



성남국제디자인포럼 2002 결과보고서

Seongnam 2002, World Design Forum Proceedings

September 5-7, 2002

Design Policy and Global Network

디자인 정책과 글로벌 네트워크 ICSID

SEONGNAM

KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION kidp

International Council of Societies of Industrial Design ICSID



성남국제디자인포럼2002 결과보고서

발행처 성남시, 한국디자인진흥원, 세계산업디자인단체협의회

발행인 이대업, 정경원, 피터 투텐센

편집인 이순인

디자인 간텍스트

발행일 2002.12

ISBN 89-952726-1-9 93630

Seongnam 2002, World Design Forum Proceedings

Published by Seongnam City

Korea Institute of Design Promotion

International Council of Societies of Industrial Design

Edited by LEE Soon-in

Designed by gantext

Printed in Seoul, Korea

December, 2002

ISBN 89-952726-1-9 93630

Design Policy and Global Network

디자인 정책과 글로벌 네트워크





메시지 1

디자인과 삶의 질 향상

인간의 삶과 도시를 풍요롭게 만들어 가는 '믿음 주는 시정 만족하는 시민' 을 시정목표로 시민이 주인이 되는 진정한 자치도시를 구현하는 성남으로 여러분을 초대합니다.

우리 시는 21세기 경쟁력 있는 도시의 브랜드를 확립하기 위하여 환경 친화적인 첨단산업을 유치하고, 수도권의 중심도시로서

경쟁력 있는 자족도시·경제도시 실현을 위해 다양하고 효율적인 시책을 추진하고 있습니다.

또한 '보다 나은 삶의 창조적 변화' 를 주도하는 중심이 되기 위하여, 아름다움, 조화로움, 멋스러움이 기둥이 된 향기 있는 문화도시·환경도시 조성에도 많은 투자를 하고 있습니다.

이러한 시점에서 열리는 성남국제디자인포럼 2002는 2000년 국제청년디자인워크숍과 2001년의 성남국제디자인워크숍에 이어 우리 시에서 개최되는

세 번째 국제디자인행사로서 '디자인 정책과 글로벌 네트워크' 라는 주제로 국내외 디자인 전문가들이 모여 지속적인 경제발전 및 삶의 질 확보를 위한

디자인 정책과 이를 위한 국제 연대 구축에 대해 심도 깊은 논의를 하게 될 것입니다.

그리고 이번 포럼은 각 국 지자체의 디자인 정책의 장단점 분석을 통하여 새로운 디자인 정책 개발에 토대를 마련할 것이라고 확신하며,

성남시를 포함한 전 세계의 디자인 정책과 시민 삶의 질적 향상에 크게 기여하게 될 것을 기대하는 바입니다.

끝으로 이번 행사를 준비하신 한국디자인진흥원 정경원 원장님과 관계자 및 각 국에서 우리 시를 방문하여 주신 디자인 전문가 여러분에게도 감사 드리며,

비록 짧은 행사 기간이지만 모든 분들이 유익하고 즐거운 시간을 보내시길 바랍니다.

모쪼록 성남국제디자인포럼 2002의 풍성한 결실과 새로운 디자인 정책에 도약의 계기가 되기를 전 시민과 함께 기대해 봅니다.

모든 분들의 가정마다 건강과 행복이 함께 하시기를 기원합니다. 감사합니다. <<

이대엽

성남시장

성남국제디자인포럼 2002 공동대회장

Message 1

Design for the Quality of Life

We would like to invite you to Seongnam, a city of 'trusted administrators and satisfied citizens' for the enrichment of both human life and city, where citizens are the center of true self-governing city.

To accomplish the purpose of reinforcing the city's competitive edge in the 21st century, Seongnam has lured environmental high-tech industries with diverse and effective policies to become a competitive, self-sufficient and economic neighboring city of Seoul.

It has also invested heavily in forming a cultural city, where beauty, balance and taste are well mixed, and has encouraged 'creative changes for a better life'.

It is the third international design event to be held in Seongnam, succeeding International Young Designers' Workshop 2000 and ICSID Educational Seminar 2001 Seongnam. With the subject of 'Design Policy & Global Network', design experts from all over the world will seriously discuss design policies and the foundation of an international design network for consistent economic growth and the security of life quality.

This forum is expected to provide this foundation for a new design policy through the analysis of various design policy's strengths and weaknesses and to contribute highly to enriching both world's design policies and people's quality of life, including Seongnam citizens.

We thank CHUNG Kyung-won, the president & CEO of KIDP, staffs and all the design professionals who will visit us from all over the world for their participation.

We hope that you have a beneficial experience during the event and that the fruition of Seongnam 2002, World Design Forum creates a positive atmosphere for a new design policy among my fellow citizens.

We hope that happiness and health are always with your family. Thank you very much. <<

LEE Dae-yub

Mayor of Seongnam

Co-Organizers of Seongnam 2002, World Design Forum

메시지 2

디자인 커뮤니케이션의 새로운 장

21세기 첨단기술의 급속한 발전에 힘입어 인류는 시공간의 한계를 넘어 모든 분야에서 커다란 변화를 경험하고 있습니다.

다양하고 고급화된 사람들의 욕구를 반영하듯 정보통신과 생명공학, 환경과 나노기술 등이 고부가가치 산업으로 급성장하고 있습니다.

또한 기술이 발전할수록 인간 삶의 질과 가치가 중요시되고 있으며, 이를 보다 풍요롭게 해 줄 디자인에 대한 관심도 더욱 커지고 있습니다.

한국 디자인계는 이와 같이 급변하는 환경에 대응하기 위하여 지난 몇 년 간 세계적인 디자인 이벤트들을 연이어 개최하였으며,

올해 새로운 형태의 성남국제디자인포럼을 또 다시 개최하게 된 것을 매우 기쁘게 생각합니다.

이번 포럼에서는 최근 환경디자인에 대한 관심이 고조되고 있는 점을 감안하여, 전략적인 디자인정책 추진을 통한 도시환경 개선의 세계적인 성공사례를 고찰하는 특별프로그램을 마련했습니다.

그리고 지역색을 살리는 테마 도시디자인 개발 등 최근 적극적으로 환경디자인 사업을 추진하고 있는 한국 정부와 성남시의 사례발표를 통해 도시이미지와 국가의 경쟁력을 동시에 높이는 방안에 대해 생각하는 기회가 될 것입니다. 환경디자인이 특정 개인이 아닌 모든 사람들이 공유할 수 있는 분야라는 점에서 이번 특별 프로그램의 의미가 남다르다 하겠습니다.

또한 이와 관련하여 지속적인 경제발전과 업그레이드된 삶의 질 확보를 위한 세계 각국의 디자인 정책관련 지식이 축적되고, 유용한 정보가 교류되는 디자인 커뮤니케이션 통로가 마련될 것입니다.

앞으로 이 포럼이 보다 심도 깊은 세계적인 논의의 장으로 발전하여 디자이너간에, 디자인단체간에 그리고 국가간에 실질적인 네트워크를 구축해 나가도록 여러분들의 많은 참여를 바랍니다.

감사합니다. <<

정경원

한국디자인진흥원장

성남국제디자인포럼 2002 공동대회장

Message 2

A New Channel for Design Communication

Mankind has been experiencing some big changes within many areas without regard to time and space limitations, and this is along with dramatic advancements in the 21st century's technology. Telecommunication, Biotechnology and Nanotechnology have rapidly developed as a high value industry, as if they reflected the various and high-graded value of today's demands. In this respect, the significance of the quality and value of life are emphasized and the interest in design has increased as modern technology has progressed.

The Korean design community, which has held several international design events in the last few years, is holding another event this year, Seongnam 2002, World Design Forum, in order to respond to our rapidly changing environment.

Concerning the increasing attention to environmental design in recent years, special program is prepared to inquire most successful urban environmental designs which were achieved by strategic design policies. In addition, two presentations on Seongnam city's urban planning and Korean government's projects for theme city design development that articulates each city's identity, will provide an opportunity to think about how to improve city's image and national competitiveness. The special program distinguishes itself in that the environmental design is not only for a private individual but also for the wide public.

In this regard, we can establish a communication pathway through which knowledge of global design policies accumulate and valuable information is interchanged for the consistent economic progress and upgraded quality of life.

I would like to ask for your participation in the forum, the purpose of which is to help establish substantial networks between designers, design organizations and countries through a profound global discussion.

Thank you very much. <<

CHUNG Kyung-won, Ph.D.

President & CEO of KIDP

Co-organizers of Seongnam 2002, World Design Forum

메시지 3

디자인 정책의 사회적 가치

2001년 가을, ICSID 2001 SEOUL 행사의 공식 사전행사로 열렸던 성남국제디자인워크숍에 이어 성남시, KIDP, ICSID가 다시 한번 국제디자인 행사를 공동으로 개최하게 된 것을 기쁘게 생각합니다. 특히, 디자인 분야에 지속적인 관심과 지원을 아끼지 않는 성남시에 감사의 말씀을 전합니다.

성남국제디자인포럼 2002는 디자인 정책과 글로벌 네트워크라는 주제로 전 세계 디자인 정책 전문가들에게 심도 깊은 포럼의 기회를 제공하게 됩니다.

자유시장경제 체제의 확산과 함께 대두되는 경제, 사회, 문화적 불균형 심화가 전지구적 문제로 인식되고 있고,

그 안에서 발전과 평등 사이의 균형을 이를 대안 모색이 절실한 지금, 건설적인 디자인 정책 탐색과 전 세계 협력체제 구축이라는 주제는 매우 시의적절합니다.

디자인 정책은 이제 단순히 자국의 경제적 부가가치를 창출하기 위한 수단으로 인식되지 않습니다.

수출 증대와 국제 경쟁력 확보에서부터 일상의 삶의 질 향상에 이르기까지 디자인 정책은 우리의 경제, 사회, 문화적 영역을 포괄하고 있으며,

지역적/국가적 차원에서 발전적인 대안을 제시할 수 있습니다. 이런 점을 생각할 때, 이번 국제디자인포럼이 각 국에서 채택・시행하고 있는 디자인 정책에 대한 정보 공유는 물론

미래 지향적인 정책 개발을 위한 가이드라인 탐색의 장이 되길 기대합니다.

한국, 성남시에서 열리는 성남국제디자인포럼 2002가 작년의 성공에 이어 큰 결실을 맺기 바라며,

이를 통해 전 세계 디자인의 발전에 기여하기를 기원합니다.

감사합니다. <<

피터 부텐센

세계산업디자인단체협의회장

Message 3

A Social Value of Design Policy

It is a great pleasure to welcome a second major international design event within a short period of time organized by Seongnam City and KIDP in cooperation with ICSID. The ICSID Educational Seminar was held last year as a pre-conference for the ICSID 2001 Seoul Congress. I want to express my gratitude to Seongnam City for its continuous attention, energy and support for design.

Seongnam 2002, World Design Forum will be a good opportunity for design administrators and specialists to highlight design policies of every region of the world. A proliferating free market causes economical and socio-cultural imbalances that are becoming a more and more pressing issue worldwide. More than ever, it is clear that a balance between economical development and social equality is now needed. Inquiring constructive design policies and the constitution of cooperative global networks are therefore important subjects to deal with.

Just having an economic strategy dealing with consumer objects will no longer do as a definition of design policy. Rather, a design policy must combine concerns of at least three fields - economics, society and the culture of a nation; ranging from increasing export and nation's competitiveness to a higher quality of life for its citizens. An enlightened design policy could also make a productive solution in both local and national aspects. We therefore anticipate that the first World Design Forum will be a chance to share design policies of all nations and to find a guideline for better design policies for the future.

The ICSID Board wishes that World Design Forum 2002, to be held in Seognnam City, Korea, will be a successful one, and that it will contribute substantially to the important work of international design promotion.

Thank you very much. <<

Peter BUTENSCHØN

President of International Council of Societies of Industrial Design

메시지 4

디자인과 국제연대

디자인은 이제 산업적 행위를 넘어선 문화적인 행위입니다. 디자인은 인류의 풍요롭고 심미적인 삶을 위한 문화행위입니다. 더 나아가 디자인은 예술, 경제, 정치를 포함하는 문화행동입니다.

그러므로 디자인에서는 디자이너 개인의 미학적 판단과 아울러 공공적인 '디자인 정책' 또한 중요한 의미를 갖습니다.

디자인은 인류의 보편적인 언어입니다. 디자인은 주변과 중심이라는 이원화된 세계관을 뛰어넘을 수 있는 유일한 언어 중 하나입니다. 따라서 '글로벌 네트워크' 애말로 디자인 언어발전의 핵심적인 요소가 될 수 있습니다.

올해 제1회를 맞이한 월드디자인포럼은 앞으로도 매년 지속적으로 열릴 계획입니다. 그리고 이 포럼을 이어가는 형식적, 내용적 틀로서 월드디자인리포트

프로젝트를 시행할 것입니다. 월드디자인리포트는 세계 각 지역의 디자인 정책에 대하여 연구 조사하고 데이터베이스화 하는 장기적인 프로젝트입니다.

탈산업사회 혹은 포스트모던 사회의 도래라는 새로운 환경은 사회 구조를 다양하고 빠르게 변화시키고 있습니다. 그리고 각 지역의 디자인 정책은 새로운 디자인의 개념과 21세기 새로운 사회구조의 변화를 반영하며 역동적으로 변하고 있습니다. 또한 디자인 개념의 변화와 디자인 정책의 변화는 그 환경과 유기적 관계를 가지고 있습니다.

월드디자인리포트는 전 지구적 환경변화에 따른 세계 각 지역의 디자인 개념과 디자인 정책 변화를 연구 조사 하려고 합니다. 우리는 이 연구 조사의 결과물을 각 지역의 디자인 관련 정책 입안자, 학자, 그리고 경제인들의 기초 자료로 공유하려고 합니다.

저는 올해 성남국제디자인포럼을 추진하면서 위에 언급한 디자인 철학을 다시 한번 확인했습니다. 비록 2박 3일의 짧은 일정이었지만 디자인 정책과 글로벌 네트워크라는 성남국제디자인포럼 2002의 주제는 적절했다는 생각을 합니다. 이러한 맥락에서 성남국제디자인포럼이 기획되고 추진될 수 있게 해 주신 이대업 성남시장님, 정경원 한국디자인진흥원장님, 이 두 공동대회장님께 감사드립니다. <<

이순인

KIDP 지식인력본부장

성남국제디자인포럼 2002 추진위원장

Message 4

Design and Global Network

Today, design is heading beyond industrial practice and becoming cultural practice. Design is a cultural performance for the aesthetic lives of all human beings. Design is a cultural practice that encompasses art, economy, and politics. That is why public design policies have significant importance as well as aesthetic judgment of the individual.

Design is a universal language of mankind. Design is the only language that goes beyond dichotomous world view that divides the center and the margin.

Along with the annual event of World Design Forum, we are initiating the World Design Report project that provides both formal and informal frame, where the World Design Forum can develop sustainable ideas. The World Design Report is a long-term project to research, analyze, and offer copious data of design policies from every nation.

In the new environment of post-industrial society or post-modern society, social structures are changing very rapidly and becoming more diversified. Hence, design policies from each region that project these social changes dramatically change as well. The change in design concept and design policies is organically related to each of their own circumstances.

The World Design Report aims to research these changes both in design concept and design policies of the nations, which are caused by global environmental changes.

We will share the research results with design policy planners, scholars, and business people in the world.

While I was preparing the World Design Forum this year, I identified the philosophy of design again as mentioned above.

Although the forum schedule was tight, I believe that the subject of "Design Policy and Global Network" was very pertinent to the first World Design Forum.

I appreciate the co-organizers, the mayor of Seongnam city, LEE Dae-yub, and the president & CEO of KIDP, CHUNG Kyung-won, for their support and concern. <<

LEE Soon-in

Executive Managing Director of KIDP

Chair of Executive Committee, Seongnam 2002, World Design Forum

목차

특별프로그램

도시디자인 정책	024	황기원 도시디자인 정책의 새로운 패러다임
	036	알퐁소 마르티네즈 세아라 새로 태어난 빌바오 : 도시기반구조에서 가치로의 전환
	042	マイ클 롤린슨 도시 이미지와 레지빌리티
	046	아카오 하라 세타가야(世田谷)시의 도시디자인 정책
	053	김유석 성남시 도시디자인 가이드라인
	057	박희면 한국 시범도시개발사업 : 표정 있는 도시 만들기

메인프로그램 1

아시아 디자인 정책의 변화와 도전	072	챈 빙이 / 지양 커 중국 산업디자인 진흥 정책의 현재
	083	팜 티 투 향 베트남 중소기업 디자인 진흥 정책
	091	수파트라 스리숙 태국 디자인 진흥 정책
	099	자말루딘 투키민 말레이시아 국가 디자인 정책
	104	김경태 한국의 디자인 정책

메인프로그램 2

세계 디자인 정책의 현황과 미래	114	루이지 폐라라 디자인 프로모션 재 정의하기
	120	카를로스 힌릭슨 라틴 아메리카의 디자인 전략 : 도전과 기회
	130	레이메이 줄리아 추 디자인 마인드의 육성 : 어떻게 일본이 세계적인 디자인 중심지로 부상했는가
	141	달리 O 코시 디자인 정책과 진흥의 광역화 : 해당 지역과 인도를 중심으로
	160	알페이 얼 디자인 정책이 필요한가? : 개념적 틀로서의 터키 사례 연구
	192	아드리엔느 비운 디자인과 지속적 개발의 전략적 제휴
	209	피터 잭 디자인 진흥 정책 : 국가적 이해(National Orientation)와 세계화
	217	조지 테오도레스쿠 디자인 스페이스 : 디자인과 아이덴티티 5천년 역사의 동유럽 디자인
	228	알렉산더 카자린 러시아의 디자인

특별프로젝트

The World Design Report	238	Keynote Speech - Michael THOMSON
	247	Summary
	252	Survey : The World Design Report Questionnaire

Contents

Case Analyses	Urban Design Polices	024	HWANG Kee-won New Design Paradigm for the Urban Design Policy
		036	Alfonso Martinez CEARRA The Revitalization of Bilbao : from Infrastructures to Values
		042	Michael RAWLINSON City Image and Legibility
		046	Akio HARA Trials of Urban Design in Setagaya City
		053	KIM Yoo-seok Urban Design Guideline for Seongnam City
		057	PARK Hee-myeon The Development Program for Design Model Cities in Korea : Making cities with their own identities
Main Program 1	Changes and Challenges of the Asian Design Policies	072	CHEN Bingy / JIANG Ke Current Industrial Design Promotional Policies in China
		083	Pham Thi Thu HANG Design Promotion for Small and Medium Enterprises(SMEs) in Vietnam
		091	Supatra SRISOOK Thailand's Design Promotion Policies
		099	Jamaluddin TUKIMIN National Design Policies in Malaysia
		104	KIM Kyung Tae Design Policies in Korea
Main Program 2	Present and Future of the World Design Policies	114	Luigi FERRARA Redefining Design Promotion
		120	Carlos HINRICHSEN The Latin American Design Strategy : Challenges and Opportunities
		130	Leimei Julia CHIU Cultivating the Design Mind : How Japan transformed itself into the world centers for design
		141	Darlie O KOSHY Broadbanding Design Policy & Promotion : Focus On the Region and India
		160	H. Alpay ER Does Design Policy Matter? : The Case of Turkey in a Conceptual Framework
		192	Adrienne VILJOEN The Strategic Partnership between Design and Sustainable Development
		209	Peter ZEC Design Promotion between National Orientation and Globalisation
		217	George TEODORESCU The Design Space. Design and Identity 5000 Years Design in the East of Europe
		228	Alexander KAZARIN Design in Russia
Special Project	The World Design Report	238	Keynote Speech - Michael THOMSON
		247	Summary
		252	Survey : The World Design Report Questionnaire

도시디자인 정책 **Urban Design Policies**

황기원 도시디자인 정책의 새로운 패러다임

알퐁소 마르티네즈 세아라 새롭고 태어난 빌바오 : 도시기반구조에서 가치로의 전환

マイケル ラウリンソン 도시 이미지와 레지빌리티

아카오 하라 세타가야(世田谷)시의 도시디자인 정책

김유석 성남시 도시디자인 가이드라인

박희면 한국 시범도시개발사업 : 표정 있는 도시 만들기

HWANG Kee-won New Design Paradigm for the Urban Design Policy

Alfonso Martinez CEARRA The Revitalization of Bilbao: from Infrastructures to Value

Michael RAWLINSON City Image and Legibility

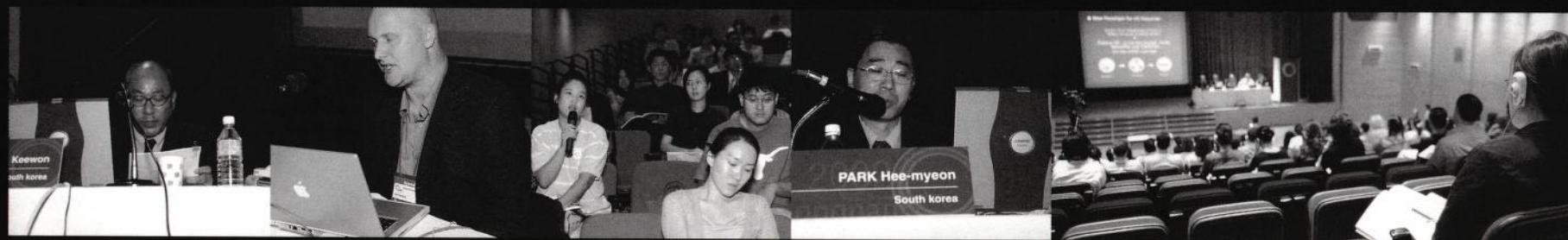
Akio HARA Trials of Urban Design in Setagaya City

KIM Yoo-seok Urban Design Guideline for Seongnam City

PARK Hee-myeon The Development Program for Design Model Cities in Korea:

Making cities with their own identities

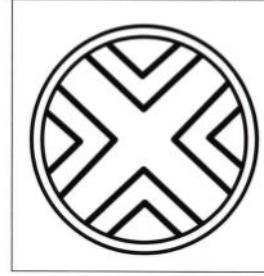






도시디자인 정책의 새로운 패러다임

황기원(한국) | 서울대학교 환경대학원 환경조경학과 교수



*여기에서 ○는 밀집된 공간을 구획하는 성벽 같은 물리적 장치이고, ×는 도시 안의 교통 또는 커뮤니케이션을 가리킨다.

The pictogram ○ stands for physical things such as castle walls that separate inner compact urban area from outer natural area, and the pictogram × indicates roads that stand for transportation and communication within a city.

1. 이해

매력적이면서 다의적인 도시디자인

A는 무엇을 가리키는 그림인가? 이것은 시민의식이 투철한 사람이라면 누구나 잘 알고 있는, '주·정차 금지' 를 뜻하는 도로표지이다. 물론 이것은 분명히 현대의 산업디자인의 산물이지만 도시교통환경에 질서를 부여한다는 점에서 도시디자인의 하나라고 볼 수도 있다. 하지만 놀랍게도 이것은 도시를 가리키는 고대 이집트 상형 문자이니, 단순한 그래픽 또는 문자가 아니라 도시디자인 그 자체라고 보아도 좋다.*

오늘날 우리가 즐겨 쓰는 도시설계(都市設計) 또는 도시디자인이라는 말은 매우 매력적이지만 그 뜻은 여러가지이다. 그러나 그 정의의 다의성(多義性)에도 불구하고 역사적으로 우리는 이 지구상에서 인류의 독특한 정주환경의 하나로서 도시가 나타난 이후 의식적으로든 무의식적으로든 끊임없이 그리고 빠짐없이 도시가 설계되어 왔음을 잘 알고 있다.

New Paradigm for Urban Design Policy

HWANG Keewon (South Korea) | Professor of Landscape Architecture and Urban Design
Seoul National University, Korea

1. Understanding

Attractive but Ambiguous Urban Design

What does the pictogram A stand for? Well known to civilized people, this is a traffic sign to indicate 'No Stop, No Parking'. Undoubtedly this is a product of modern graphic or industrial design, but it is also surely a kind of urban design in view of its function to keep urban traffic environment in order. However it is surprising that this pictogram is also the ancient Egyptian hieroglyph standing for city itself*: you can assure that it is not a mere graphic or letter but the urban design itself.

'Urban Design' that has been widely favored recently is a very attractive, but very ambiguous term. In spite of terminological ambiguity, however, it is well admitted that cities, once emerged as a specific type of settlement on this planet, have been 'designed' almost continuously and completely.

역사적으로 볼 때 도시가 지구상에 처음 등장한 것은 대개 6~7천년 전이라고 알려져 있다. 역사가들은 이것을 일컬어 '도시혁명(urban revolution)'이라고 말하기도 하는데, 이는 인류가 유랑 생활을 접고 한 곳에 정주하게 된 생활양식의 변화가 가히 혁명적이라고 보기 때문이다. 그러나 근대에 이르기까지 도시는 인간의 대표적 정주환경이 아니었으며, 선택된 사람들만 거주할 수 있는, 매우 제한된 정주환경이었다. 그래서 최근이라고 할 수 있는 20세기 초만 해도 전 세계 인구의 10% 정도만 도시에 살았던 것이다. 하지만 100년이 지난 지금, 지구상에 살고 있는 현대인의 절반은 도시에서 살아갈 뿐 아니라, 이른바 선진국가 또는 고도산업화 국가를 보면 국민의 80% 이상이 도시에서 살아간다. 한국도 예외가 아니어서 20세기 동안에 2% 이하에서 80% 이상으로 급격하게 도시화 한 상황에서 살아가고 있다.

이제 도시는 현대인의 주요한 생활 환경일 뿐 아니라 생존에 필요한 물질과 에너지를 구할 수 있는 공급처이기도 하다. 그래서 현대 도시가 차지하는 땅, 그 도시를 유지하기 위해 사용되는 물질과 에너지의 양은 엄청나게 크다. 도시의 기능이나 구조 또한 엄청나게 달라졌다. 그리고 도시의 중요성이 커진 반면에 도시가 일으키는 각종 문제도 지구생태계의 지속을 위협할 정도로 무척 심각해졌다.

그래서 예전에 도시를 설계할 때 어떤 추상적, 형이상학인 원리에 매달리던 순수한 생각이나 근대 도시를 설계할 때 기능적 해결을 강조하던 공리적 생각은 양적, 질적으로 무척 달라진 현대 도시에서는 더 이상 통용되지 않는다. 이제 인류의 대표적인 삶의 터전으로 등장한 도시를 보다 기능적으로, 보다 아름답게, 보다 건강하게 만들고 꾸미고 가꾸는 일은 어느 특정 분야의 과업이 아니라 인류 전체의 공동 관심사로 등장하고 있다. 특히 '지속 가능 발전'은 현대 및 미래의 도시에 무엇보다 필요한 명제가 되었다.

그러나 그 동안 사회적 수요가 크게 늘어나고 이에 대응한 기술과 학문이 발달하여 이른바 도시설계라는 것이 별도의 전문영역으로 등장하고 있다. 현재 이 작업은 크게 도시건축적인 차원, 도시계획적 차원, 도시공학적 차원, 도시조형적 차원, 도시생태적 차원 등으로 다양하게 접근하고 있지만 어떤 포괄적인 접근을 추구하고 성취하는 것은 여전히 쉽지 않다. 그리고 도시설계가 다른 대상도 도시 전체라는 매우 의욕적인 규모에서 점차 도시의 어떤 한 구역(도심, 주거지역, 문화지대 등), 또는 도시를 이루는 한 시스템(상업시설, 수공간, 공원, 경관 등)으로 한정되는 경향이 나타나고 있다.

Archaeologists assume that the first settlements in a form of city or similar appeared about six or seven thousand years ago. And they call it 'urban revolution' since the drastic change of life style from nomadic to settle-down was revolutionary enough. However until quite recently city was not representative form of settlement, but was a very restricted living environment narrowly open to selected people: only 10% of the world population lived in the cities in the beginning of the 20th century. But nowadays about half of the world population, and above 80% of the population in so-called advanced or industrialized nations is living in urbanized environments. Korea is no exception; the urbanization ratio skyrocketed drastically from about 2% to 80% during the 20th century.

Nowadays city has become a major living environment as well as a supply depot essential for many people's survival, and it consequently requires a lot of land, materials, energy, and so forth. The functions and structures of city also have experienced drastic changes. Cities have acquired greater importance but have also caused various problems serious enough to threaten the sustainability of the Earth ecosystem.

Therefore ancient urban design that heavily depended on some spiritual or metaphysical principles or modern urban design that primarily sought functional solution are no longer valid in those contemporary cities that underwent excessive changes in quantity as well as quality. In this sense, it becomes the common task of the whole mankind to make the city, which becomes the representative form of living environment, more functional, more beautiful and healthier, based upon the sustainable development concept in particular.

In the meantime urban design has been established as a professional field with increasing social demands, advanced knowledge and technology. Although architecture-related approach, urban planning-based approach, urban engineering approach, urban public art-related approach and urban ecological approach are most favorable and representative approaches towards contemporary urban design, it is not easy to get a more comprehensive approach. And the objects of urban design have

디자이너나 학자의 입장에서 보면 특별하고도 새로운 전문분야이지만, 도시설계는 이제 공공정책, 특히 도시공공정책의 대상이자 수단으로서 그 역할과 위상이 증가하고 있다. 공공정책을 수립하고 집행하는 관점에서, 도시설계가 공통적으로 다루는 사항을 보면: 1) 도시의 물적 환경을 다루되 주로 공공영역에 속하는 것들로서, 가로 광장 등과 같은 도시공간, 공원 녹지 하천 산림 등과 같은 도시 자연 환경 등이다. 2) 거시적인 도시계획 행정 및 정책과 미시적인 건축 행정 및 정책, 도시시설 행정 및 정책을 포괄하거나 연결하는 역할을 한다. 하지만 그 사용하는 내용과 방식은 매우 다양하게 나타나는데, 왜냐하면 도시설계는 나라마다 도시마다 무척 다른 사회적 수요에 대응하여 성립하고 운영되는 속성을 가지고 있기 때문이다.

그래서 환경친화, 커뮤니티, 어메니티 같은 새로운 키워드를 중심으로 무언가 참신한 도시설계의 패러다임이 절실히 요구되고 있다. 이런 관점에서 한국의 유수한 신도시, 도시설계에 의해 조성된 분당신도시를 암고 있는 성남시에서 세계적인 디자이너와 석학들이 한데 모여 도시설계의 중요한 사례를 살펴보면서 그 철학, 진로 등을 함께 모색하게 된 것은 너무나 시의 적절한 일이 아닐 수 없다.

여러 가지 도시설계

이제 논의를 시작하기 전에 먼저 이 포럼의 주제어인 '도시설계'라는 말을 생각해 보자. 사실 도시설계라는 말은 듣기만 해도 무척 매력적이다. 왜냐하면 '도시'는 정치적 권력, 경제적 부, 문화적 세련, 생활의 편의 등을 암시하고, 또 '디자인'은 이 자리에 모인 모든 분들이 평생의 천직으로 삼고 있어 너무나 잘 아는 것처럼 매력 그 자체이기 때문이다. 게다가 도시설계는 매우 새로운 문화이지만 또 대단히 오래 된 문화이기도 하기 때문이다.

자연발생적 도시, 설계된 도시 _ 대단히 복잡하고 다양한 도시가 만들어지는 과정을 간단하게 정리하기는 쉽지 않지만, 하나는 자연발생적인 도시, 또 하나는 설계된 도시로 나누어볼 수 있다. 앞의 것은 대체로 오랜 세월이 지나면서 집이 모이고 작은 마을이 저절로 커진 것이니, 예를 들면 옛날의 프랑스 파리 같은 도시이다(물론 설계가 전혀 없었다고는 할 수 없지만). 수많은 개별 건물들이 다른 건물에 대한 체계적인 고려를 하지 않고 지어졌고, 집을 짓고 남은 공간들이 길이나 다른 공공공간으로 진화하는 방식이다. 이런 도시에서 설계는 – 만약 있다고 가정한다면 – 독립적으로 간헐적으로, 그리고 연결이 안 된 채 이루어졌다. 반면에 설계된 도시는 자연 또는 야생 상태의 땅에 새롭게 도시를 베푸는 방식인데, 여기에는 분명한 설계가 적용되었다. 즉 도시의

moved from the whole city to specific parts of the urban area (e.g., C.B.D., residential area and cultural zone) or certain subsystems (e.g., commercial facilities, water-bodies, parks and scenery).

Though urban design is a specific and new professional field for designers and scholars, it gains more importance as the object and means of public policy, urban public policy in particular. In view of public policy-making and implementation, urban design commonly deals with urban physical environments such as urban spaces like streets, squares and urban natural environments like greens, parks, rivers, forests, which belong to public realm; and plays role in comprehending and relating urban planning at macro level and architectures and facilities at micro level. Nevertheless contents and methods of urban design are neither same nor similar since they have a tendency to respond to social demands, which are likely to be very various in every country or even in every city.

In this context, a novel paradigm for urban design is urgently asked, making the most of new key words like environment-friendly, community, amenity, and so on. It is quite timely for us to gather, think and discuss sincerely on the philosophy and approach of urban design here in Seongnam City that encompasses the newly designed and constructed Bundang New Town.

Multifarious Urban Design

Now let us think about the subject word of this Forum, 'urban design.' In fact the word 'urban design' sounds very attractive, since the word 'urban' implies political power, economic wealthy, cultural refinement, living amenity and so on, while the word 'design', which is common vocation of the audience of today's forum, is the attractiveness itself, as the audience of today's forum may agree on. In addition urban design is very new but very old culture of making human habitat attractive.

Grown Cities, Designed Cities _ If simplification is permitted, you can make a distinction between 'grown' and 'designed' cities, in terms of process how a city comes into existence. On one side, you can find many 'grown' cities like pre-modern Paris, France, which have been grown up from an agglomeration of

입자부터 시작하여 도시의 골격, 기능의 배치 등과 같은 큰 구조를 짜는 설계, 주요한 건물, 시설물, 조형물 및 공간에 관한 상세한 설계, 그리고 나머지 건물과 시설물을 짓는 원칙 등을 제시하는 설계를 바탕으로 도시를 건설, 운영하는 것이다. 예를 들면 미국 워싱턴 DC 같은 도시가 그렇다.

이 포럼이 진행되고 있는 이곳 성남시를 보면, 구시가지는 자연발생적인 도시(또는 매우 거친 설계를 바탕으로 이루어진)라면 분당은 대단히 종합적인 계획과 상세한 설계를 바탕으로 조성된, 설계된 도시라고 할 수 있을 것이다.

오래되고도 새로운 문화 _ 여하튼 도시설계, 또는 도시디자인은 매우 오래되고도 새로운 문화이다. 오래 되었다는 것은 이 지구상에 도시라는 정주환경이 나타난 그 옛날부터 도시는 명시적이든 묵시적이든, 의식적이든 무의식적이든 설계를 바탕으로 조성되고 운영되었기 때문이고, 새롭다는 것은 도시설계가 20세기 중반 이후에 등장한 새로운 전문영역이기 때문이다.

서양 문명을 기초로 하여 따져보면 아마 바벨탑이 최초로 설계된 도시이었을 것이다. 우리는 메소포타미아, 이집트, 그리스, 로마, 그리고 인도, 중국, 한국, 일본, 그리고 아스텍, 잉카, 마야 등 고대 문명에서 많은 도시들이 매우 정교한 설계를 바탕으로 건설, 운영된 증거를 알고 있다. 그러나 현대의 도시설계는 그 정의가 무척 다양할 수밖에 없다. 이 세상에는 실로 대단히 많은 도시, 대단히 다양한 도시가 있으며, 그래서 도시설계 또한 무척 다양하다.

다의적이고 모호한 도시설계 _ 그래서 그런지 이 도시설계라는 말을 다시 한번 생각해 보면, 그 정체가 좀처럼 드러나지 않음을 발견하게 된다. 그리고 저마다 다른 뜻으로 이 말을 풀이하고, 사용하고 있음도 발견하게 된다. 이 지구상에 현재 살고 있는 인구의 절반이 이른바 '도시'라는 곳에서 살고 있다고 하지만, 이 세상에는 너무나도 다양한 도시들이 존재하고 있기 때문이다. 인구가 천만 명이 넘는 초대도시가 있는가 하면 겨우 2만 정도 밖에 안 되는 소도읍도 있다. 평지에 있는 도시, 산에 있는 도시, 물가에 있는 도시도 있고, 늘 여름인 도시, 사계절이 뚜렷한 도시, 무척 추운 도시도 있다. 공장을 운영하면서 사는 도시, 사무적인 업무를 주로 하는 도시, 상업 중심 도시도 있다. 나이가 수천 년이 된 도시, 겨우 몇 년 밖에 안된 도시, 죽어 가는 도시, 갖 태어난 도시도 있다. 이 세상에는 실로 너무나 다양한 도시가 너무나 많이 존재하고 있는 것이다.

individual houses or a small village in the course of years: Countless individual buildings were built without systematic thought of other buildings. Left-over spaces became streets and other public spaces. In these cities designs, if any, were conducted in independent, intermittent and discrete ways. On the other side, you can find some 'designed' cities like Washington, D.C., U.S.A., which were constructed on the natural or wild land according to pre-established designs, which designate macro-scale design as location of city, structural and functional layout, detailed design of some major buildings, facilities, objects and spaces, and guidelines and regulation on the ordinary buildings and facilities.

In here Songnam City where this Forum is being held, you can find that the old part of city has been grown by very rough plans, while Bundang New Town of course has been built by very comprehensive plans and detailed designs.

Old but New Culture _ In any case urban design is a very old but new culture. It is very old because cities have been built and operated by 'designs' explicitly or implicitly, consciously or unconsciously ever since first existence in the remote past, but it is very new because urban design is a young profession which appeared in the latter half of the 20th century.

Probably the Tower of Babel was the first designed city in terms of Western Civilization. We know the actual cases of cities, which were constructed and operated by very accurate designs, in the ancient Mesopotamia, Egypt, Greece and Rome; India, China, Korea and Japan; Aztec, Inca and Maya. However we have on this contemporary planet a lot of different cities, and many kinds of urban design.

Ambiguous and Equivocal Urban Design _ Accordingly you can take in the situation that it is not easy to grasp the exact meaning of urban design, and everybody has his own definition and usage of this concept. This is probably because of the diversity of contemporary cities in the world: there are huge cities with population of ten millions and over, while tiny towns with population of mere twenty thousands; there are cities on the plains, cities upon the mountains, or cities by the rivers; there are cities of everlasting

여기 문제를 더 심각하게 하는 것은 설계 또는 디자인이라는 말이다.** 어떤 인공물 - 건물이든 그릇이든 의복이든 간에 - 을 실제로 합리적으로, 경제적으로 제조하는 방법을 매우 잘 표현하는 그림이라고 생각하기도 하고, 혹자는 설계와 계획을 구분하여 생각하기도 한다. 즉 그러한 인공물을 제조할 때 필요한 정책 또는 방향, 지표, 재원, 인력 등을 말과 숫자로 기록한 것을 계획(플랜)이라고 한다면, 무언가 도형과 그림으로 표현된 것을 따로 구분하여 설계(디자인)라고 생각하는 것이다. 또는 헤어 디자인(髮形設計)라는 말처럼 자연 상태에 있는 어떤 사물의 형태를 심미적으로 가공, 조작하는 일도 포함시킨다. 그리고 인생설계라는 말에서 알 수 있듯이, 무언가 목표를 세우고 수단과 과정을 합리적으로 정하는 일이라면 모두 설계라고 하여 매우 포괄적으로 보기도 한다. 그러나 복잡하고 다양하기 짝이 없는 도시라는 대상을 다루는 설계, 즉 도시설계는 여간 다양한 의미를 담고 있는 것이 아니다.

게다가 '도시설계'를 표방하는 전문 분야가 이미 형성되어 변화와 발전을 거듭하고 있다. 20세기 후반에 미국에서 발생한 이 전문분야는 그간 많은 시행착오를 거치면서 오늘에 이르고 있다. 그러나 모든 전문업이 그러하듯 사회적 수요에 따라 그 내용과 수단이 달라지는 것이 전문업이라서 도시설계 또한 그러한 유동성을 면할 수 없다. 그뿐 아니라 유럽에서는 도시의 설계를 따로 떼어 놓지 않고 함께 뭉뚱그려 작업해 오는 문화가 기본을 이루고 있기 때문에 도시설계라는 말을 쓰지 않고 urbanisme(프랑스), urbanistica(이탈리아), Stadtbaukunst(독일) 등과 같은 말을 사용하여 왔다.

2. 공공성과 과제

도시설계는 공공적 작업이어야 한다

그래서 무엇이라고 부르든지 도시설계라고 총칭할 수 있는 작업은 본질적으로 공공적 작업이다. 그 까닭은 너무도 자명하니, 그 다리는 '대상', 즉 도시가 본래 공공영역이기 때문이다. 다시 말해 도시는 그 정의가 아무리 다양하다고 하더라도, 서로 잘 모르는 사람들이 뜻을 모아 한 곳에 모여서 머물고 살면서 각자의 생존과 번영을 도모하기 위해 만든 인간의 정주문화이고, 그래서 그들이 혼자의 힘으로는 도저히 성취할 수 없는 물적 환경, 인간의 조직, 운영체계 등을 도시라는 형식을 통해서 성취하기 때문이다.

**영어 design을 設計라고 풀이하여 쓰기도 하고, 디자인이라고 소리를 따서 쓰기도 한다. 사실 그 뜻은 같지만, 사용하는 분야가 다르기 때문에 의미상의 뉘앙스가 다르다. 전자는 주로 건축, 토목, 조경 등과 같은 전통적 환경설계 분야에서 써 왔다면, 디자인은 산업디자인, 의상, 미용 등의 분야에서 사용 해왔다. 이 포럼에서는 '도시디자인'이라는 표기를 하는데, 이는 산업디자인 분야에서 비라보는 시각을 암시하는 것으로 보인다. 환경설계 분야에서는 전부터 '도시설계'라고 표기하여 왔기 때문에 여기에서는 이 표기를 주로 쓰기로 한다. 아무튼 이 두 말 모두 urban design을 번역한 것임에는 틀림없다.

summer, cities of vivid four seasons, or cities in the severe cold; there are cities of manufacturing, cities of business, or cities of trade; there are old cities, young cities, dying cities or newly-born cities. There are too many cities of very much diversity in this world.

To make matters more complex, we have word 'design' that also is very ambiguous and equivocal. To someone, it is drawings that represent very well relevant methods to make some artificial things as buildings, vessels and cloths rationally and economically; to someone, it is drawings and graphics, somewhat different from 'plan' that is written texts and figures to show policies, orientations, guidelines, indicators, fund, man-power etc; to someone, like hair design, it includes those activities to aesthetically process and operate given forms of something in natural state; to someone, like life design, it comprehensively covers any activity to establish rational methods and process to achieve some goals. Therefore it is very clear that urban design dealing with very complicated and diversified cities is surely multifarious.

Furthermore a new profession that claims to stand for 'urban design' has been formed already in the latter half of the 20th century U.S.A. and underwent changes and development until today. This new profession however is not able to avoid uncertainty like other professions of which contents and methods escape easily in answer to social demands. Contrarily European professionals have adapted more comprehensive terms like French urbanisme, Italian urbanistica or German Stadtbaukunst.

2. Publicness and Demands

Urban Design as Public Work

Therefore those works generically called urban design or similar ought to be public: the reason is self-evident since city, the object of urban design is basically in the public domain. In other words, city of all definitions is a purposeful human settlement in which many unacquainted people gather, stay in a

그러므로 민간영역의 전문가가 도시설계 작업을 하더라도 어디까지나 그 작업의 대상은 공공영역이며, 그 성과 또한 공공영역에 표현된다. 게다가 그 수요가 커지고 결과가 중요해지면서 도시설계는 공공행정에 편입되어 특정한 공공행정의 내용이자 수단이 된다. 그래서 도시설계의 내용, 작성 방법, 적용 방법, 도시설계를 하는 사람들의 자격, 업무 등에 관해서 법률과 제도가 따로 생기게 된다. 한국의 경우 1981년에 도시설계라는 개념이 건축법에 등장하여 오늘에 이르고 있다.

도시설계의 이러한 공공성은 태생적이다. 왜냐하면, 도시설계는 그 도시가 야기하는 사회적 수요에 대응하기 위해 성립된 것이기 때문이다. 도시의 역사를 살펴보면 그것이 무엇으로 불렸든 간에 도시설계에 해당하는 일은 태초부터 공공성을 바탕으로 했음을 알 수 있다.

이처럼 도시설계는 공공정책의 대상이므로 그 사회적 수요가 무엇인가를 알아 볼 필요가 있다. 당연한 사실이지만 도시설계의 수요는 시대에 따라 다르며, 동시대에 있어서도 문화권에 따라, 그리고 각 도시에 따라 무척 다양함을 알 수 있다.

도시설계의 공공적 과제

이처럼 도시설계의 과제는 시대에 따라 해당 도시에 따라 다르다. 그러나 역사적으로 살펴 볼 때 다음과 같은 스케치를 할 수 있다.

고대의 도시설계 먼저 고대의 도시를 보면, 대체로 도시설계는 크게 두 가지 차원으로 이루어진 것을 알 수 있다. 즉 그 바탕에는 많은 사람들이 한 곳에 모여 함께 살아간다는 공동 생활양식을 뒷받침하기 위한 물적 환경을 조성하고, 그것을 운영하는 기능적 차원의 도시설계가 영위되었지만 그 표면에는 매우 형이상학적인 이념을 구현하기 위한 수단으로 도시설계가 원용되었다는 사실이다. 즉 고대의 많은 도시들은 이 세상의 중심으로서, 수직적으로는 신과 교통하는 정통성이 확보된 통로이고, 수평적으로는 주위의 세상을 통할하는 구심이라는 이념을 살리고자 하였던 것이다. 그래서 도시설계는 도시의 위치를 정하고, 적대적인 주변 지역과의 경계를 분명하게 긋고, 도시의 중심시설 및 지배자의 통치, 생활, 여가시설 등을 설정하는 데에 치중하였으며, 추상적 상징, 기하학적 도형 등이 도시의 평면을 구성하는 기본도형으로 사용되었다. 반면에 시민들의 일상 생활환경은 도시설계의 손길에서 벗어나 있었으며, 대체로 매우 열악한 경우가 대부분이었다.

specific area, and make individual and communal living with co-habitation and cooperation, for better survival and further prosperity, and therefore it is formed, developed and sustained in the form of communal environment and social organization which can not be achieved by single person's effort.

Even urban designers in private sector take charge, the domain of urban design work is basically public and its performance is also displayed in the public space. Furthermore, urban design is incorporated in the public administration as the demand increases and the results gain importance. Laws and institutions on the contents, making and application methods and process, the qualification and tasks of urban designers and so on are established. In Korea relevant concepts and regulations on urban design have been operated since 1981.

The publicness of urban design is by origin since it was born to cope with public demands issued by the very city. In review of urban history, you can find that those works equivalent to contemporary urban design have been conducted on the basis of publicness.

As urban design is the subject of public administration, you have to know about those public demands on the urban design. Of course the demands vary time to time, culture by culture and place by place.

Public Demands for Urban Design

Ancient Urban Design In general sense, ancient urban design was conducted at two level. Namely, on the basic level a very functional urban design was done to form and operate physical environment for co-habitable way of life, but on the surface level a very metaphysical urban design was done to fulfill some spiritual purpose. That is, many ancient cities tried to realize the ideology that city is the legitimate passway to communicate with the heavenly gods, as well as the powerful center to govern surrounding hinterlands. Therefore urban design was busy to take proper location on the ground, to lay firm boundary against alien surroundings, to place the main facilities and spaces especially for ruling party, while ordinary living

근대적 도시설계 _ 한편 근대 도시를 다루는 도시설계는 다음과 같이 다양하다.

- 1) 도시의 물적 환경의 구조와 형태를 다루는 작업이 있다. 이런 도시설계는 도시계획과 연관된 작업으로 보며, '물적 도시계획(physical urban planning)'이라고 부르기도 한다. 정상적 도시계획(도시계획 재정비계획)에서 필요한 도시구조계획으로서, 주로 물적 환경을 다루는 것이다. 신도시계획에 자주 쓰이지만, 기성 도시의 일 구역을 다루는 재개발계획, 신시가지계획도 여기에 속한다.
- 2) 도시의 일부분을 따로 떼 내어 이를 단지(site)라고 개념화하고 이 구획된 환경을 별도로 다루는 작업으로서 '단지설계(site design)'라고도 한다. 대체로 주거, 사무, 상업, 생산, 여가 등과 같은 특정한 기능을 가진, 구획된 영역을 단지라고 부르면서 따로 다룬다. 현대 도시가 양적으로 비대해지고 질적으로 복잡해졌을 뿐 아니라, 도시 전체를 다루는 작업이 쉽지 않기 때문에 도시를 공간적으로 나누고 그 한 부분을 부분적정화(sub-optimization) 방식으로 다루는 것이다.
- 3) 도시의 일부분을 다루되 지리적인 부분이 아니라 조직의 부분을 다룬다는 점에서 '시스템 설계(system design)'의 성격을 갖는다. 즉 도시 전체에 펼쳐져 있으면서 상호 연계, 조직되어야만 제 기능을 발휘하는 공공공간, 즉 가로, 오픈 스페이스나 각종 공공시설을 다룬다.
- 4) 한편 도시 형태 내지 미관을 다루는 작업도 도시설계라고 하며, '도시경관설계 (townscape design)'라고도 한다. 심미적 조형물(조각, 분수, 탑, 등)도 함께 다루어진다.
- 5) 이와 연관되어 중요한 유형은 도시건축적 접근이라고 볼 수 있는 도시설계이다. 즉 도시의 중요한 건축, 또는 시설물(광장, 가로, 워터 프런트 등)이나, 도시의 공공공간에 설치되는 장치물(street furniture, 가로등, 전화박스, 표지판 등)을 다룬다.

가까운 미래에 필요한 도시설계 _ 그러면 현대 또는 가까운 미래에 필요한 도시설계는 어떤 것일까? 앞에서 열거한 현대의 도시설계 과제도 여전히 많은 수요를 만들어내겠지만, 대체로 지속 가능 발전과 연관되면서

environment for the humble people was neglected in the deteriorated condition. Abstract symbols and geometric forms were frequently used as the basis for the urban lay-out and design.

Modern Urban Design _ On the other hand urban design demands for modern and contemporary cities are various.

- 1) One urban design deals with the overall structure and form of physical environment. This is so related to urban planning as to be called as 'physical urban planning.' It is basically applied to new towns, but frequently to urban renewals or town-in-city, which is part of existing city.
- 2) Another type of urban design is equivalent to so-called 'site design', which is on sites or some tracts of land purposefully delineated from the whole city, like housing site, business and commercial blocks, manufacturing zone, or recreational facilities. It is a sort of sub-optimizing work to handle properly the modern or contemporary cities which are too big and too complicated for simple methods.
- 3) The other type of urban design is 'system design' which deals with those public spaces (streets, squares, and open spaces) and public facilities (bridges, street furniture) that can work properly when organized systematically over the urban environment.
- 4) 'Townscape design' or public work on urban form or scenery also belongs to urban design. Artistic objects (statues, fountains, towers, etc.) are also dealt with this type of urban design.
- 5) In relation to townscape design, you can have 'urban architecture' that deals with significant buildings or facilities (squares, malls, waterfronts, etc.) or installations (street furniture, street light poles, telephone booths, signs, etc.).

환경친화, 커뮤니티, 어메니티 등을 구현하는 것이 미래에 필요한 도시설계의 주요한 과제로 등장하고 있다. '지속 가능한 발전(sustainable development)', 즉 ESSD는 이제 별도의 설명이 필요 없을 정도로 인류가 반드시 성취해야 할, 그리고 최우선적으로 성취해야 할 미래의 명제이다. 특히 현생 인류의 절반이 거주하고 있으며 앞으로 그 구성비가 더욱 높아질 것으로 예상되는 도시, 많은 자원을 독점적으로 사용하고 많은 폐기물을 배출하는 도시의 건전하고도 지속적인 발전은 지구생태계의 지속, 그리고 인류 뿐 아니라 모든 생명의 공멸을 방지하기 위한 필수적인 과제이다.

1) 이런 점에서 미래의 도시설계는 도시를 환경친화적으로 조성, 운영하는 기틀을 제공하는

'환경설계' 이어야 한다. 환경친화적 설계는 인간이 필연적으로 도입할 수밖에 없는 인공물을 도시생태계의 구성 및 운영원리에 어긋나지 않도록 하여 건강한 환경을 유지하게 한다는 지극히 당연한 접근이다. 전세계적으로 생태도시, 환경친화도시 등으로 부르는 도시 만들기, 도시 바꾸기, 도시 가꾸기 작업은 모두 이러한 접근을 하고 있는 선구적 성과라고 본다.

2) 또 하나는 도시설계가 도시를 구성하는 기본 요소인 - 주인이라는 표현은 심가겠으나 - 사람의 삶을 북돋워주는 환경설계이어야 한다는 것이다. 사실 지난 200년 동안 이루어진 도시설계는 농촌을 떠나 새로운 기회를 찾아 급격하게 몰려드는 사람들을 어떻게 잘 수용하느냐라는 과제를 다루었다고 해도 과언이 아니다. 그래서 도시에 사는 사람들은 인구라는 말이 잘 표현하듯 이름도 없고 개성도 없이 그저 숫자로만 표시되었고, 하우징(housing)이라는 방식으로 대량 공급되는 집합주택에 수용하는 등 각 개인의 존재를 경시하는 접근을 취해 왔다. 이른바 근린주구(近隣住區, neighborhood)라는 개념은 떠나온 농촌의 다정스러운 동네를 살벌한 도시 속에 재현해 본다는 의도이기 때문에 그럴듯하게 들리지만, 실제로는 하우징의 한 편법으로 남용되어 왔다. 그래서 새로운 도시설계는 이러한 근대도시의 결함을 해소하는 작업이 되어야 하는 것이다. 산업혁명 이후 근대화 과정에서 끝없이 커지고 모두 다다다닥 붙어버려 도저히 어떻게 개선하거나 관리하기 힘든 초대도시가 다시 해체되어 도시마을로 분화되는 것은 이제 불가피한 현상이기보다는 오히려 자연스러운 변화라고 보아야 하고, 그런 점에서 사람 개개인의 존재를 보다 존중하고 그러한 사람과 사람의 관계를 보다 밀접하게 지속하는 데에 도움이 되는 도시환경을 만들어야 하는 것이다. 다시 말해서 도시설계는 '커뮤니티 설계(community design)' 이어야 하는 것이다.

Urban Design in Near Future _ what kind of urban design can we expect in the near future? With above-listed urban designs still valid, urban designs which are related to 'sustainable development', and pursue environment-friendliness, community and amenity will take a leading role in the near future. As you understand well, ESSD or 'Environmentally Sound, and Sustainable Development' is the prime and urgent goal for the whole mankind to attain by all means. Especially ESSD of cities where one half of the world population now live, cities that consume a lot of resources exclusively and emit a lot of polluted wastes impudently is the most urgent task for the sustenance of earth ecosystem, and for the survival of all living things including mankind.

1) In this respect urban design in future should be 'environmental design' which provides cities with environment-friendly form and operation. To keep the soundness of urban environment, you surely can count on environment-friendly design, which design, construct and operate those inevitable man-made parts and elements in accordance with principles of urban ecosystem. We can say that 'environment-friendly city' or 'ecopolis' projects are those forerunning performances of this kind of environmental design to make, renovate and revitalize urban environments.

2) Another urban design in future should be 'community design' which animates the life of people who are one of the most cardinal elements of city, without referring them the master of city. Actually it is not too much to say that urban designs conducted during the past two centuries were mainly focused on how to house those rapidly inflowing people who sought better opportunity in newly developing cities. Therefore as the concept of population shows well, those unknown residents were counted as mere numbers, losing individual identity and also the concept of housing indicates clearly, they were accommodated in the 'mass housing' constructed according to simple standard. So-called 'neighborhood concept' sounded nice but it was abused as makeshift of efficient housing, and resulted in a remaking of familiar rural home villages on the brutal urban site. In this context new urban design should be a

3) 또 하나 들 수 있는 것은 도시라는 곳이 선택의 여지가 없어 어쩔 수 없이 살아가야 하는 고통의 장이 아니라 살만한 곳, 살기 좋은 곳, 사는 데에 보람을 느끼는 곳이 되어야 하며, 도시설계는 이런 도시를 만들고 가꾸는 데에 쓸모 있는 수단이 되어야 한다. 특히 도시설계는 최근 일본, 한국 등지에서 등장하여 사용되고 있는 어메니티(amenity)를 생성하고 지속하는 유용한 수단이 되어야 한다. 어메니티는 살기 좋은 환경, 또는 그러한 환경의 특성으로 풀이되지만, 오히려 '매력'이라는 추상적이면서도 감성적인 속성이 더 중요하다고 본다. 다시 말해서 환경은 사람이 고마움을 느끼고 아름다움을 느끼며 보람찬 삶을 살아갈 수 있을 때에 비로소 어메니티가 있는 환경일 것이라고 보며, 도시설계는 사람들의 감수성을 풍성하게 해 주는 수단이 되어야 한다.

3. 전망

도시설계는 전문업으로 발전해야 한다

일반적으로 한 직업이 전문업이 되자면 일정한 요건을 갖추어야 한다*** 이처럼 도시설계는 무척 매력적일 뿐 아니라 '다의적'이지만, 도시설계는 하나의 전문업으로 발전해야 한다. 현재 다음과 같은 네 가지 유형이 형성되어 있는데, 이 중에서 1)과 2)는 지양되어야 하며, 3)과 4)는 수용 가능한 개념이라고 본다.

1) 도시를 다루기만 하면 모두 다 도시설계라고 한다 얼핏 들으면 가장 단순하고 그럴듯하다. 그러나 이 유형은 도시를 다루는 전문 분야에서 일종의 아전인수식으로, 경쟁적으로 영역 확장을 도모할 때 나타나며, 그래서 상당히 비논리적인 개념이다.

2) 새로운 독립된, 자족적 작업을 도시설계라고 한다 이것은 어떤 기준의 다른 전문영역에 속한 전문가들이 새삼스럽게 도시설계가 여차여차한 것이라고 주장하면서, 기존의 다른 전문 영역으로부터 독립되고 자족적(self-contained)으로 성립하는, 새로운 전문영역이라고 새삼스럽게 주장할 때 발생한다. 그러나 이 유형의 도시설계가 경쟁적 사회에서 존속할 수 있을지는 매우 의문스럽다.

3) 도시를 다루는 전문 분야가 통합된 것을 도시설계라고 한다 이 도시설계는 건축, 조경, 도시계획,

***일반적으로 전문업(専門業, profession)이라는 것은 한 사회에 있는 모든 직업(occupation 또는 vocation)에 적용되는 것이 아니고, '선언된(professed) 지식이나 기술을 가지고 있으며, 사회의 요구에 따라 특별한 서비스를 제공하고 그 대가를 받는 직업'에만 적용되는 개념이다. 역사적으로 볼 때 직업은 선사시대부터 진행되어 온 노동의 분화에서 발생했지만, 전문업은 근대에 들어와서 비로소 발생하였다. 그러나 전문업은 사회의 변동에 따라, 그리고 전문업 내부의 요구에 따라 점차 분화되어 현대에 들어와서는 상당히 많은 직업이 전문화되고 있음을 볼 수 있다. 어떤 평범한 직업이 하나의 전문업으로 정착·진화하면서 8가지 구성 요건, 즉 사회적 수요, 독자성, 무월한 능력의 선언, 사회적 공인, 세계적 지식, 제도, 직업 윤리, 집단 형성을 갖추어야 한다고 주장한다.

** Conditions for profession are: social demands to call for specific knowledge and techniques; someone who can meet those demands is available; those specific knowledge and techniques can be mobilized as an organized body; profession of competence; social acceptance; those people can form a society and keep some code of conduct; relevant laws and institutions.

rational work to cover the shortage of such modern cities. We ought to regard it as a natural and desirable change rather than inevitable phenomena that contemporary megalopolises have overgrown and closely jumbled during modernization process, refusing further improvement or management, and are being disbanded into urban villages. In this sense, urban design should be reshuffled to strengthen existing urban environment where human identity is esteemed, and social relationship is augmented. In other words urban design should be 'community design.'

3) Urban design should be a useful tool to help the city to be a place worth living, a place good for living, and a place where people can find values and benefits, instead of being a place of suffer and agony. In particular urban design should play a role to create and maintain so-called 'amenity', which is recently favored in Korea and Japan. Here you had better interpret amenity as somewhat abstract and sensitive concept of 'attractiveness', with a general understanding as quality environment for good living or those qualities. In other words a certain environment can be evaluated to have amenity only when people can enjoy worthy lives in it, with a feeling of appreciation and beauty. In this sense urban design can be 'amenity design' which helps people to augment the sensibility of them.

3. Prospect

Urban Design as Profession

Generally speaking, an occupation can be a profession if it possesses some professed knowledge and techniques, and it receives a good return for specialized service to social demands.** In spite of definitional ambiguity, urban design should be a profession. Among the following four kinds of urban design profession, 3) and 4) are acceptable while 1) and 2) are to be avoided.

토목, 산업디자인 등 도시환경의 조작에 관련되는 기존의 분화된 전문분야들을 포괄하는 유형이다. 이 도시설계는 일종의 '총체적 설계(total design)' 내지 '통합적 설계(trans-disciplinary design)'을 하자는 것이며, 환경 자체의 변화과정을 중시한다는 점에서 '환경적 설계(environmental design)'를 하자는 것이다.

4) 협동과 제휴로 이루어진 별도의 작업을 도시설계라고 한다. 이것은 앞의 유형 3)과 비슷하지만, 영속적으로 정립되는 전문영역이 아니라는 점이 다르다. 대신 이것은 일종의 테스크-포스 형식의 작업이다. 기존의 전문분야의 핵심영역을 그대로 유지하면서 필요한 경우 과제의 성격에 따라 건축가, 조경가, 도시계획가, 토목기술자, 산업 디자이너 등이 같은 작업진에 속하면서 진행하는 도시설계일 것이다. 물론 작업이 끝나면 원래 전문영역으로 복귀하게 된다.****

도시설계의 전망

도시설계는 만능은 아니지만 매우 유용하다 다른 직업인들이 거의 다 그러하듯 디자이너도 자신이 하는 일이 이 세상을 좋게 만들 수 있다는 디자인 지상주의에 빠지기 쉽다. 그러나 다른 디자인이 모두 그러하듯 도시설계도 결코 만능이 아니다. 게다가 도시는 디자이너에 의해 단숨에 설계되는 것이 아니라, 오히려 그 도시의 주민들에 의해 오랜 기간에 걸쳐 설계된다. 그럼에도 불구하고 도시설계는 매우 유용하다는 사실을 무시해서는 안 된다. 그리고 우리는 그 도시설계가 보다 더 유용하도록 노력해야 한다. 사실 이런 점에서 본다면 도시설계를 잘하자면 기술도 중요하지만, 오히려 어떤 지향이나 태도와 같은 것이 더 중요한 것으로 보인다.

환경문화로서의 도시 그리고 도시설계 문화는 고급 예술이고 세련된 생활이기도 하지만, 사람이 자연을 바탕으로 살아가는 방식인 동시에, 사람과 사람이 어울려 살아가는 방식이다. 그러므로 도시는 본래 그 자체가 하나의 특별한 문화인 것이다. 그러나 그 문화라는 생활방식은 좋을 수도 있고 나쁠 수도 있으니, 도시라는 문화 또한 좋을 수도 있고 나쁠 수도 있다. 도시는 예로부터 장점과 명성에 못지 않게 결점과 악명을 아울러 지닌 존재이었지만, 유감스럽게도 문명비평가 뿐 아니라 일반 시민들조차 현대 도시는 결점과 악명이 점점 더 증대하는 방향으로 퇴화하고 있다고 비관하기 시작하였다.

****미국 도시설계학자 Kevin Lynch가 주장하는 도시 설계가 바로 이러한 유형이며, 특히 이것을 환경설계로서 해석하고 있다. 또한 urban design이라는 미국식 개념이 설정되기 이전에 Le Corbusier가 urbanisme로 써 작업한 것과 같은 유럽식 도시환경설계(물론 건축 위주이기는 하지만), Frederick Law Olmsted나 Daniel Burnham이 주도한 미국식 도시미화운동의 도시환경설계, 더 거슬러 올라가서는 르네상스 시대 이탈리아의 만능인 (萬能人, Uomo Universale)들 - Brunelleschi, Michelangelo, Bramante 등 - 이 작업한 도시환경설계 등도 이러한 유형의 도시설계의 원형이라고 할 수 있을 것이다.

1) Any work that deals with city is urban design.

It sounds very simple and plausible. It is, however, an irrational idea when several existing professions enter into competition to possess new market so as to enlarge their professional field.

2) Urban design is a newly emerging independent and self-contained work.

It is made possible when some professionals engaged in the existing profession argue anew that urban design is such and such an independent and self-contained professional work. But it is skeptical that this kind of urban design can survive in a very competitive society.

3) Urban design is an integration of several professions of urban work.

This kind of urban design is to embrace existing professions including urban architecture, urban planning, landscape architecture, civil engineering, industrial design and so on. It aims at total design or trans-disciplinary design, and is in nature environmental design that is previously mentioned.

4) Urban design is a cooperative but temporary work.

This urban design is similar to 3), but is not a permanently established profession. Instead, it is a sort of task-force type work, conducted by several participants from relevant fields. Those participants will be back to their original field, when the work is done.

Prospect of Urban Design

Urban Design is not omnipotent, but very useful Like many professionals, designers are apt to indulge in design suprematism by which they can make this world much better. And urban design is not omnipotent at all like other designs. Moreover cities are not designed by the urban designers at a stroke,

문화의 의의가 어떤 가치를 창출하고 증대하는 데에 있다면, 우리는 미래의 도시가 어떤 가치를 추구해야 할지 결정하고 합의할 시점에 도달하였다. 그것이 어떤 가치이어야 하는 것은 모두 토의하고 합의하여 결정해야 할 것이지만, 경제성 위주, 변화 위주, 인공성 위주, 과시성 위주의 가치는 이제 버리고, 대신 생태계 지향, 지속 가능성, 자연성 및 내용 중시라는 가치가 추구되어야 할 것이다.

환경의 속성, 도시의 속성에 충실하여야 한다 다른 설계와 마찬가지로 환경설계는 그 실현을 위하여 착공을 하는 시각(時刻)은 명확하지만, 다른 설계와 아주 다른 점은 그 실현이 이루어진 준공의 시각을 결코 알 수 없다는 것이다. 다시 말해서 환경설계는 하나의 자기완결적 작업이 아니라 지속적인 과정인 것이다. 따라서 지속가능성은 환경 자체에만 적용하는 것이 아니라 환경설계에도 적용된다.

그리고 이 속성은 도시가 꾸준히 재생되어야 한다는 원리를 잘 뒷받침해 준다. 여느 도시 재개발처럼 물리적 힘을 강제로 동원하여 단기간에 부수고 새로 짓는 것도, 더 이상 소생 불가능하다고 방치하거나 폐기하는 것도 설 자리가 없어야 한다. 이런 점에서 오늘 이 자리에서 소개되는 도시설계 프로젝트들은 환경과 문화의 조화를 통해 도시의 지속 발전을 도모하는 매우 바람직한 노력이라고 높이 평가할 수 있다.

또 아무리 작더라도 도시가 형성되자면 결코 한 사람이 아니라 매우 많은 사람이 있어야 한다. 또 한 사람의 뜻, 한 사람의 힘으로는 이루어지지 않고 매우 많은 사람의 뜻과 힘이 있어야 한다. 그리고 그것은 서로 협동과 제휴에 의해 집결되어야만 한다. 따라서 그런 도시 환경을 다루는 도시설계 또한 그러하여야 한다.

'아름다움'을 이루는 도시설계 끝맺으면서 고유한 한국말 하나를 소개해 드릴까 한다. 그것은 '아름답다'라고 표기되는 말이고, 영어 발음으로는 'a-rum-dap-da'이다. 이 말은 영어의 beautiful, 한자의 美에 상응하는 순수한 한국어라고 알고 있지만, 사실은 매우 뜻 깊은 말이며, 오늘의 주제에 매우 적합한 말이라고 생각한다. 이 말의 뿌리는 '아름(a-rum)'인데, 몇 가지 중요한 뜻을 지니고 있다. 첫째는 '나(我)'라는 뜻이고, 둘째는 '안다(知)'라는 뜻이며, 셋째는 '사람이나 사물을 껴안다'라는 뜻이고, 넷째는 '껴안아서 측정되는 어떤 사물 - 나무나 기둥 같은 - 의 둘레 길이'라는 뜻이 있다. 그래서 이 말의 요체는 바로 "내가 몸소 어떤 대상을 껴안아 봄으로써 알게 된다"는 복합적 의미에 있다. 다시 말해서 대상과 일정한 거리를 두고 시각적 체험에 의존하여 그 미를 가늠하는 영어적 방식과는 달리 밀착된 촉감에 의존하여 그 진정한

but by the people who live in the urban environments for a long span of time. Nevertheless we should not neglect that urban design is very useful, and therefore we have to make urban design more useful. In this respect, to do urban design better, a sort of orientation or attitude seems to be more important, though techniques are still needed.

City as Environmental Culture and Urban Design Culture is a high-brow art and well-refined life, but is also a way of life by which mankind can make living on nature and by which social life of mankind is made possible. By the same definition, city is fundamentally a special kind of culture. Since the culture as a way of life is good or bad, so is the city as culture. From the very beginning cities have merits and demerits, fame and ill-fame, but contemporary cities are unfortunately viewed by critics on civilization and general public as getting worse and worse.

If culture means creating and increasing some values, it is the occasion to discuss and agree on those values that the cities should pursue. In any case, no matter what the values are, values that incline to economy, change, artificiality, and superficial display should yield the right of way to more sound values that orient to ecology, sustainability, naturalness, and contents.

Urban Design faithful to Environment and City Like other designs, urban design has a firm moment of initiation, but unlike other designs, it has no definite moment of completion. In other words, urban design is not a self-contained project, but is an ever-sustaining process. Therefore sustainability is applicable not only to urban environment itself but also to urban design itself.

This sustainability well backs up the principle that city should be sustainedly renewed and revitalized. To demolish and reconstruct in an easy way, and to neglect or discard in a harsh manner the urban environment should be severely controlled. In this respect, those urban design projects to be presented today are highly evaluated as very desirable efforts to make city develop sustainedly, by the integrating environment and culture.

아름다움을 가늠한다는 것이다. 그리고 그것은 곧 서로 아끼고 예뻐하는 사랑의 바탕이 되는 것이다. 그러므로 이는 사람과 사람 사이의 사랑은 물론이고 사람과 다른 생물, 사람과 무생물, 나아가 사람과 환경 전체의 사랑이 이루어질 때, 바로 '아름답다'라는 감정이 성립하는 것이다.

디자인은 겉보기에 근사하게 보이는 사물을 만들고 환경을 만드는 것이 아니라, 바로 이런 아름다움의 건실한 바탕을 이루는 것이 아니겠는가. 여러 사람이 모여서 이루어진 도시가 이런 아름다움으로 가득 할 때 바로 최고, 최상의 도시설계가 성공적으로 이루어진 것이 아니겠는가.

황기원

현 서울대 환경대학원 환경조경학 교수/학과장이며, 한국조경가협회 회장과 환경설계, 경관해석 전공, KIST 도시설계연구실장을 맡고 있다. 조경/도시설계(하버드대), 도시계획/건축(서울대)을 공부하였고, '책 같은 도시, 도시 같은 책, '땅과 한국인의 삶' (공저) 등 다수의 저서와 도시문화환경에 관한 여러 논문을 발표해왔다.

작품으로는 도시환경(대학로, 행정수도 등), 주제공원(원주 토지문화공원, 평창 이효석 문학동산, 세종대왕 역사문화주제공원, 목동 파리공원 등), 문화환경(파주 출판문화산업단지, 대전 EXPO 등), 대학 캠퍼스(인천 기初创대학, 안산 서울예술대학, 서울대학교) 등이 있다.

HWANG Keewon

- Professor and Chairman, Dept. of Landscape Architecture, Graduate School of Environmental Studies, Seoul National University
- President, Korean Association of Landscape Architects
- Majors: Environmental Design, Landscape Interpretation
- Education: Landscape Architecture, Urban Design (Harvard University), Architecture, Urban Planning (Seoul National University)
- Books: *The City Prismatic*, *The Land and Korean Life* (co-author), *The Traditional Gardens of Korea* (co-author), etc.
- Articles on the Urban Cultural Environments
- Planning & Design Projects: Urban Environments (New Capital City of Korea, University Promenade, etc.), Theme parks (Literature park, Culture-History park, Exposition, etc), Industrial Parks (Paju Book Town, etc.), and University Campuses

hwangkw@snu.ac.kr

And any small city can be made possible not by a single person, but by a lot of people. Cities ask for the collective will and endeavor of many people which are concentrated by mutual collaboration and cooperation. Same is true with the urban design that deals with cities.

Urban Design of a-rum-da-um _ As a conclusion of this address, I am happy to introduce a Korean word, 'a-rum-dap-da.' This is generally known as genuine Korean equivalent to 'beautiful' in English or 'mei (美)' in Chinese. It has another meaning, however, that is very significant and very adequate to today's subjects. The etymological root of this word is 'a-rum' and has several signification: first it means 'I' or 'myself'; second it indicates 'to know' or 'knowing'; third it is 'to embrace someone or something'; and last it indicates 'the peripheral length of something like column or tree trunk, measured by embracing. Therefore the essence of this word lies in the complex meaning that "I know something by embracing it for myself." In other words, to create and experience real beauty of something is made possible by tactile sensation, while beauty in general is done by visual sensation of something which has some physical distance from me. It means that 'a-rum-da-um' can be the base of affection to take care and love each other. Therefore the feeling of 'a-rum-da-um' can be formed when people have affection for other people, other living things, other non-living things, and the whole environment.

Design is not making things and environment look mere beautiful, but is forming the sound basis of such 'a-rum-da-um.' When a city made of many people are full of such 'a-rum-da-um', the best and the highest urban design will be fulfilled successfully.

다시 태어난 빌바오 : 도시기반구조에서 가치로의 전환

알퐁소 마르티네즈 세아라 (스페인) | 빌바오 메트로폴리-30 디렉터

The Revitalization of Bilbao : from Infrastructures to Values

Alfonso Martinez CEARRA (Spain) | Director General of Bilbao Metropoli-30

1. 서론

빌바오 메트로폴리-30 협회는 스페인 북부 전통적인 바스크 지방의 중심 산업도시인 빌바오를 완전히 새롭게 변화시키기 위해서 10년 전에 결성되었다. 빌바오 메트로폴리-30은 빌바오에 새로운 활력을 주는 계획을 세우고, 공공기관과 사설기관들은 사명감을 가지고 이 계획에 따라 우리 커뮤니티의 꿈과 소망을 이루기 위해 노력해왔다.

오늘날 빌바오는 새로 재건된 도시라고 할 수 있다. 수 년 간의 노력이 결과로 나타난 것이다. 이전과 다른 변화가 거리 곳곳에서 눈에 띠며, 사람들의 대화 속에서 들린다. 빌바오의 미래는 밝으며, 새로운 기회로 충만한 듯 보인다.

우리는 변화하는 세계에 살고 있다. 제조업 중심의 대도시들이 정보 중심의 경제



1. Introduction

The Association Bilbao Metropoli-30 was set up ten years ago in order to carry out a deep revitalization process in Metropolitan Bilbao, a traditionally Basque industrial city on the Northern Coast of Spain. Bilbao Metropoli-30 outlined a plan to revitalize Bilbao, and public and private institutions committed themselves to seeing it through, working to fulfill the dreams and aspirations of our community.

Today Bilbao is a renewed city. The years of hard work have come to fruition. The differences can be seen and felt during a stroll along our streets, and heard in our people's conversations. Tomorrow looks bright for Bilbao, full of fresh opportunities.

We live in a changing world. Large cities, products of an industrial age, are giving way to a new kind of urban centre operating in a knowledge-based economy. Bilbao is positioned to be a leader in the new

속에서 새로운 종류의 도시로 변화하고 있다. 빌바오는 그러한 새로운 정보 사회의 리더로 자리잡고 있다. 한 도시가 새로운 시대로 도약하기 위해서는 몇 가지 근본적인 요소를 갖춰야 한다: 그것은 삶의 질, 총체적 교육, 정보와 지식에의 용이한 접근, 국제적 네트워크와의 융합, 새로운 아이디어를 생산하는 능력과 독창성이다. 그리고 거기에는 반드시 서로 밀접하게 연결된 커뮤니티가 존재해야 한다. 그것은 물론 인간, 지식, 혁신에 초점을 둔 것이어야 한다. 우리는 빌바오가 이러한 모든 핵심 요소들을 가지고 있다고 자신한다.

2. 비전에의 추구 - 전략적 핵심

활동적이며 혁신적인 리더쉽

새로운 중심 도시 빌바오를 완성하는데 제1의 핵심은 활동적이며 혁신적인 리더쉽이다. 꿈을 실현하는데 있어 엔진이라 할 수 있는 사람인 리더는 아이디어를 모으고 분별하는 능력을 가져야 한다. 리더는 통찰력 있는 시각과 최신의 정보를 가지고, 커뮤니티 전체에 기여할 수 있는 아이디어를 실천한다. 이처럼 리더는 중심도시로의 변화와 새로운 미래의 완성에 가장 핵심적 요소 가운데 하나다.

리더는 기회를 알아보고, 합의와 총론을 이끌어내고, 선택된 길을 따라 커뮤니티를 움직이도록 이끈다. 경제적 부문에서는, 기업가 가운데 자기 기업의 장기적 이익이 그 지역의 이익과 밀접하게 연계되어 있다고 확신하는 이들이 리더가 된다. 그리고 공공 부문에서 리더는 보편성을 내세우는 비영리 서비스 기관들이다.

사람(시민)과 이들의 가치

도시의 재건에 있어 두 번째로 주요한 전략적 핵심요소는 시민들이다. 글로벌 경제의 국제적 컨텍스트, 빠른 기술적 변화, 커가는 도시의 중요성, 그리고 경쟁의 강화는 사람과 사람의 가치를 더욱 강조하게 만든다.

오늘날, 한 도시의 성공은 그 안에 거주하는 사람들은 물론 도시와 관련된 사람들에게 달려 있다. 사람만이 새로운 아이디어를 생각해내고, 계획을 세우고, 또 그것을 실현할 수 있기 때문이다. 사람들의 전반적인 참여를 이끌어내기 위해서는 특별히 전문가들, 그들의 리더쉽과 전문성에 중점을 두는 것이 중요하다.

Society of Knowledge.

A city must have some essential features if it is to move into the new era: quality of life, universal education, access to information and knowledge, integration into global networks, the capacity to generate and attract new ideas and to innovate. It must possess an involved and connected community. A focus on people, knowledge and innovation. We are confident that Bilbao has all these key elements.

2. Pursuing the Vision - Keys to Strategy

2.1 Active and Committed Leadership

The primary key to shaping the new Metropolitan Bilbao is active and committed leadership. Leaders - people who are the engines for turning dreams into reality - have a gift for recognizing and attracting ideas. They take the most visionary opinions, the most advanced state of knowledge and, with the contribution of the entire community, put ideas into practice. Leaders are one of the most essential elements for transforming a metropolis and shaping a new future.

Leaders see opportunities, bring agreement and consensus, and mobilize the community along the chosen path. The business sector produces leaders who are entrepreneurs, often acting with the conviction that the long-term welfare of their enterprises is closely linked to the welfare of the region. The public sector produces leaders representing universities and non-profit service organizations.

2.2 People and Their Values

The second strategic key to a city's revitalization is its people. The international context of a global economy, rapid technological change, the growing importance of cities and the intensification of competition calls for emphasis on people and their values.

정보와 혁신

정보는 새로운 아이디어를 위한 바탕이다. 혁신은 커뮤니티 전체에 이익이 되는 방향으로 아이디어를 실천하고 적용하는 과정이다.

도시의 기본 구조와 생활 수준의 계속적인 향상과 성장을 유도하고 유지하기 위해서 새롭고 혁신적인 프로젝트는 꼭 필요하다. 기술적 발전 그 자체로는 성공을 보장하기에 부족하기 때문이다. 대도시의 모든 부분에 걸친 번영을 위해서 주민, 기업, 기관과 시설에 필요한 것이 무엇인가에 대한 정확한 시각을 가져야 한다. 혁신은 그러한 필요를 내다보고 기술을 사용하여 필요를 충족시키는 방법을 의미한다.

네트워킹

오늘날의 세계에서, 개인, 기업, 기관의 성공은 보다 넓은 커뮤니티와의 관계에 의해서 좌우된다. 정보기술의 발전은 커뮤니티의 경계를 허물었으며, 상상이나 존재하던 글로벌 정보 베이스를 탄생시켰다. 정보에 기초한 사회에서 필요한 새롭고 다양한 기회들은 각 개인이 모여, 가시적, 비가시적 네트워크를 형성하고, 정보 습득의 속도를 단축하고 경쟁력을 강화하는 데에서만 이루어질 수 있다. 네트워크는 국제적 안목을 제공하며, 엄청난 양의 정보를 얻게 해 준다.

삶의 질

거주민들의 삶의 질을 향상시켜 살고 싶은 도시를 만드는 것은 도시 발전의 핵심이다. 이것은 능력 있는 전문가들을 불러오는 요소로써, 도시의 경쟁력을 높이는데 핵심적인 것이다. 도시의 매력을 조성하는 것은 도시의 부와 지속적인 성장을 유발한다. 높은 생활 수준을 보장함으로써 쾌적한 환경에서 일하며 살고 싶어하는 능력있는 전문가들을 불러 모을 수 있기 때문이다. 그 대가로 전문가들은 풍부한 결과물을 만들어내고, 따라서 다른 주민들의 생활 수준을 한층 더 향상시켜 도시의 매력을 더욱 높이는 순환고리가 이루어진다.

Today, the success of a city depends on the people who live there as well as those who are linked with the city. Only people can have new ideas, dream up plans and turn them into reality. To meet our overall commitment to people, it is important that we focus in particular on professionals for their leadership potential and expertise.

2.3 Knowledge and Innovation

Knowledge is the seed for new ideas. Innovation is the process of tapping ideas and applying them in ways that benefit the whole community.

To foster and maintain a process of growth and continued improvement in urban infrastructure and standard of living, new and innovative projects are essential. Advances in technology by themselves are not enough to ensure success. For all sectors of metropolitan society to flourish, a clear view of the needs of residents, companies, institutions and organizations is required. Innovation means anticipating those needs and knowing how to use technology to furnish them.

2.4 Networking

In today's world, the success of people, companies and institutions lies in connecting with a broader community. Advances in information technology have removed distance barriers and created a global knowledge base that stretches the imagination. The new, wide-ranging opportunities offered by the knowledge-based society can only be exploited if individuals join forces and create formal and informal networks to accelerate learning and strengthen the competitive edge. Networks offer a global perspective and access to an unprecedented range of information.

2.5 Quality of Life

Making an attractive city that enhances the quality of life for its inhabitants is a key to the city. As an element that attracts qualified professional people, it is vital for the city's competitiveness. Promoting the city's appeal will generate wealth and sustained growth for the city. The promise of a high standard of

3. 계획 - “빌바오 2010. 전략.”

“빌바오 2010. 전략.”이라고 알려진 계획은 이전의 ‘중심 도시 빌바오의 도시 재건을 위한 전략 계획’(1990년)을 새롭게 개편한 것으로, 앞으로 10년을 내다보는 심도 있는 미래에 대한 분석을 보여준다.

“빌바오 2010. 전략.”은 협회 멤버와 외부 전문가들에 의해서 1999년 만들어진 ‘전략적 평가’에서 지적한 근본적 요점, 비전, 미래의 핵심 분야에 기초한 것이다. 이것은 다음의 전략적 목표에 초점을 두고 있다.

“빌바오를 문화적으로 발전되고 창조적이며, 조화를 이루는 경제 도시의 리더로 만들고, 공동 이익에 기초하여 환경 보존을 적극적으로 실천하는 도시로 만들고자 한다. 또한 이 전략은 고부가가치 산업 중심의 도시들 가운데 빌바오를 환경적인 모범 도시로 만들고자 한다.”

계획은 세 가지의 기본요소로 구성되어 있다:

1. 사람
2. 도시의 경제적 활동성
3. 도심 지역의 매력

여기에서 사람은 전략의 가장 중요한 요소이다. 정보와 아이디어를 가지고 있는 것이 사람이며, 이 계획도 사람에 의해서 사람을 위한 것으로 세워진 것이다. 그리고 빌바오를 고부가가치 사업이 성공적으로 수행되고 이루어지는 대도시로 만드는 것이 전략적 목표라면, 도시의 경제 활동은 근본적인 것일 수 밖에 없다. 또한, 도시를 주민, 관광객, 기업인들에게 매력적인 장소로 만들기 위한 세 번째 기본요소는 이미 그 곳에서 진행되고 있는 경제활동 혹은 앞으로 행해질 경제활동에 있다. 세 가지의 기본요소는 도시의 시스템을 하나로 연결하는 것으로써 여기에는 정보 관리의 뒷받침이 필요하며, 또한 이러한 정보 관리는 사람들 사이에 존재하는 중요한 활동적 특징으로, 도시의 사회적, 경제적 발전을 활성화하고 빌바오를 글로벌 네트워크



living attracts qualified professionals who wish to work and live in a pleasant environment. They, in turn, are likely to generate additional revenue, which works to improve the standard of living for all residents, bringing full circle the impact of the city's appeal.

3. The Plan - Bilbao 2010. The Strategy.

The plan known as “Bilbao 2010. The Strategy” was drawn up by the Association to update the Strategic Plan for the Revitalization of Metropolitan Bilbao (1990) and provide an in-depth analysis of future prospects in a new ten-year time-frame.

“Bilbao 2010. The Strategy” is based on the vision, the key areas for the future and the fundamental points set down in the Strategic Reflection made in 1999 with the cooperation of members and outside experts. It focuses those points on the following strategic goal:

To make Bilbao a leader among economically dynamic cities with balanced territories which are culturally advanced and creative, solidarity based and committed to conserving the environment. It also seeks to make Bilbao a reference point in terms of its competitive environment for business-based cities with high added value.

The plan comprises three basic elements:

1. People
2. Economic activity in the city
3. The attractiveness of the metropolitan area

With this in mind, people are the most important element of the strategy. They hold knowledge and

내에서 정보의 중심 지역으로 만드는데 도움이 된다.

이 계획은 전략적 목표를 완성하고 지속적인 도시 시스템을 확보하고자 하는 의도에서 몇 가지의 프로젝트와 행동지침을 기술하고 있다. 중요도에 따라 분류된 프로젝트들은 다음과 같다:

- 집중 추진 프로젝트 : 핵심적 투자가 요구되는 최우선의 광범위한 프로젝트
- 중간 정도의 우선순위로 분류되는, 적정한 비용을 필요로 하는 보완 프로젝트. 이 프로젝트에 대한 투자는 프로젝트가 유발할 효과와 최우선 순위의 프로젝트에 대한 기여도에 따라 결정된다.
- 도시의 전체 시스템을 지탱하는 일련의 수평적, 대중적 행위들

요약하면, “빌바오 2010. 전략.”은 기본구조 시스템의 물리적 건설보다는 **무형의 행위**에 기초한 것이다.

그러나, 이러한 행위들이 실현되기 위해서는 그 행위들이 진행되고 있다는 것을 사람들에게 보여줄 수 있는 유형의 이벤트들이 반드시 동반되어야 한다.

4. 결론 - 꿈의 실현

빌바오 구겐하임 미술관은 빌바오를 세계에 널리 알리는 것이 되었다. 미술관은 빌바오의 삶의 질을 크게 향상 시켰는데, 그것은 미술관이 국제적으로 사람들을 끌고 힘을 가졌을 뿐 아니라, 도시를 바라보는 주민들의 인식에도 엄청난 영향을 미쳤기 때문이다. 구겐하임 미술관은 1980년대의 힘들었던 경제 불황 이후 손상되었던 도시에 대한 자부심을 회복시켰다. 그리고 미술관 프로젝트는 시대의 조류에 따른 새로운 도시의 발전방향에 대한 기초를 마련했다. 미술관은 새로운 방향과 도시 재건의 상징이 되었으며, 빌바오 시민들에게는 미래를 위한 건물로 자리잡았다고 할 수 있다.

새 시대는 새로운 것을 요구한다. 우리가 정보를 생산할 능력이 있거나 혹은 우리가 다른 사람들이 개발한 정보에 의지하건 간에 그러한 요구는 존재한다. 또한, 우리가 글로벌 커뮤니티의 일부이건 혹은 커뮤니티에서 동떨어져 있더라도 그러한 요구는 이어진다. 이런 가운데, 세계적인 중심 도시들 사이에서 우리의 위치를 지키는 것이 최우선의 목표가 되어야 한다. 그리고 이어지는 빌바오의 도전은 이제 세계 제일이 되기 위한 것이



빌바오 구겐하임 미술관
Guggenheim Museum Bilbao

ideas, and the plan is drawn up by and for them. The economic activity in the city is essential if the strategic goal of turning Metropolitan Bilbao into a place where high-added-value business schemes can be carried out successfully is to be achieved. The third basic element is to make the city an attractive place for its inhabitants, for visitors and for businesses already based there or which might set up there in the future. All three basic elements need the backing of knowledge management as the glue which holds the metropolitan system together and as a distinguishing, mobilizing feature which exists in people, dynamizes the social and economic development of the city and can help turn Bilbao into a core area for knowledge within a global network.

The plan goes on to describe projects and lines of action with a view to achieving its strategic goal and ensuring a sustainable urban system. These projects are grouped according to their importance as follows:

- Driving force projects: Top priority, far-reaching projects requiring major investment.
- Supplementary projects with moderate costs, classed as being of medium priority. The interest of these projects lies mainly in the effects they may induce and the support they could provide for the top priority projects.
- A series of horizontally structured, grass-roots actions to support the whole system of the city.

In summary, “Bilbao 2010. The Strategy” is based more on **intangible actions** than on the actual creation of infrastructure systems. However, for those actions to be perceived they must be accompanied by tangible events which can help people appreciate that they are going on.

될 것이다.

도전에 맞서기 위해 우리는 사람들에 기초한 새로운 가능성을 찾아내고, 비전과 이상을 갖춘 사람들의 능력 강화를 바탕으로 혁신적인 사회 건축을 개발 중이다. 새로운 아이디어를 사랑하는 사람들에게 매력적인 환경을 만들고자 하는 것이다. 꿈을 실현하는 것. 이 모든 것은 새 시대가 가져올 도전에 대한 빌바오의 응답이라 하겠다.

알폰소 마르티네즈 세아라

알폰소 마르티네즈 세아라는 1979년 엔지니어링으로 학위를 취득하였고, 1989년 빌바오시 경제 개발 회사인 프로모비사 사장으로 임명되기까지 수많은 유럽 제조회사에서 책임을 맡아왔다. 1992년 이후 현재까지, 빌바오 재개발을 위한 공·사 협력 기관인 빌바오 메트로폴리-30의 디렉터와 정기간행물 '메트로폴리-30'의 디렉터로 재직중이다. 세아라는 빌바오 소재 영국스페인 상공회의소 부회장, 기업지식개발연합, 스페인(소프트웨어 프로세스 개발 네트워크), 빌바오 총회 시무국, 벤처마킹 실행 협회, 유니포트 빌바오의 위원이기도 한다. 인터넷 소사이어티, 시스템 다이내믹 소사이어티, 월드 퓨처 소사이어티, 클럽 피난시에로 드 빌바오, 도시개발국제네트워크, ICANN에서 활발한 활동을 하고 있고, 빌바오 메트로폴리-30에서 운영하는 도시의 전략적 개발에 관한 아카데미 프로그램의 교수를 맡고 있다.

Alfonso Martinez CEARRA

Alfonso Martinez Cearra graduated as an engineer in 1979. He was formally responsible for a number of executive positions in European manufacturing companies before being appointed as the Executive Director of Promobisa, the City of Bilbao's economic development company, in 1989. Since 1992, AMC is Director General of Bilbao Metropoli-30, a public-private partnership set up to revitalize metropolitan Bilbao, and Director of the magazine Metropoli-30. He is Vice-Chairman of the British-Spanish Chamber of Commerce in Bilbao and a Board Member of The Federation for Enterprise Knowledge Development (EKD), and The SPIN-Spain (Software Process Improvement Network). AMC represents Bilbao Metropoli-30 in the Bilbao Convention Bureau (BiCB) and in the Association for Benchmarking Implementation (AiB) as Member of the Board, as well as in Uniport Bilbao. He is an active member of The Internet Society, The System Dynamics Society, The World Future Society, Club Financiero de Bilbao, The International Network for Urban Development and The Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN@large). He is a permanent professor in the cities' strategic development academic program organized by Bilbao Metropoli-30.

4. Conclusion - To Turn Dreams Into Reality

The Guggenheim Museum Bilbao has placed Bilbao on the world map. The museum has greatly increased Bilbao's quality of life, not only because of its international attracting power, but also because of the enormous impact it has had on the outlook of the residents. The Guggenheim has restored a sense of civic pride that has been suffering since the hard economic times brought on by the industrial recession of the 1980s. The museum project has laid the foundation for a new urban direction that is more in tune with the times. It has become a symbol of new direction and revitalization, and for the people of Bilbao, represents the city they are building for the future.

The new era has its demands. Either we are capable of creating knowledge or we must depend on the knowledge developed by others. Either we become part of the global community or we get left on the sidelines. To secure our place among the world-class metropolitan centres must be the first objective. Then comes the challenge of making Bilbao what is already called the best in the world.

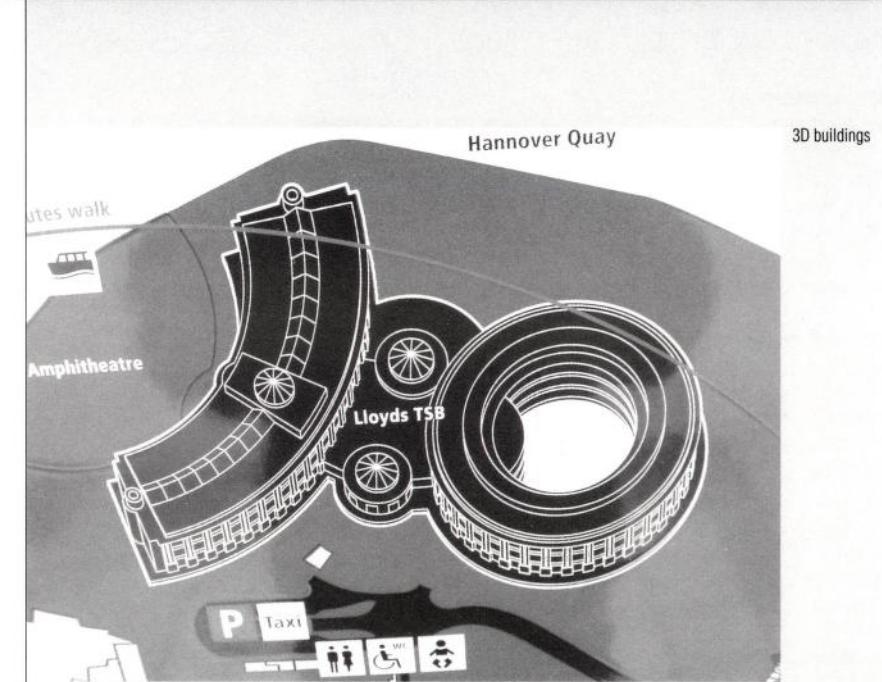
To meet the challenge, we are working to develop a social architecture of innovation based on people and on strengthening their capacity to identify new opportunities, and to have vision and ideals. To create an environment that attracts people who love ideas. To turn dreams into reality. All this and nothing less is Bilbao's answer to the challenges of the new era.

