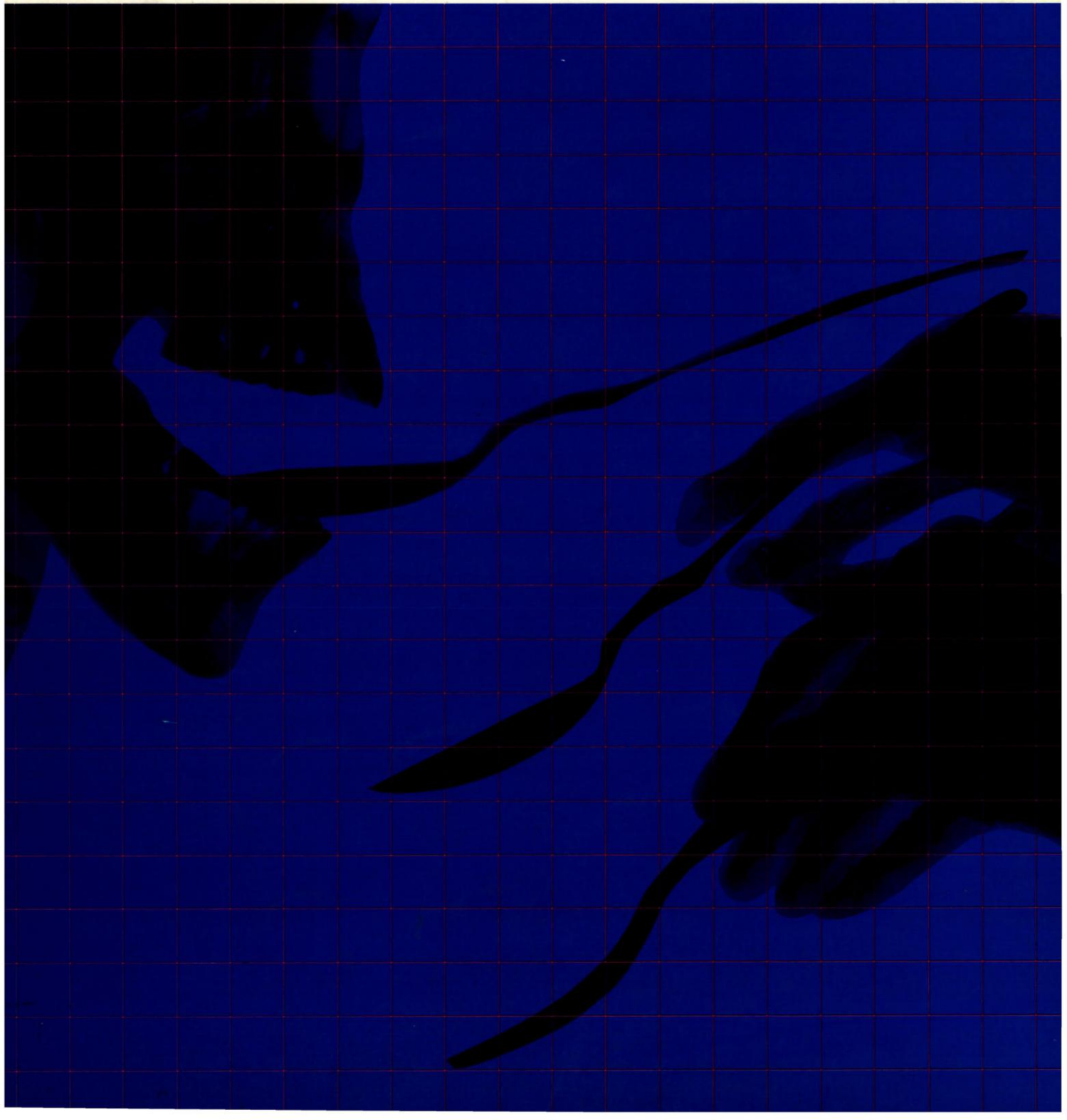


산업디자인

INDUSTRIAL DESIGN

99
1988VOL.19

특 집 : 산업디자인 정책과 디자인 보호
제2회 한국우수포장대전 수상작
연구논단 : 소비자가 제품에 기대하는 가치에
관한 연구





「베라미 100」'88 신제품

우려를 훨씬 시선화 그레이톤,
 그 느끼 개로 상류해입니다

지금유럽의 주방은 온통 그레이톤으로 물결치고 있습니다.
 차분하고 세련된 느낌을 주는 색채학적 측면이나, 편안함을
 주고 피로감을 주지않는 심리학적 측면으로도 그레이는
 앞서가는 감각을 지니신 주부님들께 호평을 받고있는
 품위있는 색상입니다.

세계로 도약하는
주식오리표
 본사 : 554-1201 (代) 소비자상담실 : 554-1477

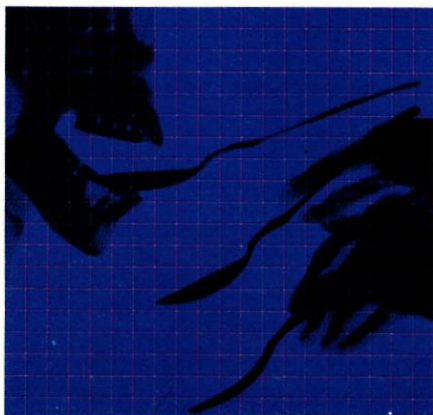


88 신제품

목 차

Contents

특 집	산업디자인 정책과 디자인 보호		2
	Industrial Design Policy & Design Protection		
	● 산업디자인 진흥 정책	오추카 시게루	
	● 디자인 정보 관리 방법	김연수	
	제2회 한국우수포장대전 수상작		10
	The 2nd Korea Good-Packaging Exhibition		
연구 논문	소비자가 제품에 기대하는 가치에 관한 연구	이광호	16
	Research on Product Value which Consumer's Expect		
디자인 정보	'88 도모테크ніка 국제주방용구 박람회	칼 가드너	28
	'88 Domotechnica		
	휴대용 리코 복사기의 기능과 구조	히로마사 시미즈	32
	Structure and Functions of the Ricoh Copy Finder System		
	서독 대학생 디자인 공모전 수상작	편집실	36
	Winners' Work of German Design Students		
	1988 영국 디자인상 수상작		39
	1988 British Design Awards		
	베를린 전철의 디자인과 전통		42
	Design & Tradition of Berlin Railway		
	식사도구류의 인간공학적 디자인	마리나 마이노	47
	Ergonomic Design of Cutlery		
	PA사의 디지털 무선전화기 디자인	메리 포웰	50
	Digital Cordless Telephone Design of PA Co.		
기획 연재	세계 유명상품 디자인사	편집실	53
	Design History of World Famous Products		
신제품 소재	국내외 신제품 소개	편집실	56
	New Products		
디자인 뉴스	디자인 동서남북		59
	Design News		
지 상 중 계	제5회 한국그래픽디자이너 협회전		62
	The 5th KOGDA Exhibition		
디자인 자료	도요다 자동차 디자인사 V	마사오 모리모토	68
	Design History of Toyota Motor V		
	국내외 디자인 관련 정보 자료	편집실	78
	Latest Information on Industrial Design		
기 타	내용색인		83
	Index		



제품 디자인이 과학화, 체계화되면서 인간공학(Ergonomics)과 더욱 밀접한 관계를 유지하고 있다. 특히 신체의 일부와 항상 접촉하면서 사용되는 제품의 경우에는 인간공학의 적용이 합리적인 디자인을 위한 가장 기본적인 접근 방법이다. 표지는 스푼과 포크의 인간공학적 디자인을 연구하기 위해 Tapio Wirkkala가 1956년에 적외선 촬영을 한 사진의 일부이다.

出版委員: 朴漢裕·李大成
 企劃: 金映民·金宰弘
 編輯: 李敦圭
 寫真: 黃善柱

● 隔月刊 「산업디자인」 通卷 第99號, Vol. 19
 ● 發行總編輯人: 趙鎮禧
 ● 發行·編輯: 한국디자인포장센터
 ● 發行日: 1988年 8月 31日
 ● 本社: 서울特別市 鍾路區 蓮建洞 128-8
 Tel. (762)9461~5, 9130~7, (744)0227
 ● 示範工場: 서울特別市 九老區 加里峯洞 第2工場
 Tel. (856)6101~4
 ● 釜山支社: 釜山直轄市 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: 정화인쇄(주)
 ● 寫真植字: (주)大通

본지는 한국 도서 윤리위원회의 잡지 윤리 실천 강령을 준수한다.

산업디자인 정책과 디자인 보호

디자인 워크샵

한국디자인포장센터에서는 기업체 실무 디자이너에 대한 전문 지식의 효율적 활용과 기업 경영인 및 제품 개발 관리자의 디자인에 대한 이해 증진을 돕기 위해 '산업 디자인 정책과 디자인 보호'라는 주제하에 1988년도 「디자인 워크샵」을 가졌다.

일본디자인보호협회 이사장과 국내 디자인 특허 전문 변리사의 초청 강연과 관련 전문가와의 토론을 통해 지적 소유권 발달에 따른 디자인 보호 문제와 산업 디자인 정책 등 기업 경영인 및 실무 디자이너 개개인이 갖고 있는 디자인의 제반 문제점에 관한 해결 방안이 모색되었는데, 이 중 주제발표 내용을 요약, 소개한다. (편집자 주)

산업 디자인 진흥 정책

오츠키 시게루(大塚 茂) 일본디자인보호협회 이사장

I. 일본 디자인 진흥 정책

1. 디자인의 의의

우리 일상생활에 있어서 디자인에 대한 관심은 생활에서 어떤 여유를 느낄때 한층 높아지는 것 같다. 그리고 인간에게 디자인의 역사는 소위 생활 여유도의 바로미터라고 말할 수 있다. 고대의 디자인 발전의 역사를 돌이켜보면 거의 예외없이 생활의 여유를 독점하고 있던 권력자에게 바치는 것으로서 선천적으로 뛰어난 미적 센스나 창작 재능을 겸비한 직인(職人)들 손에 의해 만들어진 왕공귀족(王公貴族) 취향의 궁정 장식용품으로 시작되었다. 이러한 디자인들은 그 당시의 특권 계급에 속해 있는 사람들의 미의식이나 표현의 대상이었던 공예일 뿐이지 오늘날의 산업 디자인은 아니다. 그러나 디자인이라는 것이 어떤 아름다운 것과 정돈된 것을 표현하려고 하는 미의식의 조형 충동이라 볼 때 이것이 오늘날의 산업 디자인 창작의 중요한 동기임에 틀림없다. 역사의 흐름 속에서, 각 시대를 대표하는 예술적 미관에 맞는 오브제(objet)가 만들어졌지만 이것들은 왕공 귀족이나 그들에게 봉사하던 천재 직인의 독점물로부터 생산 프로세스의 획기적인 발전 단계를 거쳐, 보다 개방된 대중 소비자의 자유로운 선택과 편리에 맞는 상품으로 변화되어 갔다. 그러나 오브제에 표현된 형태와 기능, 미적 감각과 창작 기술이 일체가 된 디자인 프로세스가 대량생산화와 상업화되어 가는 반면에 그 창작물의 보호 형태는 소위 저작권의 대상으로 보다는

오히려 의장권이나 그밖의 공업소유권 보호의 대상 영역에서 취급하게 되었다. 그리고 산업 디자인이 소득 탄력성이 높은 근대 소프트 산업의 대표적인 테마로서 각광을 받게 되었다.

“좋은 디자인은 여유있는 생활의 부산물이다”라는 명제는 예를 들어 대량 생산 방식에 의한 ‘안정 공급’이 확보된 단계나 품질 관리 방식 도입으로 인해 ‘품질 향상’이 달성된 단계를 거쳐야 비로소 디자인 지향의 경영 전략이 중요성을 더해 갈 것이라는 배경하에 이해해야 한다. 고대인이 방목 생활로부터 오아시스에 정착한 뒤 농경 생활에 의해 생산물의 잉여를 낳고, 잉여물 교환을 통해 취락이 발달되었다. 이러한 역사의 과정 속에서 원시 생활에서의 적은 여유에서부터 취락 문화가 생겨나 그 문화로부터 디자인 문화의 싹이 키워진 것이다. 고대 이집트 같은 왕조 문화 시대의 생활의 여유와 일부 특권 계급의 원시경제사회에서 독점한 정신적 물리적 여유가 시대를 표현하는 디자인 온상이 되었고, 중세의 경제사회의 리더나 정치 체제의 지배자가 독점할 수 있었던 생활의 여유가 전통 공예라는 분야의 디자인 진흥에 공헌했다.

디자인이 산업 공예로서 본격적으로 재검토할 수 있게 된 산업혁명 이후의 시대에서도 기업가나 전문적인 산업 디자이너, 한정된 소수의 브르조아 소비자가 옛 특권 계급과 바뀌어진 것뿐, 생활의 여유가 디자인을 낳는다는 관계의 본질은 바뀌어지지 않았다. 즉, 어떤

시대에서도 디자인은 창작의 씨가
여유있는 생활이라는 발에 뿌려져 모방과
비료라는 보호에 의해 성장하고 각 시대에
적응한 시장 메커니즘을 통해 개화한
것이다.

디자인이 창작되어지는 프로세스는
존 헤스케트가 말하듯이 “계속과 변화라는
일대(一対)의 테마가 각각 형태를
바꾸면서 항상 반복”해 온 역사 속에서
연어진다. ‘계속’에는 전통이나 모방과 같은
문화 교류가 큰 역할을 해온 것 같다.
‘변화’는 다이내믹한 시장 메커니즘이
인간이 갖는 미적 표현에의 충동이나
미의식의 구상화를 무한대로 돋우는
구조 속에서 항상 무엇인가 새로운 포름을
요구하고 제공받아온 경제적 성장
프로세스라고 생각한다. 특히 변화라는
프로세스는 디자인이 전통 공예로부터
산업 공예로서의 디자인으로 성장한 18C
후반의 산업혁명 이후, 산업 기술 향상에
따라 더욱 두드러지게 되었으며, 이에 따라
보수적인 아티스트 디자이너 대신
진보적인 엔지니어 디자이너가 주요
역할을 담당하게 되었던 것이다.

즉, 산업혁명이 초래한 기계화나 상업화의
경향은 과잉적인 미의식의 경도를 케도
수정하면서 기능이나 실용성이 디자인의
변화를 초래하는 주요 동기가 되어 온
것이다. 디자인의 전통적인 본질로 간주해
온 미적 탐구를 주장하는 아티스트
디자이너에 속하는 일파에서는 기계화나
철저한 상업화로 기울어져 가는 디자인을
비판하는 많은 운동이 있었지만 20세기에
이르러 “형태는 기능을 따른다”라는 소위
기능주의가 디자인의 방향을 결정하고
대량 생산 방식이나 표준화, 합리화의
물결은 가차없이 이 방향 설정을 부동적인
것으로 만들게 하였다.

디자인, 특히 산업 디자인에서 요구해 온
기능이라는 것은 다이내믹한 대량
수요층인 생활에 여유를 가진 대중
소비자의 취향이나 경향을 위해서 무시할
수 없다. “생활에 여유를 가졌다”란
경제적으로는 소비자가 상당한 가처분
소득을 유효 소유로서 행사할 수 있고
소위 소득 탄력성이 높다는 의미이기
때문에 이러한 대중 소비자를 몰고 가는
굿 디자인이야말로 바로 산업 경쟁력의
열쇠를 쥐게 되는 것이다. 국제 경쟁이
격화되고 있는 가운데, “굿 디자인이야말로
시각에 호소하면서 조작과 애프터
서비스면에 있어서도 신뢰성이 높고

손쉽고 경제적이며 또한 만들기가
간단하다”라는 제요건을 갖추고 있으므로
품질 경쟁이 한계에 달한 후의 단계에서
가장 중요한 산업 경쟁력의 결정적인
방법·수단이 되는 것이다.

금년 4월 11일에 발간된
「비즈니스위크」지는 디자인에 관한 특집
기사에 “미국 자동차 산업이 저지른
과오는 본질적인 기능 추구를 소홀히 하여
스타일에만 치중한 시장 개발
정책이었다”라고 했다. 동시에 의하면
일본이 세계적 수출 경쟁을 이겨온
결정적인 원인은 소위 메카트로닉스를
결실시킨 것이라고 지적하면서 지금은
미국도 조립식 코스트를 인하시키기 위한
디자인, 즉 디자인 프로세스를 재평가하여
국제 경쟁력을 한층 더 높일 소지를
회복하였다고 했다. 재무 중심의 단기적
시야에 입각한 미국적 경영 방침이 숫자나
통계에의 관심에만 집착하여 20세기
전반에서의 위대한 미국의 기초를 이룬
프로덕트 디자인의 정당한 평가를 소홀히
한 대가가 국제 경쟁력을 약화시킨 결과가
되었다고 생각하는 것 같다. 프로덕트
디자인의 창시자인 미국이 세계 각지의
디자인상을 독점하고 굿 디자인을 무기로
세계 무역의 무대에서 다시 패자의 영광을
누리려는 기력은 미국 경제의 발전과
번영에 상호 의존하는 일본이나 아시아
중진국에 있어선 크게 환영할만한
점이지만 지금은 국제성을 상실한 미국이
그 국제 경쟁력을 기대한 만큼 회복할 수
있는가라는 것은 의문으로 남는다.

특허청의 「의장 등록 제도 개정에 관한
중간 보고」에서 밝혔듯이, “금후 한층 더
격심해질 국내외에서의 기업 경쟁에서
이겨나가기 위한 중요한 장비로서의
디자인의 역할은 더욱 중요해질 것으로
생각된다”라는 기본 인식은 오늘날의 산업
디자인의 의의를 극히 명쾌하게 표현한
것으로 생각한다. 일본 경제가 전후에
기적적인 고도 성장을 이루고, 그 국제
경쟁력과 기술 개발력에 있어서도 미국에
중대한 위협을 줄 정도로 산업 구조 개혁을
달성한 비결은 첫째, 미국이 개발한 대량
생산 방식을 도입하는데 성공하였고, 둘째
미국인의 아이디어에 의한 품질 관리
방식을 실용적인 것으로 결실시켰고, 셋째
메카트로닉스 분야를 자체 개발함으로써
다종 소량 방식을 가능하게 하여 고도
성장 시대에서의 ‘생활의 여유’를 누리는
대중 소비자의 니즈에 재빨리 대응한

디자인 지향형 경영전략에 있다고 할 수
있다.

이것은 요컨대 첫째, 우선 ‘안정 공급의
확보’를 꾀하여 시장쇄어를 지배하고,
둘째 품질 향상과 신뢰성의 확립에 따라
대중 소비자의 관심을 정착시키고
마지막으로 헨리 드레퓌스가 주장한
‘내측에서 외측으로 향해’ 대중 소비자의
니즈에 즉응한 디자인을 제공할 수 있었던
일본의 시장 전략이 효력이 있었다고
결론을 내릴 수 있는데, 근대적인
산업디자인 진흥 전략의 의의는 바로
여기에 의한 것이다.

2. 일본의 디자인 진흥 정책

디자인은 여유있는 생활에 친숙해진
대중 소비자들의 다양한 니즈나 취향을
선취하여 고품질, 고성능의 이미지를
정착시켜 가는 공예이며 또 조형 기술이다.
이것이 시장의 다양화나 공업 기술의
변화에 대응해 가는 과정에서 안에서 밖을
향해 다음 세대 디자인의 새로운 개발
테크닉을 키워 간다.

일본의 디자인 개발에 관한 관심은 전후
처음으로 풍부한 생활을 되찾은
1960년대에 급속하게 높아졌다. 사실
1959년의 호황적인 경기는 산업 디자인의
개발과 진흥 기운을 고양시키는 방아쇠가
되었다. 1960년에는 통상성의 위탁
사업으로서, JETRO에 저팬 디자인
하우스가 설치되었다. 디자인 하우스는
일본의 우수디자인 상품의 전시 시설이며
디자인의 PR기관으로서 디자인
진흥 캠페인을 개시하였다. 원래 디자인
하우스 설치는 1957년에 JETRO에 의해
제안된 「수출 진흥에 관한 신정책」의
 일환으로서 제안된 것이며, 그러한 가운데
디자인의 PR, 디자인 개발력의 향상을
위한 일대 운동을 전개할 필요성이
제창되었던 것이다.

전후의 혼란기의 일본 경제 부흥 기운은
전전에 개발 축적된 군사용 기술의
스필오버와 동서 대립의 부산물이었던
특수(特需)의 급증에 따라 부상하고
그리고 50년대 중엽에는 아뭏든 ‘먹기엔
곤란하지 않는’ 시대가 도래되어 생활의
여유가 일본 경제에서 싹트기 시작한
것이다. 수출 입국이야말로 경제 재건에의
열쇠라는 국민적 공감하에 수출 진흥청의
기술 도입 경쟁은 맹렬한 기세로 일본
경제를 사로잡았을 뿐만 아니라 미국의
문화 생활이 텔레비전 네트워크라는

매스미디어를 통해 일본인의 전통적 의식의 영역을 굉장한 기세로 침범하였다. 이 시대의 일본에서는 자체의 오리지널 디자인 진흥의 필요성을 돌이켜 본다는 생활의 여유가 전혀 없었을 뿐 더러 기술 도입의 형태를 취한 기술 이전이 후진국의 당연한 권리라고 믿었기 때문에 디자인 도용도 기술 이전의 한 방편으로서 널리 받아들여졌고 또 그 도의적인 책임을 느낄만한 경제적인 여유도 없었다. 당시의 담당관은, 디자인 행정의 중대 관심사는 해외로부터의 디자인 도용에 따른 크레임 처리였었다는 점을 슬회하고 있는데, 먹는다는 것에 쫓기고 물건을 생산하는 것과 포름을 디자인한다는 본질적인 상위(相違)에 눈돌릴 여유조차 없었던 당시의 일본으로서의 문자 그대로 '디자인 진흥 무용(無用)'의 시대였다.

현재도 무역이나 문화면에서 이와 비슷한 디자인 도용에 관한 국제 마찰이 일어나고 있는데, 당시의 일본 정부나 관계 업계로서는 아주 머리 아픈 문제였다. 그러나 이러한 크레임이 해외로부터 많이 날아들어 온 것은 일본 상품이 해외 시장에서 겨우 눈에 띄기 시작했다는 것, 바꿔 말하자면 전후의 수출 진흥 정책이 점점 효력을 발생하고 있다는 점을 뒷받침하고 있는 것이다. 수출 증대로 인해 일본 경제에 상승의 기운이 보이기 시작한 50년대 후반부터 겨우 먹는다는 데 대한 걱정이 적어지면서 무언지 생활에 여유를 느끼기 시작하는 등의 시대 배경이 일본 디자인 진흥사의 제1페이지를 만드는 하나의 계기가 되었다. 이렇게 1950년대 말기의 외국 디자인 도용 크레임이라는 강대한 외압하에서 60년대를 향한 산업 디자인 진흥책을 대하는 일본 정부나 업계의 자세는 크게 나누어 2가지 방향으로 볼 수 있다.

우선 첫 번째 방향은 해외의 산업 디자인 선진국의 실정을 자세히 조사하여 자국의 오리지널 디자인 창작의 기운과 소지를 키우는 것이었다. 60년대 초에는 텔레비전이라는 혁명적인 매스미디어를 통해 직접 시각에 호소해 오는 미국식 문화 생활의 초근대성과 호화로움의 단편을 보고 일본류로 미니츄어화하여 여유롭지 않은 일본적인 생활 속에서나마 이를 도입시켜 보고 싶다는 경제적 여유가 어느 정도 생겨 있었다. 이에 따라 뉴욕의 근대미술관이나 영국의 카운슬 오브 인더스트리얼 디자인 등의 사례에서 창작

디자인 장려책을 배우면서 디자인 자체를 도용하는 것에서 디자인 창작 프로세스 모방이라는 방향으로 정책을 전환시키고자 하였던 것이다.

두 번째 방향은 국내의 디자인 도용의 조건을 바로잡는 법적 제도를 정비하는 데 있었다. 1988년으로 일본에 의장법(의장 조건)이 제정된 지 1세기를 맞이하게 된다. 의장법은 디자인 창작을 장려하고 산업 디자인을 공업 소유권의 하나로서 보호하려는 기본적인 제도다. 특허청은 의장법을 성실하게 집행함으로써 일본의 디자인 진흥을 추진하기 위해 「의장장려심의회」를 운영해 왔다. 그러나 디자인 진흥은 의장권을 설정하고 그 권리 보호의 법적 수속 운용을 소관하는 특허청의 업무와 친숙해지리라고는 생각할 수 없었다. 1958년에는 「의장장려심의회」가 특허청에서 통산성의 신설된 디자인과로 이관되고 수출 무역 진흥을 목적으로 하여 설치된 일본무역진흥회(JETRO)에도 디자인과를 설치하는 등 디자인 진흥 사업은 처음으로 특허청에서 독립하였다.

굿 디자인 선정 제도는 영·미로부터 배운 것이지만 이 제도는 1957년에 특허청 소관하에 공업과 크래프트의 두 부문에 관해 발족하였다. 「의장」에서 「디자인」으로 바꾼 디자인 사업이 특허청에서 독립한 때와 같이 하여 내외의 디자인 도용을 방지하기 위해 1959년에 제정된 수출품 디자인법은 디자인이나 상표를 보호하는 목적을 갖고 수출품에 있어서 이러한 합법성을 인정한 때부터 6개월간으로 한정지어 통관할 수 있는 것으로 하였다. 수출품 디자인법처럼 도용이나 모방을 금지하는 신법제가 특허 4법에서 독립하여 제정되었다는 것은 디자인 진흥 정책상 특기되어야만 하는 정책 전환이었다고 할 수 있다. 수출품 디자인법에 의한 오리지널 디자인의 보호 제도는 약간의 비난을 면치 못했지만 그 법률 제정 당시의 제안 취지에서 밝힌 외국의 디자인 모방 방지라는 소극적인 법익을 넘어 실질적인 지적 소유권 보호를 위한 유효 적절한 조치를 선취한 것으로써 주목을 받고 있다. 즉, 현행 의장법에 따라 보호받아야 할 산업 디자인의 권리 설정 수속에는 2년 이상이나 필요로 하고 디자인의 상업적, 기술적 라이프 사이클이 반 년 정도로 극단적으로 단축화되어 있는 현 상태에서 디자인의 잠정적인 보전 제도로서의 수출품 디자인법의 인정 사업은 사태에

적응한 기동적인 역할을 충분히 해내고 있었던 것이다.

60년대의 소비붐은 일본 독자적인 굿 디자인의 모색과 창작 시대의 개막을 재촉하였다. 이리하여 JETRO의 저팬 디자인 하우스, 오사카 디자인 하우스같은 디자인 정보 수집이나 장려 사업의 실행 단체가 계속 탄생하고 각종 디자인 센터의 창설, 디자인전 개최, 일본산업디자인진흥회의 발족 등 수출 증대나 내수붐의 물결을 타고 굿 디자인 장려에의 관민 체제는 비약적으로 정비되어 갔다.

60년대의 디자인 진흥 정책의 특징은 첫째, 1962년에 일본 무역 자유화율이 88%로 달한 점에 상징되어 있듯이 60년대는 일본 경제의 수출 주도형 체제가 확립되었고 수출액이 40억 달러에서 200억 달러로 급성장한 시대이며 대중 소비자에게 여유있는 소비 생활의 안정 조건을 약속하고 수입 자유화를 통해 내외 시장이 확대된 소비 생활을 이룩한 시기이기도 하다. 대중 소비자에 대해 자유롭고 해방된 내외 시장은 그들의 자유 선택과 엄격한 평가에 이겨낼 수 있도록 다량화·고도화되었고 품질 향상과 신뢰성 확립이 강하게 요구되었다. 일본 경제의 구조 고도화는 기계 수출 쉐어가 전체 50%를 차지할 정도의 선진국형 수출 구조로 이행하는 형태로 달성되어 GATT나 IMF의 가맹국으로서 자유무역 체제하의 경영 운영에 자신을 회복할 수 있게 된 것도 이 황금의 60년대였다. 이렇게 60년대의 일본 경제는 「양에서 질로」 「질에서 디자인」으로 선진 공업국의 성장 패턴을 거쳐 독창적인 디자인 개발과 진흥을 도모함으로써 장래의 국제 경쟁력에 승부를 걸 수 있게 하였다. 흥미 깊은 점은 디자인 창작 수준 향상을 목적으로 한 G마크 심사 제도가 발족 당시의 디자인의 형상이나 기능 심사 외에 소재의 품질 검사까지 디자인 선정 기준의 한 조건으로 한 것이다. 이렇게 품질 문제를 디자인 심사와 동시 병행적으로 취급했어야만 했던 것은 디자인 창작 기운이 아직 미숙했던 점을 얘기해 준다.

둘째, G마크 제도는 구미류에로의 지향를 배제하고 일본류 오리지널 개발의 기력을 분발시키고 디자이너에게 의욕을 생기게 한 점에 있어서 일본 디자인 진흥 사상 빛나는 업적을 남겼다. 이 제도에는 "정부 주도형이며 G마크 상품에 소비자가

모이지 않는다"라고 아티스트와 디자이너측으로부터의 비난이 있었다고 한다. G마크제 도입을 통한 디자인 진흥의 선두자는 정부, 특히 특허청 관계의 디자이너 계통의 심사관이었다는 점이 흥미롭다. 일본의 디자인 진흥 정책도 국민 일체의 심의회 형식을 취하고 정부 주도의 비전 만들거나 장기 정책 노선 설정을 기조로 하여 목적에 맞는 협조적 분위기를 조성한다는 일본 산업 정책의 시나리오와 아주 동일한 것이다. 그 창작 동기로서 여유라던가 자유 선택같은 것을 중시해 온 디자인 분야에서 관제(官製) 취향의 진흥 정책을 내세우는 행정 자세에 거의 반희의적이었던 민간 아티스트 디자이너 그룹도 일본을 배경으로 한 일본식 디자인 창작으로의 오케스트라가 그들 자신의 독창적인 것을 만들어 내려는 자신감의 회복을 위해 유효한 백뮤직이 된 점만큼은 부인하지 않는다.

세제, 가치성과 소득 탄력성이 높은 제품을 지향한다는 60년대의 수출 구조 고도화 정책은 효력을 나타냈다. 기계 수출 씬어는 배증하였고 기계 수출이 전체 수출의 25%에서 50%까지를 차지하게 되었다. 이리하여 일본의 기계 수출 씬어는 1970년대에는, 서독이나 미국에 필적하는 수준에 도달하였다. G마크 상품으로서 선정된 것 중에 기기 부문 증가가 눈에 띄게 된 것도 그 증거이다. 그러나 G마크 제도 창설 이래 일본의 디자인 수준이 한층 향상된 것은 1970년대 후반이라고 한다. 석유 파동이라는 엄청난 시련을 거쳐 기술 입국의 새로운 정책 체제가 굳혀지고 메카트로닉스의 정책 과제가 취급된 것도 70년대 후반이었다. 분명히 70년대는 '고도화된 일본 산업 구조'와 '기반을 넓힌 고도 기술' 거기에 덧붙여 '메카트로닉스를 기반으로 하는 시스템 산업 성장' 등으로 일본 디자인의 장래 방향을 결정지어준 시기였다. "내측에서 외측으로 향해," "형태는 기능을 따른다" 등의 근대적 산업 디자인 창작으로의 적합한 방향 설정을 확인하면서 다품종 소량 생산 방식이나 생산성 향상, 기술 개발이 기반이 되어 세계를 리드하는 일본 경제의 선진성에 걸맞는 일본 독자적인 산업 디자인이 세계 시장을 옹비하는 시대의 개막이었다. 「비즈니스위크」지는 일본형 산업 디자인 개척의 도구로서 선정한 메카트로닉스의 복합 기술을 소개하면서 일본 공업력은 자원 절약, 에너지 절약, 기술 개발을

달성시키고, 또 일본의 지리적 성장 제약 조건을 극복하여 소형화·경량화라는 일본 문화에 기인한 오리지널 디자인을 개발했다는 기사를 실었다.

70년대 말은 서비스 산업이 상품 경제의 GDP쉐어를 오버한 시대이기도 하다. 이러한 서비스 산업의 대두는 디자인 개발 부문에 서광을 비추주었다. 세계를 리드하는 일본의 전자산업은 가정용 내구 소비재 시장 개척을 노린 것이 적중되어 그 산업 기반이 점점 강화되었다. 풍부한 생활 속에서 선택의 자유를 마음껏 누리는 대중 소비자는 우수한 산업 디자인을 가려주는 충실한 심사원이었다. 산업용이나 군수품에 초점을 맞추고 있었던 미국의 전자산업은 산업 디자인 개발 분야에서도 일본에게 뒤졌다고 볼 수 있다. 미국의 공급자 중심의 디자인 개발 자세는 소비자의 자유 선택이나 디자인 심사력을 경시한 결과다. 70년대의 일본형 산업 디자인 개발의 노력은 모방에의 충동을 극복하고 민간 주도하에서 전통적인 것을 국제화한다는 점에 주력하여 크게 그 성과를 거두었다.

세계 시장을 리드하는 산업 분야에서 세계를 리드하는 디자인이 태어난다. 이러한 디자인 지향의 시장 계획에 중점을 둔 경영 전략이 일본에서 재검토된 것도 70년대 후반에서 80년대에 걸친 일이었다. 최근에 와서는 일본을 찾는 구미의 일류 디자이너가 모두 일본 디자인 경향을 아는 것이 미래의 디자인 개발 방향을 아는 데 중요하다고 술회하게끔 되었다.

3. 디자인의 진흥의 장르

앞에서 인용한 「비즈니스위크」지는 "지금은 미국 디자인이 다시 세계적으로 인정을 받기 시작하였다"라고 말하여 미국의 디자인 창작물이 세계 각지에서 수상(受賞)하고 있는 사실을 대변해 주고 있다. 동지는 뉴욕 근대 미술관에 전시되는 우수 디자인 상품에 유럽 디자인 제품이 주를 차지해 왔지만 지금 미국 디자인 제품이 점차 그 수를 늘려오고 있는 반면에 일본 디자인 제품은 전혀 없다는 점을 지적하여 미국의 대일(對日) 우위성 회복을 예언하고 있다. 유명한 상을 받는다는 것은 디자인 수준의 높이를 나타내는 적합한 증거인지도 모르지만 동지(同誌)도 인정하듯이 "최대의 상은 경쟁 상대로부터 최대의 쉐어를 뺏는 것이다." 일본 제품은 세계 시장에서 계속

신장되어 오고 수입 제한이나 자주적 수출 규제가 없었더라면 그 신장세는 더욱 현저할 것이 틀림없다. 시장을 제압하는 것은 디자인을 제압하는 것이다.

디자이너는 기술 개발력의 현재 상태에 충실하게 귀를 기울여야 되지만 소비자에 대한 장래 니즈를 분별할 수 없는 기업 경영자로서는 내일의 시장을 제압할 수 없다. 미국 디자이너가 세계 각지에서 유명한 디자인 상을 받았다고 하더라도 이것이 미국의 기술 경쟁력을 강화시키는 기본 전략은 되지 않는다. 자유로운 발상을 좇는 디자이너에게 경영 내셔널리즘을 강요한다는 것은 년센스에 가깝고 소프트 산업에 국경을 설치한다는 것은 본래 무리이다. 소프트 산업은 하드 산업이 있기 때문에 성장하는 산업이므로 하드 산업이 공동화된 경제 환경에서는 디자인 성장 산업을 독점할 수 없다. 디자이너의 탁월한 천재적 센스도 예견되는 미래의 디자인과 관련있는 시장 메커니즘이라는 엄정한 패러다임을 이해하고 나서 발휘되어야만 한다. 21세기를 향한 고도의 기술은 첨단인 일렉트로닉스 기술, 대체 에너지 개발, 바이오화학, 우주·해양 개발, 신소재의 분야로 행해져 그러한 것들이 가정과 직결되었을 때 성장의 계기를 잡게 되는 것이다. 따라서 풍부한 생활의 여유를 배경으로 개방된 소비자 동향을 확인할 수 있는 경영 시야를 겸비해야만 미래의 디자인에 대한 단서를 찾아낼 수 있을 것이다.

21세기를 향한 디자인 진흥의 기본은 고도의 기술과 소비자를 연결하는 디자이너의 창조적 센스를 발굴, 육성시키는 것이다. 이러한 소위 디자인 매니저로서의 입장에 서서 자기가 갖고 있는 미적 센스를 유연하게 발휘하면서 가장 합리적으로 기계와 인간의 에르고노믹스를 이해하고 나서 새로운 국제 환경에 적응할 수 있는 경영 전략을 수립해 나가는 것이 필요 조건이 될 것이다. 21세기로 향해 가면서 국제적인 협조의 필요성은 점점 높아져 갈 것임에 틀림이 없다. 오리지널 디자인의 개발 분야에 있어서도 그 담당자인 기술·기계·인간의 각 요소가 각각 국경을 넘어 국제적인 교류를 통해서만 효과적으로 행할 수 있게 된다는 전제를 근거로 한 새로운 경영 전략을 수립해야만 앞으로의 발전적인 디자인 진흥의 방향이 될 것이라 생각한다.

II. 디자인 진흥을 위한 디자이너와 기업가의 역할

국제디자인교류협회는 디자인을 통해 국제 교류를 추진한다는 목적을 갖고 1981년에 일본에서 설립되었는데 그 기본 이념 가운데 “지구와 인간을 위해 디자인을 한다”라는 것은 “고유 문화와 보편적인 공업 기술과의 결혼이다”라고 쓰여 있다.

21세기를 향한 디자인 진흥의 기본은 금후의 국제 경제 발전의 열쇠를 쥐고 있는 고도의 기술과 여유있는 소비자를 연결시켜 주는 소위 토탈 디자이너의 천재적인 센스를 발굴, 육성하는 것에 있다고 생각한다. 시대가 형성하는 문화의 담당자가 21세기의 경제 사회를 리드하는 대중 소비자라는 입장을 취하면 이 두 가지 사고방식은 아주 똑같은 접점에 서게 된다.

가령 디자이너가 경영 책임자 입장에 서게 된다면 갖고 있는 미적 센스를 유연하게 발휘하면서 가장 합리적으로 기계와 인간에게 공통되는 에르고노믹스를 이해하고 나서 새로운 국제 환경에 대응할 수 있는 경영 전략을 생각해야만 한다.

새로운 국제 환경은 자유롭고 개방된 국제 관계에 의해 마련된 정책 협조와 하이테크 분야의 기술 경쟁이라는 얼핏 모순된 국제 밸런스를 추구하면서 전개될 것이다. 이러한 환경에서 기대되는 디자이너의 역할은 다음과 같은 것으로 생각할 수 있다.

1) 디자인 아티스트로서 조형영역에만 머물러 있어서는 이 국제 밸런스 감각을 키울 수 없다. 인간과 기계, 문화와 기술의 인터페이스에서 취급하는 경영 문제를 해결할 수 있는 토탈 디자인 능력을 갖춘

디자이너 매니저가 되어야 한다.

2) 디자이너로서의 소질을 충분히 발휘하고 대중에게 받아들여질 수 있는, 그리고 또 대중을 유도할 수 있는 독창적인 디자인을 분별할 수 있는 능력을 키우고 그 독창적인 아이디어를 상품화할 수 있는 조형 기술력과 상업화 능력을 겸비한 프로젝트 리더가 되어야 한다.

3) 기업의 최고 경영자에 대해 디자인 경영 전략상의 가치 평가, 아이디어의 조형화, 디자인의 수익성을 정량적(定量的)으로 설명할 수 있는 기업 능력을 가진 매니저가 되어야 한다.

4) 생산 부문과 디자인 부문과의 조정을 도모하고 공감할 수 있는 종합적인 디자인 정책을 끌어낼 수 있는 코디네이터가 되어야 한다.

디자인을 디자인답게 하는 기본적인 요소는 인간의 미의식이나 미관에 호소하는 외관이지만 기술 진보에 따라 혁명적인 신소재와 제조 공정이 도입되어 지금은 시장성 있는 디자인 상품이란 조작상 간단하고 신뢰성이 높으며 내구성이 있어 서비스 면에서도 경제적인 것이어야 한다. 즉, 오늘날의 디자인이란 외관의 미적 표현과 내부 기구의 설계와의 두 가지 영역에 걸친 광의(廣義)의 디자인으로 해석해야 한다.

디자인에 관계되는 경영 전략을 세운 후에 조형, 엔지니어링, 지적 소유권의 보호, 마케팅, 경리 등 다각적인 지식과 다이나믹한 판단력을 필요로 하기 때문에 금후의 경영상 디자인의 개발 진흥을 어떻게 추진시켜야만 하는가는 기업가에게 극히 중요한 과제임과 동시에 그 종합적인 결단을 내리기가 점점

어려워질 것이다. 이러한 시대에서 기업가에게 기대되는 역할은 기동력이 있는 업무 체제를 확립하고 기업이 정신과 과학적인 합리성에 기인한 기업 경영의 리더다운 점이 기본인데, 특히 다음과 같은 기업가로서의 페이스스가 요구될 것이다.

1) 새로이 시장에 투입시키려고 하는 디자인의 가치 평가를 정확하게 또 정량적으로 판단할 수 있는 전문 지식과 경영 경험을 풍부하게 갖추고 있는 경영자가 되어야 한다.

2) 디자인 개발이나 상업화에 관한 수익성의 판단을 할 수 있는 재무 센스를 갖춘 전략가가 되어야 한다.

3) 디자인과 기업과의 관계는 CI의 보급이나 기업 컬러의 이미지 작성에서도 볼 수 있듯이 각 기업의 특유한 문화를 형성해 왔다. 21세기를 향해 디자인 지향인 기업 경영을 실시하는 데 있어서는 그 방침을 명확하게 표현할 수 있는 디자인 철학을 도입할 수 있는 문화인이 되어야 한다.

4) 디자이너나 디자인 부문에서 발휘되어지는 능력을 적정하게 평가할 수 있고 그 능력을 최대한으로 활용할 수 있는 경영 비전을 가진 진보적인 경영자가 되어야 한다.

5) 상품이 히트한 경우, 또는 실패한 경우에 디자인의 공헌도를 정당하게 판단할 수 있는 디자인 지향의 상업 상식을 가진 경영자가 되어야 한다.

6) 디자인이 조형과 설계, 양 부문에 걸친 마케팅상 가장 중요한 전략 요소라는 점을 분별할 수 있는 균형 감각을 가진 전략가라야 한다.

디자인 정보 관리 방법

김 연 수 변리사·김연수 국제특허법률사무소장

I. 의장 제도의 개요

1. 의장 제도의 목적과 필요성

가. 의장 제도의 목적

의장 제도는 의장 고안의 보호 및 이용을 도모함으로써 의장의 창작을 장려하여 국가산업의 발전에 기여하게 함을 목적으로 한다. (의장법 제1조)

의장은 기술의 발전과 직접적인 관계가 있는 것은 아니나, 의장의 발전은 상품의 수요를 자극하고 그 결과가 국가의 산업

발전에 기여한다는 전제에 그 의의가 있다.

의장은 물품의 형상, 모양이나 색채 또는 이들을 결합한 외관적 장식적인 면에서 성립하고 그 외관의 심미성 내지는 특이성에 의하여 상품수요자의 주목을 야기하여 구매 의욕을 촉진하는 기능을 가지는데, 그것이 국가의 산업 구조에 기여하는 과정을 보면 ①의장의 보호 및 이용을 도모함으로써, ②의장의 창작을 장려시키고, ③상품 수요를 자극하여 상품 판매를 촉진함으로써, ④상품에 관한

산업을 발달시킨다.

그러나 우수한 의장은 동시에 기술적으로도 우수하므로 경우에 따라서는 의장 그 자체가 기술의 진보와 산업 발전에 직접적으로 기여한다고 말할 수도 있다.

나. 의장 제도의 필요성

의장은 물품의 외관에 관한 고안으로서 소비자가 직접 육안으로 접촉할 수 있기 때문에 소비자에게로의 접근이 용이하며,

수요자의 기호와 선호를 만족시킬 수 있는 제품을 개발하는 데 있어서 필수불가결한 존재이다.

여기서 의장 제도의 잇점을 살펴보면, 다음과 같다.

- ① 의장은 그 착상이 용이하다.
- ② 유사 의장에 의해서 자유로운 변화가 보장되고 권리를 더욱 강력하게 할 수 있다.
- ③ 비밀 의장 제도를 활용할 수 있다.
- ④ 기술 개발의 한계점에 이른 물품의 외양을 변화시켜, 변형된 외양의 보호를 통해 새로운 고객을 확보할 수 있다.
- ⑤ 의장 개발비가 다른 기술 개발비보다 비교적 저렴하다.
- ⑥ 출원이 용이하다(절차가 비교적 간단하고 소액의 비용으로 권리 설정이 가능하다).
- ⑦ 다른 공업 소유권보다 비교적 빨리(10개월 내지 12개월) 권리를 설정할 수 있다.
- ⑧ 표장적(標章的)인 기능이 있는 의장은 존속 기간 만료 후(또는 권리 존속중에) 별도로 상표로서 보호될 수 있어 의장의 수명을 연장받을 수 있다.
- ⑨ 계절적인 변화와 수요자의 반응에 민감하게 대처할 수 있다.
- ⑩ 개인이나 중소기업인이 용이하게 시장에서 발판을 굳힐 수도 있으며, 대기업도 중소기업으로부터 도전을 받지 않고 소신껏 시장을 개척해 나갈 수 있다는 것 등을 꼽을 수 있다.

2. 의장의 정의와 본질

가. 의장의 정의

의장이라 함은 물품의 형상, 모양이나 색채 또는 이들을 결합한 것으로서 시각을 통하여 미감을 일으키게 하는 것을 말한다(의장법 제4조).

나. 의장의 구성 요건

- (1) 물품성(물품에 관한 고안이다).
- ① 의장과 물품의 불가분성 : 의장은 물품에 의해서만 표현된다.
- ② 물품의 이동(異同)과 의장의 이동(異同) : 물품이 상이하면 의장도 상이한 것으로 된다. 물품의 용도와 기능이 같으면 동일 물품으로, 용도만 동일한 것은 유사 물품으로, 또 기능만 같은 것은 비유사 물품으로 본다.
- ③ 의장의 표현 가능한 물품 : 유체 물품과 동산에 한한다.

④ 물품의 특정성 : 시각을 통하여 의장을 인식할 수 있는 일정한 형상을 가진 구체적인 물품을 특정하여야 한다.

(2) 물품의 형상, 모양, 색채성

- ① 물품의 형상 : 물품의 외면적 형태를 말한다.
 - ② 물품의 모양 : 장식용의 형상을 말한다. 물품을 평면적으로 파악하고 그 위에 표현되는 점·선 등의 회화적 요소의 집합을 말한다.
 - ③ 물품의 색채 : 물품에 표현된 색깔을 말한다.
- (3) 시각성
의장은 시각을 통하여서만 감득할 수 있는 것이다.
- (4) 미감성
심미성이 있는 고안이다.

다. 의장의 본질

의장의 물품성은 의장이 표현하는 구체적인 물품의 특정(特定)을 요구하고 있으나 이는 특정 물품을 그 표현의 매개체로 할 뿐이고, 그 보호의 대상은 어디까지나 구체적인 물품을 초월하여 추상의 정신적인 사고에 의하여 안출된 추상적인 창작을 말한다.

3. 다른 공업 소유권과 의장

가. 공업 소유권 개요

창업 소유권은 산업적 무체(無體) 재산권을 말하는데, 특허·실용신안·의장 및 상표로 구성되어 있으며, 이를 그 특성별로 구분하여 보면 다음과 같다.

- (1) 창작 여부에 따라
- ① 창작에 의한 것 : 특허와 실용신안 및 의장
- ② 창작에 의하지 아니한 것 : 상표(상표는 창작에 의한다고 보다는 상표 사용자에 의해서 선정된다)
- (2) 창작중 기술적이나 미적이나에 따라 구분하면,
- ① 기술적 창작인 것 : 특허와 실용신안
- ② 미적 창작인 것 : 의장

나. 실용신안과 의장

실용신안과 의장은 특허보다 수준이 낮은 단계에서 보호하는 물품에 관한 고안이다.

(1) 실용신안
물건의 형상, 구조, 조합에 의한 실용성이 있는 고안으로서 물건의 사용 가치를 따지는 것이고 그 구성이나 기능이 중요시된다.

(2) 의장

물품의 외관이 육안으로 보아 미적 감각을 일으킬 수 있는 심미성이 있는 고안으로서 그 기능이나 사용 가치 등은 문제되지 않고 다만 「외관의 미감」만이 중요시된다.

(3) 실용신안과 의장의 중복 보호

실용신안과 의장은 모두 물품에 관한 고안으로서 그 구조나 기능적인 면은 실용신안으로, 외관은 의장으로 함께 출원하면 그 물품 자체를 두텁게 보호받을 수 있다.

(4) 실용신안과 의장의 다른점

- ① 출원공고 제도가 의장에는 없다. 그래서 의장의 공보는 등록 후에 발간된다.
- ② 존속 기간에 있어서 실용신안은 10년인데 비해 의장은 8년이다.
- ③ 유사 의장, 한 벌 물품의 의장, 비밀 의장 제도 등은 의장에만 있는 특수한 것들이다.

다. 의장과 상표

의장과 상표는 모두 물품을 구매하는 소비자의 주의를 끄는 면에서 같은 구실을 하고 있으나, 의장이 물품 자체에 표현된 고안인 데 반해 상표는 자기의 상품을 타인의 것과 식별시키기 위해 사용하는 표장(標章)이다.

(1) 의장

물품 자체(의장은 물품과 분리하여서는 성립될 수 없다)에 표현된 의장 고안은 그 물품의 외관의 형상, 모양, 색채 또는 이들의 결합이 수요자의 눈길을 끌어 수요를 유발시키거나 타 물품에서의 그것보다 더 주의가 집중되게 하여 구매 의욕을 일으키게 하는 데 그 의의가 있다.

(2) 상표

상표는 상품 자체에 표현된 고안이 아니기 때문에 상품과 분리하여 존재할 수 있으며, 자기의 상품을 타인의 그것과 식별시킴으로써 상품의 출처를 표시하고, 상품의 품질을 보증하며, 나아가서 상품을 선전하는 광고 선전의 매개체의 역할도 한다. 이렇게 상표가 갖는 여러 기능에 입각하여 수요자는 상품을 직접 보지 않고도 상표로써 그 품질을 대충 짐작할 수 있어, 상표에 의한 일차적인 정보만으로도 거의 확정적인 상품 구입 의사 결정을 할 수 있다.

의장에 있어서는 소비자가 의장 물품을 직접 보고서 상품 정보를 얻는 데 반하여 상표에서는 상품과 분리되어 전혀 별개인

상표에 의하여 간접적으로 상품에 관한 정보를 대강 얻을 수 있는 점이 다르다.

좋은 상표는 고객을 끄는 힘을 가지는데 이는 소비자가 보통 상표만 보고도 직접·간접 경험에 의하여 품질을 평가하여 구입 결정을 하는 경우가 많기 때문이고 이것이 누적된 상표의 신용은 상표 보호의 본질적 객체이다.

좋은 상표의 고객에 대한 흡인력은 기업 경쟁에 있어서 「마케팅」 전략의 기본 요소가 된다.

라. 의장과 저작권

- ① 의장은 산업적 무체(無體)재산권임에 반하여 저작권은 인문과학적·예술적 재산권이다.
- ② 의장은 반드시 반복 재생산이 가능하여야 하고 산업상 이용 가능성이 있어야 하나 저작권은 그렇지 않다.
- ③ 의장은 존속 기간이 8년이나 저작권은 저작자의 사망 후 50년까지이다.
- ④ 어떤 경우에는 하나의 「디자인」이 의장 고안으로도 보호되고, 응용 미술에 관한 저작권으로도 보호되어 중복 보호되는 경우가 있다.

4. 의장만의 특수한 제도

가. 유사 의장

의장은 물품의 외관에 표시된 미감(美感)을 보호의 대상으로 하는 것이므로 그 외관의 변화가 너무 용이하여 타인의 모방으로부터 보호하기가 어렵기 때문에 이를 미연에 방지하는 수단으로서 의장권자(또는 의장등록 출원인)는 타인이 모방해 올만한 변형을 미리 착안하여 이것까지도 권리로서 확보할 수 있는데, 이를 유사 의장 제도라 하며 권리 보호의 범위를 넓고 두텁게 한다.

즉, 자기의 의장에만 유사한 의장은 유사 의장으로 등록될 수 있으므로 이로 인해서 권리 보호를 확실히 할 수 있고 의장의 유사 범위도 확신된다.

그러나 기본 의장에는 유사하지 않고 그의 유사 의장에만 유사한 경우에는 이를 유사 의장으로 등록할 수 없다. 이런 유사 의장의 유사를 허용하게 되면 의장권의 권리 범위가 무한정 넓어질 수 있기 때문이다.

나. 비밀 의장 제도

의장은 물품의 외관에 관한 고안으로서 타인의 모방에 약하므로 일반 공중에게의

공개보다는 출원인의 이익 보호를 위해 출원공고 제도를 채택하지 않고 있으며, 출원인이 원할 경우에는 3년 이내의 범위내에서 그 의장을 공개하지 아니할 수 있으며 이를 비밀 의장 제도라고 한다.

이 비밀 기간 동안 의장권자는 자기의 의장 고안을 타인에게 노출시키지 않은 채로 사전 준비, 생산 및 판매와 광고 전략을 할 수 있는 잇점을 얻을 수 있다.

의장권자는 당초에 지정한 비밀 기간내라 할지라도 공개가 유리하다고 인정될 때에는 공개할 수도 있는데, 그러면 그 때서야 비로소 의장 공보 등에도 게재되어 공개된다.

다. 한 벌 물품의 의장

의장권의 권리에 있어서 1물품 1의장주의의 예외로서 둘 이상의 물품이 관습상 「한 벌」로 사용될 때에는 1의장에 2이상의 물품을 포함할 수 있도록 하여 의장 관리를 능률적으로 할 수 있도록 되어 있다.

「커피세트」나 「깍연 용구」 등이 관습상 한 벌로 판매되고 사용될 때에는 「한 벌 물품의 의장」으로 인정되어 한 건의 출원으로 취급하고 있으나 출원인의 의사에 의해서 한 벌을 구성하는 물품을 각각 분리하여 별개의 의장으로 분할 출원하여도 상관없다.

II. 의장의 개발과 의장 관리

1. 의장의 역할과 중요성

의장이 해야 할 주요한 역할은 다음과 같으며, 이들 역할은 시대의 흐름에 따라 조금씩 변해 가고 있다. 의장의 중요성에 대한 인식은 창작하는 측과 사용 소비하는 측의 양측에서 점점 높아져 감에 따라 변혁되어 가는 것이라 할 수 있다.

가. 생활의 도구로서의 역할

인간이 생활하기 위하여 창조해 온 여러 가지 물건 중 공업적으로 양산되는 도구의 모든 것이 디자인의 대상에 포함되며 최근 들어서는 그 종류와 양이 현저하게 확대되어 왔다.

개인 및 사회에 있어서의 생활을 여러 가지 면에서 뒷받침해 온 유용한 도구로서의 의장은 생활을 유지 발전시킴과 동시에 인간의 생활에 대한 의식도 변혁시켜 가고 있다.

나. 부가가치의 생산

기존의 의장을 더욱 좋은 것으로 만들기 위하여 그 형태에 개량·수정을 가하고 또 기능면에 어떤 변화를 주는 것도 최근의 의장의 한 역할이다. 따라서 제품 가격의 인상을 주목적으로 그때 그때의 취향을 바꾸기만 하는 모델 체인징에서 생겨난 의장은 디자인 본래의 역할을 다했다고 할 수 없으며, 의장은 창조성이 풍부하고 사용에 편리하면서 또한 아름다운 것을 새로 창조하는 행위에 의하여 새로운 가치를 부가할 수 있는 디자인이므로 그 적정화가 추진되지 않으면 안된다.

다. 미래의 모델 제시

기술 개발에 선행하여 미래의 모델을 창조하고 제시하는 것도 의장의 중요한 역할 중의 하나이다. 일정한 기술 동향과 그 예측을 전제로 하여 미래의 모델을 남보다 먼저 찾아내어 표현하는 것은 디자인이 해야 할 중요한 기능이며, 특히 미래 지향형의 산업 분야에 있어서는 앞으로 상당히 활성화되어 갈 것으로 보여진다. 그러나 현재의 의장 등록 제도의 활용 측면에서 보면 아직 이러한 종류의 출원이 많지 않은 실정이므로 이 역할에 대하여 새로운 차원에서 많은 검토가 필요할 것이다.

