산업디자인

INDUSTRIAL DESIGN

136

산업디자인개발원

산업디자인

INDUSTRIAL DESIGN

136

이번 호는 명실공히 국내 최대의 디자인 행사였던, 「제1회 서울국제산업디자인 교류전」을 특집으로 다루었다. 내용의 비중만큼 독자 여러분에게 긴요한 자료로 이용되길 기대하며, 소장본으로 영구히 보존·활용할 수 있도록 고급 양장표지로 꾸며보았다.

CONTENTS

특집 Ⅰ	2	**'94 서울 국제 산업디자인 교류전**
	3	치사 · 인사말 / *김철수 · 유호민*
	4	'94 서울 국제 산업디자인 교류전 개요
	6	'94 서울 국제 산업디자인 교류전 지상전시
특집 Ⅱ	8	**교류전 참가 해외 전문회사 소개**
특집 Ⅲ	52	**세계 산업디자인 심포지움**
	54	치사 · 인사말 / *박운서 · 이천수 · 유호민*
	56	21세기와 건축디자인의 시나리오 / *Claudio Salocchi*
	57	형태는 정신을 따른다 / *Alexander Manu*
	65	산업디자인에서 신국부론의 지혜를 / *정경원*
	67	창조해야 팔린다 / *Yrjö Turkka*
	69	모더니즘을 향한 디자인의 역할 / *Jean Louis Azzizolah*
	71	현재와 미래를 위한 우리의 자세 / *최민철*
	73	21세기를 대비한 디자인 전략 / *Peter J. Lord*
해외 산업디자인	79	**'94 유럽공동체 디자인상**
연구논단	83	**산업디자이너를 위한 재교육체계에 관한 연구** / *정경원*
산업디자인정보	91	**장애인용 편의시설 사인물 통일화 방안에 관한 연구** / *김성남*
산업디자인 벤치	99	**유머 영어**
산업디자인뉴스	100	**디자인 동서남북**
	101	**개발원 소식**

격월간
산업디자인 통권 제136호

발행처
산업디자인진흥개발원

발행겸편집인
유호민

외부자문위원
김태호 · 윤지홍 · 주송

내부자문위원
신동우 · 이준영 · 고영준

편집장
신성호

편집 · 취재
조두현 · 김세준 · 김향희 · 최희진

발행일
1994년 10월 31일

본원
서울특별시 종로구 연건동 128
Tel : 708 - 2114

시범공장
서울특별시 구로구 가리봉동 제2공단
Tel : 856 - 6101~4

부산지부
부산시 북구 학장동 261-8
Tel : 314 - 8485~7

등록번호
마 - 599호

등록일자
1971년 1월 14일

인쇄 · 제본
삼성출판사(주) · 김진용

사식 · 레이아웃
민기획 · 최종인

본지는 한국 도서 윤리위원회의 잡지 윤리 실천 강령을 준수합니다.

특집 I

'94 서울 국제 산업디자인 교류전



우리나라 산업디자인 국제화의 횃불이 힘차게 타올랐다. 산업디자인포장개발원(KIDP, 원장 : 柳豪玟)은 선진국과의 산업디자인 교류를 통하여 한국 산업디자인 국제화의 장을 마련함으로써, 산업디자인의 중요성에 대한 인식 제고와 국제 산업디자인의 정보 교류는 물론 국내외 디자이너들간의 교류 증진을 위하여 '94 서울 국제 산업디자인 교류전을 10월 5일부터 13일까지 개최하였다.

이에 특집 I 에서는 교류전 축사를 게재하고, 이번 교류전의 개요와 의의를 살펴본 후, 지상 전시회를 갖고자 한다.

〈편집자 주〉

「제 1회 서울 국제 산업디자인 교류전」 개막식 치사



김 철 수 상공자원부장관

내외 귀빈 여러분!

오늘날, 세계 속의 우리는 치열한 경쟁의 시대를 살고 있습니다.

세계 각국은 각 단위별로 경제블럭을 형성하기도 하고, 체제가 다른 나라에도 과감히 자본과 시설 투자를 추진하는 등 자국의 이익을 도모하고 경쟁에서 살아남기 위해서는 어떠한 노력도 주저하지 않는 첨예한 현실에 직면해 있습니다.

한편, 세계시장의 수요 패턴의 변화에 발맞추어, 만불 소득 · 천억불 수출 시대를 바라보는 우리나라의 산업구조 역시 소량 · 다품종 · 고부가가치 상품의 생산, 수출로 전환되어야 하는 중요한 시점에 이르렀습니다.

정부에서는 작년부터 시행하고 있는 〈산업디자인 발전 5개년 계획〉을 바탕으로, 우리 기업의 국제경쟁력을 강화하는 초미의 과제인 産業디자인을 적극적으로 지원 · 육성하고 있습니다.

이러한 점에서 『제1회 서울 국제 산업디자인 교류전』은 우리나라 産業디자인이 국제화하는 場으로서, 그리고 産業디자인에 대한 일반의 인식을 제고하는 場으로서 대단히 중요한 의미를 지닐 뿐만 아니라, 우리나라 産業디자인의 수준을 한 차원 끌어올리는 도약의 계기가 될 수 있을 것입니다.

부디 이번 『제1회 서울 국제 산업디자인 교류전』을 통해 우리 기업들은 보다 자발적이고 적극적으로 국제 産業디자인의 최신 정보를 수용하고 국내외 디자이너들간 교류를 증진하여 우리나라 산업디자인을 세계 수준으로 높이는 데 한층 더 힘써 주시기를 바라마지 않습니다.

개막식 인사말



유 호 민 産業디자인포장개발원장

김철수 상공자원부 장관님!

그리고 내외 귀빈 여러분!

이번 『제1회 서울 국제 産業디자인 교류전』은, 디자인 선진국들과의 産業디자인 교류를 통하여 우리나라의 産業디자인이 세계적인 수준으로 발돋움하는 실질적인 계기가 될 것이며, 국가간의 産業디자인 정보교류의 물꼬를 트고 국내외 디자이너들간의 교류 증진에 크게 기여할 것임을 확신합니다.

바야흐로 산업디자인의 성공여부는 기업의 경쟁력은 물론이요, 나아가 국가경쟁의 성패까지 판가름 짓고 있는 것이 사실입니다.

세계 여러나라에서는 이러한 産業디자인을 발전시키기 위해 거국적인 産業디자인 행사를 마련하고 심지어는 교육제도를 개편하는 등 다각도의 지원과 진흥에 노력을 아끼지 않고 있습니다.

産業디자인은 단순히 좋은 제품을 만들어내는 것이 아니라, 한 나라의 문화와 예술, 마케팅, 엔지니어링이 복합되어 인간의 생활을 보다 편리하고 만족스럽게 하는 고부가가치 상품을 창출하는 것이며, 나아가 인류 공동의 요구를 보다 좋은 방향으로 실현시킬 수 있는 모두의 도구요, 언어요, 자산인 것입니다.

아무쪼록 이번 『'94 서울 국제산업디자인교류전』을 통해, 세계가 〈産業디자인〉이라는 공통의 언어로 서로의 수준을 살펴보고 대화와 교류의 문을 활짝 열어, 21세기의 새로운 産業디자인의 위상을 만들어가게 되기를 진심으로 바라는 바입니다.

'94 서울 국제 산업디자인교류전 개요



국제 산업디자인 교류전 개요

〈21세기 디자인 컨셉〉을 주제로 열린 이번 교류전은 전문회사 중심으로는 동양에서 최초로 열리는 국제전으로서 단순히 모양만 예쁜 상품을 전시하는 '상품전'으로 그치는 것이 아니라 세계의 문화와 마케팅, 엔지니어링의 수준을 점검하고 우리나라 상품의 국제경쟁력을 가늠하기 위한 '산업디자인展'으로 마련되었다.

국내 업체 32개社, 외국 업체 56개社(14개국) 등 총 15개국 88개社가 이번 행사에 참가하여 400여평 규모의 전시관을 채웠다.

외국의 참여를 보면, 미국의 INNO DESIGN, 일본의 JIDA 및 JPDA, 프랑스의 DESGRIPPES 등 49개 기관, 기업체는 스위스 시계업체인 TAG-HEVER 및 미국의 MOTOROLA 등 7개 업체 14개국 56개 기관 및 업체가 참여하였다. 국내 업체의 경우 공인 산업디자인전문회사인 212디자인, 씨드디자인, 모토디자인 등 13개사가, 기업체로는 금성, 삼성전자, 대우전자 등 대기업 전자회사와 (주)레오파드, 남선알미늄, 동양매직 등 중견 19개 업체로서 총 32개社가 참가하였다.

또한 동 교류전 기간동안 마이 펠립(Mai Felip : ICSID 회장), 얀 루카슨(Jan Lucassen : 네덜란드 AIVE 원장), 피터 잭(Peter Zec : 독일디자인센터 원장), 우베반슨(Uwe Bahnsen : 전 ICSID 회장), 딘 리차드슨(Deane W. Richardson : 미국 Fitch社 대표)등 200여명의 외국 유명디자이너가 방한하여 국내 기업들을 지도하고 산업디자인 강연회 및 세미나를 열었다.

한편 "94 서울 국제 산업디자인 교류전"이 열리는 동안 KIDP와 서울시 공동주최의 〔버스, 택시 색채연구결과물 전시〕, 박선영 한복 연구소의 〔한복전시〕, 4개 업체가 참여하는 〔명장전〕, 송지방의 〔한지전시〕, 황종례 교수의 〔도자기 전시〕, 정도 6백년 기념 한국관광공사의 〔홍보코너〕, 全유럽 디자인 교류전(ECDP) 수상품(40점) 전시, '94 국악의 해 기념 〔가야금 연주〕 등 다양한 특별전시와 부대행사가 KIDP 전시장 2,3층 중앙홀에서 개최되었다.

국제 산업디자인 교류전의 의의

오늘날 산업디자인은 기술개발과 함께 국가경쟁력의 양대 핵심요소로서, 국제경쟁력 확보를 위한 '선택이 아닌 필수조건'으로 인식되고 있다. 또한 기술개발에 비해 투자액이 1/10, 개발기간이 1/3로서 훨씬 경제적이며, 짧은 기간에 적은 투자로 매출 및 부가가치를 대폭 제고시킬 수 있는 요소가 바로 산업디자인이다.

이에 따라 상공자원부와 KIDP에서는 산업디자인의 중요성을 널리 확산시키고자, 중소기업 산업디자인 지도사업을 주축으로 하여 경영자를 위한 산업디자인 설명회, 미래를 대비하기 위한 초·중·고등학생 디자인 조기 교육, 그리고 각종 진흥사업을 활발히 실시하고 있다.

그러나 이에 못지 않게 중요한 것이 산업디자인의 국제화다. 국제화 없는 산업디자인이야 말로 우물안의 개구리에 비유될 수밖에 없다.

세계시장은 좁아지고 소비자의 취향은 까다로워지며, 가격경쟁력이 더욱 치열해지는 무한경쟁시대에 있어서 세계 속의 한국상품을 만들기란 여간 어렵지가 않다. 세계의 시장이 하나이듯 기업간의 국제 경쟁에도 국경이 없으며, 상품의 부가가치를 대폭 제고시키는 디자인 경쟁에 있어서도 국경은 없다. 따라서 자국이 아닌 다른 지역의 상품에 대한 이해를 위해서도 산업디자인의 국제교류가 절대적으로 필요한 것

이다.

이번 국제전의 의의를 실용적인 차원에서 찾아본다면, 디자이너들뿐만 아니라 관련 교수, 학생들에게 국제적인 디자인 흐름과 감각을 경험하게 할 것이며, 기업체들에게는 자사 상품의 디자인 방향을 바로잡아 가는 데 귀중한 아이디어를 제공해 주었다.

또한 오는 97년 국제산업디자인단체협의회 이사국 진출 등 국제무대 진출을 서두르고 있는 우리나라로서는 이번 교류전을 통하여, 국제적으로 산업디자인 분야에서 한국의 위상을 한단계 끌어 올리는 효과를 거두게 해 주었다.

한국 경제에 미칠 파급 효과

10년 전만 해도 세계 수출 실적 1위를 달리던 우리나라의 신발, 의류 산업이 오늘날 해외시장에서 외면을 당하고 있고, 이 분야 업체들이 연쇄적 몰락현상을 겪고 있는 현실은 한국경제의 단면을 그대로 드러내 준다. 오늘날 국제 경쟁력의 핵심이 산업디자인에 있음을 무시하고 오직 값싼 임금과 기술력만으로 밀어붙인 결과이다.

현재 한국의 수출 상품은 우리나라보다 훨씬 낮은 임금을 바탕으로 뒤늦게 국제무대에 뛰어들고 있는 후발개도국들에게는 가격 경쟁력에서 뒤지고 있고, 그나마 높은 수준을 자랑하던 기술력도 세계적으로 평준화됨으로 인하여 설 곳을 잃어가고 있는 위기를 맞고 있다.

지금 선진국을 비롯한 많은 나라들은 국가적인 차원에서 '독창적인 디자인 생산'과 '산업디자인의 세계일류화'에 바탕을 둔 고부가가치 제품의 개발에 전략의 초점을 맞추고 디자인 시대에 대처해 나가고 있다.

결국 앞으로 국제경쟁력의 본질은 산업디자인에 있는 것이며, 한국 경제의 타개책도 여기에서 찾아야 함은 아무리 강조해도 지나침이 없을 것이다.

이번에 개최되는 국제산업디자인 교류전은 한국 경제에 상당한 파급효과를 미칠 것이다. 우리나라의 산업디자인 수준이 선진국들이나 경쟁국들에 비해 상당히 뒤쳐지고 있는 이유는 기업들의 무지와 무관심, 즉 산업디자인 개발이 얼마나 중요한지를 잘 모르고 산업디자인을 개발해야 할 필요를 절실하게 느끼지 못하기 때문이다. 이러한 무관심은 국내 기업들이 제품의 디자인은 단지 선진국의 것을 모방하기만 하면 되는 것, 그리고 디자인은 제품에서 부차적인 것으로 인식하게 만들어 제품의 디자인 개발에 대한 투자를 소홀히 하는 원인이 되고 있다. 우리나라는 반만년의 찬란한 문화와 함께 탁월한 미적감각과 독창성을 민족의 유산으로 간직하고 있다. 따라서 우리나라 기업들이 산업디자인 개발의 중요성을 인식하기만 하면 무한한 잠재력을 바탕으로 금방 디자인 선진국으로 도약할 수 있는 것이다. 즉 '알기만 하면' 되는 것이다.

본 교류전은 이러한 '알게 하기'의 장이다. 게다가 국제전인만큼 우리나라의 기업들에게 치열해지는 국제 경쟁속에서 반드시 지녀야 하는 국제적인 안목까지 심어주어 앞으로 한국 경제가 새로운 활로를 모색하는데 상당한 기여를 할 것이다.

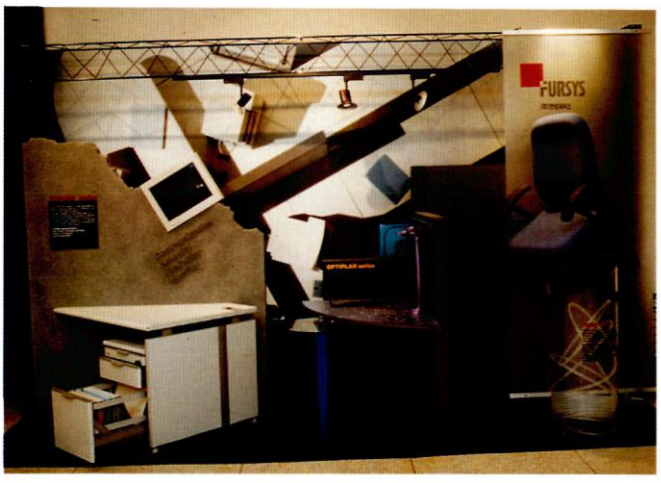
본 국제전을 준비하기까지 …

KIDP의 국제전 준비는 이미 작년 10월부터 시작되었다. 외국의 사례에 대한 면밀한 조사, 국제전 개최의 가능성과 역량 타진, 그동안의 축적된 경험 등을 바탕으로 조직적이고 체계적인 작업을 치밀하게 진행시켜왔다. 특히 KIDP의 끊임없는 국제화 노력이 국제산업디자인단체협의회(ICSID)의 인정을 받아 왔으며 금년 초 ICSID로부터 "제1회 서울 국제산업디자인 교류전"을 공인 국제전으로 승인받는 결실을 얻어냈다. 이는 한국이 국제산업디자인 분야에서 명실상부한 일원으로서 당당히 자리매김을 하는 순간이기도 했다.

동 교류전의 홍보와 유치를 위해 KIDP는 작년말과 올해 초 일본과 미국에 다녀왔으며, KIDP 柳豪玟 원장은 올해 7월초 2주간 스페인, 영국, 핀란드, 독일, 네덜란드, 아일랜드 등 유럽의 6개국을 방문한 바 있다.

또한, 지난 8월에는 2차로 KIDP 전문위원인 봉상균 교수를 독일, 스웨덴, 프랑스, 오스트리아, 이탈리아 등에 파견하여, 국제 교류전에 유럽 지역의 유명디자인 회사의 참여를 독려하였다.

'94 서울 국제 산업디자인 교류전 지상전시



국내 업체



전시장 전경



해외 업체



버스 · 택시 색채 연구 결과물 전시

「국제도시 서울」의 이미지를 새롭게 할 수 있는 구체적인 대안을 제시한다는 측면에서 산업디자인포장개발원이 지난 4월부터 시작한 버스 · 택시 색채 연구는 세계화, 개방화 시대에 부응하면서 동시에 한국적 도시의 인상을 부각시킬 수 있도록 각국의 생활 환경과 문화, 한국과 서울의 도시계획 및 생활 환경, 교통 정책 등에 대한 다각적인 분석을 종합한 자료를 기초로 했으며, 선진 16개국의 버스 · 택시 색채에 대한 조사와 세계의 자동차 색채의 흐름(Color Trend)에 대한 조사를 병행하였다.





국내 디자인 전문회사



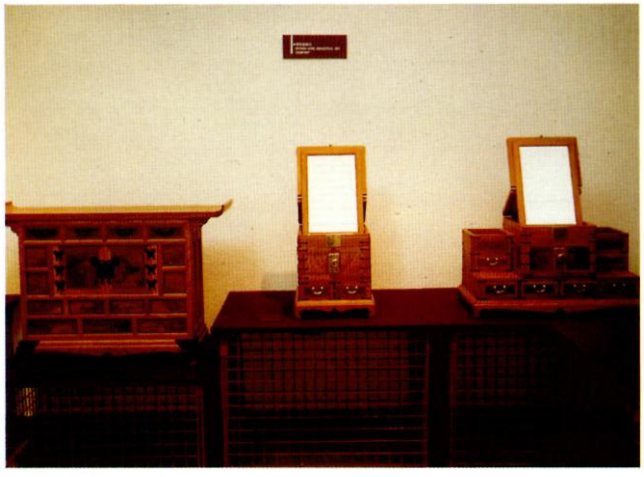
황종례 교수의 도자기



박선영 한복 연구소의 한복



송지방의 한지



4개 업체가 참여한 명장전



산업디자인 역사전 (AAL Design Research)

특집 Ⅱ

교류전 참가 해외 전문회사 소개



국내외를 막론하고 산업디자인 분야를 현장에서 실질적으로 이끌어가는 주역은 역시 디자인 전문회사들이다. 이들은 그 나라 산업디자인의 열쇠이며, 우리들의 삶이 보다 윤택해지고 편리해질 수 있도록 해준다. 이들의 활동은 우리 삶의 질을 향상시키는데 기여하는 것이다.

「제1회 서울 국제 산업디자인 교류전」을 통해 세계 각국에서 온 굴지의 디자인 전문회사들이 한 자리에 모였다. 세계 산업디자인의 추세와 특색, 그리고 발전 방향을 한 눈에 볼 수 있는 귀중한 기회였다.

특집 Ⅱ에서는 본 교류전에 참가한 외국 디자인 전문회사들을 소개하기로 한다.