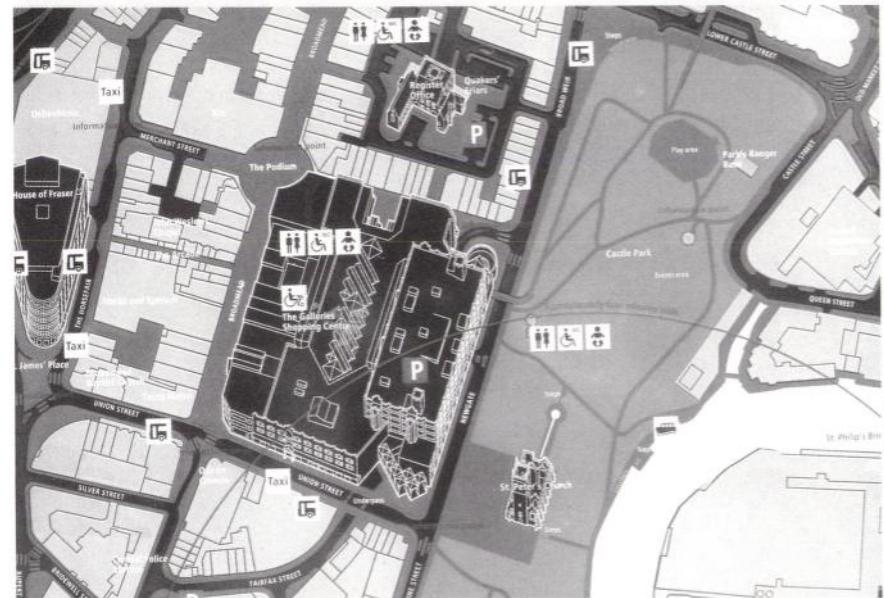
도시 이미지와 레지빌리티

マイ클 랄린스(영국) | 시티 아이디 (City ID Ltd.) 디렉터

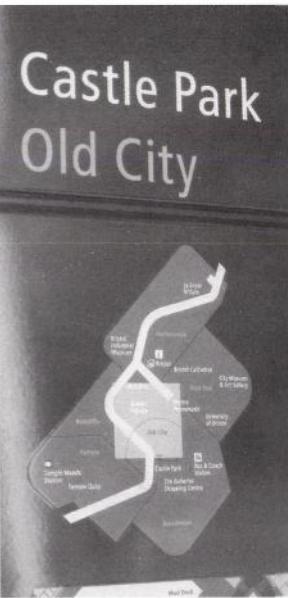
City Image and Legibility

Michael RAWLINSON (UK) | Director, City ID Ltd.

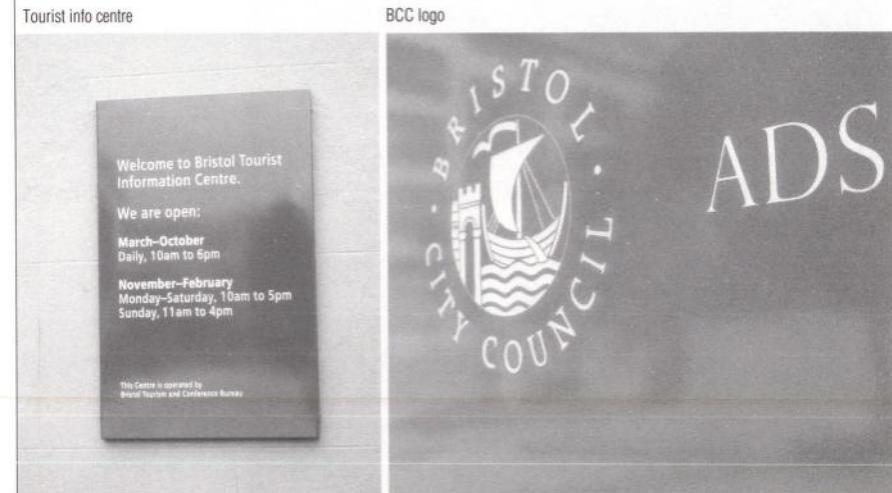




Area map panel



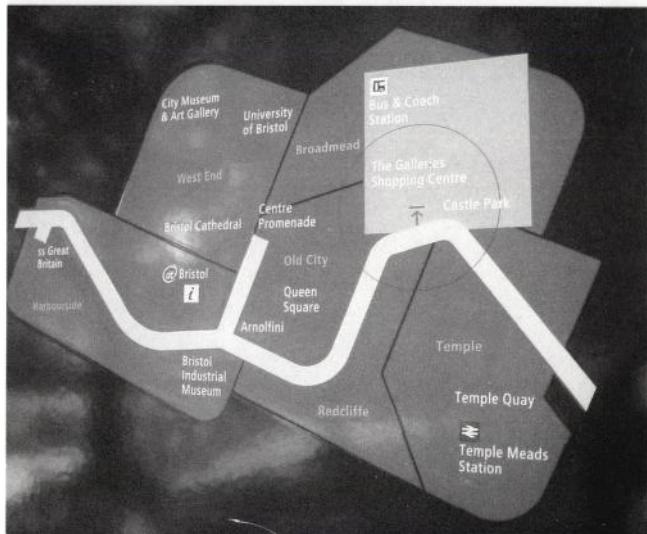
Area map panel

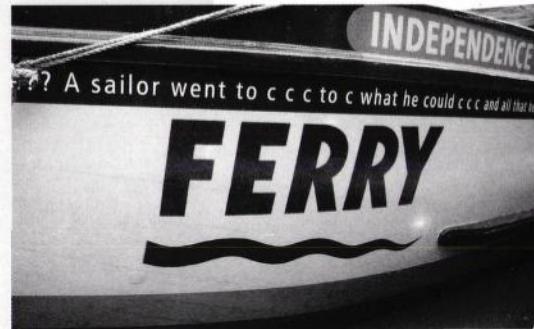




Direction sign detail

City centre diagram





Walkietalkie text

マイケル ローリンソン

BSc (Hons) Dip UDR MRTPI / 시티 아이디(City ID Ltd.) 디렉터

1999년, 마이클 르린슨은 사용자-중심의 정보 디자인 사고와 주요 도시의 도로감식 솔루션 개발을 위한 시티 ID(City ID)를 설립했다. 그는 환경디자인, 도시 디자인, 도시 개조를 전문으로 하는 디자인 플래너로서, 정부 차원의 프로젝트와 개인적 프로젝트 등 광범위한 분야에서 활동해오고 있으며, 런던, 맨체스터, 브리스톨, 세필드, 뉴캐슬을 포함한 영국의 주요 도시 프로젝트 개발, 운영 및 관리를 담당하고 있다. 시티 ID 설립 이전에는 스카보로 BC(Scarborough BC), 트래포드 메트(Trafford Met), 브리스톨 시의회, 런던의 도시 디자인 컨설턴트 회사인 어번 이니셔티브(Urban Initiatives)에서 일했던 바 있다.

勒린슨은 국제적인 관심과 호응을 얻고 수상까지 한 브리столь 레저를 시티 이니셔티브(Bristol Legible City initiative) 개발에 주도적 역할을 했다. 현재 그는 지역 브랜딩, 공공장소 디자인, 도시그래픽, 도시 교통을 위한 구조디자인, 그리고 관광객 수용시스템에 대한 전문적 경험을 살려 여러 도시의 읽기 쉬운 도로표식 시스템 개발에 참여하고 있다.

영국 표준협회(British Standards Institute)의 공공 환경과 도로계획 관련 고문이며, 도시 디자인 그룹(Urban Design Group)과 표지판 디자인 협회(Sign Design Society)의 회원으로 활동하고 있다.

Michael RAWLINSON

BSc (Hons) Dip UDR MRTPI / Director, City ID Ltd

Michael established City ID in 1999 to develop user-centred information design thinking and wayfinding solutions for major cities and places. He is a design-planner with qualifications in Environmental Planning, Urban Design and Regeneration. He has extensive experience in local government and the private sector, working on project development, management and implementation in the UK's major cities including London, Manchester, Bristol, Sheffield and Newcastle. Before establishing City ID, Michael worked for Scarborough BC, Trafford Met, Bristol City Council and urban design consultants Urban Initiatives in London.

Michael has played a lead role in developing the award winning Bristol Legible City initiative that has attracted international interest and acclaim. He is currently involved in developing legible city frameworks for a number of cities that require specialist experience in area branding, public realm design, urban graphics, and design frameworks for city transportation and visitor management systems.

He is an expert advisor on cities to the British Standards Institute (BSI) on wayfinding in the public environment, a member of the Urban Design Group and the Sign Design Society.

세타가야(世田谷)시의 도시디자인 정책

아키오 하라 (일본) | 치바대학 초청 교수

Trials of Urban Design in Setagaya City (Japan)

Akio HARA (Japan) | Visiting Professor of Chiba University

1. 일본의 도시 디자인

도시디자인은 일본의 도시계획 혹은 도시개발에서 있어 최근에 부각된 이슈 가운데 하나이다. 2차 세계대전이 끝나고 일본의 도시들은 파괴된 지역과 철도, 항만, 도로와 같은 기간시설을 재건하느라 정신이 없었다. 1960년대에 이미 몇몇 선구적인 건축가들이 도쿄와 교토의 재개발 디자인을 제안하기도 했으나 그것은 실질적이지 못했다. 1970년대에 들어서 요코하마시가 도심 지역을 재개발하는 새로운 계획을 착수하면서 일본의 지방정부로는 처음으로 도시디자인 계획을 시작했다. 이들은 디자이너들을 시립공무원으로 채용하고 시청 앞의 광장부터 디자인하기 시작했다. 그 이후로 요코하마는 시 전체에 걸쳐 디자인 프로젝트를 확장, 실천해오고 있다. 그리고 요코하마의 정책에 영향을 받은 교토, 고베 그리고 세타가야 같은 도시들이 1980년대부터 나름대로 도시디자인을 시도하고 있다.

1. Urban Design in Japan

Urban Design is one of the late issues of City Planning or Urban Development in Japan. After the World War 2nd, cities were busy in rebuilding destructed areas, infrastructures such as railways, ports and roads. In 1960s some advanced architects proposed the renewal designs of Tokyo and Kyoto, but they were impractical. In 1970s Yokohama City Office started the new strategy to renew the central areas and at the same time began urban design in city planning for the first time in local government in Japan. They invited designers as staffs of the city office and started to design the plaza in front of city office. Since then Yokohama has expanded their design works in whole city areas. Influenced by Yokohama's activities, cities such as Kyoto, Kobe and Setagaya started to their trials for urban design in 1980s.

2. 세타가야 시

58평방 km 크기의 세타가야시에는 인구 80만 명이 살고 있다. 거대 도시 도쿄의 남서쪽에 위치한 세타가야는 1920년대부터 주거도시로 성장하기 시작했다. 그 이전에 세타가야는 도쿄 외곽의 농촌지역 가운데 하나로 도쿄 시민에게 농산물을 공급하는 역할을 하고 있었다. 도로, 하수도 시설 같은 기본시설이 미비함에도 불구하고, 도쿄 중심과 동쪽에서 도쿄시민들이 교외의 보다 나은 생활환경을 찾아 이주하기 시작했다. 2차 세계대전 이후 인구는 더욱 늘어만 갔고 살기에 급급했던 사람들은 주변 환경을 둘러볼 여유조차 없었다. 그 결과 도시와 커뮤니티에 대한 인식은 부족해져만 갔다.

1932년에 세타가야시는 도쿄시의 행정 구역 가운데 하나로 편입되었다. 세타가야는 도쿄시의 위성 지역으로 여겨졌으며, 1974년까지는 투표권도, 자체적 시장 선출권도 가지지 못했다. 1975년 처음으로 시민들에 의해 선출된 시장이 보다 발전된 도시로의 계획을 추진하기로 결정했는데, 그것은 농촌 풍경을 보존하고 시의 독특한 성격을 드러내며 질 높은 인간환경을 만들기 위한 것이었다.

3. 시민 참여

당시 세타가야로 이주해 온 사람들은 이 도시를 그리 좋아하지도 않았고 일상과 관련된 도시 정책에는 관심도 없었다. 이들이 이방인으로 낙후된 공간에서 계속 살아가지 않도록 하기 위해서는 주변환경에 대한 이주민들의 인식을 높이는 것이 무엇보다 중요했다.

1982년 세타가야 시청에 도시디자인 분과가 신설되어 시민 의식의 결여를 타파하고 커뮤니티와 함께 보다 안정적인 인간환경을 조성하는데 노력을



커뮤니티 공원을 위한 어린이 워크숍
(“파크숍”)
Children's workshop for community park
(“parkshop”)



어린이들의 아이디어로 만들어진 작은 공원
Small park created by children's idea

2. Setagaya City

Setagaya has a population of 800,000 and covers an area of 58 square km. It is located in the South-Western part of the Tokyo Metropolis and has grown as a residential city since 1920s. At that time, Setagaya was one of the rural districts of Tokyo and supplied agricultural products to the population of Tokyo's metropolitan areas. Even though infrastructure such as roads, sewerage systems were insufficient, people still began to move from the center and the east of Tokyo for a better living environment in the suburbs. After the World War 2nd, the population increased again and people had no time to look after their own environments. A lack of consciousness towards city and community increased as a result.

Setagaya city started in 1932 as one of the inner wards of Tokyo city. This area had been regarded as a branch district of Tokyo city and its residents had no rights to vote or to elect their own mayor until 1974. In 1975 the first mayor elected by the people decided to advance city planning on its own by preserving its rural landscape, finding its essential characteristics and creating human environments of quality.

3. Citizen Participation

People moving to Setagaya do not always like this city, nor do they have interests in the daily matters governing this city. To raise people's consciousness for their environment is important, otherwise they will continue to live in a poor quality of space as strangers.

In 1982 Urban Design Division in Setagaya city office started and has tried to fight against this lack of consciousness and to work together with community to create more balanced human environments. Towards this goal, it is important to find good methods of citizen participation in the process of city planning and urban design. There may be no formula or principle, but the common efforts between

기울였다. 이러한 목표를 이루기 위해서는 도시 계획과 도시 디자인의 과정에서 바람직한 시민참여의 방법을 찾는 것이 무엇보다 중요했다. 그것이 어떤 제도나 원칙에 나타난 것은 아니지만, 지역주민, 전문가, NPO 그리고 시 사이의 공동적 노력이 도시 속에 보다 인간친화적인 환경을 만드는 방향을 보여주기 때문이다.

이처럼 환경개발에 있어 시민의 참여는 세타가야에서 중요한 이슈가 되었다. 이러한 과정을 통해 도시 자체적으로 도시를 운영하는 능력이 발생되기도 했다. 이와 같은 정책을 내세우며 세타가야시는 최근 몇 년 동안 시민 참여를 바탕으로 하는 인간환경을 만들기 위한 프로젝트들을 시도해왔다.

4. 지방정부의 역할

일본의 정부 시스템은 세 단계 구조로 이루어져 있다:

- ① 중앙정부 (1)
- ② 관할 현 정부 (47)
- ③ 지방정부 (3241)

개정된 도시 계획법에 따라, 제한적이긴 하지만 어느 정도의 결정권이 관할 현정부에 주어질 때까지 계획의 결정권은 중앙정부(건설부)가 가지고 있었다. 중앙정부는 여전히 관할 현정부에 정부 지원금을 분배하는 결정권을 가지고 있다. 현의 대표와 시장들은 중앙정부에 자신들의 지역과 도시 발전 기금을 받기 위해 정기적으로 중앙정부에 요구서를 제출해야 한다. 이것이 도쿄의 도시집중화의 주요 원인 가운데 하나이기도 하다. 반면, 지방정부는 계획 결정권과 재무관리 모두를 가지고 있는데, 이것은 지방정부의 자치경영을 최대한 강화하는 것이다. 지방정부의 역할은 다양한 사람들의 요구를 반영하고 계획을 실천하는 과정에서 모두 중요하다. 자치경영과 지역 정체성의 중요성을 인지한 몇몇 지방정부들이 지난 30년간 자체적인 도시 발전계획을 실험해왔다. 이러한 경험을 통해서 계획 능력, 인력, 그리고 자금을 확보하여 자치 도시와 지역을 발전시키는 다양한 방법을 만들어냈다.

residents, specialists, NPO and the city office show us the way to a more human environment in our city.

Thus Citizen Participation in environmental development is becoming an important issue in Setagaya. With this evolution, comes the ability to control the city as their own. Setagaya city, with this policy, has tried some projects in recent years to create a human environment with the participation of citizens.

4. The Role of Local Government

As for governmental system of Japan, there are three levels in the hierarchical structure;

- ① Central Government (1)
- ② Prefectural Government (47)
- ③ Local Government (3241)

Planning rights have been concentrated in the Central Government (Ministry of Construction) until the revised City Planning Act allowed for some rights of decision, although limited, to be transferred to the Prefecture. The Central Government still maintains the rights to distribute government grants to the Prefecture. Governors and mayors must appeal to the Central Government on a regular basis in order to receive funds for developing their regions and towns. This is one of the main reasons for the centralization in Tokyo. Both planning rights and finances should be handed to Local Governments as much as possible to strengthen local self-governance. The role of local government becomes important to reflect various people's needs and coordinate their opinions in the process of planning. Some local governments who came to notice the importance of self-governance and identity of their regions have tried to advance city planning by their own in the past thirty years. They have accumulated planning power, staff, and money through these experiences and have tried to create various methods to develop their cities and regions.

5. 쾌적함과 가치의 지향

최근에는 개발의 주제가 능률 지향에서 쾌적함과 가치의 구현으로 바뀌었다. 생태학, 쾌적함(Amenity), 재활용, 에너지 보존, 지속 가능한 개발이 인정 받고 있는 것이다. 이러한 변화는 근무시간이 축소되고 여가시간이 늘어나 커뮤니티 내에서 보내는 시간이 늘어난 것과도 관련이 있다. 사람들은 도시를 고향집과 같이 여기고 있으며 잠시 머물다 떠날 집으로 여기지 않는다. 이들은 글로벌 이슈와 지역문제에 참여하는 것의 중요성을 모두 인식하게 되었다. 따라서 다음과 같은 모토가 세워지게 된 것이다. : “글로벌적으로 사고하고, 지역적으로 행동하라!” 그 결과, 시민들에 의해서 다양한 활동과 제안들이 시도되고 있는데, 특별히 대도시에서 그러한 경향이 두드러진다. 이와 같은 변화와 배경에서, 지방정부들은 이러한 주제들을 정책으로 삼아 실험적인 도시 개발로 이어나가고 있는 것이다.

6. 세타가야시의 도시디자인 실험

도시에 대한 사람들의 인식과 사회적 환경이 변화함에 따라, 각 도시들은 도시 계획과 도시 시설 디자인에 있어 새로운 문제들에 직면하게 되었다. 세타가야시는 모든 정책에서 쾌적함과 가치의 중요성을 중요시하기 시작했는데, 이는 1979년에 세운 마스터플랜에도 나와 있다. 이 마스터플랜에 따라, 도시 미화 위원회가 1980년에 구성되었는데, 이곳에서 공공시설의 디자인 정책이 논의되었고 도시디자인의 다양한 실험이 행해졌다. 그리고 1982년에는 세타가야 시청에 도시디자인 분과가 세워졌다. 다음에는 세타가야에서 있었던 여러 가지 시도와 경험들을 간략하게 소개하겠다.

1) 휠체어 사용자를 위한 도시디자인

노인 인구의 수가 늘어나면서, 노인과 장애인을 위한 도시 내의 안전, 장애물 제거, 편안한 환경구축이 요구되었다. 우리는 1982년부터 시행된 디자인 지침에 따라 장애물 없는 환경에 초점을 맞추고 있다.

우메가오카라고 불리는 지역에는 중학교와 장애인학교가 있다. 학교 울타리와 학교 앞의 길을 재정비하기

5. Amenity and Quality - oriented

These years theme of developments has shifted from the pursuit for Efficiency to the realization of Amenity and Quality: ecological, convivial, recycling, natural, energy-free, sustainable developments are being appreciated. This shift may be attributed to the fact that working time has decreased and there is more free time to spare in communities. People are regarding their cities as their own home and not just as a temporary house. They are becoming aware of both the global issues and the importance of participation and commitment to local matters. They set up the motto: "Think globally and act locally!". Various activities and proposals have been tried by citizens especially in the larger cities. Looking at these changes and backgrounds, local governments have begun to take these themes as their policies and to put them to trials in urban developments.

6. Setagaya's Trials for Urban Design



전화부스 종이 모델 - 휠체어 사용자들이 디자인에 함께 참여함
Paper model for telephone booth - people on wheel chairs participate in designing

1) Urban Design for the people with wheel chairs

As the number of elderly people is increasing, there is need to prepare safe, barrier free and comfortable environments in our city for them and for the handicapped. We have focused on barrier free

위해 모임을 갖고 이 프로젝트의 계획과 디자인을 논의했다. 학교 교사, 학부모, 주민, 그리고 시청 직원이 정기적으로 모임에 참석했다. 논의를 통해서 행인과 휠체어를 위한 보다 넓은 보도와 전화부스, 낮은 울타리, 그리고 작은 안내소가 디자인되었다. 학교의 학생들이 타일을 디자인 하여 자신들이 매일 지나는 도로에 붙였다. 도로의 주 사용자이기도 한 학생들이 프로젝트에 참여하는 것은 이들이 주변과 환경을 새롭게 바라보는 눈을 갖는 기회가 되기도 했다.

도로변에 위치한 개인사무실과 주택의 거주자들도 이 프로젝트에 참여해 모든 사람들이 사용할 수 있는 버스정류장과 작은 공간을 만들었다. 그리고 장애인 학생들이 만든 세라믹 타일을 건물 벽에 사용함으로써, 사람들로 하여금 이 도시디자인의 개념에 대한 보다 깊은 이해를 얻을 수 있도록 하였다. 또한, 도로를 따라 위치한 탁아소와 공공주택도 포함되었다. 장애인들이 움직이는 데에 보다 많은 자유를 주기 위해 모든 도로는 계단을 없애는 방식으로 디자인되었다.

2) 커뮤니티 센터와 공공주택

도서관, 회의장, 체육관, 탁아소와 같은 세타가야시의 작은 기관들이 입주한 다양한 기능의 공공건물은 낮은 주택들이 위치한 지역의 중심이 되도록 계획되었다. 이 건물은 이 지역의 경치와 지역과의 관계를 수용하는 방식으로 디자인되어야 했다. 이 지역의 3분의 1은 어린이들이 언제나 뛰어 놀 수 있는 열린 공간이었다.

커뮤니티센터 주변의 도로 건설 또한 전반적인 환경에 맞춰 만들어졌다. 이 센터 옆에는 작은 공원과 공공주택 단지가 있었다. 조화로운 건물 디자인 아이디어를 가지고 이 지역을 재개발하는 것은 훌륭한 환경을 조성하고자 하는 의지가 반영된 것이었다. 공공주택 단지는 도쿄시 정부에 속한 것으로, 도쿄시에서 정해진 디자인 코드에 따라 새로운 주택 건물이 지어진 것이다. 세타가야시에서는 낮은 주택을 새로 지을 것은 물론 통합적인 주택환경을 세워줄 것을 요구했다. 디자인에 대한 논의들이 계속되었고, 결과적으로 작은 이벤트홀과 함께 새로운 주택들이 지어졌다. 이처럼 도시 디자인은 도로, 건물, 공원, 야외공간 등의 환경적 요소 사이의 조화로운 관계를 만드는 것이며, 각 요소를 개별적으로

environments according to design guidelines started in 1982.

An area called Umegaoka has a junior high school and a school for handicapped children. On the occasion of renewing the school fence and road in front of these schools, a planning meeting had been held to talk about the plan and design of this project. School teachers, parents of children, residents, and staffs of the city office gathered regularly. Wider walk ways and telephone booths for pedestrians and wheel chairs, lowered fences with plants and a small information spot were designed. Students of the schools designed ceramic tiles and put them on the street where they walk every day. Students participation to the project as end users of the street looks forward to opening their eyes to their surroundings and environments.

A private office along with houses of residents on this street joined this project and created a small spot with a bus station for everyone's use. By incorporating ceramic tiles made by the handicapped children into the wall of the building, people gained a deeper understanding of the concept of this urban design. Day care center and public housing along this street joined this project also. All roads are designed with no steps which help the handicapped to move around with more freedom.

2) Community center and public housing

A multi-use public building, composed of a small branch office of Setagaya city, a library, an assembly hall, a gymnasium, a child care center, was planned as the core of a low-rise housing area. This building had to be designed to fit the context and townscape of this area. About one third of the land was open space where children could play any time.

Road construction also followed around this community center to make a total environment. There was a small park and public housing area next to the center. Renewing these areas with the idea of harmonizing the building design was reflected to make the wonderful environment. This public housing area belonged to Tokyo Metropolitan Government and they were designing new houses by their own according to their



쓰레기 처리장 글록 컬러 디자인 공모전 -
1천 개 이상의 종이 모델 참가
Color design competition for smokestack of
garbage factory - more than 1,000 paper
models attended

발전시키면서 그들을 하나로 통합하는 것이다.

3) 세타가야 굴뚝을 위한 색채 디자인 공모

세타가야의 키누타 공원 옆에는 쓰레기 공장이 있다. 이 공장에는 100m 높이의 굴뚝이 솟아 있다. 건축 당시 빨간색과 흰색으로 칠해진 이 굴뚝은 이 지역을 대표하는 명물이 되었다. 1986년에 공원 내에 세타가야 미술관이 지어졌고, 관람객들은 전시관람은 물론 공원 환경을 즐기기 위해 이곳을 찾았다.

그런데 이 빨간색과 흰색의 굴뚝이 너무 눈에 띄어서 조화로운 풍경을 파괴하는 듯 보였다. 대중의 의견도 “이제 굴뚝을 새로 칠해야 할 때가 왔다”는 것이었다. 이즈음, 공장의 주인인 도쿄시 정부에서는 건물이 너무 낡고 위험해 보인다는 이유로 그 굴뚝을 다시 칠하려고 하고 있었다. 그리고 세타가야시에서는 새로 지어질 굴뚝을 위한 색채 디자인 아이디어를 모으기 위한 공모전을 열었다. 노인으로부터 어린이에 이르기까지 일본 전역에서 수 천 명이 공모전에 색채 디자인을 제출했다. 도쿄시 정부는 파란 하늘과 흰 구름으로 이루어진 아이디어를 선정하여 굴뚝을 칠했다. 또한, 공장의 벽도 굴뚝과 같은 색채 패턴에 맞춰 칠했다. 공원으로 가는 길에는 넓은 보행자용 다리를 지어 관람객들이 역에서 미술관까지 안전하게 걸을 수 있게 했다. 이렇게 이 지역의 분위기는 시민의 참여로 만들어진 작은 환경적 요소들이 더해지면서 점차적으로 변화하게 되었다.



가로 벽에 세워진 패널을 아이들이 칠하고 있다. Children paint panels for the wall by the road

design code. Setagaya city asked them to build total housing environment not only to rebuild old housing lots. Dialogues of design were repeated and new housings with a small assembly hall were built. Urban design is to make good relationships between environmental elements such as road, building, park, open space, etc. coordinating and controlling each development one by one.

3) Colour design competition of a Setagaya smokestack

There was a garbage factory next to the Kinuta Park in Setagaya. This factory had a 100m high smokestack. When constructed, it was painted red and white and became a landmark for this area. In 1986 the Setagaya museum was constructed in the park and visitors began visiting the exhibitions and to enjoy the park environment.

The red and white smokestack became absolute and it seemed to destroy the harmonizing landscape. Public opinion was heard to say, “It is time to recolour the stack.” During this time, Tokyo Metropolitan Government, the owner of the factory, began to reconstruct this smokestack, because it had become too old and was considered hazard. Setagaya city office proposed to offer an open competition to gather ideas of colouring design for the newly built smokestack. More than a thousand colour designs were submitted through the competition from elderly people to young children all over Japan. Tokyo Metropolitan Government accepted one idea with blue sky and white clouds and painted the smokestack. They also painted the walls of the factory using the same colour pattern as on the smokestack. A wide pedestrian bridge to the park was built and visitors can safely walk from the station to the museum. The atmosphere of this area has changed gradually by the addition of small environmental elements created by the participation of citizens.

7. 시민과 함께하는 도시디자인을 위하여

세타가야시는 가능한 한 많은 주민들과의 계속적인 논의를 통해서 도시 환경을 개선하고자 한다. 도시 계획에 대한 사람들의 이해를 높이는 것은 쉬운 일이 아니지만, 주변지역과의 관계에 대한 깊은 이해가 없이는 친화적 환경을 만들 수 없다. 도시 계획 내의 시민 참여 과정을 통해, 우리는 견고하면서도 우수한 환경을 만드는 우리의 목표를 이루려고 한다.

이번 세기에도 우리는 고밀도의 도시에서 삶을 계속하게 될 것이며, 우리 도시의 급속한 인구 팽창도 계속 이어질 것이다. 이에 우리는 오늘날 직면한 문제에 대해 실질적인 해결책을 찾아야만 한다. 서로 다른 차이를 인정하고 각자의 경험을 나누면서 인간적인 도시를 향한 발전을 계속해 나가야 하는 것이다!

7. Towards Urban Design with Citizens

Setagaya city has tried to renew its environment by maintaining on-going dialogues with residents as much as possible. It is not easy to increase people's understanding about city planning, yet we cannot attempt to build a friendly environment without this deep understanding about the connection and relation to neighbors. With the process of citizen participation in city planning, we are able reach our goal of creating a city with a sound environmental quality.

We will go on living in high density cities well in this century and the population in our cities will continue to increase with high speed. We have to find practical answers in the issues we are facing today. Let us continue to step forward towards a human city, respecting our differences and exchanging our experiences!

아키오 하라

도시계획가, 조경, 건축, 도시계획을 공부하고 도쿄시와 나고시(오키나와현), 세타가야시(전 도시계획부장)에서 근무하였다.
현재 치바대학 초청교수이다.

Akio HARA

-city planner
-have studied landscape architecture, architecture and city planning
-have worked for Tokyo Metropolitan Government, Nago City Office (Okinawa prefecture) and Setagaya City Office (Former Director General of City Planning Department)
-visiting professor of Chiba University (Chiba, Japan)

harakio@hotmail.com

성남시 도시디자인 가이드라인

김유석(한국) | 성남디자인지원사업소 도시환경디자인플래너

The Urban Design Guideline for Seongnam City

KIM Yoo-seok (South Korea) | Urban Environmental City Planner, Seongnam Design Support Center

1. 환경디자인의란

많은 사람들이 도시환경디자인을 폐적한 생활환경과 효율적인 기능성을 추구하는 디자인이라고 생각한다. 이 글에서는 도시의 공학적이고 물리적인 공간을 종합적으로 형태화하고 조직화하는 설계행위라고 정의하고자 한다.

이 정의에 근거한다면 도시환경디자인은 디자인시스템을 기본 바탕으로 하는 도시계획과 건축디자인과의 사이에 있는 타 공간디자인들과 구별되는 영역을 가진 전문분야이기도 하다. 이 분야에는 도시계획 디자인, 거리시설물 디자인, 도시공원시설 디자인, 도로미화, 교량 및 교통 관련 시설물 디자인, 색채계획 등이 포함된다.

21세기 도시환경디자인은 국제도시 환경평가(Environment Assessment)의 중요한 대상이 되고 있다. 영국의 컨설팅사 윌리암 M. 머서에서는 매년 세계 도시를 대상으로 삶의 질을 평가, 그 결과를 발표하는데,

1. About Environmental Design

Many people believe that city environmental design pursues pleasant living environments and emphasizes design's effective functions. City environmental designs, as this lecture defines them, are design actions which synthetically shape and organize a city's engineering and physical spaces.

According to this definition, city environmental design has a speciality territory between city plans and architectural designs which distinguishes it from other space designs that are based on design systems. It includes city plan designs, street and park furniture design, street beautification, bridge & traffic furniture design and color plan.

The 21st century's city environmental design has become a significant subject of international city environment assessment. William M. Mercer, an English consulting company that announces the

올해는 스위스의 취리히가 세계에서 가장 아름답고 경쟁력이 있는 도시로 선정되었다.



좌로부터 성호 노점 상가
수정 및 중원구 (1990년대)
분당구 (1990년대)
from left. Sungho street stores
Sujung-gu & Joonwon-gu, Seongnam (1990s)
Bundang-gu, Seongnam(1990s)

2. 환경디자인의 목표

도시의 공공공간을 위한 환경디자인의 목표는 안전성, 보건성, 편리성, 쾌적성이라고 할 수 있다. 대개 도시디자인 프로젝트는 각 분야의 전문가들이 참여하여 자신의 분야에서 축적한 지식과 경험을 공유하면서 효율적이면서도 합리적으로 그 목표를 달성하는 과정을 거친다.

인간의 오감에 의한 감각기관 중 시각의 역할은 크며 시각적으로 인지되는 환경은 곧 경관이라고 할 수 있다. 경관의 형성은 도시환경 디자인에서 대단히 중요한 측면이다.

MIT 공과대학의 케빈 린치 (Kevin Lynch)교수는 “환경디자인은 각 집단간의 상통점을 최소로 하고 개인의 희생을 극소화하면서 가장 광범위한 집단에게서 공통적인 것을 찾아야 한다”고 주장한다. 이 주장에 따르다면 도시환경의 개선은 규격화, 획일화보다는 그 도시에서 활동하거나 생활하는 사람들의 다양한 라이프스타일과 문화적 취향을 반영하면서 전체적인 통일과 질서를 구현하는 것이 디자이너들의 역할이다. 디자인의 관점에서 공공공간의 기능과 미적 가치를 분석하고 그 공간에 배치된 디자이너들의 아이디어와 작품이 다양한 욕구를 충족하는 데 중요한 역할을 담당하게 된다.

results of international cities life quality evaluations every year, elected Zurich, Switzerland as the most beautiful and competitive city in the world this year.

2. The Purpose of Environmental Design

The purposes of environmental design for a city's public places are safety, hygiene, convenience and pleasantness. Most city design projects usually take effective and logical processes to meet their goal with all different professionals sharing their accumulated knowledge and experiences.

The sense of vision plays an important part among the five human sense organs and the visually perceived environment is the landscape. The formation of landscape, therefore, is key in city environmental design.

Kevin Lynch, a professor at MIT, asserts, "City environmental design has to minimize both mutual points between group and individual sacrifices and find common points within the broadest group." According to his assertion, a designer's role for the improvement of city environment is to establish totality and order of the city environment, reflecting the various life styles and cultural tastes of the people living in a city instead of standardizing and institutionalizing them. His perspective helps analyze both a public place's function and aesthetic values from the design viewpoint and it also helps designers accomplish their diverse ideas and works.

3. The Necessity of Production & Environmental Design

Professor Kevin Lynch considers paths, nodes, districts, edges and landmarks as elements that form a city's image. The unity of these unique forms ultimately creates a region's image.

Highly developed countries have already adopted various policies for their city images. Environmental

3. 제품과 환경디자인의 필요성

케빈 린치(Kevin Lynch) 교수는 도시이미지를 형성하는 요소로서 도로(paths), 접합점(nodes), 지역사회(districts), 변두리(edges), 탑, 건물(landmarks) 등을 제시하고 있는데, 이들 요소의 유니크(unique)한 형태들이 모여 형성한 통일성이 그 지역의 이미지를 형성한다고 할 수 있다.

선진국들은 이미 도시이미지를 위한 다양한 정책을 펼치고 있다. 한 예로 덴마크에서는 덴스키디자인센터를 중심으로 많은 제품 및 환경디자이너들이 공공프로젝트에 참여하여 버스정류장, 가로등, 신호등, 교통표지판, 방음벽, 도로포장 등의 디자인을 개발하고, 도시공간을 아름답게 조성하는데 큰 역할을 하고 있다.

이제 디자인은 기업과 국가의 경제, 문화적 성장뿐만 아니라 경쟁력을 갖는 브랜드 도시를 만드는데에 도기여한다. 많은 산업디자인들이 참여할 수 있는 영역이 확대되고 있다. 현재는 NGO들과 더불어 시민들도 주거지역 환경에 관심을 가지게 되면서 지역사회의 역사적 유산 외에도 교통, 행정, 문화공간들이 자신들의 생활에 미치는 영향까지도 고려하게 된 것이다. 따라서 각 도시들은 그 지역의 특색을 살리고 보다 나은 삶의 질을 제공하기 위해 노력하고 있으며, 그 지역 주민들의 자긍심과 일체감을 형성하는데 중요한 몫을 한다.

4. 디자인 전략을 통한 도시브랜드의 경쟁력 향상

일상 생활에서 우리가 접하는 브랜드들은 코카콜라, 코닥, 나이키, IBM 등으로 기업과 제품의 가치를 결정하는 무형자산 중의 하나로, 또는 잘 알려진 제품이나 기업의 이름으로 이해되고 있다. 실제로 우리는 제품을 구입하고 소비할 때 제품의 품질 뿐만 아니라 그 제품 브랜드가 상징하는 의미나 연상되는 이미지, 즉 브랜드의 아이덴티티를 중요하게 여긴다. 가령 유행에 민감한 젊은이들은 커피를 마실 때에도 자기의 감성을 자극하거나 특별한 경험 가치를 제공하는 특정 제품이나 커피전문점을 선택한다. 이제 우리는 제품을 구매하는 것이 아니라 브랜드를 구매한다고 해도 과언이 아닌 세상에 살고 있다.

이제 브랜드는 제품이나 서비스에만 국한되지 않는다. 특히 글로벌 시대로 접어들면서 '국가' 대신 '도시'가 경제와 문화의 중심지로 등장하게 되고, 이미 몇몇 도시들은 자신들의 브랜드를 개발하고 있다. 결론부터



designers and brands in Denmark, for instance the Danish Design Center, have participated in a lot of public projects, forming beautiful cities by developing bus stops, street lamps, traffic lights, traffic signs, soundproof walls, and pavements.

Today's design contributes highly to achieving not only a nation's economic and cultural growth as well as enterprise, but also the competitive brand city. The range of industrial design has been expanded.

Community members increased interests in their surroundings have made them reflect upon the effect of traffic, administration and cultural spaces, including the community's historical inheritance along with NGO. Each city in Denmark has developed their own distinguished characteristics in order to provide a higher quality of life, which has resulted in the community members' pride and unity.

4. City Brand's Improvement of Competitive Power through Design Strategies

Brands that we see everyday, such as Coca Cola, Kodak, Nike and IBM are understood as an intangible property which sets the values of products and enterprise itself. When we actually purchase and consume goods, we seriously take not only the product quality, but also the brand's identity, the brand's symbolic image into account. For instance, today's young people who respond sensitively to the current trends, usually go for particular brand of coffee or shop where their sensitivity is stimulated, or the values of special experience are promised. In this respect, it wouldn't be an exaggeration to say that we now buy a brand, not just a product itself.

The definition of a brand is no longer limited within a product or service. With the advent of the global age, a 'city' has become a center of both economics and culture, instead of a 'nation', which resulted in several cities' self-development of their own brands. A city itself, therefore, has become an object of design like a product. This inclination will increase in the current value system, which stresses the quality of life. It would be expected that a city who cannot provide life excitement and convenience will relatively lose its competitive power and will fail its function as a city. Japan's internationally known city,



도시색상 체도 30[하] 기준 설정 권장
Color Saturation under 3 for the city

Nagoya has gained its reputation as a design city and their efforts will make it possible for Nagaoka to become another design city this year.

Helsinki, Finland has strategically promoted to be an international design city. To elevate the manufacturing industry with a strong design promotion policy, English prime minister Margaret Thatcher once delivered the message, "Design or Resign", which means that if you don't know how to design, then resign. These cases indicate how important design has become as a key element of competitive power in the 21st century, which demands a new paradigm. Designers have always functioned as a key element of design projects because their participation and efforts are both a duty and a promise for the better future environment that we make for the next generations while pursuing our happiness.

김유석

- 성남디자인지원사업소 도시환경디자인플래너
- 협성대학교 디자인학부 산업디자인학과 겸임교수
- 미국산업디자이너 협회 회원

1990 건국대학교 산업디자인 전공

1997 미국 Pratt Institute 산업디자인 석사

강원관광대학 산업디자인과 전임강사

주)신일산업 기술연구소 디자인실 근무

-선풍기 세탁기 팬히터 등 전기용품 디자인개발 담당

KIM Yoo-seok

Urban Environmental City Planner, Seongnam Design Support Center
Adjunct professor of the Industrial Design Dept., Hyupsung University
Member of the Industrial Designers Society of America

1990 B.A. in Industrial Design, Konkuk University

1997 M.A. in Industrial Design, Pratt Institute

Taught Industrial Design at Kangwon Tourism College

Worked in the Design Dept. Technology Research Center, Shinil Industry

-Developing electronics designs - a fan, washer, fan heater, etc.

kimys2@yahoo.co.kr

한국 시범도시개발사업 - 표정 있는 도시 만들기

박희면(한국) | 한국디자인진흥원 지식연구팀 부장

The Development Program for Design Model Cities In Korea : Making cities with their own identities

PARK Hee - myeon (South Korea) | Director of Knowledge Research Team, KIDP

사업을 추진하려는 이유 (Background)

도시환경디자인개선



국가이미지개선

'지역특성화 사업'

- 부차적인 기능 중심의 단순한 접근 탈피
- 폭넓은 구성
- 계획적인 접근 / 전략적인 플랜의 종합적 연구 실행
- 성공적 모델 개발 제시

월드컵 개최를 계기로 도시환경디자인 혁신

- 생기 있고 쾌적한 국가이미지 형성
- 생기 있는 도시 / 표정 있는 도시

The Purpose of the Project's Promotion (Its Background)

The Improvement of
the city Environmental design



The Improvement of
the National Image

'The Project of Regional Characterization'

- Sloughing off a simple approach that focuses on secondary functions
- Wide scale composition
- Conducting synthetical research for a planned approach / strategic plan
- Suggested successful model development

The innovation of city environmental designs upon hosting the World Cup Games

- Creating a vital, pleasant country image
- A Vital city / An Expressive city

도시공간과 거리시설물의 도시환경이미지 통합

- 도시의 정체성 확립
- 우리나라 산업과 상품의 브랜드력 제고

사업의 목적은 무엇인가?

“도시는 이제 더 이상의 부동산으로 존재하지 않고 상품화 되어간다.

상품화 된 도시가 국내는 물론 세계화 되어간다.”

도시의 긍정적인 이미지 확립으로 새로운 국가자원의 창출

- 지역경제 활성화 및 부가가치 효과 도모(마케팅 수단)
- 도시환경디자인개선 기반구축(모범도시화)
- 체계적 지역 이미지의 관리로 국가브랜드경쟁력 향상(국가브랜드재고)

독창적 도시이미지를 만들자

“도시 경영에 있어서 디자인의 시대가 오고 있다.”

도시의 정서와 문화에 기반을 둔 경영전략의 일환으로 추진

매력있는 도시



기억이미지

- 다시 가고 싶은 도시 - 파리와 런던 (싱가폴 7위, 홍콩 8위)
- 파리 에펠탑 : 프랑스인이 가장 가기 싫어하는 곳이면서 동시에 가장 많이 찾는 곳



위로부터 오페라 하우스(호주, 시드니),
에펠탑(프랑스, 파리), 런던 브릿지(영국,
런던)

from top. The Opera House (Sydney, Australia),
The Eiffel Tower (Paris, France),
London Bridge (London, UK)

Integrated environmental image of city spaces and street facilities

- Reexamining a city's identity
- Uplifting both domestic industries & brand power

What Is the Purpose of the Project?

A city is no longer considered to be real estate, but is becoming an article of commerce.

A commercialized city becomes both national and global.

Creating a new national resource through a city's positive image

- Creating an added value & activating regional economics (Marketing method)
- Creating a foundation for city environmental design improvements (Setting up model cities)
- Strengthening a country's brand competitiveness through the systematic management of regional image (Uplifting a country's brand image)

Let's Create an Exclusive City Image.

The age of design administration is coming.

Promoting a city as an administrative strategy based on its sentiment and culture

A Fascinating City



An Image of Memory

- Cites that make us want to go back again: Paris, London (Singapore is ranked 7th, Hong Kong is 8th)
- The Eiffel Tower, Paris: It is the place French people hate the most but it is their favorite place to go.

도시 이미지 메이킹

- 가장 먼저 가로에 대한 지명도가 오른다.
- 도시 랜드마크 요소로서의 시설 유지
- 이벤트에 의한 거리의 활성화
- 사람이 모여든다.
- 도시의 명소화 (맨하탄 브로드웨이, 파리 몽마르트르 언덕, 봉평 메밀꽃 필무렵)

도시 이미지 구성 요소는?

도시 이미지란?

그 곳에 살고 있는 사람들의 유형, 무형의 문화와 깊은 관계를 갖고 있다.

한 사회를 구성하는 다양한 요소의 총체적인 결합과 역사성, 전통의식을 바탕으로 형성된다.

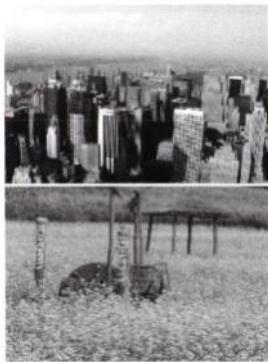
도시 이미지의 형성

무형 문화 문화축(무형문화 체계) / 정서, 의식, 역사, 전통, 관습 등.

상징체계 상징축(도시상징의 체계) / 안내, 홍보, 관광 등.

유형 문화 문화축(유형문화 체계) / 지역환경, 이벤트 기획, 상품, 매체관리 등.

환경 체계 환경축(도시환경 체계) / 공간, 교통, 시설물, 테마, 랜드마크 등.



위로부터 맨하탄, 봉평 메밀꽃 필 무렵
from top. Broadway Manhattan, Buckwheat - flower Season Bongpyng, Korea

City Image Making

- Streets gain recognition.
- Maintaining facilities as city's landmarks
- Energizing streets through events
- Attracting people
- Inventing special sights within a city

Compositional Elements of City Image

What is a city image?

It has a deep connection with both the tangible and intangible culture of the people living in an area. It is established based on a synthetic combination of various social elements that are compose both society and its historical and traditional consciousness

The Creation of a City Image

Intangible culture Culture group (intangible culture system) / sentiments, consciousness, history, tradition, custom etc.

Symbol system Symbol group (a city's symbol system) / information, promotion, sightseeing etc.

Tangible culture Culture group (tangible culture system) / regional environment, event plans, products, media management etc.

Environment system Environment group (city environment system) / space, transportations, facilities, themes, landmarks etc.

• 도시환경 구성 요소

주체성(Identity)	구조(Structure)	의미(Meaning)
도시이미지의 성립 배경으로 과거와 현재에 걸친 역사의 고유한 흔적	이미지를 구축하기 위한 공간과 패턴	도시를 보는 사람에게 실제적이거나 감성적인 정서를 유발시키는 것
손과 지문	인체의 골격	인체의 피부

• 도시환경의 우수성을 결정하는 요소

접근성(Accessibility), 견고성(Durability), 호환성(Compatibility), 안락성(Amenity)

강원도 춘천시 인형극제

- 지역축제에 의한 지역 활성화 → 국제적 성격으로 표출
- 문화예술의 도시를 지향하는 춘천인형극제 "아름다운 문화의 꽃" (1989년 시작)
- 2000년 기준 : 60개 극단 600여 명 참가
- 춘천의 먹거리, 놀거리, 볼거리를 연계하는 관광코스 조성

무에서 관광자원을 만들어낸 도쿠시마현의 파라솔 상가

- "명물이 없으면 스스로 아이디어를 만든다."
- "도시의 음지"를 사람이 모이는 "활기찬 장소"로 변화시킴
- 96년 시내의 상점가, 50개의 노점을 신마치 강변으로 이전
- 마루를 깐 강변도로에 활기를 주고 벤처기업을 육성하고자 하는 취지
- "신마치유니온"의 운영단체에서 관리(하루임대 3,000엔),
- 파란색 파라솔을 모티브로 티셔츠, 재떨이, 시계 등 20개의 아이템 개발
- 하루 2만명 방문, 연간 200 ~ 300만엔 판매



도쿠시마현 파라솔 상가
Tokushima's Parasol stores

• Compositional Elements of a City Environment

Identity	Structure	Meaning
A unique historical footprint of the city's past and present through its foundational background	Spaces and patterns for creating an image	Arousing substantial or emotional sentiments in a viewer
Fingerprint	Human bone structure	Human skin

• Decisive Elements of City Environment's Superiority

Accessibility, Durability, Compatibility, Amenity

The Puppet Festival: Chuncheon, Gangwon Province

- Activating a region through a regional festival → Expressing a city as an international city
- The Puppet Festival: Chuncheon that aspires the city's culture and art, "Beautiful Cultural Flowers" (Initiated in 1989)
- 2000: 600 participants from 60 theatrical troupes
- The preparation of a tourist course that connects the cuisine, entertainment, and sights of Chuncheon

Tokushima's Parasol Stores Have Created a Tourist Source Out of Nothing

- 'If there is no special site attraction, make one with ideas'
- Changing a "city's dark area" into a "vital place"
- 50 stores in downtown were moved to the Shinmachi riverside in 1996
- Activated the riverside by making a boardwalk and cultivating venture enterprises
- Managed by the administration of the "Shinmachi Union" (¥ 3,000 rent per day)

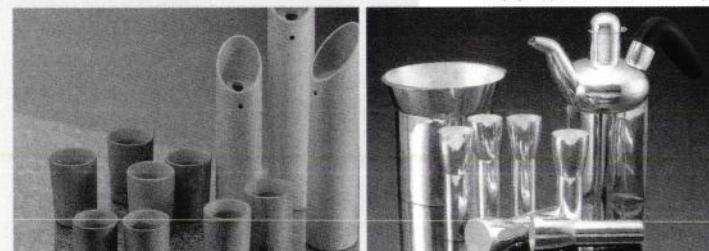
새로운 개념의 버스정류장 하노버시

- 독일 최대 규모의 컴퓨터 박람회(CeBit), 슈프링겔 미술관의 도시라는 고정된 이미지에서 탈피하고 새로운 볼거리를 기획함
- 세계적으로 널리 알려진 디자이너와 건축가에 의해 기획 설치 (9개의 버스 정류장)
- 총 공사비 1만 5천 마르크(5억 5천만원)
- 지루한 기다림의 장소가 아니라 매력적인 만남의 장소로 전환
 - 정류장 안내서, 포스터, 홍보 형식의 책 등 관광상품으로 개발, 판매



술과 디자인의 도시 미야기현 (도시이미지와 문화상품개발)

- 일본 동북부의 곡창지대 / 양질의 쌀 / 술(청주)의 명고장
- '95년 이야기 국제디자인 공모전 ('95 International Design Competition in Miyagi)
 - "술을 즐기는 디자인"이라는 주제로 술과 관련된 모든 품목의 디자인 공모
 - '술 문화'에 대한 강연과 패널회의, 술과 관련된 전통기물, 실내용품 전시



- About 20 items, such as T-shirts, ash trays, and watches of Blue Parasol, have been developed
- Twenty thousand visitors a day, ₩ 200 ~ 300 million a year

Hannover's New Conceptional Bus Stops

- Provided new sights and sloughing off the city's fixed image as the place, where Germany's biggest computer exposition (CeBit) and the Sprengel Museum are located.
- Prepared by internationally well-known designers and architects (9 bus stops)
- A total of construction cost: 15 thousand Marks (₩ 55 million)
- Transferred a bus stop from a boring waiting area into an attractive meeting place
 - Developed the bus stop as a tourist product, with such things as a bus stop guide, brochure, poster, and catalog

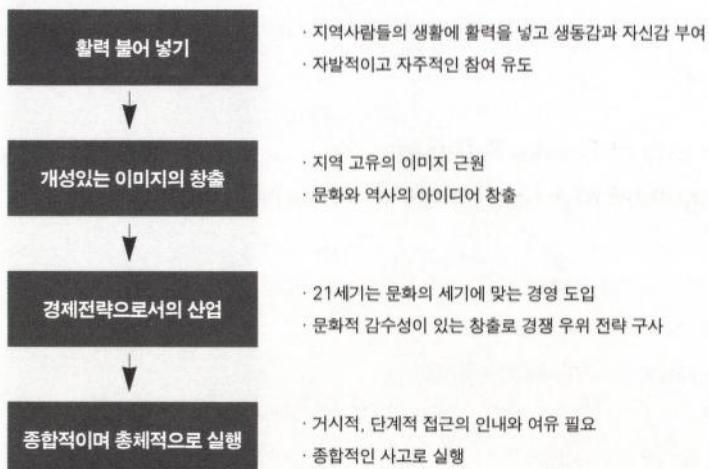
Miyagi, the City of Drinks & Design (The Development of a City Image & Cultural Product)

- A grain belt in the northeast part of Japan / High quality rice / Known for its famous refined rice wine
- '95 International Design Competition in Miyagi
 - The design competition for the design of all products under the theme of "The design that finds pleasure in drinking"
 - Lecture, panel discussion, and the exhibition of drink related traditional utensils and interiors regarding the 'drinking culture'

이벤트를 통한 도시이미지 확립, 독일 키엘시 (KIELER 市)

- 키엘주간 : 요트레이스(국내외 200여만 명 참가), 각종 콘서트, 발레 / 오페라 연극행사
- 지역 축제 기간에 국제디자인 공모전 개최 / 선정 후 그 해의 이벤트 아이덴티티 수립
 - 포스터 / 우표 / 리플렛 / 홍보책자 등 행사이미지 통일화
- 지역, 역사 및 공간의 대대적 홍보와 방문객을 위한 상품 개발 판매로 시의 이미지 및 수익 창출
- 상점마다 일괄된 이미지 스티커 부착 / 상품에 행사 라벨을 붙여 판매

도시환경 디자인 개선의 접근 방법

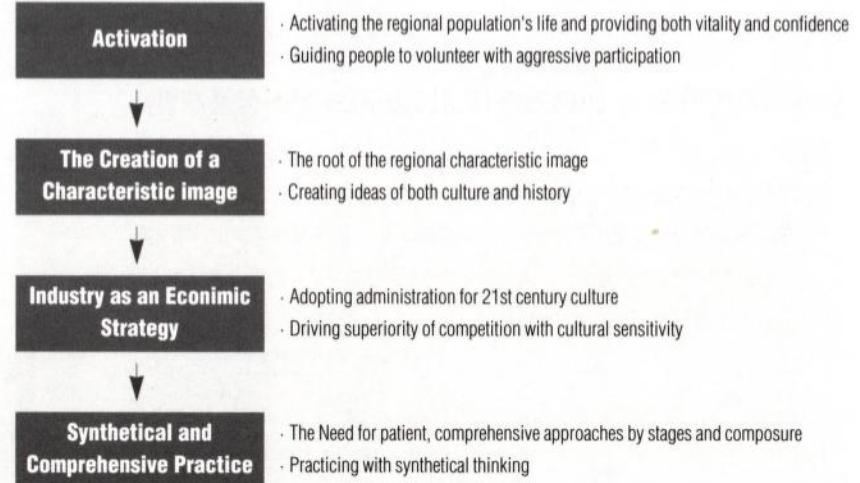


키엘시 도시이미지
City identity of Kiel

Creating a City Image through Events, Kieler, Germany

- The period of Kieler: Provided various events: a yacht race (2 million participants from both Germany and overseas), concerts, ballets, operas, and plays
- Held an international design competition during the regional festival period / Established a new event identity the year after the selection
- Integrated the event image with posters / stamps / leaflets / other promotion brochures
- Created both the city's image and profit by extensively promoting the regional history and space and by inventing products for visitors
- Used the integrated image sticker in every store / Sold every product with the event label on it

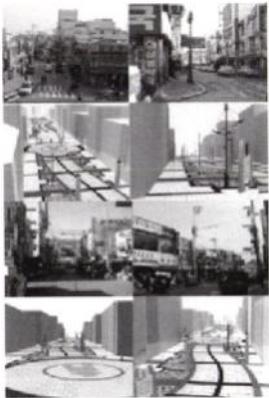
Approach Methods for City Environmental Design Improvements



Statement of the Selected Municipal Model Development

시범 선정 지자체 개발 내역

사업구분 기관명 사업명	개발 내역	개발내용의 구체 목표
종합부문 개발	서귀포 시가지권 도시 환경개선사업	<ul style="list-style-type: none"> 서귀포 시가지권의 녹색공간조성 관광지와 시가권을 연계하여 테마공간 조성 지역문화, 유적 및 예술의 문화 공간 조성 <ul style="list-style-type: none"> 가로변 컬러 계획(건축물 음도/블럭/노선별) 가로시설물의 디자인 요소 개발 쇼핑과 야간 관광 테마 거리 조성 계획 자연친화 녹지 공간 조성 계획
	“빛과 생명의 도시” 디자인 개선사업	<ul style="list-style-type: none"> ‘태양의 도시’, ‘광명의 도시’, ‘빛의 고을’로 단합과 발전의 도시정책 협력 시민휴식 공간, 테마가 있는 공원(빛의 하천) 자연 생태 공간(생명의 하천)
	LI(local Identity) 기법을 도입한 환경도시디자인	<ul style="list-style-type: none"> 도시계획과 환경디자인 중점 “무주군 디자인 마스터플랜” 개발(표준화, 시스템화를 반영한 디자인코드의 매뉴얼 개발) <ul style="list-style-type: none"> 2010 동계올림픽 준비도시로서 네트워트화 되고 표준화 된 무주 디자인 마스터플랜 수립 이미지 통합화에 따른 통일성 지향 계획
특성화부문 개발	성남시 디자인특화거리 조성	<ul style="list-style-type: none"> 교차로 조형물 조성 사인시스템, 스트리트피니처 조성 주제가 있는 특성화 가로 조성 <ul style="list-style-type: none"> 선진국 도시디자인 가이드라인 설정 시의 관문인 성남대로 디자인특화거리 조성
	천현경 민속마을개발 구상	<ul style="list-style-type: none"> 마을 이미지 재고 계획 및 상징성 부여 방안과 천현경 경관 특화방안 (건축물 디자인가이드라인/조경계획/마을 상징 조형물가이드라인/생태관광체험공간조성) <ul style="list-style-type: none"> 건축물 디자인 가이드라인을 설정하여 도시경관의 체계적인 개선 천현경 시범 마을 이미지 형성 산촌 경관 모델 제시
	수원시 팔달로 1가 가로환경조성사업 (팔달문-지동교)	<ul style="list-style-type: none"> 팔달문 1가 가로 경관 디자인 시설물 및 상가 간판 이미지 통합 <ul style="list-style-type: none"> 재래시장의 가로정비를 통해 한국적 재래상권의 관광상품화 팔달문 1가의 가로환경조성



수원시 거리환경 디자인 계획
Street design plan of Suwon city, Korea

Project Division Name of Organization Name of Project	The Overall Development Seogwipo	The Specific Purpose of the Development
Seogwipo city area project of city environmental improvement	<ul style="list-style-type: none"> Creation of a nature compatible green area within Seogwipo City Creation of theme space by connecting tourist sights and the city Creation of cultural spaces for the regional culture,historical sites, and art 	<ul style="list-style-type: none"> Pain for coloring the roadside (Architecture, block, and route) Development of design elements for street facilities Plan of creating themed streets for both shopping and night life Plan for creating nature compatible green spaces
Gwangju	<ul style="list-style-type: none"> “City of Light & Life” project of design improvement 	<ul style="list-style-type: none"> Reestablishment of the city with the theme of integration and development, ‘City of the Sun’, ‘City of Light’, ‘Light Town’ Rest areas and themed parks (River of Light) Ecological natural spaces (River of Life)
Muju Country	<ul style="list-style-type: none"> Masterplan of environmental city design with the adoption of a Local Identity Technique 	<ul style="list-style-type: none"> Focus on both city plans and environmental designs “The design master plan of Muju County” (Manuel development of the design code reflects on standardization and systemization)
Seongnam	<ul style="list-style-type: none"> Creating characteristic street design in Seongnam 	<ul style="list-style-type: none"> Setting up the city design guidelines of advanced country Creation of the design characteristic streets on Seongnam Blvd., the city's entry area
Jaecheon	<ul style="list-style-type: none"> Planing the development of nature compatible folk village 	<ul style="list-style-type: none"> Promotion plan of a village image, symbolization and nature compatible environment (creation of building design guidelines, landscape architecture, the village's symbolic structure guidelines, and tourist spaces for ecology experience)
Suwon	<ul style="list-style-type: none"> The roadside project of Paldalro-1ga (Paldal Gate-Jidong Bridge) 	<ul style="list-style-type: none"> Design of Paldal Gate-1ga roadside Image integration of facilities and store signs (the master plan of synthetic landscape / The landscape of traditional market's roadside)

도시환경디자인 관련 주요기관

도시 이미지 메이킹

- 산업자원부 : (한국디자인진흥원, 중소기업청, 무역진흥공사)
- 문화관광부 : 문화산업정책 / 문화상품 개발지원 / 문화교류, 관광 / 예술진흥 / 관광정책, 개발
(한국문화예술진흥원, 한국문화정책개발원, 한국관광공사)
- 행정자치부 : 국가상징의 관리
(지방자치제 / 시정개발연구원(서울), 광역시발전연구원(인천, 대구, 부산),
한국관광공사(경기, 경북, 전남 등 각 도 단위 개발연구원 운영),
군정개발연구원(군별로 유무에 차이가 있음))
- 환경부 : 환경개선사업(자금융자) / 환경기술평가
- 건설교통부 : 도시정책 / 도시건축 심의 / 신공항 건설 / 고속철도 건설 (국토연구원)
- 외교통상부

City Environmental Design Related Major Organizations

City Image Making

- Ministry of Commerce, Industry & Energy : (KIDP, SMBA, KOTRA)
- Ministry of Culture & Tourism : Cultural industry policy / cultural product development support / art promotion, tourism development (KCAF, KCPI, Korea National Tourism Organization)

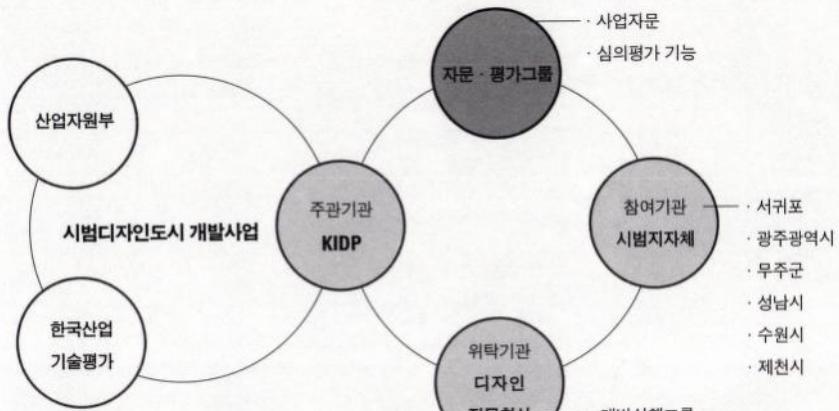
-Ministry of Government Administration & Home Affairs : The management of national symbols (Municipal organizations / city administrative development research center [Seoul], Research Centers of Megalopolis Development [Incheon, Daegu, Busan], Korea National Tourism Organization [The operation of each provincial development research center in Gyeonggi, Gyeongbuk, Jeonnam], country development research centers [It varies in each county])

-Ministry of Environment : The project of environmental improvement (loan) / The evaluation of environmental technology

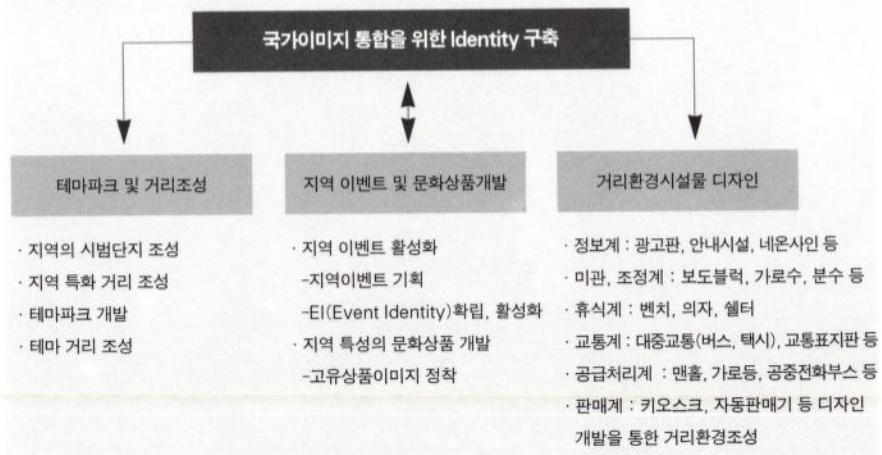
-Ministry of Construction & Transportation : City policy / City architecture consultation / The construction of a new airport / The construction of high-speed railway (Korea Research Institute for Human Settlements)

-Ministry of Foreign Affairs & Trade

사업 추진체계도

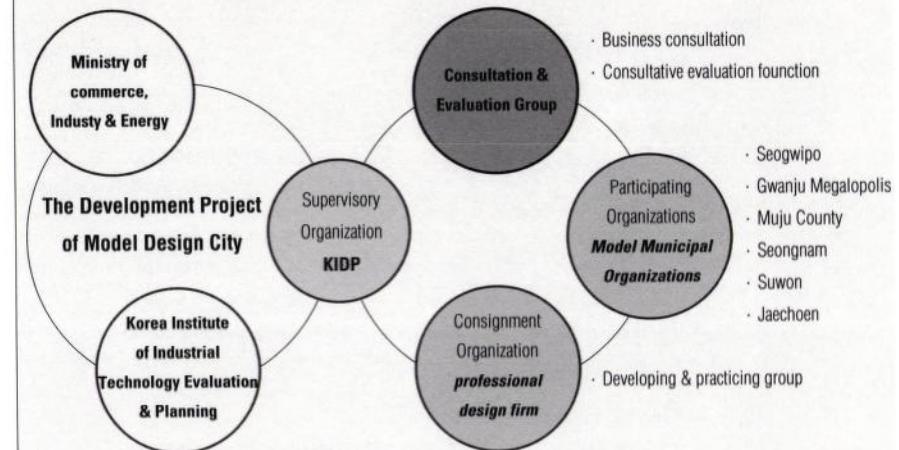


사업 범위

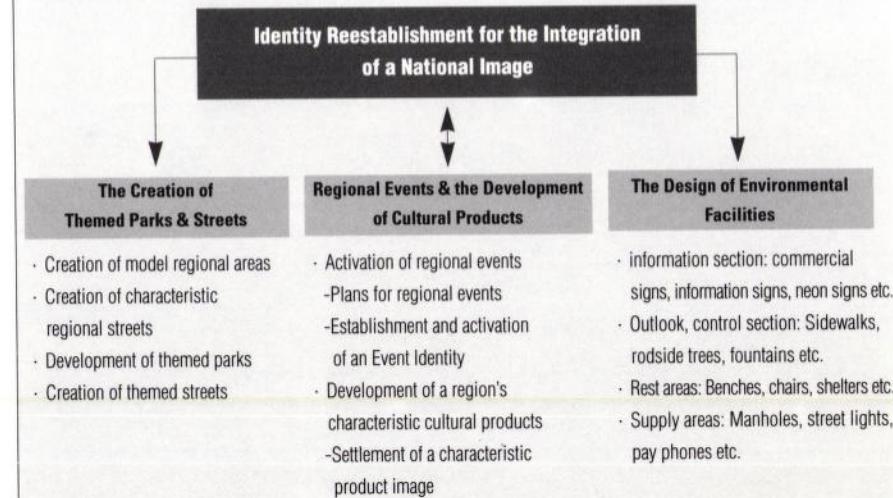


The Promotion System of the Project

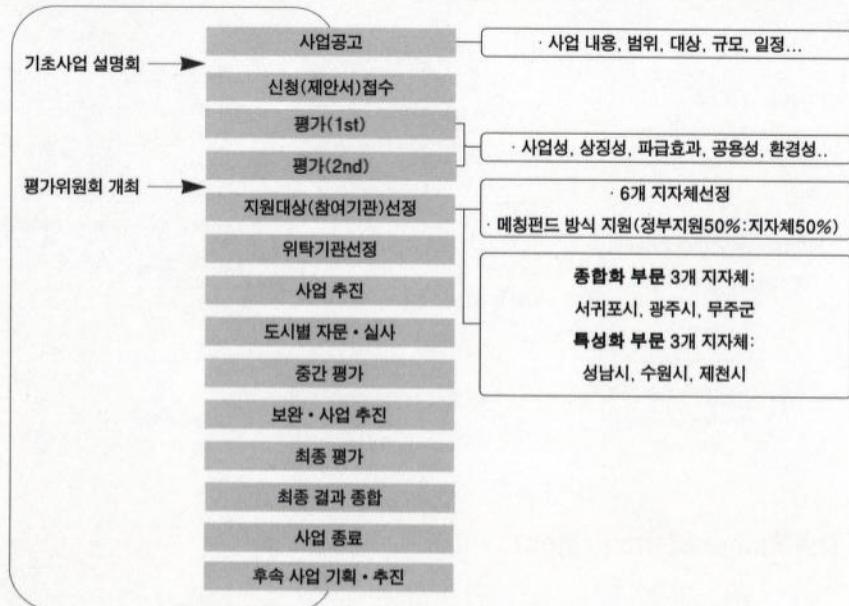
The Structure of the Project Promotion



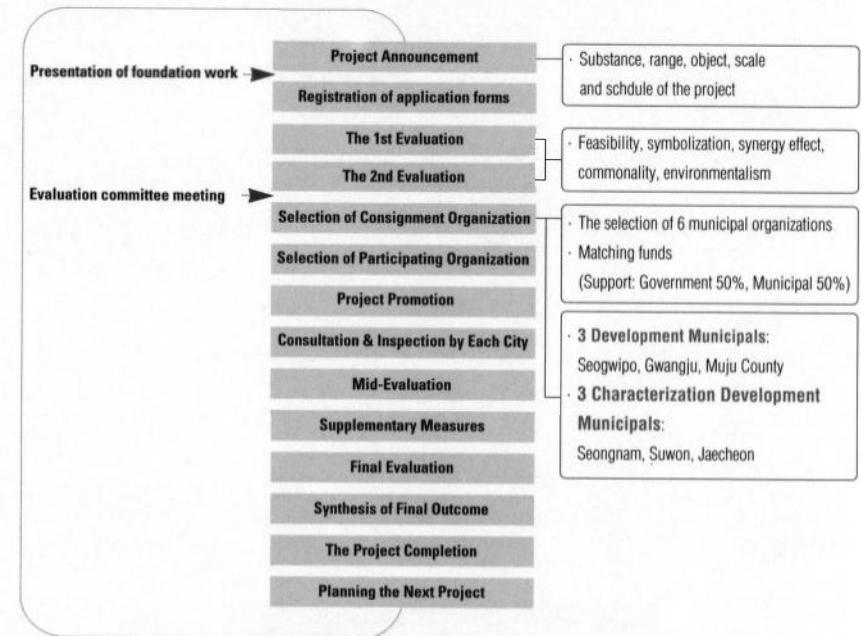
The Range of the Project



사업 추진 프로세스



The Project Process



기대효과

- 지자체의 도시환경 디자인 개발 의욕 고취(자발적 참여의식)
- 계획적 설치보다 종합적 디자인 기획의 중요성 인지
 - 체계적이고 종합적 기획에 따른 개발
- 시범도시 개발로 모범화 및 모델화 사례 제시
- 문화를 토대로 한 새로운 아이디어의 창출로 고유문화의 세계화 지향
- 환경도 “경제(경영) 전략 산업”이라는 시각에서 접근하여 마케팅 기법을 도입한 개발

Expected Effects

1. Arousing the municipal's enthusiasm for the city's environmental design improvement
(Volunteer participation)
2. Realizing the significance of integrated design plan, avoiding unplanned practice
- Systematic, integrated development
3. Representing actual cases of model cities
4. Pursuing the globalization of native cultures with new ideas based on culture
5. Pursuing development with marketing techniques by using the perspective that "an environment is also an economic (administrative) strategy"

박희연

한국디자인진흥원 지식연구팀 부장
 1980 홍익대학교 미술대학 음용미술학과(공업디자인) 졸업
 1993 홍익대학교 산업미술대학원 졸업
 1985 COLOMBO제작 일본산업디자인 진흥회(J.I.D.P.O) 연수 (공업디자인 TRAINING COURSE, TOKYO)
 1986 U.N.D.P 계획 미국 SYRACUSE대학 연수(산업디자인과 INDEPENDENCE COURSE, 뉴욕주)
 1988 미국 TRES DESIGN GROUP CONSULTANT회사 연수(시카고) (POLLENEX(주) 제품개발)
 1996 이탈리아 Domus ACADEMY 연수 (Interface Design Course)
 1997년 이후 현재까지 중앙일보 전국대학(산업디자인학과) 평가 실무위원, 포함제철 철재가구 디자인 공모전 심사위원, 대한민국 산업디자인전람회 심사위원 등을 맡아왔다.
 1997년부터 1999까지 국제산업디자인대학원(IDAS) 겸임교수를 역임하였고, 1990년 이후 현재 서울산업대학교, 홍익대학교, 강원대학교 대학원, 숙명여자대학교 대학원, 한성대학교 대학원에서 강의하고 있다.

PARK Hee-myeon

Director of Knowledge Research Team, Korean Institute of Design Promotion
 1980 B.A. in Industrial Design, College of Fine Art & Design, Hong-Ik University
 1993 M.A. Graduate School of Art & Design, Hong-Ik University
 1985 COLOMBO Project, Research Study at Japan Industrial Design Promotional Organization (Industrial Design Training Course, Tokyo, Japan)
 1986 U.N.D.P Project, Research Study at Syracuse University
 (Independent Course at Industrial Design Department, New York, USA)
 1988 Research study at Tres Design Group Consultant
 (Product Development for Pollenex Inc., Chicago, USA)
 1996 Research Study at Domus Academy (Interface Design Course, Milano, Italy)
 Since 1997, Park has participated in various jury committees including the Evaluation of National Industrial Design Colleges by Joongang Ilbo, the Juried Exhibition for Metal Furniture sponsored by POSCO and the Korea Industrial Design Exhibition.
 From 1997 to 1999, Park was a professor of International Design School for Advanced Studies and since 1990 he has taught at Seoul National University of Technology, Graduate School of Gang-Won University, Graduate School of Sookmyung Women's University and Graduate School of Hansung University.

아 시 아 디 자 인 정 책 의 변 화 와 도 전

Changes and Challenges of the Asian Design Policies

첸 빙이 / 지앙 켜 중국 산업디자인 진흥 정책의 현재

팜 티 투 향 베트남 중소기업 디자인 진흥 정책

수파트라 스리숙 태국 디자인 진흥 정책

자말루딘 투키민 말레이시아 국가 디자인 정책

김경태 한국의 디자인 정책

CHEN Bingy / JIANG Ke Current Industrial Design Promotional Policies in China

Pham Thi Thu HANG Design Promotion for Small and Medium Enterprises(SMEs) in Vietnam

Supatra SRISOOK Thailand's Design Promotion Policies

Jamaluddin TUKIMIN National Design Policies in Malaysia

KIM Kyung Tae Design Policies in Korea







중국 산업디자인 진흥 정책의 현재

첸 빙이(중국) | 북경산업디자인진흥원장

지양 케(중국) | 북경산업디자인진흥원 국제커뮤니케이션 디렉터

Current Industrial Design Promotional Policies in China

CHEN Bingyi (China) | Executive Chairman of Beijing Industrial Design Promotion Organization

JIANG Ke (China) | International Communication Affairs, BIDPO

중국은 방대한 인구를 근간으로 고속 성장을 하고 있다. 최근 20년 동안 중국은 비교적 높은 경제 성장 속도를 유지하고 있고, 2000년에는 GDP가 1조 US 달러에 달했다. 지난해 중국은 WTO에 가입하면서 수많은 외국 자본이 중국에 들어왔고 그에 따라 중국 산업디자인은 상당한 기회와 도전을 맞이하고 있다.

여기에서 기회란, 고속의 능동적인 경제 성장을 의미하며 교육과 지적 수준 향상으로 인해 산업디자인의 발전에 필요한 좋은 환경이 마련되고 있는 것을 의미한다. 도전의 양상도 다양하다. 첫째, 국제화되는 사업 환경은 국제적 수준의 디자인을 요구하게 되었고, 따라서 국내 디자인 교육과 디자이너들에게 여러가지 도전을 안겨주고 있다. 둘째, 중국이 WTO에 가입한 이후 여러 외국계 디자인 회사들이 중국으로 들어오고, 몇몇 다국적 기업들 또한 기업의 디자인 부서를 중국으로 이전시키면서 중국 디자인 회사들은 높은 수준의 경쟁자들을 맞게 된 것이다. 세째, 중국 경제의 고속 성장은 여러가지 어려움, 즉 미개발 지역에 넘쳐나는 인구 문제 등에 직면하고 있다. 그러한 이유에서 환경과 지속적인 개발을 고려하는 것이 보다 중요한 문제이고, 모든 “디자이너”들은 이 점을 반드시 고려해 가면서 개발 과정 속에서의 문제 해결을 위해 힘써야 한다. 이와 같은 기회와 도전에 직면한 중국은 능동적으로 산업디자인 프로모션을 하고 있다.

China is a rapidly developing country with large population. In last 20 years, China maintained its economy with developing speed, where the gross domestic product (GDP) has reached 1,000 billion US dollars by 2000. Last year, China entered into the WTO and large quantities of foreign capital entered into China. These changes brought both great opportunities and challenges to the development of Industrial Design in China.

Opportunity refers to rapid and active increase in economy and the improvement in education and literacy by providing excellent environment for the development of Industrial Design. Challenge is various. First, the globalization of business environment requires design to reach an international level, which brings forward challenges to domestic design education and designers. Second, after China entered into the WTO, many foreign design companies entered into China. Some multinational enterprises are also moving their design businesses into China, so developing Chinese design companies are facing high-level competitors from abroad. Third, the rapid development of Chinese

본문은 다음의 두 가지 부분으로 구성되어 있다.

1. 중국 산업디자인 발전 현황에 대한 간략한 소개

2. 중국 산업디자인 진흥 정책

1. 중국 산업디자인 발전 현황에 대한 간략한 소개

지난 10년 중 특히 최근 2년간, 중국의 산업디자인은 디자인 실행, 디자인 교육, 디자인 진흥 면에서 눈에 띄는 발전을 해왔다. 중국의 산업디자인은 전례 없이 가속화 된 발전 국면을 보이고 있다.

(1) 디자인 실행

시장의 법칙을 완벽하게 받아들이면서, 기업간의 경쟁은 디자인에 대한 보다 많은 관심을 가져왔다. 시장에 나와 있는 다양화 된 제품을 통해 우리는 품질이 지속적으로 좋아지는 것을 알 수 있다. 대기업들 중에는 헤어 전문 회사의 하이까오 디자인센터나 미디어 산업디자인 회사와 같은 디자인 센터를 설립하고 점차 완성 단계에 접어든 곳도 있다. 그리고 기업들은 동시에 사회 각 분야에서 보다 나은 디자인을 찾고 있다.

새로 개발된 미디어와 중소기업체들은 새로운 디자인을 개발하기 위해 사회에 의존하기 시작하고 있으며, 기업이 마련한 디자인 활동 또한 늘어나고 있다.

economy is confronted with many difficulties and problems, such as high population with little arable land. Hence, all "designs" should consider the problems and solve the problems regarding the process of development surrounding environmental issues and sustaining the development.

Faced with such opportunities and challenges, China is actively promoting Industrial Design development.

There are two parts in this paper:

1. Brief introduction of current Chinese Industrial Design developments.

2. Chinese Industrial Design promotional policies.

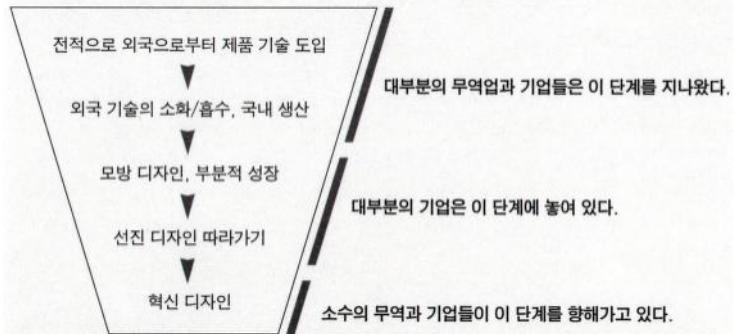
1. Brief Introduction of Current Chinese Industrial Design Developments

In last 10 years and especially in last two years, Chinese industrial design has made apparent progress in the areas of design practice, design education, and design promotion. Chinese industrial design is at the phase of unprecedented development acceleration.

(1) Design Practice

By adopting market principles, the competition between corporations makes the enterprises to pay more attention to design. From diversified goods in the market, we can see that product quality is continuously increasing. Large enterprises start to establish and perfect design centers, such as the Haigao Design Center of Hair Group, Legend Design Center, Media Industrial Design Company, etc. At the same time, enterprises also look for better designs from society.

지난 20년간 중국 기업들은 디자인 분야에서 여러 단계를 경험해왔다.



중국 내 기업의 산업디자인과 그 특성에 관련된 기관(혹은 개인)에 대한 설문 조사

디자인 공급자 분류	특성
기업 내 디자인 부서	- 대부분의 디자인 업무를 회사에서 수행 - 상이한 수준과 유형의 디자인 기관들 - 대기업과 중간 규모의 기업들은 여러 형태의 디자인 부서 설립 : 기업이 소유한 디자인 회사, 디자인 센터, 디자인 사무소, 디자인 그룹과 디자이너
전문 디자인 회사	수 백 개의 디자인 회사가 제품 디자인 관련 사업을 하고 있다
디자인 대학	디자인을 전공하고, 신생과 학생으로 구성된 상이한 형태의 디자인 기관 : 리서치 인스티튜트, 디자인 스튜디오, 디자인 회사 등
홍콩과 대만 등	에이전트를 통한 운영, 협약 혹은 단독 투자 회사
외국에서 들어온 디자인 회사	
프리랜서 디자이너	비교적 저소득, 자유로운 방식

Newly developing medium and small-sized enterprises start to depend on society for new designs. The design collection activities organized by enterprises are also increasing.

In the last 20 years, Chinese enterprises have experienced different stages in the field of design.



Survey of organizations (or personnel) that are concerned with corporations' Industrial Design and their characteristics in China:

Classification of design supplier	Characteristics
Design department in corporations	- Undertake most design tasks in the corporation - Have design organizations with different levels and types - Large and medium sized corporations set up different types of design departments including: design company in the corporation design center, design section office, design group, and designers
Professional design company in the society	Several hundreds of design companies have business correlative with product design
Design colleges	Different types of design organs composed by teachers and students majoring in design such as research institutes, design studios, design companies, etc.
Design companies from foreign countries such as China, Hong Kong and Taiwan	Contact agents, establish joint-ventures or solely invested company
Freelance designers	Relative low design fees and flexible avenues

(2) 디자인 교육

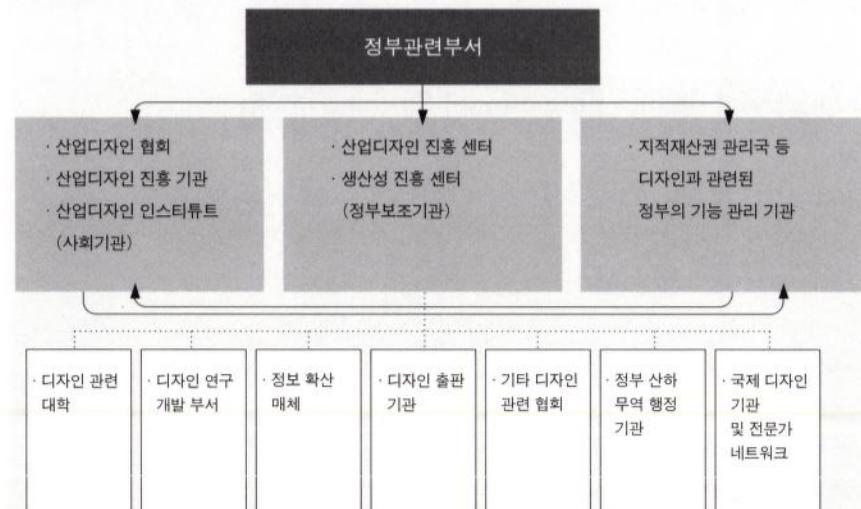
1980년대 중반까지는 특별히 디자인을 교육하는 곳이 20개 대학에 지나지 않았다. 그러나 2001년에는 그 수가 약 386개(북경에만 20개 대학) 학교로 늘어나, 약 3만 명의 대학 졸업생과 2천여 명의 대학원 졸업생을 배출하고 있고, 박사 과정도 이제 시작되었다.

대학은 기업의 디자인 과정에 참여하고, 디자인 이론을 연구하며, 디자인 서적을 편집, 출판하면서 국내와 해외의 디자인 교류를 위해 활발히 움직이고 있다. 그리고 대학은 중국 산업디자인 진흥에 중요한 힘이 되고 있다.

(3) 디자인 진흥

중국의 사회적 경제 성장과 더불어 디자인에 대한 요구가 계속 커가고 있다. 각계각층의 정부 관련 부서와 사회의 여러 관련 기관들이 디자인 진흥 활동에 적극적으로 나서고 있고, 그 활동의 행정적 수준과 기준도 점차 높아가고 있다.

디자인 진흥 체계 블럭 (중앙 부처와 지방이 유사한 체계를 갖고 있음)



(2) Design Education

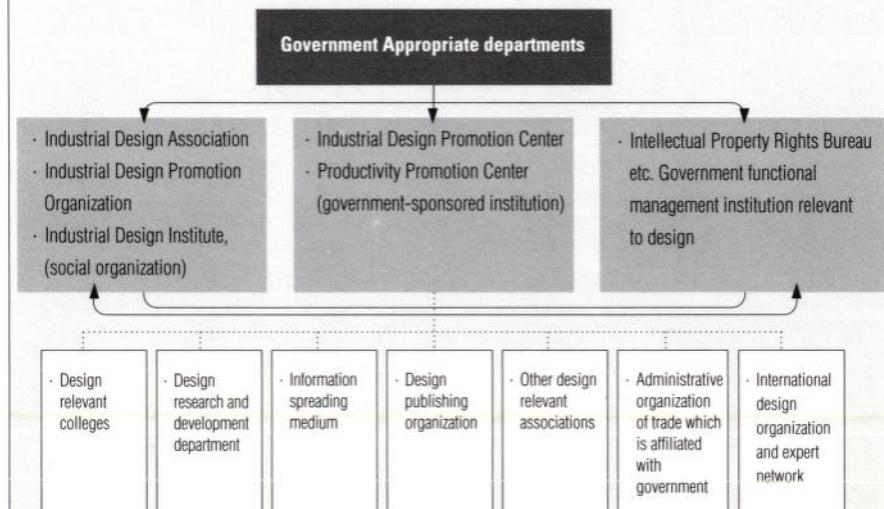
In the middle of 1980s, approximately 20 colleges had industrial design as majors. Until 2001, the number rose to about 386 (20 colleges in Beijing). Now, there are about 30,000 graduate students and 2,000 post-graduate students. The doctoral students are largely supported and fostered.

The colleges were active in organizing design education communications between domestic and foreign. They take part in company's design practices, participate in design theory researches, and compile and publish design books. They have become a vital strength to promote industrial design in China.

(3) Design Promotion

Along with the development of Chinese social economy, the demands for design have continuously increased. All levels of government departments and social organizations are active in design promotion activities. The administrative levels and standards of such activities are gradually increasing.

Block diagram of design promotion system (the central authorities and locality have similar system)



최근 2년간 중국 전역에서 디자인 진흥 활동이 매우 활발하게 진행되었다. 강소(무석, 난경), 산동(기남, 청도), 광동(광주, 심천), 섬서(서안), 길림 등에서는 계속해서 새로운 스타일과 내용으로 디자인 진흥책을 펴왔다. 이 모든 활동들은 지방 정부와 국가 기획위원회, 경제 무역 위원회, 과학 기술 위원회 등으로부터 많은 지원을 받아 왔다.

활동 사항은 다음과 같다.

- 중국 전역 산업디자인 주간, 무석 국제 산업디자인 페스티벌, 북경 국제 산업디자인 전람회, 국제 산업디자인 - 포럼, 디자인 교육에 관한 중국-미국 공동 회의
- 디자인 공모전 : 중국 제품 혁신 디자인상, 특허품 공모전, 전국 관광 기념품 디자인 공모전 등
- 여려 특화된 주제 하에 국제 커뮤니케이션, 연수, 토론, 전시회 등

2. 중국의 산업디자인 진흥 정책

산업디자인 분야에 있는 사람들은 중국의 산업디자인 진흥에 대해 말할 때, 흔히 산업디자인을 총체적으로 진흥시키기 위한 “사무직, 생산자, 학자, 연구자, 일반 대중”을 함께 언급한다. 여기에는 세 가지 중요한 조건이 있다.

1. 적정 수준의 사회 경제 및 문화 발전은 산업디자인 진흥의 선결 조건이다. 결핍, 따뜻하게 입기, 배부르게 먹기, 비교적 부유하고 발전된 상태 등과 같은 사회 경제의 단계에 따라 각기 다른 디자인에 대한 요구가 있게 된다. 경제가 비교적 높은 수준에 이르러야만 디자인에 대한 충분한 요구와 발달 조건이 마련될 수 있다.

2. 전반적인 교육과 디자인 교육이 적정 수준으로 발전되어야만, 사회적 요구에 부응하는 질적으로 높은 수준의 디자이너가 길러질 수 있고, 사회 전반적인 디자인의 질이 발전할 수 있다. 그리고 이것은 디자인에 대한 사회적 요구를 증대시키게 될 것이다.



The design promotional activities have been very active in China in last 2 years. Beijing, Shanghai, Jiangsu (Wuxi, Nanjing), Shandong (Jinan, Qingdao), Guangdong (Guangzhou, Shenzhen), Shanxi(Xi'an) and Jilin held design promotional activities in different styles and contents successively. All of these activities were largely supported by local governments and National Planning Commission, Economy and Trade Commission and Science and Technology Commission.

Among these activities, there were:

- All-around China Industrial Design Week, Wuxi International Industrial Design Festival, Beijing International Industrial Design Exhibition, International Industrial Design Forum, CHINA-USA Joint Conference on Design Education
- Varieties of design competitions such as China Product Innovation Design Award, Apparent Patent Competition, Countrywide Tourist Souvenirs Design Competition, etc.
- Various special topic international communications, training and discussions, exhibitions, etc.

2. Industrial Design Promotional Policies in China

Regarding industrial design promotions in China, the people in industrial design circles often discuss about “officer, producer, scholar, researcher, and masses” to promote industrial design together. There are three most important conditions:

1. The adequately developed social economy and culture is the precondition of promoting industrial design. At different stages of social economy, such as in shortage, different requirements of design will be needed. Only when the economy reaches a relatively high level sufficient requirement and development condition for design will be created.

3. 정부와 정부의 기능을 대신하는 디자인 진흥 기관은 정책 가이드와 프로젝트 조직, 적절한 단체, 기관, 협회 등을 만들어 활발히 활동한다. 이 또한 디자인을 빠른 속도로 발전시키기 위한 중요한 조건이다.

중국의 산업디자인 진흥 정책은 6가지 중점 사안을 갖고 있다.

(1) 국가는 디자인 산업에 대한 보다 나은 사회적 요구를 창출하기 위해 경제와 문화를 발전시킨다.

중국은 이제 소비재 부족으로부터 벗어나면서, 국민 삶의 기준이 상당히 풍족한 단계에 이르렀고, 사회주의적 근대화가 압박해오면서 비교적 빠른 발전 속도를 유지해오고 있다. 2001년으로부터 10년 후에는 GDP가 두 배로 증가하여 2조 US 달러에 이를 것이다. 그 단계에서도 전체 1인당 평균 소득이 5천에서 1만 US 달러에 이를 것으로 예상된다. 그 때에는 사람들이 비교적 높은 구매력을 갖게 되어 디자인에 대한 열망이 생기게 될 것이다. 그리고 이것은 다시, 디자인 산업에 대하여 한차원 향상된 사회적 요구를 창출하게 될 것이다.

- 연평균 7%라는 비교적 높은 성장을 유지하기 위해, 국가는 국내 수요 확장, 기간 산업 투자 확장, 주택, 자동차, 컴퓨터, 가정용 전자 제품 등을 포함한 소비 촉진 정책을 채택해야 한다. 현재 자가용의 수는 공용 자산으로 구입된 자동차의 수보다 훨씬 많다. 시장의 번영은 디자인 산업 발전에 매우 많은 기회를 제공하게 된다.

- 국가는 경제 구조의 전략적 조성에 밸맞춰 나간다. 국가는 한편으로 국가 소유의 기업에 대하여 합병, 재구조화 등의 개혁을 강화하면서 일단 의 회사와 기업군을 형성한다. 이들은 자체적으로 지적재산권을 갖고 신제품 개발 능력을 갖추어야만 하고, 그렇게 되면 많은 기업들이 자신만의 산업 제품 디자인 센터나 독립 디자인 부서를 갖게 된다.

2. Only when education and design education reach a certain level, people with quality talents who meet the social requirement can be fostered and the whole social design diathesis can be developed. This will increase design requirement from society.

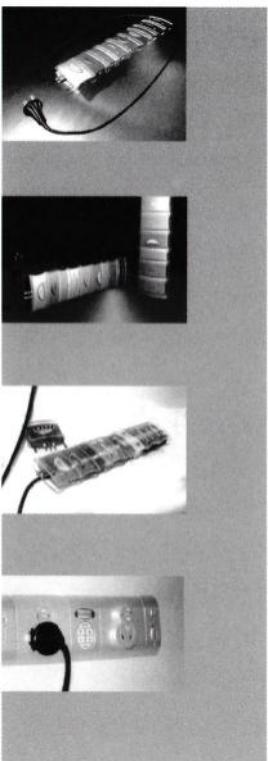
3. The government and the design promotion organizations which act on behalf of governmental functions supply policy guide and project organization. The relevant groups, institutions, and association act positively. This is also an important condition of promoting design to develop quickly.

There are six points on Chinese Industrial Design promotional policies:

- (1) The nation develops economy and culture to create a better social requirement for design industry. China has said goodbye to shortage of goods. People's living standard has reached to a comparatively well off level, where the socialistic modernization is being impelled and is kept in a relatively fast developing speed. In 10 years from 2001, the GDP will double and reach two trillion USD. Although the average GDP per person level is not high, in a relatively developed area the average GDP per person will reach from 5,000 to 10,000 USD. At that time, people will have relatively high purchasing powers and they will be eager for design. This will create a better social requirement for design industry.

- In order to maintain a relatively high growth rate (average 7% per year), the nation needs to adopt the policy of increasing domestic demands, the basic construction investment, and consumption, including: house, automobiles, computers, and modern electrical household appliance. Now, private cars are much more available than cars purchased with public money. The flourish of market provides excellent opportunities for the development of design industry.

- 또 다른 한편으로, 국가는 중소기업, 기술 관련 기업을 적극적으로 지원하고 개인 회사를 도와줌으로써 중소기업이 “집약적, 좋은, 특별한, 새로운” 방향으로 발전해 가도록 한다. 대부분의 중소기업들은 주로 전문 디자인 회사나 프리랜서 디자이너에 의존하면서 신제품 개발을 하고 있는데, 이것은 전문 디자인 회사가 중심이 된 디자인 산업에 수요를 창출하게 된다.
- (2) 국가는 근대화와 국제 사회, 미래에 직면하면서 열성적으로 디자인 교육을 발전시킨다. 주로 체질적인 면을 강조하면서, 혁신적인 사고를 기르고, 실제 실행 능력과 수요 구조에 따라 특성을 조정하는 교육 과정에 관심을 기울인다.
- 수많은 단일 전공의 기술 대학이 대학교로 재구성 되면서 대부분 디자인 학과를 개설하고 미술 디자인 및 산업디자인 교과 과정을 추가하였다. 최근에는 디자인 전공이 급격히 증가했다.
 - 국가는 교육이 세계 시장에 맞서야 한다고 강조하면서, 디자인 교육의 국제적 커뮤니케이션을 폭넓게 발전시키고 다양한 회의를 개최하고, 교수의 해외 연수 기회를 마련하고, 해외 각 국으로부터 전문가를 초빙하도록 한다. 몇몇 대학들에서는 외국 디자인 학계와 협력 과정을 운영하고 있다.
 - 중국은 학생들의 해외 교육 기회를 활짝 열어 놓고 있다. 총 중국인 유학생의 수는 세계 최고를 차지한다.
 - 디자인 교육은 언제나 기업 내의 실제 실행 과정과 결합된다. 따라서 교수들은 디자인 스튜디오를 만들어 기업의 디자인 프로젝트를 수행한다. 대학생이나 대학원생들은 졸업 작품을 기업의 프로젝트와 결합시키기도 한다. 몇몇 주요 대학은 유명 국제 회사가 개최하는 혁신 디자인 공모전에 참여한다. 일례로, 독일 벤츠사는 청화 대학에서 수차례 혁신 디자인 행사를 열어 왔다.



