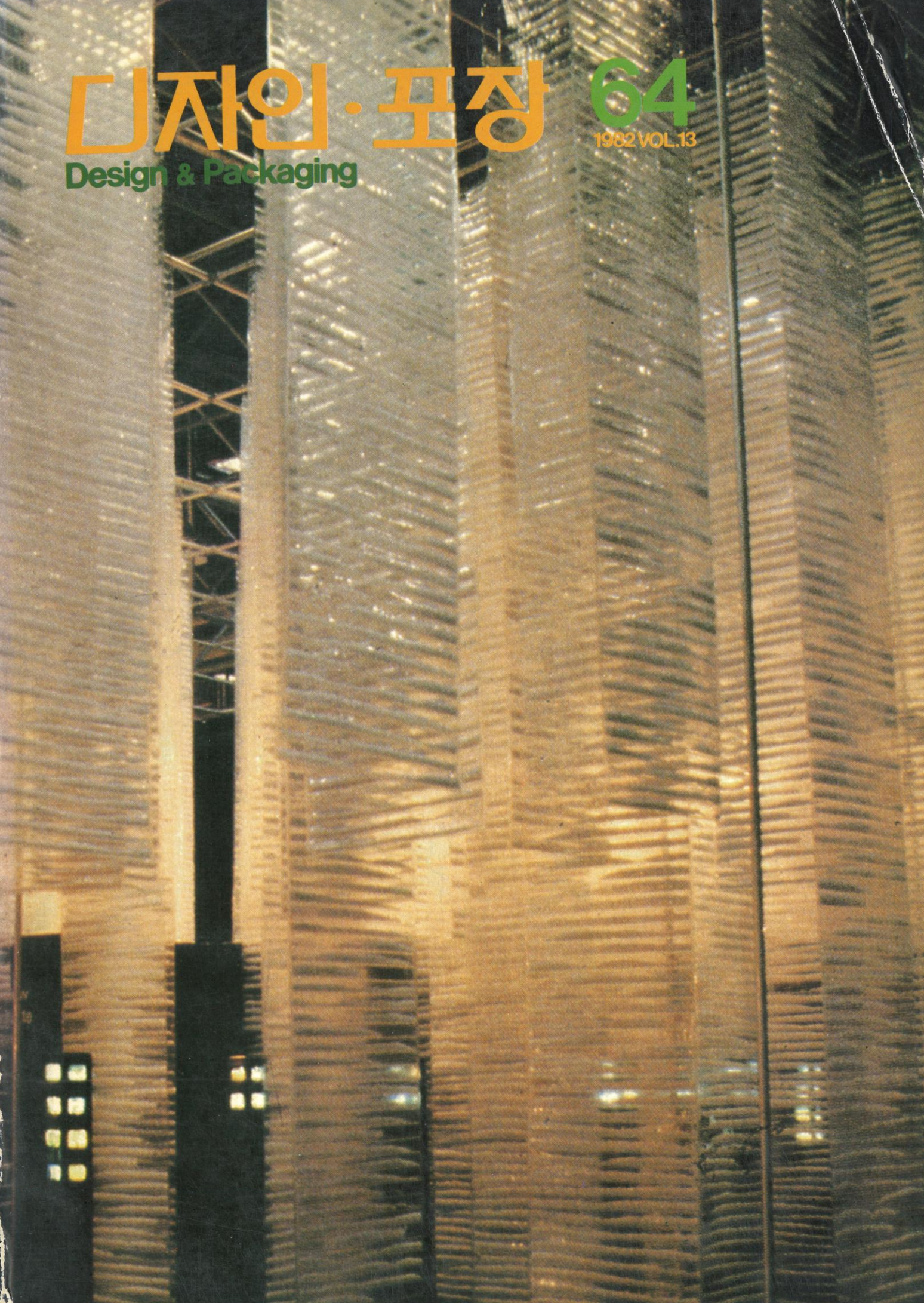


디자인·포장

Design & Packaging

64

1982 VOL.13





창조적 원색분해

원색분해는 주제에 대한 해석으로부터 시작됩니다

칼같이 예리하게 샤프니스를 살릴 것인가, 또는 은은한 소프트톤으로 분위기를 강조할 것인가 아니면 엄밀하게 원색재현을 목표로 할 것인가 등 한마디로 원색분해라해도 그 스타일은 다양각색입니다.

감각있는 원색분해를 추구하는 「로알프로세스」에서는 기술적인 원색분해 작업 이전에 원고주제에 대한 치밀한 해석으로부터 작업이 시작됩니다.

말하자면 원색분해는 창조적인 작업이라는 것을 잘 알고 있습니다.

최신시설

서독 Hell사의 DC 300, 영국 Crosfield사의 마그나스캔 540을 갖추고 있습니다.

신속체제

24시간작업시스템을 통해, 완전한 원고의 경우 24시간만에 분해가 완료됩니다.

서어비스

원고의 접수에서 분해필름의 제출까지 영업사원이 직접 활약하고 있습니다.

특수분해

포스타리제이션을 비롯한 특수 원색제판의 이론과 실재를 갖추고 있습니다.

위치안내

정동MBC옆 전화만 해 주십시오.
(753) 4465, (778) 2539, 2587

감각있는 원색분해

로알프로세스
ROYAL PROCESS

디자인·포장

Design & Packaging

目 次

Contents

- 오늘의 産業 디자인 2
韓國디자인包裝센터 理事長 金熙德
- 産業 디자인과 製品開發 4
三星電子工業(株) 디자인室 洪聖洙
- 人類의 共存과 産業 디자인 8
아더 J. 폴로스
- 原色畫報: 國際 컬러 디자인 公募展 12
- 黑白畫報: 올림픽 紀念品 所藏展 16
- 西獨 産業 디자인의 바탕과 與件 20
인터프랜 代表 朴漢裕
- 스웨덴의 産業 디자인 25
서울大 美大 應用美術科 專講 張昊翼
- 이탈리아의 産業 디자인 30
明知專門大學 工業디자인科 教授 閔庚雨
- 美國의 産業 디자인 教育 (下) 32
韓國디자인包裝센터 主任研究員 鄭慶源
- 自己表現으로서의 디자인의 文化形成 39
로돌포 보네토
- 韓國의 傳統紋樣 41
- 20世紀의 굿 디자인 運動 (英國篇) 45
- '82 홍콩 디자인展 50
- 企業戰略으로서의 디자인 52
랄프 캐플런
- 인터디자인의 歷史와 機能 58
- 디자인의 可能性과 役割 60
칼 오벡
- ICOGRADA 심볼 디자인展 62
- 世界 有名商品 遍歷 66
- 紙器의 理論과 構造 70
- 굿 디자인 製品選定 74
- 海外情報 78
- 디자인 뉴스 80
- 人間工學의 要素로 본 照明 82
메달라인 매리
- 디자인·包裝 用語解説 [23] 87



西獨 뒤셀도르프 플라스틱 博覽會의 도우(Dow) 展示場이다. 이 會場의 디자인은 "最終製品 속으로 사라져 가는 材料들을 어떤 方法으로 보여 줄 수 있을까?"라는 質問에 대한 解答으로 만들어졌다. 도우 캐미컬 유럽社의 요청으로 에드가 레인하트 씨가 디자인하였다.

●隔月刊 『디자인·포장』 通卷 第64號, Vol. 13

●發行 金熙德

●發行日

1982年 10月 31日

●編輯·發行

한국디자인포장센터

本 社 / 서울特別市 鍾路區 蓮建洞 128-8

Tel. (762) 9461~5

示範工場 / 서울特別市 九老區 加里峯洞 第2工場

Tel. (856) 6101~4

釜山支社 / 釜山直轄市 釜山鎮區 鶴章洞 261-8

Tel. (92) 8485~7

●登錄番號 바-599號

●登錄日字 1971年 1月 14日

●印刷·製本

平和堂印刷株式會社(代表 李奎秀)

●寫眞植字

青 友

●定 價

1卷 3,000원 / 1年 구독료 15,000원

出版委員: 姜先同·鄭漢愚

편 집: 鄭海根·李敦圭

디 자 인: 趙先燮·鄭國東

사 진: 李權熙

본지는 한국 도서 윤리 위원회의 잡지 윤리 실천 강령을 준수한다.

오늘의 産業 디자인

언제까지 勞動力 輸出만 할 것인가

金 熙 德

韓國디자인包裝센터 理事長

石油波動·物價高·賃金高 등으로 우리 나라의 經濟도 1970년대의 高度成長에서 지금에 와서는 그와 같은 成長의 速度를 늦추지 않으면 안 되게 되었으며, 우리 나라 經濟의 主役을 맡아 온 輸出産業에 있어서도 지금 여러 가지 어려운 문제를 안고 있다.

우리 나라도 200여억 달러의 輸出目標을 달성하기는 했으나, 回顧하건대 전세계적으로 눈부신 成長을 해 온 世界經濟構造의 自然發生的인 要因으로 인해 開發途上國에서도 先進工業國의 低賃金으로서는 지탱해 나가지 못할 勞動集約的인 분야의 産業에 참가함으로써 經濟復興을 하게 된 것이다.

우리 나라도 그와 같은 물결을 타고 상당한 經濟發展을 해 온 것만은 사실이다. 그러나 그것은 시간적인 문제에 많이 구애되지 않을 수 없다. 國民들의 生活水準이 향상되고 따라서 勞賃이 올라가지 않을 수 없게 되면 문제는 달라지지 않을 수 없는 것이다. 이에 부가하여 우리 나라에서는 高度成長의 이면에는 土地投機의 불

과 인플레이에 힘입어 無節制한 勞賃引上과 멈출 줄 모르는 物價昂騰으로 인해 우리 나라의 經濟에 근본적인 對策이 절실하게 된 것은 불가피한 일이 아닐 수 없다.

回顧해 보건대 輸出立國을 표방하고 있는 우리 나라의 經濟에서 지금까지 成長해 나온 것은 대부분 外國 바이어의 디자인과 規格書에 의하여 그들이 요구하는 製品을 생산해서 輸出하는 형식을 취하였기에 어떤 뜻에서는 勞動力을 輸出한 것과 같은 것이었으며, 싸구려 商品으로서 제값은 고사하고 出血輸出을 해야 하는 計數에만 치중해 온 것이 사실일 것이다. 여기에서 우리 나라의 經濟는 拔本的인 發想의 轉換이 요구되고 있는 것이다. 그 한 가지로서 勞動集約的인 産業構造에서 技術·知識·情報·資本集約的인 것으로 전환하는 데 있어서 産業 디자인의 重要性을 강조하지 않을 수 없다. 이 분야는 前述한 바와 같은 상황에서 業界에서 그 필요성을 크게 느끼지 않았다.

따라서 施策當局이나 教育界에서도 별다른 관심을 가지지 않았던 것도 현실인 것 같다. 그런데 알고 보면 이 분야의 획기적인 발전 없이 어떻게 하자는 것인가 하는 생각이 앞선다. 우선 輸出을 하는 데도 보다 低廉한 價格으로 보다 優秀한 製品을 만들어야 하는 것이 先行되어야 할 것은 再言의 여지가 없다. 이와 같은 課業을 수행해 온 主役이 先進工業國에서는 産業 디자인이 너들이었다.

이와 같은 概念은 고사하고 디자인이라는 말 그 자체가 우리들에게는 잘못 인식되어 마치 明洞 거리에 가게를 차리고 流行을 취급하는 패션 디자인과 같은 洋裝店을 聯想케 하지만, 사실은 現代産業에 있어서 人間이 지금까지 蓄積한 모든 知識을 총동원하여 人間의 心的 및 物的인 欲求를 충족시킬 수 있는 文化創造行爲를 해 온 바로 그것이 産業 디자인이라는 것이다. 이와 같은 概念이 歐美 先進國에서 設定되어 現代機械文明의 礎를 견고하고 있는 美國에서 승화하게 된 것이다.

이상과 같이 廣義的으로 본 産業 디자인을 細分하여 보게 되면 物件을 만드는 製品 디자인, 空間과 建築을 다루는 環境 디자인, 그리고 意思疏通을 쉽게 하고 廣告의 효과를 올리게 하는 것을 취급하는 視覺 디자인 分野를 망라하여 말한다. 따라서 産業의 인견지에서 科學技術과 藝術 및 비즈니스에 관한 모든 知識의 集結體라고도 말할 수 있을 것이다. 오늘날의 科學의 趨勢는 지난 1925~1950년 사이에 發明과 發見이라는 技術突破型的 하드 사이언스(Hard Science)는 인류 역사상 그 절정에 달했으며, 그 후부터 지금까지는 蓄積된 技術과 知識을 組立 및 應用하는 시스템型으로 변모하고 있다. 여기에서는 한 가지 特殊分野를 다루는 하드 사이언스보다는 여러 가지 문제를 종합적으로 취급할 수 있는 소프트 사이언스(Soft Science)가 주된 역할을 하게 된다. 이와 같은 자연적인 趨勢에서 昇華된 것이 産業 디자인이라 할 수 있다.

自由競爭의 世界經濟에서 이 시대에

사는 우리가 지금까지 人間이 쌓아 올린 모든 知識을 총동원하여 이 시대에 가장 優秀한 製品을 만든다는 종합적인 接近方法을 취해야 하는 産業 디자인에 관한 認識이 없이는 근본적인 발전을 기할 수 없다는 것은 自明한 일이라 아니 할 수가 없다. 이와 같은 産業 디자인의 歷史는 그리 오래된 것이 아니며, 歐美 先進工業國에서 1920년대부터 大量生産體制에 발맞추어 그에 副應하여 그 이전의 匠人이나 工藝家가 産業 디자이너로 탈바꿈하게 된 것이다. 그 후 그들의 줄기찬 運動과 教育에 힘입어 확고한 專門職業으로 정착하게 되어 오늘날과 같은 눈부신 발전을 기하고 있는 것이다.

東洋에서는 日本도 우리와 같은 脆弱한 興件은 있으나 그들의 蓄積된 技術과 解放 후의 經濟發展과 보조를 같이하여 歐美 各國에서 産業 디자인을 習得하여 土着化段階에 이르고 있으나 문제점이 없는 것이 아니다. 이에 비하여 우리의 현실은 너무나 요원한 상태에 있다.

200여억 달러의 輸出을 달성한 지금 현대적인 歐美 先進工業國型的 産業 디자이너를 종합적으로 養成할 수 있는 독립된 産業 디자인 教育過程 하나 없으며, 따라서 資格 있는 産業 디자이너가 稀少하다는 것은 안타까운 일이 아닐 수 없다.

人間이 音速 2倍의 速度로 날 수 있는 것도, 아폴로가 달에까지 갈 수 있었던 것도, 콜럼비아號가 우주를 往復할 수 있었던 것도 産業 디자인의 役割이었다. 이제 先進工業國에서는 편에서 아폴로까지라는 目標를 향하여 모든 분야에서 猛活動을 하고 있는 것이다. 이와 같은 시대를 맞이하여 우리 나라 經濟의 어려움을 打開하기 위한 한 가지 對策으로서 産業 디자인에 대한 認識提高와 産業 디자이너의 養成을 위한 政策的인 對策이 절실하다. □

産業 디자인과 製品開發

洪 聖 洙
三星電子工業(株) 디자인室

現代의 人間社會는 고도의 物質文明 속에서 자신들이 필요로 하는 새로운 製品을 開發·創出하기 위해 高度化한 科學技術을 最大化로 活用하고 있다.

이러한 노력은 각 企業들에 의해 이루어지며, 企業은 新製品開發의 成果에 따라 企業成長의 推移가 결정된다고 볼 수 있다. 따라서 企業은 그時代와 地域에 따른 消費者의 요구에 적합한 製品을 適期適所에 공급시켜 줌으로써 生産性과 利益의 증대를 가져와 企業을 발전시키고 국가와 국민에게 봉사하게 된다.

결국 製品開發에 대한 연구의 필요성이 대두되며, 製品開發의 意義와 목적을 정확히 조사·연구하여 企業과 사회에 공헌하여야 한다. 여기에서 製品 디자인의 필요성이 나타난다. 즉, 製品開發에서 製品化되어 消費者에게까지 연결되는 과정에서 디자인이 橋梁役割을 하게 된다.

製品의 물질적인 면과 人間の 정신적인 면의 사이를 연결하고 참다운 製品으로 완성하는 것이 현대의 새로운 디자인의 필요성인 것이다. 따라서 製品開發과 디자인과의 관계에서 보다 現實的이며 未來의인 새로운 理念을 찾아 볼 필요가 있다.

1. 製品開發의 一般的 考察

企業의 基本的 使命은 사회에 가치 있는 製品 또는 서어비스를 제공하는 데 있다. 제공의 結果로서 利潤을 얻고, 이에 의하여 製品 또는 서어비스를 再生産하고 항상 성장·발전해 가는 노력을 계속하고 있다.

現 메이커들의 企業行動을 모델적으로 단순하게 생각해 보면 “原資材를 購入하여 이것을 사용해 設備·사람·技術的 노우하우(Know-How)·情報·

에너지 등을 投入하여 製品을 生産하고 流通經路를 거쳐서 商品을 販賣하고 代金을 회수한다”는 사이클의 활동이라 할 수 있다.

이와 같은 사이클을 통하여 原資材·에너지·情報가 피이드백(Feed-Back)되어 製品의 再生産이 되풀이된다. 물론 現實의 企業活動이란 [그림 1]과 같이 간단한 圖式的인 것은 아니며 또 靜的인 것도 아니다.

더우기 企業은 항상 복잡한 外部의 環境要因과 많은 外部要因의 영향을 받고 있다. 또한 이 여러 要因은 끊임없이 변화하고 있다.

企業이 성장하기 위해서는 이 環境의 변화에 대응하여 挑戰하고 스스로 항상 適應과 革新을 계속해야 한다. 競爭에서 이기기 위한 유력한 武器는 獨占的인 新製品(새로운 製造工程과 새로운 材料까지를 포함하여 생각한다)을 開發하는 일이다. 變化에 對應하여 새로운 필요성 또는 요구가 생겨서 新製品이 개발된다. 또한 新製品의 출현은 環境의 변화를 가져오고 다시 새로운 必要性을 낳게 한다. 이와 같은 변화야말로 企業에 있어서의 成長의 기회인 것이다.

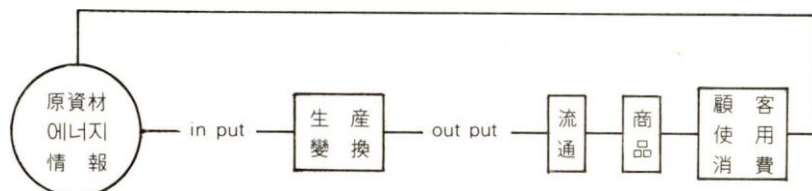
企業의 목적은 무엇보다도 利益을 얻는 데 있다는 것은 一般의 適合된 概念이다. 그러나 學者 가운데는 드러커(Peter F. Drucker)와 같이 “企業의 목적은 顧客의 創造에 있다”고 하는 사

람도 있다. 個個의 顧客을 전체로서 파악한 것이 市場이므로 企業의 목적을 市場의 창조에 있다고 말할 수도 있을 것이다.

실제로 企業은 하나의 經營目標을 내걸고 利益計劃에 따라 企業活動을 행하여 利潤의 획득에 힘쓰고 있다. 그러기 위해서는 競爭에서 보다 우월한 입장에서 자기의 市場占有度를 확대하고 市場에 있어서의 主導權을 잡을 필요가 있으며, 앞서 말한 바와 같은 여러 가지 競爭手段, 특히 非價格競爭에 의하여 그 達成을 도모하는 것이다. 즉, 企業에 있어서 競爭 그 자체는 목적이 아니라 할지라도 競爭에서 이김으로써 企業目的을 달성할 수 있는 까닭에 企業이 存續하기 위해서는 競爭에서 이겨야 하고 적어도 저서는 안 된다. 競爭에서 진다는 것은 企業의 쇠퇴·消滅을 의미하기 때문이다. 競爭에서 이기기 위해서는 여러 가지 수단이 있겠지만 그 가운데서도 新製品의 開發이 야말로 가장 강력한 무기라 하겠다. 顧客은 제품에 관하여 生産 또는 消費의 과정에서 여러 가지 불평·불만·欲求와 所望을 가지고 있다. 이러한 顧客의 要求(Needs)를 技術이나 生産에 통합시켜야 하며, 이런 활동이 新製品開發인 것이다.

企業에 있어서 製品開發의 意義가 크면 클수록 製品開發이 단순한 기술상의 우연한 발명에 머물 수 없게 된

[그림 1]



다. 따라서 기업은 조직적인 研究開發 활동을 행하여 市場性이 있는 新製品을 계획적으로 개발하지 않으면 안 되는 것이다. 과거에는 發明이 뛰어난 個人的 頭腦에서 생겼으나 오늘날에는 그것보다 더 조직적이고 意識的인 것으로 新製品開發을 생각해야 한다.

또한 技術開發과 마케팅이 보다 더 밀접하게 되어 市場調査를 면밀히 행하고 미리 製品의 顧客을 정하고 製品檢査를 거쳐 市場導入의 시간을 계

획하여 販賣戰略을 세우는 등 新製品開發은 보다 더 종합적 활동이라는 것을 인식할 필요가 있다. 기업에 있어서의 製品開發의 성과는 經營이라는 機能을 媒介로 하지 않으면 事業에 살릴 수 없다는 宿命을 가지고 있다. 이것이 바로 大學에서 이루어지는 眞理探求를 위한 학술적 연구와 근본적으로 다른 점이다.

특히 최근 先進國의 각 企業의 研究開發費는 점차 증가하고 있다. 또한 企業은 대규모의 中央研究所 또는 綜合

研究所를 설립하고 유능한 研究者를 선발하여 연구소의 운영과 연구 관리를 적절히 행하는 등 研究의 능률을 높이기 위하여 노력하고 있다. 또한 Task Force (特別編成 그룹)에 의하여 新製品開發을 하고 있는 회사들도 많다.

2. 新製品開發과 産業 디자인

新製品開發(New Product Development)과 産業 디자인(Industrial Design)

1980년대 이후의 新製品 開發展望

1980년대를 高附加價值産業時代라 할 수 있으며, 과거와 같이 重量産業이 아닌 小形・輕量이면서도 상대적으로 高價품을 생산하는 産業, 즉 '그램形 産業'이라 할 수 있다. 따라서 앞으로 開發해야 할 新製品은 그램形 産業의 商品을 개발하여야 한다. 그램形 産業의 특징은 輕・小・強・精密을 들 수 있으며, 主種商品은 퍼스컴・VTR・탄소 섬유(PAN系)・産業用 로봇・電卓・오피스 컴퓨터・超LSI 製品・電子複寫器, 기타 電子製品 등이다.

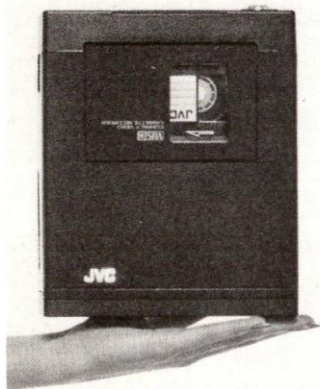
Personal Computer (三星電子).



세계 최초의 Computer VTR (JVC)

초미니 스트레오 카세트 (소니)

Front Loading System VTR (JVC)



Compact Disc Player (히타치)

1.5" B/W with AM/FM Stereo Radio (파나소닉)



은 서로가 독자적인 概念을 갖고 있다. 우선 상식적으로 産業 디자인을 廣義로 해석한다면 製品開發 또는 製品計劃으로서 新製品을 개발하거나 製品을 개량하여 새롭게 하는 改良計劃과 새 用途를 찾아 내는 新用途 開發計劃을 그 내용으로서 포함한다. 그리고 狹義로 해석한다면 製品開發의 한 요소로서 造形的인 어피일(Appeal), 즉 形態·치수·色彩·텍스처(Texture) 등의 選擇構成을 그 내용으로 할 수 있다.

이와 같은 見解下에서 製品開發과 産業 디자인에 關係 研究하여 보면 製品開發에 있어서 우선 經營者·管理者 및 産業 디자이너가 알아야 할 사항은 다음과 같다.

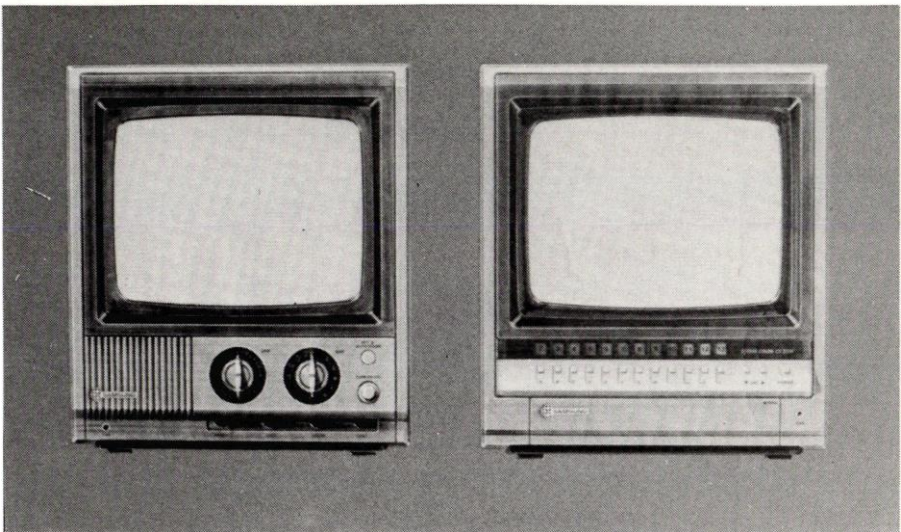
- ① 技術의 効率化
- ② 品質의 向上
- ③ 디자인의 造形的인 優秀性
- ④ 消費者에 대한 어피일 등을 들 수 있다.

이들을 요소로 한 製品開發에 의해 企業의 성공이 이루어지게 되며, 生産 技術의 高度化에 의해 품질이 향상되고 코스트가 引下되어도 品質은 향상되어 需要者를 충족시켜 주어야 한다.

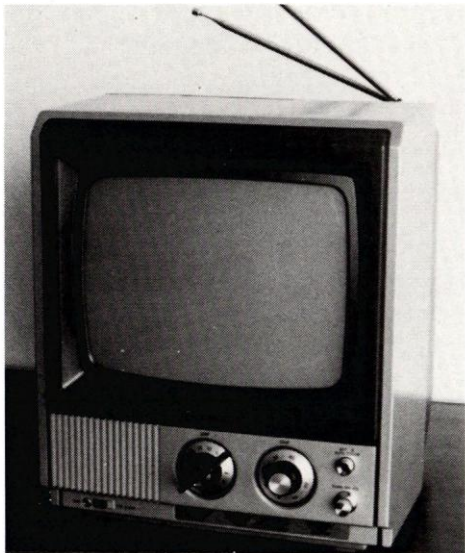
製品은 마케팅 라인(Marketing Line)에 따라 개발되고 디자인되어야 한다. 産業 디자인은 生産을 위한 엔지니어, 製造現場 擔當者, 販賣代理店, 기타 經營陣과의 協同에 의하여 비로소 완전한 것이 되는 것이다.

따라서 [그림 2]와 같이 製品開發의 組織機構가 형성된다.

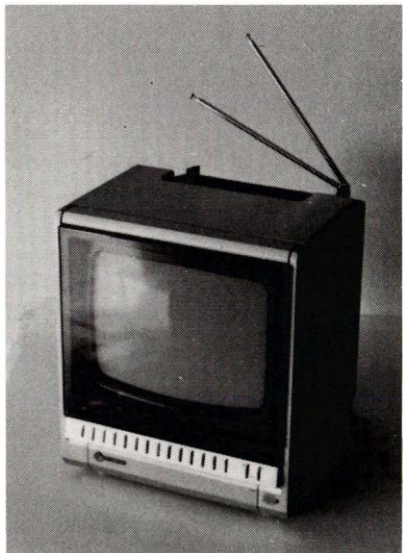
현재 세계 각국의 各民族이 모두 生活水準의 향상을 이루어 급격히 이의 實現이 보이게 됨에 따라 이에 應하기 위하여 製品은 그 品質의 高級化를 요



디자인 프로세서에서의 아이디어 스케치 및 렌더링(보통 50枚 이상 100枚 정도의 아이디어를 선택하여 렌더링한다.)



採擇된 렌더링案에 의한 최종 목업 (A)



採擇된 렌더링案에 의한 최종 목업 (B)

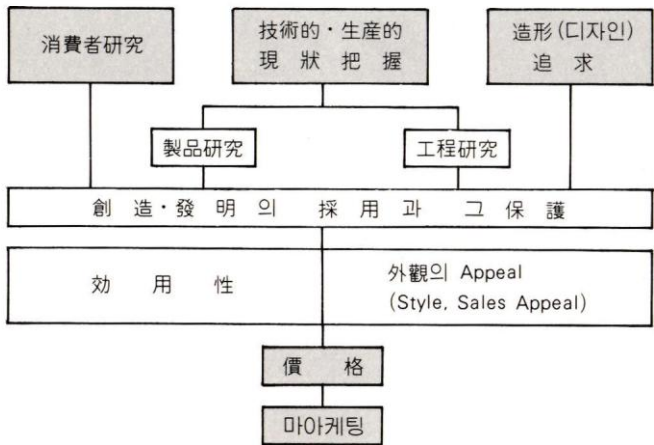
구한다. 한편 技術革新을 가져온 生産의 방법과 수단에는 創案·發明·改良·伸長 등으로 生産效率이 극히 높아짐으로 인하여 製品競爭이 격화된 결과

製品의 供給은 자칫하면 飽和狀態에 놓여 점차 商人의 經路로 公供給하는 市場에서 購買者(需要者) 要求에 따르는 市場으로 變해 가는 것이 현저하게 나타나게 되었다.

따라서 企業에 있어서는 潛在市場을 開拓하며, 需要의 動向을 탐색하고 購買의 培養을 도모할 需要에 應하여 그 역할을 하는 마케팅은 더욱더 重要度를 더하고 있다. 그러나 造形性에 대해서는 靜的으로 探求할 뿐 아니라 動的으로 販賣刺激을 고려해서 스타일 경향도 아울러 고려하게 되고, 販賣上 바람직한 需要反應을 얻으려 하는 데서 購買動機에 關係 研究가 盛行하고 있다.

購買動機는 理論的 動機와 感情에 호소하는 動機의 두 가지로 크게 나눌 수 있다. 즉, 理解·納得되는 성질의

[그림 2]

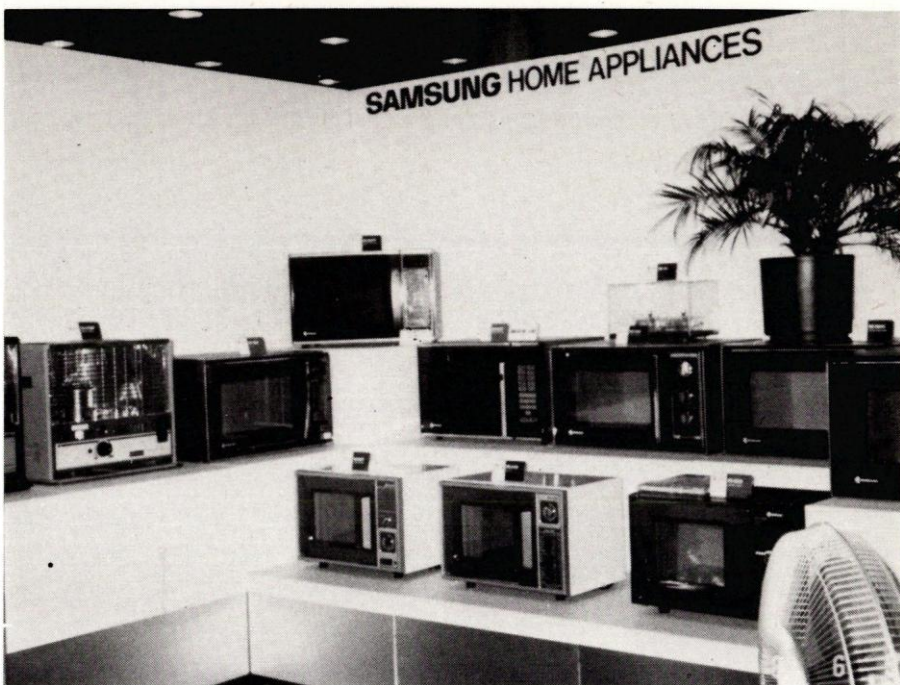


것으로부터 개인적인 感情・嗜好에 호소하는 것에 이르는 動機를 들 수 있으나, 物品의 性質이나 使用目的에 따라 각각 차이가 있다. 다시 말하면 모든 디자인의 發想・處理의 실마리가 되고 힌트가 되는 것으로서 個人生活의 신변에 있는 物品에 대해서는 感情의 動機에 지배되는 것이 많고, 資本材와 같은 個人生活에서 떠난 機械設備가 되면 理論的 理解로 결정되는 부분이 많다.

3. 製品開發을 위한 디자인 政策

일반적으로 어느 商品이 새롭게 企劃・製造되는 단계로서 企劃・디자인・製造設備의 3단계를 생각할 수 있으나, 企劃의 決定 이전에 디자인에 대한 확고한 방침을 가지고 있을 필요가 있다.

오늘날 디자이너를 고용해서 디자인 部門을 설치하고 있는 企業이 상당수에 달하고 있다. 그리고 디자인의 참된 存在性도 근래 날로 논의되고 디자이너와 엔지니어, 디자이너와 經營人과의 협력에 의해서 훌륭한 성과를 올리고 있으나, 근본적인 디자인 理念이 企業의 본질적인 문제로서 統一性이 있는 디자인 政策(Design Policy)이란 商品의 디자인만은 아니다. 거기에 덧붙여지는 배지(Badge)・銘板・說明書・包裝・廣告 디스플레이에서부터 쇼룸에 이르기까지 일련의 디자인에 좋은 印象을 주는 統一性和 그들 商品의 生産的 環境의 디자인적 統一을 의미하고 있다.



企業에 있어서의 디자인 政策

디자이너는 통일된 企業 이미지를 消費者에게 전달・광고함으로써 건전한 企業 이미지를 심어 주어야 한다. 따라서 디자이너는 확고한 디자인 政策을 세워야 한다.

디자인 政策이 없는 企業은 단독적이며 독창적인 디자인을 創出해 나갈 용기가 결핍되고, 항상 다른 競爭會社가 움직이는 방향으로 말려드는 경향이 강하다. 또한 다른 會社 商品의 단순한 外面의인 스타일 디자인에 휩쓸려 이것을 돌파하기 위해 함부로 機能과 종류의 변경을 계획하고, 製造部門뿐만 아니라 市場性마저도 혼란시켜 同業者和 수령 속 試合을 하는 예가 상당히 있다.

어떤 경우 아주 우수한 디자인의 商品이 가끔 市場에 나와도 같은 종류의 값싼 商品과의 경합이 되지 않아 敗退

하는 예가 있기도 하다. 이것은 外部의 개입을 허용하지 않는 의욕적인 政策이라고 하는 흐름이 형성되어 있지 않기 때문이다.

디자인이 現代經營에 있어 중요하다는 것을 인식하고 있는 사람은 많지만 實際問題에서 디자인 수행을 위해 디자이너를 몇 사람 採用한다고 하는 데까지의 스태프(Staff)를 정리하기보다 먼저 디자인은 商品에 관한 한 디자인 政策 위에서 비로소 企業의 有效한 수단이 된다는 것을 충분히 인식할 필요가 있다.

이러한 일들은 企業이 關聯者 집단에 '굿 이미지(Good Image)' 形成의 필요를 촉구하는 원인이 되고 있는 것이다. 이러한 의미에서 보면 企業의 디자인 水準은 企業의 '質' 그 자체를 표현해 준다고 말해도 과언은 아닐 것이다.

이와 같이 한 企業에서 행하여지는 모든 디자인이 企業經營戰略과 合致되는 명확한 政策을 가지고 이행됨으로써 상호간에 累積的으로 굿 이미지를 형성하고, 部分이 全體를 말해 주고 全體가 部分을 향상시키는 등 상호간의 支援으로 經營戰略에 일치하는 목적을 달성할 때 비로소 企業經營이 滿足할 만한 성공의 결과를 얻을 수 있을 것이다. □

企業에서의 디자이너는 新製品開發의 시작에서 販賣까지 관여하게 된다. 企劃・디자인・設計・生産・販賣의 모든 분야와 긴밀한 협조가 이루어져야 한다.

外國 바이어와 디자인 品評 및 輸出商談에까지 참여하고 있는 디자이너



人類的 共存과 産業 디자인

아더 J. 플로스

1. 民族的 에너지와 創造力을 어떻게 이끌어 갈 것인가?

아시아와 오세아니아 地域의 狀況은 일찌기 美國에서 應用美術(Applied Arts)과 産業美術(Industrial Arts)에 焦點을 둔 19世紀의인 方法에서 인더스트리얼 디자인(Industrial Design)과 量産을 위한 製品開發로의 轉換을 가져왔던 狀況과 비슷한 것이다. 즉, 職工(匠人)들에 의해 만들어진 製品들과 量產品은 확연히 區分지어질 수 없는 것이 일반적이다. 그와 같은 구분은 經濟에 작용되는 社會的·政治的 현상에 영향을 받는 경향이 있으므로 技術의인 바탕을 갖는 製品들의 생산을 위한 관심을 약하게 하기도 한다.

이와 같은 나라들의 대부분의 젊은 디자이너들은 國際的인 디자인 社會의 멤버가 되기를 열렬히 바라고 있고, 또 한 그들 중 많은 디자이너들은 醫療器

具·電子器機·現代輸送과 같은 분야에 제공되는 量產品의 研究에 집중적으로 노력을 기울이고 있다. 그들은 自國의 職工의(匠人的) 技術의 歷史를 意識하고 있는 한편 自國에서의 工業生産이 外國의 工業技術에 의존하고 있는 것을 별로 달갑지 않게 생각하고 있으며, 그들 자신이 工業技術의 能力을 開發할 수 있도록 政府에 壓力을 넣고 있는 것 같다. 내일을 향하는 디자이너들은 손으로 만든 製品을 保存하는 것보다는 最新의 디자인 方法論, 近代의인 素材와 生産 프로세스, 디자인 매니지먼트, 情報과 傳達의 시스템 및 近代의인 社會學과 經濟學의 研究 쪽으로 關心을 기울이고 있는 것 같다.

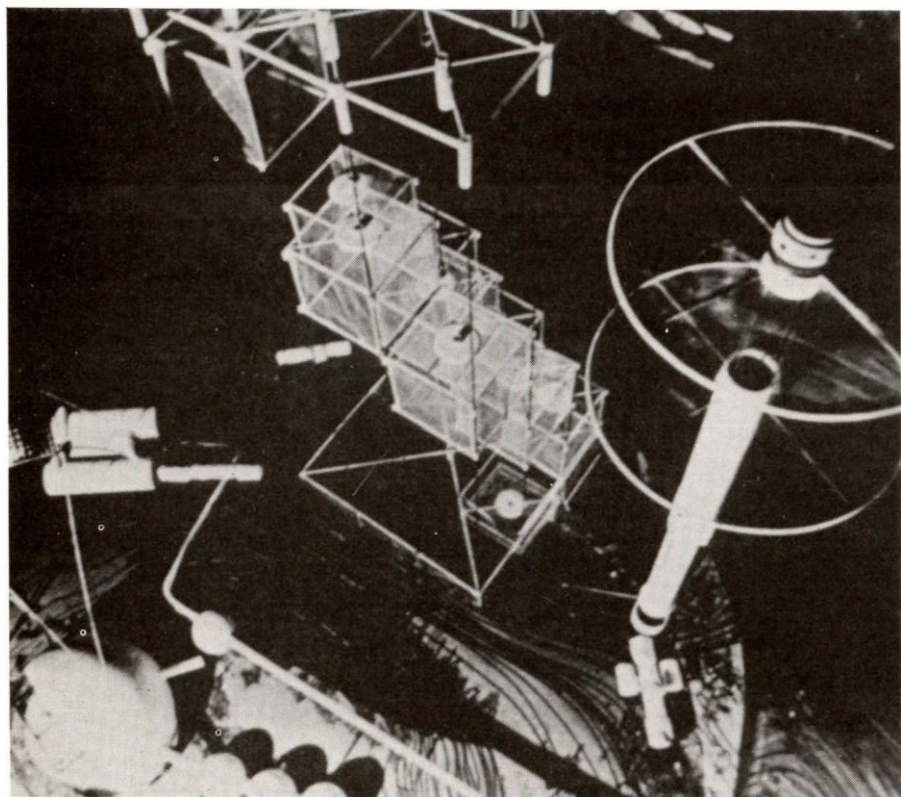
職工(匠人)들에 의한 製品과 量產品은 程度의 차이는 있으나 모든 나라들에 共存하고 있으며, 따뜻하고 주관적인 것에서부터 차갑고 객관적인 것까지 다양하게 生産되고 있다. 職工(匠

人)들에 의해 生産되는 製品은 주로 각 民族이 독자적으로 傳承하여 온 풍부한 文化遺産을 反映하고 있다. 그러한 製品들의 特色은 自然의 存在에 의존하고 있고, 손과 간단한 道具에 의하여 만들 수 있다는 점을 들 수 있다. 이러한 製品 및 그것들을 만드는 사람들은 金錢의으로 報酬를 超越한 수준의 國寶的인 가치가 있으므로 經濟的인 道具로서 낮게 評價되지는 못할 것이다. 이러한 製品들은 材料 및 디자인이 솔직하고 技法이 튼튼하므로 非人間的인 生産에 의한 害毒이 없는 한 오랫동안 살아 남을 수 있는 것이다.

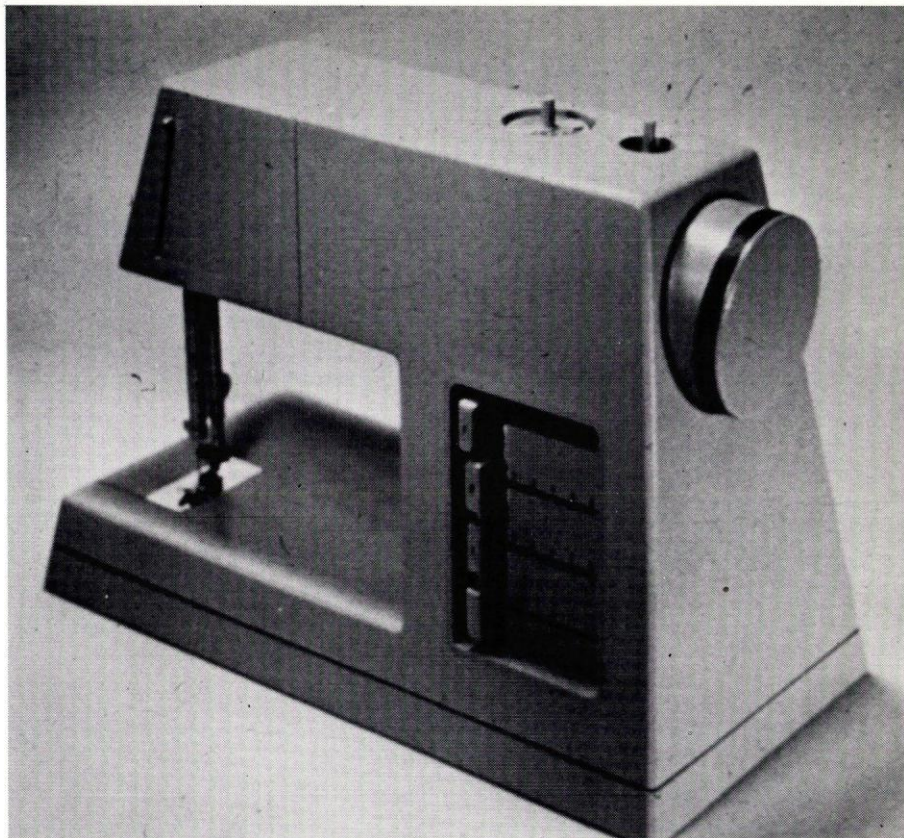
어느 나라의 工業化에의 第一步에 土着의 民藝를 工業化로 變化시키는 試圖을 포함하고 있는 것은 충분히 理解가 되지만, 이와 같은 試圖은 그러한 職工(匠人)의 손에 의한 製品이 固有文化財의 拙劣한 複製에 지나지 않을 危險을 내포하고 있다.

短時日 내에 利益을 올려 世界市場에 參與할 것을 企圖하여 職工(匠人)에 의한 製品을 量産한다는 것은 때때로 經濟的 發展을 增進시키기보다 오히려 抑制하는 役割을 하게 된다. 그 賣上은 부유한 나라들에 의존하게 되며, 그것으로 인해 發展途上國은 보다 더 부유한 나라들의 氣分에 支配되는 結果를 빚기 쉬웠던 것이다. 더우기 이로 인하여 自國民의 需要를 充足시키고 그들의 生活水準을 향상시키는 데 쓰여질 國民의 才能이 浪費되고 國家의 에너지와 獨創力이 偏向되는 결과도 빚게 되는 것이다.

또한 사람들은 自己들의 過去의 偉大함에 노예가 된다는 슬픈 事實에도 注目하지 않으면 안 된다. 古代의 聖地를 돌아보는 觀光에 주로 의존하여 利益을 위해 文化遺産을 팔아 넘기거나 돈을 벌기 위해서 끊임없이 模倣만을 繼續함에 따라 긍지 높은 民族이 스스로 現代文化의 발전을 沮害하게 되어



버린다. 그 결과 독자적인 感受性과 獨創性을 가진 사람들은 意慾을 잃어 버리거나 다른 나라에서 基盤을 잡고 成功하기 위하여 海外로 빠져 나가게 된다. 더우기 어떤 한 나라의 社會的·宗教的 寶物이 다른 나라의 裝飾的 액세서리로 轉落되는 現狀에는 심한 분노를 느끼게까지 한다. 어떤 나라의 토템이나 儀式用具가 때때로 外國의 富裕한 家庭의 이야깃거리로 轉落해 버리는 경우도 생기는 것이다.



2. 인더스트리얼 디자인의 哲學

디자이너 및 企業은 物件이 世界의 어느 곳에서나 存在하고 있는 것을 알고, 그 物件에 의한 利益은 모든 사람이 同等하게 받을 權利를 가지고 있다는 새로운 物件의 哲學을 낳고 있다. 그 결과 西洋의 飽和狀態의 市場에서부터 東洋의 未飽和의 市場에 이르기까지 그 곳에서 流通되고 있는 製品은 세계의 어떠한 곳에서도 사람들이 共通으로 가지고 있는 ‘必要’에 答할 수 있다는 것이 明白해지고 있다.

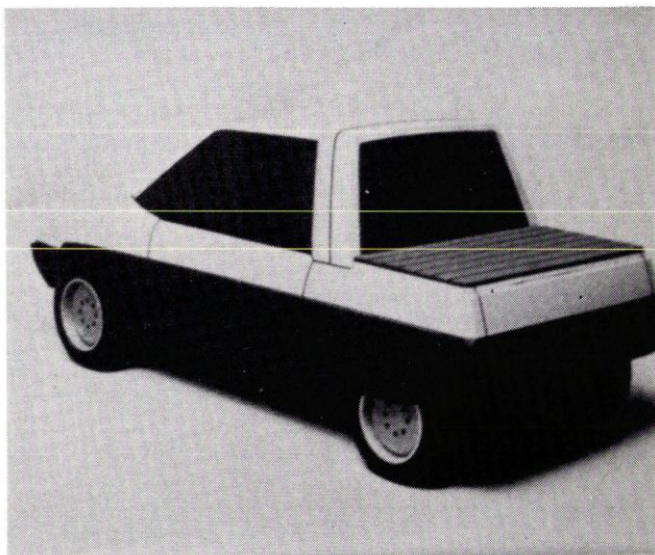
日本製·獨逸製·美國製の 自動車가 다르다기보다는 닮아 있다. 中國과 케

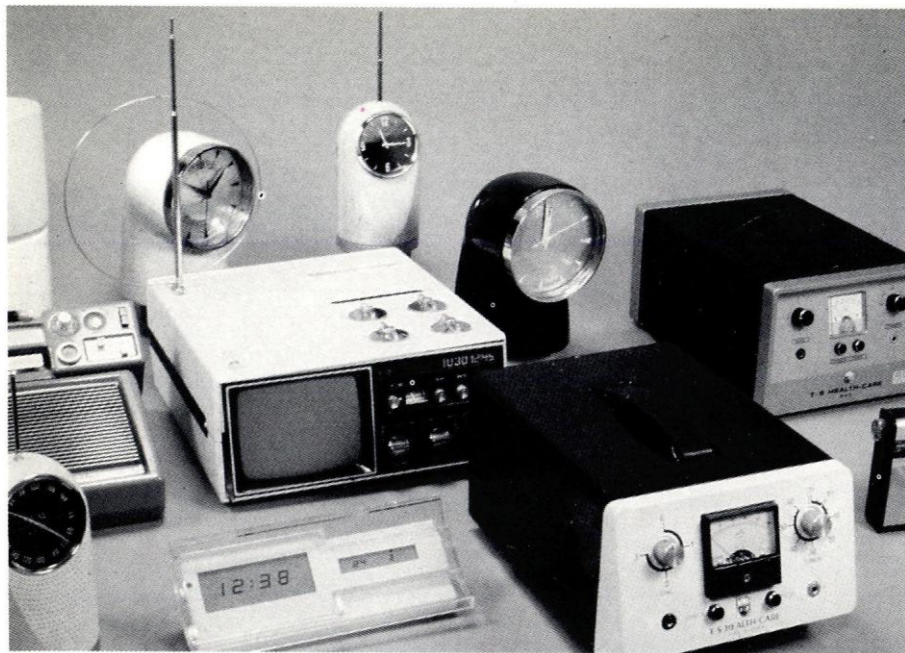
냐 및 英國의 라디오는 각기 다른 音樂을 흘러 보내고 있는지는 모르지만, 그 音樂을 흘러 보내는 라디오는 닮은 構成部品와 에너지源인 것이다. 파이버 옵틱스(fiber optics)나 레이저 器機는 아일랜드나 인도네시아의 어린이들의 生命을 살려 줄 수 있을 뿐만 아니라 프랑스의 어린이들의 生命도 살릴 수 있는 것이다.

오늘날의 世界貿易의 狀況 속에서 量產品이 꼭 같은 製品이 아닐지라도 共通된 形態를 가지는 것은 피하기 어렵다. 市場競爭의 必要에 쫓겨 量產品은 日進月步의 科學技術에 步調를 맞

추어 끊임없이 修正을 가하고 있다. 그리고 어떤 製品領域에 있어서 디자인의 리더십은 나라에서 나라로 옮겨가서 드디어는 世界型이라고 하는 樣式이 되어 본래의 國籍의 흔적은 거의 또는 전혀 남아 있지 않게 되는 것이다.

원래 量產品은 消費를 위하여 생각해 낸 것이다. 각각의 製品은 그것을 만들어 내는 努力과 그것이 提供하는 서어비스의 質과의 均衡을 이루는 狀態下에 있다. 最良의 量產品은 가능한 직접적으로, 그리고 可能하다면 人道的 機能을 다하고 그런 다음에 人間





의 居住空間을 汚染시킨다든가 後世代에 방해가 되는 일이 없이 優雅하게 없어지는 디자인이 필요한 것이다.

엘리전트한 科學技術의 目標 중 하나는 量產品 속에 담겨 있는 人間의 勞動部分을 輕減시키는 데 있다. 이렇게 하여 工業製品은 職工(匠人)들의 일에 의한 貴族의인 製品과는 달리 최소한의 에너지와 材料로써 目的을 다 하려고 努力하는 데 있으며, 民主的 精神을 지니고 있다고 말할 수 있을 것이다.

3. 最善의 길이란 무엇인가?

發展途上國이 經濟적으로 성공하는 最善의 길은 輸出用 量產品에 집중하는 것이라고 하는 것은 종래의 知慧로 나타난 바 있다. 그러나 國內需要를 높은 水準으로 充足시켜 주는 것이 빠르게 공헌하는 길일 뿐만 아니라 또한 國際市場도 가장 잘 確保된다는 認識이 貿易의 基초라고 생각하는 것도 指摘하지 않을 수 없다.

國產品이 輸入品과 별로 다를 것이 없을 정도로 進歩하였을 때는 그 나라에 있어서 그 國產品의 價値가 海外市場用의 輸出品에 비하여 항상 同等 이상이라고는 말할 수 없다 하더라도 적어도 同等해야 한다는 것을 認識하여야만 될 것이다.

科學技術과 生産手段을 輸入에 의존하고 있는 한 그 나라는 이와 같은 援助에 대하여 높은 댓가를 支拂하지 않을 수 없으나, 國民의 能力이 開發된

때는 그와 같은 값비싼 專門技術이 輕減될 뿐만 아니라 건전한 創造意慾도 생기고 스스로 彈力을 붙일 것이다. 또한 가끔 있는 例로서 特定企業이 保護市場 또는 需要가 供給보다 많은 市場(seller's market)에 의하여 作用되는 關係로 製品의 扎实的 改善을 위한 資源을 投入할 필요가 없다고 생각하는 경우와 같은 위험한 自己滿足에 빠지

는 일이 있다.

필자의 생각으로는 이와 같은 態度는 近視眼的이라고 본다. 왜냐 하면 그러한 企業은 그 獨占性 때문에 그 製品을 사지 않을 수 없는 消費者를 위하여 할 수 있는 한 最善의 製品을 提供할 義務가 있기 때문이다.