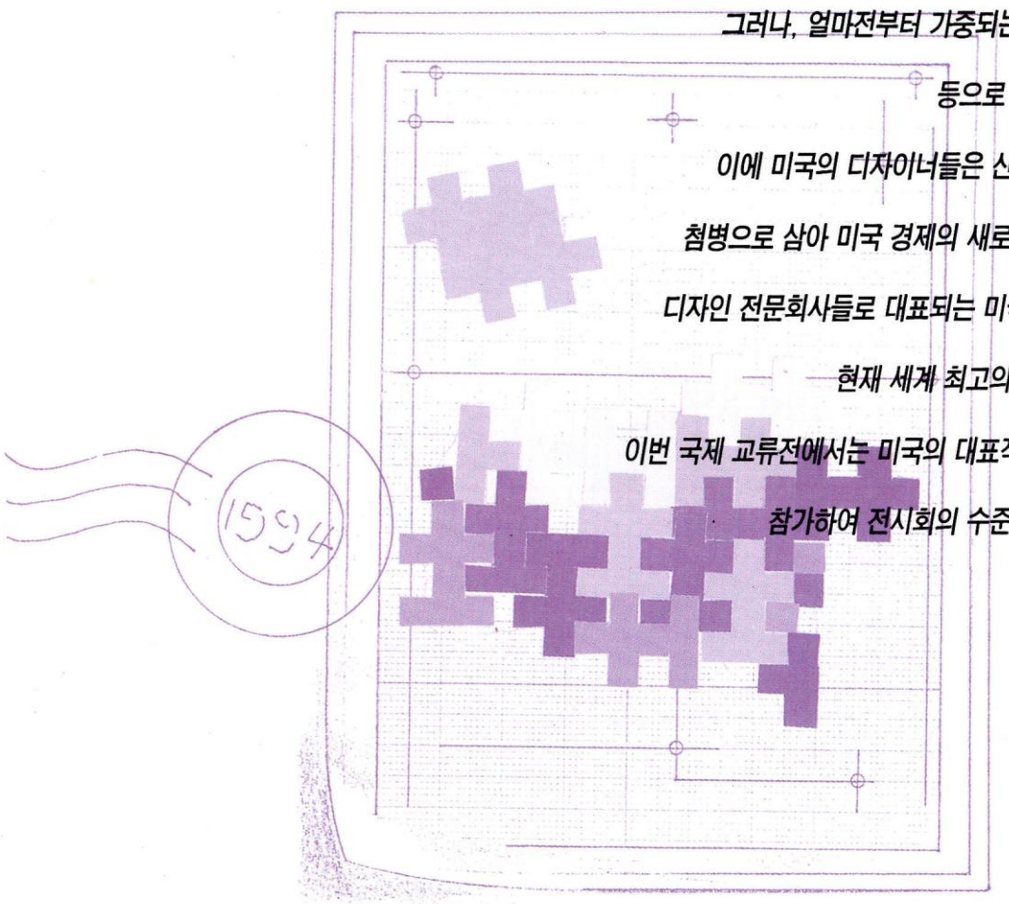
편집자 주

UNITED STATES OF AMERICA

참가업체

- Design Central
- Fitch Inc.
- Inno Design
- Ptc International.
- Design Countinuum

제2차 세계대전 이후, 세계 경제 질서를 주도해온 미국.
그러나, 얼마전부터 가중되는 무역적자와 경제 불황
등으로 심한 몸살을 앓고 있다.
이에 미국의 디자이너들은 산업디자인을 경제전쟁의
첨병으로 삼아 미국 경제의 새로운 도약을 꿈꾸고 있다.
디자인 전문회사들로 대표되는 미국의 산업디자인 분야는
현재 세계 최고의 수준을 자랑하고 있다.
이번 국제 교류전에서는 미국의 대표적 디자인 전문회사들이
참가하여 전시회의 수준을 한층 더 높여주었다.



Design Central

Design Central社는 감성적인 디자인과 연륜에 비해 폭넓은 활동 영역, 그리고 그동안 그들이 디자인했던 혁신적인 디자인 등으로 특히 주목을 받고 있으며, 다수의 수상경력과 책자 소개 등으로 점차 전 세계적으로 알려지고 있는 디자인 전문회사이다. 특히 전기 · 전자 제품과 컴퓨터 등의 분야에서 풍부하고 다양한 디자인 경험을 가지고 있다.

Tel : 614-444-0202
Fax : 614-444-2180







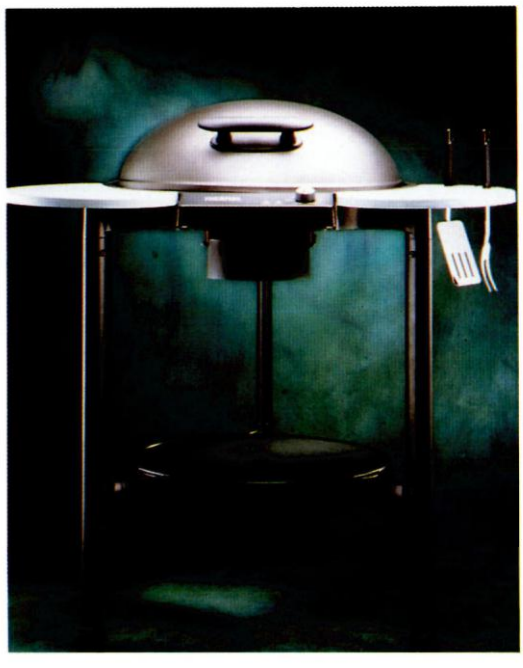
- Kitchen Appliances
- Fork Lift Machine
- Computer Overhead Projection System

Fitch, Inc.

미국의 산업디자인은 디자인 전문회사들이 주축이 되어 이끌어 가고 있다. 이들 중 대표적인 회사가 Fitch社이다. Reebok社의 펌프 신발, Euro Tunnel의 방문자 센터 인테리어, 스위스 Jelmoli 스토아의 인테리어, Contour社의 진공 청소기 등 세계적으로 유명한 제품들과 작품들을 디자인 한 회사이다. 소비자들의 삶을 풍요롭게 하고 개성을 표현할 수 있으며, 제품 사용 후 쉽게 분해할 수 있는, 그리고 타제품과 차별화가 가능한 제품 창조를 추구한다.

Tel : 614-885-3453
Fax : 614-885-4287





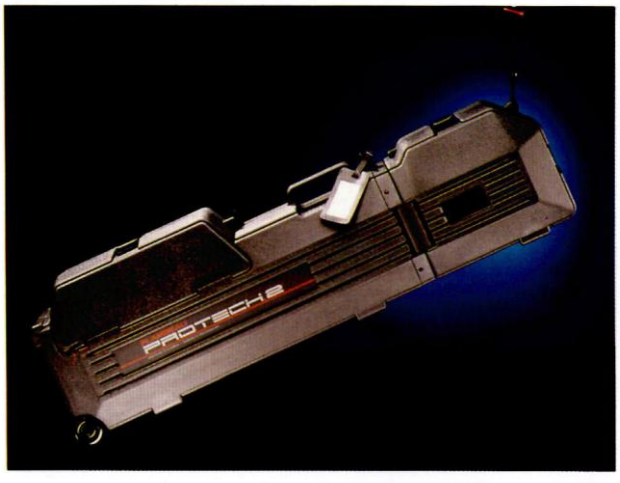


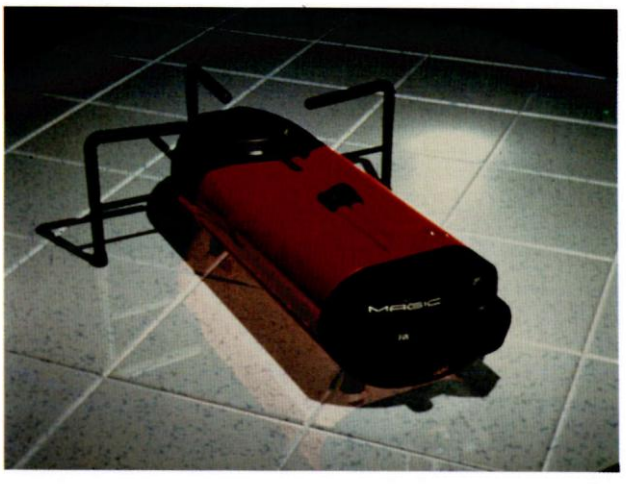
- Morningstar Binder System
- Themal Electic Grill
- Seoul IID '94 전시

Inno Design

미국 서니베일에 위치한 Inno Design社.
동사는 유럽의 디자인뿐만 아니라, 아시아
지역의 한국, 일본 기업의 제품디자인 등
범세계적으로 디자인 영역을 넓히고 있다.
대표적인 디자인 품목으로는 한국 동양매직의
휴대용 가스렌지, 삼성전자의 전자렌지, 일본
파나소닉사의 진공 청소기, 일본 가네보사의
화장품 포장 등이 있다.

Tel : 408-736-4666
Fax : 408-736-4672





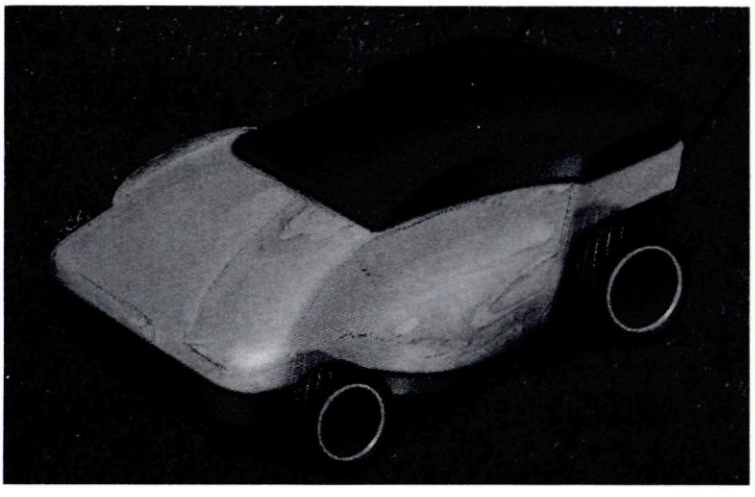


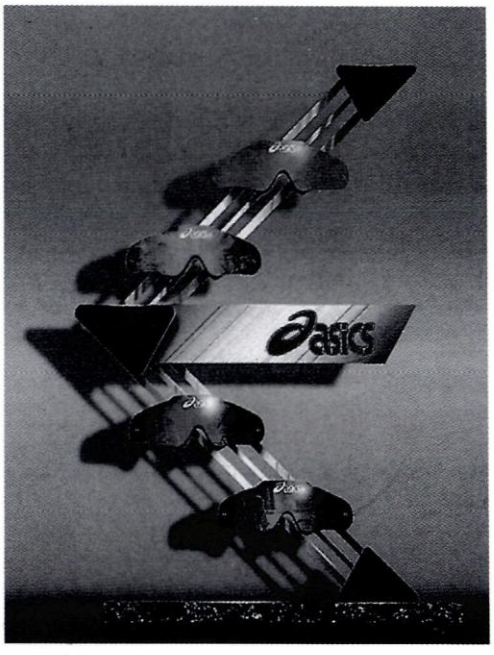
■ Portable Gas Cooker
■ Portable Gas Cooker
■ Seoul IID '94 전시

PTC/SPLANE DESIGN

오락물, 소비재 등과 전자제품 등을
디자인하는 회사로서, Walt Disney, General
Motors, Teledyne, Lockheed Aircraft, Asics,
L.A. Gear 등의 회사 제품을 디자인하고 있다.
Idea, Concepts, Redesign, Rapid
Prototyping, Ergonomic Design, Engineering Drawings,
Computer Assisted
Design 등이 특징적이다.

Tel : 410-962-8409
Fax : 410-962-8281







- Automobile Design
- Asics Display
- Sega Genesis ASC Ⅱ Pab



Goldsmith Yamasaki Specht Inc.

제품디자인과 포장디자인을
전문적으로 하는 회사이다.

Tel : 312-266-8404
Fax : 312-266-2315



■ Seoul IID '94 전시

Design Continuum



■ Seoul IID '94 전시

Design Continuum은 전략적 제품계획, 제품 디자인 및 개발, 제품 엔지니어링, 기업 이미지 통합 디자인, 그래픽 디자인, 포장 디자인, 전시 디자인 등을 대행하는 디자인 전문회사이다. 동사는 보스턴, 샌프란시스코, 밀라노, 이태리 등에 사무실을 갖고 있으며, 오스트레일리아의 아델라이트에 위치한 ADD(Applied Design & Development)의 지부이기도 하다. 주요 디자인 품목으로는 가전제품, 레크레이션 제품, 의료장비, 사무자동화 및 산업용 제품 등 다양하다.

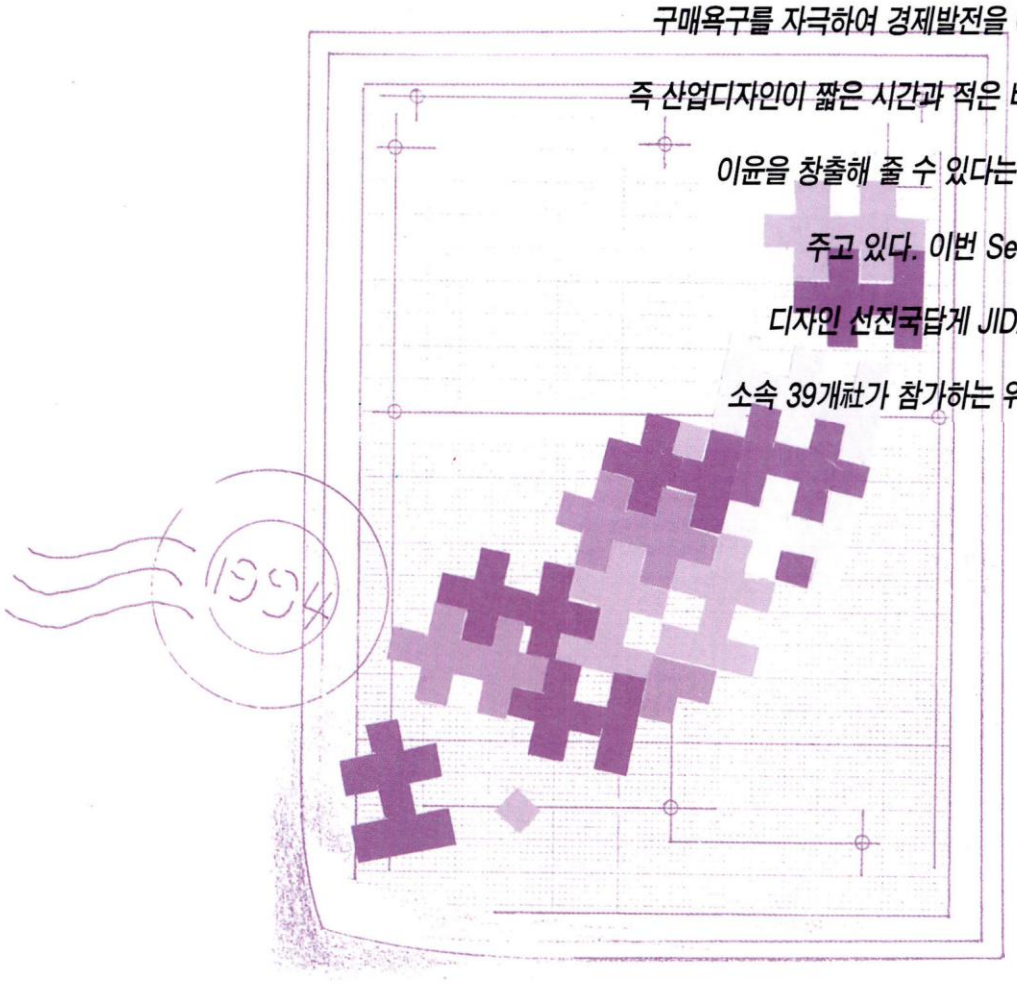
Tel : 617-267-5115
Fax : 617-267-3923

JAPAN

■ JIDA
■ JPDA

참가업체

일본 경제발전의 핵심요인은 '디자인'에 있다. 작으면서도 깜찍한 디자인으로 해외 소비자들의 구매욕구를 자극하여 경제발전을 이루어 온 것이다. 즉 산업디자인이 짧은 시간과 적은 비용으로도 최대의 이윤을 창출해 줄 수 있다는 사실을 명백하게 주고 있다. 이번 Seoul IID '94에서는 디자인 선진국답게 JIDA, JPDA 두 기관 소속 39개社가 참가하는 위용을 과시하였다.





JIDA

일본산업디자이너협의회(JIDA)는 일본의 유일한 전문 산업/제품 디자이너 단체로, 지난 1952년 25인이 모여 설립하였다. 현재는 프리랜서, 인하우스(In-house) 디자이너, 디자인 교육자 및 프로모터 등을 포함한 650여명의 회원이 단체에 가입되어 있다.
JIDA에서는 회의, 세미나 등을 통해 디자인 국제 교류를 활발히 하고 있으며, 디자인 진흥을 위해 무역통산성, 일본산업디자인진흥단체, 일본디자인협회 등과 긴밀한 협조체제를 유지하고 있다.

Tel : +81 3 3433 6391
Fax : +81 3 3433 6393





■ Seoul IID '94 전시

JPDA

일본패키디자인협회(JPDA)는 지난 1960년에 설립된 사단법인으로 포장디자인계에 있어 일본을 대표하는 민간디자인 단체이다. JPDA의 목적은 포장디자인의 향상, 보급, 계몽을 통해 생활문화를 풍부하게 하고 산업발전에 기여하는 것이며 회원은 개인과 법인으로 구성되어 있다.
이번 국제전에는 JPDA 소속회사들인 Arai Takeshi Design Office Co., Ltd., Ai-Kobo Co., Ltd., GK Graphics Inc., Kawaji Yosei Design Office, Create Five Co., Ltd., Gen Design Room, Nishimura Design Office Inc.,Hajime Tajima Design Office Inc., Y-Kobo, Sugi Design Co., Ltd. 등이 참가하였다.

Tel : 03-3815-2723
Fax : 03-3815-2548





■ Seoul IID '94 전시

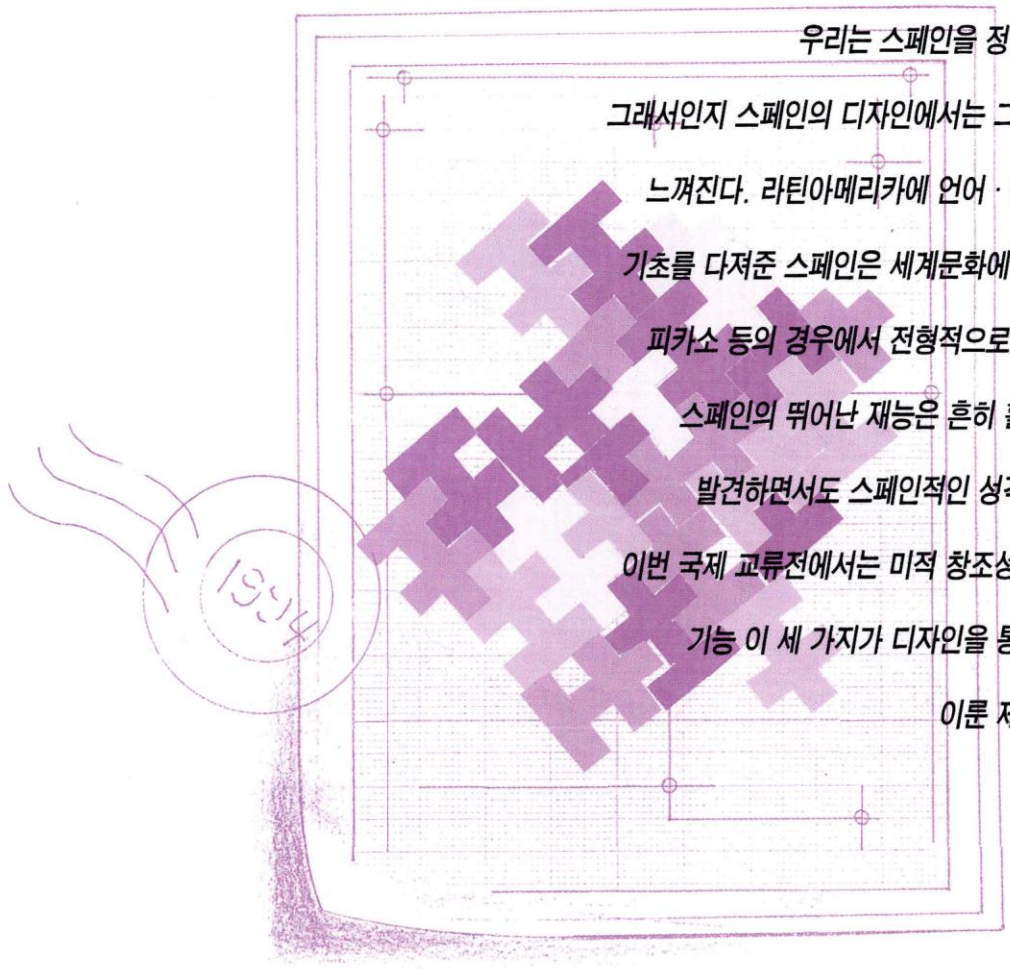
SPAIN

참가업체

■ Via Design S.L.

