산업디자인

INDUSTRIAL DESIGN

32



산업디자인개발원

제29회 대한민국산업디자인전람회 개최요강

1. 개최기관

가. 주최 : 상공자원부
나. 주관 : 산업디자인포장개발원 (KIDP)
다. 후원 : 한국방송공사(KBS), 서울경제신문사

2. 출품절차

가. 출품원서 배포처 : 산업디자인포장개발원 진흥부 전시과
나. 출품원서 배포기간 : '94. 4. 6부터
다. 출품물 접수 : '94. 4. 11 ~ 4. 13 (3일간, 각 부문 구분 없음)
※ 접수시 출품물의 슬라이드 사진 첨부 (35mm 슬라이드, 출품물 및 설명판넬 사진 각 1매씩), 및 출품원서 작성시 출품자 사진 (반명함판 3cm × 4cm), 이력 기재
라. 출품물 접수처 : 산업디자인포장개발원 전시관
마. 출품료 : 출품물 1점당 25,000원

3. 전시기간 및 장소

가. 기간 : 1994년 5월 2일 ~ 5월 16일 (15일간)
나. 장소 : 산업디자인포장개발원 전시관

4. 출품자격

대한민국 국적을 가진 자

5. 출품부문

가. 제1부 : 제품디자인 부문 (산업공예 포함)
〈공업디자인〉
- 소비자 제품디자인 : 가전제품, 주방용품, 레저용품, 완구, 가구 등
- 공공용/ 상업용 제품디자인 : 사무기, 의료기, 통신기, 계측기, 서비스기기 등
- 산업장비 디자인 : 공작기계, 농업/ 광산기계, 수산기계, 섬유기계 등
- 운송설비 디자인 : 자동차, 철도차량, 선박, 항공기 등

〈산업공예〉
높은 부가가치를 창출할 수 있는 양산이 가능한 산업공예품
- 생활 및 사무용품
- 신변장식용품

나. 제2부 : 환경디자인 부문
합리적이고 기능적인 공공 공간의 창조로, 쾌적한 생활환경을 조성키 위한 실천적이고 유용한 기획물
- 환경계획물 (사인체계, 스트리트퍼니처 등)
- 환경조형물 (환경색채 및 환경구조물 등)

다. 제3부 : 시각디자인 부문
- 광고디자인 : 신문, 잡지광고, 포스터 등 인쇄매체와 구매시점 (POP) 광고
- 출판디자인 : 카탈로그, 팜플렛, 서적 등의 표지 및 레이아웃
- 타이포그래피디자인 : 문자 개발을 위한 타이포디자인
- 기업디자인 : 기업, 상품이미지 통합계획 (CIP, BI)
- 일러스트레이션 : 신문, 잡지 등 광고매체와 카렌다, 카탈로그 등의 시각매체
- 컴퓨터그래픽 : Still 및 Animation 등 컴퓨터를 응용, 제작된 작품 (Art Design, CAD, Electronic Publishing)

라. 제4부 : 포장디자인 부문
상품의 판매촉진을 목적으로 포장의 기능을 갖춘 모든 상품의 포장디자인
- 포장 상자 디자인 : 상품 내용에 맞는 구조와 표면 디자인 (BI 포함)
- 포장 용기 디자인 : 유리, 도자기, 플라스틱, 금속, 목재 등의 소재로 제작된 포장 용기로써 용기의 구조, 외관, 표면디자인 (Label 포함)
- 포장지, 쇼핑백 디자인 : 포장 (Wrapping)을 목적으로 디자인된 포장지 또는 쇼핑백

마. 특별부문
특정 상품의 경쟁력 향상을 위한 디자인 제안물
- 운동화, 사무용품, 완구, 주방용품, 핸드백

바. 초대/추천디자이너 부문 : 초대/디자이너에 한함

6. 출품물 규격 및 제작요령

가. 제1부 : 제품디자인 부문 (산업공예 포함)
(1) 출품물 규격
- 출품물 진열면적은 가로, 세로, 높이 각 180cm 이내
- 실물 또는 모형과 별도로 2매 이내의 설계도 판넬 (73cm × 73cm, 두께 3cm)을 동시에 출품
- 디자인 발의, 기초조사 및 연구분석 등에 관한 내용을 기술한 연구서 제출 (A4용지 10매 이내, 전면만 사용하여 타자)
- 출품물의 슬라이드 사진 제출 (출품물 및 설명판넬 35mm 슬라이드)

(2) 제작요령
- 현실적인 여건에 충분히 부합되고 실용적인 디자인 대상을 선정할 것
- 문제 해결의 주안점을 명확히 제시할 것
- 합리적인 디자인 전개 과정을 통하여 다양한 소재, 재료 및 아이디어를 혼합, 응용하여 출품물을 제작할 것
- 기술상의 문제에 각별히 유의하여 파손의 우려가 있는 출품물은 별도 보조장치를 설치할 것
- 출품물 제작에 있어서 내용상 유의할 사항
- 테마 선정 및 방향 설정
- 기초조사 및 연구분석
- 형태 (조형상의 심미성, 독창성)
- 기능 및 가격 (용도의 합목적성, 편리성, 안전성, 생산성, 시장성)
- 구조 및 재료 (제작, 가공, 조립상의 기술 및 과학성)

나. 제2부 : 환경디자인 부문
(1) 출품물 규격
- 출품물 진열면적은 가로, 세로, 높이 각 180cm 이내
- 실물 또는 모형과 별도로 2매 이내의 설계도 판넬 (73cm × 73cm, 두께 3cm)을 동시에 출품
- 디자인 발의, 기초조사 및 연구분석 등에 관한 내용을 기술한 연구서 제출 (A4용지 10매 이내, 전면만 사용하여 타자)
- 출품물의 슬라이드 사진 제출 (출품물 및 설명판넬 35mm 슬라이드)

(2) 제작요령
- 현실적인 사례 또는 개선의 표본이 될 수 있는 디자인 대상을 선정할 것
- 문제해결의 주안점을 명확히 제시할 것
- 합리적이고 기능적인 공간을 창출할 수 있는 출품물을 제작할 것
- 출품물 제작에 있어서 내용상 유의할 사항
- 테마선정 및 방향설정
- 기초조사 및 연구분석
- 형태 (조형상의 심미성, 독창성, 조화성)
- 기능 (용도의 합목적성, 편리성, 안전성, 공간성)
- 구조 및 재료 (제작, 가공, 조립상의 기술 및 과학성)

다. 제3부 : 시각디자인 부문
(1) 출품물 규격
- 평면 출품물인 경우 규격 59.4cm × 84.1cm (A1 사이즈), 두께 3cm의 판넬 2매 이내 (두께 10mm의 우드락, Foam Board, Iso-Pink 사용도 가능)
- 입체 출품물인 경우, 출품물 진열면적은 90cm × 180cm 이내로 하고, 출품물과 별도로 2매 이내의 설명판넬 (59.4cm × 84.1cm)을 동시에 출품
- 컴퓨터그래픽의 Animation 제작물은 반드시 Video Tape를 제출
- 디자인 의도, 제작방법, 기타 특기사항을 기술한 연구서 제출 (A4용지 5매 이내, 전면만 사용하여 타자)
- 출품물의 슬라이드 사진 제출 (출품물 및 설명 판넬 35mm 슬라이드)

(2) 제작요령
- 실용활을 위하여 가급적 실존하는 업체 및 제품을 대상으로 출품물을 제작할 것
- 가능한 한 인쇄처리된 출품물을 제작할 것
- 출품물 제작에 있어서 내용상 유의할 사항
  · 독창성(아이디어)
  · 표현내용 및 기술 (의미, 문안, 색, 질감, 레터링, 레이아웃)
  · 실용성 (용도, 기능, 가격, 인쇄방법)

라. 제4부 : 포장디자인 부문
(1) 출품물 규격
- 출품물 진열면적은 90cm × 180cm 이내로 하고, 출품물과 별도로 2매 이내의 설명 판넬 (73cm × 73cm, 두께 3cm)을 동시에 출품
- 디자인 의도, 제작 방법, 기타 특기사항을 기술한 연구서 제출 (A4 용지 10매, 이내 전면만 사용하여 타자)
- 출품물의 슬라이드 사진 제출 (출품물 및 설명판넬 35mm 슬라이드)

(2) 제작요령
외관을 구성하는 형상, 색채 등의 요소가 종합적으로 구성되어 독창성과 더불어 판매를 촉진할 수 있을 것
- 보호성 : 물품의 유통, 보관중에 받는 여러 종류의 장애로부터 물품을 충분히 보호할 수 있을 것
- 경제성 : 적합한 재료와 효율적인 기법을 사용하고 합리적인 구조로 되어 있으며, 제작 비용이 저렴할 것
- 편리성 : 물품의 취급, 보관, 하역 및 사용이 편리하도록 고려되어 있을 것
- 제작 의도를 보여줄 수 있는 최소 단위만 제작 출품

마. 특별부문
(1) 출품물 규격 : 가항의 제품디자인 부문과 동일함
(2) 제작요령
- 해외수출을 겨냥한 새로운 개발상품
- 국제경쟁력이 있고 한국적 이미지를 부각시킬 수 있는 상품디자인
- 높은 부가가치를 창출할 수 있는 참신한 아이디어 제품디자인

7. 출품물의 제한

가. 다음에 해당하는 산업디자인은 전람회에 출품할 수 없다.
(1) 국내외에 이미 공개 발표된 산업디자인
(2) 다른 작품을 모방한 것으로 인정되는 산업디자인
(3) 공공질서 또는 미풍양속을 해한다고 인정되는 산업디자인
(4) 본 '요강'에 명시된 출품물의 규격에 적합하지 아니한 산업디자인
나. 출품자 1인이 출품할 수 있는 출품물은 각 부문마다 3점 이내로 한다.
다. 형상 또는 표제 등으로 보아 동일한 디자인에 의한 출품물이라고 인정되는 것은 2개 이상으로 분리하여 출품한 경우에도 이를 1점의 출품물로 본다.
라. 출품물의 공동 제작은 2인 이내로 함을 원칙으로 한다.

8. 출품물 심사

가. 심사기구 : 관련 분야 및 디자인계 권위자로 구성된 심사위원회에서 심사를 한다.
나. 심사기준 : 부문별 제작요령의 내용을 엄격히 적용한다.
다. 심사발표 : '94년 4월 20일

9. 출품물 전시

가. 입/ 특선 및 입상 출품물
나. 심사위원 및 초대/ 추천디자이너 출품물
다. 기타 대회장이 필요하다고 인정하는 출품물 및 제품

10. 시상

가. 일시 : '94년 5월 2일 11 : 10
나. 장소 : 산업디자인포장개발원
다. 내용 : (단위 : 원)

시 상 내 용	수량	부 상
대통령상	1	5,000,000
국무총리상	1	3,000,000
상공자원부 장관상	4	(각) 2,000,000
환경처 장관상	1	2,000,000
산업디자인포장개발원 원장상	4	(각) 1,000,000
대한상공회의소 회장상	1	1,000,000
전국경제인연합회 회장상	1	1,000,000
한국무역협회 회장상	1	1,000,000
중소기업협동조합중앙회 회장상	1	1,000,000
대한무역진흥공사 사장상	1	1,000,000
중소기업진흥공단 이사장상	1	1,000,000
한국방송공사 사장상	1	1,000,000
특선	30	(각) 200,000 메달
입선		전람회 도록 및 메달

※ 특전 : 기관장상 이상 수상자는 해외 연수 우선 지원, 특선 이상 출품물은 업체와 연계 실용화 및 본인 희망시 취업 추천

11. 출품물 반출

출품물은 다음 기간 내에 반출하여야 하며, 기간 내 미반출품에 대하여 행사 주관기관은 분실 및 파손 기타의 책임을 지지 아니한다.
가. 반출기간
(1) 낙선 출품물 : '94. 4. 19~4. 20 (2일간)
(2) 전시 출품물 : '94. 5. 17, 5. 19 (2일간, 지방이동전시품 추후 통보)
(3) 초대/ 추천디자이너 출품물 : '94. 5. 17, 5. 19 (2일간)
나. 반출장소 : 산업디자인포장개발원 전시관

12. 제품화 지원

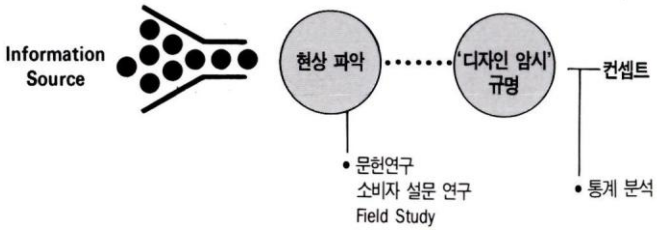
- 전시 출품물의 제품화를 위하여 필요한 경우 금융지원, 기술지도와 보급에 관한 지원을 할 계획이며
- 출품물의 디자인 보호와 실용화를 위한 업계와의 연계에 적극 노력할 계획임.

13. 문의처

산업디자인포장개발원 전시과
전화 : (02) 708-2070/ 3
팩스 : (02) 745-5519
주소 : 서울특별시 종로구 연건동 128-8
(우편번호 110-460)

산업디자인포장개발원

페이지 유실
1~8



〈표 1〉 연구개발 방법

	현 상	디자인 암시
특 징	· 풍요 세대 · 감각 세대 · 개방 세대 – 핵가족화, 정보통신망의 발달 · 실용세대 – 실용적 학문 · 교육 세대 – 교육 평준화	감성적인, 진보적인, 현대적인, 고급의, 신선한, 견실한, 이지적인
가치관	· 내면적 자아실현의 가치추구 · 개별성 · 평등 지향 · 혁신 모험주의 · 감성적인 · 고급 소비	차별화된, 개성적인, 모험적인, 진취적인, 고급의, 전문적인

※ 자료 : 오한택 '새로운 시대의 새로운 리더' 제일기획 사보. '92. 10

〈표 2〉 신세대의 특성

참여업체를 방문하여 자전거의 생산 공정과 현황 등을 둘러보았다.
다음으로 시장과 소비자에 대한 정보 수집을 위해 일본, 유럽의 자전거 관련 쇼를 참관하고 직접적인 설문조사를 실시하여 그 현황을 파악하였으며, 국내 소비자들에 대한 설문조사도 아울러 행하였다.

이와 같은 방법으로 수집된 자료를 통계처리 및 토의과정을 거쳐 분석하여 아이디어 전개에 간접적인 방향을 암시해 주는 디자인 암시로 변형, 종합하여 디자인 컨셉트 설정의 근간으로 마련하였다(표 1).

4. 환경 분석

가. 일반 환경

• 거시적 환경

버블 경제에 힘입어 전반적인 생활수준의 향상을 가져왔으나, 최근 버블경제 붕괴에 따른 납득형 소비가 전개되고 있고 정치적 이데올로기의 붕괴로 국제화, 개방화가 이루어지고 있으며, 여가시간을 중시하는 등의 생활자 지향 문화로 바뀌어 가고 있다.

• 인구통계 – 신세대의 출현과 특성

국내에서는 우리나라의 산업화가 추진되기 시작한 때에 탄생하여 경제성장의 열매를 향유하며 자란 20대 전후의 신세대가 새로운 대중, 소비문화의 주체로서 등장하였는데 이들의 특성은 〈표 2〉와 같다.

• 90년대의 신상품 컨셉트

90년대에는 버블 경제하의 감성, 기호 소비로부터 버블 경제 이후 '자신의 생활 패턴에 맞는 상품을 납득되는 수준에서 선택하는 납득형 소비'가 전개되고, 자연 · 생태 · 쾌적성의 중시 등에 따라 품격 있는 품성을 연출할 수 있는 안정적이고 자연과 본질로 회귀하려는 상품의 컨셉트가 형성되고 있다.

• 레저 동향

본격적인 레저문화가 도래함에 따라 점차 광역화, 참가형의 확대, 창조적 레저, 시간 다소비형 레저, 가족 중심의 레저, 환경 중심의 레저 등의 현상이 나타나고 있다.

나. 시장 환경

시장 환경 분석을 위해 CFRP 활용 일체형 자전거가 유통될 시장의 구조와 경쟁사에 대한 분석을 실시하였다.

• 시장구조

시장구조 분석은 자전거의 전반적 시장과 MTB 겸용 자전거 시장으로 나누어 실시되었는데, 우선 최근 5년간의 대표적인 자전거 30대와 최근의 대표적인 MTB 자전거 30대를 선정 촬영하여 평가대상으로 삼았다.

각각의 사진에 세트별 ID 번호를 부여한 후 매트릭스에 의해 이들의 유사성을 평가하였다. 평가자는 자전거 디자인의 경험이 많고 자전거 동향에 익숙한 본 연구의 참여업체 디자이너 3인으로 하였다. 평가 결과는 SYSTAT의 다차원 척도법(MDS)에 의해 분석되었으며, 이를 Perceptual Map으로 작성하여 시장구조를 이해하였다.

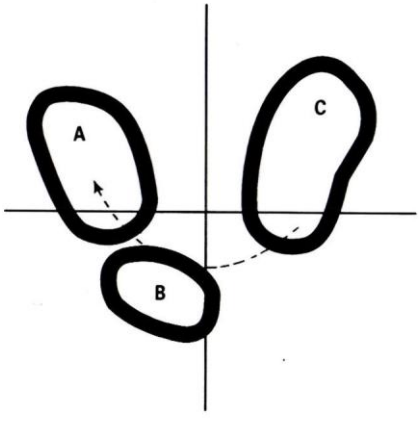
다차원 척도법에 의해 분석, 작성된 일반 자전거의 Perceptual Map은 크게 프레임 형태를 축으로 하여 형성되었는데, 이의 흐름은 Normal Frame에서 Over-sized나 Sloping 등으로 흐르는 경향을 보여주고 있으며, Alloy Welding, Carbon Monocoque 등 재료의 고급화가 이루어지고 있다.

MTB 겸용 자전거의 시장구조도 전반적으로 프레임 형태를 기본축으로 형성되었으며, 80년대 말의 다이아몬드형 프레임에서 '90~'91년의 다양한 프레임의 차별화를 거쳐서 현재는 Alloy Welding, Suspension의 장착, Carbon 등을 활용한 과감한 면처리를 시도한 MTB들이 많이 나타나고 있는 것으로 밝혀졌다(표 3).

• 경쟁사 분석

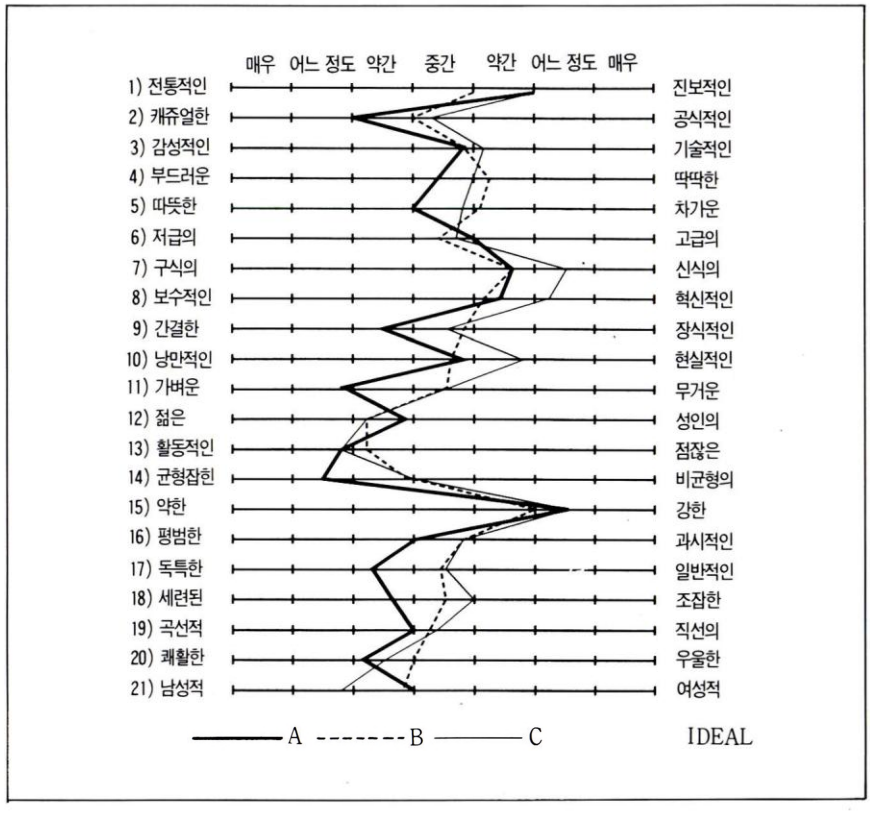
경쟁사의 분석은 MTB 생산업체인 미국의 CANNONDALE, TREK, SPECIALZED사, 유럽의 BIANCHI, SBIKE, MOUNTAIN CYCLE사, 대만의 GIANT, MERIDA사, 일본의 MIYATA, FUGI CYCLE사 등을 대상으로 디자인 특징, 시장 동향의 항목으로 분류 · 분석하였으며, 이들에

〈표 3〉 MTB의 시장구조



- A 군집 : 고급화, Suspension 채용, '92~'93년대
  Alloy Welding, Carbon 등의 과감한 면처리 시도
- B 군집 : Frame 차별화 시도 '90~'91년대
- C 군집 : Diamond Type Frame '89~'90년대

〈표 4〉 자전거 이미지 평가 Profile Chart/외국



대한 최근 정보 수집을 위해 일본의 동경 자전거쇼, 스위스 자전거쇼를 참관하였으며, 이태리에서도 현지조사를 실시하였다.

다. 소비자 환경

소비자 환경에 대한 조사 분석은 CFRP 활용 일체형 자전거의 궁극적 사용자(End User)인 소비자에 대한 이해를 통하여 소비자 만족을 이끌어 낼 수 있는 자전거를 디자인하는 기틀로 삼기 위해 실시되었는데, 주로 국내외 설문조사를 통해 자전거 사용자들의 인구통계적 특성, 라이프 스타일, 사용 실태, 선호 디자인 등을 파악하였다.

국내조사 대상자로는 참여업체의 딜러에게 총 150매의 설문을 배포하였으며, 이중 124매의 유효설문지를 분석대상으로 삼았다. 유럽의 조사 사용 대상자에 대해서는 영문 설문지를 별도로 작성, 사용 대상자를 직접 면담하여 심층적 조사를 실시하였다.

디자인 선호도와 중요도 파악을 위해서는 컨조인트 분석(Conjoint Analysis)을, 자전거 이미지 평가를 위해서는 요인분석(Factor Analysis), 제품 사용 라이프 스타일, 사용상의 특성, 인구 통계항목의 분석을 위해서는 단순집계 분석을 실시하였다.

자전거 디자인의 선호도 및 중요도를 파악하기 위해 MTB 겸용 자전거의 주요 특성인 프레임 사이즈(Thick, Thin), 프레임 색채(무채색, 원색, 문양), 프레임 형태(Diamond, Sloping, Staggerd), 핸들 바(Bar End, Straight, Bull Bar), 타이어 형태(Rugged, Smooth), 휠 형태(넓음, 보통) 등의 각기 다른 수준이 조합된 18종의 자전거를 응답자에게 제시한 후 이들에 대한 선호도를 평가케 하였다.

자전거의 이미지 평가는 세 가지의 대표적인 자전거 사진을 제시한 후 이에 대한 느낌을 21가지의 형용사 척도로 평가하도록 하였고, 아울러 이상적인 자전거의 이미지도 평가하도록 하여 기존의 자전거와 비교하도록 하였다.

자전거 사용 라이프 스타일을 규명하기 위해 모든 응답자들의 자전거에 대한 전반적인 인식을 살펴보았는데, 이들은 경제적 측면에 비해 디자인과 전문적 기능, 내구성 등을 고려하는 고급 지향의 소비자이며, 유명 브랜드나 메이커에 신뢰감을 보이는 상표 충성도를 소유한 자이고, 새로운 자전거에 관심을 갖는 유행의 선도자로 나타났다.

라. 제품 환경

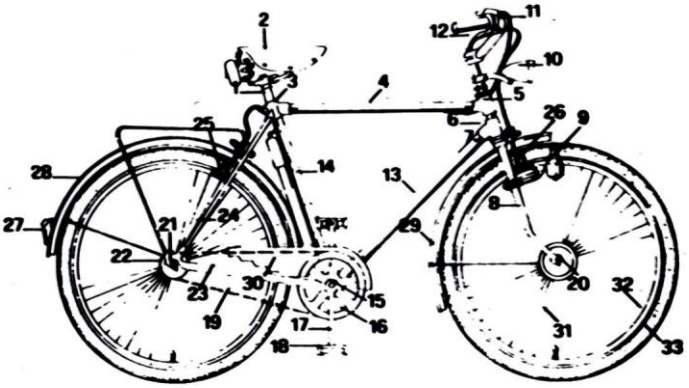
제품 환경을 파악하기 위해 자전거에 관한 기본 사항, 본 연구의 자전거에서 사용할 CFRP의 특성, 자전거의 역사, 자전거의 현제품 수명주기(PLC)상의 위치 및 특성 등 자전거 자체에 관련된 환경을 조사하였다.

- 자전거의 기본

○구조 및 구성 요소

자전거는 수 많은 부품으로 구성되어 있으며 차종에 따라 부품이 달라지더라도 그들이 지닌 기능은 견지되도록 조립된다. 차종에 따라서 각기 성능의 차이점은 있으나 그 구성 요소는 동일하기 때문에 구성 부품의 선택과 배열은 매우 중요하다. 일반적으로 자전거는 크게 차체부, 구동부, 차륜부, 조성 및 제어부로

〈표 5〉 자전거의 구조 및 각 부위 명칭



1. Seat Post	10. Head Lamp	19. Chain	28. Mudguard(R)
2. Seat(Saddle)	11. Brake Lever	20. Hub	29. Mudguard(F)
3. Seat Stay	12. Handle Bar	21. Rear Fork Up	30. Chain Cover
4. Top Tube	13. Down Tube	22. Freewheel	31. Spoke
5. Head Set	14. Seat Tube	23. Chain Stay	32. Rim
6. Head Tube	15. Bottom Bracket	24. Spoke	33. Tire
7. Fork Crown	16. Chainwheel	25. Rear Brake	
8. Front Fork	17. Crank	26. Front Brake	
9. Dynamo Motor	18. Pedal	27. Reflector	

나뉘어진다.

차체부는 자전거에서 구동부, 차륜부 등 각 부분을 연결하고 떠받히는 역할을 하며 피로 등에 대한 강도 등이 특히 요구되는 부위이며, 구동부에는 자전거를 주행하는 인간의 에너지를 효율적으로 전달하는 역할을 하는 프리휠 및 작은 기어와 변속장치가 포함된다. 차륜부에는 스포크와 허브가 포함되며, 조정 및 제어부로는 핸들, 브레이크, 안장이 포함된다.

ㅇ유형별 분류

자전거의 유형별 분류를 살펴보면 우선 도시형 자전거, 통근용 자전거 등 주로 일반 이동을 위한 목적으로 사용되는 경쾌용 자전거와 장보기 등 여성의 편의를 위해 만든 부인용 자전거, 타이어 직경이 20인치 이하인 아동용 자전거, 산길 · 포장도로 등 모든 조건에서 이용할 수 있는 ATB, 산악용 자전거인 MTB, 벨로드롬이나 도로용 경기를 위한 경기용 자전거, 그리고 주로 묘기용 또는 청소년층 위주로 개발된 BMX 등이 있다.

• 인간공학

자전거를 설계하기 위해서는 우선 인간의 기본적 특성을 이해해야 한다. 즉, 신체 각부의 크기 및 활동하는 환경이 인간의 동작에 미치는 영향, 승차의 안전도와 용이도 등이다. 인간과 도구와의 관계를 하나의 시스템으로 생각하여 자전거 및 환경조건의 분석이 이루어져야 자전거 조작의 효율이 높아지고 자전거 타기의 안전성이 이루어지게 된다. 자전거 설계를 위해 인간공학적인 측면에서 고려해야 할 가장 기본적인 사항은 다음과 같다.

ㅇ자전거 안장

인간과 자전거가 접하는 부분은 인간과 자전거가 서로 관계되는 장소이기 때문에 손과 발, 허리 등 인간의 근육을 충분히 계산하여 이러한 근육을 무리없이 완만하게 활동시키도록 고안되어야 한다.

ㅇ자전거의 안전성과 조정성

자전거의 안전성은 자전거와 타는 사람의 합성 중심이 어디에 있는가에 따라 영향을 받는다. 예를 들면, 자전거의 짐받이 위에 무거운 짐을 쌓거나 사람을 태우거나 하면 익숙해지지 않은 동안에는 핸들이 크게 흔들려서 안전성이 나빠진다. 자전거의 안전성을 좌우하는 것은 앞바퀴에 걸리는 사이드 포스(Side Force)이기 때문에 앞바퀴보다는 뒷바퀴에 훨씬 힘이 걸려서 상대적으로 사이드 포스가 작아지고 그만큼 안전성이 나빠지는 것이다. 그래서 보통 자전거를 타는 사람이 안장에 앉은 상태에서 뒷바퀴보다 앞바퀴에 상당히 큰 하중이 걸리게 되어 있어 이 상태로도 안전성이 좋도록 설계되어 있다. 급커브나 눈 앞의 장애물을 피할 수 있도록 자유로운 커브를 할 수 있는 것은 타이어에 발생하는 사이드 포스나 원심력의 균형이 잡히기 때문이다. 따라서 조정성은 오로지 사이드 포스의 크고 작음에 의해서 좌우되는 것이다.

ㅇ휠베이스

휠베이스(W)는 양쪽 바퀴축, 또는 양쪽 타이어 접점간의 거리로서, 도로용 자전거의 $38\frac{1}{2}$ 인치(98cm)에서 산악용 자전거 45인치(114cm)에 이르기까지 다양하다. 트레일(Trail : T)은 바퀴축에서 조향축점까지의 거리이며, 레이크(Rake : R)는 조향축 라인으로부터 포크 끝까지의 거리로서 레이크가 증가하면 트레일이 감소한다. 트레일이 줄어든다는 것은 조향이 수월해지고 핸들 사용이 보다 민감해지는 것을 의미하며, 트레일이 커진다는 것은 안전성은 커지지만 핸들이 무겁고 조향성이 떨어지는 것을 의미한다.

• MTB의 특성

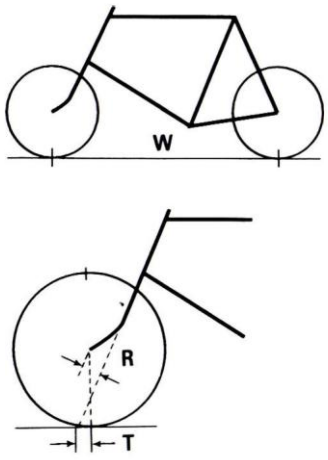
산악용 자전거는 도로가 아닌 산악 지형에 적합하도록 하기 위해 일반 도로용이나 레이싱 자전거와 다른 핸들바, 기어, 브레이크, 타이어 등을 사용하는데 일반 자전거와 구별되는 산악용 자전거의 특성은 다음과 같다.

ㅇ핸들바

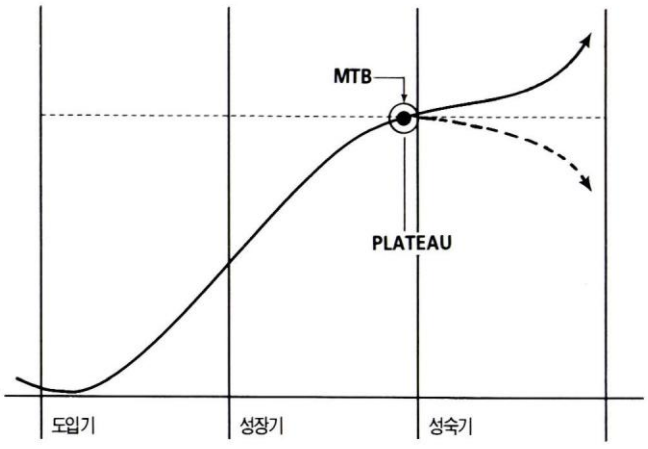
산악 지형에서 균형을 쉽게 유지하고 조향성을 개선하기 위해서는 핸들의 폭이 넓어야 유리한데 21~24인치의 핸들이 주로 사용된다.

ㅇ브레이크

브레이크는 현재 울트라 스트롱 하이드로익 브레이크나 전천후 허브 드럼 브레이크 등이 사용되고 있는데,



〈도 1〉



〈표 6〉 MTB 제품 라이프 사이클상의 특성

최근에는 제동 능력을 개선하기 위해 오토바이에 사용되는 디스크 브레이크를 장착한 모델이 선보이고 있다.

ㅇ서스펜션

서스펜션은 일반 도로용 자전거와는 달리 산악용 자전거에 많이 장착되고 있으며, 증가 추세에 있다. 서스펜션의 채용은 자전거의 무게를 증가시키는 단점이 있으나 승차감, 조향성 그리고 스피드를 증가시키는 커다란 이점을 가진다.

• CFRP의 장점

복합재료인 CFRP(Carbon Fiber Reinforced Plastic)를 자전거에 활용한 경우, 많은 이점을 가지게 되는데 우선 강도가 높으면서도 중량이 가벼워 기존 금속 재료보다 주행시 순발력이 뛰어난 것이 장점이다.

그리고 내식성이 좋아 차체의 변형이 거의 없는데 특히 불순한 일기, 습도, 열 등에 강하며 기존의 재료와 같이 부식, 녹슬음, 마모가 거의 없다. 이 점은 자전거를 실외에 보관하는 경우에 매우 중요한 요건이다.

또한 CFRP는 단순한 파이프 형태가 아닌 여러 형태의 프레임 제작이 가능해 조형성을 최대한 살릴 수 있다. 넓은 면의 프레임이 가능하여 그래픽의 기회도 많고 다양한 표면 처리도 가능하여 차별화된 디자인을 할 수 있다.

• 관련 제품 트렌드

자전거를 둘러싸고 있는 제품 환경을 이해하기 위해 자동차, 오토바이와 자전거 액세사리 등 관련 제품의 트렌드를 조사하였다.

자동차는 최근 내용면에서는 에너지, 생태 등의 환경을 의식한 Green Car가, 스타일면에서는 각 지역의 특성과 문화에 맞는 지역주의와 고전주의를 재현하면서도 현대미를 가미하여 고급스럽고 품격 있는 스타일의 추세를 보이고 있다.

오토바이는 분리형에서 일체형의 Mass로 전개되고 있으며, 한편으로는 매우 고급화 추세를 보이고, 한편으로는 주부용, 학생용 등 실생활의 소프트 운송기기가 나타나고 있다.

그리고 헬멧, 장갑, 모자, 백, 스포츠 안경 등 자전거 관련 액세사리들은 소비자의 개성화 추세에 발맞추어 다양하게 개발되고 있으며 최근 들어 스피드 미터, 사이클 컴퓨터 등 첨단 액세사리들의 부착이 점점 늘어나고 있다.

• 제품수명주기상의 특성

제품수명주기(PLC: Product Life Cycle)상으로 볼 때 현재 MTB의 수요는 매년 증가하여 도입기를 지나 성장기에 들어가서 성숙기에 진입하기 전 계속 그 수준에 머무르는 이른바 플래토(Plateau) 상태에 있다(표 6).

따라서 제품전략면에서 다음과 같은 대응전략이 요구된다.

ㅇ제품전략: 제품 개선, 차별화, 특성 추가

ㅇ광고 전략: 감성적 소구, 품질의 장점 고지, 이미지 차별화

ㅇ브랜드 전략: Reinforcement, Repositioning

마. 환경분석 종합

• 일반 환경 종합

CFRP 자전거는 기본 기능에 충실하여 사용하기에 편리하며 환경적인 쾌적성을 나타내고, Hi-Touch의 인간적인 측면을 강조하며, 차별화된 고급성을 띤 디자인 방향을 가져야 할 것으로 총괄되었다.

• 시장 환경 종합

MTB 시장의 시장 구조와 경쟁사 분석 결과, MTB가 레저스포츠로 정착됨에 따라 고급화되어 가고 있고, 신소재와 서스펜션(Suspension)의 채용이 점점 보편화 되어가고 있으며, 역동적인 프레임 형태의 디자인 추세를 보이고 있는 것으로 종합되었다.

• 소비자 환경 종합

MTB의 주소비자는 디자인 선호도와 중요도, 자전거의 이미지, 사용상의 특성, 자전거 사용 라이프 스타일 측면에서 〈표 7〉과 같은 반응을 보이고 있는 것으로 종합되었다.

〈표 7〉 소비자 환경 종합

디자인 선호도와 중요도	Frame Graphic, Shape, Handle Bar, Tire 등을 중요시하며, 넓은 Hub, 두꺼운 Frame, 원색 Frame, Sloping 형태, Straight Bar, 부드러운 Tire를 선호
자전거 이미지 평가	진보적인, 캐주얼하며, 부드럽고, 가벼우며, 활동적인, 튼튼한 이미지
사용상 특성	실내 보관, 직접 타고 이동, 30분~1시간 정도의 주행시간, 2~10km의 주행거리, 평일 주행, 재미 목적의 주행, 수리 도구 탑재, 코스 돌기의 주행 동작, 일주일에 1~2일의 주행 빈도
자전거 사용 라이프 스타일	· 경쟁성보다는 디자인, 전문적 기능, 내구성을 고려하는 고급 지향의 소비자 · 유명 브랜드 메이커에 신뢰감을 갖는 소비자 · 새로운 자전거에 관심을 갖고 유행을 선호하는 소비자

〈표 8〉 제품 환경 종합

관련 제품 트렌드	· 에너지, 생태 등의 환경을 의식한 Green Car 등장. · 현대미를 가미하여 고급스럽고 품격 있는 스타일 추구
자전거 역사 및 최근 트렌드	· Biocology (Bicycle – Ecology)로서의 디자인 · Leisure, Sports수단으로서의 디자인 · Suspension 등의 고기능, 사용상의 극대화 추구 · 신소재 활용의 경량화, 대담한 형태, Oversized 프레임, 직선, 곡선의 적절한 혼용
CFRP 특성	· 경량, 고강도 · 조형가공성이 뛰어남 · 우수한 내구성
제품 수명 주기	· 제품 개선, 차별화, 특성이 추가된 제품 전략 · 감성적 소구, 품질의 장점 고지 · 이미지 차별화 추구

〈도 2〉 디자인 이미지 맵

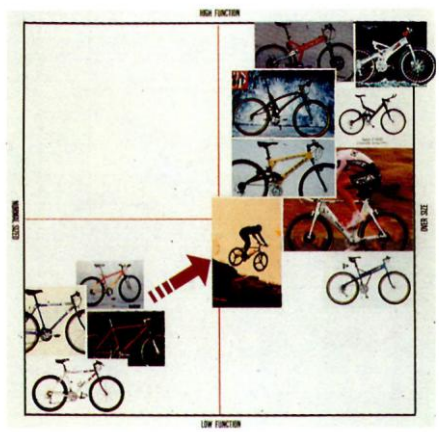
튼튼함 (Strong)



역동성 (Dynamic)



〈도 3〉 MTB의 디자인 트렌드 맵



• 사용성

자전거의 사용성을 보관에서 이동, 주행 등의 행동순서로 분석해 보았을 때 다음과 같은 요구사항이 충족되어야 할 것으로 분석되었다.

◦*보관*:실내 보관이 가능한 자전거

◦*이동*:다른 이동 수단에 의존하기 보다는 직접 타고 가기에 적합한 자전거

◦*주행 시간*:지나치게 오랜 주행 시간을 고려하지 않아도 되는 자전거

◦*주행 거리*:2~10km 정도의 주행 거리에 적합한 자전거

◦*주행 날짜*:주말의 낮뿐만 아니라 평일의 아침, 저녁, 야간에도 주행이 적합한 자전거

◦*주행 목적*:단순한 운송수단보다는 운동과 재미감을 더해 줄 수 있는 자전거

◦*부착물*:손수 수리할 수 있는 수리 도구 세트나 물통들을 가지고 있는 자전거

◦*주행 습관*:노래하기, 음악듣기 등이 이루어질 수 있는 자전거

◦*주행 빈도*:매일 매일이 아닌 일주일에 1~2일 정도 주행에 적합한 자전거

• 제품 환경 종합 : 〈표 8〉 참조

5. 디자인 전개방향

• 스타일 전개방향

◦*프레임*:단순하며 복잡하지 않은 단색의 색채, 그러나 강렬한 그래픽. Slope형과 같이 역동적이며 직 · 곡선을 적절히 혼합한 형태. 프레임을 강조하고 그래픽 기회를 넓힌 부분적인 Over-Sized 프레임

◦*핸들바*:필요 없는 형태는 가능한 억제한 심플한 핸들바

◦*스포크*:가느다랗고 복잡한 스포크보다는 굵고 넓은 스포크

◦*타이어*:지나치게 거칠은 타이어보다는 시각적인 부담을 주지 않는 부드러운 타이어

• 이미지 전개방향

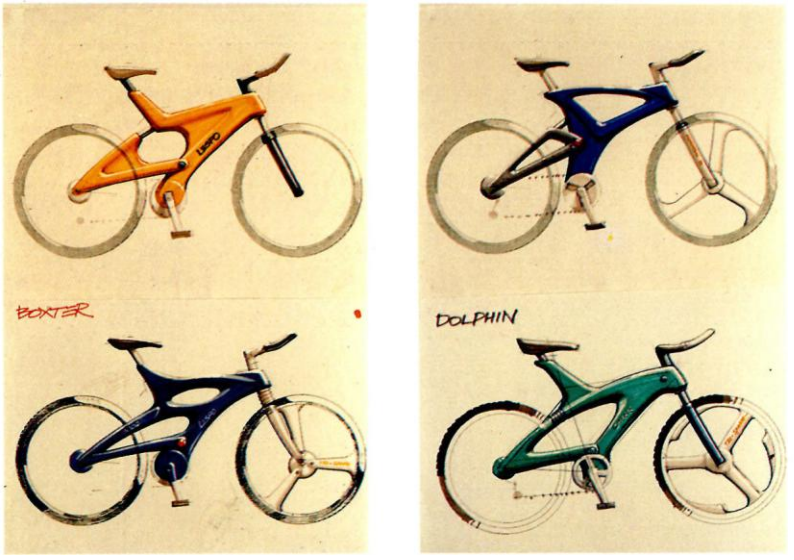
자전거가 갖추어야 할 이미지는 튼튼함, 역동성, 환경성, 고급성, 사용의 편리성, 인간적 감성 지향 등으로 요약되었다.

◦*튼튼한(Strong)*:기본 기능에 충실하며 견실하고 튼튼함을 나타내는 이미지

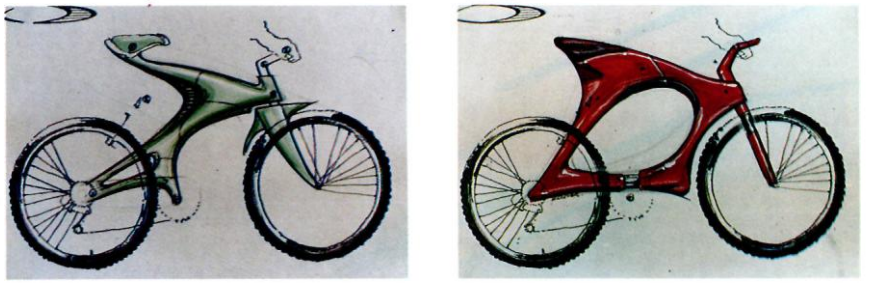
◦*역동성(Dynamic)*:활동적이고

〈도 3〉 아이디어 스케치

• 양산형

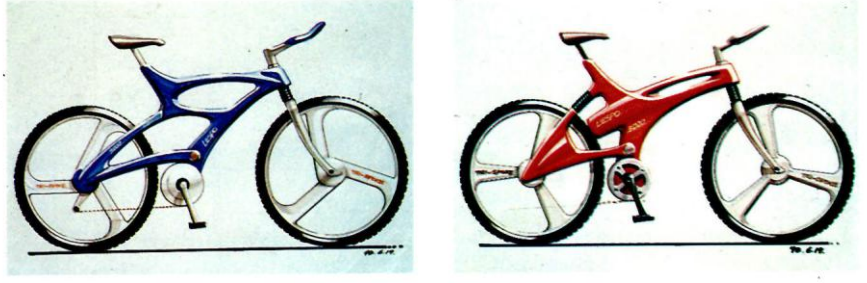


• 컨셉트형

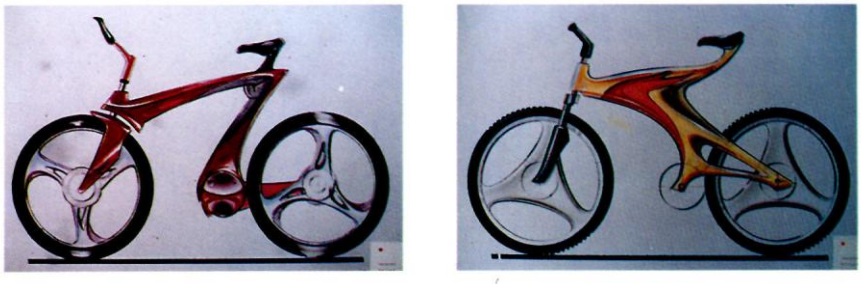


〈도 4〉 1/4 Scale 렌더링

• 양산형



• 컨셉트형



스포티하며 남성적인 운동을 나타내는 이미지

- *환경성(Ecology)*: 깨끗하고 쾌적함을 나타내는 환경 생태에 맞는 이미지
- *편리성(Convenience)*: 복잡한 기능을 억제하고 사용의 용이함을 나타내는 편리한 이미지
- *인간적 감성(Hi-Touch)*: 사용자에게 거부감을 줄이고 인간적이며 친근하고 감성적인 이미지
- *고급성(Rich)*: 고급화를 통하여 타사의 제품과 뚜렷히 차별화될 수 있는 이미지

6. 아이디어 전개

아이디어 전개는 크게 아이디어 스케치, 1/4 스케일 렌더링, Full 스케일 테이프 드로잉 등 3단계로 이루어졌는데 산업디자인포장개발원, 삼천리자전거, IDN에서 수시로 열린 미팅을 통해 아이디어를 구체화시켜 나갔다.

• 아이디어 스케치 〈도 3〉

아이디어 스케치는 앞 장에서 설정된 디자인 방향을 위주로 자유롭고 다양하게 전개하되 양산형은 현 CFRP 금형기술, 시장성 등을 최대한 감안하였으며, 컨셉트형은 미래 소비자의 생활상을 반영하고 기존의 자전거 형태 개념을 탈피한 새로운 아이디어를 추구하였다.

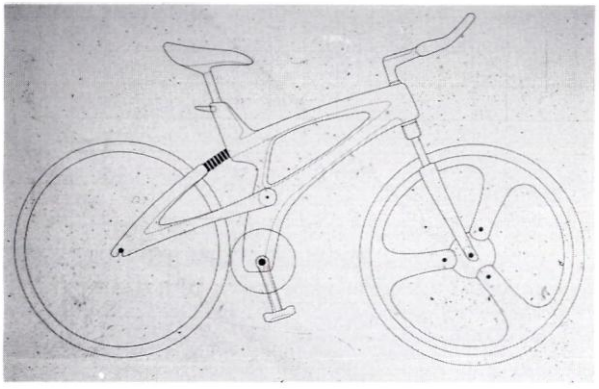
• 1/ 4 Scale 렌더링 〈도 4〉

이 단계에서는 자전거 스타일 외에도 앞뒤 서스펜션의 위치, 시트 포스트의 각도, 높이 등이 좀더 구체화되었으며 핸들바, 휠, 기어 크랭크의 렌더링도 전개되었다.

