

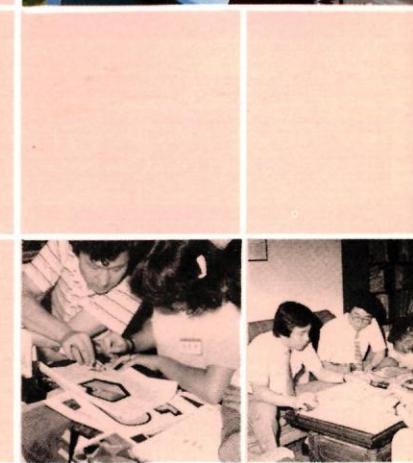
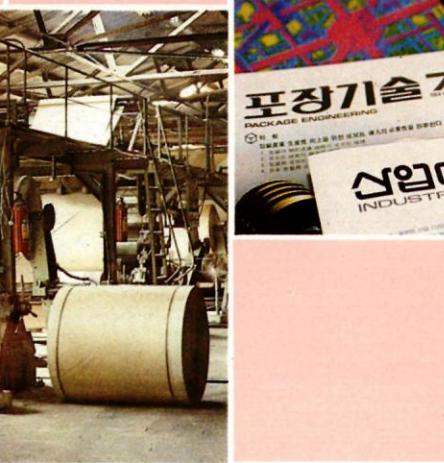
산업디자인 89

INDUSTRIAL DESIGN

1986 VOL. 17

특집 : 1986년 해외의 산업 디자인상 수상 작품
연구논단 : 대한민국 산업 디자인 전람회의 역사적 흐름
지상증계 : 산업 디자인의 나아갈 방향
KIT '86 산업 디자인 세미나
디자인자료 : 일본 마쓰시타 전기사의 디자인 이념과 역사





'86년부터 우리의 무역 수지는 흑자 시대에 돌입했읍니다. 이는 오로지 우리 모두의 피나는 노력의 결과입니다. 이제 우리에게 주어진 무거운 과업은 90년대에 기필코 선진조국을 건설하는 일입니다.

이를 위하여 우리는 수출을 더욱 증대하지 않을 수 없으며 그것은 기술혁신, 생산성 향상, 새로운 시장개척과 국제 경쟁력이 높은 우수한 제품의 개발 여하에 달려 있습니다. 보다 편리하고 아름답고 다양하며 고품질의 저렴한 제품을 만드는 것은 바로 종합된 두뇌 기술의 영역이며 또한 산업디자인의 전문 영역이기도 합니다. 이렇게 만들어진 제품들은 보다 합리적이며 현재 유통구조에 맞게 경제적으로 포장될 때 비로소 우수한 상품이 됩니다.

이 모든 것을 성취하는 길은 결국 우리에게 내재한 무한한 잠재력을 일깨우는 두뇌기술의 개발과 이것의 적극 활용 뿐입니다.

이와 같이 수출 증대와 국가 경제 발전에 결코 빼놓을 수 없는 중요한 요소인 산업디자인과 포장분야의 육성·발전을 위하여 「한국디자인포장센터」는 여러가지 국가시책 사업을 강력히 추진하고 있습니다.

주요사업

● 연구개발사업

중소기업 상품디자인 및 포장기술의 연구개발

● 지도사업

중소기업 상품디자인 및 포장기술의 지도 상담

● 교육연수사업

기업체 실무디자이너를 위한 산업디자인 교육 및 포장관리사 교육

● 출판 및 홍보사업

「산업디자인」 및 「포장기술」 발간, 기타 전문서적 출판

● 전시사업

「대한민국산업디자인 전람회」 및 기타 관련전시, 상설전시관 운영, 전시장 대여

● 자료수집·관리 및 전파사업

디자인 및 포장분야의 전문도서, 자료를 소장 한 도서관 및 자료실 운영

● 국제협력사업

국제산업디자인단체협의회(ICSID), 국제시각디자인협의회(ICOGRADA) 세계포장기구(WPO), 아시아포장연맹(APF) 등 국제기구 가입 및 회원단체간 상호 정보교환

● 관련단체 지원사업

● 포장자재 공급사업

국제규격의 물류지상자 공급을 위한 시범공장 운영

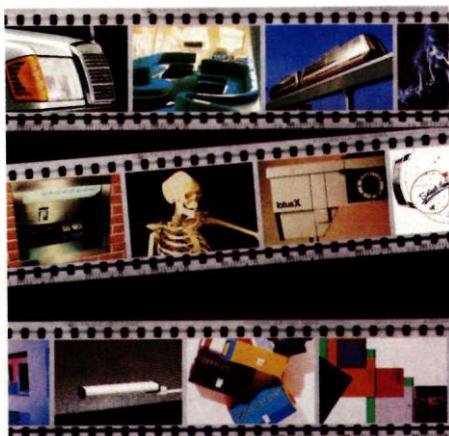
● 기타 정부의 위촉사업 및 승인사업



한국디자인포장센터
KOREA DESIGN & PACKAGING CENTER

목 차

특집	1986년 해외의 산업 디자인상 수상작	
	●'86 미국 최우수 디자인상 수상작	2
	●'86 영국 디자인 카운슬상 수상작	8
연구논단	대한민국 산업 디자인 전람회의 역사적 흐름	윤지홍
디자인정보	서독의 고속철도 계획	알렉산더 뉴마이스터
	볼보의 예술적 세계	스태펀 베일리
	CIPD 플랜에 따른 가정용품 디자인	이기후
	자유의 여신상 100주년	울리히 바흐텔러
지상중계	마케팅 전략으로서의 제품 디자인	더글러스 켈리
	KIT '86 산업 디자인 세미나	
	●한국 산업 디자인 교육의 동향	민철홍
	●일본 산업 디자인 교육의 과거, 현재 그리고 미래	도요쿠치 쿄
	산업 디자인의 나아갈 방향	68
신제품소개	국내외 신제품 소개	72
디자인뉴스	디자인 동서남북	75
디자인자료	일본 마쓰시타사의 디자인 이념과 역사	77



한 해를 떠나 보내는 연말이 되면 지난 날에 대한 아쉬움과 새해에 대한 희망이 교차되는 착잡한 기분을 가지게 된다.

'86년을 보내면서 본지에서 다른 제품들을 필름 속에 담아보았다. 새해에는 보다 알차고 뚜렷한 필름들을 이어가기를 다짐하면서….

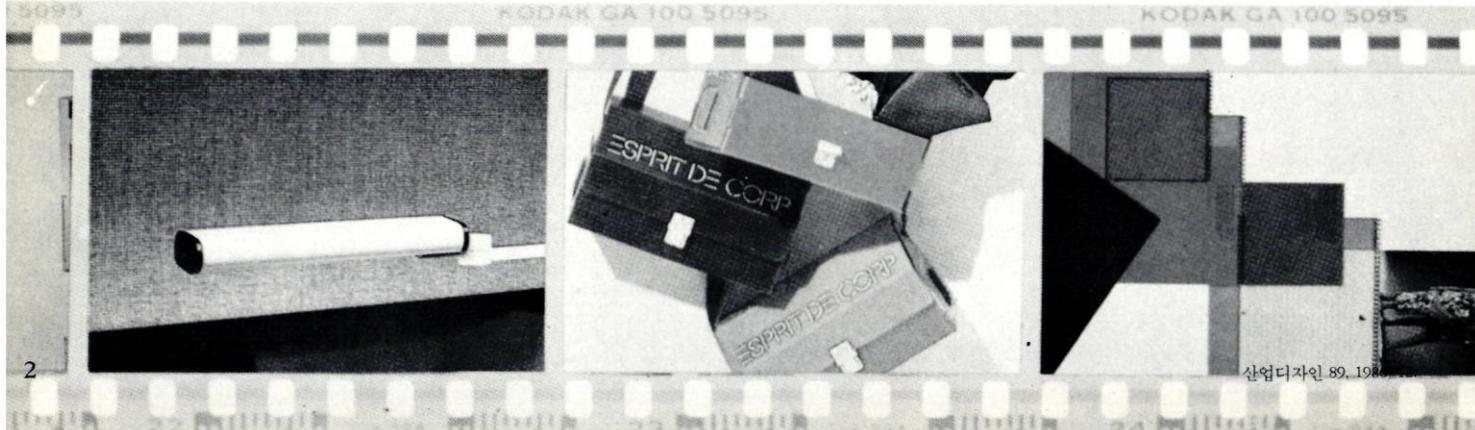
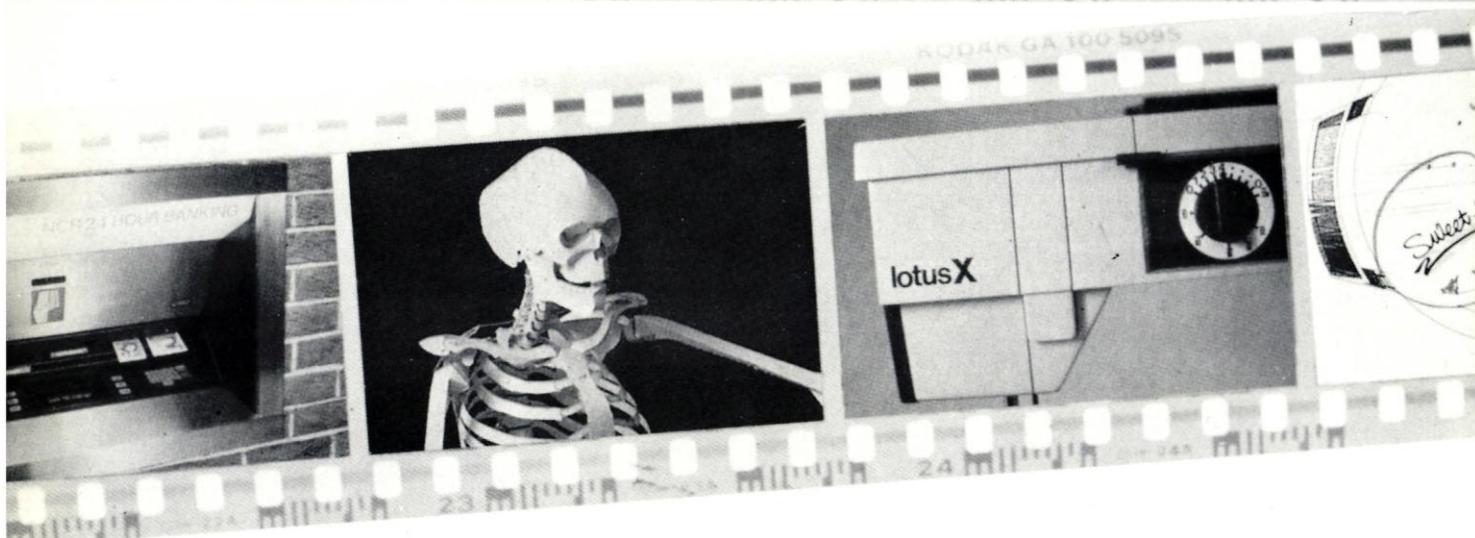
企划: 朴漢裕·李大成
編輯: 金勉
디자인: 李敦圭
寫真: 金宰弘·金美淑
眞: 黃善柱

- 隔月刊『산업디자인』通卷 第89號, Vol. 17
- 發行召 編輯人: 李光魯
- 發行・編輯: **한국디자인포장센터**
- 發行日: 1986年 12月 31日
- 本社: 서울特別市 鍾路區 蓮建洞 128~8
Tel. (762)9461~5, 9130~7
- 示節工場: 서울特別市 九老區 加里峰洞 第2工團
Tel. (856)6101~4
- 釜山支社: 釜山直轄市 北區 鶴章洞 261~8
Tel. (92)8485~7
- 登錄番號: 바-599號
- 登錄日字: 1971年 1月 14日
- 印刷・製本: 한진인쇄공사
- 寫真植字: 大通

본지는 한국 도서 윤리위원회의 잡지 윤리 실천 강령을 준수한다.

1986년 해외의 산업 디자인상 수상작

미국·영국



'86 미국 최우수 디자인상 수상작

ID Annual Design Review

미국의 「ID (Industrial Design)」지에서 매년 미국의 각 부문별 최우수 디자인 작품(Best of Category)을 선정 발표하는 「ID Annual Design Review」의 '86년도

선정 작품이 최근 발표되었다.

32회째를 맞이하는 올해에는 7개 부문에 걸쳐 약 900점의 작품이 응모되어 각 부문별로 1~2점의 최우수 디자인 작품이

선정되었는데, 본지에서는 지면 사정상 각 부문별로 1점씩만 선정하여 발췌 소개한다.
〔편집자 주〕

소비자 제품 부문

Braun사의 3225 충전 면도기

Braun사의 3525 충전 면도기는 심사위원들로부터 형태, 기능, 몸체 표면 처리, 색상에 있어 완벽하게 결함을 제거하였다는 격찬을 받았다. 이 면도기의 자신감 넘치는 출현에 상응하듯, 4인의 심사위원들은 면도기의 외형과 표면 질감에 감탄을 연발했다. 카페(Kapec)은, “이 면도기는 신뢰할 만하고 생동감에 넘쳐 보인다. 그래서, 따른 면도기처럼 강력한 인상을 주기 위해 검은 색상을 취할 필요가 없다”라고 말했다. 또한 칼멘(Kalman)도, “정말 멋진 모습을 가지고 있으며, 신선한 느낌을 준다. 형태에 있어서는 다소 시대를 역행하는 듯 하지만 이 형태야말로 시대에 구애받지 않는 영구적인 것이다”라고 칭찬을 아끼지 않았다.

그러나 최대의 격찬은 다른 면도기들이 질감이 부드러운 플라스틱을 이용하고 있는 반면에, 3525 충전 면도기의 표면에는 사출시켜 만든 작은 돌기가 있어 새로운 느낌을 준다는 데에서 비롯된다. 카페은 이에 대해 “면도기 제조업자들이 자칫하면 악영향을 가져올 수도 있는 이와 같은 시도를 하는 일은 거의 없다. 다른 회사들은 이처럼 특이하고 복잡한 공정을 기피하고 있다. 그러나, 세심한 부분까지 정성을 다하는 Braun사의 이러한 태도는 소비자들로부터 신뢰를 얻어내고 있다”라고 언급했다.

한편, 디자이너들이 몸체의 모서리 쪽에 있는 돌기들을 없앰으로써 일련의 패턴을 중단시키고 있다고 지적한 숄(Shull) 일본의 사무라이들이 사용했던 검에 새겨 있는 것과 같은 상감무늬를 연상시킨다고 했다. 또, 퍼킨스(Perkins)는, “그렇지 않았으면 딱딱하고 차갑게 느껴질 제품이 이처럼 부드럽게 느껴지는 이 공법은 앞으로 다양하게 응용될 것이다”라고 말했다.

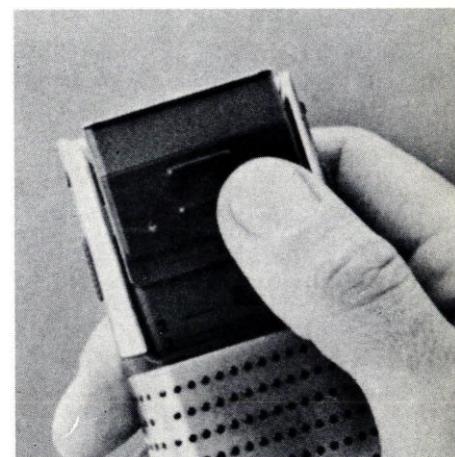
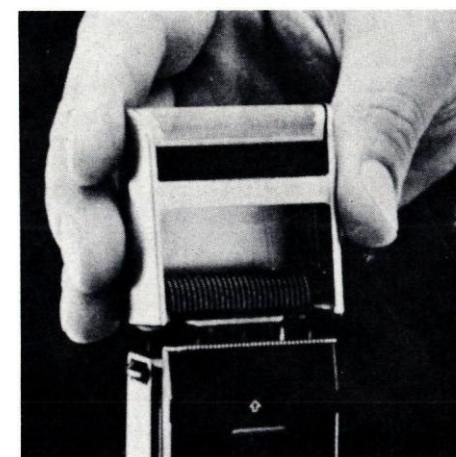
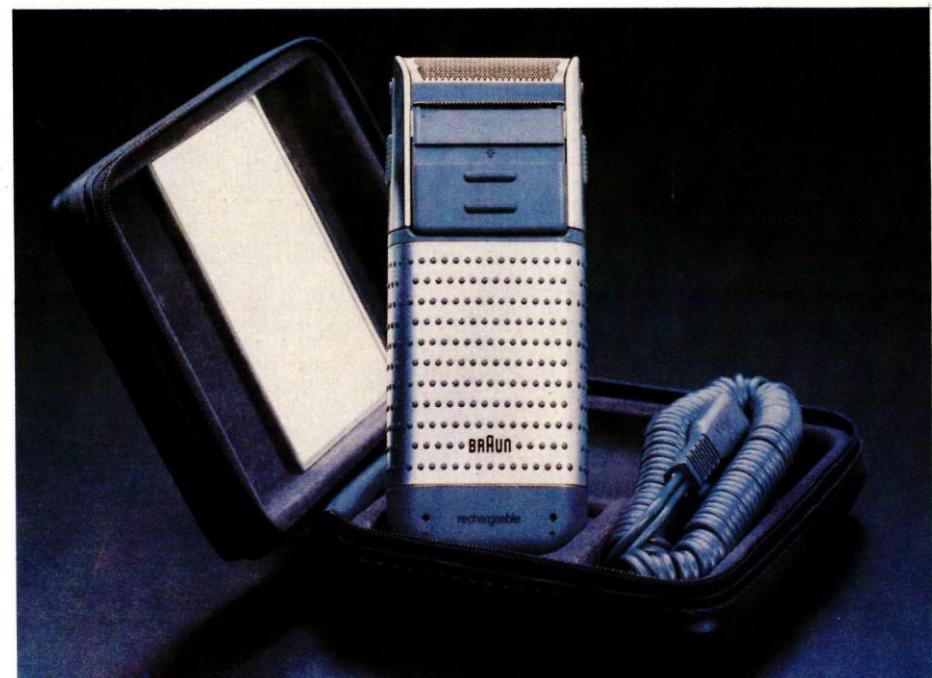
심사위원들은 그 외에도 얇고 가변성이 큰 접촉면, 모서리 부분에서도 면도가 잘되는 헤드, 트리머(trimmer) 작동의 간편함, 충전에 쓰이는 유니트 등에 대해서도 호평했다. 비록

심사위원

티보 칼멘(Tibor Kalman), 치 펠맨(Chee Pearlman), 제프리 카페(Jeffery Kapec), 스티븐 숄(Steven Shull), 낸시 퍼킨스(Nancy Perkins)

디자이너

밥 머레이(Bob Murray), 디터 램스(Diter Rams), 롤란드 울먼(Roland Ullman)



심사위원들이 지적한 바와 같이 3525 충전 면도기에만 새롭게 등장한 것은 없지만, 실용성, 몸체 표면 및 형태의 조화는 3525 면도기를 많은 소비자들이 선호할 수 있게 하였다. 이상과 같은 여러 전문가들의 평을 토대로 칼멘은 다음과 같은 결론을 내렸다. “아직까지 하나의 제품에 이처럼 많은 호평이 내려진 적이 없었으며, 이는 실로 산업

디자인에 관한 새로운 정의가 될 것이다.”

디터 램스(Diter Rams)는 1960년 이후 Braun사 디자인 디렉터로 일해 왔다. 그는 서독의 Wiesbaden 예술대학 건축·디자인과를 우등생으로 졸업했으며, 1956년 최초로 Braun사 디자인 업무에 참여하여 첫 작품을 만들어냈다.

가구 부문

Move—Swivel—Tilt 램프

리디아 드폴로(Lydia dePolo)는 심사위원 전원이 “조명디자인에 있어서의 위대한 진보”라고 평했음을 알렸다. 심사위원들은 한결같이 “이 제품은 형광전등을 사용하여 할 수 있는 모든 방법을 동원하여 에너지 항존의 원칙을 멋지게 처리하였으며, 각 이동 부위가 미적으로 훌륭하다”라고 평했다. 이 램프는 각 부위가 갖는 고유기능이 충실히이며, 동시에 미적 감각도 뛰어나다. 심사위원들은 그 동안의 램프 제품들이 고정물이었음에 비해 이 작품이 이동식이라는 사실에 상당한 놀라움을 표명했으나, 드폴로의 경우에는 “이 램프가 사무 처리에는 커다란 도움이 되겠지만, 지나치게 비인간적이다”라고 평했다.

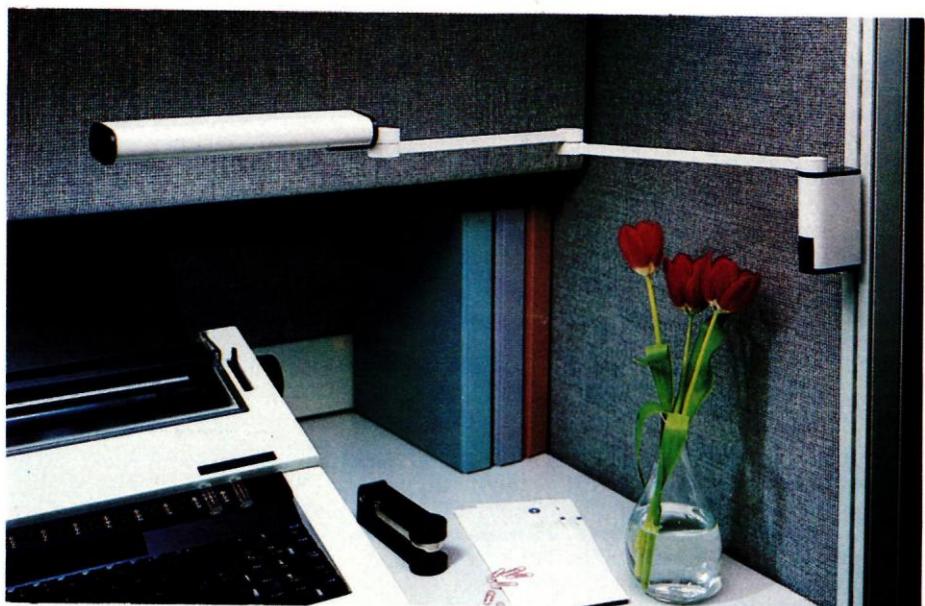
이 제품은 럭소(Luxo)램프와 뚜렷하게 대조된다. 이 Move—Swivel—Tilt램프는 럭소 램프와 달리 수직적으로 이동되지 못한다. 이에 대해 피터 우딩(Peter Wooding)은 “일차원적 연출”이라고 말하는 반면에, 쇼리 윌리암즈(Sherry Williams)는 상이한 결론을 내렸다. “이러한 원인은 기능의 최대 효율화 때문이다. 또 수평 이동만으로 선의 아름다움을 완벽하게 처리했다”고 말했다. 대부분의 사람들은 이 램프가 깨끗하고, 효율적이며, 기동성이 뛰어나다고 판단하고 있다. 우딩 역시, “결론적으로 이 제품은 선호 조건을 가지고 있다”라고 말한다.

심사위원

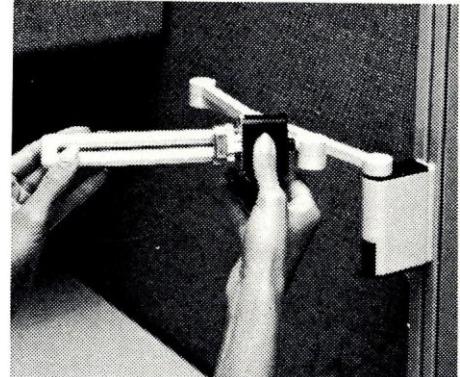
산드라 에드워드(Sandra Edwards), 리디아 드폴로(Lydia dePolo), 피터 우딩(Peter Wooding), 쇼리 윌리암즈(Sherry Williams)

디자이너

존 콜드웰(John Caldwell), 칼 물러(Carl Muller) 제임스 켈리(James Kelly), 부루스 브랙먼(Bruce Brackman)



존 콜드웰, 칼 물러, 제임스 켈리, 부루스 브랙먼은 조명 및 가구 디자인 회사인 John Caldwell Design사에 다양한 경험과 기술을 제공하고 있다. 이들의 작품 범위는 효율성이 강조되는 조립식 설비(contract furnishing)에서부터 주거용 가구, 조명 시스템에 이르기까지 다양하다. 이들은 조명, 엔지니어링, 그래픽 디자인 분야에서 여러 차례의 수상 경력을 가지고 있다.



환경 부문

팔라듐(Palladium)

“이보다 더 화려한 것은 없다.” 이 말은 극치의 화려함으로 심사위원들의 찬사를 받은 팔라듐에 대한 마이클 카민스키(Michael Kaminski)의 평이다.

104,000평방피트의 수만 달러짜리 디스코테크인 이 팔라듐은 환경 분야 출품작으로는 지나치게 사치스럽지만 심사위원 전원은 이 작품이 지난 한 해 동안의 환경분야 출품작 가운데 가장 싱그러운 것이라고 평가했다.

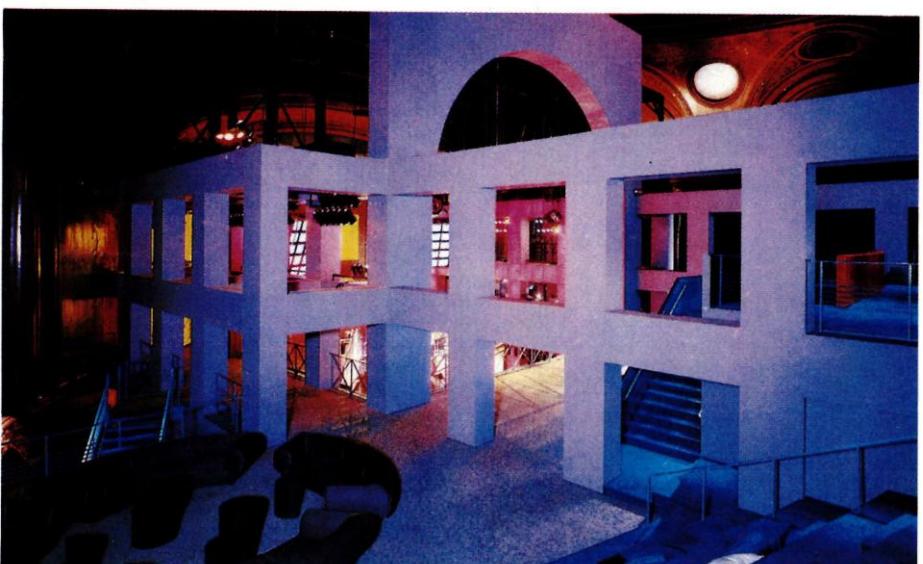
이 작품은 뉴욕에서 가장 화려한 파티를 열 수 있는 나이트클럽을 만들기 위한 것이었으며, Studio 54의 주최자였던 이안 쉬라이거와 스티브 루벨이 정상급 디자이너, 예술가 등 많은 사람들을 고용하여

심사위원

치 펄먼(Chee Pearlman), 낸시 그린(Nancye Green) 마이클 카민스키(Michael Kaminski), 윌리암 키실로프(William Kissilof)

디자이너

스티브 루벨(Steve Rubell), 이안 쉬라이거(Ian Schrager)



제작한 것이다. 이번 작품의 전체적인 디자인은 일본인 건축가인 아라타 이소자키가 맡았는데, 결과적으로 쉬라거와 루벨의 인물 선택이 성공을 거뒀다고 평가 할 수 있다.

이번 작품의 골격은 1920년에 설립된 프랑스의 Beaux-Arts극장을 모델로 이루어졌으며, 이소자키는 여기에 화려한 휴게실과 무도장을 극적으로 연출시켜 고전적 흐름과 현대 미술을 매끄럽게 조화시켰다. 전물 구조 내부에만 해도 만 개 이상의 조명을 설치하였으며, 사운드 장비, 25개의 모니터 비디오 등, 무도장은 이 클럽의 심장부가 되고 있다. 이소자키는 과거 바로크 장식에서 볼 수 있었던 불꽃

흡집(Pyrotechnic effects)에 대한 방비책으로 장식벽이 사람의 손길이 닿지 않도록 했다.

환경 분야의 공동 최우수 작품 중의 하나로 팔라듐을 선정하는 과정에서, 심사위원들은 각 부문별 디자이너들에 의한 디자인된 지하통로, 발코니, 밀실 등에 의해 발생되는 다양한 분위기에 감탄했다. 이에 대해 카민스키는 “매우 조용하고, 작은 공간에서부터 살바도르 달리가 사용하는 침실과 같은 룸에까지 실로 다양한 면모를 볼 수 있다”라고 말하고 있다. 이 작품이 최우수 작품으로 선정된 가장 큰 이유는 고전과 현대의 극치에 가까운 조화에 있다. 윌리암 키슬로프는 다음과 같은 결론을 내렸다. “이 작품은 환경 분야에

사용되고 있고, 사용될 수 있는 모든 매체를 수용하고 있다. 공간, 건축물 자체, 조명등의 설계에서부터 페인팅, 비디오 설비까지, 이 작품은 우리의 모든 지각을 종합했다. 나로서는 이와같은 혁신적 진보가 어떻게 완성될 수 있었는지를 알 수 없다.”

이안 쉬라거와 스티브 루벨은 10년 이상 동반자적 관계로 일해 왔다. 그들의 공동작품으로는 Studio 54, Palladium, 맨하탄에 있는 Morgans Hotel 등을 들 수 있다. 이 두 사람은 현재에도 여러 개의 호텔을 건축중에 있다.

장비 부문 응고 혈액 자동 분석 장치 (Automated Coagulation Laboratory)

데이비드 스미스는 이 ACL에 대해 ‘최고의 디자인’이라고 평했다. 심사위원들은 실험실에서 응고혈액 분석에 사용되는 이 작품을 장비 분야의 최우수 작품으로 선정할 것을 만장일치로 동의했다.

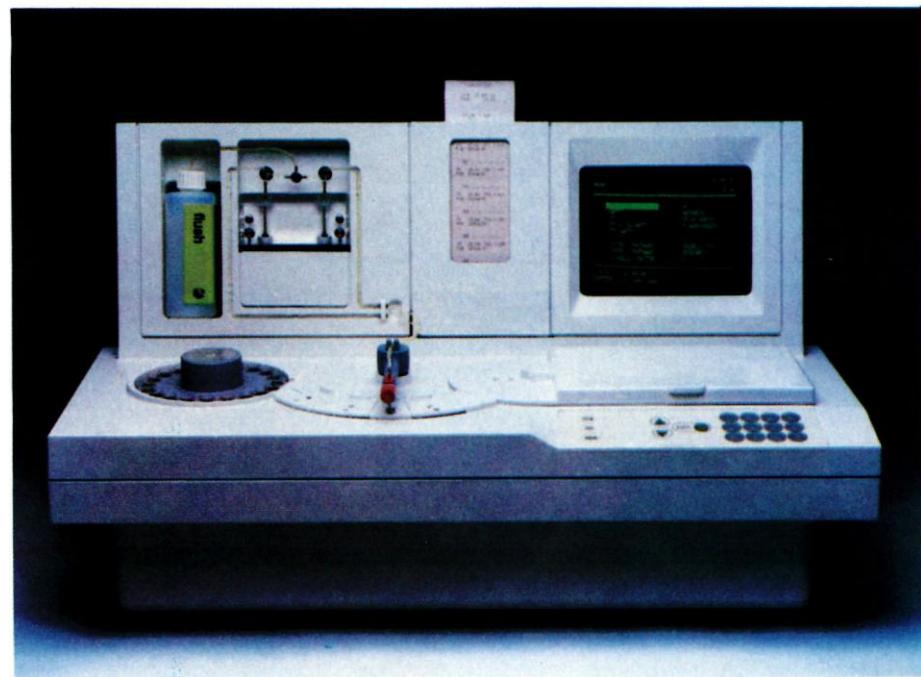
이 장비가 최우수 작품으로 선정된 가장 큰 이유는 실험 기술자들의 작업을 보다 간편하게 해준다는 데에 있었다. 이 점에 대해 마이클 쿠신즈는 “ACL에도 몇 가지 복잡한 절차가 있긴 하다. 그럼에도 불구하고 이 작품이 선정된 이유는 장비의 기능이 정확하게 작동한다는 데에 있다. 따라서 몇 가지 사용법만 익힌다면, 이 장비는 훌륭하게 기능을 수행할 것이다”라고 언급했다.

심사위원들은 장비의 색상에 대해서도 높이 평가하고 있다. 다그마 아놀드는, “각 부분의 상이한 기능들이 색상을 통해 쉽게 구별된다. 특히 오렌지색 스플레쉬 버튼은 장식적으로, 또 이 장비의 피펫(pipette) 기능을 암시하는 역할을 멋지게 해내고 있다”고 말한다. 또한, 조작 기판의 자연스러운 경사, 매끄럽게 덮여진 각 조인트 역시 심사위원의 눈길을 끌었다.

끌어온, 심사위원들은 ACL의 ‘인간성과 미학’에 깊은 관심을 보였다. 특히 쿠신즈는 장비의 작동 상황을 통해 사용자에게 지침을 설정해 주는 이 시스템을 ‘S곡선’이라 부르면서, 이 시스템의 피펫터(pipettor)를 ‘snout’로 불렀다. 이에 대해 그는, “내가 ‘snout’라는 단어를 사용하는 이유는 이 장비가 일반 제품에서는 흔히 결여되기 쉬운 온전하면서도 특이한 특성을 가지고 있기

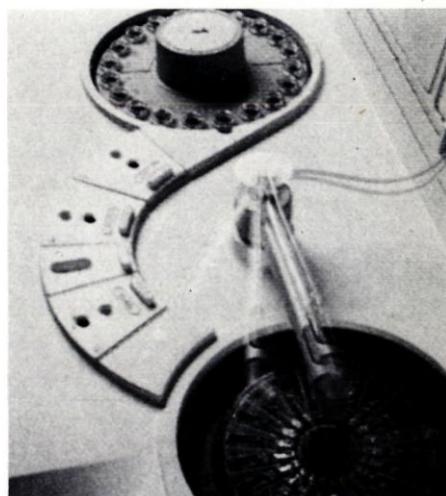
심사위원
안네타 한나(Annetta Hanna), 체릴 해리슨(Cheryl Harrison), 제인 코스트린(Jane Kosstrin), 마이클 반데르빌(Michael Vanderbyl)

디자이너
지안프랑코 자카이(Gianfranco Zacci)



때문이다”라고 말하고 있다. 한편, 아놀드는 다음과 같은 결론을 내리고 있다. “이 장비는 우리의 보편적 표준을 뛰어 넘는 독특한 특질을 가지고 있다.”

지안프랑코 자카이는 Design Continuum Inc.의 디자인 디렉터로서 디자인 매니지먼트 분야에서 일했으며, 특히 분석의학, 정보 처리 등에 관련된 분야의 디자인에 탁월한 역량을 보였으며, 이 분야에서 여러 차례의 수상 경력을 가지고 있다.



그래픽부문 Esprit사의 그래픽 프로그램

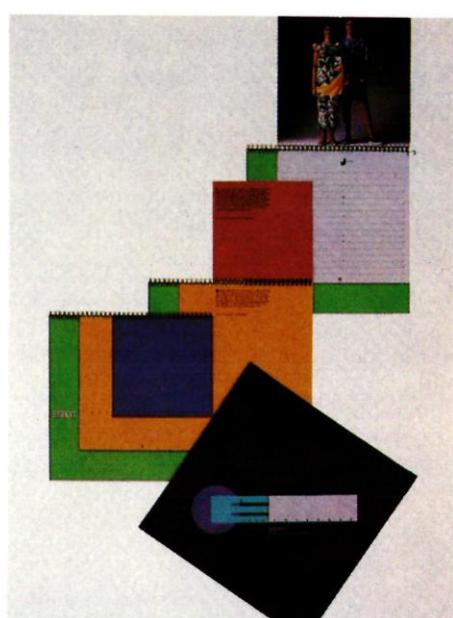
"Esprit사의 디자인은 그저 놀랍기만 할 뿐이다." 이 말은 마이클 쿠신즈(Michal Cousins)의 말이다. "직원들의 복장에서부터 사무실의 디자인까지, 모든 요소들이 기업의 이미지를 탈피하여 가정의 이미지로 바뀌어 가고 있다." 심사위원들은 최우수 작품으로 이 4개의 출품작을 선정하면서 Esprit사의 전반적인 디자인의 지속적인 우수성을 이구동성으로 칭찬했다.

4개의 출품작들은 개별적으로나 전체적으로나 모두 우수했다. 예를 들어, 제인 코스트린은 어린이용 신발 케이스는 "무서운 개념(terrific concept)"을 지니고 있으나, 재사용이 가능한 신발 케이스라는 2중 목적을 가진 이 디자인은 빈틈없는 재치로 인해 파티장소에서 쉽게 돋보여지고 있다고 지적했다. 또 성인용의 깨끗한 플라스틱 신발 케이스도 많은 갈채를 받았다. 이에 대해, 체릴 해리슨은 "투명한 포장 상자를 통해 보이는 여러 가지 색상의 티슈는 소재를 기상천외하게 사용하는 Esprit사의 재치를 보여주는 또 다른 예이다"라고 말한다. 코스트린은 Esprit사의 신발 포장술과 회사에서 주최한 신발전시회의 적절한 배합에도 칭찬을 아끼지 않았다. 그녀는 "다시 말하면, 전시회에는 특이한 소재의 흥미있는

심사위원
안네타 한나(Annetta Hanna) 다그마 아놀드(Dagmar Arnold) 마이클 쿠신즈(Michal Cousins) 데아비드 스미스(David Smith)



디자이너
타모츄 야기(Tamotsu Yagi)



사용, 그리고 타이포그래피에 대한 자신감 넘치는 감각이 생동감있게 펼쳐 있었다고 했다." 또 한가지 심사위원의 격찬을 받은 작품은 검은색 우편봉투로서, 사람들에게 강한 인상을 주는 것이었다.

심사위원들은 Esprit사의 지속성과 혁신성을 만장일치로 높이 평가했다. 심사위원 모두는 이 번에 출품된 4개의 작품에 대해서 뿐만 아니라 전반적으로 회사를 움직이고 있는

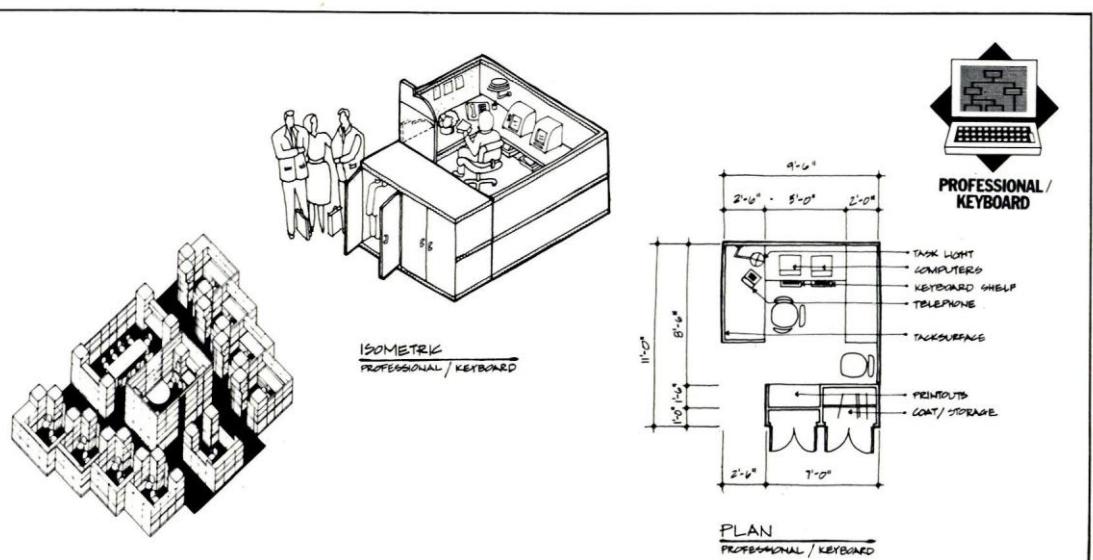
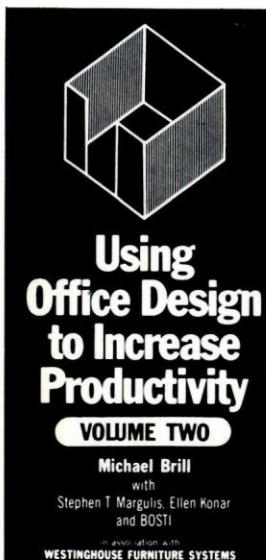
박진감 넘치는 디자인 스타일에 대해 경의를 표하면서, "새로운 작품들을 통해, Esprit사는 더욱 새롭고, 더욱 경험에 찬 모습을 이루어 나갈 것이다"라는 반데르빌의 의견에 공감을 표했다.

1949년 동경에서 출생한 타모츄 야기는 그래픽 디자이너로 활동했으며, 1984년부터 샌프란시스코에 있는 Esprit사의 아트리렉터로 일하고 있다.

조사부문 Using Office Design to Increase Productivity

심사위원
안네타 한나(Annetta Hanna), 휴즈 보웬(Hugh Bowen), 제임스 풀顿(James Fulton), 메리 커니프(Mary Cunniff)

디자이너
페기 벽크스(Peggy Burks), 소울 키치너(Soul Kitchener)



이 책은 BOSTI(Buffalo Organization for Social and Technological Innovation)가 6년간에 걸쳐 시행한 각종 연구 내용들을 저술한 것이다. 그 내용을 보면, 건축학, 경제학, 사회학, 환경 심리학, 인간공학 등을 이용하여 사무 자동화 및 작업 능률 향상을 어떻게 구현할 수 있는지를 알 수 있다. 특히, 좁은 공간을 극대로 활용하여 각 구성원들이나 전체 임원들이 최대의 작업 효율을 이룰 수 있게 하고 있다. 또한 보다 정확한 통계를 추출하기 위해, 5,000명 이상의 사무원들을 대상으로 세부적인 질문내용들을 종적·횡적으로 분석하고 있다,

이번 BOSTI의 연구 결과들은 그 내용과 정확한 수치들에 있어 일대 획기적일 뿐만 아니라, 제시된 자료들을 통해 오피스

디자인의 잇점을 명백히 입증하고 있다. 이제 앞으로 더 많은 실험과 경험을 축적해 세부적인 지침안이 세워지면, '작업 공간의 효율화'에 대한 호응이 더욱 커지리라 확신된다.

심사위원들은 "이 계획이 현대의 사무 적정 인원, 개인 및 전체의 기능 향상 등에 대한 기준을 설정해 주었다"는 보웬의 의견에 공감을 표했다. 또한 이번 계획의 광범위한 자료 수집 및 그 뒤에 이어진 치밀한 분석 능력에 대해 많은 칭찬을 보냈다. 한편, 커니프는 "이번 계획의 또 다른 중요점은 오피스 디자인이 작업 능력과 근무 만족도에 얼마만한 영향을 미치는가에 대한 언급에 있다. 이러써, 고용주와 디자이너들은 여러 가지 문제점들에 대한 전반적인 제고 및 그에

알맞는 대책을 수립할 수 있게 되었다"라고 말했다.

그러나 보웬이 지적한 '로우—키(low-key) 선호' 문제에 관련된 부정적인 견해들이 제기되었다. 이 연구의 목적이 디자이너에게 보다 광범위한 정보를 제공하는 데에 있는 것이므로 현재의 결함을 살펴보면 그 목적이 애매모호하다는 것이었다. 이러한 반론에도 불구하고, 심사위원들은 BOSTI의 연구 결과가 디자이너에게 중대한 자료가 되리라고 생각했다. 보웬은 결론적으로, "이번 성과는 이러한 연구가 필요한 디자인 분야에서의 중대한 발전이 아닐 수 없다"라고 말하고 있다.

컨셉트부문 Emergency First Response System

이례적인 사회적 가치에 의해 선정된 EFRS는 오랫동안 갈망되어 왔던 욕구에 대한 혁신적 해결책으로 간주되었다.

복잡한 도심 속에서 발생한 사고에 대해 신속하게 대처할 수 있도록 고안된 이 EFRS는 구조대원이 밀려있는 차량들 사이를 빠져나갈 수 있도록 교묘하게 만들어졌다. 또한 EFRS는 구조대원 자신의 안전을 도모할 수 있도록 디자인되어 있으며, 사람들의 눈에 하나의 유니폼처럼 보임으로써 신뢰도를 높여 주고 있다.

한편, 존 하워드는 이 EFRS가 상체를 8인치 이내로밖에 굽힐 수 없으므로 여러 가지 형태의 상황에 적절히 대응할 수 없을 것이라고 지적하고 있다. 그러나 대부분의 심사위원들은 이에 반대하고 있다. 즉, 좀 더 세부적인 문제점들만 보완하면 그러한 난점은 쉽게 극복될 것이라는 설명이다. 그로스만의 경우에는, "이전의 목수들은 작업용구를 몸에 착용한 채 임무를 수행했다"는 역사적 관습까지 말해가면서 이 EFRS의 착상에 많은 지지를 보냈다.

이번에 선보인 EFRS는 심사위원들로부터 사전 연구가 치밀했던 것으로 평가되었으며, 이 시도가 좋은 성과를 거두리라는 낙관적인 기대를 받았다.

최근에 일리노이(Illinois)에 있는 Institute of Technology를 졸업한 크리스토퍼 로웨는 노스캐롤라이나의 샤롯데에 있는 IBM사의 산업디자이너로 일하고 있으며, 주위로부터 호평을 받고 있다.

심사위원

산드라 에드워드(Sandra Edwards), 로빈 추(Robin Chu),
개리 그로스만(Gary Grossman), 존 하워드(John Howard)

디자이너

크리스토퍼 로웨(Christopher Lowe)



'86영국 디자인 카운슬 상 수상작

Design Council Awards 1986

영국의 디자인 카운슬(Design Council)에서는 매년 7개 부문에서 영국 내에서 가장 디자인이 우수하고 혁신적인 작품을 선정하여상을 수여하는데, 이중 가장 우수한 작품은 엘리자베드 여왕의 부군인

에딘버러 공작이 직접 수여하는 「에딘버러 공작 디자이너상(The Duke of Edinburgh's Designer's Prize)」을 수상하게 된다.

올해에도 에딘버러 공작상을 비롯해 7개

부문에 25점의 작품이 디자인 카운슬상을 수상했는데, 본지에서는 에딘버러 공작상 수상 작품과 더불어 각 부문별 수상 작품을 1점씩 선정 소개한다. (편집자 주)

에딘버러 공작 디자이너상

The Duke of Edinburgh's Designer's Prize

패트리샤 로버트(Patricia Roberts)는 디자이너로서의 뛰어난 업적을 인정받아 엘리자베드2세(Elizabeth II) 여왕부군인 에딘버러 공작이 제정한상을 수상했다. 그녀의 창조적인 노력은 니트웨어 산업에 실질적인 변화를 가져왔다.

그녀 한참 활동을 전개하던 1970년대 초, 방직사(yarns)와 패턴(patterns) 분야가 상당히 침체되면서 핸드니터(손뜨개 수공인)들에게 많은 영향을 미쳤다. 그러나 그녀의 복잡하면서도 호화스러워 보이는 방직사는 전문 및 아마츄어 니터(Knitter)들에게 극적으로 확장되었다.

그녀가 운영하고 있는 회사의 스텝들은 현재 20명에 지나지 않지만, 실제로는 1,000명에 달하는 부업 근로자를 활용하고 있다. 이러한 부업 제도의 성공은 물론 유럽, 일본, 오스트레일리아 등에 수출에도 상당한 공헌을 하고 있다. 소비자들은 이미 만들어진 기성품을 구입할 수 있음은 물론, 패턴과 방직사에 대한 주문 제작을 의뢰할 수도 있다.

그녀의 이번 수상은 상상력, 혁신, 시장 수요에 대한 정확한 판단 등의 조화라는 측면에서 높이 평가받을 만 하며, 특히 이 상이 의상 디자이너에게는 한번도 수상한 적이 없다는 데에 대해 그 가치를 더욱 격상시키고 있다.



1986년 수상식을 기념한 패트리샤 로버트의 디자인 패션쇼가 Lime House Studios에서 개최되었다.

디자인 카운슬상

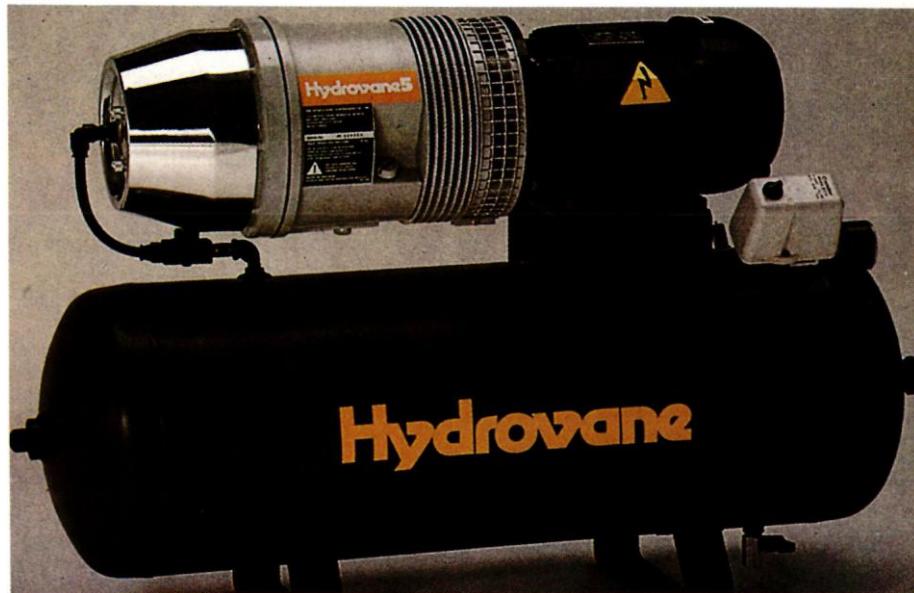
Design Council Awards

엔지니어링 제품 부문

시리즈5 압축펌프(Air Compressor)

Hydrovane Company사는 압축펌프 분야의 성능과 신뢰도에 있어 타의 추종을 불허하는 명성을 획득하고 있다. 이 회사가 압축펌프 ($5\frac{1}{2}$ ~ 100hP) 시장에서 독보적인 위치를 확보하는 데에는 수 년 간의 시간과 노력이 필요했다. 그러나 근래에 이르기까지, Hydrovane사는 압축 펌프의 소형화 및 $1\frac{1}{2}$ ~ 3hp 범위의 저전압화를 통한 시장 수요 증대에 큰 성과를 거두지 못하고 있다. 이는 대형 모델과 동일하게 회전 프로펠러 방식을 채택하고 있는 이 소형 압축 펌프가 디자인면에 있어서는 현저한 우수성을 보이고 있지만 값이 저질 수입품들로 인해 Hydrovane사의 제품 가격이 상대적으로 비싸게 생각되기 때문이었다. 시장 규모가 클수록 가격에 대한 소비자의 반응 또한 더욱 민감한 것이다.

그러나 놀랍게도, 새로운 시리즈5의 소형 압축 펌프의 출현으로 제작 비용의 절감이 실현되었으며, 이 시리즈5야말로 Hydrovane사의 최대 자랑거리가 되었다. 동시에, 초기 모델의 품질 및 성능의 우수성도 고스란히 유지되었다. Hydrovane사는 정부의 재정 지원을 통한 디자인 협조 방안을 모색하였으며, 그 결과, PE Consulting Group과 회사내 디자인 개발 부서 사이에 긴밀한 유대 관계가 형성되었다. 이러한 공동 작업을 통해 소재에 관한 기본계획에서부터 부품의 선택에 이르는, 시리즈5 디자인에 관한 모든 견해들이 유기적으로 조정되어, 효과적인 제작 비용 절감 방안이 실현된 것이다.



시리즈5 압축 펌프 : Hydrovane사는 자사의 신뢰도에 어떠한 악영향을 초래하지 않으면서도, 54%에 달하는 제작 비용 절감을 실현시켰다.

이러한 성과는 매우 뛰어났다. 종래의 제품에 비교해 볼 때, 새로운 시리즈5 압축 펌프는 특수 설계, 제작되는 부품의 수효 가운데 56%의 감축을 실현하였으며, 전체적인 부품의 수효에 있어서도 30%를 감소시켰다. 또한, 압축 펌프의 중량을 65%나 가볍게 하였으며, 제작 비용의 57%를 절감시키면서도 신상품이 갖게 되는 품질의 우수성을 빠뜨리지 않고 보유하였다. 이 시리즈5는 효율성이 뛰어나며, 소음이 적고, 매우 견고하다. 또한 Hydrovane사 제품의 크기 모델과 같은 실린더형 형태를

고수하고 있지만, 기름받이 통, 오일 분류기, 압력 조정 밸브, 냉각기, 소음장치, 모우터 등과 같은 부품들이 본체에 모두 통합되어 있어, 대단히 컴팩트하게 보인다.

먼저 영국에서부터 시발된 이 시리즈5는 그 후 프랑스, 독일, 스웨덴 등으로 보급되고 있다. 이 번 시리즈5의 생산 시설이 3배로 커지고, 국내외 시장이 더욱 확장됨에 따라, Hydrovane사는 자사의 기존 모델이 기록했던 판매량보다 8배 이상의 기록을 무난히 달성할 것으로 예측하고 있다.

엔지니어링 부품 부문

스웨이즈빔(Swagebeam)

Ayrshire사는 영국에서 가장 큰 냉간 압연(cold rolled) 철골 구조물 생산업체이다. 이 회사는 다벤트리(Daventry)와 세인트 헬렌즈(St.Helens) 등에서의 작업을 통해 냉간 압연 제품 기술에 대한 풍부한 경험을 쌓음으로써 다양한 디자인과 저렴한 철근 건축 구조 분야에서 많은 진보를 하고 있다.

스웨이즈빔(Swagebeam: 구부려지는 철근 구조물) 시스템은 9m에서 15m사이의 어떤

구조물을 건축하기 위한 복잡한 하부 구조를 만드는 데 사용하기 위해 디자인된 것이다. 이것을 측면 가로대나 들보(purlin) 그리고 다른 하부 구성 요소들에 사용되는 단순하면서도 혁신적인 강철 조각인데, 기둥이나 서까래에 사용될 때는 두 조각이 등을 맞대고 함께 결합된다.

선반받이와 접속물은 지붕에 경사도를 주기 위해 5° , 10° , 15° 각도에서 유용하게 사용할

수 있다.

스웨이즈빔의 가장 혁신적인 점은 강철 빔의 길이를 따라 평행한 두 홈 또는 스웨이즈들을 결합시킨다는 점이다. 이들 스웨이즈들은 두 가지 측면에서 효과가 있다. 즉, 그것은 선반받이의 각도에 따라 옮겨지기 때문에 빔의 견고성을 증대시켜 주고, 부지 위에 부품의 설치와 고정을 위해 용이하고 효과적인 방법을 제공해 준다는 점이다. 규격화된 빔 조각들은

모든 강화용 측면 가로대와 주구조물의 깊이 내에서 고정되어야 하는 접속물에 사용 가능하며, 안쪽면과 바깥쪽 면 모두에 내장 공사와 외장 공사를 하기 쉽도록 동일한 평면을 제공해 준다.

그 구조물은 가볍기 때문에 크레인의 도움 없이도 간단하게 세울 수 있다. Ayrshire사의 컴퓨터를 이용한 구조물 서비스는 건물이 들어설 대지에 맞춰 미리 자르고 구멍낸 철골 조각들과 선반받이 그리고 접속물 등을 사용해 모든 건물의 특수한 용도를 모두 만족시킬 수 있다는 사실에 확신하고 있다. 스웨이즈빔은 건축가, 그리고 특수 분야의 전문가, 건축업자들로 하여금 각 빌딩의 디자인에 무한한 자유를 제공해 준다. 크기, 형태와 지붕 경사 그리고 도어와 창문의 위치 및 건물 외장의 형태까지도 개개인의 요구와 용도에 따라 다양해질 수 있다.



스웨이즈빔 빌딩 철골을 이용하면 땅위에서의 작업 시간이 최소화된다. 강철에 파여진 수평홀은 이것들을 빠르고 쉽게 세울 수 있게 한다.

컴퓨터 소프트웨어 부문 극장 매표소의 컴퓨터 시스템

최근에는 런던의 스페이스 타임 시스템사 (Space-Time System Ltd.)에 의해 개발된 컴퓨터 시스템으로 인해 런던과 홍콩 사이의 거리만큼 떨어진 도시의 극장들간에도 서로 정보 교환이 가능하게 되었다. BOCS(Box Office Computer System)는 컴퓨터에 의한 티켓 예약, 판매 그리고 관리 업무 등을 말하는 것이다.

이 시스템은 한 극장에서 하나의 공연 이상이, 또 하나의 공연이 한 극장 이상에서 열릴 때에 대비해 마련한 것이다. 좌석 계획은 단순한 지시 사항의 전달에 사용되는 그래픽 디스플레이판에 나타나기 때문에 매표소 직원은 어떤 공연의 좌석 예약에 관한 현재 상황을 쉽게 알 수 있다. 이 시스템은 매표소에서의 현금 판매, 크레디트 카드 판매, 전화 및 우편 예약, 그리고 예약 구좌, 대리점 판매 등이 이중 판매의 위험 부담 없이 동시에 처리된다. 또한 이 시스템은 그 거래가 완벽하게 이루어졌을 때 자동으로 티켓을 발매하는 인쇄기와 연결되어 있다.

BOCS는 DEC(Digital Equipment Corporation), PDP/II 그리고 AVX 컴퓨터 등이 모든 영역에 걸쳐 작동되도록 디자인된 것이다. Space-Time System사는 디자인과 시스템의 처리뿐만 아니라 안정성, 문서화, 교육과 유지 관리 등의 후속 서비스에도 많은 노력을 기울였다.

기능상의 기술(記述)과 조작에 관한 안내



좌석 예약은 BOCS의 버튼을 누르기만 하면 해결된다. 티켓은 거래가 완전히 끝났을 때 자동으로 인쇄된다.

책자가 이해하기 쉽게 잘 정돈되어 있으므로 BOCS 사용자는 이 시스템을 작동하기 위해 따로 컴퓨터 전문가를 고용할 필요가 없다.

수출 시장을 겨냥해 Space-Time System사는 작동상의 명령, 잘못된 메시지, 보고, 유통액 명세, 그리고 공연장 및 공연물의 명칭과 날짜가 비교적 저렴한 가격으로 외국어로 번역 좌석을 갖고 있다)의 티켓을 모두 중국어로 통용될 수 있도록 BOCS를 디자인하였다.

유연성이 있는 BOCS의 이러한 디자인은 모든

종류의 공연장에 경비 절감을 할 수 있도록 해주었다. 이것은 현재 영국뿐만 아니라 말레이시아, 오스트레일리아, 네덜란드, 그리고 미국 등지에서 활용되고 있거나 또는 주문을 받고 있다. 그리고 홍콩에서는 22개의 서로 다른 공연장(그 중의 하나는 28,000석의 좌석을 갖고 있다)의 티켓을 모두 중국어로 인쇄해 일괄 처리하고 있다.

자동차 산업부문

TK650 Pole Erection Unit

King Trailers사는 영국의 특수 트레일러 제조업체 가운데 가장 큰 회사이다. 이 새로운 TK650 Pole Erection(일종의 건설용 고가 사다리)은 전선의 가설 및 보수를 포함한, 일정 상공내의 임무를 수행할 수 있도록 주문, 제작된 것이다. 이 장비를 설계한 디자이너들은 새로운 수력공학(hydraulic technology)을 뛰어난 기능과 작업 효율성이 높은 디자인으로 멋지게 접목시킴으로써, 현재의 시장 수요를 충족시키는 데 성공했다.

King Trailers사의 대외 수출국 가운데 가장 큰 비중을 차지하는 곳이 중동국가들이다. 이 곳에서는, 특히 좀더 작업 능력이 뛰어난 장비에 대한 수요 충족을 목적으로, 목재 포울(wooden pole)을 단순한 콘크리트로 대체시키고 있다. 영국내에서도 Pole Erection이 좀더 먼 곳까지 도달해야 한다는 의견이 더욱 많아지고 있는데, 이를 충족시키기 위해서는 Pole Erection의 길이가 더욱 커져야 할 것이다. 이번 TK650의 제작에는 전술한 두 가지 요인이 충분히 고려되었다. 이 장비에 대한 소비자의 만족도는 King Trailers사가 그간 제작한 그 어느 장비보다 더욱 월등했다. TK650의 디자인을 최종 완성하기에 앞서, 회사측은 최대 소비자가 될 British Telecom사의 수요 주문 내용을 조사하였다. 실제로 공중의 작업용 공간(aerial basket)이나 케틀 포인트(kettle point)를 포함한 몇 가지 점들은 TK650에 British Telecom사의 의견을 수용하였음을 보여주는 구체적인 증거가 될 것이다.



King Trailers사의 TK650 Pole Erection은 새로운 수력공학을 뛰어난 기능과 작업 효율성이 높은 디자인으로 멋지게 접목시켰다.

TK650에는 흙이나 강도가 약한 바위를 굴착하는 데 사용하는 굴착기가 부착되어 있다. 좀더 단단한 암석을 굴착하는 데 필요한 또 다른 드릴(drill)이 준비되어 있으며, 이 모두 충분한 거리 밖에서 리모트컨트롤에 의해 조작될 수 있으므로 사용 안전도가 뛰어나다. 트레일러의 상단부에 적재된 포울은 필요한 위치만큼 들어 올려지며, 지반은 수력압을 이용한 탬퍼(tamper)에 의해 지탱된다. 장비 내부에 설치된 발전기는 포울을 가설하는 데 필요한 수동식 기구들에 동력을 공급해 준다.

TK650의 뛰어난 외형은 산업 디자이너 피터 랠프(Peter Ralph)의 작품이다. 그는 정부

재정지원 기구인 “Support for Design”에서 일해 왔었다. 디자인 위원회(Design Council)에 의해 구성된 이 기구는 상품 개발 및 품질 개선 분야의 디자인 전문가들을 고용하려는 회사들을 지원하고 있다. 랠프는 사용이 간편하고 제작 및 기타 운영 비용을 절감할 수 있는 모듈러 디자인(modular design)에 연구를 집중하고 있다. 그는 TK650에 대한 작업 효율성을 신중히 고려하여, 안전하고 간편한 작동을 최우선으로 삼았다. 트레일러 전체에 대한 스타일링에 있어서도 공학적인 측면을 폭넓게 배려함으로써, 장비의 성능을 용형적으로 잘 표현하고 있다.

장식용 소비재와 계약 상품 부문

휴먼 스켈톤(Human Skelton)

국민학교 교사인 리처드 밀러(Richard Miller)는 그의 학급 수업을 위해 인간의 골격(Human Skelton) 구조를 빌어 오는 데 대단히 시간이 걸려 이를 불편하게 느낀 나머지 두꺼운 마분지를 사용해 이를 직접 자기 손으로 만들기를 결심했다. 수십장의 해부학적 도면과 오랜 시간의 제작 실습을 거쳐, 그는 마침내 MacDonald의 마분지로 만든 애플 파이의 형태에서 두개골의 볼록하고 오목한 부분에 대한 영감을 얻어냄으로써 최종적인 마무리를 할 수 있었다.

리처드 밀러가 만든 이 휴먼 스켈톤은 실제의 그것과 조금도 다름이 없다. 이것은 이 모조품이 어린이들을 가르치는 데 사용될 뿐 아니라 대학교와 의과대학 학생들의 교육에도 사용된다는 사실로 증명된다. 관절의 각 부분 모두에 세심하게 명칭을 붙여가며 함께 조립하는 것 자체만으로 교육이 되며, 학생들은 실제의 골격 구조를 구입하는 가격의 아주 일부분만으로도 완전하게 작동되는 이러한 모델을 통해 실제 관절에 대한 상당한 수준의 지식을 얻을 수 있다.

이 모조 골격 구조를 실제 인간의 그것과 동일하게 하기 위해 이것을 제작하는 메이커에서는 인간의 등부분에서 실제로 일어나는 마멸과 훠손을 방지하기 위해 척추의 아래 부분에 특수한 강화재를 사용해야만 한다.

리처드 밀러는 이 휴먼 스켈톤을 생산 판매하기 위해 장난감 생산업자인 브라이언 피셔(Bryan Fisher)와 협작했다. 이들은 미리 자르고 접어 놓은 마분지 조각을 25파운드(우편 주문일 경우에는 우편 요금과 포장비를

포함해 28파운드)에 소매한다. 동봉한 안내문은 이것의 사용법에 대해 분명하게 그리고 잘 설명해 주고 있다. 그리고 여기에 제시된 일러스트레이션은 수출 시장을 위해 외국어로 다시 재인쇄할 필요를 배제시켜 준다.

Fisher-Miller사는 1984년 Basel의 Didacta에서 열린 대규모 국제 교자재 무역 전시장에 이 휴먼 스켈톤을 진출시켰다. 그 반응은 엄청난 것이었다. 일주일 이내에 1,000개의 재고에 두배 이상 되는 주문이 쇄도하였다. 그때 이후 리처드 밀러와 브라이언 피셔는 뒤를 돌아볼 겨를이 없었다. 영국에서는 해부학 모델 공급업자나 의학서적 판매 서점뿐만 아니라 공예 상품 가게와 취미 상품 판매점을 통해서도 이것이 팔리고 있었다. 그리고 1986년에는 이 조그만 회사가 일본으로부터 첫 주문을 받았다.

완전한 관절로 이루어지고 몸체의 뼈로 정확한 자세로 앉아 있다. Fisher-Miller의 휴먼 스켈톤은 60개의 자르고 접은 마분지 조각으로 만들어진다.



내구 소비자와 계약상품 부문

Topsy 휴지통

Glasdon사의 Topsy 휴지통은 설치 및 오물 수거가 용이하여, 시민들에게 많은 호감을 얻고 있는 스트리트 퍼니처(Street furniture) 중의 하나이다. 그 동안 휴지통 디자이너들이 실질적인 문제점을 충분히 고려하지 못한 채 제작에 임한 결과, 공공장소에 설치된 휴지통들을 살펴보면, 제작 비용이 비싸거나 자물쇠 장치 및 오물 수거가 어렵고, 화재 및 기타 충격에 매우 약한 것들이 대부분이었다.

Topsy 휴지통은 자물쇠가 설치된 플라스틱 덮개와 내부의 도금된 강철통으로 구성되어 있다. 이 Topsy 휴지통에 담긴 오물을 제거하려면, 먼저 간편한 플라스틱 열쇠로 자물쇠를 열어 가벼운 플라스틱 덮개를 벗겨낸 뒤, 오물이 담겨 있는 강철통을 바닥면으로부터 7인치 정도 들어준다. 이렇게 하면 통에 담겨진 오물을 깨끗이 비울 수 있다. 이러한 방법을 사용함으로써, 무거운 강철 쓰레기통을 통채로 들어오려 오물을 제거하는 기존의 오물 처리 방법을 보다 간편하게 할 수 있을 것이다.

Topsy 휴지통의 덮개는 세척이 간편하고, 뜨거운 태양열에 충분히 견뎌내는, 특수



디자인 개선 : Glasdon사의 Topsy 휴지통은 청소원들의 임무를 보다 편리하게 해주고 있다.

폴리에틸렌으로 만들어졌다. 이러한 특성은 수출시장에 대단히 중요시 되는 점이라 할 것이다. 또한 주문에 따라 다양한 BS색상을 제공할 수 있으며, 필요하면 로고(Logo)를 넣어주기도 한다.

이 Topsy 휴지통의 자물쇠는 작동이 간편하면서도 여러 가지 충격에 충분히 견뎌낼 수 있을 만큼 견고하다. 슬라이딩열쇠를 자물쇠에 삽입하면, 2단계로 플런저(plunger)를 움직인다. 한편, 슬라이딩 열쇠가 삽입되는 공간은 매우 협소하므로 성냥개비, 동전,

종이나 아교 등을 집어넣을 수 없을 뿐만 아니라, 공공시설물을 대상으로 장난을 일삼는 문화적 파괴 행위자들이 장난거리로 삼을 수 없게 되어 있다.

또한, Topsy 휴지통에는 소화판이 부착되어 있어, 화재가 발생되면 덮개로부터 소화판이 떨어져 나와 강철통을 봉인시킨다. 이러한 현상은 가벼운 열에도 쉽게 부드러워져, 소화판을 방출시키는 가열 가소성 제동 장치에 의해 이루어지는 것이다. 이러한 Topsy의 또 다른 장점은 소방 관계자들로부터 많은 호평

을 얻어내고 있으며, 사방이 차단되어 진화가 어려운 장소에 매우 유용하게 사용되고 있다.

Topsy의 자물쇠와 소방판에 대한 디자인은 Glasdon사의 타제품에도 널리 활용되고 있다. Glasdon사는 유능한 디자인 위원회를 두어 이 곳에서 디자이너와 마케팅 담당자들 간의 활발한 정보 교류가 이루어지고 있다. 이러한 회사 체제는 동일 분야 시장에서 선두를 유지할 수 있는 비결이 되고 있으며, Topsy의 명성을 더욱 높게 할 것이다.

의료 장비 부문

정형외과용 다용도 경첩(Masterhinge)

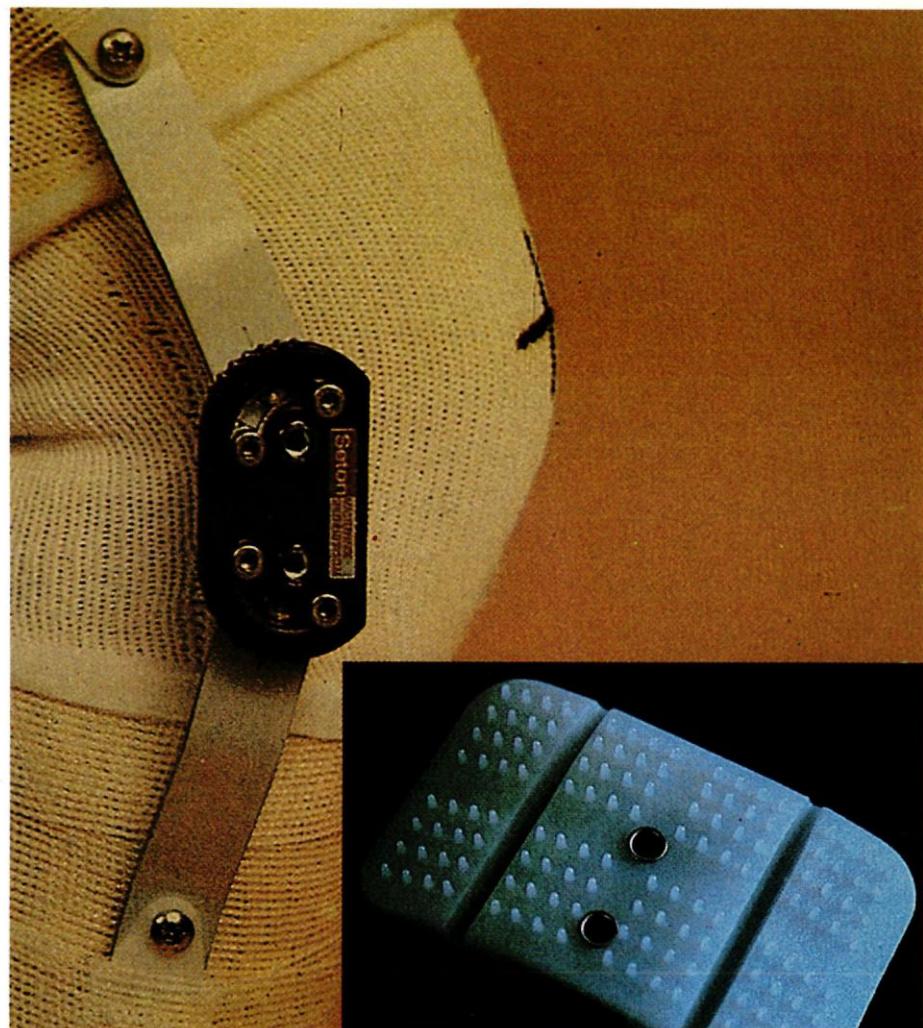
데이비드 영(David Young)은 1982년 Protectair사를 설립하기 이전부터, 20여년간 위생기구 산업 분야에서 일해 왔다. 이러한 경험을 통해 그는 위생기구 산업 분야의 영세성과 상업적 인식의 부족을 깨닫고, 우수한 상품 개발에 착수한 것이다. 이러한 그의 인식은 정형외과 분야에서 널리 사용할 수 있는 다용도 경첩(Masterhinge)을 개발함으로써, 매우 긍정적으로 입증되었다.

