

산업디자인

INDUSTRIAL DESIGN

103

1989 VOL.20

특 집 : 바우하우스

연구논단 : 비시각적 디자인의 모델링을 위한
컴퓨터 응용

디자인정보 : 기아의 새로운 승용차 캐피탈 디자인

지상중계 : '89 일본 굿 디자인 제품상 수상작



이음새가 없는

‘환상의 부엌가구’

스테인레스 시스템 키친 「SSK 미러」

지금, 세계는 「SSK미러」 선풍!

이미 선진국의 주부들로부터 가장 이상적인 부엌가구로 인정받아온 스테인레스 시스템 키친—「SSK미러」. 이음새가 없고, 표면이 마치 거울처럼 맑고 깨끗해서 환상의 부엌가구로 불리우기도 하는 「SSK미러」—마침내, 국내 최초로 오리표의 첨단기술에 의해 탄생했습니다.



부엌가구의 모든 문제점을 해결한 오리표 「SSK 미러」의 첨단기술 4가지

1. 이음새가 없는 원터치 가공

여름철 바퀴벌레의 온상이 되고 있는 부엌의 습기, 악취, 각종 음식물 찌꺼기, 이 모든 것이 상판 연결부분의 틈사이에서 비롯되고 있다는 사실을 알고 계십니까? 「SSK 미러」는 원터치 가공으로 이음새가 없어 물이 스며들거나 이물질이 끼지 않아 부엌이 한결 깨끗합니다.

2. 어느 부엌이나 꼭 맞는 맞춤사이즈

아직도 반듯한 부엌을 꾸미기 위해 벽을 헐거나 장(캐비닛)을 변형해서까지 부엌가구를 억지로 짜맞추고 계십니까? 그러면 오리표 「SSK 미러」를 만나십시오. 「SSK 미러」는 1cm 단위로 생산되기 때문에 부엌공간이 남거나 모자람없이 어느 부엌에서나 꼭 맞는 맞춤 사이즈입니다.

3. 거울처럼 맑고 깨끗한 표면

표면이 마치 거울처럼 맑고 깨끗해서 미러(Mirror)라는 이름이 붙은 「SSK 미러」- 부엌가구 상판에서는 일하는 주부님의 모습이 그대로 비치는 이제까지 보지 못했던 전혀 새로운 타입의 부엌가구입니다. 특히 때나 기름기가 엉겨붙지 않아 항상 청결한 부엌을 유지할 수 있습니다.

4. 부식과 균열이 없는 반영구적 수명

이제까지 대부분의 부엌가구 상판이 일반적으로 목재를 가공처리하여 사용하기 때문에 일정한 시간이 경과하면 썩거나 균열이 생겼습니다. 상판 모서리틈으로 습기가 스며들고 이물질이 끼기 때문이죠. 「SSK 미러」는 부식이나 균열이 없는 특수 가공처리한 스테인레스 상판을 사용, 부엌가구의 수명을 반영구적으로 혁신 했습니다.

오리표 상설 종합전시장 안내

서울 반포동에 위치한 종합전시장은 오리표 전제품의 전시, 상담 및 교양강연회, 오리 강습회등을 위한 문화 공간으로 누구나 무료로 이용하고 있습니다.
강남전시장 : 548-1201, 547-5252
울지로전시장 : 274-4500

■ 전국대리점 수시모집중

신용판매가맹점

장기신용 분할판매 "제품은 먼저 대금은 행편에 따라"



한국신용유류주식회사에서 주관하는 장기신용분할 판매는 신용카드없이 단지 고객의 신용만으로 최장 15개월까지 할부구입이 가능한 새로운 분할판매 제도입니다. 적은 부담으로 원하는 부엌가구를 장만하실 수 있는 오리표 장기신용 분할판매 — 기계 부담이 훨씬 줄어들었습니다.

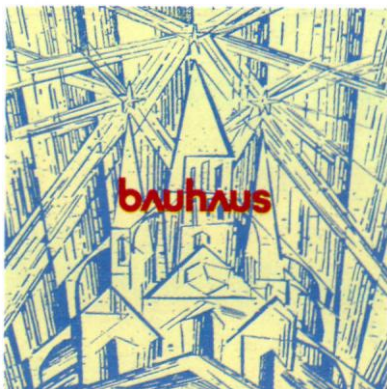


주식 오리표

본사 : 554 - 1201 (代)

목 차 Contents

특 집	바우하우스 Bauhaus	편집실	4
연구 논문	비시각적 디자인의 모델링을 위한 컴퓨터 응용 A Study on the Computer Application on Modeling Non-Visual Design Problem	이건표	18
디자인 정보	기아의 새로운 승용차 캐피탈 디자인 Kia's New Car 「Capital」 Design	이동영	25
	개성화를 추구한 휴대용 소형TV 디자인 Portable TV Design		28
	넘어야 할 일본시장의 벽 Case Study of Product Design	김태호	33
	음향기기 디자인 개발 사례 Lotte 「Pioneer」 Design	홍성수	39
	현대 디자인과 컬러 이미지 표시법 Modern Design and Color Image Scale	김용훈	44
지 상 중 계	'88 일본 굿 디자인 제품상 수상작 G-Mark Products 1988	편집실	50
기 획 연 재	세계 유명상품 디자인사 Design History of World Famous Products	편집실	60
신제품 소개	국내외 신제품 소개 New Products	편집실	62
디자인 뉴스	디자인 동서남북 Design News		65
디자인 자료	경영자산으로서의 디자인 II Design as a Management Asset	五十嵐浩也	69
	디자인 관련 석사학위 논문 목록 IV List of Masters Thesis in Design 1950s~1980s IV	편집실	76
	국내외 디자인 관련 정보자료 The Latest Information on Industrial Design		83
기 타	내용색인 Index		87



현대 디자인의 흐름에 지대한 영향을 끼친 바우하우스의 정신을 바우하우스 창립 팸플릿 표지의 파이닝거 목판화를 통해 되새겨 보았다. 이 목판화에 보이는 3개의 별은 건축가, 조각가 그리고 화가를 상징하며, 고딕식 교회당은 이들 삼자의 협력으로 성취되는 건축 예술을 상징하여 바우하우스 이념을 나타내고 있다.

出版委員: 朴漢裕·李泰相
企 劃: 金暎民·金宰弘
編 輯: 李敦圭·安載京
寫 真: 黃善柱

- 隔月刊: 「산업디자인」 通卷 第103號, Vol. 20
- 發行召集編輯人: 趙鎮禧
- 發行·編輯: 한국디자인포장센터
- 發 行 日: 1989年 4月 30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工團
Tel. (856) 6101~4
- 釜 山 支 社: 釜山直轄市 北區 鶴章洞 261-8
Tel. (92) 8485~7
- 登 錄 番 號: 마-599號
- 登 錄 日 字: 1971年 1月 14日
- 印刷·製本: 정화인쇄(주)

본지는 한국 도서 윤리위원회의 잡지 윤리 실천 강령을 준수한다.

바우하우스

편집실

독일 바우하우스전이 5월 3일부터 6월 1일까지 30일간에 걸쳐 국립현대 미술관에서 열리고 있다.

특히 올해는 미술사에 혁명적 업적을 이룩한 바우하우스(Bauhaus)가 탄생된 지 70주년이 되는 해이므로 더욱 뜻이 깊다고 하겠다.

바우하우스가 건축·공예·디자인 등 20세기 조형 문화와 진보적인 조형 교육의 모태가 되었다는 것은 주지의 사실이다.

70년이 지난 지금에도 바우하우스의 교사들과 이 곳을 거쳐간 500여 명의 졸업생들이 남긴 작품과 조형 사고는 하나의 전설처럼 변함없이 이 분야에서 진보적인 태도의 상징으로 여겨지고 있음은 그 사실을 입증해 주고 있다.

이에 본지에서도 당시의 작품을 중심으로 한 특집을 통해 바우하우스 70주년의 의미를 되새겨 보고자 한다.

(편집자 주)

19세기 공예 운동과 바우하우스 탄생

19세기에는 예술의 경향이 그 자체의 자율성과 순수성을 목표로 예술을 위한 예술의 세계를 추구했으며, 생산 기술에 있어서는 산업혁명 이후 수공(手工) 기술에서 기계 기술로 변화 발전했다. 이 때의 수공과 기계의 괴리에서 윌리엄 모리스는 수공예를 고집하고 수공예 부흥운동을 추진했는데, 후에 바우하우스는 이러한 수공예 중시 이념을 이어받았다.

또한 19세기 말 독일은 공업 생산이 비약적으로 증가되었으며, 경제 활동이 활발해지고 기계 기술의 진보에 따른 새로운 건축이나 공예 양식을 수립하려는 의욕이 넘쳤다. 그 결과 조형 교육을 혁신하자는 주장이 대두되었고 독일 우량 제품 진흥을 목적으로 하는 독일공작 연맹이 결성되었다. 공업 제품의 품질



DIREKTION DER GROSZH. SACHS. KUNSTGEWERBE SCHULE, WEIMAR

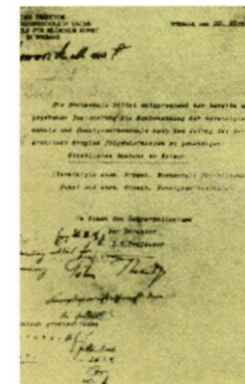
향상에 대해서는 특히 바이마르를 수도로 하는 작센 대공국이 의욕적이어서 1901년에는 수공예 및 공예 제품의 수준을 높이기 위해 벨기에의 앙리 반 데 벨데를 미술 교문으로 초빙했다. 그는 1902년 「공예연구소」를 설립하고 1906년에는 이를 발전시켜 대공립 공예학교를 설립하여 교장에 취임했다. 그러나 1차대전 이후 독일 국내의 내셔널리즘의 고조를 교장직을 물러나게 되면서 후임 교장으로 당시의 유명 건축가이던 그로피우스를 추천했으나 공예학교가 곧 폐쇄되어 좌절되었다.

1916년 미술 교육 개혁에 대해 베를린 미술관장인 빌헬름 폰 보네가 「전후 미술

교육의 과제」라는 논문을 발표했는데, 이는 미술과 공업과의 연관을 강조하고 공예 교육을 주안으로 하는 것으로 미술학교와 공예학교는 통합될 수 있으며, 여기에는 미술 공예의 직업 교육이 주된 목적이 되어야 한다는 것을 주장했다. 그러나 이 논문은 논쟁거리가 되었는데, 이에 대해 바이마르 미술대학의 막켄젠 학장 등 교수들이 찬성하고



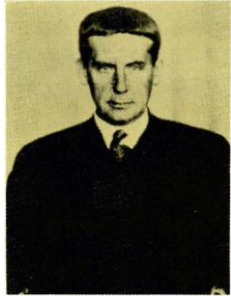
대학 개혁을 모색하기 위해 당국에 청원을 했다. 내용은 미술대학에 건축과와 미술공예과를 부설하고 건축가와 다른 교수를 임명해서 대학을 확장하고 종합미술관을 설치하자는 것 등이다. 그러나 이는 전쟁의 격화로 어떤 결정도 보지 못한 채 전쟁이 끝나기 직전에 막켄젠이 미술대학 학장직을 사임했다. 따라서 바이마르 미술대학은 학장이 공석 상태였고 공예 학교는 휴교 상태였다. 이후의 바우하우스 성립 과정에는 그로피우스의 힘이 컸으나 자세한 과정은



독일 정치상의 파도기에 따른 교육행정의 혼란으로 인해 불분명하고 1919년 4월 1일 구 미술대학과 구 공예학교가 통합되어 바우하우스가 창설되었다.

바우하우스의 기본 이념과 공방교육

19세기말 예술·문화·사회에 커다란 영향을 끼친 바우하우스는 건축을 중심으로 모든 미술 활동을 종합하여 회화·조각·건축이 일체가 되는 종합예술을 창조하고, 건축가, 조각가, 화가는 모두 수공예로 돌아가야한다는 기본 이념으로 출발하였다. 1919년 그로피우스를 학장으로



바이마르 공예학교와 바이마르 미술대학을 통합·설립한 바이마르 바우하우스는 이론적인 분야와 실제적인

분야로 나누고 공예, 소묘 및 회화, 과학과 이론 교육을 실시하되 공예 실습이 모든 교육의 기초가 되도록 했다. 이러한 공예와의 종합이라는 이상을 실천하기 위해 교수라는 칭호를 없애고 마이스터라고 칭했으며, 교수진으로 파이닝거·잇텐·마크스를 초빙했다.

바우하우스에 모인 학생들은 전후의 개방적이고 자유로운 분위기 속에서 갖가지 주의 주장을 표출하고 당시 유행했던 전위적인 경향의 작품을 제작했다. 이러한 바우하우스의 미술 사상과 분위기, 학생들의 보헤미안적인 행동이 시민들의 반감을 샀으며, 보수파들 역시 바우하우스가 미술대학과 바이마르의 전통과 생활 양식을 무시하고, 공예교육에 중점을 두어 미술학교라기 보다는 기업체가 되려 하며 표현주의적 경향에 치우친 교육을 하고 있다고 비난하기 시작했다.

이러한 외부의 공격과 함께 내부에서는 미술대학 교수와 학생들의 아카데미한 예술관과 교육관이 그로피우스의 진취적인 이념과 공예 중심 교육에 어긋나 그들의 위치를 상실하게 되자 1912년에 미술대학이 바우하우스에서 분리되어 바우하우스는 이상대로 공방 교육과 작업을 수행할 수 있게 되었다.

1921년 1월 공포된 바우하우스 규약에서 바우하우스는 공식 교육기관으로서의 권위를 갖추었고 교육 제도를 마이스터, 준 마이스터, 직인, 도제로 분리하여 6개월의 예비 과정을 거친 후에 1명의 기능 마이스터와 1명의 조형 마이스터가 담당한 공방에서 교육이 이루어지도록 했다.

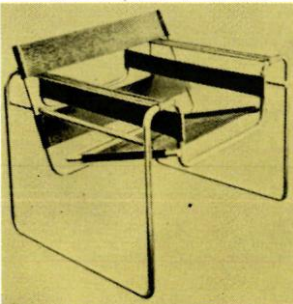
잇텐의 예비 과정과 표현주의

잇텐이 담당한 예비 과정은 학생들의 창의력과 예술적 재능을 개발시켜 고정



관념에 얽매이지 않고 스스로의 인식을 기초로 작품을 만들도록 하고, 학생의 직업 선택을 위해 여러 기초 훈련을 통해서 각자에게 가장 적합한 조형 분야를 찾아내도록 하고, 형태와 색채의 기본 원리를 교육시키는 과정이었다. 또 탁월한 교육 능력과 감정 이입 능력을 갖고 있던 잇텐은 대비(對比)의 원리에 기초를 두고 재료와 질감의 연구, 형태와 색채의 연구, 리듬과 표현적 형태의 연구를 논하고 교육했다.

바우하우스의 중추인 공방의 공예 교육은 본격적인 공예 교육을 위한 감성·지성·상상력을 개발하는 기초 과정이었는데, 초기에는 예산의 제약과 유능한 마이스터의 부족으로 공방 설립이 조직적이지 못했다. 공방 편성이 완성되고 공방을 중심으로 한 교육 과정 및 생산 활동이 본 궤도에 오른 것은 1922년부터였다. 여러 공방 중 생산 활동에 특히 성공한 것은 그로피우스가 이끈 가구 공방과 크리스찬 델과 모홀리 나기가 초빙된 금속 공방이었는데 가구 공방에서는 다량의 주문을 받아 여러 형태의 의자를 비롯한 가구를 제작했으며, 그 중 브로이어가 설계한 기능적인 가구는



기능적인 실용품 제작에 역점을 두게 되었고 조형적 수공예 형태가 점차 대량 생산을 고려한 형태로 발전하였다. 공방의 활동이 활발해지자 상대적으로 잇텐의 활동 영역이 제한되었으며, 결과 잇텐의 이념과 그로피우스의 이념 대립이 표면화되었다. 잇텐의 예술을 위한 예술, 개성의 자유로운 표현의 지향이 그로피우스의 이념과 맞지 않아

관념에 얽매이지 않고 스스로의 인식을 기초로 작품을 만들도록 하고, 학생의 직업 선택을 위해 여러 기초 훈련을 통해서 각자에게 가장

적합한 조형 분야를 찾아내도록 하고, 형태와 색채의 기본 원리를 교육시키는 과정이었다. 또 탁월한 교육 능력과 감정 이입 능력을 갖고 있던 잇텐은 대비(對比)의 원리에 기초를 두고 재료와 질감의 연구, 형태와 색채의 연구, 리듬과 표현적 형태의 연구를 논하고 교육했다.

바우하우스의 중추인 공방의 공예 교육은 본격적인 공예 교육을 위한 감성·지성·상상력을 개발하는 기초 과정이었는데, 초기에는 예산의 제약과 유능한 마이스터의 부족으로 공방 설립이 조직적이지 못했다. 공방 편성이 완성되고 공방을 중심으로 한 교육 과정 및 생산 활동이 본 궤도에 오른 것은 1922년부터였다. 여러 공방 중 생산 활동에 특히 성공한 것은 그로피우스가 이끈 가구 공방과 크리스찬 델과 모홀리 나기가 초빙된 금속 공방이었는데 가구 공방에서는 다량의 주문을 받아 여러 형태의 의자를 비롯한 가구를 제작했으며, 그 중 브로이어가 설계한 기능적인 가구는

뛰어난 작품이었다. 또한 금속 공방에서는 처음엔 장식적 금속공예를 시도했다가

잇텐은 1923년 바우하우스를 떠났다. 잇텐의 사임으로 바우하우스의 표현주의적이라고 평가되는 한 시기가 마감되었다.

바우하우스 전람회와 새로운 교육 이념

1923년에는 이제까지의 바우하우스 활동을 총결산하는 전람회가 개최되었는데, 이는 내부의 논란에도 불구하고 개최되어 이제까지의 교육 성과와 갖가지 실험적 시도를 보여주어, 이후 발전의 디딤돌이 되었다. 전시회에는 예비 과정의 연구 작품과 각 공방에서 제작한 작품이 전시되었는데, 반 데 벨데가 설계한 본교사 입구와 복도 계단의 공간에 쉬렘머의 벽화와 부조가 장식된 건축·회화 및 조각의 종합 사례와 게오르그 무헤가 설계하고 바우하우스 각 공방이 내부 장식을 맡은 실험적인 표준 주택이 대표적인 것이었다. 또한 바우하우스 이념을 선전하기 위해 출판 사업을 시작했는데, 이때 간행된 「바이마르 국립



바우하우스 1919 ~ 1923」 중 그로피우스의 권두 논문 「바우하우스의 이념과 조직」에서는 바우하우스의 새로운 통일 이념을

새로운 세계관을 근거로 논하고 바우하우스의 교육 조직을 최초로 체계적으로 서술하였다. 여기에서 교육 과정을 예비 교육·공작 교육·건축 교육으로 편성함으로써 바이마르에서 실현되지 못한 건축 교육에 대한 관심이 고조되었음을 보여주었다. 또한 전시회 개막 기념 연설에서 그로피우스는 새로운 교육이념인 「예술과 기술—새로운 통일」을 제시했는데, 기계 공업과의 연결을 강조하고 그와 결부된 제품을 창조해야 한다는 것이다. 이는 수공예의 경시를 의미하는 것이 아니라 기초 조형 수단으로서의 수공예의 중요성을 인식한 위에, 새로운 기계 시대에 적합한 수공예를 추구하는 가운데 나온 명제이다. 이로써 바우하우스는 기계 시대의 대량 생산에 적응하는 새로운 학교로 전환하게 되었고 이 때부터 특히 산업 디자인 실천 교육

기관으로 탈바꿈하게 되었다.

잇텐의 사임 이후 예비 과정은 1923년



부임한 모홀리 나기가 담당했는데, 그는 구성·균형 공간 등의 학습을 통해서 학생들의 조형 감각과

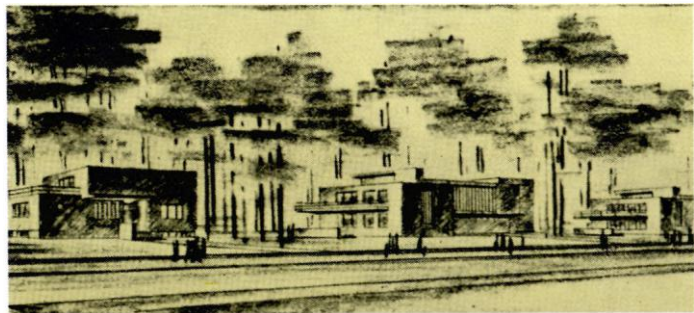
사고력을 기르는 데 주력했으며 특히 균형의 훈련을 중시했다. 또한 사진 및 영화를 조형 수단으로 활용하는 한편 타이포그래피에도 관심을 보이는 등 새로운 실험을 전개했다. 또 잇텐의 교육을 좀 더 체계화시킨 요제프



알베르스가 재료의 기술 연구를 주 내용으로 한 기초 공작 교육을 담당해 조형 수단과 재료의 절약을

강조하고 종이를 즐겨 사용했다.

뎃사우 시대



바우하우스 전시회가 끝나고 전시회에서 나타난 시도와 기획들은 정치적 음모, 인플레이션, 자금난, 바우하우스 조직상의 결함 등 안팎의 불안 요인으로 인해 실현되지 못하고, 우파 정당의 공격과 보수적인 바이마르 수공업자의 과민적인 우려로 인해 바우하우스는 곤경에 처하고, 국가 지원도 최소한으로 삭감되자 마이스터들은 1925년 4월 1일 이후 바우하우스를 해산하기로 결정했다.

그러나 다행히도 1925년 10월 바우하우스는 뎃사우시에서 재출발할 수 있게 되었다. 뎃사우 시대에는 기계에 대해 보다 적극적인 태도를 취하고 표면적·감정적 요소를 배제하며 기하학적이고 구조적인 것에 치중하는 경향을 보였다.



공방을 기능상 실험 공방과 교육공방으로 나누어 교육 활동과 생산 활동을 분리하고 교육 내용을 크게 기능 교육과 조형 교육으로 나누었다. 또한 건축 교육 과정과 실험 교육 과정을 설립해서 전문 교육기관으로서의 성격을 명확하게 함과 동시에 본격적인 생산업체의 성격을 나타내게 되었다. 생산 활동을 원활히 하기 위해서 바우하우스 제품을 전문으로 판매하는 유한회사 <바우하우스 상회>를 설립했고 1926년 10월에는 바우 하우스가 조형대학으로 인가되어 전문교육 기관으로서의 성격을 더욱 공고히 했으며, 새교사도 완성되었다.

교수진으로는 바이마르에서 온 조형 마이스터에 바우하우스에서 수년간 경험을 쌓은 요제프 알베르스, 요스트 쉬미트, 군타 쉬텔쥘 등 젊은 마이스터를 보강하여 조형·기능 마이스터의 구별을 없애고 각 공방을 한 명의 마이스터가 담당하도록 했다.

뎃사우의 교육을 보면 기초 교육은 알베르스와 모홀리 나기가 공식으로 담당하고 칸딘스키와 클레가 기초 조형 교육을 맡았다.



칸딘스키는 대상분석을 위주로, 클레는 자연 법칙이나 물리적·수학적 법칙을 조형에 적용해서 강의했다. 그리고 쉬미트가 담당할 조각 공방에서도 기초 교육을

보완했고 무헤와 군타 스텔쥘이 직조 공방을, 모홀리 나기가 금속 공방을, 쉬렘머가 무대 공방을, 헬베르트 바이어가 인쇄 공방을

담당했다. 여기서는 기계 인쇄로의 전환을 더욱 추진해 활판 인쇄와 광고 미술이 활발해졌고, 「바우하우스 총서」와 기관지



「바우하우스」가 간행되었다. 마르셀 브로이어가 담당할 가구 공방은 규격이 통일되고 조립이 가능하며 자유롭게 바꿀 수 있는 기능적인 가구 디자인 제작을 추구하고 목재 가구 분야에 금속재료를 도입해, 그결과 후에 금속공방이 가구 공방에 흡수되었으며, 가구 공방도 벽화 공방과 합쳐져서 실내장식 공방이 되었다.



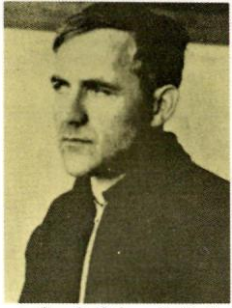
금속 공방에서는 우수한 공업 제품 모델을 다수 만들어냈고 기능적인 조명 기구도 많이 선보였다.



그로피우스의 퇴진과 마이어 등장

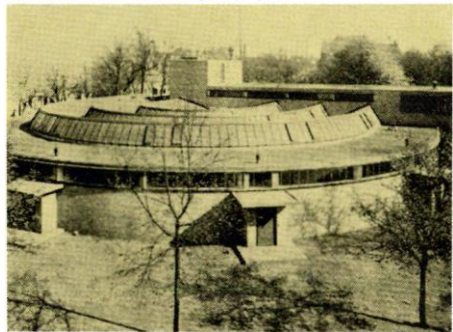
이렇게 바우하우스의 활동이 순조롭게 진행되던 중 돌연 그로피우스가 바우하우스 선전 업무와 외부의 공격과 적대감 등 여러 요인으로 인해 1928년 바우하우스 학장직을 사임했으며, 그와 함께 모홀리 나기, 마르셀 브로이어, 헬베르트 바이어도 바우하우스를 떠나 이로써 바우하우스 한 시대가 막을 내렸다.

그로피우스의 후임으로는 그의



추천으로
한네스 마이어가
임명되었다.
그는 기본적으로
그로피우스의
정신과
노선을
이어받았으나

그의 이념은 절대적인 기능주의와
민중에 대한 봉사로 바우하우스가
만들어낸 독특한 형식인 바우하우스의
양식을 미적·취미적 디자인이라고
반대했다. 그러나 그는 예술 자체를
부정한 것이 아니고 생활이나
기능을 떠난 기하학적 형상을
부정한 것이다. 바이어의 재임중에는
이미 바우하우스의 기초가 확립되어
국제적으로 유명해졌고 산업계도 호황을
누리는 시기였다. 마이어는
급진적이지는 않지만 바우하우스의
분위기를 상당히 바꾸었는데 건축 교육에
중점을 두고 과학적 기초 위에서
체계화하려고 애썼고 알카르 루델트,
루드빅 힐버자이머, 안톤 브래너 등을
초빙했다. 또한 디자이너 양성에 있어서
과학 교육의 중요성을 인식해
그로피우스 시대의 건축 교육이 실습을
위주로 한 경험주의적이고 도제적인
것인 데 반해 마이어는 과학적인 전문
지식을 기초로 한 체계적인 건축 교육의
확립을 시도했다. 즉, 전문공과대학의
성격을 띠게 된 것이다.



건축과의 활동은 개인 생활의 근거인
주택과 도시 계획으로 전환되었고
팀워크의 정신과 의의가 강조되었으며,
독일노동조합 학교와 퇴르텐 집단
주택은 바우하우스 건축과의 걸작이었다.
그밖에 인쇄 공방은 광고 미술 방향으로
전환되어 광고 포스터 등 그래픽 디자인
분야에서 참신한 시도가 전개되고 전시
디자인 분야도 개척되었다. 또한 새로
회화 교실이 개설되었는데, 이는
창립부터 소위 예술교육을 부정해 온

바우하우스에 특이할만한 변혁이었다.

나치스의 탄압과 바우하우스 폐쇄

이러한 마이어 나름의 개혁과 여러
활동으로 바우하우스가 순조로이
발전하던 중 마이어의 조직 개편에 따른
조정 기술의 부족과 권위 상실 그리고
정치 활동 때문에 그가 갑자기 해임되고
1930년 8월 5일 미스 반 데 로헤가
취임했다.



미스는
정치색을 배제하고
바이하우스를
교육기관으로서,
이상적인 건축
교육의 장으로
정리·통합하고자

했는데, 이를 위해 공방에서의 생산
활동을 후퇴시켜 그 자금을 교육에
집중시켰다. 당시의 불황 상황 아래서
이러한 조치는 현명한 것이었다. 그는
또한 각 작업장을 실내 장식의 방향으로
재구성하고 건축의 모든 면과 연결시켜
건축전문대학으로서의 성격을 굳혔다.

1931년 국제사회당은 바우하우스가
국제주의의 아성이고 유대인의 소굴이라는
이유로 탄압을 강화해 1932년 9월에는
바우하우스 해산 동의안을 제출하여 곧
가결됨으로써 1932년 10월 1일로
뎃사우 바우하우스는 폐쇄되고 교수는
전원 해임되었다. 이러한 계약 기간
이전의 해고 조치는 위법이었으나 헤세
시장의 노력으로 고용계약에 따라
봉급을 받고 바우하우스에 소속된
권리를 모두 인수받아 미스는
바우하우스를 자신의 개인적 책임 아래
인수해 베를린에서 10월 25일 수업을
재개했다. 미스는 새로운 출발을 위한
의욕을 다지고 교육 과정과 담당을
재편성하는 등 전문 교육을 행할 계획을
세웠으나 1933년 바우하우스 카니발
직후 공산주의 문서를 압수한다는
표면적인 이유로 베를린 경찰에 의해
수색당하고 건물은 봉쇄되었으며 봉급
지급도 정지되었다. 이러한 나치스의
탄압과 재정난으로 바우하우스의 재개가
불가능해져 교수단은 해산을 결정하고
보복을 피하기 위해 경제적인 이유를
내세웠다. 그 당시 상황으로는
바우하우스의 진보적이고 이념에 충실한
교육을 해낼 수가 없을 것이기 때문이다.



바우하우스의 업적과 영향

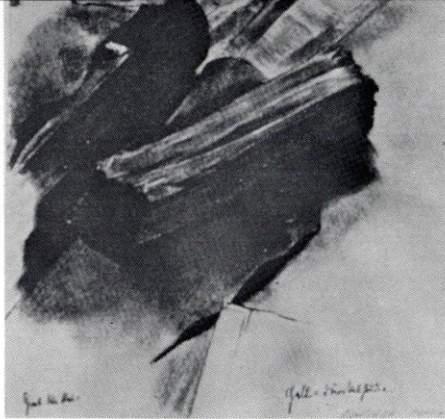
그러나 바우하우스의 이념 그 자체가
소멸된 것은 아니고 다수의
바우하우스인들이 파리·런던·미국으로
전거가 바우하우스 정신을 세계 각지에
전파했다. 모홀리 나기는 1937년 미국
시카고에서 당시 하버드 대학의 건축과
교수로 있던 그로피우스를 고문으로
시카고 학교를 발족했다. 이는 1944년
디자인 연구소로 명칭을 바꿨다가 1949년
일리노이 공과대학에 합병되었다. 한편
2차대전 후 독일 울름시에서 막스 빌이
1950년 디자인 연구소를 설립하여
바우하우스 정신을 계승하였다.

바우하우스의 업적과 영향은 이 학교가
존속했던 14년이란 기간과 그 규모와
물량에 비해 지대하다. 바우하우스는
건축이나 제품 디자인, 시각 디자인에 큰
영향을 끼쳤고 19세기에서 20세기로
발전해온 미술 교육의 흐름을 통합하고,
세계 각국의 기초 디자인 교육의 지표가
된 디자인 교육기관이자 수공예 공방이며
제품 실험 연구소였다.

또한 바우하우스는 예술가의 가치있는
도구로 기계를 허용하고 대량 생산을 위한
굿 디자인 문제해결에 노력했으며,
응용미술과 순수미술간의 경계를
무너뜨리고 상호 자극을 통해
발전시킴으로써 디자인을 통해 예술과
삶의 관계를 밀착시키는 데 기여했다.

Alfred H. Barr Jr.는 바우하우스의
의의로 다음과 같은 점을 들었다. 첫째,
우리 시대의 다른 어떤 학교보다 출중한
재능을 가진 유능한 예술가를 교수로
채용하여 조형 교육을 지도케 하고 둘째,
공업 시스템과 예술가 사이에 놓인 갈등을
해결했고 셋째, 응용미술과 순수미술을
합류시켜 공동으로 문제를 해결했다.

잇텐의 예비 과정



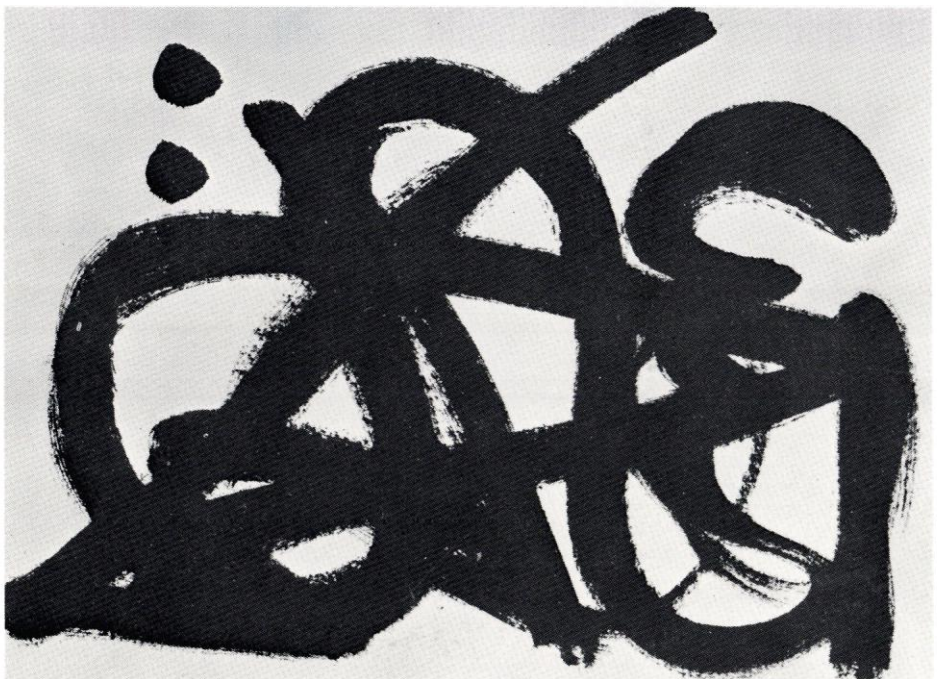
1



2

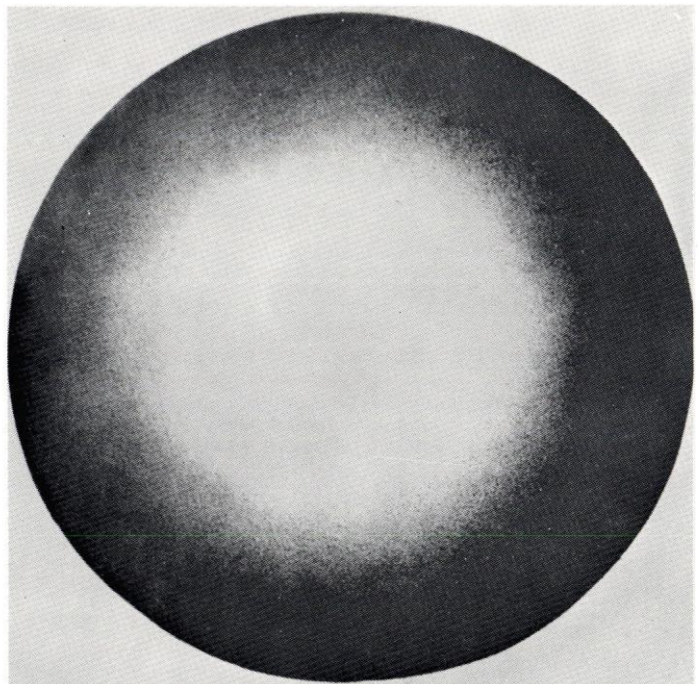
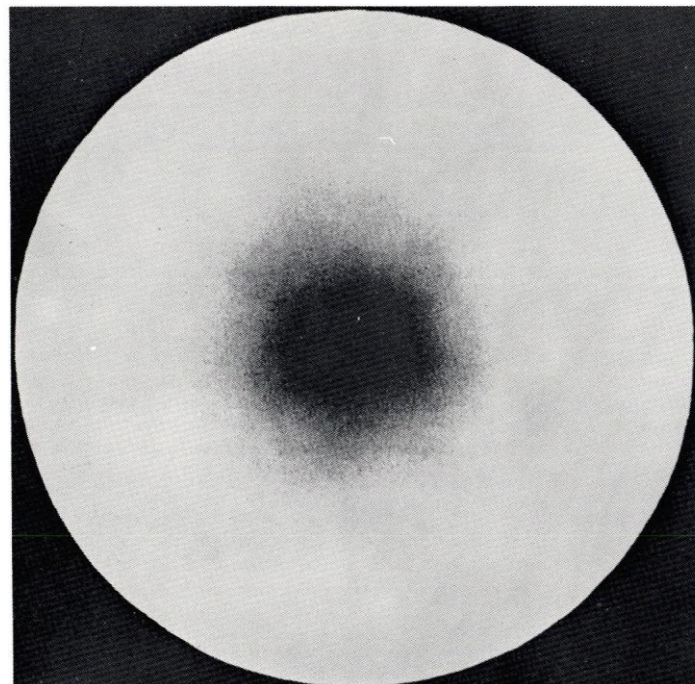
- 1. 명암의 연구, Grete Willer 작, 1921
- 2. 리듬 연구 '불', Alfred Arndt 작, 1921
- 3. 리듬의 분석, Werner Graeff 작
- 4. 리듬의 연구, Annie Wotitz 작
- 5. 검정색과 흰색의 특성에 대한 27가지 실험, Hirschfeld-Mack 작

3

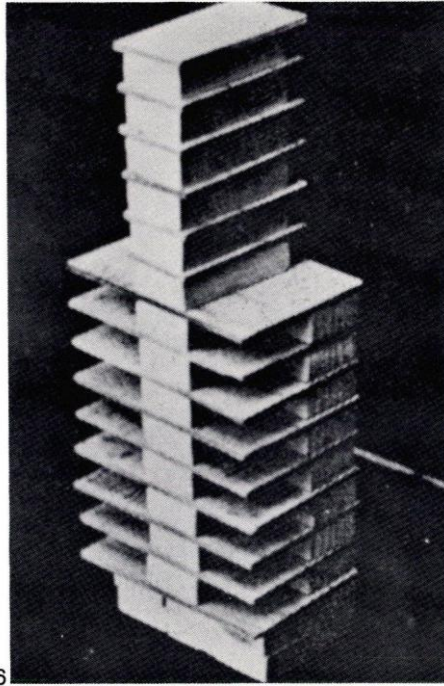


4

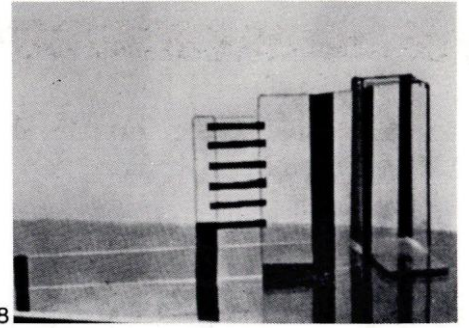
5



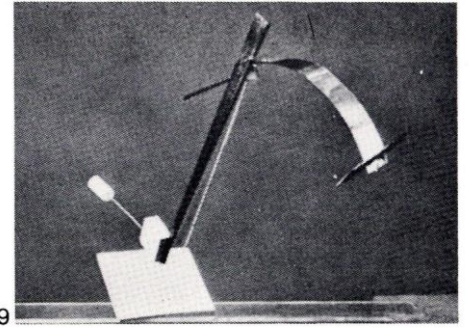
모홀리 나기의 예비 과정



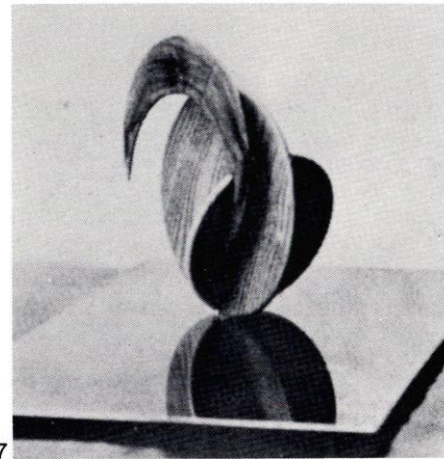
6



8



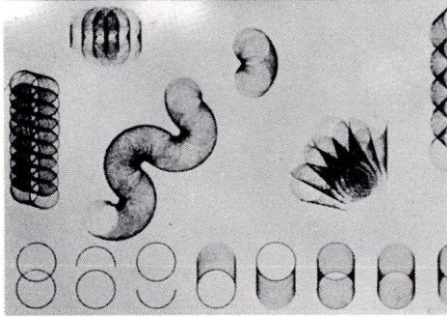
9



7

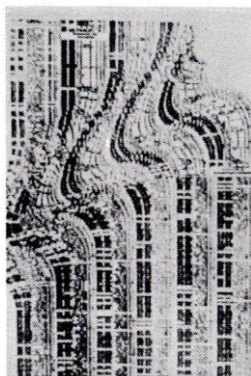
- 6. 나무재료에 의한 연구, Brauneck 작
- 7. 다양한 형태와 무게의 나무에 의한 균형 연구, Toma Grote 작
- 8. 유리, 옥양목의 질감과 공간 연구, Charlotte Victoria 작
- 9. 나무, 금속, 철사를 이용한 균형 연구, Marianne Brandt 작

Albers 작품

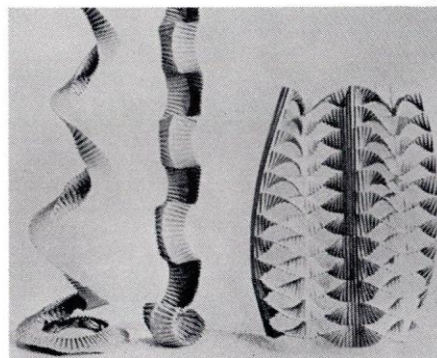


10

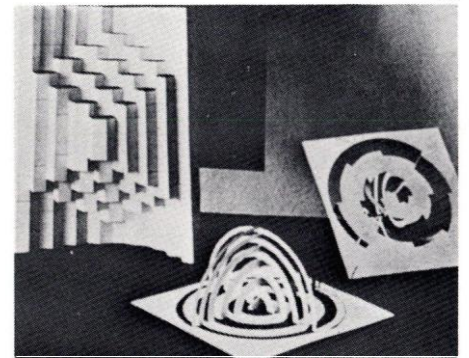
- 10. 동일한 원의 배열, 운동의 착시
- 11. 착시를 이용한 타이포그래피
- 12. 골판지에 의한 재료연구(접어서 만들)
- 13. 종이를 물결모양으로 접는 연습



11



12

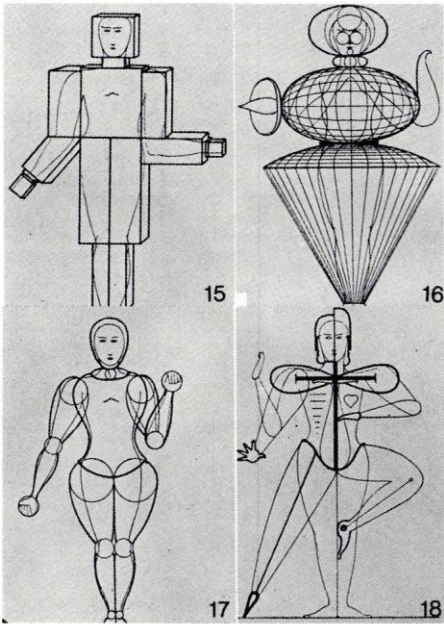


13

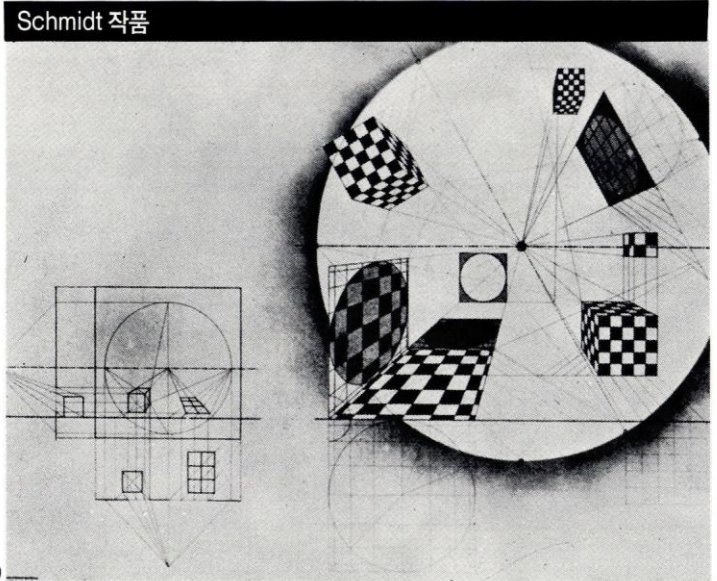
SCHEMA FÜR BÜHNE, KULT UND VOLKSFEST, UNTERSCHIEDEN NACH

ORTSFORM	MENSCH	GATTUNG	SPRACHE	MUSIK	TANZ	
TEMPEL	PRIESTER	RELIGIÖSE KULTHANDLUNG	PREDIGT	ORATORIUM	DERWISCH-TANZ	
WIRKLICHE ODER BÜHNEN ARCHITEKTUR	VERKÜNDER		ANTIKE TRAGÖDIE	HÄNDEL-OPER	OLYMPISCHE SPIELE	
STILBÜHNE	SPRECHER		SCHILLER (HÄLT VON MESSINA)	WAGNER	TANZCHÖRE	
ILLUSIONS-BÜHNE	SCHAUSPIELER		SHAKESPEARE	MOZART	PARISER BALLETT	
PRIMITIVE KULISSEN	KOMÖDIANT		STEGREIF (COMEDIA DEL ANTE)	OPERA BUFFA OPERETTE	MUMMEN-SCHANZ	
EINFACHE BÜHNEN ODER APPARATE U. MASCHINEN	ARTIST		CONFERENCIER	COUPLÉT JAZZBAND	GROTESK-TANZ	
PODIUM GERÜST	ARTIST		CLOWNERIE	BLECHMUSIK	SEILTANZ	
FESTWIESE BUDE	SPASSMACHER		KNITTELVERS MORITAT	VOLKS-LIED SCHRAMMELN	VOLKSTANZ	
			VOLKSBELUSTIGUNG			

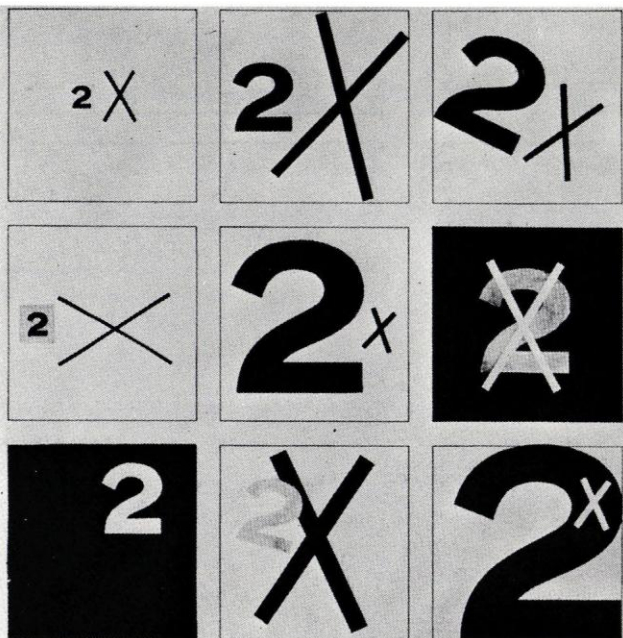
- 14. 민속 페스티벌을 위한 스테이지 다이어그램
- 15. 인체의 입체적 형태 법칙에 의한 "살아있는 건축"
- 16. 인체의 운동 법칙에 의한 "인공적인 유기체"
- 17. 인체의 기능적 법칙에 의해 "마디마디 이어 만든 인형"
- 18. 표현의 형이상학적 형태에 의한 "비물질화"

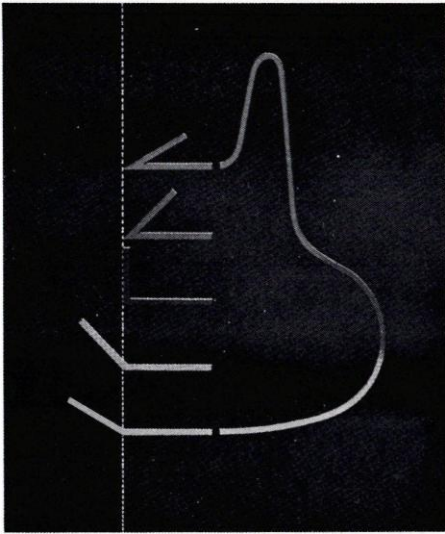


19. 소점(消点)투시도
20. 크기의 다양화에 따른 효과

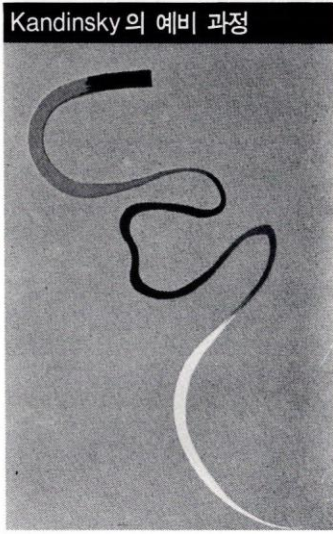


Schmidt 작품





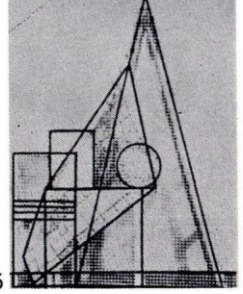
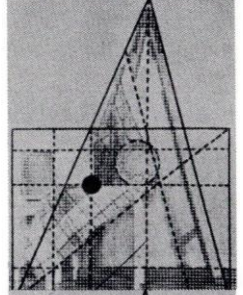
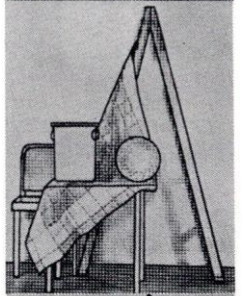
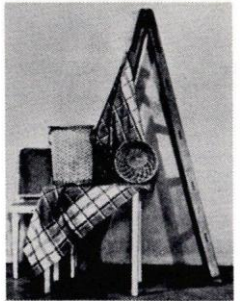
21



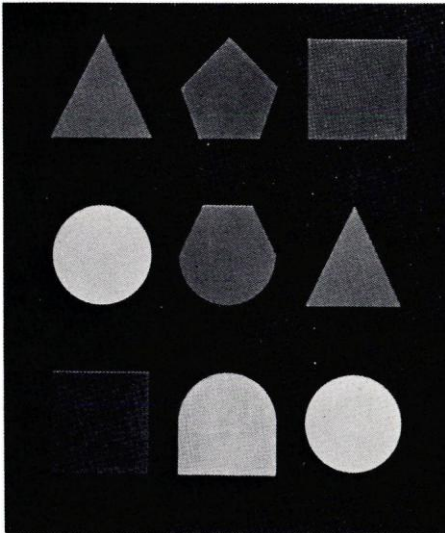
22

Kandinsky의 예비 과정

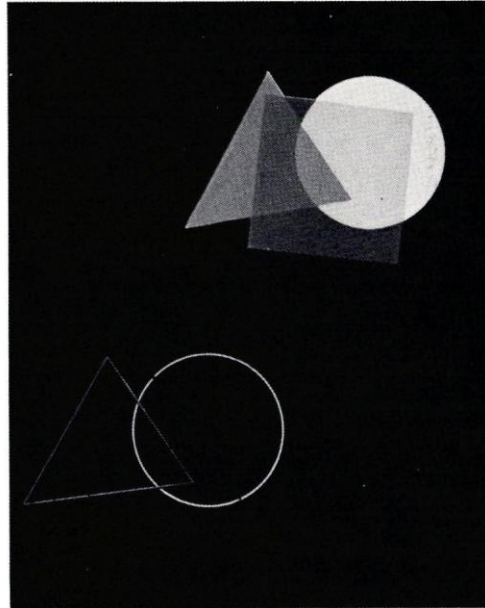
- 21. 색채와 선의 조화, Fritz Tschaschnig 작, 1931
- 22. 색채와 선의 조화, Hans Thiemann 작, 1921
- 23, 24. 색채와 형태의 조화, Eugen Batz 작, 1929~1930
- 25. "바구니와 정물"의 4단계 분석, Hannes Beckmann 작



25



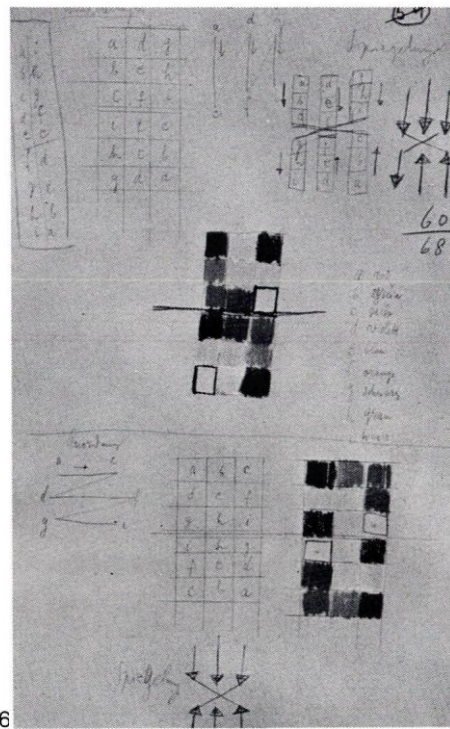
23



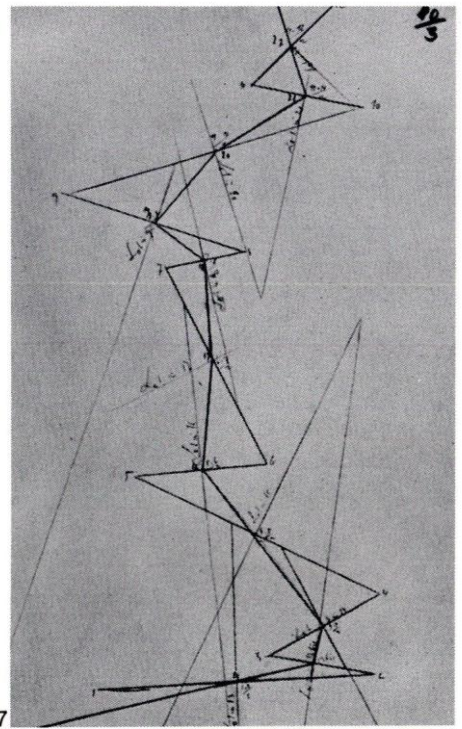
24

Klee의 교육용 작품

- 26. 색채의 배열, 역전, 반전문제에 관한 Paul Klee의 노트
- 27. 자유로운 기하학적 미학, Paul Klee

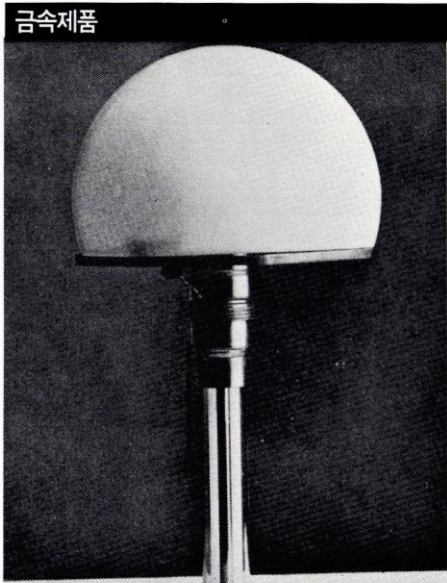


26

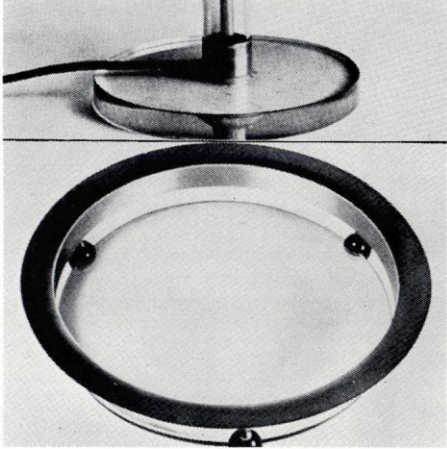


27

금속제품

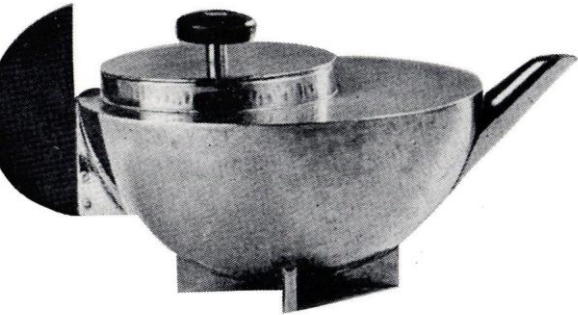


31

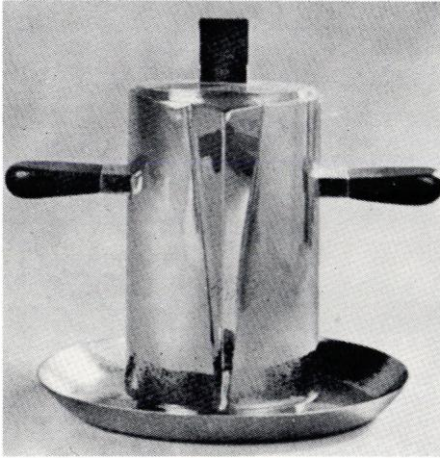


28

30



29

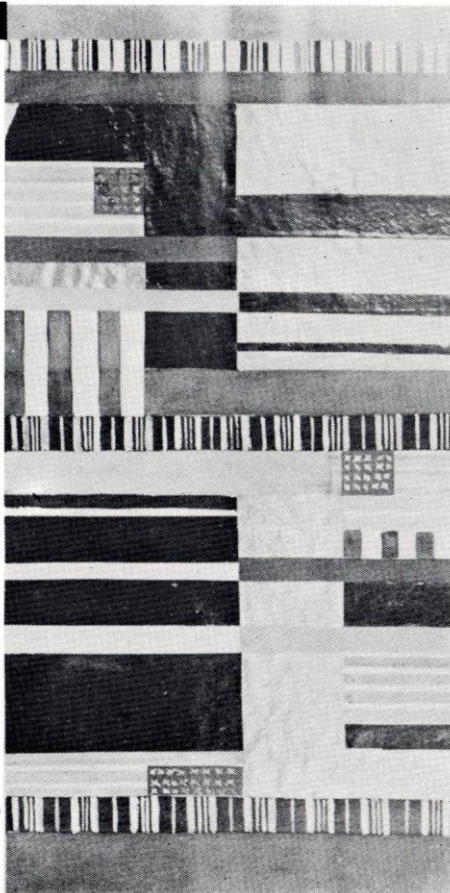


32



직조제품

33



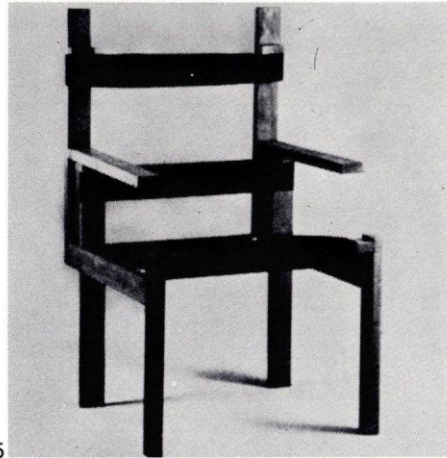
33. 벽걸이,
Immeke schwollman 작,
1928

34. 린넨과 면으로 된 벽걸이,
Gunta Stölzl 작, 1927/28

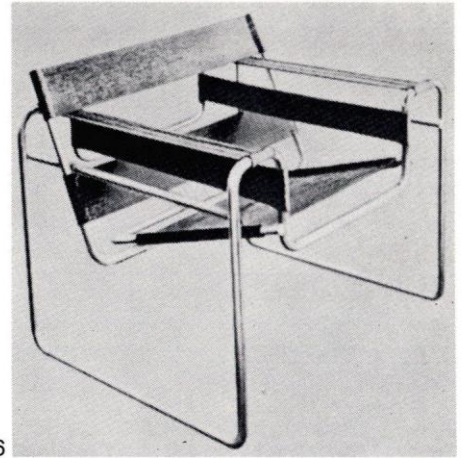
34



목재 및 금속 가구



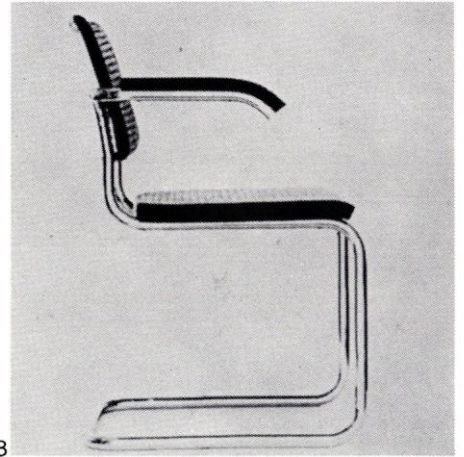
35



36



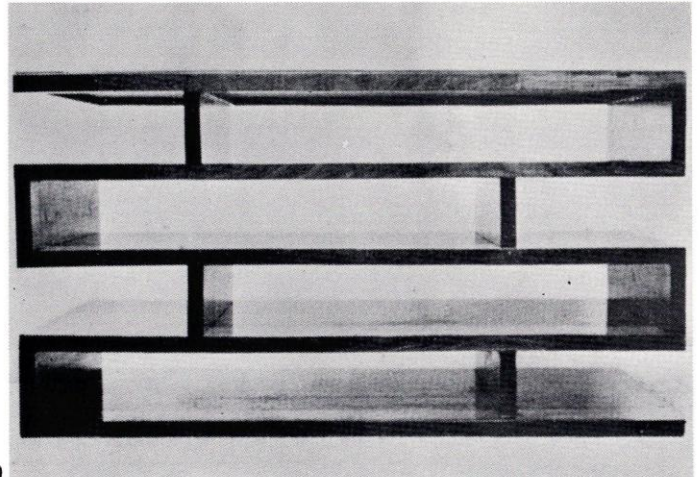
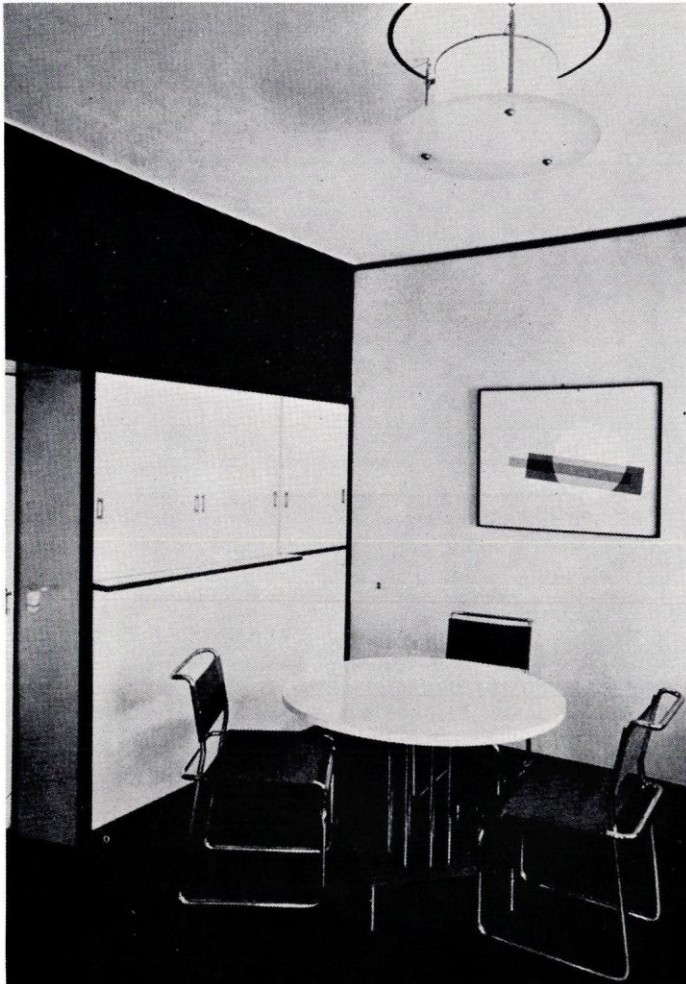
37



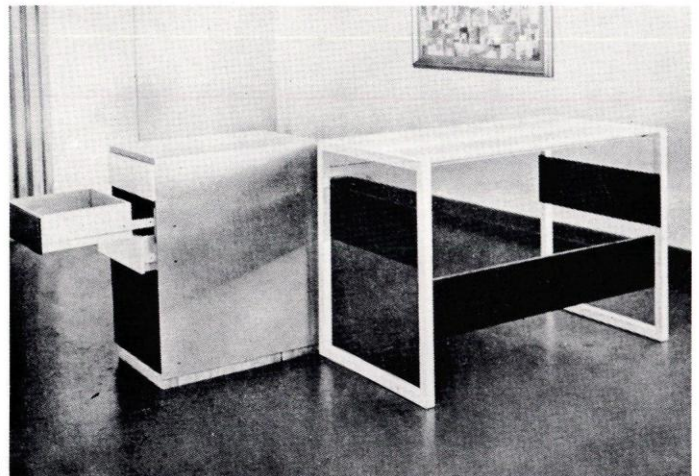
38

- 35. 목재 의자(lath chair), Marcel Breuer작, 1922
- 36. 철제 파이프 의자, Marcel Breuer작, 1925
- 37. 린넨을 씌운 철제 파이프 의자, Marcel Breuer작, 1928
- 38. 철제 파이프 의자, Mart Stam작, 1928
- 39. 뎃사우의 마스터 주택의 식당 가구, Marcer Breuer작, 1926
- 40. 선반, Walter Gropius작, 1923
- 41. 뎃사우의 마스터 주택의 거실, Marcel Breuer작, 1926

39



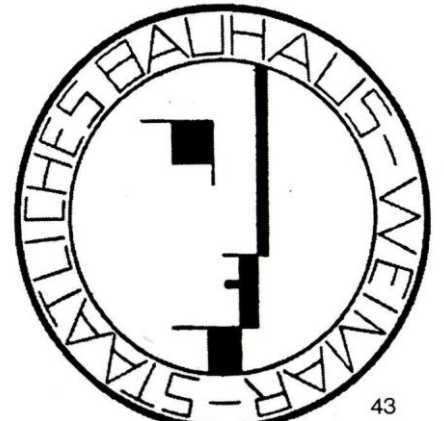
40



41



42



43

46

BAUHAUSVERLAG
MÜNCHEN
Wormserstraße 1

BAUHAUS BÜCHER

Die Bauhaus Bücher sind die besten Beispiele für die neue Typographie. Sie sind in der Bauhaus-Schule in Weimar entstanden. Die Bauhaus Bücher sind die besten Beispiele für die neue Typographie. Sie sind in der Bauhaus-Schule in Weimar entstanden.