TCL 디자인상 금상 수상작
Gold prize, TCL design award

- The nation goes on with strategic adjustment of economy structure. On the one hand, the nation continues to reform state owned enterprises through annex and unity and recombination to form a batch of major companies and enterprise groups. They must have their own intellectual property rights and ability to develop new products, which compel many enterprises to establish their own product Industrial Design center or independent design department.
 - On the other hand, the nation actively supports small and medium size enterprises and technology enterprises. They also encourage private enterprises and persuade them to develop towards direction of “focus, fine, special, and new.” Most of the small and medium size enterprises mainly depend on professional design companies and freelance designers to support their new product development. They create demands for design industry, whose main body is professional design companies.
- (2) The nation actively develops design education towards modernization, the world, and future. It pushes for diathesis education and attempts to achieve innovative spirit and ability to practice and it makes adjustments in specialty setup according to demands structure.
- Large numbers of specialty engineering colleges are reconstructed into universities. Design departments are added as well as curriculums of Art Design and Industrial Design. In recent years, design specialty increased rapidly.
 - The nation advocates the education and it should face to the world. It should develop international communications of design education and convoke all kinds of conference. It sent teachers abroad and invited experts from other countries. Some universities jointly run courses with foreign design academy.

(3) 국가는 “혁신은 국가 발전의 정신”을 앞세우면서 “기술 혁신”에 대한 높은 인식을 갖고 있다.
그리고 국가 기술 혁신 체계를 만들고 기업이 기술 혁신의 중심에 서도록 하고 있다. 엔지니어링
기술이 혁신을 필요로 하듯이, 디자인에도 마찬가지로 혁신이 요구된다. 디자인이 없는 혁신은
다양한 요구에 부합하는 완전한 신제품을 생산해내지 못한다.

- 국가는 대기업이나 중간 규모의 기업들로 하여금 개발 연구 센터나 디자인
엔지니어링 센터를 설립하도록 자금과 장비를 지원한다.
- 재무부는 세금, 대출, 이자, 비대가성 금융보조와 같은 우호적 정책을 펼으로써
기술 혁신과 기술 매체, 중소기업 발전을 촉진한다.
- 국가는 기술 혁신 과정에서 혁신 기술이나 제품에 대한 지적재산권 보호를
강화하고, 이를 위해 지적재산권 관련 법률을 제정하고 행정 기관을 세웠다.

이 모든 것들은 신제품과 디자인 혁신 발전에 상당한 힘이 되고 있으며, 특히 자금난을 겪고 있는
중소기업에게는 중요한 의미를 갖는다.

(4) 국가는 “해외개방” 정책을 실시하여 국제 커뮤니케이션을 활성화함과 동시에 중국 민족 문화에
대한 연구, 개발, 응용을 강화한다.

현대 산업디자인은 서구 선진국에서 들어온 것으로, 모든 현대 산업 제품 디자인에 널리 투입되어
있고, 또 서구 사회에서는 성숙된 디자인 교육 시스템과 디자인 문화를 이루어왔다. 최근 중국은
여러 서구 디자인을 받아들여 왔으며, 앞으로 지속적으로 국제 커뮤니케이션을 강화하고 현대
산업디자인의 수준을 높여갈 것이다. 중국의 WTO 가입과 경제의 국제화는 분명히 디자인 교류를
한층 가속화하면서 디자인의 수준을 한단계 높이게 될 것으로 전망된다. 중국은 수 천 년 간의
문화사와 풍부한 역사 문화적 자산과 훌륭한 디자인 문화를 갖고 있으므로, 세계 디자인 시장의
정글 속에서 중국 디자인을 돋보이게 하기 위해서는 우리 자신만의 특성을 가져야 한다. 동서양



동서양의 컨셉이 조화된 디자인
Combination of eastern and western culture

- China completely opened its door for students to study abroad and the total number of Chinese students abroad is ranked #1 in the world.
- Design education always combines with practice in corporations, where teachers can set up design studio. They can carry on design project from enterprises. The graduate and post-graduate students combine their design work with the projects from enterprises. Some of the key universities take part in the innovation design competition organized by famous international companies. For example, Germany's Benz Corporation held automobile innovation design activities in Tsinghua University several times.

(3) The nation highly recognizes “technology innovation,” stressing that “innovation is the soul of nation’s progress.” It sets up technology innovation system of a country, trades, and places the enterprises as the main body of technology innovation. The engineering technologies need innovation and so do design. An innovation without design will not result in completely new products that meet various needs.

- The nation supplies financial and equipment supports to medium and large size enterprises to establish develop and research center or design engineering center.
- The ministry of finance lays down the preferential policy of tax, loan, paying interest and financial aid without return in order to encourage technology innovation and technology type of small and medium size enterprises.
- The nation strengthens the protection of innovation in intellectual property rights, while it encourages innovation and sets laws on intellectual property rights and establish administrative organization.

디자인 문화의 통합은 하나의 방법이 될 수 있다. 중국은 우리 자신의 디자인 문화에 대한 연구를 확대해 가면서, 케케묵은 것은 제거하고 새로운 것을 키워 일종의 현대 “동양” 디자인을 이루게 될 것이다.



RP 시스템 연구와 응용
Application of RP System

- WTO에 가입한 이후, 중국은 WTO의 규정에 따라 서비스 산업 시장 등의 시장을 더욱 개방하게 될 것이고, 총 수출 물량도 증가하게 될 것이다. 그러나 한편으로 국가적으로는 높은 수준의 디자인 혁신과 고부가 가치 상품을 수출하도록 요구하기 때문에 고품질의 디자인에 대한 요구 또한 커갈 것이다. 그리고 또 한편으로는 서비스 산업의 개방으로 많은 외국 디자인 회사나 외국 기업의 디자인 부서가 잇따라 중국으로 들어오게 됨에 따라, 중국 디자인 산업이 이들에게서 배우면서 실제 시장에서 활동할 수 있는 기회가 늘어나게 된다

(5) 국가에서는 연합주주 기업, 사기업, 협약 벤처, 개인 기업, 주식회사 등 다양한 소유 형태의 경제를 발전시켜 전문 디자인 회사와 프리랜서 디자이너들이 활동하기에 좋은 환경을 조성해야 한다.

- 어떤 분야에서는 디자인 인큐베이팅 주식회사를 설립하여 일찌기 세워진 디자인 회사들에게 공간과 다양한 서비스를 제공한다.
- 국가는 이러한 회사들을 지식 형태의 서비스로 규정할 것이다

(6) 국가에서는 국가/지역의 디자인 진흥 체계를 세우고 점차적으로 완성해간다.

이 체계는 다음의 내용으로 구성된다.

- 정부 차원의 부서
- 지적재산권 행정국과 같은 정부 직속 산하 디자인 행정 기관
- 산업디자인협회, 산업디자인진흥기관, 산업디자인 인스티튜트와 같이 정부에서 관리하는 디자인 관련 사회 기관

All these are great encouragement to enterprises to develop new products and design innovation. They especially have great significance to small and medium size enterprises, which have financial shortage.

(4) The nation implements the policy of “opening to the outside world” and encourages international communication. At the same time, it strengthens research, developments, and application of Chinese culture.

The modern industrial design was originated from developed western countries. It has widely permeated into design of every modern industrial product. The western countries have had mature design education system and design culture. In the recent years, China accepted many western designs. China will continually strengthen the international communications to promote modern industrial design levels. China's entering into the WTO and the globalization of economy surely will further accelerate design communications and rapidly upgrade design level. However, China has civilization history of several thousand years with abundant historical culture resources and an excellent design culture. In order to make Chinese design stand out in world design, we must have our own design character. The combination of eastern and western design culture is a direction. China will enhance the research of our own design culture and discard the dull and bring design and replace it with a kind of modern “eastern” design.

- After entering into the WTO, China will continue to open to the outside world according to the regulations of the WTO. It includes the market of service business, where the export total trade volume will increase. On the one hand, the country needs the export products to have high design innovation degree and high added value, so the need for high quality design will increase. On the other hand, opening service business attracts many foreign design companies or

- 전 분야의 생산성 센터, 산업디자인 센터 등과 같은 정부 보조 디자인 인스티튜트
- 디자인 교육 대학
- 디자인 정보 매체 및 디자인 출판 기관

이 기관들은 상호 협력하면서 사회적으로 산업디자인 발전을 증진시키기 위한 각자의 기능을 맡고 있다.

현재 이러한 진흥 체계는 계속해서 제모습을 갖춰오면서 중국 산업디자인의 발전을 위한 많은 기능을 해 오고 있다. 위에서 언급된 진흥 활동과는 구분되는 몇가지 부차적 활동들이 있다.

- 북경 디자인 정보 웹사이트와 데이터베이스
- 디자인 서적과 잡지 출판(산업디자인 전문기가 출판사와 협력)
- 디자인 소프트웨어와 하드웨어를 발전시키고 대중화 함
예) RP(Rapid Produce) 시스템 연구와 응용에 대한 국가적 지원

위의 내용은 최근 중국 산업디자인 발전의 조건과 진흥 정책에 대한 소개이다. 전반적으로 중국 내의 발전 정도는 잘 진행되고 있다고 보이나, 중국의 산업디자인은 아직 초보적인 발달 단계에 있고, 선진국과 비교하면 현저한 차이가 있다. 중국의 디자인 산업, 특히 산업 제품 디자인 분야는 아직 힘이 없고 급속한 국가 경제 발전에 따른 요구에 부응하지 못하고 있다. 계속해서 다른 국가로부터 배우고 커뮤니케이션과 협력 관계를 강화해가기를 기대해본다. 우리는 함께 더불어 발전해갈 것이다.

design departments from foreign enterprises to enter into China. This provides more chances for the Chinese design industry to learn from other countries and practice in the market.

(5) The nation encourages the economy to have different types of ownership, including joint-stock enterprises, private enterprise, joint venture, individual enterprise, and limited liability companies. This creates a positive growing environment for professional design companies and freelance designers.

- Some try to set up Design Incubation Limited Liability Companies, which supply places and various services to design companies established earlier.
- The nation will determine these design companies as knowledge type service

(6) The nation establishes and gradually perfects national and regional design promotion system. This system consists of the following:

- A competent government department
- Administrative organizations that are directly under the government, such as intellectual property rights administrative bureau
- Social organizations that are managed by government, such as Industrial Design Association, Industrial Design Promotion Organization, and Industrial Design Institute
- Government sponsored design institutions such as all levels' Productivity Center Design education colleges
- Design information medium and design publishing organs

They work jointly and collaborate with each other, but each has its own function to promote the social industrial design development.

Now, this promotion system has been formed and it has done much to promote Chinese industrial design. Apart from the promotional activities that have been mentioned above, there are several supplements:

- Establish design information web and database in Beijing
- Develop design books and magazines (experts in industrial design area collaborate with publishing company)
- Develop and popularize design software and hardware. For example, the country supports research and application of RP (Rapid Produce) system.

Above are the introductions of development conditions and promotional policies of Chinese industrial design in recent years. In general, the development in China is good, but modern Chinese industrial design is still in a primary development stage. An obvious gap exists when it is compared to developed countries. Chinese design industry, especially the design of industrial products, is still weak and it needs to be improved. However, it cannot suit the requirement of country's rapid economic development. There is hope to learn from other countries and to strengthen the communication and cooperation with others. We will develop together.

천 빙이

청화대학에서 전자공학 석사학위를 취득하였고, 북경라디오상사 디자인부서장 및 부 엔지니어장을 담당하였다. 북경전자산업부 엔지니어장과 북경과학기술위원회 부대표(산업제품디자인 & 기술 담당)를 역임하였고, 현재 북경산업디자인진흥원 원장, 중국산업디자인협회 상임디렉터, 북경전자전기기기협회 부총회장으로 재직중이다.

CHEN Bing-yi

Master of Electronic Technology, Tsinghua University, China.

He was design section chief, vice general engineer at Beijing radio factory, general engineer of the competent department of Beijing Electronic Industry and the vice director of Beijing Science and Technology Committee mainly in charge of industrial product design and technology.

He is currently the executive chairman of Beijing Industrial Design Promotion Organization, standing director of the China Industrial Design Association and Vice general director of the Beijing electron and electric appliance Association.

bidpo@mail.bsti.ac.cn

지양 케

하얼빈 과학기술대학에서 산업디자인 석사를 취득하였고 광주미술대학 디자인과 고등과정 수학하였으며 동체대학 도시계획대학 객원연구원으로 활동하였다. 현재 Beijing Institute of Machinery 산업디자인과 부교수 겸 북경산업디자인진흥원 국제커뮤니케이션 담당 디렉터이다.

JIANG Ke

Master of Industrial Design, Harbin University of Science and Technology, China.

Attended in a advanced studies in Design department, Guangzhou Art College.

Visiting scholar in Urban Planning College, Tongji university.

Worked in Beijing Industrial Design Promotion Center.

Currently the Associate professor, Industrial Design Department,

Beijing Institute of Machinery and Director of International Communication Affairs, Beijing Industrial Design Promotion Organization.

jiangkexia@yeah.net

베트남 중소기업 디자인 진흥 정책

팜 티 투 항 (베트남) | 베트남상공회의소(Vietnam Chamber of Commerce and Industry)
중소기업진흥센터 디렉터

Design Promotion for Small and Medium Enterprises in Vietnam

Dr. Pham Thi Thu HANG (Vietnam) | Director of Small and Medium Enterprises Promotion Center
of Vietnam Chamber of Commerce and Industry (VCCI)

중소기업 경영에 있어서 디자인의 역할

오늘날 디자인은 모든 사업 분야의 제품에서 가격 외 부문과 가격 경쟁 부문 모두에 영향을 준다. 디자인은 제품에 부가가치를 창출할 뿐만 아니라 새로운 라이프 스타일, 다양한 문화를 창조하고 인간 문명을 풍요롭게 만들기도 한다. 중소기업이 경쟁력 있는 상품을 만드는 데에 관심을 가지면서, 최근에는 자기 표현에서 나이가 상품화 된 제품과의 연관성으로 이동하게 되었고, 디자인의 발전과 다양성을 촉진하게 되었다. 디자인은 기업 마케팅 전략의 한 요소가 된 것이다. 중소기업에게는 니치 마켓이 활력 분야이기 때문에, 대량 생산에서 단품종 소량생산으로 이동하면서 중소기업은 디자인에 보다 많은 의미를 부여하게 되었다.

1999년 발표된 중소기업에 대한 ASEAN-CCI 리포트에서는 제품의 다양성과 신제품 개발, 그리고 소비자 태도의 변화가 아세안(ASEAN) 국가 중소기업에 활력소가 되고 있다고 말하고 있다. “신제품과 기술 개발”(Development of new products and technology)은 아세안(ASEAN)의 전 국가의 중소기업체들이 협약을 원하는 두번째 이유다.(표 1 참조) “보다 나은 독창성 실현”이 현재 기업 전략에

Role of Design in SME's Business

Today, design contributes both non-price and price competitiveness to the product of every business. It creates not only high value added to the product, but also new lifestyle, diversified culture, and enriched human civilization. The interest of SMEs to create competitive products has driven the evolution and diversity of design, moving the latest from the self-expression to the linkage with mechanized production. Design becomes a certain component of marketing strategy of enterprises. While the niche market is a vital for SMEs, the shifting from mass production to production of many diversified products enables to design a more meanings to SMEs.

The report of ASEAN-CCI task force on SMEs in 1999 has shown that the diversity of product and new product development, and appropriate response to the behavior changes of consumers are now vital for SMEs of ASEAN countries. “Development of new products and technology” is the second important

있어서 전 아시아 국가의 가장 중요한 요소를 차지했다.(표 2 참조)

표1. 전 아세안(ASEAN)국가 중소기업이 협약을 원하는 이유 (중요도 순)

1	기술 데이터에의 접근성
2	신제품과 신기술 개발
3	시장 데이터 확보
4	현재 기술 증진
5	주문과 판매 증대
6	새로운 분야로의 확장
7	주문과 주식 매매의 효율성을 높임
8	기타 항목

표2. 전 아세안(ASEAN)국가의 현재 기업 전략 (중요도 순)

1	보다 나은 독창성 실현
2	피고용자의 교육 증진
3	신용과 지명도 향상
4	비용 절감
5	넓고 다양한 서비스 제공
6	컴퓨터화 증대
7	소비자 데이터 확보
8	사업 영역 확장
9	동일 서비스의 지속적 제공
10	속력 증가
11	광고 증대
12	기타 전략

오늘날 전세계 중소기업들은 세계화의 도전에 직면해 있다. 다양한 소형 제품을 많이 생산하고 보다 훌륭한 독창성을 증대시키기 위해서는 중소기업에서 디자인 과정에 더욱 초점을 맞추고 보다 나은 삶의 질을 만족시키는 제품을 만들어야 한다.

reason for SMEs that want joint venture for all ASEAN countries.^(Table 1) "Display greater originality" is the most important for all ASEAN countries in term of current corporate strategies.^(Table 2)

Table1. Reason for SMEs wanting joint ventures for all ASEAN countries (in order of importance)

1	Access to technical data
2	Development of new products and technology
3	Acquisition of market data
4	Improvement of existing technology
5	Increase in orders and sales
6	Expansion into new fields
7	Improvement in efficiency of placing of orders and laying in stocks
9	Other items

Table2. Current Corporate Strategy for all ASEAN countries (in order of importance)

1	Display greater originality
2	Improve employee training
3	Improve trust and reputation
4	Reduce costs
5	Provide wider variety of services
6	Increase computerization
7	Acquire more customer data
9	Expand business territory
10	Constant provision of homogenous services
11	Increase speed
12	Increase advertisement
13	Other strategies

Today, all SMEs in the world are facing challenges of globalization. In order to produce diversified lot production and enhance greater originality, it is necessary that SMEs focus more on design process and make their products respond to better quality of life.

베트남 중소기업 통합 디자인

어느 국가나 마찬가지로, 디자인이 기업의 요구를 충족시키기 위해서는 디자인 활동 자체에 대한 매니지먼트 뿐만 아니라 디자인을 생산 과정에 통합시키고 나아가 디자인을 기업의 비전으로 매니지해야 한다.

1986년 이래로 베트남은 사회주의적 경향의 시장 경제를 도입함으로써 자유화 정책을 실행하기 위해 "Do Moi" (혁신) 정책을 진행해 오고 있다. 베트남인들이 직면한 여러가지 도전 가운데 사회 기간의 향상과 인적 자원 개발, 수출 등이 가장 중요한 주제들이다. 교육 기관 뿐만 아니라 베트남 정부와 여러 경제 에이전시들에서는, 기술력이나 그 밖에 다른 경쟁력을 강화하기 위한 요인들을 도입하는 것과 더불어 디자인을 효과적으로 활용하는 것이 필요불가결한 요소 중에 하나라는 인식이 커가고 있다.

베트남에서는 공식적으로 중소기업을, 협행법안에 의거하여 사업을 등록한 등록 자산 1백억 베트남 동(66만 6천 US 달러) 미만 혹은 연평균 근로자 수 300명 미만인 독립 사업체 혹은 생산업체로 정의하고 있다. 이 기준에 의하면 90% 이상의 베트남 기업이 중소기업 규모로 추정된다. 이들은 베트남 민간 분야에서 압도적인 부분을 차지하는 것이다. 규모의 제한이라는 측면에서 베트남 중소기업의 약점을 생각해 보면 이 분야가 국가 GDP의 26%를 차지하고 비 농업 고용의 60%를 차지하면서 베트남 사회, 경제적 발전에 매우 중요한 기여를 해 온 것을 알 수 있다.

베트남 경제는 현재 전환 국면에 놓여 있다. 시장의 출현은 최근의 일이며 기술 개발도 제한적이다. 산업 분야는 단지 수입된 디자인(해외에서 생산된)에 의거하는 경공업에 초점을 맞추고 있을 뿐이다. 실제 창조적인 디자인은 도자기나 가구와 같은 대부분의 수공업 생산에서만 성행할 뿐, 섬유, 유리, 금속, 인테리어, 건축과 같은 타분야 특히 산업디자인 분야는 시장의 요구에 대응하기에는 갈 길이 아직 멀다. 이러한 상황의 주된 요인으로는, 능력있는 디자이너 그룹과 디자인을 생산 과정에 통합시키는 매니지먼트를 향상시킬 수 있는 디자인 진흥 활동의 부재를 들 수 있다. UNIDO(United Nations Industrial Development Organization)(1998)에서는 베트남의 산업 분야 회사들이 신제품 개발에 상당한 어려움을 겪고 있다고 보고하고 있다. 이들은 전적으로 새로운 제품을 개발하는 것이 불가능하다고는 보지 않으며, 다만 매우 큰 어려움을 겪고 있다.(표 3 참조) 완전한 신제품 개발의 어려움과 외국 바이어들에게 직접 수출하는 것의

Integrating Design in SMEs Business in Vietnam

In any economy, to make design fulfil its mission for enterprises, it requires not only management of design activities, but also management of integration design into production process, and furthermore, it needs management design as company vision.

Since 1986, Vietnam has been promoting "Do Moi" (Renovation) Policy to implement liberalized policy through the introduction of market economy with a socialist orientation. Among various challenges that Vietnamese people encountered, the improvement of social infrastructure, nourishment of Small and Medium Enterprises (SMEs), human resources development and export are the most important themes. In order to overcome such challenges, there is a growing recognition among the Vietnamese government and various economic agencies, as well as educational institutes. Effective use of design is one of the indispensable elements in addition to the introduction of technologies and other competitiveness strengthening factors.

In Vietnam SMEs are officially defined as independent business and production establishments that have registered their business under the current legislation and have a registered capital of less than VND 10 billion (USD 666, 000) or an average number of annual employees of less than 300. According to these criteria, it is estimated that over 90% of Vietnamese enterprises are small and medium size. They make up overwhelming segment of private sector in Vietnam. In spite of the weak Vietnamese SMEs in terms of size constraint, this sector has been contributing very important role for social-economic development of the country - 26 % of GDP and more than 60% non-agricultural employment.

Thus, Vietnamese economy is now in transition period. The market has just emerged. The exploitation of technology is limited. The industrial sector is only focused on light industry with imported design (through offshore production). Creative designs are booming mostly in production of handicraft, such

어려움 사이에는 상관관계가 있는 듯하다.

표3. 사업 가능성

	해산물	농산물	설유	의류	자전거	오토바이부품	농기계	전자제품
현행 제품과 유사한 신제품 개발	2.5	2.9	2.6	2.6	2.3	2.8	2.3	
완전 신제품 개발	2.4	2.5	1.9	2.3	2.1	1.8	2.2	1.9
국내 판매	2.7	2.5	2.6	2.3	2.8	2.7	2.4	2.6
외국 바이어에게 직접 판매	2.5	1.8	2.8	2.8	2.3	1.8	2.1	1.9

* 1-불가능 함, 2-어려움이 있으나 가능함, 3-쉽게 가능함

2000년 베트남 상공회의소는 일본 디자인 파운데이션과 함께 설문조사를 실시하였다. 북부 베트남 산업체에서 실시된 설문 가운데 50%는 사내에 소위 “디자인 부서”나 디자이너를 갖고 있었다. 그러나 대부분의 이 디자인 분과나 디자이너들은 외부 디자인을 활용하고 있었고 설문 회사 중 일부(40%)만이 자체적인 디자인 개발 능력을 갖고 있었다. 실제 설문에 응답한 회사들은 모두 중간 이상의 대기업체들이었다. 따라서 중소기업 디자인 분야의 상황은 훨씬 열악하다고 볼 수 있다. 이들은 해외 디자인이나 대기업의 디자인을 모방할 수밖에 없었다. 해외 디자인의 모방은 특히 패션 산업에서 두드러진다. 대형 의류업체는 보통 외국 바이어의 주문에 따른 디자인 제품의 하청업체로, 베트남 제품은 저부가가치인 것이 보통이다.

베트남이 AFTA에 가입하고 미국과 산업기술동맹(Business Technology Alliance)을 맺고, WTO 가입을 위한 협정을 준비하면서, 제품 디자인의 수요는 현재 증가추세에 있다. 베트남 중소기업체는 이와 같은 무역 자유화 과정 속에서 나타난 산업재산권 보호 협정으로 인해 중소기업의 디자인 모방을 더이상 허용할 수 없게 되었다. 이제는 누구도 대체수입품을 생산하지는 않을 뿐만 아니라 보다 창조적인 라이프 스타일을 제공하고 사업의 독창성을 확고히 해왔다.

베트남의 중소기업체들은 그 규모의 한계로 인해 제품 디자인에 관한 비즈니스 서비스를 구매해야만 한다. 이들에게 사내에 특화된 R&D나 디자인 부서를 둔다는 것이 실제 어려운 상황이기 때문이다. 2001년 GTZ와 스위스컨택트에서 실시한 베트남 사업개발서비스(Business Development Services)에 관한 연구에서는 제품 디자인 서비스에 관한 대규모 시장성이 언급되었다. 시장 규모는 2백10억 베트남 동(150만 US달러)에

as ceramic and furniture. Other areas including textile, glass, metal ware, interior, architecture, and industrial design are too slow to respond to market requirements. The main reasons are the lack of capable designer's team and the lack of design promotion activities, which can improve the management of integration design into production process. The survey of UNIDO (1998) has shown that Vietnamese companies in industrial sector have been facing great difficulty in new product development. They did not think it is impossible to develop completely new product, but they did it with big difficulty.^(Table 3) It seems that there exists a correlation between difficulty in developing completely new products and difficulty in exporting directly to foreign buyers

Table 3. Ease of doing business

	Seafood	Fruit and vegetable	Textiles	Garments	Bicycle	Automobile parts	Agricultural machinery	Electronics
Developing a new product that is similar to current product	2.5	2.9	2.6	2.6	2.6	2.3	2.8	2.3
Developing a completely new product	2.4	2.5	1.9	2.3	2.1	1.8	2.2	1.9
Making domestic sale in local areas	2.7	2.5	2.6	2.3	2.8	2.7	2.4	2.6
Exporting directly to foreign buyer companies	2.5	1.8	2.8	2.8	2.3	1.8	2.1	1.9

* 1. Impossible, 2. Possible with difficulty, 3. Possible and easy to do

In the year 2000, the Vietnam Chamber of Commerce and Industry has carried a survey with Japan Design Foundation. Among the surveyed in Northern Vietnam industrial companies, there are 50% of them having so called “design division” or designers in the companies. However, most of these design divisions and designers use outsourced designs. Just a few of surveyed companies (40%) can develop their own design. Actually, all surveyed companies are medium and big sizes. Hence, the situation in design field at SMEs is much worse. They have to mimic foreign design or design from large enterprises. The copy of foreign designs is especially popular in fashion Industry. Big garment companies often produce subcontracting products with designs ordered from foreign buyers that bring

이른다. 베트남 중소기업이 디자인 서비스 분야를 중요도 순위 3위에 놓았음에도 불구하고 (광고 및 프로모션 서비스, 인터넷 정보 서비스에 이어) 중소기업 침투력은 6%밖에 되지 않는 것으로 추정된다.

제품 디자인에 관한 사업개발서비스의 단점은 공급자의 제한된 규모에 그 원인이 있다. 제품과 디자인에 대한 서비스를 이해하고 있는 중소기업 가운데 단지 8%만이 이러한 서비스에 흥미를 뿐이다.(표 4 참조) 물론 이 밖에, 베트남에서는 이러한 서비스가 초기 단계라거나 중소기업체가 디자인 기능을 외부업체에 아웃소싱하려 하지 않는다는 이유 등에서도 원인을 찾을 수 있을 것이다.

표4 - 제품 디자인 서비스의 마케팅 이슈

서비스에 대한 인식	85%
서비스를 인식하고 있는 사람들의 서비스에 대한 이해도	87%
서비스를 이해하고 있는 사람들의 시도 비율	8%
서비스를 시도한 사람들의 서비스 지속율	76%

베트남 디자이너들은 산업 생산 과정 밖에서 작업하는 것이 특징이다. 일부는 주로 자기 표현적인 작품을 생산하는 것을 선호한다. 이것은 설득력 있는 아이디어를 전달하는 방법이기도 하다. 그러나 디자인 작업은 혁신적인 형태, 재료 응용, 기술과 산업적 생산 과정에 의해 만들어지고, 바로 여기에서 제품의 부가가치가 발생한다. 따라서 디자인 과정을 베트남 중소기업에 통합시키는 매니지먼트 기술은 대단히 중요한다. 디자이너들은, 다양한 변수들 그리고 특정 기술과 구조, 재료, 컬러, 형태, 모델링 기법을 사용할 뿐만 아니라, 누가 이 제품을 사용할지와 어디에서 사용될지에 관한 디자인 외적 요소들을 연구해야 한다. 그 외에 디자이너는 다양화 된 사회와 세계화 속에서 소비자들의 라이프 스타일, 그리고 라이프 스타일을 통해 얻어지는 정보에 대해서도 연구해야 한다.

low value added to Vietnamese products.

The demand of product design has been increasing now when Vietnam joined AFTA and the country signed BTA with USA and prepared to negotiate for joining the WTO. The Vietnamese SMEs understand that in this process of trade liberalization, the industrial property protection agreements do not allow SME to continue design copycats. No one will produce import substitute products. Moreover, they have offered a more creative lifestyle to confirm the originality of their businesses.

Due to size constraints, Vietnamese SMEs have to buy business services on product design. It is not rational for them to have specialised R & D or design division inside the company. A study on Business Development Services (BDS) in Vietnam carried out by GTZ and Swiss contact in the year of 2001 has indicated a large size of market on product design services. It is estimated that the market volume reached 21 billion VN (1.5 Million USD). However, market penetration was only 6% by the SMEs, although Vietnamese SMEs consider product design services to be third place of extreme importance (after advertising and promotion services and internet information services).

The weakness of BDS market on product design is concentrated in the limited capacity of supply side. Only 8% of SMEs, who understand services on product and design, have tried the services.^(Table 4) This may be caused by other problems because such services are new in Vietnam and SMEs do not want to outsource the design function to others.

Table 4. Marketing issue of product design services

Awareness of services	85%
Understanding the services of those who are aware of it	85%
Reach - % who have tried the services of those who understand it	8%
Retention- % who continue to use service of those who have tried it	76%

Vietnamese designers are specified with working outside of the industrial process. Some of them prefer

베트남 중소기업을 위한 디자인 진흥 프로그램 - 추천제도와 협력 기회

아시아의 여러 국가에서는 정부 주도로 중소기업을 위한 특화된 디자인 진흥 프로그램을 실시하고 있다. 세계화의 과정이 중소기업에게는 경쟁력이라는 엄청난 도전을 야기했다. 최근에 베트남 정부는 중소기업의 발전을 지원하는 특별 정책과 베트남 제품의 경쟁력을 강화하기 위한 특별 프로그램을 시행했다. 2001년 11월 23일자 법령 제 90/ND-CP는 중소기업 발전 지원 정책을 공식적으로 발표했다. 이 법령은 중소기업 개발 진흥을 위한 법적인 틀을 마련한 것이다. 중소기업 진흥을 위한 여러 기준들이 이 법령에 포함되어 있다.

- 투자 진흥 전략, 경쟁력 프로모션을 위한 지원안, 수출 진흥, 정보 및 자문 서비스, 인력 개발 등이 그 예에 해당한다. 또한 이 법령으로 세 종류의 정부 산하 부처가 설립되었다. - 국가 중소기업 진흥부, 하노이/호치민 시 / 다낭 중소기업 기술 지원 센터, 중소기업 개발 장려 위원회. 이러한 모든 자금 지원 외에, 제품 디자인 분야의 프로모션 활동을 위한 자본 외적인 지원 역시 필요하다. 하지만 이 모든 정부 차원의 지원의 기본적인 틀은 마련되기 시작했다고 볼 수 있다.

국가 비즈니스 커뮤니티를 대표하는 기관인 베트남 상공회의소는 중소기업의 디자인 발전을 위한 두 가지 사업을 실시하고 있다. 첫번째로는, 디자인 진흥을 통해 베트남 제품의 경쟁력을 강화하기 위한 복합적인 프로그램을 베트남 정부에 제안하는 것이다. 두번째는 제품 디자인 측면에서 중소기업의 기량을 향상시키는 것이다. 두번째 사안에 관해, 베트남 상공회의소(VCCI)는 “패션 디자인”, “패션 디자인의 새로운 트렌드”, “제품 개발”, “공예 디자인 트렌드”, “Auto CAD”와 같은 제품 디자인 관련 연수 프로그램을 실시하고 있다. 그리고 VCCI는 특별히 제품 디자인 관련 서비스 공급자들이 디자인 서비스 공급 능력과 서비스의 질적인 면에서 자리잡아야 하는 비즈니스 서비스 관련 시장을 프로모션하는 것에 능동적으로 개입하고 있다.

베트남 중소기업의 디자인 서비스를 증진시키기 위해서는 여러가지 사항이 요구된다.

첫째, 다양한 분야로 디자인의 영역을 확장할 필요가 있다.

- 제품 관련 분야 : 산업, 섬유, 패션, 보석, 공예
- 시각 디자인 : 그래픽, 타이포그래피, 편집, 영상 이미지, 디스플레이, 사인, 이벤트
- 환경 관련 분야 : 인테리어, 조명, 엑스테리어, 환경

to produce the work that is mainly concerned with self-expression. It is a means of conveying persuasive ideas. However, design practice is shaped by innovative forms, material applications, technical means, and industrial process, which add value to the products. In this aspect, the skills of managing the integration design proces into SMEs business in Vietnam are critical. It requires Vietnamese designers to study various parameters and external elements to see who will use the product, where to place them, and which technology, structures, materials, colours, shape, and modelling shall be used. Besides, they have to study the lifestyle of consumers in a diversified and globalized society, and the information that is obtained outside their lifestyle.

Design Promotion Programs for Vietnamese SME - Recommendations and Opportunities of Co-operation

In many Asian countries the government has specialized design promotion program for SMEs. The process of globalization causes great challenges for SMEs in term of competitiveness. Recently, the Vietnamese government has special policy for supporting SME's development and special program to improve competitiveness of Vietnamese products. Decree No. 90/ND-CP, dated 23 November 2001, promulgated the policy for supporting development of SMEs. The Decree provides a legal framework for promoting the development of SMEs. Many SME's promotional measures are included in the Decree, including an investment promotion strategy, support measures for competitiveness promotion, export promotion, information and consultation service, and staff development. It also provides for the establishment of three government agencies: a national SME Promotion Department, SME Technical Support Centres in Hanoi, Ho Chi Minh City and Da Nang, and an SME Development Encouragement Council. Besides, all kinds of financial support are necessary to introduce non-financial support for promotional activities in the field of product design. However, all these government support measures have begun to be designed.

As an organization representing national business community, Vietnam Chamber of Commerce and

둘째, 산업 분야에 있어서 디자인의 창조적 역할을 높여야 하며, 이를 위해서는 다음의 세 가지 측면을 모두 다루어야 한다.

- 소비자의 요구를 파악하고 독창성이 돋보이는 제품 사양을 만들어내는 마케팅 디자인
- 소비자의 요구를 현실화하고, 컨셉에 기반한 제품을 창출하는 제품 디자인
- 제품을 소비자에게 소개하는 커뮤니케이션 디자인

세째, 중소기업의 제품 개발을 위한 매니지먼트 기술을 향상시키기 위해서는 다음과 같은 모든 중요한 단계가 필요하다.

- 매니지먼트 전략
- 제품 기획
- 디자인 기획
- 개발(기본 디자인, 실행 디자인, 모델링, 실제 디자인 모델링)
- 모델 테스트
- 대량생산 디자인과 대량생산을 위한 각종 준비

끝으로, 중소기업의 발전을 위한 자원을 움직이기 위해서는 베트남 디자인 진흥에 관심 있는 기관이나 에이전시(정부, NGO, 민간 혹은 독립 컨설턴트, 디자이너)의 네트워크를 활성화 할 필요가 있다.

위의 네가지 모든 측면에서 다른 나라의 경험과 전문 인력을 긴밀하게 교류하고 협력할 것을 기대해본다.

Industry is carrying out two tasks to promote design development for SMEs. The first task is to propose to Vietnamese Government a complex program of strengthening competitiveness for Vietnamese product through design promotion. The second task is to improve capacities of SMEs in terms of product design. Regarding the second task, VCCI has been conducting a number of training programs related to product design such as: "Fashion design," "New trends in fashion design," "Product development," "Trends in handicrafts design," **using Auto CAD** in design, etc. VCCI is also actively promoting market on business services, where the service providers, especially on product design, should be built in terms of capacity of supplying design services and quality of services.

To promote design serving Vietnamese SMEs, it requires many factors:

First, It is necessary to expand the design domains to different fields such as:

- Object - oriented: industrial, textile, fashion, jewelry, craft
- Visually appealing: graphics, typography, editing, movie images, displays, signs, events
- Environment - oriented: interior, lighting, exterior, environment

Second, Promote creative role of design in industry, where design work has to cover all three areas such as:

- Marketing design to discover consumer needs and establish product specifications for originality
- Product design to actualize needs and create products based on concepts
- Communication design to introduce goods to consumers

Third, Improve management skills for SMEs on product development, which should include all important stages such as:

- Management strategy
- Product planning

- Design planning
- Development (basic design, execution design, modelling, full design modelling)
- Model test
- Mass production design and mass production preparation.

Last, It is necessary to facilitate the network of organizations and agencies (governmental, NGO, private and independent consultants, designers) who have interest in design promotion in Vietnam to mobilize their resources for SME's development.

In all these four above-mentioned aspects, we are looking forward to close cooperation with other countries in the world to exchange experiences and expertise. Once again, we thank the organizers of this Word Design Forum for giving me a chance to appeal to the cooperation from you in the field of design promotion for SMEs in Vietnam.

팔티 투 향

1986년 모스크바대학 경제학부를 마치고 1990년 박사학위를 취득하였다. 1994년 이후 베트남 무역상공회의소 컨설턴트 부서에서 근무하였으며, 1996-97년 INSEAD와 베트남 시장 연구 및 트레이닝 프로그램에 관한 다수의 연구결과를 남겼다. 1997년 이후 향은 베트남 상공회의소(Vietnam Chamber of Commerce and Industry) 중소기업진흥센터에서 근무하고 있으며 현재 디렉터로서 베트남 중소기업 지원을 맡고 있다. VCCI 비즈니스 소프트웨어개발진흥센터 멤버이기도 하다.

Pham Thi Thu HANG

Director of the Small and Medium Enterprise Promotion Center of VCCI(SME PC)

Vice-Executive Chairwoman of Women Entrepreneurs Council of VCCI(WVEC)

Board member of Center for Promoting Business software development of VCCI(VSDC)

Graduated Economic Faculty of Moscow University named M.S. Lomonosov, Russian in 1986 and received PH.D degree there in 1990. From 1994, Dr. Hang had worked at Consultancy Department of Vietnam Chamber of Commerce and Industry (VCCI). She completed a number of market studies and facilitate training programs in Vietnam on Advanced Business Management with INSEAD(1996, 1997). Since 1997, Dr. Hang was worked in the Small and Medium Enterprise Promotion Center(SME PC) of VCCI. Her present position is Director of the SME PC, managing supporting activities to Vietnamese SMEs. At the same time she is the Board member of Center for Promoting Business software development of VCCI(VCCI_VSDC).

The Women Entrepreneur Council of VCCI was established in May 2001 and Mrs. Hang was appointed as Vice-Executive Chairwoman of the Council.

Dr. Hang has many articles on SMEs and business women, which have been published in domestic magazines and abroad: Journal "Methodology research", journal "Business", Newspaper "Business Forum" and "Asian Small Business Review." She is the Author of the country report "Do decent jobs require good policies?", which is being published by ILO.

태국 디자인 진흥 정책

- PDC (The Product Development Center, 제품개발센터)의 역할

수파트라 스리속(태국) | 태국상공부 수출진흥과 부본부장

Thailand's Design Promotion Policies

- Role of The PDC (the Product Development Center)

Supatra SRISOOK (Thailand) | Assistant Director-General,

Department of Export Promotion, Thai Ministry of Commerce

역사적 영향

태국의 디자인 진흥과 개발 정책 및 전략을 보다 잘 이해하기 위해서는 아시아 지역에서 태국이 주요 제조업 및 수출국으로 부상했던 사실을 돌아봐야 한다. 태국이 중요한 수출, 제조업 국가로 떠오른 것은 노동 집약적인 농업이 주요 산업이었던 1950년대부터이다. 태국 제조업은, 1970년대에 기술 노동과 하이 테크놀로지 매체를 활용하는 외국 투자가 증가하면서 눈에 띄게 변화하였다. 따라서 컴퓨터, 부품, 전자회로판 제조업이 출현했는데, 이것이 수 년 간 태국 외자 수익의 주요 동인이 되었다. 결과적으로 태국의 수출업은 농업에서 산업 기반 제품으로 변화한 것이다.

태국의 산업은 외국의 투자, 기술을 도입하고 비교적 값싼 노동력을 통해 경쟁력 있는 가격으로 상품과 서비스 주문을 늘려가면서 수 년간 시장의 번영과 확장을 누려왔다. 따라서 산업은 소비자의 요구나 OEM 방식에 따라 주문을 만족시키는 방향으로 발전해갔다.

Historical Influence

In order to better understand the policies and strategies in the promotion and development of design in Thailand, we must look back at Thailand's emergence as a major manufacturer and exporter of goods and services in the Asian region.

Thailand's role as an important manufacturer of products for export began during the 1950's, mainly in the labor-intensive area of agriculture. The structure of Thai manufacturing industry significantly changed during the 1970's due to increased foreign investment in industries that utilized skilled labor and medium to high technology. As a result, production of computers, parts, and electronic circuit boards emerged, which would be Thailand's main generator of foreign revenue for many years. Consequently, the face of Thai exports changed from agricultural to industry based products.

태국의 디자인

1966년 수출이 급격한 비율로 하락했다. 섬유, 의류, 전자 제품 분야와 같은 주요 수출 품목이 급속한 성장 감소 추세를 보이면서 성장률이 간신히 0.34퍼센트에 머물렀다. 세계 경제가 지속적인 침체 국면으로 접어들었고 시장의 수요도 불안정해지면서 많은 기업들은 특히 아시아 지역에서 새롭고 혁신적인 제품을 찾기 시작했다. 여타의 제조업 국가에서도 보다 값싼 노동력과 제품을 공급하기 시작하면서 경쟁은 한층 높아져 갔다. 태국은 이미 경쟁력 우위를 잃은 상태에서 세계 시장 경쟁력을 유지하기 위한 다른 전략을 찾고 있다. 따라서 수출 전략 장치의 하나로서 디자인의 중요성이 인식되었고, 그 결과 세계 경제의 판도가 변화하고 있다.

태국의 디자인, 특히 산업디자인은 예전부터 늘 있어 왔으나 산업 분야 내에서는 많은 역할을 하지 못했다. 수많은 최고 학부 과정에서 산업디자인 과정을 교육시켜 왔지만, 학생들에게 이것은 대개 대안적인 선택이었을 뿐이다. 정부에서는 이미 국가 디자인 진흥 정책을 제8의 국가, 사회, 경제 발전 계획안으로 체택하였고, 이에 따라 디자인 진흥 센터의 건립이 제안되었다. 산업 진흥부(The Department of Industrial Promotion), 태국포장센터(The Thai Packaging Center), 태국산업디자이너 협회(The Thai Industrial Designers Society), 그리고 태국 인테리어 디자이너 협회(The Thai Interior Designers Association)와 같은 에이전시들에서도 디자인 지원과 진흥의 문제를 다루어 왔다.

Thai industry enjoyed many years of prosperity and expansion through foreign investment and skilled and comparatively cheap labor force were used to accommodate foreign orders of goods and services at competitive prices. Industry was thus geared towards satisfying orders according to customer's specifications or Original Equipment Manufacture (OEM).

Design in Thailand

In 1996, exports began to slow down at an alarming rate. The rate of growth was only 0.34 percent, where major export items such as textiles, garments, electronic products and parts were reduced in growth. The world economy began a steady downturn. Market demands were also shifting. Many were searching for new and innovative products particularly from the Asian region. Competition also increased from other manufacturing countries that offered cheaper labor and production. Thailand had begun to lose its competitive advantage and was looking towards other strategies to maintain its world market share. The importance of design as a strategic tool for export was thus recognized as a result of this changing world economic climate.

Design in Thailand, in particular industrial design, had always existed but played a relatively small role within the industry. Many tertiary educational institutions offered courses in industrial design within other disciplines but they were mainly alternative choices for many students. The Government had already put into place a national design promotion policy in its 8th National Social and Economic Development Plan, where it proposed the establishment of a design promotion center. Many agencies also dealt with support and promotion of design such as the Department of Industrial Promotion, the Thai Packaging Center, the Thai Industrial Designers Society, and the Thai Interior Designers Association.

PDC (The Product Development Center, 제품개발센터)의 건립

1990년 정부는, 상공부-수출진흥부 산하에 현재 제품개발센터(The Product Development Center)로 개명된 디자인 서비스 센터(Design Service Center)를 만들어 수출을 위한 제품 디자인 지원과 프로모션을 담당하도록 하였다. PDC는 태국 제조업체와 수출업체들이 제품의 질을 높이고 국제 시장에서 가치와 경쟁력을 높임으로써 제품의 발전을 이룰 수 있도록 노력해왔다.

PDC는 태국의 제품 디자인 발전을 위한 장, 단기 전략을 갖고 있다. 1990-1991년의 초기 단계에는 주로 산업 분야 내에서 센터의 존재를 인식시키고 국내, 외 교육 기관과 그 밖에 디자인 진흥 에이전시들과의 관계를 도모하였고, 디자인과 제품 발전 운동에 관한 정보를 제공하려는 목적에서 단행본, 잡지, 저널로 가득 찬 디자인 도서관을 설립하였다. 1992년에서 1996년 사이에 PDC는 센터의 활동 뿐만 아니라 디자인의 중요성을 보다 많이 인식시키는 것을 목적으로 홍보에 힘을 쏟았다. 이 시기에 PDC는 전시, 세미나, 워크숍과 같은 활동의 질적인 면 뿐만 아니라 활동 자체를 양적으로 늘려가면서 발전과 생산 과정에서 생동감 있는 요소인 디자인에 대해 각성시키고 인식을 한층 높이는 것을 목적으로 하였다. 그리고 디자이너들에게는 국제사회 속에서 산업 분야에 그들의 혁신적 기술을 보여주고 지식과 경험을 확대해갈 수 있는 기회가 주어졌다.

Establishment of the PDC

In 1990, the government established the Design Service Center, now called the Product Development Center (PDC), under the Department of Export Promotion, Ministry of Commerce, to be responsible for the support and promotion of product design for export. The PDC would service Thai manufacturers and exporters in development of their products, raising quality, adding value and competitiveness in the world market.

The PDC has both a short and long term policy for the development of product design in Thailand. The early years, between 1990 and 1991, were spent mainly establishing a presence and recognition within the industrial sector and forging relations with educational institutions and other design promotion agencies domestically and abroad. A design library with books, magazines, and journals offering information on the movement of design and product development in the world market was also established. Between 1992 and 1996, the PDC based its work mainly on public relations, creating more awareness on the importance of design as well as promoting many of its activities. Within this period, the PDC set up a membership system enabling more efficient dissemination of design information to its target audience. It also began a series of design contests that have proved to be a success and have become well recognized throughout the country. Throughout this period, the PDC has grown at a steady rate increasing the quantity as well as quality of activities such as exhibitions, seminars, and workshops, aiming to further create awareness and to encourage the recognition of design as a vital component within the development and production process. In addition, designers are given an opportunity to increase their knowledge and experience as well as to present their innovative skills to industry in an international arena.

PDC의 현재

전세계적인 경기 침체와 1997년 태국의 경제 위기는 태국 디자인에 있어서 하나의 자극적 요소가 되었다. 많은 수출 산업 분야에서는 수출 경쟁력을 유지하기 위한 전략의 일환으로 제품 디자인 중심으로 선회할 수밖에 없었다. 따라서 PDC는 수출 산업의 요구를 만족시키기 위하여 활동을 증대해야만 했다.

PDC 활동

현재 PDC는 제품 디자인과 디자이너를 지원하기 위한 수많은 활동을 펴고 있다. 또한 디자이너와 제조업체/수출업체 사이의 중간자 역할을 함으로써 이들이 공통의 영역에서 함께 일하고 상호 이익을 달성할 수 있도록 돋는다. 다음은 PDC 활동 중 몇 가지를 열거한 것이다.

- 디자인 세미나와 워크숍
- 디자인 클리닉
- 디자인 컨테스트
- 국내 • 외 디자인 전문가 고용
- 디자인 트렌드 정보 서비스
- 디자인 도서관
- 제품 디자인 전시



기프트 디자인 워크숍
Gift design workshop

디자인 세미나와 워크숍

디자인 세미나를 여는 것은, 특정 제품 항목에 대하여 무역과 디자인에 대한 중대한 정보를 주려는 커다란 목적이 그 배후에 있다. 그리고 이 정보는 워크숍에서 새로운 디자인이나 향상된 디자인을 개진시키는 데에 사용된다. 참가자들은 대부분 디자이너와 사내에 디자인 분야를 가진 디자인 회사들이다. 여기에서는 비단 정보 뿐만 아니라 제품 개발 과정의 일부로 이 정보를 활용하는 방식을 얻게 된다.

워크숍 세션에서는 디자인, 제조업, 마케팅 분야의 전문가들이 나와, 제한된 시간 안에 제품 디자인을 개발해야만 하는 참가자들에게 자문과 조언을 해준다. 따라서 이 한달 동안의 기간은 제조업자와

The Present PDC

Thailand's economic crisis in 1997 as well as the global economic downturn proved to be a catalyst for design in Thailand. Many in the export industry have had to turn to product design as a strategy toward maintaining export competitiveness. The PDC has thus had to increase its activities in order to satisfy the demands from the export industry.

Activities of the PDC

Presently, the PDC offers many activities to support product design and designers. It also acts as an intermediary between designers and manufacturers/exporters, so that they may be able to work together on common ground and achieve mutual benefits. Some of the activities include:

- Design seminars and workshops
- A design clinic
- Design contests
- Employment of design experts both domestically and from abroad
- Design trend information services
- A design library
- Product design exhibitions

Design Seminars and Workshops

The main aim behind the arrangement of design seminars is to offer important information on trade and design for a particular product category. This information is then used to develop new or improved products in the workshops. Many participants are designers and companies with internal design sections. It offers not just information but a practical use of this information as part of the product development process.

수출업자들의 도움을 받아 디자인이 특정한 유형이나 실제 제품으로 생산되는 시간이 된다. 그리고 나서 이러한 제품은 상업적, 시장 가치를 평가하기 위한 국제 무역 페어에 전시된다. 이 활동을 통해 개발된 제품 중에는 선물, 가정용품, 장난감, 가구 등이 있다.

디자인 트렌드 정보 서비스

PDC의 핵심 활동은 디자인 트렌드 정보이다. 이 정보를 통해 제조업체와 디자이너들은 향후 소비자의 요구와 미래의 수요에 대한 통찰력을 갖게 된다. 타깃 마켓에 대한 제품 개발과 시판에 필요한 컬러, 패턴, 스타일, 재료를 예측하는 것이다. 이제는 더 이상 시장에 나오는 제품이나 경쟁사들이 내놓는 것을 따라야 할 필요가 없다. 이제는 디자인 트렌드와 전망에 근거하여 새롭고 혁신적인 제품을 보여줄 수 있다.

디자인 클리닉

제조업체들이 제품 개발에서 디자인을 활용할 때 느끼는 가장 큰 어려움은 이들의 디자인 지식 부족과 경험이 많은 디자이너들을 만나기 어렵다는 것이다. 디자이너들은 산업 분야 내에서 경험을 쌓을 기회를 얻지 못하고, 또 산업 분야 내에서는 업무에 필요한 풍부한 경험만을 요구하는 악순환에 놓여 있다. 디자이너들에게 제조업체를 소개하는 한 가지 방법은 PDC가 태국 산업디자인협회에서 협조를 얻어 조직한 자문, 컨설팅 서비스 즉 “디자인 클리닉”을 제공하는 것이다. 협회에서 선정한, 다양한 제품을 전문으로 하는 디자이너들을 초빙하여 조언이 필요한 제조업체에 자문과 컨설팅을 해 주는 것이다. 대부분의 이들 제조업체들은 이 자문의 과정이 적절한 디자이너를 찾고 기업의 제품 개발에 필요한 과정을 수행하기 위한 첫단계라고 생각해왔다.

디자인 도서관

이 시설은 디자이너와 제조업체를 위해 디자인에 대한 정보를 주는 가치 있는 자원이다. 디자인 도서관은 부서 내의 무역 도서관 안에 위치해 있으며, 타깃 마켓을 위한 디자인 트렌드 정보 뿐만 아니라 전세계적인 디자인 운동에 관한 디자인 서적, 잡지, 저널 등이 비치되어 있다. 수많은 사람들이 이 도서관을 정보의 원천으로 이용하고, 때로는 아이디어를 얻기 위한 자료로 이용하기도 한다.

이 디자인 도서관의 성공에 영향을 받아, 독창적인 디자인 스타일, 특히 선물, 가정용품, 가구로 이름난 태국의 북부 도시 치앙마이에도 디자인 도서관이 설립되었다.



디자인도서관
Design library

During the workshop sessions, experts from the design, manufacturing, and marketing fields are employed to give advice and consultation to participants who are asked to develop a design of product within a limited period of time. A period of one month is then given for this design to be produced into either a prototype or an actual product through support from manufacturers and exporters. These products are then exhibited at international trade fairs to gauge and evaluate their commercial and market viability. Some of the products developed through this activity include gifts and household products, toys and furniture.

Design Trend Information Services

At the heart of the PDC is design trend information. This information gives manufacturers and designers an insight into expected consumer needs and demands in the future. It forecasts color, pattern, style and material trends for use in the development and presentation of products for target market. No longer do we need to follow what is in the market or what our competitors have to offer. We can now present to the market new and innovative products based on design trends and forecasts.

Design Clinic

One of the main obstacles for manufacturers in using design for product development is their lack of design knowledge and access to experienced designers. Designers are caught in a vicious cycle where they are not able to gain experience in industry but they are required to have experience to work in the industry. Thus, one way of introducing manufacturers to design is to offer an advice and consultation service or a ‘design clinic’ which the PDC organizes with cooperation from the Thai Industrial Designer Society. Designers, selected by the Society, specializing in various products are invited to give advice and consultation to ‘needy’ manufacturers. Many of these manufacturers have found that this advice has been an important first step towards finding the right designers and enabling them to undertake appropriate steps in the development of their products.

디자인 컨테스트

디자인 컨테스트는 혁신과 창조와 영감의 중요한 원천이었다. 신세대 태국 디자이너들은 이 컨테스트를 활용하여 자신의 재능과 잠재력을 과시해왔다. 이들은 또한 다른 디자이너들은 경험하지 못한 해외시장을 직접 체험할 수 있는 기회도 얻었다. 이렇게 얻어지는 지식은 보통 책이나 잡지, 그 밖에 다른 매체를 통해 정보에만 의존해왔던 디자이너들에게는 말할 수 없이 소중한 것이었다. 시장에 직접 뛰어들으로써 디자이너들은 시장에 나온 구제품과 신제품을 스스로 확인할 수 있었고, 소비자와 가까이 접하면서 시장의 분위기를 느낄 수 있었다.

제조업자들에게 디자인 컨테스트는 중요한 의미를 갖는다. 이들은 컨테스트를 자신들의 산업 분야에서 새롭고 혁신적인 제품을 개발하는 방안으로 여겼고, 신선하고 특특튀는 아이디어를 가진 신세대 디자이너들과 교류할 수 있는 기회로 생각했다.

PDC가 마련한 디자인 컨테스트로는 다음과 같은 것들이 있다.

프리즘 어워드(Prism Award) 민간 분야과 협력관계로 조직된 섬유 패턴 디자인 컨테스트로, 이전에는 기계로 된 직물에만 초점을 맞추었다가 올해 처음으로 기계 직조, 수작업 직조, 섬유 프린트의 세 분야로 나뉘어졌다.

기프트 디자인 어워드(Gift Design Award) 흔 기프트를 주 타깃으로 한 컨테스트이다. 올해의 주제인 “현대 공예”는 지역의 재료를 활용하는 지방이나 마을의 기술자와 장인에 주목하는 “원 탐본, 원 프로덕트 프로젝트”(One Tambon, One Product Project)에서 상당한 영향을 받은 것이다.

빅 토이 디자인 어워드(BIG Toys Design Award) 이 컨테스트는 원래 디자이너들에게 시장의 수요와 맞는 디자인 혁신 장난감 디자인의 기회를 마련하기 위한 것으로 시작되었다. 장난감 디자인은 재미있고 교육적인 장난감을 디자인 할 때 중요한 요소로 여겨지는 소비자의 나이 - 어린이, 시장, 안정성 기준 등을 모두 포괄한다. 수상 디자인은, 수출진흥부가 조직한 기프트와 가정용품에 초점을 둔 무역 박람회인 방콕 국제 기프트 & 하우스웨어 페어(Bangkok International Gift and Houseware Fair(BIG))에 출품된다.



프리즘 어워드
Prism Award



빅 토이 디자인 어워드
BIG Toys Design Award

Design Library

This facility offers information on design and is a valuable resource center for designers and manufacturers. It is located within the department's trade library and includes design books, magazines, and journals on the movement of design around the world, as well as design trend information for target markets. Many use the library as a source of information and others use as a source of inspiration.

The success of this design library has led to the establishment of a design library in Chiangmai, a city in the northern region of Thailand, renowned for its unique design style, especially in gift, household, and furniture products.

Design Contests

Design contests have been an important source of innovation, creativity and inspiration. New generation of Thai designers have used these contests to show off their talent and potential. They also have the opportunity many designers do not have and that is to travel overseas to experience the markets themselves. The knowledge they gain is invaluable to the designers who would normally have to rely on books, magazines and other media to gather this information. By going directly to the markets, the designers can see for themselves the variety of old and new products in the market. They have close contact with consumers and are able to ‘feel’ the market atmosphere.

Many manufacturers also give importance to design contests. They see contests as a way of developing new and innovative products for their industry and an opportunity to interact with the new generation of designers with fresh and exciting ideas.

Some of the design contests the PDC organize include:

태국 패션 디자이너 컨테스트(Thailand Fashion Designers Contest) PDC의 가장 성공적인 컨테스트 중의 하나로, 패션 산업에서 폭넓은 관심을 받으면서 최신의 재능있는 디자이너들을 발굴해왔다. PDC에서는 수상자들 가운데 몇명을 선정하여 방콕 국제 패션 박람회의 “영 디자이너스 룸”(Young Designers Room)에 선보임으로써 이들의 제품을 소개하고 판매할 수 있도록 하였다. 또한 PDC에서는 이들을 해외 국제 무역 박람회에 참가시켜 자신의 브랜드로 상품을 선보이고 판매하도록 하였다. 이 밖에 다른 컨테스트로는 **실버 보석 디자인 컨테스트(The Silver Jewelry Design Contest)**, **태국 가구 디자인 컨테스트(Thailand Furniture Design Contest)** 등이 있다.

디자인 인 타일랜드 전시

태국의 디자인과 디자이너들에 대한 관심과 인식을 심어주기 위한 목적으로 PDC에서는 디자인 인 타일랜드 전시를 조직하였는데, 이 전시는 방콕에 있는 거의 모든 부서의 국제 무역 박람회에서 열렸다. 이 전시는 PDC의 다양한 활동을 집약적으로 보여주고 태국의 창조적이고도 혁신적인 디자인 잠재성을 드러내는 기회이다. 여기에는 가구에서부터 패키지에 이르기까지 다양한 분야의 제품디자인이 총망라된다. 그리고 이 전시를 통해 디자이너들은 국제 무대에 자신들의 잠재성을 보여주는 기회를 갖게 된다. 디자인 인스티튜트에서도 학생들의 작품 포트폴리오를 전시할 수 있다.

PDC의 미래

제품 개발 센터, PDC는 태국 디자인의 발전에 눈에 띠는 획을 그었다. 그럼에도 불구하고 PDC가 아직도 극복해야 할 수많은 장애와 어려움에 비하면 이것은 대양에 떨어진 물방울에 지나지 않는다. 여러 에이전시들이 디자인의 발전에 동참해왔지만 이들은 모두 각기 다른 사안과 정책을 갖고 있다. 그리고 PDC 자체는 수출을 제 1의 가치로 강조하면서 제한된 운영에 갇혀 있고, 또한 동시에 다른 에이전시들의 업무와 겹치지 않으려고 한다. 정부의 행정과 실무의 틀거리 안에서 활동하기 때문에 자본이나 인력 모두 제한되어 있다.

이 사실만으로, PDC는 태국 산업과 경제적 번영에 생동감을 주는 활력소인 디자인의 효율적, 장, 단기 발전과



태국 패션 디자이너 컨테스트
Thailand Fashion Designers Contest



실버 보석 디자인 컨테스트
The Silver Jewelry Design Contest



디자인 인 타일랜드 전시
Design in Thailand Exhibition

Prism Award is a fabric pattern design contest which is organized in cooperation with the private sector. The contest previously concentrated on machine woven fabrics but this year's contest is divided for the first time into 3 categories: machine woven, hand woven, and printed fabrics.

Gift Design Award mainly targeted at gifts for the home. This year's theme “Contemporary Craft” was influenced largely by the One Tambon, One Product Project, which emphasizes local or village skills and workmanship using local materials.

BIG Toys Design Award was initially organized to give coming designers a chance to design innovative toy designs, in line with market demands. Toy design encompasses many areas from age of child, market, to safety standards, which are all important when attempting to design toys that are fun and educational. Winning designs are exhibited at the Bangkok International Gift and House ware Fair (BIG), a trade fair organized by the Department of Export Promotion on gift and house ware products.

Thailand Fashion Designers Contest is one of the most successful contests the PDC has organized. It has received wide recognition within the Thai fashion industry and has produced some of the most new and exciting fashion designers. The PDC has taken the contest a step further by selecting a few of the contest winners setting up a “young designer’s room” at the Bangkok International Fashion Fair, where they are able to exhibit and sell their products. In addition, the PDC also sends them off to participate in overseas international trade fairs where they are able to exhibit and sell their products under their own brands. Other contests include: **The Silver Jewelry Design Contest** and **the Thailand Furniture Design Contest**.

Design in Thailand Exhibition

In order to create awareness and recognition of Thai design and designers, the PDC organizes the Design in Thailand Exhibition held in most of the department's international trade fairs in Bangkok. It is a collective display of many of the PDC activities, showcasing Thailand's creative and innovative design

이에 대한 인식을 위해 필요한 최대한의 업무를 수행하기에는 힘과 안정성이 부족한 상태이다.

우리는 **독립적인 국가 디자인 센터**, 모든 관련 에이전시들의 정책을 하나의 국가 디자인 정책으로 수렴할 수 있고 국내, 외의 미래 디자인 정책 모두를 예견할 수 있는 기관으로 향해가야 한다. 그리고 디자인 지원과 진흥 프로젝트를 국가적으로 수행하고 촉진하여 디자인 지식과 디자인에 대한 인식이 지방과 각 지역으로 침투되도록 해야 한다. 그리하여 디자인이 태국 산업에 통합적인 분야가 되면, 공공과 민간 분야 모두의 노력이 모아져야 한다. 우리는 디자인에 마땅히 주어져야 할 관심을 갖고, 보다 분명하고 성취 가능한 디자인 정책을 향해 웠던 과거의 단기 목적을 되돌아봐야 한다. 이는 산업과 경제적 목적을 위해서 뿐만 아니라 미래 태국인들의 보다 나은 삶의 질을 위한 것이다.

수파트라 스리속

수파트라 스리속은 일리노이 대학에서 산업디자인, 방콕 출랄롱꼰대학에서 건축을 전공했다. 1972년 이래 태국 상무부에 근무하면서 1977년 통상관계실 수출서비스센터 제품적용 부서장, 1985년 서독 프랑크푸르트 태국 무역센터장, 1990년 수출진흥부 시장개발국장, 1992년 수출진흥부 디자인 서비스센터장, 1998년 수출진흥부 부총장을 역임했다. 그밖에 태국 산업디자이너협회 명예지문, 태국 보석디자이너클럽, 태국보석무역협회 자문을 맡고 있으며, 출랄롱꼰대학과 몽쿠트 기술대학 건축과 전문위원을 맡고 있다.

Supatra SRIOOK

MFA.(Industrial Design) from University of Illinois at Urbana - Champaign, USA.

BA.(Architecture) from Chulalongkorn University, Bangkok, Thailand

Since 1972, she had worked at Ministry of Commerce: Architect of Department of Commercial Relations(1972), Chief of Product Adaptation Section, Export Service Center, Department of Commercial Relations(1977), Director, Thai Trade Center, Frankfurt, West Germany(1985), Director, Market Development Division, Department of Export Promotion(1990), Director, Design Service Center, Department of Export Promotion(1992), Assistant Director-General, Department of Export Promotion(1998).

Other activities include the honorary advisor of Industrial Designers Society, Thailand and the advisor of Thai Jewelry Designers Club, Thai Gems and Jewelry Traders Association, Thai Gifts and Premium Association.

Srisook is the faculty of architecture at Chulalongkorn University, King Mongkut's University of Technology, Thonburi and the faculty of art at Thammasart University, Rangsit University.

supatras@depthai.go.th

potential. It encompasses many areas of product design from furniture to packaging. It also gives designers an opportunity to show their potential to an international audience. Design institutions are also able to display a portfolio of their students' design works.

The Future PDC

The Product Development Center (PDC) has made significant strides toward the development of design in Thailand. Nevertheless, it is merely a drop in the ocean compared to what must still be done with many obstacles and hurdles to overcome. Many agencies are involved in the development of design but they have separate agendas and policies. The PDC itself is limited in its scope of operation by emphasizing exports as its number one priority and at the same time by attempting not to overlap work of the other agencies. Resources, both in terms of funds and personnel, are also limited, while working under a government framework of administration and implementation.

This factor alone leaves the PDC with little leverage and stability to implement to the fullest extent what it deems necessary for effective and long-term development and recognition of design as a vital ingredient in Thailand's industrial and economic prosperity.

We must look towards an **independent national design center** that merges the policies of all related agencies into a national design policy, to oversee future design policies both domestically and internationally. It should also implement and facilitate design support and promotion projects on a nationwide basis so that design knowledge and recognition is filtered out into the provincial and regional areas. Therefore, if design is to become an integral part of Thai industry, a concerted effort must be made by both public and private sectors. We must give design the recognition it deserves and we must look past our short term goals toward a more clear and attainable design policy, not just for industrial and economic ends, but for a higher quality of life for future generations of Thai.

말레이시아 국가 디자인 정책

자말루딘 투키민(말레이시아) | 말레이시아 디자인협회장

개요

제조업 국가로서의 비전을 이루기 위한 노력으로 말레이시아 정부는 말레이시아 제품의 경쟁력을 높이기 위한 디자인 관련 정책 보고서를 내놓았다. 이 보고서는 디자인 육성에 대한 말레이시아 정부의 의지와 말레이시아 산업과 사회에 이익을 가져올 최우선 분야에서의 활동과 그 효과를 설명하는 것이었다. 여기서 최우선 분야에는 교육, 정보, 기술, 지식축적 산업과 그 사례 등이 포함되었다.

말레이시아 국가 디자인 정책

최근 몇 년간, 말레이시아는 국내 시장과 수출시장에서 모두 성공적인 주요 제품을 디자인하고 생산해왔다. 말레이시아 디자인 운동의 원류에 대해서는 거의 알려진 바가 없다. 그러나 지방의 수공업자들이 말레이시아의 디자인 활동을 선도하고 있다고 보는 것은 가능할 것이다. 1787년 말레이시아에 최초의 영국

National Design Policies in Malaysia

Jamaluddin TUKIMIN (Malaysia) | Manager of Secretariat Malaysia Design Council

Abstract

In an effort to achieve Malaysia's vision to be a manufacturing based country, the government has drawn a design related policy to enhance the competitiveness of Malaysian products. This paper draws on the commitment made by the Malaysian government in promoting design and explains some activities in priority areas and incentives, which benefit the Malaysian industries and society. The areas include education, information technology, funding, and recognition.

Design Policy in Malaysia

In recent years, Malaysia designed and manufactured products, which have gained significant inroads in both the domestic and export markets. Little is known about the origins of design movement in

무역 거주지(Malaya)가 세워지면서, 지방의 수공업자들은 전통수공예품과 도자기를 영국에 팔기 시작했다. 이와 같이 독창적인 디자인이 수공예 제품의 창작과 발전을 통해서 시작된다는 것을 우리는 많이 인식하지 못하고 있다.

현재 말레이시아는 이미 미래의 도전에 맞설 준비가 되어 있다. 말레이시아 정부는 디자인과 기술이 앞으로 올 시대의 경제를 이끌 엔진이 될 것이라고 내다보고 있다. 미래에는 세계 경제와 관련된 말레이시아의 모든 다양한 분야에서 디자인과 기술 아이디어가 넘쳐날 것이다. 이러한 새로운 아이디어의 대부분은 현재 전세계의 R&D 시설에서 개발하고 있는 다양한 기술에 기초한 것이 될 것이다.

기술 혁신은 정보기술이 지식을 보다 높은 수준으로 통합함에 따라 전에 없이 빠른 속도로 나타나고 있다. 컴퓨터의 상용화 시대에는, 지식을 다루는 새로운 방법이 놀랄만한 정보처리 능력을 보여주게 될 것이다.

말레이시아가 직면한 세계에의 도전은 앞으로 계속될 것이며, 높아지는 세계화의 요구에 부응함에 따라 국내의 경제적 흐름에도 영향을 미치고 있다. 이러한 도전에 직면한 말레이시아 정부는 기술 주도, 지식 기반 산업으로 이끄는 정책을 내놓았다.

교육에 있어서, 2020년까지 말레이시아를 선진 제조업 국가로 발전시키려는 말레이시아 정부의 비전은, 개인에게 다양한 기술을 익히게 함으로써 생산적 인력을 개발하려는 노력으로 계속되어 왔다. 그 결과 1989년에 발표된 '살아있는 기술(Living Skills)'은 모든 학생들에게 유용한 실질적인 기술을 습득하게 함과 동시에 테크놀로지, 기업정신, 자기관리와 같은 다양한 측면을 익히도록 하고 있다.

이후 1996년, '살아있는 기술' 커리큘럼 내에 디자인 프로젝트와 창의력을 포함시키는 '발명(Invention)'이라 불리는 새로운 과제가 더해졌다. 이러한 커리큘럼의 목적은 중등교육기관에서 학생들을 창조적이고 독창적으로 교육시키면서 동시에 이들이 국가 발전을 위한 현재의 기술 개발에 핵심 요소로 디자인을 연결시키는 능력을 익히게 하는 것이다.



Malaysia. However, it seems possible to consider local craftsmen as the initiators and originators of the country's design activities. During the establishment of the first British trading settlement in Malaysia (Malaya) in 1787, local craftsmen traded their traditionally hand-made crafts and pottery to the British. Little do we realize that innovative design began from the creation and evolution from the hand-made craft products.

Presently, Malaysia is already well prepared to meet the challenges of future. The Malaysian government has identified design and technology to be the engine that drives the economy in years to come. In the years ahead, the global economy will see an explosion of ideas being incorporated into every aspect of business. Most of these new ideas and innovations will be based on various technologies that are now being developed in R&D facilities all over the world.

Technological innovations are occurring at a pace faster than ever before as information technology has allowed knowledge to be integrated at higher levels. In the age of ubiquitous computing, new ways of manipulating knowledge will enable unparalleled information processing capabilities.

Global challenges facing Malaysia will continue to dominate and significantly influence domestic economic prospects, where there is an increasing globalization and execution. With the challenges to come, Malaysian government has set policies to direct the industries toward technology leadership and knowledge.

In education, the government envisions developing Malaysia as a developed manufacturing country by the year 2020. The government also has begun to develop manpower that is productive through training individuals to acquire multi-skills. As a result, the "Living Skills" subjects were introduced in 1989 to give all students the opportunity to acquire basic and useful practical skills, while at the same time expose them to aspects of technology, entrepreneurship, and self-management.

말레이시아의 정규 디자인교육 프로그램은, 1967년 영국의 예술 & 디자인 교육을 본따서 만든 마라 인스티튜트 오브 테크놀로지의 프로그램이 최초라 할 수 있다. 현재 말레이시아 내에는 6개 대학과 15개 이상의 사립 전문대학에서 공학과 건축 코스를 포함한 디자인 과정을 가르치고 있다. 또한 점차 많은 수의 지방대학들과 사설 교육기관들이 디자인 학위 과정을 열고 있기도 한데, 이처럼 말레이시아는 수준 높은 인력 자원을 확보함으로써 미래의 도전에 맞설 준비를 하고 있다.

인력 개발은 항상 국가의 최우선 과제로 남을 것이다. 이는 학위를 취득하고 취직이 된 이후에도 끝나지 않는 평생 교육 문화를 이루는 것을 의미한다. 왜냐하면 이것이 번영의 핵심 요소이기 때문이다. 한편 해마다 학위취득자의 수가 늘어나는 것을 간과해서는 안될 것이다. 정부가 제조업 분야에 해외자본 유치를 보다 활성화하여 실업문제를 해결하고자 노력하고 있는 것도 그 때문이다.

해외자본 유치를 위해 말레이시아는 정보 교류 테크놀로지(ICT)에 집중적으로 지원하고 있으며, 한 차원 높은 정보통합을 이루어가고 있다. 이것은 시설과 자원을 지원함으로써 기초를 세우는 말레이시아 정부 정책의 한 부분이다. 디자인 작업 혹은 디자인 연구나 개발은 특별히 제품과 생산 과정을 업그레이드하는 분야와 정보기술 소프트웨어 개발에서 더욱 중요한 영역이 되었다.

멀티미디어 개발 조합(Multimedia Development Cooperation)의 설립과 정보 및 기술 분야에 대한 기업들의 투자로 많은 IT 산업 관련 제품의 질과 실용성이 향상되었으며, 더불어 시장이 확장되고 새로운 IT 관련 제품의 개발이 더욱 촉진되고 있다.

말레이시아 정책보고서 7, 8장에 의하면, 디자인은 정부의 최우선 분야 가운데 하나이다. 그리고 말레이시아 정부는 독창적 기술의 개발을 국가 경제 발전을 위한 핵심적 활동으로 인식하고 있다. 이러한 정부 방침에 따라 과학기술환경부(MOSTE)는 국제무역 & 산업(MITI) 특별 기금을 마련하여 말레이시아의 기술 발전을 도모하는 다양한 사업을 펼치고 있다.



Later in 1996 a new subject called "Invention" was introduced within "Living Skill" curriculum to include design project and creativity. The aim to introduce this curriculum in the lower secondary school is to foster students to be creative, innovative and inventive as well as to have the capability of granting a design that is appropriate with current technological development and contribution towards progress in national development. In the upper secondary school the subject became an elective subject.

A formal education program on design was first introduced in 1967 in Mara Institute of Technology (Mara University of Technology), where the curriculum was modeled after the British Diploma in Art & Design education. At present, 6 universities and more than 15 private colleges have offered courses in design including engineering and architecture courses. With more and more local universities and private institutions offering degree education in the field of design, thereby preparing the right type of human resources, the nation is well under way to meet the challenges of future.

Human resource development will remain a national priority. This means a culture of life-long learning that does not cease on graduation or job promotion. This is the main ingredient of prosperity. Also importantly, the increasing number of graduates year by year should not be overlooked. Therefore, the government strives to avoid unemployment issue by bringing in more foreign investment in the manufacturing sector.

Hence, Malaysia increased investment in Information Communication Technology (ICT) and allowed knowledge to be integrated at higher levels. This became part of Malaysian government policy to establish foundation by providing facilities and resources. Design work or research and development in this area have become the priority area especially in development of software. The incentive is to promote and enhance the use of information technology in upgrading manufacturing processes and products.

2001년, 정부는 디자인과 기술 개발을 위해 산업체에 1억만 링깃(RM)을 지원했으며, 또한 새로운 제품과 기술을 개발하는 연구기관에 2억5천만 링깃(RM)을 지원했다. 지식 협력을 통한 이 프로그램은 사기업, 대학, 공공연구기관 사이의 협력 R&D와 통합기술개발 프로젝트 형태로 존재한다. 이는 국가 기술자원을 강화하기 위한 파트너쉽이다.

현대화와 기술이 국가발전에 키워드라고는 해도 발전을 위해 삶의 질을 희생할 수는 없다. 풍부하고 다양한 문화와 가치를 가진 아시아인들은 기술로 인해 자신들을 파괴해서는 안 될 것이다. 창작과 발명의 빠른 움직임으로 인해 지적재산권 문제가 부각되었다. 수많은 발명 제품과 시스템이쏟아지는 가운데에서 지적재산권에 대한 인식과 이해가 간과되어서는 안될 것이다. 최근의 발표에 따르면(2002년 8월), 말레이시아 정부는 기업이 신제품과 신기술을 등록을 하는 데에 필요한 서류작성과 과정을 간소화하기로 했다. 이 결정에 따라 등록과정과 다른 관련 서류작성 과정이 염려나게 단순해졌다. 이것은 보다 많은 과학자, 기술자, 디자이너들이 제품화에 앞서 자신의 발명이나 창작을 공식적으로 등록하는데 큰 도움이 될 것이다.

정부는 말레이시아가 가진 능력을 지원, 보완하는데 최선을 다하고 있으며, 그러한 노력이 장려되고 보상을 받을 수 있는 경제 조건을 만들기 위해 힘쓰고 있다. 이와 같은 국가적 정책으로, 말레이시아 디자인협의회(MDC/MRM)을 만들어 산업체와 개인의 디자인 성과를 활용, 평가하고 있기도 하다.

1993년에 설립된 말레이시아 디자인협의회는 공식적으로는 1994년 1월 4일 과학기술환경부에 의해서 발족되었다. 말레이시아 디자인협의회는 산업, 교육, 정부를 위한 디자인과 디자인 사고의 효과적인 사용을 도모하는 기관이다. 이 기관의 목표는 번영과 안정을 추구하는 세계적 흐름에 따라 말레이시아의 디자인이 최적으로 사용되도록 돋는 것이다. 디자인협의회는 과학기술환경부 산하의 비영리 단체로 정부의 지원금으로 운영되고 있다.

이 기관을 통해서 정부 내의 디자인 관련 정보와 활동이 정부에 직접 보고된다. 협의회의 운영 외에, 정부는 또한 시립 디자인 센터(Design Center in SIRIM), 국립 캐드캠 센터(National CadCam Center), 국립 디자인 테크놀로지 센터(National Design Technology Center)와 사설 디자인 연구기관들을 지원하고 있다. 이들 사설 기관들은 각각의 전문분야에서 디자인 연구와 개발을 책임지고 있다.

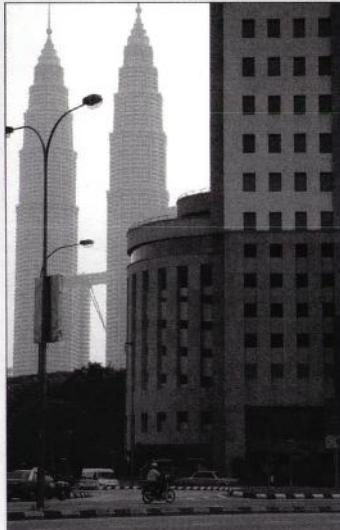
With the existence of Multimedia Development Cooperation, investment from much cooperation toward development in information & technology enhances the value and utility of many products. This would result in expansion of their market and stimulation of development of newly related IT products.

Under the Seventh and Eighth Malaysia Plans, design has been listed as one of the priority areas. The Malaysian government has identified development of innovative technologies as a sphere of activity that is vital to the country's economic progress. Following this, the government has created a special fund under the Ministry of International Trade and Industry (MITI) and the Ministry of Science Technology and Environment (MOSTE) to stimulate the development of technology in Malaysia.

In 2001, the government has granted over RM100 million to the industries to overcome the design and technologies development and over RM 250 million to research institutes to develop new products and technologies. The program through smart partnerships exist in a form of cooperative R&D work and collaborative technology development between private enterprises, universities, and public research institution - partnerships that are meant to strengthen the country's technological resources.

Modernization and technology are key words to nation's progress. The quality of life must not suffer at the expense of progress. Asian peoples, renowned for their rich and exciting cultures and values, must not let themselves be eroded by the empty shell of technology. With the fast movement in creation and invention, this has given rise to introduction of intellectual property rights. As the number of product invention and systems are expected to be present, the awareness and understanding the IP has been included in this development. In a recent announcement (in August 2002), the government has decided to set up a corporation to overcome the problems on matters relating to registration and documentation and to reduce processing time. With this decision, the registration process and other related documentation process would be reduced tremendously. This will encourage more scientists, engineers and designers to register their invention or innovation before commercialization.

결론적으로, 말레이시아의 디자인은 아직 유아기 단계에 있지만 성공을 향한 적절한 방향으로 가고 있다고 하겠다. 그리고 정부는 항상 움직임을 감지하고 있다. 환경적인 면을 보면, 세계의 경제 발전으로 인해 디자인의 실용성에 대한 주변국가들로부터의 요구가 계속적으로 높아지고 있다. 이러한 분위기 하에서, 디자인 관련 정책을 신설하는 것은 말레이시아의 개인 기업들이 좋은 디자인을 둘러싼 높은 경쟁을 극복하고, 국경 없는 경제시장에서 확고한 위치를 차지할 수 있도록 지원하는 정부의 확고한 의지를 보여주는 것이라 하겠다.



말레이시아 디자인위원회 Malaysia Design Council

자말루딘 투키민

현 말레이시아 디자인협회장. 말레이시아 연방 인스티튜트 오브 테크놀로지에서 건축공학, 마라 인스티튜트 오브 테크놀로지에서 산업디자인을 공부하였고 런던대학에서 인간공학 석사학위를 취득하였다. 1988년 사무기기 제조회사 Bristol Industries Sdn. Bhd의 연구개발팀을 설립하였고, 1989년 Le Run Industry Sdn. Bhd.에서 스틸파이프 제품 연구개발팀 책임자로 근무하였다. 1991년 Standard Institute of Research Industrial of Malaysia (SIRIM)의 신제품 및 기술개발 연구원으로 합류하였으며, 1999년에는 말레이시아 디자인위원회 지역산업제품 개발 진흥 담당자가 되었다. 인간공학에 관한 다수의 글을 발표하고 있다.

Jamaluddin TUKIMIN

Studied Building Engineering at Federal Institute of Technology, Kuala Lumpur, Industrial Design at Mara Institute of Technology, Shah Alam, Malaysia. He holds the MS(Ergonomics) from University College London, England.
In 1988, he was responsible in the setting up of the research and development department with Bristol Industries Sdn. Bhd. and worked with Le Run Industry Sdn. Bhd. in 1989. In 1991, he joined the Standard Institute of Research Industrial of Malaysia(SIRIM) as a researcher to develop new products and technologies. In 1999, he started promoting and developing local made products at the Malaysia Design Council. He has presented numerous papers and talks at the local and international levels on design and ergonomic

jamal@malaysiadesigncouncil.gov.my

The government is committed to back Malaysia's ability and has set about creating an economic climate in which such endeavors are encouraged and rewarded. Through Malaysia Design Council (MDC/MRM) the recognition program has given the opportunity to industries and individuals to evaluate their achievements in design.

Founded in 1993, and officially launched by the Minister of Science, Technology and the Environment in 4 January, 1994, Malaysia Design Council promotes effective use of design and thinking in business, education and government. Our purpose is to inspire the best use of design by Malaysians in a global context to improve prosperity and well-being. The Design Council is a non-profit agency under the Ministry of Science, Technology, and Environment. It is funded by a grant from the government.

With this agency directly own by the government, many design related information and activities are being carried out and are reported directly to the government. Besides the existent of the council, the government also encourages private run agency to carry out work and research in design, such as Design Center in SIRIM, National CadCam Center, and National Design Technology Center. They are responsible for doing research and development in specific areas related to their specialization.

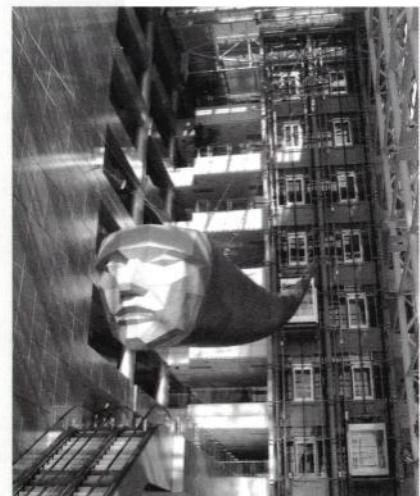
In conclusion, Malaysia's design is still at its infancy, but it is heading towards success. The government is aware of the progress and is always monitoring the process. As the economy improves from our neighboring countries, the requirement for design efficiency is urgently needed. The creation of design related policy demonstrates that Malaysian government is fully committed to assist private enterprises to gain firm footing in highly competitive and increasingly borderless economy with good design.

한국의 디자인 정책

김경태(한국) | 한국디자인진흥원 정보컨텐츠팀 부장

디자인의 궁극적인 목표는 디자인 산업의 경쟁력을 높임과 동시에 삶의 질을 향상시키는 것이다. 이는 세계적인 브랜드를 생산하는 디자인 선진국이 될 때 가능하게 될 것이다. 세계 어디를 가나 한국하면 디자인으로 유명한 나라 즉, 디자인 코리아로서 명성을 높이는 것이 최종 목표이다.

이러한 디자인 진흥의 목표 달성을 중추적인 역할을 담당하고 있는 한국디자인진흥원(KIDP)의 비전은 세계적인 디자인 리더 중 하나가 되는 것이며 이러한 비전을 달성하기 위한 전략으로는 첫째, 디지털 시대를 맞아 디지털 디자인에 중점을 둔 e-design 능력을 육성하기 위하여 e-design 엑설런스를 추구하고, 둘째는 세계 각 국과의 디자인 교류와 협력을 위하여 글로벌 네트워킹을 구축하며 셋째는 디자인계를 위하여 봉사하는 자세를 강화하기 위하여 "design for you"를 추진하는 것이다.



코리아디자인센터 Korea Design Center

Design Policies in Korea

KIM Kyung - tae (South Korea) | Director of Information & Contents Team, KIDP

The Design practice aims at promoting competitiveness of a nation's design industry as well as the quality of life. This may be achievable only in nations with advanced background of design culture that produces internationally well-known brands. Korea's design promotion projects are heading forward getting high prestige in the world of design.

Korea Institute of Design Promotion (KIDP) is at the center of these projects. The vision of KIDP is to become a world design leader, for which, KIDP first pursue an "e-design excellence" by concentrating on digital design to foster e-design technique. Second, KIDP has built global networking for better international design exchanges and cooperations. Third, it initiated "design for you" project to inspire the spirit of design service.

Korea's design industry has many advantages. In particular, we have accumulated competitive capabilities for a long time. Design infrastructure is so well-established as to constitute an internet

한국 디자인 산업의 강점은 첫째, 디지털 디자인 능력이 축적되어 있다는 것이다. 특히 디자인 전자상거래시스템이 구축될 정도로 인프라가 잘 되어 구축되어 있다. 둘째, 모바일 폰, TFD-LCD, TV 등 세계적인 경쟁력을 가진 상품들이 이미 생산되고 있어 우리나라 디자인 산업의 발전을 리드하고 있다. 셋째는 오랜 전통과 풍부한 문화유산이 있어 우리나라만이 가진 독창적이고 고유한 디자인을 개발할 수 있는 디자인의 소재가 많다는 점이다.

우리나라 디자인 산업이 가진 약점으로는 첫째, 기업들이 디자인 경영이나 디자인 투자의 중요성에 대하여 깊이 인식하고 있지 못한 것이다. 둘째, 일반인들이 디자인의 중요성에 대하여 잘 알지 못하고 또한 좋은 디자인을 분별할 수 있는 안목이 높지 않다는 것이다. 디자인 선진국의 예를 보면 국민소득 일만 불 시대부터는 디자인 산업이 획기적으로 발전한다고들 한다. 우리나라도 소득 일만 불 시대를 넘어 생활에 여유가 생기면서 전례 없이 일반 국민들의 좋은 디자인을 구별할 수 있는 안목이 점차 높아지고 있는데 이것은 고무적인 일이다.

KIDP

디자인 산업은 정부의 모든 부처와 관련되어 있지만 전담하는 부처는 산업자원부이다. 산업자원부 내에는 산업기술국이 있고 디자인브랜드과가 있다. 디자인브랜드과의 목적은 크게 디자인진흥정책을 수립하고 집행하는 것과 기업의 디자인 경영을 촉진하는 것이다.

이러한 산업자원부와 협력하여 디자인 진흥사업을 하고 있는 한국디자인진흥원의 중요한 기능은 디자인 정책 수립, 각종 전시와 공모전 개최, 디자인 정보의 데이터베이스 구축, 디자인 국제협력, 디자인 홍보, 디자인 연구, 조사, 디자인 교육, 디자인 혁신상품 개발 컨설팅이 있다.

디자인 산업이 자생적으로 발전할 수 있는 정도가 되기 위해서는 무엇보다도 정부의 지원이 중요하다. 우리나라에서 디자인 산업 발전에 대하여 많은 관심을 가지고 계속 지원하고 있다. 대표적인 두 가지 지원은 첫째, 매년 산업디자인진흥대회를 통하여 대한민국 디자인 및 브랜드 대상을 시상하며 그 동안의 디자인 진흥의 성과와 앞으로의 진흥계획을 발표하고 있다. 둘째는 코리아디자인센터(KDC)의 개관이다.

commerce system for design focused items. Next, many products with global competency are leading Korea's design industry; from mobile phone to TFD-LCD, TV. Last, rich traditional sources for unique and characteristic design are the potentialities.

On the other hand, the lack of awareness of design management and investment in design are the major weaknesses in Korean design industry. Also, the citizens are deficient in sense of design and their tastes are relatively low. Looking at the countries with advanced design, design industry usually develops by leaps and bounds from \$10,000 per capita. When Korea entered into the \$10,000 per capita era, general public started enjoying affordable lives and had increasing aesthetic eyes to choose good design products. That is unprecedented phenomena in Korea.

KIDP

Although, in Korea, design industry is a concern of all governmental departments, Ministry of Commerce, Industry and Energy is the main department that is in charge of. Among many other divisions in MOCIE, there are Industrial Technology Policy Division and Design & Brand Policy Division. Design & Brand Policy Division is particularly working on initiating design promotion policies and catalyzing entrepreneurial design management.

The major roles of KIDP that promotes design projects in cooperation with MOCIE, include initiation of design policies, construction of database for information, international cooperation, PR, research, analysis, education, development of innovative design product and consulting.

For the design industry that evolves and maintains by its own mechanism, government support could play the critical role. For the last few decades, Korean government has given much attention to design promotion and supported it in many ways. One of the representative support systems is annually holding the Korea Industrial Design Convention, where Korea Design & Brand Award is granted, as well

KDC는 천억 원을 투입하여 각종 세계적인 수준의 시설을 갖춘 첨단 빌딩이다. 이 KDC를 디자인 산업의 발전을 위한 허브로 육성할 계획이다. 그리고 KDC의 디자인 연구 센터로서의 역할을 강화하고, 디자인 라이브러리, 디자인 인큐베이터, 디자인 컨벤션 홀 등의 기능을 강화할 것이다. KDC의 건축 면적은 46,945 제곱미터이고 지상 8층, 지하 4층으로 되어 있다.

디자인 코리아 2010

2010년 디자인 코리아를 향한 비전은, 우선 2003년까지 코리아디자인센터를 활성화하고 2005년까지 한국 디자인계의 세계적인 역할을 높이며 2007년까지 세계적인 브랜드를 다수 육성하며 2010년에 디자인 선진국으로 진입하는 것이다.

이를 위하여 세 가지 전략에 주력하고자 한다.

첫째, R&D투자를 확대하고, 둘째 디자인 발전을 위한 환경을 조성하며, 셋째 하이테크 인프라를 구축하는 것이다.

둘째, R&D 투자 확대를 위해서는 디자인 컨설팅을 확대하고, 기초적인 연구 조사 활동을 강화하며 디지털 디자이너를 양성하여 e-design 능력을 향상시키고자 한다.

셋째, 디자인 발전을 위한 환경조성을 위해서는 디자인 전략을 개발하고 디자인 벤처 기업을 육성하며 각종 디자인 공모전이나 전시를 개최하고 국제적인 디자인 협력을 강화하고자 한다.

as achievement & future plan of government design promotion policy is announced. Second biggest support systems are the organizations inside Korea Design Center. The center, equipped with technical facilities of international standard and with funds of about 1 hundred million dollars, is expected to be the foothold for design promotion in future. KDC will reinforce its function as a research center by actively running design library, design incubator and convention hall etc. KDC is an eight story building with four ground floors, occupying 46,945 square meters.

Design Korea 2010

Followings are three steps for the vision of 'Design Korea 2010' :

1. vitalize the Korea Design Center until 2003
2. strengthen the Korea's Design in world design market until 2005
3. foster international brands until 2007
then finally become an advanced design country in 2010

Three tactics were set for the vision of 'Design Korea 2010.' Number one is to increase the investment in R&D business, for which design consulting, basic researches should also be performed more actively. Last is to foster digital-based designers that will essentially contribute to the growth of e-design capabilities.

Establishing Korea design center as a center for the development of design industry, setting up design information networking, and building local/regional design centers and design innovation centers in universities will result in high-tech infrastructure.

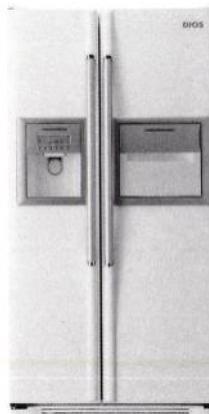
하이테크 인프라 구축을 위해서는 코리아디자인센터를 디자인 산업 발전을 위한 협회로 만들고자 하며, 디자인 정보 네트워크를 구축하고 지역의 디자인 센터들과 각 대학의 디자인 혁신센터를 세우며 디자인 및 브랜드 연구소를 설립하고자 한다.

첫째, KIDP의 중요한 프로젝트는 무엇보다 먼저 디자인 진흥 시스템을 강화하는 것이다. 이를 위하여 디자인 진흥 정책을 개발하고 디자인 진흥의 제도를 정비하며 대한민국 디자인 및 브랜드대상 제도를 운영하고 있다. 또한 다양한 디자인 연구 조사 활동도 수행하고 있다.

둘째, 디자인 전문회사와 지역의 디자이너를 지원하는 사업을 하고 있다. 이를 위하여 디자인 혁신상품을 개발하도록 지원하고 있다. 이 제품들을 보면 혁신적인 것이 아니면 디자인이 아니다라는 말을 떠올릴 정도로 독특한 디자인을 자랑한다. 이러한 디자인 혁신상품 중에는 국가에서 인정하는 굿디자인 상품인 GD상품으로 인증을 받는 상품이 늘어나고 있다. 이러한 디자인 혁신상품은 특히 변화에 빨리 대처할 수가 있다는 장점이 있다. 그리고, 디자인 벤처 기업 육성을 하고 있다. 이를 위하여 디자인 벤처 기업을 평가하며 디자인 벤처 펀드를 조성하고 24시간 TV뉴스 채널인 YTN 및 전자신문과 공동으로 벤처디자인상 제도를 운영하고 있다. 또한, 도시환경 디자인을 개발하고 있다. 예들 들어, 도시의 버스 디자인이나 각종 공공시설을 디자인하고 있다. 아울러, 중소기업들의 디자인 경영의 확산을 위해서 디자인 경영포럼을 매월 운영하고 있고, 각 지역별로 디자인 컨설팅 사업을 수행하고 있다.