■ Ramon Benedito Disseny Industrial

보수적이고 전통주의적으로 민족적 전통의 보존과 발전을 중시하는 반면, 투우나 축구에 열광하는 스페인 사람들, 우리는 스페인을 정열의 나라라 부른다. 그래서인지 스페인의 디자인에서는 그들의 힘과 강렬함이 느껴진다. 라틴아메리카에 언어 · 종교 및 서양 문화의 기초를 다져준 스페인은 세계문화에 기여한 공로가 크고 피카소 등의 경우에서 전형적으로 나타나 있듯이 현대 스페인의 뛰어난 재능은 흔히 활동무대를 국외에서 발견하면서도 스페인적인 성격은 잃지 않고 있다. 이번 국제 교류전에서는 미적 창조성, 기술 혁신, 그리고 기능 이 세 가지가 디자인을 통해 완벽하게 조화를 이룬 제품들이 전시되었다.



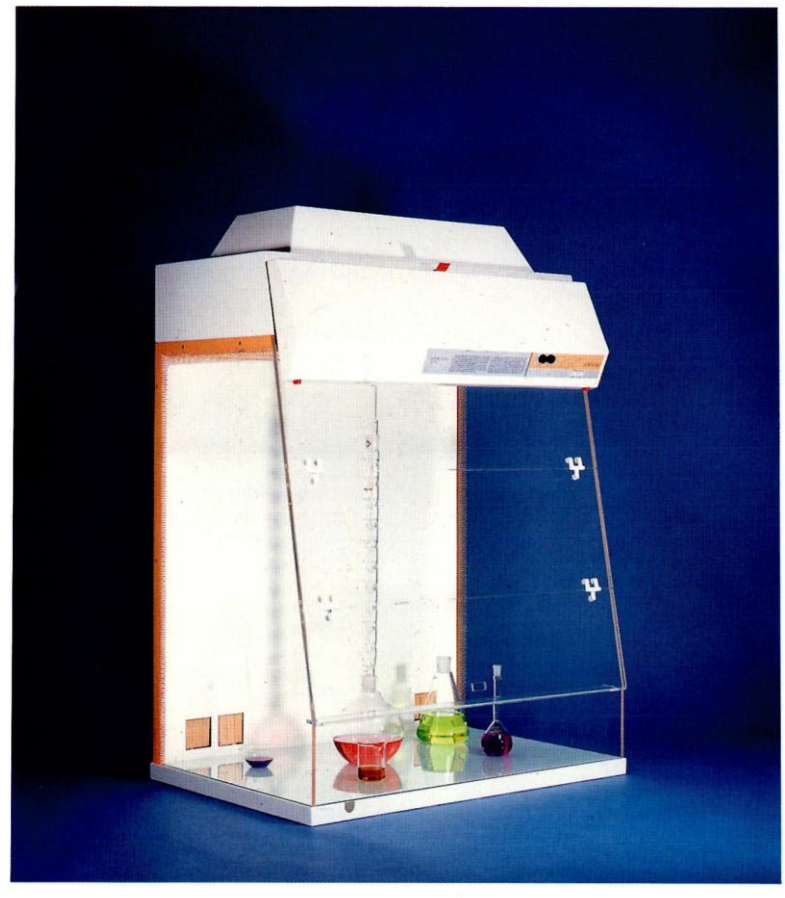


Via Design

Via Design社는 의료기구에서부터 장난감에 이르기까지 제품디자인을 담당하는 회사이다. 이번 교류전에는 도관(導管)이 없는 찬장(Cupboard), 무릎보호대(knee Protector Pads), 욕실용 솔(Bath Brush) 등의 제품들을 선보였다.

Tel : 0442-862631
Fax : 0442-874354





■ Bath Brush
■ Ductless Fome Cupboard



RamOn Benedito Disseny Industrial

Ramon Beneditot社는 제품과 소비자를 잇는 사랑의 징검다리 역할을 하는 디자인 전문회사이다. 기능과 형태, 기술과 미적 감각 그리고 전통과 발전 등의 두 문화 요소를 제품에 담음으로써 제품과 소비자간의 인터페이스를 유도하고 있다. 주요 제품 디자인에는 가전제품, 컴퓨터 등이 있다.

Tel : 343-212-5959
Fax : 343-212-6058





■ Seoul IID '94 전시
■ Analizador automatico

FINLAND

Studio Plus OY

지난번 국내 업체의 진단 · 지도와 세계 산업 디자인심포지움 관계로 우리나라를 찾은 바 있는 Yrjo Turkka가 수석디자이너로 활동하고 있는 회사이다. 이 회사의 주 디자인 분야는 실내 인테리어, 가구, 멀티미디어 등이다. 핀란드는 목재와 가구산업으로 유명한 나라답게 가구디자인 역시 세계 제1임을 자처하는 데 주저하지 않는다. Studio Plus OY社는 이러한 가구디자인의 수준을 세계 최고로 만드는 데 일익을 담당하고 있다.

Tel : 358-0-70017792
Fax : 358-0-8017745

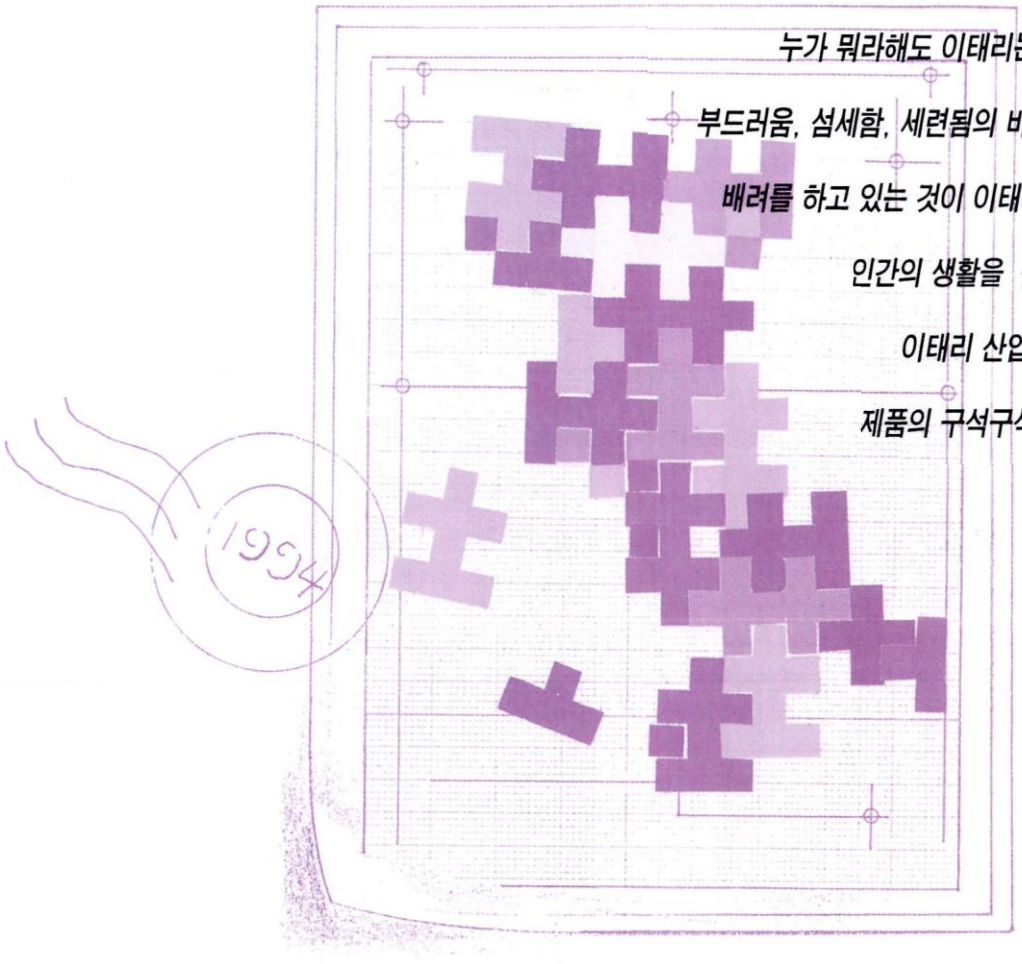


ITALY

참가업체

- S.Z. Design
- Angelini Design
- BCF Design
- Engines Engineering
- Ugolini Design
- Bianchetti Design

독창적인 정열과 풍부한 상상력을 가진 이태리인.
누가 뭐라해도 이태리는 '디자인 왕국'이다.
부드러움, 섬세함, 세련됨의 바탕위에 인간공학적인
배려를 하고 있는 것이 이태리의 산업디자인이다.
인간의 생활을 좀더 편리하게 하려는
이태리 산업디자이너들의 고민이
제품의 구석구석까지 스며들어 있다.



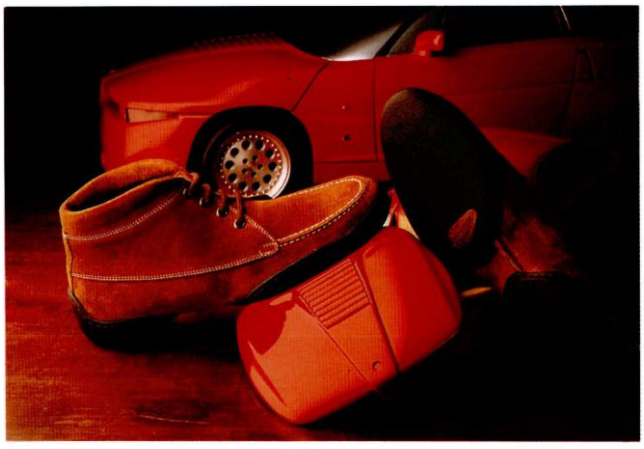


S.Z. Design

초기에는 스포츠카로 유명한 Zatago社의
계열 회사였으나 지금은 독립하여 Zatago 社의
제품을 50%, 다른 회사 제품을 50% 디자인
하고 있다. 현재 자동차 디자인뿐만 아니라,
전기 및 가정 기구까지 디자인한다.

Tel : 02-9300581
Fax : 02-9302274

- Sports Car
- Cellular Phone
- Wheel





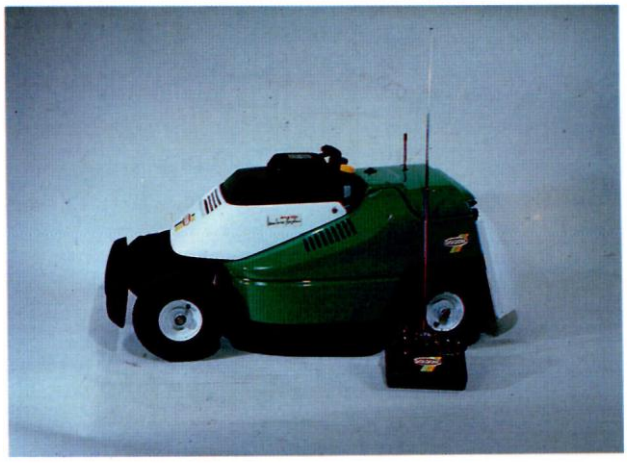




Angelini Design

전 유럽에 걸쳐 많은 베스트셀러 상품을
디자인해 오고 있는 Angelini Design社는
화려한 수상 경력을 가지고 있는 실력 있는
회사이다. 3명의 디자이너, 4명의 모델 제작자,
그리고 3명의 엔지니어로 구성되어 있으며,
Volkswagen, BMW, Goldoni, Castelli,
Ducati, KTM, Benetton, Orion 등의 회사를
주요 클라이언트로 하고 있다.
이번 전시회에 출품한 여행가방은 올해
"The Best Italian Product of the Year"를
수상한 작품이다.

Tel : 051-268-294
Fax : 051-262-677





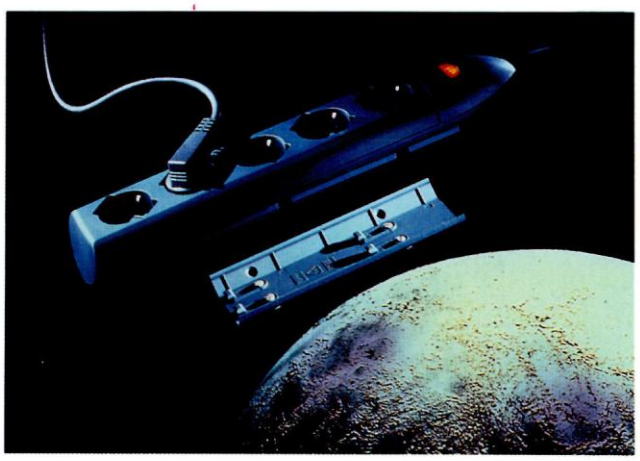
■ Automobile Design
■ Seoul IID '94 전시

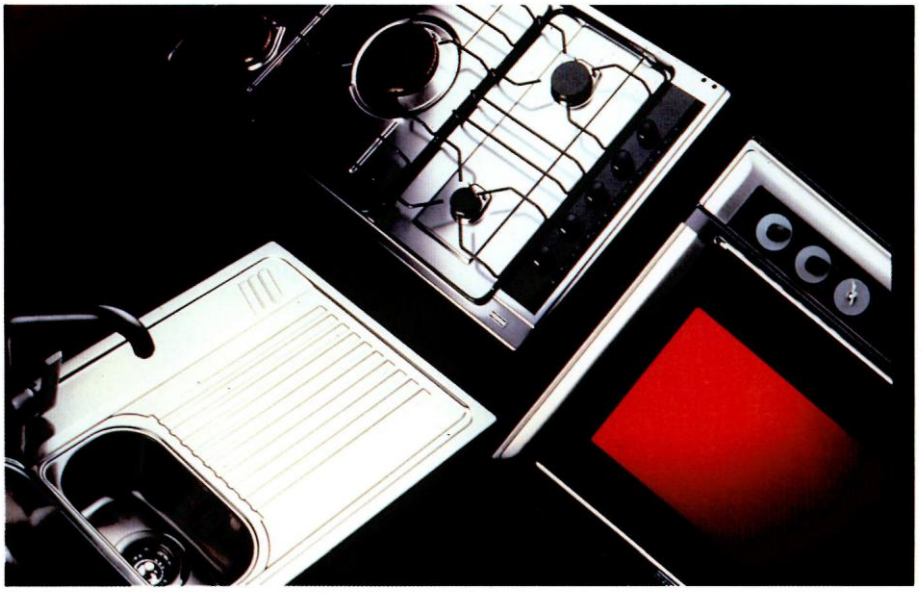


BCF Design

Tel : 045-602-0149
Fax : 045-751-3841







■ A Bathtub
■ Electrical Socket
■ Kitchen Equipments



Engines Engineering

Engines Engineering社는 1980년에 설립된 이후, 모터싸이클과 자동차를 전문적으로 디자인하고 있는 회사이다. 무엇보다도 고객의 취향, 사고, 사용 의도 그리고 아이덴티티에 중점을 둔다.
오늘날 이 분야에서 쌓은 명성과 실력은 이 회사가 네덜란드 디자인 전문회사들 중 선두 그룹을 유지하도록 해주는 원동력이 되고 있다.
주요 클라이언트는 Malaguti Moto(이태리), Juki(아르헨티나), Piaggio V.E.(이태리), Peugeot(프랑스), HONDA ITALIA(이태리) 등 세계 각지의 유명 회사들이다.

Tel : 051-605-0312
FAX : 051-0-5-0049





■ Sports Car
■ Seoul IID '94 전시



Ugolini Design

산업디자이너 Ugolini Roberto가 세운 회사이다. Ugolini는 "Grand Design Prize", "Mid Prize" 이외에도 화려한 수상 경력을 가지고 있는 디자인 전문가로 엔지니어링과 산업디자인의 통일성을 중심으로 새로운 상품을 디자인하고 있다. HONDA, CAGIVA, BIMOTA, GUZZINI 등이 주요 클라이언트다.

Tel : 0541-756542
Fax : 0541-756546







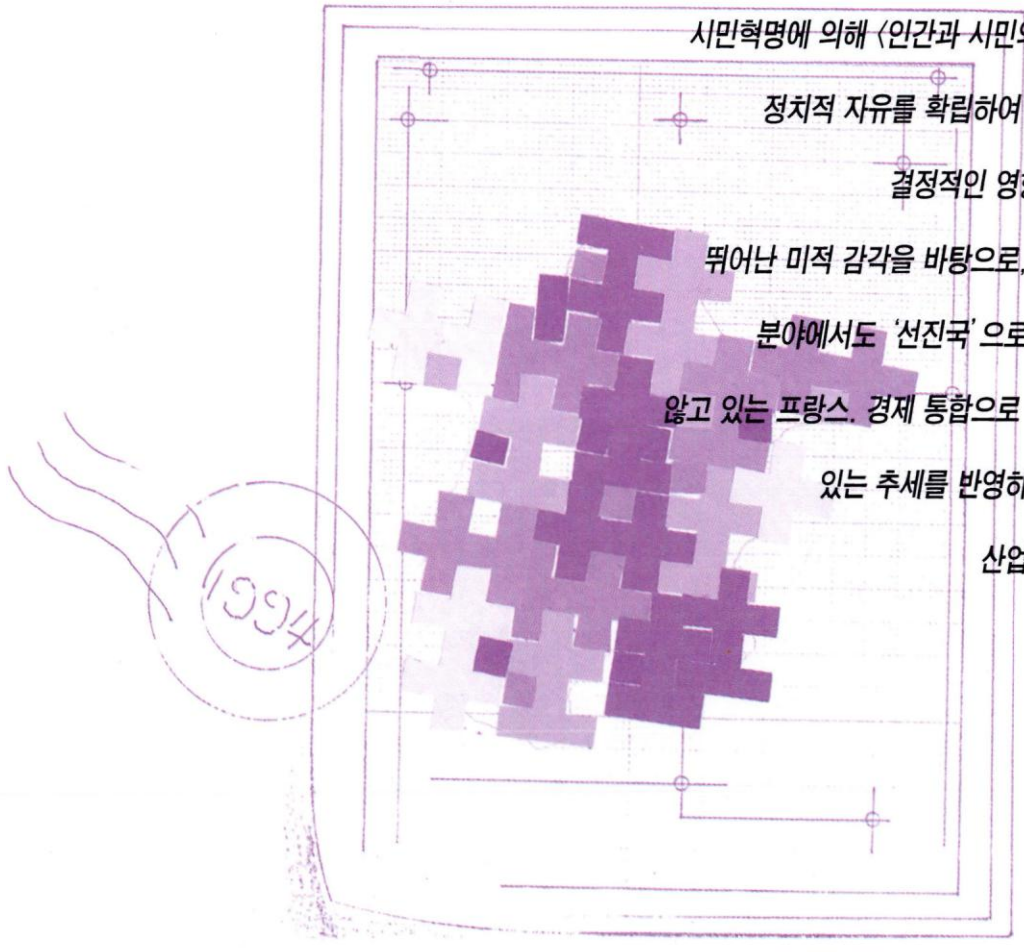
■ Seoul IID '94 전시
■ Mobile Tray System
■ Various Design Sketches

FRANCE

참가업체
- Sign
- Degrippes & Associates
- Carré Noir

청 · 백 · 적 3색의 국기가 자유 · 평등 · 박애의 이상을 상징하는 프랑스는 일찍이 이러한 사상 아래 시민혁명에 의해 〈인간과 시민의 권리〉를 선언하고 정치적 자유를 확립하여 19세기 유럽문화에 결정적인 영향을 끼치기도 했다.

뛰어난 미적 감각을 바탕으로, 오늘날 산업디자인 분야에서도 '선진국'으로서의 자존심을 잃지 않고 있는 프랑스. 경제 통합으로 국경이 무너져 가고 있는 추세를 반영하여 국제적인 성격의 산업디자인을 지향한다.





