이 있는 것이다.

변경시킬 수 없는 요소들은 다음과 같다.

① 형태면에서 산등성이와 강이 흐르는 계곡,

평지의 호수나 바다 등이 있고,

② 특징면에서 강우량·안개·서리·수향(水向)·계절의 온도 변화,

③ ‘힘’면에 있어서 풍향, 호수·바다 및 대기의 기류와 이동, 침식·성장 과정·빛 등을 들 수 있다.

둘째로, 부차적인 경관 요소로서 이는 계획에 의해 다시 꾸밀 수 있는 언덕·삼림·개울·능지대 등으로서 부차적인 경관 요소 등을 개발하는 데 있어서는 몇 가지 대안이 있을 수 있다. 국립 공원 구성 내에서는 집단 시설 지구라 하더라도 언덕의 특징을 살려 자연 경관 및 기존 식생(植生)을 보존하며 개발하거나 강조하는 방법이 효과적이다.

(2) 기능별 시설 계획

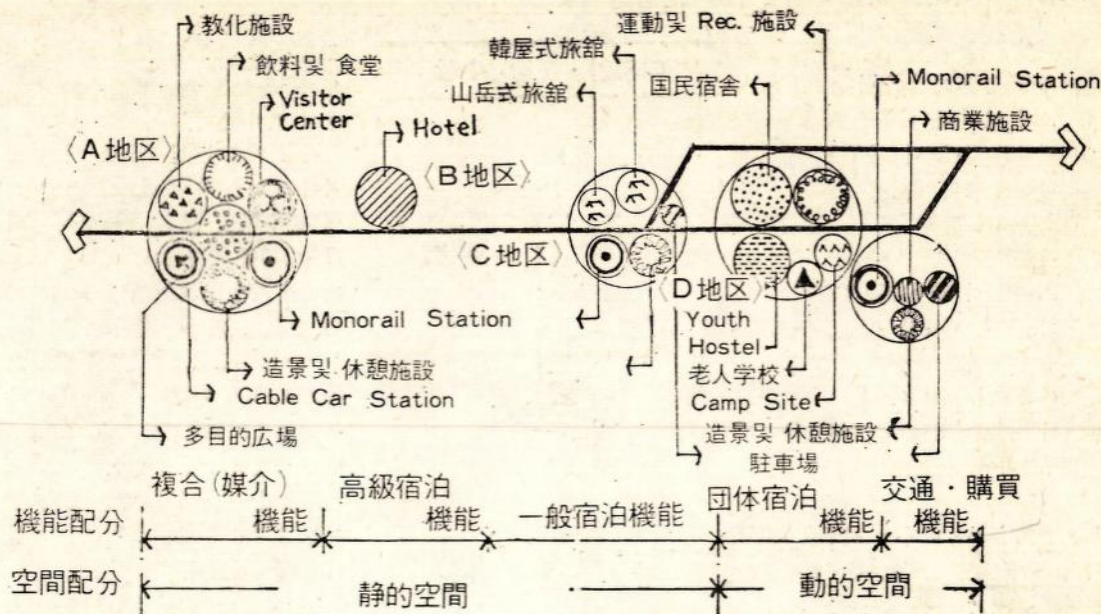
국립 공원 집단 시설 지구의 주요 기능은 숙박 기능, 상업 및 위락 기능(慰樂機能), 공공 기능, 주차 및 서어비스 기능 등으로 구분된다. 이들 기능에 대한 시설물들은 대지가 갖는 물리적 조건의 평가에 따라 결정되는데, 그 요소는 비지터(Visitor)·기반 시설·지형 지세·프라이버시(Privacy)·안전성·쾌적성·식생(植生)·토양·가변성 등이다.

이와 같은 평가 요소들의 고려에 의하여 다음과 같이 각 시설 지구의 기능을 구분하여 배정한다.

첫째, 외설악 관광 교통의 종점이자 주 경관 대상과 가장 접근되어 있는 ‘A’지구(기존 설악동 지구)는 모노레일과 케이블 카를 중심으로 한 관광 안내 시설과 박물관·전시관·수족관 등 교화 시설을 배치한다. 그리고 그 시설물 중에서도 경관 유지에 장애를 주지 않을 것으로 판단되는 것은 존속시키도록 하였다.

둘째, ‘B’지구는 도망(眺望)이 좋으며 원만한 경사의 지형이므로 호텔을 위주로 한 고급 숙박 시설과 세미나 및 회의장을 배치시킨다.

세째, ‘C’지구는 지형상 경사도가 비교적 심하고 본 계획 대상지의 1차적 접근지라고 볼 수 있는 지구와 인접되어 있으므로 일반 숙박 시설 지구로 제척하였다. 건물 형태는 구릉지의 특징을 살릴 수 있도록 산악형의 건축 양식으로 배치한다.



[각 시설 지구 배치 구상도]

네째, 공원 탐방을 위한 대중 교통의 기점이며 개발 가능 면적이 가장 넓은 'D' 지구는 교통 서비스 시설과 대중, 특히 학생 단체를 위한 숙박 시설과 일귀객(日歸客)을 위한 본격적인 상업 시설을 배치한다.

(3) 시설 배치의 합리화

국립 공원 집단 시설 지구의 각종 시설물 배치 계획에 있어서는 가로 효과와 프라이버시 확보를 위한 엔클로저(Enclosure), 환경 보존을 위한 녹지 및 오픈 스페이스, 그리고 각 시설물의 연락 관계의 공간의 명확성 등 공간 디자인 기법이 요구된다.

우리 나라 옛 마을의 취락 형태를 보면 5~8호로 이루어지는 주거 단위에 수목을 끼고 적절한 녹지 조성을 하여 대화를 위한 오픈 스페이스를 사용하였으며, 이것은 서가의 군린 광장과 비유될 수 있을 것이다.

배치, 형식에는 진입 조건에 따라 크게 ① 평행 배치, ② Cluster 형 배치, ③ Loop 형 배치로 나눌 수 있다.

건물 외부 공간도 건물과 조경에 의해 규정되며, 한 군(群)의 지역임이 뚜렷해진다.

나무들과 조경물(造景物)들은 효과적인 공간 규정자들이다.

가장 간단한 공간 형성 방법은 두 건물을 서로 90°로 배치하는 것이다. 그 뒷면의 각이 진 곳(270°)은 지역을 둘러싸지 않기 때문에 한정된 공간이 아니다.

건물의 기능은 Super Block을 통해서 명확하게 할 수 있다. 본 연구 대상 지구처럼 도로에 접해 있는 가구 형식(街區型式: Block-Type)이나 Loop 형의 배치 방식으로는 명확한 공간 특성을 창조시키기는 어렵다. 또한 보행자와 자동차의 분리 개념을 기본 원칙으로 본다면 클러스터(Cluster) 형식이 매우 유리할 것이다.

집단 시설 지구처럼 각 기능이 어느 정도 분리될 수 있고 시설 지구 주변의 자연 환경을 보호하기 위해서는 클러스터를 그리인 핑거(Green Finger)로 둘러싸는 기법을 도입함으로써 효과를 얻을 수 있을 것이다. □

[참고 문헌 및 논문]

<참고 문헌>

① 安秉義·金光文譯:『建築 디자인』, 理工産業社, 1974

② 李長春:『觀光開發政策論』, 1977

<논문>

① 金安濟:『環境과 計劃』(인간과 환경에 관한 세미나 주제 논문), 서울대 환경 대학원, 1974

<보고서 기타>

① 建設部:『國立公園 基本計劃 및 基本設計(지리산·한려해상·속리산·내장산·가야산)』, 1973

② 국제 관광 공사:『설악권 관광 종합 개발 계획』, 1975

쇠알을 문 새
황금 눈을 가진 목어(木魚)
오백 년 묵은 나무를 커내
결대로 묶어 댈 나무못
하늘을 향해 일어서는
낫춧대의 경사
사방 벽 안엔
소리 없이 울부짖는 함성
기립하는 대팻밥
툼니를 가는 조줄
이러고서야 한 천 년
더 함묵(賊默)할 수밖에 없는
무명의 공방(工房)

오수(午睡)가 내리는 연구실 창
가에 앉아 문득 떠오르는 생각을
멋대로 끄적거리려 본 글이다. 시가
될 수야 없겠지만, 요즘 내 주변에
엮힌 잡상(雜想)일 수는 있겠다.

너저분하게 널린 공구며 재료,
스케치북과 책들(이 책들은 한 가
지를 정독하는 게 아니고 손에 잡
히는 대로 이것저것 보다 말다 덮
어 놓기도 하고 꺾기도 한 것이
지만), 재떨이 속에 수북한 담배
꽂초들·파이프·전시회 카탈로그,
만들다 놓은 작품의 형해(形骸)들
속에 묻힌 초채한 내 자화상이다.

1963년 정월 초하루 모 일간지엔
<겨울 동양화>란 시가 신춘 문예
당선시로 큼직하게 게재되었다. 목
훈(木薰)이란 필명으로 응모한 당
시 대광 고등 학교 미술 선생인 나
의 출작이었던 것이다.

그 이래 외도(外道) 아닌 외도(外
道)의 길을 걸들여 걸어 오면서 미
술과의 사이에서 주변의 힐책과 스
스트의 갈등으로 20년여를 고민하
였다. 한 가지도 하기 힘든데 두 가
지 일을 한다든가, 시인이냐 미술
가냐 소속을 분명히 하라는 등.

이젠 귀밑에 백설(白雪)이 분분
해지는 40블록에 섰다. 그러나 마
음은 아직도 이팔청춘 같다. 한 편
의 시를 지을 때나 하나의 소재에

디자인·포장 수상

시와 미술

장 윤 우
성신 사대 교수

집념할 때 오는 격렬한 감동은 신
인과 꼭 같은 순수인 것이며, 두려
움이 먼저 온다.

시와 미술이 일체(一體)라고 생
각하는 것은 나 스스로의 소신이기
에 앞서 역대 많은 유명인들이 체
감(體感)한 사상이다. 하나의 오브
제에서 파동쳐 오는 감동을 음악가
는 선율로, 화가는 컬러로, 조각가
는 돌이나 금속으로, 도예가는 도
자기로, 문인은 문자로써 각기 다
른 기법으로 표현하였으나, 그 정신
만은 동일하지 않았던가.

1888년 영국에서 미술 공예 협
회를 조직한 윌리엄 모리스는 시인
이며 공예가였다.

『레 미제라블』의 작가 빅토르 유고
는 대문호였다고보다는 오히려 대화
가였다. 그가 화가로서 명성을 남
기지 못한 것은 그의 문학 작품이
워낙 유명하였기 때문이었다.

상징과 시인 보들레르는 그가 대
시인이 되기를 원하지 않았던들 위
대한 화가가 되었을 것이다. 회화
에 대한 출중한 재능은 천우인 들
라크로와마저 두 손을 번쩍 들 정도
였으니까.

『파우스트』의 피테도 ‘시와 진실’
에서 밝힌 것처럼 그림 예찬자였
다. 유화·판화·벽화에서 수채·
소묘에 이르기까지 술한 그림을 남
겼으며, 공공연한 잡담과 구설을
혐오하고, 그 시간에 차라리 소박
한 자세로 그림을 그렸던 것이다.

레오 톨스토이도 그림을 그렸고,
조르주 상드, 메리메, 알프렛 뮈
세, 헤르만 헤세, 장 고틀로, R.L.
스티븐슨, A. 푸시킨, H.G. 웰즈,
P. 로티, R. 키플링, 마크 트웨인,
에드가 알란 포오, 오오귀스트 랭
보, 고골리, D.H. 로오렌스, 토머
스 하아디, V. 마야코프스키, E.
T.A. 호프만, 그 외 많은 작가들이
문학과 미술, 연애와 술, 방랑 속
에 여한 없는 인생을 살고 갔다.

詩와 美術

동양에서도 문필 화가들은 얼마든지 전한다. '시중화 화중시(詩中畫 畫中詩)'의 소동파(蘇東坡)를 들지 않더라도 시(詩)·서(書)·화(畫) 일체 사상은 예술의 정통 사상으로서 예술의 정통으로 받아들여왔다. 가까운 이조의 강희안·김시습·이 율곡·이 항복·박지원·허균·정다산·박제가 등 일일이 들 필요가 없을 정도다.

오늘에 와서도 글과 그림·디자인의 길을 함께 걷는 아티스트들이 국내외에 허다하다. 또한 폭넓은 활동을 갖는 작가들에게 많은 이해와 박수를 보내고도 있다.

지난 연말 미국 로스앤젤리스의 Art Gallery에서 개인전을 가진 적이 있다. 불꽃 속에서 두들겨진 금속의 촛대와 기물 장식들의 전시를 보는 벽안(碧眼)의 이국인들의 표정은 다감하였다. 벽에 걸려진 자작 시화의 영역과 모국어의 기호 앞에서도 이들은 시와 금속의 일체감에 취하는 듯했다. 90%의 맥락으로도 나타났지만, 또 한 번의 초대받지 않았던가. 말과 생활은 달라도 미(美)를 사랑하는 마음만은 세계 어딜 가나 같다고 느낀다.

서로가 통한다는 것, 보이지 않는 끈으로 연결되는 한 모두는 즐겁고 혼 혼할 수밖에 없다. 재미있는 글 한 편을 읽었다. 바로 이 《디자인 포장》지 제 39호에 실린 강석관 씨의 에세이 '선(線)의 단상(斷想)'이다. 세상 모든 현상을 선으로 비유하는 씨의 글술씨는 정말 대단하였다. 근래 이렇게 알맹이 있는 글을 대한 건 처음이었던 것 같다. 시에서, 디자인에서, 회화에서, 음악에서, 대인 관계에서, 신과의 관계에서 끊을 수 없는 선을 찾아내고 있다. 곁들여 문득 시인의 '선에 관한 소묘'의 시를 인용하고 있는데, 필자도 문득 20년도 훨씬 전인 고교 시절 《학원》지에

발표했던 필자의 학생시가 떠올러 지기에 끄적여 본다.

선(線)

어디로인지 가는 선을 보았다.
길고 가느나 기름끼 없는 푸른 선을

산은 높아 구름조차 쉬어 넘고
샘은 차고 맑으나 퍼주는 사람 없는

호젓한 골짜기
싸릿가지는 싸르륵싸르륵 떨고
죄질 일 없는 하늘 아래
버드나무는 장대 모양 서 있다

이윽고 푸른 선은
나직이 부르는 소리 쫓아 달리
고

새봄의 서풍.

비는 내린다. —(1955. 7)

선의 흐름과 선의 만남으로 자연 만상이 성립되고, 선이 끊김으로써 만사는 소멸되고 만다.

조상들의 선이 이어 준 또 한 경위의 미를 며칠 전 보았다. 성균관 대학교 생미과장으로 있는 김영학 교수의 책에서다. 앤티크(骨董)에 대해선 남다른 안목과 비장의 것이 있는 줄 익히 아는 터라, 선배의 팔목을 은근히 끌고 책으로 쳐들어 갔다. 추사(秋史)의 명품이며 위홍장의 글씨, 단계석 벼루는 제쳐놓고라도 우선 39점의 등과 촛대 앞에서는 망명할밖에 다른 적절한 표현이 없었다.

한 점 한 점이 모두 다르고, 얼핏 보기엔 단순하나 세으면 세울수록 오묘한 맛이 우러나오는 등잔·금속 촛대·나무대, 그 무심한 다듬질과 알맞은 길이, 그 기능성에 혀를 찼다.

마침 어느 곳에서 공개 요청이

간곡하기에 손도 볼 겸 꺼내놓았는데, 오래 들여다보느라면 석유심지 타는 소리와 문창호지에 어롱거리는 선인들의 옷깃 소리가 들리는 듯도 하였다. 아니, 호점의 늦촛대에서는 규방의 여인이 옷고름을 따는 소리가 난다. 얹히고 설친 뿌리를 세워 만든 등은 영락없이 노승의 기운찬 팔뚝이고, 그 속에 정한(情恨)이 회오리친다. 그 바람에 벌수없이 김교수와 나는 근처 보신탄집에서 소줏잔을 들며 개의 그놈을 썰었다만.

선조들은 다 황토길 떠나면 곳으로 다시 오지 못할 길을 갔으나 체취가 절은 해학과 회로에락은 연연한 선으로 이어졌고, 세월이 흐른 뒤엔 우리마저 가고 말 것이다. 그러나 그 선을 이어 줄 수 있을 것인지는 장담하지 못한다. 홍수같이 밀어닥친 족보가 불명한 선이 끼여 전통의 단절을 가져오지나 않을까 저어스런 것이다.

자만하지 않고 자기 현시욕이 없고 하늘과 땅을 세월에 얹어 담은 무사무욕의 디자인 감각을 조급하고 매명이나 몰묵에 급급한 현대 일부 디자이너가 어찌 알 수 있으리오. 전통도 모르면서 덮어놓고 외지(外誌)에서 따 오고 이미테이션하는 졸속(拙速)의 우(愚)는 더 이상 범하지 말아야겠다.

정부에서는 앞으로의 인력 수급 계획을 감안하여 이번엔 대폭적으로 대학 정원을 늘려 주었다. 산업미술·산업공예 학과가 필자가 몸담은 학교에만도 2과가 늘게 되었다. 우자(愚者)는 은인자증해야 할 때가 지금 이 시점이라 생각한다.

액자처럼 떠 있는 창가엔 어느 곁에 저녁놀의 붉은 물이 들기 시작한다.

타는 하늘!

대자연은 언제나 말없이 스스로 느꼈 때까지 기다려 준다.

인터팩참관기

신 재 성

울촌 인쇄(주) 이사

매 2년마다 서독의 뒤셀도르프에서 열리는 포장 전시회를 보기 위해 관련 업계의 중역 4명이 함께 현지로 떠났었다. 그 중 3명은 필자와 함께 작년 같은 장소에서 열렸던 Drupa(인쇄와 종이) 전시회를 다녀왔으므로 그 장소와 규모에 대해서는 알고 있었으나, 과연 어떤 것을 볼 수 있으며 또한 얼마만한 성과가 있을지 궁금했고, 많은 기대를 가지고 떠났다.

뒤셀도르프에 도착하여 여장을 풀기가 바쁘게 전시장으로 달려가 보았더니 작년의 Drupa와 같이 90만 m²의 부지에 세워진 13개의 전시관에 1만여 업체가 참가한 세계 최대의 전시회임에 놀랐다.

전시 제품의 내용을 보면, 포장재의 제조시설은 3할 정도이고 대부분이 포장 기계와 포장재에 관한 것이었다.

전시 내용을 간추려 예거하면 대략 다음과 같았다.

(1) 인쇄 기

작년의 Drupa에서부터 인쇄기는 십수 년 동안 포장 인쇄를 주도해 오던 Gravure 인쇄가 퇴조하고 Flexography가 상당한 부문을 차지하고 있었다. 다만 Flexo 인쇄의 결점인 천연색 표현의 미흡과 세자(細字)의 뭉개짐 및 민판 인쇄의 가장자리 테두리 등의 문제와 원단(原段)의 제약 및 포장시 접착 방법의 제약 등등의 문제로 포장 전반의 Flexo 교체의 어려운 점으로 포장재 메이커의 망설임을 재빨리 포착한 기계 메이커는 이번에 Gravure와 Flexo를 결합할 수 있고 간단히 인쇄 Unit 만을 교체함으로써 쌍방 모두 완전한 기능을 할 수 있게 개조한 것을 내놓았다는 것이 특기할 만하다. 주로 이탈리아에서 인쇄기의 대부분을 출품하였다.

(2) 접 합 기

가장 보편화되어 있는 Extrusion Lami는 거의 전시되지 않고 Dry Lami가 약간 보였다. 공해 문제와 잔취(殘臭) 문제로 고민하는 업계에 Solventless Lami(無溶劑接合)와 Glue Lami를 동시에 할 수 있는 3중접합기 등이 특기할 만하였다.

(3) 기타 포장재 가공기

지류 인쇄(紙類印刷)를 위한 불룩판 인쇄기와 절단기(切斷機) 및 Cutting and Cleasing(Thomson)을 In line으로 한 기계, 자동 재단기, 접착 테이프의 자동 절단기, 지기(紙器) 제조기 등을 들 수 있다.

(4) 용 기 류(容器類)

금속 용기류로는 Tin Can 제조기 및 Aluminum Extrusion Can이 대중을 이루고 있으며, Aluminum Tray 류가 Jam 류의 포장용 지나 주우스류의 포장에도 이용되고 있었다.

플라스틱 용기로는 진공 성형(眞空成形)의 Tray 류와 병류(瓶類)가 많았으며, Tray 류는 주로 식품과 과자류에 많이 이용되고 병류는 주로 화장품 및 약품류의 포장에 많이 이용되고 있었다. 특히 플라스틱 병의 곡면 인쇄(曲面印刷)를 위한 전사(轉寫) 인쇄 방법이 미국에서 출품되어 아주 화려하고 깨끗한 인쇄가 되고 있는 것이 인기를 끌었다.

(5) 식품 및 과자 포장 기계

필자는 분야가 다르므로 큰 관심을 갖고 보지 않았으나 전체적인 경향이 성력화(省力化), 나아가서는 무인화(無人化)에까지 이르렀다. 선별(選別) 및 검사까지 기계가 하고 있었으며, 농산물의

선별 및 검사까지 기계화된 것이 나와 있었고, 특히 초콜렛의 성형(成形)은 예술적인 경지에까지 이른 느낌이었다.

(6) 대포장(大包裝) 기계

단보루 상자에서부터 콘테이너까지 다양하게 나와 있었으며, 단보루 상자도 개봉(開封)을 편리하게 Tear Tape를 넣는 등 포장의 편리성을 지나 소비자의 개봉에까지 신경을 쓴 점이 보였다. 또한 종래의 목재(木材)를 대신하여 굉장한 강도(強度)를 가진 단보루로 기계 포장까지 하고 있었다.

(7) 수축 포장기

간단한 공구(工具) 및 부속품 등의 무정형(無定形) 물체의 포장을 위해 수축 필름을 사용해서 포장한 후 열을 가해 타이트한 포장을 하는 기계들이 많이 보였으며, 중포장(重包裝)에서도 파렛트에 물건을 쌓은 위에 수축 폴리에틸렌 필름을 덮고 열 Gun으로 수축시켜 그대로 수송하는 것 등이 있어 종래의 Steel Band가 필요 없게 되어 있었다.

(8) 기 타

용기(容器)의 새 디자인 및 특허 제품들이 많이 나와 있었고, 간단한 도구류(途具類)도 사용에 편리하게 고안된 것이 많이 있어 많은 참고가 되었다.

필자는 Tokyo Pack을 2회 참관했으며, 작년의 Drupa를 포함 십수 차례의 업계 및 시장을 관찰할 기회가 있었으나, 그 때마다 매년 급속도로 변해 가는 기술 및 기계에 뒤쫓아가는 국내 업계를 생각할 때 조바심이 나며, 국내의 관련업계가 하루 빨리 이런 세계적인

추세와 기술을 흡수·소화하여 발전해 주었으면 하는 마음이 간절할 뿐이다.

특히 이번 Interpack에서 느낀 것은 필자와 같은 포장재 메이커보다 기계 메이커와 직접 포장을 필요로 하는 생산 업계의 기획·개발 및 디자인을 담당하는 많은 사람들이 참관했으면 하는 마음이 간절하였다.