라. 상품 선발의 요소

의장이 가지고 있는 기능 또는 형태는 상품의 구입이나 선발의 중요한 판단 요소이다.

요즈음 과잉한 장식 등으로 인해 수요자로 하여금 오히려 눈살을 찌프리게 하는 의장이 더러 출현하기도 하는데, 수요자는 종래의 경험과 상품 정보의 분석을 통해 의장의 양부(良否)에 대한 인식이 상당히 높아져가고 있음을 유의하여야 할 것이다.

2. 기술 개발과 의장 물품 개발

가. 기술 개발의 프로세스와 특허 관리

특히 관리가 기술 개발의 진행과 함께 연계적으로 어떠한 기능을 해가는가를 살펴본다.

기술 개발은 정보 수집으로부터 시작하여 기초 연구, 응용 연구, 개발 연구의 순으로 진행하여 드디어 기업화가 결정되고 제품화하게 되고 동시에 설비 투자가 이루어진다.

일단 제품이 판매되기 시작하면, 그

이윤이 들어오게 되고 이는 어느 일정한 시기까지는 유지되다가 그 이상이 되면 다시 이윤을 유지할 목적으로 모델 체인징이 이루어진다.

이러한 일련의 관계와 과정을 기술 개발의 패턴이라고 본다. 그리고 이러한 진행에 따라서 영업 부문, 기술 부문, 특허 부문 및 기업의 톱 클래스(경영진)가 서로 연결되고 유기적으로 관계를 유지하면서 그 기능을 해 나간다. 결국 여기서 특허 관리란 기술 개발의 각 단계마다의 그때 그때 가장 중요한 역할을 담당하는 것이며, 기술 개발 부문과 최고 경영자층과의 사이에서 중추적으로 기능하는 것임을 알 수 있다.

이상의 기술 개발과 특허 관리는 어디까지나 기본적 패턴을 중심으로 생각한 것이며 따라서 이것을 기업에서 실시하는 경우에는 그 기업의 규모, 기술 수준, 업계의 경쟁 상태 및 상품의 성격 등에 의하여 여러 가지 형태로 변형하여 적용하면 될 것이다.

나. 의장 물품 개발

의장 물품 개발에 관련된 면을 고려해 보면,

- ① 개발 프로세스로 보아서는 개발 단계에서 새 의장의 개발과 모델 체인징 때의 개량 의장이 이루어진다는 것을 알 수 있다.
- ② 개발 프로세스에 대한 의장 관리 부서에 있어서는 특허 부문을 디자인 개발 부문이나 디자인실로 대치하여 생각할 수 있다.

3. 의장 물품 개발과 권리 보호

가. 새 의장의 필요성

의장은 다음과 같은 이유로 필요한 것이다.

- ① 기존 물품에 대한 제품상의 문제점을 보완한다.
- ② 거래선으로부터의 요구를 충족시킨다.
- ③ 소비자, 사용자의 욕구, 수요를 흡수한다.
- ④ 시장 조사 결과에서 수요를 발견한다.
- ⑤ 제품의 외관상의 다양성을 추구한다.
- ⑥ 제품 생산 또는 판매 관리상 자동화에 부응한다.
- ⑦ 의장 물품 개발의 자체 경험을 활용한다.

나. 상기(上記)의 각종 새로운 의장

개발 요인에 의한 새 의장이나 개량 의장 아이디어를 창출하고 동 아이디어의 구체화를 진행시킨다.

다. 구체화된 아이디어를 토대로 의장 물품 개발에 착수

그 방법론은 ① 스케치나 도면을 많이 작성하여 디자인의 가치를 비교 평가하고, ② 견본품이나 시작품을 제작한다.

라. 의장 등록 출원시 고려사항

- ① 의장법상의 제문제에 관하여 전문가와 협의를 거쳐서, 의장 등록 출원을 하고,
- ② 이용 저촉 관계에 있는 타 권리의 침해 예방 조치 등 사전 대책을 마련해야 하며,
- ③ 외국 출원도 고려해 본다.

마. 제품 생산, 판매 및 광고 선전의 단계

- ① 대량생산화를 추진
- ② 판매 조직 및 판매 전략 수립
- ③ 광고 기획, 상표 선전

바. 의장 물품의 개량

- ① 디자인의 변형을 시도
- ② 유사 의장의 확보
- ③ 기타 규격, 색채, 재질 등 설계의 변경

사. 의장 권리의 행사 절차

- ① 의장권 행사에 관한 방침을 결정한다. 소비자 의장권자, 실시권자, 동업자 등으로부터 자문을 구하고 조언을 받아 이를 참고로 하여 방침을 결정한다.
- ② 의장권을 보호·감시한다.
- ③ 의장권 침해 사실의 발견에 노력한다.
- ④ 침해 사실 발견시 먼저 경고를 한다.
- ⑤ 타협·화해로 문제를 해결하거나, 권리 행사를 위한 민·형사상의 조치를 마련한다.

4. 기업의 의장권 관리와 활용

가. 의장 관리 조직의 예

의장의 효율적 관리를 위해서는 기업의 규모나 조직에 따라서 ① 특허 담당 부서, ② 디자인 개발 부서, ③ 디자인실 등의 부서에서 의장 관리 업무를 전담토록 하는 것이 효과적이다.

나. 의장 관리 요원의 임무

의장 관리 요원의 임무를 요약하면

- ① 새 아이디어의 창출을 위한 기존 디자인의 문제점 파악, 관련 정보 수집
- ② 새로운 디자인에 관한 아이디어 수집·평가 및 분석
- ③ 수집된 많은 아이디어의 착상 중 최적·최선의 것을 선정
- ④ 스케치 및 도면 작성

⑤ 시제품 제작(생산부·판매부 등 관련 부서 협조가 필요하다)

⑥ 의장 등록 출원

⑦ 관련 의장 정보(의장 공보)의 수집, 분류 및 관리

⑧ 의장 권리 행사의 방침을 결정하기 위한 기초 자료의 작성

⑨ 의장권 침해 여부의 조사

⑩ 의장권 등록료 납부 등 사후 관리 업무

다. 의장권 사후 관리

의장권은 다음과 같이 지속적으로 사후 관리를 하여야 한다.

- ① 등록 표시 : 등록되었음을 표시하는 것인데 강제적인 의무 조항은 아니지만 의장 물품에 등록 표시를 표시한 경우에는 손해 배상 청구 등 사건 대책 청구시 편리하다.
- ② 등록된 의장과 관련하여 유사한 의장의 개발 행동을 계속한다.
- ③ 권리 존속 기간(8년) 후의 마케팅 대책을 미리 강구한다.
- ④ 관련 상표 문제도 검토한다.
- ⑤ 의장 물품과 디자인 자체에 대한 수시 평가를 실시한다.

라. 의장에 관한 연수 교육 실시

연수 교육은 전사적(全社的)으로 실시하여야 교육의 효과를 올릴 수 있다.

- ① 의장 교육의 필요성을 인식한다.
- ② 회사 내·외 연수 및 전문 기관 위탁 교육, 파견 교육 등을 실시하여야 한다.
- ③ 최고경영자 및 중간관리층에 대한 연수도 정기·수시로 행한다.
- ④ 연구 개발자, 생산부서 및 영업 부서의 요원에 대한 연수도 절대 필요하다.

마. 의장권의 활용

의장권을 활용함에 있어서는 다음 사항에 유의하여야 한다.

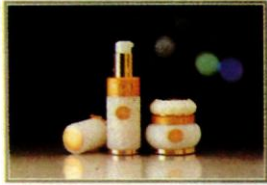
- (1) 권리 양도시의 주의 사항
양도시 유사 의장도 함께 양도되지만, 국내·외에 신규로 출원한 의장 등록 출원권은 별개의 것으로 취급한다.
- (2) 실시권(전용, 통상) 설정시 주의 사항
① 실시권자의 제품에 대한 품질 감독 조항을 설정할 필요가 있다.
② 실시 기간과 실시 영업 지역을 한정하여야 한다.
③ 전용 실시권 설정시에는 의장권자 자신의 통상 실시권 유보 조항에도 유의해야 한다. ■

제2회 한국우수포장대전 수상작

한국디자인포장센터에서 포장 산업의 활성화를 촉진시키기 위해 지난해에 발족시킨 「한국우수포장대전」이 올해 2회째를 맞아 지난 9월 2일부터 9월 11일까지 동 센터 전시관에서 열렸다.

본 대전은 기능적 측면을 고려한 포장 기법 분야와 포장 디자인, 포장 재료 분야를 함께 공모하여 마케팅과 물적 유통 합리화를 동시에 배려함으로써 우리나라 포장 산업 발전을 위한 획기적인 계기가 될 것으로 기대되고 있다. 본지에서는 이번 공모전의 수상작 중 장려상 이상의 작품을 간단한 작품 설명과 함께 소개 한다. [편집자 주]

自然形態를 이용한 피어리스



DESIGN CONCEPT
자연의 형태를 모방하여 자연의 아름다움과 건강을 상징하는 디자인을 추구한다. 자연의 형태를 모방하여 자연의 아름다움과 건강을 상징하는 디자인을 추구한다. 자연의 형태를 모방하여 자연의 아름다움과 건강을 상징하는 디자인을 추구한다.

피어쑈م 包裝 디자인



대상(상공부장관상)

신인태·원정호/자연형태를 이용한 피어리스 피어쑈 패키지 디자인

- 흔히 보는 자연계에서 공통적인 패턴을 단순하게 처리
- 체계적인 시스템화 디자인
- 용기 하단에 Silencer를 채용하여 완충 효과
- 백색 및 흑색 파이렉스(Pyrex) 재질 사용
- 자연물을 이용한 인위적 시스템 디자인





최우수상(한국디자인포장센터 이사장상)
선경훈·은소영/한약재 포장

- 산지와 제조자, 구매자의 유통관계를 고려한 전문화된 한약재 포장
- 마대, 크라프트지, 비닐팩, 상자, 유리병 등을 이용해 각 약재의 특징을 살리는 그래픽 처리
- 토속적 이미지 부각과 더불어 생산지 및 제조업자의 특징성을 그래픽화



최우수상(한국디자인포장센터 이사장상)
이영주·고재호/노타치 캡용기

- 유동성 액체 용기로서 손으로 누르면 자동으로 캡 출구가 열려 내용물을 사용할 수 있고 손을 놓으면 자동으로 캡 출구가 닫혀 실용적임
- 캡과 몸체의 이원적 기능을 일원화
- P.E의 독특한 재료적 질감과 깨끗한 마감을 통해 패션성 부각

우수상(대한상공회의소 회장상)

조선희·손수경/외국인 관광객을 위한 봉밀 포장디자인 연구

- 외국인 관광객을 판매 타겟으로 설정해 한국적 특징을 부각시킬 수 있는 전통문양을 이용하여 고전미를 살림
- 고가 제품 분위기에 어울리도록 금박인쇄 및 오동나무 상자 등을 적용
- 유통시스템에 적용할 수 있도록 날포장 및 겉포장 치수는 표준화 치수(KSA 1002) 적용
- 포장용기 용량의 다양화로 소비자의 편의 도모
- 포장의 고급화를 통해 제품의 품질을 신뢰할 수 있도록 유도



우수상(한국무역협회 회장상)

김선창/MOPP 개봉 테이프

- MOPP 개봉 테이프는 기존 셀로판 테이프보다 2배 이상 강함
- 접착강도도 기존 테이프보다 우수하고 성능에 비해 재료비가 싸기 때문에 제품가격이 저렴함
- 열접착(Heat Sealing) 공법이므로 개봉 테이프의 접착작업이 편리하고 단순함
- 저온 열접착성 핫 멜트이므로 고속 자동 포장기계에서 우수한 성능을 발휘하며, 제조공정을 기존 4단계에서 2단계로 단순화시켜 제조경비 절감
- 비디오, 카세트 테이프 및 담배, 껌 등의 개봉 테이프로 폭넓게 이용됨

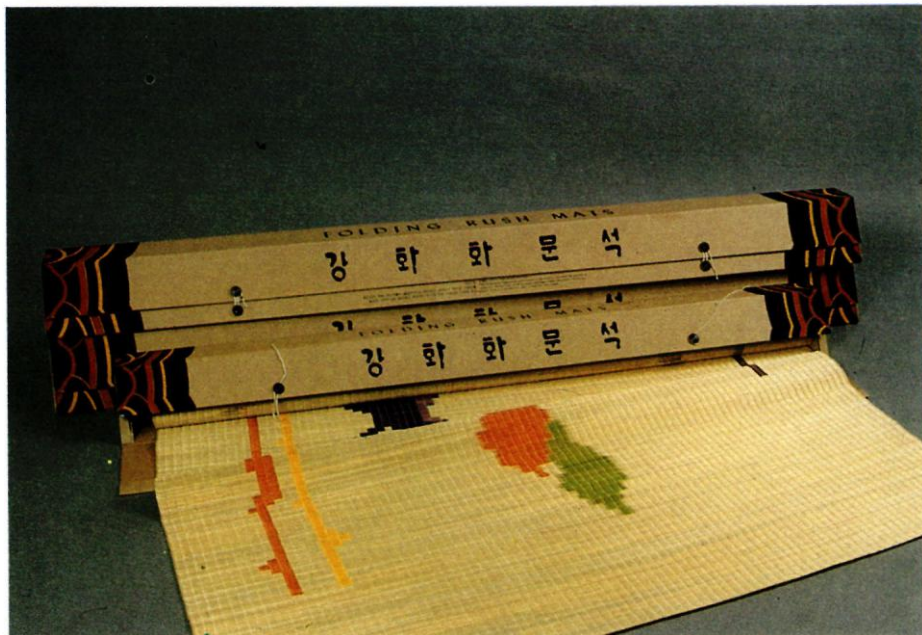




우수상(전국경제인연합회 회장상)

이승태·정영훈/못의 유통개선을 위한 포장디자인

- 보호성(못의 이탈방지 및 중량을 견딜 수 있는 지기구조, 관리 및 보관상의 효율성 고려, 부식방지)
- 편리성(단위포장의 다양화, 개폐 및 사용의 편리성, 내용물의 확인을 위한 고려)
- 상품성(개성있는 지기구조로 신선한 이미지를 창출하여 제품의 부가가치 및 구매력 향상, 용이한 운반 및 디스플레이 효과 고려)
- 포장디자인의 고급화 및 실용화와 경제성 고려



우수상(중소기업협동조합중앙회 회장상)

송창범·함형중/강화 화문석 포장

- 제품의 보호를 위해 골판지를 포장재료로 적용
- 포장에 사용된 그래픽은 단청문양을 사용했고, 색채는 화문석의 문양색과 일치감을 주기 위해 원색을 이용
- 사이즈 구별이 용이하도록 컬러로 구별
- 제품의 고급화 및 타제품과의 차별화를 위해 포장을 새롭게 함



우수상(대한무역진흥공사 사장상)

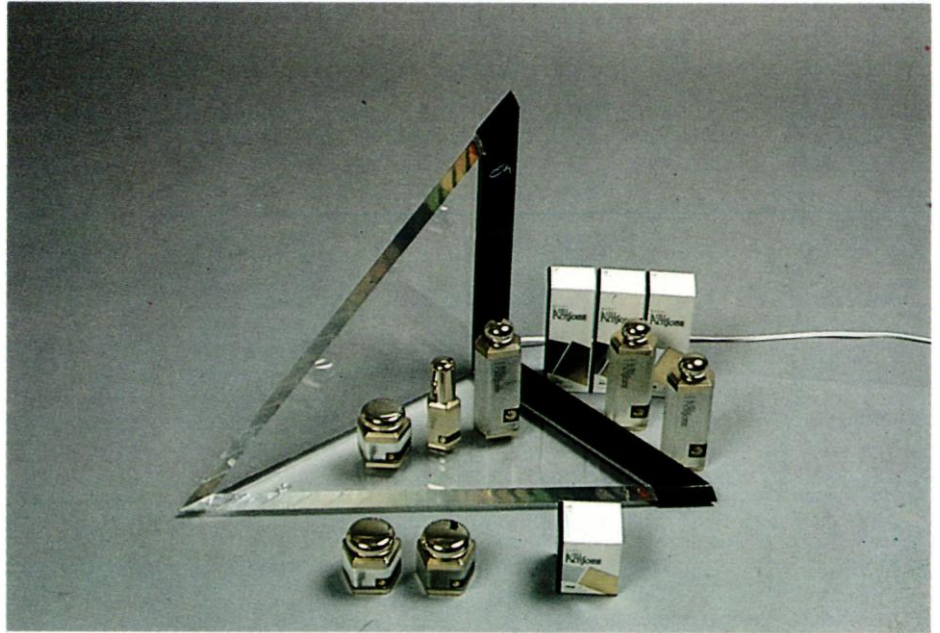
장상진/화훼류 포장디자인

- 유통경로에 부합되고 화훼류의 특수성과 보호성, 취급 편리성, 표시성, 경제성 등을 고려하여 설계
- 포장재는 화훼류의 호흡하는 특수성과 재사용성을 감안하여 발수성이 뛰어난 SW 특2종 골판지를 사용, 강도 보강에 중점을 둠
- B.개념의 성립으로 화훼류 상자의 이미지 통일

우수상(한국방송공사 사장상)

김동욱·윤보경/나드리 기초 화장품 "액티쥬"

- 생체 활성 성분의 양성한 활동을 의미하고자 액티브한 감각을 느낄 수 있는 비대칭형의 내추럴한 형태를 과감하게 시도
- 인체공학적 측면 고려(용기를 사용할 때 손의 형태와 움직임 등을 감안)
- 지기구조는 용기 및 내용물의 무게를 충분히 견딜 수 있는 원터치 조립방법을 적용



장려상(한국포장관리사회 회장상)

조관휘·김선희/문어 포장디자인 연구

- 문어포장의 고급화 시도
- 상품의 보호기능 고려
- 내부포장을 단위포장하여 POP효과 증대 및 소비자가 원하는 마리수에 따라 포장용이하도록 함
- 골판지 포장에 경사를 주어 적재공간을 줄임



장려상(서울패키지디자인협회 회장상)

강부연·박종찬/아뜨리에 포장디자인

- 한국 전통문양을 현대적 감각의 패턴으로 유추하여 강한 개성을 부여
- 토탈 디자인 개념을 적용하여 POP효과를 꾀함
- 생산성 및 포장운반 등을 감안한 지기구조를 연구 채택



포장기술편람 발간 및 광고 안내

우리센터에서는 국내포장산업의 발전을 위하여 78년판 포장기술편람을 개정 보완하여 최신 포장동향 및 포장기법을 수록한 포장기술편람을 금년 하반기에 발간하게 되었습니다. 아울러 이번에 발간되는 포장기술편람에 업체 상호간의 정보교환 및 판매촉진을 위하여 광고를 게재코자 하오니 많은 이용 있으시길 바랍니다.

1. 발 간

가. 발 간 일 : 1988년 하반기

나. 인쇄규격 : 16절

다. 인쇄면수 : 2,000면

라. 수록내용 :

차례	구분	내 용
제1편	포 장 개 론	포장의 정의와 기능, 포장과 유통, 포장위생 및 폐기처리, 기타
제2편	포 장 재 료	나무용기, 지판지, 플라스틱 필름 및 용기, 금속, 유리, 점착제·접착제, 완충재, 봉합재, 방청제, 골판지, 포대, 가공지, 기타
제3편	포 장 기 법	방청포장, 방수, 방습포장, 식품포장, 중량물포장, 완충포장, 포장인쇄, POS 시스템, 기타
제4편	포장디자인	포장디자인과 마케팅 전략, CI·BI 계획, POP, 상품개발과 포장디자인, 기타
제5편	포 장 기 계	계량·계수기, 충전기, 봉합기, 랩핑기, 수축포장기, 진공포장기, 밴딩기, 스테플러, 팠리타이저, 인쇄기, 포장재료가공기, 물적유통장비, 무균포장 시스템, 레토르트 포장시스템, 다품종소량 생산품 포장시스템, 포장시스템의 로봇화, 기타
제6편	포 장 시 험	포장시험의 의의, 시료채취 및 전처리, 강도시험, 차단성시험, 열적시험, 포장 화물시험, 방청시험, 적정포장 시험방법, 기타
제7편	부 록	포장산업 통계자료, 각국의 포장관련규격, 각종 포장방법통칙, 기타 관련자료

마. 판 매 가 : 50,000원/권(예정)

2. 광 고

가. 광고유치 대상업체

- 포장재료 생산 및 가공업체
- 포장기계 및 관련기기 생산업체
- 포장작업 및 판매업체
- 물류관련업체
- 기타관련업체

나. 광고지면 및 게재료

지 면	색 도	게 재 료(원)
표 지 2	칼 라	1,500,000
제호전1	칼 라	1,300,000
기타내지	칼 라	1,000,000
기타내지	흑 백	700,000
후 미 1	칼 라	1,200,000
표 지 3	칼 라	1,300,000

단, 광고원고 및 광고필름 제작비는 광고주 부담, 부가세 별도

3. 문의처

서울시 종로구 연건동 128 한국디자인포장센터 포장개발부 1110-460 TEL: 762-8338, 9463

소비자가 제품에 기대하는 가치에 관한 연구

이 광 호 건국대·목원대 강사

목차

서론

1. 연구목적
2. 연구방법

I. 현대의 인간 사고

1. 의사 환경과 인간 사고
2. 자기 이미지의 시물레이션
3. 제품 디자인의 이미지성
4. 1장의 부차적 결언

II. 제품에 있어서 가치 의식과 제품 디자인

1. 디자인사에 보이는 가치의 변천
2. 현대에 있어서 제품의 가치
3. 2장의 부차적 결언

III. 자기 이미지와 제품 이미지와의 관계에 관한 사례 연구

1. 조사 계획
2. 설문지의 구성

IV. 분석 및 고찰

1. 분석
2. 고찰

V. 결론 및今后的 전망

서론

1. 연구 목적

본 연구는 현대에 있어서 제품의 새로운 가치를 이미지적 가치라고 하는 시야에서 이해하며, 제품, 가치분소득, 여가, 정보 등이 풍부한 현대 사회에서 인간의 사고가 어떻게 시물레이션되어 가는가, 또 가치관은 어떻게 변화해 가는가 그리고 가치관의 변화는 이제부터의 제품에 어떠한 가치를 기대하게 될 것인가라고 하는 점을 밝히기 위한 문헌적, 실증적 연구를 목적으로 한다.

2. 연구 방법

논지로서 「자기(自己) 이미지와 제품에 대한 이미지간의 상동일성(相同一性)」이라고 하는 가설을 설정하고 이것을 논증해 가는 것을 주제로 한다.

전체적으로 문헌 연구와 사례 연구로 구성되며, 문헌 연구에서 현대 사회에 있어서 제품의 이미지적 소비의 현상과 자기 이미지와 제품 이미지와의 관계를 밝힌 후 사례 연구에서 실지 조사를 하였다.

실지 조사는 쓰꾸바(筑波)대학 예술전문학군(예술대학) 제품 디자인 전공 3학년 학생들이 제작한 비디오·카메라 작품 15점을 대상으로, 제품의 이미지성과 자기 이미지와 제품 이미지의 동일성에 관한 조사를 하였다.

I. 현대의 인간 사고

1. 의사(擬似) 환경과 인간

현대를 일컬어 정보화사회라고 말하고 있으나, 정보화 사회라고 하는 명칭은 다니엘 벨(Daniel Bell)이 제창한 후기 공업사회(Post Industrial Society)에 대하여

일본의 미래학자인 増田米二가 그의 저서 「원전정보사회(原典情報社会)」에서 처음 사용한 것으로, 그 시간적 공간적 구분은 애매하나 이전의 사회와 다른 몇 가지 특징을 문헌에서 살펴보면 다음과 같다.¹⁾

1. 사회에 있어서 변화가 심할 것.
 2. 정보량의 압도적인 증대.
 3. 정보 미디어의 다양화.
 4. 「사실」(fact)의 세계를 반영한 「모사」(Copy)의 세계가 인간 환경의 많은 부분을 차지할 것.
 5. 사회가 경제적으로 풍요로울 것.
 6. 사회 구조가 시스템적인 구조를 가질 것.
 7. 이 사회를 살아가기 위해서는 평생 교육과 학습이 필요할 것.
- 아울러 정보화사회의 문제점으로서는 다음과 같은 것이 있다.

1. 정보공해와 정보 병리(病理).
2. 의사(擬似) 환경의 확대.
3. 정보 통제와 정보 소외.
4. 정보의 표준화와 획일화.

이상에서 알 수 있듯이 사회가 정보화되어 간다고 하는 것은 인간 생활의 모든 환경 가운데서, 사실의 환경에 비해 의사 환경이 차지하는 비중이 상대적으로 크게 된다. 즉, 실물세계(實物世界)보다 카피(copy)의 세계가 지배적으로 된다는 것으로, 정보량의 증대에 따라 사실 세계와 의사 세계의 격차가 점점 커진다. 이 문제를 언어 및 영상과 결부시켜 살펴보면 우선 언어는 쏘슈르가 말한 것처럼 일정한 사회에 속하는 사람들 사이에 커뮤니케이션을 성립시키기 위해 필요한 약속들의 총체이다.

우리들은 각종 미디어에 의하여 볼 수도 없는 자기 이외의 사람들이

무엇을 생각하는지, 무엇을 느끼고 있는지를 알 수 있다. 그리고 이렇게 입수한 정보는 우리 자신들의 문제를 해결하는 데 공헌한다. 인간은 자기 자신의 지식을 넓히기 위해서 자신의 직접적인 경험에만 의존할 수는 없다.

「인류가 임의로 어떤 것을 다른 어떤 것의 대신으로 하는 과정을 기호 과정(Symbolic Process)이라고 부른다.」²⁾와 같은 맥락에서 언어는 인간이 동의에 의하여 어떤 것을 다른 어떤 것의 대신으로 하기 위해서 만든 기호 표시이다. 때문에 기호와 그것을 대신한 어떤 것과의 사이에는 아무런 관계가 없이 독립되어 있다. 그럼에도 불구하고 우리들은 그들 사이에 무슨 필연적인 관계가 있거나 하는 것처럼 느끼기도 하고 이미지에 의해 구체적인 설명에 부주의하고, 논리적인 판단을 피해서 감각적인 판단에 의존하기도 한다.

하야카와는 또 “현대의 매스 커뮤니케이션 시스템의 발전과 함께 언어 기호와 현실과의 혼돈 문제가 특별한 긴급성을 띠고 있다.”라고 하며, 우리들이 끊임없이 듣고 있는, 막대한 그리고 거의가 영리적 동기에 의하여 지배되고 있는 언어적 환경을 자극에 넘친 위험한 환경이라고 규정하고 있다. 이것은 우리들이 모든 사물을 그 자신이 아니라 사물의 이미지에 대하여 끊임없이 많은 선전가가 내뱉는 메시지에 감화되기 쉽기 때문이다.

清水幾太郎은 그의 저서 「사회심리학」³⁾에서 논한 「카피의 지배」설에서 기계가 인간에게 가져다 준 것은 실물일 수가 없으며, 인간이 몸소 관찰하는 것은 모두 실물이지만 인간에게 운반되어져 온 것은 실물의 모사로서 오리지날이 아니고 카피임에 틀림없다고 했다. 또 저널리즘 내지는 매스커뮤니케이션이 제시하는 환경—카피의 환경—은 자연적 환경과 사회적 환경과는 달리 이른바 언어적 환경을 만들어 낸다고 말하고 있다.

아직 텔레비전이 생산되지 않던 그 시대(1951년)에서 清水는 저널리즘 내지는 매스커뮤니케이션이 만들어내는 환경을 ‘언어적 환경’이라는 카피 환경으로서 파악하고 있으나 정보화사회라 일컬어지고 있는 현대에 비추어 생각해 보면 시각, 청각, 후각, 미각 등을 포함한 우리들의 전감각이 메시지를 받아들여 메시지를 통해서 사실을 이해하게 된다. 이것은 재현된 사실로 허(虛)의 사실이며 사실의

의사 체험이다. 중국에는 의사체험과 사실 체험을 착각하여 의사 체험이 사실 체험을 구축하는 현상이 일어난다. 이렇게 되면 우리들은 정보의 원천이 명시하는 사실에 의하지 못하고 정보가 전하여진 상황만에 의하여 사실을 판단하게 되며, 이것은 우리의 일상 생활의 습관으로 길들여져 간다.

2. 자기(自己)이미지의 시뮬레이션

자기 이미지는 사람이 자기 자신에 대해 품는 이미지, 즉 자신의 신체적, 정신적 특성, 사회적 관계와 소유하는 물건, 소속하는 곳과 관련한 이미지로서, 자기에 대한 지각이 있어서 그 지각이 객관적인 묘사가 아니라 자기의 지향성에 의해서 형성되는 상대적인 것이므로 생활 조건과 태도가 바뀌면 자기의 인지도 달라지게 된다.

이러한 이미지에 의하여 인간은 행동 하기도 하고 자기표현을 하기도 하므로 항상 자기 이미지를 환경에 비추어 수정을 더해 자기다움을 연출하고 개성화를 꾀한다.

그러면 자기 이미지는 어떻게 시뮬레이션되는가 살펴보면, 심리학에서는 학습에 의해 성립하는 것은 자극과 반응의 결합이라고 하나 여기서의 학습의 대상은 영상과 언어 메시지가 범람하는 정보화사회로 볼 수가 있다. 정보는 강제적이든 선택적이든 시간과 공간을 경유하고 기계적 또는 인위적 변환을 지나 인간의 내부에 영속적 혹은 잠정적으로 정착하게 되며 시뮬레이션의 원재료로서 기능하게 된다.

시뮬레이션된 자기 이미지는 연기된 자기 이미지로 바꾸어 이해할 수가 있으며, 장면에 따라 수행하고 있는 행위 주체는 효과적으로 자기 자신에 대한 이미지를 연출하려고 노력한다.

3. 제품 디자인의 이미지성

소비는 외면적으로는 인간과 제품과의 관련이나 내면에서는 제품을 매개로 하는 이미지의 거래이다. 보내는 자에 의하여 이미지가 정교하게 융합된 제품을 접한 소비자는 그 제품에 잠겨 있는 이미지를 해독하고 자기 이미지에 맞을 듯한 제품을 선택하려고 한다. 자기 이미지에 맞을 듯한 이미지의 제품을 선택한다고 하는 행동은 제품 이미지를 자기 이미지의 대응으로 하려 하기 때문이다.

레비 브류르는 「미개사회의 사유」에서 “원시 심성의 집단 표상에 있어서는 기물, 생물, 현상은 우리들이 이해하기 어려운 방법에 의하여 그 자신이기도 하며 그 자신 이외이기도 하다.”⁴⁾ 그리고 “토템의 형식을 가진 사회는 모두 그 토템 집단의 개개의 성원과 토템과의 사이에 닮은 동일성을 포함해서 동계(同系)의 집단 표상을 내포하고 있다.”⁵⁾ 라며 그 동일성을 미개사회의 사유의 한 특징으로 규정하고 있다. 이와 같이 옛부터 인간은 잠재적으로 이미지의 세계와 현실 세계를 동일시했으며, 현대인은 제품의 이미지와 자기 이미지를 동일시 하고 있는 것이다. 또한 현대인은 여러 가지 제품을 소비함으로써 자기 자신을 도구화하고 있다.

현대의 소비자는 어떤 이미지에 의하여 자기 자신을 도구화하여 일정의 의미 작용을 기능시킨다. 예를 들면, 신변의 작은 액세서리부터 자동차, 주택에 이르기 까지 모두 자기를 도구화하기 위한 요소이다.

星野는 “수많은 상품은 자기 세계의 구성 요소이며 보다 깊고 보다 많은 정보량을 가진다고 하는 것은 자기를 보다 복잡하게 보다 고도로 개성화하는 것을 가능케 하는 것이다. 그것은 상품이 자기의 경상(鏡像)으로 기능하고 있는 것을 나타내고 있다.”⁶⁾ 라며 자기 이미지와 제품 이미지의 동일시를 말하고 있다.

라마니샤인⁷⁾도 제품이 인간의 경상 기능을 한다고 말하며, 우리들이 제품을 어떻게 이해하고 있는가라고 하는 것은 우리들이 우리 자신을 어떻게 이해하고 있는가라는 것을 형상화하고 있는 것이라며 이미지의 동일성을 말하고 있다.

이상의 문헌으로부터도 알 수 있듯이 사람들은 자기 이미지의 경상으로서, 또 타자와의 차이를 확인하기 위해 제품의 이미지를 구하고 있는 것이다. 따라서 디자이너는 제품이 은유(隱喻)하는 이미지를 소비자 누구라도 이해할 수 있는 이미지로 디자인하지 않으면 안된다. 즉, 제품이 자기의 생활 이미지의 은유이므로 여러 가지 형용사로 표현되는 잠재적·현재(顯在)적 이미지에 대응할 수 있게 제품 이미지의 바리에이션을 디자인 하지 않으면 안된다. 그렇게 되면 소비자는 제품 이미지를 부품으로 해서 생활 이미지를 어셈블링하게 된다. 생활의 영위는 복합적인 행위인만큼 자기라고

하는 것을 중심에 두고 생활을 설계하기도 하고 고치기도 하기 위해 여러 가지 이미지를 구하는 소비자는 그 이미지를 생활가운데 코디네이트해서 종합적인 존재로서 자기를 만들어 나가게 된다. 그러나 제품의 가치는 여전히 각각의 상품 고유의 사용 가치와 굳게 맺어져 있으므로 이 한계를 넘어서 소비자 누구라도 공유할 수 있는 이미지가 있다고 한다면 이것이야말로 이제부터의 디자이너가 적극적으로 어프로우치해 가지 않으면 안된다.

4. I장의 부차적 결언

18세기 말 영국에서 시작된 산업혁명은 기계에 의한 생산, 유통, 소비 시스템으로 그 이전에 있던 인간과 제품과의 관계를 파괴하고 그 시스템은 국경과 문화를 넘어 지구적인 규모에까지 확대되어 왔다.

산업혁명 이전의 인간과 제품과의 관계는 특정의 경험을 몸에 지닌 숙련 직인에 의하여 제작된 물건과 인간과의 관계를 중시하며 사회와 자연에 대한 공통된 경험을 배경으로 하는 인간과의 자급 자족적 관계였다. 이것이 서양인 특유의 합리적 판단에 의한 지성의 소산, 즉 기술과 지식이 보편성을 가지고 세계에 퍼져 오늘날과 같은 과잉이 특색인 공업화사회로 되어 거대한 소비가 일상화 하게 되었다. 또 일부 지역에 있어서는 정보화사회라고도 불리워지는 시기에 이르러 사람들은 자신이 직접 정보원에 접하는 것이 불가능하게 되어 그대신 특히 현대의 다양한 미디어가 모든 가능한 언어와 영상을 구사해 보내는 많은 의사 정보에 접할 수 밖에 없게 된 시물레이션의 상황이 되었다. 시물레이션은 '모의(模擬)'이자 '의사(擬似)'이다. 예를 들면 비행사의 모의 조종 연습과 디즈니랜드, 실용화의 모델 등이 시물레이션이다.

정보화사회에서는 모든 것이 엄밀하게는 시물레이션이기 때문에 시물레이션된 자기 이미지가 형성되어 본래의 자기를 알지 못하고 무수한 가상의 자기 이미지에 의하여 행동하게 된다. 그래서 제품은 자기 이미지의 은유(metaphor)로서 거울이 되며 자기 동일성의 구축 재료가 된다.

종종 오늘날을 사람들의 가치관이 다양화되어 있는 개성화의 시대라고들 말한다. 물질이 풍부한 사회로 되면 될수록 소비자들의 차별화의 욕구는 점점 증폭되며 소비자는 타자와의 상대적인

관계에 있어서의 필요성 때문에도 제품의 이미지적 가치를 기대하게 된다. 그리하여 소비자들은 제품의 차별 시스템과 기호(記号)의 코드(code)에 휩싸이게 되나 일상생활 가운데 그것이 자각되는 경우는 거의 드물다.

II. 제품에 있어서 가치의식과 제품디자인

1. 디자인사에 보이는 가치의 변천

●유럽

러스킨과 모리스로부터 시작된 아트 앤드 크라프트 운동(Art and Craft Movement)을 사상적 배경으로 출발해 온 근대 디자인은 바우하우스에 이르러 새로운 전환을 맞이하게 되었다. 바우하우스는 건축을 중심으로 하는 종합예술을 가능케 하는 것을 모토로, 모든 역사적 양식과 단절하고 근대 과학 기술의 공통성에 기초한 기능적 디자인을 외쳤다.

모홀리 나기는 "모든 자연 현상의 과정은 각자의 필연적인 기술의 형태를 가지고 있다. 이 기술의 형태는 항상 프로세스를 통해서 기능의 형태로서 나타난다. 그것은 두 점간의 최단 거리 법칙에 따른다... 자연의 형태로부터 추출되지 않은 기술의 형태는 존재하지 않는다. 최소 저항의 법칙, 공정 절약의 법칙에 의하여, 같은 활동은 항상 같은 형태에 이끌린다."⁸라고 말하고 있으며, 그 기능주의적 사상에 대하여 勝見勝은 "...단순성, 직접성을 회귀하는 기능주의적 이론도 또 이 자연 회귀 사상의 계보에 속하는 하나의 이론으로 간주할 수가 있다. 단지 같은 자연 회귀 사상이라 할지라도 그것이 시대에 따라 다른 것은 자연이라고 하는 것에 대한 해석이 각기 다르기 때문이다. 그로피우스와 그의 바우하우스 사람들의 생각이 자연의 모습의 단순한 모방이 아니었던 것은 말할 여지도 없으나 자연을 그 최적 수단(simplest method), 즉 헛되지 않는 합목적적 측면으로부터 파악하고 있던 점에 그들의 자연관의 특색이 있었다."⁹라고 그들이 자연관에 입각한 기능주의자였음을 말하고 있다. 물론 한스 마이어와 같이 더 철저한 기능주의자도 있었다. "이 세상의 모든 사물은 '기능과 경제'에 규제되어 있으며 주택도 살기 위한 기계 장치인 동시에 심리적 육체적 요구를 위한 생물학적 장치에 불과하다. 따라서 예술가의 감정

표현으로서의 건축 따위는 년센스이다. 새로운 주택의 조건은 새로운 시대가 제공하는 새로운 건축 재료를 기술적 경제적 원칙과 인간의 생물학적 행동 특성에 따라 하나의 통일체로 조직해 내는 것이다."¹⁶ 전체적으로는 바우하우스가 지향하는 이념의 태두리이며, 구하는 가치는 자연관에 입각한 합목적 기능주의이다.

●미국

미국은 영국의 사슬로부터 풀려나 신생 독립국가를 발족시키기는 했으나 유럽에 대한 사상적 문화적 열등감에 빠져 있었다. 열등감의 발로가 내서널리즘으로 나타나는 것은 거의 모든 나라가 같으나 이러한 배경에서 미국은 광대한 국토와 천연 자원을 토대로 고유의 합리적 판단에 의해 기술과 지식을 키워 나갔다.

유럽이 오랜 역사 동안 형성해온 사회적 경제적 구조와 가치관에 의해 조건 지워진 이유로 기계 생산에도 공예적 기술과 가치가 적용되었으나 공예적 전통을 갖고 있지 않던 미국은 기계적 대량 생산이 유럽보다 자유스러웠기 때문에 생산량의 극대화를 노리는 작업 방식의 표준화, 이른바 미국적 생산방식이 퍼져 나갔다.

1929년부터 시작된 대공황은 대소 기업이 도산하고 살아남은 기업간의 경쟁을 가져오게 하였으며, 그 결과 생산 제일주의에서 판매 제일주의로 이행하고 광고가 발달하고 제품의 외관을 중시하여 전문 직업으로서의 공업 디자이너가 탄생하였다. 전통적 예술의 결어는 세속적(vernacular)이라고도 표현되는 미국적 근대 기계 미학을 탄생시켰다.

●일본

명치시대에 시작한 일본의 산업화는 제2차 세계대전 전에 이르기까지 산업 합리화와 국방국가라고 하는 나라의 대명제에 발맞추어 표준과 절약을 부르짖었다. 디자인에 있어서도 표준과 절약의 가치로서의 기능주의가 흥미하였다.

전쟁이 끝난 후 패전에 의한 국토의 황폐와 민생고 그리고 주둔 미군이 가져와 보여준 미국적 문화에의 동경이 가산되어, 풍요롭고 행복한 근대적인 생활이라고 하는 집단적 표상이 지배하고 제품은 양을 구하는 단일 가치에 지배되었다. 이후 고도 성장기를 지나 성숙 소비시대를 맞이하여 양에서 질로 가치가 이행하고

오늘날과 같은 감성 소비 시대를 맞이하였다.

2. 현대에 있어서 제품의 가치

가치는 인간이 평가를 내리는 모든 대상, 즉 모든 제품, 자연, 사회, 문화, 인간의 행위 및 현상 등의 대상을 이용함에 있어 자기의 다양한 욕구를 만족시키려 하는 사실로부터 생기는 것이다. 이러한 가치의 구현이 니즈(needs)이며, 우리들은 일상 생활 가운데 많은 니즈를 가지며 그것들을 충족시키고 싶다고 생각한다. 이들 바램의 집적에서 사회적 니즈가 생기며 기술의 발전을 촉진한다.

인간이 가치 실현의 어디에 중점을 두는가는 각각 다르며 그 판단 기준은 일반적으로 가치관이라고 불리워지고 있다. 바꾸어 말하면 객체의 가치는 주체의 가치관에 좌우된다고 말할 수 있다.

오늘날과 같이 제품의 바リエ이션이 풍부한 시대가 되면 제품의 홍수 속에서 선택의 자유가 너무 큰 나머지 오히려 소비자는 제품을 기피하게 되고 새로운 가치를 기대하게 된다.

소비자는 각자 나름대로 현실 세계의 이미지에 의하여 생활을 영위하고 있다.

우리들의 현실 세계를 자본주의적 생산양식이 지배하는 상품 경제 세계로 규정해 보면 자본주의가 일찍부터 상품의 이미지성을 중요시해 온 것은 사실이다. 또한 성숙 소비 시장에 있어서의 소비 형태를 보아도 제품의 가치에 이미지적 가치가 포함되어 있는 것을 쉽게 알 수가 있다. 생산자는 제품을 통해서 소비자들이 체험하는 영역을 편성하며 제품이 어떻게 기능하면 좋을가를 의미로서 부여해 주고 있다. 그래서 생활자의 영역은 점점 더 넓어져 간다. 생활자의 영역을 편의상 몇개의 장(場)으로 분류해보면 식(食), 장(裝), 주(住), 직(職), 유(遊), 교(交), 지(知)이며 각 장에서 필요로 하는 제품에 기대하는 가치는 이들 각 장에 있어서의 제품이 형성하는 물질적 세계가 아니라 비물질적인 심리적 세계의 의미가 은유하는 형용사인 것이다. 그래서 제품 선택시의 중시점도 「분위기가 좋아 보인다」, 「한눈에 맘에 든다」, 「감각에 맞는다」, 「광고의 이미지가 좋다」, 「유행하고 있다」, 「우월감을 느낄 수가 있다」, 「개성을 발휘할 수 있다」, 「기능·품질이 좋아 보인다」, 「세간의 평판이 좋다」라고 하는

형용사가 물질적인 현실세계를 구성하게 된다.

소비 행동은 본래 경제적 현상이며 그 대상인 제품도 품질·성능·기능 등과 같은 효용성에 의해서 결정되어지는 물질 가치라고 생각되어져 왔다. 이것은 이제까지의 공업화사회의 논리가, 제품이 얼마나 유용하며 얼마나 내구성이 뛰어나며 얼마나 낭비가 없는가를 가치의 중요한 판단 기준으로 삼았기 때문이다.

星野는 “소비의 대상이 되는 ‘物=상품’의 가치는 유용성에 의해서 형성되는 물질 가치보다도 상품에 부여된 의미, 특히 차이화된 의미의 기호화에 의해서 형성되는 기호적 가치(감각적 가치)에 있다.”¹¹⁾ 라며 제품에 있어서 가치의 전환을 기술하고 있다. 확실히 현대 소비 사회는 모든 제품의 사용 가치와 교환 가치가 유용성을 겸하고 있으며, 완전 보급률에 가까운 소비 제품의 풍요함 속에서 제품이 사용되기 위해서가 아니라 소모되기 위해서 생산되고 있다고 보여진다.

그러나 제품에 있어서의 이미지적 가치는 조건을 수반하는 범위내에서만 유용하다. 제품의 가치는 그 제품이 소비의 대상이 되는 한에서는 표면적으로는 유용성의 가치와 교환 가치이나 이들 효용성의 가치와 제품의 이미지에 있어서 조건이라고 말할 수 있겠다. 이런 조건이 필요 조건인가 충분 조건인가는 그 상품이 속하는 사회의 문화적 경제적 수준에 의하는 것으로 볼 수 있겠다.¹²⁾

3. II장의 부차적 결론

거대한 소비가 일상화되는 오늘날에 있어서 제품의 가치는 금일적인 재평가가 이루어져야 한다. 그것은 사회의 생산력이 낮고 제품이 절대적으로 부족하였던 시대에는 그다지 두드러지지 않던 제품의 이미지적 가치가 점차 중요시되기 시작했기 때문이다.

오늘날 제품은 의미 전달의 미디어로서의 역할을 완수하게 되며 의미를 표현하는 것도 표현되는 것도 이미지라고 말할 수 있겠다. 이러한 이미지가 여러 가지의 형용사 대어(對話)에 의하여 구조적으로 파악될 수 있는 것은 SD법(Semantic Differential Technique) 등으로 잘 알려진 사실이다.¹³⁾

제품의 상태를 표시하는 언어에

형용사적 감성과 사고가 내재해 있으며 이미지는 형용사에로 수렴해 간다.

형용사가 붙은 생활의 은유로서 제품이 존재하는 것을 앞에서 살펴본 바가 있으며, 또한 자기 이미지와 제품 이미지와의 관계에 있어서도 제품은 자기의 경상(鏡像)이며 제품에 기대하는 이미지는 자기 이미지이기 때문에 소비자의 제품에 대한 행동은 자기 이미지에 의해서 결정된다. 따라서 어떤 집단, 어떤 개인이 특정의 대상에 대해 어떠한 행동을 취할까를 알고 싶으면 그 대상에 대해 어떠한 이미지를 기대하고 있는가를 알면 예측할 수 있듯이 소비자의 제품에 대한 행동은 제품에 어떠한 이미지를 기대하는가를 알면 예측이 가능하게 된다.

III. 자기 이미지와 제품 이미지와의 관계에 관한 사례 연구

1. 조사 계획

● 조사 목적

첫째, 자기 이미지와 제품의 이미지와의 관계에 있어서 사람들이 자기 자신에 대해서는 정서적 이미지와 제품에 느끼는 정서적 이미지가 동일하다고 하는 가설을 증명하며, 둘째, 제품에서 느끼는 연상 이미지와 선호도와와의 관계를 밝힌다.

● 조사 방법

쓰루바대학 예술전문학교의 교내 작품전에 출품된 제품 디자인전공 3학년 학생들이 디자인한 비디오 카메라 15점을 대상으로 전시장을 찾은 300인의 학생을 피험자로 하여 설문지 조사를 하는 회상 실험법(會場實驗法)이라는 방법으로 실시하였다.

2. 설문지의 구성

- 1) 피험자의 개인 속성에 관한 질문 항목
- 2) 작품의 평가에 관한 항목
- 3) 연상 이미지에 관한 항목
- 4) 가장 선호하는 작품에서 느끼는 정서적 이미지에 관한 질문 항목
- 5) 자기 이미지에 관한 질문 항목의 다섯 부분으로 구성되며, 형용사의 선택은 제품의 이미지와 자기 이미지의 쌍방을 설명할 수 있는 형용사를 수집하였으며, 그 가운데 개인적·사회적 가치와 정의를 포함한 형용사는 버리고 예비 조사 후 최종적으로 27개의 형용사 대어(對話)를 선택하였다.

IV. 분석 및 고찰

1. 분석

300개의 샘플 중 유효한 250샘플을 대상으로 단순집계, 크로스 집계, 다변량 해석의 하나인 인자 분석, 수량화3류 등의 통계 수법을 이용하였으며, 스꾸바 대학 학술정보처리센터의 SPSS 통계 패키지를 이용하여 처리하였다.

단순 집계는 질문 항목에 대한 기본적인 통계량을 전체적으로 파악하여 분석 결과의 고찰을 위한 기본적인 조건으로서 사용하였고, 크로스 집계는 15점의 작품에 대하여 선호에 영향을 줄만한 질문 항목의 조합을 선택하여 이중 및 다중 크로스 집계를 하여 각 질문 항목의 카테고리간의 상호 작용을 분석해 작품 선호의 경향을 전체적으로 파악하였다.

인자 분석은 자기 이미지와 제품에 대한 이미지를 공통적으로 설명할 수 있는 이미지를 구조적으로 파악해 이들을 구성하는 이미지의 잠재 인자들 가운데

<도표 1> 인자 부하량 열렬

	제 1인자	제 2인자	제 3인자	제 4인자	제 5인자	제 6인자
	이성적 이미지	개성적 이미지	감성적 이미지	신체적 이미지	활동적 이미지	복잡한 이미지
고상하다	0. 85289	0. 04540	0. 08254	-0. 03138	-0. 01093	0. 00715
세련됐다	0. 72102	0. 26268	-0. 01709	-0. 04164	0. 15198	-0. 11892
엘레강트하다	0. 71400	0. 05223	0. 11161	-0. 00993	-0. 08406	-0. 01605
불품있다	0. 70405	0. 27803	0. 08354	0. 02975	0. 17968	-0. 17733
지적이다	0. 67321	0. 17869	0. 02238	0. 06204	0. 07169	0. 08382
청결하다	0. 62047	-0. 05919	0. 26112	0. 00620	0. 20054	-0. 00664
어른스럽다	0. 59324	0. 04740	-0. 14998	0. 25154	-0. 06684	0. 08529
명확하다	0. 42303	0. 11818	0. 16516	0. 22644	0. 38816	-0. 05202
자극적이다	0. 13897	0. 67599	-0. 01009	0. 09901	0. 13122	0. 17788
개성적이다	0. 10705	0. 62047	0. 09540	-0. 00159	-0. 07625	0. 10804
화려하다	0. 05516	0. 61286	0. 11793	-0. 01618	0. 15517	0. 01830
혁신적이다	0. 28261	0. 58668	-0. 02052	0. 09408	0. 21369	0. 03328
유모어가 있다	0. 13300	0. 56020	0. 27507	0. 03559	0. 09388	-0. 07883
현대적이다	0. 47790	0. 50294	0. 01839	0. 00974	0. 15445	-0. 07433
밝다	-0. 01979	0. 32373	0. 71703	0. 05481	0. 13027	-0. 05161
친밀감이 있다	0. 27319	0. 05852	0. 57662	0. 11560	0. 02672	-0. 15683
따뜻하다	0. 01583	0. 35574	0. 54964	0. 17814	-0. 04979	0. 00418
활기가 있다	-0. 26853	0. 44065	0. 45295	0. 09573	0. 04974	0. 15549
안전하다	0. 26849	-0. 19313	0. 30620	0. 30607	-0. 00626	0. 04399
실괄하다	0. 04965	0. 12101	0. 09655	0. 79052	-0. 03157	-0. 16917
견고하다	0. 01820	-0. 04719	0. 28380	0. 74724	0. 07588	0. 00953
남성적이다	-0. 02164	0. 23779	-0. 07254	0. 50797	0. 18005	0. 07301
신뢰할 수 있다	0. 35212	-0. 16008	0. 33964	0. 46958	-0. 03506	0. 18633
건강하다	0. 11884	-0. 03486	0. 46629	0. 45957	0. 23331	0. 09698
스포티하다	0. 17903	0. 31539	-0. 01162	0. 22205	0. 64681	-0. 05399
젊다	0. 00993	0. 40158	0. 25240	-0. 04069	0. 45067	0. 01931
복잡하다	-0. 05088	0. 20526	-0. 05357	-0. 00437	-0. 03242	0. 73900
고유치	6. 16323	2. 80940	2. 34498	1. 20860	0. 85697	0. 56404
기여율	44. 2	20. 1	16. 8	8. 7	6. 1	4. 0%
누적기여율	44. 2	64. 3	81. 1	89. 8	96. 0	100. 0%

자기 이미지와 제품의 이미지가 어떻게 위치하고 있는가, 또 이들 이미지가 서로 동일한가 아닌가를 밝히기 위한 분석이다. 통계 처리에 있어서는 「정말로 그렇게 생각한다」에서 전혀 그렇게 생각하지 않는다」까지 5단계로 평가된 27항목을 변수로 하여 각 변수간의 상관 계수를 구해 관계의 세기를 찾았다. 그리고 공통성의 추정치가 1.0이상이 되는 인자를 6개까지 추출하고, 바리맥스 회전에 의한 인자부하량을 찾아 부하량이 0.4 이상이 되는 변수들을 모아 잠재 인자를 찾아냈다.¹⁴⁾ 그리고 제품에 대한 이미지의 평균 인자 득점과 자기 이미지의 평균 인자 득점을 비교하여 동일성을 조사했다.¹⁵⁾ 마지막으로 27항목의 평균치를 가지고 T-test를 실시하여 어떤 항목에서 동일성이 나타나는가를 조사했다.

2. 고찰

●연상 이미지와 작품선호

작품에 대한 평가 득점은, 전체 작품에

대해 「좋다」 「싫다」의 2단계 평가 득점과, 전체 작품 중 가장 마음에 드는 작품 1점을 선택하는 빈도수에 의한 평가 득점의 2종류로, 각 평가 방법에 의한 선호 득점 순위는 다음과 같다.¹⁶⁾

선택빈도순위 : F O A H J C D M E I N
L G K B

2단계 평가 순위 : F O C H M E N L D I
J A B K G

작품 FOHC는 전 피험자에게 고루 선호되었으며, BKG는 피험자 대부분이 싫어하는 작품이었다. 작품 A는 18세 이하의 젊은 남학생에게 특히 선호되었으며, 작품 J는 20세 이하의 여성에게 선호되었으나 이 경향은 최근 젊은이들의 Retro 경향이 반영되었다고 해석된다.