Desgrippes & Associates

Desgrippes & Associates社는 1992년 알베르빌(Albertville) 동계 올림픽 게임 공식 휘장을 제작한 회사로 유명하다. 그동안 면도기 전문회사인 Gillette社의 제품 디자인 등 세계 유명회사의 디자인을 담당하며 명성을 쌓아왔으며, 이번 교류전에는 쵸코렛 포장 디자인, 세면도구 디자인 등을 전시하였다.

Tel : 1-45-50-34-45
Fax : 1-45-51-96-60





■ Chocolate Packaging
■ Seoul IID '94 전시



Sign

Tel : 001-33-1-44-24-11-42
Fax : 001-33-1-44-68-06-61



■ Seoul IID '94 전시

Carrė Noir

■ Seoul IID '94 전시



모더니즘 정신을 중심으로, 그래픽, 제품, 형태와 내용, 건축, 출판, 새로운 멀티미디어 등을 결합한 세계적인 디자인 형식을 개발하는 것을 목표로 하고 있는 회사다. 파리의 본사를 비롯해 현재는 아시아, 미국, 유럽 등지에 지부를 가지고 있는 회사이다. 회사 활성에 도움이 되는 동질성을 갖는 제품 브랜드, 부가가치를 증진시킬 수 있는 제품디자인과 포장, 구매유도를 위한 최적의 상태를 창조할 수 있는 소비자 디자인을 지향하고 있다.

Tel : 1-42-94-02-29
Fax : 1-42-94-06-78

NETHERLANDS

참가업체

■ Ninaber / Peters / Krouwel

■ Van Niewenborg / Wegman

독특하고 눈에 두드러지는 네덜란드 산업디자인.

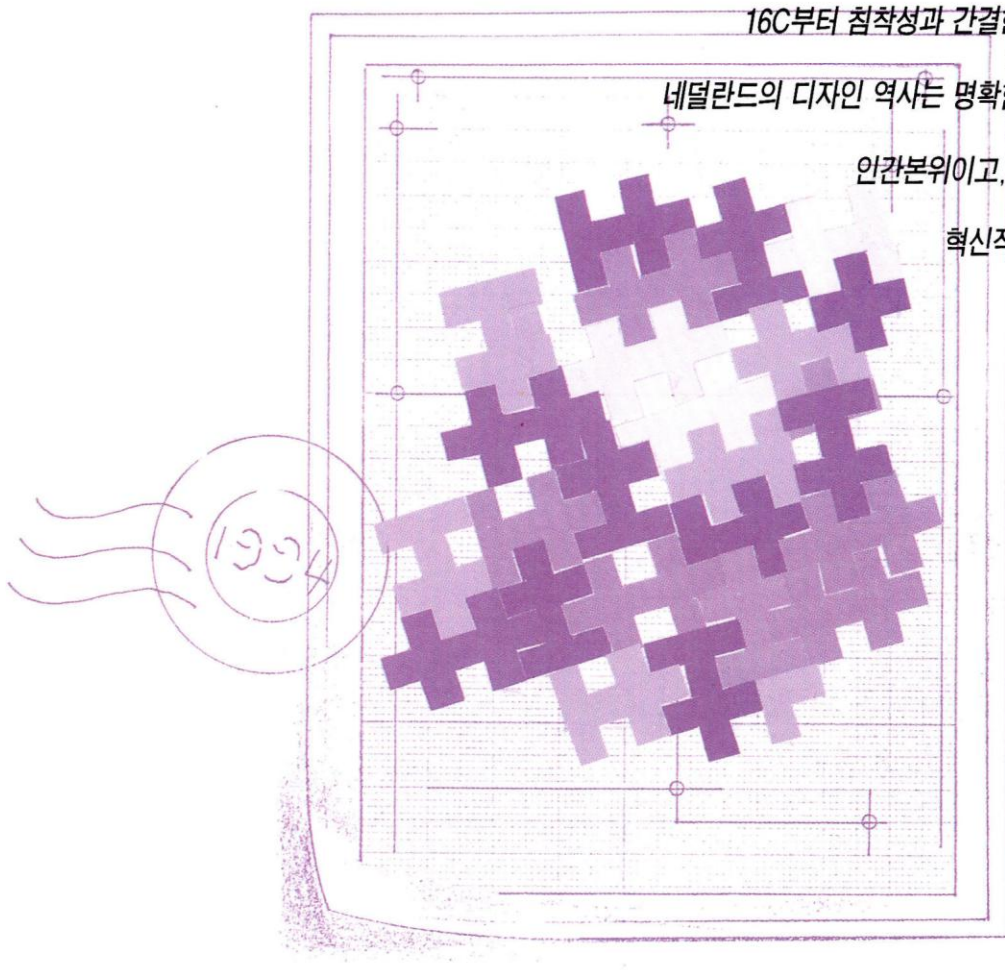
네덜란드 디자인은 사물을 명확하게 만든다!

16C부터 침착성과 간결한 심미성을 추구해 온

네덜란드의 디자인 역사는 명확함과 기능성을 가지며,

안칸본위이고, 경제성을 가지면서도

혁신적이라고 말할 수 있다.



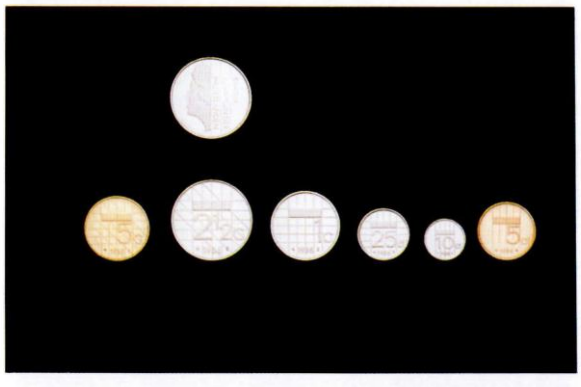


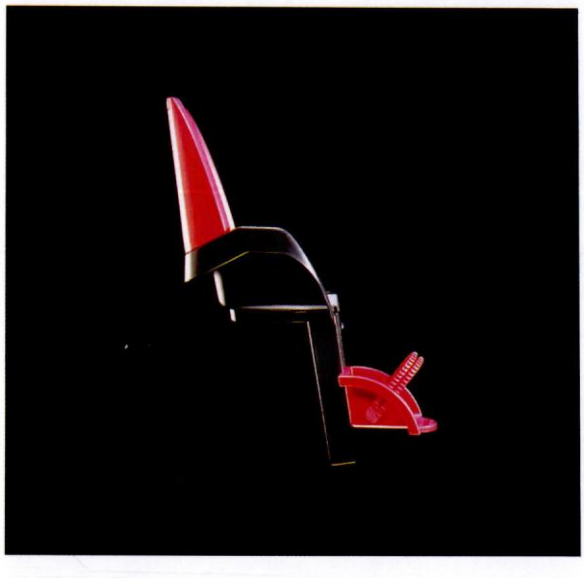
Ninaber/Peters/Krouwel

1985년 3명의 디자이너로 출발하여 현재는 25명의 디자인 전문가, 엔지니어, 마케팅 전문가를 보유하고 있는 탄탄한 회사이다. 체계적인 접근과 최적의 사업경영방식을 바탕으로, 창조성과 창의성에 중심을 둔 디자인 개발에 주력해 온 결과, 큰 성공을 거두고 있다. NCR/AT & T, Al Catel, Grundig, Siemens, Plastic Omnium, Lever Industrial, Ericsson, Hamax, Holec, Atag 등 국내외적으로 많은 회사들의 디자인을 담당하고 있다.
다양한 범위의 제품들을 디자인하고 있는데, 특히 교통수단 내부의 아동용 의자는 기능뿐만 아니라 독특한 디자인으로 주목을 받고 있다

Tel : 31-71-141341
Fax : 31-71-130410

- Dutch Coins
- Oxycon Beta
- Bicycle Seat(아동용)







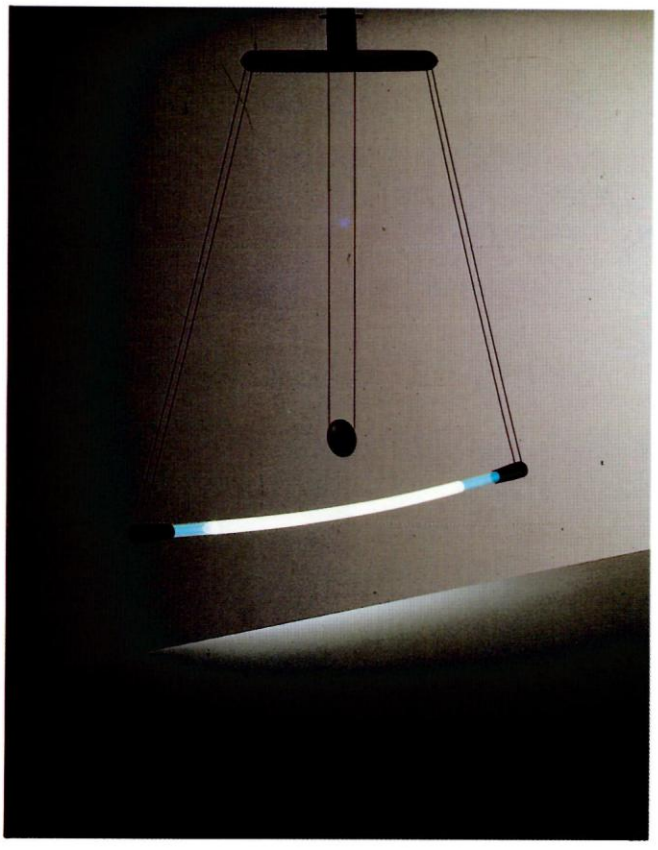


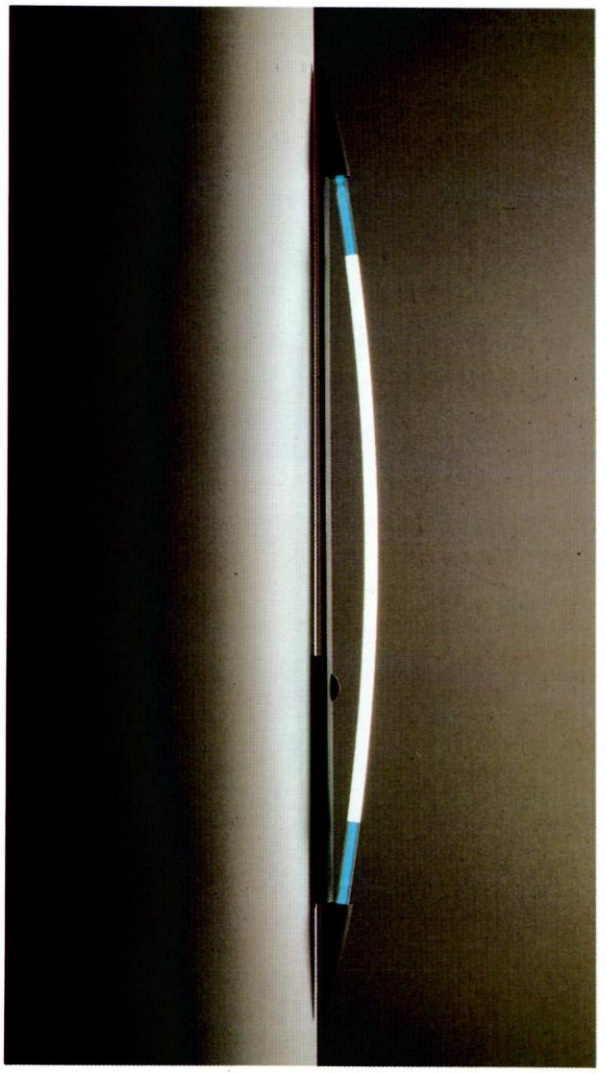
Van Niewenborg/Wegman

Van Niewenborg/Wegman社는 1986년
디자이너인 Frans van Niewenborg와
Martin Wegman에 의해 설립되었으며
현재는 8명의 디자이너, 엔지니어, 마케팅
전문가들로 구성되어 있다.
다른 디자인 전문회사들과
마찬가지로 광범위한 디자인을 담당하지만,
이들의 전문 디자인 분야는 조명이다.
이번 교류전에는 길쭉하면서도 활 모양으로
휘어 있는 독특한 모양의 조명을
전시하였다. 은은하고 화려하지 않은 빛을
발산하는 이 조명은 관람자들 사이에서
많은 인기를 끌었다.

Tel : 071-123230
Fax : 071-131587

■ 조명등



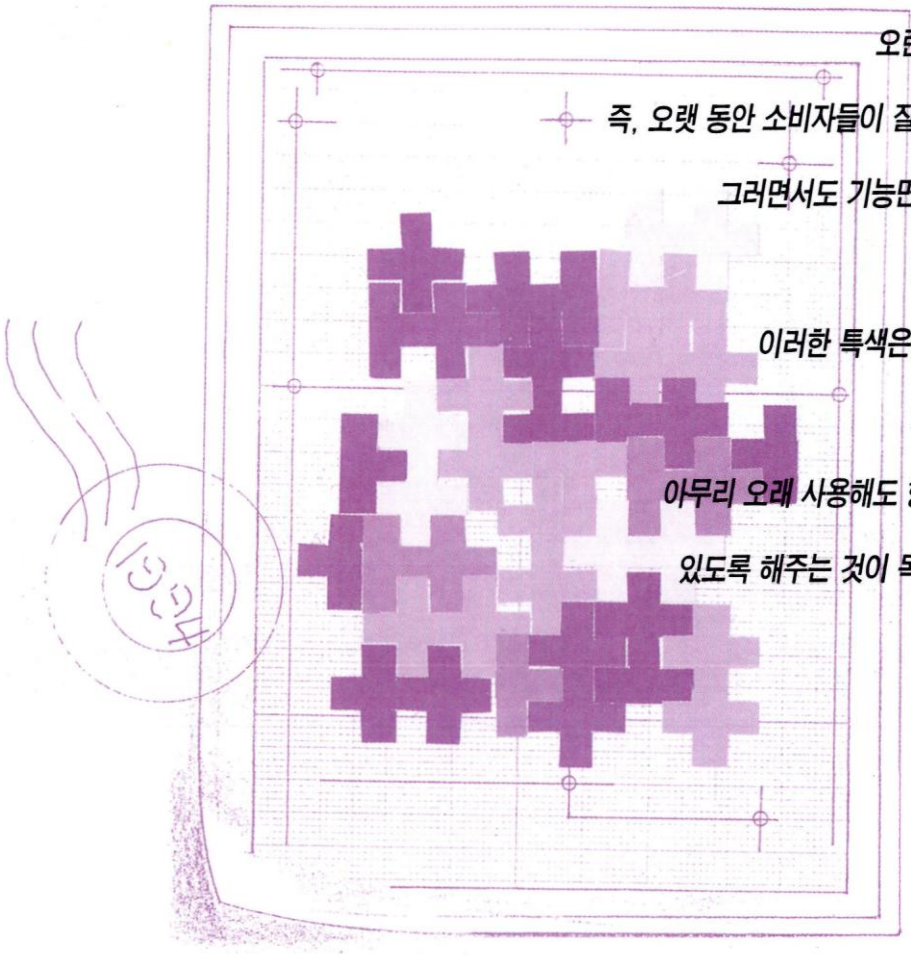


GERMANY

참가업체

- Neumeister Design
- Design Zentrum
- Reiner Moll & Partner
- Produkt Design
- Busse Design ULM
- Haverkamp Industrial-Design

독일의 상품들은 실용적이다. 그리고
오랜 세월 함께한 것이다.
즉, 오랫 동안 소비자들이 질리지 않고 쓸 수 있는,
그러면서도 기능면에서 탁월한 제품들을
만들고 있다는 뜻이다.
이러한 특색은, 독일의 산업디자인에
그대로 반영되고 있다.
아무리 오래 사용해도 항상 새로움을 느낄 수
있도록 해주는 것이 독일의 산업디자인이다.



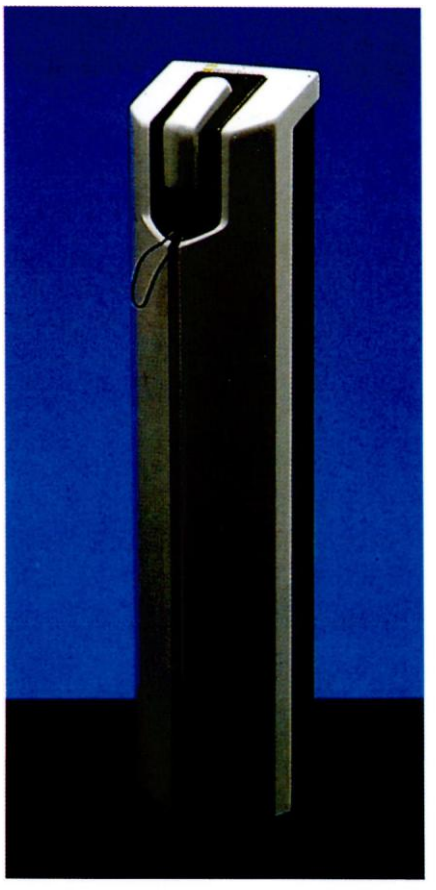
Neumeister Design

이 회사는 산업디자이너 Alexander Neumeister에 의해 설립되었다. Alexander Neumeister는 중공업 분야 디자인의 세계 1인자로서 얼마 전에는 우리나라 업체들에 대한 진단 · 지도를 실시한 바 있다. 현재, "깜찍하고 예쁜" 중장비, 기차, 고속전철 등을 전문적으로 디자인하고 있다.

Tel : 49-89-171774
Fax : 49-89-1784792



■ Experimental Cabin Taxi System



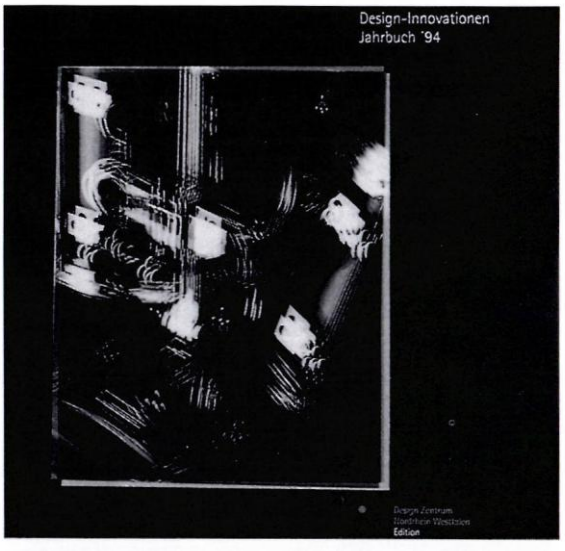
■ Bessy Voice Terminal with Voice Recognition

Design Zentrum Nordrhein Westfalen

지난 1991년 서울에서 열렸던 디자인전
(Technogerma)에 참가하여, 독일 대표로
참가하여 디자인 성향을 국내에 소개한
경험이 있는 회사이다.
디자인 혁신이란 모토로 매년
자신들의 작품을 중심으로 연감을 발행하여
반성과 발전의 기회로 삼는 변화에 열심인
디자인 전문회사이다.

Tel : (49)-0201-82021-0
Fax : (49)-0201-8231860

■ Design-Innovation Year Book
■ 1991년 서울 전시장면



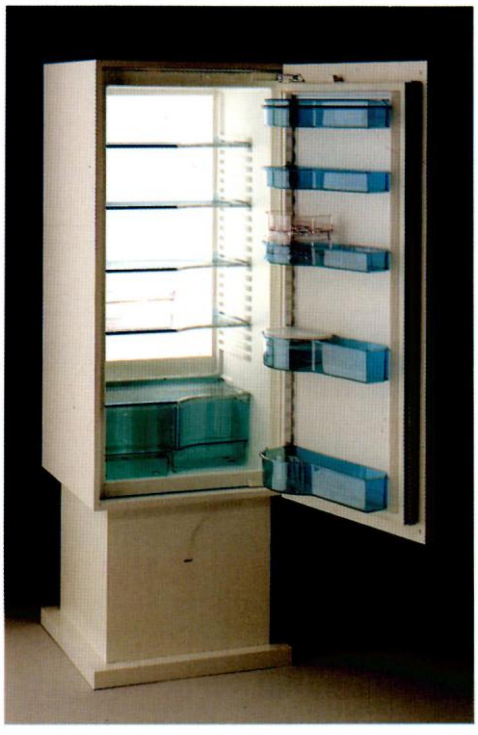


Reiner & Moll Partner

주방설비, 사무용 가구, 모발손질용품, 욕실 설비, 생산기계 등을 디자인하는 회사이다. 50여 차례의 국내외 디자인상을 수상한 바 있으며, 마케팅 리서치, 디자인 설계 등의 분야에서 뛰어난 실력을 보이고 있다.