• Full Scale Tape Drawing 〈도 5〉

1/4스케일 렌더링 중에서 양산성이 있는 디자인을 6점 선정해 풀 스케일 테이프 드로잉을 제작하였으며, 컨셉트형에 대해서도 테이프 드로잉 3점을 제작하였다. 삼천리자전거에서 제시한 MTB의 도면을 토대로 하여 시트 포스트의 높이, 시트 포스트의

〈도 5〉 Full Scale Tape Drawing



〈도 6〉 소프트 모델



〈도 7〉 로고

PHANTOM

PHANTOM

〈도 8〉 목업

• 양산형 A



• 양산형 B





• 컨셉트형

각도, 변속기의 부착 위치, 핸들바의 높이 등의 제반 치수와 인간공학적인 측면을 다각도로 검토하였다.

7. 소프트 모델 제작 〈도 6〉

아이디어 전개과정에서 제시된 대안에 대해 우레탄폼과 스티로폴 등을 사용하여 풀 스케일 소프트 모델을 제작하였다.

8. 디테일 디자인

• Graphic 및 Color

그래픽은 자전거의 조각적인 형태를 무너뜨리지 않고 컬러는 싸구려 제품이라는 느낌을 주지 않도록 지나치게 화려하지 않은 방향으로 아이디어를 전개해 나갔으며, 브랜드 네임은 BLIZZARD, CHEROKEE, CONCORD, DOLPHIN 등의 1차안 중에서 MTB의 다이나믹하고 스피디한 이미지에 부합되는 Phantom으로 결정했다(도 7).

9. 최종안(목업) 〈도 8〉

10. 결론 및 금후 연구과제

본 프로젝트를 진행하는 동안 여러 가지 어려움이 많았지만 특히 Target Market인 유럽 시장에 대한 구체적인 시장정보가 부족하고, 이 지역에서의 삼천리자전거의 브랜드 인지도가 낮아서 신상품 개발 방향을 설정하는 데 힘들었으며, 최근 일반화되고 있는 서스펜션 등의 기술적 노하우도 축적되어 있지 않아서 아이디어를 구체화하는 데 어려움이 많았다.

그럼에도 불구하고 본 프로젝트는 국내 최초로 산 · 학 · 연이 공동으로 수행한 본격적인 자전거 디자인 개발사업인데다 공동연구를 통해 참여 기업이 향후 고유모델 개발에 활용될 수 있는 자전거 디자인 개발 방법론을 습득하게 되었다는 점에서 커다란 의의를 찾을 수가 있다.

해외시장 조사차 동경 자전거쇼, 스위스 자전거쇼 등을 둘러보는 동안에 느낀 바와 같이 캐논데일, 미야타, 자이언츠 등 세계의 주요 자전거 메이커들은 신소재 및 기술 개발, 디자인의 개선을 위해 노력을 아끼지 않고 있으며, 브랜드 이미지를 제고하기 위한 방안의 일환으로 고도의 마케팅 전략을 추진하는 등 온갖 노력을 경주하고 있다.

이상과 같은 연구 내용을 종합해 볼 때, 날로 치열해 가는 국제시장에서 참여 기업인 삼천리자전거가 세계 주요 자전거 메이커에 경쟁적 우위를 점하기 위해 선결되어야 할 과제를 다음과 같이 요약해 볼 수 있다.

- ○수출 확대 및 부가가치 제고를 위해 디자인 개발 투자를 지속시켜야 함.
- ○대량생산이 가능한 신소재 개발 및 경량화 추세에 맞추어 부품 국산화 노력이 요청됨.
- ○국제 자전거쇼 등에 지속적으로 참여함으로써 새로운 정보를 수집, 신제품 개발에 반영.
- ○개발도상국 제품과의 차별화를 위해 제품 고급화에 주력.
- ○MTB의 조향성, 충격흡수성, 안정성 제고에 필수적인 서스펜션, 브레이크 기술 개발에 노력을 경주해야 함.

11. 참고문헌

1. 한국디자인포장센터, 수출 유망 상품디자인 방향 설정 연구, 1989.
2. 한국디자인포장센터, 수출 유망 상품디자인 방향 설정 연구, 1990.
3. 한국자전거공업협회, 자전거 소식, 1992. 12.
4. Wesley E, Woodson, Designer를 위한 인간공학, 창문각, 1989.
5. 신학수/한석우, 인간공학, 창미, 1985.
6. 와다나 베시께로, 자전거와 인간공학, 자전거 소식, 1992. 6.
7. 와다나 베시께로, 자전거와 인간공학, 자전거 소식, 1992. 7.
8. 임우빈, 삼천리자전거 레스포, 산업디자인 127, 1993.
9. KAIST 산업디자인학과, 맞벌이 부부를 위한 PL : Philo, 1993.
10. 오한택, 새로운 시대의 새로운 리더, 제일기획 사보, 1992. 10.
11. 신한 리뷰, 견실 시대의 상품 컨셉트, 1992. 겨울.
12. 광고 정보, 여가에 대한 태도, 1992. 8.
13. D. Andric, 自動車の 歷史, ベースボール マガジ社, 1992.
14. Richards, Ultimate bicycle book, Doring Kindersley, 1992.
15. Micheal Evamy, Sonic the Roadhog, Design Council, 1993. 9.
16. Phil Patton, Super Bikes, I.D., January February, 1992.
17. ANCMA, ITALIAN BICYCLE INDUSTRY, GRAFICHE MARIANO, 1988.
18. '91 최신 MTB, 입창출판사, 1991. 7.
19. MOUNTAIN BIKE ACTION, 1993. 2.
20. CICLO TURISMO, 1993. 2.
21. NEW CYCLING, 1990. 6. 增刊
22. BICICLETTA, 1993. 2.
23. BIKE MARKT, 1993. BIKE SPECIAL
24. DEUTSCHER AUTOMOBIL-CLUB e. v., ADAC SPECIAL SKI, 1993. 3. MIINHEN
25. VOGUE, ALEXANDER LIBERMAN, 1993. 3

하이트 맥주

편 집 실

'소백산맥 지하 150m에서 끌어올린 100% 암반천연수로 만든 맥주'

'소백산맥 지하 150m에서 끌어올린 100% 암반천연수로 만든 맥주'가 주류시장에서 돌풍을 일으키고 있다. 지난 '93년 5월 시판에 들어간 하이트(HITE) 맥주. 그 돌풍의 원인은 무엇일까?

하이트 맥주



1933년 우리나라 최초의 맥주회사로 문을 열었고, '62년 국내에서 처음 해외수출을 시작한 조선맥주. 그러나 맥주시장에서 만년 2위에 머물고 있는 조선맥주가 하이트 맥주를 통해 제2의 도약을 꿈꾸고 있다.

물론 하이트 맥주의 성공은 한두 가지 요인에 의해 이루어진 것이 아니다. 좋은 제품 그리고 그에 따른 마케팅 전략과 브랜드, 패키지 등 여러 요인의 결합이 하나의 히트상품을 만들어 낸 것이다.

하이트 맥주는 '92년 9월 신설된 마케팅부에서 1년 7개월 동안 사례연구를 중심으로 컨설팅 업체에 연구를 의뢰해 마케팅으로 연결해 나갔을 뿐 아니라 제품 개발에 대한 노력과 함께 수질에 대한 연구도 3년 정도 계속했다. 또한 '3년 이내에는 상대가 따라올 수 없는 차별화된 제품을 만들지 못하면 앞으로의 경쟁에서 승산이 없다'는 인식 속에서 하이트 맥주를 개발했다. 이렇게 개발된 하이트 맥주는 소비자를 대상으로 가격과 맛 테스트를 거쳐 고가 정책을 채택하게 되었다.

국내 맥주시장과 소비자 경향에 따른 시장 전략

현재 국내 맥주시장은 1조 9천억원(전체 주류시장의 57%) 규모로 아직 선진국이나 일본의 70%에 못미치는 수준으로 앞으로 국민소득 증가 등 요인에 따라 증가가 예상되며, 진로가 미국 쿠어스 맥주와 손잡고 맥주시장에 진출하면 신수요가 창출되고 맥주시장에 3파전이 벌어지리라 전망된다.

또한 개인 소득의 증가에 따른 소비의 고급화와 욕구의 다변화 그리고 여성의 사회 진출과 지위 향상에 따른 여성구매력의 증가 추세가 예측되고, 가정의 핵가족화와 가족 위주의 생활 패턴에 따라 가족 소비의 형태가 급증하고, 소비자의 라이프 사이클이 건강지향적으로 변화하여 술의 기능이 지취성(至醉性)에서 지갈성(止渴性)으로 전환하는 경향에 있다. 그리고 환경오염 등으로 인한 환경 및 건강에 대한 관심 고조로 맥주 양조에 수질문제가 대두되고 있다. 맥주는 기호품이므로 이러한 철저한 소비자의 기호 파악이 매우 중요하다.

이러한 맥주시장의 변화와 소비자 변화에 대한 세밀한 분석에 따라 하이트 맥주는 시장 전략을 세웠는데 우선 대상시장을 세분화하여 메인 타겟 그룹은 20~30대의 남자 직장인으로, 타겟 오디언스는 20~30대 가정주부, 서브 타겟은 남녀 대학생으로 설정했다. 그리고 구매자의 특성으로는 가족의 건강 유지에 대한 책임, 적정 가계의 유지, 대기나 수질오염 등 환경문제 중시 등을 설정해 슈퍼나 연쇄점, CVS(편의점) 등을 통해 가정을 파고 들어가겠다는 전략을 세웠다.

제품 전략과 특성

이에 따라 제품 컨셉트는 '지하 150m의 100% 천연수로 만든 순수한 맥주'로 정하여 상수도를 섞어서 만드는 제품과 완전 차별화시켰다. 이러한 맑고 깨끗한 제품이미지를 강력하게 부각시킨 맑은 물 전략이 주효했는데, 그 일례로 미국의 쿠어스 맥주가 『로키 산맥의 맑은 물로 만든다』는 점을 광고해 선풍적인 인기를 끌었던 적이 있다. '94년도 맥주시장에 진로가 쿠어스 맥주와 손잡고 진출할 계획인 점에 비추어 하이트 맥주는 맥주시장을 맑은 물로 선공한 셈이다.

맥주 성분의 90% 이상이 물이기 때문에 맥주의 질을 결정하는 데 있어 양조용수가 절대적이다. 또한 여러 차례의 소비자 조사에서 현대인들이 식음료 제품 구매시 건강과 관련된 사항에 가장 민감하다는 점이 드러났고, 환경에 대한 국민의 관심이 날로 커지고 있는 것에 착안해 태고의 소백산맥 준령에서 발원한 지하 150m의 천연 수맥에서 뽑아올린 신선하고 깨끗한 100% 천연 암반수를 사용하여 하이트 맥주를 공급하게 되었다. 이러한 자연주의는 수돗물에 대한 불신과 수질 오염 등으로 맑은 물에 목말라 있던 현대인들에게 깊이 어필했다.

또한 맥주 맥아(Malt)의 분쇄과정에서 맥주 보리 껍질(Husk)을 완전 분리 제조하여 보리 껍질의 침전물에서 발생하는 씁쓸한 맛을 제거하여 목 넘김을 한층 부드럽게 한 신 드라이 밀(Dry-Mill) 공법을 채택하였다.

그리고 무엇보다도 기존 맥주가 60℃에서 10초간 열처리를 하는 데 반해, 살균처리 과정을 거치지 않고 MCF(Micro Ceramic Filtering) 공법이라는 최신 공법을 사용해 깔끔한 맛을 추구했다. MCF 공법이란 마이크로 세라믹 필터로 효소와 잡균을 완전히 제거해 맥주의 신선한 맛을 장기간 보존할 수 있는 여과공법이다.

이외에 조선맥주가 수년간 연구 개발하여 분리 배양된 특수 효모 CB-93을 사용해 하이트 맥주를 생산했는데, 이는 발효력이 뛰어나고 맥주 맛을 한결 부드럽게 발효시킨다.

또한 알콜 도수도 정밀한 발효공법으로 기존 맥주의 ALC 함량이 4%, 5%, 6%로 분리된 데 비해 4.5%로 세분화시켰다. 흔히 우리가 말하는 큰병(640ml)의 알콜도수는 4%이고, 작은 병은 5%인데 소비자들이 큰 병은 너무 싱겁고 작은 병은 너무 쓰다는 반응을 보여 그 중간인 4.5%로 소비자 욕구를



'80년대 중반부터 현재까지 생산되고 있는 크라운 맥주

충족시킨 것이다.

이에 따라 소비자들에게서 '맛이 더 산뜻한 것 같다', '뒷끝이 일반 맥주보다 좋다', '예전의 크라운 맥주처럼 쓰지 않다', '천연수 맥주라니까 호감이 간다' 등 좋은 반응을 얻고 있다.

물의 차별화를 구사한 광고 전략

'지하 150m의 100% 천연수로 만든 순수한 맥주', '맥주를 끓여 드시겠습니까', '물이 다르면? 맛이 다르다!'. 이것은 하이트 맥주 광고의 헤드라인이다.

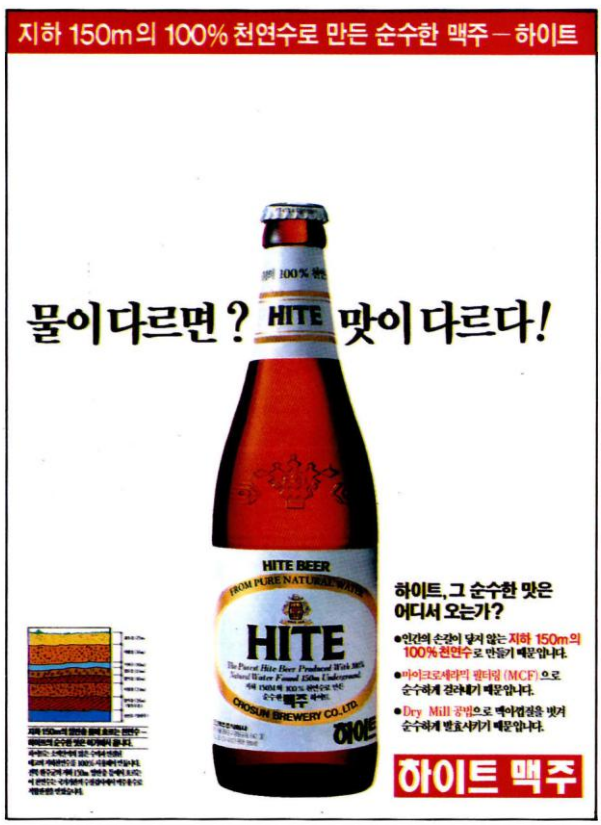
물의 차별화 전략을 구사한 하이트 맥주는 수질오염에 대한 경각심이 높아지고 있는 최근 경향에 따라 소비자들의 인식에 크게 어필하고 있다.

이 광고는 자연주의에 대한 호소와 경쟁사에 대한 도전을 함축하는 것으로, 맥주 맛은 물이 좌우한다는 것을 연작으로 소비자에게 호소하여 맥주 애호가들의 욕구를 자극했을 뿐 아니라 맥주회사가 2개뿐인 우리나라 맥주시장에서 경쟁사에게 도전장을 내는 광고인 것이다. 광고 카피에서도 '물이 좋아 더 맛있는 맥주 – 전 하이트로 바꿨어요' 등으로 표현해 제품에 대한 자신감을 표현함과 동시에 경쟁사를 의식하고 있다. 또한 곧 쿠어스 맥주와 손잡고 맥주시장에 새롭게 등장할 진로와의 3파전과 진로의 맑은 물 전략에 선수를 친 것이기도 하다.

하이트의 브랜드 전략

하이트 맥주의 또 하나의 중요한 광고 전략은 크라운이라는 패밀리 브랜드를 철저히 드러내지 않고 '하이트'라는 브랜드만을 강조하는 개별 브랜드 전략이다. 이로써 처음 광고를 대하는 이들에게 이것이 수입맥주가 아닌가 생각하게 하기도 했다. 이는 만년 2위인 크라운 맥주의 이미지로부터 벗어나려는 전략의 일환이었다.

이 브랜드는 『바이오』나 『라이브』같은 병생맥주 개념을 포기하고, 브랜드 전문 제작업체인 인피니트 그룹에 의뢰하여 결정한 것으로, '맑고 쾌활한'의 의미를 지닌 독일어 'Heiter'와 '정상'의 의미인 'Height'에서 유래한 조어이며, 3자 내외의 받침이 없고 발음하기 쉬운 제품명으로서 선정된 것으로



하이트 맥주 광고



하이트 맥주 광고

상쾌하고 싱싱한 느낌을 준다.

또한 패키지에서도 병이나 캔에 깔끔한 디자인을 도입한 하이트 맥주는 제품의 특성을 소비자에게 널리 알리기 위해 국내 최초로 병맥주 뒷면에 백라벨(Back Label)을 도입해 여기에 제품의 특징을 기재했다. 또한 현재 선진 각국에서 유행하는 병 목 부분의 Neck Label로 알루미늄 호일을 채용해, 보다 현대적이고 세련된 Neck Around Label을 디자인해 고급화시켰다.

하이트의 판매 실적과 홍보 전략

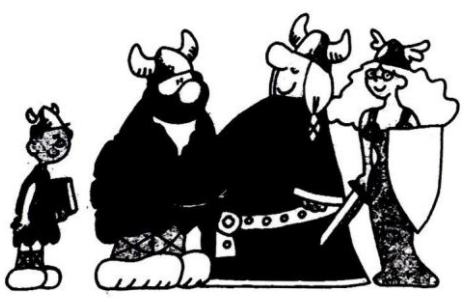
하이트 맥주는 시판 첫달인 지난 5월 13만 2천 상자(500ml 20병짜리)가 팔려 비교적 저조한 판매실적을 보였으나, 6월에는 17만 5천 상자, 7월에는 29만 4천 상자, 8월에는 36만 6천 상자, 9월에는 50만 상자, 10월에는 49만 상자, 11월에는 60만 상자, 12월에는 123만 상자가 판매되어 조선맥주의 전체 판매량 중 22%에 달했고 전체 맥주 시장의 8%를 차지할 정도의 신장세를 보였다.

출시 당시는 서울·경기 지역 등 수도권을 집중 공략하려고 했으나 반응이 좋아 6월부터 전국으로 확산하게 되었다. 종전에는 OB의 독주로 서울 지역에서의 시장 점유율이 17~18%에 불과했으나, 지금은 22~23%까지 늘어났으며, 업소측의 요구에 따라 12월부터는 업소용 하이트 맥주를 발매하기 시작했다.

이러한 성과는 전반적인 맥주시장의 침체와 경쟁사에 비해 유통망이 열악함에도 불구하고 이루어진 것으로 그 의미가 크다고 하겠다.

하이트 출시와 함께 조선맥주측은 여러 홍보 및 이벤트 행사를 벌였는데 '하이트 시음 캠페인' 행사와 각 대학 축제기간중의 'HITE 열전! 달리는 캠퍼스', ''93 하이트배 전국 에어로빅 대회' 등을 개최해 하이트의 탄생을 기념했다. 그리고 쉐라톤 워커힐 호텔에서 '하이트 맥주·무비 페스티발'을 열었고, 지난 10월에는 KOEX에서 열린 '93 서울 국제체인스토어쇼 행사에 참가했으며, 무주와 용평에서 하이트 맥주 페스티발을 실시해 하이트 맥주를 집중 홍보하기로 했다.

크라운의 캐릭터 '해가'



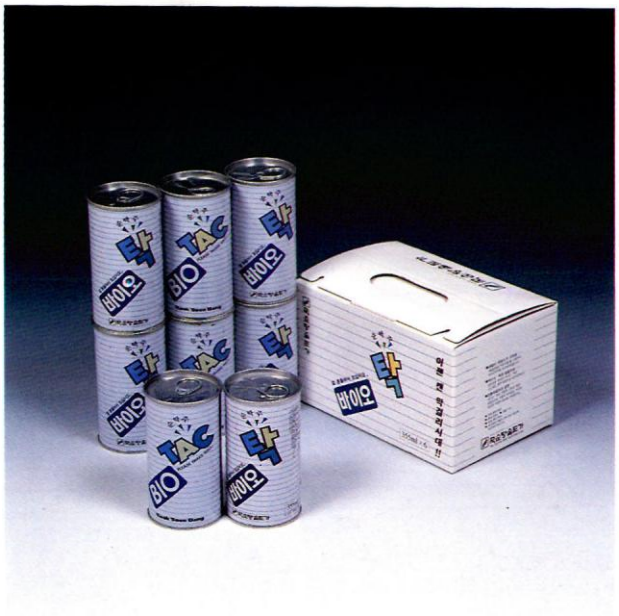
'93년 최고의 히트 상품

하이트 맥주는 한국능률협회가 주는 올해의 히트상품 대상으로 선정됐다. 이는 최근 2년 이내 출시된 국내 상품으로 성장성, 기획성, 혁신성, 차별성, 마케팅성, 시장 개척성, 고객 만족성 등을 고려하여 한국능률협회가 제일기획, 오리콤 등 한국광고협회 회원 21개사에 히트상품의 추천을 의뢰하여 총 121개 히트상품을 추천·접수하여 올해의 히트상품을 조사, 지난 5월 출시 매월 50만 상자 이상의 판매호조를 보이고 12월에는 120만 상자 이상이 팔린 조선맥주의 『하이트 맥주』를 올해의 히트 상품 대상으로 결정한 것이다.

또한 하이트 맥주는 조선일보, 중앙일보, 한국경제신문, 중앙경제신문, 서울경제신문, 동아일보 등 주요 매체에서 올해의 10대 히트상품으로 선정되었으며, 한국일보 '93 한국광고대상 마케팅 부문 동상, 경향신문 '93 경향광고대상 은상을 수상하는 등 주류 60년 역사의 최대 히트상품을 탄생시키는 영광을 안게 되었다.

올해의 하이트 맥주 판매고를 월 150만 상자 이상으로 예상하고 있는 조선맥주는 현재 전주공장의 5개 라인 중 2개 라인을 하이트 맥주 생산에 가동하고 있는데 그것을 '94년중에 전라인으로 확대할 계획이다. 또한 지하수 개발 전문업체에 의뢰하여 풍부한 수맥 확보를 위해 소백산맥 지역을 대상으로 탐사작업을 계속하고 있다.

그리고 지난 12월 중순부터 업소용 하이트 맥주를 시판해 계속 상대적으로 취약한 수도권 시장 공략에 힘을 쏟을 계획이며, 하이트 맥주가 좋은 물로 소비자 호응을 얻는 만큼 계속 마케팅 전략의 초점을 '물'에 두고 변화하는 '94년 맥주시장에서 우위를 점하고자 노력을 경주할 것이다.



특 선

『바이오 탁』 –국순당 술도가

기존의 탁주 이미지가 지나치게 서민적이며, 전통적인 이미지에 치중함에 따라 현대의 소비자에게 점차로 멀어지게 됨을 감안하여 현대적인 이미지의 제품명과 디자인으로 캔막걸리라는 컨셉트 완성.

기존 탁주는 살균 · 밀폐 포장을 하지 않아 저장기간이 짧고 변질이 쉬워 유통과정에 상당히 불편이 있었으나, 캔탁주 바이오 탁은 스틸캔에 살균 포장함으로서 여러 불편함을 해소하여 탁주를 다시 우리나라 고유의 민속주로 인정받게 하고, 젊은 계층을 공략.



특 선

라피네 야채 화장품 –라미화장품(주)

녹황색 야채의 상징적 그래픽을 용기 및 단상자 전면에 표현하여 신선한 야채의 이미지를 강조하고, 기업명과 제품명을 흰색 바탕에 표기하고 금색 테두리를 주어 고품격의 제품을 표현. 후면에는 사용설명 문안을 표기하여 소비자가 쉽게 사용할 수 있도록 함.

로고체는 신선하고 깨끗한 야채의 내추럴 이미지를 부각시켜 타사 제품과의 차별화를 꾀하고 단일 제품의 독창성을 강조하고자 한문 레터링을 하였으며, 가독성 및 제품 특성에 주안점을 두어 디자인. 감각적인 신세대 여성의 취향에 맞는 곡선과 무한한 미래와 영원을 상징하는 원의 이미지를 조화있게 결부시켜 독특한 이미지 전달.



특 선

한라명차 –정우식품

UR 협상 및 수입개방에 따라 농어민에게 가공 유통산업 발전을 위한 비전을 제시하고 농수산물 및 가공식품 시장 개방화에 효율적으로 대처하기 위한 방향 모색으로 디자인 개선에 주안점을 두어 개발.

전통적 이미지를 부여하기 위해 로고는 흘림체를 사용하여 한자 및 한글의 제품 이미지를 연출. 한라산을 일러스트화하여 제품의 원산지를 '제주도'로 유도하고, '한라산'을 패턴화한 것을 하단에 배치하여 안정감과 은근한 맛을 연출. 전체 컬러 분위기는 제품 자체의 색상을 응용하여 디자인.

'94 우수포장상품선정제

상공자원부는 '94 우수포장(GP) 상품선정 결과를 발표하였다.

우리나라에서는 처음으로 GP 마크 사용 및 각종 시상제를 도입한 우수포장상품선정제는 상공자원부가 주최하고 산업디자인포장개발원(KIDP)이 주관하였으며, 국내에서 유통되고 있는 상품 중 포장의 재료·용기·기법 등의 포장기술이 우수하며, 독창성이 있고, 내용물의 보호기능, 운반·보관·하역 등 상품 취급의 편리 기능, 판매 촉진기능 등이 뛰어난 포장상품을 선정·장려하여 포장기술의 향상을 도모함으로써

- 상품의 부가가치 향상으로 판매 촉진
- 상품의 생산과 유통비용의 절감
- 자원 및 에너지의 절약
- 포장 폐기물 및 공해 유발 감소로 환경보호
- 국내 포장산업의 발전 및 국제 경쟁력의 강화 등에 기여하는 데 그 목적이 있다.

선정 부문은 국내에서 생산되는 포장상품 또는 포장재료를 대상으로 포장디자인을 통한 상품의 부가가치를 제고함으로써 판매촉진을 목적으로 하는 상업포장부문(제과류, 화장품류, 의약품류, 식료품류, 주류 및 음료류, 농·수·축산물, 가전제품류, 생활용품류, 잡화류 및 기타)과 포장설계 및 포장재료를 통한 물류비 절감과 환경보전에의 기여를 목적으로 하는 공업포장부문(적정포장 및 포장표준화를 이룬 상품, 물류비를 절감시킨 상품, 포장폐기물을 감소시킨 상품, 적합한 재료를 사용하여 환경 보존 및 제작비를 절감한 상품)으로 구분하여 시행했다.

총 94개 업체에서 259개 품목이 출품되어 1차, 2차, 최종심사를 통해 75개 업체 169개 품목이 GP 상품으로 선정되었으며, 최고상인 국무총리상은 상업포장부문의 (주)한국농산물유통의 '딸기(사과, 수박, 토마토) 상자의 농산물 포장'이 차지했다.

선정된 우수포장상품은 KIDP 전시장에서 1월 27일부터 2월 5일까지 전시되었다.

상 명	출 품 물	업 체 명	비 고
국무총리상	딸기(사과, 수박, 토마토) 상자의 농산물 포장	(주)한국농산물유통	상업포장
상공자원부 장관상	압력솥 포장	(주)금성사	상업포장
	스낵쌀과자 포장	(주)농심	상업포장
	이천쌀포대	이천농협	공업포장
	백인박스	(주)목양산업	공업포장
환경처 장관상	삼성 VCR	삼성전자(주)	공업포장
공업진흥청장상	참그린 식기세제	제일제당(주)	상업포장
	공산품 상자	(주)엘피	공업포장
대한무역협회 회장상	에센지아 기초화장품 포장	(주)가양	상업포장
대한상공회의소 회장상	자동차용 윤활유 용기	현대자동차써비스(주)	상업포장
중소기업협동조합중앙회 회장상	합천명과	합천전통한과	상업포장
KOTRA 사장상	SKC 오디오 카세트테이프	(주)에스케이엠	상업포장
KIDP 원장상	바이오 탁주 포장	국순당술도가	상업포장
	알로에 건강식품 포장	(주)남양알로에	상업포장
	아트만 교체용 첫솔	(주)럭키	상업포장
	드봉 뜨레아 포장	(주)럭키	상업포장
	백설표 스위트 헤밀리 포장	제일제당(주)	상업포장
	전자동세탁기	(주)금성사	공업포장
	닥터위콤 Ⅱ 녹음기	서부산업(주)	공업포장
	발효가스 배출용 AI-병마개	(주)우성홍산	공업포장
	이건 프레스우드 팔레트	이건산업(주)	공업포장
	계란팩 (10개용)	(주)한일	공업포장



대한상공회의소 회장상

자동차용 윤활유 용기(상업포장) –
현대자동차써비스(주)

자동차 관련 제품에서 오는 딱딱한 선입관을 없애고 외형은 세계 자동차 형태의 추세인 물방울 형상을 도입하여 부드러운 곡선 처리로 친밀감을 줌. 손잡이 부분에 인체공학을 적용하여 오일 주입시 편리하도록 구조 개선. 또한 외국 브랜드와의 경쟁력을 갖추기 위하여 현대자동차써비스 브랜드에 대한 이미지 제고와 소비자의 신뢰성을 확보하는 데 중점 두어 디자인.



중소기업협동조합중앙회 회장상

합천명과(상업포장) – 합천전통한과

전문점용과 백화점용으로 구분하여 전문점용은 우리 고유의 전통 한지의 느낌을 바탕으로 하고 벼와 허수아비를 응용하고 잊혀져 가는 전통 농촌의 풍경을 고전적인 이미지로 표현. 백화점용은 색동저고리를 캐릭터로 하여 통일된 이미지 부각. 또한 궁서체를 삽입하여 전통의 이미지 표현.



대한무역진흥공사 사장상

SKC 오디오 카세트테이프(상업포장)
– (주)에스케이엠

수출용으로 구주 지역 취향을 조사해 소비자 취향에 맞는 색상을 사용하여 타상품과 차별화. 테이프 케이스의 모서리를 둥글게 처리하여 시각적으로 부드러운 느낌을 주는 동시에 두께를 얇게 하여 손으로 잡기에 편리하게 디자인.

세계 속의 우리 상표

삼익악기 samick

편 집 실

'악기산업의 진흥을 통한 기업보국'을 창업정신으로

올해로 36주년을 맞이한 (주)삼익악기는 '58년 9월 1일 그 모체인 '삼익피아노사'라는 이름으로 창립했다. 그 이전부터 삼익악기의 이효익 전 회장은 수입 피아노 판매와 중고 피아노 매매를 통해 악기사업과 인연을 맺었는데, '악기산업의 진흥을 통한 기업보국'을 창업정신으로 한 삼익피아노사는 당시 피아노 생산기술이나 부품생산기술이 전무한 상태에서 수입악기의 판매가 많아지면서 사업이 번창했다. '삼익'이라는 회사명은 사는 사람, 파는 사람, 듣는 사람 모두에게 이익이 되라는 의미에서 붙인 것이었다.

그러나 5·16 등 국내 환경변화와 여러 한계 상황으로 인해 악기 수입판매가 불가능해졌다. 이를 계기로 이효익 전 회장은 우리 손으로 피아노를 만들어야 함을 자각하고 비록 부품은 모두 독일에서 수입했지만 제작을 시작하고 수출의 꿈도 키우기 시작했다. 이에 계속 공장도 확장하고 '호루겔' 상표를 등록하기도 했다.

그후 '64년 홍콩 톰리피아노사에 피아노 10대를 고유 브랜드인 '호루겔'로 처녀 수출하여 세계 시장에의 진출을 시도했으나 기술과 시장정보 부족으로 실패하고, 이를 계기로 세계 유명 피아노에 대한 각종 정보를 수집하는 한편, 기술 자립을 위해 일본의 유명 피아노 기술 제작자에게 피아노 제작의 기초를 배우고 피아노 자재 국산화를 위해 노력을 기울였다.

이러한 노력의 결과로 '64년 상공부로부터 수출품 생산업체로 지정받았을 뿐 아니라 60년대에는 기술 축적과 제품고급화에 전력하여 '70년도에 최초로 악기 수출 1백만불을 달성했고, 70년대에는 국내 처음으로 악기에 대한 KS 표시허가를 획득했으며, 생산 품목도 기존의 업라이트 피아노에서 그랜드 피아노, 기타, 하모니카, 멜로디혼 등 종합악기로 다각화했다. 또한 '73년에는 삼익악기제조주식회사로 전환하여 법인화했다.

그러나 70년대 말 사회적 격변기 속에서 삼익악기 역시 수출이나 내수에서 어려움을 겪었으나, 이를 전직원이 애사심과 노력으로 이겨내고 80년대 후반부터 안정을 되찾기



삼익피아노의 히트 상품 'SC-300ST'
중형 Console 모델로 클래식한 타입이며, 건반 뚜껑의 개폐가 용이하고, Double Caster를 사용



그랜드 타입의
디지탈 피아노
'SGP-151G'

시작했다.

고유 모델 독일형 삼익피아노 개발

피아노하면 260여년의 역사를 지닌 독일이 그 종주국으로서 지금도 피아노하면 독일형 피아노를 최고로 인정하고 있다. 이에 삼익악기는 '80년대에 들어와서 세계 일류의 피아노를 생산하겠다는 일념 아래 가정용보다는 클래식을 위한 독일형 피아노를 제품 컨셉트로 도출했다. 그러나 당시 우리나라 독자적인 기술로는 완벽한 피아노 설계가 불가능했기 때문에 세계 정상급의 기술도입이 필요했다. 이를 위해 '81년부터 독일의 세계적인 피아노 설계기술자인 클라우스 훼너(K. Fenner)와 교섭을 시작해 '82년에 드디어 기술도입 계약을 체결했다. 그후 삼익의 기술진과 공동 연구로 6종의 업라이트 피아노와 6종의 그랜드 피아노를 독일형 삼익피아노라는 고유 모델로 설계하여 시판하였다. 이 모델들은 아직 피아노에 대한 이해가 부족한 국내에서보다도 미국 · 유럽 등 선진국에서 먼저 그 품질과 성능을 인정받아 수출이 급신장하였다.

계속적인 기술 축적과 제품고급화에 의한 획기적인 신제품인 독일형 삼익피아노 개발로 품질과 가격에서 일본에 비교우위를 차지하며, 최대의 악기시장인 미국을 비롯한 각 지역에서 피아노 수출로 '86년부터 1위를 기록하고 있다. 삼익악기는 '86년 6월 이후 피아노 수출에서 세계 최대의 악기 수출업체인 일본의 야마하를 누르고 정상을 차지함은 물론 일본에 뒤져오던 그랜드 피아노의 수출도 '88년부터는 일본에 앞서게 되었다. 또한 '87년에는 유럽 지역도 석권하였다.

그리고 품질면에서도 인정을 받아 '85년에는 프랑스 음악전문지 'DIAPASON'에서 주최한 피아노 품질콘테스트에서 독일형 삼익피아노가 금상을 획득하였다.

이처럼 삼익악기는 국내 시장보다 수출에 역점을 두었기 때문에 국내 시장보다 해외 시장에서 더욱 명성을 쌓았고, 초창기에는 수출이 전체의 70% 이상을 차지했다.

세계 악기시장의 흐름

세계 악기시장을 주도하는 나라는 미국이고, 세계의 유수 악기업체도 미국업체이다. 그러나 대부분의 미국 악기업체가 악기 설계만 하고 OEM 방식을 채택하여 대개의 생산이 다른 나라에서 이루어지고 있다.

악기는 노동집약적인 제품이기 때문에 50 · 60년대에는 일본이 싼 임금과 높은 수준의 노동력으로 OEM에 의한 세계 최대의 악기 생산국으로 부상하게 되었다. 그후 70년대에 일본 역시 물가 및 임금 · 생활수준이 향상함에 따라 원가 상승을 초래하여 일본의 악기 가격 역시 상승하게 되었다.

이에 다시 새로운 OEM 대상국을 찾던 미국은 우리나라를 비롯한 몇몇 개도국을 선정했다. 기술이나 노하우의 축적이 없는 후진국의 기업인 삼익도 OEM으로 성장의 발판을 삼았다. 우리나라는 OEM을 시작한 지 5년도 안되어 세계 악기시장의 중심이 되었다. 이렇게 우리나라가 악기의 주요 OEM 수출국이 된 데는 첫째, 악기 제조는 수작업에 거의 의존하므로 숙련된 노동만이 생산성 향상에 연결되는데 우리나라는 OEM을 획득한 시점부터 많은 부분이 기계화되어 숙련공 배출이나 생산성 향상이 가능했으며, 둘째, 일본업체들이 OEM을 포기하고 일본 고유 브랜드 확립에 노력함에 따라 여건이 조성되었기 때문이다.

그러나 80년대 들어와서는 우리나라도 임금상승과 노사분규 등으로 악기의 가격경쟁력을 상실하게 되었다. 이에 미국의 악기업체들이 인도와 중국 등으로 눈을 돌리고 있으나, 악기 생산이 단순히 싼 임금과 노동력만으로 되는 것이 아니라 기술의 축적이 있어야 가능하기 때문에 아직은







마스코트



음악의 여신 문장

우리나라가 최대의 악기 시장으로 남아 있다. 그러나 미국이나 일본 제조회사들이 멕시코나 인도네시아 등에 생산공장을 세워 우리나라에서 물러 나갈 준비를 계속하고 있으므로 우리나라가 얼마나 오래 시장을 유지할 수 있느냐가 문제이다.

고유 브랜드 홍보 전략과 현지중심적 마케팅 전략

삼익악기는 OEM 시장의 주도권을 언제 저개발국에 뺏길지 모르는 상황에서 장기전략적인 차원에서 고유 모델 개발뿐 아니라 고유 브랜드 개발의 필요성을 절실히 인식하고, '삼익'이라는 고유브랜드를 세계에 정착시키고자 노력했다. 또한 세계적인 규모의 생산시설과 탁월한 독일형 삼익피아노가 삼익이라는 고유 브랜드 확립에 뛰어난 무기가 되었다.

우선 삼익악기는 OEM을 취급하던 기존 유통업자나 에이전트들과 접촉하여 고유 브랜드의 해외 수출에 박차를 가하고, 1월에 개최되는 미국 악기쇼(NAMM Show, LA)와 3월에 개최되는 독일 악기쇼(FF Show, 프랑크푸르트) 등과 같은 세계적인 악기쇼에 계속 참가해 거래선을 확보하고, 미국의 『The Music Trade』나 일본의 『악기상보』 같은 피아노 전문지에 삼익피아노 광고를 게재하는 등 홍보에 전력하고 있다.

또한 고유 브랜드의 이미지 확립을 위해 현지중심적인 마케팅 전략을 전개하고 있다. 피아노는 서양의 악기이기 때문에 현지 소비자들이 원하는 대로 제품이 만들어지고 소구되어야 하므로 현지법인 중심으로 광고나 시장조사 그리고 마케팅을 행하고 있다.

해외 현지법인으로 독일에 SAMICK MUSICAL INSTRUMENTS EUROPE GMBH 그리고 미국에 SAMICK MUSIC CORPORATION을 설립하여 여기서 연간 3백만 달러와 2천 5백만 달러의 제품을 판매하여 삼익의 연간 수출액 1억 2천만 달러 중 55% 이상을 고유 브랜드로 수출하고 있다.

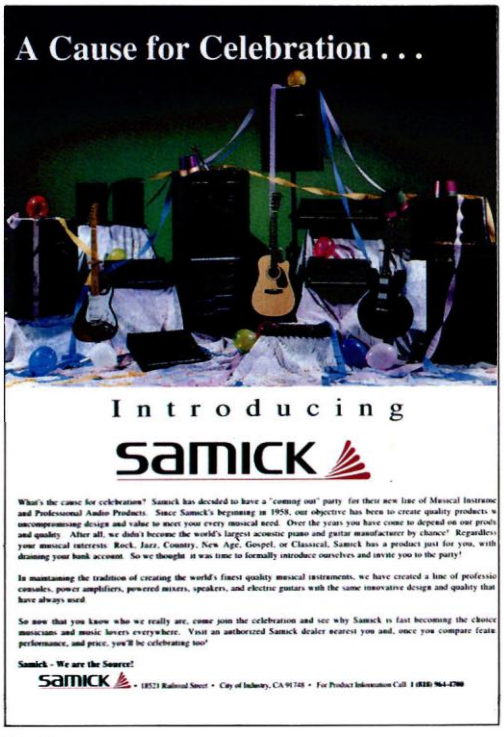
또한 합작회사로 '88년에 중국에 하얼빈 삼익악기제조 유한회사를, 그리고 '90년에는 인도네시아에 PT SAMICK-INDONESIA를 설립해 중국의 공장에서는 악기의 부품을 생산하고 있으며, 인도네시아 공장에서는 악기용 원재료인 목재 가공을 하고 있어, 각종 자재 및 원자재를 수입해 자체 가공하던 형태에서 외국 원산지에서 현지 가공 수입하는 방식으로 전환하였다.

새로운 CIP 도입

국제화의 물결 속에서 고유 브랜드의 중요성이 더욱 부각되면서 삼익은 20년간 사용하던 회사명을 '90년에 '주식회사 삼익악기'로 바꾸고 기업환경 변화와 국제화 시대에 적극 대처하기 위해서 새로운 CIP를 도입하였다. 이는 단순한 심벌이나 디자인의 변경이 아니라 삼익이 제 2의 창업정신으로 다시 태어남을 의미하는 것이었다.

'SAMICK'이라는 회사명은 알파벳 사용 국가에서 발음이 쉽고 친근하게 접근할 수 있는 장점을 지니며, 삼익악기의 심벌은 세계 최고 품질의 종합 악기업체로서의 이미지와 발전적이고 창조적이며 신뢰를 주는 기업이미지, 국제화 시대에 적극적으로 자신을 표현할 수 있는 미래지향적 · 세계적인 이미지를 표현하고 있다. 이러한 이미지를 가시화하기 위해서 '소리의 스펙트럼(The Spectrum of Sound)'이라는 개념을 채택하였다.

'소리의 스펙트럼'은 소리를 빛으로 대응한 조형 개념으로 한줄기 빛이 여러 색으로 분광하듯이 삼익을 통하여 각양각색의 소리가 아름답게 퍼져 나가는 것을 표현하는 것으로, 심벌마크 전체 형태는 삼익의 3에서 연상되는 삼각형으로 피라밋과 같이 성실하게 신뢰를 쌓아 올라간다는 의미를 지니고 있다.





해외 음악잡지의 삼익피아노 광고

또한 오선을 디자인의 모티브로 하여 음악의 이미지를 기본으로 하고, 쳐 올라가는 듯한 운동감은 삼익인의 창의력과 실천력을 나타내며, 프리즘을 이루는 다섯 개의 획은 건반 · 현 · 관악기의 모든 악기에서 나오는 저음에서 고음의 영역과 그 조화를 상징한다.

그리고 삼익 로고와 심벌마크는 하나의 직선으로 결합되어 시그니처를 형성하게 되며, 심벌과 로고타입의 결합이라는 일반적인 형식과 로고마크의 성격이 혼합된 독특한 개성을 가지고 있어 높은 인지도와 차별성을 가지고 있다.

이외에 문장과 마스코트도 제작되었는데, 음악의 여신『뮤즈』를 현대적 감각으로 표현한 것을 삼익악기의 권위와 품격을 상징하는 고유의 문장으로 사용하고, 삼익악기의 홍보를 위해 아기천사 마스코트를 만들어 음악 관련 행사시 판촉물이나 악기 스티커, 홍보물, 인쇄물 등에 사용하여 친근감을 더하고 있다.

R & D를 통한 제품력 강화

삼익악기가 고유 브랜드로 세계 시장을 공략하고 그 시장을 중국 · 인도네시아 등 후발개도국에게서 지키고 고품질로 대응하기 위해서는 현지중심의 마케팅 전략 외에 철저한 R&D를 통한 독자적이고 세계적인 수준의 피아노 설계 · 제작 기술이 기본적이다.

그에 따라 R&D에 의한 제품력의 강화를 위해 '87년에 동양 최초로 삼익악기연구소를 설립하였다. 여기서는 어쿠스틱 악기의 고품질화와 기술 개발뿐 아니라, 간편하면서 다양한 음색을 즐길 수 있는 전자악기 시대로 세계 악기 시장의 수요 추세가 급변하고, 미국 · 일본 · 유럽 등 선진국에서 이미 각종 전자악기가 붐을 이룸에 따라 전자악기를 연구 · 개발하고 있다.

삼익악기연구소에 의해 개발된 최첨단 전자악기는 디지탈 피아노로 '88년에 12Bit 3개 모델, '89년에 16Bit 2개 모델, '90년도에 16Bit 3개 모델, '91년에 16Bit 6개 모델, '92년에 16Bit 6개 모델, '93년에 16Bit 5개 모델 등 총 25개 모델을 개발 · 수출하여 호평을 받고 있다. 디지탈 피아노 역시 독일형 삼익피아노의 제품 컨셉트를 도입하여 디지탈 피아노를 그랜드 피아노 모양으로 만들어내는 하이터치(High-Touch) 전략을 시도하기도 했다. 그 이외에도 키보드, 전자오르간, 디지탈 기타, 앰프, 일렉트릭 혼 등을 개발 · 생산하고 있다.

전문화와 국제화를 위해 나아가는 삼익악기

피아노로 시작한 삼익악기는 현재 업라이트

피아노, 그랜드 피아노, 디지탈 피아노, 기타 및 전기기타, 멜로디혼, 키보드 등과 믹서, 앰프, 이퀄라이저, 스피커 등 전문 오디오 시스템 그리고 현악기, 관악기까지 30여종의 악기를 생산하는 종합악기회사로 성장했다. 또한 악기가 사양산업이기 때문에 업종을 다각화해야 한다는 인식 아래 공작기계 분야 및 가구, 원양어업, 의류, 컴퓨터 소프트 웨어 분야 등 16개 계열사를 거느리고 있다.

그러나 '94년에는 삼익은 악기회사라는 인식 아래 악기전문업체로서 세계 제일의 위치를 차지하고자 악기 분야에 더욱 중점 투자하고, 피아노와 현악기 분야에서 계속 시장 확대를 꾀해 삼익하면 악기를 연상하고, 악기하면 삼익을 연상할 수 있게 하고, 악기 전문회사로서 기업의 역량을 악기 한 분야에 집중하기 위해 악기와 관련 없는 계열사는 과감히 정리하고, 악기 관련 업종은 지속적으로 전문화할 계획이다. 이러한 전문화를 통해 생산에서는 품질을, 마케팅에서는 품격을 부여할 계획이다. 또한 이와 함께 삼익을 메이드 인 코리아가 아닌 메이드 인 월드 제품으로 알리는 세계화를 위해 생산기지의 세계화뿐 아니라 마케팅의 세계화도 추진하고 있다.