전체적으로 작품에 대한 선호도와 연상 이미지와의 관련성은 주장할 수 없었으나 선호도가 높은 작품을 중심으로 관련성을 살펴보면, 작품 F에 대한 연상 이미지는 SONY사의 워크 맨을 시작으로 작고 컴팩트한 이미지가 많이 보이며 선호도는

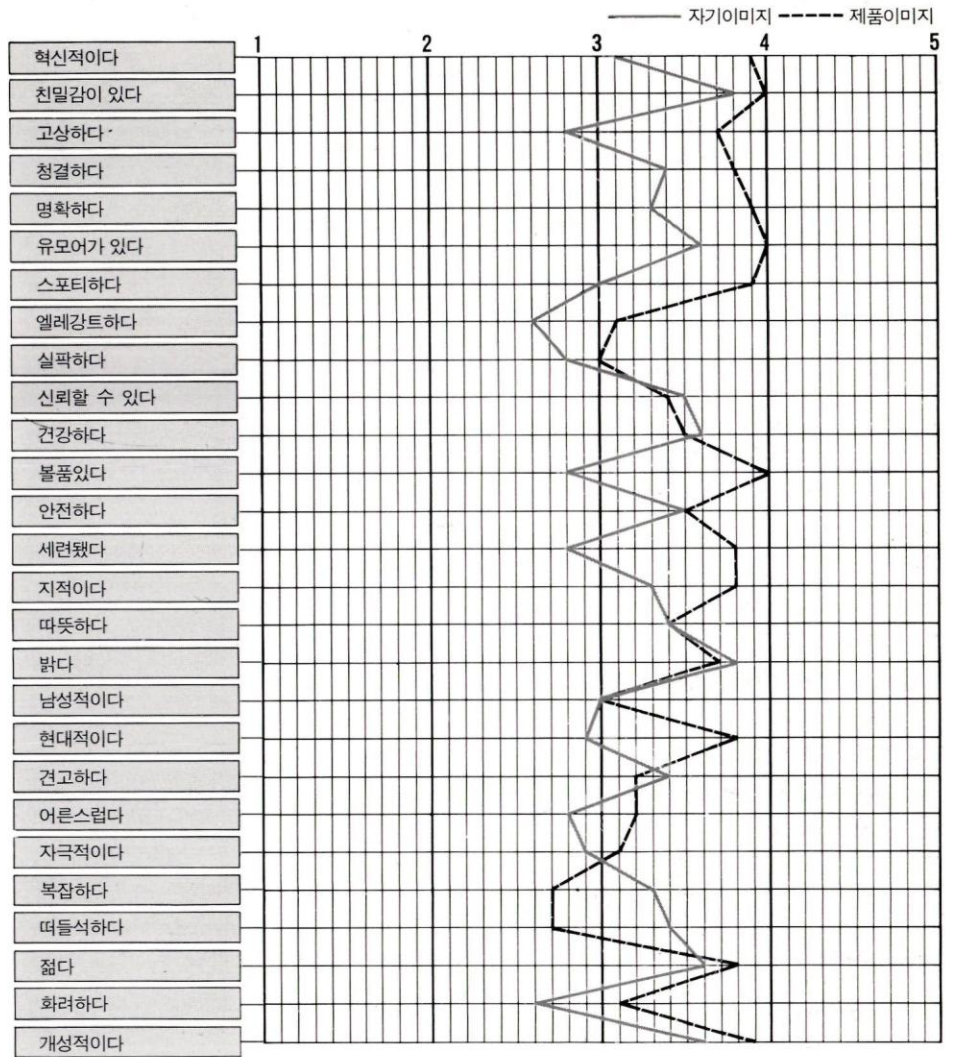
여성 피험자의 28%, 남성 피험자의 12%로 여성에게 선호되는 경향을 보였다. 이 경향은 여전히 많은 사람들이 컴팩트하며 매끄럽고 샤프한 형태를 선호하고 있는 것을 말해 준다.

작품 O에 대한 선호도는 여성 피험자의 9%, 남성 피험자의 27%로 특히 남성 피험자에게 선호되는 경향을 보였다. 연상 이미지는 「박쥐」 「곤충」 「새」의 이미지가 많았으며, 「박쥐」를 연상한 피험자가 작품 O가 마음에 든다고 선택한 예는 발견할 수가 없었다.

작품 A에 대한 연상이미지는 「배추벌레」 「곤충」 「괴물」 「유기체」와 같은 그로테스크한 형태의 이미지가 많이 보임에도 불구하고 비록 18세 이하의 젊은층에 한정되기는 했으나 전 남자 피험자의 14%, 전 여성 피험자의 10%, 전 피험자의 12%에 이르는 선호율을 보였다. 이 경향은 이제까지의 디자인이 금기시해 온 표현, 즉 제품이 그 형태를 통해 사람들에게 혐오감을 주거나 쾌적하지 않게 느끼는 형태가 일부 계층이기는 하나 많은 피험자에게 수용되고 있는 것을 보여준다.

● 자기 이미지와 제품 이미지의 동일성

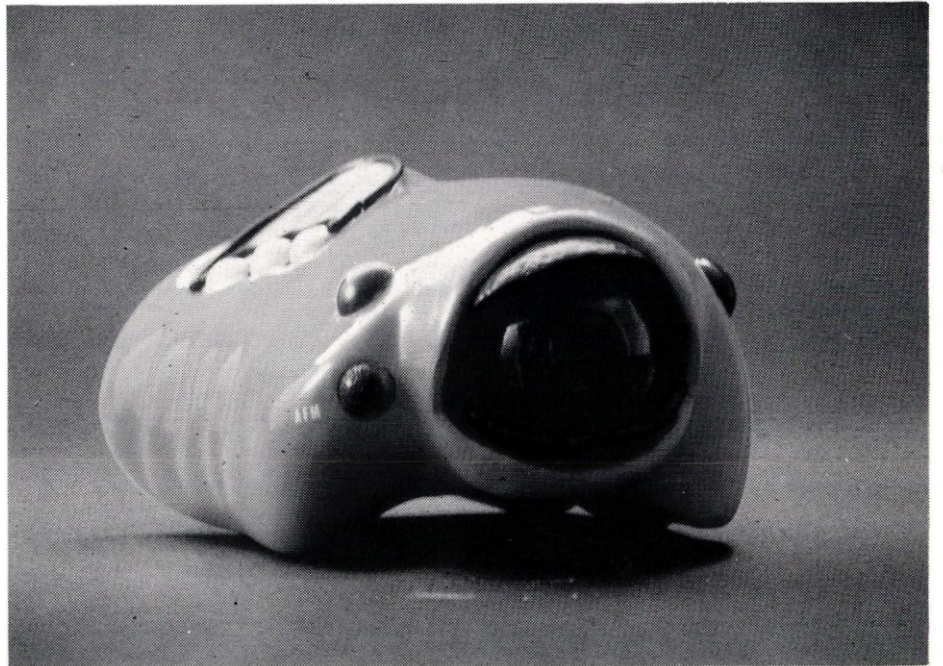
「자기 이미지와 제품에 대한 이미지의 동일성」이라는 가설을 검증하는 것이



<표 3-1> 작품A의 성별·연령별 2단계 평가 득점

평균 피험자수 합계 표준편차	성별·연령별 2단계 평가 득점		
	남성	여성	가로합계
18세이하	0.62	0.57	0.58
	13	30	43
	8.00	17.00	25.00
	0.51	0.50	0.05
19~20세	0.51	0.46	0.49
	47	54	101
	24.00	25.00	49.00
	0.51	0.50	0.50
21~22세	0.52	0.33	0.44
	27	21	48
	14.00	7.00	21.00
	0.51	0.48	0.50
23세이상	0.52	0.43	0.48
	137	14	64
	71.00	6.00	31.00
	0.50	0.51	0.50
세로합계	0.52	0.46	0.49
	137	119	256
	71.00	55.00	126.00
	0.50	0.50	0.50
결손치=4			

<사진 1-1> 작품 A



조사의 목적이었으나 인자 분석과 T-test 결과 동일성을 전부 인정할 수는 없었다.

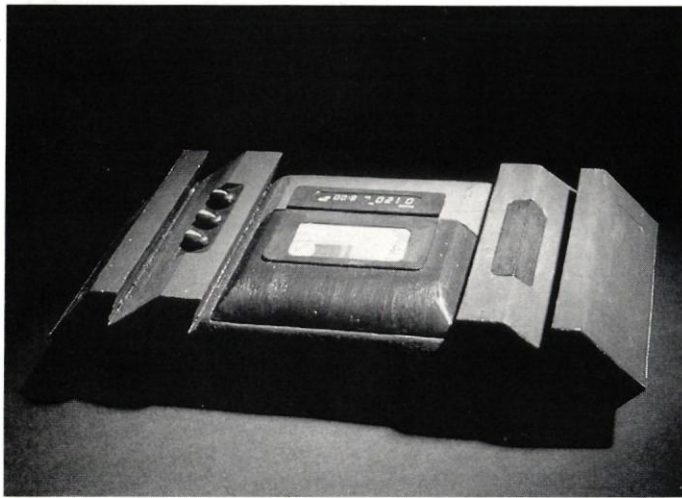
SD법에 의하여 구성된 27개의 이미지

항목을 사용해서 조사한 자기 이미지와 제품 이미지에 대한 각 평가점간의 유의차를 검증하는 T-test 결과 9 항목에서 동일성이 인정되었으며 18항목에서는

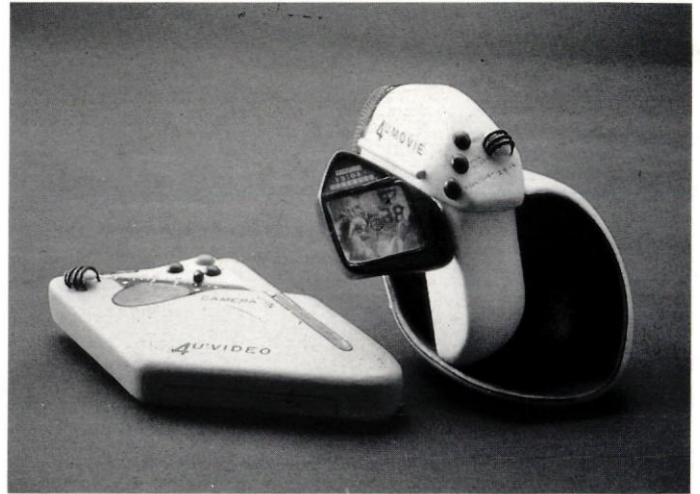
〈사진 1-2〉 작품 B



〈사진 1-4〉 작품 D



〈사진 1-3〉 작품 C



〈사진 1-5〉 작품 E



〈도표 3-2〉 작품 B의 성별·연령별 2단계 평가득점

평균 피험자수 합계 표준편차			
	남성	여성	가로합계
18세이하	0.15	0.62	0.48
	13	29	42
	2.00	18.00	20.00
	0.38	0.49	0.51
19~20세	0.29	0.39	0.34
	45	51	96
	13.00	20.00	33.00
	0.46	0.49	0.48
21~22세	0.26	0.16	0.22
	27	19	46
	7.00	3.00	10.00
	0.45	0.37	0.42
23세이상	0.27	0.43	0.31
	51	14	65
	14.00	6.00	20.00
	0.45	0.51	0.47
세로합계	0.26	0.42	0.33
	136	113	249
	36.00	47.00	83.00
	0.44	0.50	0.47
결손치=11			

〈도표 3-3〉 작품 C의 성별·연령별 2단계 평가득점

평균 피험자수 합계 표준편차			
	남성	여성	가로합계
18세이하	0.62	0.73	0.70
	13	30	43
	8.00	22.00	30.00
	0.51	0.45	0.46
19~20세	0.72	0.74	0.73
	46	53	99
	33.00	39.00	72.00
	0.46	0.45	0.45
21~22세	0.64	0.81	0.71
	28	21	49
	18.00	17.00	35.00
	0.49	0.40	0.46
23세이상	0.63	0.71	0.65
	51	14	65
	32.00	10.00	42.00
	0.49	0.47	0.48
세로합계	0.66	0.75	0.70
	138	118	256
	91.00	88.00	179.00
	0.48	0.44	0.46
결손치=4			

〈도표 3-4〉 작품 D의 성별·연령별 2단계 평가득점

평균 피험자수 합계 표준편차			
	남성	여성	가로합계
18세이하	0.46	0.63	0.58
	13	30	43
	6.00	19.00	25.00
	0.52	0.49	0.50
19~20세	0.45	0.63	0.55
	44	54	98
	20.00	34.00	54.00
	0.50	0.49	0.50
21~22세	0.54	0.52	0.53
	28	21	49
	15.00	11.00	26.00
	0.51	0.51	0.50
23세이상	0.48	0.50	0.48
	52	14	66
	25.00	7.00	32.00
	0.50	0.52	0.50
세로합계	0.48	0.60	0.54
	137	119	256
	66.00	71.00	137.00
	0.50	0.49	0.50
결손치=4			

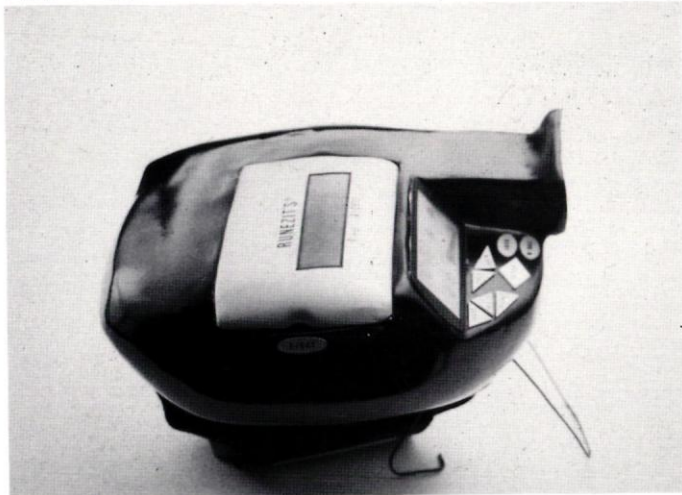
〈사진 1-6〉 작품 F



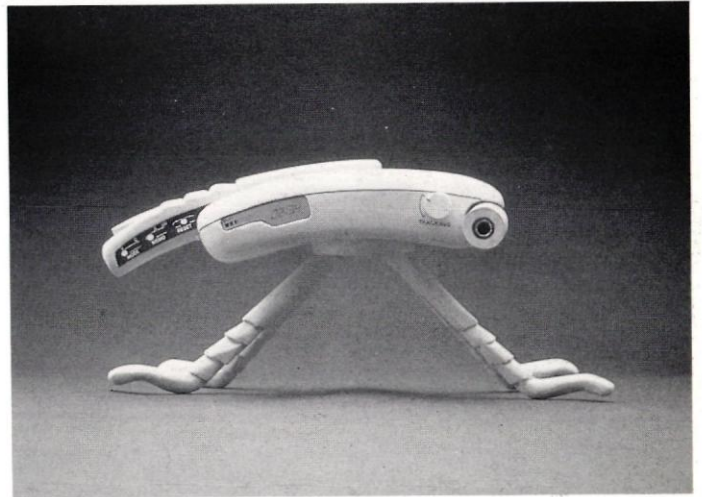
〈사진 1-7〉 작품 G



〈사진 1-8〉 작품 H



〈사진 1-9〉 작품 I



〈도표 3-5〉 작품 E의 성별·연령별 2단계 평가특점

평균 피험자수 합계 표준편차			
	남성	여성	가로합계
18세이하	0.54	0.60	0.58
	13	30	43
	7.00	18.00	25.00
	0.52	0.50	0.50
19~20세	0.70	0.67	0.68
	43	51	94
	30.00	34.00	64.00
	0.46	0.48	0.47
21~22세	0.54	0.58	0.56
	26	19	45
	14.00	11.00	25.00
	0.51	0.51	0.50
23세이상	0.46	0.43	0.45
	50	14	64
	23.00	6.00	29.00
	0.50	0.51	0.50
세로합계	0.56	0.61	0.58
	132	114	246
	74.00	69.00	143.00
	0.50	0.49	0.49
결손치=14			

〈도표 3-6〉 작품 F의 성별·연령별 2단계 평가특점

평균 피험자수 합계 표준편차			
	남성	여성	가로합계
18세이하	0.77	0.77	0.77
	13	30	43
	10.00	23.00	33.00
	0.44	0.43	0.43
19~20세	0.72	0.81	0.77
	46	54	100
	33.00	44.00	77.00
	0.46	0.39	0.42
21~22세	0.71	0.75	0.73
	28	20	48
	20.00	15.00	35.00
	0.46	0.44	0.45
23세이상	0.71	0.86	0.74
	51	14	65
	36.00	12.00	48.00
	0.46	0.36	0.44
세로합계	0.72	0.80	0.75
	138	118	256
	99.00	94.00	193.00
	0.45	0.40	0.43
결손치=4			

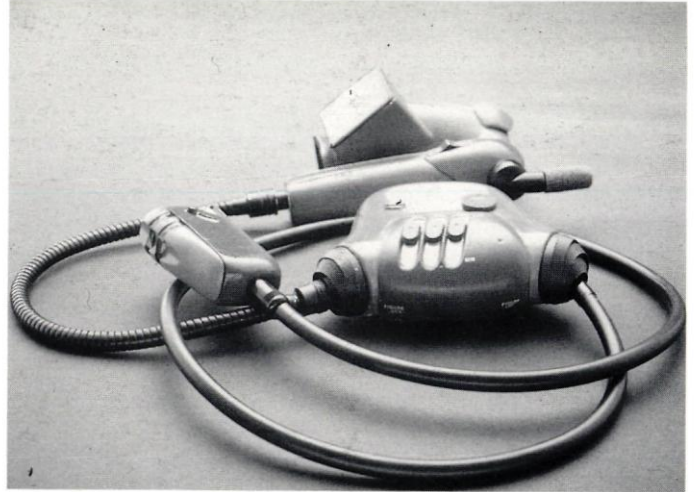
〈도표 3-7〉 작품 G의 성별·연령별 2단계 평가특점

평균 피험자수 합계 표준편차			
	남성	여성	가로합계
18세이하	0.54	0.17	0.28
	13	30	43
	7.00	5.00	12.00
	0.52	0.38	0.45
19~20세	0.24	0.15	0.19
	45	54	99
	11.00	8.00	19.00
	0.43	0.36	0.40
21~22세	0.25	0.19	0.22
	28	21	49
	7.00	4.00	11.00
	0.44	0.40	0.42
23세이상	0.27	0.14	0.25
	51	14	65
	14.00	2.00	16.00
	0.45	0.36	0.43
세로합계	0.28	0.16	0.23
	137	119	256
	39.00	19.00	58.00
	0.45	0.37	0.42
결손치=4			

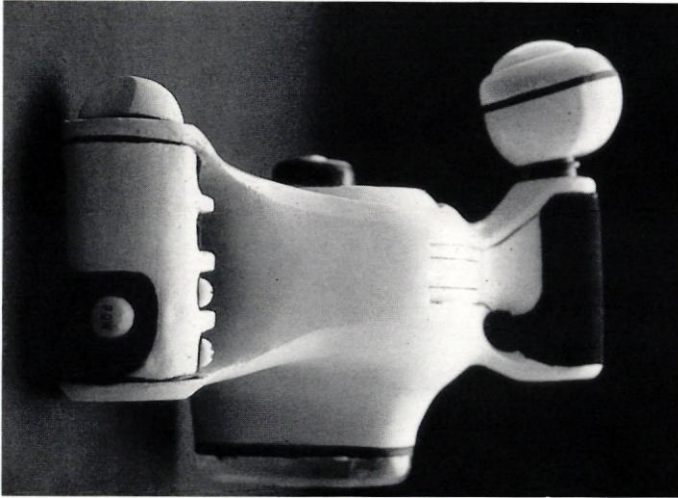
<사진 1-10> 작품 J



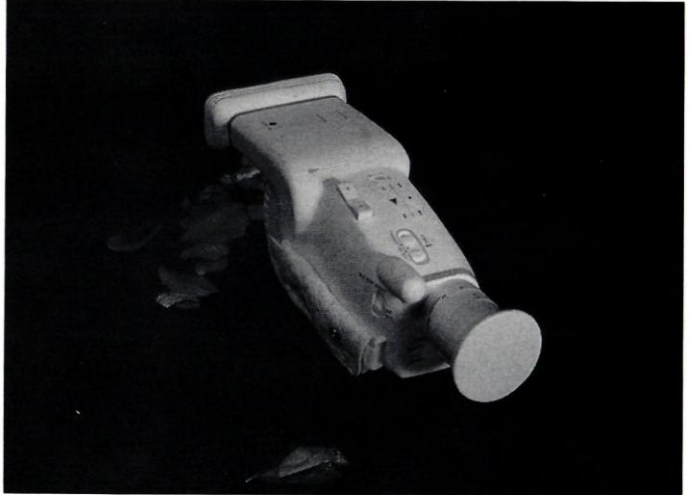
<사진 1-11> 작품 K



<사진 1-12> 작품 L



<사진 1-13> 작품 M



<도표 3-8> 작품 H의 성별·연령별 2단계 평가특점

평균 피험자수 합계 표준편차			
	남성	여성	가로합계
18세이하	0.67 12 8.00 0.49	0.76 29 22.00 0.44	0.73 41 30.00 0.45
19~20세	0.68 44 30.00 0.47	0.77 53 41.00 0.42	0.73 97 71.00 0.45
21~22세	0.44 27 12.00 0.51	0.58 19 11.00 0.51	0.50 46 23.00 0.51
23세이상	0.50 50 25.00 0.51	0.64 14 9.00 0.50	0.53 64 34.00 0.50
세로합계	0.56 133 75.00 0.50	0.72 115 83.00 0.45	0.64 248 158.00 0.48
결손치=12			

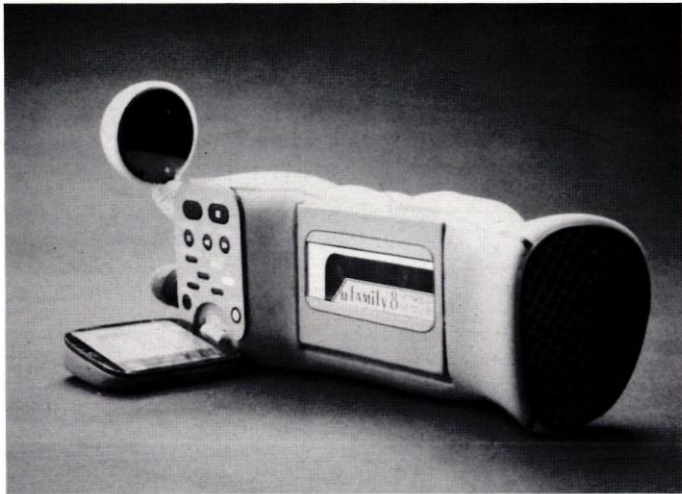
<도표 3-9> 작품 I의 성별·연령별 2단계 평가특점

평균 피험자수 합계 표준편차			
	남성	여성	가로합계
18세이하	0.54 13 7.00 0.52	0.62 29 18.00 0.49	0.60 42 25.00 0.50
19~20세	0.43 42 18.00 0.50	0.50 52 26.00 0.50	0.47 94 44.00 0.50
21~22세	0.57 28 16.00 0.50	0.47 19 9.00 0.51	0.53 47 25.00 0.50
23세 이상	0.55 49 27.00 0.50	0.46 13 6.00 0.52	0.53 62 33.00 0.50
세로합계	0.52 132 68.00 0.50	0.52 113 59.00 0.50	0.52 245 127.00 0.50
결손치=15			

<도표 3-10> 작품 J의 성별·연령별 2단계 평가특점

평균 피험자수 합계 표준편차			
	남성	여성	가로합계
18세이하	0.46 13 6.00 0.52	0.60 30 18.00 0.50	0.56 43 24.00 0.50
19~20세	0.51 45 23.00 0.51	0.66 53 35.00 0.48	0.59 98 58.00 0.49
21~22세	0.50 26 13.00 0.51	0.50 20 10.00 0.51	0.50 46 23.00 0.51
23세이상	0.32 50 16.00 0.47	0.43 14 6.00 0.51	0.34 64 22.00 0.48
세로합계	0.43 134 58.00 0.50	0.59 117 69.00 0.49	0.51 251 127.00 0.50
결손치=9			

〈사진 1-14〉 작품 N



〈사진 1-15〉 작품 O



〈도표 3-11〉작품 K의 성별·연령별 2단계 평가특점

평균 피험자수 합계 표준편차			
	남성	여성	가로합계
18세이하	0.46 13 6.00 0.52	0.33 30 10.00 0.48	0.37 43 16.00 0.49
19~20세	0.27 44 12.00 0.45	0.37 54 20.00 0.49	0.33 98 32.00 0.47
21~22세	0.31 26 8.00 0.47	0.24 21 5.00 0.44	0.28 47 13.00 0.45
23세이상	0.25 51 13.00 0.44	0.38 13 5.00 0.51	0.28 64 18.00 0.45
세로합계	0.29 134 39.00 0.46	0.34 118 40.00 0.48	0.31 252 79.00 0.46
결손치=8			

〈도표 3-12〉작품 L의 성별·연령별 2단계 평가특점

평균 피험자수 합계 표준편차			
	남성	여성	가로합계
18세이하	0.69 13 9.00 0.48	0.57 30 17.00 0.50	0.60 43 26.00 0.49
19~20세	0.67 43 29.00 0.47	0.58 52 30.00 0.50	0.62 95 59.00 0.49
21~22세	0.44 27 12.00 0.51	0.55 20 11.00 0.51	0.49 47 23.00 0.51
23세이상	0.50 48 24.00 0.51	0.46 13 6.00 0.52	0.49 61 30.00 0.50
세로합계	0.56 131 74.00 0.50	0.56 115 64.00 0.50	0.56 246 138.00 0.50
결손치=14			

〈도표 3-13〉작품 M의 성별·연령별 2단계 평가특점

평균 피험자수 합계 표준편차			
	남성	여성	가로합계
18세이하	0.77 13 10.00 0.44	0.77 30 23.00 0.43	0.77 43 33.00 0.43
19~20세	0.61 44 27.00 0.49	0.61 51 31.00 0.49	0.61 95 58.00 0.49
21~22세	0.32 25 8.00 0.48	0.47 19 9.00 0.51	0.39 44 17.00 0.49
23세이상	0.59 46 27.00 0.50	0.50 14 7.00 0.52	0.57 60 34.00 0.50
세로합계	0.56 128 72.00 0.50	0.61 114 70.00 0.49	0.59 242 142.00 0.49
결손치=18			

반대의 결과를 보였다. 9항목은 각각 「실확하다」 「신뢰할 수 있다」 「건강하다」 「안전하다」 「따뜻하다」 「밝다」 「남성적이다」 「견고하다」 「짙다」이며 이 항목을 인자 분석의 결과와 비교해 보면 제3인자, 4인자, 5인자에 해당하는 항목이다.

〈도표5〉에서 알 수 있듯이 제3,4,5 인자에서는 자기 이미지의 평균 인자 득점과 제품 이미지의 평균 인자 득점간의 거리가 다른 인자에서보다 가까운 거리의 인자이다. 특히 제4인자는 가장 가깝고 동일성이 인정되는 인자이며, T-test 결과 동일성이 인정되었던 9항목과 일치한다.

V. 결론 및 금후의 전망

1. 결론

제품은 단순히 제품에 불과하다. 그것은 처음 사람이 관심을 가지고 마음을 투영하고 감정을 이입하면서 가치를 지니기 시작하는 것이다. 이러한 제품에 바람직한 감정 이입을 촉진하기 위해서는 '형태'에 대한 심리적 기능이 중요해진다. 제품 의미론적으로는 제품에 대한 심리적 기능은 크게 두 가지로 나누어 생각할 수 있다.

그 하나는 제품의 형태가 기호로서 암시하고 실제적 이미지를 상기시키는

기능이며, 또 하나는 심상을 동반하지 않는 감정적 이미지를 불러 일으키는 기능이다.

이것을 일반의미론적으로 바꾸어 말하면 실제의 이미지는 외연적(外延的) 이미지, 즉 의미의 외연이고, 실체를 동반하지 않는 감정적 이미지는 내포적(內包的) 이미지, 즉 의미의 내포라고 말할 수 있겠다. 사례 연구에서는 의미의 외연은 작품을 보고 떠올리는 연상 이미지로, 의미의 내포는 형용사에 의하여 조사해 왔으나, 연상 이미지의 대상이 이제까지 쾌·불쾌의 통념상 불쾌에 속하리라고 생각되던 대상조차도 선호되는 현상을

<도표 3-14> 작품 N의 성별·연령별 2단계 평가득점

평균 피험자수 합계 표준편차			
	남성	여성	가로합계
18세이하	0.83	0.57	0.65
	12	28	40
	10.00	16.00	26.00
	0.39	0.50	0.48
19~20세	0.60	0.46	0.53
	43	52	95
	26.00	24.00	50.00
	0.49	0.50	0.50
21~22세	0.44	0.70	0.55
	27	20	47
	12.00	14.00	26.00
	0.51	0.47	0.50
23세이상	0.54	0.83	0.60
	48	12	60
	26.00	10.00	36.00
	0.50	0.39	0.49
세로합계	0.57	0.57	0.57
	130	112	242
	74.00	64.00	138.00
	0.50	0.50	0.50
결손치=18			

<도표 3-15> 작품 O의 성별·연령별 2단계 평가득점

평균 피험자수 합계 표준편차			
	남성	여성	가로합계
18세이하	0.50	0.63	0.59
	12	27	39
	36.00	17.00	23.00
	0.52	0.49	0.50
19~20세	0.70	0.77	0.74
	43	53	96
	30.00	41.00	71.00
	0.46	0.42	0.44
21~22세	0.77	0.68	0.73
	26	19	45
	20.00	13.00	33.00
	0.43	0.48	0.45
23세이상	0.78	0.79	0.78
	49	14	63
	38.00	11.00	49.00
	0.42	0.43	0.42
세로합계	0.72	0.73	0.72
	130	113	243
	94.00	82.00	176.00
	0.45	0.45	0.45
결손치=17			

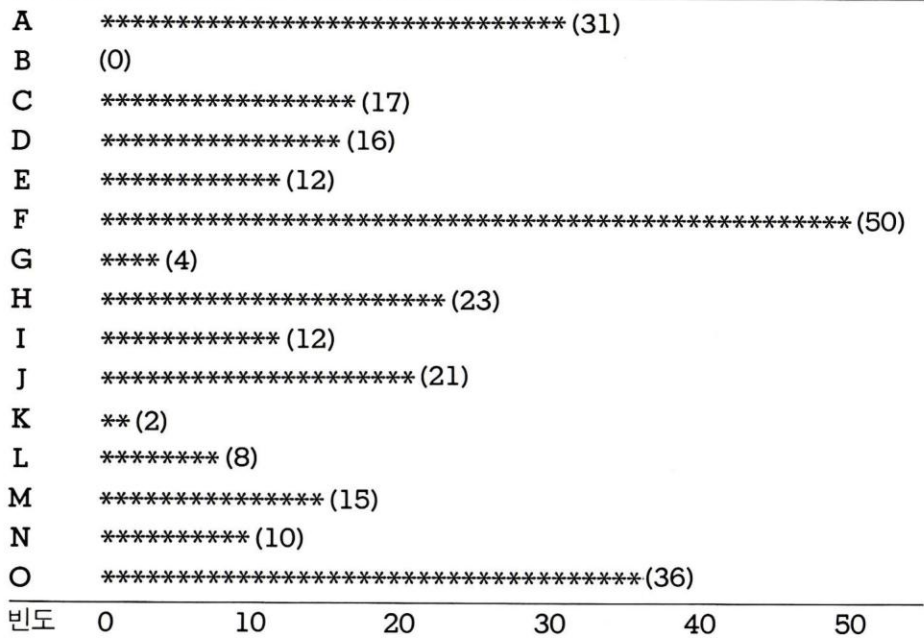
(相補性)이 인정되었다. 이 결과를 소비자가 제품에 기대하는 이미지적 가치의 상보성과 동일성으로 좁혀서 고찰해 보면, 제 1인자와 제 2인자의 이성적·개성적 이미지는 소비자의 내면적 현실로서 끊임없는 주위의 관찰과 학습에 의하여 생겨나는 것으로, 절대적인 것이 아니고 상대적인 것으로 자의적인 판단에 의한 것이므로 자신은 물론 주위로부터도 객관적인 판단 기준이 없기 때문에 자신에게 결핍되었다고 생각되는 이미지의 상보적인 이미지를 구하고 있다고 생각된다. 이것은 웨스팅거가 인지적 불협화(認知的不協知) 이론에서 “사람은 자기를 이루는 것, 자기의 현재의 상태 등등에 관한 인지가 심리적으로 불쾌할 경우 이 불협화를 저감시켜 협화를 획득하려고 꾀한다.”¹⁷⁾ 라고 말한 것처럼 소비자는 제품 선택에 있어서도 자신이 결하고 있다고 생각되어지는 이미지와 상보적 이미지의 제품을 구하고 있다고 생각된다. 제 3인자와 제 4인자와 같은 감성적·신체적 이미지는 외면적 신체적 현실로

<도표 4> 선택빈도

작품	빈도	상대빈도	수정상대빈도	누계
A	31	11.9	12.1	12.2
B	0	0.0	0.0	12.2
C	17	6.5	6.6	18.7
D	16	6.2	6.2	24.9
E	12	4.6	4.7	29.6
F	50	19.2	19.5	49.0
G	4	1.5	1.6	50.6
H	23	8.8	8.9	59.5
I	12	4.6	4.7	64.2
J	21	8.1	8.2	72.4
K	2	0.8	0.8	73.2
L	8	3.1	3.1	76.3
M	15	5.8	5.8	82.1
N	10	3.8	3.9	86.0
O	36	13.8	14.0	100.0
결손	3	1.2	결손치	100.0
합계	260	100.0	100.0	

보였다. 이 점은 이제부터 제품의 형태에 있어서 표현이 더욱 자유로울 가능성을 시사해 주고 있다고 본다. 이제까지의 제품은 형태를 통해서 사용자에게 불쾌감을 주는 표현은 절대 금물이었다. 제품 디자인이라는 것은 사용 기분이 좋고 쾌적해 보이고 잡음이 없고 매끄럽게 디자인하는 것이 상식이었고 그 범위였기

히스토그램



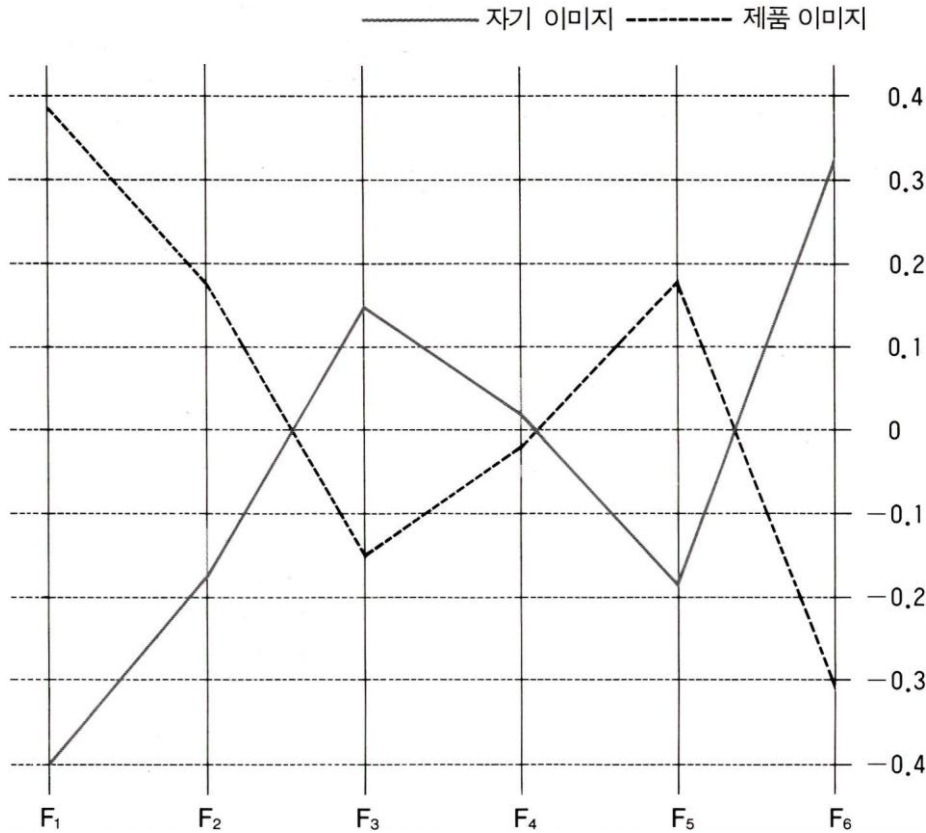
때문이다.

감정적 이미지에 있어서는 자기 이미지와 제품 이미지의 동일성을 밝히려 했으나 인자분석 결과 제 4인자인 신체적 이미지에서 완전한 동일성이 보였으며 T-test의 결과와 비교해 보면 제 4인자와 제 3인자의 일부에서 동일성이 인정 되었으나 그외의 인자에서는 상보성

주위에서도 실체로서 파악될 뿐만 아니라 어느 정도 객관적인 기준이 있기 때문에 자기 이미지와 동일한 이미지의 제품 이미지를 구하고 있다고 생각된다.

2. 제품 디자인에 있어서 금후의 전망
이상의 결과를 근거로 보면 이제부터의 제품 디자인은 소비자의 공감을 얻을 수

〈도표 5〉 자기 이미지와 제품 이미지의 평균인자 특징



		F1	F2	F3	F4	F5	F6
제품의 이미지	합계	93.569	41.997	-36.739	-7.592	44.757	-77.601
	평균	0.379	0.170	-0.149	-0.031	0.181	-0.314
자기 이미지	합계	-99.376	-43.703	35.717	7.743	-43.350	79.328
	평균	-0.407	-0.179	0.146	0.032	-0.178	0.325

있는 표현을 위해 소비자의 신체적·
 즉물적 이미지와 정서적 이미지의 양
 방향을 분석할 필요가 없다고 생각한다.
 오늘날은 디자인 의미론이라던가 제품
 의미론이라는 말이 많이 나돌고 있다.
 이것은 얼핏 회화의 구상화와 추상화같은
 관계에 비교해 설명할 수가 있겠다.
 추상화의 경우는 거가 모든 사람이
 “무엇을 그렸는지 전혀 모르겠다.”라는
 말로 대표되는 반응을 보이나, 구상화의
 경우는 “이건 무엇이구나.”하고 금방
 공감하는 경우가 많다. 그림의 좋고 나쁨을
 떠나서 일반적으로 구상화가 선호되는
 경향을 보이는 것을 보면, 이제까지의
 제품의 형태가 추상 일변도였기 때문에
 많은 소비자가 공감하기 어려웠지
 않았나 하는 생각이 든다. 제품이 의미를
 가진다고 하는 것은, 그 제품이 가지고
 있는 의미가 상대에게 읽혀져서 공감하는
 것을 전제로 하지 않으면 안된다.
 그럼에도 불구하고 이제까지 제품이 소비된
 것은 제품의 절대적인 부족은 물론

가처분 소득, 여가, 정보 등의 부족에
 의하여 선택의 여지가 작았기 때문이며,
 소비자가 제품에 기대하는 가치도 제품이
 얼마나 유용하며, 내구성이 있으며, 얼마나
 헛되임이 없는가라는 가치였다.
 그러나 오늘날과 같이 제품, 소득, 여가,
 정보 등이 풍부한 사회에 있어서
 디자이너는 소비자의 다양한 기대에
 맞추어 제품에 새로운 가치를 부여해야
 한다. ■

주

1. 古賀壽 編, 『情報化社会論』(学文社 1972) pp. 25~33
2. S. I. HAYAKAWA 著, 『思考と行動における言語』 大久保忠利 譯 (岩波書店 1985) p22
3. 清水幾太郎 著, 『社会心理学』(岩波書店 1951) p62~69
4. レビイ・ブリュル 著, 『未開社会の思维(上)』 山田吉彦 譯 (岩波書店 1953) p95
5. 상계서 p96
6. 星野克美 外著, 『記号化社会の消費』 (HBJ出版局 1985) p76
7. R. D. 라마ニシャ인 著, 『科学からメタファーへ』 田中一彦 譯 (誠信書房 1984)

8. 勝見勝 外著, 『現代デザイン理論の エッセンス』(ベリカン社 1978) p96에서 재인용
9. 상계서 p96
10. 상계서 p97
11. 星野克美 著, 『消費の記号論』(講談社 1985) p13
12. 따라서 소비현상에 대한 인식은 일본의 현대 소비사회가 대상이다.
13. 岩下豊彦 著, 『SD法によるイメージの側定』 (川島書店 1985)
14. 中邑幾太 著, 『因子分析法の理論と實際』 (学芸図書株式会社 1979) 등을 참조
15. 도표1 참조
16. 도표2 참조
17. 도표3-1~3-15, 사진1-1~1-15, 도표4 등을 참조
17. フェーティング 著, 『認知的不協和の理論』 末永俊郎 譯 (誠信書房 1965) 참조

참고문헌

- 石川実 著, 『日常生活の虚と実』(有斐閣 1984)
- 飽戸 弘 著, 『イメージの心理学』(潮出版社 1985)
- 케우인·린치 著, 『都市의 이미지』 丹下健三·富田玲子 譯 (岩波書店 1985)
- 水島惠一·上杉 喬 著, 『イメージの人格心理学』 (誠信書房 1986)
- 岡野静二 著, 『イメージとは何か』 (相川書房 1977)
- 水島惠一·上杉 喬 著, 『イメージの基礎心理学』 (誠信書房 1986)
- 大宮録郎 著, 『入門社会心理学』(大日本図書 株式会社 1981)
- 日本社会心理学 編, 『消費者行動の社会心理学』 (勤草社房 1983)
- 梶田一 著, 『自己意識の心理学』 (東京大学出版会 1980)
- 柏木 博 著, 『近代日本産業デザイン思想』 (晶文社 1979)

'88 도모테크니카 국제주방용구 박람회

높은 수준의 평범

칼 가드너(Carl Gardner) 영국「Design」지 편집자

내년에는 부엌에 보다 화려하고 밝은 색이 도입되고 냉장고 세탁기 등 기존의 백색 제품도 더 이상 흰색으로만 남아 있게 되지 않을 것이라고 예고되었다. 그러나 도모테크니카(Domotechnica)에서 실증된 바와 같이 대형 가정용품(냉장고, 세탁기 등) 제조업체들은 이같은 추세를 예상하지 않고 있다. 출품된 주방기구들은 겉보기에 모두 보수적인 제품들이었으나 아직까지 잘 알려지지 않은 기술을 구사하여 단순한 기능을 수행하는 주방기구들을 일찌기 볼 수 없었던 복잡한 제품으로 만들어 놓았다. Hotpoint사의 전무이사 제프 샘슨(Jeff Samson)의 설명에 의하면 대형 가정용품 제조회사들은 제품 개발면에서 획기적인 발전은 없었으며, 일본에서 들어오는 제빵 기계나 호주에서 수입되는 아주 전망이 밝은 자동 다리미 같은 외제품 때문에 그들은 단지 새로운 시장 개척을 바랄 뿐이었다.

아울러 기업들이 1992년에 유럽 시장이 하나의 단일 경제권으로 통합되는 문제에 대처하기 시작함에 따라 칼 가드너(Carl Gardner)가 대형 가정용품 업계의 라이벌인 Philips와 Electrolux사의 현재의 마케팅 계획을 살펴보았다. [영국「Design」지 1988년 3월호 발췌]

매년 독일의 킬른에서 개최되는 도모테크니카(Domotechnica)는 가정용품(domestic appliance)을 대상으로 열리는 세계 최대 규모의 국제 박람회로서 올해로 15회째를 맞게 된다. 금년도에는 38개국에서 1,000개 이상의 업체가 참가하였는데, 이 글은 영국「Design」지의 편집인인 칼 가드너가 금년도 전시회의 경향을 파악한 내용이다.

도모테크니카(Domotechnica)같은 전시회에 가보면 디자인 혁신이 쇠퇴해가고 있음을 느끼게 된다. 이와 같은 갭(gap)을 메우기 위해서 창의적인 진흥 전략면에서 반전(反轉)붐이 일고 있었다. 금년 전시회에서는 이러한 움직임의 예가 많이 눈에 띄었다.

그 밖에도 게임스 본드같은 사람의 자가용 헬리콥터를 Buderus사에서 출품하였는데 사치스러울 정도로 첨단 기술이 과다하게 사용된 것이었다. Electrolux사와 Panasonic사에서는 브레이크 댄스를 추는 로봇를 출품하였는데, 로봇의 자기 제어 능력이 어찌나 정확한지 마치 똑똑한 게르만족의 혼을 입력시킨 것 같았다.

남아공화국에서 출품한 변기 스탠드 앞에서 남아공화국의 인종 차별 정책에 반대하는 데모가 한 때 벌어졌는데 이 데모가 이번 전시회에서 가장 흥미로운 이벤트로 부각됨에 따라 무엇인가 잘못 되어가고 있다는 느낌을 받았다.

Seymour Powell사의 리처드 포웰(Richard Powell)이 본전시회의 불만을 다음과 같이 요약하였다. "1987년도 전시회 비례 새로운 경향이 부족하다. 대부분의 업체들이 이미 증명된 공식에 머물러 있다. 물론 전체적인 수준은 향상되었다. 누군가가 말했듯이 우리가 갖고 있는 것은 높은 수준의 평범성이다." 니크 오클리

(Nick Oakley)의 비평은 더욱 냉소적이다. "디자이너들에게 있어 킬른은 다른 영국의 디자이너를 발굴해 내는 전시회지 제품을 찾는 곳이 아니었다."라고 하였다.

이번 전시회가 실패한 이유 중 가장 주목해야 할 것은 지난 해에 실시한 효과적인 컬러 실험이 이어지지 않았다는 점이다. Zanussi Wizard같은 제품이 지난 해 이 전시회의 대표적인 특색이었다고 Allied International Designers의 제품 디자인 부장 애드리언 커리(Adrian Curry)가 설명하고 있다. 그런데 금년 전시회는 약간 혼란에 빠진 것 같다. 너무나도 많은 2류 메이커들이 아직도 카르딩(Carding)이나 이브 생 로랑(Yves St. Laurent)같은 패션 브랜드에 크게 의존하고 있다고 지적하였다. 리처드 세이모어(Richard Seymour)에 의하면 이같이 진전이 없는 것은 독일계 네덜란드 형태의 강화 및 이태리식 개인주의의 와해의 한 징후라고 한다.

이같은 추이는 최근에 Zanussi사가 스칸디나비아 복합 기법인 Electrolux에 합병됨으로써 가속화될 수밖에 없었다.

그러나 새로운 고안과 평범한 것 중에서도 주목할 만한 소재가 있기 마련이다. 춤추는 로봇에서 한 걸음만 진전시키면 로봇 공학을 응용한 제품들이 뚜렷하게 부각되고 있다. 부가가치를 창출한다는 필사적인 일념으로 업체들은 아직도 보다 많은 첨단 기술을 제품에 쑤셔 넣고 있다. 불필요한 기술까지 동원하는 경우도 많이 있다. 그러나, 첨단 기술을 과다하게 사용하다 보면 수익 체감의 법칙이 작용한다. 불필요할 정도로 복잡하고 많은 기능을 갖춘 접시 닦는 기계나 세탁기는 비웃음을 사거나 소비자로 하여금 기계 공포증을 갖게 할

뿐이다.

Electrolux의 영국 지사장 로저 박스터 (Roger Baxter)는 「파이낸셜 타임즈 (Financial Times)」와의 인터뷰에서 전자제품의 수요는 소비자에 의해서 비롯되는 것이 아님을 인정하였다. 여러 가지 제품을 만들어 내는 기계는 작동하기가 어려울 뿐만 아니라 값에 비해서 수익성이 떨어지지만 단순화로써 복귀가 늦어지고 있다. 그러나 결국에는 일종의 패션 우상시(fashion totem)된 외부의 정교한 기술은 내부에 치중하여 믿음직하고, 다양하고, 편리하며 효율적인 제품을 만드는 데 쓰여질 것이다. 세탁기의 회전 속도, 물의 온도를 스스로 조절하거나 진공 청소기의 속도 및 전류 동요를 조정하는 것은 극소전자공학이 제공하는 혜택 중의 일부이다. 이같은 제품들은 번쩍번쩍하는 버튼이나 다이얼 등으로 치장한 제품보다 겉보기에는 잘 팔리 것 같지 않지만 보다 많은 사람들로 부터 인정을 받게 된다.

현세에서 외계의 끝까지를 실현하기 위해서 Electrolux는 케케묵은 로보트 하인을 부활시켰다. ‘스타더스트(stardust)’라 명명된 이 로보트 하인은 실험중에 있는 자동 진공 청소기로서 자체 음파탐지기를 이용하여 스스로 이동하면서 청소를 한다. 노동력 부족 문제는 별문제로 하더라도 로보트가 청소하면서 돌아다닐 때 가구와 어떻게 대처해야 하는가 하는 문제가 남아 있다. 가구도 로보트화하여 청소기가 다가오면 길을 비켜주게 할 수는 없을까?

AEG사의 기획 상품인 말하는 세탁기 다이아로그(Dialog) 역시 위태위태하다. 이 세탁기는 100개의 명령어를 알아들으며 불친절한 생활음이지만 분명하게 말대답까지 한다. 이 세탁기의 언어 인지 정확성이 90%라고 하니 10%의 경우에는 세탁물을 씹어 내놓거나 오그라들게 할 수도 있다.

그보다 심각한 문제는 외롭게 집안에 갇힌 사람들로 하여금 기계와 말을 하게 하는 미친 짓을 장려하는 것이 진정으로 우리가 원하는 것인가 하는 문제이다. Telfal의 말하는 체중기 역시 같은 경우에 해당된다. 이 체중기는 맹인들에게는 큰 도움을 주겠으나 정상인에게는 어리석은 발상에 불과하다. 체중기 위에 올라가면 자동적으로 계기에 눈이 가게 마련이므로 이를 읽어 준다는 것은 무의미한 것이다.

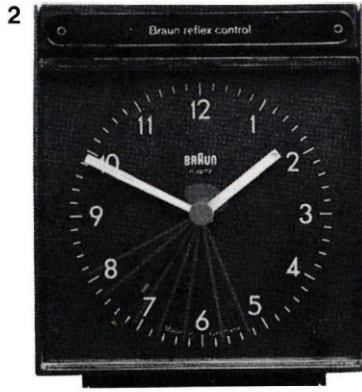
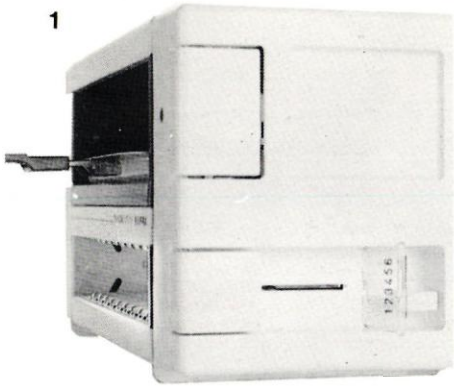


Telfal사는 Domotechnica 전시회에 새로운 Duraglide 다리미 2종을 출품하였다. (좌: Lightweight, 우: Electronic) Electronic 다리미는 칩(chip)에 의해서 제어되기 때문에 안전하게 전원을 차단하도록 설계되었다. 상기 2종의 다리미는 모두 분홍색 파스텔(paste)로 도장되었다. Electronic Duraglide의 손잡이에는 촉각이 장치되어 있다.

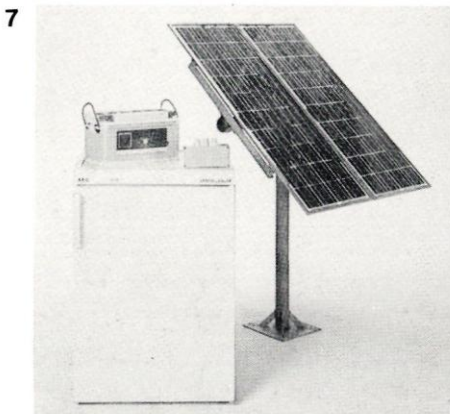
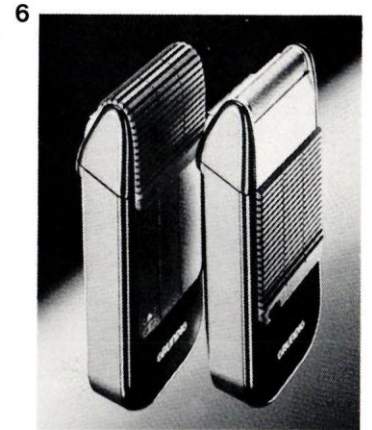
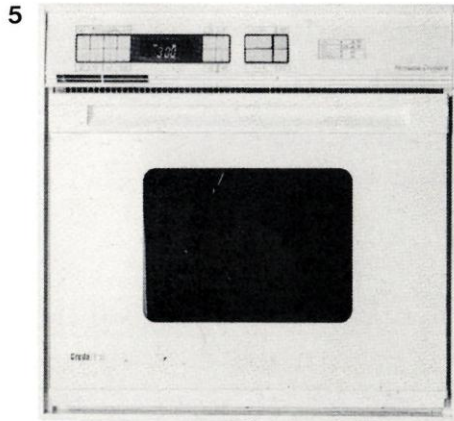
신체 단련에 사용하는 기구 가운데 로보트와 유사한 것들도 있다. ‘수동적 훈련기’라 불리우는 보디 빌딩 기구를 사용하면 사용자 자신이 자동 인형이 돼버린다. 기계에 묶인 팔과 다리는 기계쪽으로 들어올려지거나 내려지고 돌려진다. 재래식 운동 기구에 비해 근육을 잘 발달시키면서도 안전하다는 장점은 있으나 이 체력 단련기는 불쌍한 땀뻘기 기계처럼 보인다.

현실 세계로 돌아오면 AEG가 미래를 위해 기울인 주된 노력이 보다 더 쓸모

있어 보인다. 이 독일계 대회사의 전시관은 금년에도 물이 흐르는 커튼으로 장식되었다. 이는 AEG의 장기 공약 사업인 생태계 보존 노력을 알리는 것이다. 그 증거로 AEG는 지난 해의 태양열 쿠키에 이어 금년에는 태양열을 이용한 가정용 급탕 시스템을 전시하였다. AEG는 자체 감시가 가능한 Sensortronic 세탁기도 내놓았는데 이는 전기도 절약할 수 있을 뿐 아니라 세제에 의한 공해를 줄이는 데에도 기여할 것이다. 이 세탁에는 Lavatherm이라고 하는 회전 건조통이



1. 소형 부엌을 위한 Telfal사의 Vario토스터/미니 석쇠
2. 시계 앞에 손만 저으면 자명종이 꺼지는 Braun Reflex Control 자명종 시계는 물론 사용자의 수고도 절감시킨다.
3. Kenwood사의 시스템K는 유럽에서 성공한 영국 회사의 일례가 된다.
4. '올해의 제품상'을 수상한 Ken Grange 의 Kompakt Wilkinson Sword 면도기
5. R Pezzetta가 디자인한 새로운 형태의 요리기구 Credapin Microwave Circulaire는 5가지 요리 방법을 구사할 수 있으며 표준형 부엌에 잘 어울린다.
6. 말아올리는 뚜껑으로 금속 포일을 보호하는 Roltronic 면도기
7. AEG사의 태양열을 이용한 금탕 패널
8. R Pezzetta가 디자인한 새로운 형태의 요리기구 Zanussi Black Wizard



있는데 용량이 360mm나 되고 세탁물이 건조되고 있는 상태를 들여다 볼 수 있도록 불이 켜지게 되어 있다.

금년도 전시회에는 가정용 자동 제빵기 말고는 아주 새로운 제품이 거의 없었다. Sanyo, Toshiba 그리고 Panasonic사에서 유사한 제품을 전시하였는데 전시품을 변형한 제품이 6월에 나왔다.

빵 만드는 모든 재료를 넣기만 하면 자동적으로 혼합하고 반죽한 다음 작은 용기에 한덩어리씩의 빵을 만들어 낸다.

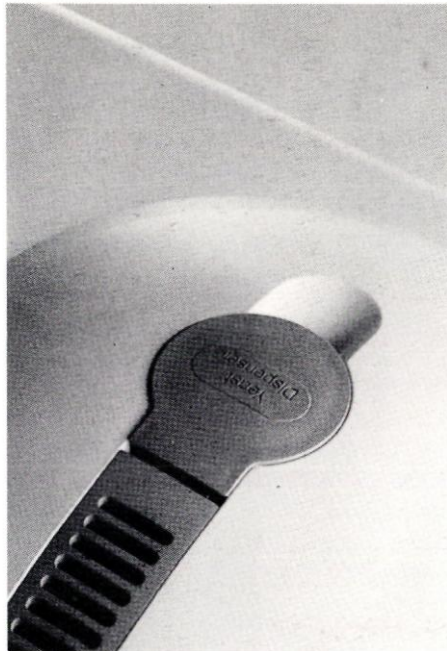
독립기념 200주년을 맞은 호주는 Perth에 소재하고 있는 AIM사에서 제작한 세계 최초의 자동다림질 기계를 갖고 전시회에 처음으로 참가하였다. 증기를 사용하며 일련의 마이크로 프로세서로 제어되는 로올러가 장치된 이 매력적인 기계는 보통 크기의 전시대 면적을 거의 다 차지하는 불리한 조건이었다. AIM사는 이같은 불리한 여건에도 불구하고 첫해에 미국으로 4백만 대, 유럽으로 5백만 대의 수출을 장담하고 있다. 강가루가 하늘을 날게 될지도 모르겠다.

Telfal사의 Vario 토우스터는 주방에 추가될 또 하나의 정교한 제품이다. 이 토우스터는 수평으로 사용하면 미니 석쇠(grill)가 되고 석쇠판을 돌리면 토우스터로 사용된다. 또 하나 특기할 만한 것은 브라운 반사(Braun Reflex)로 제어되는 자명종으로 종이 울릴 때 손으로 스위치를 끄지 않고 시계 앞에 손만 갖다 대면 저절로 종이 꺼진다.