굿디자인 사례
Good Design products



There are several important projects by KIDP. First, it develops and systemizes design promotion policies. Korea's Design & Brand award and variety of researches and analyses are parts of this projects.

Second, KIDP supports design companies and local designers especially for innovative design products and venture design companies. Successful innovative design products are so unique as to remind of design as nothing but the innovation. More and more innovative design products are getting national GD(Good Design) marks. Design innovative products have an advantage in evolving so quickly as to cope with the rapid social changes. Fostering design venture companies is a significant activity of KIDP, for which we evaluate venture companies, raise fund for these companies, and hold venture design award in collaboration with YTN(all time news channel) and The Electronic Times, Inc.. Urban environmental design like public bus design and other public facilities are also being undertaken. In addition, monthly design management forum is held for small and medium sized companies, and design consulting is performed in each province.

Third, KIDP supports successful design products and designers. Selection of GD(Good Design) products is the representative one that began in 1985. Recently, The Public Procurement Service is supposed to purchase the GD products prior to any other manufactures, which accelerate design development. As a result of the GD system, level of consumers' satisfaction and trust are getting high, by what brings various designs and provides wide spectrum of choice for consumers. Nowadays, consumers with higher tastes, can choose better goods. GD system is also bringing about competitiveness among many companies. Design is becoming a decisive factor in competitiveness from a simple accessory to a crane design.

세째로, 우수한 디자인 상품과 우수한 디자이너의 발굴을 지원하고 있다. 대표적으로 굿디자인 즉 GD상품을 선정하고 있다. 이 제도는 1985년부터 운영하고 있으며 최근에는 GD상품이 조달청에서 우선 구매하도록 되어 기업들의 디자인 개발이 더욱 촉진되고 있다. 결론적으로 이 GD제도로 인하여 소비자들의 만족도와 신용이 높아지고 있으며, 그 결과 매우 다양한 디자인을 출현시키고 있고 소비자들은 선택의 여지가 더욱 넓어지고 있다. 좋은 디자인 제품을 분별할 수 있는 소비자들의 안목은 점차 높아지고 있으며 이러한 GD제도는 많은 기업들의 디자인 경쟁을 유도하고 있다. 이제는 단순한 액세서리에서부터 기중기에 이르기까지 온통 디자인이 경쟁력을 결정하는 요소로 부각되고 있다.

청소년 디자인전람회는 참신한 아이디어의 경연장으로서 창의적이고 혁신적인 디자인 작품을 탄생시키고 있다. 또한 이 전람회는 젊은 디자이너들이 한국의 전통과 문화를 소재로 고유한 디자인을 개발하려는 의욕을 북돋워 왔다. 이 제도는 재능 있는 청소년 디자이너를 조기에 발굴하여 육성하기 위한 것으로서 디자인 조기 교육을 촉진하고 있다. 1966년부터 시행되어온 대한민국산업디자인전람회는 그동안 명실공히 디자이너의 등용문으로서의 역할을 해왔다. 그리고, 서울 캐릭터 쇼는 캐릭터의 트랜드를 한눈에 파악할 수 있으며 캐릭터 비즈니스에 많은 사업 기회를 제공하고 있다.

넷째, 디자인의 정보화를 위해서 designdb.com을 운영하고 있다. 메뉴는 크게 디자인뉴스, 전시공모행사, 200만 건이 넘는 이미지 데이터베이스, 정보자료실, 동호회, 엘로우페이지, 구인구직으로 구성되어 있다.

다섯째, 디자인 교육을 위해서 e-design 아카데미를 운영하고 있다. 온라인에서는 웹, 캐릭터, 애니메이션 과정 등을, 오프라인에서는 컬러링, 디자인 컨설팅, 아트 패키지, 미술 교사 교육 과정 등을 운영하고 있다.



2000 "어울림" 세계그라픽디자인대회
Ollim 2000 SEOUL



ICSID 2001 서울
ICSID 2001 SEOUL



디자인 DB
Design DB

Young Designers' Exhibition encourages fresh, creative and innovative ideas. This exhibition has provoked traditional Korean design subjects as well. This is promoting design education for teenagers in order to find talented young designers in their early stage. Since 1966, The Korean Industrial Design Exhibition has been the official gateway to successful designers. Also, The Seoul Character Show provides local character companies with opportunities to catch up with world trend and chances for business.

Fourth important project is website www.designdb.com. The menu includes design news, design competition/events, image database, information library, community, yellow page, recruiting etc.

Fifth project is design education. KIDP is running e-design academy both online and offline. Online program includes web, character and animation. Offline program includes coloring, design consulting, art package and training program for art teachers.

Sixth, KIDP is reenforcing international interchange and cooperation in the face of globalisation. ICOGRADA Congress (2000) and ICSID Congress (2001) were the great success of this project. And we extend our firm relation with developing countries through the training program for foreign developing countries, in cooperation with Korea International Cooperation Agency.

Seventh project is to regenerate design mind of the public. So, KIDP is focusing on media PR and publishing bi-monthly design magazine (DesignDB) and providing KIDP news on the English web magazine.

여섯째, 디자인 산업의 세계화를 위하여 국제적인 디자인 교류와 협력을 강화하고 있다. 대표적인 행사로는 이코그라다(ICOGRADA)대회와 익시드(ICSID) 총회가 있었다. 또한, KIDP에서는 개발도상국들에 대한 연수사업을 하고 있다. 이는 한국국제협력단과 공동으로 연수생을 초빙하여 교육을 함으로써 개도국들과의 유대강화를 목적으로 한다.

일곱째, 국민들의 디자인 인식을 재고하기 위해서 각종 매스미디어를 통하여 홍보를 강화하고 격월로 디자인디비(DesignDB) 잡지를 발간하며, 영어 웹진으로 KIDP 뉴스를 제공하고 있다.

김경태

현 한국디자인진흥원 정보컨텐츠팀 부장이며 교육대학을 졸업하고 도시디자인 분야에 다년간 경험을 쌓았다. 건국대 등에서 법학과를 이수하고 경영학과 학사학위를 취득했다. 헬싱키 경제 대학원에서 디자인경영에 석사학위를 취득하였다. 대만의 토지기획훈련소에서 연수하고 미국 Harvard Graduate School of Design과정을 이수하였다. 지난 5월 베이징 국제디자인포럼에서 정경원 한국디자인진흥원장을 대신하여 '월드컵디자인 및 최근 한국의 디자인발전'에 대하여 발표하였다.

KIM Kyung-tae

Director of Information & Contents Team, KIDP
Graduated from teacher's college and experienced much in city design areas.
Study law one and half years in Kunkook University.
B.S. in business administration.
M.S. in design management, Helsinki School of Economics.
Special training in Land Reform Institute of Taiwan.
Special training in Harvard Graduate School of Design in America.
On behalf of Dr. Chung who is a CEO & president of KIDP, presented '2002 Korea Japan World Cup & Recent Progress in Korean Design' in Beijing International Design Forum(May, 2001)

Main Program 2

세 계 디 자 인 정 책 의 현 황 과 미 래

Present and Future of the World Design Policies

루이지 페라라 디자인 프로모션 재 정의하기

카를로스 힌릭슨 라틴 아메리카의 디자인 전략 : 도전과 기회

레이마이 줄리아 추 디자인 마인드의 육성 : 어떻게 일본이 세계적인 디자인 중심지로 부상했는가?

달리 O 코시 디자인 정책과 진흥의 광역화 : 해당 지역과 인도를 중심으로

알페이 얼 디자인 정책이 필요한가? - 개념적 틀로서의 터키 사례 연구

아드리엔느 비운 디자인과 지속적 개발의 전략적 제휴

피터 잭 디자인 진흥 정책 : 국가적 이해(National Orientation)와 세계화

조지 테오도레스쿠 디자인 스페이스 - 디자인과 아이덴티티

5천년 역사의 동유럽 디자인

알렉산더 카자린 러시아의 디자인

Luigi FERRARA Redefining Design Promotion

Carlos HINRICHSEN The Latin American Design Strategy : Challenges and Opportunities

Leimei Julia CHIU Cultivating the Design Mind: How Japan transformed itself into the world centers for design

Darlie O KOSHY Broadbanding Design Policy & Promotion: Focus On the Region and India

H. Alpay ER Does Design Policy Matter? : The Case of Turkey in a Conceptual Framework

Adrienne VILJOEN The Strategic Partnership between Design and Sustainable Development

Peter ZEC Design Promotion between National Orientation and Globalisation

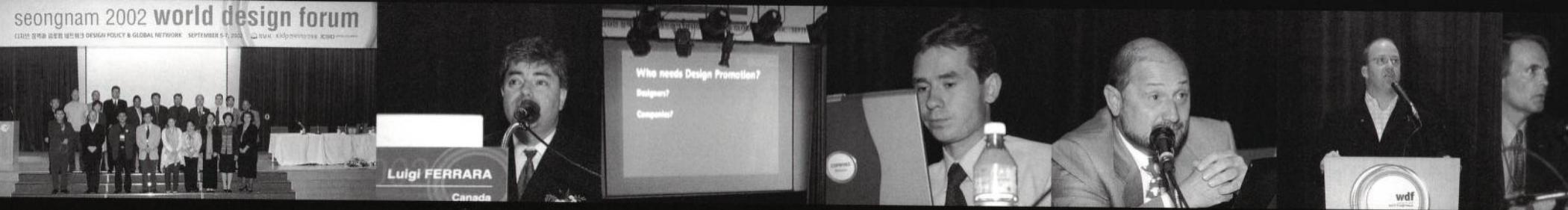
George TEODORESCU The Design Space. Design and Identity

5000 Years Design in the East of Europe

Alexander KAZARIN Design in Russia

seongnam 2002 world design forum

Design Policy & Global Network SEPTEMBER 5-7, 2002 Icheon, Korea ICID President





디자인 프로모션 재 정의하기

루이지 페라라(캐나다) | OAA, MRAIC, Hon. ACID O, ICSID 차기 회장
조지브라운대학 경영예술학부 디자인학장

역사적으로 디자인은 인간이 삶을 형상화하고 구조화하기 위한 원리 장치 가운데 하나로 기능해왔다.

원자재를 생산품으로 변형시키고 개념으로 환경을 변화시키면서 디자인은 우리의 삶을 풍요롭게 하는 모든 경험의 가능성들에 기본 틀을 형성한다. 이러한 점에서, 디자인은 가장 도구적이고 정치적인 인간성의 발현이라고도 볼 수 있다. 디자인은 현실에 대한 비전을 밝히고 상승시키기 위해 우리가 만들어 온 도구이다. 그리고 디자인은 우리의 현실 개념을 현현(顯現)할 뿐만 아니라, 일단 구체화 된 이후에는 우리의 인간적 경험에 끊임없이 확산되면서 우리에게 영향을 미치기 시작한다.

21세기가 시작되면서 디자인에 대한 이해에 중요한 변화가 조성되고 있는 듯하다. 한때 공동체를 위한 현실에 질서를 만들고 규정하는 것을 디자인의 역할이라고 쉽게 말해왔다면, 인간의 책략과 그 책략을 전 지구화하는 발전의 세대를 지난 이후 오늘날 우리는 여기에 종사하는 사람들과 디자이너들이 현실 창조의 부담과 더불어 물리적, 비물리적인 현실의 층위를 다루어야 하는 또 하나의 짐을 떠안고 있다는 것을 잘 알고 있다. 이처럼 점차 복잡해지는 조건을 디자인 공동체는 아직 완전히 이해하지 못하고 있으며, 또한 이 문제는 “산업을 위한 디자인”을 하나의 모델로서 전지구적으로 확산시키는 작업과 여전히 부딪히고 있다.

Redefining Design Promotion

Luigi FERRARA (Canada) | OAA, MRAIC, Hon. ACID O, President-Elect, ICSID
Director, School of Design
Faculty of Business and Creative Arts, George Brown College

Throughout history, design has been one of the principle tools which people have used to give form and structure to their lives. By transforming raw materials into products and environments through concepts, design creates the framework for all the possibilities of experience that enrich our lives. In this sense, design is one of the most instrumental and political creations of humanity. Design is the tool we have created to help us define and promote our vision of reality. Design is unique because it not only gives expression to our concept of reality but also, once concretized, begins to influence us by continuously pervading our human experience.

At the beginning of the 21st century an important change appears to be evolving in our understanding of design. Where once we could easily argue that the role of design was to order and define reality for the community, we now understand that after generations of development of human artifice and the global omniscience of that artifice, today humanity and the designers that serve it are faced with the burden of not only creating reality but managing layers of reality both physical and aphysical. This increasingly

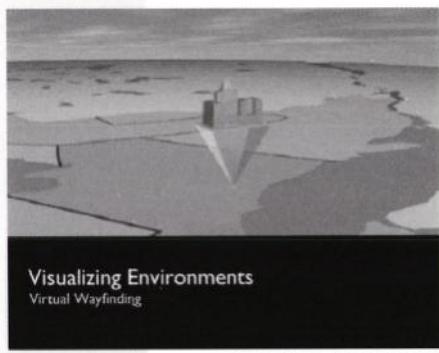
재 상황을 좀 더 자세히 살펴보자.

난 세기 동안 내내 디자인 공동체는, 한때 공예로 정의하던 것으로부터 디자인의 무를 떼어놓기 위해 애써 왔다. 공예는, 도제에 기반한 정보 체계와 통합적 개념 및 조(fabrication)에 기반한 기술을 갖고 있고, 재현의 미학에 기초하고 있다. 디자인 공동체는 공예의 전통을 근대적 감수성 - 지식과 연구에서 출발하여, 전문화에 기반한 술적 공정과 추상화에 기초한 개념적 프로세스로 이루어진 산업 생산 체계로 만들어진 –로 옮겨오는 작업을 해왔다.

늘날 이러한 현실은 제1세계에 널리 퍼져 있고, 제2세계와 제3세계 국가에서도 급속히 확산되어가고 있다. 그리고 21세기의 초입에 들어선 현재, 컴퓨터화와 정보 기술의 급속한 도입으로 인해 모더니즘을 위해 열심히 해온 디자이너들을 훈련시켜왔던 방식은 맥없이 무너지고 말았다. 이러한 기술이 도입된 결과, “산업을 위한 디자인”的 특성을 말해주는, 그리고 20세기 대부분의 시간 동안 최선의 방식이라고 여겨져 온 전문화”를 뛰어 넘어 “통합”을 지향하는 작업 방법론이 나타나게 되었다.

기술, 건축, 공예의 방식을 과학, 기술 그리고 디자인이 지배하는 새로운 전문 학제로 변형시키고 조정하게 되면서, 창조적 집단에서는 대략 한 세대 동안 디자인의 목표와 전술에 본질적인 전도가 곧 이루어질 것이라는 사실을 밝히고 있다. 이러한 입장에서 바라볼 때, 20세기 산업화의 쾌거는 전문화 시스템, 그리고 고전기에 초기로 시작되어 르네상스 시대에 확고한 발판을 마련하고 계몽기로부터 현재까지 진정한 힘을 구축한 추상 세계가 피운 마지막 꽃이라고 볼 수 있다.

난 2세기 동안 우리는 특히 창조적 미술의 실천 속에서, 현재 우리가 알고 있는 디자인 개념의 탄생을 이끌어 전문화를 향한 끊임없는 발전의 역사를 따라왔고, 또 전문화를 지향하는 디자인 직종의 발전 과정을 밟아 왔다. 이 시기에 디자인 프로세스에서 일어난 주요한 변화는 두 가지 근본적인 부분들과 관계되어 있다. : 도입을 기술로 활용하는 개념화 그리고 뒤 이어 나타난 기계를 사용하는 제작. 2차원 스케치 과정에서의 추상화를 통해 개념의 질적 향상을 이룰 수 있다면, 기계를 통해서는 개념에 근거한 제품의 유용성을 높일 수 있다. 이러한 방법론적인 변화로 인해 보다 복합적인 환경과 사방으로 확산되는 소비재나 산업 제품의 발전이



complex condition has yet to be fully understood by the design community, which is still grappling with the task of spreading design for industry as a model across the globe.

Let me address the current situation in further detail.

The Design community has laboured for the last century to move the practice of design away from a practice once defined as craft. Craft was based on the aesthetics of representation, with a system of information based on apprenticeship and a technique based on integrated conception and fabrication. The design community has worked to move the tradition of craft towards a modernistic sensibility based on systems of industrial production guided by knowledge and research and embodied in technical processes based on specialization and conceptual processes based on abstraction.

Today this reality is widespread in the first world and is rapidly expanding to second and third world countries. And yet, at the beginning of the 21st century, practicing designers having worked so hard for modernism, have been caught off guard by the rapid introduction of computation and information technologies. The introduction of these technologies have resulted in working methodologies that favour integration over the specialization that characterizes design practice for industry and what we generally believe to be the best practices during much of the 20th century.

Having transformed and reconciled the practices of art, architecture and craft into new professional disciplines dominated by science, technology and design, the creative community is discovering that in the span of approximately one generation, an essential reversal of objectives and tactics in design is about to unfold. The 20th century triumph of industrialization viewed from this vantage seems more like the last flourish of a system of specialization and abstraction which began initially in the classic world, gained a strong foothold during the Renaissance and built its true momentum from the Enlightenment until the present.

가능하게 되었다.

지난 5백 년 동안 디자인 직종이 만들어져 온 과정을 추적해 볼 수 있다. 첫째, 고대 미술의 모체인 건축은 전통적인 도제 방식에서 최초로 디자인 교육 방식으로 전환하게 되었다. 그리고 그 후로 건축은 조경, 엔지니어링, 인테리어 디자인, 산업 디자인, 그래픽 디자인 등으로 분화하게 된다. 이 모든 새로운 학제는 지식의 전문화를 통해 생산성을 확대하려는 노력에서 나타났다. 이러한 전문화와 더불어 우리는 추상화 작업을 거쳐 디자인의 전문직종화(professionalization)을 향해 가열차게 움직여왔다. 20세기의 창조적 힘 내지 방법론인 디자인의 승리를 향해가는 동안, 점차 공예에서 보여지던 전통적 미학의 재현 윤리는 장식물처럼 떨어져 나갔다.

추상화는 지난 세기 중반에 널리 수용되었는데, 모더니즘 원칙에 대한 대규모적인 적용=응용은 동시에 모더니스트의 미래에 의구심을 불러일으키는 기이하고도 부정합적인 현상으로 되어 갔다.

처음에 디자인계에서는 이에 대한 반작용으로 과거에 뿌리를 둔 익숙한 디자인에 대한 요구가 일어나면서 일탈 현상이 나타났다. 이러한 신 “후 아방가르드”는 부조리한 재현의 시대를 일으키면서 모더니스트의 감수성을 뒤엎는 제품과 공간을 요구했다. 이 현상을 자세히 분석하면 컴퓨터 테크놀로지의 출현과 포스트 모더니즘이라고 알려진 것 사이의 상호 관련성을 구성할 수 있을 것이다. 이것은 알렌 튜링이 현실 세계를 구축하는 이진법적 코드를 가지고 튜링 머신을 발명하면서부터 우리 사회가 궁극적인 추상의 표현을 발전시키게 된 것과 같다. 이러한 발견으로 인해 모든 대상이 시뮬레이트 될 수 있는 새로운 세계가 밝히지게 되었고, 수치화를 활용한 상호작용이 가능하게 되었다. 그 결과로 나타나는 50년 이후의 세계는 바로 우리 자신을 비추는 새로운 디지털 리얼리티이다.

튜링 머신의 아이러니는, 이것이 추상화의 최고 정점이면서 동시에 시뮬레이션과 비쥬얼화, 인터랙션으로 만들어지는 실재(세계)를 구성하는 새로운 능력에 의해 밀려나게 된다는, 바로 그 신세계관의 가능성을 낳는다는 점이다. 튜링 머신에서 구현된 디지털화의 과정을 통해 우리 자신과 공존하는 컨텍스트 내에서 실재 세계가 재정의되고 재생산될 수 있는 프로세스가 탄생되었다. 이것은 새로운 실재를 프로그램화하고 조작할 수 있는 우리 인간의 창조적 능력에서 기인한 것이다.

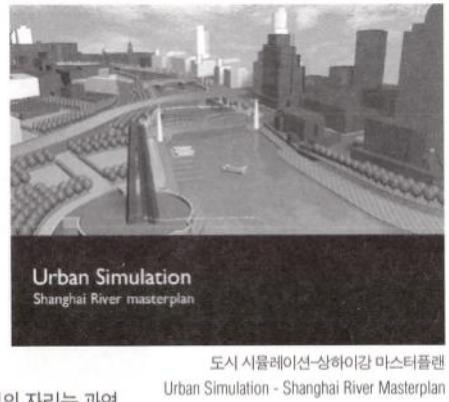
During the last two centuries one can especially follow a continuous evolution towards specialization the practice of the creative arts leading to the birth of the concept of design as we know it, and the development of the design professions with their specialist orientation. During this period the major change in the design process involved its sub division into two basic parts: conceptualization using drawing as a technique, followed by fabrication using machinery. Through the abstraction of the process of sketching designs in two dimensions one could improve the quality of concept, and through machinery improve the availability of goods based on the concept. This methodological change allowed for the development of more complex environments and a pervasive expansion of consumer products and industrial goods.

Over the last five hundred years one can trace the establishment of the professions of design. First, architecture, the ancient mother of the arts, transformed from its traditional methodology of masterbuilding into the first of the design disciplines. And thereafter, the splintering of architecture into landscape architecture, engineering, interior design, industrial design, graphic design and so forth. All these new disciplines emerged in an effort to enhance productivity through the specialization of knowledge. With that specialization we entered a period of accelerated movement towards the professionalization of design through the practice of abstraction. Slowly the traditional aesthetic ethic representation found in craft was stripped away like ornament, leading to design's triumph, as the creative force and methodology of the 20th century.

Abstraction became widely accepted in the middle decades of the last century, and the mass application of the principles of modernism became a fait accompli as a strange and discordant phenomenon appeared that called into question a continued modernist future.

At first, in our world of design, aberrations appeared as reactionaries called for familiar designs rooted in the past. This new 'avant-rear-garde' called for products and places that ruptured the modernist sensibility by evoking a discordant era of representation. Upon closer analysis of this phenomenon on

튜링 머신 개념에 의해 나타난 프로세스는 결과적으로 실제에 대한 우리의 이해와 경험을 다양화해가고 있다. 이미 우리는 디지털 가상실재(simul-reality)를 만들기 위한 디자인의 도구 장치를 발전시켜왔다. 그리고 그러한 도구 덕분에 우리는 물리적 실재에서 나타나는 중력의 법칙이나 시공간의 법칙을 거스르는 네오-리얼리티(neo-realities)를 구축할 수 있게 되었다. 과학과 기술, 디자인의 세계는 조만간 권력이나 효율성, 사용성 면에서 이들을 뛰어넘는 새로운 분야에 대한 연구와 손꼽아야 할 것이다. 컴퓨터 방식을 사용한 비주얼화, 시뮬레이션, 인터랙션은 재형상화(transfiguration)의 미학에 대한 강박, 그리고 자연 환경의 안정성과 건강을 위협하지 않으면서 우리 자신의 욕망이나 욕구에 기반하여 제품과 환경을 조작, 비물질화, 재물질화하는 능력에 대한 새로운 인간적 강박을 불러일으키게 될 것이다. 이러한 비물질화, 재물질화의 신세계에서 디자이너의 자리는 과연 어디인가? 실제 시간 속에서 끊임없이 스스로 변화하는 세계, 우리의 지구를 보호하고, 인간과 또 다른 지구의 거주자들 모두에게 더욱 위대한 정의와 권력을 가져다주는 이 세계에 디자이너는 어떻게 대응해야 하는가?



도시 시뮬레이션-상하이강 마스터플랜
Urban Simulation - Shanghai River Masterplan

이상한 얘기처럼 들리겠지만, 20세기에 가장 중요한 문화적 인물 가운데 한 사람인 월트 디즈니가 그 해답이 될 수도 있을 것이다. 월트 디즈니는 이러한 변화를 이해하고 어떻게 실행하고 표현하는가를 고심했던 20세기 최고의, 하지만 가장 알려지지 않은 예술가일 것이다. 창조자로서의 미래 디자이너 상을 묘사하기 위해 “상상력 전문가”(imaginaries)라는 용어를 창안한 사람이 바로 디즈니였다. 미래의 디자인을 이룩하는 사람들이 바로 이 상상력 전문가들(imaginaries)이다. 디즈니 예술 만화의 새로운 형태를 구현한 기술을 발명했던 휴렛 패커드(Hewlett and Packard)와 함께 디즈니는 우리에게 백설공주를 선사했다. – 이 만화 영화는 예술 작품으로서 뿐만 아니라 수세기 전의 원작 소설과 동일한 규범을 따르고 있다는 점에서 주목된다. 이 만화 영화는 새로운 장르의 가능성을 알리는 신호가 되었다. 백설공주는 우리가 타인들에게 투영하고 또 우리 자신이 더불어 공존하는 시뮬레이션을 제조해내는 인간의 창조적 능력으로 만들어진 작품이다.

20세기 후반 영화의 발달과 TV를 통한 가정으로의 배급, 그리고 새로운 인터넷 인터랙티브 표현 방식으로 인해 모든 현실 세계의 형태가 발전해왔다. : 시트콤, 상업 광고, 연속극, 리얼리티 쇼 - 이 모든 것은 시뮬레이션 현상과 (상품) 브랜드 경험을 높여 왔다. 브랜드는 인간이 갈망하는 시뮬레이션, 그리고 행동 모델로 기능하거나 정신을 파고드는 시뮬레이션이다. 브랜드는 디자이너들이 창조하고 변화시키고 조정하는

could formulate a correlation between the emerging use of computing technology and that which was becoming known as post-modernism. It is as if, in retrospect, just as our society developed the ultimate expression of abstraction in the invention by Alan Turing of his Turing machine, with its binary code for constructing reality, this discovery helped to define a new world where all could be simulated, and made interactive using computation. The result fifty years later is a new digital reality that mirrors our own.

The irony of the Turing machine is that while being the pinnacle of abstraction it also gives birth to the possibility of a new world view where abstraction will become secondary to our new ability to create realities forged by simulation, visualization and interaction. The process of digitization embodied in the Turing machine gave birth to a process whereby reality could be redefined and reproduced in a context coexistent with our own, based on our creative capacity to program and render new realities.

The process unleashed by the concept of the Turing Machine is in effect multiplying our understanding and experience of reality. Already we have developed the tool sets in design to create simul-realities that are digital. And those tools are allowing us to build neo-realities that defy the laws of gravity, space and time found in our physical realities. The world of science, technology and design may soon have to be reconciled with new fields of study that will surpass them in their power, effectiveness and use. Visualization, simulation and interaction using computation will spark a new human obsession for an aesthetics of transfiguration, for the capacity to manipulate, dematerialize and rematerialize products and environments based on our own desires and needs without threatening the stability and health of our natural environment. Where does the designer fit in this new world of dematerialization and rematerialization? How does the designer respond to a world that would transfigure itself continuously, in real-time, and that would protect our planet and bring greater justice and empowerment to both peoples and other inhabitants?

Strangely enough one might have to turn one of the 20th century's most important cultural figures for answers: Walt Disney. Walt Disney is perhaps the greatest and most unacknowledged artist of the last

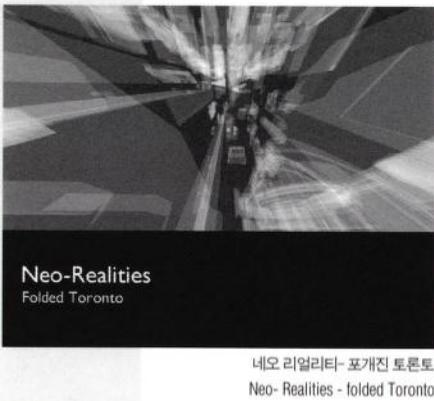
수많은 현실 형태 가운데 하나이다. 이러한 브랜드의 확산으로 우리의 물리적 환경과 문화 속에서는 전 방위 시각화, 압도적인 삶에 대한 추구, 그리고 시뮬레이션과의 상호작용이 나타났다.

이처럼 새로운 환경의 복합성에 직면하여 디자인은 자체의 지식과 실천적인 면에서 뒤지고 있다. 추상화의 전통이라는 높에 빠진 채, 디자인은 디자인을 재-디자인하고자 고군분투하고 있다. 그리고 전통적인 디자인 실천 방식의 바깥에 선 사람들은 새로운 재형상화의 방법론을 가지고 우리의 물질적 / 신 비물질적 문화의 언어를 밝히는 새로운 해결안을 전개시키기 시작하고 있다.

21세기를 시작하면서 우리는 지금 어디에 서 있는가? 나의 관점으로 볼 때, 디자인은 이미 새로운 진화 단계에 들어서 있다. 컴퓨터화 된 드로잉은, (일반적인) 드로잉으로 이루어진 제조로부터 개념이 분화된 것일 뿐만 아니라 그 자체로 생산물, 즉 물리적으로 존재하고 또 제조(fabrication)가 진행되고 통제되는 하나의 시뮬레이션 다시 말해 리얼리티가 된다. 데이터군(群)인 이 컴퓨터 드로잉에서는 새로운 중요성이 강조되고 있으며, 이처럼 컴퓨터를 활용한 드로잉 시스템은 전문가의 지식과 상호작용이 가능한 시뮬레이션을 재-통합한다. 이 데이터의 전자 도시는 우리의 물리적 실제와 가상실재(simul-realities), 그리고 네오-리얼리티를 연결시킨다.

저자가 기획하고 수립한 디엑스넷(DXNet) 프로젝트는 이 새로운 미학적 사안을 받아들이려는 하나의 시도이다. 디자인 프로세스를 둘러싼 사안들을 구체적으로 이야기하고 디자인 전문직의 공급 체인을 모의 실험하면서, 디엑스넷은 디자인을 위한 비주얼화, 시뮬레이션, 인터랙션의 새로운 지평을 제시하고 있다. 디엑스넷 포털에서는 재형상화(transfiguration)를 위한 공간을 창조하고, 광대한 정보원으로 바로 접근하게 하며, 재료와 제품, 서비스, 전문 자료의 디렉토리를 제공하고자 한다.

디엑스넷 툴은 사람들이 네트워크 상에서 지식과 창조성을 공유할 수 있는 인터랙션을 위한 실시간 가상현실을 제공한다. 이것은 마치 20세기의 전문가들이 하나의 가상적 다-학제적인 사무실에서 모든 해결책을 찾았던 것과 같다. 마지막으로 디엑스넷의 첨단 컴퓨팅 인프라는 클라이언트와 디자이너들에게 대형



네오 리얼리티- 포개진 토론토
Neo- Realities - folded Toronto

century who best understood these changes and grappled with how to implement and express them. It was he who coined the term 'imagineers' to describe what designers, as creators will become. It is imagineers that will build the design of the future. Disney, working with Hewlett and Packard who created the technology that instrumented his new form of art animation, gave us Snow White - a film significant not only as a work of art, but canonical in the same way the original novel was centuries earlier. This film marks the beginning of a new genre and capability - that of a man's creative capacity to manufacture immersive simulations that we can project to others and with which we can coexist.

During the last half of the 20th century, with the evolution of film, its distribution into the home through television, and its newly interactive expression on the internet, a whole raft of reality formats have developed: the situation comedy, the commercial advertisement, the soap opera, the reality show - all of which have escalated the phenomenon of simulation and the experience of brand. Brands are the simulations to which people aspire and which act as behavioural models or inlets into their psyches. Brands are one of the many forms of realities that designers need to create and change and manage. The proliferation of brands has resulted in an omniscience of visualization in our physical environments and culture and the overwhelming preference for living and interacting with simulations.

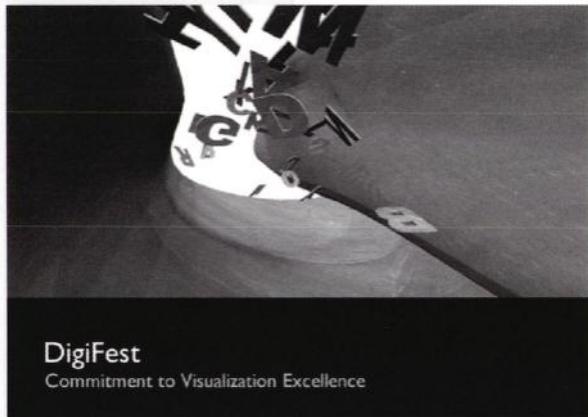
Design, confronted by the complexity of this new environment, is falling behind in its knowledge and practice. Mired in the traditions of abstraction it is struggling to re-design design. And yet people outside of traditional design practice begin to work with the new methodology of transfiguration evolving new solutions that define the language of our material and newly immaterial culture.

Where are we now, as we begin this next century? In my view, design has entered a new phase of evolution. Conception is not only divided from fabrication by drawing, but computerized drawing is of and in itself a product, a simulation or reality that is inhabited physically and from which fabrication flows and is controlled. The computerized drawing as data set takes on a new importance and the systems of drawing with the computer re-integrate specialist knowledge into simulations that can be

복합 데이터군으로 된 비주얼과 시뮬레이션을 지원한다.

디엑스넷은 디자인의 새로운 프로토콜 발전에 있어서 하나의 실험이라고 할 수 있다. 디자인의 세계가 이 세계의 디자인에 더욱 효과적으로 개입하기 위해서는 재구축이 필요하다고 믿는 사람들에게 있어서 이것은 작지만 생동감 있는 시도가 될 수 있다. 이것은 다른 방식의 운용을 모색하는 신세대의 노력이다. 이 세대는 데이터로 된 디자인, 유기적 제조 시스템, 전자 환경과 환경 의식적인 디자인을 실험하고 있다. 이 세대는 장벽을 허물고, 공통감을 형성하면서 더 나은 세계를 낳는 시스템을 개발하기 위해 실제-시간 속에서 “디자인”하고 있다.

보편적이고 지적이며 지속가능하고 윤리적인 사안에서 이룩된 새로운 디자인의 가치 위에서 우리는 우리 세계의 물리적, 비물리적인 실재를 권력화의 가능성이나 기회 그리고 개인이나 민족 차원에서의 자기 표현으로 가득찬 세계로 편입시키기 위해 시뮬레이션과 비주얼화, 인터랙션을 활용하고 있다.



디지페스트(Digifest) –
시각화 액설런스에 대한 신념
Digi Fest - Commitment to
Visualization Excellence

루이지 페라라

‘IDSID ’97 : 휴먼 빌리지 콩гр레스’ 조직위원장, “Architectural Literacy Forum” 초대 조직위원장 역임했다. 페라라 콘트레라스 아키텍트 시장이면서 온타리오 공인산업디자이너협회 명예회원이다. IDSID 차기 회장이며, 현재 조지브라운대학 경영예술학부 디자인학장으로 재직중이다.

Luigi FERRARA

Exec. Director of ICSID ’97:Humane Village Congress. Principal of Ferrara Contreras Architects. Founding Director of Architectural Literacy Forum. Honorary Member of Assoc. of Chartered Industrial Designers of Ontario. He is the President-Elect of ICSID and the Director of School of Design, Faculty of Business and Creative Arts, George Brown College.

lferrara@gbrownnc.on.ca

interacted with. This electronic city of data connects our physical reality with our simul-realities and neo-realities.

The DXNet project, which I have conceived and established, is an attempt to come to terms with this new aesthetic imperative. By specifically tackling the issues around the processes of design and simulating the supply chain of the design professions, the DXNet is proposing a new platform of visualization, simulation and interaction for design. The DXNet portal seeks to create a place for transfiguration, to compress and create instant access to vast information resources, to provide directories of materials, products, service and expertise resources.

The DXNet tools provide a real-time virtual space for interaction that allows people to share knowledge and creativity on the network as if the specialists of the 20th century had all found their way back into one virtual multi-disciplinary office. Finally the DXNet’s advanced computing infrastructure assists clients and designers with visualization and simulation of large complex data sets.

The DXNet is an experiment in the development of the new protocols for design. It is a small but vital effort on the part of a group that believe that the world of design needs restructuring so it can better partake in the design of the world. It is an effort of a new generation that is looking to operate differently. This generation is experimenting with data driven design, with organic manufacturing systems, with electronic environments and environmentally conscious design. This generation is designing in real-time, trying to erase barriers, build consensus and evolve systems that result in a better world.

Building on a new design value set driven by universal, intelligent, sustainable and ethical issues, we are using simulation, visualization and interaction to orchestrate the physical and aphysical realities in our world into a symphony filled with possibilities and opportunities for empowerment and self expression on the part of individuals and peoples.

라틴 아메리카의 디자인 전략 : 도전과 기회

카를로스 힌릭슨(칠레) | DuocUC 디자인학장

The Latin American Design Strategy : Challenges and Opportunities

Carlos HINRICHSEN (Chile) | Director of the School of Design Instituto
Profesional DuocUC de la Universidad Católica de Chile

1. 개요

남미는 단일 국가로 이루어진 지역이 아니며 국가간의 분쟁은 계속 늘어나고 있는 상황이다. 지난 10년 동안 이 지역의 다양한 정부와 사설, 기관들이 경쟁력 문제를 해결하기 위해 서로 다른 경제적, 교육적, 생산적, 기업적, 기술적 전략들을 세워왔다. 그럼에도 불구하고 남미의 디자인 교육은 아시아와 같은 타 지역에 비해 더디게 발전하고 있는 것이 현실이다.

그리고 남미와 캐리비안의 고등 교육의 성과는 이 지역 국가들 사이의 불균형을 드러내고 있다. 일반교육 또한 여러 가지 면에서 부족한 점이 있다. 다른 지역에 비해 전반적인 수준이 낮고, 발전과 직접적으로 연관된 투자의 수준도 열악한 실정이다.

이러한 맥락에서, 이 지역에서 60년대 초에 시작된 체계적인 디자인 교육의 시행 이후, 수 많은 디자인 전문가들이 교육을 받았음에도 불구하고, 이들은 산업과 사회의 요구에 효과적으로 부응하지 못하고 있다.

1. ABSTRACT

Latin America is not a uniform region, and the breaches between its countries continue to grow. In the last decade, various governments and private sector organizations in the region have established different economic, educational, productive, corporate, and technological strategies to help resolve the competitiveness issue. However, our educational advancement is growing more slowly than in other regions, such as Asia. Similarly, the results of higher education in Latin America and the Caribbean show an imbalance between the nations in this region. The average educational performance is deficient in several senses; it is lower than in most of the other regions, and poor for the level of investment involved and their consequent development or results. In this context, Design education is not exempt from responsibility, and especially considering the enormous number of professionals trained and educated, since the systematic design education in the region began in the early 60's, and that to date have been unable to effectively respond to the needs of the industry and society, and help a significant

그리고 세계경제포럼(<http://www.weforum.org/>)과 OCDE(경제협력과 개발을 위한 단체 <http://www.ocde.org/>)에서 나온 글로벌 경쟁력 보고 등에서 상당수의 남미 국가가 중간 이상의 자리를 차지하지 못한 것에 대해 이들에게 책임을 묻지 않을 수 없다.

본 발표에서는 이 지역의 장기적 디자인 전략의 틀과 방법을 강화하기 위한 기회와 도전에의 새로운 접근 방식이 다루어질 것이다.

2. 실제적 맥락

이 지역은 현재 상당한 곤경의 시기를 겪고 있다. 2001년 전세계적 경기 침체의 영향으로 국내 정치, 경제가 악화되면서 여러 국가가 실제적으로 경제적인 어려움에 처해 있다. 2000년 4퍼센트에 이르렀던 경제성장이 2001에는 간신히 0.5퍼센트에 머물렀다. 계속되는 2002년의 상황은 더욱 어두워 보이며, 특히 아르헨티나의 경우는 매우 절망적이다.

아르헨티나, 베네수엘라, 그리고 페루, 콜롬비아, 브라질과 같은 특정 국가의 경우, 계속되는 경제적 어려움은 매우 복잡한 양상을 띤다. 이처럼 모호한 시나리오에도 불구하고 국제 평가기구에 따르면, 칠레나 멕시코와 같이 튼튼한 지역에는 희망이 보인다. 브라질은 재앙은 면할 것 같다.

3. 라틴 아메리카 디자인 리포트

본 논문은 축적된 데이터와 기본 정보를 제공하면서, 국제적인 평가에 근거하여 이 지역에 대한 국제적인 시각과 현재의 상황 그리고 국제 사회에서 이 지역의 상대적인 위치를 이해하는 것에 목적을 두고 있다.

라틴 아메리카는 단일 지역이 아니며, 국가간의 경제적 차이도 점점 커지고 있다는 점을 먼저 짚고 넘어가야 한다. 최근에는 이 지역 내에서 최상위 GDP를 갖고 있는 8개국의 일인당 국민 총생산이 약 2퍼센트 p.a.,

number of Latin American economies to gradually conquer positions above the median established by competitiveness indexes like the GLOBAL COMPETITIVENESS REPORT from World Economic Forum WEF (<http://www.weforum.org/>) and OCDE, Organization for Economic Cooperation and Development (<http://www.ocde.org/>).

2. ACTUAL CONTEXT

This region is undergoing a period of considerable hardship. In many countries, the economy has weakened substantially, as internal political and economic policy issues have exacerbated the effects of the 2001 worldwide recession. In 2001, the region's economic growth was barely 0.5 percent, while in 2000 it had reached 4 percent. The panorama for 2002 looks much worse, and in cases such as Argentina's, it is catastrophic.

The panorama is very complex in some countries, particularly in Argentina, Venezuela, followed by Peru, Colombia, and Brazil. Notwithstanding this obscure scenario, there is hope for the region, which lays in Chile's and Mexico's solidity, according to internationally recognized indicators. Brazil may avoid the disaster.

3. LATIN AMERICAN DESIGN REPORT

In this presentation will be presented the degree of advance of this report. The purpose of it is to generate a document compiling data and background information, which provides a global view of the region and an understanding of its present circumstances and comparative position in the world with respect to other economies, based on internationally recognized indicators.

증가한데 비해, 정반대 상황에 놓인 8개국의 경우에는 연간 경제 성장률이 0.7퍼센트에도 못 미치고 있다. 앞서 언급한 평가기구에 따르면, 국가경쟁력의 관점에서 볼 때 라틴 아메리카의 경제는 대개 국제적으로 최하위를 차지하고 있다. 단 2개국만이 하위권을 벗어나고 있고, 대부분의 하위권은 라틴 아메리카 국가들이 차지하고 있다. 경쟁력 문제에 있어서 지난 10년 동안 이 지역의 여러 국가들이 경쟁력 손실을 해결하기 위한 노력의 일환으로 다양한 정치적, 경제적, 교육적, 생산적, 기업적, 기술적 전략을 수립하고 실행해왔다. 이러한 노력에도 불구하고 교육 분야는 아시아와 같이 높은 교육 수준을 갖춘 지역에 비해 발전 속도가 더디다. 경쟁력 평가에서와 마찬가지로, 라틴 아메리카와 캐리비안 지역에는 고등 교육의 결과에 있어서 비대칭적인 양상이 보인다. 고등 교육 혹은 최고위 과정 교육의 일반적인 면을 보면 몇 가지 결함이 있는데, 전세계 타 지역에 비해 교육 조건이 열악하고 비용 효율성도 낮다. 디자인 교육과 디자인 진흥 또한 예외가 아니다.

ICSID 참고 자료가 될 “라틴 아메리카 디자인 리포트”는 두 부분으로 나뉘어 구성되어 있다.

첫번째 부분은 “지역의 분위기와 컨텍스트”를 규명하는 것을 목적으로 하여, 수치적 정보와 국가들에 대한 상대적 분석을 담게 되는데, 이것은 아래 간단히 설명할 분리 분석 모델에 기초한다. 두 번째 부분은 양적인 관점에서 본 “라틴 아메리카 디자인 산업”에 대한 설문과 지도그리기로 구성된다. 여기에는 각국의 디자인 교육과 디자인 산업의 교류를 맡고 있는 활동 단체들의 리스트가 포함된다.

“라틴 아메리카의 디자인 산업”에서, 이 분야와 연관된 특정한 제안이나 프로젝트 뿐만 아니라, 디자인 교육을 실시하고 있는 기관의 수, 전문가, 무역, 기업적 단체, 기업 분야의 기관 그 밖에 디자인의 육성과 발전을 목적으로 하는 단체들을 보여줄 것이다. 이 지역에는 현재 상태에서 데이터베이스 구축에 유용한 프로젝트나 경험들이 상당수 있다.

위에 언급한 데이터베이스를 만들도록 우리는 상호 연락, 교류, 그리고 국가와 다양한 기관, 회사들 간에 협력을 활성화하기 위한 상세한 지역 연락망을 갖고자 한다. 디자인 교육과 관련한 기관을 언급할 때 우리는 “대학”이라는 용어를 사용하지 않는다. 왜냐하면 라틴 아메리카에서는 대학이 곧 고등교육이나 최고위 과정과 동의어로 사용되면서, 대학과 협력하여 교육 과정이나 커리큘럼을 보완하고 완성하는 분야이기 때문이다. 지역별 구분을 위해서는 지역별로 구분된 미시 경제 환경, 기술 혁신과 확산, 정보 커뮤니케이션 테크놀로지,

It should be noted that Latin America is not a uniform region, and the breaches between its countries continue to grow. In recent years, while the eight countries with the highest GDPs in the region increased their per capita incomes by approximately 2% p.a., in the eight countries at the other end of the scale, the annual economic growth rate hardly averaged 0.7%. According to the above-mentioned indicators, from a country competitiveness standpoint, most Latin American economies occupy very low positions in the international orchestra pit. Only two countries in the region are above the mean, while a significant number of the lowest positions are occupied by Latin American nations. As to the competitiveness issue, in the last decade, several countries in the region have established and implemented varied political, economic, educational, productive, entrepreneurial, and technological strategies, in an attempt at resolving competitiveness deficits. Notwithstanding said efforts, our educational advancement is slower than in regions with higher levels of education, such as Asia. Same as with competitiveness indexes, in Latin America and the Caribbean there is a marked asymmetry in the outcome of higher education. The average performance of higher or tertiary education is deficient in several aspects; it is poorer than in most regions of the world, and low from a cost-effectiveness perspective. And Design Education and Design Promotion is not an exception.

The “Latin American Design Report” will be an ICSID reference document that will be divided into two sections:

The first one, which will be aimed at characterizing the “Regional Climate or Context,” will contain statistical information and a comparative analysis of countries, based on a segmented analysis model that is briefly explained below. Surveying and mapping the “Latin American Design Industry” from a quantitative perspective will construct the second section. It will contain the list of players that are parties to and interact in each country’s Educational and Design industries.

The term “industry,” as used in this context, refers to the collection of public and private organizations, educational institutions, manufacturing and service companies, professional and trade associations

회사 운영과 전략 등의 “활동 기준”(performance indicators)이 사용될 것이다. 예를 들어, 분할 분석 모델을 가지고, “평균 교육 기간”이라는 기준 하에 “기술 혁신과 확산”에 대한 상대적인 분석을 할 수 있다. 또한 “경쟁력 순위” 기준에 의거하여 “국가 활동” 영역을 분석할 수 있다. 이 자료에는 모든 적절한 통계 자료가 포함되어 있다. 더욱이 세계 경제나 다른 경제 기준에 근거하여 각 국의 상대적 위치를 평가하기 위해서는 비교 그룹(2001년 칠레 J.J. Brunner의 모델)이 사용될 것이다. 여기에는 지리적 위치, 발전 단계, 기술 능력 등에 따라 선정된 14개국이 포함된다.

이 그룹은 다음과 같은 국가를 포함한다.

- 아시아에서 급속한 산업화를 이루한 1, 2세대에 속하는 2개국 : **한국, 말레이시아**
- 변화하는 경제 국면에 놓여 있는 중부 유럽 국가, 나라 크기와 일인당 국민소득(income per capita) 면에서 칠레와 유사한 2개국 : **헝가리, 체코공화국**
- 서유럽에서 최근 가장 급속한 산업화를 이루한 4개국 : **스페인, 그리스, 아일랜드, 포르투갈**
- 지리적으로는 작지만 최고의 발전을 이루한 3국 : **핀란드와 네덜란드는 혁신의 선두주자이고 뉴질랜드는 기술적 전환 또는 후발 국가이다.**
- 세계 무대에서 중요한 경제 국가는 **미국, 독일, 일본**이다.

participating in the development of an economic activity or an economic sector.

In the “Latin American Design Industry,” will identify the number of institutions providing design education, the list of the professional, trade, entrepreneurial associations, corporate sector organizations, or other entities aiming to foster and develop design, as well as certain initiatives or projects relevant to this industry. In this region, there are a considerable number of projects and experiences that, in their current status, may be useful for starting a database.

By creating the above-mentioned database, we intend to have a detailed record of regional initiatives and contacts, in order to facilitate contact, interaction, and collaboration work among countries and various institutions or companies. When referring to institutions involved in Design Education, we do not use the term “university,” because in Latin America it is a synonym of higher or tertiary education, a domain where, jointly with the universities, other educational institutions that complement and complete the offer of training courses and curricula participate. To characterize the regional setting, “performance indicators” segmented by areas will be used, e.g., country performance, macroeconomic environment, technology innovation and diffusion, information and communications technology, company operations and strategies, etc. For example, with the segmented analysis model, it will be possible to perform a comparative analysis in the area of “technology innovation and diffusion,” by using the “average years of schooling” indicator; in the area of “country performance,” by using the “competitiveness ranking” indicator, and so on. The document will include all the pertinent tables. Moreover, to properly locate each country’s relative position with respect to the world or other economies, a comparison group (based on J. J. Brunner’s model, Chile, 2001) will be used, which includes fourteen countries selected by reason of their geographic location, level of development, technological capacity, etc.

비교모델

국가	지역
한국	아시아 고속산업국가
말레이시아	아시아 고속산업국가
헝가리	전환 국면의 중부 유럽 경제국
체코공화국	전환 국면의 중부 유럽 경제국
스페인	서유럽 신생산업국
그리스	서유럽 신생산업국
아일랜드	서유럽 신생산업국
포르투갈	서유럽 신생산업국
핀란드	소규모 최고 선진국
네덜란드	소규모 최고 선진국
뉴질랜드	소규모 최고 선진국
미국	세계 무대의 최대 경제국
독일	세계 무대의 최대 경제국
일본	세계 무대의 최대 경제국
아르헨티나	라틴 아메리카 대국
브라질	라틴 아메리카 대국
멕시코	라틴 아메리카 대국
칠레	라틴 지역의 최대 경제국

더하여, 아르헨티나, 브라질, 멕시코와 같은 라틴 최대 3국의 발전에 대하여 국가들 간의 발전상을 상대적으로 비교할 수도 있다. 칠레는 2001년 이 지역 평가에서 최대 경쟁력을 갖춘 국가로서 언급되었다. 프로젝트 작업의 스케줄은 이 지역을 구성하는 41개국에 대한 정보를 수합하고 적절한 데이터베이스를 구축하는 것을 목적으로 한다. 2003년 9월에 열릴 ICSID 총회 때까지 최종 자료가 나오기를 기대해 본다.

This group encompasses:

- Two countries belonging to the first and second generations of quickly industrialized nations in Southeast Asia: **Korea** and **Malaysia**, respectively;
- Two Central Europe economies in a state of transition, similar to Chile in size and income per capita: **Hungary** and the **Czech Republic**;
- The four most recently industrialized countries in West of Europe: **Spain**, **Greece**, **Ireland**, and **Portugal**, and
- Three highly developed small countries, two of which - **Finland** and **Netherlands** - are leaders in innovation, while the third one - **New Zealand** - is a technological transfer or "follower" country.
- Three countries whose economies "are important at the world stage", **United States**, **Germany** and **Japan**.

COMPARISON MODEL

Countries	Regions
Korea	Quickly industrialized nations in Southeast Asia
Malaysia	Quickly industrialized nations in Southeast Asia
Hungary	Central Europe economies in a state of transition
Czech Republic	Central Europe economies in a state of transition
Spain	Recently industrialized countries in West Europe
Greece	Recently industrialized countries in West Europe
Ireland	Recently industrialized countries in West Europe
Portugal	Recently industrialized countries in West Europe
Finland	Highly developed small countries
Netherlands	Highly developed small countries
New Zealand	Highly developed small countries
United states	Largest economies at the world stage
Germany	Largest economies at the world stage
Japan	Largest economies at the world stage
Argentina	Largest Latin American nations
Brazil	Largest Latin American nations
Mexico	Largest Latin American nations
Chile	Most competitive country in the latin region

"라틴 아메리카 디자인 리포트"는 3 단계에 거쳐 시행될 것이다.

1단계 이 지역 내에서 ICSID 멤버를 갖고 있는 국가에 대한 리포트

다음의 7개국이 이 그룹에 해당한다. 아르헨티나, 브라질, 칠레, 쿠바, 콜롬비아, 멕시코, 페루.

2002년 9월 ICSD 위원회에 이 지역 관련 리포트를 제출한다.

2단계 그 외 라틴 13국

볼리비아, 코스타 리카, 에콰도르, 엘 살바도르, 과테말라, 온두拉斯, 니카라과, 파나마,

파라과이, 푸이르토 리코, 도미니카 공화국, 우르과이, 베네수엘라.

이 지역에 관한 리포트는 2003년 ICSID 위원회에 제출한다.

3단계 2003년 5월 초에 나머지 이 지역 21개국에 대하여 유사한 방식으로 된 리포트를 ICSID 위원회에 제출한다.

4단계 지역적 분위기(맥락)

다음 3개의 표는 남미의 지역적 맥락과 분위기를 이해하기 위한 비교분석을 위해 만들어진 것이다.

Furthermore, this will permit to compare the countries' relative development with that of the three largest Latin American nations: Argentina, Brazil, and Mexico. Chile was mentioned because it was the nation with the best competitiveness index in the region in 2001. The work schedule contemplates both collecting information on the forty-one countries composing the region and constructing/populating the pertinent database. We expect to have the final document in place for the ICSID's General Assembly that will be held in Germany in September of 2003.

The "Latin American Design Report" will be developed in 3 steps:

Step 1. In the countries of the region that have members in ICSID. The following 7 countries compose this group: Argentina, Brazil, Chile, Cuba, Colombia, Mexico and Peru. This part of the report to be submitted to ICSID Board of September 2002.

Step 2. In the other Latin's 13 countries: Bolivia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panama, Paraguay, Puerto Rico, Republica Dominicana, Uruguay, Venezuela. This part of the report to be submitted to ICSID Board of March 2003.

Step 3. To repeat a similar process in the last 21 countries of this region. This part of the report to be submitted to ICSID Board early May 2003.

Step 4. REGIONAL CLIMATE (CONTEXT)

The following 3 tables were made to make a comparative analysis to understand the context or climate in the South American region:

세계 경제 포럼 국가별 활동

경제력 순위 평가

국가	GNP 2000	인구	고용	2001 경제력 순위
	Per capita	2000	인구	
	PPP	단위 : 백만	비율	
한국	17311	47.3	44.5	28
말레이시아	8924	23.3	40.1	37
헝가리	12335	10.1	37.8	26
체코공화국	13721	10.3	46.3	35
스페인	19202	40.0	36.5	23
그리스	16326	10.5	37.6	43
아일랜드	29088	3.8	45.0	22
포르투갈	16882	10.0	49.0	31
핀란드	24864	5.2	45.1	1
네덜란드	25598	15.9	46.6	3
뉴질랜드	20010	3.8	46.6	20
미국	33886	275.6	49.1	2
독일	24931	82.9	46.8	4
일본	25796	126.9	50.8	15
아르헨티나	12314	37	33.9	53
브라질	7389	169.5	42.6	30
멕시코	8914	97.4	41.5	51
볼리비아	2408	8.2	N/A	75
칠레	9187	15.2	30.2	29
콜롬비아	5923	42.3	38.9	56
에콰이도르	3068	12.9	23.7	72
가이아나	N/A	0.7	N/A	N/A
가이아나프란체사	N/A	0.1	N/A	N/A
파라과이	4396	5.6	30.1	70
페루	4797	25.7	28.5	63
수리남	N/A	0.4	N/A	N/A
우루과이	8904	3.3	38.8	46
베네수엘라	5677	24.2	31.9	66
평균				
평균 이상				
평균 이하				
N/A		데이터없음		

COUNTRY PERFORMANCE OF WEF (WORLD ECONOMIC FORUM)

COMPETITIVENESS RANKING INDICATOR

countries	GNP 2000	Population	Employment	2001 Competitiveness Ranking
	per capita	2000	population	
	PPP	in millions	ratio	
Korea	17311	47.3	44.5	28
Malaysia	8924	23.3	40.1	37
Hungary	12335	10.1	37.8	26
Czech Republic	13721	10.3	46.3	35
Spain	19202	40.0	36.5	23
Greece	16326	10.5	37.6	43
Ireland	29088	3.8	45.0	22
Portugal	16882	10.0	49.0	31
Finland	24864	5.2	45.1	1
Netherlands	25598	15.9	46.6	3
New Zealand	20010	3.8	46.6	20
United States	33886	275.6	49.1	2
Germany	24931	82.9	46.8	4
Japan	25796	126.9	50.8	15
Argentina	12314	37	33.9	53
Brazil	7389	169.5	42.6	30
Mexico	8914	97.4	41.5	51
Bolivia	2408	8.2	N/A	75
Chile	9187	15.2	30.2	29
Colombia	5923	42.3	38.9	56
Ecuador	3068	12.9	23.7	72
Guyana	N/A	0.7	N/A	N/A
Guyana Francesa	N/A	0.1	N/A	N/A
Paraguay	4396	5.6	30.1	70
Peru	4797	25.7	28.5	63
Suriname	N/A	0.4	N/A	N/A
Uruguay	8904	3.3	38.8	46
Venezuela	5677	24.2	31.9	66
On the MEAN				
Above the MEAN				
Below the MEAN				
N/A		without data		

기술 혁신과 확산 (세계 경제 포럼)

교육 기간 평가

국가	기술적 발전도	연구비 지출	산업 협력	평균교육기간
	평균:4.2	평균:3.9	평균:3.9	
한국	4.9	4.5	4.6	10.8
말레이시아	3.8	3.7	3.6	6.8
헝가리	4.5	4.1	4.8	9.1
체코공화국	4.7	4.0	4.1	N/A
스페인	4.6	4.2	4.2	7.3
그리스	3.4	2.8	3.9	8.7
아일랜드	5.8	4.8	5.1	9.4
포르투갈	3.6	3.3	3.8	5.9
핀란드	6.6	5.8	6.1	10.0
네덜란드	6.3	5.6	5.2	9.4
뉴질랜드	4.8	4.0	4.4	11.7
미국	6.8	6.0	5.3	12.0
독일	6.3	5.9	5.1	10.2
일본	6.4	6.0	4.4	9.5
아르헨티나	3.6	2.9	3.1	8.8
브라질	4.1	3.8	4.2	4.9
멕시코	3.5	3.2	3.2	7.2
볼리비아	1.8	2.3	2.2	5.6
칠레	4.6	3.7	3.7	7.5
콜롬비아	2.9	2.9	3.2	5.3
에콰도르	2.2	2.7	2.3	6.4
가이아나	N/A	N/A	N/A	N/A
가이아나프란체사	N/A	N/A	N/A	N/A
파라과이	2.4	3.0	2.7	6.2
페루	2.8	2.6	2.5	7.6
수리남	N/A	N/A	N/A	N/A
우루과이	3.6	3.2	3.3	7.6
베네수엘라	3.5	2.9	2.9	6.6
	평균			
	평균 이상			
	평균 이하			
	N/A	데이터없음		

TECHNOLOGY INNOVATION AND DIFFUSION OF WEF (World Economic Forum)

YEARS OF SCHOOLING INDICATOR

countries	Technological sophistication	Spending in research	Industry collaboration	Years schooling average
	MEAN : 4.2	MEAN : 3.9	MEAN : 3.9	
Korea	4.9	4.5	4.6	10.8
Malaysia	3.8	3.7	3.6	6.8
Hungary	4.5	4.1	4.8	9.1
Czech Republic	4.7	4.0	4.1	N/A
Spain	4.6	4.2	4.2	7.3
Greece	3.4	2.8	3.9	8.7
Ireland	5.8	4.8	5.1	9.4
Portugal	3.6	3.3	3.8	5.9
Finland	6.6	5.8	6.1	10.0
Netherlands	6.3	5.6	5.2	9.4
New Zealand	4.8	4.0	4.4	11.7
United states	6.8	6.0	5.3	12.0
Germany	6.3	5.9	5.1	10.2
Japan	6.4	6.0	4.4	9.5
Argentina	3.6	2.9	3.1	8.8
Brazil	4.1	3.8	4.2	4.9
Mexico	3.5	3.2	3.2	7.2
Bolivia	1.8	2.3	2.2	5.6
Chile	4.6	3.7	3.7	7.5
Colombia	2.9	2.9	3.2	5.3
Ecuador	2.2	2.7	2.3	6.4
Guyana	N/A	N/A	N/A	N/A
Guyana Francesa	N/A	N/A	N/A	N/A
Paraguay	2.4	3.0	2.7	6.2
Peru	2.8	2.6	2.5	7.6
Suriname	N/A	N/A	N/A	N/A
Uruguay	3.6	2.9	2.9	7.6
Venezuela	3.5	2.9	2.9	6.6
	On the MEAN			
	Above the MEAN			
	Below the MEAN			
	N/A	without data		

기업 운영과 전략(세계 경제 포럼)

제품디자인 독창성 평가

국가	경제력우위	혁신능력	제품디자인독창성	소비자만족도
	평균:3.8	평균:3.8	평균:4.2	평균:4.8
한국	4.4	4.4	4.3	5.0
말레이시아	3.8	3.7	2.9	4.6
헝가리	3.3	3.3	3.8	4.9
체코공화국	3.0	3.3	4.4	4.5
스페인	4.7	4.7	4.9	5.4
그리스	3.2	3.0	3.2	4.5
아일랜드	4.6	4.5	4.6	5.3
포르투갈	3.4	3.3	3.7	4.7
핀란드	6.0	6.4	6.3	5.9
네덜란드	5.9	5.5	5.6	5.8
뉴질랜드	4.8	4.7	4.8	5.4
미국	6.2	5.9	5.9	6.2
독일	6.3	5.7	6.0	5.6
일본	6.2	5.9	5.9	6.2
아르헨티나	3.5	2.8	3.4	3.9
브라질	3.3	3.6	3.8	4.8
멕시코	2.9	3.1	3.2	4.5
볼리비아	2.3	2.6	3.1	2.7
칠레	3.1	3.6	3.7	4.9
콜롬비아	3.3	3.5	3.9	4.5
에콰이도르	2.2	3.1	3.5	3.3
가이아나	N/A	N/A	N/A	N/A
가이아나프란체사	N/A	N/A	N/A	N/A
파라과이	3.1	3.5	3.5	3.8
페루	3.2	2.7	2.9	4.3
수리남	N/A	N/A	N/A	N/A
우루과이	4.1	3.4	3.8	4.4
베네수엘라	2.5	2.9	2.8	3.8
	평균			
	평균 이상			
	평균 이하			
	N/A	데이터없음		

COMPANY OPERATIONS AND STRATEGY OF WEF (World Economic Forum)

UNIQUENESS PRODUCT DESIGNS INDICATOR

countries	Nature competitive	Capacity for	Uniqueness	Degree customer
	advantage	innovation	product designs	orientation
	MEAN : 3.8	MEAN : 3.8	MEAN : 4.2	MEAN : 4.8
Korea	4.4	4.4	4.3	5.0
Malaysia	3.8	3.7	2.9	4.6
Hungary	3.3	3.3	3.8	4.9
Czech Republic	3.0	3.3	4.4	4.5
Spain	4.7	4.7	4.9	5.4
Greece	3.2	3.0	3.2	4.5
Ireland	4.6	4.5	4.6	5.3
Portugal	3.4	3.3	3.7	4.7
Finland	6.0	6.4	6.3	5.9
Netherlands	5.9	5.5	5.6	5.8
New Zealand	4.8	4.7	4.8	5.4
United states	6.2	5.9	5.9	6.2
Germany	6.3	5.7	6.0	5.6
Japan	6.2	5.9	5.9	6.2
Argentina	3.5	2.8	3.4	3.9
Brazil	3.3	3.6	3.8	4.8
Mexico	2.9	3.1	3.2	4.5
Bolivia	2.3	2.6	3.1	2.7
Chile	3.1	3.6	3.7	4.9
Colombia	3.3	3.5	3.9	4.5
Ecuador	2.2	3.1	3.5	3.3
Guyana	N/A	N/A	N/A	N/A
Guyana Francesa	N/A	N/A	N/A	N/A
Paraguay	3.1	3.5	3.5	3.8
Peru	3.2	2.7	2.9	4.3
Suriname	N/A	N/A	N/A	N/A
Uruguay	4.1	3.47	3.8	4.4
Venezuela	2.5	2.9	2.8	3.8
	On the MEAN			
	Above the MEAN			
	Below the MEAN			
	N/A	without data		

카를로스 힌릭슨

현 DuocUC 디자인학장이며, 지역 기업체와 연계한 신기술 관련 디자인 교육 및 응용 제품디자인연구 프로젝트의 연구 담당자를 맡고 있다.

CDDI of DuocUC 디자인 센터의 창립자이자 센터장이며, 학생과 교수가 함께 참여하는 국제 교류 프로그램 및 협력 프로젝트의 코디네이터를 담당하고 있다. 칠레에서 열린 핀란드, 이탈리아, 일본 3국이 참여한 세미나와 전시를 기획하였다

Carlos HINRICHSEN

Director of the School of Design, Instituto Profesional DuocUC de la Universidad Católica de Chile. Research Director for innovative projects in Design Education using new technologies and applied Product Design Research with local companies. Founder and Head of Design Center

CDDI of DuocUC. Coordinator of international (student and professor) exchange programs and collaborative projects in Design at DuocUC.

Organised Finnish, Italian and Japanese seminars and design exhibitions in Chile.

chinrichsen@duoc.cl

디자인 마인드의 육성 : 어떻게 일본이 세계적인 디자인 중심지로 부상했는가

레이메이 줄리아 추(일본) | 나고야 국제디자인센터(IdcN) 글로벌 커뮤니케이션 디렉터

Cultivating the Design Mind : How Japan transformed itself into one of the world centers for design

Leimei Julia CHIU (Japan) | Director, Global Communications, International Design Center NAGOYA Inc.

1. 개요

Part 1

일본 디자인 정책의 배경 - 현재, 과거, 미래

50여 년에 걸친 일본의 디자인 진흥 정책과 현재 212곳에 달하는 디자인위원회 및 디자인센터의 출현에 관해 간략히 분석한다.

전후 50년 간의 디자인 발전

일본의 디자인 진흥 3단계

1단계 (50년대) : 수출무역 진흥과 산업의 발전

2단계 (60년대와 70년대) : '디자인 방식'에 관한 정보와 지식

3단계 (80년대 이후) : 유형에서 무형으로

1. OVERVIEW

Part 1

The Design Policy Environment in Japan - present, past and future

A brief analysis of the 50-year history of design promotion policies in Japan and the emergence of design councils and design centers, now numbering 212 across the country.

Fifty years of post-war progress in design

The three stages of design promotion in Japan

The first stage (1950's) : export trade promotion and industrial development

The second stage (1960's and 1970's) : information & knowledge on 'how to design'

The third stage (1980's~) : from tangibility to intangibility

Part 2

21세기 디자인의 신 개념 - 산업 분야의 비전과 새로운 세대의 비전

20세기의 디자인은 가속화, 정보, 소비주의, 기계와의 상호작용의 세기였다. 21세기의 문턱에 들어서면서 산업은 제조와 대량생산의 국제적 표준화를 경험하고 있다. 세계화, 동질화 된 이러한 세계에서 우리는 어떻게 개별성과 독자성을 유지할 수 있는가? 우리는 새로운 난제들을 안고 새로운 세기에 접근한다. “왜 디자인인가?”라는 질문에 답하는 것은 대단히 어려운 일이다. 일본 기업들의 노력과 세계 곳곳에서 모인 젊은 디자이너들의 프로젝트를 통해 하나의 길을 제시할 수 있을 것이다.

Part 3

디자인 센터의 ‘지속가능성’을 위해 가장 중요한 무형의 자산은 어떠한 것들인가?

2. 전후 50년 간의 디자인 발전사

일본 디자인 진흥의 역사는 세 부분으로 나누어 볼 수 있다. 2년 전, 자본가가 없는 몇 안되는 나라인 쿠바를 방문했을 때, 쿠바의 그래픽 디자인이 곧 혁명을 위한 그래픽 디자인, 달러를 위한 그래픽 디자인, 폐소를 위한 그래픽 디자인의 세 부분으로 분류된다는 말을 들었다. 마찬가지로 동유럽 국가들(예를 들어 크로아티아, 체코공화국)에서부터 라틴 아메리카 국가들, 아시아 국가들과 같은 전 세계적인 신생 마켓에서 일어나는 디자인 진흥의 발전상은 이러한 양상을 그대로 반영한다.

Part 2

New Design Concept of the 21st Century- visions from the industries, and visions from the young generation.

The 20th century had been a century of acceleration, a century of information, a century of consumerism and a century of interaction with machines. As we entered the 21st century, an age in which industry takes a global view of the standardization of manufacturing and mass production, how can we maintain individuality and identity in this world of globalization and homogeneity? As we approach the next century carrying formidable new issues. It may prove extremely difficult to answer the question, ‘whence design?’. Efforts made by Japanese corporations and projects by upcoming young designers from different parts of the world can suggest a path.

Part 3

What intangible resources would be most important to a design center's 'sustainability'.

2. Fifty Years of Post-war Progress in Design

The history of design promotion in Japan can be divided into 3 parts. A couple of years ago, when I visited Cuba, one of the very few non-capitalist countries on this planet, I was told that Cuban graphic design can be categorized into 3 ways: graphic design for the revolution, graphic design for the dollars, graphic design for the pesos. In a way, the development of design promotion amongst emerging markets around the world, from Eastern European countries (e.g. Croatia, Czech Republic) to Latin American, and Asian countries' mirrors this story.

(1) 제 1기 - 1950년대

일본의 폐배로 종결된 2차 세계대전 직후 얼마 동안 일본의 산업 분야는 아무것도 존재하지 않는 척박한 상태였다. 폐허로부터 국가를 재건하기 위해서는 외화 유치를 위한 해외 무역을 확대할 필요가 있었다. 아무런 자연 자원을 갖고 있지 않은 섬나라 일본은 전통 제품들, 도자기, 직물과 같은 물품을 수출하면서 막강한 자산으로 자랑하는 전통 공예품에 손을 댈 수밖에 없었다. 1950년 한국 전쟁의 발발로 중화학 공업이 성장하였는데, 이것은 곧 일본의 기초 산업으로 자리잡게 되었다. 그 결과 급속한 기술 혁신과 산업 발전을 이룩하게 되었고, 이것은 제 1차 경제 성장기의 시작을 알리는 계기가 되었다. 산업의 발전과 해외 무역의 확장은 국가의 최우선 과제가 되었다. 그리고 디자인은 전후 시대에 가장 중요한 분야로 여겨졌다. 예를 들어, 나고야 시 정부에서는 지역의 전통적인 산업을 되살리기 위해서는 디자인 정책이 발전되어야 한다고 생각했다. 그리고 오늘날 우리가 알고 있는 일본 디자인은 강한 수공예 정신에 그 뿌리를 두고 있다.

디자인 정책

1957년, 영국에서 일본 제조업자들의 모방 제품에 대한 규제를 선언하면서 일본 수출 무역의 운명이 달려 있는 심각한 문제가 야기되었다. 1958년, 이 문제의 해결책을 마련하고자 무역산업부(MITI)와 일본 해외무역협회(JETRO)에서는 저작권, 복제권, 윤리적인 문제들을 강조하는 디자인 정책의 수립을 제안했고 이것은 전 지역 정부로 확산되어 갔다. 그리고 여러 재단들에서는 디자인 프로모션 기구를 설립했다. : 1955년 일본 텍스타일디자인센터, 1956년 일본 자기디자인센터, 1959년 일본 기계디자인센터 및 일본 일반상거래진흥센터 등. 이러한 기구들은 모방을 철폐하고 디자인을 더욱 발전시키면서 보호하기 위한 장치였다.

(1) The first stage was 1950s

For some time after World War II, which ended in the defeat of Japan, design in Japan's industrial sector was empty and barren. To rebuild the country from ashes, they needed to expand foreign trade to accumulate foreign currency. Being an island nation, without any natural resources, Japan could only tap into its strongest resource - traditional craftsmanship by exporting traditional products like ceramics, textiles. With the outbreak of the Korean War in 1950 came an increase in heavy chemical industry, which would soon be a basic industry in Japan. This led to rapid progress in technological innovations, industrial development and marking the start of the economy's first growth period. Industrial development and expanded foreign trade became national priorities. Design received top priority of this post-war era. For example, the Municipal Government of Nagoya thought design policy would have to be promoted in order to revitalize the area's local traditional industries. The roots of Japanese design as we know it today lies in its strong tradition of handicraftsmanship.

Design policy

In 1957, the claim made by England against imitation products made by Japanese manufacturers posed such a serious problem that therein hung the very fate of Japan's export trade. In order to take measures to solve this problem, in 1958 MITI, Ministry of Trade & Industry, and JETRO, Japan External Trade Organization took initiative to establish design policies emphasizing copyrights, reproduction rights and ethical issues; which evolved across the regional governments. Various foundations established design promotion facilities: the Japan Textile Design Center in 1955, the Japan Pottery Design Center in 1956, and in 1959, the Japan Machinery Design Center and the Japan General Merchandise Promotion Center. These were instrumental in eliminating imitation and in further promoting and safeguarding design.

(2) 제2기(1960-1970년대) -

'디자인 방식'에 관한 정보와 지식

1960년대와 70년대는 잡지와 저널, 연구논문, 전시회, 공모전 등을 통해 '디자인 방식'에 관한 지식과 정보를 제공하는 것을 최우선의 과제로 여겼던 시기로 기록된다.

디자인 공모전

이 시기에는 산업 디자인의 프로모션을 위해 공모전이 일반화되었다. 지방의 현 정부와 주요 일간지 신문사들, 기업체, 그리고 일본 일반상거래진흥센터와 같은 산업 분야의 디자인 진흥 센터들이 주로 이러한 전시를 후원했다. 상금은 당시 환율에 따라 비교적 후한 편이었다. – 마이니치 신문이 후원한 제1회 신 일본 테크놀로지 디자인 공모전의 1등에게는 1백만 엔이 주어졌다. 이러한 공모전은 기술 향상과 잠재력을 가능할 수 있는 최고의 방법이었기 때문에 젊은 디자이너들은 여기에 참가하여 수상하기 위해 앞을 다투어 모여들었다.

디자인 사절단

1955년부터 1966년까지 일본에서는 '디자인 사절단' 시스템을 실시했는데, 이 제도를 통해 전국의 기업이나 공공 연구 단체를 대표하는 디자인 전문가들이 해외에 파견되었다. 절반 가량은 미국으로, 나머지 절반은 유럽으로 파견되어 디자인 학교나 연구소 등에서 연구를 했다. 회계년도 1967년을 시작으로 하여 이 프로젝트는 단축된 3개월 해외 디자인 연구 프로젝트로 바뀌었다. 참가자들은 주로 유럽에서 디자인 관련 사업, 디자인 페어, 공공 시설 등을 방문하면서 디자인과 마켓 트렌드를 연구하였다. 10년 후 기대했던 성과를 이루한 뒤 이 시스템은 폐지되었지만 사절단의 귀중한 경험들은 일본의 산업과 교육계에 괄목할만한 영향을 가져오고 있다. 이러한 디자인 외교관들은 일본이 문을 열고 해외의 최신 지식과 기술을 흡수하는 데에 중간 다리 역할을 해왔다.

(2) The Second Stage (1960s and 1970s) -

information & knowledge on 'how to design'

The 60s and 70s marked an era during which priorities were on providing knowledge and information on 'how to design' via magazines, journals, research studies, exhibitions and competitions.

Design Competitions

To promote industrial design, competitions were held commonly during this period. Sponsors included prefectural governments, major newspaper publishers, corporations, and design promotion centers in the industrial arena, such as the Japan General Merchandise Promotion Center. The prizes were comparatively generous in terms of the currency of the times; top prize in the 1st New Japanese Technology Design Competition, sponsored by the Mainichi Shimbun newspaper, was one million yen. Reasoning that this would be the best way to improve their skills and measure their potential, young designers scrambled to enter and win these competitions.

Design Envoys

From 1955 through 1966, Japan carried out a system of 'design envoys,' through which design professionals from corporations and public research bodies across the country were delegated to foreign countries. About half went to the U.S.A. and half to Europe, where they studied in design schools and laboratories. This project was replaced by a more limited three-month overseas design research project, beginning in fiscal year of 1967. Participants studied design and market trends by visiting design-related businesses, fairs, and public facilities, mainly in Europe. After ten years, having achieved the expected results, the system was discontinued, but the envoys' precious experiences have had a significant effect on the worlds of industry and education in Japan. These design ambassadors became the bridge for Japan to open itself up and to absorb all the latest knowledge and technology from overseas.

G-마크 시스템

선진국가에서 시작된 일련의 디자인 지향적 시행 프로젝트에서 영향을 받아, 일본의 산업 분야에서는 디자인의 목적을 인지하였고, “굿 디자인” 운동이 전개되었다. 1957년 무역산업부(MITI)에서는 G-마크라는 제품 선정 시스템을 만들어 훌륭한 디자인 제품을 선정, 추천함으로써 기업들에게 디자인의 중요성을 높여주었다. 1960년대 초반까지 디자인은 단지 수출을 증진하기 위한 수단에 불과했으나, 점차 ‘삶과 문화’를 향상시키는 것으로 그 역할이 변모하였다. 또한 G-마크 시스템은 기업 내 디자인의 파워를 확대하는 데에 눈에 띄는 영향을 주었다. - 디자인은 제품의 신용과 기업의 이미지 모두를 높이는 것으로 인식된 것이다. 이 시스템은 일본의 디자인을 전세계적인 수준으로 높였다. 이와 유사한 시스템을 갖고 있는 나라들이 많이 있기는 하지만, 디자인 진흥 프로그램이 이토록 오랫동안 국가적 정책으로 시행된 예는 많지 않다.

공공 연구 기관에 의한 트레이닝 프로그램, 교육 프로그램

당시 중소 기업 가운데 신제품 디자인 개발을 위한 디자인 개발 부서를 조직한 회사는 거의 없었고 개인 디자인 사무실도 매우 드물었다. 이러한 상황에 따라 일본산업디자인진흥기구(JIDPO)와 지역의 연구 기관에서는 미래의 디자이너들을 교육시키고 디자인 컨설팅을 수행하기 위한 전문가를 파견하게 되었다. 이러한 유형의 기관에서는 다양한 전시와 글을 통해서 발견된 사항들을 공공연하게 발표하면서 산업 발전과 해외 무역 증진에 기여했다.

일본의 급속한 경제 성장

일본은 소위, 이자나기(일본의 국가 번영의 신화를 일컬음)나 쇼와 겐로쿠(1688년부터 1704년 사이의 에도 시대)로 알려진 1960년대 후반에 예외적인 경제 성장을 이루하였다. 1969년 무역산업부에서는 양에서 질로의 전환을 의미하는 삶의 질 향상을 제안하는 정책을 만들었다. 같은 해에는 일본산업디자인진흥기구(Japan Industrial Design Promotion Organization)인 JIDPO가 설립되었다. 이 기관에서는 이전에 일본디자인파운데이션(JDF)에서 했던 일들을 맡았다. 일본산업디자인진흥기구(JIDPO)의 무수한 업무 가운데에는 디자인 관련 정보 제공, G-마크 제품 선정 등이 있다. 한편, 일본디자인파운데이션(JDF)은 국제 교류에 초점을 맞추고 있다.

1975년, 중소기업의 사업 진흥 방안의 하나로 디자인이 최초로 주목되었을 당시,

G-Mark System

Inspired by a series of design-oriented operations launched in developed nations, Japan's industrial sector recognized the purpose of design and the “good design” movement evolved in turn. In 1957 MITI established a product selection system known as G-Mark to promote the importance of design to industries “by selecting and recommending excellently designed products.” Up until the first half of 1960s, the role of design was to promote export, but was modified subsequently to “improve life and culture.” The establishment of the G-Mark system has played a significant part in enhancing the power of design development in corporations; design is recognized as improving both product credibility and corporate image. The system has raised the level of design in Japan such that the quality of Japanese design is recognized around the world. And while there are other nations with similar systems, there are few whose design promotion programs have been practiced for such long time as national policy.

Training programs, educational programs by public research institutions

In those days few small and medium-sized companies organized design development divisions through which to develop new product design. Private design offices were also rare. Under the circumstances, JIDPO and regional research institutes were called upon to train would-be designers and dispatch experts and specialists to provide design consultations. These types of institutes reported what they have found publicly through a variety of exhibitions and papers, contributing to the development of industry and the promotion of foreign trade.

The rapid economic growth of Japanese industries

The exceptional growth of the Japanese economy in the latter half of the 1960's is known as the Izanagi (referring to a Japanese myth of national prosperity) or as the Showa Genroku (the Edo period between 1688 and 1704 when Tokyoites led a happy-go-lucky existence marked by luxury). In 1969 the Ministry of Trade and Industry created a policy proposing to raise the quality of life, a transition from quantity to quality. The same year saw the establishment of JIDPO, Japan Industrial Design Promotion Organization. This alliance took on the tasks of the previously founded JDF, Japan Design Foundation.

일본산업디자인진흥기구(JIDPO)에서 지역 지구를 강조하는 디자인 개발 프로모션 프로젝트를 시작했던 사실을 특별히 언급해 볼 필요가 있다. 전국의 지방 정부와 공공 연구 기관에서 디자인 프로모션 인프라 재구성과 강화를 위한 프로젝트에 참여하여 상당한 역할을 맡았던 것이다. 이와 동시에 가장 어려운 문제인 '디자인 방식'의 과제 또한 성공적으로 극복되었고, 곧 기업과 소비자들은 디자인의 진정한 의미를 이해하게 되었다. 그리고 이것은 결과적으로 디자이너들의 사회적 지위를 향상시키는 결과를 가져왔다.

디자인 교육

1960년대 디자인 관련 대학과 전문대학이 잇따라 설립되었다. 1960년대 말까지 일본 내 새로운 디자인 교육 시설은 27개에 이르렀다. 동시에 디자인 교육 커리큘럼이 혁신적으로 확장되어 순수미술이나 엔지니어링과 같은 전통적인 학문 외에 라이프, 문화, 인간공학까지 포함하게 되었다.

1970년대에는 더욱 많은 전문 대학들이 설립되는 것을 알 수 있다. 1980년대에 들어서면서 그러한 팽창은 더욱 눈에 띄게 늘어나는데, 인간 공학이나 조형 엔지니어링 학과에서 디자인 과정이 개설되는 것이 특징적이다. 이때까지 디자인과 관련된 이해는 "인간의 문제" (matter vis-a-vis man)와 "일상에 관한 문제" (matter vis-a-vis occurrence)의 영역으로 이동해갔다. 1990년대에는 이러한 경향이 더욱 강해지고, 경영 자원과 전략, 디자인 매니지먼트 과정이 점차 늘어갔는데, 이것은 디자이너들이 디자인 감각이나 창조성과는 구분되는 다른 능력을 필요로 했음을 의미한다.

The bulk of JIDPO's work consists of providing information on design, selecting G-Mark products; whereas, JDF's role focuses on facilitating international exchange.

It is worth a special mention that in 1975, when design was first noted as a method of promoting the business of small and medium-sized companies, JIDPO launched a design development promotion project spotlighting local districts. Local governments and public research institutions across the country participated and played a great role in rearranging and reinforcing the design promotion infrastructure. Concurrently, the most difficult issue, 'how to design' was overcome successfully, and in time the true meaning of design was commonly understood by businesses and consumers. This in turn improved the social status of designers.

Design Education

In the 1960s design-related colleges and junior colleges were founded one after another. By the end of the 1960s, new design education facilities in Japan numbered twenty-seven. At the same time, design education curricula were expanded along innovative lines, including not only conventional disciplines such as fine art and engineering but also life, culture and ergonomics.

The 1970s saw the establishment of even more junior colleges, but in the 1980s the expansion became conspicuous, characterized by the organization of design courses in either ergonomics or formative engineering departments. By this time our comprehension concerning design had moved into the realm of "matter vis-a-vis man" and "matter vis-a-vis occurrence." In the 1990s this bias intensified and there were a growing number of courses for management resource and strategy and design management, indicating that designers needed capabilities other than design sense and creativity.

(3) 제 3기(1980년대 이후)

1980년대 전반 이후로 디자인 사무실의 사업 방식이 장비나 일상 용품, 사무기기와 같은 전통적인 유형의 물품에서 점차 기업 아이덴티티 프로그램과 같은 연구나 프로젝트 기획을 다루어 가면서 총체적이고 복합적인 디자인 제안으로 확장되어왔다. 그리고 산업체와 보다 중요하게는 일반 대중들에게 디자인 프로모션을 불러 일으키기 위하여 디자인 행정가와 개별적인 디자인 단체가 공동으로 후원하는 디자인 심포지엄, 포럼, 워크숍 등의 이벤트가 열렸다.

이러한 전반적인 발전에 있어서, 일본의 중심부가 중요한 역할을 맡게 되었는데, 그 이유는 이 지역에 미츠비시와 같은 중공업과 토요다, 브라더스, 노리타케와 같은 제조업 분야가 집중해있기 때문이다. 지역 정부는 디자인이 산업 발전에 핵심 요소라는 것을 깨닫게 되었다. 1989년 시는 제1회 국제디자인엑스포와 익시드를 개최하는 데에 선두적인 역할을 하였고, 1995년에는 IFI 국제 콩гр레스를 개최했다. 그리고 7년 간의 준비기간을 가진 이후 1996년에는 디자이너, 디자인 교육자, 산업분야와 정부가 협조하고 아이디어를 나누기 위한 국제 디자인 센터 - 즉 나고야 국제디자인센터 설립 프로젝트가 이루어졌다.

3. 일본 디자인 정책의 현재

경제-무역-산업부 산하 디자인정책사무소에서 이루어지는 일본의 디자인 정책은 크게 두 기관에 의해 실행되어왔다. 첫번째 기관은 일본산업디자인진흥기구(JIDPO)로서, 이것은 일본 유일의 디자인 프로모션 기관이다. 둘째는 일본디자인파운데이션(JDF)으로, 이것은 디자인을 통한 국제 교류의 수행을 목적으로 하고 있다. 디자인정책사무소는 이 두 기관을 관할하고, 그 밖에 학제별로 구분된 8개 (법인) 디자인 단체 그리고 전국에 걸쳐 디자인 사무소로 구성된 일본디자인비즈니스협동단체를 관할하고 있다. 디자인의 중요성을 생각하는 지방 정부와 시 정부에서도 디자인 정책 부서와 '디자인 센터'를 세워 디자인 활동을 시작하고 있다.

일본디자인파운데이션(JDF)은 1981년에 설립되어 디자인을 통한 국제 교류를 증진하고 있다. 재단의 활동은 국제 디자인 공모전과 회합을 개최하는 것에 초점을 두고 있으며, 다른 아시아 국가들의 디자인을 지원하는 것도 사업에 포함되어 있다.

(3) The Third Stage (1980s ~)

Since the first half of the 80s, the business affairs at design offices expanded from the conventional tangible items such as equipment, daily sundries and office supplies, to total, complex design proposals covering research and project planning in accordance with corporate identity programs. Events like design symposia, forums, workshops co-sponsored by public administrations and individual design bodies have flourished to promote design to industries and most important of all, the general public.

Throughout this development, the central part of Japan played an important part, because it is where all the industries including, heavy industries like Mitsubishi, and manufacturing sectors like TOYOTA automobiles, Brothers, Noritake gather together the regional government realizes that design is the key factor in promoting industries. In 1989, the city played the leading role in hosting the first World Design Expo in Japan and the ICSID (International Council Societies of Industrial Design) World Congress, in 1995, the IFI (International Federation of Interior Architects/ Interior Designers) World Congress was held; and in 1996, after 7 years of preparation, a project to establish a global design center where designers, educators, industries and the government can converge to collaborate and exchange ideas - The International Design Center NAGOYA Inc.

3. Design Policy in Japan Today

Under the initiative of the Design Policy Office of the METI, Ministry of Economy, Trade and Industry, Japan's design policy has been put into practical operation by two organizations. The first is the Japan Industrial Design Promotion Organization (JIDPO), Japan's only integrated design promotion organization. The second is the Japan Design Foundation (JDF), which aims to facilitate international exchange through design. The Design Policy Office has jurisdiction over these two organizations, over eight other (incorporated) design bodies classified by discipline, and over the Japan Design Business Co-Operative Body, which is comprised of design offices throughout the country. Local and municipal

일본산업디자인진흥기구(JIDPO)는 이러한 기관들과 디자인 프로모션 단체들 뿐만 아니라 일본상공회의소와 일본디자인학회와 같은 경제적, 학문적 기관들과 협조하면서 통합 디자인 프로모션을 실천하고 있다.

일본산업디자인진흥기구(JIDPO)는 또한 일본해외무역협회(JETRO)를 포함한 국제 협회들과도 함께 일하고 있다.

지역 디자인 지원

원래 일본의 디자인 프로모션은, 대도시에 본부를 두고 국가적으로 활발히 움직이는 기업들과는 대조적인, 지역의 소규모 중소기업을 지원하는 활동에서 기원한 것이다. 이러한 활동의 결과 전국적으로 디자인 위원회와 디자인 센터들이 생겨나게 되었고, 현재에는 총 212개에 이르고 있다. 디자인 센터에서는 지역의 경제를 위한 교육 활동을 수행하고 아들에게 디자인 가이드를 주고 있다. 일본산업디자인진흥기구(JIDPO)는 디자인 테크닉과 다양한 정보를 제공함으로써 디자인 센터 네트워크를 지원한다 - 경제·무역·산업부와 지방 정부, 지역의 공공 연구 및 실험 기관, 지역 디자인 협회에 특정 디자인 관련 연락처와 홈페이지 주소 등의 정보를 제공한다.

a. 지적재산권에 관한 전략위원회

최근의 탈규제화와 사유화로 일본의 디자인 정책을 둘러싼 환경이 변화해왔다. 눈에 띄는 사건들로는 수출 검사법과 G-마크 시스템의 철폐, 그리고 1996년 디자인진흥위원회의 해산 등이 있다.

동시에 디자인 경영자와 프로젝트 생산자들은 이것을 생동감 있는 경쟁 요인으로 파악하고 있다. 산업 분야, 특히 제조업 분야에서는 디자인이 보다 높은 지위를 차지하면서 더 많은 부가 가치와 사용성이 더해진 제품에 대한 요구가 커졌다. 다시 말하면, 더 나은 디자인을 요구하게 되었다는 의미이다. 앞으로의 디자인 진흥 정책은 모든 산업 추진 분야에서 효과적인 디자인의 활용을 지원해야 한다.

전략적인 틀거리를 보면, 지적재산권에 관한 전략위원회는 보다 유용한 제품과 서비스 분야 모두에 있어서 굳 디자인을 활성화하기 위한 실질적인 기준을 공식화 할 필요가 있다고 지적하고 있다. 제시된 기준 가운데에는 능동적인 디자인 시스템과 트레이드-마크 시스템을 정비하는 안이 들어 있다. 이 문제에 관한 최종 결정은 2005년에 이루어진다. 이에 대하여 무역산업부(METI)에서는 최근의 변화를 수용하는 신 전략을 수행하기

governments, which also consider design important, have set up design policy sections and "design centers" to initiate design operations as well.

The Japan Design Foundation was established in 1981 to promote international exchange through design. Its activities focus on hosting international design competitions and conventions, as well as providing design support to other Asian nations.

JIDPO carries out its integrated design promotion in cooperation not only with these organizations and design promotion bodies, but also with economic and academic institutions such as the Japan Chamber of Commerce and Industry and the Japanese Society for Science of Design. JIDPO also works with international associations, including the Japan External Trade Organization (JETRO).

Regional Design Support

Design promotion in Japan originated in activities supporting small and medium-sized enterprises in smaller, regional localities, as opposed to nationally active companies headquartered in large cities. These projects have led to the emergence of design councils and design centers across the country, now numbering 212. The design centers conduct educational activities for local businesses and give them design guidance. JIDPO supports the design center network by offering design technique and a variety of information: specific design contacts and homepage addresses for the Ministry of Economy, Trade and Industry, local governments, local public research and laboratory institutions and local design associations.

a. Strategic Council on Intellectual Property

Recent deregulation and privatization have transformed the environment surrounding design policy in Japan. Among the catalytic events have been the repeal of the Export Inspection Law, the privatization of the G-Mark system (the Good Design Selection System), and the 1996 dissolution of the Design Promotion Council.

위한 디자인 정책을 재점검할 것이다.

b. 규제에 대한 대안

지적재산권의 특징은, 국제지적재산권보호 포럼과 산업경쟁력전략위원회에서 발간한 보고서, 그리고 지적재산권 관련 전략위원회에서 이루어진 연구 등의 일련의 사건들을 통해 명확해졌다. 지적재산권 정책의 실행 방식 또한 변화할 것이다. 이것이 민간 분야를 대표한 즉각적인 기준을 마련하기 위한 것이라면, 정부에서는 민간 분야에 대한 정책 효과에 대해 인식하고, 이 문제에 대한 기업적인 접근 방식에도 익숙해져야 한다.

무역산업부(METI)에서는 기업의 지적재산권 보호를 위한 기틀을 마련하여 기업의 지적재산권 보호와 관련한 문제를 즉각적으로 다를 수 있도록 지원하고, 국제지적재산권보호 포럼에 근거한 자문을 해주며, 개별 사례(모조품과 같은 사례)와 기술 이전 요청에 관한 정보를 수합할 것이다.

결과적으로 정부의 지원을 요구하는 사례의 경우, 민간 기업들은 (국제 지적재산권 보호 포럼과 그 밖의 기준에 근거하여 활동하는) 다수 기업을 대표하는 적정한 평가를 받게 될 것이다. 그리고 정부는 활동 상황을 계속 지켜보게 된다. 만약 계속해서 조건이 향상되지 않을 경우, 정부는 두 국가 간 관심사의 중간에서 협상을 고려할 것이다. 행동 프로그램으로는 아래와 같은 것들이 있다.

1) 지적재산권 창출을 위한 프로모션

경영권에서 지적재산권을 전략적으로 사용하도록 프로모션 한다. 기업들로 하여금 지적재산권 창출을 위한 프로모션을 전개하도록 한다.

2) 디자인과 브랜드의 전략적 사용

디자인 시스템과 트레이드-마크를 포함한 실질적인 대안. 최고의 디자인과 브랜드를 활용하는 고품질의 제품과 서비스를 만들어내는 환경을 점검하기 위하여 전반적인 디자인 시스템에 대한 조사가 있을 것이다. 계획의 제안은 2005년까지 이루어져야 한다.

At the same time, design managers and project producers are recognizing as a vital competitive factor. In the industrial world, particularly in manufacturing, the higher status of design has in turn led to greater demand for products with more added value and usability - in other words, products with better design. Future design promotion policies must support the effective use of design in all industrial pursuits.

In its strategy outline, the Strategic Council on Intellectual Property noted the need to formulate practical measures to encourage good design of both products and services that are more useful because they employ good design. Among the measures suggested are overhauling the active Design System and Trade-mark System. A final decision on the issue is due to be made by 2005. In response METI will reexamine design policy in order to work out a new strategy accommodating recent changes.

b. Countermeasures Against limitation

The significance of intellectual property is clear from a sequence of events that includes the establishment of the International Intellectual Property Protection Forum, the report issued in the Industrial Competitiveness Strategy Council, and the study made in the Strategic Council on Intellectual Property. The implementation of intellectual property policies will change as well. If it is to take prompt measures on behalf of the private sector, the government must be aware of the effect of policy on the private sector, and familiar with corporate approaches to the problem.