대퇴부 골절상을 입은 환자는 10내지 12주, 때로는 그 이상의 기간동안 캐스트(Cast : 기브스)를 해야 하는데 이렇게 되면 무릎 관절을 움직일 수 없게 되어, 근육이 손상될 염려가 있게 된다. 따라서, 캐스트에 경첩(hinge)을 달아 무릎 관절을 움직일 수 있게 해주는 것이 환자들에게 매우 유익하다.

이러한 발상은 최근의 일만은 아니다. 전술한 내용의 목적으로, 미국에서 경첩 시스템이 개발되어 있었던 것이다. 그러나 이번에 개발된 다용도 경첩은 디자인이 탁월할 뿐만 아니라, 섬유유리 소재(fibreglass material)를 효율적으로 사용할 수 있어, 캐스트를 소석고(plaster of Paris)로 신속히 대체시키고 있다.

다용도 경첩은 데이비드 영, 켄 데이비스, 데이비드 보이스, 쉬필드 대학(Sheffield Univ.)의 데이비드 로웨이(David Rowley) 등이 공동으로 연구 개발한 것이다. 각각의 알루미늄 및 플라스틱 경첩은 손이나 발등의 경사 부위에 잘맞고, 섬유유리 봉대를 단단히 조일 수 있도록 약간 구부려져 있으며, 흠이 파져 있는 플라스틱 머리판(head plate)을 채택하고 있다. 처리만 완벽하게 해주면, 캐스트가 필요치 않게 되며, 가격이 다소 비싼 편이지만, 재사용이 가능한 장점을 가지고 있다.

다용도 경첩은 형태와 크기를 자유롭게



활용할 수 있으며, 따라서 다른 경첩보다 응용 범위가 훨씬 폭넓다. 현재, 다용도 경첩을 포함한 다수의 경첩들이 혼련을 계속해야 하는 운동 선수들이 사용할 수 있도록 특수 고안되어 있다. 이러한 경첩들은 처리 방법 및 상처에 따라, 제한된 범주내에서 혹은 완전히 자유롭게 움직일 수 있도록 조정이 가능하도록 설계되어 있다.

혁신적으로 개발된 다용도 경첩은 여러 번 재사용이 가능하다. 버릴 것이라고는 플라스틱 머리판 밖에 없다.

대한민국 산업 디자인 전람회의 역사적 흐름

제품 및 환경 디자인을 중심으로

윤 지 흥 한국디자인포장센터 산업디자인개발부 연구원

본 논문은 대한민국 산업 디자인전이 개최되기까지의 배경과 우리나라 현대 산업 디자인전이 정착하기까지의 시대적 배경을 고찰하고 산업 디자인전에서 제품 및 환경 디자인 부문을 중심으로 지난 2년간의 변천 과정을 각종 관계 문헌, 전람회 도록, 팜플렛 등을 기초 자료로 하여 연도별, 작품 주제별로 통계에 의해 조사 분석하였으며 그 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 작품 주제별 출품 경향을 볼 때 다양한 작품들이 출품되었으나 본 논문의 통계에 의하면 경제성장과 수출 유망 품목 및 작품 주제별 출품 현황은 시대적 발전과 깊은 관련이 있다는 사실을 알았다. 제품의 디자인도 60년대의 단순 기술 제품에서 70년대 기술 집약 제품을 거쳐 80년대 첨단 기술

제품으로 변천되어 가고, 디자인도 프로세스(Process)에 의하여 이론적 뒷받침을 배경으로 저렴한 생산 단가와 최대의 실용성 또는 대량생산에 주안점을 두고 연구한 작품들이 출품되어 온 경향을 확인할 수 있었다.

둘째, 반면 예술성만을 추구한 경향이 짙어서 실제 실용화 문제에 있어서는 어려운 난관에 봉착하게 되고 전시 효과 위주의 작품 출품으로 입상 작품의 대형화와 이에 따른 제작준비가 필요 이상으로 과다하게 투자되었으며, 참신한 아이디어에 대한 평가의 비중이 낮았다.

세째, 산업 디자인전 출품작의 실용화를 위해서는 정부와 기업 그리고 디자이너가 상호 협력하여 정부는 디자인에 대한 각종 지원과 홍보를 통하여 앞으로 국제

경쟁력을 강화하여 수출입국을 지향하는 데 디자인이 중요하다는 것을 범국민적인 계몽을 통하여 인식시켜야 하고 기업은 굿디자인(Good design)을 개발하기 위하여 모방이나 수정이 아닌 창의적인 디자인 개발을 시켜야 한다. 또한 디자이너는 굿 디자인을 개발하기 위하여 전문가적 사명감을 가지고 디자인 발전을 선도하는 역할을 수행해야 된다고 사료된다.

이상의 결과에 의하여 본 논문이 대한민국 산업 디자인 전람회의 발전에 일조를 하고 한국 산업 디자인의 창조적 발전과 개선점을 얻고자 하는 산업 디자이너들에게 출품 경향 및 변천 과정을 파악하는 데 기초 자료로서 조금이라도 기여할 수 있기를 바란다.

[필자 주]

I. 서론

1. 연구 목적

한 나라의 상품의 개성과 경쟁력을 결정하는 것이 바로 산업 디자인의 기능임은 익히 알려진 사실이다. 산업 디자인은 기술 개발 및 축적과도 같은 비중을 가지고 있으면서 기능에 따라 국민의 심리 내지는 생활 양식까지도 바꾸는 영향력을 가지고 있다. 그럼에도 불구하고 우리는 외국 것의 모방에만 급급해 스스로 디자인 후진국에 머물러 있던 처지였다. 그러나 이러한 문제점을 타개하기 위한 노력으로 우리나라 1960년대에 경제개발 5개년 계획을 수립하여 수출입국에 입각한 수출 중대를 꾀하기 위한 일환으로 산업체에서의 디자인에 대한 인식도를 높이고 디자이너들의 연구 풍토 조성 및 진흥을 목적으로 1966년에 처음으로 상공미전이 개최되었다. 그 후 1977년 대한민국 산업 디자인 전람회로 그 명칭이

바뀌면서 20년이 지난 지금 우리나라의 디자인 역사와 더불어 국내 산업 디자인 발전에 기여한 바가 크다고 할 수 있겠다.

산업 디자인을 개최한 1960년대에서 80년대에 이른 지금 기술과 산업화의 급격한 발전은 산업 디자인전에도 큰 영향을 미쳤으며 이 산업 디자인전의 시대적 변천 과정을 조사 분석하고 개선점과 문제점을 제시하여 중견 디자이너의 등용문이 되고 있는 대한민국 산업 디자인전이 창조적인 개선과 발전이 될 수 있도록 그 내용을 연구하는 데 의의가 있다.

2. 연구 방법

본 논문의 연구 방법은 1966년도에 개최한 대한민국 산업 디자인 전람회의 제품 및 환경 디자인(제3부)을 중심으로 제1회 (1966년) ~ 제20회(1985년) 까지 20년동안 연도별 회수별, 제품 부문별 경향을 분석, 연구하고자 한다.

1) 산업 디자인전에 출품 전시된 일반 작품 부문과 추천·초대작가의 제품 주제별 항목을 분류하고 연도별(회수별)로 그 출품 경향을 분석하고자 한다.

2) 제품 부문별 변천 과정을 추적, 그 형태와 시대적, 경제적 발전이 산업 디자인에 미치는 영향을 비교 분석하며,

3) 산업디자인전을 고찰하여, 산업 디자인의 정착과 산업계의 연관관계의 이상적인 방향을 모색하고자 이에 따른 문제점과 개선 방향을 제시하고자 한다.

II. 우리나라 산업 디자인 활동의 시대적 변천 과정

1. 우리나라 현대 산업 디자인의 발달 개요
오늘의 산업 디자인은 영국에서 시작한 산업혁명에 의해서 그 막이 열렸다고 할 수도 있으나 근원적 의미로 올라가면 선사시대로부터

비롯되었다고 할 수 있으며, 선사시대 이래 고대, 중세, 근세를 거쳐 근대 유럽에서 산업혁명이 일어나기까지 그 이전의 디자인 활동은 그 성격상 조형 문화사의 영역으로 다룰 수 있는 성질의 것이고, 그 대상도 주로 조형 예술풍적 성격을 간직했었다. 이렇듯 초기에서부터 20세기 중엽에 이르러서는 산업 경제의 중요 분야로서 주목하게 되었으며,¹⁾ 한국의 현대 디자인의 형성 과정도 성격상 서구의 역사와는 여러가지 차이가 있겠지만 그 근본적인 것은 비슷하다고 할 수 있겠다.

우리나라는 역사적으로 많은 시련을 받아 왔기 때문에 해방을 맞을 때까지 경제적으로나 사회적으로 안정될 수 없었고 이렇다 할 산업의 진전도 없었으며, 좀 더 안락하고 인간적인 삶을 영위할 수 있는 생각조차 할 수 없는, 생존에만 급급한 시대를 살아온 것이다. 따라서 1960년대 중반까지만 해도 디자인이란 말조차 생소한 실정이었고, 미술에 대한 개념이 지배적이었다.

해방 후, 우리 현대 디자인 도입 과정은 사회에서의 디자인에 대한 요구나 인식보다는 교육에서부터 비롯되었다. 1946년 처음으로 서울대학교 예술대학에 미술 전문 교육기관이 설립되고 도안과가 개설되었으며, 1949년에는 도안과에서 응용미술과로 바뀌었다. 그 후 이화여자 대학교의 생활미술과, 흥익대학교의 도안과가 설립되었다. 그와 때를 같이 하여 1949년 처음 개최된 대한민국 미술전람회(국전)에서 공예부(제4부)가 생겼다는 것은 현대 디자인의 배경을 이해하는 데 중요한 의미를 갖는다. 그러나 1950년 6.25 전쟁이 발발되고 그로 인해 1953년까지는 디자인 측면으로 보아 이렇다 할 획기적인 발전이 없었으며, 전쟁중의 외국의 군수물자와 보급품은 우리 생활속에 깊이 파고 들었다. 그 전까지 한국인이 만들어 보고 사용했던 디자인이라면 고작해야 일제, 그리고 일부 상류사회에서 쓰던 외국품이었다. 그렇다고 국내 산업계가 그것을 모방하거나 제조할 단계도 아니었다. 말하자면 소비자로서 일제나 외국제를 사용했던 것이다.

이들 외제품이 한국 디자인에 영향을 끼친 것은 그 후의 수출 상품의 기본 디자인까지 번졌지만 가짜 외제품은 화장품을 비롯하여 식료품 등 생활 필수품에서 범람하였는데, 이들 가짜 외제 상품의 제조업자들은 디자인상의 대담한 모방을 자행하는 것으로 새로운 디자인에 발을 디뎌놓았다. 이 아무 것도 아닌 것 같은 일이 한국의 디자인을 근대적 후진에서 현대적인 세계로 이끈 원동력이 되었다는 것은 놀라운 사실이다.²⁾ 이로 인해 디자인에 대한 우리 국민들의 애목은 매우 커졌다고 볼 수 있겠다. 이렇듯 격동기 속에 디자인이 서서히

뿌리를 내리고 있었으며 그 밑거름이 되는 국전의 공예부가 1946년부터 존속해 오는 동안 많은 공예미술가들이 있었는데 전승주의적 공예가와 절충주의적 공예라는 두개의 유형으로 대별할 수 있다. 전자는 해방전부터 활동해 오던 전승공예가들이라고 말할 수 있고 후자는 교육에서 새로운 감각의 공예 현대화를 시도한 공예가들이라고 말할 수 있겠다. 이러한 두 가지 경향은 세대 차이에 관계없이 오늘날까지 지속되고 있는 경향이기도 하다. 또 이러한 두 가지 경향 가운데서 전자는 동아일보가 주최하는 공예대전으로 연결되었고 후자의 경우는 대한민국 상공미술전람회로 발전하였다.

이렇듯 현대 디자인이 우리나라에서는 공예에 바탕을 두고 파생되어 발전한 것이 자명한 사실이나 전승주의적 공예와 절충주의적 예술의 두 흐름 중 절충주의적 흐름이 디자인이란 개념과 연결된다고 볼 수 있다.

절충주의적 공예는 재래적인 수공예와 전통 공예 기법에서 탈피, 기계공예가 차츰 자리를 잡고 있는 시기였다. 이런 경향은 국전에서도 도자기, 금속공예, 목공예 등에서 서서히 부각되기 시작하였고, 실용주의적 공예, 즉 제품으로서 공예를 의미한다. 이는 초기의 공예품을 양산 판매함으로써 대량생산의 가능성을 보여 준 것이다. 그러나 전승주의적 공예와 절충주의적 공예가 공존하면서 산업시대에 있어서는 바람직한 공예관을 형성시키지 못했었다. 그러나 이러한 공예가 오늘날 한국 공예 디자인의 모체가 되었다는 것은 부정할 수 없는 사실이다. 그리고 한국 산업 디자인사를 논할 때 중요한 것의 하나로 큰 비중을 차지하는 한국공예시범소의 역할을 빼 놓을 수 없겠다.

한국의 공예 발전과 공예 산업 진흥을 위하여 1958년에 미국의 기술 지원을 받아 상공부의 주관하에 한국공예시범소가 개설되어 일종의 연구소 역할을 하였다.

미국에서 프로젝트 디렉터(project director)로 전너온 디자이너 4명과 각 미술대학의 졸업생 및 졸업반 학생으로서 구성된 10여 명의 산업 디자이너들을 각 부분별로 나누어 활동하게 했다.

이들의 주요 활동을 보면, 디자이너의 육성을 비롯하여 기업의 자문과 해외 시장 개척 및 우리나라 산업의 소개 등 여러가지 일을 맡고 있었으며, 분야별로는 도자, 초자, 금속, 염색, 석공예, 가구, 목칠 등을 주로 다루었다. 그리고 각 기업의 기술자들을 2~3개월 과정으로 직접 실습시켜 한국공예시범소에 근무하도록 하였으며 각 대학의 미술과와 공예분야에 출강하여 산업 디자인과 마케팅에 관해서 강의하였다. 이처럼 한국공예시범소는 한국 산업계를 위한 활동과 병행하여 학계에도 많은 원조를 아끼지

않았다.⁴⁾

한국공예시범소의 가장 큰 역할은 1959년에 뉴욕에서 개최된 국제무역박람회에 우리나라 전국 이래 최초로 참가했고, 이 때 전시회장과 제품 선전 등을 맡아서 디자인한 것이 최우수 전시관으로 선정되었던 것이다. 이는 1960년까지 계속되다가 미국과의 계약이 연장되지 못하고 4·19 혁명으로 해산되었다가 그 목적을 다시 서울대학교 부설기관이었던 한국공예공업 디자인 연구소로 변형되었다. 이 기관은 현재 한국디자인포장센터의 전신으로서 1965년 9월 청와대 수출 진흥 확대 회의에서 “공예기술연구소”로 설치 결정되었고 1968년부터 실제 업무가 시작되었다. 1969년 사단법인 한국디자인센터로 개칭 곧이어 한국디자인수출센터로 개정되었다가 1970년에는 한국수출포장센터, 포장기술협회와 통합하여 현재의 디자인포장센터가 되었다.

한편 산업계에서는 1959년에 최초로 금성사에 공업의상실이 발족되었고 제품 디자인 전문직이 생겼다. 이는 우리나라에서 디자이너에 의한 디자인이 대량 생산을 예고하는 중요한 변화라고 할 수 있겠다. 1961년부터 시작된 제1차 경제개발5개년 계획은 중점적인 공업화 정책으로 일관되어 우리나라 공업의 모습을 근대적으로 변모시켰고 이는 제조업의 성장이 연평균 15%에 달하므로 종래의 1차산업 중심에서 공산품 중심으로 변화되는 시기였고⁵⁾ 일찌기 무역진흥공사 창설과 더불어 수출망을 세계로 확대시키는 한편 국내 수출업자의 육성 및 품질 개선 등 여러가지 방안이 마련되었다. 이 무역진흥공사는 국내 수출 산업의 활성화를 위하여 세계 각국에서 수집한 수출 유망품목의 전본을 전시, 홍보하여 산업계에 소개하는 한편 수출학교의 창설과 운영 등으로 한국 디자인 정착에 많은 도움을 주었다. 그러나 이것을 이용한 산업계에서는 신기한 외국 샘플을 얼마나 빨리 모방해서 파느냐가 기업 성장의 열쇠가 되었고, 이런 상황에서 디자이너가 발붙일 장소가 없는 것은 당연한 것이었다. 이처럼 기업은 디자인 개발에 신경을 쓰지 않았고, 조금 독특하게 쓰기에 편리하며, 멋이 있어 갖고 싶다는 충동이 생기는 물건이면 거의가 외국 제품의 디자인을 모방하였거나 외국 제품 이었고 우리의 제품, 즉 「국산품」 하면 질이 나쁜 것의 대명사처럼 되어온 것이 과거의 상황이었던 것이다. 이러한 상황은 누구의 책임도 아니지만 우리 산업이 발전하는 과도기적 현상이라 할 수 있겠다. 이런 모방은 기술적인 측면에서 많은 도움을 주었고 공업화와 기술 축적에 밑거름이 되는 원동력이 되었다.

이렇듯 한국의 현대 디자인을 형성하게

한 여러가지 요인들 가운데서도 특히, 과학 기술적인 요인과 경제적 요인에 따르는 사회의 변화가 디자인 발전의 실질적인 요인이 되었기 때문에 현대 디자인은 어떠한 경우에 있어서나 공업화하는 과정에서 사회적인 요구로부터 이루어졌던 것이다.⁶⁾

2. 산업 디자인전의 개최 배경 및 발전 현황

1966년 8월 3일 제1회 대한민국 산업 디자인 전람회가 상공부 주최, 대한상공회의소 주관으로 경복궁 미술관에서 개최되었으며, 이는 1965년 상공부 주재하에 공예인 간담회⁷⁾를 가진데서 비롯되었다. 그 회의를 가진 정부로서는 일품적, 감상적, 순수미술적인 공예 작품으로서는 대중적인 실용성과 무관함을 깨닫고 1966년을 기해 경제적 사회적 변화 속에서 경제 개발과 생산증대, 수출 진흥이라는 산업 경제력 추진의 촉진적 매개체가 되기를 바라는 의미에서, 특히 수출 상품의 고급화 및 다변화를 꾀하는 미술 수출의 정책 하에 경제입국은 수출을 통한 국제 경쟁력 강화에 있다고 판단하고 디자인의 경제 개발 참여로 미술계와 산업체를 직결시켜 산학 일체의 표본으로 수출 상품 및 국내 디자인 발전을 추진시키는 계기를 마련하게 되었던 것이다.

경제적으로 1962년 제1차 경제 개발 5개년 계획이 착수되어 수출 실적 3,000만 달러를 달성할 수 있어 5년간의 산업 생산 지수는 202.1로 2배 증가하여 중요 기간 산업의 팔목 할 만한 발전을 가져옴에 따라 수출 증대에 지상 목표를 두고 정부와 기업체에서의 최대한 노력을 경주하게 되었다. 이러한 배경으로 개최된 상공미전이 산업 디자인의 분류에 있어서 다소 논란이고 있었지만 당시로서는 응용미술·상업미술로 통하였던 만큼 제1부 상업미술, 제2부 공예미술, 제3부 공업미술 분야로 나누기로 결정하고

상공미술전람회로 명명하게 되었다.

초창기부터 주최는 상공부가 하고 주관은 대한상공회의소가 1회에서 5회까지 수탁 사업으로 추진하여 왔으나 1970년 재단법인 한국 디자인 포장센터가 발족된 후, 1971년도에 개최된 제6회 때부터는 그 업무를 한국 디자인 포장 센터에서 주관하게 되었고 1973년 2월 15일 대통령령 제6486호로 세부 규정이 마련되었다. 그러나 1970년대에 있어서 세계 각국에 이미 디자인이라는 새로운 분야가 정립되어 있는 현실을 감안할 때 상공미전이라는 명칭이 시대에 뒤떨어진 것이라 하여 1976년 9월 18일에 대통령령 제8249호에 의거 「대한민국 산업 디자인 전람회」로 그 명칭이 변경되었고 규정의 일부가 개정되었다. 이와 때를 같이하여 전국적으로 디자인이라는 용어의 확산과 디자이너들의 지위 향상, 사회적 비중이 커짐에 따라 산업 디자인이라는 개념이 우리나라에서 크게 부각되기 시작하였다. 따라서 개최 요강도 대폭 수정을 하지 않을 수 없었기 때문에 1977년에 제3부 공업미술을 공업 디자인으로 개칭하여 국제적 통용어에 근접하였다. 그러나 이러한 용어 개칭에서도 상당한 문제성이 있어 급격한 용어개칭은 일반 디자이너들의 혼돈을 초래할 우려가 있다고 하여 1979년에는 제품 디자인으로 수정함으로써 산업 디자인의 개념이 정립되어 갔다.⁸⁾ 그러나 산업 디자인에는 시각 디자인, 제품 디자인, 환경 디자인으로 대분류를 한다는 측면의 원칙에 입각하여 1980년도 제15회전부터 제품 및 환경 디자인으로 개칭되어 현재에 이르고 있다.

III. 산업 디자인전을 중심으로 한 제품 및 환경 디자인 부문의 연구

1. 연구 대상

본 논문의 연구 대상은 대한민국 산업 디자인 전람회(1966 ~ 1985)의 제품 및 환경 디자인 작품을 중심으로 하였다.

① 2회, 3회, 5회는 전람회 도록을 제작하지 않은 관계로 인하여 사진 자료가 없으므로 본 연구에서 제외되었다.

② 산업디자인전(1966 ~ 1985)에 출품된 디자인 작품을 부문별로 14개 항목⁹⁾으로 분류하여 그 내용을 연구 분석하였다.

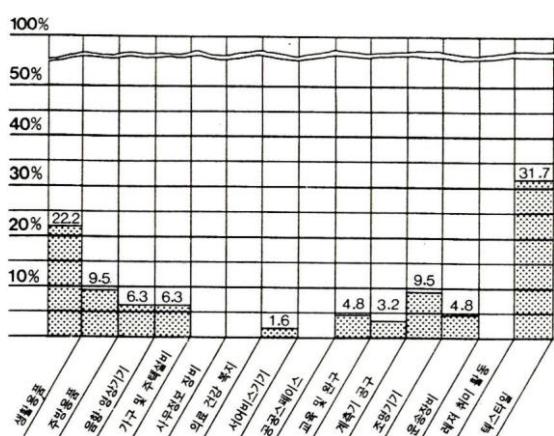
2. 조사 및 분석

1) 연도별, 회수별 출품작 현황 고찰 및 분석

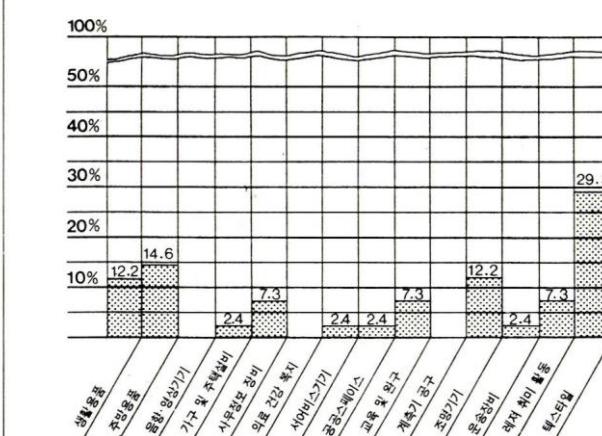
① 1966년도 제1회 작품 현황 및 분석: 출품된 전체 작품수 63점 중에서 텍스타일 분야가 31.7%의 비율을 차지하고 있고 생활용품이 22.2%가 출품되었다. 반면, 사무 정보 장비, 의료 건강 복지, 공공 스페이스, 레저·취미·자율활동 부문은 전혀 출품되지 않았다. 당시만 해도 풍부하고 저렴한 노동력을 바탕으로 단순 노동 또는 숙련 노동 집약적 경공업 제품이 주류를 이루고 있던 것이 섬유 디자인이 발달한 계기가 된 것이라 할 수 있다. 또한 전시회 명칭도 상공미전(1회 ~ 11회)이라 하여 디자인의 개념조차 완전히 정착되지 않은 상태에서 나타난 경향이라고 볼 수 있다. 하지만 생활용품에 관한 디자인이 제법 대두된 것은 상당히 고무적인 일이라 할 수 있다. <그림 1 참조>

② 1967년도 제2회 작품 현황 및 분석: 출품된 전체 작품수 41점 중에서 지난 1회 때와 별다른 변화없이 텍스타일 부문의 출품률이 29.3%로 가장 높았고 나머지 부문은 아주 저조함을 나타내고 있다. 이는 기술 축적을 요구하는 부문에는 아직 투자가 미흡하고 거의 외국 제품에 의존하고 있음을 나타내고 있다. <그림2 참조>

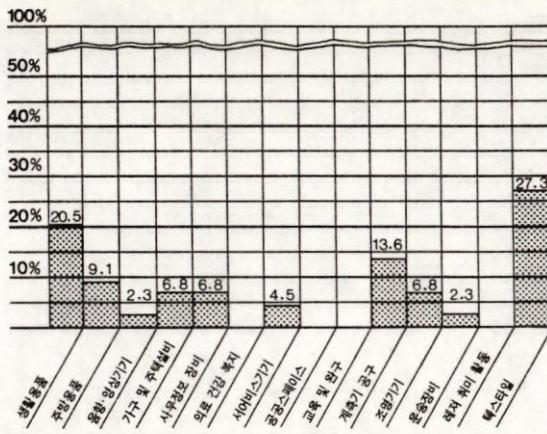
③ 1968년도 제3회 작품 현황 및 분석:



<그림1> 1966년 제1회 부문별 전체 작품 비율



<그림2> 1967년 제2회 부문별 전체 작품 비율



〈그림3〉 1968년 제3회 부문별 전체 작품 비율

출품된 전체 작품수 44점 중에서 텍스타일이 차지하는 비율이 27.3%로 가장 높았다. 그러나 비교적 정밀도를 요하는 계측기 및 공구 부문의 출품수가 생활 용품 부문 다음으로 많은 비율을 차지하게 된 것에 주목하게 된다. 이는 정부의 시책이나 사회적인 자아이 섬유류 수출 지향적인 것에서 수준높은 공업으로 전환하려는 시도를 염볼 수 있다고 할 수 있겠다. 즉, 상공미전 1회에서 3회까지를 상공미전을 통한 산업 디자인 개념 단계라 할 수 있겠다. 그 이유는 4회 때부터 지금까지 (1회~3회) 와는 달리 텍스타일이 차지하는 비중이 급격히 줄어들게 되고 이러한 경향이 20회까지 계속 유지되기 때문이다.〈그림3참조〉

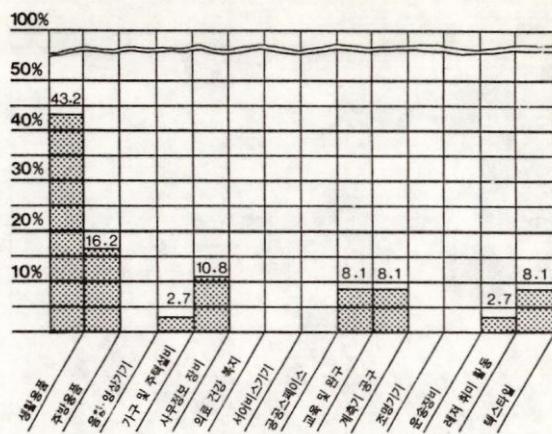
④ 1969년도 제4회 작품 현황 및 분석:

출품된 전체 작품수 37점 중에서 생활용품 부문이 차지하는 비율이 43.2%로 가장 높았고 그 다음이 주방용품 부문의 순으로 되어 있다. 지난 해까지만 해도 주류를 이루던 텍스타일 부문이 8.1%로 급격히 줄어든 것은 단순 노동을 위주로 하는 섬유류 개발에서 중공업 위주로 산업 계획을 전환하고 이를 주된

국가시책으로 적극적인 뒷받침을 시작했기 때문인 것 같다. 이로 인해 우선은 고도의 축적된 기술을 요하는 제품보다는 단순하면서도 실생활에 직접 사용되는, 즉 간단하면서도 개발시 부담이 적게 드는 생활용품과 주방용품의 출품에 주력하게 된 것 같다. 하지만 올해까지 계속된 전시회 중에서 출품수가 가장 적었던 것으로 보아 산업 디자인 개념이 정립되고 이를 작품으로 나타내기에는 많은 진통이 있었던 것을 간접적으로나마 느낄 수 있다.〈그림4참조〉

⑤ 1970년도 제5회 작품 현황 및 분석:

출품된 전체 작품수 41점 중에서 생활용품 부문이 34.1%로 가장 높고 그 외의 부문은 예년과 다름없이 출품되었다. 하지만 음향·영상기기 부문, 의료·건강·복지 부문 또한 공공 스페이스나 레저·취미·자율활동 부문에는 전혀 출품된 작품이 없는 것으로 보아 음향·영상기기나 의료·건강기기류를 개발하기 위한 고도의 기술 축적이 아직은 안되어 있고 여가 선용이나 문화 활동을 위한 여유도 없었던 산업화 시대의 급속한 성장 단계인 것을 알 수

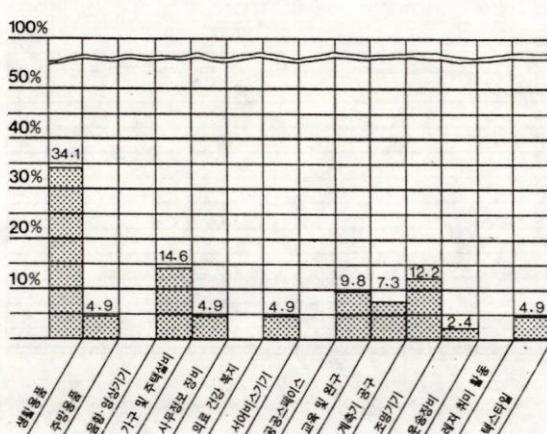


〈그림4〉 1969년 제4회 부문별 전체 작품 비율

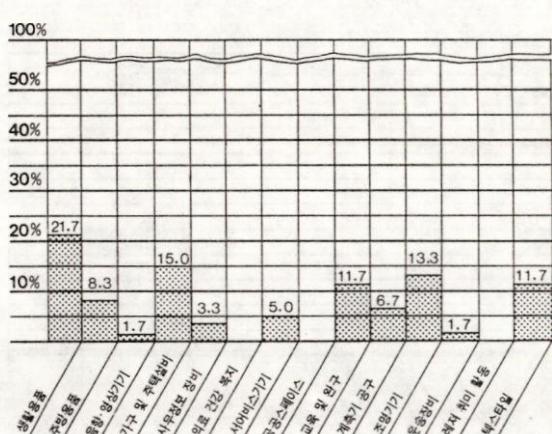
있었다. 이는 1969년말 1인당 GNP가 처음으로 248달러로 200달러선을 돌파한 것을 보아도 얼마나 총력전으로 산업 발전을 위해 몰두했는지를 잘 알 수 있다. 이러한 산업화의 전반적인 흐름이 전시회에 많은 영향을 주게 된 것은 말할 나위도 없고 지난 4회때와 마찬가지로 생활용품 부문이 제법 안정세를 유지하게 되어 이것이 현재까지 계속되는 것으로 보아 4회와 5회를 산업 디자인 개념 정착 단계라 할 수 있겠다.〈그림5참조〉

⑥ 1971년도 제6회 작품 현황 및 분석:

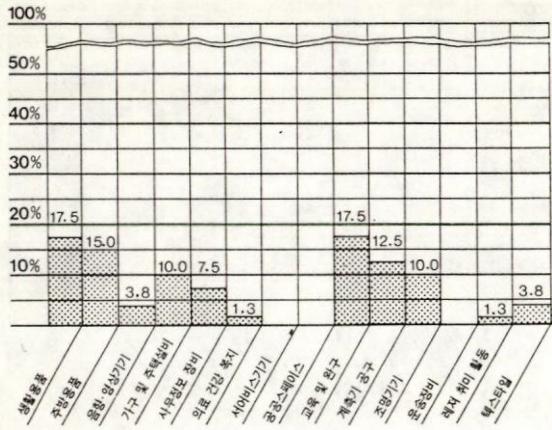
출품된 전체 작품수 60점 중에서 생활용품 부문이 차지하는 비율이 21.7%, 가구·주택설비 부문이 15%, 조명기기 부문이 13.3%, 교육·완구 부문이 11.7% 순으로 나타났다. 이 중에서 특히 팔목할 만한 부문은 완구부문으로 기능적인 면에서 어린이들에게 매우 편리하고 창의력을 충분히 개발할 수 있게 디자인되었고, 색상면이나 배색에서도 어린이들에게 친근감을 줄 수 있도록 조화시킨 것이 특징이라 할 수 있으며 해외 시장 진출에도 아주 밝은 전망을 주는 품목이라는 데



〈그림5〉 1970년 제5회 부문별 전체 작품 비율



〈그림6〉 1971년 제6회 부문별 전체 작품 비율



〈그림7〉 1972년 제7회 부문별 전체 작품 비율

더욱 개발의 의의가 깊다고 할 수 있겠다.

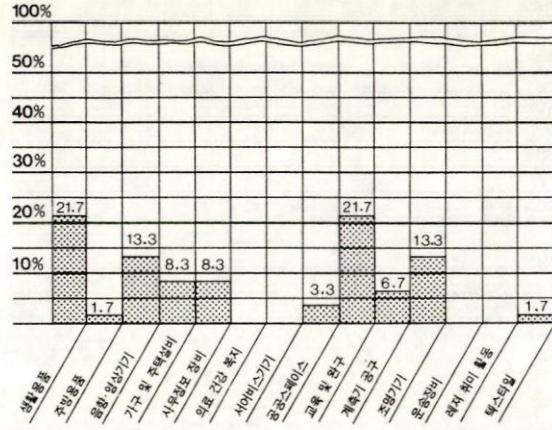
〈그림6 참조〉

(7) 1972년도 제7회 작품 현황 분석:

출품된 전체 작품수 80점 중에서

생활용품 부문과 교육·완구 부문이 가장 많은 비율을 차지하고 있고 다음으로 주방용품, 계측기, 공구 부문 등의 순으로 나타난다. 즉, 디자인의 주된 품목이 이번 전시회의 많은 비율을 차지한 순서라 해도 지나치지 않다고 볼 때 이는 아주 바람직한 일이라 할 수 있다. 하지만 서비스기기, 공공 스페이스 부문과 운송장비 부문이 전혀 출품되지 않은 것으로 보아 제품 디자인 측면에는 어느 정도 인식이 되어 가고 있는 듯 하나 환경 부문에 대한 개념 인식은 아직도 부족함을 느낄 수 있다. 또한 이해의 1인당 GNP가 316달러로 300달러선을 넘은 것을 볼 때 바야흐로 제품 디자인 시대의 개막을 연 시점이라고도 할 수 있다. 출품된 전체 작품수가 월등히 향상된 것을 통해 사회적인 인식과 참여도가 높았음을 알 수 있다.〈그림7 참조〉

(8) 1973년도 제8회 작품 현황 및 분석:



〈그림8〉 1973년 제8회 부문별 전체 작품 비율

전체 작품수 60점 중에서 생활용품과 교육·완구 부문이 자리를 굳힌 각각 21.7%의 비율을 보이고 있고 처음으로 공용 스페이스 부문에 2점이 출품되어 환경 디자인의 개념이 도입된 해라고 볼 수 있다.〈그림8 참조〉

(9) 1974년도 제9회 작품 현황 및 분석:

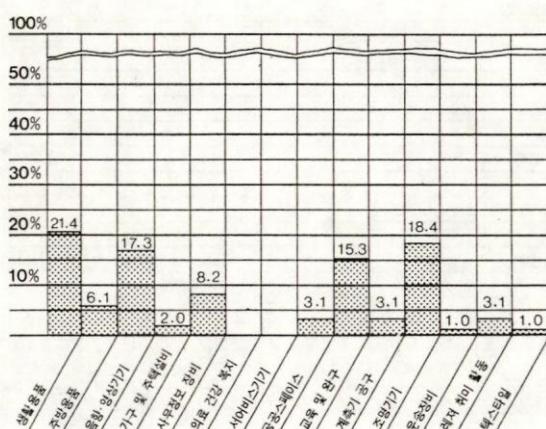
출품된 전체 작품수 66점 중에서 생활용품 부문이 21.4%로 그 출품수가 가장 많고 조명기기, 음향영상기기, 교육 및 완구 부문의 순으로 나타났다. 저조한 출품 비율을 보여주던 전자산업 분야의 음향영상기기 부문이 갑자기 부상한 것은 전자산업의 활성화와 대외 수출의 활로가 열려 그 영향에 힘입었다는 것을 알 수 있으며, 이 해부터 세계의 경제가 호황기에 접어들어 1인당 GNP도 535달러로 지난 해에 비해 꾸준히 늘어가고 있어 이 때부터 산업 디자인도 고도 성장기를 맞이하게 된다. 즉, 경제 성장과 산업 디자인과는 불가분의 밀접한 관계를 유지하며 성장한다는 것을 단적으로 보여준 계기가 된 해다.〈그림9 참조〉

(10) 1975년도 제10회 작품 현황 및 분석:

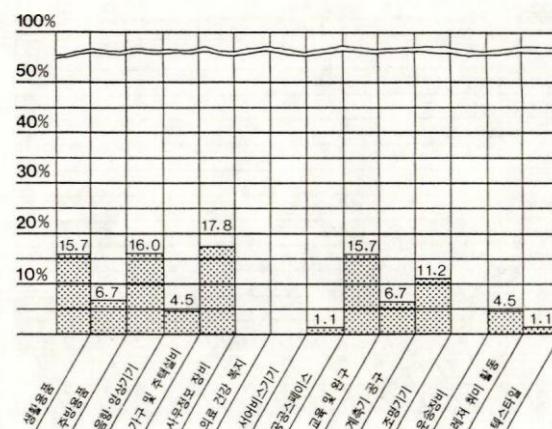
출품된 전체 작품수 87점 중에서 사무정보기기가 17.8%로 가장 많은 비율을 차지하고 생활용품, 음향영상기기, 교육 및 완구 부문이 아주 근소한 차이로 비슷한 비율을 차지하고 있음을 알 수 있었다. 또한 지난 해에 이어 레저·취미·자율활동 부문에도 작품이 출품되었다는 것을 주시할 수 있겠다. 사무정보 부문이 예년에 비해 늘어난 것은 전자산업과 기술의 발달로 일상생활용품의 개발에서 진일보해 사무기기까지 새로이 디자인이 시도되었다는 것을 알 수 있으며, 이러한 새로운 디자인의 물결은 사회 전분야로 파급될 것이라는 것을 예시하는 계기가 된다는 것을 암시하기도 한 것이다.〈그림10 참조〉

(11) 1976년도 제11회 작품 현황 및 분석:

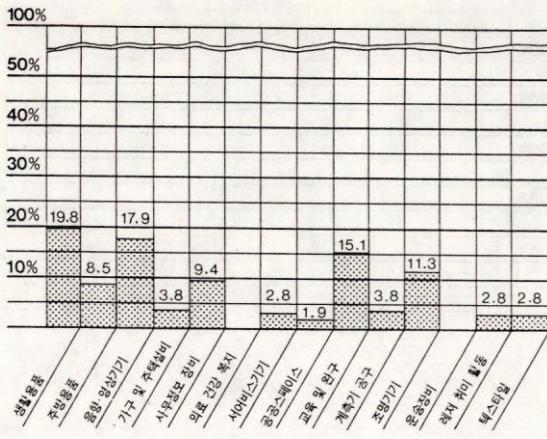
출품된 전체 작품수 106점 중에서 생활용품·음향영상기기·교育 및 완구의 순으로 높은 작품률을 나타내고 있다. 이 해는 작품 전시율이 최대를 나타내고 있다. 한편 의료 건강 복지 부문과 운송장비 부문을 제외한 전분야에 걸쳐 골고루 출품되었다는 것을 보아도 산업 디자인에 대한 인식이 어느 정도 자리를



〈그림9〉 1974년 제9회 부문별 전체 작품 비율



〈그림10〉 1975년 제10회 부문별 전체 작품 비율



<그림11> 1976년 제11회 부문별 전체 작품 비율

잡고 있음을 볼 수가 있었다. 또한 다량의 출품작 수도 호황기의 산업화 시대를 맞아 1인당 GNP가 지난해 591달러에서 800달러로 급상승한 것에 지대한 영향을 받았음을 알 수 있다. 경제 호황과 이에 따른 수출의 호조가 디자인의 필요성을 더욱 가중시켰고 이에 따른 결과가 이번 전시회에서 유감없이 발휘되었다고 할 수 있다.<그림11 참조>

(12) 1977년도 제12회 작품 현황 및 분석:
출품된 전체 작품수 83점 중에서 음향·영상기기 부문이 22.9%로 수위를 차지하고 있고 생활용품 부문이 그 다음 순으로 나타났다. 또 처음으로 의료복지 부문에 작품이 출품되었으며 레저·취미·자율활동 부문에도 7.2%가 출품되었다. 이는 국민 1인당 GNP가 1,028달러로 예년에 비해 급격히 증가해 생활면에서도 윤택해짐에 따라서 헤어 풀이 일어나고 있음을 간접적으로나마 알 수가 있는 것으로 분석된다. 전람회의 명칭도 상공미전에서 산업디자인전으로 개칭돼 완전한 산업 디자인시대를 개막하는 전환기를 맞이한

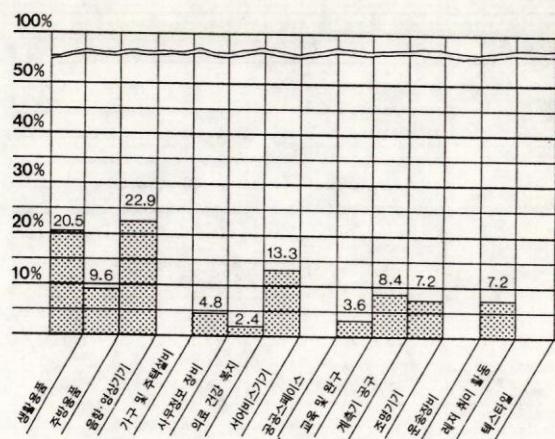
해로 평가되고 있다.<그림12 참조>

(13) 1978년도 제13회 작품 현황 및 분석:
출품된 전체 작품수 78점 중에서 음향영상기기가 가장 많은 비율인 19.2%를 차지하고 있으며, 14개 전부문에 걸쳐 골고루 출품된 해이기도 하다. 환경 디자인 부문(공공스페이스)과 운송 장비 부문에도 낮은 비율로 출품되었지만 환경디자인 부문은 도입의 초기 단계이므로 연구를 계속해야 될 분야이다. 또 자동차에 대한 관심도 점점 높아져 가는 시기였다. 이 해에 1인당 GNP가

1,406달러이고 수출의 호조로 국민 소득의 향상을 가져왔다.<그림13 참조>

(14) 1979년 제14회 작품 현황 및 분석:
전체 출품 작품수 91점 중에서 음향영상기기 부문이 19.8%로 역시 가장 많은 비율을 차지하고 14개 부문 전체에 걸쳐 골고루 출품되어 지난해 전시회와 같이 많은 호응을 받은 해로 평가되어 있다.<그림14 참조>

(15) 1980년도 제15회 작품 현황 및 분석:
전체 출품 작품수 86점 중에서 역시 음향기기가 19.8%로 가장 높은 비율을 차지하면서

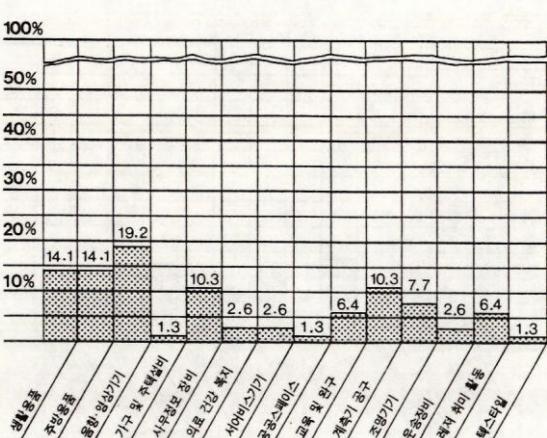


<그림12> 1977년 제12회 부문별 전체 작품 비율

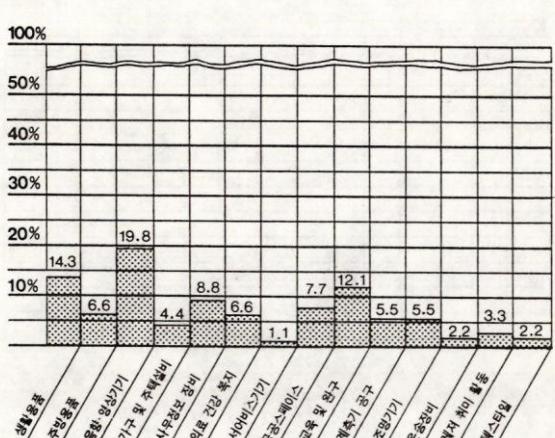
지난해와 다름없이 전품목에 걸쳐 골고루 출품되었다. 이렇게 3년(13회~15회) 계속 고른 성장을 보인 전시회를 통해 산업 디자인이 안정기를 맞이하고 있다고 할 수 있으며 산업 디자인의 인식도 어느 정도 보편화되기 시작했음을 시사한다.<그림15 참조>

(16) 1981년도 제16회 작품 현황 및 분석:
전체 출품 작품수 78점 중에서 계측기·공구 부문이 14.1%로 정상을 차지하고, 교육 및 완구 부문과 의료 건강 복지 부문이 선두주자로 대두된 것은 전자산업의 팽배와 이에 따른 물량공세로 수출 전선에서 덤핑이 행해지고 이로 인해 수출 전선을 다른 부문으로 전환해야 할 시기가 온 것은 직감케 된다. 그러므로 계측기·공구 부문과 의료건강복지 부문의 디자인에 눈을 돌리게 되었고 이것이 이번 전시회를 통해 유감없이 발휘되었다고 할 수 있다.<그림16 참조>

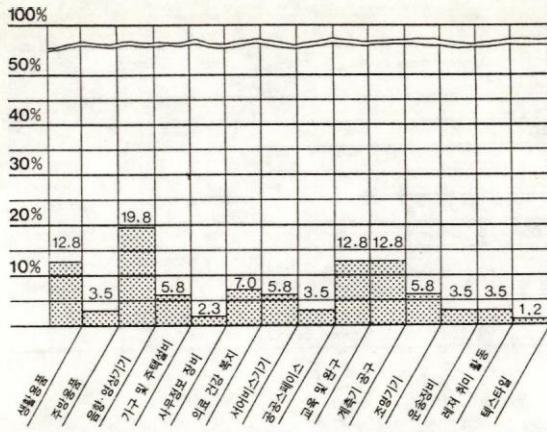
(17) 1982년도 제17회 작품 현황 및 분석:
전체 출품 작품수 71점 중에서 서어비스기기 부문과 운송장비 부문이 각각 많은 출품률을 나타내고 나머지 부문이 골고루 거의 비슷한



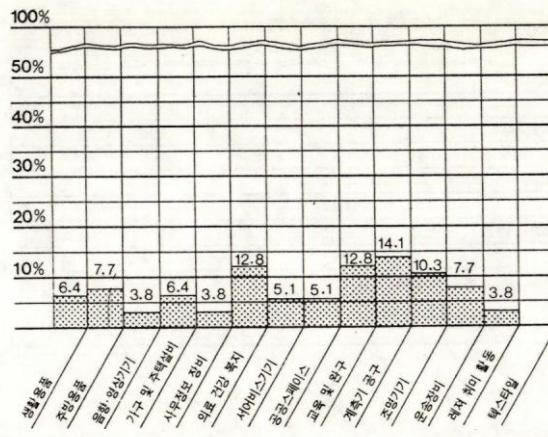
<그림13> 1978년 제13회 부문별 전체 작품 비율



<그림14> 1979년 제14회 부문별 전체 작품 비율



<그림15> 1980년 제15회 부문별 전체 작품 비율



<그림16> 1981년 제16회 부문별 전체 작품 비율

수준을 나타내고 있지만 텍스타일 부문은 지난 해에 이어 출품수가 전혀 없음을 알수가 있다. 이는 노동 집약적인 섬유류 산업이 퇴조을 보이고 첨단 기술 산업인 자동차 산업과 인간 생활에 풍요로움을 더해 주는 서비스기기 생산이 전세계 산업 시장을 석권하고 있음을 반영하고 있다.<그림17 참조>

(18) 1983년도 제18회 작품 현황 및 분석:
전체 출품 작품수 64점 중에서 크게 두각을 나타내는 부문은 없었으나 첨단 전자 기술이 도입된 생활용품의 디자인과 사무정보기기의 새로운 디자인이 새로운 구매욕을 높이고 이로 인해 잠재 시장과 기존제품을 새로운 제품으로 교환하게 하는 시도를 하려던 해로, 이번 전시회를 통해 알 수 있었다. 하나님의 기능만 보유하던 제품에 다른 기능을 부가해 다기능 시대로 도약하던 시기에 맞추어 모든 제품의 다기능화가 요구되었고 이런 취지에 알맞게 생활용품과 사무정보기기가 다기능화되어 다양하게 출품되었다.

<그림18 참조>

(19) 1984년도 제19회 작품 현황 및 분석:

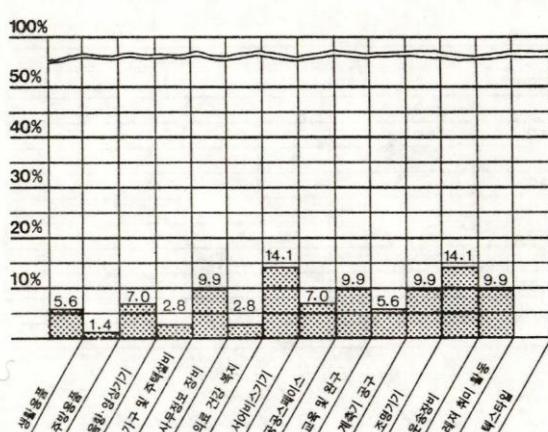
전체 출품 작품수 56점 중에서 지난 해와 마찬가지로 특별히 어느 한 부문에 치중된 부문없이 골고루 출품되었으며, 텍스타일 부문은 출품되지 않고 있음을 알 수 있었다. 이 해부터는 질이 아주 높아 전문성과 고도 기술을 요하는 작품이 출품되어 우열을 가리기 힘들었으며, 산업 디자인이 정착기에 접어들었음을 한 눈에 알 수 있었던 해이기도 하다.<그림19 참조>

(20) 1985년도 제20회 작품 현황 및 분석:
전체 출품 작품수 79점 중에서 어느 부문이나 관계없이 (텍스타일 부문 출품작 없음) 모든 부문에 고른 비율로 작품이 출품되었으며, 각 부문에 출품된 작품들은 상당한 수준작이었다. 복합된 고도의 첨단 기술과 이를 응용한 제품들이 주류를 이루고 있었으며, 환경 디자인 부문이 역시 강세를 나타내고 있었고 제품의 대형화보다는 질적인 개선을 요구하는 작품이 더욱 눈에 띄었던 전시회였다.<그림20 참조>

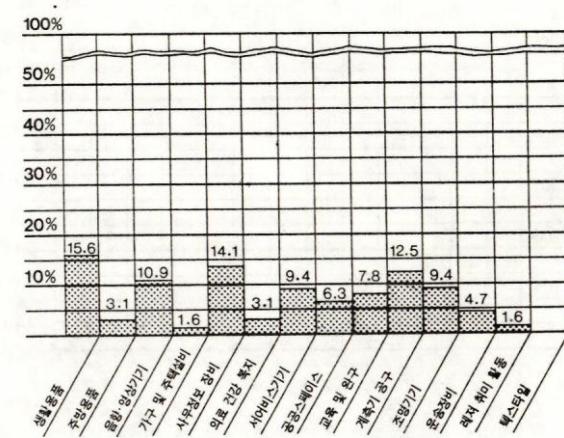
3) 부문별 작품 경향 고찰 및 분석

① 생활용품

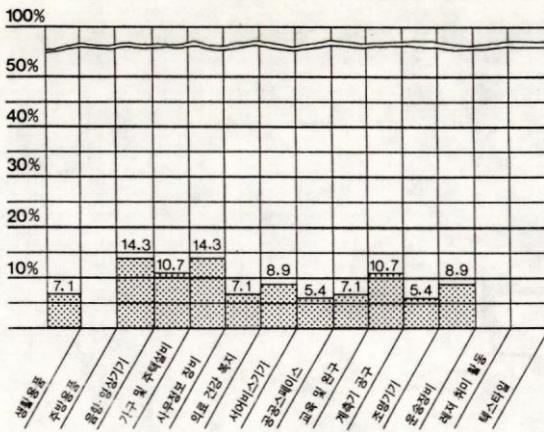
일상생활에서 중요한 부문을 차지하는 시계는 60년대의 기계식 시계에서 70년대의 디지털 시계, 80년대의 아나로그 시계로 발전되어 왔다. 산업 디자인전에서도 이러한 시대적 흐름이 예외는 아니어서 초기의 필요에 의한 생활용품에서 점차 실내 공간에 어필하고 패션화되어 가는 경향으로 흐르고 있다. 오늘날에는 단순히 시간만 알려 주는 기능을 탈피해 액정 TV 손목시계, 라디오 손목시계, 외국어 번역시계, 전자 시계 등 최첨단 기술의 눈부신 발전으로 이에 부응할 수 있는 디자인이 요구된다. 전시회 초창기만 해도 모터를 이용한 제품은 선풍기, 전기면도기가 고작이었다. 1960년대 초의 세이딩(Shading) 형 모터에서 연속 5만시간 무급유 모터인 콘덴서(Condenser) 모터, 또 콘스탄트 오시레이션(Constant oscillation) 모터 등 저소음 고출력의 다양한 모터 개발로 차츰 응용 범위가 확산되어 전기미싱, 쥬우스 믹서, 진공청소기, 분무기, 세탁기 등 일상용품 어느 곳에나 그 제품의 특성에 알맞은 모터를 사용하게 되었다. 이를테면 소형이면서 출력이 좋아진



<그림17> 1982년 제17회 부문별 전체 작품 비율



<그림18> 1983년 제18회 부문별 전체 작품 비율



<그림19> 1984년 제19회 부문별 전체 작품 비율

모터를 사용함으로써 제품의 디자인도 진일보하게 되었다. 휴대 운반이 간편한 전기미싱 그리고 소형 진공청소기 등이 그 대표적인 예이다. 이외에 쓰기에 편리하면서도 미적 감각이 뛰어난 가위, 휴지통, 옷솔 등도 시대의 흐름에 따라 기능을 개선해 가면서 더욱 생활의 풍요로움을 만끽하도록 배려해 가고 있다.

<그림21 참조>

② 주방용품

우리나라 도자기 공업은 1916년 대한경질도기가 건설되면서 대표적인 도자기 공업의 기반이 다져진 이래 그동안 괄목할 만한 수출 신장을 보여 왔다.¹⁰⁾ 1960년대는 터널 가마가 수입되어 설치 가동되면서 산업 도자 공장이 대형화되고 타일과 식기류는 국내 수요를 넘어서 수출 산업으로 각광을 받던 시기였다. 식기류는 종래의 자기 제품이 주였던 것이 도자 제품으로 이전되는 시기이기도 하며, 이 때 우리나라에서는 처음으로 커피 세트가 생산되었다.¹¹⁾

산업 디자인전에서도 도자기류가 60년대에 주류를 이루었으며, 차츰 기계 산업 육성과 전자산업의 발달로 전환기를 맞은 70년대에는 주방용품도 정적인 제품에서 동적인 제품으로 바뀌기 시작했다. 믹서, 분쇄기, 커피포트 등이 아주 세련된 디자인으로 출품되었고 이런 제품은 많은 애호가를 만드는 데 충분한 조건을 갖추고 있었다. 70년대 후반에는 주방용품에 전자 회로의 첨가로 주방에 일대 혁신을 가져 오게 되었다는 것이다. 전자렌지, 전자조리기, 식기건조기, 인체공학을 적용한 냉장고 등을 주방생활의 패턴을 완전히 바꾸어 놓을 만한 것이며 이러한 패턴은 식생활과 주택의 설계까지도 영향을 주어 주부들의 생활 그 자체까지도 폭넓고 다양하게 유도되었다. <그림22 참조>

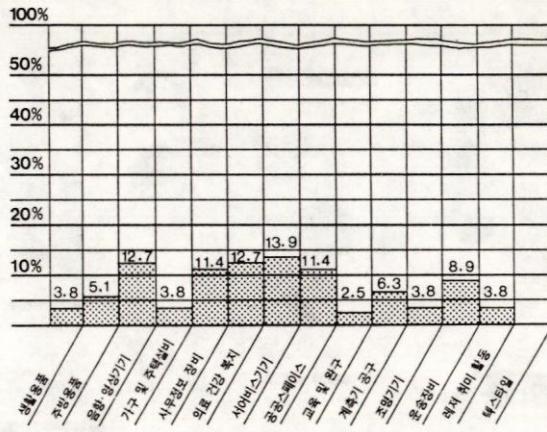
③ 음향·영상기기

1945년 미국일 Regency사가 처음으들 수신기의 트랜지스터화에 성공하였으며, 일본의 Sony사가 양산을 개시하여 1960년대 초에는 불편한 진공관 라디오는 점차 자취를 감추게 되었고, 그 이후 트랜지스터 시대에서 IC시대로 전환하면서 눈에 띄게 급성장한 분야가 바로 음향·영상기기 분야이다. 제품의 종류도 매우 다양하고 응용되는 부분도 폭넓어 수요 시장이 가장 광범위하여 해를 더해 갈수록 첨단 제품들이 계속 출품되고 있으나 산업 디자인전에서는 70년대 후반의 경제 호황기와 국내 가전업체의 신제품 개발에 힘입어 이 때 가장 피크였던 것을 알 수 있다.

소형라디오에서 카세트가 부가되고 TV세트가 복합되더니 비디오와 오디오 기능까지 믹스시킨 제품이 디자인되었고 오디오 분야도 소형화, 고품질화를 계속 추진하고 있으며, TV 분야도 흑백TV에서 칼라TV, 액정TV, 음성다중 TV에서 위성 수신용 TV까지 아주 다양한 디자인이 출품되고 있다. 크기도 다양해 소형 카세트, 소형 TV에서부터 본격 HiFi오디오와 대형 스크린으로 볼 수 있는 TV에 이르기까지 디자인되고 있어 소비자들의 욕구 충족의 관심사가 이 부문에 많은 비율을 차지하고 있음을 알 수 있고 첨단 제품인 가정용 VCR도 계속해 소형화 슬림화되면서 디자인되고 있다. 앞으로 이 분야가 수출에 큰 비중을 차지하고 있는 분야이니만큼 디자인 측면에서도 계속 육성되고 활성화해야 될 것이다. <그림23 참조>

④ 가구 및 주택 설비

산업 디자인전에서는 이 분야의 연구가 매우 저조하다고 볼 수 있겠다. 우리나라에 양식 가구는 40년대와 50년대의 격동기를 거친 이후 비로소 양산이란 개념으로 생산하기 시작했으며 비교적 역사가 짧기 때문에 디자인이나 기술면에서 아직은 선진국 수준에



<그림20> 1985년 제20회 부문별 전체 작품 비율

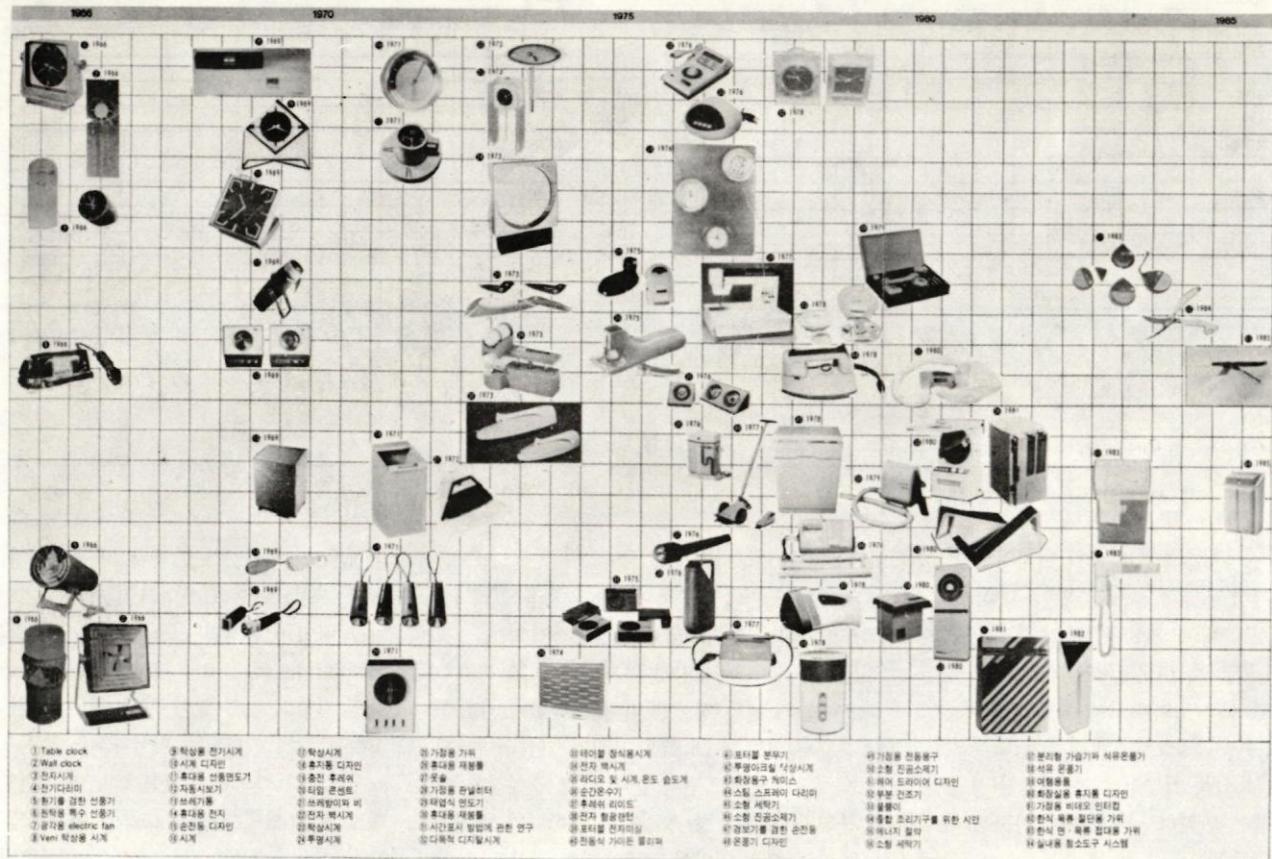
미치지 못하고 있다. 그러나 최근 수년간 제재, 합판, 건설 등 관련 산업의 발전과 대기업의 가구 산업의 본격적 진출은 눈부신 발전을 하게 되었으며, 국제적 규모의 생산 능력을 갖춘 기업도 적지 않아 향후 가구산업의 질적 향상도 크게 기대되는 바이다.

우리나라 가구류 수출은 70년대 초반만 해도 전통 민예 가구가 주종을 이루었으나 1973년 이후에 Knock-down style(조립식) 또는 Semi knock-down style(반조립식)의 서양 가구가 수출이 용이하게 되고 때마침 불어온 중동건설 붐에 따라 가구 수출이 본격적으로 가동되어 매년 증가하게 되었다. 그러나 구미 각국에 비해 이 가구부문은 현저히 뒤떨어져 있으며 이를 극복하려면 디자이너의 대거 참여와 재료에 대한 연구, 인간공학적 측면에서의 연구와 제품의 끝마무리 단계의 피니싱 처리 등이 잘 되어야겠다. 산업 디자인전에서는 이 분야의 연구가 매우 저조한 편이어서 디자이너들의 많은 참여와 연구가 계속되어야겠다. <그림24 참조>

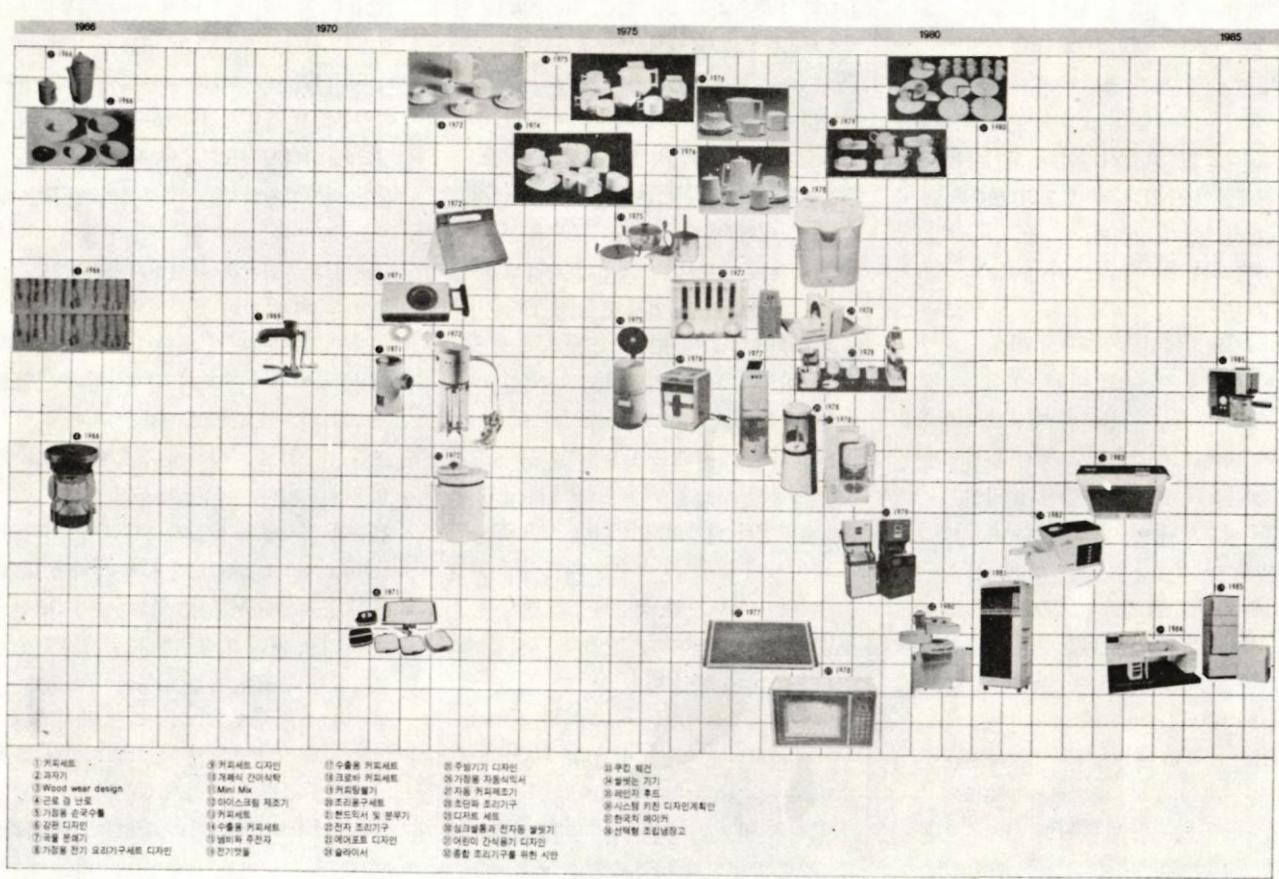
⑤ 사무 정보 장비

사무 정보 장비가 초기 단순한 형태의 탁상용품에서 비롯되어 전자산업의 발달로 급속히 변화하고 있고 현대 사회에서 비지니스 또한 신속하고 다양하게 정보의 발달을 요구하고 있다. 이렇듯 전화기에서 컴퓨터 시스템에 이르기까지 사무 처리 자동화 (Office automation), 즉 OA 개념에 대해 MIT 공과대학 M. 지스만 교수는 “OA란 종래의 수치 정보 처리 기술로는 다루기 어려운 불명확한 구조를 가진 업무에 대하여 컴퓨터 기술, 통신 기술, 시스템 과학 및 행동 과학을 적용하는 것을 의미한다”라고 정의하고 있다.¹²⁾ 따라서 OA란 간단히 말해 사무실에서의 사무 합리화 또는 자동화하여 생산성을 높이려는 체제를 의미하는 것이라 말할 수 있다.