그러면 이같은 전시품들에 대해 영국 회사들은 어떻게 대처하고 있는가? 다행스럽게도 대부분 지난 해보다 말쑥한 모습으로 전시함으로써 잊혀진 대형 제국을 웃음거리로 만들지는 않았다. Glen Dimplex사처럼 판에 박힌 영국식 디자인 틀에서 탈피하여 독자적인 디자인을 출품한 다수의 영국 회사들이 금년도 전시회에서 볼만한 것을 제일 많이 제공하였다.

한 두 개의 영국 회사들이 좋은 대조를 이루었다. 예컨대 Creda의 쿡커(Cooker)는 이제 유럽에서 상위 자리를 차지하게 되었다. Kenwood 역시 유럽 시장에 국한시켜 보면 멋있고 우아한 제품으로 보인다. 그 중에서도 Kenwood의 무선 전기 (cordless & rechargeable) 시스템 주방기구들이 특히 돋보였다.

의심할 여지없이 Kenwood의 디자인 성공은 기술 담당 이사인 프랭크 아담스



Panasonic사의 제빵기

(Frank Adams)에 그 공로를 돌려야 할 것이다. 그리고 그 공로의 일부는 켄 그랜저(Ken Grange)에 돌려야 할 것이다. 그랜저는 Wilkinson Sword Kompakt사를 위해서 디자인한 일회용 면도기로 수상한 '금년의 제품상'을 받기 위하여 른에 왔다.

금년도 전시회는 풍작을 거두지는 못하였지만 4개 회사의 제품이 크게 돋보였다. 지난 해의 효과적인 광고에 이어 Ariston사는 금년도에 계속해서 멋진 Margherita Mulinello 세탁기를 출품하여 더욱 좋은 성과를 거두었다. 이 세탁기는 돌출한 버튼 하나 없이 전면이 아주 평탄하게 디자인되었다. 우묵하면서도 멋지게 들어간 다이얼 손잡이를 찾아서 사용하는 즐거움을 갖게 한다. 상단의 사각과 하단의 모서리를 말쑥한 곡선으로 처리함으로써 첨단 기술의 사용을 최소화하고 부드러운 유기적 감각을 살리고자 노력했다. 이태리의 개인주의가 아직 살아있음을 보여주고 있는 것이다.

독일식 스타일은 분명하게 성공하고 있다. Fitch & Co.의 제품 디자인 담당이사 존 베스포드(John Besford)는 전반적으로 디자인이 우수한 회사로 Miele사를 꼽았다. 베스포드에 의하면 Miele사의 제품은 견고하고 심플하며 신중하다고 한다. 또 매우 인상적이며 흥미롭기도 하다. 백색과 회색으로 된 눈부신 2종의 Miele사의 주방 시스템은 빛나는 표면과 탁월한 원추형 세트르 인하여 Electrolux의 미래형 주방보다 눈길을 끌었다.

'전자렌지(microwave oven)'는 앞으로 어떻게 될까?

이는 전자렌지 업계가 직면한 가장 절박한 문제이다. 회사마다 고유 모델이란 것을 시판하고 있지만 실제에 있어서는 분간할 수 없이 대동소이하다. 전면에 흑백의 대조를 깔끔하게 살린 Brothers UK의 MF 3200 전자렌지가 뚜렷한 그래픽, 조명이 달린 계기, 부드러운 파스텔 버튼으로 돋보였다.

마이크로 웨이브가 비타민을 파괴한다는 비평에 대응하기 위해서 Sharp사에서 내놓은 '비타민 유지' 주장 역시 흥미롭다.

끝으로 새롭고 흥미로운 Roltronic 면도기를 개발한 Grundig의 성공을 축하해야 할 것이다. 금속박(foil)으로 보호된 이 접는 면도기는 뚜껑을 접어올리는 구식 책상같이 생겼다. 뚜껑을 위로 밀면 상단이 나오며 동시에 스위치가 켜진다. 즉, 뚜껑을 한 번 튀기지만 하면 면도기가 드러나면서 모터가 가동된다. 한편 금속박의 일부를 엄지 손가락으로 밀면 턱수염 깎이가 나온다. 너무나도 훌륭하고 정교한 처리에 감동된 디자이너들이 이 면도기를 시험해 보기 위해 이제까지 길러온 그루터기 수염을 깎아버릴 지경이다.

독일에서 개최되는 무역박람회에는 관련 세미나를 함께 개최하는 경우가 특징처럼 되어가고 있다. 금년도 도모테크니카에서도 2일간 계속된 국제 가정용품 기술 세미나를 개최함으로써 그 전례를 따랐다. 본 세미나는 US Appliance Magazine사에서 주관하였는데, 훌륭한 동시 통역 시설을 이용하는 등 돈을 많이 들였기 때문에 잡지에는 훌륭한 성과를 거둔 것처럼 소개되었지만 기실은 본래의 취지에서 빛나갔다.

학계나 업계에서 나온 연사들은 간단한 기술적인 문제를 디자인과 마케팅에서 복잡하게 다루는 것이 고질적으로 되어버린 미국병을 앓고 있었다. 한 예로, 우둔한 기술계 출신의 관료가 시도한 거실과 주방의 통합 계획에 의하면 주방용품들이 벽이나 간막이에 의해서 숨겨지게 디자인되었는데, 이는 주방이란 곳이 가족들이 식사를 하기 위하여 즐겨 찾는 가정의 일부라는 주방의 특성을 디자인 과정에서 망각한 것이다. ■

휴대용 리코 복사기의 기능과 구조

히로마사 시미주 리코사

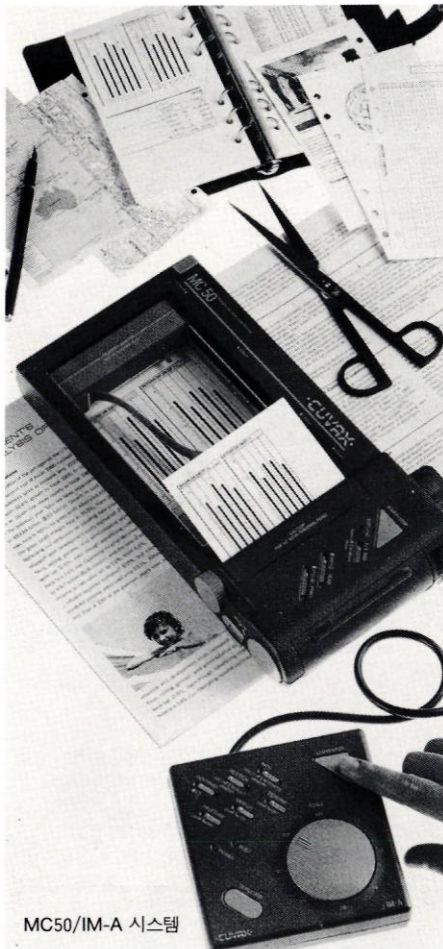
휴대용 리코 복사기 CUVAX MC50/IM-A는 복사 기능을 갖고 있는 본체(main unit) MC50과 편집 기능을 갖고있는 IM-A로 구성되어 있다. IM-A는 취사 선택해서 구입할 수 있다.

MC-50은 휴대용 복사기로 이용할 수 있다. 종래의 휴대용 복사기는 원본 위에 복사기를 올려놓고 손으로 밀면서 복사하였기 때문에 복사기가 움직이는 대로 판독기도 함께 흔들릴 수밖에 없으므로 그림이나 문자들이 일그러지거나 흔들리게 복사되었다. 뿐만 아니라 복사기에 의해서 원본이 가려지므로 사용자는 현재 어느 부분이 복사되고 있는지 알 수 없었다. 이 점을 해결하기 위해서 MC-50에는 투명창을 부착하였으므로 이 창을 통하여 현재 복사되고 있는 상태를 볼 수 있다.

IM-A에는 2개의 인터페이스(interface)가 설비되어 있다. 그 중 하나는 MC-50에 연결하여 MC-50에 다양한 기능을 제공하고 다른 하나(RS-232c)는 퍼스널 컴퓨터(PC)에 연결되어 복사기의 활용 범위를 넓혀준다. 이 복사기는 MC-50과 IM-A를 별도로 구입할 수 있으므로 경제적으로 유리할 뿐만 아니라 제품의 소형화에도 기여하고 있다.

MC-50의 구조

MC-50은 원본(복사대상)의 이미지를 판독하는 스캐너(scanner), 인화 기능을 갖고 있는 프린터, 스캐너 블록(block)과 프린터의 인자판 로울러(platen roller)를 움직이게 하는 구동 장치, 판독된 이미지 데이터 및 구동 장치를 조정하는 제어 장치(controller) 및 전원(supply)으로



MC50/IM-A 시스템



구성되어 있다.

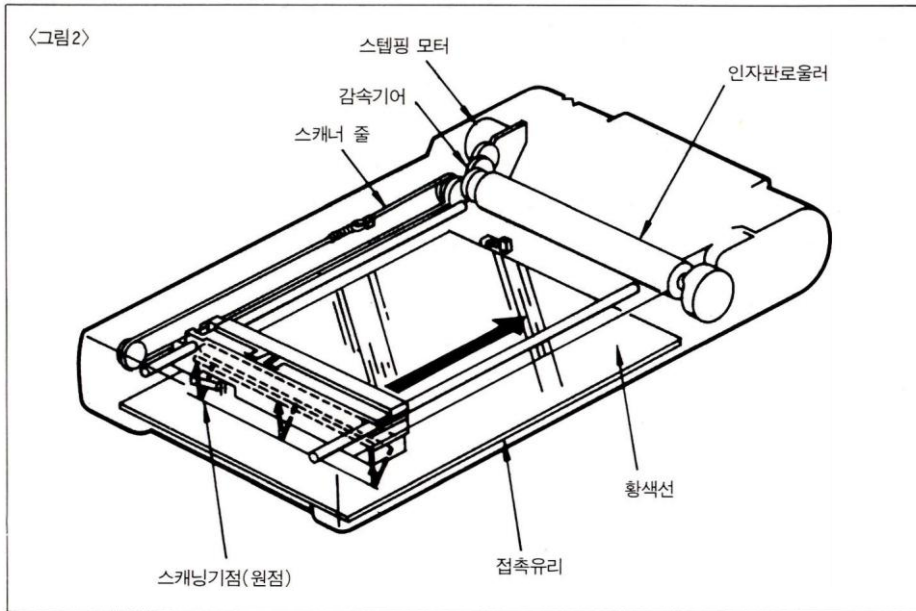
스캐너

스캐너는 스캐너 블록 안에 장치된 광학 시스템과 스캐너 블록을 구동시키는 기계 시스템으로 구성되어 있다. 스캐너 블록은 LED, 스스로 초점을 맞추는 셀폭(selfoc), 렌즈 및 이미지 센서(sensor)로 구성되어 있다(그림1). LED에서 방사된 빛이 접촉 유리를 통해서 판독되고 있는 원본 위를 비추면 원본의 표면에서 반사된 빛이 셀폭 렌즈에 의해서 이미지 센서에 초점이 맞추어진다. 이미지 센서는 반사된 빛의 각기 다른 명암도에 따라 원본의 내용을 판독한 후 이를 전자 신호로 전환시킨다. 그 다음에는 정밀 비교 측정기(comparator)가 이 직렬 아날로그 신호(signal)를 디지털 신호로 전환시킨다. 이미지 센서에는 768개의 픽셀(pixel)이 가로 한 줄로 부착되어 있어서 96mm까지 효과적으로 판독할 수가 있다. MC-50은 1mm당 8행(line)의 이미지를 수평 분해한다. LED는 황색광을 방사한다.

스캐너 블록은 스캐너 줄(wire)에 의해서 2개의 가이드 봉(guide rod) 사이를 왕래하는데, 이 때 스캐너 줄은 모터에 의해서 구동된다(그림2). 작동 스위치를 누르면 스캐너 블록은 원점으로 복귀한 후 원점에서부터 원본을 판독해나간다. (그림3)

프린터

프린터는 열 프린트헤드(thermal printhead)와 인자판 로울러로 구성되어 있으며, 열 기록 방식(thermal recording method)에 의해서 가동된다. 프린터는 열 전환 잉크 리본으로 열에 민감한 복사지나 일반 종이 표면에 복사한다.



프린트헤드의 선별된 전열 기구, 즉 인자판 로울러와 프린트헤드에 의해 물려 있는 복사지와 접한 부분이 가열되면 복사지에 투사된 점들이 열에 의해서 검게 변하여 복사된다(그림4).

일반 종이에 복사하는 경우에는 프린트헤드와 종이 사이에 잉크 리본이 끼워진다. 잉크 리본상의 점들이 열을 받게 되면 녹아서 접해 있는 종이에 복사된다(그림5).

구동장치(Drive Mechanism)

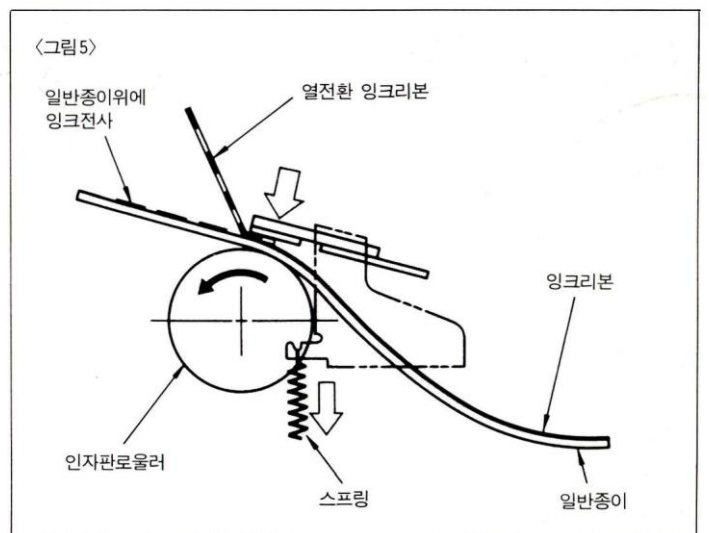
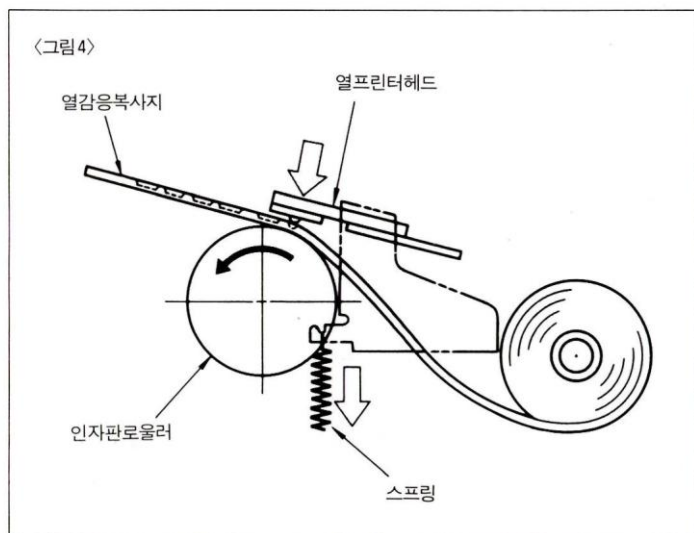
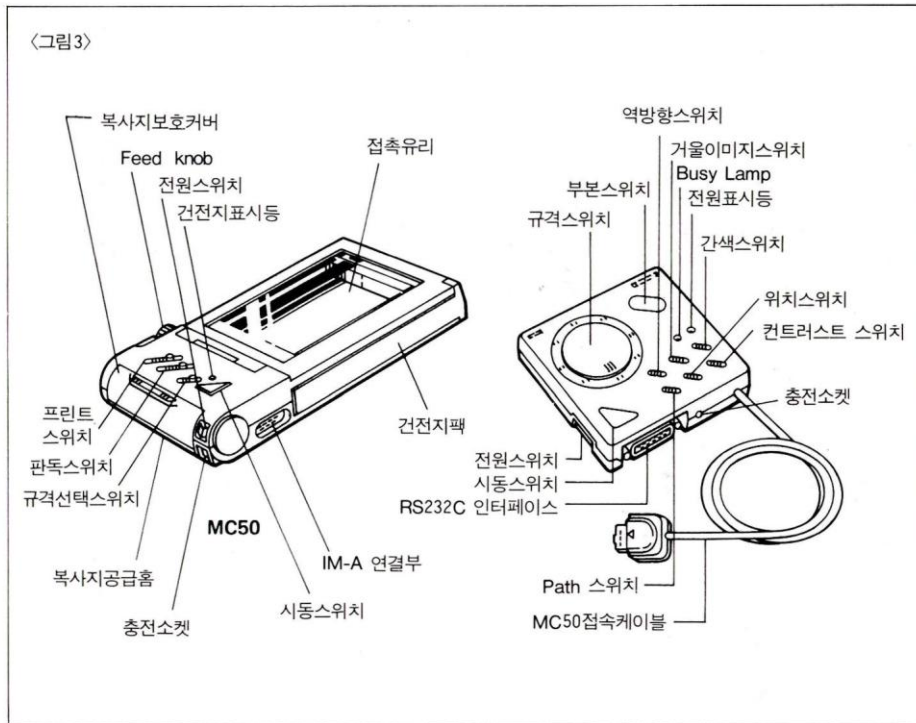
스캐너 줄 활차(pulley)와 인자판 로울러는 하나의 모터에 의해서 작동된다.

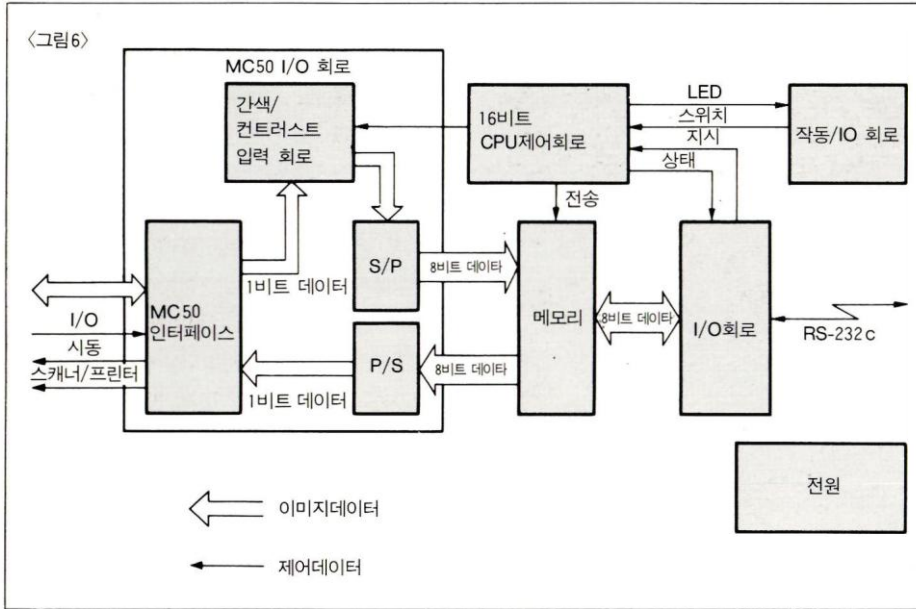
제어기

제어기의 중심부에는 전기 시스템과 기계 시스템을 제어하는 게이트 어레이 (gate array)가 있다. 이 게이트 어레이에는 I/O 핀이 설치되어 있는데, 이 I/O핀은 인터페이스에 의해서 MC50과 연결하는 IM-A와 함께 MC50의 데이터 신호와 제어 신호의 교환을 가능케 하는 기능을 갖고 있다. 인터페이스는 리코사의 CUVAX 제품을 위해서 특별히 디자인되었기 때문에 MC50에 사용되는 다른 업선의 제어도 가능하다.

전원

LED, 프린트헤드의 전열부 및 모터에 사용되는 전력은 분리 가능한 건전지 팩 (detachable battery pack)에서 공급된다. 건전지 팩은 8개의 재충전 Ni-Cd 건전지 (AA 사이즈)와 과충전 방지 회로로 구성되어 있다. 완전 충전된 건전지로 표준 사이즈의 복사물을 25장까지 복사할 수 있다.





IM-A

IM-A는 MC-50이나 퍼스널 컴퓨터(PC)의 이미지 데이터를 판독한 후 이 데이터를 확대 또는 축소하는 이미지 처리(processing)를 지시하고 처리된 데이터를 다시 MC50이나 PC로 전달하는 기능을 갖고 있다.

IM-A의 첫 번째 기능은 스캐너와 프린터에 걸쳐 있는 (local) 데이터와 PC 안에 있는 원격(remote) 데이터를 포함한 이미지 데이터를 다루기 위한 I/O 기능이다. 두 번째 기능은 현재 IM-A의 메모리에 들어 있는 이미지를 처리하는 것이며, 세 번째 기능은 IM-A 조작 스위치에 의해서 지시에 따라서 첫 번째와 두 번째 기능이 수행되도록 하는 제어 기능이다.

IM-A의 구조

그림6은 IM-A의 기능과 회로도를 도해한 것이다. I/O회로는 MC50 인터페이스를 경유하여 MC50으로부터 직렬(serial) 이미지 신호를 받아서 제어 회로에 의해서 세분화된 간색(halftone)과 컨트러스트에 의거하여 입력 신호를 처리한다. 그 다음에 I/O회로는 직렬 신호를 병렬(parallel) 신호로 변류(conversion)시킨 다음 변류된 병렬 이미지 데이터를 메모리 회로로 보낸다. 메모리로부터 받은 데이터는 이 과정을 역으로 하여 MC50으로 보내진다.

I/O가 작동중에는 I/O회로는 시동 신호와 함께 스캐너 선택 또는 프린터 선택 신호를 MC50 인터페이스로 보낸다. 인터페이스는 MC50 스캐너부의 이동에

관한 수평(main scanning) 시간 신호 및 수직(sub-scanning) 시간 신호를 발한다. 이들 시간 신호와 동시에 IM-A는 MC50의 이미지 데이터 I/O 작업을 수행한다.

I/O 작동 회로는 IM-A 작동 스위치에 의해서 선택된 작동 조건을 판독하고 LED를 점등한다. 원격 I/O회로는 RS-232c 인터페이스를 경유한 PC같은 원격 장치를 이용하여 데이터를 불러와한다. 불러온 데이터와 몇 가지 종류의 제어 블럭으로 구분할 수 있다.

원격 I/O회로는 원격 장치로부터 자료의 형태로 받은 직렬 신호와 제어 블럭을 한 데 모아서 자료는 메모리 회로로, 그리고 제어 블럭은 제어 회로로 가도록 지시한다.

메모리 회로와 제어 회로에서 받은 정보를 원격 장비에 블럭 단위로 모으기 위하여 I/O 회로는 직렬 신호를 전환한다.

MC50과 원격 장비를 위한 I/O 가동에는 16비트 CPU 제어 회로가 가동 사용된다. 이 제어 회로는 IM-A가 제 기능을 직접 또는 기억이나 원격 방식으로 수행할 수 있도록 제어하는 기능도 수행한다.

직접 또는 기억 및 원격 방식은 패스(path) 스위치의 위치와 일치한다(도표1). 직접방식은 IM-A가 MC50에 연결되어 있을 때라도 IM-A 기능이 필요치 않을 때 채택되는 방식이다. 기억 방식이 선택되면 MC50은 IM-A의 RS-232c 인터페이스를 경유한 PC에 의해서 함께 제어된다.

기억 회로는 1mm를 8줄로 분해한 이미지를 유지할 수 있는 RAM을 구체화한다. 768×1,320픽셀 크기의 틀

〈표1〉 패스(Path) 스위치 방식

작동방식	효 과
직접방식	IM-A의 시동 스위치로 MC50을 켜고 끌 수 있다.
기억방식	MC50에서 받은 이미지 데이터는 이미지 처리지시 스위치별 지시에 따라 각기 다른 이미지처리 작업을 수행한다. 처리된 이미지 데이터는 복사지에 복사한다.
원격방식	이미지 데이터는 PC로 전사될 수 있다. 적절한 프로그램에 의해서 운용되고 있는 PC로 IM-A를 제어할 수 있다.

안에 들어오는 장방향은 모두 RAM에 저장할 수 있다.

IM-A와 MC50의 전력은 각기 다른 회로를 통하여 공급한다. IM-A안에는 재충전이 가능한 단추형 Ni-Cd 건전지 팩이 내장되어 있다.

MC50과 IM-A의 활용

MC50과 IM-A가 연결되면 사용 방식에 따라 다음과 같은 IM-A의 다양한 기능을 활용할 수 있다. 패스 스위치로 원하는 기능을 선택할 수 있다.

직접 방식

MC50의 시동 스위치 대신에 IM-A의 시동 스위치를 누르면 복사가 된다.

기억 방식

복사하고자 하는 원본 위에 MC50를 올려 놓은 다음 원하는 이미지 처리 기능을 IM-A 스위치로 선택하고 IM-A 스위치를 누르면 지시하는 대로 MC50이 복사를 해낸다. IM-A의 이미지 처리 기능을 스위치별로 구분하면 다음과 같다.

- 간색 스위치(halftone switch)를 누르면 행렬(matrix) 프로세스를 수행하며, 회색을 16단계로 구분하여 복사한다(그림 7.1). 흐리거나 컬러로 인쇄된 원본을 복사하는 경우에는 원본의 컨트러스트 상태에 따라 컨트러스트 스위치(contrast switch)를 맞추어 놓고 복사할 수도 있다. 이 경우 다시 간색 스위치를 켜면 컨트러스트 스위치는 꺼진다.

- 규격 조정(scale) 스위치를 조정하면 MC50은 원하는 규격에 따라 원본을 확대 또는 축소하여 복사한다(그림 7.2).

- 원점(position) 스위치를 중앙, 좌, 우의 위치에 맞추어 놓고 복사를 하면 원하는



〈그림 7-1〉정상적인 이미지와 간색(間色)시의 이미지

위치부터 확대 또는 축소 복사가 가능하다

●역(reverse) 스위치를 켜면 흑색 픽셀이 백색으로 나타나고 복사지에는 반대로 검게 복사된다(그림 7.3).

●거울 스위치를 사용하면 거울에 비친 영상처럼 좌우가 바뀐 상태로 복사할 수 있다(그림 7.4).

●부분(duplicate) 스위치를 이용하여 가장 최근에 복사한 이미지를 메모리에 저장할 수 있다. 부분 스위치를 누르면 MC50은 이 기억되어 있는 이미지를 원하는 수량만큼 복사한다.

원격 방식

IM-A와 PC가 RS-232c 인터페이스로 연결되면 IM-A의 부분 스캐닝 및 부분 인쇄 기능을 이용하여 IM-A 메모리에서 이미지를 자르고 붙이는 등 편집 작업을 할 수 있다.

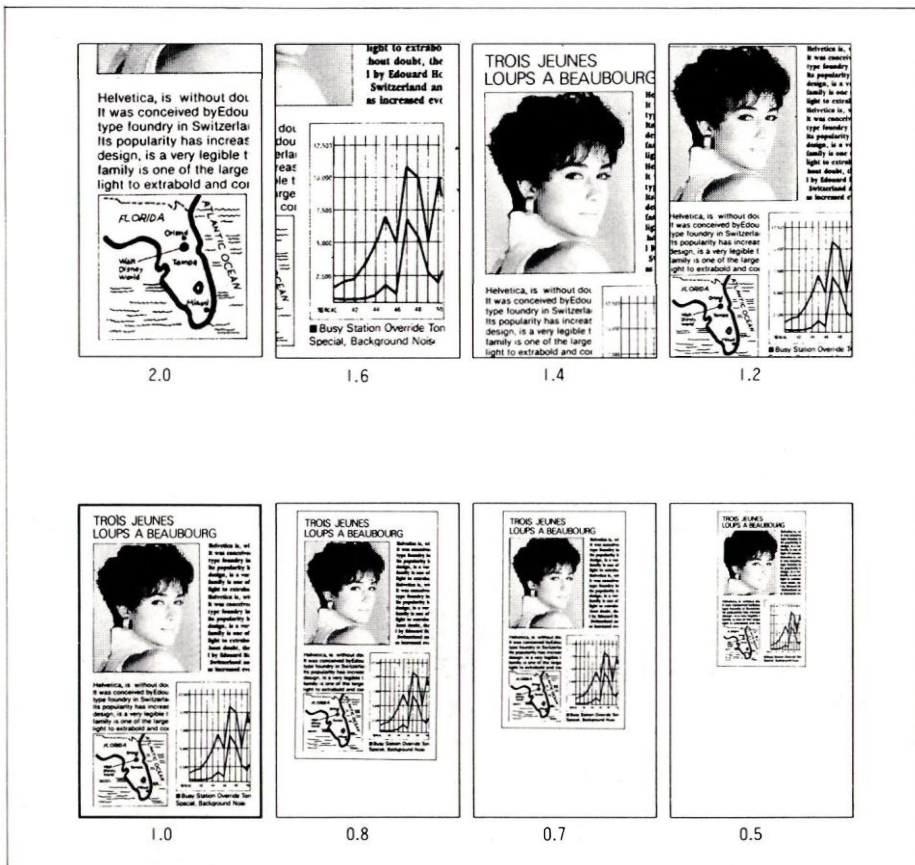
데이터의 전송 속도는 IM-A에 있는 DIP 스위치 선택에 따라 19,200에서 300bps 8단계로 구분된다. IM-A와 PC간의 제어 및 데이터 전송은 블럭 단위로 행해진다. 이 블럭은 이미지 정보를 담고 있는 데이터 블럭, 명령 블럭, 상태(status) 블럭 등 5가지의 제어 블럭으로 구분된다.

IM-A는 PC에서 발하는 명령에 따라 조정될 수 있다.

활용

포켓용 루스 리프 바인더(loose-leaf binder) 속에 개인용 정보를 채보충하여 삽입할 수 있도록 하기 위하여 MC50/IM-A에 리코사의 LX PC와 MS-DOS를 활용한 예를 소개한다.

1. 팩스 스위치를 원격 위치에 고정시킨다.
2. 디스플레이상에 개인용 정보 입력 스크린을 디스플레이한다.
3. 키보드를 통해서 정보를 입력시킨다.
4. PC의 컴퓨터 그래픽 기능을 이용하여 입력된 텍스트 코드(text code)를 이미지 코드로 전환시킨다.
5. 전환된 이미지 데이터를 IM-A의 상부 이미지 구간(area)으로 보낸다.
6. MC50의 부분 스캐닝 기능을 이용하여 사진 이미지를 판독하여 IM-A의 하부 이미지 구간으로 보낸다.
7. 상부와 하부의 이미지 구간을 프린터로 출력시켜 합성 사진을 복사한다. ■



〈그림 7-2〉확대와 축소 비율



〈그림 7-3〉오리지널/카피

서독 대학생 디자인 공모전 수상작

지난 4월 나흘 동안 서독의 바덴 뷔르템베르그주(Baden-Württembergs)의 'Haus der Wirtschaft'에서 열렸던 "Design-Börse Stuttgart"에서는 모두 22개 학교가 참가해 열띤 경쟁을 벌였는데, 스투트가르트 디자인 센터(Desian Center Stuttgart)가 주관했던 이 행사는 산업 디자인 교육의 현황 및 미래를 조망해 볼 수 있는 좋은 기회였다. (서독 「form」지 122호 발췌)

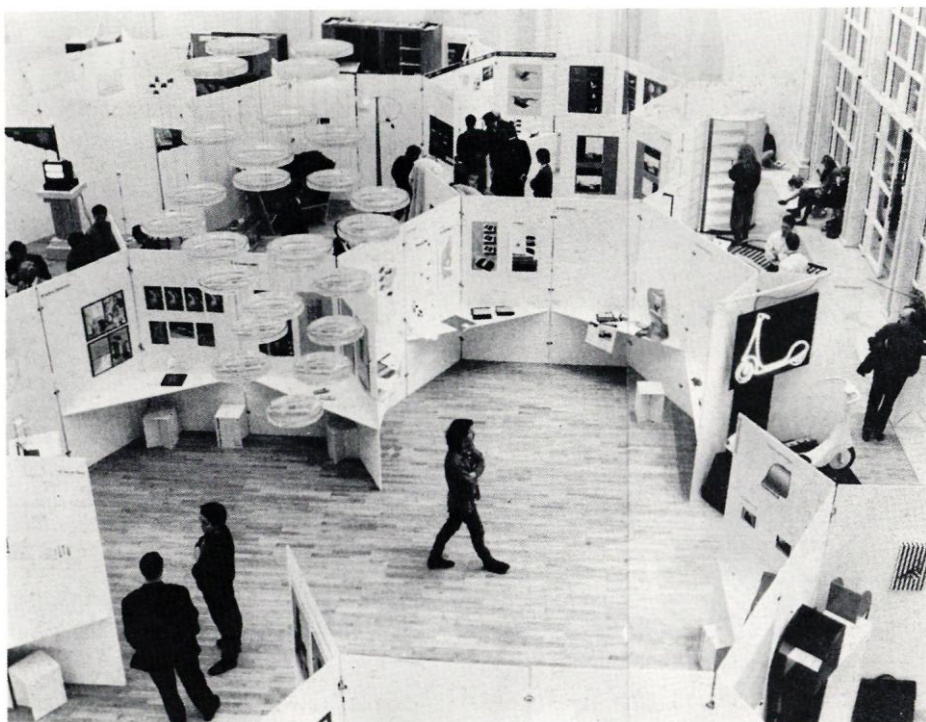
영국의 'Diploma Shows'를 모델로 삼아 마련된 이 행사는 올해의 경우 이미 에센(Essen)의「Haus Industrie form」에서 개최된 바 있다.

디자인 관련 학과의 졸업 과제를 대상으로 하고 있는 'Design-Börse'의 응모 자격은 대학의 디자인과에서 7학기 이상을 이수한 학생이나 학위 취득 후 2년을 경과하지 않은 젊은 디자이너들로서 이들은 이 디자인 이벤트를 통해 그들의 작품을 대외적으로 심사받을 수 있는 절호의 기회를 가질 수 있다.

1987년 겨울 학기에 에센(Essen)에서 시작된 이 행사에 대해, 바덴뷔르템베르그주의 칼 로이스(Karl Reuss)는 다음과 같은 점을 강조하였다. "이번 바덴 뷔르템베르그주의 전시회 역시 졸업 과제 디자인을 한 자리에 모아 젊은

디자이너들의 역량을 살펴봄으로써 디자인 교육이 나아가야할 방향 등을 점검하고 좀 더 뛰어난 질의 디자인 교육을 추구하는 데 그 목적이 있다"

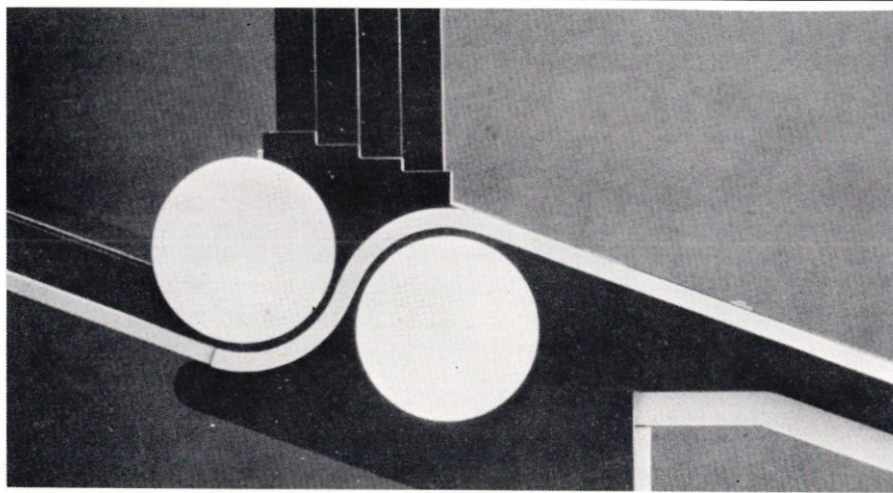
22개교 출신의 174명의 젊은 디자이너(서베를린 지역 포함)들이 참가해, 총 258점의 작품이 선보였는데, 작품의 범위는 공업 디자인, 제품 디자인, 가구 디자인 등으로 의자, 책상 시계, 조명기구, 자전거, 카메라, 잔디 깎는 기계 자동 식수기, 크리스마스 트리대, 카약(Kajak), 에키모인들이 쓰는 가죽으로 둘러친 작은 고기잡이 배, 청소기 등 매우 다양한 작품이 해당작의 모델과 함께 출품되었다. 또한 본 전시회를 마련한 스투트가르트 디자인 센터에서는 일반인들의 관심을 고조시키기 위해, 실제 제품화된 관련 제품과 본 전시회의



출품작들을 카탈로그에 함께 담아 경제성 등을 비교할 수 있도록 하였으며, 심사위원으로 위촉된 3명의 교수 Kerstin Bartlemae, Herbert Hirche, Otto Sudrow는

우수작 3점을 선정, 스투트가르트 디자인 센터에서 열릴 "Design Auswahl' 89" (우리나라 G마크제와 비슷한 독일의 우수 디자인 상품 제도)의 전시 기간중

개인 전시회를 가질 수 있는 기회를 부여했다.



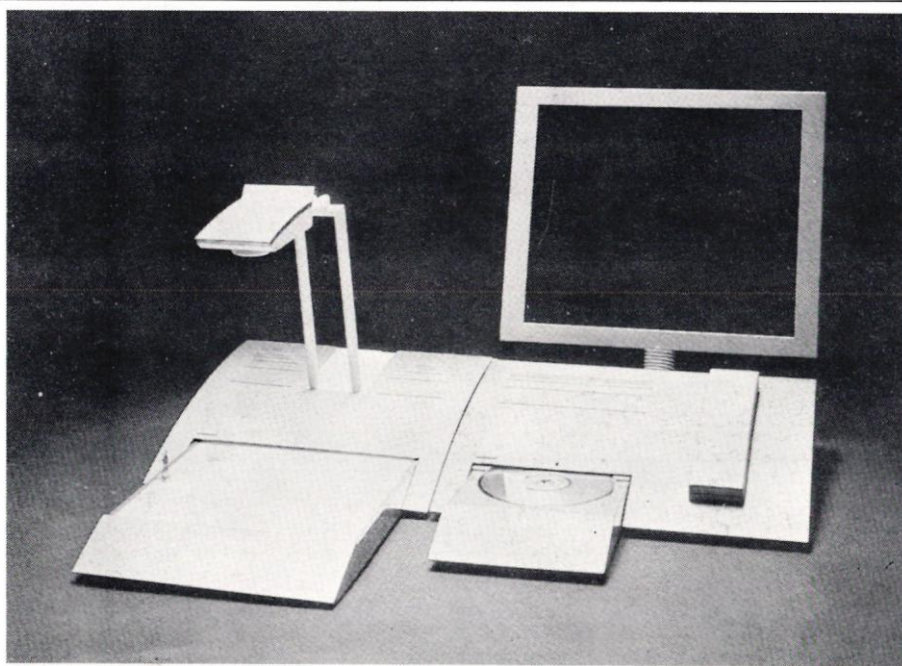
우수작 : 카피 콘셉트—디지털 방식 컬러 복사기

에센 종합대학 출신의 Ralf Jakubowski, Frank Schäfer, Marc Schmitt가 팀을 이루어 출품한 뛰어난 조형 감각과 인간공학적 요소를 결합한 디지털 방식의 컬러 복사기로, 현대적인 통신 관련 기기로서의 면모를 잘 표현하고 있다.



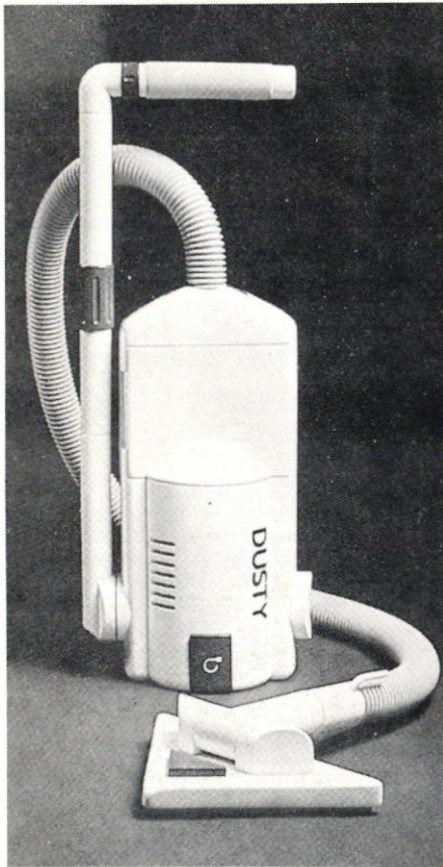
우수작 : 태양열을 이용한 비상경보기

포르츠하임 조형대학의 Volker Stumpf가 제작한 이 작품은 간단하면서도, 여러 가지 기능들을 함축시킨 형태를 취하고 있으며 태양열을 실생활에 도움이 되도록 변형, 적용시킨 점이 매우 뛰어나다는 평을 받은 작품이다.



우수작 : 미래의 환상 전화기

이 화상 전화기(Bildfernsprechers)는 디자이너의 의도가 잘 표현된 작품이다. 이 그림은 전화기의 기본 몸체로 화면을 통해 받는 자료를 보관할 수 있는 기록 장치와 카메라 스테이션으로 구성되어 있다.



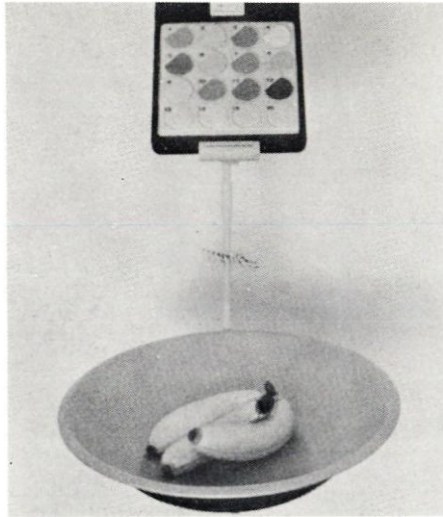
입상작 : 먼지청소기

화상전화기를 출품했던 Wolfgang Wagner가 선보인 또다른 작품 'Dusty'는 여러 면에서 돋보이는 작품으로 기존의 청소기를 기술적으로 크게 변모시키지 않으면서도 기능을 다양화 시키고 있는데, 작업 부위와 사용자의 편의에 따라 다양한 형태를 갖출 수 있는 특징을 지니고 있다.



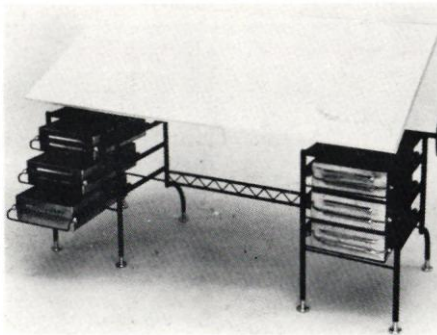
“특수 카메라 시스템”

Leonhard Beckmann이 다름슈타트 대학의 졸업 과제로 출품한 작품으로 충전식 전원 장치와 화상을 조절할 수 있는 시뮬레이터를 부착하고 있다.



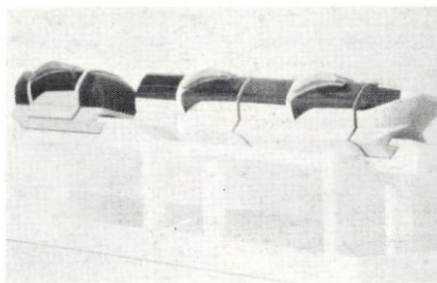
저울

스튜트가르트 조형대학의 Edith Göpfrich가 출품한 이 작품은 셀프 서비스로 운영되는 식당이나 카페테리아에서 이용자들 스스로 자신이 먹을 채소나 과일의 무게를 잴 수 있는 저울이다.



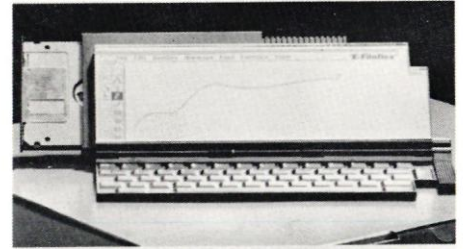
다용도 책상

책상, 제도판 회의용 탁상의 기능을 하나로 통합시킨 Alexander Benn의 작품.



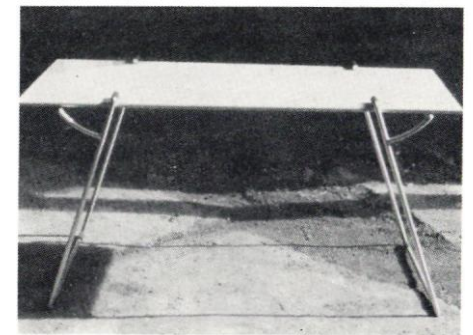
초고속 열차

태양열로 작동되는 기차로서 그림의 특수 레일은 운행시 에너지 공급 장치로서의 역할을 하며, 제동 및 정차시에는 에너지를 방출, 소비하는 역할을 하고 있다. 'Shuttles'라고 명명된 이 여객 수송용차는 필요에 따라 각 차량을 연결하거나 분리할 수도 있다.



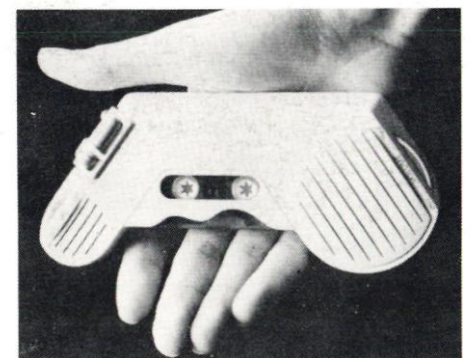
전자메모판 “Filoflex”

FH Schwäbisch Gmünd에 재학하고 있는 Rudi Kienle의 전자 메모판 “Filoflex”는 뛰어난 미적 감각과 실용성을 지닌 것으로 평가 되었는데, 이번 전시회의 4등상에 해당하는 Marboro—Design—Förderpreis을 수상했으며, 이번 전시회에서 스투트가르트의 업계 관계자들로부터 많은 주목을 받았다.



책상

FH Düsseldorf의 베르트 할러(Bert Haller)가 출품한 안정성을 고려한 이 작품은 책상면과 4개의 다리가 연결되는 부분을 효율적으로 디자인해 책상이 뒤집어지거나 넘어지지 않게끔 안전성을 항상 유지토록 하고 있다.



휴대용 녹음기

Hbk Brainschweng의 Matthias Heimermann이 출품한 휴대용 녹음기는 인간공학적인 측면을 고려한 기술 원리를 기초로 사용자가 조작시 편리하도록 한 점이 돋보이고 있다.

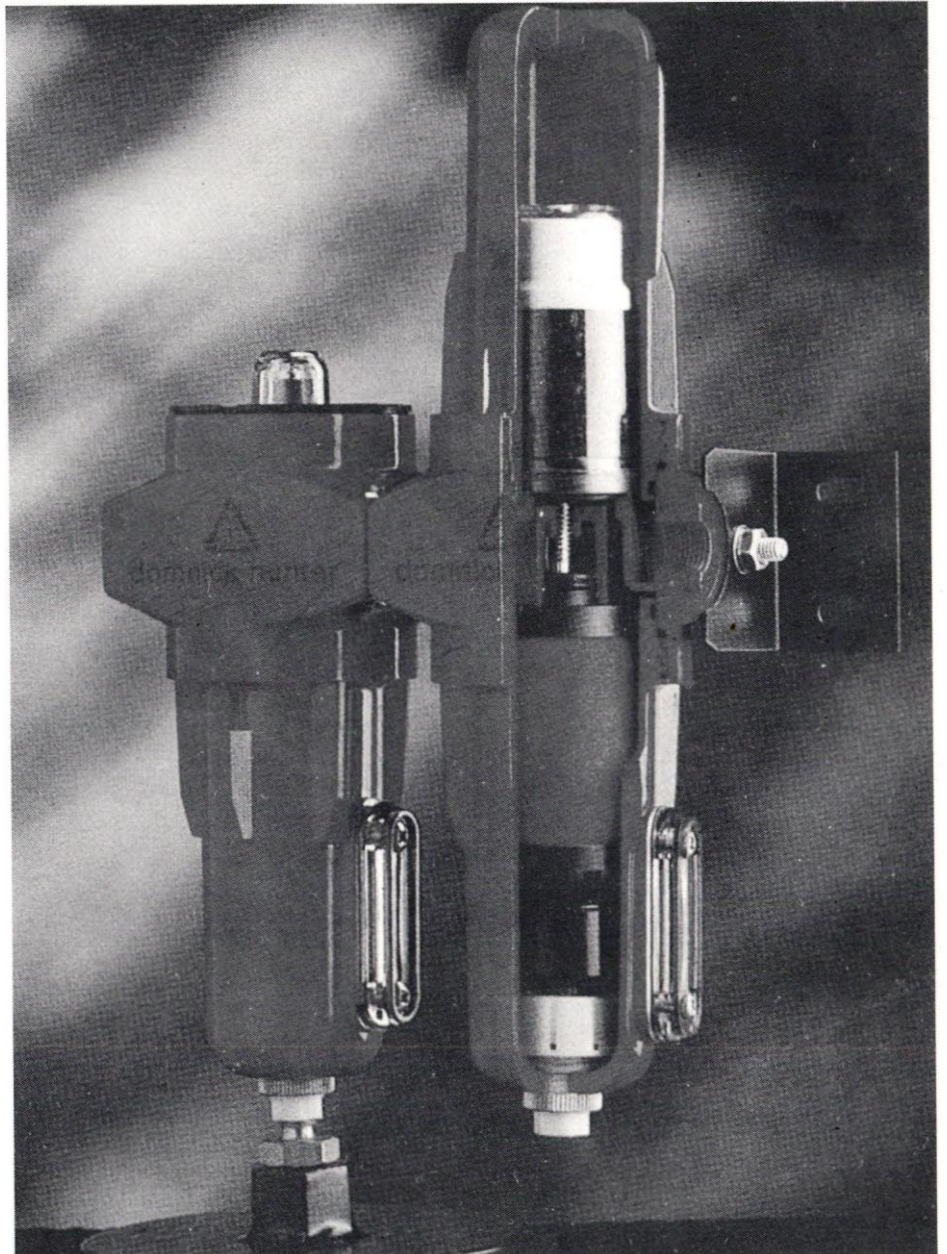
1988 영국 디자인상 수상작

편집실

매년 실시되는 영국 디자인상 (British Design Awards)은 영국의 생산업체, 디자이너 그리고 그들이 만든 제품에 대해 수여되는 영국 최고의 디자인상이라고 인식되고 있다.

수상 분야는 소비자 제품, 부품, 엔지니어링 제품, 의료기기, 자동차, 컴퓨터 소프트웨어 분야 등인데 1988년도 수상 작품 중 제품 디자인 분야를 중심으로 발췌 소개한다.

(편집자 주)



에어 드라이어

같은 성능을 가진 기존의 제품보다 40퍼센트 정도 축소된 크기의 '뉴드리 (Dneudri)'라는 이름을 지닌 이 소형 에어 드라이어는 복잡한 파이프나 밸브가 필요 없다. Dominick Hunter Filters사 제품.



캐노피(Canopy)—'Pagoda'

파고다라는 이름의 이 차양(Canopy)은 발매된 후 괄목할 만한 성공을 거두고 있다. 전시장에서 사용되기도 하고 군용으로 특별히 제작된 캐노피는 위장용으로 사용되며, 재해 구호용으로 쓰이기도 한다.

Nomad Structures International사 제품



자동차

포드의 최신형 세단 Sierra RS Cosworth



가위

Russell Shears사에서 제작한 'Shearline 2000'이라 명명된 이 가위는 스테인레스 스틸과 플라스틱으로 만들어졌으며, 일반용과 주방용 그리고 재단용의 3가지 스타일이 있다.



마이크로 덤프(Micro-dumper)

이 자동 적재 마이크로 덤프는 로저(Roger)와 크리스틴 디(Christine Dee) 부부에 의해 제작된 두 번째 작품이다. 그들의 첫 번째 제품은 1987년도 BBC 디자인상을 수상했다.



자동차 주차용 방책(Car Bar)

자동차 주차장에 설치되는 이 SBI 주차용 방책은 자동차의 개별 주차 공간을 구분하고 자동차 도난을 방지하기 위한 목적으로 디자인되었다. 삼각 받침대 위에는 방책을 콘크리트 바닥 위에 고정시키기 위한 세 개의 볼트가 있으며 하나의 잠금 장치와 두 개의 키가 제공된다. 방책의 프레임은 스틸관으로 되어 있으며 다양한 색깔을 구비하고 있다.



사무용 가구 시스템

‘Tantra’라 불리는 이 사무용 가구 시스템은 Paul Matthews와 Tom Beesley에 의해 디자인되었다. 오우크(Oak)목 또는 물푸레나무로 제작된 이 시스템에는 책상과 다용도 받침대 디스플레이용 북 케이스, 그리고 다양한 테이블이 포함되어 있다. Arc Design Partnership사 제품.



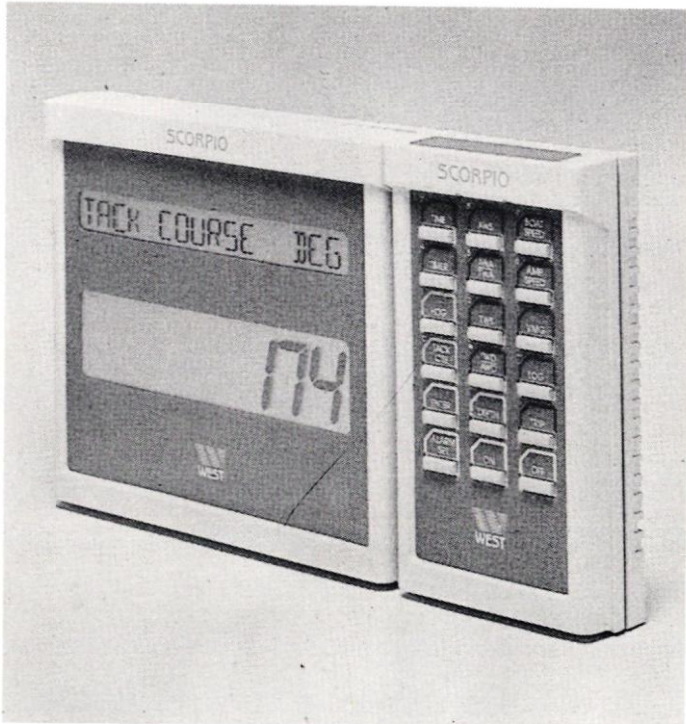
호신용 장비

‘Alarmagrip’이라는 이 호신용 장비는 불의의 공격을 받을 시 손가락 하나로 버튼을 누르면 가스가 뿜어져 나오는 장비이다. 세 가지 모델이 있는데, 이것들은 각각 브리프케이스, 우산, 지팡이 등에 손쉽게 부착하여 사용할 수 있다. 또 방아쇠를 뒤로 밀면 약1분간 강력한 경보음이 울리게 된다.



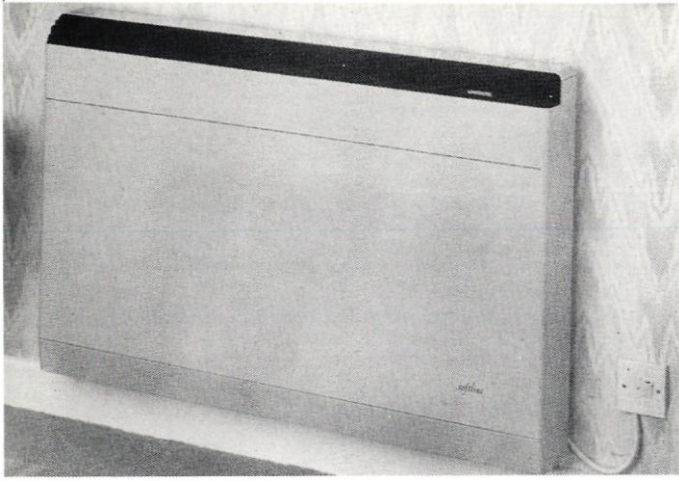
회전의자

Dauphin International사의 ‘모델 넘버 1360’ 회전의자는 Wilfred Dauphin과 Alec Waddicor에 의해 디자인되었다. 이 의자에는 다양한 형태의 알루미늄 받침대와 가스로 높이가 조절되는 시트, 목재판 하나로 만든 휘어진 등판을 지니고 있다.