현재 인도네시아 현지공장에서 피아노의 목재 부품과 기타 완제품을 생산하여 가격경쟁력을 확보하고 있고, 국내 공장은 품질경쟁력을 확보하여 세계화를 진행할 것이다. 즉, 국내 공장은 고급품을, 인도네시아 공장은 중저가품을 만드는 이원체제를 갖출 뿐 아니라 중국에 대한 추가 투자도 고려중이다. 그러나 중국 투자의 경우는 기술이전이 지나치게 빨리 이루어져 일본에서 우리 나라로 악기시장이 넘어 왔듯이 시장을 쉽게 빼앗길 우려가 있기 때문에 신중을 기할 계획이다.

그리고 남미가 요즘 기타 수출의 황금시장으로 부상함에 따라 이 지역에 보다 많은 유통업자를 확보하는 등 시장개척에 주력할 예정이다. 기타의 경우 이미 삼익이 전세계 시장의 20%를 점유한 세계 최대의 기타 생산업체이므로 이를 40%까지 증대시키는 데 노력할 계획이다.

또한 최대 시장인 미국 시장을 집중 공략하기 위해서 미국 현지법인을 통해 밸리아트라는 미국 악기회사를 인수하는 등 미국인들에게 익숙한 브랜드를 가진 회사를 인수하여 그 브랜드를 활용해 시장을 넓히는 방법을 모색중이다.

미국이나 유럽 · 일본 등의 피아노 시장이 포화상태에 이르러 사양길에 있지만 우리의 피아노 시장은 불경기 속에서도 계속 신장세에 있다. 이는 우리나라 학부모들의 교육열과 신혼부부 등 잠재고객의 증가에 따른 것으로, 이러한 이유로 해서 내수시장은 결코 무시할 수 없는 커다란 대상시장이다. 그러나 악기 제조기술은 이미 정점에 도달해 있으므로 내수시장의 점유율을 높이기 위해서는 디자인이나 AS 등 소프트 웨어 측면의 경쟁력 강화에 치중할 계획이다.

자체 디자인실을 가지고 피아노 디자인 개발에 노력하고 있는 삼익악기는 경쟁력 제고를 위한 디자인의 중요성을 깊이 인식하고, 디자인실과 기술부를 같은 소속 아래 두었다. 디자인의 경우, 피아노는 보수적이기 때문에 소비자의 선호도를 따를 수밖에 없지만 모델을 다양화하여 다품종 소량생산으로 소비자의 선택의 폭을 넓히고, 피아노만의 독자적인 디자인이 아닌 인테리어성을 강조한 디자인을 생각하고, 아파트 위주의 피아노 디자인을 세분화 · 전략화하고 있다. 또한 심플한 형태의 컬러풀한 새로운 피아노 모델 개발로 시장을 확대할 계획이다. 지역별 차별화 전략에 따라 미국이나 유럽 시장은 단순하고 심플한 디자인으로, 국내 시장은 장식적이고 클래식한 것을 선호하는 소비자 선호도에 따라 디자인을 차별화하고 있다.

그리고 AS 부서의 강화를 통한 고객만족 경영을 도입하여 소비자의 요구에 부응하고 고객서비스 활동을 향상시키고, 조율사 및 판매사원에 대한 연수교육 강화와 고객의 요구가 있을 때 언제나 현장으로 달려 갈 수 있는 체제를 구축할 예정이다.

음색이나 리듬이 다양해 일반인의 선호도가 커짐에 따라 확대되고 있는 전자악기 시장은 잠재수요가 무한한 유망시장이며, 국내 시장도 그 중심이 전자악기로 이동할 전망이다. 하지만 아직 우리의 전자악기가 부품자립도가 낮고 신제품 라이프 사이클이 길어서 전자악기시장을 주도하고 있는 일본이 국내 시장에 들어오면 가격이나 품질에 있어 경쟁이 안된다. 이에 계속적으로 기술연구소를 통해 기술개발투자를 확대할 계획이며, 전자악기는 그 디자인의 가능성과 영역이 넓으므로 디자인 개발에도 계속 치중할 계획이다.

"'94년에 삼익은 악기회사라는 인식 아래 악기전문업체로서 세계 제일의 위치를 차지하고자 악기 분야에 더욱 중점 투자하고, 피아노와 현악기 분야에서 계속 시장 확대를 꾀해 삼익하면 악기를 연상하고, 악기하면 삼익을 연상할 수 있게 하고, 악기 전문회사로서 기업의 역량을 악기 한 분야에 집중하기 위해 악기와 관련 없는 계열사는 과감히 정리하고, 악기 관련 업종은 지속적으로 전문화할 계획이다."

시지 커뮤니케이션

편 집 실

기관의 투자로 이루어진 디자인 전문회사

'91년 12월 문을 연 (주)시지 커뮤니케이션은 여타 공인 디자인 전문회사와는 다른 점이 많은 곳이다. 우선 주주 구성 자체가 대한교원공제회가 49%, 국제창업투자주식회사가 50%, 개인이 1%로 기관이 투자에 참여했다는 점이 차별화된다. 이러한 기관의 투자는 앞으로 디자인 시장의 전망이 좋다는 판단 아래 컴퓨터를 이용한 디자인 사업에 참여하고자 하는 의욕 속에 시작된 것이다.

시지 커뮤니케이션의 역사는 '89년으로 거슬러 올라가는데 전북대 시각디자인과 김종기 교수가 개인 사무실로 시지연구소를 열어 CI와 BI 위주의 작업을 하던 것에서 출발했다. 시지(時知)는 컴퓨터 그래픽의 발음을 한자로 표기한 것이다. '91년 말 기관의 자본이 투입되었고, 이후 학원 인가를 받았으며, 영상제작국도 추가되어 오늘의 시지 커뮤니케이션이 되었다.

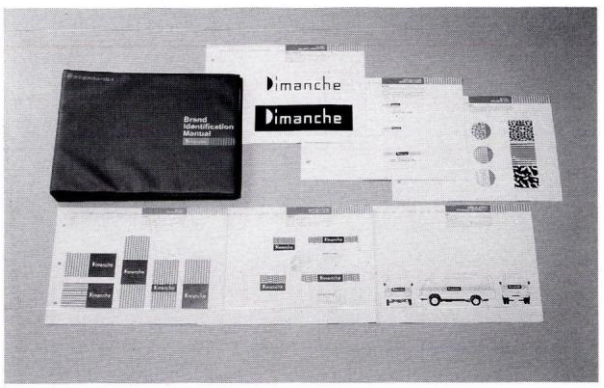
토탈 디자인 서비스를 제공하는 디자인 전문회사

시지 커뮤니케이션은 그 조직도 다른 디자인 전문회사와 다른데, 기업의 경영 효율을 극대화시킬 수 있는 제품디자인 · CIP · BIP 등 토탈 디자인 서비스를 제공하고, 정보화에 필요한 멀티미디어 소프트 웨어를 개발하는 시지연구소와 워크스테이션을 이용하여 고해상도의 화상을 표현하고, 애니메이션과 CF 그리고 건축 및 인테리어 분야의 시뮬레이션을 제작하는 영상제작국, 미래형 멀티미디어 소프트(CDG, CD-I, CD-ROM)를 고품위 화상 및 음향과 함께 제작하고 뮤직비디오에서 필수적인 특수 효과와 애니메이션을 제작하는 멀티미디어 제작국, 그리고 컴퓨터 그래픽스 분야의 전문 인력난을 해소하기 위해 3D Studio,

시지의 패키지 디자인



Dimanche의 BI 메뉴얼









CIGIS에 의한 선경의 CI

멀티미디어 코스, 시각정보(DTP) 코스, 스페이스(CAD) 코스, 영상디자인 코스 등을 개설하여 체계적인 컴퓨터 그래픽 교육을 실시하는 시지 아카데미로 구성되어 있다.

이렇게 일반 디자인 전문회사가 제품이나 시각 · 환경 등 디자인 용역에만 그 영역을 국한하는 데 비해 시지 커뮤니케이션은 광고영상물이나 멀티미디어까지 그 활동 영역을 넓혔고 거기에 컴퓨터 그래픽 교육까지 함께 행하고 있는 것이다.

이러한 디자인 전문회사 체제는 기존의 국내 디자인 전문회사 중에 토탈 디자인 서비스를 제공하는 업체가 없기 때문에 고객이 제품디자인에서 네이밍 · CIP · 광고 기획 등을 할 때 여러 회사를 거쳐야 이러한 전 과정의 작업이 가능한 것이 일반적인 상황에서, 제품 · CIP · 광고까지 전체가 하나의 컨셉트가 일관되게 흐를 수 있도록 한 회사에서 전 과정의 서비스를 제공해 주면 그 효과도 크고 고개의 만족도도 극대화시킬 수 있으리라는 아이디어로 갖추어진 체제라고 시지 커뮤니케이션의 윤구현 사장은 말한다.

시지연구소와 『CIGIS』

시지연구소에서는 그간 기업 이념과 사업계획 확대 및 바람직한 기업이미지를 구축하기 위해 CI나 BI 등 그래픽 디자인 부문의 일을 주로 했는데, (주)코오롱스포츠의 캘린더 디자인, 국립과학관 CI, (주)경림상사의 'MISS MR LINE'의 BI, (주)코오롱상사의 'Dimanche' BI, (주)코오롱상사의 'INIZIO' BI, 대전동양백화점 CI 등을 해왔다. 여기서는 한국적인 요소를 고려한 디자인에 치중하고 있으며, 앞으로는 그 지역 이미지와 전설을 바탕으로 한 우리 농산물의 BI 작업을 해 볼 생각이다.

또한 멀티미디어국과 함께 뉴미디어의 발전에 따라 업체 시각정보 전달 시대가 열림에 따라 CI를 멀티미디어화하는 『CIGIS (Corporate Identity Graphics Interface System)』를 개발했다.

멀티미디어란 텍스트(Text) · 그래픽(Graphic) · 오디오(Audio), 영상 등 다양한 정보 매체를 컴퓨터를 이용해 총체적으로 관리 표현하는 것으로, 특히 사용자와 컴퓨터 사이에 Interactive 기능을 추가시켜 인간과 컴퓨터가 보다 친숙해지도록 하고 각종 홍보에 사용되던 프레젠테이션 방식에 혁신을 꾀한 것이다.

『CIGIS』는 기존의 지면을 이용한 평면적 CI 메뉴얼에서 탈피하여 입체적인 기업 이미지를 전달하고자 자체적으로 개발된 소프트 웨어로서 (주)선경의 CI를 CD-Rom으로 제작해서 지난해 10월 22일 하얏트 호텔에서 발표회를 갖기도 했다.

보통 CI 메뉴얼을 책자로 만들어서 사용할 때는 분량이 많고 색채나 형태의 표준화를 위해 인쇄 의뢰시 찢어서 사용하므로 온전히 보관하기가 어렵다. 더구나 그룹 CI 메뉴얼의 경우는 전 계열사의 CI를 하나로 묶어야 하므로 막대한 분량이 된다. 그러나 CIGIS를 이용하며 CI 멀티미디어 메뉴얼을 제작하면 그룹과 계열사의 CI를 모니터상으로 일목요연하게 볼 수 있어 통일감을 살릴 수 있고, 수시로 필요한 부분만 바로 볼 수 있고,



인테리어 시뮬레이션

수정 · 보완도 용이하다.

또한 기업 이미지를 CD-Rom에 수록함으로써 미래지향적인 기업 이미지를 부각시킬 수 있고, 언제 어디서나 정확한 데이터에 의해 색채와 형태의 규격을 제시할 수 있다. 그리고 인쇄시 컬러 프린트로 컬러를 제시해 색채오차를 최소화하고, 사인물 적용시 View Point를 이용해 적용방법을 제시함으로써 CI의 활용도를 높일 수 있다. 무엇보다도 전 계열사의 메뉴얼을 일원화하여 분실과 파손 없이 효율적으로 관리할 수 있는 장점을 가진다. 또 다른 장점으로는 음성 추가가 가능하고 CD-Rom으로 복제해 대리점에 배포시 가격이 저렴하고 반영구적이라는 점이 있다.

앞으로는 은행의 경우, 상품별로 상품의 특징을 제시하거나, 이미지 자료를 삽입한 기업 홍보 등이 가능해질 것이며, 미국시장 등에서는 곧 자동차 조작 메뉴얼을 CD-Rom으로 제공하게 될 것이다. 자동차 메뉴얼의 경우, 차의 특징과 조작 과정을 실제 그대로 수록해 줌으로 조작의 인지가 훨씬 용이한 장점을 가진다. 또한 컬러 인쇄 경우 공해를 유발하므로 환경문제와 운송문제 등과 연관되어 CD-Rom으로의 제작이 활성화될 것으로 보인다.

그러나 아직은 소비자의 시스템 구입 상황이 미흡해 '95년부터 컴퓨터가 멀티미디어 제품으로 출시되면 이러한 문제가 해결되리라 예측하고 있다. 이외에 멀티미디어 제작국에서는 동화나 교육 교재, 음반 등을 제작하고 있다.

시지의 윤구현 사장은 "이제는 홍보물 제작의 개념도 바뀌어야 합니다 지금까지는 디자인적 요소나 제품이미지만이 강조되고 배려되어 왔습니다. 그러나 이제는 User Interface를 고려해야 합니다. 사용자가 제품을 얼마나 정확하게 다룰 수 있게 할 수 있는가 하는 Interactive 디자인이 필요합니다"라고 하면서 "일반 디자인 업체들은 멀티미디어에 대해서 신경을 쓰지 않고 있습니다. 디자이너들은 멀티미디어를 별도의 것으로 생각하고 있는데 이제 멀티미디어에 신경을 써야 합니다"라고 멀티미디어의 중요성을 강조했다.

시지연구소에서는 그간 그래픽 디자인 분야에 치중하던 데 비해 지난해 11월 경희대 산업디자인과 최명식 교수를 자문위원으로 하는 제품디자인팀을 만들었다. 여기서는 자체 브랜드로 제품을 디자인 · 개발하여 업체를 선정해 로얄티를 받고 제품을 제작 · 판매하도록 할 계획이며, 이로써 디자인 회사가 주축이 되어 업체를 핸들링하는 것이 가능해질 것이다.

영상제작국과 시지아카데미

영상제작국에서는 컴퓨터 그래픽을 홍보와 광고 그리고 건축 및 인테리어 분야에서 최대의 서비스로 제공하고자 하는데, CF나 인테리어 시뮬레이션, Expo 영상물 등을 제작하였다.

여기서 제작한 CF는 '데이콤', '요피', '베아제' 등이고, Expo 영상물로는 축전 개막행사 워터 스크린용 영상물, 한국통신 영상물 등이 있다. 또한 인테리어와 건축 시뮬레이션은 설계 도면을 받아 현장을 재현하는 것으로, 이 시뮬레이션의 검토를 통해서 제작 후의 분위기와 문제점을 미리 파악해 제작하기 전에 개선이나 수정을 가할 수 있는 이점이 있다.

비주얼 커뮤니케이션, 워크스테이션 애니메이션, 스페이스 디자인, 편집디자인, 영상디자인 코스를 갖춘 시지아카데미에서는 디자인 마인드를 가진 이들에게 컴퓨터 디자인 교육을 시켜 컴퓨터 디자인 전문가를 양성하고 있다.

이렇게 다양한 조직을 갖추고 다양한 디자인 작업을 행하고 있는 시지 커뮤니케이션은 디자인을 요청하는 소비자의 요구를 만족시키는 토탈 서비스를 제공하는 디자인 전문회사로서 앞으로 멀티미디어와 제품디자인 용역을 위주로 고객에게 최대의 만족을 제공하고, 디자인 회사가 최대의 이익을 얻도록 계속 노력할 계획이다.

지방 중소기업의 디자인 도전

오하라 철공소의 겔렌데 정비용 스노우 트랙터(Snow Tractor)『Deer Lord 270』이 일본 굿디자인 중소기업청장관 특별상을 수상하였다. 이 트랙터는 오하라 철공소가 디자인을 도입을 첫번째 케이스로 그 수상까지의 과정을 살펴본다.

오하라 철공소는 니가따현 나가오까시에 본사가 있고 사원은 약 270명이며, 석유굴착기나 수문, 모래처리기계 등을 생산하는 기계 메이커이다.

제품 품목 중에 겔렌데 정비용 스노우 트랙터가 있는데, 과거에는 국내 시장의 점유율이 매우 높았으나, 독일을 비롯한 해외 업체들이 국내 시장을 파고 들어 타격을 받게 되었다. 값비싼 외국 상품은 계속 팔려 나가고, 오하라 철공소의 시장점유율은 날로 하락했다. 가격이나 성능·서비스면에서 결코 뒤지지 않는데 웬일일까?하는 의문이 제기되었다. 거기서 얻은 결론은 '디자인이 문제'였다.

종래의 모델



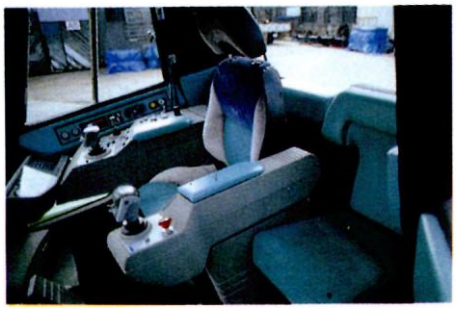
그러나 지방도시의 중소기업으로서는 디자인은 거리가 멀 수밖에 없었다. 그래서 스노우 트랙터에 대한 관념은 그저 정확하게 일만 하면 되는 것이라 생각하였다. 부품을 조립하여 맡은 바 책임을 다하면 그만이라고 생각한 것이다. 때문에 디자인을 도입한다는 것은 경비나 프로세스 그리고 결과물 등 모든 면이 불안하였다. 그렇지만 오하라 철공소는 마침내 디자인을 도입했으며, 그것은 어디까지나 모험이었다.

오하라 철공소는 도쿄에 있는 디자인 회사인 Crew사와 만났다. 여기에서 오하라 철공소와 크루사의 협력관계가 시작되었다.

오하라 철공소는 이 기회를 사원들의 의식 개혁에도 활용하기로 했다. 사내의 설계·생산·영업·총무 등 각 부문에서 9명을 선발하여 프로젝트팀을 결성하여 『Triger(방아쇠)-1』이라 명명하였다. 그리고 팀 전용 특별실을 마련하였다.

한편, 크루사는 컨셉트 메이킹이나 스케치 워크는 물론 오하라 철공소의 분위기 살리기에도 전력하였다. Triger-1팀 멤버의 자기분석을 비롯하여, 팀의 스티커 제작, 『TRIGER NEWS』라는 신문 발행, 가공 제품의 카탈로그 만들기, 앞으로 만들어질 신제품과 관련된 소설(TRIGER-1의 멤버 각자가 스노우 트랙터의 오퍼레이터를 주인공으로 하여 새로운 스노우 트랙터의 스토리를 써서 이미지를 살리는) 집필 등, 온갖 방법으로 디자인에 대한 이해를 돕기 위해 노력하였다.

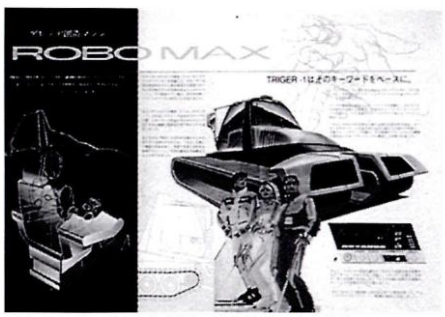
또한 오하라 철공소와 크루사는 『그랜필드(Gran Field)』라는 브랜드도 개발해 스키



조작 계통은 인텔리전트화하여 종전의 공사용 차량의 조종방법에 비해 훨씬 작동 용이

Gran Field

미래의 스키리조트에 관한 업종 개발과 CI를 겨냥하여 『그랜 필드』라는 브랜드 개발. 디어 로드 270은 제1탄



개발 프로세스상 이미 카탈로그를 작성, 디자인의 컨셉트를 명확히 하여 이미지의 방향성을 제시



TRIGER-1의 분위기를 살리기 위해 오리지널 스티커나 키 홀더 제작

리조트 전반에 걸친 업종 개발과, 『오하라 철공소』를 상징하는 CI를 겨냥하고 있다.

오하라 철공소로서는 경쟁 차종에 대한 분석, 컨셉트 워크, 모델링, 브랜드 개발 등 모든 것이 첫 경험이었다.

이러한 노력 끝에 완성된 모델 『Deer Load 270』은 성능, 외관 모두가 흠잡을 데 없는 것으로, 특히 조종석의 컨트롤계는 미경험자라도 쉽게 그 조작법을 익힐 수 있도록 독특하게 만들어져 있다. 종전의 겔렌데 정비차는 숙련자에 의한 고도의 조작기술을 필요로 했지만, 『Deer Load』의 조작의 용이성은 실로 놀랍다.

『디어 로드 270』은 굿디자인 중소기업청장관 특별상을 수상했으며, 제1호 양산차도 나왔다.

지방의 중소기업에게, 디자인은 생소하고 어떻게 도입해야 할지 엄두도 못 낼 일일지도 모른다. 그러나 디어 로드의 개발 프로세스는 디자인 도입을 망설이는 기업에게 많은 참고가 되리라 여겨진다.



완성된 모델.
'93년의 굿디자인 중소기업청장관 특별상 수상

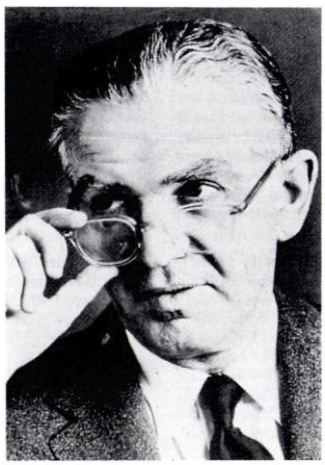
20세기의 디자이너들(I)

인본주의적 디자이너 '헨리 드레이퍼스'

이 건 표 한국과학기술원 산업디자인학과 교수

미국이나 유럽의 경우 디자인 사무실의 이름이 그 사무실을 대표하는 디자이너의 이름을 따서 '누구 누구 앤드 어소시에이츠(~ and Associates)'라는 형식을 띠는 경우가 많다. 본 글에서 논의하고자 하는 헨리 드레이퍼스(Henry Dreyfuss, 1904~1972)의 경우도 마찬가지여서 'Henry Dreyfuss Associates'라는 이름의 사무실을 가지고 있다. 하지만 여타의 디자인 사무실과 조금 다른 것은 헨리 드레이퍼스가 이미 1972년에 세상을 떠났음에도 불구하고 그의 이름을 딴 사무실이 여전히 건재하다는 것이다. 물론 이러한 경우로서 유일한 것은 아니다. 그러나 헨리 드레이퍼스와 비슷한 시기에 활동하였던 월터 도윈 티그(Walter Dowin Teague, 1883~1960)의 'Walter Dowin Teague Associates Inc.'라던가 시카고의 제이 더블린(Jay Doblin, 1921~1989)의 'The Doblin Group' 등 몇 안되는 경우이다.

헨리 드레이퍼스와 같은 미국의 1세대 디자이너가 활동하던 시대가 오늘날에 비해 산업디자이너가 흔치 않아 기명성(記名性)이 비교적 높은 때였음을 감안한다 하더라도 헨리 드레이퍼스라는 이름의 사무실이 아직도 존재하여 왕성하게 활동하고 있다는 것은 그가 단지 생존 당시 유명한 디자이너였다라는 사실만으로는 설명이 되지 않는다. 또한 그의 열광적인 몇몇 추종자들이 그의 이름을 기리기 위해 명목상으로



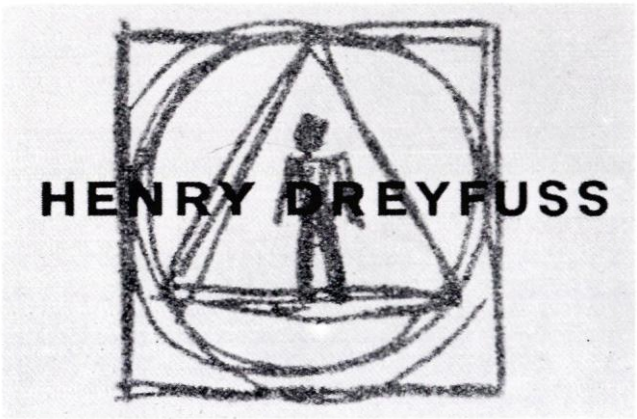
〈사진 1〉 헨리 드레이퍼스

그 이름을 유지하는 것은 더욱 아니다. 이는 아마도 그의 디자인 작업이나 글, 강연을 통해서 일관되게 나타난 디자인 철학이 시간적인 한계성을 초월하여 오늘날까지 받아들여지고 교훈을 주고 있다는 점에서 기인한 것일 것이다.

그렇다면 그의 디자인 철학은 무엇일까? 그의 디자인 철학은 그의 책인 『인간의 계측 - 디자인에 있어서의 인간공학(The Measure of Man - Human Factors in Design)』의 첫머리에 잘 나타나 있다.

"우리는 우리가 디자인하고 있는 물체를 인간이 타거나, 앉거나, 보거나, 말하거나, 작동시키거나, 조작하거나, 혹은 어떤 형태로든 사용한다는 사실을 마음 속 깊이 간직하고 있다. 만약 인간과 제품 사이의 접촉 부위가 불협화음을 일으키게 된다면 그 산업디자이너는 실패한 것이다. 반면에 인간이 그 제품과의 접촉에서 더욱 안전하고, 더욱 효율적이고, 편안하거나 아니면 단지 더 행복하게 된다면 그 디자이너는 성공한 것이다."[1]

그는 제품의 디자인에 앞서 인간인 사용자를 먼저 생각한다는 가장 근본적이고도 당연한, 그렇지만 잊기 쉬운 디자인의 본질을 그의 디자인 철학으로 삼았다. 이렇게 인간을 디자인의 중심으로 삼은 그의 인본주의 디자인 철학은 그가 디자인한 제품이나 저서뿐만 아니라 심지어는 그의 명함(사진 2)에서나, 뉴욕 55번가에 위치하고 있는 그의 사무실 간판에까지 나타나고 있다.[2] 우리 디자이너들이 디자인을 이야기할 때 빠짐없이 인간, 혹은 사용자, 소비자 등을 입에 올리고 또 디자인에 대한 어떤 정의에서도 이들 단어가 빠지는 경우는 거의 없다. 하지만 이렇게 모든 디자인의 중심으로 삼고 있는 '인간'은 많은 경우에 있어 단지 현학적인 도구로 사용되거나, 디자이너 일개인의 임의적 스타일, 판매상의 전략, 생산상의 제한점 등으로 희생되어 제품 디자인에 제대로 실현되기 힘든 경우가 대부분이다. 하지만 헨리 드레이퍼스는 아직 산업디자인의 역할이 판매 증진을 위한 표피적 처리 정도의 수준에 머물던 시기에, 혹은 '사람을 기계에 맞추던(Fitting People to Machine)' 시기에 이미 인간을 중심으로 기계를 사람에 맞추려는 인본주의적 디자인을 주창하고 개척해 나갔으며, 이 정신은 오늘까지도 면면히 이어져 많은



〈사진 2〉 그의 인본주의 사상이 잘 나타나 있는 헨리 드레이퍼스의 명함

디자이너들의 거울이 되고 있다.

이러한 그의 디자인 철학을 좀더 자세히 논하기에 앞서 그를 어떠한 관점에서 논하는 것이 그와 그의 사상에 대한 이해를 도울 것인지를 판단하기 위해 그의 간단한 연대기적 이력을 살펴보는 것도 가치가 있으리라 여겨진다. 펭귄사에서 발행한 '디자인과 디자이너 사전(Dictionary of Design and Designer)'에는 그의 생애가 다음과 같이 약술되고 있다.[3]

헨리 드레이퍼스(1903~72)

뉴욕 출생의 헨리 드레이퍼스는 1921년부터 브로드웨이의 연극 무대 디자이너로서 활동을 시작. 몇 년간의 백화점 전시디자인의 자문을 거친 후에 1929년에 디자인 사무실을 개설. 그의 디자인은 다양하고 광범위하게 이루어졌지만 디자인 사무실이 몰개성적으로 비대해지는 것을 결코 허용하지 않음. 그가 디자인한 주요 품목으로는 비행기 실내, 보청기, 기차, 시계, 농기구, 전화기, 진공청소기, 텔레비전, 승용차 등이 있음. 그는 인간공학적 디자인의 기초 자료를 제공하기 위해 인체 계측 시스템을 구축하는 데 많은 노력을 기울임. 그의 인본주의적 디자인 철학은 '인간을 위한 디자인(Designing for People)', '인간의 계측(The Measure of Man)'이라는 저서를 통해 나타남. 1965년에 초대 미국산업디자이너협의회(IDSA) 회장으로 피선됨. 1972년 그의 비즈니스 매니저였던 부인과 함께 스스로 생을 마감함.

결코 길다고 할 수 없는 69년간의 그의 생애를 살펴볼 때 그는 매우 다양한 역할을 했음을 알 수 있다. 비행기에서 보청기까지 광범위한 디자인을 이룬 산업디자이너로서, 그의 디자인 사상을 정리하고 디자이너에게 실질적인 도움을 줄 수 있는 책을 저술한 학자적 연구자로서, 디자이너의 권익을 옹호하고, 디자인 조직을 이끌어 간 디자인 행정가 및 매니저 등, 디자이너로서 없어서는 안 될 매우 중요한 역할을 수행하였다. 이들 역할은 보는 관점에 따라 다소 다르기는 하겠지만 일반적으로 볼 때 겸해지기 어려운 성질의 역할들이라고 볼 수 있다.

즉, 주로 실제 디자인을 하는 실무 디자이너들의 경우 그들의 작품을 정리한 화보적 성격의 발간은 종종 한다 할지라도 디자이너가 실제 경험하고 느꼈던 점을 정리하여 지식체계 증진을 목적으로 책을 쓰는 경우는 드물며, 마찬가지로 글을 주로 쓰는 이들은 그들이 글로써 주장한 이론이나 사상을 실제적 디자인을 통해서 구현하는 일도 그렇게 많지 않다고 볼 수 있다. 또한 디자인 행정가나 매니저의 경우도 앞서의 경우만큼은 아니더라도 결코 병행하기는 수월하지 않은 역할이다.

헨리 드레이퍼스가 이렇게 '레오나르도 다빈치적', 만능적 디자이너일 수 있었던 것은 부분적으로 미국의 1세대 디자이너로서 아직 미개척 분야였던 산업디자인의 시대적 배경에 기인하기도 하지만 무엇보다도 그의 끊임없는 자기 갱신의 의지와 인간적이고 지도자적인 포용력에 있다고 볼 수 있다. 이렇게 볼 때 헨리 드레이퍼스는 크게 산업디자이너로서, 학자적 연구자로서, 디자인 행정가 및 매니저로서, 또한 이들 경력을 제외한 한 인간 그 자체로서의 네 가지 관점에서 조망될 수 있을 것이다.

1. 인간으로서의 헨리 드레이퍼스

먼저 어떤 주어진 일을 수행하는 전문인으로서가 아닌 순수한 인간으로서의 헨리 드레이퍼스를 살펴보는 것이 나머지 산업디자이너, 학자적 연구자, 디자인 행정가 및 매니저로서 헨리 드레이퍼스가 행했던 일의 배경을 이해하는 데 도움이 될 것이다.

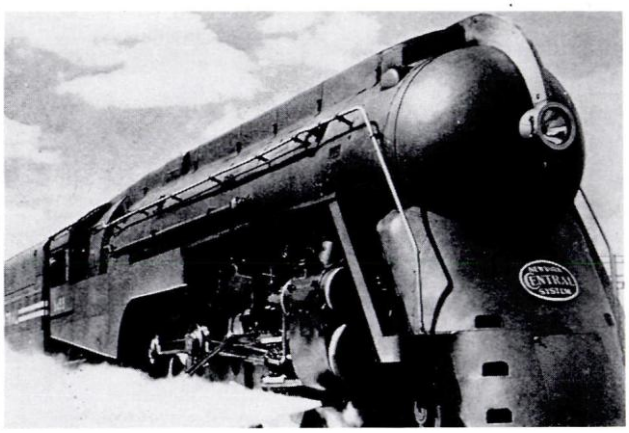
헨리 드레이퍼스는 늘 갈색(Brown)을 즐겨한 것으로 알려져 있다. 그는 갈색의 옷을 입고, 갈색의 차를 타고, 갈색의 집에 살며, 심지어는 갈색의 식당을 즐겨 찾기까지 했다. 영어에서의 'Brown'은 색을 나타내는 단어로서뿐만 아니라 심리적 분위기를 나타내기도 하는데, 이것은 '침울한, 우울한(Gloomy)'의 뜻을 갖는다. 하지만 헨리 드레이퍼스의 Brown은 이러한 심리적 의미와는 거리가 멀다. 그의 Brown은 색채 그 자체가 암시하는 부드러움과 어느 색과도 무난하게 어울리는 그러나 결코 가볍게 보이지 않는 분위기이다. 이를 또다른 미국의 저명한 디자이너인 조지 넬슨(George Nelson)은 다음과 같이 이야기한다. "그의 정신은 갈색이 아니다. 그의 정신은 다정하고, 부드럽고, 친절한 취향의 갈색(a Nice, Warm, Good-Tasting Brown)이다. 그는 사람들을 대할 때에 언제나 일관되어 있다. 그는 휴이트(Hewitt)[4]와 같은 대기업의 회장을 대했던 똑같은 정신으로 사무실의 사환에게도 대한다. 나는 그가 사람들을 차별해서 대하는 것을 결코 본 적이 없다."[5]

이러한 그의 부드럽고 인간적인 성격을 랠프 카플란(Ralph Caplan)은 "부드럽고, 뛰어나게 성공적이고, 따뜻하며, 그의 모든 동료들이 가까이하기 쉬운 미국 산업디자인의 학장격(Dean of Industrial Design)"이라고 표현한다.[6] 또한 헨리 드레이퍼스는 다른 사람과의

신의를 매우 중요시한 것으로 알려져 있다. 그는 그와 클라이언트와의 관계에 대해 다음과 같이 이야기한다. "우리의 관계는 상호 신의를 기초로 한다. 계약서는 단지 몇 가지를 명확히 하는 데 필요할 뿐이다. 내가 맺은 가장 큰 디자인 계약 중의 하나인 뉴욕 센트럴 철도사와의 계약은 단지 악수만으로 끝났다. 맥콜 잡지사 (McCall's Magazine)와의 계약은 내가 12년 동안 디자인을 해 주면서 계약서 한 장 써본 적이 없을 정도이다."[7]

이렇게 그를 아는 사람들로부터의 그의 인간성에 대한 단적인 표현 말고도, 무엇보다도 사람을 중히 여기는 그의 사상은 그의 뉴욕 사무실에서 사환으로 일하면서 결국 헨리 드레이퍼스로부터 많은 영향을 받아 대학교수가 되고 유명한 디자이너가 된 레지날드 그리피스 (Reginald Griffith)라는 사람의 일화에서도 잘 나타난다. 그가 MIT 대학 재학 시절에 헨리 드레이퍼스로부터 대여받은 학자금을 갚으려 하자 그는 다음과 같이 말했다. "나는 돈을 돌려 받길 원하지 않는다. 그러나 다만 나는 내가 너에게 했던 것처럼 네가 남을 도울 수 있는 때가 오면 그를 도와 주려무나. 그리고 그럴 때가 꼭 올 것이다." 그는 그의 전 인생에 걸친 드레이퍼스와의 인연을 "드레이퍼스가 어린애에게 공을 내어준 후 달리도록 격려해 주고 공을 잃을 때마다 조언을 해준 것"으로 비유한다. 이와 같은 인간 중심의 다정한 그의 성격은 그가 디자이너로서의 인본주의 디자인 철학을 형성하는 데 중요한 계기가 된다.

그러나 이와 같은 인본주의적 사고만으로는 '착한 혹은 사려 깊은 디자이너'는 될 수 있지만, 그가 그의 디자인에서 보여주는 탁월한 디자인 재능을 가진 디자이너는 될 수 없을 것이다. 이러한 인본주의적 사상을 실제 제품의 디자인으로 구현할 수 있었던 것은 그의 뛰어난 창조성 때문이다. 그의 오랜 고객이었던 윌리엄 휴이트는 그의 창조성을 이렇게 표현한다. "그는 창조적인 사람이다. 그는 보통 똑똑한 사람이 내는 100배 이상의 아이디어를 도출해 낸다. 그는 어린애가 가지고 있는 호기심, 솔직성, 그를 둘러싼 외부 세계에 대한 의구심 등을 간직하면서도 지적인 완성도를 보여준다." 그의 이와 같은 인본주의적 사고와 창의성이 결국 인간을 생각하는 창의적 디자이너를 낳는 기본 골격인 것이다.[8]



〈사진 3〉 뉴욕 센트럴사를 위한 Twentieth Ceutury Limited라는 이름의 기차 디자인 (1937)

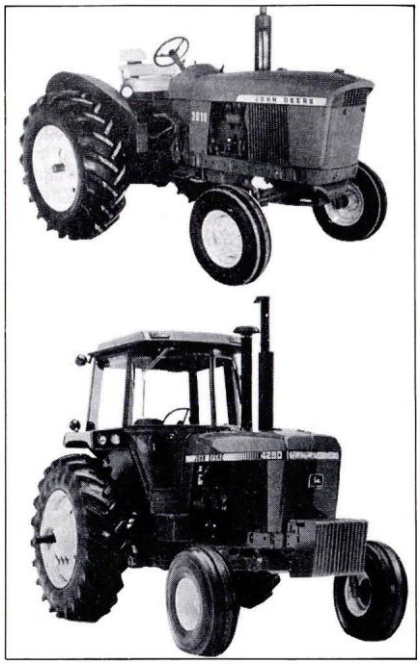
2. 산업디자이너로서의 헨리 드레이퍼스

산업디자이너로서의 헨리 드레이퍼스는 앞서서도 밝혔듯이 모든 디자이너에게 제품의 디자인에서 인간적 가치를 중시하는 '산업디자인의 양심(The Conscience of the Industrial Design Profession)'으로 남아 있다. 그가 이러한 디자인 철학을 갖게 된 배경은 앞서의 그의 인본주의적 성격과 아울러 그가 받은 교육에서도 찾아볼 수 있다. 그는 고등학교때 미술시험에서 100점을 맞았는 데도 98점 이상 줄 수 없다는 학교의 규정으로 인해 실망한 나머지 고등학교를 중퇴한다. 그 후 그는 '도덕문화학교(Ethical Culture School)'에서 그의 교육을 마감한다. 그는 이 학교에서 진보적 교육가 펠릭스 애들러(Felix Adler)로부터 자연의 능력, 개인적 차이, 문화적 필요성 등에 근거한 인문 교육의 철학에 관한 많은 영향을 받는다. 그 이래로 그는 그의 전 생애를 디자인에 있어 사람이 제품보다 더 중요하다는 것을 증명하는 데 바쳤다.[9]

그는 1923년 그 당시 유명했던 노만 빌 게데스(Norman Bel Geddes)의 디자이너로서 디자인을 시작한 후 수년간의 무대디자인, 전시디자인을 거친 후 1929년에 그 자신의 디자인 사무실을 열고 본격적으로 산업디자인을 시작한다. 그는 그의 사무실 개설 초기부터 디트로이식의 과장된 디자인, 특히 1936년에 생산된 크라이슬러사의 에어플로우 (Airflow)라는 자동차의 예를 들면서 진정한 의미의 형태를 왜곡시키는 무의미한 고광택의 띠라던가 날개, 크롬도금 등을 비판했다.[10] 그는 그 자신 또한 뉴욕 센트럴사를 위한 '20세기사(Twenty Century Limited (사진 3)'라는 기차를 디자인함으로써 1930년대에 절정을 이루었던 유선형 (Streamlining) 디자인의 유행에 일조를 했던 사람이지만 이것의 무절제한 적용은 단호히 비판했다. 그 당시 자동차나 기타 운송 수단에는 물론이고 심지어는 만년필, 유모차, 연필깍이 등에도 유선형이 단순 패션적 요소로 앞다투어 적용되던 때였다. 헨리 드레이퍼스는 이와 같은 제품의 본래 쓰임새와는 무관한 형태의 무의미한 적용을 일찍이 멀리하며 제품의 본질적인 기능에 충실한 형태를 강조하였다. 그가 유선형이라는 말 대신에 '클린라이닝 (Cleanlining)'이라는 말을 사용하는 데에도 그의 이러한 사고가 잘 나타나 있다. 즉 유선형화된 형태는 필요 없는 장식이나 코너, 돌출 부분을 제거하는



〈사진 4〉 벨 전화사를 위한 전화기 디자인. 위부터 300 Set (1937), 500 Set (1951), 트림라인 (1965)



〈사진 5〉 존디어사를 위한 트랙터 디자인. 위부터 10 Series (1960), 50 Series (1982) .

제품의 본래 기능을 '깨끗하게 정리해 주는' 유행적이 아닌 기능적 의미로서의 사용을 강조한 말이다.

그의 이와 같은 '안으로부터 밖으로의 디자인(From the Inside-out)'이라는 디자인 개념은 벨 전화사의 전화기 디자인에서도 잘 예시되고 있다. 그가 그의 사무실을 개설한 다음 해에 벨 전화사의 연구소에서 사람이 찾아와 그가 벨 전화사의 미래의 전화기 형태를 디자인하도록 의뢰한 10명의 디자이너에 포함되어 있다는 사실을 알려 주면서 그 대가로 1,000달러를 지불하겠다고 말했다. 하지만 드레이퍼스는 그러한 선택된 집단에 그 자신이 포함된 사실에 대해 내심 기뻐하면서도 전화기의 형태는 안에서부터 밖으로 디자인해야지 단순히 어떤 형태를 만들어 놓고 그 안에 엔지니어들이 부품을 채우는 것은 무의미하다고 고집하면서 벨 전화사의 기술진과의 협력을 통한 디자인을 고집하였다. 그러나 그러한 그의 요청은 받아들여지지 않았다. 하나 몇달 후 벨 전화사에서 다시 찾아와 다른 디자이너들이 제출한 스케치들이 마음에 들지 않았다고 말하며 드레이퍼스의 요청에 따르기로 동의했다. 그 이후 헨리 드레이퍼스와 벨 전화사는 수십 년간 전화기의 혁신적인 디자인을 이루는 협력 관계를 유지했다. 이 결과는 〈사진 4〉에서 보여지듯이 아직까지도 주변에서 흔히 볼 수 있는 클래식한 전화기 디자인 발달사의 이정표를 보여 주고 있다.[11]

이러한 형태와 기능을 통합된 전체(An Integral Whole)로서 인식하는 헨리 드레이퍼스의 접근방법은 존디어사(John Deere's Company)의 농기구 디자인의 예에서도 잘 나타나고 있다. 1937년 존디어사에서 헨리 드레이퍼스 디자인 사무실로 찾아온 한 엔지니어의 요청으로부터 시작된 존디어사와 헨리 드레이퍼스 간의 디자인 밀월관계는 1980년대까지 계속되었다. 이 기간 동안 헨리 드레이퍼스는 트랙터, 컴바인 등의 여러 디자인을 통해서 그 회사를 농기구 분야의 굴지의 회사로 성장시켰음은 물론 그 회사의 이미지를 강화시켰고, 디자인에 인간공학적 요소를 정착시키는 계기를 마련하였다. 그는 늘 디자이너를 존디어사의 공장에 직접 파견시켜 농기구의 형태 결정은 물론, 제품개발 초기 단계로부터 최고경영진, 엔지니어, 판매책임자 등과 협조하면서 농기구의 여러 사양을 결정하는 데까지 기여하도록 하였다. 예를 들어 어떤 트랙터를 디자인하는 데 이의 기어 조정장치로 인해 보닛(Bonnet) 위로 돌출된 것을 다른 부분으로 옮기도록 한 것이라던가, 보닛 위로 부자연스럽게 튀어 나와 있는 연료탱크를 래디에이터 앞쪽으로 옮길 것을 제안하는 등이다. 이러한 제안은 결국 받아들여졌고, 또 실제로 형태면에서는 물론 성능면에서나 비용면에서 더욱 우수한 것으로 판명되었다. 특히 농기구 디자인에는 여러 조정장치, 의자 등 디자인에 인간공학적 연구를 병행·적용하여 이의 안전성, 편안감, 가시도 등을 대폭 향상시켰다. 이러한 인간공학적 연구에는 그가 여러 자료를 수집하여 작성한 평균 미국인의 인체 계측 그림 – 조우 앤드 조세핀(Joe and Josephine)이 늘 활용되었다. 그 당시 아직 인간공학이라는 연구 분야가 채 정립되지 않았던 때에 이미, 그것도 디자인 분야에서 이러한 연구와 적용이 이루어진 것은 매우 놀랄만한 일인 것이다. 그는 이러한 연구결과로 높이 조절의자라던가 운전석 위에 캡(Cab)을 씌우는 등 혁신적이고 인간의 사용성을 고려한 디자인을 해냈다. 〈사진 5〉의 예는 이러한 접근방법이 적용된 2세대의 트랙터 디자인의 변천을 보여주고 있다.[12]

그는 농기구의 예에서 보여지는 인간의 육체적 사용성에 관한 인간공학적 연구를 행했을 뿐 아니라 소비자로서의 구매심리를 연구하고 이를 통한 제품의 판매증진을 이루기도 했다. 그가 1930년에 디자인한 '빅벤(Big Ben)'이라는 자명종 시계(사진 6)의 디자인 경우에 그가 어떻게 접근하였는가를 그는 다음과 같이 이야기하고 있다. "어느날 나는 어느 시계점의 카운터 뒤에 서서 우리가 디자인한 중가격대의 시계에 대한 소비자의 반응을 알아보았다. 첫 소비자가 여성이었는데 나는 그녀에게 우리 디자인과 같은 가격의 경쟁사 시계를 보여 주었다. 나는 그녀가 두



〈사진 6〉 빅벤 자명종 시계(1930)

시계를 양손에 들고 무게를 비교해 보는 것을 보고 그녀가 우리 시계를 선택할 것이라고 확신했다. 왜냐하면 우리는 가벼움이 곧 시계의 우수성이라는 믿음으로 시계를 더욱 가볍게 하기 위해 고객회사의 엔지니어와 함께 오랫 동안 많은 노력을 기울여 왔기 때문이었다. 그런데 그녀가 더 무거운 경쟁사의 시계를 사는 것을 보고 내 마음이 무너져 내리는 걸 느꼈다. 나는 시계를 가지고 돌아와서 소비자들은 오히려 무거움이 곧 시계의 품질을 나타낸다고 느낀다는 교훈을 얻었다." 그 이후 그는 시계에 무게를 더했고, 이후 판매고는 하늘로 치솟게 되었다.[13] 이와 같이 그는 소비자의 심리를 파악하고 이를 반영하려는 마케팅적 접근방법에 있어서도 매우 선구적이었음을 보여주고 있다.

그는 또한 단순한 제품의 디자인에 있어서 뿐 아니라 항공기나 여객선 등의 실내 디자인 등에도 이와 같은 사용자의 사용성에 대한 철저한 연구를 행하였다. 그는 실제 비행기의 실내 디자인에 앞서 늘 몇 명의 디자이너로 하여금 기존의 비행기를 타보고 승객들의 행동 상황을 일일이 관찰하거나 관련 승무원과 인터뷰를 하도록 하였다. 어떤 비행기의 사용상황 관찰 결과에서 이들은 "승객들이 에어컨 구멍을 우편함으로 착각하고 그곳에 편지를 집어 넣는다든지, 아기를 승객 좌석 윗부분의 짐넣는 곳에 넣으려 한다든지, 어느 쪽이 앞쪽이고 어느 쪽으로 나가야 하는지 혼동을 일으킨다든지, 화장실 문손잡이나 수도꼭지를 오작동한다든지" 등을 발견하였다. 이러한 문제점은 디자인에 반영되어 개선되고, 디자인은 반드시 실제 크기의 모형으로 제작하여 검증받도록 하였다(사진 7).