4. 디자이너의 役割과 振興機關의 役割

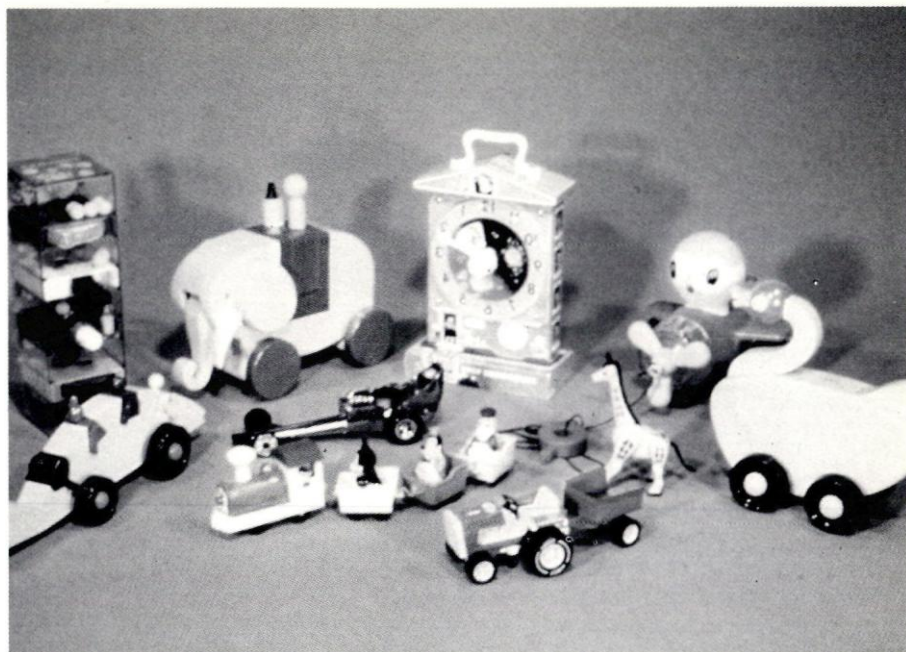
인더스트리얼 디자인에 從事하는 사람들 및 디자인 振興의 公共機關은 大衆이 구하는 것에 대해 가장 잘 응할 수 있는 製品領域과 品質을 결정하기 위한 유익한 見解를 企業에 제공할 수 있다.



인더스트리얼 디자인은 先進諸國에서 企業이 소비자들에게 보다 크게 기여하기 위해 製品을 人間的으로나 機能的으로 우수하게 만드는 일이 아주 중요하다는 사실을 깨닫고, 또한 美的으로 아름답게 製品을 만든다는 것은 販賣를 增進시킴으로써 건전한 기술적 진보를 가져온다는 점을 인식하면서 부터 생겨나게 되었던 것이다.

그 이후 디자이너들은 産業界의 美的·人間的 良心이며, 經營 팀에 대한 消費者의 代理人의 役割을 다하고 있는 것이다.

全世界를 통한 生活水準의 平準化가 착착 進行되고 있다. 善意의 사람들이 生産力이나 더 나아가서는 우리들이 平和라고 하는 이름의 최종적인 平衡



形態에 到達하고자 할 때 필연적으로 생기는 社會的·經濟的 責任을 平等하게 나누어 가지자고 이 地球의 구석구석에 共存의 網을 둘러 치고 있는 것이다.

오늘날은 情報 및 情報가 놓고 있는 知識을 가두어 둔다는 것이 불가능한 일임은 분명하다. 情報는 바다를 건너고 산을 넘어 社會的·政治的 장벽을

넘고 言語나 民族의 패턴을 넘고 흘러 그것을 받아들이는 萬人 앞에 닿게 된다. 情報는 洗鍊된 것일수록 그 活力을 發展시키고 維持하기 위해 더욱더 萬人이 나누어 가지지 않으면 안 된다.

輸送 시스템은 서로의 存在를 認定하기 위해서 地球의 반대쪽에 있는 사람들을 連結시키지 않으면 안 될 것이다. 커뮤니케이션 衛星은 大陸을 넘어 몇 萬 몇 10萬의 사람들을 連結시키지 않으면 안 되며, 特効藥이나 核 同位元素는 地球上의 疾病을 根絶시키지 않으면 안 될 것이다.

우리들은 代替 불가능한 資源을 利己의인 것에 浪費한다면 이를 容許하지 못할 것이다. 우리들을 지탱시키고 있는 허술한 生活圈을 修復 불가능할 정도로 破壞해 버릴 恐怖의 武器의 爆發危險에 귀를 막으면 안 될 것이다. 地球文化가 發展하기 위해서는 人類의 生存이 地球라고 하는 이 작은 宇宙船의 管理의 如何에 달려 있다는 기본적인 認識이 必要한 것이다.



아더 J. 폴로스(Arthur J. Pulos)

1919년 生

1939년 카아네기 工科大学 卒

1943년 시라큐스 大學 디자인 學科 主任教授

미국 産業 디자이너協會(IDSA) 및 ICSID
會長 歷任(1980~1981)

國際 컬러 디자인 公募展

西獨 스투트가르트(Stuttgart) 디자인 센터는 「제1회 國際 컬러 디자인 公募展」을 개최하고 審査結果를 발표했다. 公募展의 應募部門은 建築(室內外 디자인), 産業 디자인(自動車·資本財·消費財), 컬러 디자인의 理論教授法 등 3개 분야다. 이 컬러 디자인 公募展은 每3年마다 개최되며, 賞金은 3만 마르크이다. 이번 公募展에서 선정된 入賞 및 入選作品 중 일부를 선정·수록했다.

〔1등상〕 ①

작품명: 디트로이트 병원 (Detroit Receiving Hospital) 웨인 (Wayne) 대학 건강 센터

디자인: 윌리엄 케슬러 디자인 연구소, 자이들러 파트너십사, 기펠스 디자인 연구소 共同作品

作品内容: 병원 및 건강 센터 建築物 内外部를 특수하게 컬러 디자인한 作品

〔2등상〕 ②

작품명: 컬러 시스템 연구

디자인: 컬러 디자이너 겸 建築家인 H. U. 클뢰트츠와 컬러 시스템매틱스 (Color Systematics) 연구소의 M. 애담의 共同作品

作品内容: 컬러 測定에 관한 基本原理를 연구한 것으로서 같은 모양의 재료에 色相을 분류·나열하였다.

〔3등상〕 ③

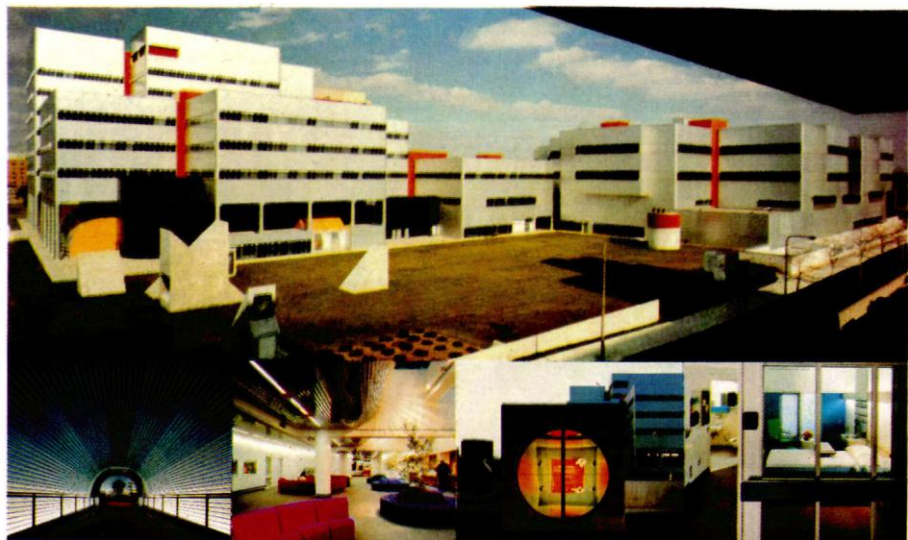
작품명: 컬러 시스템의 활용

디자인: 컬러와 디자인 및 弘報를 위한 西獨의 대학 연구팀의 共同作品

作品内容: 이 작품은 2개 段階로 연구되었다. 즉, 시각적 컬러 분류와 體系, 그리고 前面塗色에 있어서 컬러의 적용 범위이다.

〔3등상〕 ④

작품명: 시그마링겐 병원 (Sigmaringen District Hospital)의 오리엔테이션 시스템과 예술적 장식

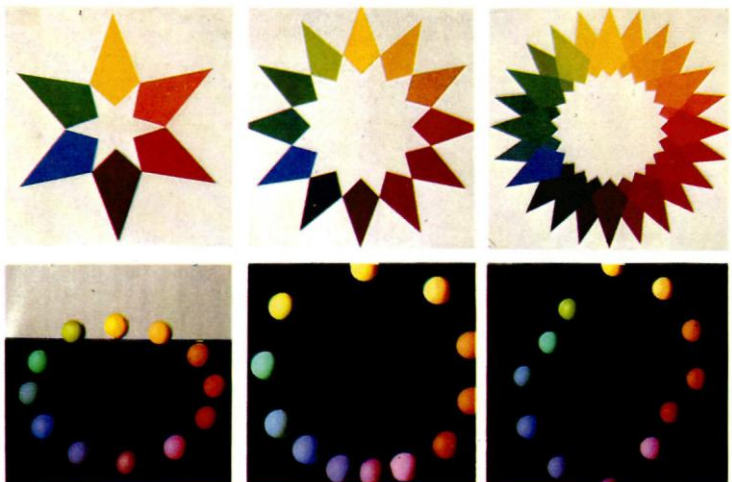


1



2

3





4

디 자 인 : 西獨의 스타코스키, 칼 두쾅,
볼프디터 그로이엘 3인의 共
同作品

作品內容 : 시그마링겐 病院의 예배당과
待機室 및 복도를 예술적 장
식과 오리엔테이션 시스템으
로 조화시킨 作品이다.

〔3 등상〕 ⑤

作 品 名 : 컬러 設計

디 자 인 : 세르지오 자레띠(이탈리아)

作品內容 : 住宅團地(아파트)의 전체 色
相을 주위의 自然景觀에 조
화되게 컬러 디자인한 作品
이다.

〔3 등상〕 ⑥

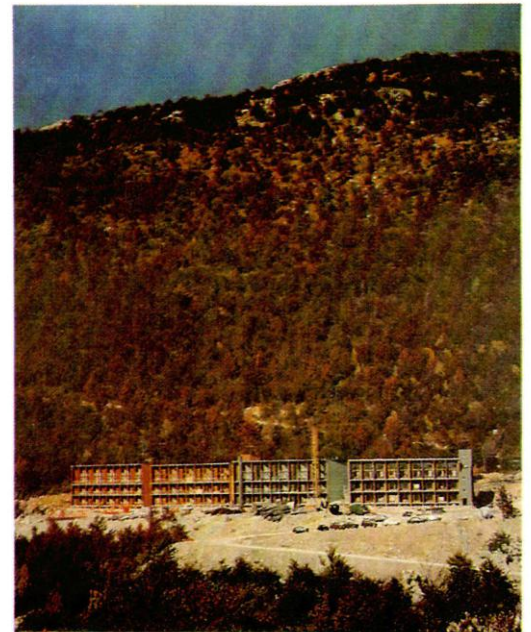
作 品 名 : 오스나브뤽(Osnabrück) 市場
과 거리

디 자 인 : 오스나브뤽 지역 企劃建築部
에서 제작

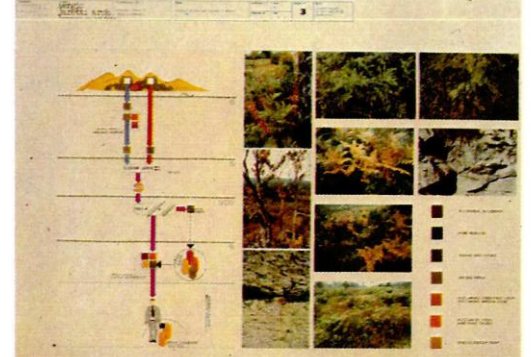
作品內容 : 古都市인 오스나브뤽 특유의
傳統美와 建築美를 살리기 위
해 주위 전체의 분위기과 조
화가 되도록 컬러를 디자인
한 作品이다.



5



SECTOR "ARCHITECTURE" - COLOUR, IN THE PLANNING



6



〔獎勵賞〕

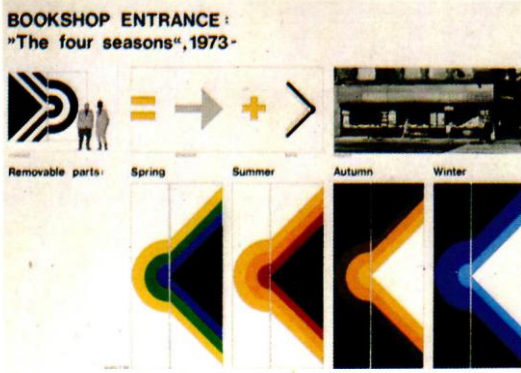
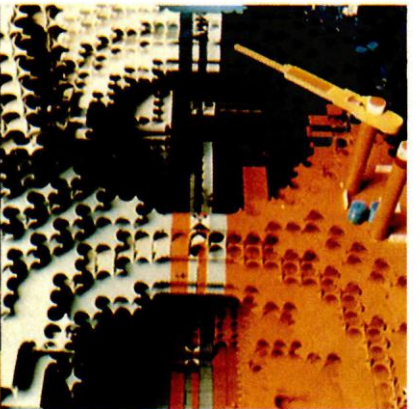
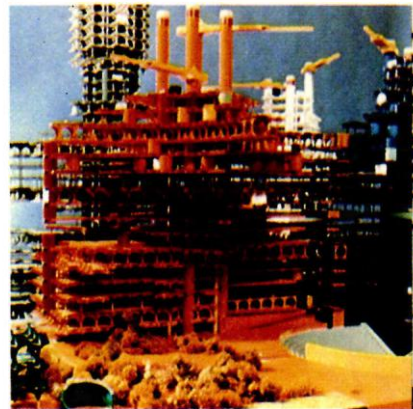
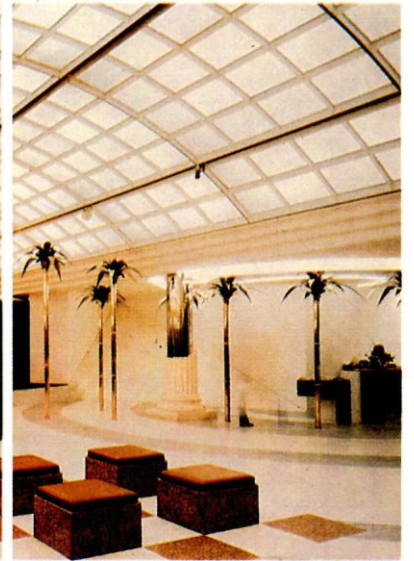
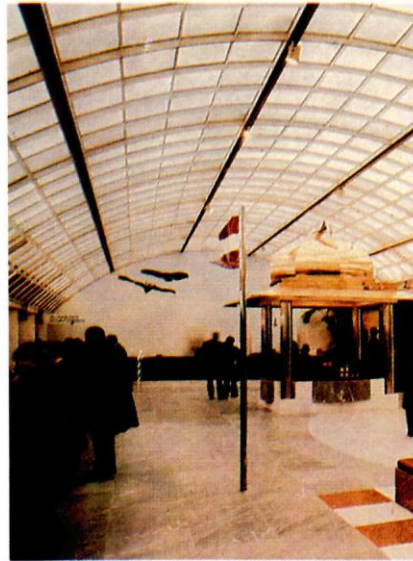
作品名：스투트가르트市 天文臺

디자인：윌프리트 벡에랑, 군터 바크, 귄터 허만, 마이클 발르의 共同作品

〔入選作品〕 (建築部門)

作品名：코펜하겐市 廣場 國際書籍商店 임구의 컬러 디자인

디자인：덴마크의 스쿠트, 플레밍, 삭스코빙의 共同作品



〔獎勵賞〕

作品名：오스트리아 觀光案内所

디자인：오스트리아 建築學 교수 한스 홀레인

〔入選作品〕 (建築部門)

作品名：都市計劃에 사용될 기본 디자인 모델

디자인：西獨의 허버트 쿤

〔入選作品〕

作品名：사브뤽켄 (Saabrücken) 의 벙커 컬러 디자인

디자인：西獨의 게로 코엘만과 디자인 연구 팀의 共同作品



〔入選作品〕

作品名：치과 병원 待機室

디자인：西獨의 클리러 바이흐





〔入選作品〕

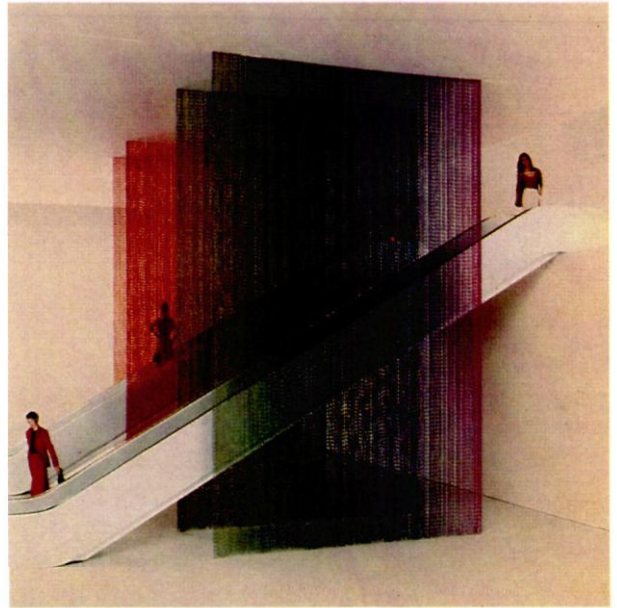
作品名：위니프레드 하우스 (Winifred House)의 패밀리 그룹의 室內 컬러 디자인

디자인：英國의 D. S. 드레저와 A. M. 로저 디자인 팀의 共同作品

〔入選作品〕

作品名：家具와 色相

디자인：이탈리아 스튜디오 다다 (Studioudada) 디자인 인실의 共同作品



〔入選作品〕

作品名：美國 솔트레이크 (Salt Lake)市 空港의 뉴우 터미널 内部

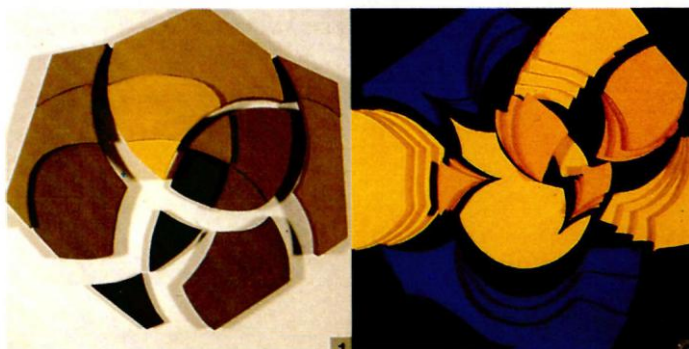
디자인：美國의 브리스와 안나 쿨펠의 共同作品



〔入選作品〕(産業 디자인 部門)

作品名：油壓式 掘鑿機

디자인：西獨의 카알 레오 하이트링거와 홀스트 오펜발터의 共同作品



〔入選作品〕(컬러 디자인 理論教授法 部門)

作品名：形體와 色調와의 統合效果에 대한 이해 증진과 이에 따른 教授法 및 실제 연구

디자인：西獨의 H. K. 슈레겔 教授와 디자인 專攻學生들로 구성된 연구 팀이 共同으로 제작

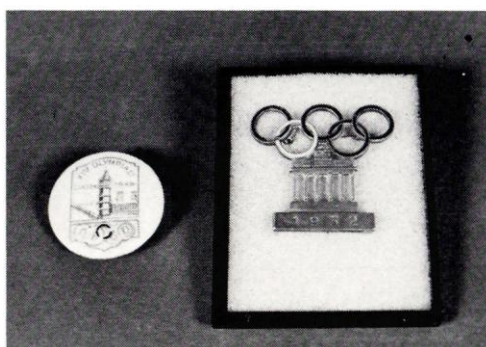
올림픽 紀念品 所藏展



1



2



3



4



5



6

1. 1964년 東京 올림픽 복싱 部門 은메달
2. 1962년 방콕 아시안 게임 기념 메달
3. 1948년 런던 올림픽 기념 메달 (왼쪽) 및 1932년 로스앤젤레스 올림픽 기념 메달
4. 1964년 東京 올림픽 기념 메달
5. 1976년 몬트리얼 올림픽 기념 메달
6. 1964년 東京 올림픽 기념 메달
7. 1960년 로마 올림픽의 각종 任員徽章
8. 1980년 모스크바 올림픽 기념 패너트
9. 1980년 모스크바 올림픽 紀念商品 (벽걸이)



7



8



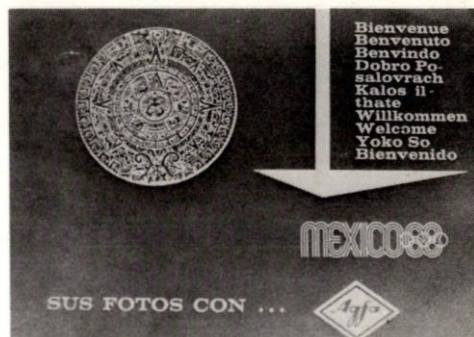
9



10

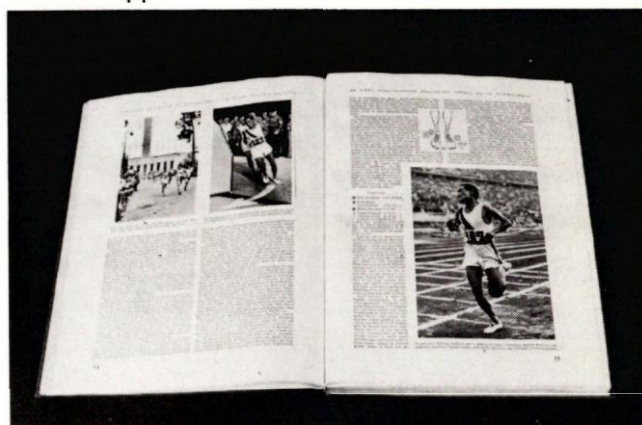


11



12

10. 1980년 모스크바 올림픽 포스터(요트)
11. 1980년 모스크바 올림픽 포스터(요트)
12. 1968년 멕시코 올림픽 案内冊子
13. 올림픽 紀念牌
14. 프랑스 冬季 올림픽 기념 접시
15. 孫基禎 선수의 1936년 베를린 올림픽 마라톤 優勝에 관한 記錄
16. 1976년 몬트리얼 올림픽 기념 우표
17. 1976년 몬트리얼 올림픽 기념 우표집



15



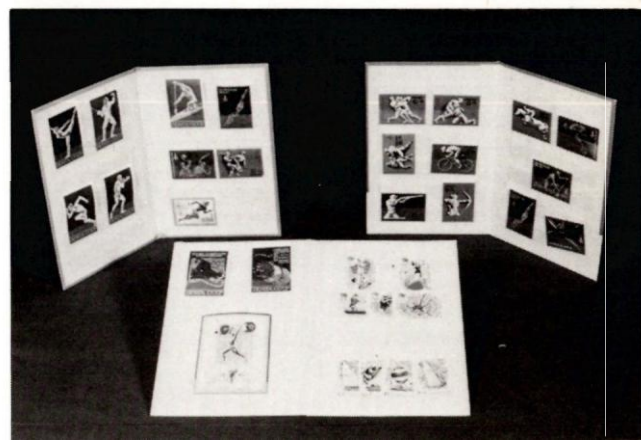
13



16



14



17

17



18

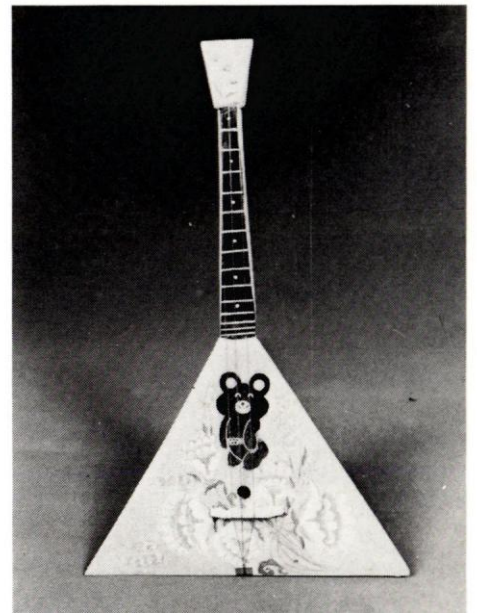


19

- 18. 1980년 모스크바 올림픽 기념 상품 (木刻人形)
- 19. 1980년 모스크바 올림픽 기념 상품 (마스코트)
- 20. 1976년 몬트리얼 올림픽 기념 상품 (마스코트)
- 21. 1980년 모스크바 올림픽 기념 상품 (기타)



20



21



22

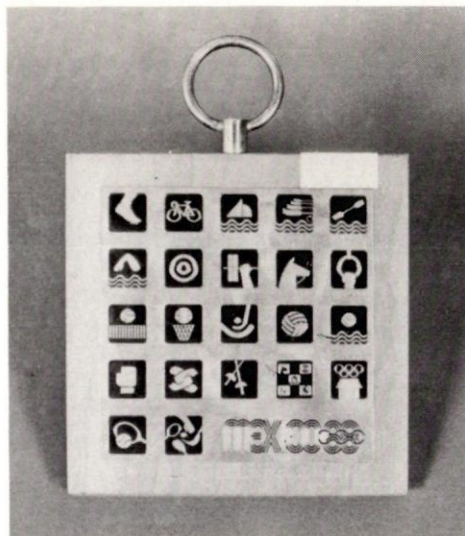
- 22. 1968년 멕시코 올림픽 기념 상품 (스탠드)
- 23. 1964년 도쿄 올림픽 模擬聖火臺



23



24



25



26

24. 1981년 세계柔道大會 紀念果盤

25. 1968년 멕시코 올림픽 紀念牌

26. 1976년 멕시코 올림픽 紀念商品 (재떨이 및 컵 받침)

28

27. 1976년 몬트리얼 올림픽 紀念牌

28. 축구 및 하키 경기 기념 메달

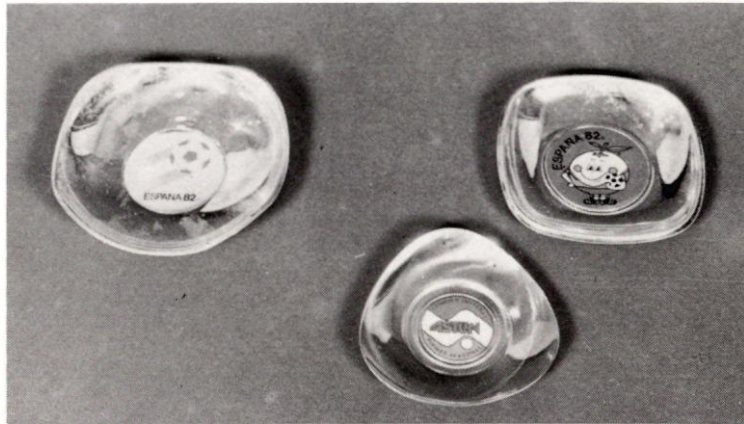
29. 1982년 스페인 월드컵 축구 기념 접시



27



29



19

西獨 産業 디자인의 바탕과 與件

朴 漢 裕
인터프렌 대표

産業 디자인이란 무엇인가? 西獨의 産業 디자인은 어떤 것인가? 정확하게 설명하려면 概念的인 몇 마디로는 불가능할 것이다. 왜냐 하면 産業 디자인 그 자체가 많은 作用要素에 의해 이루어진 큰 意味에서의 文化行爲이기 때문이다. 특히 獨逸의 産業 디자인의 경우 역사적 根源에서부터 파헤치고, 그 發達過程에 직접 간접으로 영향을 미친 많은 時代思想이라든지 여러 背景들을 규명짓지 않으면 안 될 것이다.

筆者의 생각으로는 西獨 産業 디자인의 바탕이나 여러 與件을 살펴보는 것이 先進國家建設을 위해 産業 디자인을 시작해야 한다는 우리의 입장에서 무엇보다 유익하리라 느껴져 筆者가 西獨에서 오랜 産業 디자인 實務를 통해 느끼고 관찰한 것을 토대로 고찰해 보고자 한다.

西獨 産業 디자인의 바탕을 理解하려면 그 社會構造부터 理解해야 할 것이다. 간단하게 이야기한다면 대부분의 先進工業國家가 그러하겠지만, 특히 西獨社會는 극도로 分業化와 專門化가 이루어졌다. 또한 法律이나 行政體制

부터 모든 部門이나 個人에 이르기까지 각기의 權限·責任·行動範圍의 한계까지 명확하게 규정지워졌고, 그 테두리 내에서 움직여야 한다. 이와 같은 역사는 17~18세기 프로이센(Preussen)의 法律이나 行政體制의 확립에서부터 시작되며, 그 國家觀이나 教育方法 등등이 오늘날까지 직접 간접으로 영향을 미치고 있다. 철두철미하고 근본적으로 모든 것을 처리한다는 獨逸國民性도 프로이센에서 나온 것이라 할 수 있다.

社會構成要素의 각 單位들이 유기적으로 조직되어 있고, 여러 組織들은 상호 協助·牽制하며, 다시 國家의 全體計劃에 정확하게 맞도록 組織·構成된 複合體라 하겠다. 독일 사람들이 즐겨 쓰는 말대로 '스위스 時計와 같이' 정확하고 완벽하게 움직여야 하는 社會이다.

産業 디자인 역시 '스위스 時計'의 한 개의 톱니바퀴이며, 그 이상은 생각할 수 없다. 따라서 作品을 만드는데 概念은 있을 수 없다. 때문에 産業 디자인에는 수많은 制約이나 規定 및

組織의 相互關係들을 항상 염두에 두고 일해야 하며, 그 속에서 최대의 성과를 이룩해야 한다는 어려운 상황에서 일하게 된다. 많은 사람들이 西獨社會가 조금도 빈틈 없이 너무 완벽하게 組織된 사회라고 悲觀하고 있을 정도이다.

다른 중요한 면은 그들의 思考方式이다. 독일 사람은 과학적으로 思考하고 모든 問題를 과학적으로 처리하려고 하는 科學의 뿌리 깊은 生活化는 오랫동안 훈련하고 노력한 결과라 하겠다.

그들은 어떤 事物이나 思想, 작은 일 에까지 분명하고 論理整然하게 定義하고 규정짓기를 좋아한다. (그래야만 論理의 體系를 세울 수 있기 때문에) 어떤 意見이 옳다고 많은 사람에게 인정시킨다든가 새로운 解決策이나 方法의 正否를 가려낼 때든 언제나 討論을 좋아한다. 討論은 충분히 客觀性을 띠고 있어야 進行이 되며, 많은 科學的 調査에 의한 論證資料를 제시해야만 眞實로 인정한다든지 方法이 옳다고 모두가 믿기 시작한다.

Interlücke社의 시스템 家具



Walther社의 Computer-terminal



이런 방법으로 어떤 문제를 근본적으로 철저히 해결하려는 것이 그들國民性的의 하나로 매우 一般化되어 있고, 産業 디자인에서도 항상 쓰고 있으며, 이와 같은 방법으로 아이디어라든가 디자인 또는 解決方法이 옳다는 것을 立證해야만 한다.

디자이너가 어떤 製品의 디자인 計劃을 했을 때 그 '아이디어,' 目的으로 하는 意圖, 作業方法 또는 過程, 어느 정도의 時間과 費用 및 生産에서의 利點, 아울러 企業側의 利得, 販賣할 때의 成功 여부, 어디에 重點을 두고 광고해야만 좋다고 생각되는가, 끝으로 消費者에게는 어떤 利益이 있으며 生産者가 사회에 얼마나 큰 공헌을 하게 된다는 식의 가능한 한 많은 과학적 資料에 의거한 깨끗한 論證을 제시하지 않으면 그들은 불안해지고 懷疑하고 不信하기 시작하며, 때로는 수많은 批判이나 論爭에서 이길 수 없게 된다. 자주 좋은 '아이디어'나 方法이 無用한 것으로 되고 만다.

이와 같은 방법은 무엇이든지 실수없이 확실하게 진행시킨다는 利點과 討論을 통해 각자의 意見을 다시 調整하고 修正하며, 여러 사람의 意見을 모아 더 좋은 방법을 찾게 되며, 아울러 다른 分野의 知識을 얻는다는 좋은 점도 있으나 폐단도 많다. 그렇지만 그들은 분명하고 확실한 것을 매우 좋아하는다.

西獨의 産業 디자인은 美國과 같이 대규모의 디자인 파아트(Design Part)가 있는 것도 아니며, 美國과 같이 자체의 專門化(産業 디자인)된 바탕에서 시작되기도 하는 유능한 작은 멤버가 팀이 되어 오랫동안 근본적으로 調査·研究한 基礎科學이나 다른 部門에서 연구한 많은 知識을 활용하며, 필요한 部門과 밀접한 關係를 맺고 효율적으로 일하는 것이 특징이다.



Gardena社의 簡便 Joint式 庭園器具



Braun社의 휴대용 전기 면도기

그 理由는 産業 디자이너들이 대부분 關係를 맺고 있는 企業體는 高度의 技術을 가진 진취적인 中小企業들이며, 企業 자체에서는 소수의 디자이너를 멤버로 갖고 있거나 전혀 없을 경우가 많다. 실제로 이 中小企業들이 大企業보다 더 좋게 디자인된 製品을 만들고 있다. 따라서 美國과 같은 대규모의 디자인 組織이 필요없고, 效率面에서도 再考해 볼 여지가 있다.

효율적인 活動을 가능케 하는 條件은 다음과 같다.

1. 圖書館 시스템이 잘 발전되어 있다. 각 都市·機關·學校 등의 圖書館施設이 잘 되어 있고, 각 圖書館마다 連結網이 되어 있어 한 都市에서 다른 곳의 圖書나 資料를 손쉽게 이용할 수 있다.
2. 政府나 그 傘下研究機關에서 연구한 資料로 國家安全에 저촉되지 않는 事項은 전부 얻을 수 있다.
3. 각 企業體의 生産品·生産工程 및 價格에 관한 情報을 쉽게 얻을 수 있다.
4. 專門博覽會와 展示會가 자주 열리므로 여러 나라의 製品에 관한 情報을 얻을 수 있다. 아울러 業界의 動向도 알게 된다.
5. 높은 水準의 技術을 가진 中小企業이 많이 있고, 디자인 計劃에 필요한 情報에서부터 작은 디테일에

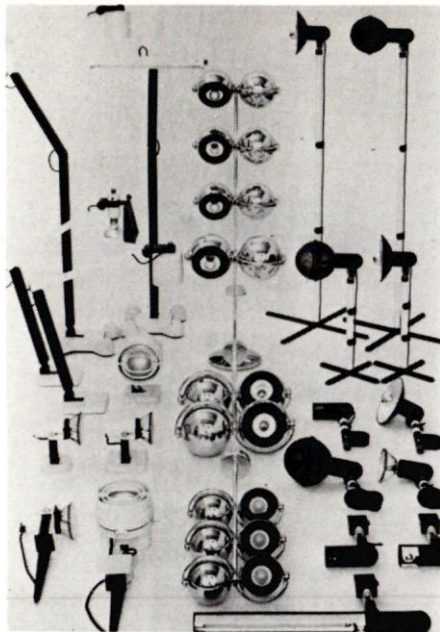
이르기까지 전문적인 諮問을 받을 수 있다. 그들은 즐겨 諮問에 응하고, 때로는 디자이너가 構想하거나 設計한 디테일의 修正이나 改良에 관한 기술적인 意見을 제시해 주고 스스로 開發해 보는 積極性도 있다. 그들은 이렇게 함으로써 서로 利益이라는 것을 잘 알고 있기 때문이다.

이렇게 여러 곳에서 모인 資料와 依賴會社 자체의 資料나 情報을 우선 정리하고 調査·分析해서 디자인 計劃이나 作業에 필요한 情報로 추려내고 활용하는 것은 디자이너나 디자인 팀(design team)의 能力에 달려 있으며, 이것은 매우 어렵고 중요한 일이다.

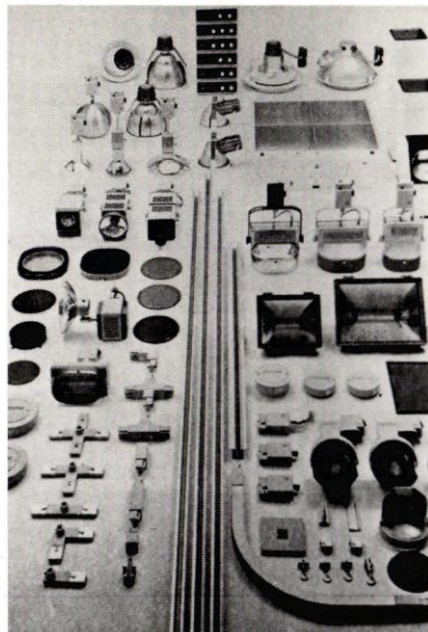
실제로 디자인 作業은 이런 일부터 시작된다고 해도 좋을 것이다. 그리고 디자이너는 다른 部門의 사람들과 討論할 수 있도록 이와 같은 자료들을 잘 消化하고 있어야만 한다.

디자인 計劃이 세워졌을 때 다른 規制事項이나 어떤 要素들과 마찰을 일으키지 않는가? 最善의 方法은 무엇인가? 또는 만약의 경우 다른 代案은 무엇인가? 이와 같은 사항들을 또다시 검토해야 한다.

이것은 마치 辯護士가 자기의 被辯護人을 無罪로 석방시키기 위해 檢察 調查를 조사하고 關係法條項을 연구하고 빠져나갈 수 있는 法的 根據를 찾



Erco 社の 照明器具



Erco 社の 照明器具

고 裁判官이나 陪審員을 설득시키는 作戰을 짜는 일과 비교할 수도 있을 것이다. 왜냐 하면 産業 디자이너는 좋은 '아이디어'를 설득시키고 實現해야 하기 때문이다. 즉, 좋은 '아이디어'나 디자인은 無罪로 석방되어야 한다.

産業 디자인에 직접 영향을 주지는 않으나 중요한 與件이 되는 것으로 다음과 같은 것을 들 수 있다.

1. 政府나 企業體가 國民經濟發展이란 차원에서 共同使命感을 갖고 상호 협조하고 있으며, 企業은 그 利益金을 社會發展이나 자체의 시설 및 技術開發을 위해 다시 投資한다.
2. 많은 企業人이나 企業에 從事하는 사람이 企業活動이나 그들의 勞働이 國庫에는 公益을 위한 것이라는 긍지를 갖고 일하고 있다.
3. 企業의 財政支援을 효율적으로 할 수 있는 銀行이나 金融制度가 발전되었다.
4. 消費者의 商品購買를 돕기 위해 生産會社의 割賦販賣方式이 널리 보급되었고, 節次가 간단한 銀行貸出制度가 잘 되어 있다.
5. 완전히 독립되고 어느 누구의 壓力이나 영향도 받지 않는 純公益을 위한 Stiftung Warentest (商品調査機關)를 들 수 있다. 西獨聯邦政府에서 商品의 質的 向上과 公正去來를 확립하고, 正確한 情報로 消費者의 保護와 企業間의 健全한 競爭을 일으키기 위해 설립하였다.

'테스트(test)'라는 雜誌를 통해 西獨에서 거래되는 一般消費材와 商品 및 서어비스業까지 여러 가지 檢査를 해서 발표한다. 이 테스트 結果는 販賣에 막대한 영향을 주게 되며, 지적된 결점은 修正되지 않으면 販賣에 큰 지장을 초래한다.

이러한 테스트의 結果는 항상 注目할 필요가 있다. 消費者에게 매우 큰 영향력을 갖고 있기 때문이다.

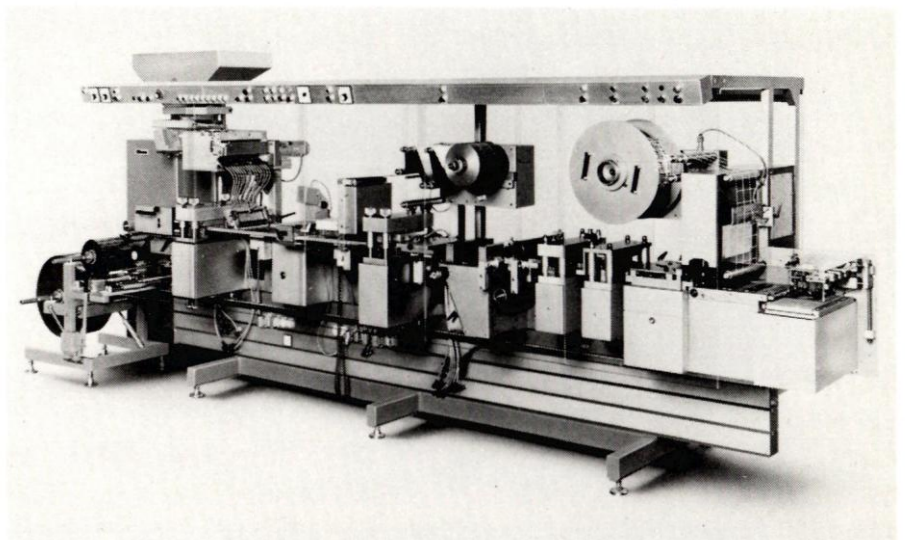
다음에는 産業 디자이너에게 직접 관계가 있는 企業이나 經營人에 관해 살펴보면 다음과 같다.

1. 西獨社會 全般에서 그러하지만 특히 企業主・經營人과 맺은 約定은 엄격히 지켜진다. 또한 지켜야만 한다. 그 때문에 모두가 正確한 計劃을 세울 수 있다. 産業 디자이너의 경우 약속한 期日을 지키는 것

이 매우 중요하며, 그렇지 못한 경우 信用이나 企業計劃 전체에 차질을 가져올 때가 많다.

2. 經營人들은 대개 일에 열중해 있으며, 問題解決에 적극적이다.
3. 實務에 能하고 專門知識을 갖춘 能動的이고 獨創力을 가진 經營人이 많다. 그들에게서 좋은 '아이디어'가 나올 때가 자주 있다.
4. 經營人의 判斷이 매우 正確하고, 결정된 일을 진행시키는 것이 매우 빠르다. (성질이 급한 결점도 때로는 있지만)
5. 디자인에 대한 깊은 理解와 높은 眼目을 가진 企業主나 經營人이 많다.
6. 각 專門分野에 우수한 技術者와 技能工을 많이 가지고 있다. 産業 디자이너는 이들에게서 많은 技術上의 知識과 도움을 받고 기술적인 問題나 디테일 問題를 해결하기 위해 그들과 같이 일해야 하기 때문에 제일 중요한 存在이고, 拒否反應이 일어나지 않도록 항상 신경을 써야만 한다.
7. 大企業과 中小企業, 企業과 企業

Uhlmann 社の 醫藥錠劑 包裝機械

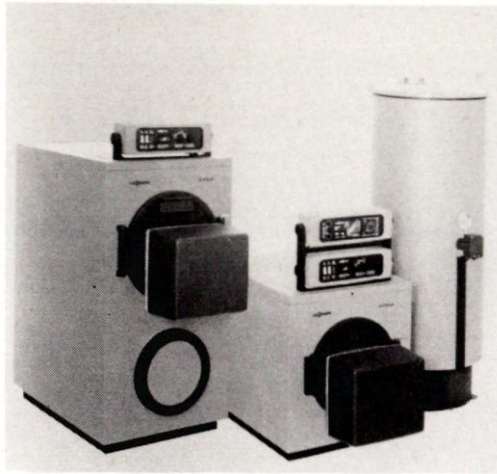


의 協同이 매우 잘 되어 있고, 이 관계는 主從關係가 아니라 각기 다른 專門技術이란 면에서 서로 도우는 입장에 있다. 産業 디자이너는 依賴會社에서 갖고 있지 않은 다른 技術이나 다른 可能性에 관한 도움을 받을 수 있다.

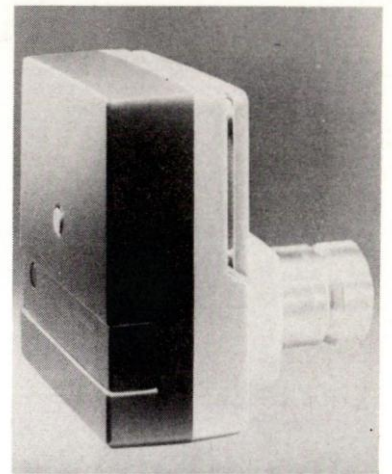
8. 몇몇 大企業이나 多國籍企業(Multi-National Enterprise)을 제외하고는 대개 자기의 專門分野에 충실하고, 主 아이템(item) 改善이나 開發에 集中投資하고 技術을 축적한다. 이들은 대개 고도의 技術을 가진 中小企業으로서 市場條件에 빨리 反應하며 신속히 필요한 投資를 한다. 産業 디자인에도 매우 적극적이고 꾸준히 새로운 디자인의 商品을 市場에 내놓는다. 그리고 産業 디자인의 作業速度를 빨리 할 수 있다. 왜냐 하면 불필요한 번거로운 事務節次를 줄일 수 있기 때문이다. 많은 곳 디자인(good design)은 이들에게서 나왔다.

産業 디자이너의 作業過程에 관해서 간단히 설명하기란 쉬운 일이 아니다. 왜냐 하면 그 課題에서부터 매우 다양하고 수많은 商品들이 각기 다른 企業의 經營目標·經營方式이나 生産過程을 통해 생산되며, 여러 가지 다른 販賣方式에 의해 市販되고 있기 때문이다.

중요한 것은 디자인 課題가 복잡해지고 解決해야 할 問題가 어려워지며 모든 要素들이 유기적으로 얽혀 있기 때문에 産業 디자이너의 業務는 매우 힘들게 되었다. 實際에서는 디자인 學校에서 배운 것보다 전혀 다른 방식으로 일해야 하며, 많은 다른 분야의 知識이나 能力을 갖고 있어야 하고, 工學上의 새로운 發見이나 發明 또는 새로운 材料, 生産方式에 관한 새로운 情報들을 잘 消化하고 있어야만 한다.



Vissmann社의 난방용 보일러



Weishaupt社의 개스 버너

産業 디자이너가 여태까지 이야기한 여러 要素들을 잘 이용하고 처리해서 성공적으로 일하려면 自體의 디자인 멤버나 여러 다른 部門의 사람과 항상 팀 워르크(team work)를 해야 한다. 팀 워르크가 잘 될 수 있도록 産業 디자이너는 언제나 많은 노력을 기울여야 한다. 産業體의 發展이나 變化는 매우 빠르고, 産業 디자이너가 접하게 되는 問題는 언제나 새로운 것뿐이다.

西獨商品에서 西獨 産業 디자인의 特徵을 잘 읽어 볼 수 있다. 매우 실질적이고 견고하며, 高度의 機能主義에 입각해서 機能과 形態의 합리적이고統一된 調和를 찾고 있다. 스위치 하나에서부터 나사 하나까지 불필요한 것이 없이 질서 있게 깨끗이 정리되고統一되어 있다.

이러한 합리적인 調和와 질서가 經營에서부터 生産販賣 및 消費者에게까지 연결되어 있어야만 잘 된 디자인이라고 말하게 된다. 그들은 작은 어떤 部分의 裝飾이나 잔재주보다 전체의統一된 질서 속에서 더 아름다움을 느끼는 것 같다. 이런 점에서 西獨의 産業 디자인은 日本의 産業 디자인과 質이나 性格이 완전히 대조적이라 하겠으며, 그 밖의 다른 나라의 디자인에 비해 보아도 크게 다르다고 하겠다.

西獨도 대부분의 源資材 확보를 輸入에 의존해야 하며, 上昇하는 源資材價와 調達問題가 國際情勢 등 여러 要因에 의해 위협을 받을 수 있다는點, 또한 國際情勢變動이 예민하게 西獨經濟에 영향을 준다는點, 그리고 치열한 競爭 때문에 늘 價格切下의 壓迫을 받고 있으며 企業의 유지와 生存을 위해 새로운 開發에 投資해야 하는 한편 낡은 시설의 대체나 확장을 위해 投資해

야 하기 때문에 받는 무거운 資金壓迫, 高賃金이 生産原價를 내릴 수 없기 때문에 國際市場競爭에서 致命的이며, 여기에 겹쳐 높은 失業率로 인한 購買力의 감퇴와 오래 계속되는 不況 등 매우 어려운 상황에 놓여 있다.

다른 한편 西獨의 經濟構造나 社會構造에 근본적인 問題點이 있다고 하는 專門家도 많다.

Gardena社의 살충용 분무기



Uhlmann社의 醫藥 캡슐을 包裝機械



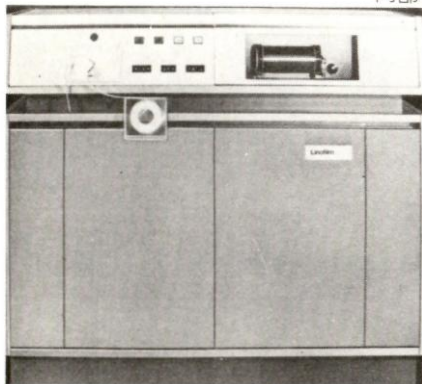


Interlücke社의 시스템 家具의 内部

教育問題도 큰 論議의 대상이 되고 있다. 디자인 教育 역시 産業에서 요구하는 專門人力을 기르기에는 근본적인 改善이 필요하게 되었다.

公害問題 역시 難題의 하나로서 정치적인 問題로 발전되었으며, 企業이나 政府에도 큰 壓力이 가해지고 있다. 좋은 生活環境의 創造를 위해 디자이너들도 적극 참여해야만 한다는 여론이 고, 이 방면에 많은 디자이너들이 참여하고 있다.

競爭에서 살아 남기 위해 技術革新을 해야 하고, 生産體制를 바꾸어야만 하며, 經營의 合理化와 販賣方式의 改
Linotype社의 寫眞植字 編輯機의 컴퓨터 内部



善 및 새로운 市場의 개척 등 너무나 많은 것이 달라져 가고 있다.

앞으로 어떻게 되리라고는 아무도 정확하게 豫測하기 어렵다. 이와 같은 狀況 속에서 産業 디자인의 課題나 業務도 매우 달라졌다. 예전처럼 形態에 정신을 쏟고 있는 時代는 이미 사라지고, 여러 要素들을 합리적으로 組織하고 構成해야 한다. 때로는 엔지니어가 해야 하는 設計도 해야 한다. 언제나 합리적인 方法으로 問題를 처리해야 하기 때문에 새로운 方法論의 開發이 절실히 필요하다. Group Dynamics도 중요한 것의 하나이다. 근래 매우 중요시되는 것은 生産原價를 줄이는 디자인이며, 새로운 材料의 應用이라든가 製品의 構造上의 改善, 生産方式의 새로운 開發, 既存商品을 약간 改造하여 다른 商品으로 開發하는 일 등이 중요하다.

또 다른 것은 System Design이나 Baukasten System을 들 수 있다. 특히 Baukasten System의 경우 작은 수의 Element를 조합함으로써 다양한 아이템을 만들 수 있다는 커다란 利點이 있다. (Volkswagen이 새로운 승용차 모

델에 Baukasten을 사용한 예나 機械類에 많이 이용된다.)

많은 企業體들이 신경을 쓰고 있는 것은 用途에 따라 아무 시스템도 없이 生産된 많은 아이템들에 構造나 形態上의 統一性을 부여하는 作業이다. 이렇게 함으로써 會社의 이미지를 뚜렷이 기억시킬 수 있으며, 販賣나 生産 및 在庫管理에 큰 利點이 있기 때문이다.

아무리 우수한 商品이라도 우수한 販賣戰略이나 좋은 廣告 없이는 成功하기가 매우 어렵다. 이 방면에는 英美系統의 많은 專門人들이 활약하고 있다.

美國에서 많은 새로운 販賣技術이라든가 마케팅 技術이 導入되었고, 마케팅 專門家의 의견이 最終決定을 내리는 데 매우 큰 영향력을 가지고 있다.

이 밖에도 많은 매니지먼트(Management)의 用語나 概念 및 知識이 美國에서 들어왔다. 그리고 서어비스에 관한 새로운 方法 등 많은 것이 急速度로 國際化되어 가고 있다.

西獨人들은 難局을 打開하려고 피나는 노력을 쏟고 있으며, 새로운 技術革新을 위해 온 힘을 기울이고 있다. 西獨人들은 協同을 잘 하고 강인하며, 計劃과 組織에 능한 그들이기에 現在의 어려움을 克服할 수 있으리라 생각된다. □

스웨덴의 産業 디자인

張 昊 翼
서울大 美大 應用美術科 專講

스웨덴 産業 디자인의 變遷過程은 1950년대를 前後로 구분해 생각해 볼 수 있을 것이다. 즉, 1957년 스웨덴 인 더스트리얼 디자이너協會(SID, The Society of Swedish Industrial Designers: Föreningen Svenska Industridesigner)가 결성되어 발달하는 文明社會에서 産業의 力動的인 多樣化와 함께 디자인의 活動領域을 넓히며 專門化를 이루어 나간 1960년대 이후 오늘날까지의 現代 産業 디자인 시대와 家具·照明·陶磁器·유리 제품·섬유 디자인 등 주로 生活用品과 設備分野에서 스칸디나비아 디자인의 세계적 名聲을 이루어 왔던 美術産業 개념의 시대와의 구분이다.

오늘날 스웨덴의 産業 디자이너들은 前世代가 이룩한 영광 속에서 生活用品 등의 一般消費者製品分野뿐만 아니라 生産設備·機械裝備·作業環境·社會福祉를 바탕으로 한 身體不自由者·아동·病院設備分野 및 社會環境 등 다양한 분야에서 그 領域을 확대해 나가며, 디자인 國家로서의 傳統을 계승하고 있다.

그러나 오늘날의 이러한 情況의 進展은 아무런 마찰 없이 자연스럽게 이루어진 것은 아니다. 당시 대부분의 西歐産業國家와 마찬가지로 디자인의 危機는 스웨덴에도 명백하게 나타났으며, 前世代의 영광이 클수록 이에 따르는 진통도 클 수밖에 없었다.