Das Bauhaus Buch ist ein Meisterwerk der Typographie. Es ist ein Buch über die Bauhaus-Schule in Weimar. Es ist ein Buch über die Bauhaus-Schule in Weimar.



44

- 42. 바우하우스의 기장 (記章), Peter Rohl작, 1919
- 43. 바우하우스의 기장, Oscar Schlemmer작, 1922
- 44. 포스터 디자인, Joost Schmidt작, 1924
- 45. '백(白)의 축제' 초대장, Herbert Bayer작, 1926
- 46. 바우하우스 총서에 관한 취지서의 앞뒷면, Laszlo Moholy-nagy작, 1924
- 47. 바우하우스 제품 카탈로그, Herber Bayer작, 1925
- 48. 바우하우스 총서 14권 표지, Laszlo Moholy-nagy작, 1929

45

DAS WEISSE FEST
Frühjahrsfest der Bauhausler am 20. März 1926
Fichthelms Bauhausneubau am 21. März 1926

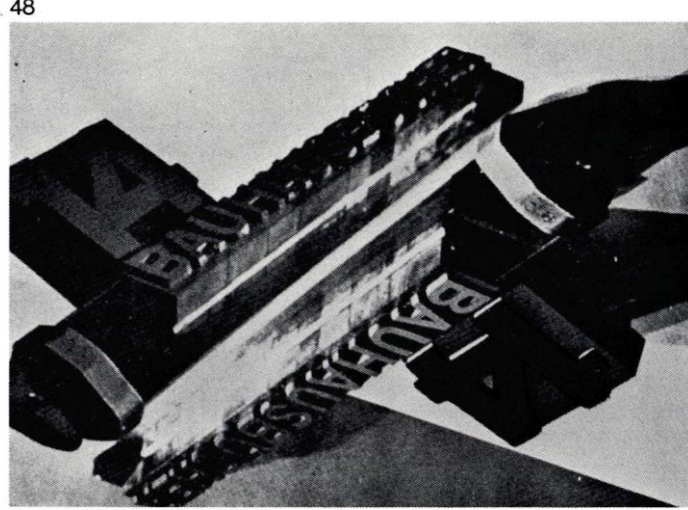
Das Weisse Fest ist ein Meisterwerk der Typographie. Es ist ein Buch über die Bauhaus-Schule in Weimar. Es ist ein Buch über die Bauhaus-Schule in Weimar.

48

BAUHAUSVERLAG
MÜNCHEN
Wormserstraße 1

BAUHAUS BÜCHER

Das Bauhaus Buch ist ein Meisterwerk der Typographie. Es ist ein Buch über die Bauhaus-Schule in Weimar. Es ist ein Buch über die Bauhaus-Schule in Weimar.



48

47

KATALOG DER MUSTER

Das Bauhaus Buch ist ein Meisterwerk der Typographie. Es ist ein Buch über die Bauhaus-Schule in Weimar. Es ist ein Buch über die Bauhaus-Schule in Weimar.



49

- 49. '음셋, 책과 상업미술'의 특집호 표지, Joost Schmidt작, 1926
- 50. 바이마르 바우하우스에서 편집된 1919~1923년의 작품에 관한 책 장정, Herbert Bayer작, 1919~1923
- 51. 1928년도판 잡지 '바우하우스' 표지, Herbert Bayer작, 1928
- 52. 라이프찌히 그라시 박물관에서 개최된 '1927년 유럽 미술공예전' 포스터, Herbert Bayer작, 1926



50



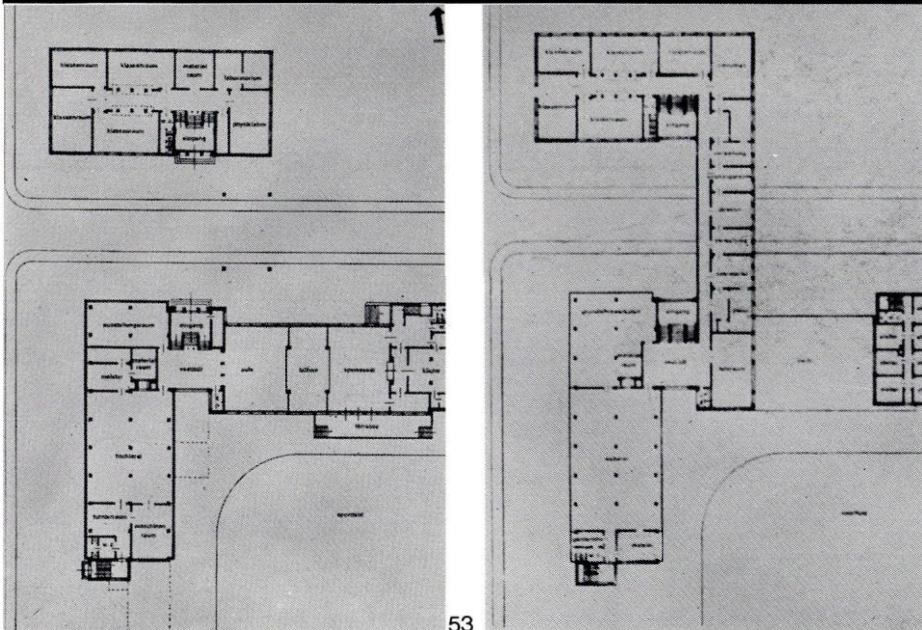
51



52

건축

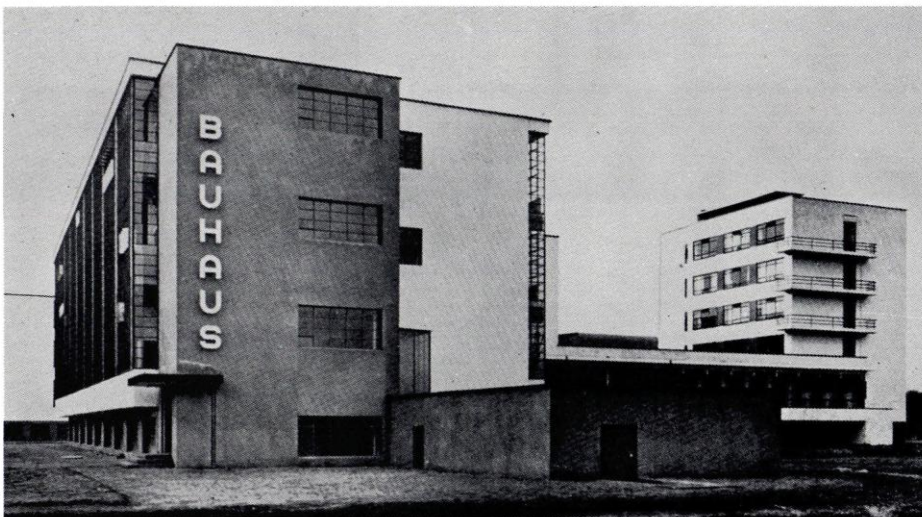
Walter Gropius 작품



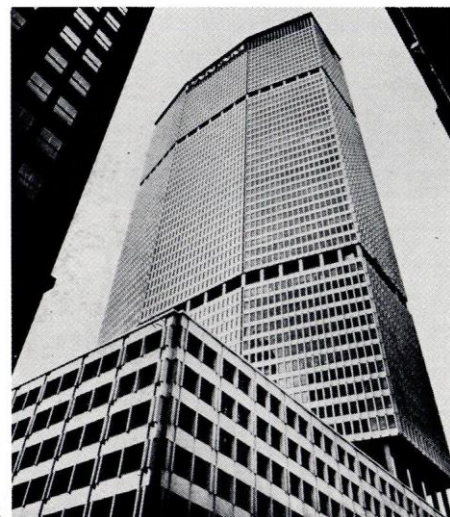
53

54

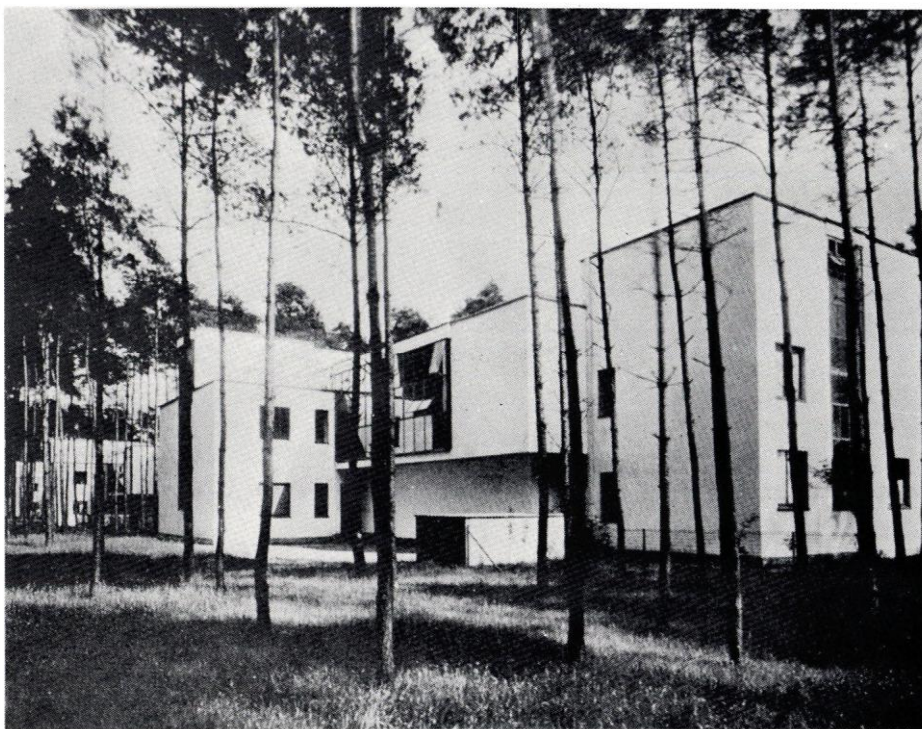
- 53, 54. 뉘른베르크 바우하우스 건물의 1층과 2층 평면도, Walter Gropius작
- 55. 뉘른베르크의 바우하우스 건물
- 56. 팬암(Pan Am)빌딩, 뉴욕, 1958년, Walter Gropius 작
- 57. 마스터 주택, Walter Gropius작
- 58. 동쪽에서 본 마스터 주택
- 59. 마스터 주택의 거실



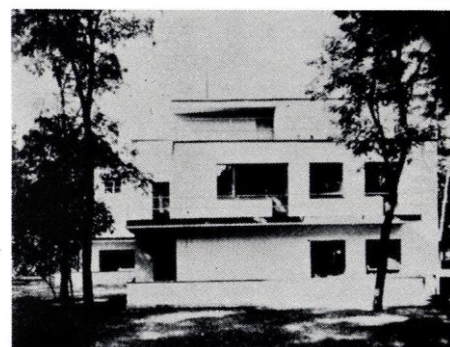
55



56

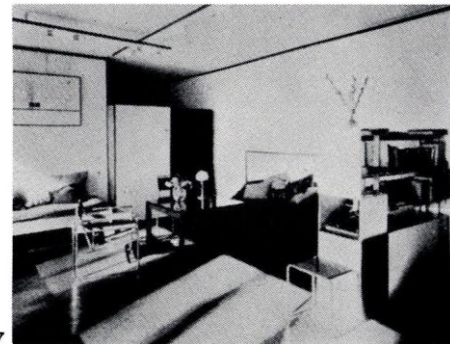


57

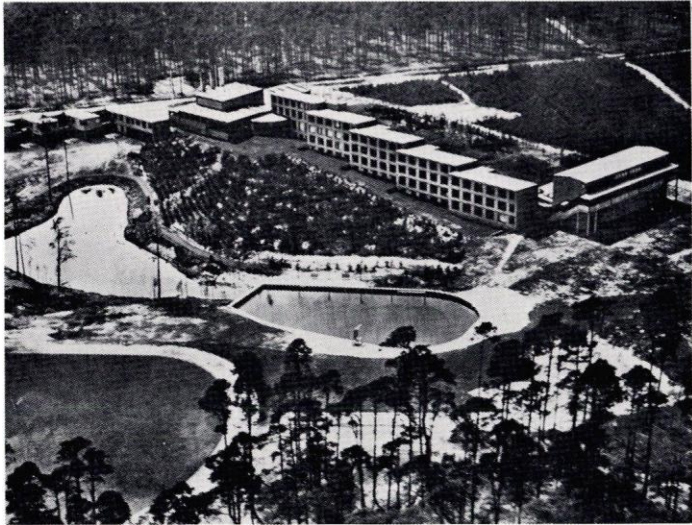


58

59



Hannes meyer 작품



61



60

60. 뎃사우 튀르텐의 아파트의 북쪽을 향한 발코니,

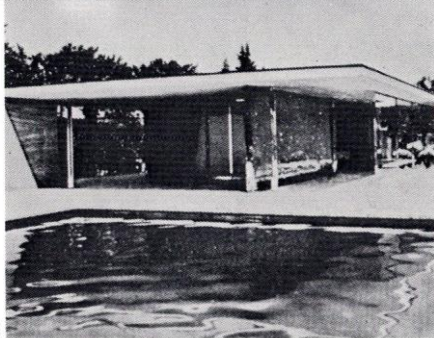
61. 독일노동조합학교의 전경,

62. 독일노동조합학교의 체육관과 갤러리



62

Ludwig Mies Van der Rohe 작품



63



64

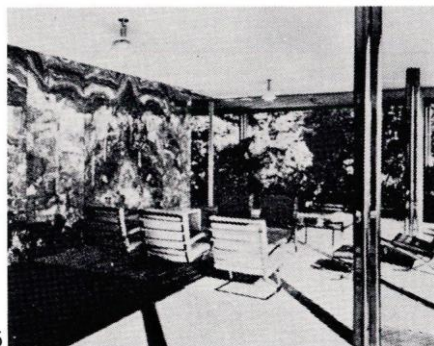
63. 바르셀로나에서 열린
만국박람회의 독일관의
외부

64. 브루노의 투겐트하트 저택

65. 투겐트하트 저택의 거실

66. 뉴욕 Seagram 빌딩,
1954—1958

65



66



비시각적 디자인의 모델링을 위한 컴퓨터 응용

제품에 대한 소비자의 태도평가를 중심으로

이건 표 한국과학기술대학 산업디자인학과 교수

목 차

I. 서론

II. 비시각적 디자인 문제의 모델링

III. 디자인 문제의 모델링과 컴퓨터의 응용

3-1. 디자인 문제의 모델링을 위한 컴퓨터의 응용

3-2. 비시각적 디자인 문제의 모델링을 위한 컴퓨터의 응용

3-2-1. 소비자 태도의 평가

- 자료의 입력과 Snake Diagram
- 요인분석
- Perceptual Map의 작성

3-2-2. 계층분할(Hierarchical Decomposition)

3-2-3. 공간의 분할(Space Allocation)

3-2-4. 전문가 시스템 응용디자인

IV. 결론

쉽게 예측해 볼 수 있어야 한다. 따라서 모델은 3차원적 모형이 되었던 2차원적 렌더링이나 다이어그램이 되었던 어떤 실제적 세계(real world)에 대한 유추(analogue)나 추상적 재현인 것이다.

이러한 모델링의 대상이 되는 디자인 문제는 디자인을 인식하고 행한 이래로 점점 더 복잡화되고 다원화되어 왔다. 특히 현대 디자인에 있어서는 디자인 문제가 시각적 문제뿐 아니라 비시각적 문제까지 포괄하고 고도의 복잡성을 가진 시스템적 양상을 띠고 있어 이에 대한 모델링은 한 사람의 디자이너로서는 감당치 못할 수준에 이르고 있다. 이에 본 연구에서는 디자인을 디자인 문제의 모델링의 측면에서 조망해 보고 컴퓨터에 의한 비시각적 디자인 문제의 모델링의 여러 가능성을 검토해 본다.

II. 비시각적 디자인 문제의 모델링

2차세계대전 후 근 1세기 넘어 현대라는 사회적 배경을 지탱해 온 산업사회가 구조적 변동을 겪으며 새로운 사회로 변환하게 됨에 따라 디자인 문제는 그림만으로서의 모델링하기 어려울 만큼의 일련의 고도로 복잡한 새로운 디자인 상황이 전개되었다. 이러한 일련의 새로운 디자인 상황은 한 마디로 규명될 수는 없으나 비시각적 디자인 문제의 대두, 체계 수준으로서의 디자인 문제의 복잡성, 디자인의 학문적 컨텍스트(context)의 확산에 따른 학제적 그룹웬 등의 양상을 띠고 나타났다.²⁾

이러한 일련의 새로운 디자인 상황에 대처하기 위한 여러 가지 시도가 있어왔다. 이러한 새로운 상황의 전개는 원천적으로 보면 산업사회를 벗어나면서 발생하기

시작한 새로운 정보화 사회의 도래에서 그 근원을 찾아야 할 것이다. 제3의 물결로 잘 알려진 앨빈 토플러는 기존 산업사회의 제2의 물결 사회는 대중, 대량의 사회로서 규격화, 전문화, 동시화, 극대화, 집권화를 추구하였지만 이러한 여섯 가지 원칙은 제3의 물결의 도전에 직면하여 붕괴되는 구질서라고 본다.³⁾ 즉 산업사회 이후의 사회는 탈 규격화, 탈 대량화, 탈 전문화, 탈 동시화 등의 새로운 원칙으로 대체된다고 지적하면서 이의 중요한 원인을 정보사회의 비물질화, 컴퓨터 발명으로 인한 하이테크화, 인간 욕구의 다원화, 인간 중시화 등에서 찾고 있다.

특히 정보화 사회에서의 비물질화와 컴퓨터의 하이테크화는 디자인 모델링에 커다란 변화를 가져다 주었다. 비물질화는 곧 디자인 문제가 단순히 외형적인 형태가 어떤 모습을 띠게 될지의 시각적 문제뿐 아니라 비시각적 문제까지 포괄하게 되는 주요 원인이 되었다. “소프트웨어”, “상황”,⁴⁾ “휴먼웨어” 등의 이름으로 불리우는 비시각적 문제는 디자인되어질 하드웨어를 사용함으로써 형성될 사용자의 행동 패턴, 가치, 의미, 기호작용 등이나 그 하드웨어를 구성하고 있는 문제간의 관계, 이들간의 상호작용 등과 같이 촉각적, 시각적으로 느낄 수 없는 문제를 말한다. 이들 문제는 일상적 그림(Isogram) 형태를 띤 모델로서는 분명 모델링하기 힘든 문제이다. 영국의 학자인 브리안 로슨(Bryan Lawson)은 새로운 형식의 모델링 수단의 필요성을 다음과 같이 건축의 예를 들어 나타내고 있다. “그리기에 의한 디자인의 약점은 시각적으로 드러나지 않는 문제는 디자이너의 관심 범주 안에 들지 않게 된다는 것이다. 건축가들은 그들의 그림만을 보아서는 새로운 형식의 주택과

I. 서론

어떤 시대적 차원 속의 디자이너는 그가 디자인하여 나타나게 될 최종의 결과를 미리 예측해 볼 수 있는 수단, 즉 모델을 활용해 왔다. 이러한 모델을 형성하는 모델링 방법은 그 시대의 기술공학적 사회적 제 현상에 따라 그 본질을 달리해 왔으며 따라서 디자인 역사는 디자인 문제에 대한 모델링 방법의 변천으로도 규명될 수 있다. 여기서 말하는 모델이란 디자인 문제, 문제내의 요소, 요소들간의 관계나 문제의 외적, 내적 현상에 대한 재현을 의미한다.¹⁾ 훌륭한 모델일수록 이를 통해 그 디자인 문제의 작용이나 실제적 사용 상황에서 나타날 수 있는 결과를

관련된 사회문제를 볼 수 없다. 사실상 그러한 문제들은 낙서라든가, 파괴 행위와 같이 눈에 드러나는 형식을 빌지 않고는 쉽게 나타나질 않는다.”⁵⁾ 이러한 비시각적 모델링을 위하여 체계 분석(system analysis), 상호 관련 분석(interaction analysis), 링크 분석(link analysis), 플로우차트(flow chart), 인식 지도(perceptual map) 등과 같은 실체 밑의 논리를 나타내는 다이어그램(diagram)이 많이 활용되어왔다. 그러나 이러한 추상적이고 고도의 복잡성을 띤 비시각적 문제의 모델링은 일개인의 손과 직관으로써 감당해 내기는 역부족인 경우가 많다. 디자인 방법론에 대한 최초의 교과서적 책 “디자인 방법론(Design Methods)”의 저자 크리스토퍼 존스(J. Christopher Jones)도 높은 율의 실수, 오랜 시간의 소요, 많은 경험의 필요 등을 지적하여 이의 어려움을 나타내고 있다.⁶⁾ 따라서 이러한 비시각적 문제의 모델링에 대한 해결책으로서 정보화 시대의 하이테크화에 힘입은 컴퓨터의 응용이 시도되어 좋은 결과를 나타내 주고있다.

III. 디자인 문제의 모델링과 컴퓨터의 응용

정보화 시대의 막을 열게 한 컴퓨터의 발생은 모든 학문이 산업사회에서 규범으로 삼았던 학문적 접근 방법과 도구(tool)의 변화를 야기시켰다. 디자인도 예외는 아니어서 인간 가치의 다원화, 탈대량화에 대처하기 위해 컴퓨터를 적극 응용하게 되었다. 즉, 컴퓨터를 중심으로 한 고도의 기술 도입으로 단일 품종 대량 생산 체제에서 다품종 소량 주문 생산 체제로 변화되면서 더욱 다양하고 복잡한 디자인 문제에 CAD로 대변되는 컴퓨터의 응용은 많은 가능성을 보여주고 있다. 디자인 프로세스는 문제의 이해와 분석, 해결안의 종합, 해결안의 평가로 이어지며 순환되는 문제 해결 프로세스로 볼 때 컴퓨터는 크게 두 가지 측면에 그 이용 가능성이 있다. 즉, 시각적 문제에 대한 모델링과 비시각적 디자인 문제에 대한 모델링 두 가지로 요약될 수 있다.⁷⁾ 미국의 디자인 교육자인 더블린(Jay Doblin)은 이를 “사무적 활용(clerical use)”과 “사고의 구조화(structuring thinking)”로 나타내며, 전자는 도면의 작성이라든가 솔리드 모델링(solid modelling), 애니메이션(animation) 등과

같이 사람의 손을 대신해 주는 시각적 문제의 해결로서의 활용을 이르고, 후자를 정보의 조직화, 디자인의 평가, 문제 구조의 파악 등과 같은 사람의 머리를 대신해 주는 비시각적 문제의 해결로서의 응용을 뜻하고 있다.⁸⁾ 디자인 프로세스상에서 디자인 문제의 이해와 분석, 해결안의 평가 단계에서는 주로 비시각적 디자인 문제에 컴퓨터가 응용되고, 해결안의 종합 단계에서는 시각적 디자인 문제 해결을 위해 컴퓨터가 응용된다.

3-1. 시각적 디자인 문제의 모델링을 위한 컴퓨터의 응용

그리기에 의한 디자인은 분명히 손과 도구에만 의존한 장인에 의한 버내클러 디자인 프로세스보다 매우 쉽게 여러 대안(alternatives)을 도출해 볼 수 있다는 강점을 가지고 있다. 하지만 컴퓨터를 활용함으로써 일개인이 연필, 붓, 마커(marker)를 가지고 그리는 것보다 훨씬 더 많고 정확한 대안의 도출을 더욱 짧은 시간에 효과적으로 이룰 수 있게 되었다. 일단 데이터만 입력이 되면 이의 색채는 물론 음영 표현, 질감, 여러 각도에서의 뷰(view), 분해도, 여러 가지 물리적 상황에서의 변화 등을 몇개의 버튼을 누름으로써 쉽게 파악해 볼 수 있게 되었다. 이런 면에서 컴퓨터의 응용은 디자인 문제에 대한 시각적 측면을 예측할 수 있는 모델을 매우 용이하게 이룰 수 있게 하였다. 이러한 컴퓨터에 의한 시각적 디자인 문제의 모델링은 디자이너의

중요한 속성을 차지했던 “그림 잘 그리는 능력”의 가치에 대한 의문을 뜻하기도 한다. 하지만 이러한 시각적 측면에 대한 컴퓨터의 응용만이 컴퓨터 응용 디자인의 전부라고 할 수 없으며 앞서 말한 비시각적 측면에 대한 컴퓨터의 응용도 컴퓨터 응용 디자인의 주요 분야로서 커다란 잠재력을 가지고 있다.

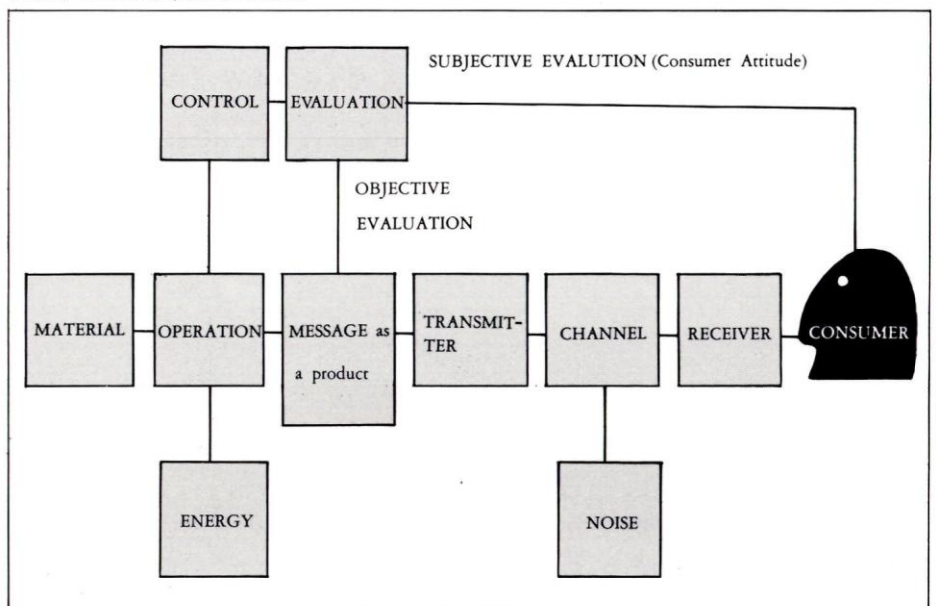
3-2. 비시각적 디자인 문제의 모델링을 위한 컴퓨터의 응용

소위 “지적인 도구(intelligent tool)”로서 비시각적 측면에 대한 컴퓨터의 응용은 주로 정보의 분석, 조직, 평가에 쓰인다. 정보의 분석, 조직, 평가에 쓰이는 컴퓨터 응용에는 여러 가지가 있을 수 있으나 본 연구에서는 소비자의 태도 평가(evaluation of consumer attitude), 계층분화(hierarchical decomposition), 공간의 배열(space allocation), 전문가 시스템 응용 디자인(expert system design) 등의 가능성을 살펴본다.

3-2-1. 소비자 태도의 평가

현대사회의 유통 과정에서 디자이너는 클라이언트가 제기한 디자인 문제를 그 나름대로 해결하여 이를 하나의 메시지로 소비자에게 전달하는 정보 전달자로 볼 수 있다. 제이 더블린은 이렇게 유통 과정을 하나의 커뮤니케이션 과정으로 이해하고 여기서의 디자이너와 소비자의 관계를 “OPMOD(Operation Model)”를 통해 다음의 그림 1과 같이 나타 내고 있다.⁹⁾

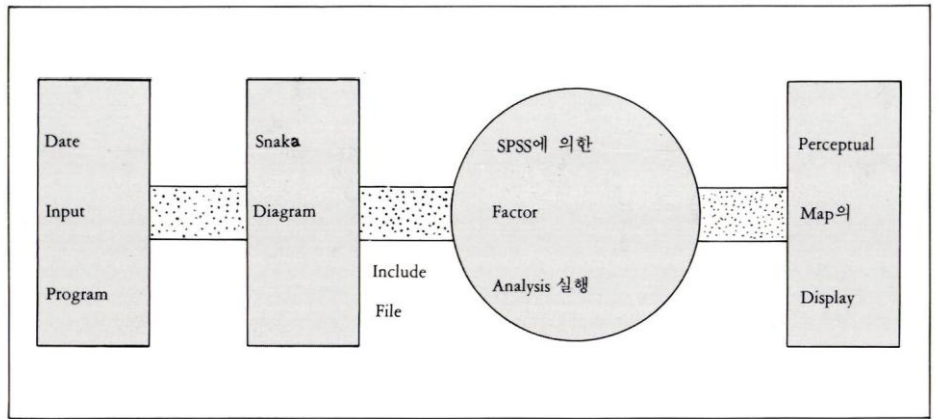
〈그림 1〉 OPMOD (Operation Model)



즉, 통계 단계에서 경영진이나 클라이언트는 생산되어질 제품에 대한 해결 문제를 제기하거나 성취해야 할 목표를 설정하고 이에 따라 디자이너는 이의 문제를 해결하기 위해 기능상, 외양상, 혹은 어떤 상징적 정보를 생성하여 이를 생산 단계로 넘겨 주게 된다. 커뮤니케이션 모델에 의하면 소위 코드(code)를 생성(encode)하여 이 코드를 생산 단계에서는 재료 및 에너지를 추가하여 하나의 제품으로 생산하게 되는 것이다. 이것이 소비자에게 궁극적으로 전달될 메시지로 볼 수 있다. 이렇게 형성되어진 제품으로서의 메시지는 소비자에게 전달되기에 앞서 디자이너의 의도대로(생산 단계로 넘겨진 정보대로) 생산되었는지에 대한 객관적 평가가 이루어진다. 이 평가 단계에서는 제품의 물리적 특징, 즉 크기, 내구성, 열효율 등의 요인이 평가되며 이러한 평가는 그 평가자가 누가 되었든 같은 결과를 나타내고 평가 요인이 정적(static)이고 안정적이어서 정량적 평가(quantitative evaluation)로 비교적 용이하게 이루어질 수 있다. 다음에는 메시지로써의 제품이 다양한 경로를 거쳐 소비자에게 전달되고 이러한 메시지를 통하여 소비자들은 그들의 나이, 성별, 민족성, 사회 경제성, 교육 정도에 따라 다른 “소비자 태도(consumer attitude)”를 형성하게 된다.

이러한 태도는 소비자의 행동을 설명하는 모델에서 극히 중요한 역할을 하게 된다. “태도는 직접적으로 구매 결정에 영향을 주고 이러한 구매 결정은 상호 교차적으로 그 제품을 사용하면서 형성된 경험을 통하여 태도에 직접적인 영향을 끼치게 된다. 즉, 포괄적인 면에서 의사 결정은 전적으로 판매 순간의 결정에 의해 좌우되고 이러한 태도는 그 이전부터 점진적으로 형성되어온 것이다.”¹⁰⁾ 소비자들의 각기 다른 인식 구조(cognitive structure)를 바탕으로 형성된 태도는 경영진이나 디자이너에게 피드백되어 그 다음의 제품 개발 디자인에 아주 중요한 정보의 역할을 하게 되며, 이러한 과정이 반복되면서 제품의 발전 과정이 이루어지게 되는 것이다. 따라서, 이러한 소비자의 태도에 대한 평가는 소비자의 행동을 모델링하는 데 아주 결정적인 변수로서 제품 개발에 관여하는 경영진, 디자이너에게 작용하고 있다.

<그림 2> 소비자 태도 측정을 위한 컴퓨터 프로그램의 개괄적 구조



이러한 소비자 태도의 평가와 분석에도 컴퓨터가 효과적으로 응용될 수 있다. 이러한 측면에 대한 컴퓨터의 응용은 소비자의 태도 측정 자료를 입력하는 과정과 소비자들이 어떤 차원이나 요인에 의해 그 제품에 대한 태도가 형성되었는지를 알아보는 “요인 분석”과, 규명된 차원으로 이루어진 의미 공간에 평가된 제품이 어떤 위치를 갖고 있는지를 파악할 수 있는 “인식의 지도(perceptual map)”의 작성 등에 이루어진다. 다음은 필자가 한국과학기술대학 산업디자인 학과에서 담당하고 있는 CAID(Computer Aided Industrial Design)시간에 소비자 태도 평가에 컴퓨터의 응용을 목적으로 개발된 예이다. 소비자 태도 평가 방법으로는 일반적으로 널리 활용되는 “의미 분별 척도법(Semantic Differential Method)”이 프로그램의 응용 대상이 되었다. 이의 개괄적 구조는 그림 2와 같다.

자료의 입력과 이의 결과도 나타난 Snake Diagram을 디스플레이하며 아울러 통계 처리 프로그램인 SPSS를 위한 Include File이 형성된 다음 이에 의하여 요인 분석이 이루어지고 이의 결과에 따라 인식 지도를 디스플레이하게 되는 것이다.

●자료의 입력과 Snake Diagram

의미분별척도법의 자료 조사는 주로 설문지를 통하여 피설문자가 표기하게 되어 있으나, 본 프로그램에서는 스크린상에 설문 양식이 디스플레이되고 이의 자료 입력은 Mouse나 Digitizer를 사용하게 되어 있다. 의미분별척도법의 형용사 척도는 설문자에 의해 임의로 입력할 수 있다. 각 설문 사항은 10문항씩을 한 페이지 단위로 디스플레이된다. 각 문항의 원하는 위치에 Cursor를 움직여 Mouse나 Digitizer 버튼을 통하여 입력이 된다. 만약 수정이 필요한 때에는 같은

양식으로 수정하고자하는 위치로 옮겨가 누르면 수정이 가능하다. 다음 페이지로 넘어가 다른 문항에 답하고 싶으면 “Page Down”의 위치로 옮겨가 버튼을 누르면 다음 페이지가 디스플레이되고 데이터 입력이 가능해진다. 이렇게 입력된 자료는 요인 분석을 위한 데이터 파일에 저장된다. 여러 피설문자가 입력할 때마다 이 자료는 계속 데이터 파일에 축적된다(그림 3).

의미분별척도법에서는 응답자들이 입력한 자료를 바탕으로 그 평가되어지는 개념이 각 형용사척도(Adjective Scale)에 의해 어떻게 나타나는지를 분석하는 방법으로 주로 그 모습을 본따 이름지워진 “Snake Diagram(뱀 도표)”을 활용한다.

본 프로그램은 스크린을 통하여 입력된 자료에 의해 Snake Diagram을 쉽게 디스플레이할 수 있다(그림 4). 분석자는 이 다이어그램을 통하여 평가 개념에 대한 각 속성상의 위치를 효과적으로 파악할 수 있게 된다.

●요인 분석

위와 같이 입력되어 Snake Diagram으로 분석되고 난 후 이의 결과에 대한 요인 분석을 위한 Include File이 자동적으로 만들어진다. 요인 분석은 기존의 통계처리 프로그램인 SPSS를 활용하였다. 요인 분석은 평가자들이 어떠한 요인으로 평가 제품을 평가하고 있는지를 분석하기 위한 것으로 SPSS는 요인 분석 과정을 통하여 각 형용사 척도에 대한 “요인 부하치(Factor Loading)”를 나타내어 각 형용사 척도가 어떤 요인으로 인지되는지를 나타내는 표로 나타내고 규명된 요인을 축으로 한 공간내에서의 각 형용사 척도들 간의 관계를 Plot해 주기도 한다.

●인식 지도(Perceptual Map)의 작성

SPSS는 규명된 각 요인별에 의한 각 형용사 척도들의 점수, 즉 “요인 점수

〈그림 3〉 스크린상에 디스플레이된 설문양식

[NOTICE]

1. "Page Up"--Review the previous page.(Button 1)
2. "Page Down"--Go to the next page.(Button 2)
3. "End"--End of data input.(Button 2)

1. [beautiful]	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	[ugly]
2. [good]	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	[bad]
3. [hard]	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	[soft]
4. [sweet]	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	[sour]
5. [strong]	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	[weak]
6. [clean]	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	[dirty]
7. [high]	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	[low]
8. [calm]	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	[agitated]
9. [young]	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	[old]
10. [deep]	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	[shallow]

Page Up

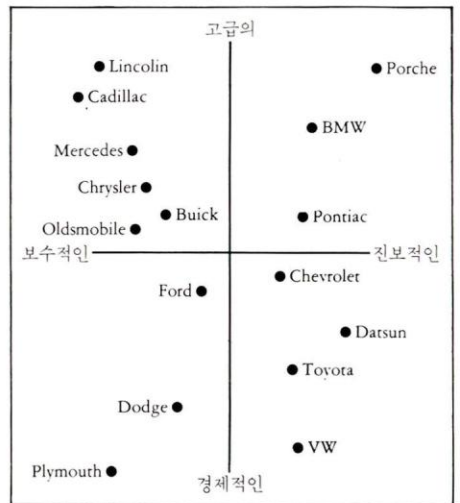
Page Down

End

page : 1

(Factor Scores)"를 계산해 내므로 이를 입력 자료로 컴퓨터에 의해 각 요인을
으로 한 인식 지도를 작성하고 각 평가 개념의 위치를 Plot해 줄 수 있다. 이와 같은 인식 지도는 시장내에서 동일 품목간의 "제품의 위치 (product position)"를 파악하고 경쟁 제품들간의 관계를 분석하는 데에도 많은 도움을 준다. 그림 5는 자동차들의 브랜드 이미지 (brand image)에 대한 소비자들의 평가 결과를 나타낸 인식 지도의 예인데 여기서 볼 수 있듯이 각 제품들간의 요인들에 대한 상대적 위치를 쉽게 이해할 수 있다.¹¹⁾ 이와 같이 소비자 태도의 평가에 대한 정성적 정보의 분석과 해석과 같은 측면의 비시각적 디자인 문제의 모델링에도 컴퓨터의 응용이 매우 효과적임을 알 수 있다.

〈그림 5〉 Perceptual Map의 예



〈그림 4〉 컴퓨터에 의해 Plot된 Snake Diagram

[NOTICE]

1. "Page Up"--Review the previous page.(Button 1)
2. "Page Down"--Go to the next page.(Button 2)
3. "End"--End of data input.(Button 2)

1. [beautiful]	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	[ugly]
2. [good]	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	[bad]
3. [hard]	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	[soft]
4. [sweet]	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	[sour]
5. [strong]	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	[weak]
6. [clean]	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	[dirty]
7. [high]	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	[low]
8. [calm]	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	[agitated]
9. [young]	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	[old]
10. [deep]	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	[shallow]

Page Up

Page Down

End

Page : 1

3-2-2. 계층분화(Hierarchical Decomposition)

계층분화는 디자인 문제 구조내의 요소들간의 유기적인 상호 연계 관계를 형성하는 계층적 구조 (hierarchical structure)를 파악하는 것을 말한다. 전체 체계로서의 디자인 문제를 문제 요소들로 분화(decompose)시켜 이들간의 구조를 파악하려는 접근 방법은 다음의 몇 가지 필요성에 근거하고 있다.

첫째, 디자인 문제가 고도로 복잡해지면서 문제 요소들의 수가 너무 많아져 이들 모두를 한꺼번에 다루기가 힘들어졌다. 따라서 이들을 디자이너가 비교적 단순히 다루기 쉽고 상호 독립적이고 개별적으로 고려할 만한 단위, 즉 세분된 하부 체제(sub-system) 정도로

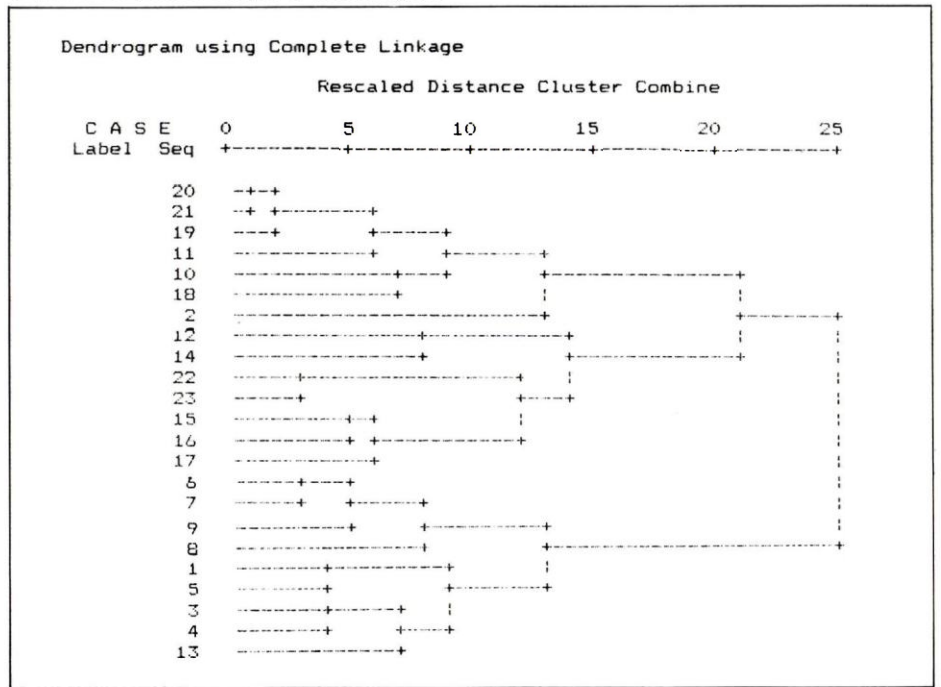
분화하여 이들의 계층 구조를 파악한 다음 이들 하부 체계별 부분적 해결안(sub-solution)들을 강구하여 파악된 계층 구조에 따라 종합시켜 새로운 전체 체계적 해결안을 마련한다는 것이다.

두번째로는 디자인 문제를 전통적 인식에 사로잡혀 일반적으로 흔히 쓰이는 낱말, 예를 들어 “부엌”, “정원”, “침실” 같은 개념을 적용시켜 생각하면 이들 개념이 일으키는 연상작용에 얽매어 결국 한정된 해결안의 범위를 벗어나기 힘들다고 보고 디자인 문제의 본질만을 나타내주는 추상의 단계로 후퇴하면 이러한 한정적 테두리를 벗어나 새로운 해결안이 나타날 수 있다는 것이다.

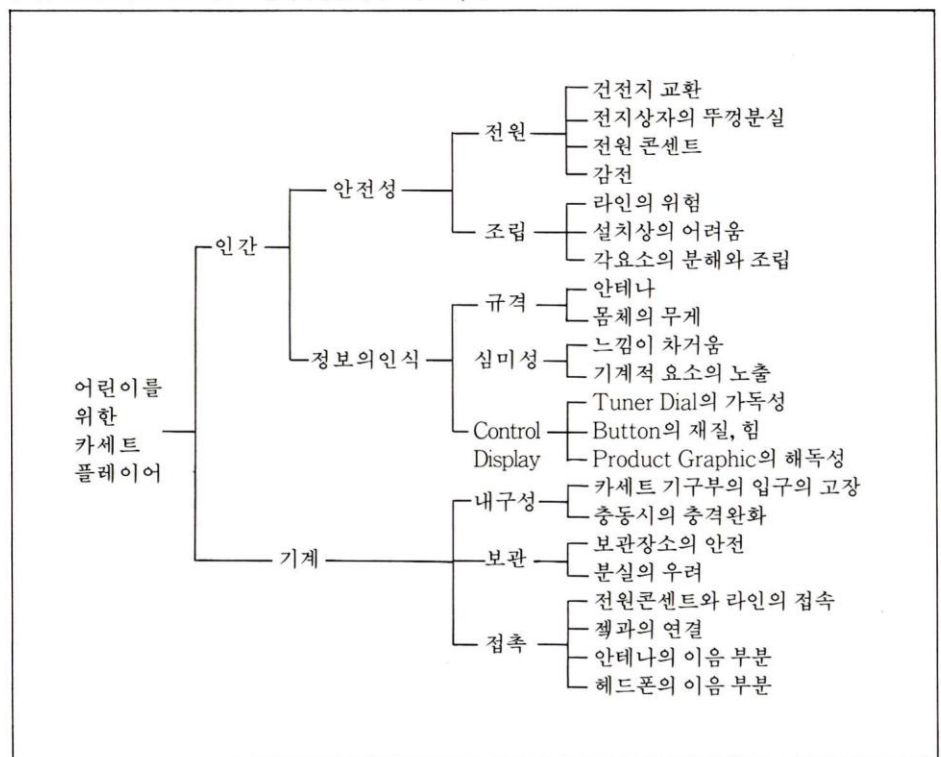
이러한 새로운 시도는 크리스토퍼 알렉산더(Christopher Alexander)에 의해 처음 시도되었다. 그는 이러한 방법을 그래프와 집합 이론(set theory)을 건축 디자인에 응용하면서 시작하였다. 그는 디자인을 형태(form)와 배경(context)의 관계로 보았다. 디자인 되는 형태는 궁극적으로 이 배경에 의해 결정된다 보고 이 배경을 “힘(force)”, 즉 문제 요소나 요구 사항(requirements)들의 다이어그램으로 표현하여 이에 적합한(fit), 다시 말해 문제 요소나 요구 사항을 충족시키는 형태를 창출한다는 것이다. 이러한 다이어그램은 디자인 문제를 배경과 형태간의 “부적합 변수(misfit variables)”를 분화시킨 나무 형태를 가진 계층적 구조를 띠고 있다.¹²⁾

이러한 계층적 분화를 이루려면 요소간의 상호 관련 정도를 분석하는 상관표(interaction matrix), 상관망(interaction net) 등의 방법을 활용하게 된다. 이러한 과정을 수작업에만 의존한다면 요소의 수가 증가할수록 점점 힘들어지고 높은 율의 실수를 초래할 가능성이 높아져 비실제적이 된다. 이에 부응하여 컴퓨터에 의한 시스템의 “분화 프로그램(decomposition program)”이 많이 개발되어 응용되고 있다. 이러한 프로그램의 예로는 HIDECS (Hierarchical Decomposition of a Set with an Associated Linear Graph),¹³⁾ DECOMP S, RELATN, VICON¹⁴⁾ 등이 있다. 또한 일반 통계 처리 프로그램인 SPSS (Statistical Program for Social Study)의 “군집 분석(cluster analysis)”을 활용할 수 있다. 그림 6은 어린이용 카세트 플레이어를 디자인하는 데 SPSS에 의한 군집분석을 실행한 결과이다. 문제

<그림 6> SPSS의 Cluster Analysis에 의한 Dendrogram



<그림 7> 어린이를 위한 카세트 플레이어 문제의 계층적 구조



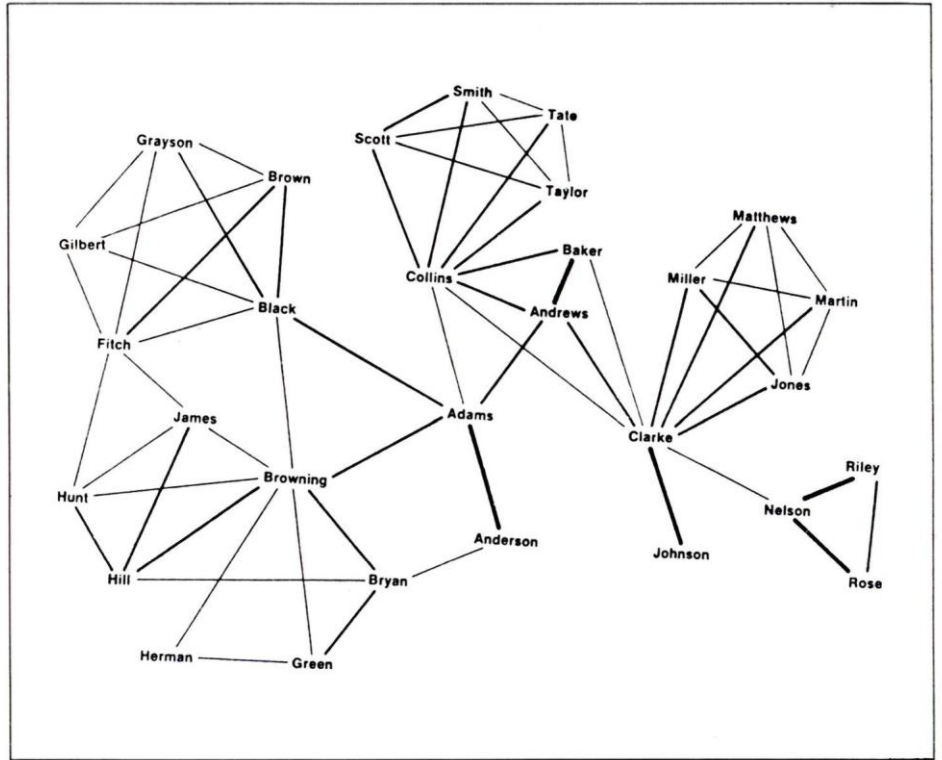
요소들을 행동 분석을 통하여 파악한 다음 이들간의 유기적 관계를 계층적 구조로 변화시킨 것이다. 그림 7에서 볼 수 있듯이 이의 문제는 크게 인간(man)과 기계(machine)의 문제로 나뉘고 하부로 내려가면서 문제가 세분되어갈 수 있다. 전원, 조립, 규격, 심미성, 정보의 처리, 내구성, 보관, 접속 등의 세분된 문제에 대한 부분적 해결안을 도출시켜 계층적 구조에 따라 해결안을 종합할 수 있다.

3-2-3. 공간의 분할(Space Allocation)

디자이너는 종종 어떤 공간내에 필요한 요소들이 확정된 후 그 한정적 공간내에 그 요소들을 어떻게 합리적으로 위치시켜 요소들이 상호 유기적인 관계를 유지할 수 있게 하는가에 대한 문제에 봉착하게 된다. 그 요소는 공원내의 여러 소공간이 될수도 있고 자동차 내의 컨트롤 계기판의 스위치가 될 수도 있다. 이러한 비인간적 요소뿐만 아니라 어떤 사무실내의 사람들이

될 수도 있으며 혹은 어떤 공장내의 작업자와 기계처럼 인간과 기계 모두일 수도 있다. 이는 일찌기 인간공학이나 산업공학 분야에서 “관계 분석(link analysis)” “요소배열(component arrangement)”¹⁵⁾ 혹은 “체계적 레이아웃(systematic layout)”¹⁶⁾ 등의 이름으로 많은 연구가 이루어져 온 것이다. 이들 요소간의 관계 파악을 위해 주로 상호관련 도표(interaction matrix)와 상관망(interaction net)을 많이 사용하는데, 요소의 수가 많아질수록 수작업의 범주를 벗어나게 된다. 여기에 컴퓨터를 응용하면 이들간의 관계는 무척 용이하게 파악된다. 관계 뿐만 아니라 각 요소들의 중요도(weight)에 따라 필요되어지는 면적, 거리까지 계산이 가능하게 된다. 그림 8은 사무실 레이아웃시 구성원들간의 커뮤니케이션 상호 관련 분석을 위한 그룹 상호 관련 도표의 예이고 그림 9는 중장비내의 요소들간의 관계를 분석한 결과이다.¹⁷⁾

<그림 8> 그룹 상호관련 도표(Group Interaction Diagram)

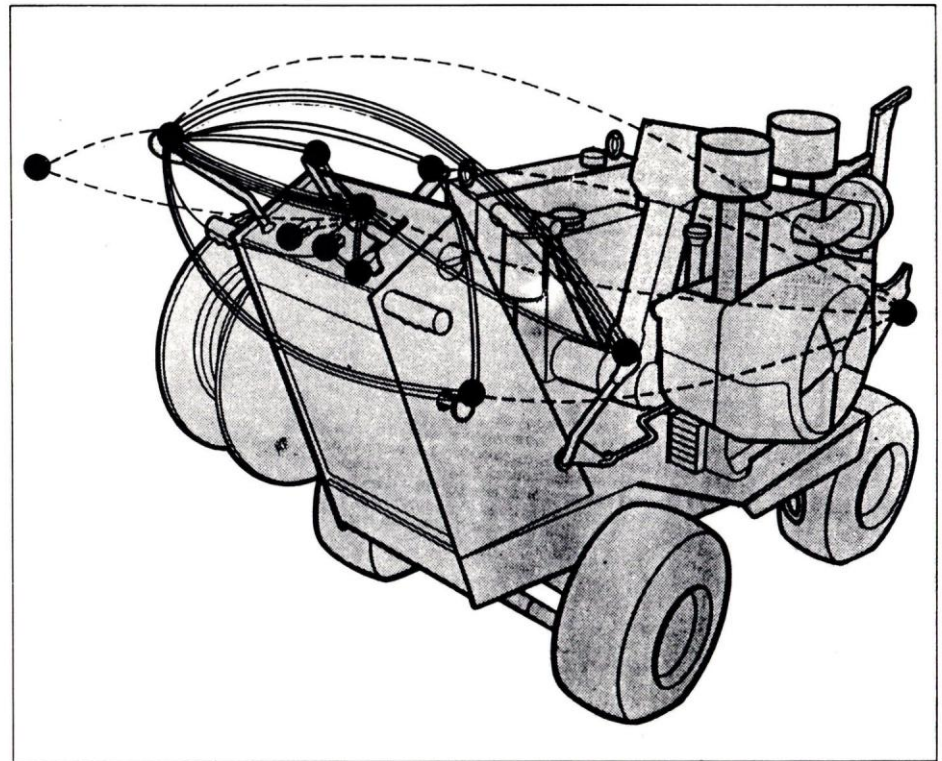


3-2-4. 전문가 시스템 응용 디자인

(Expert System Aided Design)

이 전문가 시스템에 대한 개념의 디자인 문제에 대한 응용은 전문가 시스템 응용디자인(ES-Aided Design)이라는 이름으로 극히 최근에 이루어지고 있는 것으로 아직 디자인 도구로서 완전히 정착되지는 않았지만 많은 가능성을 보여주고 있는 컴퓨터 응용의 한 분야이다. 전문가 시스템은 어떤 전문가의 해석을 필요로 하는 실제적이고 복잡한 문제를 다루는 컴퓨터 프로그램을 말하는 것으로 이는 인간인 전문가가 어떤 문제를 논리적으로 풀어 결론에 이르는 것과 같은 논리적 판단력(reasoning)을 구사하여 문제를 해결한다.¹⁸⁾ 디자이너가 전문가의 자문을 필요로 하는 자료를 입력하면 컴퓨터는 “스스로 발견적 접근(heuristic approach)”을 통하여 디자이너에게 여러 자문을 해주게 되는 “인공 지능(artificial intelligence)” 시스템이다. 어떤 평범한 사람이 전문가가 되기 위해서는 여러 지식을 많이 배워 지식적 체계를 갖추어야 하듯이 컴퓨터를 전문가 시스템으로 만들려면 많은 디자인 문제에 관련된 정보를 입력하여 체계적 지식 체계를 만들어야 한다. 이러한 지식적 체계 형성과 컴퓨터에 의한 디자이너의 정확한 요구 파악 등의 어려움으로 전문가 시스템 응용 디자인은 아직 초보단계에 있는 실정이다.

<그림 9> 중장비 내의 요소들간의 관계분석



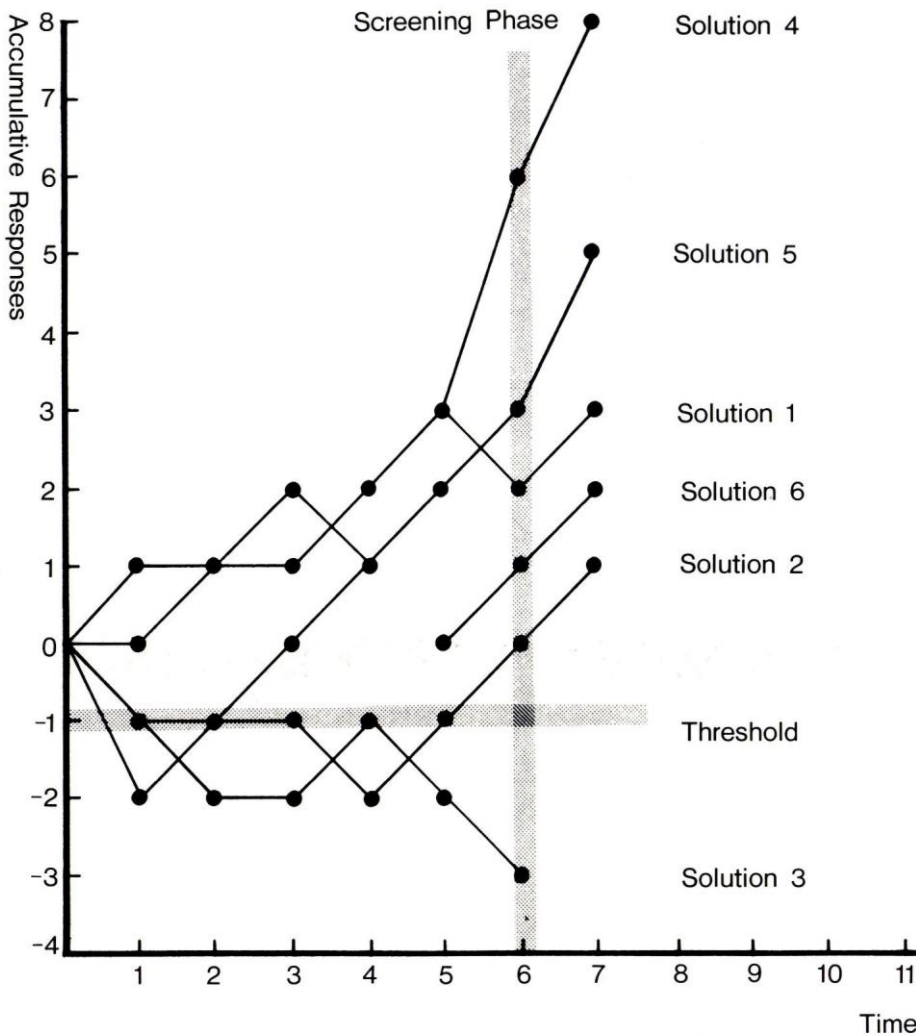
하지만 디자인 프로세스의 컨트롤, 여러 대안(alternatives)의 도출, 최선안에 대한 제언 등에 특히 전문가 시스템의 응용이 많은 가능성을 보여주고 있다. 그림 10은 그룹 디자인 프로세스에서 어떤 해결안에 대한 디자이너들의 반응을 토대로 하여 각 해결안들의 발전 가능성과 현재의 상태를 컴퓨터가 제시한 것이다. 이를 토대로하여

해결안의 가능성이 없는 것은 제거되고, 여러 대안들의 범위를 좁혀나감으로써 그룹 디자인 프로세스의 효과적인 운영을 이끌어 나갈 수가 있는 것이다.¹⁹⁾

IV. 결론

산업디자인의 시대적 배경이었던

〈그림 10〉 컴퓨터에 의한 각 해결안들의 발전과정 표현



산업사회는 1950년대로 이미 끝나고 지금 우리는 새로운 사회로 접어들고 있다. 중공업 중심의 물질세계는 점차 정보, 서비스 중심의 비물질적 세계로 변해가고 있다. 플라스틱과 금속은 소프트웨어와 마이크로칩으로 변하고 있고 종이로 가득찼던 사무실은 “종이 없는 사무실 (paperless office)”로 탈바꿈하고 있다. 평균 인간 중심의 시장으로 형성되었던 일반적 소비자의 요구도 점차 개별적이고 세분화되어 가고 있다. 이런 새로운 사회로의 변화는 디자인에 또 한 번의 구조적 변화를 가져다 주고 있다. 디자인 행위의 궁극적 결과물도 실제적 물질 중심에서 비물질적 정보와 서비스의 전달로 바뀌어 가고 있다. 클라이언트도 이제 디자인의 제시물로서 도면이나 렌더링, 모형보다는 한 장의 디스켓 (diskette)을 요구하기도 한다. 디자인 환경의 변화는 필연적이다. 산업 사회적 디자이너가 “대장장이나 식자쟁이”같이

낭만적 노스탈자로 기억될 날도 그렇게 멀다고 볼 수 만은 없다.²⁰⁾

지금까지 본 연구에서 살펴보았던 디자인 도구로서의 컴퓨터의 응용은 결코 디자인 해결안을 저절로 가져다주는 “만병 통치약 (panacea)”은 아니다. 이는 단지 새로운 사회로의 변화를 인식하고 이에 대한 디자인에 있어서의 대처 방안으로서 이루어진 새로운 시도의 일환이다. 특히 비시각적 디자인 문제의 모델링을 위한 컴퓨터의 응용은 아직 디자인 도구로서 완전히 자리 잡았다고 볼 수는 없지만 적어도 상당 부분 해답을 제시하고 있다. 새로운 사회에 맞는 새로운 디자인 도구는 누가 가져다 주는 것이 아니고 우리 디자이너 스스로가 새로운 디자인 환경의 도래를 인정하고 이에 대한 새로운 방법의 연구를 활발히 함으로써만이 가능한 것이다. 이제 예쁜 디자인을 창출해내는 예술가로서 디자이너를 경원시하는 환경은 극복되어야 한다. 정보화 혁명에 앞선

디자이너는 또 한번의 순진성의 상실을 주저하지 말아야 할 것이다. ■

〈주〉

1. Rudwick, Bernard H., "System Analysis for Effective Planning: Principles and Cases, John Wiley & Sons, Inc., 1969, PP. 48-49.
2. 이건표, "디자인 방법론에 관한 연구", 문교부 학술진흥재단 연구 논문, PP. 14-21.
3. 신택혁, "산업사회의 구조와 변동", 어의문화, 1987, P. 35.
4. Caplan, Ralph, "By Design", McGraw-Hill Book Company, New York, 1982. P. 10.
5. Lawson, Bryan, "How Designers Think", The Architectural Press Ltd., London, 1980, PP. 18-19.
6. Jones, J. Christopher, "Design Methods-Seeds of Human Futures", John Wiley & Sons, Inc, New York, 1980, P. 18.
7. Whitney, Patrick, "Information, Computers and Design", in Design in the Information Environment, ed. by Whitney, Patrick, Alfred. A. Knopf, New York, 1985, P. 10.
8. Doblin, Jay, "How Designers Should Use Computers", The Design Journal, Vol. 1, No 1, PP. 9-12.
9. Doblin, Jay, "Information and Design-the Essential Relation", Information Design Journal, Vol. 1, PP. 159-166 1980.
10. Myers, J. H., "Consumer Behavior and Marketing Management", Houghton Mifflin, Boston, 1967, p.146.
11. Koten, J., "Car Makers Use 'Image Map' as Tool to Position Product", The Wall Street Journal, March 22, 1984.
12. Broadbent, Geoffrey, "Design in Architecture", John Wiley & Sons, Chichester, 1973, PP. 276-277.
13. Alexander, C. "HIDECES 3: Four Computer Programs for the Hierarchical Decomposition of Systems which have an Associated Linear Graph", School of Eng. Research Report, R 63-27, MIT 1963.
14. Owen, Charles, L., "An Algorithm for the Decomposition of Non-Directed Graphs", Institute of Design Press, IIT., Chicago, 1968.
15. McCormick, Ernest J., "Human Factors in Engineering and Design" McGraw-Hill Book Company, New York, 1982, PP. 352-359.
16. Muther, Richard, "Systematic Layout Planning", Cahners Books. 1976.
17. Hong, Sukki, "Ditch Wilch V-250 Vibratory Plow-A Human Factor Analysis", Kansas Univ., pp. 27.
18. Cathain Conall O., "Expert Systems and Design Studies. Vol 8 No 2, April 1987, PP. 58-59
19. Lee, Kun-Pyo, "Collective Process for Improving and Selecting Design Concepts" IIT, Master in Design Thesis, 1985, P. 94
20. McCoy, Katherine, "Forward of Design in the Information Environment", in Design in the Information Environment, ed. by Whitney, Alfred A. Knopf, New York, 1985, P. 1

기아의 새로운 승용차 「캐피탈」 디자인

이 동 영 기아산업(주) 디자인실 주임연구원



캐피탈의 디자인 배경

자동차 문화가 가일층 성숙해지기 위해서는 여러 요인이 있겠으나, 다양한 소비자의 감각에 부응한 합리적 개념의 자동차 개발이 많은 영향을 줄 수 있다. 1980년 세계의 자동차 보유 대수는 3억 800만 대 가량인데, 2000년도에는 6억 8,300만 대로 증가하리라 예상되며 불과 30여 년 전 시작된 우리 나라 자동차 역사의 경우는 세계 여타의 나라와 비교해 볼 때 눈부신 성장을 이룩하고 있음을 알 수 있다. 특히 '90년대에는 세계 5위의 자동차 생산국으로 도약하겠다는 정부의 발표와 더불어 각 자동차사의 신차종(新車種) 개발에 대한 열기는 더 한층 가열되고 있다.

2.28 합리화 조치 이후 승용차 생산이 중단되었던 기아에서 불과 몇 해 전에 선보였던 프라이드와 콩코드(Congrad)의 인기는 초반부터 대단하였으며 소비자들로 하여금 새로운 자동차 문화에 대한 감각을 일깨우기에 충분했다.

그러나 두 차의 중간 그레이드(grade)인 1500cc급 승용차가 없었던 기아로서는 조기에 시장 대응을 하지 않으면 안되었다. 승용차 시장의 핵심이라 할 수 있는 1500cc급의 경우 한국 60%, 유럽 40%, 일본 40%, 미국 20% 등 세계적으로 거의 절반에 가까운 비율을 차지하고 있어 각 사가 경쟁의 대상이 되고 있으며 소비자들의 관심 또한 크지 않을 수 없다.

이와 같은 배경을 굳이 살펴보지 않더라도 1500cc급의 승용차 개발은 기아에 있어 무엇보다 중요했다. 기아 캐피탈(Capital)의 개발 계획은 1987년 초 본격적으로 시작되어 각 부문의 다각적인 검토가 동시에 진행되었다. 물론 그 이전에 시장 동향 및 개발 방향, 필요성 등의 사전 조사는 있었으나, 개발 담당 부서가 각 부문으로부터 종합적으로 얻어낸 개발 컨셉트는 경량화, 차별화 및 신모델의 감각 향상이었다.