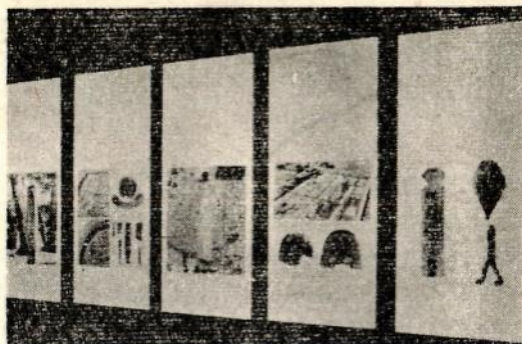


인터팩 정문에서(오른쪽에서 두 번째가 필자)

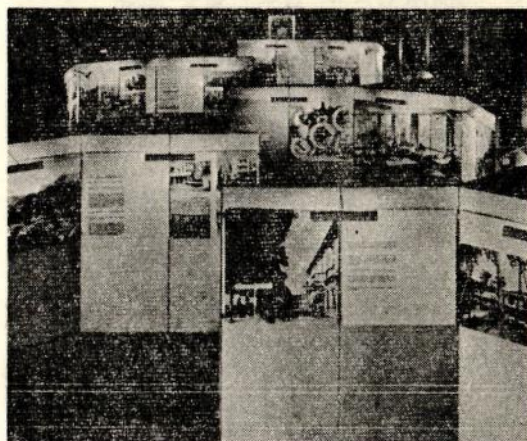
디스플레이 계획

명 태 현

한국 전람 기술 연구소 소장



전형적인 패널 디스플레이



분해 이행을 고려한 패널 디스플레이

4 디스플레이 계획을 위한 요소

디스플레이가 어떤 요소를 가지고 어떤 분야와 관계를 가지는가를 디스플레이 계획에 종사하는 사람은 기본적 지식으로 알고 있어야 한다. 또한 디스플레이의 디렉터로서 총괄적으로 그 흐름을 계획할 때나 어느 한 부분을 담당하여 실력을 발휘할 때에도 디스플레이와 그 주변

의 모습을 인식하고 있을 필요가 있다.

다음에 대표적인 디스플레이 요소에 대하여 개요를 알아 본다.

(1) 패널

① 패널의 표현과 가능성

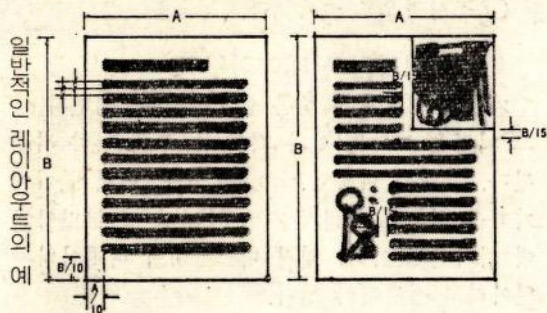
※ EXHIBITION DISPLAY의 경우

기본적인 Exhibition Display의 구성 요소로서 사용되어 온 패널(Panel)의 표현은 음향·영상 등의 디스플레이 테크닉(Display Technique)

한 문자의 크기

| 패널의 크기 | 24×24 mm | 30×30 mm | 40×40 mm |
|-----------|----------|----------|----------|
| 900×900 | 500 자 | 330 자 | 180 자 |
| 900×1200 | 580 자 | 380 자 | 220 자 |
| 900×1800 | 1100 자 | 690 자 | 360 자 |
| 1800×1800 | 2200 자 | 1400 자 | 800 자 |

문자 패널에서의 표준적 문자수



의 발달에 따라 경시당하게 되었지만, 장래에는 전시 요소의 한 중요한 분야로서 남게 될 것이다.

패널에는 아직 표현상의 바리에이션(Variation)이 가능하고, 염가며, 관리에 손이 많이 가지 않고, 큰 효과는 없다 하더라도 일정한 안정된 가치를 가지고 있다. 또한 이동에도 편리하고, 감상 시간의 제약이 없으므로 이점이 많다.

일러스트레이션(Illustration) · 사진 · 설명문 등은 네모난 판에다 나타내는 소박한 패널 구성부터 실물 · 견본 · 시험판 · 반입체 모형 등 조립원 · 타원 · 다각형 · 변형 기타 여러 가지 부정형으로 하는 예술적인 바리에이션이 이루어지며, 광채 · 음향 · 냄새 같은 것이 가해져 패널의 새로운 멋을 보인다.

장래에는 초박형(超薄型) 브라운관의 패널에 VCR로부터 영상을 보내며 일러스트 패널은 그 자체가 스피커로 되거나 발음체로 될 것이다.

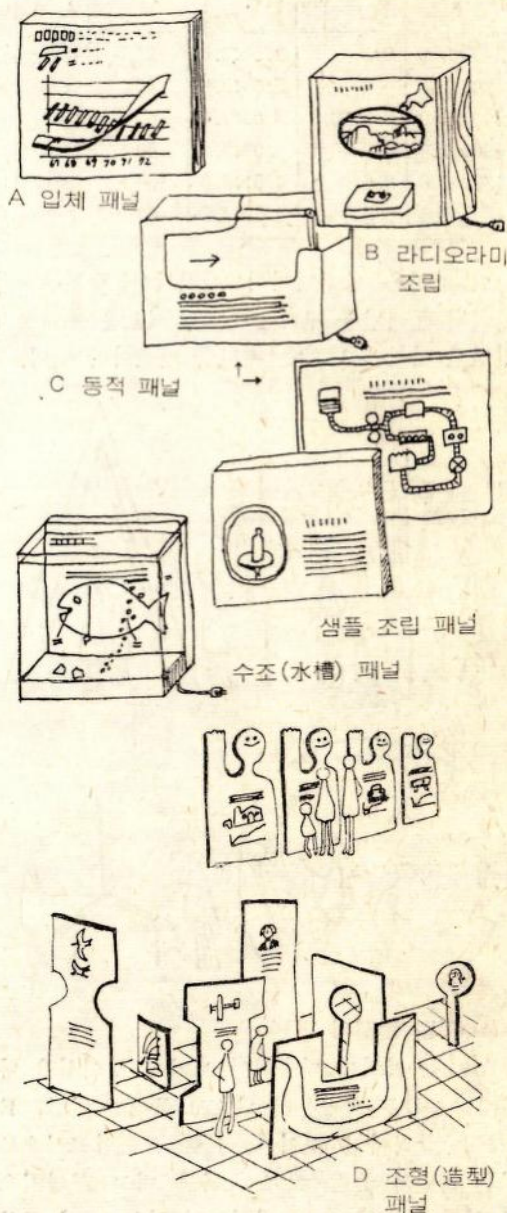
② 잘 쓰이는 규격

패널의 형상이나 크기에는 일정한 규격이 없으나, Exhibition이나 디스플레이의 성격이나 목적에 따라 일정한 크기를 정하면 디자인 처리나 레이아웃 같은 것에 편리하다. 보통 패널은 합판과 각재(角材)로써 되어 있는 것이 많은데,

재료의 성격에 따라 경제상의 이유로 다음과 같은 크기가 비교적 많이 사용된다

90×90, 90×120, 90×180,
120×120, 180×120, 180×180

대량의 배수가 필요하지 않을 때 패널 재료의 비용이 디스플레이의 예산에 많은 영향을 주지 않는다. 기능상이나 디자인상의 조건에 좌우된다는 것이 오히려 진실하고 요점이 된다.



③ 패널의 재료

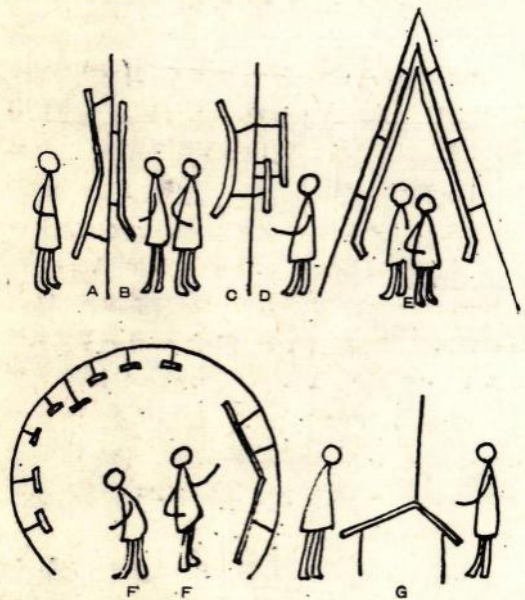
보통은 나무 각재로써 테를 둘러 합판을 붙여서 사용한다. 광범위하게 생각하면 고체일 경우 어떤 재료라도 패널로서 사용이 가능하며, 지금까지 패널로 사용되지 않았던 재료를 발견하여 그 새로운 효과를 얻은 것에 의의가 있다.

육송·나왕 같은 나무에 재료의 크기는 보통 다음과 같이 사용하는 경우가 많다.

(단위 : cm)

| 패널의 크기 | 합판의 두께 | 테의 재료 크기 | 테의 재료 간격 |
|---------|---------|----------|-------------|
| 45×30 | 0.3 | 1.5×2.0 | 22.5 (한 방향) |
| 90×90 | 0.3 | 3.0×3.0 | 45 (한 방향) |
| 90×120 | 0.3×0.6 | 3.0×3.0 | 60 (한 방향) |
| 90×180 | 0.3~0.6 | 3.0×3.0 | 60 (한 방향) |
| 180×120 | 0.6 | 4.5×3.0 | 60 (두 방향) |
| 180×180 | 0.6 | 4.5×4.5 | 60~45(두 방향) |

이 방식은 종전까지의 상식적인 습관으로서 여기에 구애받을 필요는 없다. 새로운 소재로서 신선한 감각에 넘치는 패널을 만들어야 한다.



④ 패널 전시의 기본

ABC는 시각에 대응하여 보기에 용이함을 나타내고, D는 벽면부터 나오고 들어간 리듬, E~F는 둘러싸인 형이며, F는 모자이크적으로 적은 패널의 군(群)으로 효과를 내고 환경적으로 입장감(臨場感)을 더하고자 하는 패널 구성

이며, 조명·음향·영상 등의 효과를 합하여 종합적으로 연출한 경향의 것이고, G는 부감(俯瞰) 형태로서 회장 공간을 넓게 느끼게 한다.

⑤ 패널 바리에이션의 기본적인 착상

- ① 입체적인 생각을 한다.
- ② 다른 요소와의 일체화를 생각한다.
- ③ 동적 요소를 더한다.
- ④ 조형적으로 생각한다.

(2) 디자인과 레이아웃

가공의 정밀도는 물론 중요하지만, 패널의 좋고 나쁨은 그 디자인과 레이아웃에 따라 좌우된다. 그래픽 디자인(Graphic Design)의 분야에 가까운 일로서 앞에서 서술한 바와 같이 반입체에 가까운 것이며, 역시 디스플레이 디자이너의 일이라고 생각해야 한다.

한 장의 패널 디자인이라도 한 장의 포스터의 디자인을 요하는 그래픽 디자이너의 신경을 쓰는 것과 같은 작업이 되어야 하며, 요컨대 복사판의 패널이라도 그 레이아웃에 섬세한 신경을 써야 한다.

전시회가 가지는 테마나 성격에 따라 사용하는 문자(文字) 타이프의 선택이나 레이아웃도 변화시켜 전시회가 의도하는 이미지에 가깝게 하는 노력이 필요하다. 항구적인 전시회에는 레터링·일러스트·도해(圖解) 등과 때로는 사진도 실크스크린이 쓰인다. 단품 제작의 패널은 다색 인쇄의 실크스크린으로서 매듭짓는 것은 가격이 많이 비싸기는 하나 현재로서는 매듭이 아름다운 기법이다.

⑤ 모우션 디스플레이

고도의 기술 발전에 따라 현대인은 '움직임'이란 감각에 마비되어 움직이는 것은 당연하다고 생각하고 있다.

비교적 간단한 기구로서 묘하게 움직이는 전지 완구 같은 것은 어린이에게 인기가 있다. 그러나 단품 제작을 주제로 하는 디스플레이 분야에서는 약간 사정이 다르다. 회전 운동이나 왕복 운동 같은 간단한 운동이 아닌 약간 복잡한 움직임을 디스플레이에 준다는 것은 탁상에서 생각하는 것처럼 쉬운 일은 아니다.

디스플레이 계획(Display Planning)에 움직임 을 택할 때는 신중을 기하여야 할 것이다. 적어도 한 두 번의 시험을 한 다음 그 결과를 기획에 반영해야 한다. 시동할 때까지 몇 번이고 고장이 나는 기계도 있고, 개최 기간이 끝날 때 쯤에야 시작되는 경우도 있다. Expo에서도 기계의 고장으로 폐관 내지는 운전 중지를 당한 예가 있다.

디스플레이에 사용된 기구는 주문 제작하는 경우가 대부분이므로 당연히 가격도 비싸게 된다. 대량 생산하는 기계와 같이 충분한 시작 실험(試作實驗)을 하지 못한다. 여기에 점점 신뢰도가 떨어진다. 강도 실험(強度實驗)이나 내구 실험(耐久實驗)의 기간을 충분히 가지지 못한다. 이러한 악순환이 '움직이는 것'을 '움직이지 않는 것'으로 변화시켰다. 어떤 기발한 아이디어일지라도 관객감을 다치게 하거나 환자를 만들면 모든 노력은 허사가 된다. 오히려 마이너스가 되어 사회의 비판의 대상이 된다.

그러나 모우션 디스플레이(Motion Display)를 피할 필요는 없다. 기계는 정직하고 인간의 틀린 것은 공평한 결과를 나타내며, 올바른 설계, 충분한 실험, 보수·관리의 안전성을 가미하여 여유 있는 공정을 계획적으로 각 분야를 충분히 점검하면서 제작하면 문제가 없는 것이다. 시공주(施工主)나 시공자의 기구에 대한 인식 부족에서 오는 경우가 많다.

모우션 디스플레이에 사용되는 에너지 소우스는 다음과 같다.

- ① 풍력——풍차·풍령(風鈴) 같은 배합 및 조합
- ② 물——펌프에 따른 순환·분수·유수(流水)·수차(水車) 같은 것을 이용
- ③ 기름——유압(油壓) 실린더의 조합에 따른 작동
- ④ 열——증기의 이용, 자동 온도 조절기의 이용, 상승 기류의 이용
- ⑤ 전기——모우터와 메가의 조합, 전자석의 이용(Swing Motor), 전자의 이용
- ⑥ 공기——압축 공기의 이용, 에어 밸브(Air Valve)
- ⑦ 인력——관객의 체중에 따른 작동, 관객 참가로서 움직이는 것

⑧ 동물——훈련된 동물에 따른 것, 혹은 동물 그 자체

이상과 같이 동적(動的)인 디스플레이의 소재는 우리 주변에 많다. 우리는 그 중에서 무엇을 창조해 내는가의 과제를 받고 있다.

최근의 동향으로서 과학 기술과 예술의 결합이 두각을 나타내고 있다. 과학적으로 개발되고 합리성 위에 구축된 과학 기술이나 그 산물이 예술의 표현 미미디어로서 나타나 비합리의 세계에 도입된다.

어떤 목적을 위해 탄생한 기술이나 제품을 다른 목적에 전가함으로써 지금까지와는 별개의 가치를 자아내는 사조는 컴퓨터 예술 같은 것이 그 한 예이다. 많은 예술 작품이 기구나 전자를 이용하고 있다. 또 반대로 과학 기술을 바이오닉스(Bionics)에 의해 생명의 생성 시스템을 더듬어 새로운 기술을 얻고자 하였다. 이러한 동향 중에서 모우션 디스플레이의 새로운 분야를 개척하여야 한다.

⑥ 영상 디스플레이

텔레비전을 통하여 일반 가정에 보급된 영상이 평범한 커뮤니케이션의 수법으로서 일상화한 결과인 것이다. 활자 문화로부터 텔레비전 문화는 영상 문화(映像文化)에의 이행의 일면이라고 볼 수 있다. 영상 디스플레이라는 것은 1970년대에 와서 일반화되어 이것을 정의할 정도는 아니지만, 가령 정의를 내린다면 디스플레이로서 표현하고자 하는 내용은 영상을 병용함으로써 효과를 가져오는 것을 의미하며, 영상이 차지하는 것이 많은 경우도 있지만, 디스플레이로서 표현하지 못하는 커뮤니케이션을 여러 가지 영상 기술로써 더욱 적절히 전달하고자 하는 것이다.

따라서 영화관에서 상영하는 영화는 문화 영화·뉴스·극영화를 막론하고 영상 디스플레이라고 말하지 않는다.

(A) 영상의 효과

- ① 기록성·신뢰성·실감성
- ② 현실감·임장감(臨場感)
- ③ 환경 효과·체험적 감각

- ④ 시간의 조정, 과거와 현재·미래의 자유스러운 설정
- ⑤ 가공적인 사상(事象)의 표현과 예술적인 표현

(B) 영상의 결점

- ① 관객을 일정한 시간 동안 구속한다.
- ② 어렵게 하여야 한다.
- ③ 일반 디스플레이에 비해서 제작비와 설비비가 많이 든다.
- ④ 필름이나 기계에는 수명이 제한되어 있다. 좋은 화면을 유지하려면 필름을 조기 교환하거나 냉각 프로젝터(Projector)를 정비하는 등 수리와 관리에 비용이 든다.

(1) 영상 디스플레이의 미디어

넓은 의미로 영상이라고 불리는 소재를 보면, 흔들리는 수면에 반사하는 빛이 벽에 그리는 빛의 파문이나 동남 아시아의 그림자극·환등(幻燈), 슬라이드 필름(Slide film)·영화·VTR·VCR로부터 아이드 홀까지 그 종류에는 여러 가지가 있다.

현재로서는 그 주류는 필름에 의한 영상이며, 슬라이드 영사나 영화의 이용을 영상 디스플레이라고 부른다.

(2) 필름의 종류

① 8m/m 필름

소형 endless 영사기를 이용하면 쇼우윈도우나 전시회장에서 손쉽게 이용할 수 있다. 복사가 필요할 때 16m/m 네가티브로 촬영하여 8m/m로 축소한 뒤 프린트하여야 한다.

음향 트릭을 넣어서 토우키로 할 수가 있으며, 광학 녹음·자기 녹음의 두 가지 방식이 있는데 후자의 음이 좋다. 재생 장치가 붙은 프로젝터가 필요하다.

② 16m/m 필름

전시용으로 가장 많이 사용되며, 예비 프린트에도 8m/m에 비하여 편리하다. 현재에는 구세는 영사기로서 약 1천 명 가량의 관객에게 보일 수 있는 안정된 화상과 색조를 얻을 수 있게 되어 있다.

③ 35m/m 필름

일반 영화관에서 흥행용으로 많이 사용되는 기준 필름이다.

화면에 가로와 세로의 비가 3:4, 여기에 아나도 콕스 렌즈를 사용하면 가로가 긴 시네마스코프가 된다.

④ 70m/m 필름

대형 영상용 필름이며, 통상 65m/m의 네가티브로 촬영하고 70m/m로 프린트하여 상영한다. 영상을 주체로 대형의 전시 외에도 일반 영상 디스플레이에 사용되는 경우 35m/m 이하로 생각하면 된다.

⑤ 슬라이드 필름(Slide film)

가장 많은 필름이 35m/m의 라이카 사이즈다. 파노라마 배경 같은 스크린 프로젝트(Screen Projects)로 이용할 때 화질(畫質)을 좋게 하기 위해 대형의 슬라이드 필름이 필요하게 된다.

6cm×6cm 판의 필름이 이러한 목적에 적합하며, 그 이상은 프로젝터를 구하기가 곤란하다.

(3) 스크린

영사의 방법에 따라 영사기 쪽으로부터 반사광으로 보이는 것과 반투명의 스크린 뒷면으로부터 영사하여 투명광으로 보이게 하는 것도 있다.

전시장에서 배면 영사(리어 프로젝션)가 많이 사용된다. 이것은 화면에 관람객의 머리 그림자가 없도록 하고, 또한 영사기가 회장에 노출되는 것을 피하기 위함이다.

(4) 입체 영상(스테레오 비전)

입체 영상의 방식에는 옛부터 적록(赤綠)의 필터를 통해서 보았으나, 천연색에는 맞지가 않는다.

편광 방식의 입체 영상은 편광 필터의 편광 방법을 좌우 90°씩 돌려 놓은 두 대의 카메라로 촬영하여 두 대의 프로젝터로 영사한다.

—[圖]—

망철판 (網凸版) 과 오우버 프린팅

노 병 식

한국 국제 문화 협회 편집 위원

복제(複製) 방법을 그 한도에 이르기까지
밀고 나간 사람들은 독자성이라고 하는 예
술의 본질을 잃어버렸읍니다.

—루이스 맨포우드

망철판(網凸版)이란 무엇인가?

사진이나 모필 등으로 그린 화면처럼 질고 열
은 상태가 혼합되어 있는 원고를 인쇄에 의해
복사하려는 목적에서 '망점(網點; 아미점)'이라
고 하는 것을 고안해 내었다.

앞에서 말한 바와 같이 철판(銅版)에서는 잉
크가 판의 표면에 균등하게 묻으므로 원고가 지
니고 있는 여러 가지 격조를 인쇄에 의해서 복
원·표현한다는 것은 불가능하다. 따라서 사람
의 눈의 착각(錯覺)을 이용하여 판에 잉크가 묻
는 방법을 바꾸지 않고, 인쇄된 면에서 질고 열
은 맛을 보려는 수단을 생각하게 된 것이다.

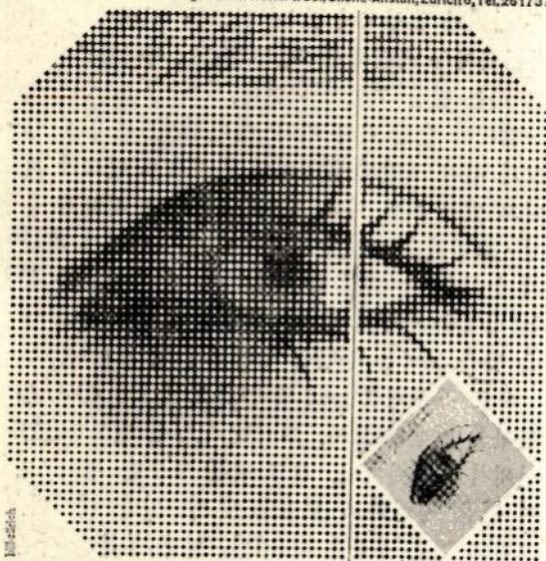
지금 루우페(Lupe; 확대경)로 [그림 4]의 사
진판을 관찰해 보자. 그러면 일정한 밀도(密度)
안에서 미소하지만, 크고 작은 무수한 점이 모
여 판을 형성하고 있음을 알 수 있을 것이다.
그리고 질은 부분은 큰 점이, 열은 부분은 작은
점이 각각 배치되어 있다. 실은 인간들은 이 점의
대소(大小)의 집합을 농담(濃淡)이라고 착각하
고 있는 것이다. 이러한 미소한 점의 집합으로
이루어져 있는 듯판을 망듯판(아미 듯판)이라고
한다. 이것은 망판(아미판)·사진판 등이라고도
하는데, 모두 전문 용어로서는 판식(版式)이 듯
판 형식임을 뜻하고 있는 말이라는 데에 주의해
야 된다.

이 미세한 점은 유리판에 무수한 평행선을 가
로 세로로 새겨놓은 망 스크리인 원고를 촬영할
때에 감광막 앞에 어떤 일정한 거리를 측정하여
세워 두면, 원고의 농담이 네가티브(negative) 위
에서는 크고 작은 점으로 변하는 것이다.

평행선의 수가 1인치 사이에 몇 줄이 있는가
에 따라서 망(網)의 밀도가 결정되며, 그것을
'몇 선'이라고 하는 호칭으로 부르게 된다. 종
이 표면의 질이 거칠 때는 밀도도 거칠고, 평활
할 때는 미세하게 된다. 신문 등은 60~65선,
아아트 지라면 120~300선을 사용한다.