이러한 情況을 극복할 수 있었던 중요한 原動力 중의 하나는 조직적인 디자인 협회의 活動에서 찾아볼 수 있을 것이다. 스칸디나비아 디자인 運動의 核心體로서 그들의 理想을 具現시켜 나갔던 스웨덴 디자인 협회(Swedish Society of Industrial Design: Svenska



Slöjdföreningen. 현재의 명칭은 Föreningen Svensk Form)의 理念과 活動 속에서 스웨덴의 産業 디자인은 자라왔고 오늘날에도 계속되고 있기 때문이다. 따라서 여기에서는 스웨덴 디자인 협회의 活動을 통하여 스웨덴 現代 産業 디자인의 形成 및 發達過程을 概括하여 보고자 한다.

스웨덴 디자인協會는 非營利團體로서 政府로부터 지원을 받고 운영해 나가는 디자인 振興機關이다. 1845년 Nils Månsson Mandelgren에 의하여 당시 自由貿易 아래 범람하는 外國工產品으로부터 스웨덴 製品의 質을 보

호하고, 工藝 길드(Craft-Guild) 制度가 붕괴됨에 따라 스웨덴의 手工藝傳統을 보존하기 위한 목적으로 설립되었는데, 디자인 振興機關으로서 스칸디나비아뿐만 아니라 세계에서 가장 오래된 機關 중의 하나이다.

스웨덴 디자인協會는 세 개의 特別部署로 구성되어 있는데, 250여 명의 現역 디자이너와 言論人으로 구성된 디자이너部, 디자인과 建築에 관계되는 140개 이상의 지도적 工場 및 企業으로 구성된 生産者部, 그리고 教育機關 및 女性團體·消費者團體·公共事業機關 등으로 消費者部가 구성되어 있다.協會의 目的은 스웨덴 제품의 好 디자인(Good Design)을 향상시키고, 보다 나은 個人 또는 公共建築 및 環境을 위해 노력하며, 好 디자인에 관한 情報을 보급시키는 일로 되어 있다. 이러한 목적으로 말뫼(Malmö)에 있는 常設展示場 Form/Design Center를 운영하고 國內외의 展示會를 개최하며, Form 잡지(The Swedish Design Review)를 발간하여 國內외의 産業 디자인, 인테리어 디자인, 工藝, 生活環境에 관한 情報 및 문제를 다루며, 디자인 討論의 중심 역할을 담당한다. 또한 諮問團을 구성하여 特許權 위반과 보호 등 디자인의 權益에 관계되는 제반 사항을 담당하며, 一般人的 여론에 影響력을 행사하는 주요 活動으로 會議·훈련·討論會 등을 주관한다. 그리고 研究資料나 參考資料 등 각종 情報을 제공하며, 주요 공장 및 워크샵(Workshop)의 教育訪問과 外國 디자인 機關과의 情報交換 등의 업무를 수행하고 있다.

스웨덴 디자인의 特性은 스칸디나비아 디자인의 均質性的의 범위에서 벗어나는 것은 아니다. 스칸디나비아라는



用語는 스웨덴·덴마크·핀란드·노르웨이 등 북歐 4國의 精神的 實在의 結合을 나타내는 共同體로서의 이미지이며, 이들의 오랜 역사 관계, 人種 및 言語·宗教·風土의 類似性, 그리고 社會·文化·經濟 등 다각적 측면에서의 깊은 유대와 結束을 반영하고 있기 때문이다.

스칸디나비아인들은 북歐 特有의 自然·風土에서 비롯된 生活環境 속에서 人間의 요구를 그들의 오랜 手工藝傳統과 現代精神 및 技術 속에 융합시키면서 발전해 왔고, 솔직한 材料의 使用, 합리적인 機能性의 추구, 人本主義의 바탕 위에서 단순하고 명확하며 우아함으로 표현되는 독특한 個性을 이룰 수 있었다.

스웨덴 初期의 美術産業은 手工藝를 바탕으로 하는 工藝産業으로서 少數有名作家의 개인적인 기술과 능력에 의존하였고, 대상도 中産層 이상의 일부에 한정된 것이었다.

現代概念의 스웨덴 美術産業의 출발은 1917년 스톡홀름에서 열린 Home Exhibition에서 비롯된다. 스웨덴 디자인 협회가 설립한 工藝學校(현재의 Konstfackskolan)에서 배출된 새 시대의 藝術家 그룹이 당시 독일 Werkbund의 영향으로 근대화한 스웨덴 디자인 협회의 사회적으로 야기된 목적에 영향을 받고 新製品에 관심을 가진 企業들과 관계를 맺으면서 새로운 분위기가 조성되었다. 그 결과는 전람회를 통하여 나타났는데, 목적은 노동 계층과 中下流 계층을 대상으로 한 아름답고 工産品으로서의 品質을 유지하며, 비싸지 않은 家具와 家庭用品을 생산하는 것이었다. 이것은 당시의 産業化에 따라 日常生活에 실질적이며 경제적이

고 아름다운 生活用品을 모두를 위하여 생산해야 한다는 디자인의 民主精神을 실천한 것으로서 스웨덴 디자인 哲學의 기본이 되었으며, 이 展覽會를 계기로 장래가 결정되었다.

이 전람회의 중요한 이론적 지도자였던 Gregor Paulsson 교수는 전람회의 成果를 지적하여 “고립된 個人生産體制에서 탈피하여 광범위한 사회적 基盤을 바탕으로 하는 文化形態를 향해 全世代의 意識의인 作業으로 변모해 가는 명백한 변화를 成就한 것”이라고 評하였다. 그의 “日常生活을 위한 보다 아름다운 製品을(Vackrare Vardagsvara)”이라는 슬로건은 家庭의 日常生活에서부터 디자인 문제를 해결해 나가려는 理念으로서 스칸디나비아 디자인의 바탕이 된다.

1920년대 말 바우하우스(Bauhaus)의 영향 속에 建築家들은 독일의 機能主義와 밀접한 관계 속에 機能美를 추구하는 한편 美術産業分野에서는 傳統



樣式과 價値에 근거한 美를 계속 지지하였다. 1930년 協會의 주관으로 Gregor Paulsson, 건축가 Gunnar Asplund 등에 의하여 개최된 스톡홀름 大展覽會는 機能主義의 아방가르드(Avant-Garde)의 최초의 具現이었고, 現代人의 日常生活과 建築, 그리고 室內外 環境으로 집중된 主題 속에서 광범위하고 사회적인 바탕에 근거한 住宅의 새로운 개념을 定立하는 한편 機能·材料·生産方法·디자인 기준의 標準化 등이 강조되었으며, 기존 관습에서 탈피한 家具·設備 등이 전시되었는데, 機能主義 原理에 대한 應用이었다. 이 전람회는 傳統主義者와 機能主義者간에 격렬한 논쟁을 야기시켰는데, 일반 대중의 관심을 끌고 그들에게 새로운 변화를 납득시키는 계기를 마련하였다.

美術産業分野에서도 변화가 이루어졌는데, Orrefors社의 製品은 종래의 彫刻된 얇은 크리스탈로부터 材料 그 자체로 特性을 나타낼 수 있도록 두꺼운 덩어리로 표현되었고, 식탁용 陶磁製品은 포개어 쌓을 수 있고 손쉽게 세척할 수 있는 문제들이 고려되었다.

1939년 뉴욕 博覽會에서는 그간의 傾向이었던 事物의 實質機能이 주로 강조된 엄격한 機能主義로부터 탈피하여 實用的 要素들이 보다 유연한 曲線과 결합하면서 온전한 디자인으로 나타났는데, 단순하고 간결한 現代적 樣式을 이루면서 Swedish-Modern이라는 찬사를 받게 되었다. 스웨덴 展示館의 슬로건은 “디자인의 健全을 향한 運動”이었다. 건전함은 모든 스웨덴 제품에 응용되었는데, 日常生活用品의 높은 品質水準, 現代技術로 제작되는 모든 消費者를 위한 製品, 機能의인 形態, 材料의 솔직한 使用, 藝術家와 企業의



밀접한 協同關係 속에 생산된 美的인 製品 등을 뜻하는 것이었다. 당시 스웨덴의 이러한 디자인 倫理는 세계 디자인 意識을 크게 고무시켰다.

스웨덴 디자인 협회의 노력은 비단 전시회를 통한 理念의 實踐 및 教育, 海外紹介, 디자이너와 企業간의 교량 역할뿐만 아니라 실질적인 뒷받침을 위한 研究調査에서도 나타나고 있다. 協會는 사람들의 일상 습관·식사와 취침·앉는 자세 등-에 관한 기능적인 연구와 機能·品質·耐久性·材料 등에 대한 폭넓은 연구를 지원하여 디자이너에게 보다 정확하고 실질적인 지식을 제공함으로써 品質의 向上을 기할 뿐만 아니라, 소비자 교육 프로그램에도 이용하여 모두에게 유용한 결과로 이끌었다.

1940년대와 1950년대를 통하여 建築家協會와 공동으로 시행한 家庭空間 및 設備에 대한 방대한 조사 결과는 디자인의 새로운 개념을 이루는데 큰 도움을 주었는데, 事物은 個體로서 自體 機能을 다하는 것이 아니라 상호 보완의 관계 속에 있다는 것이다. 식탁의 나이프는 都市計劃과 무관한 것이 아니며, 사소한 人工物이라 할지라도 生活을 위한 전반적인 디자인과 관계를



맺으며 모든 人間環境을 나타내어 줄 수 있다는 것이다. 나이프와 서랍의 관계, 서랍과 부엌 내 다른 設備와의 관계, 부엌과 방, 집과 이웃 등의 관계는 環狀帶를 넓혀 가며 事物에 새로운 機能을 요구하게 된다. 예를 들면 텔레비전의 출현은 사람들의 日常習性을 바꾸어 놓았는데, 이에 따라 기존 室內樣式도 바뀌어졌으며 家具의 形態와 機能도 달라지는 것과 같이 事物을 創造하는 경우에도 事物의 實用的 機能뿐만 아니라 그것이 갖는 社會的 機能을 파악하여야 하는 것이다.

Gregor Paulsson 교수는 “製品의 선택이 生活樣式의 선택”이라는 말로 이를 명확히 설명하였다.

제2차 세계 대전 중과 1950년대에 스웨덴에서는 주목할 만한 社會變化가 일어났는데, 工業國家로서 産業化가 加速的으로 추진되면서 지방으로부터 많은 移住民들이 도시로 이동하였고, 새로운 환경 속에서 새 도시민들은 높은 소득의 생활 수준을 營爲하게 되었으며, 급증하는 世界貿易과 公共分野의 활발한 建設事業은 디자이너의 활동을 촉진하는 계기가 되었다.

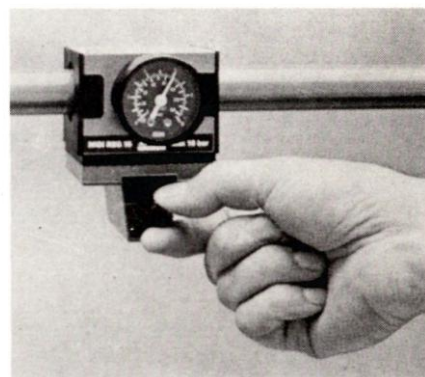
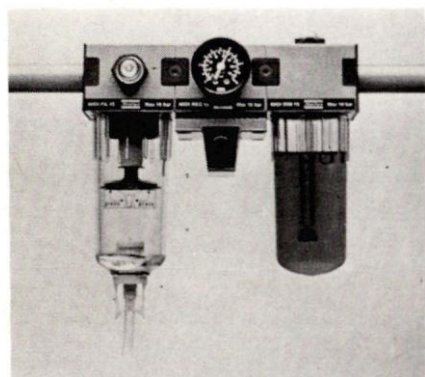
이러한 狀況 속에서 놀라운 정도로 수준 높은 平準화된 日常生活用品이 美的 形態와 有用性을 충족시키면서 생산되었는데 KF를 비롯한 流通企業들은 이를 전국에 공급하였고, KF-interior, Domus, IKEA 등의 전국

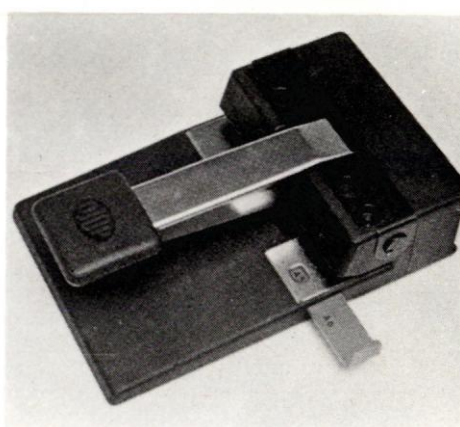
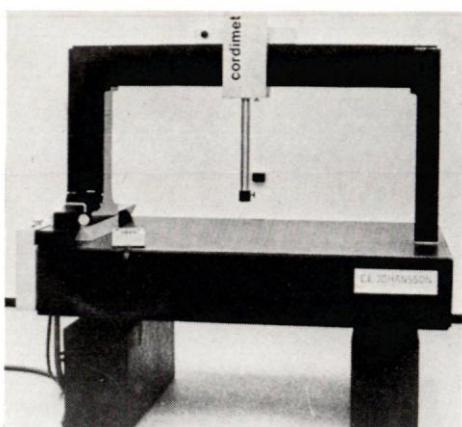
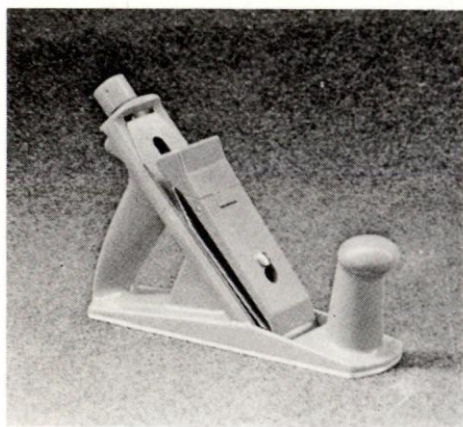


판매망을 갖고 있는 家具 및 家庭設備 生産會社들은 輸送과 保管을 고려한 消費者組立式의 量產家具를 싼값에 공급하였으며, 家具業界는 專門別로 細分化되어 갔다.

1955년 스웨덴 디자인 협회는 Helsingborg에서 H55 展覽會를 개최하였는데, 家庭設備 및 住宅分野에서 이룩한 지난 몇십 년의 成就를 보여 주는 감동적인 결과였으며, 미국·캐나다 巡廻展示 및 밀라노 트리엔날레(Triennale)에서 국제적인 名聲을 얻었다.

그러나 이러한 一般消費製品分野의 눈부신 성과에도 불구하고 기타 산업 분야에서는 디자이너의 참여가 거의 이루어지지 않은 상태였는데, 대부분의 사람들은 디자인을 美術産業의 개념으로 받아들여 다른分野는 디자인과 별로 관계가 없는 것으로 생각하였고 디자인이란 用語가 廣告 슬로건으로 사용됨으로써 販賣促進을 위한 과장된 價値라는 편견을 갖고 있었다. 初期 스웨덴 機械産業의 발달은 주로 燈臺照明設備·펌프·굴착 장비·베어링·電話設備 등 發明에 기초를 둔 것이었고 重工業의 發達 역시 鐵·鑛石·나무·종이·펄프 등 原資材分野에서부터 시작되었다.





그 당시 기업의 성공은 숙련된 엔지니어들의 능력에 의한 결과였으며, 이들 산업들이 디자인의 중요성을 인식하게 된 것은 불과 근래의 10여 년에 지나지 않는다. 重工業分野로의 진출의 첫 시도는 1950년대 스웨덴 디자인 협회를 중심으로 이루어졌는데, 그 모토는 “디자인에 의한 利益追求”였다.

1957년에는 SID가 결성되었는데, 초기의 성격은 그룹 자체의 權益을 보호하기 위한 排他的인 少數 先進 디자이너 團體였다. 이들은 폭넓게 外國과 交流하고 몇몇은 ICSID에서도 활동적이었는데, 당시 이러한 활동은 디자인 教育機關에 별다른 意義를 주지 못했다. 아직도 學生들은 手工藝 바탕에서 形態의 美的인 문제에 주로 집중해 있었고 企業은 그들에게 아무것도 제공해 주지 않았으며, 있다 하더라도 일시적인 것이었다. 政府나 企業團體 역시 産業 디자인에 미온적이었다.

1960년대 후반에 이르러 디자인은 팀 워크(Team Work)이며 製品生産의 모든 단계에 걸쳐 이루어지는 광범위한 協力關係라는 意識이 커 갔다. 따라서 專門技術者들의 用語를 배우는

것이 크게 중요시되었으며, 한편으로는 그들에게 디자이너의 業務와 役割에 대하여 이해시키려고 노력하였다. 個別的으로 活動하던 디자이너들은 그룹을 만들어 크고 작은 디자인 會社를 설립하였고, 專門的인 分野의 特性을 키워 갔다. 디자인 教育에도 이 때까지의 靜觀的인 자세와 방법에 批判이 있었고, 이에 따라 工科大學 등 전문 분야 교수들이 초청되어 프로젝트의 뒷받침을 하였고, 工科大學 학생들과의 공동 프로젝트를 다룸으로써 팀 워크를 바탕으로 한 教育이 이루어졌다.

1960년대는 사회적으로도 격렬한 변화의 시기였다. “사서-쓰고-버리는”이란 文句처럼 永續的 價値로서의 質에 대하여 회의를 갖고, 製品의 形式에서 拘束을 느끼며, 技術의 지나친 신뢰로 이루어진 機能美에 의문을 가졌다. 消費製品分野에서의 한 경향은 形態의 변화에 지배를 받는 추세 때문에 깊이 고려된 製品들이 외면당하는 것이었다. 이것은 뜻있는 디자이너들에게 倫理的인 갈등을 야기시켰다. 한편으로는 福祉國家로서의 풍요로움 끝

에 남은 환경의 오염을 깨닫게 되고, 富裕社會에 대한 批判 및 개발 도상국이나 貧困層의 문제에도 관심을 갖게 되었다.

作業倫理와 디자이너의 사회적 역할은 중심 討論主題가 되었다. 한편 일부 디자이너들은 그들이 단지 企業과의 관계에서만 일을 찾는 것에 制約을 깨닫고 政府나 地方團體와 관계를 시도하였다.

1968년에 SID는 새롭게 組織되어 신선한 아이디어를 지닌 새 시대의 젊은 디자이너들과 소수의 理論家를 포함시켰다. 같은 해에 개최된 工業博覽會에서 면밀하게 企劃한 폭넓은 提案을 통하여 그들의 아이디어와 作業方法, 製品과 環境과의 聯關性, 그리고 몇 가지의 完成된 事例를 사진으로 설명함으로써 그간의 微弱했던 企業과의 관계를 강화시키고자 노력하였다.

1972년 스웨덴 디자인 협회와 SID는 스웨덴 産業聯盟 주최로 열린 디자이너와 經營人間의 회의를 후원하였다. 이 회의에서는 기업체의 신청이 넘칠 정도였는데, SID는 디자인의 중요성을 납득시키기 위하여 폭넓은 분





야의 일선에서 활약하는 경험을 쌓은 디자이너들을 참여시켰다. 主題는 “디자인은 利益을 주는 것인가?” 하는 것이었는데, 중심 토론 과제 중의 하나는 디자인의 價値評價에 관한 것이었다. 價値評價方法을 채택하면 美的인 觀點을 보다 납득하기 쉬울 뿐 아니라 디자이너의 意圖의 比重을 객관적으로 測定할 수 있다는 내용이다. 또한 디자인의 質이 製品의 成功에 얼마나 큰 比重을 차지하고 있는가를 보여주는 事例를 제시하였는데, 회의는 성공적이었고 보다 광범위한 분야에 걸쳐 관계를 확보하게 되었다.

오늘날 스웨덴의 企業 중 Electrolux (전기·전자), Gustavsberg(플라스틱 및 도자 제품·위생 용기), Volvo, Saab(자동차·중장비), Perstorp(플라스틱), Husgvarna(플라스틱), Alfa Laval(기계 공업) 등의 몇몇 大企業體들은 큰 규모의 디자인室을 자체 보유하고 있다. 그러나 대부분의 기업들 - Facit(사무용 기기), AGA(병원 설비·항해 설비·전자 기기), Philips(전기·전자), Sonab(음향·무선), Solna Offset, NOHAB(인쇄 기기), C.E.Johansson(측정 장치), KF(가구·조명 등 가정 용품), Ateljé Lyktan, Fagerhults(조명), ASEA(중전기), Atlas-Copco(기계) - 이 컨설턴트 제도를 채택하고 있다.

1973년의 불경기는 많은 독립된 디자인 會社들을 도산시켰는데, 그 이후 새로 디자인 會社를 설립할 가능성은 희박해졌다. 이는 대부분의 컨설턴트들이 그들 자신의 制限된 研究에 의존하지 않을 수 없기 때문이었다.

오늘날 규모가 큰 디자인 會社로는

Designgruppen社와 Ergonomi Design社를 들 수 있다. 두 회사는 같은 빌딩을 사용하고 있는데, 도서관·회의실·사무실을 비롯하여 製圖·工作·組立·機械·塗裝·寫眞室 등을 갖추고 있다. Designgruppen社는 機械分野의 프로젝트를 수행하고 있는데, 에르고노믹(ergonomic)에 관한 연구는 큰 비중을 차지하고 있다. Ergonomi Design社는 1970년에 설립되었는데, 주로 作業環境과 障礙者·병원 치료 관계에 관한 프로젝트를 담당하고 있다. 이 회사는 스웨덴 기술 개발 위원회나 스웨덴 작업 환경 기금 등의 단체로부터 財政支援을 받으며, 依頼用役보다는 독자적인 주도권 아래 연구 결과를 판매하는 형식을 취한다.

1970년 초부터 시작된 作業環境의 중요성에 대한 사회의 인식은 社會에 有用한 아이디어를 갖고 있는 디자이너들에게 많은 기회를 주었고, 障礙者들에게 독립적인 삶을 영위케 하기 위한 요구는 兒童福祉의 강도와 함께 새로운 분야를 열게 하였다. 이 회사들은 공동으로 디자인 전공 학생들에게 그들의 거대한 作業場을 제공하며, 見習期間을 보낼 수 있도록 배려를 아끼지 않는다.

또 하나의 비교적 규모가 작은 디자인 회사로 1968년에 설립된 A & E Design社가 있는데, 照明·家具 등의 消費者製品 및 환자의 運送手段·목욕 설비·장애자를 위한 設備 등 政府機關의 用役을 담당하고 있다. 그들의 자세는 다음과 같은 말에서 찾아볼 수 있다. “우리는 높은 수준의 機能主義에 입각하여 産業製品의 開發에 이바지하는 것이 우리의 일이라고 생각

한다. 이것은 消費者의 要求(機能, 人間工學的인 側面의 充足, 耐久性 및 外樣)와 生産者의 要求(生産의 適合性과 經濟性)를 일치시키는 것뿐만 아니라 流通 및 販賣側面에서의 要求도 만족시키도록 試圖함을 의미한다. 우리의 디자인은 엄격한 기하학적 요소로 個性을 나타낸다. 우리는 材料의 모방이나 裝飾 또는 스타일링(Styling)이라고 불리는 效果 등 製品의 機能的 質을 향상시키는 데 하등의 도움이 되지 못하는 요소들은 배격한다.”

스웨덴 디자인 협회의 중요한 功績 중의 하나는 일찌기 디자인 教育機關(Konstfackskolan)을 설립하여 운영하였다는 점이다. 새롭게 教育받은 ‘새 시대의 디자이너들이 새로운 時代의 主役을 맡으면서 새로운 세계를 열어 나간다. 현재 스웨덴에는 産業 디자인 전문 教育機關이 세 개로 늘어났는데, 앞으로의 그들의 活動은 다음과 같은 教育目標에서 찾아볼 수 있을 것이다.

○학생들에게 製品과 環境을 통하여 人間의 協力에 관한 知識을 제공한다.

○個人 또는 共同으로 디자인 문제를 解決하는 一般의 方法을 터득할 수 있도록 훈련한다.

○학생들에게 製作物의 多樣한 側面에서의 效果를 豫見할 수 있도록 한다.

○학생의 創造의 能力을 개발·증진시킨다.

○학생의 視覺과 口頭表現能力을 개발·증진시킨다.

○프로젝트 그룹과 같은 다른 專攻分野 대표자들간의 協同關係를 훈련시킨다. □



이탈리아의 産業 디자인

閔 庚 雨
明知專門大學 工業디자인科 教授

디자인이란 일정한 시대의 生活과 環境, 그리고 그 時代의 文化를 表象하는 가장 구체적인 實體로서 나타난다고 볼 수 있다. 특히 이탈리아는 지중해에 연한 맑은 風光의 지역적인 特性과 조상들이 물려 준 무수한 역사적인 遺産에 의한 자유분방하고 낭만적이며 다정다감한 性格의 민족으로서, 로마의 後裔로서, 또한 中世 르네상스의 發生地로서 모든 學問과 藝術과 함께 발달한 産業 디자인은 패션(Fashion), 프로덕트(Product), 家具(Furniture), 自動車 디자인(Automobile Design) 등에서 두각을 나타내고 있다.

그들의 이러한 세계적인 創作性은 首都 로마를 기점으로 한 北部 이탈리아의 피렌체(Firenze)와 밀라노(Milano), 특히 알프스 산록의 기슭에 위치한 호수 지방 코모(Como)를 중심으로 하여 胎動되어 북쪽의 유럽 대륙으로 옮겨가 世界市場의 흐름을 좌우하고 있다.

유럽의 南端에 위치한 이탈리아는 그 지역적인 특성으로 인하여 아직까지도 物量 위주의 산업적이고 촌스러운 美國式(Americanism)에 영향받지 않은 자랑스러운 유럽의 傳統性과 保守性을 의연하게 유지하고 있으며, 그들 민족

고유의 價値觀을 갖고 있다. 이탈리아 産業 디자인 제품의 外觀上의 특징은 휴머니즘과 現代文明의 뿌리인 유럽 사회의 전통적인 의식에 바탕을 두면서 불필요한 가식이 없고, 要素 자체들을 순수한 造形原理에 의해 종합한 솔직하고 남성적이며 오랫동안 지루함을 느끼지 않게 하는 형태라고 할 수 있다. 또한 모든 要素들이 갖고 있는 에너지를 適材適所에 사용하고 있으므로 난잡하지 않고 간결하게 정리되어 있으며, 아울러 힘찬 生動感을 느끼게 해 주고 있다.

이러한 것들은 인간에 의해 만들어진 物件(Object)이 다시 인간에게 還元될 때 그들의 가치를 강한 秩序와 함께 인간에게 表出시키므로 인간과 물건이 더욱 높은 次元에서 다시 만날 수 있는 것이며, 나아가 물건들이 우리 인간에게 격조 있는 생활을 꾸며 주게 하는 좋은 例라고 하겠다.

이탈리아의 産業 디자인에 관한 교육은 비단 학교라는 폐쇄된 場에서만 이루어지는 것이 아닌 실제의 環境과 생활에서 얻어지는 훌륭한 感性을 바탕으로 하며, 학교에서는 그 내용이 오히려 철저한 基礎教育과 함께 논리적

이고 객관적인 사실을 위주로 한 디자인어가 될 수 있는 바탕만을 위한 교육이 이루어지고 있다. 예를 든다면 自然物의 철저한 관찰에 의한 基本秩序의 파악과 이들의 재결합을 연구하는 生物電子學(Bionics), 幾何學(Geometry)에 바탕을 둔 구조적이고 논리적인 Structure의 연구 또는 産業 디자인에 관계되는 각종 情報에 관한 資料蒐集 등이 다.

教育方法으로서는 결과 위주의 형식적인 교육이 아닌 主題에 관한 철저한 내용 파악과 학생으로서 중요한 學習過程에 의미를 부여하고 있다. 따라서 이들의 수업 태도는 實驗的(Experimental)이고 진지하며, 이들을 종합할 수 있는 체계적인 思考能力과 아울러 논리적인 展開能力을 훈련시키고 있다. 이러한 사실은 졸업 후 실제의 業務進行 때 큰 영향을 주고 있다.

또한 학교마다 特性이 다르며, 교수의 專攻에 대한 관심 분야나 授業方法이 각기 다르므로 多樣性 있는 연구가 가능하며, 학생들은 또한 졸업 후의 진로가 다양하게 펼쳐지고 있다.

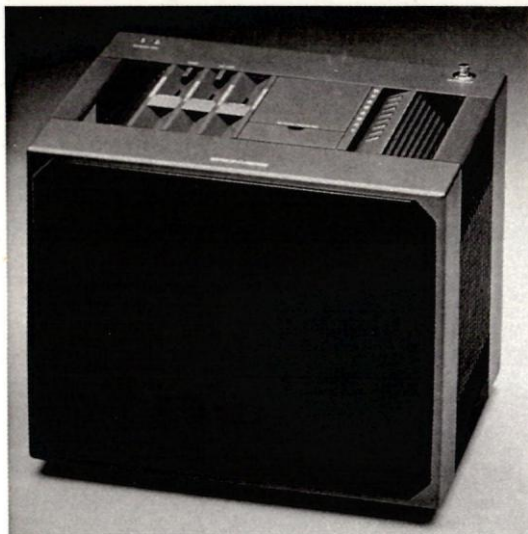
따라서 實際業務에서도 디자이너가 각기 전문화되어 있고 서로의 特性이

기초 디자인 教育으로서의 形態의 分析和 綜合



小型自動車: 피아트





텔레비전 : Brionvega S. P. A.



計算器 : 올리베티 S. P. A.

각기 다르기 때문에 실제의 業務進行을 개인적인 연구실(Studio)을 가진 프리랜서(Free-lancer)들에 의뢰하며, 企業體의 전속 디자이너는 製品의 特性에 맞는 프리랜서들과의 매니지먼트(Management)가 그들의 주된 업무이다.

그들은 어떠한 物을 '만든다'라는 입장에서는 반드시 디자이너의 손을 거쳐야 하는 것으로 인식하고 있으므로, 製品은 좋은 디자인일 수밖에 없으며, 이에 따라 디자이너 역시 철저한 職業人으로서의 能力과 責任을 다하고 있다.

디자이너가 作業을 할 때에는 가능한 한 불필요한 일이나 형식을 절약하고 있으며, 클라이언트(Client)는 디자이너를 전적으로 신임하고 항상 兩者가 情報交換을 충분히 하고 있다. 또한 디자이너는 각 프로젝트마다 철저하고 충분하며 객관적인 資料에 그들대로의

예리한 감각과 直觀을 부여하므로 이성적이며 감성적인 참다운 의미의 굿디자인(Good Design)을 창출하고 있다.

이들의 造形形態는 거의가 직선 내지는 기하학적인 곡선에 의해 꾸며지는 단순한 형태이며, 諸般要素들을 가능한 한 정리하여 간결하게 꾸며 주고, 상호의 커뮤니케이션을 위한 表現方法의 경우에도 모든 면에서 가장 경제적인 방법을 개발·도입하여 각자가 그 나름대로의 다양한 表現方法을 사용하고 있다.

사회적인 배경으로서의 그들의 비교적 높은 生活水準과 이탈리아 반도의 地形의인 특성에 의해 대륙의 잡다한 多樣性보다는 그들이 이제까지 쌓아놓은 상당히 높은 수준의 良識을 갖고 있어 대부분의 商品이 良質의 製品性을 갖고 있다. 따라서 이러한 그들의 수준은 항상 좋은 디자인을 필요로 하

고, 매번 새로운 것을 향하는 상태이므로 전체적인 디자인 수준이 계속 향상되고 있으며, 특히 '좋은 것을 좋아하는' 國民性에 의해 더욱 높은 水準의 디자인을 창조해 내는 것이다.

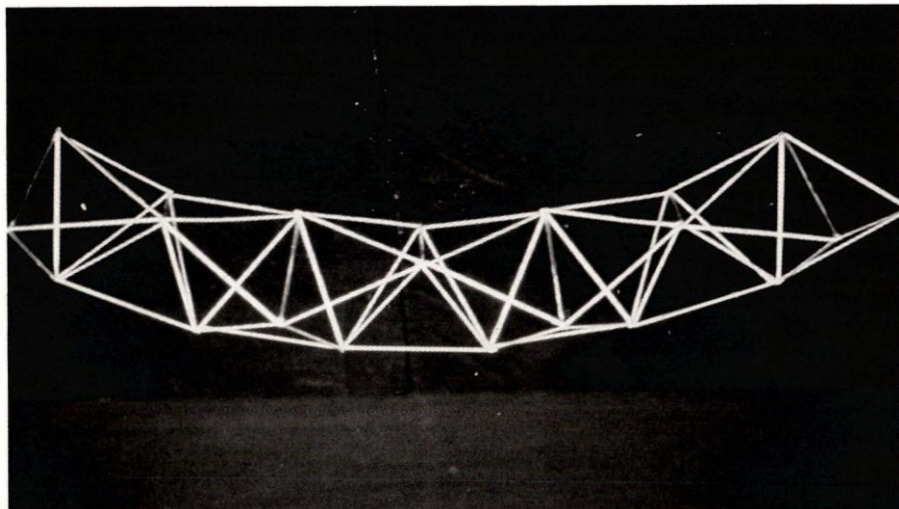
더우기 前述한 바와 같이 디자이너를 완벽한 技能人으로 신뢰하는 클라이언트와 디자이너의 發想을 전적으로 도와 주는 技術者들에 의해 항상 새롭고 신선한 製品을 생산할 수 있는 風土가 우리를 부럽게 하는 요소 중의 하나이다.

그러나 우리와 비교하면 훨씬 좋은 환경임에도 불구하고 디자이너는 항상 현실과 클라이언트에게 불만을 갖고 있음은 마찬가지라 하겠다.

産業 디자인 제품은 디자이너에 의해 창출되지만 그것이 일단 社會로 환원되면 디자이너의 메시지를 社會環境으로 순환시키는 중요한 역할을 가지면서 우리의 生活文化와 環境을 造成하는 중요한 요소라 하겠다.

어느 狀況에서나 一般人들은 어찌 보면 절대적인 가치를 잘 구분짓지 못하는 愚昧한 大衆일 수 있다면, 이들에게 디자이너는 알팍한 商魂이나 생명 없는 流行性만을 고집하여 一般大衆에게 糊塗된 상품만을 제시할 것이 아니라 참다운 휴우머니즘에 바탕을 둔 生命力 있는 올바른 메시지를 보내는 것만이 生活環境에 절대적인 질서를 심어 주는 디자이너의 使命이라고 하겠다. □

기초 디자인 敎育으로서의 幾何學的 構造物 연습



美國의 産業 디자인 教育(下)



鄭慶源
韓國디자인包裝센터 主任研究員

4. 未 來

나날이 새로워지는 科學技術의 진보와 생활 패턴의 변화에 적응하며 우수한 디자이너를 육성·배출시키려는 끊임없는 노력은 미국 산업 디자인 교육에 점진적인 변화를 유발시키고 있다.

교육의 制度와 내용의 두 가지 큰 측면에서 본 미국 산업 디자인 교육의 미래는 다음과 같은 방향으로 전개될 것으로 예측되고 있다.

첫째, 教育制度面에서는 IDSA에 의해 추진되고 있는 산업 디자인 학교 信任計劃이 수년 내에 이루어질 것이다.

둘째, 教育内容面에서는 디자인 매니지먼트(Design Management)와 컴퓨터에 의한 디자인(CAD: Computer Aided Design)의 중요성이 高調되어 正規教科課程으로 채택되는 추세이며, 이 같은 현상은 더욱 커질 것이다.

이상의 내용들은 그 성격의 중요성에 비추어 別途의 項으로 분류하여 다루고자 한다.

가. 學校信任計劃

美國의 각 專門 소사이터들은 그들 분야의 지속적인 발전과 멤버들의 사회적 地位向上을 위해 分野 나름의 知識體系(Body of Knowledge)의 확립을 위한 노력을 경주하고 있으며, 이 같은 노력의 일환으로 교육의 질적 향상을 위한 學校信任計劃을 수립·시행하고 있다. 각 소사이터들은 그 분야의 教育内容에 관한 기준을 제정하고 각 학교들을 대상으로 소정의 심사를 거쳐 신임하고 있다. 專門 소사이

터에 의한 이 같은 신임의 획득 여부는 학교의 질적 수준을 가늠하는 객관적인 判斷基準이 되고 있다.

IDSA도 1968년부터 산업 디자인 학교 信任을 위한 준비 단계로 學校認定計劃을 수립·추진해 왔던 것은 앞에서 살펴본 바와 같다.

IDSA의 교육 위원회 위원장인 퍼클教授에 의하면 산업 디자인 교육 기관의 信任計劃은 다른 분야와는 다른 복합적인 문제를 안고 있는데, 그 주된 원인은 각 학교들이 美術大學·工科大學 또는 建築大學 등에 소속되기 때문이라고 한다. 예를 들면 美術大學에 속하면 NASA의 信任을 받게 되고, 建築大學에 속하면 美國建築家協會(AIA: American Institute of Architects), 그리고 工科大學에 속하면 전국 기술자 협회(NSPE: National Society of Professional Engineers)가 제정한 信任計劃의 기준에도 부합되도록 교과 내용이 구성되어야 하는 점 등이다. 따라서 IDSA에서는 NASA, AIA, NSPE 등의 대표들과의 協議를 거쳐 산업 디자인 교육 기관 信任計劃을 추진하고 있으며, 1983년에 기본적인 作業을 마칠 예정으로 활발한 활동을 전개하고 있다.

1982년의 IDSA 총회를 거쳐 확정될 산업 디자인 교육 기관 信任計劃의 개요는 다음과 같다.

1) 協調를 위한 세 가지 基本方針

첫째, 산업 디자인 교육 프로그램의 信任을 위한 基準은 委員會에서 정한다.

둘째, 산업 디자인 교육 기관을 방문하고 評價를 할 팀은 委員會의 추천을 받은 産業 디자이너들로 구성된다.

셋째, 委員會는 산업 디자인 教育 프로그램의 信任 여부에 관한 전적인 책임과 권한을 갖는다.

2) 目 標

信任委員會는 산업 디자인을 교육시켜 學士學位를 제공하는 教育 프로그램을 심사하고 信任하는 데 있어서 다음과 같은 목표를 설정하였다.

첫째, 각 학교의 教育目標과 教育의 질적인 내용을 지속적으로 評價하여 自體評價와 발전을 위한 노력을 고취시키는 데 있다.

둘째, 그들이 속해 있는 기관이나 분야의 교육 목표에 효율적으로 도달케 하기 위한 협조를 도모하는 데 있다.

셋째, 學生·學父母·學校, 그리고 一般大衆에게 그 프로그램이 高度의 질적 수준을 유지하고 있다는 신뢰를 주는 데 있다.

네째, 산업 디자인 프로페션이 요구하는 내용을 反映할 수 있는 합리적인 教育 프로그램으로 발전시키는 데 있다.

다섯째, 信任된 프로그램의 자료와 정보를 出版·配布토록 하는 데 있다.

3) 方 向

기본적으로 이 계획은 산업 디자인 教育의 질적 향상을 통해 분야 전체의 발전을 추구하기 위한 것이며, 다음의 기준으로 특정 프로그램의 信任 여부를 결정한다.

LAWN & GARDEN TOOLS

<input type="checkbox"/>	CONSUMER
<input type="checkbox"/>	COMMERCIAL
<input type="checkbox"/>	INTERMEDIATE

	LAWN MOWERS			GRASS TRIMMERS			EDGER TRIMMERS			HEDGE TRIMMERS			GRASS SHEARS		
	A/C	D/C	GAS	A/C	D/C	GAS	A/C	D/C	GAS	A/C	D/C	GAS	A/C	D/C	GAS
ROCKWELL				<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>					
B & D	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>	
CRAFTSMAN	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>	
ECHO						<input type="checkbox"/>						<input type="checkbox"/>			
LITTLE WONDER	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>			

製品分析의 例示 : 시라큐스 大學校 4년 課程

가) 技術的인 背景에 관한 요구

산업 디자이너들은 제품이 어떻게 작동되며, 人間生活의 질적 향상을 위해 어떻게 제품을 만들어야 하며, 왜 제품이 아름답게 또는 추하게 보이며, 디자인 表現方法을 어떻게 사용하여 아이디어를 표현할 수 있으며, 제품은 어떻게 만들어져야만 하는가 등에 관한 기술적인 知識을 습득해야만 한다.

① 製品이 어떻게 작동되는가 하는데 대한 知識

② 工學入門 · 基礎物理學 · 構造 · 電子工學

③ 物理學 · 化學과 컴퓨터에 의한 디자인 등의 基礎科學

④ 代數 · 幾何 · 三角法 등의 數學

⑤ 人間生活의 질적 향상을 위해 제품은 어떻게 만들어져야 하는가에 관한 知識

⑥ 人體의 動的 · 靜的인 치수에 대한 중요성의 인식 및 기본적인 資料와 施設을 활용할 수 있는 人間工學的인 내용

⑦ 人間의 滿足과 安全에 영향을 미치는 인식으로서의 基礎心理學 · 社會學 등의 社會科學

⑧ 제품이 아름답게 보이도록 하는데 필요한 知識

⑨ 平面과 입체적인 형태에 대한 感受性과 이에 연관되는 哲學的 體系

⑩ 色彩에 대한 이론

⑪ 그래픽 構成理論에 관한 내용

⑫ 디자인 表現方法으로 제품의 아이디어를 표현하는 知識

⑬ 手工具 · 機械類 · 모델 제작용 工具 등의 사용법의 숙달과 製造工程의 熟知

⑭ 製圖用具 · 스케치 / 렌더링 用品 등 그리는 데 필요한 道具 사용법의 숙달

⑮ 그래픽 複寫와 寫眞 프로세스의 熟知 및 도구 사용법의 숙달

⑯ 제품을 만드는 데 필요한 知識

⑰ 나무와 나무류, 鐵 및 非鐵金屬, 熱加塑性 플라스틱, 熱硬化性 플라스틱, 유리 등의 材料에 관한 이해

⑱ 나무 형태 깎기, 짜맞추기, 金屬의 포오징(forging) · 캐스팅(casting) · 스탬핑(stamping) · 엑스트루딩(extruding) · 몰딩(molding), 그리고 플라

스틱 熱加工處理와 몰딩 등의 生産工程과 工具使用法의 熟知

⑲ 다양한 材料와 工程의 應用에서 고려해야 하는 사항 · 한계 및 교환 등에 관계되는 내용

⑳ 직업적인 産業 비즈니스의 實際에 관한 知識

㉑ 個人會社 · 合資會社 · 株式會社 등의 비즈니스 조직의 運營에 고려해야 하는 사항에 대한 이해

㉒ 디자인 서어비스를 위한 契約方法 등에 관한 이해

㉓ 材料 · 勞動 · 오버헤드(overhead) · 분배 · 가격과 수요 등 경제적인 原理들에 대한 이해

㉔ 마케팅과 세일즈에 관한 기본적인 이해

㉕ 特許 · 著作權 · 商標權 및 거래상의 비밀에 관한 법률적인 事項의 이해

㉖ 디자인史에 관한 知識

㉗ 産業的인 優先權과 市場, 그리고 營業에 영향을 미침과 동시에 社會 · 技術的으로 중요한 轉機가 되었던 사실들에 대한 이해

㉘ 산업 디자인과 연관되는 분야의 진보에 영향을 미쳤던 人物과 運動, 그리고 哲學 등에 관한 이해

나) 問題解決을 위한 요구

산업 디자이너는 市場 · 賣買 · 工學 · 生産, 그리고 서어비스에 관한 요구를 조사 · 파악하고 종합하여 소비자의 價値 · 만족 · 안전에 관한 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 능력을 갖추어야만

한다. 이 같은 요구를 위해 디자이너는 문제 · 變數 · 필요 조건의 定義, 代案들의 着想과 評價, 그리고 解決方案의 탐색과 시험 등의 능력을 함양해야만 한다.

① 문제 · 變數, 그리고 디자인의 必要條件을 파악할 수 있는 能力

② 參考資料의 효과적인 활용을 포함하는 調査能力, 샘플을 다루는 기술과 인터뷰에 관한 知識, 조사된 統計와 기타 기술적인 데이터를 해석하고 選別的으로 다룰 수 있는 能力

③ 情報을 논리적으로 조직하고 분석해서 중요한 變數 · 相互關係 및 必要條件 등을 檢出할 수 있는 能力

④ 디자인의 要求條件 · 勞動時間, 그리고 原價計算 등의 결정에 실질적인 바탕이 되는 논리적인 優先順位 · 機會, 그리고 문제점을 파악할 수 있는 能力

⑤ 代案의 着想과 評價能力

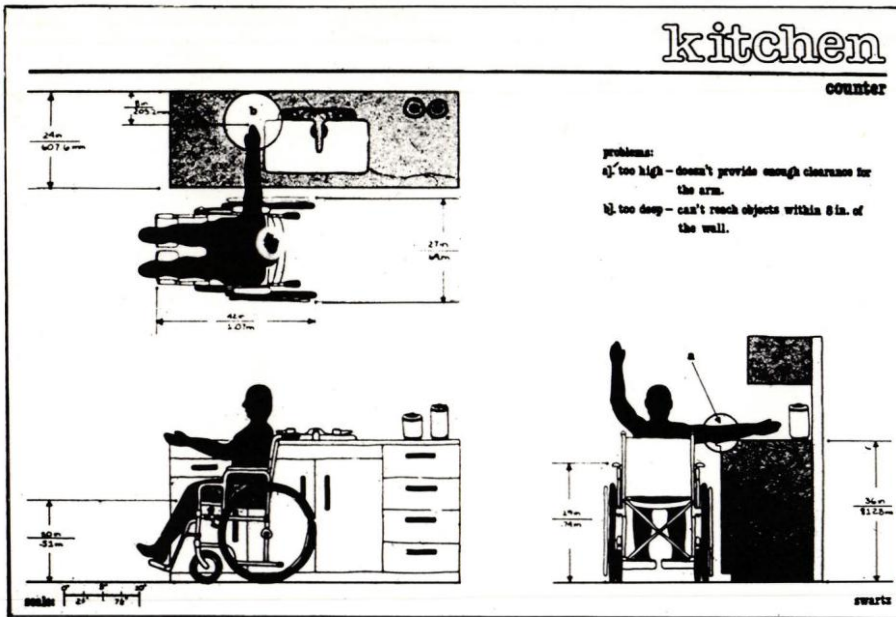
⑥ 요구나 문제의 기본적인 요소를 연관시키거나 疎開시킬 수 있는 能力, 그들 要素들의 相互依存度와 관계를 추출해 낼 수 있는 能力

⑦ 그림과 模型을 통해서 2차원 및 3차원의 개념의 聯關性과 기본적인 요소를 전달할 수 있는 能力

⑧ 말이나 글로 써서 디자인 概念을 표현하거나 각 개념의 우선 순위와 장점 · 단점을 비교하여 표현할 수 있는 能力

⑨ 問題를 해결하고 檢査할 수 있는 能力

㉙ 가장 바람직한 디자인 개념의 질



Human Factors 研究: 시라큐스 大學校 4년 課程

과 상호 연관 관계를 定義·認識하고 評價할 줄 아는 能力

④ 과학적인 評價方法을 통하여 消費者와 클라이언트들의 圖面이나 모델, 原型(prototypes)에 대한 反應을 조사하여 개념을 테스트할 수 있는 能力

④ 평가된 결과를 바탕으로 디자인 개념을 개선하거나 폐기시킬 수 있는 能力

다) 意思疏通을 위한 能力

디자이너들은 그들과 함께 일하는 동료 디자이너들과 다른 분야의 전문가, 클라이언트와 고용주, 그리고 未來의 클라이언트나 고용주들과 그들이 진행하고 있는 디자인 프로젝트의 概念과 要求條件 등에 관한 원활한 意思疏通을 할 수 있는 能力을 갖추어야만 한다. 이를 위해 말이나 文章, 平面이나 立體 미디어 등 그 어느 것을 사용하든지 총체적인 표현으로부터 세부적인 내용의 스케치와 概要의 표현까지 효과적으로 할 수 있는 能力을 함양해야 한다.

① 말을 효과적으로 할 수 있는 能力

⑦ 聽衆 개개인의 필요나 관심과 관련되는 아이디어나 데이터를 論理的으로 조직할 수 있는 能力

④ 생각과 情報를 직접적이고 명확하게 표현할 수 있는 能力

④ 의욕적이며 재미있는 發表者가 될 수 있는 能力

② 효과적으로 쓸 수 있는 能力

⑦ 英語의 構造와 機能에 대한 熟知

④ 아이디어와 데이터를 논리적으로 조직할 수 있는 能力

④ 아이디어와 데이터를 간결하고 효과적으로 표현할 수 있는 能力

③ 平面的으로 意思疏通을 할 수 있는 能力

⑦ 正射影法·아이소메트릭스, 그리고 透視圖法을 포함한 그려서 표현하는 방법의 類形과 活用法의 熟知

④ 2, 3次元의 디자인 개념을 표현하는 빠르고 간결한 스케치를 할 수 있는 能力

④ 정확한 형태를 나타내어 줄 수 있는 최종적인 圖面製作과 生産工場에 기술적인 정보를 제공할 수 있는 能力. 모양·形態·對象物·시스템과 人物을 재미있게 再現할 수 있는 能力

④ 立體的으로 意思疏通을 할 수 있는 能力

⑦ 진흙·종이·플라스틱 포럼·나무 또는 다른 材料를 이용하여 形態를 연구하고 간단한 模型을 빨리 발전시킬 수 있는 能力

④ 高度의 工藝家精神을 바탕으로 실질적인 表面效果와 형태의 파악이 가능한 모델을 제작할 수 있는 能力

④ 간단한 道具나 시스템의 작동되는 原型(working prototype)을 제작할 수 있는 能力

4) 學問的 背景

學校信任 프로세스는 각각의 산업 디자인 프로그램을 학문적인 배경과 高等教育에서 전통적으로 요구하고 있는

人本的인 價値의 추구라는 두 가지 관점에서 조감하는 것이다. 이는 교육적인 이념이나 實際의 場에서 劃一化를 유발시키는 조건을 제시하려는 것이 아니다.

직업인으로서의 디자이너를 교육시킴에 있어서 학교는 大衆과 그 職業社會에 책임을 져야 하며, 디자인 교육은 단순히 예술이나 과학의 일부가 아니라는 사실을 인식해야 한다. 각 教育機關들은 직업적인 교육을 실시하는 프로그램의 信任이 그들의 使命·教育內容 등에서 이 같은 책임을 효율적으로 반영시키고 있다는 것을 바탕으로 한다는 사실을 믿고 있다. 이는 곧 그 프로그램은 實體로서의 산업 디자인에 관한 研究와 實際的인 교육은 인간을 위한 디자인이라는 광범위한 범주에서 실시하고 있으며, 그 프로그램과 그 가속한 教育機關이 상호 의존적이며 유기적인 관련 속에 건전한 관계를 맺고 있다는 사실을 대변해 주고 있는 것이다.

5) 個人的인 能力의 啓發

教育機關은 학생들의 개인적인 成長을 통한 능력의 계발에 기본적인 책임을 져야 한다. 산업 디자인 學士學位를 획득한다는 것이 곧 사회에서 요구하는 디자인 능력을 갖추었다는 것을 保證하는 것은 아니다. 그와 같은 판단은 未來의 고용주나 클라이언트 및 職業社會 전반에 의해 내려질 것이다. 졸업생들은 졸업을 한 후에 그들의 개인적인 經驗을 토대로 직업적인 디자이너로서의 숙달된 能力을 갖추기도 하고 실패하기도 한다. 학교의 교육은 직업적인 능력을 갖추기 위한 기본적인 수단일 뿐이다. 교육은 被教育者 자신의 개인적인 발전과 노력이 없이는 결코 고도화된 총체적인 능력을 부여할 수 없는 것이다.

산업 디자인 서어비스는 開業者의 한 사람으로서의 완숙한 判斷, 개인적인 책임과 誓約을 바탕으로 한다. 학교 프로그램은 학생들에게 적절한 기술적인 이해 능력의 발전과 디자인의 질적 향상을 위해 부단한 노력을 계속해야 한다는 사실을 교육시켜야 한다. 학생들은 일생을 통해서 자신과 分野

의 발전에 매진해야 한다는 것을 깊이 인식하면서 卒業에 임해야 한다.

이상은 IDSA의 學校信任計劃의 概要이며, 보다 구체적인 基準(교수·학생·行政·시설 및 設備·교육, 그리고 기타 커뮤니티)에 관한 사항들은 附錄에서 더욱 상세히 다루고자 한다.

나. 디자인 매니지먼트(Design Management)

1960년대부터 美國·英國·日本·獨逸 등의 産業化된 사회에서 연구되기 시작한 디자인 매니지먼트는 1980년대에 이르러 더욱더 그 중요성이 강조되어 디자인 학교와 비즈니스 학교에서 정규 교과 과목으로 채택되고 있는 추세이다. 미국의 시라큐스·일리노이 대학교·프래트 인스티튜트 등과 英國의 로열 컬리지 오브 아트(Royal College of Art), 런던과 맨체스터 비즈니스 스쿨 등에서 디자인 매니지먼트를 교육시키고 있다.

산업 디자인이 비즈니스를 떠나서는 존재할 수 없고, 모든 비즈니스 활동이 매니지먼트의 理論과 技術을 바탕으로 展開되므로 디자이너는 이 같은 知識을 습득하여 그의 디자인 행위에 적용시킬 수 있는 능력을 갖추어야만 한다. 이는 또한 디자이너가 최고 경영자·클라이언트, 그리고 製品開發에 참여하는 다른 분야의 전문가들과의 圓滑한 意思疏通과 협조를 할 수 있는 方便이기도 한 것이다.

디자인 매니지먼트는 시스템 이론(System Theory)을 도입하여 디자인 문제 해결(Design Problem-Solving)과 意思決定(Decision-Making)을 하는 方法論을 수립하여 점차 고도화되어 가는 디자인 프로젝트를 효율적으로 운영하여 디자인 서어비스의 질적 향상과 生産性的 향상을 목표로 한다.