우선 경량화의 이유는 기존 2000cc 콩코드(Congrad) 모델을 기본 베이스로 하기 때문에, 성능의 우수성을 확보하기

위해서 콩코드 대비 150~200kg의 중량 감소가 필요했다. 또한 차별화의 목적은 차격(車格)을 고려한 새로운 이미지의 추구라고 볼 수 있는데, 디자인 단계에서 많은 시도가 행해졌다. 그리고 신모델로서의 감각 향상의 필요성은 '89년 이후 국내 시장 및 동급 차종에 대응 가능한 스타일이어야 하며 40세 전후를 중심으로 한 스포티하면서도 중량감이 있어 보이는 스타일이어야 되겠다는 취지였다.

캐피탈 디자인의 책임을 맡은 윤우룡(尹雨龍) 디자인 실장이 개발 컨셉트에 부응하여 선결 과제로 연구했던 사항은 디자인의 방향성이었다. 따라서 무엇보다도 먼저 많은 스타일 이미지 설정을 위한 경향 분석 및 스케치 등이 행해졌다.

동일 클래스(class) 차와의 비교 검토에 의한 디자인 방향성(design concept)은 새로운 형태감, 클래스를 초월한 하이 퀄리티 카(high quality car) 및 승용차로서의 강한 이미지 추구 등을 들 수 있는데, 이것은 디자인을 진행해 가면서 더욱 구체화되었다고 볼 수 있다. 좀 더

구체적으로 말하자면, 새로운 형태감의 추구를 위해서 에어로다이나믹(aerodynamic) 스타일 및 웨지 웨이프(wedge shape)를 살린 새로운 라운드 감각의 형태를 실현했고, 하이 퀄리티 카의 추구를 위해서 종래의 세단(sedan) 개념을 초월하여 세단이면서도 경쾌하고 스포티한 고품질감이 있는 디자인으로 유도하고자 했다.

이상과 같은 방향성을 갖고 출발한 캐피탈의 디자인은 순탄하지만은 않았는데, 각 분야별로 디자인 진행 과정을 보다 구체적으로 살펴보고자 한다.

자동차의 전체적인 형태를 가장 먼저 파악하고 이해할 수 있는 것은 익스테리어(exterior) 디자인에 의해서 이루어지는데 이 과정의 성공 여부에 따라 차량의 생명도 추측해 볼 수 있다.

기존의 콩코드 차시(chassis)를 기본으로 하여 휠 베이스(wheel base) 및 그린 하우스(green house)부를 공용으로 한 캐피탈의 개발 방침은 콩코드의 기본 보디가 있어서 유리한 점도 있으나 이를 이용한 다른 개념으로의 유도는 그렇게 쉬운 일은 아니었다.

경량화 및 차별화, 신모데감 향상을 위해 위해서는 프론트(front) 및 리어(rear)의 오버 행(over hang)을 적당한 길이로 축소하고 엔진 룸 및 트렁크 룸의 레이아웃을 스타일과 부합되도록 관련 부문간 수차례의 검토회의를 가져야 했으므로 이상적인 프로포션을 얻는 데 많은 시일이 경과되었다.

수 차례의 아이디어 스케치 및 렌더링 평가회를 거쳐서 결정된 안에 의해 1/1 클레이(clay) 모델 제작이 진행되었고 경영진과의 품평회 및 피드 백을 거치면서 컨셉트와 부합된 최종적인 디자인을 결정하게 되었다. 기본 품의 디자인 특징은 디자인 방향으로 정한 새로운 품의 추구, 클래스를 초월한 하이 퀄리티 카의 추구, 승용차로서의 강한 이미지를 최대한의 테마로 살리면서 완성된 것이다.

프론트 엔드(front end)로부터 프론트 펜더(front fender)에 걸쳐서 경사를 준 라디에터 그릴 면을 사이드 뷰(side view)에서 라인으로 연결해 전체를 구성한 것이 가장 큰 특징이다. 기본 면 구성과 밸런스를 갖춘 약간의 긴장감 있는 라운드감을 프론트 펜더 및 본네트에 보다 많이 표현하고 있다.

각 디자인을 구성하고 있는 캐릭터 라인



아이디어 스케치



아이디어 스케치



차체내부 프로토타입

(character line) 및 면은 부드러운 맛이 있는 디자인으로서 새로운 품의 에어로다이나믹 웨지 웨이프를 살린 라운드감과 와이드(wide)감의 품을 이루어 냈다. 또한 기본 품에 어울릴 수 있는 대형의 폭 캠프(fog camp), 내장형 헤드 램프(head lamp) 및 심플하면서도 프론트에 조화를 줄 수 있는 리어 콤비네이션 램프(rear combination lamp) 및 리어 피니셔 패널(rear finisher panel) 등의 부품은 액센트를 주며, 유니크한 웨이프의 전후 범퍼 이미지 전체의 부드러운 웨이프 속에서 약간의 명쾌한 스포티 감각을

보여주고 있는데, 차격에 어울릴 수 있도록 안정감을 더해 주고 있다.

인테리어 디자인의 가장 큰 특징은 안락한 거주 공간에 있고 외부와 마찬가지로 부드러운 느낌의 라운드감을 실현하는데 주안점을 두었다. 익스테리어 디자인이 완성된 상태에서 제반 사항을 인수받은 인테리어 디자인팀의 작업은 내외장의 이미지가 일체화된 디자인이 이루어지도록 인테리어 디자인 작업에 들어갔다. 자동차의 인테리어 디자인은 익스테리어와는 별도로 인체와 직접적인 연관이 많기 때문에 대부분의 부품들의

조작법이 인체와 기능적으로 모두 맞춰져야 하는 등 스타일에 앞서 많은 검토가 요구되며, 많은 작업량을 필요로 하게 된다.

그러나 콩코드의 그린 하우스부를 공용한 캐피탈의 경우는 신차(新車)의 경우처럼 많은 작업은 없었으나 스티어링 휠(steering wheel), 도어 트림(door trim) 등에 있어 차격을 고려한 신차 감각 부여 의욕은 대단했었다. 외부의 라운드 이미지 감각에 맞춘 스티어링 휠의 형태는 내외장 조화의 일면을 보여주고 있다.

디자인 품질의 향상

확정된 내외장 디자인의 모든 부품은 디자인 엔지니어링 팀의 전문 인원들에 의해 디자인 면 및 라인의 최종 안에 대한 디자인 선도(線圖)로 작성되며 면의 뒤틀림 및 변화, 불균일한 하이라이트 면의 처리, 부품과의 간섭 등이 재차 확인되어 설계 부서로 출도(出圖)하게 된다.

이 과정 동안 디자이너 또한 한 시도 쉴 틈이 없었다. 일반 소비자들이 볼 때는 별로 눈에 띄지 않는 듯한 부위같지만, 스타일에 관계된 부분은 디자이너들의 예민한 관찰력이 그냥 지나치질 못한다. 단 0.5mm의 면이나 선의 단차와 입씨름을 하기도 하지만 그 하나하나에 디자인적인 품질은 높아지기 마련이다.

이렇게 하여 출도(出圖)된 도면은 차체 부품, 내외장 부품, 전장 부품 등 성격이 다른 부분의 모든 부품을 모아서 전체적인 조립 관계 등의 레이아웃 검토가 재차 이루어지며, 이 때 발생하는 모든 문제점 등은 다시 피드백이 있게 되는데, 문제점이 없을 경우는 각 부품별로 상세 설계에 들어가게 된다.

각 부품별로의 설계 단계에서는 조립 방법, 재질과 코스트의 검토 등 최종적인 사양을 결정하게 되는데, 디자이너와의 협의 및 조정이 이 단계에서도 이루어지게 된다.

상세 설계 도면이 완성된 후의 시작차(prototype) 제작 및 문제점의 재검토 후에 최종 양산 도면이 확정되게 되고, 각 부품별로 개발에 착수하게 되며, 스타일과 관계된 모든 부품은 디자이너의 최종 마스터 모델 승인이 있는 후라야 금형 제작에 들어가게 된다.

시사출품(試射出品) 등이 입고된 후에



예비 양산(量産) 개념의 P·P(pilot production) 생산 단계에서는 최초의 디자인 이미지와의 적합 여부 등 세밀한 부분까지 체크하여 수정이 가능한 부위는 금형 수정까지 하는 등 수많은 프로세스를 거치게 되는데, 캐피탈의 탄생까지 모든 관련 부분의 관심과 정성은 대단했었다고 본다.

내외장 디자인에 못지 않게 최종적으로 캐피탈의 이미지를 다양하게 보여 줄 수 있었던 것은 내외장 컬러의 디자인 및 개발의 결과라고 본다. 40세 전후 또는 그 이상과 이하에도 어울릴 수 있는 현대적 감각의 컬러 개발은 무엇보다 중요하지 않을 수 없다. 따라서 종래 콩코드의 보다



1,500cc GLX 외형과 내부 디자인



컬러에서 보여 주었던 컬러보다는 약간 밝은 계통을 추가하였고 붉은 색깔 계열 또한 과감히 시도하게 되었다. 내장의 키 컬러(key color)는 콩코드의 경우 블루와 레드였으나 캐피탈의 경우는 블루와 베이지계로 연령층을 감안하여 약간 밝게 처리하였다.

이상과 같이 캐피탈의 개발 배경을 디자인 측면 위주로 간단히 살펴 보았는데, 캐피탈은 분명히 각계 각층이 선호할 수 있는 디자인의 1500cc급 승용차라고 말할 수 있으며, 너무 개성적이지는 않으나 또한 너무 무의미하지도 않은 모델로서 신선도가 오랫동안 지속될 수 있는 승용차가 아닌가 생각된다. ■



1,500cc SLX 외형과 내부 디자인

개성화를 추구한 휴대용 소형 TV 디자인

서독 오펜바하 조형대학생 디자인 개발 사례

1988년 2월, 서독 프랑크푸르트 건축박물관에서는 '휴대용 TV의 디자인'이라는 주제 아래 오펜바하(Offenbach) 조형대학에 재학하고 있는 10명의 학생들이 총 11점의 작품을 선 보였는데, 이 디자인 전시회는 서독의 가전 메이커인 브라우퐁크트(Blaupunkt)사가 3개월 전에 작품 공모를 발표, 마련한 행사이다.

이번 공모전에 선 보인 11점의 작품들은 '휴대용 TV 디자인'이라는 행사 주제를 학생 각자의 독특한 시각으로 해석한 것들로, 미래 TV의 새로운 추세를 엿볼 수 있도록 한 계기가 되었다. [서독 form지 123호 발췌]

타겟 설정과 전략

브라우퐁크트(Blaupunkt)사는 이미 설정한 기준 및 판단 근거에 따라 휴대용 TV의 목표군을 지정, 이들에 대한 자사의 전략을 수립하고 있는데, 이들 목표군은 TV에 대해 다음 2가지의 부류가 있다. 그 첫째는 맹목적인 TV 수요층이며, 또 다른 구매층은 합리적이면서도 엄격한 집단으로 이들 구매층은 TV의 구매에 앞서 매우 세심한 고려를 하게 된다.

한편, 휴대용 TV에 대한 앞서의 생각과는 다른 인식들이 존재하고 있는데, 사람들의 일반적인 TV에 대한 인식의 저변에는 아직도 TV를 커다란 기계 장치로 인식하고 있다는 점이다. 브라우퐁크트사는 앞서 언급한 사항들을 기초로 마케팅 전략을 수립, 독자적인 이미지를 지닌 자사 TV의 제작에 힘쓰고 있다.

일반적으로 TV라는 제품은 소비자들에 대한 맹렬한 세일즈나 동급 수준의 다른 회사 제품과 품질상의 차이가 거의 나지 않을 경우 형태나 디자인에 따라 판매량이 결정되게 되므로 보다 나은 TV 디자인은 마케팅에 우선적인 요소가 되고 있다.

TV 디자인

디자이너의 해당 제품에 대한 디자인은 얼핏 보아선 기술적인 면에 의해서만 진가를 인정받고 있는 듯 하나, 실제로 있어선 기술적 가능성의 영역보다는 제품의 혁신(형태, 디자인...)에 의해 일반 소비자들의 평가를 받게 되며, 정보 전달의 범주에서 크게 벗어나지 않은 일면을 보이고 있다.

기계 장치로서 TV의 핵심은 역시 그 조형성에 있다 할 수 있는데, 휴대용 TV의 조형성(디자인) 역시 특정 시기의 전반적인 디자인 추세에 따라 기준 및 평가를 달리 해왔다. 이러한 점에서 본 전시회에 출품, 입상된 작품들을 점검해 봄으로써 이번 행사의 주제를 출품자가 어떻게 소화했는지를 살펴볼 수 있으며 이들의 작품 속에 내재해 있는 갖가지 조형적 요소를 조명해 볼 수 있을 것이다.

소형 "개인용 장치"에 대한 11명의 디자인 작품들은 제각기 장치로서의 생명력을 이어가고 있을 뿐만 아니라 이번 행사의 주역으로서의 위치를 각기 확보하고 있다. 이들 작품들은 해당 작품별로 독특한 특성들을 지니고 있는데, 스스로의 존재를 인식하고 있는 것에서부터 주제를 벗어난 무의미함이 작품 전체를 지배하고 있는 것까지 실로 매우 다양하다.

이번행사의 주제인 휴대용 TV의 디자인

중 '휴대용'이라는 단어가 지니는 의미를 중심으로 각 참가자의 디자인을 살펴보기로 하자. 위르겐 빈터(Juergen Winter)의 작품은 휴대용 TV의 특성인 이동성을 자신의 작품에 구현한 작품인데, TV에 독립적인 이동 장치를 부착, 많은 이들의 시선을 모은 작품이다.

이에 반해, 상치형(常置型)으로 설계된 마르틴 크래머(Martin Kraemer)의 작품은 기존의 일반 TV 화면을 채택, 사용하고 있으며, 주위 환경에 따라 적재할 수 있도록 되어 있다.

이상의 두 작품을 통해 알아본 TV의 상이한 설치 방식(이동 방식)은 휴대용 TV 디자인의 부수적인 요소에 불과하나, 휴대용 TV의 가장 큰 특징인 장소성 및 이동성을 고려할 때 어느 장소에서나 설치가 가능해야 하므로 TV 디자인의 조형적 요소 중 매우 중요시되어야 할 사항이다. 한편, 쿠르트 베커(Kurt Becker)의 작품은 조형적 요소를 특히 강조하고 있는데, TV가 독특한 조각적 형태를 취하고 있는 것이 특징이다.

앞서 언급한 바와 같이, 가동성은 휴대용 TV의 여러 가지 특성 중 매우 중요한 요소의 하나로서, 설치 장소 및 환경에 대한 디자이너의 고려와 이에 대한 사용자의 요구 사항들이 신중하게 다루어져야 할 것이다.

이번 행사를 통해 주제("휴대용" TV 디자인)에 대한 참가자의 충실도와는 달리 해당 작품의 조형성 통일의 측면에서 보면, 각기 특징 있는 여러 작품이 선 보였는데, 이 중에서 특히 건축 부문에서 원용해 온 조형 요소가 관심을 끌었다. 이들 작품 중에는 포스트모던 양식을 작품 속에 도입한 것도 찾아볼 수 있다.

다니엘 루디히(Daniel Ludig)의

작품에서도 앞서 언급한 건축 양식을
원용한 조형적 요소를 찾아 볼 수 있는데,
이 작품은 출품된 타 작품에 비해 특히
건축적 요소를 많이 원용하였다.

이와 비슷한 예로서 옌스 아렌트(Jens
Ahrend)의 작품 역시 건축적 특성을 지닌
파사데(ein Fassade) 양식을 도입하고 있다.

브라우퐁크트사의 본 행사에 대한 시각

위르겐 플뤼스(Juergen Pluess) :

Blaupunkt사 제품계획 담당·본 행사 담당자

“오늘날 휴대용 TV 시장은
확일화된 디자인 과정, 품질 그리고
작업 분화를 통해 이루어지고 있다.
이러한 현상은 휴대용 TV 시장의
가격 및 유통의 주된 마케팅 요소로
작용하고 있는데, 일반 소비자들의
다양한 요구를 수렴하기 위해서는
확일화된 디자인 작업을 지양한
개별적인 디자인이 요구되고 있다.

브라우퐁크트사는 유럽의 휴대용
TV 시장의 연간 수요를 400만대로
파악하고 있는데, 이번 휴대용 TV
디자인 공모전을 마련한 자사의
목적은 향후 휴대용 TV의 디자인 및
조형적 요소를 돌출해 내고, 이와
함께 기능적인 측면을 조명하는데
두고 있다.

다음은 공동 토의를 통해 집약된 본
디자인 공모전의 목표들이다.

- 소비—개인주의, 이는 앞서 언급한
확일화된 디자인을 배제한 독창적인
디자인을 지향해야 한다는 것으로,
뛰어난 제품의 한 요소로 파악해야
한다는 점을 의미하고 있다.
- 조형성, 이는 TV를 조형가의
시각으로 보아야 한다는 것을
의미하고 있다.
- TV—대형화면의 거부, 이는
개인주의의 특성에 따라 뉴스나
정보를 전달하는 장치로 TV의
기능을 이해해야 한다는 점을
의미하고 있다.
- 최종 구매자, 이는 휴대용 TV의
최종 구매자가 소형 아파트에서
시작하는 젊은 세대이거나 침실이나
작업실에 또 한대의 TV를 설치하는
사람임을 의미한다.

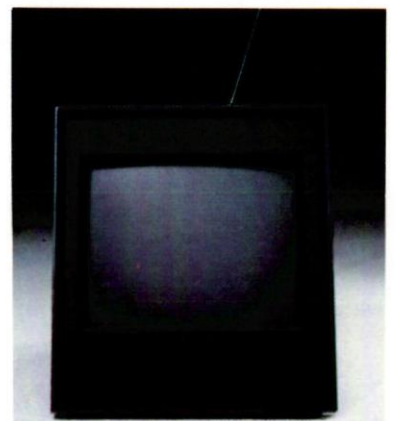
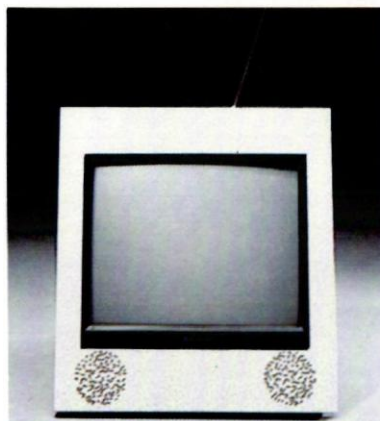
본 공모전의 1등상을 수상한 베른하르트
커버(Bernhard Kerber) 역시 자신의
작품에 건축적 조형 요소를 원용하고
있는데, 아렌트의 작품과 마찬가지로
건물의 파사데 양식을 도입하고 있다. 이
작품은 건축적 조형 요소를 담은 TV의
전면 및 실제 TV 세트가 상호 분리,
결합될 수 있도록 설계되어 있는데, 많은
이들로부터 조형성 통일을 이룬 작품으로
선정되었다.

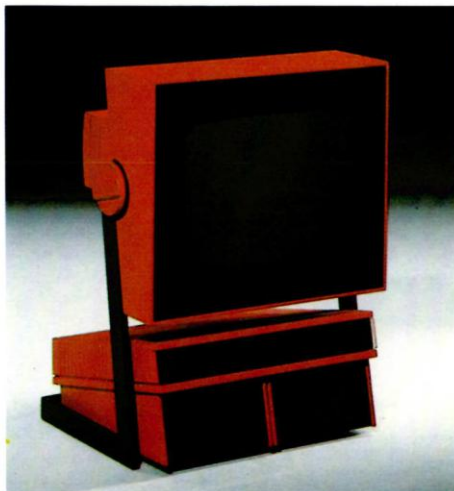
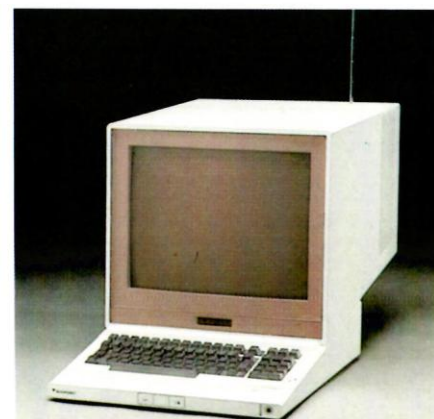
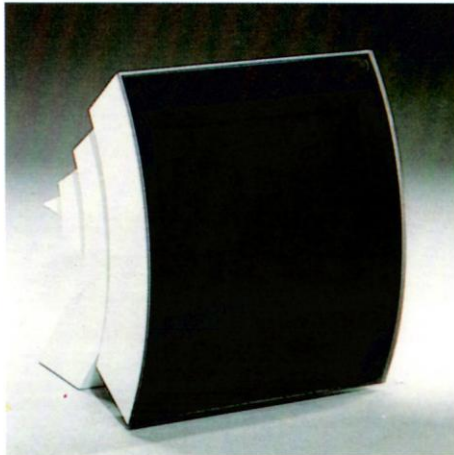
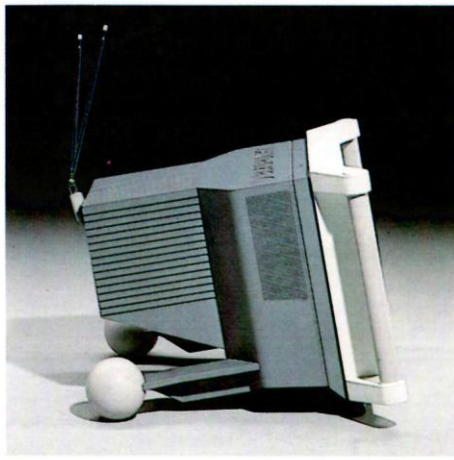
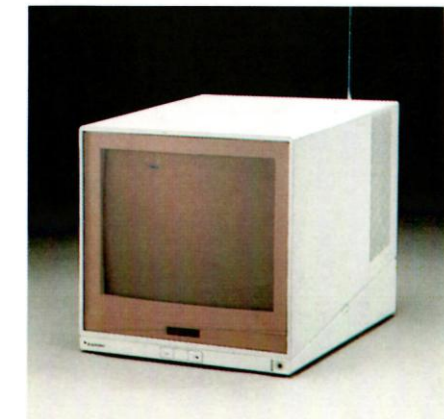
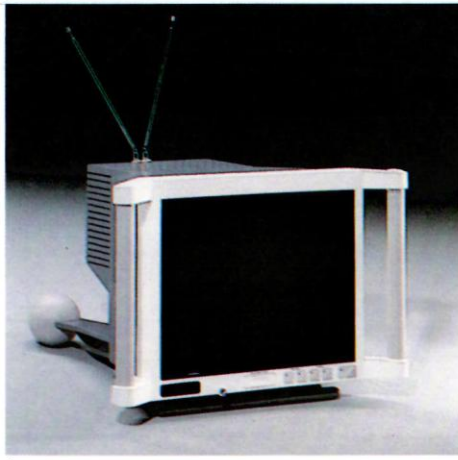
이외 다른 작품들 역시 인간과 기계
장치(TV) 간의 직접적인 교감이 이루어질
수 있도록 디자인되었으며, 사용자의
편의를 위해 운반성이 우수하고, 조형성
역시 뛰어난 것으로 평가 되었다.

보는 이로 하여금 많은 관심을 불러
일으켰던 마르틴 슈베어(Martin Schwer)의

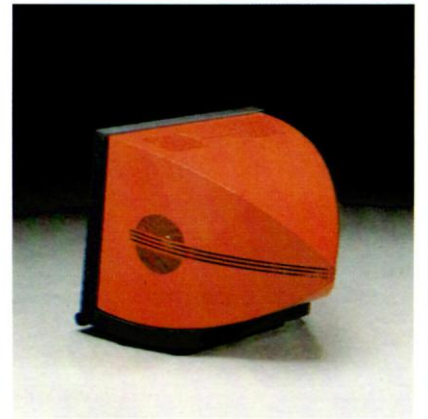
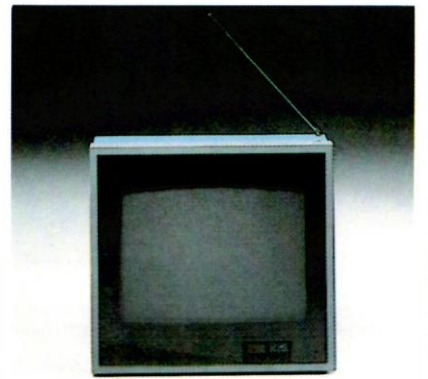
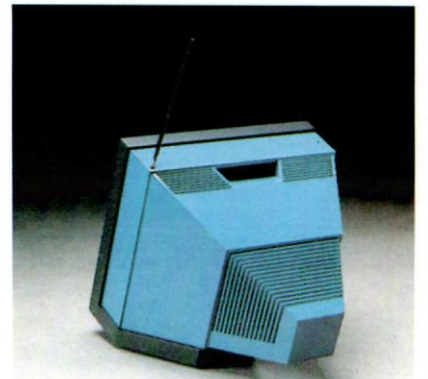
2가지 종류의 TV는 휴대용 TV의
디자인이라는 주제에 맞게 전체 크기를
최소한 줄인 형태를 취하고 있으며, 보는
이에게 귀여운 느낌을 주도록 디자인되어
있다. 이에 비해, 단순하고 딱딱한 느낌을
주는 외르크 랑호르스트(Joerg
Langhorst)의 작품은 모니터 화면 및
TV받침대, 하이파이형 스피커 등 TV의
각 부분이 명백하게 상호 분리되어 있는
등 기능적 측면이 돋보이는 작품으로 평가
받았다. 끝으로 마르셀 뫼비우스(Marcel
Moebius)의 작품은 조형적인 면에서 다소
무미건조한 느낌을 주고 있으나, 일반
TV와 별반 다르지 않은 형태 속에
컴퓨터의 기능을 첨가, 사용자가 분리
사용할 수 있어 내부공간의 효율을 꾀하고
있다.

● 1등상 : 베른하르트 커버 작



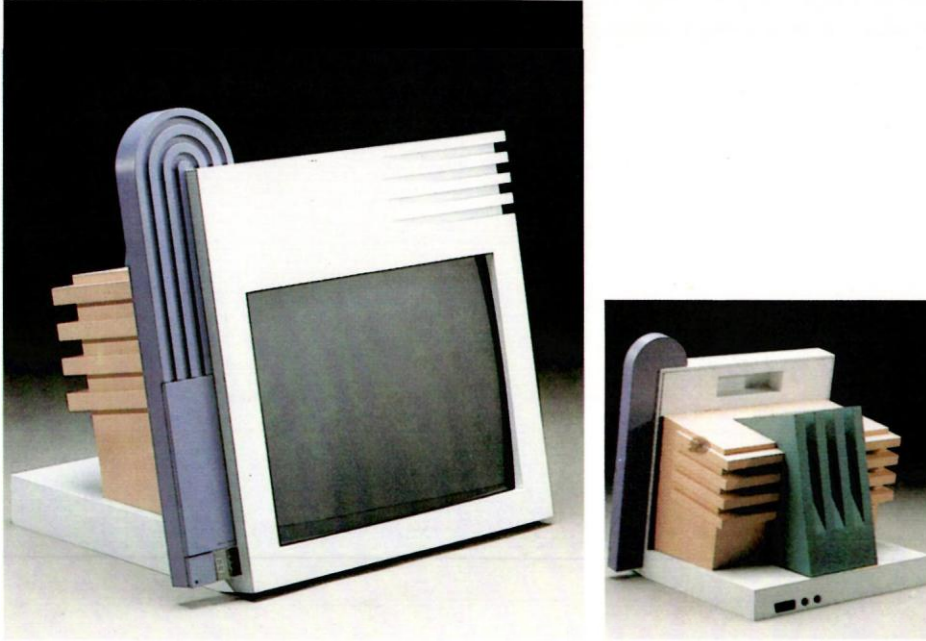


● 마르틴 슈베 작

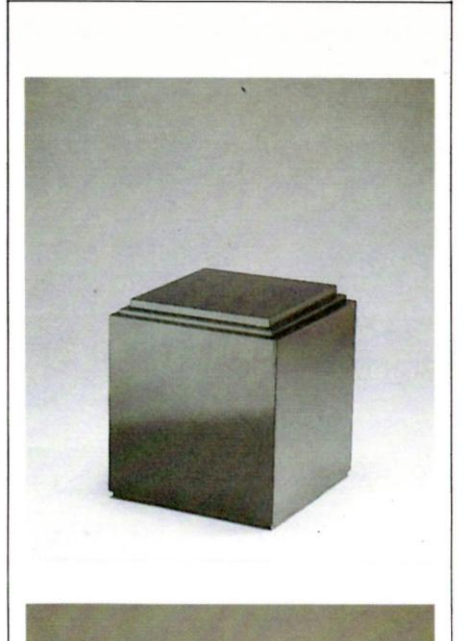


- ① 2 등상 : 위르겐 빈터 작
- ② 3 등상 : 쿠르트 뵘커 작
- ③ 특별상 : 마르셀 뢰비우스 작
- ④ 외르크 랑호르스트 작

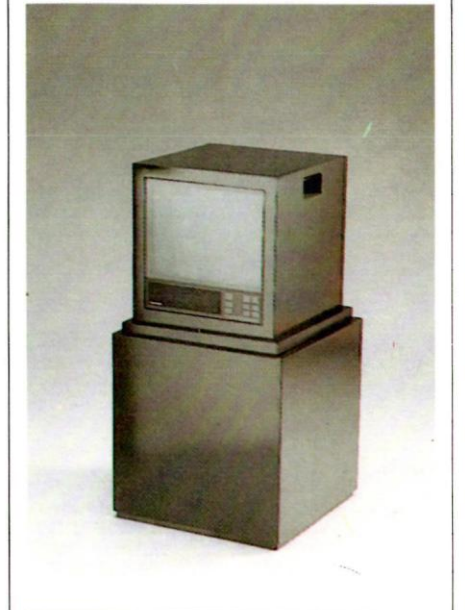
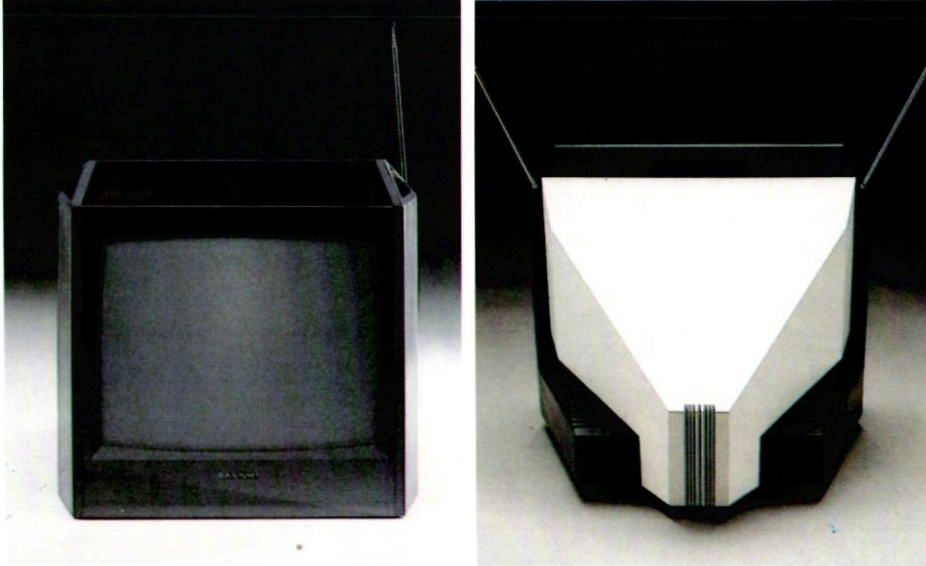
●다니엘 루디히 작



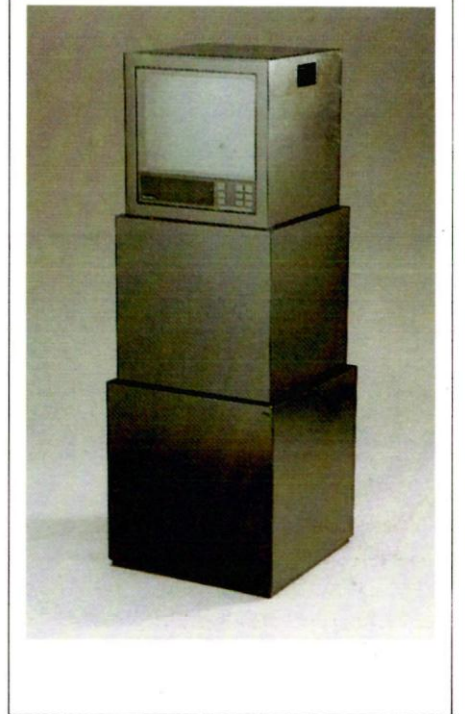
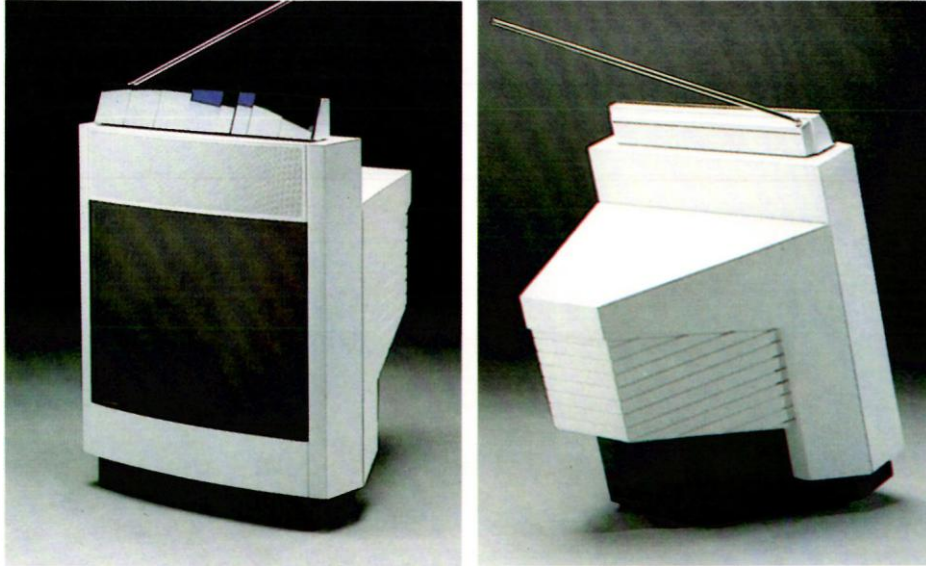
●마르틴 크래머 작



●볼프강 슈벵글러 작



●엔스 아렌트 작



"굿 디자인"은
기업의 존폐를 좌우합니다
당신은
기업에 기여할 수 있는 제품을
디자인하고 있습니까?

제 8 기 산업디자인 교육 안내

우리 센터는 기업체 실무디자이너를 대상으로 제품디자인 전반에 대한 이론, 실무, 기법, 마케팅, 정보 등의 교육을 실시함으로써, 실무와 연계하여 디자인 기획 능력을 고취시키고 디자이너 자질 향상과 독창적인 디자인 창출을 유도하여 실제 기업활동에 기여할 수 있는 전문 디자이너를 양성하고자 아래와 같이 제 8기 산업디자인 교육을 실시하오니 많은 참여 있으시기 바랍니다.

1. 교육기간

1989.6.12~6.23
(토·일은 휴강)

2. 교육장소

한국디자인포장센터 강의실

3. 교육일정

별표 참조

4. 수 강 료

150,000원 *디자이너 등록자는 수강료의 20% 할인

5. 수강신청기간

1989.6.9(금)까지

6. 제출서류

수강신청서(센터양식)
반명함판 사진 1매

7. 제 출 처

한국디자인포장센터
진흥부 교육연수과
TEL) 742-2562, 2563 FAX) 745-5519

일자	요일	시 간	과 정 명	과 목 명	강 사	소 속	
6.12	월	14:00-15:00	제품기획	개강·오리엔테이션	정도성 권영성	울산대 조형대 산업디자인과 교수 KYS DESIGN 연구소 대표	
		15:00-16:40		제품기획론			
		17:00-18:40		아이디어의 발상 및 전개기법			
13	화	14:00-15:40 16:00-17:40	디자인 리서치 마케팅	소비자입장에서 본 산업디자인 목표시장진입을 위한 소비자행동분석	김성숙 이우용	한국소비자연맹 총무 서강대 경영학과 교수	
14	수	14:00-15:40 16:00-17:40		판매촉진전략 디자인과 법률	차광중 김연수	(주)럭키프라스틱사업부 영업본부장 김연수 국제특허법률사무소 소장	
15	목	14:00-15:40	가전제품 디자인사례연구(I)	제품개발사례연구(삼성전자)	정국현	삼성전자(주) 종합디자인실 부장	
		16:00-17:40		" (금성사)	이순인	(주)금성사 디자인연구소 실장	
16	금	14:00-15:40	생활용품, 자동차 디자인사례연구(II)	Modular Systems Furniture 디자인 사례연구	권영길	이화여대 장식미술과 교수	
		16:00-17:40		Kia Capital Design 개발사례	윤우용	기아산업(주) 디자인실 실장	
19	월	14:00-17:40	기 술	금형의 이론과 실제	연규현	삼성전자(주)생산기술연구소 기계제작부장	
20	화	14:00-17:40		제품의 구조 및 후가공 처리	김호성	(주)금성사 오디오 사업부 제 3과장	
21	수	14:00-17:40		컬러화 시대의 제품색채	김용훈	한국색채협회 회장	
22	목	14:00-17:40		컴퓨터 응용 디자인	정원량	KAIST(한국과학기술원) 교수	
23	금	14:00-15:40	특 강	인테리어	이론	문기중	덕성여대 산업미술과 교수
		16:00-17:40		상업공간의 인테리어	실기	조성렬	큐빅디자인 연구소
24	토	10:00-11:00	수료식				



넘어야 할 일본 시장의 벽

일본 시장에 도전하는 중소기업 디자인 개발사례

김 태 호 전북대학교 산업디자인과 교수

I. 서론

1. 중소기업 디자인 지도 배경

1986년 수출 다변화 및 대일(對日) 무역 역조 현상의 개선책으로 정부에서는 여러 가지 방안을 강구하는 가운데 제품의 품질 개선에 최우선적인 역점을 두어 일본 시장을 새롭게 개척해 수출 역조를 어느 정도 해소해 보겠다는 의지를 가지고 있었다.

사실 국내 제품이 일본 시장에 진출하는 데는 시장 유통 경제의 까다로움 외에도 기술과 디자인 콤플렉스가 장애가 되어 왔으며, 또한 일본식 제품 개발 특성과 시장 전체 흐름에 대한 정보가 결여되어 있다는 어려움이 있었다.

현실적으로 중소기업(즉, 일본을 상대로 하고 있는 중소기업)의 기술적인 사항은 그 동안 기술 교류 및 이전에 힘입어 어느 정도 해소하고 있으나 외형 디자인에 관한 사항은 정보도 낮고 독창적인 디자인 개발이 선행되지 않음으로 해서 일본 제품뿐 아니라 그와 유사한 제품을 이것 저것 무절제하게 모방만 하여 상당히 우스꽝스럽고 복잡한 제품을 탄생시켜 연구 개발 및 디자인 축적도 없이 단 몇 개월 이내에 시장에 내어놓고 있으며, 이것은 중소기업의 경영인들도 시인하고 있는 사실이다.

그 동안 일부 중소기업들은 경영 합리화 및 기술 습득을 위하여 전력을 다해 왔으나 디자인 개선에 관해서는 눈 돌릴 틈이 없었으며, 디자인에 관한 자료 축적 및 인식의 부족함으로 인해 제품 외형 디자인에 관해서는 전전긍긍해 오고 있었던 것이다.

이러한 시기에 한국디자인포장센터에서는 중소기업의

디자인 진흥(promotion)을 위하여 중소기업 디자인 지도위원(현직 대학교수들로 구성되어 연구 지도 활동에 참여)을 두어 유망 중소기업체들을 지도하기 시작하였으며, 1년에 상하반기 2개 업체씩 지도함을 원칙으로 하였다. 지도받는 업체들은 새로운 디자인의 탄생(creative design)에 대하여 기대감과 자긍심을 가지게 되었으며, 지도위원들은 디자인에 앞서 제품의 기획 검토(planning analysis)에서부터 관련 부서와의 협조(cooperation), 시장 검토(marketing research) 등 디자인 매니지먼트에 달하는 광범위한 부분과 새로운 디자인 정보 및 방법 등을 지도함으로써 업체의 기술과 디자인의 개발 체계를 확립하는 데 기여하게 되었던 것이다.

2. 디자인 지도업체

필자가 1986년부터 1988년까지 3년간 지도한 업체가 5개 업체였는데, 지도 업체 모두가 디자인 개발의 중요성을 확인하고 '시장 확보는 곧 새로운 디자인에서'라는 논리를 이해함으로써 독창적인 디자인 개발을 위한 장·단기적 노력과 투자가 이루어지고 있다.

필자가 지도한 업체는 (주)한음파, 아풍산업, 한국통신, 경기시스템, KDC상사 등 5개 업체인데, 이들 중 3개 업체의 개발 사례를 소개코자 한다.

II. 업체별 디자인 지도 내용 및 성과

1. (주)한음파—헤드폰 디자인 개발

헤드폰은 사용자의 인체와 밀접한 관계가 있으므로 인간공학(ergonomics)적 분석이 요망되고 또한 그에 대한 기술

축적이 없이는 양질의 제품을 개발하기 어려운 실정이다.

헤드폰은 클램프(clamp)의 역할과 이어 쿠션(ear cushion) 및 히어 밴드(hear band) 등의 상호 관계가 면밀히 연구되어야 하고 스피커 케이스의 이상적인 구조와 설계에 의하여 합리적인 청감도를 유지할 수 있도록 해야한다.

새로운 제품의 개발을 위해서는 이러한 문제들이 해결되어야 했는데(종래는 일본 제품을 동일하게 카피함으로써 이러한 문제점의 노하우가 없었음), 이는 기술 부서와 많은 실무적 만남을 통해 기술 개선에 한발자국씩 전진할 수 있었으며, 이러한 과정에서 기술 개발에 대한 필연성과 기본 형태가 주는 문제(size proposition) 및 인간공학(ergonomics)에 대한 기술 축적이 이루어지게 되었던 것이다.

(주)한음파는 이러한 기술적 진전으로 인해 일본 기술에 전적으로 의존하지 않고 자체의 창의적인 노력으로 계속적으로 신제품이 나오게 되었다.

(1) 헤드폰 디자인 지도 내용

●1986년 상반기 지도 내용

1986년 상반기의 최초 지도에서는 시장 검토 후 콤팩트(compact)한 중형(컴팩트 디스크형)의 디자인 개발이 계획되어 내수 및 수출 시장에 새로운 영향력을 행사하게 되었으며, 한음파의 기업 이미지와 연간 매출 신장의 추세를 급진장시키는 계기가 되었다.

●1987년 하반기 지도 내용

1986년 중형(compact type)의 헤드폰과 달리 대형의 고급 스타일 디자인 연구 개발을 통해 부가가치가 높은 고품품을 소비자들에게 보급한다는

디자인 프레젠테이션(목업 제품)



최종 확정된 디자인(Model: JZ-3)

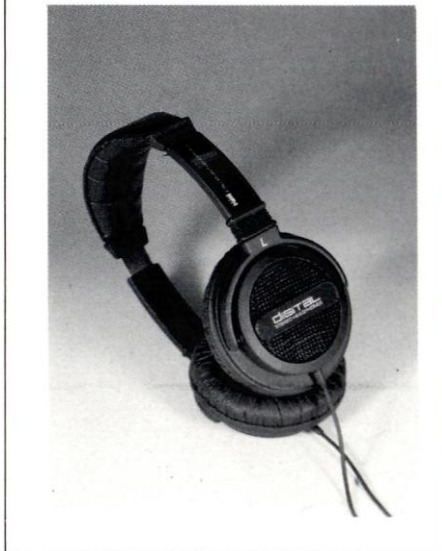


기획 검토에 따라 제품 사양(specification) 및 디자인 컨셉트가 결정되었다.

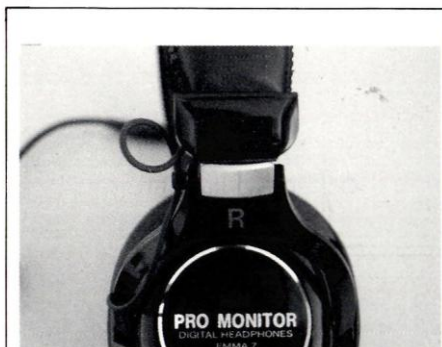
(2) 디자인 지도 개발 후 성과

1986년 상반기에 지도된 JZ-3는 국내 시판 및 수출로 인하여 약 10만 대의 판매 실적을 올리고 있으며, 1987년 GD마크를 획득하는 성과를 올렸다.

디자인 렌더링 및 목업(digital pro-monitor)



최종 확정된 디자인(Model-EMMA7)



1987년 하반기 개발된 EMMA-7 역시 새로운 이미지 부각에 큰 성과를 올리고 있으며 국내외 판매 추진이 활발해지면서 기업 이미지도 새롭게 하였다.

2. 경기시스템-도어 록 디자인 개발

도어 록 시스템(door lock system)이란 도어의 개폐를 전자 방식에 의하는 것으로서 자기화(磁氣化)된 테이프가 부착된 카드 키(card key)에 의하여 정보가 판독되고 컴퓨터에 전송되어 도어의 개폐 명령을 하게 되는 것이다. 이것은 출입자 통제 및 관리 파악을 하게 되고 사용자에게 편리함을 제공해 준다.

(1) 제품 디자인 배경

다량다종의 정보 입수 및 활용은 현대인이 필수적으로 수용해야 할 문제이며, 정보의 정확한 판단 및 신속한 처리, 조직적인 운영 등이 절대시되고 있는 것이다.

따라서 정보의 통제와 처리를 위한 시스템이 필요하게 되었으며 그 시스템에 의하여 과학적이고 고차원적인 신속한 업무 능률을 기대하게 되었던 것이다.

이러한 시점에서 통제 처리 기능을 갖춘 ID 카드 리더(card reader)의 개발 필요성이 대두되었으며 이는 정보 시스템의 한 부분으로서 보안 지역이나 출입 통제를 요하는 구역의 정보를 더욱 더 신속히 처리해 줄 수 있는 기능이다.

ID 카드 리더의 응용 분야는 복잡한 업무 처리에서부터 각종 비밀 장치(security) 및 인원 관리, 통제 등에 다양하게 응용될 수 있다. 즉, 과거의 인적 자원에 의하여 통제되고 수작업에 의한 업무 처리 중심에서 이제는 무인 혹은 소수의 고급 인력에 의해 처리되어 가는 시스템으로 전환되어가고 있는 것이다.

●카드 리더(card reader)의 응용 범위

- 1)보안 통제 지역의 출입자 관리
- 2)연구소 등의 보안 유지
- 3)호텔 등의 이용자 관리 및 집계
- 4)출퇴근 관리
- 5)사원 식당의 식사 회수 집계 및 관리
- 6)자동차판매기 등의 사용
- 7)백화점 등의 신용카드 조회
- 8)증권회사, 은행 및 제2금융권의 고객 관리

(2) 디자인 컨셉트

일본 등 선진국에서는 편리함 때문에

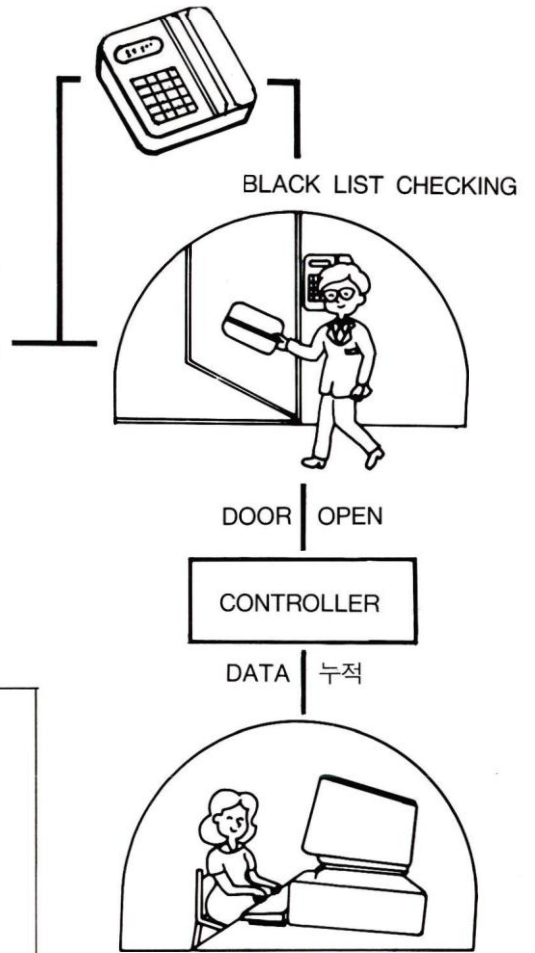
도어 록 시스템



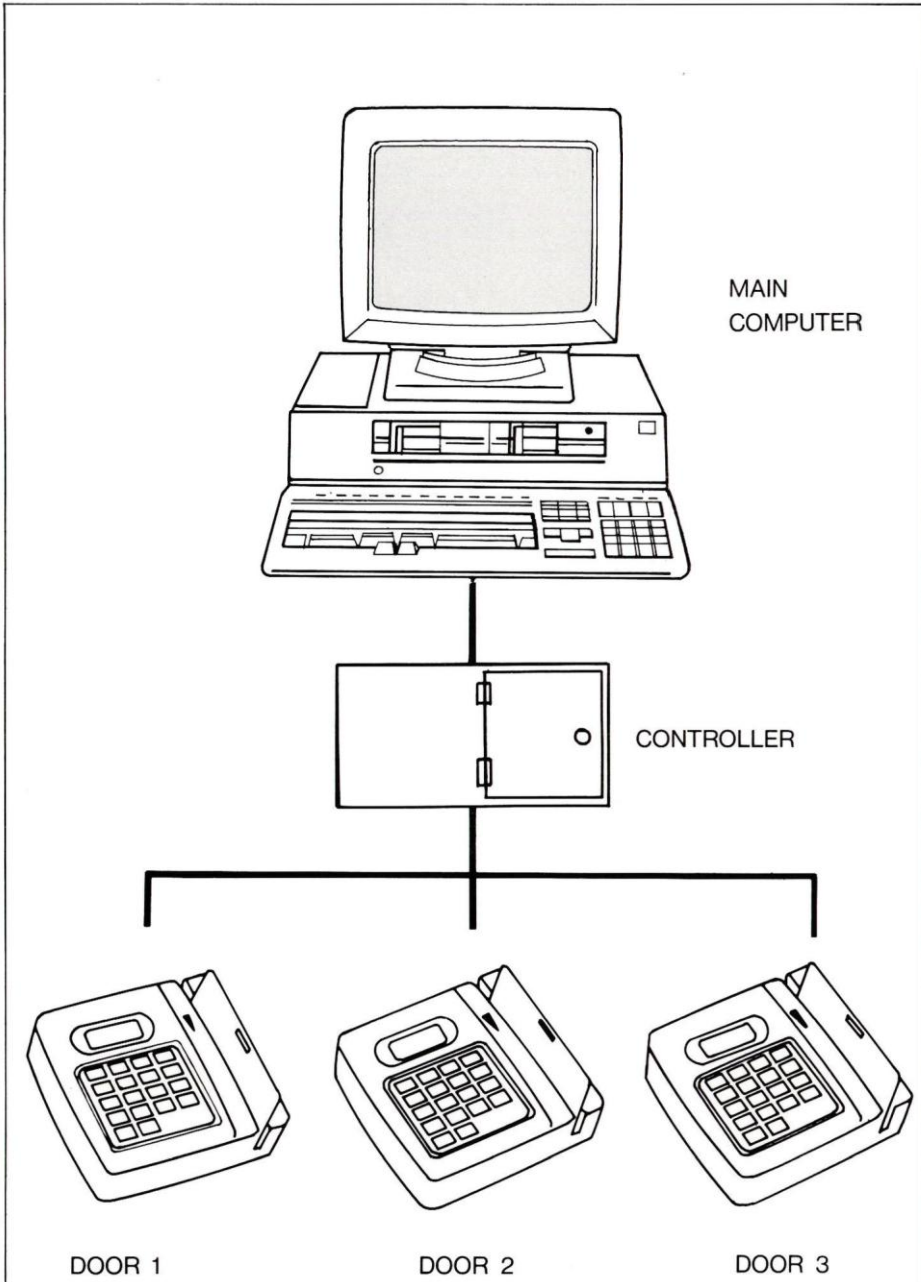
(A)카드발급 : 고유번호 부여



(B)READING : 지정된 사무실 및 도어에 READING



온라인 시스템



카드 리더(card reader)의 보급이 보편화되어 있으며 그 사용 분야 및 기능이 다양하여 저변 확대가 잘 되어 있는 실정이다.

경기시스템사는 독자적으로 100%가까이 국산화하여 외국 제품과 가격 경쟁 등에 유리한 고지에 있으나 컴퓨터 제어에 의한 섬세한 전자식 시스템이므로 설치 등에 대한 기술적 신뢰도가 아직 성숙되어 있지 못한 점을 지적할 수 있다.

때문에 이러한 기술적 신뢰도에 대한 인식의 변화를 위해서는 제품의 질적 개선 및 합리적인 디자인이 선행되어야 할 것이다.

●개선 방안

- 1) 메커니즘 및 엔지니어링의 콤팩트화
 - 2) 기능의 다양화 및 적용의 다변화
 - 3) 친근한 라운드(round) 형태
 - 4) 부가적 디자인(add-on)
- (3) 디자인 결과 및 성과

이번 지도를 통해 개발한 경기시스템사의 도어 록은 기술과 디자인면에서 결코 일본에 뒤떨어지지 않으며 100%의 국산화(경기시스템의 연구·개발팀에 의한)로 수입에 의존해야

〈표〉 도어 록 시스템 기대 효과

도 입 전	도 입 후
*각 GATE별 분산처리	*중앙집중 출입통제 SYSTEM 구축
*수작업으로 인한 출입자현황 CHECK	*출입시 각 GATE마다 출입자의 신분 및 그 시간을 정확히 CHECK하여 COMPUTER화면에 DISPLAY 하거나 REPORT 산출
*시간단위별 출입 통제 불가	*각 GATE마다 출입은 지정된 시간에 한하여 동작할 수 있으며 이때 중앙통제실의 감시 체제로 전환시킬수 있음.
*출입자의 급수(등급)에 따라 출입 통제 불가	*각 GATE마다 교유번호가 있으므로 출입 자의 급수(등급)에 따라 출입을 통제할 수 있음.
*비상 장치로의 사용 불가	*외부인원의 강압에 의해 문을 강제로 열어만 할 상황에서도 중앙통제실로 정상적인 상황이어님을 알릴 수 있는 비상장치로의 사용 가능
*이중 보안 불가	*이중보안을 위해 19개의 TEN KEY를 이용한 비밀번호호의 사용 (TEN KEY부착 가능)
*BLACK LIST CHECK 불가 *DOOR OPEN 상태 파악 불가	*BLACK LIST를 ID CARD READER에서 축출하여 외부 인원의 출입을 철저히 통제 *중앙통제실에서 OPEN 상태 확인
*일반자물쇠일 경우 파손하여 문을 열 수 있음	*일반자물쇠에 비해 비밀보안 유지 및 안전성에 있어서 효과적
*신분증을 별도 지참	*출입용 I/D CARD를 신분증으로 사용

할 내수 시장의 수요를 국내에서 해결함으로써 무역 역조 현상 타결에 도움을 주었고 다양한 계통에 적용되어 정보를 신속히 처리해 주는 중요한 역할을 하게 될 것이다.

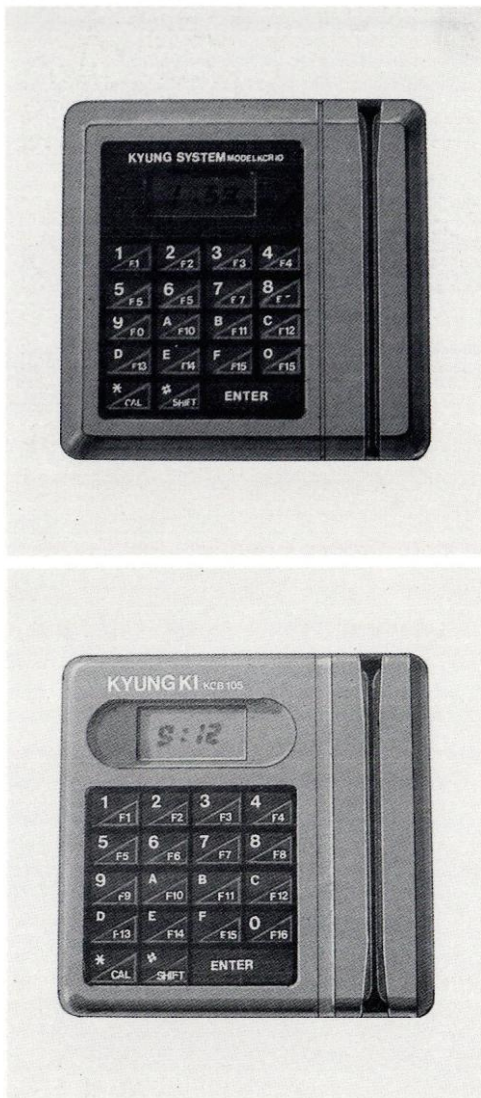
3. 한국통신 — 인터폰 디자인('87년 상반기 지도)

인터폰(interphone) 수출 업체인 한국통신은 대부분 대일 수출에 비중을 두고 있는데, 국내 경제의 성장과 자회사의 꾸준한 노력에 의하여 그 동안 급속한 성장을 해왔으며, 인터폰 외에도 인터콤(intercom)과 홈 오토메이션(home automation)의 개발 및 생산에 박차를 가하고 있었다.

(1) 디자인 개발 배경

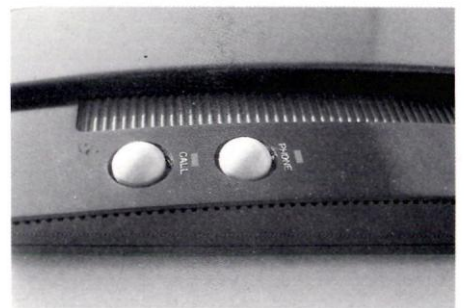
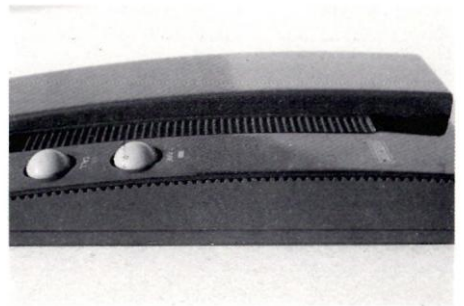
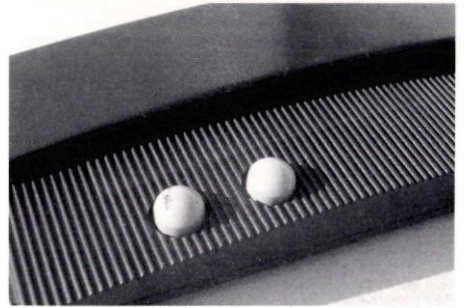
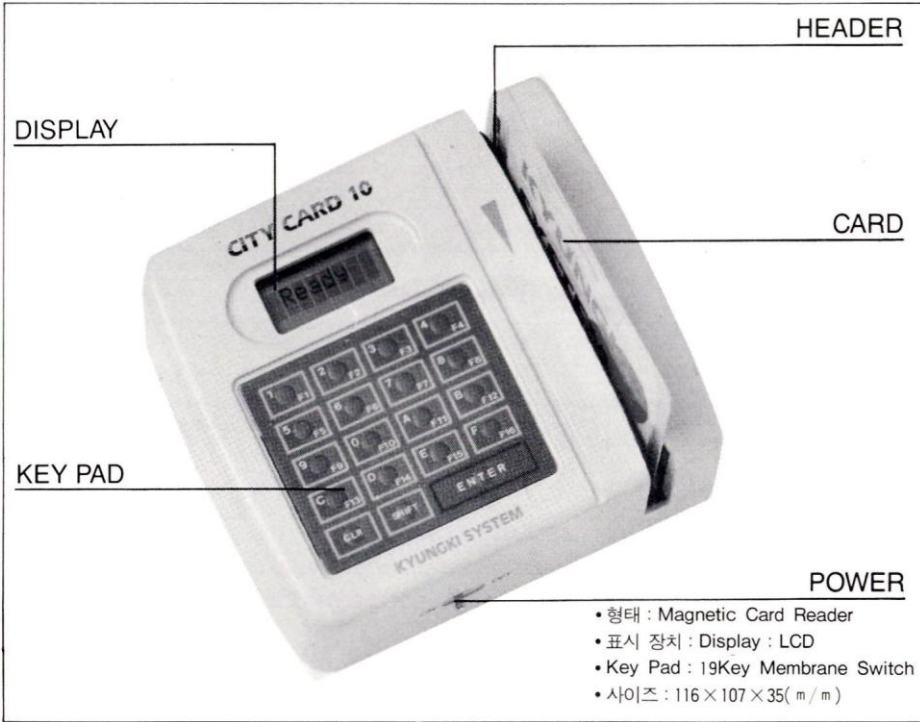
인터폰 제품이 패션화되고 현대식 환경 여건이 다변화됨으로써 설치 환경 및 소비자의 기호 등에 다양하게 적응할 수 있는

도어 록의 디자인 안 (렌더링)



도어 록의 최종 디자인 안





디자인의 개발이 요구되고 있었다.

한국통신의 종래 인터폰 개발은 주 수출국인 일본 바이어에 의해 주도되어 왔었다(OEM 성격이었으며, 디자인은 일본 바이어가 제시한 것에 의해 진행되었음). 따라서 자연스럽게 일본 디자인들에 익숙해졌고 다른 중소기업체보다 먼저 디자인의 중요성에 대한 인식을 가져올 수가 있었다.

그러나 디자인실과 디자이너가 없는 상태에서 자체 안목으로 디자인을 해결하게 되었으며 그로 인해 많은

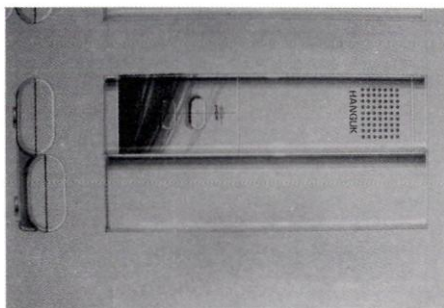
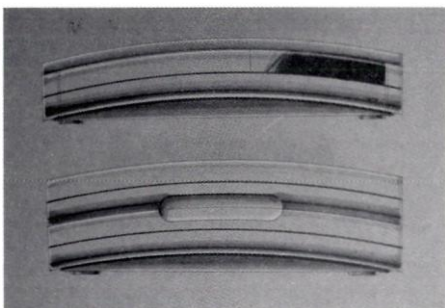
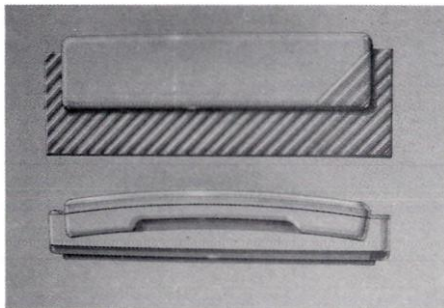
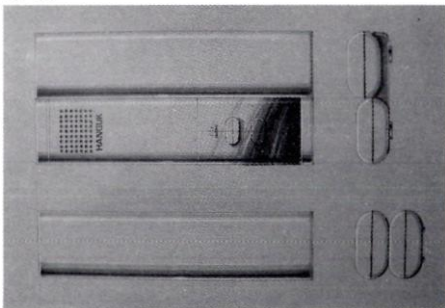
시행착오와 인력 및 예산, 시간 낭비에 허덕이고 있었다.

이에 따라 1987년 상반기에 한국디자인포장센터와 연결되어 중소기업 디자인 지도 차원에서 본격적인 디자인 지도가 시작되었으며, 1989년 생산 예정인 인터폰을 그 대상으로 하였다.

(2) 디자인 진행 과정

87년 6월경 목업이 완료되었는데 (presentation용), 일본 바이어에 의한 디자인 목업(일본 디자인 용역업체에 의한

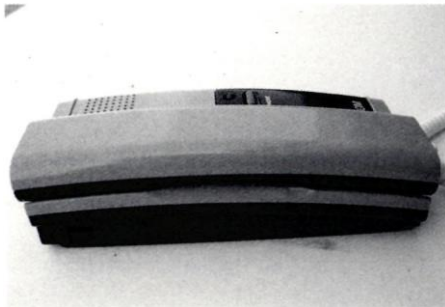
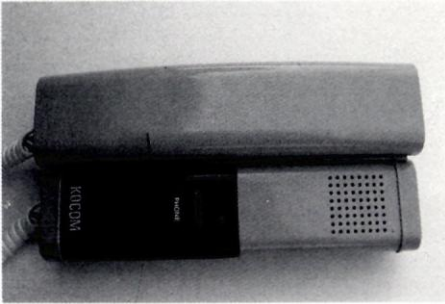
렌더링



목업)도 2개의 모델이 제작 완료되어 있었으므로 한국통신에서는 이들 3개 모델안에 대하여 대등한 입장에서 품평회 (presentation)를 하였다.

설문지 배포 및 시내 가두 품평회를 실시한 결과 일본 제품보다 중소기업 지도위원회에서 개발한 디자인이 더 좋다는 평가를 받았다(1987년 6월 한국통신 디자인 평가 그룹에 의하여 조사)

- 설문지 배포 : 100매
- 시내 품평회 : 부천시 중요지역·서울 아파트 밀집군
- 설문 및 품평 결과 :
 - 한국디자인포장센터 중소기업



지도 디자인—60% 선정

• 일본 디자인 A·B : 각각 15% 선정
한국통신은 이에 따라 개발된 디자인에 확신을 갖게 되었으며, 일본 바이어 역시 이 디자인의 제품을 수입하겠다고 함으로써 약 30만 대의 수출을 약속받게 되었다.