망(아미) 스크리인의 그림자가 어찌서 감광막
에 남지 않는 것일까? 그리고 그레이(grey)가
질어짐에 따라 반대로 검은 면에 흰 점이 나타
나는 현상이 되는 것은 어찌서일까? 이러한 의
문들에 대해서는 아직 학문적으로는 충분한 해
답을 얻지 못한 채 실용면에서 망 스크리인이

Das Auge sieht im allgemeinen die kleinen Punkte nicht aus welchen eine fotografische Reproduktion in der Zeitung besteht. Stark vergrößert wird der Raster deutlich und man erkennt, daß die Größe der Punkte die Tonstufung des Bildes bestimmt. Um für seine Verwendungsart das richtige Cliché herzustellen, braucht es Erfahrung und sorgfältige Arbeit.
Wir besitzen diese Erfahrung und sind sorgfältiges Arbeiten gewöhnt: Wetter & Co., Cliché-Anstalt, Zürich 6, Tel. 261737

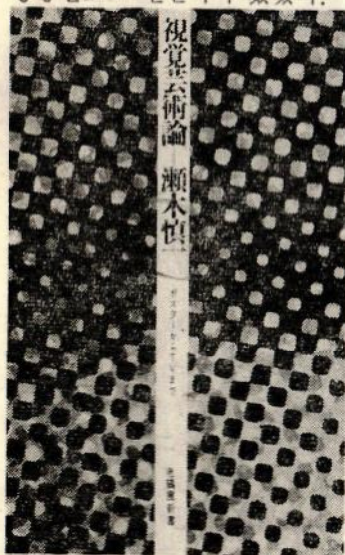


[그림 1] 제판 회사 광고
막스 빌/1936년

잇달아 보급되어 지금은 매스 커뮤니케이션에는 없어서는 안 될 막후의 실력자가 되었다.

사진이 통하고 모습을 감춘 인쇄

스크리인은 그 초기에 있어서는 단선(單線) 스크리인이라고 하여 한쪽 방향으로만 달리는 평행선으로 만들어져 있었다. ([그림 5]) 이 밖



[그림 2] 자켓
스기우라 고헤이/1961년

에도 동심원(同心圓) 스크리인([그림 6])이라든가 사육 스크리인([그림 7]) 같은 것도 있는데, 망 스크리인 외에는 실용적인 면에서 모두 불완전하여 다만 광고 등에서 특수한 효과를 내기 위해 이용되고 있는 데 그치고 있다.

어쨌든 인쇄에 의해서 사진이 복제될 수 있다는 것은 멋이 있는 일이라고 아니 할 수 없다. 그리고 또한 사진을 도입하여 인쇄술의 효과가 현저하게 향상된 것도 사실이다.

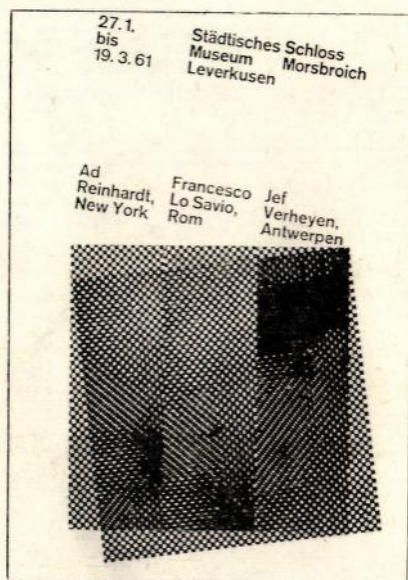
그런데 이 망dot판에는 몇 가지의 위험이 내포되어 있다. 이 위험들은 어느 것이나 원고의 사진을 복제하려고 하는 한 부딪치지 않으면 안 될 불안한 관문이다.

첫째는 그라데이션(gradation)이다. 사진에서는 무한정이지만 망dot판으로 하면 10 단계 안팎으로 나누어지고 만다. 그렇게 한정되어 있는 것을 주위와의 대조로 풍부하게 잘 보이게 하는 것이다.

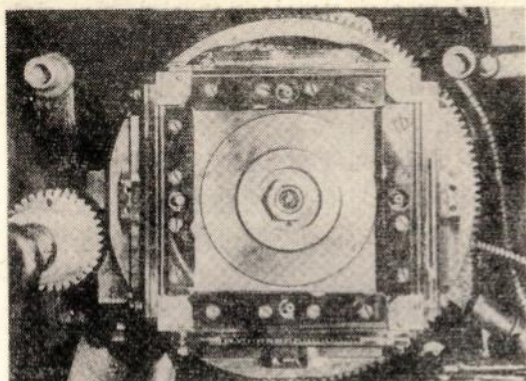
둘째는 복사(複寫)이다. 제판 과정 때 인쇄에서 네가티브로, 네가티브에서 판으로 복사를 하게 된다.

세째는 부식(腐蝕)이다. 망dot판은 미세한 점으로 이루어진 dot판의 집합이므로 보통 dot판보다도 더욱 델리кат한 부식을 하지 않으면 안 된다.

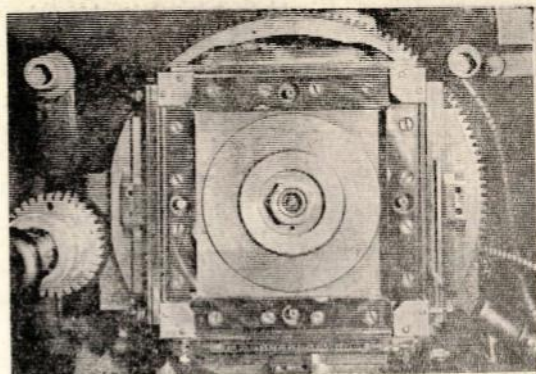
이 세 가지 점은 모두 원고에서 멀어지려고는



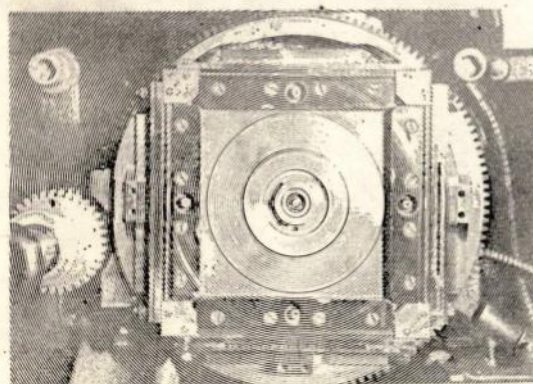
[그림 3] 전람회 안내
헤르무트 슈미트레인/1962년



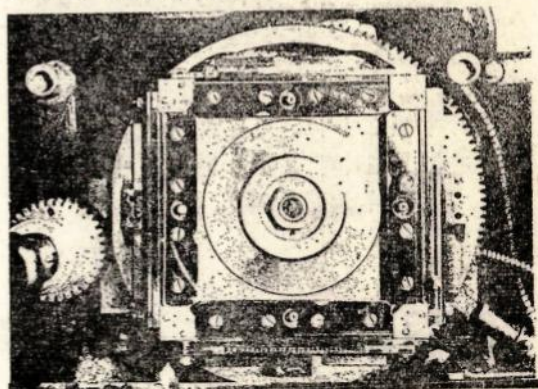
[그림 4] 망 스크린



[그림 5] 평행선(單線) 스크린



[그림 6] 동심원 스크린



[그림 7] 사목 스크린

할지언정 절대로 원고의 원상태로 접근하려고 하는 공정(工程)은 아니다. 그러한 것을 제판하는 사람이 신경을 써서 조정하게 되는 것이다. 이러한 사실은 정도의 차는 비록 적어졌다고 하더라도 전자 제판 시대인 지금도 역시 변함 없는 위험으로 남아 있는 문제이다.

이러한 어려운 작업을 정성껏 해도 그 결과 표현된 것을 보게 되면 원고, 즉 사진의 서툰 재현밖에는 안 된다. “너무 자주 생산하기 때문에 스스로를 파괴한다”고 하는 말이 있듯이 인쇄가 자기 자신을 호소하려는 일이 노력을 하면 할수록 호지부지 사라져 버리고 만다. 이것은 좀 이상한 일이 아닌가.

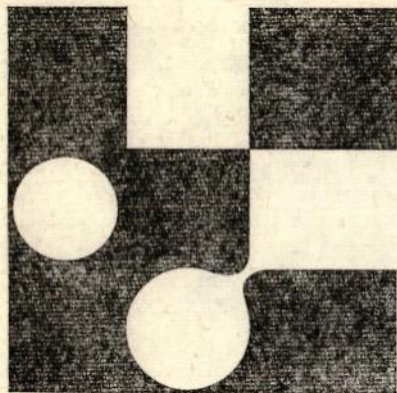
악처와도 같은 활약

초기 사진술에서는 금속판이 사용되고 있었다는 것은 누구나 다 알고 있는 사실이다. 그리고 금속판을 부식할 수 있다는 데에서 사진을 그대

로 인쇄판으로 하려는 시도가 다게레오타이프(daguerreotype)의 옛날부터 실시되었다. 1840년 전후에는 인쇄된 사진집이 간행되기도 하였다고 한다. 사진술은 끊임없이 인쇄술에 접근하려고 노력해 온 것이다.

그러나 인쇄의 디자인적인 사고 안에 이 새로운 사진술이 채 받아들여지지 않았다는 것은 너무나도 분통한 일이 아닐 수 없다. 이미 사진술이 발명된 후였음에도 불구하고 윌리엄 모스리도 바우하우스의 인쇄 선생님들도 이에 대해서는 전혀 언급하지 않았다. 그리고 이와는 별도로, 즉 사진은 사진으로서의 추구가 모홀리나기 등에 의해서 시도된 데에서 끝나고 말았다. 바우하우스는 미완이었기에 더욱 아름답다고 할 수 있으나, 이 부분의 행하게 뚫린 구멍은 언제든 누군가의 손에 의해서 메워지지 않으면 안 된다.

그러기 위해서는 사진술을 통하여 아름다운 인쇄에 대해서 더 많은 것을 말하게 할 수 있는



[그림 8] 제판소 트레이드 마크
카루르 게르스트너
마르크스 쿠퍼

방향으로 표현이 나가지 않으면 안 된다. 인쇄와 맺어져 있으면서도 인쇄의 아름다움이나 뛰어난 점을 발휘하지 못하게 하는 사진술은 인쇄에게는 진정 악처(惡妻)와도 같은 존재일 수밖에 없다. 이 악처와 헤어질 수는 없다고 하더라도 주인이, 즉 인쇄가 좀더 확고하게 자기 주장을 내세우지 않으면 안 된다. 그 자기 주장이란 어떤 것일까?

요즈음 포토제닉(photogetic)라든가 서브젝트 포토그래피(subject photography)라든가 하는 소리가 높아 가고 있다. 혹은 그것들에 어느 정도의 코머셜리즘의 사탕을 바른 것도 나타나고 있다. 이것들은 모두 사진술의 바리에이션에 지나지 않는다. 말하자면 악처의 활약하는 한 풍경에 지나지 않는다. 그것이 인쇄된다고 해서 곧 새로운 사진 디자인이라고 규정한다는 것은 오히려 경솔한 생각이 아닌가 생각된다. 하긴 진보적이라는 평이 자자했던 스위스에서 발견되

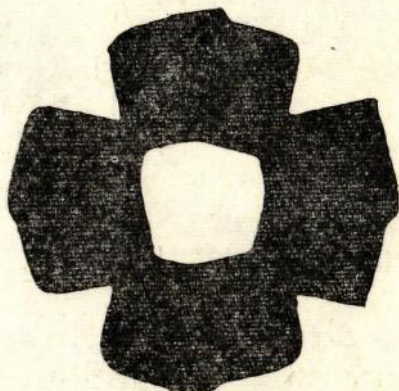
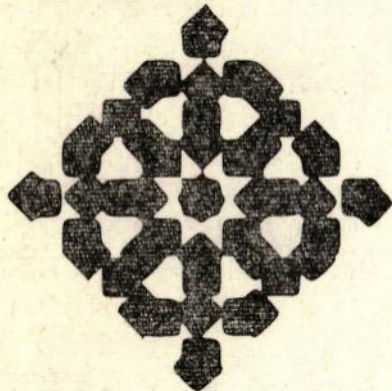
는 잡지 《노이에 그래픽》등도 이런 점에 관한 한 펍 애매모호하였다. 그것은 편집자의 사고방식이 철저하지 못하였던 것이 원인이었으리라고 생각된다. 아무리 새로운 감각으로 촬영되었다고 하더라도 사진의 영역을 벗어나지 못하고 있는 일을 갑작스럽게 디자인의 광명이나 되는 양 오인한다는 태도나 생각은 삼가는 것이 좋겠다.

망철판(아미 돛판)의 재발견

인쇄가 자기 주장의 길을 연다는 것, 즉 판(版)과 잉크와 인압(印壓)에 의해서 아름다움을 창조하는 것은 곧 그래픽 디자인의 순정한 전개를 보는 일이다.

인쇄가 그리고 디자인이 사진과 올바르게 결부되어서 비주열한 신생면을 열기 위해서는 사진의 기초 이론인 광학(光學)의 원리에까지 거슬러 올라갈 필요가 있다. 빛을 인쇄에 의해서 표현한다고 하는 시튜에이션에 서지 않으면 안 된다. 여기에 이르게 되면 망철판(아미 돛판)의 역할은 완전히 성격이 변하여 적어도 인쇄의 아름다움을 직접 표현할 수 있다고 하는 주체적인 장을 획득할 수 있는 것이다. 사진술에의 노예적인 종속에서 해방되는 것은 물론이다. 이제야 말로 망철판은 비로소 생동하는 사명을 다할 수 있게 된다.

여기에서 결점을 든다면 망철판은 부식하지 않으면 안 된다는 것이다. 그러므로 단순 철판(돛판)의 경우와 같이 기준이 되는 형태를 추구하는 것이 곤란하다는 것이다. 망철판이 단순 동돛판(銅凸版)의 개념의 외연(外延) 위에 있는



[그림 9] 망점(網點)에 의한 시작(試作) 2점/브루노 무나리

것인가, 혹은 다른 이념에 지배되는 것인가에 따라서 그 위치가 다소 움직이게 되는데, 이에 대한 이론은 여기에서는 생략하기로 하겠다.

그러나 현실적으로는 망철판(아미 돛판)도 순한 방법으로 사용한다면 원고를 준비할 필요가 전혀 없다. 다만 지정하는 대로 제판을 할 수 있으므로 원이나 곡선이나 부정형의 경우보다도 훨씬 더 이상에 가까운 자세라고 할 수 있다.

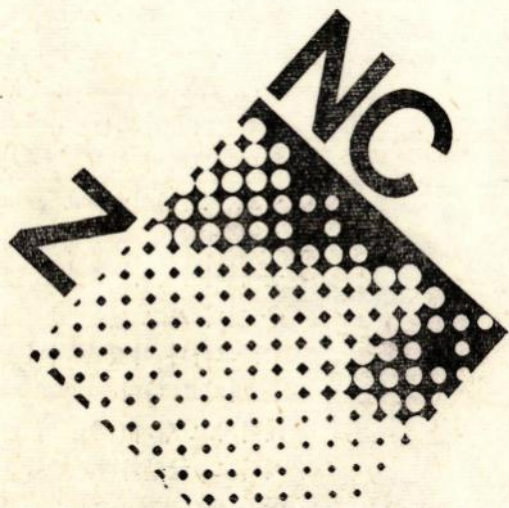
현재로서는 이 이념에 투철하여 만들어지는 창작은 극히 적지만, 과도기적인 작품의 예는 약간 볼 수 있는 것도 같다. 이렇게 하여 이제야말로 선두치(先頭値)는 나왔으므로 멀지 않아 이러한 경향의 순수한 작품도 많이 눈에 띄게 되리라 믿는다.

이제 망점이 인쇄와 광학과 디자인과의 일치점으로서 재발견된 것이다. 그리고 그것이 단순한 사진의 복제 따위는 도저히 생각지도 못하는 큰 힘을 가지고 있다는 것을 기뻐해야겠다.

오우버 프린팅

“인간의 손보다도 더 잘 할 수 있는 기계가 상상력이나 구성력을 마비시키는 일은 없을 것이고, 오히려 그것을 자유롭게 하고 훌륭하게 발전시킬 것이다.”

——르 코르뷔지에



[그림 10] 제판소 광고
카루르 게르스트너

오우버 프린팅이란 무엇인가?

오우버 프린팅이라고 하는 것은 잉크가 동일 지면(紙面) 위에 2도 이상 겹쳐져서 인쇄되는 것을 가리켜 말한다. 이 경우 제 2의 색깔이 완전히 불투명하다면 문제가 되지 않지만, 투명하거나 혹은 불투명하면 당연히 거기에는 제 3의 색채가 나타나기도 하고, 혹은 그와 비슷한 현상이 일어나기도 한다.

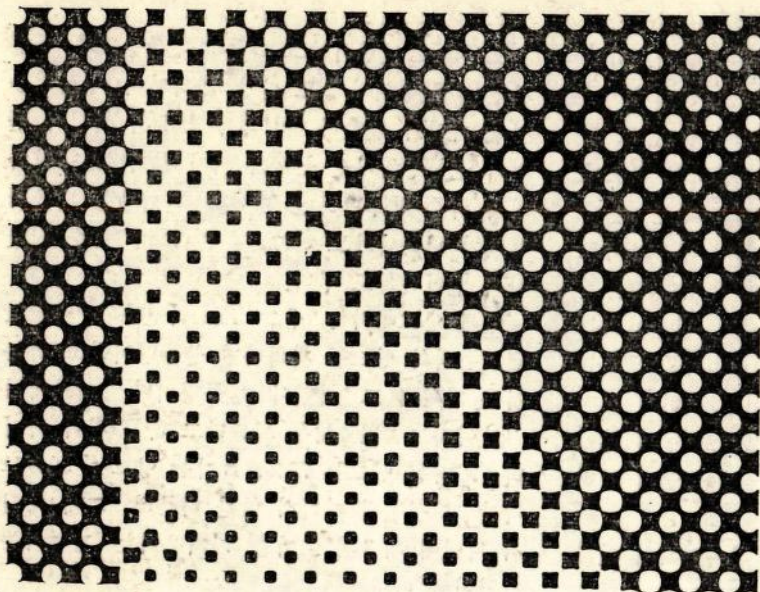
인쇄 잉크에서는 실크 스크린용의 특수한 금·은색의 잉크를 제외하면 불투명이라고 하는 것은 거의 없고 태반이 반투명이다. 여기에서 ‘반’이라고 하는 뜻은 50%라고 하는 것이 아니라, A라는 잉크는 70%, B라는 잉크는 30%로 각각 그 성질에 따라서 약간 다른데, 그에 의해서 지면에 제 3의 효과를 가져온다는 점에서는 변함이 없다.

그러나 특히 중간색(간색)에 대해서는 소재인 잉크에 대해서도, 겹쳐서 인쇄하는 기술에 대해서도 보다 불안정한 요소가 많은 것이 당분간의 상태일 것이다.

오우버 프린팅의 가장 단순하고 초보적인 예로서는 원색의 겹친 인쇄를 들 수 있다. 노랑색으로 인쇄된 위에 청색의 잉크를 겹치면 녹색이 된다. 이와 마찬가지로 황색+적색=주황색, 적색+청색=보라색(자색)임은 누구나 다 잘 알고 있는 일이다. 그리고 이 3원색의 기준을 엄격히 지켜 잉크의 투명도를 높여서 인쇄하는 것에 원색판이 있다. 그러나 디자인적인 순도가 높은 것은 단순 동돛판의 오우버 프린팅이다. 그러므로 여기에서는 망점(網點)에 의한 하아프톤의 겹친 인쇄에 대해서는 일단 주제를 밖에 있는 것으로 생각하고자 한다. 즉, 단순 동돛판과 단순 동돛판이 서로 동일한 지면에 인쇄가 될 때야말로 인쇄적으로 가장 아름다움을 발휘하게 된다는 이야기이다.

그 실천

단순 동돛판이 아름다운 것은 충분히 잉크를 묻혀서 강한 힘으로 인쇄되기 때문이다. 그것은 원색 이외의 색상(色相)의 잉크가 사용될 때라도 투명도에는 약간의 차이가 있을지언정 박력에 차 있다고 하는 점에서는 같을 것이다. 더구나 2도 이상의 오우버 프린팅이라면 다이내믹



[그림 11] 망점에 의한 포스터의 확대



photographie

[그림 12] 망점에 의한 포스터

한 맛이 더욱 나리라는 것은 뻔한 일이다.

이와 같은 효과를 얻기 위해서는 용지도 역시 강인한 것이어야 하고, 그 위에 가장 매끄러운 것이어야 한다. 그러기 위해서는 고급지인 특 아아트 지(紙)가 선택돼야 할 것이다. 외국에는 캐스트 코티드 페이퍼라고 하는 아주 최고의 질인 초평활 광택지(超平滑 光澤紙), 즉 아아트 지의 그 위를 가는 용지가 있는데, 우리나라에는 아직 그러한 것이 없고, 그래서 동뿔판을 제대로 인쇄한다는 것은 좀 무리한 일이다. 그러므로 여기에서는 다만 같은 인쇄잉크로 인쇄한다 하더라도 표면이 조잡한 용지일 때에는 잉크의 흡수도 균일하지 않고 원활하지 못하며, 종이가 벗어지는 일도 있고 색깔의 농도가 충분히 나오지 않는다는 것을 지적해 두고 싶다.

그리고 또 잉크 역시 반드시 동뿔판용으로 정선했던 것을 사용하도록 하여야 한다. 그러나 이런 종류의 잉크는 국산이 없고 또한 조제 기술도 부족하기 때문에 외국에서 조제한 것을 갖다 쓰고 있는 실정이다. 그러나 어쨌든 와니스를 메체로 하여 정성껏 잘 개어지고 입자(粒子)가 미세하고 균일하며, 광택은 물론 잘 퍼져야 하고, 그 위에 적당히 끈끈해야 된다. 우리나라에서는 아직

것 동뎡판의 경우 한 대의 기체로 동시에 몇 가지 색깔을 겹쳐 인쇄한다는 것은 있을 수 없는 일이다. 즉, 최초 1도색만을 필요한 배수만큼 인쇄하여 일단 끝나면 건조하기를 기다려 다시 제 2색을 인쇄한다. 제 1색과 제 2색이 혼합되어서 상호의 성분에 의해 화학 변화가 일어난다는 것은 생각하지 않아도 된다. 중요한 것은 먼저 인쇄한 잉크의 건조 상태 여부이다.

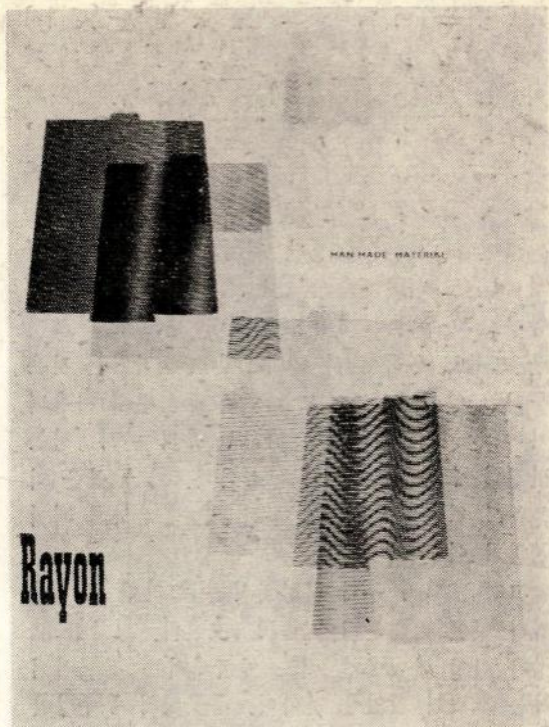
잉크에 의한 사고 중에서 특히 눈에 많이 띄는 것은 퇴색과 얼룩이다. 퇴색을 완벽하게 막는다는 것은 지금으로서는 먹 1색 이외에는 어려운 일이다. 그러므로 인쇄 색전본장의 퇴색 기호에 항상 주의할 필요가 있다. 특히 적사 광선에 닿게 될 경우에는 그것에 유의하지 않으면 안 된다. 그리고 제판에 앞서 잉크 메이커에 특별 조제를 의뢰하여야 한다. 이 경우 색상의 결정은 아주 신중하게 해야 되며, 교정쇄를 보고 지정 색깔을 안이하게 변경한다는 것은 허용되지 않는다.