이는 디자이너들을 유기적으로 조직하여 디자인 서어비스를 팀 워크(Team Work)에 의해 해결해 가는 프로세스이다. 주어진 豫算과 時間 속에서 디자인의 문제를 정확히 파악하고 그 문제를 성공적으로 해결하며, 最終案을 的確하게 결정하여 효과적으로 소통시키는 것이 전형적인 디자인 매니지먼트의 프로세스이다.

디자인 매니지먼트는 모든 디자인 행위의 核으로서 실질적으로는 企業 내의 디자인 組織이나 獨立的인 디자인 컨설턴트 事務所의 효율적인 運營을 위한 연구를 포함하는 폭넓은 개념이다.

디자인 매니지먼트는 1969년부터 ICSID나 IDSA 등의 디자인 회의에서 중요한 主題의 하나로 채택되어 왔으며, 인더스트리얼 디자인 매거진과 디자인(런던) 등의 산업 디자인 專門誌, 비즈니스 雜誌 등이 每號에서 여러 가지 형태로 이 주제를 다룸으로써 그 重要性의 비중을 나타내고 있다.

美國에서는 이와 같은 여건과 보조를 함께 하여 1976년에 디자인 매니지먼트 研究所(DMI: Design Management Institute)라는 專門機關이 설립되어 매년 전국의 디자인 매니저들을 대상으로 전국 규모의 회의를 개최하는 등 활발한 활동을 전개해 오고 있다. 특히 1982년 5월에 英國에서 제 1회 국제 디자인 매니지먼트 總會가 盛況리에 개최되었다. 뉴욕에서도 1982년 4월 IDSA 주최로 디자인 비즈니스 세미나가 열려 코오퍼리티브 컨설턴트의 디자인 매니지먼트가 폭넓게 토의되었다.

다. 컴퓨터에 의한 디자인(CAD: Computer Aided Design)

IC 回路(集積回路: Integrated Circuit)의 발명으로 더욱 신속하게 다량의 情報處理가 가능해짐으로써 컴퓨터는 政治에서 산업 디자인에 이르는 모든 분야에 걸쳐 그 活用度가 增大되고 있다. CAD는 산업 디자인의 새로운 방법으로 각광을 받으면서 社會에서의 실제적인 활용은 물론 학교의 正規科目으로 교육되기 시작하였다. 시라큐스 대학교, 카아네기 멜론 대학교, IIT, 그리고 로체스터 工科大學(RIT: Rochester Institute of Technology) 등에서 正規教科科目으로 채택하고 있으며, 프래트 인스티튜트 등에서도 1982년부터 부분적으로 교육하기 시작하는 등 점차 모든 산업 디자인 기관에서 CAD를 教科科目으로 채택할 추세에 있다.

企業에서는 일찌기 1970년대 초반부터 보잉 항공사가 컴퓨터를 디자인

에 활용해 왔으며, 제너럴 모터즈·포드·클라이슬러 등의 자동차 회사들과 RCA 등의 電子·電氣製品 會社들이 CAD를 도입하여 제품 디자인에 활용하고 있다. 이 밖에도 제너럴 일렉트릭과 스미드 코로나 회사 등의 디자인 매니저들도 곧 CAD 시스템을 도입하게 될 것으로 전망하고 있다.

CAD의 가장 큰 長點은 타임 셰어링(Time-Sharing)이다. 다양하고 복잡한 데이터와 情報들이 컴퓨터 프로그램에 의해 쉽게 저장되고 활용될 수 있다. 산업 디자인에서의 컴퓨터의 활용은 問題解決과 形態創造(Form-Manipulating)의 두 가지 측면으로 大別할 수 있다.

問題解決은 컴퓨터 프로그램으로 실질적인 디자인 프로젝트의 문제를 데이터화하거나 복합적인 情報들을 분석·정리하여 효과적으로 문제를 파악하고 최선의 案을 찾아내는 것이다. 形態創造란 컴퓨터 그래픽 터미널을 이용하여 컴퓨터 프로그램에 의해 平面 또는 立體的인 形態를 創出하는 것이다. 이 방법은 디자이너에게 신속하게 形態를 창조하고 변형시킬 수 있는 自由를 부여하게 된다.

디자이너는 컴퓨터의 스크린 위에 電子펜(Electric Pen)을 이용하여 쉽게 스케치할 수 있고, 記憶시키거나 變形시킬 수 있다. 또한 삼각자·콤파스·파스텔·마커 등의 전통적인 디자인 재료를 사용하지 않고 입체적인 렌더링과 透視圖 등을 그려 낼 수 있게 된다. 디자이너는 이 같은 내용을 컴퓨터 프로그램으로 시스템에 기억시켰다가 필요할 때 언제든지 再現시키거나 폐기시킬 수 있으며, 부분적인 확대와 축소, 色彩의 변경, 形態의 改造 등을 자유롭게 할 수 있다.

이와 같이 컴퓨터에 의한 디자인을 하기 위해 디자이너는 컴퓨터 專門家(Computer Engineer or Scientist)가 될 필요는 없으며, 컴퓨터의 기본적인 로직(Logic)을 이해할 수 있는 바탕 속에 소프트웨어를 활용할 수 있는 방법을 배우면 된다. 디자이너가 필요로 하는 소프트웨어들은 컴퓨터 專門家들과 디자이너들에 의해 패키지化되어 있으므로 透視圖·質感·패턴 등



製品 디자인 實習 : Center for Creative Studies 4년 課程

을 컴퓨터에 의해 창조하기 위해서는 이와 같은 시스템의 활용을 위한 프로그램 능력을 갖추기만 하면 된다.

디자이너에게 꼭 필요한 것은 컴퓨터의 하드웨어에 대한 깊은 知識이 아니라 디자인을 할 수 있는 能力 그 자체이며, 컴퓨터를 디자인에 활용하여 짧은 時間 내에 보다 많은 代案들을 만들어 낼 수 있는 能力이다. 컴퓨터는 디자이너의 壽命이 없으면 아무것도 해 내지 못하며, 思考를 할 수 없기 때문이다.

5. 맺 는 말

1920년대부터 60여 년간에 걸쳐 製品의 形態와 技能의 유기적인 統合을 추구하는 産業界의 요구에 副應하여 우수한 디자이너를 육성·배출시켜 온 미국의 産業 디자인 教育은 이상에서 고찰해 본 바와 같은 과정을 거치며 수많은 시행착오와 문제점들을 현명하게 극복하면서 좋은 디자인을 통해 人間生活를 유토피아로 승화시키려는 부단한 노력을 기울여 오고 있다.

디자이너로서 製品開發에 있어 거의 절대적인 위치를 점했던 레이먼드 로 오위와 월터 도오원 타이규, 그리고 노만 벨 게데스 등 1930년대 디자인 先驅者들의 스토리는 이제 神話의인 傳說로 묻혀 가고, 産業 디자인은 現代科學의 비약적인 발전 속에 수많은 內外的 도전을 받고 있다.

나날이 새로워지는 科學技術의 受容,

복잡 다양해지는 市場과 消費者에 대한 情報의 처리, 그리고 점차 高度·大型化되는 디자인 프로젝트의 운영 등을 효과적으로 진행하며 時代의 첨단을 걷는 디자인을 할 수 있는 우수한 디자이너를 교육시키기 위해 IDSA가 지난 10여 년간 기울여 온 노력은 學校信任計劃을 통해 지금도 계속되고 있다.

디자인 매니지먼트, 컴퓨터에 의한 디자인, 그리고 새 시대의 요구에 능동적으로 적응기 위한 能力의 함양을 위해 새로운 敎科課程과 敎育 內容의 수용에서 미국의 産業 디자인 敎育界가 겪고 있는 진통은 科學과 造型을 통합시킨다는 엄청난 꿈을 실현시키려는 意志의 표현이다. 이상적인 敎과 과정과 敎育 內容의 수립, 우수한 敎수의 확보, 그리고 새로운 施設의 확보 등을 위해 IDSA는 産業 디자인 敎育계와 긴밀한 협조 아래 産業 디자인 敎育 기관 信任計劃을 수행해 가고 있다.

이 같은 사실은 日淺한 産業 디자인의 歷史 속에 初期의인 고민을 안고 있는 우리의 현실에 비추어 볼 때 매우 시사적인 것이다. 우리는 우리의 現實과 産業構造에 맞는 새로운 敎育制度를 정립시켜 우수한 디자이너를 육성하여 국가의 당면 과제인 輸出振興을 통한 國富의 축적을 이루어야 한다는 시대적인 요청을 안고 있다. 美國·英國·日本·獨逸 등 어느 나라의 敎育制度도 우리의 現實을 바탕으로 우리의 문제를 해결해 줄 수 있는 關鍵이 되지는 못하는 것이다.

外國의 敎育 제도·敎育 內容·敎과목 명칭 등의 무분별한 도입의 次元을 넘어서서 그들이 토착화시켜 실시하고 있는 産業 디자인 敎育의 實體를 파악하고 그 精粹를 취사선택하여 受容期的 苦悶을 안고 있는 우리의 産業 디자인 敎育 제도를 正常·活性化시켜야 할 것이다.

附 錄

다음은 IDSA의 學校信任計劃 중 敎수·학생·行政·시설 및 設備·敎育, 기타 커뮤니티에 대한 基準이다.

基準 1: 敎授(Faculty)

産業 디자인 敎育의 主體인 敎授는 다음과 같은 資格과 能力을 갖추어야만 한다.

1. 그가 속한 프로그램의 敎育目標에 대한 폭넓은 이해를 해야 한다.

2. 충실한 敎育을 받아 적절한 學位를 갖추고 實務經驗을 겸비하여 敎育의 場에서 전문적인 敎育을 시킬 수 있어야만 한다.

3. 實務·研究·出版 등에서 전문적인 能力을 발휘할 수 있어야 한다. 이를 위해 實務에 종사하는 전문가가 강사로 봉직함도 바람직한 방안이다.

4. 아이디어의 交換, 調査와 研究에서 유기적인 協調가 가능하도록 전문적인 디자인 조직(Professional Design Organizations)들과 연관을 맺고 있어야 한다.

5. 放學이나 休日을 활용하여 전문적인 디자인 能力開發을 할 수 있는 자세를 갖추어야 한다.

6. 새로운 디자인 方法 등을 이용하거나 適用시켜 혁신적이며 적절한 敎育 프로그램으로 개선해 갈 수 있는 能力을 갖추어야 한다.

7. 敎수가 敎育에 바쳐야 하는 時間은 實務에의 종사·研究·出版 또는 전문적인 디자인 조직에서의 활동, 그리고 특정한 敎育 프로그램을 위한 활동 등을 고려하여 적절한 비례를 이루도록 해야 한다.

8. 敎수의 敎育 담당 時間은 週當 18시간을 넘지 않도록 해야 한다.

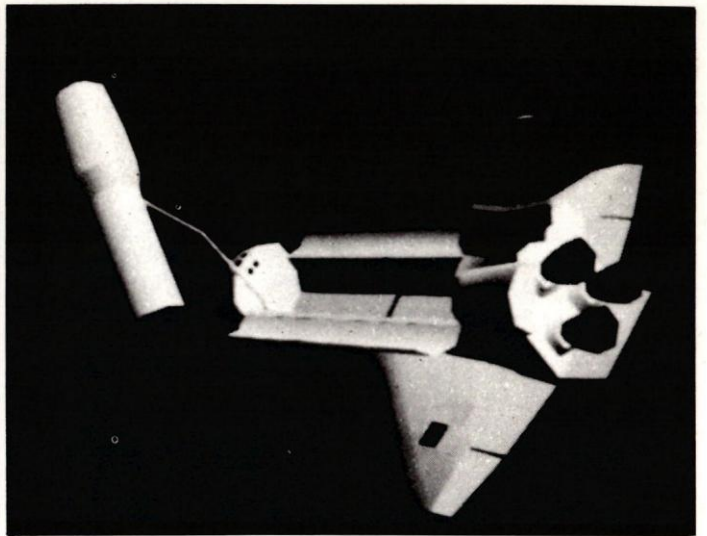
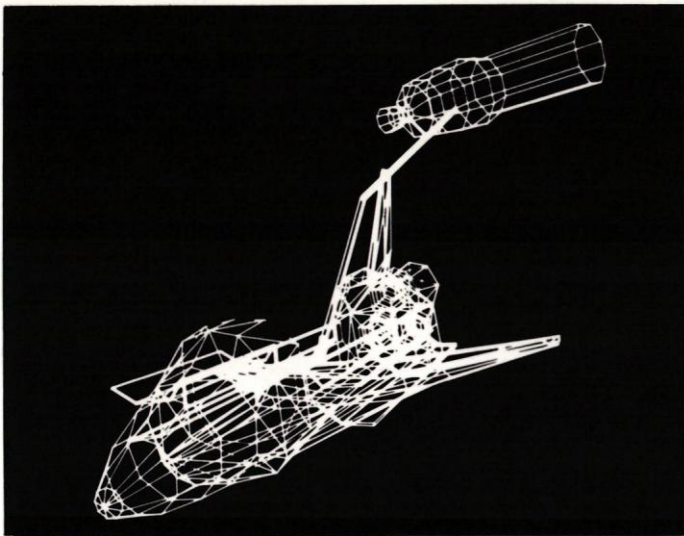
9. 학생과 敎수의 適切 비례는 각 코오스의 敎育內容과 評價方法에 따라 적절하게 조절되어야 한다. 이와 같은 비례는 접근 방법의 多樣性이 가능케 되는 특별한 이유가 있음이 보장됨을 전제로 조절되어야 한다.

10. 敎수들이 학생들의 프로젝트를 검토하고 諮問에 응하며, 기타 行政事項을 효과적으로 처리할 수 있는 空間이 확보되어야만 한다.

11. 敎授의 研究를 위한 스튜디오가 제공되어야 한다.

12. 技術的·事務的인 필요를 충족시킬 적절한 職員이나 서어비스가 뒷받침되어야 한다.

13. 敎수의 선정·임명·승진 등은 합리적인 방법에 의해야 하며, 敎授陣



컴퓨터 응용 디자인 : 스페이스 셔틀(Space Shuttle)의 예

은 다양한 學問的 背景을 갖도록 구성 되어야 한다.

14. 교수의 身分·給料·退職金·保險 등은 다른 教育機關의 현실과 국가가 정한 高等教育機關을 위한 기준과 相當하게 고려되어야 한다.

基準 2 : 學生(Student)

1. 산업 디자인 專攻 教科目들은 학생들이 교육을 받는 동안 효과적인 諮問을 받을 수 있는 시스템을 갖추어야 한다.

2. 학생들은 그 학과에 속해 있는 학생들의 숫자에 관계 없이 디자인史·經驗·能力 등에서 다각적인 觀點을 가질 수 있도록 교육되어야 한다.

3. 학생들은 國內外的으로 뛰어난 전문적인 디자인 事例를 다양하고 심도 있게 접할 수 있어야 한다.

4. IDSA 學生支部(IDSA Student Chapter)는 學生들의 個人的 또는 職業的인 발전에 효과적으로 도움이 되어야 한다.

5. 學生의 정원은 학교의 教育目標과 施設, 학생과 교수의 숫적 비례, 입학하고자 하는 지원자의 專攻에 대한 관심과 능력 등을 고려하여 정해야 한다. 能力과 才能, 그리고 動機가 복합적이며 高度의 創造性이 요구되는 산업 디자인을 專攻하기에 適合하다는 증거를 고등학교의 학업 성적과 포트폴리오 評價를 통해 인정받은 學生만 入學이 허락된다.

6. 학생들의 선발에서 산업 디자인 교수에 의한 개인적인 面談은 지원자의 志願動機와 산업 디자인 분야를 전

공하기에 적합한지 등의 여부를 판단하는 데 바람직한 방법의 하나이다.

7. 최소한도 3년 전부터 卒業生을 배출한 學校만이 信任의 대상이 된다. 이는 교육 성과에 대한 책임있는 평가를 해야 한다는 精神을 바탕으로 하는 것이다.

基準 3 : 行政(Administration)

1. 산업 디자인 프로그램에 속해 있는 行政機構는 프로그램의 教育目標 달성을 효과적으로 지원해야 한다. 이것은 산업 디자인 프로그램이 독립된 學科이나 아니냐에 관계 없이 꼭 지켜져야 하는 기준이다.

2. 任信을 받은 모든 산업 디자인 프로그램은 IDSA에 의해 그가 받은 教育과 經驗이 우수하다고 판정되어 正會員의 資格을 갖춘 教授에 의해 운영되어야 한다. 그는 최소한도 助教授 이상의 地位를 가진 사람이어야 한다.

3. 산업 디자인 프로그램의 리더십은 學科長과 教授陣으로부터 비롯된다.

4. 산업 디자인 프로그램이나 學科의 책임을 맡고 있는 教授는 그들이 속한 학교에서 제공할 수 있는 최대한의 혜택을 학생들이 받을 수 있도록 노력해야 한다. 學制研究(Cross-discipline Courses)에의 참여와 교수진의 諮問, 그리고 학교 내의 다른 분야에서 제공하는 과목들로부터 받을 수 있는 자극과 協調 등은 高等教育으로서의 學士學位를 제공하는 교육 기관에서 받을 수 있는 최대의 장점이다.

5. 산업 디자인 프로그램의 교육 목표 달성을 위해 적절한 財政的인 뒷받

침이 제공되어야 한다.

基準 4 : 施設 및 設備(Facilities)

1. 각 교육 기관들은 그들의 교육 목표 달성을 위해 충분하고 적절한 空間과 施設을 확보해야 한다.

2. 이 같은 空間은 2학년 이상의 專攻過程 학생들이 時間에 구애됨이 없이 쉽게 사용할 수 있는 개인적인 作業空間을 포함하여야 한다.

3. 디자인 作業室(Design Laboratories)은 다양하고 폭넓은 디자인 實技와 作業을 하기에 효율적인 충분한 空間과 設備를 갖추어야 한다. 예를 들면 프로젝트의 評價와 分析, 그리고 展示를 위한 空間, 參考資料를 비치할 수 있는 空間, 會議場所, 그리고 시청각 講義施設 등이 확보되어야만 한다.

4. 학생들이 課題를 진행하면서 다루는 材料의 특성과 加工工程 및 방법 등을 폭넓게 이해시키기 위해 나무·金屬·플라스틱 材料를 가공할 수 있는 시설을 갖추어야만 한다.

5. 參考圖書와 雜誌, 그리고 기타 자료를 비치한 圖書館은 학생들의 통행과 사용에 편리한 곳에 위치하도록 해야 한다.

6. 최신의 수준 높은 參考資料, 전문적인 雜誌類(Professional Magazines), 저어널(Journals), 샘플과 카탈로그 등은 학생들이 사용하기 편리한 곳에 備置하여야 한다.

7. 학교 도서관은 디자인에 관계되는 참고 자료를 충분히 비치해야 한다. 이 밖에도 디자인과 직접 또는 간접적으로 연관되는 藝術·工學·매니지먼트

트·마케팅·行動科學과 自然科學 등에 관한 도서 및 참고 자료를 충분히 비치해야 한다.

8. 디자인 교육 과정을 위한 視廳覺資料들이 충분히 확보·이용되어야 한다. 교수들이 슬라이드·필름, 그리고 기타 視廳覺教育을 위해 필요한 자료를 학교 도서관이나 학과 사무실의 슬라이드와 필름 컬렉션(Film Collection)을 통해 쉽게 사용할 수 있도록 해야 한다.

9. 最新圖書·참고 자료·視廳覺教材 등을 신속히 구입할 수 있는 예산이 충분히 확보되어야 한다.

基準 4: 教育(Education)

1. 어떠한 學部의 教育 프로그램도 産業 디자인의 教育을 위해 필요한 모든 코오스와 경험을 제공할 수는 없는 것이다. 각 교육 프로그램들은 그들의 教育目標과 특징들을 정하고, 教科目數, 教育의 連繫性, 코오스 명칭과 內容 등을 정해야 한다. 또한 高度의 職業的인 質의 水準의 유지와 教育의 질적 유지를 위해 부단한 노력을 해야 한다. 각 학교들은 그들의 커리큘럼이 전문적인 分野로서의 産業 디자인을 위해 필요한 요구와 知識의 확충, 그리고 연관되는 분야와의 협조를 통한 새로운 知識의 受容을 위한 노력을 충분히 반영시켜 信任을 받을 수 있도록 해야 한다. 그들은 졸업을 위해 필요한 최소치 이상의 과목과 교육 내용을

을 제공할 수 있어야 한다.

2. 학교의 教科內容을 위한 아래의 최소한도의 요구가 갖는 柔軟性은 산업 디자인 프로그램을 제공하는 각기 다른 학교들의 특성을 고려한 것이다. 그렇지만 학생들은 高度로 숙달된 技術을 습득해야만 한다는 사실을 기억해야 한다. 아래의 사항들은 졸업을 위해 필요한 각 분야의 과목들의 百分率表이다.

- 말에 의한 意思疏通(5%): 雄辯·스피치·쓰기 등
- 人文科學(7%): 倫理學·外國語·哲學 등
- 自然科學(7%): 컴퓨터 사이언스·數學 등

- 行動 및 社會科學(7%): 心理學·마케팅·經濟學·社會學 등
- 美術과 디자인史(5%)
- 인더스트리얼 디자인(20%): 프로덕트 디자인·재료 및 공정·人間工學·應用工學 등

- 一般藝術과 디자인(15%): 기초 디자인·素描·色彩學·렌더링 등
 - 기타(34% 이상): 프로그램의 教育目標에 따라 柔軟性 있게 선택
- 이상과 같은 최소한도의 要求價는 국제적으로 채택되고 있는 것이다.

3. 산업 디자인 프로그램은 다음과 같은 사항들과 함께 발전되어야 한다.

- 繼續性: 중요한 개념의 반복
- 連繫性: 배우는 技術과 內容의 連續性

• 상호 연관성을 바탕으로 산업 디자인의 실제적인 업무에 기초가 되는 美的 感受性과 解決能力을 발전시키는 經驗의 습득

4. 教育年限의 최소치는 4년이지만 이미 5년제 프로그램이 상당수 있으며, 또한 그것이 바람직하다는 사실을 인식해야 한다. 4년제 프로그램일 경우에는 적어도 27개월 이상의 技術·問題解決·커뮤니케이션을 위한 연속성을 갖는 코오스 위어크(Course work)를 해야 한다.

5. 이 학교의 信任計劃은 오직 學部課程만을 대상으로 한 것이다. 대학원 과정이 있다는 사실이 學部過程 教育의 質을 높이는 것은 아니며, 성공적인 學士 프로그램을 위한 필수 조건도 아

니다. 대학원이나 學部 수준의 研究, 教育界·産業界 또는 政府의 財政支援 등에 의한 研究는 프로그램을 보다 강하게 하는 요인이 되기는 하지만 그것이 필수 조건은 아니다.

基準 6: 다른 커뮤니티(Other Communities)

1. 학교는 수준 높은 教授陣과 다양하고 폭넓은 체험과 視野를 갖는 招請演士, 情報와 文化的 知識의 습득을 위한 필드 트립(Field Trip), 그리고 다른 분야와의 폭넓은 교류를 제공하기 위한 최대한의 노력을 기울여야 한다.

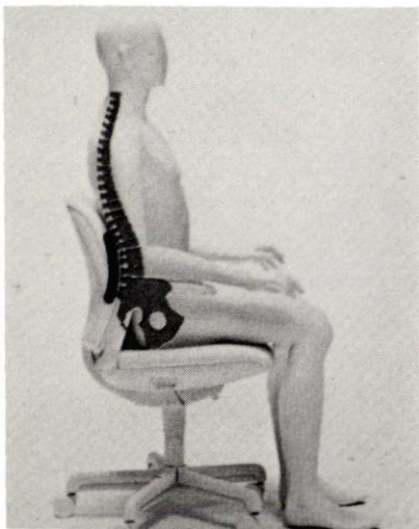
2. 分野와 깊이 있는 연관을 맺기 위해서는 高度의 직업적인 名聲을 갖는 招請演士나 訪問教授의 전문적인 프레젠테이션·심포지움, 그리고 講演會 등에 학생들의 참여와 학생들에게 분야와 학교가 지향하는 教育目標에 부합되는 실제적인 지식을 제공할 수 있는 産業界나 비즈니소에서 실시하는 프로젝트·인턴십(Internship) 및 필드 트립에 적극적으로 참여하는 등의 활동을 계속해야 한다. 학교의 수준을 보다 명확히 視覺化시키기 위해서는 ID SA의 각 支部에서 실시하는 워크샵(Workshop)에서 프로그램을 소개하고 학생들이 프로젝트를 발표하는 기회 등을 잘 이용하고 학생들을 鼓舞시켜야 한다.

3. 卒業生들을 위한 취업 알선 등의 활동을 조직적으로 전개해야 한다. 각 프로그램은 최소한도 4년 전까지의 同 프로그램을 졸업한 학생들의 명단과 그들이 고용된 회사의 評價內容 등을 기록하여 보존해야 한다. 또한 각 프로그램은 그와 같은 내용들이 학교의 教育內容分析和 계획에 영향을 미친다는 사실을 입증할 수 있는 증거를 제시할 수 있어야 한다.

4. 학교의 프로그램은 졸업생들과의 계속적인 유대 속에 評價되고 변화·발전되어야 한다.

5. 갖가지 文化活動에 學生들이 참여하는 것은 教育적인 目標의 달성과 文化를 살찌게 하는 기회를 제공할 수 있는 방향으로 유도되어야 한다. □

Human Factors 研究: 허만 밀러(Herman Miller)社 제공



自己表現으로서의 디자인의 文化形成

로돌포 보네토

1. 인더스트리얼 디자이너의 役割

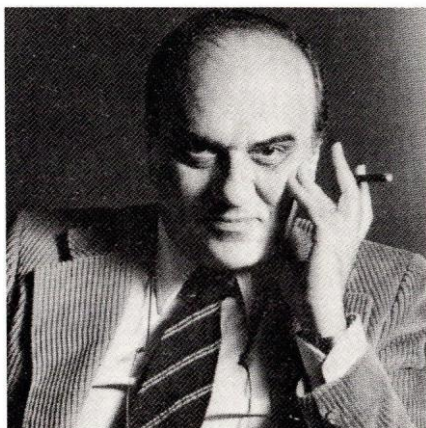
인더스트리얼 디자이너(産業 디자이너)라고 하는 職業의 定義는 정해진 形態가 있는 것이 아니라, 디자이너와 우리들이 認識하고 있는 것은 더욱더 복잡한 形態의 職業人인 것이라는 점이다.

이 定義는 디자이너가 하고 있는 일의 構造나 直面한 디자인상의 問題에 의하여 결정되는 것이다. 技士나 建築家 또는 醫師와 같은 職業이면 그들이 무엇을 하는 사람들인가 쉽게 알 수 있으나, 디자이너에 대해서는 무엇을 해 주는 사람이냐 알고 싶어도 이 定義에서는 너무나 막연하다. 실제로 우리들의 여러 가지 職業 중에서 제일 定義를 내리기 어려운 것이 産業 디자이너라는 직업일 것이다.

나는 디자이너가 獨自의 貢獻을 할 수 있는 過程을 생각하는 것이 이 職業을 이해하는 가장 좋은 방법이라 생각한다. 디자이너는 商品(物品 또는 서어비스의 供給을 目的으로 하는 商品의 시스템)을 디자인하는 分野에서 일하고 있으며, 따라서 디자이너는 計劃의 立案者라고 생각하여야 할 것이다.

그렇지만 그것은 어떠한 종류의 立案者일 것인가?

나는 디자이너라는 것은 物質(3次元과 2次元)이거나 非物質이든 간에, 또는 서어비스를 提供하는 行爲이거나 커뮤니케이션의 어휘든 간에 모두 形態의 立案者라고 생각한다. 디자이너는 技術과 人間의 境界線上에 있어서 科學技術(엄밀한 意味로 工業的인 것이 아닌 것도 모두 포함한 모든 科學技術)



로돌포 보네토

에서 생기는 서어비스의 潜在的인 가능성을 傳達可能한 形態로 變化하게 하는 것이다. 다시 말하자면 디자이너는 原料와 人間의 육체적인 힘과 知的인 힘 및 轉換技術이라는 現存資源을 合成시켜 그 結果로서 실제 사용할 수 있는 상태로 만드는 것이다.

2. 獨自의인 디자인 文化의 形成

무엇을 누구에게 어떻게 傳達하는가를 생각한다면 커뮤니케이션 行爲에 있어서 결정적인 要因이 되는 것은 言語라고 할 수 있다. 커뮤니케이션의 主題야말로 커뮤니케이션 자체를 실행하기 위한 결정적 要因인 것은 명백한 일이다.

놓여져 있는 環境·傳統·歷史 또는 經濟的·人類學的·生理的 및 心理的條件, 教育과 文化라고 하는 것들이 國家·市·民族에 따라 다른 人間的·社會的 獨自性을 결정할 수 있는 여러 가지 要素로 되어 있다. 따라서 商品生産의 動機가 되는 需要는 세계의 여러 장소에서 각각 다를 것이며, 그 需要

에 응하는 방법 또한 각기 다른 形態를 지니고 있다. 이렇게 생각해 보면 나의 개인적 생각이며 또한 희망이지만 “모든 나라들이 독자적인 디자인 文化, 즉 自己表現의 母體인 傳統과 엄밀한 社會的 背景에서 생기는 視覺的이고 또한 정신적인 物質文化의 자연적인 發展으로서 自己表現의 디자인 文化를 만들어 내어야 할 것이다”라고 생각하는 것이 옳다고 본다.

科學技術의 發展段階는 나라에 따라 다를 것이나 이와 같은 獨自의인 디자인 文化를 가짐으로써 한 사람의 디자이너는 그 生産活動(어떠한 生産活動인가 하면 각 나라의 독자적인 ‘文化的 根源’에 바탕을 두고 先進諸國의 技術水準 및 品質水準의 사이에 다리를 놓는 計劃을 통하여 現實의 資源에 중점을 두고 商品 및 서어비스에 대한 需要에 응하기 위한 生産活動)에 관여할 수 있게 되며, 또한 그렇게 되지 않으면 안 된다.

모든 開發活動이 때로는 실마리를 찾아 내기가 힘든 경우가 생기듯이 디자인 活動에 관해서도 일부 국가에서는 그와 같은 일이 일어나고 있다. 따라서 國際 産業 디자인 團體 協議會(ICSID)가 代表하는 디자인 및 디자이너의 國際的 機關은 디자인 活動의 出發段階 또는 中間段階에 있는 나라들의 그와 같은 開發을 장려하는 데 援助와 助言을 아끼지 않는 것이다. □

로돌포 보네토

로돌포 보네토(Rodolfo Bonetto) 씨는 이탈리아의 밀라노에서 出生하였으며, 울름(Ulm) 造形大學 講師를 거쳐 現在 ICSID 會長으로 在職中이다. 골든 콘파스 賞 등을 受賞한 製品 디자이너이다.

展示館 貸館案内

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

전시장 평면도

자료실	중앙홀 (60평)	제6실 (75평)
도서 열람실		제5실 (75평)

별관 3층

창고	제4실 (45평)	중앙홀 (60평)	제2실 (75평)
	제3실 (45평)		제1실 (75평)

별관 2층

중앙홀 (60평)	본관	제7실 (60평)
--------------	----	-----------

별관 1층

전시장의 특징

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

임대료 및 상담처

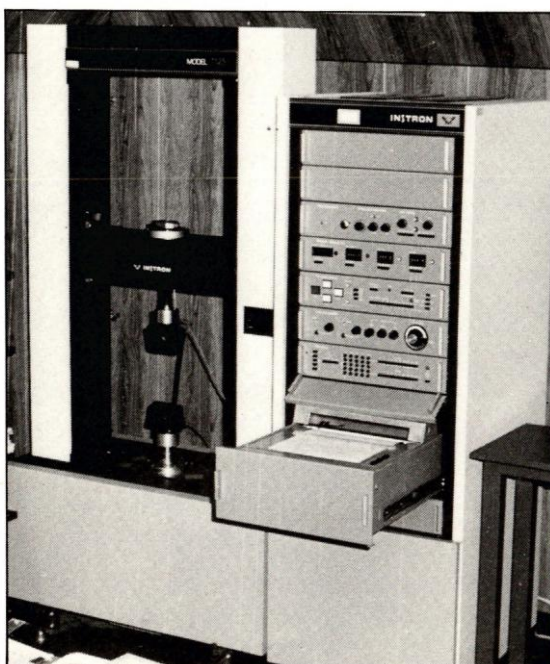
1. 임대료 : 1일 평당 800원 (부가세 별도)
2. 신청 및 상담 : 당센터 진흥부



한국디자인포장센터
KOREA DESIGN & PACKAGING CENTER

서울특별시 종로구 연건동 128
전화 762-9462

包裝試驗室 利用 會員 加入 案内



- 包裝試驗室 利用 會員制 實施 (包裝材 및 容器 生産業體와 使用業體, 包裝 關聯業體들의 包裝試驗 業務를 위한 便宜 圖謀)
- 會員 加入者는 包裝試驗·鑑定 等에 대하여 手數料 減免 特典과 包裝에 관한 技術 및 情報 無料提供
- 非會員은 所定の 手數料를 納付하였을 時 包裝試驗·分析·鑑定을 받을 수 있다.

會 員 區 分	會費 (年間)
A 級 會 員	500,000원
B 級 會 員	300,000원

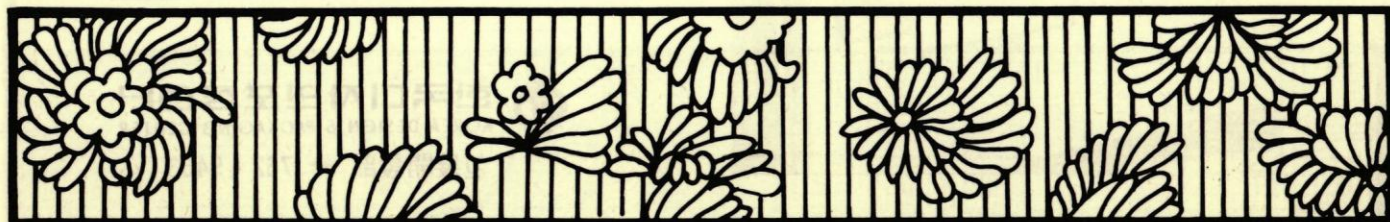
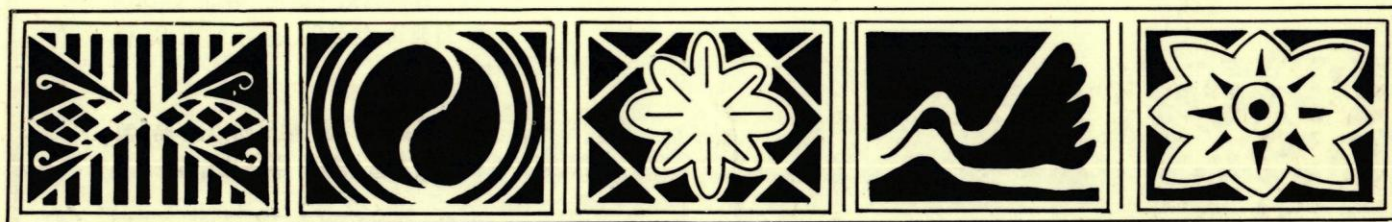
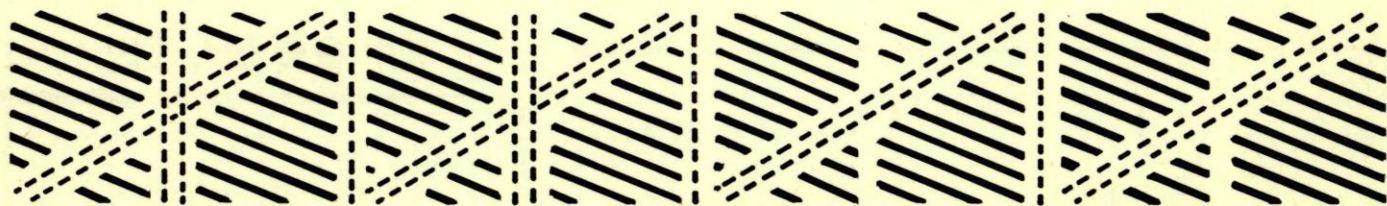
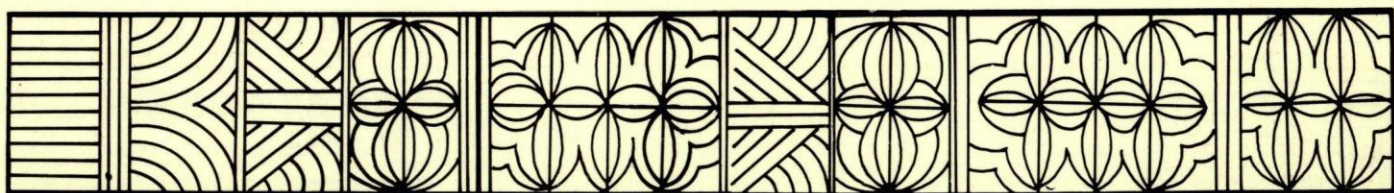
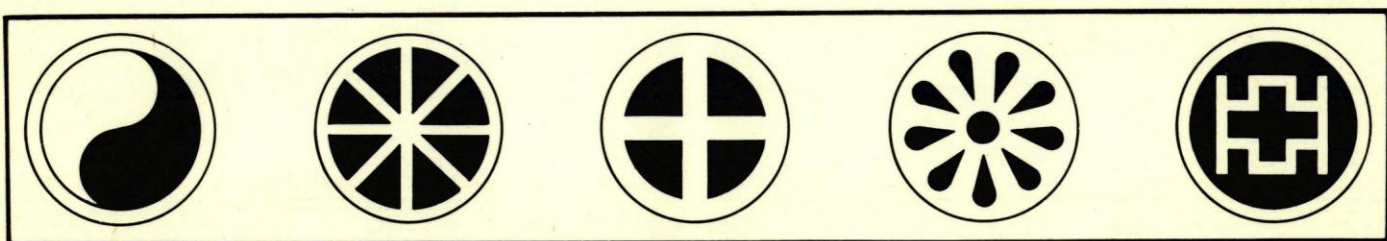


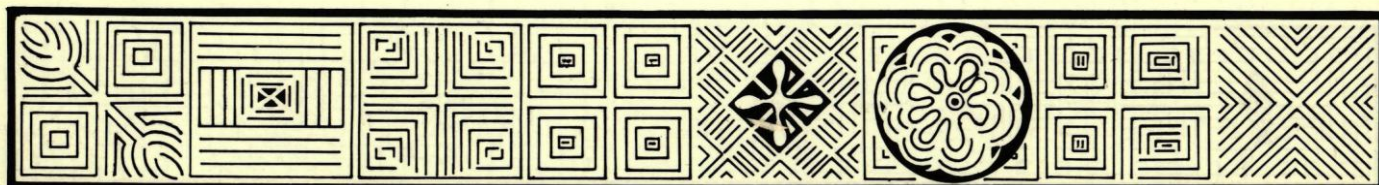
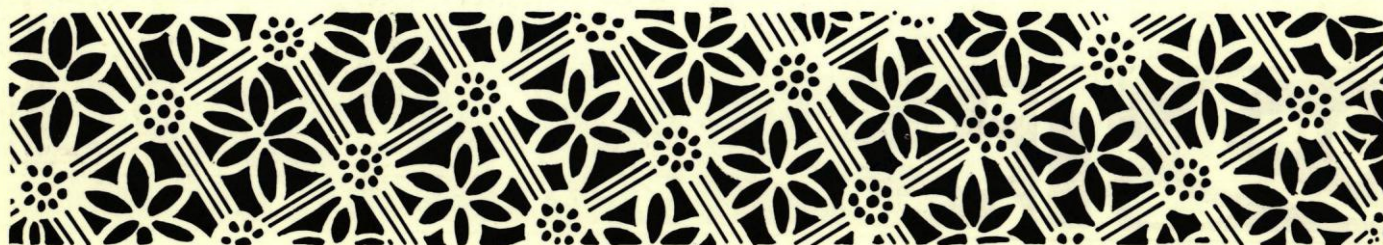
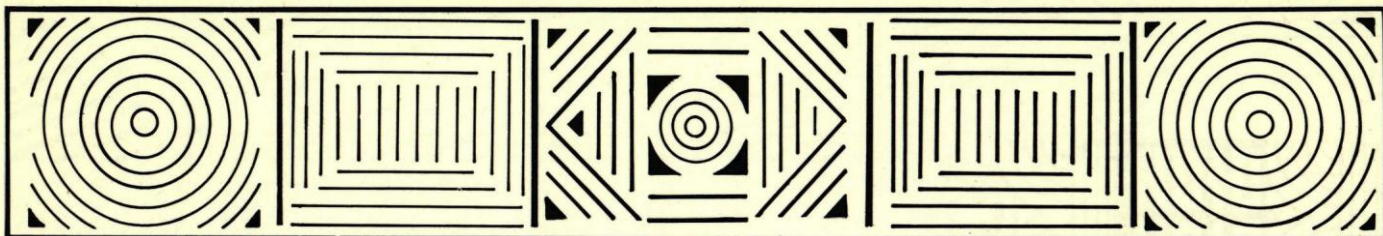
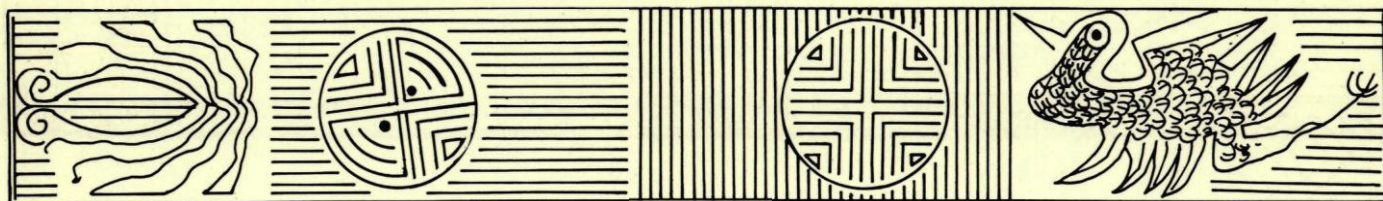
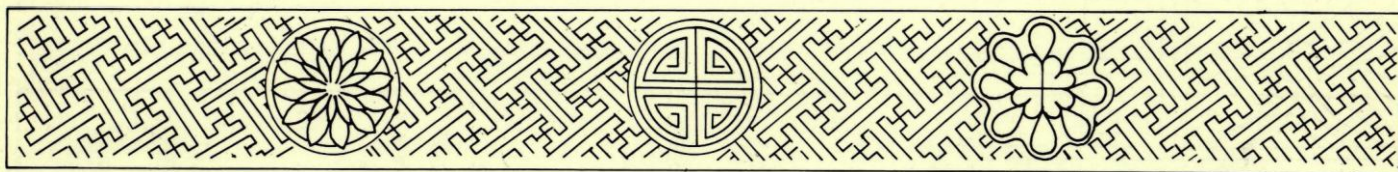
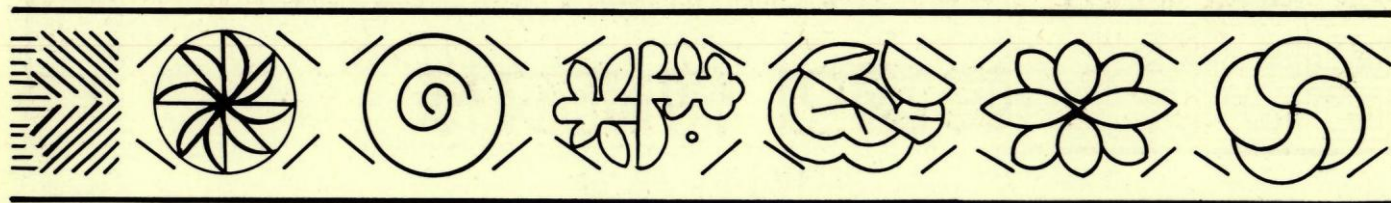
한국디자인포장센터
KOREA DESIGN & PACKAGING CENTER

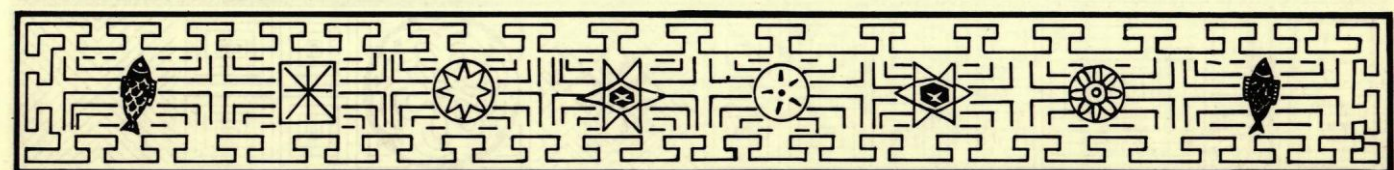
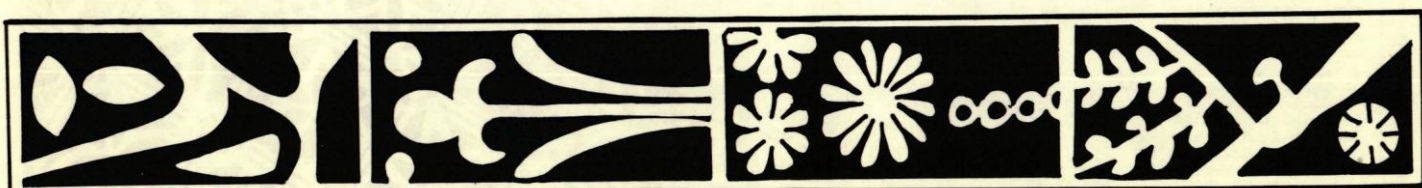
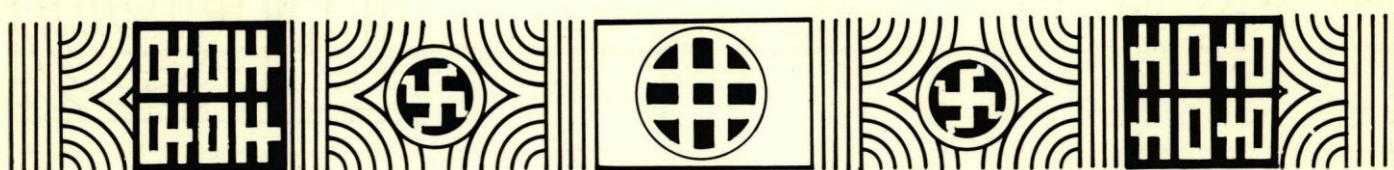
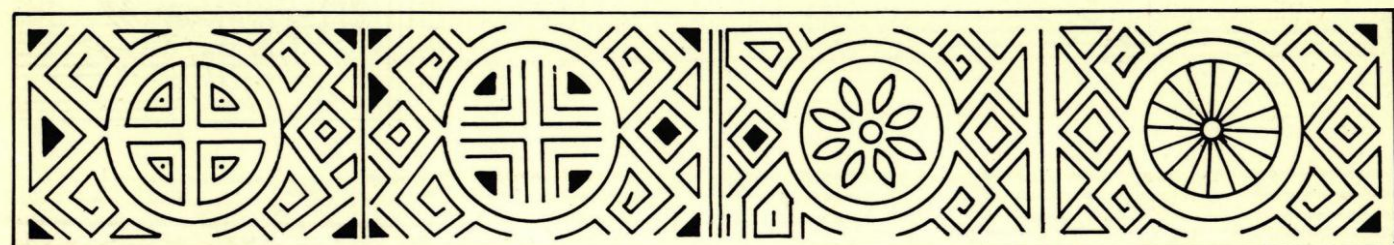
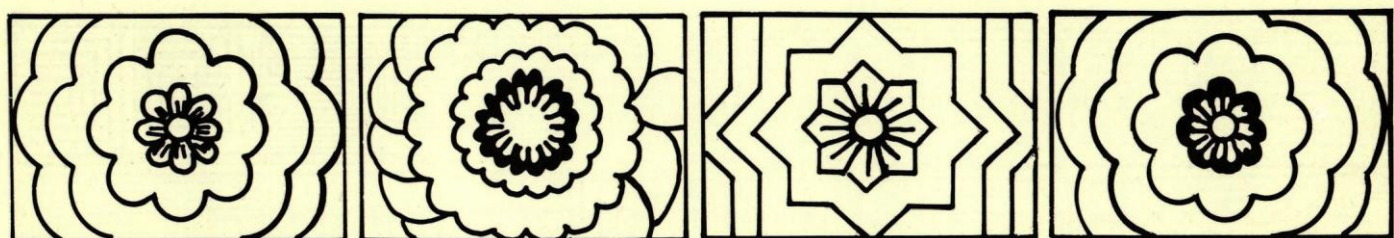
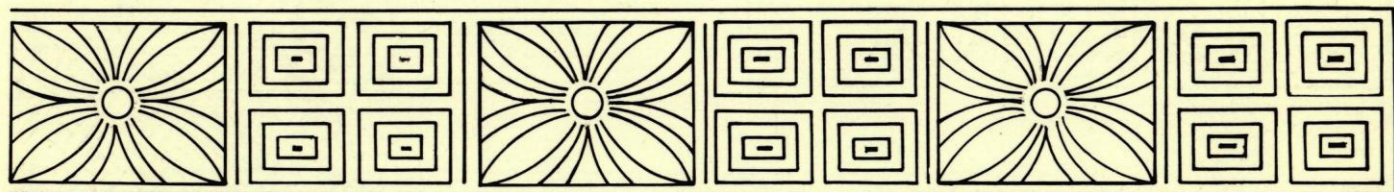
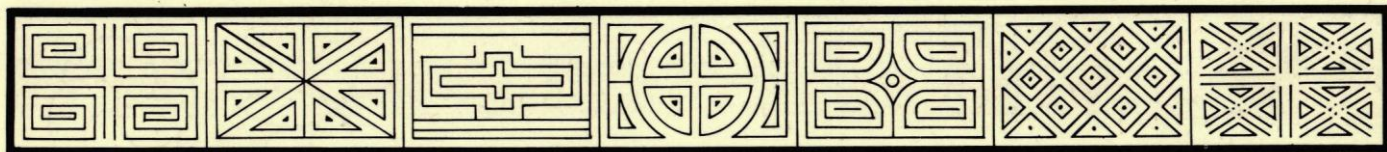
包裝開發部 ☎ 762-9463

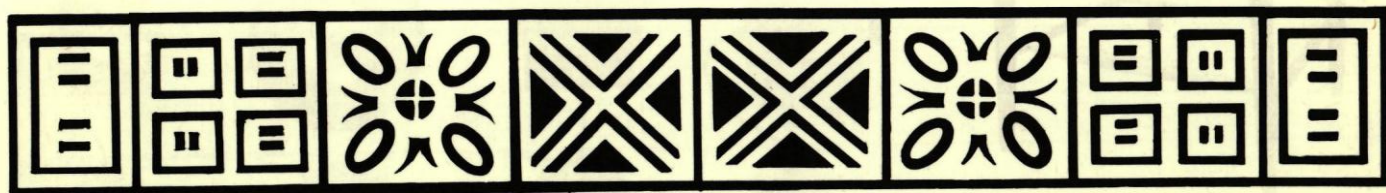
韓國의 傳統紋樣

떡살과 무늬









20世紀의 굿 디자인 運動

— 英國篇 —

1. 歷史的 背景

英國의 近代 디자인 運動은 産業革命 이래의 産業과 美術과의 對決問題에 正面으로 對處하게 됨에 따라 前世紀 後半에 일찍부터 그 出發點의 테이프를 끊은 러스킨과 윌리엄 모리스의 美術과 工藝運動의 先例를 가지고 모리스 등의 運動을 이어 받은 아르누보(Art Nouveau)와 세세션(Secession), 獨逸工作聯盟, 北歐의 스테이드 運動 등의 造形運動을 전개시킨 유럽 大陸諸國에 비하여 훨씬 뒤떨어진 상태에 있었다.

1914년에 商務省과 文部省의 共同提案에 따라 英國産業美術研究所(British Institute of Industrial Art, BIIA)의

1888년경 英國에서 제작된 사다리형 등의자



設立案을 겨우 採擇하게 되고, 다음해인 1915년에는 獨逸工作聯盟을 모델 케이스로 한 産業意匠協會(Design and Industries Association; DIA)의 結成을 보게 되었다.

이協會는 業界·디자이너·美術教育·評論의 各界 代表로 構成되어(그 中心 멤버로 후에 런던 地下鐵·交通營利團體·交通局의 디자인 方針을 推進한 프랭크 픽이 있음) '目的에의 適合'을 旗幟로 광범위한 디자인 向上 運動을 추진하였다.

이 運動이 主張한 바로는 종래의 '應用美術'이라고 하는 잘못된 생각을 啓蒙하고 機械生産이나 近代造形에 있어서 디자인의 意義와 役割을 바르게 認識시키자는 것이었다. 그리고 그 최초의 成果가 1924년의 大英帝國博覽會(British Empire Exhibition)로서 結實을 맺게 되었다.

第一次 世界大戰 前後에 이와 같은 氣運이나 그 때까지의 先驅의 造形運動의 總括로서 1917년에 시작되는 바우하우스(Bauhaus) 運動의 直接 間接의 刺戟 등도 있어 1920년대 末에는 社會의 각 分野에서 새로운 디자인 問題에 대한 關心이 크게 높아지고 있음을 볼 수 있었다.

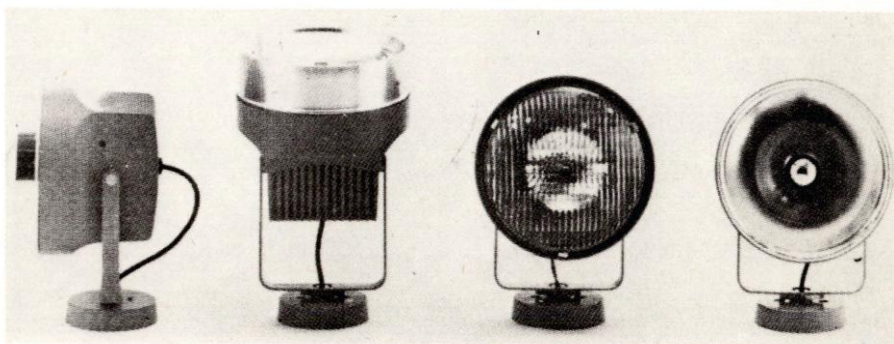
2. 고렐 리포트 — 陳腐한 應用美術的 觀念 —

이와 같은 時代의 움직임 속에서 1931년에 商務省은 고렐(Gorell) 卿을 長으로 하는 委員會를 組織하여 다음과 같은 事項을 調査하도록 부탁하였다.