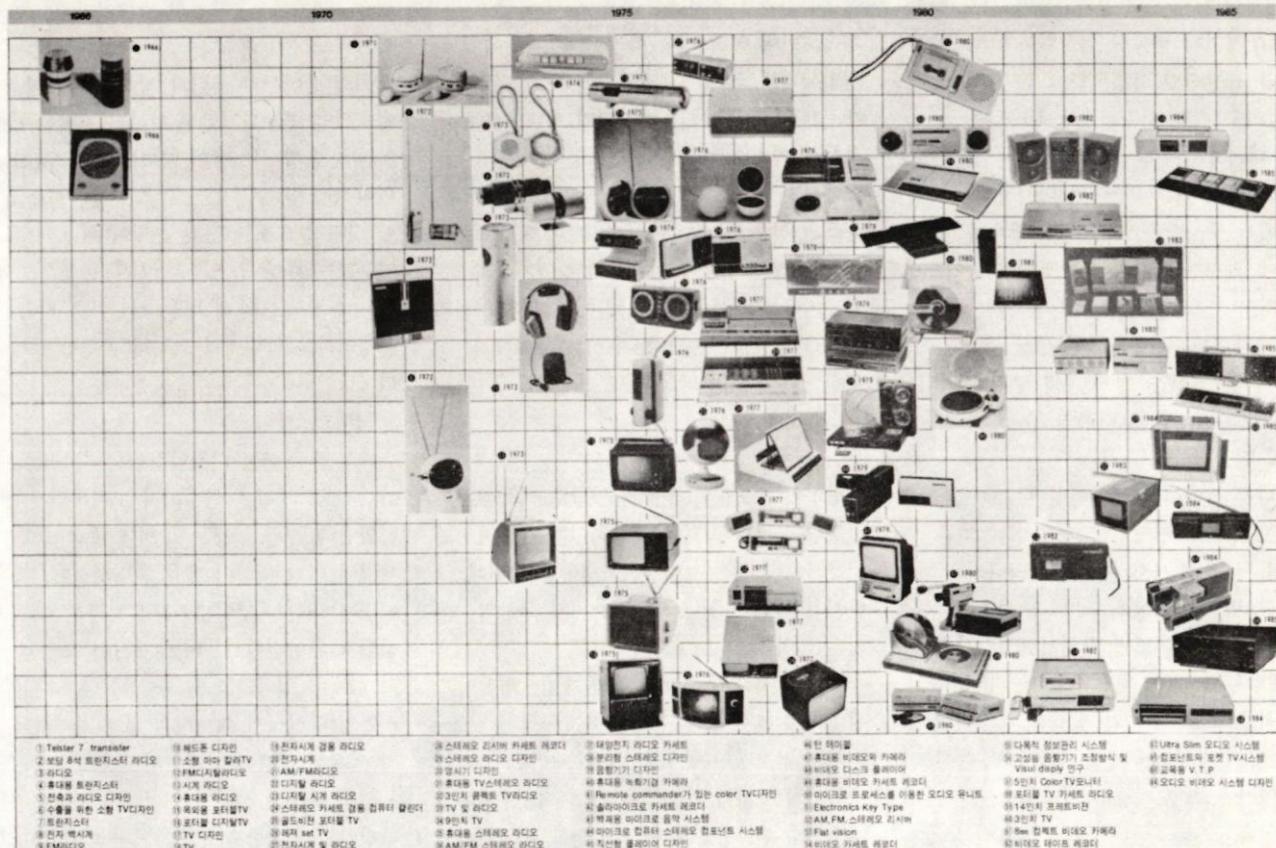
〈그림21〉생활용품



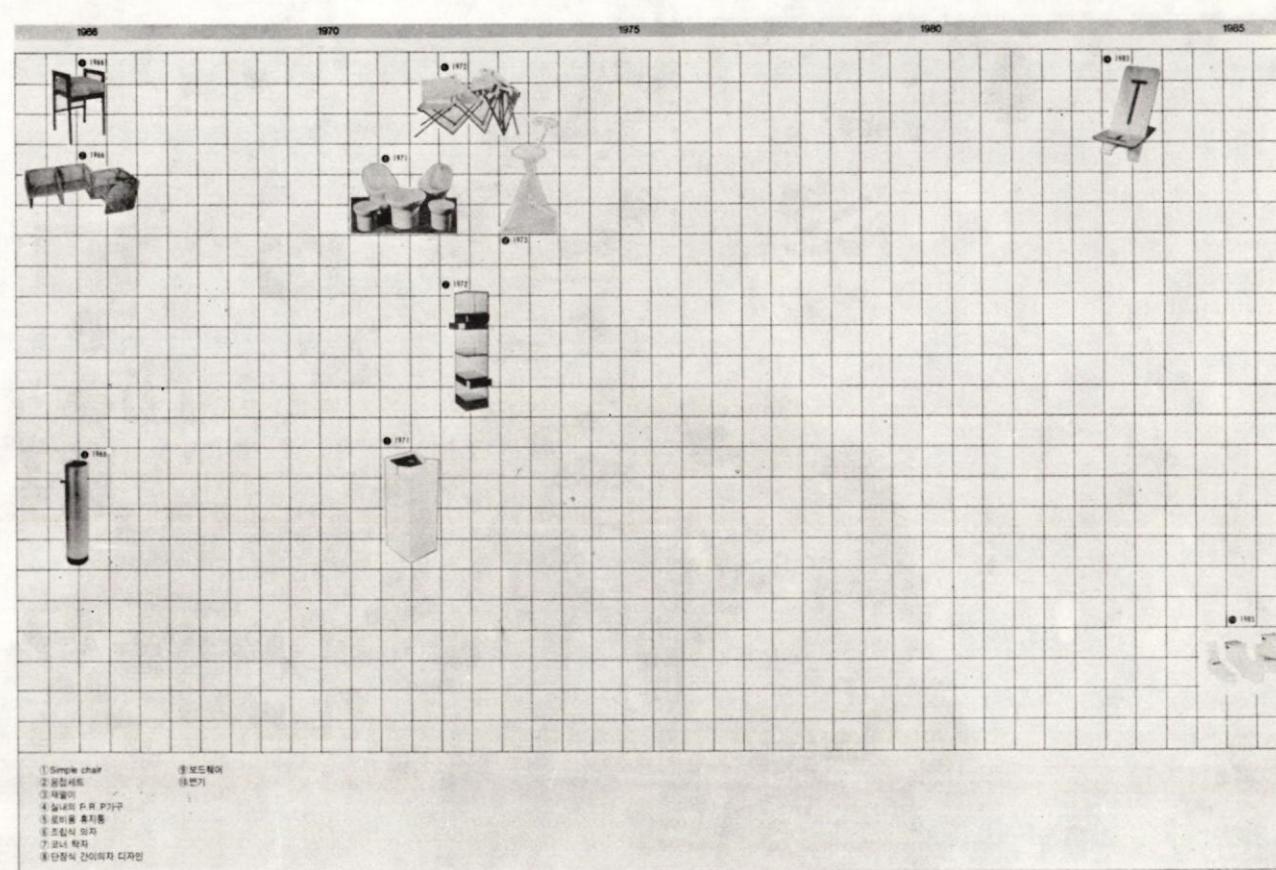
〈그림22〉주방용품



〈그림23〉 음향·영상기기



〈그림24〉가구 및 주택 설비



OA의 개념의 도입에는 컴퓨터 개발과 더불어
가속도적으로 발전되고 있는 일레트로닉스
혁명(전자혁명)이 뒷받침되었으며, 그로 인한
각종 사무기기의 급속한 전자화는 OA도입의
필요성을 유발시킨 직접적인 요인이 되어
80년대 이후 산업 디자인전에서도 많은
작품이 디자인되어 출품되었다.

정보 분야에서도 60년대의 다이얼식 전화기에서 푸시버튼식으로 발전했으며 80년대에 와서는 이른바 무선전화기가 어느덧 대중화되어 가고 있다. 출품된 전화기 중에는 생산업체와 연결, 실용화되어 생산 판매되고 있으며 이런 경향은 전 부문에 걸쳐 파급되어 나가야 할 과제이다.(그림25참조)

⑥ 의료 건강 복지

우리나라 산업이 급성장하면서 소득도 증대되고 생활이 안정됨에 따라 이에 따른 현대병들이 차츰 사회 문제로 나타나기 시작했다. 비만증, 고혈압, 당뇨 등 현대병들은 초기에 잘 관리함으로써 완치될 수 있기에 이를 예방할 수 있는 운동기구라든지 간단히 가정에서 체크할 수 있는 혈압계, 체중기 등이 차츰 산업 디자인전에 선을 보였으며, 특히 신체장애자를 위한 제품 디자인도 낮은 비율로 출풀되었다.

우리나라 장애자 수는 901,800명으로 인구
1천명당 23.7명꼴로 나타나는데, 이들

장애자들은 정상인을 기준으로 만든 시설물 때문에 큰 제약 속에서 살고 있다. 우리나라에서도 이들에 대한 연구가 계속되어야 하며 이는 특정한 한 사람의 디자이너에 의해 신체장애인에 대한 디자인 개선의 노력만으로는 해결되기 어려우므로 모든 디자이너에 의한 혁신적인 노력을 기대하지 않을 수 없다.¹³⁾ 산업 디자인전에 출품된 작품 중 휠체어 등은 장애자 측면에서 고려한 많은 연구가 필요하며 장애자들의 보조기구뿐만 아니라 정상인들과 같이 사회의 각종 시설물들을 이용할 수 있도록 이들을 위한 환경 디자인의 배려도 검토되어야겠다.

〈그림26 참조〉

⑦ 서어비스기기

산업의 고도화와 문명의 발달로 이곳에서
산출된 문명의 이기(이기)를 효율적이고 능률적으로
이용하고 응용해 보다 나은 생활을 영위해
나가기 위한 시도는 서어비스기기 부문의
발달을 자극했다.

복잡한 사회 구조와 지극히 개인주의적인 현대 생활에서 보다 편리하고 요구하는 것을 손쉽게 얻고 알아낼 수 있도록 배려한 기기이기도 하다. 우편물을 전해주는 우체통, 대중에게 편리함을 주는 공중전화, 복잡한 지하철 노선을 손쉽게 알 수 있는 지하철 안내 시스템, 노상 주차시 안내원이

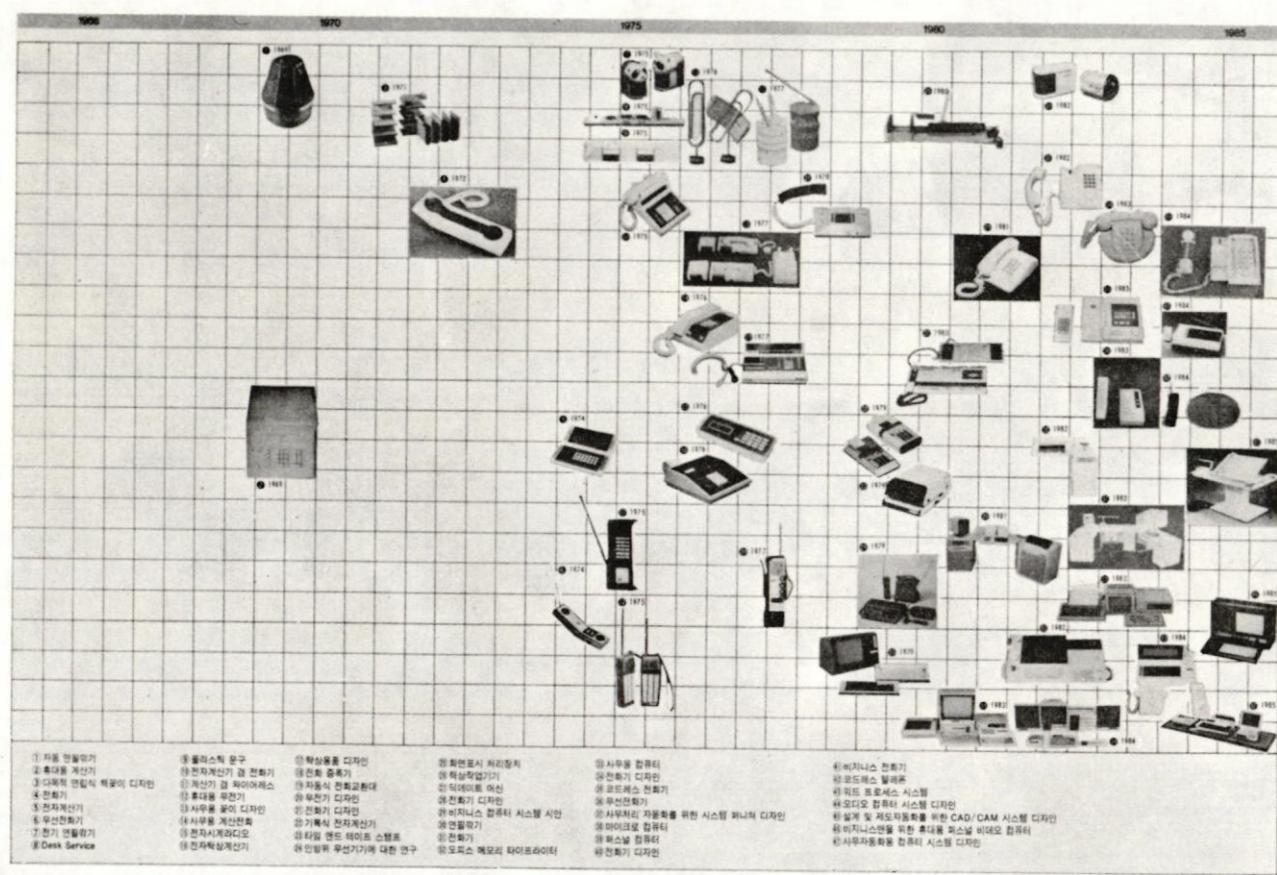
없어도 주차 및 요금 문제를 해결할 수 있는
파킹 시스템, 그리고 관광 안내에 있어서도
선택 버튼을 누름으로써 스크린과 음성을 통해
다국어로 통역해 주는 시스템들은 이제
서비스 분야뿐만 아니라 정보화 시대의
필수적인 공공기기로 등장하기 시작했으며,
이동식 은행 시스템의 디자인은 온라인화에
의한 점포망 구성으로 운송기기에 의해 농촌
및 산간지방 또는 간이 은행이 필요한 장소에서
업무를 수행할 수 있는 전천후 은행으로서
이는 은행이 고객에 대한 서비스 기기
운영이라는 측면에서 고려해 볼만한
디자인이다.<그림27 참조>

⑧ 공공 스페이스

1966년에 산업 디자인전을 개최하였으나 그간 우리 생활은 환경까지 고려하면서 살지 않았었다. 그런 관계로 70년대 후반까지도 환경에 대한 개념이 매우 희박했었다. 그러나 환경에 대한 개념이 1978년 제13회 산업 디자인전에서부터 늦게나마 도입된 것은 꼭 다행한 일이라고 할 수 있겠다.

환경에 있어서 대도시의 조경 문제는 잘 계획된 프랜하에 개발된다면 그 자체의 특성을 충분히 살리면서 인간이 사용하기 편리하고 안락함을 부여하기에 이를 데 없는 것이다. 효율적이면서 조형상의 문제를 충분히 검토해 계획된 공중 화장실이라든가

〈그림25〉사무정보장



휴식용 벤치, 통일감을 부각시킨 스트리트퍼니처 등은 이제 우리 주변을 정돈하면서 특색 있는 도시로의 전환기에 있어서 무엇보다도 중요한 프랜이다.

인간이 환경을 만들고 그 환경이 인간을 지배한다는 것을 이미 인식하고 있는 우리로서는 이제까지 제품 위주에의 디자인에서 제품의 복합적 요소가 곧 환경이라고 생각할 때, 이 커다란 범주의 제품 환경 디자인에 무엇보다도 심혈을 기울여야만 하며 이러한 자각은 80년대 초반부터 계속 출품되는 작품 속에 반영되어지고 있다(그림28 참조)

⑨ 교육 및 완구

완구는 대체로 사용된 재질과 그 기능에 따라 분류하고 있으며 재질별로는 봉제, 금속, 목재, 도자기 및 플라스틱제품으로 구별되며 기능별로는 시청각완구, 놀이완구, 운동완구, 작동완구, 조립완구, 교재완구 등으로 분류할 수 있다. 이것은 어린이들의 지능 발달과 정서 생활에 빼놓을 수 없는 생활의 도구로서 어린이들에게 꿈과 낭만 그리고 사고력과 창의력을 길러주는 “최대의 벗”的 구실을 하고 있다.

국내에서는 70년대 초, 완구 수출 산업의 봄으로 그 영향이 산업 디자인전에까지 파급되었으며 다양한 형태와 기능의 제품이 다양 출품되어 수출 유망 품목이

산업 디자인전에도 많이 출품되는 것을 알 수 있다. 그러나 완구 수출이 80년대에 들어오면서 그 실적이 부진하고 개발 또한 저조하여 작품 출품도 상대적으로 줄어들었다. 이러한 문제의 해결책으로 완구에 대한 다각적 방향의 연구가 필요하며 구미 선진국에서도 완구가 어린이들의 전용물에서 성인까지도 구매자의 한 분류를 이룰 수 있도록 노력하고 있다. 예를 들면, 미국의 양배추 인형이라든가 작품완구의 조립 제작 등이 선풍적인 인기를 끌고 있는 것으로 알 수 있다. 또 최근에는 어린이들에게 새로운 상상력을 키워 주는 “고도의 기계 및 전자 복합 기술의 복합체”인 변신 로보트(Transformer)등은 감각이 뛰어나고 메카니즘을 이해할 수 있는 우수한 디자이너들에 의해 제품화되고 있는 것을 볼 때 우리도 이 분야에 디자이너들이 대거 참여해야 될 분야이며 앞으로 전망이 좋은 제품이라고 할 수 있겠다(그림29 참조)

⑩ 계측기공구

계량용 기기(Measuring instrument)란 길이, 질량, 온도, 유량, 압력 등 여러가지 양을 계측하는 기기로 정의할 수 있다.

저울에서부터 시작해 레이더에 이르기까지 이 모든 제품이 정밀도를 생명으로 하는 분야이다. 초창기의 제품은 모두가 기계식으로 저울이나 택시 미터기, 줄자, 가스계량기 등이

주종을 이루고 있으나 모든 산업이 발달함에 따라 계측기 분야에서도 초정밀도를 요구하게 됐으며 계측기의 디자인도 소형화되고 경량화되면서 계침식에서 디지털식으로 정밀도를 표현하는 방식도 다양해지기 시작했다. 또한 컴퓨터를 응용한 로보트 공구가 새로운 조립라인에 활용됨으로써 그 자체가 계측기와 공구의 역할을 동시에 수행할 수 있게 되었다. 첨단과학을 바탕으로 개발된 좋은 결과물이며 이 분야에서 오늘날 산업에 활용되고 있는 로보트는 13,000여 대로 추정되고 있다.

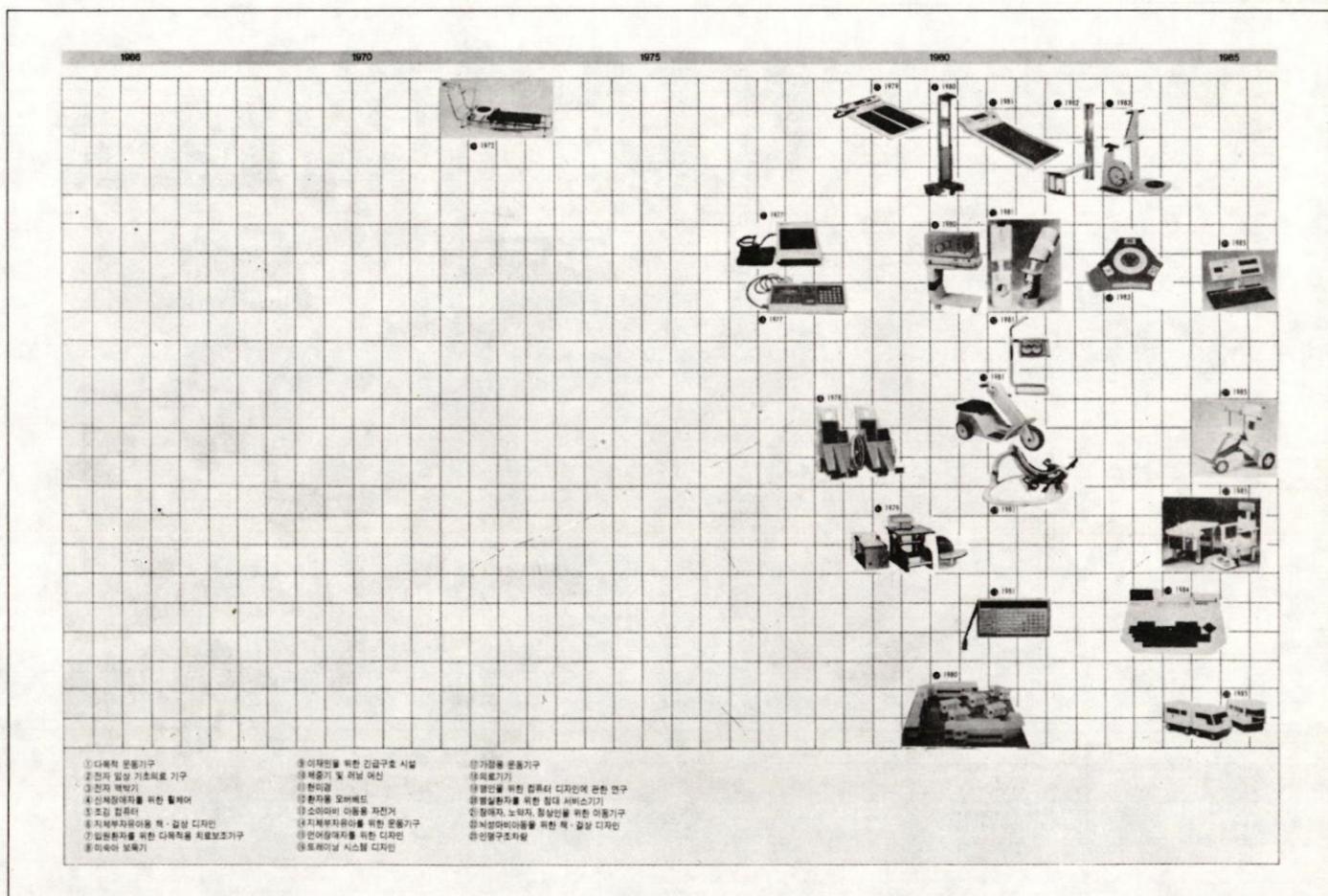
1985년에는 매일 20대 이상의 각종 산업용 로보트들이 거래될 것이며 그 예산은 무려 6억달러에 이를 것으로 추산되고 있다.¹⁵⁾

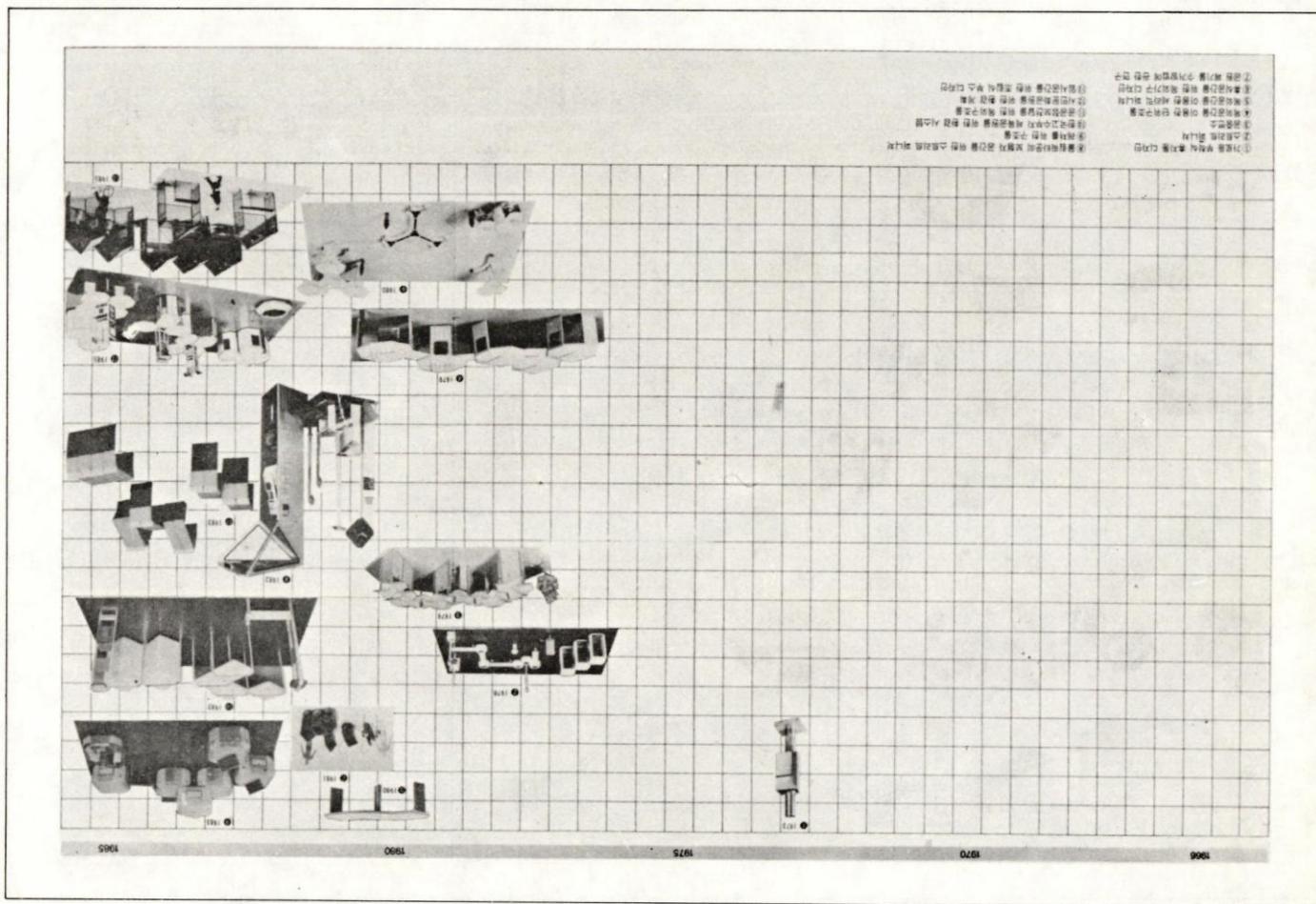
국내에서도 이 분야의 연구 노력을 계속되고 있지만 사용하기 편리하고 작업 환경에 어울릴 수 있는 디자인이 개발되어 국내 제품이 해외시장에서 국제 경쟁력을 가지고 판매될 수 있도록 꾸준한 노력이 필요하고 산업 디자인전에서도 전망이 밝은 분야에 우수한 디자인이 개발되어 산업과 밀접한 관계를 유지할 수 있도록 정부와 기업과 디자인의 협력적인 노력이 필요한 때이다. <그림30 참조>

⑪ 조명기기

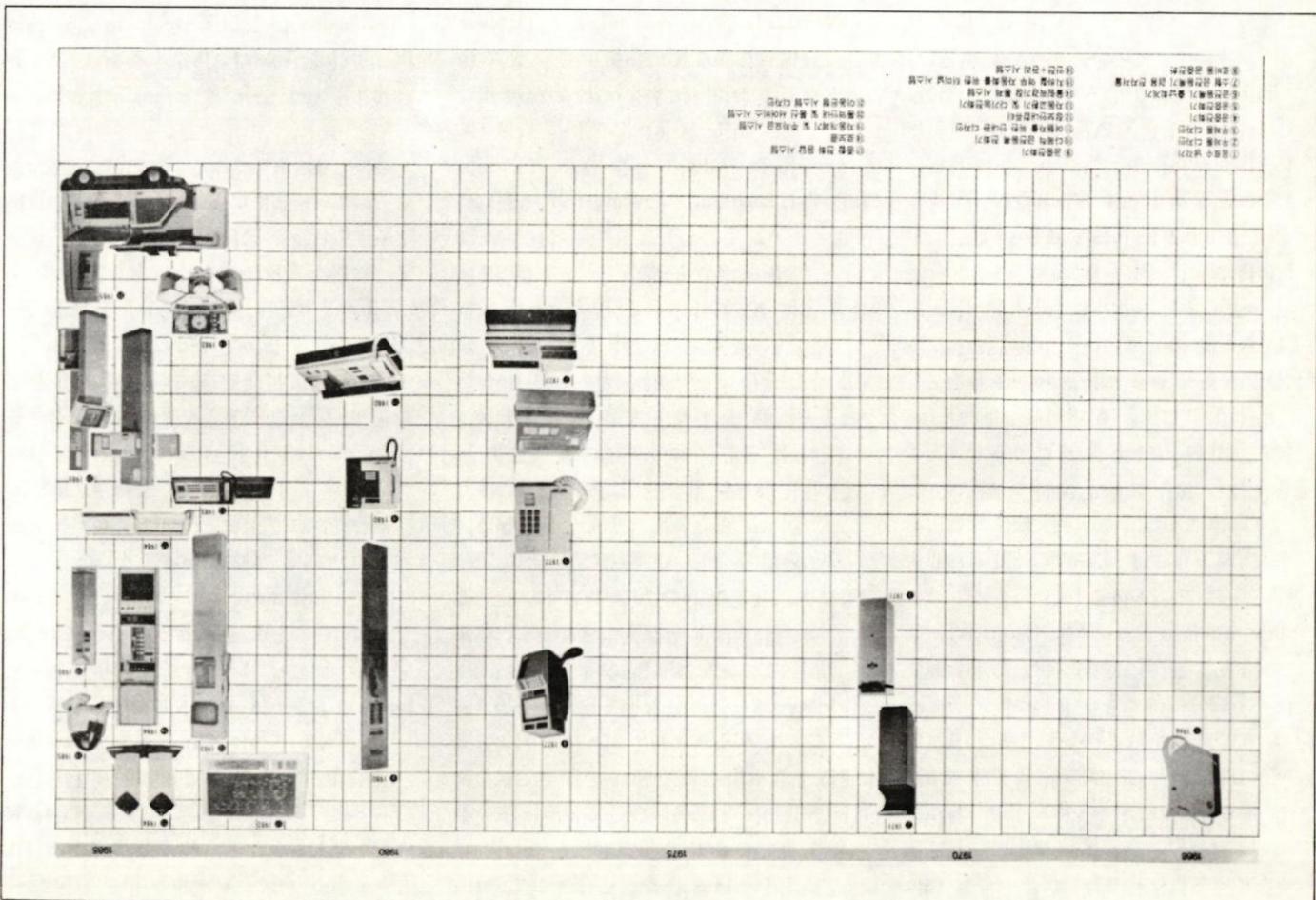
조명기기 그 자체의 광원을 이용해 빛의

〈그림26〉의료건강복지



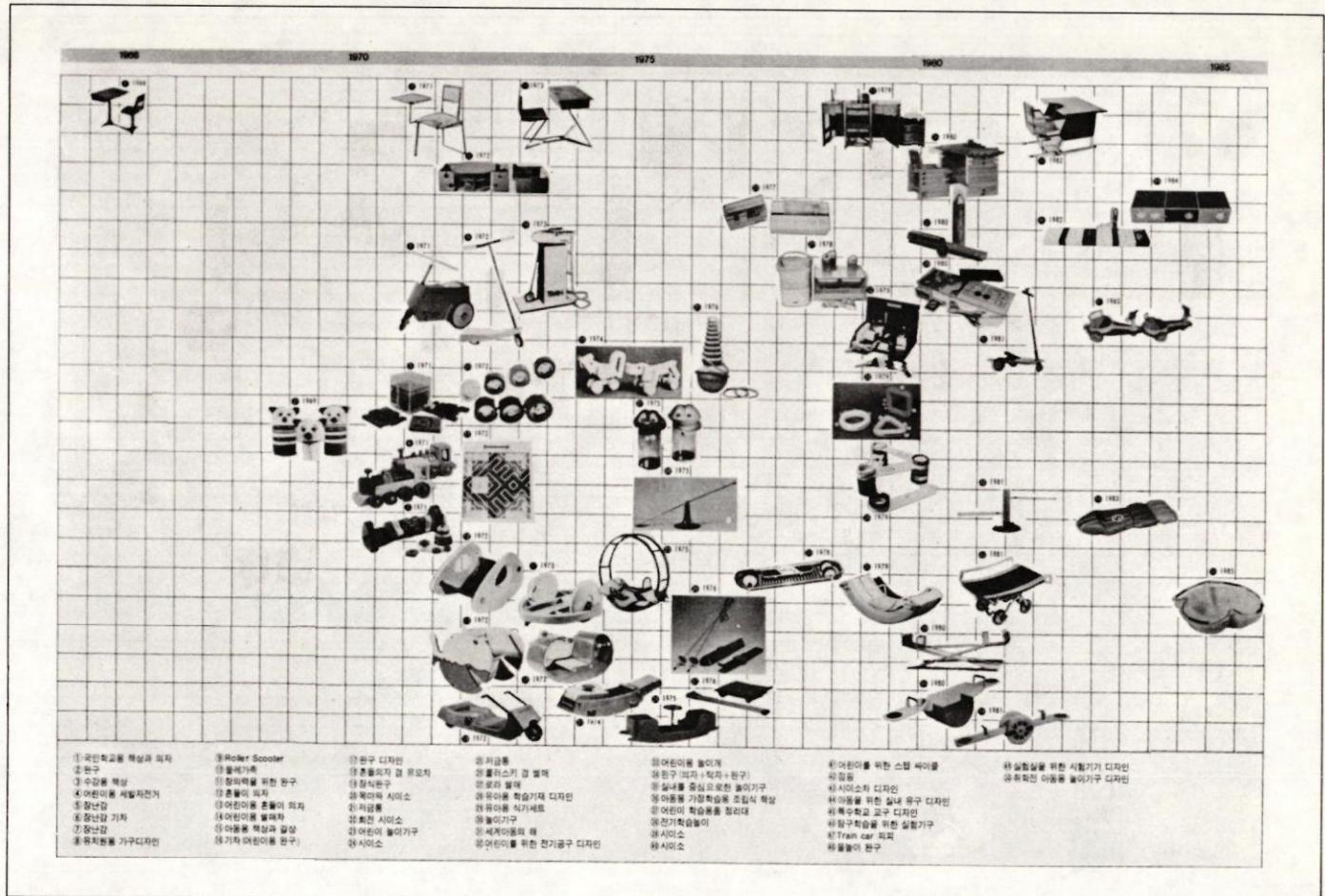


28<이란 운동>

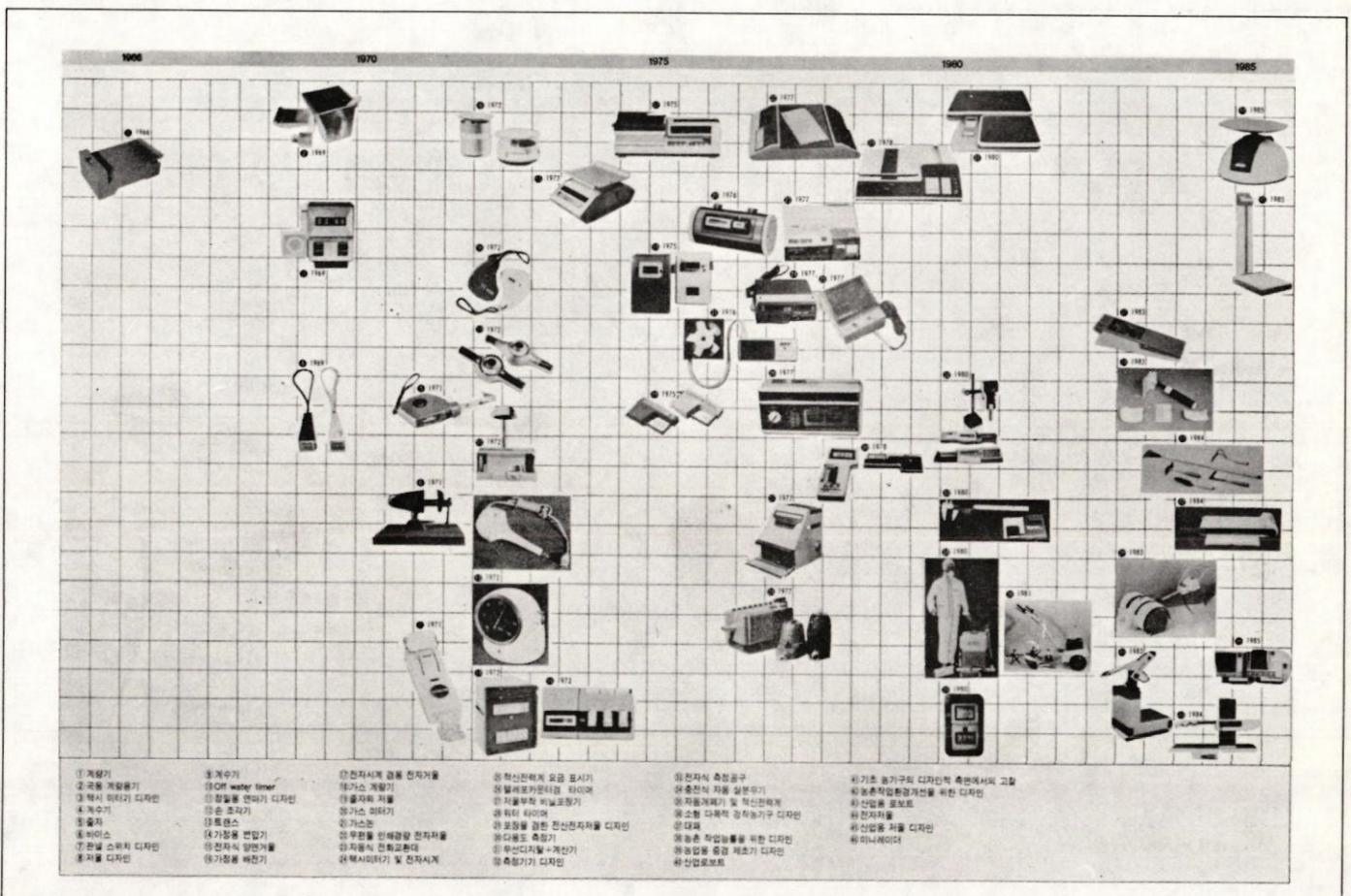


27자막

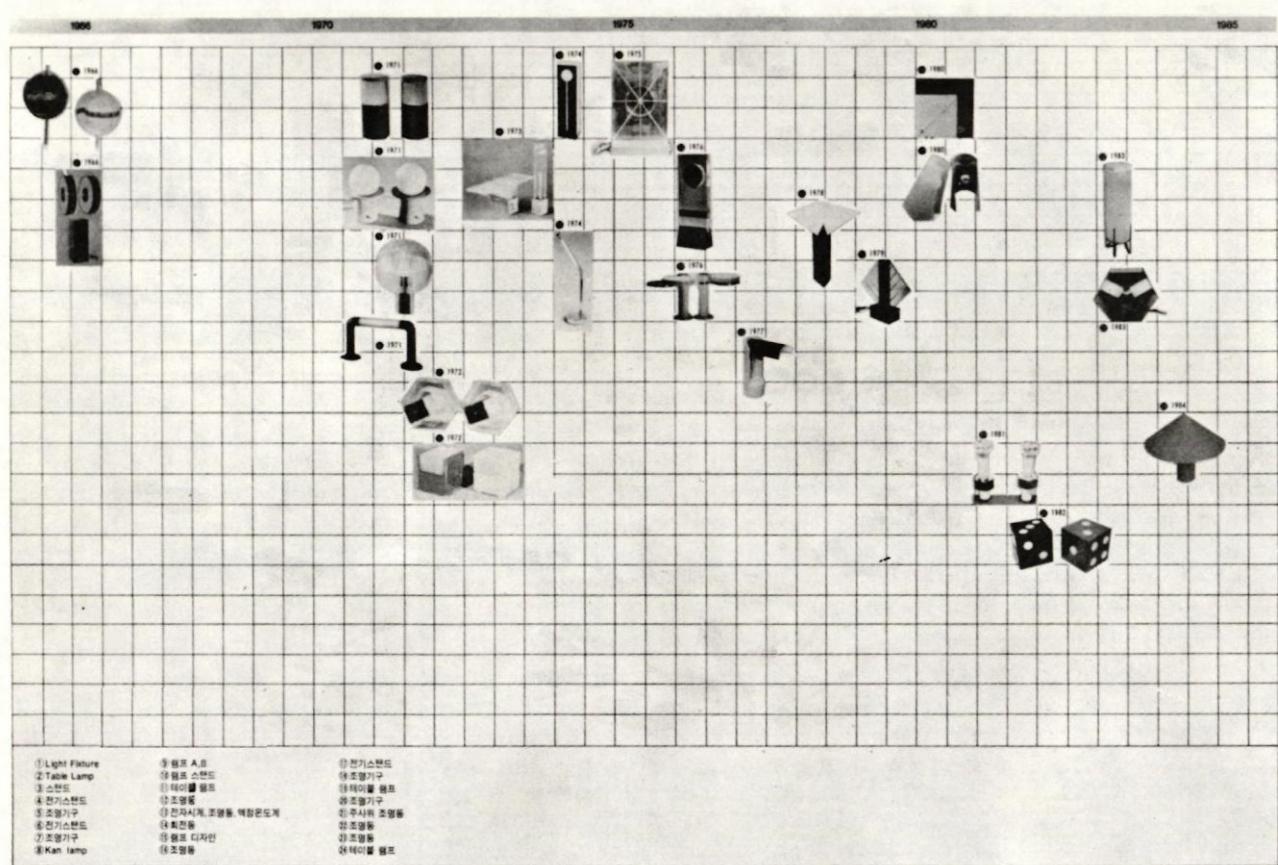
〈그림29〉교육 및 완구



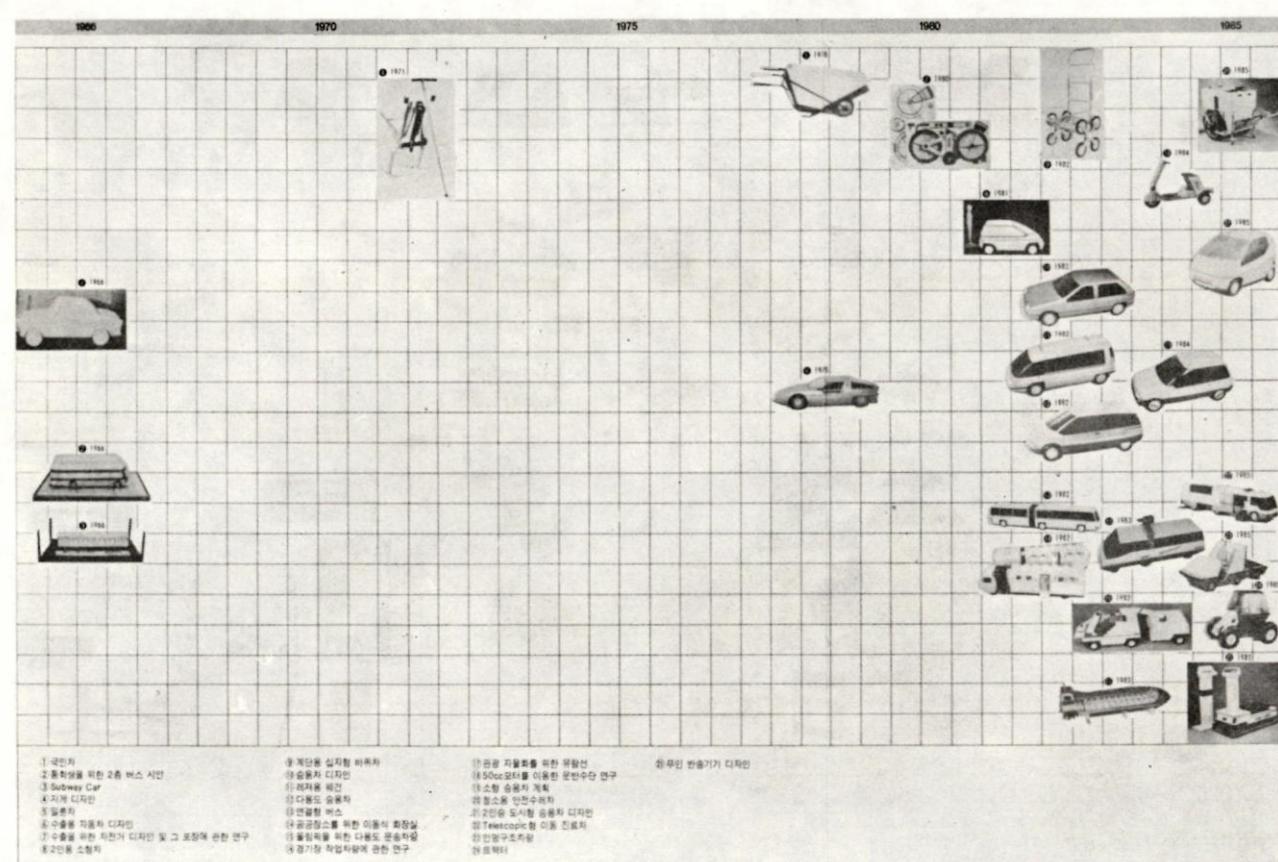
〈그림30〉계측기 공구



〈그림31〉조명기기



〈그림32〉운송장비



발산을 직접 또는 간접으로 조사함으로써
이용 목적에 알맞은 광도를 내게 하는 데
그 기본 목적이 있다. 산업 디자인 전 초기에는
조명기기의 재질이나 디자인이 미적 감각에
의해서만 설계되었는데 오늘날엔 디자인 개념의
재인식과 새로운 재질의 개발로 형태의
다양화와 용도의 다분화로 크게 발전되어
벽에 부착시키거나 접을 수 있는 기능을 부여한
형태로 발전하였으며 조사 방향이나 조도 등을
변화시킬 수 있는 다양한 디자인이 출품되기에
이르렀다. 그러나 아직까지 조명기기에 대한
연구가 충분치 못해 좋은 디자인이
실용화되는 예는 극히 드물고 이를 제조하는
생산업체들도 영세성을 면치 못한
중소기업이어서 새로운 디자인의 개발은 상상도
못하는 실정이다. 또 우리의 생활 양식이나
주거 공간이 조명에 대한 서비스를 제대로 갖추고
살만큼 여유가 있게 된 것은 최근의
이야기이며, 소비자들도 그저 필요에 의해서
구매하여 사용해 왔다. 그러나 우리나라
생활 양식도 서구화되고 핵가족화되면서
아파트 생활 등 간결한 주거 공간을 갖게
되었으며, 그에 따라 차츰 조명에 대한
인식이 새로워졌다는 것이다. 거실의 상들리에,
주방의 조명, 작업등, 벽등, Mood Lamp 등
분위기와 장소에 따라 그 제품의 용도를
달리 하고 있기 때문이다. 그러나 막상

조명기기를 설치하려고 하면 디자인이 조잡하고, 또 디자인이 좋다고 생각되면 외국산의 모방 제품이여서 조명기기 분야의 디자인 취약점을 시사해 준다. 시판되고 있는 제품도 신소재의 응용도 마감 처리가 미흡해 소기의 목적과 조금 거리가 있는 것이 현 실정이므로 이 분야에 대한 새로운 인식이 시급한 실정이다.(그림31 참조)

⑫ 운송장비

운송장비 부문에서는 인력과 동력으로 크게 구분하였으며 이는 지게에서 손수레를 거쳐 자전거, 유모차 등과 스쿠터, 오토바이, 승용차, 화물차, 트랙터 등으로 구분할 수 있겠다. 전자의 인력 운송 장비 부문에서는 운반 과정에 있어 인력 낭비 감소와 운반 동선의 관계를 고려한 디자인들이 출품되어 주목을 끌었고, 후자의 동력 운송 장비 부문에는 유체공학의 고려리든지 에너지 절약형 운송 장비의 디자인으로 현대인들의 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 제품으로 그 촍점이 집약된다.

1966년도에 처음 출품된 국민차의 디자인은 유류 절약형 승용차로서 우리나라에서는 20년 후를 내다 본 디자인이라고 할 수 있겠다. 그러나 이후에는 운송 장비에 대한 디자인 출품은 거의 없었으며 80년대에 와서야 이에 대한 디자인이 선보이기 시작한다. 이는 자동차 공업의 불모지였던 우리나라가 모든

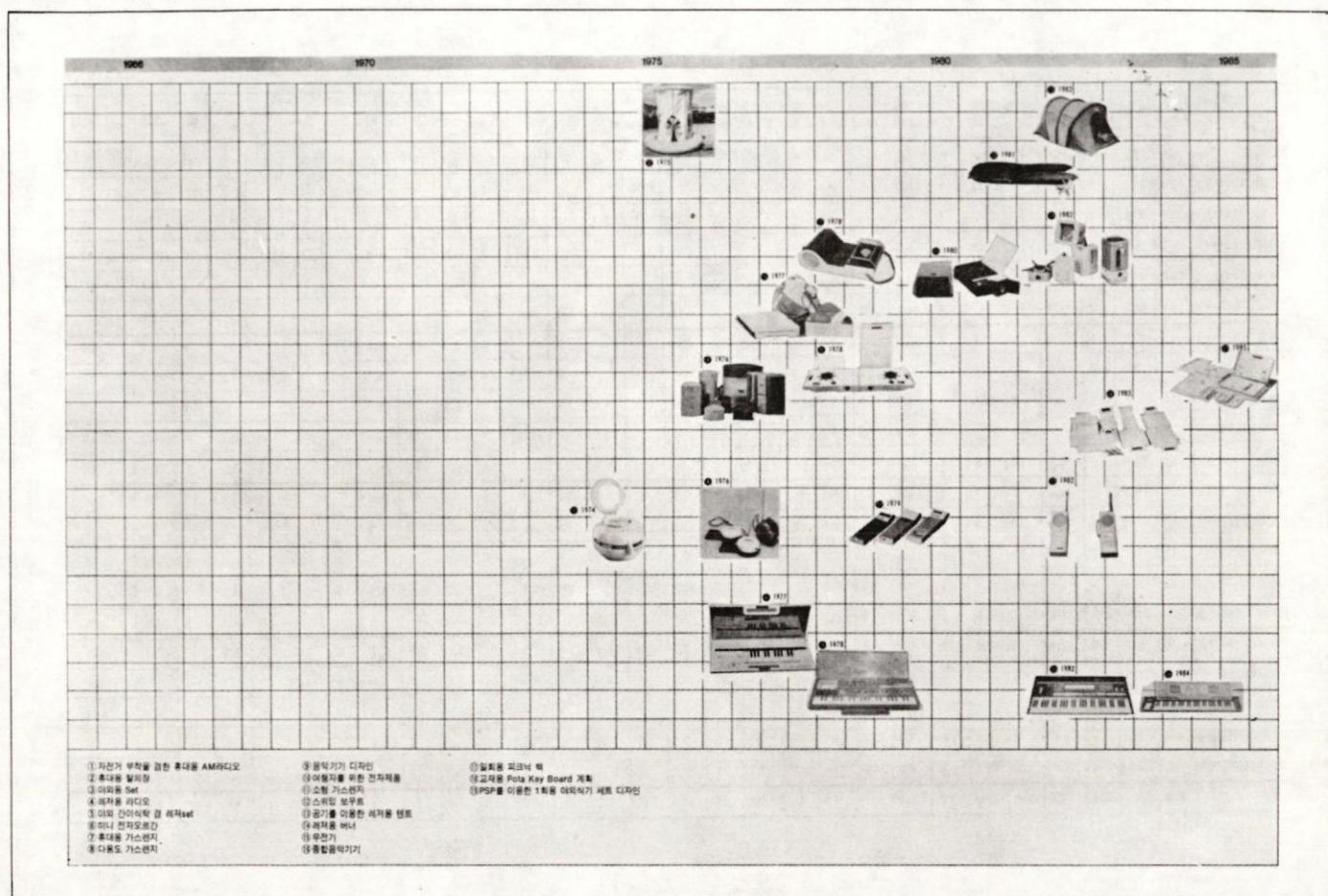
분야에 대해 일정한 수준에 돌입했다는 것을 예견하는 것이다. 그만큼 자동차 생산이 어렵다는 이야기도 되겠고, 자동차 디자인 역시 불모지여서 기능면을 배제한 스타일링 위주로 디자인 되어졌으며, 유류 절감을 위한 에너지용 운송 장비와 특수 제한 지역에서 쓰이는 무인 반송차 등의 디자인은 전시 그 자체에 만족할 것이 아니라 실용화를 위한 구체적인 방안이 모색되어야겠다.

〈그림32 참조〉

⑯ 레저·취미·자율활동

국민 소득 향상과 산업의 분업화, 자동화로 인하여 인간은 그 어느 시대보다도 많은 여가를 활용할 수 있게 되었으며 이러한 여가를 선용하기 위해 개성에 따라 취미 활동과 자연을 찾는 기회를 자주 갖게 되었다. 산과 바다에서 문명의 위기를 이용하려는 시도로 소형라디오, 조립식 텐트, 휴대용 가스버너, 식기 세트에 이르기까지 다양한 제품이 나오게 되었으며 또한 새로운 재질의 개발로 일회용 간이식기 세트가 선보이게 되었다. 간단히 접어서 휴대하고 조립하여 사용하는 레저 테이블은 플라스틱 성형 산업의 개가라고 볼 수 있다. 자율 활동 부문에서도 개인의 정서 생활을 반영될 수 있게 각종 악기가 디자인되었고, 특히 오르간의 전자화로 다양한 음색과 리듬을 표현할 수 있어

〈그림33〉레저 취미 자율활동



여가 활동의 다양화를 꾀하도록 유도되고 있다, 우리나라 레저용품의 수출도 매년 증가율을 보이고 있으며, 꾸준히 성장해 83년도에는 전년도에 비해 10.6% 가 증가하였고, 1984년도에도 150만불을 수출해 팔목할 만한 신장률을 보이고 있다.(그림33 참조)

(14) 텍스타일

60년대의 풍부한 노동력과 저렴한 인건비로 인한 섬유류 산업은 그 당시 호황기를 맞이했다. 이런 섬유류 산업은 주로 텍스타일 디자인에 역점을 두어 패턴의 다양화와 색상의 변화에 주력한 것이 전시회에 그대로 반영되었으며, 차츰 섬유류 산업이 퇴조하기 시작한 70년대 후반부터 텍스타일 출품수도 차츰 그 숫자가 적어지기 시작하여 80년대부터는 전혀 출품수가 없었다. 외국의 경우, 이 분야에서 디자이너들의 활동으로 세계의 유행을 창조하고 있을 만큼 독보적인 분야여서 우리도 이 분야에 대한 개발의 여지가 충분하므로 계속적인 디자인 개발과 출품이 요구된다.(그림34 참조)

IV. 결론

본 논문은 디자이너들의 연구 풍토 조성 및 진흥을 목적으로 우리나라 산업 디자인사와 함께 성장해 온 대한민국 산업 디자인전에

출품된 제품 및 환경 디자인 작품을 대상으로 14개 항목을 분야별로 부문을 설정하고 변천 과정을 분석, 그 통계에 의한 결과를 조사·분석하여 다음과 같은 결론을 얻었다.

첫째, 표1에서 보는 바와 같이 제1회부터 20회까지 총 1,405점의 작품이 출품되었으며, 이를 경제 산업 발전 및 디자인의 변천과정과 비교하여 볼 때

① 개최 연도 제1회(1966년)에서 3회(1968년) 사이를 디자인 개념의 도입 단계라고 할 수 있고, 이 때의 출품 경향은 경공업 제품이 주류를 이루고 있으며,

② 제4회(1969년)에서 제7회(1972년) 사이를 개념의 정착기로 보았다.

③ 제8회(1973년)에서 제12회(1977년) 까지를 고도성장기로 보았으며 이는 경제적으로 볼 때, 호황기의 국면에 접어들었을 때고 우리나라 전자산업이 기하급수적으로 발전된 시기였다. 이에 부응하여 산업 디자인전에서도 음향·영상기기(전자제품)의 디자인이 많은 비중을 차지하여 다른 분야에 대한 연구가 소외되는 경향이 두드러졌다.

④ 제13회(1978년)에서 제16회(1981년)는 모든 분야에 걸쳐 골고루 출품되고 아이템도 다양해 대한민국 산업'디자인전이 안정기에 접어 들어가게 됨을 보여준다.

⑤ 제17회(1983년)에서 제20회(1985년)는

텍스타일 같은 단순한 경공업 제품은 1981년부터 출품되지 않고 있고, 고도의 첨단 기술 제품의 디자인이나 인간들에게 페적하고 균형있는 공간을 형성시키는 환경 디자인이 출품되었는데, 이는 우리나라의 디자인 수준이나 경제적 안정의 뒷받침이 정착기에 들어섰다는 사실을 말해준다.

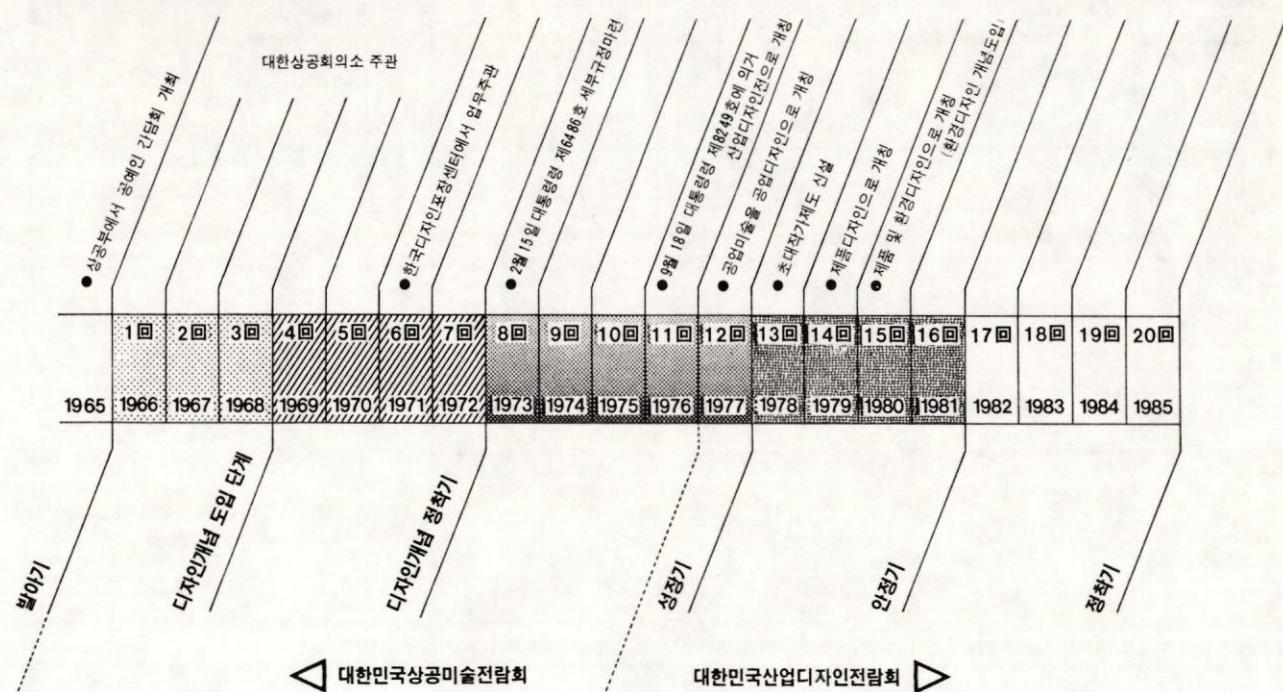
둘째, 반면 예술성만 추구한 경향이 짙어서 실제 실용화 문제에 도달하여서는 어려운 난관에 봉착하게 되고, 또 전시 효과 위주의 작품 출품으로 입상 작품의 대형화와 이에 따른 제작비가 필요 이상으로 과다하게 투자되었으며 참신한 아이디어에 대한 평가의 비중이 낮았다.

세째, 산업 디자인전 출품작의 실용화를 위해서는 정부와 기업 그리고 디자이너가 상호 협력하여 정부는 디자인에 대한 각종 지원과 홍보를 통하여 앞으로 국제 경쟁력을 강화, 수출입국을 지향하는 데 디자인이 중요하다는 것을 범국민적인 계몽을 통하여 인식시켜야 하고, 기업은 굳 디자인을 개발하기 위하여 모방이 아닌 창의적인 개발로 전환시켜야 하며, 또한 디자이너는 굳 디자인을 개발하기 위하여 전문가적 사명감을 가지고 디자인의 발전을 선도하는 역할을 수행해야 된다고 사료된다. ■

(표 1) 부문별 작품의 전체 출품 현황

부문별 항목 회수 및년도	생활용품		주방용품		음향영상기		가구 및 주택설비		사무정보장비		의료건강기		서비스		공공스페이스		교육및원구		체육기공구		조명기기		운송장비		레저·취미자용활동		텍스타일		전체		
	수	%	수	%	수	%	수	%	수	%	수	%	수	%	수	%	수	%	수	%	수	%	수	%	수	%	수	%			
1회(1966년)	14	22.2	6	9.5	4	6.3	4	6.3	*	*	*	*	1	1.6	*	*	3	4.8	2	3.2	6	9.5	3	4.8	*	*	20	31.7	63		
2회(1967년)	5	12.2	6	14.6	*	*	1	2.4	3	7.3	*	*	1	* 2.4	1	2.4	3	7.3	*	*	5	12.2	1	2.4	3	7.3	12	29.3	41		
3회(1968년)	9	20.5	4	9.1	1	2.3	3	6.8	3	6.8	*	*	2	4.5	*	*	*	*	6	13.6	3	6.8	1	2.3	*	*	12	27.3	44		
4회(1969년)	16	43.2	6	16.2	*	*	1	2.7	4	10.8	*	*	*	*	*	*	3	8.1	3	8.1	*	*	*	*	1	2.7	3	8.1	37		
5회(1970년)	14	34.1	2	4.9	*	*	6	14.6	2	4.9	*	*	2	4.9	*	*	4	9.8	3	7.3	5	12.2	1	2.4	*	*	2	4.9	41		
6회(1971년)	13	21.7	5	8.3	1	1.7	9	15.0	2	3.3	*	*	3	5.0	*	*	7	11.7	4	6.7	8	14.3	1	1.7	*	*	7	11.7	60		
7회(1972년)	14	17.5	12	15.0	3	3.8	8	10.0	6	7.5	1	1.3	*	*	*	*	14	17.5	10	12.5	8	13.0	*	*	1	1.3	3	3.8	80		
8회(1973년)	13	21.7	1	1.7	8	13.3	5	8.3	5	8.3	*	*	*	*	*	*	2	3.3	13	21.7	4	6.7	8	13.3	*	*	*	1	1.7	60	
9회(1974년)	21	21.4	6	6.1	17	17.3	2	2.0	8	8.2	*	*	*	*	*	*	3	3.1	15	15.3	3	3.1	18	18.4	1	1.0	3	3.1	1	1.0	98
10회(1975년)	14	15.7	6	6.7	14	16.0	4	4.5	15	17.8	*	*	*	*	*	*	1	1.1	14	15.7	6	6.7	10	11.2	*	*	4	4.5	1	1.1	89
11회(1976년)	21	19.8	9	8.5	19	17.9	4	3.8	10	9.4	*	*	3	2.8	2	1.9	16	15.1	4	3.8	12	11.3	*	*	3	2.8	3	2.8	106		
12회(1977년)	17	20.5	8	9.6	19	22.9	*	*	4	4.8	2	2.4	11	13.3	*	*	3	3.6	7	8.4	6	7.2	*	*	6	7.2	*	*	83		
13회(1978년)	11	14.1	11	14.1	15	19.2	1	1.3	8	10.3	2	2.6	2	2.6	1	1.3	5	6.4	8	10.3	6	7.7	2	2.6	5	6.4	1	1.3	78		
14회(1979년)	13	14.3	6	6.6	18	19.8	4	4.4	8	8.8	6	6.6	1	1.1	7	7.7	11	12.1	5	5.5	5	5.5	2	2.2	3	3.3	2	2.2	91		
15회(1980년)	11	12.8	3	3.5	17	19.8	5	5.8	2	2.3	6	7.0	5	5.8	3	3.5	11	12.8	11	12.8	5	5.8	3	3.5	3	3.5	1	1.2	86		
16회(1981년)	5	6.4	6	7.7	3	3.8	5	6.4	3	3.8	10	12.8	4	5.1	4	5.1	10	12.8	11	14.1	8	10.3	6	7.7	3	3.8	*	*	78		
17회(1982년)	4	5.6	1	1.4	5	7.0	2	2.8	7	9.9	2	2.8	10	14.1	5	7.0	7	9.9	4	5.6	7	9.9	10	14.1	7	9.9	*	*	71		
18회(1983년)	10	15.6	2	3.1	7	10.9	1	1.6	9	14.1	2	3.1	6	9.4	4	6.3	5	7.8	8	12.5	6	9.4	3	4.7	1	1.6	*	*	64		
19회(1984년)	4	7.1	*	*	8	14.3	6	10.7	8	14.3	4	7.1	5	8.9	3	5.4	4	7.1	6	10.7	3	5.4	5	8.9	*	*	*	*	56		
20회(1985년)	3	3.8	4	5.1	10	12.7	3	3.8	9	11.4	10	12.7	11	13.9	9	11.4	2	2.5	5	6.3	3	3.8	7	8.9	3	3.8	*	*	79		
	232	16.5	104	7.4	169	12.0	74	5.2	116	8.3	45	3.2	67	4.8	45	3.2	150	10.7	110	7.8	132	9.4	46	3.3	46	3.3	69	4.9	1,405		

산업디자인전의 5단계 구분



〈표2〉 산업디자인전의 5단계 구분

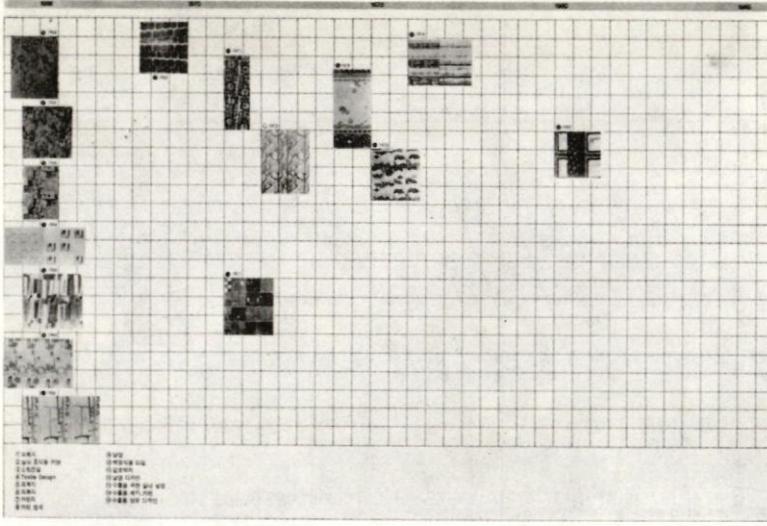
	총 출품수	입 상	특 선	입 선	추 천	초 대	계
1 회 (1966)	151	5	5	48	3	2	63
2 회 (1967)	*	5	5	23	3	5	41
3 회 (1968)	*	3	10	31	*	*	44
4 회 (1969)	151	3	9	20	4	1	37
5 회 (1970)	*	2	9	22	8	*	41
6 회 (1971)	83	3	11	32	9	5	60
7 회 (1972)	121	3	19	44	10	4	80
8 회 (1973)	117	4	7	38	7	4	60
9 회 (1974)	158	4	11	70	10	3	98
10 회 (1975)	167	4	11	60	10	4	89
11 회 (1976)	170	4	16	70	12	4	106
12 회 (1977)	141	3	12	55	11	2	83
13 회 (1978)	82	3	12	45	15	3	78
14 회 (1979)	119	3	12	60	13	3	91
15 회 (1980)	149	3	12	58	10	3	86
16 회 (1981)	109	3	12	45	17	1	78
17 회 (1982)	90	3	12	34	16	6	71
18 회 (1983)	114	3	12	32	14	3	64
19 회 (1984)	70	4	9	23	17	3	56
20 회 (1985)	81	5	13	34	19	8	79
		70	219	844	208	64	1,405

〈표3〉 산업디자인전 연도별, 회수별 출품 전시 현황

구 분 년 도	1 인 당 GNP (백 만 달 라)	수 출 실 적 레 (백 만 달 라)	경 제 성 장 율 (%)
1966	125	250.3	12.7
1967	142	320.2	6.6
1968	169	455.4	11.3
1969	210	622.5	13.8
1970	248	835.2	7.6
1971	285	1,067.6	8.8
1972	316	1,624.1	5.7
1973	396	3,225.0	14.1
1974	535	4,460.4	7.7
1975	591	5,081.0	6.9
1976	800	7,715.3	14.1
1977	1,028	10,046.5	12.7
1978	1,406	12,710.6	9.7
1979	1,662	15,055.5	6.5
1980	1,605	17,504.9	- 5.2
1981	1,735	21,253.8	6.2
1982	1,800	21,853.4	5.6
1983	1,884	24,445.1	9.5
1984	1,998	29,244.9	7.6

※ 경제기획원 자료

〈표4〉 한국경제성장 추이



〈그림34〉 텍스타일

주

1. 최대석, "한국의 産業디자인 무엇이 문제인가," 「광고정보」(1983. 3), P. 5.
2. 이경성, "한국디자인의 정책과정" 「弘益美術」, (서울 : 弘益大學, 1972), P. 155.
3. 정시화, 「現代디자인 研究」(서울 : 미진사, 1980), P. 261.
4. 민철홍, "韓國인더스트리얼디자인의 發展過程과 展望" 「디자인 포장」 52, vol. 11(1980. 11), P. 15.
5. 최호진, "近代 100年 韓國經濟의 狀況," (서울 : 동아일보사, 1979), P. 655.
6. 정시화, 「現代디자인 研究」(서울 : 미진사, 1980), P. 260.
7. 상공부 공업제1국 오원철 국장 주재하에 공예인 간담회를 가졌다.
8. 韓國디자인포장센터, 「디자인포장 10年」, P. 114~115.
9. 본 논문에서 출품된 작품의 분류는 CCCN분류법. 일본 G마크 선정의 분류 등을 참고하여 본 논제에 부합될 수 있도록 편의상 14개 부문으로 구분하였다.
10. 대한무역진흥공사 「주요수출상품편람」(1984), 도자제품편, P. 13.
11. 이부용, "산업 자기 디자인과 개발방향" 「디자인 포장」, 50, vol. 11(1980. 7), P. 5.
12. 이수봉, "사무처리자동화(O.A)를 위한 시스템파니처리디자인" 「산업디자인」 69, vol. 14 (1983. 8), P. 3.
13. 김근배, "신체장애자를 위한 製品디자인" 「디자인 포장」 55, vol. 12(1981. 4), P. 14.
14. 대한무역진흥공사 「주요수출 상품편람」(1984), 계량용기기편, P. 1.
15. 진프로그너킹, "로보트와 산업디자인" 「디자인포장」 65, vol. 13(1982. 12), P. 30.

ABSTRACT

A Study on the historical review through Korea Industrial Design Exhibition

In retrospect, it is very significant momentum that the Korea Industrial Design Exhibition has come of age as it marks the 20th exhibition this year. Which was held in 1966 for the first time under the title of Korea Commercial & Industrial Arts Exhibition.

Until 1960's it is not too much to say that the term of industrial design had been one of unfamiliar words in the field of our industrial society. Thus, in a word, the 20th exhibition is regarded as history of the Korean design which has been growing continuously with the drastic development of our economy, industrial activities and culture as a result of exerting all our powers to grow national strength under the flag of industrialism and the expansion of foreign trade.

The purpose of this thesis is to study establishing background of Korea Industrial Design Exhibition and settling situation of industrial design in our contemporary society by examining on changing trend in the exhibition especially concerned about the area of product and environmental design during the last 20 years.

In order to fulfill this purpose successfully a lot of related materials was used such as

catalogs which includes the exhibited works, pamphlets, papers and books. Also these materials were analyzed and synthesized according to periods and subjects. The results can be summarized as follows.

First, depend upon the statistics, it was found the most exhibited works were greatly related with the national economic development, the lucrative export-oriented articles and transitional periods in spite of various items were included in the exhibition. It was showed that the trend of product design has been changing gradually from the labor-intensive simple function items in 1960's and the technology-intensive complex function items in 1970's towards the high-tech oriented items in 1980's. Also, most exhibits were designed depend upon the theoretical background design process, low production cost, mass-production and utilities.

Second, on the other hand, most exhibited works were too much concentrated or art-oriented that it is almost impossible to manufacture them as products in industry because of insoluble difficulties. Furthermore, the display-oriented exhibition have forced exhibitors to make their projects as big as enough and to spend

a lot of expenses. What is matter of worse, it was exposed that the importance of new ideas and creativities has been neglected in this trend instead.

Last, taking all these matters into account, it is very necessary that the close cooperation should be held between the government, industry and designers in order to put exhibited words into practice. In other words, the government should realize, support and promote the important of industrial design nation-wide not only to strengthen national wealth but also to produce competitive export articles in severe international market. The industry should have positive attitudes to create innovative design instead of copying or modifying foreign designs. The designers should have a professional mission to play a role to create a good-design and to develop industrial design.

In conclusion, it is expected that the thesis will be one of basic materials to stimulate the development of the korea industrial design exhibition and for the designers who want to cultivate their abilities and understand the trend of industrial design, and will contribute to the promotion of this field in our society.

서독의 고속철도 계획

“Transrapid”와 “ICE”

현재, 서독에서는 고속 운송수단 시스템인 “Transrapid”와 “ICE (Inter City Experimental)”가 개발되고 있다. 알렉산더 뉴마이스터(Alexander Neumeister)의 조언을 통해 현재의 상황을 알아보기로 하겠다.

『Car Styling』56, 1986, Autumn

실용화 단계에 있는 트랜스래피드

서독에서 자기부상궤도열차(magnetic levitation linear car)에 대한 최초의 실험은 1971년에 시행되었다. 그 후 15년이 지난 현재, 서독 북부 지방 엠스(Ems)에 설치된 31.5Km의 실험용 선로에서 거행된 실험에서 “Transrapid 06”은 400Km의 속도를 기록하였으며, 이러한 결과를 바탕으로 시속 500Km의 “Transrapid 07”에 대한 개발이 진행되었다. 1985년에 거행된 하노버 전람회(Hannover Fair)에서 “Transrapid 07”的 실물 크기 모형이 첫 선을 보였으며, 캐나다에서 열렸던 Expo '86에서 많은 사람들의 관심을 끌었다.

1970년대 중반까지의 기초 연구 단계에서 뉴마이스터(Newmeister)는 동체 디자인은 제작 공정이 보다 간결하고 편리하도록 하고, 기타 인테리어들은 실험 장비를 정착하기 쉽도록 설계해 달라는 주문을 받았다. 당시만 해도 차량의 속도가 초고속이 아니었기 때문에 공기역학이라든지 승객의 안전도까지 심각하게 염려할 필요는 없었다.

1975년, 실험열차인 “HMB2”를 이용하여 부상 및 추진에 관한 기본 원칙들이 확립되면서 이 계획은 “실용화 연구”的 단계로 들어섰다. 1979년, 함부르크 국제 운송 전람회에서 “Transrapid 05”가 첫 선을 보이자 많은 참석인들은 단선 궤도 모터 차량(linear motor car)이 대중 교통수단으로

이용될 수 있다는 강한 인상을 받았다. 이 전시회에서는 600m 길이의 궤도가 가설되었으며, 26m 길이의 차량에 70명씩을 태워 무료 승차를 시행하기도 했다.