얼룩이란 잉크에는 조밀(粗密)이 있기 때문에 인쇄면에 미세한 파상(波狀)의 얼룩이 생기는 것을 말한다. 최근에는 인쇄의 질이 조금은 향상되었고, 또 잉크를 수입하게 되면 이러한 현상이 감소되어 가리라고 생각한다. 그러나 비록 외국산의 인쇄 잉크라고 하더라도 가령 엷은 크림·그린 등과 같은 특수한 색상 같은 것은 현재로서는 피할 수 없는 경우도 있다.

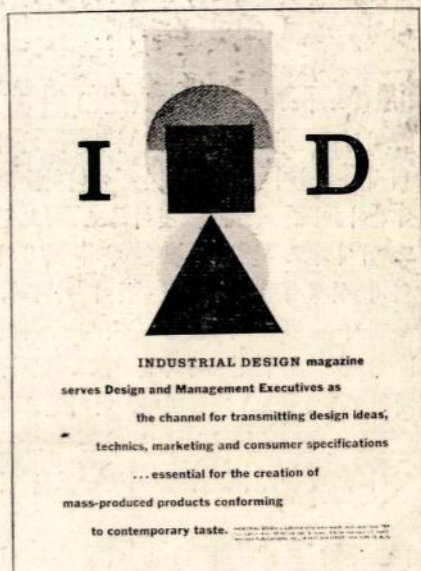
해결의 실마리

오우버 프린팅에 의해서 나타나는 제 3의 색깔은 겹쳐서 인쇄된 잉크의 투명도에 의해 결정되는 것이므로 포스터 컬러를 혼합해서 결과를 추정한다는 것은 절대 금물이다. 더구나 우리나라에서는 색전본이 너무나 부족한 현상이므로 이 점 특히 주의를 요한다. 흔히 포스터 컬러를 혼합해서 만든 색깔을 두고 인쇄한 결과가 다르다고 나무라는 광경을 목격할 수 있는데, 그것은 인쇄라는 것을 너무 모르는 이야기라서 참으로 안타깝기 짝이 없다.

잡지 《리더즈 다이제스트》를 보면 불투명하기는 하지만 미국식의 오우버 프린팅법에 따른 다색(多色) 인쇄의 일러스트레이션을 채용하고 있는 일이 있으므로 그 색깔의 중복을 공부하면



〔그림 13〕 평행선 및 파상선(波狀線) 스크린과 모아레
오토 트로이만
1951년



〔그림 14〕 광고
아빈 라스티그

상당히 도움이 되리라고 믿는다. 일상 생활에서 눈에 띄는 인쇄물을 주의해 보고 있으면 꽤 재미있는 일에 부딪치게 되는 일이 있다. 인쇄의 색깔은 포스터 컬러나 페인트나 형질 등에 의하지 않고, 어디까지나 다만 인쇄물에 의해서 판단하지 않으면 안 된다.

색깔에 대해서는 선진 제국의 오우버 프린팅의 견본도 더러 볼 수 있는데, 잉크의 구성이나 투명도는 우리의 것과는 완전히 다르므로 그것을 그대로 우리 나라 인쇄소에 강요한다는 것은 무리한 일이다. 그리고 더구나 동뚝판에 사용되어야 할 투명도가 높은 잉크는 우리 나라에서는 발견할 수가 없는 것이 현실이다. 가장 쉬운 턱조차도 없다. 너무나도 후진성을 통감하게 되어 분하기 이를 데 없다.

그것은 역시 우리 나라에서는 그러한 요구가 거의 없었기 때문이었는지도 모른다. 그러한 요구가 만일 있었다면 어느 일각에서든 접근시키려는 노력이 있었을 것이다. 동뚝판의 우수성을 인정하는 사람이 없는 것이 첫째 원인이며, 상당한 경력과 권위를 자랑하는 편집 관계자도 이런 것을 모르는지 외면하는지는 알 수 없으나 너무나도 소홀히 다루고 있음을 본다. 설령 동뚝판의 우수성을 인정한다 하더라도 그에 부수하는 인쇄 디자인상의 문제에 대해서는 물론 오우버 프린팅에 대해서도 이제야말로 우리들의 손으로 해결하지 않으면 안 될 문제이다.

퍼스펙티브(Perspective)의 부정(否定)

오우버 프린팅은 전혀 색상이 다른 두 가지 색깔에 의해서만 실시되는 문제는 아니다. 그 두 가지 색깔이 아주 근사한 것이라도 때로는 똑같은 2도 인쇄라도 된다. 그것은 단지 제 3의 색깔을 구하기 위해서만 시도되는 것이 아니라, 때로는 단색에서는 얻을 수 없는 광택을 구하거나 인쇄에 어떤 '깊이'를 나타낼 수도 있다. 인쇄의 경제적인 효율도 그렇지만, 디자인으로서도 다른 것으로서는 좀처럼 얻기 힘든 독특한 중후한 매력이 크다는 것을 잊을 수는 없을 것이다.

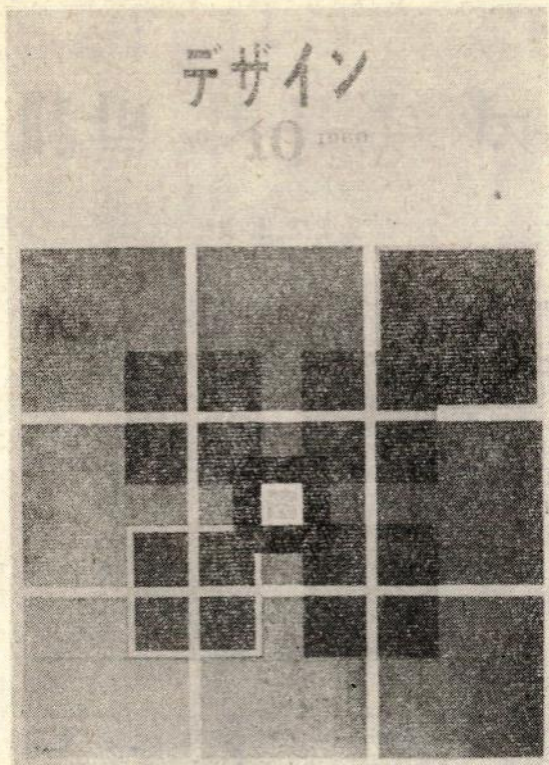
동뚝판의 오우버 프린팅에 의한 디자인은 인쇄 디자인의 법칙에 확고하게 입각하고 있어야 된다. 결론적으로는 완성된 디자인도 단순 동철

(單純銅凸: 단순동뚝)적인 작품이어야 하는데, 이러한 관념이 없어서인지 오우버 프린팅에 의한 이상적인 디자인을 찾아보기 힘들다. 다만 원리적으로는 앞에서 말한 단순 동철의 이념이 통하리라고 생각되므로 여기에 더 상세한 설명은 피하고, 단지 그것을 시사하는 데 그치고자 한다.

그러나 오우버 프린팅의 경우에는 단순한 법칙 이외에 또 한 가지 디자인적으로 중요한 것이 있다. 그것은 퍼스펙티브——원근감(遠近感)의 부정이라고 하는 것이다. 두 색도 이상을 겹쳐 인쇄하여 퍼스펙티브(perspective)가 나타나서 그러한 도안(무늬)은 단적으로 말한다면 일러스트레이션이지 디자인은 아니다. 그래픽 디자인이라고 하는 것은 어디까지나 '평면'의 것이다. 동일 평면 위에 원근(遠近)을 만든다고 하는 너무나도 지나치게 편리한 방법——기묘한 것을 인류는 몇 세기 동안에 걸쳐 회화라고 하는 방법으로 자기 것으로 만들어 버렸다.

특히 이른바 서양의 명화가 지은 죄는 이 점에서 결코 가벼운 것이 아니다. 서양의 명화를 끌어 댈 것까지도 없이 최근의 디자인 양식의 회화, 그리고 회화풍의 디자인까지도 그것을 범하고 있다는 사실을 말할 필요도 없다.

동양화 중에서도 풍속 판화 등은 2차원 가운데서 표현하려는 시도가 있어 재미가 있는데, 본격적으로 이 문제를 생각한 것은 윌리엄 모리스를 중심으로 한 장정가(裝幀家)들이었다. 이것이 역사적으로 전개되지 않은 것은 실로 안타까운 일이었다. 바우하우스도 건축 중심으로만 너무 기울어졌기 때문인지 순전한 평면의 문제를 다루는 것은 호지부지되고 말았다. 그리고 건축의 법칙이나 유행을 그대로 종이 위에 옮김으로써 그것이 기능적인 근대 디자인이라고 여기는 오해가 아직도 크게 흐르고 있는 것을 본다. 그러므로 퍼스펙티브를 전혀 허용하지 않고 철저하게 부정한 디자인이야말로 인쇄——그래픽 디자인으로서의 순도가 높다고 생각해도 좋지 않을까. 여기에서 더 나아가 오우버 프린팅에 의한 색상(色相)과 그 효과에 대해서 말해 보고 싶으나, 이 시각적·광학적인 기술(記述)에 대해서 많은 현인·권위자들이 실패하고 있으므로 생략한다. 다만 앞에서 말한 바와 같이 불안정



〔그림 15〕 표지
가메쿠리 유우사쿠
1960 년

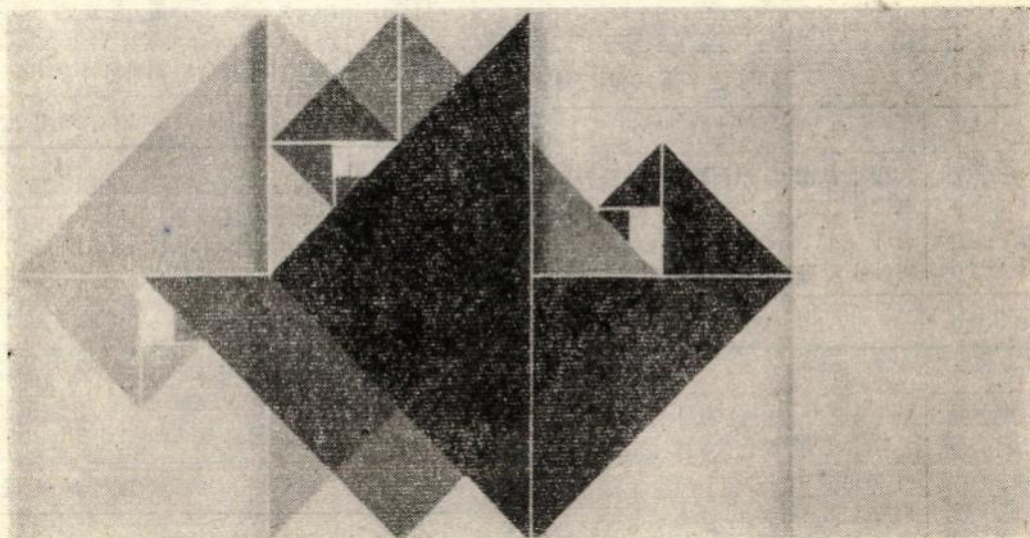
한 요소가 너무나도 크므로 권위 있는 과학자
들에게 그에 대한 설명을 들어 주기 바란다.〔끝〕

【참고 문헌】

- Heebert Bayea, Walter & Ise Gropius; "bauhaus 1919~1928", 1952.
John Lewis; "A Handbook of Type and Illustration" 1956
Louis W. Siple; "A Half Century of Color"
鎌田彌治; 《사진 제관술》
杉捷夫 澤; 《現代》
佐倉・永田 共譯; 《寫眞の 歴史》
馬渡務; 《印刷術入門》
Hans Gaensslen; "Das grosse Drei-Farben-Mischbuch"
山崎勝弘; 《カラー・ブック》
生田勉・樋口情 共譯; 《伽藍の白かったとき》

【도판 출전】

1. Karl Gerstner & Markus Kutter; "Die neue graphik"
2. 瀬木愼一; 《視覚藝術論》
3. 〈TM〉 Juni-Juli
- 4, 5, 6, 7. 大日本印刷株式會社; 《玉のスタイルブック》
8. 〈Neue Grafik〉 No. 5
9. 〈pagina〉 announcing pamphlet, 1962
10. 〈TM〉 Oktober, 1963
11. 12. Emil Ruder; "Typography"
13. Charles Rosner; "Printer's Progress 1851~1951"
14. 龜倉雄策・山城隆一; 《グラフィック・デザイン》
15. 《デザイン》, 1960 년 10 월
16. "Graphis Annual", pp. 59~60



〔그림 16〕 크리스마스 카아드
원도는 황・청・적・흑
마르세루 위스
1956 년

『디자인 · 포장』지 총목차 발췌

『디자인 · 포장』창간호가 발간된 것은 1970년 11월—그로부터 9개 성상 동안 『디자인 · 포장』지는 디자인과 포장 분야의 유일무이한 전문지로서 선도적인 역할을 해 오며, 국내 디자이너들과 포장 관련 업계는 물론 산학계에도 이론과 실무 양면에서 지대한 공헌을 해 왔다고 자부한다.

이제 제 40-41 합본호를 발간하며 디자인과 포장 업무에 종사하는 분들이나 이 분야에 관심을 갖고 있는 분들이 언제나 쉽게 『디자인 · 포장』지에서 필요로 하는 자료들을 열람해 볼 수 있도록 창간호에서 제 39 호까지의 총목차 중에서 중요 자료만 발췌하여 수록한다. —[편집자 주]

제 1 호 1970년 11월 20일 발행

| 필자 | 제명 |
|-------|----------------------------|
| 福岡和雄 | 공업 포장의 새로운 경향 |
| 大森弘一郎 | 상업 포장의 새로운 경향 |
| 심재원 | 물적 유통과 PD 코스트 |
| 김영호 | 청과물의 Pre-package |
| 김교만 | 우리 나라 디자인 진흥책에 대한 소고 |
| 유근준 | 한국의 문양 ① <대문의 특성과 종류> |
| 이화수 | 한국의 공예 ① <역대 한국 공예 의장의 특색> |
| 이원수 | 산업 디자인 강좌 ① 상표 |

제 2 호 1971년 2월 20일 발행

| 필자 | 제명 |
|-----|-----------------------|
| 유근준 | 韓國의 紋樣 ② 幾何紋의 特性和 種類 |
| 이화수 | 韓國의 工藝 ② 歷代韓國工藝意匠의 특색 |
| | 디자인 강좌 ① 디자인의 방법 |

제 3 호 1971년 4월 30일 발행

| 필자 | 제명 |
|-----|-------------------------|
| 劉槿俊 | 한국의 문양 ③ 唐草紋의 特性和 種類 |
| 이화수 | 한국의 공예 ③ 歷代韓國의 工藝意匠의 특색 |
| 박준명 | 國內 包裝材의 現況 |
| 朴興浩 | 廣告 이미지 폴리시 |
| 李孝一 | 廣告 Image Policy |
| | 디자인 강좌 ② 디자인의 방법 |
| 姜尙道 | ASIA 開發途上國의 包裝現況 |

제 4 호 1971년 6월 30일 발행

| 필자 | 제명 |
|-----|--|
| 유근준 | 韓國의 紋樣 ④ 蓮瓣紋의 特性和 種類 패키지에 있어서의 機能과 形態 상품 포장—그 색채와 소비자 심리 女性의 色彩心理와 購買效果 菓子類 패키징 디스플레이화의 原則 |
| 李化洙 | 韓國의 工藝 ④ 歷代韓國의 工藝意匠의 特色 |
| 姜信英 | 副資材 國產化 促進方案을 爲한 建議 海上 Container와 包裝 우리 나라 化粧品 디자인에 對한 小考 |

제 5 호 1971년 10월 15일 발행

| 필자 | 제명 |
|-----|--------------------------------|
| 宋興燮 | 우유 製品의 包裝 |
| 강정준 | 청주업계의 디자인 포장의 제문제 |
| 李化洙 | 한국의 공예 ⑤ 歷代韓國의 工藝意匠의 特色 |
| | 한국 포장 디자인계의 現狀 Hot Melt 접착제 |
| 김영호 | 라벨의 未來— 디자인 강좌 ④ 디자인의 제분야 |

제 6 호 1971년 12월 30일 발행

| 필자 | 제명 |
|-----|-------------------------|
| 李化洙 | 한국의 공예 ⑥ 歷代韓國의 工藝意匠의 特色 |
| 河相國 | 우리 나라 工藝品 輸出振興策에 關한 |

| | |
|---------|--|
| 崔永基 | 考察 |
| 奉相均 | 우리 나라 工業 디자인의 現況 - 視覺 디자인과 印刷美術의 레이아웃 提案 |
| 버트람 라이벨 | 輸出市場에서의 韓國製造業者的 販賣 促進을 위한 包裝 및 生産品の 디자인 |
| 鄭時和 | է세이적 디자인 敎育論 廣告 도안의 實際 |
| 金洪鍊 | 韓國 그래픽 디자인界의 現況 |
| 劉槿俊 | 한국의 紋樣 ⑤ 菊花紋의 特性과 種類 |
| 申彦模 | 日本 디자인계의 活動相 |
| 李允洙 | 일러스트레이션의 要件 및 그 發想과 效果 |
| 조영철 | 包裝의 意義 |
| 朱洪吉 | 디자인 강좌 ⑤ 디자인의 諸分野 (2) 處理性으로 본 包裝材의 等級評價法 |

제 7 호 1972년 2월 29일 발행

| 필자 | 제명 |
|-----|---|
| 奉相均 | 1972년도 APF 총회와 ASIA 包裝大 展을 돌아보고 包裝政策論(上) 包裝의 標準化 |
| 姜尙道 | 마케팅 戰略으로서의 物的 流通管理 |
| 黃善民 | 輸出衣類 商品包裝의 問題點 |
| 金楠洙 | 수퍼마켓을 中心으로 한 包裝과 陳列 |
| 宋榮鎬 | 壁紙類 研究開發과 輸出展望 |
| 유윤진 | 色彩學노오트 ① 色彩를 追求한 사람 들 |
| 李化洙 | 廣告 도안의 實際 (2) |
| 劉槿俊 | 한국의 문양 ⑥ 菊花紋의 特性과 種類 |
| 金鍾午 | 포스터를 中心으로 한 피터 막스論 |
| 이능재 | 디자인 강좌 ⑥ 디자인의 諸分野 (3) |
| 申寅燮 | 精密工業의 發展과 디자인 마케팅 및 廣告의 企劃·製作 新價 格 基準表 |
| 朱洪吉 | 包裝開發과 UNIDO의 役割 |

제 8 호 1972년 4월 29일 발행

| 필자 | 제명 |
|-----|---|
| 洪起英 | 韓國의 Textile Design의 必要性 |
| 노원희 | 기계 시대의 디자인과 推象의인 美術 |
| 소진숙 | 李朝時代 工藝의 특징 |
| 金孝仙 | 生活美術의 歷史의 考察과 現代生活 美術의 方向 |
| 양호일 | 韓國의 Eroticism의 視覺의 表現 可 能性 (上) 廣告의 實際 (3) |
| 李元秀 | 誌上商品化計劃 (4) |

| | |
|-----|---|
| 元木 | 木刻工藝 |
| 李化洙 | 色彩學 노오트 ②: 美의 法則은 永遠 하다 디자인 강좌 ⑦ 디자인의 諸分野 (4) 工業 디자인 實務 (1) 生産企業과 工業 디자인 마케팅 및 廣告의 企劃·製作 新價 格 基準表 情報化 時代에 있어서의 物的 流通管 理 物的 流通構造 改善의 方向 輸出玩具製品 디자인의 問題點 販賣促進을 爲한 商品包裝의 이미지 메이킹 包裝業務 小考 패키징 日本 Display 業界의 近況 姜尙道 |
| 龔胤鎭 | |
| 高乙翰 | |
| 申寅燮 | |
| 黃善民 | |
| 朴重根 | |
| 鄭光益 | |
| 徐成煥 | |
| 朴在甲 | |
| 姜熙秀 | |
| 明泰鉉 | |
| 姜尙道 | |

제 9 호 1972년 6월 30일 발행

| 필자 | 제명 |
|-----|--|
| | 第 7 回 商工美展 및 1972 包裝大展 展 示成果 韓國貨幣圖案的 變遷과 分析 韓國의 에로티시즘의 視覺的 表現 可 能性 (下) Package Design 의 Checklist 乳製品의 商品化計劃 木刻工藝 (下) 마케팅 및 廣告의 企劃·製作 新價 格 基準表 生産企業과 工業 디자인 (2) 持續性과 適時性的의 세일즈 프로모션 골판지 企業經營을 위한 計數管理 프로덕트 디자인 디자인의 諸分野 (5) 李化洙 |
| 曹秉須 | 色彩學 노오트: 配色은 美를 造成한다 |
| 양호일 | 우리 나라 流通構造의 問題點과 改善 方案 |
| 李元秀 | MANDOM Packaging 이 意味하는 것 |
| 黃善民 | 패키징 (Packaging) |
| 元木 | 重量物 包裝 |
| 申寅燮 | 굴包裝 |
| 高乙翰 | 플라스틱 包裝材 |
| 李規用 | |
| 曹斗煥 | |
| 鄭在圭 | |
| 李化洙 | |
| 池鎔基 | |
| 曹泳哲 | |
| 姜熙秀 | |
| 李精一 | |
| 文權鎬 | |

제 10 호 1972년 10월 31일 발행

| 필자 | 제명 |
|-----|---|
| 河鎭弼 | 第 2 次 世界包裝會議 및 世界包裝展, 世界包裝 Contest 參加 報告 |
| 金雅 | 第 5 次 아시아·太平洋 地域 國際 마 |

| | |
|----------|--------------------------------|
| 林 永 周 | 아케팅 大會 參觀記 |
| 曹 秉 須 | 우리 나라 紋樣 ① 韓國 傳統紋樣 資料의 研究 |
| 姜 春 煥 | 우리 나라 鑄貨圖案的 變遷과 分析 |
| 박 상 우 | 우리 나라 郵票圖案的 變遷과 分析 |
| 李 規 用 | 現代 커피 컵 디자인의 變遷過程 |
| | 廣告時評: 媒體와 스폰서의 倫理的 責任 |
| 정 재 규 | 環境 디자인과 비주얼 디자인 |
| 李 元 秀 | Package Design 의 Checklist (Ⅱ) |
| 咸 性 實 | Visualization 과 杉浦俊作 |
| 俞 胤 鎭 | 工業 디자인 實務 ② 經營과 工業 디자인 |
| | 스위스의 民衆藝術 |
| 李 化 洙 | 色彩學 노트 (4) 色彩는 感情을 保有한다. |
| E. B. 켈렌 | 保護包裝에 力點을 두어야 할 韓國企業 |
| 黃 善 民 | 마케팅 戰略 ②: 통조림 製品의 商品化 計劃 |
| | 工業化 促進과 包裝振興 |
| L. J. 버크 | 아시아 市場의 輸出商品 受容姿勢 |
| 曹 斗 煥 | 특강: 물관지 企業經營을 위한 計數管理 (2) |