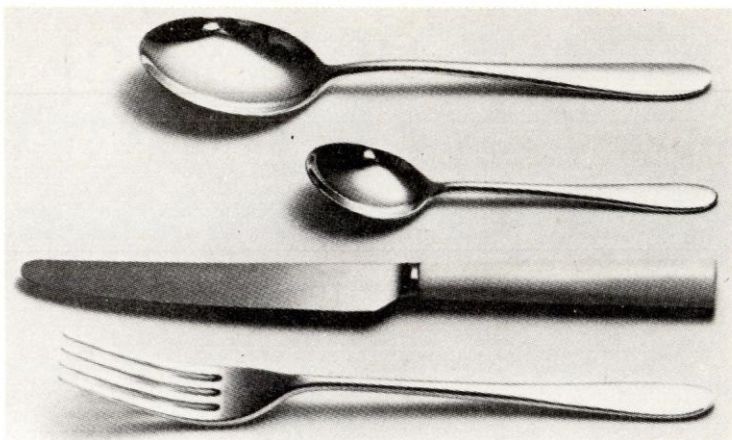
- ① 日用品 및 市販하고 있는 工業製品의 굿 디자인의 常設展을 런던에 設置할 수 있을 것인가.
- ② 同種의 地方展 또는 巡迴展을 國內外에 걸쳐 組織할 수 있을 것인가.
- ③ 위의 여러 活動의 綜合調整을 맡을 中樞機關의 設置
- ④ 이러한 일에 필요한 豫算과 그 財源

이와 같은 諮問에 答하여 다음해인 1932년에 提出한 것이 '고렐 리포트(Gorell Report)'이다. 答申은 상당한 分量이었지만 결국 常設 및 博覽會 등의 組織과 設置에 대해서는 方策을 勸誘할 정도였으며, 審議過程에서는 博覽會를 개최할 것인가 아닌가의 문제가 아니라 機械生産時代에 適應하는 美術과 産業에 관한 一般의 課題도 此際에 國家의 視野로 再檢討해야 할 필요가 있음을 感知하는 정도에 그쳤다. 이것이 디자인 問題가 國策으로서 公

1964년 英國의 로타프렉스(Rotaflex)社에서 제작한 附着用 照明燈



1954년 英國에서 제작된 銀鍍金 食事用具



的으로 認識된 첫번째 경우라 할 수 있다.

그 報告書에는 社會構造의 再編成問題로부터 美術教育制度의 改革에 이르기까지 여러 가지 課題가 포함되어 있었으므로 社會的인 것에도 影響을 주는 바가 多大하였던 것으로 豫想되는 일이었다.

그러나 이 방대한 報告書는 問題의 역사적 吟味를 통하여 러스킨과 윌리엄 모리스의 美術과 工藝運動 등의 意義도 적당하게 評價하였지만, 多數委員들이 執筆한 탓인지 그 論旨는 始終一貫性이 결여되어 있다. 예를 들어 한편으로는 “美術이라는 것을 製品의 本質의이며 不可分의 構成要素라 보지 않고 工業製品의 外廓에 있는 餘分으로서 뒤에 그것을 應用만 하면 된다는 위험한 觀念”이 잘못 되었음을 指摘하는 매우 進歩的인 見解를 나타내고 있다. 그러나 다른 한편으로는 “메이커側에서도 오늘날의 가장 훌륭한 美術家의 助言을 구해야 할 새로운 決定을 내릴 것”이라든가 또한 “정말 堅實하고 藝術的인 品質을 가진 商品은 生産의 모든 段階에 있어서 第一級의 美術家의 協力을 받음으로써 비로소 생산

이 可能하다”라고 하여 서로 對立된 잘못된 見解를 서슴지 않고 되풀이하고 있다.

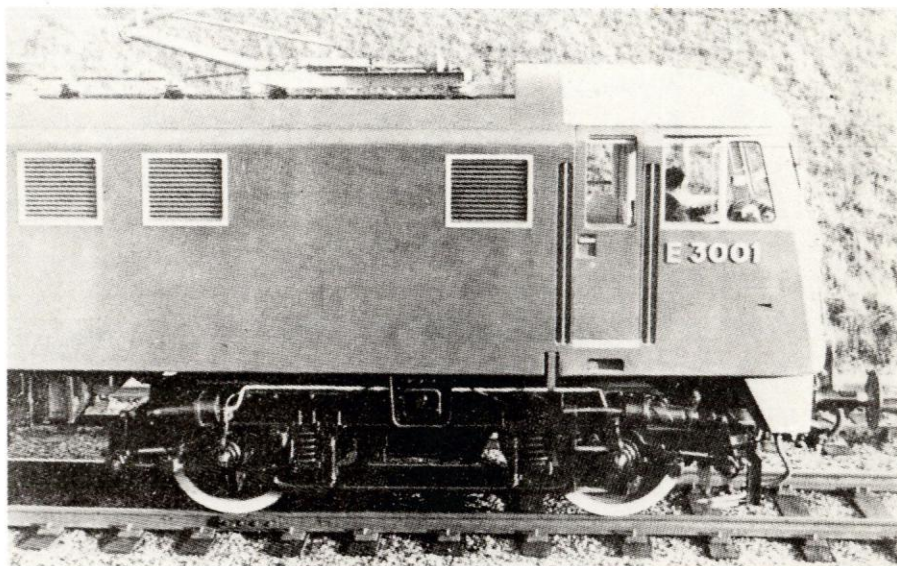
이러한 생각들은 결국 美術이라든가 美術家라는 것이 産業 외에 있는 무엇 또는 生産者가 적당하게 助言을 바랄 수 있는 그 무엇이라고 보는 陳腐한 ‘應用美術’의 觀念밖에 되지 않는다.

또한 이 報告書에서 答申事項과는 다른 並行的인 方策으로서 “오늘날 가장 指導的이고 有望한 美術家나 工藝家를 多數 確保하고 그들의 에너지를 工業生産分野에 投入할 것을 장려할 것……에 곧 着手하여야 할 것이다”라고 하였다. 그리고 “生産者는 第一級의 美術家나 工藝家를 雇用하여 그들에게 最良의 製作을 확보하기 위해서 高額의 報酬를 제공하는 것이 유리할 것임을 깨달아야 한다. 이렇게 하여 각 時代에 따른 훌륭한 美術은 모든 종류 의 工業製品을 美化하기 위하여 從前과 같이 이용되어야 한다”라고 結論을

맺었다.

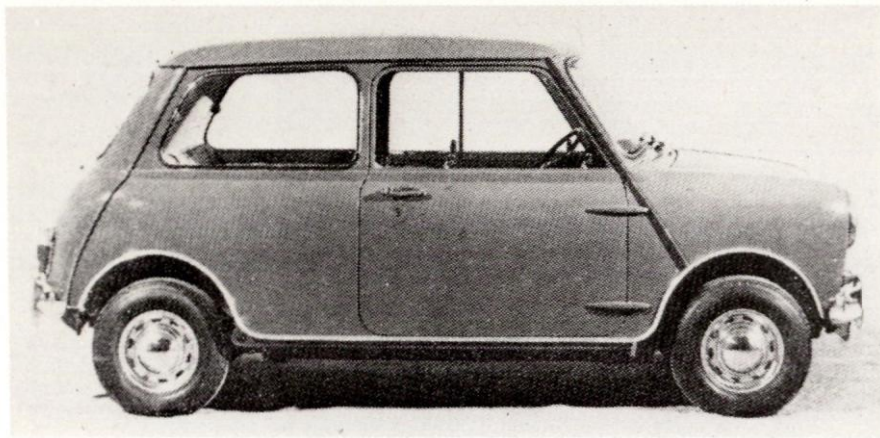
또한 이 報告書에서 美術教育의 問題에 관해서 한 가지 더 勸告한 것은 “政府 및 地方教育當局은 이 나라의 美術教育의 改善를 강력히 촉진하지 않으면 안 된다. 그러기 위해서는 第一級의 숙련된 美術家나 工藝家들 가운데 시간적 여유가 있는 사람들이 奉仕케 하고, 우리들의 美術學校의 學生 및 産業工藝의 製作과 販賣에 從事하는 사람 모두를 訓練시키는 일에도 助力하게 한다는 등 어떠한 手段과 方法을 考慮해야 할 것이다. 美術館에서의 實物教育도 많은 效果가 있을 것이다”라고 하였다. 이와 같은 말을 다시 바꾸어 말하자면 벌써 失敗가 분명한 制度를 그대로 繼續시키자는 것이며, 그와 같은 有害한 影響을 한층 더 강력하게 促進하자는 것밖에 되지 않는다. 거기에는 機械生産時代에 있어서 디자인의 독자적인 役割의 認識이나 디자인教育의 必要性 같은 것은 조금

1956년의 英國 機關車



1938년 런던 地下鉄 電動車の 内部



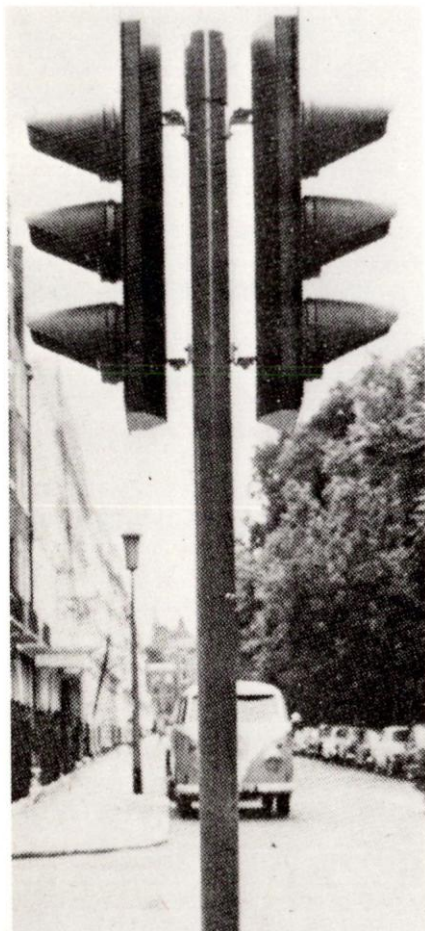


1959년 英國의 브리티시 모우터(British Motor)사에서 제작한 小型 自動車

도 확립되어 있지 않았다.

고렐 委員會는 대체로 官僚를 중심으로 한 멤버들로 구성되어 있으나 美術評論界를 대표하고 自身이 畫家이기도 하였던 로자 후라이(1866~1934)가 끼어 있었다. 먼저 말한 ‘應用美術’의 觀念이나 現行 美術教育制度 維持의 생각을 이끌어 낸 背後에는 既成美術家의 地位擁護라고 하는 形態로 후라이의 發言이 有力하였다는 것을 알 수 있다. 이와 같은 빅토리아朝의 가장 愚昧한 錯誤에도 끌려 가는 잘못된 偏見에 대하여 憤然히 프로테스트의 펜

1969년 英國 運輸省에서 제작한 交通信號燈



을 들게 된 것이 허버트 리이드의 ‘美術과 工業(Art and Industry)’이었다.

3. 리이드의 ‘美術과 工業’

詩人·批評家·美術史家·社會思想家인 허버트 리이드(Herbert Read; 1893~1968)의 많은 著書 중 디자인 思想에 관하여 정리된 著作으로서 대표적인 것이 ‘美術과 工業’이며, 이 著書는 産業 디자인의 基礎文獻으로서 거의 유일한 指針書라 할 수 있다.

여기에서 리이드가 企圖한 것은 그 자신이 運動에 共鳴하고 그 理想의 支持를 표명한 발터 그로피우스(Walter Gropius)의 바우하우스 精神과 모홀리나기(Moholy-Nagy) 등의 造形原理에 의하여 더욱 分析的으로 基礎를 가

다듬고, 종합적인 造形理念에 리이드流의 自然哲學에 기반을 둔 生物學的·心理學的·藝術學的·教育學的 假說과 視點에서 한층 더 精密周到하게 體系的 省察을 가하려는 데 있다고 볼 수 있다. 그 때에 그로피우스 자신도 그러했듯이 모리스의 根本思想이나 理想에도 따를 만한 것에는 충분히 그것을 근거로 하여 統一 있는 造形活動 내지 樣式에의 志向, ‘民衆에 의하여 民衆을 위한 藝術’이라고 하는 藝術의 社會的 基盤이 되는 要求나 ‘삶을 위한 藝術’의 信條에 대해서도 새로운 形態로 살리고 있다.

또한 그런 企圖 가운데는 近代의 技術文明이 가져다 준 分業이나 얕팍한 合理化에 따르는 人間活動의 分裂現象에 대하여 본래의 創造的인 全一의 人

1885년경 英國에서 제작된 染織物



1963년 英國에서 제작된 스테인레스 스틸 티이포트
(Stainless Steel Teapot)



間形成의 理想을 恢復하자는 근본적이고 종합적인 世界觀 등에 19世紀 末 이래의 독일 뮤즈 教育運動의 一面과 相通하는 根本精神이 흐르고 있는 것을 볼 수 있을 것이다. 어쨌든 그러한 人間性의 基礎的 理解 위에 서서 手工藝의 본래의 좋은 點과 機械生産의 意義를 精確하게 認識하고, 機械時代에 있어서 工業美術을 적극적으로 肯定하는 包容力 있는 생각이 확립되어 있는 것이다.

리이드의 立場이 디자인 運動의 保守와 急進을 초월한 公正穩當한 見地를 지니고 있다는 것은 바로 이러한 理由에서이다.

리이드가 工業對 美術의 問題에 대하여 基礎論的 到達點으로서 物건의 機能·材料·加工技術 등에서 생기는 形態의 問題에 論點을 집중하고 거기에서 工業美術의 成立根據를 찾아내어 더욱 그것을 抽象美術의 純粹形式과 관련시키면서 선명하게 부각시키는 등 美術과 産業과의 對應關係를 藝術的 造形性의 면으로부터 檢證하자는 의도도 엿보이는 것이다. 물론 이와 같은

意圖에는 때때로 概念規定의 明確性이 결여되어 있음을 볼 수 있다. 예를 들면 휴머니즘의 美術과 抽象的 美術을 對立시킬 때 人間主義的과 人間的의 對應關係 등을 論證함에 있어 嚴密性이 결여되어 있고 論旨도 꼭 精妙하고 明快하다고 볼 수는 없다. 그러나 기본적인 問題의 處理方法은 精確하며, 工業美術이나 인더스트리얼 디자인의 기본적인 본연의 자세는 어떻게 하여야 될 것인가에 대한 그의 見解와 또한 志向해야 할 귀추에 대해서는 누구든지 納得할 수 있는 것임을 의심치 않는다. 항상 現實의 課題와 對決하고 反時代的·否定的 精神으로 市民社會의 究極의 自由를 끝까지 지키려는 指導精神이야말로 새로운 世代의 美術家나 디자이너들에게 힘찬 鼓舞와 밝은 展望을 안겨 줄 수 있었던 것이다.

‘美術과 工業’의 初版이 發刊된 1934년에는 윌리엄 모리스 誕生 百年祭가 있었던 해이며, 또한 불행하게도 로저 후라이가 急逝한 해이기도 하다. 이해에는 고렐 報告書의 示唆에 따라 商務省 안에 美術과 工業協議會(Council

for Art and Industry)가 發足되고, 또 뉴욕 近代美術館에 인더스트리얼 디자인 部署가 설치되어 ‘機械藝術展’이 열렸다. 그리고 거의 같은 時期인 前年에는 바우하우스가 나찌스의 彈壓으로 解體하게 되었으며, 獨逸工作聯盟도 1932년에 創立 25週年을 祝賀하였지만 나찌스의 政策 속에 吸收되고 말았던 사실들을 생각한다면 이 時代의 狀況을 충분히 짐작할 수 있을 것이다. 따라서 이 리이드 理論의 意義와 限界가 바우하우스의 理念과 運命을 같이할 수밖에 없었다는 사실을 알 수 있다.

4. 리이드 理論의 反響과 디자인 運動의 進展

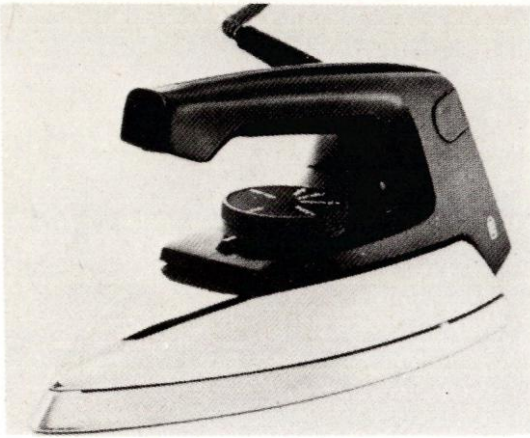
리이드의 理想과 같은 理論展開를 契機로 디자이너의 技術教育이나 一般

1956년 英國의 윌킨슨 스워드(Wilkinson Sword)社에서 제작한 剪枝用 가위



1925년경 英國에서 제작한 티이 세트

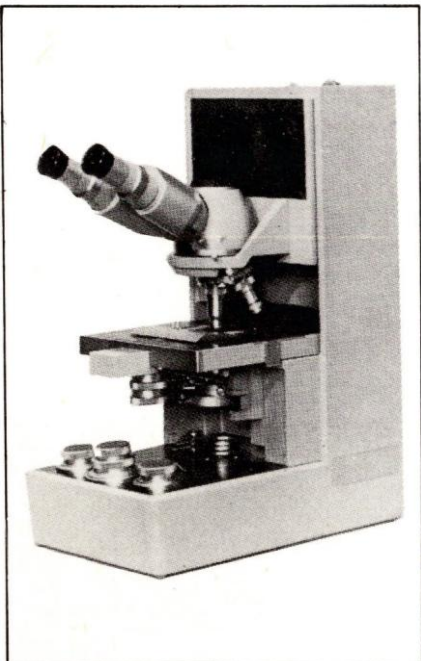




1966년 英國의 모오피 리처드 (Morphy Richard) 씨가 제작한 전기 다리미

市民의 趣味教育問題도 널리 注目을 받게 되었다. 1934년 ‘美術과 工業’이 刊行된 해에 發足を 본 ‘美術과 工業 協議會’가 다음해인 1935년에는 당시 ‘産業意匠協會(DIA)’의 會長이었던 프랭크 픽을 議長으로 하여 ‘消費市民을 위한 教育’과 ‘工業에 있어서의 디자인과 디자이너’ 등의 調査報告書를 작성하여 제출하였다. 前者는 一般消費市民의 디자인 教育, 특히 小·中學校의 美術教育에 관한 것이었으며, 後者는 디자이너의 雇用이나 訓練·待遇 등에 관하여 工場과 美術學校와의 交流의 問題를 들고 있어 ‘美術과 工業’에서 보여 준 見解와 거의 일치하고 있다. 더욱이 第二次 世界大戰 末期인 1945년 初頭에는 세계 최초로 가장 完備되었다고 일컬어진 ‘産業 디자인 協議會(Council of Industrial Design; CoID)’의 設立을 보게 되었다.

1964년 英國에서 제작한 현미경



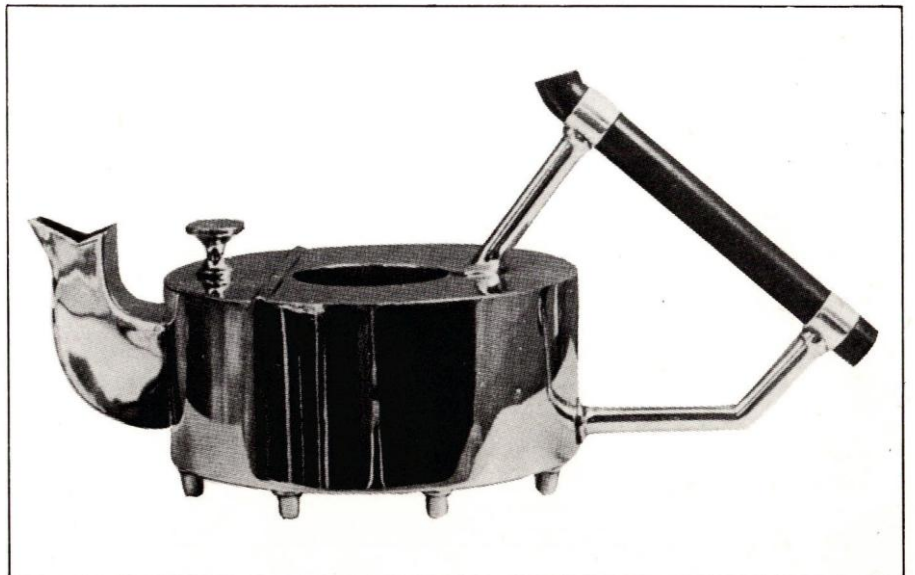
그리고 商務省 산하에 設치된 振興機關이 DIA와 같은 民間團體와 더불어 모든 業種에 걸쳐 靑 디자인 運動을 힘차게 추진하게끔 되었다. 물론 “靑 디자인의 振興은 政府에서 할 일이 아니다(It should not be the government's job at all to promote good design)”라는 批判의 소리도 一部에서는 있었으나 政府豫算에 의한 大대적인 事業은 착실하게 수행되었다.

傘下에는 業種別 디자인 센터가 먼저 企劃되고, 여러 가지 展覽會도 열었으나 그 가운데 最大規模의 것은 終戰直後인 1946년 런던에서 열린 國民을 위한 産業 디자인展인 ‘Britain Can Make It’展이었다. 또한 1956년에는 런던의 都心部에 CoID의 常設展示場 ‘Look before your shop’을 슬로우건으로 한 디자인 센터(Design Center for British Industries)도 設립되었다. 機關誌 ‘디자인’의 發行과 아울러 數회에 걸친 國際 디자인 會議가 CoID의 主催로 열리게 된 것이다.

한편 하드포드셔 州 등의 地方에서도 初等教育段階로서의 消費者教育을 위해 강력한 組織運動을 전개하였다. 또한 1949년에서 1951년 사이에는 王立美術大學(Royal College of Art)도 “美術 및 商工業의 組織과 관련하는 美術 및 디자인의 原理에 대하여 진보적인 教育을 실시하고 調査研究를 試圖”하기 위한 獨立施設로서 그 機構의 근본적 改革에 따른 機構改編이 斷行되었다.

終戰 후 재빨리 리이드를 중심으로 하여 結成된 종합적인 디자인 探究集團(Design Research Unit; DRU)의 運營과 活動 등도 같은 精神의 延長線上に 있다고 볼 수 있다. 더욱이 리이드는 1955년에 發足한 울름(Ulm) 造形大學의 顧問으로서 그로피우스와 같이 活動하게 되었던 事實도 잊어서는 안 될 것이다. □

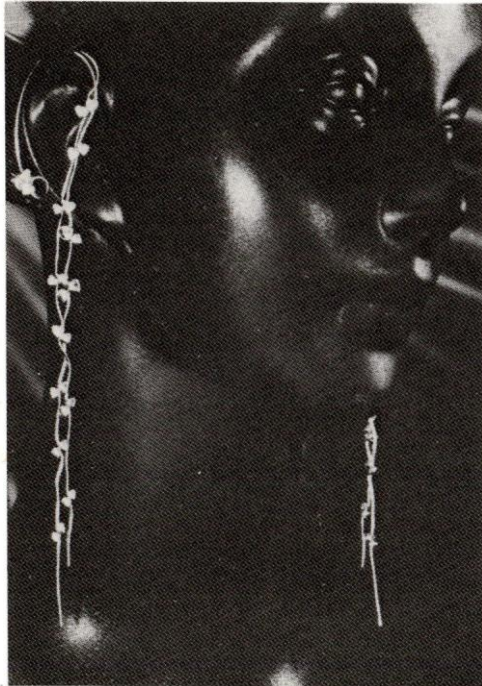
1880년경 英國에서 제작된 銀鍍金 티이포트(Teapot)



Winners of Hong Kong Design Competition 1982

'82 홍콩 디자인展

1982년도 홍콩 디자인 競演大會(Hong Kong Design Competition 1982)의 受賞作 6點과 入選作 4點이 다음과 같이 選定되었다.



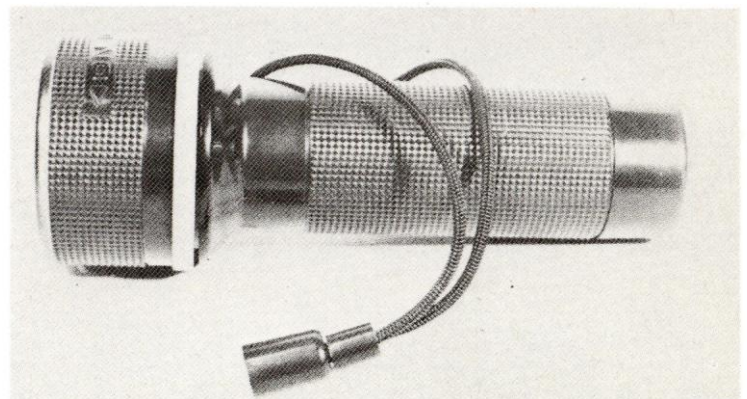
總督賞

部 門 : 디자인 獨創性
 作品名 : 귀걸이
 디자인 : Kevin Jewelry Ltd.



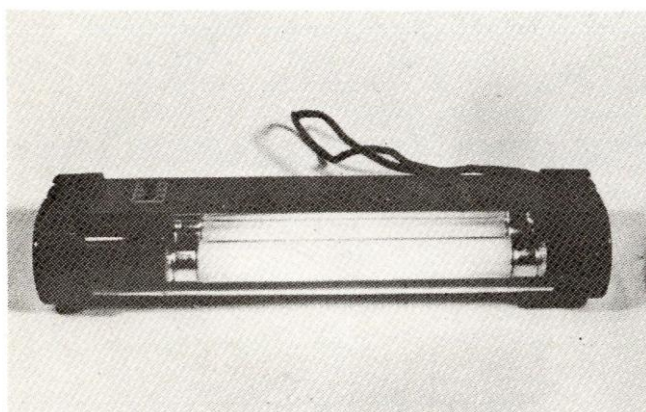
華僑日報賞

部 門 : 製品技術開發
 作品名 : 디지털 水晶 카세트 受信機
 디자인 : GP Electronics Ltd.



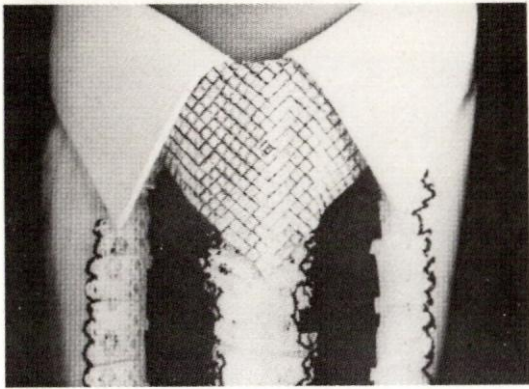
홍콩 經濟人 聯合會賞

部 門 : 電 子 디자인 (電子製品)
 作品名 : 小型 트랜지스터 螢光燈
 디자인 : Parly Tools Manufacturing Ltd.



홍콩 經濟人 聯合會賞

部 門 : 電 氣 디자인 (電氣製品)
 作品名 : 潛水用 회중전등
 디자인 : Freezinhot Bottle Co., Ltd



홍콩 經濟人 聯合會賞

部 門 : 굿 디자인 (時計 · 寶石)

作品名 : 넥타이 핀

디자인 : Kevin Jewelry Ltd.



홍콩 經濟人 聯合會賞

部 門 : 굿 디자인 (光學製品)

作品名 : 全天候 카메라

디자인 : Prodev Limited

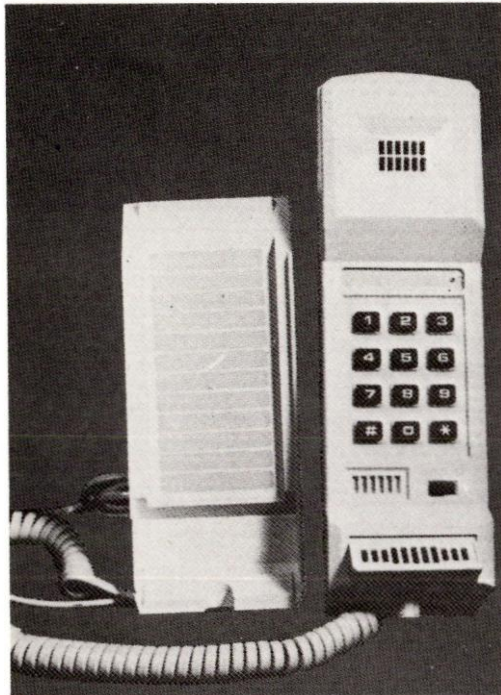


入 選

部 門 : 電子製品

作品名 : 電話機

디자인 : Bondwell Electronics Ltd.



入 選

部 門 : 電子製品

作品名 : 電話機

디자인 : Qualidux Industrial Co., Ltd.

入 選

部 門 : 玩具

作品名 : 3次元 映畫透視裝置

디자인 : Qualidux Industrial Co., Ltd.와
Monopoly Co., Ltd.

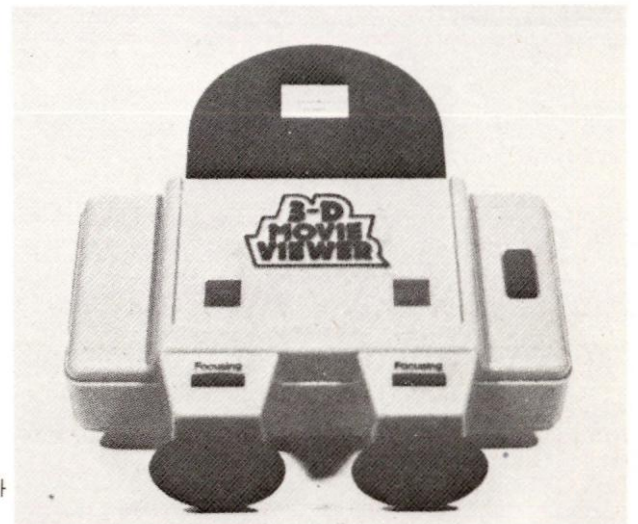


入 選

部 門 : 電子製品

作品名 : 초미니 紫外線 형광등

디자인 : Parly Tools Manufacturing Ltd.



企業戰略으로서의 디자인

—企業을 위한 評價—

事業의 한 道具로서의 디자인 活用을 반대하는 그럴 듯한 理由들이 많이 있지만, 이들은 誤謬라고 筆者는 주장하고 있다. 筆者는 일부 大企業들이 디자인을 信賴하는 理由를 다음과 같이 설명한다.

優秀 디자인이라는 것은 趣向에 관한 問題다.

趣向이란 적절한 表現이지만 그러나 누구의 취향이란 말인가. 디자인에서 취향이라 함은 어울리는 것을 말한다. “나는 그것을 좋아한다”라든지 “나는 그것을 싫어한다”라는 主張은 피스타쇼우(pistachio) 아이스크림에 적용될 때 온당하고 근거 있는 주장이 된다. 피스타쇼우가 초콜렛 리플(ripple)보다 더 좋은지 나쁜지에 관한 客觀的인 觀念이 없으므로 각 개인의 判斷力이 最上의 것이다.

그러나 러셀 라인즈(Russell Lynes)가 30여 년 전에 指摘한 바와 같이 취향은 趣向創造者에 의해서 만들어진 다. 趣向創造者 중에는 피스타쇼우와 초콜렛 리플 중 어느 것이 市場性이 있는냐를 決定하는 사람들이 반드시 포함되는데, 이 결정은 아이스크림의 맛에 근거하는 것이 아니다.

效果的인 디자인은 결코 獨斷的인 것이 아니다. 왜냐 하면 그것은 항상 다른 사항들과의 關係하에 제작되기 때문이다. 모든 디자인 결정은 다른 결정들을 補強하기도 하고 이들 결정들로부터 보강된다. 디자인에 있어서는 취향에 관한 설명이 가능하다.

디자인을 이처럼 認識하면 CIP(Corporate Identity Programs)를 이해하기가 쉬워진다. CIP의 目的은 企業의 性格과 特徵을 確立하여 이를 각종 廣告媒體를 통하여 大衆에게 전달하는 것이다. 이는 속임수로 보일 수도 있다.

企業에 性格이나 特徵이란 것이 있다면 왜 이들의 正體가 당연히 밝혀지지 않는가? 그 이유는 故 엘리엇 노이스(Eliot Noyes)가 밝힌 바와 같이 企業은 人格이 없고 또한 多數人에 의해 形成되기 때문이다. 그런 이유로 비록 그것이 缺點 없는 것일지라도 最高經營者의 개인적인 취향이 올바른 디자인의 충실한 指針이 아니라는 것이다. 즉, 최고 경영자의 취향이란 것이 회사나 고객에게 전적으로 적당하지 않을지도 모른다. 그렇다면 디자인의 취향은 좀 나을까? 반드시 그렇지 않다. 디자인이 선택하게 되는 것은 단지 취향에만 의존하지 않고 美的 感覺이라든가 市販의 適合性에 대한 感覺에도 의존한다.

모빌(Mobil)社は 남달리 디자인을 認識하고 있는 會社다. 특히 회사의 主生産品을 디자인하고 製造하는 것 보다는 찾아내고 세련되게 한다는 점에서 볼 때 그러하다. 모빌社は 회사가 스폰서가 되는 쇼우 프로그램의 廣告에 사용되는 어떤 氣壓 개스 펌프 포스터의 質과 多樣性으로 회사의 堅實함과 優秀性을 모두 표현하고 있다. 어떤 사람들은 이 모두를 선택해야 하지만 이는 독단적으로 성취될 수 없다.

産業 디자이너들은 趣向創造者이다. 그러나 통상 急進的인 취향을 창조하지는 않는다. 産業 디자이너들의 趣向傾向은 일반의 취향을 誘導하지만 영향력이 큰 것은 아니며, 商品이 시장에 나왔을 때 사람들이 그 商品을 원하는가의 여부를 豫見하는 데 그 目的

디자인에 관한 誤謬

디자인은 事業指向的이 아니고 신비로운 예술이다.

디자인은 化粧과 같은 것으로서 皮相的인 것이다.

디자인은 費用이 많이 든다.

優秀 디자인이라는 것은 趣向에 관한 問題다.

디자인은 消費財에서는 필수적인 것이나 資本財의 경우에는 필요 없다.

디자인은 독자적인 行爲다.

디자인은 한정된 特殊分野이다.

디자인은 道具 그 自體와 關係가 있을 뿐이다.

By Ralph Caplan

Design as strategy: an assessment for businesses

Many seemingly good reasons for resisting design as a business tool are only half-truths, the author contends. But he explains why some of the giants of industry rely on design.

● Half-truths about design

Design is a mysterious art that is not business oriented

Design is cosmetic, and therefore superficial

Design is costly

Good design is a matter of taste

Design is essential for consumer products, but has no role to play in capital goods

Design is a solitary act

Design is specialized

Design has to do with objects

Good design is a matter of taste

True, taste is hardly irrelevant, but whose taste? Taste in design has to do with what is appropriate. "I like it" and "I don't like it" are reasonable and valid assertions when applied to pistachio ice cream. Since there is no objective sense in which pistachio is either better or worse than chocolate ripple, everyone is his own best judge. But as Russell Lynes pointed out more than 30 years ago, taste is produced by tastemakers. Included among these must be the people who decide that pistachio and chocolate ripple are marketable—a decision that is *not* made on the basis of taste.

Effective design is never arbitrary design, because it is always executed in relationship to other things. Each design decision reinforces and is reinforced by a set of other decisions. In design, there *is* accounting for taste.

This may be easiest to see in respect to corporate identity programs. The objective of such a program is to identify the corporation's character and personality and express it in the various media with which the company comes in contact with the public. This may seem deceptive. If a company has a character and personality, why wouldn't it have a comparable identity as a matter of course? Because, as the late Eliot Noyes observed, "a corporation is both impersonal and multipersonal." That's why the individual taste of a top executive (impeccable though it may be) is not an unfailing indicator of the right design: his or her taste may be wholly inappropriate to the corporation and to its publics. Is the designer's taste any better? Not necessarily. But what the designer brings to

such choices is not taste alone but a sense of the look and feel appropriate to the market.

Mobil is an extraordinarily design-aware company, particularly in light of the fact that its major products are found and refined rather than designed and manufactured. The somewhat pneumatic gas pumps, the quality and variety of posters advertising the shows the company sponsors, all express a corporate consistency and excellence. But somebody had to choose all of this, and it cannot be done arbitrarily.

Industrial designers are tastemakers, but usually not radical ones. Their taste tends to lead general taste, but not by much. The objective is to anticipate what the public will want by the time products come to market. The 1947 Studebaker, planned during the war, is a case in point. The 1958 Edsel is another kind of case in point.

Design is essential for consumer products, but has no role to play in capital goods

This is demonstrably untrue. It qualifies as a half truth only because design is traditionally associated with consumer objects. But the design process is at least as urgently required in industrial equipment as in consumer goods, although not always for the same reasons.

Capital equipment is more expensive to make and buy, more hazardous to operate, and far more depends on its effective operation. Badly placed controls on a stereo tuner are a nuisance. Badly placed controls on a turret lathe can be a disaster, resulting in accidents, lowered productivity, and

디자인은 人類의 未來의 慾求를 豫見하는 것이다. 그림에서 맨 왼쪽의 것이 1950년대에 유행하던 파이가 펜(Parker Pen)이며, 그 오른쪽의 두 모델은 당시 한스 로어라이트(Hans Roericht)가 디자인한 것인데, 너무 急進的이란 이유로 製造會社로부터 거부되었던 것이다. 그런데 오늘날 유행되고 있는 일본의 파일로트 펜(Pilot Pen)과 이탈리아의 오로라 펜(오른쪽의 두 모델)은 한스가 디자인하였던 모델과 매우 類似하다.

이 있다. 戰爭 중 1947년의 스튜드베이커(Studebaker) 계획은 적절한 사례이다. 1958년의 이드셀(Edsel) 계획 역시 적절한 것이다.

디자인은 消費財에서는 필수적인 것이나 資本財의 경우에는 필요 없다.

이는 분명한 誤謬다. 傳統的으로 디자인은 消費財와 관련을 맺어 왔으므로 그럴 듯한 眞理로 評價된다. 그러나 필요한 이유는 消費財의 경우와 항상 같지는 않지만, 디자인 過程은 消費財에서처럼 적어도 産業裝備分野에서도 절실히 요구된다.

資本財는 消費財보다 生産原價나 販賣價格이 비싸고 조작이 위험할 뿐 아니라 보다 효과적인 運用을 요한다. 잘못 설치된 스테레오 튜너 調整裝置는 성가신 존재가 된다. 잘못 설치된 터릿(turret) 旋盤은 災害發生의 원인이 될 수 있으며, 事故를 유발하고, 生産性を 저해하는 한편 不良品을 남게 한다.

資本財에 있어서도 디자인이 중요한 또 다른 이유가 있다. 우리가 資本財를 살 때에도 다른 물건을 購入할 때와 같은 感情이 작용한다. 消費者들 중 특히 여성 消費者들은 商品을 選擇할 때 스타일이나 상태에만 의존하므로 대체적으로 어리석다고들 한다. 이처럼 생각하는 사람들은 重役이 서류가방이나 책상을 고르고, 農夫가 트랙터를 사며, 購買擔當將校(大領)가 軍裝備를 購買하는 것을 본 일이 없는 사

람들이다. 이들 역시 다른 사람들처럼 다소는 製品의 外樣이나 느낌에 의존하여 선택하게 되는데, 이는 不合理한 결정이 아니다. 그것들은 合理的인 決定의 不合理的한 構成要素에 불과하다. 複寫器나 트랙터의 性能이 인정되고, 價格과 引渡問題가 일단 결정되어도 購買者들은 여전히 그 製品이 일을 하는 동안 좋은 기분을 느낄 수 있게 되기를 원한다.

디자인은 獨自的인 行爲다.

만약 디자인이 行爲라면 그것은 獨自的인 行爲일 것이다. 확실히 풍부한 디자인 아이디어는 다른 分野와 마찬가지로 執行委員會의 大腦에서 나오기보다는 오히려 한 사람의 頭腦에서 나오는 것이다.

위대한 디자인은 위대한 詩나 繪畫·發明처럼 創造力이 풍부한 일개인의 머리에서 한 번에 한 가지씩 나온다. 그러나 디자이너의 洞察力은 낭만적이고 고독한 者의 想像力처럼 항상 확실하거나 有用한 것이 아니다. 그러나 사실 대부분의 디자인은 어떤 점에서 共同的이다. 그렇다고 해서 委員會의 일이라는 뜻은 아니다. 가장 단순한 것을 제외한 모든 프로젝트가 構想되기 전에 디자이너는 매니저·엔지니어·마케팅 專門家·社會科學者 등 많은 사람들과 함께 일을 하거나 그들의 專門知識에 依支해야 한다는 것이다. 이와 같은 '合作' 내지는 '共同作業'이 바로 디자인이다. 디자인 과정

은 단순히 製圖板에서 시작되는 것이 아니다.

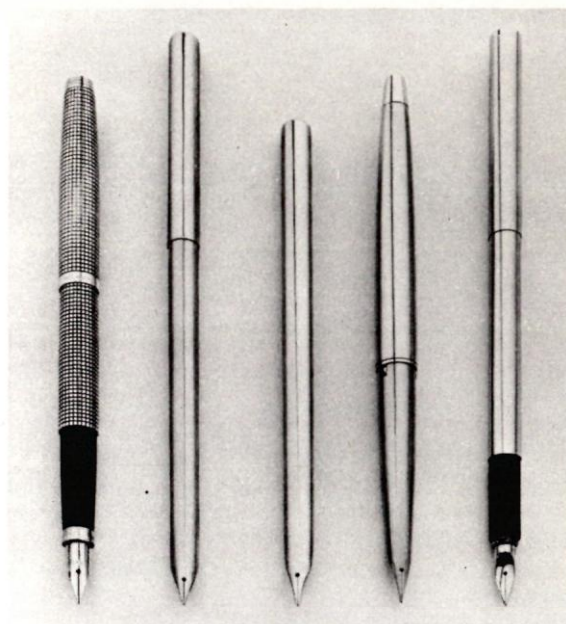
디자인은 한정된 特殊分野이다.

확실히 建築家は 建築資材·應力·組立技術·위치 선정·건물 내 音響效果에 관해서 알아야 한다. 인테리어 디자이너는 構造物과 家具에 대해서 알아야 한다. 造景分野 建築家は 排水關係 및 어떤 조건하에서 어떤 植物이 가장 잘 자라는가를 알 필요가 있다. 그래픽 디자이너는 植字 및 印刷過程을 알아야 하며, 마케팅 센스가 특출하여야 한다. 材料와 過程은 다소 다르지만 패키지 디자이너 역시 이러한 것들에 관해 알아야 한다.

상기 專門分野들은 필요한 것이지만 디자인에 대한 이해를 그르치게 한다. 이 분야의 從事者들이 알 필요가 있는 것은 무엇보다도 사람들이 필요로 하는 것, 원하는 것, 그리고 人間의 行動樣式이다. 디자인 과정은 美術이나 工學만큼 心理學과 많은 관계가 있을 수도 있다. 어떤 경우라도 대부분의 디자이너들은 상기 세 분야에 관해서 많이 알지 못한다. 디자이너들이 알고 있는 것은 形態에 관한 문제를 해결하는 것이다.

産業 디자이너들을 理解해 주자. 컴퓨터·캔 오프너·變壓器·包裝·사무실 形態·印刷術, 販賣를 위한 진열, 醫療器機, 企業 이미지에 관한 技術이나 知識을 일개인이 모두 갖출 수 없다. 그렇지만 한 사람의 産業 디자인

The tendency of design is to anticipate what people will want. The Parker pen at left has a shape that was familiar in the '50s, when the two models to its right were designed by Hans Roericht. They were at the time rejected by manufacturers as 'too radical.' Next to (and resembling) them are the Japanese 'Pilot' and the Italian 'Aurora,' both popular today.



defective products.

There is another reason design is important in capital equipment: we buy it, in part, for the same sort of emotional reasons we buy anything else. The stereotype sees the consumer as a frivolous person—usually a woman—subject to the appeals of style and status. Anyone who truly thinks this has never seen an executive choose an attache case or a desk, has never seen a farmer buy a tractor, has never met a colonel in charge of purchasing military equipment. They, like anyone else, make choices partly on the basis of how a product feels and looks. These are not irrational decisions; they are merely the irrational component of rational decisions. Once it has been established that a copier or a tractor will do its job, once price and delivery have been established, purchasers still want products that make them feel good about the work they do.

Design is a solitary act

If it were an act, it might be. Certainly the richest design ideas, like the richest ideas of any other kind, come from single brains, rather than from cerebral executive committees. And great designs, like great poems, paintings,

and inventions, come from one fertile mind at a time. But the vision of the designer as the romantic loner of *The Fountainhead* is almost never either valid or useful. The fact is that almost every design is in some respect collaborative. This does not mean that it is committee work. It does mean that before all but the simplest projects are given form, the designer has to depend on and work with a variety of people: managers, engineers, marketing people, social scientists and others. And this collaboration, this "working with," is design; the process does not begin at the drafting board.

Design is specialized

True, an architect has to know about building materials, stresses, fabrication technology, siting, acoustics. An interior designer has to know about fabrics and furniture. A landscape architect needs to know what grows best under what conditions, and how drainage works. A graphic designer has to know typesetting and printing processes. An industrial designer has to know materials and manufacturing processes, and has to have a strong marketing sense. So does the package designer—only the processes and materials are some-

what different.

Those specialities are necessary but misleading. What all those practitioners need to know most of all is about the needs, wishes and behavior of people. The design process may have as much to do with psychology as with art or engineering. In any case, many designers do not *know* a great deal about any of the three. What they do know is how to solve problems with form.

Consider industrial designers. Obviously the same person cannot be technically competent in, or even knowledgeable about, computers, can openers, transformers, packaging, office configurations, typography, point-of-sale displays, medical instruments and corporate imagery. Yet that is not an unusually large range of projects for an industrial designer to be involved in at one time. How can he or she possibly contribute importantly to any of them without specialized knowledge? In a way, he can do it *because* he has no specialized knowledge. The very diversity of the design professions makes a somewhat general approach mandatory. The fact that the designer is a generalist makes it possible for him to be a strategist for different kinds of businesses.

디자인의優秀성을判斷하는 주된 기준은適合性이다. 윌리엄 골든(William Golden)이 디자인한 CBS의 로고타입은 단순한 눈(眼球)을 나타내는데, 視覺 매스컴계의指導者로서의 회사 이미지를認識시킬 뿐 아니라 회사의 이미지를 증대시킨다.

너가 동시에 관여해야 할 분야로서 이 정도는 보통이다.

産業 디자이너가 그 분야에 관한 專門知識 없이 어떻게 기여할 수 있는가? 專門知識이 없더라도 얼마간의 일은 할 수 있을 것이다. 바로 이와 같은 디자인職의 多樣性 때문에 受任業務에 대한 일반적인 接近方法이 필수적이다. 디자이너가 제너럴리스트(Generalist)란 사실은 디자이너로 하여금 여러 종류의 일을 감당할 수 있는 戰略家가 될 수 있다는 것이다.

디자인은 道具 그 自體와 관계가 있을 뿐이다.

모든 道具들은 디자인(意圖)된 것들이며, 專門 디자이너가 하는 일의 대부분은 物質的인 것이다. 그러나 디자인은 人間과 道具와의 관계와 더 많은 관련을 맺어야 한다. 바꾸어 말하면, 事務室에서 일하는 것, 자동차 운전, 구두를 신는 일, 테라스에서 점심 식사를 한다든가 年例報告書を 읽는 일 등은 狀況과 연관시켜야 한다는 것이다. 그리고 디자인 過程은 비록 그 결과가 形態問題의 해결로 끝나지만, 物質과 별다른 유대 관계가 없는 상황에 매우 큰 도움을 준다.

시카고의 존 핸콕(John Hancock) 빌딩, 貴社에서 이제 막 선보인 헤어 드라이어(Hair Dryer), 그 헤어 드라이어를 위한 廣告, 昨年年例報告書, 來年年例報告書, 理事會室, 회사를 대표하기 위하여 방금 밀라노 貿易博覽

컨테이너 코퍼레이션社의 디자인 관여는 강력하게 대중의 注目を 끌었으며, 信用獲得을 목적으로 하는 廣告 '西歐人의 위대한 아이디어' 시리즈에서 두드러진 廣告效果를 持續하였다. 同社의 디자인 프로그램의 기본이 된 시각적 요소인 이 로고타입은 랄프 에커스트롬(Ralph Eckerstrom)의 지도 아래 同社의 디자인部에서 제작되었다.

會에 발송한 展示品들은 모두 意圖(design)된 것임을 쉽게 알 수 있다. 이보다는 덜 분명하지만 마케팅 프로그램, 販賣促進戰略, 生産性計劃, 重役退陣 역시 의도된 것이다. 물론 專門 디자이너들이 통상 보수를 받고 행하는 디자인은 여기서 말하는 디자인(意圖)은 아니다. 그러나 그 과정은 매우 유사하다.

나는 籠城을 狀況 디자인의 精髓라 생각한다. 1960년대에 가장 성행하였으며 효과적이었던 籠城은 1940년대의 類型에서 발전된 것이었으며, 이는 또한 이보다 훨씬 앞선 시대의 籠城, 즉 中西部地方에서 이미 成文化되었지만 아직 施行되지 않았던 法令에 따르기 위하여 食堂이나 劇場所有權을 爭取하기 위한 戰略으로 사용되었던 籠城에서 비롯된 것이다.

企業은 비교할 수 있는 機會들로 가득 차 있다. 理事會나 다른 會議, 顧客에 제시하는 것, 通信計劃들은 디자인되었거나 디자인되기 위하여 待機中인 상황들이다. 상황을 디자인하는 일은 企業의 일 중 가장 많은 부분을 차지한다. 이 狀況 디자인이 디자인 과정 중 가장 개발되지 않은 면이라 생각한다.

어떤 회사에서 디자인에 관여하는 것은 회사 일의 일부이다. 티파니(Tiffany), 노울(Knoll), 허만 밀러(Herman Miller), 로젠탈(Rosenthal) 등은 때때로 디자인 회사로 간주되며, 그 결과 높은 수준의 디자인을 기대한다. 이와는 대조적으로 컴퓨터, 개스 펌프,

폴 랜드(Paul Rand)가 디자인한 IBM社의 로고타입은 企業에 봉사할 先進技術을 이끄는 同社의 확고한 現代性を 표현하기 위함이었다. 이 줄무늬 로고타입은 同社에서 판매하고 있는 컴퓨터 기술에 의한 生動感を 표현하는 데 도움을 준다.

텔레비전 뉴스, 船積用 마분지, 그리고 타이프라이터를 生産하는 회사들은 디자인 회사가 아니다. 그러나 IBM, 모빌(Mobil), CBS, 컨테이너 코퍼레이션(Container Corporation), 커민스 엔진(Cummins Engine), 올리베티(Olivetti)와 같은 여러 회사들은 모두 디자인의 중요성을 주장하는指導者 아래 디자인을 개발하여 왔다. 토마스 왓슨 주니어(Thomas Watson, Jr.), 롤레이 와너(Rawleigh Warner), 프랭크 스탠턴(Frank Stanton), 월터 팍크(Walter Paepcke), 어윈 밀러(Irwin Miller), 아드리아노 올리베티(Adriano Olivetti)와 같은 디자인指導者들은 소속 회사 전반에 걸쳐 디자인 수준을 향상시키기 위하여 개인적인 노력을 경주하였다.

회사들은 어떤 때에는 아주 훌륭하게 디자인된 製品이나 建物·展示·出版物·販賣促進 考案品 등으로 대표될 때가 있다. 그러나 디자인이 회사 전체의 企劃에 영향을 줄 때에는 會社를 대표하는 디자인은 恒구적이어야 한다. 왜냐 하면 디자인에 대한 最高經營者의 公約이 막중하기 때문이다. 頂上이란 결국 戰略問題가 존재하는 곳이다. □

랄프 캐플런

랄프 캐플런(Ralph Caplan)은 I.D.誌의編輯人을 역임했으며, 현재 뉴욕에서 作家 및 커뮤니케이션 디자인 컨설턴트로 활약하고 있다.



The chief criterion of design excellence is appropriateness. The CBS logotype, designed by William Golden in the form of a simple eye, is instantly recognizable and reinforces the company's image as a leader in a visual medium.

Container Corporation's design commitment was brought to public attention through powerful, sustained institutional advertising notably the 'Great Ideas of Western Man' series. A basic visual element in Container's design program, this logotype was designed in house, by the corporate design department directed by Ralph Eckerstrom.



Design has to do with objects

True, most objects are designed and professional designers work for the most part with material things. But design really has more to do with *people-in-relation-to-objects*: working in an office, driving a car, wearing a pair of shoes, lunching on a terrace, reading an annual report. In other words, with situations. And the design process lends itself very well to situations that, although they result in a formal solution, are not tied much to things at all. It is easy to see that the John Hancock building in Chicago, the hair dryer your company has just introduced, the advertisements for the hair dryer, your next annual report, your last annual report, the board room you meet in, the exhibit you have just sent to represent you at a trade show in Milan are all *designed*. It is less obvious that your marketing program, incentive scheme productivity plan and executive retreat are also designed, but they are. This is not, to be sure, the kind of design that professional designers normally do for a fee. But the processes are remarkably similar.

I think of the *sit-in* as the quintessential situation design. Popular and effective in the '60s, it was developed

in the '40s (based on models far older than that) as a strategy for getting restaurant and theatre owners in the Middle West to comply with statutes already on the books but unenforced. Business life is full of comparable opportunities. Board meetings (and any other meetings), presentations to customers, communications programs—these are all situations designed or waiting to be designed. The design of situations makes up a large part of the business of business. It is, I think, the most underexploited aspect of the design process.