METI will establish a framework to protect corporations' intellectual property that will support the prompt handling of problems related to corporations' intellectual property protection, offer advice based on the International Intellectual Property Protection Forum, and gather information for individual cases (such as of mimicry) and for technology transfer requests.

Consequently, when a case requires government support, private enterprises will be guided to take appropriate measures representing one or more enterprises (acting on the International Intellectual

4. 결론

디자인 센터와 디자인 프로모션 기관의 역할은 무엇인가? 디자인 센터의 '지속가능성'을 위한 가장 중요한 무형의 자산은 무엇인가? 20세기는 기속화의 세기, 정보의 세기, 소비의 세기, 그리고 기계화의 상호작용의 세기였다. 제조업과 대량 생산의 표준화라는 전지구적 관점을 갖는 21세기에 들어서면서, 이러한 세계화와 동질화 된 세계 속에서 개인성과 정체성을 과연 어떻게 지켜갈 수 있을 것인가? 어떻게 하면 사용자와 소비자들이 창조적 과정에 동참하고 자신의 정체성을 스스로 만들어가게 할 수 있을까?

1990년대에는 거품 경제가 확산되고 산업 기술이 그 내용을 상실해갔다. 노인 인구가 사회의 다수를 차지하면서 우리는 새로운 난제들을 안고 다음 세기를 향해가고 있다. '왜 디자인인가?'라는 물음에 답하기는 무척 어렵다. 하지만 지난 30년간 G-마크 체계로 만들어진 발전의 흐름이 하나의 길을 제시할 수 있을 것이다. 올해에 특별상을 수상한 제품은 그 주제에서와 같이 "장수와 복지, 인터페이스, 환경, 그리고 지구에 대한 배려"를 담고 있으며, 장벽이 허물어진, 녹색 생태 디자인의 본질을 추구하기 위한 지향점을 제안하고 있다.

오늘날 디자인은 단순히 경제적인 성공으로 이끌어가는 수단으로서 뿐만 아니라 구체적인 방법론으로 여겨지고 있다. 디자인은 새로운 비전과 그 실현을 위한 도구이다. 디자인은 활력의 근원, 즉 우리 사회가 한 걸음을 내딛을 수 있는 힘의 근원이다. 각기 다른 환경에서 일하고 있는 개인과 기업체들은 자신의 비전을 세계 속에 풀어 놓고 이를 함께 나눌 사람들을 찾고 있으며, 또한 이러한 지원자들과 함께 디자인을 활용함으로써 그러한 비전을 구체화하고자 온갖 힘을 쏟고 있다. 바로 여기에 디자인 프로모션의 목적이라 할 수 있는, 창조적인 마인드가 발전하고 성장하는 풍성한 사회를 실현하기 위한 도전이 자리한다.

Property Protection Forum and others). The government will keep track of active cases. If conditions do not improve, the government will consider initiating negotiations between the two nations' concerns.

Some of the Action Program include:

1) Promotion of Creation of Intellectual Property.

Promoting strategic use of intellectual property by businesses. Promotion of Creation of Intellectual Property by Enterprises

2) Strategic use of design and brand

Practical countermeasures, including the Design System and the Trade-mark. System will be under review in order to overhaul the environment from which higher quality products and services can be supplied by utilizing superior design and brands. A plan should be proposed by 2005.

4. Conclusion

What are the roles of design centers and design promotion organizations? What intangible resources would be most important to a design center's 'sustainability'? The 20th century had been a century of acceleration, a century of information, a century of consumerism and a century of interaction with machines. As we entered the 21st century, an age in which industry takes a global view of the standardization of manufacturing and mass production, how can we maintain individuality and identity in this world of globalization and homogeneity? How can we give the users and the consumers the freedom to participate in the process of creation, and thus create his or her own identity?

In the 1990s the bubble-like economy burst and industrial technology lost substance; the elderly population is calculated to overcome society and we approach the next century carrying formidable new

issues. It may prove extremely difficult to answer the question, 'whence design?' Yet the strides made by the G-Mark operation over the last three decades can suggest a path. The product that took special prize this year had as its themes, "Long life, Welfare, Interface, Environment and Kindness to the Planet" and indicates a direction in which to seek the essence of barrier-free, green, ecological design.

Today design is considered not as simply a means leading us to economic success but as a concrete methodology. Design is the source of a new vision and the means to its realization; it is a source of vigor, from which our society gains the strength to take the next step. Individuals and corporate bodies - each working under different circumstances, release their visions into the world, find those who share them, and with these supporters, endeavor to crystallize that vision, using design to do so. Here is the challenge, the purpose of design promotion: to realize a society affluent in such a way that creative minds are developed and nurtured.

레이메이 줄리아 추

레이메이 줄리아 추는 대만에서 태어나 미국과 일본에서 교육을 받으면서 다양한 문화적, 학문적 기반을 갖고 있다.

전공은 수학, 화학, 언어학, 국제 커뮤니케이션이다.

레이메이는 현재 나고야 국제디자인센터(IdcN)에서 글로벌 커뮤니케이션 디렉터를 맡고 있다. IdcN은 일본 정부와 102개 회사 컨소시엄 사이의 다분야 협력업체이다. 여기에서 그녀는 디자인 진흥정책 프로젝트 크리에이티브 디렉터를 담당하고 있다.

1997년부터 2001년까지 레이메이는 세계그래픽디자인협회(Icograda) 부회장을 역임하였고, 일본 유일의 디자인 평가, 전통 체계인 "굿 디자인 어워드"(The Good Design Award)를 포함한 여러 공모전의 심사위원으로 활동하고 있다.

Leimeい Julia CHIU

Born in Taiwan, raised and educated in the USA and later in Japan, Leime has acquired a diverse cultural and academic foundation.

Her areas of formal study were Mathematics, Chemistry, Linguistics, and Cross-cultural communications.

Leime serves as Director of Global Communications for the International Design Center NAGOYA (IdcN). IdcN is a multi-disciplinary joint venture between the Japanese government and a consortium of 102 corporations. In her capacity there, Leime has instigated and acted as creative director for a multitude of design promotion projects.

From 1997 through 2001, Leime acted as Vice President of the International Council of Graphic Designers Association (Icograda). She has also served on numerous competition juries, and currently serves on the Jury of the Good Design Award, Japan's only overall system for evaluating and promoting design.

julia@idcn.jp

디자인 정책과 진흥의 광역화 : 해당 지역과 인도를 중심으로

달리 O 코시(인도) | 인도 팔디 아메다바드 국립디자인연구소장

Broadbanding Design Policy & Promotion : Focus On The Region and India

Darlie O KOSHY (India) | Executive Director, National Institute of Design Paldi, Ahmedabad

디자인 관계와 디자인의 관심사

오늘날 정부와 산업체 모두 디자인을 부가가치 활동과 연결되는 것으로 받아들이기 시작함에 따라, 디자인을 장려하는 것은 국제적으로 보편적인 일이 되었다. 네트워크의 세계를 연결하는 디자인의 능력은 무엇보다 중요한 것일 것이다. 타 분야의 자체적인 문제 해결 능력과 기회 창조 능력을 강화하는 방식을 따라 디자인을 전략적으로 사용하면서 경제, 국가, 기업들이 발전이라는 목표를 이루는 예가 자주 목격된다.

세계 경제시장 연감(IMDWCY 2002)의 2002년 순위에 따르면 산업화와 경제 경쟁력 부분에서 인도는 49개국 가운데 42위를 차지했으며, 당연히 미국이 1위를 차지했고 그 다음으로 핀란드가 2위를 차지했다. 이 종합적 순위표는 경제활동, 정부, 산업 영향력을 반영한 것으로서, 여기서 디자인과 관련한 선진국과 개발도상국 사이의 전반적 인식의 차이가 크게 드러난다. WCY 2002는 대부분의 아시아와 라틴 아메리카 경제가 자립적 경지라는 한 단계 높은 단계로 향상될 필요성을 말해주고 있기도 하다. 아직까지 만족할만한 수준으로 디자인을 사용하지 못하고 있는 개발도상국과 저개발국가의 성공과 경제적 번영을 위해 디자인은

Design Connects, Design Concerns

Acceptance of design has been gaining momentum globally as both governments and industries now begin to view design as a value adding activity, which connects. In a networked world, the ability of design to connect is probably the most critical one. Since design borrows ideas from every field and enhances its power to solve problems and create opportunities, there is increasing realization to use design strategically for the advancement of economies, countries, and companies.

The World Competitiveness Yearbook (IMDWCY 2002) score board of 2002 shows India in the 42nd rank among 49 industrialized and emerging economies with USA obviously topping the list followed by Finland. This comprehensive scoreboard takes into consideration economic performance, government and business efficiencies. It is indicative of the great hiatus, which is bound to be prevalent in perceptions especially in matters concerning design between developed and developing countries. The

핵심적인 전략적 중요성을 가지고 있다. 이것은 고용인 1인당 생산량 부문에서 룩셈부르크가 GDP \$75000의 2위인 미국을 제치고 1위를 차지한 것에서도 볼 수 있다. 중국(47위), 인도네시아(48위), 그리고 인도(49위)는 고용인 1인당 생산량 \$1500 정도에 그쳤는데, 이는 인구 밀도가 높은 국가에서 생산성 향상의 어려움을 드러내는 것이기도 하다. WCY 2002는 다음과 같은 중요한 지적과 함께 결론을 내리고 있다.

"세계 인구 10억이 늘어나는 데, 1804년에서 1927년 사이에 123년이 걸렸다면, 이제는 12년밖에 걸리지 않는다. 2050년이면, 유럽의 인구는 1억 명이 줄어 6억 2천 8백만이 될 것이지만, 그 외 다른 지역의 인구는 모두 늘어날 것이다. 미국 인구는 3억 5백만에서 3억 9천 2백만 정도로 늘어날 것이고, 리틴 아메리카 인구는 5억 4백만에서 8억 9백만에 이르게 될 것이다. 아프리카 인구는 7억 4천 9백만에서 17억 6천 6백만, 그리고 아시아의 인구는 35억 8천 5백만에서 52억 6천 8백만 사이에 달하게 될 것이다."

오늘날, 미국과 유럽이 세계 인구의 11.2% 차지하며, 세계 GDP의 63%를 차지하고 있다. 2050년에 이르면 두 지역의 인구는 세계 인구의 7.7%를 차지하게 된다. 달리 말하자면, 미래 디자인의 관심의 초점은 늘어나는 인구, 산아지는 기술과 파괴되어 가는 환경의 영향으로 부족한 경제 자원과 천연 자원의 적정한 배분에 기초한 것이 될 것이라는 점이다. 이런 상황에서, 디자인 정책과 진흥 정책은 급격한 세계화의 영향 뿐만 아니라 점차 확산되는 지역적 중요성과 "정보 풍요" 지역과 "정보 빈곤" 지역간에 늘어나는 격차를 해소하기 위해서도 말할 것 없이 중요하다.

소수의 부유한 디자인 시각에 의해서 지배되는 세계에서, 오늘날에는 진정한 혁신보다는 상당한 '양적 증대'가 존재한다. 디자인 혁신을 위한 가능한 다수의 목표는 주로 기본적이고 근본적인 필요를 강조하면서 삶의 질을 실질적으로 높이는 것이 되어야 한다. 이렇게 볼 때, 후기-자치주의 단계에 놓여 있는 인도와 같은 나라에는 미국의 유명한 디자이너이자 철학가인 찰스 임즈가 예견했던 것처럼 "질이 아니라 종류 자체에 대한 변화"가 필요하다.

1979년 인도 아메다바드의 NID 대학에서 역사적인 UNIDO-ICSID 회의가 처음으로 열렸는데, 여기에서 발표된 "디자인 발전"을 주장하는 아메다바드 선언을 통해 핵심 정책과 구조가 만들어졌다. 수십 억 명 인구의

WCY 2002 advocates a need for many Asian and Latin American economies to move to a higher degree of self-reliance. Design has a key strategic role to play, especially in economic prosperity and success of developing and least developed countries, which has not been utilized to desirable extent. It is significant to note that Luxemburg (1st) and USA (2nd) lead the ranking with more than US \$75,000 GDP created per person employed. China (47), Indonesia (48) and India (49) close the ranks with US \$1,500 or less per person employed, thus underlining the difficulty of enhancing productivity in highly populated countries. The WCY 2002 concludes with following significant points:

"It takes only 12 years to increase the world population by 1 billion people compared to 123 years between 1804 and 1927. By 2050, the population of Europe will have decreased by 100 million people to 628 million, but the population continues to grow everywhere else in the world. In the U.S., the population will increase from 305 to 392 million, in Latin America, from 504 to 809 million, in Africa, from 749 - 1,766 million, and in Asia, from 3.585 to 5.268 billion."

Today, the U.S. and Europe make up 11.2% of the world population and account for 63% of the world GDP. By 2050, both regions will represent only 7.7% of the world population. In other words, the major design concerns for tomorrow are going to be driven by allocation of scarce economic and natural resources to the increasing population, impact of convergent technologies, and deteriorating environment. It is quite clear that design policies and promotion will need to address not only the rapid impact of globalization, but also the growing influence on regional and local experiences and the growing divide between the "information rich" and the "information poor".

In a world dominated by affluent minority view of design, there is a considerable 'incrementalism' more often than true innovation. The disadvantageous majority view urges for innovation in design to address real, basic, and primary needs, in order to bring about substantial increase in quality of life. Thus, there is need for "change in type and not in degree," as was forecasted by the famous American Designer and

절박한 요구를 충족시키고, 개발도상국의 산업디자인 계획과 진행을 진작하는데 필요한 진흥 활동을 기능한 확장한다는 목표를 가지고, 아메다바드 선언은 개발도상국 내 산업디자인 활동을 도모한다는 기치를 내세웠다. 그 선언은 디자인 정책, 디자인 진흥, 정부의 기능, 산업 주도, 정보 조건, 교육, 훈련, 산업디자인의 확대와 국제적 협력에 대한 종합적 추진을 포함하고 있었다. 이 선언에 동참한 대부분의 국가들은 국가발전을 가속화하기 위한 목적으로 산업디자인을 활용했지만, 인도는 이러한 중대한 요구를 받아들이는데 있어 기대에 미치지 못했고, 그 이유는 알 수 없다.

본 논문에서는, 산업적으로 앞선 영국과 같은 나라와 아시아/동남아시아 지역의 주요 디자인 정책을 살펴봄으로써 “정책과 진흥”으로 조성된 “디자인 환경”이 국가의 전반적인 경제적 발전에 어떻게 영향을 미쳤는지를 알아보려 한다.

1. 영국의 디자인 정책과 발전

런던 비즈니스 스쿨의 경제 전망 센터에서 실시한 최근 설문에 따르면 영국 경제에 있어 디자인의 가치는 약 30만명의 피고용인을 기준으로 120억 파운드 정도라고 한다. 영국 내 디자인의 움직임은 영국 산업 내에서 시장을 장악하는 힘이 된다. 2001년 영국 비즈니스계에서는 267억 파운드를 디자인에 투자한 것으로 알려졌다. 1994년 설립된 아래 영국 정부 무역/산업 부처에서 자금 지원을 받고 있는 영국 디자인 위원회는 사업, 교육, 정부의 최고 기관들로 하여금 디자인의 효율성을 활용하도록 북돋우는 일을 하고 있다. 주요 프로그램으로는 하이 프로파일 밀레니엄 제품 제안(hight profile Millennium Products initiative)에 근거한 분배 혁신 등이 있다. 밀레니엄 제품은 1997년 영국 수상인 토니 블레어가 영국의 혁신을 독려하고 영국에 전세계적인 “디자인 워크숍”을 제안하려는 목적으로 시작된 것이다.

영국은 최초로 학교 단위에서 디자인과 테크놀로지를 교과과정으로 채택했다. 1998~99년 사이에 401,026명의 학생들이 디자인과 테크놀로지 과정을, 185,526명이 미술과 디자인 과정을 공부했다.

thinker Charles Eames for a country such as India in the post-independent era.

The first landmark UNIDO-ICSID meeting was held at NID campus Ahmedabad, India, in 1979. A major policy statement and framework was envisaged through the Ahmedabad Declaration, which called for “Design for development.” The Ahmedabad Declaration purported to accelerate the industrial design activities in developing countries in order to satisfy the urgent needs of the millions and to carry out as extensively as possible the promotional activities necessary to alert developing countries to take advantage of industrial design in their planning processes. The declaration included comprehensive recommendation for design policies, design promotion, government action, industry initiatives, information requirements, education, training, extension and outreach of industrial design and international cooperation. There is evidence that many countries that were signatories did use Industrial Design to accelerate their process of development, but India for some reason did not live up to expectations in taking advantage of the momentous event.

In this context, let us take a look at prevalent design policies in industrially advanced country like the U.K. and other countries (India in particular in the Asia/Southeast Asia Pacific region) in order to understand how the “design environment,” which is created by “policy and promotion,” positively affect the general economic advancement in a country.

1. Design Policy and Development in the U.K.

A recent survey conducted by the Center for Economic Forecasting, London Business School, stated that the value of design to the U.K. economy was about 12 billion sterling pounds with 300,000 people employed. In the U.K., the design movement helped to gain market leadership of the British industry. During 2001, British businesses spent a reported 26.7 billion sterling pounds on design. The Design Council in the U.K. established in 1994 and funded by the U.K. Government's Department of Trade and Industry, works to inspire leading organizations in business, education, and government to use design

2. 아시아/동남아시아의 디자인

a. 일본

아시아 국가 가운데 일본은 서구의 과학 기술을 최초로 접한 국가다. 이 서구 과학 기술이 아시아의 철학, 역사와 혼합되면서 새로운 산업 사회를 일으키게 되었다. 상당수의 일본 디자이너들은 전세계적으로 디자인 관련자들의 주목을 받으면서 여러 디자인 공모전에서 수상해왔다. 이로써 일본은 디자인 정보의 수혜자로부터 전달자로 변모하게 되었다. 1970년 오사카에서 열린 일본 세계 엑스포에서는 20세기 산업 사회의 전 세계적 조화라는 주제를 내걸었는데, 보다 본질적인 주제는 “모든 존재를 위한 디자인” 이었다.

“굿 디자인 어워드”는 1957년 일본의 국제 무역/산업부에서 만든 평가 및 추천 제도이다. 1969년에 세워진 일본 산업디자인진흥원(JIDPO), 1981년 설립된 일본 디자인 파운데이션, 나고야 디자인 센터 등과 같은 여러 기관들에서는 현재 디자인 페스티벌, 국제 디자인 전시회 등을 통해 디자인 진흥책을 활발히 펴고 있다. 1998년부터 2년에 한번씩 열리는 “나고야 디자인 두!”(Nagoya Design DO!)는 전세계 40세 미만의 젊고 창조적인 디자이너들에게 기회를 주는 국제 디자인 공모전이다.

b. 싱가포르

“1980년대 싱가포르에서는 국제 경쟁력을 높이는 핵심 요소로 디자인을 정의하고, 제품 개발과 향상에 관련된 회사를 지원하는 디자인 벤처 프로그램이 싱가포르 무역발전위원회에 의해 시작되었다. 정부에서는 디자인 센터를 세우고 디자인 위원회를 구성했다. 이에 관해 싱가포르 무역발전위원회와 싱가포르 디자이너 협회는 어떻게 하면 디자인에 대한 기준을 높이고 디자인 인식 수준을 향상시킬 수 있는가에 관한 안을 제출하게 되었다. 그밖에 싱가포르 경제개발위원회, 싱가포르 생산처 등의 정부 에이전시들에서는 디자인 활동을 돋는 인센티브 기획안을 제안했다. 그리고 1988년에는 최초의 싱가포르 국제 디자인 포럼이 열렸는데, 그 후로 이 포럼은 중요한 국제 행사로 자리잡았다. 교육 정책은 대단한 지원책으로서 몇몇 주요 대학과 인스티튜트에서는 다양한 디자인 프로그램을 제시하고 있다.

effectively. The main programs include “sharing innovation, which is based on high profile Millennium Products initiative.” Millennium Products was launched in 1997 by the U.K.’s Prime Minister Tony Blair in order to encourage British innovations and to claim Britain as the “Design Workshop” of the world.

Britain was the first country to have a design and technology curriculum even at a school level. During 1998-99, 401,026 students were studying Design & Technology courses and 185,526 students were studying Art & Design courses.

2. Design in Asia / South East Asia

a. Japan

Among Asian countries, Japan was the first country to come into close contact with the western science and technology. This established the new industrial society, fusing science and technology of the west with the philosophy and history of Asia. A large number of Japanese designers started winning awards in various design competitions and attracted design-related people’s attention throughout the world. Thus, Japan was transformed from a receiver to transmitter of design information. In 1970, Japan World Exposition held in Osaka, explored the theme of world harmony in the 20th century industrial society, where the basic theme was “Design for Every Being”.

“Good Design Award” is a design evaluation / recommendation system established by Japan’s Ministry of International Trade and Industry in 1957. At present, various organizations like Japan Industrial Design Promotion Organization (JIDPO) founded in 1969, Japan Design Foundation established in 1981, Nagoya Design Centre etc. are actively promoting design through design festivals, international design exhibitions, and so on. Nagoya Design DO!, which is held biennially since 1998, is a global design competition to provide an opportunity for young creative minds under 40 years old around the globe.

c. 말레이시아

말레이시아의 역사는 형상적인 미술과 공예 디자인으로 매우 두드러진다. 형태와 색채, 디테일에 대한 감각, 그리고 형태와 기능의 적절한 조합은 2백여 년의 역사로 거슬러 올라간다. 오늘날 말레이시아 디자이너들이 당면한 문제는 구시대의 예술적 감수성을 어떻게 오늘날의 시장 상품으로 재탄생시킬 것인가이다. 역사적 유산을 찾아 세련되게 가공하는 것은 교육제도를 통해 가장 잘 이루어질 수 있다는 점을 인식하면서 디자인 교육 프로그램에 대한 지원이 이루어져왔다. 오늘날 말레이시아의 디자인 교육은 말레이시아 문화의 훌륭한 가치를 반영하고 이 가치를 어떻게 공예 형태로 구현할 것인가에 대한 방법을 고안하도록 잘 정비되었다. 디자이너가 디자인 프로세스에 참여하거나 교육 기관에 적극적으로 개입하는 등 적절한 분야에서 미래 디자인의 발전을 위한 교육 단계가 마련되었다.

정부는 R&D 분야를 적극 지원하고 지역디자인과 제품 개발, 지역의 브랜드 성장을 강조하고 있다.

말레이시아 디자인 위원회는 1997년부터 말레이시아 굿 디자인 마크상을 제정하여 여러 분야에서 활동하는 훌륭한 디자이너와 제품 디자인을 발굴하고 있다.

d. 태국

태국은 교육, 연구, 애니메이션 등 전 분야에 걸쳐 태국의 문화를 보존하고 발전하도록 지원함으로써, 개인 생활에서 부딪히는 문제들을 해결하고 사회, 경제, 정치적 발전을 이루고, 국가적 독립성을 강화하기 위한 중요한 기제로 삼고 있다. 이러한 점에서 산업디자인의 역할은 태국 내에서 잘 수용되었다고 볼 수 있다. 주요 대학에서는 디자인을 일반 교육 프로그램으로 가르치고 있다. 그리고 디자이너 지원 뿐만 아니라 수출 제품 디자인의 발전을 지원하는 정책의 일환으로, 수출진흥과에서는 제품개발센터를 통해 여러 디자인 컨테스트를 열고 있다.

b. Singapore

“Design” was identified as the key factor to improve international competitiveness by Singapore in early 80's, and design venture programs assisted companies in developing and improving their products were initiated by the Singapore Trade Development Board. The government set up a Design Center and formed a Design Council. The Singapore Trade Development Board and Designers' Association Singapore were asked to come up with how to raise the standard and increase the awareness level of design. Other government agencies like the Singapore Economic Development Board and the Singapore Productivity offer incentive schemes encouraging design activities. Singapore's first International Design Forum was held in 1988, which has become a major International event. Educational policies are extremely supportive and several major universities and institutions offer diverse design programs.

c. Malaysia

Malaysia's history is remarkable for its strength in arts and crafts design. Sensibility to shape, color, detail, and appropriateness of form to function extends back to more than 200 years. The issue facing Malaysian designers today is how the artistic sensibility of the past translates into products for today's marketplace? The realization that if cultural heritage is to be observed and refined, it is best done through education system that leads to support of design education programs. Design education in Malaysia today is being fine tuned to reflect the good values in Malay culture and to contemplate ways to show how these values can be materialized in forms of artefacts. Steps are being taken for future development of design in relevant areas like participation of designers in the design process and active involvement in educational institutions.

The government encourages R & D activities and emphasizes local design, product development, and local brands. Malaysia Design Council organizes Malaysia Good Design Mark Award (since 1997) to recognize outstanding designers and good product designs from various sectors.

e. 한국

산업화 이전의 한국 제품은 한국 고유의 문화적 정체성을 담고 있었다. 그러나 고유한 제품은 산업화 그리고 전통적인 한국 이미지를 함께 갖춘 고품질 제품 개발에 초점을 두는 디자인 정책에서 유래한 무차별적 모방으로 인해 독창적인 지역적 특성을 잃어버렸다. 최근 한국 디자인에 대한 평가는 다음과 같다.

“1990년대에 들어서면서 우리는 우리 디자인에 대해 생각하게 되었고, 정부는 디자인의 가치를 경제 기반 지식 활동의 측면에 인식하기 시작했다.” 2001년 10월 한국에서 세계적인 규모의 디자인 센터를 세운 것은 주목할 만한 부분이다. 이 센터는 46,946 평방미터에 12층 건물로, 디자인 혁신 센터, 비즈니스 인큐베이터, 컨벤션홀, 전시장과 같이 여러 디자인 시설을 갖고 있다. 이 센터는 한국 디자인 산업의 새로운 핵으로, 21세기 디자인 산업을 선도함으로써 국가 경쟁력을 확고히 할 것으로 기대된다. 한국에서는 3만여 명의 학생이 각 대학과 인스티튜트에서 디자인 교육을 받고 있는 것으로 추정된다.

f. 인도의 디자인

인도의 문화는 오랜 “미적 감각”의 역사를 갖고 있는 한편 디자인은 또 다른 다양한 방식으로 표현되어 왔다. 5천 여 년의 역사를 갖고 있는 인도는 특유의 색채 언어 (각 도시의 다양한 색상안과 연관됨), 수 없이 많은 의식(儀式), 사물, 예술적 형상, 퍼포먼스 등에서 보여지는 구조와 형태를 발전시켜왔다. 후기 독립기에 들어선 인도에서는 디자인을, 보다 안전한 핀을 만드는 것에서부터 신 고속도로 시스템을 기획하는 것까지 모든 것을 포괄하는 것으로 보고 있다. 1961년, 세계적인 디자인 기관과 여러 다른 나라의 기술, 매니지먼트 센터를 따른 내셔널 인스티튜트 오브 디자인(NID)을 세워, 다학제적(multi-disciplinary)인 디자인 인스티튜트로 만든 것은 인도 디자인에 대한 국가적, 정치적 지도자들의 비전을 보여주는 것이다. 인도에서 디자인은 방대한 인구의 국민들에게 능동적인 변화의 매개체가 됨으로써 삶의 기준을 가져다줄 것으로 기대되었고, 이 때문에 매우 중요한 요소로 여겨졌다. 디자인을 통해 어떠한 전통은 현재의 경쟁력 있는 잇점으로 변하기도 했고, 이것은 인도와 같이 풍부한 문화적 유산을 갖고 있는 국가들에게는 중요한 강점으로 여겨졌다. 그러나 여러가지 이유로 인해 원래 구현되었던과 같이 실현되지 못하는 듯했다. 인도는 1990년대까지 대부분의 후기 독립기간 동안 경제보호국이었기 때문에, 수많은 산업 구성 인자들은 혁신을 추구하고거나 제품을 창조하고 열성적으로 마케팅에 힘쓰는 것의 본질을 깨닫지 못했다. 이러한 환경은 디자인이 원래 형태로 구현되었던 만큼 성장하기 위한 측면으로서 확산되는 것에 역행하는 영향을 미쳤다. 이것은 또한 국가 내에서 디자인이 하나의 직업으로 확산되는 것을 제한했다. 대부분의 인도 회사에서는 혁신

d. Thailand

Thailand supports the preservation of Thai culture in all areas through education, research, animation, and development, so that it may serve as an important tool to solve problems in individual lives, as well as development of social, economic and political progress, and for strengthening of national sovereignty. The role of Industrial Design in this regard is well accepted in Thailand. Leading universities offer design as part of their regular educational programs. As a part of its policy to promote and support the development of product design for export as well as Thai designers, the Department of Export Promotion with help from the Product Development Center organizes several design contests.

e. South Korea

Products from Korea had its own cultural identity before industrialization. But their indigenous products lost unique regional identity during industrialization and indiscriminate imitation that resulted in looking for a design strategy, which would focus on development of high quality products with traditional Korean images. A recent assessment of Korean design states "Entering 1990s, we started to think about our design and government started to realize the value of design as catalyst for knowledge based economy." It is also noteworthy that Korea has set up one of the world's largest Design Centers in October 2001. It is a 12 story building with 46,946 sq. meters of floor space, housing comprehensive design facilities including design innovation center, business incubator, convention hall, and exhibition halls. As a new hub for the Korea's design industry, it is expected to ensure national competitiveness by advancing design industry in the 21st century. It is estimated that 30,000 students are enrolled in design programs in various universities and institutions in Korea.

f. Design in India

Indian culture has a long history of “aesthetic sensitivity” and design exploration, although they are known under various other expressions. India, which has a history of over 5,000 years, has developed its own language of color (linked to the diverse color palette linked to each state), structure and form which can be seen in myriad rituals, objects, art forms, performances, etc. In the post independence

문화를 발전시켜려는 노력이 전무했다. 물론 티탄(Titan), 호킨스(Hawkins), 텔코(Telco), 바자이(Bajaj), 헤로(Hero)와 같은 예외가 있기는 하다. 그러나 WTO의 새로운 자유화 정책 구조, 저 관세 구조에 따라, 이제는 점차 커가는 국제 경쟁에 대비하고 새로운 경쟁력의 요소를 찾는 단계가 되었다.

보다 일반적으로 이해되는 디자인 활동의 전술적 차원에서는 제품의 시각적인 면이나 미학적 기능성을 다루는데, 흔히 이 점이 디자인이 유일하게 기여하는 부분으로 잘못 이해되곤 한다. 한편 디자인의 전략적 차원에 대해서는 제대로 이해하고 있지 못하고 있는데, 바로 이러한 새로운 전략적 활동이 인도 디자인 변형의 컨텍스트 속에서 키워지고 활성화되어야 하는 부분이다. 전자상거래 시대, 경제 기반 지식의 시대, 그리고, 디자인이 가치를 부여하고자 하는 바로 그 경쟁 경제의 본질을 변화시키게 될 훌륭한 제품과 서비스로 통합되어야 하는 그러한 복합적 속성에 의해서 시장 내에서의 리더쉽이 결정되는 시대에는 이 문제가 특별한 중요성을 갖는다. 국제화 사회의 경제 시장은 변화율이 매우 높아졌고 현재 디자인은 끊임없이 가치 부가적인 활동이 되어가고 있다. 이 가치 부가적 활동에는 국가(연방), 지역(주) 단위를 만들고 실행하는 등의, 다른 차원의 정책에 대한 결의와 개입이 필요하다. 여기에는 모든 거시적, 미시적 차원에서의 전략적인 제언이 필요하다.

국가 디자인 정책이라는 형태를 취한 정부가 선언한 정책이 산업 분야에서 디자인 투자에 대한 관심을 일으키고 전반적으로 디자인 서비스의 촉매 역할을 불러 일으키게 된 것은 이러한 컨텍스트 안에서이다. 인도 정부는 과학과 기술 분야에 대규모 투자를 해왔다. 1987년 인도의 과학 기술 정책에서는 다음과 같이 선언하고 있다.

“기술은 지역의 요구에 부합해야 하고, 일반 시민의 삶에 영향을 주어야 하며, 현존하는 자료의 활용과 작업 방식을 향상시키고 비용 효과를 높이는 작은 발전까지도 지속적으로 고려해야 한다. 우리의 발전은 우리 자신의 문화와 성격에 기반한 것이어야 한다.”

이 선언을 따른다면, 기술이나 과학 어느 한가지만으로는 목표를 이룰 수 없다는 것이 분명하다. 제품 발전 과정의 통합 분야인 디자인은 정책 선언에 포함될 필요가 있다. 지난해, 인도 과학기술부에서 정부 주도로

phase, India looked at design as encompassing everything from making a better safety pin to planning a new highway system. The setup of NID as a multi-disciplinary design institute in 1961 was modelled after the best design institutions in the world along with other national centers of excellence in technology and management. It was indicative of the national political leadership's vision for Indian design. Design was considered as major significance in India because it was expected to deliver standards of living to its huge population as an active agent of change. Through design, traditions were expected to turn into current competitive advantage, which was considered an important benefit to countries with rich cultural heritage like India. However, this seems not to have been realized because it was originally envisaged as owing to variety of reasons. India was a protected economy during most of the post-independent period until the early 90s. Many industry constituents did not find it essential to pursue innovation, product creation, and aggressive marketing. This environment had a retrogressive impact in proliferation of design as catalyst for growth as it was originally envisioned. This had also limited the spread of design as a profession in the country. There has been no attempt to develop culture of innovation in most of the Indian companies though there are notable exceptions like Titan, Hawkins, Telco, Bajaj, Hero, etc. However, with the new liberalized policy structures under the World Trade Organization (WTO) and the regime ushering in lower duties and tariff structure, the stage is now set to increase global competition and search for new elements of competitive advantage.

The rather well understood tactical levels of design activity deal with visible aspects of product and its aesthetic player. This is often misunderstood as the only significant contribution of design. However, the role of design at the strategic level is less well understood and it is this new activity that needs to be nurtured and mobilized in the context of Indian design transformation. This is especially critical in the era of e-commerce and the knowledge based economy. Here, the leadership issues in the marketplace are determined by a complex set of attributes that need to be synthesized into great products and services. Then, it will change the very nature of competitive economy, where design attempts to value add. The rate of change in the marketplace of a globalized economy is so great that design now becomes a continuous value adding activity. It needs commitment and involvement of different levels of policy

테크노-디자인 인터페이스 그룹을 세운 것은 하나의 새로운 방향성을 시사한다. 인도의 엔지니어와 기술자의 수는 대략 7백만명인데 반해, 전문 교육을 받은 주요 기관의 디자이너 수는 어림잡아 3천명 정도로 매우 부족한 현실이다. 2002년 IITS와 IIS 그리고 그밖에 여러 기관들에는 약 16만 5천 명의 학생이 들어간데 비해, NID, IDC, IIS와 같은 주요 디자인 기관에서는 전문 디자인 교육을 위해 일년에 3백 명의 학생을 받았을 뿐이다. 따라서, 시장 내에서 아이디어, 혁신적 컨셉, 기술과 실제 제품/서비스 사이의 차이가 급격이 커지게 되고, 그 결과 인도의 자체 고유 브랜드와 다양한 문화를 위한 기준 제품이 부족하게 되었다.



making and implementing units at both national (federal) and state levels. This also calls for strategic initiatives at both macro and micro levels.

It is in this context that a pronounced policy by the government in a form of National Design Policy can spur interest in design investments in industry and encourage the catalyst's role of design services as a whole. The Indian government has made massive investments in both sectors of science and technology. India's Science & Technology Policy 1987 states

"Technology must suit local needs, and to make an impact on the lives of ordinary citizens, it must give constant thought to even small improvements which could make better and cost effective use of existing materials and methods of work. Our development must be based on our own culture and personality."

If we go by this statement, it is clear that the objective cannot be achieved either by technology or science alone. Design, being an integral part of product development process, needs to be incorporated into the policy statement. The setting up of a Techno-Design interface group last year by the government of India's Department of Science & Technology indicates a new direction. While India has an estimated total of over 7,000,000 engineers and technologists, the number of trained professional designers from leading institutes is only around 3,000, which is highly inadequate. While IITs, IIS, and other institutions together have admitted an estimated 165,000 students in 2002, in major design institutes like NID, IDC of IIT, and IIS, only about 300 students per annum are admitted to professional design education. Thus, the gap between ideas, innovative concepts, technology and real product service in the market place is widening rapidly. This results in insufficient indigenous brands and standard products for the diverse cultures in India.

인도의 디자인 정책과 진흥을 위한 새로운 틀

인도와 같은 국가의 포괄적인 디자인 정책 및 진흥을 위한 구조적 틀 내에서는 아래의 책임자들이 연결되어야 한다.

- 1) 국가 정부
- 2) 국가 디자인 위원회(현재 이러한 위원회가 없음)
- 3) 국가 디자인 진흥 기관(현재 특정한 디자인 진흥 기관 없음)
- 4) 산업, 산업 중심, 기타 협회, 디자인 주도 회사
- 5) 디자인 교육 기관
- 6) 디자인 전문 협회
- 7) 디자인 사용자/소비자
- 8) 산업/상업/개발분야 서비스 생산자로서의 디자인 회사
- 9) ICSID, ICOGRADA, IFI 등의 국제 단체
- 10) 개발 기관, NGO

위 책임자 기관의 디자인 역할, 효율성, 통합에 대해서는 현재 논의 중에 있다.

1. 국가와 정부

국가 정부가 발표한 국가 디자인 정책은 기능 신장, 커뮤니케이션 확장, 제조 방식 간소화, 문화 전통 보존으로서의 사용자 인터페이스를 발전시키고 장기적으로 지속적인 강점으로 이용하면서 궁극적으로 인도의 국제적 이미지와 경쟁적 우위를 확장시키는 디자인 활동을 촉진할 수 있는 분위기를 조성해야 한다. 이 점에서 산업디자인 교육, 훈련, 연구, 진흥은 공공와 민간 분야의 산업, 상업, 농업, 교육, 보건, 커뮤니케이션, 교통에서 우선적으로 요구되는 것을 규명하고 충족시킬 것이다.

1979년, UN의 산업 발전 기구(UNIDO)와 협력하여, 그리고 ICSID, 인도 국가 디자인 인스티튜트와의 긴밀한 협조 속에서 이루어진 아메다바드(Ahmedabad) 선언 정신에 따라, 인도 정부는 당시 국가 디자인 위원회를 설립하려는 첫발을 내디뎠으나, 안타깝게도 이것은 여러가지 역사적 이유로 인해 결실을 맺지 못했다.



A New Framework for Design Policy and Promotion in India

The framework for a comprehensive design policy and promotion in a country like India will need to connect the following stake holders:

- 1) National Government
- 2) National Design Council (no such council currently)
- 3) National Design promotion organizations
(no specific design promotion organization currently)
- 4) Industry, Industry apex and other associations, and Design-led companies
- 5) Design educational institutions
- 6) Design professional associations
- 7) Design users / consumers
- 8) Design houses as service producers to industry / commerce / developmental sectors
- 9) World bodies like ICSID, ICOGRADA, IFI, etc.
- 10) Developmental organizations and NGOs

The role and the level of impact and integration of design of the stakeholders above are now discussed.

1. National Government

The National Design Policy pronounced by the National Government ought to create a climate to facilitate the design activities to improve functions, enhance communication, simplify manufacturing methods, and improve user interface even as preserving cultural traditions and utilizing them to the long term sustainable advantage, and ultimately enhancing India's global image and competitive edge. In this regard, Industrial Design education, training, research, and promotion would identify and serve priority needs in industry, commerce, agriculture, education, public health, communication, and transport in both public and private sectors.

이러한 국가 정책의 강력한 기구 중의 하나는 여전히 국가 디자인 위원회로서, 이 기관은 프로모션과 자문 단위에서 기능하면서 산업, 연수 기관과 활동하고 있는 디자이너 사이의 인터페이스를 만들어내고 있다. 국가 디자인 상, 전시, 프로그램의 자료화 등을 통해서 산업디자인이 현대사회의 욕구를 적절히 충족시키는가의 여부 그리고 질적 보장을 위한 훌마크 부여의 적합성 등에 대한 폭넓은 이해를 마련할 수 있다. 이것은 국가적 차원의 이러한 위원회에 의해서 실행될 수 있다. 또한 국가 디자인 위원회는, 인도 공예, 기술, 지역 산물을 활용하면서 환경 친화적이고 다수 대중을 위한 디자인을 추구하는 인도의 토속적 디자인을 발전시키기에 무엇보다 힘쓰고 있다.

2. 산업, 상업, 디자인 주도 기관

인도에서 디자인을 사용하는 산업분야 중 적극적으로 사용자와 시장에서 차별성을 만들고 있는 것은 **자동차**, **시계**, **보석** 산업 그리고 **초기 IT** 분야이다. 자동차 회사는 분명히 디자인과 제품 개발 독창성에서 이윤을 끌어내고 있다. : 1993~94년도에 209,203이었던 자동차 판매는 1999~2000년에 638,632로 증가했다. 같은 기간 내에 스쿠터와 모토바이크의 판매는 각각 833,547과 469,010에서 1,253,880과 1,796,738로 증가했다. 인도에서 자체 생산된 자동차 텔코(Indica of the Tata group's Telco)의 성공은 디자인과 기술이 결합된 인도 브랜드의 출현 가능성을 말해준다. 4종의 자동차 가운데 타타 시에라(Tata Sierra)와 에스테이트(Estate)는 시장성 있는 형태와 기능을 갖추고 거리에 처음 나선 인도의 디자인들이다. 마힌드라 & 마힌드라(Mahindra & Mahindra)의 볼레로(Bolero)와 스콜피오(Scorpio) 역시 또하나의 디자인 성과를 보여준다.

또 하나의 예는 이륜차에서 찾아볼 수 있다. TVS와 같은 회사는 생산성 향상에 초점을 맞추고, 연료 효율성 향상, MAX100 재시판, 사무라이 앤드 쇼군을 소개하면서 모토바이크를 강화했다. 이 회사는 또 스쿠터와 모피드의 중간 형태의 스쿠티(Scooty)를 소개했다. 가벼운 디자인과 자전거의 거친 형태를 결합한 스쿠티는 오늘날 거리에서 가장 멋진 형태로 알려져 있다. 연료 효율성과 기능적인 디자인에 재미있는 그래픽과 실루엣이 더해진 것이다.

In the spirit of Ahmedabad declaration was founded in 1979 jointly by United Nation's Industrial Development Organisation (UNIDO) in close co-operation with International Council of Societies of Industrial Design (ICSID) and the National Institute of Design India. The government of India had initiated steps at that time to establish a National Design Council, which unfortunately did not fructify for various historical and other reasons.

One of the major arms of such a national policy still could be the National Design Council, which can function in promotional and advisory levels and create an interface between industry, training institutions and working designers. A wider understanding of the relevance of industrial design to fulfil the contemporary needs and set hallmarks of quality can be achieved through establishment of National Design Awards, exhibitions, documentation, and publicity programs, which are implemented by such a council at a national level. The National Design Council can also proactively encourage the development of Indian Design idiom using Indian craft, skills, and local raw materials to promote environment friendly and affordable designs for the masses.

2. Industry, Commerce, and Design-led Organizations

Few of the industrial sectors, where design is being utilized in India actively to make a difference in the market as well as to the users, are **automobile**, **watch**, **jewellery industries**, and the **nascent IT sector**. Auto companies are clearly deriving the benefits of their design and product development initiatives. The sale of cars, which was only 209,203 in 1993 - 1994, increased to 638,632 in 1999 - 2000. During the same period, the sale of scooters and motorbikes rose from 833,547 and 469,010 to 1253,880 and 1,796,738 respectively. The success of India's own car - Indica of the Tata group's Telco - is a clear indication of possibility of emergence by Indian brands that is driven by a combination of design and technology. Among other four-wheelers, Tata Sierra and Estate are first Indian designs on the road that has compatible form and function. Bolero and Scorpio from Mahindra & Mahindra are other significant design achievements.

시계와 보석 제품 분야의 디자인 응용은 이 두 산업에 혁명을 불러 일으켰다. 성공적인 티탄 라가(Raga) 시계와 타니쉬크(Tanishq) 보석은 고전적인 기술과 현대적인 과학을 혼합한 인도 디자인의 좋은 예를 보여준다. 여성들의 손 위에서 보석처럼 여겨지는 라가 시계는 전통적인 인도의 모티프에서 영감을 받은 디자인이다. 타니쉬크 보석은 “커리어 우먼을 위한 보석”이라는 새로운 컨셉을 가진 유행 혁신 제품이다. 세계 시장의 경쟁을 물리치는 성공을 이룬 위의 두 산업을 통해 인도 디자인의 밝은 미래를 예측해 본다.

인도는 전세계 IT 산업 분야의 주요 국가가 되었다. 인도 IT 산업 시장의 규모는 현상적으로, 1995-96년 8억 5천5백만 US 달러에서 2000-01년에는 약 77억 5천 5백만 US 달러 규모로 성장했다. 인터넷의 힘으로 IT는 일반 인도인의 일상 생활 속으로 들어왔다. 인도의 소프트웨어 산업은 인도 IT 산업 뿐만 아니라 인도 경제의 국제적 앙망에도 불을 당겼다. 현재 상당한 소프트웨어 인터페이스 디자인이 사용되고 있고, 텍스트, 그래프, 애니메이션, 영상/비디오에 새로운 도약의 발판을 만들어 가면서, 멀티미디어, 뉴미디어, 웹 테크놀로지가 개발하고 있다. 지식과 경험의 시대에 인도의 디자인은 IT 분야의 상승에 힘입어 여명을 맞는 듯하다.



이륜차 two wheeler



삼륜차(릭샤) three wheeler (Rikshaw)



티탄 시계 Titan watch

Another case is the two wheelers. A Company like TVS refocused on product development and strengthened the mobike portfolio by raising fuel efficiency and relaunching MAX100 and introducing Samurai and Shogun. It introduced “Scooty” as a new category between scooter and moped. Scooty is called the best looking scooter on the road today, combining the lightness of its design with ruggedness associated with the bikes. Interesting graphics and silhouette adds to its fuel-efficient and functional design.

The design application in watch and jewellery products has revolutionized these two industries. The successful Titan (Raga) watches and Tanishq jewellery are good examples of Indian design, fusing ancient skills and modern science. The Raga range of watches, conceived as jewellery on women's hands, is designed with the inspiration of traditional Indian motifs. The Tanishq jewellery is trendy and innovative with new concepts like “jewellery for working women.” The success of the aforementioned industries in fending off global competition augur well for future of design in India.

India has become an important player in the global IT industry. The size of Indian IT industry has grown at a phenomenal rate from about \$855 million (US) in 1995 - 96 to an estimated size of \$7.75 billion (US) in 2000 - 01. The power of internet is bringing IT of every day life to common person in India. The software industry in India has become a torchbearer not only for India's IT industry, but even Indian economy's global ambition. There is considerable use of software interface design and exploration in multi-media, new media, and web technologies that are now taking place in India creating new platform of text, graph, animation and film/video. The era of knowledge and experience design seems to have dawned owing to India's IT sector buoyancy.

3. 디자인 사용자 / 소비자

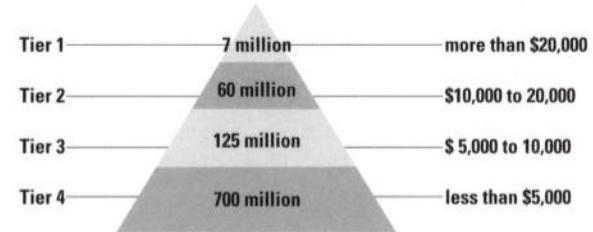


인도 마켓 피라미드 (자료출처 - 하버드 비즈니스 리뷰 1998. 7-8)

위에 나타난 인도의 시장 구조에 따르면, 기능적이고 안전하고, 미적이면서, 다수 일반 대중에게 적합한 제품과 서비스를 창출하기 위한 최대한의 디자인 시도가 이루어지고 있는 것이 분명하다. 삼륜차 혹은 STD/ISD 부스 혹은 대중 교통 차량이건 간에, 인도에서는 디자인에 대한 도전이 대단하다. 분명한 디자인 정책을 통해, 현재 수많은 인도 제조업체들이 “머리에 맞도록 모자를 자르는” 것에서 나아가 인도 문화와 전통에 뿌리를 둔 디자인의 해결책을 마련하기 위한 시도를 할 수 있다.

인도가 인간개발 지표에 있어서 지속적인 발전을 보여줬음에도 불구하고, 2002년 인간개발 리포트에 따르면 인도는 173개국 중 124위에 머무르고 있다. 인도의 인간개발 지표는 1990년 0.511, 1995년 0.545에서 2000년에는 0.577로 상승했다. 이 지표는 한 국가 국민의 삶에 대한 기대치, 교육적 성과, 구매력, 서비스 접근성에 근거한 평가이다. 디자인의 도전은 바로 여기에서 나온다. 어떻게 하면 다수 대중에게 적합하고 질적으로 더 나은 기본 제품을 만들 수 있는가? 디자인을 통해 과연 방대한 인구를 기술의 유용함으로 연결시킬 수 있을까? 오늘날 이러한 물음은 아직도 해결책을 찾고 있으며, 상황을 회복시킬 수 있는 것은 오로지 정책 입안자들과 수행자들의 종합적인 노력에 달려 있다.

3. Design Users / Consumers



Market pyramid of India (Source: Harvard Business Review, July-August '98)

It is clear from the above market structure in India that the biggest design challenges are to create functional, safe, aesthetic, and affordable products/services for the masses. Whether it is a three wheeler or an STD/ISD booth or vehicles for mass transportation, the design challenge in a country like India is enormous. An articulated design policy can attempt to encourage design solutions rooted in Indian culture and traditions rather than “cutting the hat to fit the head,” which is being forced upon today by many Indian manufacturers.

It should also be noted that in the Human Development Report 2002, India ranks 124th among 173 countries, although India has shown constant improvement on the Human Development Index. The country's human development index has risen to 0.577 in 2000, from 0.545 in 1995, and from 0.511 in 1990. The index assesses countries on the basis of life expectancy of its people, their educational achievements, and their ability to buy goods and access services. Here is where the design challenge lies – how to make the basic goods better designed in quality and affordability for the masses and how to connect the large population with the benefits of technology through the design solutions? These questions today seek answers and only concerted effort by policymakers and implementers can redeem the situation.

4. 산업체와 기타 협회, 산업과 아카데미

2001년 12월 1일 인도, 방갈로어에서, CII, 인도 산업을 위한 산업체협회, 세계적으로 이름난 다학제적 디자인 인스티튜트인 NID가 함께 제1회 디자인 정상회의를 개최했는데, 이것은 21세기에 들어선 인도의 디자인 프로모션이 진일보 했음을 의미한다. 제1회 정상회의에서는 정부 대표자들, 국제적으로 저명한 인사들의 발표를 통해 폭넓은 디자인의 문제를 다루었고, 다른 한편에서는 인도 디자인의 지표를 제시했다.

지난 2년간, 불과 제한된 자원을 가진 “교육 기관”에 불과했던 NID는 디자인에 대한 인식에 근본적인 변형을 불러일으켜 왔다. 현재까지 채택된 목표는 다음과 같다.

- (1) 디자인의 효과를 알리기 위해 인도 전역에 NID 부처를 설립한다.
- (2) 인도 정부, 과학 기술부처의 도움으로 테크놀로지-디자인의 혼합체를 형성하고 국가 디자인 비즈니스 인큐베이터(NDBI)를 제안한다.
- (3) 디지털과 인간을 연결하는 뉴 미디어 관련 프로그램을 통해 디자이너들이 미래를 예견할 수 있는 능력을 키우는 미래 연구를 포함한 새로운 연구 부서를 만든다.
- (4) 디자인 분야의 실무자를 교육시키는 산업 프로그램 & 프로젝트를 시작한다.
- (5) (세계 최초로) 온라인 디자인 프로그램을 실시하여 산업과 상업 분야 실무자들의 디자인 리터러시를 높인다.
- (6) 일종의 개발 제안으로서, 대중 혁신 네트워크(Grass Roots Innovation Network)와 협력하여 대중 혁신 스튜디오(GRIDs)를 열고, 대중 혁신을 시장성 있는 제품으로 전환시킨다.
- (7) 인도 무역 진흥 기구(ITPO)와 협력하여 디자인 센터(디자인 전시)를 열어 최고의 산업디자인을 전시함으로써 인도 산업을 고무시킨다.
- (8) 국제적인 디자인 인스티튜트 및 기관들과 연합 관계를 확장한다.
- (9) 각 분야에 걸쳐 디자인 컨설팅 서비스를 제공하는 컨소시엄적 접근을 개발한다.
- (10) 구체적인 신 디자인 분야에서는 대학원 과정 프로그램을 시작한다.
- (11) 카디(Khadi/Khaddar, 인도산 평직 면포), 코이어(Coir, 코코야자 열매의 겉껍질에서 채취하는 섬유), 대나무, 공예산업에서 혁신 디자인을 제시한다.

4. Industry Apex and Other Associations, Industry and Academia

The coming together of CII, the apex industry association for Indian Industry and NID, and the premier world-renowned multi-disciplinary design institute in the country for hosting the first Design Summit in the country on December 1, 2001 at Bangalore, was a significant step forward in Design promotion in a country moving toward the 21st century. The first Design Summit covered a large spectrum of design issues in conference through presentations by government representatives and internationally renowned speakers, while the main thrust was to propose a Design Road Map for India.

In the last two years, NID, although only an “educational institution” with limited resources, has been able to bring about substantial transformation in the perception of Design. The initiatives taken so far include:

- (1) Setting up NID Satellites in various parts of India to demonstrate the impact of design
- (2) Setting up technology - design fusion initiative with help from the Department of Science and Technology, the government of India, and proposing a National Design Business Incubator(NDBI)
- (3) Creating a new research division including Future Research to increase the capability of designers to anticipate future with the new PG Program on New Media, which provides the bridge between digital and human beings
- (4) Starting Industry Programs and Projects division to train executives in design
- (5) Starting an on-line education program in design (probably the first time in world) to improve design literacy of executives working in industry and commerce sectors
- (6) Joining hands with Grass Roots Innovation Network (GIAN) to start a Grassroots Innovations Studio (GRIDs) to convert grassroots innovations to marketable products as a developmental initiative
- (7) Joining hands with India Trade Promotion Organisation (ITPO) to start a Design Center (Showcase Design) to display the best industrial design to inspire the Indian industry

(12) 인도 공예 & 디자인 인스티튜트(Jaipur), 대나무 & 등나무 개발 인스티튜트(Agartala),
공예 개발 인스티튜트(Srinagar) 등 새로운 디자인 인스티튜트의 디자인 운영 지원을
확대해간다. IDC, 뭄바이, IIT, 델리에서 매년 열리는 디자인 전시도 마찬가지로 디자인
운동의 발전에 기여해왔다.

제1회 CII-NID 디자인 정상회의에서 제시된 디자인 정책과 진흥을 위한 안내도는 다음과 같다.

- (1) 중등 교육과 기술대학에서 산업디자인 교육을 강화한다.
- (2) 디자인 인스티튜트에 대한 적극적인 산업 지원 요청.
- (3) 영국 디자인 위원회와 같은 맥락의 국가 디자인 위원회 설립.
- (4) 고유한 디자인을 창출하기 위해 성장을 자극하고 산업을 고무시키는 국가 디자인 정책 요구.
- (5) 각 분야에서 최고의 디자인에 대한 디자인 엑설런스 어워드 제안.
- (6) 규정된 굿디자인 기준에 만족되는 여러 제품에 “I 마크”를 줌으로써 굿디자인 채택 시스템 주창.
- (7) 디자인 혁신품을 내세우는 격년제 디자인 엑스포 조직.
- (8) 디자인 개발, 혁신, 네트워크, 커뮤니케이션, 디자인을 통합의 힘으로 활용한 협력 체계 등을
고무시키는 지속적인 기반 위에 디자인 센터를 설립한다.
- (10) CII, 그리고 NDI, IIT 등의 산업 단체에 의한 국가 차원의 연구를 시작하여 디자인 산업의
규모와 산업/상업에 의한 디자인 활용의 침투 정도를 평가한다. 위에 제시된 몇몇 단계들은
이미 실행되고 있거나 실행 단계에 놓여 있다.

- (8) Increasing alliances with design institutes and associations around the world
- (9) Developing a consortium approach to offer design consultation services to different sectors
- (10) Launching new post-graduate level programs in specific new areas of design
- (11) Demonstrating Innovation-led design route for Khadi, Coir, Bamboo and craft industries in the country
- (12) Holding hands and extending Design management support to new design institutions like Indian Institute of Crafts & Design, Jaipur, Bamboo & Cane Development Institute, Agartala, Crafts Development Institute, Srinagar, etc. The annual design shows of IDC, Mumbai and IIT, and Delhi have also helped to take the design movement forward

The Road Map for Design Policy and Promotion proposed at the first CII - NID Design Summit includes:

- (1) Strengthening industrial design education in the country at secondary school level and engineering colleges
- (2) Calling for active industry support for Design Institutes
- (3) Setting up a National Design Council in the lines of the U.K. Design Council
- (4) Requesting for a National Design Policy to stimulate growth and inspire industry to create indigenous design
- (5) Suggesting Design Excellence Awards for best designs in different sectors
- (6) Advocating a Good Design Selection System by giving “I Mark” to a large number of products, which would qualify based on prescribed Good Design criteria
- (7) Organising a biennial Design Expo in the country by bringing in Design Innovations to the forefront
- (8) Setting up a Design Center on a permanent basis to encourage design explorations innovations, connectivity, communication and convergence by using design as an integrating force

나아갈 길 : 디자인 협력 네트워크

디자인을 중심 무대로 이끌어가기 위한 전 지구적 과제는 세가지이다. (a) WTO와 새로운 자유무역 체제. (b) 지식 경제의 출현. 특히 디자인을 통한 지식 재산의 세대. (c) 기술 통합. 디자인은, 특히 엄청나게 변화하는 기술 환경 속에서 인간의 능력 개발을 돋는다. 예를 들어, 뉴 미디어 기술로, 인포메이션 “키오스크”(KIOSK)를 통해 외딴 시골 마을의 농부를 연결시켜주고, 아이들에게 초등 교육을 제공하기도 하며, 새로운 시각 언어를 통해 문맹을 타파하는 프로그램을 실행한다. 반경은 매우 넓다. 사람들이 삶 속에서 할 수 있는 일이나 이루어질 수 있는 일의 폭은 새롭게 정의되고 있다. 인간 발전을 위한 가장 근본적인 문제는 오래 살고, 건강하고, 지식을 쌓으며, 풍요로운 삶에 필요한 자원을 얻고, 커뮤니티의 삶에 참여하는 것이다. 이러한 것들이 없고서는 많은 선택이 불가능하고, 많은 삶의 기회들에 당을 수 없다. 훌륭한 디자인의 제품과 서비스는 사람들이 더 나은 삶의 지표와 더 나은 삶의 질을 향유할 수 있게 하는 인간 발전의 기제이다.

신기술은 새로운 건강과 영양 증진, 지식 확장, 경제 성장 촉진, 커뮤니티 참여 유도를 위한 새로운 가능성을 만들어내기 위해서 어떻게 그 접점을 활용하는가 하는 문제의 전방으로 나아가고 있다. 오늘날의 기술적 혁명은 세계화와 얹혀 있다. 그리고 아들 양자는 함께, 새로운 정책과 기술, 방법론과 방식을 통해 이루어질 삶의 질의 창조와 접근성을 이루어내는 새로운 패러다임을 만들어가고 있다. NID에서 “디자인 광역화”라는 제목으로, 디자인 인스티튜트, 디자이너, 디자인 사상가, 특별히 이 지역 내 산업체들을 한자리에 모으자는 의도를 가지고 만든 인터넷 포럼은 이러한 목표를 향한 실천이다. 기술, 정보, 커뮤니케이션, 통합에 관련한 “광역화” 문제, 그리고 보다 많은 사람들에게 기술과 디자인의 혜택을 줌으로써 더 나은 삶의 질에 접근해가도록 하는 문제 등을 논의하기 위한 것이다.

- (9) Revamping of Designs Act 2000 to go beyond aesthetics of products and making a major campaign to increase design registrations and strengthen intellectual property framework
- (10) Launching a nationwide study by CII and other industry associations with the help from NID, IIT, etc. to assess the size of design industry and penetration of design use by industry / commerce. Some of the suggested steps already have been implemented or are in different stages of implementation

Road Ahead: Network for Design Cooperation

The global issues that are compelling Design towards the center stage are three factors: a) World Trade Organization and the new liberal trade regime, b) Emergence of Knowledge Economy, especially Intellectual Property Generation through Designs, and c) Convergence of technologies. Design helps in building human capabilities especially in a vastly changing technological environment. For instance, new media technologies can connect a farmer in a remote village through information “KIOSK” or offer primary education to school kids or run programs for removing illiteracy through use of a new visual language. The scope is enormous. The range of things that people can do or be in life thus get freshly defined. The most basic capabilities for human development are to live longer, to be healthier, to be knowledgeable, to have access to resources needed for a fulfilled living, and to be able to participate in the life of the community. Without these items, many choices are simply not available and many opportunities in life remain inaccessible. Well designed products and services are tools of human development that enable people to enjoy a better standard of living and a better quality of life. New technologies are pushing forward the frontiers of how people can use convergence to create new possibilities to improve health and nutrition, to expand knowledge, to stimulate economic growth and to empower people to participate in their communities. Today's technological transformations are intertwined with globalization and together they are creating a new paradigm, where “Creating and

전략적 효과를 위한 디자인 정책과 진흥의 광역화에 관한 사항

인도에서는 현실을 확인함으로써 “디자인 정책과 진흥의 광역화”에 포함되는 상당히 많은 관심사들에 초점을 맞추게 되는데, 이것은 ‘삶의 질’ 향상을 위해 디자인을 전략적으로 사용하는 데에 필요하다. 몇 가지 사항들이 현재 논의중이다.

건강을 위한 디자인

효과적인 디자인 정책에서는, 건강 관리 시스템에서 흔히 얘기하는 묘지 부족(grave deficiencies)을 표방해야 한다. 개인 병원에서는 고급 수입 장비를 갖춘 훌륭한 의료 시설을 자랑하지만 이것은 대다수의 사람들이 이용할 수 있는 시설이 아니다. 따라서 국가 의료 시설에서는 반드시 적합한 시설을 갖추어야 하며, 장애인을 위한 고유의 의료 장비와 의료 혜택을 장려하고 보조해야 할 필요가 있다. 혁신적인 침대 시스템과 같이 공간을 적절히 활용하기 위한 디자인적 해결책을 통해, 일반적으로 환자가 많은 병원에서 환자들이 겪는 어려움을 줄일 수 있다.

재난을 위한 디자인

인도의 마하라슈트라-라투르(Latur of Maharashtra), 구자라트-부이(Bhuj in Gujarat)의 지진이건 유럽의 프라하나 드레스덴에서 일어나는 홍수건 간에 재난은 보통 갑자기 닥쳐와 인간에게 엄청난 참상을 남겨주고 간다. 이러한 자연 참사와 재난에 대비한 준비의 부재는 끊임없이 신랄하게 재기되는 문제이다. 이러한 맥락에서, 디자인을 통해 재난을 방지하는 혁신적 컨셉을 발전시키는 데에 있어 디자인과 디자이너의 역할로 인해 인간 사회에 큰 혜택을 가져올 수 있다.

촌락/부락 사회의 경제 성장을 위한 디자인

디자인이 해당 국가 국민의 삶의 지표를 향상시키는 역할을 해야한다면 전체 인구의 75% 이상을 차지하는 촌락과 부락의 문제가 효과적으로 제기되어야 한다. 사회적으로 책임감 있는 디자인 정책이라면, 서로 엇갈리는 목적을 가진 정부와 에이전시들이 근본적으로 보다 나은 효과를 위해서 연합할 수 있는 자금 유입의 창으로 디자인이 받아들여질 수 있도록 변화를 가져와야 한다. 더 나은 농경 물품, 장비, 농민을 위한 저가의

Accessing Better Quality of Life” need to be achieved now through new policies, technologies, methodologies, and means. It is towards this an internet based forum is being proposed by the National Institute of Design called “Design Broadband.” It intends to bring together the design institutes, designers and design thinkers, and Industry, especially to discuss the “broadband” issues related to technology, information, communication, and convergence. The forum will also discuss the impact on providing access to better quality of life by bringing benefits of technology and design to larger number of people.

Concerns for Broadbanding Design Policy and Promotion for Strategic Impact

The reality check of a country like India brings to focus numerous concerns, which need to be part of a “Broadbanded Design Policy and Promotion” in order to use design strategically to improve “life quality.” Some of these concerns are discussed now.

(i) Design for Health

An effective design policy for the times should address the grave deficiencies, which prevail in the health care system. While the private nursing homes can boast good medical facilities with high-tech imported equipments, they are just beyond the reach of majority of people. It is imperative for the state-run healthcare units to provide proper facilities. There is a need to encourage and support indigenously developed medical equipments and physical aids for disabled persons. A design solution in terms appropriate utilization of space with innovative bedding systems can ease the hardship of patients who are in overcrowded hospitals.

가옥 구조, 농촌 지역의 위생 시설 등을 통해 일반 시민의 삶을 향상시킬 수 있게 된다. 디자인은, 정보 기술과 커뮤니케이션 디자인을 결합함으로써, 인도 농민에게 필요한 정보를 확산시키는 시스템을 통해 개혁을 이룰 수 있다. 인도, 카르나타카(Karnataka) 정부는 NID의 디자인을 가지고 첫 단계 사업을 시작했다. NID에서 제안한 디자인 인포메이션 부스를 통해, 문맹 혹은 반 문맹의 농민들 모두 날씨와 토지 테스트, 신개발 농업, 저수, 태양열 이용 등에 관한 정보를 신속하게 접할 수 있다. NID에서는 남인도 카르나타카 주에 있는 10개 농업 기후 지역을 고려한 10개의 디자인 컨셉을 개발해왔다. 그밖에 경제적 성장을 위한 포괄적인 디자인 개입으로는 공예, 대나무 가공품, 인조실크 등이 있다.

리터러시와 초등교육을 위한 디자인

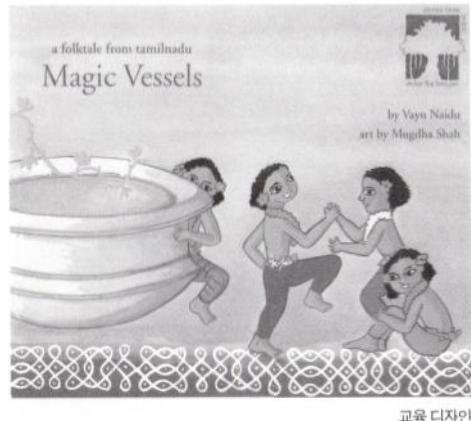
전체 인구의 35% 이상의 문맹률을 갖고 있는 나라, 그리고 촌락과 부락 지역의 초등 교육에서 많은 어린이들이 학교를 그만두는 나라에서는 커뮤니케이션 디자인을 효과적으로 활용함으로써 교육에 대한 지속적인 관심을 만들어낼 수 있다.

중소기업을 위한 디자인

세계화와 급속히 변화하는 소비 형태 속에서는 더 나은 제품을 개발하기 위한 디자인과 기술의 발명과 개발이 지속적으로 요구된다. 인도의 중소기업 분야는, 7천 5백 종류의 제품을 생산하고, 제조업의 40%, 총 수출의 35%를 차지하며, 1천 7백만의 인력을 제공하는 거대한 시장이다. 중소기업 분야는 경제적인 이유로 인해 후진적인 디자인과 기술에 머물러 있다. 그래서 오직 적절한 디자인 정책으로만 이 분야를 구하고 필요한 것들을 제공해줌으로써 장기적이고 지속적으로 경쟁적 우위를 기대할 수 있다. 이태리의 "구역을 위한 디자인"이 선구적인 예이다.

장애인을 위한 디자인

인도의 장애인(시각, 청각, 언어, 근육)은 전체 인구의 5%인 5천만명에 이른다. 장애인들은 모든 생활에 능동적으로 참여하기를 바라고 있다. 이러한 장애인들을 위한 적절한 물리적 도움 장치를 개발하는데 디자인적인 응용을 가하여 이들이 일반적인 삶을 영위하도록 하고 잠재성을 실현하게 할 수 있다. 류마티즘 등의 병을 앓고 있는 사람들 뿐만 아니라 노인들을 위해서도 이와 같이 디자인이 개입되어야 한다.



교육 디자인
Design for Education

(ii) Design for Disaster

Disaster is something that usually strikes suddenly and inflicts enormous misery on human beings, whether it is an earthquake of Latur in Maharashtra, Bhuj in Gujarat, India, or floods in Prague and Dresden in Europe. The lack of preparation to cope with such natural calamities and disasters has been poignantly brought to light again and again. The role of design and designers in developing innovative concepts to prevent disasters through design can be a great boon to humanity in this context.

(iii) Design for Economic Uplifting of Rural and Tribal Societies

If design has to play a role in improving the standard of living for people of the country, problems of more than 75% of the total population in rural and tribal areas have to be addressed effectively. A socially responsible design policy can bring about change to accept design as a window where the channel of funds from different government agencies can be gathered for greater impact. This can improve the lives of common people through better designs in terms of improved articles and equipments used in agricultural activities, low cost housing structures for farmers, sanitation facilities in rural areas, etc. Design can revolutionize the system of disseminating the required information for farmers in India by fusing communication design with information technology. A step in this direction has been taken by the government of Karnataka, India, with designs from NID. With the proposed NID designed Information Kiosks, farmers that are either illiterate or semi-literate can instantly access the information about weather, soil testing, new developments in farming, water harvesting, use of solar energy, and so on. NID has developed 10 different design concepts considering 10 different agro-climatic zones in the state of Karnataka of South India. Other major areas of comprehensive design interventions for economic uplifting include crafts, bamboo applications, non-mulberry silks, etc.

(iv) Design for Literacy and Primary Education

In a country where more than 35% of the population have remained illiterate and many children in rural and tribal areas tend to drop out of primary education, an effective use of communication design can help to create a sustained interest in education among these sections.

문화/정체성 보존을 위한 디자인

다문화 사회가 공존하는 국가에서는 각기 다른 발전 단계에 부딪힌다. 인도에는 18 가지 주 언어와 1600 종류의 비주류 언어 및 방언, 6개의 주 종교, 6개의 민족 집단, 52개의 대부족, 6400종류의 카스트와 하부 카스트를 갖고 있으며, 7개 연합 영토와 28개 주에 거주하고, 29개의 대규모 축제와 10억이 넘는 인구를 갖고 있다. 디자인은 무엇보다 큰 도전 분야다. 성공적인 디자인 정책이라면 이러한 다양성을 고려하여, 각 지역, 주, 커뮤니티의 문화적 정체성을 키울 수 있어야 한다.

환경을 위한 디자인

어느 때 보다 심각한 환경 오염에 대한 전세계적인 경각심이 커가면서, 환경 친화적인 제품에 대한 필요성이 더욱 커지고 있다. 발전과 진보에 따라 자연의 불균형, 자연 자원과 대기의 파괴, 공기, 대지, 강, 바다를 오염시키는 산업 폐기물이 함께 발생하기 때문에, 디자인은 환경 요소를 염두에 두어야 하고, 후손을 위해 지구를 보호할 혁신적인 치유책을 찾아야 한다.



장애인을 위한 디자인
Design for the Physically Challenged

(v) Design for Small and Medium Scale Enterprises

In the face of globalization and rapidly changing consumer profile, there is constant need to invent and improve the design and technology to develop better products. Small and medium enterprise sector of India is a vast sector producing more than 7,500 products, contributing 40% of industrial manufacturing, accounting for 35% of total exports, and providing employment up to 17 million people. Due to economic reasons, small and medium sectors get stuck with obsolete designs and technologies. Only an appropriate design policy can come to their rescue, providing them with required inputs and hope for long-term, sustainable competitive advantage. "Design for District" approach of Italy is a pioneer toward this direction.

(vi) Design for Physically Challenged

Different types of disabilities (visual, hearing, speech, and motor) affect about 50 million persons in India, which is 5% of the total population. The disabled expect an active participation in all activities of their living and design applications in developing appropriate physical aids for these disabled people can improve their capacities to lead a normal life and realise their potentials. Such design interventions are required for senior citizens as well as for those affected by diseases like arthritis etc.

(vii) Design for Preserving Culture/Identity

The country is a multi-cultural society in different stages of progress that has 18 major and 1,600 minor languages and dialects, 6 major religions, 6 major ethnic groups, 52 major tribes, 6,400 castes and sub-castes, 28 states and 7 union territories, celebrating 29 major festivals, and a population over 1 billion people. Design has the biggest challenge of all. A successful design policy should take into consideration this diversity and help foster the cultural identities of different regions, states, and communities.

글로벌 디자인 정책을 향하여

세계적으로 사회 간의 경계가 사라지면서, 중심으로 집중되었던 것에서 각 구성 국가로 비중심화되는 것을 고려하는 글로벌 디자인 정책이 두드러져야 한다. 이것은 서로 다른 지역의 경제적, 문화적 현실을 존중하면서 특정한 요구를 수용하는 다양한 방향으로 이루어져야 한다. 현재 존재하는 수많은 디자인 네트워크들은 그러한 “글로벌 관계”의 과정과 발전에 도움이 될 수 있을 것이다. 글로벌 디자인 정책은 오늘날의 기술적 변화를 도구로 사용하여 지구상의 61억 인구, 무엇보다도, 미래 세대의 삶의 질을 향상시키는 좋은 디자인 제품과 서비스를 생산하는 것이어야 한다. 디자인의 가장 강력한 힘은 서로를 연결하는 것 뿐 아니라 미래를 내다보는 것이기 때문이다.

달리 O 코시

현 인도국립디자인연구소장, 일리노이 인스티튜트 오브 테크놀로지에서 매니지먼트 Ph.D.를 취득하였고 유엔개발계획(UNDP) 연구원으로 활동중이다.

인도 내 주요 공립, 사립 기관 위원회 역임하고 있으며, 텍스타일과 패션 분야에서 24년의 경력을 바탕으로 저자, 연사, 학자, 컨설턴트로서 국제적인 활동을 펴고 있다.

Darlie O KOSHY

Executive Director and Ex-officio member of the Governing Council, National Institute of Design, India.
Doctorate in Management from IIT and recipient of UNDP Fellowship. On the Boards of various leading organisations in the Public and Private Sectors in India. Internationally known author, speaker, academician and consultant with twenty-four years of professional experience in the fields of textile and fashion.

koshy@nid.edu

(viii) Design for Environment

There is a greater need for creating more green products in the face of global warming and ever increasing pollution. The design solutions have to give consideration to environmental factors now. The development and progress have brought along with it an imbalanced nature of deteriorating natural resources with industrial and other waste, which pollutes the air, land, rivers, and sea. The design solutions need to find innovative remedies to protect the planet for future generations.

Towards a Global Design Policy

With the emergence of a borderless society, a global design policy needs to be articulated. It also needs to be led by considerations that are dictated from one of the centralized to one of the decentralized member countries. This should accommodate variance in direction that meets specific needs of different regions with respect to economic and cultural realities. A number of global design networks that are in the making can aid the process and evolution such as “Global Connect.” The global design policy should attempt to harness today's technological transformation to create well designed products and services. The attempt is to enhance the quality of life of 6.1 billion people on the planet and most importantly, our future generations, since the most powerful aspect of design is not only connecting but anticipating the future.

디자인 정책이 필요한가? : 개념적 틀로서의 터키 사례 연구

알페이 얼 | 이스탄불 테크니컬 대학 산업 제품 디자인과 부교수

Does Design Policy Matter? : The Case of Turkey in a Conceptual Framework

H. Alpay ER, Ph. D. | Associate Professor, Dept. of Industrial Product Design, Istanbul Technical University

1. 서론

디자인은 글로벌 경제 시대에 중대한 경쟁 요소로 부상해왔다. 이러한 사실은 기업의 결정권자들에게 점차 받아들여지고 있다. 디자인의 경쟁적 역할에 대한 인식이 커진 것이 비록 최근의 발전상이기는 하지만, 디자인은 기업 세계에서 생생한 가치 창조와 차별화 요소로 급속하게 수용되고 있다.

오래동안 디자인은 여러가지 차원의 정부 정책 결정 의제로서, 영국, 일본, 핀란드, 브라질, 등 각 국의 정치적 결정권자들에게 문제 사안이였다. 그러나 정부 정책으로서의 디자인은 비교적 많은 관심을 끌 수 없었다. Heskett(1999)이 말했듯이, 다양한 모드의 디자인 정책을 규명하고 국가 경제에 영향력을 쌓아갈 수 있는 이론적 틀은 존재하지 않는다. 디자인 정책의 필요성에 대해서는 디자인계 내에서조차 논란의 여지를 안고 있다. 그래서 점증하는 국가 경쟁력 속에서 디자인 정책의 역할과 효율성에 대해 각 국의 정부 차원에서 충분히 검토되고 있지 않은 것이 그다지 놀라운 일은 아니다.

1. Introduction

Design has emerged to become one of the critical competitive factors of our global economy. This fact is increasingly recognized by corporate decision makers. For a long time, design has also been the subject of policy decisions by governments at many levels, and has been included in the agenda of political decision makers in different countries from the UK to Japan, from Finland to Brazil. However, the interaction of design with government policies has received comparatively little attention. As Heskett (1999) points out, no theoretical framework exists to identify different modes of design policy, and to assess their impact on national economies. The need for a design policy is still debated in the design circles. Therefore, it is no surprise that the role and effectiveness of design policies in increasing national competitiveness are not fully assessed at government level in many countries.

이 글은 각 국 디자인 정책의 역사적 변화에 기초하여 국가 디자인 정책의 개념을 다루고 디자인 정책을 위한 기본적인 개념들을 구축한 연후에 마지막으로 구체적인 사례로서, 터키 산업 발전에 있어서 디자인의 부재 상황을 살펴볼 것이다. 여기에서는 디자인 정책이 존재하기 위한 중요한 조건이 보다 상세히 논의될 것이다.

2. 디자인 정책 연구의 문제점 - 정의, 역사, 범위

디자인 정책이라는 주제에 관해서는 공통으로 합의된 국제적 정의가 없으므로 이에 관한 정의를 시도하는 것은 유용한 일일 것이다. 정책이란 특정한 주제에 관련한 정부 의도에 관한 일단의 원칙, 목적, 절차로 이해될 수 있다.(Heskett, 2002) 다시 말해 정책이란 정부가 채택한 도구적 기구로서, 이를 통해 결정자들 자신이 이러한 목적을 인식하고 자기화하기까지는 특정한 경제적, 사회적 목적을 성취하기 위한 강제적 압력이 높아지게 된다.(Munshi, 2002) 이 글에서 사용하는 용어를 명확히 하기 위한 목적으로, 여기에서는 “디자인 정책”을 국가 디자인 자원을 개발하고, 국제 시장에서 국가 경제의 이점을 키우기 위해 기업에서 효과적인 자원으로 활용하도록 고무시키는 것을 목적으로 한 체계적인 정부의 노력으로 정의한다. 이러한 정의는 디자인과 정부, 즉 국가 차원 사이의 직접적인 관계를 의미한다. 따라서 디자인 정책에 대해 논의하고 정책을 마련하려는 모든 경제적 관점에서 디자인과 국가 정치 간 관계의 속성을 분석해야 할 필요가 있다. 다시 말해 디자인의 정치 경제적 이해가 요구된다.

1940년대 중반 이후, 각국에서 디자인 정책을 실시했지만, 독립적인 연구 주제로서의 디자인 정책은 학계나 전문 디자인 단체로부터 비교적 많은 관심을 받지 못한 분야로서, 디자인 연구에 있어서 새롭게 부상하는 주제이다. 디자인과 정치의 관계를 지적할 수 있는 사람들로서 디자인사가를 첫번째로 꼽는 것이 잘못 된 것은 아닐 것이다.(e.g. Heskett, 1980) 이후 디자인 매니지먼트 분야에서 정책의 중요성을 국가 차원으로 만들면서 인식하였고, 디자인 정책의 문제가 출판물로 나오기 시작했다.(e.g. Butcher, 1988) 대부분의 출판물에서 디자인 정책은 디자인 매니지먼트가 최대한 확장된 것으로 받아들여져왔다. 1993년과 1996년 국가 디자인 정책이라는 주제로 디자인 매니지먼트 저널(DMI) 특별호로 나온 글이 이러한 경향을 반영하는 좋은 예이다. 주변국의 산업디자인 발전과 그 역할에 대한 연구 속에서, 어렵게도, 디자인 정책에 대한 인식이 없는 주요 사안들이 나왔다. 1973년 기 봉시에페(Gui Bonsiepe)가 ICSID와 UNIDO의 요청으로 준비했던 보고서인, “디자인을 통한 발전”에서는 주변국 디자인 정책의 목적을 명쾌하게 정의하는 내용을 담고 있다.

On the basis of the historical evolution of design policies in different countries, this paper first deals with the concept of a national design policy, and attempts to construct a basic conceptual framework for design policy. In the second part, the paper looks into the absence of design policy in the Turkish industrial development as a specific case, in which underlying conditions of the existence of design policies are discussed in more detail.

2. Problems of Design Policy Studies - Definition, History and Scope

Starting with a definition of the subject matter appears to be useful since there is no commonly agreed universal definition of design policy. Policy in general can be understood as a set of principles, purposes, and procedures about government intentions on a particular topic (Heskett, 2002). In other words, policies are instrumental tools employed by the governments by which artificial pressures are exerted to achieve specific economical and social objectives until the stakeholders themselves become aware and begin to internalize these objectives (adapted from Munshi, 2002). For the purpose of clarifying the terminology employed in this paper, design policy is defined in this paper as systematic government efforts aiming to develop national design resources and to encourage the effective use of these resources by firms for increasing national economic advantage in international markets. This definition refers to a direct link between design and the government; in other words, the policy-maker at national level. Therefore, any attempt to discuss, or to create design policies has to analyze the nature of relationship between design and the national politics from an economical perspective. In other words, design policy requires an understanding of the political economy of design.

Despite the implementation of various design policies since the mid-forties in different countries, as an independent subject of study, design policy has received comparatively little attention from academic and professional design communities, and it is a newly emerging field in design research. It would not be wrong to state that design historians were among the first to pinpoint the relationship between design

1979년 ICSID-UNIDO 협력으로, 또 하나의 디자인 정책 자료 “발전 지향적인 산업디자인에 관한 아메다바드 선언(Ahmedabad Declaration)”를 만들어냈다. 이 자료는 “발전 지향적인 산업디자인 진흥을 위한 주요 제안”이라는 부제를 갖고 있고, 여러 구체적인 디자인 정책 제안을 담고 있었다. 주변 신생산업국에서 산업디자인의 발전에 대해 연구하기 위해서는, 디자인과 정부의 관계를 중요한 범주로서 놀 언급해야 한다.(Bonsiepe, 1977, 1991; Er, 1994; 1997; Amir, 2002; Munshi, 2002) 정치 경제적 관점 없이는 전형적인 사례인 주변국, 신생산업국의 디자인 발전에 대한 이해가 불가능하다.(NICs) 일찍이 발전적 컨텍스트 속에서 디자인과 정부의 관계에 대한 인식이 있기는 했지만, 대개는 산업화된 시장 경제라는 전문 디자인 문제로 잠식되어버린 디자인계에서는 밀려나 있었다. 최근들어 디자인 정책에 대한 관심이 커가고 있는데, 이것이 성공적인 디자인 정책을 실시한 결과, 그리고 한국, 대만과 같은 상당수의 동아시아 신생산업국의 국가 경쟁력에 이러한 정책이 미친 영향의 결과라는 것은 역설적인 일이다.

디자인 정책에 대한 관심이 많아짐에도 불구하고, 다양한 정책의 유형을 밝히고, 산업과 무역 정책과 같은 여타 정책과 연결시키거나 국가 경쟁력에 미치는 영향을 평가하기 위한 이론적 틀이 부족하여 아직은 어려움을 겪고 있다. 현재 디자인 정책 컨셉의 형성에는 두 가지 주된 구조적 문제가 있는 듯하다. 이것은 주로 디자인 정책을 디자인 프로모션과 동일하게 여겨 온 디자인 역사의 소산이다. 이는 19세기, 20세기 초 유럽의 미술 공예 협회(Arts & Crafts associations)로부터 시작된 디자인 프로모션에서 시작된 것으로, 1940-50년대 정부 실립의 공식적인 디자인 프로모션을 이끌어왔다. 산업과 사회 속의 디자인 프로모션이 디자인 정책에서 중요한 요소임에는 의심의 여지가 없으나, 국가 디자인 자원과 장기적인 인프라를 창조하고 키우는 개념, 즉, 디자인 교육 및 디자인 혁신을 위한 국가적 자원으로서의 문화적 가치 활용을 위한 명확한 전략이 포함된 디자인 정책을 강조하는 것도 중요하다. 뿐만 아니라, 디자인 프로모션이 일정 기간 동안은 정부 조직이나 전문 디자인 기관에 의해 이루어질 수 있지만, 포괄적인 디자인 정책은 거의 언제나 통합적인 힘, 혹은 최소한 정부의 열린 지원이 요구된다.

현재 디자인 정책 형성에서 두 번째로 부족한 요소로는 관련 분야에 대한 정부의 거시적, 미시적 정책들과의 관련성이 완전히 차단된 점을 들 수 있다. 무역, 산업, 기술과 같은 주요 정부 정책 분야들과의 연관성이 없다는 것은 역동적이고 적절한 흐름 속에서 디자인 정책 안들을 이해하는 데에서나 디자인 정책을 효과적으로 수행하는 데에 있어서 심각한 문제점이다. 타 주요 정책 사안들과 분리된 채 디자인 정책을 논하는 것은, 어떤

and politics (e.g. Heskett, 1980). Later, design management field recognized the importance of policy making at national-level, and design policy issues were started including in publications (e.g. Butcher, 1988). In most of these publications, design policy issues have been perceived as macro-level extensions of design management issues. Articles in the special issues of Design Management Journal devoted to national design policy in 1993 and 1996 were good examples of this trend. A major, but unfortunately unrecognized contribution to design policy issues came from studies looking into the role and development of industrial design in peripheral countries. “Development through Design,” a report prepared by Gui Bonsiepe in 1973 at the request of ICSID and UNIDO included clearly defined objectives for design policies in peripheral countries. Another ICSID-UNIDO initiative in India in 1979 also produced a design policy document; Ahmedabad Declaration on Industrial Design for Development. The document had the subtitle of ‘Major Recommendations for the Promotion of Industrial Design for Development,’ and included a number of specific design policy proposals. The studies looking into the development of industrial design in newly industrializing countries of the periphery have always referred to the relationship between design and government policies as a crucial dimension of their subject matter (Bonsiepe, 1977, 1991; Er, 1994; 1997; Amir, 2002; Munshi, 2002). Without a perspective of political economy, it is not possible to understand the development of design in the periphery, newly industrializing countries (NICs) being the typical examples of that. Despite an early recognition of the relationship between design and government in a developmental context, this contribution has mostly been marginalized in a design world that was preoccupied with the professional design issues of industrialized market economies. Paradoxically, the recent increasing interest in design policy is due to the successful design policy implementations, and the impact of these policies on national competitiveness of a number of newly industrialized countries in East Asia; namely Korea and Taiwan. However, despite the increasing interest in it, design policy still suffers from a lack of theoretical framework to identify different modes of policy, to link it to other policies such as industrial and trade policies, and to assess its impact on national competitiveness.

There also appear to be two major structural problems in the current formulation of design policy

점에서는 디자인 정책을 정치적 사안이나 정부로부터 멀리하는 경향을 가진 주류 디자인계의 속성에서 기인한 것으로 볼 수 있다. 그 이유가 무엇이건 간에 결과는 디자인 정책의 부재, 혹은 디자인 정책의 비효율적 실행 내지는 실패이다.



3. 기타 정책 - 경제, 산업, 테크놀로지에 대한 정부 개입

정부가 다양한 정책을 통해 경제와 산업 개발에 개입하는 것은 사실 새로운 일이거나 디자인에만 국한된 것이 아니다. 건강, 안전, 에너지, 교육에 관련된 정부 정책은 근대 국가의 성장과 더불어 우리 삶의 일부로 되어왔다. 그러므로, 정부의 주요 정책을 간단히 훑어봄으로써 위에서 언급된 디자인 정책의 문제점을 극복하는 길을 열 수 있을 것으로 여겨진다.

concept. The first one is an occasional reduction of design policy into design promotion. This appears to be a legacy of design history texts, with a notable exception of Heskett (1980), which mostly considered design policy as being equivalent to design promotion. This is due to the earlier roots of design promotion by Arts and Crafts associations in Europe in the 19th and the early 20th centuries, which preceded the official design promotion bodies established by governments in the 1940s and 50s. There is no doubt that the promotion of design in industry and society is an important element of design policy, but it is also vital to note that design policy also includes the creation and nurturing of national design resources and infrastructure in the long term, which include a clear strategy for design education and the utilization of cultural values as national sources of design innovation. In addition, design promotion in partial terms is achievable by nongovernmental organizations or professional design associations, while a comprehensive design policy almost always requires the coordinating power, or at least an open support of governments to be implemented.

The second shortfall of the current formulation of design policy is its apparent isolation in relation to other macro and micro government policies in related areas. The lack of linkages to major government policy areas such as trade, industry and technology is a serious weakness in both understanding the design policy options within a dynamic and coherent fashion, and in implementing design policies in an effective way. The isolated discussion of design policy from other major policy issues may be partly attributed to the nature of mainstream design establishment, which tends to distance itself from the political issues and the government. Whatever the reason, the result is mostly either an absence of design policy, or ineffective implementation and failures of design policy.

3. Other Policies - Government Involvement in Economy, Industry and Technology

In fact, as is well known, government involvement in economic and industrial development through various policies is not new, and limited to design. Government policies regarding health, security,

주류 경제 이론에서는, 시장이 자원을 효과적으로 분배하지 못할 경우나 필요한 정보의 연결과 흐름을 만들어내지 못할 경우, 그리고 잠재적인 국가 이익이라는 관점에서 경제 성장을 지속하지 못할 경우에만 정부의 개입이 정당화된다. 여기에서 시장이 실패할 경우, 정부는 조정의 문제점이나 정보의 틈을 최소화하면서 시장의 발전을 도모할 수 있다. 예를 들어, 많은 국가에서는 과학 기술 분야의 시장 실패로 인해 이 분야에 대한 정부 개입이 일반적으로 받아들여지고 실행되고 있다. 프랑스나 독일과 같이 오늘날 가장 오래된 산업 시장 경제에서는 발전의 초기 단계에서 시장의 성장을 지원하기 위한 다양한 정책 기제를 사용했다.

세계은행(The World Bank(1993: 1997))은 정부의 정책을 크게 근본적 개입과 선택적 개입의 두 가지로 분류한다. 법적 기초 확인, 거시 경제의 안정성 유지, 기초 사회 서비스 분야와 기간산업에 대한 투자, 약자와 환경 보호 등은 근본적인 정책이다. 선택적 정부 개입에는 선택적 무역 및 산업 정책, 금융 제재, 신용 관리 등이 포함된다. 오늘날에는 효율적인 정부의 없이는 경제 발전이 불가능하다는 것이 일반적이다. 그러나 발전이라는 관점에서 정부 정책의 문제는 여전히 경제학자와 정치학자들 사이에서의 논의의 주제로 남아 있다. 일례로, 한국과 대만 같은 아시아의 성공적인 고속 산업화는 정부가 소극적인 역할을 하고 주로 시장의 힘으로 기능하는, 신고전경제학으로 설명된다. 신고전경제학의 관점에서 정부 정책의 역할은 보통 근본적 개입으로 제한된다.

그러나, 1980년대 후반 이후, 고속 성장 요인에 대한 신고전주의적 해석은 일본, 한국, 대만에 적용되었지만 그 효용성의 부재로 인해 비난받고 있다.(World Bank, 1993) 정부에서 무역, 산업, 테크놀로지 정책을 통해 광범위하고 선택적으로 경제 발전에 개입한다는 사실이 수많은 연구를 거쳐(e.g. Amsden, 1989; Wade, 1990) 체계적으로 자료화되어 왔다. 동아시아의 고속 발전에 있어서, 근본적인 권한(Fundamentals Right)을 얻어 거시경제의 안정성을 달성하는 것이 핵심 요소였다는 점에는 의심의 여지가 없다. 적절한 교육과 기술적 인프라를 발전시키려는 의지가 경제적 안정성과 함께 갈 때, 이들 국가들은 장기 계획과 투자에 적합한 환경을 만들어낼 수 있었다.

하지만, 산업화에 대한 강한 의지를 가진 정부 정책이 이들 국가의 경제 발전에 결정적 역할을 했다는 점 또한 주목해야 한다. 특히, 수출 중심의 산업화 정책으로 기업들은 경쟁적 환경 속에서 다양한 기능을 높일 수 있는

energy and education have become parts of our lives with the growth of modern state. Therefore, a brief review of major government policies may pave the way for overcoming the above-mentioned shortfalls of design policy. In the mainstream economics theory, government involvement appears to be justified when markets fail to provide the efficient allocation of resources, to create necessary links and flows of information, and to sustain the growth of economy in aspects of perceived national interest. When markets fail in this respect, governments can sometimes reduce coordination problems and gaps in information and encourage market development. For example, in many countries government policies in science and technology are generally justified and implemented due to the market failure in these areas. Many of today's oldest industrial market economies such as France and Germany used various policy mechanisms to support the growth of markets in their early stages of development.

The World Bank (1993; 1997) classifies government policies into two broad groups: Fundamentals and Selective Interventions of governments. Establishing a foundation of law, maintaining macroeconomic stability, investing in basic social services and infrastructure, protecting the vulnerable and environment are among fundamental policies. Selective government interventions include selective trade and industry policies, financial repressions, and directed credits. Today, it is generally accepted that economic development without an effective state is impossible. However, from a developmental perspective, the issue of government policy is still a subject of debate among economists and political scientists. For instance, the rapid and successful industrialization of South East Asian nations such as Korea and Taiwan is explained by neoclassical economic theory as mainly a function of market forces in which governments play a minor role. The role of government policy in neoclassical view has been generally limited to the fundamentals.

However, since the late 80s the neoclassical interpretation of the sources of rapid growth has been criticized for its lack of validity, at least it applies to Japan, Korea, Taiwan (World Bank, 1993). A number of studies (e.g. Amsden, 1989; Wade, 1990) has systematically documented that governments extensively and selectively intervened in economic development through their trade, industry and

적절한 틀을 얻을 수 있었다. 수출 지향적인 정부 정책과 기술력 향상 사이의 의존 관계는 경제학 연구에서도 확인되었다.(Amsden, 1989; World Bank, 1993; Hobday, 1995; Kim 1997) 이와 유사하게, 수출 지향적인 경제 혹은 산업과 산업디자인 능력의 습득 사이의 관계에 대해서도 디자인 분야에서 자료화 되었다.(Er, 1994; 1995a; 1997; 1998) 아시아 국가들의 정부에서는 여러 정책안을 채택하면서 시장에 개입하여, 시장의 실패가 산업화를 가로막지는 않는다는 것을 확실히했다. 무역, 산업, 외국자본 투자, 과학 기술 정책 등의 주요 정책들이 정부에 의해 채택되어왔다. 디자인 정책은 대부분의 경우 이들 정책의 하부 개념 중 하나로서 이 정책들과 상호 관련성을 가져왔다.