제 11 호 1972 년 12 월 31 일 발행

| 필 자 | 제 명 |
|-------|-----------------------------------|
| 林 永 周 | 우리 나라의 文樣 ②: 韓國傳統紋樣 資料研究 |
| 曹 秉 須 | 우리 나라 크리스마스 쉼 圖案的 變遷과 分析 |
| 楊 奎 熙 | 우리 나라 담배갑 圖案的 變遷과 分析 |
| | 座談: 우리 나라 輸出商品의 디자인 과 包裝은 어디까지 왔다 |
| 吳 光 洙 | 情報化 時代의 디자인 |
| 양 호 일 | 商業 디자인 教育의 諸問題點 |
| 정 재 규 | 木工藝의 材料와 技法 |
| 朱 洪 吉 | 健全한 디자이너 團體의 成長을 念願 한다 |
| 李 規 用 | 廣告時評: 語彙概念의 退化 |
| 李 化 洙 | 色彩學 노트 ⑤: 色彩는 販賣를 促進한다. |
| 鄭 時 和 | 包裝 디자인의 視覺化 |
| 劉 槿 俊 | 包裝 디자인의 心理 |
| 黃 善 民 | 마케팅 戰略 ③: 麥酒製品의 商品化 計劃 |
| 李 燦 柱 | 플라스틱 包裝材料 |
| 姜 尙 道 | 1990 年代 世界各國의 經濟成長 展望 |
| 李 元 秀 | Package Design Checklist (Ⅲ) |

| | |
|-------|---------------------------|
| 金 永 萬 | '73 年을 向한 <u>부즈 하이라이트</u> |
| 曹 斗 煥 | 特講: 물관지 企業經營을 위한 計數管理 ③ |

제 12 호 1973 년 3 월 15 일 발행

| 필 자 | 제 명 |
|---------|---------------------------------|
| 鄭 時 和 | 디자인+포장 FORUM: Mach Band 現象과 그 外 |
| 金 三 大 子 | 傳統美의 繼承 (1): 「燈」 |
| 申 榮 勲 | 韓國의 古紋樣: 창살 무늬 |
| 李 慶 成 | 視覺工藝 ①: 看板 |
| 吳 光 洙 | 廣告 디자인과 現代美術 |
| 姜 熙 周 | 室內 디자인 概說 |
| 黃 善 民 | 人蔘製品의 包裝管理 |
| 李 化 洙 | Package Design: 패키지 디자인의 制作 |
| 尹 炳 奎 | 包裝小考: 販賣를 中心으로 본 우리 주변의 이야기들 |
| 李 慶 錫 | 包裝에 있어서의 高光澤 코팅 |
| 楊 奎 熙 | 우리 나라 성냥갑 變遷과 圖案的 分析 |
| 李 規 用 | 廣告時評: 新年廣告의 周邊 |
| 金 星 煥 | 일러스트레이터 서울·스타일버그의 世界 |
| 李 逸 | 畫家와 타이피리: 보젠스키의 경우 |
| 韓 圭 恒 | 現代企業에 있어서의 디자인 管理 |
| 金 明 哲 | 現代 마케팅의 理論과 實際 |
| 崔 光 烈 | 海外市場 開發戰略: 怪物 日本綜合商社의 機能 |
| 文 一 英 | 수수제끼의 億萬長者 하워드 휴즈 |

제 13 호 1973 년 6 월 30 일 발행

| 필 자 | 제 명 |
|-------|-------------------------------------|
| 閔 哲 泓 | 디자인+포장 FORUM: Product Design 의 Form |
| 申 榮 勲 | 韓國의 古紋樣 ②: 먹살 무늬 |
| 李 亨 求 | 傳統美의 繼承 ②: 吸煙具 |
| 吳 光 洙 | Bauhaus 에서 現代까지, ① |
| 이 세 웅 | 외국의 유행 傾向과 우리 나라의 디자인 문제 |
| 李 慶 錫 | 아프리카 人의 디자인 |
| 金 世 中 | 美術과 產業 |
| 李 化 洙 | Package Design ② 패키지 디자인의 制作 |
| 韓 弘 澤 | 競合時代의 包裝 디자인 |
| 金 瑩 昊 | Palletizing 貨物의 Shrink Film 包裝 |
| 尹 炳 奎 | 包裝 規格化 作業의 實際 |
| 李 慶 錫 | 새로운 아이디어의 패키지 |
| 朴 來 卿 | 視覺工藝 ②: 印刷物과 包裝 |
| 金 基 成 | 통조림 空罐의 發達過程 |
| 李 規 用 | 廣告時評 ⑤: 問題提起, 그리고 宣言 |

| | |
|-------|---------------------|
| 정 제 규 | 金屬工藝 |
| 金星煥 | 일러스트레이터로서의 로트렉과 그逸話 |
| 黃善民 | 農產品 流通現況과 合理的 方案 |
| 金明信 | 營業과 工業所有權 |

제 14 호 1973 년 9 월 30 일 발행

| 필자 | 제명 |
|-----|-----------------------------------|
| 李准求 | 韓國의 古紋樣 ③ : 菱花板 |
| 李亨求 | 傳統美의 繼承 ③ : 신(靴鞋) |
| 李慶成 | Visual Design : 韓國 버스의 色彩問題와 그 方案 |
| 朴來卿 | 商工美展에의 提言 |
| 吳光洙 | Bauhaus 에서 現代까지 (2) |
| 李慶錫 | 아프리카 디자인 (2) 표주박의 형태와 장식적 표현 |
| 曹乘須 | 凹版彫刻과 印刷 |
| 金鍾午 | 大衆 속의 디자인 |
| 李命同 | 디자인과 寫眞 |
| 林應植 | 포토 에세이 (3) : 한국의 담 |
| 李化洙 | Package Design ③ 패키지 디자인의制作 |
| 尹炳奎 | 包裝小考 (2) |
| 朴重根 | 파렛트화(Palletization) 計劃 |
| 張震杓 | 青果物의 골板紙 包裝 |
| 河泰文 | 食品包裝材의 最近動向과 선택 |
| 林淵 | 包裝改善을 위한 콕트 應度 診斷 |
| 黃善民 | 百貨店의 마케팅 管理와 合理化 方案 |
| 林守鍾 | 陶磁器의 種類와 製造 |
| 정제규 | 工藝의 材料와 技法 |
| 李淳滿 | Marketing 과 Package 의 연관성 |
| 李規用 | 廣告時評 ⑥ : 外樣對 內實의 懸絶한 訴求方向 |

제 15 호 1973 년 12 월 25 일 발행

| 필자 | 제명 |
|-----|------------------------|
| | 特輯 : 디자인 包裝 振興事業의 當面課題 |
| 趙英濟 | 商業 디자인 部門—學界에서 본 見解 |
| 尹炳奎 | 商業 디자인 部門—產業界에서 본 見解 |
| 權純亨 | 工藝 디자인 部門—學界에서 본 見解 |
| 朴商雨 | 工藝 디자인 部門—產業界에서 본 見解 |
| 閔哲泓 | 工業 디자인 部門—學界에서 본 見解 |
| 趙光雄 | 工業 디자인 部門—產業界에서 본 見解 |
| 李淳滿 | 商品包裝 部門—學界에서 본 見解 |
| 申彥模 | 商品包裝 部門—產業界에서 본 見解 |

| | |
|-------|--|
| 金炯鏞 | 包裝機械 部門 |
| 金瑩吳 | 包裝資材 部門 |
| 河鎮弼 | 包裝과 公害對策 |
| 金良來 | AN PACK '73 包裝大展 受賞作 |
| 朴來卿 | 디자인 모티브 |
| 李永錫 | 第8次 ICSID 總會 參加報告 |
| 李化洙 | 패키지 디자인의 條件 |
| 郭大雄 | 한글 레터링·타이포그라피 |
| 윌레스길피 | Korean Opportunities in Food Packaging Systems |
| 吳光洙 | Bauhaus 에서 現代까지 |
| 李慶錫 | 아프리카 디자인 |
| 金永竣 | 海外 革製品 디자인의 特色 |
| 李世雄 | 우리 나라 상품의 디자인 包裝의 問題點과 그 解決方案 |
| 林淵 | 海外 包裝印刷의 現況과 展望 |
| 曹乘須 | 偽造·變造 貨幣圖案의 分析 |
| 黃善民 | 物流의 管理機能과 合理化 方案 |
| 李規用 | 廣告時評 ⑦ : 나를 사주세요와 나를 사랑해 주세요 |

제 16 호 1974 년 3 월 30 일 발행

| 필자 | 제명 |
|-----|---|
| | 特輯 : 韓國傳統美 패턴의 活用과 開發 |
| 崔大錫 | 玩具 디자인 |
| 鄭潭淳 | 陶磁製品 |
| 龔胤鎮 | 織物 디자인 |
| 양호일 | 韓國의 Symbol 考察 |
| 元主鎬 | 李朝別錢의 紋樣 |
| 文台善 | Graphic Design 에 있어서 Op Art의 影響 |
| 徐丙周 | 競爭의 武器—인미스트리얼 디자인 |
| 吳光洙 | Bauhaus 에서 現代까지 |
| 李慶錫 | Renaissance 繪畫에서 보이는 人體의 表現性 |
| 劉俊相 | 都市造景과 看板 디자인의 문제 |
| 李慶成 | 디자인 時評 ; 1973 年度 下半期の 한국 디자인展 |
| 李化洙 | Package Design ⑤ 廣告와 패키지 디자인 |
| 張震杓 | 青果物의 包裝條件 |
| 朱洪吉 | 適正包裝 推進方向에 對한 小考 |
| 李精一 | 適正包裝과 效率의인 골板紙 箱子의 設計 |
| 朴重根 | 大量流通體制에 副應하는 包裝技術 |
| 河泰文 | 새로운 時代의 패키징 디자인의 方向 |
| 朴晶植 | 마케팅 —環으로서의 패키징 問題 |
| 黃善民 | 購買動機와 消費者 行動 分析/電通 |
| 曹泳哲 | (日本廣告 Agency) 紹介/企業과 消費者를 잇는 Communicator |

| | |
|-----|----------------------|
| 林淵 | 廣告效果와 販賣促進 |
| 李規用 | 廣告時評 ⑧ 環境變化에 對應하는 廣告 |

제 17 호 1974년 6월 30일 발행

| 필자 | 제명 |
|----------|-------------------------------|
| 趙英濟 | 特輯 I : 第9回 商工美展 |
| 金鍾大 | 商工美展과 디자인 教育界 |
| 로이 V. 윌슨 | 商工美展과 輸出産業에의 寄與度 |
| | 外國 디자인 專門家が 본 大韓民國 商工美展 |
| 權純亨 | 第9回 商工美展 審査評 |
| 金根培 | 李朝의 木漆工藝 |
| 林永周 | 七寶紋樣의 特性과 種類 |
| 金貞淑 | 現代彫刻에서 抽象彫刻에 이르기까지 |
| 양호일 | 裝飾 포스터의 本質 考察 |
| 金順成 | 獨逸 BRAUN 社의 Design Policy |
| 金宗煥 | 아시아 包裝聯盟 會議에 다녀와서 |
| 李化洙 | Package Design ⑥ 生産과 패키지 디자인 |
| 朴來卿 | 機能과 目的에 맞는 論理的 思考 |
| | 特輯 II · 適正包裝 |
| 李精一 | 適正包裝 推進委 構成 및 基準設定 |
| 韓義泳 | 過剩包裝의 本質과 그 實態 |
| 朴載淳 | 適正包裝의 要件과 消費者 意識 |
| 徐丙周 | 캐너의 廻收用 병의 現況 |
| 朴貞蘭 | 商品包裝의 改善을 위한 提言 |
| 張震杓 | 食品包裝用 플라스틱 容器의 眞空成形 |
| 金瑩昊 | 緩衝包裝의 새로운 傾向 |
| 李大成 | 防水 防濕包裝 技法 |
| 金基成 | 輸出 양송이 통조림 箱子 Pallet 積載 模型 |
| 河泰文 | 販促을 위한 패키지 디자인 研究 |
| 黃善民 | 畜産物의 物的 流通管理 |
| 李規用 | 廣告時評 ⑨ Media Survey 에 의한 廣告眺望 |

제 18 호 1974년 9월 30일 발행

| 필자 | 제명 |
|-----|------------------------------------|
| 吳範植 | 特輯 I · 國際化 時代에 對處하는 디자인의 改善點과 輸出展望 |
| | 海外市場에서의 우리 商品 供給받기 위한 디자인 改善策 |
| 金鍾大 | 輸出増大를 위한 디자인 開發의 重要性과 그 振興方案 |
| 成基招 | 陶磁器製品 |
| 金鍾洙 | 電子製品 |
| 吉瀚植 | 雜貨製品 |
| 黃善民 | 玩具製品 |
| 俞胤鎭 | 纖維製品 |

| | |
|-----|------------------------------|
| 金思達 | 韓國陶藝의 價値와 그 開發 |
| 郭大雄 | 古宮 環境裝置物에 關한 小考 |
| 郭桂晶 | 우리 나라 家具裝飾의 技法 |
| 林永周 | 韓國傳統紋樣의 研究 / 蓮花紋의 種類와 그 比較 |
| 金喜鎮 | 배들과 곤목(每輯과 多繪) |
| 曹泳哲 | 디자인 效果의 測定 |
| 金順成 | 經營戰略과 Design Policy |
| 徐丙周 | 패키지 디자이너의 社會的 責任 |
| 李化洙 | Package Design ⑦ 販賣와 패키지 디자인 |
| | 特輯 II · 販促을 위한 商品包裝과 그 問題點 |
| 朴勝喆 | 商品包裝의 色彩와 消費者心理 |
| 姜重熙 | 醫藥品 包裝 |
| 李玉洙 | 製菓類 包裝 |
| 徐成煥 | 化粧品 包裝 |
| 韓義泳 | 販促을 위한 包裝政策 |
| 朴重根 | 包裝의 機能과 形態 |
| 朱洪吉 | 適正包裝 推進의 現況과 그 方向 |
| 張震杓 | 食品包裝材의 具備條件 |
| 河泰文 | 液體物의 充填·包裝 및 容器의 問題點 |
| 李明鎔 | 우리 나라의 産業構造와 包裝의 機械化 |
| 姜尙道 | 大型商品으로 變貌되는 消費性向 |

제 19 호 1974년 12월 30일 발행

| 필자 | 제명 |
|-----|------------------------------|
| | 特輯 I / 工業 디자인 |
| 崔大錫 | 工業 디자인 研究開發의 要件 |
| 李順燦 | 工業 디자인 教育의 諸問題 |
| 金根培 | 工業 디자인上의 人間工學 |
| 趙光雄 | 輸出増大를 위한 工業 디자인의 役割 |
| 李孝錫 | 우리 나라의 土產品 디자인 開發과 輸出展望 |
| 劉熙俊 | 建築作品의 디자인 評價에 있어서의 關心分布 |
| 郭桂晶 | 우리 나라 家具裝飾의 種類와 그 形態 |
| 林永周 | 韓國傳統紋樣의 研究 / 韓國의 動物紋樣 |
| 張潤宇 | 雷紋의 基本 패턴과 變形 디자인 研究 |
| 南相教 | 넥타이 디자인 |
| 鄭時和 | '74 디자인 時評 / 디자인에 있어서의 質의 問題 |
| 韓基成 | 第6次 ICOGRADA 總會 參加報告 |
| 崔淳德 | 우리 나라의 意匠制度 |
| 李化洙 | Package Design ⑧ 輸出과 패키지 디자인 |

| | |
|-----|--|
| 禹相圭 | 플라스틱 製品의 食品包裝과 衛生 |
| 李大成 | 플라스틱 包裝材의 國產化 特輯 II / 資源節約時代에 對處하는 包裝 |
| 朱洪吉 | 資源節約時代의 包裝政策 |
| 朴泰元 | 故紙脫墨에 依한 新聞用紙 生産의 實例와 包裝資材의 再活用 |
| 金炯鏞 | 골판지 C공의 經濟性 |
| 金基成 | 食品包裝의 材料와 容器 |
| 金瑩昊 | 冷凍食品의 包裝 |
| 姜智元 | 金屬罐의 製造와 材料 |
| 趙鍾瑋 | 防水 防錆包裝 |
| 任世淳 | 化粧品 패키지의 說明文 是非 |

제 20 호 1975 년 3 월 30 일 발행

| 필자 | 제명 |
|-----|--|
| 安光鎬 | 特輯 I · 不況克服을 위한 디자인開發의 諸問題 不況打開과 輸出増大를 위한 디자인開發의 課題 |
| 李春和 | 電子製品 디자인의 諸問題 |
| 金泰鴻 | 玩具製品 디자인의 諸問題 |
| 白泰元 | 韓國傳統工藝의 어제와 오늘 |
| 劉熙俊 | Interior Design 의 어제와 오늘 |
| 韓弘澤 | Visual Design 의 어제와 오늘 |
| 金根培 | 工業 디자인의 原理와 人間工學 |
| 朴在進 | Corporate Image 의 史的 考察 |
| 金潤煥 | Systematic Furniture Design 의 指向點 |
| 郭大雄 | 道路標識의 레터링 |
| 俞胤鎭 | 高密度 社會에서의 디자인 |
| 林永周 | 韓國의 建築紋樣·窓戶紋樣 |
| 元主鎬 | 李朝別錢의 造形義 |
| 鄭大有 | 教育的 側面에서 본 造形の 表現 |
| 張潤宇 | I.D. 와 藝術 |
| 李和樹 | 그래픽 디자이너가 본 日本의 오늘과 來日 특집 II / 原價節減을 위한 包裝政策 |
| 韓義泳 | 原價節減을 위한 包裝政策 |
| 張震杓 | 加工食品의 適正包裝과 包裝材의 選擇 |
| 朴重根 | 包裝機械化에 依한 物流原價節減 |
| 朱洪吉 | 패키지의 表現戰略 |
| 金基成 | 包裝食品과 殺菌裝置 |

제 21 호 1975 년 6 월 30 일 발행

| 필자 | 제명 |
|-----|---|
| 金敎滿 | 特輯 I / 第 10 回 商工美展 |
| 金鉉基 | 商工美展 10 年 / 어제와 오늘 商工美展의 產學界 寄與度와 그 改善 |

| | |
|-----|-------------------------------|
| 李命球 | 方向 디자인界에서 본 商工美展과 그 改善策 |
| 金根培 | 工業 디자인上的 心理的 作業能力과 人間工學 |
| 朱洪吉 | 競爭의 武器—인더스트리얼 디자인 |
| 朴商雨 | 오늘의 工業 디자인 原理와 그 適用方法 |
| 權吉重 | 新羅 金工術의 工程的 究明 |
| 張潤宇 | 手工藝의 製作方法과 그 材料 |
| 郭大雄 | 企業을 살리는 色彩戰略 ① |
| 李承喜 | 企業經營과 디자인의 役割 |
| 朴在進 | Corporate Image 란 무엇인가 |
| 林永周 | 韓國의 建築紋樣 / 와당 무늬 |
| 徐東喜 | 産業陶磁器 製品의 種類와 디자인 改善策 |
| 李熊吉 | 우리 나라 家具의 社會的 背景과 美의 本質 |
| 李蕙先 | 페르샤 융단 紋樣과 그 分類 |
| 朴來卿 | Bauhaus 의 디자인 教育 |
| 尹鍾嶸 | 디자인 教育의 本質과 그 展開 |
| 趙成鎬 | 特輯 II / 包裝費 節減을 위한 改善策 |
| 林光延 | 醫藥品 包裝 |
| 尹公德 | 化粧品 包裝 |
| 金瑩昊 | 製菓類 包裝 |
| 金基成 | 資源節約化로 본 包裝形態의 對備 |
| 李大成 | 金屬空罐의 各種 形態 |
| 河泰文 | 플라스틱 包裝材의 有害論 |
| 李栽相 | 近代包裝의 要件과 그 技法 |
| 黃善民 | 유리 容器 包裝의 設計 |
| 宋在范 | 流通機構의 現況分析과 그 合理化 方案 |
| 任世淳 | 商標 디자인의 國際的 動向 食品 패키지와 消費者 |

제 22 호 1975 년 9 월 30 일 발행

| 필자 | 제명 |
|-----|--|
| 姜健熙 | 特輯 I / 環境 디자인 未來建築을 위한 現代建築 디자인의 特質 |
| 趙聖烈 | 現代社會와 空間設計의 方向 |
| 張文基 | 自然環境과 造景 디자인 |
| 郭大雄 | 企業을 살리는 色彩戰略 ② |
| 朴在進 | Corporate Image 란 무엇인가 ③ |
| 朱洪吉 | 인더스트리얼 디자인의 役割 |
| 林永周 | 韓國傳統紋樣 / 工藝 |
| 張潤宇 | 工藝材料의 研究 ① |
| 孫貞理 | 朝鮮時代 壺의 種類와 紋樣 |
| 崔榮淑 | 우리 나라 담배 包裝 디자인의 造形的 分析 |
| 吳惠京 | 室內意匠用 커튼의 種類와 機能 |

| | |
|-----|-------------------------|
| 元主鎬 | 世界記念貨의 디자인 |
| 金基成 | 特輯 II / 食品包裝 |
| 張震杓 | 食品包裝 材料選擇과 앞으로의課題 |
| 姜智彦 | 紙·板紙·紙器 |
| 金善昌 | 金屬容器 |
| 辛孝善 | 食品包裝用 柔軟包裝材 |
| 朴重根 | 食品包裝 資材의 衛生問題 |
| 李精一 | 適正包裝 推進運動과 海外動向 |
| 朴榮喆 | 군관지 接着劑의 原理와 製造法 |
| 韓聖熙 | 食品包裝用 Film, Sheet 成形法 |
| | 우리 나라 輸出商品包裝의 問題點과 改善方案 |

제 23 호 1975년 12월 30일 발행

| 필자 | 제명 |
|-----|----------------------------|
| | 特輯 I / 광복 30년, 디자인 어디까지 왔나 |
| 趙英濟 | 商業 디자인의 現況과 問題點 |
| 鄭時和 | 工業 디자인의 現況과 問題點 |
| 李慶成 | 工藝 디자인의 現況과 問題點 |
| 姜健熙 | 環境 디자인의 現況과 問題點 |
| 郭大雄 | 企業을 살리는 色彩戰略 ③ |
| 朴在進 | Corporate Image란 무엇인가 ④ |
| 林永周 | 韓國傳統紋樣 / 工藝 ② |
| 張潤宇 | 工藝材料의 研究 ② |
| 孫貞理 | 陶磁器 釉藥의 成分과 配合 |
| 李薰 | 레스토랑 室內의 環境 디자인 |
| 俞胤鎖 | 現代生活와 傳統產業 振興施策 |
| 車成哲 | 固有 傳統美 導入에 關한 考察 |
| | 特輯 II / 國際包裝 세미나 |
| 朱洪吉 | 國際包裝 세미나 開催 動機와 目標 |
| 河鎮弼 | 第4次 世界包裝會議 參加 報告 |
| 張震杓 | 菓子包裝의 實際 |
| 金基成 | 空罐의 卷締用語 |
| 河泰文 | 輸出包裝의 設計要素와 技法 |
| 黃善民 | 食品包裝의 諸要件 |
| 任世淳 | 廣告에 나타난 文案의 虛實 |