III. 결 론

젊은 중소기업들의 성장이 우리나라의 수출 시장 및 경제의 전망을 밝게 해준다는 것을 인식할 때 정부나 관련 기관에서 적극적인 지도가 선행되어야 하고 지속적인 정부 차원의 관리가

필요하다고 본다.

중소기업의 제품 개발에 대한 기술은 일본 및 선진국의 기술 이전과 정보 교류 정부 차원에서의 경영과 기술 진단 등으로 말미암아 상당한 수준까지 개선이 가능해졌고 선진국의 기술수준에 비슷하게 도달하고 있음을 알 수 있었다.

디자인의 경우는 아직까지 중소기업의 인식 부족 및 지원 부족으로 인하여 디자인이 제품에 미치는 지대한 영향에 대한 판단정립이 설정되어 있지 못함으로 해서 국내와 수출 시장에서 확고한 위치를 얻지 못하고 있는 실정이다.

1986-1988년 3년간의 중소기업 디자인 지도위원으로 활동하면서 얻은 결론은 기술과 비교하여 디자인이 현저히 뒤떨어져 있으며, 디자인에 투자하는 경비에 대한 이해도가 낮아 대부분 이것저것 끼워 맞추기식 디자인 혹은 일본 등 선진국의 제품을 완전 카피해오고 있는 실정이라는 것이다.

기술 해결에 몇 천만 원 투자하면서 정작 독창적이고 뛰어난 감각(feeling sensibility)의 디자인 해결을 위해서는 단 몇 % 투자하는 것도 굉장히 인색해 하는 것은 아직 디자인에 대한 인식도가 낮기 때문인데 그에 대한 홍보 부족에 깊은 자책감마저 느끼게 된다.

그러나 금번 중소기업 디자인 지도를 통하여 그들 제품의 질적 향상과 수출 시장의 다변화 및 판매 시장을 확대시킬 수 있었고 또한 기업의 발전과 디자인의 필요성에 대한 강한 체험을 통하여 연간 매출 신장 및 바이어의 제품 인정 사례가 속출함으로 해서 주변 유사 업종에 디자인의 중요성에 대한 많은 홍보 효과를 얻게 되었다고 판단된다.

금번 중소기업 디자인 지도를 통해 얻은 3가지의 중요한 결과를 종합하면 다음과 같다.

첫째 : 디자인 지도에 의하여 그들 제품의 질적 향상은 물론 수출 시장의 다변화와 판매 신장의 기초가 되었으며 연간 매출의 성장률을 가속화 시킬 수 있었다.

둘째 : 독창적인 디자인(creative design)과 새로운 감각(feeling sensibility)의 제품 개발로 인하여 기업의 이미지(corporation image)를 새롭게 변모시키게 되었고 외국 바이어들로부터 제품의 품질을 인정받는 계기가 되었다.

세째 : 한국디자인포장센터 중소기업 디자인 지도위원에 의하여 디자인을 지도받은 업체들의 제품 이미지가 참신하고 새로워졌으며 그에 따라 시장 점유율 및 연간 매출이 급속한 신장을 보임으로써 주변 유사 업체에 자극을 주게 되었으며 디자인이 제품에 미치는 중요성을 간접적으로 인식시켜 주어 디자인 개발에 영향을 끼치게 된 것에 대한 홍보 역시 엄청난 효과를 얻게 되었다고 판단된다.

이제 디자인이 기업 발전에 중요한 역할을 한다는 판단에 의심의 여지가 없게 되었으며 그에 따라 디자인실을 만들어 디자이너를 채용하고 좋은 디자인(good design) 창출에 박차를 가하는 회사와 디자인 용역회사 및 기타 경로를 통하여 디자인에 대한 자문을 받음으로써 제품 디자인의 질적 개선을 위하여 노력하는 업체가 늘어나게 될 것이다. ■

음향기기 디자인 개발 사례

모델명 : 롯데파이오니아 LM-550WR

홍 성 수 중앙대학교 예술대학 공예학과 교수

디자인의 중요성을 기업들이 실제 판매 활동을 통해 실감함에 따라 과거에 비해 많은 투자와 노력을 기울이고 있으나, 아직까지 자본과 기술 축적이 영세한 중소기업에서는 자체 디자인 개발을 위한 충분한 배려가 이루어지지 못하고 있다. 이에 따라 한국디자인포장센터에서는 지난 86년부터 기업디자인 지도위원제를 운영하여 이를 지원하고 있는데, 본 디자인 개발 사례도 이의 일환으로 이루어진 것이다. (편집자 주)

I. 음향기기(Music-Center) 디자인 개발

오늘날의 산업사회는 급격한 경제 구조의 발달로 인하여 소비자의 라이프 스타일(life-style)에 커다란 변화를 가져오게 되었다. 70년대 소비자의 라이프 스타일은 대중적인 집단 시장으로서 경제적 계층간의 욕구가 엇비슷한 단계의 시장 구조를 형성하였으나, 80년대에 접어들어 한국의 경제·사회·문화는 급진적인 발달을 가져옴으로써 경제적 계층의 세분화를 촉진시켰다. 이와 같은 상황으로 인하여 시장 구조는 대중적 시대에서 개성화 시대, 감성의 시대, 자기 실현 욕구의 시대로 다양화 또는 분산화의 형태로 발달되어 가고 있다. 따라서 시장은 이제 모든 제품에 있어서 다양화를 추구함과 동시에 제품의 고부가 가치화에 박차를 가하고 있는 실정이다. 본 제품의 디자인 개발은 이러한 점을 고려하여 제품의 고부가 가치화와 현 시기에 적절한 제품의 개성화를 통해 수출 경쟁에서의 우위 확보 및 변화하는 소비자의 욕구를 충족시키는 계기를 마련하고자 하는 데

목적성을 두고 있는 것이다.

II. 디자인 지도업체

롯데파이오니아(주)는 오디오(audio) 제품을 개발, 생산하는 전문회사로서 1973년에 설립, 현재 내수 및 수출을 통하여 연간 매출이 330억 원에 달하고 있다. 또한 연간 생산 능력이 535,000대에 이르고 있는데, 생산 주기종은 앰프, 턴테이블, 스피커, 카세트, 뮤직센터, 카오디오, 포터블 카세트 등이다.

지도 업체인 롯데파이오니아(주)는 수출 시장에서의 경쟁력 강화를 위하여 원가 절감, 품질 향상과 제품의 고급화, 다양한 모델 개발에 힘을 기울여 왔다.

그러나 수출 대상 시장의 다변화와 각종 무역 규제에 급변하는 세계의 수출 시장에 대처하는 방법은 기술 혁신과 생산성 향상 및 제품 디자인 개발에 있음을 깊이 인식하여 적극적인 자세로 본 디자인 기술 지도를 수용하게 되었다.

III. 오디오 제품의 원리

일반적으로 오디오 기기라 함은 음을 청취하기 위한 모든 입력, 증폭, 출력, 장치를 가리키는 것으로 그 제품의 종류가 매우 다양하다. 이는 크게 하이파이(Hi-Fi) 오디오와 제네럴 오디오로 나뉘어지고 있는데, 하이파이 오디오란 고성능 스테레오 기기를 말하며 뮤직센터와 같은 세트(set) 스테레오와 컴포넌트 스테레오로 분리하여 지칭하고 있다.

한편 제너럴 오디오(General Audio)란 하이파이를 제외한 기타 모든 오디오 기기를 말하며, 이에는 라디오, 녹음기, 녹음재생기 등이 포함된다.

IV. 최근 가전제품의 디자인 추세 및 향후 디자인 방향

산업 디자인의 존재 가치는 곧 인간의 삶을 위한 것이라 해도 과언이 아니라 할 수 있다. 현대 사회 생활 속에서, 인간은 너무나 복잡하고 어지러운 주위 환경 때문에 삶의 의미에 대해 많은 회의를 느끼곤 한다. 인간이 만들어 놓은 고도의 기술 문명이 인간의 삶을 풍요롭게 하는 것은 사실이지만 그것이 물질만이 아닌 정신과 함께 인간을 충족시켜 주어야만 진정한 문명이라 할 수 있다. 그러나 갈수록 기술 문명(문화)이 고도화됨에 따라 정신적 세계는 멀어져 간다. 여기에 산업 디자인의 역할이 중요한 위치로 대두된다. 인간의 정신 세계는 곧 자연에서 유래되었다고 할 수 있다. 따라서, 최근의 디자인 운동은 자연으로의 귀의를 주장하고 있다. 인간이 자연 속에서 태어났기에 자연은 인간의 모체라 할 수 있으며 그 이미지는 곧 여성적이라 할 수 있다. 최근 산업 디자인의 추세는 인간에게 정신적 풍요로움을 주기 위하여 자연에 가까운 여성화된 디자인을 추구하고 있다. 또한 최근, 가전제품의 선택은 제품성보다도 상품성에 기인되고 있다. 즉, 성능과 품질들이 각 회사별로 차이가 없어지고 동일화되면서, 사용상의 편리성과 심미성쪽으로 중점이 이동하며 또한 이와 같은 상황이 평균화되면서 기호(취미성)에 맞추는 것이 최대의 세일즈 포인트가 되고 있다. 따라서 상품으로서의 이행은 확실성에서 다양과 개성으로, 다량에서 소량으로, 물질에서 공간으로, 일반적에서 개인적으로, 결과에서 과정으로, 목적에서 분위기로, 남성적에서 여성적으로 변화해 간다고 할 수 있다.

그리고 그 상품의 성공 여부는 제품 그 자체에만 있는 것이 아니라 어떻게 그 제품이 환경을 연출하고 생활자나 생활 공간에 대한 반응이 되어 있는가 등 각 요소의 상호 관계에 따라 달라진다. 이와 같이 상품성으로의 이행을 조사해 보면 곧 여성에게 많은 의존을 하고 있다는 것을 알 수 있다. 현대는 여성의 시대, 여성의 논리, 여성의 감각이 지배하는 시대가 되어가고 있다. 가정용 전기 제품에 있어서 시장의 여성화는 근년에 들어 특히 현저하며 최대의 구매자, 최대의 사용자라는 점도 작용하여 여성을 지향한 디자인은 그 중요성을 더해 가고 있는 실정이다.

V. 디자인 개발

1. 디자인 컨셉트

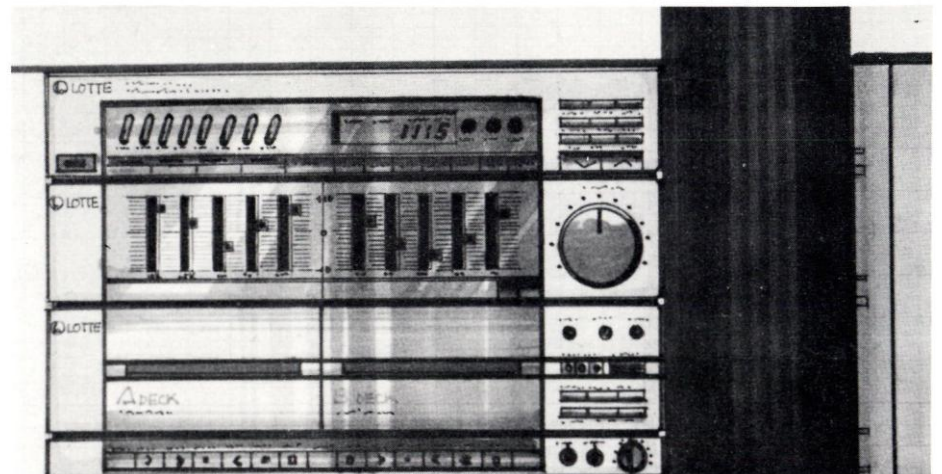
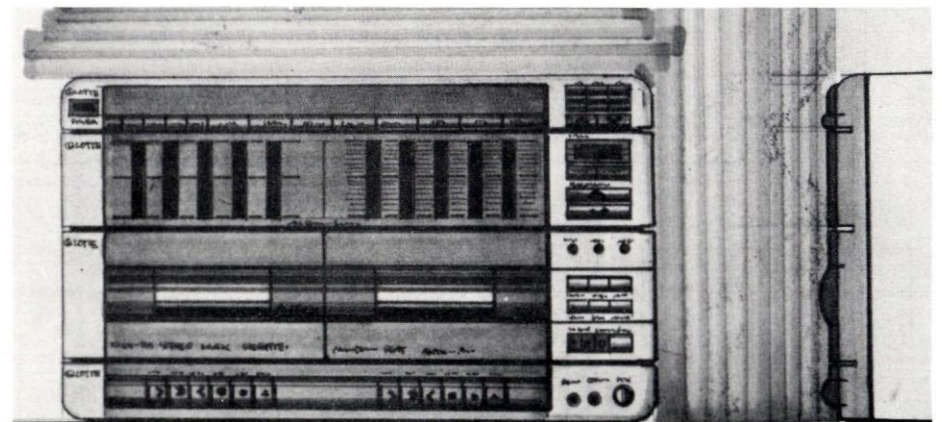
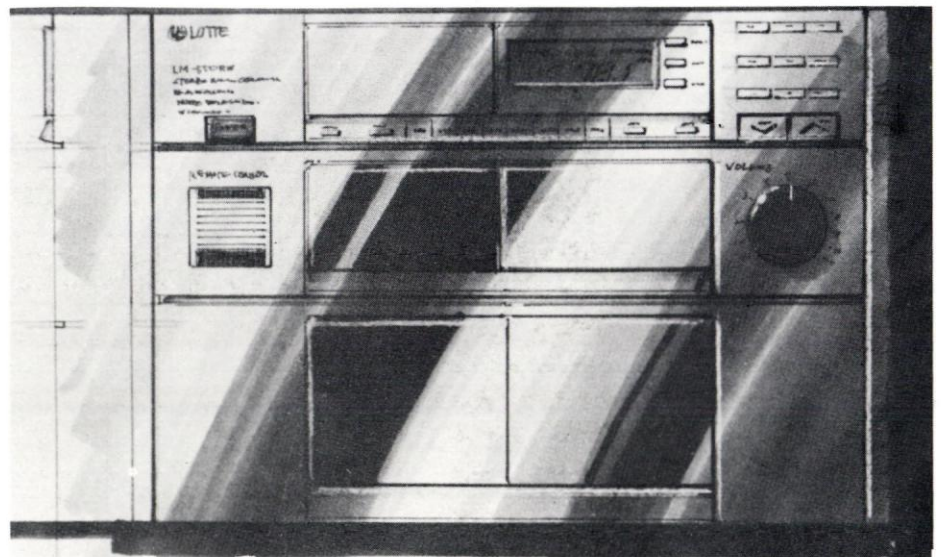
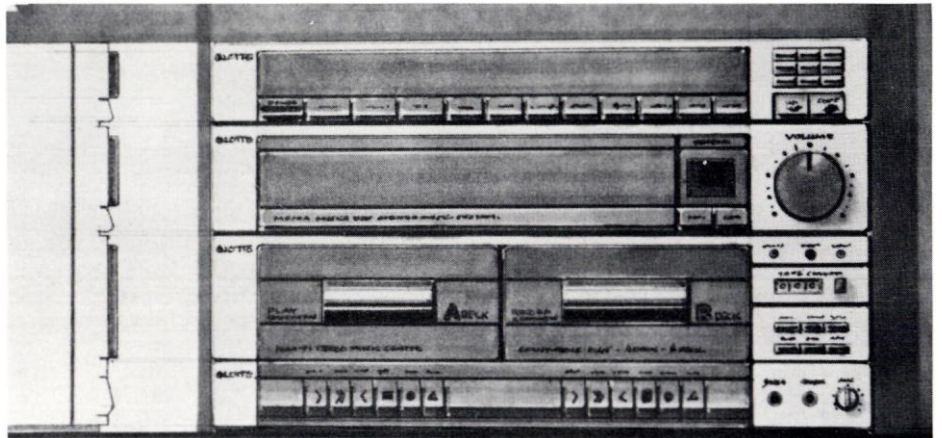
동일 기능을 갖춘 모델 중에서 최대의 고급품이라는 이미지 창출을 목표로 설정하고 복잡성을 탈피하며 단순·명료하면서도 강한 이미지를 표현한다.

- 1) 수출 및 내수를 위한 제품 개발로 전개.
- 2) 대량 생산에 유리하고 부가가치가 높은 상품으로 전개.
- 3) 창의적이고 독창성이 풍부한 상품일 것.
- 4) 해외 시장에서 경쟁력이 있어야 할 것.
- 5) 포장 및 수송이 용이하여야 할 것.
- 6) 국내외인의 기호에 부응하는 제품이여야 할 것.
- 7) 형태; 주어진 직육면체와 평면적인 제한에서 최대한 입체적이며 동적인 감각 추구를 하여 조형적으로 세련되며 모던한 이미지로 부각시킨다.
- 8) 색상; 컬러 이미지 스케일 (color-image-scale)에 의한 소비자의 인식도 조사에 의하면 중후하며 고급스럽고 모던한 이미지의 색상은 블랙 (black)으로 나타나므로 기본적인 색상은 블랙으로 정한다.
- 9) 재질; ABS사출품에 유광 블랙 스프레이로 도장한 후 실크 인쇄로 마감한다.

2. 아이디어 스케치

앞서 제시된 컨셉트에 준하여 제작된 다방향(多方向)의 스케치는 지도 업체인 롯데파이오니아(주)와 공동으로 평가를 거쳐 수정 및 보완 사항에 대한 내용은 재분석 및 종합하여 진행하였다.

아이디어 스케치



합리적인 형태의 디자인에 대해서는 제품 기획 부문과 디자인 부문의 요구 수준을 최대한 입력하는 방향으로 전개하였다.

① 제품 기획부의 기획 내용 : 시장성, 생산성, 경제성, 독창성 등에 적합하여야 한다.

② 디자인부의 기획 내용 : 기존의 평면적이며 그래픽적인 이미지에서 탈피하여 형태적으로 새로운 이미지를 창출, 독창적인 형태를 지니도록 한다. 또한 뮤직센터 기종 중에서 최고의 기능을 보유토록 한다.

이상과 같은 내용을 기조로 하여 아이디어 스케치 중에서 최종 결정된 3개안에 대하여 렌더링을 착수 하였다.

3. 렌더링(Rendering)

1) A안

평면적 감각에서 입체감을 표현하기 위하여 전면(front)의 일부분을 완만한 곡선으로 돌출시켰다.

최근의 디자인 추세는 3차원적 곡선을 주로 사용함으로써 자연미를 추구하고 있다. 이 시안은 종래의 정적이며 그래픽적인 디자인에서 과감히 탈피하여 형태적으로 새로운 이미지를 시도하였다. 컨트롤 knob(controls-knob)은

인간공학적으로 사용이 용이하도록 많은 경사 각도를 주어 입체감을 더욱 강하게 표현하였다. 특히 피크 레벨 메타(peak-levelmeter) 부분은 디자인 표면 사출물에 직접 적색 램프(red-lamp)가 돌출되도록 하여 세련되며 고급스러운 감각을 추구하였다. 전체적으로 단순, 명료하면서 최대한 고급스러운 이미지를 추구하였다.

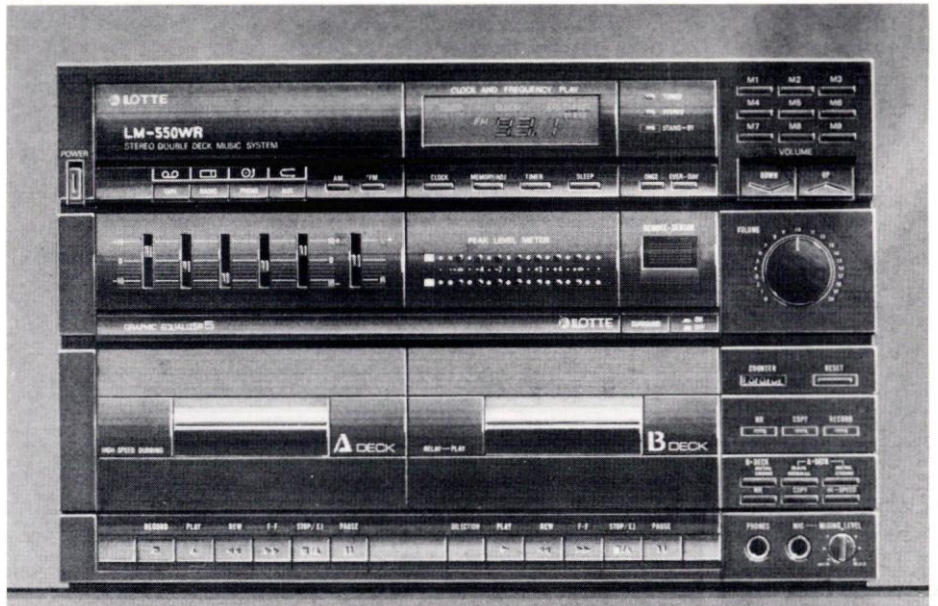
색상에 있어서는 블랙 바탕색에 오렌지 색상을 포인트로 하여 제품의 센스(sense)를 갖도록 하였다.

2) B안

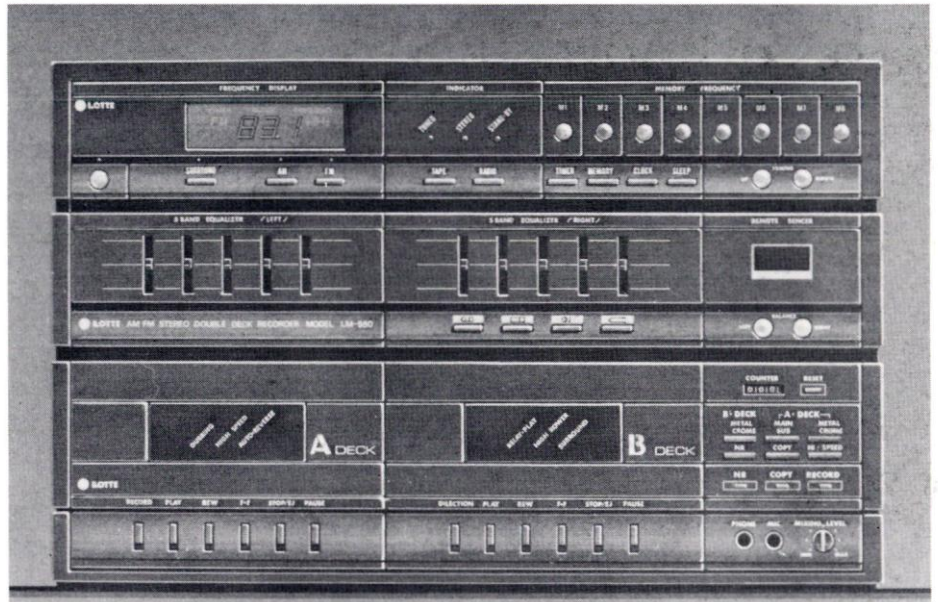
질서 정연한 knob의 배열을 통하여 제품의 신뢰감을 높였으며 사용 빈도수가 높은 컨트롤 knob 부분은 사용이 용이하도록 R경사를 줌으로써 편리성과 입체 감각을 높여주었다. 특히 5밴드 이퀄라이저를 좌·우로 분리 배열시킴으로써 보다 좋은 성능을 갖추게 했고 디자인 측면에서도 그래픽적 효과를 얻을 수 있게 했다. 기본적인 색상은 블랙으로 정하고 knob의 형태는 직사각형과 원형의 적절한 조화를 추구하였다.

3) C안

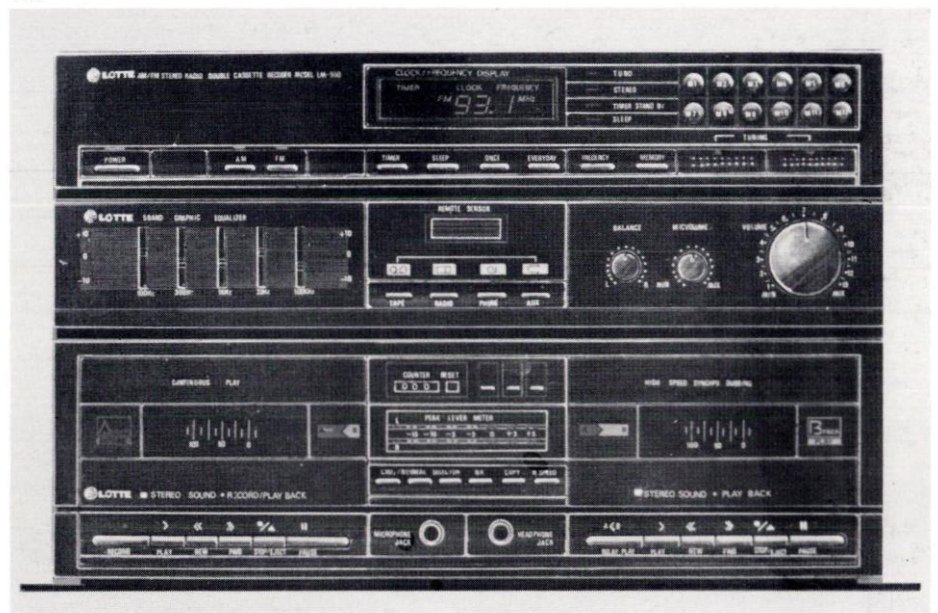
A안



B안



C안



전체적으로 좌·우 대칭적 배열을 함으로써, 형태의 안정감을 추구하였다. 적절한 공간과 라운드(round) 늑을 채택함으로써, 고급품의 이미지를 나타냄과 동시에 최근의 디자인 흐름에도 병행토록 하였다. 기존의 형태에서 크게 벗어나지 않으면서 늑의 형태와 그래픽처리를 새로운 감각으로 표현하여 보았으며, 색상은 중후하며 고급스러운 블랙을 선정하였다.

4. 디자인의 형태 결정

지도 대상 업체와 공동으로 3개안의 렌더링에 대하여 다각적으로 검토한 결과 A안이 시장성, 생산성, 경제성, 독창성의 수렴이 가장 적절히 조화된 디자인 시안으로 평가되었다. A안에 대한 평가 내용은 평면적 감각에서 입체적 감각으로 조형성을 높였으며 기존의 그래픽적인 디자인에서 탈피, 새로운 이미지를 창출함으로써 독특한 형태로의 시도가 탁월하다는 것이었다. 따라서 롯데파오니아(주)의 기존 고정 관념을 탈피하여 새로운 이미지 - 업(image-up)을 이루고자 하는 데 가장 적합하다고 의견을 보아 A안을 채택하게 되었다.

VI. 제 원

1. Features

Remote Control System

1) Tuner Section

- Digital Tuning System(전자식)
- Auto Tuning방식
- Memory기능(FM/AM Total 18국)

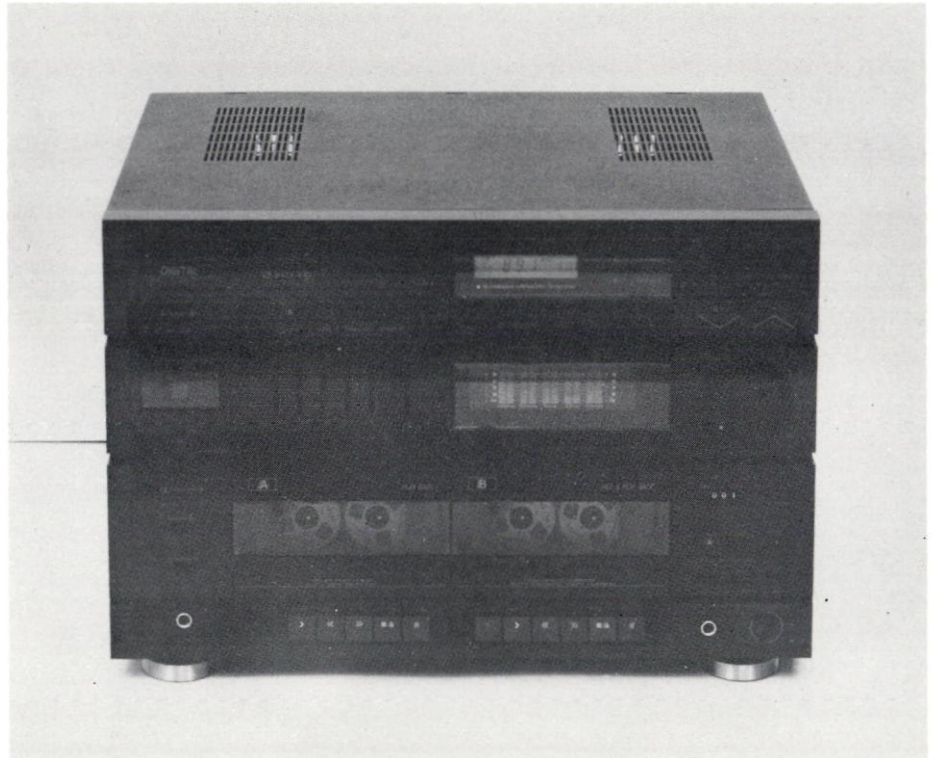
2) Amplifier Section

- 5 Band Graphic Equalizer(LED Spectrmn)
- Balance
- Surround
- Mic Mixing
- Headphone
- Motor Volume

3) Deck Section

- Stereo Double Cassette Deck
- Dolby Btype
- Relay Play (II → I)
- High Speed Copying
- Auto Tape Selector (I · Deck)
- Auto Synchro Start
- Auto Stop Mechanism

최종 상품화된 제품



디자인 모델링 (Design Mock-up)



2. Specifications

(Tuner Section)

1) AM

- Receiving frequency Range... 531 ~ 1602KHz
- Usable Sens... 300 μ t/m
- S/N Ratio... 45dB

2) FM

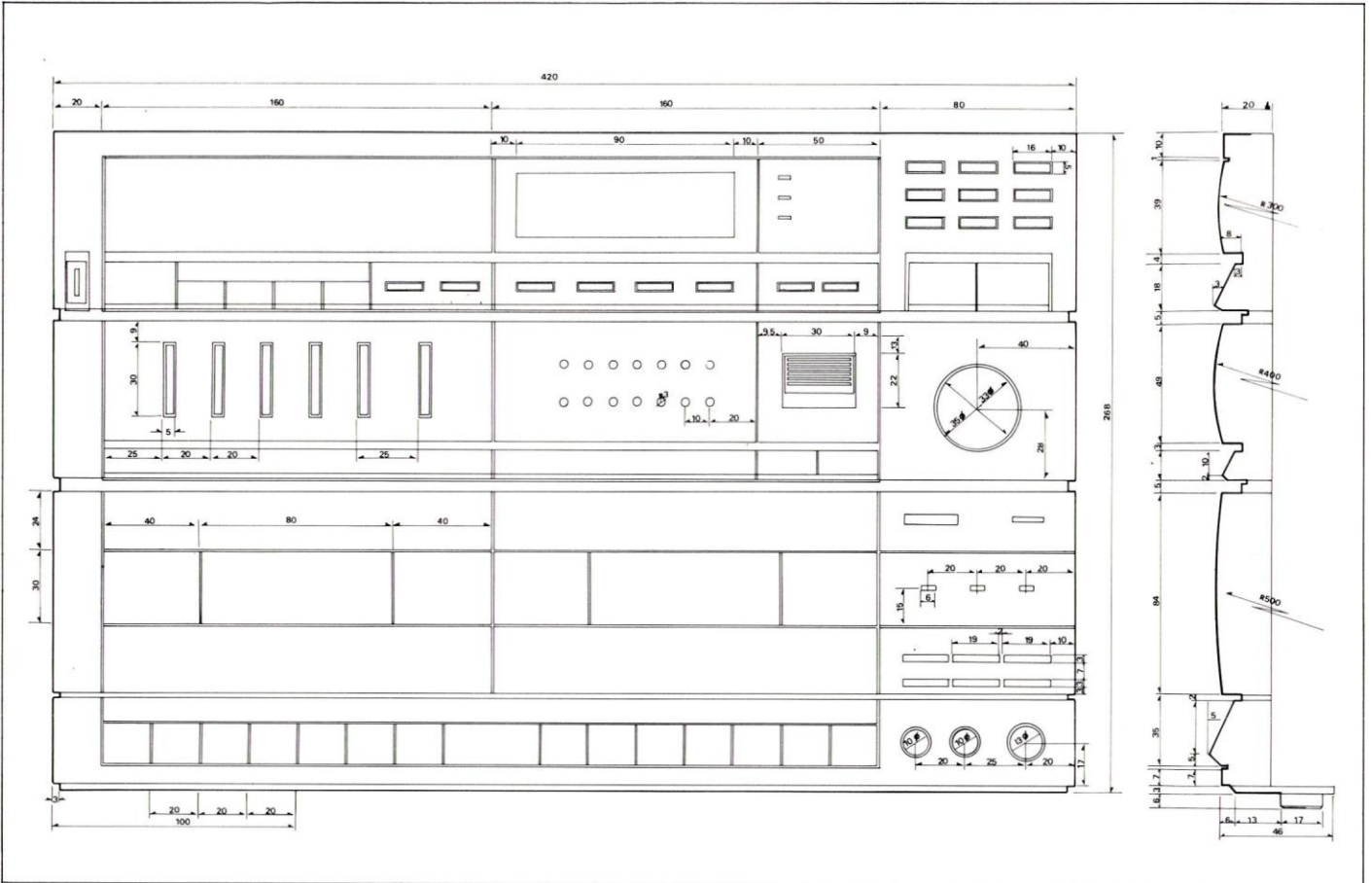
- Receiving frequency Range... 87.5 ~ 108MHz

- Usable Sens... 12dBf(1.1 μ t/7.5 Ω)
- S/N Ratio(65dBf) MONO... 70dB
STEREO... 65dB

3) Amplifier Section

- Power Out(1KHz)... 35W — 35W (THD 0.3%)
- Hun and Noise(1HF short-Circuited) Phone ... 70dB
- THD(10W)... 0.08%

4) Tape Deck Section



- System — 4 track 2 — Channel Stereo
- Motor — DC Serro 2 Speed Motor × 1
- Wow and flutter — WRMS 0.3%
- Frequency Response (— 20dB Recording)
- Normal Tape — 40Hz to 14,000Hz ± 6dB
- Metal Tape — 40Hz to 15,000Hz ± 6dB
- S/N Ratio — Dolby NR off — 56dB
- Dolby NR on — 65dB
- 5) 색상 : Black (유광)
- 6) 제품의 크기 : 420(W) × 275(H) × 320(O)m/m
- 7) 제품 중량 : 5kg

Ⅶ. 지도 방법

1. 지도 개발 업체와 상담을 통해 업체의 일반적인 실태를 파악한다.
2. 디자인 개발 지도를 실시할 대상 업체가 참석한 가운데 업체의 아이디어, 기술 수준, 생산 공정, 시장 정보 등을 다각적으로 검토하여 시장성이 유망한 품목을 정하고 여기에 부합하는 개괄적인 기본 개발 방향을 설정한다.

3. 업체의 현황과 기본 개발 방향을 토대로 디자인 개발에 대한 구체적인 일정과 세부 디자인 전개 방향을 설정한다.

4. 개발 품목에 대한 기초 자료(국내외 관련 상품의 시장 정보, 장·단점 비교, 가공 기술, 기타 필요한 디자인 개발 자료) 조사와 디자인 개발 방향을 바탕으로 참신하고 독창성이 있는 아이디어 스케치를 전개시킨다.

5. 개발 의뢰 업체와 공동으로 아이디어 스케치를 검토하여 상품의 시장성, 경제성, 생산성, 제작 기술, 제품의 부가 가치 등에 적합한 스케치 시안을 선정한 후, 이 시안에 대하여 더욱 심층 분석 및 발전을 시켜 굿 디자인이 되도록 한다.

6. 아이디어 스케치를 통한 평면 작업에서 나타나는 문제점을 보완, 수정하는 방법으로 연구 모형(Study-Mock up)을 제작하여 철저히 보완, 검토함으로써, 대량 생산시 야기될 수 있는 문제점을 최대한 줄인다.

7. 아이디어 스케치와 연구 모형에서 착안된 디자인 시안으로 시작품 제작을 위한 도면을 설계하고 렌더링을 제작하여 시작품 제작시 참고가 되게 한다.

8. 시작품을 제작 완료 후, 디자인에 대한 종합 평가를 갖고 그 결과치는 업체에 통고, 실용화시키는 데 참고가 되게 한다.

Ⅷ. 기술 지도의 효과

본 지도 품목인 음향기기(Music Center)는 미국 및 유럽 시장으로 수출이 많이 되는 품목으로서 새로운 모델 이미지의 창출이 필요한 품목이다. 더구나, 선진국들은 자국 산업의 보호란 명목으로 보호 무역의 장벽을 더욱 높이고 있으며, 개도국까지도 자국의 시장 보호를 위하여 안간힘을 쓰고 있는 실정이다. 이에 대한 해결 방안으로 기업 경영자는 디자인에 대한 인식 개혁의 재촉구를 통하여 종래의 안일함에서 벗어나 외국의 굿 디자인에 대한 모방이나 바이어가 제시하는 디자인의 추종에서 탈피하여 독창적인 우리의 디자인을 개발해야 한다. 이번에 의뢰한 디자인안과 같은 신규 고유 모델을 지속적으로 개발함으로써, 안정적인 바이어와의 연계가 계속 이루어질 것으로 예상되며, 또한 수출 경쟁력도 충분히 신장될 것으로 예측된다.

현대 디자인과 컬러 이미지 표시법

색채 정보 공학적 분류

김 용 훈 한국색채협회 회장

현대 디자이너와 색채

화가와 시인은 자연에서 태어나고, 문학가나 소설가는 사회가 만든다고 한다. 디자이너가 직업인이라면 컬러리스트(色彩家)는 무엇일까?

이제까지 우리는 색의 법칙을 배우는 것과 좋은 색채 감각을 몸에 익히는 것은 별개의 것으로 알아 왔다. 그러나 컬러화 시대에 어프로치하려면 그 둘을 하나로 해서 지녀야 한다. 이제 색채는 부수적으로 색을 다루는 사람에게 있어서 도구요 매체이다. 그렇다면 순수한 색채 이론가와 색채학자는 색채실천가 또는 색채 응용자와 구분되어야 한다고 할 수 있다. 전자는 색의 본질을 캐고 색법의 정당성을 연구하고, 후자는 객관적인 사례를 쌓아나가게 된다.

결국 색이란 인간 생활에서 없어서는 안될 요소이고, 색을 다루는 직업인에게서는 몰라서는 안될 수단이다. 그런데 현실은 아직도 미술 관계의 영역에서 색에 대한 객관적인 설명이 부족하고 색의 과학이나 색채공학의 새로운 책이나 일상적인 색채 현상에 대해 구체적인 소개가 되지 않고 있다.

알고 보면 컬러리스트란 구하는 색을 얻고 그것을 해석하면 되지만, 디자이너는 그러한 행운아는 될 수 없고, 스스로 찾아내고 스스로 만들어 내야만 한다.

색채 설계란 여러 가지 목적에 따라 그때 그때 필요한 색을 골라내고 조성하는 것이므로 색에 관한 계통적인 지식을 몸에 익혀야 한다. 또 모든 제품은 첫째 디자인에서 시작되는 것이므로, 그 범위는 대단히 넓고, 색을 쓰는 대상도 또한 많다. 그러므로 디자이너가 색채 설계를 하는 데는 무수한 색채 정보를 필요로 하나

예술에 있어서의 색채 표현보다 자유도 적고 과학적인 지식에만 의존할 수 있는 것도 아니다. 따라서 색채 관계의 책자나 교육에서 그 술어만을 나열하는 것은 결국은 소화 불량을 일으킬 뿐이다.

그러기에 새 시대에 접어들지 못한 상태에서 디자인에 있어서의 색의 선택은 여전히 시행착오만을 되풀이하고 경험 주의만이 살아남아 있는 형편이다. 실험이나 경험을 통해서 원하는 색채를 찾아낸다면 스피드 시대의 사회 요구에 따를 수 없다. 또 다양한 색채 표현이 필요한 현대 사회에서 개인의 감각에만 의지하여 색을 찾아내게 되면 시대에 뒤떨어지게 된다.

색채 설계를 일상 업무로 삼는 사람은 비록 경험적인 법칙에 지나지 않는 것이라도 널리 인정되고 있는 색채 효과에 대한 지식을 지니고 색의 특질을 파악하며, 색에 대한 자료나 용구를 활용하는 방법을 알고 있으면 유리할 뿐 아니라 비로소 현대적인 디자이너의 자격을 갖추었다고 할 수 있다.

컬러 디자이너의 위치

현대 문명은 사람으로 하여금 모든 것을 만들어서 쓸 수 있게 한다. 그런데 만든다는 것은 디자인한다는 것으로, 바꾸어 말하면 디자인적인 감각 없이 만든 것은 만든 것이 아니라는 것이다. 그로부터 디자이너의 역할이 얼마나 큰가를 알 수 있는데, 여기에서 그것을 낱말이 열거할 수는 없지만 컬러리스트가 되지 않고서는 제 사명을 다할 수 없다는 것을 생각해 보아야 한다.

그 본질적인 문제는 컬러화 시대 사항에서 언급하겠지만 여유있는 생활을 영위하게 된 현대인은 물질적인 것보다도

색채적인 기호에 신경을 쓰게 되었다. 모든 물질이나 물건의 색상은 심미적으로 아름답기만 하면 된다는 차원을 벗어나서 생리적인 차원에서 다루게 되었다. 건물을 비롯해서 생활 공간, 공공 시설물의 색채는 깨끗한 색채 관념을 넘어선 기능적인 색채공학에서 다루게 되었다. 이에 따라 공공의 색채라는 새로운 문제가 대두했고, 마케팅에서의 상품 색채, 무역 대상국의 색채 문제, 기타 생활과 색채 문제 등 이제 디자인과 색채는 불가분의 관계에 있다.

색채의 기능과 목적

현대가 색채를 요구하는 이유는 공업을 비롯한 산업을 위해서이고 다음으로 정보화 시대이기 때문이다. 20세기에 접어들면서 색채 연구는 모든 과학의 중심이 되었다고 해도 과언은 아니다. 이에 화학적인 물감의 발견, 컬러 사진의 발명, 옵셋 인쇄의 발달 그리고 컬러TV에 이어 컴퓨터 그래픽스 등을 들 수 있다. 색은 이제 호기심이나 미를 추구하는 대상이 아니라 인간이 자유롭게 조작하고, 임의대로 그 효과를 만들어내는 일종의 수단인 것이다. 그리하여 색은 과학적인 규명과 예술적인 창조의 대상보다도, 공업적인 생산, 기술적인 표현과 생활에서의 효과를 얻기 위한 대상이 된 것이다.

그 필요성 때문에 컬러 혁명의 물결이 닥쳐왔고, 컬러화 시대로 접어들게 되었다. 따라서 과학자는 물론 미술이나 디자인 처럼 미를 목적으로 하는 분야에서도 새로운 색채 개념과 새로운 컬러 정책과 그리고 새로운 색채 사명에 관한 이른바 '색채공학'이라는 연구 영역을 외면할 수 없게 되었다.

‘색채공학’이란 “색채 과학에 의해서 얻어진 색채 이론을 기초로 하여 측색(測色) 표색(表色), 발색(發色), 색의 합성(合成), 화상(画像), 영상(映像), 색채 정보(色彩情報) 등의 내용을 객관적으로 또는 정량적(定量的)으로 다룸으로써 널리 공업 발전을 위하고, 문화 생활의 향상을 위하는 학문”으로 정의된다. 그 대상 범위는 공업(화학, 약품, 식품, 유리, 도자기, 금속, 기계, 제지, 섬유 등의 제조업)에서 서비스(인쇄, 사진, TV, 조사, 디자인, 교육 등의 기관), 정보(화상, 영상, 리모트센싱, 레이저, 가시·불가시 광선에 의한 센서) 등에 걸쳐 있다.

그런데 이들의 기술적인 목표는 다음의 세가지로 대별할 수 있다.

- ① 색 재현(Color reproduction)
- ② 색채 관리(Color control)
- ③ 색채 화상 정보(Color image communication)

①은 사진, TV, 인쇄, 컴퓨터 그래픽스 등의 비주얼 커뮤니케이션에 관한 중요한 분야이다.

②는 대부분의 산업이 대상이 되는데 계획 단계에서 생산, 유통, 서비스에 이르기까지 기업 활동에서 쓰이는 색채는 일관된 정책에 의해 관리되어야 할 필요성이 높아지고 있다.

③은 교통 신호를 비롯해서 각종 표지, 광고, 선전을 비롯해서 생활 정보, 우주시대에 있어서의 화상 정보, 복사, FAX, VTR, 의료내시경 특수 촬영 등이다.

색채 화상 정보공학(色彩畫像情報工學)

현재는 정보도 상품도 일방적으로 전달되는 세상이 아니다. 뉴스는 문자나 언어로만 전달되어서는 누구도 만족시키지 못하며 컬러TV의 화면이나 컬러 옷셋에 의한 현장감이나 박진감 넘친 사실성을 요구하게 되었다. 이른바 고도의 색채 재현 기술이 필요하게 된 것이다.

이것은 물건에 대한 가치관이 지금은 실로 다양하게 인식되고 평가되기 때문이다 그러므로 색은 시각적으로 품질을 보증하고 상품에 여러 가지 소구 효과(訴求效果)를 안겨 주고, 기업이나 각종 서비스의 이미지를 이룩하기도 한다. 또한 우리 생활공간을 즐겁고 유익한 터전으로 만들어 주기도 한다.

그러나 색을 새로운 수단이나 방법으로 사용하려면 감성적인 필링뿐 아니라 색의 성격, 강약도, 본질 등을 일단 수량화할 필요가 있으며, 더욱이 색에 관한 계획을 세우는 데 편리하도록 어떤 색을 기술하는 일정한 표기법을 정해 놓지 않으면 안된다. 먼셀 표준색표 또는 먼셀 색기호법(code)을 비롯해서 여러 가지 국제적 규격이나 심리적인 표준색과 그 기호들을 만들어 놓은 것이 그것이다.

측색(測色)이나 표색(表色)의 규정으로서 여러가지 방법이 있으나 여기서는 가장 기본적인 표색 방법에 어프로치하기로 한다.

●색의 객관적인 표시 방법

색이라는 시각 현상을 객관적으로 표시하려면 색 지각(色知覺)의 원인이 되는 색 자극(色刺激)을 그대로 기록하는 것도 하나의 방법이다.

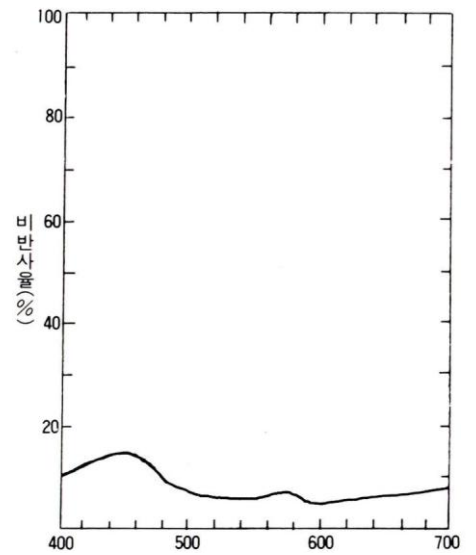
빛에는 투과광이나 반사광 또는 직사광 등이 있는데 시료(試料)에서 방사되는 빛의 분광분포대(分光分布帶)로 그래프용지 위에 기록하면 색의 정량적 기록이 된다. 예컨대 시료가 물체색일 경우에는 그 색은 분광비 분광률 곡선(分光比分光率曲線)에 의해서 나타내게 된다.

예를 들어 디자인된 담배의 패키지의 측색과 이 담배의 색깔은 감색(紺色)인데, 분광비 반사율 곡선이 나타내는 표시법으로 설명하면, 이 그래프는 담배의 감색은 400mm와 500mm사이에 돌기 부분이 있고 600mm의 조금 앞에 패인 곳이 있는 한줄의 곡선으로 표시되었다. 이 곡선에 둘러싸인 면적 A는 이 색의 반사율에 상당하다. 이러한 그래프는 자동적으로 파장마다의 비반사율을 기록하는 ‘자동 기록 분광 광도계’라는 기계로 그려질 수 있다.

색을 연구하는 사람들은 이러한 그래프의 모양을 보면 곧 그것이 어떤 색인가를 안다. 그러나 일반 디자이너나 그 밖의 색채 취급자들은 이러한 방법에 의해서 색채를 판독하는데 익숙하지 못하다. 그러나 이는 중요한 일이며 또한 어려운 일도 아니다.

이러한 표시라면 그 색을 보는 여러 가지 시각 조건, 사람에 따르는 개인차 등은 문제가 되지 않는다. 문제가 되는 것은 측정기의 성능 정도 뿐이다. 이러한 기계적인 측정에 의하면 인간의

〈그림 1〉 감색 담배갑의 분광비 반사율 곡선



눈으로는 분별하기 어려운 색의 차이도 정확하게 기록될 수 있다. 따라서 조건등색(條件等色)으로 시각적으로 똑같이 보이는 색이라도 조성의 내용차를 그래프를 통해 금방 식별해 낼 수 있다.

그러나 객관적인 색의 기록은 필요 이상으로 상세히 구분되어 곤란할 때가 있지만 아뭏든 색채는 특히 공공의 색채라는 의미를 지녔을 때는 누구에게나 공평하게 인지되도록 객관화해야 함을 생각하지 않을 수 없다. 사람의 육안으로 똑같이 보이는 색은, 색으로서 같으므로 그것을 구태여 달리 기록하는 경우, 오히려 혼란을 초래할 수 있다.

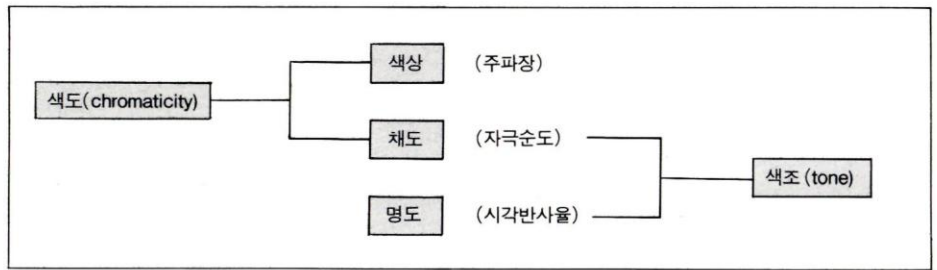
페인트나 잉크의 경우 제 아무리 똑 같은 재료와 방법으로 혼합하더라도 똑같은 색이 합성되지는 않는다. 이는 컬러 사진계에서도 마찬가지이다. 컬러 인화지, 컬러 필름에는 제조 넘버가 붙는데 이는 똑같은 타입의 감광제라도 그 번호가 다른 것은 컬러 발색 결과가 다를 수 있다. 또 똑같은 컬러 네가티브 필름으로 인화를 하였을 때도 인쇄할 때마다 색상이 똑같지 않음을 알 수 있다.

인간의 시각과 관계 없는 기록을 기준으로 해서 색을 얻으려면 매우 어렵고, 과학적으로 색채의 표시법을 쓸 때는 너무 엄밀해서 일반적이라고 할 수 없다.

결국 색의 표시 방법은 육안의 시각 특성을 고려하지 않을 수 없다. 그 수량화를 이루기 위해서는 등색 실험이 행해지고 그 데이터가 제 구실을 다하게 된다. 아뭏든 이 표의 곡선은 측색을 위한

자료의 하나에 지나지 않으나 적어도 하나의 물품색을 객관적으로 판단하는 데는 꼭 필요한 방법인 것이다.

이 밖에도 삼자극치(三刺戟値)에 의한 색표시법, 표준색표(標準色票) 등이 있는데 전자는 XYZ 좌표에 의해서 측색하는 방법이고 후자는 표준색표를 만들어서 그와 대조, 색가를 아는 방법이다.



<그림 2>

●톤(tone)에 의한 분류

근래 톤이란 용어가 많이 쓰이는데, 그 뜻을 분명히 알고 넘어갈 필요가 있다. 톤은 우리말로 색조(色調)가 되는데 이것은 색의 삼속성인 색상, 채도, 명도 가운데서 채도와 명도의 혼합 정도를 복합적으로 다루는 개념이다. 그러므로 색상과 채도는 복합적으로 다루는 색도(色度)와는 구분된다.

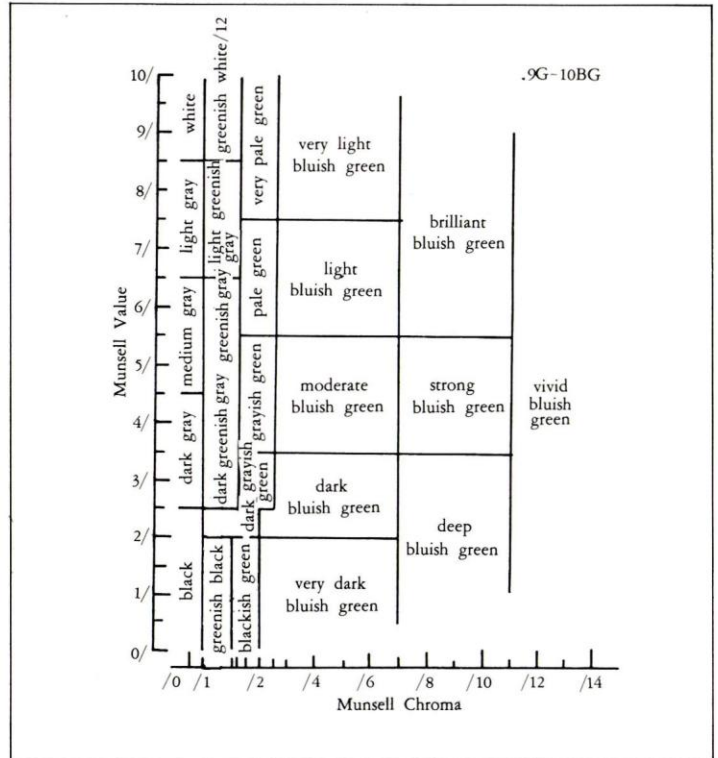
예를 들면 한 때 유행색으로 유명했던 샤페트 톤의 경우, 피치(YR), 스트로베리(R), 멜론(G), 크림(Y) 등 여러 가지 색상이 있더라도 명도와 채도, 즉 톤은 일정한 범위에서 선정되는 디자인 수법이다.

또 주로 교통 수단인 버스 전차 등에서 잘 쓰이는 수법인데 “투 톤 컬러(two tone colore)”에서도 아이보리(Y/VP)와 감청색(YR/V)이나 오렌지(YR/V)와 녹색(G/DP) 등의 배열은 역시 하나의 원칙을 따르고 있다. 그렇다면 위의 <그림 2>에서 보는 바와 같이 컬러 사이언스에서 색채가 「색도」와 「명도」로 처리되고 있는데 대해 컬러 디자인이 「색상」과 「색조」라는 두 가지 요인에 의해서 배색하여 간다는 것은 대단히 편리할 것임을 알 수 있다.

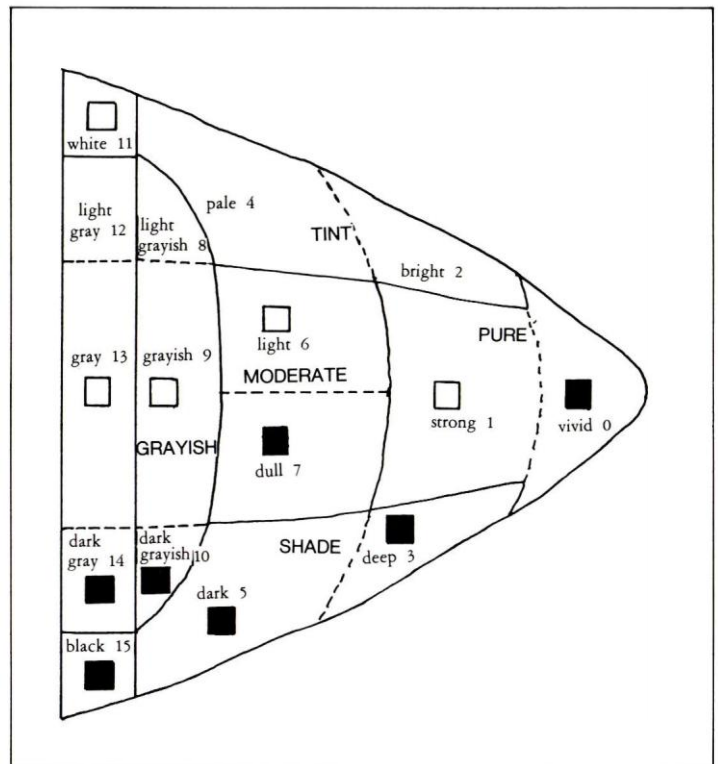
톤이란 원래 색명을 분류하는 기준에서 생겨난 것이다. 그리고 색명이란 바꾸어서 표현하면 ‘색채에 주어진 이미지’에 지나지 않는데, 이는 ‘사람과 색과의 긴밀한 관계’에서 우러나온 것이다.

그런데 색명의 실제와 색명 이미지 사이에는 약간의 차이가 있으며, 색명 이미지쪽이 채도나 명도에서 다소간 높은데, 이것은 컬러 디자인의 실천 기술면에서 고려할 문제이다.

그리고 톤에는 또 하나의 측면이 있는데, 이것은 여러 가지 색명을 분류하고 정리함에 있어, 피부색이라든가 아이보리 색이라든가 하는 개별적이거나 관용색명으로 부르는 것이 아니고, 그것을 하나의 매스(mass)에 포함시켜 아예



<그림 3>
ISCC ~NBS의 색명시스템



<그림 4>
PCCS의 톤 분류표

계통적으로 부를 수 있는 일반 색명의 호칭법이다.

명도와 채도가 높은 영역은 색상에 관계 없이 ‘브릴리언트(brilliant)’라고 부르고

명도와 채도가 낮은 영역은 '다크(dark)'라 부른다. 반대로 명도는 높으나 채도가 낮은 영역은 '라이트(light)'라 하고, 명도는 낮으나 채도가 높은 영역은 '디프(deep)'라 한다. 명도가 중간 정도의 부분에서는 채도가 높은 순으로 '비비드(vivid)', '스트롱(strong)', '모더레이트(moderate)', '그레이쉬(grayish)'로 이어져서 '그레이 스케일(gray scale)'에 연결되면서 분류된다.

이들도 분명히 톤으로 생각되며, 근래 「ISCC-NBS」(미국 색채 협의회— 국가표준국)에 의해 색명계의 표준화된 수단으로 쓰여지고 있다.

이 경우의 특징은 톤이 점(點)이 아니고 하나의 색상만을 단면에서 보아 면(面)으로서 표시하는 방법이다.

●PCCS(practical color coordinate system)

일본색채연구소에서도 PCCS 라는 톤의 분류법을 개발하였는데, 이는 동일 색상면을 퓨어(pure), 모더레이트(moderate), 그레이쉬(grayish)에 틴트(tint: 순색의 백을 주성분으로 하는 청색)를 더해서 크게 5분야로 나누고 있다. 퓨어는 비비드와 스트롱의 2개 톤으로 나뉘어지고, 그레이쉬는 명도별로 3분되어 라이트 그레이쉬, 그레이쉬, 다크 그레이쉬가 된다. 틴트는 라이트와 패일(pale)로 2분되고 셰이드(shade)는 디프와 다크로 2분된다. 이렇게 해서 합계 11개 톤의 영역을 설정하고 있는 것이 PCCS의 특색이다.

●톤별 분류의 유효성

여기에서 색의 세계를 크게 색상과 톤으로 분류할 때 어떠한 이점이 있는지 검토해 볼 필요가 있다.

(1)색채를 기억하기가 쉽다

거리에서 어떤 색을 보고 그것을 기억하기란 쉬운 일이 아니다. 눈으로 본 색을 먼셀 기호로 생각해서 기억한다는 것은 여간한 숙련자가 아니면 어렵다. 이럴 때 가령, 다색의 가죽 가방을 보았을 때 '색상 7.5YR 정도의 '둘 톤(dull tone)' 정도로 기억하면 뒤에 스스로 그 색을 찾아내기가 편리하다.

(2)색명의 범위를 지적하기 쉽다.

흔히 빨강하면 홍색 계통의 색부터

자색에 가까운 색까지 모두를 빨강으로 말하는데 그것은 너무 막연하고 무분별하다. 대체로 색상을 파악하고 다음에 톤의 류별을 기억해 두면 크게 떨어지지 않는 색채를 재현할 수 있다.

톤의 범위는 베리 패일, 패일, 라이트, 브라이트, 라이트 그레이쉬, 그레이쉬, 스트롱, 비비드, 둘(dull), 다크 그레이쉬, 디프 다크 등으로, 어디에 해당하는가를 찾기로 그다지 어렵지 않다.

(3)이미지를 반영시키기 쉽다

색명이 그대로 이미지가 되는 경우가 있다. 앵두같은 입술할 때 그 이미지를 알 수 있는 것과 같이 색명계에 생긴 톤의 개념도 우리들의 일상적인 감각과 일치하는 질서가 있다. 실제로도 적절한 톤 포인트를 골라서 이미지 측정을 하면 매우 민감하게 사람들의 이미지에 반응한다는 것을 알 수 있다.

(4)조화를 생각하기 쉽다

새로운 색의 표현 방법으로서 색의 3속성을 쓴 H·B·C의 숫자에 의한 방법은 기계적인 방법이지만, 색상과 톤만의 2속성으로 분별한다는 것은 인간의 능력에 부합되는 방법이다. 뿐만 아니라 보다 중요한 것은 컬러 하모니를 짜는 데 있어 노력을 덜어 준다는 것이다. 색상과 톤의 두 가지 요소가, 동일, 유사, 반대성으로 짜여지는 작업은 모든 색채 조화를 해결해 주는 적절하고 편리한 수단이기 때문이다. 이는 사람을 이름으로 기억하는 것보다도 인상으로 기억하는 것이 효과적인 것과 같다.

컬러 이미지를 측정하는 방법

순모(純毛)의 나사색(羅紗色)을 "베이지"라는 색명으로 부르는데 이것은 색상으로는 YR로, 톤은 라이트 그레이쉬로 표시된다. 여기에는 프랑스어 특유의 멋진 감각이 스며 있다.

이 색은 피부색보다 채도가 1 정도 낮고, 피부색의 혈색을 매우 좋게 보여주는 색채 대비 효과 때문에 프랑스 사람들에게 애용도가 대단히 높은 색이다. 그런데 그 색으로 된 코우트(coat)를 보고 그 색을 알고 있으나 '베이지'라는 단어가 떠오르지 않았을 때 그것을 생각해 내기까지는 상당한 궁리를 해야 한다. 이 때는 색상과 색명의 두가지 요소에 의한 그 코우트의

이미지라는 개념 가운데서 언어적인 이미지(semantic image)가 사라진 것이다.

다음에는, 어떤 디자이너가 책에서 베이지색이라는 색명을 읽었는데, 그 색의 색상이 머리에 떠오르지 않았을 경우 사전에서 찾거나 전문가에게 물어보게 되는데 이런 경우는 이미지의 또 하나의 요인, 즉 즉물적 이미지(即物的: pragmatic image)를 잊고 있는 것이다.

사실은 우리들이 어떤 대상에 대해서 정확한 지식이나 판단을 가지려면 이들 이미지의 두 가지 요인이 분명히 결부 되어야만 비로소 가능하다.

이토록 YR의 밝은 회색의 톤이 베이지로 불리어짐을 알고 그 색을 직접 눈으로 확인했을 때 비로소 사람들의 심리에 통합적 이미지(syntactic image)가 구성되었다고 할 수 있다.

우리들이 색채를 다루는 세계에서 말하는 이미지가 앞의 세 가지 뜻을 지닌 요인으로 되어 있다는 것을 아는 것이 중요하다. 즉, 확실한 이미지, 통합적인 이미지가 이루어지기 위해서는 언어 이미지와 즉물 이미지의 어느 한쪽이 결여되어서는 심리적인 균형을 잃게 되므로 이미지라는 것을 객관적으로 측정하거나 수량화하려는 방법이 고안되지 않을 수 없게 되었다.

●자유 연상법과 제한 연상법

색채에는 생리적인 면, 심리적인 면, 물리적인 면, 정신적인 면, 형이상학적인 면, 형이하학적인 면 등 참으로 다양한 측면이 있다. 즉, 수 없는 이미지로 반영될 수 있다는 것이다.

그런데 오스트리의 구우벨이라는 학자는 10색의 색채와 116장의 언어 카드를 써서 컬러 이미지를 측정하는 방법을 고안했다. 이것은 예를 들어 먼저 카드에 쓰인 글자 '남성' 등을 보인 뒤 색채로 대답하게 하고, 다음에는 반대로 녹색 등의 색채를 보이고 자발적으로 연상되는 「자연」같은 해답을 얻어 그 빈도의 통계에서 100분율을 표시하는 방법이다.

이미지 측정의 수법으로 말한다면 구우벨이 쓴 조사 방법으로 전자가 제한연상법이고 후자가 자유연상법이다. 그러나 어느 것이나 언어 이미지에서 컬러 이미지를, 컬러 이미지에서 언어 이미지를 구한 것이 된다. 아뭏든 앞에서 언급한 이미지의 원리에 부합시킨 것임을 이해할 수 있다.

●언어 척도법과 다변량 해석

이미지를 측정하는 방법으로서 구우벨의 방법을 더욱 정밀하게 척도화(尺度化)하여 하나하나 이미지를 나타내는 것 외에 이미지 상호간의 결부 문제까지 해명하려는 방법이 있다.

이것은 미국의 C.E 오스굿에 의해서 개발된 「언어척도법」(Semantic Differential Method)과 컴퓨터에 의한 「인자분석법」(因子分析法: Factor Analysis)을 합친 수법이다. 이것은 오늘날 「다변량해석」(多變量析解)이라 불리우는 통계 수법의 하나로 널리 쓰이고 있으며, 이미지처럼 알기 어렵고 복잡한 영역을 측정하기 위해서 개발되었다. 오스굿의 「언어척도법」은 따뜻하다—차갑다와 같은 형용사의 댓구를 써서 그 사이를 5단계 내지 7단계로 나누어, 「어느쪽도 아니다: 0」 「약간: ±1」 「조금은: ±2」 「대단히: ±3」 등으로 척도화하였다.

형용사의 수는 20~25의 짜임새가 적당하고 다음과 같이 언어를 구분하는 네 가지 순수인자 모두에서 선택되도록 배려한다.

1. 가치관을 나타내는 이미지 (예: 좋다—나쁘다)
2. 정서감을 나타내는 이미지 (예: 밝다—어둡다)
3. 역동감을 나타내는 이미지 (예: 빠르다—느다)
4. 척도감(尺度感)을 나타내는 이미지 (예: 크다—작다)

영어에서는 그들 세 가지 순수인자로 나누어지는 Evaluation, Potency & Activity가, 한문적인 발상으로는 위에서 예시한 네 가지 순수인자로 나누어진다.