항해용 안내판

West Electronics Marine Division사에서 제작한 ‘Scorpio’항해 장비는 적외선 리모트 키패드를 갖추고 있으며 주문에 의하거나 또는 다양한 시스템이 담긴 팩으로 공급된다.



온도 조절기

Unidare Engineering사 제품인 이 온도 조절기는 가능한 한 최대한 얇게 만들어졌으며 벽에 부착하여 사용할 수 있다. S512, S518, S524 등 세 가지 모델이 있으며 어느 것이나 모두 사용자가 원하는 온도에 맞게 인풋과 아웃풋이 가능하다. 몸체는 아연 도금된 가벼운 철판으로 만들어져 있으며, 표준 색깔은 오렌지 색이나 그밖에도 다양한 색상이 구비되어 있다.



유아용 륙색

Karrinor International사 제품인 이 유아용 륙색은 납작하게 접을 수 있으며 유아의 체위에 상관 없이 안고 다니는 데 편리하게 되어 있다.



구명 자켓

이 구명 자켓은 강도를 강화시키기 위해 나일론에 폴리우레탄 코팅을 했으며, 마우스 튜브, 경보기, 구명 밧줄을 갖추고 있고 3가지 치수가 구비되어 있다. 이 구명 자켓을 입고 있으면 기절 상태에서라도 5초 이내에 바른 자세를 취하게 된다.

Aron Inflatable사 제품으로 4가지 모델이 있다.



부츠

British Bata Shoe사에 제작한 Kent Mustang 승마용 부츠와 Wellington 안전 부츠이다. 가죽으로 만든 것같이 보이는 승마용 부츠는 PVC로 만들어졌으며 전부 기후에 관계없이 신을 수 있다. 가죽 고리와 강화된 뒷굽이 달려 있으며 보온을 위한 완전한 '안 대기(lining)'를 했다. 안전 부츠도 모두 PVC로 만들어졌는데 신발 앞부리에는 쇠를 씌웠으며, 가운데 밑창에는 스테인레스스틸을 부착하고 미끄럼을 방지하는 밑창을 대었다. 밑창은 사용자들이 쉽게 식별할 수 있도록 컬러 코드화시켰다.

베를린 전철의 디자인과 전통

“베를린의 전철(S-Bahn)은 베를린의 도시사를 엿볼 수 있는 한 단면으로, 금세기 동안 베를린에서 일어난 갖가지 일들을 반추해 주는 또 다른 매체의 역할을 담당하였다. 이 글은 예전의 전철에 대한 향수에서부터, 새로운 전철의 차량 색상인 청색 및 회색과 구형 전철의 빨간색 및 노란색에 대한 여론 조사 결과이다. [서독 「form」지120호 발췌]

20세기 들어, 현대적인 도시 교통 시스템의 구축을 위해 베를린시에서는 전철 노선망의 확장 및 전철화 사업을 꾸준히 시행해 왔다. 1945년 이후, 독일국영철도(die Deutsche Reichsbahn)를 통해 운행되던 기존의 전철 노선을 인수해 베를린시가 운영하는 시(市) 철도 사업에 포함시켰으며, 1950년엔 “모든 구역의 길에 여러분의 전철을 달리게 하자”는 구호를 채택, 본격적인 전철 운행에 들어 갔다.

1961년, 베를린 장벽이 생겨남에 따라 전철 노선도 동서로 분할되게 되었으나, 동독의 국영철도(die Reichsbahn der DDR)가 서베를린 구역내의 전철 운영권을 독점하게 되자, 서베를린에선 전철을 보이콧하자라는 여론이 일기 시작해, 결국 BVG가 기존의 전철 노선과 같은 버스 노선을 개설해 운행에 들어 갔으며, 이에 따라 얼마 지나지 않아 종래에 전철을 이용하던 승객 대부분이 새로운 버스 노선을 다시 이용하게 되었다.

전철이 건설된 지역은 주로 베를린내의 황폐한 지역으로, 부족한 차량, 연계성이 떨어지는 노선, 잦은 결행 등 갖가지 문제점이 뒤따라 동독(DDR)의 국영철도는 적자를 기록하기도 했다.

1984년, 동독의 국영철도는 서베를린에

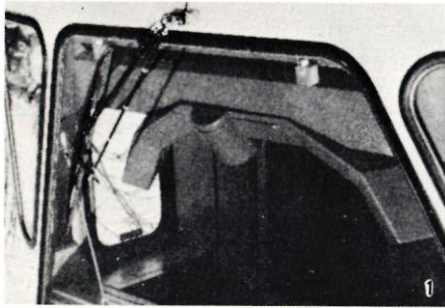


베를린의 신형 전철(상)과 구형 전철(하)

전체 서베를린 철도 구간과 함께 1927 ~1930년에 제작된 230량의 차량을 양도하였는데, 이에 따라 BVG는 베를린의 전체 교통망을 통합할 수 있게 되었다. BVG는 구간 노선망을 확정하고 각 역 건물을 개축했으며, 오래된 차량을 새 것으로 교체하기 시작했다.

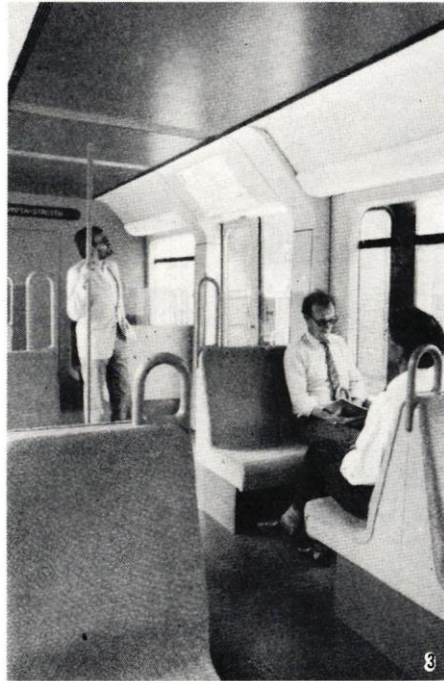
한편 차량 수명이 50년 이상 된 차량들은 운행 도중 문이 열리는 등

1. 구형 전철에서 원용해 온 실내 공간 및 삼각형꼴로 분할된 운전석 전면창.
2~4. 보다 개선된 의자 각도, 좋은 조망을 위해 넓혀진 객차 유리.



안전성에 있어 큰 문제점을 보였으며, 경제적인 면에서도 운행에 따른 전력소비가 매우 높음에 따라 운행에 큰 부담을 안겨 주었다. 이러한 문제점을 해결키 위해 AEG, Siemens, SNN, Waggon Union 등으로 구성된 "전철 노동협동체 (Arbeitsgemeinschaft S-Bahn)"가 BMFT의 후원 아래 설립되었으며 이 협동체는 1984년 새로운 전철의 디자인을 "Lindinger & Partner"에 의뢰했다.

맨 처음 'Lindinger & Partner'에 의뢰한



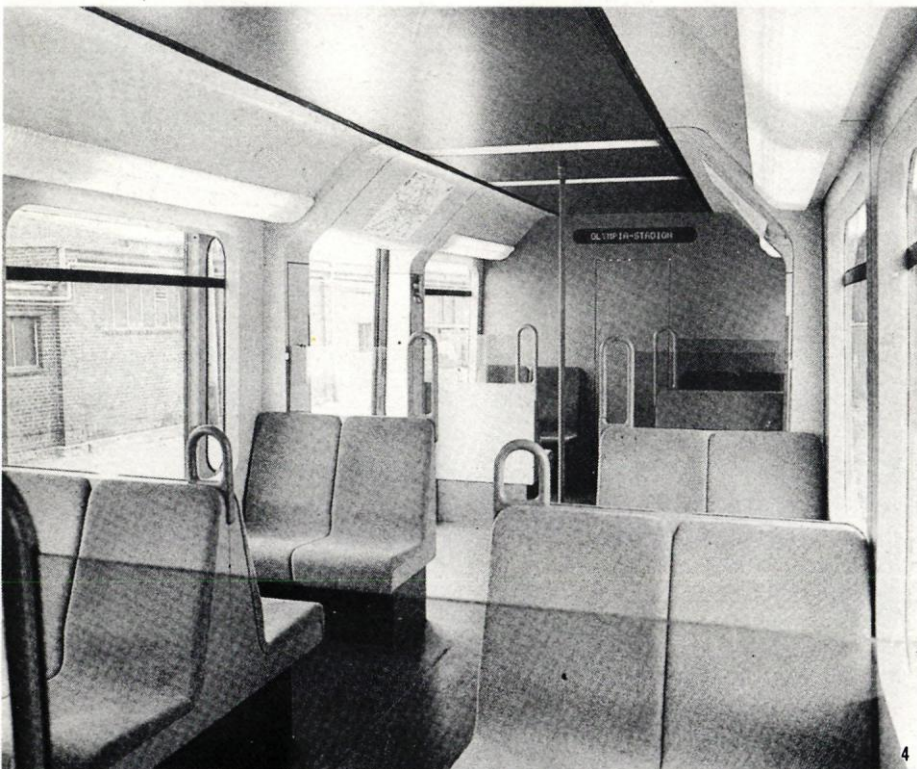
디자인 용역은 효율적인 운전석, 노선 안내도 및 각 노선의 타이포그래피 등으로 'Lindinger & Partner'가 전철 디자인 작업에 원용한 것은 활력(vitalitat), 실험 정신, 개방, 혁신 등 베를린의 전통적 요소이다. 이러한 전통에서 출발한 혁신은 사회문화적 측면을 고려한 것으로, 과거의 전철이 지녔던 특성들을 새로운 전철 디자인에 현대적 감각으로 재창조하였다. 예를 들어, 3각형 꼴로 분할된 운전석의 전면 창, 그리고 실내 공간의 구조 등은 구형 전철에서 원용한 디자인 컨셉트로, 새로운 전철에서 베를린의 전통을 찾아볼 수 있게끔 하였다.

또한 보다 개선된 의자 각도와 새로운 소재의 선택을 통해, 이용자로 하여금 쾌적한 실내 공간을 선보이고 있으며, 이뿐 아니라 승객들이 좋은 전망을 즐길 수 있도록 설계하고 실내 공간을 효율적으로 디자인해 이용자의 활동 영역을 넓혀주고 있다.

또한, 실내 조명의 문제는 색다른 방법으로 접근을 시도했는데, 차량 내부의 각 공간이 지니고 있는 고유한 기능에 맞도록 조명을 배치함으로써, 종래의 단순한 일정 간격의 조명 배치가 가져다 주는 단점을 개선 하였다. 이뿐만 아니라, 의자의 위치나 범주, 창문 길이, 운행 방향에 대한 승강구의 위치, 차량의 지붕 높이 등을 효율적으로 정해 조명의 기능을 향상시키고 있다. 또한, 장애자의 휠체어 및 유모차, 자전거를 휴대한 승객들을 위해 이를 실을 수 있는 공간을 각 차량마다 설치해 놓고 있다.

구형 전철의 색상 배분은 다음과 같은 조건에 따라 사용되었다. 차체 및 지붕, 그리고 창틀 등의 수평적 구성 요소는 빨간색 및 노란색으로 도색하고 있는데, 이처럼 구형 전철 '빨간색 및 노란색의 기본 색상이 사용-! 것은 20세기에 들어 독일 국영철도(Reichsbahn)의 조직적인 확장을 꾀하며 새로운 차량을 도입하면서 시작된 것으로, 그 이전엔 초록색 및 검은색이 철도 차량의 색상으로 사용되었다.

빨간색/노란색 역시 베를린의 고유 색상은 아니다. 'Lindinger & Partner'는 이러한 생각을 근거로, 새로운 전철의 색상을 계획하게 되었는데, 기존의 독일연방철도(Bundesbahn)의 색상이나, 지하철(U-Bahn)의 오렌지색, 버스의 노란색과는 다른 색상을 찾게 되었다.



금문교, 파리의 에펠탑이나 풍피두 센터의 경우와 같이 결국엔 대중의 관심과 사랑을 이끌어 낼 수 있을 것이라고 주장하였다.

여론 조사 결과에 따르면, 55%가 구형 전철을, 45%가 새로운 전철의 색상을 선호하였다. 이러한 조사 결과는 베를린 시의 교통관계위원회 투표 결과보다는 훨씬 나은 결과였는데, 교통관계위원회의 투표 결과는 구형 전철의 색상에 대한 선호가 전체의 95%를 차지하였다.

1987년 10월 18일자 베를린에서 발간되는 신문인 베를린너 짜이퉁 주간판에 따르면, 전철의 색상에 대한 독자들의 지대한 관심을 엿볼 수 있는데, 이 신문의 87년도 11월 6일자 주간판에는 독자를 대상으로 한 여론 조사 결과, 전체 80%가 빨간색/노란색상을, 그리고 나머지 20%가 청회색을 지지하고 있는 것으로 나타났다. 그 외에도 BVG가 전철이용자들을 상대로 한 조사 결과에 따르면 60%가 구형 전철의 색상을, 40%가 신형 전철의 색상을 지지하고 있다.

이와 같이 전철을 대상으로 베를린에서 벌어졌던 주민 투표는 앞으로도 공공성을 띤 건축, 예술, 디자인 등의 결정 과정에 있어 좋은 본보기가 될 것이다. ■



1~4. 밝은 실내 공간
5. 현재 BVG가 운행하고 있는 신형 전철의 운전석.
6. "황색/빨간색"인지 아니면 "크리스탈 청색"인지에 대한 베를린 주민의 여론 조사의 대상이 된 전철.

‘Lindinger & Partner’가 새로운 전철을 위해 제안한 색상은 기본색으로 엷은 청회색과 차창 부분의 짙은 청색 띠, 그리고 승차구임을 표시하는 붉은색 등이다.

1984년 말, 1:1 모델(차량의 1/3)의 새로운 전철을 완성해, 1985년 여름 일반에 공개하였다.

처음 공개된 신형 전철의 차량에 대한 일반의 관심은 지대하였는데, 최초의 반응은 구형 전철의 외형이나 색상 등에서 받았던 강한 인상으로 인해 새로운 전철에 대한 거부감이었다.

특히, 전철을 예전에 이용했으며, 옛날 전철에 대해 향수적 이미지를 갖고 있던 베를린의 구세대들은 Lindinger & Partner가 제시한 생소한 전철 색상에 대해 거의 모두가 부정적인 반응을 보였으며, 이러한 여론의 움직임에 대해 각종 언론 매체들은 독자들을 상대로 한 여론 조사와 모의 투표를 실시, 이 문제를 쟁점화시켜 나갔다.

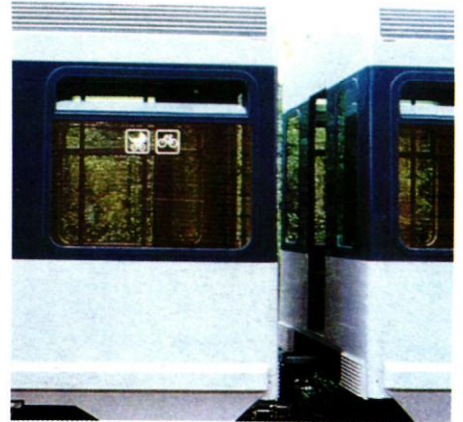
새로운 베를린 전철의 색상. 구형 전철의 빨강/노랑색 과는 달리, 차량의 기본 색상으로 엷은 청회색을 채택하고 있으며, 차창 부분엔 짙은 청색 띠를, 그리고 출입구 부분엔 빨간색상을 사용하고 있다.

또한, 이 문제에 대한 시민들의 제안이나 항의 등이 BVG에 날아들기 시작했으며, 급기야는 정치 문제로 발전하게 되었다. 베를린의 시의회는 전철의 색상문제를 정식으로 토의하기에 이르렀는데, 사민당(SPD)과 자민당(FDP)은 교통 위원회 소속 의원을 파견, 각 정당의 의견을 표출하였다. 이어 BVG와 시의회의원 사이에선 “새로운 전철의 색상에 대한 여론”을 내용으로 열띤 공방전이 벌어지게 되었다.

1986년 10월, 자유 베를린 방송은 45분 동안의 생방송을 통해 이 문제에 대한

청취자의 반응을 조사 하였는데, 방송이 진행되는 동안 청취자들이 회망하는 차량 색상에 대한 의견이 전화를 통해 컴퓨터 처리되었다.

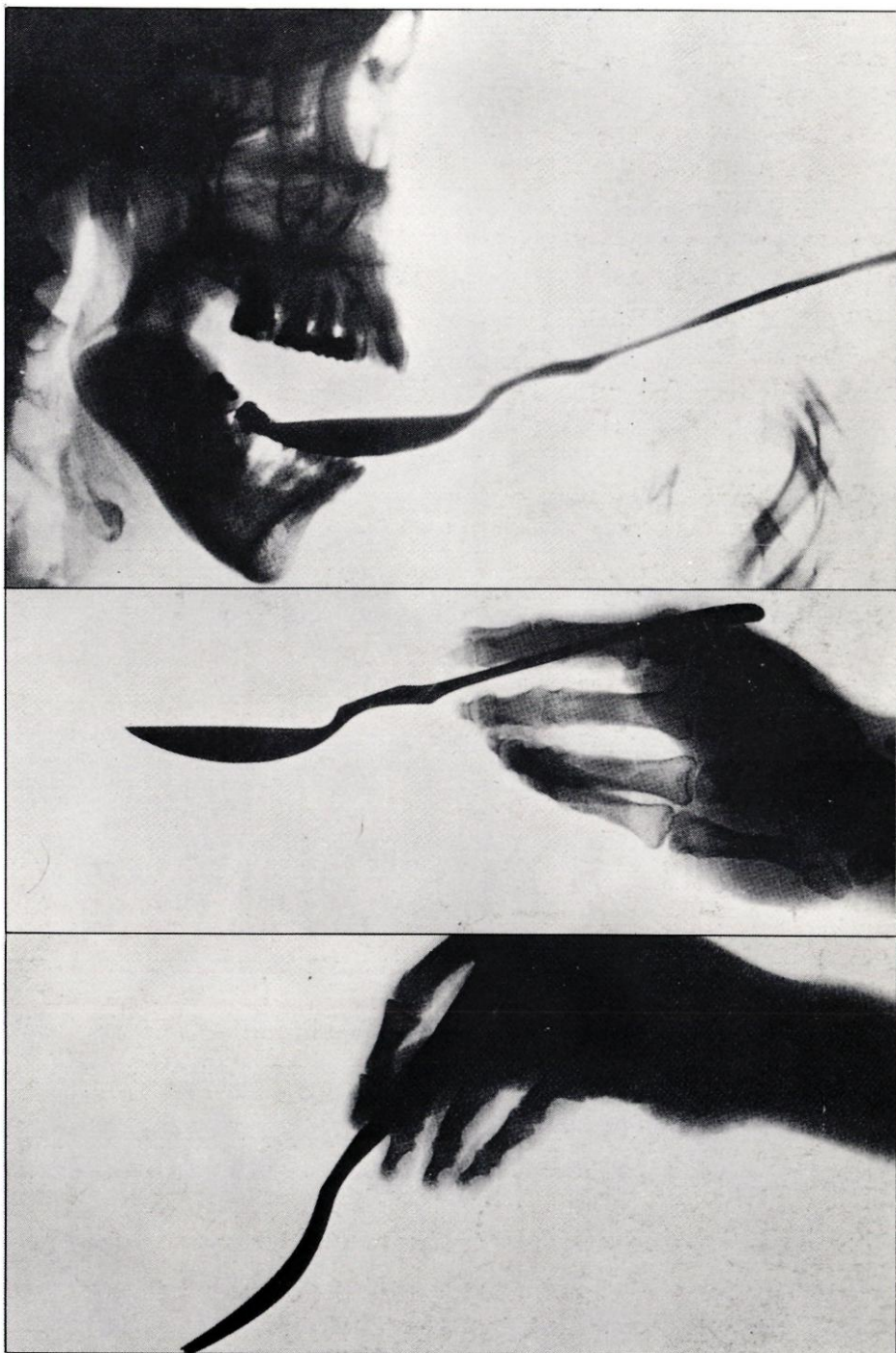
20분이 채 되기 전, 약 22,000에 달하는 서베를린 시민이 신형 전철의 색상에 대해 그들의 의견을 표현했다. 이들중 시(市) 교통위원회 소속 위원인 브론스키(Wronski)와 헤르베르트 린딩어 프래도이어스(Herbert Lindinger Plädoyers)같은 사람은 새로운 색상 계획을 지지하였는데, 이들은 새로운 색상에 대한 다수의 지지를 당장에 기대하기 힘들다 하더라도, 샌프란시스코의



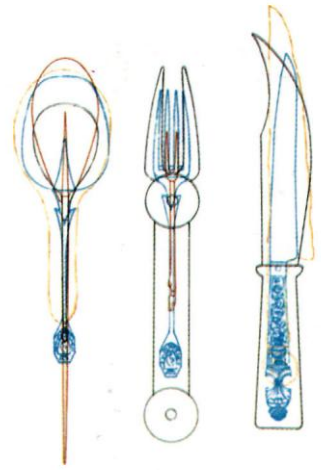
식사도구류의 인간공학적 디자인

마리나 마이노(Marina Maino)

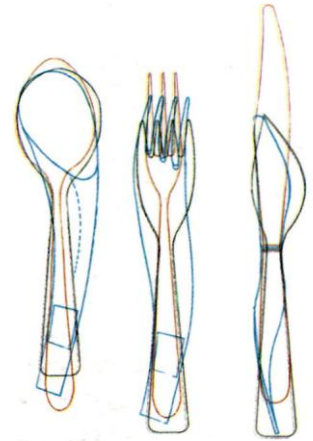
접시에 음식을 담고 집는 데는 갈퀴가 있는 도구가 필요한데, 그것이 포크이다. 포크가 기능을 하기 위해서는 두 개의 갈퀴면 충분하다. 그러나 이태리의 전통 음식 중에는 최소한 세 개의 갈퀴가 달린 포크로 빙빙 돌려서 먹어야 하는 파스타(pasta)라는 음식이 있다. 세 갈래로 된 포크는 이태리에서는 잘 팔리지 않는다. 왜냐하면 사람들이 아직 네 갈래로 된 전통적인 포크를 선호하기 때문이다. 네 갈래로 된 포크가 최고급품을 생산하는 업자들이 큰 관심을 쏟고 있는 제품이다. 업자들은 4각형에는 날카로운 끝부분이 생기기 때문에 둥글게 원추형으로 만들었다. 또한 각 갈퀴의 길이는 약 40~50mm이어야 한다. 같은 이유로 갈퀴간의 최적 거리는 약 3~4mm이고, 전체 폭은 25~35mm여야 한다. 포크는 음식을 뜨기 쉽도록 굽은 모양이어야 한다. 포크의 손잡이는 실용성을 위해 특별한 인간공학이 필요한 것은 아니다. 그러나 사이즈는 사람마다 각기 다른 크기를 지닌 손으로 집어질 수 있도록 어떤 한계가 있어야 한다. 따라서 길이는 120mm 이하여서는 안되고 160mm 이상이어서도 안된다. 손잡이는 스파게티가 포크로 돌려지도록 엄지와 집게 손가락으로 쉽게 회전시킬 수 있어야 한다. 손잡이 부분은 평평할 수도 있고 둥글거나 각주형일 수 있는데 10~25mm 사이의 사이즈이어야 한다. 사용하기에 쉽도록 전체 길이는 210mm를 초과해서는 안되고 중량은 80g 이하여야 한다. 또한 너무 무겁거나 불균형이 되지 않도록 무게의 중심은 거의 중앙 위치에서 약간 손잡이쪽이어야 한다. 나이프의 기능은 질과 칼날의 모양에 달려 있지만 손잡이도 중요하다. 나이프는 손바닥에 놓여져서 집게 손가락으로



스푼과 포크의 사용법을 연구하기 위한 적외선 촬영, Tapio Wirkkala, 1956



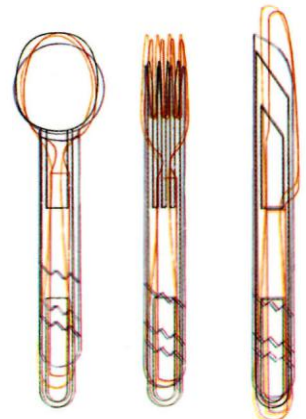
로마, 중세, 르네상스 형태의 비교



18세기 형태와 19세기 형태 비교



1939년에서 1960년대 말까지의 형태 비교

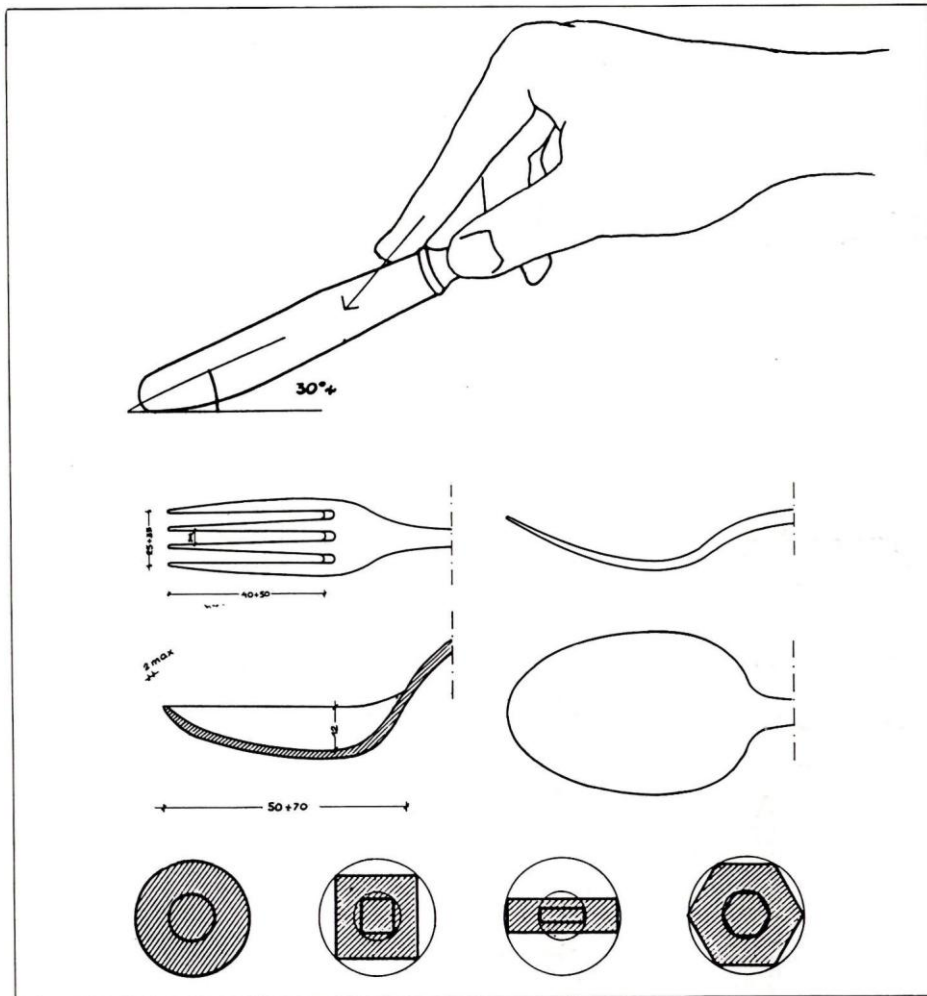


1960년대부터 진전된 형태 개량

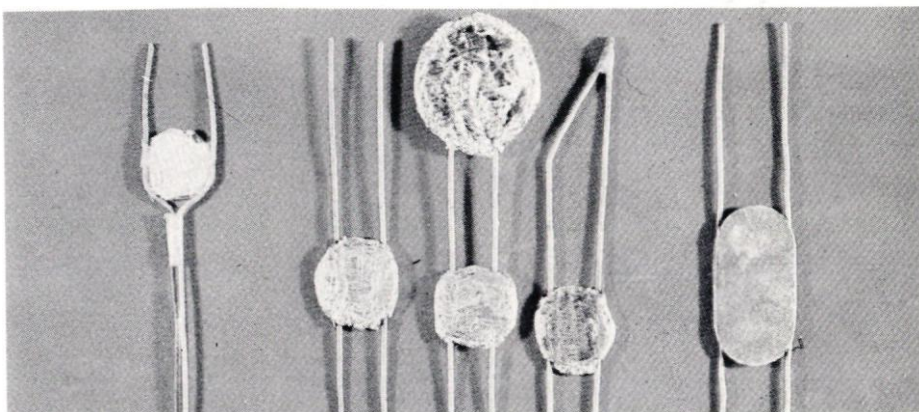


Arne Jacobsen식, 1957

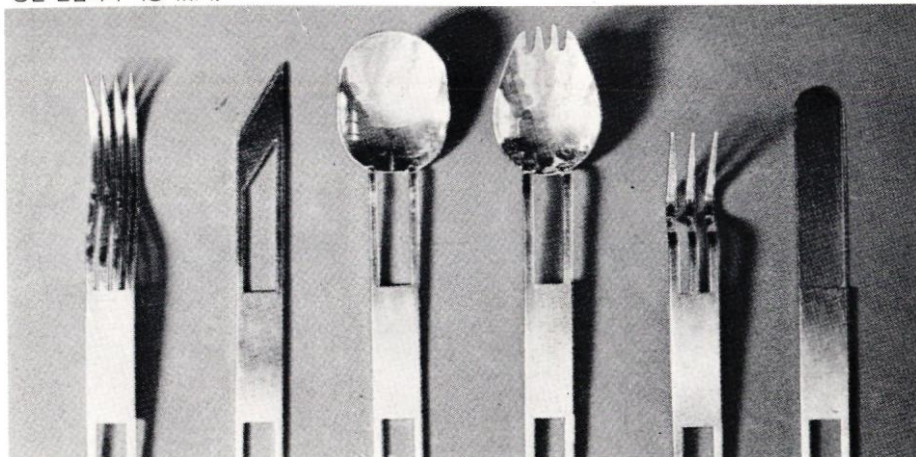
칼날쪽으로 약간의 압력을 내리 가하면서 사용된다. 나이프는 반드시 각도를 유지해야 하고 칼날은 끝부분만이 사용된다. 이런 이유로 종종 칼날을 좁다. 효과적이도록 하기 위해 이 지점에 톱니모양의 절단부가 있기도 하다. 손잡이는 특별한 모양일 필요는 없다. 크기는 단단히 짊 수 있어야 한다. 무게 중심의 최적점은 중간부이다. 길이는 180mm이하여야 한다. 스푼은 충분한 양을 담을 수 있는 바닥이 있어야 한다. 그러나 실용적인 면에서 이것이 너무 깊어서는 안된다. 이 바닥의 최적 치수는 깊이는 12mm, 폭은 35~40mm, 길이는 50~70mm 사이여야 한다. 바닥의 적당한 두께는 접시에서 유동 음식을 뜯 수 있고 스푼이 가볍고 균형을 유지하도록 2mm를 초과해서는 안된다. 바닥은 손잡이와 일직선상에 있어서는 안된다. 그렇지 않으면 접시의 국물을 떠서 입으로 가져갈 수가 없다. 따라서 스푼이 정확히 사용되도록 바닥과 손잡이는 서로 각도를 이루어야 한다. 포크 손잡이의 모양과 크기에 대한 사항이 대개는 스푼의 손잡이에도 적용된다. 유일한 차이점은 무게 중심의 위치인데, 스푼에서는 중간에서 약간 바닥쪽에 위치한다. "뜯다"는 작업은 액체 형태의 음식뿐 아니라 적은 양의 소스나 부쉬진 음식물에도 연관된다. 이런 경우에, 대개는 스푼을 사용하지 않고 포크로는 불충분하므로 새로운 기능의 도구를 고안할 필요가 있다. ■



나이프 사용시의 최적 경사도, 포크의 기능 부분과 스푼 바닥의 최적 치수, 손잡이 부분의 최소 및 최대치수.



한 세트의 필수적인 도구 디자인. 처음에는 굵은 3mm-직경의 강철 와이어가 사용되었으며, 그 뒤 3x2mm의 장방형의 강철 손잡이가 사용되었다.



스테인레스 스틸 AISI 304의 원형, 과일용 칼이 기본 나이프, 포크와 스푼에 첨가되었다.

PA사의 디지털 무선전화기 디자인

메리 포웰(Mary Powell)

보기 흉한 공중전화 박스와 건전지 전화기의 희생을 거쳐 무선 디지털 전화기가 개발되었다. 메리 포웰(Mary Powell)이 무선 디지털 전화기의 배경과 가능성을 조사해 보았다.

(영국 「Design」지 474호 1988년 6월호 발췌)

“멍청이 같은 건전지 전화기를 팔려고 내놓은 중고품 시장이 있다”고 STC통신(STC Telecommunication)사 제품 디자이너 고든 윌리스(Gordon Wilis)가 말한 적이 있다. 웃기려고 한 말인지는 몰라도 변형 건전지 전화기(CT1)나 2세대 디지털 무선 전화기(CD2)에 관한 논평에서 무선 전화기의 일반적이고 보편적인 이미지에 관한 언급을 많이 하였다.

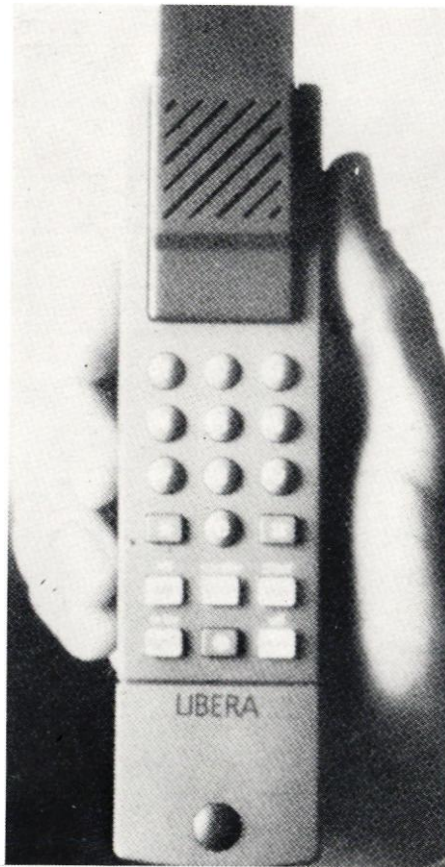
이 전화기들은 외견상 사무실용, 특히 남성 전용 사무실용임에 틀림이 없다. 많이 예고된 존폰(Zonephone) 전화기 역시 보다 폭 넓은 대중성의 가능성을 지녔으면서도 사무실용 범주를 벗어나지 못하고 있다.

존폰 전화기는 리베라(Libera Development)사의 계열 회사인

PA 디자인(PA Design)사가

페란티(Ferranti)사를 위해 디자인한 것이다.

그러나 존폰 전화기는 여러 면으로 볼 때 아직도 가능성을 갖고 있다. 존폰 전화기는 전화기 본체(base station)에서 200m 이내의 거리에서만 작동이 가능하다. 그렇기 때문에 건전지 전화기처럼 아무 곳에서나 사용할 수 없다. 이 전화기는 통화 가능 지역(phone zone) 내에서만 사용이 가능하며, 통화 가능 지역에서는 공중전화 박스에 의존하지 않고 개인용 송수화기(handset)만으로 통화가 가능하다. 그러나 1988년 말까지 겨우 500개소의 폰 존이 설정될 계획이므로 이를 유용하게 활용하기가 쉽지 않을 것이다.



존폰의 최종 모델은 PA사가 수많은 시험을 거쳐 개발하였다. 송화구를 뽑아서 사용하므로 사용이 편리하다.

반면에 존폰을 사용할 수 있는 전국적인 통신망(network)이 갖추어지면 보다 많은 사람들이 이를 사용하게 될 것이다. 왜냐하면 급격히 증가하고 있는 건전지 전화기의 사용 가능한 무선 주파수가 포화 상태에 이르고 있기 때문이다.

폰 존의 모국(母局)은 도로 공사 기지나 공항 또는 철도역이 될 것이다. 뱅스 앤드 마일스(Banks and Miles)에 의해서 녹색과 백색의 그래픽으로 디자인된 폰존 표지는 전화 통신망에 이르는 수단의 역할을 하게 된다. 폰 존의

모국은 마이크로로 전지를 일으키고 그 지역내에 존폰 전화기를 갖고 있는 사람은 누구나 통화를 할 수 있다. 폰 존과 존폰은 물리적인 연결을 필요로 하지 않으므로 폰 존의 송수화기는 보기 흉한 공중전화 박스 없이 사용이 가능하다.

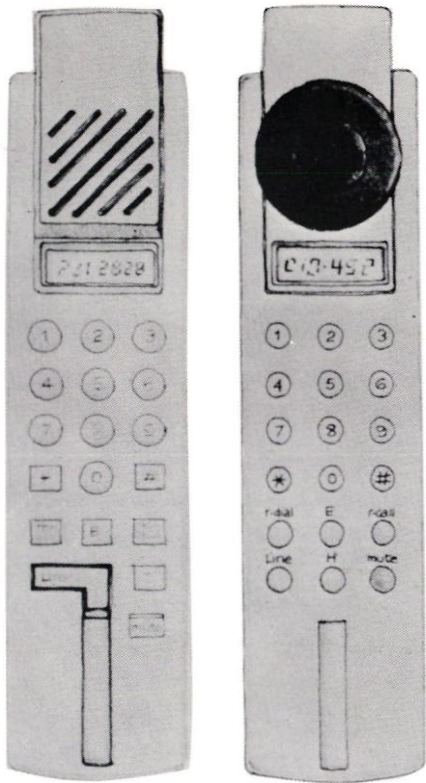
전지 전화기를 사용하는 것보다 존폰으로 기존의 전화망을 연결하여 사용하는 경우 통화료가 월등하게 싸다. 전화기 자체만 하더라도 전지 전화기가 대당 2,000~3,000파운드(약 240만원~360만원)인 데 비하여 존폰은 200~300파운드 정도면 구입이 가능하다.

존폰은 영국의 CT2 전화기의 한 예에 불과하다. BT에서는 BIB의 디자인으로 새로운 모델을 개발중에 있다. 클리브 싱클레어(Clive Sinclairs)의 셰이 일렉트로닉스(Shaye Electronics)사에서도 새로운 모델을 개발하고 있다.

존폰과 디지털화한 모든 CT2 전화기는 전지 전화기에 비해 음질이 월등하게 양호하다. 음질면에서 볼 때 존폰과 전지 전화기의 관계는 CD 플레이어와 음질이 불량한 무전기와 같다.

PA사의 디자이너 데이비드 브릭우드(David Brickwood)에 의하면 존폰은 일체의 잡음이 없기 때문에 신기할 정도로 음성이 깨끗하게 전달된다고 한다. 전지 전화기의 경우에는 주파수만 맞추면 누구나 도청이 가능하나 존폰은 이것이 불가능하므로 프라이버시를 침해받지 않는 장점도 있다.

STC통신사에서 CT2전화기의 새로운 모델을 개발하는 과정에서 제품 디자이너들은 이제까지 설명한 기술을 어떻게 휴대용 전화기로 구체화하는가 하는



존폰의 개발 과정을 설명해 주는 예비 스케치.

문제에 부닥쳤다. PA디자인사는 자매 회사인 PA 테크놀로지(PA Technology)사와 함께 새로운 여러 형태를 혼합해 보았으나 아직까지 컴팩트한 전화기를 개발하지 못하였다.

존폰은 주머니 안에 넣을 수 있을 정도로 충분히 작지가 않다. 이 전화기를 시판하기에 앞서 동업자협회 회원들은 이미 덩치가 큰 이 개인용 전화기를 시험적으로 휴대하고 다녔을 것이다. 이들은 덩치 큰 전화기를 주머니 안에 넣음으로써 옷 매무새가 일그러지는 것을 원할까? 휴대의 편의를 위하여 권총집처럼 몸에 착용할 수 있는 케이스가 작업장 주변에서의 사용을 위해서 개발중에 있다. 그러나 여기저기를 다니야 하는 중역들은 전화기를 주머니 속에 넣지 않고 서류 가방 속에 넣어가지고 다닐 것이다.

제품의 소형화 시대에 걸맞게 존폰도 전자계산기처럼 작아질 수 없을까? 이같은 질문에 대해서 PA사의 전무인 로렌스 건지(Lawrence Gunzi)는 현재까지 개발된 존폰의 크기가 더 이상 작아지지 못하고 있는 이유는 4시간짜리 전전지를 전화기 안에 내장해야 하기 때문이라고 설명하고 있다. 존폰은 전자 공학에 의해서 조립되었으며 우리는 전화기의 크기를 최소화하기 위해서 많은 투자를 하여

왔다고 부언하였다. 존폰은 단순한 제품이 아니다. 전자 부품을 보호하는 금속 캠(cam)이 상당한 공간을 필요로 한다. 번호 표시 버튼의 크기를 줄이는 데도 한계가 있다.

브릭우드에 의하면 모두들 이 작고 멋있는 존폰을 좋아 한다고 한다. 존폰의 첫 번째 모델이 개발되었을 당시에는 아무리 작게 만든다고 해도 전자 부품자체의 크기가 컸다. 소문에 의하면 셰이(Shaye Electronics)사에서 파격적으로 작은 모델을 만들고 있다고 하지만 산업 전문가들은 이를 회의적으로 받아들이고 있다. 아무리 작게 만든다 할지라도 리베라(Libera)사 BT의 CT2모델 크기의 절반으로는 만들 수 없을 것이다.

그러는 사이에 리베라사는 존폰 전화기를 갖고 동업종에서 서서히 선두로 나서기 시작하였다. 존폰은 외근중에 있는 영업 사원을 호출하는 기능에서 뛰어난 기능을 갖고 있다. 삐삐처럼 호출을 받으면 전화기를 찾아 헤메야 하는 불편 없이 베이스스테이션에서 유효 거리내에 있는 존폰 휴대자는 그 자리에서 통화가 가능하다. 뿐만 아니라 존폰은 사무실 안에 있는 전화 코드를 없애는 데에도 기여하고 있다. 어떤 사람들은 바로 이런 이유로 존폰에 매력을 느끼고 있다.

건지(Gunzi)의 말에 의하면 존폰은 PA사가 무선 전화기의 필수 요건을 충족시키기 위해서 튼튼하고 믿음직하게 제작한 전화기라 한다. 존폰 전화기에는 절단형 안테나가 사용되기 때문에 뽑아들이는 안테나가 필요 없다. 번호 버튼이 있는 면은 회색과 연한 황색을 사용했기 때문에 가정용보다는 사무실용으로 적합하게 보인다. 이 점은 디자인을 의뢰한 리베라사가 PA사에 요청한 사항이었다. PA사는 CT2전화기를 흔치 않은 스타일로 디자인하기 위한 아이디어 창출에 많은 노력을 기울였다. 처음에는 전화기 몸체의 수화구에서 송화기를 분리하는 형태를 고려하였지만 사용자들에게 너무 모험적인 것으로 생각되었다고 건지가 설명한다. 가정용과 개인용 액세서리 방향으로 존폰에 패션을 가미할 가능성은 무한하다.

존폰의 형태에서 가장 문제가 되는 것은 나무 토막처럼 멋 없는 겉모양이다. 이 문제는 모든 무선 전화기에 공통적으로 따르는 문제다. 전통적인 전화기의 수화기는 사람의 입과 귀는 같은 평면에 있지 않다는 사실을 확인해 주고 있다. 연설을 할 때에는 마이크를 얼굴의 정면에 설치하여야 마음이 편안하다. 비록 마이크의 성능이 대단히 우수하여

마이크를 옆으로 놓고 사용해도 무방할 경우라 할지라도 마이크가 연사의 정면에서 없�지면 연사의 얼굴이 청중들에게 노출되기 때문이다.

존폰에는 이 점이 어느 정도 고려되어 송화구가 튀어나오도록 디자인하였기 때문에 송화구가 사용자의 얼굴에 조금은 가까와지게 되었다. 브릭우드는 이 송화구를 좀더 튀어나오도록 디자인하고 싶었지만 그렇게 하자면 송화구가 내장되는 취약한 공간을 완전히 절개해야 한다는 점에서 어려움이 따른다고 했다. 넣었다 뺀다하는 송화구는 작동 스위치 역할도 겸하기 때문에 사용 후 부주의로 꺼지 않았다는 사실을 상기시켜 주기도 한다.

견지의 설명에 의하면 존폰 전화기는 책상 위에 놓여 있는 상태에서 한 손으로 번호 버튼을 두들겨야 하므로 안정을 유지하는 범위내에서 최대한으로 둥글게

제작해야 한다고 한다. 그러면서도 전화기를 뒤집어 놓을 때 번호 버튼이 눌리지 않게 하기 위해서 전면에 커브를 주어야 한다.

바로 이것이 무선전화기에 공통적으로 따라다니는 문제이다. 무선전화기는 책상 위에 한가롭게 놓여 있을 수만은 없다. 무선전화기는 분필 가루 받침대의 홈에 끼워져서 칠판을 향해 놓여진 칠판 지우개와 비교된다. 가정이나 사무실 안에서 사용하는 존폰은 전화기 본체에 올려 놓은 상태에서 본체로부터 재충전을 받는다. 하나의 전화선 끝에 장치된 본체를 이용하여 6개의 존폰을 사용할 수 있다.

존폰은 사용자가 자기 자리를 떠날 때 더욱 그 진가를 발휘한다. 병원이나 건축 공사장에서 존폰은 빼빼같은 호출기 이상의 기능을 발휘한다. 원래 전화기는 메모지가 준비된 책상 위에서 사용하는 것이 가장 좋다. 현재 사용되고 있는

위키—토키는 사람들이 생각하는 것의 절반 정도밖에 유용하게 사용되지 않고 있다.

존폰이 사무실 안이나 주변에서 기존의 전화기를 대신하거나 병행해서 사용할 때에는 하등의 문제가 되지 않는다. 존폰은 디지털 시스템으로 되어 있기 때문에 아날로그 시스템 전화기보다 도청하기가 어렵다. 그렇기 때문에 보안 문제에 신경을 쓰는 회사에 적합하다. 재래식 전화기의 줄을 귀찮게 생각하지 않는 사람도 있지만 이를 불편한 것으로 생각하는 사람들도 있다. 줄을 늘여서 사무실의 한쪽 끝에서 다른편 끝으로 옮겨 다니면서 통화할 수도 있지만 이 정도의 편리함을 누리려면 사회적 지위가 상당히 높아야 한다. 그러나 CT2의 출현으로 인하여 건전지 전화기 보다 싼값으로 휴대용 무선 전화기의 편리함을 누릴 수 있게 되었다. ■

1988년도 디자이너 등록실시 안내

한국디자인포장센터에서는 1984년부터 국내 디자인 활동을 보호, 육성하고 효율적인 인력, 관리, 권익 보호, 유대 강화를 도모하고자 각 분야에서 활동하는 디자이너의 등록을 실시하여 작년까지 총 1,470명(시각디자인부문 676명, 공예부문 328명, 제품 및 환경디자인부문 476명)이 등록을 필한바 있습니다.

이에 1987년도에 이어 1988년도 디자이너등록을 아래와 같이 실시하오니 등록 대상 디자이너 전원이 참여하시어 국내 디자인 활성화에 기여하고자 하는 본 등록이 소기의 성과를 거둘 수 있도록 적극 협조하여 주시기 바랍니다.

1. 등록신청접수기간 : 1988.3.1 ~ 10.31
2. 접수처 : 110-460, 서울 종로구 연건동 128번지 한국디자인포장센터 산업디자인개발부(762-9462)
3. 등록신청서 배포처
가. 서울 : 한국디자인포장센터 산업디자인개발부
나. 지방 : ● 부산상공회의소 진흥부(463-7801/9)
● 대구상공회의소 진흥부(755-0041/6)
다. 각 디자인 관련단체
4. 등록신청료 :
1인당 10,000원(납부방법 : 직접납부 또는 우체국

소액환제도 이용)

5. 등록부문

- 가. 시각디자인
- 나. 공 예
- 다. 제품 및 환경디자인

6. 자격기준

가. 대학 또는 동등이상의 학교에서 등록부문의 각항에 해당하는 분야(이하 "디자인분야"라 한다)에 관한 과정을 졸업한 자로서 동 분야에 2년 이상 종사하고 있거나 종사한 경력이 있는 자.

나. 대학 또는 동등이상의 학교에서 디자인분야에 해당하지 아니한 미술에 관한 과정을 졸업한 자로서 동 분야에 4년 이상 종사하고 있거나 종사한 경력이 있는 자.

다. 전문대학 또는 동등 이상의 학교에서 디자인 분야에 관한 과정을 졸업한 자로서 동 분야에 3년 이상 종사하고 있거나 종사한 경력이 있는 자.

라. 전문대학 또는 동등 이상의 학교에서 디자인 분야에 해당하지 아니한 미술에 관한 과정을 졸업한 자로서 동 분야에 5년 이상 종사하고 있거나 종사한 경력이 있는 자.

마. 고등학교 또는 동등 이상의 학교를 졸업하고 디자인 분야에 6년 이상 종사하고 있거나 종사한 경력이 있는 자.

바. 디자인 분야에 10년 이상 종사하고 있거나 종사한 경력이 있는 자.

사. 대한민국 산업디자인전람회 및 지방 산업디자인 전람회의 초대작가 및 추천작가.

7. 보완자격 기준

위에 규정되지 아니한 자격기준에 관하여는 다음 각호의 보완자격 기준을 적용한다.

가. 대학원에서의 디자인 과정 이수 기간은 디자인 분야에 종사한 경력으로 인정한다.

나. 학계의 디자인 교육 경력(대학교수 및 강사, 중·고등학교 교사)은 동 분야에 종사하고 있거나 종사한 경력으로 인정한다.

다. 4년제 대학의 2년 이상 이수자는 전문대학 졸업으로 인정한다.

라. 재학중의 경력과 실무경력 중 한가지만 인정한다.

8. 구비서류

가. 등록신청서(소정양식) 1부

나. 증명사진(천연색 3×4cm) 3매

다. 최종학교 졸업증명서 1부

라. 경력 또는 재직증명서 1부 및 기타

증빙자료(portfolio 등)

마. 신청료 납부증명서 또는 소액환

9. 등록자에 대한 특전

가. 전문 디자이너로서의 기본자격 인정 및 공지

나. 디자이너 등록증 및 등록카드, 명부 발급

다. 디자인정보, 자료의 제공 및 교류

1) "산업디자인"지 기증(격월간, 연 6회)

2) 디자인 뉴스레터 배포

라. 디자이너 인력은행 운영을 통해 취업 정보 제공

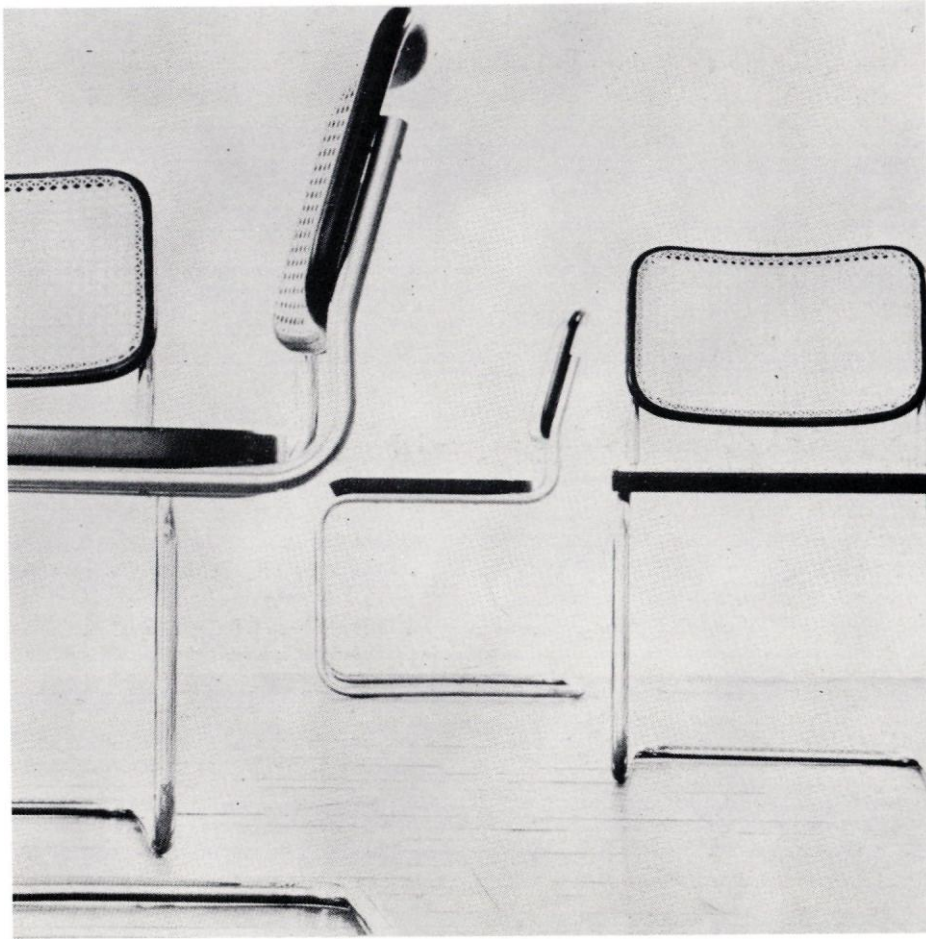
마. 주요 정책사업의 참여 추진

● 기타 자세한 사항은 당 센터 산업디자인개발부로 문의바람.

세계 유명상품 디자인사

편집실

브로이어 체어(Breuer Chair)



마르셀 브로이어의 스틸 파이프 의자는 그가 베를린에 오피스를 개설한 직후에 디자인한 것이다. 그것은 전통적인 디자인 문제에 새로운 생산 방식을 과감하게 채택한 바우하우스에서의 8년간의 피땀 어린 노력과 실험의 결정체였다.

브로이어가 18세에 바이마르 바우하우스에 입학한 것은 1920년의 일이었다. 4년뒤에 바우하우스가 뉘른베르크로 옮겼을 때 그는 가구 공방(工房)의

마이스터가 되었다. 스틸 파이프를 가구에 사용한다는 아이디어는 1925년에 그가 자전거 연습을 하고 있을 때 핸들의 바아에서 힌트를 얻었던 것이다. 그는 금속이 갖고 있는 강인하면서도 우아한 곡선에 매료되어 매끄러운 스틸의 연결된 고리로 섬세하고 강한 구조의 테이블이나 의자를 만드는 일에 흥미를 갖게 되었다.

연구심이 강한 브로이어는 자동차 공장의 공장장에게 이 아이디어를

설명하였는데 공장장은 크롬 맥기 스틸을 집안에서 사용한다는 데 불만을 가지고 “이제껏 그런 예(例)는 못보았다”고 잘라말하였다. 브로이어는 실망하는 빛도 없이 바우하우스 공방에서 그의 최초의 작품인 파이프 제(製) 암체어를 만들어 냈다. 현재 그것은 바실리 라운지 체어로 불리우고 있다(그것은 최초의 모델을 매수한 바실리 칸딘스키의 이름에서 유래하고 있다. 이 의자는 이러한 물건의 대표적인 것으로서 캔버스로 된 등받이, 팔걸이 등이 달린 곡선과 직선의 파이프에 의한 지극히 복잡 미묘한 구조이다).

다음 해, 브로이어는 형겁으로 된 좌석과 등받이가 달린 지극히 심플한 디자인의 사이드체어를 만들어 냈다. 그것은 그의 대표작의 선구(先驅)가 되는 것이다. 캔틸레버가 아니라는 점을 빼면 먼저 것과 꼭 같았다. 스틸 파이프를 구부리는 일은 바우하우스의 한정된 설비로는 힘든 일이었다. 따라서 브로이어는 맨즈먼 스틸 워크 사(社)를 직접 찾아갔던 것이다.