Tel : 07171-67542
Fax : 07171-5754







- Seoul IID '94 전시
- Refrigerator
- Hi-fi Speakers



Produkt Design

Produkt Design社는 안경테, 가방, 가죽의류,
전쟁시 필요한 안전용품 등을 디자인한다.
제품디자인뿐만 아니라, 그래픽 디자인까지
담당하고 있다.

Tel : 49-211-400831
Fax : 49-211-4080503





■ Eyeglasses Frame
■ Seoul IID '94 전시

Busse Design Ulm

Busse Design Ulm社는 디자이너 수가 무려 50여명에 이르는 독일의 디자인 전문회사로 소비재 뿐만 아니라, 자본재까지 디자인하고 있다. 이 밖에도 의학기술, 건축, 엔지니어링, 미학 등의 분야에까지 손을 대고 있다. 주요 클라이언트는 AEG, SIEMENS, Goldstar, ZEISS OPTICS 등이다.

Tel : 0049-0-7308-8180

Fax : 0049-0-7308-818-99







■ Seoul IID '94 전시
■ Bicycle Child Seat

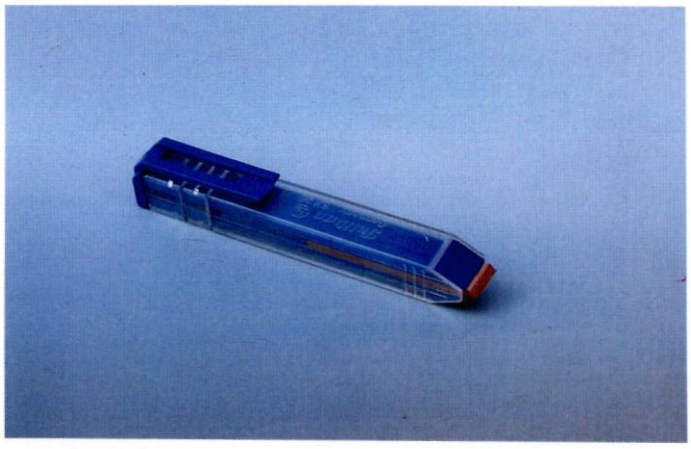


Haverkamp Industrial Design

Market Survey, Ideas and Concept, Ergonomic Design, User Targeted Appearance Design, Construction of Models and Prototypes 등을 특색으로 하는 이 회사는 가정기구를 전문적으로 디자인하며, Loulinex, Pelikan AG, Tiger Plastics 등이 주요 클라이언트다.

Tel : 02858-2095
Fax : 02858-787

- Mobile Computer Terminal
- Seoul IID '94 전시





ENGLAND

참가업체

- Product First Ltd.
- Product Development
- London Associates
- Isis UK Ltd.

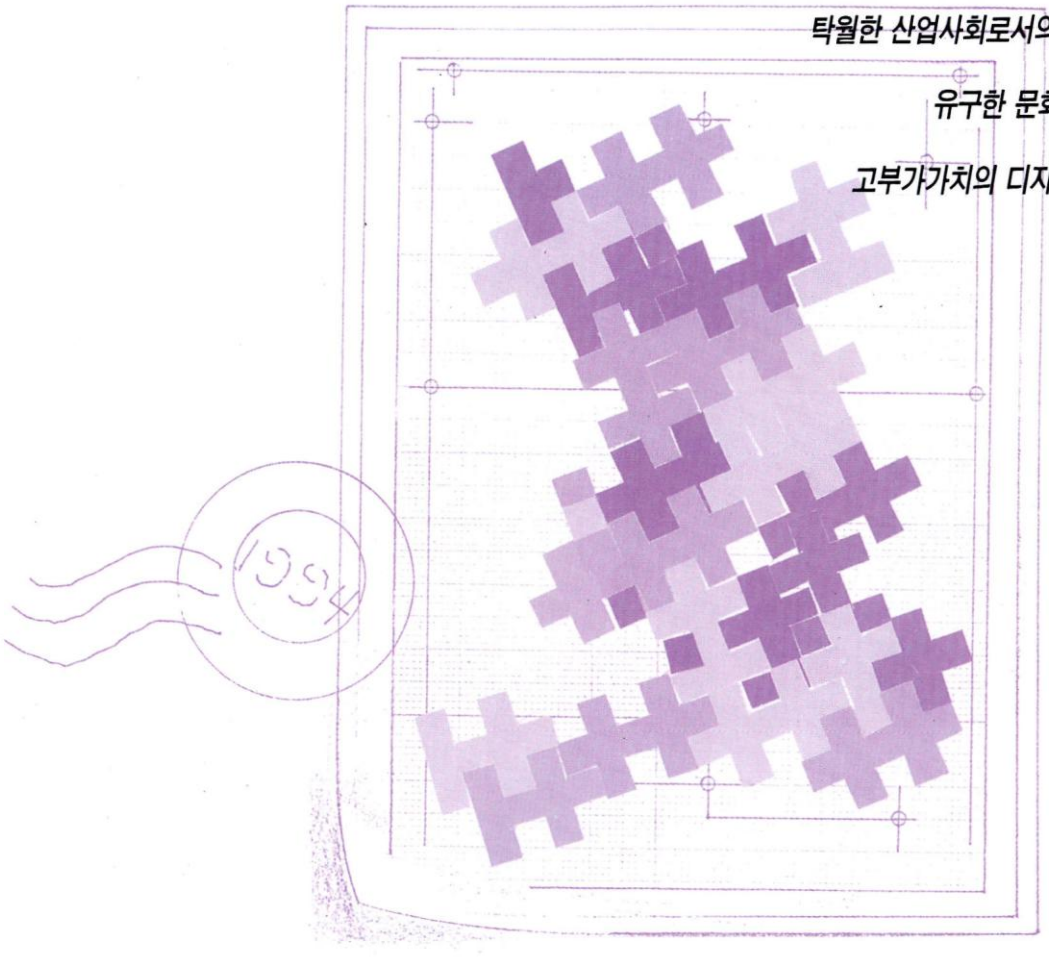
유럽 대륙 서쪽에 위치한 섬나라, 신사의 나라,

지구상에서 최초로 산업혁명을 일으킨 나라, 영국.

탁월한 산업사회로서의 역사, 기술적 경험,

유구한 문화유산 등을 바탕으로

고부가가치의 디자인을 생산하고 있다.



Produkt First

유럽, 미국, 아시아 태평양 지역에서 상품 전략, 디자인, 제품생산 기술 개발에 주력하고 있는 Produkt First가 수행하는 디자인 업무는 주방기구, 샴푸병, 칫솔에서부터 의료기기, 전자 · 철강 제품, 비디오폰 등에 이르기까지 광범위하다.
The ITEK 350 I SCANNER, KANGO 430, FREE & FREE 등의 제품을 전시하였다.

Tel : 44-(0)81-994-6477
Fax : 44-(0)81-994-1533





■ Cyrus Standards Converter
■ Itek Color Scanner

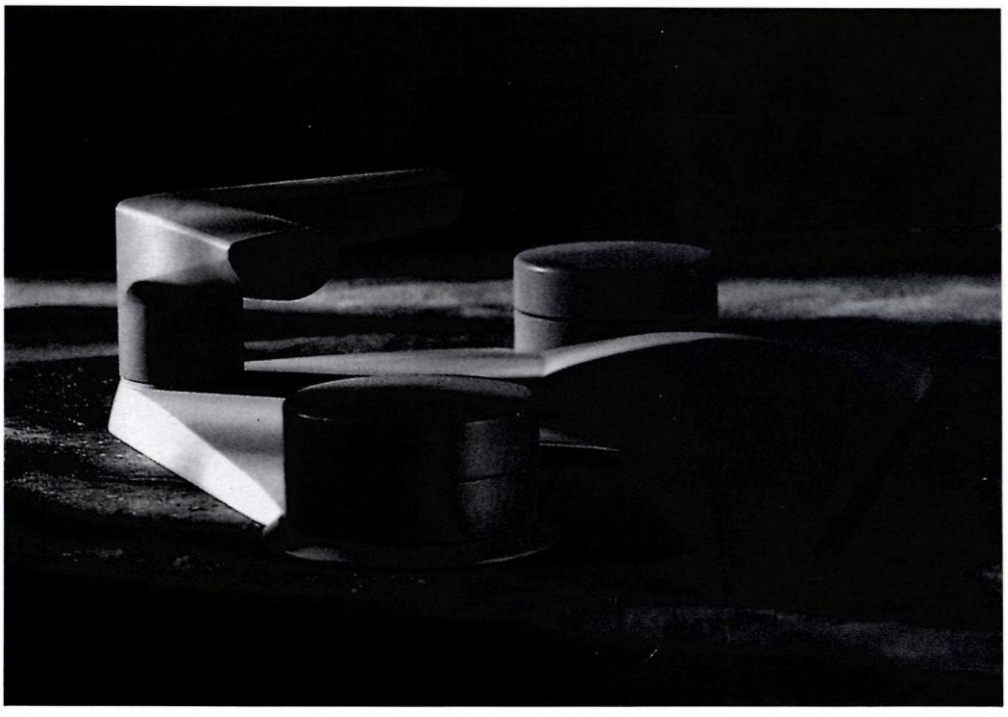
London Associates

London Associates社는 영국에 본부를 두고 있는 회사로서, 산업디자이너, 그래픽 디자이너, 그리고 엔지니어로 구성된 팀을 중심으로 활동하고 있다. 디자인 제작 과정에서는 CAD를 사용하고, 독자적인 모델 제작 · 프로토 타이핑 작업실을 보유하고 있다. Kodak, ICL, Chubb Security, Philips 등을 비롯한 수 많은 회사들을 클라이언트로 확보하고 있다.

Tel : 0442-862631
Fax : 0442-874354

■ Micromap
■ 수도꼭지



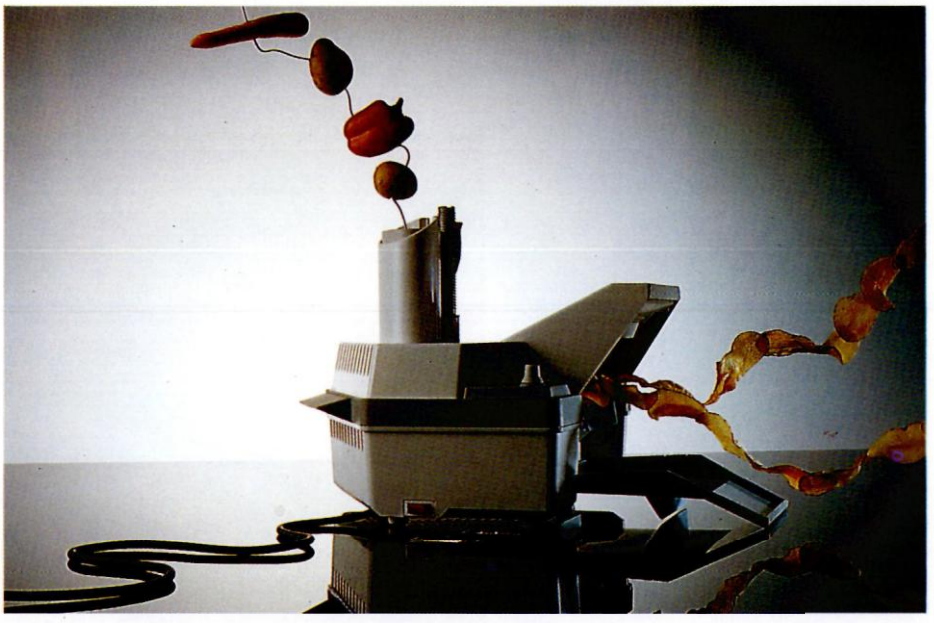


Isis UK Ltd.

Isis社는 현재 유럽에서 발전하고 있는 새로운 디자인 철학을 선두에서 실천하고 있는 회사이다. 새로운 철학의 경향은 효과적이면서도 단순하다. 즉, 디자인과 엔지니어링은 서로 조화를 이루어야 한다는 것이다. 따라서 Isis社 소속 디자이너들은 진정한 혁신을 이루기 위해서는 형태와 기능의 발전이 동시에 이루어져야 한다는 생각으로 제품을 디자인하고 있다. 현재는 Glaxo, Reebok, Gillette, ITT社 등의 제품 디자인을 담당하고 있다.

Tel : 44-71-722-6155
Fax : 44-71-722-4921





■ Fertilizer Gun
■ Crisp Maker

CANADA

Alias Research Inc.

Alias Research社는 Alias CAD Software를 개발하여 새로운 제품을 개발하는 데 응용하고 있으며, 어떠한 분야에서나 디자인 컨셉트로부터 프로토 타입까지 완벽한 해결책을 제시해 준다.
이번 국제교류전에서는 Alias 프로그램에 대한 Video 설명과 실제 제작된 상품이 폭넓게 제시되었다.

Tel : 1-416-363-9181
Fax : 1-416-362-0630







■ Seoul IID '94 전시
■ Sky Boots Design Sketch
■ Arias CAD Software를 이용한 Design

IRELAND

Dolmen Associates Limited

소비자 욕구와 사용자 특성에 대한 연구를 바탕으로 창조적이고 혁신적인 디자인 개발을 주도하고 있는 Dolmen社는 클라이언트의 요구에 정확하고 빠르게 부응하기 위해, 3차원 Engineering 소프트웨어(Pro-Engineer)와 Advanced Visualisation 소프트웨어를 사용한다. 주요 클라이언트는 유럽에 국한되어 왔으나 지금은 미국 회사들의 디자인도 담당하기 시작하였다.

Tel : 353-1-6792196
Fax : 353-1-6799149

- Jug kettle
- Portable Pocket Phone
- City Gold Rale Carriage







SWISS

Multiple S. A.

새로운 디자인 컨셉트의 미래지향적 디자인 어프로치가 돋보이는 Multiple 社.
대표적인 디자인 제품으로는 자전거(City Bike), 전자저울(High-tech Micro Scale), 여행용 다리미(Travel Iron) 등이 있다.

TEL : 039-267-267
FAX : 039-267-555







■ Travel Iron
■ High-Tech Micto Scale
■ Seoul IID '94 전시

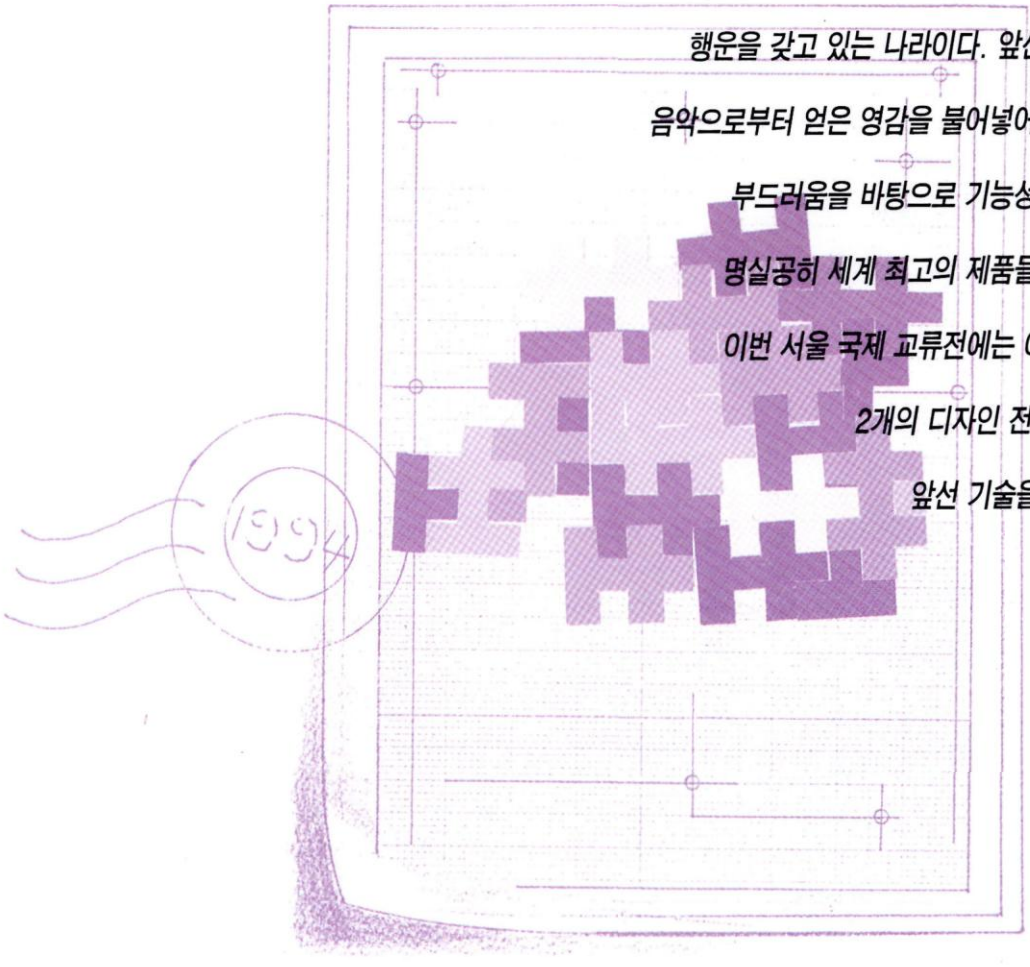
AUSTRIA

참가업체

■ Valentinitsch Design

■ Design a Storz

음악도시 빈으로 대표되는 오스트리아는 화려한 유럽의 문화유산으로 꾸며진, 視와 聽의 美을 함께 공유하는 행운을 갖고 있는 나라이다. 앞선 유럽의 디자인에 음악으로부터 얻은 영감을 불어넣어, 특유의 생동감과 부드러움을 바탕으로 기능성과 편리성을 가미, 명실공히 세계 최고의 제품들을 생산하고 있다. 이번 서울 국제 교류전에는 이에 일조하고 있는 2개의 디자인 전문회사가 참여하여 앞선 기술을 한껏 자랑하였다.



Valentinitsch Design



■ Seoul IID '94 전시

전기기구 · 기계, 스포츠용품, 기차 · 배 · 항공기와 같은 운송수단 등 광범위한 분야의 디자인을 담당하는 회사로 CAD 프로그램을 통해 항상 혁신적이고, 새로운 디자인에 도전하고 있다.

TEL : 431-71362017

FAX : 431-7136685

Design a Storz



■ Spinning Reel

생동감 있고 파워풀한 디자인을 특색으로 하는 디자인 전문회사로 자동차 등의 운송수단, 스포츠 용품, 전자기기, 주방용품 등의 다양한 분야를 디자인하고 있다. 주요 클라이언트는 Asics, Nike, BMW, Volkswagen, Salomon 등이다.

TEL : 065-42-6006-6007

FAX : 065-42-600766

SWEDEN

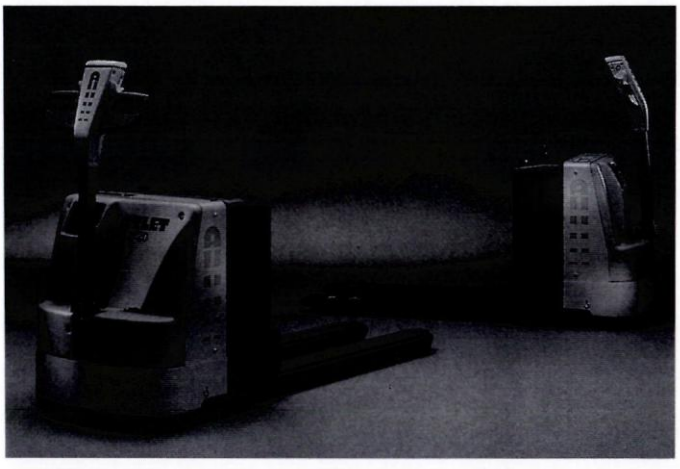
NYA Perspectiv Design AB

NYA Perspectiv Design AB社는 주로
운송과 관련된 기기나 기구들을 디자인하는
디자인 전문회사이다.
직선을 최대한 배제하고 기능성을 강조한
내부 장식과 수려한 외형이 조화된 기차 디자인,
작업시 스트레스와 부상을 극소화시키기 위한
인체공학적 지게차 디자인, 장시간 여행에도
편안함과 안락함을 느낄 수 있도록
디자인된 승객용 의자, 섬유 유리 소재의
몸체와 고전미를 바탕으로 한 스포츠카
디자인 등을 선보였다.