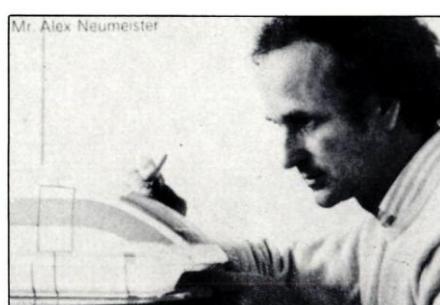
“Transrapid 06”에 대한 연구 계획의 착수는 “Transrapid 05”에 대한 개발이 진행중이던 1978년부터 시행되었다. 뉴마이스터는 우선적으로 차량의 앞머리(nose)와 각 부분별 형체에 대한 디자인부터 착수했다. 그리하여 앞머리는 유선형으로, 동체의 단위별 형체는 객실 구역과 차대받이 장치(suspension system)가 시작적으로 설명하게 구분되도록 고안하였다. 이에 대해 뉴마이스터는 “열차의 높이가 상당히 높은 편에 속함에도 불구하고 전체 윤곽이 매끄럽게 보인다. 기술적 감각으로 보아도 매우 훌륭하다. 또한, “Transrapid 06”的 높이가 3.85m이면서도 재래식 열차보다 더 높게 보이는 이유는 차대받이 장치들에까지 차량 외피가 덮혀져 있기 때문이다”라고 말했다.

뉴마이스터는 “Transrapid 06”的 전위구간

디자인에 심혈을 기울였다. 공기 저항을 최소화하기 위해 앞머리 부분을 뾰족하게 하면서도, 각종 조정 장치와 비상 탈출구에 필요한 공간을 만들어야만 했기 때문이다. 최종 검토를 하기 위해 차량 제작자인 크라우스 머페이(Krauss Maffei)가 전위 구간에 대한 실물 크기의 모형을 제작했다.

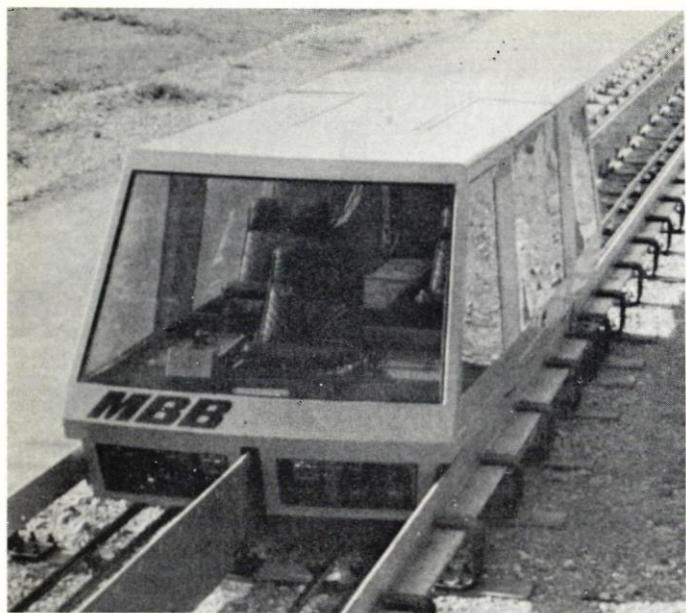
차량의 내부 설계는 이 열차가 도시와 공항간을 연결하는 단거리 노선에 배치될 것을 전제로 개발되었으며, 실제로 이러한 연계 노선이 단선 궤도 모터 열차의 특성에 가장 적합한 것으로 간주된다. “Transrapid 06”과 “Transrapid 07” 모두 200명의 승객을 태울 수 있으며, 좌석은 중앙통로 좌, 우측에 2인석과 3인석이 설정되었다. 또한 좌석의 위쪽에는 크고 넓직한 화물 적재 공간을 만들었다. 1984년에 “Transrapid 06”的 시험 주행이 실시되었으며, 뉴마이스터는 “Transrapid 07”에 대한 연구를 계속하여 1/20의 축소형 모델을 만들어 냈다. 또한, 이에 병행하여 하노버 전람회에 전시될 목적으로 Thyssen Henschel 설비 공장에서 실물 크기의 모형을 제작하였다. 외형에 있어서는 두 차량이 거의 유사하지만, “Transrapid 07”이 500km/h라는 초고속의 속도를 발휘할 수 있기 위해서는 좀더 치밀한 공기 역학적 배려가 요구되었으며, 그 결과 앞머리의 뾰족한 끝이 상당히 낮아졌다. 뉴마이스터는 객실이나 차대받이 장치 사이에 대한 새로운 디자인을 통해 속도 방해 요인들을 협력히 감소시켰다.

“Transrapid 07”은 아마도 “Transrapid” 시리즈의 마지막 작품이 될 것이다. 이번 계획에 참여한 수 개의 기업들이 결성한 연합에서는 미국의 L.A—Las Vegas 노선, 사우디의 Jidda—Mecca—Riyadh 노선 등을 포함한 세계 각처에서의 실용화를 목표로 “Transrapid”에 대한 보다 진보된 연구들을 가속화하고 있다. 이제 “Transrapid”的 시대가 우리 앞에 성큼 다가와 있다.



알렉산더 뉴마이스터(Alexander Neumeister)

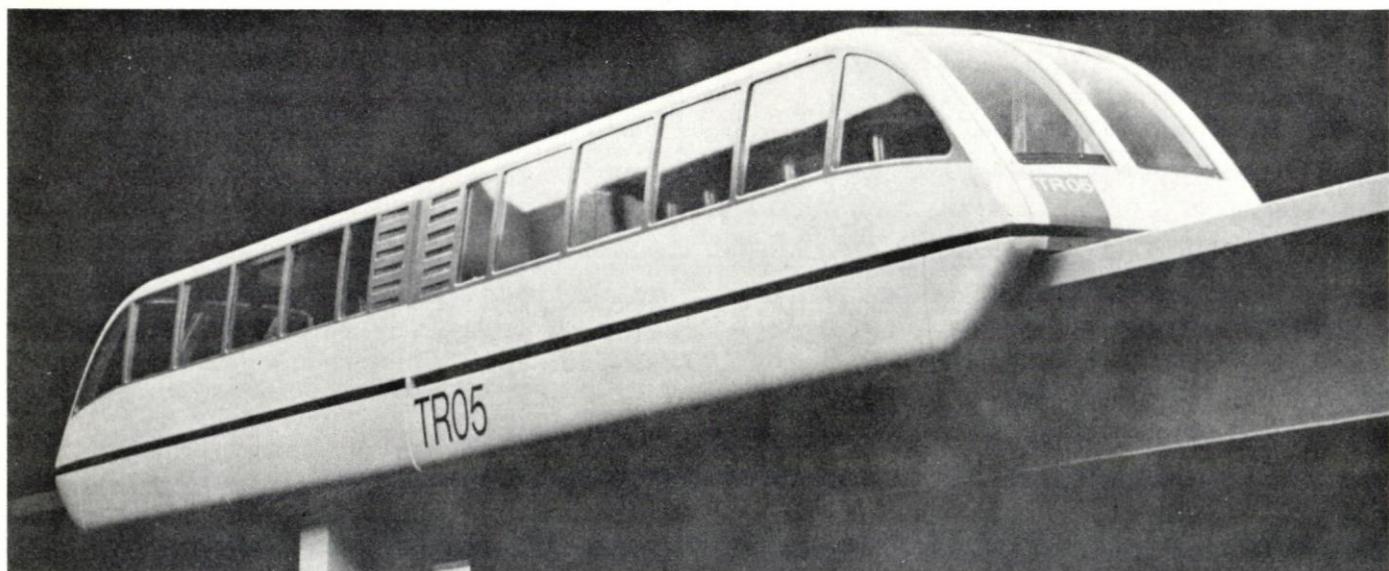
1941년 베를린 출생. 독일 울름(Ulm) 조형대학에서 상품 디자인을 공부한 후, 동경 예술대학에서 학위를 수여받았다. 1969년, 뮌헨에 디자인 회사를 설립하였다. 현재, 취급하는 주종 분야는 새로운 운송 체계, 전자 및 의료공학이다. 1983~1985년 까지 ICSID 이사회 일원이었으며, 1985년 이후 현재까지 부회장을 역임하고 있다.



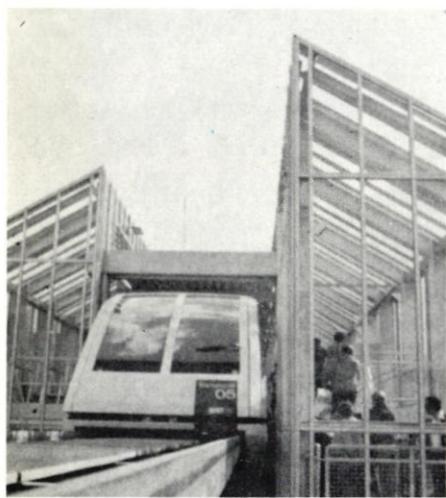
1



2



3



4



5



6

초기 프로토타입과 "Transrapid 05"

1. 서독 최초의 실험용 자기부상 궤도 열차, 1971년, Messerschmitt-Bölkow-Blohm이 개발한 이 차량은, 차량에는 주 고정자(primary stator), 트랙에는 보조 고정자(secondary stator)가 설치되는, "short stator motor"를 사용했다. 승무원은 동력을 고정자(stators) 공급장치로부터 끌어내어 사용한다.

2. HMB 2는 1975년에 개발되었다. 최초의 실험용 차량은 "long stators"에 의한 일직선 궤도 차동 방식을 채택했다. 이로써, 운전자가 필요치 않게 되었으며, 이는 어떠한 경우라도 유도철로(guideway)와의 접촉이 없다는 것을 뜻한다. 즉, 실제적으로 소음이나 기계적 마모가 없다는 것이다. 또한, 이 시스템은 단선 궤도 차량 장점을 살리고, 본질적이면서도 가장 중요한

잇점인 초고속 여행을 추구할 수 있게 해준다.

3. "Transrapid 05"의 실물 크기 모델
4~6. "Transrapid 05"는 함부르크에서 개최된 1979년 국제 운송 수단 전람회(International Transport Exhibition)에서의 하일라이트였다. 명확한 구분이 없는 좌석 배열이 상대적으로 한정된 실내 공간을 좀 더 넓고 개방되어 있는 것처럼 느끼게 한다.

장거리 수송의 새로운 활로 : ICE

뉴마이스터가 ICE(Inter City Experimental)에 대한 디자인 작업을 시작한 것은 1981년의 일이었다. 이듬해에 실물크기의 모형이 완성되었으며, 이 모형이야말로 제1단계 연구의 성과라 할 것이다. 그 후, ICE 차량의 폭을 원래의 3.20m에서 2.93m로 감축시키기 위한 재설계 작업이 착수되었다. 이 작업에는 뉴마이스터 디자인(Neumeister Design)사, Herbert Lindinger & Partners사, Hans Muth Design사 등 3개 회사가 참가했는데, 나중에 Muth사가 도중 하차했다.

뉴마이스터는 “우리의 모든 노력은 객차의 실내 폭을 최대한 넓게 하는 데에 집중되었다. 왜냐하면, 1cm의 차이에 따라 승객의 느끼는 승차감이 달라지기 때문이다. ICE의 차량 폭은 최초 3.20m가 적합하다고 생각되었으나, 독일의 기존 철도 노선과의 유기적인 연관성을 보다 세밀하게 연구한 결과, 이 너비는 기준치보다 넓다는 의견이 제시되었고, 이에 따라 2.93m로의 감축이 불가피하였다. 17cm의 차이라는 것이 다른 분야에서는 그다지 중요하지 않을지 몰라도, 실내 디자인에 있어서는 지극히 중대한 차이가 아닐 수 없다”라고 지적했다. 뉴마이스터는 출입구와 객실 사이의 유리 설치뿐만 아니라 천정 구조, 화물칸, 색상 배열 등을 통해 시각적으로 실내 공간을 강조할 수 있는 디자인을 개발했다. 그는 또한, 화장실과 전자 장비들을 객차의 중앙에 위치시켜 승객 사용 구역을 2등분할 것을 제의했다. 이러한 계획은 객차 내부가 더 넓처럼 보였던 종래의 이미지를 없애줄

뿐만 아니라 출입구 지역 전체를 유리로 처리할 수 있도록 해주었다.

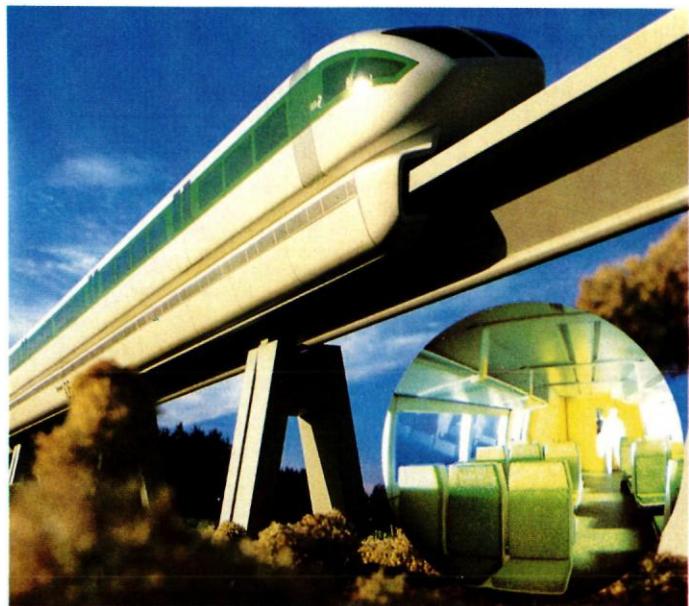
중앙 통로의 서비스 지역화라는 새로운 개념을 선호하는 독일연방 철도청(Federal Railways)은 원래의 디자인(type1)에 이러한 요소들을 가미시킨 새로운 디자인(type2)을 요구했다. Type1의 객실은 라운지를 가진 1등석만 있는 반면에, Type2의 객실은 중앙 서비스 지역을 기점으로 1등석과 2석이 나누어져 있다. Type1의 객실에는 코트나 우산 등을 넣을 수 있는 옷장이 있으며, 라운지에는 소규모 회의를 열거나 휴식을 취하면서 TV, 비디오를 감상할 수 있는 9개의 좌석이 마련되어 있다. 반면에, Type2의 객실은 1등석에 좌, 우 3명씩 앉아 필요한 업무를 보면서 주변 경치를 감상할 수 있는, 소위 “work+ride” 지역이 설치되어 있다.

시속 350km 이상의 속력을 내는 ICE의 차량 외부를 디자인하는 데 있어 공기역학적 배려는 필수적이었다. 이것은 단순히 어떤 결함을 감소시키는 것을 의미하는 것이 아니라 열차가 초고속으로 다른 열차와 마주쳐 지나가거나 터널을 통과할 때 발생하는 충격 파동의 문제를 해결하기 위한 것이다. 차량의 전면 형태를 결정하는 데에는 컴퓨터를 통한 공기역학 관계의 수치들이 중대한 자료가 되었으며, 이러한 결정이 객실의 구조 변경 등을 초래하지는 않았다.

뉴마이스터는, 외부 디자인의 가장 뚜렷한 특징은 객차의 전면에 걸친 광택 효과(flash—effect) 유리창에 있다고 강조하였다. 이 차창은 외부 표면이 불그레한 라미네이트 유리로 코팅된 거울로 만들어졌다. 또한,

객차 연결부의 덮개도 광택 표면으로 처리되어 있다. 이 분야 엔지니어들의 필사적인 노력으로 유리창은 충격 파동에 강력한 저항력을 가질 수 있었으며, 또한 차량의 동체를 빛나게 하였다. 1985년 11월, 독일연방 철도청의 150주년 기념 행사를 일환으로 각 귀빈들과 독일 각지에서 초청된 인사들을 대상으로 ICE의 공식 시사회를 가졌다. 12월 초 2주동안 이 새로운 고속열차가 독일 남부와 북부의 2개 노선에서 일반 대중을 위한 시험 운행이 실시되었다. 그 후, 시운행을 경험한 1,500명을 대상으로 설문 조사를 한 결과, 전체의 92%에 달하는 사람들이 “Good” 또는 “Very good”的 평가를 내렸다. 이는 ICE가 대중들에게 압도적인 인기를 끌고 있음을 보여주는 좋은 예증이 될 것이다.

ICE는 다음 세대의 초고속 장거리 수송 수단의 형태를 추구하는 데 목적을 둔 계획이었으며, 재래의 철도 차량이 갖고 있던 이미지를 탈피하는 새로운 기준을 확립시켰다. 현재, Neumeister Design사와 다른 2개 회사가 1991년의 운행 개시를 목표로 하여 “Intercity Express” 디자인에 참여하고 있으며, 이 계획에는 “Inter City Experimental”的 결과들이 병합될 것이다. 두 량의 견인차가 700명의 승객을 태울 수 있는 14량의 객차를 끌게 되는 “Intercity Express”는 총 길이 400m에 달한다. 이미 자신의 초안을 밝혔던 뉴마이스터는 “단순히 객차의 길이를 400m 이상으로 늘리는 것만이 아니다. 왜냐하면 ‘Intercity Express’는 좀더 신축성 있고 다양한 여행 환경을 창조시켜 주는 그 어떤 것으로 간주되기 때문이다”라고 말하고 있다.



7



8

“Transrapid 06”

7. 기초 디자인이 결정된 다음에 1/25 축소형 모델이

만들어졌다. 이 모델의 실내 구조가 내시경 카메라에 의해 분명하게 촬영되었다.

8. 단거리 수송을 전제로 디자인된 실내 장치들은 매우 단순하면서도 그 질이 우수함을 단번에 알 수 있다.



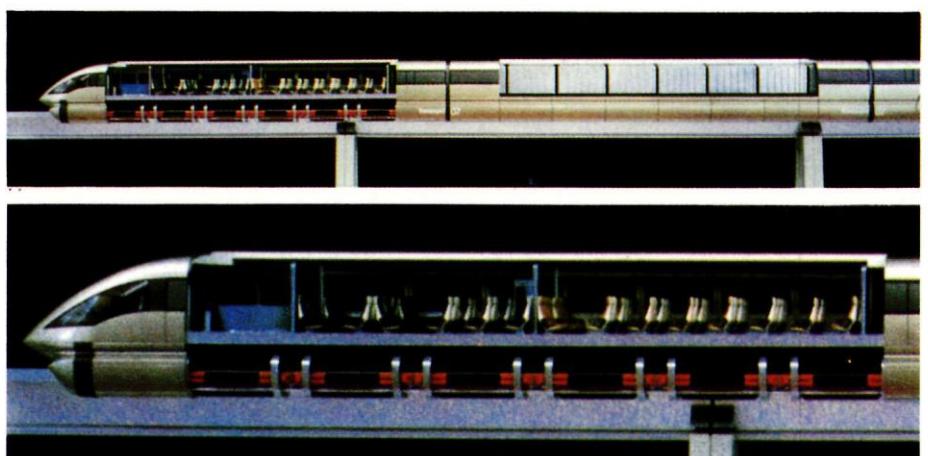
9
9. "Transrapid 06"은 트랙에서 10mm 위로 떨어진 채 미끄러져 간다. Transrapid 05의 디자인을 보면, 승객 이용 구역과 차대받이 장치가 분명히 구분되어 있는 반면에, Transrapid 06은 하나에 다른 하나를 얹어 한

뭉치를 이루는 형태를 채택하고 있다. 이러한 방법을 적용시킨 이유는 차량 동체의 충격을 완충시켜 주기 위한 것이며, 동시에 "05"에 비해 사이즈가 2배나 되어 보이는, 재치있는 스타일을 만들어 내기 때문이다.

3,70m라면 종래의 철도 차량에 비해 월등히 큰 수치이며, 보잉737의 폭과 거의 맞먹는 크기이다.



10
10. 1/20 축소형 내외부 디자인. 그림11의 두 번째는 화물칸.



12



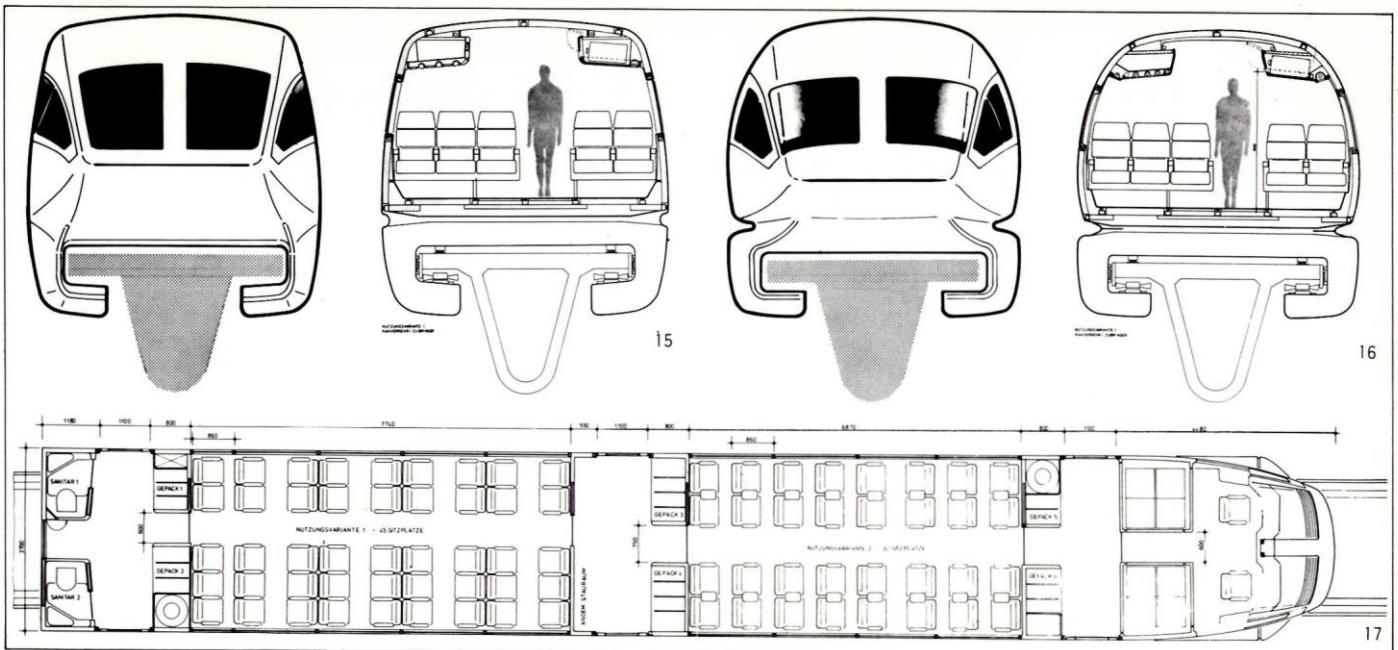
13
13. "Transrapid 07"
10~12. 1/20 축소형 내외부 디자인. 그림11의 두 번째는 화물칸.



14

13. 1985년 하노버 박람회에 전시된 실물 크기 모형
14. "05"와 마찬가지로, 객실 내부의 좌석 배열은 일률적인

틀에 얹매이지 않고 있다.



“Transrapid 06”

15~16. 초기 개발 단계에서 검증된 객차 단면도와 입면도. 이 때부터 뚜껑이 달린 선반을 고려하였다.

17. 그림15를 토대로 한 차량의 전체 평면도

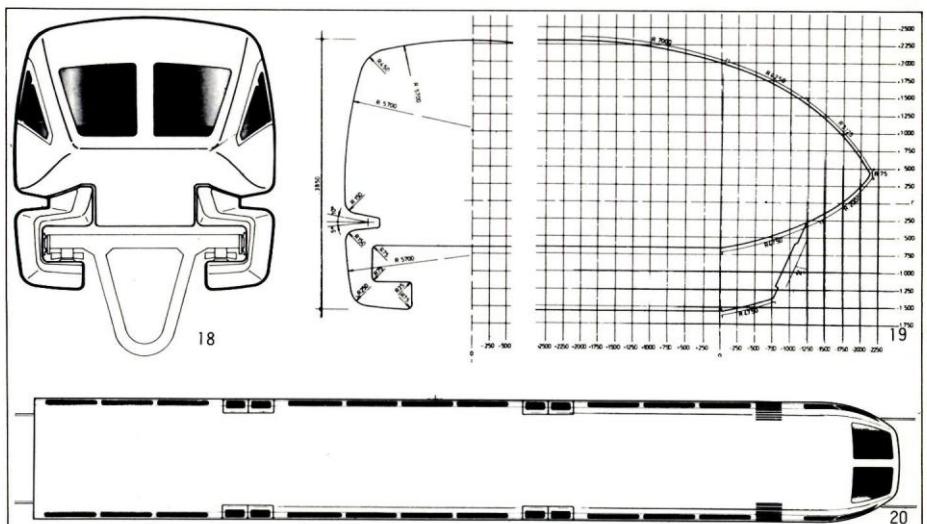
18~20. 최종 도안. “상부와 하부의 2분할”이란 전체 테마가 그림 15, 16에서 보다 훨씬 명확하다. 그림 19에서 알 수 있듯이, ‘R’자 형태의 외형을 통해 곡선의 간결한 조화를 이루고 있다.

ICE의 내·외장

21~22. 1/10 축소형 모델, 화장실과 기타 편의 시설을
객차의 중앙부에 위치시켜, 중앙서비스 지역을 확보하고
있음을 보여준다.

23. 완성된 ICE의 모습. 색상 선정을 포함한 외형 디자인의 최종 작업은 연방 철도성의 디자인센터에 의해 수행된다.

24. 예술적 감각의 표현이 뛰어나다. 대중들에게 철도 차량 디자인의 새로운 시대를 알리기에 충분하다.



21



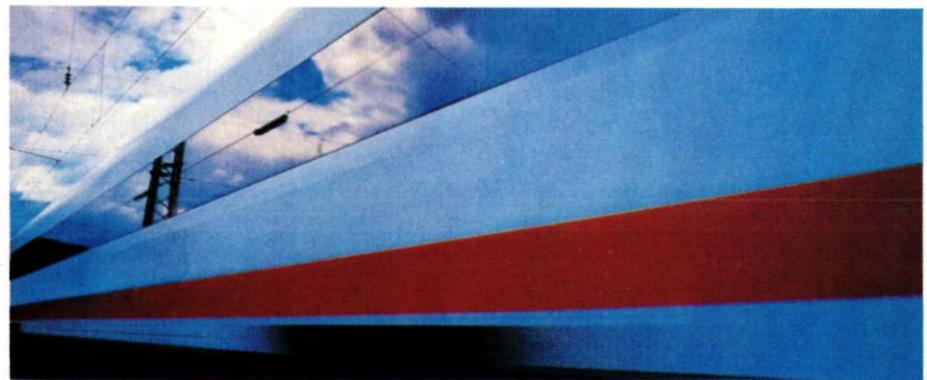
23



22

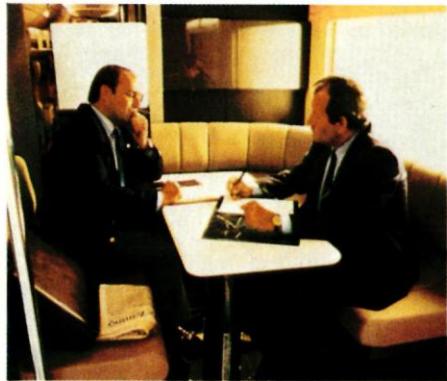


24





25



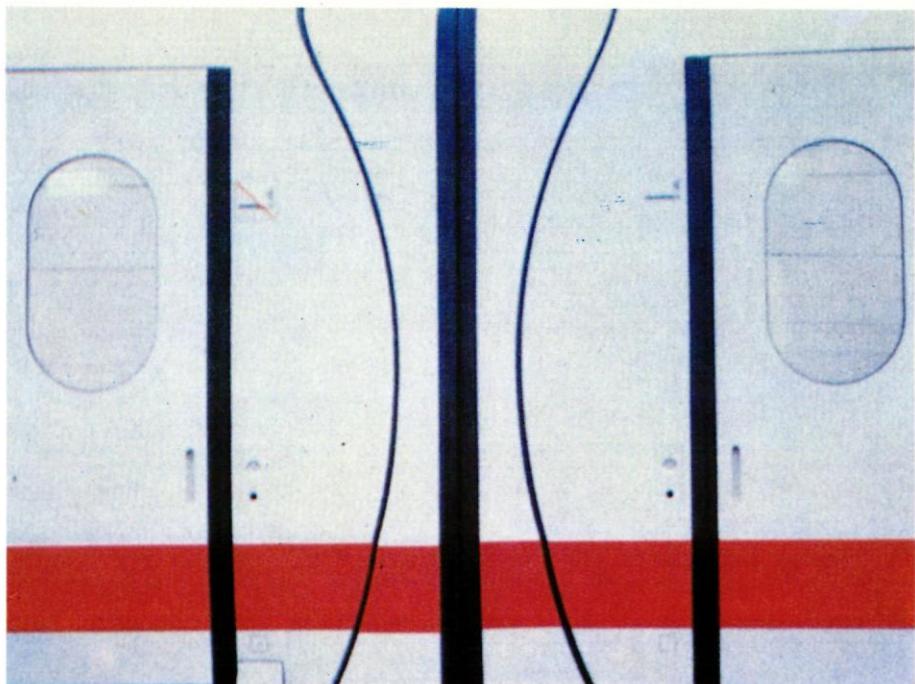
26



27



28



29



30.

25. 1등 객실의 좌석 가운데 몇 개에는 전화가 가설되어 있다.

26. 업무를 볼 수 있는 승차 지역(work + ride)

27. 라운지

28. 2등 객실의 내부. 대부분, 1등 객실과 큰 차이가 없으나, 부분적으로 사용한 목재와 다소간의 색상의 차이로 인해 색다른 분위기로 연출되고 있다.

29. 부드러운 감각의 연결부.

30. 1등 객실에 대한 최종 디자인. 이 새로운 디자인은 구조재의 골격을 강조해 주고 있으며, 동시에 실내를 보다 넓게 보이도록 해준다.

미래를 향한 대중 교통 수단 디자인

알렉산더 뉴마이스터(Alexander Neumeister)

나는 인간의 두뇌가 가진 선택 기능—즉, 보고 싶지 않은 사실에 대해서는 간과할 수 있거나, 혹은 특별한 주변 환경에 대해서는 부차적인 사고 없이도 받아들일 수 있는—이 얼마나 효율적으로 작용하고 있는지에 대해 항상 경탄을 금하지 못하고 있다.

이와 같은 예로서 공공장소(public space)와 대중 교통 수단(public transport)을 들 수 있다. 도심지 길거리의 디자인이 아무런 대책 없이 무질서하게 펼쳐 있다는 사실을 인식하기 위해서는 거리나 모퉁이 구석구석에 대한 날카롭고 비평적인 시선을 갖지 않으면 안된다. 이러한 시선을 가지고 중급 이상의 호텔 로비, 은행, 항공회사 분점 등과 버스 정류장, 기차역 등 일반 공공장소를 비교해 보라. 아마도 새로운 사실들을 인식하게 될 것이다.

또한, 동일한 시선으로 지하철, 시내·외 버스 등의 외부 및 내부 디자인을 항공기의 그것과 비교해 보라. 앞에서 언급한 사실과 똑같은 결론이 도출될 것이다.

디자인의 빈약함으로 인한 예술성 파괴, 유지와 청소의 간편화 추구, 단조로움에 대한 싫증, 바로 이러한 것들이 앞에 비교한 명백한 질적 저하 뒤에 숨겨진 원인들을 규명하고자 하는 사람들에게 주어지는 대표적인 예증들이 될 것이다. 그러나 이러한 사실이 당신이 마치 병원을 막 나왔을 때 느끼는 것과 같은 실내 조명이라든지, 혹은 지나치게 무감동하여 악영향을 초래할 수도 있는 색상의 선택 등에 의한 저질화의 구실이 될 수는 없다. 때로는 당신에게 무언가를 팔려는 의도를 가진 포스터 조차 순전히 장식적인 경우도 있다. 이러한 경우, 자신의 승용차에 그런 것들이 있다면 도저히 받아들일 수 없을, 디자인과 제작 상태가 극히 저질스러운 요소들이 있기 마련이다. 이것은 기차, 지하철, 버스 등 대중 교통 수단에 있어—내가 받아들이기에는 디소 단순화된—예술적 상태이다. 이 분야의 실내외 디자인은 60년대 초에 시작되었다가 중단된 배경을 가지고 있으며, 이러한 움직임이 다시금 부활된 것은 극히 최근의 일이다.

새로운 공학 기술들의 급격한 변화, 도시와 시골 모두의 환경에 관련한 인식에의 변모 등은 에너지 비용의 상승 및 한때 신성화되었던 자동차에 대한 비판적 견해의 증대에 기인되고 있다. 바로 이러한 사실들이 도시 교통뿐만 아니라 초고속 장거리의

대중 교통 수단에 새로운 관심들을 집중시키는 요인 중의 일부인 것이다. 이와 병행하여 우리는 디자인에 대한 시각에 있어 심각한 변화를 체험하고 있다. 과거에는, 대중 교통 수단에 있어 디자인의 위치는 전적으로 기술 개발 이후의 부차적인 문제였다.

디자이너의 역할이 상품의 외형적 완성에만 제한되었던 것이다. 그러나 오늘날에 있어서는, 독일 분데스반(Bundesbahn)의 새로운 도시간 열차(new intercity train)의 경우처럼, 디자인이 개발 과정의 시작 단계에서부터 합리적으로 수반되고 있다. 이제 디자이너들은 열차의 환경에 대한 전체적인 조건을 통한 해결 방안을 연구, 검토하고, 또한 전체 설계도가 제작진에 넘어가기 전에 새롭고 흥미 있는 서비스 및 위락 시설 분야를 창안해 낼 수 있는 권한을 부여받고 있다.

이러한 사실은, 제작자들이 일반 대중은 판단의 기준을 자신이 볼 수 없는 레버나 에어컨 송수관의 기술적 처리보다는 자신들이 보고 느낄 수 있는 것들, 즉 실내 공간에 대한 디자인에 의해 생기는 전체적인 느낌에 두고 있다는 사실을 받아들이고 있음을 의미한다. 이제 철도 차량 분야의 엔지니어들도 지난 수십년 동안 경쟁자적 위치에 있는 자동차 및 항공기 산업에서 시행되어 왔던, 조립부품 및 그 연관 장치가 시선에 표출되지 않도록 하는 기술이나 보다 세련된 부품 및 소재의 사용 등에 대해 좀더 면밀한 연구를 진행시켜야 한다.

아직은 대중 교통 수단의 디자인에 대한 보다 진보적이고 혁신적인 해결 방안들이 세워질 가능성은 충분하다. 이렇게 하기 위해서는, 무엇보다 먼저 혁신적인 해결 방안에 대해 충분한 가능성을 가진 기술적 발전에 의한 새로운 가능성과 특수하면서도 독창적인 특성들이 면밀하게 재검증되어야 하며, 보다 신선한 접근을 시도할 수 있는 토대가 형성되어야 한다. 도시 대중 교통 수단에 있어서, 출입구의 위치, 앉아 있거나 서있는 승객들의 수용 능력, 운전 장치의 위치 배열, 에어컨 장치, 기타 부대 시설 등은 디자인 방향에 대한 기본 골격을 형성할 수 있어야 하며, 그 해결책으로써 노약자와 신체 장애자들에게 대한 실질적이고 따뜻한 배려와 함께, 승객들에 대해 보다 많은 관심과 공감을 줄 수 있는 요소들이 더욱 강조되어야 한다.

장거리, 초고속 운송 수단에는 특별한 주의가 필요한 다음과 같은 두 가지 특성이 있다.

1. 유연성

경쟁 대상인 택시, 버스, 항공기와는 달리, 철도 열차는 필요에 따라 객차의 수를 늘이거나 줄여줌으로써, 승객들을 위한 필요 공간을 증가시키거나 재배열할 수 있다.

2. 유동성

승객의 좌석이 정해져 있음에도 불구하고, 철도 승객들은 차량의 이동 중에도 차내를 돌아다닐 수 있다. 따라서 철도에서만 가능한 편의 시설에 대한 보다 광범위한 노력을 통해, 고유의 장점을 효율적으로 강조할 수 있을 것이다.

이러한 편의 시설을 구체적으로 밝혀 본다면 스낵—바, 독서, 비디오 감상, 음악 감상을 위한 라운지, 잡지류를 팔 수 있는 소형 가판점, 어린이를 위한 공간, 데이터 프로세싱 장비들을 갖춘 방음 회의실, 다양한 음료수를 갖춘 이동 판매 리어카 등을 들 수 있다. 바로 이러한 것들이 승객들에게 안락함, 다양함 그리고 선호감을 제공할 수 있는 중요한 요인들이며, 경쟁 대상인 택시, 버스, 항공기 등을 앞설 수 있는 장점인 것이다.

도심지 및 장거리 대중 교통 수단에 대한 모든 노력은 오늘날의 질적 수준을 향상시킬 수 있는 환경을 디자인해낼 수 있도록 하는 데에 쏟아야 하며, 동시에 미래에 필요하게 될지도 모를 수정 사항과 새로운 적용 변수들을 보다 간편하게 해줄 수 있어야 한다. 일반 자동차와는 달리, 철도 차량은 30년을 내다보아야 한다. 그러므로 오늘날의 디자이너들은 미래의 여행자들이 갖게 될 욕구와 앞날의 첨단공학들이 갖는 잠재 가능성을 예측할 수 있어야 한다. 따라서, 철도 차량의 설계는 미래의 필요한 수정 사항들을 수용할 수 있는 방식으로 구성되어야만 한다. 좀더 신질적으로 말하자면, 이것은 철도 차량이 미래의 변경 사항에 부딪쳤을 때 보다 쉽게 수정할 수 있는 외형 및 실내 장치를 가져야 한다는 것을 뜻한다.

실제적인 관점에서, 또 고유한 장점의 입장에서, 철도 차량은 21세기의 가장 뛰어난 운송 수단에 적합한 모든 요소들을 구비하고 있다. 여러 가지 방법으로 이러한 잠재력이 인정되든 안되든 간에, 새롭고 혁신적인 디자인 개념에 대한 의문은 대중들이 쉽게 인정할 수 있도록 판명되어져야만 한다.



1



2



3



4



도시 교통에 대한 연구

뉴마이스터는 1970년 이후 새로운 개척분야인 도시 교통 체계에 대한 연구를 계속하였다. 다음 사항들이 그 연구 내용의 일부이다.

1~2. 1970년대 초, 독일에서는 자동 조작에 의한 '도시 교통 체계'에 대한 진지한 연구가 이루어졌다.

그림1은 승객들이 5분 이상 기다릴 필요가 없는 "Kabin Scooter"이다. 그림2는 그 범위가 좀더 확대된, 25인승 "City Bus"이다. 이 두개의 사진 모두 1974년에 제작된 실물형 모델을 찍은 것이며, 실제로 Kabin Scooter는 실험용 트랙에서 이에 대한 조작 시험을 진행하였다. 그러나, 이것은 현존하는 도시들에 대한 새로운 운송 체계로 적합하지 않았기 때문에, 이 두 계획은 결국 실효화되지 못했다.

3~4. 그로부터 10여 년이 지난 후, 뉴마이스터는 자동 조작에 의한 단선(라이너) 모우터를 "M-방식" 철도 차량 개발에 적용시켰다. 사진3은 라스베가스에 설치될 것을 기정하여 1984년에 개발된 것이다. 다음 해, 달라스 교외에 있는 라스 콜리나스(Las Colinas)에 설치할 목적으로 사진4가 제작되었다. 사진3, 사진4 모두 1/20 축소형 모델이다.

5. 디즈니랜드에 가설될 목적으로 1984년에 개발된 노-레일(mono-rail) 차량.

볼보의 예술적 세계

스테芬 베일리(Stephen Bayley)

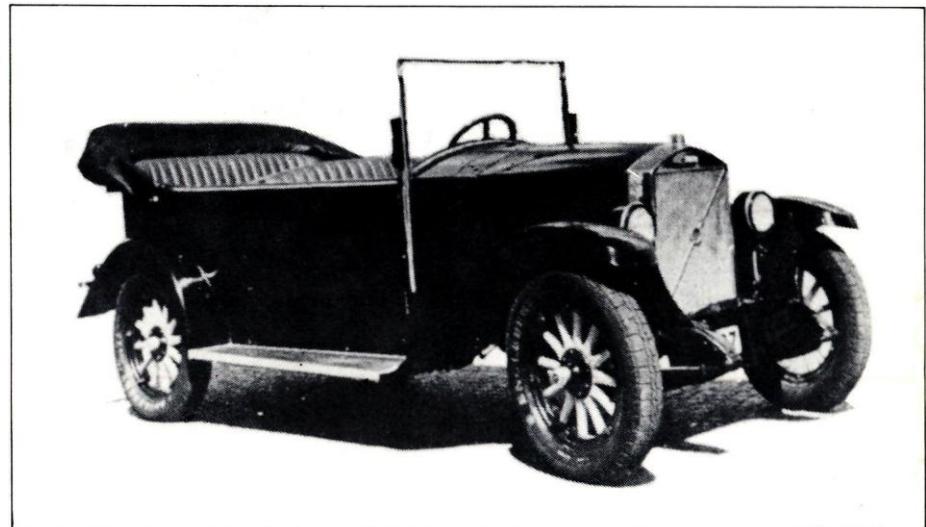
스웨덴인들에게는 어딘가 곧고 직선적인 분위기가 배어 있다. 이는 첫째로 시민 준수 법규(모페드를 정차할 수 있는 곳과 정차 못하는 곳을 알려주는 San serif 글씨체와 같은)와 둘째로, 그들의 정갈함에서 나타난다. 스웨덴인의 정갈함은 음식과 같은 사소한 것부터 시작하여 사회 전반에 걸쳐 고루 펴져 있다. 어느 곳이건 공식적인 방문객으로 찾아갈 경우에 마치 채너드(Xanadu)의 주방에서 나온 특식인 양 은밀하다 싶을 정도로 그 지방 특산물을 대접받게 된다. 그러나 그 음식은 항상 투박하게 구워진 생선, 감자, 투박한 화이트소스와 딜(dill)이라는 향미료가 대중을 이룬다. Tanum에서 Sattle, Skovde, Lidkoping에 이르기까지 어느 곳을 가더라도 이것을 다 마찬가지이다.

이처럼 표현이 정묘하지 못한 것은 언어에서도 마찬가지이다. 스트린드버거(Strindberg)는 이러한 한계를 지닌 언어로 작품을 만들어야 하는 어려움을 감수해야만 했었다. 사실상 "Who's Knocking at the door"라는 말을 "hvem Klappar på dörren"이라고 하거나 햄버거를 "hackad diff"라고 부르는 언어에 있어서는 미묘한 의의의 차이를 구별하는 것이 용납되지 않을 것이다.

현대의 스웨덴은 미국의 영향을 크게 받아왔다. 광막한 중서부나 캐나다에 이민온 스웨덴인들은 분명 고향에 온 것 같은 느낌을 받기도 하였을 것이다. 서부 지역에 있는 스웨덴 제2의 도시인 고텐부르크(Gothenburg)에서 동부에 있는 수도 스톡홀름(Stockholm)까지의 경관에 익숙한

스웨덴인들은 네브라스카(Nebraska)나 몬타나(Montana)의 적막감을 친근하게 느끼게 될 것이다. 나무와 호수와 아무런 특징도 없는 집들이 끝없이 줄지어 있는 풍경 사이를 6~7시간이나 자동차로 여행하게 되면 40분만 지나더라도 스트린버그와 똑같은 느낌을 갖게 될 것이다.

그러나 우리의 관심사는 이러한 것들에 있는



1927 : OV4 —Volvo의 가장 초기에 속하는 모델로 미국적 영향을 분명히 보여 주는 차종이다. 이 당시 공장에는 66명의 직공이 있었으며, 개방형 여행용 자동차를 생산하였다.



1935 : PV36—1937년 봄, Volvo는 25,000대의 자동차를 생산하였는데, 이 PV36은 고급 세단형 승용차로 2중 차단판과 전기식 시계, 서리 제거 장치를 갖추고 있었다.

것이 아니다. 북유럽에서 가장 크고, 매출액 면에서는 세계 50대 기업에 해당하는 Volvo 자동차 회사가 우리의 관심사인 것이다. 모든 대기업이 그렇듯이 Volvo도 이제는 디자인에 상당한 관심을 기울이고 있는데, 아마도 이는 최근에 구설수에 올랐던 생물공학 기술 회사인 Fermenta 사건의

여파와 식자총의 소비자들이 보다 나은 상품을 원한다는 것을 의식한 때문으로 보인다. 수요 시장에서의 경쟁이 더욱 가열됨에 따라 대기업들은 디자인을 대외 경쟁 무기로 간주하고 있다. 오늘날에 있어서는 이러한 현상을 "비가격 요인"이라고까지 부르고 있으며, 이는 가격 경쟁이 어차피 한계에



1944 : PV444—전시에 스웨덴이 종립을 지켰던 관계로 다른 유럽 국가들이 민간차량 생산을 중단했던 시기에도 Volvo는 새로운 모델을 선보였다.

다른 바에야 이제는 소비자에게 단순한 상품
이외의 또 다른 무엇을 주어야 한다는
논리에서 나온 말이라고 할 수 있다.

상품으로서의 디자인

Volvo는 자회사의 주요 디자이너인 Jan Wilsgaard를 세계 시장에 제공하고 있는데, 이는 신제품 만큼이나 인적 자원을 숨기는 대부분의 자동차 기업과는 다른 기업 방침에 의한 것이다. 이는 다각 경영의 복합적 결과를 바탕으로 주종인 수송 사업에 보다 많은 관심을 기울이고자 하는 전략의 하나이다. Volvo의 기원은 유럽 산업계의 거목들이 창립되는 시기로 거슬러 올라간다. 헨리 포드가

자립할 수 있다는 생각을 갖게 되기까지 에디슨 전기회사에 근무했던 것처럼 Volvo도 베어링 제조회사인 Svenska Kullagerfabriken (SKF)의 파리 지점장인 Assan Gabrielsson이 자동차 제조에 관심을 가짐으로써 세워지게 되었던 것이다. 그의 동업자인 Gustav Larson도 Coventry의 Morris사에 근무하던 자였다. 그들은 최초 디자인의 명칭을 SKF가 베어링에 사용했던 상호명인 Volvo(라틴어로 "구르다"라는 뜻)로 정했다

최초의 스웨덴제 자동차는 당시의 미국식 자동차 디자인의 영향을 크게 받았다. 사실상, 유사한 환경 조건에 의해 발생되는 생존 본능에 대한 동질성이란 점을 고려했을 때 튼튼하고 단순한 부품들을 사용한 크고

「Volvo의 신뢰성, 안전성, 경제성 및 성능은 전 세계적으로 정평이 나 있다.」

견고한 미국식 모델이 스웨덴에 뿌리를 내렸다는 것은 그리 놀라운 일이 못된다.

Volvo의 최초 디자인이 미국의 영향을 받았다고는 하지만, 1950년대 중반에 수출이 시작된 이래 가장 중요한 해외 수출 시장으로 등장한 미국이나 영국에서는 오히려 Volvo를 독특한 스웨덴식 자동차로 보았다. 인테리어 디자이너인 Lasse Peteerson은 이미 25년 전에 다른 나라들이 배척했던 스웨덴식의 인테리어 디자인을 강조했다. 또한 Volvo의 도장과 내장 전문가인 Birgitta Thorsson은 고텐부르그 응용 산업 심리 연구소 (Gothenburg Institute of Applied Industrial Psychology)의 테스트 결과, 자동차 내장재 선택에 적성이 있다고 판명되어 채용된 주부인데, 이러한 선별은 스웨덴 특유의 사회 민주주의의 산물로 밖에 볼 수 없는 경우이다. 이처럼 스웨덴적인 특징을 다분히 지닌 자동차가 국제적으로 중류층의 호응을 얻고 있다는 점은 기이할 정도이다.

Volvo의 신뢰성, 안정성, 경제성 및 성능은 전세계적으로 정평이 나 있다. 특히 영국에서는 Volvo, Abbot, Mead Vicker 등을 다루는 광고 대행사가 품질과 신뢰성으로 정평을 얻고 있는 중류층 상대의 식품 제조업체인 Sainsbury의 광고 대행업체라는 점이 매우 중요한 의미를 지닌다. 이탈리아에서도 Volvo는 가장 멋없는 차로 인식되어 있기는 하지만 Fiat사에서 중형차를 생산하지 않았던 70년대에 시장의 상당 부분을 점하였다. 어쨌든 스キー 활주로 바깥으로 주르르 미끌어지는 Volvo(Volvo는 특히 눈길에 취약성을 안고 있다)로 Courmayeur스키장을



1956 : PV121—이 차종은 스칸디나비아 국가들 사이에서만 '아마존'으로 불렸는데 이는 타지역에서는 동명의 오토바이회사가 등록되어 있었기 때문이었다.

찾을 수는 없는 일이다.

예술성과 산업

Volvo는 자동차 업계에서는 비정상적일 정도로 Jan Wilsgaard라는 한 사람의 디자이너에 의해 그 특징이 형성되어 왔다. 브루클린 태생인 그는 조각가로서 정규 교육을 받았으며, 1950년에 Volvo사 최초의 산업 디자이너가 되었다. 그는 현재에도 75명의 직원들이 근무하는 고텐부르그의 디자인 센터에서 수뇌 역할을 하고 있다 (이 곳에서는 자동차뿐 아니라 선박용 엔진과 건설장비도 취급하고 있다). 1955년 Volvo 수출의 선봉을 섰던 PV544로부터, 회사의 명성을 드높였던 PV121(일명, 아마존)을 거쳐, 고전적인 균형을 갖춘 140 / 240, 그리고 최근에 성공을 거두고 있는 700시리즈까지에 이르는 모든 차종이 그의 손을 거쳐 탄생되었다. 특히 700시리즈는 차종의 품위를 높이려는 전략적 의도로 발주되었던 것이며, Volvo가 다음 세기를 겨냥하여 제작한 것이다.

Volvo 700 시리즈의 성공 이유를 그 외적 모습에서 찾으려 해서는 안된다. 오히려 이 차종의 디자인은 설명을 필요로 할 정도인데, 요컨대 기묘한 각도와 미숙한 세부 처리, 바퀴에 비해 너무 큰 차체 등은 많은 이들이 볼 때 당황스럽고 세련되지 못한 것이다. 조각가 수업을 받은 사람이 그와 같이 어색한 형태의 차를 만들어 내었다는 것은 기이한 일이다. 그러나 이 신형차가 제멋대로 생겨먹었다는 비난에 대해 Wilsgaard는 다음과 같이 말하고 있다 “나도 사람들이 차의 웨이스트라인(waistline)이 다소 대담하다는 등의 이야기를 하고 있다는 것을 들어 알고 있다. 디자인이 대담무쌍하다고 해서, 회사 내에서도 일부 사람들은 불안해 하기도 했다. 기술진들의 모임에서도 처음에는 부정적이었다. 낮은 웨이스트라인과 높은 트렁크는 사람들이 가장 문제 삼았던 것이었다.”

신비성과 가격

사실 사람들이 가장 활기찬 했던 것은 뒷 창의 기이한 각도였다. 이와 같은 예리한 각도는 미국식 스타일에 따른 것이었으며 뒷좌석에 탄 승객의 윗 공간을 넓게 만들기는 하였지만, 실제로는 가능한 한 에스테이트 카 (estate car : 스테이션웨건)의 판금과 비슷한 형태가 되도록 하는 결과를 낳았던 것이다. 물론 에스테이트 카야말로 Volvo의 진수를 보여주는 차종이다. 에스테이트 카에 와서야 700시리즈가 미학적인 디자인을 선보이게



1967 : 145 Deluxe — 최초의 에스테이션 카 (스테이션 웨건)로서 부유층에게 인기를 얻은 차종이다.



1982 : 740 Estate — 최근의 Volvo 시리즈 중 에스테이트형은 미학적 측면을 감안하여 설계되었다.



1982 : 740 Turbo — 미국식의 침신함은 Volvo가 지닌 중류층의 차종으로서의 이미지를 뒤바꿔 놓은 700시리즈의 스타일에도 영향을 주었다.

되었던 것이다. 240 에스테이트는 단일 차종으로 유럽 시장의 38퍼센트를 점유하였으며, Volvo 전생산량의 1/3이 이와 같은 실용적 에스테이트 차종이다. 한편, 이 차종의 프로레타리아적인 분위기로 인해, 그 특성이

「스웨덴의 경제 불황기에도 Volvo의 불황은 10여 년에 불과했다는 사실에 흥미를 가질 수도 있으나, 보다 더 흥미로운 것은 Volvo가 자랑하는 견고성에 부여되는 의미가 다른 모든 요인들을 양도하고 있다는 사실이다.」

비정상적으로 취급받는 시장(프랑스의 경우)보다는 시골 별장의 마스코트처럼 인식되는 사회의 시장(Long Island나 Gloucestershire의 경우)에서 더욱 잘 판매되고 있다.

모든 스웨덴인처럼 Jan Wilsgaard도 시골풍에 대한 애착을 가지고 있는데, 이러한 시골풍을 좀 더 세련되게 표현하면 ‘신비적’이라고 부를 수 있을 것이다. 스웨덴어로는 이를 Allemansträtt(대강 뜻으로는 ‘모든 사람의 권리’)라 하며 모든 스웨덴인들이 남에게 피해를 주지 않는 한 어느 곳이나 갈 수 있는 권리가 있다는 뜻을 지닌다. 이는 농촌 생활로부터 유래된지 2~3세대가 지난 현대의 도시 거주자들을 호수와 숲으로 이어 주는 역할을 하는 것이다. 비록 북구 겨울의 음울함을 생각해보면 스웨덴의 자연에는 그가 애써 무시하려고 했던 요소들도 있음을 깨닫게 되지만, Wilsgaard는 영감이 떠오르는 대로 디자인을 하고 그것을 자연적인 영감에 의한 것이라고 말하는 것이다.

“Volvo에는 우리 스칸디나비아인의 정신이 반영되어 있다. 자동차에는 어딘가 스테인레스 강철의 이미지가 스며 있으며, 이는 우리의 기후와 생활 방식과도 관계가 있다. 우리는 남부 유럽인들처럼 가볍고 발랄한 풍의 차를 만들지는 않는다. 우리의 차는 효율적이고 고급스러우며 안전감 있고 안락함을 주는 것이다.”

Volvo 700시리즈는 차체가 크고 디자인이 보수적인 단순한 차종이다. 한 때 Audi와 Ford의 공기역학적 모형이 주류를 이루었을 당시에 날렵한 스타일의 차종을 다시 내놓은 적은 있었으나, 그러한 모델에 결여된 기술적 또는 미학적 스타일의 측면을 실용성과 견고성으로 보충하였다. 스웨덴의 경제

불황기에도 Volvo의 불황은 10여 년에 불과했다는 사실에 흥미를 가질 수도 있으나, 보다 더 흥미로운 것은 Volvo가 자랑하는 견고성에 부여되는 의미가 다른 모든 요인들을 압도하고 있다는 사실이다. 신중함을 요구하는 기업에서 시장적 차원의 기술적 파격을 인정하고 있는 엔지니어가 존재한다는 사실은 기이하고 당혹감을 주는 바가 있다. 그리하여 비록 비효율적이기는 하지만 Volvo의 이미지를 고수하기 위해 700시리즈의 원형을 보존하기로 결정되었던 것이기도 하다. 주주들은 아마도 차의 견인계수가 0.41밖에 안되는 데도 (헛간 문의 그것과 같은 정도) 150m 크로너나 나가는 풍동(wind tunnel)이 무슨 소王爷 있는가하고 의아해 할 수도 있을 것이다.

기대에의 부응?

언젠가는 대기업이 세계 시장을 장악할 것이고, 현 추세대로라면 Volvo도 그들 중의 하나가 될 것이다. 그리고 만일 그것이 사실이라면 변화하는 각 부분별 필요 욕구에 대처해야만 할 것이다. Volvo의 경우에는 그것이 정갈함에 대한 개념을 수정하는 것이어야 할 것이다. Volvo의 성공은 품질의 우수성에서 뿐만 아니라 보다 실질적인 차원에서도 살펴져야 한다. Volvo의 판매를 소규모의 고정된 스웨덴 시장을 대상으로 한다는 것은 상업적 자살 행위나 마찬가지이므로 필연적으로 수출 지향적이 되어야만 했다. 사실상 이러한 전략으로 인해, Volvo는 세계 자동차 시장의 1.3 퍼센트를 점유하게 되었으며, 그 점유율이 계속 늘어나는 추세에 있기도 한 것이다. 수치상으로

보면 Abbot나 Medd Vicker에 대한 광고가 월등하게 많음에도 불구하고 영국이 Volvo 판매의 본 바닥으로 나타나고 있는 것은 본래부터 영국적 수요에 부응하여 디자인된 Volvo는 광고가 거의 필요치 않다고 볼 수도 있다. 한편, 줄곧 Volvo만을 애호한 고객이라면 소비자로서 일생동안 기업에 대해 투자한 100만 크로너(kroner)만큼의 권리를 지니고 있다고 볼 수 있다. 이렇게 볼 때 그 소비자의 요구가 기업에 반영되어야만 하는 것이 원칙이겠지만 실제로 그러한 지장당할 수 없는 것도 사실이다.

신형 Volvo의 경우, 그 창안 기간이 5년, 한 모델의 생산 주기가 15년, 평균 수명이 20년으로, 이를 합한 총 수명이 반세기에 이른다는 것을 생각하면 놀라지 않을 수 없다. 산업 디자인 역사상, 모델의 수명이 다하는 기간 동안에도 계속 신선감과 적정 수준을 유지하는 상품은 거의 없는 실정이며, 대부분은 생산이 끝나기도 훨씬 전에 구식 취급을 받는 것이 상례이다.

통계상으로 볼 때 Volvo는 밀워키, 영국 중부지방, 밀라노에서 가장 많은 각광을 받고 있다. 이들 지방에서는 Volvo의 에스테이트(estate)가 중류층의 취향을 나타내는 척도이며, 이들 도시의 변호사와 그들의 핵가족의 분위기에 부합되는 것이었다. 하지만 이러한 핵가족도 변화하고 있다. 스웨덴의 대규모 부품 제조업체이며 판매상인 IKEA는 가족 구조가 변화하는 요인을 “일인 가족”的 수효가 증가하는 것으로 들고 있다.

50년에 걸친 생산 주기는 많은 침체 요인을 수반하게 되는 것이다. Volvo의 구조가 변화에 부응할 만한 혁신적인 융통성을 지니고 있는지, 또 더 나아가 견고성에 주력하는 디자인 방침이 시대 및 환경적 변화에도 불구하고 계속 타당성을 유지할 것인지는 불확실하다. 스웨덴제 부품이 국제적인 취향의 변화에 대처하는 데 실패했다는 점과 시일이 지나면 Volvo도 천연 린네르(linen)처럼 구식이 되고 응접실의 빛바랜 재처럼 보이게 될 것이라는 점을 생각해 보아야 할 것이다.



1968 : 164—수십년만에 나타난 최초의 고급형·Volvo 차종으로 점증하는 대기업간의 경쟁에 대처하기 위해 고가의 승용차 시장을 겨냥하여 내놓은 것이다.

이 기 후 대우전자(주) 디자인실 대리

I C.I.P.D. 플랜의 배경

글씨, 숫자, 심볼, 사진 및 각종 소리 등이 각기 다른 커뮤니케이션이나 정보 체계를 갖고 있듯이 제품에 있어서도 제품의 상징적인 특질에 관련된 메시지를 갖고 있다. 제품의 상징적 특장점을 소비자에게 전달하는 데 있어서는 먼저 기업내의 각 부문별 코퍼리트 커뮤니케이션(Corporate Communication;C.C.)이 활성화되어 경영 전략을 설립하고 기업 그 자체의 토탈 이미지를 구축하여야 할 것이다. 디자인 부문은 보다 바람직한 C.C.의 창조적인 업무라는 관점에서 볼 때 제품 디자인을 통해 유니크하고 독창적인 기업의 토탈 이미지를 소비자에게 전달하여야 할 의무를 가지고 있다. 1980년 12월, 컬러 TV 방영 이후 우리 주변에는 많은 생활의 변화가 일어 색망 문화에서 색채 문화의 창조를 이루었고 라이프 스타일의 개성화 시대에 도달했다. 과거, 기능만을 강조하던 시대에서 컬러화, 패션화의 감각을 가진 제품에 도입하여 일반 소비자의 라이프 스타일에 그 초점을 맞춰 CIPD (Corporate Identity through Product Design) 플랜을 시도했다. CIPD 계획의 주요 모티브는 일방적 기업 제품 생산 방식을 탈피하여 실소비자 입장에서의 제품 생산으로 노선을 변경하는 것이다. 소비자가 각 기업체의 제품을 개별적으로 구입할 때 생기는 문제점, 즉 개체 제품 구입시 주방 공간의 컬러 및 그래픽의 혼란스러움이 현시대의 거실, 식당, 부엌이 하나의 주거 공간, 대화의 공간으로 변천하는 시스템 키친(System Kitchen)에 부응할 수 없다는 점과 특히 신혼부부인 소비자 욕구에 충족할 수 있는 세트 개념의 패키지 주방용품이 없다는 점 등을 들 수 있다. 또한 기업의 판매 촉진 전략 측면에서도 개체 상품 판매에서 패키지 상품으로 전환하면 판매가 증진되며, 실소비자 입장에서는 패키지화된 상품을 구입하면 구입 단가가 싸게 되므로 생산자와 사용자를 동시에 만족시켜 줄 수

있다. 그리고 생산 라인에 있어서도 상호 조화된 일관성 있는 색채, 그래픽, 심볼, 레터링으로 생산비를 절감할 수 있다. 실소비자에게 일관성 있는 기업의 브랜드 이미지를 고취시키고 기업내의 각 부문별 커뮤니케이션 활성화를 꾀하는 데 C.I.P.D. 플랜의 목적이 있다.

II. 디자인 전개 과정

1. 시장 분석

역사 아래 인간의 주거 공간에 대한 인식은 많은 변화와 발달을 거듭하여 왔다. 동굴이나 암벽에서 의식주를 함께 해결하던 인류는 농경 생활로 인해 한 곳에 정착하면서 이미 부엌을 하나의 독립된 공간으로 분화하였다. 급변하는 사회 구조와 경제 발전에 의해 주거 공간이 현대화 서구화되면서 주방이 주부에게 미치는 공간의 의미는 크게 달라졌다. 이제 주방은 식생활 행위를 위한 장소에서 공간을 통한 가족관계 인식 및 단련을 제공하는 실제적인 공간으로 변화하였다. 1965년 후반, 일본의 가전업계에서는 코오디네이션(Coordination)이라는 개념이 실제 상품으로서 구체화되기 시작했고 새로운 라이프 스타일을 테마로 한

1985년 8월 14일 현재

업체	시리즈 모델	모델수
내셔널 (National)	Easy Rich Series Begin Series	12 16
토시바 (Toshiba)	Cook More Series Little Fit Series	7 9
조지루시 (Zojirushi)	Heart, Cooking Series	12
히타치 (Hitachi)	Beautiful(Personal Kitchen) Series	7
산요 (Sanyo)	Tasty Cooking Series	7
미쓰비시 (Mitsubishi)	Quality Living Series	6

〈표1〉 일본의 각 메이커별 시리즈 모델

생활 제안형의 판촉 판매 형태를 유지하여 현재 일본의 6개 가전업체는 상당수의 시리즈 모델을 개발하기에 이르렀다. 〈표1〉

내셔널의 비긴 시리즈(Begin Series:16가종)는 '85년 1월 21일부터 판매를 시작하여 '85년 6월 말까지의 판매 실적은 당초 계획(각 품목 평균 3,000대)의 2배를 넘었고, 6월 말까지의 판매 실적 중 3~4월(2개월간)이 50%를 차지하고 있다(7월 15일자 일본 전파신문).

내셔널사의 소비자 조사에 의하면 비긴 시리즈의 선택 포인트 중 첫째가 컬러, 둘째가 디자인, 세째가 손쉬운 조작, 네째가 낮은 가격의 순으로 나타났다.

또한 토시바의 리틀 팟 시리즈(Little Fit Series)는 "조리에 가전제품을 이용하여 식생활에서의 자기 실현을 추구하자"라는 슬로건을 걸고 있다. 즉, 자기 표현의 수단으로 "물건이 없으면 표현할 수 없다"는 것을 독신자에게 호소하는 것이다. 그때문에 캠페인 전개에 있어서도 물건을 묘사시키는 다채로운 판촉 수단을 갖추고 있다. 따라서 리틀 팟 시리즈 18품종의 상품 개념은 ① 혼자 생활하기에 맞는 양과 크기의 것, ② 장소를 많이 차지하지 않는 것, ③ 혼자 다루기 쉽고 이동이 간단한 것, ④ 자신의 감정에 맞는 색, 디자인의 것, ⑤ 시간을 유효하게 사용하며 빠른 조리가 되는 것 등으로 독신자들의 요구를 반영하고 있다.



내셔널사의 비긴 시리즈

국내에서도 '83년 이후 몇몇 기업에서 상호 조화된 주방용품 디자인을 시도하였으나 소비자의 주거 공간 및 제품의 기능, 형태가 정확히 분석되어지지 못하여 기업의 토탈 이미지가 실현되지 못하고 있는 실정이다.

2. 대상 선정

전통적인 가족 개념이 무너지면서 핵가족화가 가속되고 여성의 사회 참여가 확대되면서 가정내에서의 여성, 특히 주부의 경제적 지위가 날로 높아지고 있다.

일반적으로 소비 제품의 구매력은 80% 이상을 여성이 차지한다고 보고 있다. 여성

인구의 20.3%를 차지하는 20대 여성의 구매력은 매우 왕성할 뿐 아니라 유행에 민감하여 광고에 많은 영향을 받는 독특한 구매 유형을 이루고 있다. 20대 여성은 크게 미혼 여성과 기혼 여성으로 대별할 수 있으며, 미혼 여성의 경우는 가족 중심이라기 보다는 개인 중심의 소비 생활일 수 밖에 없다. 우리나라 여성의 평균 결혼 연령이 24.2세(85년 기준 한국 인구 보건 연구원 자료)인 것을 감안하면 미혼 여성은 20대 초반의 여성인 대부분이라고 짐작할 수 있다. 한편 결혼을 눈앞에 둔 연령층이기 때문에 혼수 장만을 위한 각종 내구재(가전제품, 주방용품,

가구류)의 구매력은 폭발적이라고 볼 수 있다 (연합 광고 '86년 9월, 소비행위와 여성의 역할 참조).

금년 결혼 인구는 40만쌍에 달할 것으로 추산되어 디자인 대상을 24세의 미혼 여성에게 두었다.