Some companies' commitment to design is part and parcel of the business they are in. Tiffany, Knoll, Herman Miller, Rosenthal and others are sometimes identified as "design companies" and therefore *expected* to have high design standards. By contrast, corporations that produce computers, gas pumps, television news, shipping cartons and typewriters are not in the business of design. But such varied firms as IBM, Mobil, CBS, Container Corporation, Cummins Engine and Olivetti all developed under leaders who insisted on design significance: Thomas Watson, Jr., Rawleigh Warner, Frank Stanton, Walter Paepcke, Irwin Miller and Adriano Olivetti each per-



The IBM logotype was designed by Paul Rand to express the solid modernity of a corporation bringing advanced technology to the service of business. This striped version of the logotype lends itself well to animation by the very computer technology the company sells.

sonally led the effort for design quality throughout their corporations.

Any corporation may at any given time be represented by an outstandingly designed product, building, exhibition, publication or promotional device. But when design infuses the planning of an entire corporation, it is invariably because of a strong commitment to it by top management. The top, after all, is where the problems of strategy are. ●

The author, former *I.D.* editor Ralph Caplan, is a New York City writer and communications design consultant. This article is reprinted from *Outlook*, a quarterly magazine published by Booz, Allen & Hamilton, an international management and technology consulting firm in New York. Copyright © 1981. A version of the article will appear in Caplan's forthcoming book about industrial design, *Making Things Right*, to be published by St. Martin's Press.

인터디자인의 歷史와 機能

1. 인터디자인의 定義

인터디자인(Interdesign)이란 自國內의 중요한 問題點 뿐만 아니라 國際적으로 관심의 對象이 되는 중대한 事項에 대한 연구를 하기 위해 産業 디자인으로 구성된 國際的인 모임을 말한다.

이 모임의 期間은 대개 2 週間 지속된다.

2. 인터디자인의 歷史

인터디자인은 1971년에 시작되어 그 동안 內容面에서 나 形式面에서 변화가 많았

고, 對象物도 스트리트 퍼니처(Street Furniture) 같은 製品뿐만 아니라 觀光·地域 開發 등에 이르기까지 다양하게 다루었다. 우체국, 冬季 스포츠의 安全問題, 遺跡地 內에서의 交通 시스템, 就業機會를 위한 디자인이나 소규모 企業體를 위한 디자인 등도 對象物에 포함되었다.

인터디자인은 존 레이드(John Reid) 씨가 ICSID(國際 産業 디자인 團體 協議會) 會長으로 在職할 당시 ICSID 理事會에 의해 英國의 프랭크 하이트(Frank Height) 教授의 주도하에 시작되었다. 인

터디자인은 스타일링(Styling)에만 의존하던 좁은 디자인 概念에서 탈피하여 전반적인 디자인 워크(Design Work)에 重點을 두고자 熱望하는 디자이너들을 기본 바탕으로 하였다.

수백 명의 우수한 디자이너들이 워크샵에서 만나 그들의 專門知識을 교환하고 友誼를 다졌으며, 主題도 단순한 製品 디자인에서 오늘날에는 모든 디자인 分野로 확산시켰다.

1971년 創立 이래 인터디자인의 開催地와 主題는「表 1)과 같다.

3. 인터디자인에서 취급한 內容

인터디자인의 결과는 스폰서에게 실질적인 價値가 있어야 한다. 그러므로 인터디자인에서는 디자이너들을 鼓吹시키고 만족시킬 수 있도록 問題點에 대한 解決策이 제시되어 디자이너들을 새로운 분야로 誘導함으로써 중요한 問題를 담당케 해야 한다.

보다 중요한 점은 충분한 支援을 받는 일이다. 主催國은 인터디자인에 따른 主題를 選定하고 計劃을 수립할



인터디자인 創立日 : 1971년 소련의 민스크

수는 있으나, 이러한 事項을 ICSID 理事會에 제출하여 事前同意를 요청해야 한다.

4. 인터디자인의 教育的 效果

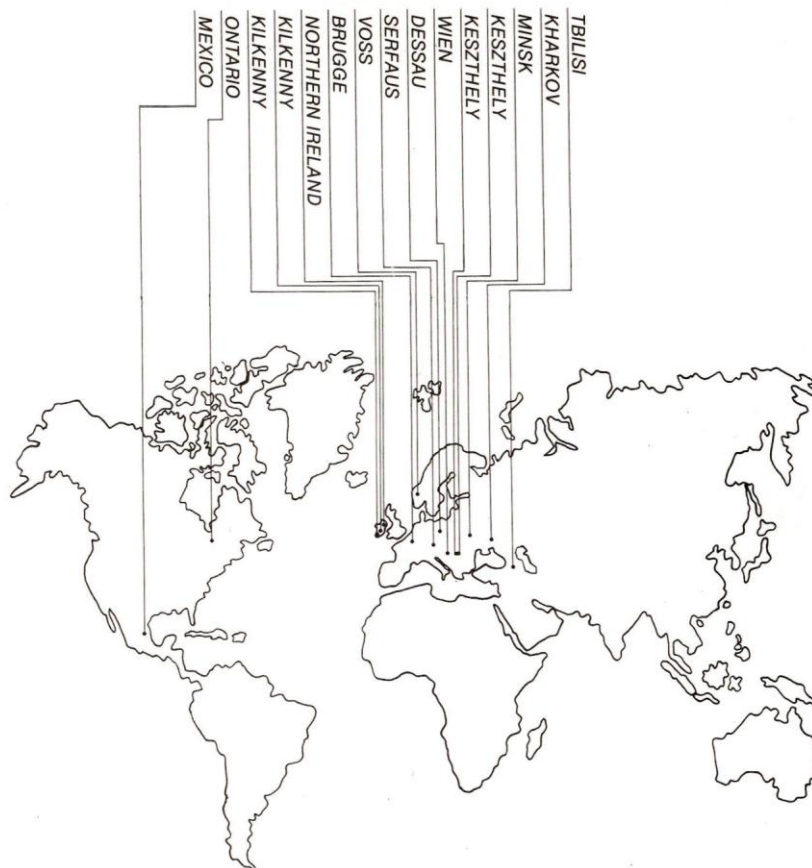
인터디자인은 産業 디자인 教育이 실시되지 않는 곳에 産業 디자인 教育을 실시케 하는 좋은 方案이 될 것이며, 또한 새로운 教育理論이나 教育 프로그램을 시도해 보는 機會도 될 것이다.

교육적 見地에서 볼 때 인터디자인은 매우 좋은 디자인 經驗이 될 수 있다. 또한 인터디자인은 傳統的인 옛 基準에 구애받을 필요가 없다. 現地當局과 企業體 및 政府와의 相互 긴밀한 협조는 중요한 일이며, 경제적인 측면에서도 그러하다.

인터디자인의 開催日時·場所·主題 등을 선정할 때에는

매우 신중을 기해야 한다. 이는 인터디자인이 끝난 뒤 후속 조치를 성공적으로 매듭짓기 위해서도 중요하다.

5. 인터디자인이 디자이너



1971년 創立 이래 1981년까지 인터디자인의 開催地

들에게 미치는 效果

세계 여러 나라의 디자인들과 專門知識을 相互交換함으로써 디자이너로서의 資質向上을 도모하고 디자인 經驗과 專門知識을 넓히는 계기를 마련해 준다.

표함으로써 主權國의 문제점 해결에 좋은 媒體가 되기 때문이다.

7. ICSID의 支援內容

ICSID는 인터디자인을 성공적으로 遂行할 수 있도록 主權國에 실질적인 支援을 해 주고 있다. 세미나 計劃을 돕고, ICSID 全會員에게 통고하며, 공식적인 出版物 등을 통하여 본 행사를 弘報한다. 그리고 顧問團을 만들어 최초의 計劃段階에서부터 全行事過程을 통하여 목적한 바를 성공리에 끝낼 수 있도록 도움을 주고 있다. 또한 특별히 인터디자인 專擔理事를 임명해 두고 브뤼셀에 있는 事務局을 통해 主權側과 접촉하고 있다. □

6. 인터디자인을 主權하는 나라의 利益

主權國은 자기 나라의 産業 디자이너의 역할에 重點을 둘 수 있다. 또한 스폰서와 現地機關들은 이 행사를 통하여 디자인에 대한 大衆의 인식을 鼓吹시킬 수 있는 좋은 계기를 마련하게 된다.

인터디자인의 결과는 스폰서에게 매우 가치 있는 일이 될 수 있다. 세계 각국에서 참가한 많은 디자인 專門家들이 그들의 專門知識을 받

[表 1] 인터디자인의 開催地와 主題

年度	開 催 地	主 題
1971	소 련(민 스 크)	都市廣場에 필요한 施設
1972	아 일 랜 드(킬 케 니)	觀光
1974	캐 나 다(온타리오)	소규모 地域社會
1974	아 일 랜 드(킬 케 니)	學生을 위한 인터디자인
1975	오스트리아(서파우스)	冬季 스포츠의 安全
1975	벨 기 에(브 루 즈)	古都에서의 交通
1976	북 아 일 랜 드	失業問題
1977	소 련(할 코 프)	老人과 身體障礙者
1978	맥 시 코	太陽 에너지
1979	노 르 웨 이(보 스)	小企業을 위한 디자인
1979	오스트리아(빈)	夏季 스포츠와 레저
1979	헝가리(케즈틀리·바라톤)	醫療問題
1979	東 獨(데 사 우)	어린이 놀이터
1980	소 련(트빌리시)	都市環境
1981	헝 가 리(케즈틀리)	交通安全

디자인의 可能性과 役割



1. 디자인은 未來의 열쇠

우리들이 이미 알고 있듯이 20世紀末에서 21世紀에 걸쳐 人口增加는 이 地球의 樣相을 한층 더 變貌케 할 것으로 豫想되고 있다. 동시에 모든 原料, 즉 第一次産業인 資源에의 關心은 더욱 높아지리라 생각된다.

불과 1世紀 前까지만 해도 거의 無視되거나 한심한 方法으로 抑制시켜 온 人口增加와 資源問題가 현재에 이르러서는 대단히 惡化되어 가고 있다. '가진 나라'와 '못 가진 나라'와의 사이의 國際社會經濟上的 차이(그것이 天然資源이든 人的資源이든 富國과 貧國 사이의 生産能力의 차이든 간에)에 의하여 오늘에 이르기까지 小規模로만 일어났던 일이 이제는 세계적인 문제로 발생하고 있다. 즉, 人類의 歷史上 어느 革命前夜보다도 劇적인 狀況이 오늘날에 와서 전개된다고 본다.

이와 같은 事實을 直感함으로 인하여 전 세계의 指導者들은 디자인과 社會的·文化的·經濟的 要素들과의 關聯性을 認定하게 되었다.

오늘날의 多元的이며 工業에 의하여 지탱되고 있는 세계에 있어 計劃의 필요성이 점점 중요하게 된 사실은 의심할 여지가 없다. 또한 오늘날의 社會를 未來로 向하여 計劃을 세우는 努力을 기울이지 않는 近代社會와 같은 것이라고는 생각할 수도 없다. 따라서 이 수년간 大衆의 意見으로 '디자인'이 未來를 향한 計劃의 열쇠가 되지 않겠는가 하는 見解로 기울어져 가고 있다. 더우기 國際적으로나 地域적으로 새로운 디자인 活動의 중요한 一面은 政府 또는 政府機關이 거대한 디자인 依賴人으로서의 役割을 하게 된 것이다.

현재 세계적인 平均으로 본다면 GNP의 30%에서 40%는 政府 또는 政府

機關의 購入에 의하여 占有하고 있다. 사람들의 總體的인 利益을 추구하고 있다는 이 거대한 購買力이 필요한 디자인 政策으로서 補完된 일은 지금까지 거의 없었으며, 또한 사람들이 실제로 필요로 하는 것에 대해 이미 市場에 나와 있는 概存商品과는 다른 方法을 써서 改良하고자 하는 노력도 없었다.

그러한 까닭에 디자인이 國家政策의 중요한 部分으로서 政府와 디자이너, 그리고 大衆의 關心事로 되어 가고 있는 것이다.

2. 發展途上國을 위하여 무엇을 해야 할 것인가?

세계 각지에서 일어나고 있는 工業化를 향한 進展의 過程에서 상당히 오랫동안 工業的·社會的·國際的 또는 人間的인 面에 대한 관심을 가지지 않았다는 證據로서 '發展途上國'이라고 하는 부적당한 表現이 쓰여지고 있는 實態를 만들어 내게 되었다. 따라서 前述한 문제들이 우려되는 국가들은 멀리 않은 장래에 각국의 經濟社會構造에 디자인이 定立할 수 있도록 長期的인 정책을 개발해야 할 것이다.

오늘날의 狀況下에서 가능한 國際援助와 協力에의 현실적인 見解를 세우는 일은 입수하기 어려운 有効한 知識과 情報을 效率性 있게 사용케 하는데 適切할 뿐만 아니라 보다 강력하게 推進시켜야 할 것이다.

이 分野에서의 援助와 協力이란 것은 단지 科學技術과 노우하우(know-how), 그리고 情報을 전달하는 데 그치지 않고 輸入된 기술에의 依存度を 낮추고 自主的인 工業化가 이루어질 수 있는 條件의 成立을 促進시키는 일이다.

3. '外'로부터의 限界

그러나 디자인 분야에 있어서의 國際援助와 協力政策의 전개 등은 세심한 주의와 敏感함을 가지고 수행하지 않으면 다소의 부작용이 생기는 경우도 있다. 이것은 실제의 計劃이나 實行에 직접 관련되는 것이 아니라 단지 助言을 준다는 性質의 것이며, 각 지역에서의 情報交換과 援助에 의하여 스스로 배운다는 것을 經驗시켜야 할 것이다.

그러나 혼자 힘으로 해결하자면 많은 時間을 소비하며 배워야만 할 것에 대해 서로가 가르쳐 주면서 한꺼번에 解決하고자 하는 方法을 사용하기 위해서는 어느 나라에선가 이미 實施하였던 結果와 비교한다든가 거기에서 배울 수 있다는 先例가 없으면 어려운 일이다. 또한 高度의 技術, 때로는 지나친 高度의 技術에 魅惑을 느끼는 것도 충분히 생각할 수 있겠으나 이것이 地方의 傳統과 能力에서 나오는 소프트 테크놀러지(Soft Technology)의 可能性을 損傷하지 않도록 철저히 點檢할 필요가 있다. 왜냐하면 이 소프트 테크놀러지는 國內外의 市場에서 쉽게 귀중한 財産이 될 수 있기 때문이다.

우리들이 잘 알고 있는 바와 같이 科學技術은 때때로 技術主義의 象徵이 되는 것처럼 그 洗鍊度에 따라 評價되는 경우가 많다. 그 결과 많은 나라에서는 젊은 사람들 가운데 최고의 能力을 가진 사람이 힘을 너무 消耗한 나머지 脫盡한 事例를 남기도 하였다. 이러한 일은 어떠한 手段을 써서라도 막지 않으면 안 된다.

한편 橫的인 協力關係, 즉 海外에서가 아니라 地方事情의 經驗交換이나 技術援助의 큰 가능성은 기술이나 디자인 컨셉트(Design Concept)의 開發에

대단히 유익할 것이다. 이와 같은 것이 外國에서 輸入되어 지나치게 세련된 새로운 디자인 컨셉트보다 地域의 필요성에 훨씬 더 合致될 수 있기 때문이다.

4. 디자인 分野에서의 國際協力

아시아와 오세아니아 地域에서의 디자인 認識은 일반적으로 볼 때 아직 初期狀態이지만 최근에는 決定權을 가진 機關 또는 個人 사이에서도 디자인에 대한 認識이 많이 향상되었다.

국제적인 組織(예를 들어 UN機關, ICSID 등)에 대한 一般의 關心이 過去 수년간에 걸쳐 크게 높아지고 있으며, ICSID와 UN 사이의 協力關係가 밀접하게 되었을 뿐만 아니라 여러 가지 프로젝트 속에 디자인 政策의 必要性을 認定받아 가고 있다.

아시아와 오세아니아 地域의 디자인 및 環境의 앞날은 未來를 위한 계획을 세우고자 하는 노력과 實行能力의 직접적인 結果로 나타날 것이다.

個人이 배우고 資格을 획득할 수 있는 기회를 만들어 커뮤니티를 통한 生活의 質을 向上시키는 문제에 대해서는 決定權을 가진 사람과 그들의 責任感에 一任하고 있으며, 디자인 분야에 있어서 이 방향에 따르는 國際協力은 成功에의 必要條件이 되어 있는 것 같다. □

칼 오 벅(Carl Auböck)

칼 오 벅 씨는 1924년 오스트레일리아에서 出生하였으며, 빈 工科大学(建築學)과 美國 매사추세츠 州立 工科大学을 卒業하였다. 1973년부터 1976년까지 國際産業 디자인 團體 協議會(ICSID) 會長을 歷任하였다. 그는 현재 國際建築家聯盟 代表와 開發途上國의 컨설턴트 등으로 活動하고 있다.

ICOGRADA 심볼 디자인展

ICOGRADA(國際 그래픽 디자인協會)와 캐나다 알버타(Alberta) 대학교의 디자인 專攻 학생들은 共同으로 人間の 日常生活에서 항상 접할 수 있는 36種 108個의 各種 심볼 디자인을 製作하여 발표했다.

1. 出入禁止



5. 病院



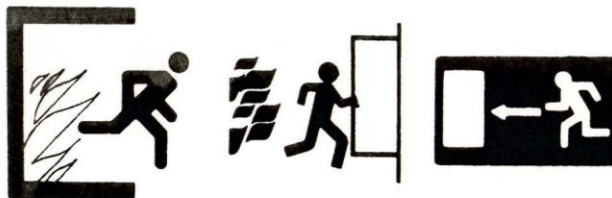
2. 고장



6. 警察



3. 非常口



7. 救急裝備



4. 消火器



8. 航空機



9. 鐵道



14. 著陸



10. 化粧室(男)



15. 船舶



11. 化粧室(女)



16. 離陸



12. 駐車場



17. 化粧室(男女)



13. 乗車券



18. 手荷物 保管所



19. 手荷物 찾는 곳



24. 쓰레기 버리는 곳



20. 宿泊施設



25. 버리지 말 것



21. 紛失物 센터



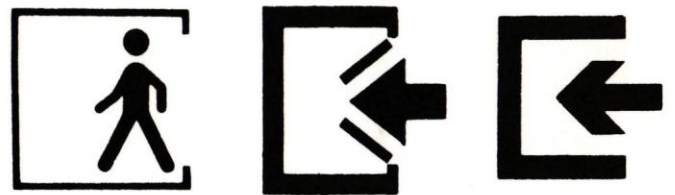
26. 열렸음



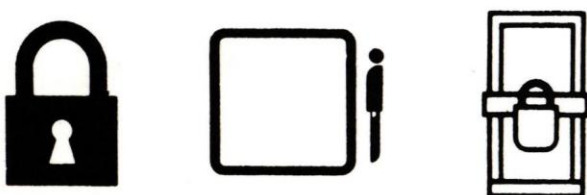
22. 食堂



27. 入口



23. 닫혔음



28. 出口



29. 遺跡地



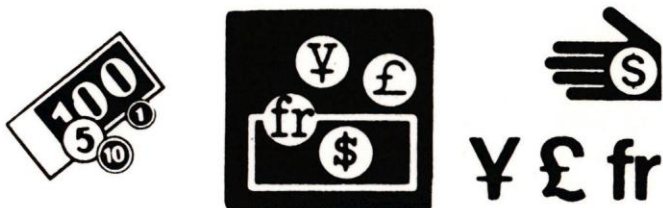
34. 電報



30. 自然保護



35. 外換取報



31. 自然公園



36. 엘리베이터



32. 運動場



33. 火災警報



世界有名商品遍歴



로오열 델프트(Royal Delft) — 네덜란드

로오열 델프트는 네덜란드의 명문製陶 메이커인 포르스렌스 플레스(Porceleyne Fles)社の製品에 붙인 商標이며, 1903년 네덜란드 王室로부터 로오열이란 稱號를 받은 데서 由來된다. 그 歷史가 깊어 1653년에 陶磁器의 名産地 델프트에서 創立된 이래 品格 있는 製品은 지금도 변함이 없다.

특히 器具나 型을 사용하지 않고 모
로오열 델프트社の 塋반과 花병



든 것을 손으로 그린다는 점에서 유명하다. 그리고 見本과 조금도 다른 없는 紋樣이나 그림을 300여 년 전과 조금도 변함 없이 손으로 그린다는 것에 自負心을 가지고 있다.

이 工場에는 약 250명의 従業員이 있지만 그 半數가 그림을 그리는 사람들이며, 그 중에서도 40년 이상의 經歷을 가진 사람이 4명이나 된다. 그런데 이러한 技術을 완전히 習得하자면 빨라도 10년이 걸린다고 한다.

델프트 磁器에는 '블루 델프트(Blue Delft)', '그린 델프트(Green Delft)', '화이트 델프트(White Delft)' 등이 있으며, '피쥬네타'라고 하는 赤·靑·金色의 彩色器와 포리크롬(多彩色) 등이 있다. 그 중에서 블루 델프트와 피쥬네타는 특히 유명하며, 製作者의 署名이 들어 있다는 점에 特色이 있다.



아르즈베르그 (Arzberg) — 西獨

단순한 디자인과 白磁의 아름다움으로 알려진 아르즈베르그는 1890년에 創立되었다.

현대적인 感覺과 傳統的 技術을 協調시켰으며, 機能美가 넘쳐 수많은

디자인賞을 받은 西獨의 名陶 중 하나이다. 특히 코오피 세트나 디너 세트는 人氣 있는 製品이다.



토마스(Thomas) — 西獨

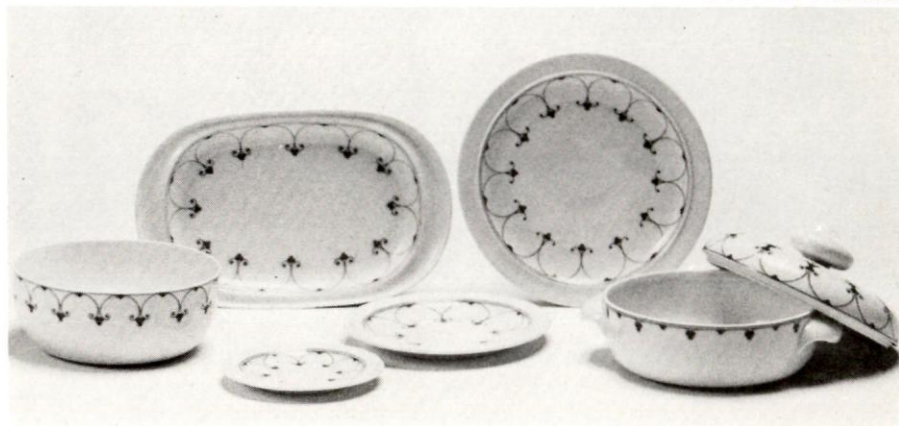
西獨 陶磁의 中心地에서 만들어진 모던派 製品이다. 이 會社의 모토를 '人間美가 넘치고 화려하며 機能的인 것'으로 삼은 것처럼 심플하고 쓰기 편한 모양과 鮮명한 赤·靑·고추색 등이 印象的이다.

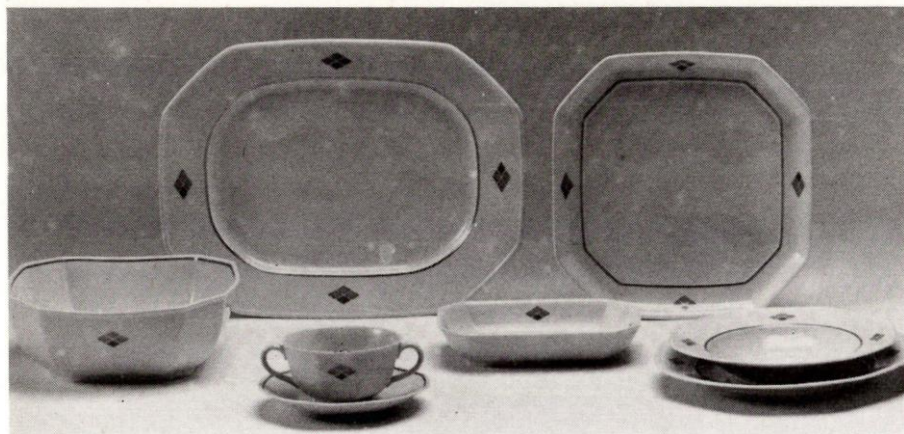
젊은 夫婦가 사는 家庭에 알맞는 새로운 紋樣의 開發도 활발하며, '스칸딕크' 시리즈는 人氣가 대단하다.

하인리히(Heinrich) — 西獨

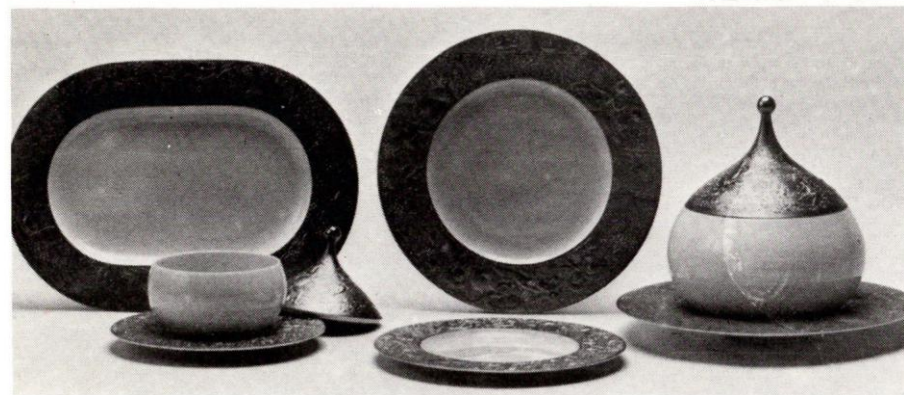
손으로 그리는 陶磁器로 유명한 하인리히는 1896년 마이센 白磁의 技術을 재빨리 導入하여 플렌츠 하인리히가 創立하였다. 陶磁器에 그림을 그려 넣는 데 魔術師와 같은 才能을 유감없이 발휘하여 제작된 陶磁器들의 아름다움은 당시의 皇室에서도 특별히 愛用할 정도였다. 그러한 傳統은 오늘날에 이르기까지 繼續되어 섬세하고 멋진 스타일과 디자인은 비레로이/북

토마스社の 食器類





하인리히사의 食器類



로젠타르사의 食器類

호사와 합병한 후에도 그 商標名은 남게 되었다.

메리타 (Meritta) — 西獨

코오피 메이커로서 세계적으로 알려진 메리타사의 陶器는 심플하고 따뜻함이 넘쳐 코오피와 더불어 많은 사람들이 愛用하고 있다. 그 歷史를 보면 1909년 보다 맛있는 코오피를 즐기고 싶다는 한主婦 메리타 벤츠에 의하여 필터 타입의 코오피 機械가 考案되고 부터이지만, 이러한 精神을 食器部門에도 넓혀 오늘날의 메리타사의 코오피 세트와 티 세트를 만들어 낸 契機가 되었다.

로젠타르 (Rosenthal) — 西獨

‘食卓에 藝術家의 마음을’이라는 모토로 創立 이래 100년간 超一流의 디자인을 의욕적으로 받아들여 新製品을 차례차례로 만들어 내고 있다. 로젠타르 스튜디오의 特徵은 機能性이 풍부하며 藝術的이고 個性적인 데 있다.

특히 ‘그룹 21’ 시리즈는 살바도르 달리 (Salvador Dali), 페이네, 비앙 빙브란도 등 쟁쟁한 藝術家들에 의하여 디

자인된 것이며, 로젠타르 審議會에서 藝術性과 機能性의 兩面을 중점적으로 認定하여 製品化되고 있다.

이와 같은 陶磁器·유리 그릇·金屬 食器 등은 세계 각국의 약 1,500개의 特約店에서 팔리고 있다.



드레스덴 (Dresden) — 東獨

1872년 東獨의 東南 드레스덴에 가

마이센社 陶工의 작업 광경



까운 후라이타르 포토샤펠에서 創設되었다. 그 당시의 著名한 조각가인 브라운시미드·실레징거 등과 유명한 畫家들을 포용하여 로코코調의 호화롭고 화려한 磁器를 생산해 내었다. 精緻하고 格調 높은 裝飾의 솜씨로 눈에 띄는 有名製品이다.



마이센 (Meissen) — 東獨

Meissen

전세계에서 ‘憧憬의 食器’라고 계속 불리고 있으며, 品質·格調·華麗함을 지닌 유럽 磁器의 名門이다. 어떤 제품은 注文한 후 몇 년을 기다려야 하는 例도 허다하며, 購入하기에는 價格面에서나 시간적으로 다른 製品에 비하여 많은 格差를 나타내는 最高의 商標이다.

18世紀 初頭 東洋의 磁器를 寶石과 같이 憧憬하던 유럽에서 작센 (Sachsen)의 王 아우구스트 2세가 鍊金術師 베드가에 陶磁研究을 命하여 1709년에 처음으로 磁器를 만들어 낸 데서 시작된다. (디자인·포장誌 63號 pp. 32~33 參照) 지금도 그 당시의 베드가 技法을 그대로 쓰고 있는 것이 特色이지만, 그 후 부루 오니온이라 불리는 마이센의 대표적 패턴을 開發한 이래 250년간 전세계에서 愛好되고 있다.

현재 약 1,000명의 從業員 중에서 그 림을 그리는 사람이 400명이나 된다고 한다. 이 會社에 처음 入社하면 1764년에 創設된 工場의 私設藝術學校에서 1年 過程의 基礎訓練을 마친 후에 最低 3년간의 實習過程과 專門過程을 거

마이센社의 각종 陶磁器 製品



쳐야 한다. 이 學校에 들어가기 위해서 全 東獨에서 몰린 應募者들 사이에서 약 10 對 1의 競爭率을 突破하지 않으면 안 된다.

가짜 製品이 市場에 많이 나돌아 이를 識別하기 위해 진짜 製品에는 마이센의 마크인 靑色劍을 직접 그려 넣으며, 製造年代에 따라 바꾸고 있다.

로오열 베를린 (Royal Berlin)

마이센 磁器와 비견할 정도의 高級食器인 로오열 베를린은 당초 마이센窯의 製陶法을 入手하고 문을 열게 된 베를린窯를 起源으로 하고 있다. 그러나 후에 普魯士王에 買収되어 王立製陶所 (K. P. M.)로서 새로운 發展段階를 맞이하게 되어 오늘의 名聲을 얻게 되었다.

白地에 優美한 꽃무늬나 리본裝飾의 릴리프를 살린 優雅하고古典의이며 貴族의인 분위기를 나타내는 高級食器로 널리 알려져 있다.

웨지우드 (Wedgwood) — 英國

Wedgwood®

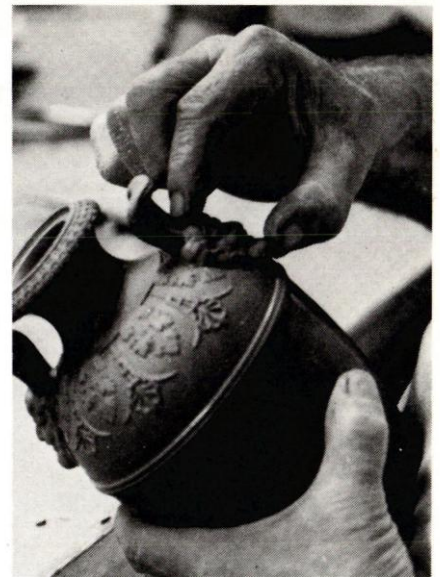
英國의 대표적인 陶磁의 名門이다. 靑色이나 綠色 바탕에 흰색의 릴리프紋樣이 浮刻되어 있는 것이 聯想되지만 이것 역시 웨지우드의 發明이며, 더욱 名聲을 높인 것은 오늘날의 近代工業技術을 導入시켜 매스 프로덕션(mass production)方式을 만들어 낸 데 있다.

웨지우드의 窯는 1740년경 존 웨지우드와 토머스 웨지우드에 의하여 시작되었으며, 近代技術의 첫걸음으로 溫度를 測定하기 위하여 사용되는 제

웨지우드社의 茶菓 세트



웨지우드社의 화병



웨지우드社 陶工의 作業 光景



로오열 민턴社의 食器類

겔鍾을 개발하였다. 웨지우드家의 2대인 조사이어 웨지우드는 '英國陶工의 아버지'로 알려져 있으며, 藝術的才能이나 工業技術者로서의 手腕뿐만 아니라 企業家로서도 뛰어난 人物이었다.

特產品에는 크림色을 띤 精巧한 '女王陶磁 (Queen's Ware)', 東洋白磁의 感覺을 살린 '본 차이나 (Bon China)', 靑色이나 綠色에 白色의 浮彫를 施工한 '자스파 (Jasper)' 등이 세계적으로 알려져 있다.

로오열 도울턴 (Royal Doulton) — 英國

1815년 존 도울턴에 의하여 設立되어 現在는 로오열 앨버트, 로오열 크라운 다비, 로오열 민턴 등을 系列下에 가진 '도울턴 그룹'의 대표적 商標이다.

원래 도울턴 레드 (Doulton Red)라고 불리는 빛나고 짙은 紅色에 특징이 있으며, 食器는 英國家庭에서 널리 愛用되고 있다.



로오열 우스터 (Royal Worcester) — 英國

英國에서 로오열이라 이름 붙여진 것은 王室이나 御用の 뜻을 지니고 있다.

1751년에 設立하여 37년 후 조오지 2세에 의하여 비로소 로오열 稱號를 받게 되었다.

初期에 東洋의인 陶磁에 魅惑을 느껴 傳統의인 製法에 일환하여 高級品을 많이 만들어 내고 있다.



리처드 지노리 (Richard Ginori) — 이탈리아

1896년에 設立된 이탈리아의 대표적 商標이며, 마이센이나 셀부루의 영향을 받아 피렌체에 생긴 硬質磁器이다.

현재 유럽에서 바로크 樣式의 食器를 生産할 수 있는 유일한 商標이며, 아직도 1750년대 型이 現存하고 있

어 뮤지오·벳기오라 불리는 名品 시
리즈를 生産하고 있다.



조르쥬 보와이에
(Georges Boyer) —
프랑스

18세기에 良質의 白陶土가 발견된 이
래 프랑스 磁器의 中心地가 되었던 리
모쥬 地方에서 조르쥬 보와이에가 創

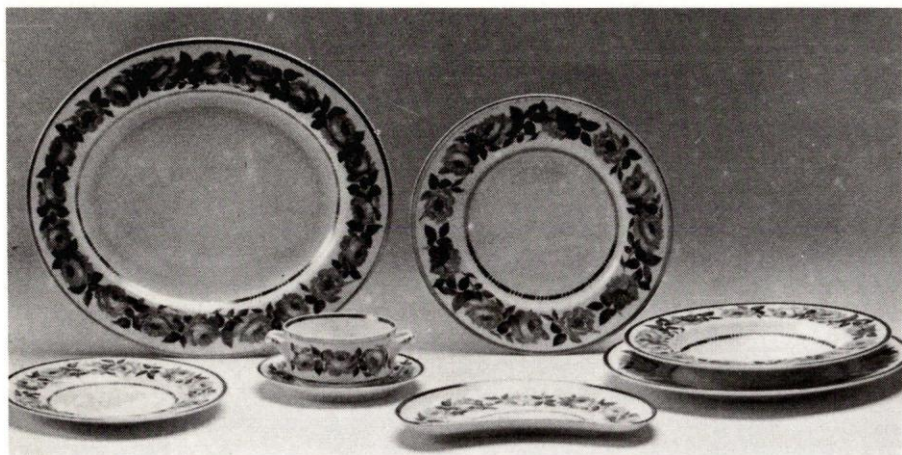
設되었다.

素地에 凸形의 잔잔한 무늬와 女性
들이 즐기는 섬세하고 작은 꽃무늬는
보와이에社의 독자적인 人氣를 끌고 있
으며, 20년간이나 모델을 바꾸지 않은
方針에 特色이 있다.

셀부루 (Sevres) — 프랑스

루이 15세에 의하여 1738년 반센느

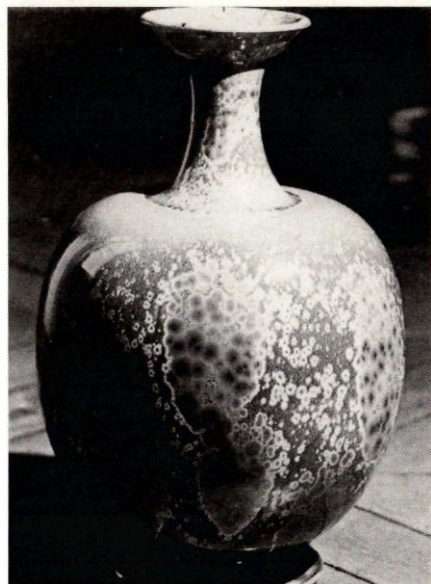
로오열 우스터社의 食器類



리처드 지노리社의 食器類



조르쥬 보와이에社의 코오피 세트



셀부루社의 화병



조르쥬 보와이에社의 티이 세트

宮殿에 創設된 窯이다. 20년 후 셀부
루로 옮겨 현재까지 이르며, 당초 軟
質磁器만 취급하였으나 마이센에 자극
되어 硬質磁器도 生産하게 되었다. 특
히 셀부루 부르는 깊은 藍色의 아름
다움을 과시하며 셀부루를 대표하고 있다.

현재는 國營工場으로서 限定生産하
고 있으며, 大統領이나 國家에만 納品
하거나 特別한 宴會를 위하여 外國의
王室이나 國家에 注文納品만 하고 있
으므로 여기에서 生産되는 製品을 구
하기는 매우 어려워 骨董品化된 것만
을 손에 넣을 수 있다.



레이노
(Raynaud)
— 프랑스

흰 바탕에 귀여운 꽃무늬는 레이노
磁器의 特徵이다.

創立 이래 輸出에 力點을 두어 현재
는 70%를 輸出하고 있다. 受注生産만
하고 있으므로 製品을 購入하기가 어
려운 점에서 더욱 價値를 높이고 있다.

紙器의 理論과 構造

골판紙 箱子의 形式과 紙器形式

오늘날 가장 많이 사용하고 있는 紙器의 形態와 構造의 基本形에 관해 그림을 主體로 살펴본다.

골판紙 箱子에 있어서는 그 形式分類 [그림 1~3]을 KS A 1003에서 세 가지 基本形으로 規定하고 그 基本形을 A形 A-1에서 A-5 까지 다섯 종류, B形 B-1에서 B-6까지 여섯 중

류, C形 C-1에서 C-3까지 세 종류,計 14종류로 분류하고 있다.

이 項에서는 골판紙 箱子에 대하여 기술하는 것이 주된 목적은 아니지만, 紙器業界에 있어서도 B式·C式 등 골판紙 箱子의 KS에 대한 形式分類 A形과 B形을 그대로 호칭하도록 인용하고, 習慣化되어 있어 概略적으로 다루어 본다.

① A形 箱子: 모든 날개의 길이는

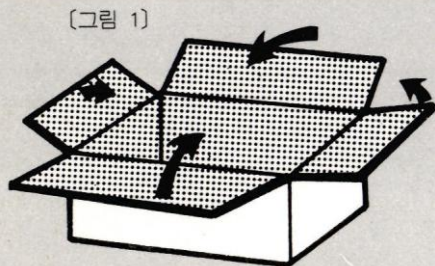
같고 바깥날개는 서로 맞닿도록 만든 箱子의 形式 ([그림 1])

② B形 箱子: 날개가 끼워지도록 만든 箱子의 形式 ([그림 2])

③ C形 箱子: 뚜껑과 몸통의 두 부분으로 되어 덮어 씌우는 뚜껑이 있는 箱子의 形式 ([그림 3])

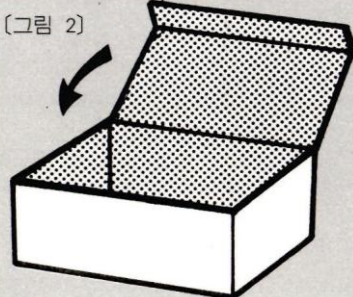
이상을 가장 일반적인 例인 紙器에 비교해 놓고 보면 A形은 洗劑紙器 ([그림 14]), B形은 카라멜이나 비누 상

골판紙 箱子의 形式分類 (KS A 1003)



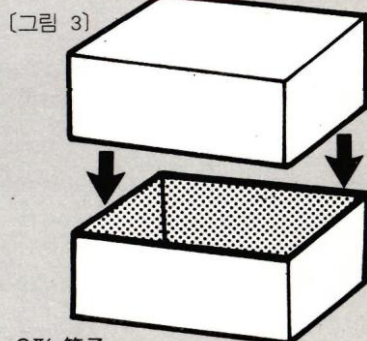
A形 箱子

옆면과 앞면 이외의 2면 날개의 길이가 동일하여 서로 맞닿도록 만든 상자의 형식으로서 KS에는 5종류가 있다.



B形 箱子

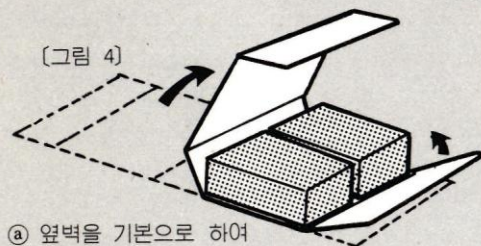
날개를 끼우도록 만든 상자의 형식으로서 KS에는 6종류가 있다.



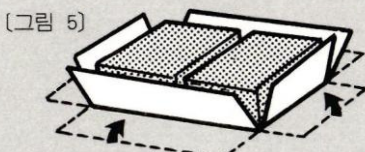
C形 箱子

뚜껑과 몸통의 2부분이며, 덮어 씌우는 상자 형식으로 KS에는 3종류가 있다.

물품을 담기 좋은 容器形狀으로 하는 方法



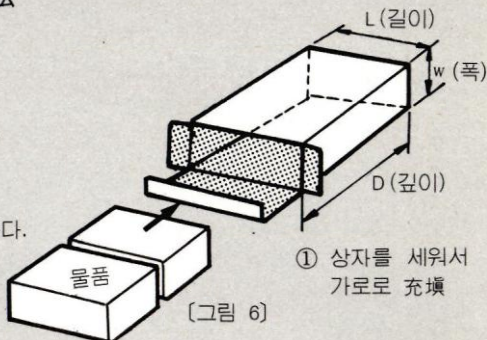
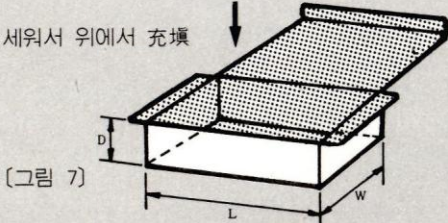
① 옆벽을 기본으로 하여
윗부분과 밑부분을 만든다.
(통 形狀)



② 밑부분을 기본으로 하여 옆벽을 만든다.
(그릇 形狀)



③ 상자를 세워서 위에서 充填



① 상자를 세워서
가로로 充填

③ 물품을 充填함과
동시에 싸서 끼우고
접착한다.

자([그림 10~13]), C形은 각종 膳物箱子([그림 22~25]) 등을 내세울 수 있다.

紙器는 불임상자에서 發達된 역사적 배경 때문에 납포장 상자로서 多種多樣한 形態構造를 만들어 낸 것도 있어 構造形態面에서 基本形分類도 정하지 않았다. 그러나 現在 大量으로 生産되어 市場에 출하되고 있는 紙器를 보면 어떤 基本形으로 이루어져 있다는 것을 알 수 있다.

一航의인 紙器構造와 形式

基本形을 정리하여 고찰해 보면 물건을 넣을 수 있도록 하기 위해서는 ① 앞벽과 뒷벽을 基本으로 하여 윗부분과 밑부분을 만든다(통 形狀; [그림 4]), ② 밑부분을 基本으로 하여 앞벽과 뒷벽을 만든다(그릇 形狀; [그림 5])

의 두 가지로 크게 나눌 수 있다.

①, ② 중 어느 경우라도 紙器로서 機能을 갖도록 하기 위해서는 어느 곳을 固定接合할 必要가 있다. 일반적으로 製函機 등에서 몸통 접합하여 튜브 形狀(통 形狀; [그림 6])에 製函 納入되어 物品製造 라인에서 일으켜 세워 充填·封緘하는 形式과 4모서리 또는 6모서리 코오너를 接着하고 그대로 充填·封緘하는 形式, 또는 45° 접는 선을 사용하여 접어서 保管하고 物品 充填 때 다시 세워 사용하는 形式([그림 7]) 등이 있다.

印刷·打拔 후 접합하지 않고 원단 시이트의 각각에 納入하여 物品을 充填함과 동시에 封緘接着하는 形式([그림 8]) 등 크게 나누어 세 종류이다.

다음 그림을 기초로 쉽게 理解하기 위해 物品의 길이(Length)×너비(Width)×깊이(Depth)를 3:2:1로 하

고 이것을 2개의 담은 容器로 가정하여 고찰하면, 이 경우 紙器는 開口와 使用하는 位置에 따라서 길이·너비·깊이의 호칭도 달라진다는 것을 添加하여 놓았다. ([그림 6], [그림 7])

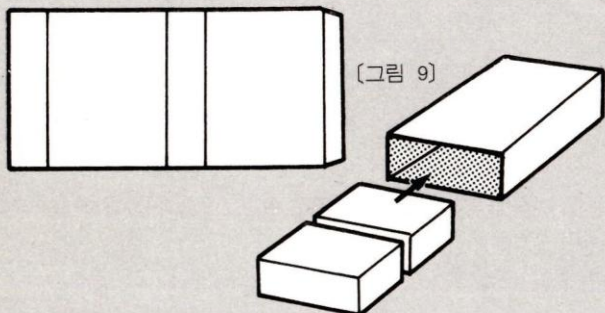
紙器의 設計基本 例

半自動 褥式 밀면(lock bottom)([그림 15]), 自動 褥式 밀면(one touch 밀면)([그림 16])은 紙器의 수많은 構造와 形態 중에서도 가장 많이 사용되고 있지만, 그 設計方法이 잘 알려져 있지 않은 것이 많아서 參考로 포인트 고즈가 말한 것을 그림으로 표시하였다. ([그림 26]~[그림 28])

길이(L), 너비(W), 깊이(D)의 각각에 任意數値를 넣으면 용이하게 設計할 수 있기 때문에 試圖해 볼 만하다.