산업 정책이란, 생산성에 기반한 성장을 이루기 위해 산업 구조를 변화시키려는 정부의 체계적인 노력의 조합으로, 이것은 학습, 기술 혁신 또는 국제적인 최고의 예를 따르는 것에서 기인한다. 이것은 오랫동안 국가 경제 전략의 한 부분이었다. 특히 선진 산업국에 뒤쳐진 국가들에서는, 선진국을 따라 잡거나 심지어 이들을 넘어서기 위해 정부 주도의 산업과 기술 정책을 효과적으로 활용해 오고 있다. 19세기의 독일과 20세기의 일본은 유명한 예이다. 디자인 정책은 분명 보다 큰 산업 정책의 틀 안에서 작용한다. 무역 정책은 주로 해외 무역, 관세, 국내 시장 규제 등에 주로 관련된다. 이것은 국가 경제에 관한 정부 전략에서 반드시 필요한 부분이다. 물론 여기에는 겹치거나 경계가 모호한 점이 많기는 하지만, 과학 정책은 새로운 과학에 대응하기 위한 국가의 능력을 신장시키는 것을 목적으로 하고 기술 정책은 특정 기술 자원과 인프라를 발전시키는 것을 목적으로 한다.(Dodgson, 2000) 다시 말해 과학 정책에는 대학이나 연구소의 과학 진흥을 위한 정부의 정책이고, 기술 정책은 기술 이전, 기술 능력의 보급 양상을 보여준다. 예를 들어, 한국 산업에서는 정부가 기술 이전에 대한 제재와 같은 수많은 정책 장치를 가지고 기술력의 발전에 직접적인 역할을 하고 있다.(Kim, 1997) 이러한 모든 대규모 정책은 한국의 디자인 실력 향상과 디자인 정책에 강한 영향을 미쳐 왔다. 최근의 정책 분야인 혁신 정책은 기업의 축적, 확산, 신제품 창조, 프로세스, 서비스를 고무시키는 것을 목적으로 한다. 디자인이 혁신의 요소로서 혁신 정책의 일부로 여겨져야 한다는 것은 말할 필요도 없다. 그리고 보다 세부적인 대규모 정책으로는 중소기업 지원과 지역 발전 정책 등이 있다.

그러나 이러한 정책의 효과적인 기획과 실행만으로는 성공적인 경제 발전을 장담할 수 없다는 점이 중요한다. 다양한 정책을 적절히 지속적으로 실행하는 것 또한 성공에 중대한 요인이다. 예를 들어 한국에서는 수출 진흥과 수입 대체가 동시에 진행되었다. 만일 한국이 단지 무역 정책만을 펴다면 산업 정책의 목표를 달성할 수

technology policies. There is no doubt that, by getting the fundamentals right, achieving macroeconomic stability was a key factor in the rapid development of the South East Asian countries. When their commitment to developing appropriate educational and technological infrastructure coupled with the economic stability, these countries were able to create a suitable environment for long term planning and investment. However, it must also be recognized that the government policies, with a strong commitment to industrialization, played a decisive role in the economic development of those countries. In particular, export-led industrialization policies provided the suitable framework for firms to upgrade their various capabilities in a competitive environment. The interdependence between export-oriented government policies and the upgrading of technological capability was firmly established by studies in economics (Amsden, 1989; World Bank, 1993; Hobday, 1995; Kim 1997). In a similar way, the positive correlation between the export-orientation of economies or industries (NICs) and the acquisition of industrial design capabilities was also documented in the design field (Er, 1994; 1995a; 1997; 1998). By employing a number of policy options, the governments in Asian countries intervened to ensure that the market failures did not prevent industrialization. Trade, industry, foreign investment, science and technology polices are the major policies that have been employed by the governments. Design policy is simply one of the subsets of these policies in most cases, and has an interactive relationship with them.

Industrial policy is a combination of systematic government efforts to change industrial structure in order to promote productivity-based growth, which may derive from learning, technological innovation, or catching up to international best practices (World Bank, 1993). It has been long part of national economic strategies of nations. In particular, some countries lagging behind the leading industrial nations have effectively used government-led industry and technology policies in catching up, and even taking over the leader countries. Germany in the 19th century, and Japan in the 20th century are the well-known examples of this. Design policy has certainly a role to play in the larger framework of industrial policies. Trade policy mainly involves in foreign trade, custom tariffs and the regulation of domestic market. It is always an indispensable part of government strategies regarding national

없었을 것이다. 이것은 한국 내에서 다른 메커니즘들이 작동했기 때문에 가능했던 것이다.(Lee, 2000) 아울러, 이 모든 정책들이 성공하기 위해서는 정책 입안자들이 변화하는 정책을 발전시키고 변화해야 한다. 이러한 문제들 또한 디자인 정책으로 될 수 있다.

4. 정부 정책과 발전적 맥락 속에서의 디자인

앞서 언급했듯이, 신생산업국(NICs)에서는 디자인과 다양한 정부 정책이 상호 작용하는 풍부한 예를 보여준다. 이들 국가에서는 정부가 산업디자인의 출현과 발전에 중대한 영향을 미친다. 신생산업국, NICs는 산업화 과정에 주 정부가 개입하는 것에 따라 성격이 규정된다. 신생산업국의 디자인 발전 과정에도 이와 동일한 개입이 적용된다. 필자(Er, 1994: 1997)의 연구에서 밝히고 있듯이, 모든 NICs의 산업디자인 발전 과정에는 거의 언제나 정부의 개입이 있어 왔다. 대부분의 NICs에서는 디자인 교육이 직, 간접적으로 정부에 의해 이루어진다. 다시 말하면, 국가 디자인 능력의 발전을 가로막는 시장의 실패에 어떤 식으로든 정부의 개입이 있어 왔다는 것을 의미한다.

NICs에서 정부가 디자인 정책에 직접 개입하는 예는 일반적이지 않으나, 발전의 전략을 통한 간접적인 개입은 디자인의 출현과 발전에 중대한 영향을 가져온다. 산업 전략, 무역, 외국 자본의 투자를 결정하는 발전의 전략을 통해 기업들이 활동하는 경쟁적 환경이 효율적으로 만들어져 왔다. 이러한 점에서 NICs에서의 디자인 발전에 대한 전망은 정부가 디자인 인스티튜션과 프로모션에 직접적인 지원을 하는가의 문제 보다, 정부가 디자인을 장기적 발전 전략의 통합적 요소로 받아들일 준비가 되었는가 하는 문제와 보다 밀접하게 연관된다. NICs의 향상된 디자인 기량(산업디자인 포함)은 주로 수출 중심 제품과 외부적으로 가시화되는 경제 활동들에서 나타난다.(Er, 1994: 1995) 그러나 이처럼 정책이 수출 중심으로 이동하는 것은, 단순히 국제 시장에서 떠오르는 기회들을 민간분야에서 받아들이는 결과라기보다, 국내 경제와 사회 문제를 해결하려는 정부의 선택이었다고 할 수 있다. 즉, 수출 지향적 산업화 전략(EOI)이다. 따라서 NICs의 디자인 출현과 발전의 패턴은 정부의 발전 정책으로 대개 규정되고, 이것은 무역 체제 - 시장의 방향성 - 에 뿐만 아니라, 외국 투자 정책을 통한 기술 이전 양상과 산업 정책을 통한 산업 구조에도 영향을 미친다.

결과적으로, 디자인 발전에 있어서 정부의 개입으로 미치는 영향은 제조업 기업체들이 국내 시장과 국제

economies. Although there are considerable overlaps and blurred boundaries, Science policy aims at increasing and improving the capacity of countries to create and respond to new scientific opportunities, while technology policy aims to develop specific technological resources and infrastructure (Dodgson, 2000). In other words, Science policy involves government policies for promoting science in universities and research laboratories, while Technology policy addresses to the modes of technology transfer, the diffusion of technological capabilities, and the development of important generic technologies. For instance, in the Korean industry, government played a very direct role in the development of technological capabilities using a number of policy instruments such as the regulation of technology transfer (Kim, 1997). All these macro policies have strong impacts on the development of design capabilities and design policy in Korea. As a recent policy area, Innovation policy aims at encouraging the accumulation, diffusion, and creation of new products, processes, and services by firms. Needless to say, design is an element of innovation, so must be regarded as part of an innovation policy, as well. There are also other more specific macro policies such as Small and Medium-sized Enterprises (SMEs) support and regional development policies.

However, it is important to note that effective planning and execution of these policies alone do not always guarantee a successful economic development. Appropriate use of different policies in a consistent way is also crucial for success. For instance, in Korea both export promotion and import substitution have been pursued simultaneously. This would not have been possible if Korea had resorted to only trade policy instruments to implement industrial policy objectives. It was possible because other policy instruments were mobilized in Korea (Lee, 2000). In addition, for all these policies to succeed, policy makers must learn to develop and change policies over time. These also apply to design policies.

4. Government Policies and Design in a Developmental Context

As mentioned before, newly industrializing countries (NICs) provide rich examples of the interactions of

시장에서 디자인을 경쟁적 요소로 활용하도록 자극하는 것인 듯하다. 이러한 형태의 정부 개입이 없다는 것은 대개의 경우 그 나라의 디자인이 후진하다는 것을 말해준다. 그러므로 발전의 문제와 경제 발전 과정에 대한 산업디자인의 기여도 사이에 있는 어떠한 의미 있는 관련성을 보기 위해서는 거시적 차원의 정부 정책이라는 보다 큰 맥락에서 디자인의 역할을 평가할 필요가 있다.

5. 디자인 정책 제안의 간략사

정책의 문제로서, 디자인과 정부 사이의 관계에 대한 평가에 뒤이어, 이번 장에서는 디자인 정책 제안에 대한 간략한 역사에 대해 살펴보겠다. Heskett(1999)에 따르면, 역사적으로 정부 디자인 정책은 크게 두 가지의 범주로 말해질 수 있다. 하나는 정부와 정부의 힘을 상징하는 이미지를 만드는 정책이고, 다른 하나는 국제 무역에서 경제적 이점을 얻기 위한 정책이다. 첫번째 정책은, 극단적으로는 로마 제국으로부터 20세기 공산주의와 파시스트 체제까지 오랜 역사적 뿌리를 갖고 있다. 디자인을 정치적 힘이나 국가 정체성의 상징으로 사용하는 것은 국가가 기구로 존재하는 한 미래에도 계속될 것으로 보인다.

본 글의 주제이기도 한 경제적 이점으로서의 디자인 정책 또한 오랜 역사를 갖고 있다. 전세계 여러 정부에서는 오랫동안 디자인과 혁신을 경제적, 무역상의 목표를 달성하기 위한 요소로 여겨왔다.(Heskett, 1999) 역설적인 사실로, 과거 정부에서는 경제와 정치적 성취가 위협 받거나 혹은 사회적 붕괴를 야기할 것을 우려하여 혁신을 막으려는 노력이 있었다.(Heskett, 2002) 18세기 유럽에서는 중상주의(mercantilism)라는 경제 정책으로 눈에 띠는 변화가 일어났는데, 이것은 간단히 수입을 제재함으로써 국내 시장을 보호하는 한편, 디자인을 활용하여 수출을 진흥하는 것이었다. 프랑스에서 처음 실행된 중상주의 정책 메커니즘으로는 제조업의 발전에 인센티브를 주는 것, 그리고 생산 시설에의 직접적인 투자, 높은 관세를 통해 외국 경쟁자들로부터 국내 생산자들을 보호하는 것, 해외 경쟁에서 상업 자본주의 지원, 기간 사업에의 투자, 외국의 재능 있는 공예가 영입, 디자인 교육 기회의 확대 등이 있었다.(Heskett, 1999; 2002) 답보 상태의 세계 경제 속에서 디자인은 경쟁적 우위를 만들어내는 활력소로 여겨졌고, 이러한 정책을 통해 프랑스는 명품 스타일의 중심지가 되어 오늘날까지도 그 위상을 지키고 있다.

일찍이 1930년대부터 영국 정부가 디자인에 개입하기 시작하는데, 이것은 상업주의적 맥락에서 프랑스가

design with different government policies. Governments have a critical impact on the emergence and development of industrial design in those countries. NICs have been characterized by state involvement in their industrialization process. The same involvement applies to the development process of design in NICs (Er, 1994). As the research by the author (Er, 1994; 1997) reveals, there is almost always a government involvement in the development process of industrial design across newly industrializing countries. In almost all NICs, design education was directly or indirectly initiated by governments. In other words, governments intervened in one way or another in market failures preventing the development of national design capabilities.

Although direct government involvement in design policy has not been general across NICs, indirect involvement through development strategies has a critical impact on the emergence and development of design. Development strategies, defining the policies for industry, trade and foreign investment, have effectively determined the nature of the competitive environment in which firms operate. In this sense, the development prospects of design in NICs are more related to the extent that governments are prepared to absorb design as an integral part of their long term development strategies rather than to the extent that they give direct support to design institutions and promotion. The increasing acquisition of design capabilities including industrial design by NICs has been largely a product of export-led, outward looking economic activity (Er, 1994, 1995). However, the shift to such export-led growth policies has not been simply a result of the private sector's receptivity to emerging opportunities in international markets, but of a government choice to cope with domestic economic and social problems; namely the export oriented industrialization strategy (EOI). Therefore, the emergence and development patterns of design in NICs have been strongly determined by the development policies of governments, which influence not only trade regimes - the direction of market orientation - but also the mode of technology transfer through foreign investment policy, and industrial structure through industry policies.

Consequently, the main effect of government involvement in the development of design appears to

스타일을 성공적으로 활용하면서 경제적인 이득을 취한 것에 대한 전반적인 반응이었다. 그러나 영국 디자인 정책의 하이라이트는 1944년, 준 정부 독립 기관인 산업디자인위원회가 수출을 장려하는 기구로 설립된 것이다. 디자인 위원회의 설립은 당시 영국 정부가 점차 사회적, 경제적인 사안에 점차로 많이 개입하기 시작한 것을 말해한다.

“공공 기관이 사회를 변화시킬 수 있다는 믿음이 최고조에 달했다. 영국에서는 이러한 분위기가 주립 교육, 국립 보건 서비스 등의 주요 개혁, 그리고 적극적인 주(정부) 개입 정책과 경제적 매니지먼트로 강조된 완전 고용에 대한 신념 등을 반영한다. 디자인 위원회는 시대 정신의 일부였다.” (Dumas, 1996)

1950년대에 독일과 같은 다른 유럽국가에서도 디자인 정책이 유사한 패턴을 따르고 있었다. 정부가 재정적으로 지원하는 디자인 프로모션 기관이 설립된 것이다. 이러한 유형은 분명히 영국에서 처음 발전되었고, 이는 디자인 정책에 관한 한 세계 최고(最古)의 유산이 되었다.(Heskett, 2002)

1970-80년대에 스페인, 노르웨이, 네덜란드 같은 다른 유럽 국가에서는 또다른 형태의 디자인 위원회 모델이 나타났다. 이러한 준 독립 기관들의 주요 핵심 사안은 경제적, 문화적 분야 모두에서 디자인을 진흥하는 것이었다. 그러나, 현존하는 디자인 진흥 기관들은 독일에서와 같이 점점 작고 유연한 지역의 디자인 지원 단체로 재편성되면서, 유럽 국가들의 디자인 진흥은 최근 들어 점차 경쟁 속의 디자인 역할에 집중되었다.

영국의 “디자인 위원회”가 타 국가의 디자인 정책 모델이 되긴 했으나, 디자인 프로모션을 통해 경제적 이익을 얻는다는 본래의 목적을 이루지는 못한 경우가 많았다. 디자인 교육 그리고 수출 시장을 위한 수많은 디자인 프로모션 기관의 설립에도 불구하고 디자인 정책에 있어서 영국의 모델은 성공적이지 못했다. Heskett(1999)은 다음과 같이 영국 디자인 정책의 실패를 설명한다.

“영국의 디자인 정책은 경제 정책과 밀접하게 연관되지도 못했고, 사업 분야와 능동적으로 협조관계를 발전시키지도 못했다. 디자인 기관들은 진공 상태에서 디자인 프로모션을 해왔다.”

stimulate manufacturing firms to use design as a competitive tool in domestic and international markets. The absence of this kind of government involvement, in many cases, manifests itself as an underdevelopment of design in those countries. Therefore, any meaningful link between development issues and the possible contribution of industrial design to the economic development process requires an evaluation of the role of design in the wider context of macro-level government policies.

5. A Brief History of Design Policy Initiatives

Following the evaluation of the link between design and government as a policy issue, in this section a brief history of the design policy initiatives is presented. According to Heskett (1999), historically, two broad categories of government design policy can be defined. These are policies for creating imagery symbolizing the government and its power, and for gaining economic advantage in international trade. The first one has deep historical roots, extreme examples ranging from the Roman Empire to communist and fascist regimes of the 20th century. The use of design as a symbol of the political power or national identity is likely to evolve into the future as long as national state as an institution exists.

Design policies of economic advantage, which is the main topic of this paper, also have a long history. Different governments around the world have long included design and innovation as elements of their economic and trade objectives (Heskett, 1999). Paradoxically, in the past, governments tried to prevent innovation when it threatened economic and political establishment or was likely to cause social disruption (Heskett, 2002). A significant change occurred in 18th century Europe, with the emergence of an economic policy called as mercantilism, which was briefly the protection of domestic markets by controlling imports, while using design to promote exports. First implemented in France, policy mechanisms of mercantilism were incentives to the development of manufacturing, direct investments in production facilities; protecting domestic producers from foreign competition by high custom tariffs; supporting merchant capitalists in competition overseas; investing infrastructure; attracting talented craftsmen from other countries; and developing design education opportunities (Heskett, 1999; 2002).

이것은 서구 산업 시장의 경제 구조 및 정치 구조와도 일부 연관되어 있어서, 여기에서는 정부의 정책이 일반적으로는 국가 안보, 환경과 같은 핵심 정책으로부터 분리되어 있고, 정부가 개입 전략을 채택하리라고 기대하지도, 고무되지도 않는다. 특히 정부의 개입이 아닌, 시장의 힘이 경제 성장의 엔진으로 여겨진다.

포괄적인 산업 전략이 부재한 상황에서는 정부의 디자인 정책이 파편적인 디자인 프로모션 프로그램으로 축소된다. 예를 들어 영국에서 1980년대의 보수 정권은 디자인을 경제 성장의 도구로 여겨, 상당한 공공 자금을 디자인 프로모션 프로그램에 지원했다. 그러나 이들은 디자인 정책이 영국 제조업의 경쟁력을 뒷받침할 수 있는 적절한 산업 정책을 간과했다.

오늘날에는 실패하거나 비효율적인 디자인 정책, 특히 유럽(영국, 네덜란드)과 북미(캐나다)의 정책 실험으로 인해 경제적 경쟁력에 있어서의 디자인 정책의 역할과 잇점에 대하여 심지어 디자인계에서 조차 의문을 갖는다. Heskett(1999) 자신도 디자인 정책이 경쟁력을 성공적으로 프로모션했다는 증거가 불충분하다고 논박하고 있다. 그에 따르면, 성공은 두 가지 요인에 따른다. 첫째는 정부에 독재적 성격이 있는가이고, 둘째는 급격한 혁신이 아닌, 점증적인 혁신이 일어날 수 있는 상대적인 산업 안정성이다. 그러나 유럽에서는 1990년 이후 또 다른 정책 모델이 핀란드와 같은 국가에서 나타났다. 여기에서 디자인 정책은 혁신, 중소기업 발전과 같은 관련 분야에서 발전한 거시적 정책 속으로 통합된다.(Koroelainen, 2000) 최근 EU의 정책도 디자인을 중소기업 중심의 혁신 정책의 일부로 포함시키는 경향이다.

20세기 후반에 들어 일본 정부도 디자인에 대한 관심을 보이기 시작했다. 국제 무역 산업부(MITI)는 일본의 수출 성장에 디자인이 중요하다는 것을 인식하고, 지금까지의 디자인 정책 가운데 가장 성공적인 기획과 수행을 시작하게 되었다. MITI는 처음에는 디자인을 위한 인적 자원과 기간 산업을 마련하고, 이후에 일본 산업 디자인 진흥부(JIDPO)를 설립함으로써 효과적인 디자인 프로모션을 위한 메커니즘을 갖추었다. MITI의 디자인 정책은 주 전략 분야인 경제 재건과 맥을 같이 하고, 거시적 차원의 산업 및 무역 정책에 통합되었다. 한국, 대만과 같은 동아시아의 다른 국가들에서는 일본의 모델을 성공적으로 따랐다. 디자인 정책과 경제 전략 사이의 직접적인 연결, 그리고 비즈니스와의 긴밀한 협력이 이러한 성공의 배후에 있는 주요인이다.(Heskett, 1999) 오늘날 말레이시아, 태국, 최근의 중국 등 여타의 아시아 국가들은 자신들만의 국가 디자인 정책을 가지고, 디자인을 글로벌 시장에서 경쟁력을 높이는 수단으로 키워가고 있다.

In a static world economy, design was considered to be a vital factor in creating competitive advantage, and by these policies France became a center of style in luxury goods, a position that it still holds to this day (Heskett, 2002).

With its early beginnings in the 1830s, the government involvement in design in Britain was largely a response to the successful use of style for economic advantage by French in a mercantilist context. However, the peak point of the British design policy was the establishment of the Council of Industrial Design in 1944, as a semi-independent organization financed by the government, to promote design as a means of stimulating exports. The establishment of Design Council was also a reflection of increasing government involvement in social and economic affairs in that period in the UK.

"Faith in the ability of public institutions to transform society was at its zenith. In the UK, this mood was reflected in major reforms in state education, the inauguration of a National Health Service, and a commitment to full employment underpinned by a policy of active state intervention and economic management. The Design Council was part of the spirit of the age." (Dumas, 1996)

During the 1950s, in other European countries such as Germany, design policy followed a similar pattern. Design promotion bodies funded by governments were established. This pattern first clearly evolved in Britain, which has one of the oldest legacies of design policy (Heskett, 2002). During the 1970s and 80s, different versions of the Design Council model appeared in other European countries such as Spain, Norway and Netherlands. The main focus of these semi-independent institutions was to promote design in both economic and cultural terms. However, while some of the existing design promotion bodies have been reorganized to become smaller, flexible and regional design support units as in Germany, the focus of design promotion in European countries has recently concentrated more on the role of design in competition.

아래는 전세계 여러 국가의 디자인 정책 제안에 대한 간략한 역사이며, 디자인 정책의 일반적인 특성에 대해서도 논의될 것이다.

6. 디자인 정책의 분류

디자인 정책의 이론에 한걸음 다가서기 위해서, Heskett(1993)은 정부의 개입 정도에 따라 국가 디자인 정책을 통제형, 중앙집중형, 위임형, 간접형으로 분류하였다. 이것이 디자인 정책 분류학에 있어서 최초의 시도가 된다. Giard(1996)은 이 분류를 Heskett 국가 디자인 정책 모델로 명명했다. 이 글에서는 통합된, 통합적 디자인 정책으로 불리는 다섯번째 항목을 추가한 수정 모델을 제시한다.

표1. 수정 디자인 정책 모델

통제형 디자인 정책
중앙 집중형 디자인 정책
분산형(위임형) 디자인 정책
혼합형(간접형) 디자인 정책
통합형 디자인 정책

통제형 디자인 정책 이 모델에서는 산업이 정부에 속해 있고, 디자인 정책은 중앙 정부에 의해 고안되고 실행된다. 구소련과 공산주의 국가의 디자인 정책이 이러한 경우에 해당한다. 이것은 더이상 현실적인 정책안이 아니다.

중앙집중형 디자인 정책 국가 정부는 민간 산업과 협력하는 방식으로 전반적인 경제 정책을 결정하고 실행하는 데에 중요한 역할을 한다. 세계 시장에서 경쟁적 우위를 차지하기 위해 국가 산업에서는 디자인을 촉진시키기 위해 상당한 지원을 투입한다. 이러한 정책에는 경제에 대한 강력한 정부 제재가 요구된다. 디자인은 공식적으로 포괄적인 산업 정책의 기구로 여겨진다. 한국과 대만의 디자인 정책은 중앙 집중적 정책의 좋은 예가 된다.

분산형(위임형) 디자인 정책 이 모델은 정부나 비정부 디자인 프로모션 단체를 통해 기능한다. 이들은

Although the British "Design Council" became a model for design policy in many other countries, the original aim of gaining economic advantage through design promotion has not been achieved in many cases. Despite investment in design education, and establishment of a number of institutions to promote design for export markets, the British model in design policy was not successful. Heskett (1999) explains the failure of the British design policy as follows:

"British design policy was neither closely linked to economic policy, nor actively developed in cooperation with businesses. Design organizations promoted design in a power vacuum."

This is partly related to the economic and political structure of the industrialized market economies in the West, where the government policies have been generally fragmented, and apart from a few key policy issues such as national security and environment, governments are neither expected nor encouraged to employ interventionist strategies. In particular, market forces, not government interventions, are expected to be the engine of economic growth. In the absence of comprehensive industrial strategies, government design policies are reduced into fragmented design promotion programs. For instance, in the UK the conservative governments perceived design as a tool of economic growth in the 1980s, and supported design promotion programs with significant amount of public funds. However, they lacked a coherent industrial policy within which design promotion could support the competitiveness of the British manufacturing industry.

Today, due to unsuccessful, or ineffective design policy experiments mainly in Europe (e.g. Britain, Netherlands) and North America (e.g. Canada), the role and benefit of design policy in economic competitiveness is questionable, even in mainstream design circles. Even Heskett (1999) himself argues that the evidence of design policies successfully promoting economic competitiveness is not clear. Success seems to depend on two factors: the existence of an authoritarian characteristic in government; and relative industrial stability in which innovation tends to be incremental rather than radical (Heskett, 1999). However, in Europe, since the late 1990s another policy model has emerged in countries such as

정부와 산업체로부터 자금 지원을 받는 준 독립 기관이다. 대부분의 유럽 디자인 센터나 위원회들은 이 범주에 속한다. Giard(1996)는 이 카테고리에 대해, 디자인에 대한 국가적 정책은 없고 대신 에이전시들이 디자인 프로모션을 위해 활동하는 것으로 설명하고 있다. Heskett(1993)에 따르면, 이와 같은 에이전시들은 비용이 많이 들고, 동기 부여로 움직이며, 현실적으로 큰 변화를 일으킬 수 있는 힘은 거의 없다.

혼합형(간접형)디자인 정책 Heskett이 “간접”으로 명명한 정책 모델은 중앙 집중형과 위임형 모델의 활용을 여러 단위에서 함께 포함하고 있다. Heskett(1993)에 따르면 중앙 집중형과 위임형의 특성을 혼합한 것이 가장 성공적인 디자인 정책 모델이다. 그리고 일본과 독일을 대표적인 예로 제시하였다. 그러나 Giard(1996)는 이 모델에 대해, 디자인 정책이 필요 없는 경우에 해당하는 모델로 설명하고 있다. 정부는 일반인의 이익을 위한 법, 규정, 법령을 실행하고, 디자인은 타 분야와 마찬가지로 생존의 책임을 스스로 진다. (Giard, 1996) 미국, 그리고 어떤 점에서는 독일도 여기에 포함된다. 그렇지만 본래의 Heskett 모델(1993)에서 혼합형 디자인 정책은, 중앙 집중형 모델이 강력한 통제 정부 시기에서 시장 친화적 시기로 전환하면서 변화 발전한 것, 그리고 위임형은 중앙 집중적인 국면에서 지역 분화된 시기로 전환하면서 나타나는 것이다. Chung(1998) 역시 정부가 시작하고 점차 시민 디자인 단체가 지원하는 과정이라는 유사한 접근 방식을 제시한다. 정부가 이끌고 시민이 미는(government-pull/civilian-push) 정책으로 명명된 이 모델은, 2005년까지 세계 수준의 디자인 국가로 틸바꿈하는 것을 목표로 한 신한국 디자인 정책의 기초가 되어 왔다. (Chung, 1998) 그럼에도 불구하고 혼합형 모델은 처음 디자인 정책을 기획하는 정부에게는 현실적인 선택이 아닌 것 같고, 오히려 얼마간 이미 중앙 집중형이나 위임형 디자인 정책을 시행한 전환 국면의 경우에 적절한 것 같다.

통합적(총체적)디자인 정책 1990년대 중반 이후 최근에 출현한 이 새로운 정책 모델에서는 디자인 정책이 혁신 정책 또는 중소기업 발전 정책과 같은 하나 혹은 그 이상의 거시적 정책 속으로 통합된다. 점차 확대되는 글로벌 경제와 효율적 국제 무역법에 따라 국가 정부에서는 점차 직접적인 정책 기구를 상실해가고 있어서 디자인에 대한 통합적 접근이 보다 실행 가능하게 여겨진다. 산업 분야의 발전, 디자인과 혁신 사이에 확대되는 협력 관계, 그리고 중소기업의 혁신 능력을 지원하기 위한 강력한 정책들 또한 이러한 흐름에 영향을 주고 있다. 그 예가 바로 핀란드의 경우로, 여기에서는 디자인 정책이 국가 혁신 시스템에 하나로 통합되고 있다. 혼합형 정책을 추구하는 다른 정부들 또한 이 새로운 형태로 이동함으로써 자신의 디자인 정책 기구들을

Finland, where design policy is integrated into macro policies developed in the related areas such as innovation and SMEs development (Koroelainen, 2000). The recent EU policies also tend to include design as part of innovation policies directed towards SMEs.

In the second half of the 20th century, the government interest in design also emerged in Japan. The Ministry of International Trade and Industry (MITI) realized that design was crucial to the growth of Japanese exports, and started the planning and implementation of one of the most successful examples of design policy so far. MITI first created human resources and infrastructure for design, and later provided mechanisms for effective design promotion by establishing the Japan Industrial Design Promotion Organization (JIDPO). MITI's design policy was in line with its major strategy of economic reconstruction, and was integrated with macro level industrial and trade policies. Other countries in East Asia, such as Korea and Taiwan successfully followed the Japanese model. The direct linkage of design policy to economic strategies, and close cooperation with business are the main factors behind their success (Heskett, 1999). Today, other Asian countries such as Malaysia, Thailand and recently China have their own national design policies, and are promoting design as a means to increase their competitiveness in the global market.

Following this brief introduction into the history of design policy initiatives in different countries of the world, now a general framework for design policy may be discussed.

6. Classification of Design Policies

Taking a step towards a theory of design policy, Heskett (1993) classified national design policies according to the degree of government involvement; Statist, Centrist, Devolved and Indirect. This was the first attempt of developing taxonomy for design policy. Giard (1996) calls this classification as the Heskett model of national design policy. In this paper, adding a fifth policy option, which is called as Integrated or Integral Design Policy to the existing ones, a revised model is proposed.

보다 효율적으로 활용할 수 있게 된다. 아울러 이 모델은, 자신의 디자인 정책은 없으나 이미 혁신과 중소기업 발전 정책을 시행하고 있는 국가에서 초기 디자인 정책의 계기를 마련해주고 있다.

7. 국가 디자인 정책의 범위

어떠한 디자인 정책이라도 일정한 구성 요소를 갖추어야 하며, 이에 따라 구체적인 정책 장치를 만들고 도입해야 한다. 이러한 구성 요소들이 어느 정도는 겹치기도 하지만, 바로 이것이 정책의 범위를 수립하고 효과적으로 시행하는 생명이기 때문에 각각 규명할 필요가 있다. 다음은 국가 디자인 정책의 몇몇 중요 요소들을 간략히 설명한 것이다.

디자인 프로모션(Design Promotion)은 디자인 정책에 있어 주요한 전통적인 요소이다. 이것은 두 가지 세부 항목 아래에서 수행될 수 있다. 산업 디자인 프로모션에는 산업 분야에 있어서, 전시나 시상 제도, 공모전, 출판, 정보 미팅과 같은 여러가지 프로모션 장치를 통해 디자인을 적극적으로 프로모션하는 것이다. 이것은 보다 큰 혁신 를 내에서 디자인의 경쟁적 역할을 적극적으로 확산하는 것을 목적으로 하는 한편, 대중을 위한 프로모션은 보다 광범위한 일반인 속에서 디자인을 프로모션하는 것이며, 창조적인 디자인 전문직의 사회적 위상을 높이기 위해 디자인의 중요성을 알리는 것이다. 이로써 디자인의 발전과 사회 속의 창조적 문화를 키워갈 수 있다.

디자인 정책 코디네이션(Design Policy Coordination)에는, 무역과 산업 정책, 수출 정책, 중소기업 발전 프로그램, 테크놀로지와 혁신 정책, 지역 개발 프로그램, 정부 조달 정책과 같은 주요 정부 정책과 연관된 다양한 디자인 정책 프로그램 및 프로모션 활동 그리고 그 밖에 비정부 단체 혹은 국제 디자인 협회의 활동 등이 포함된다.

디자인 지원(Design Support)에는 기업의 디자인 및 디자인 매니지먼트 능력 강화, 자금 프로그램 고안 및 관리, 국내 디자인 역량을 지원하기 위한 세금 환급과 같은 재무 장치, 그리고 국가 디자인 자문 산업의 개발 등이 있다. 그리고 새로운 디자인 지식과 기술을 기업에 전달하고 전략적 디자인 관련 사안에 대한 컨설팅 서비스도 여기에 포함된다.

Table 1. The Revised Model of Design Policies

Statist Design Policies
Centrist Design Policies
Decentralized (Devolved) Design Policies
Hybrid (Indirect) Design Policies
Integrated Design Policies

a) Statist Design Policies: In this model, industry is owned by the state, and the design policy is created and implemented by a central government. The design policies of the former Soviet Union and other communist countries were examples of this case. This is not a realist policy option anymore.

b) Centrist Design Policies: National government plays an important role in determining and implementing overall economic policy in a cooperative manner with private industry. Considerable resources are committed to stimulating design in national industry in order to gain competitive advantage in world markets. These policies require tight government control over the economy. Design is considered officially as an instrument of comprehensive industrial policy. The design policies of Korea and Taiwan are good examples of Centrist policy.

c) Decentralized (Devolved) Design Policies: This model works through governmental or nongovernmental design promotion bodies. These are semi-independent institutions funded by government and industry. Most European design centers or councils fall into this category. Giard (1996) describes this category, as being with no national policy on design, but where an agency plays a role in promoting design. According to Heskett (1993), such agencies are costly, operate by persuasion and, in reality, have little power to significantly change anything.

d) Hybrid (Indirect) Design Policies: The policy model that is called as 'indirect' by Heskett involves the utilization of centrist and devolved models together in varying degrees. According to Heskett (1993), a hybrid of centrist and devolved characteristics is the most successful model of design policy. His

디자인 인력 지원(Design Human Resources Development) 즉, 디자인 분야의 인력 지원을 지원하기 위한 전략적 계획에는 국제적 수준의 중등, 고등 디자인 교육 그리고 전문 지식, 디자이너와 디자인 매니저들의 실행 기술을 업데이트하기 위한 지속적인 교육 기회를 높이는 등의 구체적인 정책이 포함된다.

디자인 연구 지원 및 네트워킹(Design Research Support and Networking)은 새로운 디자인 지식의 생산과 분배에 해당된다. 이를 통해 디자인 분야의 연구 자금을 만들어 배분하고, 대학 및 민간 연구 센터 네트워크를 통해 디자인 연구 활동을 조정한다.

디자인 정보 네트워킹(Design Information Networking)에는 모든 디자인 활동 관련 분야를 위한 인터랙티브 정보 시스템을 만들고 운용하는 일이 포함된다. 이 네트워크는 국가 디자인 시장을 창조하는 것에 도움이 된다. 또한 이를 통해 디자이너와 회사들은 국제 디자인계의 트렌드와 발전상에 대한 정보를 얻고 관심 있는 분야에서는 특정 디자인 지식을 얻는다.

디자인을 위한 법률 지원(Legal Support for Design)은, 관련 정부 부처의 자문을 통해 디자인 산업의 법적 인프라를 위한 기본 틀을 준비, 제안, 모니터링하는 일, 예를 들어 산업 디자인 등록, 보호 시스템, 제품 불량 문제 등에 관련된다.

examples include Japan and Germany. However, in his comment, Giard (1996) explains this model as a case in which there is not need for design policy. The government implements laws, rules, and regulations for the benefit of the general public, and design, like any other sector, must be responsible for its survival (Giard, 1996). The United States, and to a certain extent, Germany are his examples. However, in the original Heskett model (1993), hybrid design policies are characterized by an evolution of the centrist model from a tight government controlled stage to a more market friendly stage (e.g. Japan), and an evolution of the devolved model from a centrally organized stage to a regionally organized stage. Chung (1998) also proposes a similar approach with a process initiated by government and later increasingly supported by civilian design initiatives. The model that he calls as government-pull / civilian-push model has provided the basis for the new Korean design policy aiming to transform Korea into a world class design nation by the year 2005 (Chung, 1998). Nevertheless, the hybrid models do not appear to be a real policy option for governments planning their first design policy initiative, but rather to be a transitory phase of either centrist or devolved design policies already implemented for a while.

e) Integrated (or Integral) Design Policies: In this new policy model, which is recently emerging since the mid-90s, design policy is integrated within one or more other macro policies such as innovation policy or SME development policy. With the increasing globalization of the economy, and the effective international trade regulations, national governments are gradually losing their direct policy instruments, therefore an integrative approach to design appears to be more feasible for implementation. Developments in the industry, increasing association of design with innovation, and strong policies to support the innovative capabilities of SMEs also support this trend. The example is Finland where design policy is integrated into the national system of innovation. Other governments pursuing hybrid policies may also shift to this new option in which they can utilize their design policy instruments more efficiently. This model also offers opportunities of initiating design policy for countries that have not their own design policies yet, but already implementing innovation or SME development policies.



8. 디자인이 부재한 산업 개발 정책 - 터키 사례

앞 장에서 언급한 데에 의거하여, 이번 장에서는 터키의 정치 경제의 중대한 역동성을 특별히 참고하면서 터키의 사례를 살펴보고자 한다. 터키 산업 디자인의 역사적인 발전성이 20세기 후반으로부터 2002년까지, 5개 이상의 시기로 상세히 논의될 것이다.

• 원시 디자인기	1920년대 - 1960년대
• 발생기	1960년대 - 1970년대
• 생성기	1970년대 - 1980년대
• 침체기	1980년대 - 1990년대 초
• 재생기	1990년대 이후

7. Scope of a National Design Policy

Every design policy must have a set of elements according to which specific policy instruments need to be created and employed. These elements may overlap to certain extent, but are necessary to identify separately since they constitute the scope of the policy, and are vital for its effective implementation. Below some of the crucial elements of a national design policy are briefly elaborated:

Design Promotion is a major and traditional element of design policies. It can be undertaken under two specific headings. Design Promotion for Industry includes the active promotion of design in the industry through a number of promotional tools such as exhibitions, award schemes, competitions, publications and informative meetings. While it aims an active propagation of the competitive role of design within a larger framework of innovation, Design Promotion for the Public aims at promoting design in larger public audience, and the propagation of the importance of design to increase the social standing of the creative design professions. It also fosters the development of a design and creativity culture in the society.

Design Policy Coordination involves in coordination of various design policy programs and promotion activities in relation to other major government policies such as trade and industrial policies, export promotion and SME development programs, technology and innovation policies, regional development programs, government procurement policies, and promotional activities of other nongovernmental or international design associations.

Design Support includes reinforcing design and design management capabilities of companies, creating and managing funded-programs and fiscal instruments such as tax rebates to support the in-house design capabilities and the development of a national design consultancy industry. It also includes the transfer of new design knowledge and skills to companies, and the provision of consultancy services for strategic design issues.

원시 디자인기 터키 공화국은 오토만 제국의 사회, 경제적 전통 위에 세워졌다. 공화국 이전에는 사실상 근대적인 개념의 산업은 존재하지 않았다. 19세기에는 서구 제조품으로부터 밀려온 경쟁으로 인해 기업의 공예 산업이 파괴되었다. 오토만 정부는 경제를 근대화로 이끌 정치적, 재정적 힘이 없었고 국가는 결국 서구 유럽의 제조업에 개방 시장이 되어주었으며, 또한 역으로 유럽에 원자재 공급지가 되었다. 1923년 공화국이 건립되었을 때, 국가는 방대한 채무를 떠안은 채 매우 약한 경제적 구조를 갖고 있었다. 국가의 초기 경제적 중심은 무역 위주의 자유 정책에 의존하는 것이었다. 그러나 민간 분야의 재정이 불충분하고 또 당시 세계 경제 대공황으로 정부는 이 정책을 중단해야만 했다.(Kepenek and Yentürk, 2000) 터키는 이러한 위기에 맞서 보호주의와 개입 경제 정책으로 대응했다. 섬유와 식품과 같은 일차 소비재 산업과 시멘트나 철강과 같이 전략적으로 중요한 산업에 공공 제조 회사들이 설립되었다. 철도망은 국유화되면서 확장되었다.

1940년대까지 터키는 거의 모든 일차 소비재와 일부 부품을 생산할 수 있었다. 또한 이 시기에 터키는 대규모 근대 산업 운영을 통해 기술적, 경영적 경험을 쌓아가기 시작했다.

그러나 1930년대와 40년대에 터키는 농업 중심의 폐쇄 경제로 남아 있었다. 이 시기에 터키에서 산업디자인이 정책적이나 산업 활동으로서 존재하지 않았다는 것은 충분히 이해가 된다. 교육 부문을 보면, 인테리어 장식, 텍스타일, 도예와 같은 응용 미술에 교육의 뿌리는 두었던 1930년대 초반으로 거슬러 올라갈 수 있다. 하지만 근대적 개념의 디자인 교육은 아직 국가적 사안에 포함되지 못했다. 1950년대에는 터키 최초로 디수당 선거가 있었다. 신 정부는 비교적 자유로운 무역 중심 정책을 추구했다.(Kepenek and Yentürk, 2000) 초기 단계에는 우호적인 대내외 조건으로 인해 터키는 놀라운 성장을 이룰 수 있었다. 그러나 1953년 이후, 경제 조건이 악화되었을 무렵에는 보호주의적인 무역 정책을 도입할 필요가 있는 듯 했다. 1950년대에는 국가의 기초 인프라가 형성되었고 산업체품에 대한 국내 시장이 출현했다. 상당수의 민간 산업 기업이 증가하면서 이들 기업들은, 이전에 줄곧 수입에 의존하던, 인증받은 소비재 내구 제품을 생산하기 시작했다.

산업디자인을 터키의 컨텍스트 안으로 도입한 초기적 제안은 1950년대 후반의 일이다. 하지만 이것의 기원은 터키 산업도, 터키 정부도 아닌, 미국 정부에 의해 시행된 국제 발전 프로그램의 일환이었다. 미국 정부의 국제 협력 기구(Internatioanl Cooperation Agency, 후에 AID로 개칭)는 1950년대 후반에 개발도상국의 기술 지원을 시작했다. ICA의 프로그램에는 이들 국가의 공예 기반 경제에 디자인을 지원하는 사업이 포함되어

Design Human Resources Development, by creating a strategic plan to support the human resources in design, includes specific policies to develop secondary and higher design education of international standards, and to encourage continuing education opportunities to update professional knowledge and skills of practicing designers and design managers.

Design Research Support and Networking involve in producing and dissemination of new design knowledge. It creates and allocates research funds in design, and coordinates the design research activities through a network of universities and private research centers.

Design Information Networking includes the creation and running of an interactive information system for all the related parties of design activity. This network helps the creation of a national design market. It also informs designers and firms about trends and developments of the global design world, and provides specific design intelligence to the interested parties.

Legal Support for Design involves, with the consultation of the related government offices, in preparing, proposing and monitoring frameworks for the legal infrastructure of design industry such as industrial design registration and protection systems and product liability issues.

8. Absence of Design in Industrial Development Policy – The Case of Turkey

In the framework of the previous sections, this section of the article aims to look into the Turkish case with particular reference to the underlying dynamics in the political economy of Turkey. The historical development of industrial design in Turkey can be discussed in detail over five phases, spanning from the late 20s to the year 2002.

있다. Peter Muller-Munk 협회는 공예와 디자인에 관련한 터키의 문제를 지원하는 지정 단체였다.(Er et al., 2002) 비록 본래 의도한 프로그램의 계획은 달성하지 못했지만, 이것은 터키에서 공적, 학술 단체에서 산업디자인에 대한 자각이 최초로 시작된 계기였다.

ICA 프로그램과는 별도로, 1957년 이스탄불에는 응용미술학교가 설립되었다. 이 학교는 교육부가 재정과 행정을 담당하고 독일인 디자인 교사들이 지원했다. 같은 기간에 앙카라에서는 미국의 적극적인 개입과 지원으로 중동 테크니컬 대학(The Middle East Technical University(METU))가 설립되었고, 1957년에는 산업디자인과가 개설되었다. 1958년부터 1960년 사이에는 METU에 디자인 센터를 설립하기 위한 수많은 제안들이 있었다. 보스톤 인스티튜트 오브 컨템포러리 아트, ICA, 포드 재단, 터키 산업부가 함께 이 프로젝트에 참여했지만, 결국에는 코디네이션과 재정의 부재로 실현되지 못했다.

발생기 두번째 산업화 단계는 1960년 5월 군사 쿠데타 직후에 시작되었다. 이 단계는 터키 디자인 발달의 발생기와 일치한다. 군사 정권에 뒤이어, 계획 경제를 통해 국가의 산업화를 이루는 것이 국가의 주요 목표가 되었다. 터키 정책 입안자들의 주요 관심사는 수출 대체를 목적으로 하는 보호 장벽 뒤에 폭넓은 산업 기반을 세우는 것이었다. (Kepenek and Yentürk, 2000) 민간 자본 또한 예리하고 강력해서 수출 대체 산업(Import Substituted Industrialization (ISI)) 정책에 참여할 수 있었고, 나이가 보다 자본 집중적 산업에도 참여했다. 예를 들어, 국내 트럭 제조 업체인 오토산(Otosan)는 1966년 아나돌(Anadol)이라는 브랜드로 최초의 승용차를 생산하여, 터키 국내 시장의 53%를 차지했다.

터키의 ISI는 정부에 의해 정치적으로 작용하는 다음의 세가지 요인에 주로 의존해왔다. 1) 높은 관세를 통해 외국과의 경쟁에 맞서 국내 시장을 보호한다. 2) 정부 보조금과 공공 제조업체에서 만들어지는 값싼 중간자재를 통해 국내 산업 투자를 고무시킨다. 3) 국내 수요를 강화하고 국내 시장을 확장시키면서 근대적 산업 분야, 농업 분야의 고임금 정책을 실시한다.(Kepenek and Yentürk, 2000) 1960-70년대에 시행된 정책에서는 산업 수출이 중요하게 부각되지 않았고 많은 역할을 하지 못했다. 터키의 근대 산업의 출현은 외국의 경쟁으로부터 보호된 국내 시장에 의존했는데, 이것은 아시아의 신생산업국과는 다르고 오히려 라틴 아메리카 신생산업국의 예와 유사하다. 이것이 장기적으로 터키 산업에 가장 중요한 특성 가운데 하나가 되었다고 여겨진다.

- Proto-Design Phase between 1920s-1960s
- Embryonic Phase between 1960s-1970s
- Emergence Phase between 1970s-1980s
- Stagnation Phase between 1980s-to the early 90s
- Re-emergence Phase since the 1990s

Proto-Design Phase _ The Republic of Turkey was founded on the social and economic heritage of the Ottoman Empire. Before the republic, there was no industry in modern terms. In the 19th century, most of the local craft industry was destroyed by competition from Western manufactured goods. The Ottoman state had neither the political nor the financial power to direct the economy towards industrialization, and the country eventually served as an open market for the manufactured goods of Western Europe, and in return became a supplier of raw material to Europe. When the republic was founded in 1923, it had inherited a heavy burden of debt and a very weak economic structure. The early economic focus of the country was to depend on a trade-driven, liberal policy. However, the insufficiency of capital accumulation in the private sector and the great world economic crisis of the time forced the government to end this policy (Kepenek and Yentürk, 2000). Turkey reacted to the crisis with a protectionist and interventionist economic policies. In this period the government pursued state-led policies aimed at a self-sufficient national economy. Public manufacturing enterprises were established in primary consumer goods industries like textiles and food, and in some strategically important industries such as cement and steel. The railway network was nationalized and extended. By the 1940s, Turkey was able to produce almost all primary consumer and some intermediate products. Also in this period, the country began to accumulate the technical and managerial experience in operating large scale modern industries.

During the 1930s and 40s however, Turkey remained an agricultural based, closed economy. Quite understandably, in this period industrial design did not exist in Turkey, either as policy or as industrial activity. On the education front, the roots of the applied arts education such as interior decoration,

1960년대에는 산업 정책과 더불어 국가적 과학 기술 정책이 수립되었다. 물론 이것은 1990년대 초반까지도 계획성 없이 간헐적으로 실행되어왔다. 터키 과학 기술 연구 기관(TUBITAK)은 1963년에 국가 S&T 정책을 실행하기 위해 설립되었다. 정부의 디자인 정책은 ISI 정책의 일환으로 만들어진 것이 아니다. 디자인은 여전히 근대 산업 활동으로 존재하지 않았지만, 스스로 하나의 개념이 되어가기 시작했다. AID(전 ICA), 터키 산업부와 같은 여러 미국 기관의 기부금으로 METU에 디자인 센터를 설립하려는 제안은 1960년대 군사 정권 이후에도 계속되었다. 그럼에도 불구하고 이러한 제안은 아무런 실질적 결과를 만들어내지 못했다. 1969년 마침내 1950년대 후반 한국 디자인 발전에 대한 역할을 한 미국의 디자인 컨설턴트 David K. Munro가, AID의 후원 하에 METU에 산업디자인 학과를 설립하는 실행위원으로 공식 임명되었다.

생성기 _ 생성기는 대략 1960년대 후반에서 1970년대 후반에 나타났다. 이 시기는 ISI 정책의 깊이와 폭이 확대되는 것이 특징적이다. 이 시기에는 대규모의 성공적인 분화를 이루한 산업 기반이 터키에 출현한다. 제조업이 분화되고 제조업 생산이 증가하면서 터키는 한국, 브라질, 멕시코와 같은 주요 신생산업국가 대열에 들어서게 되었다. 한국에서와 같이 터키의 산업화 과정은 은행, 보험 회사들과 연결된 대기업체의 출현과 손을 잡고 있다.

그러나 정부는 산업화 과정 속에서 경쟁 전략을 빠뜨렸다. 아시아 국가 정부와 달리, 터키 정부는 기술적 특성이나 중요 분야에서의 산업화 규모 그 어느 것에도 관심이 없었다.(Er, 1994) 산업 차원에서 ISI 정책이 유연하고 선별적으로 실행되지 못함에 따라, 결국 과-보호와 국제 경쟁력이 낮은 분산된 제조업체가 되고 말았다. 1960년대와 70년대의 보호 정책은, 신기술이나 디자인에 대한 투자 없이, 점차 국내 기업의 제품을 국제 시장 수준에서 보호 정책 하의 국내 시장 수준으로 전환시켰다.(Er, 1994) 대부분의 민간 기업은 국내 시장에서 진정한 경쟁 없이 높은 이윤을 누렸다.

비록 실제 실행은 몇몇 산업에 제한되긴 했지만, 1970년대는 터키에 있어서 산업 디자인이 다시 한번 출현하는 시기이다. 이 시기에는 산업디자인 최고위 과정이 생겼다. 미국인 컨설턴트인 David K. Munro는 다음과 같이 말하고 있다.

*터키의 미래를 향한 계획이나 목표 뿐만 아니라, 현(i.e. 1971) 경제 상황에 대한 세심한

textiles and ceramics in Turkey can be traced back to the early 1930s. However, design education in modern sense was not yet within the agenda of the country.

In 1950 with the first multi-party election was held in Turkey. New government pursued a relatively liberal, trade-driven policy (Kepenek and Yentürk, 2000). During the first years, favorable external and internal conditions enabled Turkey to grow at impressive rates. However, after 1953 when the economic conditions deteriorated it was deemed necessary to introduce more protectionist trade policies. During the 1950s, the basic infrastructure of the country was formed and a national domestic market emerged for industrial goods. The number of private industrial enterprises increased, and they started assembling consumer durable goods under license, which they previously used to import.

Early initiatives to introduce industrial design into Turkish context took place in the late 1950s. Nevertheless, these originated neither from the Turkish industry nor the government, but were part of an international development program by the US government. The International Cooperation Agency (ICA, later renamed AID) of the US government initiated a technical assistance program to help developing countries in the second half of the 50s. The ICA program also included design assistance to craft-based economies of those countries. Peter Muller-Munk Associates was assigned to help Turkey in issues related to crafts and design (Er et al., 2002). Although the original mission of the program was not achieved, it was the first known initiative for the awareness of industrial design in the Turkish official and academic circles.

As an independent initiative from the ICA program, in Istanbul the School of Applied Fine Arts was founded in 1957. The school was financed and administered by the Ministry of Education, and supported by a group of German design tutors. During the same period, the Middle East Technical University (METU) was established in Ankara with an active US involvement and support, and as early as 1957 industrial design was one of the proposed departments of the university. Between 1958 and 1960 a number of initiatives took place to establish a Design Center at METU. The Institute of

분석에서는 산업 디자이너의 활동이 요구되는 산업적 노력과 역량을 확장해왔다고 보고 있다.”

1970년대 초에는 대다수의 가정용품, 전자 부품, 특수 기계용품 등이 외국의 승인을 받아 터키에서 제조되고 있었다. 그리고 제조업자들은 외국 제조업자들의 카탈로그나 제품 샘플에서 불법 카피하는 것에 안주하고 있었다. 그러나 한편으로 일부 터키 제조업자들은 1970년대에 산업 디자인을 개척하고 있었다. 전 ICSID 회장을 역임했던 영국의 디자이너 John Reid는 1978년 UNIDO-ICSID 일정 중에 터키를 방문하여 정부 관계자, 산업관계자, 디자이너, 학자 등을 만났다. 같은 해 UNIDO가 출판한 보고서에서 그는 다음과 같이 지적하고 있다.

“전반적으로 산업계에서 산업디자인을 활용하는 빈도가 아직은 매우 낮지만, 터키의 제 산업 부문에서 몇몇 독특한 디자인 활동의 예를 찾아낼 가능성이 있었다.” (Reid, 1978)

70년대에서는 또한 터키의 디자인 진흥을 향한 여려가지 활동들이 예시되었다. 산업체와 디자인 학교가 후원하는 공모전과 세미나가 그것이다. 1971년에 두 개의 자기/위생 식기 회사들과 건설 회사가 협력하여 조직한 최초의 산업디자인 공모전이 열렸다. 1972년과 1976년에는 앙카라와 이스탄불에 각각 주요 디자인 전시회가 마련되었다. 터키 대중, 특히 언론에서는 열성적인 지원을 보여주었으나, 정부는 디자인에 별로 관심이 없는 듯했다. 또한 1970년대는 산업체 그룹인 Eczacıbaşı의 행정적 지원을 통해 1978년 산업디자인협의회(The Society of Industrial Design) 재단의 출현을 맞이했다. 이 협의회의 터키 사회와 산업에 디자인을 진흥시키는 것을 목표로 갖고 있었다.

1970년대에는 디자인 정책의 몇가지 요소가 나타나기 시작했다. 디자인 교육도 이 시기에 시작되었다. 물론 범위에는 한계가 있었지만, 디자인 진흥을 위한 여러 활동이 디자인 학교, 산업디자인 협의회, 그리고 소규모의 산업 분야에 의해 시행되었다. 그럼에도 불구하고 터키 정부의 디자인 지원은 주립 대학에 디자인 학과 개설과 해외 디자인 교육에 대한 장학금 지급에 국한되어 있었다. 이것은 완전히 고립적이고 간접적인 움직임이었다. 정부에서는 현 단계의 디자인 정책 요소를 지원하여 적절한 정책으로 전개해가기 위해 필요한 법적, 정치적 틀을 마련하지 않았다.

각기 다른 상황과 시기마다 터키의 몇몇 관료들은 디자인 지원을 약속해왔지만 이것은 단 한번도 현실화되지

Contemporary Art in Boston, ICA, Ford Foundation and the Turkish Ministry of Industry were involved in this project, which, nevertheless, failed to materialize due to the lack of coordination and finance (Er et al., 2002).

Embryonic Phase _ The second stage of the industrialization started just after the military coup of May 1960. This stage corresponds to Embryonic Phase of the development of design in Turkey. Following the military takeover, the industrialization of the country through the planned economy became the main national objective. Turkish policy makers' main concern was to establish a wide industrial base behind protective barriers aimed at import substitution (Kepenek and Yentürk, 2000). Private capital was also keen and strong enough to take part in an Import Substituted Industrialization (ISI) policy, even in relatively more capital-intensive industries. For instance, Otosan, a domestic truck assembler firm produced the first passenger car under the brand name Anadol in 1966, to be sold in the Turkish market with a local content of 53%.

ISI in Turkey mainly relied on the following three factors which were facilitated politically by the government: i) the protection of national markets against foreign competition through high import tariffs; ii) encouragement of domestic industrial investment through government subsidies and cheap intermediate goods supplied by the public manufacturing enterprises; iii) high wage policies in modern industrial sectors and in agriculture, strengthening domestic demand and enlarging the domestic market (Kepenek and Yentürk, 2000). Industrial exports remained insignificant and did not play a role in the policy implemented during the 1960s and 1970s. Unlike Asian NICs, but rather similar to Latin American NICs, the emergence of a modern industry in Turkey relied on a domestic market protected from foreign competition. This appears to constitute one of the most important characteristics of Turkish industry in the long term (Er, 1994).

In the 60s, in addition to an industrial policy, a national policy of science and technology (S&T) was

못했다.(Er, 1995a) 그나마 정부의 디자인에 대한 접근이 있을 경우에는 부분적이고 지속성이 없었다.(Er, 1994) 예를 들어 1970년대 후반 ISI 정책의 문제점에 대해서는 정부 부처의 기술 관리자들이 잘 이해하고 있었다. 상공부는 1978년 UNIDO와 협력하여 앙카라에서 국제 수출 진흥 세미나를 열어 전세계에서 많은 사람들이 참가했다. 세미나의 중점 사안은 터키에서 수출 주도형 산업 정책을 만드는 것이었다. 디자인 역시 수출 진흥책의 하나로 세미나에서 논의되었다. 일 년 뒤, 수출 지향적 산업화 전략은 제4차 5개년 국가 개발 정책에 포함되었다.

“… 터키에는 기본적인 수출 디자인이 없다. 그렇기 때문에 국가 수출 디자인 기관의 설립이 시급하다. … 터키 수출 진흥 리서치센터에서는 수출 디자인을 수출 진흥에 직결되는 요소로 인식해왔다… . 아울러 IGEME에서는 협력 기관으로서 수출 디자인 센터를 조만간 설립할 계획을 갖고 있다.”

그럼에도 불구하고, 1970년대 후반의 정치적 폭동 속에서 미래에 대한 전망을 가진 디자인 정책의 제안들은 그 밖의 정치적 사안들에 묻혀 사라져갔다. 이후 IGEME에서는, 심지어 수출 산업이 주도하는 1980년대까지도 디자인에 관한 아무런 진지한 관심을 보이지 않았다. 한편, 이러한 초기적 접근에서는 수출 대체 정책과 당시의 정치적 불안정 속에서는 실현이 불가능했다. 터키 관료들이 제안한 것들과 유사한 정책들이 1980년대 대만과 같은 국가에서는 지속적이고 세심하게 기획된 수출 지향적 산업화 정책이라는 보다 큰 틀 속에서 성공적으로 실행되기 시작했다.

터키 ISI 정책 제 1기에는 연간 7%의 성장률을 이룩하면서 성공적으로 나아가는 듯 보였다. 그러나 제2기에는 1973-74년의 석유파동으로 터키 경제가 타격을 입으면서 높은 수입으로 인한 부채를 안게 되었다. 가격 상승, 에너지 부족, 생산 침체 등은 결국 1970년대 말 터키의 구조적인 경제, 정치적 위기로 물고 갔다. 터키 근대사의 두번째 시기인 1980년대에는 군사 정권이 장악하면서 국가 정치 구조의 변화를 강요했다.

침체기 이 시기는 ISI 정책의 종말로 특징지워진다. 군사 정권은 국가의 정치, 경제적 성격을 급격히 변화시켰고, ISI 정책은 중도 포기했다. 대신 시장의 힘을 지지하는 재건 프로그램과 경제 자율화가 시행되었다. 1970년대에 자본 상품 분야를 ISI 전략의 마지막 단계로 프로모션 했던 국가는 1980년대에

also created, although it was implemented in a rather haphazard and inconsistent way until the early 1990s. Turkish Scientific and Technological Research Institution (TUBITAK) was established in 1963 to implement the national S&T policy. A government design policy was not created as part of ISI policies. Design was just beginning to establish itself as a concept, though it still did not exist as a modern industrial activity. Initiatives of establishing a Design Center at METU with contribution of different US institutes including AID (that replaced ICA) and the Turkish Ministry of Industry continued after the 1960 military take-over. Nevertheless, this initiative did not produce any practical results, either. Finally, in 1969, an American design consultant, David K. Munro, who also played a role in the development of design in Korea in the late 50s (Chung, 1998), was officially appointed to implement the establishment of Industrial Design Department at METU under the auspices of AID.

Emergence Phase _ The emergence phase occurred roughly during the years between the late 60s and the end of 70s. This phase is characterized with the deepening and widening of ISI policies. In this period, a large and well-diversified industrial base emerged in Turkey. The manufacturing industry diversified and the manufacturing output increased to put Turkey among some other leading NICs such as South Korea, Brazil, India and Mexico. As in South Korea, the process of industrialization in Turkey went hand in hand with the emergence of large industrial conglomerates linked with the banks and insurance companies (Amsden, 1989).

However, the government lacked a competitive strategy in industrialization. Unlike the governments in Asian countries, the Turkish government was not interested either in the technological character, or the scale of industrialization in critical sectors (Er, 1994). Since the ISI policy was not implemented in a flexible and selective manner at industry levels, it resulted in over-protection and fragmented manufacturing industries with low international competitive strengths. The protectionist policies of the 60s and 70s also gradually led domestic firms to transfer standard products from international markets into the protected domestic market, without investing in new technology and design (Er, 1994). Most private firms enjoyed high profits in a protected domestic market, without serious competition.

들어와 제조업에 대한 정부 지출을 급격히 감소시켰다. 정부가 군사, 무기 사업을 제외한 제조업 분야에서 물러남에 따라, 전반적인 제조업 분야의 투자가 하락하기 시작했다. 계획된 산업화가 완전히 중도하차 한 것이다.(Kepenek and Yentürk, 2000) 그리고 제조업 분야의 부활은 자유 시장에서의 경쟁력에 의존하게 되었다.

새로운 프로그램은 초기 정책과 극명한 대조를 이루면서, 수입 자유화와 수출 증진을 위한 폭넓은 정책의 수행을 목적으로 하고 있었다. 수입 면에서 1980년대 초에는, 수많은 수입 물량에 대한 관세를 낮추었다. 이러한 변화는 수출 분야와도 함께 이루어졌는데, 세금 환급, 외화(외자) 배분과 같은 기준을 통해 특히 제조 물품에 대해 직접적인 보조를 했다. 따라서 이 시기의 정책은 수출 중심의 산업화라기 보다는 수출 중심 무역으로 말하는 것이 타당할 것이다.

1980년 이전의 저조한 수출 실적이라는 맥락에서 볼 때, 1980년 이후, 특히 1980년에서 1985년 사이 연평균 25%의 수출 신장을 이룬 터키의 활약상은 가히 감동적이라 하겠다. 초기의 수출은 섬유와 의류, 시멘트, 철강, 화학 등의 중간 자재와 같이 노동 집약적 제조 물품에 집중되었다. 초창기 주요 수출 시장은 중동과 북아프리카 국가들이었다. 그러나 1980년대에 들어, 터키와 국제 경제의 관계는 산업 물품의 수출국으로 등장하면서 변화했다. 1965년 터키 총 수출의 20%에 지나지 않았던 제조상품이 1990년에는 78%로 증가했다. 소규모 개인 제조업체와 TNSs 역할은 터키 수출에 있어서 미미한 것에 지나지 않았고, 대신 대형 수출은 한국의 예와 마찬가지로 국내 대기업에 의해 이루어졌다. 그럼에도 불구하고, 1980년대의 정책은 터키 산업에 경쟁력을 제시할 만한 장기 전략적 기획이 없다는 점에서 강하게 비판받고 있다.

초창기 자유, 수출 주도형 무역 정책은 터키 디자인에 대한 지원을 가로막았다. 1970년대의 활동상과 비교하면, 1980년대는 디자인 발전의 측면에서는 침체기로 분류될 수 있다. 이것은 제조업을 지원하지 않고, 터키 산업의 경쟁력을 발전시키지 않았던 당시의 정부 정책과 밀접하게 연관된다. 다시 말해, 무역 정책은 적절한 산업 정책의 지원을 받지 못했던 것이다. 정부는 직접적인 수출 장려금으로 지원하는 방식의, 상대적인 가격 경쟁에 기반한 수출 정책이라는 손쉬운 방법만을 선호했다. 예상대로 이 시기에 정부는 디자인에도 관심을 갖지 않았다.

However, the 1970s were also the emergence years of industrial design in Turkey, although its practice was still limited to a few industries. During this period, the first degree courses in industrial design were introduced. According to the American consultant, David K. Munro:

"A careful analysis of Turkey's present [i.e. 1971] economic situation as well as her plans and targets for the future indicated an expanding industrial effort, and capacity that will require the service of industrial designers." (Quoted in Reid 1978).

In the early 70s the majority of household goods, electronic components, and specialized mechanical products were being assembled in Turkey under foreign license agreements. Manufacturers also resorted to illegal method of copying from catalogues or from product samples obtained from foreign manufacturers. However, a small number of Turkish manufacturers were also discovering industrial design during the 70s. John Reid, a British designer and the ex-chairman of ICSID visited Turkey as part of his UNIDO-ICSID mission in 1978, and met government officials, industrialists, designers and academics. In his report published in the same year by UNIDO, he pointed out that;

"Although the overall use of industrial design by industry was still very low, it was possible to find some genuine examples of design activity in different industries in Turkey."
(Reid, 1978).

The 70s also witnessed activities directed at promoting design in Turkey. These included design competitions and seminars supported by industry and design schools. The first industrial design competition was jointly organized by two companies from ceramics/sanitary ware and construction industries in 1971. Two major design exhibitions in Ankara and Istanbul were organized by design schools in 1972 and 1976 respectively. Although the Turkish public, particularly the press, showed enthusiastic support, the government did not seem to be interested in design. The 70s also witnessed the foundation The Society of Industrial Design in 1978, with the financial and administrative backing of

1980년대는 최초로 디자인을 공부하는 학생의 수가 증가하는 추세를 보였다. 그러나 몇몇 디자인 의식이 있는 회사를 제외하고는, 정부의 디자인 정책이 부재한 상황이었고, 산업 분야에서는 디자인이 경쟁력 부문에 기여할 수 있다는 의식이 없었고 따라서 디자이너를 고용하려고 하지도 않았다(Er, 1994; 1995). 1980년대 학생 수의 증가는 결국 실업 문제, 특히 1990년대 산업디자이너들의 실업을 야기했다. 이 점은 몇몇 라틴 아메리카 국가의 경우와 놀라울 정도로 유사하다.(Er, 1994)

1984년 이스탄불에 있는 산업디자인 협의회(ETD)는 법적 요구 사항에 부합되지 못해 문을 닫았다. 그러나 1980년대 말, 점차 증가하는 산업디자이너의 수와 직업에 대한 공식적인 인정이나 프로모션의 부재라는 첨예한 문제의 결과, 전문적인 제도화가 디자이너들 자신의 문제가 되었다. 산업디자이너 협의회(ETMK)는 1988년 앙카라에 설립되어 1990년대 초반 실제 운영되기 시작했다.

1980년대 후반에는 특히 소비 전자제품과 같은 수출 지향적 산업에 대한 경쟁력으로 인해 정부의 디자인 정책이 부재했음에도 불구하고 창조적인 디자인의 필요성이 터키 산업의 몇몇 분야에서 전개되기 시작했다.(Er, 1994; 1998) 베스트(Vestel)이나 베코(Beko)와 같은 소비자 전자제품 분야 회사에서 진행된 보통 내지 대규모 산업디자인 활동이 이러한 새로운 발전의 예에 해당하는데, 이것은 또한 재생기의 시작을 알렸다.

재생기 _ 점차 커가는 국내 시장의 자유화와 더불어 수출 중심의 전략은 1990년대 터키를 지배했다. 섬유와 의류 부문이 여전히 터키 수출 제조업을 장악하고 있기는 했지만, 소비 내구 제품과 같이 비교적 자본과 기술 집중형 제품을 포함하는 방향으로 수출이 다양화되었다. 수출 시장 역시 유럽시장으로의 진출이 눈에 띄게 커지면서 다양화되었다. 그러나 이러한 변화는 대부분 하청 관계를 통해서 이루어졌다.

1990년대, 터키 경제의 자유화는 계속해서 가속화되어 국내 시장은 외국 수출에 문을 열었다. 1980년대 후반 금융 시장의 자유화에 뒤이어, 터키의 경제는 점진적으로 세계 경제 속으로 통합되어가기 시작했다. 1990년대 중반까지 국제적 발전에 밭맞춘 국내 경제의 자유화가 확대됨에 따라 터키 정부는 금융 시장 통제나 해외 무역 통제와 같은 몇몇 전통적인 정책을 포기했다.

an industrial group, Eczacıbaşı. The society's main aim was to promote design in the Turkish society and industry.

In the 1970s, some elementary parts of a design policy seem to have emerged. Design education was started. Despite being limited in scope, design promotion activities were undertaken by design schools, the society of industrial design and a very small section of the industry. Nevertheless, the government support for design in Turkey remained limited to the establishment of design departments at state universities, and providing of scholarships for design education in abroad. These were completely isolated and indirect initiatives. The government did not provide the necessary legal and political framework to support the existing design policy elements to evolve into being a coherent policy.

At different occasions and times, some bureaucrats promised to support design in Turkey. However, this was never materialized (Er, 1995a). The government approach towards design, when it somehow exists, has always been partial and inconsistent (Er, 1994). For instance, in the late 70s shortcomings of the ISI policy were well understood by technocrats in the government circles. The Ministry of Commerce in cooperation with UNIDO organized an international export promotion seminar with participants from all over the world in Ankara in 1978. The main focus of the seminar was to creation of an export-led industrialization policy in Turkey. Design was also discussed in the seminar as a means of export promotion activities. A year later, the export-oriented industrialization strategy was included in the 4th Five Year national development plan. In the same year, in a joint paper presented in Ahmedabad Meeting in India by two Turkish design educators and an IGEME (Turkish Export Promotion Research Center) official (Kucukerman et al, 1979), it was stated that:

“... There is a lack of basic export design services in Turkey. Therefore the need for national export design organization is urgent. ... The Export Promotion Research Center of Turkey has recognized the importance of export design as a vital element of export promotion.... Moreover, IGEME plans to establish an Export Design Center, as a join

터키와 EU 관계의 본질 역시 터키 산업에 강한 영향을 미치는 중요한 요소이다. 1964년 이래로 터키와 EU는 궁극적인 완전 멤버쉽을 목표로 한 협회의 합의를 이루었고, 1999년에는 EU가 터키를 후보 회원 국가로 공식적으로 인정했지만 아직까지도 완전 멤버쉽에 대한 합의가 이루어지지 않고 있다. 터키와 현 EU 회원국들 간의 경제적 불균형으로 인해 가까운 시일 안에 터키가 EU의 회원국이 되기는 어려울 것 같다. 그러나 지난 10년간 EU와 터키 사이에 무역량은 계속 증가해오고 있다. 1990년대에 EU는 터키 수출의 절반을 차지했고, 1996년에는 EU와 터키 간 관세가 시행되어 터키 제조업 전체에 놀라운 영향을 미쳐왔다. 이와 같은 자체 시장에서 유럽과의 경쟁에서 살아남기 위하여 터키 제조업에서는 기술력, 제품 디자인, 품질과 같은 경쟁 요소들이 결정적인 문제가 되었다. 1996년 관세 조합 합의(Custom Union Agreement)의 한 부분으로서, 터키 정부에서 산업 디자인 등록 및 보호 법령이 통과되고 시행됨으로써 EU는 터키 디자인 정책 요인의 발전에 직접적인 영향을 주는 결과를 가져왔다. 디자인 교육 자금 지원과는 별개로 이것은 터키 정부에서 디자인 정책 요소의 수립을 위해 공식적으로 시행한 유일한 시책이었다.

경제의 국제화는 터키에 위협과 기회를 모두 가져왔다. 1990년대 후반 터키 산업 가운데 국제적 기업(TNCs-Transnational Companies)과의 통합이 증가했다. 이러한 경향은 특히 자동차나 소비자 분야와 같은 기존 산업 분야에서 강하게 나타났다. TNCs는 국내 시장에서 성공적인 터키 회사를 매입하기 시작하거나 혹은 협약 관계 속에서 자산을 늘리는 형태로 이러한 기업에 대한 통제권을 키워갔다. 자동차 산업이 전형적인 예로, 2002년 현재 터키 브랜드의 자동차는 국내 시장에서 찾아볼 수가 없게 되었다. 일례로, 최초의 터키 자동차인 아나돌(Anadol)을 생산했던 오토산은 포드-오토산(Ford-Otosan)으로 되어, 포드 모토 회사의 국제 파트 내에서 산업적 차량의 한 분야를 전문적으로 담고 있다. 그러나, 아르체릭, 베코, 베스텔과 같은 몇몇 대형 소비자 회사들은 TNCs로부터 독립을 지켜가면서, 고유한 새로운 제품 디자인을 개발하고 몇몇 제품 범위 내에서 역량을 키워하고 있다. 비록 이들 회사들이 OEM에 기초한 수출 전략으로 시작되긴 했으나, 이 회사들은 1990년대에 들어서서 ODM(Original Design Manufacture)의 단계에 들어섰고, 지금은 이들의 차별화 전략의 한 부분이 되었다. 몇몇 중소기업 가구 회사들 또한 해외에서 적극적으로 기회를 찾으면서 국제화에 대응해왔다. 산업 디자인은 이들 회사에서 경쟁적 도구로 여겨지기 시작했다. 그러나 일반적으로는 터키 중소기업의 디자인 잠재력이 아직 적절히 개발되지 않고 있다.

1990년대 국제 경쟁 압력의 결과로 S&T 정책이 다시 일어나고, 1990년대 중반 터키 기술 발전

institution in the near future."

Nevertheless, in the political turmoil of late 70s Turkey, one of the most promising beginnings of the design policy initiatives faded away among many other political issues. Later IGEME did not show any serious interest in design, even during the export-led 1980s. On the other hand, it must be acknowledged that it was not possible for this early approach to materialize under the import substitution policies and political instability of the time. Policies similar to the ones suggested by the Turkish official began to be successfully implemented in the early 80s in countries like Taiwan within a wider framework of a consistent and carefully planned export-oriented industrialization policy.

The first period of ISI policies in Turkey was considered to be successful, achieving an annual growth rate of 7%. In the second period, however, the oil crisis of 1973-74 had a negative impact on the Turkish economy, leading to a high import bill; price increases, energy bottlenecks and a decrease in production that eventually led Turkey to a structural economic and political crisis at the end of the 70s. For the second time in the modern Turkish history, the military took over the government in 1980 to enforce changes in the political structure of the country.

Stagnation Phase _ The end of ISI policies characterizes this phase. The military takeover changed the political and economical character of the country radically. ISI policies were abandoned. A restructuring program advocating "market forces" and economic liberalism was implemented. The state, which promoted the capital goods sector as the final stage of the ISI strategy in the 1970s, sharply reduced government spending in the manufacturing industry during the 1980s. With the withdrawal of the government from the manufacturing sector, except for military industries, the overall investment rate in the manufacturing sector began to fall. Planned industrialization was completely abandoned (Kepenek and Yentürk, 2000) and it was determined that the survival of the manufacturing sector would depend on its capability to compete in a free market.

재단(TTGV)의 설립과 산업 내부의 R&D 활동을 위한 재정 지원 프로그램을 시작하면서 국가 혁신 정책이 수립되었다. 1990년대 후반에는 터키 국가 혁신 시스템을 위한 기본 틀이 마련되었다. 그러나 여전히 디자인은 국가 혁신 정책에 포함되지 못했고, 아직도 이러한 혁신 프로그램의 지원을 받지 못하고 있었다.

1990년대에는 디자인 교육의 확대가 가속화되었고 디자인 연구 활동이 늘어났으며 국제 관계도 기록적인 수준에 이르렀다. 1990년대는 또한 터키 산업 디자이너 협의회(ETMK)와 대학이 주도하는 디자인 프로모션 활동이 증가했다. 1994년 ETMK는 이 분야 전시회로는 터키 사상 최초로, 앙카라에서 디자이너 오디세이 '94라는 국가 산업디자인 전시회와 산업디자인 심포지엄을 조직하였다.

1998년 ETMK는 이스탄불에서 제2회 국가 전시회를 기획했고, 제품 디자이너스 카달로그 98도 출판되었다. 국제 디자인 세미나도 이 전시와 함께 열렸다. ETMK에서는 여러 서적을 출판하고 디자인 세미나를 개최하였으며 디자인 공모전을 지원했다. ETMK는 한정된 재정과 주로 산업 지원금과 자원봉사자들에 의해 이 모든 사업을 이루어냈다. 그러나 ETMK는 활동 범위가 한정되어 있어서 순전히 "민간" 사업이었다고 볼 수 있다. ETMK의 프로모션 활동은 미디어와 몇몇 산업 분야로부터 관심을 이끌어냈다.

ETMK는 또한 정부 부처 내에서 디자인을 프로모션하기 위해 몇 가지 노력을 기울였다. 1998년 ETMK는 디자인에 관한 보고서를 준비하고 ETMK 대표자들이 대통령을 만나 보고서를 발표했다. 이것은 정치 결정권자들을 설득시키기 위한 최고의 접근을 시도한 것이다. 그러나 이것은 기대했던 결과를 만들어내지 못했고, 산업부로부터 아무런 결정적인 지원을 받지 못했다. ETMK 회원들이 제8차 5개년 발전 계획 준비 기획 사무소의 여러 부서에 실무진으로 참여하면서 1999년에는 대안 전략이 실행되었다. 필자도 산업 경쟁산하 위원회에서 일했던 ETMK의 회원 중 한 사람으로서, 경쟁 시대에 디자인 브랜드 개발의 역할에 관한 보고서에 기고했다. 타 산하 위원회의 ETMK 회원들도 이 분야에서 유사한 보고서를 준비했다. 터키 산업에는 차별화되고 업그레이드 된 신제품들이 필요하다는 사실이 이 자료 안에서 공공연히 인식되었지만, 제8차 5개년 계획에는 거의 반영되지 못했다. 불행히도 디자인은 이 정책에 아직 포함되지 못했다. 이 분야의 정책 입안자들은 대개 엔지니어링과 경제를 배경으로 갖고 있어서, 디자인이 기술 혁신과의 관계 속에서 만들어내는 기여도를 평화하면서, 디자인에 대해서는 전형적인 거부감을 나타냈다. 이처럼 확고한 장애를

In sharp contrast to earlier policies, the new program aimed at carrying out a far-reaching policy of import liberalization and export promotion. On the import side, customs duties on a large number of imports were reduced in the early 1980s. These changes were accompanied on the export side by direct subsidies primarily for manufactured products through measures like tax rebates and foreign exchange allocations. Therefore, the policy of this period may be described as being export-led trade policy rather than export-led industrialization.

In the context of its poor pre-1980 export record, Turkey's performance since 1980 has been impressive, with a 25% average rate of export growth between 1980 and 85. Early exports concentrated in labor-intensive manufactured goods like textiles, clothing, and some intermediate goods like cement, steel, and chemicals. The main export markets were initially the Middle Eastern and North African countries. In the 1980s, Turkey's relations with the world economy changed, with its emergence as an exporter of industrial goods. The share of manufactured goods rose from 20% of total Turkish exports in 1965 to 78% in 1990. The role of small private manufacturing firms and TNCs in the Turkish exports was negligible. The bulk of the exports were achieved by large domestic holding companies, as in the example of South Korea. Nevertheless, the policies of 1980s have been strongly criticized as lacking strategic long term planning to give a competitive direction to the Turkish industry (Kepenek and Yentürk, 2000).

The early stage of liberal, export-led trade policies did not support the further development of design in Turkey. On the contrary, in comparison to the activities in the 1970s, this period in the 1980s may be called as a stagnation phase in terms of the development of design. This is closely related to the government policies of that period which did not encourage investment in manufacturing, and did not promote the development of competitive capabilities of the Turkish industry. In other words, the trade policy was not supported by an appropriate industrial policy. The government simply favored an easy way of export promotion on the basis of relative price competitiveness, which was supported by direct export subsidies. As expected, in this period the government was not interested in design, either.

극복하기 위해서, 몇몇 학자들은 국가 혁신 시스템이 논의되는 경제와 기술 매니지먼트 학술 모임에 참가하기 시작했다.(e.g. Er, O., 2001) 궁극적인 목적은, 국가 혁신 시스템에서 디자인의 잠재적 역할을 정책 결정자들에게 알리고 확신시키는 것이다.

9. 논의와 결론

터키는 1930년대 초반 이후 대규모 무역과 산업 정책을 갖고 있었고, 이러한 정책은 1960년대 이후 체계적으로 시행되었다. 또한 과학 기술 정책은 비록 그 실행이 1990년대까지 계획성 없이 흘러왔지만, 그들은 1960년대 초반에 형성되었다. 하지만, 터키 정부가 정책 기구를 ISI 컨텍스트 내에서 사용하고자 한 1960년대와 70년대에 산업, 무역, 외국 투자, 디자인과 같은 분야는 정책 관심사로 여겨지지도 않았고, 다른 주요 정책으로 통합되지도 못했다. 특별한 디자인 정책이 부재했음에도 불구하고 국가 제조업 개발을 지원한 정부의 발전 전략을 통해 터키 사회에 학문이자 활동으로서의 디자인이 출현하게 되었다. 그러나 높은 관세로 보호받는 국가 제조업 기반을 만들어서는 디자인이 더 이상 터키의 경쟁적 자산으로 지속적으로 발전하고 이용되기에 충분한 조건이 마련될 수 없다. 시장에서 새롭고 더 나은 제품의 경쟁적 힘을 기르지 않고서는 디자인 발전의 침체가 불가피하다. 다시 말해 1960년대와 70년대 터키 경제의 산업화는 대부분 디자인의 기여 없이 이루어졌다고 하겠다.

만약, 경쟁적 압력의 부재로 인해 디자인 역량에 대한 투자에 완전히 실패하는 전형적인 시장을 만들어냈던 국내 시장 중심의 1960-70년대에 디자인 정책이 존재했다라면, 디자인에 대한 보다 나은 국가 기반이 정부에 의해 일찍 마련될 수 있었을 것이라고 추측해볼 수 있다. 그러나 시장 메커니즘의 기초적인 경쟁의 동기가 없는 당시 상황에서, 국가 디자인 정책만으로는 경제적 이득을 위해 완전히 활용되는 디자인을 만들어낸다는 것이 현실적으로 불가능하다.

한편, 디자인 혁신을 위한 시장 기반 동기화가 나타나기 시작한 1980년대에는 디자인 정책의 부재가 더욱 강하게 느껴졌다. 터키 산업에서 디자인 역량을 습득하는 데에 들어가는 비용이 비교적 높았다. 디자인 정책 실천의 성공적인 예에서 나타나듯이 국가 경제에 대한 디자인의 기여도는 수출 지향적 산업 맥락에서 보다

The 1980s first witnessed an increase in the number of students studying design. However, in the absence of a government design policy, with the exception of a handful of design-conscious firms, industry was unaware of the possible contribution of design in competitive performance, and reluctant to employ designers (Er, 1994; 1995). The increase in student numbers in the 1980s eventually resulted in an unemployment problem, especially for industrial designers in the early 1990s, which appears to be a striking similarity to the case in some Latin American countries (Er, 1994).

In 1984, the Society of Industrial Design (ETD) in Istanbul closed down due to its incapability in fulfilling legal requirements. However, at the end of the 1980s as a result of the increasing number of industrial designers, and acute problem of the lack of official recognition and promotion of the profession, professional institutionalization entered the designers' agenda. Industrial Designers' Society (ETMK) was established in 1988 in Ankara, and started operating practically in the early 1990s.

In the late 1980s due to competitive pressures in especially export-oriented industries such as consumer electronics, despite the absence of a government design policy, a genuine need for design started to be developing in some sectors of the Turkish industry (Er, 1994; 1998). The beginning of regular and large scale industrial design activities in consumer electronics companies such as Vestel and Beko are examples of this new development, which also marked the beginning of Re-emergence-Phase.

Re-Emergence Phase _ An export-led strategy with an increasing liberalization of the domestic market dominated the Turkish economy in the 1990s. Exports diversified to include relatively capital and technology intensive products such as consumer durable goods, although textiles and clothing still dominated the Turkish manufactured exports. Export markets also diversified with exports to European countries on a significant scale. However, these have mostly been achieved through subcontracting relations.

크게 나타난다. 1980년대, 터키 경제의 방향이 보다 개방화와 수출 지향적 성장 전략으로 이동함에 따라, 터키 정부는 불행히도 시장 자유화라는 이름 하의 산업 발전 정책 개념 전체를 포기하고, 국제 시장에서 가격 경쟁에 유리한 부분 무역 정책에만 의존했다. 터키 산업이 부가 가치 상품을 통해 경쟁력을 한 단계 업그레이드시키기 위해 보다 폭넓은 산업 발전 정책을 필요로 했을 때에만, 디자인 정책이 산업 정책의 일부로서 중대한 역할을 해왔다. 이 당시 터키 정부는 디자인 정책뿐만 아니라 포괄적인 산업 정책도 갖고 있지 않았다. 1980년대 후반에서야 수출 지향의 터키 회사들에서 평범한 제조 작업의 일부에 독창적인 디자인을 사용하기 시작했다. 수출 시장에서 가격 외 경쟁과 자유화된 국제 시장에서 수입 상품의 질적 경쟁의 중요성이 커감에 따라 터키 회사들은 디자인을 전략과 운영에 통합시켰다.

최근의 발전은 터키 정부가 현재 국가 혁신 시스템을 만드는 것과 혁신 정책 마련에 관심이 있다는 것을 말해준다. 중소기업 지원과 같은 특정 분야 또한 하부 정책으로서 1980년대 후반 이후 산업 정책 속으로 통합되었다. 디자인 교육 및 디자인 프로모션과 같은 디자인 정책의 몇몇 요소들이 지난 20년간 터키에 존재하긴 했지만(미미하고 제한된 규모로), 터키에는 아직도 디자인 정책이 없다. 2000년도까지, 디자인 등록과 현존하는 디자인에 대한 보호의 법적 틀과 함께, 국가 디자인의 기본 요소가 실체를 드러내었다. 하지만, 정부와 정부의 거시적 차원의 경제 정책을 통합시키는 중요한 연결고리가 될 효과적인 디자인 정책의 주요 요소는 아직 갖고 있지 않다. 그래서 지금까지 디자인 정책에 관련하여 터키에서 일어난 예들은 Chung(한국, 1998)의 모델에서 나온 용어로, 부정적인 경우로 말해질 수 있겠다. 그러나 약간 다른 방식, 즉 시민이 밀고/정부는 아무런 응답을 하지 않는 경우이다! 디자인 정책에 관한 터키 정부의 무관심한 위치는, 터키의 역사적 컨텍스트 내부의 터키 사회 문화 구조에 기반을 둔, 터키 정치 시스템이 갖는 우위를 참고 삼아 얘기될 수 있을 것이다. 따라서 이것을 설명하기 위해서는 현재의 디자인 연구 접근 방식을 넘어서는 분석적 정치학이라는 도구가 요구된다.

터키나 그 외에 나른 예에서 드러나듯이, 디자인 정책의 존재, 역할 그리고 그 효과는 거시적 차원의 정부 정책 그리고 이들 정책과 시장의 상호 작용이라는 맥락에서 평가되어야 한다. 그러나 오늘날에는 국가 경제와 국제 경제가 하나로 통합되어가고, 국제 무역 규제로 산업 및 무역 정책에 있어서 정부의 선택이 제한되어하고 있다. 디자인 정책도 예외가 아니다. 대부분의 국가에서 중앙 집중형 디자인 정책을 시작하거나 지속하는 것이 더 이상 현실적인 선택이 아니다. 시장의 세계화와 기술적 변화는 정부에 새롭고 차별화된 역할을 가져왔다. -

In 1990s, the liberalization of the Turkish economy continued accelerating, opening the domestic market to foreign imports. Following the liberalization of the financial markets in the late 1980s, the Turkish economy began to be increasingly integrated into the global world economy. By the middle of 1990s, due to increasing liberalization of the national economy in line with international developments, the Turkish government had given up some of its classical policy making tools such as the control of financial markets and foreign trade.

The nature of the relationship between Turkey and the European Union is also a significant factor with a strong impact on the Turkish industry. Since 1964, Turkey and the EU have had an association agreement aimed at eventual full membership and in 1999 the EU officially recognized Turkey as a candidate state for the membership, but negotiations for full membership have not yet begun. The economic disparity between Turkey and the existing union members make full membership of Turkey to the EU difficult in the short term. However, trade volume between the EU and Turkey has continued to grow over the last decade. During the 1990s the EU took more than half of the Turkish exports and in 1996 the Customs Union between the EU and Turkey was implemented, which has had a dramatic impact on the whole of the Turkish manufacturing industry. Competitive factors such as technology, product design and quality have begun to be decisive for Turkish manufacturing industry to survive against European competition in its home market. The EU link also had a direct impact on the development of a design policy element in Turkey, when, as part of the Customs Union agreement, industrial design registration and protection laws were accepted and put into use by the Turkish government in 1996. Apart from the funding of design education, this has been the only overt action of the Turkish government to create a design policy element.

Globalization of the economy has created both threats and opportunities for Turkey. In the second half of the 1990s, integration of Turkish industry with Transnational Companies (TNCs) increased. This trend was especially strong in some established industries such as automotive and consumer products. TNCs either started buying some Turkish firms that were performing well in the domestic market, or by

더 이상 제공자나 통제자가 아닌 촉진자나 조정자로서의 역할. 따라서 새로운 디자인 정책 또한 세계 경제의 기준에 보다 부합되어야 한다.

마지막으로 이 글의 제목에서 제기된 질문 “디자인 정책이 필요한가?”라는 질문으로 돌아가면, 터키의 경험에 근거할 때 답은 “그렇다. 필요하다”라는 것이다. 특히 시장이 여러 가지 이유로 실패하는 주변 경제적 맥락 속에서, 디자인과 같은 전략적 경쟁 능력의 개발을 촉진하는 데에 정부의 정책이 필요하다. 디자인 전략을 통한 정부의 개입은 국가 경쟁력 특히 수출 시장에서 필요한 요소로 여겨진다. 궁극적으로 터키 산업에서 수출은 미래의 전망에 중요한 부분으로 남을 것이다. 그 이유는 첫째, 국제 시장이 성숙기에 다가갔기 때문이다. 둘째, 1980년대 이후 무역 자유화 국면과 함께 TNCs의 국내 시장 침투가 커졌기 때문이다. 현재까지 수출은 품질과 가격 사이의 예리한 균형에 기반한 가격 경쟁을 통해 이루어져 왔다. 그러나 터키 제조업의 미래는 국제 규모에서 비가격 경쟁력, 즉 품질과 혁신 디자인 등을 갖출 수 있는 능력에 의해 결정될 것이다. 1990년대 중반 이후 더 많은 터키 회사들은 새롭고 더 나은 제품 개발의 필요성을 절감하고 있다. 하지만 그러한 회사의 수는 아직도 부족한 편이고, 대부분의 기업들은 필요한 디자인 자원의 존재를 인식하지 못하고 있다. 경제학 용어로 말하면, 시장 메커니즘 그 자체는 터키 디자인 혁신에 관련한 자원과 정보를 필요에 따라 배분하지 못한다. 디자인은 터키 제조업이 국제 경쟁에 대응하여 살아남을 수 있는 효과적인 능력을 줄 수 있는 잠재성을 갖고 있기 때문에, 국가 디자인 정책의 부재는 결과적으로 이러한 전망을 더욱 요원한 일로 만들 뿐이다. 그 목적과 방법에 대해서는 더 논의가 이루어져야 하겠지만, 터키에서는 정부의 디자인 정책이 여전히 필요하다.

increasing their capital shares in joint-ventures, acquiring the control of these corporations. The automotive industry is a typical example of this case, as of 2002, no Turkish brand automobile is left in the domestic market. For instance, Otosan that produced the first Turkish car, the Anadol, became Ford-Otosan, and now specializes in a certain segment of commercial vehicles within the global division of Ford Motor Company. However, some large scale consumer goods companies such as Arçelik, Beko and Vestel managed to retain their independence from the TNCs, and even developed some indigenous new product design and development capabilities in a few ranges of products. Even though they started with Original Equipment Manufacturer (OEM) based-export strategies, these firms had moved to the Original Design Manufacture (ODM) stage in the 1990s, and now design is part of their differentiation strategies. Some medium-sized furniture companies also responded to globalization by aggressively seeking opportunities abroad. Industrial design has begun to be appreciated by those firms, as a competitive tool. However, in general, the potential of design within SMEs are yet to be properly explored in Turkey.

As a direct result of the global competitive pressures of the 1990s, S&T policy was revitalized, and a national innovation policy was formed in the mid-90s with the establishment of Turkish Technology Development Foundation (TTGV), and the beginning of financial support programs for R&D activities in the industry. In the late 90s, a framework emerged for a National System of Innovation in Turkey. Still, design is not included in the National Innovation Policy, and is not currently supported by these innovation programs.

In the 1990s, the expansion of design education accelerated and an increase in design research activities, and international relations were also recorded. The 1990s also witnessed an increase in design promotion events, mainly achieved by Industrial Designer's Society of Turkey (ETMK) and the universities. In 1994 ETMK organized Designers' Odyssey '94, a national industrial design exhibition, the first of its kind in Turkey in Ankara. As part of this exhibition, ETMK design awards were also given. The first catalogue of Turkish product designers was published, and the first international industrial

design symposium in Turkey was also organized.

In 1998, ETMK organized the second national exhibition in Istanbul. Product Designers Catalogue '98 was published. An international design seminar also accompanied the exhibition. ETMK also published books, organized design seminars, and supported design competitions. ETMK achieved all these with limited financial means, mostly through industry sponsorships, and the voluntary but dedicated work a small cadre of designers and academics. However limited in their scopes, they were purely 'civilian' initiatives. The promotion activities of ETMK have created an interest in the media and some sections of the industry.

ETMK also made some efforts to promote design within government circles. In 1998, ETMK prepared a report on design, and a delegation of ETMK members visited the President of the Republic, and presented the report. It was an attempt to convince the political decision-maker in a top-down approach. However, this initiative did not produce the expected result, and did not receive the decisive support from bureaucrats of the Ministry of Industry. An alternative strategy implemented in 1999, when ETMK members joined in different working committees of the 8th Five Years Development Plan preparations of State Planning Office. Author was one of the ETMK members that worked in the sub-committee of industrial competitiveness, and contributed to a report on the role of a design and brand development in competitiveness. ETMK members in other sub-committees prepared similar report in their fields. However, very little was reflected in the final document of 8th Five Years Plan, although the needs of Turkish industry for differentiated and upgraded new product were openly acknowledged in the document. The main focus of the government appears to be on technology and innovation policies. Unfortunately design is not yet included in these policies. Policy-makers in these areas have engineering and economics backgrounds, and exhibit a typical resistance against design, by underrating its contribution in relation to technological innovation. To overcome that significant barrier, few academics have begun participating in academic meetings on economics and technology management where issues of national systems of innovation are debated (e.g. Er, O., 2001). The ultimate aim is to

inform and convince decision makers about the potential role of design in a national system of innovation.

9. Discussion and Conclusion

Turkey had macro-level trade and industry policies since the early 1930s, and these were systematically implemented since the 1960s. A science and technology policy was also formulated in the early 1960s, though its implementation was rather haphazard until the 1990s. However, during the 1960s and 70s, when Turkish government was keen to use policy tools in a ISI context in areas such as industry, trade and foreign investment, design was neither considered as a policy concern nor integrated into other major policies. Despite the absence of a specific design policy, government development strategy that promoted the development of a national manufacturing industry also led to the emergence of design as a discipline and activity in Turkey. However, building a national manufacturing base protected behind high custom tariffs was not, by itself, sufficient for design to sustain its further development and utilization as a competitive asset in Turkey. Without the motivating power of competition for new and better products in the market, stagnation in the development of design was inevitable. In other words, the industrialization of Turkish economy during the 1960s and 70s was mostly achieved without the contribution of design.