헨리 드레이퍼스는 이러한 사용자 평가에 관해 다음과 같이 이야기한다. "디자인은 반드시 명확해야 한다. 우리는 우리가 하는 모든 디자인에서 가급적 조작 버튼들을 감추거나 손잡이를 숨기는 일을(디자인을 시각적으로 단순하게 보이도록) 의식적으로 피한다. 만약 문이나 판넬이 열려지는 것이라면 우리는 디자인을 통해서 어떻게 문이 열리는가를 보여 주려고 노력한다. 또 만약 어떤 것이 손잡이로 들어 올려지거나 조작되어야 하는 것이라면 우리는 디자인에 손잡이를 포함시키지 이를 절대로 감추지 않는다. 디자인을 독창적으로 보이게 하기 위해 잠금장치나 접근 판넬을 감추려는 적지 않은 유혹이 일지만 우리는 모든 디자인에서 모든 것이 어떻게 조작되어야 하는지를 명확히 하려고 노력한다."[14] 그의 이러한 주장은 최근 들어 한창 거론되고 있는 '사용자 인터페이스 디자인(User-Interface Design)'을 이미 수 십년 전에 디자인에 반영하고 있음을 보여주고 있다.

헨리 드레이퍼스는 상술한 여러 가지 연구방법을 포함해서 그의 디자인 프로세스를 그의 책 『인간을 위한 디자인』에서 '우리가 디자인하는 방법'이라는 제목으로 다음과 같은 순서로 요약하고 있다. ① 국내외의 경쟁사 제품을 조사 분석한다. ② 고객회사의 생산능력, 시설 등을 검토하여 이의 잠재성과 한계성을 파악한다. ③ 실제로 제품이 어떻게 사용되는지를 실험 또는 관찰한다. ④ 고객 기업의 최고 경영진, 영업책임자, 엔지니어 등과의 협의를 거쳐 다양한 아이디어 스케치를 이룬다. ⑤ 실제 크기의 모형을 만들어서 디자인을 3차원적으로 검토하고 평가한다. ⑥ 인체계측 등 인간공학적 연구를 통해서 어떻게 사용자들이 제품을 사용할지를 검토한다. ⑦ 매 단계마다 엔지니어들과 구조 및 생산성 등에 대해 논의하고 도면을 그린다. ⑧ 실제 프로토 타입을 제작한다.[15] 이와 같은 프로세스의 구조를 살펴볼 때 수 십년 전에 이미 현대 기업이나 디자인 사무소에서 활용하고 있는, 아니 어쩌면 아직도 '이상'으로만 생각하고 있는 프로세스를 정립하여 디자인을 해 나갔던 것이다.

산업디자이너로서의 헨리 드레이퍼스는 이와 같이 기능과 합치된 형태, 사용자의 편리성, 안전성을 위한 인간공학적 접근, 소비자의 취향, 경쟁사 등을 분석하고 이의 디자인에 반영 등 그 당시 '그리기'에 주로 의존하고 있었던 산업디자인에 이의 나갈 방향을 제시하여 올바른 산업디자인을 정립한 선구자였다. 또한 그의 이러한 철저한 접근방법은 산업디자인을 모든 제품의 내역이 다 결정된 후에 미술을 응용하는 '응용미술'쯤으로 이해하고 있던 그 당시 기업의 경영진에게 산업디자인의 본질을 이해시키고 위상을 높이는 데도 많은 기여를 하게 되었다.



〈사진 7〉 TWA 비행기의 실내디자인

3. 학자적 연구자로서의 헨리 드레이퍼스

앞서 살펴보았듯이 산업디자이너로서의 헨리 드레이퍼스는 제품의 실제적 형태를 전개하기에 앞서 경쟁사, 소비자, 클라이언트, 사용자, 엔지니어링 등에 대한 철저한 연구 분석을 거친 후에야 실제 형태를 전개해 나가는 것을 볼 수 있다. 그의 이러한 접근방법은 신비스럽게만 여겨지는 형태 전개과정의 블랙박스를 가급적 명확히 하여 '설명되어질 수 있고 책임 있는 형태'를 개발하려는 그의 노력의 일환이기도 한다.

흔히 디자이너는 생각하기 전에 행하는 자(Doer)로 분류되어진다. 즉, 디자이너에게 디자인 문제가 주어지면 디자이너는 우선 이에 대한 해결안을 직감적으로 떠올리고 디자인 해결안을 제시한 후, 이렇게 설명되어질 수 없는 디자인 프로세스의 특성을 상대방에게 설득하거나, 혹은 도출된 디자인 해결안만으로는 불안감을 느낀 나머지 거꾸로 그 해결안에 대한 이유를 설명하는 '정당화 연구(Justification Research)'를 행하는 경우가 많다.

반면에 이와는 반대로 행하기 전에 생각하는 자들(Thinker)의 부류가 있다. 이들은 어떠한 현상 밑에 내재해 있는 원리를 발견함으로써 그 현상을 설명하려는 자들이다. 디자이너들이 해결안 지향자(Solution Seeker)라면 후자는 문제 지향자(Problem Seeker)이고, 디자이너들이 종합적 접근방법을 활용하는 데 비해 후자들은 분석적 접근방법을 주로 활용한다. 또한 디자이너들이 노하우(Know-how)를 중시하는 반면, 후자들은 노우 홧(Know-what)을 중히 여기고 디자이너들이 실무(Practice)를, 후자들은 이론을 중시한다. 이들은 서로 상반된 사고유형, 접근방법을 가지고 있어 상호 반목적 입장을 취하는 경우가 많다. 특히 디자인에 있어서는 '무조건 대고 그려대는 사람'이라던가 '실제 상황을 모르고 학자인 체 하는 순진한 사람'으로 치부되기도 한다. 그러나 실제에 있어서 이들은 어느 하나가 제대로 되기 위해서는 서로를 필요로 하는 필요충분조건의 관계에 있다. 특히 이러한 필요성은 1960~70년대에 디자인 방법론이라는 분야의 형성 배경을 이루었으며, 최근의 통합적 혹은 동시적 제품 개발환경에서는 그 필요성이 더욱 대두되고 있다.



〈사진 8〉 헨리 드레이퍼스의 저서 'Designing for People', 'The Measurement of Man', 'Symbol Sourcebook'



〈사진 9〉 헨리 드레이퍼스 사후 헨리 드레이퍼스 어소시에이츠에서 발간한 Humanscale 1-9

헨리 드레이퍼스는 이미 1930년대부터 이러한 두 가지 접근방법의 통합을 이루어 냈으며, 특히 그 당시 거의 무시되다시피한 구체적 형태 개발 이전의 연구 프로세스를 정립하려고 노력한 것은 대단히 높이 살만한 일이다. 그는 또한 이러한 결과를 기록하여 다른 이로 하여금 공유하게 하고 그가 겪은 시행착오를 겪지 않게 하려는 노력을 기울였다. 즉, 책의 저술 활동이다. 디자인 책하면 많은 경우에 있어 시각적 자료집 수준 정도에 머물어 곧 구식이 되어 버리거나 설령 어떤 이론 서적이라 하더라도 주변 학문의 도입 소개 정도에 그치는 경우가 많다. 디자이너 입장에서 디자이너에게 직접 도움을 줄 만한 책을 저술한 경우는 그렇게 많지 않다. 그 이유는 일천한 학문적 역사로 인해 디자인에 범용적으로 받아들여질 만한 지식체계가 아직 구축되지 못한 데서도 찾을 수 있으나, 앞서 말한 두 가지 모드(Mode)의 사고방식을 겸비한 디자이너가 흔치 않기 때문이기도 한다.

헨리 드레이퍼스는 1955년에 『인간을 위한 디자인(Designing for People)』을, 이어 1958년에 『인간의 계측(Measurement of Man)』을, 그리고 1972년에 『심벌소스북(Symbol Sourcebook)』을 집필하였다(사진 8). 그의 이러한 학자적 연구정신은 그의 사후에도 이어져 헨리 드레이퍼스 어소시에이츠에서 연구원들이 휴먼스케일 1/2/3/(1974), 휴먼스케일 4/5/6/과 7/8/9 (1982)를 발간하였다(사진 9).

그의 최초의 책 『인간을 위한 디자인』에서 그는 산업디자인의 의미, 산업디자인 접근방법, 그의 디자인 철학 등을 주로 다루고 있다. 이것의 내용을 목차에 의거해 구체적으로 살펴보면 산업디자인의 역사적 배경, 산업디자인에서의 인간의 중요성, 산업디자인 프로세스, 사용 상황과 디자인 평가의 중요성, 미국에서의 산업디자인의 발전과정, 사례 연구, 디자인시 고려 사항, 클라이언트와의 관계, 디자인 재정, 디자인 실수와 교훈, 산업디자인 조직, 미래에 대한 비전 등으로 구성되어 있다. 이러한 내용을 현대적 관점에서 본다면 산업디자인의 역사, 디자인 방법론, 디자인 매니지먼트, 인간공학, 디자인 비평 등으로 분류될 수 있어 현대 산업디자인의 지식 체계의 기본 골격 모두를 포함하고 있다고 볼 수 있다. 이미 그는 1950년대 중반에 이 책을 통해 산업디자인 정립를 위한 기본 체계를 정립해 놓은 것이다.

다음으로 『인간의 계측』에서 그는 그가 디자인할 때 활용하였던 여러 인간공학적 자료를 체계화하였다. 이 책은 크게 두 부분으로 나뉘어 있는데

전반부에서는 인간공학적 디자인시의 체크리스트에 대한 것으로 각종 조종장치, 페달, 시각적 표시장치, 청각적 신호, 인체 계측 자료의 활용법, 안전, 조명, 환경, 관리 및 유지 등에 대한 기본 지침이 제시되어 있다. 후반부에서는 다양한 인체 계측 자료로서 미국 성인 남녀의 평균치수를 나타낸 조우 앤드 조세핀, 어린이, 각종 동작시의 인체 치수, 각종 계기, 조종장치, 표시장치 등의 기본 치수 등 총 30종류의 데이터가 그림과 함께 제시되어 있다. 치수도 단순 평균치수 이외에도 상위백분율, 하위백분율, 옷착용시 등 다양한 데이터가 포함되어 있다. 뿐만 아니라 성인 남녀의 실제 크기의 인체치수 도표도 포함되어 있어 실제 상황에 직접 사용할 수 있도록 하였다. 물론 이러한 데이터는 인간공학을 전공하는 산업공학 관련 도서에서도 발견될 수 있으나, 이러한 경우 대부분 디자이너에게는 익숙치 않은 표기방법, 전문 용어, 동떨어진 예제 등으로 실제 적용에 많은 애를 먹는다. 하나 헨리 드레이퍼스 책의 경우, 산업디자이너로서 실제 디자인 작업시 활용했던 여러 자료를 정리해 놓은 산 자료이기 때문에 디자이너에게 직접적인 도움을 줄 수 있다는 이점을 가진다.

마지막으로 그의 말년기에 집필된 심벌소스북에서는 디자인에서의 심벌이나 픽토그램 등의 역할과 이의 중요성, 26가지의 각종 분야별 심벌의 예, 기본 그래픽 형태, 색채 등에 대해 다루고 있다. 이것은 어떤 이론을 제시하는 책이 아니라 일종의 자료집의 성격이 강한 책이지만, 디자이너가 제품의 그래픽, 아이콘 디자인, 각종 사인물 디자인시 필요한 모든 심벌이 망라되어 있는 매우 유용한 책이다. 특히 최근 들어 제품의 사용성이 극도로 복잡해지면서 사용자 인터페이스 측면에서 사용방법을 설명할 수 있는 아이콘 디자인의 중요성이 더해가고 있는 때에는 더욱 그러하다.

4. 디자인 행정가 및 매니저로서의 헨리 드레이퍼스

헨리 드레이퍼스는 또한 산업디자이너의 권익을 옹호하고 이들의 구성체 역할을 하는 산업디자이너협회를 조직하고 이끌어간 디자인 행정가이기도 하다. 우리나라에서도 산업디자인 관련 두 단체가 오랜 기간의 우여곡절을 거쳐 겨우 작년(1993년)에 하나의 통합단체(한국산업디자이너협회)가 출범되었는데, 미국의 경우도 비슷하다.

원래 미국에서는 1938년에 가구 디자이너들을 중심으로 한 ADI (American Designers Institute)가 창립되었고, 그 후 뉴욕을 중심으로 한 1세대 산업디자이너들(헨리 드레이퍼스, 레이먼드 로위, 월터 도윈 티그 등)이 중심이 되어 산업디자이너의 관세상 불이익을 타파하기 위해 모인 것을 계기로 1945년에 SID(Society of Industrial Designer)라는 또 하나의 단체가 설립되었다. 이후 ADI는 1951년에 IDI (Industrial Designers Institute)로 SID는 1955년에 ASID(American Society of Industrial Designers)라는 이름으로 바뀌었다. 이러한 와중에 1955년에는 IDEA(Industrial Design Education Association)라는 교육자 중심의 단체가 또 하나 창설되어 산업디자인 관련 단체가 3개로 늘어났다. 그 후 여러 과정을 거쳐 1965년에 IDSA(Industrial Designers Society of America)라는 하나의 단체로 통합되고 이 단체가 지금까지 미국의 산업디자인을 대표하는 유일한 단체 역할을 해오고 있다.[16]

헨리 드레이퍼스는 이러한 전문협회의 발전 과정에서 많은 중요한 역할을 하였다. 뉴욕 세무당국에서 산업디자인을 하나의 전문직으로 인정하지 않고 '비법인 사업(Unincorporated Bussiness)'으로 간주하여 무거운 세금을 부과하였을 때 산업디자인을 하나의 전문직 위상으로 찾기 위해 많은 노력을 기울였고, 결국 하나의 독립된 전문직으로 인정받게 되는 계기를 만들었다. 이는 곧 SID의 창설을 가져왔고 초대 부회장, 곧이어 2대 회장을 역임하였다. 또한 그는 최초의 통합단체인 IDSA의 초대 회장직을 맡게 된다. IDSA의 초대 회장 인선과정을 후에 IDSA의 5대 회장을 역임한 윌리엄 골드스미스 (William Goldsmith)는 다음과 같이 이야기한다.[17]

"IDI와 ASID의 통합이 진행될 때 누가 새로운 단체의 초대 회장이 되어야 하는가에는 아무런 의심의 여지가 없었다. 헨리 드레이퍼스가 만장일치의 선택이었다. 그러나 나는 그 이상이었다고 믿는다. 헨리 드레이퍼스는 우리가 되고 싶고 이루고 싶어하는 모든 것을 집약한 그 무엇을 우리에게 보여 주었기 때문이었다. 그는 디자이너의 디자이너였고, 지도자의 지도자였다. 단호하지만 동정심이 있고, 창조적이지만 실제적이었고, 매우 개인적이지만 인간적이다. 그러한 능력과 성격의 소유자는 찾아 보기 힘들며, 우리 모두가 높은 열망을 가지고 출범하는 새로운 전문 단체를 상징적으로 대변할 수 있고 방향을 세울 수 있는 자격을 가진 사람이라고 인정하였다."

그가 이러한 지도자적 능력을 가지고 산업디자이너의 구성체 역할을 할 수 있었던 것은 그의 포용력 있고 카리스마적인 인품에서도 그 이유를 찾을 수 있지만, 또한 그가 뉴욕과 캘리포니아 두 곳의 디자인 사무실을 운영하면서 다양한 클라이언트, 전문가들과의 관계를 맺으며 쌓아온 디자인 매니지먼트에 대한 경험 때문이기도 하였다. 보스톤의 디자인 매니지먼트 인스티튜트(DMI)를 대표하고 있는 파우얼(Earl N. Powell)은 헨리 드레이퍼스를 디자인 매니지먼트의 선각자 중의 한 사람으로 보고 있다.

그런데 그는 TRIAD[18]라는 디자인 프로젝트를 통해서 산업디자인을 성공적으로 활용하고 있는 기업에서 공통적으로 발견될 수 있는 점을 다음과 같이 5가지로 요약하였다.[18]

① 디자인과 디자이너가 최고 경영진에 의해 직접 지원을 받는다.

② 디자이너가 제품 개발의 모든

단계에 참여한다. ③ 디자이너는 공식적이고 비공식적인 모든 수단을 통해서 커뮤니케이션을 촉진한다. ④ 디자이너는 제품을 사용하게 될 사용자와 긴밀한 관계를 유지한다. ⑤ 디자이너들은 세부 사항에까지도 일일이 관심을 집중한다. 그런데 이와 같은 사실들이 이미 40여년 전에 발간된 헨리 드레이퍼스의 책『인간을 위한 디자인』에서 언급되었다는 것이다. 그는 이러한 점을 책에서뿐 아니라 그의 디자인 조직 운영시 또는 클라이언트와의 관계에서 실천적으로 보여 준 디자인 매니저였다는 것이다. 그는 만약 클라이언트 기업의 최고 경영진이 디자인 결정에 관여하지 않는다면 디자인을 하지 말 것을 강조하였고, 엔지니어, 물리학자, 건축가, 색채계획가 등 다양한 관련 전문가들과 늘 커뮤니케이션할 수 있는 학식을 갖추었다. 또한 그는 그가 디자인할 제품의 사용자를 이해하기 위해 직접 빨래도 해보고, 트랙터도 운전해 보고, 탱크도 타 보고, 재봉틀도 다뤄 보고, 보청기를 하루 종일 끼어보기도 하였으며, 세부 사항을 면면히 챙기는 치밀함을 가진 디자인 매니저였다.

지금까지 살펴본 헨리 드레이퍼스는 결코 그의 모두라고 할 수 없을 것이다. 아마도 겉으로 드러난 일부이거나 부분 부분이 올바로 전달되지 못했을 여지가 없다고는 할 수 없을 것이다. 이는 길지 않는 한번의 글로써 다루어질 만한 인물이 아니기 때문일 수도 있거나 좀더 솔직해지자면 몇몇 한정된 문헌 연구에 의존할 수밖에 없었던 필자의 한계성 때문일 것이다.

하지만 제한된 글로나마 밝혀진 헨리 드레이퍼스는 여명기에 산업디자인의 본질을 파악하고 이를 다양한 제품의 디자인, 책, 조직활동, 강연 등을 통해서 일관되게 실천해 온 선구자이다. 그는 또한 그가 처했던 시대 상황의 단순 추종자가 아니라 이를 뛰어넘어 산업디자인이 나가야 할 방향을 명확히 제시한 예언자이기도 하다. 그 당시에 이미 최근에 거론되고 있는 대부분의 주제에 대한 이슈를 제기하였고 또 이들에 대한 상당 부분의 실질적인 해답을 제시하였다. 마지막으로 그는 자칫 상업화로만 내닫기 쉬웠던 산업디자인에 대해 윤리적 양심을 지키고 계몽한 도덕인이었다. 그렇지만 디자인된 제품이 결국 팔려야 한다는 현실을 도외시한 채 윤리만을 부르짖은 도덕주의자는 아니었다. 소비자에게는 판매된 제품을 통해, 클라이언트에게는 신장된 판매고를 통해 산업디자인의 본분을 계도해 나간 것이다.

그렇다면 헨리 드레이퍼스와 같은 디자이너에게서 그 어느 때보다 급격하고 복잡한 환경의 변화를 겪고 있는 오늘날의 디자이너는 과연 무엇을 배울 수 있고 또한 얼마나 가능할까? 물론 수 십년 전의 상황과 지금의 상황은 매우 달라져 있다. 산업사회에서 정보화 사회로 탈바꿈하였고, 모든 일이 세분화되고 동시에 통합되며, 하루에도 수많은 새로운 테크놀로지가 개발되고 있다. 더 이상 클라이언트와의 개인적 신의만으로는 계약을 맺을 수 없을 만큼 법적 절차가 까다로와졌고, 소비자의 요구도 평균인간에서 다양하고 세분화된 소수집단으로 변하고 있으며, 또한 디자인 관련 인구도 엄청나게 불어났다. 인간공학을 이야기할 때 단순 인체계측적 조사를 넘어서 인지심리학에 대한 이야기를 하고 있고, 스케치와 동시에 프로토 타이핑이 이루어진다. 이제 디자이너가 늘 불평해 왔던 기술적 제한점은 사라졌으며, 디자이너는 형태 표현의 자유를 만끽할 수 있게 되었다. 이렇게 엄청나게 달라진 환경에서 그로부터 어떤 기술적인 지식을 그대로 전수받는다는 것은 무가치한 일일 것이다.

우리는 그로부터 그가 전 생애에 걸쳐 보여 준 일관된 정신을, 예지를 배워야 할 것이다. 디자인의 중심은 늘 인간이라는 것, 책임 있고 정직한 디자인을 이룬다는 것, 현실보다는 미래를 생각하는 것, 디자인을 가치 있게 한다는 것, 자신의 경험을 공유한다는 것…. 이 모두가 일찍이 경험해 보지 못한 불확실하고 과도기적인 디자인 상황을 두렵게 바라보고 있는 현대의 디자이너들에게 얼마나 절실한 것인가.

감사의 글

본 글을 쓰는 데 많은 참고가 된『인간을 위한 디자인』책을 제공해 주신 이순용 선생님과 세미나 노트를 기꺼이 제공해 주신 고영준 선생님께 감사드립니다.

참고 문헌

1. Dreyfuss, Henry, 'The Measure of Man - Human Factors in Design', Whitney Library of Design, 1967.
2. Pulos, Arthur J., 'The American Design Adventure 1940~1971', MIT, 1988, P.316
3. Jervis, Simon, 'Dictionary of Design and Designers', The Penguin, 1984, p.158
4. 윌리엄 휴이트(William Hewitt)는 미국 굴지의 농기계 회사인 디어사(Deere & Company)의 회장으로서, 1937년부터 시작해서 1980년대 초기에 이르기까지 오랫 동안 헨리 드레이퍼스의 중요한 고객 중의 한사람이었다. 특히 그는 헨리 드레이퍼스의 디자인을 통해서 기업에 있어 디자인의 중요성을 실감하고 디자인 지향적 기업 경영을 한 사람이다.
5. RIT, 'Henry Dreyfuss', Unpublished Design Seminar Note, Rochester Institute of Technology
6. Caplan, Ralph, 'By Design' McGraw-Hill Book Company, Newyork, 1982, p.25~26
7. Freeze, Karen J. & Powell, N. Earl, 'Design Management Lesson From Henry Dreyfuss', Innovation, spring, 1991, p.18
8. RIT, 'Henry Dreyfuss'
9. Pulos, Arthur, J., 'American Design Ethics - A History of Industrial Design to 1940' The MIT Press, 1983, p.291
10. Dreyfuss, Henry, 'Designing for People', Grossman Publishers, 1967, p.66
11. Lorenz, Christoper, 'The Design Dimension', Basil Blackwell, 1986. p.15~16
12. Ibid, p.67~78
13. Dreyfuss, Henry, 'Designing for People', p.67
14. Ibid, p.69
15. Ibid, p.105~106
16. Pulos, Arthor J., 'The Origin and Founding of IDSA', Innovation, Fall. 1990, p.8~10
17. RIT, 'Henry Dreyfuss'
18. TRIAD 디자인 프로젝트는 '성공적인 제품을 위한 디자인'이라는 제목으로 성공적인 기업에 있어 디자인이 어떤 역할을 하는가를 보여 주기 위해 보스톤의 디자인 매니지먼트 인스티튜트가 하바드 비즈니스 스쿨과의 협력하에 행한 사례 연구이다.
19. Freeze, Karen J. & Powell, Earl N., 'Design Management Lessons from Henry Dreyfuss', p.17

소비자의 상품 구매성향 조사

KIDP 진흥부 진흥과

Ⅰ. 조사 개요

1. 조사 목적

디자인 · 포장면에서 한국 상품과 외국 상품에 대한 국내 소비자의 상품구매 성향을 조사 · 분석하여 산업디자인 · 포장 개발 지원에 따른 기초 연구자료로 활용하여, 산 · 학 · 연에 정보 자료를 제공하고자 함.

2. 조사 기간 : 1993년 5월 ~ 9월

3. 조사 방법 : 설문 및 방문 면담조사

4. 조사 대상

외국 상품을 구입해 본 경험이 있는 국내 소비자 (총 867명 : 일반인 486명, 학생 381명)

5. 조사 내용

가. 외국 제품 구입 관련 사항(구입 경험, 구입 품목, 구입시 선택요인, 구입 장소, 구입 정보)

나. 외국 제품과 한국 제품의 디자인 · 포장 관련 제품 비교

6. 자료 처리

회수된 설문서는 코딩(Coding) 처리 후 SAS(Statistical Analysis System)에 의한 전산처리 · 분석

Ⅱ. 조사내용 분석

1. 외국 제품에 대한 구매 성향

1) 구입 경험

최근 외국 제품을 구입 경험이 있다고 응답한 소비자는 전체 (867명) 중 78%로 아직도 외국상품에 대한 선호가 높은 것으로 나타났다.

2) 품목별 구입 현황

소비자가 최근 구입한 12개 품목 중 가장 많이 구입한 품목은 카세트 플레이어류로 19.0%였으며, 다음으로는 기타 전자제품류 14.0%, 문구류 13.0%, 의류 및 레저 · 스포츠용품이 12.0%로 나타났고 그밖에 화장품(7%), 전기제품류(5%) 등의 순으로 나타났다.

3) 구입시 중요 이미지

소비자의 외국 상품 구입시 이미지 평가는 조금씩 차이는 보였지만 제품에 대한 이미지가 36.5%로, 다음으로 브랜드가 31.8%, 제조국의 이미지가 31.7%로 나타났다.

4) 제품별 제조국 현황

구입한 제품의 제조국별 현황을 살펴보면, 일본산 제품이 52.6%로서 과반수를 넘는 비중을 차지하고 있어 아직도 일본 상품의 국내 시장 점유비율이 높은 것으로 나타났으며, 그 다음으로 미국산 제품이 27.1%, 프랑스산 제품이 6.7%, 그밖에 독일, 이탈리아, 영국 등의 순으로 나타났다.

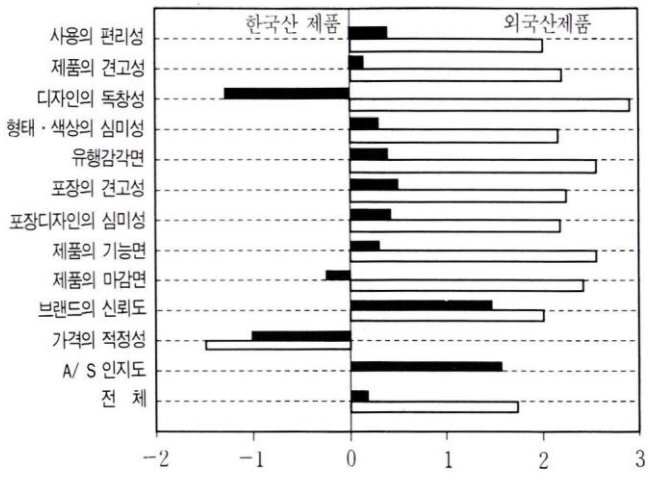
5) 선택요인 비중

소비자가 외국제품 구입시 중요시하는 요인은 기능 및 품질의 우수가 29.5%로서 응답률이 가장 높았으며, 그 다음으로 우수한 디자인이 23.6%, 국내에는 없는 신제품이 12.3%, 브랜드의 신뢰가 9.1% 순으로 나타났다. 즉, 디자인이 상품판매에 미치는 영향이 기능이나 품질에 못지 않게 크다는 것을 드러냈다.

그밖에 주위의 권유(7%), 오래 전통(5.5%) 및 우수한 포장상태(1.3%) 등의 순으로 나타났다.

6) 정보수집 방법

외국 제품에 대한 정보를 잡지 / 신문 / TV 등 매스컴을 통하여 얻는다는 응답이 가장 많았으며, 다음으로 주위 사람의 의견 청취 및 권유, 매장에서 직접 비교 · 평가, 사용해 본 경험에 의해 구입한다는 순으로 나타났다. 즉, 소비자가 광고 매체를 통하여 제품에 대한 정보를 직접 보고 듣고 구입하는 경향이 점점 증대하고 있다는 것이다.



한국 제품과 외국 제품의 제품요소별 비교

품목별로는 주위 사람의 의견 권유에 의해서 구입한다는 품목은 식품류, 화장품류, 카세트 플레이어류 등이었으며, 사용해 본 경험에 의해서 구입하는 비중이 높은 품목은 레저 · 스포츠용품이었다.

2. 외국 제품과의 이미지 비교

1) 외국 제품과의 비교

우리나라 제품과 외국 제품의 이미지를 비교해 보면 전체적으로 한국산 제품이 뒤떨어지는 것으로 나타났으며, 특히 디자인의 독창성면에서는 비교적 차이가 많이 나는 것으로 나타나 아직도 우리나라 제품은 외국의 디자인을 많이 모방함을 드러냈다. 또한 제품의 마감면에서도 국산 제품이 외국산 제품에 비해 많이 떨어지는 것으로 조사되어 향후 국제경쟁력 향상을 위해서는 이러한 면에 더욱 노력을 경주하여야 함이 지적되었다.

반면, A/S면에서는 국산 제품이 월등히 우수한 것으로 나타나 외국 제품이 좋기는 하지만 A/S면에서는 미흡한 것으로 지적되었다. 그리고 가격의 적정성면에서는 국산 제품도 약간 비싸다는 인식이 있지만 외국 제품이 국산 제품에 비해서 높은 것으로 나타났다.

2) 대만산 제품과의 비교

대만산 제품과의 비교에서는 전체적으로 약간씩 뒤떨어지는 면을 보이고 있다. 가격의 적정성면에서는 비슷하지만 디자인의 독창성과 제품의 마감면에서는 많은 차이를 보이고 있어 우리나라가 국제시장에서 경쟁국과의 경쟁에서 이기려면 이러한 면에 더욱 신경을 써야함이 나타났다. 반면, 브랜드의 신뢰도면에서는 국산 제품이 우세하게 나타나고 있다.

3) 프랑스산 제품과의 비교

프랑스산 제품과의 비교에서는 대체로 낮은 경향을 보이고 있으며, 특히 디자인의 독창성이나 포장디자인의 심미성면에서는 뚜렷한 차이를 보이고 있다. 반면 A/S면에서는 국산 제품이 우수한 것으로 나타났다.

4) 독일산 제품과의 비교

독일산 제품과의 비교에서 전체적으로 약간의 차이를 보이고 있었으며, 디자인의 독창성면에서나 제품의 기능면 · 견고성에서는 아직도 국산 제품이 떨어지는 경향을 나타내고 있고, 사용의 편리성면에서도 국산 제품이 낮게 나타났다.

5) 영국산 제품과의 비교

영국산 제품과의 비교에서도 국산 제품이 약간씩 뒤떨어지고 있으며, 특히 디자인의 독창성면에서 가장 많은 차이를 보이고 있다. 다른 면에서는 국산 제품도 다소 양호한 면을 나타내고 있으며, 가격의 적정성면에서는 영국 제품에 비해 다소 낮게 나타났다.

6) 이탈리아산 제품과의 비교

이태리산 제품과의 비교에서도 전체적으로 떨어지는 양상을 나타내고 있다. 디자인의 독창성과 제품의 마감면, 그리고 형태 · 색상의 심미성면에서 뚜렷한 차이를 보이고 있으나, A/S의 인지도면에서는 국산 제품이 다소 양호하게 나타났다.

7) 미국산 제품과의 비교

미국산 제품과의 비교에서도 대체로 약간씩 뒤지는 면을 보이고 있는데, 특히 디자인의 독창성과 제품의 마감면, 기능면에서 많은 차이를 보이고 있다.

또한 A/S 인지도면에서도 미국 제품이 떨어지기는 하지만 보통의 수준을 보이고 있는 것으로 나타났다.

8) 일본산 제품과의 비교

일본산 제품과의 비교에서는 우리나라 제품이 대체로 뒤떨어지는 면을 나타내고 있으며, 특히 디자인의 독창성이나 포장디자인의 심미성, 유행감각면, 제품의 기능이나 마감면에서는 뚜렷한 차이를 보이고 있으며, 브랜드 신뢰도면에서도 일본산 제품이 국산 제품에 비해 앞서고 있어 일본 제품이 국내 시장에서 제품뿐만 아니라 브랜드의 이미지로도 강하게 작용하고 있다는 것을 알 수 있다. 그리고 가격의 적정성면에서도 우리나라 상품이 다소 우세하긴 하지만 국제경쟁에서 이기려면 디자인이나 마감면, 포장디자인의 심미성 등 부가가치적인 요소에 많은 노력을 기울여야 할 것이다.

3. 제품별 이미지 비교

1) 식품류

식품류를 외국 제품과 비교해 보면 가격면에서는 국산

제품보다 비싸지만 제품의 디자인 독창성이나 유행감각면에서는 훨씬 앞서고 있다는 것을 알 수 있어, 식품류에서도 포장디자인 등 내용물을 표시할 수 있는 면에 노력을 기울여야 할 것으로 나타났다. 또한 미국산 제품이 전체의 75%를 차지하고 있다.

2) 주방용품류

주방용품류에서는 일본산 제품이 과반수 이상을 차지하고 있는데, 한국 제품도 약간 양호한 면을 보이고 있으며 특히 브랜드의 신뢰도나 A/S 인지도면에서는 외국 제품에 비해 앞서고 있다. 하지만 사용의 편리성이나 디자인의 독창성, 제품의 기능면에서는 많은 차이를 드러냈다.

3) 화장품류

프랑스산 제품이 과반수 이상을 차지하고 있는데, 대체적으로 국산 제품이 낮게 나타나고 있으며, 특히 디자인의 독창성면에서는 많은 차이를 보이고 있다.

4) 의류

대체적으로 외국 제품이 앞서고 있는 것으로 나타났으며 디자인의 독창성, 유행감각면, 제품의 마감면 등에서 많은 차이를 보이고 있다. 그러나 브랜드의 신뢰도면에서는 그리 많은 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다.

5) 문구류

문구류에서는 일본산 제품이 67.9%나 차지하고 있는데, 대체로 한국 제품이 다소 떨어지는 면을 보이고 있으며, 특히 디자인의 독창성면에서 많은 차이를 보이고 있다.

6) 전기제품류

일본산 제품이 60.6%로 과반수 이상을 차지하고 있다. 대체로 제품이 떨어지는 경향을 나타내고 있으며, 디자인의 독창성이나 제품의 기능이나 마감면에서도 많은 차이를 보이고 있다. 반면 A/S 인지도 면에서는 국산 제품이 월등히 높다.

7) 전자제품류

73.9%가 일본산 제품이며, 전체적으로 국산 제품이 다소 떨어지는 경향을 보이고 있는데, 디자인의 독창성이나 제품의 기능면에서 차이를 보이고 있으며, 유행감각면에서도 많은 차이를 보이고 있다. 반면 A/S 인지도면에서는 국산 제품이 월등히 높다.

8) 카세트 플레이어류

전체적으로 보면 국산 제품이 다소 뒤떨어지며 디자인의 독창성이나 제품의 기능면과 마감면에도 차이가 많은 것을 알 수 있으나, A/S 인지도면에서는 국산 제품이 앞서고 있음을 알 수 있다.

9) 카메라류

전체적으로 뒤떨어지고 있으며 디자인의 독창성, 유행감각면 및 제품의 마감면과 기능면에서는 많은 차이를 보이고 있으나 가격면과 A/S 인지도 면에서는 국산 제품이 우세하게 나타나고 있다.

10) 시계류

일본 제품이 60%로 가장 많고 스위스 제품이 25%를 차지하고 있다. 전체적으로 한국 제품이 떨어지고 있으며 특히 디자인의 독창성, 제품의 마감면과 견고성에서 많은 차이가 나타나고 있다.

11) 레저 · 스포츠용품류

미국 제품이 58.4%를 차지하며, 요소별로는 전체적으로 약간씩 뒤떨어지고 있다. 특히 디자인의 독창성에서 많이 뒤떨어지고 있다. 반면, 가격의 적정성면과 A/S 인지도 면에서는 한국산 제품이 다소 우세한 경향을 나타내고 있다.

12) 기타용품

제품 요소별 비교면에서 대체적으로 뒤떨어지는 경향을 보이고 있으며, 디자인의 독창성과 제품의 마감면에서 많은 차이를 나타내고 있다.

Ⅲ. 결론

앞으로는 우리 상품도 해외시장에서 경쟁력을 키우기 위해서는 외국 제품의 모방이나 개조가 아닌 우리의 독창적인 디자인을 개발하여 부가가치 증대에 노력을 경주하여야만 한다. 이에 우리 상품과 외국 상품과의 비교를 통하여 우리 상품의 현위치를 알고 국제경쟁력 향상을 위한 방향을 설정하여야만 한다.

우리나라 제품과 외국 제품에 대한 소비자의 이미지 및 성향을 살펴본 바, 대체적으로 우리나라 상품이 뒤떨어지는 경향을 나타내고 있다. 특히, 디자인의 독창성에서는 외국 제품과의 차이가 많음을 알 수 있다. 이러한 면에서 우리가 국제시장에서 살아남을 수 있는 길은 물론 제품의 기능이나 품질도 중요하지만 독창적인 디자인 개발과 그 시대에 맞은 특성을 지닌 상품 개발이 무엇보다도 중요하다고 할 수 있을 것이다.

이러한 노력은 단기간에 이루어질 수 있는 것이 아니라 항상 꾸준한 투자와 개발로 이루어진다고 할 수 있을 것이다. 그리고 오늘날 소비자들은 과거와는 달리 단지 제품의 기능이나 품질에만 만족하는 것이 아니라 제품의 얼굴이라고 할 수 있는 디자인이나 포장면에 더욱 눈길을 돌리고 있다고 할 수 있다.

이제 우리는 디자인이나 포장면이 단지 어떠한 제품의 부수적인 요소가 아니고 바로 제품의 판매와 직결된다는 인식 아래 꾸준한 투자와 노력을 아끼지 말아야 할 것이다.

포장디자인 실태 조사

KIDP 진흥부 진흥과

Ⅰ. 조사 개요

1) 조사 목적

정보수집 및 전파사업의 일환으로 국내 포장디자인 관련업체의 규모와 추이를 파악함으로써, 관련 산업의 기초 자료화함은 물론 포장디자인 개발·지원사업에 활용.

2) 조사 기간 및 방법

가. 조사기간 : '93년 7월 ~ 10월

나. 조사방법

- 1차 : 우편발송 및 전화조사
- 2차 : 업체 직접 방문조사

3) 조사 대상

국내 디자인 관련 전문회사 중 포장디자인 용역회사 총 90개사

4) 조사 처리

회수된 설문서는 코딩(Coding) 작업 후 SAS(Statistical Analysis System)에 의해서 전산 처리 및 분석

Ⅱ. 조사내용 분석

1) 조직 형태

조사된 90개 업체 중 85.2%가 개인이 운영하는 포장디자인 용역업체로서 법인으로 신고된 업체는 14.8%에 불과해 현격한 대조를 보인다. 현재의 포장디자인 업계는 개인기업 위주로 활동하고 있는 것으로 나타났다.

2) 자본금 현황

개인이 경영하는 업체가 80%를 차지하고 있는 만큼 자본금면에서도 영세한 업체가 대다수였는데, 3천만원 이하의 자본금을 보유한 회사는 18개 업체, 3천만원에서 5천만원 정도의 자본금을 보유한 회사가 22개 업체로 가장 많았고 1억이 넘는 업체는 13개 업체 정도에 그쳐 포장디자인업체의 열악한 환경을 그대로 나타냈다. 그리고 3억 이상의 고자본을 보유한 업체는 2개 업체인 2.3%에 불과해 우리나라 포장디자인 업체에 대해 자금 지원이 필요한 것으로 나타났다.

3) 종사자 현황

포장디자인을 취급하는 업체의 종사자 현황을 살펴보면 한 업체당 평균 종사자 수는 10명으로 디자이너가 5명, 사무직이 2명, 그리고 기타가 3명으로 나타났다.

4) '92년도 포장디자인 용역비

'92년도 포장디자인 용역비 분포를 알아보면 1천만원 이하가 33.7%였고, 1천만원에서 3천만원 사이의 업체가 34.9%였으며, 5천만원 이상의 용역 수수료를 받은 업체는 19.2%였다. 이는 포장디자인의 용역비 단가 자체가 낮게 책정되었기 때문이라고 볼 수 있겠지만, 근본적인 원인은 포장디자인 개발에 비중을 두고 있지 않기 때문이라고 할 수 있다.

5) 전문회사 신고 현황

전문회사 신고 요령을 인지하고 있는 업체가 28%에 불과해 전문회사 신고제의 홍보 및 계몽이 적극 필요한 것으로 나타났음은 물론 업계에서도 적극적인 신고와 참여가 있어야 할 것이라 지적되었다.

6) 포장디자인 전담자 유무

총 90개 업체 중 56개 업체인 62.2%가 포장디자인을 전담하는 담당자가 있다고 응답하였고, 26개 업체(28.9%)는 일정한 담당자 없이 전천후적인 업무를 하고 있다고 답하였다. 또한 향후 포장디자인의 담당자를 두어 업무의 전문화를 꾀하도록 고려하겠다고 응답한 업체는 8개 업체 (8.9%)로 나타났다.

7) 채용인원

포장디자인 전담자를 채용하는 데 있어서 2명 내지 3명을

고용한 업체가 43.8%로 가장 많았고, 8명 이상을 포장디자인 요원으로 활용하고 있는 업체는 3개 업체(4.7%)에 지나지 않아 전체적으로 견주어 볼 때 업체당 5명선을 크게 넘지 않는 것으로 집계되었다.

8) 포장디자이너의 교육 수준

포장디자이너의 교육 수준 정도를 살펴보면 대학원 졸이 20%, 대학교 졸이 40%로 가장 높았고, 아울러 전문대 졸업자수도 26%였다. 대학원 졸과 대학교 졸을 포함한 수치가 60%를 상회하고 있어 디자이너의 고학력화를 뚜렷히 드러냈다.

9) 포장디자이너의 경력 현황

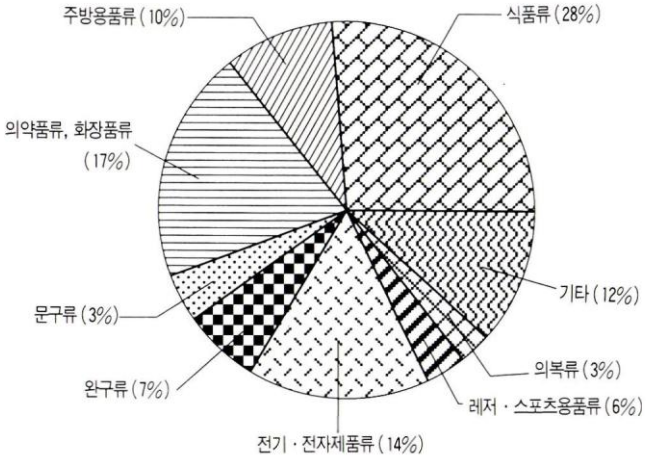
포장디자이너의 경력 현황을 살펴보면 1년부터 10년 사이가 고르게 분포되어 있어 신구의 조화를 적당히 이뤘다고 볼 수 있었으나, 5년 이상의 경력을 가진 중견 디자이너가 48.05%에 불과해 포장디자인의 역사가 짧음을 단적으로 증명했다.

10) 우수 디자인 개발을 위한 향후 투자계획 부문

포장디자인 업체에서는 우수 디자인 개발의 첫번째 조건을 정보자료 수집이라 응답했고, 다음으로는 연구 · 개발이 22%로 나타났다. 전문인력 양성교육도 20%로 정보와 연구, 개발 그리고 인력양성으로 이어지는 유기적인 체제가 필요함을 시사했다.

11) 의뢰된 포장디자인 품목

대체적으로 각 업체에서 의뢰하는 디자인 용역 품목은 여러 종류가 있었으나, 그 중 식품류 포장디자인 의뢰가 28%로 가장 높았고, 다음으로 의약품 · 화장품류가 17%로 나타났다.



12) 국제경쟁력 분석

• 국내 포장디자인이 뒤떨어졌다면

① 선진국과 비교시

국내의 포장디자인은 외국의 포장디자인과 비교시에 인쇄상태가 가장 뒤떨어진다고(21.1%) 조사되었다. 그 이유는 장비의 낙후성에도 문제가 있겠으나 근본적인 이유는 인쇄상의 기술력 부족이라 할 수 있겠다. 그 다음으로는 재료성, 독창성, 색상면순으로 나타났는데 전반적으로 기술과 장비가 크게 뒤떨어졌음을 알 수 있었다.

인쇄 상태	재료면	독창성	색상면	포장 적정성	유행감각	구조면	상품의 이미지
21.1%	16.1%	15.2%	11.2%	9.9%	9.0%	8.5%	9.9%

② 경쟁국과 비교시

경쟁국과의 비교시에는 선진국과는 다르게 15.3%가 재료면에서 뒤떨어진다고 조사되었다. 보통 우리의 경쟁국이라 하면 홍콩, 대만, 싱가폴 등을 꼽을 수 있는데 포장 재료면이 뒤떨어진다는 것은 한번쯤 재고해야 할 필요가 있는 문제라고 할 수 있다.

인쇄 상태	재료면	독창성	색상면	포장 적정성	유행감각	구조면	상품의 이미지
13.7%	15.3%	14.8%	13.1%	13.1%	14.2%	7.1%	8.7%

13) 장비 현황

영세한 업체가 대다수이므로 부족하다고 응답한 업체가 46.4%로 나타났고, 더욱 더 장비의 절실함을 호소한 업체는 22.6%로 전체의 70% 이상이 장비면에서 애로가 있는 것으로 나타났다.

14) CAD 및 CG의 활용도

CAD 및 CG는 대부분 사용하고 있는 것으로 나타났는데, 아직까지 디자인 전반에 걸쳐 CAD 및 CG를 활용하는 업체는 그다지 높은 편이 아니었고, 수작업에 의존하는 디자인 업무가 주류를 이루는 것으로 나타났다.

15) 디자인 용역료 산출방식

용역료 산출방법으로는 의뢰업체와 공동 협의하여 산출하는 것이 43%로 가장 많았는데, 현재 디자인업계에서는 용역료 산출방식에 대하여 차별화를 없애야 한다면서 용역료 산출방식의 정립화를 표방하고 있다. 그밖에 자사의 일정 기준에 의해서 산출한다는 업체는 36%로 높은 편이었고, 동일 업체와 동등하게 산출한다는 업체는 14%였으며, 연구 · 학술용역 산출기준표에 의해서 한다는 업체는 5%로 아주 미비하였다.

16) KIDP에 대한 지원요구 사항

가. 연구개발 및 기술지도

포장디자인을 취급하는 업체의 KIDP (산업디자인포장개발원)에 대한 연구개발 및 기술지도의 지원 요구 여부에 대해서는 '받고 싶다'라고 답한 업체가

68%나 되어 많은 업체가 KIDP의 중소기업 지원체제에 적극적인 관심을 갖고 있는 것으로 나타났다.