3. 디자인 방향 설정

(ㄱ) 소비대상에 따른 제품 선정 및 컬러

그래픽의 방향. <표2>

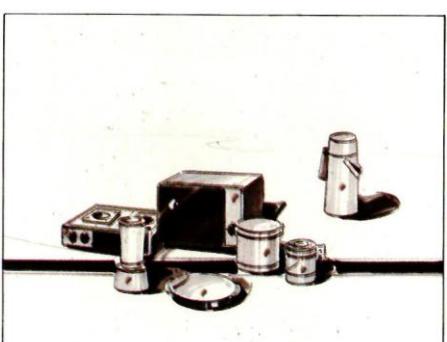
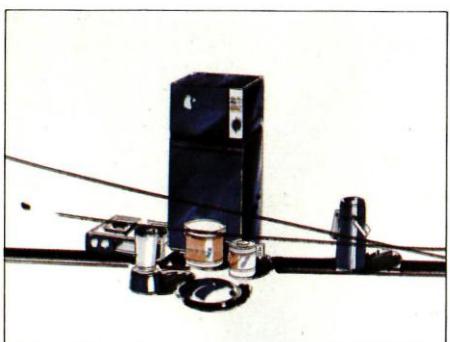
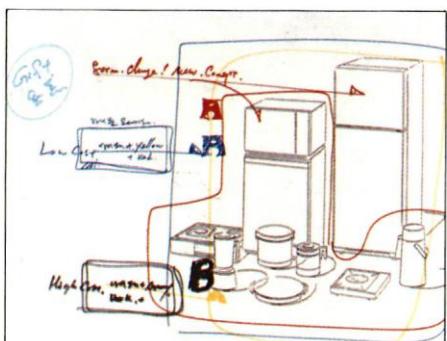
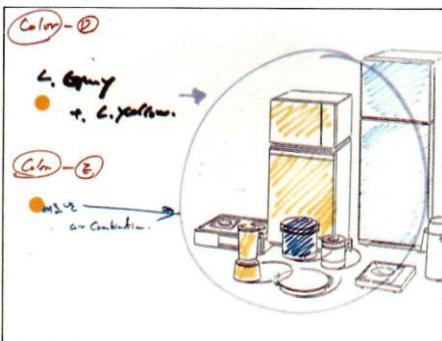
(ㄴ) 제품 용량 및 소비자 생활 수준에 따른 분류. <표3>

제 품	신 혼 여 성	컬러 그래픽
냉장고•세탁기 전자렌지•콤비자 후라이 팬•가스렌지 자 포트•믹서		신혼의 이미지를 줄 수 있는 색상(보라•흰색) 주방기기로서 식욕을 돋구는 색상(흰색•노랑) 단란하고 행복한 가정 분위기의 그래픽 및 Nick-name(♡, Sweet-home)

<표2> 소비대상에 따른 제품선정 및 컬러 그래픽의 방향



1차 제품 선정 및 컬러 그래픽 컨셉 스케치



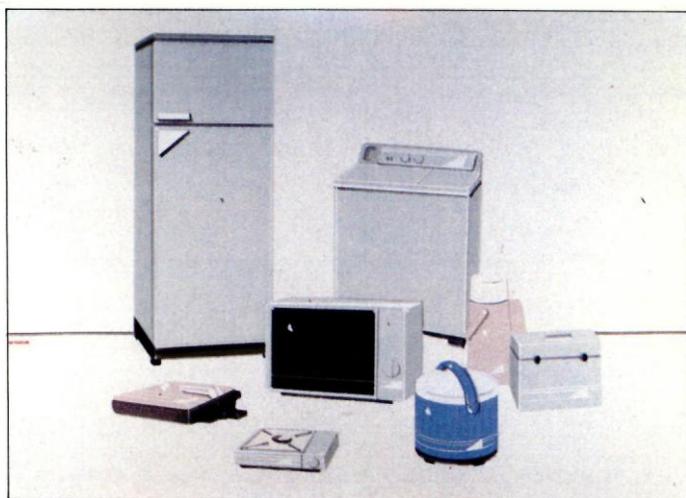
2차 제품 선정 및 컬러 그래픽 컨셉 스케치

HIGH	신혼여성 구입품목	LOW
3door, 230ℓ 급 이상	—— 냉장고 ——	2door, 200ℓ 급 이하
전자동, 4.6hg이상 kg	—— 세탁기 ——	반자동, 수동, 3.6kg
전자식, 1.3Cuft	—— 전자렌지 ——	기계식, 0.64Cuft
전자식, Timer 부착	—— 콤비자 ——	전자자, 보온 단기능
복합기능	—— 후라이팬 ——	단기능
3버너	—— 가스렌지 ——	2버너
Heating 보온 기능	—— 자포트 ——	보온 단기능

<표3> 제품용량 및 소비자 생활 수준에 따른 분류

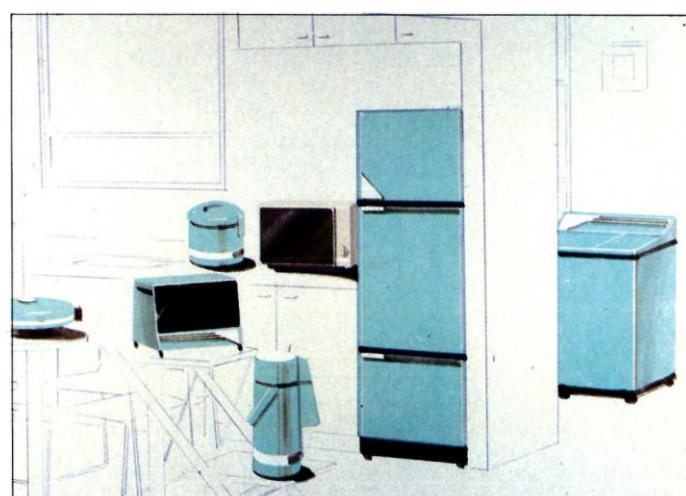
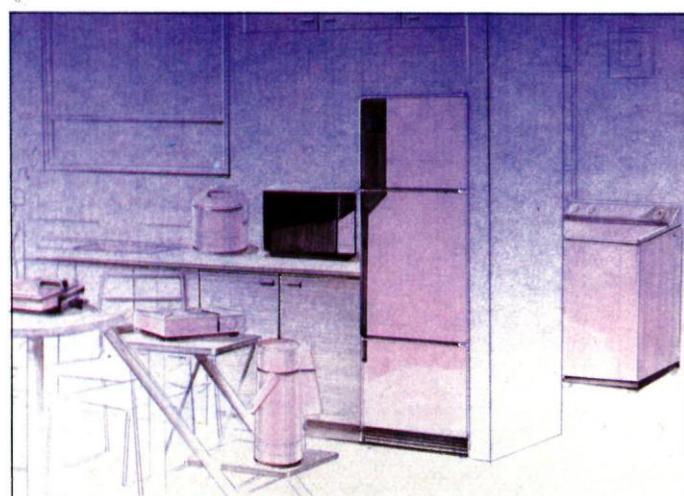
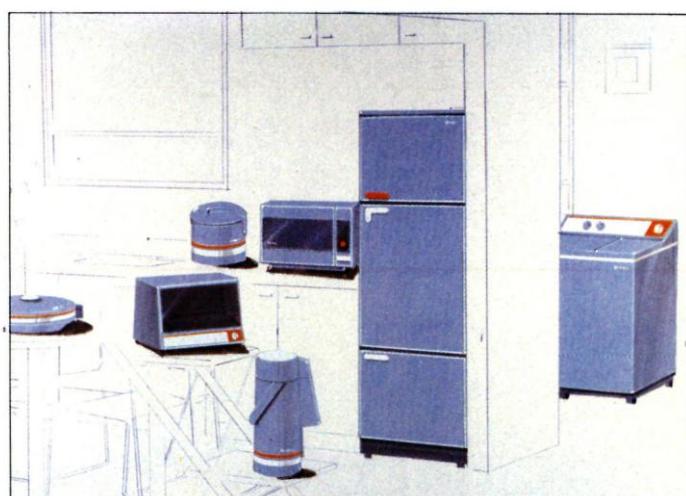
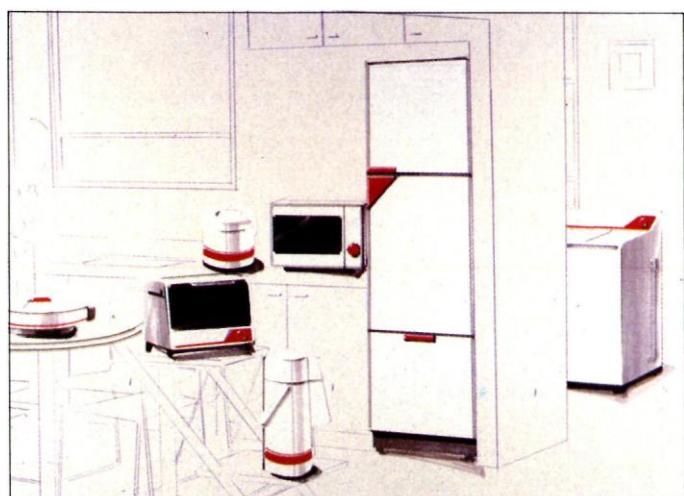


HIGH: 컨셉트 스케치



LOW: 컨셉트 스케치

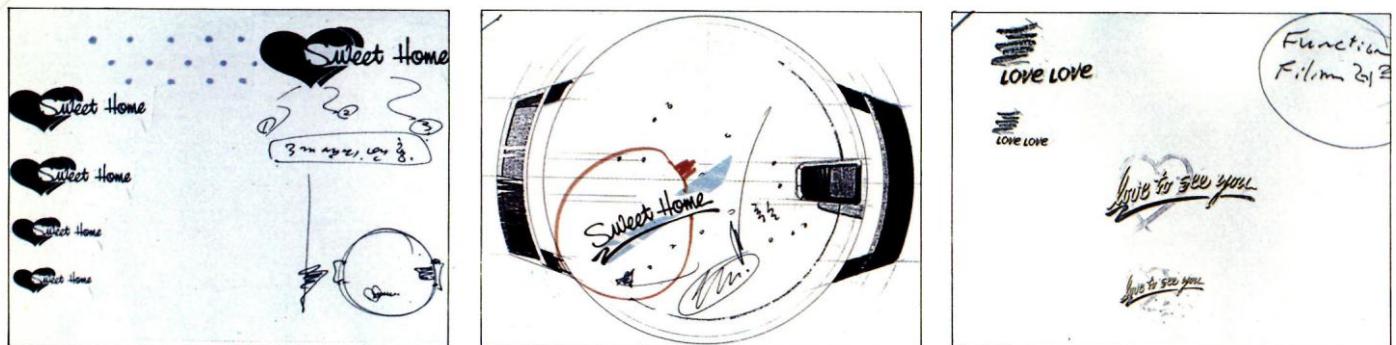
4. 컬러 코오디네이션 컨셉트 스케치



5. 제품의 그래픽과 닉네임 (Nick-Name) 설정

그래픽		닉네임
Heart		Sweet-home
꽃		Love-Love
참깨맛	신혼살림의 이미지	Love to see you
우아한 레이스		New, New life
현대적 감각의 Pattern		Rose

6. 스터디 목업 제작



III. 디자인 개발



전기밥솥

쥬스 믹서

후라이 팬

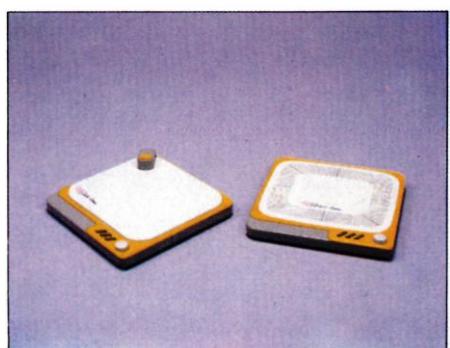
코오디네이션화된 주방기기 제1안



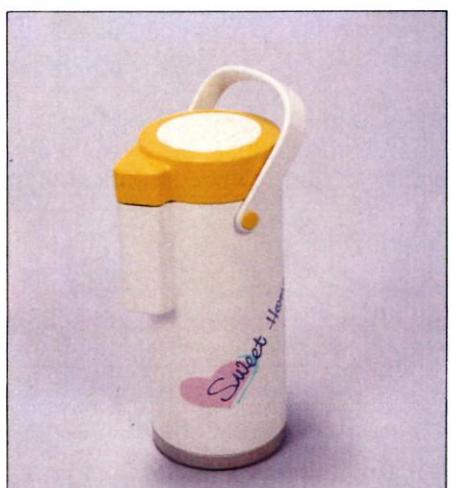
코오디네이션화된 주방기기 제2안



콤비자



전자조리개·후라이팬



자포트

자유의 여신상 100주년

울리히 바흐텔러(Ulrich Bachteler)

프랑스 국민들이 미국 국민들에게
46미터나 되는 자유의 여신상을
기증했을 당시만 해도, 두 나라 사이에는
이렇다 할 만한 교류의 전례가 없었다.
그러나 100주년을 맞는 「자유의
여신상」은 전 인류의 자유를 향한
상징으로서 평가되고 있다.



자유의 여신상의 규모

발침대높이 : 약 47m	오른팔 : 약 12,80m
여신상 높이 : 약 46m	오른손 : 약 5,00m
전체 높이 : 약 93m	집게 손가락 : 약 2,50
여신상 무게 : 약 225t	코 : 약 1,40m
허리둘레 : 약 10,66m	

머리부분에는 30명이 앉을 수 있고 햇불에는 12명이 앉을 수 있다. 여신상의 발 끝부터 머리까지는 168개의 계단이 있으며 햇불에는 54개의 사다리로 구성되어 있다.

원래 “세계를 밝히는 자유”라고 불리웠던 자유의 여신상은 뉴욕의 항구 지역인 인셀 베들로우(Insel Bedloe's) 섬—이 지명은 나중에 ‘자유의 섬’으로 개명되었다—에 전립되었다. 1886년 10월 28일, 당시 미국 대통령 그로버 클리브랜드(Grover Cleveland)가 자유의 여신상을 기증받았을 때, 이 여신상은 지형적 특징으로 인해 선박들의 항해를 돋는 등대 역할을 하였다.

“이 자유의 여신상을 제작하게 된 동기는 당시 프랑스의 지식인들의 회합에서 일부 소수의 사람들이 그 조형물을 제작하여 미국에 기증하자고 제안한데서 비롯되었다. 이 때부터 1886년 미국 독립 100주년 기념일까지는 프랑스가 자유의 여신상을 만들어 미국에 기증할 충분한 기간이 있었다.

1775년 영국군과 미국 민병대 사이에 독립전쟁이 시작되었다. 그런데 프랑스는 이 당시 미국 반란군과 영국에 대해 최소한의 우호적 중립을 유지한다는 아주 좋은 기회를 포착하게 되었다. 다시 말해서 그 때까지도 아메리카 대륙의 식민지로부터 재정적 도움을 받고 있던 영국은 오랜 경쟁국이었던 프랑스에게 캐나다내에서의 영국 재산권을 모두 이양하였다. 그렇지만 프랑스는 미국측에 공식적인 경제 원조를 기피하였고, 미국내의 영국 이주민들과 군사적 동맹을 맺지 않았다. 그것은 이 전쟁의 결과가 어느 나라의 승리로 끝날지 매우 불확실하였기 때문이었다. 그 후 미국 13개 식민지주의 독립이 선언됨으로써 전쟁의 승리는 미국 시민들에게 돌아갔다. 이러한 일이 있는 후에야 비로소 프랑스는 1778년 미·불 동맹을 체결하였다.

이 협정은 1780년 6천명의 프랑스 군인들이 자국의 명령으로 미국 시민들의 생명과 재산을 보호하기 위하여 프랑스 군대를 미국으로 파견시키는 결과를 낳았다. 프랑스 원정 부대는 영국의 봉쇄를 뚫고 마침내 요크타운(Yorktown)으로 입성하게 되었다.

거기에서 프랑스 군대는 1777년, 즉 프랑스 정부가 미국과 동맹을 맺기 전에 이미 미국으로 와서 미국 시민들의 자유 투쟁을 적극적으로 지지하고 있던, 라파예트 후작(Marquis de Lafayette : 1757~1834)을 만나게 되었다. 1781년 9월 하순, 프랑스 군대의 요크타운 전투는 독립전쟁에 종지부를 찍는 전투로 평가되어야 했다. 더구나 국군 최고 통수권은 워싱턴(Washington : 1732~1799) 장군에게 있었으나 미·불 동맹 문서의 조항에 따라 그는 독립전쟁의 종식을 기하기 위하여 프랑스 군대에 협력하였다. 그리하여 식민지 주민들의 승리는 결국 영국인들을 국회의사당 단상에 오르게 하였으며, 파리조약(미·불 동맹)과 더불어 1783년에 영국으로부터 13개 주의 독립이 승인되었다.

이러한 미국독립의 이면에는 독일의 독립전쟁 참여 사실이 추가되어야 한다. 특히, 식민지 주민들측에는 스토이벤(Steuben : 1730 ~ 1794) 장군이라는 외국인이 있었는데, 그는 1778년 2월 이후로 워싱턴 장군과 함께 전투에 참전하여 많은 공적을 세웠다. 미국 독립전쟁 당시에 스토이벤 장군이 남긴 공적을 치하하기 위해서 지금까지도 뉴욕에서는 매년 스토이벤 사열식(Steuben Parade)이 열리고 있다.

그러나 독일인들은 이 전쟁에서 패배한 영국측에도 있었으니, 그들은 독일의 군주가 강제로 파견시킨 용병들이었다. 그때 당시 독일의 헛센(Hessen) 지방과 북 독일에 중대한 문제를 안고 있으면서도 용병 파견을 감행하였다. 마침내 독일 파견병들이 카셀(Kassel) 전투에서 항복하자, “카셀로 향하여”라는 독일 군주의 명령은 독일에 오명을 남긴 결과가 되었다.

이와 같은 역사적 배경을 전제로 1860년대 이래로 저명한 법률학자인 에드워드 르네 르페브르 드 라불레이(Eduard René Lefebvre de Laboulaye : 1811~1888)를 중심으로 한 친공화주의 사회 단체는 1876년 미국의 독립 100주년 기념일에 프랑스

국민들의 선물을 보내기로 하였다.

그 당시 이 단체의 회원들은 미국 독립선언문의 모토인 생존, 자유 그리고 행복의 추구라는 문구와 프랑스 혁명의 모토인 자유, 평등, 박애라는 문구 사이의 유사점을 갈파하였다. 그렇지만 프랑스 지식인 단체는 미국의 남북전쟁(1861~1865) 시대의 북군측의 이념보다는 오히려 미국 전국민들에게 마찰을 일으키지 않는 공화정 체제의 이념을 구상하였던 것이다. 다시 말해서, 미국이 안고 있는 유일한 오점인 노예 제도 같은 것은 공식적으로 제외시켰다. 그러나 프랑스 공화국을 건립하려는 프랑스 지식층의 본래 시도는 수포로 돌아갔다. 그래서 경제적 번영을 하고 있는 미공화국에 대한 기대로 말미암아 사람들은 공화주의 국가를 새로이 건설하는 데 확실한 배후지지를 얻고자 했다. 다시 말해서 프랑스 국민들이 미국과의 보다 친밀한 관계를 표명하는 방법은 다름 아닌 자유의 여신상을 제작하여 기증하는 일이었다. 따라서 프랑스인들의 우호의 표시는 단순한 조형물을 제작하는 것보다는 자유 이념이 담긴 자유의 여신상을 만드는 것이었다.

이상에서 말한 모든 것은 프랑스인들이 46미터의 여신상을 미국에 기증하게 된 근원을 밝히는 것이었다. 물론 프랑스의 이러한 계획은 두 나라가 단결된 시도를 공동으로 할 수 있다는 데서 나온 것이다. 다시 말해서 프랑스는 자유의 여신상을 떠 받치는 받침대 시공 비용을 미국의 기부금으로 충당하겠다는 계획이었다.

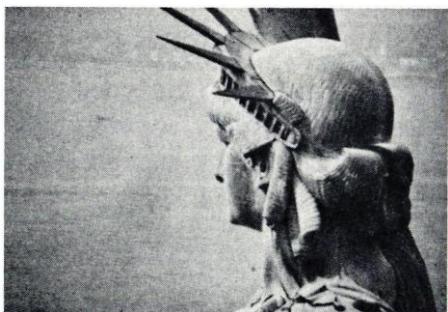
이 때부터 그 계획은 앞에서 본 것 같이 실제로 미국 독립 100주년 때까지는 실현될 수 없을 것이라고 관계자들은 생각했다.

1875년 이후에, 자유의 여신상 건립 계획은 널리 알려졌다. 프랑스에서도 제3공화국의 건립과 함께 자유의 물결이 일어났다. 그러므로 자유의 여신상이 완성된다면, 미국과 프랑스뿐만 아니라 전 세계에 자유의 메시지를 알릴 수 있는 계기가 되는 것이었다.

마침내 바르트홀디(Bartholdi)는 여신상 제작에 착수하여, 1876년 미국 독립 100주년에 때를 맞추어 필라델피아(Philadelphia)에서 개최된 만국박람회에 출품할 ‘횃불을 들고 있는 손’을 완성하였다. 그런데 바르티홀디는 그 작품을 분명히 머리 부분없이 몸체 부분만 조각하였기 때문에 그 조각은 예술가의 정신적 판단력을 의심받게 하는 것처럼 평가 되었다. 그리고 2년 후 파리의 만국박람회에서 자유의 여신상의 머리가 전시되었다.

이와 같은 두 차례의 만국박람회는 자유의 여신상의 전체적 완성을 자극시킬 수 있는 기부금을 얻기 위한 계획이었다. 1881년,

프랑스 사람들은 약40만 달러를 모금하여, 자유의 여신상은 단번에 완성할 수 있게 되었다. 이 조형물은 그 내부가 비어 있는 것으로서 2.5mm 두께의 동판을 철골 구조물에 부착시켜 만든 것이다. 이 철골 구조물은 구스타프 에펠(Gustave Eiffel)이 설계하고 1884년 7월 4일, 페트디난드 드 레셉(Ferdinand de Lesseps)이 매우 크게 조립하여 파리 주재 미국 대사에게 이 조각상을 인도하였다. 이 여신상을 인도받은 미국 대사는 바로 수에즈 운하를 건설하였던 인물이며, 미·불 동맹의 회장이었다. 물론 프랑스가 기증한 것은 자유의 여신상 그 자체만을 미국에 기증한 것이었고, 여신상을 받치고 있는 받침 기둥은 미국이 해결해야 하는 문제였다. 그러나 미국에서도 베들로우 섬 위에 자유의 여신상 건립 승인을 의회에서 받아내기란 여간 어려운 일이 아니었으며, 47미터 높이에 달하는 받침 기둥 건립 자금의 문제도 미국 시민들에게는 여전히 부담스러운 일이 아닐 수 없었다.



1884년 4월 5일, 마침내 자유의 여신상을 옮겨 놓을 받침 지주의 초석이 세워졌다. 이것은 1864년 형가리 태생인 조셉 폴리처(Joseph Pulitzer)가 단순한 트럭을 써서 뉴욕판 「The World」지에 미국 시민들이 자유의 여신상 받침 기둥 제작에 사용될 자금을 기부하도록 주지시킨 사실에 기인한다. 더 자세히 말해서, 폴리처는 「The World」지의 기고란에 자기가 이미 기부한 금액은 상당한 액수이지만 기부금의 액수의 상관없이 받침 기둥에 기부금을 남부한 사람들의 이름을 새겨넣고서 받침 기둥 공사를 할 예정이라고 기고하였던 것이다. 그 결과 단시일 내에 10만 달러가 넘는 기금이 모금되었다. 이런 과정을 통하여 자유의 여신상을 옮겨 놓을 수 있는 47m에 달하는 받침 기둥이 완성되었던 것이다.

파리 주재 미대사에게 인도되었던 자유의 여신상은 드디어 대서양 횡단의 여성에 오르게 되었다. 그런데 아직 자유의 여신상은 철물 구조의 모습이므로, 200여 개의 상자에 나뉘어 포장되어 1885년 여름, 뉴욕항에 도착되었다. 그 곳에서 이 조형물을 받침

기둥이 완성될 때까지, 즉 이듬해 봄까지 보관되었다가 마침내 최종적으로 받침 기둥 위에 세워져서 완성된 모습을 드러내었다. 한편, 파리의 시민들은 자유의 여신상이 뉴욕으로 보내지고 난 뒤 서운한 마음을 금치 못하였다. 이에 파리 주재 미국인들은 에펠 탑에서 멀지 않은 곳에 있는 그레넬(Grenelle)교 옆에 자유의 여신상을 축소한 모조품을 세우려고 모금을 시작하였다.

1886년 10월 28일, 자유의 여신상 제막식 날은 뉴욕시에 있어 대단한 날이었다.

「뉴욕 타임즈」의 보도에 따르자면, 뉴욕의 센트럴 파크(Central Park)에서 맨하탄(Manhattan)의 북쪽까지 뻗은 간선도로들은 수많은 만국기로 치장되었고 3색의(적, 백, 청) 프랑스 국기가 가득 게양되었다. 자유의 여신상 제막식 당일에는 약 1만 2천여 명의 인파가 축제에 참가하였다. 그리고 이 축제에는 100여 명의 관현악단이 비가 내리는 날씨 속에서도 호기심에 가득 찬 수많은 사람들 앞에서 연주를 하였으며, 각 국의 선박들은 허드슨 강을 거슬러 올라가 자유의 여신상 앞 바다를 가득 메웠다. 클리브랜드 대통령이 자유의 여신상을 공식적으로 기증받는 순간 선박들은 벳고동을 울렸고 폭죽이 하늘을 수놓았다. 이렇게 하여 미국 시민들은 “세계를 밝히는 자유”라는 원명을 지닌 조형물을 프랑스로부터 받아들인 것이다. 그러나 “세계를 밝히는 자유”라는 조형물은 얼마 안가서 “자유의 여신상”으로 개명되었으니, 수많은 이주민들처럼 미국으로 귀화한 여성, 즉 “자유의 여신”이 된 것이다. 물론 이것은 이 조형물의 건립에 참여했던 프랑스인들에게 심히 유감스러운 일로서, 이



자유의 여신상의 초상 : 18,000명의 미군들이 1918년, 자유의 여신상의 모습에 정렬해 있다.

조형물은 전 세계에 자유를 가져 오게 하는 일반적 상징성을 잃었던 것이다.

그러므로 엠마 라자루스(Emma Lazarus)는 그의 시에서 이 여신상을 새로운 세계를 향해 자유를 갈망하고 있는 사람들을 환영하는 방랑자들의 어머니로서 묘사하고 있으며, “새로운 거상(巨像)”이라고도 묘사한다. 또한 그 시인은 이 여신상이 고향을 잊은 사람들을 보호하여 미국으로 오도록 유럽 각국에 호소하고 있다고 서술하고 있다. 그 여류 시인은 발전하는 미국을 단지 이주지 또는 각국의 망명자를 위한 집합 장소처럼 보고 있는 것이다. 그러나 자유의 여신상의 명칭 문제, 즉 “세계를 밝히는 자유”에서 “자유의 여신상”으로의 의미 변화는 미국 고유의 표상으로 보아야 한다.

바르티홀디가 처음에 구상했던 여신상은 고대 여신의 형상에 근원을 두고 있는 것으로서, 이 여신은 단정히 목까지 올라오는 넓은 망또를 입고 있었다. 이러한 고대 여신의 외형에 적합한 모습을 재현시키기 위해 독일 슈바벤(Schwaben)지방에 사는 어느 목사 부인의 모습을 모델로 했다.

원래 고대적 전형에서 유래된 이 여신은 양 손에 무기와 군기를 들고 있는데, 조형물에서는 계몽을 상징하는 헷불을 높이 치켜 들고 있는 모습으로 바뀐 것이다. 그리고 이 여신상은 종교성은 지니지 않지만 무지에 대하여 대항하는 의미를 지니고 있다. 동시에 원 손에 들고 있는 서자판(書字板)은 문맥상 고대의 신성을 이해시키는 것이다. 말하자면 진실의 상징인 것이다. 그 밖에 이 서자판은 구약 성서에서 모세가 받은 계시판을 나타내는 것이기도 하다. 이런 측면으로 볼 때, 여신상의 후광 역시 모세가 시나이(Sinai)산에서 내려올 때 “그의 얼굴이 빛났다”라는 빛 줄기를 나타내는 것이다. 그러므로 바르티홀디는 자유의 여신상을 기독교의 선지자 내지는 예언자의 계열에 두고 있는 것이다. 그렇기 때문에 자유의 여신상이 쓰고 있는 왕관은 후광을 뜻하는 것으로 완전한 숭고함을 나타내는 7개의 돌출부로 되어 있으며, 이 후광은 일곱개의 대륙을 비추고 있는 자유의 빛을 의미하는 것이다.

그러나 이러한 인물에 대한 초상화적 견해들은 이미 언급했던 정치적 관련성들과 같이 과거의 일이 된 것이다. 이제 자유의 여신상은 미국에 보내진 것이므로 그것은 다만 미국의 상징물일 뿐인 것이다. 자유의 여신상은 지금까지 변화하여 온 미국의 모습을 바꾸어 놓고 말았다. 즉, 자유의 여신상은 더 예뻐졌고 하얗게 변해버린 꽃이 된 것이다. 자유의 여신상의 이러한 균열 현상은 제막식 순간부터 일어난 것으로서,



이주자들이 의인화된 자유의 여신상에 희망에 부푼 시선을 주게 되는 모습을 통해 그들이 이제 그들의 목적을 달성했고, 그토록 갈망하던 자유가 가까이 다가왔다는 사실을 보게 된다. 이러한 이주민들이야말로 미국으로 운반된 자유의 여신상의 모습 바로 그것이었으며 많은 시련 속에서도 자유의 이념을 잊지 않는 자유의 여신상의 모습들인

것이다.

미국이 제1차 대전에 참전한 1917년과 1918년에 위협에 처한 “자유의 여신상”을 보호하기 위해 전시 공채를 발행했다. 미국에 이주해온 이주민들은 그들의 고향이 유럽임에도 불구하고 자유를 수호하기 위해 전시 공채 신청에 응했다. 미국은 전쟁 비용의 약 2/3정도인 150억 달러를 이러한 방법으로 조달할 수 있었다.

1918년 전쟁이 끝난 후 미국으로 돌아온 미군들에게 비친 자유의 여신상의 시선은 전쟁에 참가했던 미군들의 의식 속을 깊이 바라다 보고 있는 것처럼 보였다.

미국인 에드워드 모랜(Edward Moran:1892~1901)은 제막식 날을 더 늦게 정하자고 고집했었다.

초현실주의 예술가들은 자유의 여신상을 그들 나름대로 그림으로 그리거나 모조품을 만드는 일에 거의 50년이란 세월을 보냈다. 그래서 막스 에른스트(Max Ernst)는 초현실주의자들을 그의 동료인 미국인 맨 레이(Man Ray)에게 소개하였다. 또한 진드리히 스티르스키(Jindrich Styrsky)는, 자유의 여신상의 혈통적 특성, 즉 어느 나라에서 고안되어 미국에 기증되었는가 하는 사실을 의도적으로 삭제하였기 때문에 바르티홀디에게 신랄한 비난을 받았다. 프랑스의 예술가인 마샬레이스(Martial Raysse)는 마침내 여신상을 축소시켜 “아메리카, 아메리카(America, America:1964)”라는 표제를 붙여 손가락을 펴기고 있는 네온사인의 형체로 만들어 냈다. 그런데 여러 가지 모습의 자유의 여신상이나 그 축소 및 그림들 속에는 항상 자유의 여신상의 본래의 상징성인 선(善)이 잘 나타나고 있다. 원래 “빛의 승리”라는 비유는 차츰 그 의미가 퇴색되었다. 그렇기 때문에 자유의 여신상의 전체 모습이 뜻하는 빛의 승리라는 말은 미국을 위한 자유의 동의어가 되어야 했던 것이다.

그러는 사이에 자유의 여신상은 50주년을 맞이하게 되었고, 미국 군인들은 스페인의 자유 투쟁에 참가하기도 하였다. 또한 미국에서는 「외국에 있는 독일의 예술 (1942)」이라는 책에서 자유의 여신상이 독일 예술가의 작품이었다는 기사가 논란이 되기도 하였다. 그러나 이러한 것과 상관없이 독일에서는 미국의 자유의 여신상 50주년 축하 행사가 거행되었다. 물론 미국에서도 자유의 여신상 50주년 기념식에 루즈벨트 대통령이 참석하였는데, 그는 어느 언론가의 비평처럼 젊었을 때부터 어느 대상에든지 경의를 표하는 일이 없었지만, 자유의 여신상에 대하여 만큼은 축하와 경의를 표했던 것이다.

제2차 세계 대전중에 나치 독일이 미국 동해안을 침공하는 위협에 처하자 미국 시민들에게 가장 중요한 상징이었던 자유의 여신상의 햇불은 끝내 꺼지게 되는 비운을 맞고 말았다. 그러나 독일이 연합군측에 항복했던 1945년 5월 8일 드디어 자유의 여신상이 들고 있는 햇불은 기쁨과 자유가 넘치는 미래의 희망과 확신에 가득찬 표시로서 다시 점화되었다. 그러므로 뉴욕 시민들이 이 광경을 보기 위해 모여 들었던 일은 지금히 당연한 현상이었다. 그 후 유럽에서는 자유의 여신상의 모형들을 만들어 자신들 나라에 자유 이념을 다시 심어주기 시작하는 현상마저 일어났다. 더우기 독일의 만프레트 슈미트(Manfred Schmidt)는 자기의 1947년판 「생존자를 위한 화집(Bildbuch Für Überlebende)」에서 전후 독일에 자유의 여신상이 내포하고 있는 자유 이념을 독일 국민들에게 재교육시키려는 계획으로 장엄하고 숭고한 위용을 하고 있는 자유의 여신상을 실었다. 1949년에는 이르빙 베를린(Irving Berlin)이 브로드웨이에서 “자유의 여신상”이라는 제목이 붙은 뮤지컬을 공연하였다. 이러한 현상들은 자유를 열광하는 세계인들이 비극적 상황을 극복한 자유의 여신상을 축하하기 위한 시도였던 것이다.

자유의 여신상을 이용한 그래픽 디자인

아아헨 전문대학교의 디자인 학과 남녀 학생 32명은 70여 가지의 포스터를 만들었다. 이들은 사진, 스케치, 끌라쥬, 인쇄 등을

과거 미국이 맺었던 군사 협정에 의해 미국이 참전했던 전쟁 중에서 가장 규모가 컸었던 전쟁은 월남전쟁이었다. 물론 미국은 자유를 수호하기 위해서 월남전에 참전했던 것이다. 미국의 월남 참전과 제3세계와 맺은 군사 협정을 맹렬히 비난한 사람 중에 특히 토미 옹거(Tomi Ungerer)는 자유의 여신상을 재조명하였는데, 그가 재조명한 자유의 여신상의 모습들은 더 이상 계몽시키는 여신상의 모습이 아니었다. 결국 그는 자유의 여신상을 격하시켜 세속화하였던 것이다. 그러므로 그가 표현했던 자유의 여신상은 거의가 미국의 잘못, 즉 군사 협정들에 대하여 변명하고 있는 태도를 나타낸 것들이었다.

이와 반대로 전형적인 미국의 모습을 나타내고 있는 서적 및 화집에 묘사된 자유의 여신상은 다른 나라에서도 자유 이념이 나타날 수 있음을 보여주고 있다. 물론 이러한 책에 묘사된 자유의 여신상은 자신만이 애국심이 강했음을 자랑하는 것은 아니었다.

최근에 출판된 코믹 연재 만화에서 자유의 여신상이 맡고 있는 역할은 매우 흥미있는 것이다. 예를 들어 1978년판 “소녀 요정(Wunder girl)”이라는 만화에서 자유의 여신상은 한 남자의 연애 감정에 대해 자체력을 발휘하고

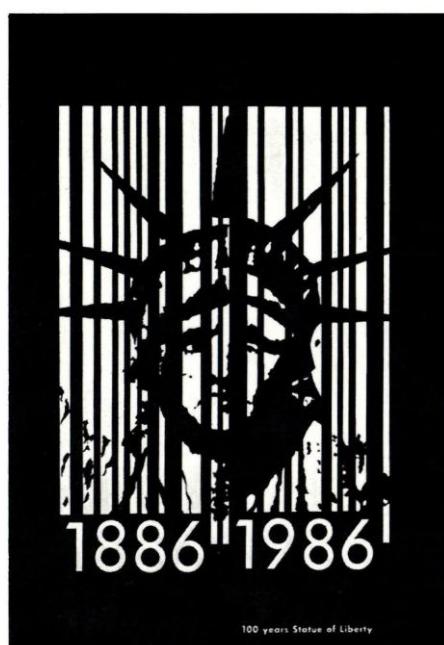
있으며 의연한 자태를 뽐내고 있다. 그러나 이 남자는 실제로는 자유의 여신상의 수호자인 소녀 요정을 제거시키고 자유의 여신상을 파괴하려는 침략자이다. 그는 자유의 여신상의 수호자인 소녀 요정을 매혹시켜 자유의 여신상에 생기를 불어넣어 이제 소녀 요정을 제거시키는 데 성공한다. 이처럼 자유의 여신상을 새롭게 조명하려는 이 연재 만화는 자유의 여신상의 상징적 의미를 풍자하고 있는 것이다. 이 만화에서는 생기를 받은 자유의 여신상이 적의 본부까지 걸어가지만 그곳에서 적에게 체포되고 세상은 마침내 적의 통치 속에 휘말린다. 이 만화에서 우리는 적의 전쟁 계획을 약화시키기 위해 미국은 전쟁 억제 협정을 맺어야 한다는 주장을 알게 된다. 이와 같은 것은 오늘날 자유의 여신상이 접하게 되는 수많은 상황으로서 보다 고결하고 장엄한 여신상이 자신의 이미지를 깨지 않고 그 생명력과 매력을 발휘하고 있다는 매우 재미있는 시도들 중의 하나로 나타나고 있는 것이다. 이 만화에서 자유의 여신상은 눈물을 자주 흘리는 여인으로 묘사되었는데 그것은 오히려 100살 고령의 자유의 여신상이 현실에 대하여 나타내고 있는 관심의 매력으로 보아야 마땅할 것이다.



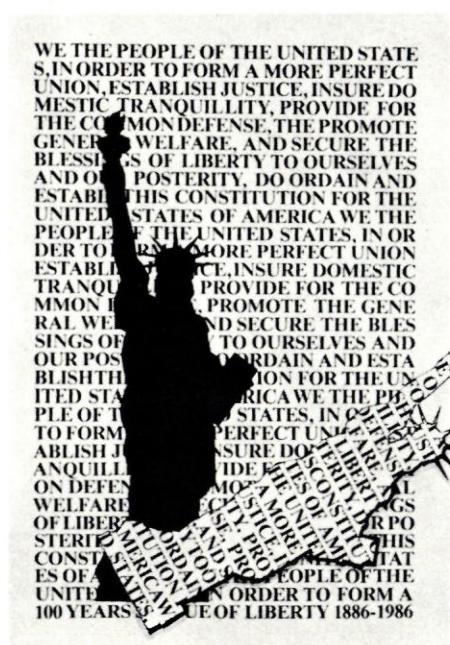
잉그리드 곰바흐(Ingrid Gombach:5학기생) : 빛과 그림자, 흑과백, 주장과 현실

이용하여 그들의 창작물을 완성했다. 그러나 그 창작 과제에는 “자유의 여신상 100년 1886-1986”이라는 글귀를 인쇄하여 넣고서

원래의 자유의 여신상의 형상을 응용해야 한다는 전제 조건이 붙어 있다.



마누엘라 살레프스키(Manuela Salevski:3학기생) : “오늘날 전인류의 이상에서 나온 컴퓨터 세대들 속에 무엇이 존재하고 있는가?”



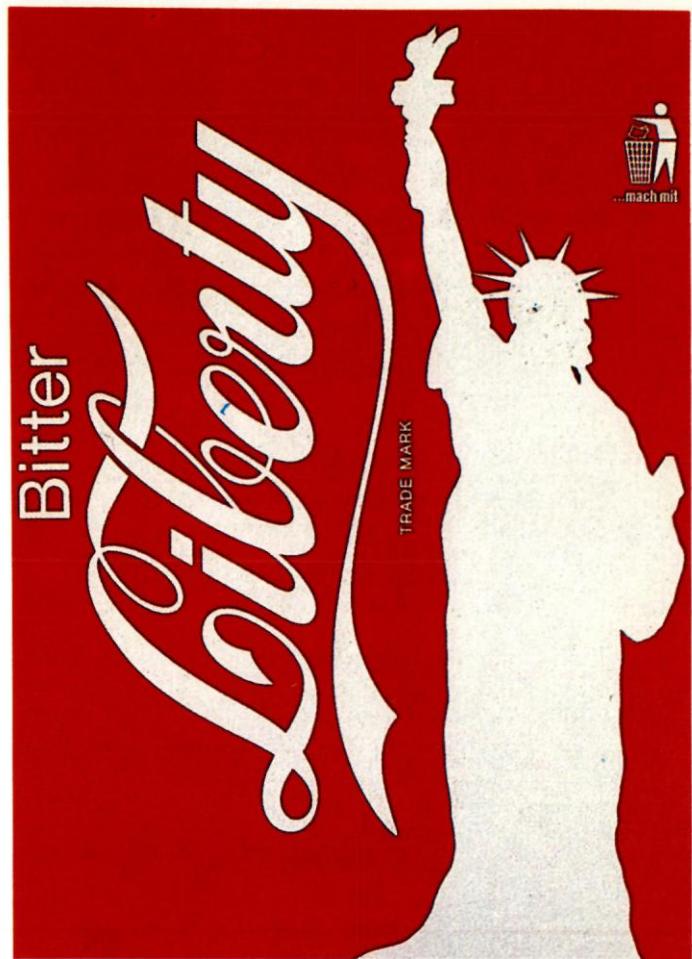
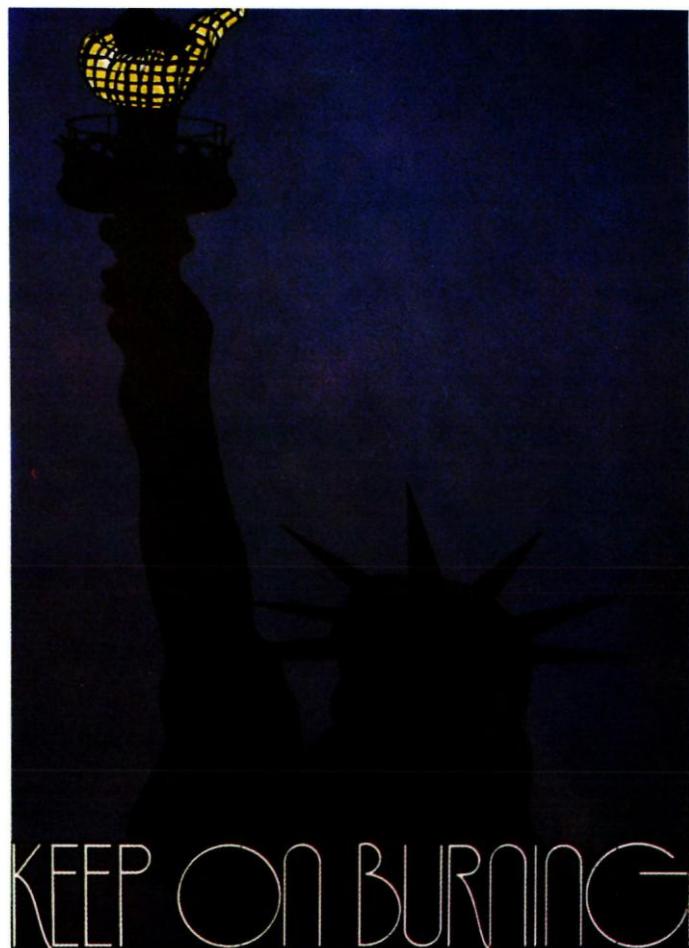
미하엘 괴트덴(Michael Goerden:3학기생) 미국 독립선언문 문구를 담은 인쇄된 포스터 위에 돌연히 나타난 자유의 여신상.



"What do you think about freedom?"

안네테 뤼쓰만(Annette Rüssmann:5학기생) : 여론 조사—당황 그 자체.”이 포스터의 윤곽은 독일 광고 박물관(Deutschen Plakatmuseum)에서 선별한 것이다.

유르겐 빌케(Jurgen Wilke:3학기생) : 눈 속에 투영된 평화의 상징 ‘비들기’, 영혼의 거울—오늘날의 평화와 자유를 위한 상징과 밀접한 관계가 있는 ‘자유의 여신상’의 심볼.

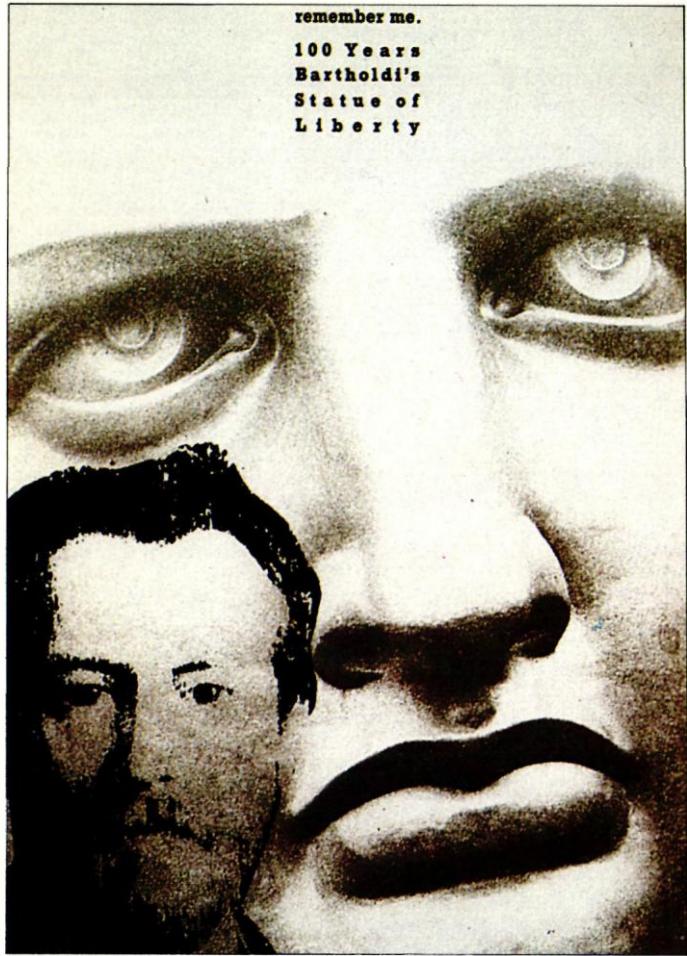


발터 켈러만(Walter Kellermann:7학기생) : “괴로운 자유의 여신상” 그 이유는 코카콜라가 너무 많이 만들어지고 있기 때문이다.

요시 겐라이드(Josi Genreith:5학기생) : “어린이들의 그림을 가지고 나는 우호적 평화적으로 자유로이 생일축하 인사를 보내고 싶다.”

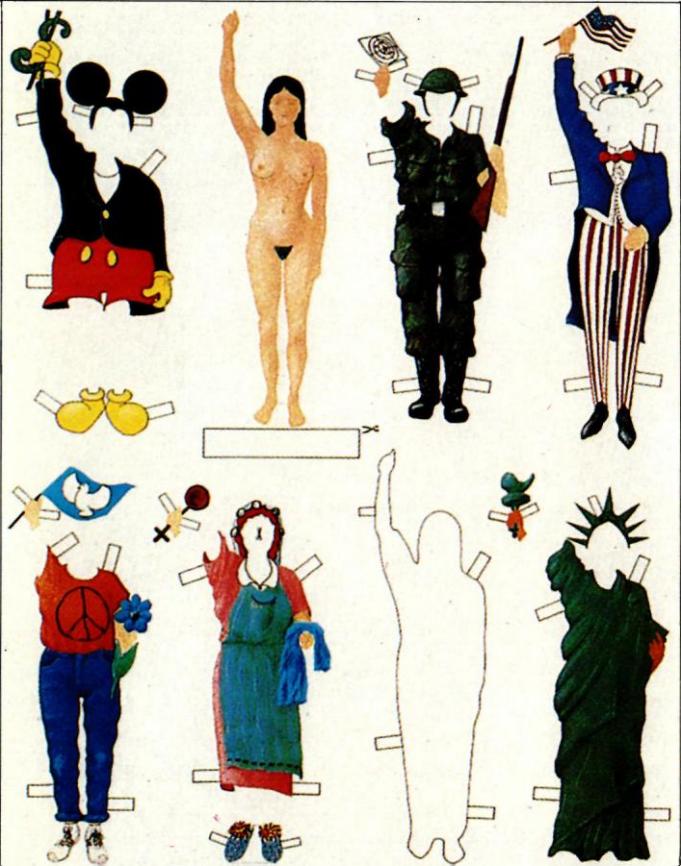


remember me.
100 Years
Bartholdi's
Statue of
Liberty

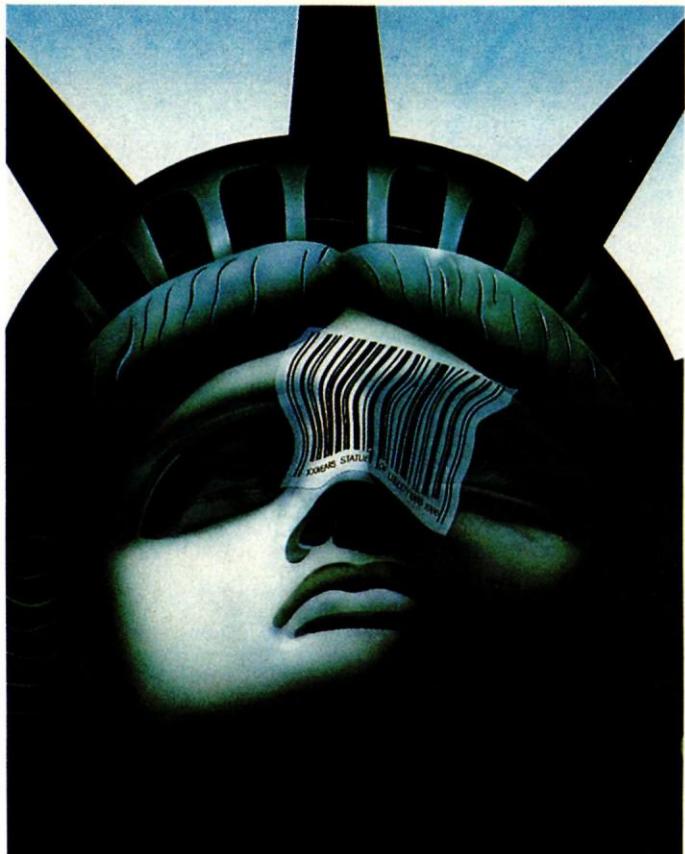


루카스 헨닝(Lucas Henning:3학기생) : 조각가 바트홀디(Bartholdi)에 대한 회상. 그는 그의 아내에게 영감을 받아 자유의 여신상을 조각하였다.

구트람 바우어(Gutram Bauer:5학기생) : "각각의 의향에 따라 의상이 구비된다. 자유의 여신상은 여러 가지 목적에 따라 많은 의상들을 필요로 한다."



ROTATION OF MIND



GedankenFreiheit

100 years statue of liberty 1886-1986

알프레트 쉬나이더빈트(Alfred Schneiderwind:7학기생) : 사고의 자유, 시장 경제의 자유, 언론의 자유…농담의 자유를 희망함.

페트라 글라이저(Petra Gleiser: 7학기생) : "미심쩍은 제2의 자아, 괴로운 현실. 미국인들에게 있어서 군사력이 없는 평화와 자유란 있을 수 없는 것 같다."



Doubtful Double

100 Years Statue of Liberty 1986

마케팅 전략으로서의 제품 디자인

더글러스 켈리(Douglas F. Kelley)



UNDP 수원 사업의 일환으로
한국디자인포장센터가 초청, 지난 10월
17일에 내한한 켈리 씨는 약 5주간
한국에 머물면서 당 센터와 국민대학에서
두 차례의 세미나를 가졌다.

세계의 여러 유형의 회사와
다방면에 걸쳐 제품 개발을 해 온
더글러스 켈리 씨는 파리의 레이몬드
로위(Raymond Loewy) 디자인 사무실의
디렉트로서, 또한 런던의 Lippincott &
Margulies사에서 수년간 일했으며,
지금은 20여 년간 런던에서 더글러스
켈리 디자인 사무실(D.K.A)을 운영하고
있다.

D.K.A는 산업 디자인, 기업
커뮤니케이션과 인테리어 디자인
사무실로서 이번 방한중에 가진
두 차례의 세미나는 이러한 경험을
토대로 중견 관리층에게 산업 디자인의
중요성을 인식시키는 데 목적을 두고
행해진 것으로서, 이 글은 두 차례의
세미나 내용을 발췌 요약한 것이다.

[편집자 주]

I. 마케팅 개념으로서의 제품 디자인

전문적인 직업 활동으로서의 산업디자인에 대한 표현이 백인백색으로 나타나고 있듯이 아직도 많은 사람들이 이에 대한 개념을 정확히 모르고 있다. 산업 디자인이 무엇인지 어렴풋이 알고 있는 사람들은 설계 완료된 제품의 외형을 그리는 예술가로 생각하거나 아니면 새로운 것을 발견하기 위해 공학을 연구하는 일종의 엔지니어들이라고 생각한다. 또 어떤 사람들은 마케팅 종사자들과 손을 잡고 새로운 아이디어로 제품의 인위적 폐기, 즉 대중들로 하여금 사고 버리고 또 사게 만드는 데 최우선의 목표를 두고 있는 사람들이 산업 디자이너라고 생각하기도 한다. 이처럼 산업 디자인에 대해 올바르게 알지 못하는 사람들은 크게 두개의 그룹으로 나누어 볼 수 있다. 첫째는 헤어드라이어나 세탁기, 재통틀이나 TV를 구매하면서 누가 그것들을 디자인했는지 관심조차 없는 소비자인데, 이들은 혹시 관심이 있다 하더라도 유행, 감각에 맞게 치장하는 것이 디자인이라고 생각하는 정도인 것이다. 두번째 그룹은 재무담당자, 회계사, 경영관리 담당자들 같은 분석 전문가들로 구성된 그룹인데, 이런 일에 종사하는 사람들은 그들의 몸에 밴 훈련과 습성 때문에 그들 두뇌의 왼쪽 부분에 의해 더 많이 조정된다. 지난 수년간의 두뇌에 대한 연구는 그동안 알려지지 않았던 생리학적인 발견을 했다. 왼쪽 뇌가 몸의 바른쪽 손 기능을 지시하고 오른쪽 뇌가 몸의 왼손쪽 기능을 담당하는 사실이 알려진 것은 이미 오래 전의 일이지만 어떤 능력을 조절하는가는 최근에 와서야 알려진 것이다. 즉, 왼쪽 뇌는 보다 논리적, 언어적인 능력을 조절하며, 오른쪽 뇌는 개념적, 직감적 능력을 조절한다는 것이다. 일반적으로 왼쪽 두뇌가 발달한 사람들이 디자이너를 조정하고 있지만 역사를 통해 볼 때 인류의 문화적인 진보는 디자이너 없이 결코 이루어질 수 없었을 것이다. 전세계에

걸쳐 우리의 교육시스템이 직관적이고 창조적인 것보다 논리적인 전개를 유도하는 것이긴하지만 다행히 대부분의 사람들은 양쪽을 종합할 줄 안다. 그러나 내가 디자이너들에게 ‘테이블’이라고 이야기하면 그들은 그것이 현대적이라는 전통적이라는 각자 마음 속에 테이블의 형상을 시작화시킬 것이다. 반면에 대부분의 비지니스맨은 문자 ‘TABLE’을 시작화시킬 것이다. 우리들은 어떤 목적을 위해 경비를 쓸 때 최소한의 경비를 들이려고 있다. 이것이 혁신적인 디자인의 근본적인 이유이기도 하며 새로운 연구 결과가 경제성 때문에 수포로 돌아가는 원인이기도 한다. 디자이너들은 경영진에게 양쪽 뇌를 모두 사용하여 이야기할 수 있는 시기가 어떤 때인지를 알아야만 한다. 이처럼 산업 디자인은 다른 분야들과 다르다는 것을 다시 느끼게 된다. 간단한 문진 디자인에서 복잡한 재봉틀 디자인에 이르기까지 대상에 따라, 해결해야 되는 문제에 따라 해결 방법이 달라진다. 그러나 공통점은 산업 디자인은 공학적인 연구가 끝난 뒤에 생각하는 과정이 아니라는 점이다. 이미 내부 설계가 완성된 후에 외형을 아름답게 꾸미는 것도 아니고 다른 상품의 디자인에 복제하는 과정은 더더욱 아닌 것이다.

따라서 기업이 하나의 새로운 제품을 개발하거나 또는 새로운 생산 라인을 개발할 때 개발 시작 단계부터 경영진과 함께 산업 디자인이 시작되어야 비로소 성공적인 결과가 나타날 것이다. 이는 물론 최고 경영자가 디자이너와 더불어 조절 스위치의 형태를 의논해야 한다는 것을 의미하는 것은 아니다. 제품 기획이 마케팅 엔지니어링, 재무 관련 종사자들과 디자이너가 함께 참석한 가운데 이루어져야 함을 뜻한다. 이러한 방법만이 제품의 윤곽을 보다 정확히 할 수 있으며, 나아가 실용적인 대상물로서 모든 중견 관리자들에게 받아들여질 수 있을 것이라 확신한다.

디자인 디렉터는 때때로 제품 기획에 대한 협의를 위해 중소기업 또는 대기업의 중견 관리자와 동등한 위치에서 의견을 교환하게 된다. 나는 디자이너들은 그들의 풍부한 경험 때문에 초기 단계에서 해당 제품이 가진 문제점을 파악할 수 있는 종합적인 능력을 지니고 있으므로 시간과 경비의 절약을 가져오게 할 수 있다고 확신한다. 이러한 평가와 기획 단계 동안에 산업 디자이너는 과거와 미래를 끊임없이 연결시켜 주는 제품 조사자로서 활동한다. 따라서 디자이너는 소비자의 잠재력을 파악할 뿐 아니라 앞을 내다보는 기획 전략을 제공할 수 있어야 한다.

산업 디자이너에게 ‘변화’가 야기시키는 변환과 문제점 그리고 새로운 기회들은 매우 다양하다. 때때로 ‘변화’는 격렬하고 적극적인 혁명이기도 한 것이다. 제품이나 제품의 전체 생산 라인이 시장성과 거리가 멀다면 회사 전체에 빈약하고 부정적인 이미지를 줄 수도 있다. 이러한 경우 과감한 조치가 요구되는데, 산업 디자인은 긴급 조치에도 효율적이다.

그러나 일반적으로 사려깊은 분석을 토대로 ‘변화’라는 문제에 정확하게 접근하게 되는 것이다. 마치 작전 명령같이 각 원리들이 섞이고 변화되지만 그안에서 각기 맡은 고유의 역할을 차분히 이행하면서 단호한 태도로 이루어질 때가 최상인 것이다. 과거에 대한 사려깊은 분석은 미래를 설계하는 주춧돌인 것이다. 왜냐하면 다리를 부수기는 쉬워도 새것을 세우기는 매우 어렵기 때문이다.

산업 디자이너가 경영진과 같이 일할 때 나타나는 또 다른 이득이 있는데, 재무담당 디렉터로 우리 회사의 고객으로 밀접하게 일을 했던 사람의 이야기를 일례로 들어보겠다. 불란서의 특정 판매 지역을 대상으로 판매할 제품들을 개발하는 회사가 디자인을 의뢰했었다. 이 때 엔지니어는 이미 나사들을 비롯한 모든 부품에 익숙해 있었으며 판매진 또한 시장을 잘 알고 있어 판매에 문제가 없다고 생각하여 만족해 하고 있었다. 그러나 우리는 시장 조사를 철저히 한 후, 회사가 새로운 소비자 계층을 대상으로 하는 과감한 투자가 있어야 한다고 건의했지만 이 때 아무도 귀를 기울이려고 하지 않았다. 왜냐하면 조용했던 회사를 흔들어 놓을 것 같아서인 것이다. 다만 재무담당 디렉터만 적극적으로 우리 의견에 동조하여 재무적인 이유를 근거로 새로운 투자가 시기상 적절하다고 생각했다. 그는 자본가로서 판매진이나 엔지니어들보다 더 넓은 안목을 가졌던 것이다. 경영 전략으로서의 산업디자인은 디자이너를 기업내의 개발팀의 진정한 일원으로 일할 수 있도록 만들어 주는 것이다.

II. 기업 커뮤니케이션과 산업 디자인

이틀간의 본 세미나의 주제가 제품 개발 프로그램상의 산업디자인을 목표로 한 것이었기 때문에, 물론 우리는 그것의 다양한 요소들을 조사해 왔다. 그렇지만 나는 제품 개발 프로그램의 이미지 요소들이 어떻게 기업의 보다 광범위한 커뮤니케이션 표현 내에서 조화될 수 있는지와 같은 것을 잠시고려해 보는 것이 유용할 것이라고 생각한다. 기업의 이미지 혹은 전체적 표현같은 우리가 한때 ‘명성(reputation)’이라고 불렀던 것과 같은 것이다. 그것은 자신의 고객들, 자신의 스태프, 재정적 공동체 그리고 전체적인 대중에 대한 기업의 집합적 개성이다. 때때로 기업이 가지고 있는 이미지에 대해 이야기가 나올지 몰라도, 자신이 은행에 보관하고 있는 자산과 마찬가지로 자신의 이미지를 갖고 있는 기업은 없다. 물론, 어떤 경우 이미지가 형편 없거나 혹은 불리하기 조차 할 수도 있다. 기업이 할 수 있는 최선이란 자신의 여러 면을 향상시키도록 노력함으로써 이미지에 영향을 미치는 것이다. 물론 여러분의 회사들이 생산하는 제품들이 여러분의 이미지의 일부이기는 하지만, 나는 여러분에게 기업 커뮤니케이션의 전범위를 나타내는 도표를 보여 주고 싶다.

어떤 기업들은 자신들의 심볼이나 상표가 자신들의 이미지라고 생각하지만, 실제적으로 그것은 이미지의 극히 작은 부분이다. 상표 주변의 두 가지 고려 영역은 코퍼리트 아이덴티피케이션(CI: corporate identification)이라고 불리워진다. 첫번째의 것은 명명법 측면들, 즉 기업의 상호, 그 상표명 그리고 기타 잘 선택되어져야 하고 함께 작용하는 모든 언어적 관계들을 다룬다. 처음 절반의 시각적 디자인 표현도 또한 잘 고려되어야 하고 흥미로워야 하고 그리고 특정 사업에 적합해야 한다. 이러한 요소들의 주위에 있는 기타의 고려들은 우리가 그 명칭을 정해야 하는 것이지만 통괄적으로 기업 커뮤니케이션, 즉 조직의 끊임없이 변화하는 이미지이다. 이외의 두 영역은 마케팅 고려와 제품 개발 활동에 관계된다. 물론 이것은 본 세미나에서 보다 각별히 강조되고 있는 요소이다.

또한 단일화되고 협동적인 커뮤니케이션이 요구되는 포장과 소매 활동들이 있다. 다음은 국제적 측면들과 자체 고용자들에 대한 내적 커뮤니케이션이다. 그 다음으로 획득과 다양화에 관한 커뮤니케이션 문구들에 있어서의 고려와 계획에 관한 것이다. 마지막 두 부문은 여러분 모두가 잘 알고 있는 광고와 PR이지만, 나는 마지막의 이 두 가지는 모두 전체적 기업 이미지의 구성 요소로서 통제되고

프로그램되어야 한다는 것을 특히 강조하고 싶다.

기업들은 홍미로운 광고 프로그램이, 저질이거나 혹은 유행에 뒤떨어진 제품들을 보충시켜 줄 수 있다는 생각에서 너무 자주 그들의 광고 대행업체들에게 지나치게 많은 자유를 준다. 이것은 대단히 단기적 안목이며 사실상 약점을 내재한 것이다.

기업의 기업 커뮤니케이션에는, 제품 개발 부문과 마찬가지로 평가가 요구된다. 만약 그것들 양자 모두가 구성 요소로서의 예비적 평가 연구의 한 부분으로서의 진단이라면, 전체 기업에 걸쳐 훨씬 더 통합된 결과를 훨씬 더 짧은 기간 내에 얻을 수 있을 것이다.

III. 산업 디자인사의 발전과 현추세.

우리는 산업 디자인의 위치를 기업 커뮤니케이션의 전체적 구조 내에 올바르게 정립시켰기 때문에, 이제 나는 그 역사와 발전 그리고 제품 계획자들에게 영향을 주고 있는 현재의 경향들의 그 일부에 대한 설명으로 돌아 가고자 한다.

1. 역사.

산업 디자인에 관한 어떤 논의에 있어서도 필수적이며, 그것이 무엇인가에 관해 제기되는 일반적 질문은 “그것은 예술인가, 그렇지 않으면 과학인가”이다. 레이몬드 로위(Raymond Loewy)와 노만 벨 게데스(Norman Bel Geddes)와 같은 디자이너들이 이러한 질문에 대한 해답을 얻고자 노력하고 있던 1930년대에는, 예술 혹은 디자이너의 기여에 있어 미적 측면들을 강조함으로써 그 답변을 구하려는 경향이 있었다. 이러한 태도는 엔지니어의 비시각적이고 때로는 거친 구성을 대해 외적 변화들을 방어하기 위해 필요했던 것으로 생각된다.

종종 실질적인 신제품 아이디어들을 창출한 혁신과 창조적 활동의 전후 기간으로부터, 산업 디자이너의 역할이 확대되었고 또한 보다 광범위하게 되었다.

2. 마케팅

한편으로 제품에 대한 책임 그리고 다른 한편으로 소비자 만족이 산업 디자이너에게 보다 명백히 정의된 기회들을 제공하여 줌에 따라서, 마케팅은 한 요소가 되기 시작하였다. 경제적 이윤의 보장이란 범위 내에서 소비자의 요구들에 관한 협의가 디자인 재능만큼이나 중요하게 되었다. 그렇지만 마케팅 관계자들은 기존의 제품이 시대에 떨어져 있다는 개념을 주입시킴으로써 판매 기회를 더욱 많이 가졌었기 때문에 제품에 대한 예민한 안식은

계속 발전해 나갔다. 이것이 때로는 불필요한 특징들을 가진 신제품이 계속해서 시장에 진출하게 된 이유였는데, 그것은 대중에게 옛 것을 버리고 새 것을 구매하도록 유도하였다.

그렇지만 이것은 석유 파동이 전세계를 엄습하고 생산 비용들이 엄청나게 비싸졌던 1973년에는 급속히 변화하는 경향을 보였다. 결과적으로 비용 절감과 외관과 재료의 품질 부문들에 대한 불가피한 의문 제기가 야기되었다. 나는 단시간 동안 수많은 디자이너들이 자신들의 서비스들을 ‘시간과 비용(time and cost)’ 전문가로서 판매하려고 노력하였던 것을 기억한다. 다행스럽게도 이러한 현상은 오직 단기간만 유지되었는데, 그것은 고객들은 물론 시장 상인들과 소매 상인들이 높은 수준의 디자인과 품질을 지닌 상품에 상당히 익숙해져 있어 그들이 문제를 해결하는 방법을 발견하였기 때문이었다.

3. 시장 조사와 인간공학.

그러나 이러한 경제적 그리고 기능적인 양면에 걸친 분석의 기간을 통해, 보다 인간공학에 역점을 두게 됨과 더불어 시장 조사와 마케팅 조사에 관한 극히 중요한 원칙들이 도출될 수 있었다. 유럽에서 인간공학(ergonomics)이란 말은 본래 미국에서 ‘Human Engineering’이라고 불리웠으며, 전쟁 기간중의 군사적 디자인의 부산물이었는데, 그 곳에서는 제품의 외관적 어필과 상세한 품질에 대한 모든 요구들이 제품들의 실질성과 실제성에 압도되었다.

4. 포스트모던(Postmodern) 디자인과 멤피스(Memphis)

첫번째로 건축에 있어, 그리고 다음으로 제품에 있어 장식과 꾸밈에 대한 열망은 ‘포스트 모던’이라 명명되었고, 가장 유명하고 영향력 있는 그룹은 ‘밀라노 (Milano)에서부터 멤피스’로 불리는 그룹이었다. 그렇지만 이러한 포스트모던 운동 그 자체는 최초로 미국에서 시작되었으며, 장식으로 건물들의 외부를 강조하려는 이러한 바람은 소위 차기운 ‘국제적 스타일(International Style)’의 기간 후에 얼마간 정당화되었다.

하지만, 건축에 있어 흔히 그것은 가우디(Gaudi)의 환상과 영감 없이 디자인되었고 오히려 솜씨 없거나 무의미한 것이었다.

오늘날, 소비자들과 산업을 위한 다양한 형태의 제품 제조업자인 여러분은, “우리가 소위 유형적 이미지로 충격을 주거나 혹은 적어도 놀라움을 주는 것을 의미하는 비순응적 제품들에 대한 이러한 경향에 영향을 받아야

할 것인가”라는 질문을 스스로에게 하게 될 것이다. 사실상 이미지는 제품 그 자체보다 더 중요한 것이다.

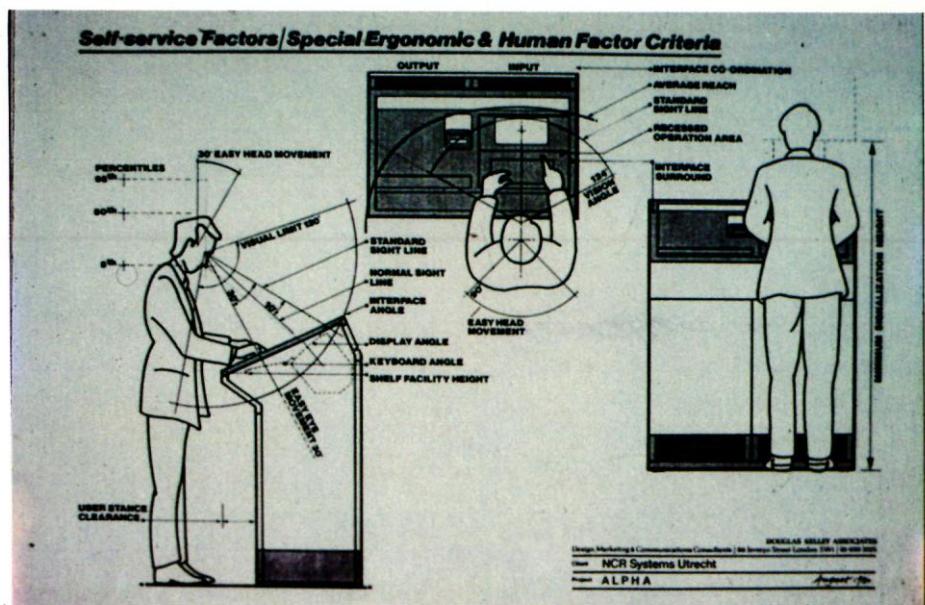
자연히 소형의 장식적 제품들로서의 가구에 있어서는, 많은 사람들이 기능상 뒤떨어지고 외관상 진정으로 좋지 않더라도 자신들의 가정을 위해 기꺼이 화제의 물건을 구입하려고 하기 때문에, 그 결과는 유리한 것이 될 수 있다.

여러분은 당연히, “우리는 어떻게 이러한 종류의 명백히 괴상적인 디자인 외관을 양질의 제품들을 제조하려는 우리의 심각하고 혁신적 노력들과 같다고 생각할 수 있겠는가, 이러한 경향이 진정 제조와 소매라는 나의 분야에 있어 중요한 것인가”라고 자문하고 있을 것이다.

그렇다. 범세계적 커뮤니케이션의 엄청난

증가와 더불어 불과 수년 전보다 세계는 보다 많은 정보를 갖게 되었거나 혹은 적어도 괴상적으로나마 인식의 공동체가 되어 있기 때문에, 그것은 문제가 된다. 패션에 있어서의 새로운 경향은 수일 내에 세계를 휩쓸고, 우리가 항상 패션의 장식적 품질 혹은 그것의 하찮은 면들이라고 불렸던 것에도 불구하고, 오늘날 모든 사람들은 이미지에 대해 그밖의 어떤 것들보다 많은 흥미를 가지고 있다.

아마도 그것은 공동체 내부에서의 우리의 생활과 우리의 가족 그리고 우리의 중요성의 소위 진정한 가치들을 우리가 상실하였다는 표시일 것이다. 확실히, 적당한 기준들을 안정적으로 사용한다는 것은 더욱 더 어려워져 가고 있다. 오늘날, 거의 대부분의 전제가 위태롭게 되었으며, 이성적 논의가 이루어지기 어렵게 되었을 때, 우리는 단순히, “아! 그것은



1. 셀프 서버서비스용 기계들을 디자인하기 위해 고려해야 하는 인간 공학적인 요소.

2. 포스트 모던의 영향으로 미국에 세워진 쌍둥이 빌딩으로 흥한 모습이 앞으로 50년은 더 지속될 것이다.

여하튼 문제가 아니다”라고 말한다.

이러한 사회적 태도들은 심지어 우리의 구조적 사회의 핵심에 조차 영향을 미치고 있다. 나 자신의 견해로는, 전체적으로 이러한 경향들을 무시하고 그것들이 사라질 것이라고 생각하는 것은 그다지 도움이 되지 못한다고 생각한다. 모든 것은 정상으로 돌아 오는 법이다. 다른 한편으로, 나는 선전용 광고성에 있어 어떤 목적 없는 방황에 대한 내 자신의 개인적 견해로부터 우리 직접의 목적이 사라진다고 하는 것을 발견한다는 과정된 표현을 받아들이고 싶지는 않다.

아니, 나는 공동의 제품 개발이나 공동 연구에 있어 산업체와 더불어 열심히 일하고 있는 디자이너들은 그의 생산 객체들을 재해석하고 현재의 경향을 인식하지만 그것들에 추종하지 않도록 하는 노력을 해야 한다고 생각한다. 형태와 제품 타이프에 대한 새로운 디자인 방향에, 단 특정 산업과 소비자 집단 그리고 경영 이념의 매개 변수들 내에서 참여하려는 의도에서 주의 깊은 객관성이 요구되어진다.

우리의 가치 판단이 이렇게 확립되지 못하고 사실상 방향을 잃고 있기 때문에, 전문적 건설업체들을 선택하는 문제가 더욱 어려워진다. 나는 실제적으로 유명한 가구 그룹으로부터, 비용상의 제한도 없고 생산상의 제한도 없으며(다만 그 소수는 전시와 사진 촬영을 위해 제작할 수 있다는 것은 제외), 그리고 그의 안락성, 품질 혹은 내구성도 중요시되지 않은 채로 의자를 디자인하기 위한 연구에 순수히 명성과 광고에 이용될 목적으로

참여해 줄 것을 제안받았었다. 다만, 그들의 견지에서 그들의 생산 품목들의 품질 광고가 관심을 충분히 끌지 못하였기 때문에, 그 이미지는 충격적이어야 하고 그럼으로써 기업에 대한 광고측면의 관심을 끌어야 한다는 것 뿐이다.

나의 견해로는, 이것은 단지 진정 활기찬 기업 정신의 완전한 상실과 붕괴 그리고 개발팀과 노동력에 있어서의 믿음의 상실을 보여주는 것일 뿐이다. 확실히, 이것은 경영을 광고면의 이해에 매도하는 것이며, 결국엔 오직 위험한 도박을 야기하는 것이다.

개발 팀을 산업 디자인과의 제휴 관계에서 적절히 구성하는 것은, 성공적이고 높은 품질의 잘 디자인된 제품들을 경쟁력 있는 가격 수준에서 생산하기 위해선 신중히 고려되어야 한다. 물론, 산업 디자이너는 혁신적 해결 방안들을 가지고 그 팀에 참신한 사고를 공급해야 할 책임을 가지고 있기는 하지만, 그는 장기적 협동 작업에 밀접한 관련을 가진 그 한 부분이어야 한다.

IV. 마케팅 부문들과 프로젝트 규모

1. 엘나(Elna) 재봉틀

스위스는 우리 모두가 알듯이 정밀성으로 유명한데, 재봉틀보다 정밀한 소비 제품은 거의 없다. 근본적으로 재봉틀은 정확히 그 이름이 얘기하듯, 즉 재봉 기계이다. 우선 첫째로, 그것은 유행적 외관의 제품은 아니지만 그 성공을 위해 기계적 방법에 있어서 기본적으로 기술적 능력에 의존한다.

그 물리적 형태에 대해보자. 측부에 설치된 ‘U’자형의 틀(housing)로 이루어진 그 두 양단에서 대단히 가는 바늘이 엉청나게 다양한 직물들에 걸쳐 믿을 수 없는 속도로 작동하여 거의 무제한적인 형태의 스티치(stitch)들을 이루어 내고 있는 것을 생각해 보라. 사실상 이것은 진짜 기계이다.

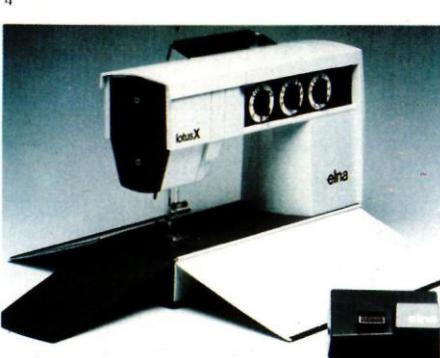
우리는, 조정 손잡이의 재디자인과 색채 처리 그리고 틀의 수정과 관련하여 구형 엘나 재봉틀에 관한 여러 가지 ‘새로운 디자인(face-lift)’ 연구들에 착수함으로써, 대단히 독특한 기회를 제공 받았다.