제 24 호 1976년 2월 25일 발행

| 필자 | 제명 |
|-----|-------------------------|
| | 特輯 I / 商業 디자인 |
| 金敎滿 | 商業 디자인의 發展過程과 方向 |
| 李明球 | 商業 디자인의 研究開發과 振興 |
| 李化洙 | 패키지 디자인의 色彩心理와 購買效果 |
| 姜健熙 | 環境 디자인과 都市의 美 |
| 李慶成 | 韓國 디자인의 座標 ① |
| 郭大雄 | 企業을 살리는 色彩戰略 ④ |
| 朴在進 | Corporate Image란 무엇인가 ⑤ |
| 林永周 | 韓國傳統紋樣 / 工藝 ③ |
| 張潤宇 | 工藝材料의 研究 ③ |

| | |
|-----|--------------------------|
| 洪明淑 | 韓國現代工藝의 形態와 機能 |
| 南相教 | 莞草製品 디자인 |
| 金順燮 | 近代韓國刺繡 디자인의 變遷과 特性 |
| 金在源 | 李朝 十長生 紋樣의 社會性과 造形性分析 |
| | 特輯 II / 企業體에 있어서의 디자인 活動 |
| 金弼承 | 太平洋化學 工業(株)의 경우 |
| 尹炳奎 | (株)柳韓洋行의 경우 |
| 朴鍾緒 | 大韓電線(株)의 경우 |
| 孫基喆 | 우리 나라 産業 디자인의 實態分析 |

제 25 호 1976년 4월 25일 발행

| 필자 | 제명 |
|-----|----------------------------------|
| | 特輯 / 工業 디자인 |
| 崔大錫 | 工業 디자인의 發展過程과 그 方向 |
| 閔哲泓 | 輸出増大를 위한 工業 디자인의 役割과 質의 問題 |
| 李順燮 | 工業 디자인 敎育의 實際와 効率化方案 |
| 李化洙 | Design, Design, Design |
| 李慶成 | 韓國 디자인의 座標 ② |
| 朴在進 | Corporate Image ⑥ Label Identity |
| 金德謙 | DECOMAS ① |
| 林永周 | 韓國傳統紋樣 / 工藝 ④ |
| 張潤宇 | 工藝材料의 研究 ④ |
| 洪明淑 | 韓國現代工藝의 形態와 機能 |
| 南相教 | 莞草製品 디자인 |
| 金順燮 | 近代韓國刺繡 디자인의 變遷과 特性 |
| 金在源 | 李朝 十長生 紋樣의 社會性과 造形成分析 |
| 河泰文 | 優秀製品 디자인 紹介 |
| 河泰文 | 디자인 話題와 消息 |

제 26 호 1976년 6월 25일 발행

| 필자 | 제명 |
|-----|------------------------------------|
| | 特輯 / 工藝 디자인 |
| 白泰元 | 工藝 디자인의 開發과 振興方案 |
| 文友植 | 韓國工藝의 特質 |
| 郭大雄 | 工藝 디자인 敎育의 實際와 効率化方案 |
| 木薰 | 디자인 결념 / 工藝美學 |
| 李慶成 | 韓國 디자인의 座標 ③ |
| 朴在進 | Corporate Image ⑦ Package Identity |
| 金德謙 | DECOMAS ② |
| 林永周 | 韓國傳統紋樣 / 工藝 ⑤ |
| 張潤宇 | 工藝材料의 研究 ⑤ |
| 양호일 | 포스터 디자인論 |
| 金根培 | 竹細工藝의 技術開發과 디자인 改善方案 |

| | |
|-------|------------------------|
| 李 化 洙 | 디자인 강좌 ① 디자인의 課題와 造形訓練 |
| 韓 宗 哲 | 디자인 心理學 |
| 任 世 淳 | 商品 이름과 廣告文案 |
| 河 泰 文 | 優秀製品 디자인 紹介 |
| 河 泰 文 | 디자인 話題와 消息 |
| 孫 基 喆 | 우리 나라 디자인 教育機關의 實態分析 |

제 27 호 1976 년 8 월 25 일 발행

| 필 자 | 제 명 |
|-------|--------------------|
| 金 敎 滿 | 特輯/第 11 회 商工美展 |
| 李 命 球 | 商工美展과 디자인 發展 |
| 權 重 桓 | 商工美展과 디자인 教育 |
| 鄭 時 和 | 商工美展과 輸出產業 |
| 李 慶 成 | 디자인 컬럼/엔 페르마넨트 |
| 金 德 謙 | 韓國 디자인의 座標 ④ |
| 林 永 周 | DECOMAS ③ |
| 張 潤 宇 | 韓國傳統紋樣/蓮瓣紋의 特性과 種類 |
| 韓 宗 哲 | 工藝材料의 研究 ⑥ |
| 李 化 洙 | 디자인 心理學 |
| 黃 善 民 | 디자인 講座 ② 創案에서 具現으로 |
| 愼 相 宰 | 企業과 디자인 |
| 河 泰 文 | 工業 디자인의 色彩計劃 |
| 河 泰 文 | 優秀製品 디자인 紹介 |
| 河 泰 文 | 디자인 話題와 消息 |

제 28 호 1976 년 10 월 25 일 발행

| 필 자 | 제 명 |
|-------|------------------------|
| 金 柱 東 | 特輯/패키지 디자인 製作의 實際 |
| 張 潤 浩 | 化粧品 패키지 디자인 |
| 鄭 成 都 | 製菓類 패키지 디자인(해대 製菓의 경우) |
| 柳 宇 英 | 製菓類 패키지 디자인(롯데 製菓의 경우) |
| 李 慶 成 | 醫藥品 패키지 디자인 |
| 金 德 謙 | 韓國 디자인의 座標 ⑤ |
| 金 知 澈 | DECOMAS ④ |
| 崔 大 錫 | 産業 디자인의 機能과 役割 |
| 林 永 周 | 産業 디자인에 있어서의 人間工學 |
| 張 潤 宇 | 韓國傳統紋樣/陶磁紋樣 |
| 朴 順 女 | 工藝材料의 研究 ⑦ |
| 金 永 坡 | 디자인 隨想/안동달총한 관계 |
| 양 호 일 | 製靴 디자인과 그 特性 |
| 李 化 洙 | 포스터 디자인論 ③ |
| 愼 相 宰 | 디자인 講座 ③ 디자인과 意匠의 實像 |
| 韓 宗 哲 | 工業 디자인의 色彩計劃 |
| 河 泰 文 | 디자인과 藝術의 函數 |
| 河 泰 文 | 優秀製品 디자인 紹介 |
| 河 泰 文 | 디자인 話題와 消息 |

任 世 淳 | 廣告時評/이달의 問題作 廣告

제 29 호 1976 년 12 월 25 일 발행

| 필 자 | 제 명 |
|-------|----------------------|
| 崔 大 錫 | 産業 디자인에 있어서의 人間工學 ② |
| 金 知 澈 | 産業 디자인의 機能과 役割 ② |
| 愼 相 宰 | 産業 디자인의 展開와 段階的 發想 |
| 李 化 洙 | 디자인 講座 ④ 産業 디자인의 世界 |
| 李 慶 成 | 韓國 디자인의 座標 ⑥ |
| 金 德 謙 | DECOMAS ⑤ |
| 車 姪 仙 | 東洋 디자인의 創作經驗 |
| 李 允 洙 | 디자인의 체크 포인트와 프로세스 |
| 林 永 周 | 韓國傳統紋樣/陶磁紋樣 |
| 張 潤 宇 | 工藝材料의 研究 ⑧ |
| 河 泰 文 | 優秀製品 디자인 紹介 |
| 任 永 祚 | '76年度 그래픽 디자인展과 秀作廣告 |

제 30 호 1977 년 2 월 25 일 발행

| 필 자 | 제 명 |
|-------|-----------------------------|
| 崔 大 錫 | 産業 디자인에 있어서의 人間工學 ③ |
| 李 允 洙 | 닛산(日産) 自動車의 디자인 活動 |
| 金 知 澈 | 産業 디자인의 機能과 役割 ③ |
| 李 化 洙 | 디자인 講座 ⑤ 산업 디자인의 變革 |
| 李 慶 成 | 韓國 디자인의 座標 ⑦ |
| 金 德 謙 | DECOMAS ⑥ |
| 林 永 周 | 韓國傳統紋樣/옛 燈器 |
| 愼 相 宰 | 디자인의 條件과 굿 디자인 |
| 金 根 培 | 디자인 管理·研究·價値工學 |
| 金 慶 淑 | 디자인 論理 |
| 河 泰 文 | 우리 나라 켈런더 디자인의 現況과 方向 |
| 任 永 祚 | 優秀製品 디자인 紹介 및 디자인 情報 作品과 異變 |

제 31 호 1977 년 4 월 25 일 발행

| | |
|-------|-----------------------|
| 李 化 洙 | 디자인 講座 ⑥ 産業 디자인의 開發 |
| 金 知 澈 | 産業 디자인의 機能과 役割 ④ |
| 李 慶 成 | 한국 디자인의 座標 |
| 金 德 謙 | DECOMAS ⑦ |
| 林 永 周 | 韓國傳統紋樣/李朝의 民畫 |
| 任 世 淳 | GOOD DESIGN ⑦ |
| 朴 鍾 緒 | 디자인 開發의 FORM 및 展開方法 |
| 金 鍾 午 | 미국 패키지 디자인의 現況 |
| 閔 丙 蕙 | '76 홍콩 워크샵 참가 리포트 |
| 盧 秉 湜 | 廣告의 情報化 |
| 金 根 培 | 韓國 現代工藝의 發展과 大學工藝教育 |
| 朴 圭 鉉 | 工藝 디자인의 理論의 限界와 그 定義 |
| 河 泰 文 | 優秀製品 디자인의 紹介 및 디자인 情報 |

제 32 호

1977 년 6 월 25 일 발행

| 필자 | 제명 |
|-------|------------------------|
| 金 熙 德 | 科學盛華時代의 健康管理 |
| 李 化 洙 | 디자인 講座 ⑦ 産業 디자인의 生活化 |
| 金 知 澈 | 産業 디자인의 機能과 役割 ⑤ |
| 林 範 澤 | 그래픽 디자인과 商業寫眞 |
| 張 潤 宇 | 産業과 美術, 産業과 廣告 |
| 林 永 周 | 韓國傳統紋樣/古墳壁畫 |
| 俞 胤 鎭 | 이태리 産業 디자인展 有感 |
| 金 文 雄 | '77 年의 Sales Promotion |
| 盧 秉 湜 | 印刷 디자인 |
| 河 泰 文 | 디자인 情報 및 優秀製品 디자인 紹介 |

제 33 호

1977 년 9 월 20 일 발행

| 필자 | 제명 |
|----------|--------------------------|
| | 集中企劃/英國의 디자인 包裝産業 |
| 金 明 信 | 英國의 디자인 登錄制度 |
| 윤 혜 숙 | 英國의 産業 디자인 機構와 現況 |
| 李 化 洙 | 디자인 강좌 ⑧ 産業 디자인과 人間 工學 |
| 姜 基 德 | 海外潮流/包裝 디자인의 4 가지 機能 |
| 韓 義 泳 | 資源節約을 위한 包裝對策 |
| 林 永 周 | 한국의 傳統紋樣·怪獸紋·怪鳥紋 |
| 白 南 琪 | 디자인 開發과 工業所有權 |
| 양 호 일 | 포스터의 歷史 ④/日本 포스터 略史 |
| 李 大 成 | 調查報告記/中東地域 輸出商品包裝 現地調査 |
| H.C. 데르나 | 디자인 開發의 方向 |
| 清 木 松 三 | 輸出包裝과 包裝의 標準化 |
| 김 두 영 | 家電製品 디자인 研究 |
| 盧 秉 湜 | 印刷 디자인考/活字 |

제 34 호

1977 년 11 월 28 일 발행

| 필자 | 제명 |
|-------|----------------------------------|
| | 集中企劃 I / 第12回 産業 디자인 展 覽會 |
| 金 敎 滿 | 産業 디자인展의 意義 |
| 李 殷 圭 | 産業 디자인의 開發과 輸出立國의 意志 |
| 權 純 亨 | 綜合審査評 |
| 崔 大 錫 | 産業 디자인 開發과 디자인 教育의 諸 問題 |
| 金 基 陽 | 製品開發과 法的 保障 |
| 金 根 培 | 産業 디자인의 表示一般論 |
| 李 仁 錫 | 外國의 展示活動과 實態 |
| 俞 胤 鎭 | 産業 디자인展을 마치고 |
| | 集中企劃 II / 第4次 亞細亞 包裝大會 |
| 文 權 鎬 | 企業의 包裝 시스템 定立 |
| 車 成 哲 | 製品開發과 디자인 |

| | |
|-------|-------------------------|
| 張 權 峯 | 캐나다 小地域社會 디자인 計劃 |
| 林 永 周 | 韓國의 傳統紋樣/原始工藝 |
| 金 知 澈 | 디자인 開發과 情報 |
| 曹 昭 | 製品 디자인과 環境 |
| 李 化 洙 | 디자인 강좌 (끝) |
| 金 洪 鍊 | 한글 文字 디자인의 考察 |
| 張 潤 宇 | 工藝研究/技能時代의 工藝 |
| 權 明 光 | '77 年度 問題作 廣告(신문 廣告 中心) |

제 35 호

1977 년 12 월 30 일 발행

| 필자 | 제명 |
|-------|--|
| 高 秀 三 | 日本 産業 디자인의 어제와 오늘 |
| 朴 在 進 | 풍부한 디자인 材料 아쉬워 |
| 柳 濟 國 | 우리 것에 관심을 갖자 特輯座談/日本 디자인界를 돌아보고 集中企劃/'78 年에 바란다 |
| 李 仁 錫 | 韓國 輸出商品의 國際水準 |
| 한 문 교 | 韓國 輸出商品의 디자인 問題 |
| 김 두 영 | 新製品 開發에 총력 쏟아 |
| 辛 正 弼 | 今年度の 패키지 디자인과 開發方向 |
| 崔 榮 淑 | 化粧品 包裝 디자인의 重要性 |
| 朴 炯 哲 | 工藝公募展 計劃(한국 공예가회) |
| 李 大 成 | '78 年에 바란다/包裝의 機械化 |
| 郭 大 雄 | 環境 디자인의 開發에 힘쓰자 |
| 申 彦 模 | 研究事業과 振興弘報業務를 強化할 때 |
| 崔 龍 天 | 實力 있는 디자이너가 되자 |
| 孔 宰 洪 | 끝판지 包裝産業을 育成할 때 |
| 金 哲 鎬 | 디자이너의 資質 向上을 기할 때 |
| 朴 善 義 | 新人들에 期待 걸어(大韓產美協會) |
| 최 진 희 | 消費者包裝의 機能과 包裝方法 |
| 金 瑩 昊 | 輸出包裝의 問題點과 對策 |
| 張 潤 宇 | 技能時代의 工藝 (下) |
| 張 權 峯 | 온타리오 小都市 디자인 計劃 ② |
| 權 明 光 | 視覺 디자인 原理로서의 統一性和 均衡 ① |

제 36 호

1978 년 3 월 10 일 발행

| 필자 | 제명 |
|-------|--|
| 이 은 규 | 중화학 공업 육성과 수출 산업화 집중 기획/韓國의 도자 산업과 요업 공예 |
| 정 담 순 | 우리 나라 도예의 본질과 역사 |
| 황 성 연 | 도자기 유약과 그 원료 |
| 한 봉 림 | 점토제 관광 토산품의 개발 및 육성 방안 |
| 이 중 근 | 우리 나라의 요업 실태와 개발 전망 |
| 차 성 철 | 해외에서 빛나는 한국 도예 문화의 근원 |
| 김 영 호 | 포장 재료의 개발과 포장 정책 |
| 김 지 철 | 미국 하이그라운드 사의 포장 디자인 |
| 김 중 오 | 조일 산업의 패키지 CI/통조림과 맥 |

| | |
|-----|-------------------------------|
| 유한태 | 타류의 패키지 디자인 프로우필 |
| 노병식 | 설악산 표지판의 시각 디자인 연구 |
| | 인쇄 디자인 ④/타이포그래피컬 디자인과 일러스트레이션 |
| 임영주 | 한국의 전통 문양/삼국 시대의 금속 공예 ② |

제 37 호

1978 년 4 월 30 일 발행

| 필자 | 제명 |
|-----|--|
| 강건희 | 집중 기획 I / 환경 디자인과 미래 설계 |
| 한도룡 | 우리 나라 환경 디자인의 문제점 및 그 대책 |
| 한창진 | 밝은 생활 공간 창조를 위한 환경 디자인의 제문제 |
| 국남섭 | 환경 디자인과 미래 도시 설계 |
| 배종광 | 고속 도로의 환경 설계와 조경 사업 |
| 장윤우 | 생활 환경 개선과 농촌 새마을 운동 |
| | 병·의원의 환경 조성을 위한 실내의 디자인 |
| 차성철 | Action office 연구 자료 ①/ Action office 의 대두 |
| 최정현 | 호텔 내부의 공간 디자인과 그 실제 |
| 이창연 | 폐적한 실내 환경 조성을 위한 가구 디자인 |
| 명계수 | 관광 산업 개발을 위한 환경 디자인의 제문제 |
| 신상재 | 디자인 칼럼/한국의 현대 디자인 교육 |
| 명태현 | 전시 과학 ①/디스플레이 계획 |
| 안대식 | 기획 시리즈 ①/신제품 개발 계획 |
| 차성철 | 일본 산업 디자인의 개발과 사조의 흐름 |
| 임영주 | 한국의 전통 문양/한국의 공예 미술/삼국 시대의 금속 공예 ③ |
| 노병식 | 인쇄 디자인 ⑤/동凸판 ① |
| | 집중 기획 II / 우리 나라 포장 산업의 실태 분석 및 그 방향 |
| 이동일 | 우리 나라 포장 산업의 현주소 |
| 이정일 | 골판지의 강도 분석 및 그 문제점 |
| 남병화 | 포장 개선을 위한 주요 제품별 포장 실태 |
| 이천우 | 중화학 공업 제품의 수출 포장 실태와 진로 |

제 38 호

1978 년 7 월 1 일 발행

| 필자 | 제명 |
|-----|----------------------|
| 이치영 | 디자인 개선을 위한 전문 기업 육성을 |
| 서덕인 | 포장 산업 진흥 활약에 기대 |

집중 기획/제13회 대한민국 산업 디자인 전람회

| | |
|-----|--|
| 백철 | 대한민국 산업 디자인 전람회의 어제와 오늘 |
| 장윤우 | 산업 디자인전의 의미와 공과 |
| 강선동 | 산업 디자인전의 출품 및 전시 현황 |
| 박대순 | 심사 총평/산업계의 참여 두드러져 |
| 이인상 | 재야 디자이너의 변/순수한 창작의 대작 아쉬워 |
| 명태현 | 전시 과학 ②/디스플레이 계획 |
| 장권봉 | 온타리오 소도시 디자인 계획 ③ |
| 차성철 | 일본 산업 디자인 개발과 사조의 흐름 ② |
| 안대식 | 신제품 개발 계획 ② |
| 안태호 | 마케팅 전략과 물류 관리 |
| 임영주 | 한국의 전통 문양/한국의 금속 공예 |
| 노병식 | 동凸판(銅凸版) ② |
| 차성철 | Action office 연구 자료 ②/ Action office 의 대두 |
| 김종오 | 색채로 팔리는 패키지 ① |
| 이정일 | 포장 기술 연구 자료 ②/골판지의 강도 분석 및 그 문제점 |
| 권명광 | 광고 시명 시리즈 ①/카아피를 중심으로 본 문제작 |

제 39 호

1978 년 9 월 30 일 발행

| 필자 | 제명 |
|-----|----------------------------------|
| 강선동 | 디자인의 변혁과 진흥 방향 |
| 박대순 | 산업 디자인전 출품작의 실용화 대책 |
| 정시화 | 이 시대 디자이너가 할 일 |
| | 집중 기획/ '78 삼반기 공동 개발 프로젝트별 연구 사례 |
| 권옥현 | 자동 화재 속보기 디자인 |
| 문수근 | 경주 조선 호텔 CIP 연구 |
| 강필구 | 강원도 특산물 포장 디자인 |
| 김장호 | 제 24 회 국제 기능 율림픽 대회 CIP 계획 |
| 최정봉 | 관광 토산물 디자인 |
| 엄상문 | 코스타리카의 도자기 공업 |
| 성동욱 | 합판재 가구를 중심으로 본 현대 가구 |
| 오영숙 | 주거의 식생활 공간 디자인 |
| 박무현 | 관(罐) 대체 포장재 개발 |
| 명태현 | 전시 과학 ③/디스플레이 계획 |
| 임영주 | 한국의 전통 문양/신라종과 고려종 |
| 노병식 | 인쇄 디자인 ⑦/부식凸판(腐蝕凸版) |
| 김종오 | 색채로 팔리는 패키지 ② |
| 이정일 | 포장 기술 연구 자료 ③/골판지의 강도 분석 및 그 문제점 |

미국의 칠기류 디자인 동향

—향토색 살린 국제적인 것이 유망—

뉴우요르크 잠화 시장에서의 칠기류는 합성 수지 제품이 주류를 이루고 있다.

그 이유는 ① 미·국동간의 습도 차이 때문에 전통적인 칠기는 보존에 문제가 있어 표면에 금이 가거나 박피 현상(剝皮現象)이 심하게 일어나 대중용으로 적합치 않고, 가격면에서도 고가이기 때문에 대중 시장에 적합치 않기 때문이다.

시장에 출하되고 있는 합성 수지 칠기의 디자인 동향에 대해서는 다음에 말하는 것과 같은데, 칠기 자체에 대한 미국 시장을 알기 위해서는 과거 10년간 동양 칠기 제품이 미국 시장에서 어떠한 지위를 차지하였는가를 알 필요가 있다.

미국의 칠기 시장을 과거 10년간 더듬어 올라가면 1968년부터 1973년에 걸친 석유 파동 전의 호황기에는 플라스틱으로 된 제품이 부음을 일으켰다.

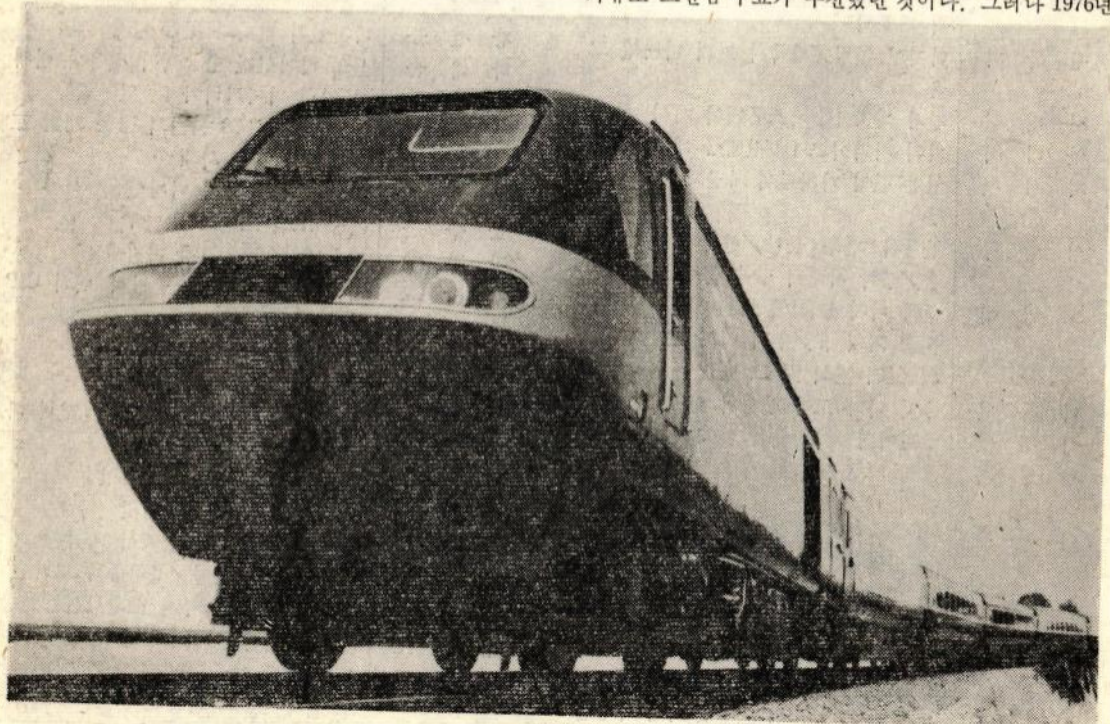
칠기류는 양산이 용이한 합성 수지로 만든 데커 웨어가 먹혀 들어가고, 디자인도 고유 색채로부터 꽃무늬와 그래픽(Graphic)한 것으로 다양화해 갔다.