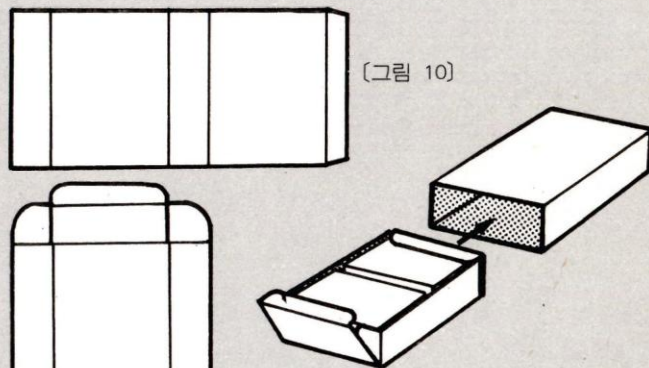
主要 紙器形式

토시형(sleeve)(통 形狀)



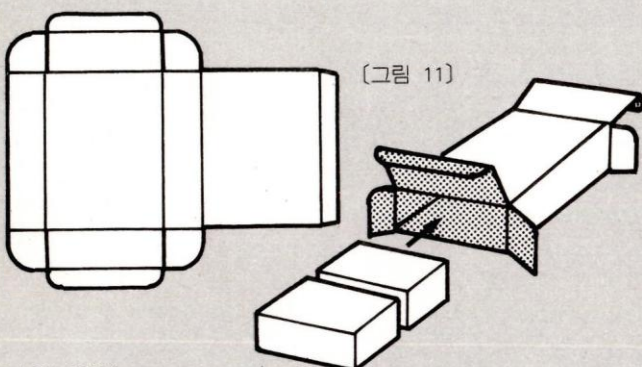
[그림 9]

토시형(sleeve)(中舟式 카라멜 상자)



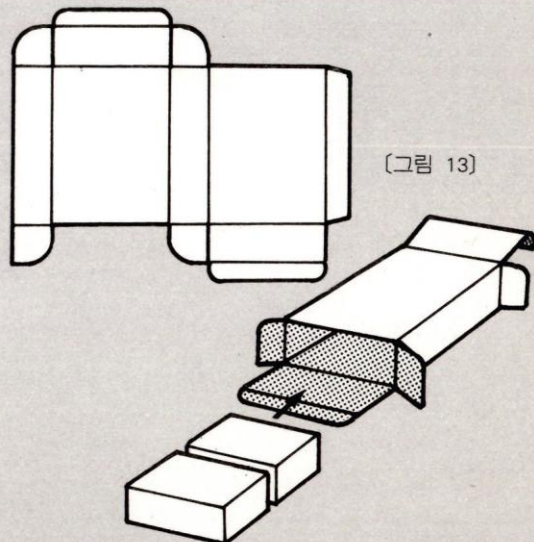
[그림 10]

直立形 紙器(straight carton)



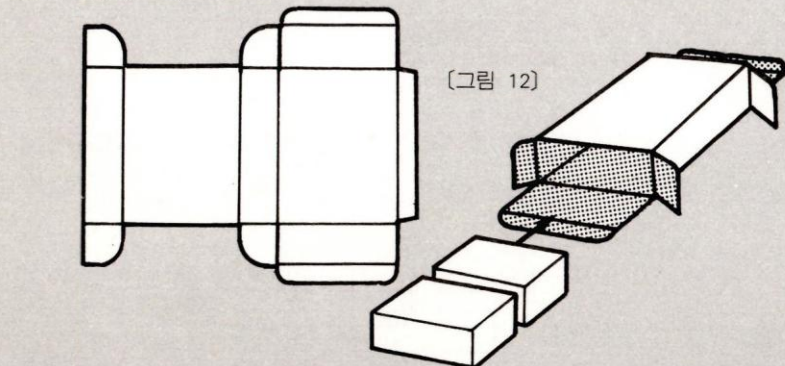
[그림 11]

直立形 紙器(straight carton) *reverse tuck



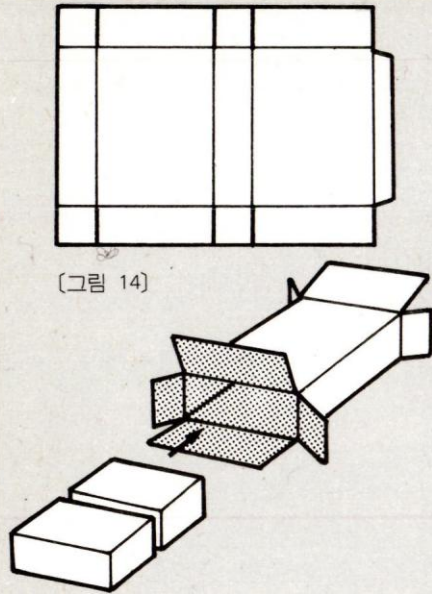
[그림 13]

直立形 紙器(straight carton)

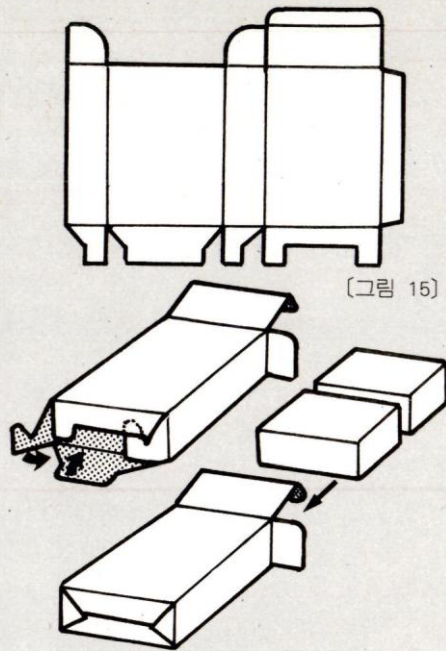


[그림 12]

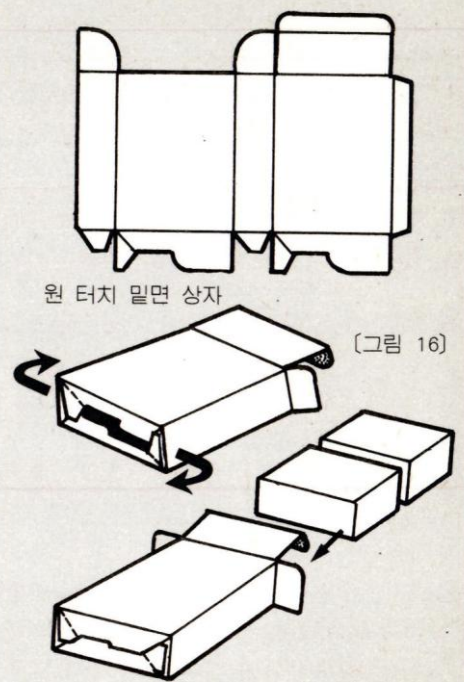
앞면 봉합형 紙器 (seal end carton) (A形 타입)



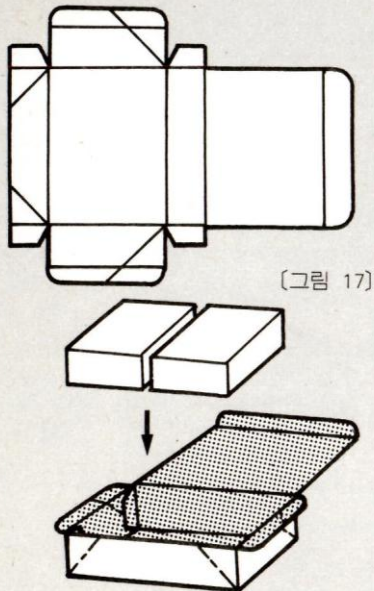
半自動 罫式 밑면형 紙器
(semi-automatic lock bottom carton)



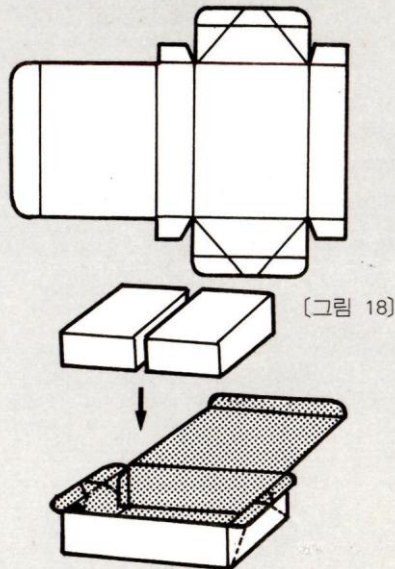
自動 罫式 밑면형 紙器
(automatic lock bottom carton)



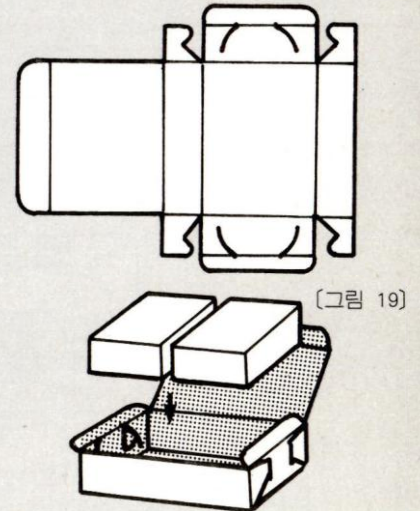
경첩 덮개형 紙器 (hinge cover carton)
(4모서리 접합 상자)



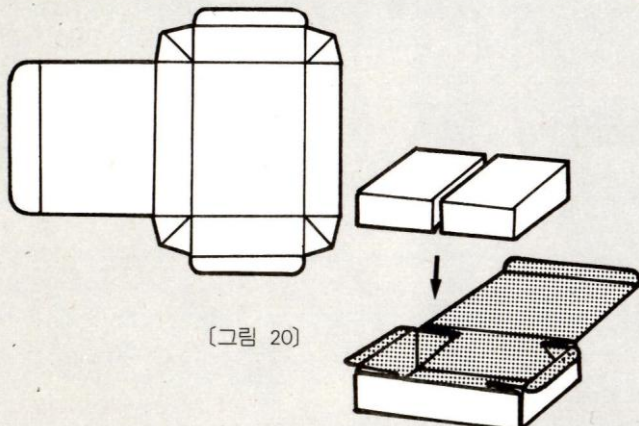
경첩 덮개형 紙器 (hinge cover carton)



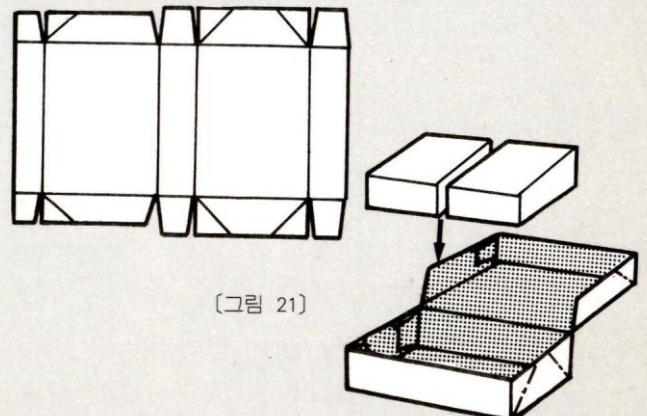
罫式 紙器 (locking carton)



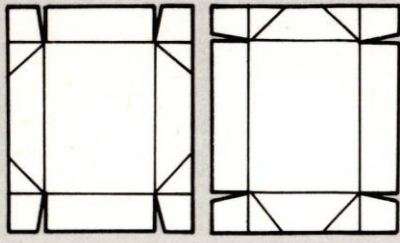
경첩 덮개형 紙器 (hinge cover carton)



혼합 모서리 호점형 紙器 (mix corner glue carton) (6모서리 접합 상자)

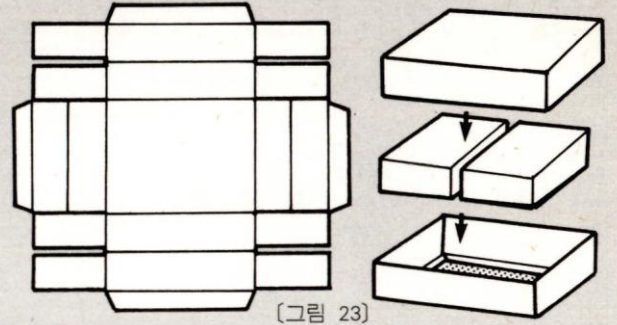


뚜껑형 紙器 (two piece carton)



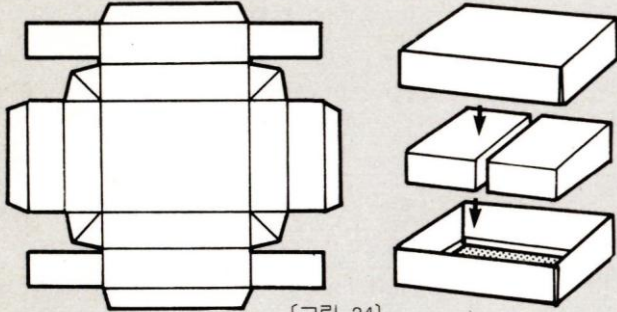
[그림 22]

2중벽형 紙器 (double wall carton) - ①



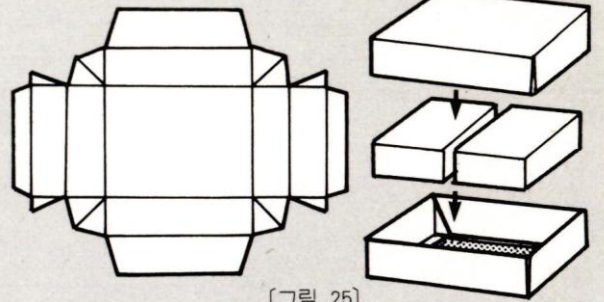
[그림 23]

2중벽형 紙器 (double wall carton) - ②



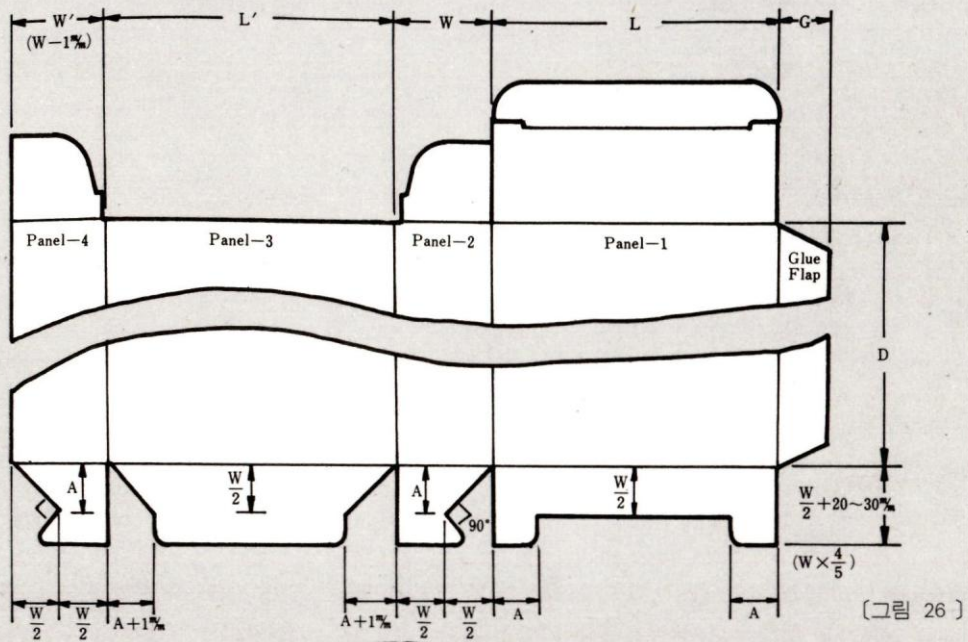
[그림 24]

별식 紙器 (double wall carton) - ③

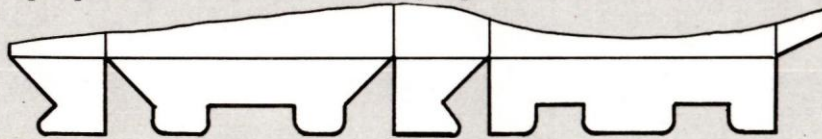


[그림 25]

半自動式 밀면형 紙器 (semi-automatic bottom carton)

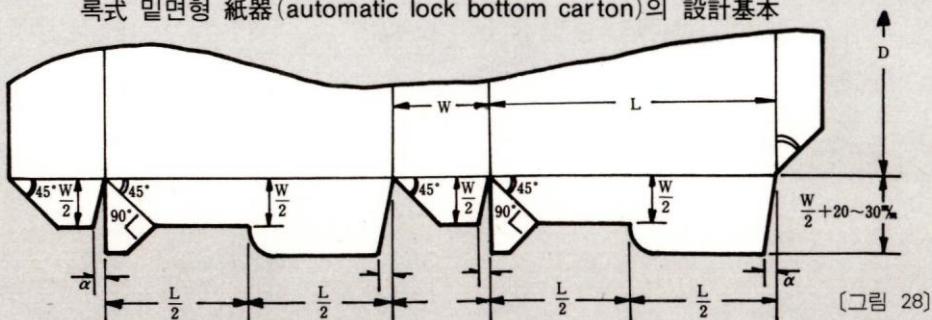


[그림 26]



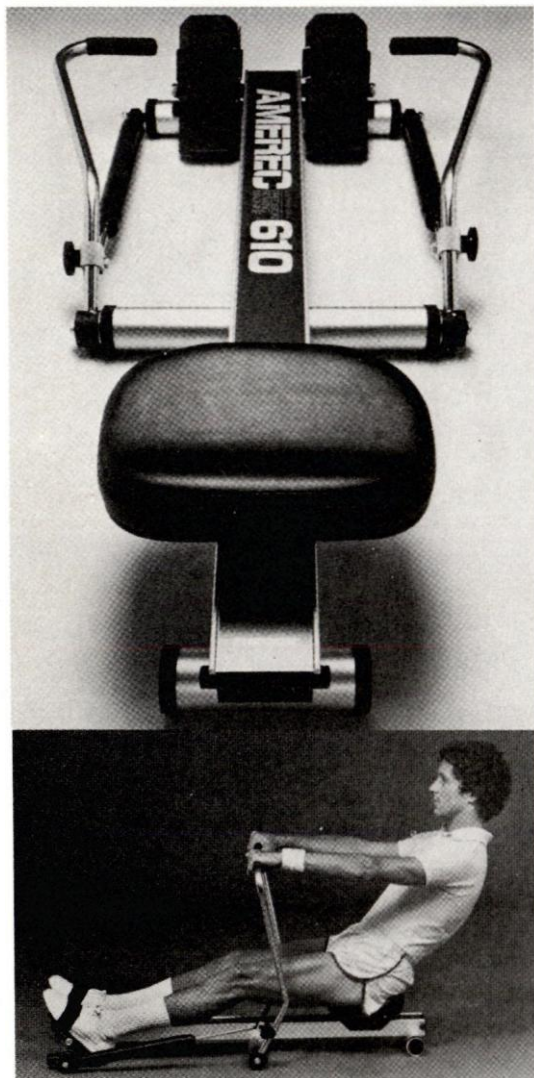
[그림 27]

특식 밀면형 紙器 (automatic lock bottom carton)의 設計基本



[그림 28]

굿 디자인 製品選定



로잉 머신 ①

중전의 製品에 비해 重量이 50%나 가볍고 小型이며 操作이 간편한 로잉 머신(Rowing Machine)이다. 人間工學的 측면에서 最適의 상태가 되도록 幾何學的 원리에 입각하여 설계한 것이 특징이다. 美國 워싱턴의 Precor社에서 디자인했다.

血漿分離器 ②

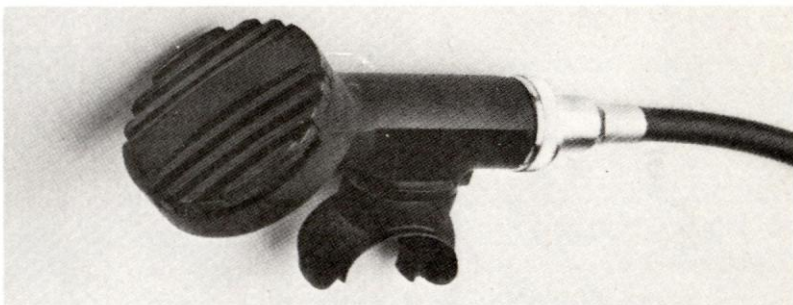
90초 만에 血液과 血漿을 분리해 냄으로써 종래의 것보다 약 10배의 효과가 있는 血漿分離器이다. 外樣이 뛰어나고 調節方法이 손쉬운 이 製品은 미국 매사추세츠 機械研究所에서 디자인했다.

空氣 呼吸 調節器 ③

水中 다이버를 위한 공기 호흡 조절기이다. ABS 플라스틱을 사용하여 重量을 가볍게 하고 構造도 간편하게 만들었다. 스웨덴의 Göteborg 씨가 디자인했다.

팩시밀 터미널 ④

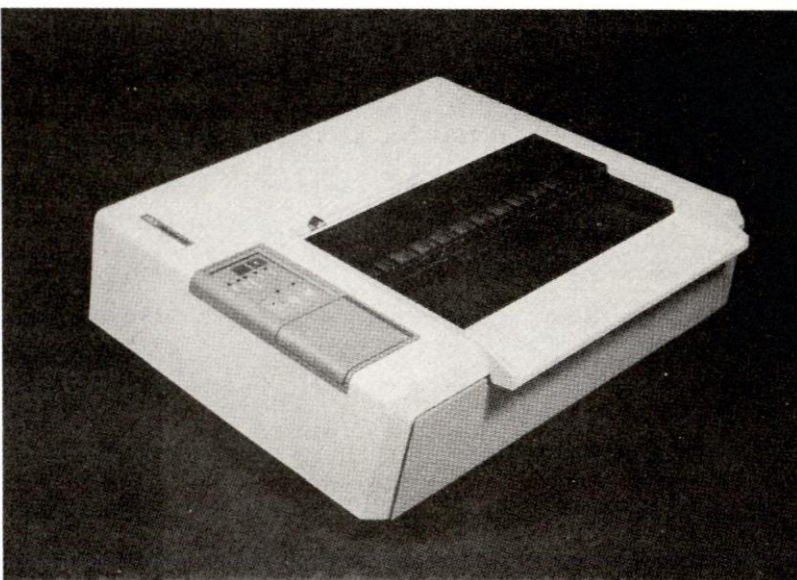
寫眞과 文書を 遠距離에 電送하는 기계로서 操作이 매우 간편한 팩시밀 터미널(Facsimile Terminal)이다. 미국 달라스의 産業 디자이너 Claude Hutcheson 씨와 엔지니어인 Kush Lakdaware 씨가 공동으로 디자인했다.



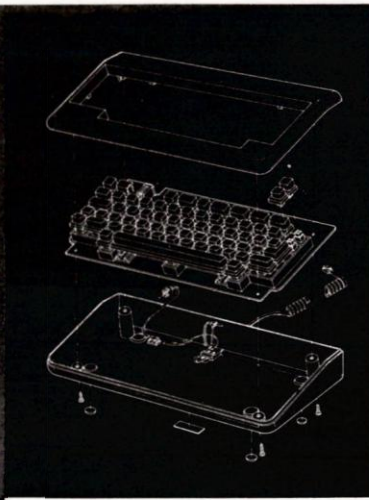
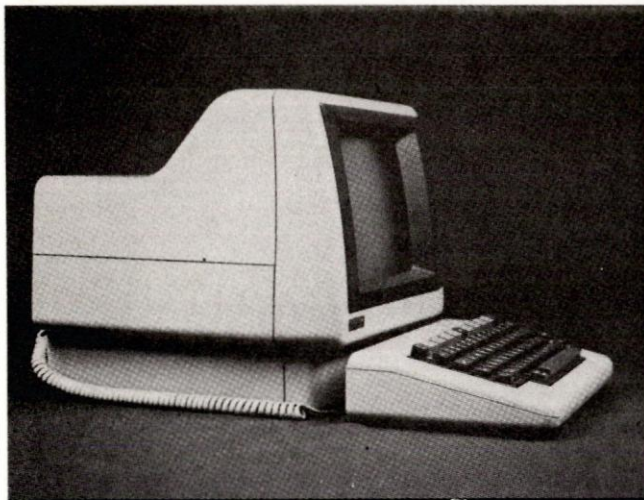
3



2

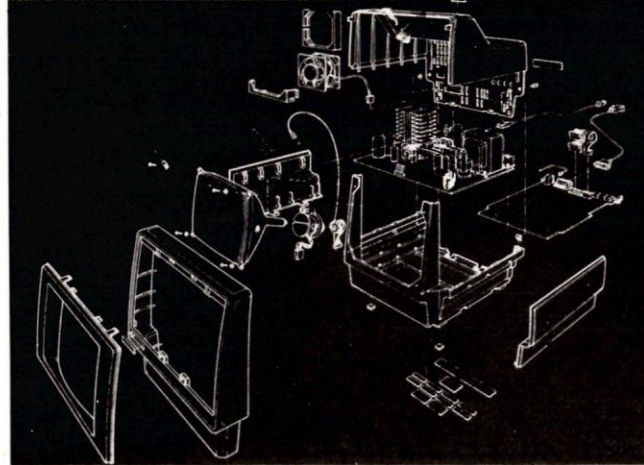


4



데이터 터미널 ⑤

종래의 제품에 비해 치수가 1/2 밖에 되지 않는 탁상용 데이터 터미널(Data Terminal)이다. 디스플레이 스크린은 鮮明도가 대형 스크린과 같은 효과를 나타낸다. 미국 캘리포니아주 Hewlett Packard社에서 디자인했다.



휴대용 TV/비디오 카세트 쇼우케이스 ⑥

사진 1은 일본의 소니社가 美國市場을 겨냥하여 개발한 휴대용 텔레비전 'Watch Man'으로서 平面 디스플레이를 사용한 것이 특징이다. 사진 2는 크기와 重量이 훨씬 축소된 高性能 테크니컬라 비디오 카세트 쇼우케이스로서 배터리와 電氣 검용이며, 다른 텔레비전과 接合시켜 사용할 수도 있다. 소니社에서 디자인했다.

워크-아이 (Walk-eyes) ⑦

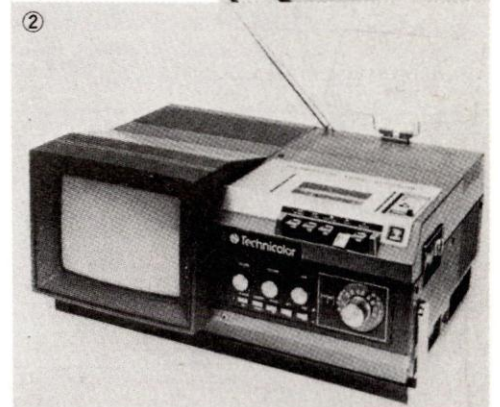
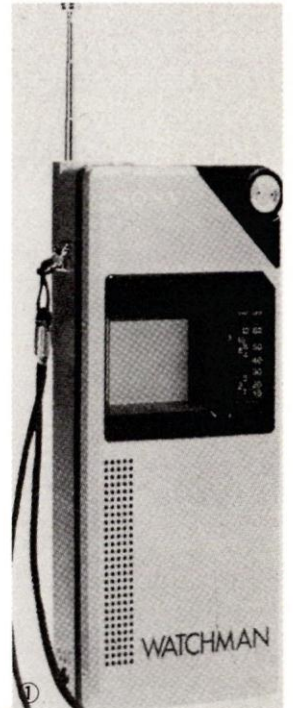
안경대에 聽音裝置를 부착한 소니社의 워커-맨(Walk-man) 제품에서 着想하여 만든 特殊眼鏡이다. 重量이 매우 가벼운 AM 라디오를 두꺼운 안경대에 삽입시켰다.

移動式 照明燈 ⑧

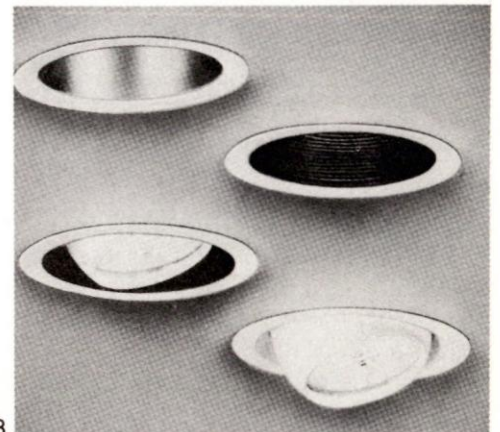
天障에 부착된 圓筒 모양으로 움푹 들어간 속에 裝置된 照明燈은 上下로 자유롭게 조절됨으로써 다양한 照明效果를 낼 수 있는 이동식 照明燈이다. 미국 필라델피아의 Progress Lighting社에서 디자인했다.



7



6



8

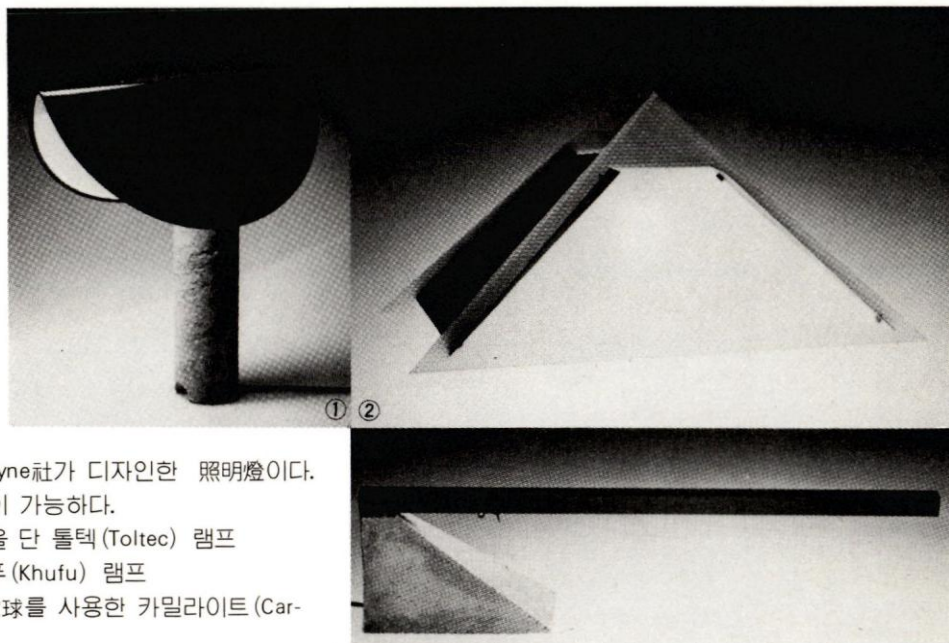
램 프 ⑨

美國 뉴욕 Stanley Magnan & Gary Payne社가 디자인한 照明燈이다. 使用材料和 構造가 간단하며, 大量生産이 가능하다.

사진 1. 콘크리트 받침대에 형광등을 단 톨텍 (Toltec) 램프

사진 2. 100W 透明電球을 사용한 쿠푸 (Khufu) 램프

사진 3. 75W 標準 튜블러 (Tubular) 電球을 사용한 카밀라이트 (Carmelite) 램프

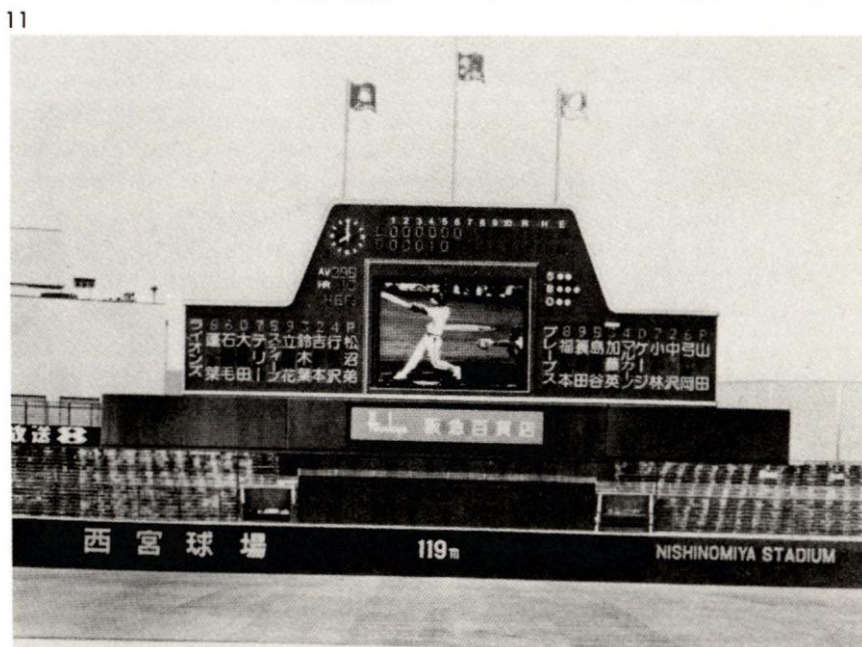


幼兒用 椅子 ⑩

幼兒를 위해 만든 높고 우아하고 세련된 의자이다. 幼兒의 食卓用으로 제작된 것인데, 트레이를 떼고 나면 兒童用 의자로 사용할 수 있도록 設計되었다. 英國의 家具專門 디자인어 Graham Peterkin 씨가 디자인했다.

超大型 비디오 裝置 ⑪

日本 오오사카 近郊의 니시노미야 球場에 설치된 超大型 비디오 裝置이다. 약 3,800개의 赤靑綠色의 電球을 사용하고, 21×28피트 크기의 大型 텔레비전을 설치한 競技 관람용 裝置이다. 日本의 마쓰시다社가 設計・製作하였다.



照明燈 12

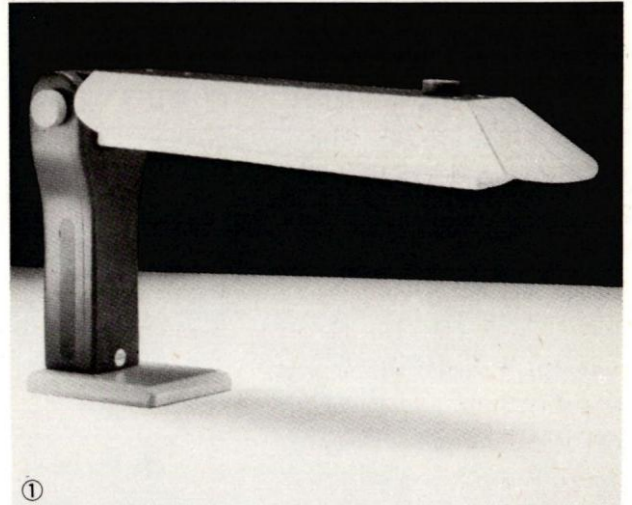
최근에 개최된 오스트리아 필립 조명燈 競演大會에서 受賞한 製品이다. 사진 1은 비엔나의 디자이너 James Skone 씨가 디자인한 플래쉬라이트(flashlight)이고, 사진 2는 Gerhard Heufler 씨가 製作한 照明燈으로서 톱니바퀴로 燈을 調節할 수 있다.

전기 다리미 13

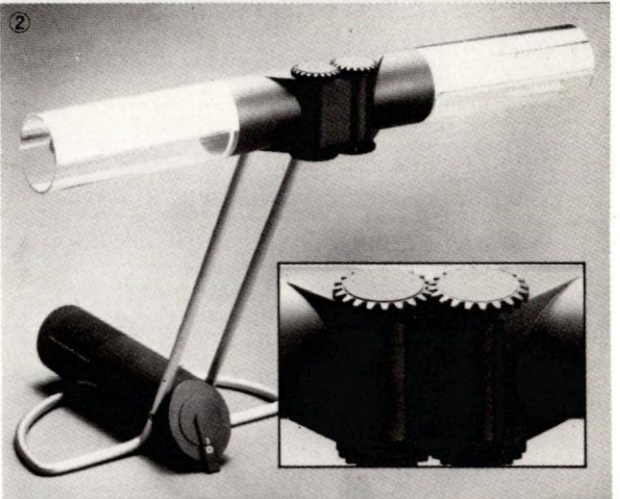
二重電壓裝置가 달린 旅行用 電氣 다리미로서 사용하기에 매우 간편한 製品이다. 日本의 산요(Sanyo)社에서 디자인했다.

木材 組立 놀이 器具 14

나무를 조각내어 밝은 色相으로 칠하여 組立한 놀이 器具이다. 사진의 生日 케이크 블록 이외에도 庭園 꾸미기와 화단 꾸미기 블록 등 여러 가지 모양의 組立 놀이를 할 수 있다. 英國의 Edward 씨와 Vincent 씨가 共同으로 디자인한 製品이다.

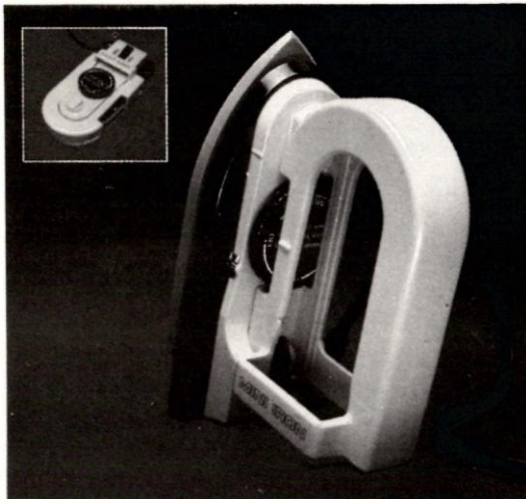


①



②

12



13



14



15

4각형 時計 15

투명한 필름에 時와 分을 가리키는 숫자를 인쇄, 이 2개의 밴드를 교차시켜 時刻을 나타내게 디자인함으로 視覺的인 효과가 뛰어난 4각형 時計이다. 時를 가리키는 큰 숫자는 15분 단위가 표시된 밴드를 따라 左右로 움직이고, 分을 나타내는 작은 숫자는 上下로 움직인다. 時計의 크기는 54×39인치이며, 英國의 Intec 社에서 디자인했다.

第4回 아라곤 國際 디자인 公募展(스페인)

스페인에서는 제4회 아라곤 國際 디자인 公募展이 多目的 家具를 主題로 열렸다. 이번 公募展에는 세계 각국에서 약 200點의 作品이 出品되었으며, 스웨덴의 보그 린도우(Borge Lindau), 이탈리아의 비코 마지스트레티(Vico Magistretti)와 美國의 J.스튜워트 존슨(J. Stewart Johnson), 주디스 아랑고(Judith Arango) 등 4명의 審査委員에 의하여 最高賞 및 入賞作品이 다음과 같이 결정되었다.

●最高賞(製品):

作品名: Lean Supporter
디자인: Hendrik Jan Van Herwijnen (네덜란드)
作品内容: 屋外の 公共空間에서 사용되는 것으로서 앉을 수 있을 뿐만 아니라 自轉車 停車用으로



Lean Supporter

도 이용할 수 있는 多目的 機能을 갖고 있다.

●2等賞(프로토타입)

作品名: Table d'Haute
디자인: Dee Marie Martin (美國)

作品内容: 室内을 區分시키는 역할뿐만 아니라 선반·책상 등의 機能도 가진다.

●3等賞(프로토타입)

作品名: Ladder Table
디자인: Ann Mudge (美國)

作品内容: 높은 곳에서 내리고 올리는 데 필요한 사다리의 역할과 낮은 테이블로서의 機能도 가진다.



Table d'Haute

ICSID 아시아 地域 會員國 會議

第4次 ICSID 아시아 地域 會員國 會議(AMCOM)가 지난 9월 2일부터 9월 3일까지 홍콩의 아트 센터에서 열렸다.

이번 會議에는 우리 나라를 비롯하여 日本·홍콩 등 다수의 會員國이 참가하여 각국 대표들의 主題發表와 會員國의 團體活動에 관한 보고를 들었다. 한편 이번 會議에 우리 나라 대표로 참가한 金丈皓(韓國 디자인 包裝 센터 産業 디자인 開發部長) 씨는 '韓國의 經濟發展과 産業 디자인'이란 主題로 發表會를 가졌다.

自動車 産業 디자인 展示會

英國의 콘란 財團(The Conran Foundation)에서는 보일러하우스 프로젝트(Boilerhouse Project)의 일환으로 유럽 自動車 업계의 生産計劃 및 디자인 전반에 걸친 自動車 産業 디자인 展示會를 10월 16일부터 11월 18일까지 英國 런던의 빅토리아 앨버트 博物館에서 開催하고 있다.

美國 포오드(Ford)社의 後援으로 열리는 이번 展示會에는 自動車의 外樣에 관한 디자인뿐만 아니라 각종 시이트 및 눈에 보이지 않는 附屬品 등 自動車 디자인 전반에 걸쳐 상세히 소개되고, 아울러 未來의 市場性에 대한 分析도 하게 된다.

國際包裝大會/國際包裝展(프랑스)

EPF(유럽 包裝聯盟)와 IF 包裝'이란 主題로 講演하게 EC(프랑스 包裝協會)가 共同 된다.

으로 主催하는 國際包裝大會 특히 이번 大會를 통한 세 및 第25回 國際包裝展이 오 미아에는 包裝材料·包裝技術는 11월 15일부터 11월 20일 ·物的 流通·輸送·에너지·輸入國의 包裝規制法律에 이르기까지 폭넓은 분야에 걸쳐 이번 大會에는 EPF 會長 그렌휴젠(J.P.A. Groenhuijsen) 包裝開發을 통한 効果적인 原씨를 비롯하여 9個國에서 19 價節減에 대한 문제점을 다각 명의 저명한 包裝專門家들이 적이고 다양한 방법으로 토의 참가하여 '原價節減을 위한 할 예정이다.

JIDA 創立 30週年 紀念行事

JIDA(日本 인더스트리얼 디자인어 협會)에서는 創立 30 일까지 토오쿄의 日本 海運 週年을 맞이하여 祝賀 리셉션 및 紀念展示會 등 다채로운 行事를 가졌다.

創立紀念日인 10월 8일에는 오오사카의 고쿠사이 호텔에 서 祝賀 리셉션을 가졌으며, 10월 25일부터 11월 3일까지 토오쿄의 액세스 갤러리에서 '日本의 産業 디자인 - 過去와 現在'라는 主題로 紀念展示會를 開催한다.

이번 紀念行事와 병행하여 제4차 日本 産業 디자인 會

국제 디자인 세미나 '82

국제 디자인 交流協會에서 國際 디자인 페스티벌('82 ~ '83)의 일환으로 10월 29일 日本 토오쿄의 東海大學校에서 세미나를 開催하였다.

이번 세미나에는 ICSID 評議員이며 國際 디자인 交流協會 理事 겸 審査執行委員인 에쿠양 켄지(榮久庵憲司) 씨가 '디자인-새로운 挑戰'이란 주제로 講演했다. 또한 世

界的 인테리어 디자인을 이끌고 있는 美國의 허만 밀러(Herman Miller)社의 디자인 擔當 副社長이며 1980년 이래 네덜란드의 필립스(Philips)社 디자인 센터의 擔當任員인 로버트 블레흐(Robert Blaich)씨가 '創造의인 企業經營'이란 주제로 講演會를 가졌다.

'81 PDC 最優秀 패키지 디자인賞

美國 뉴욕의 패키지 디자인 協會(PDC) 주최 1981년도 最優秀 패키지 디자인展에는 美國 각지에서 유례 없는 많은 作品이 應募하였다.

패키지 디자인의 경우 그래픽만을 基準으로 심사할 수는 없다. 따라서 이 展示會의 審査委員에는 經驗이 풍부한 마케팅 管理職, 브랜드 매니저, 製品管理者, 패키지 專門誌의 編輯者, 디자인 相談役, 一般企業의 開發任員 등이 참여하여 현재 패키징에서 요구하고 있는 것을 정확히 반영하였다고 볼 수 있다.

패키지야말로 究極의 메시지이다. 商品陳列臺에 놓여 있는 패키지는 그 속에 있는 商品을 賣出하기 위하여 행한 모든 投資의 合計를 나타내고 있다.

1981년도 最優秀 패키지 디자인賞을 受賞한 作品은 각각 현재의 市場에서 商品이 성공하기 위한 要件을 명확하게 나타내고 있다고 볼 수 있다.

이와 같은 作品들은 모두 注目率이 높으며, 또한 商品에

대한 흥미를 환기시키는 힘을 가지고 있고 美的으로 아름다와 강한 訴求力을 지니고 있다.

이번 전시회에는 自動車部 品·스포츠用品·玩具·레저用品·페트(Pet)用品·담배·비누 洗劑·化粧品·藥品·프로모션과 紀念品·個人消費材·체인스토어와 데파트·코퍼레이트 아이덴티티·家庭用品·飲料品·家庭雜貨·食品·工具·家庭修理用品·소프트 製品 部門 등 모두 17개 部門에서 12個의 金賞 受賞作品이 발표되었다.

각 部門別 金賞 受賞作品은 다음과 같다.

1. 체인스토어와 데파트 部門

作品名: 길모어(Gilmore) 百貨店 膳物包裝

디자인: Container Corporation of America Design & Market Research 研究室

2. 코퍼레이트 아이덴티티 部門

作品名: Certicare Merchandising Identity Program 包裝

디자인: Selame Design 社

3. 自動車部 品 部門

作品名: Pro Fuel/Filter Line 包裝

디자인: The Dickens Design Group

4. 프로모션 部門

作品名: Designer Salami 包裝

디자인: Primo Angeli Graphics

5. 비누 部門

作品名: 조반 液體 크림 비누 包裝

디자인: Robertz, Webb & Company

6. 스포츠·玩具·레저 部門

Koh-I-Noor Rapidograph Pen 包裝

디자인: Robert Hain Associates, Inc.

7. 食品部門

作品名: Rich's Desert Line 包裝

디자인: Landor Associates

8. 家庭用品 部門

作品名: 나이프 세트 包裝

디자인: JC Penney

9. 食品部門

레오나드(Leonard)의 Noodles 包裝

디자인: Container Corporation of America Design & Market Research 研究室

10. 飲料品 部門

作品名: 허만 조셉(Herman Joseph)의 1968年 麥酒 包裝

디자인: Demartin-Marond-Cranstoun-Downes 社

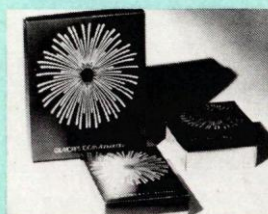
11. 化粧品 部門

作品名: 資生堂(日本) 리바이탈 化粧品 包裝

디자인: 資生堂 디자인室

12. 소프트 製品 部門

作品名: "You" 팬티 包裝
디자인: Ayer Design, A div. of NW Ayer Inc.



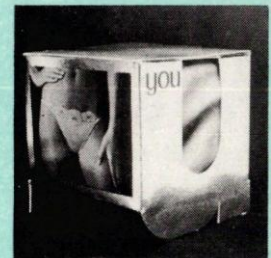
체인스토어와 데파트 部門 金賞



家庭用品 部門 金賞



프로모션 部門 金賞



소프트 製品 部門 金賞

金熙德 理事長, APF 理事會 主宰

韓國 디자인 包裝 센터 金熙德 理事長은 10월 13일 오스트레일리아의 시드니에서 개최된 제23차 아시아 包裝聯盟(APF) 理事會를 主宰하였다. 이번 會議에서는 APF 事務局의 業務報告, UNDP 지역 사업 시행 방안, 世界包裝機構(WPO) 문제 등을 토의하였으며, 各國의 活動 報告를 통해 包裝研究와 振興에 관한 情報交換 및 상호 보완의 계기를 마련하였다.

한편 金熙德 理事長은 APF와 PCA 주최로 시드니의 Boulevard 호텔에서 개최된 제9회 아시아 包裝大會(AP Congress)에 참석하고 '包裝을 통한 流通改善'이란 主題로 講演하였다.

第1期 産業 디자인 教育

産業 디자인의 새로운 知識·技術·經驗·情報에 관한 教育을 실시하기 위한 第1期 産業 디자인 教育이 지난 10월 4일부터 10월 29일까지 韓國 디자인 包裝 센터에서 실시되었다.

韓國 디자인 包裝 센터 主管으로 국내 각 企業體에서 활동하고 있는 디자이너들이 참가한 가운데 열린 이번 産業 디자인 教育은 디자이너의 資質과 能力을 향상시키고 産業 디자인의 專門性을 확립함으로써 유능한 産業 디자이너를 養成하기 위한 것이다.

이번 産業 디자인 教育은 현대 産業 디자인 活動의 特殊 專門性을 고취시키기 위해 첫째, 綜合科學과 소프트 테크놀러지(Soft Technology)로서의 역할을 강화한 産業 디자인 敎育, 둘째, 實務企業活動에 필요한 專門知識과 技術分野의 産業 디자인 敎育, 셋째, 해외 先進諸國의 새로운 情報과 動向을 소개하는 産業 디자인 敎育으로 나누어 실시되었다.

올림픽 紀念品 所藏展

'88 서울 올림픽을 앞두고 社會 各界의 名士들이 所藏하고 있는 歷代 올림픽 紀念品들을 蒐集·展示함으로써 올림픽 商品의 새로운 아이디어 開發과



1976년 몬트리얼 올림픽 기념 메달

高級化를 촉진시키기 위한 올림픽 紀念品 所藏展이 지난 9월 28일부터 10월 27일까지 韓國 디자인 包裝 센터에서 열렸다.

韓國 디자인 包裝 센터 主催, 商工부와 體育部의 後援 아래 열린 이번 展示會에는 社會各界의 人士와 團體에서 出品한 올림픽 關聯紀念品 361점이 전시되어 올림픽 商品 관련 업계 人士와 일반인들의 인식을 새롭게 하고 商品 開發 의욕을 북돋워 주었다.

이번 展示會에 出品한 人士 및 그 出品內譯은 다음과 같다.

閔寬植: '64 東京 올림픽 模擬 聖火臺, 朴載弼: 1896년 아테네 올림픽 포스터 외 20점, 孫基楨: 1960년 로마 올림픽 任員徽章 외 44점, 吳志哲: 1968년 멕시코 올림픽 벽걸이 외 13점, 李種浚: 1968년 프랑스 冬季 올림픽 기념 접시 외 11점, 金明坤: 1976년 몬트리얼 올림픽 메달 외 97점, 金秉國: 1964년 東京 올림픽 기념 메달 외 12점, 金聖奎: 1976년 몬트리얼 올림픽 벽걸이 외 13점, 金濤: 1981년 世界柔道大會 기념 과반 외 10점, 文潤弼: 1982년 월드컵 축구 기념 접시 외 12점, 宣仁源: 제 8 회 방콕 아시안 게임 기념 메달 외 25점, 張周鎬: 1980년 모스크바 올림픽 마스코트 외 5점, 趙東宰: 1976년 몬트리얼 올림픽 기념 우표집 외 72점, 鄭申朝: 1964년 東京 올림픽 복싱 部門 은메달 외, 大韓 요트協會: 1980년 모스크바 올림픽 포스터(요트) 외 5점.

優秀 디자인 商品 比較展

國內外的 優秀 디자인 文具類를 전시하여 海外 優秀文具製品과 國內 文具製品의 製作技法, 디자인 경향 등을 상호 비교·분석함으로써 國內 文具類製品의 디자인 開發과 質的 향상에 도움을 주기 위한 國內外 優秀 디자인 商品 比較展이 지난 8월 31일부터 9월 14일까지 韓國 디자인 包裝 센터 展示館에서 열렸다.

韓國 디자인 包裝 센터가 主催, 韓國 文具工業協同組合의 協贊으로 열린 이번 전시회에는 國內 11個 業體에서 출품한 253점의 國內 文具類製品과 美國·日本 등 海外 10개국의 文具類製品 408점 등 총 661점의 製品이 전시되었다.

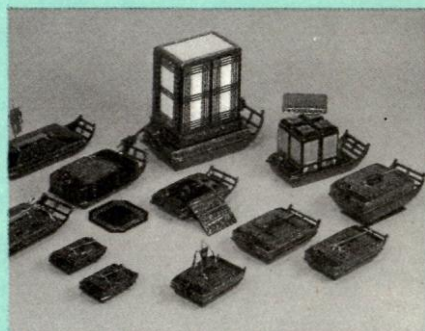
이번 전시회의 展示品目을 보면 製圖用品·畫具類·筆記類·事務用器具 등 國內外 優秀 디자인 文具類製品이 出品되어 그 機能面뿐만 아니라 現代人의 嗜好에 맞는 다양한 디자인을 선보였다.

제12회 全國 工藝品 競進大會

優秀工藝品の 개발과 보급 및 새로운 工藝品の 올림픽 商品化를 유도하고 輸出基盤을 조성하기 위한 제12회 全國 工藝品 競進大會가 中小企業振興 工團 주최로 지난 10월 19일부터 11월 1일까지 韓國 디자인 包裝 센터 전시관에서 개최되었다.

商工부 主管으로 열린 이번 展示會는 內務部·文教部·體育部·農水産部·交通部·文化公報部가 후원을 하며, 전국 경제인 연합회 등 4個 經濟團體

大統領賞: 庭園漆器



와 5個 機關에서 協贊하였다.

展示品目を 보면 民間에 의해 전해 내려오는 工藝技能에 의한 製品과 郷土性이 있는 창의적인 開發品으로서 纖維工藝品・木工藝品・漆工藝品・陶磁工藝品・石工藝品・寶石工藝品・金屬工藝品・硝子工藝品・竹細工藝品・草莖工藝品・皮革工藝品・ 종이 工藝品・傳承工藝品 등 工藝品の 모든 分野를 망라하고 있다.

13個 市・道の 地域豫選을 거쳐 本選에 올라온 작품들을 심사한 결과 大統領賞을 受賞한 정 정남(慶南) 씨의 「庭園漆器」 등을 비롯한 19점의 入賞作品과 480種 4,300여 점의 入選作品이 선정되었다.

이번 展示會에는 入賞作・入選作뿐만 아니라 大韓貿易振興公社에서 수집한 海外 優秀工藝品과 歷代 競進大會 入賞品도 함께 전시하였다.

陶瓷塑造會展

陶瓷塑造會의 두 번째 會員展이 지난 10월 25일부터 10월 29일까지 토탈 미술관에서 열렸다.

이번 作品展에는 조 병학・권 신・이 규선・심 유승 등 會員들의 陶瓷製品 18點이 전시되었다.

이 원부 작



優秀 生活用品 展示會

國民들의 日常生活과 관련 있는 우수한 生活用品을 소개함으로써 品質의 識別要領을 안내하고 消費者의 生活用品 구입에 도움을 주기 위한 '82 優秀 生活用品 展示會가 서울 特別市 주최, 中小企業協同組合 中央會의 主管으로

지난 9월 2일부터 9월 11일까지 韓國 디자인 包裝 센터 展示館에서 열렸다.

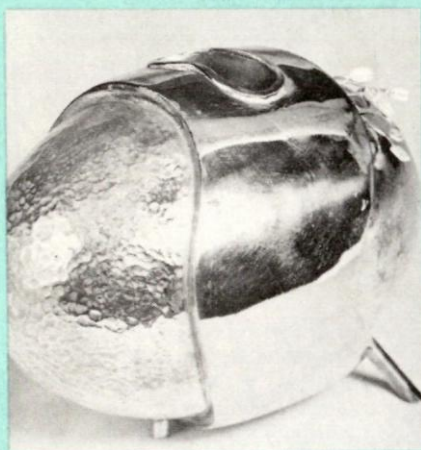
이번 전시회에는 國內의 生活用品生産業體 55個社에서 出品한 각종 廚房器機・家庭用 工具・冷暖房器機・事務用品・文具類・時計・가방 등 日常生活에 필요한 여러 분야의 製品이 전시되어 品質에 대한 소비자의 인식을 높이고 生産業體의 技術開發과 品質向上에 박차를 가할 수 있는 계기를 마련해 주었다.

蘭 工藝展

誠信女大 藝術大學 工藝科 同門들의 모임인 蘭의 다섯번째 工藝展이 지난 10월 10일부터 10월 15일까지 出版文化會館 展示室에서 열렸다.

이번 會員展에는 19명의 會員이 出品한 35점의 工藝作品이 전시되었다.

위 경호 작



IDEA 創立展

디자인에 대한 社會的 意識의 보급과 새로운 디자인의 提案 및 사회 참여의 使命感을 趣旨로 지난해 3월에 發足한 嶺南大學校 工業 디자인 研究會에서는 이번에 그 創立展인 제 1회 IDEA展을 지난 9월 21일부터 9월 26일까지 대구 백화점 畫廊에서 열었다.

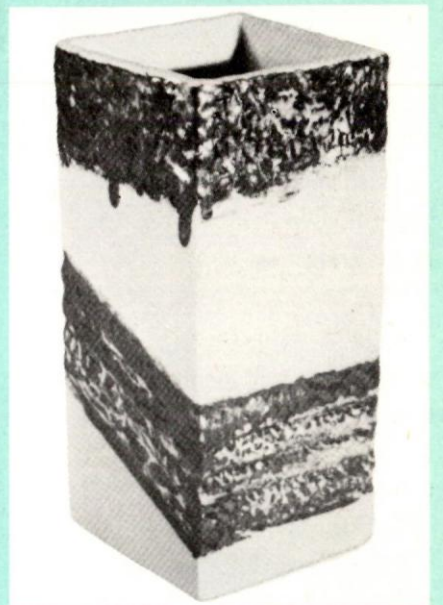
嶺南大學校 應用美術科 同門會의 후원으로 열린 이번 作品展에는 박 성규 씨의 電子式 觀光案内機 등 참신하고 새로운 産業 디자인 製品 16점이 전시되었다.

華鏡陶藝展

단국대학교 應用美術學科 同門들의 제 8회 華鏡陶藝展이 지난 10월 14일부터 10월 20일까지 韓國 디자인 包裝 센터 展示館에서 열렸다.

이번 作品展에는 박 제덕 씨를 비롯한 32명의 會員들이 出品한 66點의 陶磁器製品이 전시되었다.

민 경희 작



大學生 디자인 學術 세미나

우리 나라 디자인 教育의 發展을 위한 제 1회 大學生 디자인 學術 세미나가 지난 9월 25일 全國經濟人聯合會 會館에서 열렸다.

大學生 디자인 學術 세미나大會(大會長 金敎滿)의 주최로 열린 이번 세미나에서는 우리 나라에서 디자인을 專攻하는 大學生들이 한자리에 모여 각자가 研究・開發한 디자인 事例와 우리 나라 디자인 教育의 문제점 및 海外 디자인의 動向에 관한 情報를 서로 分析・比較함으로써 미래의 디자인 教育의 活路를 마련하는 좋은 계기가 되었다.

人間工學的 要素로 본 照明

Good light is no luxury; it's the most human factor

메달라인 매리

照明은 環境·印刷物·製品에 영향을 미치고, 顧客들에 대한 福祉와 그들로 하여금 물건에 대한 満足度を 높이는 데 도움을 준다.

舞臺裝置 디자이너가 아니라면 새로운 製品이나 年例刊行物에서 오피스의 변화에 이르기까지 照明은 단지 일부분의 역할만 하고 있다고 생각한다. 그러나 많은 디자이너들에게 照明은 고상한 領域이다.

美國 뉴욕의 포브스·에르가스 디자인(Forbes & Ergas Design)이라는 室内建築事務所의 所長인 수잔 포브스(Susan Forbes) 양은 다음과 같이 말하고 있다. “우리들의 대부분이 30대나 40대에서 照明에 관한 形式的인 훈련이나 연습을 거의 하지 못했다. 그리고 연습을 했다고 하더라도 아주 극소수의 사람들뿐이다.” 그녀는 照明을 으뜸가는 要素로 취급하고 그림자를 적절하게 調整함으로써 空間을 結合력 있게 하고 혼잡한 照明이 가져오는 ‘平面的 느낌’에 풍요한 空間感을 불어 넣을 수도 있다고 한다. 그녀는 또한 거의 極少數의 建築家들에게서만 이러한 생각을 엿볼 수 있었다는 데에 놀라움을 금치 못한다고 했다.

오늘날의 照明에 관한 關心이 事務所이나 집·가게 등과 環境에 따라 製品들이 어떻게 보이고 어떠한 機能을 갖는가에 신경을 쓰고는 있지만, 극소수의 産業 디자이너들만이 절실한 생각을 갖고 있다.

뉴욕에서 研究所를 運營하며 파슨스

스 디자인 學校(Parsons School of Design)에서 照明指導를 하고 있는 제임스 닉콜스(James Nuckolls)는 “나는 産業 디자이너가 照明에 관해 가지고 있는 神秘를 믿을 수 없다”고 회상한다.

파슨스 디자인 學校 産業 디자인 學科에서는 닉콜스에게 그 자체 空間을 위한 照明裝置의 諮問을 요청했다. 그리고 그는 각각의 스태프 要員들이 자기 자신의 개인적인 着想이 最上の 照明解決法이라고 믿고 있음을 알았다. 닉콜스는 가능한 解決策들을 多樣하게 제시하고, 또한 디자이너들에게 “여러분들을 타락으로 이끄는 것은 아무것도 없습니다”라고 말하며 그 자신은 물러났다.

專門家로서의 닉콜스는 너무나 낭만적일지도 모른다. 照明은 미묘한 領域이고 神秘는 어느 곳에나 殘在해 있다. 예를 들면 많은 사람들이 어두운 방이 텔레비전을 보기에 適合하다고 믿고 있으며, 生産性이 아닌 創業費가 工場을 밝혀 주는 照明에 주요한 要素라고 믿고 있다.