기업은 실질성과 이미지적 이익을 위해 젊은이들에게 좋은 반응을 얻을 수 있는 독창적으로 참신하고 흥미로운 새로운 타이프의 외부 형태를 지닌 재봉틀의 디자인을 요청했다. 기업은 대단히 비유행적인 이 제품의 패션과 이미지에 관심을 보이며, 동시에 또한 우리에게 스위스프랑(Franc)이 외환 거래상 상승하고 있으므로 우리는 이러한 신형 기계에 있어 10~25페센트까지 비용을 절감시키는 방법을 찾아야 한다고 이야기하였다. 그렇지만 그것은 쉬운 일은 아니었다. 나는 전체 연구의 세부 사항에까지 너무 깊이 들어가지 않고 그 접근 방법과 해결 방안을 간단히 개괄하려고 한다. 여러분은 그 제품이 젊은층을 위한 것인가. 또한 단기의 기계 혹은 주말용 기계인가를 묻는 것에서 시작하여 그것을 보다 소형으로 그리고 휴대용으로 만들게 된다.

현재 물리적 크기가 반드시 비용과 연관되는 것은 아니지만, 그렇게 복잡하고 정교한 장비에 있어선, 우리는 사실상 까치발의 크기를



3. 포스트 모던의 영향으로 기능과 아무런 관련이 없는 장식적 기둥들이 설치되어 있다.



4. 멤피스 운동의 영향을 잘못 받아 프랑스에서 디자인된 테이블로서 육중하고 불편하며 비용이 상당히 비싸다.



5. 6. Elna재봉틀

몇 밀리미터 줄임으로써 그리고 엔지니어들이 내부 기계 구조를 재디자인하도록 제안함으로써 결과적으로 상당한 비용 절감이 가능하다는 것을 알게 되었다. 이렇게 그 기계를 장남감 모델과 혼동시키지 않으면서 그 크기, 특히 ‘프리—암(free-arm)’의 길이에 있어 약간 감소시킨 것은 개발의 초석이 되었다.

소형화됨으로써, 기계 장치를 넣을 보다 넓은 부분이 요구되는 어셈블리(assembly)의 문제가 대단히 심각해졌다. 또 한편으로, 스티치하는 점에서의 완전한 충실도를 보장시키기 위해선 전체 케이스 부문의 구조적 견고성이 필수적이었다. 엔지니어들과 함께, 우리는 그 자체가 항상 바깥쪽을 향해 열려져 있는 ‘U’자 단면인 측면의 ‘U’ 비임(beam)을 생각하였다. 이러한 형태로 인해 어셈블리의 완전한 용이성을 확보할 수 있을 뿐만 아니라, 완전한 견고성도 얻을 수 있었다.

휴대 가능성이란 특징도 젊음의 표현이나 진정한 기능과 더불어 처음부터 대단히 중요하게 고려되었다. 그렇지만 휴대 가능성을 위해선, 민감한 작동 부위들을 보호하고 접을 수 있는 판넬들을 독특하게 개발하는 것이 필요로 하였다. 물론 이러한 보호용 판넬들은 또한 작업면을 확대시키는 것으로서도 가능할 수 있도록 디자인되었다. 그러한 통합적 접근 방법은 자연히 제품의 실용성을 가져다 주었고 운반용 외부 케이스가 없어도 좋도록 하였으며, 가장 중요한 것으로서 참신하고 흥미로운 외관을 만들어 내게 해 주었다. 사실상, ‘로투스(Lotus)’란 상품명이 기계의 꽃 이름처럼 표현으로부터 비롯된 것은 바로 이러한 점 때문이었다.

이러한 기계의 성공은 진정 놀라운 것이었다. 그것은 비싸지 않은 것은 아니었지만 최초의 개요에서 요구되었던 비용 절감이 성취되었고, 시장에선 젊은 층의 고객들의 호응을 얻었다. 또한 우리는 뉴욕의 현대 미술 박물관(the Meseum of Modern Art)의 영구 소장품에 포함된 것 중, 그것이 그 종류에 있어 유일한 제품으로 선발되었다는 것에 기뻐하였다.

2. 현금 자동 출납기 ATM

NCR은 우리가 처음부터 그 공학부와 스코틀랜드에서, 그리고 후에는 네덜란드와 독일 그리고 미국에서 수년간 함께 일하였던 또 다른 다국적 기업이었다. 우리 연구의 특별한 부분은 셀프 서비스(self-service)의 문제에 관한 것이었다.

우리가 첫번째로 NPR과 함께 맙은 셀프 서비스 업무는 온라인 컴퓨터 연계 체제를 통해 24시간의 은행 업무화를 실현시켰던

때였다. 많은 수의 은행가들은 그들의 고객들이 사용할 것인가에 대해 회의적이었다. 처음에는 그들이 그들과 친한 출납계원들과의 대화라는 사회적 측면을 잊게 될 것이라고 생각되어 사용이 외면될 것이라고 생각하였다. 여전히 어떤 사람들은 안전성의 측면, 특히 노인을 위한 그러한 측면이 뒤에서부터의 공격이란 위험을 너무 크게 갖게 할 것이라고 생각했다.

여러분은 모두 어떤 종류의 진보를 비판하는 것이 얼마나 손쉬운 것인가를 알고 있다. 그러나 실제로 사용해 본 결과는 상당히 놀라운 것이었다. 우선, 처음의 몇번의 사용 후에 대부분의 고객들은 계속해서 키보드를 사용하였고 사실상 그것을 즐기기까지 하였다. 출납 계원들과의 친분 관계에 관해서는 대부분 특히 젊은층의 고객들은 자기의 구좌가 은행의 그 누구에게도 보여지지 않는다는 사실에 무척 만족하게 생각했다. 특히 그들의 계정이 의심스러울 때 그러한 것에 훨씬 더 만족하게 생각하였다.

노상 강도에 의한 뒤로부터의 공격에 대한 안전성도 문제가 되지 못하였다. 노인들에게 ‘안전성’이란 어떤 느낌을 주기 위한 시도에 있어서, 우리는 NCR에게 계산 후에 산뜻하게 지폐를 뭉여 주는 현금용의 특별한 ‘번처(bunker : 다발로 뭉여 주는 것)’를 추가시킬 것을 권고하였다. 이러한 지폐의 포장은 한 부분을 단단히 잡도록 하는 방법으로 고객에게 제공된다. 기계가 고객이 지폐를 잡고 있는 것을 감지하였을 때, 방출 기계 장치가 열리고 지폐들을 자유롭게 집을 수 있다. 이제 고객은 어둡고 바람부는 밤에 뒤에 누군가가 있다는 것을 느낀다면, 지폐들을

대중의 사용을 위한 것이었고 그래서 그것은 소비용 제품과 유사하였다.

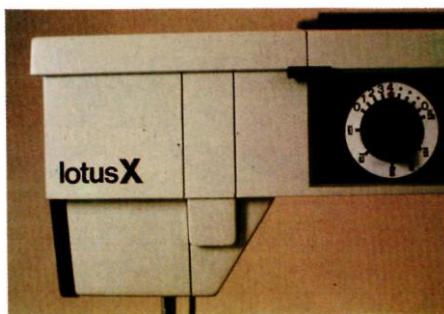
그렇지만, 다행하게도 그들이 수천 파운드의 매상을 올렸기 때문에, 소비자는 그 기계를 구입할 필요는 없었다. 기계는 몇몇 사람들의 ‘사용자 친근성(user-friendliness)’이라고 하는 조작상의 용이성을 표현하여야 했지만, 동시에 그 외관은 모든 건축 양식들중에서 은행의 외관과 어울리기에 적절해야 하고 쉽게 유행에 뒤떨어지지 않는 디자인이어야 하였다.

3. NCR 비행기 티켓 판매 터미널

스카이링크(Sky link)라고 하는 NCR 비행기 티켓 발행 및 체크인(check-in) 터미널 시스템은 처음 조사 연구와 계획으로부터 최종 모델 제작과 시험 마케팅까지 3년이 소요되었다. 이 도표는 계획 단계의 재검토를 보여 주고 프로젝트 개요를 구성하는 데 요구되는 투입물을 지시해 준다. 많은 스케치 연구들이 행하여졌고 승객들의 증가를 공항 교통이란 견지에서 분석하였다. 기계들의 위치와 수를 조사하였고 그 유니트들의 경제성을 예측해 보았다. 기본적인 터미널은 이 스케치와 마찬가지로 물론 선 자세에서 셀프 서비스 형태로 조작되도록 되어 있었다.

낮은 유니트에서 높은 것까지 상이한 구성의 것들이 시험되었다. 영국에선 상당히 중요한 것으로서 우산을 거는 것에 이르기까지 기계를 사용하는 동안의 수하물의 안전을 포함하여, 승객들의 모든 상이한 요구들이 검토되었다. 이것이 최종적 유니트의 디자인이다.

터미널은 크레디트 카드에 의해 작동되는데, 우리는 판독을 위해 카드들이 터미널에 완전히



7. Elna재봉틀에 새겨진 상품명 'Lotus'

견드리지 않고 놔두면 된다. 그러면, 약 5초후에 그 지폐들은 기계 속으로 회수되며 잔고로 환원된다.

자연히, 우리의 산업 디자인 연구의 대부분은 인간공학과 셀프 서비스 ‘사용’ 부문들에 관심을 가졌다. 그렇지만, 또 다른 면에서 외관도 중요하였다. 여기에 우리는 은행들의 구매 대상이 되는 한가지 기본 장비를 가지고 있었지만, 어떤 면에서 그것은



8. 현금 자동 인출기를 디자인할 때 고려해야 할 기계의 성능

들어 가기 때문에 처음엔 상당히 염려하였다. 이것은, 전기 고장이 생기면 불쌍한 여행자는 잠시 사이에 그의 크레디트 카드를 잃게 될 것이란 것을 의미하였다. 이러한 일을 피하기 위해서, 우리는 터미널에 단지 카드의 3분의 2만 들어 가도록 하는 카드 판독기를 디자인하여 처리중에 언제든지 고객이 자신의 카드를 뽑을 수 있게 하였다.

시각지점과 키보드의 높이 그리고 카드의

입구와 티켓의 방출구의 디자인과 같은 모든 인간공학적 요소들이 주의 깊게 연구되었다. 키보드의 형태가 연구되었고 키들의 그래픽적 배치가 주의 깊게 분석되었다.

성공을 위해서는 기능적 그리고 기분적 양 측면 모두에서 효과적으로 컴퓨터와 의사 소통하는 것이 필수적이다. 우리 사무실에서는 컴퓨터 그래픽스 패키지와 소프트웨어용 연속적 프레임을 개발하였다. 여기에 그래픽 프레임들의 몇개가 있다.

새로운 매체가 우리의 크레딧 카드들과 유사한 형태로 전세계에 걸쳐 소개되고 있다. 그것은 한장의 카드로 된 마그네틱 스트라이프 티켓(magnetic - stripe ticket)으로서, 이것들은 직접적으로 티켓 판매기들에 의해 처리된다. 물론 모든 구형의 티켓들도 여전히 사용될 수 있다.

또한 승선용 터미널도 그 시스템의 필수적 일부분으로서 디자인되었으며, 그것은 당연히 안전과 승객의 왕래에 도움이 된다.

그러한 셀프 서비스 기계들은 다른 산업들에서도 유용성을 가지고 있다. 그리고 이러한 것이 실제로 기차표 판매에서 뿐만 아니라 호텔의 숙박 업무를 위해 사용되고 있다. 영국 철도는 런던의 유斯顿(Euston) 기차역을 제외하고 모든 주요 역에 첫번째 시스템을 도입하였다.

4. 쳐브(Chubb) 셀프 서비스 현금 자동 인출기

우리는 이러한 셀프 서비스 분야에 상당히 전문화되었고, 그것은 내가 특별히 흥미를 발견한 분야이다. 여기에 NCR과 매우 다르지만 놀라운 결과를 가져온 연구의 또 다른 예가 있다. 우리는 안전, 경보 시스템과 같이 안전용



9. 현금 자동 인출기

제품 생산에 대단히 경험이 풍부한 한 영국 회사의 경영 책임자로 인해 연구에 착수하게 되었다. 그들은 셀프 서비스 은행업 분야에 뛰어 드는 데에 흥미를 가지고 있었고, 그들의 엔지니어들은 수개월 동안 그 프로젝트에 관한 작업을 하고 있었다. 우리가 고용되었을 때는 이미 개략적 작업 원형이 만들어져 있었다.

나는 처음부터 산업 디자인이 관계하였다며 얼마나 더 좋았을까를 이야기하였다. 하지만,

여기선 그렇지 못하였다. 엔지니어들은 그들이 새로이 제작한 터미널에 관해 아주 방어적이었지만, 우리의 첫번째 회합으로부터 일반적 외관과 인간공학에 있어 향상되어야 할 점이 있음을 인정하였다.

특히 인간공학적 측면에서의 개선점이 있었는데, 그것은 프로토타입에서 카드 삽입 작용이 혼란스러웠고 기능적으로 불편하였기 때문이었다.

더우기 우리의 관심을 많이 끈 것은 그 기계가 거대하다는 것이었다. 이 유니트는 다른 기계와 같이 벽에 설치할 수 없고 은행 로비에 세워 두어야 했다.

또다른 프로토타입의 결점은 기계의 뒤로부터 지폐를 채워야 하기 때문에 기계 뒤에 공간이 요구된다는 것이었다. 이제 여러분은 왜 엔지니어들은 이러한 문제점을 스스로 발견하지 못했을까라고 의문을 갖게 될 것이다.

우선, 엔지니어들은 산업 디자이너들이 제품을 밖에서 안쪽으로 개발하는 반면에 안에서 바깥쪽으로 개발하는 경향이 있다. 지폐 카운터와 그것의 종이 운반기가 너무 크다는 주장에 부딪힐 때, 이것은 엄연한 것이 되었고



10. NCR비행기 티켓 판매 터미널

그래서 더 이상 문제시하지 않았다. 산업 디자이너로서 나는 우리가 어떻게 보다 소형화하는 해결 방안을 찾을지에 대해선 알 수 없지만, 우리가 그것을 상당히 소형화하지 못한다면, 그 기계를 위한 시장은 전혀 존재하지 아니할 것이라는 한가지는 알고 있었다.

고객이 올바른 컨설턴트를 선택하였는가고 생각하기 시작할 때, 이것들은 어떤 계기가

된다. 그는 그가 생각하기에 미를 향상시키기 위한 스타일리스트가 무엇인지를 잊지 않고 있으며 여기에 컨설턴트는 그에게 그들의 모든 공학적 작업이 틀렸을 뿐만 아니라 우리에게 우리가 그 무엇도 판매할 수 없을 것이라고 이야기하고 있다.

디자이너를 위해선, 만약 그가 해고되지 않는다면, 이것은 공학 실험실의 제일 구석으로 들어가 엔지니어들과 더불어 전체 기계를 분해하기 시작하는 계기가 된다. 수시간에 걸친 조사 후에 실망에 빠져 우리는 결국 우리가 전체 기계를 처음으로 되돌리고 동시에 전체적 기계 구조를 뒤집을 수 있는 경우에만 아마도 그 부피를 반으로 줄일 수 있을 것이라고 이야기하였다. 엔지니어들은 우리에게 그렇게 정밀한 장치에 있어선 이것이 불가능하고 여하튼 그 아이디어는 미친 것이라고 알린 후에 비로소 “좋다, 그렇게 해보자”고 이야기하였다.

그것은 들어 맞았고 그래서 그 결과 이 정도의 부피가 되었다. 더우기 그것을 뒤집는 데에 있어서 우리는 터미널의 전면에서 지폐 보충을 하도록 조정할 수 있었고 그럼으로써 유니트를 직접 벽에 붙여 놓을 수 있게 되었다. 이것이 최종적 모습이었다.

V. 기업의 산업 디자인 도입

우리는 어떻게 산업 디자이너가 그의 융통성이 많은 상이한 우선 사항들과 관련될 수 있는 경영 개념 내에서 작용할 수 있는지에 관해 어느 정도 자세히 살펴 보았다. 때로는 그것은 주로 시작적 외관이고 때로는 그것은 인간 공학적 분석에 의해 특징지워지고 또한 때로는 그것의 공학적 혁신이다. 그밖에도 그것은 지역적 혹은 범세계적 견지에서의 마케팅에 대한 강조일 수도 있다. 사실상 일반 시장(Common Market)으로의 진입이 이러한 새로운 기회들을 조사하기 위한 촉매일지도 모른다.

우선 사항들이 무엇이든지 간에, 디자인의 통합에 익숙하지 못한 기업에겐 여전히 문제점이 남아 있다. 즉, 그것은, “우리는 어떻게 시작할 것인가”, “기업들의 요구들과 목표들을 공식화하는 것은 누구의 책임인가” 그리고 “우리는 내부에 산업 디자이너를 고용하여야 하는가, 그렇지 않으면 우리는 컨설턴트 디자이너를 고용해야 하는가”라는 것이다.

보통, 그것은 기업의 크기, 생산 범위 그리고 종전의 디자인 개발 경험들에 상당히 좌우된다. 대규모의 생산업자들은 매일 매일의 디자인 활동을 위해선 내부 디자이너가 공학 개발 관계자들을 효과적으로 도울 수 있다는

것을 아주 빈번히 깨달을 것이다. 그렇지만, 그러한 경우, 심지어 내부적 능력이 증가하는 경우에서도 흔히 경영층은 '공명판(sounding-board)'을 제공하기 위해서 프로젝트 수준에서나 계속적 유지 수준에서나 외부적 디자인 조언을 도입시킬 것이다.

이것은 보다 넓은 경험을 투입하며 종종 내부적 디자인 그룹을 참신하게 하고 자극시켜 주는 다른 제품 부문들로부터의 경험도 제공한다.

종업원 50에서 1,000명에 이르는 중소규모의 제조업자들의 입장에서는 외부의 산업 디자이너를 이용함이 아마도 대단히 좋은 방법일 것이다. 외부로부터 경험 많은 디자이너를 초빙함으로써, 경영진은 외부의 컨설턴트들과 친밀성을 유지하며, 팀 정신으로 함께 일할 수 있다. 모두가 다 같은 목표들을 가지고 일하고 있다.

컨설턴트 디자이너는 내가 앞에서 언급한 바와 같은 분석과 계획의 단계에서도 특히 효과적이다. 즉, 유사한 타이프의 프로그램들에서 그의 경험으로 인해 시간과 경비가 절약될 수 있는 것이다. 그러한 연구에서 창출되는 지침들은 디자인의 범위와 요구점들을 정립하는 데 봉사할 수 있고

일회적(one-off) 디자인 작업이나 혹은 존속적 관련 작업에 요구되는 재정적 예산을 확정시킬 수 있다.

그러한 진단적 연구는 2~3개월이 소요되어야 하고, 우리의 의견으로는 단지 제품 개발만이 아니고 전체적인 기업 커뮤니케이션을 포함하는 것이어야 한다. 또한 그것은 아이덴티티, 포장, 전시 그리고 광고의 분석도 포함하는 것이다. 이러한 식으로 한부문의 재산들은 다른 부문으로 이동될 수 있고, 불리한 것들이 발견되는 경우에 그것들이 이미지의 다른 부문들에 해가 되기 시작하기 이전에 제거시킬 수 있다.

또한 실제적 개발 작업이 시작되기 이전에 디자이너가 팀에 통합될 수 있기 때문에, 그러한 협동 작업에는 많은 잇점이 있을 수 있다. 또한 디자이너는 어떤 것을 함에 있어 때로 반대적 조언을 하는 위치가 될 수도 있다. 기업이 손해되는 투자가 되고 말것을 하지 않음으로써 절약될 수 있는 돈이 얼마나 많은가 하는 것은 놀라울 정도이다.

VII. 결론

결론적으로, 나는 산업 디자이너인 우리들이

그 직업을 갖고 있는 이유는 상이할 수 있어도, 기본적으로 만족을 주는 것은 바로 우리가 기업체와 연합하여 혁신적으로 문제를 해결한다는 측면이란 것을 강조하고 싶다. 더욱이, 그것은 기업체 자신이 긍정적 결과를 위해 자극을 창조하는 새로운 기회를 찾아서 만들어 내는 열정이다.

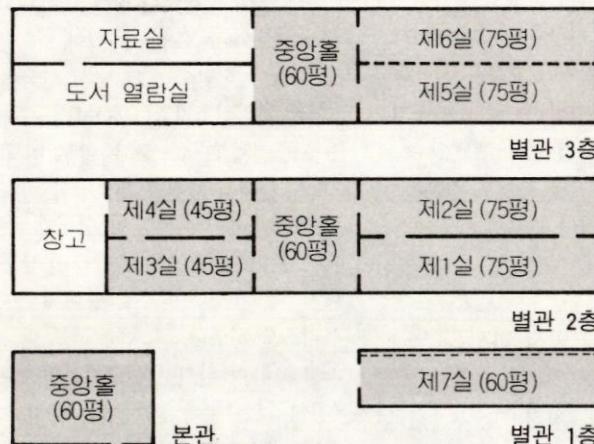
한때는, 흔히 기업의 소유자인 기업가가 새로운 제품 개발과 사업 기회를 위한 촉매를 제공하였다. 다행스럽게 그들의 많은 수가 생존하여 있으며, 전문 경영진을 갖게 되었으나, 그러한 혼합 집단에선 혁신적 사고 방식을 창조하는 것은 더욱 어려워진다. 산업 디자이너는 종종 이러한 개발상의 역할에 있어 촉매로서 기능할 수 있다.

바스크(Basque) 지방을 위한 기회들은, 넓은 마음으로 그의 독특함을 EEC의 경험들과 혼합시킬 수 있다면, EEC의 프레임워크 내에서 고려되어질 때 거대한 것으로 된다. 소비자는 비록 유사해지려는 경쟁적 충동이 강하다고 하더라도 나마다 다르다. 과거의 확신에 기회를 제공하여 주는 것은 바로 일개 지역이나 국가의 역사적 전문 기술 내에서 그러한 요소들을 융통성있게 결정하는 것이다.

전시관 대관 안내

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

전시장 평면도



전시장의 특징

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

임대료 및 상담처

1. 임대료 : 1일 평당 1000원 (부가세 별도)
2. 신청 및 상담 : 당센터 총무부



한국디자인포장센터
KOREA DESIGN & PACKAGING CENTER

서울특별시 종로구 연건동 128
전화 762-9461

KIT '86 산업 디자인 세미나

한·일 산업 디자인 교육의 동향

한국과학기술대학(KIT) 산업 디자인 학과에서는 지난 11월 15일, 한·일 양국의 산업 디자인 교육과 전문 활동에 관한 정보를 교환하고 나아가서는

국제간의 학문적 유대와 교류를 증진시킬 수 있는 기회를 마련코자 「한·일 산업 디자인 교육의 동향」이라는 주제를 가지고 산업 디자인 세미나를

개최했는데, 본지에서는 본 세미나의 주제 발표 내용을 발췌 소개하여 양국의 산업 디자인 발전의 흐름과 교육 실태에 관해 살펴보고자 한다. (편집자 주)

한국 산업 디자인 교육의 동향

민 철홍 서울대학교 미술대학 교수

I. 서론

1980년대로 접어들면서 산업 디자인의 중요성이 그 어느 때보다도 더 크게 부각되고 있다. 국민 생활이 질적 수준을 향상시키고 국가 경제를 윤택하게 하기 위해서는 산업 디자인 분야를 육성해야 한다는 사실을 모두가 공감하고 있기 때문이다.

1983년 1월 10일부터 6회에 걸쳐 방영되었던 KBS 월요기획 "세계는 디자인 혁명시대"는 디자인의 중요성에 대한 범국민적 인식을 제고하는 데 심대한 역할을 하였다.

이 프로그램은 정부, 기업체는 물론 교육계에서도 디자인 분야에 더욱 더 관심을 갖게 하는 전기를 마련해 주었다. 아울러 디자인은 가정의 식탁 위에서도 화제의 중심이 되었고, 이 분야를 활성화하기 위한 구체적인 노력이 정부는 물론 산업체로부터 전개되기 시작했다.

그러나 이와 같은 노력들이 일관성있게 지속적으로 전개되지 못하고 있다는 데서 디자인 분야가 획기적으로 발전하지 못하고 있는 문제의 일단을 찾아 볼 수 있다. 산발적으로 전개되고 있는 정부의 디자인 진흥 활동, 기업의 디자인 연구·개발 활동, 디자인 단체들의 다양한 활동, 디자인 교육 등이 서로 상승 효과를 높일 수 있는 틀 속에서 유기적인 조화를 이루도록 하는

데서 이 분야를 조속히 선진국 수준으로 발전시킬 수 있는 지름길을 찾을 수 있을 것이다.

한 국가의 디자인 분야가 발전을 하는 데는 그 국가의 정치, 경제, 사회, 문화적, 환경이 중대한 영향을 미치게 된다. 그것은 디자인은 곧 한 국가의 총체적인 산업 구조는 물론 문화 수준과도 밀접한 관련을 맺고 있기 때문이다.

그러나 무엇보다도 중요한 것이 바로 인재의 양성이다. 유능한 디자인 인력이 육성되어야만 여러가지 환경적 여건을 극복하고 이 분야의 활성화가 앞당겨지게 될 것이다. 따라서 지금 디자인계는 물론 정부가 당면하고 있는 중대 과제 중의 하나가 바로 디자인 교육의 기회 확충과 정상화이다.

이와 같은 시점에서 국내 최초로 설립된 과학 영재 교육 기관인 한국과학기술대학에 산업 디자인 학과가 설립되어 교육을 시작한 것은 매우 뜻깊은 일이 아닐 수 없다. 아울러 산업디자인 세미나를 개최하면서 "한·일 산업 디자인 교육의 동향"을 주제로 삼은 것은 향후 한·일 양국 산업 디자인 교육계의 상호 이해 증진과 교류 증대의 계기가 될 것이다.

II. 한국 산업 디자인의 발전 과정

태동기—유년기—성장기—정착기로 구분된다.

1. 태동기(1945~1959년)

1945년 해방을 맞이하면서부터 모든 분야가 균형있는 발전을 하게 되었으며 교육도 정상화되기 시작했다. 1946년 8월 서울대학교 예술대학 미술학부에 도안과가 개설된 것이 한국 ID교육의 효시이다. 비록 교수진이나 제반 교육 여건이 미비했다고는 하지만 국내에서도 디자인 교육이 시작되었다는 데서 큰 의의를 찾을 수 있다. 1949년에는 도안과가 응용미술과로 바뀌었고, 1953년에는 미술학부가 미술대학으로 승격되었다. 이 때부터 양산 공예라는 명칭으로 테이블웨어(table ware), 담배함, 필통 등과 같은 여러가지 집기물의 디자인 교육이 실시되었다.

한국 ID의 발전 과정에서 가장 큰 비중을 차지하는 것이 바로 1957년에 설립된 「한국 공예 시범소(Korea Handicraft Demonstration Center)」이다. 한국 공예 시범소는 그 당시 한국에 있었던 「미국 해외원조기관(USOM)」, 주한 유엔군 사령부, 미8군 사령부, 미국 국제협력처(ICA) 등에서 재원을 원조받아 미국인 디한(Norman R. Dehaan)이 설립한 국내 최초의 디자인 연구기관으로서 한국 공산품의 디자인을 개선하여 수출 증대에 기여하는 것을 목적으로 하였다.

그런데 이 디자인 연구기관의 명칭에 "공예"라는 말이 붙는 것은 당시 우리 나라에서는 산업 디자인이나 인더스트리얼 디자인(Industrial Design)이라는 말이

허용되지 않았고, 하나의 관례로서 '양산 공예'라는 말이 통용되었기 때문이다. 그러나 시범소에서 사용하던 영문으로 된 모든 공식 문서와 보고서에는 「Industrial Design」이라는 용어가 명시되었다.¹⁾

공예시범소가 전개한 중요사업은 ①전통공예 및 경공업 제품의 디자인과 생산 기술에 관한 자문 및 수출 진흥 방안의 모색, ②한국민의 ID의식 고취를 포함하며 전문적인 디자이너 양성을 위한 프로그램, ③해외 전시회의 참여 등을 통한 홍보 활동 등을 꼽을 수 있다.²⁾

시범소에서는 각 기업의 기술자와 디자이너들을 대상으로 2~3개월 기간의 연수 프로그램을 개설하여 교육을 시켰으며, 시범소에 근무하는 디자이너들이 각 대학에서 ID와 마케팅 과목을 강의할 수 있도록 하였다. 또한 미국의 제네럴 일렉트릭사에서 제작한 「What is Industrial Design?」이라는 영화와 포드 자동차사에서 만든 「Tomorrow Meets Today」라는 영화를 상영하여 대학생 및 대중의 ID 의식을 고취시켰고, 우수 디자이너에게는 미국 유학의 기회를 마련해 주었다.

한국공예시범소의 업적 중에서 가장 중요한 것은 1959년 뉴욕에서 개최된 국제무역박람회에 우리 나라가 전국 아래 최초로 참가하여 최우수전시관으로 선정될 수 있도록 해 준 것이다. 동년 10월에는 텍사스의 달라스시에서 열린 텍사스주 전시회에서 한국관 우수상을 수상했고, 1960년에는 시카고에서 열린 국제 전시회에서 인기상을 차지하는 등 해외전람회에서 한국의 제품을 홍보하는 데 지대한 공헌을 하였다.³⁾ 그러나 공예시범소는 1960년 5월 31일 한국 정부와의 계약이 만료됨에 따라 디자인계의 많은 아쉬움 속에 문을 닫았다.

2. 유년기(1960 ~ 1969)

1950년대 말을 전후하여 디자인 교육에 큰 영향을 발휘하던 공예시범소가 4·19 혁명으로 인하여 계약을 연장하지 못하고 해산을 하였지만, 한국의 산업 디자인은 1960년대에 접어들면서 후일의 성장을 위한 밀거름이 되는 시기인 유년기를 거치게 되었다. 이 시기부터 "공예미술" 등의 명칭으로 ID가 교육되었고 기업에서도 디자인 연구부서가 생겨났다. 금성사에 공업 의장실이 생긴 것이나 국내 최초로 자동차의 형태를 갖춘 시발택시가 생긴 것도 바로 이 시기이다. 당시 기아산업에서는 자전거를 비롯한 삼륜차를 만들고 있었다. 1965년을 계기로 한국의 ID분야에는 점진적인 변화가 서서히 나타나기 시작했다. 경제개발 5개년 계획의 수립과 시행으로

국내의 산업이 획기적으로 발전되었고, 전자업체들을 비롯한 여러 기업에 디자인 전담부서가 생겨나기 시작했다. 또한 오늘날의 디자인포장센터의 전신이라고 할 수 있는 한국디자인센터가 서울대학교 부설연구소로 발족된 것도 1965년의 일이다.

1966년에는 현 대한민국 산업디자인전람회의 전신인 상공미술전람회가 개최되었다. 상업미술부, 공예미술부, 공업미술부의 세 부분으로 나누어져 개최된 이 전람회에 거는 정부와 기업체의 기대가 매우 커으므로 한국의 ID가 유년기에서 성장기로 돌입하는 교량 역할을 했다고 볼 수 있다.

3. 성장기(1970 ~ 1979)

1970년대는 ID분야는 물론 우리 나라의 모든 분야가 기복이 심한 성장과 시행착오의 두 길을 함께 걸어와서 역사적으로 큰 교훈을 남겨준 전환점이라고 할 수 있다.

1970년 5월에는 한국디자인센터, 한국포장기술협회, 한국수출포장센터의 세 단체가 통합된 한국디자인포장센터가 발족되어 디자인과 포장 분야의 진흥 업무를 담당하게 되었다. 1972년에는

한국인더스트리얼 디자이너협회(KSID : Korea Society of Industrial Designers)와 한국디자인협의회(KDC : Korea Design Council) 등의 디자인 단체들이 설립되었다.

ID교육도 정상화의 길을 걷게 되어 1972년에 서울대 홍익대 등에 ID전공이 개설되어 본격적인 ID교육이 실시되기 시작하였다.

1970년대 후반부터는 수출 주도의 경제 개발 정책에 힘입어 국산품의 수출이 증대되면서 기업체에 ID전담 부서가 속속 생겨나서 디자이너의 수요는 지속적으로 늘어만 갔다. 이와 같은 추세에 부응하여 여러 대학에서 ID전공을 개설하였으며, 2년제 전문대학에서도 공업 디자인 학과를 개설하여 1980년대에 들어 디자이너의 공급이 수요를 초과하는 사태가 생겨나는 요인이 되었다. 1979년 현재 전문대학의 공업디자인과의 정원은 1,120명에 이르렀으나 ID를 독립학과 단위에서 교육되고 있는 대학은 한군데도 없는 실정이었다.

그러나 좀 더 근본적인 문제는 우리나라의 경제가 과학 기술의 혁신과 기술 축적을 바탕으로 점진적인 성장을 하지 않고 노동 집약적인 산업 구조 속에서 수출과 해외 건설에만 의존해 왔다는 데서 찾아 볼 수 있다. 이와 같은 외증 속에서 ID분야 역시 부분적인 성장을 지속하면서도 새로운 시대적 요구에 부응할 수 있는 획기적인 발전을 도모함에 있어서 숱한 난관에 봉착하게 되었다.

그러나 이 시기를 통하여 배출된 유능한 디자이너들이 교육계, 산업계에서 활약을 하게 됨에 따라 우리 나라의 ID는 장애와 고난을 극복하고 지속적인 성장을 할 수 있는 기반을 구축하였던 것이다.

이제 성장기를 지나 정착기에 들어선 한국의 ID는 지난 날의 그것과는 전혀 다른 한층 더 차원 높은 문제점을 안고 있다. 그것은 우리 나라에 ID를 도입하고 정착시키는 과정에서 전개되었던 계몽 위주의 노력이 이제는 디자인의 질적 수준을 높이기 위한 전문적인 활동으로 전환되어야 하기 때문이다. 아울러 우리 나라 과학 기술이 선진국의 수준에 육박하고 있는 상황에 부응할 수 있는 종합적인 ID진흥 정책이 수립·시행되어야만 디자인을 통한 국위의 선양과 수출의 중대를 도모할 수 있게 될 것이다.

III. 한국 산업 디자인 교육의 현황

영국, 미국, 독일, 일본 등 선진국에서는 산업의 발전에 따른 자연 발생적인 요인들로 인하여 ID분야가 생성, 성장해 왔음에도 불구하고 ID교육이 실시되기까지 오랜 동안의 시행착오를 거쳐왔다는 것은 주지의 사실이다. 이와 같은 관점에서 볼 때 한국의 ID교육이 아직도 독자적이며 체계적인 방향으로 전개되지 못하고 있다는 지적이 나오는 것은 당연한 귀결인 것으로 풀이된다.

그러나 앞에서도 언급한 바와 같이 1970년대 초반부터 공업미술이라는 명칭으로 전공 단위로나마 ID교육이 실시되기 시작한 이후로 양적인 면에서나 질적인 면에서 팔목활 성장을 한 것은 사실이다. 특히 1980년대로 접어들면서부터 산업 디자인학과 또는 공업 디자인학과라는 명칭으로 독자적인 ID교육을 실시하는 교육 기관이 늘어나고 있는 것은 매우 바람직한 현상이다.

1986년 현재 ID를 교육시키고 있는 대학은 24개교에 이르고 있으며, 계속 증가되고 있는 추세이지만 대다수의 학교에서는 예능계 미술 교육 일변도로 ID교육이 실시되고 있는 실정이다. 따라서 학과의 명칭도 응용미술, 산업미술, 생활미술, 장식미술, 공예 또는 산업도안 등으로 다양하게 호칭되고 있다. 또한 산업디자인학과라는 명칭을 사용하고 있는 학교에서도 엄밀한 의미의 ID만을 교육하고 있는 학교는 극히 드물고, 대개의 경우 시각디자인(Visual Communication Design or Graphic Design)이나 공예가 혼합된 교육 프로그램을 제공하고 있는 실정이다.

ID교육은 대학 이상의 고등 교육기관에서 독립적인 시스템을 갖추고 4년 내지 5년 이상의 교육 기간 동안 일관성 있게 이루어져야만

한다. 따라서 선진국에서는 학부에서 5년제를 택하고 있는 학교가 늘어나는 추세이다. 그러나 우리나라에서는 ID교육이 4년제 대학에서는 예능 계열의 미술교육으로; 전문대학에서는 이공 계열의 공업 교육으로 이원화되어 있는 실정이다. 교육 기간도 대학에서는 2~3년간의 전공 단위로, 전문대학에서는 2년간의 짧은 교육 기간으로 단기화되어 있으므로 산업체의 요구에 부응할 수 있는 유능한 산업 디자이너를 육성하기에는 미흡하다는 것을 잘 나타내주고 있다.

ID교육을 미술 교육의 일환으로 실시하는 것이 좋은가, 아니면 이공계 교육으로 하는 것이 좋은가 하는 것은 단정지어 말할 수 없다. 왜냐하면 ID는 본질적으로 조형 예술과 과학 기술을 통합한다는 이념을 바탕으로 하고 있어서 과학, 미술, 공학의 세 가지 속성을 모두 포용하고 있기 때문이다. 가장 바람직한 것은 ID를 미술의 일부로 인식하고 있는 사고방식을 불식하고 이상의 세 가지 측면이 고루 조화를 이룬 독자적이며 효율적인 교육 환경의 조성이다. 따라서 ID교육에서 미술적 측면이 지나치게 강조되는 것은 결코 바람직한 현상이 아니다. 아울러 ID교육에서 공학적 측면이 지나치게 강조되는 것도 경계를 해야 한다. 자칫 잘못하면 디자이너도 엔지니어도 아닌 산업체의 미아가 생겨날 수도 있기 때문이다.

보다 더 중요한 것은 ID교육 프로그램이 미술대학, 조형대학, 공과대학들 중에서 어디에 소속되어 있느냐에 있지 않고 얼마나 잘 균형과 조화를 이룬 ID 교육을 시키느냐에 있는 것이다. ICSID의 통계에 의하면 세계적으로 50% 정도의 ID 교육기관이 독자적인 디자인 대학에 소속되어 있는 것으로 나타났다. 그리고 약 25% 정도가 미술(공예포함)대학, 약 11%가 공과대학에서 ID교육 프로그램을 제공하고 있는 것으로 분석되었다.⁴⁾

이상과 같은 상황을 종합해 볼 때 지금 우리나라의 ID교육은 중요한 전환기를 맞이하고 있음을 알 수 있다. 1960년대 이래로 국가 경제의 발전과 보조를 함께 하면서 성장을 거듭해온 ID교육에 내실을 기함으로써 지속적인 성장을 할 수 있는 기틀을 형성해야하는 시점인 것이다

IV. 미래의 전망

지금까지 우리나라 ID의 발전 과정과 ID교육의 현황을 개괄적으로 돌아보았다. 대망의 2000년대를 눈앞에 둔 이 시점에서 한국 ID의 미래를 예견하는 것은 결코 쉬운 일이 아니다. 그것은 ID계의 발전이 디자이너들의 독자적인 노력만으로 이루어된다기 보다는 정치, 경제, 사회, 문화 및 과학 기술과 밀접한 관계를 맺고 있기 때문이다. 지난 날을 성찰해 본 결과를 토대로 우리나라의 ID교육이 당면하고 있는 제문제를 해결하는 방안을 몇 가지 제시하고자 한다.

첫째, ID교육이 내적 충실을 기할 수 있도록 교육 체제와 교육 환경의 개선을 도모해야 할 것이다. 이를 위해서 체계적인 ID교육 과정의 개발은 물론 ID관련 교과목의 지식 체계 (Body of Knowledge)의 확립을 통하여 이론과 실제를 고루 체험할 수 있는 교육 여건이 마련되어야 할 것이다.

둘째, 학교마다 나름대로 특성화된 교육을 실시함으로써 독특한 개성이 있는 디자이너를 육성해야 할 것이다. 각각의 ID교육 프로그램이 소속되어 있는 대학의 특성에 부합되는 교육 목표를 설정하고 그 목표를 구현할 수 있는 인재를 육성해야만 이 분야가 균형있는 발전을 할 수 있기 때문이다.

세째, ID교육의 기회를 확충해야 할 것이다. 대학에서 전문 디자이너를 육성하는 것 못지 않게 정치가, 언론계 종사자, 산업체 인사,

일반 대중 소비 대중에게 ID의 본질을 이해시킬 수 있는 교육을 실시해야 하는 것이다. 아울러 일선 디자이너들의 재교육을 통하여 디자이너들의 자질을 향상시킬 수 있는 기회도 마련되어야 할 것이다.

네째, 문교 행정 당국은 물론 ID관련 단체에서는 교육이 내실을 기할 수 있는 정책의 수립과 제도적 장치를 마련해야만 할 것이다. 이렇게 함으로써 자질이 부족한 디자이너가 과잉으로 배출되는 것을 억제할 수 있게 될 것이다.

이상과 같은 내용을 종합해 볼 때 1983년 이래로 3년 여의 준비 과정을 거쳐 독자적인 교육 과정을 연구·개발하고 제반 교육 환경을 완비한 다음 금년부터 교육을 시작한 KIT 산업 디자인 학과에 범디자인계의 관심이 모아지고 있는 것은 결코 우연한 일이 아니다.

그것은 새롭게 출범하는 이 프로그램이 지난 30여 년간 한국의 ID가 성장을 해오면서 노정되어 왔던 수많은 시행착오를 타산지석으로 삼아 보다 더 바람직한 ID교육을 하게 될 것이 기대되기 때문이다.

이제 첫걸음을 내딛는 KIT 산업디자인학과가 ID교육의 이상향을 추구하면서 내실있는 성장을 거듭하여 우리 나라 ID분야의 발전에 기여할 수 있는 유능한 인재의 양성에 박차를 가하게 될 것을 기대한다.

주

- 1)한국 인더스트리얼 디자인의 발전 과정과 전망, 디자인포장 52호(1980, Vol. 11), P. 15.
- 2)정경원, 한국 인더스트리얼 디자인 정책 수립에 관한 연구, 서울대학교 석사학위논문(1980. 2.), P. 11.
- 3)동아일보, 「굿디자인(Good Design)」 1960년 5월 21일자 기사
- 4)한국 인더스트리얼 디자인 교육 제도에 관한 연구 (서울 : 한국디자인포장센터 1983), P. 31

일본 산업 디자인 교육의 과거, 현재, 그리고 미래

도요구치 코(豊口 協) 동경조형대학 학장, JIDA이사장

I. 일본의 산업 디자인 교육의 시작

일본 국내에서 현재 시판되고 있는 담배 중에 피스(Peace)라는 담배가 있다. 그런데 이 담배 케이스는 제2차 세계대전이 종료되고 얼마 지나지 않은 1951년에 일본의 전매공사가 미국의 인더스트리얼 디자이너인 레이몬드 로위(Raymond Loewy)에 150만엔이라는 거액의 디자인료를 지불하여

대단한 화제의 대상이 되었다.

당시 일본은 대학 졸업자의 초봉이 2~3천엔에 불과했었기 때문에 이 파격적인 디자인료는 큰 충격을 주기에 충분하였다. 페키지위의 'Peace'라는 글자체가 주는 인상은 부드러운 곡선을 사용하여 다정한 느낌을 주었으며, 정신적으로도 안식을 느끼게 하는 것이었다. 또한 심볼로는 평화를 상징하는 비둘기를 채택하였으며, 짙은 청색바탕에

금색(Gold)을 사용한 배색은 매우 고급스러운 이미지를 안겨 주었다. 당시로서는 본격적인 고급 지향의 담배였으며 격조높게 디자인되었다고 생각한다.

그러나 실은 짙은 청색을 당시의 인쇄 기술로서는 도저히 표현할 수가 없어 몇차례나 인쇄 전본을 미국의 로위에게 보냈으나 OK를 받지 못했다. 결국 최신식 인쇄 기계를 새로 도입하여 문제는

해결되었다고 들었지만, 진정 좋은 제품과 좋은 디자인을 창출하기 위해서는 그만큼 고도의 기술적인 뒷받침이 없이는 불가능하다는 것을 우리에게 가르쳐 주었다.

당시 일본의 젊은 디자이너 지망생에게 자신의 작품에 대한 책임을 사회적인 시야로 받아들여 좋은 물건을 사람들에게 제공하고 싶다는 정신을 심어 주는 계기가 되었다. 디자인에는 “이 정도로 충분하다는 것은 있을 수 없다”라고 하는 기본적인 사상이 일본의 인더스트리얼 디자인 교육에서도 하나의 지침으로서 받아들여지게 되었다.

II. 굿 디자인 사상의 도입

1950년대는 외국인 바이어가 주체가 된 수출 상품 생산의 시대였다. 어떠한 물건을 수출할 것인가는 모두 외국에서 온 사람들의 지시에 의해 결정되었다. 때문에 이미 외국의 시장에서 잘 팔리는 물건이나 그것과 같은 기능, 디자인의 제품을 생산하였기 때문에 외국 시장에서 모방품으로서 문제를 일으켰다. 1957년 9월, 당시의 외무대신 후지야마가 양국의 친선을 목적으로 영국을 방문했을 때 그를 맞이한 것은 ‘디자인의 도용’이라는 국제 문제였다. 양국의 제품을 두개씩 들어 놓고 보면 어느 것이 일제이고 어느것이 영국 제품인지 판단을 할 수 없을 지경이었다.

이와같은 커다란 국제 문제를 안고 귀국한 후지야마 대신은 일본의 수출 상품을 체크하는 기구로서 디자인 센터를 발족시켰다. 「기계 디자인 센터」, 「섬유 디자인 센터」, 「도자기 디자인 센터」, 「잡화 디자인 센터」 등을 개설하여 국제적 신용을 회복하고 수출 진흥 정책을 장려하는 적극적인 디자인 시책을 강구하였다.

그 사이 1956년에는 특허청에 의장 장려

심의회를 설치하여 그 속에 굿 디자인 전문분과위원회를 두어 기업과 일반인에게 본격적으로 디자인의 중요성을 인식시키기 시작하였다.

또한 1958년에는 통상산업성 통상국에 디자인과가 설치되어, 그때까지 경시했던 국제 수출 시장에서의 문제 해결을 담당하게 되었다. 정부는 업계에 대해 제품 주문을 받을 때에는 바이어로부터 도용한 디자인이 아니라는 보증서를 필히 받을 것, 또한 무역관리회에는 외국의 의장권을 침해한 디자인은 수출을 금지 시킬 것을 지시하고, 앞에서 언급한 디자인 센터를 설립하여 수출 디자인에 대해서는 자주적으로 등록하도록 하였다. 또한 타인의 디자인을 침해한 것이 아니라는 확인증을 받도록 하는 등 엄격한 대책을 강구하였다.

III. 본격적인 디자이너의 교육

이와같은 어수선한 1950년대에 일본의 교육 제도 역시 크게 바뀌어 1950년에 신제(新制) 대학이 발족하여 고등교육의 장이 넓어짐과 함께 그 교육의 영역도 넓어져 디자인 교육이 본격적으로 진행되게 되었다.

토오쿄 주변에는 공학계의 치바대학(千葉大學) 공학부 공업의장학과, 예술계에서는 동경예술대학 미술학부, 교육계에서는 동경교육대학 등의 국립대학에 산업 디자이너 전문의 교육기관이 설립되고, 오오사카를 중심으로하는 관서지방에서도 쿄오토(京都) 공예섬유대학이나 공립인 쿄오토 시립미술대학 등 전문기를 위한 교육기관이 설립되었다.

1953년 4월에는 제1회 졸업생이 배출되어 행정·산업·교육의 세개 분야가 새로운 국책 사업의 일환으로 출범하게 되었다.

치바대학 공학부의 공업의장학과는 장래에 적어도 과학 기술을 기본으로 하는 새로운 사회에 대응 할 수 있는 인재의 육성을 목적으로 하였기 때문에 교육 커리큘럼에는 다른 데서 찾아 볼 수 없는 몇가지의 특징이 있었다. 즉, 그것은 공학부에 속해 있었기 때문에 전기공학과나 기계공학과, 응용화학과, 건축학과 등 주변 영역의 공부가 가능했던 것과 연습이나 실습의 수업도 들을 수 있다는 것이다. 또 하나의 특징은 공학부이면서도 비주얼 커뮤니케이션을 기본으로한 그래픽 디자인의 코스가 있어 인쇄공학이나 사진공학(응용화학과)을 기본으로 한 교육이 전개되었다. 그 후 얼마 안있어 건축학과에 설치된 인간공학 연구실은 디자인 교육에서도 이용되어 사람과 물건과의 관계를 과학적으로 연구하는 설비가 충실히되어 자동차나 열차의 의자 디자인에도 그 데이터가 폭넓게 활용화되었다.

또한 사무용의자나 특수한 작업을 요구하는 새로운 노동 환경에 대한 대응 등 인간공학의 연구는 이 대학 디자인 교육의 하나의 커다란 특징이 되고 있다.

IV. 디자이너의 탄생

일본에서 처음으로 디자이너라는 말이 사회적으로 불리게 된 것은 의상 관계에 종사하는 사람들이었다.

1940년대 후반, 일본의 산업 가운데 가장 먼저 본격적으로 움직인 것은 섬유산업이었다. 1950년대에는 이미 면(Cotton)의 시대로 접어들어 수 많은 컬러풀한 천이 시장에 나오게 되었다. 이와 때를 같이 하여 젊은 여성을 대상으로 한 양재학교가 여기저기 생기며 의상 디자인 교육이 시작되었다.

그때까지 지속되었던 전시색(戰時色) 일색이었던 어둡던 시대가 막을 내리고 밝고 건강하며 다채로운 창조의 기쁨이 국민들 사이로 퍼져 나갔다. 문화복장학원, 쿠와자와 디자인 연구소, 스기노 복장학원 등이 개교되어 많은 여성들에게 패션 디자인의 교육을 시작하였다. 그로부터 35년이 지난 현재 이러한 전문교육기관은 독자적으로 성장하여 현재의 문화여자대학이나 스기노 여자 단기 대학 등으로 발전하여 왔다.

일본의 여성 교육의 역사는 지금부터 100년전 쯤으로 거슬러 올라가지만 그 어느 교육기관이든지 가정학이 중심이 되어 폐복과가 설치되어 있었다.

자신이 입은 옷은 자신의 손으로 만드는 것이 가정주부의



기본적인 조건으로 되어 있었기 때문일 것이다. 옷감의 선택, 무늬의 선택, 재단, 봉재 등의 일관된 교육이 여성에게 행해졌다. 이와 같은 기본적인 교육이 제2차 세계대전 후 양복으로 이전되어 적극적인 생활의 양풍화가 진행되었다. 자기의 개성에 맞는 디자인을 자신의 손으로 만들 수 있다는 즐거움은 젊은 여성들의 마음속에 창조의 썩을 움트게 하여 여성의 사회적인 지위 향상이나 사회 활동에의 적극적인 참가를 유도하게 되었다. 그 결과 지금, 세계적으로도 토오쿄 패션(TOKYO FASHION)이란 말이 인정되리 만큼 많은 패션 디자이너가 세계를 무대로 활약하게 되었다.

V. 경제 성장과 디자인

1947년, 일본인의 1인당 국민 소득은 36달러에 지나지 않았으며, 사람들은 쌀밥을 배부르게 먹는 것이 유일한 희망이었다. 전력 사정이 매우 나쁘고 전압도 낮았기 때문에 60W의 전구가 40W 정도의 밝기 밖에 되지 않았다. 이것을 당시에는 양초와 같은 송전(送電)이 라고 일컬었지만 전국적으로 아직 어두운 생활이 계속되고 있었다. 그 속을 진주군 미군의 최신형 승용차가 사람들의 눈을 사로잡고, 우리들은 그 자동차의 배기 파이프로부터 배출되는 개스를 가슴 가득히 흡입하며 이것이 문명의 향기로구나 하는 생각에 젖어 적어도 일생에 있어서 자신은 도저히 소유할 수 없을 것이라고 생각되는 자동차를 부러운 듯이 쳐다 보았다.

그 후 3년, 1950년이 되면서 1인당 국민 소득은 113달러로 상승하였다. 이것은 한국에 있어서는 매우 불행한 사건이었지만 한국동란이 발발하면서 그때까지 폐쇄되어 있던 일본의 공장이 가동하기 시작했기 때문이다. 폐쇄됐던 공장이 해제가 되며 최초로 크게 성장한 것이 섬유산업이었지만 정부는 이미, 장래에 틀림없이 국민차의 요망이 있을 것을 예측하여 자동차 산업에 대한 소형 승용차의 연구와 엔진의 개발을 촉구하고, 디자이너 교육에 교통기기에 관한 커리큘럼을 도입하도록 지도하였다.

당시, 닛산(Nissan) 자동차에서는 전전(戰前)에 제조했던 데쓰(Datsun)을 만들어 본 결과, 전전에는 1대 생산에 350시간이 걸렸던 것에 비해 800시간이 소요되어 그 높은 생산 코스트는 일시적으로 국산차 생산 계획을 단념시킬 정도의 요인이 되었다. 1인당 국민 소득이 270달러를 넘게 되면 틀림없이 국민차의 요망이 있게 되는 것은 유럽이나 아메리카 등의 경제 선진국의

역사가 증명하고 있었기 때문에 어떻게 하면 국민의 요망에 답하는 천달리짜리 자동차를 만들수 있을까 하는것이 기업의 과제였다.

1955년의 국민 소득은 227달러까지 올라가 다시금 자동차 개발의 기운은 강해지기 시작했다. 이 해에 일본의 전기 메이커에 입사한 제1회 졸업생 디자이너들의 손에 의한 가전제품이 드디어 시장에 그 모습을 나타내기 시작했다.

일본에서는 가장 귀중한 것을 3종의 신기(神器: 종, 도검, 보석)라는 말로 표현하는 예가 있는데, 가정 생활에 있어서 3종의 신기는 흑백TV 수상기, 전기세탁기, 전기냉장고가 필수품으로 모습을 드러냈다. 그 때까지 본 적도, 만져본 적도, 써본 적도 없는 기기뿐이었기 때문에 이것을 디자인하는 젊은 디자인들은 매우 고심할 수 밖에 없었다.

1960년에 국민소득이 395달러가 되면서 본격적인 자동차의 시대가 도래하게 된다. 일본의 젊은 디자이너들은 자동차 디자인의 지식과 기술을 체득하기 위하여 아메리카나 유럽의 대학에 유학하여 자동차 디자인에 관한 폭넓은 전문지식을 흡수하는 데 노력을 경주하였다. 그 결과 아메리카에는

아메리카식의 자동차가 있고 유럽에는 유럽에 맞는 자동차 디자인이 있다는 것을 확인하게 되어 일본의 사정에 맞고 일본인을 위한 자동차 생산 및 디자인의 방법론을 확인하게 될 수 있었다. 즉, 운전자의 안전, 연료 소비의 절약, 소형 경량화의 엔진 개발 등이 그것이다.

아메리카나 유럽의 롱 스트로크, 사이드밸브의 엔진이 아니라 OHC(Over Head Cam)의 속 스트로크 엔진을 개발하여 고회전수를 통해 마력을 상승시키는 데 성공하였다.

360cc의 경승용차는 예상대로 1,000달러의 가격으로 자동차 시장에 모습을 나타내어 국민들의 인기품이 되었다. 이와 함께 개발된 2륜차도 그 때까지의 파이프 프레임(pipe frame)으로 만들어진 남성을 위한 기계라는 이미지로부터 탈피하여 프레스 프레임(press frame)에 의한 디자인의 자유스러움과 양산의 가능성으로 국민들에게 커다란 꿈을 안겨다 주게 되었다.

젊고 우수한 디자이너들은 대학에서 배운 인간공학이나 창조공학의 지식 덕택으로 자동차 산업 현장에 일자리를 구할 수가 있게 되었다.

1965년에는 국민소득이 709달러에 달하여, 섬유, 전기, 자동차산업의 세 분야는 국민생활의 비약적인 질적 향상에 기여하게 되었다. 일본에서는 이 시대를 3C시대라고 부르고 있는데, 이는 Car, Cooler(Air

Conditioner), 그리고 Color TV를 의미하는 것이다.

일본에 있어서 디자이너 교육은 기업의 요구에 답하며 성장하였으며 거기에 대응하는 기업의 확충은 1965년부터 1970년에 걸쳐 정점에 다다르게 된다.

본인은 1970년까지를 일본의 “산업 데모크라시”라고 칭하고 있는데, 이는 생산 기술의 학문 분야를 포함하여 대량으로 싸게, 그리고 품질좋은 제품을 만들어 내는데 노력을 경주했던 시대였기 때문이다. 단일품 개발의 시대이기도 했으며, 디자인 교육의 시점에서 보면 형태(Form) 추구의 시대였다고도 볼 수 있다.

그러나 1970년을 기점으로 하여 시대는 크게 변화해 간다. 그때까지의 산학 협동 연구에 대한 비판도 있었으며, 보다 인간적인 사회 환경을 창출하려는 움직임이 일기 시작한 것이다. 본인은 이 움직임을 “지역 사회 데모크라시”라고 부르고자 한다. 인더스트리얼 디자인 분야에 지금까지 요구되어 왔던 “대량생산과 찬 가격”이란 캐치프레이즈와는 달리 인간적이고 정신적인 풍요를 요구하게 된 것이다.

통상산업성의 자문기관인 산업구조 심의회의 담신 가운데 「지금부터의 일본 산업은 지식 집약형으로 방향을 전환할 것」이라고 써어진 부분이 있다. 지식 집약형이라는 단어는 생소하게 느껴지지만, 이를테면 부가가치가 높은 상품을 개발하지 못하면 국제 시장에서의 경쟁력에 뒤떨어질 것이라는 의미를 내포한 것이다.

사회 구조 역시 지역 주민의 생활 환경의 개선을 기본으로 한 것으로 바뀌어 가고 지역 사회에 남아 있던 지역 산업의 재개발과 육성에 힘을 기울이기 시작했다.

디자인 교육면에서도 크래프트(Craft) 제품 분야에 종사할 인재 육성에 중점을 두었으며, 일본 각지에서 새로운 디자이너 교육을 위한 기관이 설립되기 시작했다. 동경조형대학이나 애지(愛知)예술대학, 오오사카 예술대학 등 새로운 교육기관의 개교는 그 시대의 상황을 잘 이야기 해 주고 있다.

또한 같은 해인 1970년, 오오사카에서는 아시아에서 처음으로 만국박람회(EXPO '70)가 개최되었다. 만국박람회 사상 종합적인 규모의 박람회는 OSAKA EXPO '70을 마지막으로 종지부를 찍고, 그 후 부터는 명확한 테마를 갖고 개최하는 형식으로 바뀌었다.

인더스트리얼 디자인 분야에 있어서도 새로운 시대, 시스템 상품의 시대를 맞게 된다. 1인당 국민소득도 1,560달러에 달하여 「새로운 3C 시대」라고 불리우는 상품이

시장에 등장한다. 「새로운 3C」란 Cottage(별장), Central Heating System(중앙집중식 난방), Cooking Unit System(종합 주방 설비)을 의미한다.

그 때까지 주로 단일 품목으로 생산되어 판매되었던 상품에 하나의 시스템화가 이루어져 대형 상품으로서 수요자에게 공급되게 되었다.

디자인 교육도 주택 관련 분야에까지 확대되어 건축 디자이너, 인테리어 디자이너, 가구 디자이너, 텍스타일 디자이너 등으로 전문화, 세분화되고, 더우기 전문학교에서는 인테리어 데코레이터의 교육이 시작되었다. 대학에 있어서는 상품 기획이나 시장 분석에 관한 교육이 각광을 받기 시작하며, 디자이너에게 있어서는 빼놓을 수 없는 지식으로서 요구되게 되었다.

독특한 상품 개발은 해외 시장에서 일본 상품의 평가를 높여주고, 독창적인 디자인과 고품질의 기능은 새로운 시장 개척에 충분한 조건이 되어 이윽고 “엔화의 변동상장제”를 강요받는 요인이 되었다.

그 때까지 미화 1달러가 360엔 정도였던 것이 순식간에 300엔에서 200엔으로 올라갔으며, 한 때는 180엔 때까지 상승하였다. 이와 때를 같이하여 “경제 선진국 수뇌회담”에서는 일본 기업체의 “주 이틀 휴일제”가 요구되었다. 일본의 경우 경축일을 포함한 휴일을 계산해 보면 닷새 일하고 쉬는 셈이 되는데, “주 이틀 휴일제”를 도입함으로써 이틀 일하고 하루 쉬게되는 계산이 나온다. 따라서 현재 일본에서 토요일과 일요일 이틀 쉬는 기업체는 1년의 3분의 1은 휴일이 되는 셈이다. 그 결과 이 이틀간의 휴일을 어떻게 보내는가가 새로운 과제로 등장하여 레저나 스포츠 관련 상품의 새로운 디자인 개발이 요청되게 되었다.

1973년에는 제1차 석유파동이 일어나 이 해를 기점으로 세계 경제는 또 다른 새로운 국면을 맞게 되며, 특히 디자인 교육에 있어서도 질적인 변화를 일으키기 시작한다. 성자원(省資源), 성(省)에너지 상품의 개발, 경박단소(輕薄短小) 상품의 개발, 나아가서는 복합 기능 상품의 개발 등, 지금까지 세계 어느 곳에서도 볼 수 없던 상품이 새로운 디자인에 의해 생활 속에 들어오게 되었다. 그것은 개개인의 기호를 어느 정도 만족시키는 것으로, 특히 여성의 심리를 교묘하게 사로잡는 디자인이 시장에 모습을 드러내기 시작했다.

그 대표적인 것으로 “그건 나라도 찍을 수 있어요”라는 캐치 프레이즈의 TV 광고로 유명한 전자동 카메라를 예로 들 수 있으며,

특히 젊음을 상징시켜 중년의 여성의 심리를 사로잡은 “밟기만 하면 탈 수 있는”

50cc모터 사이클의 디자인은 폭발적인 인기 상품이 되었다.

지난해 1985년 쓰쿠바에서 개최된 과학박람회(TSUKUBA EXPO '85)는 대성공리에 그 막을 내렸다. 이 박람회가 열린 의의는 과학 기술을 기초로 한 새로운 시대의 도래를 일본은 물론 세계 각국의 모든 사람이 함께 생각해 보자는 마음의 표현이었다. 박람회장에는 지금부터 새로운 시대를 짚어지고 나갈 아홉개의 과학기술 분야를 주제로 전개 되었다.

즉, 그 분야는 에너지, 정보통신, Electronics, Medical Science, Bio Technology, 도시·건축, 교통 신소재, 지구, 우주의 세계였다.

NASA에서 발사된 우주 탐색 위성은 태양계에는 전혀 생물이 존재하지 않는다는 사실을 알려 주었다. 지구의 역사는 50억년, 생명의 역사는 20억년, 곤충의 역사는 6억년, 그리고 인류의 역사는 아직 200만년에 지나지 않는다.

지구가 영원히 존재하기 위해서는 인류의 영지를 모아 지속적인 노력을 하지 않으면 안된다. 그를 위해서는 고도의 과학 기술을 활용하는 것만이 해결책이라고 생각한다.

1985년 이후, 디자인 교육의 장래는 과학 기술 시대에 대응할 수 있는 인재 양성을 위한 방법론이 강구되어야만 한다고 본다. 즉, 그것은 인간의 마음 속에 어떠한 형태로서 정신적인 안식을 가져다 줄 것인가에 초점을 맞출 수도 있는 것이다. 휴먼 스케일이라는 말이 있는데, 그것은 다름 아닌 보다 인간적인 환경을 창출해 나가는 것이다. 단지 수치적인 것이 아니라 정신적인 풍요로움, 즉 21세기의 휴머니즘 바로 그것이라 생각한다. ■

원고모집

국내 최고의 디자인 전문지인
“산업디자인”지가 여러분의 원고
를 모집합니다.

궁지와 신념으로 자신과 디자인
제의 발전에 동참할 전문디자인
관련 기사를 꼭 넓게 받아들이고
저 합니다.

1. 모집부문

- 연구논단
- 디자인정보
- 신제품소개
- 디자인논평
- 디자인에세이
- 디자인기술자료
- 디자인 관련 번역기사

2. 제출요령

- 원고마감전까지 접수처로 필자의 약력과 함께 우송할 것.
- 원고는 한글전용을 원칙으로 하며 외래어는 한글발음대로 표기하고 () 안에 원어를 사용할 것.
- 번역기는 원문이나 copy가 함께 우송되어야 하고 출처를 밝힐 것.
- 도판 및 사진은 인쇄원고로 바로 활용할 수 있도록 선명한 상태여야 할 것.
- 연구논단 원고는 70-100매(200자 원고지) 내외로 참고문헌과 주를 달 것.
- 기타 원고는 30-40매 내외로 1회에 게재 가능한 것일 것.

3. 기 타

- 산업디자인자 원고는 편집위원회의 심의를 거쳐 게재함.
- 타 잡지나 신문 등에 게재된 원고는 접수하지 않음.

4. 접수처

- 한국디자인포장센터 산업디자인개발부
서울 종로구 연건동 128-8
(전화 : 762-9462, 762-9130)

5. 원고료

- 채택되어 게재된 원고는 소정의 원고료를 지급함.

「산업디자인」의 나아갈 방향

대한민국 산업디자인전을 중심으로 한 간담회

주제 : 「산업 디자인」의 나아갈 방향

일시 : 1986년 6월 21일

장소 : 당 센터 소회의실

참석자

조영재 : KSVD 회장, 서울대 미대 학장

민철홍 : KSID 회장, 서울대 미대 교수

백태원 : 제21회 대한민국 산업디자인전 심사위원장, 중앙대 교수

김철호 : 제21회 대한민국 산업디자인전 대통령상 수상자, 금성사 디자인 연구소 부장

사회

박한우 : 한국디자인포장센터 디자인·포장 상무이사

대한민국 산업 디자인 전람회가 지난 60년대 중반에 「상공미전」이란 명칭으로 첫발을 내딛은 이래 올해까지 21회에 걸쳐 실시되어 오는 동안 우리 나라 산업 디자인의 발전에 많은 기여를 해왔다.

그러나 오늘날과 같이 첨단 기술과 끊임없는 혁신이 요구되는 고도의 산업 사회에서는 산업 디자인 분야에도 과거와는 다른 개념과 방향이 모색되어지고 있다.

이에 본지에서는 산업 디자인 육성 발전의 선도적 역할을 해온 대한민국 산업 디자인 전람회를 중심으로 관련

전문가들과의 간담회를 통해 이러한 시대적 추세에 부응할 수 있는 「산업 디자인의 나아갈 방향」을 찾아 보았다. 특히 본 전람회가 문화적 측면에서의 디자이너 등용문 역할과 실제 산업에 응용되어 상품화될 수 있는 산업적 기능 중 어디에 역점을 두어야 하는가, 그리고 참가 대상층은 어디에 둘 것인가 등이 주요문제로 대두되고 있는데, 여기에서 제기된 문제점과 개선점은 당 센터가 앞으로 본 전람회를 개최하는 데 있어 제반 여건이 조성되는 대로 가장 바람직한 방향으로 하나하나 개선해 나가고자 한다.

본 간담회는 당 센터가 시대에 부응할 수 있는 산업 디자인전의 새로운 방향 모색을 위해 지난 6월 21일에 비공개적으로 마련한 자리였으나 본지에서는 86년을 마지막으로 보내면서 이 내용을 지상을 통해 소개한다.

(편집자 주)

김철호 부장

백태원 교수

▶ 사회 : 오늘 모임의 주제는 제21회 산업디자인전을 마치고 앞으로 산업 디자인전의 발전과 우리나라 산업 디자인의 활성화를 위해 해결해야 할 당면 과제가 무엇인가 하는 것입니다. 오늘 이 문제를 토의하기 위해 시각 디자인 부문(1부), 공예 부문(2부), 제품 및 환경 디자인 부문(3부)을 대표해 참석해 주신 세 분 교수님과 이번 21회 산업 디자인전 수상자를 대표해 참석해 주신 금성사 김부장님께 감사의 말씀을 드립니다. 자유로운 분위기 속에서 의견을 말씀해 주시기 바랍니다.

▶ 민철홍 : 산업 디자인전의 성과를 논의하는 데는 어떤 기준이 있을 것입니다. 즉, 무엇을 기준으로 성공이라 할 것이며, 무엇을 기준으로 실패인가 할 것입니다. 20년 전에는 상공미전이 큰 역할을 했습니다. 그러나 그 때의 기대는 지금의 기대와는 다른 것이었습니다. 시대가 바뀜에 따라 그 기대하는 바도 많이 변천하였습니다. 그러나 그에 대한 제도는 변화되지 못했습니다. 지금도 초창기와 마찬가지로 디자이너가 되는 등용문으로서의 성과와 디자인의 계몽에 대한 측면에서는 성공을 거두고 있읍니다만 수출에 직결시키는 관점에서는 초창기나 지금이나 실현되지 않고 있으며 그에 대한 제도나 개선 방향도 모호합니다.

이에 대한 대안으로 2부 공예쪽의 양산 공예를 적극 권장하여 산업 발전에 기여하는 길을 모색중에 있으나 이도 잘 이루어지지 않고 있습니다. 이는 아직 중소기업이 이를 수용할 태세가 갖추어져 있지 않으며, 또한 현재 기업이 내거는 슬로건이나 상품을 가지고 제품 디자인을 했을 때 그 수준이 낙후하여 산업 디자인전에서의 수상이 어렵기 때문입니다.

이것이 해결되지 않으면서 어떻게 출품자에게 이런 디자인을 요구할 수 있겠습니까?

이 문제의 해결 방안으로는 산업 디자인전을 두 가지 방향으로 나누어 실시해야 합니다.

그 하나는 등용문으로서의 성과를 거두는 방향으로 나가야 하며, 다른 하나는 기업의 기술 수준에 맞는 실질적인 테마전으로 시행해야 합니다. 제가 10년 전부터 이를 주장했으나 전혀 반영되지 않고 있습니다. 제도도 개선하지 않으면서 많은 성과를 요구하는 것은 무리입니다.

▶ 사회 : 산업 디자인전에 대한 정확한 분석이 필요한 것 같습니다. 그럼 민교수님은 어떤 부문이 우선적으로 충족되어져야 한다고 봅니까?

▶ 민철홍 : 1, 2, 3부문 모두 각자 견해 차이가 있을 겁니다. 제가 볼 때 3부는 기업의 현 기술 수준에 맞게 제품 디자인을 하여 출품하여야 그에 대한 실효를 거두리라고 봅니다. 그러나 10년 후에 사용이 가능한 디자인이라도 우선 디자인이 우수하면 수상할 수 있는지 현 산업 디자인전이며, 이는 디자이너의 등용문의 구실만을 하고 있습니다. 따라서 제품을 상품화하여 수출에 반영할 수 있게 하기 위해서는 VTR이나 전자레인지 등 1가지를 테마로 하여 시행하는 테마전을 개최해야 합니다.

▶ 사회 : 1부 시각디자인 부문도 현 시점에서 3부와 비슷한 문제에 봉착했다고 보는데 어떻게 생각하시는지 조영제 교수님께서 말씀해 주십시오.

▶ 조영제 : 산업 디자인전의 기본 목표가 무엇입니까? 산업 디자인전이 등용문의 구실로서 20여년 동안 실시해 온 결과에 대해서는 대체적으로 긍정적인 반응입니다. 그러나 저는 비판적인 면으로 생각해 보겠습니다. 통상적으로 등용문이라 하면 사회적으로 그 작가나 그의 아이디어에 대해서 대대적인 PR이 가능해야 합니다. 등용이 되었는데도 제3자가 전혀 알지 못한다면 이는 명실공히 등용문이라 할 수 없습니다. 이렇듯 산업 디자인전이 내실을 기하기 위해서는 그 목표 의식이 분명해야 합니다.

등용문은 등용문으로서 끝나야 하며 동시에 상품화할 수 있는 역할까지 겸할 수는 없습니다. 등용문의 기능에서 산업 디자인전의 의의를 찾는다면 양적 팽창보다는 좋은 아이디어와 좋은 작가를 보호 관광하는 데 깊이 관심을 가지며 참여자의 수보다 참여층이 어떤가에 더 신경을 써야 합니다. 또한 심사위원을 선정하거나 모든 전람회의 일을 협의하는 데 있어 산업 디자인전 수상자 출신인 초대·추천작가가 있는데도 불구하고 대학에 재직하고 있는 교수하고 협의해야 하는 이유는 과연 무엇입니까? 왜 기성 세대로부터 산업 디자인전에 대한 관심이 점점 멀어지는가!