TEL : 46-31-200510
FAX : 46-31-160234

■ Tracktor Design

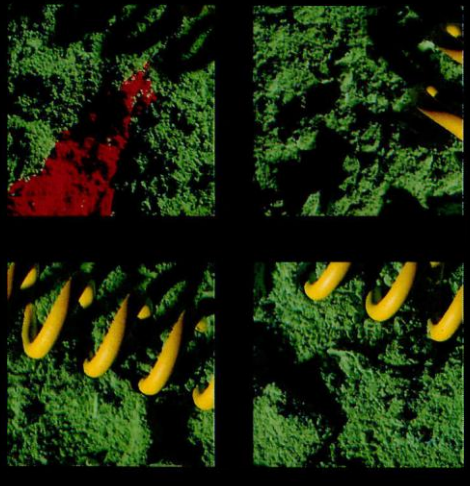




■ Forklift Design

특집 Ⅲ

세계 산업디자인 심포지움



지난 10월 6일 이화여자대학 강당에서는 한국산업디자인의 발전을 위한 실질적인 몸짓이 있었다. 오후 1시부터 시작된 "세계 산업디자인 심포지움"이 그것이다. 이 행사는 제1회 서울 국제산업디자인 교류전 개막 행사의 하나로 상공자원부와 산업디자인포장개발원에서 마련한 발전을 위한 배움의 터였다.

외국에서 초청된 세계의 유명디자인 석학들이 우리나라의 디자인계에 우정어린 충고를 해주었고, 이 나라 디자이너들은 자성의 마음으로 함께 생각해 볼 수 있었던 기회를 가졌다. 첫 회이기 때문에 몇몇 작은 실수도 없지 않았으나, 비교적 훌륭히 치뤄진 명실공히 "디자인 행사"였다. 사정으로 참석하지 못한 디자이너들(독자)에게 동참의 기회를 주고자 여기 지상 심포지움을 연다.

편집자 주

세계 산업디자인 심포지움 치사



박 운 서 상공자원부 차관

우리는 국제화, 지구촌 시대를 살아가고 있습니다. 이러한 개방시대를 맞이하여 산업디자인은 모든 나라들에게 산업의 경쟁력을 제고하는 대단히 중요한 역할을 하는 것으로 받아들여지고 있습니다.

산업디자인은 경공업분야나 농수산제품의 포장에 절대적인 영향을 미치고 있으며 첨단제품이라 하더라도 디자인이 나쁘면 소비자가 외면하고 있는 실정입니다. 따라서 세계의 모든 나라들이 국민생활의 질을 향상시키고 우루과이라운드에 대처해 나가는 방편으로 산업디자인개발을 적극 지원, 육성하고 있는 것입니다.

또한 산업디자인은 중앙과 지방, 경공업과 중공업, 대기업과 중소기업, 선진국과 후진국간의 격차를 효율적으로 줄여나갈 수 있는 최적의 수단으로 쓰일 수 있습니다. 경쟁의 결과로 파생되는 문제들을 비용이 적게 드는 산업디자인 개발을 통해서 극복할 수 있다는 말입니다.

요즘 최대 관심으로 떠오른 환경문제만 하더라도 그렇습니다. 환경은 어느 한 나라만 관심을 가진다고 해서 해결될 문제가 아닙니다. 전 지구적인 차원에서 함께 노력해야 하는 과제입니다. 따라서 환경문제에 깊은 관심을 갖는 환경디자인의 한 분야로 정착되게 되었습니다.

오늘 발표하실 강사님들과 여기 모이신 세계 각국의 산업디자인 관계자 여러분들은 모두 이같은 산업디자인의 중요성을 깊이 인식하고 21세기의 산업디자인을 함께 그려보고자 이 자리에 참석하신 것으로 믿겠습니다.

아무쪼록, 이번 세계산업디자인 심포지움이라는 토론마당에서 세계의 알찬 산업디자인 정보가 쏟아져 나와 밝은 산업디자인의 미래를 활짝 열어나가길 기대합니다.

감사합니다.

세계 산업디자인 심포지움 치사



이 천 수 교육부 차관

이 자리에 참석하신 내외 귀빈 여러분!

저는 오늘, 우리나라에서는 처음으로 거국적으로 열리는 〈세계 산업디자인 심포지움〉에서 이렇게 치사의 말씀을 드리게 된 것을 매우 기쁘게 생각합니다.

내외 귀빈 여러분!

우리는 언제나 산업디자인 속에서 생활하고 있으면서도 산업디자인이 무엇이며, 누가 어떻게 하는 것인지, 또 얼마나 중요한 것인지에 대해서는 그다지 깊게 생각해 보지 않았던 것이 사실입니다.

그러나 우루과이라운드 타결 이후 급변하는 세계 교역질서 속에서, 〈産業디자인〉은 무한경쟁시대에 자국의 경쟁력을 높이는 핵심 수단으로서 그 어느때보다도 중요한 분야로 떠오르고 있습니다.

이것은 지구상의 모든 인류가 항상 새로운 것을 갈망하고 수준 높은 문화생활을 추구한다는 공통점때문일 것입니다.

따라서 産業디자인은 이러한 소비자의 다양한 요구를 충족시키기 위해, 경제적 · 기술적 기능을 고려하여 그 목적하는 바를 매력적으로 잘 표현할 수 있어야만 세계시장에서의 성공을 보장할 수 있다고 봅니다.

이와 같은 행위는 수준 높은 전문디자이너가 담당해야 할 것이며, 전문디자이너는 질 높은 교육을 통해서만이 양성될 수 있는 것입니다.

질높은 전문디자이너를 양성하기 위해서는 교육이 그 기본이 되어야 한다는 것은 당연하나, 산업디자인 분야는 감성과 미적가치의 창조는 물론 기술적 가치와 마케팅이 복합적으로 이루어져야 하는 특수한 분야이므로, 세계 산업디자인의 추세와 정보를 자주 접하고 국제적인 안목을 키울 수 있는 실제적인 교육이 그 무엇보다도 중요하다고 생각합니다.

어제 개막된 서울 국제산업디자인교류전에 이어, 오늘 이곳에서 개최되는 세계산업디자인심포지움은 국제화, 선진화를 앞당겨 실현할 수 있는 좋은 기회가 됨은 물론이요, 여기에 참석하신 디자이너들과 학생 여러분들에게 좋은 교육의 장이 될 것으로 생각합니다.

그리고 기업인과 관련기관 및 산업디자인 관계자 여러분께서는 오늘의 이 뜻깊은 행사를 계기로 세계 산업디자인의 발전을 도모함은 물론 온 인류가 다함께 새로운 디자인 환경속에서 수준 높은 문화생활을 영위할 수 있도록 애써 주시기를 당부 드립니다.

끝으로 이번 행사 준비와 산업디자인 발전을 위해 불철주야 노고를 아끼지 않으신 산업디자인포장개발원 원장님과 관계자 여러분께 다시 한번 감사 말씀을 드립니다.

아울러 멀리 외국에서 오신 강사분들과 디자이너 여러분께도 깊은 감사의 말씀을 드리면서 치사에 가름하고자 합니다.

세계 산업디자인 심포지움 인사말



유 호 민 산업디자인포장개발원장

이 자리에 참석하신 내외 귀빈 여러분!

그리고 기업체에서 오신분과 산업디자인관계자 여러분!

오늘 우리는 〔21세기의 산업디자인 전략〕이라는 주제로 세계산업디자인 심포지움을 갖게 되었습니다.

앞으로 다가오는 21세기에는 지구촌시대, 정보화사회, 무한경쟁시대, 하이테크와 멀티미디어 시대가 열릴 것이라고 합니다. 우리 주위에 날로 진보하는 신제품이 나오고 다량의 정보가 쏟아지는 것을 보면서 이같은 견해가 근거없는 예언이 아님을 우리는 알 수 있습니다.

하지만 변화의 21세기는 우리에게 장미빛 청사진만 보여주지 않는다고 생각합니다. 기회와 개방이라는 열려진 가능성과 함께 개혁과 창조라고 하는 어렵고 의미있는 과제가 우리에게 던져졌습니다.

사람들은 가격이 싸다거나, 외관이 화려하다고 해서 쉽게 상품을 구입하지 않습니다. 애국심에 호소한다고 해서 국산품을 애용하는 시대도 지나갔습니다. 자기만의 개성과 취향, 그리고 상품의 실용성과 미적 감각을 골고루 배합하여 최상의 만족을 누리려고 하는 경향이 일반화되었습니다. 경제가 인류의 물질적 삶을 풍요롭게 하기 위한 것이라 정의할 때, 경제의 수요자인 소비자들은 그 혜택을 누릴 만반의 자세를 갖추게 된 것입니다.

이제는 경제의 공급자측에서 소비자들에게 맞는 상품을 생산하기 위해 부단한 개혁과 노력을 기울이지 않으면 안되게 되었습니다. 기업경영인 뿐만 아니라 산업의 밑바탕이 되는 이론을 연구하는 교수들이나 엔지니어, 그리고 산업디자이너들은 소비패턴을 무작정 쫓아만 갈게 아니라 바람직한 방향으로 이끌어야 하는 선도의 책임이 주어졌습니다.

오늘날 국제경쟁력의 핵심요소로 떠오른 산업디자인이 21세기에 어떠한 방향으로 나아갈 것인가, 누가 산업디자인의 주체가 되는가, 현재의 문제점은 무엇인가 등을 이번 심포지움을 통해 어느 정도 정리할 수 있으면 하는 바램입니다.

발표하시는 강사분들과 참석하신 기업경영인, 산업디자이너, 관련교수 및 학생 그리고 일반 시민 여러분 모두의 열띤 토론과 진지한 대화를 통해 알찬 결실이 있기를 기대합니다.

감사합니다.

1 21세기와 건축디자인의 시나리오

앨빈 · 토플러가 쓴 "미래의 충격"에 따르면, 1800번째 세대는 지상에서 우리의 뒤를 따를 세대이다. 그리고 아이들의 세대이며 임박한 미래의 세대이다.

잠시 과거를 돌아본다면, 5세대 이전까지 일반적인 에너지는 동물에 의해 제공된 것이었다. 전기 에너지는 4세대동안 사용되어 왔다. 차는 2세대 이후로 계속 사용되어 왔고 우리가 습관적으로 사용하는 전기제품의 절반은 20년이나 되었다. 이러한 모든것은 우리로 하여금 어떠한 종류의 세계, 생활, 환경이 이 1800번째 세대를 기다리고 있는지를 궁금하게 만든다.

그러나 그것은 또한 우리를 우리 다음에 남길 것과 이 유산의 질에 관한 우리의 책임들에 대해 생각하도록 이끈다.

그러므로 명백히 우위를 차지하고 있는 이슈는 『발전의 한계를 넘어서』라는 한 비중있는 작품에서 알 수 있듯이 환경적 측면이 되며, 개인적인 관점과 집단적인 관점에서의 삶의 질에 대한 윤리적 측면과 생산체계의 환경 적합성이 되는 것이다.

이와 같이 도시계획과 건축과 공업의 디자인을 매우 상호의존적이고, 환경적이고, 생산적, 실존적인 전후관계 내에서의 "책임성의 디자인" "상관성의 디자인"이 되어야만 한다.

이것이 "훈련의 전문화"를 일으키는 것은 반드시 극복되어야만 한다. 디자인의 복잡성과 그 변수는 어느 한 사람만으로나 훈련에 의해서만은 해결이 불가능한 수준에 도달해 있다.

이것은 건물들, 미술관, 스타디움, 역, 주택, 기타물건들의 "전통적인" 형태는 교체되어야만 한다는 것을 의미한다. 그것들의 기술적이고, 수행과 관련된, 미학적이고, 전설적이고, 물질적이고, 기능적인 구성요소들은 관계와 재충당을 이루기 위해 사용되곤 했던"서술"이다.

그것이 의미하는 것은 공간, 환경, 가구설비들의 전통적인 계획은 극복되어야 한다는 것이다. 교환과 일, 연구와 개인상호간의 관계들의 새롭고 좋은 영역으로서의 집의 중심역할은 명백하다.

그것은 또한 새로운 필수성, 확실성, 진보성, 다시 말하면 단순히 모방하고 인용하기 위한 양식의 카타로그로써가 아니라 유전으로써 기억과 뿌리의 재발견을 목표로 삼는 개인의 영역에 침투하여 퍼지는 신호와 표시의 기호적 정화의 디자인을 수반한다.

이것이 성취되려면, 국제성과 지역성사이에 변증법을 세워, 종종 제한되고 좁은 미적양식과 문화와 역사의 결실인 "지역적인" 요소를 국제적인 "차원"에 제공함에도 불구하고 세계적인 양식의 표준화를 극복하는 것이 필요하다.

경험과 이태리 디자인의 "독특한 경우"는 중요한 전략적이고, 행동적인 지식들을얻기 위해 재검토할 가치가 있을지도 모를 "서술"을 표현할 수 있다.



끌라우디오 살로키(Claudio Salocchi, 이태리)
현직 : 이태리 산업디자인협회(ADI)회장
주디자인 분야 : 건축, 인테리어디자인, 산업디자인
학력 : 밀라노 폴리테크닉 공예학과 건축과





◀공간, 환경, 가구 설비 등은 상호 의존적이며 조화감이 중시된다.

2 형태는 정신을 따른다!

이 강연의 목적은 세계적인 상품이 되기 위해서는, 단지 제품이 기물로서 기능을 수행해야 된다는 기계론적 이론 즉, 형태는 기능을 따른다는 차원이 아닌, 형태는 사용자의 정신을 따른다는 논문을 제안하고 증명하는 데 있다. 이러한 제시는, 어떻게 정신이 성인놀이행동과 어른들이 어렸을 때부터 지녀왔던 놀이 가치에 의해 영향을 받는 지를 보여주는 시도가 될 것이다. 현대는 많은 기술적 빠른 변화와, 그 결과로서 생기는 일상적 기물(제품)의 증가를 보여왔다. 형태를 창조하고 그것을 생산하기 위해, 기술이 디자이너와 제작자를 도왔지만, 기술은 디자이너가 존재하는 가장 근본적인 이유, 즉 인간행위라는 차원에서는 아무런 도움도 주지 못했다.

"형태는 정신을 따른다"는 개념은, 기물을 창조하기 위한 기계적 접근의 뒤에는 선험적 문화와 그 역사의 시기가 현재의 기물이 포함하고 있는 정신이 되었다는 신념을 함축하고 있다. 그러므로 국제적인 디자인 조류를 조사하는데 있어서는, 일시적인 형태의 뒤에 감추어진 정신의 실체를 살펴보아야 한다. 여기서 정신이란 용어는 '개인의 태도, 느낌, 진취성' 등의 의미를 갖고 있는 것으로 이해되어야 할 것이다. 또한 정신은 개성, 독창성, 느낌, 유머 등을 함축한다.

이번 발표에서는 다자인 방법은 오랫동안 진척되어 왔지만, 무엇이 원했던 제품을 형태의 미학이 아닌, 가치 특히 놀이가치의 미학을 갖게끔 만들었는가에 대해 이야기해 보고자 한다. 이런 관점에서 나는 다음과 같은 디자인의 발달모델을 제시한다.

- 플레이(놀이) 정신은 행동(태도)으로 이끌어진다.
- 행 동 (Behaviour)은 행 위 (Action)로 이끌어진다.
- 행위는 기능으로 이끌어진다.
- 기능은 형태로 이끌어진다.
- 형태는 능력을 개발한다.
- 모든 능력에 대한 도전은 가치를 창조한다.

정신은 또한 디자이너의 작업에 부합되어야 하며, 이 모델에서는 디자인이 인간과 상호의 목적을 위해 만들어진 제작물과의 관계에서 보여지고 있다.

신상기록을 통해, 나는 제품 창조(개발)에 대한 언급과 함께 문화적 관계에서의 놀이행동의 밀접한 관련성을 조망해 보고, ToolToy라고 내가



◀ 최소한도의 디자인 요건만으로도 감성적 어필이 가능한 것을 증명한 'Swatch' 시계



알렉산디 마누(Alexander Manu, 캐나다)
현직 : The Axis Group Inc.회장
주디자인 분야 : 기업디자인 전략
학력 : Bucharest 대학, Institute of Fine Art(MDA)

명명한 개발 메트리스를 통해 '형태는 정신을 따른다'는 것을 증명해 보고자 한다.

나는 지난 1989년, 향상된 개념과 놀이와 가치를 나타내는 중요한 주축이 되는 행동모델의 인지를 통해 디자인의 과정을 면밀히 재조사하는 중요성을 디자이너와 제조업자들에게 강조하기 위해, 'ToolToy'란 용어를 처음 사용했다. ToolToy는 기능적 도구로서의 요구뿐만 아니라, 사용자에게 장난감에서 느낄 수 있는 사용의 즐거움을 동시에 만족시킨 제품들을 뜻한다.

장난감은, 인간과의 상호 관련성을 목적으로 만들어진 제작물과의 관계를 보여주는 디자인의 완벽한 실례이다. 장난감은, 단순히 형태의 심미성을 위한 것이 아닌, 관련성이나 경험을 위해 디자인된다. 관련성은 기능성보다 더욱 중요하다. 도구의 기능성이 일을 얼마나 잘 그리고 빨리 끝마칠 수 있는가라는 효율성으로 판단되는 반면, 장난감의 기능성은 사용자와 장난감 또는 사용자들 사이에서 상호 관련성을 창조할 수 있는 잠재성여부로 판단된다. 여기서 상호 관련성이란 그들(장난감과 사용자)의 특성과 감동에 의해 만들어지는 것이다.

이러한 측면에서 볼 때, 디자인이란 단지 당신에게 형태의 미학을 가진 제품을 주는 것이 아니라, 오히려 당신이 제품에게 영향을 줄 수 있다는 차원의 것이다 그러므로 디자인은 목적을 위한 관련성을 지녀야만 한다.

ToolToy는 기능성과 감정(사용자와의 관련성)이 흐릿한 제품을 단순히 묘사하는 용어가 아니라, 자주 변하는 시장의 요구들과 만나기 위해 새로운 함축들을 형태화하는 데 있어 적용된 모델이며, 제품 개발을 위해 실제적으로 디자인을 요약한 말이다.

기능성과 사용자의 감정적 어필과의 요구를 잘 부합시킨 제품 중의 하나로 Swatch의 손목 시계를 들 수 있다.

■감성적 요구



▲ 필요성을 위한, 그리고 욕구를 위한 도구의 전형적 예 : 'Nike' 신발

Swatch가 선보이기 전에는 좋은 시계란 정확한 시간을 말하는 것으로 생각되었다. 그러나 'Swatch'가 잘 팔린 이유는 우수한 기능성, 컬러플한 시계줄, 다양한 케이스 등 때문이었다. 소비자에게 매력적으로 보였던 것은 그 형태 때문이었을 까? 아니면 그 시계가 담고 있는 정신때문이었을까? 기능(필요로 하는 형태로서의 기구)과 감성(바라는 형태로서의 완구)의 결합을 통해 'Swatch'는 소비자의 물리적 요구 뿐만 아니라 감성적 요구에 어필할 수 있었다.

■감성적 어필

제품은 좋은 디자인으로 성공할 수 있으나, 좋은 디자인이란 단순히 기능성만의 문제는 아니다. 'Swatch'는 최소한도의 디자인 기준(요건)만으로도 감성적 어필이 가능하다는 것을 증명해 주었다.

■Tools, Toys, and ToolToys

소비자는 분명한 필요성을 충족시키기 위해 기능성을 갖는 제품을, 그리고 감성에 어필하기 위해서는 즐거움을 줄 수 있는 제품을 구매한다.

• *필요성을 위한 도구* : 디자이너는 기능의 몫을 배분한다. 디자이너는 필요성을 위해 도구를, 욕구충족을 위해 장난감을 디자인한다. 그런, 어떤 제품들은 도구와 완구의 역할을 동시에 겸하고 있다.

• *욕구를 위한 도구* : 스포츠를 하지 않는 사람들에게 스포츠 장비가 팔리는 것은 놀랄만한 일이 아니다. 그것은 억누룰 수 없는 내재된 욕망 때문이다. 'Swatch' 시계나 'Nike' 신발은 도구이며 즐거움을 주는 완구이기도 하다. 그러므로 그것들은 ToolToys라 할 수 있다.