References:

- **Amir, S. (2002).** "Industrial Design in Indonesia: Education, Industry, and Policy," *Design Issues*, (18) 1 pp. 36-48.
- **Amsden, A. (1989).** *Asia's Next Giant: South Korea and Late Industrialization*, Oxford University Press, New York.
- **Bonsiepe, G. (1973).** *Development through Design - A working Paper prepared for UNIDO at the Request of ICSID*, UNIDO/ITD. 180, 18 April 1973, id. 73-2557.
- **Bonsiepe, G. (1977).** "Precariousness and Ambiguity : Industrial Design in Dependent Countries" in J. Bickell and L. Quiston (eds.) *Design for Need*, Pergamon, London, pp. 13-19.
- **Bonsiepe, G. (1991).** "Developing Countries : awareness of Design and the Peripheral Condition," in C. Provano(ed.) *History of Industrial Design : 1919-1990 The Dominion of Design*, Electa, Milan.
- **Butcher, J. (1988).** "Design and the National Interest 1," in P.Gorb with E.Schneider (eds.), *Design Talks : London Business School Design Management Seminars*, The Design Council, London.
- **Chung, K.W. (1998).** "Strategies for Promoting Korean Design Excellence," *Design Issues*, (14) 2, pp. 3-15.
- **Dodgson, M. (2000).** "Policies for Science, Technology, and Innovation in Asian Newly Industrializing Economies," In L. Kim and R.R. Nelson (eds.) *Technology, Learning, and Innovation*, Cambridge University Press, Cambridge.
- **Dumas, A. (1996).** "From Icon to Beacon : The New British Design Council and the Global Economy," *Design Management Journal*, (7) 3, pp. 10-14.
- **Er, H. A. (1994).** *The Emergence and Development Patterns of Industrial Design in Newly Industrialised Countries with particular reference to Turkey*, PhD Dissertation, Institute of Advanced Studies, the Manchester Metropolitan University.
- **Er, H. A. (1995).** "The Role of Exports in the Acquisition of Industrial Design Capabilities in NICs," *ICSIDNews*, 95/4, August, p. 9.
- **Er, H. A. (1995a).** "State of Design : Towards an Assessment of the Development of Industrial Design in Turkey," *METU Journal of the Faculty of Architecture*, (13) 1-2, pp. 31-52.

We can speculate that, if a national design policy existed during the domestic market-oriented 1960s and the 70s when the absence of competitive pressures created a typical market failure for investments in design capabilities, a better national infrastructure for design would have been built earlier by the government. However, in the absence of basic competitive motivations of a market mechanism, it is not realistic to think that a national design policy alone would result in design being fully utilized for economic advantage in that period.

On the other hand, during the 1980s when market-based motivations for design innovation began to

emerge, the absence of a design policy was much more strongly felt; the relative cost in terms of the delaying of the acquisition of design capabilities by the Turkish industry, was higher. As it appears from the successful examples of design policy implementations, the contribution of design to national economy is greater in an export-oriented industrialization context. When the direction of Turkish economy shifted to more open, and export-oriented growth strategies in the early 1980s, Turkish government unfortunately abandoned the whole concept of industrial development policy in the name of market liberalism, and only relied on partial trade policies that favor the price competitiveness in international markets. When the Turkish industry most needed a wider industrial development policy to upgrade its competitiveness through creating value-added products, design policy could have played a crucial role as part of an industrial policy. The Turkish governments of that period, however, lacked not only a design policy, but a comprehensive industrial policy. Only in the late 80s did some export-oriented Turkish companies begin to use design genuinely, as a routine part of their operations. The increasing importance of non-price based competition in their export markets, and the quality-based competition of imported products in the liberalized domestic market forced those Turkish firms to integrate design into their strategies and operations.

- **Er, H. A. (1997).** "The Development Patterns of Industrial Design in the Third World : A Conceptual Model for Newly Industrialized Countries," *Journal of Design History*, (10) 3, pp. 293-309.
- **Er, H. A. (1998).** "New Product Design and Export Orientation : The Role of Exports in the Acquisition of New Product Design Capabilities by Turkish Electronics Firms," *erc/METU 2nd International Conference on Economics*, (Ankara, 9-12 September 1998), Economic Research Center, Middle East Technical University.
- **Er, H. A, Er, Ö. and Korkut, F. (2002).** "Two Steps Forward, One Step Back : The Development Pattern of Industrial Design in Turkey," Paper presented in *Mind the Map, 3rd International Conference of Design History and Design Studies*, (Istanbul, 9-12 July 2002), Istanbul Technical University, Kent Institut of Art & Design.
- **Er, Ö. (2001).** "Industrial Design, Technological Innovation and R&D: The State of Industrial Design in the Existing Promotion Programs in Turkey and Policy Proposals," Paper presented in *erc/METU 5th International Economics Conference*, (Ankara, September 2001), Economics Research Center, Middle East Technical University.
- **Giard, J. (1996).** "Canadian Design and the National Agenda : Toward the Year 2005," *Design Management Journal*, (7) 3, pp. 27-31.
- **Heskett, J. (1980).** *Industrial Design*, Thames and Hudson, New York.
- **Heskett, J. (1993).** "Taking the Next Steps to Washington," *I.D.*, March-April 1993, pp. 32-33.
- **Heskett, J. (1999).** "National Design and Economic Change," md, n.8, pp. 59-60.
- **Heskett, J. (2002).** *Toothpicks and Logos Design in Everday Life*, Oxford University Press, New York.
- **Hobday, M. (1995).** *Innovation in East Asia : The Challenge to Japan*, Edward Elgar Pub. Ltd., Cheltenham.
- **Kepenek, Y. and Yentük, N. (2000).** *Türkiye Ekonomisi*, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- **Kim, L. (1997).** *Imitation to Innovation The Dynamics of Korea's Technological Learning*, Harvard Business School Press, Boston MA.
- **Korpelaainen, H. (ed.) (2000).** *Design 2005! Government Decision-in-principle on Finnish Design Policy 15.06.2000*, Arts Council of Finland and Finnish Ministry of Education, Helsinki.

Recent developments indicate that Turkish government is now interested in creating a national system of innovation, and formulating an innovation policy. Some specific areas such as the support of SMEs have been also integrated as sub-policies into the industrial policy since the late 1980s. Although some elements of a design policy such as design education, and design promotion – however weak and limited in its scope – have existed in Turkey for two decades, there is no design policy in Turkey, yet. By 2000s, with the addition of the legal framework for design registration and protection to the existing ones, the basic elements of a national design policy have come to the existence in Turkey. However, we still lack the main ingredient of an effective design policy, which is the crucial link to the integrative power of government and its macro-level economic policies. Therefore, what has happened in Turkey regarding design policy so far may be best described as a negative case. If we use the terminology of Chung's model (1998), the Turkish case is Civilian Push/No-government response! The indifference

position of the Turkish governments in terms of design policy may be explained with reference to the priorities of the Turkish political system, which have been based in the Turkish social and cultural structure in a historical context. Therefore, its explanation requires the analytical tools of political science beyond the existing approaches of design research.

As the Turkish and other cases reveal, the existence, role and effectiveness of design policy must be evaluated in the context of macro-level government policies and their interactions with the market. However, nowadays the increasing integration of the national economy with the global economy, and the effects of international trade regulations limit the options of governments in terms of industrial and trade policies. Design policy is no exception. To begin or continue with effective centrist design policies is not a realistic option for most countries anymore. Globalization of markets and technological change have brought with them new and different roles for governments – no longer as provider and controller, but as facilitator and regulator. Therefore, new design policies also need to be more responsive to the parameters of a global world economy.

Finally, returning the question posed in the title of the paper, 'Does Design Policy Matter?', the answer based on the Turkish experience is an unconditional 'yes.' Especially, in a peripheral economic context where markets may frequently fail for a number of reasons, a government policy is necessary to facilitate the development of strategically competitive capabilities such as design. Government intervention through design policy appears to matter for national competitiveness, especially in export markets. Ultimately, the export performance of Turkish industry will remain crucial for its future prospects since i) the domestic market has come close to maturation point; and ii) TNCs' penetration into the domestic market increased with the liberalization of trade regimes since the 1980s. So far exports have been achieved through price competition, which is based on a delicate balance between quality and cost. In the medium term however, the future of the Turkish manufacturing industry will be determined by its ability to gain non-price competitive strengths on a global scale, such as high product quality and innovative design.

- Kügükerman, O., Asatekin, M and Akalin, O. (1979). "Design in Turkey," *Design for Development, UNIDO-ICSID INDIA 79* January 14-24, National Institute of Design, Ahmedabad.
- Lee, W. Y. (2000). "The Role of Science and Technology Policy in Korea's Industrial Development," In L. Kim and R.R. Nelson (eds.) *Technology, Learning, and Innovation*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Lorenz, C. (1986). "Design Policy : A resurgence for UK designers" in R. Roy and D. Wield (eds.) *Product Design and Technological Innovation*, Open University Press, Milton Keynes.
- Mushni, K (2002). Design as a State Policy - Imperatives for India and other Developing Countries, IDC-IIT Bombay.
- Reid, J. (1978). *State of Industrial Design in Developing Countries : India, Pakistan, Egypt and Turkey*, Report, UNIDO/ex57. Vienna.
- UNIDO-ICSID-NID (1979). *Ahmedabad Declaration on Industrial Design for Development - Major Recommendations for the Promotion of Industrial Design for Development*, UNIDO-ICSID INDIA 79, Design for Development January 14-24 1979, National Institute of Design, Ahmedabad.
- Wade, R. (1990). *Governing the Market: Economic Theory and the Role of the Government in East Asian Industrialization*, Princeton University Press, Princeton, NJ.
- World Bank (1997). *World Development Report 1997: The State in a Chancing World*, The World Bank and Oxford University Press, Washington-New York.
- World Bank (1993). *The East Asian Miracle : Economic Growth and Public Policy*, The World Bank and Oxford University Press, Washington-New York.

More Turkish firms are feeling the necessity of developing new and better products since the mid-90s. However, their numbers are still low, and most firms are still unaware of the existence of design resources that they need. Speaking in the terminology of economics, market mechanism on its own still fails to provide the necessary allocation of resources and information regarding design innovation in Turkey. While design has the potential of providing Turkish manufacturing industry with the effective capability to survive in the face of global competition, the lack of a national design policy makes this prospect a rather distant possibility. While its aims and means are subject to further discussion, a government design policy is still a necessity in Turkey.

알페이 얼

알페이 얼은 터키 앙카라 미들 이스트 테크니컬 대학에서 산업디자인을 전공하고 영국 맨체스터 메트로폴리탄 대학에서 박사학위를 취득했다. 박사논문은 "신생 산업국가의 산업디자인 개발 유형에 관한 연구"이다. 앙카라 하세테페(Hacettepe) 대학에서 강의하였고, 현재 이스탄불 테크니컬대학(ITU) 산업체품디자인과 부교수로 재직중이다. 여러 주의 계획부서위원회와 터키산업디자이너협회(ETMK)의 멤버로 활동해 왔으며, ICSID 전문가멤버 그리고 디자인 연구협회(DRS) 국제관계위원회 멤버로 활동중이다. 디자인 매니지먼트와 전략, 신생 산업경제사회의 산업디자인, 디자인 교육, 정부 디자인 정책 등에 특히 관심이 있으며 Journal of Design History와 Design Issues 등 유수한 저널에 기고하고 있다.

H. Alpay ER

H. Alpay Er studied industrial design at Middle East Technical University, Ankara, Turkey. He completed his PhD at the Institute of Advanced Studies, Manchester Metropolitan University in the UK. His doctoral work was on the development patterns of industrial design in Newly Industrialized Countries. Having previously taught at Hacettepe University in Ankara, He is currently an associate professor in the Department of Industrial Product Design at Istanbul Technical University (ITU). He served in different committees of State Planning Office, and the Industrial Designers Society of Turkey (ETMK) of which he is an active member. He is listed in the ICSID Roster of Experts, and is an International Corresponding Council Member of the Design Research Society (DRS). His research interest include design management and strategy, industrial design in newly industrialized economies, design education, and government design policies. He has many papers on these subjects, some of which appeared in journals such as Journal of Design History, and Design Issues.

디자인과 지속적 개발의 전략적 제휴

아드리엔느 비온(남아프리카 공화국) | ICSID 아프리카 지역 자문위원
SABS 디자인 인스티튜트 매니저

The Strategic Partnership between Design and Sustainable Development

Adrienne VILJOEN (The Republic of South Africa) | ICSID Regional Advisor for Africa
Manager, DESIGN INSTITUTE, SABS

서론

아프리카의 디자인 컨텍스트를 이해하려면 전체적으로 접근해가야 한다. 이 글은 정치, 경제, 교육과 기술적 요소를 포함하여, 대륙의 발전과 전략 및 정책의 지속적인 형성에 영향을 미치는 주요 요인들을 살펴보고자 한다. 그리고 남아프리카공화국의 현재 상황에 대한 조망으로 결론을 맺게 될 것이다.

아프리카 리뷰

1. 디자인 발전에 미치는 영향

(1) 정치적 변화

전 아프리카 협력 _ 2001년 남아프리카공화국의 타보 움베키 대통령은 정치적으로 대단히 중요한 전 아프리카 정부 상호 결의, “아프리카의 발전을 위한 새로운 파트너쉽” (NEPAD)을 열었다. 본 실행 위원회는

INTRODUCTION

Design in an African context needs to be approached in a holistic manner. This paper looks at main factors influencing development and the subsequent formulation of strategies and policies on the continent, including political, economical, educational and technological factors. It concludes with an overview of the current situation in South Africa.

AFRICA REVIEW

1. INFLUENCES ON DESIGN DEVELOPMENTS

(1) POLITICAL CHANGES

Pan African Cooperation _ President Thabo Mbeki from South Africa initiated in 2001 the most

최선의 정부로 인정된 15개 아프리카 국가 즉, 아프리카의 5개 지역에서 각각 세 국가씩 참여하였다.

NEPAD는 빈곤을 뿌리뽑고, 자신의 국가를 개인적, 집단적으로 지속적인 발전의 궤도에 올려놓고자 하는 아프리카 지도자들의 결의이다. NEPAD는 하나의 커다란 발전이며 국제적인 역할로서의 아프리카의 위치를 주창하려는 정치적 의지의 큰 움직임을 반영하는 것으로 봐야 한다. 이러한 비전의 실행 전략에는 인간의 발전, 단체들의 편입 그리고 아프리카 제품 발전을 위해 국제 시장으로의 접근성을 높이는 것 등이 포함된다.

2002년 7월 OAU(아프리카 통합 조직) 마지막 회의에서 OAU가 AU(아프리카 연합)으로 변화하면서 NEPAD의 원칙이 함께 받아들여지게 된다. AU는 대륙의 경제적 복구에 힘을 실는 것을 목적으로 하고, NEPAD는 그것을 위한 엔진이다.

지역적 협력 _ OMESA(동, 서 아프리카 국가들 간 공동 시장)과 SADC(남아프리카공화국 발전 공동체) 사이에서와 같은 강한 지역 무역과 발전 협의는 잘 된 구조의 예이다. SADC의 본부는 보츠와나 가보론(Gaborone)에 있다. 이 기관의 주요 목적은 2008년까지 14개 회원국들 사이에 자유 무역 지대를 활성화하는 것이다. 이러한 발전은 주변국가들 간의 제품 무역에 강한 영향을 줄 것이다.

제품 개발에 직접적인 영향을 주는 두 가지 기구는 SAPP(남아프리카공화국 파워풀)과 ARIPO(지적 재산권 보호를 위한 아프리카 지역 지적 재산권 조직)이다. SAPP는 1995년에 설립된 12개 국가들 간의 상호 연결망이다. 비록 남아프리카공화국에서 85% 가량의 에너지를 공급하고 있지만, 자가 조달하는 것 보다는 조율, 관리를 통한 상호의존적인 에너지 계획을 통해 효과적인 대륙 전반의 에너지 시스템이라는 목적에 도달할 수 있다.

ARIPO는 짐바브웨 하라레(Harare)에 본부를 두고 있다. 이 기구는 주로 중앙 아프리카의 15개 회원국으로 구성되어 있다. 신청자는 모든 회원 사무소나 ARIPO 본부에서 지적 재산권을 등록함으로써 같은 효과를 얻게 된다. 가격은 US 달러로 표준화되어 있고 작업 언어는 영어이다. 모든 회원국에게 지적 재산권 보호는 긴급한 사안이다. 이것의 이점은 양의 경제와 효율성 증대에 있다. ARIPO는 1985에 설립되었고 회원국은 계속 증가하고 있다.

important political pan African intergovernmental initiative, the New Partnership for African Development, NEPAD. It is endorsed by all African Leaders. The original implementation committee comprised of 15 African States which are regarded as champions of good governance, three from each of the five sub regions of Africa. NEPAD is the pledge by African leaders to eradicate poverty and to place their countries both individually and collectively on a path of sustainable development. NEPAD is a major development and must be seen as evidence of the groundswell of political will to claim Africa's position as a global player. The implementational strategy of this vision includes human development, enlistment of societies and increased access to world markets for African products.

The acceptance of the NEPAD principles goes hand in hand with the change of the highly regarded OAU, the Organisation of African Unity to the AU, African Union, at the OAU final meeting in July 2002 in Durban South Africa. The African Union is aimed at powering the economic rebirth of the continent, and NEPAD is the engine.

Regional Cooperation _ Strong regional trade and development agreements like COMESA, Common Market of Eastern and Southern African States, and SADC, the Southern African Development Community are well established structures. The SADC head quarters are in Gaborone, Botswana. One of its main objectives is to facilitate a free trade zone between the 14 member countries by 2008. Such a development will have major impact for the trade of manufactured products with neighbouring countries.

Two other important bodies directly influencing product development are SAPP, the Southern Africa Power Pool and ARIPO, the African Regional Industrial Property Organization for Intellectual Property protection. SAPP is an interconnected grid of 12 countries in the region established in 1995. Although South Africa supplies approximately 85 % of the energy, it is regarded that co-ordinated and interdependent energy planning, rather than self-sufficiency, is necessary to reach the goal of an efficient continent-wide energy system.

(2) 경제적 현실

아프리카의 경제는 현재 극복해야 할 수많은 도전을 안고 있다. 디자이너들은 대륙이 직면한 산적한 문제를 완화하는 주요한 역할을 할 수 있다. 다음의 사항을 생각해보자.

- 아프리카의 인구는 약 7억 6천만이다.
- 58%의 인구만이 안전한 물을 먹을 수 있다.
- 15세 이상 인구 중 41%의가 문맹이다.
- 약 3천만명이 HIV 감염자이다.(전 세계 70%)
- 북미 인구의 50%가 인터넷을 사용하는데 비해, 0.5%만이 인터넷을 사용한다.
- 수명은 62세에서 47세로 감소하였다.

아프리카의 수출은 전세계 물량의 2.5%에 불과하며, 아프리카 수출의 60%는 단 5개국에 의해 이루어진다.

그리고 수출의 60% 이상은, 농업이나 광업일 것이라는 기대와 달리 제조업 분야가 차지하고 있다. 그러나 수출 품목은 아직도 주로 원자재 공급과 전통적인 제조 분야이다. 아래는 주요 5개 수출 분야이다.

- 석유 제품 및 관련 물품
- 커피, 차, 코코아, 향신료
- 의류 및 의류 악세서리 품목
- 비금속 광물 제조
- 가스 생산품

NEPAD 전략을 낳은 분석에서는 아프리카가 긴급히 표방해야 할 두 가지 주요 문제 영역을 제시했다. 첫째,

제조업의 유형이 여전히 전통적인 제품에 한정되어 있다. 여기에는 자원 제공의 첫 번째 단계로서의 기초 소비재가 포함된다. 둘째, 아프리카는 “자연 자원의 재앙”이라는 어려움을 겪고 있다. 그래서 기업들로서는 더 많은 자연의 도움 없이는 자원을 국제 시장에 파는 것이 쉽지 않다.

ARIPO has its headquarters in Harare, Zimbabwe. It has fifteen member states mainly from central Africa. An applicant can file an intellectual property application in any of the member offices or at ARIPO headquarters with the same effect. The fees are standardised in US \$ and the working language is English. Protection is an immediate issue in all the member states. The advantages include economies of scale and greater efficiency. ARIPO was founded in 1985 and the membership is growing.

(2) ECONOMIC REALITIES

The economic realities of Africa pose immense challenges to overcome. Designers can play a major role to alleviate many of the problems facing the continent. Consider the following:

- Africa has an estimated population of 760 million people.
- 58% has access to safe water
- over 15 years, 41% of people are illiterate
- Approx 30 million are HIV infected (70% of the world)
- 0.5% have accessed Internet in comparison with 50 % of the North Americas
- Life expectancy has decreased from 62 to 47 years

Africa provides only 2.5% of the rest of the world's imports. 60% of these exports from Africa are generated by only five countries. More than 60 % exports from Africa are in the manufacturing sector and not in agriculture or mining as would be expected. The export commodities are still mainly in the beneficiation of raw material and in traditional manufacturing sectors. The top five sectors are:

- Petroleum products and related materials
- Coffee, tea, cocoa and spices
- Articles of apparel and clothing accessories
- Non-metallic mineral manufacturing
- Gas products

(3) 디자인 교육의 유용 가능성

산업디자인, 건축, 엔지니어링, 순수미술에 대한 개요 남아프리카공화국에는 훌륭한 엔지니어와 장식 미술이 늘 있어 왔으며, 교육의 기회는 이것을 말해준다. 하지만 장식미술을 관련 디자인 교육에는 불균형이 존재한다. 4천만 인구에 산업디자인 학교는 단 2개 학교 뿐이며, 30개의 최고 과정 대학과 전문 기술을 가르치는 기술학교는 대부분 3대 도시에 집중되어 있다.

디자인, 건축, 엔지니어링 교육 프로그램을 실시하는 아프리카의 대학을 대상으로 한 설문에서는 산발적으로 흘어진 양상을 보여준다. 2001년 실시한 이 설문에 사용된 자료는 주로 유네스코 통계 기관과 배움의 세계 2001, 51판에서 나온 1998-99년 통계 연감, 아프리카 인스티튜트 오브 SA와 통계 SA에서 얻은 것이다. 정확한 데이터를 얻기는 어렵지만 이 데이터들은 아프리카의 상황을 조망하는 데에 지침을 주고 있다.

이 데이터가 보여주는 그림은 흐릿하나 예외도 있다. 나이지리아에는 2개 산업디자인 학교, 4개 건축학교를 포함하여 8개 응용 디자인 학교가 있고, 37개 엔지니어링 학교(18개 대학)가 있다. 이집트에는 12개 응용 디자인, 16개 엔지니어링 학교가 있다. 알제리에는 건축 5, 엔지니어링 10, 디자인 교육 센터 1개가 있다. 케냐, 가나, 리비아에는 각각 4개의 디자인 학교가 있고, 케나의 나이로비 대학에는 산업디자인 학과가 있다. 튜니지, 수단, 탄자니아에는 엔지니어링과 건축 학교 1개교 뿐만 아니라 디자인을 가르치는 대학이 1개교가 있다. 튜니지 역시 산업디자인 학교를 갖고 있다. 가장 최근에 나타난 것은 보츠와나 가보론(Gaborone)에서 시작된 산업디자인 프로그램이다.

남아프리카 공화국 이민 1990년 이래로 남아프리카공화국에서 공부하는 아프리카의 디자인 학생들이 점점 늘어나는 추세다. 이러한 이주는 어떤 암시를 담고 있다. 여기에 특별히 주목하는 이유는, 일반적으로 좋은 평가를 받고 있고 또, 유럽이나 미국의 학원에 비해 질적인 면과 유용성 면에서 뛰어나기 때문이다. 현재까지 독립학교들은 아프리카의 수많은 학생들을 끌어들였다. 이들은 또한, 남아프리카공화국의 학생을 위해 마련되는 기회에 사용되는 비용으로 외국 학생들을 받지 말라는 요구에 그다지 영향 받지 않았던 것 같다.

The analysis that led to the NEPAD strategies listed two major problem areas that Africa will need to address urgently. The type of manufacturing is still limited to traditional products. These include primary commodities as the first stage of beneficiation of raw materials. Secondly, Africa suffers from the "Natural Resource Curse." It is often too easy for entrepreneurs to dig out raw materials, sell them to the world markets without any further beneficiation.

(3) DESIGN EDUCATION AVAILABILITY

An Overview of Industrial Design, Architecture, Engineering, Fine Arts South Africa has always had excellent engineers and decorative arts and the educational opportunities reflect this. There is an imbalance in the design education offerings favouring the decorative arts. We have only two Industrial Design schools for a population of 40 million. We have about 30 tertiary universities and technikons offering professional engineering qualifications mainly centered in three metropolitan areas

A survey of Universities and colleges in Africa offering Design, Architecture and Engineering Education programmes reveals a scattered picture. The sources used for this survey done in 2001 are mainly the 1998 and 1999 Statistical Yearbook from the UNESCO Institute for Statistics and the World of Learning 2001 51 Edition as obtained from the Africa Institute of SA and Statistics SA. It was difficult to obtain clear data but I believe the data gives some indication and overview of the African situation.

The picture is bleak but there are exceptions: They are Nigeria with 8 applied design schools including two for industrial design, 4 school of architecture and 37 engineering schools (18 Universities). Egypt has 12 applied design and 16 engineering schools. Algeria has 5 Architecture, 10 Engineering and 1 Design centre of education. Kenya, Ghana and Libya have each 4 design schools. Kenya include industrial design at the Nairobi University. Tunisia, the Sudan and Tanzania each have two universities offering design as well as engineering and one school of architecture. Tunisia has also an industrial design school. The latest addition is the Industrial Design Programme starting up in Gaborone, Botswana.

신 고등 교육 정책 _ 2001년 2월 교육부 장관이 국가고등교육계획을 발표하면서 이러한 상황은 급격히 변화해 왔다. 이 국가 계획으로 교육 백지화라는 정책 목표를 실행하고 현실화하기 위한 틀과 운용 방식의 윤곽이 드러났다. 이것은 21세기 고등 교육 시스템을 재정비하기 위한 전략적 틀을 마련했다. 그리고 이 계획은 내각의 지지를 얻고 있다.

이 계획은 일련의 결과를 이끌어내야 한다. 여기에서 필자는 “남아프리카공화국 개발 공동체 학생들의 고용 증대”를 위한 정책을 말해주는 네가지 결과를 간략하게 인용하고자 한다.

“남아프리카공화국 개발 공동체(SADC) 지역 학생들의 고용을 늘리기 위해, 이들에게 아직 개발되지 않은 잠재성이 있다는 사실을 뒷받침하는 증거가 많아지고 있다. 현재 약 14,000명의 SADC 지역 학생들이 공립 고등 교육 기관에 등록되어 있지만, 몇몇 SADC 국가들은 남아프리카공화국, 그리고 기타 지역의 사립 교육자들과 협상하여 자국민을 위한 고등 교육의 기회를 확대하고 있다는 사실이 이것을 말해준다.”

SADC 지역 학생들의 고용은 남아프리카공화국 개발 공동체 프로토콜, 즉 회원 국가는 타 SADC 국가 학생들을 위해 자국 학생들에게는 최대 10%까지만 자리를 마련한다는 원칙속에서 지속적으로 이루어질 것이다.

SADC 지역 학생들의 고용이 눈에 띄게 늘어나는 이유는, 이 지역의 광범위한 인적 자원 개발에 기여할 것이라는 점 때문이며, 또한 이것은 남아프리카공화국 개발 공동체가 주요 사회, 경제 개발 블록이 될 경우 매우 중요한 사항이 될 것이다. 그리고 이것은 남아프리카공화국 학생들의 교육 경험을 풍부하게 하고, 남아프리카공화국 개발 공동체 사람들과 국가들을 지향하는 사회적, 문화적, 경제적, 정치적 연관 관계에 대한 이해의 폭을 넓혀준다.

남아프리카공화국 개발 공동체 프로토콜에 대한 정부의 의지와 함께 정부 부처에서는 외국인 학생 기부금 제도, SADC 학생을 곧 기부금 입학생으로 한다는 정책을 완결하는 과정에 있다. 이 새 정책은 2002년부터 효력을 갖게 되었다.

Migration to South Africa _ There are growing number of African Design students studying in South Africa since nineties. This migration has significant implications. The reasons quoted are positive word of mouth reports, quality and affordability when compared with European or American institutions. Until now the independent schools attracted larger numbers of students from Africa. They might also not have been so affected by the requirement not to cater for foreigners at the expense of opportunities for SA students.

New Higher Education Policy _ This situation has now changed dramatically with the announcement in February 2001 by the minister of Education of the NATIONAL PLAN FOR HIGHER EDUCATION. The National Plan outlines the framework and mechanisms for implementing and realising the policy goals of the Education White Paper. It provides the strategic framework for re-engineering the higher education system for the 21st century. It carries the endorsement of the Cabinet

A series of outcomes are required. I want to quote an abbreviated format of OUTCOME 4, which states the policy for the INCREASED RECRUITMENT OF STUDENTS FROM THE SOUTHERN AFRICAN DEVELOPMENT COMMUNITY.

“There is increasing evidence to suggest that there is as yet untapped potential to recruit students from the southern African Development Community (SADC) region. This is indicated by the fact that, although there are currently about 14,000 students from the SADC region enrolled in public higher education institutions, several SADC countries are negotiating with private providers both in South African and elsewhere to increase access to higher education for their nationals.”

The recruitment of students from the SADC region would be consistent with the Southern African Development Community protocol, which commits member states to targeting a maximum of 10% of their students places for students from other SADC countries.

요구사항 : 토착민, 디자이너, 디자인 리더, 디자인 매니저 _ 최고의 아프리카 학생들이 디자인을 공부하고, 그밖에 창의적인 남아프리카공화국의 학생들이 수적으로 증가하는 경향은 분명한 사실이다. 아직은 시작 단계에 불과하지만, 우리 대륙의 미래 디자인의 질적인 면에 영향을 줄만한 위치에 있다. 남아프리카공화국과 아프리카에는 디자인 매니지먼트와 리더쉽 훈련이 분명히 필요하다. 이러한 기술은 개인이 소유한 작은 회사나 디자인 프로젝트를 운영하는 데 필요한 기술 이상의 것이다. 몇몇 비즈니스 학교와 엔지니어링 학부 가운데 뉴 테크놀로지 매니지먼트 과정이 개설된 곳이 있다.

지속적인 개발을 위한 정상 회의의 일부로 구성된 과학 정상 회의에서는 각국마다 그 지역에서 교육 받은 토착민 과학자의 중요성을 강조했다. 디자이너의 문제도 마찬가지이다.

디자인 인스티튜트에는 학생들 사이에서 디자인 리더쉽과 기업가 정신을 고취시키는 디자인 성공 프로그램(Design Achievers Programme)을 운영하고 있다. 시상 제도의 목적은 젊은 디자이너들로 하여금 이 시대의 도전을 인식하고 디자인을 통해 기여함으로써 이러한 도전에 대응하도록 고무시킴으로써 기업가 정신을 키우는 것이다. 후보자들은 현재 남아프리카공화국에서 겪고 있는 사회적, 환경적, 산업적, 문화적 문제들을 해결할 수 있는 디자인 비즈니스 컨셉을 제시해야 한다. 원칙적으로 리더쉽 능력과 비전을 갖춘 창조적이고 재능 있는 개인에 주목하는 이유는 바로 이들이 디자인 산업을 일으키고 이끌며 결과적으로 국가를 바로 세울 것이기 때문이다.

이 시상은 1987년에 시작되어 현재 15년째를 맞고 있다. 이 상의 후보자들은 스스로 참가할 수 없고, 각 학교에서 디자인 기업가로서의 성공 가능성이 가장 높은 디자인 학생을 대표하여 후보로 선정되어야만 한다. 이 성공적인 프로그램은 현재 이미 16년째 젊은 디자인 리더를 낳았고, 그 중 상당수는 이미 남아프리카공화국 디자인계에 실로 중요한 자취를 남기고 있다.

이 프로그램의 참가자 수는 최대 18~20개 기관으로부터 추천 받은 대표자 한명으로 제한된다. 지난해에는 남아프리카공화국에서 공부하고 있는 외국인 학생 3명이 갑자기 후보자로 선정되었다. 이것은 전체 참가자의 15%를 차지한다! 세 개 기관에서 자신의 기관을 대표할만한, 성공의 잠재성이 많은 최고의 대표자로 외국인을 선정했다는 것은 가히 놀라운 일이다. 이 학생들은 잠비아, 나이지리아, 레소토 출신들이다. 이들

The real significance of increasing the recruitment of students from the SADC region lies in the fact that it would contribute to the broader human resource development needs of the region, which is critical if the Southern African Development Community is to become a major social and economic development bloc. It will also enrich the educational experience of South African students and broaden their understanding of the social, cultural, economic and political ties that underpin the peoples and countries of the Southern African Development Community.

In line with the Government's commitment to the Southern African Development Community protocol, the ministry is in the process of finalising its policy on the subsidisation of foreign students, which will treat SADC students as South African students for subsidy purposes. The new policy came into effect from 2002.

Needs: Indigenous Designers, design Leaders, Design Managers _ It is clear that this important trend of top African students studying design and the other creative disciplines in South Africa is bound to increase in numbers. We are at the beginning of a time and in a position to really influence the quality of future design activity on our continent. There is a real need in South Africa and Africa for Design management and leadership training. These are skills beyond the skills needed to run an own small enterprise or design project. A couple of Business Schools and some Engineering Faculties have courses in the Management of New Technologies.

The Science at the Summit conference, part of the World Summit on Sustainable Development stressed the importance of locally trained, indigenous scientist for countries. The same is true for designers.

The Design Institute has a Design Achievers programme to encourage Design Leader and entrepreneurship amongst student designers. The aims of the award scheme are to promote the entrepreneurial spirit amongst young designers, making them aware of the challenges of our times and inspiring them to address these challenges by making a contribution through design. Nominees are

세명의 학생들은 자국에서 디자인 비즈니스를 세울 의사를 밝혔다.

(4) 신기술

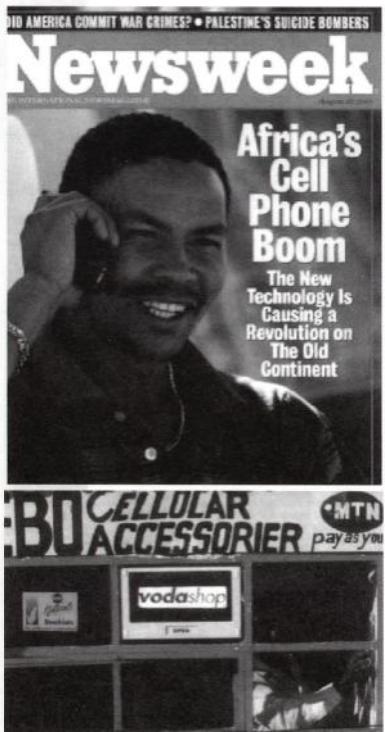
휴대폰 신기술은 예상했던 발전의 행로에 상당한 영향을 미쳤다. 2001년 8월 27일자

〈뉴스위크〉지에서는 “아프리카 휴대폰 붐”에 대해 다뤘다. 다음은 이 글을 직접 인용한 것이다.

“비즈니스와 정치, 그리고 그밖의 기준을 새로 만드는 낯선 신 혁명이 대륙을 훑슬고 있다. 휴대폰은 아프리카인들의 힘의 논리에서부터 국가 운영에까지 모든 분야를 바꿔 놓았다. 여러 국가 간에 벌어지는 맹렬한 경쟁과 선불 전화 카드로 이 기계는 은행 계좌나 신용 기록 없이도 쉽게 손에 닿는 곳에 위치하게 되었다. 현대 디지털 네트워크는 시민들에게 지도자를 조사비판-할 수 있는 미중유의 힘을 가져왔다.

불과 5년 만에 사하라 이남 아프리카 지역의 휴대폰 수는 지난 40년간 설치된 유선의 수를 넘어섰다. : 1천1백만 대 9백만. 유선은 사하라 이남 아프리카 전역보다 맨ه탄에 더 많다. 보츠와나에는 8명 중 1명 이상이 휴대폰을 갖고 있다. 남아프리카공화국은 5백만의 전통적 라인에 비교되는 9백만의 휴대폰을 자랑한다. 수년 안에 콩고 공화국, 르완다, 말라위와 같이 더 가난한 나라들에서까지도 수 천 명의 신청자로 인해 100% 디지털 네트워크를 설치했다. 인구 절반이 하루에 2 달러 미만으로 연명하는 이 대륙에서 놀랍게도 아프리카의 휴대폰 사용자들은 유럽인들보다 많은 시간과 돈을 휴대폰에 쓰고 있다. 아프리카에서 가장 큰 기업인 아프리칸 브루어리즈(African Breweries)에 따르면, 사람들이 수익의 일부를 전화에 쓰기 시작하면서, 심지어 아프리카의 평균 구매력을 보여주는 오랜 기준치였던 맥주 판매가 하락하고 있다.

타 개발도상국가의 연구에 따르면 통신에 투자된 1달러가 타 분야 - 제조업과 소매업 같은 구 산업에서부터 새로운 사이버 기술에 이르는 - 경제 활동의 6달러에 해당한다고 한다. 불충분한 커뮤니케이션은 인프라가 약한 분야에 대한 투자에 장애 요인이다.



required to present a design business concept, which would contribute towards solving a social, environmental, industrial, or cultural problem currently experienced in South Africa. The principle is to focus on creative and talented individuals with leadership ability and vision because it is they who will build and drive the design industry and eventually build the country.

It was started in 1987. It is now in its 15th year. The nominees for this award cannot enter themselves but have to be nominated by their respective schools to represent them as the design student most likely to succeed as design entrepreneur. This very successful programme has now already delivered 16 years of young design leaders many of whom has already made substantial marks on the SA design scene.

The number of entrants to the programme is kept to one representative from maximum 18-20 institutions. Last year all of a sudden three candidates from foreign countries studying in South Africa were nominated. That is about 15 % of the entrants! It was remarkable that three institutions elected foreigners as the best ambassadors with the most likely potential to succeed to represent their institutions. They were from Zambia, Nigeria and Lesotho. All three students expressed their intention to build their design businesses in their countries of origin.

(4) NEW TECHNOLOGIES

Cell Phones New technologies influence the expected path of development considerably.

NEWSWEEK of 27 August 2001 has as cover article: Africa's cell phone boom.

The following is a direct quote:

“A strange new revolution is sweeping the continent, rewriting the rules of business, politics and everything else. Mobile phones have transformed everything from Africans'sense of empowerment to the way their countries work. Fierce competition among multi nationals and prepaid phone cards have placed the devices within the reach of people without bank accounts or credit records. Modern digital networks have given citizens unprecedented

아프리카의 가장 큰 변화는 텔레커뮤니케이션으로부터 오고 있다.

디지털 네트워크가 대륙 전역으로 촉수를 확대해감에 따라, 이 현대판 골드 러시는 - 다른 여러 아프리카의 생존권 쟁탈과 달리 - 오랜 다수의 고통에 대한 값으로 이루어진 것이 아니다."

이러한 발전으로 아프리카는 여러 세대의 기술 발전을 훌쩍 뛰어 넘어 아날로그 라인에서 곧장 디지털 셀로 이동해간다. 이는 소위 "디지털 경계" (digital divide)를 가로질러가는 주된 힘이다.

이러한 기술이 지역의 문화와 상호 교류하는 것은 환상적인 일이다. 도표상의 해석은 매우 분명하지만 다른 장후들도 분명히 뒤따를 것이다.

대체 에너지 자원 _ 전기보다 바람, 태양력, 인력과 같은 대체 에너지 개발에 모두의 관심이 쓸리고 있다. 가장 좋은 예는 보츠와나에서 개발한 와인드업 라디오와 태양력 보청기이다.

창조적 지식 체계 _ 디자인 문제 해결에 있어 창조적 지식과의 결합이 점차 커가고 있다. 권위자들에게는 창조적 지식에 대한 지적 재산권을 보존하고 보호하는 것이 초미의 관심사이다.

power to scrutinize - criticize - their leaders.

In just over five years the number of mobile connections in sub-Saharan Africa has surpassed the number of fixed lines installed over four decades: more than 12 million versus 9 million. There are still more fixed lines in Manhattan than in all of sub-Saharan Africa. In Botswana, more than one citizen in eight has a cell phone. South Africa boasts more than 9 million cells, compared with just 5 million conventional lines. In just a few years even poor countries like the Republic of Congo, Rwanda and Malawi have installed 100 percent digital networks with thousands of subscribers. Incredibly, on a continent where half the population survives on less than \$2 a day, African mobile users now spend more time and more money on calls than Europeans do. Even beer sales- long an indicator of average African buying power- are falling as consumers opt to spend their limited disposable income on calls, according to South African Breweries, the continent's largest conglomerate.

Research in other developing countries suggests that every dollar invested in telecoms generates up to \$6 of economic activity in other sectors - from old-fashions manufacturing and retail to new cyber technologies. Inadequate communications is an obstacle to investment in areas with poor infrastructure. The biggest changes in Africa are coming from telecommunications.

As digital networks spread their tentacles across the continent, this contemporary gold rush- unlike so many other scrambles for Africa - has not been at the expense of a long suffering majority."

This development allowed Africa to skip generations of technological development, going from analog landlines straight to digital cell. It is a major support to cross the so-called "digital divide."

남아프리카공화국

1. 현재 상황

(1) 남아프리카공화국 표준 사무국, 디자인 인스티튜트 개요

미션 & 비전 **미션:** 디자인 인스티튜트는 사람들의 경제적 부를 키우기 위해 디자인의 가치를

프로모션으로써 남아프리카공화국의 경제적, 기술적 발전을 이룬다. **비전:** 아프리카 지역 디자인 프로모션을 이끄는 중심이 되기 위하여, 국제 경쟁 속에 아프리카를 위치시키기 위한 국가 안건에 디자인을 포함시키기 위해 힘쓴다. 미래의 비전은, 신 아프리카 개발 프로그램과의 조화 속에서, 아프리카인 모두를 위한 포괄적인 디자인 프로모션 프로그램을 개시, 수립하는 것이다.

역사적 개요 디자인 인스티튜트는 1965년에 설립되었다. 프레토리아에서 열린 설립 기념회에 산업, 무역, 소비자 기관과 교육 기관으로부터 200명의 파견자들이 참석했다. 그 후로 재무부에서는 디자인 인스티튜트의 기금을 마련했다. 디자인 인스티튜트는 수 년 간 자치 기관으로 운영되면서 무역 산업부 직속기관이었다.

1972년 표준법령(The Standards Act)이 수정되면서 디자인 인스티튜트는 남아프리카공화국 표준 사무국(SABS)의 행정부서로 통합되었다. 이 단계에서 인스티튜트의 기능은 디자인 프로모션과 디자인 서비스, 디자인 정보 제공 등이었다.

1987년 디자인 프로모션과 산업 디자인 서비스가 분리되면서, 1990년에는 산업 디자인 서비스가 사실상 폐쇄되었고 인스티튜트는 현재 모든 자원을 디자인 프로모션을 위해 집중시키고 있다. 인스티튜트는 SABS 원장 직속 부서이다.

인스티튜트는 남아프리카공화국의 변화에 따라 여러 국면을 거치면서 발전해왔다. 현재 활동의 방향은 NEPAD 컨텍스트 내에서 남아프리카공화국에게 필요한 것을 향해가고 있다.



The interaction of these new technologies with local culture is fascinating. The graphic interpretations are very obvious but other manifestations will follow without doubt.

Alternative energy sources _ The development of alternative energy sources than electricity e.g. wind, solar and human power enjoy concerted attention. Excellent examples of these are the wind up radios and solar powered hearing aid develop in Botswana.

Indigenous knowledge systems _ The incorporation of indigenous knowledge in solving design problem is on the increase. Concerted attention is given from authorities to conserve and protect the intellectual rights of indigenous knowledge.

SOUTH AFRICA

1. CURRENT SITUATION

(1) OVERVIEW OF THE DESIGN INSTITUTE, South African Bureau of Standards

Mission & Vision **Mission:** The Design Institute fosters the economical and technological development of South Africa through the promotion of the benefits of design to improve the prosperity of all its people. **Vision:** To be the leading centre for Design Promotion in Africa, to work towards placing DESIGN on the national agendas in positioning Africa as a global competitor. The future vision includes initiating and building comprehensive design promotion programmes for Africa to the benefit of all in accordance with the New African Programme for Development.

Historic Overview _ The Design Institute was founded in 1965. Two hundred delegates from industry, trade, consumer organizations and educational institutions attended the founding convention in Pretoria. Thereafter the Treasury made funds available for the Design Institute. The Design Institute functioned as

(2) 디자인 전략

전략적 의도 디자인 인스티튜트의 사업은 결정권자들에게 디자인에 관한 영향을 주고 디자인 교육을 육성하고 정보를 확산하고 국내외 네트워크를 구축하면서 디자인을 프로모션하는 것이다.

여기에서 가장 강조하는 것은 “개발을 위한 디자인”이다. 더 나은 디자인을 통해 경제적 부를 창출하고 사회적 번영과 삶의 질을 넓혀가는 것이 목적이다. 이 프로젝트에着手하기 전에, 개발을 위한 디자인의 적합성에 대한 검증이 필요하다. 디자인 프로모션은 태도를 변화시키고 결정권자들에게 영향을 미치는 것을 목적으로 한다. 이를 위해서는 단기간에 눈에 띄는 결과가 없더라도 장기적이고 총체적인 노력이 요구된다.

핵심 개발 분야는 교육, 산업, 정보이다. 교육 프로젝트는 젊은 인재에 집중하고, 질적인 디자인 교육과 그 실효성을 지속적으로 향상시키는 것에 집중함으로써 장기적 결과를 이끌어내는 것을 목표로 한다. 산업 프로젝트는 즉각적인 지원과 그 결과로 산업에 개입하는 것이 목적이다. 정보 프로젝트는 장기적 참고 자원을 수립하는 것 뿐만 아니라 즉각적으로 필요한 부분을 지원하는 것이다.

남아프리카공화국의 상황에 부합하기 위해, 활동 계획은 두 가지 차원, 즉 제1세계를 향한 기획과 개발 공동체를 향한 기획으로 구분되었다.

디자인 프로모션은 개발도상국과 선진국 모두에서 산업 경쟁력을 보완하는 전세계적인 도구로 인식되고 있다. 그리고 최근에는 사회적 변화를 확장시키는 도구로 부상해왔다.

전략적 전망 점차, “신제품” 개발 지원, “개발을 위한 디자인”을 가지고 아프리카에 침투해가는 것, 아프리카 디자이너 네트워크, NAD와 아프리카 영 디자인 리더쉽 개발 등, 인스티튜트의 사업을 확장하는 데에 관심이 향하고 있다. 디자인 인스티튜트는 디자이너와 기술적, 재정적 지원을 연결시키는 기회를 촉진하는 것에 적극적으로 개입한다.

전통적으로 디자이너들은 제1 세계의 요구에 가장 많은 관심을 가져 왔으나, 점차 디자이너/혁신가들은 개발 공동체의 요구와 이들의 환경에 점점 더 많은 관심을 기울이고 있다. 인스티튜트에서는 여기에 지원하기 위한

an autonomous organization for a few years, and reported directly to the Minister of Trade and Industry.

The Standards Act was amended in 1972 to allow the Design Institute to be integrated into the administration of the South African Bureau of Standards, SABS, but still reporting to the Minister. This state of affairs changed rapidly to the point where the Institute was considered to be part and parcel of the SABS. At that stage the Institute's functions included the promotion of design, the provision of design services and information on design.

In 1987 the design promotion and the commercial design services were split and the commercial design services were ultimately closed down in 1990 and the Institute now focused all resources on the promotion of design. The Institute directly reports to the SABS President.

The Institute developed through different phases adjusting to the changing Southern African circumstances. The present activities are geared towards South African needs in the context of NEPAD.

(2) DESIGN STRATEGIES

Strategic Intent The business of the Design Institute is the promotion of design by influencing decision makers with regard to design, fostering design education, dissemination of information and establishing local and international networks.

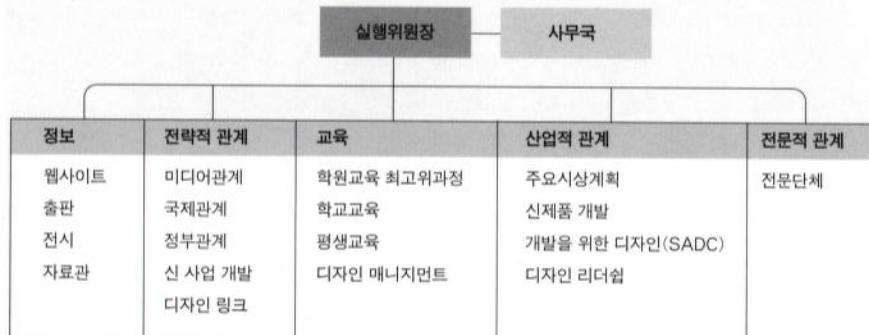
The emphasis is “Design for Development.” The objectives are economic prosperity through better design and social prosperity and enhancement of quality of life. Before embarking on a project, it is tested against the relevancy for Design for Development. To achieve its objectives, design promotion aims to change attitudes and to influence decision makers. This calls for long term concerted effort without significant short term results.

Foci include: EDUCATION, INDUSTRY AND INFORMATION. The education projects aim at long term

인센티브를 개발해왔다.

현 상황에서 가장 큰 과제는 개발 도상국에서 떠오르는 기회들, 빠르게 변화하는 환경 속에서 디자인 프로모션을 자리매김하는 것이다. 각기 다른 새로운 시장 계획과 인센티브를 통해 굳 디자인을 고무시키고 인식시키는 것, 제품 개발 관련 정보를 제공함으로써 디자인 프로모션에 가치를 부여하는 것 등이 여기에 포함된다.

디자인 인스티튜트-2002 활동 조직표



results by concentrating effort on young talent and on involvement with continuous improvement of quality design education and availability thereof. Industry projects aim at involvement with industry with immediate support and results. Information projects support immediate needs as well as building of long term reference sources.

To accommodate Southern African circumstances where possible the activities are planned on two levels, namely those directed at the first world sector and those directed at the developing communities of the country.

Design Promotion is an acknowledged instrument worldwide to assist industrial competitiveness in developing and developed nations. More recently it has also emerged as a significant tool to enhance social change.

Strategic Foresight _ Attention is directed at expanding the Institute initiatives to support NEW PRODUCT development; the thrust into Africa with the DESIGN for DEVELOPMENT Initiative; the Network of Africa Designers, NAD and developing African young design Leadership.

The Design Institute is actively involved in facilitating opportunities to bring designers in contact with sources for technical and financial assistance.

Traditionally designers focused primarily on the needs of the first world sector of our country. Designers/innovators are becoming more aware of the design needs of developing communities and environments. The Institute has developed incentives to support this development.

A major challenge at the moment is to position design promotion in the fast changing environment with emerging opportunities in a developing country. It includes the adding of value to design promotion by supplying information regarding product development when encouraging and acknowledging good

(3) 산업 관계 프로젝트

SABS 디자인 인스티튜트 상

목적 산업디자인, 엔지니어링 디자인의 성과에 주목하고 지역 제품 디자인과 제조업을 고무시킨다.

범위 산업디자인 및 엔지니어링 디자인

프로토타입 상

목적 남아프리카공화국 신제품 개발을 촉진한다.

이것은 SABS 디자인 인스티튜트의 신제품 개발 지원 프로그램의 일부이다.

개발을 위한 디자인 상

목적 그 디자인이야말로 도시와 농촌의 개발 공동체가 직면한 여러 문제에 해결책을 가져다 줄 주요 해결

요소라는 개념 지원. 이것은 디자인 인스티튜트 아프리카 지역 프로그램 중 하나이다.

디자인 성공자 상

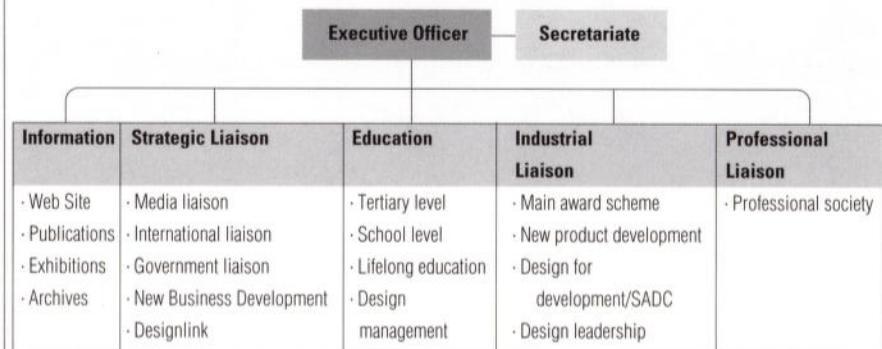
목적 남아프리카공화국 디자인 최고위 과정 학생들에게 기업 정신과 훌륭한 리더쉽을 고취시키기 위한 것으로, 디자인 인스티튜트 교육 프로그램의 일부이다. 디자인 인스티튜트는 디자인 성공자 프로그램을 통해 디자인 리더쉽을 정의하고 개발하는 프로그램을 가진 유일한 프로모션 단체이다. 이 프로그램은 15년 간 진행되면서 수많은 남아프리카공화국의 대표적인 디자이너들 그리고 자신의 사업을 운영하는 많은 디자이너들을 낳았다.

1980년대 이후부터 디자인 인스티튜트는 남아프리카공화국의 디자인 최고위 과정에 긴밀하게 연관되어 왔다. 인스티튜트는 디자인 교육자 전문 단체, DEDSA(Design Education Forum of Southern Africa)의 창립 멤버이기도 하다. 여기에서는 1983년과 84년에 남아프리카공화국 최초로 미술 · 디자인 교육에 관한 가이드를 출판했으며, 2002년부터는 제 5판이 출판되고 있다(이 책은 남아프리카공화국의 디자인과 엔지니어링 디자인 교육, 채용 정보가 통합된 가이드북이다). 이 가이드에 담긴 정보는 디자인 인스티튜트 웹사이트에서도 볼 수 있다.

이 가이드 편집본을 통해 디자인 인스티튜트는 주류와 인디펜던트 디자인 학교, 그리고 국가에서 이루어지는

designs through the different established and new award schemes and incentives.

Design Institute - Activity Organogram 2002



(3) INDUSTRIAL LIASON PROJECTS

SABS Design Institute Awards

Objective _ To give recognition to the achievements of Industrial and Engineering design and to encourage local product design and manufacture.

Categories _ Industrial Design and Engineering Design.

Prototype Awards

Objective _ To encourage new product development in South Africa. It forms part of the SABS Design Institute's New Product Development Support Programme.

Design for Development Awards

Objective _ To support the concept that good design is a major contributory factor in offering solutions to various problems that face developing communities in rural as well as urban.

areas _ It is part of the Design Institute Africa regional programme.

교육 프로그램에 대해 계속해서 조감도를 갖게 될 뿐만 아니라, 서비스 보충에서 제외할 것에 대한 관점과 분명한 트렌드를 볼 수 있는 능력을 갖게 된다.

(4) 기관

국제기관 국제 협력은 점차 중요한 부분이 되어가고 있다. 인스티튜트는 ICSID의 프로모션 회원이며, 또한 아프리카 지역 ICSID 자문으로 지정되어 2003년 3월에는 ICSID 아프리카 지역 디자인 이벤트를 유치할 계획을 갖고 있다.

국가기관 인스티튜트는 전문 단체인 DSA(Design South Africa)의 회원이며, DEFSA(Design Education Forum of SA)의 창립, 협력 멤버로서 공식 디자인 교육(Formal Design Education)과 밀접하게 일하고 있다. 또한 이 기관은 산업개발기업(IDC), 과학 산업 연구 위원회(CSIR), 비즈니스 파트너스, SBDC 연수, 남아프리카 공화국 개발 은행, SA 엔지니어링 인스티튜트, 100 탑 테크놀로지, 지적재산권법 기관과 긴밀하게 프로젝트를 수행하고 있고, 연간 비즈니스 위크(The Annual Business Week)와 SASOL Scifest의 파트너이다.

재정적 전망 디자인 인스티튜트 운영 예산의 95%는 예술 문화 과학 기술 부서로부터 지원받고 있다. 효율적이고 효과적인 비용 운영을 확실히 하기 위해 회계 감사가 이루어진다.

스테이크홀더(Stakeholder) 전망 정부 차원의 주요 스테이크홀더는 예술, 문화, 과학, 기술부 및 무역 산업부이다.

조직의 전망 인스티튜트는 ICSID가 규정한 전문가 윤리 행동 기준에 따른다.

인스티튜트는 시상 기준과 참가자에 대한 국제 관행과 절차의 윤리적 운영을 따른다.

인스티튜트는 SABS의 행정적 틀을 따른다. 그리고 SABS의 국내외 네트워크를 활용하며, 활동을 확대하기 위해 SABS의 기술 전문가를 광범위하게 활용한다. 개인에게 필요한 고용 평등을 이루하려는 목적은 SABS에서 세운 것이다.

비록 인스티튜트가 종종 균원, 창시자로 인식되지 않기도 하지만, 수 년 간 디자인 인스티튜트가 이루한

Design Achievers Awards

Objective _ To encourage and develop entrepreneurial spirit and leadership excellence among South Africa's tertiary design students. It is part of the Design Institute educational programmes.

The Design Institute is the only design promotion body that has a programme to identify and cultivate design leadership through the Design Achievers programme. This has been running for 15 years and a large number of the leading designers in South Africa, many with their own businesses are the product of the Design Achievers programme.

The Design Institute has since eighties been closely involved with tertiary design education in South Africa. It is a founder member of design educators' professional body, DEFSA, Design education Forum of Southern Africa. It published the first guide to Art and Design Education in South Africa in 1983/84. The fifth updated version has been printed beginning of 2002 (It is a combined guide of the Design and Engineering design education and career opportunities in SA. The information contained in this guide is also available on Design Institute the website).

The compilation of these guides has afforded the Design Institute a continuous Birdseye view not only of the development of the main official and independent design schools and the educational programmes offered in the country, but also an insight of what might be missing in the complement of offerings and the ability to see clear trends.

(4) ORGANISATION

International _ The International cooperation is becoming increasingly important. The Institute is a promotional member of ICSID (International Council of Societies of Industrial Design). It is also the appointed ICSID Advisor to Africa and plans to hold an ICSID Africa Regional Design event in March 2003.

National _ The Institute is a member of the professional association DSA (Design South Africa) and

활동의 영향력은 상당하며 체계적으로 자료화되어 있다.

국제사회와 지역 권역에 미친 영향 디자인 인스티튜트의 수많은 프로모션 프로그램은 ICSID의 공인을 받아왔다. 이러한 승인의 결과, 이 프로그램들의 기준을 향상시킨 국제적으로 유명한 디자이너들의 참여가 용이하게 이루어졌다. 인스티튜트는 아프리카 대륙의 디자인 관련 ICSID 자문 기관이며, 아프리카 디자이너 네트워크(NAD)를 만들었다.

디자인 교육에 미친 영향 디자인 인스티튜트는 남아프리카공화국 디자인 교육과 직업에 관한 포괄적인 정보 제공이라는 역할을 맡고 있다. 첫번째 가이드는 1984년에 출판되었고 5판 2002년 1월에 나왔다.

제품디자인 분야의 코디네이션에 미친 영향 신제품 개발을 위한 수많은 기획과 인센티브 계획들은 남아프리카공화국 내에서 계속 진행중에 있다. 그러나 이러한 기획들은 일반적으로 조정되지 않고 전체 이익에 대한 목표가 제대로 수립되지 않은 채 현실화되지 못하고 있다. 지난 6년 간 디자인 인스티튜트는 여러 단체를 한데 모아 여러가지 프로그램의 긍정적 효과를 높이기 위한 창조적 활동을 수행하고 있다. 개발을 위한 디자인 계획은, 촌락과 비전형적인 도시 거주지역의 개발 공동체를 위하여 아프리카 지역의 독창적인 제품 및 기술 개발에 중점을 두고 있다.

마케팅과 디자인 정보에 미친 영향 디자인 인스티튜트의 디자인 상은 남아프리카공화국 디자인 최고학 마케팅에 주요한 역할을 하고 있다. 수상 제품은 판매 확장의 최고조에 이르면서 국내외 미디어로부터 폭넓은 관심을 받는다. 무역 산업부와 외무부는 국제적 수준의 전시회에 나갈 남아프리카공화국 제품을 추천할 때 디자인 인스티튜트의 추천을 받는다. 인스티튜트는 남아프리카공화국 디자인의 중요한 자료관 역할을 하고, 젊은 디자이너들에게 지적 재산권과의 중요한 연결을 마련해준다.

founder and corporate member of the professional association DEFSA (Design Education Forum of SA) and work closely with Formal Design Education. It also works closely on projects with Industrial Development Corporation, IDC; The Council for Scientific and Industrial Research, CSIR; Business Partners, SBDC Training, Development Bank of South Africa, The Engineering Institutes of SA; Top Technology 100, Institute for Intellectual Property Law and is a partner in the annual Business Week and the SASOL Scifest.

Financial Perspective _ The Design Institute operational budget is 95 % funded by core funding received from the Department of Arts Culture Science and Technology. Auditing Measurements are in place to ensure efficient and effective management of costs.

Stakeholder Perspective _ The main stakeholders at government level are the Departments of Arts, Culture, Science and Technology and the Department of Trade and Industry

Organisational Perspective _ The Design Institute subscribes to the Code of Professional Ethical conduct as set by the International Council of the Societies of Industrial Design. The Institute is in compliance with the International accepted practices and procedures of ethical handling of award schemes entries and entrants. The Institute depends on the SABS administrative infrastructure. It draws on the national and international networks of the SABS and makes extensively use of the technology expertise of the SABS to enhance its activities. The targets for achieving employment equity required for personnel are those set by the SABS.

The impact the Design Institute's activities have had over the years are numerous and well documented although the Institute is often not recognized as the source and originator.

Impact in the International and Regional Domain _ A number of the promotional programmes of

2. 미래의 발전

지난 4년 동안, 디자인 인스티튜트의 역할과 기능은 수많은 싱크탱크들, 회합과 전략 개발 부분에 집중되어왔다. 이 모든 사업의 결과, 정부와 디자인 인스티튜트의 전략적 방향에 변화가 필요하다는 것이 밝혀졌다. 많은 안들이 실행된 반면 아직 관심을 못받고 있는 부문도 있다.

다양한 시기 동안의 결과물을 한데 모으기 보다, SABS 매니지먼트 팀에서는 2001년, 디자인 인스티튜트의 역할과 위치, 전략에 대한 포괄적인 리뷰가 이루어져야 한다고 결정했다. 그래서 벤틀리 웨스트(The Bentley West) 조직위원회가 위촉되어 남아프리카공화국 SQAM 리뷰를 성공적으로 실시하였고, 따라서 SA 과학 단체 및 정부 정책 뿐만 아니라 SABS와 기관의 활동에 관한 정보를 잘 정리하고 있다.

최종 리포트 "남아프리카공화국 디자인 프로모션 본부의 역할에 관한 전략적 리뷰"가 2002년 3월에 출간되었다. 이 리뷰는 전략적인 성격을 갖고 있다. 여기에서는 남아프리카 공화국에서의 디자인의 필요성과 이것을 이루는 다양한 방법에 주목했다. 국제 트렌드와 발전상도 고려의 대상이었다. 그리고 현재 상황이 평가되었다. 여기에는 여러 스테이크홀더의 현재와 잠재적 필요성에 근거하여 활동의 범위와 적합성을 평가하며, 디자인 인스티튜트의 위상, 그리고 필요한 자원과 자금 출처에 대한 평가, 그리고 마지막으로 이러한 기관에서 일하는 스텝들의 경쟁력에 대한 평가가 들어 있다.

남아프리카공화국에서는 최초로 디자인 프로모션이 국가 산업 전략의 일부 고려대상으로 적절한 관심을 받고 있다. 현재 디자인 프로모션 단체인 SABS의 디자인 인스티튜트는 다른 아프리카 국가들과 긴밀하게 협력하기 위한 프로그램을 개발하고 있다. 1997년 시작된 유명한 "개발을 위한 디자인" 또한 ICSID의 공인 프로그램이다. NAD(The Network of Africa Designers)는 이 프로그램의 일부이며, 2003년 3월 케이프 타운에서 개최 예정인 제1회 ICSID 아프리카 지역 회의도 계획 가운데 하나이다. 이 회의는 남아프리카공화국, 보츠와나, 케냐의 협력 이벤트이다.

the Design Institute enjoyed ICSID endorsement. This endorsement ensured participation of internationally renowned designers that lead to an enhancement of the standard of the programmes. The Institute is the elected ICSID adviser on design matters for the African continent and has initiated the NETWORK of AFRICA DESIGNERS (NAD).

Impact on Design Education _ The Design Institute plays an indispensable role in providing comprehensive information on design education and careers in South Africa. The first career guide was published in 1984 and the fifth revised edition in January 2002.

Impact on Coordination in the Product Design Domain _ A number of initiatives and incentive schemes for new product development are underway at any given time in South Africa. These are generally uncoordinated and the full benefits are not carefully targeted or realised. Over the last six years the Design Institute has been playing an increasing role to bring together the different parties as the facilitator for creative activities in order to increase the positive impact of the various programmes. The Design for Development Initiative is unique in its focus on original products and technology developed in Africa for developing communities in rural and informal urban settlements.

Impact on Marketing and Design Information _ The Design Awards of the Design Institute play a major role in the marketing of South African design excellence. Award winning products enjoy extensive local and international media coverage, culminating in enhanced sales. The Department of Trade and Industry and the Department of Foreign Affairs actively seek the input of the Design Institute in recommending South African products for exhibitions at international level. The Institute plays an important archival role on South African Design. The Institute provides an important link with Intellectual Property to new Designers.

지속적인 개발을 위한 세계 정상 회의

지속적인 개발을 위한 디자인

정의 이것은 생태-물리적, 환경적 긴장 속에서 일어나는 사회적, 경제적 발전으로서, 후세의 잠재적 가능성을 감소시키지 않으면서 현재의 요구를 충족시키는 것이다.

3대 주요 부문: 사람 - 지구 - 번영 이것은 곧 사회적 발전, 자연 자원과 환경 보존, 경제적 발전과 형평성을 의미한다.

남아프리카 공화국의 이득

마지막으로, 2002년 8월 26일부터 9월 4일까지 남아프리카공화국에서 열린 지속적인 개발을 위한 정상 회의(WSSD)는 남아프리카공화국의 디자인과 테크놀로지를 세계에 보여주는 유일한 기회를 마련해 주었다. 이 기관에서는 눈길을 끌기 위해 모든 자원을 동원했고, 이 행사는 신 아프리카 개발 프로그램에 대한 건설적인 신념을 보여주었다. WSSD는 남아프리카공화국의 생각에 중요한 영향을 주었고, 지속적인 개발과 디자인의 역할을 더욱 강하게 강조하면서 다음과 같은 이점을 가져왔다.

- 전환점 마련
- 디자인의 역할을 더욱 강조
- 대규모 행사를 유치할 수 있는 향상된 능력 대한 자부심
- 고용 창출
- 수많은 국가 프로모션의 파급효과를 낳음
- 협력 관계 형성

2. FUTURE DEVELOPMENT

The future role and function of the Design Institute has been the focus of a number of think tanks, meetings and strategy development sessions over the past four years. All of these concluded that change is required in the governance and strategic direction of the Design Institute. Whereas many of the recommendations have been implemented, others have yet to be attended to.

Rather than patching together the outcomes of these various sessions, the SABS Management decided in 2001 that a comprehensive review should be conducted into the role, place and strategies of the Design Institute. The Bentley West organization was commissioned. They had successfully undertaken the South African SQAM review and are well informed regarding the SABS and its activities as well as the SA Science bodies and government policies.

The Final Report "Strategic Review of the Role of a Design Promotion Body for South Africa" was published in March 2002. The review is of a strategic nature. It looked at the need for design promotion in South Africa, and the various ways in which this could be achieved. International trends and developments were considered. The current situation was assessed. This included an assessment of the scope and relevance of activities based on the current and potential needs of various stakeholders, a review of the position of the Design Institute, and assessment of resource requirements and funding sources, and an evaluation of the required and available competencies of staff for such an institute.

In South Africa the consideration of Design Promotion as an integral part of the Industrial strategy of the country, is for the first time receiving adequate attention. The current Design Promotion body, the Design Institute at the South African Bureau of Standards has developed programmes to work closer with other African States. The well known DESIGN FOR DEVELOPMENT initiative started in 1997 and is also ICSID endorsed. Part of the programme is NAD, the Network of Africa Designers and in the planning is the first ICSID Africa regional meeting scheduled for March 2003 in Cape Town. This is a



아드리엔느 비욘

남아프리카공화국 디자인 인스티튜트 매니저. 아드리엔느 비욘은 포트쉐프스트롬 대학에서 디자인 석사학위, 커뮤니케이션(저널리즘)에서 학위를 취득하였다. 요하네스버그에서 미술 교사 이후 포트쉐프스트롬 대학에서 디자인과 교육을 강의하였다.

남아프리카공화국 디자인 인스티튜트-디자인 교육 관련 분야에서 일하면서 최초로 “남아프리카공화국의 미술과 디자인 교육 가이드”를 정리하였다.(2002년 5판)

비욘은 SA 디자인교육포럼의 창립 멤버이며, 1987년 Design Achievers Award, 1997년 Design for Development Initiative, 1999년 짐비브웨, 케냐, 보츠와나 공동 설립멤버와 함께 아프리카 디자이너 네트워크를 창시하였다.

1995-1999년까지 ICSID 조직위원으로, ICSID 아프리카 업무와 개발도상국 디자인 교육 분야를 맡아왔으며 2001년 ICSID 지역자문위원으로 임명되었다.

Adrienne VILJOEN

Manager: DESIGN INSTITUTE, South African Bureau of Standards

Adrienne VILJOEN holds a Masters degree in Design from the University of Potchefstroom and Graduate Diploma in Communications (Journalism). She started her career as Art teacher in Johannesburg before been appointed as Lecturer in Design and Education at the University of Potchefstroom.

She joined the Design Institute of the South African Bureau of Standards as Design Education Liaison. Compiled the first comprehensive guide on Art and Design Education in SA. (The fifth guide published in 2002).

She is the founding member of the Design Education Forum of Southern Africa, founded the annual Design Achievers Award scheme in 1987, the Design for Development Initiative in 1997 and the Network of Africa Designers (NAD) in 1999 with co-founding members from Zimbabwe, Kenya and Botswana.

As a Board member(1995-1999) of International Council of Societies of Industrial Design, VILJOEN had been responsible for ICSID Africa affairs and Design Education for Developing countries and she was elected and appointed ICSID Regional Advisor for Africa in 2001.

viljoeab@sabs.co.za

joint event between South Africa, Botswana and Kenya.

WORLD SUMMIT ON SUSTAINABLE DEVELOPMENT

DESIGN FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT

Definition _ It is social and economic development within bio-physical and environmental constraints that meets the needs of the present without compromising the potential of future generations.

Three key areas: PEOPLE - PLANET - PROSPERITY _ It refers to social development, conserving natural resources and the environment, Economic development and equity

BENEFITS for SOUTH AFRICA

In closing, the hosting of the WORLD SUMMIT ON SUSTAINABLE DEVELOPMENT in South Africa from 26 August to 4 September 2002 provided a unique opportunity to showcase SA Design and Technology to a world audience. The Institute pooled all resources to have a significant presence. The events mirrored the constructive commitment to the New African Programme for Development. The WSSD had an important influence on South African thinking. It sharpened the focus on sustainable development and the role Design has to play. It brought about the following benefits:

- It was a watershed year
- It sharpened the focus on the role of design
- It gave pride in the ability to host big events has developed
- It created jobs
- It had many promotional spin offs for the country
- It created partnerships

디자인 진흥 정책 : 국가적 이해(National Orientation)와 세계화

피터 쟈(독일) | 노르트라인 베스트팔렌 디자인센터 디렉터

Design Promotion between National Orientation and Globalisation

Peter ZEC (Germany) | Managing Director of Design Zentrum Nordrhein Westfalen (DZ-NW)

유럽 디자인 콩гр레스, 에센

"디자인이 어디로 가고 있는가?(Design quo vadis?) 유럽 디자인의 미래를 위한 전략과 장치"

1992년 11월, EU 위임, 노르트라인 베스트팔렌 디자인 센터 주최

에센 디자인 선언 - EU에 공식 제안

유럽 디자인 정책의 9대 목적

1. 질적 디자인의 실현 - 유럽 전역의 네트워크화
2. 보다 나은 디자인 통합을 통해 유럽 제품과 기업들의 국제적 경쟁력을 증대시킨다.
3. 디자인을 통해 제품과 서비스 분야의 혁신을 이룩한다.
4. 디자인과 서비스 시장을 확대한다.
5. 신 기술 분야에서의 새로운 디자인 응용을 발전시킨다. 예) 지식 디자인, 정보 디자인
6. 유럽의 생태 디자인 의식을 수립한다.

European Design Congress in Essen

"Design quo vadis? Strategies and Tools for the Future of Design in Europe"

November 1992, Commissioned by European Union, Organized by DZ-NW

The Essen Design Charter

- An official recommendation to the European Union

9 Aims for the European Design Policy:

1. Realizing a qualified Design-Network in Europe.
2. Increasing the international competitiveness of European products and companies by a better integration of design.
3. Innovation in the fields of product - and service - development by design.
4. Enlarge the markets for design - services.

7. 전문 디자이너 대우에 관한 국가 법률을 동일화한다.
8. 공동의 유럽 디자인 정책을 마련하기 위하여, EU의 대표적 기관과 전문가 단체 및 프로모션 단체 사이에 협력 관계를 이룩한다.
9. "유럽산 디자인" (Design made in Europe)이라는 유럽 디자인 브랜드의 창조를 위한 전략을 개발한다.

효과적인 디자인 프로모션을 실행하는 방법에는 여러가지가 있다. 이는 곧 각기 다른 상황에 동일한 프로모션 방식을 규정하는 것이 불가능하다는 의미이다.

디자인 프로모션을 필요로 하는 대상은 누구인가? 디자이너? 기업체? 국가? 일반 대중?

목표

- 위치설정
- 진보적 디자인 인식의 창출
- 지식전달

디자인 프로모션은 문화, 정치, 경제, 사회, 교육, 산업 발전도와 같이 주어진 상황과 환경에 언제나 좌우된다.

디자인 프로모션은 디자인 철학을 따른다.

혁신 전략, 최적화 전략, 모방 전략 등이 가능한 디자인 전략이 될 수 있다.

세계화는 명령한다.

디자인 프로모션은 세계화와 국가적 이해라는 양자의 도전에 맞서야 한다. 일례로 독일성이 인터넷에서 어느 정도나 용인 가능한가와 얼마나 많은 맥도날드가 전세계에 퍼져 있는가 하는 문제를 들 수 있다.

5. Developing new applications of design in the field of new technologies
(f.e. Intelligent - Design or Information Design)
6. Establishing an ecological design consciousness in Europe.
7. Equalize the national laws for the treatment of professional designers.
8. Cooperation between the representative bodies of the EU and the professional and promotional organisations of design towards a common European Design Policy.
9. Developing a strategy for the creation of an European Design Brand:
"Design made in Europe."

There are many different ways to operate an effective promotion of design. That means that it is not possible to define the one and only promotion strategy for all different cases.

Who needs design promotion? designers? companies? nations? the public?

Targets

- Positioning
- Creating an advanced design consciousness
- Knowledge transfer

Design promotion always depends on the given circumstances and situations in culture, politics, economics, society, education, industrial development.

Design promotion follows design philosophy

Possible design strategies include **Innovation Strategy, Optimisation Strategy, Me-too Strategy**.

Globalization takes command.

국가적	세계적
전통	트렌드
관습	변화
정체성	브랜드
태도	실천
개인	표준

디자인 프로모션은 커뮤니케이션을 의미한다.

디자인 프로모션을 위한 장치	
전시	컨설팅
화합	네트워킹
세미나	프로젝트
워크숍	출판
시상	뉴미디어

목표 집단은 결정권자, 책임경영인, 오피니언 리더, 저널리스트, 정치인, 일반 대중들이다.

어떠한 구조가 적합한가?

- 공식 사업으로서의 디자인 프로모션은 정부 지원을 받는 비영리 기관으로 조직되어야 한다.
- 기업 활동으로서의 디자인 프로모션은 그 자체로 이익을 추구하는 것이다.

Design Promotion has to face the challenge between globalization and national identity.

For example, How much Germaness is acceptable in the internet?

How many McDonald's are acceptable all over the world?

National	Global
Traditions	Trends
Customs	Transfers
Identities	Brands
Behaviours	Actions
Individuals	Standards

Design Promotion means Communication!

Tools of Design Promotion	
Exhibitions	Consultings
Congresses	Networking
Seminars	Projects
Workshops	Publications
Awards	New Media

Target groups are decision makers, responsible managers, opinionleaders, journalists, politicians, the public.

Which structure makes sense?

- Design promotion as an offical mission organized as a non profit organization with govermental support.
- Design promotion as a business activity on its own, profit oriented.

노르트라인 베스트팔렌(Nordrhein Westfalen) 디자인 센터

1990년부터 2000년까지의 발전사

1. 정립기(1990-1994) - 새로운 시각 이미지의 디자인

시각 이미지의 창조

"실제 모든 존재는 형태를 갖고 있다. 당신의 존재는 곧 당신의 모습이고, 당신의 모습은 곧 당신 그 자체이다."

-오틀 아이히(Otl Aicher)

"그래픽 디자이너에게 있어 가장 결정적인 표상의 에는 붉은색 점이다.

여기에는 더할 것도 뺄 것도 없다. 이보다 간결할 수는 없다.."

-오틀 아이히(Otl Aicher)

공모전의 자리매김

주간지, 비즈니스 매거진, 전문가 저널 등에 전면 광고를 게재하면서 공모전의 명성이 높아갔고, 질적으로도 비약적으로 향상되었다.

이러한 과정에서, 성공적인 기업의 혁신 제품들은 증거물로써 기능하였다.

홍보

혁신과 질적 요소로서의 디자인. 광범위한 언론 캠페인은 디자인의 경제적인 가치를 강조했다.

생태적, 사회적 차원을 발전시키기 위해 학습이 필요한 것과 마찬가지로 미디어에서도 기업들이 새로운 차원으로 사고해야 한다는 것을 점차 깨닫게 되었다.



Design Zentrum Nordrhein Westfalen

- Company development from 1990 until 2000

1. Positioning phase (Company development from 1990 until 1994)

-Design of a new visual image

Create a Visual Image

"Indeed, everything that exists has a form. You are how you look and how you look is what you are"

- Otl Aicher

"For graphic designers the defining example of an emblem is the red dot.

There is nothing to add and nothing to take away. It does not get more simple than that."

- Otl Aicher

Positioning of the Competitions

With full-page advertisements in weekly papers, business magazines and specialist journals the competitions' reputation was improved and their quality increased enormously.

Innovative products of successful companies functioned as testimonials in this process.

Public Relations

Design as an innovation and quality factor. An extensive press campaign emphasized the economic benefits of design.

The media had also recognised that companies had to think in new dimensions just as they had to learn to develop an ecological and social dimension.

전문 출판사

노르트라인 베스트팔렌 디자인 센터 에디션 출판사에서 나온 전문 서적들은 전문가들에게 입문서와 가이드의 역할을 해주고 있다.

디자인 혁신 연감

산업 디자인, 커뮤니케이션 디자인 연감과 함께 디자인 센터에서는 디자인 기초 학문 서적들을 출판해왔다. 해마다 출판되는 디자인 센터의 서적들은 디자이너, 저널리스트, 제조업자, 소비자들에게 아이디어의 근간이 되고 있다.

기업의 프레젠테이션 장소

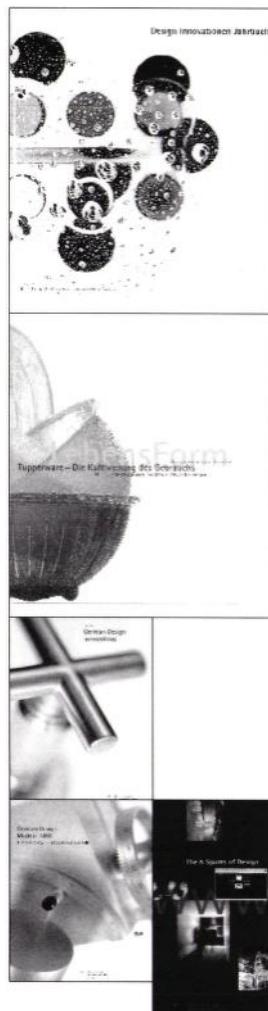
여기서 발표되는 주제에는 전 세계의 모든 문제가 포함된다. 디자인 센터는 기업의 프레젠테이션과 주제 전시(기획전)을 하기에 완벽한 공간이다. 독일, 투퍼웨어(Tupperware)의 전시인 "삶/형태"에는 4만 5천명의 관람객이 찾았다. 그리고 2만여 명의 관람객이 방문했던 니싱 앤 루트거스 아게(Niessing and Rutgers AG) 악세서리 전시가 그 뒤를 이었다.

2. 세계화 시대 (1994-2000)

아시아에서의 독일 디자인

세계적으로 생각하고 지역적으로 행동하라. 디자인 센터는 지난 6년간 15개 전시회에서 "레드 빛" (red dot) 라벨을 사용하면서 시선을 집중시켰다.

- 도쿄
- 나가사키
- 서울
- 타이페이
- 자카르타
- 쿠알라 룸푸르
- 방콕



Specialist Publisher

The specialist publications of the publishing company Design Zentrum Nordrhein Westfalen Edition offer introductions and guides for experts.

Yearbook Design Innovation

With its yearbooks of industrial and communications design, the Design Zentrum has published standard works of design literature. The Design Zentrum's annual publications are a source of inspiration to designers, journalists, manufacturers and consumers.

A Venue for Company Presentations

Themes hold our world together. The Design Zentrum is a perfect venue for company presentations and theme exhibitions. It organised the "LifeForm" exhibition for Tupperware Germany, which attracted some 45,000 visitors. Exhibitions by jewellery company Niessing and Rutgers AG with more than 20,000 visitors took place shortly after.

2. Globalisation Phase (Company development from 1994 until 2000)

German Design in Asia

Think globally, act locally. Using the "red dot" label, the Design Zentrum has presented highlights of German design in 15 exhibitions over the last six years.

German Design Made in NRW (1994)

- | | | |
|-----------|------------|----------------|
| · Tokyo | · Nagasaki | · Seoul |
| · Taipei | · Jakarta | · Kuala Lumpur |
| · Bangkok | | |

5 디자인 정신 (1999 / 2000)

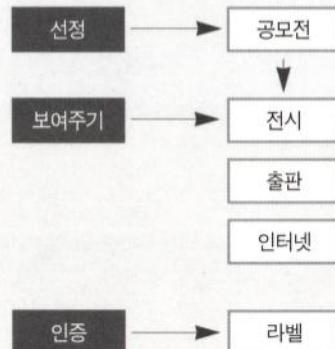
- 시드니
- 싱가포르

프레젠테이션 - 센터가 제시하는 방향

지난 10년간 디자인 센터는 디자인 전문 회사와 디자인 사무실, 광고, 멀티미디어 에이전시들 간의 커뮤니케이션과 자격 인증 센터로서의 역할을 해왔다. 나아가 센터에서는 전 탄광 부지인 체슈 출페어라인(Zeche Zollverein) 지역 내에서 정치적, 홍보를 위한 문화 포럼을 열고 있는데, 이 포럼은 유네스코 세계 문화 유산 리스트에 들어가는 최고의 관문이다.

3. 레드 닷 월드(red dot world) - 네비게이터와 컨텐츠 제공자로서의 디자인 센터

디자인 센터의 핵심 역량



5 Spirits of Design (1999 / 2000)

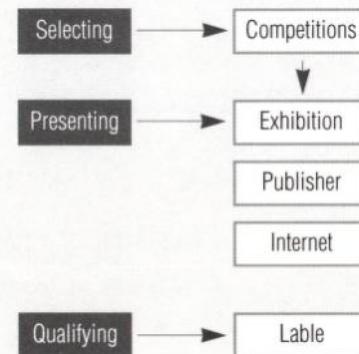
- Sydney
- Singapore

Presentation - The way the company projects itself

Over the last ten years, the Design Zentrum has become a communications and qualifications centre for design oriented companies, design offices, advertising and multimedia agencies. Furthermore, it provides a cultural forum for politics and public relations on the premises of the former colliery "Zeche Zollverein," which is a top entry in the UNESCO list of world cultural heritage proposals.

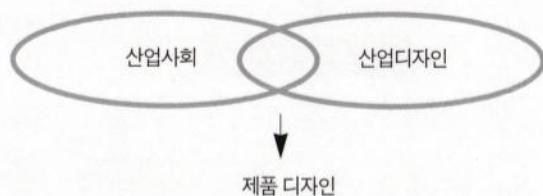
3. red dot world - The Design Zentrum as navigator and content provider

Design Zentrum Core competence

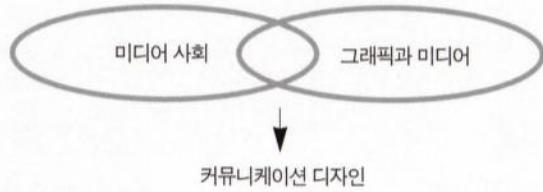


컨텍스트(1954-1990년 상황)

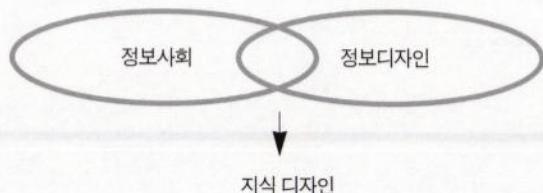
지난 세기에는 형태가 재료를 지배하는 것이 결정적인 사회적 기능을 맡고 있었다.

**컨텍스트(1990-1999년 상황)**

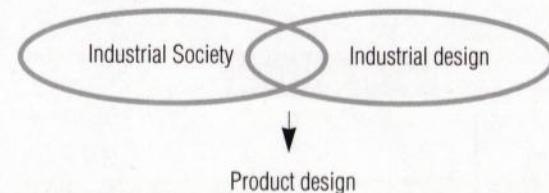
이번 세기에는 형태가 재료를 지배하는 것이 결정적인 사회적 기능을 해왔다.

**컨텍스트(2000년 이후 상황)**

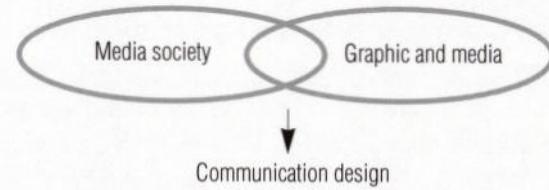
미래에는 살아있는 존재에 내재한 프로세스를 무너뜨리고, 대신 프로세스에 기반한 지식으로 “죽은 것들”을 되살리는 것이 중요하게 될 것이다.

**Context (The situation from 1954 until 1990)**

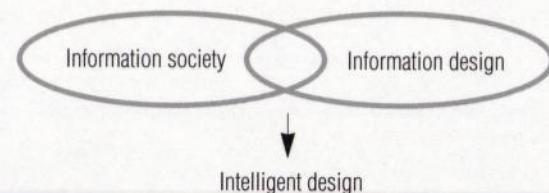
In the last century the dominance of form over substance has a determining social function.

**Context (The situation from 1990 until 1999)**

In this century the dominance of form over substance has a determining social function.

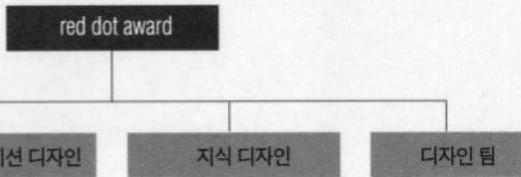
**Context (The situation from 2000)**

In future it will be important to deconstruct the processes inherent in living beings and to bring “dead matter” to life with process-based intelligence.



컨셉 - 공모전의 재구축과 새 자리매김

디자인 센터 재구조화



뉴 비주얼 이미지 - 레드 닷 어워드

레드 닷 - 뉴 비주얼 이미지

“완벽이란 아무것도 더 이상 더해지지 않는 상태가 아니라, 어떤 것도 제거되지 않는 상태를 말한다.”

- 생 뻬취베리

- 제품 디자인
- 커뮤니케이션 디자인
- 지식 디자인
- 올해의 디자인 팀

피터 쟈크

노르트라인 베스트팔렌 디자인 센터(DZ-NW)의 디렉터이자 비즈니스 커뮤니케이션과 디자인 교수이다. 전 산업디자이너협회(VDID) 사무국장과 독일 그래픽 디자이너 연합 사무국장을 역임하였다.

Peter ZEC

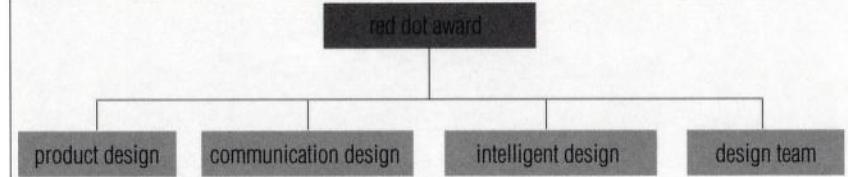
Managing Director of Design Zentrum Nordrhein Westfalen (DZ-NW) and Professor of Business Communications and Design. Previously the Secretary General of the Association of Industrial Designers (VDID) and Secretary General of the Federation of German Graphic Designers.

zec@dznrw.com / zec@red-dot-world.com

216

Concept - Restructuring and new positioning of the competitions

Design Zentrum Restructuring



A new visual image - red dot award

red dot - A new visual image

“Perfection is not a state whereby nothing else can be added, rather it is a state where nothing can be taken away.”

- Antoine de Saint-Exupery

- product design
- communication design
- intelligent design
- design team of the year

디자인 스페이스 : 디자인과 아이덴티티

조지 테오도레스쿠(독일) | 슈투트가르트 미술아카데미 통합디자인 학과장

지금 세계화 시장에서는 일정한 소비자들을 대상으로 품질면에서나 가격면에서나 전혀 다를 바가 없어진 지 오래 된 한결같은 제품들이 서로 공략하려 안간힘을 쓰고 있다. 최근 각 경쟁사들 간에 “차별화”를 거냥한 품질 정책으로 소비자들은 더 많은 선택의 기회를 갖게 되었다. 그러나 과연 “무엇이, 얼마나 다른가”에 대한 대답은 그리 쉽지 않다. 성공적인 “차별화 정책”에는 두 가지 주요 전략을 생각해 볼 수 있다.

첫째, 컨텐츠의 혁명이다. 전혀 다른 제품 혹은 제품의 영역을 고안해 내는 것이다.

둘째, 스타일의 혁명이다. 기존의 제품에 새로운 겉모습을 부여하는 것이다.

이 둘 중 어떠한 전략을 택할 것인가에 대한 결정은 ‘제조업자가 얼마 만큼의 기술적 위험 부담을 감수하고 있는가’, ‘예산의 규모가 어느 정도인가’, ‘경쟁력 있는 창의력이 뒷받침 될 수 있는가’, ‘제품이 시장에 공급되기로 한 시일까지의 기간’ 등의 요인들에 달려있다. 어느 전략이 선택되건 궁극적인 목적은 시장에서 성공적인 프로파일 - 확고한 자리매김을 하고 분명한 브랜드 아이덴티티를 갖는 것 - 을 구축하는 데 있다. 소비자들로 하여금 끝없이 진열된 비슷비슷한 제품들 사이에서 자사의 제품에 주목하고 구매를 결정하도록



그림1_상기에 진열된 수많은 디리미들



그림2_상기에 진열된 수많은 커피 메이커들

The Design Space : Design and Identity

George TEODORESCU (Germany) | Head of Department, Postgraduate Design Studies
State Academy of Visual Arts Stuttgart

The actual global market brings together competitors with quite similar products, addressing the same customer segment. These products are meanwhile close in their performance and costs. The recent efforts for improving the quality levelled further the differences between concurrent products. This development left the customer with a lot of choices, but few options. They are two main strategies for creating real difference:

- the **content innovation** leading to new categories of products
- the **formal innovation** creating a different package for the existing content

The option for one of these ways lays in the amount of technologic risk, which the producer is ready to take, the available budget, creative power and not least in the time left until the planned market introduction. Whatever option would be met, the aim is the profile on the market and a specific brand identity, which attracts the customer's attention and channels his choice in the crowded market place.

하는 것이다. 즉, 경쟁 제품들 속에서 확고한 프로파일을 갖는 것은 성공을 위한 필수 요인이 되었다.

한 기업이 생산해 내는 제품들은 곧 기업의 가치를 낳는다. 각각의 제품은 소비자들과 회사의 브랜드 정책을 커뮤니케이션하는 도구이기 때문이다. 따라서 브랜드 아이덴티티를 창조하고 제품을 통해 표현해 내는 디자인의 역할에 그 어느 때 보다 많은 관심이 집중되고 있다.

우리가 이해하고 있는 **디자인의 목표는 사용자의 만족이며, 이는 제조업자가 오래도록 성공을 거두기 위한 밑거름**이라 할 수 있다. 여기에서 사용자의 만족은 **브랜드를 긍정적으로 인식하는** 과정과 밀접한 관계가 있다. 그리고 하나의 브랜드를 인식하는 것은 **객관적, 주관적, 감정적 가치가 디자인과 어우러진 형성체**라고 할 수 있다.

표1. 제품을 통해 기업의 브랜드 이익을 형성하는 세 가지 가치 요인들

객관적가치	주관적가치	감정적가치
기술적역량	혁신의 정도	브랜드 명성
사양	노하우	신뢰도
크기	무제해결 수준	매력
가격	각종 성공 기록	아이덴티티
안정성	개인적 해석	적합성
주문 및 배달	복잡성	현실성
사용법	경험의 정도	
서비스	연관성	
주변환경과의 적합성	함축성	

사용자가 브랜드를 인식하는 과정을 살펴보면, 첫째 제품의 스타일에서 오는 영향으로 유추된 감정적 가치를 볼 수 있다. 그리고 사용자가 제품을 해석하는 두 번째 단계에서 이 감정적 가치가 객관적 가치와 주관적 가치에 직면하게 된다. 그러나 여전히 감정적 가치는 추후 소비자가 제품 구매를 결정하는 데 영향을 주는 필수적인 요소임에 틀림없다. 브랜드를 인식하는 것은 이러한 시간과 관련된 요인으로서, 사용자가 장기간 동안의 반복적인 경험을 통하여 형성해 나가는 것이라 할 수 있다.

제품의 겉모습이 미치는 영향은 제품의 형상적 언어와 구조가 개인의 인격과 형상에 대한 경험과 접목하여

A high profile among competitors is an essential factor of success.

Products are the multiplicator of the company values, communicating the brand policy by presence in the user's environment. Therefore the design profession is the most appropriate one for creating and implementing the brand identity.

In our understanding the **design goal** is the **user's satisfaction**, which is the long-term base of **producer's success**. The user's satisfaction is related to a **positive BRAND PERCEPTION**.

Pragmatic, spiritual and **emotional values** are converged by design into the brand perception.

Pragmatic	Spiritual values	Emotional values
technical performances	innovation degree	brand fame
features	know-how	trust
dimensions	solution smartness	appeal
costs	success record	identification
reliability	self-explanation	acceptance
availability and logistics	complexity	actuality
operability (required training)	experience	
serviceability	association	
environment suitability	connotation	

On the users side the brand perception is the result of an inductive process, ignited by the visual impact. In the second step of user's reflection, the emotion induced by form meets the pragmatic values and the spiritual ones. Nevertheless the emotional impact is essential for the later purchase decision. The brand perception is a TIME related factor, so the repeated experience by user is eventually building it up on long term.

The visual impact of the product on the user is as such the result of the form language and product architecture meeting his personality and own visual experience. The forms are rhetoric expression-tools of the conceptual contents and of technologic solutions, which transport the concept into reality and

빚어낸 결과이다. 제품의 스타일은 컨셉의 내용 및 그 컨셉을 구현해 내고 제품에 타당성을 부여한 기술적 해결안을 표현하는 도구이다.

브랜드 이미지를 형성해 나가는 것은 타깃 소비자의 인식을 겨냥하여 객관적, 주관적 그리고 감정적 가치를 표현하는데 있어 일관적인 전략을 장기간 접목시켜 나가는 과정인 것이다.