왜 몇몇 대학의 교수 이외에는 큰 관심을 갖고 있지 않는가!

이는 일선 기업에서 근무하는 사람이 월등히 먼저 추천작가가 된 경우를 무시하고 요즘 신진 추천작가중 학교에 재직하고 있는 사람에 더 비중을 두기 때문입니다. 앞으로의 산업 디자인전이 대학미전과 같은 성격의 학생전이 아닌 기성인 중심의 산업 디자인전이 되려면 지금까지의 방법에서 전환하여야 합니다. 현 추천작가 개개인의 능력을 존중하여 그들을 중심으로 모든 것이 이루어져야 하며 대학을 의식하여서는 안됩니다. 또 한가지의 문제점은 우린 지금까지 거의 20년 동안을 같은 패턴의 전시사업을 해 오고 있으나 이는 시대에 매우 민감하게 적응할 필요가 있습니다. 과거의 디자인 개념을 사회에 정착시키기 위해 실시한 상공미전 시대의 방법을 20년이 지난 지금까지 그대로 사용한다는 것은 크게 잘못된 생각입니다. 우린 20년 전의 산업 디자인전과 어떻게 차별을 두어야 하며 어떻게 새로운 관심과 참여를 북돋워 주어야 하는지를 깊이 생각해야 할 것입니다.

▶ 사회 : 기업 쪽에서는 어떻게 생각하고 계신지 김철호 부장께서 말씀해 주십시오.



민철홍 교수



조영제 교수



박한유 상무

▶ 김철호 : 저는 대학을 졸업하고 직장 생활을 14년째 해오고 있습니다. 산업 디자인전에 작년에 처음 작품을 출품하였고 올해가 그 두번째입니다. 지금까지 산업 디자인전의 발전을 위해 말씀해 주신 교수님들의 생각에 공감하는 점 많이 있습니다. 제가 볼 때도 산업 디자인전은 우리나라 산업 디자인의 발전에 크게 기여를 해왔다고 생각합니다. 그러나 앞으로가 큰 문제이며 이는 매우 해결하기 어려운 과제입니다. 제 생각도 지금까지의 산업 디자인전이 디자이너의 저변 확대 및 디자인의 발전에 그 목표를 두어 디자이너를 키워왔다면 이제부터는 그러한 사람들이 주축이 되어 일반인(소비자)에게 디자인의 중요성을 인식시키는 역할을 담당해야 한다고 봅니다. 또한 지금까지의 출품작이나 입상 작품(3부에 한함)들을 분석해 볼 때 자동차나 의료기기 등 정부 시책에 너무 편중되어 있습니다. 이것이 바로 산업 디자인전의 발전을 저해하는 요소가 된 것이 아닌지 하는 생각이 듭니다.

▶ 사회 : 산업 디자인전을 주관하는 입장에서 한 말씀 드리겠습니다. 저희 주최, 주관 측에서는 출품 요강에 특정한 테마 위주로 출품해 달라는 식의 내용은 전혀 신지 않았습니다. 또한 현 기술수준으로 상품화하기 어려운 작품은 가급적 피하고 있으며 현 실정에 맞는 좋은 디자인을 진흥 측면에서 권장하고 바라고 있습니다. 그러나 대부분의 출품작이 이를 무시하고 있습니다.

▶ 김철호 : 산업 디자인전을 주최하는 측에서 의도적으로 새로운 첨단의 디자인보다 기존에 있는 것을 좀 더 편리하게 해결하는 디자인, 좀 더 현실적으로 산업 디자인의 발전에 접근할 수 있는 디자인 위주로 이끌어갔으면 합니다. 그러기 위해서는 특·입선 등의 수상 내용도 달리 조정되어야 한다고 봅니다.

▶ 민철홍 : 출품자들은 산업 디자인전의 최근 수상 작품의 성향과 어떤 작품이 환영을 받을 것인가에 대한 정보를 미리 분석한 후 작품에 임하는데, 이는 당연한 일입니다. 따라서 같은 방향의 작품이 많이 나오게 되며, 그 중에서 수상작이 나올 가능성도 많습니다. 김부장의 말씀처럼 현실정에 맞는 디자인 위주로 수상작이 결정되는 것은 매우 바람직한 일입니다. 그러나 심사위원들도 어떤 것이 현실정에 맞는 디자인인지 그에 대한 기준이 분명치 않습니다. 이렇듯 다양한 견해를 가진 사람이 다양하게 고르는 데 그 문제가 있다고 봅니다. 국가적인 시책에서 내년에 가장

전망이 좋은 제품을 만든 사람이 수상한다든가 하는 등의 하나의 방향을 제시하지 않는 한 이에 대한 해결은 모호합니다.

▶ 조영제 : 그것도 좋은 방법이 될 수 있습니다만, 시대가 이것을 요구한다고 하여 산업 디자인전의 근본 목표를 저버려서는 안됩니다. 산업 디자인전의 근본 취지를 살리는 전시와 시대의 요구에 대응할 수 있는 전시를 따로 개최할 수 있는 방향으로 나아가야 합니다.

▶ 사회 : 그럼 산업 디자인전을 두 가지 방향에서 병행해서 시행해야 한다는 것입니까?

▶ 백태원 : 네, 그렇습니다. 전남회의 원 성격은 전환시켜서는 안되며 테마전을 병행해서 따로 실시해야 합니다. 또한 발전적인 산업 디자인전을 위해선 대학보다 산업 사회에 종사하는 사람이 더 많이 참가할 수 있도록 해야 합니다. 또한 심사 기구와 분석 평가의 기구도 따로 마련해 심사할 때, 미처 생각치 못했던 좋은 작품은 다시 재평가, 활용하여 산업 발전에 이바지 할 수 있도록 해야 함이 바람직합니다.

▶ 조영제 : 백교수님께서 하신 말씀에 덧붙여 말씀드리겠습니다. 산업 디자인전을 통해서 배출된 추천작가는 대단히 많습니다. 실제로 이들이 산업 디자인전의 관심의 대상이 되어야 하며, 기준이 되어야 합니다. 그러나 추천작가들 중에서도 대학에 있는 추천작가나 기업 경영인들이 아닌 기업에서 실지 이 분야에 종사하는 추천작가의 참여를 적극 권장하여 종래의 스타일에서 벗어나야 합니다.

▶ 민철홍 : 부언하겠습니다. 즉, 산업 디자인전 심사는 어떤 측에서 해야 하는가 하는 문제입니다. 출품자는 이런 생각을 가지고 작품에 임했는데 심사위원은 이런 목적 때문에 이를 다르게 받아들일 수 있다는 겁니다. 예를 들면 대학측에선 아카데믹한 측면, 곧 경제성, 마케팅 분야보다는 순수한 의미의 디자인 그 자체를 보는 반면 기업에선 이런 것을 허황되다고 생각할 것입니다. 그런데 만일 이 디자인전이 등용문의 구실만 한다면 이는 아카데믹한 측면 위주로 나아가는 것이 좋지 않을까요?

▶ 조영제 : 제가 말씀 드리고자 하는 것은 심사위원의 구성 기준을 어디에 두는가의 문제가 아닙니다. 어떻게 해야 디자인전이 계속해서 많은 디자이너들로부터 아낌을 받으며 계속될 수 있는 지의 문제입니다. 이에 대한 해결책은 지금의 추천작가들이 적극 산업 디자인전에 참여하여 신규 디자이너들을 아끼며 이들에게 깊은

관심을 표명해야 한다고 생각합니다. 지금까지 과거 5회나 10회 때 추천작가가 된 역량있는 사람들이 많이 있는데도 이들이 심사에 참여한 적은 한번도 없었습니다. 대부분 5, 6년 전에 추천작가가 된 대학에 있는 분들로 이루어져 있습니다. 아래가지고는 일선에 있는 디자이너들이 외면할 수 밖에 없습니다. 교육계에 계신 분과 일선에서 근무하는 분이 잘 조화되면 좋으나 이를 너무 단정적으로 규정해서는 안됩니다. 각 개인의 역량을 보고 심사위원으로 위촉해야지 안배하여 심사위원을 구성한다면 이는 제3자로부터 공신력을 잃게 됩니다.

▶ 사회 : 심사위원으로 업계의 일선 디자이너들을 많이 위촉하는 문제는 센터에서도 부단히 노력하여 오고 있던 일입니다. 그러나 아직까지는 추천 초대 작가들 중의 90% 이상이 학계에 계신 분들로 구성되어 있습니다. 따라서 심사위원 위촉 때나 전람회의 일을 협의하는 데 있어서도 대학에 계신 교수님들과 주로 협의해 왔던 것이 사실입니다만 학계 중심의 심사위원 구성에서 산업체와 잘 조화되도록 하는 방안을 모색하겠습니다.

▶ 김철호 : 최근 2, 3년 전만 해도 기업체에서 산업 디자인전에 참여하는 사람들은 대부분 수상 경력을 쌓은 후 학계로 빠지기 위해 작품을 출품하는 경우가 많이 있었습니다. 그러나 기업체의 참여가 점점 많아지는 요즘의 상황에서는 산업 디자인전의 성격이 등용문의 역할이 아닌 좀 더 전문적인 방향으로 나아갔으면 합니다.

▶ 사회 : 지금의 산업 디자인전에 대해 정부, 기업체, 학교측에서 바라는 것과 실제 디자인의 나아갈 방향 등이 서로 모호하게 되어 있습니다. 이젠 뚜렷한 방향을 세워야 할 때가 된 것 같습니다.

▶ 조영제 : 여기서 우린 세계 각국이 디자인 진흥정책의 하나로서 이미 오래 전부터 시행해 오고 있는 산업 디자인전 등이 어떻게 실효를 거두며 어떻게 변천해 가고 있는지 살펴보고 또한 문화 진흥 정책 영역으로 나아갈 것인지, 생산적인 영역에 둘 것인지 근본적인 대책을 강구해야 합니다.

▶ 백태원 : 이 문제는 이제 재론할 여지가 없습니다. 이 전람회의 성격은 균원적인 취지가 그랬듯이 산업적인 측면에서 추진하는 것이 바람직하다고 봅니다.

▶ 조영제 : 디자인전의 궁극적인 목적을 바로 한국인의 생활 환경, 의식 세계를 풍요롭게 해주기 위해 시작되었기 때문에 문화적인 측면에서 볼 때 이를 주최하는 상공부나 주관하는 센터는 이를 어떻게

받아들이며 자세를 취할 것인지에 고충이 있을 것입니다.

▶ 민철홍 : 등용문의 구실도 하며 산업 발전에도 기여할 수 있는 방법을 모색해야 합니다. 현실에 맞는 작품을 출품하라고만 할 것이 아니라 어떠한 것도 해낼 수 있는 능력있는 디자이너를 찾아내는 데 그 의의를 두어야 하며, 산업체에선 전시 기간중 자질있는 디자이너를 찾아내어 산업 발전에 기여토록 해야 합니다. 또 한가지 방법으로는 정부나 기업에서 원하는 것을 충족시키기 위해서는 테마전을 별도로 양분해서 실시하는 겁니다.

▶ 사회 : 네 그것도 좋은 방법인 것 같습니다. 이번 전시기간 중 전 대통령 각하께서 방문하셨을 때 시상금을 증액할 것과 비수상작도 연구비조로 경비를 지원해 주는 방안을 검토할 것 등 몇가지(안)를 지시하셨습니다. 또한 각하께선 이러한 수상작들이 어떻게 실용화되어 수출은 얼마나 되고 있는가에 관심을 표명하셨습니다. 이젠 디자인의 홍보, 계몽의 시점에서 벗어나 직접 소비자에게 이익을 주며 디자인 발전에 기여하는 역할을 감당해야 될 것입니다. 그러기 위해선 진흥, 홍보, 교육 등 다방면에 걸쳐 다각적인 개혁이 있어야 하겠습니다. 이런 면으로 의견들을 말씀해 주십시오.

▶ 조영제 : 문교정책상 사회, 자연, 인문계 등은 교육적 측면에서 많은 지원을 받고 있는 데 반해 디자인 교육은 그렇지 못합니다. 디자인계도 이공계와 같은 정도의 지원을 받아야 디자인의 활성화를 이룰 수 있습니다.

▶ 사회 : 산업 디자인 교육은 예술계나 이공계 등에 소속되어 존재하여서는 안되며 하나의 독립된 전문 영역으로서 지원을 받아야 한다고 생각합니다.

▶ 조영제 : 네, 저도 그렇게 생각합니다. 센터에서는 디자인 대학을 설립할 계획은 없으신지요?

▶ 사회 : 디자인 대학 설립에 앞서 더 큰 문제를 해결해야 합니다. 각 대학의 디자인 학과에서 배출되는 수많은 전문인을 사회는 대부분 수용하지 못하고 있습니다. 정책적 배려 등 어떤 방법이 강구되지 않으면 앞으로 배출될 많은 인원을 어떻게 활용하고 소화시킬지 큰 문제입니다.

▶ 조영제 : 저는 이런 면으로 생각해 보았습니다. 이젠 디자이너가 기업의 전속 디자이너로서, 사원으로서 근무하기에는 그 한계점에 도달했습니다. 각 개인이 스튜디오나 제작실 등을 차려 각 기업에서 요구하는 디자인을 주문받아 해주는 식이 되어야 하는데, 이에 대한 세금을 너무 많이

부과하기 때문에 아직 일반 디자이너들은 시도를 하지 못하고 있습니다.

▶ 민철홍 : 국가적인 차원에서 장기적인 정책이 있어야 합니다. 중소기업이나 대기업 등 디자인 개발에 투자한 것에 대해서는 면세 조치를 하는 등 전액 면제가 아니더라도 세금에 대한 혜택이 있어야 합니다. 그래야 외국의 디자인을 모방하지 않게 됩니다. 외국에서 성공한 모델을 모방해도 잘 팔리는데 왜 비싼 세금을 부담해 가면서까지 모험을 하려 하겠습니까?

▶ 조영제 : 기업에서는 기술 개발에 투자한 것에 대해 어떤 혜택이 있습니까?

▶ 김철호 : 네, 있습니다. 저희의 경우는 예산 항목에 연구비가 책정되어 있습니다. 그러나 중소기업이 문제입니다.

▶ 민철홍 : 중소기업도 연구비를 융자해 주거나 면세해 주어야 합니다.

▶ 김철호 : 네, 그렇게 할 때 중소기업도 디자인이 활성화될 수 있는 길이 열리게 될 것입니다.

▶ 백태원 : 센터에서 그런 문제에 대해 정부에 제안해 볼 수 있는 것 아닙니까?

▶ 조영제 : 센터에서 디자이너 등록제를 실시하고 있으니깐 센터에 등록된 증명서만 있으면 세계상의 혜택을 주는 방향으로 추진해야 합니다.

▶ 사회 : 매우 좋은 의견입니다. 실제 검토해서 추진하는 방향으로 노력해 보겠습니다. 상공부의 내년 사업 프로그램에 디자인 용역 회사를 시급히 육성해야 한다는 방침이 세워져 있는데, 이는 그 차원과 같은 방향이므로 상당히 가능성이 있습니다.

▶ 민철홍 : 디자인 개발에 있어서도 특허 신청과 의장 등록을 하지 않아도 보호를 받을 수 있는 방법을 모색해야 하겠습니다. 절차가 너무 번거로워 개발하기를 기피하는 예도 많이 있습니다.

▶ 사회 : 얼마전 특허청 의장 업무를 담당하고 계신 분과 이에 대하여 의견을 나누었습니다. 외국인의 경우 의장 등록을 기피하는데 우리 나라에서 의장 등록을 하게 되면 다른 사람이 보고 모방을 하기 때문에 보호를 받는 것이 아니라 오히려 제공하는 결과가 된다고 합니다.

끝으로 산업디자인의 진흥을 위해 현실적으로 꼭 실시해야 할 것이 무엇인지 한 말씀 해주십시오.

▶ 조영제 : 디자이너로서 직업을 구하기 힘들었던 과거에는 산업 디자인전을 통해 자신의 실력을 인정받아 기업에 들어갈 수 있었으나 현재는 산업 디자인전의 추천작가가 되어도 기업체 등에서 별 혜택을 받지 못하고 있습니다. 다만 대학에 있는 사람의

연구 실적 정도로만 필요로 할 뿐입니다.

그러므로 이젠 우리도 국내전이 아닌 국제적인 컴페티션 등을 유치할 수 있도록 힘써야겠습니다. 지금 일본에서도 오오사카 컴페티션을 개최하고 있습니다.

▶ 백태원 : 추천작가를 위한 획기적인 대안이 있어야 합니다. 초대·추천작가의 작품은 일반인의 작품보다 우대해야 하며, 더 격하시켜서는 안됩니다. 계속적으로 많은 관심과 지원이 있어야 합니다. 또한 국제적인 디자인전도 좋지만 국내 모든 디자이너들이 참가하는 대대적인 디자인 대회도 생각해 볼 문제입니다.

▶ 조영제 : 센터에서는 87년이나 88년중 한 해를 「디자인의 해」로 정해 국제적인 디자인 행사를 집중적으로 거행하여 디자인 비약의 해로 삼아야 합니다. 그렇게 하여 디자인이라는 용어를 일반인의 의식 속에 깊이 심어주고 정립하는 계기로 삼아 많은 디자이너에게 용기를 주어야 합니다.

▶ 민철홍 : 88년 전반기에 국제적인 디자인 올림픽을 개최하는 것이 좋겠습니다.

▶ 사회 : 잘 알겠습니다. 지금까지 말씀하신 내용들은 다시 재 검토하여 87, 88년도 사업 계획에 반영토록 노력하겠습니다. 다시 만나서 이에 대한 내용들을 구체화하는 시간을 갖도록 합시다.

오랜 시간 감사합니다.

국내외 신제품 소개

국내제품

TV/CAMERA 일체형 4mmVTR —삼성전자(주)

'86 한국전자진흥공업회에서 주최한 신제품
신기술 경진대회에서 대통령상을 수상한 세계
최초의 TV/CAMERA일체형 VTR로서 최소형
최경량임을 자랑하고 있다.

DAT(Digital Audio Taperecorder) 표준
4mm 테이프의 공용이 가능한 고밀도 고화질
비디오 시스템을 실현시켰다. Auto Focus와
Auto White Balance의 기능을 갖춘 비디오
카메라를 부착했으며 옥내외에서 UHF/VHF
방송의 시청은 물론 녹화 재생도 가능하다.



금성 월드폰 GS6200—(주)금성사

우주 감각의 하이패션을 추구하여 환상적인
우주선 모형의 독특한 디자인과 특수 이중
컬러 코팅 방법을 사용하여 은은하고 미려한 빛
을 발하는 진주빛 색상을 띠고 있어 아늑하고
포근한 분위기를 연출, 응접실 장식용이나
침실용으로 디자인되었다.

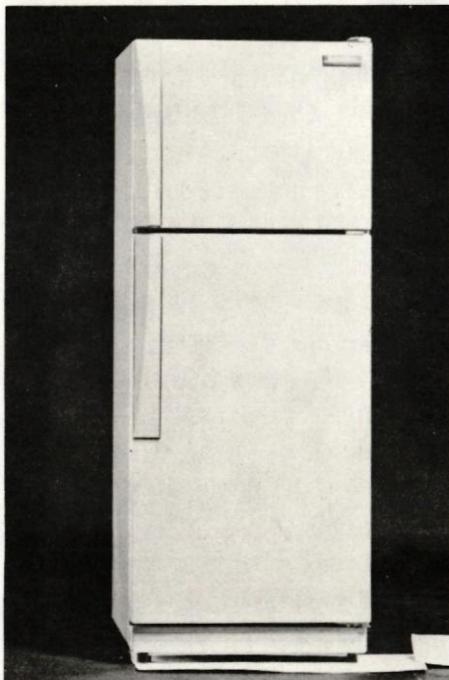
LED(Light Emitting Diode)를 사용한 조명
다이얼판은 불빛없는 야간에도 다이얼의
숫자판이 선명하게 보여 정확한 다이얼링이
가능하며, 다이얼을 송수화기에 실장한 턱상,
벽걸이 겸용으로 디자인되었다.



냉장고 GR-332AF—(주)금성사

내부 외관에서의 단순한 구조 및 형태를
유도함으로써 일시적 감각에 의한 디럭스보다는
소비자가 계속적으로 사용하면서 친근감을
줄 수 있는 디자인으로 배려하면서, 특히
게슈탈트적 입장으로 간결한 전체 디자인을
유도하였다.

포켓 타입의 핸들, 내부 도어 라이너부의
단순화로 수납의 편리성을 추구함과 동시에
아이스 트레이 및 컨트롤 박스, 급속 냉동실의
디자인적 일체감을 이루하였다.



◀금성 월드폰 Gs5300—(주)금성사

초경박 슬림 타입으로 구상하여 전체 디자인이
컴팩트하고 다이얼판이 커, 사용의 편리성과
작은 공간에서의 조화를 감안하여 디자인되었다.

작신램프 부착으로 복잡한 사무실과 야간에
전화기 위치 식별을 용이하게 하였으며 바둑판
형태의 버튼은 러버 버튼으로 부드럽고 접촉이
정확하게 하였다.

マイコム 전자동 세탁기 WF-941HW—(주)금성사

원터치 세탁, 헹굼, 탈수의 전코스가 자동으로 작동되며 주요 조작 부위인 컨트롤 패널을 전면으로 배치하여 조작이 편리하도록 하였으며 작동 상태를 알려주는 LED램프를 채용하고 남은 시간을 디지털로 표시하여 정확한 세탁 종료 예상시간을 알려 주며, 이상 상태 알림 표시 기능을 갖추고 있다.



진공청소기 V-1500—(주)금성사
가정용 염가 모델 수용에 대응한 모델로, 기존의 실린더 타입 기능을 지니게 해 현재의 경향인 플랫(Flat)한 이미지를 부여했다. 조작이 간편하고 코드 릴 기능을 갖춘 모델로 한국형 가옥 구조에서 필요한 기본적인 기능을 만족하게 하였다.



VTR(GHV-1240)—(주)금성사
2Head High Quality, V.S.Full Auto 방식을 적용한 VTR로서 기능과 디자인에 부응하여 세계 시장에서도 경쟁력을 가지고 있다. 디자인의 고급화, 슬림화, 단순화에 의한 현대적인 디자인과 함께 인간공학적인 버튼 디자인으로 사용이 편리하며 대량 생산성에 중점을 둔 새로운 감각의 디자인을 하였다.



◀EURO-1000—한샘

심플한 디자인과 그레이 특유의 색감이 서로 어울려 깔끔한 느낌을 주는 부엌 가구이다. 오크목을 소재로 가늘게 다듬어 낸 우드바, 그리고 훼시아의 색상과 디자인이 전체 분위기와 조화를 이루어 세련미를 더해 주는 제품으로 특히 「ㄷ자」 형태의 손잡이는 사용하기 편리하게 디자인되어 깨끗하고 정결한 생활환경을 연출한다.

크리스마스 홈세트 스노우 본 차이나▶ —행남사

크리스마스의 화려한 축제 분위기를 강렬한 컬러 대비로 표현, 계절 상품으로는 물론 데코레이션용으로도 사용이 가능한 식기로서 토탈 디자인 시대에 접근한 상품이다.

멜로디 컵 울트라 화인—행남사

컵을 들어 올리면 아름다운 멜로디 (정글벨, 해피 버스데이 등) 가 수십초간 연주되어 선물용으로 호감이 가도록 디자인된 상품이다.



커피 세트 퀸, 킹 — 행남사

특유의 순백색과 얇고 높은 강도로,
식기로서는 가장 이상적인 초정자기
(Ultra-Fine) 소지에 유럽 복고풍의 화려한
디자인을 적용시킨 행남사의 이미지 상품이다.
사각형을 기본으로 하여 곡선을 잘 조화시킨
형태로 섬세한 조각 위에 코발트와 머를
두 가지 색으로 개성을 주었으며 샤이닝 골드
(Shining Gold) 사용과 골드 엣칭
(Gold Etching) 기법 등 다양한 화공 기법을
살린 고급 상품이다.

손목시계 “돌핀” —(주)한독

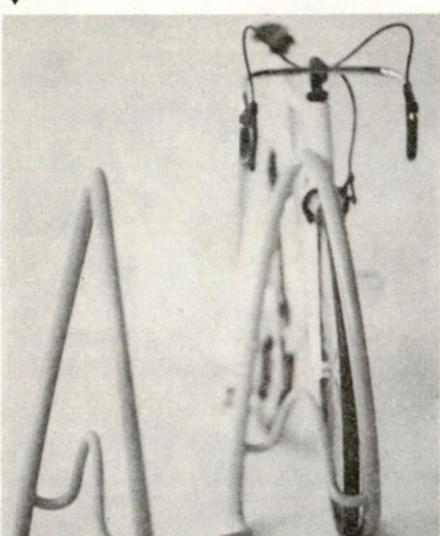
스포츠와 레저용으로 사용되는 타임툴로서
스포츠 타입과 동시에 패션을 첨가하여
종래의 스포츠워치의 한정된 용도와 투박하고
무거운 이미지에서 탈피하여 어느 누구에게나
어울릴 수 있도록 디자인에 역점을 둔 제품이다.



해외제품

자전거 받침대

1년 전 개최된 〈Publie Design〉 전시회의
토대로 실현된 작품. 이 디자인의 최초 모형은
HFG대학의 S.Heiliger가 창안했으며, 여기에
개재된 제품은 디자이너인 Kalisch와
Meurer가 고안하였다. 형태와 색상을 통해,
쾌적하면서도 조용한 도시 공간을 창출하였다.
필요에 따라, 개인용 혹은 단체용으로
변형시켜 사용할 수 있다.



손목시계 “한독” —(주)한독

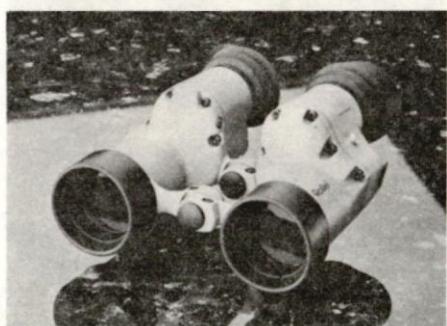
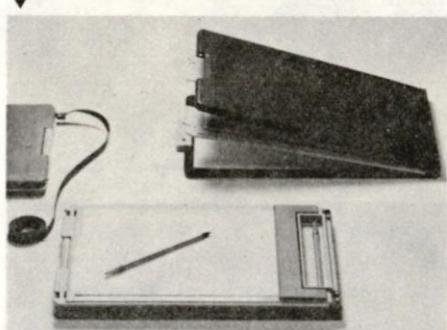
▶ 뉴 디자인의 극치를 이룰 수 있는 컬러와
라인과의 조화된 페어워치로서 다이얼,
베젤, 크리운의 텅스텐 칼라와 은은한 조화를
이루도록 그라스를 은경 처리하였으며 다이얼,
케이스, 밴드의 연속적인 수평 라인을
강조하였다. 또한 밴드의 인간공학적인
매칭타입은 자연스러운 착용감으로 현대인의
수준 높은 디자인 감각을 만족시켰다.

비로잡습니다.

본지 88호 75P에 게재된 주식회사 한독 제품의 손목시계
“한독”的 모델명과 가격은 잘못 기재된 것이며, 동사제품
“오딘”的 모델명 WQ500-41G는 WQ900-41G로 바로
잡습니다.

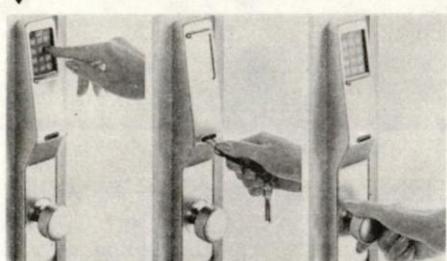
메모데스크

두께 2.5Cm로 뚜껑을 360°로 젖히면,
하나의 소형 사무실이 된다. 끈이 달린 정밀
메모데스크로서 크기는 25×29Cm. 휴대가
편리한 일종의 기록 박스이다.



전자식 자물쇠

기존의 수동식 자물쇠를 첨단 전자공학을
이용하여 새로운 형태의 자물쇠로 만들어냈다.
전신부호 프로그램을 통해 자물쇠를 열거나,
이미 일련의 코드가 입력된 열쇠를
감식장치에 넣어 문을 열 수 있다.



초정밀 렌즈 망원경

Rollei 7×42. 부착된 Profi-Look은 분해될
수 있다. 알루미늄 주조로 된 경고한 방수틀은,
어떤 거리에서도 초점 조절이 가능한 프리즘
렌즈를 끼울 수 있도록 되어 있다.

디자인 동서남북

국내 소식

해외 전문가 초청 공동 프로젝트 실시

한국디자인포장센터에서는 UNDP(국제연합개발기구) 수원 사업에 따른 해외 전문가 초청 활용 계획에 의해 더글러스 켈리(Douglas Kelley) 씨를 초빙하여 5주간(10월27일 ~ 11월22일)에 걸쳐 당센터 연구원 2명과 기업체(4개사)에서 참여한 4명이 켈리 씨의 디렉팅아래 공동 프로젝트를 진행시켰다.

연수 과정에서의 프로젝트는 일반 가정에서 사용할 수 있는 가정용품을 대상으로 하여 현재 유통되는 카페 디자인의(copy design) 난립을 배제하고 한국적 이미지를 내포하면서 소비자들에게 특정한 생산업체의 독특하고도 창조적인 이미지 전달을 위해 실무 디자이너들이 어떤 방향으로 그 회사의 제품 전반의 이미지를 통합할 수 있겠는가에 대한 문제를 던지고 이것의 해결을 위해 가정용품을 대상으로 6개의 품목들이 서로 연관된 이미지를 가질 수 있도록 개개의 제품들에 관한 조사 분석 및 전체 6개 품목에 대한 공통 이미지 결정 요소들을 분석하였다. 연수과정은 "KOPRI"라는 가상의 회사를 설립하고 개개의 프로젝트를 시장 조사, 개념 설정, 구조의 철저한 이해, 정확한 문제점 해결에 입각한 수많은 토론을 통해 기본 디자인을 채택한 뒤 이미지 통합을 위해 C.P.I (Corporate Product Image) 요소를 추출 종합하는 방식으로 진행되었다.

"KOPRI" 사 제품들의 구매 대상은 독신자로 정했으며, 혼자 사는 사람들의 주거 공간을 감안, 무게와 크기를 가능한 한 줄였다. 각 프로젝트의 품목 및 용량을 살펴보면 냉장고(100c), 커피 메이커(4CUP / 520cc), 세탁기(2Kg), 팬히터(2500 ~ 5000Kcal/H), 푸드 프로세서(500ml), TV(5" Portable) 등이다. 당 센터에서 실시된 이번 연수는 그 주제가 제품군들에 대해 공통된 이미지를 부여하는

C.P.I 연구로서 해외 전문가를 디렉터로 초청하여 기업체 실무 디자이너 및 당 센터 연구원들이 공동으로 프로젝트를 진행시켰다는 점에서 의의가 크다 하겠다. 연수 기간의 제약 때문에 개발 제품들의 기구적인 측면에 대한 연구가 충분하지 못하고 C.P.I 요소들 중 많은 것들이 발견되지 못했던 것이 아쉬움으로 남는다.

Joint Project

The Korea Design and Packaging Center (KDPC) conducted a joint project to develop unique design of household utensils to korean image, during 27 Oct.-22 Nov. '86, by participating two KDPC designers and four designers from private companies. The project was conducted under the guidance of Dr. Douglas F. Kelley who was invited by the KDPC in accordance with a United Nations Development Program.

KOCOGRAPH'86

한국컴퓨터그래픽스 협회(KCGA)에서 처음 주최하는 컴퓨터 그래픽 행사인 KOCOGRAPH'86이 지난 12월 4일부터 12월 9일까지 열렸다.

세미나와 더불어 열린 이번 전시회에는 컴퓨터 아트, 컴퓨터 애니메이션, 플로트, 조각, 공예, 비디오 슬라이드 등의 다양한 컴퓨터 그래픽 작품이 전시되었다.

KOCOGRAPH '86

Korea Computer Graphics Association held its first exhibition from 4-9 December.

제6회 중앙공업디자이너 회원전

중앙대학교 예술대학 공예과 동문들로 구성된 중앙공업디자이너회의 여섯번째 회원전이 지난 11월 11일부터 17일까지 한국디자인포장센터 전시관에서 열렸다.

이번 전시회에서는 지난 한 해 동안 산업체와 학계에서 연구, 개발된 22점의 작품이 출품 전시되었다.

Jungang ID Exhibition

Jungang Industrial Designers Association, a group of graduate students of Jungang University, held its 6th membership exhibition, 11-17 Nov., at the Korea Design and Packaging Center.

제6회 한국방송광고대상 시상

한국방송광고공사가 방송 광고의 수준 향상을 도모하기 위해 시행하는 제6회 한국방송광고대상 수상작이 확정 발표되었다.

지난 12월 5일 프레스센터에서 실시된 시상식에서는 금성사의 「시력 보호 TV」가 최고상인 국무총리상을 수상했으며, TV 부문 최우수상은 「도투락 만두」, 라디오 부문 최우수상은 동서식품 「상카」가 각각 차지했다.

Korea Advertisement Awards

To upgrade the standards of advertisement, the Korea Broadcasting Advertising Corp. awarded its prizes on 5 December at the Press Center. Goldstar obtained the Grand Prize with its TV Commercial titled 'Goldstar TV for the Protection of Eyesight.'

쥬리아 '타켓' 최고상 수상

세계포장기구(WPO)와 일본포장협회(JPI)가 공동 주최하는 포장 디자인 세계대회인 「페키징 월드스타'86」에서 쥬리아 화장품의 남성 화장품 '타케트'가 최고상인 월드 스타상을 수상했다.

쥬리아의 '타케트'는 지난 7월 홍콩에서 아시아 팩스터상을 차지, 지역 예선을 통과한 바 있다.

Worldstar '86

Julia Cosmetic Company obtained Worldstar Award with its men's cosmetic 'Target'. The award was Presented by the World Packaging Organization, on the Occasion of Tokyo Pack '86 in October, Tokyo, to Promote the development of Package design.

제8회 봉 상균 작품전

현재 국립경기개방대학 산업디자인학과 교수로 재직중인 봉 상균 씨의 여덟번쩨 개인전이 지난 11월 23일부터 27일까지 출판문화회관 전시실에서 열렸다.

복합적 조형성(멀티플라스틱)과 단형적 오브제로 양분하여 표현하고자 했다는 이번 전시회에서는 주로 자연을 소재로 한 작품들이 선보였다.

Prof. Bong's Exhibition

Prof. Bong Sang-Kyun of the Kyonggi Open College held his 8th one-man Show, 23-27-Nov, at the Publication Center.

성 옥희 타피스트리전

현재 이화여대 섬유예술과 교수로 재직중인 성 옥희 씨의 타피스트리전이 지난 11월 18일부터 11월 27일까지 선화랑에서 열렸다.

이번 전시회를 통해 마사와 모사 등 새로운 재료의 선택과 기법으로 작가 특유의 예술성을 나타내 보인 성 교수는 내년 2월에 일본의 동경에서 초대전을 가질 예정이다.

Prof. Sung's Tapestry

Prof. Sung ok-hi of Ehwa Women's University held her own tapestry exhibition, 18-27 Nov., at Sun Art Gallery.

KOGDA 정기세미나

KOGDA(한국그라픽디자이너 협회)의 정기 세미나가 지난 11월 27일 월간 광장사에서 열렸다.

'일러스트레이션 프리랜싱의 현실성'이라는 주제로 열린 이번 세미나에는 유 재우 교수 (홍익공전)와 김 옥남(일러스트레이트) 씨가 주제 발표를 가졌다.

KOGDA Seminar

Korea Graphic Designers Association held its annual seminar, under the Subject of 'Freelancing in the field of Illustration' on 27 November at the Monthly Magazine Kwangjang.

백자 특별전

삼성미술문화재단과 중앙일보사가 공동으로 주최하는 백자 특별전이 '86년 12월 22일부터 87년 2월 28일까지 중앙일보 신사옥 내의 호암갤러리에서 열린다.

이번 전시회에 출품될 작품은 조선 백자 180점, 일제시대 백자 30점, 현존 작가 6인 (황 규동·안 동오·한 익환·김 익령·김 기철·심 상오)의 작품 90점 등 총 300점이다.

주최측에서는 전시회와 더불어 도자기에 대한 일반인의 이해를 증진시키기 위하여 도자기 특별 강좌와 전통요의 답사 계획도 마련하고 있다고 한다.

Porcelain Exhibition

Samsung Art Foundation and Jungang Daily News will hold a white porcelain exhibition from 22 Dec. '86 to 28 Feb. '87 at Hoam Art Gallery.

당 센터 동계 실습생 교육 실시

한국디자인포장센터가 디자인 전공 대학생을 대상으로 실시하는 '86년 동계 실습생 교육이 '86년 12월 22일부터 '87년 1월 21일까지 20일간 실시된다.

이 교육은 당 센터에서 산학 협동의 일환으로 각 대학(교) 디자인 전공 학생들을 디자인 프로젝트에 직접 참여시켜 실무 위주의 현장 교육을 실시함으로써 실무에 대한 적응 능력을 길러 주기 위해 매년

하계와 동계, 2회에 걸쳐 실시하고 있는데 이번 동계 교육에는 20개 대학의 20명의 학생이 선발되어 교육을 받게 된다.

On-the-job Training

KDPC started its annual on-the job training program on 22 December 1986. The program provides design students with an opportunity to train their abilities in in-house design departments.

해 외 정 보

제3회 오오사카 국제 디자인 페스티벌(전시회)

'87년 10월 30일부터 11월 15일까지 일본 오오사카 국제전시센터에서 제3회 국제 디자인 페스티벌이 열린다.

전시 작품은 제3회 오오사카 국제 디자인상의 입상 작품과 찬조 출품작들인데, 찬조 출품은 기업의 디자인 경영 방침, 디자인 개발 과정, 회사 연혁, 첨단 과학 기술 등을 그 내용으로 하고 있다.

'87 쿠오토 국제 섬유 박람회

'87년 11월 6일부터 12일까지 일본 쿠오토에서 '87 국제 섬유 박람회가 열린다.

'섬유의 감도—21세기를 위한 제안'이라는 주제하에 소재 및 기술 부문에 걸쳐 열리는 이번 박람회의 신청은 '87년 6월까지이며 작품 마감은 '87년 9월까지이다.

접수 및 문의처 :

Executive Committee of International Textile Fair '87

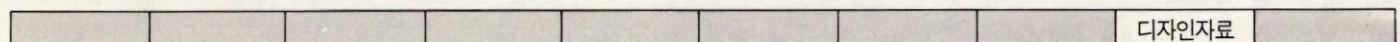
Kyoto 40 Nishijin-ori Kaikan Imadegawa Horikawa, gyo-ku, Kyoto 602, Japan

제6회 국제 영상회의 및 필름 공모전

제7회 몬테카를로 국제 텔리비전 축제의 일환으로 제6회 국제 영상회의 및 필름 공모전이 '87년 2월 4일부터 2월 6일까지 프랑스 파리에서 열린다.

공모 분야는 리얼리즘, 애니메이션, 과학, 퍽션, 커머셜 분야 등이며 작품 마감은 '87년 1월 15일까지이다.

접수처 : I.N.A- Tour Gamma A Room 193-197 rue de Bercy 75582 Paris CEDEX12, France



일본 마쓰시따 전기사의 디자인 이념과 역사

I. 마쓰시따 전기사의 디자인 이념

마쓰시따 전기사의 디자인 이념을 한 마디로 말한다면, “경영의 기본 이념이란, 상품을 디자인에 투영시킨다” 것이다. 여기에서 말한 경영의 기본 이념이란, 최상의 상품을 생산하고, 이것을 사회에 내놓음으로써 사람들의 생활수준과 문화 향상에 공헌한다는 마쓰시따의 경영 방침을 말한다. 이러한 이념이 없다면, 그 기업은 사회로부터 지지받을 수 없을 것이다.

한편, 인간의 역사가 이상의 추구와 실현을 위한 노력이었다면, 디자이너의 활동은 사람과 사물, 그리고 환경 사이에 이상적인 시스템을 이루하기 위한 노력이었다고 말할 수 있다. 즉, 디자이너들은 그 왕성한 창조력을 활용하여 인간의 이상에 보다 새로운 가능성을 제시하였으며, 이것을 하나의 ‘형태’로 구체화시켜 왔던 것이다.

그 과정을 되돌아 보면, 거기에는 필연적으로 제작하는 사람과 상관 관계가 있었으며, 단순히 제작하는 사람의 창조 욕구를 충족시키기 위해서만 어떤 물건을 만들어 온 것이 아님을 명백히 알 수 있다. 이러한 사실이 간단한 것이긴 하지만 현대 사회의 복잡한 구조 속에서도 이는 변하지 않는 진실일 것이다. 중요한 것은 만드는 사람의 의도와 소비자의 욕구가 합일하는 것이며, 이러한 목적이 이루어졌을 때에야 비로소 디자이너가 목표로 하는 창조의 이상에 도달할 수가 있는 것이다.

이러한 사실을 전제로 할 때, 하나의 메이커가 갖는 고유한 개성을 소비자 층을 어떻게 생각하느냐, 즉 시장을 어떻게 상정하느냐에 따라 달라진다. 마쓰시따 전기사의 이상은 문자 그대로 ‘National’한 제품을 만드는 것이다. 피라밋의 정상을 차지하는 일부층의 사람들 보다는 이 사회를 구성하고 있는 가장 폭넓은 층의 사람들로부터 이해와 공감을 얻는 것을 최상의 목표로 하는 회사가 마쓰시따

전기사이다. 마쓰시따의 디자이너들은 바로 이 점에 주안을 두고 마쓰시따의 고유한 이미지 생성에 노력해 왔다.

상품 디자인이라는 일이 수요자의 욕구를 기초로 상품의 개발 방향과 세부적 기능을 설정하는 것임은 말할 필요도 없겠지만, 수요자와 상품 사이에서 어떠한 정서적인 중개를 하느냐는 것도 매우 중요한 일중의 하나이며, 상품 디자인에 ‘조형성’이 추구되는 이유도 바로 이 점에 있다

이 정서적인 중개에 대하여, 오랫 동안 마쓰시따 전기사의 디자인 책임자로 일해 왔던 마노 쟁이씨는, “마쓰시따의 상품은 조형적 미숙함이나 분별없는 현혹적인 장식에 휩싸이지 않았다”고 말했다. 다시 말해, 소비자에 대한 따뜻한 배려, 상품에 대한 구매자의 기대감을 유도하는 멋진 형태 등이 디자인에 올바르게 반영되었다는 것이다.

마쓰시따 전기사의 디자인은 이러한 독자적인 특징에 의해 보다 많은 사람들로부터 인기를 얻어 왔다고 생각되며, 앞으로 좀 더 참신하고 세련된 기술을 연마해 나가야 할 것이다.

앞으로의 디자인 연구에 있어, 그 변화가 날로 복잡해져 가는 현대의 생활 양식, 그에 따른 가치관의 다양화 등이 더욱 면밀하게 검토되어야 하겠지만, 동시에 보다 ‘National’한 상품을 만들려는 마쓰시따 전기사의 디자인 이념이 성취되기 위해서는 각계 각종의 사람들로부터의 이해와 공감을 얻을 수 있는 따뜻한 배려, 그리고 견실한 ‘형태’의 창조가 수반되어야 할 것이다.

II. 마쓰시따 전기사의 디자인 역사

1. 창업부터 디자인 원년까지(1918~1951)

마쓰시따의 역사관을 찾아가 보면, 창업 시기로부터 2차 대전이 끝난지 얼마 안되는 기간까지, 어찌보면 짧은 기간이라 할 수 있는 동안의 수많은 상품들이 전시되어 있다. 이미 옛날로 간주되는 시기에 만들어진 이 상품들은

이제 거리에서는 볼 수가 없지만, 소장된 상품 하나하나에 창립자 마쓰시따 고문을 비롯한 많은 선배들이 상품에 쏟은 정성과 노력이 눈에 보이는 듯하다. ‘조형성’이라는 입장에서 보면, 유치한 것들도 있지만 그 가운데에는 지금 보아도 훌륭하고 매우 정교하게 조형된 것들도 있다.

디자이너란 단어조차 없고, 더구나 전문 디자이너란 단 한 사람도 없었던 시대에 이처럼 훌륭한 상품이 만들어질 수 있었던 이유는 무엇인가? 진열된 상품들에는 시대를 앞서가려는 진취적 기풍과 소비자에 대한 따스한 배려가 일관성있게 적용되고 있다. 시대의 변화에 따라 양식이나 모양은 달라졌어도, 상품 제작의 기본 이념은 시대를 초월하여 지속되어 있고, 보는 사람으로 하여금 깊은 감동을 주고 있다.

회사 자료를 참고하면, 1923년에 ‘포탄형 전지식 자전거 램프 판매’라는 기록이 있는데, 당시에는 최첨단 디자인일 것이다. 당시의 형편상 ‘공업 디자이너’란 직업을 상상할 수 조차 없으며, 마쓰시따 고문 자신이 직접 아이디어를 짜내고, 도면을 작성하여 만들어낸 상품이다. 마쓰시따 전기사의 디자인 역사는 이 시점에서부터 시작되었다고 해도 과언이 아닐 것이다.

그 후 1942년, 전쟁으로 인하여 원자재의 구입이 어려워지자, 창업주 마쓰시따는 ‘품질 저하 방지’의 통고를 사원들에게 하달했다. 그 내용은 대충, 원자재의 사용과 설계 변경이 불가피하더라도 그로 인하여 상품의 질이 저하되는 일이 없도록 사원 모두에게 배전의 노력을 요망하는 것이었다. 그 제1항목에 다음과 같은 지시 내용이 적혀 있었다. “상품을 만들어낼 때에는 친절한 마음, 따뜻한 관심, 고상한, 여유 등이 풍부하게 담겨지도록 해야 하며, 소비자를 만족시키는 것을 기본 신념으로 할 것.”

하나의 상품을 평가할 때, 그 성능과 품질이 당연한 척도가 되지만, 최종적으로는 그 상품이

가지고 있는 모든 요소들에 대한 소비자의 입장에서의 종합적인 평가가 가장 중요한 기준이 된다. 마쓰시마 고문의 지시는 이러한 사실을 충분히 그리고 정확하게 인식하고 있음을 반증하는 것이라 볼 수 있다. 특히, “친절한 마음, 따뜻한 관심, 고상함, 여유 등이 풍부하게 담긴 상품”이라는 것은 단순한 기능적 우수성뿐만 아니라 소비자의 심적 만족도까지 고려한, 그야말로 완벽하게 디자인된 상품이여야 함을 의미한다. 그래야만 소비자가 진정으로 만족하는 상품이 탄생하는 것이다.

마쓰시마 전기사에 정식 디자인 조직이 생긴 것은 1951년의 일이다. 그러나 마쓰시마 디자인의 기본 이념은 이 정식 디자인 조직이 생기기 이전부터 지속되어온 것이다. 바로 이러한 기본 이념이 있었기에, 전쟁이 끝난 후 타사를 앞질러 디자인 업무 부서를 설치할 수 있었으며, 그 후 활발한 디자인 활동을 전개할 수 있었던 것이다. 마쓰시마의 디자이너들은 이러한 환경 속에서 항상 창조하는 일에 집중할 수 있다는 사실에 새삼 기쁨을 느끼지 않을 수 없을 것이다.

2. 창설기(1951~1955)

1951년, 마쓰시마 광고부의 한 구석에 회사 전체의 상품 디자인을 목표로 한 상품 디자인과 개설되었다. 구성원 3명, 이것이 디자인 부문의 본격적인 시작이었다.

이 해, 미국 시장 시찰을 마치고 귀국한 마쓰시마 사장은, “앞으로는 디자인의 시대가 될 것이다”라고 예측하였다. 미국 시민의 생활에 사용되고 있는 각종 생활용품들이 일본인이 사용하는 것과는 비교가 안될 만큼 색상이 다양하고, 디자인이 산뜻하여, 시민 생활을 보다 윤택하게 만들고 있었던 사실이 마쓰시마 사장에게 감명깊은 인상을 심어 주었으며, 회사 내에 디자인 전담 부서를 설치하게 된 가장 큰 동기였다고 생각된다.

이 결정에 따라, 마쓰시마 전기사는 당시 찌바대학의 공업 디자인 학과 교수였던 마노 쟤이찌를 책임자로 맞이하였으며, 이 때부터 본격적인 디자인 활동을 전개했다. 이러한 활동은 전후 일본 기업에 있어 최초의 디자인 활동이기도 했다.

당시의 국민 생활은 전후의 혼란기 속에서 물질적으로는 매우 궁핍한 상황이었지만, 새로운 생활 향상을 추구하는 국민들의 열망은 매우 높았으며, 마쓰시마 전기사는 이러한 국민들의 기대를 짊어지고 등장하여 했던 것이다.

이러한 상황 속에서 상품 디자인과 개설되자, 당시 주력 상품이었던 라디오, 선풍기, 조명기구를 비롯하여 냉장고, TV 등의

디자인 의뢰가 쇄도했다. 이렇게 하여 디자인된 상품들이 시장과 나타나자 그 참신함과 명쾌함이 입증되었고, 타사의 모범이 되어 시장에 커다란 영향을 미쳤다. 예를 들어, 마치 반짝거리는 듯 하얗게 디자인된 믹서기는 사용의 편리함 뿐만 아니라 문화 생활의 새로운 이상을 소비자들에게 심어 줬다. 그러나, 당시의 디자인 활동은 조직이라고 하기에는 너무도 협소한, 한 개인의 우수한 조형력에 의해 유지되었다.

1953년, 상품 디자인과는 중앙연구소의 설립에 따라 그 산하에 소속되었으며, 곧 디자인부로 승격되면서 인원도 상당히 늘어나 그 내용이 충실히 되었다. 이러한 변화의 배경에는 디자인에 대한 새로운 인식과 디자인이란 단순한 외관상의 조형에 그치지 않고 내부 설계와 일체가 되어야 하기 때문에 상품 개발의 초기 단계에서부터 디자인 활동이 이루어져야 한다는 움직임이 있었다. 이에 따라, 부족했던 기술적 문제에 대한 이해와 제작 과정 및 비용 절감에 대한 새로운 시야에 힘입어 보다 구체적인 디자인 활동을 전개할 수 있게 되었다.

당시, 미국의 일류 공업 디자이너를 초빙하여 사내 연구회를 개최한 적이 있었다. 회사내의 디자이너들은 물론, 회사 중역들, 기획, 영업, 기술, 제조 등 각 부서별 책임자들이 총 참가해서 새로운 시대의 상품 개발 및 디자인 개선을 위한 세미나를 가졌다. 이 세미나를 통하여, 디자인에 관한 구체적인 테크닉을 비롯하여 마케팅이나 생산 계획을 바탕으로 한 과학적이고 조직적인 미국의 디자인 실상을 알게 되었으며, 전 사원들이 상당한 자극을 받음과 동시에 디자인 기술을 도입하려는 적극적인 자세가 표출되었다. 이러한 일련의 사실들을 통해, 디자인 활동의 중요성이 크게 부각되었으며, 디자이너들의 개척 노력에 힘입어 마쓰시마 전기사의 디자인은 한결음 한걸음씩 기초가 굳건해져 갔다.

3. 건설기(1956~1962)

1956년의 ‘경제백서’에 따르면, “이제 일본인의 국민 생활 수준은 전후의 증상을 벗어났다”라고 표현되고 있으며, 이러한 추세는 이끼다 내각의 소득 증가 정책과 더불어 급속한 고도 성장 시대로 연결되어 갔다. 이러한 사회 기류가 있기 전부터, 마쓰시마 전기사는 5개년 계획을 세워 회사 업무를 수행해 나갔으며, 그 4년째에는 목표를 초과 달성하는 호실적을 보였다. 이러한 성과를 기록할 수 있었던 배경에는 전자공학을 중심으로 한 기술 혁신, 수출에 힘입은 왕성한 생산 능력의 시장 수요와의 합일, 부서별 활동의 강화 등이 있었음을 좌시해서는 안될 것이다.

것이다.

한편, 중앙연구소의 디자인부에서도 인력이 강화되었으며, 사업부의 요청에 부응하기 위한 후속 조치가 계속되었다. 이 당시 조직된 디자인 부서들이 현재 마쓰시마 디자인 체제의 원형이 되었다.

사업부에 디자이너들이 배속됨으로써, 회사 중역진의 개발 의도, 시장 수요, 제조상의 기술적 문제 등에 관한 의견 교환이 업무중에 충분하게 이루어졌으며, 이에 따라 디자이너의 참여 의식이 고취됨은 물론 디자이너 자신의 자질 향상에도 커다란 도움이 되었다.

이 때 당시의 디자인 추세를 되새겨 보면, 실용성과 안전성이 가장 우선되는 가정용품의 전자화(電子化) 디자인, 첨단 기술을 표현하여 상품성을 높이는 무선화 디자인, 또 그 어느 쪽으로도 분류할 수 없는 분야의 디자인 등으로 나누어져 있었으며, 각기 고유한 특성을 가지고 있었다. 그러나 새로운 기술이나 시장에 대한 이해, 효과적인 조형성의 추구 등은 중대한 공통 요인이었으며, 서로의 장점을 교류시키면서 오늘에 이르고 있다.

1959년, 마쓰시마 전기사는 마이니찌 신문(毎日新聞)이 제정한 산업 디자인상을 수상했다. 산업 활동에 있어 상품 디자인을 중시하고, 이를 강력히 추진하여 그 성과를 드높인 공로가 높이 평가된 것이다. 이에 대해, 한 신문은, “마쓰시마 상품의 디자인은 순수성, 통일성, 소비자에 대한 친절한 배려, 삶 즐나지 않는 우아함을 가지고 있다”라고 평했다.

이러한 사실이야말로 오늘 이 순간에도 지속되어야 할 바람직한 자세라고 생각한다.

1957년, 일본 통산성은 ‘G마크 제도’를 실시했고, 1960년에는 오오사카 디자인센터에 의한 ‘굿 디자인 선정 제도’가 발족되었다. 마쓰시마 전기사는 이 모두에 적극 참여하여 항상 좋은 성적을 거두어 왔다. 이것은 국민 생활과 문화의 향상을 목표로 하는 마쓰시마 전기사의 기업 이념을 사회 일반에 호소할 수 있는 계기가 되었으며, 동시에 회사내의 디자인 수준을 향상시킬 수 있었다. 또한, 1961년 밀라노의 토리엔날레전에서 T-40 트랜지스터 라디오가 디자인 부문 금상을 수상한 이후, 마쓰시마 전기사는 국제 시장에서 인정을 받을 수 있게 되었다.

이 당시에 있었던 회사내의 디자인 조직 변화를 살펴보면, 1956년에는 조명기구 사업부에, 1958년에 전기 사업부와 전자 사업부에 각각 디자인 부서가 설치되었고, 디자이너의 숫자도 30명을 넘어서게 되었다. 그 후, 1961년에는 클러 사업부(현 에어콘), 스테레오 사업부, 마쓰시마 통신공업 등에도 디자인 부서가 설치되었으며, 계속해서 급진적으로 체제가 정비되었다.

4. 전개기(1963~1967)

1964년의 도오카이도 신간선(東海道 新幹線) 개통과 동경올림픽 이후, 국민 의식에 커다란 변화가 발생했다. 새로운 고도 성장과 대조적으로, 빈약한 주택 사정, 생활 환경의 폐폐 등이 인간 존엄의 회복이란 차원에서 국가 정책이나 기업의 사회 활동에 영향력을 가질 수 있었던 시기가 바로 이 무렵이었다.

한편, 산업 구조의 특성상 자유화와 국제화에 대한 대응 전략이 절실했던 일본의 공업 제품들은 비용뿐만 아니라 품질 면에서도 세계 시장에서 강력한 대외 경쟁력을 가져야 했다. 이러한 전제 요건으로 인해 일본의 디자인 분야는 급성장하는 면모를 보였다.

이 때부터, 디자인의 추세에도 새로운 변화가 있었다. 즉, 하라의 회사에서 만들어내는 여러 가지 상품들의 디자인 개념을 통합시켜, '보다 종합적인 상품을 만들어내는 기업'으로서의 이미지를 구축해 가려는 움직임이 생긴 것이다. 예를 들어, 1962년 전자화 사업본부 디자인과에서 제안된 '생활 연구 보고'는 이에 관한 새로운 사업 계획을 수립해 하였다. 또, 때를 같이 하여, 각 디자인 부서의 공동 제작에 의한—미래의 전자화 생활을 그린—모델하우스가 마쓰시마의 항신(阪神) 쇼룸에 설치되었고, 이를 견학한 많은 사람들에게 큰 기대를 가져다 주었다. 기업적인 측면에서 본다면, 마쓰시마의 기업 이미지가 그만큼 크게 부각된 것이다.

디자인 이미지의 '토탈(tatal)화'로서, 마쓰시마사는 'National'이란 상표 문자의 통일, 각 상품들의 색상에 대한 일정한 기준, 상품 규격 표준화, 포장 디자인의 일관성 등을 선정, 시행하였다. 이러한 일련의 제도들은 마쓰시마 상품의 이미지 강화와 조화라는 점 등에서 커다란 역할을 수행해 냈다.

디자이너에 대한 교육 방법을 직능별로 독자적인 방식을 채택한 것도 이 즈음이었다. '새'를 주제로 한 조형 훈련은 조형의 어려움과 유익한 점에 대한 새로운 인식을 가져다 주었으며, 그 맥락은 몇 차례의 변천을 거치면서 오늘날에까지 이어져 오고 있다. 또한, 일본의 전통 문화에 관한 연구, 디자인의 국제화에 대한 연구 등을 통해, 자칫하면 매너리즘에 빠지기 쉬운 일본의 디자인 풍토에 '일본식 상품 디자인'을 상기시켰으며, 상품 이미지의 새로운 조류를 생성시켰다.

한편, 생산재나 산업기기 분야의 디자인이 활발하게 진행된 것도 이 시기였다. 1964년의 'E'형 모우터나 하이맥스 용접기 시리즈의 디자인은 종전의 가전제품 중심의 디자인 영역을 점차 확대해 나가는 계기가 되었다.

이 시기를 '전개기'라고 일컫는 이유는

이상과 같이, 종전의 단일 품종 지향의 디자인에서 생활 전체를 하나의 시스템으로 수용하는 디자인 풍토, 디자인 이미지의 토달화 대두, 일반 소비재에서 생산재 분야에까지의 상품 디자인 영역의 확대 등, 디자인 제분야가 다이나믹한 활동을 전개하였기 때문이다.

참고적으로, 1963년에는 녹음기 사업부에서도 디자인 부서가 설치되었다.

5. 충실기(1968~1972)

1970년, 오오사카에서 열린 '만국박람회'를 계기로 하여, 일본은 경제와 문화, 두 가지 측면에서 명실공히 세계적 위치를 자랑할 수 있었으나, 국내적으로는 도시 문제를 중심으로 한 사회 개발이 커다란 과제로 남아 있었다. 특히, 건설, 교통, 전자 산업 등의 분야에서 일본의 기술력이 엄청난 잠재력을 가진 채 등장할 수 있었던 반면에, 각각의 프로젝트에는 전과는 비교가 안될 만큼의 복잡한 유기적 문제를 부상시켰다.

그러나, 마쓰시마 전기사의 입장에서 보면, 그 하나하나가 새로운 무대가 되었다. 따라서, 이러한 당면 과제를 헤쳐 나가기 위해서는 디자인 부문의 능력과 활동에 보다 새로운 것들이 요구되었다.

1951년, 공업 디자인 부서가 빌립된 이후, 1971년에는 이 부서에만 해도 200명이 넘은 인력이 가담되었다. 아마도, 이러한 인원 수효는 일본내 기업의 디자인 부서 가운데 최대 규모의 것임에 틀림이 없을 것이다. 또, 1968년에는 자전거 사업부와 큐슈—마쓰시마 전기에, 1969년에는 주택설비기기 연구소와 토오쿄—스테레오 사업부에, 1971년에는 비디오 사업부 등에 불과 3년 사이에 5개의 새로운 디자인 부서가 창설되었다. 바야흐로 디자인의 영역은 일상 시민 생활에서부터 대단위 도시 개발에 이르기까지, 광범위하게 확장되었다.

한편, 상품 이미지의 신장이라는 측면에서 전개된 테크닉스 브랜드(Technics Brand)와 그 디자인은 당시까지의 이미지를 타파하고, 비약적으로 향상된 기술력을 앞세워 스테레오 제품을 '고급 시장화'하려는 획기적 시책이었으며, 종전에 없던 새로운 형태의 디자인을 통해 수요자 확보에 일대 개가를 올려, 오디오 상품의 새로운 문을 열었다.

이처럼 새로운 디자인 감각이 발휘되어 독특한 형태와 신선한 색상을 창조한 것으로 소형 라디오와 카세트 녹음기를 들 수 있다. 여기에서 빼놓을 수 없는 한 가지 사실은, 북미시장 개척에 있어 이 시기만큼 디자인의 독특성이 강조된 때는 없었다는 것이다. 즉, 일련의 'Pop up'형 소형 흑백 TV가 일본 상품 수입에 높은 장벽을 설치한

미국시장에서 그 독자성이 인정되어 대단한 인기를 모았던 것이다.

한편, 1963년경부터 연구를 진행하였던 주택 설비 기자재의 대형화 및 시스템화가 결실을 맺어 실생활에의 적용이 실현되어 갔다. 또한, 일반 가전제품과는 별도로, 산업 설비 분야에서의 디자인 활동의 가능성성이 더욱 높아져, 디자인 영역은 더 한층 넓어졌으며, 그 시행 속도도 점차 가속화되었다.

1969년, 회사내에 전문직 제도가 발족되면서 디자인의 전문성이 더욱 강조되었으며, 이것이 오늘날의 디자인 직능을 확립시키는 기틀이 되었다. 이와 같이, 이 충실기의 특징은 디자인 영역의 확대, 전문성을 바탕으로 한 디자인의 질적 향상에 있다고 하겠다.

6. 혁신기(1973~1978)

1973년의 오일 쇼크는 고도화 공업 사회에 대한 새로운 반성을 일으켰다. 특히, 자원이 빈약한 일본에 있어서는, 가능한 한 자원을 절약할 수 있는 고 부가가치형 산업 사회로의 전환이 불가피했다. 그러나, 이러한 사회 요인이 마쓰시마에게는 새로운 힘을 발휘할 절호의 기회로 받아들여졌다.

1977년, 마쓰시마의 최고 간부 인사 교체가 세상 사람들을 놀라게 만들었다. 한편, 1978년에 창립 60주년 기념 행사를 통해 그간 감춰져 왔던 많은 신기술 상품들이 공개되었으며, 더욱 도전적인 자세를 갖춘 마쓰시마의 일신된 면모를 사회 여론에 비추었다.

이에 앞선 1973년에, 오랜 기간 동안 기술본부에 소속해 있던 디자인부가 본사 기구의 새로운 일원이 되어, 디자인 센터로 개편되었다. 이는 마쓰시마 디자인 역사에 있어 커다란 혁신이며, 전문 직능 센터로서의 책임이 더욱 무거워진 셈이다. 이 개편 작업의 결과, 디자인 분야의 운영 체계가 정비되었으며, 인재 육성 및 부서간 교류, 전문 교육 제도의 충실 등, 새로운 분위기가 조성되었다.

1974년에 있은, 전자화 관련 상품을 중심으로 한 하이 퀄리티 디자인 시리즈(High Quality Design Series)는 자원 절약 시대 상품의 자세를 보여주는 표본이 되었으며, '사랑의 컬러 시리즈'는 가전제품의 색상에 신선한 '토탈리티(totality)'를 내세워 새로운 시장 판도를 형성했다. 여기에, 1975년에 실시된 제1회 '사내 디자인 콩쿨'과 이듬해의 제2회 콩쿨을 통해, 많은 젊은 층으로부터 활기찬 의견들이 제시되었다.

한 걸음 더 나아가, 1976년에는 뉴 패밀리 프로젝트(New Family Project)가 시도되어 회사의 선전부와 판매부간의 횡단적

협력이 성공적으로 이루어졌다.

1977년 1월, 그 동안 마쓰시마 디자인의 리더였던 마노 쟙이씨 의장 센터 소장이 정년 퇴직을 하자, 그 자리에 나카네(中根)가 새로 부임했다. 이는 마쓰시마 디자인 최초의 세대 교체였다. 같은 해, TV사업부, 마쓰시마 통신 공업, 마쓰시마 주택 설비기기에 등에 디자인 센터가 발족되었으며, 9월에는 본사 디자인 센터가 종합 디자인 센터로 개명되었고, 1978년에는 전자화 디자인 센터가 발족되어 바야흐로 디자인 분야는 '센터 시대'를 맞이하게 되었다.

1977년, 이 분야에서는 최초로 종합 디자인 센터의 직원이 유럽과 미주 지역의 해외 주재원으로 파견되어 국제 수준의 폭넓은 디자인 정보 활동이 이루어졌다. 또한, 'RAV Project'와 'OPO Project'를 통한 디자인 업무 교류 및 협력 체제가 더욱 강화되었다. 이로써, 명실상부하게 마쓰시마 디자인의 혁신이 이루어진 것이다.

III. 스타일의 변천

1. TV의 흐름

내쇼날 TV의 기초 연구는 1935년부터 시작되었다. 그 후, 1952년이 되어 NHK가 최초의 시험 방송을 시작하자 TV부문 제1호인 17K-531이 생산, 판매되었으며, 이듬 해인 1953년에 NHK TV의 본방송이 개시되면서 TV기술은 급격한 진보를 보였다.

가정에 영상을 제공하는 간편한 정보 수단인 TV는 사람들의 일상 생활에 급속히 밀착되어 갔다. 1955 ~ 60년까지의 진공관식 흑백 TV의 보급기였으며, 1959년의 황태자 결혼식을 계기로 14인치 테이블형 TV가 널리 보급되었다. 또한, 소득 증가 정책의 실효에 힘입어 소비자의 구매 의욕이 커지자, 1964 ~ 69년 사이에는 좀 더 대형인 19인치 콘솔이 널리 애용되었다. 이 당시 TV의 전형적인 스타일은 가구 형식의 것으로서, 이러한 패턴은 나중에 컬러 TV로 계승되었다.

컬러 TV가 최초로 등장한 것은 1960년으로서 제1호인 K-21-10은 흑백 TV와 함께 성장하였으며, 1965 ~ 70년에 걸쳐 일반 대중에 보급되었다. 그 후, 만국박람회를 계기로 19인치 컬러형 가구형 콘솔이 지위 상징 (Status Symbol)으로써 상당한 판매량을 기록하였다. 1973년부터 본격적인 컬러 TV 보급 관계가 시작되었으며, 오일 쇼크로 인하여 소비자 인식이 실용 지향적으로 바뀌었다. 이러한 소비자들의 의식 변화는 가격이 저렴한 좋은 Wood-Stainless형 디럭스 TV의 선호로 나타났으며, 이러한 추세는 급격한 다양화로 이행되었다. 특히, 1977년 이후 에의

전자 기술의 비약적 진보와 TV의 대량 보급이 가능해지면서, 영상의 선명도를 중심으로 한 TV의 성능과 품질이 급성장되었다. 또한, 전자 튜너 선국 방식, 마이크로 컴퓨터 내장에 의한 리모콘 방식 등 정보기기로서의 기능이 보다 고도화되어 수요자들의 새로운 욕구를 만족시켰다. 한편, 얼마 전부터는 '비디오 프로젝트 (Video Projector)'가 개발되어 대형 화면을 통한 TV의 새로운 감상법이 대두되었으며, 1978년부터 음성 다중 방송이 실시되어, 바야흐로 TV의 제3세대 시대가 열렸다.

'여기서', 흑백 트랜지스터 TV의 변천 과정을 살펴보기로 하겠다. 1960년에 최초로 발매된 8인치형 'P8-T1은 종래의 진공관식 TV에 비해 부피가 작고 중량이 가벼우며, 성능과 전력 소비량에 있어서도 훨씬 더 우수했으며, 1965 ~ 72년 사이에 선풍적인 인기를 모았다. 나아가 1973년 이후에는 컬러 TV의 대량 보급에 따른 경쟁력 강화의 필요 때문에 가격의 저렴화, 소형화, 야외화, 다기능화 등이 눈부시게 이루어졌다. 중요한 것은 이러한

변화의 모태가 바로 흑백 트랜지스터 TV였다는 것이다.

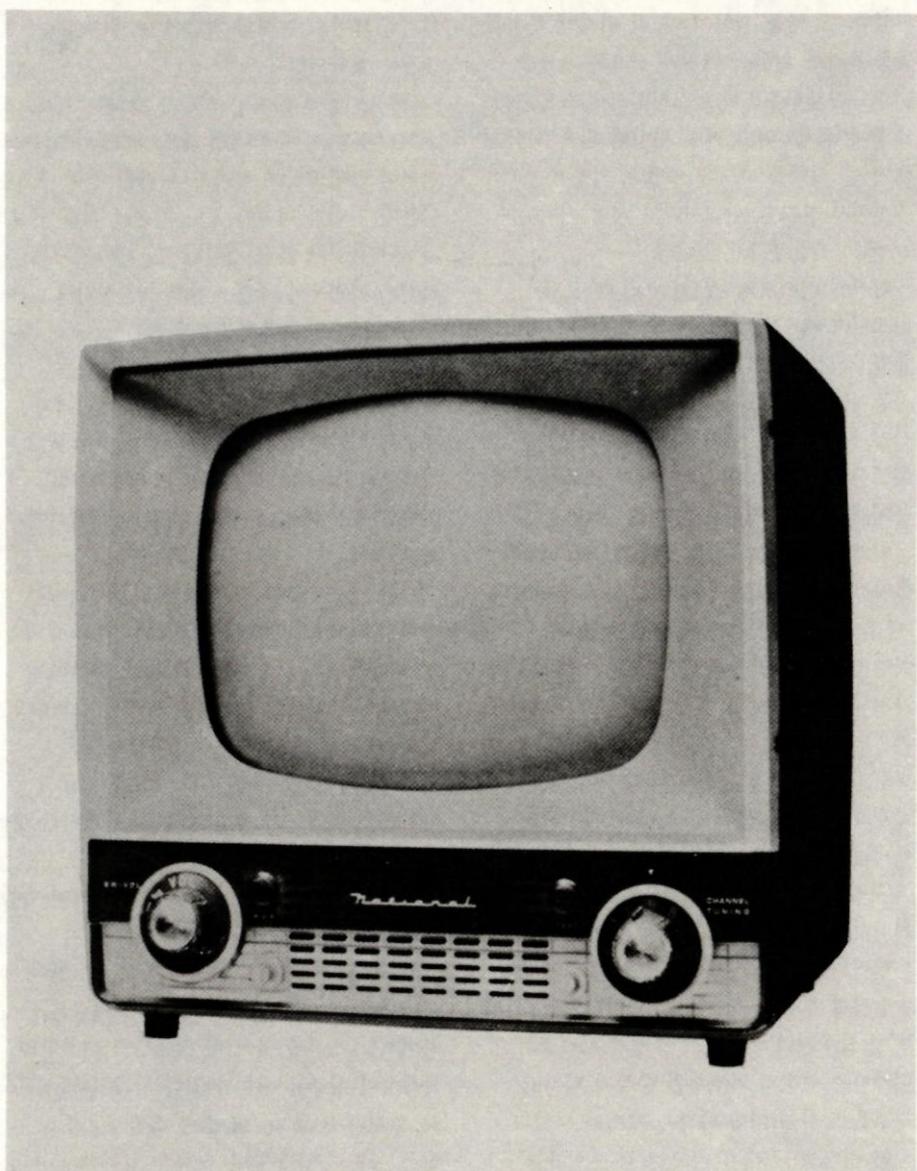
○ 품명 : 14인치 흑백 TV (진공관식)

○ 모델번호 : T 14C I

○ 생산시기 : 1958년 2월 ~

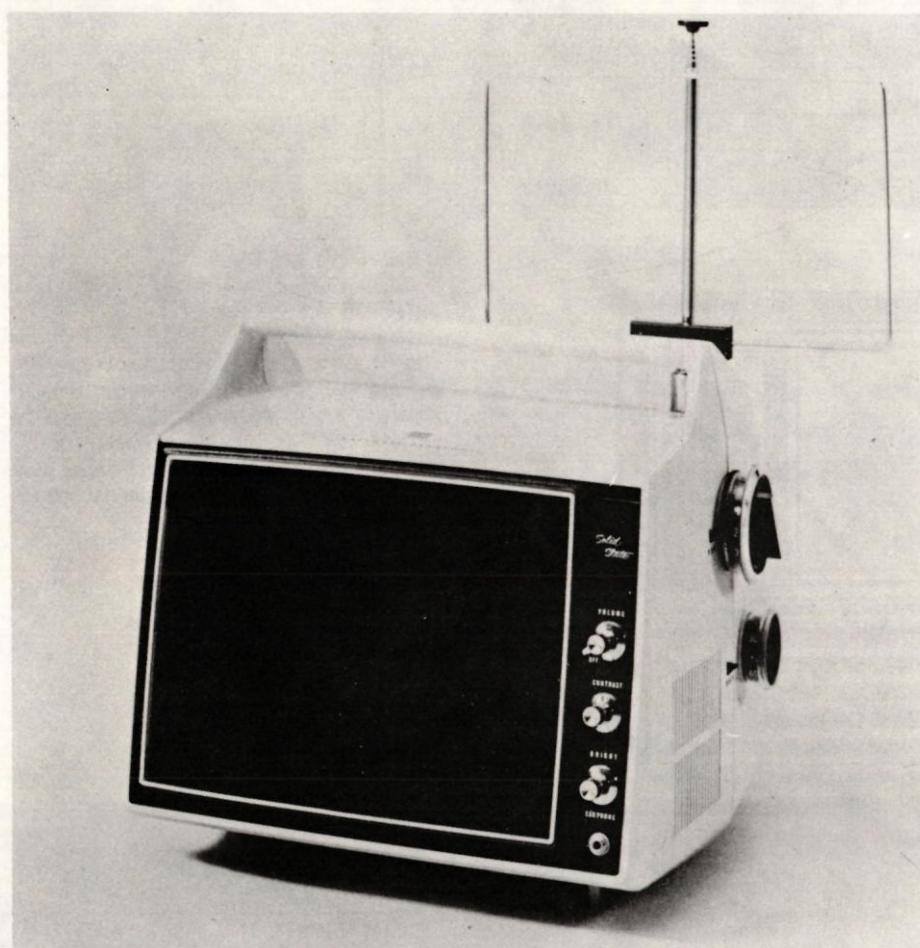
○ 가격 : 66,500엔

T V에 대한 수요상태가 보급 단계에 들어서면서, 각 경쟁 회사들이 양산 체제를 갖추고 격렬한 판매전을 벌이고 있던 상황에서 만들어진 제품이다. 하단 캐비닛의 색상은 신선한 Olive green 색이었으며, 품질, 성능, 가격 그리고 디자인에 있어 대단한 호평을 받았으며, 공전의 히트 상품이 되었다. 이후 계속되어 시판된 일련의 C I 시리즈는 폭발적인 인기를 기록하였으며, 정상 메이커의 지위를 굳건하게 함은 물론 National TV에 대한 명성을 현저하게 높이는 역할을 해냈다.