■필요성과 욕구, 그리고 비지니스

• *필요성과 형태* : 디자이너는 물리적 사물을 창조하므로, 명확한 형태를 가져야 할 필요성을 생각하고, 소비자의 욕구를 예측하고 그것을 충족시킬 수 있도록 제품디자인을 해야 한다.

• *욕구와 느낌* : 좋은 디자인과는 무관한 자기탐닉(도취)에 빠지지만 않는다면, 반대로 욕구는 일시적이며 잡을 수 없는 모호한 것이라고 느껴질 지도 모른다.

• *충족을 위한 디자인* : 아직도 인간의 욕망은 심오하다. 인간은 사랑과 존경을 간절히 바라며, 또한 아름다움과 즐거움을 원한다. 물건이 기능성(기계적 특성)을 갖추었다 해도 우리는 우리 생활에 필요한 기능 수행뿐만 아

니라, 만족과 성취감을 줄 즉, 우리의 감정적 욕구를 만족시킬 그런 물건을 원한다.

■인간의 욕구

아브라함 마슬로가 제안한 모델에 의하면, 인간의 욕구는 중요도에 따라 순위와 조직성을 갖고 있으며 기본적 욕구는 줄여서 'PSSP'로 표현되는데, 이에는 생리 · 안전 · 사회 · 개인 욕구 등이 포함된다.

• *1차적 욕구* : 생리적 욕구가 최우선시 된다. 그 이유는 생물학적으로 필수적인 것들, 예를 들면 배고픔, 갈증, 휴식장소 등을 포함하고 있기 때문이다. 시간이 지남에 따라 물질적인 안녕을 지키려하는 것은, 안전에 대한 욕구와 생리적 욕구 다음에 내재해 있음이다. '안전'에 대한 사전예방책으로 건강, 식량, 은신처 등을 확보해 둘 것이다.

• *고차적 욕구* : 사회적 신분, 친분관계, 사랑 등에 대한 관심을 포함한 사회적 욕구가 인간욕구의 3번째 단계이다. 이에 따른 욕구들과 만나게 되면, 개인은 고차원적인 자기만족을 추구하게 되는데, 여기에는 휴양 · 오락 · 성취를 위한 욕구 등이 포함된다.

• *욕구와 제품* : 요구의 단계(조직)는 부분적으로 인간의 행동을 묘사하는데, 그 이유는 만족을 극대화하도록 우선권이 주어지기 때문이다. 비록 이론적으로는 옷을 구입하려는 사회적 욕구보다 배고픔에 대한 욕구가 먼저이지만, 옷을 구입하기 위해 여성이 점심을 굶을 수도 있는 것이다. 고양이는 자기쪽으로 던져진 움직이는 물건을 잡기 위해 먹던 것을 중단할 수도 있다. 이론적으로는 음식이 놀이보다 중요하지만, 놀이를 위한 본능이 먼저 나타날 수도 있다.

• *풍요속에서의 욕구* : 풍요로운 사회에서는 생리적 욕구들이 압력으로서 경험되지는 않는다. 대부분의 사람들은 생리적 또는 안전한 안녕(복지)에 필요한 요건을 이미 소유하고 있다.

• *감정적 성취(ToolToy)* : 한마디로 물질적 성취는 더 이상 새로움의 충격을 갖지 못한다. 이제 소비자들은 사회적, 개인적 기대를 좀 더 충족시켜 줄 수 있는 제품을 찾고 있다. 물리적 실행을 계속 유지하면서 또한 좀 더 높은 감정적 욕구를 충족시키는 제품을 만들려고 한다면, ToolToy가 가장 적합하다.

■제품디자인

• *유용성* : 대량생산을 위한 디자인은, 유용성과 인정할 수 있는 형태를 줌으로서 팔릴 수 있는 물리적인 물체를 만드는 과정으로 묘사할 수 있다.

• *인지* : 제품이 일을 수행할 때, 예를 들면, 가위로 종이를 자르고 또한 잡기가 편하다면, 그 제품은 유용하다고 말할 수 있다. 제품의 형태는 제품 사용에 알맞도록 만들어져야 한다. 제품 구입자는 어떤 가위를 살 것인가를 먼저 인지해야 하며, 제품의 형태는 '이것이 무엇이지?'라는 물음에 답할 수 있어야 한다.

• *차별화* : 그럼에도 불구하고 성공적인 제품은 독특함(타제품과의 차별화)을 지니고 있어야 한다. 유용성 · 인지 · 독특함 등은 성공적인 Tool Toy 제품에 있어 가장 중요한 3대 특성이다.

■ToolToy와 기업

• 디자인 요약 : 제품 개발은 실패의 위험을 무릅쓸만큼 값비싼 댓가를 치르는 것은 아니다. 왜냐하면 일반적으로 기업의 조직관리는 모든 단계에서 엔지니어링과 마케팅, 그리고 메니지먼트에 의해 철저히 검토된 디자인 컨셉에 대해서는 신뢰성을 갖고 있기 때문이다. 채택된 디자인 가설은 유효한가? 소비자들 사이의 새로운 태도들은 이미 연구되었는가? 등….

• *감정적 설명* : 만약 제작자가 소비자의 감정적 욕구를 무시한다면, 경쟁업체들이 만든 새로운 다기능을 갖는 제품들의 경쟁적 도전을 받게 될 것이다.

• *기억의 힘* : ToolToy는 기업(조직) 내에서 신선한 문제 제기의 폭넓은 토론을 위한 새로운 기술을 제공한다. 디자인 의도를 설명할 때, "소비자만족"이 반드시 더 많은 제품을 구매하는 것과 연관되지는 않는다는 사실을 인지하도록 해야 한다. 과거의 특별한 의미를 갖고 있거나, 그 의미가 현재까지 지속되는 물건을 소중하게 생각하지 않는 소비자는 매우 드물다. 어린이들이 어른들의 행동에서 놀이의 많은 형태를 본따오듯이, 우리들의 대다수는 심볼과 형태를 고수하고 있다.

• *친근감의 위력* : 동시대적 모델을 가진 물건으로의 대체는 일시적 충동에 따른 소비때문만은 아니다. Tool-Toys처럼 그 물건을 사용하는 사람에게 여러 측면에서 만족을 주는 제품은 쉽게 대체되지 않고 오래 지속될 것이며 또한 재발견될 것이다.

• *도구로서의 역할 감소* : ToolToys로의 접근이 소비증가나 최신의 스타일을 원하는 수요를 초래하는 것은 아니다. 이러한 접근은 가치가 지속되거나, 시간이 지남에 따라 개인을 만족시킬 수 있는 제품개발을 촉진함으로써 보여질 수 있다. 이러한 접근을 함에 있어, 디자이너는 인간과 그가 사용하는 도구, 그리고 인간과 그가 즐기는 장난감 사이의 역사적 상관성을 고려해야 한다. 이러한 디자인 시각은 매우 필요한 것이다.

■도구들

• *목적을 위한 도구들* : 디자이너는 그들의 작업이 도구를 디자인하는 것임을 알아야 하며 또한 그것을 믿어야 한다. 웹스터 사전은 도구를 '인간의 작업을 위한 연장' 즉, 어떤 목적수행을 위한 도구로 정의했다.

• *필요성을 위한 도구들* : 도구들은 사용자의 생리적 그리고 안전에 대한 욕구 만족을 위해 소임을 다하는 연장으로 우리에게 인식되고 있다. 그 이유는 세월이 지나도 일관성을 지니고 있고, 그 가운데 많은 수는 고대(옛날)에 뿌리를 두고 있으며, 발명후 거의 변하지 않았다.

• *형태의 역사* : 보편적인 디자인의 특성은 모두가 도구의 특색을 나타낸다. 자르고, 구멍을 내는 최초의 도구들, 개화단계부터 지금까지 생존해 있는 표현들, 이러한 모든 것들은 사용의 긴요함에 따라 형성된 유사한 형태를 공유하고 있다. 예를 들어 한쪽 끝이 뾰족하다면, 다른 쪽은 손으로 잡기에 적합하도록 둥그렇게 되어 있는 것이다.

• *기능의 역사* : 도구의 변화는 일반적으로 새로운 재료에 대한 반응에서 비롯된다. 그러나 금속제 칼의 경우는 그 형태는 변했어도 사용목적은 변하지 않았다. 칼의 끝부분은 날카롭지만, 손잡이 부분은 잡기에 편하게 되어 있다.

• *도구와 지역* : 도구들은 생존을 위한 보조물로 창조되었기 때문에, 도구들이 지역과 기후, 지역적 매개변수 등에 따라 다양하다는 것은 하나도 놀랄만한 일이 아니다.

• *기후에 따른 복잡성* : 도구들이 문화에 따른 이질성을 보이지 않는다 해도, 상황에 따라 다양해질 수도 있다. 각각의 칼은 독특한 형태를 하고 있으며, 사용용도에 따라 세트화되어 있다. 뼈를 발라내는 것은 손목의 정교한 회전을 필요로 하며, 절단을 할 때는 팔꿈치의 수직적인 동작이 필요하다. 구미 지역과 비교해 볼 때 일본에 자르는 도구가 적은 것은 기후와 도구를 사용하는 현장적 여건 때문일 것이다. 그 이유는 고기와 야채를 자르는 것 이외에는 특별한 동작이 필요하지 않기 때문에 단순한 디자인의 도구로 모든 일이 가능했기 때문이다. 각각의 칼은, 칼을 사용하는 특수한 여건과 고유한 문화에 그 기원을 두고 있다. 길이가 짧은 Parmesan 나이프의 특수한 형태는 딱딱하고 부서지기 쉬운 치즈를 자르기 위해 고안된 것이며, 반면 Parmesan 치즈의 구조는 토양과 Parma · Modena · Reggio Emilia 지역의 Zona tipica(채소와 가축을 기르는 전통과 발효방법을 가진 특수한 상황)라는 기후에 영향을 받은 것이다."

• *관습과 도구* : 도구의 형태는 그들문화에 영향을 주며, 또한 도구들이 사용되는 문화에 의해서도 영향을 받는다.

• *형태와 풍속* : 도구는 또한 사회작용에 영향을 준다. 칼들이 각 문화속에서 사용되고 있지만, 특히 서방 세계에서는 칼이 빵을 먹기 위한 가정용 도구로도 쓰이고 있다. 빵이 커서 먹을 때 바로 잘라서 먹어야 하기 때문이다.

■국제적인 도구들

• *브랜드에 따른 형태* : 산업화와 함께, 문화의 장벽을 뛰어 넘어 도구들이 국제적으로 표준화 되었다. 제품들이 세계시장에 선보여짐으로써, 같은 형태와 같은 이름을 단 제품들이 동시에 각 곳에 놓여지게 되었다. 이들 제품에는 최신의 가정용품, 컴퓨터, 자동차, 산업용 기계, 스포츠용품 등이 포함된다.

■장난감과 유희

• *재미를 위한 도구들* : 디자이너는 도구로부터 분리된 대상을 장난감으로 생각하는 경향이 있다. 웹스터 사전에서는 장난감을 "단지 즐거움을 주는 사물, 무겁지 않고 가벼운 것, 놀이감, 유희, 게임" 등으로 정의하고 있다.

• *고차원적인 욕구를 위한 도구들* : 장난감은 사용자의 사회적, 개인적 욕구를 충족시켜주는 제품의 특성을 갖고 있다. 장난감은 유희의 부속품이다. Johan Huzinga는 Homo Ludens에서, 유희는 인간의 가장 원초적인 본능중의 하나라고 제안한 바 있다.

• *장난감과 기술* : 장난감의 역사는 진보적인 기술변화를 따르면서 도구의 역사와 그 맥을 같이 한다. 19C에는 나무와 천으로 된 전통적인 수작업의 장난감들 이외에 최근의 기술적 진보를 반영하는 대량 생산된 금속제의 기계 및 광학 완구들이 선보여졌다. 20세기의 완구들은 플라스틱제로 채워졌고, 모든 전자기술이 총동원되고 있다.

• *장난감과 미래* : 희극이나 과학소설처럼장난감들은 상상력이 풍부한 앞선 비약에 의해 미래의 기술을 때때로 예언하기도 한다. 장난감은 실제적이어야 되는 필요성을 강요받지 않기 때문에, 기술의 환상적 적용에 의한 탐구가 자유롭다.

■어른인 아이들

어린시절에 보여지는 똑같은 놀이



놀이행위는 ▶ 문화적 차이만 없다면 어른이 되어서도 지속된다.

행위는, 성별이나 문화적 차이가 없다면, 어른이 되어서도 지속된다. 어른의 게임은 복잡하고 다양하며 비용이 많이 든다. 어른들의 게임은 도박과 같이 경제적 부담을 주는 벌칙을 동반할 뿐만 아니라, 신체적으로 위험한 것이 많다. 어른들은 스키나 라켓볼, 행글라이딩, 산타기 등을 하면서 상처나 죽음도 기꺼이 무릅쓴다. 놀이는 신체적 안전 이상으로 중요한 가치를 지니는 것이다.

• *해결을 위한 장난감* : 장난감을 실제로 사용하는 것은 어린이지만, 장난감을 사주는 것은 어른이다. 어른들은 어른들 세계의 보편적 문제 즉, 일상생활의 현실, 그리고 제한적 요소로부터의 탈피를 제공해줄 수 있는 장난감을 사주길 좋아한다. 장난감은 그 자체가 해결책을 제공해준다.

■놀이의 특징

• *필요성을 위한 도구들* : 도구들은 사용자의 생리적 그리고 안전에 대한 욕구 만족을 우해 소임을 다하는 연장으로 우리에게 인식되고 있다. 그 이유는 세월이 지나도 일관성을 지니고 있으며, 그 가운데 많은 수는 고대(옛날)에 뿌리를 두고 있으며, 발명후 거의 변하지 않았다.

Roger Callois에 의하면(인간, 놀이, 게임), 놀이는 항상 뭔가를 자유롭게 할 수 있는 활동이다. 놀이에서의 참여는 자발적인 것이며, 물질적 필요나 도덕적 의무감 등을 강요하지 않는다. 놀이는 그 자체로 보답이 되나, 생산적이지는 않다. 놀이는 생활영역과는 분리되어 있으며, 놀이자가 합의하는 범위내에서 시간과 공간을 점유한다. 놀이는 규칙에 따라 움직이며, 놀이시의 절대적 명령은 불완전한 실재를 일시적이나마 완벽하게 만든다. 놀이의 성과는 놀이자의 창의력이나 혁신성에 따라 다르므로 예측하기가 어렵다. 실제 생활에서는 가치없을지 모르는 활동과 기능이 놀이에서는 유용할 수도 있다.



▲ 각 부품들의 물리적 적합성이 게임의 행동적 규율을 표현하는 레고 시스템

• *놀이의 필요성* : 놀이와 게임의 모든 형태는 안전한 공개장소에서 남보다 능가할 수 있는 기회를 제공한다. 놀이에서 강조되는 것이 육체적 기술, 정신집중, 현실도피 등이라 해도, 놀이의 중요한 속성은 현생활의 몰입으로부터 벗어나는 것이다. 놀이의 필요성은, 앞에서도 지적했듯이, 고양이가 자기 눈앞에 매달려 있는 어떤 장난감을 주시하기 위해 아주 맛있는 식사를 단념할 만큼 매우 중요한 것이다. 많은 어른들은 늦은 밤 TV에서 게임을 보면서 놀이 수용의 맛을 느끼면서, 수면이나 섹스도 그만둘 것이다. 어릴 때부터 나이가 들 때까지, 놀이와 놀이도구는 끊어짐이 없이 하나의 지속적인 실타래를 형성한다.

• *신성한 놀이* : 놀이를 할 때는 딱딱한 교육이나 일상적인 작업과는 달리, 육체적 · 정신적으로 감각과 능력이 잘 조절되어 동시에 사용된다.운동장을 뛰고 다른 사람들이 뒤를 쫓아오는 동안 공을 갖고 뛰어가는 어린이는, 동작의 감성적 흥분을 경험하면서 싸움을 위한 지적 전략을 공식화할 지도 모른다. 놀이는 복잡한 관계 능력을 갖는 새로운 시도와 인간의 열망을 도출해내며, 전에는 알지 못했던 개인능력의 테스트 기회를 제공해준다. 단순한 행동을 통합화시킴으로써, 능력과 행동은 의미를 가질 수 있다. 결합된 행동 즉, 놀이는 인생의 의미를 증대시킨다.

■장난감과 함께 놀이를!

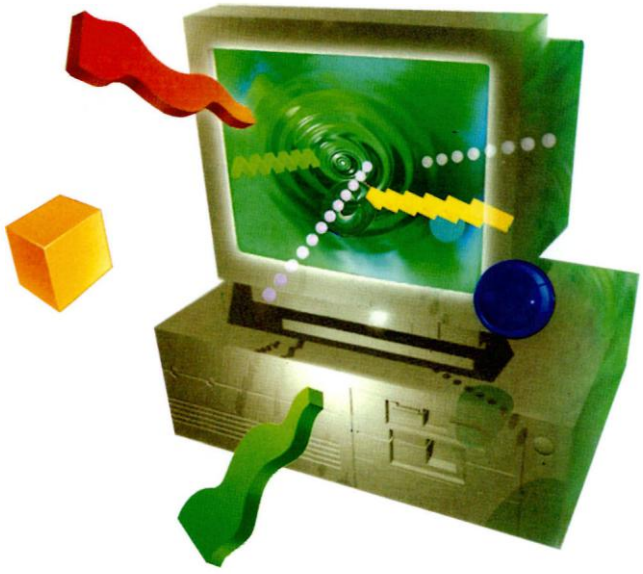
장난감의 가치는 그것으로부터 도출할 수 있는 적용가지수에 달려 있다. 좋은 장난감은 놀이를 향상시킨다.

• *특성* : 무엇보다도 장난감은 매력적이여야 한다. 장난감은 질서와 일상의 일이 좀더 발달되어 어린이들이 좋아하도록 느낄 수 있어야 된다. 장난감의 장식은 단순해야 하며, 장식은 그 자체로서 간단한 설명을 제공할 수 있는 것이 좋다.

• *장난감과 감각* : 장난감은 아무런 설명없이도 어린이에게 이해되어야 한다. 장난감은 감촉이 있다. 크기와 형태에 따라 장난감은 반복된 조작이 이루어지며, 또한 조작에 반응한다. 장난감은 행동변화에 민감하도록 피드백을 제공한다. 장난감은 취급이 어떠하든 항상 정확한 일만 하는 간단명료한 제품은 아니다. 장난감은 실제적 행동을 보이기 위해 반응한다(이것은 디자인이 무엇인가를 모두 설명하는 것일지도 모른다). 이러한 모든 감각은 장난감과의 결합에서 비롯된 것으로, 최상의 장난감은 가능한 한 많은

감각들을 동시에 자극한다. 가장 단순한 장난감도 시각적으로 매력적인 형태와 밝은 색상이 잘 결합되어 있으면 좋은 감촉을 느낄 수 있는 표면을 제공할 수 있다.

• *장난감의 다목적성* : 장난감은 다감각성뿐만 아니라 다목적성도 갖고 있다. 최상의 장난감은 여러 종류의 다른 놀이를 할 수 있도록 되어 있으며, 좋은 장난감은 사용에 있어 너무 특이한 것이 아니라, 혁신과 환상의 여지를 남겨 놓을 수 있는 양자택일이 가능한 사용방법을 제안한다. 꾸준히 사랑받는 많은 장난감들의 인기 비결은 다목적성을 지니고 있는 데 있다.



▲ 장난감의 유희성과 도구의 기능성이 결합된 컴퓨터

■장난감의 인지

장난감은 장난감 가게나 어린이의 놀이장소로부터 멀리 떨어져 있어도, 장난감이 아닌 다른 것으로 오인받지는 않는다.

• *인지 기능* : 도구 역시 즉시 인지된다. 그러나 장난감이 단지 장난감의 부류에 속하기만 하면 인지되는 데 반해, 도구는 특수한 기능과 목적을 갖고 있을 때 인지된다. 장난감은 그것이 전쟁용이든 퍼지 기능이 있던지 간에 장난감은 장난감 그 자체로서 충분하며, 특별한 용도는 그 다음이다. 기능은 결정적 요소이기 때문에, 일반적으로 도구는 다른 것과의 교체가 힘들다. 실례로 스쿠르드라이버가 칼을 대신할 수는 없다. 칼은 자르는 데 쓰이므로 크기나 품질, 형태가 어떠하든 칼이면 된다.