단 하나의 제품 혹은 몇몇 소수 제품에 초점을 맞춘 '하이라이트' 식 접근 방식은 단지 긍정적인 시작에 불과한 것으로서 브랜드 이미지는 전 제품(product mix)에 걸쳐 확인이 되어야 한다. 즉, 단 하나의 제품이 아니라 기업의 전 제품과 서비스를 통하여 뒷받침 되어야 한다. 따라서 디자인은 기업의 생산과 예산 일정에 영향을 미치는 기업의 전략적 요소로 다루어져야 한다.

'디자인 과정'은 추구하는 목적에 따라 다시 세 가지로 나누어 질 수 있다.

- a. 차별적 디자인
- b. 개념적 디자인
- c. 통합적 디자인

표2. 세가지 디자인 과정

디자인과정	고객의 기대	디자인업무	목적
차별적디자인	• 차별화된 스타일	• 창의적인 스타일	• 스타일의 아이덴티티
	• 개성적 외관	• 새로운 형태, 색채, 질감	
개념적디자인	• 문제 해결에 있어서 빚어난 프로파일	• 고유 개념	• 해결안의 아이덴티티
통합적 디자인	• 새로운 시장을 개척하는 독특한 제품군의 제공	• 고유의 주제	• 독창성
		• 고유 개념	• 새로운 시장 개척
		• 고유 형상	

필자의 경험에 의하면 고객의 성격에 따라 한가지 이상의 디자인 과정이 제시될 수도 있다. 각각의 디자인 과정은 참여 디자이너에게 서로 다른 경쟁력을 요구하고 있다 :

justify the product for the user.

Building up a brand image is a long-term implementation process of a consequent strategy in addressing the pragmatic, spiritual and emotional values toward a targeted customer's perception.

A highlight approach, the focus on only one or few selected products, is a just start-promise, which must be confirmed by the following steps across the whole product mix. The brand image must be supported by the whole product mix and services of the producer, not only by one product.

As a consequence, design should be an element of the corporate strategy, effective in schedule and budget planning.

There is not just one design, but a variety of design procedures, which address specific goals:

- a. differential design
- b. conceptual design
- c. integral design

These procedures correspond to specific customer-expectations and customers self-positioning in the market. They also formulate the design tasks.

Design procedure	Customer expectation	Design task	Goal
Differential design	<ul style="list-style-type: none"> • formal differentiation • original looks among competitors 	<ul style="list-style-type: none"> • formal creativity • new shapes, colour and texture 	• formal identity
Conceptual design	• outstanding profile in problem solving	<ul style="list-style-type: none"> • original concepts 	• identity by solutions
Integral Design	<ul style="list-style-type: none"> • unique provider for a new market 	<ul style="list-style-type: none"> • original topics • original concepts • original forms 	<ul style="list-style-type: none"> • uniqueness • new product categories

표3. 각 디자인의 과정에 따른 참여 디자이너의 역할과 경쟁력에 대한 기대치

디자인과정	디자이너의 참여	목적
차별적 디자인	마케팅의 수행 도구	예술학 학사/석사(표현중심의 교육)
개념적 디자인	기술 개발의 파트너	예술학 석사 (컨텐츠 개발 및 표현중심의 교육)
통합적 디자인	발명가, 프로젝트 매니저	기술/과학 학사, 통합 디자인학 석사 (주제, 컨텐츠개발중심의 교육, 과학교육, 표현중심의 교육)

그리고 적절한 디자인 과정을 선택하거나 둘 이상을 복합적으로 사용하는 경우 적절한 배분률을 찾는 것은 디자인의 범위(design horizon)를 어디까지 규정하느냐 하는 문제로 귀결된다. 여기서 디자인의 범위는 제품에서 표현되어야 할 제품의 세대적 특성. 이를테면 '기존의 제품인가', '다음 세대 제품인가', '혹은 세대를 넘어선 제품인가'의 경우와 연관성을 가진다.

표4. 각 디자인의 범위(design horizon)에 따른 성격

재디자인(Re-Design)	새로운 스타일이 응용된 기존의 제품
연구개발을 위한 디자인(Design for R&D)	다음 세대의 제품
고급디자인(Advanced Design)	세대를 넘어선 비전의 제안

앞서 설명한 디자인 과정과 디자인 영역은 그림 2와 같이 '디자인 서비스'로 구성된 매트릭스로 설명될 수 있다.

Our experience shows that more design procedures at once might be advisable for a specific customer. Each Design procedure involves the designer in a specific way and requires a different profile of competence:

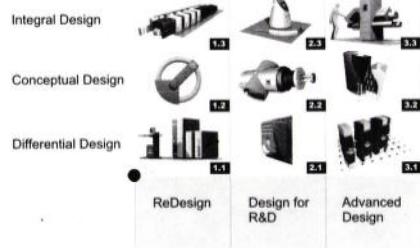
Design procedure	Designer Involvement	Designer competence profile
Differential design	marketing tool	B.A., M.A. Design school of expression
Concept Design	partner of R&D	M.A. Design school of contents school of expression
Integral Design	inventor, Project Manager	B.Sci / M.A. Integral Design school of topics school of contents school of science

The selection of the appropriate procedures and their proportion is related to the design-horizon. The design-horizons are related to the product generation, which is supposed to be addressed; existing products, products of the next generation and the products beyond the next generation.

Re-Design	addressing existing products and rejuvenating their looks.
Design for R&D	addressing next generation products
Advanced design	exploring product architectures beyond next generation

The Design-procedures and the Design-horizons describe a matrix of Design services.

디자인 서비스 매트릭스



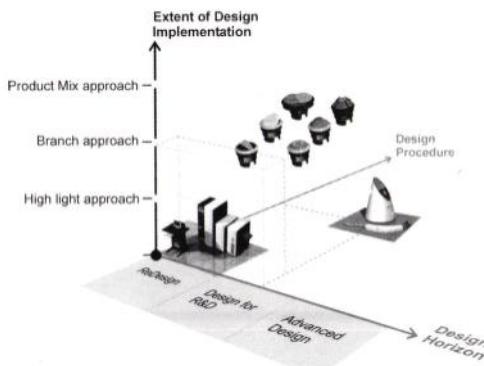
- 1.1 레이저 인쇄 장비
- 1.2 자물쇠
- 1.3 레이저 전환 인쇄 기계
- 2.1 공기 청정기S
- 2.2 초전도 장비 보조 도구
- 2.3 할로겐 탈지기
- 3.1 주파수 변환기
- 3.2 고전도 장비S
- 3.3 사출성형기계

매트릭스 상에 제시된 제품들은 디자인 컨설팅 회사 TESIGN(독일)의 디자인 작업임. www.tesign.de

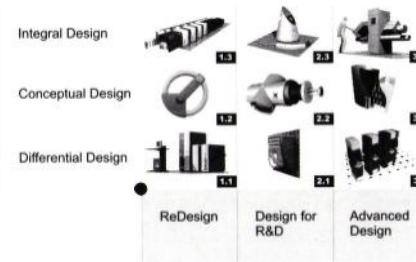
The examples illustrate the results of different combinations of procedures and horizons in the practice of industrial goods by TESIGN

더불어 디테일을 다루는 디자인 작업에서부터 기업의 제품 전체를 총괄하는 디자인 작업까지의 수준을 일컫는 '디자인의 적용' 정도에 관한 축을 추가하여 그림 3과 같이 3차원 공간의 디자인 스페이스(Design space)를 구성할 수 있다.

디자인 스페이스



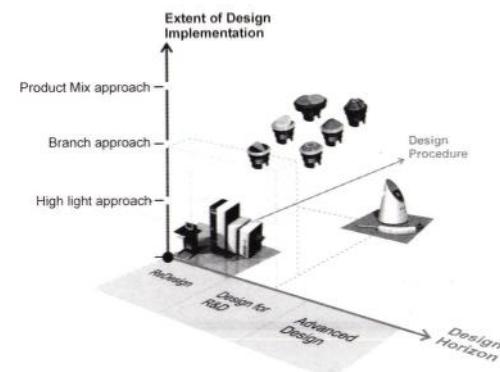
A matrix of design services

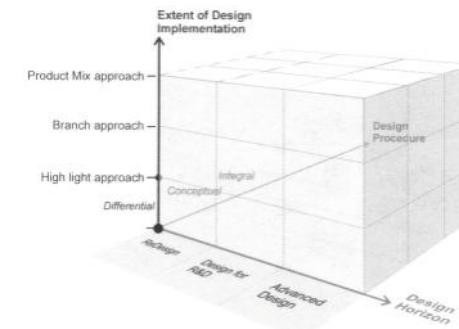
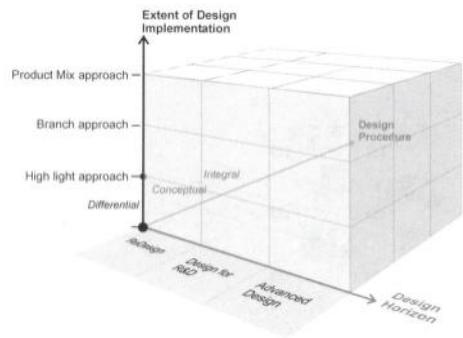


- 1.1 Laser Printing Installation
- 1.2 Lock
- 1.3 Laser Transfer Printing Unit
- 2.1 Smoke Extractor Fan
- 2.2 Stirling Pump driven Cryogenic Head
- 2.3 Halogen Leak Detector
- 3.1 Frequency Converter
- 3.2 Super conductive Components
- 3.3 Injection Moulding Machine

The extent of the design implementation from Detail Design to entire Product Mix
Design is conferring the third axis to a 3D model of the **DESIGN SPACE**

The Design Space





제 3자의 입장에서 보면 어떠한 세부화된 디자인 과정도 하나의 '디자인과정'으로 보일 수 있다. 이 현상은 제품의 형상적 언어가 받아들여지는 과정에서 발생되는 것으로서, 새로운 스타일 뒤에 자리하고 있을 진정한 혁신적 모습이 감추진 경우이다.

재디자인(ReDesign)

기존의 제품에 새로운 시각적 모습을 부여하는 디자인)기존의 제품에 새로운 로고를 적용시키는 것을 시작으로 재디자인의 영역은 “새로움”을 돌출시키는 것을 목적으로 한 여러가지 방법이 동원될 수 있는 디자인 작업이다.

2차원 재 디자인(그래픽과 서체의 변화)	<ul style="list-style-type: none"> · 새로운 로고의 활용과 제품 이름의 변화 · 새로운 색채와 패턴
2.5차원 재 디자인(질감과 재질의 변화)	<ul style="list-style-type: none"> · 표면의 질감 변화 · 기존의 형태를 다른 재질로 표현
3차원 재 디자인(형상적 해석)	<ul style="list-style-type: none"> · 외관(케이스), 커버, 패널 등의 형태 변화 · 사용방법, 인터페이스, 연결부분 등의 주변요소 변화

For an outsider, the results of any design procedures might look equally "designed." This is the screening effect of the formal language, which is hiding the real size, if any, of the innovation behind a fresh appearance.

ReDesign (changing the visual expression of existing products):

Starting with the use of a new logo on an existing product to a new case design, the domain of ReDesign contains a wide graduation of design interventions for announcing "newness":

2D ReDesign (graphic and typography)	<ul style="list-style-type: none"> · using a new logo and product denomination · new colours and new patterns
2.5D ReDesign (textures and materials)	<ul style="list-style-type: none"> · changing the surface texture · translating existing forms in different materials
3D ReDesign (formal Interpretation)	<ul style="list-style-type: none"> · changing forms of cases, covers, panelling · changing the peripheral context (access, interface, connectors, portholes)

재디자인의 각 단계는 개별적으로 추가가 가능하다. 대부분 제품 라이프 선상의 마지막 3할의 기간에 판매량을 증가시키기 위한 방법 혹은 외국의 디자인을 자국화 혹은 자사화하는 포장의 과정에서 활용된다.

연구개발을 위한 디자인(신제품 개발을 위한 디자인)

연구 및 개발의 과정에서 디자인은 제품 연구와 개발을 핵심시킬 수 있는 역량이다. 제품 개발 계획에서 디자인이 언제 어떻게 참여할지에 대한 정도를 결정되게 된다.

- 외형디자인**
 - 이미 내부 구조와 기능 요소들의 설계 작업이 완료된 제품의 외형 성형
 - 연구 개발의 결과에 따라 외형을 구현
 - 연구, 개발, 설계 과정 이후 디자이너가 참여하여 외부 커버와 사용자 인터페이스 요인들을 추가하는 과정

제품 구조 디자인(제품의 구조와 각 파트의 조립 형태 디자인) 제품의 대략적 아웃라인을 형성하는 과정. 디자이너는 제품 개발 및 설계 과정의 초기에 참여하여 전혀 새로운 관점을 팀 구성원들에게 제시할 수 있다.

패러다임 디자인(Paradigm Design) 과학 기술 계열의 학사 교육과 통합 디자인의 석사 교육을 이수한 통합 디자이너는 양극적 지식을 경쟁력으로 '균형적인 삶의 질', '문제 탐색'에 대한 연구를 수행할 수 있다. 그리고 그의 디자인과 기술적 활용도를 접목시킬 수 있으며 연구 개발팀에게 문제 해결 가능성을 제시할 수 있다. 따라서 통합 디자이너는 주어진 문제에 대한 전혀 새로운 해결 방법을 제시하면서 제품의 패러다임을 창조하게 된다.

고급 디자인(다음 세대를 넘어선 비전의 제안)

고급 디자인은 현재의 연구 기술과 삶의 방식을 초월한 비전으로서, 차세대 제품의 범위를 뛰어 넘어 미래 기술 개발로 가능될 수 있는 가능성들을 의미한다. 따라서 고급 디자인은 전략을 결정하는 과정과 잠재적 사용자의 반응의 실험을 뒷받침함으로써 앞으로의 가능성을 그려낼 수 있는 효과적인 수단인 것이다.

The ReDesign steps might be additional to each other. They are mostly tools for extending the sales chance of products in the last third of their market presence or for making up foreign products for one product mix.

Design for R&D (developing a new product):

In context of R&D, the design is a converging competence with the product-research and product-development. The step of product planning, when design gets involved in the process is decisive for the depth of design contribution.

- Case Design**
 - the paneling of an already finished draft including the structure and functional technology.
 - The design field is limited to covering the decided R&D output.
 - The involvement of designer comes after the research, development and drafting are done, adding up cover and operator interface elements.

Product Architecture the structural decision and the lay-out of components it includes the general outline of the product. The designer is involved in the development and drafting process from the start of constructional process, challenging and the team with an unexpected point of view.

Paradigm Design The bipolar competence of Integral Designer (B.Sc/ M.A. Integral Design) enables him to research the balance of life quality values, detecting problems, reflecting them on his design and technologic background and setting up a solution horizon for the R&D team. On this way he is creating new categories of solutions and eventually paradigm products.

5천 년 역사의 동유럽 디자인 : 제 분야의 집결

1. 고대 유럽 문화

질적인 삶의 문제를 다루는 끊임없는 인간의 지적인 노력의 결과인 디자인은 언제나 기술과 질적인 인식에 대한 증거자료를 보여준다.

고고학에 풍부한 지원을 하는 것은 곧, B.C. 3000년 전 동유럽의 수준 높은 창조성과 미적 수준이 기대 이상이라는 것을 말해준다. 이것은 생명을 보조하기 위한 해결방안 이상이며, 어떤 원시적인 예술품임에 틀림없다. 성물(聖物)이나 신성모독적인 물건의 복합성과 우아함은 5천 년 전 이 분야에서 일어난 기대 이상의 수준 높은 문화적 세련됨을 희미하게 보여준다. 여기에 언급된 것은 미국의 과학자인 마리아 김부타스(Maria Gimbutas)가 고대 유럽 문명으로 말한 시간에 관한 것이다. 카르나(Carna), 빈차(Vinca), 쿠쿠테니(Cucuteni), 하만지아(Hamangia), 구멜니타(Gumelnita)는 5천 년의 성숙한 디자인을 조명하고 일깨우는 몇몇 지역의 현대적인 이름이다.

2. 공예가

이처럼 놀라운 문화적 배경은 공예 정신의 발전에 주요한 기틀을 형성한다. 이 지역의 사람들은 강력한 역동적 패턴과, 분야를 가로지르는 보다 많은 영향력과 상호작용한 역사적 기록을 갖고 있다. 이러한 프랙탈적인 진화는 놀라운 지속성을 가지고 유일무이한 결과물과 표현 영역에 활기를 주었다. 산업 제품의 압력에 눌려 생존하고 있는, 실제 살아있는 동유럽 공예의 존재는 유럽의 다양성을 보장하는 주요한 자산으로서 일반의 관심을 받을 만한 가치가 있다.

3. 산업디자인

동유럽에서 나타난 산업디자인은 이미 수십 년 동안 주요 구조적, 정치적 변화를 넘나들고 있다. 아직도 계속되는 이 진행 과정은 산업디자인에 대한 인식과 배경의 이해에 영향을 주었다. 특정한 지역적 문제를 안고

Advanced Design (outlining visions beyond the next product generation)

As a speculative extrapolation of the actually state of the art in research technologies and way of life, the advanced design is fathoming possibilities of future developments beyond the horizon of the next product generations. The advanced design is an efficient tool for visualising opportunities in supporting the strategic decision process and testing potential user reaction.

5000 Years Design in the East of Europe : The converging fields

1. The Old European Culture

Understood as the result of the steady effort of the human intelligence dealing with the life problems toward life quality, design is a continuous testimony of skills and quality perception along the time.

The rich archaeological funds show an extraordinary high level of creativity and esthetic expectation around 3000 B. C. in the East of Europe. They are more than life supporting solutions and by no means any primitive artifacts. The complexity and elegance of the sacral and profane objects, outline an unexpected high level of cultural sophistication in this area 5000 years ago. Here mentioned is the time described by the American scientist Maria Gimbutas as the Old European civilization. Carna, Vinca, Cucuteni, Hamangia, Gumelnita are just few modern site denominations for high-light funds, illustrating an inspiring and well mature world of 5000 old design.

2. The Craftsmanship

Such a remarkable background set the frame for a major development of craftsmanship. The populations of this area have a record of strong pattern dynamic and interaction

있는 환경 속에서 공예와 공존함으로써 산업디자인 자체를 재 정의하는 도전을 불러일으키게 되고, 과포화-소비-시장 모델이 아닌 다른 문제들에 직면한 일반 대중의 보다 폭넓은 일반적 지지를 받고자 한다. 이러한 현실을 반영하면서, 오늘날 동유럽의 디자인은 본래의 결과와 함께 경쟁력과 방법론의 다양화를 향해 성장해 가고 있다. 이러한 과정은 더욱 복잡한 디자인계를 형성하는데, 여기에서는 역할과 경쟁력, 사회적 적합성, 디자인의 책임에 대한 다양한 이해에 근거하여 여러 지역에 뿐만 아니라 디자인 모델들이 발전해 갈 것이다. 독특하면서 동질성을 갖는 국제적인 디자인 모델이라는 것에 대해서는 매우 의문이 간다.

이러한 오늘날의 동유럽은 디자인의 근본적인 변화 과정에서 일종의 실험이나 테스트용이다. 이러한 현상에는 특별히 주목해 볼 가치가 있다.

전시

목적 동유럽의 5천 년 조형의 수준을 정리하고 이 지역을 지속적인 창조의 공간으로 알리는 계기가 된다.

동일 문화 공간 내에서 공유된 가치 정신을 확장함으로써 지역적 협력과 안정성, 상호 자신감을 높인다.

삶의 질과 인간의 문화, 그리고 보다 큰 유럽적 맥락에 대한 이 지역의 본질적인 기여도를 일반 대중이 인식하도록 한다.

개인과 사회적 삶의 일반적 이해에 있어서, 디자인의 역할과 가치, 임무, 디자인 감각에 대한 반응을 일으킨다.

절차 동유럽 각 국의 3개의 주제(고고학, 공예가 정신, 산업디자인)를 가지고, 동유럽이 디자인 자체에 기여한 바를 기술하고 정의해야 한다.

전시는 더 많은 장소에서 기획되어야 한다. : 2003년 월드 디자인 콩그레스가 열리는 때에 맞춰 바이마르에서, 그리고 그 후로 몇몇 동유럽 국가의 수도에서 순회전시 한다.

with even more influences crossing the field. Such a fractal evolution inspired an unique realm of solutions and expression with an astonishing continuity. The actual living presence of the East European craftsmanship, surviving under the pressure of the industrial products is a major asset of diversity in Europe and deserves the general attention.

3. The Industrial Design

The Industrial Design turned up in the East of Europe, which is crossing for decades already major structural and political changes. This still running process affected the perception and the understanding background for Industrial Design. The coexistence with the craftsmanship in an environment of specific, local problems challenges the Industrial Design to redefine itself, in order to gain more general support by the public confronted with other problems, than an oversaturated-consumer-market model. Reflecting this reality, the East European design grows today toward a diversity of competences and methodologies with original results. This process prefigures a more complex Design World, where many regionally rooted design models, based on different understandings of the role, competence, social relevance, responsibility of design will develop. A unique, homogenous, global design model is highly questionable.

As such East of Europe today is a laboratory and a test bench of an essential changing process in Design. Such a phenomenon deserves a special attention.

The Exhibition

Goals Documenting the quality of 5000 years Gestaltung in the East of Europe and making known the region as a space of continuous creativity.

Increasing the regional cooperation, stability and mutual confidence by enhancing the spirit of shared

작품 선정, 보험, 패키징, 자료화, 영문 원고 등은 각 참가국의 책임이며 비용도 각국이 자체 부담한다.

주최국은 대표적인 전시 장소와 국내 운송, 설치 및 철수, 홍보를 담당하고, 자국의 언어로 자료를 출판한다.

각 참가국의 고고학, 공예, 디자인 분야에서 한 명씩, 총 세명의 대표가 지역의 컨설팅 팀을 세우고 작품을 선정하고, 자료화하며, 타 참가자와 조직위원회와의 커뮤니케이션을 담당한다.

국제 통합 디자인 인스티튜트와 괴테 인스티튜트의 동유럽 네트워크가 협력하여 국제 디자인 기관인 ICSID의 승인을 받는 전시를 기획한다. 조직 위원회는 스케줄, 항공편, 출판과 회합 등을 코디네이트 한다.

컨퍼런스

지역의 컨퍼런스는 전시를 동반하며, 동유럽 디자인 담론의 발판이 된다. 이 회의는 산업, 정치, 교육을 아우르면서 지역의 디자인 주제에 중점을 두게 된다.

출판

전시는 지역의 정체성을 확인하는 요소로서, 보다 큰 관점에서 실제 디자인을 인식할 수 있는 계기가 될 것이다. 포괄적인 출판은 자료화와 함께 지역적 배경의 다양성을 반영하고 풍부한 뉘앙스를 그려내면서 복합적인 문화적 환경에서의 디자인 경험을 담아낸다.

values in a common cultural space.

Addressing the general public awareness of the essential regional contribution to the life quality and culture of humanity and to the larger European context.

Igniting the reflection about the role, value, responsibility and sense of design, in the general understanding of individual and social life.

Procedure — Each 30 objects (archeology, craftsmanship, industrial design) from every East European country should illustrate and define the East European contribution to the design body.

The exhibition is planned with more stations: between Sept. 2003 in Weimar (occasioned by the World Design Congress) and will be shown in some East European capitals, by request.

The objects selection, insurance, package, documentation and the descriptive texts in English, lay in the responsibility and on the expenditure of each participant country.

The host country is providing a representative exhibition space and the local logistic, set-up, dismantling and advertising. The host country might print a version of the documentation in the local language.

From each participant country three representatives for archeology, craftsmanship and design will build a local consulting team, selecting, documenting the own selection and communicating with the other participants and the organization committee.

The International Institute for Integral Design and the East European network of Goethe Institutes will coordinate the exhibition, which will be endorsed by the World Design

Organization ICSID. The organizational committee will coordinate the schedule, international transportation, the comprehensive publication and the conferences.

The Conferences

Regional conferences will accompany the exhibition, giving a platform for the East European design discourse. The conferences will involve industry, politics and education and will focus on the regional design topics.

The Publication

The exhibition will be a factor of regional and identification and an opportunity to perceive the actual design in a larger temporal perspective. A comprehensive publication will document the selection and reflect the diversity of local backgrounds, illustrating the richness of nuances, which design experiences in such a complex cultural environment.

조지 테오도레스쿠

독일 슈투트가르트 미술아카데미 통합디자인 학과장이자 국제 통합디자인 연구소장이며 국제 디자인 컨설팅 회사인 TESIGN 대표이다. 루마니아 부카레스트에서 건축 석사학위를 취득한 그는 IDAS(국제디자인대학원대학교)와 부퍼탈 대학에서 교수로 재직한 바 있으며 다수의 논문과 저서를 저술하였다.

George TEODORESCU

MA -Architecture, Univ Bucharest, Author of integral design theory, jury member for Dupont, Design Center Stuttgart and South African Design Award. Founder and President of TESIGN, industrial and web design company, Cologne; founder and Managing Director of International Institute for Integral Design; Head of Department, Postgraduate Design Studies, State Academy of Visual Arts Stuttgart. Initiator of Danubius Design, a network of Danube's riverside countries.

teodorescu@tesign.de

러시아의 디자인

알렉산더 카자린(러시아) | 러시아 국제 "디자이너 협회"
니즈니 노브고로드 지역 대표

러시아의 현대 디자인은 아주 빠르게 활동영역을 개발해가고 있는 중이다. 시장경제 도입을 바탕으로 한
러시아의 사회적, 정치적 구조의 변화(1980년대 말 - 1990년대 초)로 러시아 디자인의 발전을 위한 좋은
환경이 조성되었다.

사회적, 경제적 변화가 디자인의 질적 성장을 높였다는 점은 중요하다. 그러나 질 높은 디자인 전문지식의
기초는 그 이전에 형성된 것이다. 1920년대의 아방가르드 미술, 1960년대의 기술 미학발전, 그리고
1980년대의 환경디자인이 그 기초가 되었다.

디자인 교육

가장 지속적이며 성공적인 디자인 발전은 디자인 교육 분야에서 나타나고 있다. 소수의 특별 교육기관에서
시작된 러시아 디자인 교육은 이제 국가적 공식지침에 따라 운영되는 전국적인 교육 네트워크가 설립되는
수준으로까지 발전되었다.

Design in Russia

Alexander KAZARIN (Russia) | International Association "Society of Designers" RUSSIA
Representative of Nizhny Novgorod

The modern Russian design is a very fast developing area of activities. The changes in social and political structure of society (the late 1980's - the early 1990's) and focus on the market economy have created favorable conditions for development of Russian design.

It should be noted that the social and economic changes have boosted the quantitative growth of design. The qualitative foundation of the professional knowledge, however, was created in the previous period. That was the vanguard arts of 1920's, technical esthetics of 1960's and environmental design of 1980's.

Design Education

The most consistent and successful development of design is demonstrated in the area of education. Started from few special schools, the Russian design education progressed to a developed network of educational establishments across the country, which operates within common state standards.

현재 이 네트워크는 점점 그 범위를 확장해가고 있다. 새로운 HE 기관, 시설, 디자인 부서들이 많이 생겨나고 있다. 이제 디자인 교육은 예전처럼 미술대학에서 뿐만 아니라 건축, 기술, 텍스타일 등의 유사 분야의 교육기관에서도 실시되고 있는 것이다.

디자이너 양성이 다양한 분야에서 행해지고 있다. 운송디자인, 제품디자인, 가구디자인, 인테리어 디자인, 커뮤니케이션 디자인, 환경디자인, 그래픽디자인, 패션디자인 등의 분야에서 디자이너 양성이 활발히 이루어지고 있다. 이전처럼 많은 학생들이 국립 HE기관에서 디자인 교육을 받고 있다. 그러나 동시에 점점 많은 사설 교육기관들이 세워져 때로는 국가기관보다 훌륭한 기계시설, 도서관, 교육 자료를 학생들에게 제공하기도 한다. 그리고 이러한 신설 특별 교육기관들은 이전처럼 모스크바나 성 페테르부르그에만 집중된 것이 아니라 러시아의 모든 지역에서 생겨나고 있다.

대체로 현재 러시아의 디자인에서 가장 발전된 부분은 디자인 교육 분야라고 여겨진다. 그럼에도 불구하고 수많은 큰 문제들이 디자인 교육의 보다 왕성한 발전을 제한하기도 하다.

우선, 러시아 미술학교에서의 강한 아카데미 전통에 기초한 예술적 가치와의 연관을 끊을 수 있다. 드로잉과 회화 같은 교육방식이 가장 중요한 디자인 과정(프로젝트 제안, 인간공학 같은)을 지배하고 있어서 학생 교육을 적정 수준까지 성취하는데 방해가 되고 있다.

둘째로는, 매우 특별한 기능을 요하는 전문가로서의 디자이너를 양성하는 방법이 화가 양성 방법과 비슷하다는 점이다. 이러한 상황은 장식미술과 공예 분야에서 나타나는 과거 전통과의 강한 유대 때문이라고 설명할 수 있다.

셋째로, 현대적 기술 시설을 갖춰야 할 교육 기관들이 부족한 설비로 인해 학생 교육이 원하는 수준만큼 이루어지지 못하고 있다는 것이다.

그리고 마지막으로, 디자인 교육에서 가장 중요한 문제 가운데 하나는 학생들과 교육자들이 국내외적으로 경험을 쌓고 교류할 수 있는 기회가 많지 않다는 점이다.

Today, this network keeps growing. Great number of new HE institutions, faculties, and departments of design were developed. Now, the design education is available not only in art colleges as before, but it is also present in institutions that are involved in adjacent areas of architecture, technical, textile, etc.

The training of designers is carried out in various areas. They are transportation design, product design, furniture and interior design, communication design, environmental design, graphic design, fashion, etc.

As before, majority of students are trained at the state HE institutions. But at the same time, more private institutions are set up and they usually have better technical facilities, libraries, and training materials. But these new special institutions are emerging in all regions of Russia and not only in Moscow and St. Petersburg, although it was not the case few years ago.

Currently, the general area of design education is the most developed part of design in Russia. Nevertheless, a number of major problems are holding back more active development of design education.

First, it is the former attachment to values of arts based on strong academic traditions of Russian art school. Frequent predominance of such disciplines like drawing and painting over genuine design subjects (projecting, ergonomics) does not contribute to required level of student training.

Second, the designers are trained as specialists who have exclusive qualifications similar to that of painters in applied arts. This situation can be explained by strong traditions of decorative and applied arts.

Third, the insufficient equipment of educational institution with modern technical facilities does not allow students to be trained at a required level.

러시아의 디자인 활동

대부분의 디자이너들은 중소기업에서 일하고 있다. 무역산업의 성장과 사설공장의 증가와 같은 경제상황은 디자이너들에게 좋은 기회를 제공하고 있다. 엄청나게 많은 수의 러시아 디자이너들이 그래픽디자인, 전시와 광고디자인, 개인주택 건설, 인테리어 디자인 그리고 환경디자인의 분야에서 일하고 있다.

또한, 웹디자인과 멀티미디어 기술도 빠른 속도로 발전하고 있다. 그리고 이러한 진보는 IT-기술에 대한 전반적 관심과 텔레-커뮤니케이션 네트워크의 발전을 바탕으로 이루어지고 있다.

산업디자인 분야의 전문가들은 주로 대규모의 제조업체에서 일하고 있다. 바로 이 분야에서 가장 뛰어난 디자이너들이 활동하고 있다. 전통적으로, 최고의 디자이너들이 기계설비업체, 자동차 회사, 선박제조 회사, 그리고 광학과 기계제조와 관련된 일을 해왔다.

오늘날 러시아에서 질과 양을 모두 만족시키는 산업디자인의 발전을 찾아보기는 어렵다. 왜냐하면, 필요한 기계시설(컴퓨터, 소프트웨어)의 부족과 기술적 소양의 결핍이 그 이유이다. 그리고 산업디자인 분야에 지속적인 디자인 관리 시스템도 존재하지 않기 때문이다. 저작권 보호 시스템의 부재가 그 한 예라 할 수 있다.

아직 두 가지의 근본적 문제가 더 남아 있다. 하나는 기업가들이 산업발전과 제품경쟁력을 높이는데 있어 디자인의 역할을 제대로 인식하지 못하고 있다는 점이다.

다른 하나는, 아마도 가장 중요한 문제라고 생각되는데, 디자인 진흥과 높은 질의 디자인을 갖춘 제품생산을 지원하는 국가 제도의 부재이다.

과거 소비에트 연방에서 실시했던 디자인 지원을 위한 시스템(전 연방 기술 미학 연구센터, VNIITE)은 이제 쓸모가 없어졌으며, 새로운 정부차원의 제도는 아직 만들어지지 않고 있다. 그러나 디자인 분야의 문제들을 과학기술부에서 논의하고 있고, VNIITE를 개선한 새로운 프로그램을 준비 중이라는 점은 미약하나마 진전이라고 볼 수 있을 것이다. 이에 따라, 중소기업을 지원하는 새로운 정부의 조치가 있을 것이라고 예상되고 있다.

And last, one of the most important problems in design education is the infrequent participation of students and teaching staff in the national and international activities, experience exchanges, and working placement programs.

Design Practice in Russia

Majority of designers find their employment in small and medium size businesses. The economic conditions, growth of trading businesses, and development of civil engineering industry have made these areas the most attractive to designers. The overwhelming majority of Russian designers are now involved in graphic design, design for exhibitions and advertising, construction of private dwelling (houses), and interior and environmental design.

Web design and multimedia technologies demonstrate rapid progress as well. The advancement is stimulated by general interest towards IT technologies and progress in telecommunication networks.

The specialists in industrial design are mainly involved in large scale production enterprises. The most qualified design staffs are employed in such area. Traditionally, only the best designers are involved in projects for machine building, motor industries, shipbuilding, and optic and mechanical production.

Today, we can see an insufficient development of industrial design in terms of quantity and quality. There is a shortage of necessary technical facilities (computers, software) and lack of technical books. There is no consistent design control system in the area of industrial design. The copy right protection system is also weak.

There remain two basic problems. First, there is a concern that entrepreneurs underestimate the role of design as a means for business development and strengthening of competitiveness of goods.

전문 디자이너 협회

러시아에는 두 개의 전문 디자이너 협회가 있는데, 국제적 기관인 “디자이너 협회”와 러시아 디자이너 조합이 그것들이다. 이 두 개는 모두 러시아의 디자인 진흥과 새로운 디자인 시스템 발전에 있어 매우 활발하게 활동하고 있다.

국제 “디자이너 협회”는 다양한 외국 기업들과 러시아 디자인을 연결하고, ICSID 활동에 참여하고, 협회 멤버들이 각종 국제적 이벤트에 참여하는 기회를 제공하고 있다.

범국가적 협회와 함께 러시아에는 전국적으로 수십 개의 지역적 디자이너 조직들이 존재한다. 그들의 활동은 아직 그리 조직적이지 못하고 체계적인 발전 전략도 가지고 있지 않다. 그러나, 이들 조직들의 빠른 성장은 러시아 디자인의 활발한 활동과 발전을 다시 한번 가져올 것이다.

디자인 커뮤니케이션 시스템

현재 디자인 커뮤니케이션 시스템이 통합되어 있지는 않고, 여러 기관에서 운영하는 각기 다른 커뮤니케이션 방식이 존재하고 있다. 우선, 디자인 문제들을 다루는 여러 개의 정기간행물들이 출판되고 있다. 주로 그래픽디자인, 인테리어/가구 디자인, 건축/환경디자인에 관한 이들 잡지들(KAK, Design Illustrated, Projekt Rossia, Salon, Arkhetekturna, Design, Stroitelstvo, Landshftny Design 등)은 전문 디자이너를 포함한 다양한 독자들을 겨냥한 것들이다.

인터넷 상에서 러시아 디자인에 대한 정보는 대부분 상업 디자인 스튜디오에서 광고를 목적으로 제공하고 있다.

전문 기관들의 가장 대표적인 정보채널은 국제 “디자이너 협회” (www.societyofdesigners.com)와 러시아 디자이너 조합(www.rudeesign.ru)이다. 국제 “디자이너 협회”는 정기적으로 신문 “Souiz Dizainerov”을 발행하고, 러시아 디자이너 조합은 매달 뉴스리뷰 형식의 “Rudeesign.ru”와 계간지인

Second, there is an absence of government measures targeted at design promotion and stimulation in production of industrial products with high design quality.

The system of measures for design support (programs of all union science and research institute of technical esthetics - VNIITE), which was implemented in the former Soviet Union, already exhausted all its potential. But, new government measures are not yet taken. It should be noted, however, that small progress can be seen in this area: problems of design are being discussed in the Ministry of science and technologies and a new program is being developed for VNIITE. It is expected that new government measures will be taken to support small and medium size businesses.

Professional Designer Organizations

There are two professional designer organizations operating in Russia: the International Association “Society of Designers” and the Union of Designers of Russia. Both of them are actively involved in design promotion and development of new design system in the country.

The International Association “Society of Designers” is involved in building links with various foreign partners. It takes part in ICSID activities and provides its members an opportunity to participate in international events.

Together with the national organizations, there are several dozens of regional designer organizations located across the country. Their activities are not often coordinated and they have no joint development strategy. But rapid growth of such associations demonstrates a trend of active development of Russian design.

System of Design Communications

"Dizain-review"을 발간하고 있다. 여기에서 러시아 디자인의 주요 행사와 러시아 디자인과 관련된 주요 자료와 기록에 대한 정보를 얻을 수 있다.

디자이너 프로젝트와 디자인 제품의 정기 전시가 앞서 언급한 두 전문기관의 후원으로 열린다. 해마다 러시아 디자이너 조합에서는 Interdesign이라는 디자인 공모전을 개최한다. 이 공모전은 전문 디자이너의 프로젝트에 상을 수여하는 가장 권위 있는 행사다. 그리고 러시아 디자이너 조합에서 주최하는 이와 유사한 행사가 또 하나 있는데, 여기서는 최고의 디자인 프로젝트에 Victoria상을 수여하고 있다. 무엇보다, 이들 공모전들은 전문 심사위원들이 선정하는 학생 프로젝트에 특별한 관심을 가지고 있다.

결론

대체적으로, 러시아 디자인 발전은 다음 요인들에 의해서 결정된다고 할 수 있다:

1. 디자인에 바탕이 되는 발전적 경제
2. 필수 활동으로서의 디자인 진흥과 산업화를 실천하는 선구자들의 활동
3. 예술, 건축, 장식미술과 공예 분야의 강한 전통

국립 문화예술상에 디자인이 포함되고 디자인 분야에서 대통령상이 신설되었다는 것은 디자인이 점차적으로 정부지원을 받기 시작했다는 증거이다.

오늘날 러시아 디자인은 그 진흥을 위해 복합적 방책을 강구해야 할 필요가 있다. 첫째로, 전국적 단위의 지속적인 디자인 발전 전략을 세워야 한다. 이 단계는 러시아의 각기 다른 지역의 문화적 특징과 지역주민의 정신에 기초한 지역적 요소를 충분히 검토하고 이루어져야 한다. 디자인 진흥 프로그램에의 정부의 참여도는 세계무역기구(WTO)에 가입을 희망하는 러시아가 국제시장에서 주요 경쟁요소로써 디자인의 중요성을 얼마나 인식하느냐에 달려있다.

둘째, 러시아에는 국제 디자인 구조와 긴밀하게 연결된 글로벌 디자인 정보 시스템의 개발이 요구된다.

우선적으로 교육 분야 내에서 정보 시스템을 세울 필요가 있다.

Currently, the system of design communications is not homogeneous. There are different channels supported by different organizations. For example, several periodical texts are published, which cover the design problems. They are mainly devoted to issues on graphic design, interior and furniture project, architecture, and landscape design ("KAK", "Design Illustrated", "Proiekt Rossia", "Salon", "Arkhitektura, Design, Stroitelstvo", "Landshftny Design", etc). Many of these texts are addressed to wide range of readers and not necessarily to professional designers. Internet resources of Russian design are represented mainly by commercial design studios and they carry out advertising tasks.

The most successful ones are information channels of professional organizations: the International Association "Society of Designers" (www.societyofdesigners.com) and the Union of Designers of Russia (www.rudesign.ru). IASD regularly releases the newspaper "Souiz Dizainerov," Union of Designers of Russia - a monthly review of news "Rudesign.ru," and a quarterly journal "Dizain-review". Here, one can find required information about the main events in Russian design, useful materials, and documents.

Regular exhibitions of designer projects and products are held normally under patronage of one of the professional designer organizations. For example, there is an annual exhibition and competition arranged by International Association "Society of Designers" Interdesign. The competition results in awarding the so-called Crystal Ball for professional achievements. A similar event is also arranged by Union of Designers of Russia - presentation called Design, where best projects are awarded the prize Victoria. At every competition, a special note of mention is attached onto students' projects that are selected to be the best by a special jury.

셋째, 디자인 교육에 있어 문학적, 기술적 자료를 사용한 훈련은 물론 현대적 기술시설과 교육 도구를 사용하는 질 높은 디자인 교육의 개발이 요구된다.

마지막으로, 러시아 디자인의 가장 핵심적 목표는 국가적, 지역적, 국제적 요소를 결합한 러시아만의 독자적 디자인 모델의 개발이라 할 것이다. 이 방법을 통해서만 러시아 디자인의 진정한 모습을 성취할 수 있을 것이다.

Conclusion

In general, the development of design in Russia is ensured by following factors:

1. Great demand for developing economy for design.
2. Activities of initiative people who promote design as a required type of activity.
3. Strong traditions in arts, architecture, decorative and applied sphere.

A proof that design is gradually getting government support is an establishment of the State prize for literature and arts, where design is included, as well the President prize in the same category.

Today, the Russian design requires an implementation of complex measures aimed toward its promotion. First, a consistent strategy of design development at a scale of the whole State is being established. This step should be taken as a compulsory consideration of a regional factor, which is based on cultural specific features and mentality of local population in different regions of Russia. The need for government participation in program of design promotion is also determined. There is a motive by Russia to enter the World Trade Organization, where design will be become an important factor of competitiveness in the international market.

Second, there is a need to develop global design information system, which is closely linked with inclusion in the world of design structures. Initially, it was required to set up an information system within the education area.

Third, there is a need for qualitative development of design education, which provides teaching process with modern technical facilities, as well as training literature and techniques materials.

Finally, the essential task for Russian design is development of its own design model based on combination of national, regional, and international factors. Only in such context, the Russian design will be recognized as genuine.

알렉산더 카자린

러시아 디자이너 협회 니즈니 노브고로드 지역 대표

Alexander KAZARIN

International Association " Society of Designner," Russia
Representative of Nizhny Novgorod

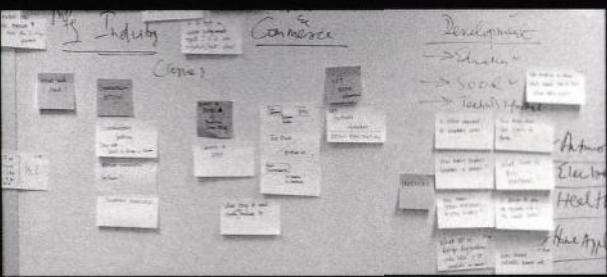
sasha@hak.ru

Special Project

T h e W o r l d D e s i g n R e p o r t

The Concept of the World Design Report arose out of the second meeting of the 2001 ~ 2003 ICSID Executive Board held in Oslo in December 2001. Sponsored by Seongnam City of Korea, Korea Institute of Design Promotion created the Forum as a response to this idea and initiated the first World Design Forum, one aim of which was to bring together representatives from many countries of the world to discuss what a World Design Report might look like and how it might be created.

Based on the discussion at this forum, KIDP will continuously promote the project of World Design Report, and plan to issue the first World Design Report at the 2nd World Design Forum in 2003.







Keynote Speech: Towards a World Design Report

Michael THOMSON (UK) | Principal of Design Connect

We have listened to presentations about design policies for urban scenarios which inspire us to reflect upon the nature of cities and how they serve the people who live in them. We have asked questions about how to nurture our future selves and to do so in a sustainable manner. We have seen how design is a means of cultural expression and social welfare and how it industrialises the culture of a region. We have heard about the regional design policies covering most of the world's landmasses. Design for Asia, Africa, the Americas and Europe. We have learned a great deal and we are now considering the implications of this learning for the development of the proposed World Design Report.

Design transforms

We are here because we believe in the power of design to transform our economies, our governments and our cities for the better. We know that design as a concept and a way of working, opens new possibilities which engage users as part of the solution and which generate scenarios for future living which can be sustainable.

We also know that well designed products, environments, systems, cities, services and technologies bring benefits and a raised quality of life for us all. We understand that successful design brings a wealth of learning and richness of living for more and more people. Design has a significant role to play in transforming both developed and emerging economies.

Design as culture

Design functions as a significant aspect of culture, politics and society. It is a powerful means of expression and diversity. It promotes cultural welfare and helps in the creation and building of national image. In a competitive global economy, this is a significant force for good. Design is a cultural activity which can be shared between regions and countries.

Design as a big idea

From our perspectives we do not need convincing that design is a big idea - a global concept. In much

the same way, that no politician or civil-servant in government would doubt the power of other areas of activity such as sustainable science and technology or agriculture, to transform lives and environments and to increase the wealth of opportunities available to our societies.

But we believe that design, enables and shapes transformation in ways which integrate knowledge and know-how from across many disciplines. It brings knowledge and experience together and humanises change and technologies. It maintains a spirit of user-centred, people-focused outcomes. We understand design as a creative tool for sustainable change which has society and environmental welfare at its heart. It is a powerful intangible asset.

However, is it not the case, that politicians and authors of government policy, do not as a rule, intuitively comprehend the relevance and power of design in the same way that they have language and knowledge to engage with other areas of activity such as science and technology?

Unlike the concept of science and technology, design is often seen as difficult to explain and rather too nebulous and broad a concept to be easily justified in terms of government spend and commitment. They are not sure where it fits. They feel it could be important but are not quite sure why. Some governments have historically placed design support within one single Ministry and do not see its cross-cutting relevance. As a result, design is then perceived to belong within a particular silo of understanding and its potential is only ever expressed in terms of that limited field of action. As a consequence, design's potential to transform is limited. This in turn, then convinces the policy-makers, bureaucrats and funders that design is not really significant in other ways or in other sectors of activity. Design can be trapped within a cycle of perception which continuously limits its potential and its ability to transform.

And so, with the exception of a few countries, design's visibility and recognition by national governments - even at the start of the 21st century - is often at a low level. Design is in most cases

provided with what are, in effect very limited resources when considered in relation to other aspects of government policy and support.

This is why there is a need for a World Design Report. We are seeking to find ways to connect our know-how and expertise to create information and insights which will help to change governments' perceptions and beliefs about the role of design. Through their policies and funding, through setting frameworks for action - governments can, over time, change the climate for design. Where they lack understanding and do not proactively offer support, design can be stifled and its ability to grow and develop hindered.

And of course, we must also consider those governments which find themselves at another part of the spectrum, whose economies are developing and who do not have a developed design industry sector. How can a World Design Report help these governments future-gaze on the potential of design for their 'pre-design' economies as they mature and grow? What benefits can we bring and how can we learn from their thinking an experience?

Innovation and creativity

The irony is that even in industrialised economies, many Governments' response to design remains lukewarm or ambivalent at a time when innovation and creativity are moving up the political agenda. For example, some governments, including that of the UK, are building actions and programmes on the concept of the Creative Industries. A cluster of creative industries, of which design is a significant player, has been identified and its economic scale and impact measured. Governments have been surprised to discover the large size and influence of this sector which is growing faster than any other. Governments are recognising that creativity is a fundamental characteristic for survival in a global, knowledge-based economy. But, in most cases, they have yet to grasp fully the significance of the link to design.

It is as if manifestations of design, where it creates successful transformation, are seen as if they were nuggets of gold, discovered and admired in a fast flowing river, rather than design being recognised as a

river in its own right.

The World Design Report might help us to position some knowledge, supported by key arguments, to help governments better recognise the true nature of the fast flowing river of design. Our hope is that our thinking and work together will help to ignite a process which stimulates governments to even more proactively harness the potential of design.

Up-to-date information gathered from a large number of countries across the globe would begin to show the scale of the design industry world-wide. Evidence of many different government policies for design - brought together for the first time - will help to show the scale of political commitment to design and offer insights on the benefits of different approaches in different contexts.

Contributions on the changing paradigm of design in relationship to changes in the environment and society will be informative.

Where governments have an open and recognised commitment to design, they will be seen to have a recorded stance - a philosophy. Their actions will be seen to be the outputs shaped and determined by their design policy and the quality and effectiveness of these actions will be determined by the quality of the policy thinking and development. The World Design Report could contribute to quality thinking and development on design policy.

Our hope then, is that a World Design Report might help governments to consider developing either for the first time, or building on their existing policies, a visible philosophy and positioning of design at the national level.

Government policies for design

So what then do the outcomes of existing government design policy look like at the national level? I am

going to presume to spend some moments looking at a few of the countries of Europe. These I know best. Others here will have much to say about their own continents and regions. I particularly recognise the limitations of this small snapshot of countries as it does not, for example, encompass the large economies of Africa, India, China and North America. Time does not allow this. However, I hope that my small overview shows that where there is activity, it does have merit and that opportunities for mutual learning do exist.

In **the UK**, the Design Council inspires and enables the effective use of design in business education and government. It is the UK's authority on design: a campaigning organisation, an advisory body and a centre for new thinking. The Design Council works with influential partners to generate initiatives and tools that raise awareness of designs' potential to improve prosperity and well being. You will already know of its work. In its marketplaces it is a recognised global brand.

The Design Council receives annual grant in aid from the UK Government's Department of Trade and Industry. It has around 50 people working in 6 specialised teams, led by 4 Directors and its Chief Executive Andrew Summers. It also has a non-executive Council of 17 people led by the Chairman, Sir Christopher Frayling.

Through the Design Council's own research, we know that last year, British Business spent £26.7 billion on design (\$40.7b) a sum that represents nearly 3% of corporate turnover which, it is believed a greater percentage than quoted companies in the UK spend on R&D. The latest available annual research shows that of this sum, 17% was spent on bought-in services; 30% was on equipment and consumables and 53% on staff costs.

Of this, Financial and Business services accounted for £8.7 billion (\$13.25 bn) and manufacturing £5.1 billion (\$7.7bn). More than one third of the companies in the survey sample from 2001 described design as a strategic business tool that differentiates companies in competitive markets. Over two thirds

see it as a process by which they develop new products and services, meet customer needs and bring ideas to life.

On a scale showing the 10 most important ingredients for business success, including financial management, marketing and human resources management, design was ranked 7th above corporate and internal communications, innovation and R&D. On the business benefits of design, 51% of companies acknowledged that it contributed to increased turnover, 50% to improved image of the organisation and 48% to increased profits. Quoted in the UK's Independent broadsheet newspaper, Andrew Summers said,

"The most successful businesses appreciate the contribution design can make to their strategy, not just to the look and feel of their new product or the layout of their brochure. They know design can help confront previously unasked questions about what they do, how they do it and who they do it for."

The UK Design Business

Each year, the UK's national weekly design magazine 'Design Week' conducts an annual survey of the top 100 design consultancies. The most recent survey was published in June 2002. The statistics show a decline in the UK in total fee income from £613.7m (\$937.35m) to £516.7m (\$789.20m). Total UK turnover is down to £795.5m (\$1,214.76m) from £888.48m (\$1,356.74m).

Staff too have been reduced - due to fall out from mergers and acquisitions, but also the disappearance of some the UK's major players - casualties of the dotcom crash. These include Icon MediaLab which ranked 9th out of 100 on the 2001 chart and Deepgroup and its digital design subsidiary Deepend, which ranked 41st. Total UK staff in 2001 was 6,046 - a fall of just over 2000 employees from 8,202 in 2000.

This raises questions about how governments can support their design industry sectors. Do they see them as a valuable component of their Creative Industries? Do design companies as start-ups, have

access to government support and grant-aid as SMEs? Do governments, through their business and economic development programmes support training and development specifically for their design industries? What role do professional design organisations play and how effective are they? Do governments recognise the design sector as a significant economic sector in its own right and if so, what policies exist to encourage and stimulate inclusive growth and to create new jobs?

In **Sweden**, the Swedish Industrial Design Foundation (SVID) leads the Government's drive for the promotion of design. It is commissioned by the Ministry of Industry and Trade to help develop and deepen an understanding of industrial design in Swedish industry. The aim is to increase corporate awareness of the importance of design as a competitive tool and to encourage companies to integrate it more into their business activities.

In 2000, at the European SME Forum Conference held in Växjö, which was held as part of Sweden's Presidency of the Council of the European Union, and which had design as a central component of its agenda, Mr Lorimer Mackenzie, Director, European Commission said,

*"... those that see the importance of design as a leading component
in European competitiveness will be at the top of the table"*

In **Denmark** the Danish Government has defined a national design policy as a joint collaboration by four Ministries (Culture, Business, Education and Research).

The design policy offers a framework for several activities such as education, promotion and business support and provides definitions of budgets and responsibilities. Design promotion activities are centralised into the landmark Danish Design Centre.

The Danish creative industries are supported through the recent publication of 'Denmark's creative

potential, culture, and business policy report'. It claims that, 'closer interaction between culture and industry can trigger a new social dynamic which will, at one and the same time strengthen culture and the arts offering new opportunities for development and add impetus to industrial development marked by innovation, creativity and resourcefulness'. The document also articulates 13 action points of policy for the Danish government.

The architect behind the creation of Denmark's first enquiry into the economics of culture, Mikkel Rasmussen, is now Head of a unique innovation unit - a Think-tank called 'MindLab' - which is set inside the Danish Ministry of Economic and Business Affairs.

In **Finland**, the government has created a national design policy known as 'Design 2005'. The objective of the programme is to adopt Finnish Design as an asset for competitiveness in both Finnish and foreign markets. It emphasises the need for increasing know-how in design by improving standards of education, training, and research, and by intensifying interdisciplinary cooperation.

It recognises that today, know-how and skills must correspond to the needs of trade and services as well as those of industry, while international markets also set their own requirements. The policy sets targets: in five years' time there should be 1,000 new designers offering their services to the business community and in ten years' time, 2,000. More design offices operating on international markets are also needed. The programme is based on the assumption that in five years' time, as many as 50 per cent of Finnish enterprises will be utilising professional design in their business operations.

The Finnish Industrial Design Technology programme with the title, '*Industrial Design - Technology's Counterpart in Competitiveness*', was launched in early 2002 with the intention of making industrial design an important part of international competitiveness. The total budget for the programme is some €27m (\$41.2m), half of which comes through the Finnish National Technology Agency, TEKES.

These programmes also seek to raise the significance of design in constructing a sense of Finnish identity and the image of Finland in the outside world.

For **Portugal**, whose economy is very different to that of the Scandinavian countries, national design promotion occurs through the Portuguese centre for design which sees design as playing a central role in the creation of a design identity and the reinforcement of Portuguese industry. One key design policy which has been created is the 'design guide for procurement' for use by Government purchasers.

Portugal is also well known for the quality of its traditional materials and crafts and is currently re-evaluating them, or even reinventing them, to create a Portuguese identity.

In **Austria** the design promotion supported by Government has been subsumed into the business and industry support programmes. This has made design less visible on the national stage. The focal point for design is now diffused across many different areas, disciplines and activities. For this reason a private sector initiative 'Design Foundation' was set up by professional designers with supporters and friends from industry as well as regional government. The list of supporters is long and includes T-Mobile, Vitra, Siemens, Bank Austria, Design Austria, the City of Graz and the regional government of Steiermark.

However, whilst private sector support and activity recreates a focus for the promotion of Austrian design, and whilst relationships to Government are good - it does not necessarily easily offer access to national policy making or the influencing of national strategies for design.

This now comes largely through the professional representative body for graphic and product design, which itself is not government funded.

In **Germany**, where there are upwards of 16 government-funded, regional design centres and a plethora of professional representative design organisations, those design centres which are private sector

entities, are able to add value to regional and national design promotion in ways which lie outside the usual remit or capability of regional design centres.

Private sector design organisations tend to have closer insights into leading-edge business practice, are closer to the market and have extended, business-fled networks of expertise and know-how at their disposal. The Design Zentrum Nordrhein Westfalen is a case in point.

At the level of the Commission and Parliament of **The European Union**, the situation on a policy for design is rather less clear. As one of those closely involved in the successful Bureau of European Designers' Associations (BEDA) Communication Series - which has sought to raise the level of awareness and understanding about the role of design in the European economy for members and officials of the institutions of the European Union - it is clear to many of us that there is still much progress to be made in raising awareness of design.

During these meetings for senior officials which have taken place over the last two years or so, a number of design issues were presented. These included design and sustainability; design as a key intangible; design as a competitive factor and design as a key component in a creative industries policy. For the many officials who attended the meetings in the Series, it would not be unfair to say that the general level of understanding about design seemed to be very low. Perhaps more accurately, the level of consensus about the importance of design to the European economy was weak. However, at the same time, these key influencers and decision-makers also demonstrate a keen interest in supporting design when they can see (and subsequently articulate) not only what design is and why it is important, but more importantly, where it fits in to their particular area of interest - whether that be the Information Society, Enterprise or Environment. And this of course represents a key opportunity over the medium to longer term.

There are signs of development. The Design Council is championing a Europe-wide research

programme on **Design for Future Needs** which is funded by the European Commission. The project is researching how design techniques for envisioning the future can benefit EC decision-makers' foresight planning and policy work. It's aiming to help them respond to emerging issues and trends from environmental pressures to technological change. Its findings will be disseminated at its conference, FuturePerfect in Brussels in December 2002.

European Design Centres

Two years ago, I was engaged in the creation of a private report for a regional design promotion client. The report emerged out of a survey of 9 of the 34 or so design centres across Europe. The sample of 25% covered the regional design centres and design promotion organisations in countries ranging from Finland to the Czech Republic and the Netherlands to Spain.

The document sought to offer a simple insights on the design centres according to their genre; audiences; activities; funding sources; partnerships and alliances; areas and disciplines of focus and funding levels from government as a means of helping my client to benchmark their own activities and innovate their future.

The report showed that many of the design centres, by the nature of how they were created and set up, are fulfilling more or less similar roles in their respective countries. Many are based upon the model set up by the original Design Council which was created by the UK Government in 1945. Most are focused upon promoting design activity in their countries usually to internal audiences but increasingly on the international stage as well. The British Design Council remains the most innovative and pioneering body at the national and international level.

All of the centres worked at the national level within their own country but surprisingly, only 30% of the sample had on-going and active international programmes or initiatives. Whilst 100% saw their central role as design promotion, only 30% saw themselves as think-tanks developing new knowledge and

40% as mediators between design and industry. While 100% provide information, only 20% saw it as their role to develop tools. Whilst 80% saw design companies as a key target audience, only 40% saw Government as a specific target group and of that only 20% government procurement.

In support of their funding one half of the centres surveyed offer paid consultancy services to client companies seeking design. This tended to be in areas of brokerage and design management.

Their activities therefore were seen to be as highly active hubs set in a region with a national remit to encourage business to use design (through targeted programmes and initiatives) and (unlike in the UK), to persuade the public of the importance of design. Activities range from publications to seminars and from exhibitions to running a conference centre or a public cafe. They include running national and international design awards, holding launches and providing platforms for design presentations. Some of them connect companies to designers through running a designer selection service and all of them publish their own journal or e-zine.

Very few of them conduct or initiate research into design; only a few are developing new knowledge and only a small number have proactive strategies to change government's perception of design. Hardly any of the centres have capacity to come together to access major pockets of European funding. I see these as clear opportunities not just for growth, but survival, over the next 5-10 year period.

Towards a World Design Report

I am happy to report that ICSID Executive Board member Carlos Hinrichsen from Chile has this year already initiated for ICSID, a first Latin America Design Report. This will offer a global view of the region and an understanding of its present circumstances and comparative position in the world in respect of other economies based on internationally recognised indicators such as the Global Competitiveness Report produced by the World Economic Forum.

And it was out of the ICSID Executive Board's second meeting in Oslo of the current 2001-2003 term that the concept of a World Design Report emerged. It was recognised that thinking and acting at the right strategic level, ICSID could, with its Partners, offer insights and know-how to governments on national design policy. Soon-in Lee has enthusiastically taken this project forward and it is thanks to his drive and enthusiasm that we are here today. I would like to take this opportunity to thank him for this.

The World Design Report is exciting precisely because the design policies of Governments been never before been gathered together in one place - in one framework. It is this exercise of aggregating our collective knowledge on design policies in and across our countries and continents that I see as the key to moving forward with the first World Design Report.

Work done to date

I hope, in my text, that I have already managed to address some of the strategic questions about the need or a World Design Report - questions such as,

- What is the World Design report for and do we really need one?
- What function/s will it serve
- who will read it and why?
- What benefits will it offer?

Some considerable work has already been done in Korea addressing more tactical questions such as:

- How can the World Design Report best be structured and shaped?
- How can relevant information be gathered?

And we have some outline responses to these questions already in place as well as a draft questionnaire. As it stands at present, supported by a section of data and statistics, the report will cover

two main areas:

- The changing paradigm of design for the 21st century
- Design policy for the 21st century

For our discussion today I hope we will have the time and opportunity to begin to consider some further key questions:

- What format or formats should it be in?
- When should it appear and how often?
- How can we manage content aggregation and generation over time?
- In what way will curating and editing take place?
- What process do we need to establish together in order to manage the first World Design Report?
- What sort of network of support do we require in order to manage ourselves in this process?
- Are there other key partners we should be speaking with - perhaps from government and industry or the media?
- How can we best communicate and use the World Design Report?

Setting the foundations for a wider vision

It was the Finnish architect Eliel Saarinen who said,

"Always design a thing by considering it in its next larger context — a chair in a room, a room in a house, a house in an environment, an environment in a city plan."

Eliel Saarinen, "Time", July 2, 1956

In writing this presentation, I have been considering what the bigger context for the successful World

Design Report we are designing could be.

And I have a thought to offer to our discussions.

Apart from seeking to engage governments as strategic partners in our process from the outset, I feel we have a chance to act as a catalyst to create more synergy between government departments charged with looking after design. The World Design Report could represent the first exploratory steps towards the creation of an informal **inter-governmental design network** fostered and organised by the World Design Forum.

This would harness knowledge, experience and expertise to encourage more creative thinking in and between design champions in governments. We could consider the merits of creating a platform (not a bureaucracy) for governments to talk to each other on issues of design. Such a network could be initiated as an aspect of the launch of the World Design Report.

Would such a goal help to set the World Design Report in a wider framework of understanding and increase its chances to make a difference? Would it help us to directly involve and inspire the audience we are trying to communicate with?

I wonder if this thought might find some resonance in our discussions today.

And so to my concluding comments.

Concluding comments

If through the development of a World Design Report, we can begin to convince governments more readily of the benefits of managing design at the national level; of nurturing and supporting their own design industries and of the link between good design and economic wealth, we will have achieved a

great deal.

If through a World Design Report, we can manage to influence even a few powerful, individual policy makers or policy departments to at least ask more informed questions about design, we will have already managed to effect an impressive advance in understanding.

We will also have managed to create a better climate for the flourishing of design wherever it appears in our lives, whether as producers or consumers.

Through the remarkable work and achievements of **Professor Kyung-won Chung**, President and CEO of the Korea Institute of Design Promotion and with the recent establishment of the world-class Korea Design Centre in Seongnam City, we know that the Government of the Republic of Korea is committed to supporting design at the highest level. Korean government understands the enabling link between design capability and economic well being. We are grateful to their representatives for the support and energy which has allied this Forum and our discussion here today to become a reality.

Discussion

We must now discuss how we can make the World Design Report a reality and progress its completion. I would be grateful if you would allow me the privilege of attempting to manage a useful and focused discussion.

I am grateful to you for your attention and to the KIDP for their invitation, hospitality and support.

Summary of References

An overview of nine central European design promotion organisations

Client Strategy Review Team. Michael Thomson, Design Connect, September 2000

Designlogbuch, Die Oesterreichische Designstiftung, 2001

Design is at the heart of today's economy.

The European Forum for Entrepreneurship for the future, Workshop 3, Vaxjo 2001. Svensk Industri Design, 2001

Design in Britain 2001/2002 - Facts and Figures on Design in Britain Design Council, 2002

The Top 100 - Racing ahead in business performance 2002 Consultancy Survey. Design Week UK, June 2002

Websites of design organisations including:

BEDA	http://www.beda.org
Danish Design Centre	http://www.ddc.dk
Design Austria	http://www.designaustria.at
Design Council	http://www.designcouncil.org.uk
Design for Future Needs	http://www.dffn.org
Design Forum, Finland	http://www.designforum.fi
Design Zentrum Nordrhein Westfalen	http://www.red-dot.de
ICSID	http://www.icsid.org
Ornamo	http://www.ornamo.fi
Portuguese Design Centre	http://www.cpd.pt
Rat fuer Formgebung	http://www.german-design-council.de
Svensk Industri Design	http://www.svid.se

Other websites including:

Design for Future Needs	http://www.dffn.org
EU-Directories General	http://europa.eu.int/comm/dgs_en.htm
EU Enterprise	http://europa.eu.int/comm/dgs/enterprise/index_en.htm
The British Council	http://www.britishcouncil.org/
TEKES (Finland)	http://akseli.tekes.fi/Resource.phx/tuma/muoto/en/publications.htm

Michael THOMSON

Principal of Design Connect offering strategy thinking to design consultancies and their clients as well as to national and international bodies of design promotion including the British Design Council, the Romanian Design Foundation, the former Austrian Design Institute and the Bureau of European Designers' Associations (BEDA). Adviser on the Creative Industries to the Secretary of State for Culture and Media, Austria.

mbtuk1@blueyonder.co.uk

Summary: The world Design Report

A summary of the keynote presentation by Michael Thomson of Design Connect(UK) and the proceedings of the subsequent Workshop Meeting on the proposed World Design Report held at the World Design Forum 2002, Seongnam City, Korea.

6 September 2002

Context

The concept of the World Design Report arose out of the second meeting of the current 2001-2003 ICSID Executive Board held in Oslo in December 2001. Mr. Soon-in Lee, Executive Manager of the Korea Design Centre created the Forum as a response to this idea and initiated the first World Design Forum, one aim of which was to bring together representatives from many countries of the world to discuss what a World Design Report might look like and how it might be created.

Purpose

The aim of creating a World Design Report as established at the ICSID Board Meeting was to gather together, for the first time, national design policies from around the world. Whilst many governments either have never, or no longer, have a clear policy for design at the national level there are many countries where Governments have demonstrated a commitment to design for many decades. It was recognised that this idea could be extended to other equally important areas of design information, beyond the design policies.

The development of a mechanism whereby information on design policies and other relevant, national design information could be gathered together, would create, over time, the opportunity to establish some form of loosely comparative overview.

It was felt that this would be a valuable source of information to a number of key audiences. These would include government departments with an existing responsibility for design, as well as national design centres and other design organisations. It was a consideration that universities may also benefit

if the report was to stimulate national design policy as a valid area of research. (Readers will note the presentation at the World Design Forum by Dr Alpay Er as reported in these Forum Proceedings).

1. KEYNOTE SPEECH

Michael Thomson of Design Connect, a London-based consultant in strategy thinking and design development for the design industries and design promotion organisations, was invited to offer a keynote speech and to chair the following discussion on the World Design Report.

Design's potential

In his speech, Michael Thomson suggested that,

"design is often seen as difficult to explain and rather too nebulous and broad a concept to be easily justified in terms of government spend and commitment. Governments are not sure where it fits. They feel it could be important but are not quite sure why. Some governments have historically placed design support within one single Ministry and do not see its cross-cutting relevance. As a result, design is then perceived to belong within a particular 'silo' of understanding and its potential is only ever expressed in terms of that limited field of action. As a consequence, design's potential to transform is limited. This in turn, then convinces the policy-makers, bureaucrats and funders that design is not really significant in other ways or in other sectors of activity. Design can be trapped within a cycle of perception which continuously limits its potential and its ability to deliver economic, cultural and social benefit."

Design's visibility

And so, with the exception of a few countries, design's visibility and recognition by national governments - even at the start of the 21st century - is often at a low level. Design is in most cases provided with comparatively limited resources when considered in relation to other aspects of government policy and support.

Rationale

Thomson continued to say that that is why there is a need for a World Design Report. We are seeking to find ways to connect our know-how and expertise to create information and insights which will help to change governments' perceptions and beliefs about the role of design. Through their policies and funding, through setting frameworks for action - governments can, over time, change the climate for design. Where they lack understanding and do not proactively offer support, design can be stifled and its ability to grow and develop hindered.

Thomson urged that in designing a World Design Report, we must also consider those countries and their governments whose economies are developing and who do not have a mature design industry sector. "How can a World Design Report help these governments future-gaze on the potential of design for their 'pre-design' economies as they mature and grow? What benefits can we bring and how can we learn from their thinking an experience?" he asked.

Design policies in action

Citing examples of design policy in action from Austria, Denmark, Finland, Germany, Portugal, Sweden and the UK, where, through research conducted by the British Design Council, we know that in 2001, British business spent £26.7 billion on design(\$40.7b) - a sum that represents nearly 3% of corporate turnover which, it is believed a greater percentage than quoted companies in the UK spend on R&D.

Thomson also spoke of the apparent lack of design policy at the European level and of the recent work of the Bureau of European Designers' Associations(BEDA) in raising levels of awareness in the European Commission and European Parliament about the significance of design and its role in a competitive European Economy.

Thomson stated,

"Evidence of many different government policies for design - brought together for the first time - will help to show the scale of political commitment to design and offer insights on the benefits of different approaches in different contexts."

A wider opportunity

Apart from seeking to engage governments as strategic partners in the development process from the outset, Thomson offered the idea that there is a chance for the stakeholders in the first World Design Report to act as catalysts to create more synergy between government departments charged with looking after design.

He suggested that the first World Design Report could represent the initial, exploratory steps towards the creation of an informal and influential **inter-governmental design network** fostered and organised by the three world design organisations working together and with an international platform offered by the World Design Forum.

Such a network could harness knowledge, experience and expertise to encourage more creative thinking in and between design champions in governments. If successful, a platform(not a bureaucracy) could then be created for governments to talk to each other on issues of design. Thomson stated that such a network could form a key spin-off of the Forum at the launch, in due course, of the World Design Report.

Concluding comments

In his concluding comment, Thomson stated,

"If through a World Design Report, we can manage to influence even a few powerful, individual policy makers or policy departments to at least ask more informed questions about design, we will have already managed to effect an impressive advance in understanding."

We will also have managed to create a better climate for the flourishing of design wherever it appears in our lives, whether as producers or consumers."

Thomson thanked the KIDP for their kind invitation and support to participate in the Forum; Professor Kyung-won Chung for her help and support with preparing for the WDR workshop and the British Council in London for also supporting his presence at the Forum.

2. INTERNATIONAL WORKSHOP MEETING ON THE FIRST WORLD DESIGN REPORT

Format of the workshop

Although not taking place in with the Forum audience, the discussion meeting immediately following the keynote speech, was a central part of the World Design Forum programme. The invited group of speakers and ICSID Board members, representing some 20 countries from across the globe, was divided into four teams to discuss the following three key questions on the content of the first World Design Report.

- What do we mean by design policy for this report?
- What is the content and for whom?
- What content will not be included(this time)?

Each team subsequently presented their comments and observations to the whole group.

Reporting back

Team 1:

The first team, chaired by Mr. Michael Rawlinson of CityID(UK), began by stating who they felt to be the main target audiences for the report. This was a broad spectrum encompassing governmental

departments and organisations, industries, the general public, persons with design profiles, schools and other such educational institutions, as well as the media, financial institutions and capitalists.

The team felt that the definition of design policy would need to be asked of the target audience / people for whom it matters. Equally it was felt that a clear definition of design in this context would also be required along with different governments' definitions of design policies.

The team felt that the report should offer a database of contacts and key statistical information on design, based on some specially established indicators which could form the basis of an auditing process. In this way, the 'state-of-play' of design could be achieved and a 'position statement' for each country created. These would be illuminated by well chosen case studies. This information could then be used by design promotion organisations, by design professionals and education.

The team stated that communication of the report would be a key part of its value. They felt that the content should be layered and available in different formats to different audiences. They felt the web could play a significant role which could, for example, offer users both a 5-second overview and an in-depth report.

People would also need a roadmap to help them navigate the information in a way which was user-friendly. The concept of a guide-book to world design was considered as a useful metaphor for the World Design Report.

Team 2:

Dr. Darlie O Koshy, the Director of the National Institute of Design(India), led the second team. He started his summary by offering some guiding principals for the World Design Report. These included:

- not every country would have the same data available

- the report will accept and celebrate diversity
- it will be simple and accessible to a wide audience
- it is not creating global standards for design
- it is not a value judgement report, but rather as objective and factual a view as possible, and finally,
- the parameters set for the first report will remain in place for five to ten years to ensure some consistency and comparability over time.

The team felt that the report should offer a commentary, rather than a statistical, approach. A 2000 word commentary would offer an overview on the 'level of design' of a country, or, in very large countries such as China, a region. The report would also attempt to offer a map of design promotion models against which different countries could be mapped. This would for example move from no design policy(New Zealand, Canada) to strong design promotion(UK, Korea).

Later issues of the World Design Report could perhaps offer sectoral overviews which show how design has an impact in a particular sector, such as healthcare, electronics or automotive. This would add another layer of interest for key audiences, particularly policy makers.

The team suggested that any questionnaire for the first World Design Report should contain only a few questions and that the answers should already exist or be easily achievable. Some of questions suggested were:

- How much does the government invest in Design?
- How many Design institutions are there in the country?
- What is the number of Design registrations under WDO and IP?
- How many patents are taken out?
- What is the level of R&D investment?

- What are the numbers of practicing, professional Design companies?
- How many students graduate annually in Design?
- Is Design important at the secondary level of education?

Finally, the team also felt that each country could be asked to identify no more than two 'breakthrough' products or services from the previous year which demonstrate, in their view, the highest levels of innovation and design effectiveness.

Team 3:

Professor George Teodorescu of the Design School, Stuttgart, presented the discussion of team three. They discussed the misunderstanding about design in our societies, governmental organisations and most importantly, the general public. He characterised this state of affairs as a lack of understanding of the 'design reality'.

The team felt that a driving body was required to create a World Design Report. This could be formed through a network of regional liaisons, perhaps local committees, operating through a dedicated cyberboard.

It was felt an important principal that the World Design Report should be viewed as a continuous process taking place every two years between the ICSID Congresses in 2003, 2005, 2007 etc. The World Design Forum would also act as a regional platform. This would bring a guiding consistency and sustainability to the process and the World Design Report would be a dynamic, evolving entity.

The team felt that the World Design Report would need to adopt a statistical approach to consider the practice, education, promotion, media and policies of design. The intention would be to work towards a 3D visual model of design. In this circumstance, there would be no discernable national boundaries between countries, but rather a clearer definition of the world's design regions.

Secondly, important qualitative questions would be asked such as:

- What kind of practice is required?
- What kind of design curriculum should be introduced in schools/educational institutions?
- What are the design promotional activities?
- What should be the structure of media in fields like IT etc?
- Finally, what should be the concept of policies?

The Report would then be in a position to make assessments and judgements based on both the statistics and the quality-related information.

The teams' hope was that out of this process, the proper and exact definitions of design in practice, promotion and education would eventually emerge and that a clearer and more accurate map of the design reality would be achieved.

Team 4:

The last team was lead by Professor Dr. Peter Zec, President of the Design Zentrum Nordrhein Westfalen(Germany). This team's discussion focussed on how we all live and work in a business driven world. It was felt that a main target for the report should be to consider how to develop business across different areas. The team felt that the World Design Forum offered a chance to help practicing, professional designers to organise themselves and their businesses in better ways.

The team suggested that whilst creating the first World Design Report, the following issues should be considered:

- The educational system needs to be revised and innovated in order to enable better updating of professional knowledge for designers.

- Designers should be offered guidelines on how they could develop their businesses on their own. The guidelines would reflect the different needs of different nationalities.
- In the field of research, there is a need to give insights into design practice in different countries which may help the designers of the future.
- The setting up of an appropriate and relevant legal infrastructure is very important particularly in relation to intellectual property and design protection in global marketplaces.

The team suggested that the main target addressed group to be addressed by the Design Report should be design professionals. The designer should be well educated in the world of design administration. The World Design Forum could create design guidelines by involving professional designers in the process of creating them. The role of design policy should be to create awareness and government policy should concentrate on building the infrastructure to have a competitive design market that would include key tools to facilitate capacity building of the design industries.

Concluding comments

Following the presentation of the four team's views a brief debate ensued. The Chairman closed the session by thanking the KIDP and the workshop participants and by stating that the team presentations would be summarised and subsequently used to inform the development of the process by which it is hoped the first World Design Report can be achieved.

Survey: The World Design Report Questionnaire

The survey has been suggested to the World Design Report discussion held during the World Design Forum as a tool of collecting data available for creating the first World Design Report.

Section 1. New Design Concept for the 21st Century

Section 1-1 Survey of design concept

- QS1-1-1 Level of signs of post-industrial society and post-modern society
- QS1-1-2 Level of signs that symbolize the 21st century.
ex) age of information & communication and digitalization
- QS1-1-3 Level of general social viewpoint regarding the understanding of design and its necessity
- QS1-1-4 Level of design for a competitive power of both industry and government
- QS1-1-5 How much is design reflected in an individual's life style?
- QS1-1-6 Please describe the general circumstances of the region regarding section 1-1 in 500 words.

Section 1-2 Survey for expanded design fields and ranges that reflect the 21st century's changes

- QS1-2-1 Please write a general definition of product design, new design field and exemplary cases in 100 words.
- QS1-2-2 Please write a general definition of visual communication design, new design field and exemplary cases in 100 words.
- QS1-2-3 Please write a general definition of environmental design, new design field and exemplary cases in 100 words.
- QS1-2-4 21st century design has reflected changing environments including information & communication society and digital culture. How is the relationship between new design environment and design action?
- QS1-2-5 Please describe the general circumstances of the region regarding section 1-1 in 500 words.

Section 2. Design Policies of the 21st Century

Section 2-1 Survey of design promotion policies

- QS2-1-1 How active are the government design policies?
- QS2-1-2 Please present no more than 10 exemplary cases of its design policies in 300 words.
- QS2-1-3 How is the current condition of design support systems?
- QS2-1-4 Please present no more than 10 exemplary cases of design support system in 300 words.
- QS2-1-5 How is the economic effectiveness of design promotion programs?
- QS2-1-6 Please present no more than 10 exemplary cases of design promotion program in 300 words.
- QS2-1-7 Please describe the general circumstances of the region regarding section 2-1 in 500 words.

Section 2-2 Survey of economic aspect including budget support, tax law, and investment for design companies

- QS2-2-1 What is the degree of satisfaction with budget support for design company's product development, design development and marketing development?
- QS2-2-2 Please present no more than 10 exemplary cases of budget support regarding design company's product development, design development and marketing development in 300 words.
- QS2-2-3 What is the current situation and the degree of satisfaction with budget support system for establishment of design enterprises?
- QS2-2-4 Please present no more than 10 exemplary cases of the budget support system for establishment of design enterprises in 300 words.
- QS2-2-5 How much is the average added value of design companies?
- QS2-2-6 Please describe the general circumstances of the region regarding section 2-2 in 500 words.

Section 2-3 Survey of design education & human resource

- QS2-3-1 What is the number of designers to meet the employment demand in design industry?
- QS2-3-2 What is the employment rate among design school graduates?
- QS2-3-3 How are the educational policies for professional designers?
- QS2-3-4 What is the social preference for both design companies and designers?
- QS2-3-5 What is the degree of satisfaction of employed designers?
- QS2-3-6 Please present no more than 10 exemplary organizational training programs for designers in 300 words.
- QS2-3-7 Please describe the general circumstances of the region regarding section 2-3 in 500 words.

Section 3. Data & Statistics

Section 3-1 Design organizations & colleges

- QS3-1-1 Government design organizations
 - recommendatory data
 - recommendatory statistics
 - press release, recommendatory paper
- QS3-1-2 Design organizations
 - recommendatory data
 - recommendatory statistics
 - press release, recommendatory paper
- QS3-1-3 Design colleges
 - recommendatory data

- recommendatory statistics
- press release, recommendatory paper

QS3-1-4 Please describe the general circumstances of the region regarding section 3-1 in 500 words.

Section 3-2 Data & statistics including design companies, designers, market scale and colleges

- QS3-2-1 Design companies
 - number of design companies
 - average number of employees of design companies
 - total number of designers in each field :
 - industrial design
 - graphic design
 - environmental design
 - average annual sales revenue of design companies
 - average annual sales revenue of each design field :
 - industrial design
 - graphic design
 - environmental design
 - average annual net income of design companies
 - average annual net income of each design field :
 - industrial design
 - graphic design
 - environmental design
 - recommendatory data
 - recommendatory statistics

- press release, recommendatory paper

QS3-2-2 Please describe the general circumstances of the region regarding section 3-2 in 500 words.

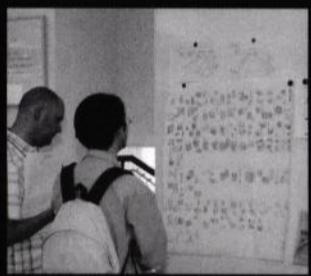
section 3-3 Other data & statistics

QS3-3-1 Please comment on data concerning the World Design Report.

- recommendatory data
- recommendatory statistics
- press release, recommendatory paper

QS3-3-2 Please describe the general circumstances of the region related to the World Design Report
in 1000 words.





프로그램

Program

성남국제디자인 포럼 2002

영어 -한국어 동시통역(9.6 오전 토론 제외) | 9.5 오전 중국어 동시통역

Seongnam 2002, World Design Forum

English-Korean Simultaneous Interpretation (not including Special Project)

Chinese interpretation in the first day morning session

9.5

09:00-09:30

개회식

경과보고 | 이순인(추진위원장)

환영사 | 루이지 페라라(차기 ICSID 회장)

정경원(KIDP 원장)

이대업(성남시장)

[특별프로그램] 도시디자인 정책

진행 : 이순인(한국)

기조연설 : 도시디자인 정책의 새로운 패러다임 - 황기원(한국)

Sep.5

09:00-09:30

Opening Ceremony

Progress Report | LEE Soon-in (Chair of Executive Committee)

Greetings | Luigi FERRARA (President-Elect, ICSID)

CHUNG Kyung-won, Ph.D. (President & CEO of KIDP)

LEE Dae-yub (Mayor of Seongnam City)

[Case Analyses] Urban Design Policies

Chair: LEE Soon-in (South Korea)

09:30-10:10

Keynote Speech: New Design Paradigm for the Urban Design Policy

- HWANG Kee-won (South Korea)

	도시디자인정책사례 I - 세계적 성공사례		Selected Urban Design Policies
10:10-10:50	새로 태어난 빌바오 : 도시기반구조에서 가치로의 전환 - 알퐁소 마르티네즈 세아라(스페인)	10:10-10:50	The Revitalization of Bilbao: from Infrastructures to Values - Alfonso Martinez CEARRA (Spain)
10:50-11:00	휴식	10:50-11:00	Coffee Break
11:00-11:40	도시 이미지와 레지빌리티 - 마이클 롤린슨(영국)	11:00-11:40	City Image and Legibility - Michael RAWLINSON (UK)
11:40-12:20	세타가야(世田谷)시의 도시 디자인 정책 - 이키오 하라(일본)	11:40-12:20	Trials of Urban Design in Setagaya City - Akio HARA (Japan)
12:20-13:20	점심식사(연사/추진위원)	12:20-13:20	Lunch (Speakers & Executive Committee)
	도시디자인정책사례 II - 한국 도시디자인개발 사례		Urban Design Policies in Korea
13:20-13:50	성남시 도시디자인 가이드라인 - 김유석(한국)	13:20-13:50	Urban Design Guideline for Seongnam City - KIM Yoo-seok (South Korea)
13:50-14:10	한국 시범도시 개발사업 : 표정 있는 도시 만들기 - 박희면(한국)	13:50-14:10	The Development Program for Design Model Cities in Korea :
14:10-14:20	휴식	14:10-14:20	Making cities with their own identities - PARK Hee-myeon (South Korea)
	[메인프로그램 1] 세계 디자인정책의 현황과 미래		Coffee Break
	아시아 디자인 정책의 변화와 도전		[Main Program 1]
	진행 : 권은숙(한국)		Present and Future of the World Design Policies
14:20-14:50	중국 산업디자인 진흥 정책의 현재 - 첸 빙이, 지양 케(중국)	14:20-14:50	Changes and Challenges of the Asian Design Policies
14:50-15:20	베트남 중소기업 디자인 진흥 정책 - 팜 티 투 항(베트남)	14:50-15:20	Chair: KWON Eun-sook (South Korea)
15:20-15:50	태국 디자인 진흥 정책 - 수파트라 스리숙(태국)	15:20-15:50	Current Industrial Design Promotional Policies in China
15:50-16:20	말레이시아 국가 디자인 정책 - 자말루딘 투키민(말레이시아)	15:50-16:20	- CHEN Bing-yi, JIANG Ke (China)
16:20-16:40	한국의 디자인 정책 - 김경태(한국)	16:20-16:40	Design Promotion for Small and Medium Enterprises(SMEs) in Vietnam
16:40-16:50	휴식	16:40-16:50	- Pham Thi Thu HANG (Vietnam)
			Thailand's Design Promotion Policies - Supatra SRISOOK (Thailand)
			National Design Policies in Malaysia - Jamaluddin TUKIMIN (Malaysia)
			Design Policies in Korea - KIM Kyung-tae (South Korea)
			Coffee Break

	북미 & 남미		North & South America
	진행 : 피터 젝(독일)		Chair: Peter ZEC (Germany)
16:50-17:30	디자인 프로모션 재 정의하기 - 루이지 페라라(캐나다)	16:50-17:30	Redefining Design Promotion
17:30-18:10	라틴 아메리카의 디자인 전략 : 도전과 기회 - 카를로스 힌릭센(칠레)		- Luigi FERRARA (Canada)
18:20-19:20	환영만찬(연사/추진위원/지자체 관계자)	17:30-18:10	The Latin American Design Strategy: Challenges and Opportunities
9.6		18:20-19:20	- Carlos HINRICHSEN (Chile)
	[특별프로젝트] 월드 디자인 리포트	9.6	[Special Project]
	진행 : 마이클 톰슨(영국)		World Design Report
09:30-10:00	기조연설 : 월드 디자인 리포트 - 마이클 톰슨(영국)	09:30-10:00	Chair: Michael THOMSON (UK)
10:00-12:00	토론	10:00-12:00	Keynote Speech: Towards a World Design Report - Michael THOMSON (UK)
12:00-13:00	점심식사(연사/추진위원)	12:00-13:00	Group Discussion
	[메인프로그램 2] 세계 디자인정책의 현황과 미래		Lunch (Speakers & Executive Committee)
	아시아 & 아프리카		[Main Program 2]
	진행: 루이지 페라라(캐나다)		Present and Future of the World Design Policies
13:00-13:40	디자인 마인드의 육성 : 어떻게 일본이 세계적 디자인 중심지로 부상했는가 - 줄리아 추(일본)	13:00-13:40	Asia & Africa
13:40-14:20	디자인 정책과 진흥의 광역화 : 해당 지역과 인도를 중심으로 - 달리 O 코시(인도)		Chair: Luigi FERRARA (Canada)
14:20-15:00	디자인 정책이 과연 필요한가? : 개념적 틀로서의 터키 사례 연구 - 알페이 얼(터키)		Cultivating the Design Mind :
15:00-15:40	디자인과 지속적 발전의 전략적 제휴 - 아드리엔느 바운(남아프리카공화국)		How Japan transformed itself into the world centers for design
15:40-15:50	휴식	13:40-14:20	- Leimei Julia CHIU (Japan)
		14:20-15:00	Broadbanding Design Policy & Promotion: Focus on the Region and India
			- Darlie O KOSHY (India)
			Does Design Policy Matter?: The Case of Turkey in a Conceptual Framework
			- H. Alpay ER (Turkey)

	유럽		
15:50-16:30	진행 : 카를로스 힌릭슨(칠레) 디자인 진흥 정책 : 국가적 이해(National Orientation)와 세계화 - 피터 젝(독일)	15:00-15:40	The Strategic Partnership between Design and Sustainable Development - Adrienne VILJOEN (South Africa)
16:30-17:10	디자인 스페이스 : 디자인과 아이덴티티 5천년 역사의 동유럽 디자인 - 조지 테오도레스쿠(독일) 러시아의 디자인 - 알렉산더 카자린	15:40-15:50	Coffee Break
17:10-17:30	휴식	15:50-16:30	Europe
17:30-17:50	폐회식 종합정리 마이클 톰슨 폐회사 이순인(추진위원장)	16:30-17:10	Chair: Carlos HINRICHSEN (Chile) Design Promotion between National Orientation and Globalisation - Peter ZEC (Germany) The Design Space: Design and Identity 5000 Years Design in the East of Europe - George TEODORESCU(Germany) Design in Russia - Alexander KAZARIN
18:30-19:30	저녁식사(연사)	17:10-17:30	Coffee Break
9.7	* 9.7 프로그램은 일반인에게 공개하지 않습니다.	17:30-17:50	Closing
10:00-12:00	기업디자인센터 방문(삼성전자) 이상연(삼성전자 디자인경영센터 책임) 프레젠테이션 투어 Q & A	18:30-19:30	Summary by Michael THOMSON (UK) LEE Soon-in (Chair of Executive Committee) Dinner (Speakers)
12:00-13:00	점심식사	9.7	
13:00-15:00	역사문화체험(다례)	10:00-12:00	Visiting Corporate Design Center: Samsung Electronics Co., Ltd. - LEE Sang-yeon (Senior Designer) Presentation Tour Q & A
		12:00-13:00	Lunch
		13:00-15:00	Korean Cultural Experience (Tea Ceremony)

General Facts

주최

성남시 www.songnam-shi.kyonggi.kr
한국디자인진흥원(KIDP) www.designdb.com/kidp
세계산업디자인단체협의회(ICSID) www.icsid.org

공동대회장

정경원 KIDP 원장
이대엽 성남시장

추진위원회

추진위원장 : 이순인(한국, KIDP 지식인력본부장)

루이지 페라라 (캐나다, 조지브라운대학 경영예술학부 디자인학장)

카를로스 힌릭슨 (칠레, DuocUC 디자인대학원장)

달리 오 코시 (인도, 인도국립디자인연구소장)

조지 테오도레스쿠 (독일, 슈투트가르트 미술아카데미 통합디자인학과장)

마이클 톰슨 (영국, 디자인커넥트 소장)

피터 잭 (독일, DZ-NW 디렉터)

권은숙 (한국, KAIST 교수)

김동수 (한국, 산업자원부 디자인브랜드과장)

박영순 (한국, 한국디자인학회장)

박인석 (한국, 디자인하우스 본부장)

성동선 (한국, 경원대 교수, 디자인도시 성남시민위원회 운영위원장)

이경수 (한국, 성남시 경제통상국장)

제현주 (한국, 매킨지코리아 연구원)

사무국 : 한국디자인진흥원 국제협력팀

우) 463-828 경기도 성남시 분당구 아남동 344-1번지

코리아디자인센터 한국디자인진흥원 7층 국제협력팀

Tel:031-780-2151~3 / Fax:031-780 2154

윤대영 young@kidp.or.kr

김정희 giootto@kidp.or.kr

김진우 jinnet@kidp.or.kr

이사 고엘 isha_goel@rediffmail.com

커뮤니케이션 사무국 : (주)얼트씨

우)100-120 서울 중구 정동 1-28 신아빌관 106호

Tel:02-752-1077~8 / Fax:02-752-1079

김정혜 jonykim@alt-c.co.kr

조은지 ceunji@alt-c.co.kr

행사기획: 엄혁

국제커뮤니케이션 : 김정혜, 조은지

디자인 : 박유성, 장승아

포스터디자인 : 박유성

브로슈어 디자인 : 박유성

자료집/결과보고서 편집기획 : 김정혜

자료집/결과보고서 편집디자인 : 장승아

웹 기획 : 김정혜

웹디자인 : 윤수희

행사진행 : 김희정, 김보라, 김태현, 안인기, 김영훈, 진상훈

기자재 담당 : 최의림, 김태진

진행스텝 : 권영지, 김지영, 윤설영, 임현지, 진정선, 조윤민, 최정호, 이민수, 오선영

사진 : 김선희

통역 : 이화여대통번역센터(조경실, 명수현)

번역 : 김하늘, 김정혜, 이수빈, 허재정, 강명지, 김정아

김수 : 마이클 리

General Facts

Hosted by

Seongnam City www.songnam-shi.kyonggi.kr

KIDP (Korea Institute of Design Promotion) www.designdb.com/kidp

ICSID (International Council of Societies of Industrial Design) www.icsid.org

Co-Organizers

LEE Dae-yub(Mayor of Seongnam City)

CHUNG Kyung-won, Ph.D. (President & CEO of KIDP)

Executive Committee

Chair: LEE Soon-in (South Korea, Executive Managing Director of KIDP)

Luigi FERRARA (Canada, Director of School of Design Faculty of Business and Creative Arts, George Brown College)

Carlos HINRICHSEN (Chile, Director of the School of Design, Instituto Profesional DuocUC de la Universidad Católica de Chile)

Darlie O KOSHY (India, Executive Director and Ex-officio member of the Governing Council, National Institute of Design, India)

George TEODORESCU (Germany, Head of Industrial Design-State Academy of Visual Arts Stuttgart)

Michael THOMSON (UK, Principal of Design Connect)

Peter ZEC (Germany, Managing Director of DZ-NW)

KWON Eun-sook (South Korea, Professor of Korea Advanced Institute of Science and Technology)

KIM Dong-soo (South Korea, Director of Design & Brand Policy Division, Ministry of Commerce, Industry and Energy)

PARK Young-soon (South Korea, Chairperson of Korean Society of Design Science)

PARK Inn-seok (South Korea, Managing Director of Monthly Design Magazine, Designhouse Inc.)

SUNG Dong-sun (South Korea, Professor of Kyungwon University)

LEE Kyung-soo (South Korea, Director General of Economy & Trade Bureau, Seongnam City)

JE Hyun-joo (South Korea, Associate of McKinsey & Company)

Secretariat: KIDP

Korea Design Center Bldg. 7F,

Yatap 1-dong Bundang-gu, Seongnam City, Gyeonggi-do, 463-828 South Korea

tel: +82-31-780-2151-3 fax: +82-31-780 2154

YOON Day-young young@kidp.or.kr

KIM Jung-hee giotto@kidp.or.kr

KIM Jin-woo jinnet@kidp.or.kr

Isha GOEL isha_goel@rediffmail.com

Communication Secretariat: Alt-C, Inc.

#106 Shin-a Annex Bldg. Jeong-dong 1-28, Jung-gu, Seoul, 100-120 South Korea

tel: +82-2-752-1077-8 fax: +82-2-752-1079

KIM Jeonghye jonykim@alt-c.co.kr

CHO Eunji ceunji@alt-c.co.kr

Producer: UM Hyuk

International Communication: KIM Jeonghye, CHO Eunji

EI Design: PARK Yoo-sung, JANG Seung-a

Poster design: PARK Yoo-sung

Brochure design: PARK Yoo-sung

Handbook & Proceedings editing: KIM Jeonghye

Handbook & Proceedings design: JANG Seung-a

Web editing: KIM Jeonghye

Web design: YOON Soo-hee

Project management: KIM Hee-jeong, KIM Bora, KIM Tae-hyun, AHN In-ki, KIM Young-hoon, JIN Sang-hoon

Technician: CHOI Eui-rim, KIM Tae-jin

Photographer: KIM Sun-hoi

Staff: KWON Young-ji, KIM Ji-young, YOON Seol-young, LIM Hyun-ji, JIN Jung-sun,

CHO Yoon-min, LEE Min-soo, OH Sun-young

Interpretation: Ewha Woman's Univ. GSTI, Translation & Interpretation Center(CHO Kyung-shil, MYUNG Soo-hyun)

Translation: Sky KIM, KIM Jeonghye, LEE Soo-bin, HUH Jae-jung, KANG Myung-ji, KIM Jeong-ah

Proofreading: Michael RHEE