당시의 미국 일반 가정에서는 주방 용품 등 실내 용품을 플라스틱 제품으로 채우는 것이 유행으로 간주되었으나, 1973년부터는 석유 파동으로 인한 물가가 고확대됨에 따라 소비자들은 합성 수지체 칠기류에 대해 관심이 멀어져 갔다. 그것은 차가운 느낌을 주는 플라스틱 제품이 불황하에서 더욱 차가운 느낌을 주었기 때문이다. 그만큼 상품 패션은 부드럽고 따뜻한 느낌을 주는 것으로 옮겨 가고 있다.

자연미 살린 것이 인기

불황을 방어하는 자위 수단으로서 획일적 상품으로부터 개성 있는 인간 본연의 모습으로 되돌아가려는 움직임 속에서 나타난 것이 Natural 부음, Graphic 부음, Do It Yourself 같은 것이라 할 수 있다.

칠기류는 원목(原木)의 나뭇결을 나타낸 자연성을 띤 가구도 원목대로 된 것이 인기를 끌게 되었다. 1975년경까지 이와 같은 상황이었으므로 플라스틱 등 인공적인 차가운 느낌을 주는 상품은 자연히 소외되고 칠기류도 그만큼 수요가 부진했던 것이다. 그러나 1976년



Design Council 상을 수상한 영국의 디젤 기관차

에 와서 상품 전체의 가격 상승이 커지고 그에 따라 상품의 품질도 높아 감에 따라 품질이 좋은 것은 다소 값이 비싸더라도 잘 팔리는 경향이 나타났다.

한때 오리엔탈 부음이 일어나 각 수입 업체들은 일본의 소매점(백화점)에서 시판하고 있는 품질이 높은 전통품을 그대로 수입해 갔다.

1977년에 들어서는 뉴우요오크 시내의 많은 백화점에 특설 전시장이 생겨 각종 칠기류가 진열됐다. 그 가운데 호평을 얻은 디자인으로는 학을 무늬한 것, 파도를 디자인한 것, 작은 꽃 모양을 무늬한 것 등이 있다.

색채는 단색으로 된 것이 많고, 암록색·다색·오렌지색 같은 것을 강조한 것이 많다.

잡화 수입 업체들은 디자인 창작에 그다지 구애됨이 없이 일본에 있는 것을 그대로 수입하고 있기 때문에 어떤 상품도 비슷한 것뿐이다.

그러나 최근에 와서 수입 업체들은 차차 독자적인 상품을 나타내려는 움직임이 있어 진한 다색이나 흑색을 사용하여 대리석처럼 나타낸 것을 만들어 보다 미국의 맛이 나게 디자인한 것을 시장에 내놓아 호평을 얻고 있다.

어떤 업자는 셔츠나 커튼 등에서 아메리칸 인디언 풍조가 유행되는 것을 보고 이를 칠기에 응용했더니 결과는 실패로 돌아간 일이 있다. 이와 같이 여러 가지로 독자적인 디자인을 한 예가 있으나, 결론적으로 동양적인 디자인에 다음과 같은 새로운 디자인이

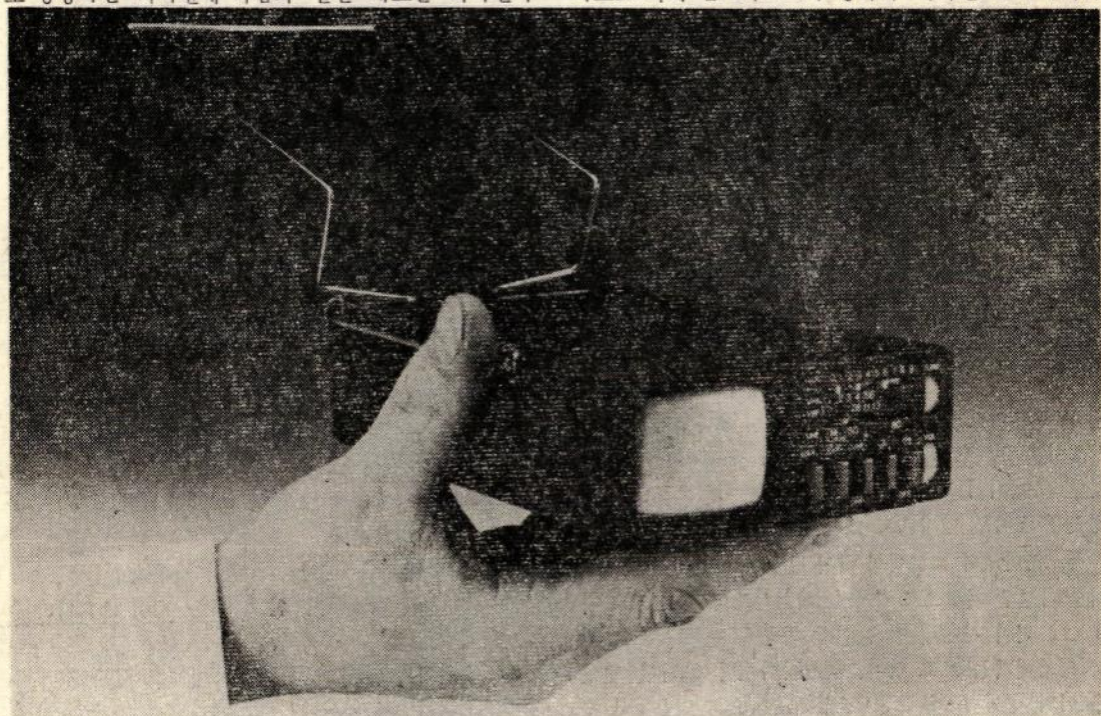
요구되고 있는 것 같다.

화려한 색깔로 선명감 주어야

뉴우요오크의 소매 시장에서 호평을 받고 있는 디자인의 유사점으로는 향토색을 강조하면서 국제성이 있는 공통성 있는 것을 들고 있다. 따라서 당연히 선명성을 띤 디자인은 피해야 할 것이다. 그 까닭은 그 상품의 원산지인 토지, 즉 그 나라에 가야만 비로소 그 디자인의 가치관이 나타나는 것으로 태반의 미국인에게는 디자인 자체에 대한 중요성은 감소된다. 예를 들어 일본 특유의 후지산(富士山)·무기(舞妓) 모습·성곽·사리문·오중탑 같은 것은 미국에서 그다지 좋아하지 않는다. 이와 같은 고유 디자인이 전혀 팔리지 않는 것은 아니지만, 팔려도 양적으로 큰 기대를 걸지 못한다.

일본 제품 가운데 향토색을 강조하여 성공한 것으로는 동물·어조(魚鳥)·화문(花紋)과 누구에게나 통용하는 기타 무늬(의복이나 시이트·도자기에 흔히 쓰이는 것)의 디자인이다. 즉, 향토색을 이용한 국제적인 디자인이라고 할 수 있는 것들이다. 그리고 미국인은 화려한 색깔의 디자인에다 1979년 봄과 여름에 걸쳐서는 파스텔 컬러가 패션으로 계속될 것이라는 점에 유의할 필요가 있다.

전기한 학을 나타낸 디자인에서는 백·흑·적의 배색으로 색채 콘트라스트가 강하게 나타난 소비자에게



Sinclair Radionics가 개발한 포켓형 텔레비전. 용적은 150mm×38mm이다.

신명감을 준 것이 좋은 예이다.

앞으로 철기 식기류에서는 디자인뿐만 아니라 색채 면에도 깊이 배려할 필요가 있을 것이다.

영국, 새로운 포켓형 TV 개발

—Sinclair Radionics 사에서—

영국 국립 기업원(National Enterprise Board)의 주요 주주로 되어 있는 캠브리지 소재 전자 제품 메이커인 Sinclair Radionics 사는 최근 가격이 1백 파운드 정도의 새로운 포켓형 텔레비전을 개발한 것으로 알려졌다.

이 텔레비전은 Microvision IB로 명명되었는데, 기존품인 Microvision IA의 가격 2백 파운드보다 저렴한 뿐만 아니라 보다 가볍고 소형화된 것이 특징이며, 스크린의 크기는 2인치로서 같다고 한다.

그런데 모델 IA는 미국 시장을 지향한 제품인 반면에 이 텔레비전은 영국 고유의 PAL시스템을 채택한 것으로 영국 및 홍콩 방송만을 수신할 수 있는 것으로 알려지고 있는데, 세계 각국의 텔레비전 방송 시스템인 SECAM, PAL 및 NTSC 방식도 수신할 수 있는 제품 개발이 당면 과제로 남아 있다. 그런데 이 포켓형 텔레비전이 개발되면 세계 수요는 크게 증가될 것으로 보인다.

한편 Sinclair Radionics 사는 이 텔레비전을 레저 및 여행용으로 판매 전략을 세우는 한편 소매상에 공급하기 시작했는데, 금년 크리스마스에 대비해서 충분한 재고를 확보한 것으로 알려졌다.

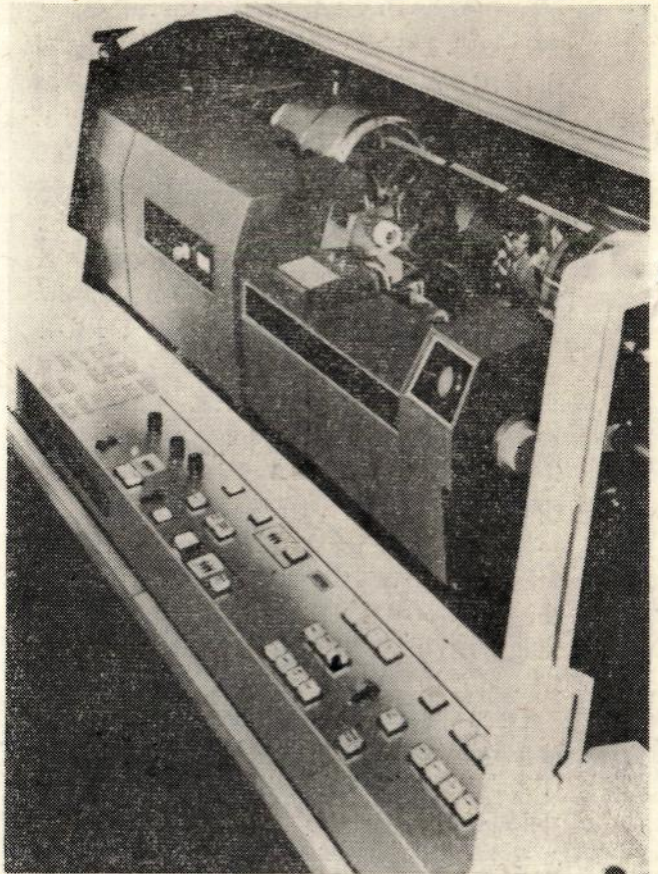
폭스바겐, 브라질에서

오토바이 생산

—오스트리아와 합작으로 1979년부터—

폭스바겐은 브라질에서 오토바이 부문에 대한 진출 계획을 세우고 있다고 밝혔다. 이는 브라질의 자우어 사장이 합친 것으로서 오스트리아의 경 오토바이 메이커인 슈타이어 다이믈러 프스사와 합작으로 내년에 생산을 개시할 방침으로 있다.

폭스바겐의 오토바이 해외 진출은 이번이 처음으로 브라질을 거점으로 수출을 계획하고 있어 앞으로 세계 오토바이 시장에 적지 않은 파문을 던질 것으로 관측 업계에서는 보고 있다. 폭스바겐의 브라질 법인은 이미 중남미·중근동 등에 계속적으로 승용차를 수출하고 있다.



Crosfield 전자 회사가 개발한 인쇄용 사진 분해기

그런데 프스사와의 최종 합의는 앞으로 2~3개월이면 끝날 것이라 하며, 생산 대수는 6만 대로 출발하여 3년 이내에 10만 대 체제로 확대할 방침인 것으로 알려졌다.

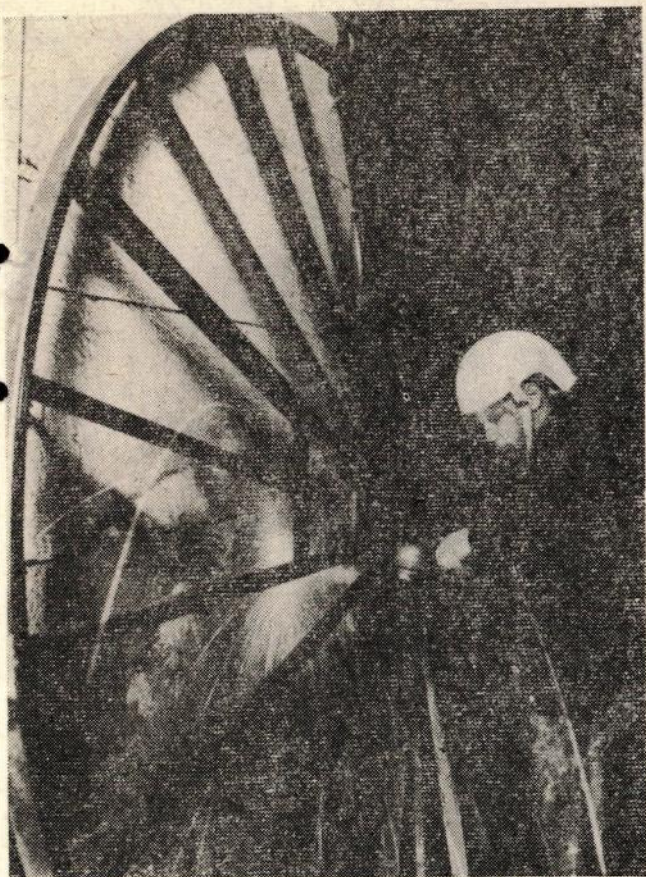
폭스바겐과 같은 업체인 프스사는 유럽의 명문 메이커(모펫트)인 점으로 보아 주제품은 경 오토바이가 될 것으로 보인다.

폭스바겐의 브라질 법인은 연산 약 50만 대의 승용차를 생산하고 있어 이는 서독 본사 다음 가는 큰 규모이다.

폭스바겐은 앞으로 브라질에서 적극적인 경영 다각화를 계획할 방침임을 밝혔다. 오토바이는 그 중 하나로서 주목되고 있다.

브라질은 혼다나 야마하의 현지 일본 업체가 연간 약 6만 대밖에 생산하지 않고 있는 소위 오토바이의 처너지와 다름 없는 곳이다.

50CC 이하의 경우 오토바이를 합해도 연산 9만 대밖에 안 되어 폭스바겐은 그 시장성에 착안한 것으로 보인다.



anti-dust 헬멧

서독의 양산 기호와 시장 동향

—부인용 양산은 2차 패션화—

올 여름 인기 색상은 브라운

서독의 최근 양산 시장은 패션성이 높아 가고 있는데, 수입 양산에 대한 시장 동향은 다음과 같다.

색조(色調)와 디자인은 대체로 다음의 두 가지 요인에 의해 결정된다.

① 그때 그때의 무우드: 급변 여름의 인기색은 브라운이었다.

② 소비자 자신의 기호: 남녀에 따라 기호가 다르다. 특히 여성은 무우드의 영향을 받기 쉽다. 어떤 여성의 에에서는 외출시의 양복에 맞추어 10가지의 다른 색과 디자인의 양산을 가지고 있다. 그러나 여성이 전통적으로 좋아하는 색은 청·백·적의 3색을 조화한 색조로 되어 있다.

디자인에 대해서는 특히 이렇다 할 것이 없으나 전통적으로는 체크 무늬(格子 무늬)를 주재로 한 바둑판 모양(Karierte 흑백의 4각형을 교차식으로 한 바둑무늬)으로 되어 있다. 단색의 경우에는 황색의 것을 좋아

아하는 것 같다.

남성의 경우에는 대체로 흑색조의 무지 단색(無地單色)이 주로 되고 농랍색(濃藍色)·회색·무연탄색(無煙炭色; Anthrazit)의 것도 좋아하는 것 같다. 디자인은 품격이 높은 줄무늬(Stripe)가 들어가 있는 것을 좋아하는 것 같다.

최근의 양산 중 특히 부인용은 패션 용품의 하나로 되어 가고 있어 업계에서는 의류의 유행 패션의 영향을 받는 2차적 패션으로 보는 견해도 있다. 최근 유행하고 있는 것은 유니섹스(Unisex) 우산, 즉 남녀가 같이 사용할 수 있는 우산이다.

원단은 폴리에스터가 인기

보다 고급품을 좋아하며 값이 싸고 뽁뽁한(뽁뽁한 것은 힘이 드는 것) 것은 좋아하지 않는다. 원단(原緞)은 폴리에스터로 된 것이 인기가 있으며, 가격대는 점포에 따라 다르다. 어떤 전문점에서는 40~130 마르크를 중심으로 하고, 어떤 점포에서는 36~100 마르크로 하고 있다. 가장 잘 팔리는 것은 80 마르크 전후로 되어 있다. 또한 어떤 점포에서는 남성용 38~49 마르크, 여성용 28~39 마르크가 중심이 되어 있다.

극동 제품(한국·자유중국 등)은 한 번 쓰고 버리는 것으로 취급되며, 백화점 특매 가격은 10 마르크 이하로 팔리는 경우가 있다.

또한 백화점·수우퍼 마켓 같은 데서 팔리는 것은 남성용 10~15 마르크, 여성용 15~25 마르크가 많은 것 같다. 함부르크 시내의 백화점에서 판매되는 자유중국 제품은 3.95~6 마르크이며, 일본 제품은 이보다 약간 높은 8~9.50 마르크이다.

자전거 수요 지속적 증가

—부품 수출 전망도 밝아—

서독에서 자전거의 수요가 꾸준히 증가하고 있는 가운데 부품 수출 전망도 밝은 것으로 지적되고 있다.

대한 무역 공사 뮌헨 무역관의 보고에 따르면 서독의 자전거 생산량은 연간 4백만 대이고, 판매량은 390만 대 정도인데, 올해 총생산액은 약 5억 마르크로 예상된다.

국내 생산 제품의 총량을 보면 1977년은 전년에 비해 14.4%가 상승한 3억 6,500만 마르크였으며, 자전거와 자전거대의 판매량은 지난해보다 10% 증가한 390만 대로 3억 5,300만 마르크였다.

서독의 자전거 및 자전거대 수입량은 1976년의 66만 대에서 1977년엔 22% 증가한 81만 대였다. 이 중 자전거는 41만 대이고 자전거대는 40만 대이며, 주로 동



Micro Cycles 사가 개발한 자전거로 접었다 폼다 할 수 있게 디자인되어 있다.

독과 이탈리아 및 프랑스에서 수입됐다. 수입액은 총 1억 8천만 마르크에 달했다.

자전거 부속품은 총판매액의 10%를 차지하고 있으며, 앞으로 활발한 수요가 예상되고 있다. 자전거 부속품은 종(鐘)·열쇠·헤드라이트·야광(夜光) 부속품·타이어·튜브 등 들 수 있는데, 최근 켈른 박람회에서는 브레이크와 튜브가 없는 타이어가 처음으로 등장하여 인기를 모았다.

서독이 한국에서 수입하고 있는 부품은 타이어 및 튜브 등이며, 브레이크 등은 지금까지 수입하지 않았으나 최근 한국 세일즈맨단의 서독 방문으로 다양한 부품의 상담이 이루어져 앞으로 전망이 밝을 것으로 기대되고 있다.

서독 소비자들은 최근 레저용의 유행 디자인을 선호하는 경향인데, 통계적으로 보아 인기 품목은 운동 경기용 자전거 46% (1976년 43%), 어린이와 학생용 자전거 26% (1976년 25%), 조립식 자전거 15% (1976년 21%), 기타 자전거 13% (1976년 11%) 등으로 되어 있다.

미국, 조립식 가구 수요 급증

—품목 다양, 디자인 개발에 주력해야—

미국의 가구 시장 규모는 매우 방대하다. 금년도 미국의 가구 산업 판매고는 103억 2,500만 달러를 상회할 것으로 추정되고 있으며, 1985년까지 연간 8%의

신장률로 판매가 증가될 것으로 전망된다. 현재 미국의 가구 산업은 약 5천 개 업체가 전국에 산재해 있는데, 이들 대부분의 업체는 20명도 못 되는 고용인을 가지고 있으며, 매우 적은 판매원에 의해 1억 달러 정도의 판매고를 올리고 있다.

특히 근래 미국 내에서는 조립식 가구가 수요자의 인기를 끌고 있는데, 조립식 가구의 판매고는 과거 6년간 연간 20%의 신장률로 수요가 급증하고 있다.

금년도의 판매고는 3억 5천만 달러에 이를 것으로 전망되고 있다.

본래 조립식 가구는 약 30년 전 유럽의 가구 제조업자들이 미국에 선적되는 가구의 원가를 절감하기 위해 개발했으나, 최근까지 크게 각광을 받지 못했었다. 그러나 최근에는 조립식 가구가 ① 운송비가 저렴하고 운반이 용이하며, ② 목재(木製) 대신 철제(鐵製)로 대체되어 가격면에서도 유리할 뿐만 아니라, ③ 목재보다 더욱 안전성이 있고 내구성이 높다는 이점 이외에도, ④ 현 젊은 세대가 즐기는 아파트 생활에 아주 간편하게 이용되는 점 등으로 수요가 매우 급증하고 있는 실정이다.

이와 같은 수요 증가로 수입도 증가하자 Broyhill Furniture Industries 및 Bassett Furniture Industries와 같은 골지의 가구 제조업자들은 조립식 가구에 많은 투자를 하여 수입품에 대처하고 있다. 품목도 다양하여 처음에는 조립 가구로서는 캐비닛과 책상이 대부분이었으나, 최근에는 테이블·쇼파·의자·침대 및 식탁에 이르기까지 다양하게 개발되고 있다.

죽제(竹製) 바스킷 디자인 인기

—이탈리아제 고급 소형 핸드백 등도—

미국에서는 고급 소형 죽제 핸드백이 여성의 선망의 대상이 되고 있다. 우선 뉴우요르크 시내 주요 백화점이나 Gift Shop 등에 진열되어 있는 죽제품(竹製品)은 홍콩·필리핀·중공제가 많다.

그 배경에는 1974~1975 년대에 있었던 미국의 잡화 수입 업자간의 천연 소재에 대한 추구가 있었다. 그 때 수입 업자는 죽제품에 집중하여 죽제품을 취급하지 않는 수입 업자는 잡화 수입 업자가 아니라는 인상을 주었다.

그 때는 이렇다 할 인기 상품이 시장에 없었기 때문에 죽제품에 대한 주목이 높아 갔다. 그리고 수입 업자는 앞을 다투어 동남 아시아로 물러들어 자유중국·홍콩·필리핀·말레이시아·인도·중공 등지로 수입 루트를 개척했다.

작년과 올해 죽제품은 점포에 넘치도록 진열되어 어떤 점포에서나 죽제품 코너를 설치했다. 그러나 최근에 와서는 죽제품 수입을 중지한 수입 업자가 많다고 한다. 그것은 보관용 창고의 장소비와 경비가 너무 들고 부음이 침체된 때문이라 한다.

현재 뉴우요르크 시내에 나와 있는 소재는 죽(竹)·라탄(藤)·Willow·Straw·Chestnut 등이 주류를 이루고 있는데, 대부분 중공을 중심으로 하는 동남아 제품이다.