나. 전문요원의 파견

KIDP의 전문요원 파견에 대해서는 '전문요원을 파견받아 지도와 연구에 응하겠다'고 답한 업체가 49%였고, '받고 싶지 않다'는 업체는 23%로 '잘 모르겠다'라고 답한 업체까지 합하면 50%선을 넘고 있는데, 이같은 결과는 업체 자체에 전문요원을 보유하고 있어서이기도 하겠으나 아직까지 전문요원에 대한 신뢰도가 그리 높지 않기 때문에 부분적으로 기피하고 있는 것으로 분석할 수 있었다.

다. 고가 장비의 공동 사용 여부

KIDP에서 고가 장비를 공동으로 사용할 시에는 장비의 지원을 받겠다고 응답한 업체가 77%로써 대다수의 업체들은 장비난으로 인해 업무에 차질을 받고 있음을 알 수 있었다.

라. 연구개발 자금 지원

자금지원 여부면에서도 역시 '받고 싶다'라고 답한 업체가 76%로 절대적으로 자금 지원을 희망하고 있는 것으로 나타났다.

17) 디자인 개발시 애로사항

포장디자인을 하는 데 있어서 애로사항으로서는 고정 클라이언트 부족을 처음으로 꼽았다. 용역을 맡기는 업체가 그리 많지 않기 때문에 회사 운영상 어려움이 있는 것으로 지적됐는데 그 문제를 타결하기 위해서는 의뢰업체와 디자인 업체를 연결할 수 있는 체제가 시급한 것으로 나타났다. 다음으로는 정보의 미흡과 고급 인력 및 시설 부족 순으로 집계되었다.

18) 클라이언트와 의견 마찰을 빚는 구체적인 이유

고객업체와 의견 대립으로 마찰을 빚은 이유로는 포장디자인의 이해 부족이 37%로 첫번째였는데 이는 용역을 맡기는 업체 중 포장디자인에 대해 무지한 업체도 있기 때문에 포장디자인 개발업체들의 요구에 따른 이해가 엇갈리기 때문인 것으로 보이며, 그 외에는 용역료 책정에 대한 마찰, 디자인 개발 방향에 따른 의견 대립순으로 나타났다.

개발 진행기간에 따른 대립	디자인 개발 방향에 따른 대립	용역료 책정에 따른 대립	포장디자인의 이해 부족
9%	22%	32%	37%

19) 국내 정보수집 방법

디자인 개발을 위한 국내의 정보수집 방법으로는 서적에 의한 방법이 39%로 가장 높았고 그 다음으로 시장조사를 실시하여 소비자 혹은 의뢰업자의 기호를 파악한다가 28%, 전시회 및 박람회 등의 자료 수집이 25%순이었다.

국내의 관련기관이나 협회 등에서 정보를 수집한다고 답한 업체는 5%로 저조했는데 국내 기관에서 의뢰할 경우 의뢰비가 다소 높기 때문인 것으로 보였다.

국내 관련기관 및 협회	국내 전시회 및 박람회 자료 수집	전문서적 및 정기간행물	국내 백화점 및 시장조사	기 타
5%	25%	39%	28%	4%

20) 국외 정보수집 방법

정보 수집방법은 국내외를 막론하고 첫번째는 서적에 의한 정보수집이 단연 압도적이었는데, 역시 단시간 내에 풍부한 최신정보를 가장 빨리 얻을 수 있는 이점이 있기 때문인 것으로 보이며, 해외를 직접 방문하여 정보를 수집하는 경우는 그다지 많지 않은 편이다.

해외 관련기관 및 문헌 자료	해외 전시회 및 박람회 자료 수집	해외지사 및 통신원	해외 백화점 및 시장 견학	기 타
42%	27%	4%	21%	6%

21) 디자인 관련 정보 수집대상국

지리적으로 역시 일본이 단연 높았는데 47%가 일본에서 관련 정보를 입수한다고 답했고 그밖에 미국도 29.8%로 다소 높은 편으로 대부분 선진국쪽에서 정보를 입수한다고 조사되었고 우리의 경쟁국인 대만, 싱가폴같은 나라는 거의 찾아볼 수가 없어 너무 선진국의 정보에만 치중하는 경향이 지배적이었다. 그러나 정보와 자료는 항상 새롭고 다각도로 변모하는 것이므로 선진국뿐만 아니라 경쟁국, 심지어 후진국까지 영역을 넓혀야 할 것이다.

일 본	미 국	이태리	프랑스	독 일
47%	29.8%	7.9%	6.6%	4.6%

Ⅲ. 결론

본 조사에서 살펴본 바와 같이 국내 포장디자인 분야는 아직 시작단계에 불과하지만 경제발전과 더불어 산업디자인에 대한 관심이 고조되고 있는 가운데, 상품의 미적 가치와 시장경쟁에서 포장디자인이 한층 더 중요한 요소로 인식되고 있다. 이러한 가운데 정부와 업체에서는 국제경쟁력 강화를 위해 제품의 품질이나 기능만이 아닌 디자인과 같은 외적인 요소에도 관심을 갖고 산업디자인의 육성을 위해 실질적인 노력을 기울이고 있다.

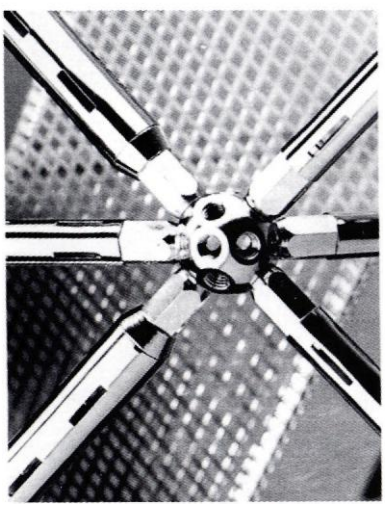
그러나 국내 포장디자인 전문회사는 영세성을 면치 못하고 있어 수출경쟁력 강화를 위해 이에 대한 개선이 시급하다. 그런만큼 포장디자인 업체에서도 내실 있는 디자인 개발을 위해 꾸준한 연구와 더불어 동종 업체간에도 상호 정보와 자료의 교환을 통하여 디자인 네트워크 체제를 확립하는 데 관심을 가져야 할 것이다.

아울러, 국내 디자인 업계의 활성화를 위해서는 정부의 지원을 바탕으로 관련 업체들의 적극적인 참여와 부단한 연구자세가 뒷받침되어야 할 것이다.

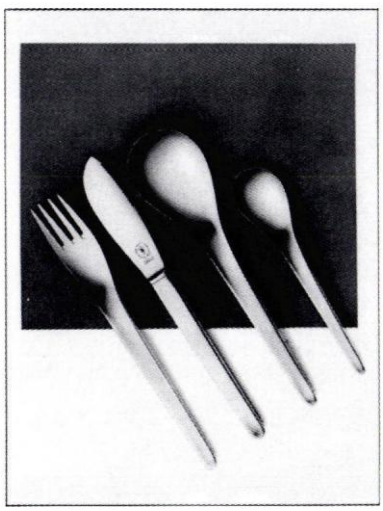
Busse Longlife Design Award

1978년에 Busse design ulm은 처음 Busse Longlife Design Award을 제정했다. 그후 공모전은 3년 주기로 개최되며, 수상자에게는 금메달(1등상), 은메달(2등상), 동메달(3등상)을 수여한다. 이것은 시장에서 그 유효성을 장기간 유지하는 생산품들이 있음을 일반인에게 알리고, 기업과 디자이너들이 유행에 민감한 상품을 개발하여 소비재의 노화과정을 인위적으로 촉진하는 데는 관심이 없음을 알리려고 하는 것이다.

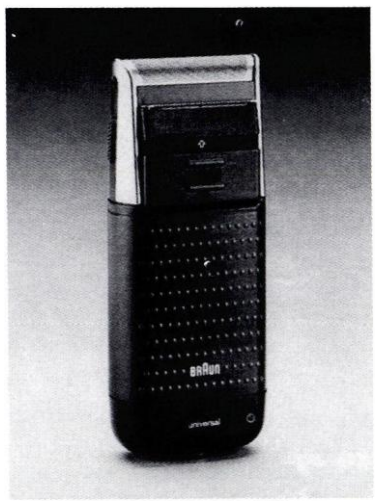
공모전에 응시할 자격 요건은 8년 이상 40년 이하 시장에 나와 있는 상품으로, 최소 판매액이 2백만 마르크 혹은 1십만개 이상 팔린 제품에 한정한다. 올해 심사위원회에 제출된 상품은 88개로 3개 상품이 메달을 수상했고, 7개 상품은 특별상을 받았다. 심사에서는 안전하고 기술적인 기능, 경제성, 인체공학성, 사용자에게 관심 있는 생산미학이 주된 기준을 이루었다.



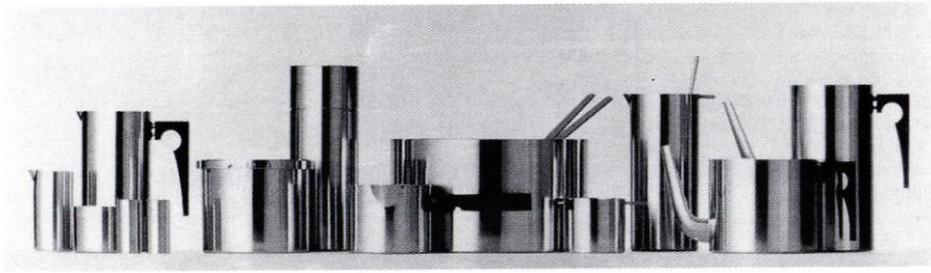
1등상
Mero 연결
디자인 : Max Meringhausen
생산회사 : Mero-Raumstruktur GmbH & Co., Würzburg



2등상
식사용구 2722
디자인 : Carl Pott
생산회사 : C. Hugo Pott GmbH, Solingen



3등상
면도기 micron vario 3
디자인 : Braun Produktgestaltung의 Roland Ullmann
생산회사 : Braun AG, Kronberg



'Cylinda-Line'
디자인 : Arne Jacobsen
생산회사 : A/ S Stelton, Hellerup/ 덴마크

해외의 디자인 정책

대만의 DPC / CETRA의 활동

자료 제공 : 이현주 KIDP 선임연구원

대만은 지금 저임금을 기반으로 한 OEM (Original Equipment Manufacturing)에서 고부가 가치를 창출하기 위한 ODM(Original Design Manufacturing)으로 전환하고, 디자인의 세계화에 총체적인 노력을 기울이고 있다.

대만 제품의 품질과 이미지 개선 그리고 산업디자인 향상을 통해 세계 시장에서 자국의 이미지를 제고시키고자 하는 계획을 정부가 주도적인 위치에서 집중적으로 행정 · 예산 지원을 하고 있으며, 이러한 계획을 관장하는 기관이 대외무역개발협회(CETRA)와 그 산하에 있는 디자인 진흥센터(DPC)이다.



Taipai International Convention Center

Ⅰ. CETRA의 설립 목적 및 기능

CETRA(중화민국 대외무역개발협회 : China External Trade Development Council)는 1970년에 창설된 대만 제일의 비영리적인 무역진흥기구로, 자국의 대외무역 기반 강화를 목적으로 정부와 산업 및 경제 민간단체의 공동 후원으로 설립되었으며, 대만과 32개의 지사 그리고 외국에 있는 3개의 무역센터 등에 근무하는 800명 이상의 직원으로 구성되어 있다.

정부와 일반 상공협회의 후원을 받으며 대만의 사업가 및 제조업자의 국제적인 경쟁력 유지 및 세계 시장에서 직면하는 도전에의 대응을 지원해 주고, 정부가 추진하는 국내 시장 개발 및 국제화 목표 달성을 위해 외국의 사업가들이 대만시장에 자리잡을 수 있도록 다방면에서 지원하고 있다.

CETRA의 주요 기능은 다음과 같다.

(1) 무역정보 자료 수집
- 국내 · 국외 수출입업자에게 무역의 기회 제공
- 해외시장에 대한 조사 제공
- 중국어 일간지 『Trades Express』 발간
- 타이징 · 타이페이 · 카오슈잉에 무역 문의 서비스 센터 및 협회 무역도서관 운영
- 광범위하게 컴퓨터화된 무역정보 데이터 베이스 구축

(2) 시장조사 실시

(3) 시장 진흥 수행
- 해외 지사 및 타이완 무역 센터 설립

(4) 전시회 주최
- 타이페이 국제무역쇼 조직
- 외국 무역쇼 참관단 조직

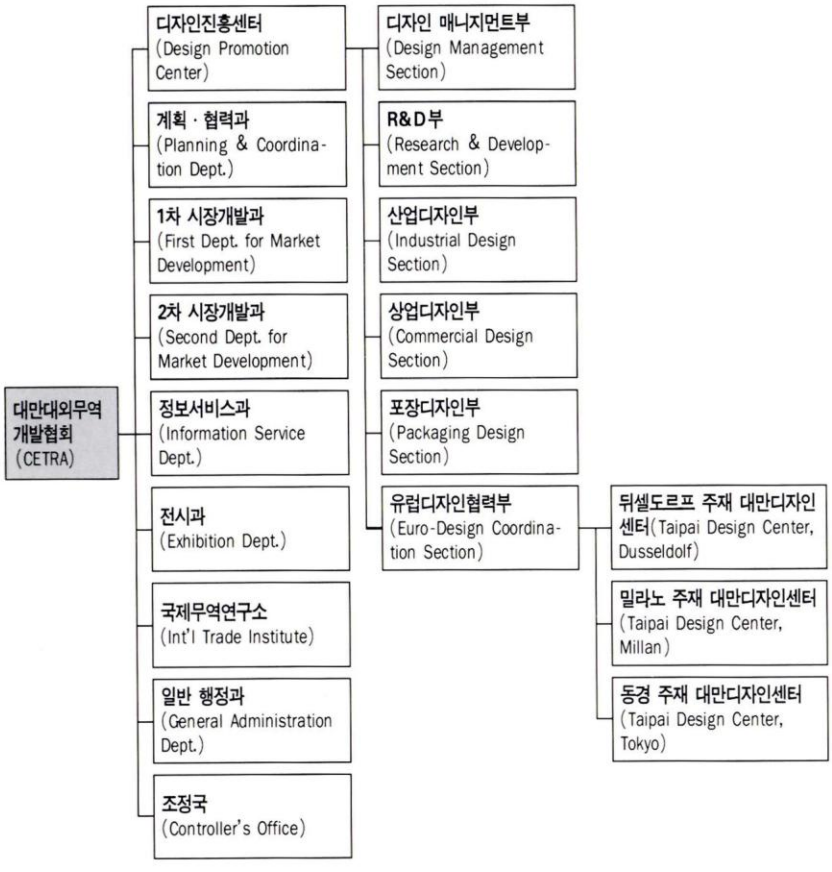
(5) 제품 및 포장디자인 진흥
- 정기적인 디자인 워크숍 및 세미나 개최
- 대만 상표와 이미지 진흥 및 개발
- 회사의 Identity 시스템 개발 지원
- 공업디자인 자료 간행

(6) 비지니스 연수 실시

(7) 회의 서비스
- 아시아에서 가장 우수한 회의 장소인 Taipai International Convention Center 관리
- 회의 계획 지원

Ⅱ. DPC/CETRA의 설립 배경 및 기능

DPC (디자인진흥센터 : Design Promotion Center)는 1979년 3월 자국 산업디자인의 수준 향상 및 세계 시장에서의 대만 제품에 대한 품질, 이미지, 경쟁력 개선을 도모하기 위해 CETRA의 산하기관으로 설립되었다. DPC는 평균 연령 30세의 80여명의 스탭으로 구성되어 있는데 이들의 80%가 디자인 전공자이며, 그 나머지는 무역 · 문학 · 엔지니어링 등을 전공한 이들이다.



〈표 1〉 DPC/CETRA의 조직

DPC의 주요 기능은 다음과 같다.

① 서비스 자문 업무
② 전문 교육과 기술적인 지원
③ 정보 자료의 수집 및 보급 활동
④ 특별 디자인 프로젝트 지원
⑤ 새로운 컨셉트와 과학 기술 진흥
⑥ 세미나 및 전시회 개최
⑦ 3개의 포장실험실 운영

Ⅲ. DPC/CETRA의 조직

DPC는 9개 부서로 나뉘어져 있는데 해외 디자인센터는 3개로, 동경지부의 설립 완료 후 북미주에 네번째 센터를 설립할 계획에 있으며, 이 센터들은 CETRA의 해외 대만무역센터 및 해외지사와는 별도로 운영되고 있다 (표 1).

Ⅳ. DPC의 부서별 기능

1) 디자인 매니지먼트부

- 1년 예산 및 사업계획의 관리 · 경영 · 평가
- 디자인 정보자료 수집 및 보급
- 계간지 『Product Design & Packaging』 발간
- DPC 활동의 종합 및 행정업무 관리

2) R&D부

- 국내외 디자인 공모전 및 전시회 후원 및 조직
- 대만디자인상 입상작에 수여되는 'Good Design Mark' 홍보
- 디자이너 연수를 위한 포럼 및 세미나 개최
- DPC의 미래 확장계획에 관한 R&D 수행
- 대만 국제 디자인 협회(TIDC: Taipai International Design Council) 진흥

3) 산업디자인부

- 대만 산업계를 위한 산업디자인 자문 서비스 및 후원
- 디자인 능력 향상을 위한 대만 산업계의 지원
- 산업디자이너 연수
- 경제부 산업개발국 후원의 산업디자인 제고에 관한 5개년 계획 ('89~'94) 수행
- 국내외 산업디자인 단체와의 상호 교류

4) 상업디자인부

- 대만 회사들의 상업(그래픽) 디자인과 CI 시스템에 대한 자문 서비스 제공 및 장려
- 다른 기관 및 단체에 의해 DPC에 위탁된 상업디자인 프로젝트 수행
- CETRA의 CI 시스템 계획과 CETRA의 출판물에 대한 그래픽 디자인 자문 서비스 제공
- 국내외 상업디자인 단체와의 상호 교류

5) 포장디자인부

- 포장 및 포장재료에 관한 실험실 테스트 서비스 및 연구실험동 운영
- 전문적인 최신 포장디자인 기법과 재료에 대한 수집 · 분석 및 보고
- 포장디자인에 대한 자문 서비스 제공
- 포장 재료 및 기법에 관한 R&D 수행

6) 유럽디자인협력부

- 대만 산업계에서 위탁한 새로운 제품디자인 개발을 수행하기 위해 해외 주재 3개 대만디자인센터에 대한 협력과 지원
- 대만 산업계에 대한 유럽 디자인의 컨셉트와 개발 모델 소개
- 대만 산업계에 대한 최신 유럽 디자인 정보와 시장 정보의 수집 및 보급

7) 뒤셀도르프 주재 대만디자인센터 ('92. 1 설립)

- 독일 및 유럽 각지의 디자인 자원을 활용하여 대만 산업계에서 고품질의 제품이 개발되도록 지원
- 대만 산업계에 대해 시장 조사, 디자인 서베이, 제품 계획 및 디자인 개발에 관한 전문 서비스 제공
- 대만 산업계의 디자인 능력 개발 및

제고
- 하이테크 산업, 정보 산업, 기계 산업, 전자 산업 및 가정용 제품 등 소비재 산업계에 중점 지원

8) 밀라노 주재 대만디자인센터 ('93. 4 설립)
- 이태리 및 유럽 각지의 디자인 자원을 활용하여 대만 산업계에서 고품질의 제품이 개발되도록 지원
- 대만 산업계에 시장조사, 디자인 서베이, 제품 계획 및 디자인 개발에 관한 전문 서비스 제공
- 대만 산업계의 디자인 능력 개발 및 제고
- 이태리가 전통적으로 강력한 분야인 제화, 가구, 조명, 가죽, 안경류 및 화장실용품 등의 산업계에 관한 서비스 중점 실시

9) 동경 주재 대만디자인센터

일본 시장에 수출하려는 대만 제조업체의 능력을 강화시키고 두 나라간의 거대한 무역적자를 감소시키기 위해 설립중인데, 주요 과제는 다음과 같다.
- 일본 시장에서의 디자인과 제품 개발에 대한 정보 수집
- 일본 디자이너와 제조업체가 결합하여 일본 시장에 필요한 새로운 제품 개발
- 대만 디자이너를 위한 현장 연수 프로그램 시행

V. DPC의 활동

DPC는 지난 10년간 다음의 6가지 주요 활동을 추진해 왔다.

1) 대만국제디자인교류(TAIDI : The Taipai International Design Interaction)

'87년부터 실시된 TAIDI는 해외의 유수 디자이너를 대만으로 초청하여 특정 디자인 프로젝트를 대만 디자이너 및 업체와 함께 진행하는 한편, 강의 · 연수 · 전시를 실시하는 프로그램으로 매년 개최된다. 제6회 TAIDI는 '93년 4월 19일~29일에 실시되었다.



CETRA 전시관

TAIDI의 장점은 다음과 같다.
- 제조업체는 외국의 축적된 디자인 · 제조 · 판매 등 귀중한 경험을 얻게 되고, 정부기관과 산업단체의 후원으로 비용 부담이 감소된다.
- 소비자에 대한 제품 프레젠테이션을 통해 제조업체의 이미지를 향상시킨다.
- 대만 시장이나 자원에 대한 해외 디자이너의 친밀감을 높여, TAIDI가 끝난 후에도 제조업체와 계속 연결할 수 있게 하고, 더 나아가 국제 비지니스의 협력도 가능하다.

TAIDI의 특징은 서로 다른 문화권의 아이디어와 테크닉을 혼합하는 것으로 대만과 해외 디자이너의 새로운 협력시대를 여는 것이다. 오늘날 국제적으로 유수한 많은 디자인 회사들이 대만에 지사를 세우거나 대만회사와 제휴를 맺고 있다.

게다가 업체 내에 고용되는 해외 디자이너들도 증가하고 있다. 60여개 대만 회사들이 TAIDI를 통해 많은 효과를 얻었고, 67명의 해외 디자이너가 참여해 그들의 경험을 대만업체에 제공해 주었다.

2) 대북국제디자인전시회(TIDEX : Taipai International Design Exhibition)

'Design in Taiwan'이란 이름으로 '82년부터 매년 5월에 실시되어 온 TIDEX는 공모전과 진흥 활동을 통해 자국 내 디자인 활동을 도모해 왔다.

TIDEX '91는 '미래를 위한 디자인(Design for the Future)'이라는 테마 아래 9개국의 유수 디자이너가 초대되어 디자인의 세계화 · 디자인의 국제적 흐름, 환경보호 및 국제시장 변화에 대응하기 위한 디자인 개발 및 전략 수립, 자국 디자이너의 위탁 교육 등이 실시되었다. TIDEX는 '93년부터 격년제로 개최될 것이며, TIDEX '93은 5월 23일~26일에 실시되었다.

TIDEX와의 연계 행사로 대만 디자인상(Taiwan Design Awards), 국제 굿디자인전(International Good Design Exhibition), 브랜드 아이덴티티전(Brand Identity Exhibition), 영디자이너전(Young Designers Exhibition) 등이 있다.

대만디자인상의 수상자는 그들의 제품에 굿디자인 마크를 부착할 수 있는데, 이는 우수한 제품 · 패키지 또는 그래픽을 의미하는 것이다.



CETRA 자료실

'93년에는 총 641개사에서 1,653개 품목이 신청하여 139개사 200개 품목이 선정되었다.

영디자이너전은 제조업체의 제품개발 과정에 유능한 학생을 참여시키기 위한 산학협동 프로그램으로 기업은 학생들의 참신한 아이디어를 얻을 수 있고, 학생들은 기업의 축적된 경험을 공유할 수 있으며, 매년 개최된다.

3) 5개년 계획

'88년에 대만의 경제부(MOEA: Ministry of Economic Affairs)는 대만의 산업디자인 발전과 대만 제품의 이미지와 품질 제고를 위한 3가지 5개년 계획을 수립해, 미화 1억 7천만 달러의 예산을 배정했으며, DPC/CETRA를 이 계획의 주요 집행부의 하나로 선정했다.

(1) 품질 제고 5개년 계획(1988~1993)

경제부 산업개발국에 의해 처음 추진된 계획으로 대만의 제품과 제조 기술의 질적 향상을 목적으로 한다. 예산액을 미화 3천만 달러이다.

(2) 대만 상품의 이미지 강화 계획 (1990~1995)

대만 상품이 국제적으로 좀더 긍정적인 이미지를 갖도록 하기 위한 계획으로 3개의 5개년 계획 중 가장 중점적으로 시행하고 있다. 이것은 대만 상품의 국제 이미지 향상을 위한 프로그램과 대만 회사에 대한 강력한 기업 및 브랜드 아이덴티티 구축을 위한 프로그램으로 구성되어 있다.

'Made in Taiwan' 제품은 곧 저가품이라는 고정 관념과 대만인 스스로도 자국 제품에 대한 편견이 심한 실정임을 감안, 대대적인 홍보 활동을 통해 이제까지의 저가 및 OEM 상품 이미지에서 탈피하는 한편, 대만 상품의 우수성을 전세계에 깊이 심어줌으로써 대만 상품의 이미지를 혁신적으로 제고하고 나아가 대만의 국가 및 산업이미지를 수립하려는 이 계획은 '95년도 '국제 디자인 회의'를 대만에서 유치하여 동기간중에 대만상품의 우수성을 전세계에 홍보하는 것으로 완료할 예정이다.

추진 방향은 국외 광고와 대외 홍보 및 해외전시회 개최 등으로, 예산액는 1억 1천5백만 달러이다.

(3) 산업디자인 제고를 위한 5개년 계획 (1989~1994, 1994~1999)

산업디자인의 개별 내용을 향상시키기 위한 계획으로 1차 예산은 미화 2천5백만 달러, 2차 예산은 미화 3천7백만 달러이다.

5개년 계획은 산업계와 학계가 결합하여 대만 산업의 밝은 미래를 창조하기 위한 것으로 정부에서는 다음의 4개 분야에 예산을 할당하고 있다.

① 디자인 관계자 연수
- 디자이너와 고급 매니저 대상 교육
- 대만 및 해외 강사진 운영
- CETRA 내 직업훈련원의 디자인 및 포장 연수

② 디자인 R&D
- 자국 산업계에 필요한 재료 응용을 위한 R&D
- 소비자 행태 조사
- 각종 데이터 처리

③ 제품개발지도
- 협력 제조업체의 요구에 맞는 디자인 개발을 위한 해외 디자인 회사 조정
- 시장 조사를 통한 미래의 신제품 공동 개발 장려

'90년에 DPC는 자국 시장을 차별화하고 제품 개발을 이루기 위해 Euro-Design Coordination Project를 제안했다. DPC의 Euro Design Plan은 유럽 지역에 대북 디자인센터를 설립함으로써 풍부한 해외 디자인 자원을 구축하는 것을 목적으로 하여 우선 뒤셀도르프·밀라노·동경에 센터를 세웠고, 북미에도 계획중이다. 이러한 해외 대북디자인센터는 국제적 디자인 네트워크 구축과 대만 제조업체 지원을 위해 설립된 것으로, 그 결과 대만의 디자인 문화 발전을 꾀하고 다른 진보된 디자인 문화를 수용하고자 하는 것이다.

④ 디자인 진흥
- 소비자 지향의 진흥
- 매니저 교육
- 대만 상품의 국제적 이미지 제고: 매체 광고, 세미나·심포지움·국제 단체·전시 참여, 국제 교류 활동

5개년 계획은 아직 완료되지는 않았으나 산업디자인 능력의 제고, 능력 있는 디자이너의 연수, 국제 시장에서의 자국 상품에 대한 우수 이미지 구축면에서 놀라운 결과를 낳았다. 또한 이러한 진흥사업의 지속과 산업디자인의 제고 목적을 수행하기 위해 제2차 5개년 계획(1994~1999)을 수립했는데, 이는 1차 계획의 장단점을 수렴하여 산업계의

실제 요구와 부합되고 국가 전반의 산업디자인 능력 향상에 기여하고자 하는 것이다.

4) 대만산업디자인교류(NADI: The National Industrial Design Interaction)

젊은 디자이너를 적정 업체와 연결하여 신제품 공동 개발에 참여하게 할 목적으로 '91년에 시작된 NADI는 DPC의 지도 아래 산업계와 학계간에 커뮤니케이션 채널을 구축해 왔으며, 이러한 파트너십은 시장 수요에 적합한 제품 개발을 통해 이익을 공유하게 한다.

5) 포장실험 및 인증(Testing and Licensing of Packaging)

DPC / CETRA는 제품디자인과 패키지 향상을 위한 최신 설비를 사용하고 있으며, DPC의 포장연구동은 국제적인 인증제도인 American National / International Safe Transit Association(N / ISTA) 면허를 소유하고 있다.

6) '디자인 협력(Design Alliances)' '디자인 국제화(Design Globalization)'

대만의 수출 지향적 경제의 변화하는 요구에 따라 DPC는 국제화를 강조하기 시작했다. 많은 해외 유명 디자이너들이 독특한 경험을 제공하고 실제 디자인 프로젝트에 참여하기 위해 대만에 초청되었다. 동시에 국제산업디자인단체협의회(ICSID: International Council of Societies of Industrial Design), 국제시각디자인단체협의회(ICOGRADA: International Council of Graphic Design Associations), 세계포장기구(WPO: World Packaging Organization), 국제건축 · 인테리어디자이너연합(IFI: International Federation of Architects / Interior Designers)과 같은 국제 단체들과 친밀한 연계를 맺고 있다.

DPC / CETRA는 1985년에 진흥협의회 멤버의 하나로 ICSID에 참여했다. 또한 대만의 디자인 능력을 향상시키고 자국 산업의 디자인에 대한 노력을 강화하기 위해 제19회 ICSID 총회 및 이사회를 대북에서 '95년 9월 24일부터 30일까지 개최할 예정이다.

무역경쟁의 심화 속에서 환경과 제한된 자원 보호의 필요성에 대한 절대적인 인식이 디자인의 역할을 더욱 중요하게 하고 있다. 이러한 도전에 대응하기 위해 국제적인 기업들이 인간과 자연의 조화를 유도하는 그들 내적 디자인 매니지먼트와 디자인 전략을 개발하고 있다. DPC / CETRA는 이러한 목적을 달성하기 위해 DPC 자체의 구조와 기능을 개선했을 뿐 아니라 대북 국제디자인센터 설립을 계획했다. DPC는 해외디자인 단체와의 협력 기회를 만들고 대만 기업에 더 나은 서비스를 제공하는 데 기여하고자 한다.

Ⅵ. 대만 디자인 센터의 미래 전망

21세기의 디자인 센터는 진흥과 전문기능 제고를 계속해야 하며, 정보와 교육 그리고 R&D로 확대해야만 한다. 그리고 통합된 활동의 중심지가 되어야 하며, 세계를 보는 시각을 가져야 한다. 미래의 디자인 센터는 정보, 교육, R&D, 통합된 활동, 세계관의 중심지로서 기능해야 한다.

현재 대만 기업에 대해 좀더 기여하기 위해 DPC 제고 계획을 추진중인데, 미래의 대만 디자인 센터는 6가지 주요 업무를 수행할 계획이다.

(1) 디자인 R&D 추진

(2) 제품디자인과 패키지 서비스 수행
- 필름 스튜디오를 포함한 디자인 스튜디오 설립
- 대북 패키지 연구동(Taipai Packaging Research Laboratory)을 대북연구개발 및 실험기구(Taipai R&D and Testing Institute)로 확대하여 포장실험 · 포장재료 및 포장기술 개발에 관한 기업의 요구에 부응
- 대만 기업이 의뢰한 스케일 모델 제작을 위한 모델제작공장 설치

(3) 디자인 진흥
- 출판국에서는 디자인 정기간행물 · 뉴스레터 · 브로슈어 · 기타 홍보물 발간
- 디자인 국제화를 위한 국제디자인협의회(International Design Council, Taipai) 설립.

(4) 디자인 교육 · 연수 추진
- 디자인 · 포장 연수 프로그램과 컴퓨터 교실로 대만 기업의 디자인 수준 제고

(5) 디자인 정보 수집 및 처리
- 국내외를 망라하는 정보 네트워크 구축으로 대만 기업에 디자인 시장 데이터와 자문 서비스 제공. 국내외 디자인 간행물 · 정기간행물 · 시청각 자료 · 견본 수집
- 대만 제품의 대외 이미지 증진과 자국 디자인 능력의 고취를 위해 디자인 갤러리(Design Gallery)를 설치하여 디자인 공모전에서 선정된 대만의 우수 디자인 상품 전시, 판매

(6) 디자인 전문가를 위한 영역 구축
- 특별 구역의 오피스와 스튜디오를 국내외 디자인 회사에 임대. 많은 디자인 회사가 한 구역에 있어 대만 기업에 대한 'One-Stop' 서비스 제공 가능. 서비스의 집중화로 이러한 빌딩이나 복합빌딩을 방문함으로써 디자인과 관련된 문제 해결을 가능하게 함.

디자인 사고의 패러다임[1)]

김 민 수
- 서울대학교 미술대학 산업디자인 전공, 학사(BFA)
- 서울대학교 대학원 동 전공, 석사(MFA)
- 미국 프랫 인스티튜트 대학원, 산업디자인학 석사(MID)
- 미국 뉴욕대학 대학원, 박사(Ph. D)
- 현 국민대학교 조형대학 공업디자인학과 조교수

1. 연구계획

1.1. 연구목적

본 연구는 실제 디자인 행위에서 디자이너에게 있어 어떠한 정신 활동이 적용되는지를 밝힘으로써 디자이너의 사고 구조와 습성 그리고 스타일에 대한 일련의 패러다임을 설정하는 데 그 목적이 있었다.

1.2. 연구동기 및 개요

본 연구는 종래의 디자인 프로세스를 밝히고자 했던 제반 이론들이 디자이너가 실제로 겪게 되는 행위의 이해와 설명보다는 일반적인 개념 모델의 도식화에 치중했었고, 결과적으로 구체적인 행위에 대해 어떠한 공유된 관점도 설정하지 못했었다는 연구자의 의구심에서 비롯되었다.

디자인 사고 내에서 추상적 개념들이 어떻게 경험되는지 그리고 그것들이 어떻게 창조되었는지에 관해 공유된 관점을 갖는다는 것은 실무 디자이너와 디자인을 학습하는 사람들 모두에게 대단히 중요하다고 생각된다. 그러나 디자인 분야에서 연구자가 관찰해 온 혼란은 토마스 쿤(Thomas Khun)이 말한 전범례적 단계(全凡例的 段階 : Pre-paradigmatic Stage)를 보여준다.[2)] 쿤은 전범례적 단계는 탐구가 평가될 기준, 또는 행위와 판단의 공통적 모델 그리고 관심의 공유된 관점이 없는 지식 영역에서 보여진다고 규정한 바 있다. 이러한 현상은 특히 산업디자인의 영역에서 현저하게 나타나는데, 이는 그동안 디자이너들의 사고 활동을 추적하기 위한 어떠한 실험적 연구도 취해지지 않은 데 주된 원인이 있다.

이와 같은 동기에서 본 연구는 디자이너의 내적이고 인식론적인 문제들을 분석하는 데 그 목적을 두었고, 그 과정에서 다음과 같은 변수들을 고려했다. 첫째로 디자이너와 해결해야 할 상황 사이의 해결 경로(Solution Paths)는 무엇인지? 두번째로 그같은 해결 경로에 포함된 정보들의 유형은 무엇이며, 규범적인 디자인 아이디어들 또는 원리들과 문제 해결의 절차 사이에 나타나는 상호작용의 양상은 무엇인지? 그리고 세번째 고려 사항은 어떠한 유형의 요소들이 최종적인 형태 제안의 '사고 스타일'에 영향을 미치는지에 대한 것이었다.

만일 그 과정에 새로운 디자인 패러다임이 존재한다면 우리는 디자인 프로세스에 관한 매우 상이한 이해, 기대 그리고 교육적 충고를 마련할 수 있을 것이다. 또한 만일 거기에 디자이너의 테크닉과 태도에 관련된 과정상의 차이가 실제로 존재한다면, 우리는 디자이너를 양육해 내는 데 있어 어떤 보완적 교육 방법을 개발하는 것이 가능할 것이다. 하지만 이 모든 내용들이 밝혀지지 않는 한 우리는 디자인 과정에서 단지 추측과 사견만을 제시하게 될 것이다.

1.3. 연구 범위 및 가정

연구자는 비록 그것들이 디자인 사고에 중요하고 분명한 영향을 끼친다 해도 디자인의 선행 조건으로서 시장 분석과 클라이언트와의 관계와 같은 외적인 양상들은 연구 목적상 배제시켰다. 또한 기타의 실무 디자인이 이루어지는 환경적 조건 등의 공식적 또는 비공식적인 제도적 차원의 관계들과 연구 범위에서 제외되었다.

본 연구의 초점은 보다 큰 전체 디자인 프로세스의 특정 부분 내 디자인 과정에 주어졌는데, 연구자는 그 특정 부분 내에서 우리가 소위 '디자인하기(Designing)'라 칭하는 활동이 일어나며, 여기서 디자이너의 주된 목표는 어떤 형태적 해결 또는 제안을 파생시키는 데 있다고 가정했다. 일단 형태적 제안이 이루어지면 디자인 과정의 나머지 부분들은 그 제안을 생산 공정으로 전이시키는 수렴적 과정에 불과하기 때문이다.

1.4. 연구방법

건축가인 Michael Graves는 드로잉 행위와 그것과 관련된 사고 사이에서 발생하는 피할 수 없는 상호 관계에 대해 서술한 바 있다 – 즉 '이미지'와 '마음' 사이의. "드로잉 과정에서 손이 움직이면서 마음이 관여하고 마음이 관여하면서 손이 움직인다는 것이다."[3] 만일 디자이너에게 주어진 문제에 대한 이해가 해결 이미지의 재현을 통해 우리에게 주어진다고 추정한다면 전통적 디자이너들의 주된 매체인 종이 위의 드로잉과 같은 매체의 역할이 매우 중요한 고려 대상이 된다.

여기서 디자이너로 하여금 이미지를 통해 사물을 발견하게 허용하는 드로잉 또는 상징적 모델링은 무엇을 의미하는가? 또는 역으로 어떻게 표현 매체가 실제로 디자인 프로세스를 제한하는가? 결과로서 한 디자인 문제의 형태적 해결의 제안인 물리적 모델링에 대해 어떠한 장점을 발견할 것인가?

마지막으로 끝마쳐진 형태 제안 또는 해결된 '스타일'에 어떠한 유형의 요소들이 영향을 주는가? 소위 디자인 방법론 계열의 초기 이론에 반해 디자이너가 디자인을 할 때 어떤 일이 사고 과정에서 일어나는지를 설명하기 위해서는 단지 절차 이상의 차원이 고려되어야 한다. 왜냐하면 우리가 말하는 디자인이란 단지 문제 해결의 차원을 넘어서기 때문이다. 말하자면 양식적 영향력이 디자인 사고의 논의에서 소위 디자인의 창조적 양상 차원에서 논의되어야 한다는 것이다. 그것은 디자인의 창조적 결과에 대한 양상을 설명하기 위한 것으로 디자인 조직원리의 주관적 문제(Subject Matters)와 그것들의 사고 내에서의 해석 및 재해석 방식을 보고자 했던 것이다.

이상에서 제기된 연구 과제를 기반으로 데이터를 얻기 위해 연구자는 필드 리서치(Field Research)를 수행했는데 피연구 대상지는 미국 산업디자이너협회(IDSA)의 교육자 분과위원회(Educator's Commitee)의 추천에 의해 선정되었다.

계속적인 현장 관찰 과정 동안에 연구자는 특정한 디자인 문제해결 상황 내에서 일련의 실험적 조치를 실행했는데, 이들 실험들은 '자기 진술 분석법(Protocol Analysis)'[4]의 도움으로 이루어졌다. 즉, 디자이너가 사고 과정을 통해 행위하는 것을 기록하면서 그들이 매 순간 자신이 행하는 것을 스스로 진술하며 진행하게 하는 방법을 사용했다. 최초에 디자이너들은 어떤 잠재적인 소비자들의 심미적 그리고 기능적 요구 사항을 담고 있는 디자인 상황(다리미와 전기믹서의)에 직면했고, 특정한 제약 없이 자신의 사고를 전개시켜 나갔다.

1.5. 이론적 개념틀

본 연구는 그 기반에 있어 다음의 두 가지 주된 이론적 개념틀의 도움을 받았다. 첫번째는 서구의 인지과학에 기초한 '인간 정보 처리 이론(Human Information Processing Theory)', 두번째는 동양의 도가 원리(Principles of Taoism)이다. 이 이론적 체계들은 디자인 사고, 특히 광의적으로 말해 창조적 인간 사고에 대한 견해를 통합하는 데 기여했다.

정보-처리이론은 창조적 인간 사고의 이슈에 대해 일종의 결정론적인 방법으로 접근한다. 그 주장자들은 해결되어야 할 복잡한 문제를 취하는 인공 두뇌의 컴퓨터적인 견지에서 계획 또는 전략으로 배열되는 작은 그룹의 한정된 정보를 처리하기 위한 기제들(Mechanisms)에 의해 기본적 설명을 취한다.[5] 또한 상당한 강조가 문제 해결자들 자신의 습성에 의해 제공된 단계적인 진술들의 세부적인 분석에서 획득된 실험적 증거에 대해 이루어진다.[6]

반면에 도가적 원리에서는 인간의 창조적 사고가 작용태로서 정신적 에너지와 관련된다고 표명되었다.[7] 소위 음양 원리로 지칭되는 도의 역동적 질은 창조 행위에 있어 계속적인 변화의 순환적 패턴, 즉 움직임과 표현에 대한 잠재적 설명을 제공한다. 창조적 에너지와 정신적 활성화의 끊임없는 과정으로서 그것은 모든 사물들의 창조적 생성에 대한 해석을 포함하고 있다. 본 연구의 이해를 돕기 위해서는 이 두 가지 개념틀에 대한 세부적인 설명이 있어야 할 것이다.

(1) 정보 처리 이론

1958년에 Newell, Shaw 그리고 Simon은 일련의 인간 문제 해결의 이론을 진수시켰는데, 이는 후에 소위 '정보 처리 이론'으로 알려지게 되었다. 종래에 인지적 영역을 그 성격상 설명하기 부적합한 영역으로 간주했던 견해들과는 달리 당시 이 이론적 견해의 주장자들은 기본적 정보 처리 방식에 의해 문제 해결 습성을 설명하고자 했다. 그들은 관찰된 인간 습성의 적합한 설명이 행위와 연관된 인지를 다루는 초보적인 정보 처리의 '프로그램'에 의해 제공될 수 있다고 주장했다.

그들의 저서, "인간 문제 해결(Human Problem Solving)"에서 Simon과 Newell은 문제해결 절차들이 명백하게 전달된 사실들에 의해 전적으로 결정되는 것이 아니라고 제시했다.[8] 그들은 또한 인간의 문제 해결 습성의 관찰할 만한 정규성은 아마 생각하는 유형에 의한 것이라기보다는 생각하는 방식의 속성일지 모른다고 제시했다.

그 이론의 주된 입장은 창조적 문제 해결을 포함한 다양하고 관찰할 만한 활동들을 설명하려는 목적을 가진 인간 인지 과정의 서술과 분석을 위한 것이었다. 그 견해에서 문제 해결자의 목표는 명백하게 문제 해결 습성에 영향을 미친다. 여기서 각각의 목표 구조는 그 끝마침을 위한 실험을 수행하는 것으로 보여진다. 목표들은 시간 과정을 통해 계획을 야기시키고 문제 해결 전략을 지시한다.

그 견해는 다음과 같이 요약될 수 있다. 첫째로 거기에는 그 요소들이 문제에 대한 해결책을 대표하는 어떤 지식 상태로 이루어진 문제 공간이 존재한다. 모든 문제 해결은 폐쇄된

문제 공간 내에서 발생하는 것으로 보여진다. 왜냐하면 그것은 문제 진술, 목적 그리고 외적인 기억 장치들과 같은 외적 요소들에 의해 부분적으로 결정된 제한된 정황관계 내에서 발생하기 때문이다. 그리고 이 문제 공간은 해결 과정에서 변형되고, 재구조되고, 대치될 수 있다. 두번째로 하나 또는 그 이상의 '파생 과정 (Generative Processes)' 또는 조작 (Operations)이 존재하는데, 그것들은 출발 위치 또는 입력으로 지식 상태를 취하게 하고, 출력으로 새로운 지식을 파생하게 한다. 다시 말해서 지식 상태들로 구성된 문제 공간은 문제 해결과정 동안에 변형된다. 세번째로 문제 해결자에게 지식 상태 그 자체가 아닌 해결 상태의 세부 사항과 해결 속성들을 통합하는 것으로 여겨지는 지식 상태들을 비교하게 하는 '검토 절차(Test Procedures)'들이 존재한다. 또한 이 검토 절차들은 지식 상태 부분들 사이의 차이점을 감지하고 비교하기 위해 존재하는 것으로 추정된다. 마지막으로 가용한 지식 상태 내에 포함된 정보를 통해 어떤 '파생 과정'들과 '검토 절차'들을 채택해야 할지를 결정 가능하게 하는 다음의 과정들이 있다.

Simon과 Newell은 인간 문제 해결 습성에 대해 다음의 결론들로 요약했다.

1. 인간은 정보 처리 시스템(IPS)으로 취급될 수 있다.
2. 어떠한 개별적 IPS도 어떠한 주어진 임무 속에서 가상화될 수 있다.
3. 상이한 사람들은 본질적으로 상이한 계획을 사용해 똑같은 문제를 해결한다.
4. 이러한 문제들의 구조는 상당히 다르며,
5. 문제 해결자의 임무 환경과 성격이 그의 정보 처리 구조가 하는 것보다 훨씬 더 전략과 습성을 결정한다.[9]

그러나 Simon과 Newell의 이 결론들은 어떠한 디자인 방법도 개별적인 경우를 넘어서 상술될 수 없으며, 인간 정보 처리 구조는 습성을 결정할 수 없을 만큼 중립적임을 보여준다. 즉, 비록 그것이 문제 해결자의 조직과 기능에 대해 어떤 세부적인 모습을 설명할 수 있다 해도 정보 처리 이론이 갖는 한계는 너무나 분명하다. 그것은 인간 디자이너를 단지 수동적인 정보의 조작자 또는 처리체로 쉽게 단정지음으로써 창조적 자아의 의지 문제와 같은 것이 결여된다. 그것은 '잘 정의된 (Well-defined)' 또는 '길들여진' 문제의 유형에는 적용될 수 있지만 디자인과 같이 '잘 정의되지 않는 (Ill-defined)' 문제의 유형에는 설명에 있어 한계를 갖는다.[10]

말하자면 어떻게 인간의 마음이 사고 속에서 작용하는지를 안다는 사실이 창조적 문제 해결을 이해하기 위한 충분한 정보를 제공하지는 못한다는 것이다. 우리는 사고에 관련된 기능적 동기들 외에도 보다 본질적 성격의 동기 요인을 인식해야 할 필요가 있다. 그것은 창조성에 관여된 내적인 정신에 대한 것으로, 디자인 활동의 성격에 대한 추가적 의미가 소위 디자인의 창조적 양상에 추가되어야 할 것이다. 뒤에서 증명되겠지만 연구 결과로부터 실제 상황에서 디자이너들은 디자인 문제 그 자체를 부여받지는 않는다. 그들은 오히려 혼돈되고 불확실한 문제 상황의 소재들로부터 자신들의 문제 공간(Problem Space)을 스스로 재구성하는 것이다. 디자인 사고에 대한 설명은 정보 처리 이론에서 다루어진 '처리(Processing)' 이상의 차원에서 다루어지며, 그것은 다음의 의문들을 제기한다: 즉, 어떻게 기억과 처리의 기본 기제들이 보다 높은 차원에서 통합된 습성에 영향을 끼치는가? 어떻게 디자인 아이디어가 파생되는 순간에 디자이너가 갑자기 자신의 사고에 있어 현저한 단계의 도약을 취하는 통찰력(Insight)을 설명할 것인가? 그리고 디자인 행위의 즉흥적이고 직관적인 수행으로 디자이너를 이끄는 것은 무엇인가? 연구자는 이 문제에 대한 설명을 도가적 해석에서 찾으려 했다.