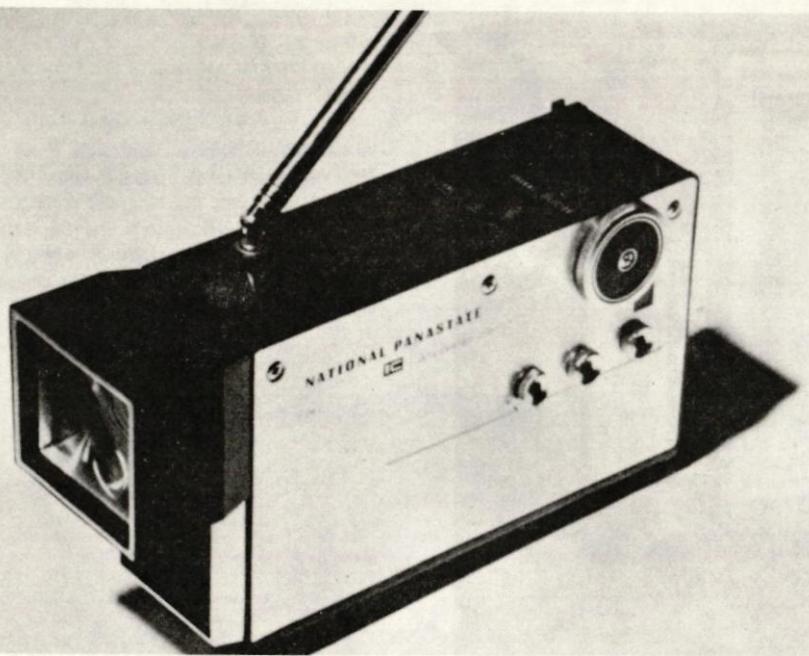


○ 품명 : 19인치 흑백TV(진공관식)
 ○ 모델번호 : TC-96G
 ○ 생산시기 : 1965년 10월 ~
 ○ 가격 : 72,500엔
 최고급 호도나무를 외장재로 사용하여, 일본 고유의
 '간소함 속의 우아함'을 잘 표현한 고급 기구형
 콘솔TV이다. 메커니즘에는 안전성이 뛰어난 고성능
 사시를 탑재시켰으며, 인공 두뇌, 황금 시리즈로써
 National TV의 지위를 확고하게 만들었다. 애칭인
 '시가'란 별명은 지명도 조사 결과 90%란 놀라운 수치를
 기록했으며, 이에 힘입어 '시가' 시리즈는 130만 대라는
 엄청난 판매량을 기록하게 되었다.



○ 품명 : 9인치 흑백TV(Pana Pana)
 ○ 모델번호 : TR-110S
 ○ 생산시기 : 1968년 4월 ~
 ○ 가격 : 35,000엔
 종전의 Black & Silver의 직선적 스타일로부터 방향을
 전환하여, 플라스틱 성형의 정점인 우아한 곡면을 표현한
 새로운 유형의 트랜ジ스터 TV이다. 캐비넷의 색상은
 좀 더 짙은 느낌을 주는 흰색, 빨간색, 검정색 등 3가지
 색상을 사용했고, 애칭인 'Pana Pana'의 부드럽고
 경쾌한 이미지와 함께 선풍적인 인기를 얻어 패션 TV의
 선구자가 되었다.

정부 미 이용하여 물가안정에 기여하자



○ 품명 : 흑백TV〈POP Meca〉

○ 모델번호 : TR-001

○ 생산시기 : 1969년 9월 ~

○ 가격 : 110,000원

손바닥 위에 올려 놓을 수 있는 1.5인치의 최소형 흑백TV. 11개의 IC회로를 결합시켜 만든, 중량 859g의 세계 최소의 TV로서, 미국에서 개최된 CE쇼에서 각광을 받았다. 많은 전문가들로부터 TV IC예술의 걸작이란 칭찬을 받았으며, 고도의 기술력을 통해 브랜드의 이미지를 드높인 표본이 되고 있다. 만국박람회 때에 기념 시판을 하였으며, 5,000년 후의 후손들에게 보내지는 타임 캡슐에 소장되었다.



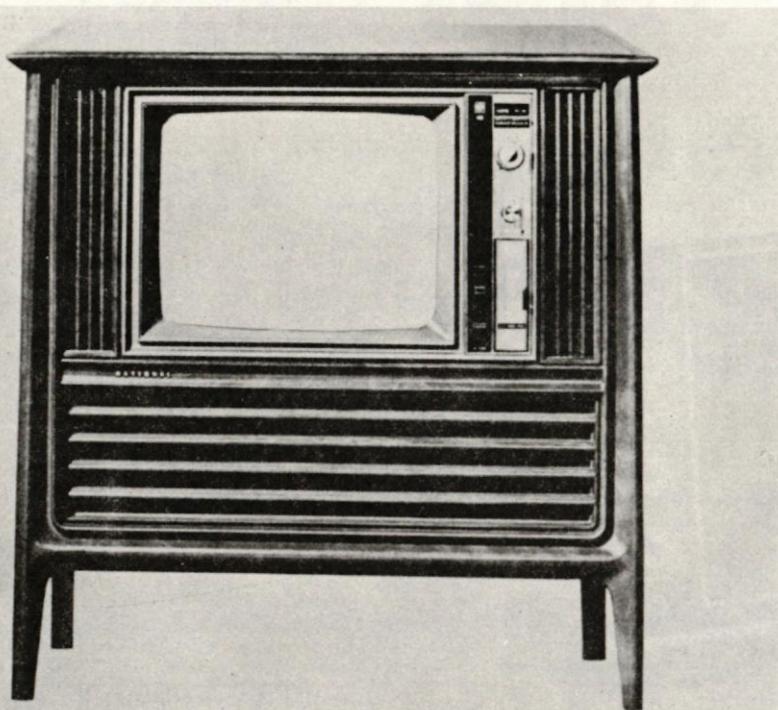
○ 품명 : 5인치 흑백TV〈Pop up〉

○ 모델번호 : TR-306R

○ 생산시기 : 1970년 7월 ~

○ 가격 : 59,800엔(배터리 포함)

부착 케이스(Attachc Case) 타입의 본체로부터 원터치로 5인치 화면이 튀어 나오는 pop up TV이다. TV 복합 상품의 선두 주자로서 국내는 물론, 북미 지역을 겨냥한, 높은 부가 가치의 TV, 디자인의 독특함, 특히 포터블TV의 고정 관념을 깨뜨린 획기적인 아이디어는 세계인의 주목을 끌었고, 수출용 TR-425R은 판매량 15만대 이상의 베스트셀러가 되었다.



○ 품명 : 20인치 컬러 TV

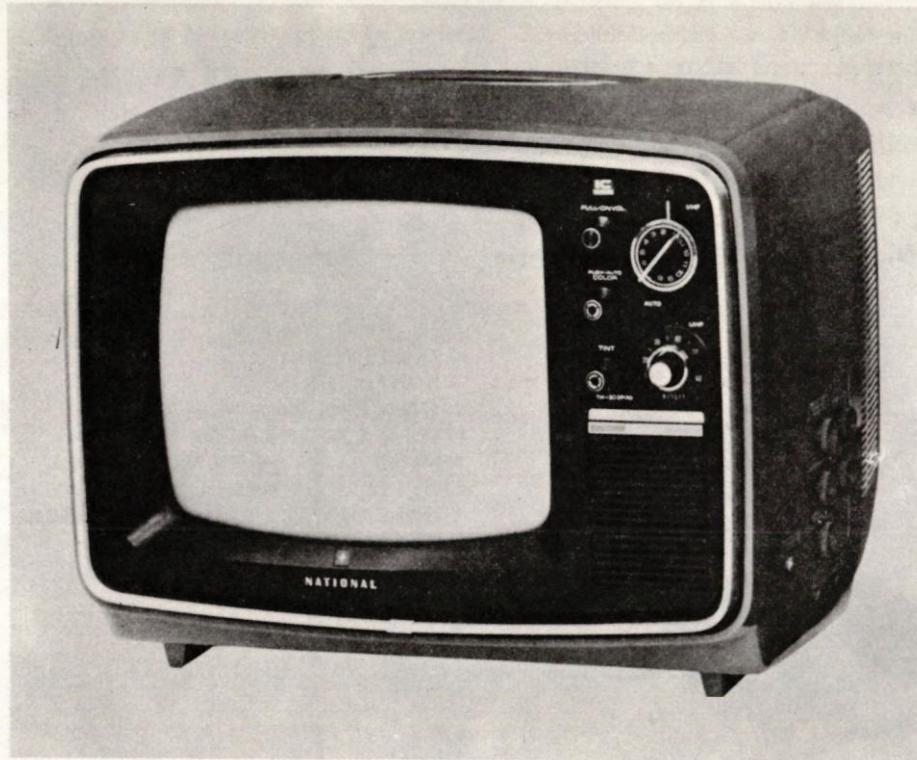
○ 모델번호 : TH-7700D

○ 생산시기 : 1970년 8월 ~

○ 가격 : 195,000엔

20인치 화면에 트랜지스터 설계의 "파나 컬러 황금 회로 샤시"를 탑재시켰으며, 만국박람회 개최중에 시판되었다. 호도나무결을 사용한 고급 가구형 콘솔 TV인 이 제품은 소위 '지위의 상징(Status symbol)'으로서 소비자의 수요에 부합되어 대단한 인기를 모았다. 이 후, 가구형 콘솔의 전형적인 모델이 되었으며, TV 시장 판도에 지대한 영향을 주었다.

선행하는 어른되고 본받는 청소년되자



○ 품명 : 13인치 컬러 TV

○ 모델번호 : TH-303P(N)

○ 생산시기 : 1971년 4월 ~

○ 가격 : 79,800엔

플라스틱 성형의 특성을 살려, 몸전체를 둥글게 표현하여 우아함을 살렸다. 선명한 빨강을 채택한, 당시로는 최신 유행을 선보인 컬러 TV. 트랜지스터 흑백 TV의 장점인 간편성을 살리기 위해 부피의 소형화, 경량화(15Kg미만)를 시도한 작품이며, 전 부품의 트랜지스터화, 매직리인, 전력 소모량 절감을 실현했다.

또한, 판매 가격이 대폭적으로 낮아짐으로써 새로운 유통체제의 선두 주자가 되었다. 조형면에서는 중량이 무겁고 투박한 4각형 포터블 컬러 TV의 이미지를 일신시켰으며, 그 이후의 포터블 컬러 TV 디자인의 전형이 되어 왔다. 이 TV는 시판 이래 2년에 걸친 통권을 기록하였으며, 30만대의 판매 실적을 올렸다.

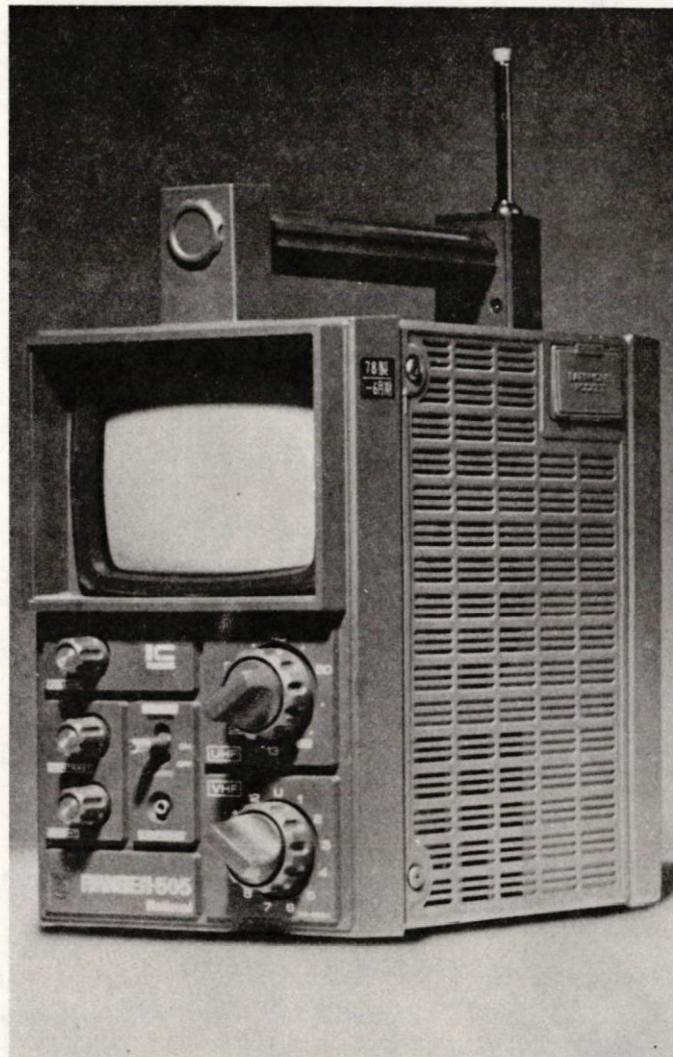
○ 품명 : 3인치 흑백TV< Stereo Trans Am 3in1>

○ 모델번호 : TR-3010

○ 생산시기 : 1978년 8월 ~

○ 가격 : 84,800엔

“보고 듣고, 녹음하다”라는 3가지 기능을 스테레오로 즐길 수 있는 TV(음성다중대용)이다. TV 부분은 새로운 아이디어인 세로—고정 브라운관에 의한 밀러 비전(mirror vision) 방식을 채택하고 있다. three전원 방식을 사용하고 취미 감각이 뛰어난 TV이며, 부가 가치가 매우 높은 것으로 평가되었다.



○ 품명 : 5인치 흑백TV< RANGER-505 >

○ 모델번호 : TR-505A

○ 생산시기 : 1973년 7월 ~

○ 가격 : 32,000엔

전원이 3가지인, 철저한 옥외용 TV 옥외에서의 사용시에도 때가 잘 타지 않는 사파리 컬러(Safari Color)를 기초로 하였으며, 전체를 monotone으로 통일시켰다. 이 제품이 개발된 이유는 급격한 컬러 TV의 보급하에서 흑백TV의 새로운 수요 창조를 노리는 데에 있다. 소형화, 경량화, 저렴한 가격을 성취시킨 제품이다. 유니크한 모양과 색상에 힘입어 굉장한 매상을 올렸으며, 단일 기종만으로도 50만대 이상이 팔렸다.

2. 비디오의 흐름

1956년, 미국 Ampex사가 TV 방송의 합리적 운영 방법으로 비디오를 실용화시킨 이후,

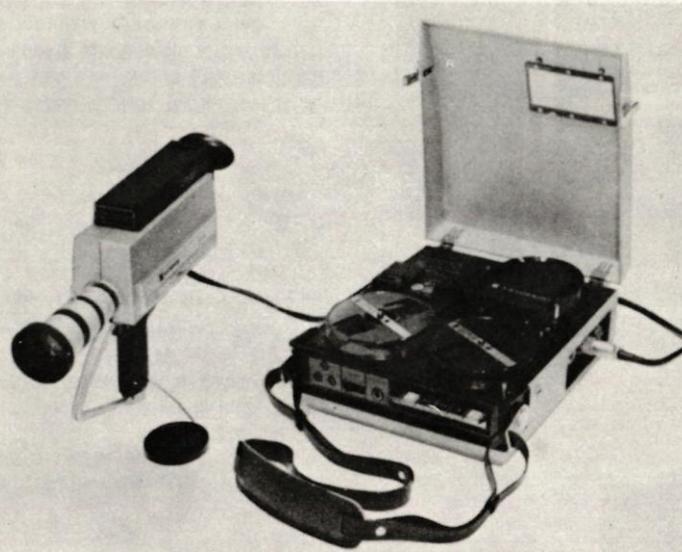
비디오는 영상 정보의 적극적 활용 수단으로서 주로 학교, 기업 등의 업무용 분야에서 사용되고 발전해 왔다. 한편, 컬러 TV의 보급으로 이루어진 영상 정보의 ‘안방’으로의 침투는,

가정에서 보다 간편하게 영상을 처리할 수 있는 비디오의 출현을 자연스러운 현상으로 받아들이게 했다. 1975년과 76년에, 가정용 비디오의 새로운 규격인 β방식과 VHS방식이

일본에 개발, 상품화됨으로써 본격적인 비디오 시대를 맞이하게 되었다. 현재, 가정용 비디오는 세계 수요 시장을 대상으로 좀 더 만족스러운 제품을 만들어 내기 위해 소형 및 경량화 다기능화, 녹화의 장시간화, 가격 리화 등을 목표로 각기 개발에 박차를 가하고 있다. 당초, 가정용 비디오는

고급 사치품으로 호화스러운 디자인을 추구했었다. 그러나, 현 시점에 있어서는 메커니즘 자체의 소형화, 카메라 및 프로테이프의 품질 향상에 자극되어 보다 폭 넓은 환경에 대응할 수 있는 영상 정보기기로서의 기능을 추구하고 있다. 여하튼, 비디오는 아직 상품으로서 초기단계에

있으며, 앞으로 영상이라는 매체는 통하여, 인간의 보다 풍요로운 생활 환경 조성에 다각적으로 공헌하리라 기대되고 있다.



○ 품명 : 흑백비디오(open rill)

○ 모델번호 : NV-3082

○ 생산시기 : 1971년~

1971년에 판매된 open rill타입의 흑백 포터블 비디오이다. 종전의 포터블 비디오는 녹화 기능밖에 갖추지 못했으나, 이 기종은 녹화, 재생 기능을 갖추고 있다. 기능면에서 매우 컴팩트하며, 중량도 꽤 가벼운 본격적인 포터블 비디오로서 학교, 기업 등에서 다용도로 활용하고 있다.



○ 품명 : 카트리지형 컬러비디오

○ 모델번호 : NV-5125

○ 생산시기 : 1972년~

카트리지 테이프를 넣어 주기만 하면 재생이 가능하도록 자동 기능을 가지며, 전자식 스위치의 사용 등 실용성과 기능성이 강조되었다. 이 카트리지는 케이스를 빼내고 open rill타입 비디오로도 사용할 수 있는 독특한 기능을 가지고 있다.



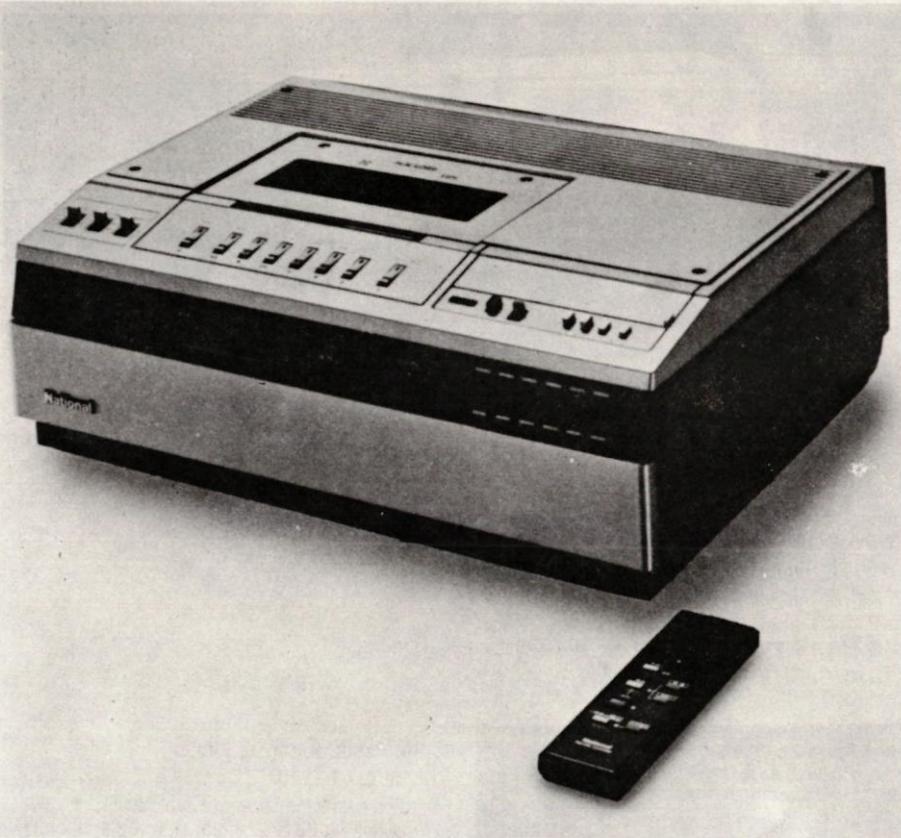
○ 품명 : 홈 비디오(VHS)

○ 모델번호 : NV-5500

○ 생산시기 : 1977년~

○ 가격 : 238,000엔

기본 설계상 러닝타임 2시간의 VHS방식에 HPF헤드, Quartz DD실린더 등 고성능 부품을 도입시켜 '선명한 화질 안정된 품질, 합리적 가격'에 초점을 두고 개발한 보급용 비디오이다. 특히 타채널 동시 녹화, 예약 녹화 등 복잡한 기능을 간단하게 수행할 수 있도록 디자인되어 홈비디오로서의 친밀감을 강조하였다.



○ 품명 : 홈비디오(VHS)

○ 모델번호 : NV-6000

○ 생산시기 : 1979년~

○ 가격 ₩ 289,000엔

VHS 규격의 홈 비디오는 일본 국내는 물론 세계 각지에서도 호평을 받고 있으며, 폭넓게 활용되고 있다. 이 제품은 VHS 규격을 엄수하면서도, 스위치 조작에 의한 6시간 연속 녹화를 가능케 함으로써, "테이프 비용을 오디오와 동등하게"라는 수요자들의 욕구를 충족시켰다. 또한, 리모콘 조작에 의해 정지, 구분 동작, 느린 동작, 탐색 기능 등을 시행할 수 있으며, 동시에 TV나 일반 가구 등과의 환경조화도 뛰어나다.



○ 품명 : 업무용 비디오(VHS)

○ 모델번호 : NV-8200

○ 생산시기 : 1979년~

○ 가격 : 268,000엔

업무용 비디오에 필요한 조건들이 다각적으로 검토되어, 자동 탐색 기능 등 다양한 기능들이 컴팩트한 몸체에 담겨졌다. 또 3/4인치 비디오와 연결을 통해 편집도 가능케 했으며, 상품 선전, 홍보 활동, AV 교육 등 VHS 비디오의 새로운 활동 영역을 제시하였다.

3. 라디오 디자인의 흐름

마쓰시타의 라디오 디자인은 소비자 욕구에 대응하는 신기술 개발과 함께 발전되어 왔다. 지난 기간 동안의 변천 과정을 살펴보면, 시대를 앞서가려는 진취적 의욕과 자세를 전통으로 계승시키면서 끊임없이 새로운 유행을 만들어 왔다고 평할 수 있을 것이다.

라디오의 역사는 광석 라디오로부터 시작된다고 하겠으나, 실제로 대중에게 보급되기 시작한 것은 진공관 라디오가 등장했던 1930년대의 일이었다. 전쟁 전부터 라디오는 그 신속성이 인정되어 국민의 정보 수단으로써 필수불가결한 존재였으나, 당시에는 대부분이 뉴스 중심의 단시간

프로가 대부분이었다. 전후, 민영 방송이 시작되면서 라디오의 프로가 다양화되자 라디오의 수요도 급증했다.

기술적인 측면에서는 프린트 배선, 진공관의 소형화, 트랜지스터, IC 회로 등 새로운 기술 개발이 잇달아 계속되었고, 그에 따라 수많은 상품들이 제작되었다. 또 판매 시장을 넓히려는 의욕과 더불어 미국 시장 진출이 이루어졌으며, 오늘날의 'Panasonic'과 같은 브랜드처럼 수준높은 평가를 받아냈으며, 세계 각 지역의 특성에 맞는 제품들을 내놓아 숱한 명성을 날렸다.

디자인 면에서도 언제나 시대를 앞서는 공법과 소재를 개발하여, 라디오 디자인에

대한 새로운 개념을 창조하면서 활동해 왔다. 그 결과, 하나의 신기원을 창조한 '패션 라디오(fashion radio)', 젊은 층을 대상으로 하여 성공한 '쿠거 시리즈(Cougar series)', 카—오디오의 새로운 시도인 캐피트(Cockpit) 등이 탄생되어, 각 시대마다 커다란 영향력을 행사해 왔다.

선행하는 어른되고 본받는 청소년되자



○ 품명 : 홈라디오
○ 모델번호 : BL-600
○ 생산시기 : 1954년 ~

홈라디오가 HiFi화 하는 데 선두가 된 상품으로서, 당시의 기술로는 어려웠던 대형 평면 성형을 적용한 것이다. 단순하면서도 독특한 디자인으로 평가받았다.



○ 품명 : 트랜지스터 라디오
○ 모델번호 : UB-150
○ 생산시기 : 1957년 4월 ~
부품의 트랜지스터화를 통해 라디오의 소형화와
건전지 소모의 감소를 실현시킨 최초의 모델이다. 몸체
전부를 금속으로 만들어 종래에 없던 참신한 디자인으로
평가받았으며, 포터블 라디오의 선두 주자가 되었다.



○ 품명 : 2밴드 트랜지스터 라디오
○ 모델번호 : T-801D
○ 생산시기 : 1962년 1월 ~
이 시기에 라디오 수요 시장이 매우 저조했다. 이러한 판도를 호전시키기 위해 비약적인 고감도, 고음질 성능을 갖춘 실제로 개발에 착수했다. 디자인 면에서는 종전의 이미지를 탈피하기 위해 새로운 튜닝 방법과 공법을 적용했다. "National Panasonic" 라디오의 제1호.



○ 품명 : 포터블 라디오
○ 모델번호 : RF-1110
○ 생산시기 : 1976년 5월 ~
조작 장치의 전면 배치와 롱다이얼 스케일을
실현하였으며, 디자인이 단순하면서도 매우 견고하게
보인다. 유럽 지역에서 Panasonic 라디오의 명성을
드높인 루셀러 제품이다.

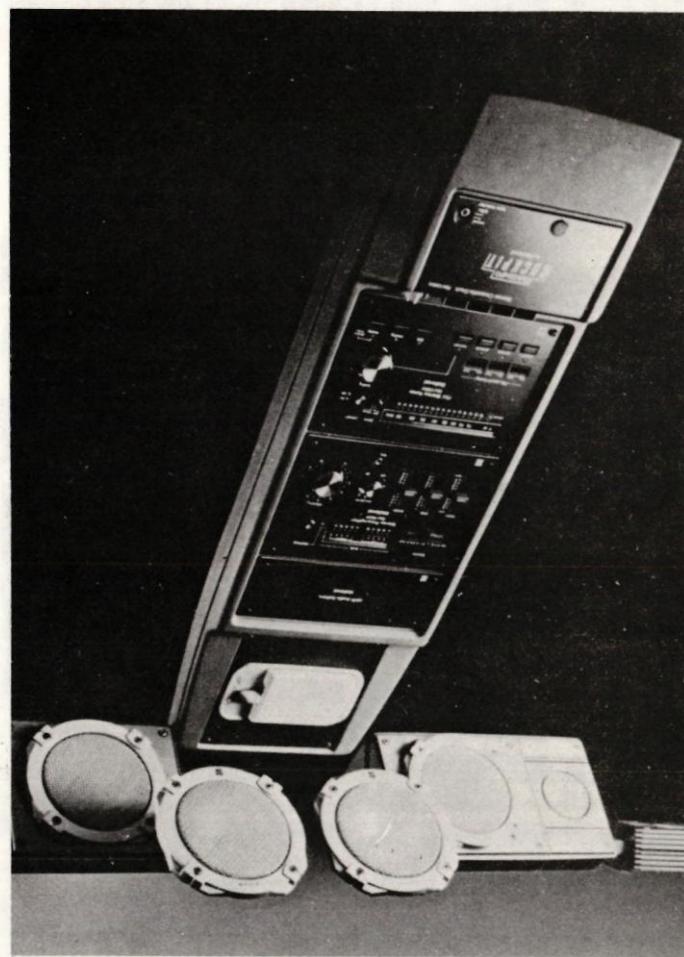
청소년상 정립하여 밝은 사회 이루하자



○ 품명 : 디지털시계라디오
○ 모델번호 : RC-6236
○ 생산시기 : 1976년~
 시대의 흐름과 함께 동양인의 주거 생활로 서양화가 이루어져 안방에 침대가 놓여지게 되었다. 이 디지털 시계 라디오 역시 이러한 추세를 고려한 상품이다. 격조높은 나무결 무늬를 살린 독창성으로 호평을 얻어 대히트 상품이 되었다.



○ 품명 : BCL라디오
○ 모델번호 : RF-2200
○ 생산시기 : 1976년6월~
 이 제품은 업계 최초로 1KHZ 직동 대형 필름 다이얼, 스피드 2단 전환식 튜닝을 적용시킨 본격적 BCL 기종이다. 디자인 면에서는 조작이 편리하도록 전면 배치를 하였으며, 외형이 사각형으로 견고하게 보인다. 전문가에서부터 초보자들까지 모든 수요자들을 만족 시켰으며, 저조했던 시장 형세에 BCL붐을 일으켰다.



○ 품명 : 5밴드 컴팩트 라디오
○ 모델번호 : RF-788
○ 생산시기 : 1978년10월~

 라디오의 보급률이 한계에 도달하면서 시장에서는 새로운 개념이 절실히 요구되었다. 이에 따라, 마쓰시마는 컴팩트하면서도 음질이 우수한 제품의 개발을着手했고, 디자인에 있어서도 새로운 형태의 창조를 시도하였다. 이렇게 하여 탄생된 제품이 바로 이 '실버 시리즈(Silver Series)' 제 1호이다.

자동차의 실내 공간을 다각적으로 검토하여, 천정에 부착시키는 것이 가장 우수하다는 결론을 내리고 만든 상품이다. 디자인에 있어서는, '페이퍼 시리즈(Paper Series)'의 박형 기법을 살려, 제트기의 조종사실 (Cockpit)을 연상케 하는 얇고 독창적인 스타일링에 성공하였으며, 돌출 부위를 최소화시킴은 물론 '우레탄 밤포 성형'을 이용하여 안전성과 동질성을 강조하였다. 이렇게 하여 탄생된 이 제품은 '카피트(CocKpit)'라고 명명되어, 세계적으로 높은 평가를 받음과 동시에 카—오디오 분야에 새로운 장을 열었다.

4. 오디오 디자인의 흐름

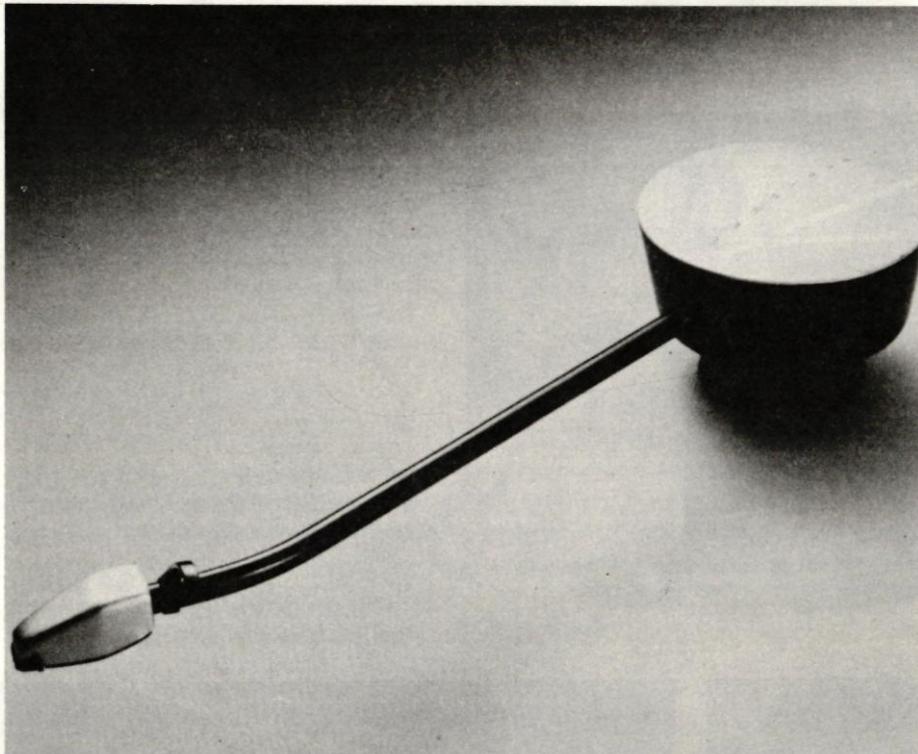
마쓰시마의 오디오 디자인은 전축이라는 용어로 일컬던 때부터 시작되었으나 본격적인 디자인 활동이 시작된 것은 스테레오가 개발되어 음악 인구가 매우 증대된 1960~61년 경부터이다. 그 후, 트랜지스터, DD 모터 등의 개발로 기술의 급진적 발전이 이루어졌다.

오디오 디자인의 최대 주안점은 고도의

기술을 바탕으로 사용자에게 이상과 만족감을 줄 수 있는 정서적인 측면이며, 실용성을 목표로 하는 다른 제품들의 디자인과는 확연히 구분된다.

1971년, 'Technics'라는 브랜드가 전면적으로 사용되면서, 마쓰시마 오디오 제품은 고품질, 고성능의 이미지를 획득하였으며, 많은 오디오 애호가들의 인기를 차지하였다. 그 후, 'DD Player Series', '9000 Series', 'Concise Component' 등, 열이온

신제품 개발로 보다 윤택한 음악 생활을 창조하였다. 오늘날, 오디오 디자인의 과제는 보다 다양화되는 소비자들의 취향을 어떻게 앞서가느냐 하는 문제일 것이다.



○ 품명 : 픽업

○ 모델번호 : STM-58

○ 생산시기 : 1959년 ~

당시로서는 경이적으로 가벼웠던 침압 (2~6g)과 고출력 (10mV이상)을 실현했던, 이 moving magnet형 픽업은 내부 장치의 조형이 매우 충실했으며, 그 디자인도 독창적이었다. 또한, 침 끝을 눈으로 보면서 조작할 수 있는 헤드의 모양과 크고 접기 쉬운 손가락 걸이 등 사용의 편리함이 높게 평가되었다. 이 제품은 밀라노의 토리엔날레 디자인상, 오사카까 디자인 하우스상을 수상했던 상품이다.

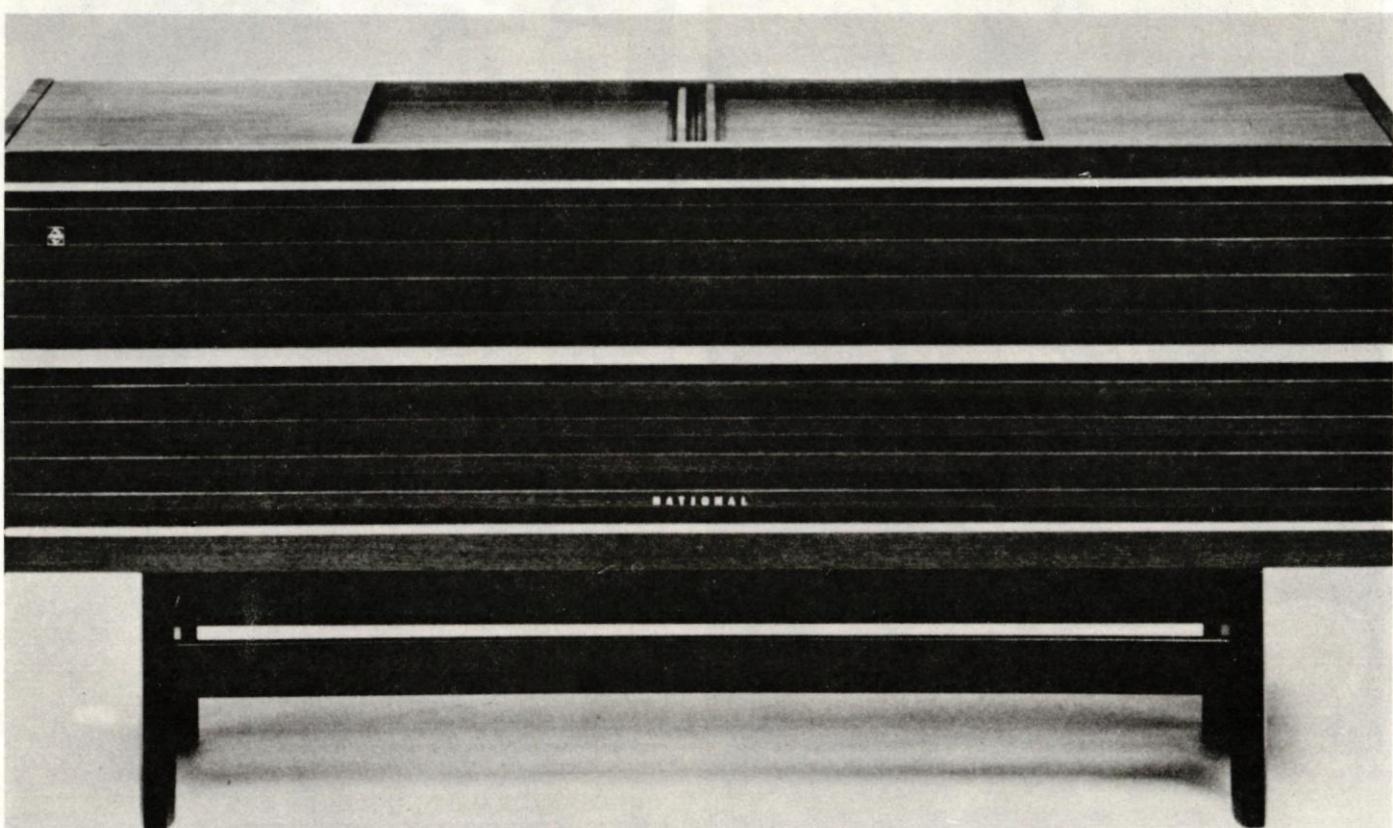
○ 품명 : 양상블 스테레오

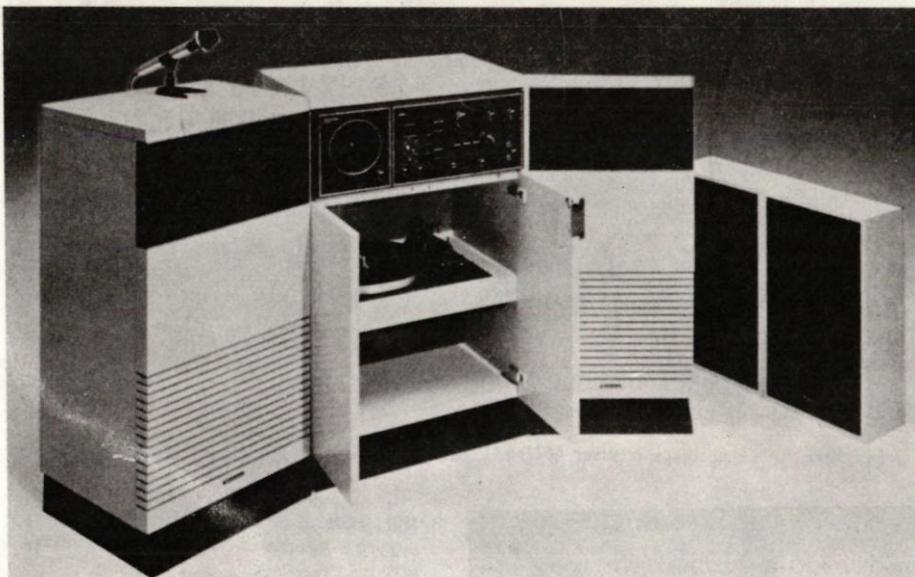
○ 모델번호 : SE-200 <아스끼>

○ 생산시기 : 1964년 12월 ~

○ 가격 : 125,000엔

스테레오가 보급되기 시작된 지 얼마되지 않은 1963년 당시에는, 양상을 타입이라 불리워진 일체형의 floor stereo가 주류였으며, 이 형태의 디자인은 유럽으로부터 도입된 것인데, 각 제품들의 디자인이 이 테두리를 벗어나지 못했다. 이러한 상황에서 종전의 상품에서는 볼 수 없었던 일본의 전통미를 가미시켜 새로운 타입을 창조한 것이 바로 이 SE-200이다. '아스끼'란 애칭으로 널리 알려진 이 제품은 격조높은 품위와 호화스러움을 자랑하며, 시장 수요를 상승시켰다. 그 결과, National 스테레오의 이미지 향상에 커다란 공헌을 하였으며, 그 후 선풍을 일으킨 일본식 스테레오 제품의 선구자가 된 매우 뜻 깊은 상품이다.





○ 품명 : 세퍼레이트 스테레오(white technics)

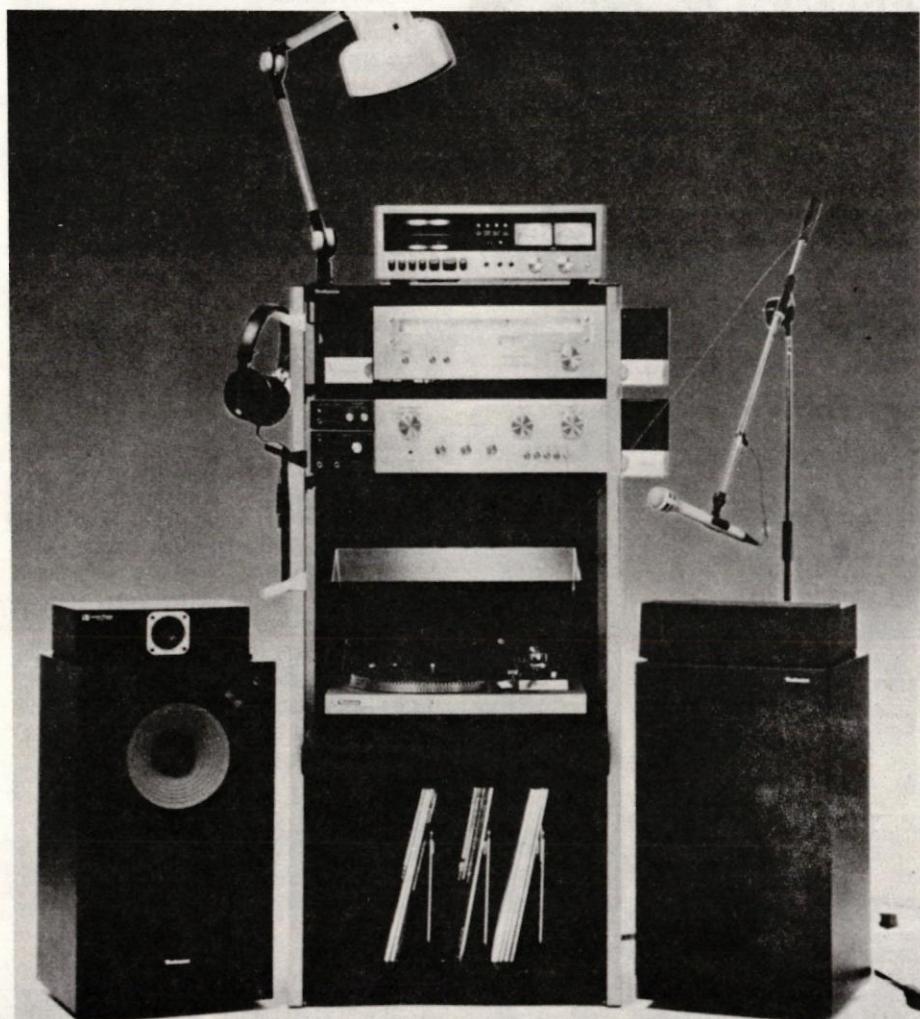
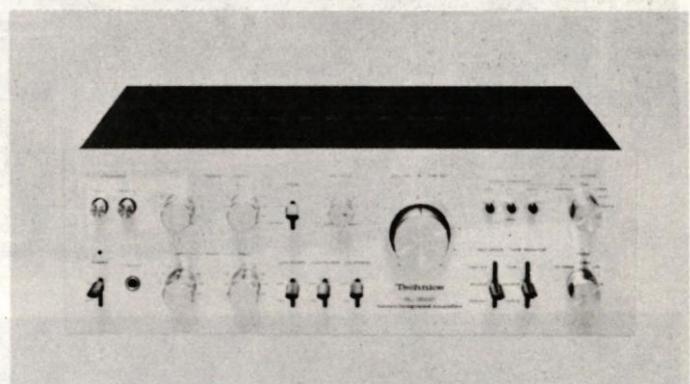
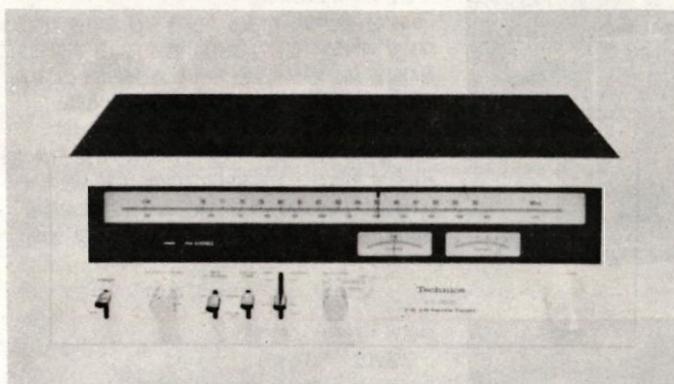
○ 모델번호 : SC-2200

○ 생산기간 : 1973년 6월 ~ 1976년 2월

○ 생산량 : 23,500대

○ 가격 : 250,000엔

플로어(floor)형 세퍼레이트 스테레오는 수요 시장에서 5년에 걸친 유행을 주도했으나, 상품의 획일화 때문에 신선도가 약화되었다. 이 제품은 도시의 맨션 아파트 봄속에서 생활의 합리성을 찾는 것과 동시에 실내 장식에 알맞는 새로운 이미지의 추구를 테마로 하였다. 나무결 무늬를 토대로 한 종전의 스타일을 일신시켜 흰색의 케비넷을 이용한 이 시리즈는 "white technics"라는 구호를 탄생시켰으며, 새롭고 독특한 디자인은 수요 시장에서 절찬을 받아 판매량 증대와 시장 점유율 향상에 크게 공헌했다.



○ 품명 : FM·AM스테레오 투너/스테레오 프리 메인앰프

○ 모델번호 : SF3500, SU-3500

○ 생산기간 : 1974년 10월 ~ 1977년 4월

○ 생산량 : 총 73,000대

○ 가격 : 64,800엔 (SF3500), 86,800엔 (SU-3500)

1972년에 최초로 등장한 시스템 컴포넌트는 오디오 제품의 보급에 큰 공헌을 하였다. 이러한 추세에 힘입어 종합 오디오의 품질 향상에 대한 관심이 고조되었다.

세계 최고 수준의 No.10000시리즈 기술을 계승한 이 시리즈는 중급 상품으로 개발된 것이며, 우수한 성능과 수공품과 같은 감각을 통해 높은 격조를 표현했다. 당시의 주류였던 백 라이트(back light) 방식의 지나친 화려함을 탈피하여, 레몬색을 기조로 한 정밀감 넘치는 투니, 실용성을 강조한 정교한 디자인 처리, 고성능 앰프 등은 시장에서 호평을 받았으며, 오디오 디자인의 흐름에 새로운 길을 열었다. 이 제품의 이미지는 나중의 리시버 시리즈(Receiver Series)에 이어졌으며, 새로운 테크닉의 이미지를 드높였다.

○ 품명 : 시스템 컴포넌트 스테레오(V5)

○ 생산기간 : 1975년 9월 ~ 1976년 9월

○ 가격 : 169,000엔(장식대, 카세트데크, 악세리사류는 제외)

대형 세퍼레이트 스테레오가 주류를 이루고 있는 가운데 1974년에 시스템 컴포넌트(일명 시스컴)가 출현하여 새로운 오디오 제품으로 급격히 보급되었다. 그러나 그 순수성이 상실되었고, 이에 따라 새로운 방향의 모색이 필요하게 되었다.

이러한 추세를 바탕으로 <You-02>, <V-시리즈>의 개발이 추진되었고, 그 결과 시스컴 분야의 새로운 세대가 열리게 되었다. 특히, <V-시리즈>에서는 생활 환경에 적합한 음향 공간을 연출하고 벌전시켜 나갈 수 있는 새로운 시스템의 창조를 도모했다. 즉, 컴포넌트의 즐거움을 충분히 맛 볼 수 있는 오디오 액세서리류를 입체적인 오디오 장식에 꾸밀 수 있도록 하는 것이다. 이 후, 오디오 시스컴의 판도에 커다란 변화가 일어났다.

5. HES의 디자인 전개

HES(Home Entertainment System)라는 명칭이 생겨난 기원은 RE-767이다. 이것을 좀 더 세부적인 계통으로 살펴보면 다음과 같다.

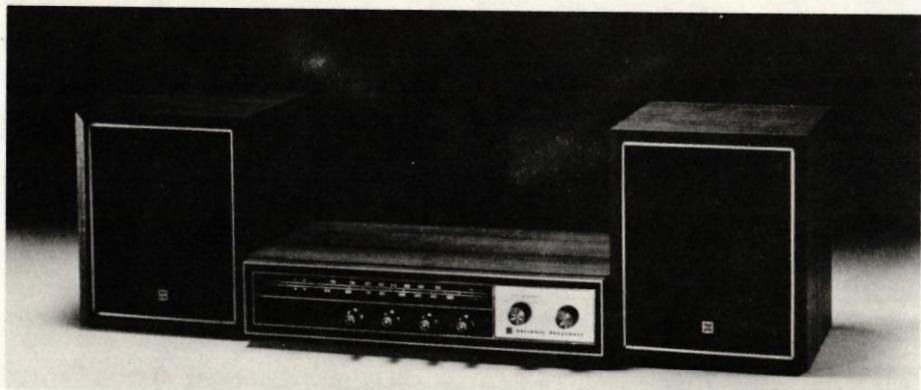
첫째, 1966년에 시작된 리시버+세퍼리트 스피커에 의한 3피스(Piece)형식의 흐름,
둘째, 1967년경에 시작된 리시버+
테이프레코더 또는 턴테이블 등에 의한 2 in 1 형식의 흐름

세째, 1970년에 시작된 리시버+턴테이블+
테이프 데크에 의한 3in 1형식의 흐름으로

구분된다. 이처럼 HES는 리시버가 기본이 되고, 거기에는 다른 음향기기가 복합되어 하나가 된 시스템이며, 시간이 흐름에 따라 그 내용이 점차 진보되면서 오늘에 이르고 있다.

캐비넷의 재질 역시, 시장의 변화, 가공 기술의 발달로 인해 목재로부터 염화비닐합판 수지 등에 핫 스템프(hot stamp) 혹은 도장에 의한 처리로 바뀌었으며, 방패꼴 무늬(escutcheon)도 아연 다이캐스트로부터 알루미늄, 수지에의 도장으로 전환되어 갔다.
디자인에 있어서도 black & silver 형식에서

최근의 HiFi 오디오의 대두와 수요자들의 고성능 지향에 영향을 받아, 차차 HiFi 이미지가 도입되어 왔다. 하지만 HES 디자인의 근본적인 성향은 소비자층의 저변화와 사용의 간편성에 있다고 말할 수 있다.



- 품명 : HES
- 모델번호 : RE-767
- 생산기간 : 1966년 6월 ~ 1969년 5월
- 생산량 : ₩ 237,000대

1960년 후반에서 70년대 초반에 걸친 포터블 라디오와 디지털 라디오의 전성기 조류와 함께 테이블 라디오에도 상자형을 대신하는 새로운 개념이 추진되었다. 그 결과, 사용성, 음질, 현장감 등이 현저하게 개선된 3피스 방식의 모델을 개발하였다. 이러한 새로운 개념의 최초 실현이 바로 RE-767로서, HES의 제1호 작품이다. 스타일의 완벽함과 합리적인 가격으로 미국 시장에서 대히트를 기록했으며, 그 후 다른 회사들도 이 모델을 모방하여 오늘날의 HES 제품의 기초를 이루고 있다.



- 품명 : 컴팩트 스테레오
- 모델번호 : SG-999
- 생산기간 : 1968년 6월 ~ 1971년 9월
- 생산량 : 135,000대

당시 미국 시장에서의 HES 수요 확대를 이루기 위해 새로운 상품을 기획, 개발하고자 다음과 같은 몇 가지 목표를 세웠다.

첫째, 의외성을 선보인다(타회사 상품과의 차등화).
둘째, 모델의 소형화를 시행한다.
세째, 조작을 간편화시킨다.
네째, 상품을 패션화시킨다.

이러한 목표를 달성하기 위해 연구를 진행시킨 결과, 뚜껑을 열고 닫음으로써 턴테이블이 작동 및 정지하는 기술이 개발되었고, 종전에는 없던 환상적인 컴팩트 스테레오가 태어났다. 한 가지 부언하고 싶은 것은, 미국의 어느 백화점의 "Compact stereo" 항목에 이 제품이 소개되고 있다는 것이다.



- 품명 : 뮤직센터
- 모델번호 : SG-3090
- 생산기간 : 1976년 8월 ~ 1978년 5월
- 생산량 : 78,000대

이 뮤직센터(3in 1)가 최초로 유럽에 수출되기 시작한 것은 1974년의 일인데, 당시의 유럽의 음향기기들은 스타일이 부드러웠으며, 성능면에서도 우수한 것들이 많았다. 이러한 유럽 시장에 본격적인 진출을 시도한 것이 바로 이 뮤직센터이다. 기획 당시부터 매우 까다로운 서독의 HiFi 기준에 합격할 것을 목표로 하여, 센서 터치의 FM프리세트 튜닝을 비롯한 여러 가지의 새로운 기술들을 도입시켰다. 디자인에 있어서는 유럽의 기준 디자인 형태의 딥슬을 피하고, 독창성을 주무기로 하여, 뮤직센터의 고성능과 격조를 세련된 형태로 표현하였다.

선행하는 어른되고 본받는 청소년되자

6. 테이프 레코더(tape recorder)의 흐름

테이프레코더가 가정용으로 널리 보급되기 시작된 것은 1958년 특허권이 공개된 이후부터이다. 마쓰시마사 역시 테이프레코더를 누구라도 쉽게 조작할 수 있게 하여 수요자들이 친근감을 느끼도록 하며, 또 보급 가격을 현실화시켜 많은 수요자를 창출하려는 의도 아래, 처음부터 National 테이프 레코더는 피아노 건반과 같은 푸쉬 버튼식이라는 이미지를 내세웠다. 또한 전자 음향 모니터(electrical sound monitor)를 개발하여 보다

편리한 테이프레코더의 탄생을 가능케 하였다. 1962년에 들어서면서, 테이프레코더의 보급은 일대 성황을 이루었다. 특히, 학습용으로 학생층의 주목을 모아 '로꾸뱅(錄勉 : 강의내용을 녹음하여 공부함)'이라는 말이 유행한 것도 이시기이다. 이러한 분위기를 배경으로 마쓰시마사는 1만엔짜리 테이프레코더를 판매, 대히트를 기록하였으며, 테이프레코더 수요자들을 엄청나게 증가시켰다. 그 후, 포터블 타입의 automatic two power와 테이프 릴(tape rill)을 바꿀 필요없이 역회전시킬 수 있는

자동반전식 레코더 등이 개발되어, 관련업체들의 발전이 급속도로 진행되었다. 마쓰시마사는 좀 더 많은 수요자를 확보하기 위해, 1963년 9월에 최초로 테이프 레코더에 라디오를 부착시켰다. 현재에도 성능이 다양하고 우수한 제품들이 계속 연구, 생산되고 있다.



○ 품명 : 테이프레코더

○ 모델번호 : RQ-303

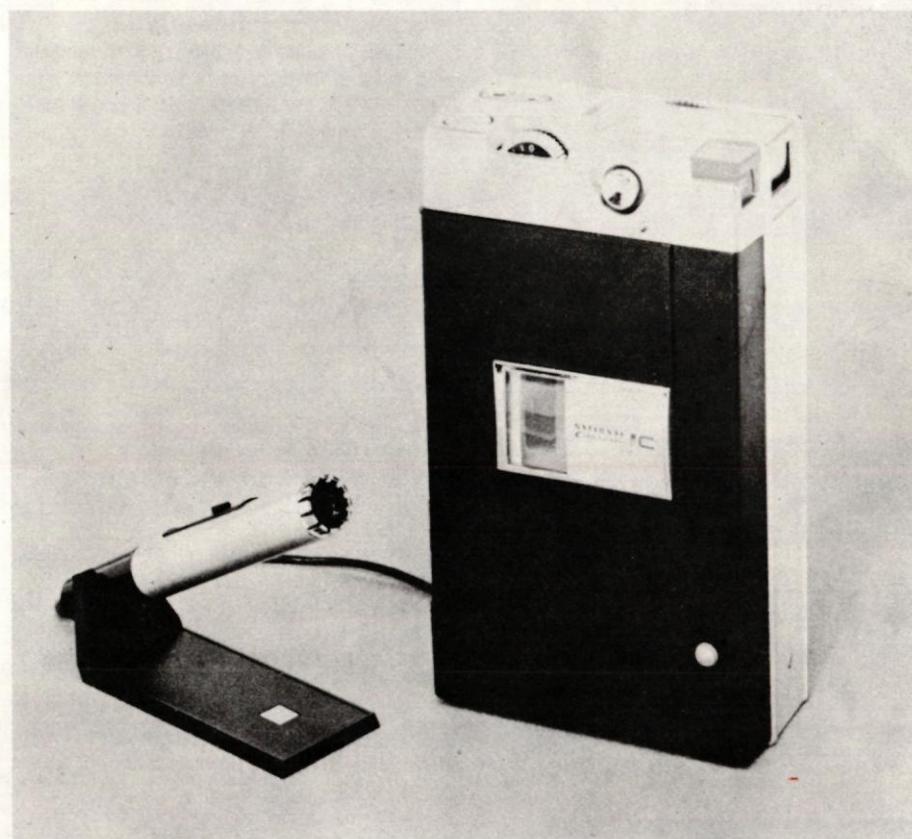
○ 생산기간 : 1963년 9월 ~ 1964년 7월

○ 생산량 : 304,690대

○ 가격 : 10,000엔

일반 소비자들에게 테이프레코더의 사용법을 알려주고, 나이가서 수요 인구를 늘려야 하는 위치에서, 사용법이 보다 용이하고 친근감이 있는, 그러면서도 가격이 저렴한 테이프레코더를 기획할 필요성이 절실했다.

즉, 첫째로, 가격은 1만엔으로 낮출 것, 둘째로, 외형 디자인과 성능은 2만엔짜리에 버금갈 것, 세째로, 누구든지 쉽게 사용할 수 있도록 조작이 간편한 것이다. 이러한 조건하에 전 기술진의 노력이 결집된 결과, 피아노 건반과 같은 푸쉬 버튼 채용, 조립 공정의 간소화, 전기 부품 전체의 트랜지스터화, 획기적인 3in 1 헤드의 개발 등이 실현되었다. 또한, 테이프레코더의 크기가 상당히 소형화되었으며, 독특한 스타일링으로 1만엔짜리 <my sonic>을 탄생시켰던 것이다.



○ 품명 : 미니카세트

○ 모델번호 : RQ-210

○ 생산기간 : 1968년 3월 ~ 1970년 11월

○ 생산량 : 135,293대

○ 가격 : 32,000엔

이 당시, 테이프레코더 수요층의 공통된 욕구는 제품의 소형화였다. 즉, 호주머니 속에 넣고 다닐 수 있는 최소형 레코더의 출현을 기대했었던 것이다.

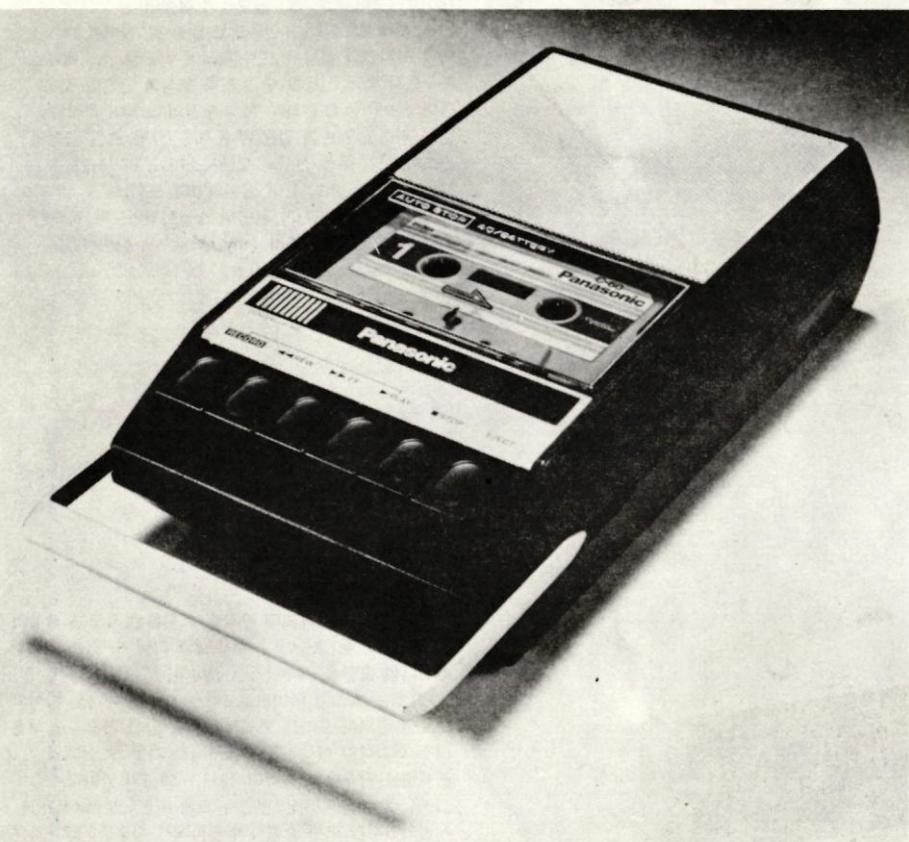
제1호는 초소형 마이크로모터를 사용한 매거진 방식의 초소형 전지식 포터블 카세트였는데, 당시 기술의 정수를 모은 획기적인 상품임에도 불구하고 겨우 수십대의 판매량을 기록했다. 이것이 1957 ~ 58년의 일이다. 그 후, 몇 번의 디자인 변경과 그에 따른 신상품이 개발, 시판되었지만 모두 소형화의 관점에서 불충분하였다. 1966년, 카세트 제작 방식에 대한 표준화가 결정되고 창사 50주년을 기념할 만한 초소형 카세트 레코더의 개발에 착수했다. 대량 생산, 가격 합리화, 조작의 간편화를 주요 과제로 하여 연구 개발이 진행되었다. 그 결과, 초소형 고성능 모터의 완성, IC화된 전자 제어 장치, 새로운 스피커, 초소형 헤드와 특수 마이크로폰, 일카리성 전지 등의 개발이 성공되었다. 이렇게 하여 만든 제1호 작품이 RQ-210이다.

청소년상 정립하여 밝은사회 이루하자



- 품명 : 카세트 테크
- 모델번호 : RS-275U
- 생산시기 : 1970년 2월 ~ 1971년 12월
- 생산량 : 50,000대
- 가격 : 59,800엔

제품의 성능과 디자인을 고급화시켜 카세트 데크의 HiFi 이미지를 확립시키고자 기획된 이 상품은, 세계 최초로 직접 구동(direct movement) 방식과 HPF의 헤드에의 적용 등을 통해 최고급 상품을 지향했다. 동시에, 리모트컨트롤 장치나 메모리와인더 장치를 채택하는 등 그 내용의 충실에 만전을 기했다. 디자인에 있어서도, 카세트 데크로서는 최초로 본체 판넬에 알루미늄 소재를 사용하여 기구부와 앰프부를 좌우로 구별시켰고, 조작부에는 패사일 터치(facile touch) 버튼을 장착하여 조작의 신속성을 배려하였다. 또, 오른편의 앰프부는 대형 계측기를 중심으로 판넬레이아웃을 시도하여 프로 감각을 강조하였다. 더 나아가 본체 케이스는 목재를 선택하고, 상하부를 검은 베저로 엑센트를 주어 사용자에게 부드럽고 따뜻한 감촉을 느끼도록 하였다. 이러한 노력은 통해 HiFi 카세트 데크의 고급화 이미지를 완성했다.



- 품명 : 카세트 레코더
- 모델번호 : RQ-309
- 생산시기 : 1972년 9월 ~
- 생산량 : 5,300,000대
- 가격 : 11,000엔(국내), \$39⁹⁵(미국)

RQ-309 카세트레코더는 스트레이트 카세트의 대표 기종으로서, 미국 시장에서 단일 기종으로 500만대의 판매량을 기록한 대히트 작품이다. 이 시리즈의 제1호는 RQ-209로서, 1969년에 내수 가격 17,000엔, 미국 시장 가격 \$39⁹⁵로 기획, 판매되었다. 조작이 간편한 푸쉬 버튼, 부드러운 곡면을 가진 캐비닛, 이런 유형의 테이프레코더에는 최초로 주입된 풀핸들(pull-handle), 보디 라인에 엑센트를 주기 위한 핸들의 크롬 도금 등을 통하여 상품의 이미지를 크게 항상시켰으며, 그 결과 100만대가 넘는 판매량을 기록하게 되었다. 제2호에는 자동 정지(auto-stop) 기능을 추가시켰고, 제3호에는 내장 마이크 등을 부기하여, 품질을 개선시켜 구매력을 높였다. 동시에, 오일 쇼크, 앤화의 평가절상에도 불구하고 포장의 합리화 등 긍정적인 업무 개선을 통하여 가격을 \$39로 유지하였다. 이에 따라, 이 시리즈는 총 1,000만대에 가까운 판매량을 달성하여 스트레이트 카세트의 대표적인 기종으로 인정받았다.



- 품명 : 카세트 데크
- 모델번호 : RS-676
- 생산기간 : 1973년 12월 ~ 1975년 11월
- 생산량 : 70,000대
- 가격 : 89,800엔

카세트 데크도 음악 프로그램의 한 수단으로 그 실력이 인정되면서 컴포넌트 스테레오의 일원으로 없어서는 안될 존재로 부각되었다. 이러한 분위기를 더욱 발전시키기 위해, 데크의 조작 방식을 컴포넌트의 전면 조작 방식으로 개선하였다. 또한, 메커니즘 부위를 경사지게 하여 테이프의 주행 상태가 쉽게 확인될 수 있도록 거울을 장착하였고, 조명 효율성이 높은 카세트 캐빈을 만들었다. 게다가, 조작의 편리함을 내세우기 위해 패사일 터치(facile-touch) 버튼을 적용시킨 것도 디자인에 있어서의 포인트가 되고 있다.

KOREA INTERNATIONAL PACKAGING EXHIBITION '87



KOR PACK '87

'87韓國國際包裝機資材展

1987. 4. 7-4. 12

대한무역진흥공사종합전시장
(KOEX)

대한무역진흥공사
KOREA TRADE PROMOTION CORPORATION

한국디자인포장센터
KOREA DESIGN & PACKAGING CENTER

後援：商工部，韓國放送公社，韓國機械工業振興會



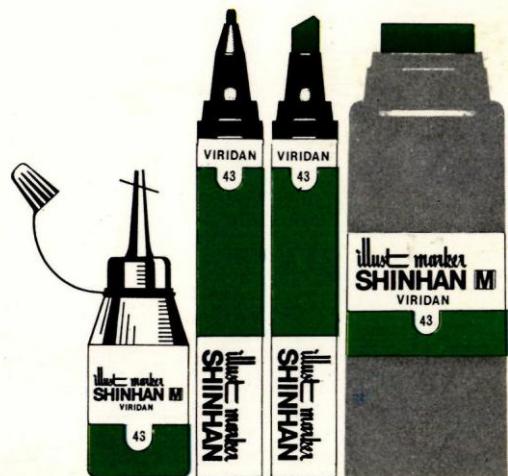
정상의 미술인이 선택하는 전문가용 화구

신한의 품질은 더욱 좋아지고 있습니다.

신한 오일칼라, 신한 포스터 칼라, 신한 수채그림물감, 신한 아크릴칼라, 신한 한국화 채색, 신한 이젤, 신한 스케치박스, 신한 아트백 등 전문가용 화구에 관한 국내 미술 재료 업계의 정상으로, 품질에 최선을 다하여 전문가 여러분께서 만족하며 애심하고 사용할 수 있는 제품만을 공급하고 있습니다.

항상 아이디어와, 시간에 뽐기는 디자이너를 위하여 신한 일러스트 마커 83색을 개

발하여 6mm 촉과 1mm 촉 2종류를 생산공급하므로 비싼 값을 치르고 구태여 외국산을 사용하지 않아도 우수한 품질과 풍부한 색 그리고 저렴한 가격은 디자이너 여러분께서 만족하실 것입니다. 신한 화구공업사는 새로운 미술용품의 개발과 품질 향상을 지상의 보람으로 생각하며 여러분의 성원에 보답하겠습니다.



신한화구공업사

본사(공장) : 인천시 북구 효성동 548 전화(032) 92-4074, 0136
서울사무소 : 서울시 종로구 안국동 148, 혜영회관 901, 902호 전화 734-4119, 4514