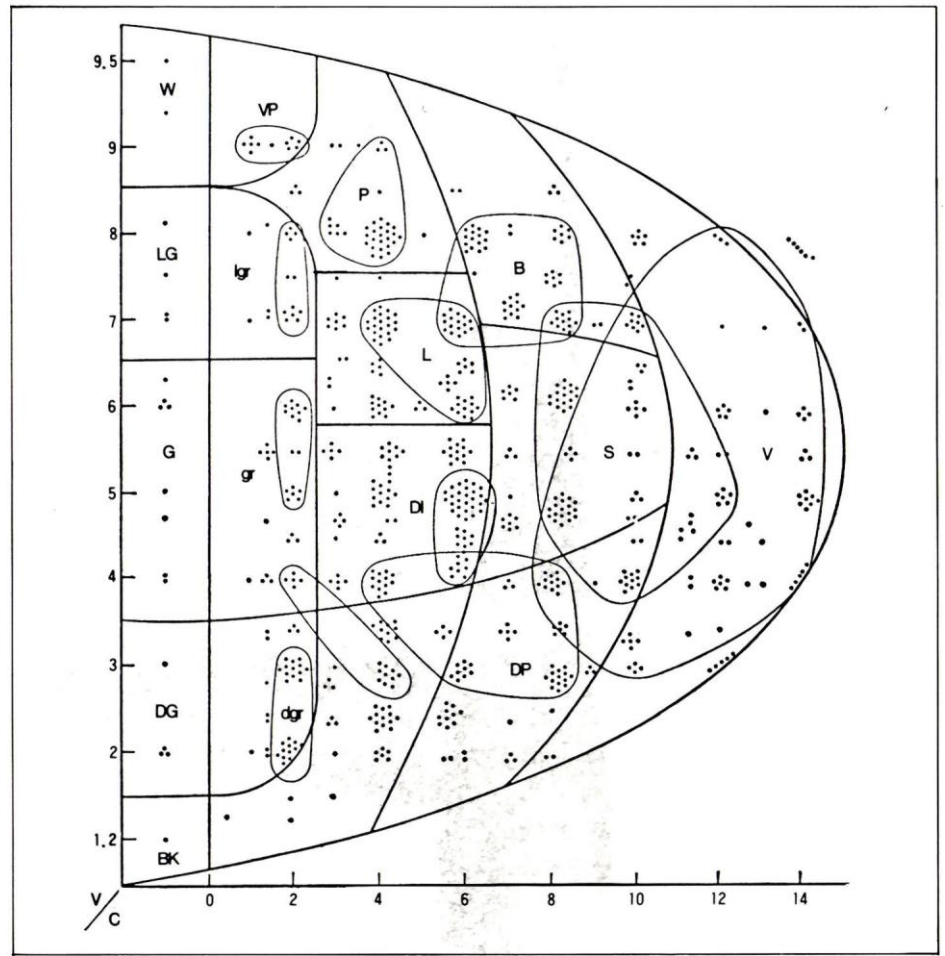
언어척도법은 바꾸어 말하면 「언어 이미지」라는 자(尺)로 「즉물 이미지」를 재는 것이 되나, 그와 동시에 기업(企業) 이미지라든가, 정당(政黨) 이미지라든가 하는 「통합적 이미지」도 측정할 수 있게 되므로 오늘날 사회심리학이나 마케팅의 분야에서 대단히 유용하고 넓게 활용하고 있다.

●컬러 이미지 측정과 디자인

톤 배색에 대해서 「언어척도법」과 「인자분석법」으로 이룩한 이미지 측정의 데이터를 정리하면 다음과 같다

① 높은 채도의 톤 배색은 색상을 고르는 방법에 따라 크게 좌우된다. 다섯

<그림 5> 색명의 톤 분포상황(일본色研의 톤 분류법)



가지 이미지 프로필을 보면 브라이트=스트롱=디프와 같이 높은 채도의 톤만으로 구성 되어 있다. 배색5는 가장 따뜻하다. 배색1은 가장 차갑다이며, 배색5는 통속적으로 받아들여지는 데 반해, 배색1은 매우 고상하다로 되어 있다.

② 중~저채도의 톤 배색은 색상보다도 톤의 선택 방법에 의해 이미지가 크게 좌우된다. 고명도로서 중·저채도의 톤의 경우, 배리 패일=패일=라이트의 톤 배색이지만 색상이 바뀌어도 그다지 큰 이미지의 변화는 보이지 않는다.

색상 배색이 녹=청록=청인 경우에는 조사 모델 전체 가운데서 가장 차가운 배색이 된다. 녹=청록=청이나, 청=청자=자보다도 훨씬 정도가 높고, 적=등=황의 따뜻함(전 모델 가운데 최고치)에 대해 차가움을 표현하려면 색상을 반대로 하는 것만으로는 안되고, 톤도 변화시켜 아름답고 연하게 하면 된다.

중·저명도의 중채도 톤만을 나타내는 라이트=둘(dull)=다크와 같은 톤 배색이 있다. 이런 경우에는 색상 변화보다도, 오히려 일정한 톤을 배색한 것이, 이미지 경향을 크게 결정한다.

가장 남성적인 것이 황=황록=녹인데 대해 가장 여성적인 것은 자=적자=적이 된다. 톤 관계에서는 전자는 L-DI-DK인데 반해 후자는 VP-P-L과 같이 저명도 톤에 대해 고명도 톤으로 하지 않으면 같은 중·저채도 톤이라도 남성적—여성적의 이미지 차가 분명히 대비(對比)되지 않는다.

색상을 반대로 함과 동시에 톤을 반대로 하지 않으면 안되는 때도 있다.

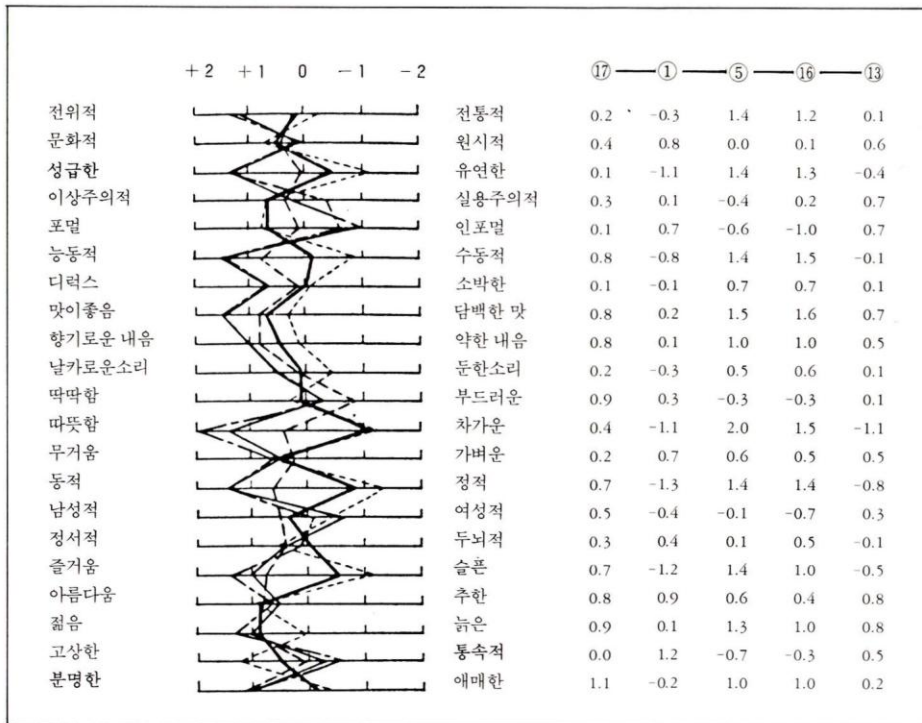
배색에서 「무거운」에 대해 「가벼운」을 찾을 수도 있고, 「전통적」에 대한 「전위적」을 찾아볼 수도 있다.

저채도 톤의 배색인 색상, 자=적자=적의 배색이 「무겁다—가볍다」에서 밝고 연한 녹=청록=청에 대비되며, 「전통적—전위적」에서는 화사하고 강한 적=등=황에 대비된다. 이 때에는 색상보다도 오히려 톤쪽이 이미지를 지배하는 힘이 크다고 생각하게 된다.

③ 색배에 반영되는 이미지는 다차원성(多次元性)을 지니고 있다.

프로필 평균치를 비교해 보면 제1인자에 「즐거움—젊음—분명히」가 있는데, 이는 이미지의 「정서성이나

〈그림 6〉 이미지 프로파일의 일례



감정성」을 나타내는 차원이다. 제2인자로서 「맛이 진하다—날카로운 소리—딱딱함—무거움—남성적」은 이미지의 「감각성」을 나타내고, 제3인자로서 「전위적—서성대—능동적—동적」은 이른바 이미지의 「역동감」(시간, 힘, 속도, 에너지 등

포함)을 나타내고, 제4인자로서 「문화적—이상주의적—포말디럭스—아름다움—고상한」 등은 이미지의 가치관을 나타내는 차원이 되고 있다. 또 제5인자인 「따뜻함—정서적」 등은 대화의 두뇌적—차가운 등을 합쳐서 판정하면, 제1인자하고는 다소간 다른 이미지의

「정서성」의 일종의 차원으로 생각할 수 있다.

이러한 여러 가지 이미지의 심리적 분석을 해보면 색채에는 4차원, 5차원의 이미지 요인이 반영되어 복잡하게 얽혀 있음을 알 수 있다.

결국 컬러 이미지가 우리들의 마음 속 구석구석까지 스며드는 것같은 정보를 보내고 있는 모습을 상상할 수 있다.

④ 베리 패일 톤(가장 연한 색조), 다크 그레이쉬 톤(어두운 회색 기미의 색조), 비비드 톤(산뜻한 순 색조) 등은 이미지를 지배하는 세 가지 극점(極點) 톤이 된다.

다음으로, 모든 배색 모델의 상관관계를 구해서 Q테크닉이라는 인자분석을 해보면 101인의 사람이 언어 이미지를 매개로 배색 모델을 서로 대조하여 차별화하는 기준을 알게 된다.

여기서도 30점의 배색의 상대적인 관계를 나타내고, 색입체 가운데서 도너츠 모양의 톤 색권이 왜곡되면서도 이미지 공간 속에 뚜렷이 나타난다.

이미지를 천(天)과 지(地)로 당기는 것은, 베리 패일 톤과 다크 또는 다크 그레이쉬 톤이고, 좌우를 둥글게 당기는 것은 비비드 톤이다. 여기에서 이 세 가지 톤은 이미지의 존재 위치를 크게 지배하는 기본적인 극점 톤이 되고 있다. ■

도서판매안내

한국디자인포장센터에서 발간된 책자를 다음과 같이 판매하오니 많은 이용바랍니다.

- | | |
|-------------------------|-------------------------|
| 1. 산업디자인 전람회 도록(16~19) | : ₩9,000~10,000(50% 할인) |
| 2. 산업디자인지 (45~77호) | : ₩1,500~3,500 |
| 3. 포장기술지 (2~10호) | : ₩2,000 |
| 4. 산업디자인지 합본 (80~81년) | : ₩13,500~18,000 |
| 5. 포장기술지 합본 | : ₩12,000 |
| 6. 한국전통문양 | : ₩6,400(20% 할인) |
| 7. 초기술 | : ₩1,600(20% 할인) |
| 8. 도구와의 대화 | : ₩1,600(20% 할인) |
| 9. 오늘의 산업디자인 | : ₩1,200(20% 할인) |
| 10. 포장산업 경영관리 | : ₩3,500 |
| 11. 가치관의 대전환 | : ₩3,000 |
| 12. 포장기술편람('88년 개정 증보판) | : ₩50,000 |

※ 연락처 : 정보자료부(TEL : 744-0227)

'88 일본 굿 디자인 제품상 수상작

편집실

일본의 G마크 제도는 굿 디자인에 대한 대중의 이해를 돕기 위하여 1957년 통상성이 제정했으며, 올해 선정된 1,006점을 포함해 지금까지 14,423품목이 G-마크를 부여받았다.

일본에서 현재 유통되고 있는 상품은 모두 응모할 수 있으며, 외관뿐 아니라 기능, 안전성, 생산성 그리고 애프터 서비스까지 심사의 대상이 된다.

현재 우리나라도 한국디자인포장센터 주관으로 '85년부터 이와 유사한 GD(Good Design) 마크제를 운영하고 있어 일본의 G마크제가 더욱 관심의 대상이 되고 있다.

이에 본지에서는 '88년 G마크 상품 선정 심사평과 함께 수상작들을 소개함으로써 일본의 제품 디자인 동향과 추세를 살펴보는 기회를 제공코자 한다. [편집자 주]

1988년 일본 G-마크 상품 선정 심사평

테츠오 마츠모토 최중심사위원장

1990년대를 전망할 때 사람들은 '디자인의 해'라고 말한다. 사실 디자인은 많은 분야에서 필수적이고, 그런 만큼 경제사회 뿐 아니라 인간의 일상생활의 모든 측면에서도 중요해졌으며, 이런 상황은 인류의 역사상 절정에 이르고 있다. 그러나 이러한 상황을 주의 깊게 살펴보면 디자인은 명백히 비정상적인 상품의 홍수 속에서 아름다움으로 상품을 위장하는 단순한 수단으로 전락해 온 것 같다. 상품의 유용성보다 미를 더욱 가치있는 것으로 생각하는 경향이 팽배한다면 궁극적으로 사용자가 그것에 싫증을 내서 던져 버리고, 새 디자인을 찾는 주기를 반복하지 않을까? 실제로, 디자인 역시 하나의 상품이다. 그리고 이 주기는 아마 점점 빨라질 것이다. 이것은 생산과 상품에 대한 취향의 주기가 디자인을 중요시한다는 것을 의미하며, 그 결과 이것이 디자인으로 하여금 그 생명력을 잃게 하고 단지 유행만을 추구하게 할 것이다.

바꾸어 말하면 디자인의 의미가 사용자에게 하찮은 것이었을 때 디자이너에 의해 표현된 가치 역시 하찮은 것이 되지만 반면에 디자이너의 역할이 증가하면 생산과 소비도 가속화된다. 이것이 아마 오늘날 디자인 시대의 실체일 것이다.

사실, 디자인이 디자이너가 그의 생각을 표현하는 방법으로서 존재하고 또 사용자에게 디자이너의 그러한 감정을 전달할 수 있다 해도 우리가 상품에 나타내고자 하는 디자이너의 의도를 명백히 파악할 수는 없을 것이다.

디자인이 디자이너의 완전한 자기 표현

방법이라면 디자인은 디자이너가 존재한다는 증거가 된다. 이와 같이 디자인은 그 자신의 존재와 직접적으로 관계되고 또한 노력을 통해 도달한 자신의 위치를 설명하는 행동이 된다.

나아가 디자인은 존재의 중요성에 대한 가치를 가져야 하고 이 가치는 오랜 기간 보존되어야 한다. 더더욱 당연히 우리는 디자이너에 의해 디자인된 상품을 통해 전달된 정보를 받고 응답하고 확신하거나 부인하는 사용자의 존재가 두 사람 사이의 관계를 구축한다는 사실이 참디자인의 창조에 필수적이라는 것을 생각해야만 한다.

장기 판매되는 굿 디자인 상품에 대한 특별상은 G-마크 상품으로 지정된 이래 15년간 계속 제작되어 온 상품에 수여되었다. 올해 선정된 상품을 보면, 오늘날에도 디자인의 가치가 사용자의 마음을 사로잡는 이유를 쉽게 이해할 수 있다. 그들은 극히 기본적인 상품들이다. 통상성의 무역국(Trade Agency)에서 "1990년대를 위한 디자인 정책"이라는 보고서를 만들었는데, 이 보고서의 Chapter 4.1의 "디자인 정책의 새로운 발전"에서 디자인의 의미를 다음의 4가지 점으로 정리했다.

- (1) 국민 생활의 개선
- (2) 수요의 창조와 산업 경제의 고무
- (3) 생활 문화의 창조
- (4) 창조력 육성

이러한 인식은 디자인이 단순히 일시적인 창조물 이상이라는 것을 함축하며 사회와 밀접하게 그리고 광범위하게 얽혀있고 우리 시대의

유산으로써 후세에 물려주기 위한 지적 소산임을 의미한다. 그리고 나는 이것이 영구적인 디자인 정책을 보여주는 것이라 믿는다.

더욱이 디자인의 현상태를 생각해 볼 때, 특히 디자인이 이루어지고 있는 주변 환경이 변화한 것 같다. 앞서 말한 유행에 대한 우선권에서의 변화로써 개성을 추구하고 소위 '실체'와 '양질'의 의미를 물을 수 있는 독자적인 인간의 이미지가 표면화 되었다.

소프트(soft)한 측면을 중시하는 산업의 경향과 서비스 산업화의 진보와 함께 디자인 영역이 확대되었고, 갑자기 긴 생애를 갖게 된 사회 역시 디자인을 위한 새영역으로 자세히 조사되고 있으며 새로운 디자인 개념의 구축을 요구하는 여성들의 출현에 의해서 생활 환경이 변화했다. 또 지역 사회의 부흥과 함께 무엇보다도 개성과 지역의 전통을 살리는 디자인 개념을 구축하는 것이 시급하다고 생각된다. 그리고 이것은 이미 활성화되고 있다.

올해의 G-마크 선정 장소에서는 다양한 가치에 부응하는 다양화된 디자인 이미지를 볼 수 있었다. 1차 심사에서 3,621점의 제품 중 1,028점의 제품이 통과됐고 2차 심사에서는 1,006점이 통과되어 이것이 최종 심사에서 승인 결정되었는데, 통과율은 예년과 같이 27% 였다.

최종 심사의 심사위원장으로서 심사위원들이 심사 정책으로 특별히 수용하기 바랬던 점은 사용자의 시각에서 다양한 디자인의 가치와 다양한 요구에

따른 차이점을 심사하려 애쓰자는 것이었다. 그러나 모든 것을 철저한 토론을 통해서 결정을 내리기는 어려웠다. 내가 기억하기로는 2차 심사의 시간이 길어졌고 최종 심사에서 나는 분야별 수상 후보자의 순위를 결정하는데 있어 심사위원들의 의견을 중시했다. 특히, 의견이 상이할 때는 토론을 거쳤는데 이 방법은 해외상품, 중소기업, 후생복지 부문에 대한 수상에서도 적용되었다. 오직 대상의 경우에만 각각의 분야별 심사 위원회의 위원장과 부위원장 사이의 철저한 토론을 통해 결정하였다.

분야별로 다른 경우도 있지만 나는 현재의 일반 상품은 성숙된 분야에 속하는 것과 신생 분야에 속하는 것으로 나눌 수 있다고 생각한다. 각 그룹의 심사 기준이 같은 관점에서 생각될 수 없고, 제출되지 않은 상품을 포함한 시장 상황에 대한 이해가 필수적이기 때문에 우리는 성숙 단계에 있는 상품은 그 상품의 완전성 여부에 중요성을 두었고 신생 단계의 상품은 시장을 개척할 수 있는 다양화된 독창성과 착상에 중점을 두는 심사 방침을 채택했다.

올해의 심사 결과를 보면, 우선 대상을 수상한 운송 수단 분야의 소형 승용차 「실비아(Silvia)」는 높은 수준의 완전성을 갖추었다는 점에서 선정되었는데, 균형 잡힌 디자인과 우수한 성능, 특히 내부 구조에 대한 새로운 제작 방법과 디자인의 독창성에 있어서 관심을 끈다. 그러나 이름을 감춘다면 대부분의 자동차가 다른 차종이나 다른 외관으로 부터 구별하기 힘들다는 것은 무엇을 의미하는가?

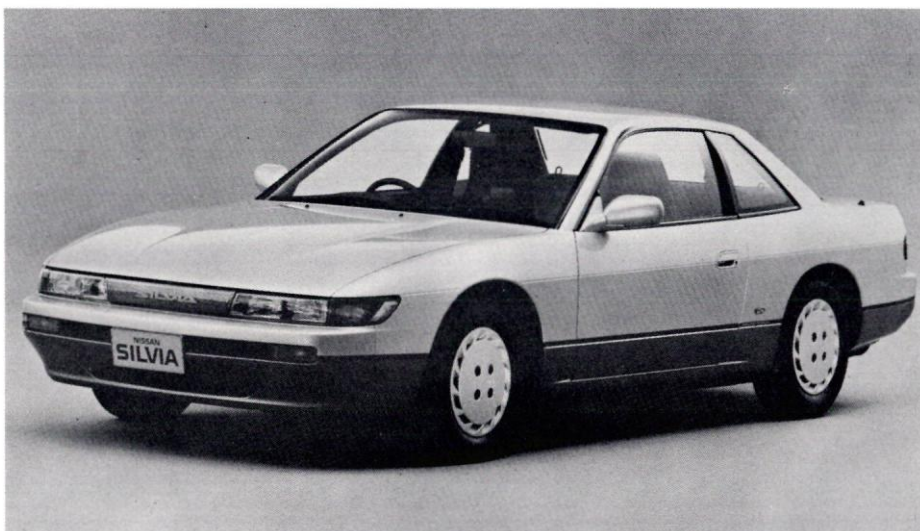
우리는 좀 더 개성적이고 싶어 한다. 사무실과 상점 분야의 책상은 구조는 단순하지만 대상 후보였고 색채 디자인과 그 비율에 있어서는 인정받았다. 결과적으로 보면 높은 수준의 완성도가 결정적으로 호의적인 평가의 요소였다.

분야별 수상작의 하나로 공공 장소 분야의 크고 다기능적인 신호등이 있는데, 거리 표지와 신호등이 하나의 기둥에 맞게 체계화되고 압축되었다. 이 분야에서 항상 주목할 점은 공공장소를 위한 상품은 종종 그것이 설치될 환경에 맞도록 주문된 것이라는 점이다. 따라서 다른 분야와 다른 측면에서 그것을 평가하는 것이 필요하다. 혁신적인 기능을 가진 정지 화면 TV전화기는 새로운 정보시대의 비전인 것 같았고 디자인 역시 주의를 끌었다. 그리고 시청각 분야의 컬러TV는 TV세트가 가져야 할 우아한 형태가 인상을 남겼다.

복지 분야의 수상에서는 15개 품목 중 선정된 5개 품목에 대해 실망하지 않을 수 없었다. 무능력하고 오래된 것이 좀 더 사회에 존재하게 될 것이다. 그렇다면, 올해의 상황을 어떻게 설명할 수 있을까? 운송기기 분야를 예를 들면, 젊은이의 취향에 맞는 것뿐 아니라 신체장애자들을 위해 디자인된 승용차도 보고싶다. 그리고 가구 및 인테리어 분야에서도 마찬가지로 이다. 왜 노인을 위해 특별히 디자인된 의자가 없는가?

디자인은 이제 인간 생활과 불가분의 관계를 갖게 되었다. 우리는 디자인의 역할을 확인하고 디자인의 책임과 의무도 명확히 하기를 바란다.

대상 수상 작품(Grand Prize)



- 제품명 : 소형 승용차 Silvia Q's Nissan E-S13
- 제조회사 : Nissan Motor Co., Ltd.
- 디자인 : Nissan Motor CO., Ltd. Design Center

신형 자동차의 새 경향을 보여주는 스포티한 쿠페(coupe)로서 섬세하기 보다는 명확한 비율과 생동감 있는 형태를 가졌고 외관과 내장이 잘 조화되었으며, 운전의 즐거움을 느끼게 해주는 차라는 평을 받았다.



레저·취미·DIY부문

- 제품명 : 음악합성장치 Yamaha YS2000
- 제조회사 : Yamaha Corporation
- 디자인 : Yamaha Corporation, Product Design Laboratory

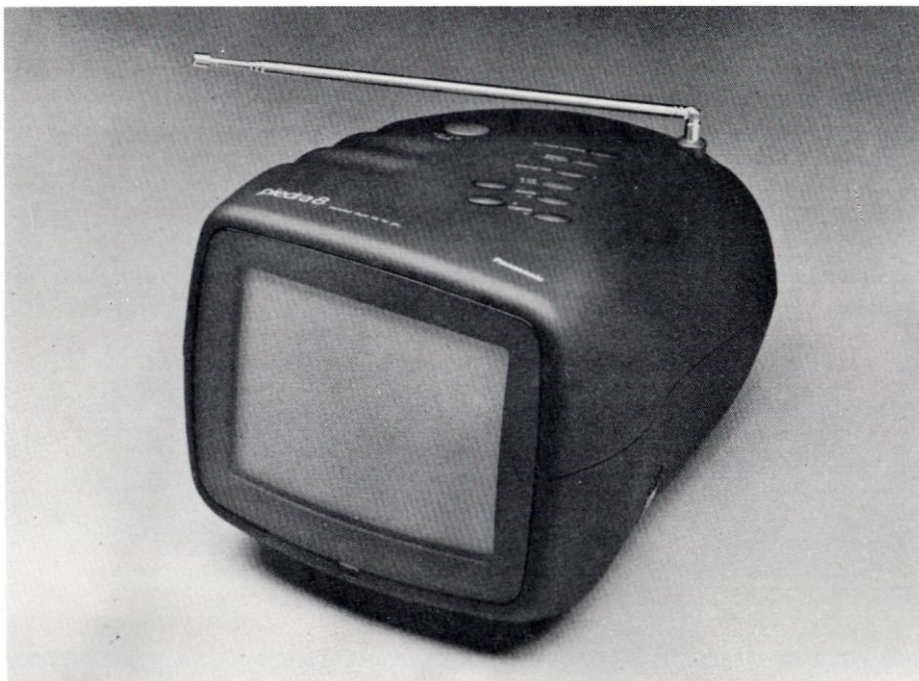
이 합성장치는 연주가의 창의력에 바로 반응할 수 있는 연주 장치를 가지고 있으며 음향 제어를 위한 스위치가 작동 기능에 따라 다른 형태를 가지는 것이 특징이다. 이는 연주가의 관점에서 볼 때 많은 합성음을 제공하는 외형이 높히 평가되었다.



레저·취미·DIY부문(외국제품)

- 제품명 : 등산화 Koflash Vario EX, Koflash Sport
- 제조회사 : G.m.b.H. & Co. KG (오스트리아)
- 디자인 : Koflash Sports G.m.b.H & Co. KG

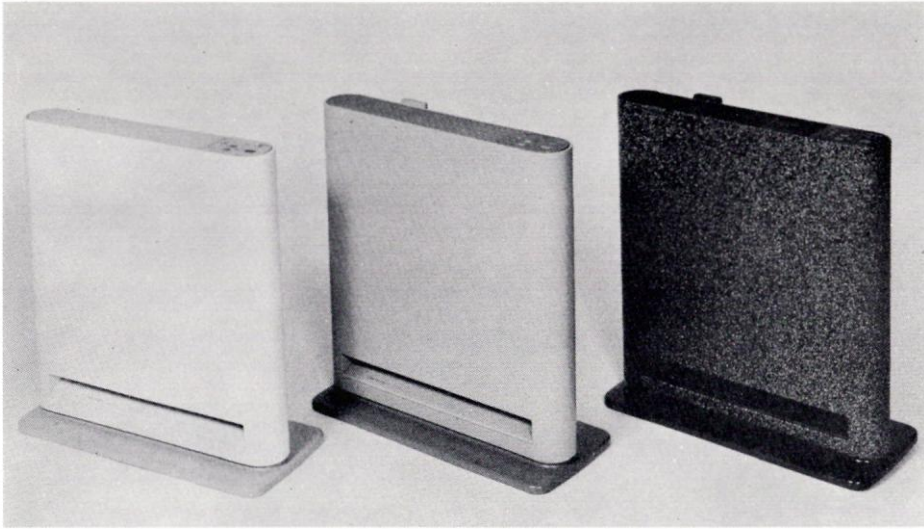
이 등산화는 수지 외피를 사용했고 여러 상황에서 안전하고 즐거운 하이킹을 할 수 있도록 새로운 재료를 외부와 내부 구조에 결합시켰으며 내구성과 손질면이 개선되었다. 형광성의 외피는 흥미를 줄 뿐 아니라 위급시 안전 장치로도 사용한다. 등산 분야에서 즐거움과 선명함을 주려는 제안이 호응을 얻었다.



시청각 부문

- 제품명 : 휴대용 컬러 TV세트 Panasonic Piedra 8TH-8UI
- 제조회사 : Matsushita Electric Industrial Co., Ltd.
- 디자인 : Kyushu Matsushita Electric Co., Ltd. Design Department

사이즈가 작아 어디에나 가져갈 수 있고, 비대칭적으로 배열된 세 개의 버튼 장치와 무광택의 외관은 캐주얼용으로 적합하며, 안테나와 전원 코오드를 결합시킴으로써 운반을 용이하게 했다. 또 보통의 TV세트와 비교해 그 잠재성이 높히 평가되었다.



생활용품 부문

• 제품명 : 전기팬히터 National Maroyaka Heater, FE-12L1E, FE-12L2E, FE-12L3E

• 제조회사 : Matsushita Electric Industrial Co., Ltd.

• 디자인 : Matsushita Seiko Co., Ltd., Technical Development Center, Design Department

이 전기 히터는 열의 환류(環流)가 가능해 주변 전체를 따뜻하게 해주며, 납작하고 윤곽이 뚜렷한 형태와 우아한 컬러는 히터라는 느낌을 주지 않는다. 공간 사용에 대한 고려와 히터라는 느낌을 주지 않는 외관이 높은 점수를 얻었다.



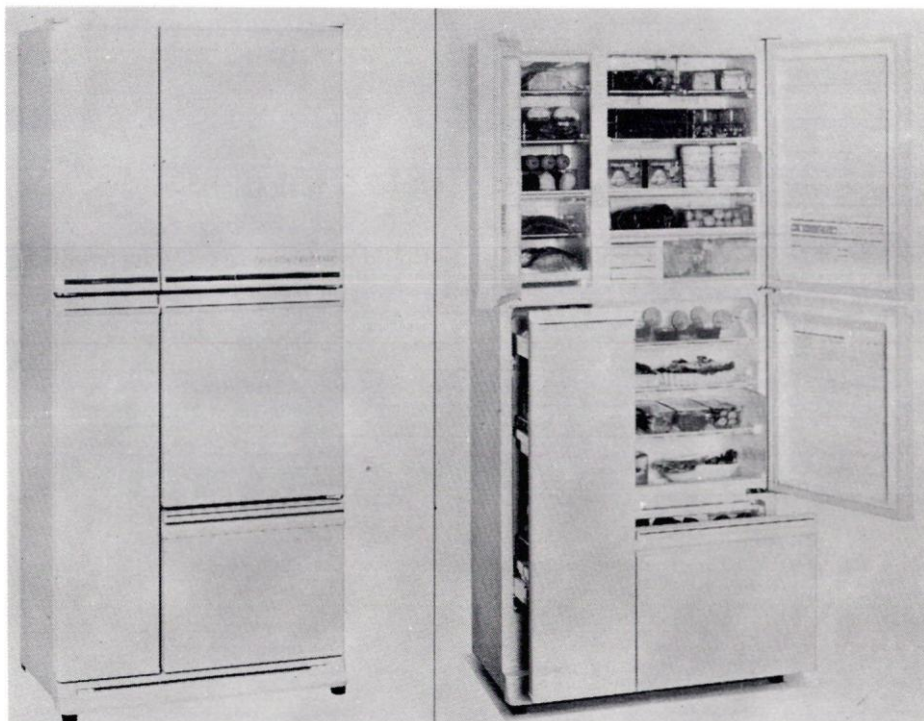
생활용품 부문(외국제품)

• 제품명 : 비즈니스 백, Offermann F-8007, F-8014

• 제조회사 : Offermann GmbH & Co. KG (F.R.G)

• 디자인 : Offermann GmbH & Co. KG

알루미늄 프레임과 소가죽으로 만든 가벼운 이 서류 가방은 세워 놓고 물건을 넣었다 뺄수 있는 아코디온 스타일의 수용 공간과 작은 물건을 넣을 수 있는 지퍼 달린 내부 공간 및 외부 공간으로 쓰임새가 다양하다. 이 비즈니스 백은 현대적인 스타일링과 기능성이 높이 평가되었다.



주방 및 가정용품 부문

• 제품명 : 냉장고 National "The Shapl 45" NR-E35A

• 제조회사 : Matsushita Electric Industrial Co., Ltd.

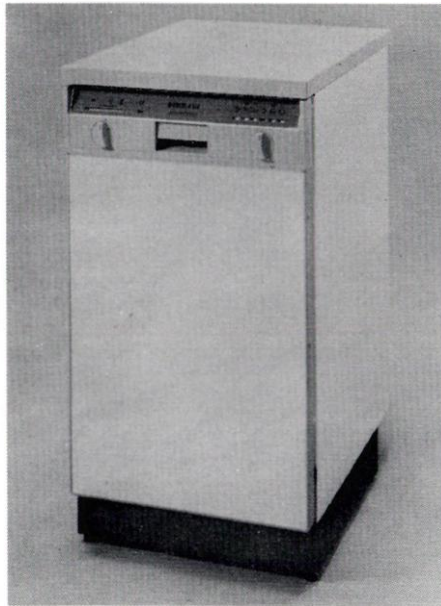
• 디자인 : Matsushita Refrigeration Co., Ltd., Design Department

싱크대나 시스템 키친과 같은 45cm 두께의 5도어 냉장고로 사용이 편리하도록 서랍식 병꽂이와 조절 선반으로 개량했다. 용이한 부엌 공간의 사용에서 미적 측면까지 모든 점에서 좋은 평을 받았다.

주방 및 가정용품 부문(외국제품)

- 제품명 : 식기세척기 Bosch SPS5120
- 제조회사 : Robert Bosch GmbH
- 디자인 : Wagner Gunter and Robert Bosch GmbH

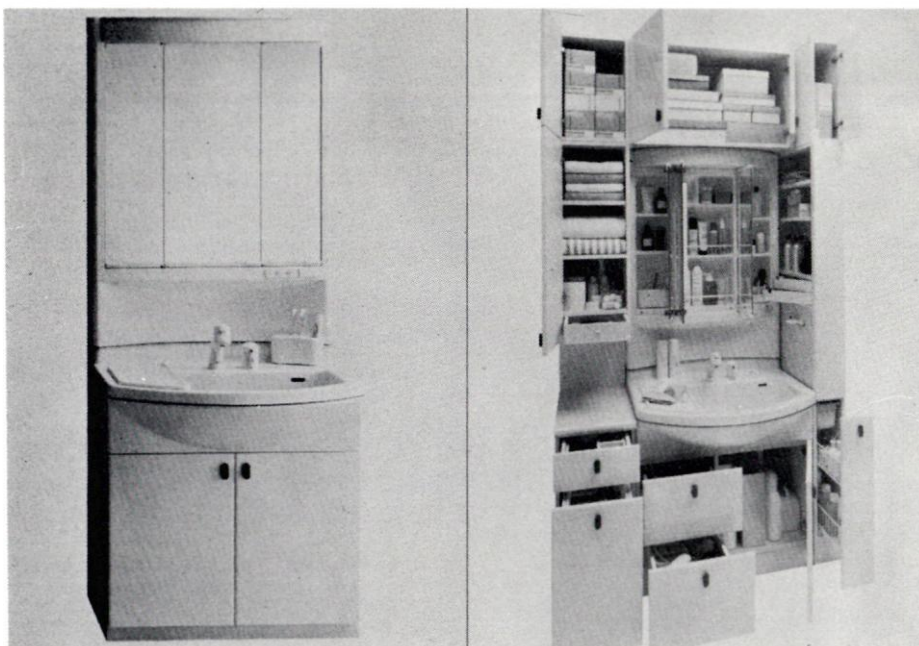
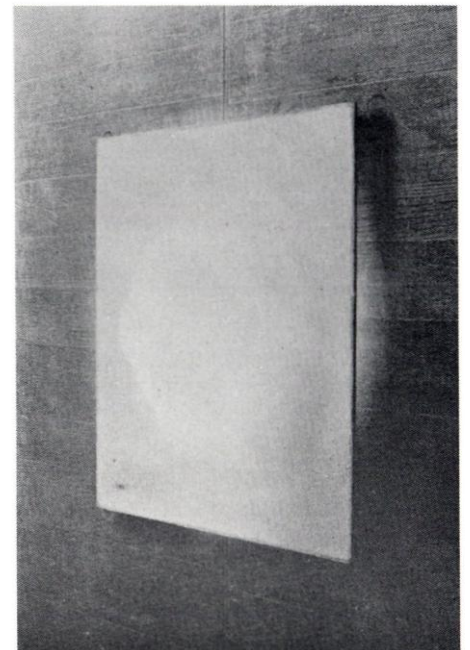
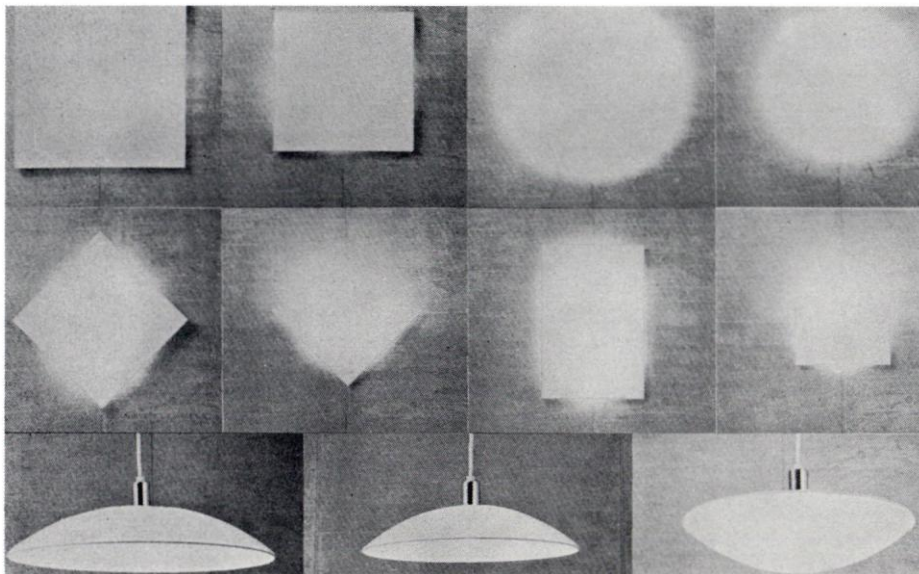
시스템 부엌 규격에 맞는 이 세척기는 한번에 6인분의 식기를 세척하고 말릴 수 있고 5가지의 세척 프로그램, 스위치판에 의한 열의 재사용 기능 그리고 시스템 부엌에 어울리는 단순한 디자인이 특징이다.



가구 및 인테리어 부문

- 제품명 : 전등설비 Carta
- 제조회사 : Image Lab Tecst Inc.
- 디자인 : Image Lab Tecst Inc. & Indecs Inc. & Yamada Shomei Lighting Co., Ltd

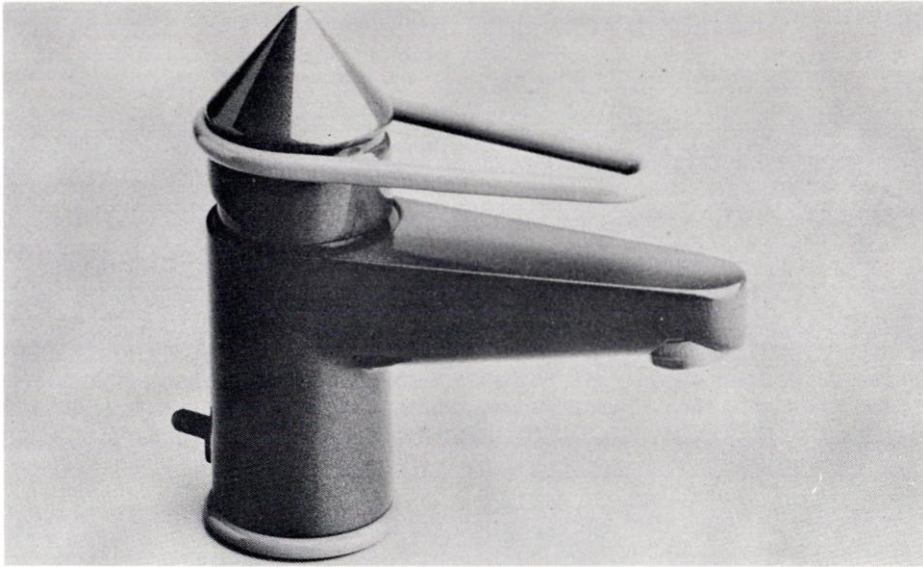
수공으로 만든 Washi (일본의 종이)의 풍부한 텍스처를 이용해 일본과 서구 스타일에 어울리는 회색의 램프 그늘을 만들었으며, 11가지 타입이 있다. 에폭시 수지의 마감 처리로 방수 효과가 뛰어나고 손질이 쉽다. 공업화를 통해 현대적인 건축 설비에 전통적인 재료로 사용한 것이 높이 평가되었다.



주방 및 가정용품 부문(외국제품)

- 제품명 : 화장대 Hair-Care Vanity Unit "Sommieres"
- 제조회사 : Matsushita Electric Works, Ltd.
- 디자인 : Matsushita Electric Works, Ltd., Design Center, Corporate Building Products & Material Division

욕실에서 머리를 감고 작은 물건들을 닦기도 하는 새로운 생활 양식에 부응하는 다목적 화장대로 요란스럽지 않은 인테리어와 커다란 세면대, 손만 대면 뿜어져 나오는 샤워 세트, 순간 방수 스위치를 가진 이 상품은 사용 공간에 대한 유용성과 적응성이 높은 점수를 얻었다.



가정용 설비 및 익스테리어 부문

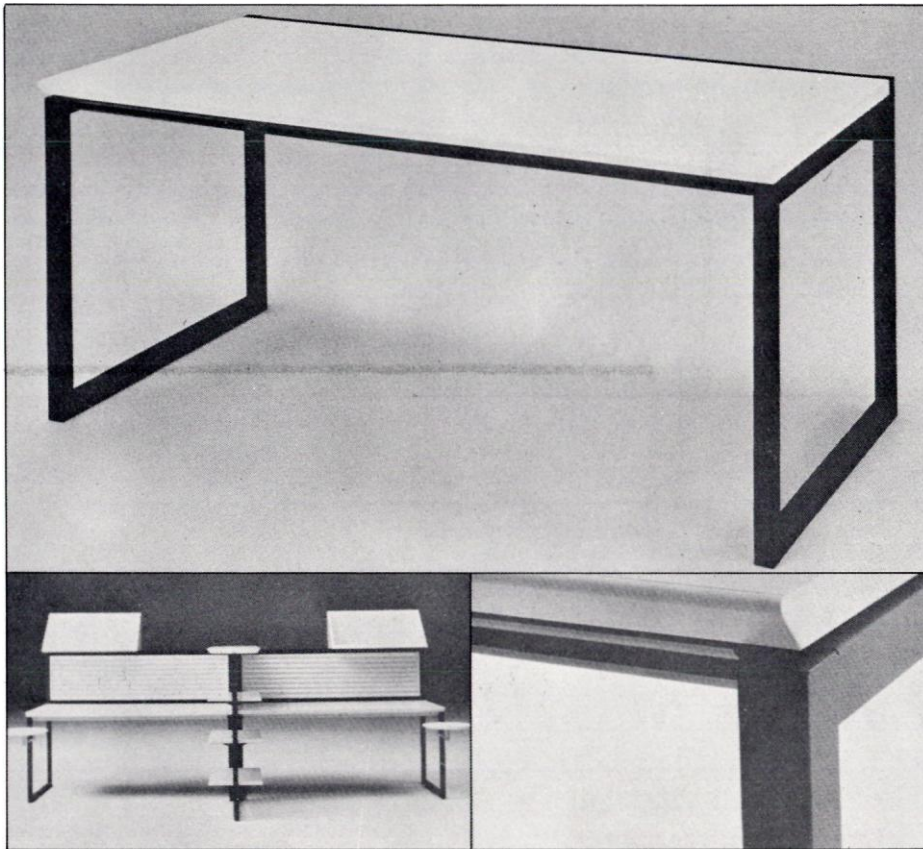
(외국제품)

• 제품명 : 수도꼭지 Single Lever Basin Mixer

• 제조회사 : Aloys F. Dornbracht GmbH & Co. (F. R. G.)

• 디자인 : Dieter Sieger

기하학적 형태의 복합 수도꼭지로 미끌미끌한 손으로도 쉽게 조작되고 단순한 원추 형태를 갖고 있다. 스타일링 뿐 아니라 기능성을 고려한 굵은 외관이 높이 평가되었다.



사무실 및 상점용품 부문

• 제품명 : 책상 Kare CK-1680-R32

• 제조회사 : Itoki Co., Ltd

• 디자인 : Master Plan

디자이너, 카피라이터, 건축가의 작업 공간으로서 사용의 편리함을 고려한 책상이다. 커다란 책상판을 지지하는 각진 틀을 가진 단순하고 싫증나지 않은 모습과 B-2크기의 종이를 넣을 수 있는 중앙 서랍을 가지고 있다. 전문화된 시장에 대처하는 개발 방향과 함께 단순한 방법으로 모든 필수적인 조건을 배열한 것이 높이 평가되었다.

사무실 및 상점용품 부문(외국제품)

• 제품명 : 회전 의자와 예비용 의자

Giroflex-44 44-6585RSS,

-2585RSS, -6502SS, 6502SS,

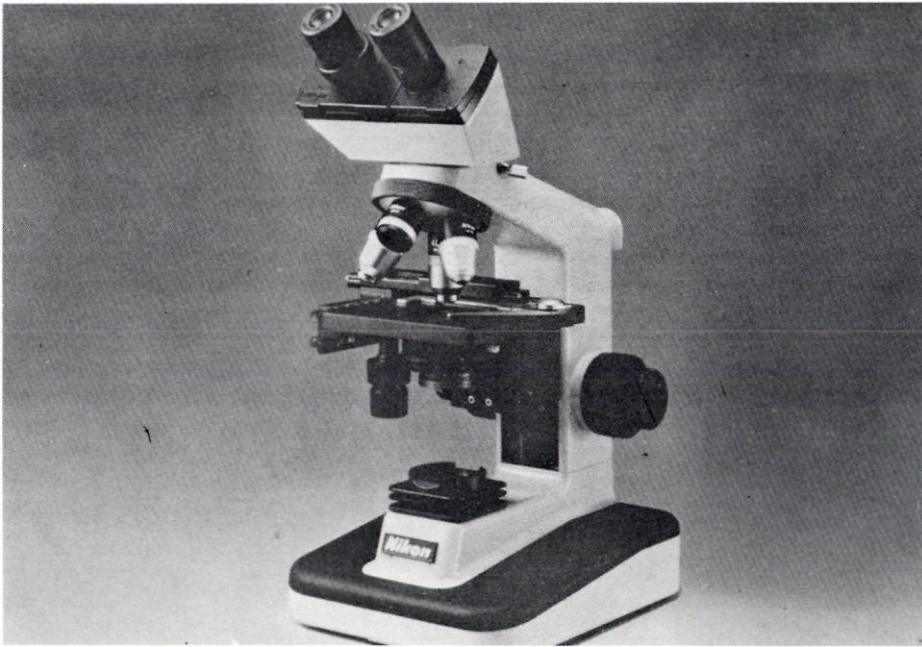
-2504SS

• 제조회사 : Giroflex Entwicklungs AG (스위스)

• 디자인 : Dozsa-Farkas Design Team

적절한 부드러움을 가지며, 앉은 사람의 무게와 움직임에 자동적으로 적응하는 좌석 외피(seat shel)를 가진 의자 시리즈로 의자의 다리 부분, 팔걸이, 재질에 따라 서로 조화시킬 수 있으며 다양한 색깔의 가죽으로 만들어져 있다. 시선을 사로잡는 외관과 부드러운 등받이, 인간공학에 대한 고려가 좋게 평가되었다.





교육용 기자재 부문

- 제품명 : 학생용 현미경 Nikon Alphaphoto YS2
- 제조회사 : Nikon Corporation
- 디자인 : Nikon Corporation, Designing Department, Photo Products Division

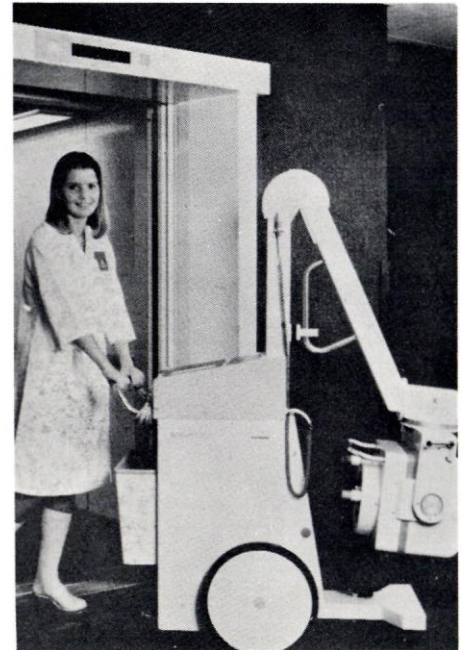
학생이나 여성들이 사용하기에 편리하도록 개발된 학생용 현미경으로 종전의 현미경에서 볼 수 없었던 부드러움을 단순화된 작동법과 단순하고 완만한 형태를 통해 표현했다. 상품의 사용 의도에 맞는 개발 방향과 이의 적절한 표현이 좋았다.



의료·건강·복지 부문

- 제품명 : 심전도 모니터 Heart Mate IEC-1101 (휴대용)
- 제조회사 : Nihon Kohden Corporation
- 디자인 : Nihon Kohden Corporation, General Engineering Department, Industrial Design room

의사가 청진기와 함께 휴대할 수 있고 언제든지 환자의 심전도를 쉽게 측정할 수 있는 휴대용 심전도 측정기로, 본체 밑에 전극이 내장되어 있어 환자의 가슴에 직접 대고 모니터할 수 있다. 또한 임시 전극 어댑터를 사용해서 20시간 계속 심전도를 모니터할 수 있다.



의료·건강·복지 부문(외국제품)

- 제품명 : 의료 X-레이 방사선 기기 Mobilett II
- 제조회사 : Siemens Elema AB (스웨덴)
- 디자인 : Hans Warden, Gueter Wetzell, Per Herribertsson, Tom Essner

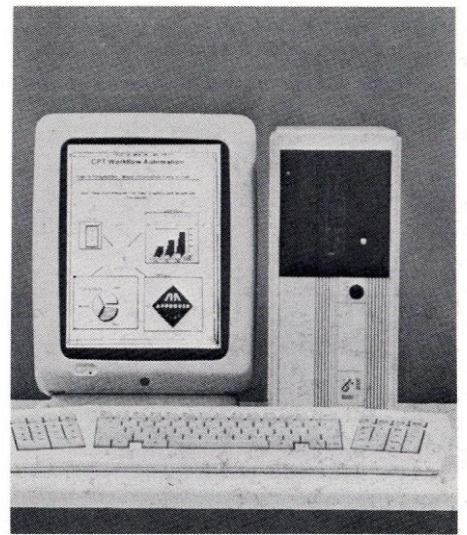
의료 X-레이 방사선 기기는 움직임을 위한 기동성에 중점을 두어 개발했다. 쉽게 다룰 수 있고 소음기 없는 커다란 바퀴, 위생적인 목적을 위해 달린 케이블 등 단순한 외관이지만 유용성을 크게 증진시켰다는 점이 높이 평가되었고 무게가 기존 기기의 반 정도이다.



정보기기 분야

- 제품명 : 사진 전화기 NEC MP1100
- 제조회사 : NEC Corporation
- 디자인 : NEC Design Center, Ltd.
전화로 연결해서 스틸 흑백 이미지를

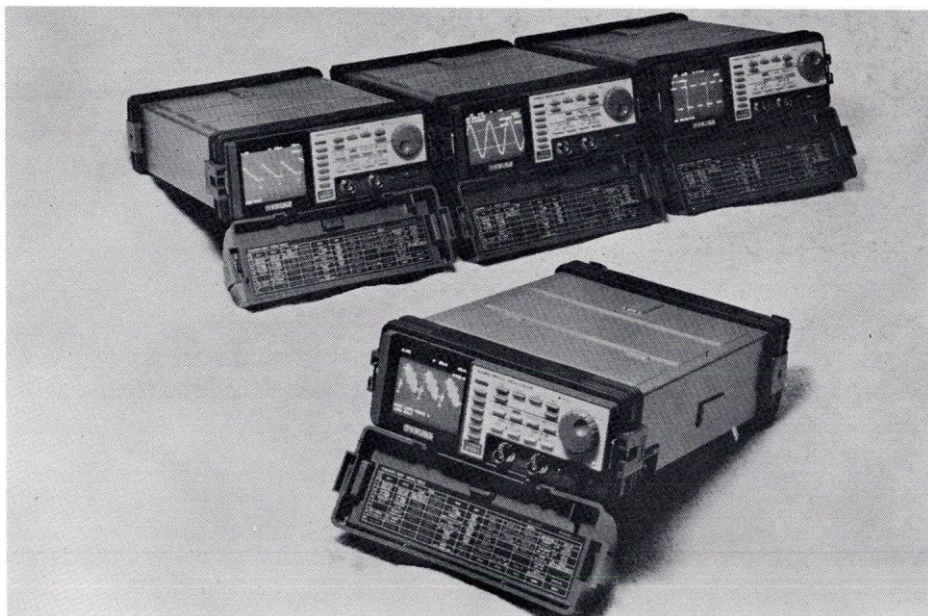
주고 받을 수 있는 가정용 스틸 이미지 전달기기이다. 최신 과학기술을 집에서 '누구나 사용할 수 있다'라는 이미지로 친숙하게 만든 점이 높이 평가되었다.



정보기기 분야(외국제품)

- 제품명 : 극소 컴퓨터 CPT9386 A506
- 제조회사 : CPT Corporation (미국)
- 디자인 : Jim Lunacek, Mark Johnson, David Storberg

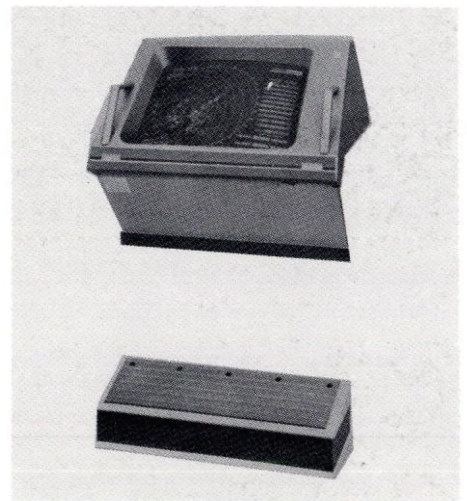
A-4페이지를 완전히 보여주는 수직의 디스플레이를 갖춘 극소 컴퓨터로 키보드는 자연스럽게 팔을 움직여 닿을 수 있게 배열되어 있다. 사무실뿐 아니라 CAD work-station으로도 유용한 많은 기능과, 사무실 환경을 편안하게 하는 친밀한 외관으로 호응을 얻었다.



산업기기 분야

- 제품명 : 역전류 검출관 COM3000 Series-COM3050, 3051, 3100, 3101
- 제조회사 : Kikusui Electronics Corporation
- 디자인 : Kikusui Electronics Corporation, Mechanical Design Department Product K Design Office

야외에서 사용할 수 있는 작고 가볍고 케이스가 없는 역전류 검출관으로 핸들의 형태와 보호 커버, 잠금 장치 등으로 야외에서의 사용을 고려했다. 사용 장소의 확대에 대한 제의, 신뢰감을 주는 섬세한 형태가 높은 점수를 얻었다.



산업기기 분야(외국제품)

- 제품명 : 해양 레이더 표시기 Rascar 3400M
- 제조회사 : Sperry Marine Inc. (미국)
- 디자인 : Sperry Marine Inc.

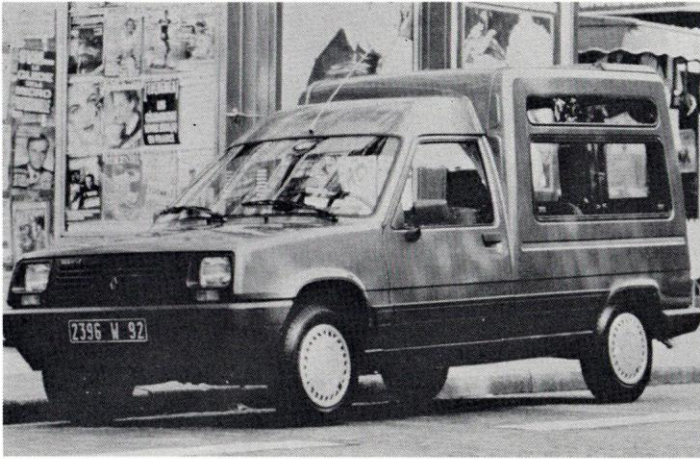
미래의 응축된 항해기에 맞도록 디자인된 해양 레이더 표시기는 장시간 항해시 해발에 대한 지시판의 작동과 대화식의 작동을 포함한 많은 기능을 보유하고 편안함과 신뢰감을 주는 외관으로 높은 점수를 얻었다.



수송기기 분야

- 제품명 : 소형 승용차 Honda CR-X Si E-EF7
 - 제조회사 : Honda Motor Co., Ltd.
 - 디자인 : Honda R&D Co., Ltd.
- 이 스포티한 쿠페(coupe)는 발달한

느낌을 주는 곡선을 통해 운전의 즐거움을 주고 2개의 좌석과 공간 배치, 유리로 된 지붕 등이 매력점으로 평가되었다.



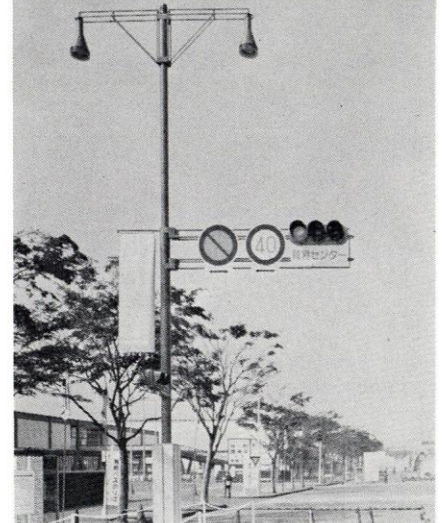
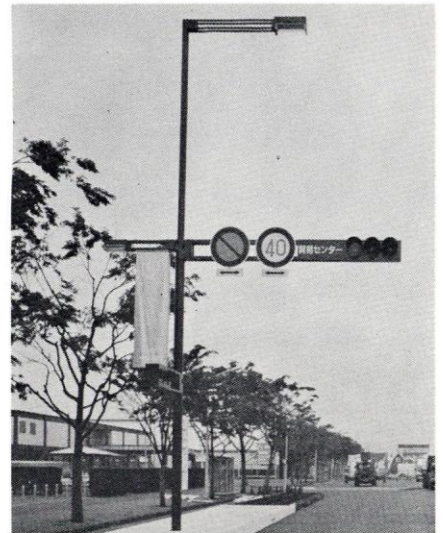
수송기기 분야(외국제품)

- 제품명 : 소형 승용차 Renault Express GTL E-F402
- 제조회사 : Regie Nationale Des Usines Renault(프랑스)
- 디자인 : Regie Nationale Des Usines Renault

프랑스의 대표적인 2-box 승용차 "Renault-5"에 크고 밝은 캐빈을 첨가시킨 넓은 밴으로 이 차를 사용함으로써 생활의 즐거움을 느끼게 한다는 것이 이 회사가 추구하는 바이다.

공공시설 부문

- 제품명 : 신호등 Yoshimoto Integrated Pole
 - 제조회사 : Yoshimoto Pole Co., Ltd.
 - 디자인 : GK Sekkei Associates
- 조명, 신호, 도로표지, 방향판, 스피커 등을 포함한 신호등 시스템으로 공공장소를 위한 시설에 대해 적극적인 제안을 한 점이 높이 평가되었다.



1989년도 관광사진 및 포스터 모집

한국관광공사는 자연·문화·예술 등 우리나라 관광의 매력을 해외에 널리 소개할 참신하고 수준높은 관광사진과 포스터를 아래와 같이 모집합니다.

1. 규격

- 관광사진 : 35mm 이상의 인쇄용 천연색 슬라이드 원판과 5" X 7" 천연색 사진 함께 제출(35mm는 마운트 제거)
- 관광포스터 : 국전지(60cm X 90cm) 판넬에 붙인 사진 및 도안화 작품
(사진포스터는 6cm X 6cm 이상의 슬라이드 원판 함께 제출)

2. 작품소재

구분	작품내용
자연경관	4계절의 특징을 나타낸 주요 관광지 및 사적지, 명소, 농어촌 풍경 등
민속·생활상	민속문화제, 풍습, 생활상, 의상, 전통음식, 종교 등
문화·예술	문화재, 공예품, 장식품, 건축, 미술, 음악, 무용, 문화행사 등
쇼핑	특산물, 토산품, 외국인 기호 쇼핑품목의 제조과정 및 상품소개, 백화점, 상가, 면세점, 종합시장 등의 이모저모
스포츠	각종 경기, 레저, 오락 및 시설 등
발전상	산업·경제 등 현대 발전상
기타	동식물, 외국인 관광모습 및 건전한 국민관광을 계도할 수 있는 내용

3. 출품수량 : 1인 30점 이내

4. 출품요령 : 작품명, 성명, 주소, 전화번호 및 촬영장소(포스터는 작품 내용 설명)를 따로 적어 제출

5. 작품접수 : 1989년 7월 3일(월)~7월 7일(금) (우편접수 : 7월 7일 소인유효)

6. 접수처 : 한국관광공사 출판부 제작과(757-6030, 교환 424-5) (우편번호 100-180, 중구 다동 10번지)

7. 발표 : 1989년 7월 22일(토) (한국일보 및 개별통지)

8. 시상식 및 전시 : 일시 - 1989년 8월 하순경(세부일정은 입상작 발표시 공고) 장소 - 세종문화회관 전시관

9. 시상

구분	부문별	작품수	시상	시상금	
내국인	최우수상	사진	1 점	국회의장상	300만원
		포스터	1 점	교통부장관상	200만원
	우수상	사진	1 점	교통부장관상	100만원
		포스터	1 점	문화공보부장관상	100만원
	준우수상	사진	1 점	한국관광공사사장상	50만원
			1 점	한국관광협회회장상	50만원
			1 점	한국사진작가협회이사장상	50만원
	장려상	포스터	1 점	한국디자인포장센터이사장상	50만원
			1 점	한국관광공사사장상	각 30만원
	입선	사진	2 점	"	각 30만원
			2 점	"	각 10만원
	외국인	금상	63점	"	각 10만원
15점			"	각 10만원	
외국인	사진 및 포스터	1 점	한국관광공사사장상	100만원	
		1 점	"	50만원	
		1 점	"	30만원	
		5 점	"	각 10만원	

10. 후원 : 교통부, 문화공보부, 한국관광협회, 한국사진작가협회, 한국디자인포장센터 * 사진부문 최우수상 수상자 해외여행특전

11. 협찬 : 코오롱 세계일주, 코닥칼라 두산현상소, (주)고려서적

12. 작품판권 : 모든 입상작품의 판권은 당공사에 귀속됨.

13. 낙선작반환 : 1989년 7월 24일(월)~7월 26일(수)

※ 기한내에 찾아가지 않은 작품은 책임지지 않음. 1989년 3월 일

세계 유명상품 디자인사

편집실

아메리칸 트리 테이퍼 여행가방 American Tourister Tri-Taper Luggage



목재와 두꺼운 종이와 피혁 등 종전의 재료를 사용하던 기업이 새로운 재료와 디자인 개념을 도입하면 어떻게 될까? 아메리칸 트리 테이퍼 여행 가방이 그 예인데, 보다 강하고, 보다 가볍고, 보다 좋은 디자인의 가방이 적당한 가격으로 만들어질 수 있다는 확신을 가진 두 개 회사의 공동 작업의 이야기이다.

일리노이주(州) 세인트 찰스의 성형가공업체 호오레이 제작소는 스피커와 햇빛을 차단하는 헬멧, 그 밖에 저압의 성형품을 주로 취급하고 있었다. 가방에 대한 일은 제임스 B. 호오레이가 1931년 무렵 시작했는데, 1948년에 돈 M. 호오레이가 경영을 이어받고부터는 개발 계획을 열심히 추진했다.

호오레이는 물에 적신 펠트(felt : 모전)를 성형하여 건조하는 방법으로,

섬유를 재료에 사용하면, 크기도 용량도 변화하지 않는 가방을 시장의 수요에 맞도록 만들 수 있다고 확신하고 있었다. 우선 시험삼아, 로얄 포터블 타이프라이터의 케이스로 성공을 거두고 자신을 얻었다.

이것은 1949년의 디자인으로 최근까지도 쉽게 찾아 볼 수 있는 것이다.

호오레이는 좀 더 좋은 케이스를 만들려 했으나 업계는 완전히 무관심했다.

이 무렵, 로드아일랜드의 프로비덴스에 있는 아메리칸 여행사의 사장 솔 M. 코후라는 하이 테이퍼라고 하는 가방으로 상당한 성공을 거두고 있었다. 이 가방은 목재(木製)로써 밑 부분이 상부보다 폭이 넓은 모양이었지만, 새로운 스타일로 받아들여 많은 대중들이 구입했다. 이 성공에 자극되어 호오레이는 합판에

증기를 쐬어서 성형하고, 가방의 외부를 만드는 방법을 개발했지만 생산 능력과 코스트에 문제가 있었다.

한편, 호오레이는 마지막으로 아메리칸 여행사와 접촉해 보았는데, 그 곳에서 처음으로 따뜻하게 맞이해 주었다. 이에 따라 이 프로그램을 위해 인더스트리얼 디자이너인 존 W. 하우저가 지명되었다. 디자인의 전제 조건은 구태의연한 생각과 습관에 구애되지 않고, 소비자에게 환영받을 제품으로서 유행 여하에 관계없는 간결한 형태였다. 최초의 디자인은 약 46cm의 주말용 가방으로, 이것을 기초로 하여 일곱 종류의 가방이 개발되었다. 측면은 거의 동일한 모양으로 하고 두꺼운 여러 가지의 것이 만들어지도록 했다. 남성용 가방은 중심선에서 개폐하고, 여성용의 것은 몸 쪽이 깊게 만들어졌다. 모자 케이스와 기차 여행용 케이스도 이것들과 같은 일련의 것으로 덧붙여졌는데, 그것들은 각기 사이즈가 다른 것이었다.