1926년 뉘른베르크에 새로운 바우하우스의 건물이 지어졌을 때, 내부에는 브로이어의 스틸 파이프 가구가 적잖이 사용되었다. 강당 바닥에는 형겁 등받이와 좌석을 갖춘 접었다 폼다 하는 스틸 파이프의 의자가 놓여 있었다. 사무실이나 기타 실내에는 갖가지 형태의 사이드 체어, 포개 놓을 수 있는 테이블이나 스툴, 또 스틸 파이프를 다리로 사용한 물건들이 많이 놓여 있었다.

최초의 캔틸레버 의자는 브로이어의 작업과 관련을 맺어 온 마트 스템이라는 인물과 미이츠 반 데 로헤의 손에 의하여 디자인되었다. 이 두 명의 건축가는

1927년의 스투트가르트의 전시회에서 각기 자신의 의자를 발표하였던 것인데 마트 스타의 작품은 곧고 딱딱한 파이프를 엘(L)자 형의 조인트로 연결지은 것이었으며, 미이즈의 의자는 구부린 프레임으로 캔틸레버의 탄력성을 표현한 것이었다. 다음 해에 만들어진 브로이어의 캔틸레버 의자는 좀 더 딱딱하게 보이는 나무테의 좌석과 등받이가 사용되고 있었다.

이 의자는 바우하우스의 이념을 명쾌하게 구체화하고 있다. 브로이어는 떠받치는(지탱하는) 기능을 두 가지 구조로 나누었다. 하나는 하중(荷重)을 받는 것이고 다른 하나는 몸통을 떠받치는 것이다. 작품은 어떤 모양으로 원리(原理)가 작용되고 있는가에 대한 시각적 설명이 되었다. 일단 컨셉트가 확립되면 전통적인 형태나 구조에 구애됨이 없이 작업을 진척시킬 수 있고 또한 디자인은 문제를 푸는 데 있어서 새로운 재료도 쓸 수 있게끔 된다.

브로이어의 아이디어가 항상 간결성을 지니고 있기 때문에 구체화되어 가는 데 따른 개념은 아래와 같이 “바우하우스 1919~1928”에 기술된 바와 같다.

“하나의 가구(家具)는 주위 환경과 격리되어 독자적으로 놓여지는 것이 아니다. 그것은 우리를 에워싸고 있는 환경에 필요한 구성 요소의 한 가지일 뿐이다. 물건 그 자체에는 개성이 없으나 그 사용 방법이라든가 또는 어떤 완전한 전체 구성의 일부분으로서 의미를 지니게 되는 것이다.”

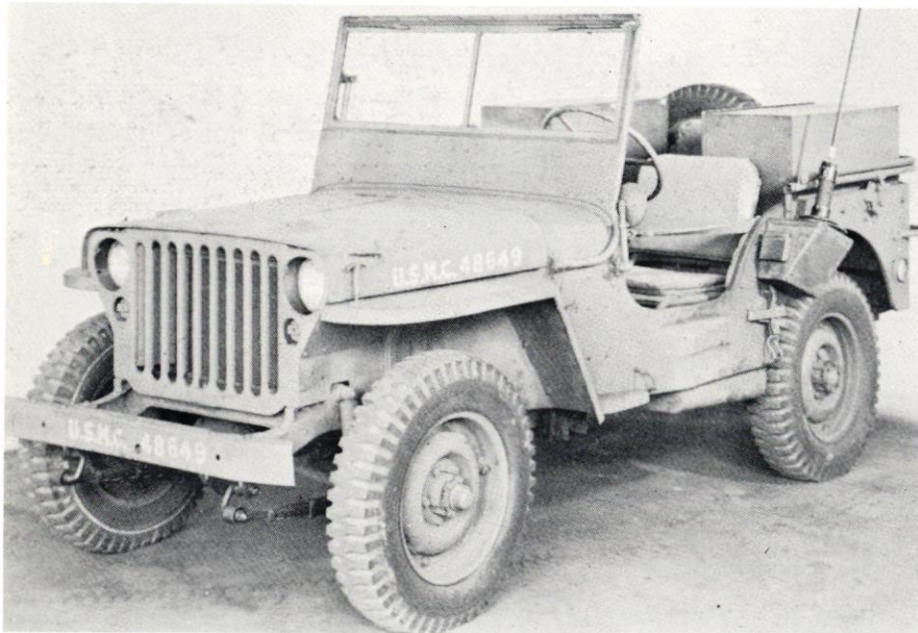
“어떤 완전한 전체 구성이란 주위 환경에 아랑곳 없이 제멋대로 구성되는 것이 아니라 우리가 일상 생활에 필요로 하는 것의 외면적인 표현이다. 그것은 불변의 것과 변화하는 것과의 두가지 필요를 만족시킬 수 있는 것이어야 하며, 이 양자(兩者)에 대응하려면 가장 단순하고 가장 간단한 구성 요소를 사용하는 것밖에는 달리 길이 없다.

그렇지 않으면 변경할 때마다 새로운 구성 요소를 구입하지 않으면 안되게 되기 때문이다.”

“우리들의 주거에는 특별한 스타일을 갖게 하지 말고 오직 살고 있는 사람의 인품만을 특징적으로 살리기로 하자. 프로듀서로서의 건축가는 주거의 절반만을 만들고 그 집에 사는 사람이 나머지 절반을 만들어내는 것이다.”

이 의자는 아직도 생산되고 있으며 또 잘 팔리고 있다. 1930년대에 이르러 브로이어의 디자인은 개악(改惡)되어 진부한 식탁 세트나 옥외용의 도장(塗裝)된 의자가 몇백만 개나 만들어졌다. 새로운 응용으로서의 포개 놓을 수 있는 스톡킹(stocking) 방식으로서 그의 오리지널 디자인에 실용성을 가미한 것도 있다. 브로이어의 사상은 가구 디자인 전환기의 대표적 걸작으로 남아 있음에도 불구하고 좋거나 그르거나 간에 지극히 많은 숫자의 유사품이 만들어지고 있다.

윌리스 지프(Willys Jeep Automobile)



미국이 제2차대전에 돌입한 1941년 경의 윌리스 오버랜드사(社)는 대불황에 의한 붕괴 직전에 이른 상태에서 겨우겨우 되살아나고 있었다. 윌리스에서는 소형차에 전력을 경주할 방침이었으므로 보통 사이즈로는 시장에서 가장 가벼운 아메리카를 생산하고 있었다. 무게 1톤 남짓한 이 차는 63마력의 엔진을 적재하고 호일베이스가 264cm였다. 750달러라는 싼

값에다가 연비(燃比)가 좋음에도 불구하고 판매 실적이 부진해 전쟁이 시작되었을 때까지 고작 3만 대가 생산되었을 뿐이었다.

미국 정부는 제1차 대전에서의 오토바이에 대신하는 정찰용 자동차의 개발을 진지하게 검토하고 있었다. 육군과 윌리스 오버랜드사에서는 가볍고 견고한 차에 대하여 1939년 가을 이래(以來)로

토의를 거듭해 오고 있었다. 한편 펜실바니아 주(州) 버틀러에 있는 아메리칸 팬텀 자동차 회사도 비슷한 차종 개발을 서두르고 있었다. 이윽고 정부는 사양(仕様)을 공표하고 이것에 관심이 있는 회사를 상대로 입찰 권유 작전을 폈다. 차의 중량은 590kg까지, 적재는 270kg, 38.5kg의 토크(Torque)를 갖는 엔진을 적재하며 호일베이스는 204cm 이하로 하고 좌우 양 바퀴 사이는 119cm 이하 등과 기타 군사용으로 필요한 세부 사항을 망라한 사양이었다.

1941년 1월, 보급청은 아메리칸 팬텀, 포드, 그리고 윌리스와 이 차에 관한 계약을 맺기로 하였다. 그런데 윌리스는 보급청에서 개발한 설계 대신 자사의 바니 루우스를 팀장으로 하는 기술진에 의하여 개발을 진척시키고 있던 설계를 사용하겠다고 언명하였다. 이것은 이미 생산중인 아메리카 엔진의 상당수의 부품을 공통으로 사용할 수 있는 설계였다. 이에 따라 신규 야공원(冶工員)을 최소한 억제하면서 윌리스는 지프 생산 회사 중에서 최우위에 서게 되었다. 1941년 7월, 윌리스는 875.99 달러라는 낮은 가격으로 입찰하였는데, 그 결과, 모든 육군용의 1/4톤 4륜

구동차는 윌리스의 설계에 의하여 생산하기로 되었다.

제 2차 대전에서의 지프는 기본적으로는 아메리카나 다만 호일 베이스를 작게하여 204cm로 만들고 4륜 구동(驅動)으로 개조한 데 지나지 않았다. 정부는 비상시에 대비하여 2개 회사에서 지프를 생산하는 것을 희망하여 왔으므로 윌리스는 특허와 사양을 포드에 무상으로 공여하게 되었으나, 생산 주력은 윌리스 쪽에 있었다. 종전시의 톨레도 공장에서는 2분에 1대의 비율로 지프가 생산되어 유럽 전승 기념일인 1945년 5월 8일까지의 총생산 대수는 50만대로 추정된다.

지프는 군사용 자동차라는 당초의 구상을 아득히 초월한 차가 되었다. 부상병이나 보급 물자의 수송, 부상병 호송은 물론이고 무반동 라이플이나 기관총을 장비하기도 하고 트레일러를 끌기도 했으며, 비행기 이동을 비롯해

기타 수많은 역할을 해냈다. 제 2차 대전중의 육군참모총장이었던 고(故)조지 C. 마셜 원수가 어느 때인가 다음과 같이 말한 적이 있다. "이 차는 근대 전쟁에 미국이 기여한 최대의 것이다."

이 지프로 큰 성공을 거둔 윌리스는 다가올 평화시의 생산에 대비한 검토를 시작하기로 하였다. 전후의 전환기를 맞아 신규 설계를 피하고 공작 기계나 근로자에 대한 지출을 절약할 필요가 있었다. 그리하여 농업용 수요에 맞추어 저속(低速)에서의 효율을 높이기 위하여 기어비(比)를 변경하기로 하였다. 이렇게 하여 달성한 기동력으로 인하여 그 마력의 절반을 다른 농경 기계에 사용할 수 있게 되었다. 견인시의 인장하중(引張荷重)에 견딜 수 있게끔 프레임의 일부를 보강하고 쇼크 압소바와 스프링을 추가하고 또 불완전한 상부(上部)를 개량하였으며 다크올리브의 육군 컬러는 사람의 시선을

끌 수 있는 화사한 빛깔로 바꾸어 칠했다. 그런데 그 4기통의 아메리카의 엔진은 그런대로 손볼 필요가 없었다. 총이나 기타 병기 대신 제설기, 공굴(孔掘)기, 경운기, 구굴(溝掘)기 등이 매달아졌다.

현재의 지프는 1953년에 윌리스 사를 매수한 카이저 지프 사에 의하여 생산되고 있다. 그러나 윌리스의 기술은 세계 30개국의 기업과 계약을 맺고 자유 진영권의 공업, 농업, 또는 정부 사업 등에 널리 이용되고 있다. 1967년 한 해를 보더라도 116,744대의 지프가 군수용, 그리고 일반용으로 카이저에 의하여 생산되었다. 거주성(居住性), 안전성, 기상(氣象)상의 방위 등 인간적 요소(要素)라는 점에서는 아직도 개량하여야 할 문제가 많이 남아있으나 그 여러 가지 용도와 납득할 만한 외관으로 인하여 여전히 부동의 지위를 유지하고 있다.

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

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

별관 3층

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

별관 2층

제7실 (60평)

별관 1층

전시장의 특징

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

임대료 및 상담처

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



한국디자인포장센터
KOREA DESIGN & PACKAGING CENTER

서울특별시 종로구 연건동 128
전화 762-9461

국내외 신제품 소개

국 내 제 품

제록스5030 — 코리아 제록스

2색 동시 컬러·편집 기능을 갖춘 제록스 5030 컬러 복사기는 원고의 불필요한 부분을 삭제하고 원하는 부분만을 선택적으로 복사할 수 있는 추출·삭제 복사, 각기 다른 2매의 원고를 1매로 합성 복사할 수 있는 부분 합성 복사, 원고의 일 부분을 원하는 위치로 마음대로 이동시켜 복사할 수 있는 평행 이동 복사, 자동 양면 송고 장치(DADF)로 2매의 원고를 1매로 합성 복사할 수 있는 전면 합성 복사의 기능을 갖고 있다.



텔런트 무비 — 대우전자

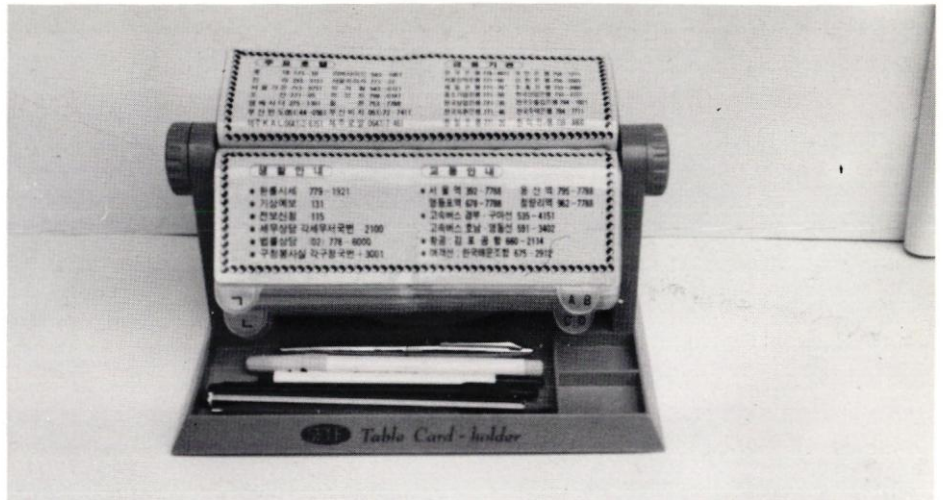
길이 245mm, 높이 111mm, 폭 95mm, 무게 950g의 초소형, 초경량 대우 텔런트 무비 카메라는 완전 자동, 조명이 필요 없는 고감도 설계, HQ회로, CCD촬상 소자 등의 특징을 지니고 있다.



다목적 탁상용 명함철 — 셀프상사

기존의 바인더식이나 박스식과 같은 명함철의 불편한 점을 해소한 다목적 탁상용 명함철이다. 특허청에 의장 및 실용신안을 출원중인 이 제품은 명함 및 메모 400장을 가나다 및 알파베트 순으로 손쉽게 정리할 수 있는 명함철을 360도 회전, 역회전을 할 수 있도록 원통형 축에 부착시켜 명함 및 메모를 신속하게 찾을 수 있도록 고안한 아이디어 상품이다. 또 전화번호부으로도 활용할 수 있는 이 명함철 받침대에는 필기구를 놓을 수 있는 펜집시가 부착돼 사무실에서 다목적으로 사용할 수 있는 테이블 카더 홀더의 기능도 가지고 있다.

문의처 : Tel. 690-4211, 3327



COTYPRET화장품 — (주)가양

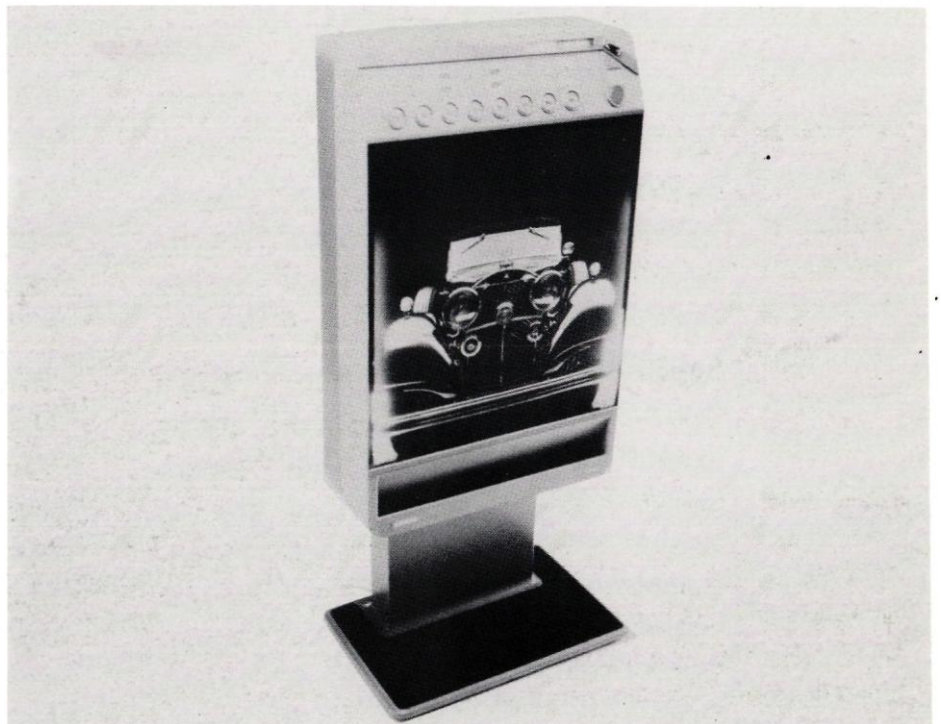
PRET 제품은 언제 어디서나 구매받지 않는 현대인의 스피디한 생활 양식에 맞추어 휴대하기 간편하도록 하기 위한 패션 화장 키트(kit)에 개발 동기를 둔 제품이다. 손바닥에 꼭 맞는 케이스 안에 같은 크기로 라인업(line-up)된 부러쉬어, 립스틱, 립그로스, 마스크라, 아이샤도우 등 여러 가지 종류의 메이크 업 제품을 선택하여 넣고 다닐 수 있어 소비자들의 제품 선택의 폭을 넓게 하였다. 그리고 키트 안에 거울을 추가하여 사용자가 어디서든지 메이크업할 때 케이스 뚜껑에 달려 있는 작은 홈에 거울을 걸치게 함으로써 미니 화장대 역할도 가능케 하였다.



해 외 제 품

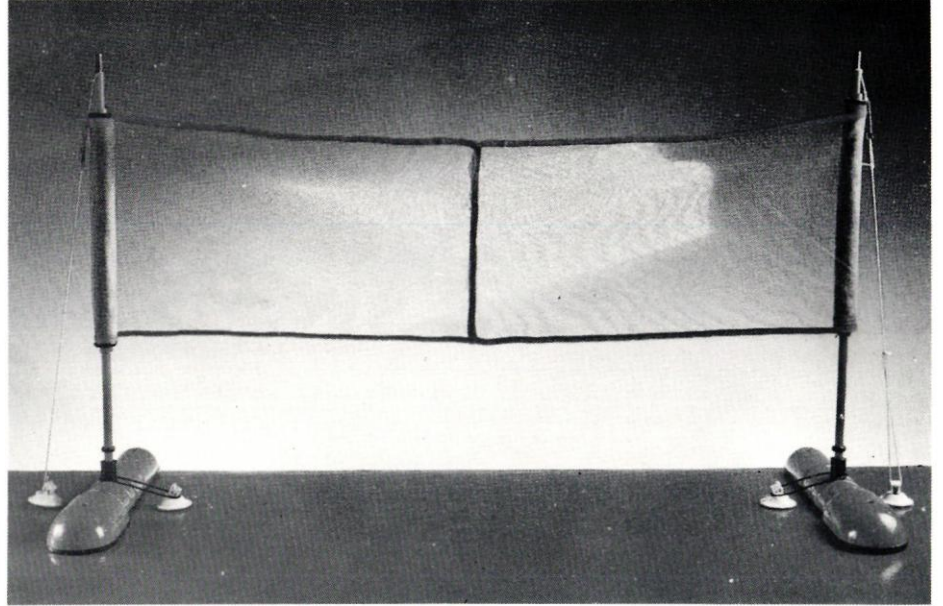
자동 담배 판매기

스페인의 제품 디자이너인 Capdevila가 디자인한 이 자동 담배 판매기는 현재 통용되고 있는 각종 화폐뿐만 아니라 미래의 화폐까지도 사용할 수 있게끔 했으며, 전자 스크린 및 합성 음성 장치를 이용해 이용자와의 커뮤니케이션이 가능하게 디자인하였다.



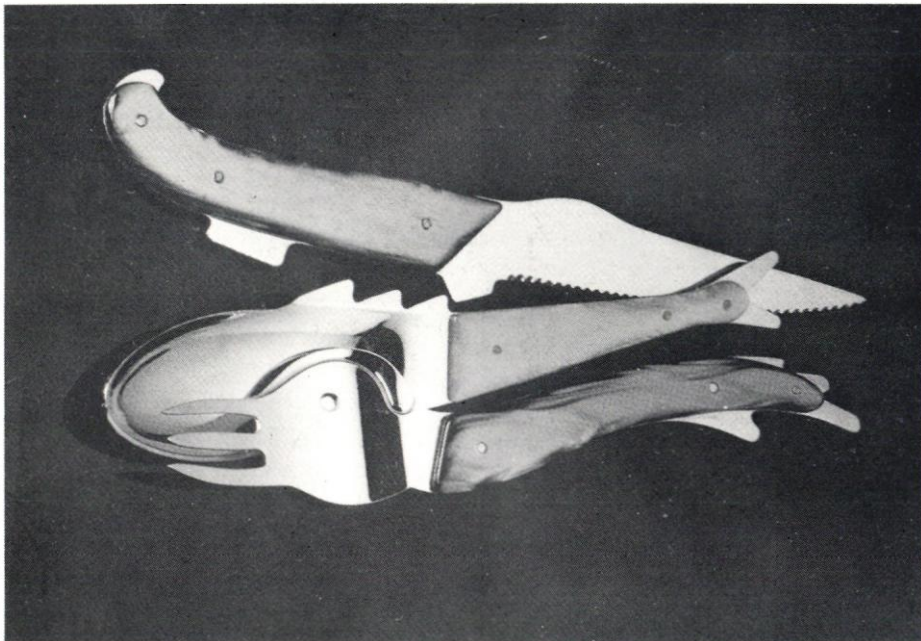
스포츠맨을 위한 휴대용 네트

Colchester Institute의 HND 산업디자인 코스에서는 1987년도 BASF 디자인 공모전에 5명의 결선 진출자 및 수상자를 배출했는데, 여기에 소개된 휴대용 배구 네트는 Richard Hayes가 디자인한 작품으로 배구뿐만 아니라 네트를 이용하는 모든 경기에 사용할 수 있다.



시계 겸용 전화기

Canetti사의 Nicolai Canetti가 디자인한 이 시계 겸용 전화기는 수정 전자식 시계의 숫자판을 전화기의 터치 다이얼로 사용하고 있다.



휴대용 식사 도구

Jean Marie Patois가 디자인한 휴대용 식사 도구 'Esotismo 2'는 새와 고기 형상을 제품 형태에 삽입해 색다른 디자인을 선보이고 있는데, 식사할 때 사용자가 손에 쥐게 되면 마치 악어나 오리너구리(platypus) 형태를 띠게 된다. 재질은 광택 처리를 한 스테인레스 스틸을 사용했다.

디자인 동서남북

국내 소식

산업디자인 순회 세미나 및 시청각 교육

한국디자인포장센터에서 매년 실시하는 산업디자인 순회 세미나 및 시청각 교육이 올해에는 10월 14일부터 11월 9일까지 전주·수원·부산·마산 등지에서 실시된다.

세미나는 센터측 강사와 개최 지역별 강사에 의해 「지역 발전과 산업 디자인의 역할」이란 주제 발표를 통해 실시되며, 시청각 교육은 제 23회 대한민국 산업디자인전의 작품 슬라이드와 산업디자인 관련 슬라이드 상영을 통해 실시된다. 교육 장소는 각 지방 상공회의소의 회의실 및 시청각 교육실이다.

제1회 오리엔트 시계 디자인 공모전



대상수상작 TCHAGAL

오리엔트 시계공업(주)에서 실시한 「제1회 오리엔트 시계 디자인 공모전」이 지난 10월 8일부터 13일까지 한국디자인포장센터 전시관에서 열렸다.

시계 디자인의 진흥과 육성, 창의성 있는 시계 디자이너 및 아이디어 발굴, 산학협동 체제 구축 등을 목적으로 실시한 이번 공모전에는 시계의 패션화 경향에 따라 참신한 감각의 디자인을 지닌

제품들이 많이 선보였는데, 대상은 강상연·한규남 씨의 「신소재를 이용한 다양한 휴대 기능 시계—CHAGAL」이 차지했다.

제4기 시각 디자인 교육 실시

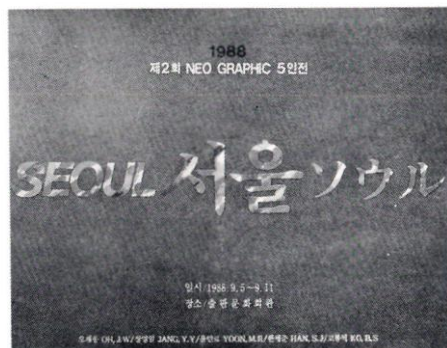
기업체 실무 디자이너를 대상으로 한국디자인포장센터에서 실시하는 제4기 시각 디자인 교육이 10월 31일부터 11월 11일까지 2주간 동 센터 강의실에서 실시된다.

본 교육은 1일 4시간씩 10일간(토, 일요일 제외) 총 40시간에 걸쳐 디자인과 법률, 시각디자인론, 시장조사방법론, C.I.P, 카피, 타이포그래피, 사진학, 컴퓨터 그래픽스, 인쇄학 등 시각 디자인 전반에 관해 강의된다.

수강료는 10만원(디자이너 등록자는 10% 감면)이며 40명을 정원으로 하고 있다.

●문의처 : 센터 산업디자인개발부 디자인 교육 담당 (Tel 762-9130, 9462)

NEO GRAPHIC 5인전



한세준 작

홍익대학교 미술대 산업도안과 출신 동문들 5인이 모여 펼치는 「NEO GRAPHIC」전이 지난 9월 5일부터

11일까지 출판문화회관 전시실에서 열렸다. '서울'을 주제로 한 이번 전시회에는 한세준, 오재웅, 장영일, 윤만로, 구봉석 씨 등 회원들이 서울의 이미지를 다룬 그래픽 작품들을 선보였다.

숙명 미술제

숙명 창학 82주년과 숙명여대 개교 50주년을 기념하는 「숙명미술제」가 지난 9월 15일부터 20일까지 한국디자인포장센터 전시관에서 열렸다.

이번 전람회에는 교수들의 작품과 공예, 산업미술, 동양화, 서양화 등 미술 전 분야에 걸친 숙명 미술 동문들의 작품들이 선보였다.

한국색채협회보 창간



한국색채협회(회장 김용훈)의 회보 「色」이 1988년 9월호로 창간되었다.

4×6배판 42페이지로 구성된 「色」은 비매품으로 배포된다.

제2회 한국광고 대회

한국광고협의회(회장 김덕보)가 개최하는 「제2회 한국광고대회」가 오는

11월 24일 하룻 동안 힐튼호텔 컨벤션 센터에서 열린다.

제5회 한국그래픽디자이너 협회전

한국그래픽디자이너 협회(KOGDA)의 다섯 번째 회원전이 지난 9월 19일부터 24일까지 동방플라자 미술관에서 열렸다.

이번 전시회에는 '한국의 멋'을 주제로 한 90여 점의 그래픽 작품이 선보였다.

결핵협 크리스마스실 국제콘테스트서 1위

대한결핵협회가 출품한 크리스마스실이 지난 10월 9일 폐막된 국제 항결핵 및 폐질환 연맹의 콘테스트에서 1위를 차지했다.

'88년 크리스마스실은 올림픽 마스코트 호돌이를 디자인한 김현 씨(디자인파크 대표)가 농악놀이를 소재로 디자인했으며, 50장을 하나의 세트로 구성했다.

제4회 원광디자인회

원광대학교 응용미술과 동문들이 모여 펼치는 원광디자인회의 4번째 전시회가 지난 9월 10일부터 17일까지 전주시에 소재한 전북예술회관에서 열렸다.

'83년 '디딤'이란 이름으로 출발하여 '87년 '원광디자인회'로 이름을 바꿔 지금까지 서울에서 주로 전시회를 가져왔으나 이번에는 전주에서 보다 많은 회원의 참여 아래 '실(實)'이라는 주제를 가지고 전시회를 가졌다.

박대순 교수, 산업디자인 박사학위 취득

한양대학교 미술교육과의 박대순 교수가 국내에서는 처음으로 지난 8월 산업디자인 분야의 박사 학위(이학박사)를 취득했다.

현재 산업디자인 분야 박사 학위 과정이 국내에서 유일하게 설치된 한양대학교 대학원에서 취득한 박 교수의 학위 논문은 '산업디자인 개발을 위한 기호론적 연구'이다.

제5회 DCA대학생 광고대상 수상작 발표

대흥기획(대표 남상조)이 산학 협동 체계의 확립과 광고 산업의 내일을 이끌어갈 젊고 유능한 광고인을 발굴·

육성하기 위해 제정한 「DCA 대학생 광고 대상」의 5회째 수상작이 결정, 발표되었다.

지난 8월 31일 마감한 광고대상 작품 모집에는 총 403점이 응모했으며, 대상은 보혜양조 「매취」 신문 광고 작품을 출품한 이화여대 박유경(교육학과 3년), 이돈아(교육공학과 3년)팀이 차지했다.

제1회 단국시각디자이너 협회전

단국시각디자이너협회(AVIDA : 회장 양기문)의 첫번째 회원전이 10월 14일부터 20일까지 한국디자인포장 센터에서 열렸다.

이번 전시회에는 '젊은 세대'를 주제로 한 약 50명의 회원 작품이 출품되었는데, 본 협회는 작년 12월에 창립되어 현재 60여 명의 회원이 있다.

일러스트레이션 페스티벌

「월간디자인」사에서는 창간 13주년을 맞아 미국 베스트 일러스트레이트 원화전 및 워크샵, 제3회 BIM 공모전을 한 데 묶어 「일러스트레이션 페스티벌 (Illustration Festival)」 행사를 10월 24일부터 30일까지 개최했다.

조선일보 미술관 2층에서 개최된 일러스트레이터 원화전에는 Julian Allen, Bernie Fuchs 등 현재 미국에서 활동중인 작가 21명의 작품이 선보였으며, 워크샵은 원화전에 참가한 작가 중 5인이 'East/West'라는 주제하에 25일부터 27일까지 3일간에 걸쳐 강의, 포트폴리오 리뷰, 토론 등의 내용으로 진행해 나갔다.

한편 일반 및 학생 부문으로 나누어 공모한 BIM공모전의 수상작은 조선일보 미술관 1층에서 전시회를 가졌다.

제19회 한국전자전람회

한국전자공업진흥회(회장 구자학)가 주최하는 제19회 한국전자전람회가 10월 21일 한국종합전시장(KOEX)에서 개최되었다.

10월 26일까지 6일간 전시된 이번 전람회에는 우리나라를 비롯, 미국·일본·서독·대만 등 모두 18개국에서 475개의 세계 유명 전기전자업체들이 참가, 신제품

등 450종에 7,000여 점의 제품을 출품하여 국내외 첨단 전자기술을 선보였다. 특히 이번 전자전에는 중국 및 동구권 국가들과의 경제 교류 붐을 타고 처음으로 유고와 동독의 전자업체들이 참가, 제품출품함으로써 큰 관심을 끌었다.

88..서울국제무역박람회

88서울국제무역박람회가 지난 10월 20일 한국종합전시장(KOEX)에서 개막되었다.

대한무역진흥공사(KOTRA)주관으로 열린 이번 박람회에는 국내 313개, 해외 198개 업체 등 모두 30개국에서 511개 업체가 참가, 주요 수출 품목 및 첨단 기술 제품을 국내 수출입상과 일반 관람객들에게 선보였다.

31일까지 12일간 계속된 이 박람회에는 국내 업체들의 경우는 수출 전략 품목 위주로, 해외 업체들은 고도의 기술 제품 중심으로 출품했다.

KOTRA는 이번 박람회 기간중 미국·멕시코·영국·일본 등지로부터 50개의 상담팀 1,500명의 바이어들을 유치하는 한편, 12개국 12개 팀의 통상사절단 120명을 맞이하여 수출입 상담을 지원했다.

제15회 한국공예가협회전



한국공예가협회의 15번째 회원전이 지난 10월 21일부터 26일까지 한국디자인 포장센터 전시관에서 열렸다.

이번 회원전에는 금속공예 62점, 도자공예 90점, 목칠공예 57점, 섬유 97점 등의 작품이 선보였다.

한편 본 협회는 올해부터 '한국공예가회'에서 '한국공예가협회'로 조직 체제를 개편하고 그 산하에 한국금속공예가회(KMAA), 한국도자공예가회(KCAA), 한국목칠공예가회(KWCA), 한국섬유공예가회(KFAA) 등의 회원 단체를 두었다.

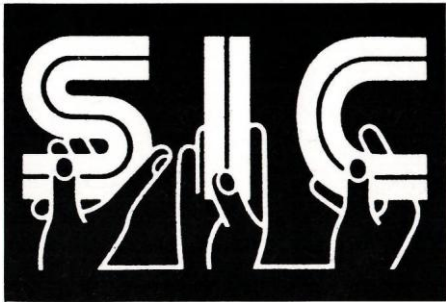
「Korea 디자인 뉴스」 창간



디자인 전문 주간 신문 「Korea 디자인 뉴스」가 1988년 10월 17일부로 창간호를 발간했다.

(주)디자인신문(대표: 김수경)에서 발간되는 이 신문은 창간호를 통해 전문가와 일반인이 공통으로 관심을 갖는 디자인 관심사를 폭넓게 취급할 것이라고 밝혔다.

제3회 서울일러스트레이션 공모전



서울 일러스트레이터 협회가 주최하는 「제3회 88서울일러스트레이션 전국 공모전」의 수상작 전시가 지난 10월 15일부터 10월 19일까지 한국디자인포장센터 전시관에서 열렸다.

해 외 소식

16회 아시아 광고회의의 테마 발표

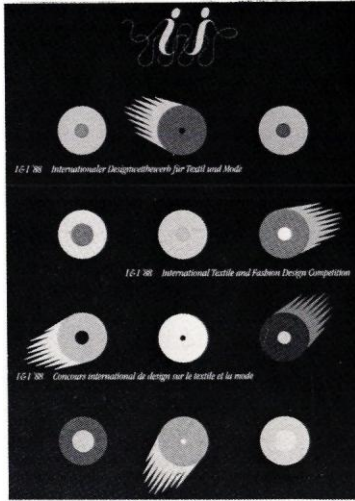
제 16회 아시아 광고회의의 (Adasia89)가 파키스탄 광고계의 주최로 내년 2월 18일부터 22일까지 라호르에서 열리는데, 대회 테마는 「Together Towards Tomorrow」로 정해졌다.

또 대회의 심볼마크는 오른쪽으로 향한 15개를 하나로 묶은 화살 모양이며, 이 '15'숫자는 그 동안 열린 아시아 광고대회의 개최 회수를 표시했다.

현재 예정되고 있는 프로그램으로서는 전체회의 또는 분과회의의 테마를 첫날의 「변화하는 세계에 있어서의 광고」를 비롯,

「아시아 이외의 광고계」, 「아시아의 광고계」 등이며, 그밖에도 광고회사와 매체 각각의 입장을 대변하는 과제 토의가 있게 된다.

I & I '88



스튜트가르트 디자인 센터가 서독의 바덴베르템베르그주의 섬유 및 패션 산업의 진흥을 위해 주최하는 「'88국제 섬유 및 패션 디자인전 I & I '88」이 지난 8월 서독의 Haus der Wirtschaft at König-Karl-Halle에서 열렸다.

전시는 8월 30일부터 12월 11일까지 실시되는데, 주제 발표(The Common Theme of Variety in Clothing and Interiors), 강의(Fashion and Lifestyle) 등도 함께 실시된다.

일본의 내년 유행색은 여유, 온기 있는 색

일본의 내년 유행색은 백·흑 그레이의 모노톤이 퇴조하고 밝고 자극이 적은 소프트한 색조가 주류를 이룰 것이라고 일본유행색협회(이사장: 福原飛春 시세이도 사장)가 예측했다. 최근 유행하고 있는 해바라기의 노랑색이 그 선구라고 할 수 있으며 사람들은 색채에서도 '여유'와 '온기'를 나타내고 있다는 것이다.

이 협회가 유행색을 발표한 것은 이번이 처음인데, 동 협회는 "그 동안 관련 방면에 대해서는 컬러 트렌드에 관한 정보를 제공해 왔으나 패션 컬러에 대한 관심이 높아지고 색채 정보를 제공해 달라는 소리가 높아져서 이번에 발표하게 된 것이며 앞으로는 정기적으로 발표할 방침"이라고 밝혔다.

Design Forum 88(필라델피아)

오는 11월 3일부터 5일까지 미국 필라델피아의 The University of Arts에서 개최되는 이 국제회의에서는 디자인과 관련된 요구 사항 및 실제, 그리고 디자인 매니지먼트와 디자인 교육에 관해 토의가 있을 예정이다.

주요 관련 행사는 다음과 같다.

- frogdesign exhibition
- frogjunior at the University of the Arts
- International Student Symposium
- The Italia's Cup Competition and Italian design education
- Poste Exhibit
- Design at the University of the Arts

문의처: The University of the Arts Broad & Pine Streets Philadelphia, PA 19102, USA

일본 산업디자인 전문가 초청 연수 및 세미나 개최 안내

한국디자인포장센터에서는 추진중인 매일(제H) 수출 유망 상품 디자인 개선 사업의 일환으로 일본 제품 디자인 경향 및 정보 습득, 디자인 개발 기법 등을 터득하기 위해 일본의 전문 디자이너를 초청, 세미나 및 국내 관련 업체 실무 디자이너와 3차에 걸친 공동 프로젝트 연구를 다음과 같이 실시코자 하오니 많은 참여 있으시기 바랍니다.

1. 연구 대상 품목

- 1) 1차: 라디오 수신기류
- 2) 2차: 전화기류
- 3) 3차: 주방용품류

2. 초청전문가

- 1) 1차: Yasuo Omata (小俣八洲雄)
- 2) 2차: Yoh Tanaka (田中 央)
- 3) 3차: Machio Hanyu (羽生道雄)

3. 연수기간

- 1) 1차: '88.10.13~10.29 (세미나 10.24)
- 2) 2차: '88.11.8~11.19 (세미나 11.8)
- 3) 3차: '88.12.1~12.16 (세미나 12.9)

4. 문의 및 접수처

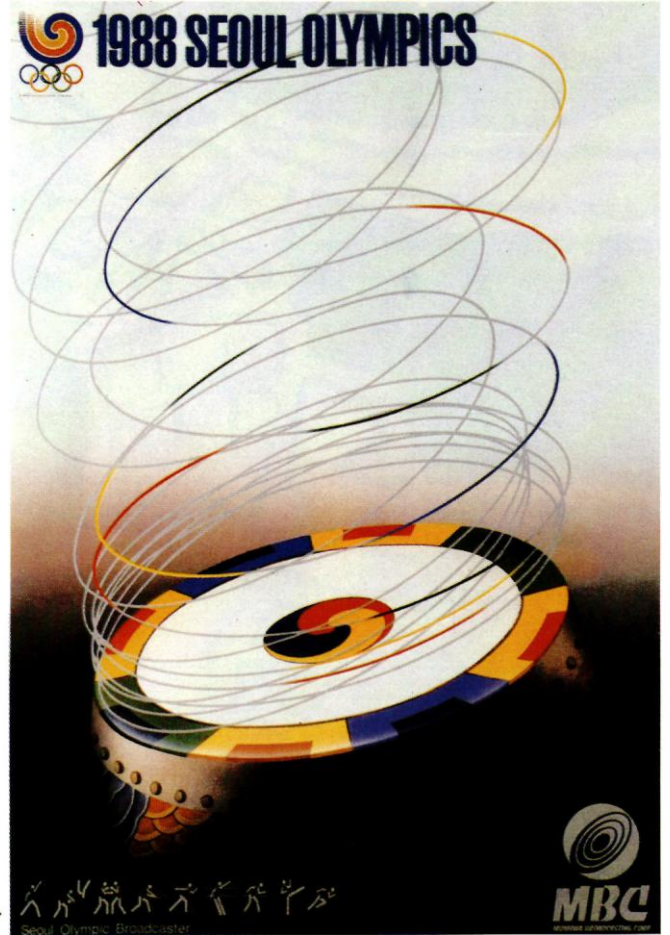
한국디자인포장센터 산업디자인 개발부
Tel. 762-9130, 9462

※ 연수기간중 필요한 디자인 소모품 및 중식은 센터에서 제공하며 참가비는 없음.

제5회 한국그래픽디자이너 협회전

국내의 학계 및 일선에서 활동하고 있는 그래픽 디자이너들의 모임인 한국그래픽디자이너협회(KOGDA)의 다섯 번째 회원전이 지난 9월 19일부터 24일까지 동방플라자 미술관에서 열렸다.

「한국의 멋」이라는 주제하에 열린 이번 회원전에는 주로 한국의 전통적인 멋을 소재로 한 그래픽 작품들이 선보였다. [편집자 주]



권명광 작



이성표 작

강운성 작

韓國의 農機具

韓國의 農機具

나로가 갈퀴
 나로가 갈퀴는 농민들이 밭이나 논에서 잡초를 제거하는 데 사용되는 전통적인 농기구이다. 이 갈퀴는 나무로 만들어졌으며, 갈퀴의 끝부분은 철로 만들어져 있다. 이 갈퀴를 사용하여 밭이나 논에서 잡초를 제거하면, 농작물이 건강하게 자랄 수 있다.

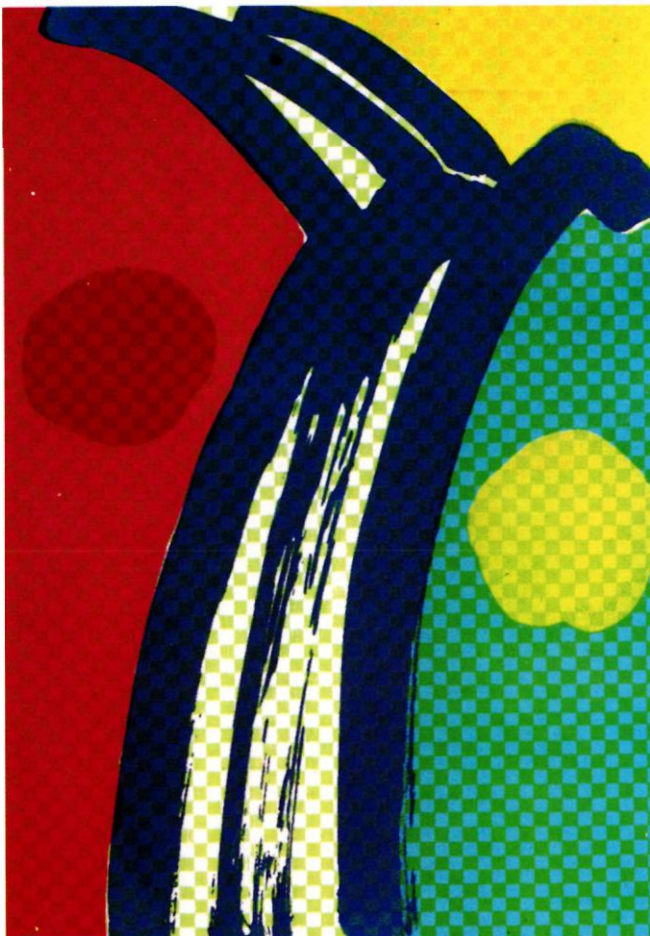
가마니백과 가마니바구니
 가마니백과 가마니바구니는 농민들이 농작물을 운반하는 데 사용되는 전통적인 농기구이다. 이 농기구는 가마니로 만들어졌으며, 가볍고 튼튼하다. 이 농기구를 사용하여 농작물을 운반하면, 농민들이 더 쉽게 일할 수 있다.

가마니바구니
 가마니바구니는 농민들이 농작물을 운반하는 데 사용되는 전통적인 농기구이다. 이 농기구는 가마니로 만들어졌으며, 가볍고 튼튼하다. 이 농기구를 사용하여 농작물을 운반하면, 농민들이 더 쉽게 일할 수 있다.

Making Korum (bale)
 Bale is like a straw bag. Korean farmers used it in order to group the quantity of hand-sown.

Kolmari (Carrying a Luggage)
 Korean farmers had to use oxen, horses and animals when they transported goods and other things.

최용천 작



방재기 작





명계수 작

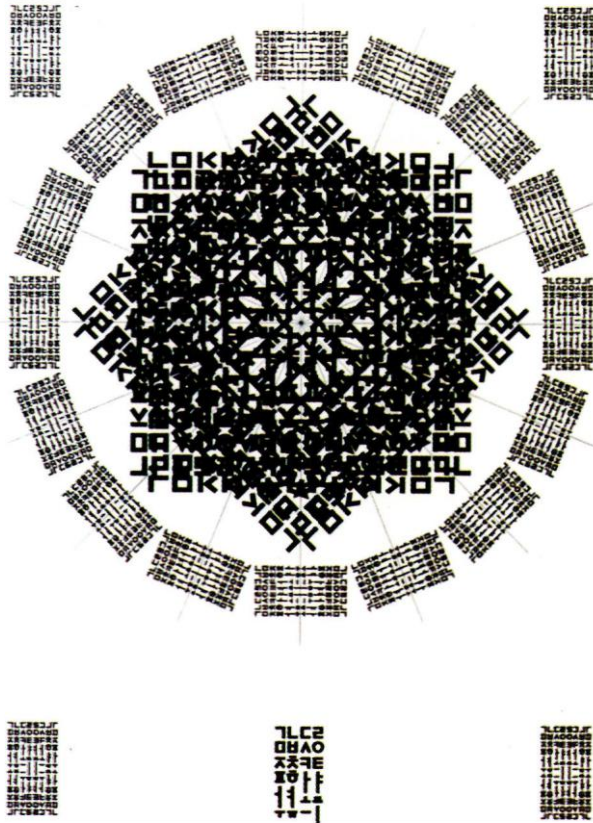
한국의 멋, 한국의 선



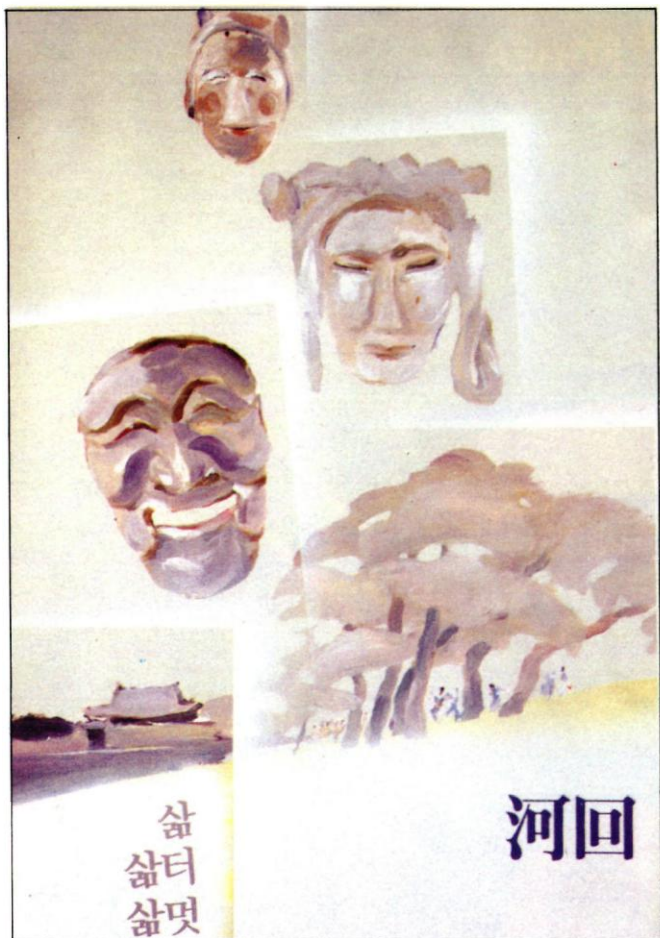
SOMETHING PECULIAR TO THE KOREAN TRADITION IS ALWAYS KEPT IN OUR MIND.



정성환 작



안상수 작



류재우 작

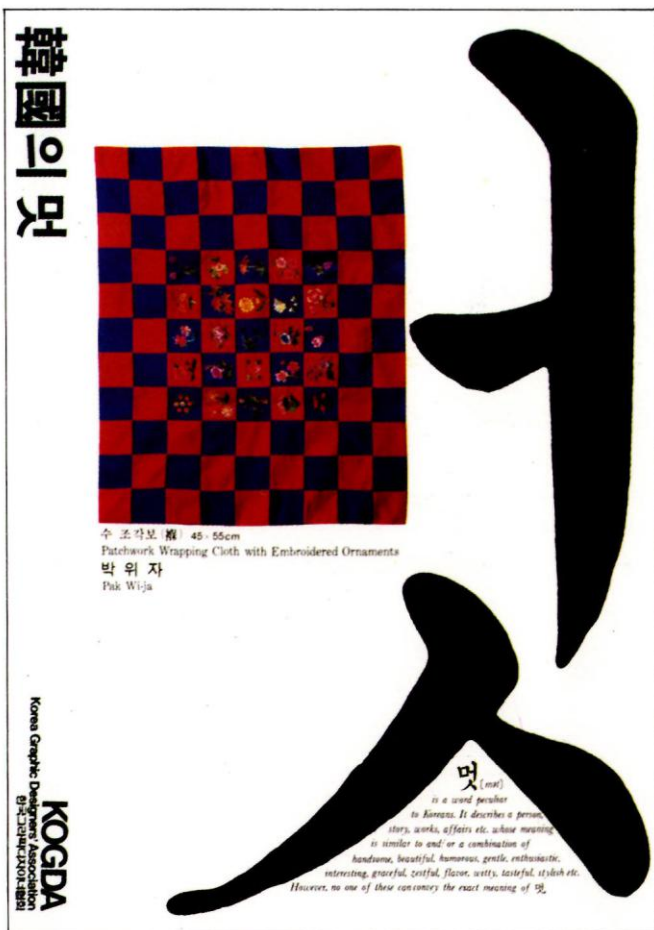
삶
삶터
삶멋

河回



KOGDA
Korea Graphic Designers' Association

류명식 작



韓國의 멋



수포각보 幅 45·55cm
Patchwork Wrapping Cloth with Embroidered Ornaments
박위자
Pak Wi-ja

멋

is a word peculiar to Koreans. It describes a person, story, work, affairs etc. whose meaning is similar to end or a combination of handsome, beautiful, humorous, gentle, enthusiastic, interesting, graceful, crafty, flavor, witty, tasteful, stylish etc. However, no one of these can convey the exact meaning of 멋.

Korea Graphic Designers' Association
KOGDA
02-3794-1004, 1005

김재홍 작

장경진 작

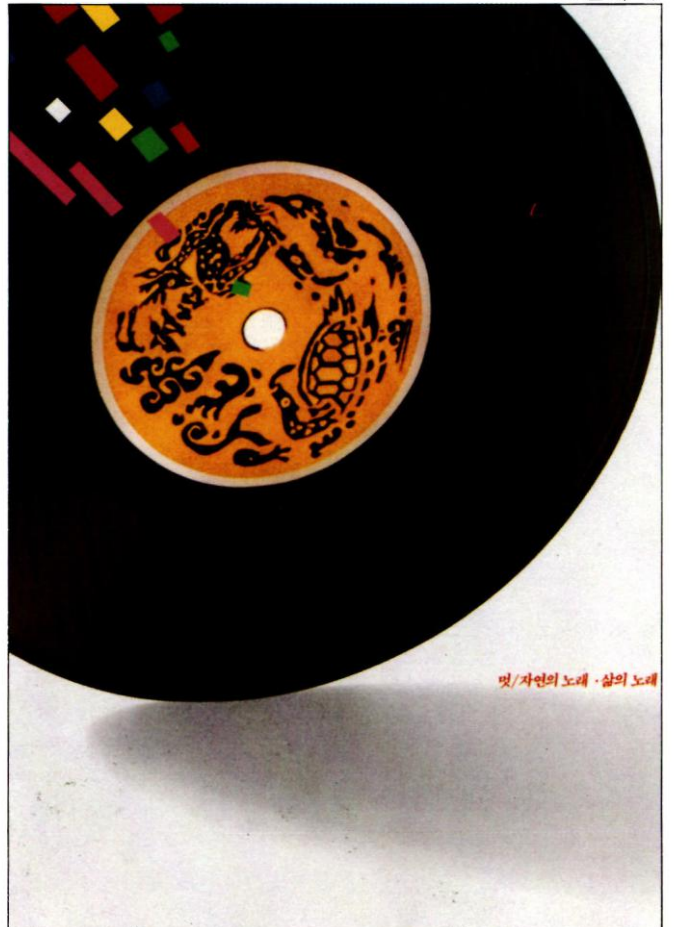


이관형 작

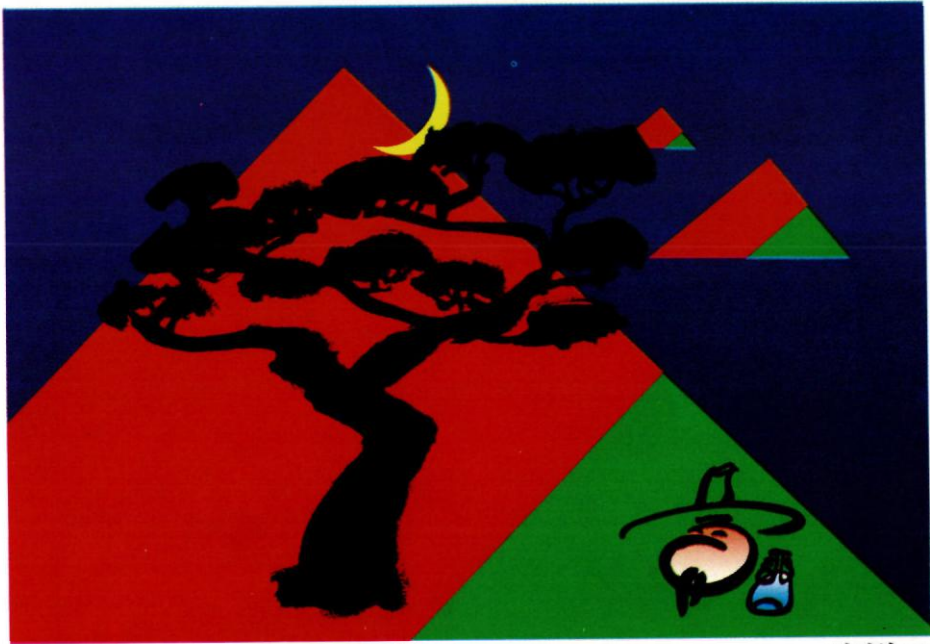


KWANG-JU
KOREA
1980.5.18

오근재 작



멋/자연의 노래 · 삶의 노래



김영환 작

이권식 작



권혁선 작



도요다 자동차 디자인사 V

마사오 모리모토(森本眞佐男) 일본拓植대학 공학부 공업디자인과 교수

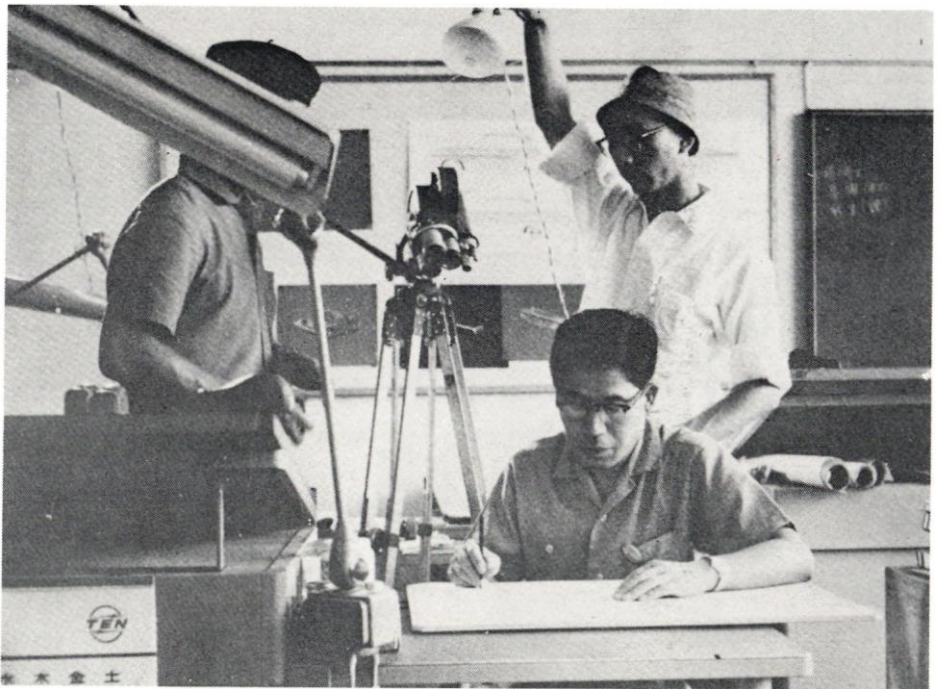
5. 자동차가 디자인에 의해 팔리는 시대로

1. 디자인과(課)의 탄생

아트센터에서의 1년간의 공부가 끝났을 때 나는 동경 고등공예학원에서 3년간의 학생시절에 만들어 냈던 작품의 몇 갑절이나 되는 작품과 디자인 용구(用具), 재료 등을 안고 1년만에 도요다(豊田) 자공기술부(自工技術部) 공예설계과로 돌아왔다. 우선 하지 않으면 안될 일은, 내가 아트센터에서 배운 기술을 즉각 도입하여 그룹 전원에게 습득시키는 일, 또 과의 멤버 구성을 정비하는 일은 물론이고 이에 관련되는 부문에도 새로운 체제를 이해시키고 협력을 얻어내는 일, 그리고 필요한 인원과 설비를 확충시키는 일 등이었다.