(2) 도가(道家 : Taoism)의 원리

비록 수많은 이론적 논의들이 주어졌음에도 불구하고 우리는 아직 창조적 지능에 대해서는 아는 바가 극히 적다. 일반적으로 그것은 애매해서 획득될 수 없는 비감지적 직관에 속한 내용으로만 해석함으로써 가장 잘 알 수 있고 신뢰할 수 있는 것으로 그 이론들은 주로 합리적·이성적 마음의 문제들만을 강조해 왔던 것이다.

도가는 이런 유형의 상호작용이 일어나는 방법(道)과 실체의 원리를 제시한다. 글자 그대로 길, 경로를 뜻하는 한자 '道'는 본질적으로 개념적 적용을 위한 것이라기보다는 철학적 의미를 지닌 것으로 이는 종종 '신성한 지능', '창조적 원리', '궁극적 실체'로 해석되어진다.[11] 와츠(Watts)는 도에 대해 "우주의 궁극적 에너지와 실체, 존재와 비존재의 기반"이라고 언급한 바 있다.[12]

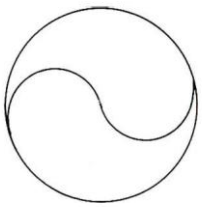
의미 있는 삶의 중심에서 정신적 실현과 만족을 통합하려는 도가의 원리는 원래 철학적 기반에서 파생되었다. 기원 4세기 노자(老子)는 약 5,000자로 이루어진 그의 '도덕경(道德經)'에서 철학이라기보다는 시에 가까운 은유적 양식으로 그의 도가적 견해를 표명했다. 후에 장자(莊子) 등에 의해 계승 발전된 그의 도덕경에서 노자는 어떤 일체의 지성적 또는 학문적인 언급을 하지 않으면서 최고의 진실을 획득하기 위한 강력한 패러독스적인 내용을 전달했다. 예를 들면 1장에서 道可道 非常道, 名可名 非常名…; 11장에서 …有之以爲利無之以爲用. 노자의 전체 철학은 삶의 본질이 이원적 구분이 아닌 한 단일한 실체의 양면일 뿐이라는 점을 강조하면서 우주의 정신적 중심으로서 정신과 삶을 통합하고 있다.

디자인을 포함해 모든 예술적 창조는 정신과 실체적 상태의 존재와 관련된다. 그것은 진실, 조화, 미 그리고 자연과 깊이 관련되며 사물의 정신 자체가 삶 자체를 형성하는 것이다. 고대 도가의 견해가 예술에 특별한 관심을 두었던 것은 예술

자체가 많은 점에서 도의 원리와 일치하기 때문이었다. 즉, 도의 정신적 원리가 창조성의 뿌리에 존재하고 있는 것이다. 디자이너의 창조적 마음은 비록 그 프로세스가 산업 생산 방식의 이성적이고 합리적인 경로를 통해 구체화된다 해도, 그 최초 사고의 발생적 측면에 있어 전적으로 직관적(정신적)이지도 전적으로 합리적(물리적)이지도 않은 두 반대 극 사이의 조화에 의해 중재된다.

디자이너는 스케치 또는 드로잉 과정을 통해 자신의 행위를 지각하고 사유할지 모르며 그 과정에서 기술적인 문제에 대해 숙고할지 모른다. 그러나 스케치 또는 드로잉이 실제 일어나는 행위 순간들에 있어 그의 이성은 멈추고 그의 마음의 직관적 부분들이 담당하게 된다. 형태적 선을 선택하고 예상되는 형태 이미지를 그려내는 순간에 있어 모든 미적 판단은 필연적으로 이러한 과정을 포함한다. 구체적으로 말해 문제는 이러한 직관적 행위에서 디자이너가 어떤 형태적 문제에 있어 형체를 다룰 때 어떻게 그들은 자신의 행위를 지각하고 그때 그때 원하는 방향으로 조절하는가이다. Ecker는 이런 종류의 과정을 '질적인 문제 해결(Qualitative Problem Solving)'[13]이라 규정한 바 있다. 대부분 디자이너들은 창조적 과정에서 어떻게 이성적 마음이 선을 그으면서 조용히 멈추는가에 대해 의식하지 못할지도 모른다. 그러나 상당한 의식적 사고가 이 과정을 방해함은 쉽게 발견할 수 있다. 비록 디자이너들은 사고하기 이전에 생각 과정에 들어가지만(예측에 의해) 숙련된 실무의 즉각적 행위의 대부분에는 지적인 사고 작용으로부터 나오지 않는 유형의 '앎(Knowing)'이 있다. 이러한 유형의 앎을 Polanyi는 "무언의 앎(Tacit Knowing)"[14]으로, 또한 Schön은 "행위 속의 앎(Knowing-in-Action)"[15]이라 규정했다. 과연 이러한 '앎'을 불러오는 것은 무엇인가?

이 의문에 대해 도가적 해석은 단지 그것이 철학적 내용만이 아니라 인간



〈그림 1〉 태극의 음양 심볼

존재의 마음과 영혼을 포함한 모든 자연을 지배하고 용해시킨 작용태로서 설명하고 있다. 즉, 어떤 디자이너의 '질적인 문제 해결'에 있어 창조되고 있는 사물의 심미성에 대한 본질적 중요성은 기능적 내용을 초월한다. 즉, 그가 현대 디자인의 규범이었던 '형태는 기능을 따른다'는 전제를 갖고 작업할 때 그가 파생시키는 내용 자체는 그같은 규범적 사실에서 유래하는 것이 아니라 그 이상의 것을 포함하기 때문에 초월적이다. 그렇지 않다면 디자이너는 어떠한 단계의 행위도 취할 수 없을 것이다. 왜냐하면 '형태는 기능을 따른다'는 전제가 그들의 목적과 수단을 지시할 때 디자이너가 '행하는'것을 필연적으로 의미하지 않기 때문이다. 진정한 의미에서 형태는 의식적 사고의 이성 능력을 넘어서 일련의 에너지 패턴(氣) 또는 기역학적(氣力學的) 움직임으로 디자이너의 마음으로부터 밀려져 나오는 것이다. 여기서 이성적 지능(Rational Intellect)은 직관의 상징적 지시체에 불과한 것이라 할 수 있다. 비록 자신이 서구 철학의 맥락에 위치해 있었지만 철학가 베르그송(Bergson)은 이 점을 누구보다 잘 인식하고 있었다. "직관은 변증법적인 상호 작용에 의해 이성과 만나, 이성적이기 위해 직관이 개념으로 쪼개져야 하지만 그것이 행하는 바는 이성을 초월한 직관의 결과를 전개시키는 데 있다."[16]

도란 성격상 계속적인 변형(Transformation)과 변화의 순환적 리듬 내에서 작용하며 모든 인과 관계의 법칙과 자연의 순환은 바로 이러한 모습의 예라 할 수 있다. 바로 이것이 도가의 주된 원리인 음양(陰陽) 현상으로서 태극(太極;두 개의 큰 극)의 자연적 균형 상태가 뜻하는 바이다(그림 1).

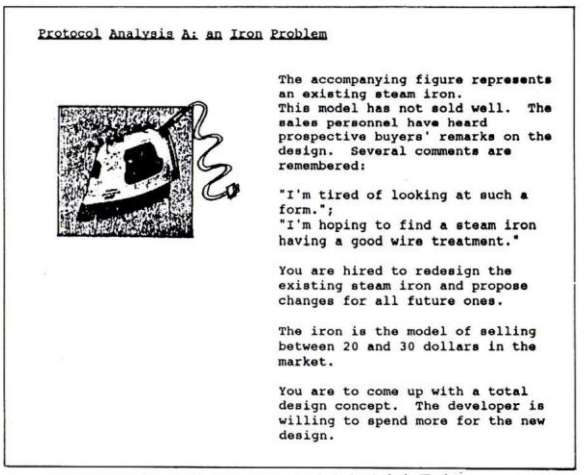
도가에서 말하는 음양은 마음의 구조에 있어 대립되는 양극들, 즉 이성적인 것과 직관적인 양상에 유사할 뿐만 아니라 모든 자연의 순환적인 힘으로 고려될 수 있는 것으로 정신에 의해 작용되는 우주의 법칙을 지칭한다. 이와 같이 대립되는 사고들의 혼합된 그리고 통합하는 본질적인 조화가 모든 예술적 창조의 전형이며, 창조성의 기본 성격인 것이다. 즉, 창조 과정은 그 목적을 성취하기 위해 한 형태에서 다른 사물로 변화시키는 과정이 수반되기 때문에 창조성 그 자체가 대립적 사고의 통합과 균형 내의 한 변형과정인 것이다.

도가적 해석에 기반해서 디자인은 물리적 세계에서 도의 실체를 만드는 주된 매체가 된다. 창조는 언제나 사물의 본질적 묘사와 관련되기 때문이다. 디자인은 형태와 그 내용에 있어 본질적 정신과 의미를 구함으로써 피상적인, 표면적인, 또는 구조적인 성격만을 찾는 행위가 아니라 창조적 규약, 스타일의 즉흥적 자유, 제시, 상징화, 창조적 해방의 직관 등의 다양한 수단을 통해 사물의 본질을 정의하고 지각하는 행위임을 의미하는 것이다.

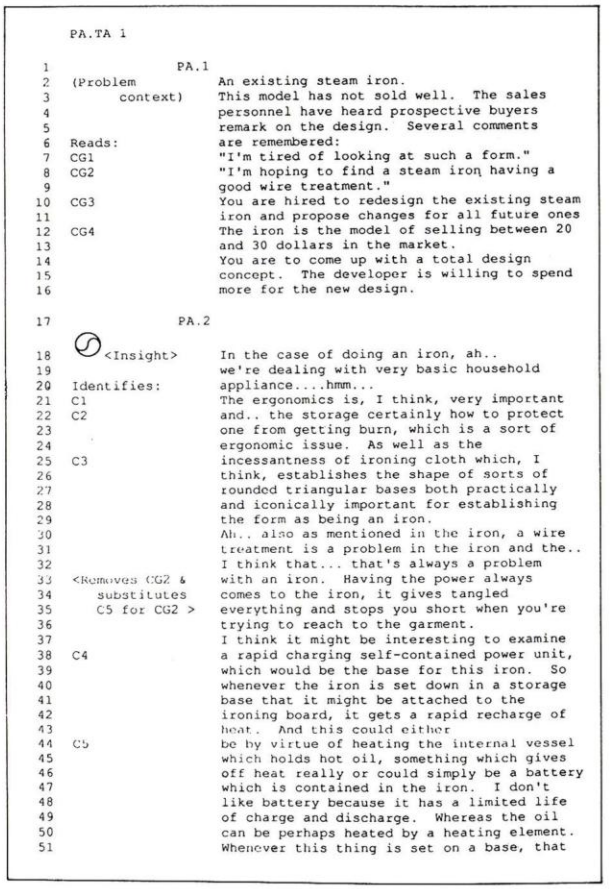
2. 연구 결과

2.1. 프로세스의 구조적 패러다임

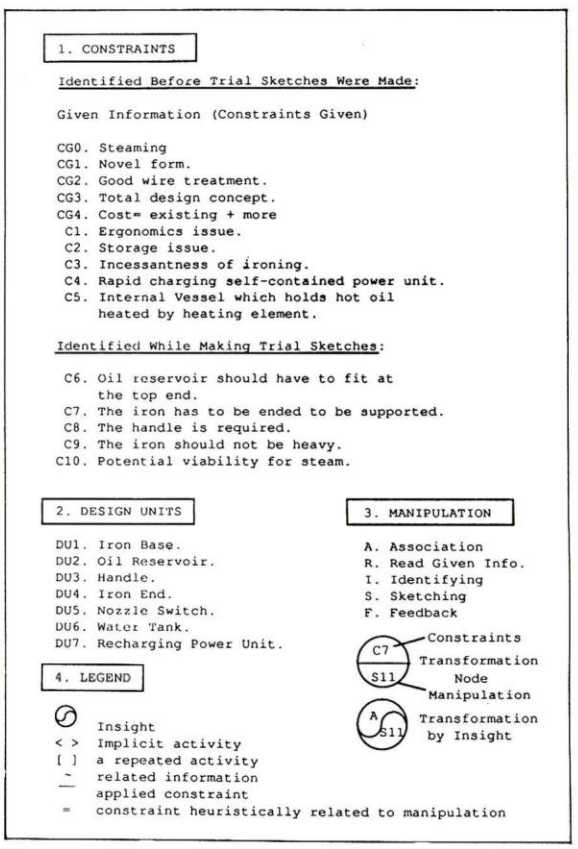
새로운 제품의 창조는 많은 단계의 활동과 숙련된 테크닉을 취하는데, 산업 디자이너 작업의 상당 부분은 일반적으로 다음과 같은 활동들로 구성된다. 첫째, 형태 제시의 개념 형성, 둘째, 이러한 개념 형성을 위한 모델링(Sketching, Drawing, Mock-uping 등), 셋째, 다양한 가능성들의 탐색과 감정이다. 어떤 디자이너가 제품 내의 디자인 요구점들에 관해 생각하기 시작할 때 그는 그같은 제품의 구조적 형태, 크기, 기능적 사용과 질감, 그리고 색 등이



〈그림 2〉 자기 진술 분석을 위해 제시된 다리미 디자인 문제



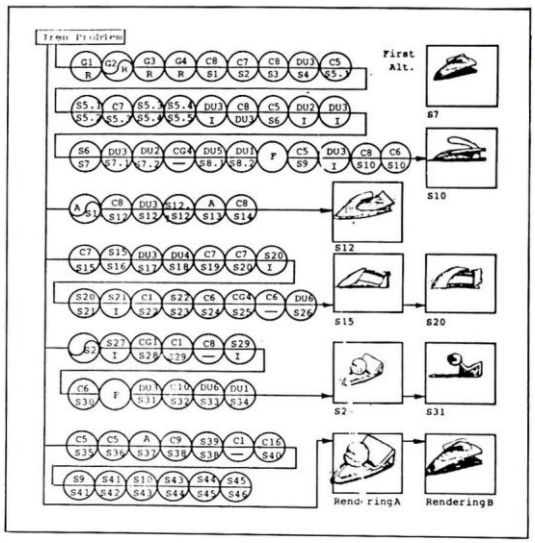
〈그림 3〉 자기 진술 분석에서 기록된 디자이너의 진술과 분석



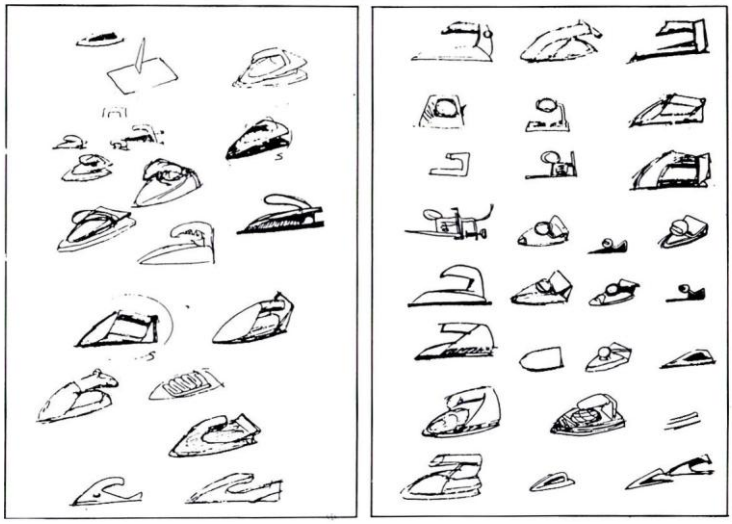
〈그림 4〉 다리미 디자인 과정에서 작용한 정보들의 유형과 범례표

어떻게 될지를 결정해야 한다. 그는 이들 요소들을 각기의 도구적 매체의 지원으로 가능한 실체들을 탐색하고 가상화(Simulating)해야 한다. 이 과정에서 디자이너는 의도된 제품의 물리적 속성들을 제공하기 위해 이러한 모든 요소들을 종합하거나 또 다른 새로운 시각적 모습을 창조한다. 모든 제품의 예시적 속성들이 디자이너 자신 또는 그가 속해 있는 디자인팀 내의 제안을 위한 맥락에서 수렴되어 일정한 합일점에 도달하게 되고 그것이 기계적인 작업 도면으로 준비되기 시작할 때 디자인 제안(Design Proposal)은 비로소 완성된다. 비록 그것이 쉽지는 않지만 디자인 과정의 나머지는 직선적이거나 시간상의 문제로 남겨진다. 달리 말해 하나의 디자인 제안을 만드는 과정에서 파생되는 가능한 해결책의 수는 시간의 기능에 종속된다. 즉, 시간이 지날수록 파생된 아이디어의 수와 평가된 선택의 수는 감소하고 반면에 해결책들에 대한 테스트 시간은 증가하게 된다.

디자이너의 실제 디자인 행위의 관찰과 그로부터 파생된 자기 진술(Protocol)에 의해 분석된 디자인 사고의 전개는 일종의 에피소드와 같은 프로세스의 패러다임을 파생시켰다. 그 과정에서 디자이너는 최초에 〈그림 2〉에서 예시되고 있는 디자인 과제(다리미 디자인)를 부여받고, 자기 진술 분석법에서 실행된 진술과 작업 과정을 〈그림 3〉과 같이 기록하였다 (디자인 과정에서 사고의 흐름을 추적하기 위해 약호화된 정보가 〈그림 4〉의 범례에서 제시된다). 이러한 디자인 행위 과정에 대한 관찰, 기록 그리고 분석으로부터 파생된 패러다임은 다음의 내용들을 포함하고 있다. 첫째 개념화와 아이디어 파생의 통합적 조화, 둘째 스케치에 의한 파생 / 테스트 절차(Generative / Test



〈그림 5〉 다리미 디자인 과정에서 취해진 사고의 경로



〈그림 6〉 다리미 디자인 과정에서 파생된 스케치들

Procedures), 셋째 입체적 스케치 절차, 넷째 선택적 렌더링 절차, 다섯째 서술인 물리적 모델링 절차, 마지막으로 최종 제안과 커뮤니케이션.

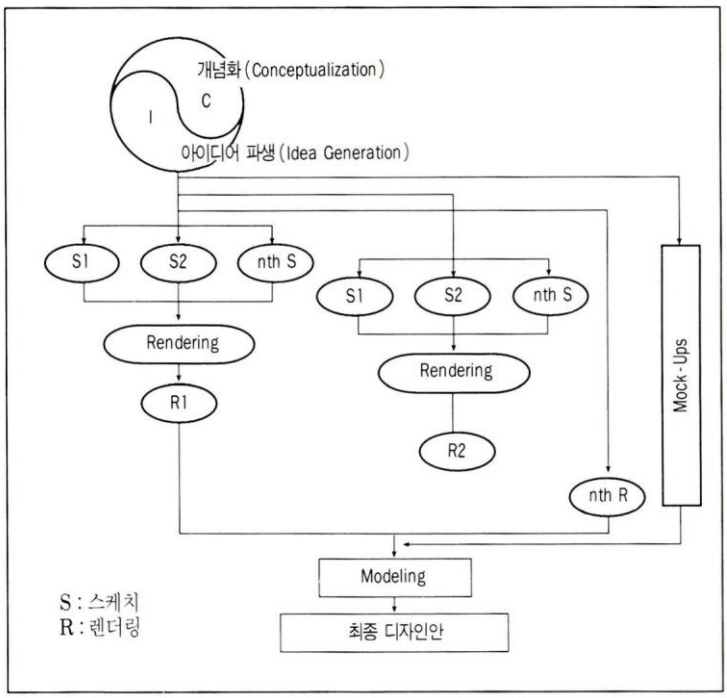
첫번째 디자인 사고의 현저한 양상은 개념의 통합적 조화가 아이디어 파생의 단계로부터 표명되었다. 연구의 결과는 개념화와 아이디어 파생이 이원적으로 분리된 양상이 아님을 말해준다. 즉, 관찰을 통해서 디자이너 사고 속에 개념화와 아이디어 파생은 어떠한 구분 없이 동시에 발생될 수 있음이 밝혀졌다. 그것은 마치 음과 양 사이의 계속적인 상호 작용이 만들어 낸 결과적 모습이지 뚜렷한 인과관계를 갖는 과정은 아니었다. 자기 진술 분석에서 디자이너는 전기 다리미 디자인이라는 문제의 규명 동안에 혁신적인 아이디어를 파생했던 것이다. 최초의 문제 맥락에서 디자이너는 예상되는 소비자 반응을 담은 디자인 요구사항을 접했다. "나는 그같은 형태를 보는 것이 싫증난다. 다리미 선의 문제를 해결한 스팀 다리미를 사고 싶다"라는 심미적이고 기능적인 요구조건에 직면했다. 그러면서 그는 어떤 인간공학적 모습, 다리미의 보관 문제 그리고 선이 꼬임으로써 사용상의 불편함에 의해 제약받지 않는 문제들을 즉각적으로 오일을 담은 Power Unit를 포함하는 재충전되는 '무선 다리미'라는 아이디어로 전환시켰다.

아직까지 언제 그리고 어떻게 이런 종류의 사고 활동이 형성되는지에 대해 밝히려는 노력이 인지과학과 지각심리학의 과제로 남겨지지만 개념화 단계에서 모습지워진 문제는 상호 연관적이며 때때로 문제 상황은 흐릿한(Fuzzy)한 매너로 지각되었다. 이러한 상황에서 디자이너에게 요구되는 것은 디자인 이론에서 전통적으로 다루어진 분석적 테크닉뿐만 아니라 디자이너 자신이 원하는 해결책으로 디자인하려는 활동적이고 종합적인 숙련도와 그것을 유도해 내는 테크닉이라 할 수 있다. 이러한 생각하고 파생시키는 또는 파생시키면서 생각하는 아이디어 파생의 역동성은 디자인 사고의 각 단계에서 보여지는데, 특히 Sketching 또는 작업중 낙서와 같은 행위에 의해 외부적 또는 객관적 세계와 내부적 또는 주관적 세계가 통합되는 성격에서 그리고 아이디어들이 계속적으로 변형되는 단계들에서 잘 보여졌다.

두번째 디자인 사고의 현저성은 스케치에 의한 파생 / 테스트 절차에서 나타났다. 디자이너 스케치의 최초 사용은 다른 사람과의 의사소통을 위한 것이 아니라 자신에 대한 것이다. 그것은 자기 스스로의 문제에 대한 대화 방식으로서 자기가 생각하고 있는 것을 이해하기 위한 구체적인 방법이다. 디자이너는 자신의 개념 또는 이미지를 종이 위에 또는 기타의 도구적 매체상에 위치시켰을 때만이 그 아이디어가 합당한 것인지를 판단할 수 있다. 다시 말해 스케치 과정은 디자이너 자신이 디자인 대상에 관해 스스로 학습하는 단계이다. 실제로 본 연구의 관찰로부터 다리미 문제에 직면했던 디자이너는 자신이 스케치를 해놓고 나서 스팀을 발생시키기 위한 물탱크가 위치할 공간이 없다는 사실을 발견하고는 자신이 그려낸 많은 스케치 중에서 손잡이 밑부분의 공간에 물탱크를 위치시킬 수 있는지의 가능성을 스스로 확인했다(그림 6).

세번째로 디자이너의 대안적 해결을 위한 탐색 과정은 평면적인 그래픽 매체뿐만 아니라 입체적인 실험적 모델, 소위 '목업'으로 이루어졌다. 이차원적 스케치는 가능성의 어떤 일반적 '인상'만을 제공하는 반면, 입체적 Mock-uping은 보다 감지할 만한 물리적 속성들 – 구조, 볼륨, 매스 그리고 크기 – 를 제공한다. '목업'을 통한 삼차원 스케치는 종종 평면적 스케치와 함께 이루어지며 후에 실제 모델링 과정을 통합한다.

네번째로 이와 같이 평면적이고 입체적인 스케치 과정은 디자이너로 하여금 어떤 가능한 대안을 선택케 하고 이 선택된 스케치는 때에 따라 보다 더 세부적인 렌더링 과정을 통해 탐색되고 확인되어진다(그림 5). 이



〈그림 7〉 디자인 과정의 구조적 패러다임

과정에서 디자이너는 색, 질감 등과 같은 형태의 표면적 속성의 가능성을 검토한다. 성격상 자기 반성적인 속성을 갖는 스케치와는 달리 렌더링은 디자이너 자신 외의 사람들과의 의사소통의 수단으로 사용된다. 따라서 성공적인 렌더링은 디자이너와 클라이언트로 하여금 그 물체의 전체적 느낌을 탐색하게 하며, 입체적 효과, 상대적 볼륨과 매스, 색과 텍스쳐어, 음영 등의 정보를 담게 된다.

다섯번째로, 입체적 렌더링의 이미지 재현의 한계는 또다른 행위 패턴에서 물리적 모델링을 건조해야 할 필요성을 만들어 낸다. Echenique가 정의했듯이, "모델이란 실체의 적합한 성격의 재현으로서 사물 또는 체계의 어떤 성격을 포현하기 위한 수단이다."[17] 이런 점에서 재현의 대안적 수단에 대한 고려는 처해진 상황에 의해 이끌려진 기술적 문제로 취해진다.
예를 들어 수단의 선택은 디자인 실무의 범주, 시간, 환경 또는 기타 성격들에 의해 강하게 결정되어질지 모르며, 여기서 가능한 수단과 모델링 과정은 디자이너의 의도를 제한시킬지도 모른다 그러한 제약요소들은 재현 가능한 테크닉과 일치하는 문제의 재형성을 초래한다.

그 성격에 있어 '실험 모델 또는 목업'이 계속적인 아이디어 파생과 그 테스트를 위한 '탐색적 모델 (Explorative Model)'이라면, '물리적 모델'이란 개발된 현상의 설명을 위해 그리고 그로 인한 고도로 정밀한 성격에 의해 동요하는 생각들을 확정짓기 위한 '서술적 모델 (Descriptive Model)'을 의미한다. 예를 들면, 다리미 디자인에서 좋은 시각적 모델은 일종의 가상적 실체로서 기능적 조절 부위, 구조, 색, 질감 등과 같은 모든 물리적 성격을 포함한다. 그것은 원래 문제의 명백한 복잡성을 축소시킬 뿐만 아니라 최종 제안을 사전에 의사소통하기 위한 본질적 매체로서 작용한다.

이와 같은 과정을 통해 모든 디자인 속성들이 결정되었을 때 사실상 디자인 제안을 위한 '디자인 프로세스'는 끝나고 마지막으로 디자이너는 모든 디자인 속성들을 일련의 도면으로 암호화하여 생산 부서 또는 엔지니어링 부서로 이송하게 한다. 이 단계에서 디자이너에게 도면의 규약에 관한 지식과 숙련도가 요구되는데 이는 디자이너가 자신과 자신이 속해 있는 디자인팀과 다른 전체 프로세스상의 부서들 사이의 의사소통을 경험하기 때문이다.

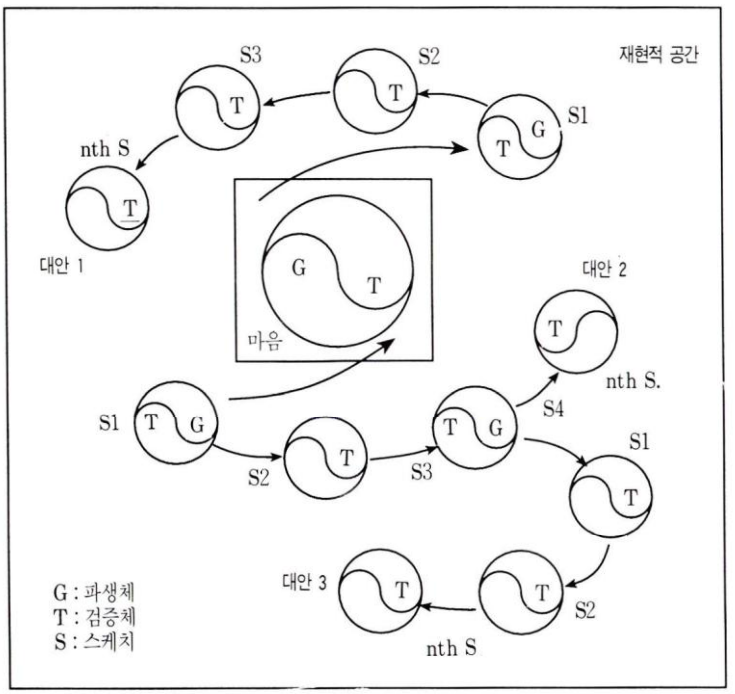
이상과 같은 디자인 사고의 전개 과정이 형성시킨 전체 윤곽은 〈그림 7〉 패러다임의 예시적 모습으로 그려질 것이다.

2.2. 습성적 패러다임

실제 디자인상에서 디자이너가 취하게 되는 사고의 습성을 밝히려는 본 연구의 두번째 분석을 통해 디자인 사고의 습성 내에서 상호작용하는 정보는 다음과 같은 요소들로 구성됨을 밝혀냈다. 첫째 문제 공간 내에서 디자이너 스스로 틀지우는 디자인 상황, 둘째 이전의 프로젝트를 통한 경험상의 기억, 셋째 의미있는 것으로 디자이너가 인식하는 디자인 범주 (Design Criteria) 또는 제약요소들 (Constraints), 넷째 감각적 데이터로 옮겨오는 눈과 손의 작업상의 행위 정보(이는 근육 운동 지각의 피드백으로 형성되는 정보임).

본 연구의 결과로부터 디자이너의 습성 속에는 다음과 같은 특징들이 현저한 양상으로 발견되었다. 첫째로 디자이너는 비록 최초의 디자인 문제가 갖는 제약요소에서 출발하지만 스스로의 문제 상황을 재구성시켰다. 즉, 그는 최초의 디자인 문제가 반향시킨 상황에 다시 반응했다. 둘째로 비록 이전의 비슷한 유형에 대한 경험이 있다 해도(예를 들면 다리미 문제에서, 기존의 많은 다리미 유형을 인식하고 있다 해도), 그는 자신의 상황을 그 자체가 독특하고 불확실한 것으로 간주했다. 셋째 그는 자신을 새로운 상황의 일부로 관련시키고, 넷째 그 상황에 대해 어떠한 표준적 해결 또는 표준적 테크닉을 적용하려 하지 않았다. 그리고 다섯째 이 상황에 대한 디자이너 자신의 감각은 스스로 만들어 낸 것이었다.

이러한 습성적 특징들에 대해 주목해야 할 것은 디자이너에게 문제는 주어진 것이 아니라 그가 문제 공간을 움직이고 변경시킴에 따라 매번 새롭게



〈그림 8〉 디자인 습성의 발산적 패러다임

틀지워진 것이라는 점이다. 디자이너는 그같이 매번 새롭게 재구성된 문제 상황을 통해 그 뒤에 따라진 결과가 무엇인지를 발견하려는 실험을 수행하고 이 과정이 바로 각기의 스케치 과정에 반영되는 것이다. 각기의 스케치는 상이한 문제 공간에서 디자이너가 틀지운 일종의 재현적 모습이라 할 수 있다. 그것은 달리 말해 추상적으로 작업하기 위한 방법으로 아직 잘 정의되지 않은 디자인 사고의 감지적 형태를 정보로 표현하고 유도해 내기 위한 행위의 결과이며 과정인 것이다. 따라서 스케치를 통한 사고의 전개는 다음의 탐색을 위한 '해결 파생체(Solution Generator)'일 뿐만 아니라 현재의 실체 확인을 위한 '해결 검색체 (Solution Verifier)'가 된다. 일단 하나의 스케치가 아이디어를 파생하면 그것은 기능적, 심미적 요구조건에 부합하는지의 여부를 검토하기 위한 선행조건을 수반한다. 본 연구의 자기 진술 분석에서 취해진 결과는 각 단계의 스케치 행위에서 언제나 새로운 아이디어 또는 형식적 제안이 필연적으로 파생되지는 않음을 보여 주었다. 즉, 새로운 아이디어가 솟아나는 순간까지 거기에는 일련의 사고의 잠복기를 통해 연속적인 검증과정이 있게 되지만 어느 시점에 있어 이러한 연속성과는 상관없는 완전히 다른 사고의 흐름이 발생했던 것이다. 이는 Simon과 Newell이 언급했듯이 "명백히 습성과 문제 구조의 파악 사이에는 필연적으로 관련이 없다"[18]는 사실을 상기시켜 준다. 즉, 그것은 스케치들이 이루어지는 것을 보여주는 습성에 있어 명백한 단서가 없음을 의미하는 것으로, 이는 개별적 디자이너의 순간적 통찰력(Insight)과 크리스토퍼 존스(Christopher Jones)가 말한 '상상적 도약(Imaginative Jump)'[19]의 현상이 존재함을 보여준다. 이는 디자이너의 순간적 통찰력이 문제해결 과정 중 어느 단계 또는 순간에도 작용할 수 있음을 입증시킨 결과라 할 수 있다.

스케치 과정에서 디자이너의 습성이 보여주는 전체 패러다임은 한편으로 파생적이면서 또 한편으로는 검증적인 드로잉(Generating / Testing Drawings)들의 전략적 상호작용의 양상으로 성격화되며 이것들은 정확하게 분리되지 않은 채 디자이너가 진행중인 문제에 대해 한편으로는 관찰자이면서 조작자라는 이중적 역할을 부여하게 한다. 이와 함께 디자이너는 상황을 자기의 틀에 맞춰 재형성하려는 시도를 하기 때문에 그는 매번 재구성되는 상황의 반향에 대해 스스로를 개방시켜야 한다. 즉, 그는 새로운 탐색을 가능하게 하기 위해 새로운 혼돈과 불확실성에 기꺼이 참여해야 한다. 이러한 패러다임이 〈그림 8〉에서 예시화되고 있다.

〈그림 8〉에서 보여지듯이, 디자이너가 새로운 문제를 틀 지우면서 스스로의 문제 공간을 재현적 공간 내에서 재구성하는 모습은 파생과 검증이라는 양면적 모드를 취하면서 일련의 만족할 만한 대안이 파생되기까지 끊임없는 역동적 행위로 진행된다. 따라서 〈그림 8〉에서 최초의 디자이너의 마음으로부터 아이디어는 그 자체에 파생과 검증의 모드를 갖고 밀려져 나오지만 또 다른 새로운 아이디어가 나오기까지 파생의 모드가 잠복된 상태에서 검증 모드만이 역할을 맡게 된다. 그러나 이 과정에서 언제라도 잠복된 파생 모드가 발생하면 그것은 새로운 양상으로 전개되어 또다른 아이디어의 흐름을 발생시킨다. 이렇게 계속되는 역동성 속에서 일단의 만족할 만한 대안이 파생되면 디자이너는 이전의 스케치 과정에서 취하지 못한 또는 새로운 사고의 전환에 의한 또 다른 파생과 검증과정을 각기의 스케치 속에서 취하게 된다. 이 전체적 모습은 성격적으로 '발산적' 양상을 취하는 마치 에너지의 끊임없는 변화 과정과 같은 모습으로 그려질 것이다. 이 발산적 역동성은 디자이너의 '사고의 유연성'이 초래한 결과적 모습으로서, 변하는 문제 공간과 변경되는 정보 사이에서 상황을 스스로 재구성하려는 디자이너의 의지와 관련된다고 볼 수 있다. 궁극적으로 이러한 역동성에 스스로 참여하려는 디자이너 자신의 의지와 사고의 유연성은 아이디어의 다양성뿐만 아니라 최종적인 대안의 선별적 선택 가능성에 직접적인 영향을 미치게 될 것이다.

이와 함께 문제 상황에 대한 디자이너 사고의 습성에는 보다 복잡한

상호작용들이 정보적 차원에서 발생하는데 그것은 이전의 프로젝트를 통한 경험상의 기억과 의미 있는 것으로 디자이너가 인식하는 디자인 범주 또는 제약요소들로 이루어진다. 자기 진술 분석에서 관찰된 디자이너는 사고 습성에 있어 그가 이미 알고 있던 많은 정보를 인지했는데 다리미 디자인에서 특정 형태를 스케치했을 때 그는 친숙한 부류의 명칭들을 자신의 문제 공간 속에 위치시켰다 – '손잡이 형태', '스팀 탱크', '스위치' 등과 같이.

과연 디자이너는 이와 같이 이미 알고 있는 개념들을 갖고 어떻게 자신의 상황을 독특하게 재편성시켰는가? 그는 그렇다고 과거의 경험으로부터 어떤 법칙을 적용할 수는 없었다. 왜냐하면 자신이 처한 상황의 독특성을 무시할 수 없기 때문이다. 물론 디자이너는 과거의 경험과 지식을 상당히 사용하고 있었지만 그것만으로는 설명이 충분하지 않다. 이에 대한 한 가지 설명은 디자이너는 자신의 경험이 형성시킨 실례, 이미지, 이해, 행위 등과 관련된 일종의 '레퍼토리 (Repertoire)'를 갖는다는 것이다. 그것은 어떤 디자이너가 사용했던 제품의 기능적 모습들, 보았던 사물들, 직면했었던 문제들, 과거의 다른 프로젝트에서의 성공적 해결책 등의 경험이 만들어 낸 결과라 할 수 있다. 이 모든 것들이 디자이너의 문제 공간상에서 네트웍을 이룬다. 다시 말해 디자이너의 레퍼토리란 그의 이해와 행위에 대해 자신에게 접근 가능한 경험의 전체 총량을 의미한다.

디자이너는 경험적 레퍼토리의 선택과 적용 그리고 재조정 과정을 통해서 그리고 그가 갖고 있던 디자인 범주 또는 제약요소들과의 중재 과정을 통해 자신의 문제 공간을 계속적으로 변경시켜 나갔던 것이다. 이러한 제약요소들은 디자인되고 있는 사물의 주된 요구사항으로서 이것들은 주로 디자이너의 레퍼토리와 상관 관계를 이룬다. 즉, 이미 경험을 통해 친숙한 상황들이 친숙하지 않은 새로운 디자인 상황의 제약요소들을 위한 선례, 또는 은유로 작용하는 것이다. 자기 진술 분석에서 그 디자이너는 스케치 과정중에 자신의 다리미 스케치를 "마치 운동화 끈과 같은…", "작은 상어와 같은…", "60년대 어머니 시절의 물건 같은…" 등의 진술을 통해 자신의 다리미 형태를 이미 알고 있는 사물과 연관시켰던 것이다. 그는 이와 같은 사물의 연상이 자신의 사고에서 크게 작용하고 있음을 다음과 같이 진술했다. "…나는 사물을 보고 언제나 다른 것을 생각한다. 만일 내가 직선 위에 두 개의 원이 있는 그림을 본다면 나는 두 눈과 입의 모습을 연상할 것이다…. 나는 우리가 유추적 견지에서 생각하는 경향이 있다고 본다. 비록 이 사물이 새로운 것일지라도 그것은 우리에게 친숙한 것으로 느껴져야 한다. 그러면 우리는 그것을 편안하게 느낄 것이다."

이러한 제약요소와 레퍼토리의 상호작용은 물리적 해결 내에 사용된 재료, 구조, 체계의 성능과 속성들뿐만 아니라 디자인 아이디어를 파생하고 검증하기 위한 연필과 같은 선택된 드로잉 매체에 의해서 표현되는데, 그것은 궁극적으로 디자인 스타일의 문제와 직결된다.

2.3. 디자인의 스타일 이슈

이제까지 디자인에 있어 스타일의 문제는 대부분의 디자이너들과 이론가들에게서 무시되어 왔거나 피상적으로 다루어져 왔다. 특히 대부분의 산업 디자이너들은 스타일이라는 단어를 산업 제품과는 양립할 수 없는 개념으로 파악하거나 더 나아가서는 디자인의 본질적 개념에 '손상을 가하는' 것으로 간주해 왔다. 이는 기계미학의 순수주의라는 모던디자인 운동 속에 뿌리 깊은 이데올로기적 인식에 부분적으로 기인한다. 왜냐하면 모더니즘의 최초의 충동은 기계의 긍정적 역할을 기대하면서 디자인에 있어 어떠한 연상적 의미도 배제시키는 데 있었기 때문에 형태가 파생시키는 형식성은 이차적 또는 비본질적인 것으로 간주되어 왔다. 즉, "형태는 기능을 따른다"는 기능주의 독트린은 형태란 기능적 요구조건을 충족시키고 난 잉여가치에 지나지 않음을 강조해 왔던 것이다.

이러한 논쟁적 이슈를 계속 더 다루는 것은 본 연구의 범위를 넘어가기 때문에 논의에서 제외시키겠지만 스타일의 이슈는 디자이너의 사고에 있어 반드시 다루어져야 할 내용임에 틀림없다. 만일 산업디자인이 동시대의 인간적 필요에 대한 심각한 이해를 전개시키고 그 필요들이 적합하게 실생활에 적용되었는지의 여부를 평가하기 위한 의식적 노력에 해당한다면 그 문제는 심각하게 스타일의 문제와 만나게 된다. 왜냐하면 산업디자인은 단지 우리 주위의 사물의 모습을 형태화하는 문제만을 다루는 것이 아니라 우리가 살아가는 방식을 조건화시키는 역할을 하기 때문이다. 궁극적으로 어떤 사고 행위에 의해 그러한 조건들이 파생되는가의 논의, 즉 디자인이 생성되는 사고의 스타일은 무엇인가가 밝혀져야 할 것이다.

원래 문헌상 스타일의 정의에는 두 가지 입장이 표명되어 왔다. 그것은 스타일이 사물에 대한 것이냐 행위에 대한 것이냐의 논의로서 먼저 Ackerman은 그것을 결과적 사물의 속성으로 정의한 바 있다. 그는 그것을 예술의 개별적 작품들 사이의 관계를 설정하기 위한 수단으로 간주했다.[20] 그는 "예술의 연구에 있어서는 제도나 사람들이 아닌 작품들이 주된 자료"이기 때문에 그것들 속에서 "융통성 있는 어떤 성격들을 반드시 찾아야 하고, 그러한 성격들의 구별될 만한 총체성을" 스타일이라 규정했다.[21] 반면 Gombrich는 스타일을 행위로 정의했는데, 그는 "스타일은 한 행위가 수행된, 한 인공물이 만들어진, 또는 수행되어야 하고 만들어져야 하는 어떤 뚜렷한 그리고 따라서 인식할 만한 방법"이라고 규정했다.[22] Schapiro는

위의 두 사람의 견해의 중간적 입장을 취하고 있는데, 그는 일차적으로 "스타일에 의해 의미되는 것은 한 개인 또는 집단의 예술에서 일정한 형태 – 때로는 일정한 요소, 질 그리고 표현을 뜻한다."라고 주장했다. 그러나 그는 그 용어가 또한 "'라이프 스타일' 또는 '문명 스타일'과 같은 한 개인 또는 사회의 전체 활동에도 적용된다"고 주장함으로써 스타일이 일련의 행위적 속성을 수반한다고 진술했다.[23]

위의 Gombrich의 견해로부터 본 연구의 디자이너 사고 스타일의 개념은 디자인의 결과적 산물로서 Schapiro가 말한 '일정한 형태'의 분류와 분석에 대한 것이라기보다는 디자인 문제 해결 과정 자체에 관련된 행위와 직접적인 관계를 취한다. 그러나 디자인이 파생시킨 사물로서의 스타일은 각기 디자이너의 경험 세계가 기반하고 있는 외부적인 삶의 표명으로써 사회, 문화, 역사 그리고 사물을 통해 디자이너들의 상이함과 존재성이 확인되어지는 바탕 또는 토대를 형성할 것이다.

디자인 사고에 관여된 스타일은 디자인 문제 해결에 취해진 행위의 표면적 현상 또는 모습으로 정의되어 진다. 따라서 디자이너들이 파생시키는 결과적 사물로서 스타일의 일정성은 결국 문제 해결의 또는 사물을 만드는 데 작용한 습관적 행위에 의해 초래된 것으로 이해되어야 할 것이다. 거기에는 적어도 디자인 프로세스상 다음의 3가지 양상들에 종속된다. 첫째 직접적 문제의 정황관계 내의 제약요소들, 둘째 그것을 틀지우는 디자이너의 매너, 셋째 그같은 제약요소들이 문제의 정황관계 내에서 해석 또는 재해석되는 데 쓰여진 매체.

우리는 앞서의 논의들을 통해 어떻게 제한된 제약요소들의 선택이 해결 가능성을 파생시키는지를 살펴보았다. 이들 제약요소들은 디자인되고 있는 사물의 주된 목적에 대한 고려 사항으로 작용한다. 본 연구로부터 그것들은 디자이너의 실례, 이미지, 이해 그리고 행위의 레퍼토리로 작용함이 밝혀졌다. 한 디자이너가 자신의 상황을 독특한 것으로 지각할 때 그는 그것을 이미 그의 레퍼토리 내에서 제시된 것으로 보기 시작한다. 사물의 속성을 그와 같이 본다는 것이 단지 어떤 친숙한 법칙을 적용함을 의미하는 것은 아니다. 그것은 오히려 친숙한 것으로부터 유사함과 상이함 모두를 포함하는 독특한 상황을 보기 위한 것이라 할 수 있다. 여기서 친숙한 상황은 친숙하지 않은 것에 대한 선례 또는 은유로써 기능한다. 레퍼토리를 구축하는 이들 제약 요소들 중에서 행위중에 있는 현대의 디자이너들은 적어도 다음의 4가지 제약요소들에 의해 인상지워지는 것으로 여겨진다 – 기능적, 형식적, 상징적 그리고 예술적 제약요소.

기능적 제약요소는 주로 구조적 방법으로 향하는 일반적 태도를 의미하는데 이는 물리적 해결에 있어 재료, 구조, 시스템의 속성과 수행 능력에 작용하는 변수들의 조작에 의해 인상지워진다. 이것은 현대 디자인에서 주로 기능주의의 맥락에서 디자인이 해석되는 제약요소라 할 수 있다.

형식적 제약요소는 본질적으로 기능적 제약요소와 비슷한 맥락에서 취해지지만 약간 다른 줄기에서 현대 디자인의 추상적 형식주의에서 유래하는 태도라 할 수 있다. 이것은 구체적으로 형태의 추상 관계를 설정하기 위해 종종 기하학적인 형태를 채택하고 디자인 사물의 의미적 상관성을 배제시킴으로써 이미지의 재현적 모습을 부인하는 과정으로 이끈다. 따라서 이 제약요소를 다루는 디자이너의 매너는 형태 구성상 기본 요소들의 최적화와 상대적 배열의 문제에 관련되게 된다.