제품 종류는 꽃바구니·Magazine Basket·가야는 바스켓·Wicker Furniture·술병·상자·지갑·플레이스마트·핸드백 등이다.

한편 죽제품 중 잡화 시장 이외에서 고급품으로 자리 잡고 있는 것은 이탈리아 제품이다. 풍만한 감을 주는 드레스 패션은 별칭 빅 패션이라고 뉴우요르크에서는 부르고 있는데, 어깨에서 허리까지 자연스럽게 천연 소재로 된 것을 장식하는 것이 패션의 포인트로 되어 있다.

허리띠에 붙이는 동전 주머니와 좁다란 끈이나 피혁 벨트를 단 소형 술더 바스켓 등 죽제품은 광택을 나타내어 아름다운 색채와 배색으로 된 것이 있는가 하면 천연 소재 그대로 된 것도 있다.

바스킷의 안천은 상품 섬유(上品纖維)와 스웨이드로 되어 있다.

뉴우요르크 여성이 선망하는 한 가지 패션 상품인 죽제 소형 핸드백은 유명 고급품 백화점에서 취급되며, 소매 가격은 20~25달러(이탈리아제)로 되어 있다.

IC 테스트 시스템 개발

—계층 분산 방식, 측정 속도 대폭 향상—

초(超) LSI 를 최종 대상으로 한 테스트의 개발을 추진해 온 일본의 안등 전기(安藤電氣)는 계층(階層) 분산(分散) 방식에 의한 IC 테스트 시스템 DIC-8000 시리즈를 개발하여 제 1 단계 모델로서 SSI/MSI 를 대상으로 한 'DIC-8010' 과 LSI용의 '8030' 을 제품화했다. 또한 동 시리즈로서 메모리 테스트 시스템 '8020' 을 곧 판매하는 외에 초고속 VLSI 용의 '8040' 도 내년에는 발표할 예정이다.

동 시리즈는 IC→LSI→초 LSI의 기술 발전에 수반한 고속화·복잡화에 대응하여 동사의 독창적인 프로그램 작성을 위한 공통언어를 개발, ① 고성능, ② 확장성, ③ 범용성(汎用性), ④ 내(耐) 코우스트 비용 등에서 현재의 내의 IC 테스트의 최고급 수준에 달한다.

이번에 발표한 '8010' 은 ① 장치의 병렬 측정으로 측정 속도가 종래의 수배이며, ② 소프트웨어의 자료 송달과 처리 시간을 높였고, ③ 계측계(計測系)의 고속화를 이루었으며, ④ 직류 파라미터 측정의 병렬 측정(최대 4차 채널)을 가능케 하는 등의 특징을 갖고 있다. 편수는 32 편, 주파수 500 킬로헤르츠로 우선 1년에 10대 판매를 예정하고 있다.

공해 없는 전기 자동차 개발

—영국, 13 개년 계획으로 실험 운영—

영국에서는 최근 공해 없는 전기 자동차가 3개년 계획으로 실험 운영중에 있다. 3년 동안에 모두 62대의 벤형(차체가 상자 모양)의 전기 자동차가 런던 거리를 누비게 되는데, 이 전기 자동차의 성능을 구체적으로 확인하기 위해 영국 정부가 40 만 파운드(약 3억 6천만 원)를 들여 정비상의 문제점, 재래식 자동차와의 대비점을 비롯하여 운전자나 일반의 반응을 알아 보려는 것이다.

영국에서 이처럼 규모를 크게 잡아 전기 자동차를 실험하기는 이번이 처음인데, 하루의 주행 거리가 현재의 기술 단계에서 약 50 마일(80 km)로서 완전히 충전시킨 과산화연(過酸化鉛)을 가지고 할 수 있는 범위 안에 있다. 또한 이런 차들은 대개 도시의 붐빈 곳에서만 쓰이기 때문에 속력을 많이 높일 필요도 없다.

이 연구 목적은 석유에 의존하지 않은 에너지 공급 원천을 개발하는 데 있으며, 전기 동력은 조용하고 완전히 깨끗하여 배연이 없다는 점 등이 특징이다.

영국 정부도 공업성을 통해 전기 자동차의 구입에 드는 비용을 보조해 주고, 운수성이 이 계획을 후원하고 있으며, 런던 시 평의회는 운전사들로부터의 자료 수집을 돕고 있다.

지금까지 운영 실험 결과 운전사들은 이들의 성능을 완전 평가하기는 아직 이르지, 대체로 만족하고 있는 것으로 알려졌다.

롬비치 요트 박람회서 한국산 요트 인기

—세계 요트 시장에서의 진출 기대—

지난 11월 20일 롬비치 Convention Center에서 개최된 제 10차 롬비치 요트 박람회에서 한국산 요트가 크게 각광을 받고 있어 앞으로의 세계 요트 시장 진출에 많은 기대를 모으고 있다.

우리 나라는 대한 무역 진흥 공사 주관으로 K 조선에서 33피트의 요트 및 40피트의 요트 각 1척씩 2척을 출품했는데, 우리 나라가 국제적 규모의 요트 박람회에 참가하기는 이번이 처음이다.

우리 나라는 동 박람회 출품을 계기로 국내 생산 요트의 성가 확보를 위해 품질의 고급화에 주력을 둔 결과 자유중국산 등의 제품에 비해 약 2배의 고가품으로 평가받고 있을 뿐만 아니라, 현지 거래자들이 한국관에 세도하여 처녀 출품된 한국산 요트에 찬사를 아끼지 않았으며, 추후 한국산 요트의 세계 시장에서의 대규

모 진출이 예견되고 있다.

고급 실크 벽지 큰 인기

—미국·일본 등지에서 주문 밀려—

새로 개발된 고급 실크 벽지가 해외에서 많은 인기를 끌고 있다. 업계에 의하면 국내 생산 수출 업체에서 새로 개발하여 지난 7월부터 수출에 나선 실크 벽지가 일본·미국에서 최고급 벽지로 큰 인기를 얻어 주문이 밀리고 있다.

한국산 고유 벽지로서 고가품으로 알려진 갈포 벽지보다 수출 가격이 두 배나 되는 1로올당 20달러선인 이 실크 벽지는 부잠사(副蠶糸)로 개발한 것인데, 벽지 기능의 장점을 완벽하게 갖고 있어 분위기를 우아하게 조성하고 흡수력·보온·방음 효과가 좋다. 화학 섬유나 종이 벽지와는 달리 발화점(發火點)이 높아 난연성인데다가 천연 실크이기 때문에 유독 가스가 없는 것이 특징이다.

또한 한 번 바른 후 3년이 지나야 광택과 색깔에서 제 품위를 찾는 등 내구성이 강하며, 고급 호텔이나 응접실용으로 적당하다.

지난 7월부터 수출을 시작했으나 생산 능력 부족으로 올해는 50만 달러밖에 수출하지 못할 전망이다. 내년도에는 300만 달러를 목표로 하고 있으며, 현재 생산 수출되는 벽지보다 다소 싼 대중품도 개발할 계획으로 있다.

【공 고】

독자 여러분에게 알려 드립니다

『디자인·포장』지 정기 독자에게 알립니다. 본지 1978년도 정기 독자분에 해당되는 호수는 제 36호부터 제 41호까지 연 6회였으나, 이번 제 40호와 제 41호의 합본호 발간으로 올해에는 연 5회를 발행합니다.

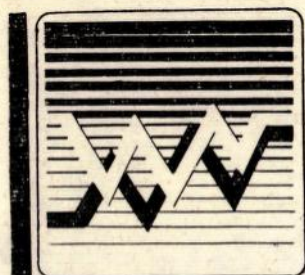
합본호의 발행은 본지의 개정판으로 인한 부득이한 사정으로 이루어진 조치이오니 독자 여러분의 넓은 양해를 바랍니다.

정기 독자 회원 기간은 이번 호를 받으시는 그 달로 만료가 되겠습니다.

새로 정기 구독 회원 가입을 원하시는 독자께서는 본지 제 42호 광고를 참조하시기 바랍니다.

● 정기 독자 만료 개별 통보는 별도로 하지 않습니다.

한국 디자인 포장 센터



KDPC 안내나

□ 본지는 국내외 디자이너와 포장 관계 업무에 종사하는 여러분의 주요 활동 사항을 널리 알리고 독자 상호간의 유대와 신속한 정보 교환을 위하여 독자 여러분의 원고를 기다립니다. 여러분의 생활 주변에서 일어나는 크고 작은 일에서부터 자기 직장이나 단체의 소식 등 디자인·포장에 관한 얘기면 어떤 내용이든 좋습니다.

종 류 : 각계 행사, 새 상품 소개, 동인 활동, 개인 동정
(본지의 편집 등에 대한 의견)

마 감 : 수시 접수

보낼곳 : 한국 디자인 포장 센터 홍보과 편집 담당자 앞

일본 통산성 산하 연구 기관 시찰 김 이사장, 포장 산업의 연구 발전 등 논의

김 회덕 이사장은 일본 통산성 산하 공업 기술 연구 원장의 초청으로 지난 11월 7일 도일하여 9일간의 공식 일정을 마치고 15일에 귀국했다.

국제간의 기술 협력과 국제 산업 기술 연구 사업의 일환으로 일본 공업계를 돌아보게 된 김 이사장은 일본에 머물면서 일본 통산성 산하의 각 기업과 연구 기관 및 단체를 돌아보았다. 김 이사장은 일본 공업 기술 연구원을 방문하여 일본의 연구소 현황을 파악하고, 통산성 산하 제품 과학 연구소와 섬유 고분자 연구소를 방문, 최근 수출 물량의 증대와 더불어 크게 부각되고 있는 포장 산업의 연구 개발과 경제 발전 관계 등을 국제적 차원에서 검토했다.

우수 디자인 포장 제품 전시회 국내 25개 업체의 75종 320여 점 전시

한국 디자인 포장 센터에서는 국내 주요 수출 산업 계에서 선정된 우수 디자인 포장 제품 전시회를 지난 10월 12일부터 중앙홀에서 개최하고 있다.

이 전시회에는 아시아 스타 콘테스트에서 금상을 받은 바 있는 주리아 화장품과 은상을 받은 제일 제당 등 25개 업체에서 출품한 75종 320여 점이 전시되어 있는데, 새로운 디자인과 포장 기법을 한눈에 볼 수 있도록 전시되어 있다.

제 12기 포장 관리사 교육 마쳐 46명이 포장 관리사 자격 얻어

한국 디자인 포장 센터는 1978년 제 12기 포장 관

리사 교육을 실시하였는데, 49개 업체에서 참석한 수강생 중 46명이 포장 관리사 자격증을 얻었다.

이 교육은 지난 10월 17일에 개강하여 11월 23일에 수료식을 가졌었는데, 49명의 수료자 중 46명이 포장 관리사 자격 시험에 합격함으로써 자격증을 취득한 것이다.

내년 9월 국제 목공 기계전 수출 가구 샘플 전시 코오너도 마련

한국 가구 수출 조합은 제 2회 국제 목공 기계 전시회를 내년 9월에 개최기로 했다. 가구 조합에 따르면 내년엔 열릴 국제 목공 기계전에 전시될 품목은 목공 기계류를 비롯한 전기 공구류·에어 공구류·금구류(金具類) 등 다섯 가지 품목인데, 수출 대상국은 우리나라를 비롯하여 일본·미국·이탈리아, 그리고 기타 유럽 지역 국가들로서 내년 9월 1일부터 9월 5일까지 여의도 한국 기계 공업 진흥회 대전시장에서 개최할 예정이다.

이와 같은 국제적인 기계 전시회는 우리 나라 가구 업계의 기술을 향상시키고 품질 고급화를 촉진하며 목공 기계류 생산업계의 수준을 국제적으로 끌어올림으로써 생산 능력 확대와 기계 설비의 현대화를 이루어 양산 체제를 갖추자는 데 목적이 있다.

한편 가구 조합은 조합 사무실 일부를 할애하여 수출 가구 샘플의 상설 종합 전시 코오너를 마련하기로 하고 샘플을 모으고 있는데, 전시될 품목은 고전 가구·주방용 가구·야외용 가구·조립식 가구·교구류(校具類) 등 주요 수출 품목이다.

가구 조합은 지난 6월에 제 1회 목공 기계전을 가진 바 있다.

울 마아크 상품 국제 교류 촉진

IWS, 한국 등에 디자인 기술 제공

국제 양모 사무국(IWS)은 울 마아크 상품의 국제 교류를 활발히 추진하기로 방침을 세웠다.

이는 생산과 소비를 연결시키고 동시에 양모 수요의 증가를 겨냥한 것으로 구체적으로는 11월과 12월에 걸쳐 본부(런던)와 아시아 지역 본부가 오리지널 디자인과 기술 서비스를 한국·자유중국·홍콩의 니트웨어 메이커에 공여하는 한편, 이들이 생산한 2백 점의 샘플을 선진 수입국에 소개하기로 했다고 토오쿄오에서 보도된 바 있다.

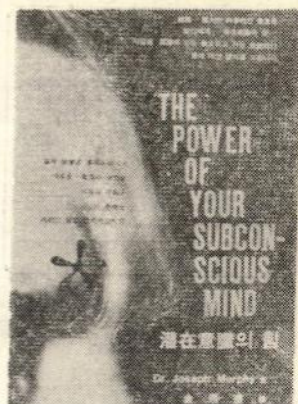
IWS가 울 마아크 상품의 국제 교류에 착수하게 된 것은 소비국에 따라서는 소비량에 비해 균형적 생산력을 보유하고 있지 않는 국가가 있는 외에 특수품은 일부 국가에서밖에 생산할 수 없기 때문에 국제적인 네트워크를 갖고 있는 IWS가 생산과 소비를 중개하려는 데서 나온 것이다. 그 일환으로 IWS는 1979년 추동물(秋冬物) 판매 시기에 해당하는 11, 12월에 걸쳐 '울 마아크 인터내셔널 1979'와 '아시아 니트웨어 콜렉션 1979 추동(秋冬)' 등의 활동을 전개한다.

IWS 본부와 아시아 지역 본부는 디자인 기술 서비스를 한국·자유중국·홍콩의 니트웨어 메이커 수개사에 제공하고, 각 메이커가 신사·부인 스웨터류 등을 합쳐 2백 점을 생산하도록 할 계획이다. 한편 이 샘플을 IWS가 선진 수입국의 수입업자와 판매업자에게 소개해 줌으로써 생산과 소비를 중개할 계획이다.

IWS는 3년 전부터 홍콩의 니트웨어 업자와 협력, 울 마아크 니트웨어의 인터내셔널 프로그램을 추진해 왔는데, 선진 수입국의 수입 의존도가 높아져 1976년에는 니트 제품 수요에 차지하는 수입품의 비율이 미국 47%, 영국 38%, 서독 31%, 프랑스 52%에 이르

潛在意識의 힘

조셉 머피 저
金熙德 역



4·6판/366면/1500원

렀다. 이에 따라 이번에는 우리 나라와 자유중국도 참여시켜 '아시아 니트웨어 콜렉션'으로 확대시키려는 것이다. '울 마아크 인터내셔널 1979' 계획에 의거 제작한 2백 점의 울 마아크 니트웨어는 세계 24개국에 소개된다.

디자인 세미나 개최

섬유 단체 연합회, 제품 고급화 등 도모

한국 섬유 단체 연합회(회장 裵德鎭)는 지난 12월 14일 약공 회관(藥工會館) 5층 회의실에서 1978년도 디자인 세미나를 개최했다.

이 세미나는 최근 선진 각국에서 한국산 섬유류 수입을 증가하고 있어 이에 대처한 제품 고급화 및 기술 향상을 도모하기 위해 개최한 것이다.

이날의 세미나에서는 일본 도안가 협회 궁천만수부(宮川萬樹夫) 이사장과 임대공(林大功) 부이사장을 초청하여 고급 제품 생산에 관한 주제 발표를 들었다.

제1회 태양 에너지 전시회 개최

20일간 8만여 명 참관

제1회 태양 에너지 전시회가 지난 11월 11일 한국 디자인 포장 센터 대전시관에서 열려 유예 없는 성황을 이루었다. 11월 30일까지 20일간 열린 이 전시회에는 아주 공대·덕기 등 국내 27개 기관 및 기업체와 미국·일본·프랑스·서독 등 4개국의 8개 업체가 출품한 각종 집열기·흡열기·단열재·태양 전지 등 모두 145종에 1,500여 점의 태양열 이용 기자재들이 전시되었다. 특히 태양열의 이용으로 연료비를 기존 주석보다 70%까지 절감할 수 있는 태양의 집이 관객들의 큰 관심을 끌었다.

제13회 산업 디자인 전람회 도록 발간

제13회 산업 디자인 전람회의 각 부문별 입상작·특선작·입선작 및 초대 작가와 추천 작가의 작품을 컬러와 단색으로 수록한 『제13회 대한민국 산업 디자인 전람회 도록』이 발간되었습니다.

4·6배판/128면/정가 8,000원

전 시

국민대 '78 조형전

‘한국의 조형미’를 주제로 한 국민 대학 조형 학부의 1978년도 조형전이 지난 10월 3일부터 13일까지 한국 디자인 포장 센터에서 열렸다.

국민 대학 조형 학부는 1978년부터 제 1회 ‘한국의 손’과 제 2회 ‘한국의 눈’ 등을 주제로 한 한국의 조형 문제를 추구해 왔는데, 이번에는 조형미라는 관점에서 건축·생활 미술·장식 미술 등의 분야별로 각 교수들의 지도 아래 출품하고 있다.

한국 현대 도예전

국립 현대 미술관이 기획한 한국 현대 도예전이 지난 11월 10일부터 12월 10일까지 덕수궁 현대 미술관에서 열렸다.

고려청자와 이조백자의 전통을 이은 현대 도예가 어떤 양상으로 존재하는가를 결산해 보는 전시회로서 추진 위원회가 선정한 도예가 14명의 작품 69점이 전시되었다. 출품 작가는 강 수화·권 순형·윤 광희·이 부웅·임 우근·황 종배·정택순·조정현·이종수 씨 등이다.

공간 건축상 공모전

공간 대상인 건축상 공모전이 지난 11월 1일부터 15일까지 서울 공간 미술관에서 열렸다. 이날의 공모전에는 민현식·송광섭·유재현·이희봉 씨 등의 우수작과 입선작이 전시되었다.

김창희 조각전

올해 제 27회 국전에서 구상 조각 ‘상승’으로 국무총리상을 수상한 김창희 씨가 데뷔 15년 만에 첫 개인전을 지난 11월 9일부터 14일까지 서울 선화랑에서 가졌다.

인체를 통한 선의 아름다움을 추구해 온 작가 김씨는 체조·아이스덴스·발레 등에서 포착한 여체의 미를 다양한 선으로 조형화하고 있다. 이번 개인전에는 ‘율동’·‘파노라마’·‘메아리’·‘환희’ 등 신작 32점이 출품되었다.

김영덕 작품전

김영덕 작품전이 지난 11월 17일부터 23일까지 부산 원화관에서 열렸다.

서울에서 ‘향’을 주제로 한 작품전을 가진 바 있는 김씨는 부산 전시회에서도 ‘향’ 시리즈 37점을 출품했다.

세종화랑 개관전

서울 당주동에 새로 문을 연 세종화랑이 개관 기념으로 3인 초대전을 11월 7일부터 13일까지 열었다. 초대 작가는 최예태·송통·이필연 씨이다.

홍익 조각전

제 8회 홍익 조각전이 지난 11월 27일부터 12월 3일까지 덕수궁 현대 미술관에서 열렸다.

홍익대 조소과를 나온 김광우·김윤신·이종욱·김수현·박석원·최기원 등 회원 46명이 출품했다.

디자이너 협의회전

제 6회 한국 디자이너 협의회 회원전이 지난 10월 22일부터 28일까지 한국 디자인 포장 센터 전시관에서 열렸다.

이 전시회에는 디자이너 협회 산하에 있는 한국 시각 디자이너 협회·한국 공업 디자이너 협회·한국 공예 디자이너 협회 등 세 협회의 회원 97명의 작품이 전시되었다.

남예균 도예전

남예균 고려청자 도예전이 지난 11월 29일부터 12월 4일까지 서울 세종문화회관 지하 전시장에서 열렸다.

대전 태화 도예원에서 고려청자 전승에 심혈을 기울여 온 남씨는 고려청자 비취색의 재현에 95%까지 성공한 바 있는데, 이번 도예전에서는 우아하고 청조한 청자 도예의 진수를 보여 주었다.

제 1회 공업 디자인상 공모전

제 1회 한국 공업 디자인상 공모전이 지난 12월 4일 한국 디자인 포장 센터에서 열렸다.

이 공모전은 한국 공업 디자이너 협회(회장 부수연)가 창의적이며 유능한 공업 디자이너의 발굴을 위해 개최한 의욕적인 행사로서 이번 공모전의 대상은 구성희 씨와 지영환 씨가 공동 출품한 ‘다목적 소형 자동차’가 차지했으며, 모두 40여 작품이 출품되었다.

◎ 또한 해가 저물고 있다. 어느 새 일년이 지난 것이다.

해마다 세모의 길목에 서면 다사다난했던 일 년이 다 험스럽고 또한 아쉬움을 갖게 한다. 부산스럽고 분주하고 떠들썩한 세모, 그런 시간들이 흘러가고 있다.

이번 호는 1978년의 세모보다도 더 아쉽고 서운한 마음으로 편집에 임해야 했다.

◎ 이번 호를 끝으로 우리 디자이너와 포장인(包裝人)은 지금까지 이웃처럼 혹은 친구같이 가까웠던 『디자인·포장』지의 새로운 면모를 대하게 된다.

『디자인·포장』지의 개정판에 아낌 없는 찬사를 함께 보내 주시기를 바라며, 그 동안 『디자인·포장』지의 발간에 직접 간접으로 참여해 주시고 성원해 주신 독자 여러분들과 편집에 충고를 주신 모든 분들에게 진심으로 감사사를 드린다.

◎ 새 체제로 발간될 『디자인·포장』지는 그 동안의 경험을 바탕으로 독자 여러분이 쉽게 찾을 수 있고 쉽게 읽어 적절히 응용할 수 있는 국내 유일의 유익한 전문지로 만드는 데 더욱더 최선을 다할 작정이다.

◎ 우리 모두 한 해를 마무리하며, 지나간 일을 정리하고 새로운 한 해를 맞아 밝은 설계를 세우자.

[편집자]

격월간 「디자인·포장」

通卷 第40-41號 (合本號)
VOL. 9, No. 5

登錄日字 1971 年 1月 14日
登錄番號 바-599호

1978 年 12 月 26 日 印刷
1978 年 12 月 30 日 發行

發行兼編輯人: 金 熙 德

發行所: 한국디자인포장센터

本社: 서울特別市鍾路區蓮建洞128~8
TEL (762) 9461~5

示範工場: 서울特別市永登浦區加里峯洞第2工團
TEL (86) 6102·6103·6105

釜山支社: 釜山直轄市釜山鎮區鶴章洞 261~8
TEL 82 8485~7

印刷製本: 三和印刷株式會社

印刷人: 柳 健 洙 <값 900 원>

본지는 한국 도서 잡지 윤리 위원회의 잡지 윤리 실천 강령을 준수한다.
편집 기획: 이 정웅/편집: 정 해근·이 진우

DESIGN COLOR

最高級 専門家用 포스터 칼라

영국 WINSOR & NEWTON 한국총대리점

영국 LETRASET 한국총대리점

일본 KUSAKABE 한국총대리점

한국화학 알파화학 74-8078

서울메이커 74-0083



완벽한 평면—알파 디자인 칼라.

한국디자인포장센터  KOREA DESIGN & PACKAGING CENTER