회사가 우선적으로 디자인 그룹의 장(長)인 나를 유학하게 한 일은 결과적으로 보아 지극히 적절한 판단이었다. 왜냐하면 내가 습득하고 체험하고 또 개량하려고 마음먹은 일을 디자인 그룹 전원에게 철저히 알릴 수 있었기 때문이다. 만약에 장래성 있는 젊은이를 뽑아보낸다고 하였다더라면 그 사람 개인으로서의 수확은 물론 컸을 터이지만 그것을 전원에게 보급시키고 조직이나 설비에까지 크게 영향을 미치게 할 수는 없었을 것이기 때문이다.

맨 처음에 스케치나 렌더링(rendering)의 테크닉을 익히는 일과 새로운 아이디어를 짜낼 것을 목적으로 하여 토요일 오후는 일체의 업무를 미루어 놓고 과제와 맞붙어 씨름할 시간으로 잡아놓았다. 이렇게 함으로써 나는 표현 기술과 더불어 현실에 구애받지 않는 자유로운 발상에 의한 자동차 디자인을 할 수 있는 실마리를 찾아냈던 것이다. 그 자유 시간은 그 뒤에도



NHK T.V. 「직장에 살다」의 취재풍경과 방영된 화면.

토요연구회의 이름으로 정착하여 어드밴스 디자인의 발표회를 갖는 등의 제도로 발전하였다.

설비쪽은 다행하게도 나의 부재중에 기술부의 2호관(2号館)이 건설되어 그 한 모퉁이에 모델(model shop)숍을 설치하기로 의논이 되어 있었다. 모델숍에 필요한 시설은 아트센터의 것을 참고하도록 자료를 미리 보내두었으므로 그 나름의 설비는 일단 갖추어졌다. 그중에서도 클레이(clay)용 오븐 등은 아트센터 것보다 한결 훌륭하고 본격적인 것이 설비되어 있어서 깜짝 놀랐을 정도였다. 인원에 있어서도 목형(木型) 공장에서 우수한 기능의 소유자를 알선해 배치해 주었다. 모델숍의 모델러는



이제까지 고심하면서 그 제작 방식을 연구하고 개발해 온 야마모토(山本)군이나 스기우라(杉浦)군을 지도자로 삼아 고등학교를 갓 졸업도 젊은이들을 뽑았으며 목공 작업쪽도 속속 우수한 인원을 맞아들이는 한편, 목형 공장의

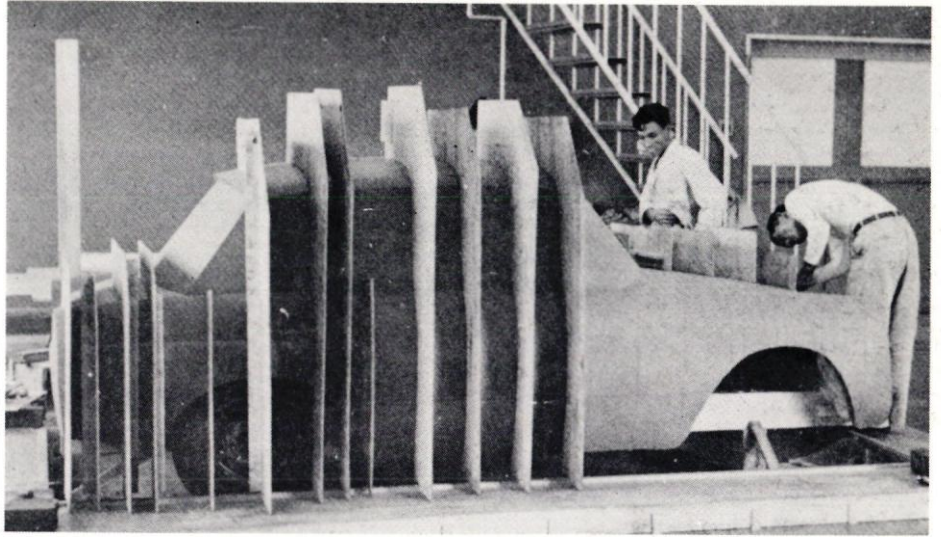
선배들의 이해와 협조를 얻어 신입생을 3년간 목형 공장에서 맡아 교육시킨다는 제도도 실시하게 되었다.

바야흐로 산업계에 인더스트리얼 디자인이 활발하게 움직여 가는 시대였다. 여기저기의 지방 공공단체 소속 기관에서 강연을 청해오기도 하고 자동차 기술회에서 스타일링 관계 강습회의 강사로 초청을 하고 또 기관지에 논문 발표를 하는 등 대외적인 활동도 부지런히 하지 않으면 안되었다. 거꾸로 TV 등에 취재 당하는 입장이 되는 일도 있었다.

“주목 받는 자동차 디자이너의 생활을 추적한다”는 취지 아래 NHK의 30분짜리 프로그램이 방영되기도 했는데 그 내용은 디자이너라고 하면 일반적으로 예술가를 생각할지 모르나 자동차 디자이너도 조직안의 사람이므로 근무 상태같은 것은 보통 샐러리맨과 조금도 다를 바 없다. 그리고 한편 집에 돌아가서도 항상 자동차 스케치를 한다든가 하면서 새로운 아이디어를 추구하고 있다”는 것으로 “직장에 살다”라는 타이틀이 붙은 프로그램이었다.

나는 그 프로그램에서, 디자인이 지금 클로즈업되고 있으나 아직도 충분히 이해받고 있다고 하기는 어렵다는 것을 강조하였다. 디자이너는 외부로부터는 시류(時流)를 타는 인기 스타라고 여겨져도 곤란하고 기업 안에서는 단순히 기발한 아이디어의 황금 달걀을 낳는 자로 생각되어서도 안되기 때문이다.

내가 아트센터에 유학하고 있는 동안에도 사무실을 지켜준 야에가사군이나 후지하라군을 비롯하여 공예 설계 부분의



모델 룸에서 퍼브리카 UP10의 폴 사이즈 모델을 만들고 있다.

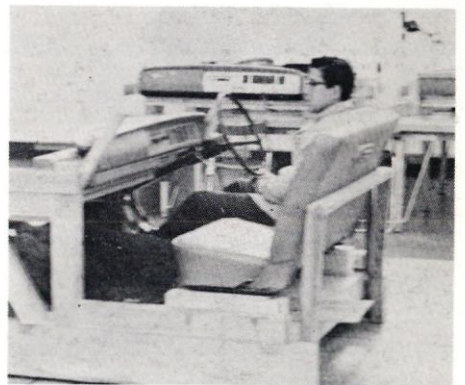
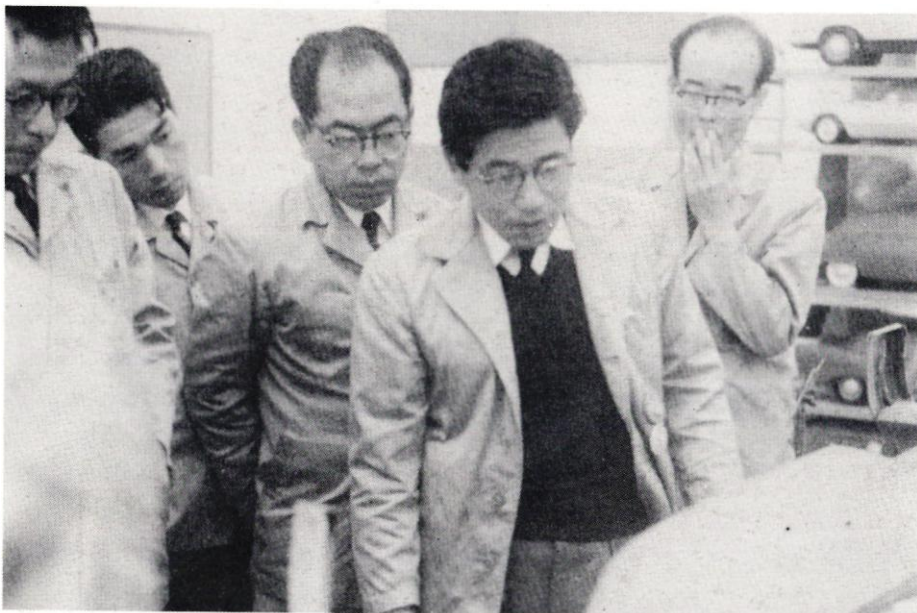
멤버에 의하여 여러가지 일들이 차질없이 진행되고 있었다.

우선 도요에스의 모델 체인지 SK20이 1959년 3월에 발매되었다. 이것은 내가 떠나기 전에 이미 계획도가 제시되었었다. SK형 샤시를 이용한 SKB 형에서 본격적인 세미 캡 오버(semi-cap over)형 트럭으로 하려고 하는 것이다. 엔진을 시트 밑에 탑재하기 때문에 운전석이 자연히 높아져 스타일링이 크게 힘들겠다고 걱정하였는데, 의외로 짜임새 있는 디자인이 되어, 이 원형은 내가 주사(主査)가 된 뒤에 모델 체인지하기까지 12년간이나 지속적으로 채택되었었다.

외형(外形) 스타일링이 거의 결정된 신형 코로나 PT20은 최후의 마무리 단계에 들어가 있었다. 헤드 램프의 크기에 관해서 미국 규격이 2등식(燈式)과 4등식의 두 종류 밖에 없어 2등식이면 아무래도

렌즈의 직경이 큰 것을 쓰지 않으면 안된다고 내가 미리 연락을 취해 두었기 때문에 헤드 램프 림(rim)과 펜더(fender)의 치수가 대단히 웅색스러운 것이 되고 말았다. 하지만 이 디자인이 오히려 코로나의 특징이 되기도 하였다.

이 때부터 스마트한 스타일과 갖가지 신기술을 적용시킨 디자인이 여러 부문에 채택되기 시작하였다. 1960년 3월, 요요기(代代木) 체육관에서 화려하게 발표회가 개최되었다. RT20 코로나 1500 딜럭스는 1961년 10월에 발매되었는데 시작(試作) 기간중에 지극히 엄중한 원가 검토가 이루어졌다. 널따란 마루바다 콕차게 분해한 부품을 늘어놓고 관계 중역 전원이 모여서서 한점 한점 원가내용을 검토하고 원가를 다운시켜 나갔다. 설계면에서 개선이 요구되는 것도 다수 있었다. 가령 도어 안쪽이 중간에서 휘어진



기술 제4공장의 모델 룸에서 인스트루먼트 패널의 목업을 검토하고 있다. 앞사진의 모델과는 달리 여러 가지 안을 바꾸어 놓아볼 수 있도록 목업이 개량되었다.

인스트루먼트 패널의 1:1 클레이 모델을 검토하고 있다. 대형 트럭의 클레이 모델을 보는 長谷川 주사와 주사보인 다나카씨, 인테리어 담당인 후지하라씨 등.

디자인이기 때문에 몇 10원의 가공비가 더 먹혔다고 구매 담당자가 보고하자 담당 중역이 “왜 휘어지게 하는가, 똑바로 펴보라”고 디자인 변경을 여지없이 지시한 일도 있었다. 이와 같은 엄격한 원가 검토 시스템이 신차의 개발 프로세스 과정에서 정착하였던 것이다.

퍼브리카 UP10은 신설된 모델 속에서 처음으로 풀 사이즈의 클레이(clay)모델이 제작되고 또 목형에 가한 실물대(實物大)의 목업(mock-up)이 만들어졌다. 그 이후로 모델 수법에 여러 가지 개량이 가해졌던 것인데, 디자이너가 자유로이 형태나 치수를 검토·수정할 수 있는 모델을 디자인 프로세스에 도입한 것은 획기적인 일이라고 하겠다.

디자인 그룹을 얼마 동안 여전하게 ‘공예 설계’라 불렀고 디자이너를 ‘공예장이’로 일컫는 등 좀처럼 ‘디자인’이라는 말을 써주지 않았다. 엔진이거나 기계이거나 그 설계는 디자인이므로 “이 밸브 계통은 좋은

디자인이다”라는 등으로 말한다. 그러나 ‘인더스트리얼 디자인’의 ‘디자인’이라는 의미가 비중있게 이해되는 시기는 참으로 어렵게 왔다. 1960년 2월의 직제 변경으로 ‘공예설계과’가 ‘디자인과’로 되어 나는 디자인 과장으로 취임하게 되었다.

2. ‘크라운’과 마스터라인의 모델 체인지

내가 미국 유학에서 돌아온 뒤 실무적으로 가장 비중이 컸던 일은 ‘크라운’과 마스터라인의 모델 체인지였다. 크라운은 1955년에 데뷔한 이래 한번 대폭적인 체인지가 있었고 엔진도 1900cc가 탑재되는 등 갖가지 개량이 단행되었었다. 일본의 가장 정통과 승용차로서 동력화의 물결을 타고 본격적인 양산(量産) 체제의 차로 되어 있었던 것이다.

RS30형 계통에서 40형 계통에의 모델 체인지의 발매가 1962년 가을이었으니

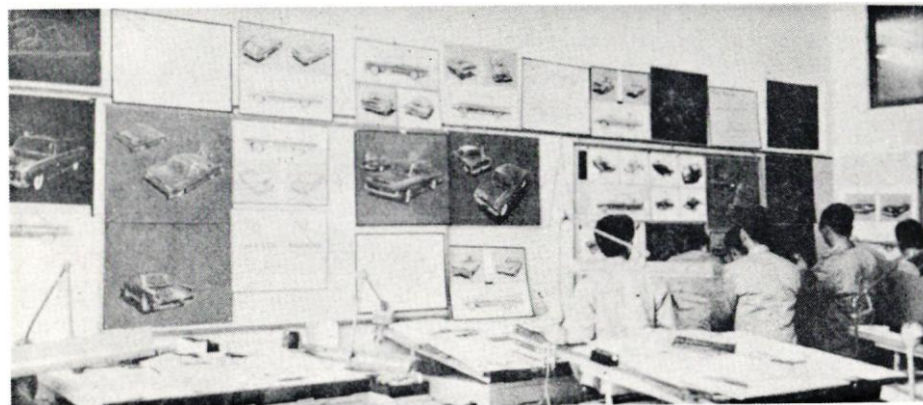
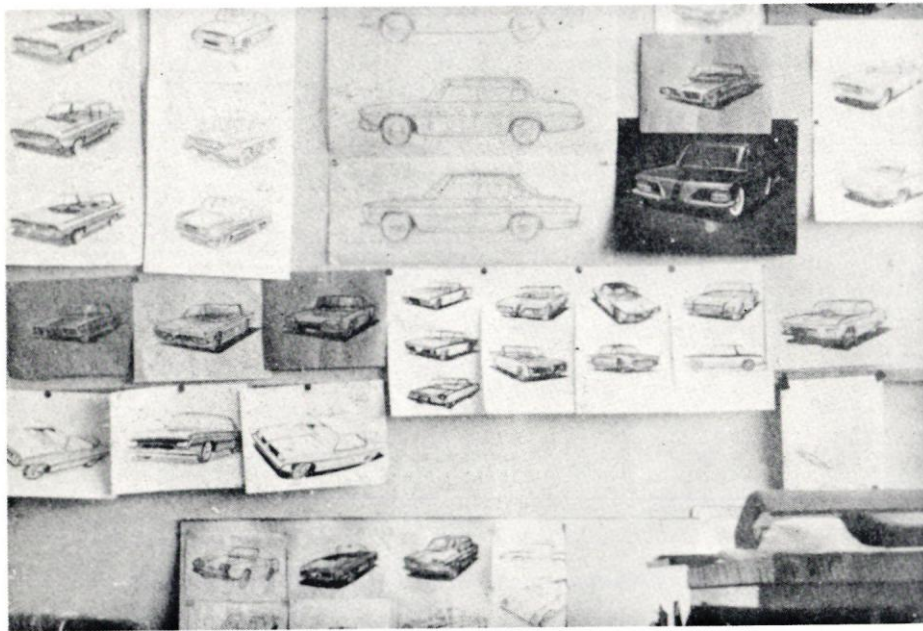
그동안 대략 8년이 경과되었다는 말이 된다. 따라서 이것은 도요다 자동차로서는 이를테면 처음 맞는 본격적 양산차에 있어서의 모델 체인지였으므로 기술 부문으로서도 생산 부문으로서도 대사업이었던 것이다.

담당 주사는 최초의 크라운 개발에서부터 계속 이 차를 키워온 나가무라(中村) 씨다. 나가무라 씨는 코로나 PT20 계통의 개발도 담당하여 독창적인 재능을 발휘하였는데, 그 뒤 코로나를 다지마(田島) 주사에게 맡기고 크라운의 모델 체인지의 면밀한 구상을 가다듬고 있었다. 한장의 섹션 페이퍼(section paper)에 그려진 1/20의 삼면도(三面圖)가 제시되었다. 얼핏 보아 간단 명료한 이 삼면도에 나가무라 씨가 2년간 생각에 생각을 거듭해 온 구상이 응축되어 있었던 것이다.

이 모델 체인지는 다음과 같은 점에서 이제까지 못보았던 중요한 과제를 내포하고 있었다. 그것은 크라운이 1955년에 본격적인 국산 승용차로 데뷔한 이래 일본의 동력화의 물결을 타고 이미 확고 부동한 평가를 얻어 국민들 사이에 널리 그 이미지가 침투되어 있다는 사실과 세단 계열의 응용차로서 간토(關東) 자동차에서 생산하고 있던 마스터라인으로 불리우는 밴(Van)과 센트럴 자동차에서 생산하고 있는 동 픽업을 동시에 교체하지 않으면 안된다는 일이었다. 그리고 또한 가지, 나가무라 주사가 수립한 여러 가지 기술적이고 범위 넓은 혁신 내용을 소화하여 보다 좋은 제품으로써 확고한 기반을 유지하고 발전시킨다는 일이었다.

또한 디자인의 전개 방법으로 내가 미국에서 체험한 방법을 적용하여 소기의 디자인을 실현시킨다는 일이었다. 그 디자인 프로세스의 실체는 「도요다 기술」지의 제 13권 제 2호에 상세하게 소개되었지만 결과적으로 이 모델 체인지는 성공하였다. 성공으로 이끌어간 몇 가지 특기할 만한 점에 대하여 적어두고자 한다.

먼저 디자인의 조직과 인간 관계이다. 제품 개발의 책임자인 나가무라 주사와 나, 그리고 디자인 그룹에 대한 두터운 신뢰를 지적하지 않으면 안된다. 최초의 크라운 개발에 있어서는 앞에서 말한 바와 같이 디자인에 관한 그 기본이 결정되기까지 디자이너는 거의 관여하지 않았다고 말해도 좋다. 내가 동경



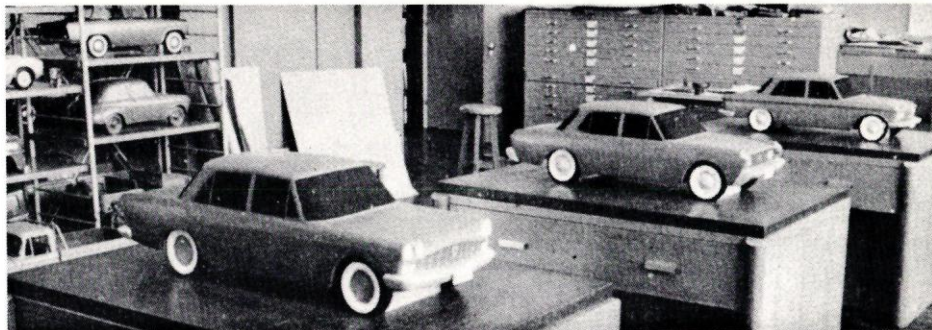
크라운의 모델 체인지를 위한 수많은 아이디어 스케치.

지사에서 돌아왔을 때 디자이너 없이 그 디자인은 결정지어져 있었고 남겨진 것은 외부 액세서리와 인테리어 디자인 관계 일에서부터 본격적인 기술을 요하는 것들 뿐이었다. 그 뒤 크라운으로서는 수차에 걸친 마이너 체인지와 페이스 리프트, 코로나 RT20 퍼브리카 등에 의하여 디자인 부문의 실적이 평가받았지만 그에 못지 않게 나카무라 주사의 나에 대한 신뢰는 두터웠다. 나카무라 주사가 앞서 제시한 구상 도면은 절대적인 것으로서 이것을 침범할 수는 없었으나 그것을 기초 삼아 어떠한 디자인으로 전개시키려는가는 디자이너의 솜씨에 전적으로 맡겨졌다. 나카무라 주사의 기획 책임자로서의 엄연한 자세와 디자인 부문에 대한 신뢰 관계라는 도식은 도요다 자동차에 있어서의 제품 기획과 디자인의 움직임 수 없는 하나의 규범이 되었다.

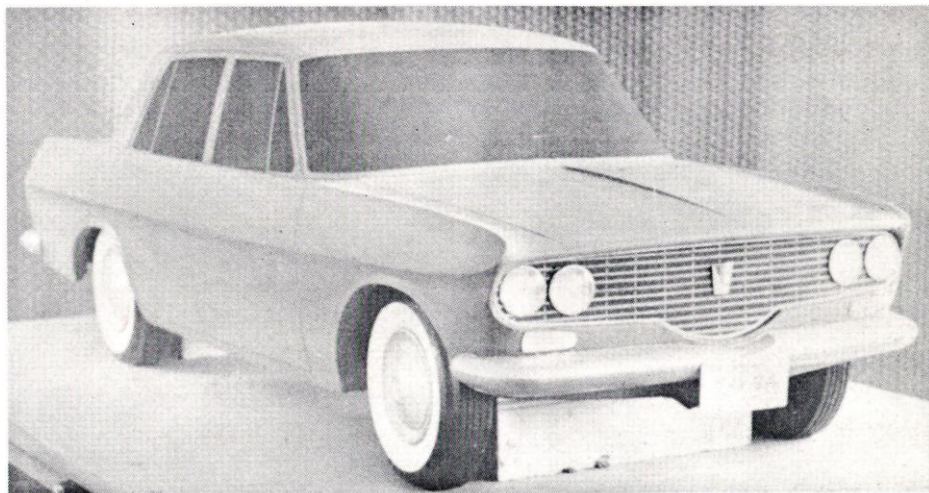
디자인 팀의 편성은 조직 그대로 외형 스타일링과 인테리어로 나뉜 외에 마스터라인을 동시에 개발하기 위하여 간도 자동차와 센트럴 자동차의 디자인 그룹을 지도할 담당부서를 아울러 설치하였다. 외형 디자인은 이탈리아에 유학중인 야에가사 군 후임으로 이와다 군이 맡게 되었다. 인테리어는 계장인 후지와라 군, 마스터라인계의 담당은 스기야마(杉山) 군이었다.

외형 스타일링에서는 특별히 차의 기획 내용과 이미지의 실체화를 위한 개발 디자인을 시행하였다. 이를테면 어드밴스 디자인이라고 할만한 것으로서 이것은 제품의 기획 단계에서 디자인이 기획의 의사 결정을 인도하기 위하여 나중까지도 중요한 역할을 떠맡게 되는 것이다.

스타일링 진행 방법으로 개발 디자인 단계에서 1/5 모델을 만들어 방향을 결정한 다음 다시 술한 아이디어 스케치를 그려 가능성을 추구하였다. 스타일링상의 포인트로는 스피드 감(感), 즉 “달리고 있다”는 이미지를 표출할 것, 크라운다운 이미지로서 사이드 뷰(side view)의 후방에서 스텝 업(step up) 디자인 라인과 라디에이터 그릴에 구(舊) 크라운의 이미지를 남길 것 등인데, 이것들은 전체의 참신성(斬新性) 속에 거의 스며들어 버리고 있다. 사이드에 특징이 있는 디자인 라인이 팬더(fender) 양단에서 휘어져 들어간 부분이 지극히 복잡한 형태가 되어 제조 부문과의 연석 검토회의에서 “이 부분은 프레스로 죄는 것이 어려우니 좀더



크라운의 모델 체인지를 위한 1/5 클레이 모델. 아이디어 단계의 것.



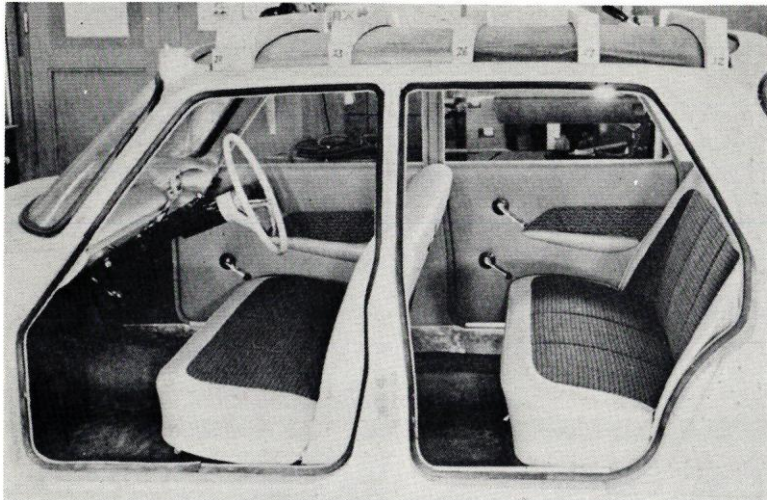
크라운의 모델 체인지를 위한 1/5 클레이 모델 결정안(위)과 그 풀 사이즈 모델.

후퇴시키든가 아니면 R을 크게 하면 어떨까”라고 지적한 데 대하여 에이지 英二) 부사장(현 회장)이 “이 부분은 이 스타일의 특징이니 어떻게든 짚수 있도록 시작형(試作型)을 만들어 연구하도록”이라고 지시를 내린 것은 디자인을 존중하는 고마운 배려였다.

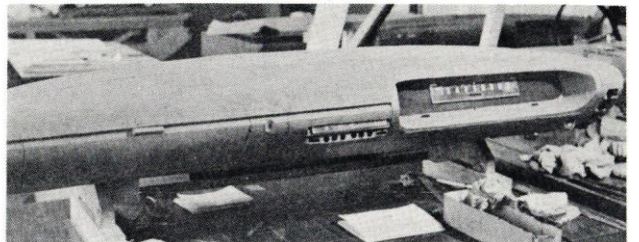
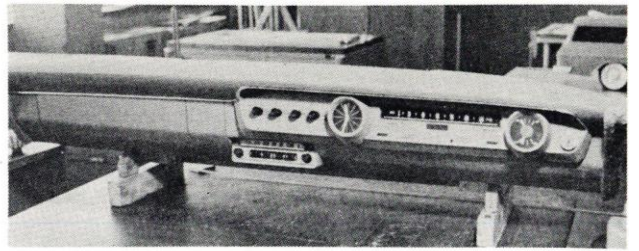
‘달리고 있는 느낌’을 내기 위하여 전고(全高)를 1,400mm 정도로 억제하고 싶었다. 그러나 인테리어 치수를 희생시켜서는 안되었다. 제1차, 2차의 실내 치수 계획도와 현 치수의 실물대 모형(목업)을 만들어 충분히 검토하였다. 프론트 시트의 착좌(着座) 자세와 운전대

계기판(instrument panel)의 위치 관계로 계기판 디자인이 지극히 독창적인 것이 되었다. 처음에 무리라고 생각되던 조건이 오히려 참신한 디자인을 낳는 원천이 되었던 것이다.

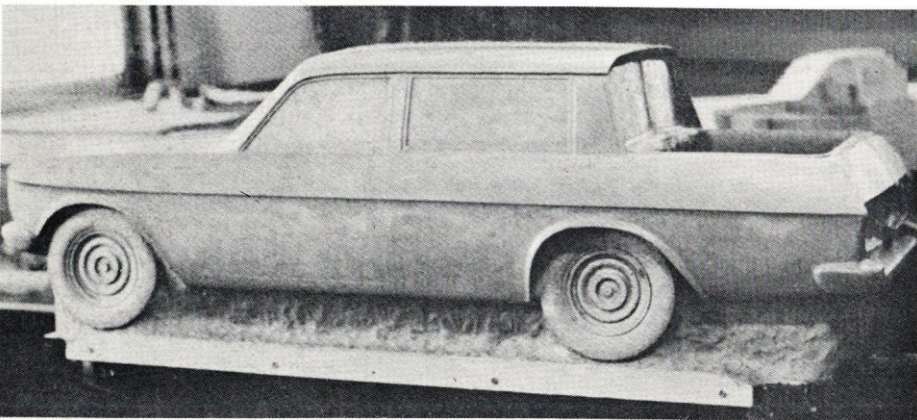
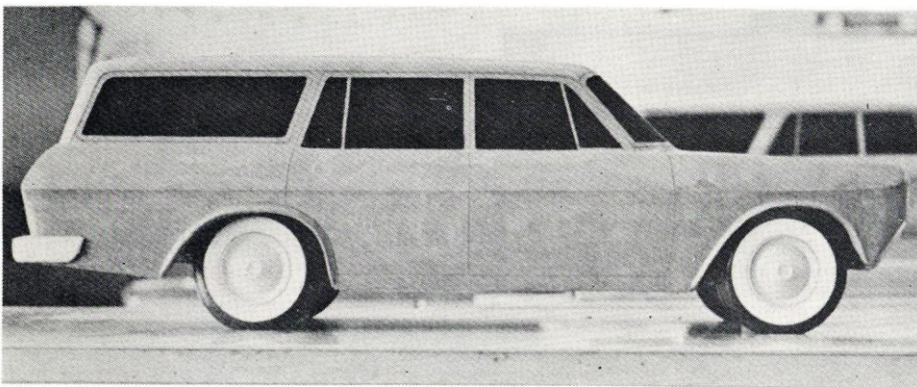
마스터라인의 디자인은 세단과의 관계상 고심이 많았다. 세단의 스타일 이미지를 형체가 다른 차형에 살려야 된다는 어려움이 있었으나 일단은 성공으로 이끌 수 있었다. 이 일을 하면서 관련 회사와 가진 디자인 진행 방식 가운데 여러 가지 문제점이 있다는 것을 깨닫고 그 의사 소통과 업무 진행을 구체적으로 체계화할 필요를 느꼈다.



크라운의 모델 체인지를 위한 실내 목업.



크라운의 모델 체인지를 위한 인스트루먼트 패널안(案)의 1/1 Rough 클레이 모델(아래것이 결정안).



마스터 라인(Master Line)의 모델 체인지를 위한 1/5 클레이 모델, 크라운 세단(Crown Sedan)의 디자인과 병행하여 진행되었다.

1962년 9월, 뉴 크라운 판매상들의 발표회가 체육관에서 성대하게 개최되었다. 우메하라(梅原)상무가 미국에서 판매상들의 발표회를 보고 온 뒤의 아이디어 실현이었다. 현직 아나운서인 다카하시 게이조 씨가 사회봉을 잡아 전시장 분위기를 북돋우었다. 그는 차의 특성에 대하여 담당 주사의 설명을 그 능숙한 화술로 부연(敷衍)하였는데 “창문 유리의 면적이 몹시 넓어졌다고 말씀 하셨는데, 실은 아내가 더러 기모노를 입고 가끔씩 운전하는 것이 아니겠습니까. 그렇게 되면 아무래도 옷자락이

걸리적거리니까 이렇게 걷어 붙이는 겁니다. 이제까지는 밖에선 보이지 않았읍니다만 이렇게 창유리가 넓어졌으니 걱정이 되는군요. 앞으로는 절대로 기모노를 입지 못하게 하겠읍니다”라고 말하여 전시장 무드를 크게 고양시켰다.

“달린다”는 이미지에 대해서는 그 다음 해 1963년 봄에 열린 제1회 일본 그랑프리 레이스에서 다른 동형차를 통해 실증해 볼 수 있었다. (당시는 이 정도 클래스의 차도 그랑프리 레이스에 출전했던 것이다). 나는 스즈카(鈴鹿) 씨킷트의 스탠드에서 관전하고 있었는데

옆에 있던 어느 자동차 메이커의 직원으로 짐작되는 사람이 “크라운은 그야말로 진짜 달린다는 느낌인데 우리 차는 달리고 있지 않는 것 같아”라고 말하는 것을 듣고 내심 만족스러워했다. 이 크라운의 모델 체인지로 인하여 도요다의 디자인이 업계의 리더십을 장악하게 된 것이라고 자부하여도 좋지 않을까.

3. 해외유학

도요다 자동차에서는 본격 승용차를 생산하는 데 있어서 해외 자동차 메이커와 기술 제휴를 하지않았다. 타사가 열심히 외국 메이커와 제휴하고 있는 것을 본체도 않고 독자적으로 개발하여 도요페트 크라운이 일본 국내에 확고한 지위를 굳히게 함으로써 일본에 가장 적합한 차라는 것을 입증하였던 것이다.

타 메이커도 1955년 경부터 외국 메이커의 차체 디자인을 그대로 모방 생산하는 방식에서 탈피하여 독자적으로 개발한 것으로 방향 전환해 갔다. 디자인에 있어서도 전후의 혼란기에서 완전히 벗어나 각기 독자적으로 디자인한 것으로 바뀌어 나갔다. 닛산 블루버드, 세드릭, 프린스 글로리아 등은 일본인이 창출해 낸 우수한 디자인이었다.

디자인이 자동차의 상품 가치 중에서 대단히 중요한 요소라는 것은 의심할 여지도 없다. 이제야말로 디자이너가 활약하지 않으면 안될 시대가 되었다는 것을 느꼈다. 그런데 이와 같은 디자인 중시(重視)가 거꾸로 외국인 디자이너 위촉이라는 기이한 형태로 일부 메이커에 나타나기 시작하였다. 이를테면 “일본인 디자이너는 믿을 것이 못된다”는 것으로

일본인 디자이너를 무시하는 형태였다. 이와 같은 경향이 비록 타사의 문제라고 할지라도 강 건너 불이라고만 생각할 수는 없는 일로서 일본의 자동차 디자인을 생명선으로 하고 있는 우리들에게 있어서는 무서운 위협인 동시에 크나큰 자극이 아닐 수 없었다.

“도요다는 외국에 디자인을 의뢰하지 않아도 되는가”라는 은근한 속삭임이 외부로부터 또 내부에서 들려오는 것같은 착각이 들기도 하였다.

그러나 도요다 자동차 공업의 수뇌부에서는 끝내 외국인에게 의뢰한다는 등의 이야기는 나오지 않았다. 물론 우리들 그룹에서 그러한 이야기가 나오지 않은 것은 당연한 일이었다. 우리는 외국인에게 디자인을 의뢰한다는 정황(情況)을 자극으로 삼고 격려로 받아들여 스스로의 힘을 배양하기로 결심하고 그 방법을 모색하기 시작하였다.

나는 아트센터에 유학하여 배운 미국식 디자인의 사고 방식과 수법을 도입하여 다대한 성과를 올릴 수 있었다. 그러나 아직도 외국에서 배워야 할 점이 많이 남아 있다는 것도 사실이었다.

크라운의 모델 체인지로 한창 분주할 때에 야에가사 군이 1960년 10월부터 1년간 이탈리아의 토리노 공과대학에 유학하였다. 그는 대학에서 수학하는 한편 로돌프 보네트 씨의 개인사무실에서 그의 지도를 받아 서구적 자동차 디자인의 사고 방향과 수법을 흡수해 가지고 돌아왔는데, 그 성과가 코로나의 모델 체인지 RT40으로 실현되었다. 또 나는 미국식 디자인의 수법을 젊은이들에게 직접 체득시키고 싶었다. 내가 유학한 지 4년이나 지났으니 다시금 새로운 숨결을 흡수할 필요가 있다고 생각하고 아트센터에서 사사(師事)하고 존경하던 마크 민 선생을 일본에 초청하여 전원 직접적인 지도를 받을 수 있도록 주선하였다. 다행히 마크 민 선생 및 아트센터 당국의 호의적인 양해를 얻어 1963년 12월 약 10일간에 걸쳐 도요다 자동차공업, 도요다 차체, 간도 자동차의 디자이너 전원을 대상으로 한 강습회를 가졌고 또 회사 수뇌부와 의 간담회도 가져 조언을 얻었다.

도요다 자공(自工)에서의 강습회에서 테마를 내걸기에 앞서 선생은 “우선 여러분이 가장 갖고자 원하는 차를 하나 디자인 하십시오”라고 한참 생각하게 한 뒤에 다음과 같은 제안을 내놓았다.

“여러분들이 지금 독신 남성이라고 생각합시다. 그렇다면 통근하기에 별로 크지 않은 도어의 차가 바람직하겠죠. 하지만 휴가시는 걸 프렌드와 더불어 드라이브를 즐기고 싶을테니 스포티한 느낌의 차가 좋지 않을까요. 그리고 결혼하면 아기가 생깁니다. 어린이는 뒤의 조그만 좌석에 앉힙시다. 이윽고 집을 떠나 가지게 되면 마당에 나무를 심고 싶어서 묘목상에 가서 나무를 사오기도 하고 마당 손질에 필요한 기구 등을 사오기도 합니다. 따라서 이러한 모든 것을 충족시키기 위해서는 지붕을 열었다 닫았다 할 수 있는 차가 편리하지 않겠어요! 어때요? 나의 안(案)에 혹시라도 찬성이면 그와 같은 차를 우리 다같이 디자인 해보십시오”라고.

모두가 아이디어 스케치를 하는 동안 자신도 스케치를 한 모두의 스케치를 게시판에 붙이고 하나하나 검토하면서 비평을 가했다. 이제까지 승용차로서 원하는 차라고 하면 세단이 아니면 2도어 라든가 스포츠 카 등 기성의 카테고리

안에서 밖에 생각하지 못했던 디자이너들로서는 너무나도 큰 감명을 받았다.

또 수뇌부와 의 간담에서도 “미국에는 이렇게 하이 인텔리전스한 사람이 다 있었구나”라는 엄청난 감동을 안겨주었다. 마크 민 선생의 이러한 적극적인 활동이 도요다와 아트센터와의 유대를 강화시키는 좋은 계기가 되어 그 다음 해에 즉각 5명의 유학생을 보낸 것을 비롯하여 그 뒤로 이즈미(현 디자인부 주사)군을 보내는 등 파견을 계속하였다. 특히 마크 민 선생과의 연계는 뒤에 캘티 디자인 사무소(Calty Inc.)를 로스앤젤리스에 설치하는 데 큰 원동력이 되었다.

유럽쪽은 야에가사 군 이후 1964년에서 65년에 걸쳐 이와다군이 밀라노에, 1967년에 나가사군(현 디자인 부장)이 독일의 울름 조형대학에 유학하였다. 이와 같이 도요다 자동차의 디자인은 외국에 직접 디자인을 의뢰한 것이 아니라 미국이나 유럽에 유학하여 모자람을 보충하여 스스로의 실력을 배양함으로써 일본의 실정에



마크 민 선생을 도요다에 초빙하여 지도를 받고 있다. 1963년 12월.



필자와 그후 아트 센터 스쿨에 유학한 사람들. 마크 민 선생에게 보낸 사진으로서 이후에도 계속 유학생을 보냈다.

부합되고 생산 조건에 매치되는 디자인을 추진할 수 있었던 것이다.

4. ATODE 회(會)에 관하여

—도요다 계열 관련 회사간의 디자인 제휴
도요다 차의 이름으로 제조 판매되고 있는 차종은 주로 도요다 차체, 간또 자동차, 센트럴 자동차, 아라가와(荒川) 차체 등의 관련 회사에서 차체를 생산하여 완성차로 내놓는 경우가 대부분이다. 뒤에 여기 끼어든 도요다 자동직기(自動織機), 히노(日野) 자동차, 다이하츠 자동차 등에서도 도요다 차를 생산하고 있었다. 이들 관련 회사에도 각기 어엿한 디자인 부서가 있어 각 회사에서 생산하고 있는 차종의 디자인을 맡아 하게 되는데, 이 디자이너들이 때로는 도요다 자공으로 또는 A사에서 B사로 라는 식으로 지원하러 가기도 하여 이와 같은 여러 회사의 디자인 부문을 한 데 합치면 도요다계의 디자인 조직은 방대한 것이 된다.

또한 일본전장(電裝)이나 도요다 합성 등 부품 메이커에도 디자이너가 있어 도요다 차의 디자인을 지원하고 있다. 이들 부문과의 연계를 긴밀하게 하고 원활한 의사 소통을 통해 도요다 차의 일관된 디자인 정책을 지속시키기 위해서는



발족할 틈도 없던 때의 ATODE회 : 왼쪽사진의 필자 옆은 佐藤章蔵(고인), 아래쪽 사진은 저녁의 간담회. 오른쪽 가장 먼쪽에 富谷龍一(Central 자동차 고문)가 보인다. (도요다 차체의 기숙사에서)

상당한 노력을 필요로 하는 것이다. 그 노력으로는 업무 관리 체계 면과 인간적 접촉의 두 면이 있다. 이 방책의 하나가 ATODE회(올 도요다 디자인 연구회)이다.

처음에 간또 자동차 공업의 스가와라 씨가 도요다계 관련 회사 디자이너의 회합을 갖자는 제의를 해오에 따라 1960년 가을에 요코하마의 프린스 호텔에서 준비회를 열어 의사 소통을 도모한다는 문제와 구체적인 활동 방식에 관하여 의견을 교환하였다. 그리고 12월 15일, 도요다 자공, 도요다 차체, 센트럴 자동차, 아라가와 차체의 5사가 모여 전(all) 도요다 디자인 연구회(ATODE회)를 발족시켰다. 이것은 각사(各社) 모두 공적으로 인정된 업무 활동으로서이다.

업무 관리상 우선 채택할 과제가 두 가지 있었다. 하나는 디자인 프로세스의 표준화 문제이고 다른 한 가지는 색채 디자인의 통일 문제였다.

디자인 프로세스의 문제라고 하는 것은 가령 '아이디어 스케치'라는 말 하나를 보더라도 그 나타내는 의미 내용이 회사에 따라 각기 다르다. 또 선도(線圖)의 기준선을 잡는 방법, 호칭도 통일하지 않으면 안된다. 그리고 모델은 어떠한 수법으로 제작한 것을 어떠한 관점에서 평가하는가 등이다.

색채 디자인의 통일 문제는, 세단과 승용차는 동일한 도색(塗色)을 표준색으로 한다, 내장도 동일 재료를 쓴다는 등 디자인 결정에서 생산까지의 관리상의 통일을 꾀하지 않으면 안된다. 그리하여 디자인 프로세스에 관해서는 본회의의 문제로 채택하고 색채에 관하여는 색채분과회를 만들어 연구·검토하기로 결정하였다.

당면한 업무상의 조정 문제는 차차 정리되어서 '연구회'라는 이름에 어울리는 행사도 점차 실시해 갔다. 그 중에서도 인간공학에 관해서는 동경 예대의 나카오 교수, 와세다의 쓰보우찌 교수, 나고야 대학의 우찌야마 교수 등을 초청하여 강연을 듣는 한편 인간공학 분과회를 설치하여 구체적 문제를 집중적으로 연구하였다. 분과회에서는 또 동경대학의 오오지마 교수와 치바(千葉)대학의 오히라 교수의 조언을 청해 들었다. 특히 오히라 교수로부터는 최종 착좌(最終着座)

자세의 설정, 계측 기준(計測基準) 등에 관한 지식을 얻어 큰 성과를 얻었다. 이 분과회는 다시 실험 부문이나 중앙연구소

멤버와의 인간공학검토위원회로 발전하여 고밀도의 체압분포계(体圧分布計)의 개발이나 시트의 성능 시험법 등에서 성과를 올릴 수 있었다.

이어 교통 문제도 연구 과제로 잡아 동경대학의 야소지마 교수, 아사히 신문의 오카나미끼 씨 등의 강연을 들었다. 구로가와 씨에게서 도시 계획에 관한 강연을 듣는가 하면 때로는 교토(京都)의 고찰(古刹)을 방문하는 등 다각적으로 식견을 넓히는 활동을 전개하였다.

한편 토요연구회는 이와 같은 지식을 뒷받침한 자주 개발 연구단체로 발전하여 ATODE회에 그 성과를 발표하는 등 양자 일체가 되어 갔다. 퇴직 후 5년이 지난 1977년 나는 ATODE회의 강사로 초청된 일이 있었다. 그 때 각사가 자주적으로 개발한 시작차(試作車)의 프레젠테이션이 디자인 도움(dome)에서 열리고 있어 여러 가지 역작을 구경할 수 있었는데, 나는 그 장관에 놀라움을 금치 못하는 동시에 이 회가 도요다 디자이너의 시야 확대와 창조성 함양에 크게 이바지하고 있는 것을 보고 대단히 믿음직스럽기도 하고 또 한없이 기쁘게 생각되기도 하였다.

5. 동경 디자인 분실(分室)

앞에서도 말한 바 있지만 도요다의 디자이너들은, 물론 나 자신도 포함하여 중앙의 새로운 시대 감각에 뒤쳐져서는 안된다고 항상 생각하고 있었다. 그러기 위해서는 중앙 공기와 접촉하는 기회를 되도록 많이 가져야만 한다고 생각하고 동경에 분실 비슷한 거점을 마련하는 일을 디자인과의 숙원 사업으로 추진해 나갔다. 그 때까지도 새로운 차의 아이디어 디자인의 단계에서는 담당 디자이너들을 일정 기간 동경에 파견하여 본사에서의 일상 업무와 격리시킴으로써 새로운 아이디어 모색에 전념하게 하고 있었다. 그와 같은 노력이 결실을 맺고 회사 수뇌부의 이해성 있는 배려도 있어 1963년 히비야(日比谷)의 동경 지사내에 디자인 분실이 마련되었다. 계장과 몇 명의 디자이너를 상주시키기 위하여 동경 지사내에 스케일 모델링까지 해낼 수 있는 설비를 갖춘 디자인실을 설치하였던 것이다.

동경 지사 디자인 분실의 임무는 동경 지구에 있어서의 모든 자동차 디자인에 관한 온갖 종류의 정보를 수집

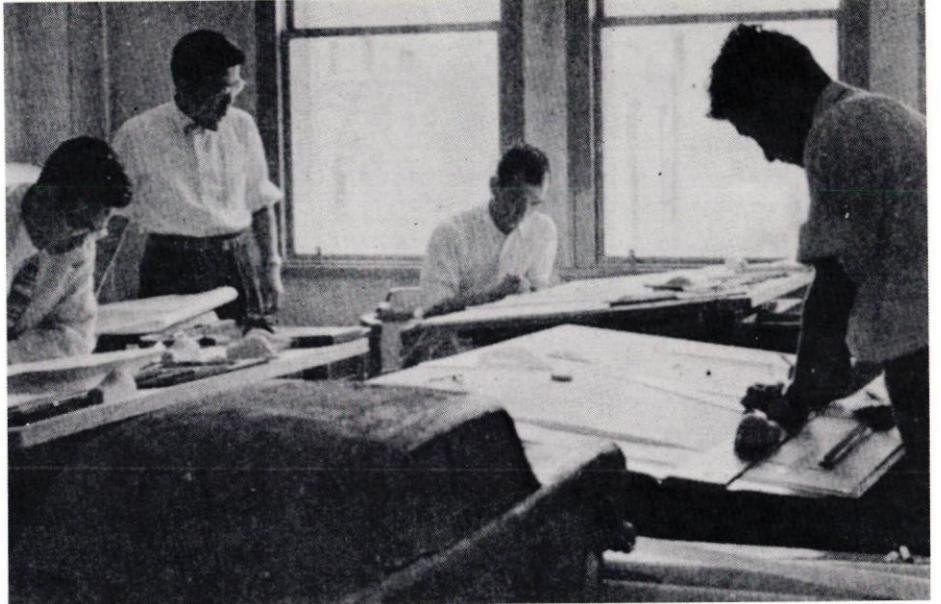
제공하는 일, 그리고 모델이나 스케치 형태로 구체적인 제안을 하는 일, 또 본사 디자인 부문에서 지시하는 어드밴스 디자인을 실행하는 일 등이다.

동경 지사 디자인 분실의 구체적 성과의 하나로서 제10회 동경 모터 쇼에 특별 출품한 코로나 스포츠쿠페를 들 수 있다. 이것은 분실에서 디자인하고 센트럴 자동차에서 수제(手製) 시작(試作)한 것으로서 뒤의 코로나 하드탑의 선구가 되었다. 또 퍼브리카의 모델 체인지의 오리지널도 동경 분실에서 입안(立案)하여 구형의 메인 보드를 남기고 특히 프론트 뷰를 대담한 디자인으로 하여 퍼브리카의 리프레쉬에 성공하였다.

그 뒤, 동경 지사 사옥이 웅색스러워지고 신간선(新幹線)이 개통되어 동경 출장이 수월하게 되었다는 이유 등으로 디자인 분실은 일단 철수하였는데 현재 다시 이 안이 부활하여 동경에 디자이너가 상주하고 있다. 또 미국 캘리포니아 주에 개설한 캘티 디자인 사무소의 임무도 지난날 동경 분실이 해냈던 역할의 일부를 국제적으로 확장한 것이라 할 수 있다.

6. '160A' 이야기

코로나 PT20이, 그리고 퍼브리카가 발매되어 일본에도 마이카 시대가 도래하였다. 나 자신도 PT20형 코로나 시작차가 직원에게 불하되는 것을 구입하여 비로소 마이카를 갖게 되었다. 코로나는 이제껏 이 분야에서 독무대였던 닛산(日産) 블루버드의 대항(對抗) 차종이 되어 소위 B대 C전쟁이



도요타 지사의 한 방에서 아이디어 디자인에 전념하고 있다.

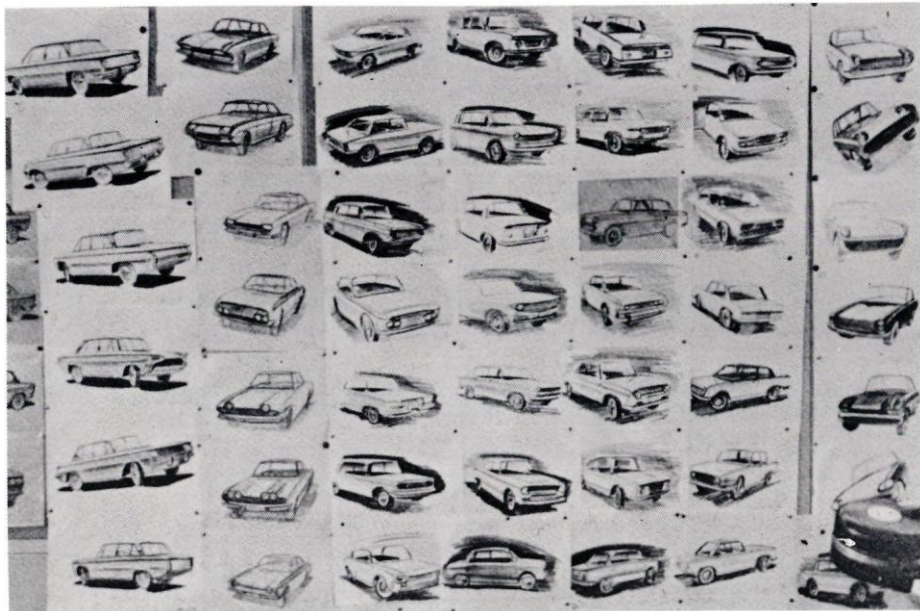
시작되었던 것이다.

PT20은 처음의 1,000cc에서 1,500cc RT20이 되고 딜러스가 등장하여 그 유려한 스타일이 호평을 받았다. 코로나 1500 딜러스는 1961년의 마이니치(毎日)공업 디자인 상을 수상하였다. 그런데 발판 주위가 약하다는 평이 있어 대폭적인 설계 변경을 단행하여 완벽하게 하였다. 거기에 1,900cc의 엔진을 붙여 미국에도 '티아라'라는 이름으로 수출되었다. 튼튼하다는 것을 나타내기 위하여 드럼통을 건너뛰는 CM으로 광고를 하였으나 좀처럼 블루버드를 따라잡지는 못했다. 매끈한 스타일이 강력한 차의 이미지를 불러일으키기가 쉽지 않았던 모양이었다. 이미 강화된 기구와 구조를 바탕 삼은 모델 체인지가 기획되었다.

제품 기획실의 코로나 담당 주사는 적극적으로 신기술을 채택하는 나카무라 주사에서 견실한 실증과의 다지마 주사로 바뀌고, 시장 분석에서부터 기술적인 검토, 새로운 기구나 구조에 대한 실험적 시행을 거쳐 이것이라면 틀림이 없다는 계획이 입안되어 개발 넘버를 '160A'라고 붙였다.

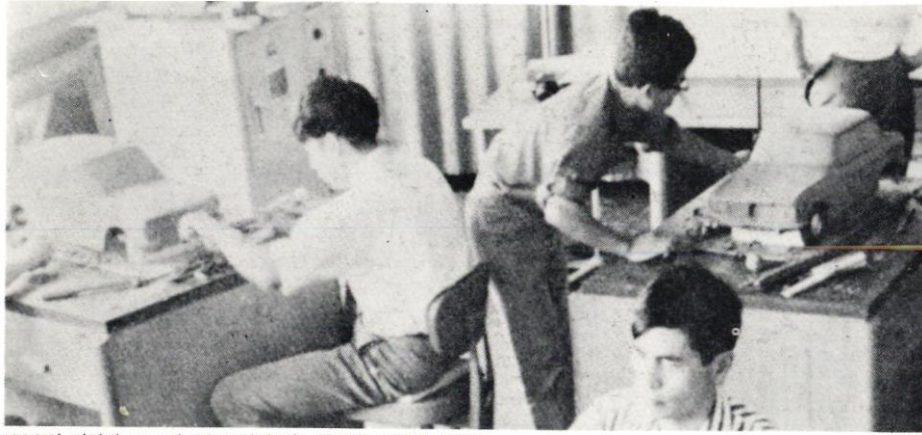
한편 스타일링에 관해서는 RT20형에서 얻은 평가를 손상시키는 일이 있어서는 안될 뿐더러 절대 강한 이미지를 실현시키지 않으면 안되었다.

메이커에 따라서는 외국에 스타일링 디자인을 위촉하는 예도 많아져서 상품 가치에서 차지하는 스타일링의 중요도가 클로즈업되고 있었다. 그와 같은 정황 속에서 처음 개발 될 때 일본인 디자이너의 손에 의하여 디자인되었던



마이니치 공업디자인 상을 수상한 뒤의 기념 사진. 왼쪽 끝이 필자이며 그 옆이 Sony의 盛田사장이다. 1961년 도요페트·코로나·1500 Deluxe로 상을 받았다.

160A의 디자인 : 코로나 RT40형을 위한 엄청난 숫자의 아이디어 스케치의 일부.



160A의 디자인. 코로나 RT40형의 1/5 클레이 모델의 결정안.