60代の 사람들이 사치스럽게 디자인되고 色情的인 8포인트로 印刷된 책이나 또는 그럴 듯하게 보이도록 만들어진 社會株를 살 것인가? 아마도 아닐 것이다. 왜냐 하면 그들은 그것들을 잘 볼 수 없기 때문이다. 60代에 들어서면 대부분의 사람들은 그들이 20代에 필요했던 照明量의 1/10만 受用한다.

쇼우룸에서 고른 녹색의 事務用 의자가 후에 푸른색으로 바뀌었다면 어

떻게 될 것인가? 그것은 심한 憎惡를 야기시키고, 또한 시간적인 손해도 보면서 되돌려 보낼 것이다.

오늘날 特殊小賣商人들이 照明燈과 그에 관한 情報을 大衆에게 잘 傳達할 때 비로소 모든 디자이너들은 照明에 관한 기본적인 人間工學的 要素를 그들 자신에게 잘 週用시켜 나갈 수 있다. 그 情報은 디자이너들이 事務所 내에서 作業을 하는 데 도움을 주고, 顧客들의 福祉를 향상시켜 주며, 消費者들에게 質에 대한 認識을 만족하게 만들어 준다.

光線은 에너지이다.

뉴욕의 製品 및 展示擔當 디자이너 존 뮈르(John Muir)는 “光線은 다른 아닌 에너지이다”라고 언급하고 있다. 눈은 단순한 感覺器官 이상의 것이다. 그것들은 에너지의 受容器인 것이다. 글씨의 크기 정도와 에너지 분포가 美的 經驗과 感情, 그리고 行動뿐만 아니라 生産性과 健康에 강한 영향을 준다는 것을 示唆함으로써 신빙성 있는 證據를 뒷받침해 준다.

照明使用의 適用에 관한 理解, 製品을 위한 적절한 材料(빛을 反射시키는 지 또는 透過시키는지), 그리고 심지어 現代의 照明研究의 뒤에 內在하는 기본적 概念과 論爭들에서도 눈이 어떻게 작용하는가를 理解해야 됨이 요구되고 있다. 기본적으로 카메라의 原理와 같고 그 곳에서 렌즈와 셔터(瞳孔)는 빛의 이미지를 光化學表面(網膜)에 전달한다.

細部를 볼 수 있는 우리의 能力은 일정 水準까지 빛의 정도가 늘어 감에 따라 직접적으로 증가하는 추세를 보이나 소위 臨界點(critical level)이라 불리는 점부터는 視覺의 정확성이 빛의 量이 증가함에 따라 고통스러운 刺戟에 대한 反應이 시작되는 分界點까지 떨어진다.

눈의 機能이 상당히 넓은 범위에까지 作動된다 하더라도 한꺼번에 전체의 領域을 受容할 수는 없다. 適應力의 과정은 視神經의 桿狀體當 7~8분이 걸린다. 網膜의 요소들은 단지 行動만을 탐지하지만 미세한 빛에도 민감하다. 適應力에서 색이나 자세한 細部를 感知하는 圓錐體에 도달하기까지는 2분이 걸린다.

눈들은 또한 物質交代의 機能을 갖고 있다. 새로운 發見들은 결과적으로 視覺의인 것은 아니지만 눈이란 채널을 통하여 빛으로 發散된 에너지를 網膜에서 두뇌의 視床 下部까지 전달한다는 것을 보여 준다. 그리고 그것은 “몸에서의 時計와 같은 內面的 역할”인 것이다. 그 곳으로부터 에너지는 松果腺과 腦下垂體(이 곳에서는 感情과 內面的 리듬, 그리고 繁殖力에 대한 것을 調節한다)를 돌아다닌다.

人間이 빛으로부터 傳達되어 온 生化學的 要素들에 反應을 나타낸다는 것은 원래의 學說, 즉 人間이 다른 動物들과 달리 심리학적 요소에 反應한다는 것을 否定한다. 최근에 단순한 信號(빛의 強度)와 빛의 構成이 反應에 미치는 효과에 관한 論爭이 쏙점을 모으고 있다.

많은 顧客들이 아직까지 믿고 있듯이 빛의 質이 量과 同等視되는 것이 아님을 기억해야 한다는 것은 매우 중요한 일이다.

뉴욕의 環境計劃研究所 所長인 아치 카플렌(Archi Kaplan)은 “모든 사람은 燭光에 열중하고 있다”고 말하면서 “照明은 藝術이고 그와 같이 대접받아야 한다”고 덧붙였다.

그는 디자이너들의 수많은 美와 人間工學的 要素들에 대한 感覺이 工學 쪽으로 치우친 과정에서 受講받는 공식적인 照明科目보다 훨씬 중요하다고 생각한다. 또한 카플렌은 그러한 데이터의 많은 것들을 人間工學的으로 適

用할 때에는 별로 쓸모가 없다고 말한다.

몇몇 研究에서 볼 수 있는 바와 같이 色彩의 固有性이나 빛의 섭광을 판단하는 데 있어서 使用者들보다 照明 專門家들이 훨씬 敏感하다고 보이스(P. R. Boyce)는 그의 최근 著書 ‘빛의 人間工學’이라는 책에서 밝히고 있다. 그는 結論에서 디자이너들은 使用者의 말을 주의 깊게, 또한 專門家의 말에 懷疑를 가져 보기도 하면서 空間에서의 照明이 주는 印象을 좋게 심어 주기 위해 노력해야 한다고 말했다.

人間은 쉽게도 변화된 狀況을 받아들인다. 그러나 어떤 경우라 하더라도 그들의 기대에 따라 影響을 받는다. 狀況의 변화에 따른 테스트를 통해 살펴보면 光線이 遮斷되었을 때 生産性은 떨어지고 되돌려졌을 때(잠시 후에 平均值로 되돌아 오긴 하지만) 生産性은 平均值를 뛰어 넘는다.

대부분의 사람들은 밝은 불빛으로 인하여 높은 生産性을 올린다고 말하고 있으나 카플렌은 결핍의 期間이 끝났다는 데 대한 從業員들의 기쁨을 관찰함으로써 얻은 ‘先行條件’이라 부르는 心理學的 現象이라 이야기하고 있다.

뉴욕의 IES(照明工學協會)의 專門技術者인 호워드 헤인즈(Howard Haynes)는 “나는 10년 전에 내가 사용했던 照明보다 少量의 빛을 사용할 것을 권한다. 왜냐 하면 에너지 危機의 問題뿐만 아니라 여러분들이 적은 量의 불빛으로도 보는 데는 지장이 없기 때문이다”라고 말했다. 4월에 IES는 事務室照明의 最低線의 標準을 提示·報道했다. 一般業務인 타이핑 같은 作業臺에서는 50~100fc를 요구하고 있으나 큰 글씨나 사소한 일 같은 것은 20fc 정도의 적은 불빛으로도 가능하다. 그 提案은 또한 VDT 使用者들의 作業空間에서의 最低照明水準을 추천했다.

뿐만 아니라 그 提案은 多形的 또는 분위기 照明 같은 근래의 照明 디자인에서의 가장 중요한 흐름을 反映하고 있다. 그러한 아이디어는 事務室 디자이너들과 家具業者들 간에 數年에 걸쳐 一般化되어 왔다. 霧圍氣照明이나 一般照明은 에너지를 절약하기 위해

낮은 照明度를 유지시키고 業務用照明은 作業場所 근처의 필요한 곳에 램프를 설치할 수 있도록 장치된다.

적은 量의 霧圍氣燈은 빛이 비추어지는 空間을 限定하는 데 도움을 준다. 휘브는 “그림자 없이는 空間을 실제로 知覺할 수 없다. 그것은 生動하는 흥미의 缺如인 것이다”라고 말했다. 多形的 照明 역시 照明의 深度를 한 곳에 집중시켜 주고 사람들을 위한 프라이버시 感覺을 제공하며, 또한 끊임없이 움직이는 눈을 신선하게 해 준다.

可視光線과 不可視光線

環境에서 光線의 質은 視覺의인 安樂함, 物體의 視界, 그리고 美的 感動에 폭넓은 影響을 미친다. 최근에 와서는 技術의 발달로 照明器具製造會社들이 거의 모든 종류의 光度와 色彩를 만들어 낼 수 있는 능력을 갖게 되었다. 이는 곧 디자이너들이 消費者들을 위한 디자인을 할 때 視覺的·生物學的 고려를 하여 어떤 종류의 光線을 어떤 밝기로 할 것인가를 결정하는 데 큰 도움이 되고 있다.

光線의 質은 곧 照度를 包括한다. 物體, 그것을 둘러 싸고 있는 環境, 그리고 背景이 갖는 극단적인 照度對比는 우리의 눈동자로 하여금 니콘 카메라의 모토 드라이브와 같은 作用을 하도록 한다. 눈은 우리들의 保護本能에 따라 쉬지 않고 環境을 관찰하고 있다. 보다 나은 照度의 유지는 生産性의 低下와 作業環境을 불쾌하게 만드는 要素들을 제거시켜 근육의 움직임, 눈에 作用되는 合成的인 피로와 긴장, 그리고 이에 따른 頭痛 등이 현저하게 줄어 들게 한다.

포토바이올로지(Photobiology : 빛과 人間의 生理的인 作用과의 相互函數關係를 考察하는 學問)의 기초적인 연구에 따르면 대다수의 照明器具들이 갖는 스펙트럼의 限界性은 人間의 心理的·物理的 건강의 유지에 필요한 構造的인 均衡을 해칠 수도 있다고 지적하고 있다. 지금으로부터 100여 년 전에 電燈이 처음 발명되어 特許를 받은 이래로 人類는 그들의 대부분의 行動을 人工照明에 適應될 수 있는 방향으로 調和시켜 왔다. 그러나 어떤 學者

들은 그와 같은 適應을 進化論의인 입장에서 어떠한 변화가 생겼던 것으로 받아들이기에는 미흡하다고 주장하기도 한다.

지난 50년 동안에 걸쳐 우리들이 받고 있는 太陽光線의 섭취량은 우리 先祖인 原始人들이 屋外에서 생활하고 作業하면서 쬔었던 햇볕보다 14% 정도(불균형을 이룬 26% 정도의 紫外線의 감소를 포함해서)가 減少된 것으로 측정되었다. 따라서 學者들은 可視 스펙트럼帶로부터 不可視光線인 紫外線에 이르기까지 모든 光線을 包括하는 '풀 스펙트럼(Full Spectrum)'의 필요성에 대해 분분한 論難을 제기하고 있다. 白熱燈은 특히 빨강과 오렌지 빛이 강하기는 하지만 풀 스펙트럼을 포함하고 있는 것으로 알려져 있으며, 紫外線은 전혀 內包하고 있지 않다. 이와 같은 현상은 약간의 정도의 차이는 있으나 모든 照明器具에서 공통적으로 나타나고 있는 보편적인 현상이다.

太陽光線에 포함되어 있는 紫外線을 쬔 것이 건강에 매우 좋다는 것은 이미 잘 알려진 사실이다. 그것은 어떤 飲食物을 섭취할 필요 없이 다만 약간의 無機質의 흡수만으로 비타민 D를 合成해 낼 수 있기 때문이다. 美國 보스턴에 있는 MIT 神經內分泌研究所(The MIT's Neuroendocrine Laboratory)의 디렉터이며 매사추세츠 綜合病院(Massachusetts General Hospital)의 研究員인 리처드 J. 워트먼(Richard J. Wurtman)은 늙은 戰爭參戰者들을 대상으로 한 實驗에서 그 같은 사실의 妥當性을 확인하였다. 그는 두 해 겨울 동안 30일간에 걸쳐 調査對象者들인 그들에게 약한 人工 햇빛을 쬔 결과 그들의 칼슘 섭취량이 현저하게 증가된 것을 밝혀 내었다.

美海軍省은 잠수함에서 근무하는 兵士들에게 약한 紫外線을 비추어 줌으로써 生産性과 福祉感覺을 높여 줌과 동시에 疾病과 계획적인 缺勤을 감소시킬 수 있었다는 實驗結果를 확인한 바 있다. 소련 政府當局에서도 긴 겨울 동안 계속 일하는 勞動者들에게 비슷한 光線을 의무적으로 쬔게 하고 있으며, 학교에 다니는 어린이들에게 紫



建築資材와 마무리는 商店의 採光에 영향을 준다.

外線處置를 받을 것을 強勸하고 있다. 紫外線處置를 받게 되면 그것을 받지 않은 사람들과 비교해 보았을 때 빛과 소리에 대한 反應時間이 짧아지는 것으로 나타났다. 또한 눈의 긴장과 피로가 감소되어 作業能率이 향상됨으로써 學習能率도 이에 따라 현저하게 증가된다는 것에 대한 증거들이 多樣한 檢査의 결과로 나타나고 있다.

그러나 과도하게 紫外線을 쬔 것은 아주 나쁜 영향을 미친다. 그것은 角膜과 피부에 損傷을 입힐 수도 있고, 紫外線이 통과되는 容器 속에 보관된 食物을 분해시키며, 染料와 물감의 色彩를 바래게 하는가 하면 플라스틱을 弱化시킨다.

이상과 같은 内容들이 照明에서의 풀 스펙트럼의 理論에 대해 분분한 論難을 야기시키는 원인들 중의 하나이다. IES는 照明器具製造會社들이 확고한 基準 없이 설정한 變數를 바탕으로 나름대로 연구한 풀 스펙트럼에 대한 기초적인 調査와 夜行性 動物들의 반응을 중심으로 연구한 資料들이 갖는 誇張性, 그리고 逸話의인 情報들의 포함 등에 대해서 어떠한 주장도 하고 있지 않다. 그러나 그런 類의 法則들은 家屋・事務室・病院 및 公共을 위한 場所 등에서 사용되는 頻度가 높아져 가고 있다.

나쁜 照明(Malillumination)에 대해 研究을 한 바 있는 존 오토(John Otto)는 현재 시카고에 있는 아크메-던바(Acme-Dunbar)를 통해 풀 스펙트럼 照明器具들을 판매하고 있다. 그는 15년 전부터 바이타 라이트(Vita Lite)라는 이름으로 팔리고 있는 듀로테스

트(Durotest)와 함께 풀 스펙트럼 램프의 元祖를 발명했었다.

品質과 價格

지난 數世代 동안에 照明器具 디자인들은 보다 적은 에너지를 사용하여 보다 좋은 照明效果를 얻기 위해 不斷한 研究을 계속해 왔다. 그들의 목표는 效用性과 色彩效果 및 白色의 세가지 評價基準에 부합되는 市場性이 있는 製品을 발전시킨다는 것이다. 그러나 계속되는 研究開發(R & D: Research & Development)의 노력에도 불구하고 어떠한 照明器具도 이상과 같은 評價基準에 附合되지는 못하였다. 가장 좋은 照明器具조차도 그 基準에 완벽하게 도달하지는 못한 것으로 조사・분석되었다. 가장 效率性이 높은 것은 色彩效果面에서 아주 빈약한 것이 일반적인 현상이다. 이 같은 問題點을 해결하기 위해 필터나 코오팅을 사용하기도 하지만 그렇게 될 경우에는 費用이 많이 들게 됨으로써 이번에는 效用性이 떨어진다. 그리고 白色의 形態를 유지하도록 하는 것은 色彩效果와 效用性에 모두 지대한 영향을 미치는 것으로 分析되었다.

지난 30여 년 동안 폭넓게 사용되어 오고 있는 白熱電球은 최초의 單價와 熱의 消耗은 적지만 시간이 흐를수록 消耗量이 다른 電球에 비해 커진다는 점에서 效用性에 利點이 적은 것으로 판명되었다. 에너지 節約形인 형광등은 白光이라는 점에서 卓越할 뿐만 아니라 30여 種의 製品들이 販賣되고 있으므로 선택의 여지가 크기 때문에 美

國에서 가장 인기리에 사용되고 있지만, 그 시원한 白色 속에는 약간의 粗惡하고 歪曲된 綠色이 포함되어 있다.

高光度放出(HID: High Intensity Discharge) 照明 역시 그들의 效用性과 白光에 거의 接近하고 있다는 特性 때문에 매우 큰 反響을 얻고 있으며, 어떤 새로운 金屬-할라이드(metal-halide) 照明器具들은 특히 아름다운 色彩效果를 가능케 하고 있다. 그러나 이제까지 나온 照明器具 중에서 가장 效用性이 높다고 하는 솔리움-바퍼(sol-dium-vapor) 燈은 강렬한 연두색(yellow-green) 光線을 發散하기 때문에 頭痛・嘔吐 및 눈의 긴장 등을 유발시킴으로써 많은 문제점을 갖고 있다. 따라서 美國의 코네티컷주의 學校地域에서는 솔리움-바퍼 照明을 사용하지 못하도록 規制하고 있다.

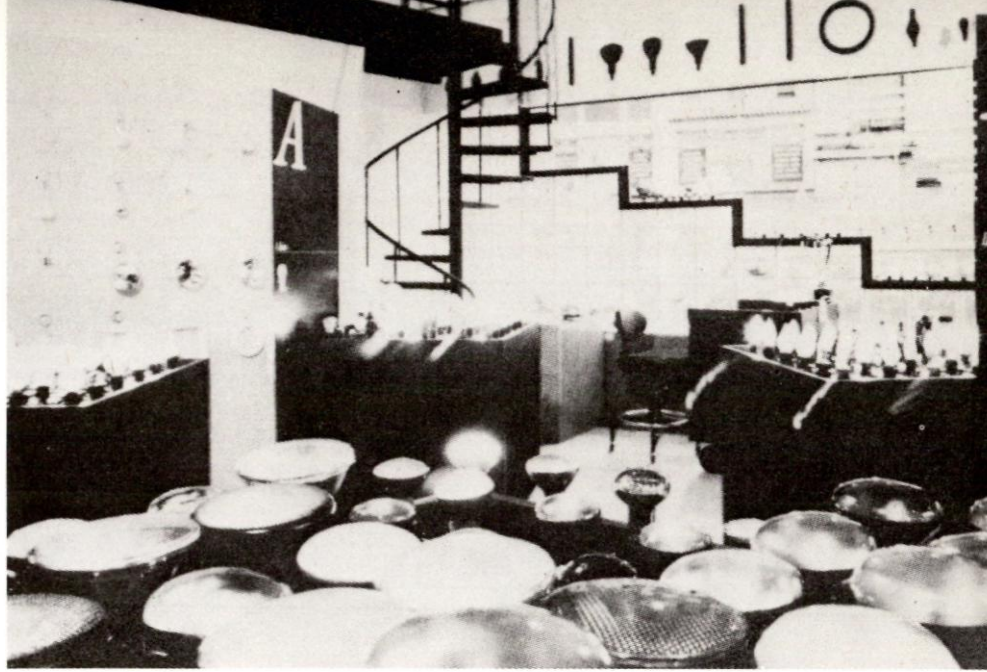
이 같은 事實들은 현재까지 우리가 갖고 있는 情報들이 우리들의 生理學的 反應에 중대한 영향을 미치는 光線의 本質에 대해서 細部の인 事項을 포함하지 못하고 있다는 사실을 代辯해 주고 있는 것이다.

MIT의 워트맨(Wurtman)은 “우리가 보다 많은 것을 알게 될 때까지는 室內의 照明을 太陽光線과 가장 가깝게 디자인하여야만 한다”고 결론을 내렸다.

위대한 느낌

스펙트럼에 있는 모든 色彩가 균형을 이룬 電球들에 대해서 美國 로드 아일랜드주의 프로비던스(Providence)에 있는 디자인 會社인 REDE 社의 디렉터인 로널드 백맨(Ronald Beckman)은 다음과 같이 말했다. “그것은 대단한 壯觀이며..., 照明에 있어서 분명히 큰 進歩임에 틀림없다.”

2년 전에 REDE 社는 뉴우저저지주의 하이츠타운(Hightstown)에 있는 북아메리칸 필립스(North American Philips)의 支社인 버드-에이-레이(Verd-A-Ray)에 의해 製造된 크리티컬러(CritiColors)라는 이름의 照明器具를 인터 로열 家具(Inter Royal Furniture)와 시카고에 있는 머천다이즈 마아트(Merchandise Mart)의 다른 製品들의 色彩展示效果를 위한



많은 종류의 電球들은 照明 디자인을 어렵게 한다.

照明으로 사용한 바 있다. 버드-에이-레이社는 크리티컬러 외에도 紫外線을 放出하는 인도선(IndorSun) 램프를 生産하고 있다.

쇼우룸이 모두 完工되자 백맨은 그 쇼우룸에 근무하는 사람로부터 “日課가 끝날 때쯤에는 특히 위대한 느낌을 갖게 된다”는 報告를 계속해서 받았다. 그는 또한 많은 사람들이 그 照明 밑에 앉아 휴식을 취하기 위해 몰려 든다는 事實도 알게 되었다. 그 照明은 쇼우룸의 창문으로부터 들어오는 햇빛에 의해 방의 室內裝飾들이 얼룩지게 바래는 현상을 현저하게 줄여 주었다. 백맨은 “우리들이 갖고 있는 感受性은 이와 같은 종류의 光線이 우리들에게 合當한 것임을 測定할 수 있게 해 준다”고 말했다. 그는 그와 같은 종류의 照明이 우리들이 보통 생각하고 있는 것처럼 人工의인 環境은 도저히 우리들의 本性和 調和될 수 없다고 하는 偏見을 제거해 주는 데 도움이 되는 것이라고 주장했다.

인터 로열 照明이 계속 켜져 있는 상태에서 백맨과 그의 동료들은 3일 밤을 계속 作業했으나 그들이 보통 그와 같은 環境에서 作業할 때 경험했던 바와 같은 피로를 느낄 수 없었던 것이다. 또한 그들은 自然光을 위한 필름을 사용하여 그 쇼우룸에서 撮影했는데, 그 結果는 완전한 色彩를 얻을 수 있는 것으로 판명되어 완벽한 照明이라는 사실이 밝혀졌다.

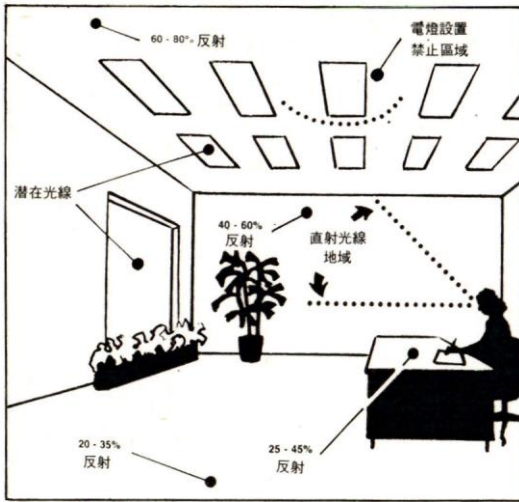
그러나 그와 같은 照明들은 아주 훌륭한 效果를 얻을 수 있는 반면에 지나치게 많은 費用이 든다는 점이 결점

으로 指摘되고 있다. 뉴우저저지주의 호보켄(Hoboken)에 있는 피터 P. 미첼(Peter P. Mitchell)은 “研究者들은 당신이 어떤 계획을 수립하고 遂行하는 데 있어 꼭 考慮해야만 하는 費用에 대해서는 考慮하지 않는 것 같다”고 指摘했다. 예를 들어 버드-에이-레이社의 크리티컬러는 시원한 白色 형광등보다 2배나 많은 費用이 든다. 그러나 이와 같은 비싼 照明들이 다른 것들보다 壽命이 길기 때문에 결국은 利益이라는 점을 近視眼의인 클라이언트들은 단지 처음에 費用이 많이 든다는 事實에만 집착하여 外面하고 마는 것이다.

行動方向

自然光의 이용은 에너지의 消費를 줄일 수 있는 또 하나의 좋은 기회가 될 수 있다. 또한 窓門은 外部全景을 볼 수 있다는 점에서 사람들에게 心理的인 安樂感을 줌과 동시에 作業할 수 있는 自然光을 제공해 준다고 미첼은 말하고 있다.

建築의 새로운 디자인과 혁신적인 思考는 作業者の 視力을 보호하기 위해서 建物의 内部나 室內裝置 등에 많은 신경을 쓰고 있다. 따라서 作業者들은 거의 완전하게 自然光의 혜택을 받고 있으나 이와 같은 自然光의 혜택은 紫外線이 透過될 수 있는 유리나 플라스틱 등으로 처리되어야만 그 목적을 성공적으로 달성할 수 있다. 종래의 傳統的인 材料들은 거의 紫外線을 遮斷시켰으며, 이러한 점은 製品



反射光 조절로 과다한 明暗의 격차를 피하고, 直射光線은 눈으로부터 45° 이내에 머무르게 하며, 窓을 정면으로 바라보고 일을 하여서는 안 된다. 책상에 直射光線을 放射하는 위치(天障의 圓型 부분)에 전등을 설치해서는 안 된다. 책상에 놓여 있는 작은 거울조차도 反射光이 되므로 문제가 된다.

디자이너들에게 안경·헬멧·自動車の窓門 등을 디자인할 때 材料의 特殊性을 考慮해야 한다는 것을 일깨워 주었다.

自然光의 이용은 매우 신중하게 검토되어야 한다. 뉴욕의 建築家인 에즈라 D. 에이렌크란츠(Ezra D. Ehrenkrantz)는 최근에 오웬스-코닝 파이버그래스(Owens-Corning Fiberglas)가 주최한 年例 에너지節約 審査過程에서 “강렬한 빛의 영향이 너무 소홀히 다루어지고 있다”고 비판했다.

강렬한 빛은 무엇으로 構成되고, 어떻게 作用되며, 어디에 存在하는가에 대해서 사람들의 意見이 分分하다. 이러한 要素들은 빛의 出處와 사용 방법과 娛樂施設 및 作業場의 環境 등과 관계가 있으며(예를 들어 個個人の 作業條件), 사람들의 視覺의인 안정과 만족감은 빛의 出處와 環境에 많은 영향을 받고 있다. 예를 들면 많은 VDT 操作者들은 그들이 作業을 할 때 스크린의 강렬한 빛에 대해서 불만을 나타내고 있으나 그들은 텔레비전이 견딜 수 없을 만큼의 강렬한 빛을 發散하는데 대해서는 아무런 불평없이 몇 시간 동안 텔레비전을 보고 있다.

사람들은 또한 窓門을 통하여 스며드는 自然光보다는 人工的인 빛에 더 敏感한 반응을 나타내고 있다. 한 調査報告書에 의하면 400명의 作業者 가운데 95% 이상이 自然光에서 일하는 것을 더 좋아하며, 作業條件의 滿足度는 창문과 거리에 따라 그 격차가 심한 것으로 나타났다고 報告하고 있다. 유럽에서는 作業者의 책상이 창문에서 21피트 이상 떨어지지 못하도록 法으로 정하고 있다.

많은 專門家들은 이와 같은 法則이

나 行動方向에 共感하고 있다. 事務室에서 디자이너는 빛의 반응에 따라 나타나는 作業者의 行動을 관찰할 수 있다. 창문이나 갓이 없는 電球에서 나오는 빛을 직접 비출 때는 사람들이 눈을 감박이거나 視線을 다른 데로 피하는 경우를 볼 수 있다. 또한 반짝거리는 表面은 사람들의 눈에 쉽게 띄기 때문에 반사된 빛은 不安感을 造成하기도 한다. 따라서 製品 디자이너들은 事務室 내에서 사용하는 器具나 家具를 디자인할 때는 이러한 사실을 반드시 염두에 두어야 한다.

불빛 밑에서 作業할 때 자리를 자주 옮기거나 종이를 다른 角度로 자주 옮기는 것을 볼 수 있는데 이러한 現象은 빛에 의해서 생기는 그림자 때문일 것이며, 이와 같은 그림자는 可視度를, 현저하게 떨어뜨린다. 그림자는 어떤 물체나 作業場의 壁面에 의해서 생기는 것이다. 아무리 表面이 반짝거리는 물체라도 이용 가능한 빛의 90% 이상을 遮斷한다면 물체의 밝고 어두움의 차이를 거의 분간할 수 없기 때문에 그래픽 디자이너는 불빛에 대해서 많은 관심을 기울여야 한다.

家具 디자이너는 作業場의 밝기가 보통 水準보다 3배 이상 더 어두우면 안 된다는 사실을 알아야 한다. 따라서 너무 밝거나 너무 어두운 데서 作業하는 것은 좋지 못함에도 불구하고 많은 作業場에서는 보통 수준보다 10배 이상이나 어두운 곳에서 作業을 하고 있다. 약간 떨어져 있는 表面은 1:5 정도의 밝기가 되어야 視覺的인 安樂感을 느낄 수 있다.

天障燈을 사용할 때는 天障의 반사가 심각한 영향을 미친다. 天障의 表面은 75% 내지 90%의 빛을 반사하

기 때문에 天障에 대해서도 집중적인 연구가 필요하다. 또한 天障에서 발산되는 빛은 높이에 따라 미치는 영향이 다르기 때문에 높이를 조정할 수 있는 天障燈이 바람직하며, 휴식과 安樂感을 줄 수 있는 그림자가 너무 예리한 角을 이루게 되면 그 효과가 輕減될 수도 있다.

作業場의 빛은 반드시 流動性이 있고 움직일 수 있게 調整될 수 있어야 한다. 사람들은 그들의 일에 따라 環境을 바꾸려는 경향이 있으며, 움직일 수 있는 電燈은 作業場의 분위기를 바꾸는 데 큰 역할을 한다.

어떤 디자이너든지 동일한 프로젝트를 취급할 때에는 같은 종류의 照明 밑에서 처리해야 되며, 照明이 달라질 때는 때때로 좋지 못한 결과를 가져올 수도 있다는 것을 기억해야 한다. 製品 디자이너가 어떤 照明 아래에서 물체를 확실히 구별하지 못하는 것은 서로 다른 照明이 동시에 사용되었을 경우라고 말하고 있다. 그 중의 하나는 紫外線을 포함하여 현저하게 푸른색을 내는 형광성의 효과를 나타내고, 또 다른 하나는 白熱燈과 같이 현저하게 붉은색을 나타내게 된다. 自然光은 너무 여러 가지 색을 포함하고 있기 때문에 정확하게 측정하기가 매우 어렵다.

人間の 條件에 합당한 照明을 창안해 내려면 디자이너는 우선 보편타당한 원칙에 의하거나 또는 카플랜이 충고한 바와 같이 모든 것을 완전히 파악한 후에 作業을 시작해야 한다. 모든 것을 파악한다는 것은 예상되는 照明의 條件과 디자인과를 調和시키는 것뿐만 아니라 그 照明器具를 사용하는 사람들의 肉體의인 측면과 心理的인 측면을 豫見해야 되고, 經濟的인 측면과 人間の인 측면까지 모두 고려해야 한다는 意味로 해석되어야 한다. 훌륭한 照明器具는 使用者가 불평하는 것처럼 값이 비싼 면도 있지만 그것은 사치가 아니며, 人間에게 매우 중요한 영향을 미치기 때문에 照明器具의 선택은 신중하게 考慮되어야 한다.

매달라인 메리

매달라인 메리(Madaline Merry)는 뉴욕 시의 그래픽 디자이너이며, 프리랜서 작가이기도 하다.

●**染色(dyeing)** : 염료를 가지고 纖維製品·皮革·木材類 등을 물들여 着色하는 기술을 말하는데, 오늘날의 염료는 微粒子의 顔料가 염료와 마찬가지로의 결과를 나타내는 것으로서 안료를 가지고 하는 塗裝에 가까운 것을 染色이라고 말할 수 있게 되었다. 織物이 짜여지기 시작함과 동시에 염색도 시작되었음은 의심할 바가 없다. 염색할 때 무늬를 프린트하는 것도 기원전 2500년의 이집트 12王朝의 壁畫에 명백하게 나타나고 있다. 염색은 인도에서 발달하여 페르시아를 거쳐 유럽에 번지고, 중국 남방으로 번져 한국과 일본에 도달한 經路를 찾을 수 있다. 유럽의 프린트는 木版(black print)으로 되어 1780년 영국에서 랭셔셔(Lancashire)의 벨(Bell)과 프랑스에서 주이(Jouy)의 oberkamp가 나와 구리(銅) 물을 만들어 캐리코우 프린트를 機械生産하고 있다. 동양의 염색에는 인도 삼의 手描·木版, 인도와 동남아 지역의 絞染(줄이기), 자바의 바티(batic), 중국과 일본의 友禪染·形紙染(stencil print) 등의 手工業染色이 발달하여 근대에 이르고 있다. 유럽의 機械捺染方法이 세계적으로 보급되었다. 염색은 실과 천에 물을 들이기 위한 통(槽) 또는 가마(釜) 속에 染料液을 채우고 이 액에 담가서 물을 들이는 浸染과 틀(型)에 염료를 묻혀서 그것으로 눌러 물을 들이는 捺染과 友禪의 地色을 물들이게 하는 것 같은 刷毛 솔로 칠하는 引染 등으로 대별할 수 있다. 도안 무늬(pattern)를 물들이는 기술은 다양하여 직접 染料를 묻혀서 그린다거나 형태로 눌러 찍는 것이 있는데, 바탕의 색깔이 짙은 것은 풀(糊)·蠟 등의 防染料로 도안 무늬를 그리고 地染을 한 뒤 방염료를 제거하여 버리고 生地를 하얗게 漂白하여 무늬를 그리는 것이 많다.

(1) 사라사(Caraca)···생지에다 직접 染料로 그리거나 칠을 하여 무늬를 물들이는 것인데 木版을 사용하거나 型紙를 사용하는 경우도 있다. 인도 사라사나 삼 사라사 등이 그것이며, 풀을 가지고 線을 그리고 거기에다 색을 칠한 것도 있다.

(2) 프린트(print)···인도의 사라사가 유럽에 들어와서 발달한 기술인데, 木版에서 銅版 물을 사용하게 되어 더욱 量産의이며 광범위하게 활용되고 있다. 염료도 각종 染料를 사용할 수 있도록 연구되고 있으며, 물을 한꺼번에 몇 자루씩 갖추어서 동시에 여러 가지 색깔을 프린트하는 高速도의 프린팅 머신(printing machine)이 사용되고 있다. 銅 물은 圓周가 16인치로 되어 있는 것으로서 프린트의 디자인은 그 패턴의 반복을 16" 8" 4"로 하고 15인치로 한 경우에는 15" 7 1/2" 5" 3 3/4", 3" 2 1/2"로 하도록 되어 있다. 반복의 길이를 길게 하고자 할 때나 여러 가지 색깔을 프린트하고자 할 경우에는 木版 프린트로 하여야 한다. 또한 木版 프린트의 편이 染料의 양을 두텁게 잘 할 수 있으며, 그 밖에 손으로 加減을 할 수 있어 質이 좋은 製品을 얻을 수 있다.

(3) 友禪染···풀을 통 속에 넣고 그 통 주둥이의 금속 마개를 통하여 짜내어 천바닥에 부착시켜 防染 區劃으로 하고 이 구획 안을 각종 색깔로 채색하며, 그 채색한 부분을 또다시 풀로 발라서 천을 引染시킨 후 물로 빨아서 풀을 지워 버리고 손질하는 형식의 것이다. 통에 의하여 풀칠을 하는 대신 틀종이(型紙, stencil)를 사용한 것을 型友禪이라 하고 前者를 手糊라 한다.

(4) 복사풀···우선염의 경우와 같이 手彩色를 하는 대신 풀(糊) 속에 염료를 섞어서 틀종이(型紙)를 써서 채색하는 경우가 있다. 이 경우 이 풀을 복사풀이라 한다. 이 풀(糊)을 이용하는 방법이 진보된 것으로 풀 속에 還元劑를 섞어 놓고 地染을 한 生地 위에 틀(型)을 놓고 바탕색(地色)과 풀 속의 색을 바꾸는 수가 있는데, 이러한 染色法을 拔染(discharge)이라 한다.

(5) 小紋染···틀종이(型紙)로 풀을 바르고 浸染 또는 引染에 의하여 바탕 색깔(地色)을 물들이고 풀을 빼서 하얗게 완성시키는 것이 小紋染이다. 복사풀을 이용하여 여러 가지 색의 무늬를 물들인 것도 小紋染이라 한다.

(6) 注染···여름철 衣類처럼 세탁에 잘 견디는 염료로서 建築染料가 선택되는데, 염료의 특수한 染色作用을 이용하여 풀(糊) 형을 놓은 천(布)을 겹쳐 놓고 染料液을 펌프로 주입하여 침투시키는 염색 방법을 注染이라 한다. 수식염이라고도 한다.

(7) 防染方法과 각종의 염색···천바닥의 표면에 염료가 통하지 않는 부분을 만들어서 무늬를 만드는 방법을 防染이라 한다. 일반적으로 풀과 고무를 사용한다. (참쌀이나 밀가루·석회·텍스트린·다라칸트·亞鉛末 등을 배합해서 만든다.)

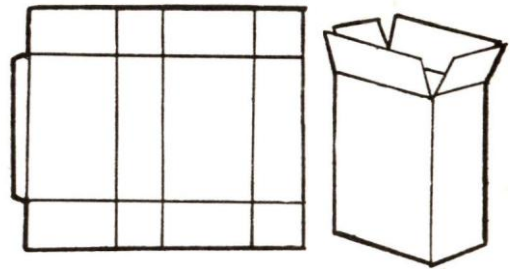
●**英國 갤론(imperial gallon)** : 영국에서 사용되는 갤론으로 277.274 in³에 해당되며, 미국의 갤론 單位 약 4.8쿼터와 같다.

●**옆면 結束鐵絲(wire, end)** : 와이어 바운드 箱子의 옆면(마구리面)에 U字形 封函針으로 結束되어 있는 鐵絲.

●**옆면 補強材(bracing, side)** : 貨車 내에서 橫方向으로 積載物이 움직이는 것을 막는 데 쓰이는 補強材.

●**옆면 縫裁 가장자리(sewed selvage)** : 뚜껑과 바닥을 만들기 위한 거친 모서리는 그냥 남겨 놓고 모든 가장자리를 裁縫한 織造袋의 옆면.

●**옆면 封緘紙函(carton, seal-end)** : 箱子의 接合部 및 上, 下 날개를 풀로 붙이는 형식의 箱子. 部分的 오버랩 옆면 封緘은 흔히 P·O·S·E.로 表示되고, 完全 오버랩 옆면 封緘은 보통 F·O·S·E.로 表示된다.

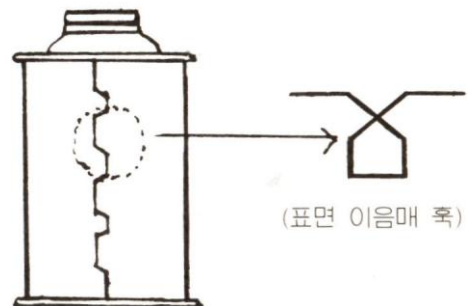


●**옆면 附着工程(ending)** : 붙임 종이 箱子의 덮개 또는 바닥에 옆면을 부착시키는 工程.

●**옆면(마구리면) 附着機(machine, ending)** : 붙임 종이 箱子(set up paper box)의 뚜껑이나 몸통에 옆면(마구리面)을 부착시키는 機械. 單式 옆면 부착기와 複式 옆면 부착기 등이 있다.

●**옆면 붙이기 붙임 상자(box, set up, drop-end)** : 붙임 箱子의 本體에 있어 前後面과 밑면이 一枚로 되어 있고 양 옆면을 따로하여 전후면과 밑면의 귀로 封緘하여 만든 붙임 箱子.

●**옆면 이음매 후크(hook, side seam)** : 맞물린 옆면 封緘部를 만들기 위해 돌려 접어진 罐胴의 가장자리 部分.



●**옆이음 시멘트(cement, side seam)** : 金屬罐의 면 이음매(side seam)를 封緘하는 데 있어 땀납 대신 충분한 接着力과 強度機能을 가진 非金屬物質.

●**藝術을 위한 藝術(art for art's sake)** : 近代文藝 중 예술을 唯一最高의 것으로 삼는 경향을 모두 가리킨다. 美는 效用性을 초월한 것으로서 오로지 美를 구하고 美를 표현하며 美的行動으로 시종하고자 하는 생각이고 입장이다. 藝術을 人生에 도움이 되도록 하고자 하는 태도와 대립하는 것이다.

●**옐로우 오오커어(yellow ochre)** : 색 이름. 산화철을 原料로 한 황색.

●**오더어(order)** : 기둥의 형식. 그리이스·로마의 建築樣式은 주로 기둥 형식으로 구분되었는데 그리이스 시대에는 도리스식(Doric Order), 이오니아식(Ionic O.), 코린트식(Corinthian O.)의 3형식이 있었다. 로마 시대에는 투스칸식(Tuscan O.), 콤포지트식(Composite O.)이 추가되었는데, 근대에 있어서는 構造面보다 裝飾面으로 사용된다.

●**오레올린(aureoline)** : 금색에 가까운 투명한 黃色顔料. 포타시움이 포함된 亞硝酸化 코발트로 만든다.

●**오르간디(organdie)** : 아주 얇은 모슬린. 부인복용으로 흔히 쓰인다. 光澤이 나고 얇은 천으로 흰색이 많아 禮式服과 盛夏服에 많이 사용된다.

●**오리부리형 끝을 가진 못(nail, duckbill point)** : 꼬부리기가 쉽게 않고 평평한 끝을 가진 못.

●**오리엔테이션(orientation)** : 플라스틱 필름과 시이트 製造 때 플라스

타박을 冷却處理나 기타 방법에 의해 평평하게 잡아 늘림으로써 플라스틱 構成分子들은 질서 정연하게 再排列되며, 동시에 擴張方向으로 재료의 強度가 增加된다. 이 때 필름과 시이트는 가로 또는 세로 方向으로 팽창될 수 있으며, 이와 같이 각각 표시할 때는 單軸方向(untaxial)이라 하고, 두 方向을 같이 말할 때는 複軸方向(biaxial)이라 부른다.

●오리피스 管(orifice) : 일반적으로 각종 開口部를 말하는데, 콜라시블 튜브의 목 部分에 있는 開口部로서 이것을 통해 內容物이 分배된다. 오리피스 管은 원형·타원형·리본형·角型 등이 있다.

●오버슬립 袋(overslip) : 한 겹(單層), 두 겹 또는 여러 겹으로 된 重量이 무겁고 깨끗하지 못한 輸送用紙袋로서 內容物이 채워진 보통 輸送用袋을 다시 싸는 데 사용된다.

●1/2 G/A 容量(fifth) : 1/2 U.S. G/A의 容量을 가진 보통 瓶으로 된 容器.

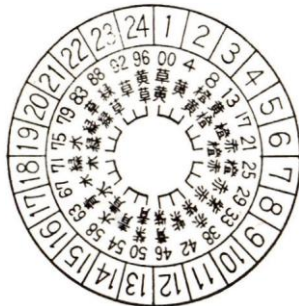
●오버 프린팅(over printing) : 한 번 인쇄된 잉크 위에 겹쳐 印刷하는 것. 중첩된 잉크의 透明度에 의하여 새로운 質感 또는 色相이 나타난다. 또 잉크의 濃도가 불충분할 때 특별히 같은 색을 한번 더 인쇄한다. 光澤劑을 인쇄하는 것을 오버 프린팅이라고 한다.

●오스나버그 綿織(cotton osnaburg) : 外形이 거칠고 질기고 무늬가 없는 綿織物로서 充填材 또는 덮는 데 사용되는 거친 綿絲는 질이 낮고 울이 짧은 綿으로 만들어진다.

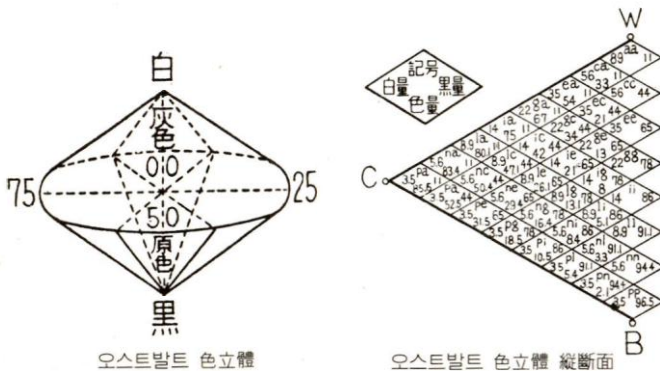
●오스나버그 綿織管(tubing, cotton, osnaburg) : 여러 가지 物件을 包裝하기 위해서 필요한 길이로 切断할 수 있도록 斜線(bias) 위를 재봉한 연속 튜브.

●오스트발트, 빌헬름(Wilhelm Ostwald ; 1853~1932) : 독일의 化學者·哲學者로 알려진 사람이다. 리가 태생으로 리가 公업 대학과 라이프치히 대학의 化學教授를 역임하고 1909년 노벨 化學賞을 받았다. '化學總論'과 기타의 化學書 및 1元論의 世界觀에 관한 철학 저서가 많다. 그 후 色彩學을 연구하여 오스트발트 色系表로서의 색채의 分類排列을 발표하고 있다. 色彩學에 관한 저서로 '色彩入門(Farbenfibel, 1916)', '色彩圖(Der Farbatlas, 1917)', '色彩學講義(Farbenlehre, 1918~1922)', '色彩의 調和(Harmonie der Farben, 1918)' 등이 있다.

●오스트발트 色系表(Ostwald Color System) : 오스트발트가 만든 배열이 대칭적인 色系表이다. 色相의 종류는 24 또는 100으로 色立體는 複圓錐體로 구성된다. 中心軸의 白黑系列은 a, c, e, g, i, l, n, p의 8단계로 하고 同一色相面을 백(W), 흑(B), 순색(fullcolor)을 頂點으로 하는 3각형으로 나타내고 色量(F)+白量(W)+黑量(B)=100의 비율이 된다. 記號는 5GC와 같이 色相(5), 白量(G), 黑量(C)로 표시한다.



오스트발트 色相環



오스트발트 色立體

오스트발트 色立體 縱斷面

●오오버번(auburn-佛) : 색 이름. 붉은 갈색. 즉, 머리카락 색처럼 붉은 색이 도는 갈색.

●오오키드(orchid) : 색 이름. 옅은 보라색. 난꽃이라는 뜻.

●오우버프린트(overprint) : 印刷에서 두 가지 색 이상의 색깔이 겹쳐지는 것으로 예를 들면 빨강색과 노랑색의 2색 印刷에서 두 가지 색이 겹쳐진 부분은 주황색이 되어서 3가지 색의 효과가 얻어지는 것이다.

●오우터 클레이브(autoclave) : 高壓 釜. 化學反應·化學處理·消毒

또는 殺菌用 裝置. 包裝關係에서는 입이 넓은 유리병이나 罐에 포장되어 있는 어떤 종류의 食料品의 최종 調理工程에 쓰인다. 오우터클레이브는 耐·高壓容器로서 그 속에 알맞는 高溫으로 熱증기나 수증기를 도입시킴으로써 機能을 갖는다.

●오일 프린팅(printing, oil) : 油性 잉크를 사용하는 印刷方法. 오프셋 印刷나 活版印刷도 할 수 있다.

●오토마티즘(automatism) : 自動記術法. 自動作用. 무의식중에 그리거나 행동하는 데서 예기하지 않았던 幻覺이나 映像이 나타나는 것을 말한다. 이것을 슈트랄라리슴 화가들이 作畫의 技巧로 채용했다. 超現實主義者들은 理性的의 지배, 미적·도덕적 先入感을 될 수 있는 한 배제하고 無意識의 자발적인 映像을 나타내게 하는 방법으로 사용했다. 오토마티즘은 潜在意識의 세계의 造形化인 동시에 전통적 기술에 대한 반항이기도 하다. 또 工藝品 등을 成型할 때의 습관적이고 자동적인 技法을 지칭하는 경우도 있다.

●오퍼레이셔널 오프셋(offset, operational) : 印刷된 면적의 한 부분으로부터 인접된 表面까지 잉크의 轉寫. 이 용어는 플렉소 그래픽 인쇄에서 사용된다.

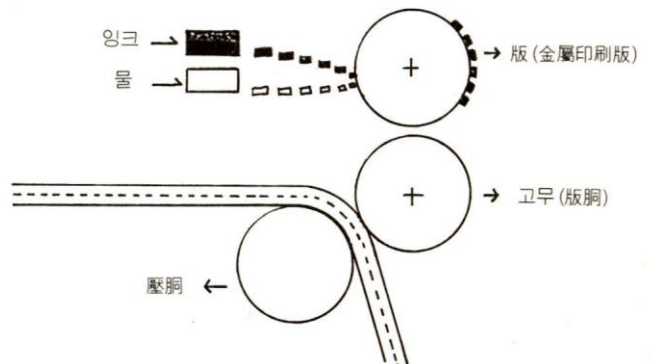
●오퍼레이션 리서어치(operation research) : 軍隊의 作戰研究에서 轉用된 經營用語로 活動狀況이나 손해의 樣相을 과학적으로 분석하여 그 대책을 수립하는 연구이다. 事業運營의 기초를 제공하는 하나의 과학적인 연구라는 의미로 사용되고 있다.

●오프셋 가셋(offset gussets) : 바느질할 때 封緘과 開封을 용이하게 하기 위하여 가셋(Gusset) 袋의 앞 뒷면의 가장자리에 오프셋하여 준 것.

●오프셋 封緘(offset seam) : 금속 罐에서 罐胴 이음매가 풀어지는 것을 방지하기 위하여 罐胴의 겹치는 部分이 대개 깊숙이 결합되어 있는 납땜하지 않은 이음매. 'veinforced seam' 또는 'back up seam' 이라고도 한다.

●오프셋 印刷(lithography, offset) : 볼록版·오목판 등의 印刷는 版面에서 직접 紙面 또는 被印刷物에 印刷되는 데 비해 오프셋 印刷는 版面에서 잉크 畫像을 한 번 고무 브랭킷에 轉移시킨 후 다시 紙面 등 被印刷物에 印刷하는 方法. 紙面印刷·포스터나 팜플렛 따위의 色版印刷에 널리 이용되며, 고무의 탄성을 이용하므로 紙質이 나쁜 종이에도 선명하게 印刷된다.

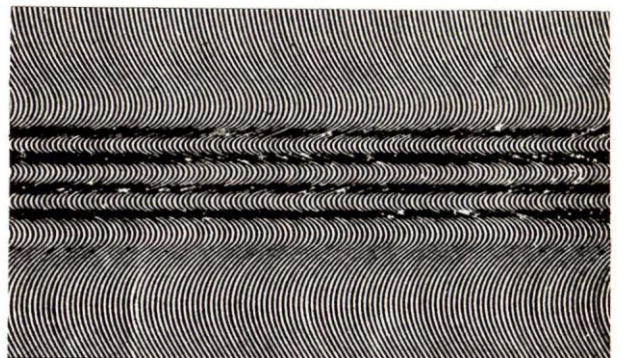
例 :



●오프셋 印刷機(press, offset) : 平版으로부터 印象이 고무 원통에 옮겨져서 다시 印刷用紙에 옮겨 찍는 印刷機

●오프셋 紙(paper, offset) : 오프셋 印刷工程에 적합한 종이.

●오프 아트(op art) : 옵티컬 아트(optical art)의 약칭으로 光學的



예술을 의미한다. 繪畫가 갖는 암시나 聯想機能을 排除하고 시각적 표현으로 심리적 반응을 노린 것이다. 幾何學的 軸象을 추구하기도 하고 光學的 技法을 응용하기도 하며 시각적 眩暈의 효과를 갖기도 한다. 오프 아트는 최근 국제적인 美術運動의 한 새로운 경향으로 주목되고 있는데, 그래픽 디자인 등에 영향을 주고 있다.



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

디자이너가 보다 능률적으로 작업을 할 수 있도록

MAXON LETTERING

MAXON COLOR

MAXON SCREEN

을 수입하여 공급하고 있습니다.



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

알고보니 거 참 재미있는 필름이구나! “네, 맞습니다.”

현대칼라 필름, 외국상표를 쓰지 않으면서도 내용물은 물론 포장까지 완전 수입품인 국내 유일의 우리 피부색을 잘 표현하는 고급 필름입니다.

우리 주문에 의한 원산지 생산 수입품입니다.

외국상표만 내 붙이고 국내에서 가공 출하하는 필름이 아닙니다. 원산지가 아닌 제3국 제품의 필름도 아닙니다. 현대칼라 필름은 우리 상표로 원산지에서 주문 생산된 국내 유일의 독보적인 칼라필름입니다.

우리의 가장 아름다운 얼굴색이 나옵니다.

자연광선 아래서 과연 어느 필름이 우리의 피부색을 가장 자연스럽게, 그리고 아름답게 표현해 내는가 하는 실험 결과로 사진 전문가들은 잘 압니다. 인물사진의 기본이 되는 피부색의 차이는 결코 적은 차이가 아닙니다.

찍는 일 못지않게 현상도 중요합니다.

우리나라에서 제일 큰 시설의 사진종합 현상소, 정부 각 기관 및 언론기관의 대형 칼라사진 현상·인화를 거의 도맡고 있는 현상소— 이것이 바로 현대칼라입니다. 무슨 필름이든 맡기실때 “현대칼라

로 뽑아 주세요.”라고 확인하십시오. 현대칼라의 사진 뒷면에는 “뽀빠이”가 있습니다.



현대칼라 취급업무 안내

- 팬탁스 카메라 수리 서비스센터 ● PENTAX 카메라 부품 렌즈류 ● OLYMPUS 카메라, 렌즈류 ● COMET STROBO
- HORSMAN 뷰카메라 ● CALUMET 뷰카메라
- SCHNEIDER 렌즈 ● TOMIYAMA 아트스텐트 ● PAKON
- 플라스틱마운트 ● DISC (디스크) 필름현상인화 ● 현대 캔버스 사진제작 ● 현대 와이드칼라 제작

우리상표로 된 완전수입품

現代칼라 II 필름

写真の歴史を 이끌어 온 110年の 伝統

Sakuracolor Paper

국내 최대의 사진 종합 현상소

現代交易(株) 現代칼라

서울·용산구 서계동 33-112 대표전화 714-0171~0180