이 기본 개념이 정리되자 곧바로, 형(型)을 만드는 작업에 들어갔는데, 기본 셸(shell)형의 곡선과 윤곽이 알맞게 조화가 잡힌 모양을 만들어 내는 작업에 많은 시간을 투자했다.

케이스의 역할을 하기 위해서는 잠금 장치가 기능을 잘 발휘해야 하는데, 이를 위해서는 에지(edge)가 완전히 밀착되어야 한다. 이것은, 에지를 둥근 단면으로 손질한 스텐레스스틸로 테두리를 붙이는 것에 의해 해결하였는데, 이렇게 함으로써 안정감이 있는 모양, 뛰어난 강도와 함께 조립하기 쉽고 매력있는 외관을 만들었다.

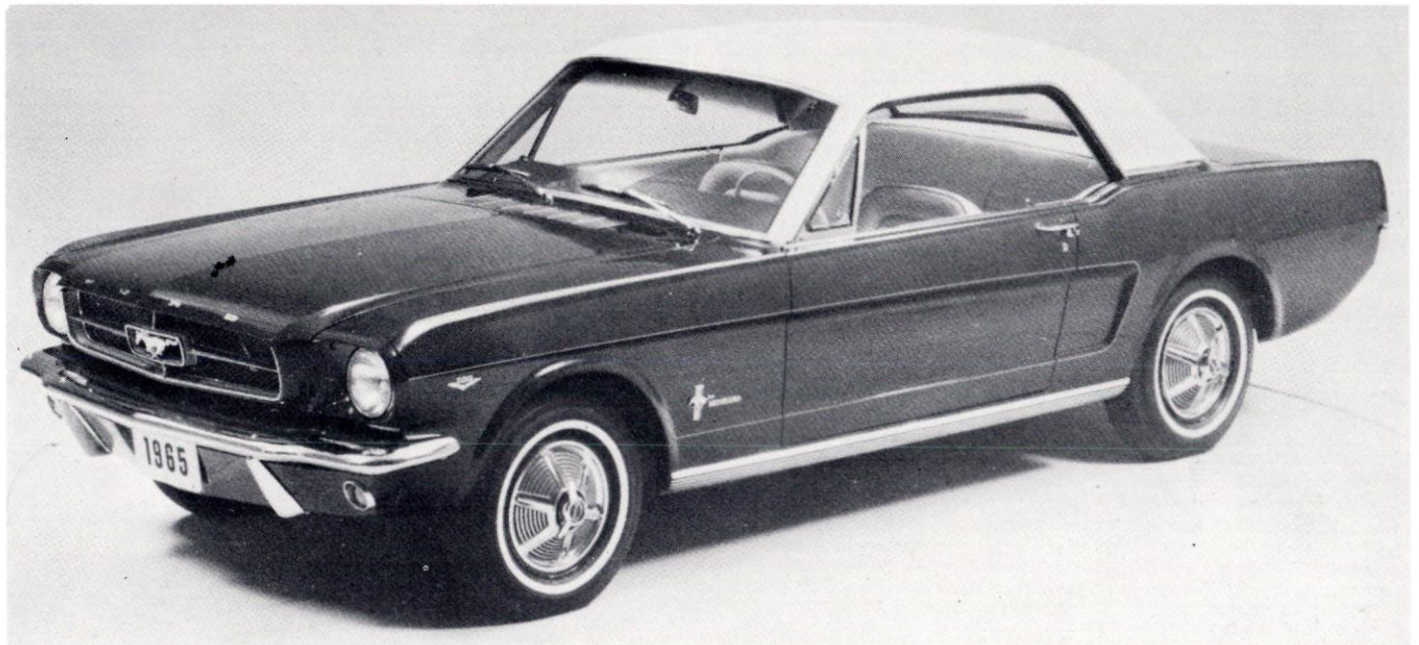
가방의 내장재, 외장재, 금구류(金具類),

명찰, 색채 등은 구매자를 의식해서 정성들여 선별했다. 트리 테이퍼라는 것은 상면, 정면 그리고 측면의 모습이 테이퍼(taper)를 취하고 있기에 이 이름이 붙여졌는데, 이 기본적 디자인은 1953년 12월에 발매된 이래 디자인이 변경되지

않은 채 백만 개 이상이 이미 판매되었다. 오늘날, 거의 대부분의 가방 메이커가 조인트 부분에 금속 프레임을 붙인 배개형 모양을 특색으로 하고 있다. 그러나 전문가들이 이 가방은 통속적인 디트로이트 스타일로 우아함이 결여되어

있다는 이유로 불만족스럽게 생각하는 것은 기묘한 일이다. 그러나 이 가방을 가지고 있는 사람들이 공항의 하물 카운터에서 서로 닮은 많은 가방 속에서 자기 것을 찾고 있는 것을 보아도, 이 가방은 명백하게 성공한 것이다.

포드 무스탕 Ford Mustang Automobile



포드 무스탕은 1964년 4월에 갖가지의 평판과 광고의 광파라 속에 일반에게 판매되었다.

발표 첫날에 디어라의 전시장에는 약 400만 명이 무스탕을 보러 몰려들고, 65,000대를 넘는 주문이 있었다. 헨리 포드 2세는 이 성공을 정확한 숫자로 이야기하고 있다. "생산 개시부터 3~4 개월만에, 예전의 2년반의 총판매 대수보다 5만대나 많이 판매했다."

이 무스탕 타입의 자동차 디자인은, 1961년에 미시간주 디아본에 있는 포드 개발실에서 시작되었다. 치프(chief) 스타일리스트인 로버트 마가이아를 중심으로 여러 종류의 두 좌석 스포츠 타입의 모델이 완성되었다. 이전의 썬더버드의 경험을 통해, 포드사는 2인승 자동차의 시장이 매우 한정되어 있음을 알고 있었다. 그래서 새삼 4인승 디자인을 3개의 디자인실에 의뢰하고, 그 곳에서 7대의 모델이 만들어졌다. 네 대는 개발실에서, 두 대는 링컨 머큐리실에서, 한 대는 포드실로부터였다. 경영진은 치프 스타일리스트인 조셉 오로스를 중심으로 한 포드실의 디자인을 선택하여 그것에

약간의 수정을 가해 최종적인 무스탕이 완성되었다.

무스탕은 3종류의 보디 스타일에 4종류의 엔진과 4종류의 변속기가 있다. 이밖에 스테레오 테이프 시스템, 틸트어웨이·자동차의 핸들, 윈터치 스피드 컨트롤 등 30종류에 달하는 옵션이 있다. 포드사에 의하면, 발매 당초의 무스탕 구입자는 평균하여 1대당 359달러의 옵션을 주문했지만, 1968년에는 이것이 500달러 이상으로 뛰어 올랐다.

소매 가격이 2,500달러 이하로 인하된 혁신적 스포츠 타입의 자동차로 등장한 무스탕은 그 해 중반 무렵에는 시장에서 대히트를 했다.

이 이전의 미국의 소형차는 대개 실패로 끝났었다. 미국의 대중은 폭스바겐과 같은 유럽의 소형차와는 별개로, 소형으로서 값싼 차가 얼마나 경제적인가를 이해하려 하지 않았다. 포드사가 걱정한 것은, 소형 4인승 스포츠 카가 특별히 절약할 필요가 없는 사람들에게 어필할 수 있을까 하는 문제였다. 따라서 차체는 시보레의 코르베아와 같은 크기였지만, 소형이라는 말은 피하기로 했다. 1964년 이래, 이 차의

오너는 2백만 명을 넘어, 이러한 접근 방식이 옳았음이 입증되었다. 한 번 구입한 사람은 완전히 무스탕 팬이 되었다. 평균 연령은 31세로, 그 반수는 20세부터 34세 사이인데, 52%가 대학 교육을 받은 사람들이다.

무스탕의 성공은, 긴 뒷개와 남성적인 선에 의한 스포티한 외관만에 의한 것이 아니고, 높은 마력의 엔진, 시계와 엔진 회전 속도계가 세로로 놓여진 래리 백 등 레이서(racer)적인 터치와 각종 옵션에 의한 점도 크다. 캐롤 셀비의 GT 350형은 35초 이내에 시속 193km, 400m 이내에 시속 145km를 낼 수 있다. 일반의 무스탕은 극히 보통의 자동차와 변함없는 주행을 하지만, 포드는 이것에 덧붙여 특수 고마력 엔진과 그랑프리형에 이르기까지 여러 가지 주행 성능을 가진 일련의 모델을 준비해 두었기에, 일반인 취향의 무스탕이라 할지라도 진정한 레이싱 머신(racing machine)을 연상할 수 있다.

예전과 같은 흥분은 사라졌지만, 이 차는 현대의 거대한 마케팅의 힘을 나타내는 하나의 보기이다.

국내외 신제품 소개

편집실

국내 제품

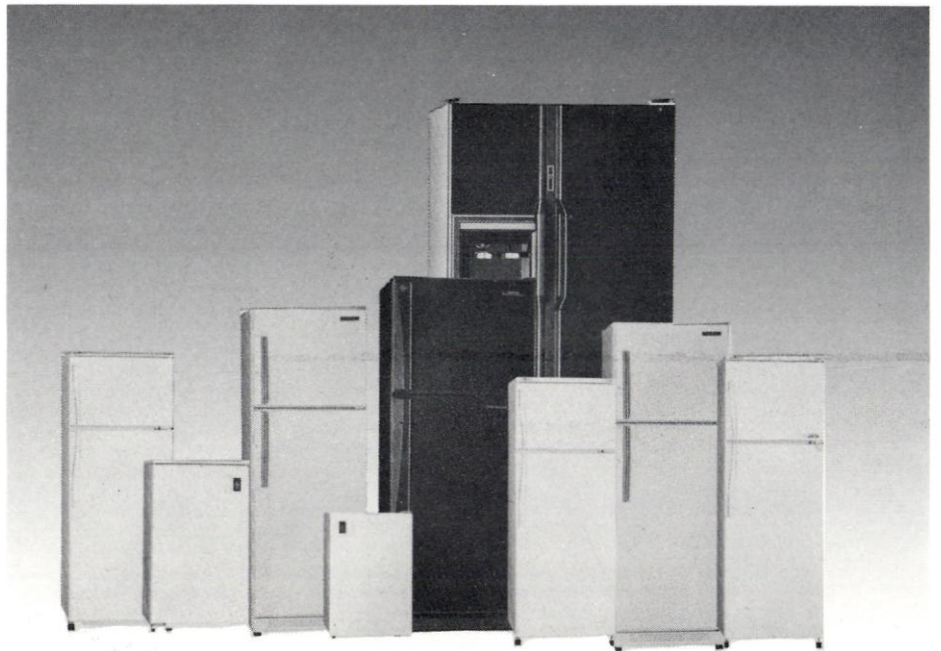
금성 싱싱 냉장고 “액센트 (Accent)” —(주)금성사

환경과 라이프 스타일의 변화에 부응하여 냉장고의 인테리어적 요소를 부각시켜 가구적 이미지에 초점을 맞춘 냉장고 “액센트”는 디자인 요소에 신경을 썼다.

우선 도어 표면을 고풍택 VCM으로 처리해 내구성과 고급감을 강조했고 소프트한 고급 패턴(갈대 무늬 및 화강암 패턴)을 사용했다.

또한 라운드 도어를 채용했고 도어 손잡이는 포켓형으로 전면이 완만하고 부드러운 곡선으로 처리되었다.

특히 외관을 주방 및 주거 공간의 인테리어와 잘 어울리는 비 백색 계열 색상 및 아몬드 색 그리고 검정색을 사용한 것이 특징이다.



X-2카, 엑셀 —현대자동차(주)

현대자동차가 X-2카라는 프로젝트명으로 개발해 온 제3세대 승용차 4도어 세단형 ‘엑셀’은 풀 에어로 다이내믹 (Full Aerodynamic) 스타일과 차체 전면의 곡선미로 공기저항을 극소화한 울라운드 타입이다. 전자두뇌 제어 사이클론 엔진을 탑재, 컴퓨터 및 각종 센서에 의해 실린더로 유입되는 연료와 공기의 양을 제어하여 저연비 저공해를 실현했고 다중 연료 분사 방식 MPI(Multi Point Injection) 시스템을 채택, 97마력의 강력한 파워와 빠른 가속 성능을 발휘한다.

또한 실내 공간이 넓고 GLSI형의 경우 4분할식 뒷좌석을 적용해 뒷 트렁크를 다용도로 활용할 수 있다.



남성 화장품 「카이저」—력키 드봉(주)

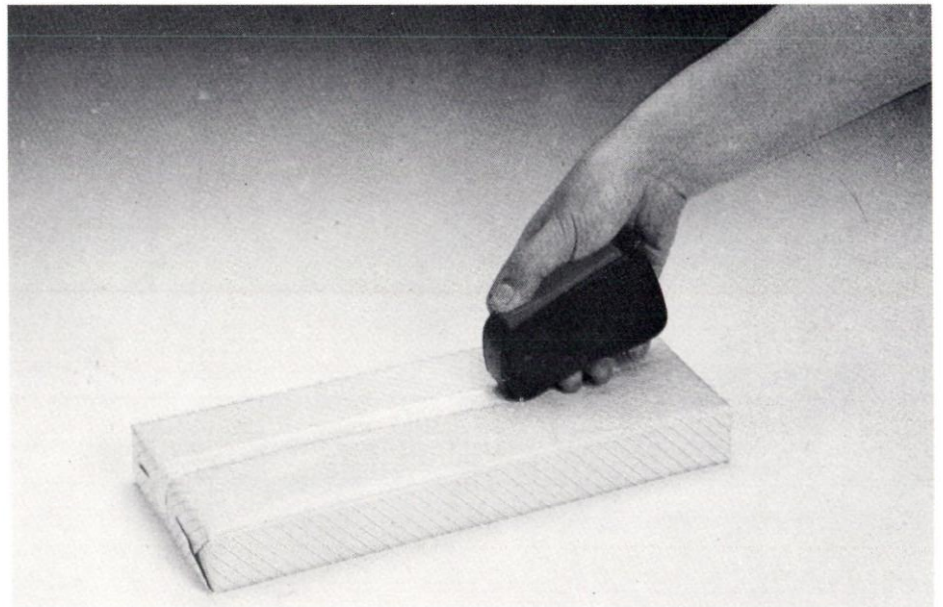
중·장년층을 주 대상으로 하는 남성 화장품 「카이저(KAISER)」는 스킨 컨디셔너와 애프터 셰이브 로션 2종이다. 카이저의 특징은 개성적 향취와 강렬한 디자인에 의한 퍼스널리티의 추구로 스파이시 우디레더의 중후한 향취로 심신의 안정을 주고 ‘황제’라는 의미의 브랜드 네임에 어울리는 귀족감을 살리면서 역삼각형의 시각적 엘리먼트를 용기와 금도금의 캡에 주 모티브로 유지시켜 독특한 개성과 강인한 남성적 역동을 나타내었다.



자동 테이프 커터 — 태림교역상사

이 테이프 커터(cutter)는 테이프 사용시, 테이프의 끝부분을 찾아내기 힘들던 점을 보완하고, 접착 후 자동으로 테이프를 잘라주는 기능을 갖추었다.

테이프의 케이스 손잡이를 누르면 테이프의 끝부분이 나오고 접착이 끝났을 때 손잡이를 놓으면 테이프가 자동으로 잘린다. 그리고 테이프를 다 쓰고나면 새것을 끼워 다시 사용할 수 있다.



해 외 제 품

차 주전자

1976년도 틸트 - 액션(tilt-action) 병마개가 달린 보온병에 버금가는 성공을 거두게 될 이 새로운 차 주전자는 수직 형태에서 돌출된 부드러운 모양의 주전자로 홈이 있는 평편한 실린더의 기본적인 형태를 가지며 물이 그 곳으로 들어가기 때문에 홈의 크기가 크다.

손가락 모양의 홈이 파진 넓은 손잡이는 접을수도 있고 주전자의 가장자리에서 충분히 떨어져 있어 잡아 올리기가 편리하다.



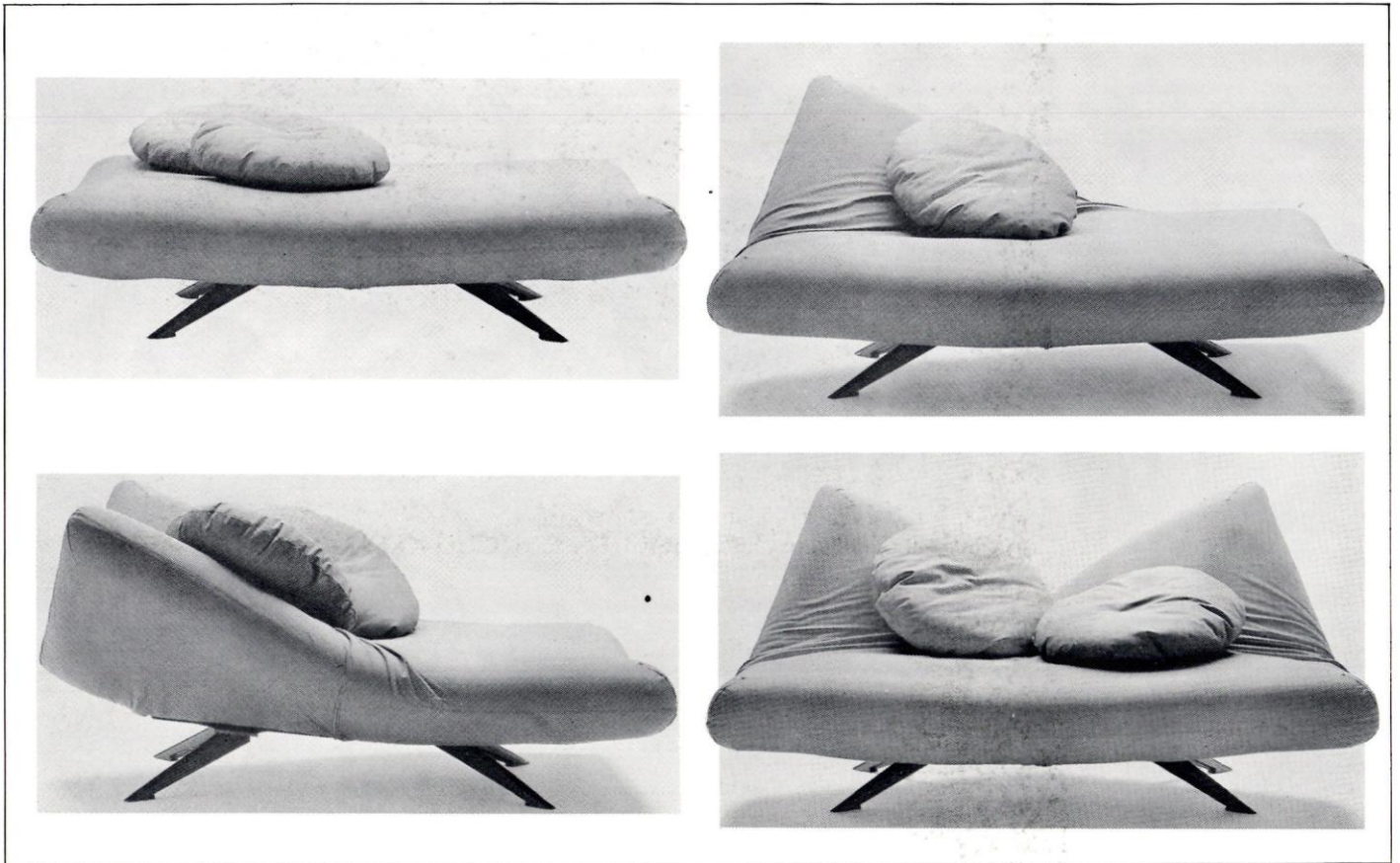
다용도 소파 "Ribalta"

'Ribalta'는 접히지 않은 상태에서는 118×162cm의 장방형의 평편하고 똑바른 소파이다. 그러나 감추어진 기계 장치에 의해 소파의 코너 각각을 위로 접을 수

있어 6가지 형태로 변화시킬 수 있다.

다양한 농도의 기포성 폴리우레탄을 사용한 유연성 높은 가구 디자인을 통해 중간틀은 4개의 검은색의 광을 낸 쇠다리로 받쳐진다.

소파 높이는 41cm이나 최고 80cm까지 올릴 수 있고 커버는 크리닝을 위해 벗길 수 있다.



오메가 시계

오메가 'Art Collection'은 각각의 모델에서 앞면은 검정과 흰색을 대비한 원형으로 되어 있다. 그리고 뒷면은 축소화된 그림이 새겨져 있는 것이

특징인데 이는 스위스 아티스트 3인의 시간과 기간에 대한 각각의 컨셉트를 재현한 것으로 광유리에 의해 보호되는 한정판에 색채, 숫자 그리고 사인이 넣어져 있다. 까만 시계 윗면 테는 고도의 기술로

만들어진 견고하고 가벼운 세라믹으로 되어 있고 송아지 가죽으로 된 시계줄은 영구성을 위해 찢어지지 않는 심을 사용했다.



디자인 동서남북

국내 소식

'89서울국제포장기자재전 개최

한국디자인포장센터와 대한무역진흥공사가 공동으로 주최하는 '89서울국제포장기자재전(Seoul Pack '89)이 지난 4월 27일 한승수 상공부장관을 비롯해 많은 국내외 인사들이 참석한 가운데 개막식을 가졌다.

5월 1일까지 개최된 이번 전시회는 상호 비교 전시를 통한 새로운 디자인과 신제품 개발 유도, 포장 기술의 향상 및 적정화 추진, 국내 포장산업 활성화 유도 등을 목적으로 하고 있는데, 미국·영국·독일·이탈리아 등 10개국 105개 업체가 포장 재료, 포장 기계, 가공 기계 등을 출품 전시했다.

한편 센터에서는 제32차 APF (아시아포장연맹) 이사회와 제16차 아시아 포장대회를 4월 26일부터 4월 28일까지 3일간에 걸쳐 가졌다.

제24회 대한민국산업디자인전람회 기본 계획 수립

제24회 대한민국산업디자인전람회의 기본 계획이 수립되었다.

출품 부문은 예년과 다름없이 시각디자인 부문, 공예 부문, 제품 및 환경디자인 부문, 초대 및 추천작가 부문이다.

작품 접수는 89년 7월 25일부터 27일까지 3일간이며, 전시회는 9월 5일에서 9월 19일까지(15일간) 센터 전시관에서 열릴 예정인데, 기타 자세한 사항은 5월중에 공고될 예정이다.

제25회 산미 시각디자이너회 전국공모전

대한산업미술가협회가 디자이너들의 참신하고 의욕적인 작품을 모집코자 제25회 산미 시각디자이너회 전국공모전을 개최한다.

모집부문은 포스터, 캘린더, 에디토리얼, 패키지, POP, CIP, 광고디자인, 일러스트레이션, 아트포스터로 작품규격은 평면의 경우 A1 (594mm×841mm)크기의 판넬 2매 이내(액자 부착 불가, 이중 판넬 불가)이고, 입체의 경우 900mm×900mm 전지 판넬 2매 이내의 전시 가능한 작품이어야 하며 출품료는 1점당 10,000원이다.

작품 접수는 89년 6월 13일(화) 한국디자인포장센터 2층 전시관에서 하며, 전시는 6월 16일부터 6월 21일까지 같은 곳에서 열린다.

독일 바우하우스전

독일 바우하우스전이 89년 5월 3일부터 6월 1일까지 30일간에 걸쳐 국립현대미술관에서 열린다.

국립현대미술관이 주한독일문화원과 공동으로 주최하고 전시회의 기획과 조직 구성을 독일의 국제교류처가 담당하는 이번 전시회는 바우하우스의 작품과 관계 자료를 우리나라에서 감상하는 첫번째 기회로 바우하우스에 대한 올바른 이해를 위해 귀중한 자리가 될 것이다.

이 전시회의 구성은,

1. 도입부문
2. 잇텐, 모홀리 나기, 칸딘스키, 쉬렘머, 허쉬펠드, 알베르스 등에 의해 이루어진 예비과정 부문

3. 그래픽과 사진, 연극, 목재와 금속, 세라믹과 섬유 등 공방 관계 부문
4. 그로피우스, 힐버자이머, 미스 반 데 로헤 등의 건축 관계 부문
5. 회화부문으로 나뉘어지고 비디오, 멀티비전과 관계문헌이 함께 전시되어 바우하우스에 대한 이해를 도울 것이다.

SPDA '89 사업계획 확정

SPDA(서울 패키지디자인협회)는 3월 22일 제1회 운영위원회를 열어 89년도 사업 계획을 확정지었다.

금년도 SPDA 중점 사업은 포장디자인 전시회, 해외 견학, 포장디자인 세미나, 협회보 발간 등이다. 포장디자인의 활성화를 위한 전시회는 10월에 개최할 예정인데, 여기에는 포장의 역사를 알리는 기획전도 구상되고 있다. 또한 10월에 국제디자인회의, 포장 디자인 박람회, 일본 포장디자인 관련업체의 견학을 추진할 예정이며 포장디자인 관련 세미나를 개최하고 협회보도 제작하기로 했다.

제4회 대한민국 공예대전

제4회 대한민국공예대전이 한국미술협회주최, 한국문화예술진흥원 후원으로 5월 30일부터 6월 18일까지 국립현대미술관에서 개최된다.

출품 부문은 금속공예, 도자공예, 목칠공예, 염직공예, 기타 창작공예로 작품 규격은 평면 작품은 가로150cm×세로300cm이내(틀포함), 입체 작품은 가로·세로 각100cm×높이180cm 이내이다. 또한 평면 작품의 경우 액자에 유리사용을 금지하고 금속 공예 작품은

진열 상자(3mm두께의 투명 아크릴로 가로×세로×높이380mm의 바탕이 없는 정육면체)에 넣어 출품해야 한다.

출품 자격은 국적이 관계없이 만 20세이상의 성인이면 누구나 출품할 수 있고(단, 대학 재학생은 제외) 출품수는 1인 1점에 한하며 출품료는 15,000원이다.

심사 발표는 5월 27일 예정으로 대상 2명(상장 및 상금 각 2백만원), 우수상 3명(상장 및 상금 각 1백만원)에게 시상되며 대상 수상자에게는 해외 시찰의 기회가 부여된다.

문예진흥원 주최에서 미술협회 주최로 바뀐 이번 대한민국공예대전은 예년에 비해 대상이 2명으로 늘어나 공예적(기능적)인 것과 비공예적(오브제, 추상적)인 것으로 구분 시상할 수 있게 되었고 문예진흥원의 지원도 늘어났다.

●원서교부처(5·1~5·22):

한국미술협회, 예총 및 지부, 12개 시·도 문화공보관실

●접수처(5·23~5·24, 10:00~17:00): 국립현대미술관

제5회 금성국제산업디자인 공모전

(주)금성사에서 인간 생활의 질을 향상시키고 시장 경쟁에서 우위를 확보할 수 있는 독창적인 제품 디자인을 공모하는 제5회 금성국제산업디자인공모전을 개최한다.



‘주제는 ‘사람’으로, 공모 부문은 다음과 같다.

- 공모부문1: 아동기에서 소년기를 대상으로 하는 제품 디자인
- 공모부문2: 청소년기에서 청년기를 대상으로 하는 제품 디자인
- 공모부문3: 결혼 후 장년기에서 중년기를 대상으로 하는 제품디자인
- 공모부문4: 노년기를 대상으로 하는 제품디자인

예선접수(7월 11일~12일)에는 작품설명 판넬(70×70×3cm—2개 이내), 도면 및 연구 리포트를 제출하고 본선접수(8월 30일~31일)에는 예선 합격자에 한해 모형(180×180×180cm

이내)으로 제출해야 한다.

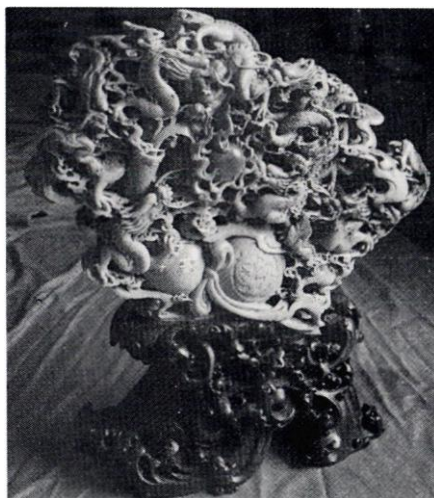
- 심사발표: 9월 22일
- 전시일정: 10월 13일~17일, 한국디자인포장센터
- 문의처: (주)금성사 디자인종합연구소 서울특별시 영등포구 문래동 6가 36번지. Tel)675-1234 교)2077, 2366, 679-5074

중국 공예품 대전시전

중국의 전통 공예품이 전시, 판매된 「중국 공예품 대전시전」이 3월 8일부터 31일까지 호텔신라 면세백화점에서 열렸다.

호텔신라 개관 10주년 기념 행사의 일환으로 열린 이 전시회는 산동성 문화를 중심으로 한 중국의 전통적이고 대표적인 공예품들만을 엄선, 전시해 중국 고유문화를 직접 감상할 수 있는 좋은 기회였다.

이번 전시회에는 칠보 화병류, 화방류, 칠보 장신구류, 생활 소품류, 수예품류 등 섬세하고 진귀한 100여 개의 작품이 선보였고, 대표적인 것에는 다섯 마리의 용이 공을 갖고 노는 모습을 수산석(壽山石)에 정교하게 조각한 오룡희주(五龍戲珠), 청자 꽃병에 옛 화폐가 조각되어 있고 병 모양이 특이한 개편성보병(開片聖寶瓶), 곡부의 니산에서 생산된 견고하고 윤기가 짙은 석재에 소나무와 잣나무 문양을 새겨넣은 니산석연(尼山石硯) 등이 있다.



오룡희주

“디자인과 저작권” 세미나

한국시각디자인단체총연합회가 ‘디자인과 저작권’세미나를 4월 29일

프레스센터 20층 국제회의장에서 개최했다.

이번 세미나의 목적은 국제화 시대에 중요시되어 가는 지적 소유권 문제에 부응하여 디자이너들의 저작권에 대한 인식을 고취하고 대외적으로는 디자인과 지적 소유권에 대한 관심을 불러 일으키기 위한 것으로 한승헌 변호사가 ‘디자인과 저작권’을 주제로, 윤희창 문공부 저작권과장이 ‘디자인 저작물의 국제적 보호현황’을 주제로 발표했다. 또 패널 토의에는 대한산업미술가협회의 나성남, 서울패키지디자이너협회의 장운호, 한국그래픽디자이너협회의 안상수, 한국여류시각디자이너협회의 이인자 씨가 참석해 토론을 벌였다.

1989년 관광사진 및 포스터 공모

한국관광공사는 자연, 문화, 예술 등 우리나라 관광의 매력을 해외에 널리 소개할 관광사진과 포스터를 모집한다.

모집작품 내용은 자연경관, 민속 생활상, 문화·예술, 쇼핑 품목의 상품 소개 및 쇼핑센터의 이모저모, 스포츠, 산업, 경제 등 현대발전상, 기타, 동식물, 외국인 관광모습 및 건전한 국민관광을 계도할 수 있는 것에 한한다.

작품 접수는 1인 30점 이내로 89년 7월 3일~7월 7일에 한국관광공사 출판부 제작과에서 받는다.

정일 판화전

판화가 정일 씨의 판화 개인전이 힐튼화랑(3월 19일~4월 29일), 샘화랑(3월 13일~23일) 그리고 대구 맥향화랑(4월 11일~17일)에서 열렸다.

정일 씨의 이번 전시작품들은 어린 시절의 꿈과 동화같은 내용을 전개한 다분히 초현실주의적인 것으로 모자, 나비, 뱀, 피아노 등을 등장시킨 신선한 발상의 작품들이었다.



독일 및 프랑스 판화전

60년대 독일 판화전과 프랑스 원로 추상작가 알프레드 마네시에 판화전이 주한 독일문화원과 프랑스문화원의 후원으로 지난 2월 28일부터 3월 15일까지 조선일보 미술관에서 개최되었다.

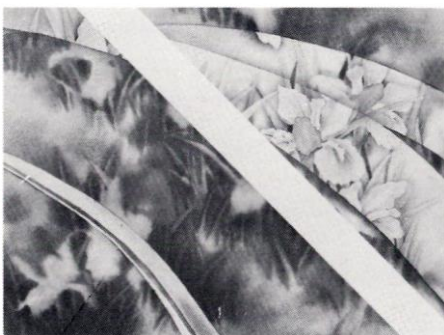


알프레드 마네시에(Alfred Manessier)작, 불꽃

60년대 독일 판화전에는 실크스크린, 에칭, 릴리프(relief)판화, 석판화 등 다양한 판화 기법에 의해 새로운 형상성과 기하학적 추상을 다룬 요제프 알버스 등 15명 작가의 98개 작품이 소개되었다. 또 프랑스 작가 알프레드 마네시에의 판화전에는 그의 자연에 대한 사랑과 기독교에 대한 신앙 그리고 세계의 비극적인 사건에 대한 감수성의 세계를 표현한 「베트남」 「부활절에 대한 기도」 등 40여 점의 석판화가 전시되었다.

제6회 이염전(梨染展)

이화여대 생활미술과 대학원 출신들의 그룹전인 제6회 이염전(梨染展)이 3월 20일부터 25일까지 동방플라자 미술관에서 열렸다.



박 명선 작

이번 전시에는 면, 견, 마뿐 아니라 사이잘 삼이나 우피, 한지 등에 갖가지 염색 기법을 써서 제작한 다양한 작품이 선보였다.

'89 경향 하우스징 페어

'89 경향 하우스징 페어가 경향신문사 주최로 3월 22일부터 31일까지 여의도 한국기계공업진흥회 전시장(KOSAMI)에서 열렸다.



'89 경향 하우스징 페어

바르고 유익한 주택 정보 제공, 주택 자재 기술 개발 촉진, 주택 관련 산업의 활성화, 하이테크 시대의 주택 패션 제시 등의 목적을 가진 이 전시회에는 총 120여 개 업체가 참가했다. 행사 내용은 주택자재전, 주택설계전, 주택정보센터 운영, 특별기획전, 조경·인테리어전 등으로 일반인에게 종합적이고 실용적인 주택 정보를 제공하고 건축가나 주택 관련업체에게는 그들의 활동 내용과 상품을 홍보하는 유익한 자리였다.

국제무역산업박람회 주제 및 마스크트 공모

국제무역산업박람회 조직위원회가 1991년 대전에서 개최될 국제무역산업박람회의 주제와 마스크트를 89년 4월 25일부터 5월 25일까지 공모한다.

공모 주제는 '91년 국제무역산업박람회의 개최 의의를 포괄적으로 표현할 수 있는 주제(theme)와 이의 간결한 설명문(theme statement)으로 주제에 포함될 내용은 다음과 같다.

- 국민에게 21세기를 향한 미래의 비전 제시
- 과학, 산업, 기술의 선진화를 통한 국가 발전 도모
- 짧은 기간내 후진국으로부터 선진국으로 도약하는 계기로서 성취감을 갖게 하며 후진국에는 희망을 부여하는 광장
- 동서화합 및 남북협력을 통한 공동의 번영과 협력의 장 마련 등이다.

마스크트는 '91년 박람회를 상징적으로 형상화할 수 있는 대상물(동물, 식물, 또는 상상적 물체 포함)로 한다.

응모 방법은 주제는 관계엽서 1매당 1가지씩 기입하고, 마스크트는 16절지 색채 그림과 이름을 표기하여 규격봉투에 넣어 보내야 한다.

기타 자세한 사항은 재단법인 국제무역산업박람회 조직위원회 홍보부(Tel. 51-4870~74)로 문의하기 바란다.

권향아 금속작품전

공예가 권향아 씨의 금속작품전이 4월 17일부터 23일까지 부산의 갤러리 누보에서 열렸다.

이번 전시회에 출품된 작품은 개인적인 정서나 실화성이 배제되고 구리라는 금속 매체를 통한 구성주의적인 조형성과 장식성이 두드러졌으며 타원형에 가까운 곡면의 절단과 이들의 조합이 돋보인다는 평을 받았다.

권향아 씨는 현재 경성대학교 예술대학 공예과에 조교수로 재직중이다.

국내 카메라 시장 고급화 추세

국내 카메라 업계는 선호도가 높았던 일본산 고급 카메라가 엔고(高)로 경쟁력을 잃고 국산기종으로 바뀌는 추세가 높아지자 고급기종의 시장점유율을 높이기 위해 고급 카메라의 매출비중을 크게 늘려가고 있다.

삼성항공은 올 상반기 중 설비 증설을 통해 고급 기종의 생산력을 높이고 AF줌 등 새로운 모델 보급으로 고급기종의 매출 비중을 50% 이상으로 끌어올릴 계획이며 금성사는 고급 기종의 매출 비중을 30%로 늘리고 생산대수도 지난해 갑절인 4만대정도를 생산할 계획이다. 또 아남정밀은 고급 기종의 매출을 높이기 위해 FM2 등 고급 카메라 생산을 2만 2천대로 늘리고 수출도 할 계획이다.

제8기 산업디자인 교육 안내

한국디자인포장센터는 기업체 실무 디자이너를 대상으로 제품디자인 전반에 대한 이론, 실무, 기법, 마케팅, 정보 등을 교육하는 제8기 산업디자인 교육을 6월 12일부터 23일까지 실시한다.

수강 신청 기간은 89년 6월 9일

(금)까지이며 수강신청서(센터양식)와 반명함판 사진1매, 수강료 150,000원을 제출해야 한다.

● 제출 및 문의처 : 한국디자인포장센터
진흥부 교육연수과 Tel)742-2562, 2563

해 외 정 보

서기2,000년 제1회 사무실 디자인 공모전 (이탈리아)

사무실 가구 및 시스템에 대한 아이디어 공모전인 제1회 사무실 디자인 공모전이 개최된다.

ICSID와 이탈리아 산업디자인 협회(ADI)의 후원으로 열리는 이 공모전은 진보된 사무실 환경 문화와 사용자와 만족을 위한 연구를 창출하려는 목적을 가지며 35세 이하의 디자이너는 누구나 참가할 수 있고 단체 응모도 가능하다. 신청 마감일은 1989년 7월 31일이고 작품접수마감일은 8월 31일이다. 미공개 창작품을 DIN A크기(70×100cm) 판넬에 4점까지 제출 가능하며 이태리나 독일어나 영어로 된 간단한 설명서를 첨부해야 한다.

시상은 3명에게 각 Lit 8,000,000과 상장이 수여되고 전시회는 Milan에서 89년 9월 20일~25일, Cologne에서 90년 10월 25일~30일에 개최된다.

문의처 : Cosmit Corso Magenta, 96
1-20123 Milan

제4회 오사카 국제디자인공모전 예심

‘불(Fire)’을 주제로 한 제4회 오사카 국제디자인컴피티션(The 4th International Design Competition, Osaka'89)의 예심 결과가 발표되었다.

53개국에서 1,009점의 작품이 출품된 이번 공모전에서 29개국 102점의 작품이 예심을 통과했는데, 주최국인 일본이 24점으로 가장 많고 미국 16점, 서독 8점 등이며, 우리나라 출품작은 예심을 통과한 작품이 없다.

한편, 이번 예심을 통과한 작품은 오는 7월 24일부터 3일간 실시되는 최종 심사를 거쳐 11월 17일부터 열흘간 오사카에서 개최되는 국제디자인전을 통해 공개된다.

국제 디자인 전시회, 오사카 '89

「국제디자인전시회, 오사카 '89」가 “민감한 창조와 꿈 만세”를 주제로 11월 17일부터 26일까지 개최된다.

오사카 국제전시센터에서 열리는 이번 전시회에는 총50개 부스(1m×1m)의 전시 공간을 갖추어 1인 2부스까지 전시할 수 있고 부스당 50,000엔의 전시료를 내야 한다. 참가 신청 마감은 1989년 6월 30일로 선착순으로 접수한다.

국제도자타일 디자인공모전 (Orlandi Contest)

국제도자타일디자인공모전인 Orlandi Contest는 격년으로 열리는 행사로 현대 디자인 창작을 진흥하기 위해 Andre Orlandi가 만들었다.

이 공모전은 건축가·그래픽 아티스트·디자이너·직업 장인에게만 개방되며 디자인에 따른 완전한 설계도와 설명서를 포함한 계획서를 제출해야 한다. 또한 산업 제작 조건과 맞추기 위해 타일의 크기는 216×216cm, 108×108cm, 108×216cm, 52.5×216cm, 25×216cm로 제한하고, 디자인이 타일 6개의 최대 크기를 커버해야 하며, 5가지 색까지만 사용 가능하다.

수상작은 1990년 봄에 제네바에서 대중에게 공개된다.

장애자를 위한 디자인 회의

장애자를 위한 디자인 (Design for Disability) 회의가 4월 8일부터 9일까지 아일랜드에서 열렸다. 이 회의는 아일랜드 디자이너 협회(SDI)가 주최한 것인데, 장애자를 위한 좋은 디자인, 새 기술에의 도전, 사회적인 디자인 통합에의 기여 등의 주제에 따른 발표, 노인을 위한 디자인, 하이테크놀로지의 사용과 타 분야와의 제휴에 대한 워크샵이 있었다.

90년대를 위한 C·I

「90년대의 C·I」를 위한 회의가 5월 17일에서 19일에 몬트리올에서 열린다.

이 회의는 성공적인 90년대를 위해, 시각적 자산과 전략적 자원으로서의 C·I를 제시하고 토론하는 장으로서 90년대의 창조적인 C·I 프로그램을 위한 새롭고 기본적인 질서, 90년대의 도전에 대처하기 위한 C·I 연구, 캐나다의

세계적인 C·I 프로그램의 전개와 그 미래 등의 주제에 따른 발표가 있을 예정이다.

소니 국제학생디자인공모전

1989년 ‘디자인의 해’와 소니 워커맨 (Sony Walkman)의 탄생 10주년을 맞아 소니(Sony)사가

국제학생디자인공모전을 개최한다.

참가자격은 재학생인 학생이나 1989년도 졸업생으로, 비전공생도 응모할 수 있는 이번 공모전의 주제A는 “My <Walkman>”이다. 디자인 기준은 일반 테이프를 사용하는 워커맨으로 헤드폰 디자인도 포함하고 라디오와 같은 부가적인 기능도 첨가하여 상업적으로 이용할 수 있는 배터리를 사용하거나 기술적으로 가능한 안을 제시해야 한다는 것이다.

주제B는 “The future of the <Video Walkman>”으로 디자인 기준은 표준 테이프를 사용하고 기본적인 기계를 사용하거나 기술적으로 가능한 것을 제안해야 한다는 것이다.

작품 마감일은 1989년 7월 31일이며 응모 작품은 미공개의 창작품으로 작품수의 제한은 없으나 작품 제출시 A1크기의 판넬(841×594mm)과 모델을 함께 제출한다.

시상식은 89년 10월 중순에 있을 예정이며 각 주제별로 1등상에는 8000달러의 장학금, 2등상에는 4,000달러의 장학금, 3등상에는 2,400달러의 장학금이 수여되고 각각 부상으로 ‘Video Walkman’과 일주일간의 일본 여행이 주어진다.

문의처 : Secretariat for Sony International Student Design Competition Akasaka Dai-ichi Building 2F 4-9-17 Akasaki Minato-ku Tokyo 107, Japan Tel. (03) 470-6896 FAX. (03) 423-6524

국제양모박람회 ARENA

‘국제 양모 박람회 ARENA’가 아시아 의류 산업을 위한 국제무역박람회 ‘Interstoff ASIA’행사의 일환으로 1989년 11월 15일부터 17일까지 홍콩 컨벤션 전시센터에서 개최된다.

이번 전시를 통해 아시아, 미국, 유럽의 최근 상품과 경향을 볼 수 있을 것이다.

경영자산으로서의 디자인 II

디자인 접근 방법

디자인이라는 기능은 본질적으로 수치 계산을 넘어서 커다란 가능성을 내포하고 있다. 아주 동일한 소재라든가 처리, 원가 속에서도 디자인에 의한 부가가치화로 인해 100만의 히트 상품을 창출할 수도 있다. 기업은 시장의 창조와 확대에 접하여 이러한 디자인의 힘을 어떻게 교묘히 효과적으로 짜 넣어서 활용해 가는가에 주력해야 할 것이다.

기업의 성장은 「자기 자신이 변화되는 것이 가능한가의 여부」에 관련되어 있을 것이다. 이 정보의 시대를 맞이하여 “인상에 남지 않은 기업 행동은 사람을 감동시키지 아니하고는 사람을 움직일 수 없다.”

사람이 생생한 「활성화」의 사이클을 창조해내지 않으면 안된다.

디자인 접근 방법

五十嵐浩也 후지제록스주식회사 디자인연구소실

플래닝은 우선 무엇을 하면 좋을까에서부터 연구하여 관찰, 가설, 검증의 순으로 접근한다.

길을 걸어가면서 생각한다. 움직이지 않는 자동차를 ‘자동차’라 할 수 있을까? 커피가 들어 있지 않는 커피 잔은 어떨까? 사람이 앉아 있지 않는 의자는 어떨까? 우리는 많은 사물을 어떻게 보고 있는가? 「형(形)」이나 「색(色)」이 어떠한 답을 이 문제에 대하여 풀어줄 수 있을까.

다방의 커피잔도, 자동차도, 의자도 다방 자체도 모두 비슷한 ‘형(形)’을 갖고 있음에는 틀림이 없다.

커피를 담고 있는 커피잔의 기능만으로는 말할 수 없는 ‘형’을 커피잔은 가지고 있다. 자동차에 관해서도, 의자에 관해서도 마찬가지다.

물건은 모두 다양한 디자인을 가지고 있다. 디자인은 인간의 도구, 또는 물건에 대한 욕망의 일부를 채워주기도 한다. 또한, 인간은 도구나 사물에 대하여 참으로 많은 것을 바라고 있다.

예를 들면 톱으로 나무를 자르고 있는 사람이 느끼는 톱과, 상점에 놓여있는 상품의 톱은 같은 것이라도 사람에 따라 느끼는 감정이 틀리다.

톱으로 나무를 자르고 있는 그 시간이 길게 느껴지는 사람이 톱에 대해 갖고있는 감정은 톱 자체보다도 집중력을 더 중시 여긴다. 그러나 상품으로 상점에 진열되어 있는 것을 멀리서 바라보는 톱과 손에 가지고 있는 톱은 거리 이상의 많은 차이가 있다.

텔레비전을 예로 들어보자.

TV를 켜고 재미있는 프로그램을 보고 있는 사람이 있다. 이 경우를 A라고 하고, TV는 있지만 틀어놓지 않은 경우를 B라 하자. 만약에 TV가 방송되고 있는 프로그램 자체만으로 기능이 성립된다고 하면 A는 텔레비전이지만, B는 텔레비전이라고 할 수 없다. 그렇다면 B는 아무 의미가 없는 것이다. 그러면 우리는 켜지지 않았을 때의 TV를 어떻게 생각하여야 하나?

그러나 우리는 B상태(켜져 있지 않은 TV)의 TV도 TV라고 부른다. 나무를 자르고 있지 않을 때의 톱도 톱이라 부르고, 커피가 들어있지 않은 커피잔도 커피잔이며, 움직이고 있지 않은 자동차도 자동차라 부른다.

인간이 ‘사물’에 부여하고 있는 이름이나 의미는 어느 면으로는 애매하다.

인간이 사물에 대하여 보이지 않는 것(물건이 배후에 숨겨져 있는 의미)까지 포함해 이름을 붙이고 의미를 부여하고 있기 때문에 그렇다는 것은 아니다. ‘사물’도 물질인 이상, 형태나 색채를 갖는다. 그리고 사람은 걸모양을 보고 그 배후에 있는 것이 무엇인가를 느끼는 것이 아닌가 한다. 산업 디자인이라는 ‘행위’는 망막하고 애매함으로 가득찬 세계에 대하여 형이나 색으로서 ‘사물’에 의미를 부여하고, 이름을 붙여 눈에 보이는 형태로 만들고 있다.

바꾸어 말하면 아직 존재하고 있지 않은 ‘사물’을 상상하여 그것을 사용하는 ‘사람’과 ‘사물’의 새로운 관계를 창출하는 것이다.

극단적인 표현으로 한다면, 인간이 존재하는 곳에는 어디든지 디자인이

존재한다. 사람은 삶을 영위하면서 많은 도구를 사용한다. 그 도구에는 이미 디자인의 영향을 받았기 때문이다.

화면이 커져 있지 않은 TV도 존재 자체가 가지고 있는 형, 색과 잠재하고 있는 기능에 따라 사람들에게 의미를 부여하고 있다. 그렇다면 그것은 어떤 의미인가? 이 의미를 탐구해 가는 작업을 다음과 같이 서술하였다.

디자인 플래닝(Design Planning)

인간과 물건 사이에 어떠한 '사물'을 창출하여, 그것에 어떠한 모습을 부여하는가 하는 것이 디자인 행위라고 앞에서 서술했다.

그렇다면 어떠한 행위를 하는가에 대하여 서술해 보자.

인간과 물건(기계)은 크게 나누어 3단계의 관계가 있다고 생각한다(그림 1).

이 관계는 주로 인간과 관계되는 차이점을 기본으로 한다.

그 세가지 형태의 관계에 대하여 「그런 형태의 관계」라는 말을 적용시켜 보면, 그 이름을 붙이는 행위가 된다. 그 관계를 별개의 말로 설명하고 또 이미지를 말하는 것이 의미를 부여하는 행위가 된다.

디자인 행위는 명명(命名) 행위, 의미 행위 단계와 나중에 '모습'을 부여하는 행위(이 행위를 조형이라 부르고 있다) 단계로 나눌 수 있다 (그림2).

전자를 디자인 플래닝이라 하고, 후자를 조형이라 부른다. 산업 디자인이라는 행위는 말할 것도 없이 이 전체를 총칭한다.

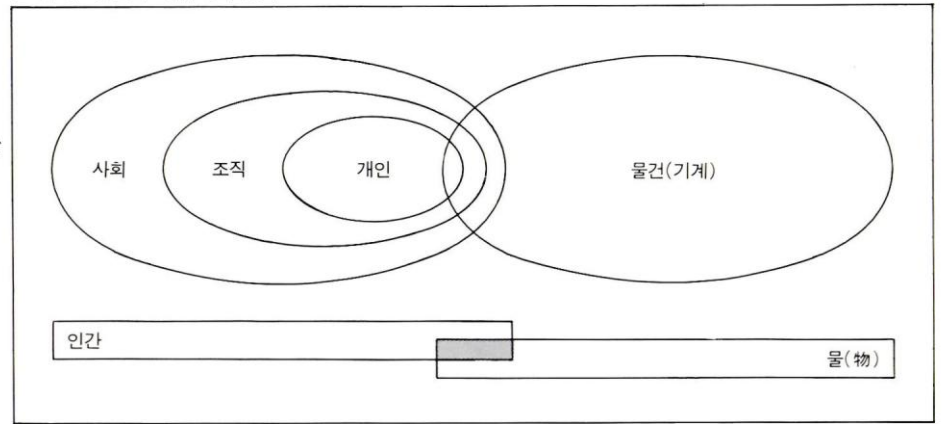
실제는 이 두 가지의 행위가 서로 오버랩(overlap) 하면서 한 사람의 디자이너가 활동하고 있지만, 여기에서는 설명 관계상 분리하여 생각해 보자.

지금부터 서술하려고 하는 것은 전자의 디자인 플래닝에 대한 것이다.

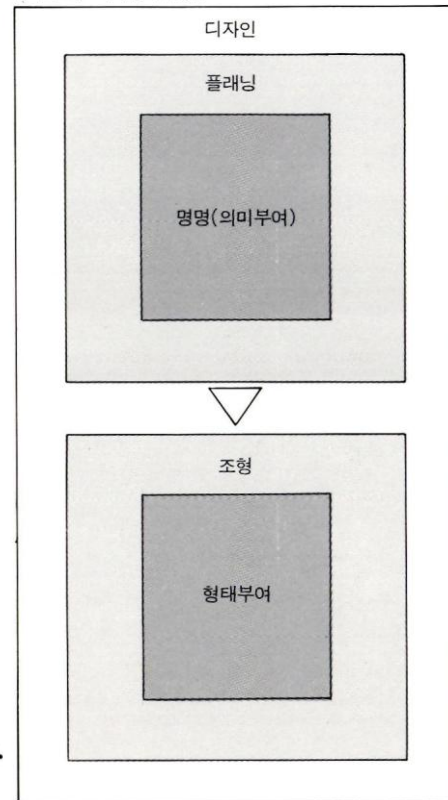
예를 들어 설명하는 방법이 좋겠다. 지방 도시 외곽에 사립 종합병원이 건설중이라고 하자.

국립으로 건설된 종합병원은 열차를 이용하지 않으면 갈 수 없는 길이었으므로 시민들에게는 대단히 불편한 일이었다. 그러나 신설중인 병원 근처에는 고속도로의 출구가 있어 병원까지 일반도로도 정비되고 있다. 원장은 색다른 인물로서 기존의 병원과는 다른 새로운 이미지를 시도하고 있으며 그 병원에서 사용하는 기구나 기기를 새로운 것으로

〈그림 1〉 인간과 제품과의 관계



〈그림 2〉 디자인의 행위



하고 있다. 그러한 상황 속에서 중요한 기기 제작을 맡고 있는 사람은 어떠한 기기를 만들면 좋을까, 도대체 어떤 기구가 필요하며 어떤 기구가 중요해질 것인가도 생각해 봐야 한다.

병원에 있는 환자는 건강한 상태가 아니다. 우리들의 상식으로는 건강한 상태를 기초로 생각하는 경우가 대부분이지만 우선 상식에서 벗어난 생각을 추진하여야 한다. 상식적인 것이 아니고 현재 상황을 받아들여 일을 진행하는 것, 이것이 우선 첫째가 된다.

다음으로 어떠한 사람들이 병원에 관계하는가를 생각해 보자. 의사, 간호원, 사무원, 환자, 방문객, 의료기기 세일즈맨, 의료기기 서비스맨, 식사에 관계된 사람들

등등... 이들은 제각기 다른 입장을 가진 사람들로서 관심사도 다르다. 그러나 기구나 기기는 한 가지 종류의 물건이다. 각양각색의 얼굴을 갖고 다양한 표정을 짓는 것은 불가능하지 않지만, 자연스럽게 각자 범위 속에서 활동하지 않으면 안되는 상황에 처하게 된다. 어느 인간이 어떤 입장에서 기구, 기기를 만드느냐가 중요한 포인트가 되는 것이다. 이것이 두 번째 문제인 것이다.

다음으로 세 번째는 이 병원에 관계된 금전적 문제도 주목하여야 한다. 이것이 세 번째이다. 이 관점에서 기구, 기기의 가격, 생산 코스트도 포함된다.

마지막으로 이 기구, 기기가 무엇을 하여야 하는가를 확실히 알려주어야 한다. 이것이 가장 중요하다. 앞의 세 가지 항목은 이것을 확실히 밝혀두기 위한 방법이라 할 수 있다. 무엇을 하여야 하는가를 확실히 밝혀두는 것이, 즉 인간과 물건(도구)의 관계를 어떻게 하는가에 대한 답이 되기 때문이다.

「관찰」 단계

디자인의 구체적 수법으로 우선 행동의 '관찰'이 있다. 상식으로는 판단할 수 없을 때, 그 곳에서 처신하는 사람들의 행동, 행위가 디자인 활동의 데이터가 된다.

그렇다면 이 병원의 경우는 무엇을 관찰하면 좋은가?

우리는 레이아웃을 포함해 이·병원에서 도입한 새로운 검사기기를 어떠한 것으로 할까 하는 명제를 부여했다고 하자. 앞에서 서술한 세 가지 관점에 따라 관찰을 시작할 수는 있지만 관찰 대상으로 가장 적절한 병원 자체는 아직 건설 예정이므로 본체는 존재하지 않는다. 이 경우에 취할 수 있는 방법은 두 가지가 있다. 하나는

이미 존재하고 있는 병원의 관찰이며, 다른 한 가지는 병원을 어떻게 “하고 싶다”라고 하는 비전을 창출하여, 그 비전을 검증하기 위한 관찰(이 경우는 실험이라 불려도 좋을지 모르겠다)을 하는 것이다. 처음부터 비전이 명확한 경우는 두 번째 방법으로 들어가도 좋지만 통상적으로는 비전을 창출하기 위해 전자의 관찰을 행한다.

따라서 우리들은 열차를 타고 근처의 종합병원을 방문하기로 하였다. 원장에게 조사 허가를 받으면서 조사가 시작되지만 우리들에게는 원장이 말하는 획기적인 병원상이라는 것이 아직 파악되지 않는다.

우리 ‘조사단’은 우선 환자의 활동에 주목한다. 우리들 자신의 통원 경험을 기초로 환자의 심리 상태, 환자에게 풍경은 어떻게 보일 것인가를 상상하면서 관찰을 하는 것이다. 눈에 띄지 않는 곳에 VTR을 설치해 촬영을 계속한다. 가능하다면 3일 정도 계속하는 것이 바람직하다. 우리들이 환경에 친숙해져 또 다른 관점으로 관찰할 수 있기 때문이다. 환자의 활동 관찰을 통해 알 수 있었던 것은 주로 이번 디자인을 하는 검사기기에 해당하는 기능을 갖는 기기의 주변뿐이지만 기타 의 장소, 예를 들면 접수계나 대기실 등은 어느 일정 시간의 관찰로 종료된다.

같은 형태의 관찰을 시점을 바꾸어 관계가 있는 사람마다 행한다. 결국 간호원, 의사, 조작기사, 사무원, 정비하는 사람 등등이 이에 포함된다.

여기에서 행하고 있는 관찰은 사회학자나 문화인류학자의 연구 분야와 유사하다. 다른 점이 있다면 관찰 후의 데이터 분석 방법이다.

디자인 플래닝에 있어서 데이터 분석은 우리가 ‘디자인 개념’이라고 부르고 있는 디자인을 생각해 가는 동안에 기본이 되는 생각(앞에서 비전이라고 부른 내용)을 추출하기 위한 것이다.

우리가 추진해온 데이터는 현상태의 데이터이다. 이 데이터를 분석할 때의 시점은 문제점을 추출하는 것과 가설을 세우기 위해 판단 기준을 추출하는 것이 있다. 결코 모든 데이터를 일반 개념의 목적으로 하려는 것은 아니다. 이번의 관찰을 통해 (실제로 해보지 않고는 확실히 이해할 수 없지만) 검사기기에 대하여 환자는 우리들이 상상하고 있었던 것만큼 공포감을 느끼고 있지 않다는 것을

알았다. 이것은 비교적 가벼운 병상 검사를 하는 기기이기 때문이라고 생각된다. 그러나 그러한 환자에게는 어느 정도의 여유가 있으며, 기기의 세부적인 것까지 검사중에 살펴보고 있다는 것도 관찰 결과로 알았다.

환자에게 있어서는 병의 치유가 가장 중요하며 중요한 명제다. 따라서 기기를 눈으로 보았을 때 병의 치유에 도움이 되겠다고 느꼈다면 좋은 이미지를 기기에 대하여 가질 수 있다는 가설이 생겨난다. 신뢰감이나 정밀감이 필요하지만, 너무나 기계적인 것을 표면으로 노출하여 공포감을 격화시키는 것은 역효과가 난다는 것도 관찰과 인터뷰 결과로 알았다. 기계적인 것이 너무 강하게 부각되면 그 기계적인 것에 흥미가 없는 사람에게는 공포감이나 혐오감이 생겨나게 된다. 의사나 검사기사에게 있어서도 검사기기는 환자와는 다른 의미를 갖고 있다. 여기에는 조작하기 쉬운가, 확실성, 또는 기능이 충분히 발휘될 수 있는가 등의 인자가 요구 항목 속으로 들어온다.

기기는 정비가 필요하다. 또 환자에 따라 기구의 재료를 공급해야 한다. 검사를 받고 있는 환자나 기다리고 있는 환자에게 무대 뒤를 보여주는 것은 능률상, 이미지상, 위생상 좋은 것은 아니다. 이상의 관점이 전자의 관찰에서 추출된 것이다.

「가설」의 추출

다음 단계로는 ‘가설 추출’과 ‘검증 실험’

이다. 여기에서 말하고 있는 ‘가설’이라는 것은 새로운 아이디어를 포함한 비전이 있는 것을 말한다.

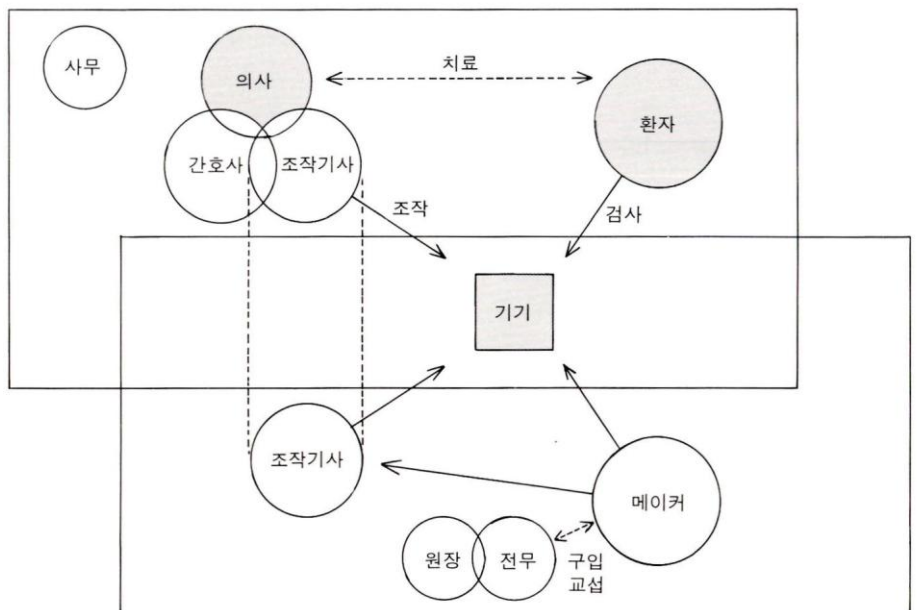
예를 들면 지금 우리들이 디자인하려고 하는 것은 의사들이 사용하려고 하는 의료 기기들이다. “예를 들면 …… 라고 한다”는 전제 자체가 하나의 가설이다. 어떤 제한을 가하여 앞에서 말한 것을 바꾸는 것도 좋을 것이다. 모든 상품은 그것을 취급하는 사람에 의해 각각 다른 의미를 가지고 있다. 바꾸어 말하면 상품은 의미를 여러 가지로 지니도록 되어 있다. 그러나 상품을 디자인 할 경우 모든 의미에 대응하는 것은 불가능하다. 반대로 그 중에 한 가지를 강하게 내세우는 것으로서 다른 의미를 만들어 내는 것이 가능한 경우도 있다. 그러므로 어느 범위에 주목하여야 하는가가 대단히 중요하다.

이번에 기기에 관해서는 환자나 의사로 범위를 설정해 보자. 앞에서 관찰해서 얻어낸 데이터를 KJ법을 이용하여 정리한다.

이 단계에서는 관찰만이 아니라 환자와 의사와 기기와 기기 만드는 메이커의 관계를 <그림3>과 같이 정리하였다. 정리 도중에 생각난 아이디어를 첨부했다. 이제 처음에 상정했던 기능 검증을 해 새로운 기능이 필요한 경우는 가미하여 어떤 것이 되는가를 명확히 한다.

예를 바꾸어 생각해 보면 가정마다 냉장고가 있고 전자레인지가 있을 경우, 두 가지를 같이 고정적으로 사용할 경우가

<그림 3> 가설의 발상...여러관계의 정리



많을 때에는 이 두가지를 하나로 합쳐서 새로운 상품을 만들 수가 있다. 즉, 같은 형태로 책상과 전기스토브, 의자와 책상, 워드프로세서와 책상, 워드프로세서와 노트 등...

가설은 이런 고찰을 거쳐 "무엇을 하는 것인가"로 대답이 종료한다. 사용자가 알고, 사용 상황을 알고, 무엇을 하는가를 알면 되는 것이다. 이러한 가설 내용은 주로 '기능'에 한정되는 것이 많다.

그러나 디자인을 하려면 한 가지 중요한 시점이 있으며, 그것을 확실히 하여야 한다. 그 시점이라는 것은, 어떠한 이미지를 거기에 부여해야 하는가 하는 '이미지'를 말한다.

우리가 상정하고 있는 기기에 대해서는 환자가 기기에 대하여 생각하고 있는 감정의 요소가 이미지를 규정하므로 많은 도움이 된다.

'기능'과 '이미지'를 중심으로 한 가설은 일단은 완성한 것이다.

「가설」의 검증

다음 단계가 '가설 검증 실험'이다. 우리가 세운 가설이 맞는가 맞지 않는가를 검증하지 않고는 상품으로 시장에 나올 수 없다.

검증 실험을 하기 위해 우리는 실제의 디자인과 거의 동등한 프로세스(공정)를 거쳐 '프로토타입'을 제작했다.

이 '프로토타입'은 거의 상품과 비슷한 입체물이 바람직하다. 이것을 만들기 위해 우리는 인간의 동선(動線), 코스트성, 유지성과 사용하는 기술을 확인하면서 스케치, 모델에 의해 어떤 가설을 표현하여야 하는가를 목표로 진행하였다.

'프로토타입'에는 '가설'이 표현되어 있다는 것이 필요하다. 그리고, 이렇게 해서 완성된 프로토타입을 기초로 우리는 실험(검증)을 한다. 이 때 실제로 사용해 보는 행위가 가장 좋은 방법이다.

여기에서 발생된 문제점을 수정하면 디자인 플래닝은 거의 완료하게 된다.

산업(공업) 디자인은 그 영역이 넓어지고 있다.

'물건'에 '형태'를 첨가하고, '색'을 첨가하는 것이 산업 디자인 행위지만 '물건'에 '형태나 색'을 첨부하기 위해서는 지금까지 서술해온 디자인 플래닝이라 부르는 행위가 필요하다.

디자이너가 부여하고 있는 형이나 색은,

그것이 어떠한 것이며 어떻게 움직이며 누가 어떠한 장소에서 사용하는가를 생각하여야 한다.