상징적 제약요소는 최근의 디자인 개발에서 제품의 의사소통적 차원에서 상징적 의미에 대한 관심으로부터 제기되어진 것으로 주로 제품의미론의 차원에서 다루어지고 있다.[24] 현대 디자이너들이 대부분 기능적이고 형식적인 제약요소만을 강조하는 반면, 상징적 제약요소를 사용하는 디자이너들은 사물에 의미 전달 매체로서 접근하고 사물의 자기 증명, 교환 가치의 증대를 위한 문제에 주목한다.

예술적 제약요소는 종래 디자인의 제한적 형식 어휘로부터 탈피하여 디자이너 자신의 내적인 표현의 문제, 즉 비이성적 방식에 관심을 두는 매너로 디자인에 적용된다. 이러한 접근 방식은 아직 실험적이고 평가가 이루어져야 하겠지만, 혼합된, 유연한 사고의 적용을 통해 예술적 창조의 자유라는 상황과 만나게 할 뿐만 아니라 예술, 공예, 디자인의 영역적 구분을 제거시킴으로써 종래 디자인의 범위를 확장시키려는 경향을 갖는다.

결론적으로 산업디자인의 실무에서 이상의 모든 제약요소들은 그 기능이 무엇이든간에 상관없이 형태적 해결의 작용태로 사용될 수 있다. 단지 그것들이 실제로 어떻게 어떤 절차에 의해 사용되었고, 어떤 강조가 그 과정에서 이루어졌는가에 따라 한 디자인을 다른 디자인과 또는 한 디자이너를 다른 디자이너와 구별시키는 스타일의 양상으로 전개된다는 점에 주목할 필요가 있다. 그로 인해 어떤 디자이너는 아마 형식적 기하학적 성격에 매료되는 반면, 어떤 다른 디자이너는 보다 상징적이고 표현적인 성격으로 향해질 것이다. 결과적으로 디자인 해결에 대한 상이한 사고 태도가 그들 자신과 결과물에 대한 궁극적 차이를 만들어 낸다는 것이다.

• 주

1) 이 글은 필자의 박사학위논문, Min-Soo Kim, A Problem-Solving Paradigm in Action in Computer-Aided Industrial Design (New York University, 1991, UMI order number DA9134755) 중 본지에 발표를 위해 번역된 내용으로 재구성되었으며, 지면 관계상 그 일부에 해당하는 전통적 디자인 패러다임에 관한 부분만을 본 글에서 소개함.

2) 패러다임 (Paradigm)이란 기준 또는 전형을 의미하는 것으로 그것은 토마스 쿤의 정의를 지칭한다 : Thomas Kuhn, The Structure of Scientific Revolution (Chicago : Univ. of Chicago Press, 1962). 쿤은 어떤 주어진 때에, 한 원리 또는 전문 분야는 개념적, 관찰적 그리고

도구적 적용에 있어 다량한 이론들의 일련의 준-기준적 예(Quasi-Standard Illustrations)들을 드러낸다고 전제했으며, 그것들이 강의실, 실험실 또는 강의 교재들에서 드러나는 전문 지식 공통체의 전형이라 규정했다. 이러한 규정된 전형 없이는 어떠한 지식의 발전도 가능치 않음을 그는 강조했다. 왜냐하면 인간 역사가 무의 상황에서 창조되는 것이 아니기 때문이다.

3) M. Graves, "The Necessity of Drawing : Tangible Speculation," Architectural Design, 47, pp.384~394.

4) Protocol Analysis 방법은 문제 해결 상황 내에 채택된 단계들의 절차, 움직임 그리고 기타 다른 논리적 절차들을 재구조하기 위한 방법으로써, 스케치와 드로잉 등과 같은 행위 결과물들의 도움으로 사고 활동을 상세히 추적, 설명할 수 있는 장점이 있다. K.A. Ericsson & H.A. Simon, Protocol Analysis : Verbal Reports as Data (Cambridge : The MIT Press, 1984).

5) A. Newell & H.A. Simon. Human Problem Solving (N.J. : Pretice Hall, 1972) : A. Newell, H.A. Simon, & J.C. Shaw, Elements of a Theory of Human Problem Solving, Psychological Review, no. 65, 1958, pp.151~166. : Newell, Simon & Shaw, The Process of Creative Thinking, in H. Gruber et al. (eds.), Contemporary Approaches to Creative Thinking (NY : Atherton, 1967), pp.63~119.

6) K.A. Ericsson & H.A. Simon, Protocol Analysis : Verbal Reports as Data (Cambridge : The MIT Press, 1984) : J.R. Hayes, The Complete Problem Solver, (Philadelphia : Franklin Institute Press, 1981).

7) C.G. Jung, Psychology and Religion : West and East, vol. 11 (NY : Pantheon, 1958) : E. Neumann, Art and the Creative Unconscious (Princeton, NJ : Princeton Univ. Press, 1974) : F. Capra, The Tao of Physics (NY : Bantam, 1984).

8) A. Newell & H.A. Simon, Human Problem Solving (N.J. : Pretice Hall, 1972).

9) A. Newell & H.A. Simon, Ibid., P.788.

10) 잘 정의된 문제들이란 목적 또는 목표가 이미 명백히 전술된 것으로 "그것들의 해결책은 단지 적절한 수단의 적용을 요구한다." 이러한 유형의 문제는 더 이상의 정보는 필요 없이 그에 관한 적절한 지식을 가진 사람에 의해 완전히 해결될 수 있기 때문에 '길들여진' 유형으로도 불리운다. 그러나 잘 정의되지 않는 문제에서 해결책의 목표와 수단들의 사고의 시작에 있어 적어도 그 모습이 완전히 드러나지 않는다. 디자인 문제는 바로 이러한 잘 정의되지 않는 문제의 유형에 속한다. Newell, Simon & Shaw, The Process of Creative Thinking, in H. Gruber et al. (eds.), Contemporary Approaches to Creative Thinking (NY : Atherton, 1967) 참고 바람.

11) A.J. Bahm, Tao Te Ching : Interpreted As Nature and Intelligence (New York : Frederick Ungar, 1958).

12) A. Watts, Tao : The Watercourse Way (New York : Pantheon, 1975) : The Way of Zen (New York : Pantheon, 1957).

13) David W. Ecker, The Artistic Process as Qualitative Problem Solving, The Journal of Aesthetics and Art Criticism, 21, pp.283~290.

14) M. Polanyi, Knowing and Being (Chicago : The Univ. of Chicago Press, 1967). pp.138~180.

15) Donald A. Schön, The Reflective Practitioner : How Professionals Think in Action (New York : Basic Books, 1983), p.52.

16) Henry Bergson, Creative Evolution (New York : Henry Holt, 1911). p.260.

17) M. Echenique, Models : A Discussion (Massachusett : Univ. of Cambridge, Land Use and Built Form Studies, Working Paper No.6, 1963).

18) A. Newell, H.A. Simon. & J.C. Shaw, Elements of a Theory of Human Problem Solving, Psychological Review, no.65, 1958, pp.151~166.

19) C.J. Jones, Design Methods : Seeds of Human Futures (New York : John Wiley & Sons, 1970).

20) James Ackerman, "A Theory of Style", Journal of Aesthetics and Art Criticism no.20 (1960), pp.227~237.

21) J. Ackerman, "Style", in Art and Achaeology, ed. J. Ackerman & R. Carpenter (New Jersey : Prentice Hall, 1963), p.163.

22) Ernst Gombrich, "Style", in International Encyclopedia of the Social Sciences, ed. David L. Sills, 18 vols, (New York : Macmillan, 1968~1979), 15 : 352~361.

23) Meyer Schapiro, "Style", in Anthropology Today, ed. A.L. Kroeber (Chicago : Univ of Chicago Press, 1953), pp.287~312

24) Min-Soo Kim, Product Semantics As Design Language : Its Conceptualization and Application (Unpublished Master's Thesis, Pratt Institute, 1987).

디자인과 법률 이야기

김 연 수 김연수 · 이철수 국제특허법률사무소장
(주) 테크노리서치 대표이사

저작권과 의장권

Q *닥나무 종이로 전통 인형을 만드는 손인형씨는 경제 사정이 여의치 않아 자신이 새로 개발한 토속적인 인형 시리즈를 제작 · 판매하는 권리를 채권자 A씨에게 양도하였다.*

채권자 A씨가 이 닥나무 종이 인형을 만드는 공장을 세우려고 바쁘게 움직이는 동안 채권자 A씨의 직원이었던 B씨가 이 종이 인형의 모습을 특허청에 의장등록 출원을 신청하였다. 이후 A씨가 종이 인형 기술자를 모으느라고 시간이 걸리는 동안 B씨는 A씨의 회사를 사직한 뒤 그 토속 인형의 모습을 그대로 본떠서 석고 인형을 만들고 똑같이 채색을 하여 시중에 싼 값으로 판매하기 시작하였고, 또한 상당한 이익을 얻게 되었다.

이에 분개한 A씨는 B씨를 상대로 인형 생산판매금지 가처분 신청과 손해배상청구를 제기하였다. 과연 A씨는 B씨에게 승소할 수 있을 것인가?

A 이 문제는 실제로 1966년에 일본에서 일어났던 일이다. 채권자 A씨는 손인형씨로부터 저작재산권 중 복제 판매권을 얻은 셈이고, B씨는 비록 원저작자의 승락은 얻지 못했으나 특허청으로부터는 의장등록권을 얻은 셈이 된다. A씨가 B씨에 대하여 인형의 생산판매금지 가처분 신청과 손해배상청구를 제기하자 B씨는 의장권자임을 내세워 이에 맞서게 되었다.

A씨의 변호사는 이 인형은 손인형씨의 수제(手製) 인형이므로 저작권의 보호대상이 될 뿐이지 의장권의 등록 대상이 될 수는 없다고 주장하였다. 그런데 일본 법원은 이에 대하여 미술적 작품이 대량 생산되어 산업상 이용이 가능하도록 제작되고 현재 잉산판매 체제하에 있다면 그것은 저작권의 보호대상이 됨과 동시에 의장권의 보호대상도 될 수 있는 것이라고 판시하였다.

법원의 판결이 이렇게 나오자 A씨는 다시 의장법에 보면 의장출원일 전에 먼저 성립한 타인의 저작권에 유사한 의장은 그 타인인 저작권자의 승락이 없으면 설사 등록이 되었다고 하더라도 유효하게 실시할 수 없다는 조항을 들어 B씨는 A씨의 승락을 얻어야 한다고 재차 소송을 제기하였다.

그러자 B씨는 손인형씨를 포섭하였고 마침 A씨에게 적은 채권액에 대해 너무 큰 권리를 양도하였다고 생각하던 손인형씨는 자기가 B씨의 승락권자이며, B씨는 자기로부터 승락을 받았으니 괜찮다고 시인하면서 A씨는 자기로부터 독점 생산판매권을 받은 것은 아니라고 주장하였다.

이렇게 되자 A씨는 비록 계약서에 명문 규정은 없었으나, 자신의 권리가 독점 생산판매권이 아니라면 자신은 이 권리에 아무런 흥미가 없다고 하면서 손인형씨에 대해 채권액의 반환을 요구하는 소송을 다시 제기하였고, 손인형씨는 이에 대해 그를 인정할 수가 없다는 답변을 하게 되었다. 결국 A씨는 나중에 손인형씨로부터 채무액과 그에 대한 법정이자만을 받고 그 실시 권한은 오히려 B씨에게 빼앗기는 결과가 되고 말았다.

이 사건에서 주목할 만한 것은 저작권으로 보호되는 미술적 작품이 동시에 의장권으로도 보호될 수 있다는 판결이며, 이는 우리나라에서도 지지받고



일러스트레이션 이 보 국

있는 듯하다.

따라서 앞으로 의장권 등록과 저작권 등록을 동시에 고려해야 할 상황이 많이 생겨날 것으로 보인다.

또 하나 주의할 것은 저작물 실시 계약을 할 때에 그 권리가 과연 독점적인 것인지 아닌지 명시해 두는 것이 반드시 필요하다는 것이다. 저작권자와 그 실시권자 사이에 계약이 뚜렷하지 않을 경우에는 원칙적으로 저작권자에게 유리하게 해석이 된다는 것 또한 명심해 둘 필요가 있다.

권리의 침해 · 저촉 여부 판단

Q *어리숙씨는 신규로 개발한 의장을 특허청에 출원하고, 금형을 파서 생산 준비를 하고 있던 중 권리만씨로부터 경고장을 받았다. 그 내용인 즉, 자신의 선등록 의장권과 현재 어리숙씨가 제작한 금형 및 그 제품이 매우 유사하므로 당장 생산을 중지하고 금형을 자기에게 맡기라는 요구였다. 이에 어리숙씨는 금형을 권리만씨에게 맡겼다.*

그러나 몇 달 후 어리숙씨의 의장출원사건은 권리만씨의 권리가 아닌 제3자의 선등록 의장과 유사하다는 이유로 특허청으로부터 거절 사정되었다. 그런데 권리만씨는 어리숙씨가 금형을 자기에게 맡긴 이후부터 그 금형을 이용하여 물건을 생산 · 판매해 오고 있었던 것을 알게 되었다. 이 경우 어리숙씨는 권리만씨를 상대로 금형 반환 요구 및 손해배상청구를 할 수 있는가?

A 어리숙씨는 위와 같은 경우, 두 가지 실수를 한 셈이다. 첫번째 실수는 자기 임의로 권리의 침해 저촉 여부를 판단한 것이고, 두번째 실수는 금형을 쉽게 맡겨버린 것이다. 권리의 침해 여부는 특허청이나 법원과 같은 전문 재판기관에서 하는 것이므로 출원인 임의로 권리 저촉 · 침해 여부를 판단하여 처리해서는 안된다. 또한 금형은 적어도 수백만원 이상의 현금이 투자된 것이므로 법원이나 특허청에서 최종 침해판결이 날 때까지는 최대한 자신의 영향력이 미치는 영역 안에 보관해 두어야 한다.

위의 경우 일반인들이 주의해야 할 것은 특허청에서 선등록 의장을 이유로 하여 그에 유사하다고 해서 반드시 권리 침해를 한 것으로 속단해서는 안된다는 점이다. 권리 침해인가 아닌가의 문제는 별도의 권리범위 확인심판제도가 있으므로 그에 의하여 다투어 보아야 할 것이다.

위의 경우에 권리만씨는 부당하게 권리를 행사한 것으로 간주되어 금형 반환 및 손해배상을 어리숙씨에게 해주어야 할 것으로 보인다. 그러나 만약 권리만씨가 별도로 어리숙씨의 실시의장에 대해 권리범위 확인심판이나 권리침해 확인소송 등을 제기한다면 그 결과가 나올 때까지 기다려서 그에 따라 행동해야 함은 물론이다.

내가 좋아하는 GOOD DESIGN

Good Design에 대한 수상(隨想)

신 학 수 서울산업대학교 공업디자인학과 교수

인간존재와 질서체제

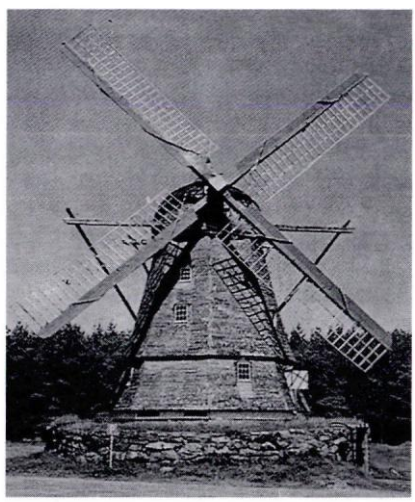
생태계에의 순응

인간은 대자연의 질서와 우주의 섭리에 의하여 존재하며 대자연과 체계를 이루어 살고 있다. 인간 그 자체도 하나의 소우주로서 복잡다기한 역할과 기능을 수행하고 있다. 여기에서 디자인이란 무엇인가? 또 디자인의 명제란 무엇인가? 인간 그 자체가 복잡미묘하듯이 디자인에 ' 접근함에 있어서도 다학문적 요소가 결합되어 다양하고 변화가 많은 제반 인자를 제어하는 데에서 문제 해결의 실마리를 찾기도 한다. 디자인을 왜 하느냐는 단순한 질문에 사람들은 인간을 위하여라는 말을 자주들 한다. 즉, 인간중심이요 인간존중이 그 핵심이란 의미가 되겠다. 여기에서 인간을 위한다는 것이 무엇인가 생각해 보자.

Good Design을 이루는 요소들

공해 요소의 배제

이 세상에 존재하는 것은 어느 것이든 양면성이 있다고 본다. 어느 쪽을 보았으며 그 무엇을 강조하였는가, 또 선택하였는가의 차이이다. 색채는 시지각에 있어서 대단히 큰 비중을 차지하고 있다. 염색이라는 행위는 시지각을 자극하기 위한 것이다. 도금 또한 마찬가지이다. 이런 행위에 필연적으로 파생되는 것이 환경오염 문제요, 공해문제이다. 이런 문제는 치명적인 수준에 이르기도 한다. 자동차가 있다. 이 자동차 산업이 초래한 무질서는 한계에 이르고 있다. 안전하고 빠르고 편안하게 목적지까지 이동하는 자동차의 역할은 점차 변질되어 가고 있다. 이것이 현실이다. 보기 좋게 하기 위하여, 잘 팔리게 하기 위하여 등의 이유로 도금을 할 때 인간에게 치명상을 주는 공해물질이 배출된다면 도금을 할 것인가, 아니면 표면처리를 바꾸어 볼 것인가? 결국 선택의 문제에 우리들은 부딪힌다. 인류가 합성한 물질 중 가장 완벽하다고 한 냉매인 프레온 가스가 가장 기피되는 물질 중의 하나로 전락한 것은 시간상 긴 시간이 아니다. 인류가 반세기 정도 집중적으로 사용해 온 플라스틱이 공해의 주원인으로 등장하고 있다.



풍차

디자인의 선택

우왕좌왕 대세에 휩쓸리다 인간이 제 정신을 되찾고자 할 때 무엇을 붙잡고 일어설 것인가. 적어도 우리는 디자인과 관련하여 어떤 디자인을 추구하며 어떤 위안을 받을 것인가 생각해 본다. 지구가 자정작용을 하기에 플라스틱 등 공해물질에 대하여 무시하여도 좋을까? 조물주는 그래서 석유, 석탄 등 화석연료를 유한하게 만들어 주었다고 생각하여도 될 것 아닌가. 따라서 너무 호들갑을 떨지 않아도 되지 않는가 하는 역설로 위안을 얻고자 해도 될까? 피혁 처리를 하든 염색을 하든 디자인하는 사람 개개의 디자인 철학에 의존할 수밖에 없게 된다. 어느 디자인이 가치가 있고 의미가 있는 것인가? 우리가 디자인을 평가할 때 직관적이든 심정적이든 아니면 이지적이든 개인차에 따라, 여러 요소의 결합에 따라 평가하는 것이다. 옳다, 그르다, 좋다, 나쁘다의 문제가 아니다. 계수화, 계량화하기도 힘들다. 마켓 쉐어의 측면을 강조하는 예도 많다. 또 여기서 성공 여부를 평가하기도 한다. 요점은 선택의 문제이다.

디자인의 성공과 실패

콩코드가 개발되었을 때 인간이 만든



물레방아



컨셉트 카

것 중 가장 빠르며 완벽한 비행기라 주위에서 격찬했었다. 이것은 성공이었다. 그러나 20여년이 지나는 동안 20대 미만의 판매량을 기록했을 뿐이다. 생태계에 영향을 주는 소음과 연료의 대량 소모 그리고 기내소음에 의한 불안감의 문제를 극복하지 못한 결과이다. 특히 늪지대의 운반체인 호버 크래프트는 그 회사가 파산하였다. 영국에서는 그것을 실패한 Design Products의 대표적인 예로 들고 있다. 더 이상 여기에서 무슨 의미를 확인할 것인가?

저에너지

디자인의 가치 추구

에너지 문제가 심각하다. 따라서 디자인에서도 많이 취급되고 있다. 에너지의 양적 확보 그 자체와 크린 에너지 개발로 나뉘어지고 있다. 요사이 디자인의 추세는 저에너지로 유도되고 있다. 자동차 디자인도 저에너지를 추구하고자 경량화가 요구되며 공기저항을 극소화한 디자인이 작금의 추세이다. 디자인 교육에서도 전기주전자와 같이 가장 적은 에너지를 소모하고 물을 보다 빨리 끓게 하는 디자인 프로젝트가 제시되고 있다. 이러한 것은 추구하는 가치가 무엇이냐에 달려 있다. 따라서 디자인에 접근하는 데 있어서도 외형과 질감 등 예술 창작활동의 일환으로 보고자 하는 측면이 있는가 하면, 경제 활동의 일환으로 해석하고자 하는 측면도 있다. 앞에서 말한 바와 같이 전기주전자에서도 그 추구하는 가치가 무엇이냐에 따라 물을 빨리 끓게 하는 데에 또 소재와 관련된 표면처리, 즉 질감과 색상에서, 그 형태나 열원의 종류에 따라 다양한 것이다. 이러한 다양성은 지역의 경제 구조와 산업 패턴, 과학기술력, 국민의 정서에 따라 달라질 수밖에 없다.

다음은 성능상의 문제이다. 기술은 무형이다. 과정중 내재되기 때문에 실체를 보지 못한다. 외관으로서 그 의미를 상징한다. 여기에 허실이 있다.

기술력

이미 구미 쪽에서는 디자인에 대하여 절박하게 외치고 있다. "국제 시장에서 살아남기 위하여…, 국제 경쟁에서 이기기 위하여…, Design Innovation에 의존할 수밖에 없다"라고. 상품의 경쟁력이, 대폭 개선된 성능과 보다 인하된 가격에 의하여 상당한 영향을 받는다는 것은 문헌과 경험을 통해 잘 알려져 있다. 초점은 경쟁력 제고와 성공의 핵심은 성능과 가격인데 기준을 어떻게 설정하느냐에 따라 Good Design을 말하게 된다. Good Design이란 어느 의미에서 외국에서는 기업경영, 대외 수출력 강화 등 Design Management의 일환으로 활용된 고도의 테크닉의 개념이다. 기존 체제를 배제하고 새로운 프로세스를 강조하며 경쟁력을 높이려 하는 Re-engineering의 대두에서 그 핵심인 디자인 프로덕트를 우리는 어떻게 해석할 것인가? 이는 어느 전자회사에서는 기업의 생존을 Re-engineering에서 찾으려 한다. 우리 능력에 맞는 기술을 바탕으로 제품을 개발하여 대외적인 경쟁력을 높이려 하고 있다. 디자인에 있어 단순한 명제는 만들 수 있느냐 또 팔릴 것인가이다. 디자인은 기업이란 문을 통하여 실현된다. 가끔 이 사실을 망각할 때 환상에 빠지기 쉽다. 환상은 비현실성을 바탕에 깔고 있다. 디자인은 냉엄한 논리의 바탕이요, 성공할 수 있는 직관이 합쳐질 때 보다 보람을 찾을 수 있을 것이다. 우리가 팔리지 아니한 상품을 재고품이라 하고 여기에 시간이 보태지면 쓰레기가 되고 이 쓰레기가 움직이면 사람이 생존하기 힘든 경지로 짓눌려 오는 데 문제가 있다. 이들 동시다발적인 문제점을 어떻게 흡수하고 충격을 최소화하며 삶의 질을 높이는 데 디자인이 기여할 것인가가 문제 해결의 관건이다.

Good Design이란…

제품이 생산되기까지 소요된 에너지에 대한 저에너지화와 제품이 성능을 발휘하기 위하여, 즉 사용할 때 소요되는 저에너지화가 얼마 만큼 이루어졌는가가 이제는 중요하다. 이와 같은 맥락에서 생태계에 유해물질의 배출을 가장 적게 하는 것과 그리고 자연에 환원되는 소재 선택의 여부가 중요하며 성능과 적절한 가격, 안전, 쾌적, 효율성의 제고가 어떻게 되었나와 특히 조작의 간편성, 유지 보수의 용이성 등이 Good Design의 중요한 요소라 생각된다.

"유머 영어 한마디! 당신도 국제화 시대의 신사·숙녀가 될 수 있습니다."



일러스트레이션 이 보 국

Gallant old man

The old gentleman took pity on the pretty girl swaying on the strap in the crowded street car. He offered her a seat on his lap, assuring her that it was all right as he was an old man. She hesitated a moment and then ensconced herself in his lap.

The car had bounced along only a few blocks, when the old gentleman spoke up. "Miss," he said, "I think one of us will have to get up. I am not as old as I thought I was."

take pity on:…을 가엾이 여기다.
ensconce oneself in:(안락의자 따위에) 편히 앉다.
sway:흔들리다, 동요하다.
bounce along:덜컥대며 가다.

☞ 만원 전차에서 손잡이에 매달려 이리저리 밀리며 시달리고 있는 예쁜 아가씨를 보고 가엾게 생각한 노신사, 그의 무릎 위에 앉으라고 권했다. 늙은 사람 무릎 위에 앉는 것이니 쑥스럽게 생각할 것 없잖으냐는 것이다.

아가씨는 잠시 머뭇거리더니 노인의 무릎에 앉았다. 전차가 덜컹거리면서 몇 블록을 지나가자 이 영감님, 『이봐요 아가씨, 역시 우리 둘 중 한사람은 서 있어야 할 것 같아. 내딴엔 꽤 늙은 줄 알았는데 안그렇구먼』

Family circle

A couple entered a crowded theater and found it necessary to accept single seats. Then it occurred to her that her neighbor might be willing to change seats with her boyfriend.

"Pardon me, but are you alone?" she whispered. The gentle little man gave no sign, so she repeated her question a little louder. There was still no answer, so she tried once more.

At that the little man turned slightly toward her and whispered nervously, "Cut it out, my whole family is here."

occur:마음에 떠오르다, 생각나다.
neighbor:옆자리에 앉은 사람.
give no sign:꼼짝도 않는다. 아무런 반응도 없다.
cut out:그만두다.
whole family:온 가족

☞ 남녀 한쌍이 만원극장에 갔는데 나란히 앉을 자리가 없어 하는 수 없이 서로 떨어져 앉게 되었는데 옆자리에 앉아 있는 손님이 그녀의 애인과 자리를 바꿔 줄 수도 있지 않겠나 하는 것을 문득 생각해 낸 아가씨, 『죄송합니다만 혼자세요?』하고 사뭇 점잖게 앉아 있는 옆자리의 신사에게 귀엣말로 물었다.

그런데 어찌된 일인지 이 신사 들은체 만체다. 그래서 조금 큰 소리로 다시 물었으나 여전히 묵묵부답. 끈덕지게 또 한번 되풀이하니 그제서야 이 신사양반 고개를 살며시 돌리더니 안절부절 못하면서 사정했다.

『제발 이러지 말어. 우리집 식구들이 죄다 와있다구』

디자인 동서남북

각 기업, CI 도입 활발

'94년에 들어서면서 기아자동차·미원그룹·한국중공업·삼화페인트 등 기업의 CI 도입이 활발해지고 있다. 올 '94년도는 내년도 완전수입개방을 앞두고 국제적 경쟁력을 다져야 할 매우 중요한 해로, 기업들이 국제경쟁력 강화에 총력을 기울이고자 우선적으로 기업의 이미지 통일화 작업을 시작하게 된 것이다. 이에 따라 기업들은 CI 도입 소개에 노력하고 있다.

이번에 도입된 CI의 특징은 글로벌 마케팅 시대에 발맞추어 해외에서의 인지도를 높이는 방향으로 전개되었고, 조형적 심볼마크보다 가독성이 뛰어난 워드마크가 강세를 보였다는 점이다.

기아자동차는 서울대 조영제 교수가 새로운 CI를 개발했는데, 기본방향은 그대로 두고 조형적 변화만을 시도하였다. 심벌마크는 지구의 형상을 한 타원 안에 단순하면서도 가독성이 뛰어난 글자체의 기아 영문 로고를 넣었다. 국내 모든 자동차 회사가 사용하고 있는 무겁고 차가운 이미지의 청색에서 탈피, 붉은색을 사용하여 소비자에게 따뜻하고 강한 아미지를 줄 수 있도록 하였다.

한국중공업은 올 커뮤니케이션에 새로운 CI 개발을 의뢰했는데, 올 커뮤니케이션에서는 한국중공업의 국내인지도가 낮은 점을 감안하여 우선 국내에서 빠른 이미지 확산을 할 수 있는 심벌마크를 제작하였다. 워드마크로 심벌을 정하고, 안정된 사각형으로 강한 나라, 힘 있는 나라임을 상징하고 기업 컬러를 청색으로 택하여 신뢰받는 국민기업임을 표현하였다. 또한 안정된 사각의 밑에 힘차게 회전하는 타원을 넣어 끊임없이 변화를 추구하며 세계로, 미래로 발전하는 미래지향적 이미지를 나타내고자 했다.

또한 국내에서는 한중, 해외에서는 KHIC로 다르게 표기되었던 로고를 영문 HANJUNG으로 통일함으로써 국내외에서의 브랜드 이미지와 발음을 통일하였다.

미원그룹은 그룹계열사인 (주)상암기획 내에 CI 추진팀을 구성하여 그간 계열사마다 다르게 사용하던 회사명을 '미원'으로 통일하였다.

새로운 심벌마크는 고객과 더불어 세계로 도약하는 미원의 의지를 담은 워드마크로, 미원의 도전과 혁신의지를 생동감 있게 표현하기 위해 과거, 현재, 미래를 일관하는 3개의 타원으로 구성했다. 그리고 단순하면서도 가독성이 뛰어난 글자체로 영문로고를 표기하였다. 또한 기업 컬러는 미원그룹의 이미지와 부합되고, 자연 지향과 행복을 추구하는 기업정신을 표현하기 위해 녹색을 사용하였다.

또한 삼화페인트는 기존의 별표마크 대신 인피니트에 의뢰해 용기디자인에 적합하고 단순하며 세련된 워드마크를 개발했다. 이것은 기업 컬러로 붉은 색을 사용하여 강한 장인정신을 나타내고, 간결한 아방가르드 이탤릭체을 사용, 깨끗한 이미지의 하얀색으로 표현했다.

KIA
기아자동차
KIA
KIA MOTORS

기아자동차 심벌마크

MIWON 미원그룹

미원 심벌마크

SAMHWA
삼화페인트공업(주)

삼화페인트 심벌마크

HANJUNG
한국중공업주식회사

한국중공업 심볼마크

국내 가전업계, 지역별 주력상품 특화

국내 가전3사가 미국에 편중되어 있는 수출시장을 유럽·동남아·중동·중남미 등지로 다변화하기 위해 지역별 주력상품을 선정 특화하고 있다.

컬러 TV의 경우, 삼성전자는 칠레·헝가리·포르투갈·덴마크에서, 대우전자는 일본 지역에서 주력 상품으로 각각 선정해 판매 확대에 나섰다. 또한 세탁기는 금성사가 칠레·튀니지에서, 대우전자가 대만 지역에서 꼽고 있는 주력상품이다. 그리고 VTR은 삼성전자가 스페인에서, 금성사가 페루와 유럽에서, 대우전자가 유럽 지역에 주력상품으로 내놓고 있으며, 냉장고 경우는 삼성전자가 사우디와 파키스탄에서, 대우전자가 터키에서 판매 확대에 나서고 있다. 이밖에도 전자레인지·오디오 등 가전제품들을 각 지역특성에 맞게 개발해 집중적인 마케팅 활동을 펼치기 위한 전략을 세워 놓고 있으며, 국내 가전업체들이 지역별 주력 상품으로 선정한 제품들은 해외 시장에서 호평을 받고 있다.

가전3사의 히트상품 판매전략 중 특이한 것은 철저하게 그 지역정서와 문화에 맞는 제품디자인과 마케팅 전략을 구사하고 있는데, 주먹구구식 물량 위주의 수출방식에서 탈피하여 기술력을 바탕으로 현지 소비자들의 마음에 호소할 수 있는 제품판매전략을 펼치는 동시에 철저한 애프터 서비스로 히트상품에 대한 구매욕구를 창출한다는 전략을 펴고 있다.

현지 소비자 정서에 맞는 상품디자인 개발로 성공한 예로는 삼성전자가 네덜란드에 수출하고 있는 전자레인지가 있는데, 이는 네덜란드 국민들이 순백색과 부드러운 이미지를 선호하는 점에 착안하여 흰색 바탕에 각을 줄인 전자레인지를 만들어 지난 해에 15만대나 판매했다. 또한 대우전자가 터키에 수출하고 있는 냉장고는, 터키 국민들이 검은 색과 중후한 느낌을 좋아한다는 점을 이용해 흑대리석 형태로 만들어 공급하고 있는데 지난해 4만대를 판매했다.

폐기물·디자인업도 재할인

3월 15일부터 상업어음할인과 무역금융 등 정책자금을 취급한 은행에 대해 대출재원 중 50%를 한국은행이 자동적으로 보전해 주던 『자동재할인 제도』가 폐지되고, 정해진 한도 내에서만 한국은행이 자금지원을 하는 『총액대출제』가 실시된다. 총액대출제는 은행이 중소기업 발행 상업어음을 할인해 주거나 무역금융을 지원할 때 한국은행이 대출금의 일부(현재 50%)를 낮은 금리(현재 5%)로 보전해 주는 것을 은행의 실적대로 해주지 않고, 일정한 한도를 정해놓고 그 범위 내에서만 돈을 내주는 제도로 한국은행이 이들 정책자금을 취급한 은행에 재원의 일부를 지원하는 것은 재할인이라고 하는 일종의 대(對)은행 대출인데 현재는 실적대로 자동적으로 이루어지고 있다.

한국은행이 대출할 수 있는 한도는 금융통화운영위원회가 정하고, 한국은행은 이를 다시 은행별로 배정, 결국 은행은 그 범위 내에서만 정책금융을 해 줄 수 있게 된다. 이 제도가 도입된 것은, 현행처럼 자동적으로 대출이 이루어지면 한국은행이 통화관리를 할 수 없기 때문으로 재할인 규모를 조정할 수 있도록 함으로써 통화조절이 이루어지도록 하겠다는 취지이다.

한국은행이 재할인해 주는 상업어음 할인 대상에 산업폐기물처리 및 산업디자인·포장개발 관련 어음, 고려무역 중소기업 협동조합 등 중소기업과 관련된 기관 및 업체가 의뢰한 어음도 추가하기로 했다.

서울 디자인 박물관, 일반 공개

지난 1월 31일 서울 디자인 박물관이 일반에게 공개되었다. 국내 최초로 문을 연 이 디자인 박물관은 한샘에서 여러 기업이 컨소시엄을 형성하여 산업디자인 각 분야의 작품들을 일반인들에게 공개하여 국내 산업디자인계의 발전을 통한 산업경쟁력 향상을 꾀하기 위한 것으로 박물관과 세계 각국의 디자인 전문잡지·관련 정기간행물·신간서적 등 출판물과 영상미디어를 통한 다양한 정보수집으로 세계 산업디자인의 흐름을 알 수 있는 정보 센터 그리고 이의 체계적인 운영을 위한 서울디자인센터가 설립되었다.

현재 서울 디자인 박물관에 소장되어 있는 작품들은 1900년대부터 현재에 이르기까지 디자인 발전에 영향을 준 역사적·학문적 의의가 큰 작품들로 찰스 레니 매킨토시의 등받이 높은 의자, 마이클 그레이브스의 화장대, 에토르 소트사스의 칼톤 가리개, 마르셀 브로이어의 클럽 의자 등 20세기 모더니즘 디자인의 개막을 알린 작품에서 포스트 모더니즘 디자인의 최첨단 멤피스 그룹의 작품까지 가구·조명기구·가전제품·테이블 웨어 등 160여점이 소장되어 있다.

또한 여기서는 '동서양의 만남'을 통해 새로운 디자인 트렌드를 만들고, '현대 디자인의 명품 콜렉션'도 제작할 계획이다.



한국그라픽디자이너협회(KOGDA) 활동 소개

한국그라픽디자이너협회(KOGDA : Korea Graphic Designers Association)는 변화하는 우리의 현 사회구조 속에서 새로운 시각디자인의 방향과 개성을 모색하고, 나아가 이러한 다양화된 커뮤니케이션을 유기적으로 극대화시키는 것을 목적으로 지난 '84년 5월에 50인의 발기로 창립되었다.

창립시부터 활발히 시작된 소규모 세미나는 1993년 9월 현재 총 10회 실시되었으며, 1985년부터 '하계 대학생 디자인 세미나'를, 1990년부터는 '편집디자인 세미나'를 매년 개최하고 있다.

창립전의 주제인 '힘(Energy)'을 시작으로 매년 일정 주제를 갖고 회원전을 개최하고 있으며, 1990년부터는 점점 세분화, 전문화되어가는 우리 디자인 현실에 발맞추어 국내에서는 최초로 분과제도를 도입하였다.

국내 최초로 도입된 분과제도는 1) 디자인 교육 및 학술 분과, 2) 활자 및 편집 분과, 3) 광고 분과, 4) 일러스트레이션 분과, 5) 영상 분과, 6) 컴퓨터 그래픽 분과 등 총 6개 분과이며 올해에는 사진 분과를 창립할 계획으로, 7개 분과 약 300여명의 회원들이 자신의 전문 분야를 십분 살려서 활발히 활동하고 있다. 또한 우수 논문 발굴을 비롯하여 번역, 회원작품 발표회 및 홍보 지원 등 적극적이고 활발한 활동을 전개하고 있으며, 정기적으로 회보를 발간하여 회원은 물론 업계 전반에 기여코자 끊임없이 노력하고 있다.

특히 '92, '93년의 제9회 및 제10회 회원전은 환경문제를 다룬 'Green'을 주제로 하여 국내적으로 국민들의 환경에 대한 의식고취에 기여한 바가 큰 것으로 평가된다.

'94년 1월 26일 현재의 회원수는 총 275명이며, 임원진은 다음과 같다.

- 회장 : 이봉섭
- 기획자문단
  상임위원 : 권명관, 류재우, 오근재
  위원 : 최용천, 이준섭, 박강용, 김덕용, 최원수
- 감사 : 김학성, 이원구
- 수석부회장 : 안상수
- 총무 담당 부회장 : 류명식
- 각 분과 담당 부회장
  디자인 교육 및 학술 : 명계수
  활자 및 편집 : 서기흔
  일러스트 : 한백진
  광고 : 김인석
  영상 : 김종덕
  시지 : 김종기
  사진 : 김대수

금성사의 『미니스타』, iF에서 굿디자인으로 선정

금성사의 초소형 마이크로 콤포넌트 『미니스타』가 독일의 디자인 공모전인 iF(Industrie Forum Design Hannover)에서 굿디자인으로 선정되었다. iF는 1953년 이래 독일 하노버에서 매년 개최되는 국제 디자인 공모전으로 국내 가전제품으로는 처음 수상한 것이다.

또한 『미니스타』는 독일의 전자제품 전문지인 'HiFi Test' 1월호에서 최우수 제품으로 평가되기도 했다.



'HiFi Test'지에 실린 미니스타

한국섬유표준색도감 발간

공진청과 한국방송공사 색채연구소는 의류산업의 선진화에 필수적인 한국섬유표준색도감을 제작, 보급하고 있다.

이번에 제작된 섬유표준색도감은, 폴리에스터 섬유를 염색하여 만든 2,135종의 색표를 국제적으로 통용되는 방식에 따라 색상별 채도 및 명도순으로 일정 간격을 두어 배열하고 여기에 색채기호와 고유번호를 작성하여 국내외 어디서든지 색채 언어기능을 할 수 있도록 한 것이다.

국내 섬유업계는 그동안 이같은 표준색이 없었기 때문에 상거래 및 제품 생산과정에서 많은 시행착오를 겪었고 섬유제품 고급화에도 지장을 받아왔다. 또 섬유제품 수출시에는 색상 차이로 인한 품질 불량과 이로 인한 클레임 발생 등 많은 문제를 야기시켜 왔다.

그러나 이번에 색도감이 발간됨에 따라 지금까지 염색제품 샘플을 자체 제작해 교환하거나 구두 설명으로 해오던 색상 표현방법을 고유번호만으로 섬세한 색깔까지 정확하게 제시할 수 있게 되어 색상과 관련한 의사소통에 획기적인 변화가 있을 것으로 기대되고 있다.

특히 색상 관련 의사전달에 있어 시간 및 비용상의 절감효과는 물론 섬유산업의 과학화, 선진화 및 품질고급화에 크게 기여할 수 있을 것으로 예상되고 있다.

또한 이 색도감을 보다 효율적으로 활용할 수 있도록 하기 위해 표준색표 제작과정에서 얻어진 자료를 정리하고, 염료회사의 협조를 얻어 색상을 재현할 수 있는 구체적이고 정확한 염색처방을 만들어 함께 공급할 계획이다.

이 색도감은 외국 섬유색도감의 절반 가격으로 업계에 보급하고 있으며, 앞으로는 일본과 싱가포르 등 동남아 국가에도 수출할 계획이다.

국제 자동차 디자인 공모전 '95

1. 테마

『저가의 2인승 시티 코뮤터(City Commuter)』

Commuter는 단거리용 소형 차량으로 2인승의 최적 패키지를 고안. 탑재 엔진은 2Stroke 또는 4Stroke의 250~660cc의 가솔린 자연 흡기방식으로 하고, 통근 혹은 쇼핑 등에 사용되며, 시내를 쾌적하게 드라이브할 수 있는 편리하고 적은 부담의 작은 차의 제안 기대.

2. 응모부문

『학생 그룹』과 『일반 그룹』으로 나뉘어지며, 예비심사 마감 시점인 6월 30일에 학적을 가지고 있는 응모자는 『학생 그룹』임.

3. 일정

1) 참가등록 신청마감 : 1994년 4월 22일
2) 등록신청을 받으면 대회 사무국은 신청자에게 등록번호 발송
3) 예비심사응모의 마감 : 1994년 6월 30일. 직접 접수는 동일 오후 5시
4) 예비심사 결과의 발표 : Car Styling지 102호(1994년 8월 19일 발매)에 발표.
5) 최종심사응모의 마감 : 1995년 1월 초의 동경 Auto Salon 회장 반입일에 사무국으로 송부, 직접 접수는 1994년 12월 26일. 오후 5시
6) 최종심사 응모작품을 동경 Auto Salon에 전시
7) 최종심사 결과의 발표 : 동경 Auto Salon 회장 및 Car Styling지 105호(1995년 2월 18일 발매)에 발표.

4. 예비 심사

1) 개념 설명문과 2차원 표현에 따른 예비심사
   ① 개념설명문 : 제목을 포함해 500자 이내, 영문의 경우는 200어 이내, 렌더링 등은 별도의 종이 사용.
   ② 포장된 레이아웃 드로잉 : 크기는 B3 (364 ×512mm), 엔진, 구동계(Drive System), 시트 배열 등은 정확히 표시. 평면도 또는 측면도, 필요하면 양쪽 모두.
   ③ 4면도 : 스케일은 원칙적으로 1/10, B3. 1매에 넣는다.
   ④ 렌더링 : 1점, 크기는 B3. 실외/실내 디자인의 특징이나 그래픽 표시

5. 최종 심사

예비심사 통과자의 입체모델링 심사

1) 제출되는 모델의 크기는 원칙적으로 1/10, 최대평면 250×500mm의 범위 위에 확실히 고정. 모델의 소재는 산업 점토가 바람직하지만 Balsa, 발포재, 플라스틱 등의 사용도 허용. 채색은 자유.
2) 국외의 참가자는 입체 모델을 촬영하고, 모델을 대신해서 사진 송부도 가능. 사진은 120×168mm 크기의 컬러 프린트로 정면, 측면, 뒤쪽 정면, 사면(斜面) 앞, 사면 뒤, 평면의 6점이 최소한 필요.

6. 시상

1) 예비심사 통과자 전원에게 모델 제작용으로 (주)Too가 Alpha Clay 세트 제공
2) 최종심사의 상전
   ○ 학생부 : 최우수상 1점 - 트로피와 부상 US 5000달러
   우수상 3점 - Plaque와 부상 US 1000달러
   가작 5점
   ○ 일반부 : 최우수상 1점 - 트로피와 부상 US 8000달러
   우수상 3점 - Plaque와 부상 US 1000달러
   가작 5점
   ○ 전작품 : Too상 2점

7. 참가등록 신청 및 문의처.

(우) 161
東京都 新宿區 上落合 1-30-17-3F
Car Styling 출판 내
International Car Design Competition (ICDC)
사무국 전화 : 03-3360-2714
사무국장 : 高木 啓

8. 응모작품 접수처

(우) 169
東京都 新宿區 上落合 4-8-16-6F 三營書房.
International Car Design Competition (Department)

국내 문구업체, 필기구 고급화 바람

문구업체들이 필기구 고급화에 나서고 있다. 국제아피스, 모나미, 마이크로 코리아, 한국빠이롯트만년필 등 문구업체들이 고가 필기구를 개발해 외국 브랜드와의 경쟁에 나섰다.

국제 아피스는 최근 나전칠기법을 도입한 만년필을 개발했는데, 이는 황동에다 옻칠을 하고 여기에 자개 무늬를 입힌 것으로, 특허를 받았다. 이 자개만년필은 20만원에서 25만원대의 고가 만년필로 디자인이나 소재를 고급화한 것뿐 아니라 우리의 고유 기술을 신제품에 접목시켰다는 점에서 관심을 끌고 있다.

모나미사는 지난해부터 고급수성볼펜인 『스타이러스』를 개발해 고급필기구 시장 공략에 나섰다. 이외에 마이크로 코리아와 한국빠이롯트 만년필 등도 10만원에서 20만원에 이르는 고급 제품을 개발해 문구업체들의 필기구 고급화 추세가 확산되고 있다.

이러한 문구업체들의 필기구 고급화는 연간 1천억 규모의 필기구 시장에서 외국산이 2백억원 시장을 잠식하고 있고, 고가품 시장의 경우 절반 이상을 점유하고 있는 상황을 만회하기 위한 대응이라 할 수 있다.