우리의 호적수 블루버드마저도 새로운 모델의 디자인을 이탈리아의 피닌 패리네에 위촉하였다는 풍문을 듣게 되었다. 그 때 기술부 디자인과의 직원 전원은 이것에 절대 저서는 안된다고 불굴의 투지를 불태우게 되었다. “그래, 좋다. 피닌 패리네쯤이야”라는 오기가 디자인과에 팽배하여 당장에라도 폭발할 것만 같은 기세였다.

디자인과는 160A에 총력 체제를 구축하였다. 이와 같은 정황에 대처하기 위하여 외형 스타일링은 이탈리아 유학에서 귀국하여 패기 충천해 있는 아에가사 군이 담당하였다. 그를 중심으로 하여 인테리어에도, 컬러링 디자인에도 이제 한창 경험을 쌓으며 성장중에 있는 젊은 층 멤버와 그것을 컨트롤해 낼만한 베테랑을 배치하였다.

엄청난 매수의 아이디어 스케치를 차츰차츰 줄여가 마지막에 이르러 3가지 타입으로 집약시켜 각 타입에 각기 그 특징을 나타내는 키 워드가 부여되었다. 각 타입마다 그룹을 편성하여 각안(各案)을 1/5 클레이 모델로 만들었다. 그러는 동안 과장인 나는 이와 같은 상황 앞에서 스스로 아이디어 스케치를 그리고 클레이 모델을 깎는 등 멤버에 자극을 주도록 노력하였다. 또 스타일링과 더불어 거주 공간 관계도 면밀한 검토를 거쳐 스타일링과의 균형을 잡아주었다. 가령 실내폭을 구형보다 40mm확대한 데 대하여 전폭은 60mm 확대하였다. 이것은 전장×전폭 비(比)가 구형은 약간 길쭉하므로 보다 참신한 스타일링을 위해서는 그 비를 개량할 필요가 있었기 때문인데, 사이드의 도어 단면(断面)에 있어서의 부풀림을 한쪽에 10mm씩 없애주어 입체감을 더하는 효과를 얻었다.

프론트 그릴이 앞쪽으로 경사진 것은

매력이 될 것인가, 저항감을 줄 것인가에 대해 어떤든 결단을 내릴 단계에 이르렀는데, 도요다의 수뇌진은 디자이너를 신뢰하여 디자이너들에게 적극적인 판단을 내리도록 배려해 주었다. 광고 담당자에게 설명하였을 때 이것은 옆으로 보았을 때 사이드의 질선(折線)을 중심으로한 형태가 화살촉 같은 모양이므로 스피드 감을 나타내고 있다고 말한 것이 계기가 되어 ‘애로우 라인(arrow line)’으로 PR되었다.

경쟁 상대는 ‘돼지코’라느니 하면서 비방하기도 했으나 일반시장에서는 매력으로 받아들여 주었다.

리어 뷰에 관해서도 리어 펜더 후미(後尾)와 후면의 몰딩 테두리가 모순된 듯한 점이 오히려 크게 매력적이라는 평을 듣기도 하였다.

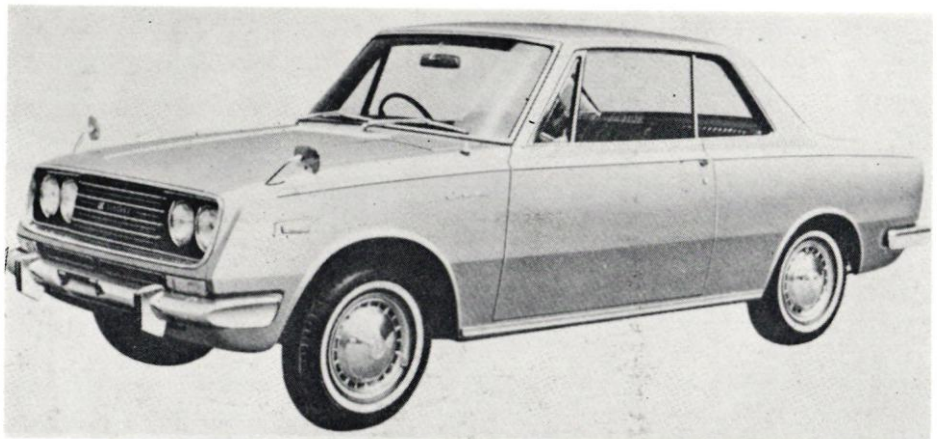
리어 뷰의 디자인이라는 것은 이제까지는 의례껏 프론트 뷰와 비교하여 뒤로 미루어지기만 하여 지리했었는데, 160A에서는 리어의 디자인도 전체와 병행하였기 때문에 오히려 그것이 만족할 만한 디자인을 얻게된 원인이 되었다.

160A는 RT40 계(系)로서 1964년 가을에 데뷔했는데, 디자인도 피닌 패리네에 뒤지지 않았다. 이렇게 하여 코로나는 블루버드를 추월하고 베스트셀러 차가 되었다.

이제까지의 생산대수에서는 닛산 쪽이 많았으나 이 무렵부터 승용차 생산에서도 도요다가 톱에 올라서게 되었으므로 도요다 자공에 있어서 160A의 성공은 회사의 총력을 동원한 전사적(全社的) 품질 관리의 성과라고 하지 않을 수 없다. 1965년, 데밍 상 심사에서 최대의 실시예(實施例)가 160A의 개발이었다. 이것을 사내에서는 ‘160A 이야기’라고 일컬었다.

코로나 하드톱과 5도어

코로나와 블루버드를 중심으로 한 마이카의 보급은 다시 차형의 니이즈(needs)를 알아차린 디자인 그룹에 의하여 코로나의 세단을 기본으로 한 하드톱과 5도어가 고안되었다. 이것들은 제품기획실의 지시를 기다리지 않고 디자인과 내에서 1/5클레이 모델을 만들어



코로나 하드 톱 : Glass를 개방했을때 Quarter Window Glass가 회전하여 차체속으로 들어가고 Pillar가 없는 본격적 하드 톱 타입이다.



코로나 5도어 세단 : Rear Gate가 뒷쪽 방향으로 열리며, 오늘날의 Lift-back Type과 완전히 똑같다.

개발을 제외하였던 것이다. 양쪽 모두 개발 루트에 올려놓아 제품화하기로 되었다.

차체 설계자는 하드 톱의 도어 글라스와 쿼터 글라스 사이에 받침대를 붙이지 않으면 안된다고 주장한 데 대하여 나는 전에 BB형 콤팩트블에서 받침대 없이 도어 글라스와 쿼터글라스를 성립시킨 경험이 있으므로 “받침대가 없으면 하드 톱이 아니라 쿠페가 되고만다. 받침대 없이 안될 까닭이 없다”고 버티어 차체 설계자를 설득하여 하드 톱으로 할 수 있었다. 그 스피드 감 있는 스마트한 차체는 호평이었다. 이것이 1966년 마이니찌 공업 디자인 상을 받았다. 도요다로서는 두번째 수상이었는데 이때 완전히 자동차 업계의 디자인을 리드했다는 실감을 맛보았다.

5도어 쪽은 발매된 뒤에도 예상외로 매출 성적이 부진하였다. 5도어라는 호칭도 지금은 흔히 쓰이고 있지만 이때 처음으로 붙인 것이었다. 현재, 5도어나 리프트백 차가 대단한 유행을 보이고 있다. 코로나의 5도어는 20년 전에 이미 선구자적 역할을 해냈던 터인데, 일반의 구매 의욕과 니이즈가 무르익지 않으면 팔리지 않는다는 자동차 디자인의 숙명 비슷한 것을 느끼게도 해주었다.

7. 도요다 크라운 8과 센츄리

회사나 나카무라 주사는 장차 크라운보다 더 큰 승용차를 만든다는 구상을 항상 품고 있어 그것이 결집되어 장기간에 걸쳐 개발하고 있던 V8엔진이 완성되었다. 그리하여 대형 승용차를 생산하기로 되었던 것인데 처음에는 크라운의 보디를 확대한 크라운8을 설계하기로 하였다. 나카무라 주사가 내게 “크라운의 보디 전체의 폭을 150mm, 리어도어를 50mm늘인 계획도를 그려달라”고 하여 “정말 그래도 되는가”라고 반문하니 괜찮다고 대답했다. 나카무라 주사의 머리속에는 확고한 승산이 서 있었던 모양이었다. 내가 크라운의 플랫폼도를 차체의 중심에서 150mm, 리어도어 쪽에서 50mm 늘여서 그린 것을 갖고가 보이니 그는 흡족한 표정으로 받아서 간도 자동차에 넘겨 세부 설계로 들어갔다. 그런데 막상 구체적인 디자인에 들어가자 라디에이터 그릴이나 리어 엔드 패널에 고급감을 내지 않으면 안된다는 주문이 있어 여간 고심하지



Toyota Crown Eight(8):도요페트, Crown의 폭과 길이를 그대로 확대했다. 묵직하고 안정감 있는 고급차의 이미지가 나왔다.



도요다 센츄리: 결판(外板)은 조금도 굴곡이 없도록 마무리 되었고 액세서리도 델리케이이트한 세공(細工)으로 되어 있다.

않았다. 본래의 크라운은 전폭을 소형차 첫수 한도내에서 마무리하기 때문에 무리가 있었으나 크라운8은 그것에서 해방되어 150mm나 넓어졌으므로 외관은 크라운이라든 대단히 호화롭고 의젓한 고급차가 되어 태어났다. 결국 보디 외관에서 공통된 것은 좌우 펜더와 프론트 도어뿐만 아니라 크게 공통화의 매리트는 없는 것이지만 나카무라 주사의 안목은 크라운의 스타일 안에 내재하는 고급스러운 인자(因子)를 진작에 꿰뚫어 보고 있었다고 짐작된다.

크라운8의 성공을 계기로 나카무라 주사의 고급 승용차 제작 계획이 진행되었다. 그것이 도요다 센츄리이다. 개발의 중심은 크라운8에서 대략 완성되고 있던 엔진과 그 주변 부품쪽보다는 보디와 장비 관계였다. 스타일링의 기본은 라디에이터 그릴을 네모지게 중심에 앉히고 그 양쪽에 변형 헤드라이트를 안배한 한 장의 렌더(render)를 내가 그려보임으로써 기본 방침이 결정되고, 구체적인 디자인은 외형 선도를 자공 디자인그룹에서 완전하게 그려낸 것을

간도 자동차로 옮겨 인계하게 하였다.

최후의 디자인이 완성되기까지 나카무라 주사의 고급차에의 집념은 몹시도 담당자를 곤혹시켰던 것이지만 납득이 가기까지 설득하고 실현시키는 그의 끈기에는 감복할 수 밖에 없었다. 가끔 내가 나카무라 주사를 따라 간도 자동차에 들렀었는데, 그는 인스트루먼트 패널의 가아니쉬(garnish)나 도어 트리밍이나 그립(glip) 관계 일 등으로 요코스카선(線) 막차 시간까지 버티고 앉아 디자인을 검토하곤 하였다.

최후로, 완성된 프레스 형으로 만든 외판을 조립한 시작차를 어디가 나쁜지 보아서 고치라고 내게 지시했다. 나는 보디를 샅샅이 살펴보고, 눈을 감고 손바닥으로 쓸고 어루만지고 하면서 여기가 약간 낮다, 저기가 높다, 이 R의 이음매를 약간 정도...등등으로 그야말로 그것은 1mm의 몇 10분의 1인가의 지적이었지만 어떤든 프레스 형을 수정하게 하였다. 그러니까 센츄리의 보디 외판은 약간의 일그러짐도 없이 깨끗하게 하이라이트가 통하게 되었던 것이다. <계속>

국내외 디자인 관련 정보 자료

1988년 8~ 9 월 한국디자인포장센터 자료실 신착도서 및 자료

Lastauto Omnibus ('88. 5)

발행처 : Vereinigte Motor-Verlage GmbH

● VON INNEN NACH AUSSEN :

— 유명 차량 메이커인 MAN사의 새로운 디자인 전략 및 2000년대를 겨냥한 디자인 정책 소개기사. MAN사의 수석디자이너로 일하고 있는 Wolfgang Kraus 교수와의 대담 기사를 통해 차량 디자인의 디자인 개발 과정을 분석하고 있다. 이외 미래의 트럭(LKW)에 대한 디자인 컨셉트는 어떤 것이며, 이에 대한 MAN사의 디자인 측면의 노력은 어떠한지를 설명하고 있다.

Gold + Silber/Uhren + Schmuck ('88. 4)

발행처 : Konradin Verlag

● 홍콩의 시계 및 귀금속 산업 :

— 홍콩 보석산업의 수출입 동향 및 현황 등을 소개하고 있으며, 'CHUK KAM JEWELLERY DESIGN COMPETITION'에 입상한 작품소개(1987년도)

● The 1988 Diamond International Awards :

— 다이아몬드를 소재로 한 국제장신구전 입상작 소개. 종래의 단순한 장신구 착용 범위(손가락, 귀걸이)를 벗어난 대담한 응용 의도가 돋보이고 있다. (한경테, 머리띠, 의상) 수상작 21점 소개.

● Schnittprinzip(Strickdesign + Accessories) :

— Egon Kuhn, Elke Hensler-Kuhn 등 2명의 작가가 선보인 직조 디자인과 액세서리의 조합. 기하적 무늬의 액세서리와 의상을 절묘하게 조화시켜 종래의 값비싼 장신구가 연출할 수 없는 또다른 느낌을 주고 있다. (10점의 작품소개)

● Europäische Uhren-und Schmuckmesse Basel :

— 1987년 11월 중순 스위스 바젤에서 개최되었던 유럽시계 및 장신구 전시회 총 결산. 이 전시회엔 22개국에서 1,829업체가 참가했는데, 최신 모델의 시계 및 장신구가 출품되었다.

Asian Sources Electronics('88. 7)

발행처 : Trade Media Ltd

● Multi-Memory Telephones :

— 이 제품 제조 메이커들은 날로 심화되는 시장 경쟁의 타개책으로 다양한 특색을 갖춘 제품들을 내놓고 있다. 한국에서 생산된 모델들은 거의 대부분이 한국산 부품들로 제조되었으며, 한편 대만의 제조업자들은 생산비 상승과 환율절상으로 타격을 받고 있다. 홍콩산 기본 제품들은 한동안 제품 가격이 하락하다가 안정을 되찾을 것으로 예상되며 일본 생산업자들은 고가품 시장을 겨냥한 컴팩트한 제품을 선보이고 있다.

● Personal Stereos :

— 최근 응답, 기억장치, 데이터, 저장장치, loop redialing 장치, 시계, 그리고 전화번호 목록과 같은 다기능을 갖춘 혁신적인 전화기들이 시장에 출하되고 있다.

대만의 메이커들은 기존 전화기 제품의 직접 경쟁을 피하고, 또한 two piece 전화기에 대한 하향 추세에 대비하여 다기능 장치 전화기를 생산하고 있다. 한국기업들은 엔화 절상으로 인해 부품 구입선을 일본에서 타지역으로 이동하고 있으며 핵심부품의 자체생산을 시도하고 있으나, 그 성과는 미미한 편이다.

● 소형 전자계산기 :

— 부품가격 인상이 예상되는 가운데

이 제품의 생산이 증가하고 있으며, 관련 메이커들은 프린터 전자계산기(printer calculator) 생산에 다시 관심을 쏟고 있다.

대만에서는 부품 공급 부족으로 인해 가격 인상의 기미가 보이는 한편, 인도 정부는 해외 판매를 촉진하기 위해 관세를 철회하고 있다. 홍콩에서는 소형 전자계산기가 인기를 얻고 있다.

● 교육용 완구 및 키트 :

소비자가 직접 제품을 만들어 볼 수 있는 이른바 DIY 키트와 교육용 완구에 대한 수요가 꾸준히 상승하고 있다. 자국통화 강제로 타격을 받고 있는 대만의 메이커들은 판매타케트를 저가품 시장에서 고가품 시장으로 이동하고 있으며, 홍콩의 메이커들은 다양한 과제를 배울 수 있는 전자식 교육완구를 공급하고 있다. 컴퓨터 스타일과 마이크를 통해 흘러나오는 모델들이 인기를 얻고 있다. 한국과 대만의 환율 절상으로 인해 바이어의 발길이 홍콩으로 향하고 있다. 미국이 주요 판매 시장이자 경쟁국이지만 일본 시장의 잠재력 또한 만만치 않다.

Asian Sources Gift & Home Products ('88. 8)

발행처 : Trade Media Ltd

● 마이크로 웨이브 오븐 :

— 한국과 대만의 마이크로 웨이브 오븐 제조업체들은 급격한 수요증가에 발맞추어 품질이 좋은 신제품을 지속적으로 내놓고 있다. 수출용 제품을 생산하고 있는 대만의 대규모 전자회사들은 구미시장의 제품수요가 꾸준히 증가 될 것이라고 전망하고 있다. 가격은 안정세를

유지하고 있으며 UL이나 여타 안전 규격 승인을 획득하고 있다. 대만 Sunpentown사의 모델은 다기능 디지털 디스플레이가 특징이며, 홍콩의 SMC사는 치열한 시장 경쟁의 타개책으로 거의 정기적으로 컴팩트한 마이크로 웨이브 오븐을 내놓고 있다.

- 완구 :
 - 원자재 가격 상승과 더불어 제품 가격이 올랐지만 메이커들은 전반적으로 향후 시장수요를 낙관하고 있다. 주요완구 수출국인 홍콩은 인건비가 저렴하여 미국의 GSP 수혜국인 중공으로 생산기지를 이동하고 있다. 대만의 경우, 생산업체의 수는 한정되어 있지만, 원자재 공급이 원활하여 제품 가격이 여타 지역에 비해 안정되어 있다. 제조업체들은 신 모델을 꾸준히 개발하고 있으며, 주요 완구 수입국의 안전 규격에 합격될 수 있도록 심혈을 기울이고 있다. 태국 역시 원자재 가격 상승으로 타격을 받고 있지만, 자국 통화가 비교적 안정세를 유지하고 있는데다가 아직 GSP 혜택을 받고 있기 때문에 향후 시장 점유율이 증가할 것으로 확신하고 있다.

Design(88. 6)

발행처 : The Design Council

- 자동차 디자인 컨셉트 경쟁 :
 - 이태리의 Turin에서 격년제로 열리고 있는 'Turin 자동차 쇼우'는 자동차 디자인에 관심이 있는 사람은 꼭 참관해야 할 중요한 전시회로 손꼽히고 있다. 그 이유는, 매 전시회마다 새로운 스타일링 컨셉트를 추구한 자동차들이 일반에 처음으로 공개되기 때문이다. 금년에도 주지아로, 베르톤, Michelotti 등 세계적인 자동차 디자이너들의 야심작들이 출품되었는데, 주지아로는 3대의 4륜 구동형 컨셉트카(Aztec, Aspid, Asgard)를 최초로 선보였다. 베르톤은 2,000년대를 겨냥한 6인용 웨곤의 프로토타입을 출품하였으며, Michelotti는 '60년대의 2인승 자동차에서 아이디어를 얻었지만, 현대 기술(알루미늄과 카본 파이버로 중앙 조종석을 제작하였으며, 1.8리터 터보형 알파로메오 엔진을 장착)을 최대한 활용한 스포츠카를 선보였다.
 - 인공지능을 갖춘 자동차(Intelligent Car):
 - 최근 유럽의 자동차 산업계의 일각

에서는, 자동차에 컴퓨터를 장착하여 다른 자동차의 접근이나 주위의 물체를 감지하게 함으로써 사고를 미연에 방지하는 등, 자동차 스스로 감지, 판단 능력을 지닌 소위 'Intelligent Car'에 대한 연구가 활발히 진행되고 있다. 이러한 Intelligent Car 연구는 'Prometheus Project'란 이름으로 진행되고 있는데 다음과 같은 사항들이 연구 과제 중에 포함되어 있다.

- 이 미래의 자동차는 시야에서 벗어난 곳에서 접근하는 자동차나 외부의 물체도 감지할 수 있어야 한다.
- 다른 자동차가 접근할 경우, 만일 이 Intelligent Car의 운전자가 다른 차로 바짝 다가가기 위해 핸들을 꺾으려고 해도 잘 꺾여지지 않도록 하여 사고를 방지케 한다.
- 언덕위에 장애물이 나타났을 경우, 그 장애물의 110m 전방에서 운전자에게 정지하라는 지시를 내린다.

● 간편한 디지털 방식 무선전화기 :

— 공중전화기 파손 행위가 잦고, 기존 전화기가 불편한 점에 착안하여 PA Design 사무소가 디자인한 디지털 방식 무선전화기를 소개.

● 디자인 컨설턴트—Crombie Anderson Associates :

— 8년전 Douglas Anderson에 의해 스코틀랜드에 문을 연 이래 지역적 불리함을 딛고 현재 직원이 30명인 스코틀랜드 최대의 제품디자인 사무소로 성장한 Crombie社 탐방기사로써 同社의 연혁, 탐구성, 제품 디자인이 소개된다.

● Design Mark :

— 영국 디자인 카운슬에 의해 금년도 우수 상품으로 선정된 제품 중 벽에 걸고, 탁상 위에도 놓을 수 있는 회중시계, 퓨터·보석, Wool을 소재로 한 스카프, 신발 그리고 B & W (뱅 앤드 울슨)社가 개발한 스텐드형 스피커 등을 게재.

Design Perspectives(88. 7)

발행처 : IDSA

- 「Post-Post Modern Clock Design Competition」 수상자 발표
 - IDSA 미네소타 지부와 Metropolitan Furnishing of Miniapolis의 공동 후원하에 작년에 이어 올해로 제2회를 맞은 이 공모전에는 180명의 디자이너가

참가하였다. 참가자 가운데 6명의 수상자가 결정되었는데, 수상작에는 분필과 분필지우개가 끼워져 있는 아동용 칠판을 이용한 회중시계, TIME지 표지를 이용한 시계, 그리고 균형을 잡는 추가 달려있는 커피 테이블 타입 회중시계가 포함되어 있다. 3명의 심사위원들은 디자인의 우수성, 창의성 그리고 효과적인 재료 사용 측면에서 출품작을 심사하였는데, 수상작들이 명확한 컨셉트를 제시하였으며, 독창성이 뛰어나다고 평하였다.

● 「Domus Academy 요람」 발간 :

— 인더스트리얼 디자인, 인테리어 디자인, 패션 디자인, 디자인 매니지먼트 그리고 디자인 방법론 등의 대학원 학위 과정이 개설되어 있는 이태리 밀라노 소재 Domus Academy의 학교 요람이 발간되었다.

'88년 학교 요람에는 이 학교에서 제공되는 교과 과정과 학생들의 활동 사항이 수록되어 있다. 학교 요람 신청이나 추가문의 사항이 있을 때는 아래 주소로 연락 바람.

문의 : Domus Academy, Edificio 1/ C, Milanofiori, Assago 20090 Milano, Italy

● 「Green Product Designs 컨테스트」 개최 :

— 유럽 환경의 해 기념사업의 일환으로 영국산업연맹, 환경성 그리고 Royal Society of Arts의 후원하에 Green Product Design Award전이 개최될 예정이다. 출품작들은 산업 폐기물의 감소, 재사용된 재료의 사용, 제품 수명의 연장, 원자재 사용의 절감 측면에서 우열이 가려질 것이다.

Domus(88. 7/8)

발행처 : Editoriale Domus

- Moggridge Associates 1974~1987 :
 - 1974년 설립된 이래 런던, 샌프란시스코, 하노바에 사무소를 두고, 수준 높은 디자인을 개발해 오고 있는 Moggridge Associates의 대표적 제품 디자인들을 수록.
 - SAR Micropacer :
 - 마라톤 선수와 요강족들을 위해 개발된 이 제품은 원래 Willy Johnson of Scientific Applied Research가 발명한 것을 '87년에 Mooggridge Associates가 새롭게

디자인 하였다.

달린 거리, 달릴 때의 속도, 소요시간과 소요 열량이 디스플레이되며, 오리지널과 달리 이 신제품은 멤브레인 스위치를 채택하고 있으며, 가격이 저렴하고 달리는 것을 감지할 수 있는 센서가 들어있는 깔창을 손쉽게 끼울 수 있다.

● 항해용 컴퓨터(Navigraphic Lolan Track Plotter):

이 항해용 컴퓨터는 항해 진로가 LCD 스크린에 그래픽적으로 또는 도표로 표시된다. 부피가 작고 품질이 좋은 제품을 만들기 위해 고무/플라스틱 몰딩 기법을 사용.

● DANCALL 5000 무선 전화기:

이 무선전화기는 반경 400m 내에서 송수신이 가능하며, 포켓에 넣고 다닐 수 있을 정도로 휴대가 용이하다. 사용후 컨트롤 장치에 무선 전화기를 놓으면 자동으로 재충전된다.

Industrial design('88. 7)

발행처: JIDA

● 1987년도 졸업작품:

— 'Industrial Design' 지에 디자인 계열 학생들의 졸업 작품전을 게재한 지 올해로 10년이 되는 것을 기념하기 위한 특집 기사로서, 지난 10년 동안 同지의 편집장을 역임했던 사람들이 일본의 디자인 교육과 제반 문제점에 관해 토론을 가졌다.

본 기사에서는 진술한 토론의 내용과 동경조형대학, 동경예술대학을 비롯한 38개 디자인 관련 대학의 졸업 작품과 작품에 대한 총평이 수록되어 있다.

International Textiles(No. 691)

발행처: International Textiles

● Paris Fashion:

— 이브 생 로랑, 샤넬, 몬타나 등 세계의 중견 패션 디자이너들이 '88년, '89년 가을/겨울을 겨냥하여 파리 패션계에 선보인 의상들이 컬러로 소개된다. 특히, 상업성이 풍부하고, 새로운 컬러 감각을 갖춘 자주색(Purple) 계열의 의상들이 눈길을 끈다.

● 「Du Pont Contour Award」 수상작

— 패션 산업계와 패션 전공 학생간의 산학 협동의 기회를 마련하기 위해 제정된 「Du Pont Contour상」에서 '88년 수상자로 결정된 Amanda

Openshaw의 작품 사진 및 스케치 수록.

● 뉴욕의 '88년 추동 기성복 경향:

— 금년 가을과 겨울 동안 뉴욕 거리에 선보이게 될 여성 기성복의 이모저모.

● 런던의 '88년 추동 기성복 경향:

— John Galliano, Jasper Conran, Emanuel 등 런던에서 활동중인 패션디자이너들이 금년 가을, 겨울을 겨냥해 선보인 여성 기성복들을 소개.

商店建築('88. 8)

발행처: (株)商店建築社

● 해산물 전문 음식점 「かに家」:

— 지상 7층, 지하 2층 건물에 개점한 이 음식점은 지중해 요리에서 일본요리에 이르기까지 다양한 음식을 판매함은 물론, 건전한 음식 문화를 정착시킬 수 있도록 고안되었다. 건물의 6층에는 일본 전통극인 '能'을 감상할 수 있는 공간이 마련되어 있으며, 茶의식을 치를 수 있는 茶室이 배치되어 있다. 지하 1,2층은 이태리풍의 인테리어 기법을 사용하고, 지상 1층에서 7층까지의 공간은 일본풍으로 실내 장식을 하였는데, 특히 3층의 蘭交殿의 실내는 일본 고유의 정자를 연상시킨다.

● MARIA TERRACE:

— 나라(奈良)시는 오랜 전통과 문화적 유산을 지니고 있지만, 오사카시와 가까운 지역적 여건 때문에 상권이 제대로 형성되지 못하였다. 'MARIA TERRACE'는 나라시의 침체된 쇼핑가에 활기를 불어넣기 위해 건립된 폭 5.4m, 길이 60m인 3층 건물로서, 1,2층에는 음식점들이 입주해 있으며, 3층은 카페바이다. 특히, 3층의 천정은 투명 유리로 덮여 있으며, 전체적으로 Silk Road의 이미지를 질게 풍긴다. 건축디자이너: 佐藤幸輝

「제4회 오사카 국제디자인 공모전」

응모 요강 발표

발행처: Japan Design Foundation

— 일본 국제디자인교류협회가 주최하는 「제4회 오사카 국제디자인 공모전」의 응모요강이 지난 6월 21일 발표되었다. '83년 처음 개최된 이래 「주제전」의 형식을 띠고 2년 마다 열리고 있는 이 공모전의 주제는 「불」이다. 불은 태초부터 인간의 생활, 산업, 문화 등

인간의 활동 영역에서 영향을 끼쳐왔다. 주최측은 불의 현대적 의미를 새롭게 되새겨 볼 수 있는 신선하고 깊이 있는 작품을 기대하고 있다. 출품대상은 그래픽디자인, 패키지 디자인, 인더스트리얼 디자인, 공예, 패션 디자인, 인테리어 디자인 그리고 환경디자인에 이르기까지 디자인 전분야의 작품이 해당된다.

심사는 예심('89년 2월)과 최종심사('89년 7월) 2단계로 진행되는데, 최종 심사에서는 예심(슬라이드 심사)을 거쳐 통과된 판넬, 모형 혹은 실제품(의무 사항은 아님)을 심사, 수상작을 결정하게 된다.

상금총액은 미화 8만 달러이며, 대상 1점에 미화 5만달러가 수여된다. 나머지 상금은 통상산업대신상, 일본디자인협회 회장상, 오사카 지사상, 오사카 시장상에 배정된다.

출품 희망자는 오는 10월 31일까지 일본 디자인교류 협회에 신청서를 제출하여야 하며, 예비 심사용 접수 마감은 '89년 1월 7일까지이다.

문의: JAPAN DESIGN FOUNDATION
3-1-800, Umeda 1-Chome, Kita-Ku, Osaka, 530, Japan
Phone: 06-346-2611

CAR STYLING('88. 9)

● Promotion Design

— 최근 이태리 토리노에서 개최된 자동차쇼에는 Bertone, Ghia, Michelotti, Pininfarina, Giugiaro 등 이태리의 세계적인 자동차 디자이너들의 그늘에 가려 빛을 보지 못했던 이태리의 신진 디자이너들이 작품을 선보여 눈길을 끌었다.

이들의 대부분은 클라이언트도 없이 단지 자신들의 디자인을 광고(promotion)하기 위해 자비로 프로토타입을 제작하였는데, 비록 출품작의 디자인 완성도가 약간 떨어지고 부분적으로 수정해야 할 부분이 적지않지만 이들 작품들은 자동차 디자인계에 신선한 충격을 안겨다 주었다. Martin이 디자인한 캠핑카 겸용 승용차인 Freoly, Tom Jiarda의 PPG 컨셉트카, Breuer의 Ma Pomme, 그리고 Garnero가 디자인한 AC-4WD와 Navette를 컬러 화보로 소개.

● IAD—유럽 최대의 자동차 개발 디자인

컨설턴트

—영국 서섹스 지방에 위치한 IAD (International Automotive Design)는 그 이름에 걸맞게 스타일리스트, 모델러, 엔지니어를 포함해서 900여 명의 직원을 거느린 세계적인 자동차 디자인 용역업체로서 76년 창립 이래 수많은 자동차 개발 프로젝트에 관여해 오고 있다. '87년 매출액이 3,650만 파운드(약 540억)로서 매출액의 3/4 정도는 해외에서 수주한 것이다. 본 기사에서는 IAD의 연혁, 성공의 비밀, 주요 스태프 소개와 더불어 同社의 자동차 스타일링 및 자동차 모델, 프로토타입 제작 광경 그리고 80대의 CAD 워크스테이션을 갖춘 엔지니어링, 컴퓨터 시스템 등에 관해 다루고 있다.

●Yue Loong Engineering Center

—대만 최대의 자동차 메이커인 Yue Loong 자동차사는 올해로 창립 35주년을 맞았다. 2년전 이 회사는 1800CC의 “飛羚 101”(영문명 Feeling)을 자체 개발하였으며, '87년 가을에 열린 동경 모터쇼에 이것을 전시한 바 있다. 본 기사에서는 대만의 자동차 시장 및 판매 실적, 그리고 Yue Loong사의 경영 전략과 미래에 관해 다루고 있으며 자동차 디자인의 실무를 담당하고 있는 기술연구소를 심층 취재하고 있다.

●Minolta α-7700i

—카메라 역사상 최초의 본격적인 자동 초점 SLR 카메라인 Minolta α-7700이 85년도에 개발되기 전만 해도 고급 기종을 선호하는 카메라 소비자들에게 AF 카메라가 받아들여지리라고 믿는 사람은 거의 없었다. 그러나 이 α시리즈 카메라는 예상을 뒤엎고 공전의 히트를 기록, 판매 개시 후 3년 동안 300만 대가 판매되었으며 SLR 카메라 기종의 주류가 되어버렸다. Minolta α-7700i는 α-7700의 대를 이어 88년에 개발된 모델로서 특히 카메라 디자인 개발시에 외관디자이너가 중요한 만큼(α-7700은 종종 외관상의 결점이 지적되었음) 세계적 인터스트리얼 디자이너인 Hans Muth와 공동 디자인으로 개발되었다. 이 기사는 카메라 디자인 개발과정을

개관해 볼 수 있는 자료로서 컨셉트 스케치, 컨셉트 모델, 스타디 모델 제작 그리고 전자식 플래시 개발 과정이 포함되어 있으며 아울러 Hans Muth와의 인터뷰 내용이 수록되어 있다.

●ACCD Studens Propose “Designer” Engine

—자동차의 차체 디자인은 매년 향상되어 왔지만 엔진의 외관은 여전히 기름 냄새가 풍기는 괴상망칙한 형태로 방치되어 왔었다. 이렇듯 무시되어 왔던 엔진을 보다 기능적이고 매력적인 형태로 디자인 하기 위해 Art Center College of Design의 디자인 전공 학생들이 야심적인 프로젝트를 진행하였다. 이 프로젝트는 디자인 시작 단계에서 모델 제작까지 총 14주 동안에 걸쳐 수행 된 것으로 기존 자동차 엔진과는 달리 멋진 외관을 선보이고 있다. 총 5개팀이 디자인한 엔진과 디자인 의도를 게재.

●일본의 “産学協同” 디자인 프로젝트

—일본 多摩미술대학 3D 디자인 전공 학생들의 졸업 작품전으로서 해안·도시 개발, 새로운 운송 수단, 간이 유료 샤워기 프로젝트에서부터 유원지 자동차 티켓 판매기, 다기능 공중전화기, 소방 헬멧에 이르기까지 다양한 주제의 작품들이 미쯔비시 전기, 시티즌 시계 등 관련 기업들과 공동으로 디자인된 것들이기 때문에 더욱더 값어치가 있다. 각 작품의 디자인 의도, 목업, 판넬을 수록.

●GK의 오디오오디오 디자인 제안

—일본 최대의 디자인 컨설턴트인 GK가 선보인 오디오 디자인을 소개.

Design('88. 7)

발행처 : The Design Council

●스포츠, 레저용품

—Flying on wheels—자전거 :

자전거는 완전한 기계가 아니지만 가장 효율적이고 인기가 있는 운송 수단으로서 끊임없는 디자인 개선을 통해 판매량이 증가되어 왔다. 영국과 미국의 연간 자전거 판매대수는 각각 200만 대, 1300만대에 육박하고 있으며 레저 활동 인구가 증가함에 따라 향후 판매 전망도 밝은 편이다. Max Glaskin이 자전거 디자인의 새로운

방향을 제시한 Kestrel 자전거(미국 Cycle Composites사 제작)의 개발 사례에 관해 보고.

—A Sporting Chance :

영국의 소비자들은 여가 선용을 위해 그 어느 때보다 많은 돈을 스포츠 용품 구입에 투자하고 있다. 이로 인해 관련 제조업체들이 치열한 시장 경쟁에서 승리하기 위해 산업디자이너들에게 스포츠 용품 디자인을 의뢰하고 있지만 아직도 그 빈도가 많지 않은 편이다. Dunlop의 테니스 라켓, Reebok의 스포츠 슈즈 등을 소개.

—Designing dreams for the deep blue sea :

신기술과 시설의 개발로 인해 해상 레저상품 시장이 활기를 띠고 있다. 시장 규모의 확대와 더불어, 현재 해상 제품을 가지고 있는 사람이나 새로 구입하고자 하는 사람들이 보다 까다롭고 많은 것을 요구해 오고 있기 때문에 디자이너들에게 상당한 부담이 되고 있다. 본 기사에서는 Andrew Winch가 개발한 보트의 디자인 사례를 간략히 소개하고 있다.

●Packaging design

오늘날 제품 판매 경쟁이 치열해짐에 따라 상품 판매에 미치는 포장의 역할을 더욱 더 인식하기 시작하고 있다. 실제로 동일 제품을 포장 디자인만 바꾸어서 시중에 판매했는데, 500%의 매출 증가를 기록하기도 하였다. 영국 포장 디자인의 현주소와 향후 전망을 다룬 내용으로 Lewis Moberly가 디자인한 Buxted Chicken Kiev 포장 등을 컬러 화보로 곁들였다.

●디자인 컨설턴트—Fitch & Co

Fitch & Co.는 아마도 영국에서 가장 크고 가장 성공적인 디자인 컨설턴트 중의 하나일 것이다. 현재 370여 명의 디자이너를 고용하고 있고 연 매출액이 1270만 파운드('87년)에 달하는 이 회사는 그동안 British Telecom의 Ess 스위칭 시스템, 스웨덴 회사인 Riksradio의 사의 C.I. 작업 등 다양한 디자인 분야에서 수준 높은 디자인을 창출해 왔었다. Fitch & Co.의 연혁, 개발팀 구성, 대표작을 소개한 기사 게재.

Design from Scandinavia(No. 13, 14, 15)

('87)

발행처 : WORLD PICTURES

스칸디나비아 지역 디자인의 현주소를 조망해 볼 수 있는 단행본으로서 가구 디자인을 비롯하여 공예, 제품 디자인, 인테리어, 섬유 디자인 등 디자인 전분야의 내용을 다루고 있다. 이 책을 통해 디자인 재료의 사용, 디자인 기법 등에서 여타 지역과는 구별되는 스칸디나비아 디자인의 특성을 감지할 수 있다.

Design Forum 88 :

금년 11월 3일부터 5일까지 미국 필라델피아의 The University of the Arts에서 개최되는 이 국제 회의에서는 디자인과 관련된 요구사항 및 실제, 그리고 디자인 매니지먼트와 디자인 교육에 관해 토의가 있을 예정이다.

총회에서는 여러 나라의 영향력 있는 디자이너, 매니저와 디자인 교육자들이 주제 발표를 할 것이다.

주요 관련 행사는 다음과 같다.

- frogdesign exhibition
11월 3일—12월 3일(동 대학 전시홀)
- frogjunior at the University of theArts
11월 3일—23일(동 대학 전시홀)
- International Student Symposium
- The Italia's Cup Competition and Italian design education
11월 4일
- Poster Exhibit
- Design at The University of the Arts
문의=The University of the Arts
Broad & Pine Streets
Philadelphia, PA 19102, USA

Asian Sources Gift & Home ('88.9)

발행처 : Trade Media Ltd

- 가구, 가정용품
- 주방용 저울 :
아시아 지역 同제품 제조업체들은 측정의 정밀도를 기하기 위해 주로 전자식 저울을 생산하고 있지만 기계식 저울도 여전히 생산하고 있다.
한국과 홍콩에서 제조되는 저울의 가격이 인상되었으며 대만 제품의 가격은 안정세를 유지하고 있다. 홍콩은 고가품 시장을 겨냥하여 품질 향상에 주력하고 있으며 대만의 기업들은 제품을 다양화 하고 미국 이외의 지역으로 수출시장을 다변화하고 있다. 한

한국의 기업은 포르투갈과 그리스에 합작 투자공장 설립을 추진중에 있으며, 한편 두 개의 인도 생산업체가 세계 수준의 제품을 생산하기 위해 유럽의 기업들과 합작을 시도하고 있다. 싱가포르의 관련 업체들은 동제품 수입량의 증가와 빈약한 국내 판매량으로 인해 생산량을 줄이고 있으며 한 무역 업체가 전자식 모델을 재수출하고 있는 실정이다.

- 조명등 갖 :
아시아지역 7개국에서 이 제품을 생산하고 있는데, 이들 제품의 재료는 직물에서 조개 껍질에 이르기까지 다양하며, 가격도 천차만별이다. 원자재 가격 상승으로 관련기업들이 골머리를 앓고 있는 가운데 일부 메이커들은 제품 가격을 인상하였다.
홍콩은 주로 가격이 비싼 실크제 조명등 갖을 생산하고 있지만 일부 메이커들은 또한 종이, 황동, 대나무 그리고 유리제 제품을 제조하기도 한다.

- 완구, 선물용품
- 교육용 완구 :
同품목에 대한 해외수요가 증가함에 따라 조사대상국(한국, 대만, 태국, 말레이시아, 인도, 필리핀)의 많은 메이커들이 기존 교육용 완구의 생산량을 증가시키거나 혹은 신개발품을 내놓고 있다.
이들 제품은 다양한 재료로 제작되고 있으며, 걸음마를 배우는 유아나 또는 미취학 아동들에게 색채와 형태에 대한 지식을 교육시키는 것에서부터 언어, 예술 그리고 수리적 능력을 개발시키는 완구에 이르기까지 매우 다양하다.
대만의 기업들은 기존 모형을 꾸준히 생산하는 가운데 적극적으로 신제품(특히 전자식 교육완구)을 개발하고 있다. 이들 아이템의 대부분은 플라스틱제 완구인데, 비록 플라스틱 가격이 상승하고 대만 환율이 절상되고 있지만 가격은 대체로 안정세를 유지하고 있으며, 심지어 한 업체는 가격을 13%나 인하하기까지 하였다.

- 무선 조정 완구 :
하이테크 완구에 대한 수요 증가에 부응하여 한국, 대만, 싱가포르의 생산업체들은 고가품 시장으로 타게트를 이동하고 있다.

한국과 대만은 환율 인상으로 인해 기능이 단순한 기존 무선조정 완구를 포기하고 가격 인상을 정당화시킬 수 있는 고가품 생산으로 방향 전환을 하고 있다.
대만의 기업들은 품질 향상과 신제품 개발을 통하여 대만 원화의 강세와 격렬한 시장 경쟁을 극복하고 있다. 그들은 값비싼 무선 조정 자동차(RC CAR)생산에 주력하고 있는데, 한 업체에서는 무선 조정 비행기를 새롭게 개발, 순조로운 판매를 기록하고 있다.

- 인형의 옷과 액세서리 :
아시아 지역의 동품목 생산업체들은 주로 바이어의 주문대로 제품을 생산하고 있으며, 수요가 적기 때문에 생산시설을 전면 가동하지 않고 있다. 대만의 메이커들은 바이어의 디자인에 의해 제품을 생산하는 한편, 끊임없이 신제품을 개발하고 있으며 수입국의 안전 기준에 부응하기 위해 엄격한 품질 관리를 실시하고 있다.
대만 원화의 강세가 지속되는 가운데 동품목의 수요가 감소되고 있기 때문에 대만의 업체들은 통화 강세 지역인 유럽과 일본지역으로 더 많은 제품을 판매하기 위해 애쓰고 있다.

- 사무용, 가정용 문구
- 미술용품 :
미술용품에 대한 시장 경쟁이 치열해짐에 따라 품질이 개선되고 있지만 원자재 가격 상승이 제품 가격인상을 부채질하고 있다.
홍콩은 주로 아동과 학생용 제품을 생산하고 있으며 팬시 수채화 물감이 생산 품목 중의 하나이다. 대만의 메이커들은 수출시장을 다변화 하고 있으며 바이어의 주문 사양대로 제품을 생산하고 있다.
한국 기업들은 학생용과 전문가용 제품을 생산하고 있다.
한국 기업들은 학생용과 전문가용 제품이 다 개발하고 있으며 생산 원가 상승과 원화 강세로 인해 제품가격이 10~30% 상승하였다.

- 철판 :
한국과 대만에서는 철판의 가격이 원자재 가격 상승과 환율 절상으로 인해 10% 가량 인상되었다. 대만의 기업들은 제품 가격 인상에도 불구하고 판매가 순조로울 것으로 전망하고 있다.

<p>특집</p> <p>■ 산업디자인 정책과 디자인 보호 한국디자인포장센터가 주최한 1988년도 디자인 워크샵의 주제 발표 내용 소개. 일본디자인보호협회장 오츠키 시게루 씨의 「산업 디자인 진흥 정책」, 김연수 변리사의 「디자인 정보 관리 방법」.</p> <p>산업디자인 99 1988. Vol. 19 pp. 2~9</p>	<p>특집</p> <p>■ 제2회 한국우수포장대전 수상작 한국디자인포장센터에서 주최한 동 공모전의 수상작 중 장려상 이상의 작품을 작품 설명과 함께 화보로 소개.</p> <p>산업디자인 99 1988. Vol. 19 pp. 10~14</p>
<p>연구논단</p> <p>■ 소비자가 제품에 기대하는 가치에 관한 연구 필자: 이광호(전국대·목원대 강사) 인간의 사고와 가치관에 따라 제품에 어떠한 가치를 기대할 것인가를 밝히기 위한 문헌적, 실증적 연구.</p> <p>산업디자인 99 1988. Vol. 19 pp. 16~27</p>	<p>디자인정보</p> <p>■ '88도모테크니카 국제주방용구 박람회 필자: 칼 가드너(영국 「Design」지 편집자) 독일 쾰른에서 열린 동 박람회에 출품된 제품의 특징과 앞으로의 전망 등을 기술</p> <p>산업디자인 99 1988. Vol. 19 pp. 28~31</p>
<p>디자인정보</p> <p>■ 휴대용 리코 복사기의 기능 필자: 히로마사 시미주(리코사) 일본 리코사가 개발한 휴대용 리코 복사기 CUVAX MC 50/IM-A의 기능 소개.</p> <p>■ 식사도구류의 인간공학적 디자인 필자: 마리나 마이노 나이프, 포크, 스푼 등 식사 도구류의 인간공학적 디자인 개념 소개.</p> <p>■ 서독 대학생 디자인 공모전 수상작 서독의 디자인 전공 대학생과 학위 취득 후 2년을 경과하지 않은 젊은 디자이너들을 대상으로 한 공모전 수상작의 사진과 작품 내용 소개.</p> <p>산업디자인 99 1988. Vol. 19 pp. 32~41</p>	<p>디자인정보</p> <p>■ 1988 영국 디자인상 수상작 1988년도 영국 디자인상(British Design Award) 수상작 소개.</p> <p>■ 베를린 전철의 디자인과 전통 베를린시의 구형 전철과 신형 전철의 디자인을 소개하고 새로운 디자인을 채택하기 위한 여론 수렴 과정 소개.</p> <p>■ PA사의 디지털 무선전화기 디자인 기존 무선전화기의 단점을 개선한 PA사의 디지털 무선전화기의 기능과 디자인 소개.</p> <p>산업디자인 99 1988. Vol. 19 pp. 42~52</p>
<p>기획연재</p> <p>■ 세계유명상품 디자인사 브로이어 체어와 윌리스 지프의 디자인 개발 과정 소개.</p> <p>신제품 소개</p> <p>■ 국내외 신제품 소개 최근 개발된 국내외의 제품의 특징과 디자인 소개.</p> <p>디자인뉴스</p> <p>■ 디자인 동서남북 국내외의 디자인 관련 전시회 및 행사동향 등에 대한 정보</p> <p>산업디자인 99 1988. Vol. 19 pp. 53~61</p>	<p>지상중계</p> <p>■ 제5회 한국그래픽디자이너 협회전 「한국의 멋」을 주제로 한 KOGDA의 다섯 번째 회원전 작품. 디자인자료</p> <p>■ 도요다 자동차 디자인사V 필자: 마사오 모리모토 자동차에 본격적인 디자인이 도입되던 시기의 도요다 자동차 디자인 전략 소개.</p> <p>■ 국내외의 디자인 관련 정보 자료 한국디자인포장센터 자료실에 1988년 8~9월중에 입수된 디자인 관련 국내외의 도서 및 자료 등의 내용 요약 소개.</p> <p>산업디자인 99 1988. Vol. 19 pp. 62~82</p>



(주)계몽사가 유아 그림책에 쓸 캐릭터를 찾습니다

아동도서 출판의 명문 (주)계몽사가 금번 수준높은 어린이 그림책을 펴내려는 의욕적인 시도로서, 어린이의 친근한 벗이 될 참신한 동물 주인공을 아래와 같이 찾습니다. 미술인의 많은 호응 있으시기 바랍니다.

그림책의 성격

만 3~4세를 주 독자 대상으로 하여, 의인화된 동물 주인공들이 펼치는 생활 속의 이야기로, 아동의 사회성 발달을 꾀한 창작 동화

응모 자격

제한 없음

작품 제출

- 공통 2점-다람쥐(남아 역할), 토끼(여아 역할)
- 자유 선택 1점- 동물 또는 상상의 동물

작품 요건 및 제출 요령

- 기존의 국내 및 해외 캐릭터를 모방하지 않은 독창적인 작품
- 3~4세의 어린이가 자신과 동일시하고 호감과 애정을 가질 수 있는 작품
- 각 캐릭터마다 앞, 옆, 뒤의 전신 흑백 그림(총 9컷)
- 1컷의 크기는 16절지에 적당히 들어차는 정도
- 작품 이면에 제출자의 주소, 전화번호, 간단한 약력을 적어 직접 또는 우편으로 접수

작품 접수일

1989. 1. 4~1989. 1. 31

접수처

우편번호 135-080 서울특별시 강남구 역삼동772
(주)계몽사 편집기획부
전화 : (직)552-6817(대)552-5500, 6500

작품 채택

본사가 선정 위촉한 심사위원이 그림책에 적합한 복수의 후보작을 선정 후, 이에 대한 독자의 선호도 조사를 실시하여 가장 반응이 좋은 캐릭터를 뽑음. 심사위원의 명단은 채택된 캐릭터와 함께 발표함.

채택 원고료

1인, 500만원

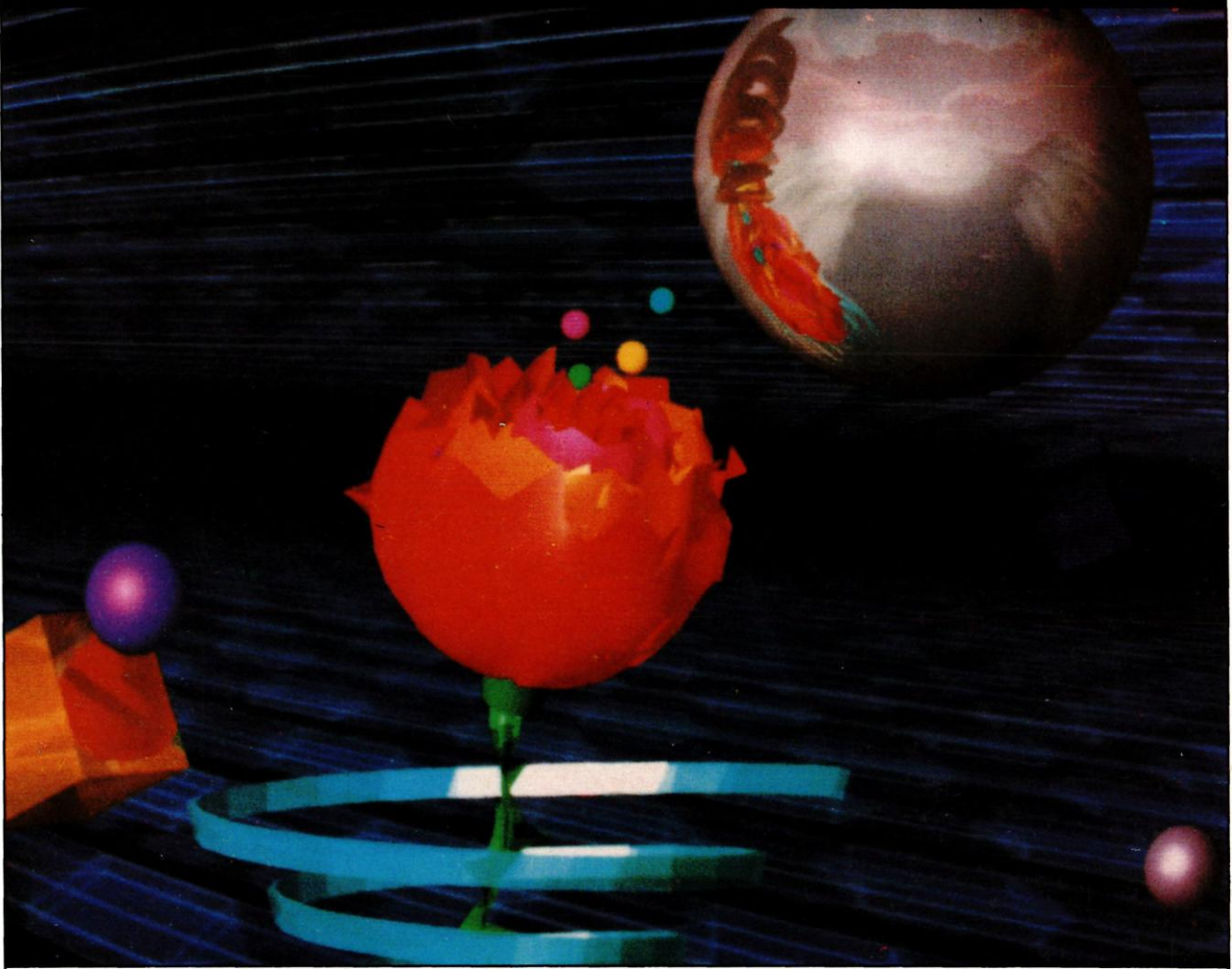
발표

1989. 4. 20 한국일보(광고 예정)

기타

- 채택된 캐릭터의 저작권은 본사가 소유함
- 채택 작품은 도서 제작의 필요에 따라 변형 또는 응용될 수 있음
- 제출된 작품은 반환하지 않음

컴퓨터 그래픽스의 꽃



AT & T에서 개발된 TARGA 16, 24, 32와 VISTA는 컴퓨터 그래픽 전용의 VIDEO GRAPHIC BOARD로서 수만가지의 색상을 VIDEO로 재현할 수 있으며 AT & T 및 많은 회사에서 제공되는 다양한 SOFTWARE를 사용할 수 있으므로 TARGA와 VISTA는 모든 디자인 분야에 꼭 필요한 현대 첨단과학의 꽃이라 할 수 있습니다.

■ Hardware

- TARGA 16, 24, 32
- VISTA

■ Software

- TIPS
- RIO, RIO-PCS
- TOPAS, TOPAS-PCS
- TOPAS ANIMATOR
- PHOTOBASE
- VERSACAD, AUTOCAD
(PC/XT/AT, 386, MAC II 전용)

■ 응용분야

- 산업디자인
- 방송용 그래픽 디자인
- 텍스타일, 패턴, 패키지, 각종 시각 디자인
- 애니메이션
- 광고기획분야 디자인
- 건축설계 디자인
- 순수미술



AT & T/TRUEVISION 한국공식대리점
(주) 어플라이드 엔지니어링

주소 : 서울·영등포구 당산동 1가 7 계림빌딩 308호
 사서함 : 서울 청량리 사서함 289호
 전화 : (02)679-7691 (대)
 FAX : (02)677-3863
 TELEX : K27928 APPLKOR

사업내용 :

- CAD/CAM/CAE
- Data Acquisition & Control/Robot/Sensor
- Graphics/Image Processing/Robot Vision
- IBM Series/1을 이용한 자동화 시스템

■ 당사와 동참할 응용분야별 전문대리점 모집중



SEOUL PACK '89

'89서울國際包裝機資材展

APR. 27 - MAY 1, '89
KOEX - SEOUL

신청기간 : '88. 7. 11부터(신청순위를 우선으로 하여 품종별, 국적별로 부스 배치)

신청장소 : * 한국디자인포장센터 포장개발부 전화 : 762-9463, 741-4664 FAX : 02)745-5519

* 대한무역진흥공사 전시부 국내전시과 전화 : 562-1189, 5501-312/5 FAX : 02)557-5784

출품대상 : * 포장재료 및 용기 포장기계, 포장재 가공기기, 불류관련 기자재, 기타 관련기기

특기사항 : * 동진시 기간중 제16차 아시아 포장대회(ASIAN PACKAGING CONGRESS)가 같은 장소에서 개최되어 아시아태평양 국가간의 포장전문인 만남과 정보교류의 장이 마련될 것임.
(아시아포장연맹 회원국 12개국)