거리를 걸어갈 때에 우연히 생각해 보는 것은 어떤 것인가? 자동차나 커피잔 또는 의자가 어떻게 해서 세상에 나올 수 있었나 하는 것을 길을 걸으면서 생각할 수 있다.

상품제작을 위한 디자인과 시장형성을 위한 디자인

상품 제조에 있어서 디자인의 역할은, 발상하여 제품을 기획하는 것부터 상품이 소비자에게 전달되어 생활 속에서 기능화하여 가치가 인정될 때까지의 모든 단계를 말한다. 각 단계별로 디자인이 해야 하는 역할이 똑같은 것은 아니므로 한마디로 개괄하기는 어렵지만, 어느 단계에 있어서도 말할 수 있는 것은 디자인은 인간과 생활 및 활동에 깊이 관여하고 있다는 점은 확실하다.

한편 시장 형성에 있어서, 디자인의 역할은 판매자, 판매 방법, 구입자 등의 관계에 의해 성립되므로 어떠한 물건을 만들어야 되느냐에 집착하지 말고 소비자와 깊은 관계를 맺어야 한다.

디자인이라는 행위가 전문성을 가지고 산업 속에서 독자적 역할을 담당하게 된 것은 근대 이후라고 한다. 그러나 근대 이전에도 디자인과 같은 행위는 있었다. 단지 독립된 행위가 아니라 물건을 만드는 행위 속에 미분화 형태로 포함되어 있었던 것이다.

현재, 상품 제조의 문제점이 많은 것은, 제작측과 사용자측이 의식을 같이할 수 없는 점에 기인하고 있다. 예를 들면 상품 제조법, 시장으로의 물건 제공 방법 등을 다시 한번 직시해 볼 필요가 있다. 생활 현장, 활동 상황을 보다 깊게 관찰하여 물건을 제작하는 공정에 이것들을 충분히 적절하게 반영시켜야 한다(그림 4).

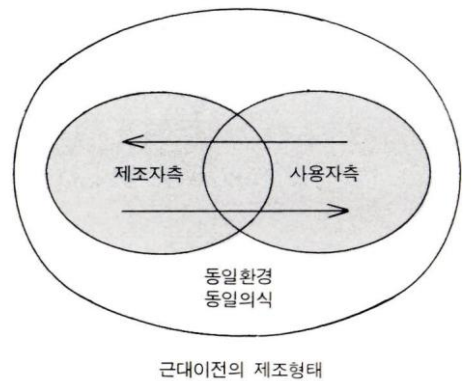
좋은 상품이란?

상품의 속성으로 상품성, 상품 가치라는 말이 있지만 이것들을 정리해 보자.

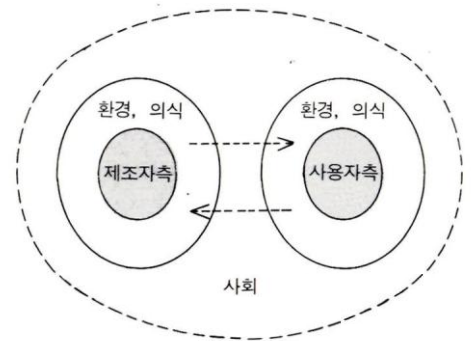
1. 상품

일반적으로 말하면 생산자와 구입자를 중개하는 판매자가 있으며, 제조 비용과

〈그림 4〉



근대이전의 제조형태



현재 문제가 되는 제조형태

구입자의 필요도, 욕구도에 따라 상대적으로 가격이 결정되어, 이 정해진 가격에 의해 소유자에게 건네어지는 것이다.

2. 「도구」

상품처럼 경제적 가치 척도에 의해 판단되는 것은 아니고 인간의 기능 연장으로의 물건, 행위 목적 달성 과정에 필요한 물건 또는 체계이다.

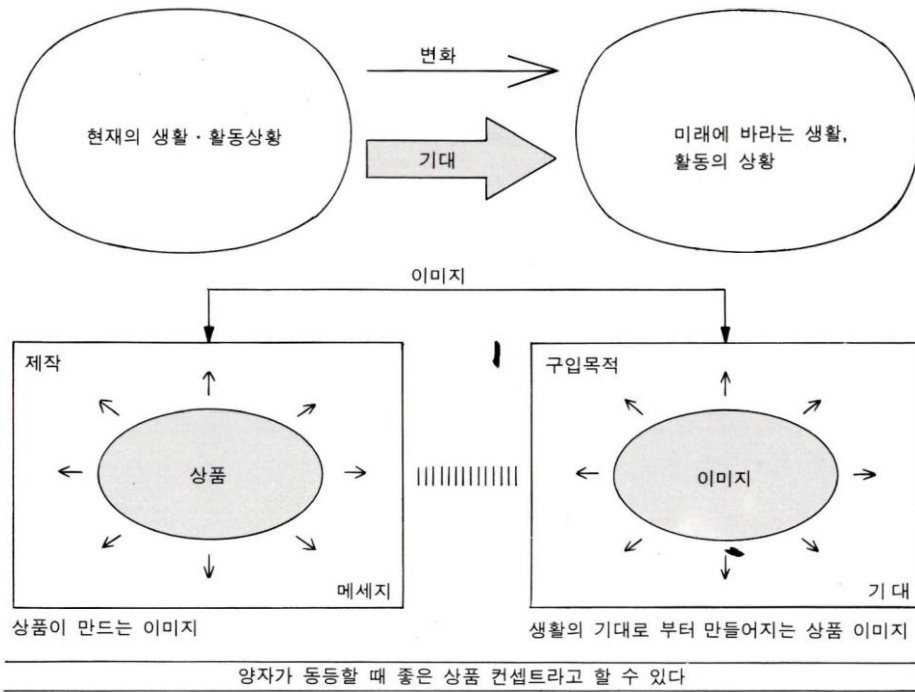
3. 「제품」

기본이 되는 소재에 대하여 가공, 제조 수단을 거쳐 완성된 것으로 여기에는 경제적 가치 개념은 포함되지 않는다.

3차 산업에 있어서는 상품이 형태가 없는 물품이 될 경우도 있다. 예를 들면 여행 대리점의 여행 가방, 이발업소의 이발 업무, 업무 청부업의 서비스 내용 등이 그것이다.

상품에 대한 필요도와 욕구도는 구입자의 처해진 상황에 따라 다르다. 일반 생활자에게는 그 사람의 수입, 가족 구성, 생활하고 있는 토지, 생활에 대한 의식, 태도, 직업 등에 따라 달라진다. 기업, 학교, 병원, 점포, 사무소 등 특정 목적을 가진 조직에 있어서도 사용 목적, 사용

〈그림 5〉 상품 컨셉트



환경, 비용 등에 따라 필요도와 욕구도가 달라진다.

이러한 욕구도, 필요도의 강약은 상품의 물리적인 효용뿐만 아니라 구입자(사용자)의 감각적, 심리적인 면에서도 발생한다.

4. 「상품성」

동일 제품이라도 이용하는 장소 상황, 판매되는 장소의 상황에 따라 평가 가치가 달라지며, 가격도 차이가 있다. 같은 가격이라도 물건을 구입하는 사람에 따라 그 의미가 달라진다. 따라서 상품성이라는 것은 구입자를 한정했을 때 제품의 경제적 가치가 있는 것이다.

예를 들어보면, 개울린을 구입할 수 없는 지역에서는 자동차는 운전 수단으로의 의미를 갖지 못한다. 일년내내 따뜻한 나라에서는 온방기구의 의미를 알 수 없다. 같은 커피라도 분위기가 좋은 거리의 찻집에서 마셨을 때와 평범한 찻집에서 마셨을 때와는, 지불하고 싶은 가격이 달라진다. 시계를 일본에서 아무리 싸게 만들었다라도 그 가격으로는 사지 않는 사람도 있다.

이러한 예를 정리해 보면 '좋은 상품'이라는 것은 다음과 같은 것이라고 정리된다.

●구입자의 경우

구입하고 소유함에 따라서 그 사람이 기대하고 있었던 만족감, 쾌적감을 줄 수 있는 물건의 구입 가격이 구입자에게 타당

하다고 생각되는 물건.

●제작자의 경우

판매자를 통해 판매한 결과, 제작자가 처음부터 생각했던 목적을 달성한 물건. 그 목적은 단순히 금전적 이익만이 아니라, 유형, 무형의 자산이 포함된다.

●판매자의 경우

판매 가격을 저하시키지 않고 짧은 재고 기간 동안 고객이 물품을 구입해간 결과 구입자에게 만족을 줄 뿐만 아니라, 판매자가 이익을 얻는 것 등이다.

상품제작 디자인 · 시장형성 디자인

1. 상품 컨셉트

상품 컨셉트란 어떤 상품을 창조할까 하는 기본적인 생각이다. 이미 서술했던 것처럼, 상품이라는 말 속에는 구입자, 구입자의 생활 상태, 판매장, 판매자의 생각 및 가격이 포함된다. 가장 중요한 포인트는 구입자가 상품을 사려고 하는 목적이다. 이것은 상품을 구입함에 따라 변화시키려고 구입자의 생활(활동) 상황에 대한 기대감이라고 바꾸어 말할 수 있다.

이 기대감은 생활과 활동에 대한 구입자의 생각에 따라 결정된다. 기대감이 큰것은 경제적 이익이 되며, 정신적 육체적 만족감과 쾌적감을 주기도 한다.

컨셉트는 상기의 '어떠한...'에 상당하는 부분이다. 그 의미에서 '어떠한'은 대상이 되는 구입자나 사용자 상황을 규정하는 작용을 한다.

2. 상품 제작

앞에서 서술한 것처럼 상품 제작은 '사람들의 생활(활동의 장)형성'이라고 할 수 있다. 이 프로세스 속에서 상류(上流)에 위치하는 것이 '상품 컨셉트 형성'이 된다. 상품 컨셉트는 구입자에게 보다 쾌적하고 만족감을 줄 수 있는 생활(활동) 방법을 반영하는 작업이다. 그 결과 '어떠한'의 부분에서 제작자와 구입자의 생각이 일치했을 경우에 '좋은 컨셉트'가 된다(그림5).

상품 제작의 기본 원점은 구입하려는 소비자의 생활·활동의 장에 있다고 단언할 수 있다. 상품 제작의 목표는 구입된 상품이 생활 속에서 충분히 활용되어 보다 쾌적한 생활 활동에 도움이 되어야 한다. 구입할 때의 만족감이나 단기적인 화제성만을 겨냥해, 사용의 유용성이 불명확하거나 효율성이 구입자가 기대하는 만큼 기대에 어긋나는 것을 만드는 것은 제조자측에 있어서도 판매하는 측에 있어서도 시간, 비용, 노력의 손실이며 신용이라는 무형 재산을 잃어버릴 수가 있다.

현재 판매 촉진이나 광고 전개의 관점으로 보면 상품 제작이 성행해 가고 있지만 차별화나 특징 부분은 구입자에게 가치를 초래하는 가운데에서 발생하므로 결코 광고 전개 등의 기법으로 발생하는 것은 아니다.

시장에 상품을 진열해 놓아도 실제 구입과는 관계가 없는 상품이 구입자 손에 들어가므로 불만이나 불쾌감의 원인이 되어버리는 상품이 난무하는 것은 잘못을 초래하는 결과가 된다.

제조자가 어느 정도 소비자의 기분을 알고 이해하여 보다 높은 만족감과 쾌적감을 줄 수 있는 방법을 연구하여, 제품에 충분히 반영하여야 한다.

몇년 전인가 있었던 맥주 용기 디자인 경쟁 등은 보람이 없었던 대표적인 예라 할 수 있다. 그 외에도 효용성이 불명확한 가전제품 회사들이 참여한 미안기(美顔機), 디지털 시계를 짜 넣은 냉장고 등이 있다.

디자인 행위는 사용자가 생활 속에서 직접적으로 느끼고 취하는 부분에 관계되어 있으므로 상품을 만드는 역할은 대단히 중요하다.

3. 상품 제작 디자인

근대산업에서 디자인은 기기나 도구의 외관 형상을 아름답게 정리하는

것에서부터 시작되었다. 상품의 외관 형상을 미적으로 정리한다는 행위 자체가 당시의 사람들의 물건에 대한 기대를 반영하고 있다는 것이지만, 사람들이 디자인에 대한 기대는 단순한 기기 외관 형상의 추구만은 아니고 물건 자체의 추구로까지 확대되고 있었다. 그 결과 물건 본연의 상태는 생활 본연의 상태밖에 해명할 수 없다는 것을 알게 되었으며, 현재의 디자인 행위는 생활을 원점으로 되어 왔다.

상품은 생활 속에 들어가 도구로 사용될 때 비로소 사람들에게 만족감과 쾌적감이라는 감정·감각을 발생시킨다. 또한 생활자의 도구에 대한 기대는 생활을 둘러싼 사회나 환경을 배경으로 나타난다. 그 의미로 상품은 생활이나 사회에 대하여 중요한 정보 매체라고도 한다. 디자인은 형상을 만드는 행위 속에서 생활이나 사회를 상품으로 집약하여 정보를 컨트롤하는 기능까지 갖도록 되어 있다. 디자이너는 사회나 생활자가 나타나고 있는, 특히 생활자가 활동하고 있는 장의 상황이 나타나 있는 여러 가지 정보를 정확히 파악하여 기업이 제작하려고 하는 제품 속에 효용성이나 기업 자체가 가지고 있는 정보를 정확한 메시지로 전달하여야 한다(그림6).

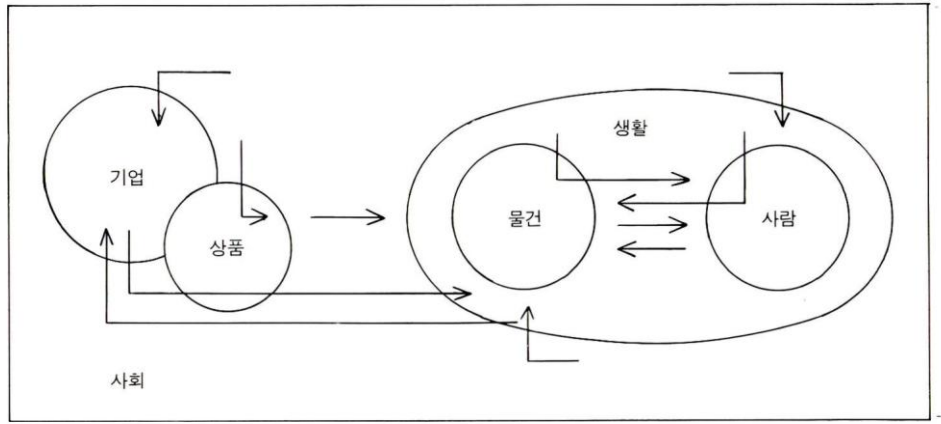
현재의 디자인 행위는 제품 형상을 만들뿐만 아니라, 효용을 발휘하기 위한 하드웨어와 소프트웨어를 생각, 연구하고 기업의 사회에 대한 자세, 상품 제작 사상, 시장에 출고하여 소비자와 커뮤니케이션 하기 위한 매체나 시스템을 만드는 곳까지 이르고 있다.

4. 시장 형성 디자인

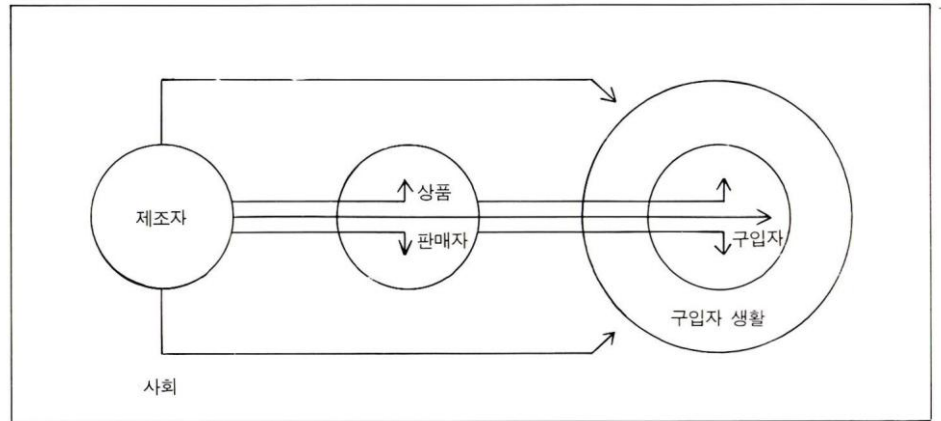
상품을 제작하는 가운데 디자인이 구입하려고 하는 사람의 생활 상황이나 발생하는 욕구나 감정 등을 충분히 반영하여 제품으로서 뛰어난 물건으로 완성했어도 정확하게 그것을 원하는 사람 손에 건네어지지 않으면 상품으로서의 가치를 부여할 수 없다. 그러므로 판매를 포함한 적절한 판매 루트, 판매 방법, 광고, 카탈로그 등 상품의 가치를 전달할 수 있는 수단이 필요하며, 상품 존재를 전달함과 동시에 상품 가치를 바르게 판단할 수 있는 정보 제공도 중요하다.

생활자의 손에 들어가 도구로서의 기능을 시작하면서 제조자가 생각하고 있었던 만족감이나 쾌적감을 느끼지

<그림 6> 상품을 둘러싼 정보



<그림 7> 시장형성의 디자인



못하면 욕구나 욕망의 실현이라는 것은 없는 것이다. 이처럼 어떤 제품이 제조되어 판매의 장으로 송출되었다는 것만으로는, 다시 말하면 제품이 소비자의 손에 건네어진 것만으로는 시장이 형성되었다고 할 수 없다. 소비자가 상품을 계속 애용하여 그 상품에 대하여 공감자(共感者)가 속출하기 시작해야 비로소 시장이 형성 된다. 디자인은 이런 면에서도 적극적으로 주도적인 역할이 기대된다.

5. 시장 형성이란?

시장이란, 기본적인 의미로는 물품이 경제적 방법에 의해 거래되는 장소를 의미하며, 현재는 물품이나 서비스를 필요로 하는 사람들이 모이는 지역을 말한다.

물건을 제작하는 일익을 담당하는 디자인의 입장으로 보면, 시장 형성은 상품이 제공하는 생활을 통해 새로운 방법으로 보편성을 가져오게 하는 것이므로 구입자에게 새로운 만족감이나 쾌적감을 실감하게 하여 그것을 중심으로 새로운 방법으로 생활의 공감자를 넓혀가는 것을 의미한다.

그 좋은 예가 수명이 긴(long life) 상품이며, 항상 일정한 수요 규모를 보유하고 있는 상품들이다.

예를 들면 本田技研의 50cc 바이서클 「카브」, 일본전사지의 나이프 「NT cutter」, 소니의 테이프 플레이어 「위커맨」, 지금은 가이드 사이즈(guide size)가 된 전자탁상계산기, 국민차로 등장하여 더욱 새로운 가치 조성이 진행되고 있는 경량 자동차 등이다.

그러나 단기적인 화제성을 겨냥한 물건이 많이 제조되어 팔렸다는 것만으로 시장이 형성되었다고 할 수는 없다.

6. 시장 형성을 위한 디자인의 역할

상품 제작 디자인의 역할이 '사람들 생활(활동의 장) 형성'이라면, 시장 형성 디자인 역할은 '상품의 가치를 이해하는 환경 조성'이라 정의할 수 있다(그림7).

환경 조성은 크게 두 가지로 구분할 수 있다.

첫째는 직접적으로 상품에 관계되어 제조자에서 판매자, 구입자로 상품의 흐름에 개입하는 환경이다.

둘째는 상품마다 서로 직접적인 관계는 없지만 구입자가 상품을 구입하려고 하는

욕구나 원하는 것을 발생시키는 배경의 환경이다.

전자는 판매를 위한 환경 조성이라 할 수 있다. 이 방법으로는 카탈로그, 사용 설명서, TV CM 등의 선전, 판매장의 POP, 서비스 체제를 이용해야 한다. 특히 판매자가 상품의 가치를 이해하여 올바르게 구입자에게 판매하기 위해서는 판매를 위한 강연회 등도 중요한 사안이다. 그러므로 생활의 장을 생각하는 시점을 가지고, 생각을 시각화하거나 느낄 수 있도록 구현화하는 능력을 가져야 하는 디자인의 역할은 중요한 것이다. 카탈로그 문자나 사진 선정, 레이아웃부터 상점에서 구입자에게 상품을 설명하는 방법을 포함해 상품 전시 코너, 쇼-룸의 설계 등 모두가 디자인의 역할이다.

후자는 생활 문화나 사회 환경의 창출이다. 물건의 제작부터 발생까지가 디자인과 대단히 동떨어져 있다고 느낄지도 모르지만, 과거에 사용했던 도구나 건물 등 그 시대의 문화를 고증해 가는 예에서도 알 수 있듯이 제작에 기여하고 있는 사람들은 틀림없이 생활 문화나 사회 환경을 만들고 있는 것이다. 물건을 제작하는 입장에 있는 사람은 환경 조성의 역할이나 책임을 무시할 수 없다. 이 문제는 상품 제조만으로는 충분히 대응할 수 없는 어려운 문제지만, 디자이너가 소속된 기업, 행정 기관, 지역 사회라는 조직을 통하여 대응하면 해결은 가능해진다. 이러한 것을 이용하여 오직 경제적 이익만을 추구한 상품 제작을 한다면 오히려 비참한 공해 문제나 경제적

마찰 문제, 나아가서는 국민 감정의 대립이라는 큰 문제까지 불러일으킬 수가 있다.

생활 문화나 사회 환경에 악영향을 미치지 않기 위해서는 상품 제조 시점부터 구입자가 제안한 생활 방법이 다른 사람들의 생활관, 생활 문화에 어떠한 영향을 주고 있는가를 주의 깊게 살펴 보아야 한다. 한편 상품 제조 이외의 방법에도 눈을 돌려 적극적인 자세로 환경 조성을 하여야 한다. 사실, 일본 기업 중에서도 최근 환경 조성 역할 책임을 기업의 사회적 기능의 하나로 하여 생활자에 대한 계몽 활동을 적극적으로 행하는 회사가 나타나고 있다.

시장 조성 디자인은 사람들의 생활 문화를 포함한 사회 환경 디자인이다.

(계속)

1989년도 디자이너 등록안내

국내에서 활동중인 일정자격의 디자이너를 대상으로 등록제를 실시함으로써 디자인 전문활동을 보호 육성하고, 효율적인 인력관리 및 활용을 도모함은 물론, 업계와의 연계를 통한 우수디자

인 개발을 유도하여 국가 산업경제 발전에 기여코자 아래와 같이 1989년도 디자이너 등록을 실시하오니 많은 참여 있으시기 바랍니다.

'89년도 디자이너 등록요강

1. 등록신청접수기간 : 1989. 4. 1~10. 31
2. 접수처 : 110-460, 서울 종로구 연건동 128번지
한국디자인포장센터 진흥부 교육연수과
(742-2562~3)
3. 등록신청서 배포처 :
가. 서울 : 한국디자인포장센터 진흥부 교육연수과
나. 지방 : 부산상공회의소 진흥부(645-9522)
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. 공예
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 2년이상 종사하고 있거나 종사한 경력이 있는 자.
나. 대학 또는 동등이상의 학교에서 디자인분야에 해당하지 아니한 미술에 관한 과정을 졸업한 자로서 동

- 분야에 4년이상 종사하고 있거나 종사한 경력이 있는 자.
다. 전문대학 또는 동등이상의 학교에서 디자인 분야에 관한 과정을 졸업한 자로서 동 분야에 3년이상 종사하고 있거나 종사한 경력이 있는 자.
라. 전문대학 또는 동등이상의 학교에서 디자인 분야에 해당하지 아니한 미술에 관한 과정을 졸업한 자로서 동 분야에 5년이상 종사하고 있거나 종사한 경력이 있는 자.
마. 고등학교 또는 동등이상의 학교를 졸업하고 디자인 분야에 6년이상 종사하고 있거나 종사한 경력이 있는 자.
바. 디자인 분야에 10년이상 종사하고 있거나 종사한 경력이 있는 자.
사. 대한민국 산업디자인전람회 및 지방산업디자인 전람회의 초대작가 및 추천작가
7. 보완자격 기준
위에 규정되지 아니한 자격 기준에 관하여는 다음 각 호의 보완자격 기준을 적용한다.
가. 대학원에서의 디자인과정 이수기간은 디자인 분야에 종사한 경력으로 인정한다.
나. 학계의 디자인 교육경력(대학교수 및 강사, 중·고

- 등학교 교사)은 동 분야에 종사하고 있거나 종사한 경력으로 인정한다.
다. 4년제 대학의 2년이상 이수자는 전문대학 졸업으로 인정한다.
라. 재학중의 경력은 학력과 실무경력중 한가지만 인정한다.
8. 구비서류 :
가. 등록신청서(소정양식) 1부
나. 증명사진(천연색 3×4cm) 3매
다. 최종학교 졸업증명서 1부
라. 경력 또는 재직증명서 1부 및 기타증빙자료(portfolio등)
마. 신청료 납부증명서 또는 소액환
9. 등록자에 대한 특전
가. 전문 디자이너로서의 기본자격 인정 및 공치나, 디자이너 등록증 및 등록카드, 명부 발급
다. 디자인 정보, 자료의 제공 및 교류(산업디자인지 기준)
라. 디자이너 인력은행 운영을 통해 취업정보 제공
마. 주요 정책사업의 참여 추진
* 기타 자세한 사항은 진흥부 교육연수과(TEL : 742-2562 ~3)로 문의하시기 바랍니다.

1950~1980년대 국내 디자인 관련 석사학위 논문목록 IV

1984~1986년 학위논문

- 김외선 현대미술과 사진의 연관성에 관한 고찰-마니에리즘과 초현실주의를 중심으로-. 홍익대 산업미술대학원 1984. 8. 31
- 김용덕 Illustration 측면에서의 광고사진에 관한 연구-표현기법에 따른 표현효과를 중심으로-. 홍익대 산업미술대학원 1985. 2. 22
- 김우선 Stanley McCandless의 무대조명방법론과 그 실제에 관한 연구-사실주의 작품 「벚꽃동산」을 중심으로-. 홍익대 산업미술대학원 1985. 2. 22
- 김유라 포장의 색채가 소비자 판매행동에 미치는 영향에 대한 연구-색조화장품의 색채를 중심으로-. 중앙대 1985. 2. 22
- 김유순 한국의 전통적 미를 적용한 현대거실가구-안락의자를 중심으로-. 이화여대 산업미술대학원 1985. 2. 25
- 김유나 건설현장 임시 가설물의 GRAPHIC적 처리에 관한 연구-수퍼그래픽요소로서의 활용방안을 중심으로-. 홍익대 1984. 8. 31
- 김윤희 국내화장비누의 광고 표현에 관한 연구-A사, 럭스비누 인쇄매체광고 중심으로-. 이화여대 산업미술대학원 1984. 9. 1
- 김윤희 양산지 날염 문양에 관한 연구. 계명대 1985. 2. 22
- 김은숙 벽화장식에 관한 연구-조형성을 중심으로-. 성신여대 1985. 2. 22
- 김은주 한양가에 나타난 복식 고찰-능행과 과거차시를 중심으로-. 이화여대 산업미술대학원 1984. 9. 1
- 김인숙 주문 Pattern Design을 위한 연구. 성균관대 1985. 2. 25
- 김재영 섬유예술의 거실공간 활용에 관한 연구. 이화여대 1985. 2. 25
- 김정병 Constructivism이 무대미술에 미친 영향에 대한 연구. 홍익대 산업미술대학원 1984. 8. 31
- 김정임 직물을 이용한 가정용 소품에 관한 연구-프린팅제품에 대한 주부실태조사를 중심으로-. 홍익대 산업미술대학원 1984. 8. 31
- 김정호 국내 금융광고 DESIGN에 관한 연구-신문광고 Illustration을 중심으로-. 홍익대 산업미술대학원 1985. 2. 22
- 김종덕 직포에 나타난 길상문양에 관한 연구. 숙명여대 1985. 2. 25
- 김종웅 산업디자인의 구조와 실태 분석에 관한 연구-부산지역을 중심으로-. 중앙대 1984. 8. 31
- 김창국 국내은행 심볼마크에 관한 고찰. 부산대 1985. 2. 23
- 김창섭 실내공간을 위한 도제벽부조의 연구. 홍익대 산업미술대학원 1985. 2. 22
- 김창숙 숲과 새의 공간적 재구성. 이화여대 산업미술대학원 1984. 9. 1
- 김창순 발(鉢)의 Design에 관한 연구. 국민대 1985. 2. 27
- 김창식 MICROWAVE를 이용한 조리기구 디자인 개발에 관한 연구. 홍익대 산업미술대학원 1984. 8. 31
- 김철호 전통 주거공간의 변천에 관한 연구-서양주거양식의 영향을 중심으로-. 중앙대 1984. 8. 31
- 김태중 국내 과자류 포장디자인에 관한 연구. 청주대 산업대학원 1985. 2. 22
- 김태환 광고소구 방식에 따른 소비자 태도 연구-나이트가운 잡지 광고를 대상으로-. 홍익대 산업미술대학원 1984. 8. 31
- 김한희 목공용 작업대에 관한 연구. 홍익대 산업미술대학원 1984. 8. 9
- 김행미 다면체 구성에 의한 도조 연구. 이화여대 산업미술대학원 1984. 9. 1
- 김행희 자근염의 견뢰도(堅牢度)에 관한 연구. 조선대 1984. 8. 25
- 김현식 우리나라 도자 각형접시에 관한 연구. 홍익대 산업미술대학원 1984. 8. 31
- 김현영 한지주머니 제작기법을 이용한 생활용품 개발연구. 홍익대 산업미술대학원 1985. 2. 22
- 김현호 조선시대 후기 보(襪)에 나타난 색채에 관한 고찰. 홍익대 산업미술대학원 1985. 2. 22
- 김형진 국내 중년여성 기성복의 현황-1980~1983년 기성복 디자인을 중심으로-. 이화여대 산업미술대학원 1984. 9. 1
- 김혜경 금속공예의 표면 질감 기법 연구. 성신여대 산업대학원 1984. 8. 28
- 김혜련 떡살 문양을 응용한 현대의상 개발에 관한 연구-패션 디자인을 중심으로-. 이화여대 산업미술대학원 1984. 9. 1
- 김혜진 조류의 시각적 형상화-작품제작을 중심으로-. 이화여대 1985. 2. 25
- 김희성 언꽃의 공간적 구성-작품제작을 중심으로-. 이화여대 1984. 9. 1
- 노경혜 양식진주를 이용한 목걸이에 관한 연구. 홍익대 산업미술대학원 1985. 2. 22
- 노미선 한글 타이프 그래픽 연구(조형적 레이아웃을 중심으로). 성균관대 1985. 2. 25
- 민성배 의약품 포장의 색채효과에 대한 연구. 중앙대 1984. 8. 31
- 박광채 착색 백색기업을 응용한 작품제작에 관한 연구. 홍익대 산업미술대학원 1984. 8. 31
- 박광숙 전통문양을 이용한 직물 디자인 개발에 관한 연구. 계명대 1985. 2. 22
- 박덕원 고속버스 터미널 실내 Symbol Sign 디자인에 관한 연구. 중앙대 1985. 2. 22
- 박미현 도제 식탁용 펜던트등(燈) 개발에 관한 연구. 홍익대 산업미술대학원 1985. 2. 22
- 박상연 편형의 제작연구. 국민대 1985. 2. 27
- 박선애 시각전달 매체로서의 상점문 손잡이 디자인에 관한 연구. 숙명여대 1985. 2. 25
- 박성완 아동 학용품 디자인에 관한 연구-일러스트레이션을 중심으로-. 서울대 1984. 8. 31
- 박수자 현대적 한국전통디자인의 호텔로비·라운지계획. 홍익대 산업미술대학원 1985. 2. 22

- 박승조 의자 스타일의 시대별 변천과정에 대한 고찰, 서울대 1984. 8. 31
- 박영애 초방염의 후처리에 관한 실험연구, 서울여대 1984. 8. 30
- 박인철 인베스트먼트 세라믹 셀 주형법을 이용한 장식기 손잡이 형태에 관한 연구, 홍익대산업미술대학원 1985. 2. 22
- 박종문 화장품 광고의 표현에 관한 고찰-잡지와 포스터를 중심으로-, 한양대 1985. 2. 15
- 박종식 도조의 조형성에 관한 연구, 국민대 1985. 2. 27
- 박해규 통일신라시대 귀면문을 이용한 패턴 디자인 연구, 성균관대 1984. 8. 25
- 박현주 핸드스피닝에 관한 연구-실외 디자인을 중심으로-, 홍익대 1985. 2. 22
- 박현화 P.O.S SYSTEM 디자인에 관한 연구-P.O.S TERMINAL을 중심으로-, 홍익대산업미술대학원 1985. 2. 22
- 박혜영 현대주택실내공간에 있어서 한국적 이미지 방할설정에 관한 연구-거실 중심으로-, 이화여대산업미술대학원 1984. 9. 1
- 배홍관 광고사진의 효과적 표현에 관한 연구, 계명대 1984. 8. 27
- 서경애 우리나라 수출의류산업의 현황-고급화를 위한 기초조사를 중심으로-, 이화여대산업미술대학원 1984. 9. 1
- 서순복 현대 잡지예술의 새로운 표현소재에 관한 연구, 홍익대산업미술대학원 1984. 8. 31
- 서인석 한국텔레비전무대디자인의 흐름과 방향에 관한 연구-연예오락프로그램 무대디자인을 중심으로-, 홍익대산업미술대학원 1984. 8. 31
- 서주현 현대 한국신문광고에 관한 고찰-1970년대 이후 산업사회의 변천을 중심으로-, 한양대 1985. 2. 15
- 서진환 한국산 시저받침대 개발에 대한 연구-금속제품을 중심으로-, 홍익대산업미술대학원 1985. 2. 22
- 석인경 조선조 기녀 복식고-의례복 중심으로-, 이화여대 1985. 2. 25
- 성동선 한국의 섬유재 민예품에 관한 연구, 홍익대산업미술대학원 1984. 8. 31
- 성주연 나주세목에 관한 연구, 숙명여대 1985. 2. 25
- 성향희 조선시대의 보에 관한 연구, 계명대 1984. 8. 27
- 손수경 After use 포장디자인에 관한 연구, 숙명여대 1985. 2. 25
- 손혜영 세포조직의 재구성, 이화여대산업미술대학원 1984. 9. 1
- 송봉현 조립식 다목적 수납가구에 관한 연구-청소년 주거공간을 중심으로-, 홍익대산업미술대학원 1984. 8. 31
- 송선향 TENNIS WEAR DESIGN에 관한 연구, 홍익대산업미술대학원 1985. 2. 22
- 송연석 이차원의 기초조형교육에 관한 연구-중등미술교육을 중심으로-, 조선대 1984. 8. 25
- 송인호 판매전략으로서의 포장디자인, 세종대 1985. 2. 16
- 신남호 DECOUPAGE를 이용한 민예품 개발에 관한 연구, 홍익대산업미술대학원 1985. 2. 22
- 신동옥 한국여성잡지표지 디자인에 대한 연구, 숙명여대 1984. 8. 31
- 신명철 단말을 이용한 가정용 전자의료기구 디자인 연구, 홍익대산업미술대학원 1984. 8. 31
- 신영진 양복바지에 관한 역사적 고찰, 홍익대산업미술대학원 1985. 2. 12 2
- 신현숙 Screen Printing의 형상표현에 관한 연구-Pop Art 와의 관련성을 중심으로-, 홍익대산업미술대학원 1985. 2. 22
- 안명희 은행객장(Lobby)의 디자인 계획에 관한 연구, 홍익대산업미술대학원 1985. 2. 22
- 안백년 현대섬유예술에 관한 연구, 성신여대산업대학원 1985. 2. 22
- 안병숙 고려시대법종의 농자와 금고(金鼓)에 관한 연구, 숙명여대 1985. 2. 25
- 안희정 우리나라 호텔 종업원 제복의 실증적 연구, 이화여대산업미술대학원 1985. 2. 25
- 양동수 고등학교 염색공예교육에 관한 연구-실업고등학교를 중심으로-, 홍익대산업미술대학원 1984. 8. 31
- 양영완 O.A를 위한 시스템 가구디자인 연구, 홍익대산업미술대학원 1985. 2. 22
- 양점숙 근대서양여성복의 실루엣에 관한 연구-프랑스 중심-, 홍익대산업미술대학원 1985. 2. 22
- 여정화 웅기소지의 발색과 활용, 서울대 1985. 2. 26
- 연경자 수형에 의한 도자조형 연구, 이화여대산업미술대학원 1984. 9. 1
- 오경혜 직물 디자인의 조형성-직물조직과 색채를 중심으로-, 이화여대산업미술대학원 1984. 9. 1
- 오순학 점토제 화분받침의 개발에 관한 연구, 홍익대산업미술대학원 1984. 8. 31
- 오오선 슬림유약에 관한 연구-무광택 슬림유약을 중심으로-, 이화여대산업미술대학원 1984. 9. 1
- 오정숙 다색성 식물염료에 관한 연구, 홍익대 1985. 2. 22
- 오춘희 한국전통꽃잎에 관한 연구, 숙명여대 1985. 2. 25
- 용호숙 기하학적 직물패턴의 시지각 표상에 대한 연구, 숙명여대 1984. 8. 31
- 우보형 SK7에서 동적유 조성이 발색에 미치는 영향, 한양대 1985. 2. 15
- 유근순 Collar와 Hair Style의 관계에 관한 고찰-16C~19C Paris를 중심으로 홍익대 산업미술대학원 1984. 8. 31
- 유기성 백제토기 변천과정의 연구, 단국대 1984. 8. 24.
- 유석순 DESIGN CONCEPT의 평가기술에 관한 연구, 홍익대산업미술대학원 1984. 8. 31
- 유영선 경기용 수영복디자인에 관한 연구, 홍익대산업미술대학원 1985. 2. 22
- 유향찬 Visual Communicatipn Techniques에 관한 연구, 한양대 1985. 2. 15
- 유호수 도자제 다기 개발에 관한 연구, 이화여대산업미술대학원 1985. 2. 25
- 유효열 향악정재의상의 사적(史的) 고찰, 청주대산업대학원 1985. 2. 22
- 윤병훈 할인판매신문광고의 주목효과를 위한 표현실태에 관한 연구-우리나라 기성복 광고를 중심으로- 홍익대산업미술대학원 1984. 8. 31
- 윤서영 도제 스위치 덮개개발에 관한 연구, 홍익대산업미술대학원 1985. 2. 22
- 윤영미 관광안내도 DESIGN에 관한 연구, 홍익대산업미술대학원 1984. 8. 31
- 윤은영 아동복 상품계획에 관한 연구, 홍익대산업미술대학원 1985. 2. 22
- 윤정섭 TV SCENIC DESIGN의 능률확대를 위한 UNIT-SET 검색 SYSTEM 도입에 관한 연구, 홍익대산업미술대학원 1984. 8. 31
- 윤현정 간판 디자인에 관한 연구, 이화여대산업미술대학원 1985. 2. 25
- 윤효주 해상 리조트 호텔 디자인 및 그 과정에 관한 연구-폐 시추선 재활용 측면에서- 이화여대 1985. 2. 25
- 이경란 아파트 식생활 공간의 구성요소에 관한 연구-기호도에 대한 실태 중심으로- 이화여대산업미술대학원 1984. 9. 1
- 이경숙 도제 인장개발에 관한 연구, 홍익대산업미술대학원 1984. 8. 31
- 이경숙 산수의 심미적 재구성, 이화여대산업미술대학원 1984. 9. 1
- 이경숙 실내장식재를 위한 수직물에 관한 연구-평직을 중심으로- 이화여대 1985. 2. 22 5
- 이경애 실내장식재 로서의 카텐에 관한 연구, 성신여대산업대학원

1985. 2. 22
- 이경희 15세기 Italy 복식에 관한 연구, 홍익대 산업미술대학원 1985. 2. 22
- 이규자 여고생의 의복행동에 관한 연구, 청주대 산업대학원 1985. 2. 22
- 이금순 조명기구의 기능에 관한 연구, 이화여대 산업미술대학원 1984. 9. 1
- 이기운 현대 장식을 위한 단청색의 개발에 관한 연구, 성균관대 1985. 2. 25
- 이대승 초현실적인 일러스트레이션으로서의 한국민화에 관한 연구—표현기법을 중심으로— 홍익대 산업미술대학원 1985. 2. 22
- 이대윤 우리나라 P.O.P광고의 효과적인 제작에 관한 연구—전자기계메이카를 중심으로—홍익대 1985. 2. 22
- 이명주 한국천주교회의 성작(聖爵)에 관한 연구, 홍익대 1984. 8. 31
- 이미경 한국패션 일러스트레이션의 변천에 관한 연구—양장의 발달과정을 중심으로—홍익대 산업미술대학원 1985. 2. 22
- 이미향 타피스트리기법의 부조(relief)효과에 관한 연구, 홍익대 1984. 8. 31
- 이부열 사무자동화 기기전시공간 디스플레이에 대한 연구, 홍익대 산업미술대학원 1984. 8. 31
- 이석향 중석원현(Tungsten ore)을 이용한 Cobalt 결정유에 관한 연구, 영남대 1984. 8. 31
- 이선희 아파트의 창이 실내거주자의 의식 및 행위에 미치는 영향—침실을 중심으로—, 이화여대 산업미술대학원 1984. 9. 1
- 이성심 한국 기독교 건축 예배공간에서 창과 빛의 효과에 관한 연구, 이화여대 산업미술대학원 1985. 2. 25
- 이세용 Lithium유에 관한 실험 연구, 경희대 1985. 2. 23
- 이숙무 박물관의 실내전시계획에 관한 연구, 성신여대 산업대학원 1985. 2. 22
- 이순임 William Morris 이후의 Tapestry동향 연구, 홍익대 산업미술대학원 1984. 9. 1
- 이승금 그림동화책의 Illustration 표현에 관한 연구, 이화여대 산업미술대학원 1984. 2. 25 1985
- 이연희 우리나라 저마를 응용한 복식디자인-니트웨어 중심으로-, 이화여대 1985. 2. 25
- 이영옥 산수의 이미지 시각화, 이화여대 산업미술대학원 1985. 2. 25
- 이영화 문염(홀치기)에 있어서 의도된 문양연구, 성신여대 산업대학원 1984. 8. 28
- 이완교 사진에 있어서의 공간 연구-현대사진을 중심으로-, 홍익대 산업미술대학원 1985. 2. 22
- 이용재 저층집합주거의 외부공간 구성에 관한 연구, 중앙대 1985. 2. 22
- 이용희 패션산업에 있어서 Fashion Coordinator의 역할 연구, 청주대 산업대학원 1984. 8. 24
- 이 욱 Stanined Glass의 문양에 관한 연구-11~16세기를 중심으로-, 홍익대 산업미술대학원 1985. 2. 22
- 이용직 화장품 신문광고의 표현방법에 관한 연구, 홍익대 1985. 2. 22
- 이원자 산의 이미지의 형상화, 이화여대 산업미술대학원 1984. 9. 1
- 이원희 직물외관에 영향을 주는 가공과 그 이용에 관한 연구, 홍익대 산업미술대학원 1984. 8. 31
- 이윤철 도자제 필가개발에 관한 연구, 홍익대 산업미술대학원 1984. 8. 31
- 이은주 기하학 형태의 표현가능성에 관한 연구-동양적 사고를 중심으로-, 이화여대 1985. 2. 25
- 이은희 Elizabethan Drama와 1960년대전후의 Shakespeare극에 나타난 무대 의상디자인에 관한 비교연구-Hamlet, Macbeth the Tempest, 중심으로-, 홍익대 산업미술대학원 1984. 8. 31
- 이인호 발물관의 전시공간 구성에 관한 연구, 중앙대 1985. 2. 22
- 이인희 물리에르작 「따르뒤프: 위선자」의 무대의상 작품 연구, 이화여대 1985. 2. 25
- 이정근 소규모 주거공간의 효율극대화에 관한 연구, 홍익대 산업미술대학원 1985. 2. 22
- 이정옥 꽃의 생태적 구조에 의한 재구성-작품제작을 중심으로-, 이화여대 1984. 9. 1
- 이정완 Bernard Leach의 생애와 작품세계, 이대 산업미술대학원 1984. 9. 1
- 이종우 국내 Fast Food전문점의 Brand Identification에 관한 연구-포장디자인 측면에서-, 홍익대 산업미술대학원 1984. 8. 31
- 이춘희 삼강기법을 응용한 금속장신구의 조형연구, 국민대 1985. 2. 27
- 이현숙 Photo-Secession에 대한 연구, 홍익대 산업미술대학원 1984. 8. 31
- 이현주 의류제품 패키지 디자인에 관한 연구-남성의류제품을 중심으로-, 이화여대 산업미술대학원 1984. 9. 1
- 이현주 한국 아파트거주자 들의 욕실공간에 관한 의식조사연구-중산층을 중심으로-, 이화여대 산업미술대학원 1984. 9. 1
- 이혜경 도시 어린이를 위한 일러스트레이션 연구, 이화여대 1984. 9. 1
- 이혜경 타피스트리와 자수특성에 대하여-작품제작을 중심으로-, 이화여대 산업미술대학원 1984. 9. 1
- 이혜옥 우리나라 우표의 Design Policy에 관한 연구, 숙명여대 1985. 2. 25
- 이혜정 벽장식을 위한 도판의 연구, 이대 산업미술대학원 1984. 9. 1
- 이희숙 도자 가정용 뷔페접시개발에 관한 연구, 홍익대 산업미술대학원 1985. 2. 22
- 임영순 국가대전제품 표현 Concept에 관한 연구-캠페인 광고를 중심으로-, 이화여대 산업미술대학원 1984. 9. 1
- 임채진 과학관로비 디자인에 관한 연구, 홍익대 산업미술대학원 1985. 2. 22
- 장상철 분청사기 박지문(剝地文)을 응용한 접시개발에 관한 연구-화문(花文)을 중심으로-, 홍익대 산업미술대학원 1985. 2. 22
- 장숙주 초·마혜(麻鞋)의 모티브를 응용한 '신'의 디자인-작품 중심으로-, 이화여대 산업미술대학원 1984. 9. 1
- 장영관 경영전략으로서 C.I.P.전개에 관한 연구, 계명대 1985. 2. 22
- 장옥윤 한국어자의 정장화에 관한 연구-20대를 중심으로-, 홍익대 산업미술대학원 1984. 8. 31
- 장인원 염색공예에 교육에 관한 연구-디자인계 대학을 중심으로-, 한양대 1985. 2. 15
- 장주미 소아병원에 있어서 색채계획에 대한 실태조사 연구, 이화여대 산업미술대학원 1984. 9. 1
- 장 준 현대연극의 무대장치 DESIGN에 있어서 재료와 그 시각효과에 관한 연구, 홍익대 산업미술대학원 1985. 2. 22
- 전갑배 지면매체에 있어서 광고 일러스트레이션의 적응성에 관한 연구, 서울대 1984. 8. 31
- 전경애 염색의 생활공간적 활용에 관한 연구, 이화여대 산업미술대학원 1984. 9. 1
- 전두선 한국 여성용 금속제 머리빗에 대한 디자인 연구, 홍익대 산업미술대학원 1985. 2. 22
- 전형옥 Adolphe Appia의 무대미술 연구, 이화여대 산업미술대학원 1984. 9. 1
- 정금란 백제시대의 금속공예연구, 성신여대 산업대학원 1984. 8. 28
- 정 미 한국민화의 일러스트레이션적 고찰, 숙명여대 1985. 2. 25
- 정보미 우리나라 창살의 공간적 구성, 이화여대 1985. 2. 25
- 정순지 과학관 전시연출의 기법에 관한 연구-한국과학기술사관 금속공예실 전시공간계획-, 홍익대 산업미술대학원 1985. 2. 22
- 정영희 정3각형의 폐쇄성 성립을 위한 근접 거리측정 연구,

- 숙명여대 1985. 2. 25
- 정윤옥 식품광고사진의 조형적 분석과 표현효과에 관한 연구, 계명대 1985. 2. 22
- 정은미 은제 침통(針筒)디자인에 관한 연구-장신구를 중심으로-, 홍익대 산업미술대학원 1984. 8. 3
- 정일옥 학습공간의 실내장식에 관한 연구, 성신여대 산업대학원 1985. 2. 22
- 정창호 바닥에 놓여지는 도자조형물에 관한 연구, 국민대 1985. 2. 27
- 정필순 한국 자연 염료와 염색에 대한 연구-문헌 수집을 중심으로-, 이화여대 1985. 2. 25
- 정혜경 자연의 조형적 재구성, 이화여대 산업미술대학원 1984. 9. 1
- 정혜선 가색에 의한 기하학적 형태의 형성, 이화여대 1985. 2. 25
- 정희연 Marketing 관점에서 본 Shopping Center 실내·외환경 Design에 관한 연구, 이화여대 1985. 2. 25
- 조경희 세계패션의 흐름에 나타난 실루엣과 경제와의 관계연구-1910년 부터 1970년 까지의 여성복 중심으로-, 이화여대 1984. 9. 1
- 조기정 한국무대디자인의 변천에 관한 연구-해방후의 연극을 중심으로-, 홍익대 산업미술대학원 1985. 2. 22
- 조명아 Ann Albers 직조예술에 관한 연구, 홍익대 산업미술대학원 1985. 2. 22
- 조미경 조선조 시대의 제기예에 관한 연구, 숙명여대 1984. 8. 31
- 조삼숙 자연과 인공형태의 환상적 표현, 이화여대 산업미술대학원 1984. 9. 1
- 조성애 P.O.P. 광고의 활용과 그 전개-국내3대 백화점을 중심으로-, 홍익대 산업미술대학원 1984. 8. 31
- 조신호 외국상표도입에 관한 연구-여성기성복을 중심으로-, 홍익대 산업미술대학원 1985. 2. 22
- 조연희 미술관내 공예전시공간의 전시 기법에 관한 연구, 홍익대 산업미술대학원 1984. 8. 31
- 조용남 레스토랑의 실내환경과 시각적 이미지에 대한 연구-, 조선대 1985. 2. 25
- 조유미 한국카페트 문양에 관한 연구, 숙명여대 1985. 2. 25
- 조은숙 한국여자Foundation에 관한 연구-체형과 Foundation 과의 관계를 중심으로-, 이화여대 산업미술대학원 1984. 9. 1
- 조혜성 세로 이미지의 형상화, 이화여대 산업미술대학원 1984. 9. 1
- 주이정 국내주요은행 C.I.P.현황분석, 이화여대 산업미술대학원 1984. 9. 1
- 주혜옥 우리나라 국민학교 교과서에 나타난 다이어그램 디자인에 관한 연구, 이화여대 1985. 2. 25
- 지동경 근대 신사복(suit)의 정형화과정에 관한 연구, 홍익대 산업미술대학원 1985. 2. 22
- 지민하 재유(灰釉)에 관한 연구, 이화여대 산업미술대학원 1985. 2. 25
- 지정신 무용을 위한 무대디자인에 관한 연구, 홍익대 산업미술대학원 1985. 2. 22
- 차정인 현대 도시 사회속의 인간에 관한 시각적 표현, 이화여대 1985. 2. 25
- 천모륜 우리나라 청량음료의 광고전략에 관한 연구, 홍익대 산업미술대학원 1984. 8. 31
- 최경석 상가의 간판디자인에 관한 연구, 원광대 1984. 8. 25
- 최명희 컴퓨터 그래픽스에 관한 연구-그래픽 디자이너를 위한 기초연구를 중심으로-, 이화여대 1984. 9. 1
- 최미경 학령전 어린이를 위한 놀이기구 디자인에 관한 연구-조립완구를 중심으로-, 서울대 1984. 8. 31
- 최숙경 벽장식으로서의 도자타일의 연구, 성신여대 산업대학원 1984. 8. 28
- 최순열 금속제 손거울에 대한 연구-한국의 여성용을 중심으로-, 홍익대 산업미술대학원 1985. 2. 22
- 최영옥 현대섬유예술의 발달과정 연구-타피스트리를 중심으로-, 이화여대 산업미술대학원 1984. 9. 1
- 최은미 조선조 도자문양과 현대 도자문양의 비교연구-전통문양을 중심으로-, 한양대 1985. 2. 15
- 최은영 자연의 조형적 표현-나무와 새를 중심으로-, 이화여대 1985. 2. 25
- 최인수 한국 가요 Record Jacket Illustration에 관한 연구, 영남대 1985. 2. 22
- 최재현 조선조 목침에 관한 연구, 홍익대 산업미술대학원 1984. 8. 31
- 최종란 시각을 통한 병원 커뮤니케이션 시스템에 관한 연구-Pictogram을 중심으로-, 이화여대 1985. 2. 25
- 최지훈 조선조 침구에 관한 연구(의성을 중심), 계명대 1984. 8. 27
- 최충식 국내 삼푸용기 디자인에 대한 조사연구-제품별 용기 이미지 분석을 중심으로-, 홍익대 산업미술대학원 1984. 8. 31
- 최현찬 잡지광고 디자인의 표현에 관한 연구, 계명대 1985. 2. 22
- 최혜경 식물 도입을 중심으로한 호텔로비의 실내디자인 연구, 홍익대 산업미술대학원 1984. 8. 31
- 최혜영 정신박약아를 위한 재활원 오락실의 DESIGN에 대한 연구-CA6-12세, MA3-4세, SA3-4세, IQ, 25-50의 단순순환 가능급을 중심으로, 홍익대 산업미술대학원 1984. 8. 31
- 최호천 VISUAL DESIGN 에서의 시지각 현상에 관한 연구-기하학적 형태를 중심으로-, 홍익대 1984. 8. 31
- 하정희 타피스트리에 표현되는 질감에 대하여-작품제작을 중심으로-, 이화여대 1984. 9. 1
- 한기웅 시각장애아를 위한 교재교구DESIGN에 관한 연구, 홍익대 산업미술대학원 1984. 8. 31
- 한성혜 우리나라 햄, 소세지 포장의 현황분석, 계명대 1985. 2. 22
- 한은혜 상징성을 중심으로 본 중국 용단의 문양연구, 홍익대 1984. 8. 31
- 한재준 기계화를 위한 한글디자인 연구, 홍익대 1984. 8. 31
- 허미옥 Europe연극사에 나타난 무대의상에 관한 서설-고전에서부터 의상의 고증설 까지를 중심해서-, 홍익대 산업미술대학원 1984. 8. 31
- 홍은균 우선염(友禪染)에 관한 연구-경(京)·우선(友禪)을 중심으로-, 홍익대 산업미술대학원 1985. 2. 22
- 황성사 청동제 원에 대한 연구, 홍익대 1984. 8. 31
- 황순선 그림책이 유아의 정서발달에 미치는 영향-일러스트레이션을 중심으로-, 홍익대 산업미술대학원 1984. 8. 31
- 황순영 조선조 공예품에 나타나는 호문양(虎紋樣)에 관한 연구, 산업미술대학원 1984. 8. 31
- 강경남 대학도서관의 실내 Sign System에 관한 연구, 성신여대 산업대학원 1985. 8. 28
- 강성근 한국 도자기 모자함에 관한 연구, 단국대 1986. 2. 25
- 강순연 소아병원 실내환경의 현황 및 그 개선방안에 관한 연구-실내환경 디자인적 관점에서-, 이화여대 1985. 8. 31
- 강예나 스포츠의류의 디자인개발에 관한 연구, 홍익대 산업미술대학원 1986. 2. 22
- 강진원 우리나라 Shopping Bag 디자인에 관한 연구-여성기성복 Shopping Bag를 중심으로-, 홍익대 산업미술대학원 1985. 8. 31
- 강태성 현대점유미술의 동향에 관한 연구-프리티비즘(PRIMITIVISM)을 중심으로-, 홍익대 산업미술대학원 1985. 8. 31
- 강혜경 한복의 디자인 연구-1967년부터 1985년까지의 치마, 저고리를 중심으로-, 이화여대 산업미술대학원 1986. 2. 24
- 고은숙 타피스트리의 표현소재의 변천에 관한 연구, 이화여대 산업미술대학원 1985. 8. 31
- 고정자 한국육군(남군)예복디자인 개발에 대한 연구, 홍익대 산업미술대학원 1985. 8. 31
- 구희경 한국 전통 수직에 관한 연구-무형문화재로 지정된 직포 유급화 읍·아트(Op·Art)패턴을 응용한 디자인-비사랄리 작품을 중심으로-, 이화여대 1986. 2. 24

(織布) 중심으로-. 이화여대 1985. 8. 31

권경완 타피스트리의 기법과 표현방법에 관한 연구-작품제작을 중심으로-. 이화여대 산업미술대학원 1986. 2. 24

권문성 시각디자인의 기초과정으로서 표현학습의 언어적 접근 방법론. 서울대 1986. 2. 26

권미오 선에 의한 자연현상의 울동적 표현. 이화여대 산업미술 대학원 1986. 2. 24

권봉희 조선기구의 짜임새 구조에 관한 연구. 중앙대 1986. 2. 21

권영선 조선조 수침(繡枕)에 관한 연구. 숙명여대 1986. 2. 25

권영옥 문화공간으로서의 다목적 예술공간 디자인에 관한 연구. 이화여대 1986. 2. 24

권오현 공업디자인이 산업사회에 미치는 영향에 관한 연구. 중앙대 1985. 8. 31

권은숙 Industrial Design Process에서의 창조성 개발을 위한 방법론적 고찰. 서울대 1986. 2. 24

권혜옥 섬유예술에 있어서 선에 의한 공간표현. 이화여대 1986. 2. 24

길혜경 병원의 실내 디자인을 위한 연구-소아과를 중심으로-. 성신여대 산업대학원 1985. 8. 28

김경숙 로스트 왁스 캐스팅에 있어서 왁스표준기법에 관한 연구. 원광대 1986. 2. 26

김경지 염기와 산성도에 따른 산화 니켈의 발색. 서울대 1986. 2. 26

김광균 시각전달매체로서의 MULTI-VISION에 관한 연구-SOFT WARE 제작을 중심으로-. 홍익대 산업미술대학원 1986. 2. 22

김광남 현대 INTERIOR DESIGN의 특징 및 경향에 관한 연구. 홍익대 산업미술대학원 1985. 8. 31

김광일 캐릭터와 기업이미지 형성에 관한 연구-국내은행을 중심으로-. 홍익대 산업미술대학원 1986. 2. 22

김기엽 Gothic시대의 남녀복식에 관한 연구. 홍익대 산업미술 대학원 1985. 8. 31

김기철 여성의상광고 Design에 관한 연구. 영남대 1986. 2. 22

김동린 정신적 내용의 상징형식과 표현-현대 금속공예를 중심으로-. 서울대 1986. 2. 26 1986

김동희 무대공간과 그 구조적인 측면에서 본 한국소극장에 관한 연구. 홍익대 산업미술대학원 1985. 8. 31

김명숙 70년대의 섬유작품의 재료와 표현기법 연구-작품제작을 중심으로-. 이화여대 산업미술대학원 1986. 2. 24

김명철 국내은행권 디자인의 변천과정에 관한 연구. 홍익대 산업미술대학원 1986. 2. 22

김문수 국내 비스켓 색장 디자인에 관한 연구. 원광대 1985. 8. 26

김미경 다색성 식물염료의 견뢰도 연구. 홍익대 1986. 2. 22

김미숙 간판의 시각적 요소가 도시환경에 미치는 영향에 관한 연구. 숙명여대 1985. 8. 30

김미식 이카트(IKAT)직물의 지역적 실태에 관한 고찰. 홍익대 산업미술대학원 1986. 2. 22

김미옥 고속도로 휴게소 실내디자인에 관한 연구. 홍익대 산업미술 대학원 1986. 2. 22

김병옥 현대 일러스트레이션의 영역분야에 관한 고찰. 한양대 1986. 2. 14

김보아 도시환경에 미치는 슈퍼 그래픽에 관한 연구. 효성여대 1985. 8. 31

김상미 반응성염료의 람염(蠟染)에 관한 실험연구. 홍익대 산업미술대학원 1986. 2. 22

김성순 전통문양을 이용한 염색의 실용화-주공간 실용품의 제작을 중심으로-. 이화여대 산업미술대학원 1986. 2. 24

김세원 한국 도자기에 나타난 판상성형기물(板狀成形器物)에 관한 연구. 단국대 1986. 2. 25

김수경 국내 스포츠용품 포장디자인에 관한 연구. 성균관대 1986. 2. 25

김순배 도자노리개 주체개발에 관한 연구. 홍익대 산업미술대학원 1986. 2. 22

김안나 후로킹(Flocking)가공에 관한 연구. 홍익대 산업미술 대학원 1985. 8. 31

김언주 식물을 중심으로 한 우리나라 중형 아파트 실내 디자인에 관한 연구. 홍익대 산업미술대학원 1986. 2. 22

김연희 아동의 실내환경을 위한 무늬디자인 연구. 성균관대 1986. 2. 25

김영숙 한국의 현대수직에 관한 연구. 계명대 1985. 8. 20

김영현 옵티컬패턴의 특성에 관한 연구. 서울대 1985. 8. 30

김영희 조선시대의 예복에 나타난 문양에 관한 연구-여자 예복을 중심으로-. 홍익대 산업미술대학원 1986. 2. 22

김옥남 현대도예와 환경의 유기성에 관한 연구. 성신여대 산업대학원 1985. 8. 28

김유숙 패턴언어적응에 의한 실내공간디자인에 관한 연구-레스토랑 공간을 중심으로-. 홍익대 산업미술대학원 1986. 2. 22

김유식 체형에 따른 수영복 디자인 연구-레저웨어를 중심으로-. 이화여대 산업미술대학원 1985. 8. 31

김인수 색채가 의생활에 미치는 영향에 관한 연구. 청주대 산업대학원 1986. 2. 21

김인옥 미술사조가 복식에 미친 영향-18, 19C 프랑스 회화를 중심으로-. 이화여대 1985. 8. 31

김정후 현대 Jewelry에 있어서 심리적 경향-초현실주의 영향을 중심으로-. 서울대 1985. 8. 30

김정희 연극공연을 위한 Lighting Desion의 과정에 관한 연구-오페라작·연출 '필부의 꿈' 중심으로-. 홍익대 산업미술대학원 1986. 2. 22

김종곤 한국 화장품 용기 디자인에 관한 연구. 원광대 1985. 8. 26

김종두 신라시대의 금속용기에 관한 연구. 중앙대 1986. 2. 21

김종열 지퍼(Zipper)손잡이 디자인에 대한 연구-여학생 책가방을 중심으로-. 홍익대 산업미술대학원 1985. 8. 31

김중현 도제식탁용 조미료기개발에 관한 연구. 홍익대 산업미술 대학원 1986. 2. 22

김지현 고려 탁자에 관한 연구. 숙명여대 1985. 8. 30

김진미 한국인 수제도자 제품 선호에 관한 연구-식품류 제품을 중심으로-. 서울여대 1986. 2. 19

김진해 실내공간에 응용된 직물작품 연구. 이화여대 1985. 8. 31

김진흥 도시미의 구성요소로서의 Visual Sign에 대한 연구-은행외부 Sign 중심으로-. 홍익대 산업미술대학원 1985. 8. 31

김창현 한국기업사보 디자인적 측면의 분석과 연구. 중앙대 1985. 8. 31

김철수 한국발염산업의 개선방안에 관한 고찰-Computer Color Matching을 중심으로-. 홍익대 산업미술대학원 1985. 8. 31

김 현 공예 주물에 관한 연구-Sand Casting과 Investment Casting을 중심으로-. 성신여대 산업대학원 1985. 8. 28

김혜원 고분벽화에 묘사된 복식소형의 미. 이화여대 1986. 2. 24

김혜원 레코드 자켓 디자인에 관한 연구. 성신여대 산업대학원 1985. 8. 28

김혜주 염색공예로서의 교방염(絞防染) 표현성에 관한 연구. 성신여대 산업대학원 1985. 8. 28

김화선 우리나라 군복사의 고찰. 홍익대 산업미술대학원 1985. 8. 31

김 훈 한글 글자꼴에 관한 연구-글자꼴의 Module화를 중심으로-. 서울대 1985. 8. 30

나영희 화이버아트미니어쥘어(Fiber Art Miniature)에 관한 연구. 홍익대 산업미술대학원 1986. 2. 22

나윤정 우리나라 Patch Work의 유래에 관한 연구. 홍익대 산업미술대학원 1986. 2. 22

나익균 도예용 색소지 조합에 관한 연구. 계명대 1985. 8. 20

노보나 기학적 형태에 의한 대칭적 구성에 관한 연구-쿠션 제작을 위한 구성-. 이화여대 산업미술대학원 1985. 8. 31

노순아 타이포그래피에 의한 북카바 디자인(Book Cover Design)