개발원 소장 자료 목록

– 시각 · 커뮤니케이션 디자인 –

편 집 실

서 적 명	저 자	출 판 사	출판연도
한국의 무늬 1집		서울여자대학교	'74
廣告讀本 シリーズ CMクリエーテイブ : 企畫と制作		(株) 電通	'72
廣告讀本 シリーズ 廣告心理		(株) 電通	'72
廣告讀本 シリーズ 廣告表現 : アートとコピーの 實際		(株) 電通	'72
廣告讀本 シリーズ 廣告概論		(株) 電通	'72
廣告讀本 シリーズ 廣告調査		(株) 電通	'72
(눈으로 보는) 광복 30년 시련과 영광의 민족사	문화방송경향신문사	경향문화출판사	'75
사진으로 본 해방 30년		한국일보사	'75
日本 レタリング 年鑑 '69	日本 レタリングデザイナ協會	(株) グラフイツク社	'69
(英文圖案) モノグラム集	大沼知之	創作圖案會刊行	'33
英文レタリング · ノート (Lettering Note)	パブリンテイ編	グラフイツク社	'70
T&T (Typeface and Typography)		阿佐 • 美術學園	'70
レタリング 300 ; A ~ Z	高橋定	美術出版社	'70
電通廣告年鑑 '70		電通	'70
知覺 · 想像力 · 空間 イリュージョンデザイン	海野弘, 田中紀男	造形社	'70
現代アメリカの視覺芸術	森桂一	ダウイツド社	'63
現代と廣告	川上宏編	(株) オリオン出版社	'70
世界のグラフイシクデザイン 2巻 ポスター歷史編		講談社	'74
4巻 アイバタイズメント		講談社	'74
5巻 パシケージ		講談社	'74
			'74
한국포스터에 관한 연구	최미영	서울대학교	'76
廣告制作技術	帆足實生	講談社	'71
選擧ポスターの作り方		日本印刷新聞社	'68
日本の廣告美術	東京アートデイレクターズ クラブ編	美術出版社	'67
ザ · ポスター ; ロートレシクから現代 まで	大智浩	立風書房	'73
Publicite 14	Maurice Collect	Daublin	'70
Publicite 15	Maurice Collect	Daublin	'71
Publicite 16	Maurice Collect	Daublin	'72
Symbols · Signs & Signets	Ernst Lehner	Dover Publications Inc.	'72
Graphis Posters '75	Walter Herberg	The Graphis Press	'75
Graphis Posters '77	Walter Herberg	The Graphis Press	'77
Graphis Posters '80	Walter Herberg	The Graphis Press	'80
Graphis Posters '82	Walter Herberg	The Graphis Press	'82
Graphis Posters '84	Walter Herberg	The Graphis Press	'84
Design & Art Direction '74 : The Twelfth annual of British graphis advertising TV & editorial design		D & AD Association	'74
International Poster	Arthur Niggli	Arthur Niggli Ltd.	'73

서 적 명	저 자	출 판 사	출판연도
Best Mother Goose ever	Richard Scarry's	Golden Press	'74
Creativity		Art Direction Book Co	'74
Illustrators V.15 Illustrators V.16		Hasting House Hasting House	'74 '75
Symbol Sourcebook	Henry Dreyfuss	McGraw-Hill	'75
The Retailing Industry	コエマス委員會	産業能率短期大學	'77
公共輸送機關 (Public Transporation System)	コエマス委員會	産業能率短期大學	'76
シンボル・ロゴタイプ・カラ・そしてシステム	コエマス委員會	産業能率短期大學	'76
DECOMASの開發と道入	コエマス委員會	産業能率短期大學	'79
クリエイテイブ・アート・テクニツク	萱場修	誠文堂新光社	'70
LIFE		한국일보 타임 -라이프	
Poster Book	Peter Max	Crown	'70
表現文樣集		洪洋社	'71
世界のトレードマークとシンボル	龜倉雄策	河出書房	'65
日本アド・プロダクション年鑑		六耀社	'76
イラスト資料 2000集	小山康宋	グラフイシク社	'69
그래픽·엘리멘트집 1권·마크심볼 1 그래픽·엘리멘트집 2권·마크심볼 2 그래픽·엘리멘트집 3권·로고타이프 그래픽·엘리멘트집 5권·뉴알파벳 그래픽·엘리멘트집 6권·장식알파벳 그래픽·엘리멘트집 7권·숫자신서체 그래픽·엘리멘트집 8권·그림문자기호 그래픽·엘리멘트집 9권·심볼라이즈 일러스트 그래픽·엘리멘트집 10권·옵티칼 패턴	桑山彌三郎編著	창미서관	'80
アメリカのグラフイシクデザイナ		美術出版社	'69~'76
人間の世界 (Man and His World)		日本放送出版協會	'70
日本字レタリング	上原昌, 沈野匡	講談社	'70
ロゴタイプのデザイン計畫	馬場雄二	ダウイツド社	'68
日本マーク・ロゴタイプ集成	日向數夫編	グラフイシク社	'69
年鑑廣告美術		美術出版社	'70
新しい 世界	Saul Steinberg	みすず書	'70
イニシヤル デザイン	齊藤一	ダウイシド社	'69
ヨーロツパのグラフイシクデザイナ		美術出版社	'76
Lettering Approach	中田功	美術出版社	'70
商業デザインのレイアウト	柳下秀雄	理工學社	'69
視賞デザインの原理	高橋正人	グウイシド社	'68
世界の看板	川喜田煤七郎	造形社	'67
カタログヒポスター	岡秀行	印刷出版研究所	'66
レタリングの造形と社會性	河野鷹思	求龍堂	'65
(英文と和文) レタリング	槇良雄	金園社	'74
Advertising Copy Annual		誠文堂新光社	'71 '72 '81 '82
AD アート・テクニツク		誠文堂新光社	'70
文字のデザイン・シリーズ		丸善	'64~'65
TYPO		グノレープ	'68
DECOMAS	デコマス委員會編	三省堂	'73
보도사진연감	한국사진기자단편	한국기자협회	'73
電通廣告年鑑 '74		電通	'74
Graphis annual '70~'83		The Graphis Press	'70~'83
Addvertising in Italy 70/71		l'ufficio	'70

서 적 명	저 자	출 판 사	출판연도
Photo Graphis '71 '72 '73 '75 '80		The Graphis Press	'71 '72 '73 '75 '80
Graphic design for the Computer Age	Edward A. Hamilton	Van Nostrand Reinhold Co.	'69
The Book of American Trade Marks	David E. Carter	Century Communications Unlimited, Inc.	'73
Art Directors Club Milano Annual Art Directors Club Milano Annual Art Directors Club Milano Annual Art Directors Club Milano Annual		Art Directors Club	'68 '69 '71 '73
European Illustration 74/75 European Illustration 75/76 European Illustration 77/78	Edward Booth Clibborn	Constable & Co.	'74 '75 '77
グラフイツク デザイン マニエアル : 理論の演習		グラフイツク社	'68
Advertising in Italy 72/73 Advertising in Italy 73/74 Advertising in Italy 76/77		l'ufficio Moderno	'72 '73 '76
Mordern Publicity 45 Mordern Publicity 46		Studio Vista	'75 '76
Art director's index to photographers No.3 Art director's index to photographers No.4		Chapman Morris Williams Ltd.	'73 '75
Everest : 77 한국 에베레스트 등반 사진집		한국일보사	'78
The Decorative arts of the forties and fifties	Bevis Hillier	Clarkson N. Patter	'75
ニコ-ヨ-クのイラストレ-タ	アイデア	誠文堂新光社	'76
Illustration now		風書房	'74
世界のTV-CM	ブレ-ン	誠文堂新光社	'71
配色ノ-ト	山崎勝弘	光生館	'71
デザインの色彩計畫	大智浩	美術出版社	'77
The Norman Rockwell Poster Book	Michael Schau	Watson Guptill	'76
(100 years of) Magic Posters	Charles and Regina, Reynolds	Grosset & Dunlap	'76
カナダのグラフイツク · デザイン	アイデア	誠文堂新光社	'75
European Illustration '83/84	Edward Booth Clibborn	Constable & Co.	'83~'84
アニメ-シヨン	月岡貞夫	美術出版社	'77
グラフイツクデザインの實技	上口睦人	グラフイツク社	'76
西ドイツのグラフイツク · デザイン	アイデア	誠文堂新光社	'76
アメリカ西海岸のグラフイツクデザイナ-	アイデア	誠文堂新光社	'75
寫眞技術マニコアル 上 · 下		寫眞工業出版社	'77
ポスタ-デザイン	大智浩	美術出版社	'74
アメリカのトレ-トマ-クとロゴタイプ	アイデア	誠文堂新光社	'77
寫眞實技講座			
特殊寫眞處理の實際		寫眞工業出版社	'76
マツダの CIS		宣傳會議	'76
キヤラクタ-作戰 AD & MD		宣傳會議	'77
テレビデザイン V.1	坂上健司	グラフイツク社	'77
テレビデザイン V.2	篠原宋太	グラフイツク社	'77
年鑑廣告美術 '83		美術出版社	'83
Lettering Design (문자디자인)	김홍렬 편저	미진사	'77
한국의 문양		공간사	'78
(실용) 그래픽 디자인	한중호	신도출판사	'78
일러스트레이션 : 매스커뮤니케이션을 위한 문자화	서광수	상미사	'78
고려 동경을 통해 본 한국 문양사	황호근	열화당	'78

서 적 명	저 자	출 판 사	출판연도
황미디엄	황부용	미진사	'78
세계의 문양 : 중국		상미사	'76
오프티칼 패턴	桑山彌三郎編	유성출판사	'78
그래픽 엘리먼트집 오프티칼 패턴		상미사	'76
광고매체를 위한 그래픽 디자인	진용태	신아각	'75
Ornamental Design	Claude Humbert	The Viking Press	'70
Monse Type Photodisplay	Monse		'76
Graphic Arts Research	IARIGAI		'78
TYPO		グループ	
SSangyong Gruop DECOMAS Manual	권명광	쌍용그룹	'78
Florid and Unusual Alphabets	Midolle Silvestre	Dover	'76
민족의 얼:一名 안중근 의사 사진첩	이은상	안중근의사 숭모회	'75
Commercial Photo Series		玄光社	
Action Camera	Rick Carrier	Charles Scribner's Sons	'72
ウオルター ランド アンシエーツ (Walter Lander Associates)		誠文堂新光社	'77
名國のデザイナー (Who's who of european designers)		誠文堂新光社	'72
アメリカ · 日本のイラストレーション		誠文堂新光社	'78
생산재 카다로그 기획 · 제작기법		부산상공회의소	'77
카다로그 제작 기초 지식		대한무역진흥공사	'74
Graphic Element 집 상 : 세계의 마크/심볼 하 : 세계의 로고/일러스트/그림문자		상미사	'79
세계문양도감		희망출판사	'78

■ 산업디자인포장개발원 전화번호 안내 ■

부 서 명	전화번호
대표안내전화	708-2114
당직실	708-2045/46
자문위원실	708-2012
기획관리부장	708-2013
기획과	708-2014/18
예산과	708-2019/21
감사실	708-2024/5
총무부장	708-2031
총무과	708-2032/38
경리과	708-2047/50
기획관리본부 FAX	745-5519
진흥부장	708-2061
진흥과	708-2062/9
전시과	708-2070/3
홍보(출판)실	708-2074/80
홍보(출판)실 FAX	762-5783
자료실	708-2091/3
사진실	708-2027
진흥본부 FAX	765-9679
교육연수부장	708-2081
연수1실	708-2082/6
연수2실	708-2086/90
교육연수부 FAX	741-3273
제품디자인개발부장	708-2101
제품디자인개발지원1실	708-2102/13
제품디자인개발지원2실	708-2115/20
제품디자인개발부 FAX	765-9676
시각디자인개발부장	708-2121
시각디자인개발실	708-2122/26
포장디자인개발실	708-2127/30
공업포장개발부장	708-2141
공업포장개발부	708-2142/51
공업포장개발부 FAX	765-9677
중소기업상담실	708-2028/30, 765-6255
노동조합	708-2140
2층 전시장	708-2095/6
3층 전시장	708-2097/8
시범공장장실	856-6101
관리과	856-6102, 862-6777
업무과 원단	855-6101/3
업무과 상자	855-6104/6
업무과 출하	855-6107, 839-4121/2
생산과	856-6103, 839-4123
회계과	839-4124/5
시범사업본부 FAX	866-6280
부산지부	(051) 314-8485/7
부산지부 FAX	(051) 325-5832

개발원 단신

편 집 실

KIDP, 산업디자인 국제화 적극 추진

KIDP는 국내 디자인 업계의 국제화가 디자인 경쟁력 확보의 관건이라는 판단 아래 국제 디자인 전문가를 초청, 국내 중소기업에 디자인 기술지도를 실시키로 하는 한편, 학계 디자이너를 선발하여 미국의 아트센터 등 유명 디자인 교육기관에 해외 연수를 실시할 계획이다.

국제 디자인 전문가 초청 사업과 관련, 일본 도요타 자동차 디자인 실장 카즈오 모로호시, 미국 피치사 대표 딘 리차드슨 등 65명의 초청 대상자를 확정했다. 또한 국내 디자이너의 해외 연수사업을 위해 미국 INNO 디자인, 일본 GK디자인, 이탈리아의 이탈사 등 10개국 70여개 디자인 전문 교육기관과 상호 연수교류 협정을 체결했다.

KIDP는 국제 디자인 전문가 초청사업에 2억원, 국내 디자이너 해외연수사업에 1억 5천만원 등 총 3억 5천만원을 국제화 추진과 관련한 별도 예산으로 편성했으며, 디자인 전문가 초청은 오는 3월부터, 해외연수 대상자는 상·하반기로 나누어 30명을 선발키로 했다.

국제디자인전문가의 기술지도를 원하는 중소기업은 KIDP에 신청, 최장 10일간 전문분야별로 디자인 진단 및 기술지도를 받을 수 있으며, 국제 디자인 전문가의 국내 체제비 및 기술지도료의 50%를 KIDP가 지원한다.

KIDP는 이를 통해 관련 기업의 산업디자인 수준을 진단·분석하고 최고 경영자와 디자이너가 공동으로 해당 기업의 문제점을 집중적으로 파악, 국제화의 기반을 조성할 방침이다.

또한 국내 기업체 및 공인디자인 전문회사 소속 디자이너에 대해 3개월~2년까지 해외연수를 실시하며, 선발된 디자이너에게 매월 1천 달러를 학비 및 체류비로 지원할 계획이다.

KIDP는 국내 중소업계의 반응이 좋을 경우, 예산을 증액, 초청 대상 디자이너를 확대하고, 해외 연수자도 늘리는 등의 방안도 검토하고 있다.

KIDP-전국 디자인 관련 학원 간담회

지난 1월 27일 산업디자인개발원 소회의실에서는 KIDP-전국 디자인 관련 학원 간담회가 개최되었다.

이번 간담회는 개발원 전신인 디자인포장센터 시절인 70년 이후 24년만에 개최된 것으로 그 의의가 무척 크며, 전국 디자인 학원장 15명이 참석하였다.

이 자리에서는 그간 디자인계 발전을 위해 사회기여도가 컸다고 자부하는 디자인 학원들이 소외시되어 왔던 데 대한 불만이 대다수 표출되었으며, 디자인 학원 발전을 위한 여러가지 제안이 제시되었다.

지방 학원의 경우, 중앙과의 갭을 줄이기 위해 개발원에서 디자인 관련 정보 및 디자인 발전 현황에 대한 자료를 제공해 주기를 요청하고, 지방에서의 각종 공모전 개최 및 개발원의 지방 교육을 제안하기도 했다. 또한 학원 졸업생에 대한 대우 개선과 등록 디자이너 경력에 디자인 학원 이수기간 포함을 건의하기도 했다. 그리고 개발원 사업에 학원장 참여 및 지방협력 디자인 학원 선정 제의 그리고 전국디자인학원 실태 및 문제점을 파악하여 교육부 등 관계기관에 건의해 줄 것을 요청하기도 했다.

이에 개발원 측은 이러한 의견을 수렴하여 디자인 학원 발전을 위한 노력을 아끼지 않기로 했으며, 3개월에 1번씩 간담회를 개최하기로 했다.



일본 디자인재단(JDF) 관계인사, KIDP 방문

산업디자인포장개발원(KIDP)은 2월 22일 오후에 일본디자인재단(Japan Design Foundation)의 기획책임자인 『아키라 시노하라』 등 2명의 방문을 받고, 아시아·태평양 지역의 정보교환 및 인적교류에 관해서 협의했다.

이번에 JDF 관계자가 KIDP를 방문하여 환태평양 지역의 정보 및 인적교류에 대해 협의하게 된 것은 지난 2월 2일 KIDP의 유호민 원장이 일본 오사까에 있는 JDF를 방문하여 상호 교류를 요청한 데 따른 것으로, 이에 대한 구체적인 협의를 위해 JDF의 기획책임자가 KIDP를 방문하게 된 것이다.

이날 협의된 내용은 아시아·태평양 디자인 네트워크(APDN)를 설치하여 이 지역에서 디자이너의 육성, 디자인 마인드의 확산, 그리고 정보교환 및 인적교류에 적극 협력한다는 것이다.

한편, KIDP는 산업디자인의 국제화를 통해 우리나라 상품의 국제경쟁력 제고는 물론, 산업디자인의 수준 향상을 위한 사업의 일환으로 국제디자인 전문가를 초청하여 기업지도, 워크샵 등을 실시할 예정이며, 10월에는 국제산업디자인교류전도 추진할 계획이다.



산업디자인·포장 개발 관련 어음 재할인 시행

금융통화운영위원회는 한국은행이 재할인해 주는 상업어음 할인대상에 산업디자인·포장 개발 관련 어음도 포함시키기로 했다. 이는 산업디자인포장개발원(KIDP)이 산업디자인·포장개발업을 영위하는 공인디자인 전문회사 및 업계의 의견을 수렴, 상공자원부를 경유하여 한국은행에 요청함으로써 이루어진 것으로, 은행이 산업디자인·포장개발 관련 발행 상업어음을 할인해 줄 때, 한국은행이 대출금의 일부를 낮은 금리(현재 5%)로 보전해 줌으로써, 공인디자인 전문회사와 중소기업의 자금 애로가 풀릴 것으로 기대되며, 아울러 산업디자인·포장 개발에 적극적일 것으로 예상된다.

공인디자인 전문회사 『IDN』의 주송 대표이사는 "디자인이 서비스로 분류되어 있어 기업으로부터 받는 어음을 거래은행을 통해 할인할 수 없거나, 혹은 높은 할인료를 지불해야 하는 폐단 때문에 자금 운용에 어려움이 심각했으나, 이번 조치로 자금 압박에 대한 고통이 대폭 해소될 것"이라는 견해를 피력했다.

한편, 상공자원부와 KIDP는 지난 해에 산업디자인·포장 개발 관련 공인디자인 전문회사 및 중소기업에 대한 공기반자금 등 정책자금의 융자대상 포함, 세제지원을 위한 제도를 개선함으로써 이번 산업디자인·포장개발 관련 어음 재할인 시행과 함께 산업디자인·포장 개발의 활성화를 위한 진흥정책을 지속적으로 추진할 계획이다.

국제 전문가 초청 포장디자인 및 공업포장 워크샵

교육 일자	교육 시간	교육 일정	강 사
2/1	14:00~14:10	❖개회사	KIDP 원장
	14:00~16:30	❖포장디자인의 성공은 이렇다(일본) - 포장디자인의 역할 - 수요를 촉발하는 포장디자인(성공사례)	金子修也(Shuya Kaneko) • 일본 패키지디자인협회 이사장
	16:40~18:00	❖국내 유명상품의 포장디자인 경향 - 포장디자인의 경향 - 포장디자인 성공사례	장 윤 호 • 서울디자인센터 대표
2/2	14:00~15:50	❖생분해성 플라스틱과 완충포장재 가공기술	DR. KOBLITZ • 독일 뉘른베르그 대학 공학박사 • President, Ohlmann-K
	16:00~18:00	❖환경친화성 플라스틱 개발사례 - 제품의 특성, 용도 - 타필름의 물성 비교 분석	정 원 범 • 삼성종합화학연구소 선임연구원

최근 우루과이라운드 협상의 타결로 인한 국경 없는 경쟁시대의 출현으로 국가경쟁력 강화가 절실히 요구되고 있는 바, 상공자원부와 KIDP에서는 현장 경험이 풍부한 국제디자인·포장전문가를 초청, 국내 디자인과 포장기술의 질적 향상을 도모하고자 2월 1일과 2일 양일간 프레스센터에서 워크샵을 개최했는데, 첫째날은 포장디자인에 대해, 둘째날은 환경 관련 포장재에 대해 강연을 가졌다.

공인디자인 전문회사 총 20개사로

상공자원부와 산업디자인포장개발원(KIDP)은 산업디자인·포장기술의 국제화를 위해, 산업디자인·포장진흥법 제9조에 의거해 공인디자인 전문회사를 적극 지원·육성하고 있다. 또한 이를 위해 지난 10월에는 전문회사 신고요령을 대폭 완화하여 고시하였고, 신고된 전문회사는 자체 디자인 개발시에도 공업발전기금 등 정책자금 융자와 세제지원을 받을 수 있도록 하였다.

이에 따라 미등록 전문회사들이 12월 한달 동안에 앞다투어 등록 신청을 했으나, 이 중 자격요건이 갖춰진 전문회사가 신고 수리됨으로써 공인디자인전문회사는 총 20개로 늘어났다.

한편, 금년에는 공인디자인 전문회사가 50개 이상 신규 등록할 것으로 전망되며, 이들 전문회사를 통한 디자인 개발이 확대되어 우리 제품의 국제 경쟁력이 대폭 강화될 것으로 예상된다.

공인 디자인 전문회사 명단은 다음과 같다.

(등록순서별)

회 사 명	대표자	전화번호	전문분야	회 사 명	대표자	전화번호	전문분야
아이디앤(주)	주 송	525-5006	제품디자인	제타디자인	김광태	272-5658/9	포장디자인
(주)인피니트그룹	이승훈	737-7533	시각, 포장디자인	(주)씨디스	권현창	548-3822	시각, 포장디자인
(주)212디자인	은병수	587-0121	제품디자인	디자인터치	정진영	263-2202	포장디자인
(주)디엔시	김명하	326-2636	포장, 환경디자인	새암디자인그룹	이승근	571-0801	제품디자인
(주)프론트디자인	구성회	545-5542	제품디자인	에이팩스	양천석	268-7925/6	포장디자인
클립디자인(주)	김홍기	545-6862	제품디자인	(주)아이알아이	최종석	325-2389	제품, 환경디자인
(주)환경프리즘	김철주	511-6942	제품, 환경디자인	씨드디자인	김남훈	749-5570/1	포장디자인
(주)시지커뮤니케이션	윤구현	540-3333	제품, 시각디자인	마린디자인인스티튜드	김대헌	273-2212/3	시각, 포장디자인
고저스	사동선	338-7384	제품, 포장디자인	산업디자인연구소	박광혁	277-5432	제품디자인
(주)메서드산업디자인연구소	유명식	277-7691/2	산업디자인 전반	메카디자인그룹	유인철	511-6525/8	환경, 시각디자인

대전 지역, 우수포장(GP) 상품 전시

상공자원부와 산업디자인포장개발원(KIDP)은 2월 25일부터 3월 1일까지 대전 시민회관 2층(1, 2실)에서 우수포장선정상품 및 포장개발 성공사례 전시회를 개최했다. 이는 포장디자인 및 포장기술의 지방화를 통해 이 분야의 선진화를 이룩함으로써, 우리나라 상품의 국제 경쟁력을 강화하기 위한 지방 이동 전시의 일환으로, 포장에 대한 범국민적 인식 확산과 기업의 우수포장 개발 의욕을 고취시키는 데 그 목적이 있다.

1. 우수포장 상품 및 포장개발 성공사례 전시
   - 주최 : 상공자원부, 대전직할시
   - 주관 : 산업디자인포장개발원(KIDP), 대전상공회의소
   - 전시기간 : '94. 2. 25~3. 1 (5일간)
   - 장소 : 대전시민회관 2층 1, 2실
   - 전시 품목 : - '94 우수포장 선정상품 105점
     - 포장개발 성공사례 특선 이상 10점
   - 테이프 커팅 : '94. 2. 25일(금) 10 : 30
2. 중소기업 산업디자인·포장기술 지원사업 설명회 및 산업디자인 VTR 상영
   - 일시 : '94. 2. 26(토) 10 : 00
   - 장소 : 대전문화원 문화 사랑방
   - 내용 : 1) 산업디자인·포장기술 지원 사업 설명회 및 약정 체결에 따른 설명
     2) 산업디자인 VTR 자료 상영

부산지역 산업디자인 설명회 및 조기교육 실시

상공자원부와 산업디자인포장개발원(KIDP)은 2월 15일과 16일 양일간 부산 지역에 대한 산업디자인 설명회 및 조기교육을 실시하였다. 이는 산업디자인의 국제화·지방화를 통해 이 분야의 선진화를 이룩함으로써, 우리나라 상품의 국제 경쟁력을 강화하기 위한 지방 순회 교육의 일환으로, 범 국민적 인식 확산과 기업의 산업디자인 개발 의욕을 고취시킴은 물론, 초·중·고 학생들에 대한 산업디자인 조기교육을 통해 디자인에 소질있는 인재의 조기 발굴과 저변 확대를 꾀하는 데 의의가 있다.

이를 계기로 부산 지역의 산업디자인 활성화와 더불어 상공인·학생·시민들의 디자인에 대한 인식이 크게 높아질 것으로 기대된다.

가. 산업디자인 설명회
- 대상 : 부산지역 상공인 및 전공학생 (약 200명)
- 내용 : 산업디자인의 역할 및 중요성
- 강사 : 이수봉 교수(동아대 산업디자인학과, KIDP지도위원)

나. 조기교육
- 대상 : 성지 국민학교
  양동 국민학교

알 림 (KIDP 전시 및 교육일정)

'94년도 전시 일정

전 시 명	접수기간	준비기간	전시일정	반출기간	전시장소	비 고
제 29회 산업디자인전	4.11~ 4.13	4.14~ 4.30	5.2~ 5.16	5.17~ 5.19	2·3층 전관	· 포장디자인 부문 신설 · 기관장상 이상 수상자는 해외 연수 우선 지원 · 특선 이상 출품물은 업체 연계 실용화 및 본인 희망시 취업 추천
전국 중·고생 산업디자인 공모전	5.20~ 5.21	5.22~ 5.31	6.1~ 6.12	6.13~ 6.14	2층 전관	· 출품료 없음 · 학생 개인상 금상 이상 수상자 및 지도교사상 금상 이상 수상자에게는 해외견학의 특전 부여 · 학생 개인 최우수상 작품은 KIDP 디자인박물관에 영구 보존 · 동상 이상 수상자에 한하여 취업시 본인의 희망에 따라 KIDP 원장 추천서 발급
전국 국민학생 산업디자인 공모전	8.23~ 8.25	8.29~ 9.4	9.5~ 9.16	9.17~ 9.23	2층 전관	· 출품료 없음 · 학생 개인상 금상 이상 수상자 및 지도교사상 금상 이상 수상자에게는 해외견학의 특전 부여 · 학생 개인의 최우수상 작품은 KIDP 디자인 박물관에 영구 보존
국제산업디자인교류전	10.10~ 10.12	10.13~ 10.17	10.18~ 10.26	10.27~ 10.28	2층 전관	· 주제 : 'Conception of 21th Century' · 부대행사 : 해외 유명디자이너 워크숍과 전시 업체 및 전문회사 C·I쇼
우수디자인상품선정	5.26~ 6.1	6.11~ 6.17	6.28~ 7.7	7.8~ 7.9	3층 5, 6	· 우수디자인상품 표시 (GD 마크) 사용 · 중소기업 기술선진화업체 선정시 평가점수에 반영 · 선정품 중 상공자원부 장관상 이상 수상업체에 대해서는 공업발전기금 우선 지원
산업디자인개발성공사례	5.27~ 5.30	6.11~ 6.17	6.28~ 7.7	7.8~ 7.9	3층 7, 8	· 동상 이상은 성공사례 발표 기회 부여 · 언론 매체 보도 · 신청업체는 공업발전기금 융자 우선 지원

'94년도 3·4월 교육 일정

• 제 5기 편집디자인 교육
일 시 : '94. 3. 28(월)~4. 1(금) 오후 2시~6시
장 소 : 개발원 1층 강의실
수강료 : 180,000원
내 용 : 편집기획, Typography, 편집디자인 실무 분석, 전자출판 등.

• 제 2기 디자인과 인쇄기법 교육
일 시 : '94. 4. 13(수)~15(금) 오전 10시~오후 6시
장 소 : 개발원 1층 강의실
수강료 : 200,000원
내 용 : 인쇄 기획, 견적 산출, 원색분해, 제판, 옵셋인쇄, 그라비아 인쇄, 특수인쇄 등.

과정명	교육기간	과 목 명	교육 내용	수강료
2차원 그래픽 과정	'94. 3. 14 ~ 4. 1 (3주간)	• 컴퓨터 그래픽 개론 • Macintosh 개론 • Adobe Illustrator • Photo-Shop	• 컴퓨터 그래픽의 개요 • 매킨토시의 개요 및 맥시스템의 기본적인 운영방법 • 컴퓨터를 이용하여 2차원 평면 디자인을 기본으로 한 그래픽 디자인 프로그램 • 스캐너를 이용하여 화상 등을 입력하여 여러 가지 다양한 이미지로 처리·출력할 수 있는 이미지 프로세싱 프로그램	250,000원

과정명	교육기간	과 목 명	교육 내용	수강료
3차원 그래픽 과정	'94. 4. 4 ~ 4. 22 (3주간)	• 컴퓨터 그래픽 개론 • Macintosh 개론 • Strata Vision 3D • Macro Mind 3D	• 컴퓨터 그래픽의 개요 • 3차원 컴퓨터 그래픽의 개론 및 실제 디자인 업무에서의 활용 예 • 3차원의 공간 개념을 이용한 입체적 모델링 기법과 렌더링 • 공간 개념에서의 애니메이션 기법을 작업한 3차원 모델링 작품 응용	300,000원

과정명	교육기간	과 목 명	교육 내용	수강료
DTP/전자출판	'94. 4. 25 ~ 5. 13 (3주간)	• 컴퓨터 그래픽 개론 • Quark-XPress • Adobe Free Hand	• 컴퓨터 그래픽의 개요 • 컴퓨터를 이용한 편집디자인 과정 • 편집디자인에 필요한 Lay-Out 작업을 정기 간행물 등의 실사례를 통해 작업 • Quark 프로그램과 함께 널리 사용되는 그래픽 프로그램	250,000원

전시 문의 : 산업디자인포장개발원 진흥부 전시과
02) 708-2070~73
교육 문의 : 산업디자인포장개발원 교육연수부 연수2실
02) 708-2083~84

산업디자인 · 포장기술의 국제화, 지방화, 선진화

산업디자인
생산기술
과학기술

'94년도 중소기업 산업디자인 · 포장 개발지원 신청 안내

개방화 시대에 있어서 우수디자인과 우수포장은 국제경쟁력 강화의 승부수입니다.

이에 상공자원부와 산업디자인포장개발원(KIDP)은 산업디자인 및 포장기술의 수준 향상을 위해 중소기업에 대한 개발지원을 실시하고 있습니다.

개발지원개요

- **신청기간** : '94. 1. 1~'94. 3. 31
- **개발지원 목표** : 2,000~3,000개 지원
- **개발지원 대상** : 공산품 및 농수산제품
- **개발지원 종류**
  - 진단지원 : 1~2일 〔무료〕
  - 지도지원 : 국내전문가 : 최장 4주(현장지도 최장 10일 포함) 〔무료〕
    국제전문가 : 10~15일 이상 〔60% 무료, 40% 업체 부담〕
  - 개발지원 : 최장 6개월 〔개발비 50% 무료, 50% 정책금융지원 원칙〕
  - 홍보지원 : 개발사례 신문광고 및 홍보물 제작 〔무료〕
- **개발지원 내용** : 제품디자인, 포장디자인, 시각디자인, 포장기술
- **개발지원 담당** : 약 400명(공인디자인 전문회사 및 교수 등)
  ※ 외국 유명디자이너 80여명 포함

문 의 처

- **중소기업 산업디자인 · 포장상담실**
- **전화 : 02-762-6255, 708-2028~30**
- **Fax : 02-745-5519, 765-9679**

※ 심야에도 문의가 가능합니다. 〈전화 : 02-708-2045~46〉



산업디자인포장개발원

상 공 자 원 부

산업디자인 · 포장기술의 국제화, 지방화, 선진화

산업디자인
생 산 기 술
과 학 기 술

'94년도 産業디자이너 해외연수 지원계획 공고

'94년도 산업디자이너 해외연수 지원계획을 다음과 같이 공고하오니 지원을 희망하는 분은 신청하여 주시기 바랍니다.

1994년 2월 18일 **산업디자인포장개발원장**

1. 목 적

산업계 · 학계 · 연구계의 장래성 있는 산업디자이너를 선발하여 해외의 유명 디자인회사 및 학원 연수를 지원함으로써 산업디자인의 국제화를 통한 선진화를 도모하는 데 있음

2. 연수대상국 및 대상처

미국 · 일본 · 영국 · 프랑스 · 독일 · 카나다 · 이탈리아 · 스위스 · 스웨덴 · 호주 등에 소재하고 있는 유명 디자인 회사 또는 학원 중에서 선택하여 신청하면 KIDP가 구라파 5, 미국 2, 일본 · 호주 3의 비율을 원칙으로 하여 심사, 조정함

3. 연구분야

제품디자인 · 포장디자인 · 시각디자인 중에서 택1 하여 신청하면 KIDP가 제품디자인 5, 포장디자인 3, 시각디자인 2의 비율을 원칙으로 하여 조정함

4. 연수기간

최단 **'3개월'** 내지 최장 **'2년'**으로 하되, 장기연수희망자가 많을 경우에는 KIDP가 예산의 범위 내에서 연수지원액을 조정함

5. 연수지원 인원

연수지원 인원은 **'30명'**(1차 15명 이내, 2차 15명 이내) 이내로 함

6. 연수지원 대상자 선발

가. 기업체 · 공인 산업디자인전문회사 · KIDP가 인정하는 기관 등에 종사하는 실무 디자이너와 '94. 1. 1 현재 대학 또는 전문대학의 전임강사 이상인 자로서 다음의 요건을 갖춘 자로부터 신청을 받아 KIDP가 서류 및 면접 심사를 통하여 선발함
- 해외여행에 결격사유가 없는자
- KIDP의 산업디자이너 등록규정에 의하여 등록된 디자이너
- 1954년 1월 1일 이후에 출생한 자
- 국제적으로 통용되는 언어로 의사소통이 가능한 자
- KIDP의 정보회원으로 가입한 자
- 공인 전문회사 · 기업체에 근무하는 디자이너는 실무 경험이 5년 이상인 자

나. 상기 '가'의 요건을 갖춘 자로서 다음의 순을 고려하여 우선적으로 선발함.
(1) KIDP가 시행하는 개발지원 사업의 지도위원으로 종사한 자
(2) 공인 산업디자인 전문회사에 종사하는 실무 디자이너 및 대한민국 산업디자인 전람회에서 장관상 이상을 수상한 자
(3) 우수디자인(GD)상품 · 우수포장(GP) 상품 선정제 및 디자인 개발 성공사례 발표회에서 KIDP원장상 이상을 수상한 출품물의 디자이너
(4) 기 타

7. 연수 지원액

가. '94년 총 지원한도액 : 1억 5천만원
나. 1인당 지원액
(1) 연수기간이 6개월 이하인 경우 : 1,000US$ **(千$)**
(2) 연수기간이 6개월을 초과하는 경우 : 800US$ **(8百$)**
(단, 장기연수 신청자가 많을 경우는 지원액이 조정됨)

8. 연수전후 이행사항

가. 연수를 전후하여 KIDP가 시행하는 산업디자인 개발지원 사업의 진단위원 및 지도위원 등 KIDP가 지정하는 업무를 다음의 기간 동안 봉사하여야 함.
(1) 연수기간이 1년 미만인 자 : 연수 후 2개월간
(2) 연수기간이 1년 이상인자 : 연수 전 1개월간 및 연수 후 2개월간
※위의 업무에 관하여 KIDP는 소정의 **'수당'**을 지급함.

나. 연수 후 다음 사항을 이행하여야 함.
(1) 산업디자인 분야에서 2년 이상을 근무하여야 함.
(2) 2개월 이내에 연수보고서를 KIDP에 제출하여야 함.
(3) KIDP가 서울 또는 지방에서 실시하는 워크샵을 1회 이상 주재하여야 함.

다. 상기 사항을 불이행할 시에는 KIDP가 정하는 별도 협약에 따름.

9. 신청기한 및 접수처

1차는 3. 31까지, 2차는 6. 30까지 KIDP 진흥부에서 접수함.
TEL : 02-708-2071~3
FAX : 02-765-9679

10. 신청 구비서류

(1) 신청서(KIDP 소정양식) 2부
(2) 경력증명서 1부
(3) 소속기관 또는 업체장의 추천서 2부
(4) 기타 연수처에서 요구하는 서류

11. 참고사항

기타 자세한 사항은 신청접수처에 문의하시기 바람.

산업디자인개발원



'94년도 産業디자인 國際전문가 지도지원안내

KIDP 산업디자인 생산기술 과학기술

'94년도 산업디자인·포장기술 개발지원사업(상공자원부 1994-6호)의 일환으로 국제 전문가에 의한 지도지원 시행계획을 다음과 같이 안내하오니 支援을 希望하시는 사업자께서는 정해진 서식에 의거, 신청하여 주시기 바랍니다.

다 음

1. 목 적

우리 상품의 국제경쟁력 및 부가가치 제고를 위해 해외 중견 디자이너를 초청하여, 기업에 대해 제품디자인과 포장디자인에 대한 지도 및 워크샵을 실시함으로써 산업디자인의 국제화 도모

2. 대상업체

중소기업 및 중견기업으로서 디자이너 **'2명'** 이상 (등록디자이너 **'1명'** 이상)을 보유하고 있는 기업

3. 대상품목

수출증대 또는 수입대체를 위하여 독창적인 이미지와 품질 향상을 요하는 품목

4. 지원목표

50개 업체

5. 지도범위

- 제품디자인
- 포장디자인

6. 전문가 초청국가 및 체재기간

구 분	초청인원	초청대상국가	체재기간
제품디자인	30~35명	구라파, 미국, 일본 및 호주 등	15일 이상
포장디자인	15~20명	구라파, 미국, 일본 및 호주 등	10일 이상



7. 전문가 선정

- 지원대상업체가 필요로 하는 해외 중견디자이너를 **'자체적으로 선정'**하고 개발원이 이를 심사함.
- 단, 업체가 자체적으로 선정하지 못할 경우에는 **'개발원이 추천'**함.

8. 경비부담

항공료, 숙식비, 국내교통비, 지도수당, 워크샵 경비의 최고 '60%' 이내를 개발원이 부담하고 잔여분은 피지원 업체가 부담

9. 특 전

- 지도지원이 완료된 후 피지도업체가 당해 전문가 또는 개발원이 선정하거나 인정하는 지도위원과 개발 계약을 체결한 경우에는 개발원의 『**개발지원사업**』과 연계하여 지원함.
- 지도지원이 완료된 후 제품화를 위해 사후관리를 실시하며 제품화가 성공하는 경우에는 개발원 부담으로 『**홍보지원**』을 함.

10. 신청서접수

- 1차 : '94. 3. 7
- 2차 : '94. 4. 15
- 3차 : '94. 6. 15

11. 문의처

산업디자인포장개발원(KIDP)
산업디자인·포장상담실
Tel : (02) 762-6255, 708-2028~30
Fax : (02) 765-9676, 745-5519

상공자원부 산업디자인포장개발원

제 1 회 전국 중·고등학생 産業디자인 공모전 개최

1st Design Award for Junior and High School Students

산업디자인 생산기술 과학기술 KIDP



21세기의 주역이 될 이 땅의 청소년들이 함께하는 디자인 축제의 장을 마련함으로써, 소질이 있는 디자이너 조기 발굴과 디자인에 대한 범국민적 관심과 이해를 높이고자 제1회 전국 중·고등학생 디자인 공모전을 아래와 같이 개최합니다.

1993년 12월

산업디자인포장개발원장

1. 개최기관

가. 주최 : 산업디자인포장개발원 (KIDP)
나. 후원 : 상공자원부, 교육부, 중앙일보사

2. 출품물 접수 및 전시기간

가. 접수기간 및 장소
- 기간 : 1994년 5월 20일 (금) ~ 5월 21일 (토) 2일간
- 장소 : 산업디자인포장개발원 전시관 2층

※ 개인 우송, 우편 우송, 학교별 집단 우송 가능

나. 전시기간 및 장소
- 기간 : 1994년 6월 1일 (수) ~ 6월 12일 (일) 12일간
- 장소 : 산업디자인포장개발원 전시관 2층
- 출품물 전시 : 입선 이상 출품물 및 기타 필요하다고 인정되는 것

3. 출품자격

-전국 중·고등학교 및 이에 준하는 교육기관의 재학생 (교육부 인정)

4. 출품구분

가. 중학생부
나. 고등학생부

5. 출품부문 (3개 부문)

출품물은 전 부문 미래지향적인 디자인으로서 독창성, 표현력, 조형성, 실용성에 중점을 둘 것.

가. 시각디자인 부문
- 광고디자인 : 신문, 잡지광고, 포스터 등의 인쇄매체
- 출판디자인 : 서적, 안내서 등의 표지 및 레이아웃
- 포장디자인 : 포장용기, 포장지, 포장상자 등
- 타이포그래피 디자인* : 문자 개발을 위한 타이포디자인
- 일러스트레이션** : 레코드 및 CD 자켓, 카드 등의 시각매체
- 컴퓨터그래픽 : 컴퓨터를 응용, 제작된 작품

*타이포그래피 디자인 -글자의 표현, 레터링 등 글자를 주제로 한 디자인

**일러스트레이션 -인쇄 매체를 통하여 어떤 목적이나 내용을 효과적으로 전달하기 위하여 표현한 일체의 그림

나. 환경디자인 부문
- 환경계획물 : 공공시설 및 장소 등의 사인체계 및 스트리트퍼니처*
- 환경조형물 : 주변환경구조물 및 슈퍼그래픽 등
- 스트리트퍼니처 -'거리의 가구'라는 뜻으로 공공장소에 설치된 벤치, 휴지통, 재털이, 전화박스, 안내판 등의 장치군을 총칭함.

다. 제품디자인 부문 (공예 포함)
- 소비자 제품디자인 : 문구류, 조명기기, 완구, 가구, 가전제품 등
- 공공용/ 상업용 제품디자인 : 사무기, 의료기, 통신기, 계측기 등
- 산업장비/ 운송설비 디자인 : 공작기계, 농업 / 광산 / 수산기계, 자동차, 철도차량, 선박, 항공기 등
- 산업공예품 : 도자기, 텍스타일, 금속공예, 목공예 등의 생활 및 신변장식용품

6. 출품절차

가. 출품원서 배부
- 기간 : 1994년 5월 13일 (금) ~ 5월 21일 (토)
- 장소 : 산업디자인포장개발원 전시과

나. 출품료 : 없음

7. 출품물 규격 및 제작요령

가. 평면 출품물인 경우 작품은 2절 이내로 하고, 판넬 규격은 2절 (가로 54.5cm × 세로 78.8cm) 또는 4절 (가로 39.4 × 세로 54.5cm) 1매 또는 2매로 제작할 것.
나. 입체출품물 (실물, 모형)인 경우 진열 면적은 가로, 세로, 높이 각 180cm 이내일 것.
다. 출품 원서에 디자인 의도 및 특기사항을 자세히 기술할 것.

8. 심 사

가. 심사기구 : 관계기관과 디자인계 교수 · 교사로 구성된 심사위원회에서 심사.
나. 심사발표 : 1994년 5월 25일 ~ 26일 (산업디자인포장개발원 전시장 입구 (25일) 및 중앙일보 (26일)에 공고)

9. 시 상

가. 일시 : 1994년 6월 1일
나. 장소 : 산업디자인포장개발원
다. 내용 : 국무총리상, 교육부장관상은 협의중

(1) 학생 개인상

상 명	시상자	수량	수상내용	비고
최우수상	국무총리상	2	상장, 상패, 해외견학	중, 고등부 각 1점
금 상	상공자원부 장관	2	상장, 금메달, 해외견학	중, 고등부 각 1점
	교육부장관	2	상장, 금메달, 해외견학	중, 고등부 각 1점
은 상	중앙일보 사장	2	상장, 은메달, 상품	중, 고등부 각 1점
	KIDP 원장	2	상장 은메달, 상품	중, 고등부 각 1점
동 상	KIDP 원장	6	상장, 동메달, 상품	중, 고등부 각 3점
특 선	KIDP 원장	다수	특선장, 메달	입선수의 10%(수상품 제외)
입 선	KIDP 원장	다수	입선장, 메달	

(2) 단체상

상 명	시상자	수량	수상내용	선정내용
최우수상	국무총리	2	상장, 최우수상기	학교별 출품수 및 입선 이상의 성적순에 따라 결정
우수상	상공자원부 장관	2	상장, 우수상기	
특별상	KIDP 원장	2	상장, 특별상기	

(3) 지도교사상

상 명	시상자	수량	수상내용	선정내용
최우수상	KIDP 원장	2	상장, 해외견학	개인상에서 최우수상 수상자의 지도교사
금 상	KIDP 원장	4	상장, 해외견학	개인상에서 금상 수상자의 지도교사
은 상	KIDP 원장	4	상장, 상품	개인상에서 은상 수상자의 지도교사
동 상	KIDP 원장	6	상장, 상품	개인상에서 동상 수상자의 지도교사

※ 해외견학 : 동남아 (일본, 싱가폴, 대만 등)의 교육기관, 디자인기관, 박물관 등 시찰
※ 학생 개인상 및 지도교사상 은상 상품 : GD 상품 200,000원 상당
※ 학생개인상 및 지도교사상 동상 상품 : GD 상품 100,000원 상당

10. 출품물 반출

출품물은 다음 기간 내에 반출하여야 하며, 기간 내 미반출품에 대하여 행사 주최기관은 분실 및 기타의 책임을 지지 않음.

가. 반출기간 :
(1) 낙선출품물 : '94년 5월 24일 ~ 5월 25일 (2일간)
(2) 전시출품물 : '94년 6월 13일 ~ 6월 14일 (2일간)
(3) 지역이동전시품 : 별도 통보

나. 반출장소 : 산업디자인포장개발원 전시관

11. 특 전

가. 학생개인상 금상 이상 수상자 및 지도교사상 금상 이상 수상자에게는 해외견학의 특전을 부여함.
나. 학생 개인 최우수상 작품은 KIDP 디자인 박물관에 영구 보관
다. 동상 이상 수상자에 한하여 취업시 본인의 희망에 따라 KIDP 원장 추천서 발급

12. 참고사항

가. 기존의 업체명이나 상품명을 사용할 수 없음.
나. 출품물은 반드시 본인의 창의적인 작품이어야 하며, 공동작품은 2인 이내로 할 것.
다. 출품원서는 복사하여 사용해도 됨.
라. 출품자 전원에게 기념품 증정

13. 문의처

산업디자인포장개발원 전시과
전화 : (02) 708-2070~3, 708-2094
팩스 : (02) 745-5519, 765-9679
주소 : 서울특별시 종로구 연건동 128-8
(우편번호 110-460)

산업디자인포장개발원

산업디자인포장개발원 전시관 대여 안내



당 개발원 전시관은 시내 중심가에 위치한 현대식 시설과 쾌적한 환경,
철저한 관리와 운영으로 여러분들의 각종 전시회를 불편이나
부족함 없이 정성껏 도와드리고 있습니다.

사업개요

1. 연구개발 및 보급사업
2. 기업진단 및 기술지도사업
3. 정보제공사업
4. 교육 · 연수사업
5. 출판 및 홍보사업
6. 전시사업
7. 수탁용역사업
8. 정부의 위촉사업
9. 기타 대통령이 정하는 사업

전시장의 특징

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

임대료 및 상담처

1. 임대료 : 1일 평당 부가세 포함 가격
   • 1월~ 8월 : 1,760원 • 9월~12월 : 2,420원
2. 신청 및 상담 : 당 개발원 총무부 총무과
   • 전화 : 708-2033/8

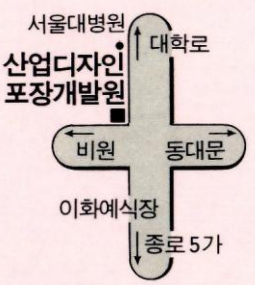
전시장 평면도



별관 3층



별관 2층



산업디자인포장개발원