- 에 관한 연구. 이화여대 산업미술대학원 1985. 8. 31
- 독고정희 섬유예술의 재료와 표현기법에 관한 연구-작품제작을 중심으로-. 이화여대 1985. 8. 31
- 문혜란 전사기법을 이용한 칠보에 관한 연구-문양을 중심으로-. 성신여대 산업대학원 1985. 8. 28
- 민병휘 대한민국훈장 디자인에 관한 연구. 홍익대 산업미술대학원 1985. 8. 31
- 민승기 사회변혁에 따른 포스터의 발달과정에 관한 연구. 홍익대 1986. 2. 22
- 박경신 「FAUST」극의 무대의상에 관한 연구. 홍익대 1986. 2. 22
- 박경애 유스호스텔 환경디자인에 관한 연구. 이화여대 1986. 2. 24
- 박경자 인도네시아의 이카(IKAT)와 일본 가스리(병)에 대한 비교 연구. 이화여대 1985. 8. 31
- 박경주 도제브로우치 개발에 관한 연구. 홍익대 산업미술대학원 1986. 2. 22
- 박미영 서울근교 대공원 Visual Sign에 관한 연구. 성균관대 1986. 2. 25
- 박미원 도제게임놀이 기구의 개발에 관한 연구-장기말 개발을 중심으로-. 홍익대 산업미술대학원 1985. 8. 31
- 박선영 현대 섬유공예의 조형에 관한 연구. 중앙대 1986. 2. 21
- 박소미 골무의 조형성 연구. 숙명여대 1986. 2. 25
- 박순기 Straight Photography에 관한 연구. 중앙대 1985. 8. 31
- 박애정 자연의 형상화를 시도한 섬유예술작품-작품제작을 중심으로-. 이화여대 1985. 8. 31
- 박영 전통적 수장공간에 관한연구. 이화여대 1986. 2. 24
- 박영진 명문(銘文) 도자필통의 개발에 관한 연구. 홍익대 산업미술대학원 1985. 8. 31
- 박영희 경찰 제복디자인에 관한 연구-남자교동경찰 제복을 중심으로-. 홍익대 산업미술대학원 1985. 8. 31
- 박용주 선교용 교회 홍보 인쇄물에 관한 연구. 홍익대 산업미술대학원 1986. 2. 22
- 박우형 국내종합병원 SIGN SYSTEM에 관한 연구. 홍익대 산업미술대학원 1986. 2. 22
- 박인학 의식구조에 의한 주거공간 계획의 방향. 중앙대 1986. 2. 21
- 박정란 현대섬유 예술의 경향과 특성에 대한 연구. 이화여대 산업미술대학원 1985. 8. 31
- 박현선 타피스트리의 색채표현에 대한 연구-작품제작을 중심으로-. 이화여대 1985. 8. 31
- 박현주 전통문양을 활용한 토산품 연구. 원광대 1986. 2. 26
- 박형원 시각디자인에서의 Visual Pun효과에 관한 연구. 홍익대 산업미술대학원 1986. 2. 22
- 박혜련 명기의 형태 및 의미에 대한 고찰-신라와 가야시대를 중심으로-. 이화여대 산업미술대학원 1985. 8. 31
- 박혜숙 경복궁 근정전의 조형적 요소에 관한 연구. 성신여대 산업대학원 1985. 8. 28
- 방영주 조선조 태극 문양 연구. 홍익대 산업미술대학원 1986. 2. 22
- 배정순 Art Nouveour Fashion Illustration에 관한 연구. 숙명여대 1985. 8. 30
- 백선영 한국 망와(望瓦)에 관한 연구. 숙명여대 1986. 2. 25
- 백승정 한국 원초공예품의 개선방안에 관한 연구-디자인 실용성을 중심으로-. 성신여대 산업대학원 1985. 8. 28
- 서계숙 그림책 일러스트레이션에 대한 연구-시퀀스 일러스트레이션을 중심으로-. 서울대 1986. 2. 26
- 서기훈 문헌서적표지의 시각적표현 방향에 대하여-소설류부문 베스트셀러를 중심으로-. 홍익대 산업미술대학원 1986. 2. 22
- 서명자 현대한복에 대한 연구-여자 한복을 중심으로-. 홍익대 산업미술대학원 1985. 8. 31
- 서순조 한국 담(壇)의 조형성 표현 연구. 성신여대 1986. 2. 21
- 서영애 한국보석 장신구의 변천과 시장조사에 관한 연구. 성신여대 산업대학원 1985. 8. 28
- 석명금 소아병동의 유니폼에 관한 연구-디자인을 중심으로-. 이화여대 1986. 2. 24
- 성경모 사무자동화 도입에 따른 은행의 효율적인 공간구성에 관한 연구-은행 영업실을 중심으로-. 이화여대 산업미술대학원 1985. 8. 31
- 성연근 동·서양의 가구발달에 관한 비교 연구. 중앙대 1986. 2. 21
- 손윤희 시각체험에 바탕을 둔 Weaving-작품제작을 중심으로-. 이화여대 1986. 2. 24
- 송경희 고려청자와 조선조백자 병형의 비교연구-장경형(長頸形)병을 중심으로-. 이화여대 산업미술대학원 1985. 8. 31
- 송재림 금속인장(印章)형태에 관한 연구-관공민예품을 중심으로-. 홍익대 산업미술대학원 1985. 8. 31
- 송채경 섬유예술에서의 Narrow Fabric의 표현효과에 관한 연구. 홍익대 산업미술대학원 1986. 2. 22
- 신경섭 Television 광고의 Animation 표현에 관한 연구. 서울대 1985. 8. 30
- 신계옥 디자인 매니지먼트로서의 C.I.P. 이화여대 1985. 8. 31
- 신민희 우리나라 계몽포스터에 관한 연구. 계명대 1986. 2. 18
- 신용순 국내 일간지에 나타난 가전제품 광고의 레이아웃에 관한 연구. 중앙대 1986. 2. 21
- 신인숙 한국 전통자수병 구운몽도에 관한 연구. 이화여대 1985. 8. 31
- 신정혜 나무가루 상감을 응용한 금속장신구 연구. 국민대 1986. 2. 26
- 신종태 Piet Mondrian 론. 계명대 1986. 2. 18
- 신주리 오피스 환경개선을 위한 실내환경 디자인 및 그 과정에 관한 연구-OA 오피스를 중심으로-. 이화여대 1986. 2. 24
- 심효섭 가정기기골판지포장 디자인에 관한 연구-C.1를 도입한 기업을 중심으로-. 홍익대 산업미술대학원 1985. 8. 31
- 안정원 아동용 캐린더 디자인을 위한 일러스트레이션 연구. 성균관대 1986. 2. 25
- 안혜정 쇼핑센터의 휴식공간에 관한 연구. 홍익대 산업미술대학원 1986. 2. 22
- 양수진 오리엔탈러그에 나타난 문양에 관한 연구. 중앙대 1986. 2. 21
- 양연영 금속장식핀에 관한 조형 연구. 국민대 1986. 2. 26
- 양 훈 수출용 반지 디자인에 관한 연구. 원광대 1986. 2. 26
- 여 영 조선조 함에 관한 연구. 숙명여대 1986. 2. 25
- 염혜돈 금속공예의 표면처리에 관한 연구. 성신여대 산업대학원 1985. 8. 28
- 오근미 현대 Quilt에 관한 연구. 숙명여대 1986. 2. 25
- 오동근 입체 일러스트레이션에 관한 연구-종이를 중심으로-. 홍익대 산업미술대학원 1985. 8. 31
- 오명희 현대 섬유예술의 종이작업에 관한 고찰-작품 제작을 중심으로-. 이화여대 산업미술대학원 1985. 8. 31
- 오복너 조선시대 방장(房帳)에 관한 연구. 홍익대 산업미술대학원 1986. 2. 22
- 오상조 미국에 있어서의 Documentary 사진. 중앙대 1986. 2. 21
- 오세진 광고표현의 일관성에관한 수용자의 인지태도연구-Cassette의 제품 신문광고를 중심으로-. 홍익대 산업미술대학원 1985. 8. 31
- 오 숙 한글 브랜드 LOGOTYPE의 IMAGE 특성에 관한 연구. 숙명여대 1986. 2. 25
- 오영신 현대 섬유 예술의 새로운 영향에 관한 연구. 숙명여대 1986. 2. 25
- 오희자 제과업체 캘린더 일러스트레이션에 관한 연구-아동에게 미치는 교육적 측면을 중심으로-. 홍익대 산업미술대학원 1985. 8. 31
- 우재숙 한국외당문양의 염직물응용에 관한 연구. 성신여대 산업대학원 1985. 8. 28
- 위성호 시각소구효과를 위한 Lay out 활용에 관한 연구. 조선대 1985. 8. 24

- 유미애 KANDINSKY의 조형예술이론이 BAUHAUS조형교육에 미친 영향. 홍익대 산업미술대학원 1986. 2. 22
- 유영효 귀금속공예 기능사 교육을 위한 연구. 원광대 1986. 2. 26
- 유혜영 우리나라에서 사용되는 영문 Logotype에 관한 연구. 숙명여대 1986. 2. 25
- 윤명아 올림픽 홍보를 위한 신문광고 디자인에 관한 연구. 성균관대 1986. 2. 25
- 윤성원 88올림픽 기념상품 개발에 관한 연구. 성신여대산업대학원 1985. 8. 28
- 윤순옥 한국 마섬유의 공예 염색에 관한 연구. 효성여대 1986. 2. 22
- 윤재우 가정용전기세탁기 SYSTEM에 관한연구. 홍익대 산업미술대학원 1985. 8. 31
- 윤종화 한국의 사회계몽 포스터에 대한 연구. 단국대 1986. 2. 25
- 윤지홍 대한민국산업 디자인 전람회 의 역사적 흐름에 관한 연구-제품 및 환경 디자인을 중심으로-. 한양대 1986. 2. 14
- 윤혜숙 도제탁상용구 개발에 관한 연구. 홍익대 산업미술대학원 1985. 8. 31
- 이경자 오피스건축에 있어서 아트리움로비공간에 관한 연구. 홍익대 산업미술대학원 1986. 2. 22
- 이경화 포장디자인의 미래지향적인 방향에 관한 연구. 이화여대 1986. 2. 24
- 이경희 중학교 현대미술 교과서의 문제점 및 개선책에 대한 연구-교과서 시각디자인 단원을 중심으로-. 홍익대 산업미술대학원 1985. 8. 31
- 이계향 사진이 그래픽디자인에 미치는 효과에 관한 연구. 이화여대 1985. 8. 31
- 이계향 현대복식의 양식고-우리나라 구미유행의상의 비교연구 (1961년—1980년 까지)-. 이화여대산업미술대학원 1985. 8. 31
- 이단희 환경요소로서의 지하철역 광고에 대한 연구-지하철역의 환경에 따른 광고계획을 중심으로-. 홍익대 산업미술대학원 1985. 8. 31
- 이대남 공중전화 부스디자인 연구. 중앙대 1985. 8. 31
- 이동희 한국옹기의 지역별 특성. 이화여대 산업미술대학원 1985. 8. 31
- 이만복 한국 칠보공예의 현황에 관한 연구. 효성여대 1986. 2. 22
- 이명신 섬유조형의 매체로서 종이에 관한 연구-수제지(手製紙)를 중심으로-. 홍익대산업미술대학원 1986. 2. 22
- 이명언 타피스트리의 조형요소와 표현과정에 대하여-작품제작을 중심으로-. 이화여대산업미술대학원 1985. 8. 31
- 이문희 언더클로스(Under Clothes)고-서울시내 여자중·고등학생을 중심으로-. 이화여대산업미술대학원 1985. 8. 31
- 이미영 유아의 지적발달을 위한 Decoration Poster-문자 illustration 중심에 관한 연구-신화, 민간신앙, 예술을 중심으로-. 이화여대산업미술대학원 1985. 8. 31
- 이미진 시지각에 의한 신문광고물 분석 연구-신문지면 배치와 광고물의 관련을 중심으로-. 이화여대산업미술대학원 1986. 2. 24
- 이범자 브랜드 이미지 차별화에 관한 연구-라면포장을 중심으로-. 홍익대산업미술대학원 1986. 2. 22
- 이 규 산업도자에서의 채식(彩飾)기법에 관한 연구. 단국대 1986. 2. 25
- 이복희 안동 대마포의 개량에 관한 연구-임과(林科) 및 포지(布地) 디자인 개발을 중심으로-. 홍익대 1985. 8. 31
- 이봉규 아파트 식생활공간을 위한 WAGON디자인 연구-입식생활을 중심으로-. 홍익대산업미술대학원 1986. 2. 22
- 이상원 우리나라 신문편집 레이아웃에 관한 연구-5대 일간지를 중심으로-. 홍익대 1985. 8. 31
- 이선옥 한글 Logotype의 표현에 관한 연구. 계명대 1986. 2. 18
- 이선화 시각적 착시효과를 활용한 평면문양연구. 성균관대 1986. 2. 25
- 이성보 기하학적 형태의 형성과 그 전개. 홍익대산업미술대학원 1985. 8. 31
- 이성균 캐리커처의 풍자적 인물표현에 관한 연구. 홍익대 1986. 2. 22
- 이순실 원·룸시스템 아파트의 실내디자인에 관한 연구. 이화여대산업미술대학원 1985. 8. 31
- 이순심 '70년대의 초현실주의 사진에 대한 연구. 홍익대산업미술대학원 1985. 8. 31
- 이순화 Hotel 로비의 기능확대를 위한 연구-로비의 통합공간을 중심으로-. 성신여대산업대학원 1985. 8. 28
- 이순휘 사진과 Pop Art의 연관성에 대한 고찰. 홍익대산업미술대학원 1986. 2. 22
- 이승진 청소년회관 LOBBY 실내디자인에 관한 연구. 홍익대산업미술대학원 1986. 2. 22
- 이연숙 신문편집 디자인에 대한 연구-가로짜기를 중심으로-. 부산산업대학원 1986. 2. 21
- 이영수 여성의류의 광고표현형성에 관한 연구. 숙명여대 1986. 2. 25
- 이영임 마그달레나 아바카노비츠(Magdalena Abakanowicz) 연구. 성신여대산업대학원 1986. 2. 21
- 이영혜 한국인의 문화의식으로서의 상징성(Symbolism)에 대한 연구. 이화여대산업미술대학원 1985. 8. 31
- 이원형 Objet 미술을통한 P.O.P Design의 표현에 관한 연구. 홍익대산업미술대학원 1986. 2. 22
- 이유신 카르멘의 무대의상디자인을 위한 연구. 홍익대산업미술대학원 1985. 8. 31
- 이윤수 시각전달요소로서의 다이어그램에 관한 연구. 한양대 1986. 2. 14
- 이윤옥 육아위탁시설 실내디자인에 관한 연구. 홍익대산업미술대학원 1986. 2. 22
- 이윤주 솟막새 와당에 나타난 연화문 연구-신라를 중심으로-. 이화여대산업미술대학원 1985. 8. 31
- 이은숙 알루미늄 무광택유에 관한 실험연구. 서울여대 1986. 2. 19
- 이은주 우리나라 P.O.P. 광고활동에 관한 연구. 계명대 1986. 2. 18
- 이은희 나무이미지 형상화에 관한 연구. 이화여대산업미술대학원 1985. 8. 31
- 이인선 기업 Symbol Mark의 형태분석에 관한 연구. 숙명여대 1986. 2. 25
- 이인철 제품의 특성에 따른 광고표현에 관한 연구-손목시계 잡지광고를 대상으로-. 홍익대산업미술대학원 1986. 2. 22
- 이일성 현대 일러스트레이션의 발상과정에 대한 고찰-현대회화기법이 한국에 미친 영향을 중심으로-. 한양대 1986. 2. 14
- 이재공 C.A.D에 의한 DESIGN APPROACH에 관한 연구-PROBLEM SOLVING을 중심으로-. 홍익대 1985. 8. 31

국내외 디자인 관련 정보 자료

1989년 3·4월 한국디자인포장센터 자료실 신착도서 및 자료

Design ('88.12)

발행처 : The Design Council
(Things Seen)

- My Little Sony — 카세트 녹음기 : Sony사가 최근 아동용으로 개발한 카세트 녹음기에 관한 기사. 소비 대상이 아동인 만큼 웬만한 충격에도 견딜 수 있도록 견고하게 만들어졌다. 또한, 청각을 보호하기 위해 볼륨 조절기가 장착되어 있으며 아동들의 호기심을 충족시키기 위해 카세트 컴퓨터먼트 뚜껑을 투명한 재질로 제작하였다.
- Staple Product — 스테이플러 : Eldon사가 개발한 스테이플러에 관한 기사. 본 제품은 부드럽게 몰드 처리되었으며 미끄러지지 않도록 밑바닥을 디자인하였다.
- The tool becomes cool : 일본의 Design EMI사는 도구를 디자인 할때 전통적으로 중요시되어 왔던 실용성을 다소 무시하고 심미성을 강조한 제품을 시장에 선보였다. 이 제품은 Lana제품 시리즈의 하나로서 UM Kogyo사에 의해 생산되고 있다.
- Retreat From Memphis : 최근 들어 유럽 가구시장에는 복고풍의 가구에 눈에 띄게 증가하고 있다. 목재가구와 세공을 필요로 하는 가구들을 여기저기에서 볼 수 있는데 이러한 현상은 소비자들이 아방가르드풍의 가구보다는 클래식한 가구를 점점 선호하기 때문이다.
본 기사에는 알루미늄과 등나무 줄기를 효과적으로 결합한 'Albanica의자' 등 10여점의 가구가 소개되고 있다.
- Doing Business with Japan : 일본은 올해를 '디자인의 해'로 지정한 바 있는데, 이를 기념하여 각종 디자인 관련 행사를 일본 각지에서 개최할 계획이다. 디자인 회의, 공모전, 전시회, 세미나 등의 행사는 오는 10월 나고야에서 개최되는

- ICSID 총회에 이르러 절정에 달할 것이며, 이들 행사에 즈음하여 세계 각국의 디자이너들이 대거 입국할 것으로 예상된다. 이들 디자이너들은 대부분이 일본 방문이 처음인 사람들로, 이번 기회에 무엇보다도 일본 시장의 흐름을 면밀히 관찰할 것이다. 본 기사에는 일본시장의 이모저모가 간략히 소개된다.
- '88년 Medic디자인 공모전 수상작 발표 : 88년도 Medic디자인 공모전의 수상자로 언어치료학자인 Catherine O'Nedi가 결정되었으며 5,000파운드의 연구 개발 보조금이 수여되었다. 수상작의 제목은 'Play Ring'으로서, 이 작품은 운동신경 장애 아동들의 자세를 지지하며 감각 장애 부위에 자극을 줄 수 있도록 디자인되었다. 보조금의 재원은 영국의 'Development Trust for the Young Disabled'에 의해 마련된 것으로, O'Neil은 이 보조금으로 수상작의 시제품을 제작하기로 되어 있다.
시제품 제작에는 London College of Furniture와 지정된 제작자의 협조를 받기로 되어 있다.
- Medic공모전은 '84년부터 RSA와 영국외과의사협회가 공동 주최하고 있으며 여러 관련 단체의 후원을 받고 있다.
(디자인 관련 행사일정 소개)
- Design Research & Product Semantics Symposium (디자인 연구 및 제품의미론 심포지움)
개최지 : 핀란드 헬싱키
기간 : 5월 17일~18일
문의 : ICSID, Kluuvikatu 1D, 00100 Helsinki, Finland
- International Contemporary Furniture Fair (세계 현대가구 박람회)
개최지 : 뉴욕 Javits Convention Center

기간 : 5월 21일~23일

문의 : George Little Management, Inc., 2Park Ave., Ste. 1100
New York, NY 10016 ; 212. 686. 6070

Design from Scandinavia ('88.No.18)

발행처 : Word Picture
(Design in Motion)

- IC 3열차 : 덴마크에서 최근 운행중인 시내 주행열차 IC 3은 제품 개발 기술면에서 신기원을 이룬 것으로, 그 디자인도 기존 열차들과는 판이하게 다르다는 것을 소개하고 있다.
일례로 열차의 사이드 판넬에 가로로 몇 줄의 홈이 파여져 있는데 이러한 홈은 철관의 강도를 높이는 역할을 할 뿐만 아니라, 유선형의 차체와 어울려 우아한 느낌을 준다.
- The Falkoner Center증축계획 : Jorn Langvad가 감리한 Falkoner Center 증축계획 소개기사. 일급 호텔이자 국제회의장으로 잘 알려진 Falkoner Center는 '50년대에 세워진 건물로서, 이번에 새롭게 단장하는데는 많은 어려움이 수반되었다. 그러나 Langvad는 여러 제약조건에도 불구하고 전혀 새로운 건축적 특질을 추가하였다. 그는 '85년 콘크리트를 가장 효과적으로 활용한 공로로 「Concrete Element 상」을 수상한 바 있는데, 이번 증축 계획에서는 콘크리트 외에 마감재로서 스테인레스스틸과 알루미늄을 적절히 사용하였다.
- 조명등 : Olle Anderson은 왕성한 활동을 하고 있는 디자이너로서 그의 활동분야는 거의 모든 디자인 영역을 망라한다. 그 중에서도 특히 가구, 조명기구 디자인에

탁월한 능력을 발휘하고 있으며 제품 컬러 선택에도 섬세한 면이 엿보인다.

그는 "Mister Happy Design"이라는 닉네임으로 통하는데, 그가 디자인한 작품들을 대하면 닉네임의 의미를 실감할 수가 있다.

● Good News from Sweden : 본 기사는 '88년 한 해 동안 스웨덴에서 개발된 가구 디자인을 소개하는 내용으로서, 「스웨덴 가구전」 수상작을 비롯, 각종 스타일의 가구들이 40여 점 수록되어 있으며, 아울러 스웨덴에서 활동중인 주요 가구 디자이너의 약력이 곁들여 있다.

International Textiles (,88.No.697)

발행처 : International Textiles

● Softly Softly : '89년 봄·여름을 겨냥해 파리의 패션 디자이너들이 내놓은 여성 기성복 소개 기사로서 의상들의 컬러, 실루엣, 직물, 무드 경향별로 구분되어 있다.

● Spain : Adolfo Dominguez, Pace Casado 등 스페인 출신 패션 디자이너들이 '89년 봄·여름을 겨냥해 내놓은 여성 기성복 소개.

Asian Sources Gift & Home Products ('89.2)

발행처 : Trade Media Ltd

● 전기 주방용품 : 전기 주방용품에 대한 해외 시장 수요 증가에 발맞추어 관련 메이커들이 활발한 움직임을 보이고 있는 가운데, 대만과 한국에서는 EC, 미국 등의 안전 기준에 합격한 전기 주방용품들이 대량으로 생산되고 있다. 하지만 양국이 현재 환율 문제로 어려움을 겪고 있기 때문에 향후 이들 나라의 통화 절상 추세가 수그러들지 않는다면 제품 가격의 인상이 불가피한 실정이다. 대만의 업체들은 그 동안 원자재 공급 가격 및 생산 원가의 안정 덕분에 제품 가격을 유지할 수 있었다. 대만의 전기 주방용품 생산업체들은 주로 OEM제품 생산에 치중하고 있으며 최근에는 주요 생산 품목 (푸드프로세서, 믹서, 커피메이커, 식기 건조기, 캔 오프너) 외에 몇몇 신제품을 개발중인 것으로 알려지고 있다.

Fashion Accessories ('89.3)

발행처 : Trade Media Ltd

● 캐주얼 백 : 치열한 시장 경쟁과 생산비 상승으로 고통을 겪고 있는 조사 대상

지역의 캐주얼 백 생산업체들 대부분이 수입 마진이 높고 고가품 시장을 공략하기 위해 제품 품질 향상에 더 많은 노력을 기울이고 있다.

대만의 메이커들이 이러한 전략을 아주 효과적으로 활용하고 있는데, 그 이유는 대만의 경우 동품목 주요 수출대상국이 미국 대신에 유럽과 일본 지역이기 때문이다. 한국을 제외한 모든 조사 대상국의 메이커들이, 현재 캐주얼 백 판매가 활발하며 향후 동품목의 생산량을 늘일 계획이라고 밝히고 있다.

캐주얼 백의 원자재로 PU, PVC, 나일론 옥스포드, 가죽 등이 사용되고 있으며 백의 스타일도 매우 다양하다. 최근 비닐 계통 T/C Tartan과 PU코팅된 나일론을 사용한 신제품들이 시장에 유통되고 있다.

조사대상국 : 한국, 홍콩, 대만, 싱가포르, 필리핀, 일본
● 합성수지 신발류 : 대만이 계속해서 아시아 지역 동품목 산업을 주도할 것으로 예상된다.

한편, 인도에서는 여름용 샌달과 신발류가 주로 생산되고 있다. 인건비, 원자재 및 전체 제품 생산비가 날로 상승함에 따라 대만, 홍콩 등의 관련 생산 업체들은 생산 기지를 해외로 이동하고 있으며 이러한 추세는 앞으로 확대될 전망이다.

원자재로는 PU, PVC, 고무, 및 인조가죽 등이 주로 사용되고 있다.

조사 대상국 : 대만, 홍콩, 인도, 싱가포르, 한국

전자업체편람 '89

발행처 : 전자부품편집부

본 편람은 각종 전자부품과 기기들을 국내에서 생산하고 있는 모든 전자업체에 대한 정보와 자료를 종합한 것으로 특히 최근의 국내 전자산업 발전과 더불어 신규로 전자산업에 참여한 업체들에 대한 자료도 거의 수록하고 있다.

1,900여개 업체 현황이 한글 및 영문으로 표기되어 있어 외국의 바이오 업체에 대한 홍보자료로도 활용할 수 있다.

産業構造 高度化와 中小企業의 育成 ('89.5)

발행처 : 한국개발연구원

이 보고서는 상공부에서 2년마다 수정 발표하는 중소기업 우선 육성사업의 선정에 있어서 그 경제적 타당성을

논리적으로 설명하기 위해 작성된 것으로 어떤 정책을 전개하는 데 있어 논리적 타당성이 밑받침이 될 때, 그 효과가 극대화될 수 있기 때문이다. 특히 계속적으로 시행되어야 하는 정책이라면 그 정책 입안의 통일성과 연속성, 그리고 경제 환경의 변화에 따른 끊임없는 개선 노력이 정책의 목표 달성에 기본 요소가 되는 것이다.

<주요목차>

- 산업정책의 전환과 중소기업육성
- 분석을 위한 투입-산출모형의 전개
- 우리나라 제조업의 산업별 특성

Design Processes Newsletter'88 (Vol.2, No.5)

발행처 : IIT 디자인 연구소

● Japan's Originality and the Aesthetics of the Makunouchi Bento (일본의 오리지널리티와 마쿠노우치 벤토의 미학) : 이 기사는 일본의 에쿠양겐지가 IIT디자인학부의 초청으로 시카고 클럽에서 행한 일련의 강의 중에서 채택한 것으로 일본인들이 애용하는 마쿠노우치 벤토를 통해 일본인 특유의 미학, 디자인의 발상 등을 보여주려 하고 있다.

Design Processes Newsletter (Vol. 2, No. 6)

발행처 : IIT디자인연구소

● Design and World Trade (디자인과 세계무역) : 이 글은 IIT디자인학부의 찰스오웬 교수가 태평양 주변 지역내, 나아가 전세계 디자이너들 간의 '커뮤니케이션 채널'을 만들기 위한 구상의 일환으로 발표한 것으로서 1990년대 이후 세계무역의 전망과 디자이너의 역할에 관해 심도있게 다루고 있다.

● GE공모전 수상자 발표 : '88년 제너럴 일렉트릭 엔지니어링 플라스틱 공모전의 수상자가 발표되었다. 일등상은 IIT디자인학부 4학년생인 Matthew Hern에게 돌아갔는데 수상작의 제목은 "Seasonal Landscape System"으로서 이 작품은 그의 디자인 학사학위 논문의 일환으로 제작된 것이다.

이 공모전에는 주최측에 의해 선정된 5개교(Art Center College of Design, The Center for Creative Studies, Pratt Institute, IIT)의 디자인 전공학생들이

참가하였는데, 참가자들은 엔지니어링 플라스틱을 혁신적으로 사용한 작품을 제출하도록 요청되었다. 일등상의 상금은 수상자와 출신교에 각각 미화 5,000 달러씩 배정되었다.

●대만의 Chen교수, IIT 디자인프로세스 연구소 방문—대만의 ‘디자인 발전 5개년 계획’ 관련 정보 수집차: 대만의 국립 Cheng Kung대학 디자인학과 주임교수인 Alfred L. Chen씨가 '88년 8월 한 달 동안 IIT디자인프로세스연구소에 체재하였다.

그의 주된 체재 목적은 최근 대만정부가 대만의 산업디자인 발전을 위해 내놓은 ‘디자인 발전 5개년 계획’ 관련 정보를 수집하기 위한 것으로서 이 계획에는 미화 2,300만 달러가 투입될 것으로 밝혀졌다.

그의 체재 목적중에는 국립 디자인연구개발센터의 설립과 디자이너 연수프로그램의 조정이 포함되어 있다. 체재 기간 동안 그는 또한 IIT 디자인 프로세스 연구소 스탭들과 컴퓨터 설비, 운영 정책, 그리고 디자인 프로세스 연구소와의 공동 연구 가능성에 관해 의견을 주고 받았다.

ID('89. 1/2)

발행처: Whitney Publication

●Milan: After the Manifestos: 금번 밀라노 가구박람회에는 과거에 비해 작가의 감정이 절제된 가구들이 많이 눈에 띄었다.

예년과 다름없이 새로운 사조, 역(逆) 사조, 절충주의, 다양성의 기미가 보이기도 하였지만 잘 다듬어지고 기능적인 제품들이 주류를 이루었다.

이 기사는 밀라노 가구박람회를 통해 나타난 최근 가구디자인 경향과 대표작들을 소개하고 있다.

●Mind and material: 지난해 11월 Gaetano Pesce는 뉴욕에서 열린 한 심포지움에 참석하였는데 이 자리에 모인 약30명의 디자인 교육자, 제조업자 및 마케터, 그리고 저널리스트들은 Pesce의 가구디자인에 관해 많은 관심을 보였으며 이와 관련해 기술, 취향, 기능주의, 의미론, 매체, 자본주의 등 폭넓은 주제의 토론이 벌어졌다. 이 기사에는 이태리 출신 디자이너인 Pesce의 가구디자인 경향과 대표작들이 수록되어 있다.

●Munich Art Nouveau: 현대 디자인의

진로를 명확하게 예상하였음에도 불구하고 뮌헨의 아르누보 운동이 오늘날까지 빛을 보지 못한 채 남아있다는 것은 아이러니한 일이다.

이 기사는 뮌헨의 아르누보 운동을 재조명하기 위해 마련된 것으로 Hermann Obrist가 1896년에 제작한 자수작품을 비롯, 뮌헨 아르누보 운동 중심 인물들의 작품들이 10여 점 컬러 화보로 소개되고 있다.

●Lost in Space: 누구나 한 두번쯤 지하철 정거장, 공항, 백화점 등 공공장소에서 잘못된 사인 시스템 때문에 방향 감각을 잃고 헤맨 경험을 갖고 있을 것이다.

이 글은 컬러 코드화, 방향 지시 표시, 층표시 등 제반 그래픽 사인 시스템의 디자인 실태와 문제점을 다룬 기사로서, 보다 나은 사인 시스템을 창조하기 위해 디자이너가 더 한층 노력할 것을 촉구하고 있다.

●Lighthouses—등대 디자인: 오랫동안 등대(lighthouse)는 환영, 안도, 안내의 상징으로 여겨져 왔으며 뉴욕 소재 자선단체인 The Lighthouse도 등대와 같은 역할을 수행해 오고 있다. 이 단체는 설립된지 82년이나 되는 미국에서 가장 오래된 자선기구로서 시각장애자들을 위한 각종 사업을 펼치고 있다. 최근, 티파니 보석점 윈도우 디자인으로 유명한 Gene Moore의 지휘아래 60명이 넘는 디자이너, 건축가 그리고 미술가들이 각각 모형 등대를 디자인하였다. 이들 작품은 경매에 붙여져서 수익금은 The Lighthouse에 귀속될 것이다.

출품작의 높이는 20인치를 초과해서는 안되며 작품 바닥의 직경이 12인치를 초과하지 말아야하며 어떤 식으로든 불을 켤 수 있어야만 하도록 되어있다.

이 책에는 The Lighthouse를 위해 제작된 60점의 작품중 12점이 수록되어 있으며 작품 및 작가소개가 간략히 곁들여져 있다.

●New & Notable: 최근 새롭게 개발된 제품들 중 디자인이 우수한 상품들 소개하는 난으로서 다음과 같은 품목들이 수록되어 있다.

○안전면도기(Flemming Bo Hanson 디자인)

○식탁용 도자기 식기류(Mario Bellini 디자인)

○순은제 편지 오프너(Tony Papp 디자인)

○손전등(Tenka사 디자인)

○수도꼭지(Dieter Sieger디자인)

○스포츠 스테레오 헤드폰 라디오(Sony사 디자인)

○무드램프(Liz Galbraith디자인)

○라디오 데이터 시스템(Kinneir Dufort디자인)

○안락의자(Shouei Yoh디자인)

○진공청소기 프로토타입(Simon Bolton디자인)

○전화기(Geo Motta디자인)

○유리그릇(David Zelman디자인)

○디지털 온도조절기(Cousins Design사 디자인)

○Wall phone(Zorea디자인)

○가스 팬티어(Kenneth Grange디자인)

Asian Sources Electronics('89. 2)

발행처: Trade Media Ltd.

●Multifunction Telephones(다기능 전화기): 동품목 관련메이커들이 생산하고 있는 모델들은 회중시계와 라디오 기능을 갖춘 단순한 전화기에서 복합 기능을 갖춘 하이테크 제품에 이르기까지 다양하다. 판매량이 지속적으로 증가할 것으로 예상되며 인건비와 원자재 가격이 또한 상승함에 따라 일부 업체들은 제품 가격의 인상이 불가피하지 않을까 하고 우려하고 있다.

대만의 메이커들은 자사의 모델에 특별히 주문 설계한 마이크로 프로세서를 내장하여 제품을 고급화하고 있는데, 이들 제품들은 Home Automation(가정 자동화)에 커다란 역할을 할 것으로 기대된다.

일본의 수출은 한정되어 있다. 엔화 강세로 인하여 대부분의 일본 메이커들은 다기능 전화기보다는 고가의 Key Telephone시스템 생산을 선호하고 있다. 하지만, 다기능 전화기 생산에 적극적인 일본 업체들은 최첨단 기술을 활용한 제품들을 수출하고 있다.

홍콩의 동품목 생산은 회중시계와 라디오를 장착한 기본 모델들에 한정되어 있다.

조사대상국: 대만, 일본, 홍콩, 한국

●Special Report: Thailand's Export Prospects(태국의 수출전망): 지속적인 경제성장에 힘입어 태국은 오늘날 동남아시아의 새로운 경제세력으로

부상되고 있다. 이러한 발전에도 불구하고 태국기업인들은 태국정부의 장기 경제정책 부재에 대해 비난을 퍼붓고 있다. 이 기사는 지난 수년간의 눈부신 경제발전으로 인해 5번째의 용으로 불려지고 있는 태국경제의 허실을 심층 취재한 특집보고서이다.

Fashion Accessories('89. 4)

발행처 : Trade Media Ltd.

●화장품 : 대다수의 국가에서 주로 생산되는 화장품은 모이스처라이저나 선·스크린과 같이 피부보호 기능을 가진 아이템들이므로 밝혀졌다. 일본의 메이커들은 패션변화에 따라 2~3개월 마다 제품의 컬러를 바꾸고 있다. 신제품을 개발하기 위해 시장조사를 철저히 하고 있으며 그 결과 화장품 시장을 주도해가고 있다. 그밖의 조사대상국의 제품들은 일본제품에 비해 품질이 뒤떨어져 있지만 - 특히 포장면에서 - 중국은 품질을 제고하기 위해 온갖 노력을 경주하고 있으며 이러한 노력에 힘입어 머지않아 주요 화장품 생산국으로 부상될 것으로 전망된다. 한국과 중국의 많은 관련업체들이 일본 메이커들과 합작 생산계약을 체결한 바 있다. 대만은 아이샤도우, 립스틱, 컴팩트 파우더 등이 들어있는 화장품 세트를 주로 생산하고 있다. 대부분의 제품들이 FDA, EEC 혹은 현지기관의 검사기준을 준수하고 있다.

조사대상국 : 일본, 중국, 대만, 한국

Asian Sources Gift & Home products('89. 4)

발행처 : Trade Media

●Mugs & Cups : 도자기로 된 Mug과 플라스틱 컵의 색상이 점차 바뀌고 있는데, 특히 대만제 제품의 경우 제품가의 안정과 함께 디자인, 색상 등의 변화가 두드러지고 있다. 한국의 경우 플라스틱, 유리, 도자기 제품의 가격 상승폭이 8~15%정도 예상되고 있으며, 이러한 추세는 홍콩의 경우도 마찬가지이다.

●Living Room Furniture : 거실용 가구에 관한 기사. 모던한 느낌을 주는 새로운 디자인의 가구와 클래식한 분위기를 연출하는 고전가구의 경우, 종래와는 달리 시공 재료면에서 다양함을 엿볼 수 있는데, 인도의 경우 티크 및 장미목

(rose wood)을 재료로 한 수공예가구를 최근 시장에 선보이고 있으며, 필리핀의 가구 메이커들은 단철과 목재를 결합한 새로운 거실용 가구를 제작, 판매하고 있다. 한편, 대만은 인기 품목인 중국풍의 장미목 및 오크로 만든 거실 가구를 계속 생산하고 있는데, 가격 상승이 예상되고 있다. 한국산 거실용 가구 메이커들은 고가품 시장에 초점을 두고 있으며, 전년 대비 10%의 가격상승이 예상되고 있다.

●Vacuum Cleaners : 대만 및 한국메이커들은 충전 방식의 손잡이형 진공청소기를 개발, 판매에 나서고 있는데, 이에 반해 한국산 대형청소기는 가격면에서 인상 요인을 갖고 있으며, 제품에 부착되는 모터의 대부분을 일본으로부터 수입해 사용하고 있다.

travelware('89. 3)

발행처 : Business Journal Inc.

●〈Business Brief〉

-The Upside of the Down Dollar : 달러화 하락에 따른 가방 및 피혁제품 산업의 향후 동향에 관한기사로 "Republics Factors Corp."의 부사장인 'Sanl Langer에 따르면, 미국내 시장의 경우, 해외 경쟁업체들이 달러화 가치 하락에 따라 가격 경쟁력이 떨어져 이들 기업의 진출로 인해 어려움을 겪던 미국 기업들의 시장점유를 낙관적으로 예상하고 있다.

●Travel accessories are ready for take-off : 이 기사에선 셔츠 가방, 1,500와트 용량의 헤어드라이기, 영어, 불어 등 5개국어를 간단히 번역할 수 있는 휴대용 번역기, 5인치짜리 바퀴가 장착된 화물운반장치, 간단한 대화내용을 녹음할 수 있는 음성재생기, 세계주요도시의 현재시간을 체크할 수 있는 알람시계 등 비즈니스맨을 위한 새로운 여행품 17점을 가격, 제조업체와 함께 소개하고 있다.

●What's new : 신제품 소개기사 'Zelco'사의 패드터치형 알람시계를 비롯, 세계 유명 명소를 비디오로 촬영, 상품화한 "International Video Network's" 가스라이터의 충전용 부탄가스를 연료로 하는 코드레스 다리미 등 4가지 신제품을 소개하고 있다.

●ALL ABOARD : 미국 Washington D.C의 Georgetown에 소재하고 있는

"The Travel Express Shop"은 여행용품 전문매장으로, 독특한 매장 구성과 다양한 여행용품 마련으로 고객들에게 인기를 끌고 있는데, 본 기사에선 이러한 성공의 비결을 여러면에서 조명하고 있다.

Design Quarterly Japan(1988-3)

발행처 : JIDPO

●Design Forecast in the Near Future : 일본 산업디자인진흥회(JIDPO)에서는 매년 디자인교육, 진흥사업에 종사하는 사람들이나 디자이너들을 대상으로 디자인의 역할('Role of Design')이라는 제명 아래 국제디자인 실태 조사를 실시하고 있는데, 작년도('87년도)에는 '근래의 디자인에 대한 예상'이라는 테마를 가지고 몇편의 글을 수집 발표하였고, 한편 '디자인의 중심'이라는 주제아래 디자인 관련 정보원(Design information sources)에 관한 조사를 실시하였다.

본 기사에선 앞서의 테마('근래의 디자인에 대한 예상')를 가지고 발표된 12편의 글을 소개하고 있는데, 참여자들은 MATSUSHITA, SONY를 비롯한 일본 유명기업의 디자인 담당자들로 구성되어 있다.

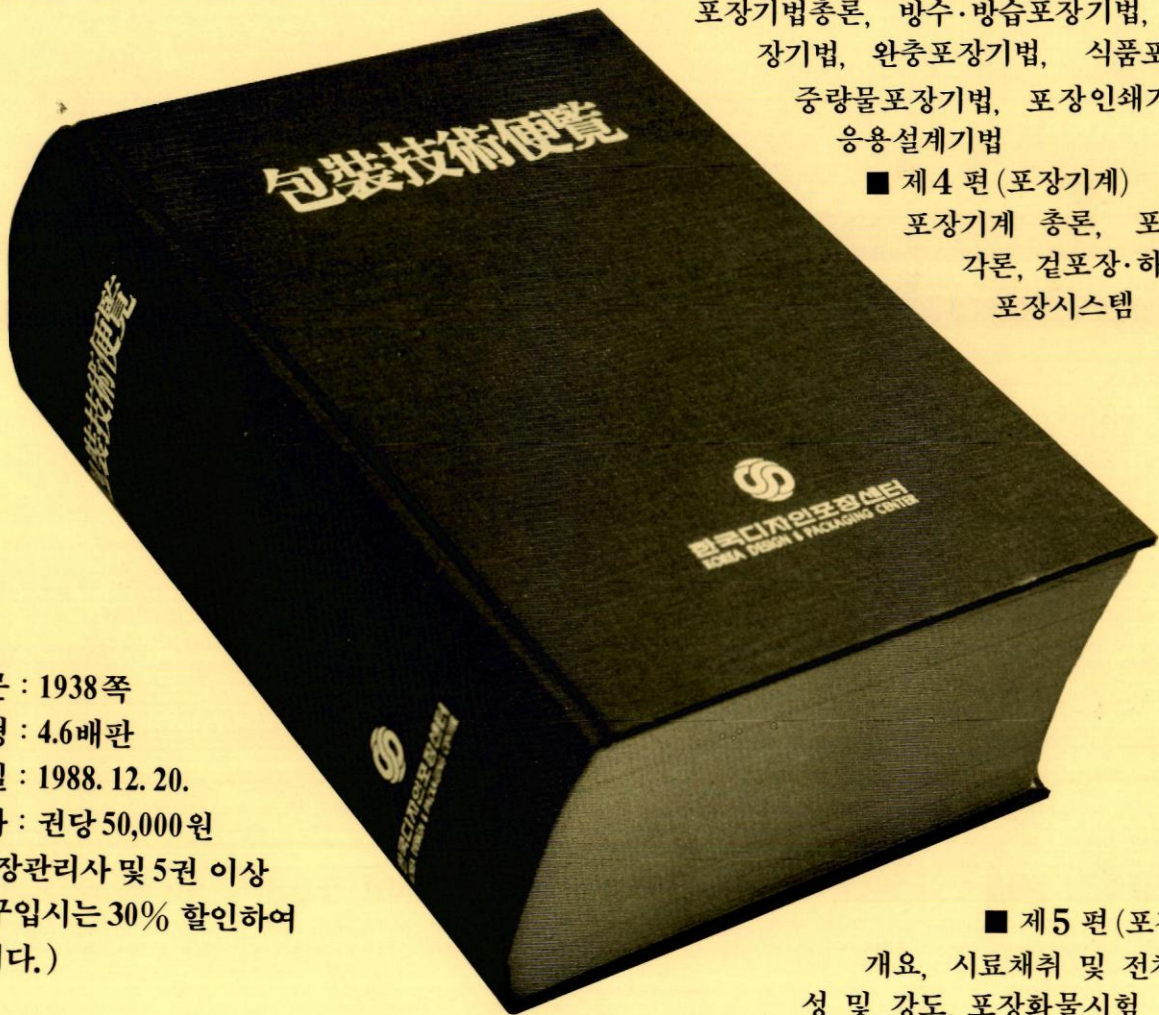
●DESIGN POLICY FOR THE 1990's : 일본 통상성(MITI)에서 작성한 '1990년대 일본의 디자인 정책'이라는 보고서 내용 소개 기사. 이 보고서는 1990년대 일본이 지향하는 산업사회에 알맞는 디자인 정책을 기술한 것으로, 전체 4장으로 구성되어 있으며, 이번 호에선 '디자인 활동'에 대한 글을 게재하고 있다.

<p>특집</p> <p>■ 바우하우스</p> <p>한국에서 처음 열리는 바우하우스전을 통해 바우하우스의 업적과 의미 소개.</p> <p>산업디자인 103 1989.Vol. 20. pp. 4~17</p>	<p>연구논단</p> <p>■ 비시각적 디자인의 모델링을 위한 컴퓨터 응용</p> <p>필자: 이견표</p> <p>디자인을 디자인 문제의 모델링의 측면에서 조망하고 컴퓨터에 의한 비시각적 디자인 문제의 모델링의 가능성 검토</p> <p>산업디자인 103 1989.Vol. 20. pp. 18~24</p>
<p>디자인 정보</p> <p>■ 기아의 새로운 승용차 캐피탈 디자인</p> <p>필자: 이동영</p> <p>기아가 새로 선보인 1500 cc 승용차 캐피탈의 디자인 개발 과정</p> <p>산업디자인 103 1989.Vol. 20. pp. 25~27</p>	<p>디자인 정보</p> <p>■ 개성화를 추구한 휴대용 소형TV 디자인</p> <p>서독 오펜바하 조형대학 학생들의 휴대용 TV디자인 개발 사례 소개</p> <p>산업디자인 103 1989.Vol. 20. pp. 28~31</p>
<p>디자인 정보</p> <p>■ 넘어야 할 일본시장의 벽</p> <p>필자: 김태호</p> <p>일본시장에 도전하기 위한 중소기업의 디자인 개발 사례 3가지 소개</p> <p>산업디자인 103 1989.Vol. 20. pp. 33~38</p>	<p>디자인 정보</p> <p>■ 음향기기 디자인 개발 사례</p> <p>필자: 홍성수</p> <p>음향기기 롯데 파이오니아 LM-550WR 개발사례 소개.</p> <p>산업디자인 103 1989.Vol. 20. pp. 39~43</p>
<p>디자인 정보</p> <p>■ 현대 디자인과 컬러 이미지 표시법</p> <p>필자: 김용훈</p> <p>디자인에 있어서의 색채의 중요성과 색채 이미지 표시법 소개.</p> <p>산업디자인 103 1989.Vol. 20. pp. 44~49</p>	<p>지상중계</p> <p>■ '88 일본 굿 디자인 제품상 수상작</p> <p>88년도 일본 G-Mark 수상작에 대한 심사평과 수상작 소개.</p> <p>산업디자인 103 1989.Vol. 20. pp. 50~58</p>
<p>기획연재</p> <p>■ 세계 유명상품 디자인사</p> <p>아메리칸 트리 테이퍼 여행가방과 포드 무스탕 자동차 개발 과정 소개.</p> <p>■ 신제품 소개</p> <p>■ 디자인 뉴스</p> <p>산업디자인 103 1989.Vol. 20. pp. 60~68</p>	<p>디자인 자료</p> <p>■ 경영자산으로서의 디자인</p> <p>일본 동경예술대학교수인 다나카 요(田中 央) 씨가 감수한 「近未來設計術—경영자산으로서의 디자인」 연재 중 두번째 부분.</p> <p>■ 1950~1980년대의 국내 디자인 관련 석사학위 논문 목록</p> <p>■ 국내의 디자인 관련 자료</p> <p>산업디자인 103 1989.Vol. 20. pp. 69~86</p>

포장기술편람 발간안내

우리센터에서는 날로 높아져 가는 포장기술에 대한 산업계의 갈증을 해소하고자 금번 최신 「包裝技術便覽」을 발간하였습니다.

'78年度 발간된 포장기술편람을 대폭 개정, 보완하여 최근 포장동향 및 포장기법을 총망라한 동 편람을 다음과 같이 판매하오니 많이 애독하여 주시기 바랍니다.



- 본 문 : 1938쪽
- 판 형 : 4.6배판
- 발간일 : 1988. 12. 20.
- 판매가 : 권당 50,000원
(단, 포장관리사 및 5권 이상
일괄 구입시는 30% 할인하여
드립니다.)

주요수록내용

- 제 1 편 (포장개론)
포장의 역사, 포장의 정의와 기능, 유통과 포장관리, 포장의 안정과 위생
- 제 2 편 (포장재료)
포장재료총론, 목제포장용기, 지류포장재, 골판지 및 골판지 상자, 지기·지통, 플라스틱 필름 및 시이트, 유연포장복합가공재료, 셀로판, 알루미늄 박, 금속용기, 유리용기, 액체용 1회용 용기

■ 제 3 편 (포장기법)

포장기법총론, 방수·방습포장기법, 방청포장기법, 완충포장기법, 식품포장기법, 중량물포장기법, 포장인쇄기법, 응용설계기법

■ 제 4 편 (포장기계)

포장기계 총론, 포장기계 각론, 걸포장·하조기계, 포장시스템

■ 제 5 편 (포장시험)

개요, 시료채취 및 전처리, 물성 및 강도, 포장화물시험

■ 제 6 편 (포장디자인)

포장디자인개론, 신상품과 디자인개발 프로그램

■ 제 7 편 (부록)

포장관련규격일람, 취급주의표지일람

● 문의처

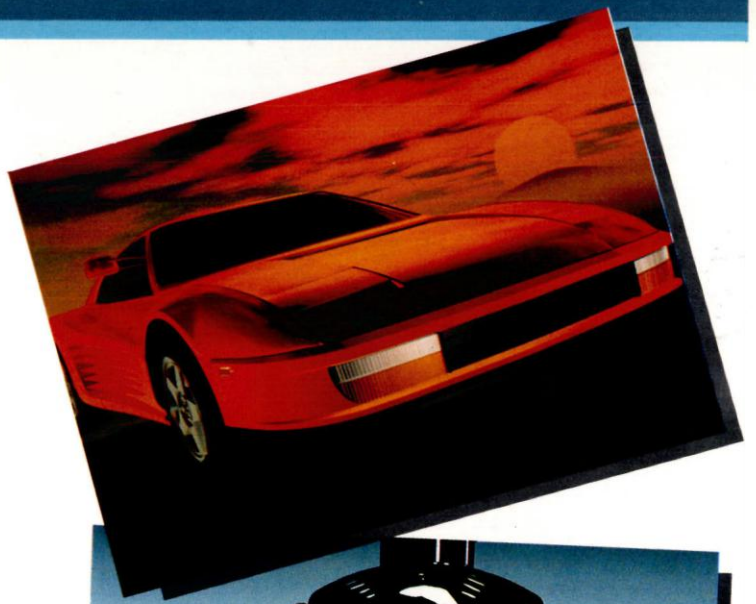
110-460

서울시 종로구 연건동 128 한국디자인포장센터

포장개발부 TEL : 762-8338, 9463

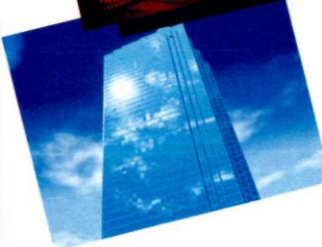
FAX : (02)745-5519

“디자인이라면
이제 ALIAS에 맡겨
주십시오.”



첫 인상이 그 사람의 이미지를 결정짓듯 상품 역시 우수한 디자인이 내용물을 빛냅니다. 같은 음식이라도 깔끔하고 예쁜 그릇에 담기느냐에 따라 그 맛이 싹 달라집니다. 그만큼 디자인의 중요성은 아무리 강조해도 지나치지 않습니다.

성공을 원하시는 분은 먼저 디자인에 성공하십시오. 디자인에의 성공이 당신의 멋진 장래를 보장합니다. 당신은 진정 성공적인 디자인을 원하십니까? 그렇다면 바로 지금 ALIAS를 찾으십시오. ALIAS는 디자인에 대한 당신의 고민을 속 시원히 풀어 드릴 것입니다.



ALIAS는 미국 디자인계를 주름잡는 세계적 디자인 상표로서 한국에 도착했습니다. 완벽한 그래픽 컴퓨터와 최고의 소프트웨어를 자랑하는 ALIAS는 당신이 깜짝 놀랄 3차원의 입체 영상 디자인까지 척척 해내는 해결사입니다. ALIAS는 또 자동차, 항공기, 가전 제품, 가구 등을 비롯한 비디오 프로덕션뿐 아니라 산업용 시뮬레이션과 건축 분야에까지 두루 사용되는 디자인의 만능 천재입니다.

당신도 만족하실 최고의 디자이너 ALIAS! 지금 당신 곁에 있습니다.



株式會社 캐 드 랜 드
CADLAND, INC.

서울시 강남구 역삼동 648-1 한영빌딩 1002호 전화: 557-4888, 557-3766~7 FAX: (02) 554-2069

Alias
RESEARCH · INCORPORATED

제24회

대한민국심입디자인전

THE 24th KOREA INDUSTRIAL DESIGN EXHIBITION

개최안내



1. 개최기관

주 최 : 상공부
주 관 : 한국디자인포장센터
후 원 : 한국방송공사

2. 전시기간 및 장소

가. 전시기간 : 1989년 9월 5일 ~ 9월 19일(15일간)
나. 전시장소 : 한국디자인포장센터 전시관

3. 출품자격

제한없음(단, 합작일 경우 2인 이내의 공동출품만 인정)

4. 출품부문

가. 제1부 : 시각디자인 부문

- (1) 광고 디자인 : 신문, 잡지광고, 포스터 등 인쇄 매체와 구매시점(POP) 광고
- (2) 출판 디자인 : 카탈로그, 팸플렛, 서적 등의 표지 및 레이아웃
- (3) 포장 디자인 : 포장 용기, 포장지, 포장 상자 등
- (4) 타이포그래피 디자인 : 문자 개발을 위한 타이포 디자인
- (5) 기업 디자인 : 디자인 이미지 통합계획(CIP)
- (6) 일러스트레이션 : 신문, 잡지 등 광고 매체와 카렌다, 카탈로그 등의 시각 매체

나. 제2부 : 공예 부문

- (1) 산업공예품
- (가) 기계생산, 조립생산이 가능한 양산공예품 및 반수공예품
- (나) 실용성이 높은 가정용품, 사무용품, 완구, 장신구, 기념품 등

다. 제3부 : 제품 및 환경디자인 부문

- (1) 소비재제품 디자인 : 가전제품, 주방용품, 레저용품, 완구, 가구 등
 - (2) 공공용·상업용제품 디자인 : 사무기기, 의료기기, 통신기기, 계측기기 상업용 서비스기기 등
 - (3) 산업장비 디자인 : 공작기계, 농업·광산기계, 수산기계, 섬유기계 등
 - (4) 운송설비 디자인 : 자동차, 철도차량, 선박, 항공기 등
 - (5) 환경설비 디자인 : 교통부대 설비물, 육내외 공공환경 설비물 등
- 라. 초대·추천작가 부문 : 초대·추천작가에 한함.

5. 작품규격 및 제작요령

가. 제1부 : 시각디자인 부문

- (1) 규격
- (가) 평면작품인 경우 규격 59.4cm×84.1cm(A1사이즈), 두께 3cm의 판넬 2매 이내(두께 10mm의 우드락, Form Board, Iso-Pink의 사용도 가능)
- (나) 입체작품(POP, 포장디자인)인 경우, 작품전면 면적은 90cm×90cm 이내로 하고, 작품과 별도로 2매 이내의 설명(59.4cm×84.1cm, A1사이즈)을 동시에 출품
- (다) 디자인 의도, 제작방법 기타 특기사항을 기술한 연구서 제출(A4용지 5매 이내, 전면만 사용하여 타자)
- (2) 제작요령
- (가) 실용화를 위하여 급격적 실존하는 업체 및 제품을 대상으로 작품을 제작
- (나) 가능한한 인쇄 처리된 작품을 제작
- (다) 내용상의 유의사항
 - 독창성(아이디어)
 - 표현내용(의미, 문안)
 - 표현기술(형, 색, 질감, 레터링, 레이아웃)
 - 실용성(용도, 가격, 인쇄방법)

나. 제2부 : 공예 부문

- (1) 작품규격
- (가) 작품 전면 면적은 가로, 세로, 높이가 각 180cm이하
- (나) 작품과 별도로 1매의 설명 판넬(제작의도, 재료, 렌더링 등을 표기한 73cm×73cm, 두께 3cm)을 동시에 출품
- (다) 훼손, 방일의 우려가 큰 작품은 별도 보조 장치 설치
- (라) 디자인 의도, 제작방법, 기타 특기사항을 기술한 연구서 제출(A4용지 5매 이내, 전면만 사용하여 타자)
- (2) 제작요령
- (가) 양산이 가능하고 상품성이 높은 대상을 선정
- (나) 제작기법의 합리성 및 난이도를 충분히 검토하여 작품을 제작
- (다) 가급적 다양한 소재, 재료 및 아이디어를 혼합, 응용하여 새로운 상품으로 유도 가능한 작품
- (라) 내용상의 유의사항
 - 독창성(아이디어)
 - 심미성(형, 색, 질감)
 - 실용성(용도, 기능)
 - 생산성(제작기술, 제작방법)
 - 경제성(가격, 제작비용)
 - 상품성(구매 선호도)

다. 제3부 : 제품 및 환경디자인 부문

- (1) 작품규격
- (가) 작품전면 면적은 가로, 세로, 높이가 각 180cm이하
- (나) 실물 또는 모형과 별도로 2매 이내의 설계도 판넬(73cm×73cm, 두께 3cm)을 동시에 출품
- (다) 디자인 발의, 기초조사 및 연구분석 등에 관한 내용을 기술한 연구서 제출(A4용지 10매 이내, 전면만 사용하여 타자)
- (2) 제작요령
- (가) 현실적인 여건에 충분히 부합되는 디자인 대상을 선정
- (나) 문제 해결의 주요점을 명확히 제시
- (다) 합리적인 디자인 전개 과정을 통하여 작품을 제작
- (라) 기술상의 문제에 각별히 유의
- (마) 내용상의 유의사항
 - 테마선정 및 방향 설정
 - 기초조사 및 연구 분석
 - 종합 및 제시
 - 형태(조형상의 심미성, 독창성)
 - 기능(용도의 합목적성, 편리성, 안전성)
 - 구조 및 재료(제작, 가공, 조립상의 기술 및 과학성)
 - 가격(생산, 시장성)

6. 출품제한

가. 국내외에 이미 공개 발표된 작품
나. 모방성이 인정되는 작품
다. 공공질서, 미풍양속에 해롭다고 인정되는 작품
라. 요강에 명시된 제작규정에 적합하지 않은 작품

7. 출품절차

가. 출품원서 배포처 : 한국디자인포장센터, 각 시·도 상공회의소
나. 배포기간 : 1989.7.10부터
다. 작품접수 : 1989.7.25 ~ 7.27(3일간, 각 부문 구분없음)
라. 작품접수처 : 한국디자인포장센터 전시관
마. 출품료 : 작품 1종당 10,000원

8. 작품심사

가. 심사기구 : 관계기관과 사계 권위자로 구성된 심사위원회
나. 심사기준 : 부문별 제작요령의 내용을 엄격히 준함
다. 심사발표 : 1989년 8월 10일(개인별 통지)

9. 전시작품

가. 입·특선 및 입상 작품
나. 심사위원 및 초대·추천작가 작품
다. 기타 대외장이 필요하다고 인정하는 작품 및 제품

10. 시상

가. 일시 : 1989년 9월 5일(화)
나. 장소 : 한국디자인포장센터 강의실
다. 내용

구분	시 상 내 용	점	부 상
일반작품 부 문	대통령상	1	5,000,000
	국무총리상	1	3,000,000
	상공부장관상	3	2,000,000
	한국디자인포장센터 이사장상	3	1,000,000
	대한 상공회의소 회장상	1	1,000,000
	전국 경제인 연합회 회장상	1	1,000,000
	한국 무역협회 회장상	1	1,000,000
	중소기업 협동조합 중앙회 회장상	1	1,000,000
	대한 무역진흥공사 사장상	1	1,000,000
	중소기업 진흥공단 이사장상	1	1,000,000
	한국 방송공사 사장상	1	1,000,000
	입 선	36	각) 100,000
초대·추천 작 가	초대작가상	1	2,000,000
추천작가상	1	2,000,000	

11. 작품 반출

출품작은 다음 기간내에 반출하여야 하며, 기간내 미 반출품은 주관측이 임의 처분함

가. 반출기간

- (1) 낙선 작품 : 1989.8.9 ~ 8.12(4일간)
 - (2) 초대·추천작가 작품 : 1989.9.20 ~ 9.22(3일간)
 - (3) 전시 작품 : 1989.9.20 ~ 9.22(3일간)
- 나. 반출장소 : 한국디자인포장센터 전시관

12. 문의처

한국디자인포장센터 진흥부 전시과 742-2562, 2563·745-7249
FAX No. : 745-5519

디자인저널사직명/디자인전문교육-아트센타스쿨(官認)

디자인교육 차별화의 끈질긴 추구

(1) 디자인인재의 지도자급 인사들의 직강(時講) 및 특강(特講)을 통해 교육적 책임을 이루면서, 철저한 진급 체계를 근간으로 튜타리얼(개인교수) 시스템과 팀학에 의한 테마별 프로젝트로서, 조화있는 교과진행 방식.
 (2) 디자인 교육의 방장적인 유럽과 미국의 최신의 교육적 자료 및 장비를 「디자인 저널」이라는 매체를 통해 신속히 입수하여 교육에 정력하게 응용하고 있는 곳.
 (3) 유학했던 강사분들이 가장 많고, 신배 수료생들이 또한 가장 많기 때문에 사회 각 분야에서 배를 형성하고 있으므로, 학인의 인력이 짧은 곳에서는 얻을 수 없는 취업 기회의 풍부함과 신배들의 정신적 후원이 뒤따라 주는 곳.
 (4) 디자이너의 표현력의 범주를 극대화 시켜주는 선진외국의 다양한 미디어의 사용경험과 완벽한 디자인 기자재-포토스렛2대, 사진식자기3대, 그리드용 옵티스콕프, 일러스트용 옵티스콕프, INT, 메트로칼라, 청사진실, 디자인전용 컴퓨터 그래픽 시스템 4-D BOX, 레이아웃카터4대, 카터칼포토 및 CF 전용 스튜디오(10층), 마이크로프로세서와 30대의 LAN 시스템을 갖춘 진급 시스템 등이 학사행정 효율의 극대화를 이루고 있는 곳.
 (5) 디자인 교육적 전략으로 산-시 각언어의 구조론에 의한 차별화 교육방식.
 (6) 교직원 숫자(관련부서 포함 80명)가 가장 많아 교육, 행정, 업무, 정보, 취업 등의 유기적인 네트워크가 형성된 곳.
 (7) 디자이너의 필수적인 인스카레이션 포스로서 활용되는 국제 최대의 디자인 라이브러리를 갖추고 있는 곳.
 (8) 수요후 사회활동하는 데 있어서 지속적인 정보제공과 막강한 후원으로서 역할을 집분 발휘하는, 해외 69개국에 배포되는 「디자인 저널」을 발행하는 곳.

International Magazine For The Entire Design Portfolio

DESIGN JOURNAL

디자인저널 / 디자인 포트폴리오 전문지
 타블로이드 대형판, 해외 69개국 배포.
 구독문의 701-7790, 7791



디자인은 멋의 인술

인술(仁術)이란 사람을 살리는 어진 기술이라는 뜻으로 의학(醫術)을 달리 일컬을 때 사용하는 말이다. 인간의 육신에 대한 매카니즘을 주로 다루는 것이 의학이라면, 디자인은 인간의 미적(시각적, 기능적) 욕구본능을 다루는 지각심리학이란 점에서 사람(혹은 기업 내지 상품)을 살리고 죽이기는 매 한가지입니다. 아름다움을 위해서라면 어떤 규칙도 깨뜨릴 수 있다는 어느 위인의 말처럼, 현대인은 미(美)를 어떤 가치보다도 우선 시키고자 한다는 것을 간파해서는 안될 것입니다. 디자인은 결코 시각적 기관술이 아닌 에스프레에 대한 시각적 웅변이기 때문입니다.

디자인 저널사 직명/ 디자인 전문교육
아트센타스쿨(官認)

895 만원에 VISION-II™ 컴퓨터그래픽스 시스템을 가져가십시오. Graphics + CAD 분야를 동시에 만족시켜 드립니다.

Vision-II™

드디어 판매개시

■ 구입만 하시면 나머지는 저희 회사가 책임집니다.

일단 구입을 하셨으면 나머지는 걱정마십시오.
귀하나, 귀사를 위해 교육담당자가 교육을 지원해 드리며
장비에 관한 기술적인 내용은 기술담당자가 친절하게 지원해
드립니다. 따라서 구입하시는 사용자는 교육담당 선생님
한분과 엔지니어 한분을 곁에두고 컴퓨터에 두려움 없이
첫 출발할 수 있도록 개인지도를 해드립니다.

■ 다양한 출력을 지원해 드립니다.

칼라프린트, 슬라이드필름, 플라로이드인화, 플러터출력,
비디오출력 등등의 다양한 출력은 협력업체를 통해서 실비로
활용하실수 있도록 서비스하여 드립니다.

■ 응용분야

- 산업디자인 ● 광고물제작 ● 포장디자인 ● 순수미술
- 성형수술지원 ● 의상디자인 ● 방송용그래픽 등

■ 이왕이면 국내 공식공급업체에서 구입하시는게 모든 면에서 유리합니다.

이미 국내에 200여대 이상의 그래픽스 시스템을 공급한 6년
경력의 배터랑 회사입니다.
또한 저희 회사는 세계적 회사인 미국 AT & T사와
Truevision사, Versa CAD사의 PC급에서는 가장 강력한
graphics Board인 Targa/Vista 시리즈, Software인
Tips, RIO, Topas, Versa CAD (2D Painting, 3D Modeling
Rendering, 3D Animation, 2D Drafting) 등을 국내에
공급하는 유일한 공식공급업체입니다.
어느모로 따져 보아도 교육, Software Upgrade, 사후 A/S
및 지속적인 정보제공은 공식공급업체를 통해서 구입하시는
것이 가장 유리합니다.

■ 시스템 확장성이 용이합니다.

Vision-II™ System은 확장성이 용이하므로 필요에
따라 Option을 추가하면 Professional Workstation으로
구축하실 수 있습니다.
Input 장치로는 고해상도의 300DPI의 Full Color
Scanner 와 RGB Analog 카메라 등이 있으며
Output장치로는 300DPI의 Color Printer 및 Film
Recorder 그리고 Video Animation을 위한 VTR
Controller 등을 추가 하실수 있으며 Software로는
RIO (Object Based 2D Painting), Topas
(3D Modeling, Rendering, Animator) 등 풍부한
Software와 주변기기를 활용하실 수 있습니다.



(주) 어플라이드 엔지니어링

주소 : 서울·영등포구 당산동1가 7 계림빌딩 309호
사서함 : 서울 청량리 사서함 289호
전화 : (02)679-7691 (대)
TELEX : K27928 APPLKOR
FAX : (02)677-3863

판매협력업체

- 서울지역/화 인 : 568-0943
중양컴퓨터 : 274-3342
대세시스템 : 679-1161
포토맥스 : 277-2054
- 부산지역/화일시스템 : 644-3151
- 대구지역/경북시스템 : 23-6567
- 대전지역/대덕컴퓨터 : 252-6501
- 울산지역/울산컴퓨터 : 93-9993
- 마산지역/대광컴퓨터 : 95-1617

*화면에 전화기는 VISION-II™ 시스템으로 디자인 했습니다.

*상기의 가격은 부가가치세 별도입니다.

*미술관련 단체, 협회, 대학 등의 세미나 신청을 접수합니다.