• *인지목적* : 반면, 장난감은 기능에 따라 정의가 달라질 수 있다. 그것이 장난감을 정의하는 장난감식 방법이다. 장난감과 같을 수(닮을 수) 있는 강한 특성은 정신을 지니는 것이며, 장난감은 도구와는 달리 쉽게 다른 것과의 대체가 가능하다.

• *방식에 의한 기능* : 장난감은 물리적 기능이 아닌 그들 나름의 방식에 의해 정의된다. 이것은 장난감 같은가? '그래 이것은 장난감이야' 하는 식으로…

■사례연구 : 레고

레고 시스템은 좋은 장난감을 보여주는 훌륭한 사례이다. 레고의 중요한 특성은 세트에 들어 있는 것(부품)들이 각각 양립되어 있으며, 어떤 의미에서는 장난감의 각 부분들의 물리적 적합성이 게임의 행동적 규율을 표현한다고 볼 수 있다.

• *반복을 통한 즐거움* : 레고를 갖고 놀면, 형상과 형태를 집적시키는 만족 때문에 동작의 자연스런 반복이 이루어지며, 또한 창조적인 어떤 형태의 제작에도 레고가 이용될 수 있다.

• *영속적인 도전* : 레고에는 완성이란 것이 없다. 어떤 형태를 만들어 놓았어도 언제든지 새로운 구조로 다시 만들 수가 있다. 어떤 구조가 되어감에 따라, 레고의 각 부품들은 각각의 아이덴티티를 갖기 보다는 구조에 따른 합일성을 갖게 된다. 레고만이 갖는 비밀은, 장난감에 요구되는 디자인적 요건 즉, 매력과 재미, 탐닉과 보상 등을 골고루 갖추고 있다는 것이다.

■어린이는 어른의 아버지이다!

디자이너에게 가장 필요한 것은 어른들의 행동에서도 어린이의 놀이 패턴이 계속되고 있음을 인지하는 일이다. 이러한 관점에서 "어린이는 어른의 아버지"라는 것은 의심의 여지가 없다. 우리는 어렸을 때 가지고 놀았던 장난감의 가치를 계속 간직하고 있으며, 우리 주변의 인공물 속에서 그러한 기치들을 발견하기를 기대한다. 그 좋은 예가 바로 퍼스널 컴퓨터이다.

• *이길 것인가, 아니면 죽을 것인가?* : 1980년대 초, 가장 대중적인 실내 장난감은 비디오 게임이었다. 가정용 비디오 게임의 가장 보편적인 테마는, 아무런 뉘우침도 없이 이질적인 대상에 대한 적개심을 갖고 진행되는 공격적인 전쟁이었다. 게임이 진행되는 동안, 민감한 손동작과 날카로운 전략이 필요했다. 핸드 컨트롤러, 조이스틱(Joysticks), 손잡이 등은 동작의 정확한 컨트롤에 이용되었고, 동작은 고품위의 컬러화된 시각과 흥분되고 다양한 소리들로 묘사되었다. 80년대 비디오 컴퓨터 게임을 갖고 놀았던 어린이가 성장하여 어른이 되었을 때, 그들은 그들의 놀이 선택을 어른의 전자기기로 옮겨 놓았다. 지난 80년대

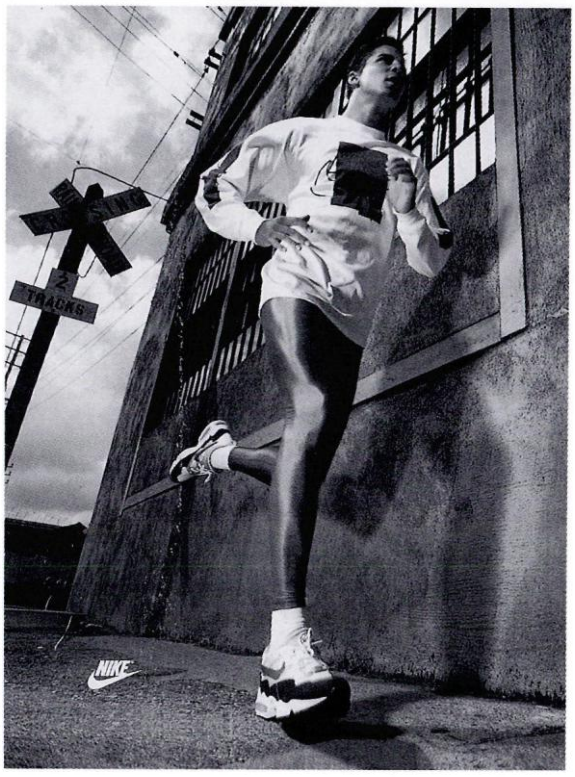
비디오 게임의 특징들은 이제 90년대 컴퓨터의 표준이 되었다. 색상, 마우스, 모자이크 스타일의 그래픽, 그리고 음향효과 등….

■ToolToys(도구와 장난감의 기능을 동시에 갖는 제품)

장난감은 도구가 될 수 없지만, 도구는 장난감으로 사용될 수 있다. 또한 도구는 장난감의 형태를 모방할 수 있으며, 인형 크기의 의자도 이용할 수 있다. 하지만 부엌 의자는 통상적으로 놀이의 즐거움을 주지 못하며, 인형 의자 역시 실질적으로 편안한 것은 아니다. 그러나 어떤 의자들은 실질적이며 또한 즐거움도 준다. 처음으로 낯선 방에 들어오는 걸음마를 하는 어린아이는 Courbusier 라운지 의자를 향해 곧장 걸어가 아무런 주저없이 의자에 올라갈 것이고 이의자는 분명 어린아이의 사용목적에 맞는 장난감이 될 것이다. 몸을 기댈 수 있는 Courbusier 라운지 의자는 정말로 멋진 장난감으로서 즐거움을 준다. 이 의자는 예기체 못한 놀라움을 주고, 움직이는 부분 그리고 각이 안진 둥근 모서리를 갖고 있다. 의자 커버는 부드럽고, 감촉이 좋다. 그러나 이것은 실제로 의자이다. 또한 이 의자는 편안함과 구조적 특성 모두를 갖는 효과적인 도구이기도 하다. Chaisse-Loung은 역시 도구이며 동시에 장난감이다. 이것은 좋은 도구의 특성과 좋은 장난감의 정신을 함께 갖고 있다. 이것이 바로 ToolToy인 것이다.

■ToolToy란 무엇인가?

• *지속적 만족* : ToolToy를 갖고 있으면, 우리는 제품을 통해 얻는 지속적인 만족을 더 증대시킬 수 있다. ToolToy에 있어, 적합한 기능성과 놀이방법 모두가 똑같이 중요하다. 그리고 감정을 가진 기능을 갖기 위해 조화를 이루면서 작용하는 것 역시 중요하다.마케팅 측면에서 볼 때 ToolToy는 심리적, 안전적 필요성 뿐만 아니라 사회적 또는 개인적 욕구를 충족시키는 데 도움을 줄 수 있는 필요한 모든 것을 함축하고 있다.



◀ 장난감과 도구의 기능을 동시에 갖는 'ToolToy'는 모듈이나 보조 일관작업을 이용, 대량 생산시 제품의 개성화를 추구할 수 있다.

• *ToolToy의 특성* : 도구와 장난감을 검토해볼 때, ToolToy의 디자인 영역을 설명할 특징들은 끝이 없다는 것을 알게 된다

• *완전한 도구* : ToolToy는 모든 면에서 인간의 욕구를 충족시킨다. ToolToy의 물리적 도구의 측면은 사용자에게 아무런 실망도 주지 않는 완벽한 것이며, 도구로서는 오랜 신뢰와 함께 효과적인 일의 수행을 가능케 한다. 사용시 안락하며 편리하다. 사용자의 안전을 보장하고자 모든 예방책을 제공한다. 만약 특수한 제품을 사용하는 사람의 측면에서 패션이나 위치(신분)가 중요하다면, ToolToy는 민첩한 해결책과 더불어 이러한 이슈에 응답을 해줄 것이다.

• *의미있는 도구* : ToolToy의 디자인 어프로치는, 사용자는 사회적 욕구를 가졌다는 것을 인식하는 것이다. ToolToy는 사용자에게 개인적 의미를 제공한다. 지혜의 공유와 경이를 제공하는 사물은, 평범한 사용범위 내에서도 즐거움을 제공한다.

■ToolToy의 표준구성

똑같은 잣대로 모든 사람을 환기시킬 수 있는 단일 사물이 거의 없기 때문에, 멋지고 흥미있는 단일 사물이 거의 없기 때문에, 멋지고 흥미있는 ToolToy들의 대부분이 소량 생산을 통해 제작된다는 것은 놀랄만한 일이 아니다. 그러나 Swatch 시계에서 처럼, 모듈 요소의 사용을 통해 대량생산에서도 개성화를 제품에 부여할 수가 있다. 다양한 형상의 창조를 위해 모듈이나 보조 일관작업을 이용함으로써, 경제적인 대량생산체제에서도 ToolToy의 개성적 표현방식이 이루어질 수 있다.

■정신의 표현을 위한 디자인

• *인지* : 사용자가 ToolToy 제품과 만났을 때, 그의 인지력은 여러 측면에서 많이 변화될 것이다. ToolToy 제품은 사용자의 상황을 변화시키며, 감정의 본질을 그들에게 일깨워줄 것

이다. 장난감 같은 형상이나 기능을 통해 어린시절 기억의 아련한 회상은 제품 사용과 함께 사용자의 개인적 관련성을 증가시킨다. 추억을 상기시키는 자로서, 제품은 인지된 개인적 가치를 얻게끔 해준다.

• *ToolToy의 외관* : ToolToy의 형태는 보는 이에 의해 쉽게 이해되고 평가되도록 만든 단순성 때문에 호소력이 있다. 장난감과 같이, ToolToy는 불필요한 시각적 복잡성은 피한다. ToolToy의 시각적 매력의 또 다른 측면은 아이들 장난감의 형태를 복사했다는 점이다. 형태는 원, 네모, 삼각형을 기초로 하고 있는데, 이런 모양들은 일찍이 나무나 철재 장난감에서 나온 것이다. 플라스틱 장난감을 갖고 놀면서 성장한 소비자는 좋아하는 형태도 플라스틱의 형체를 반영할 수 있는 것으로 바뀐다. 예를 들어 제조가 용이하고, 모서리가 날카롭지 않아 사용의 안전을 도모할 수 있는 측면 등…. 커다란 플라스틱, 장난감의 둥근 굴곡처리는 장난감과 같은 사용측면을 갖는 카메라, 자동차, 기타 도구에서 이미 보여지고 있다.

• *ToolToy의 느낌* : ToolToy의 사려깊은 다감각어필은 그것이 장난감의 가치를 보여주는 가장 중요한 방법 가운데 하나이다. ToolToy는 사용자의 감성을 가능한 한 많이 내포하고자 한다. ToolToy의 최초의 어필은 조작을 통해 이루어지며, 그것을 통해 사용자는 다른 감각적 특성을 내포하게 된다. 그것이 매끄럽고 광택이 있는 마감재의 구조이든, 새책의 신선한 종이 향기이든지 간에…. 제품을 다루어 보려는 물건사는 사람의 재촉은 중요한 학습경험이 된다. 높이에 있어서도 촉각적인 피드백은 즐거운 응답을 갖는 동작에 보답함으로써 학습경험의 충격을 증대시킨다. 제품 표면을 만지는 것은 무의식적 행동이며, 사람과 장난감과 연관된 욕망의 만족을 갈구하는 것이다. 어린시절 우리는 단순히 한번 보는 것으로 형태를 인지하지는 못했다. 우리는 손으로 만지고, 보면서 물건을 인지했다. 이해한다는 것은 붙잡고 만져보는 것에서부터 발전한 것이다.



장난감은 도구가 될 수 없지만, ▶
도구는 장난감으로 사용될 수 있다.
또한 도구는 장난감의 형태를
모방할 수도 있다.

• *ToolToy의 가치* : 좋은 장난감이면서, 좋은 도구가 되려면, 매력적이며 즐거움을 주고 탐닉할 수 있고 도전적이며 실망시키지 않으며 보상을 줄 수 있는 즉, ToolToy이어야 한다. 만일 제품이 매력적인 외관, 상호작용성, 다차원적 감성, 사용자의 개인적 생활과의 감정적 연관성 등을 갖고 있다면, 그 제품의 가치는 무엇에 견줄 바 없는 대단한 것이다.

■ToolToy의 실행

ToolToy의 간단명료한 형태들은 사용자에게 혼란이나 실망을 주는 일 없이 제품 사용시의 이해 향상을 돕는다. 핸들과 스위치들은 명확한 형태와 색상을 통해 명약관화하게 제작되었기 때문에 작동절차는 직관적으로 조정될 수 있다. ToolToy는 조작에 따라 즉각적인 반응을 나타낸다. 작동에 따른 스위치의 명쾌한 짤까닥하는 소리는 사용자에게 기계가 지시하는 소리를 듣고, 지시에 귀를 기울이고 있다는 사실을 확인시켜 준다.

• *개인적 성장* : ToolToy는 다룰 때마다 미묘한 차이를 보이며, 새로운 경험을 갖고 성장하고자 하는 개인적 바램에 보답해준다. 좋은 문학작품에서처럼, 제품은 여러 측면에서 사용자를 충족시킨다. ToolToy는 대부분 무절제한 소비주의에 반대하면서 오랫동안 만족을 제공해준다. 일상의 변화를 통해 새로운 것을 추구하고자 하는 것은 인간의 본능이며, 왜 동일한 제품이 이러한 욕구를 충족시키지 못하느냐에 대해서는 아무런 이유가 없다.

• *전인을 위한 디자인* : 어떤 사람이든지 든사람, 된사람 등 전인이 되는 것이 궁극적 목표이다. 인간은 논리적이고 실제적일 뿐만 아니라 감정과 사회성, 희극적 요소를 지니고 있다. ToolToy를 소유하고 싶은 욕망은 이성과 열정과의 사이에서 균형을 이루고자 하는 인간욕구와 함께 늘 지속되어 왔다. 제품의 세부 사항과 특수성은 미래 기술진보에 의해 영향을 받는다. 어떤 ToolToy이든 발전을 위한 근본적인 원리는 일시적인 것이 아니며, 이러한 원칙은 태초부터 인간개화의 일부가 되어온 도구와 장난감의 특성 안에 계속 함께 살아온 것이다.

3 산업디자인에서 新國富論의 지혜를…

디자인붐의 형성

최근 우리나라에서도 산업디자인붐(Boom)이 형성되고 있다. 매년 5월 2일이 「디자인의 날」로 제정되고 대한민국산업디자인전람회 등 다채로운 행사가 열리는가 하면, TV와 라디오, 신문, 잡지 등에서도 산업디자인 관련 특집을 앞다투어 다루고 있다. 특히 공영방송인 KBS 1 TV에서는 4회에 걸쳐 「디자인에 승부를 걸어라」라는 제목으로 디자인 특집 다큐멘타리를 제작·방영하여 디자인의 중요성에 대한 범국민적인 공감대 형성의 계기를 마련해 주었다.

이제 디자인은 중산층의 가정에서도 식탁머리의 화제거리가 되고 있으며, 소비자들이 상품을 구매하는 과정에서 디자인이 가장 중요한 선택기준의 하나가 되고 있다. 가격과 성능이 비슷한 조건에서라면 디자인이 좋은 상품을 선택하는 것은 당연한 일이지만, 이제는 가격면에서 다소 차이가 나더라도 디자인이 좋은 것을 고르겠다는 소비자가 늘어나고 있는 것이다.아울러 좋은 디자인을 개발하여 사업상 커다란 성공을 거두었다는 사례연구가 속속 발표되면서, 디자인에 대한 투자를 늘려나갈 채비를 갖추고 있는 기업이 늘어나고 있다.그런데 이처럼 디자인붐이 형성되고 있는 것은 우연이 아니라 어떤 필연성에 바탕을 두고 있음을 간과해서는 안된다. 우리나라에서도 디자인의 중요성이 새삼스레 크게 부각되고 있는 이유는 크게 다음 세 가지로 요약될 수 있다.

왜 디자인인가?

첫째로, 디자인이 최근 심각한 문제가 되고 있는 우리 상품의 가격경쟁력의 약화를 보완해주는 강력한 수단이 될 수 있기 때문이다. 디자인은 상품의 부가가치를 높여주므로써 높은 가격을 받을 수 있도록 해준다. 실제로 디자인을 획기적으로 개선하므로써 원래 가격보다 많게는 10배 이상의 높은 가격으로 유통되고 있는 사례를 쉽게 발견할 수 있다. 대표적인 예는 샤프사의 「패션 계산기」 한때는 이 분야에서 세계 선두주자였지만 1980년대 중반부터 가격경쟁력 약화 문제가 심각해지자 샤프사는 독특한 디자인으로 활로를 열었다. 복잡한 기능을 대폭 제거하고 슬라이딩식으로 여닫을 수 있는 독창적인 디자인을 개발하였다. 그 결과로 불과 4달러에 지나지 않던 계산기가 40달러라는 높은 가격에도 구하기 조차 어려운 명품으로 변신을 하였던 것이다.

둘째로, 국민소득이 증대되면서 소비자가 상품을 선택할 때 가격에 대한 민감도 보다 디자인에 대한 민감도가 높아지는 현상을 꼽을 수 있다. 국민소득과 디자인에 대한 관심도는 정비례하는 것으로 알려지고 있다. 대체로 1인당 국민소득이 5천달러를 넘어서게 되면 디자인의 중요성에 대한 인식이 구체화되기 시작한다. 절대 빈곤상태를 벗어나면서 생활의 질을 생각하게 됨에 따라 의식주의 모든면에서 차별화를 도모하려는 욕구가 생겨나기 때문이다. 그러다가 1만달러가 넘어서면서 부터는 디자인이 상품의 선택을 크게 좌우하게 된다. 값은 비싸지만 디자인 좋은 외제품을 선호하는 현상이 나타나게 된다. 국민소득이 2만달러를 넘어서면 디자인의 역할이 거의 절대적이 된다. 디자인이 상품의 선택을 전적으로 좌우하게 된다는 것이다. 디자인



정경원(한국)
현직 : 한국과학기술원 교수
주디자인 분야 : 디자인 매니지먼트, 방법론
학력 : 영국 맨체스터 매트로폴리탄大 IAS졸업



◀OEM 방식에서 탈피, 고유 자사 브랜드로 디자인 경쟁력을 배양시켜 제품의 차별화와 고급화를 꾀해야 된다.

이 나쁜 상품은 발부칠 틈 조차도 없어지게 된다. 경제 선진국들이 모두 디자인 선진국이라는 사실도 같은 맥락에서 이해될 수 있다.

셋째로, 국가산업전략의 발전 단계와 관련지어 디자인의 중요성이 점차 커지게 된다는 점을 꼽을 수 있다. 즉 국가의 산업구조가 취약할 때는 저임금에 의한 저가품 양산에 의존하기 때문에 디자인의 중요성이 크게 대두되지 않지만, 경제구조가 고도화되면 상대적으로 디자인의 비중이 커지게 마련이다. 경제발전의 초기 단계에서는 주로 값싼 노동력을 활용하여 주문자 상표 부착 생산방법(Original Equipment Manufacture : OEM) 등으로 가격경쟁을 할 수 있기 때문이다. 그러나 노동자의 임금수준이 높아지게 되면 가격경쟁력이 약화되므로 기술혁신과 디자인의 개발을 통한 제품의 차별화와 고급화가 이루어져야만 국제 경쟁력을 유지할 수 있다. 고도산업사회가 될수록 디자인의 중요성 또한 커지게 됨은 자명한 노릇이다.

디자인의 새로운 역할

특히 우르과이 라운드의 타결과 세계무역기구(WTO)의 출범을 계기로 이른바 국경이 없는 경제체제가 조성이 되면 전세계적으로 디자인 경쟁이 더욱 더 치열해지게 될 것으로 전망된다. 그와같은 사실은 필자가 「디자인에 승부를 걸어라」의 제작을 위해 KBS 취재팀과 함께 전세계의 디자인 선진국을 탐방하면서 체험한 것이다.

미국, 영국, 독일, 이태리, 일본 … 등 선진국들이 모두 디자인의 진흥을 통해 국가경쟁력의 증진을 도모하려는 노력을 다각적으로 전개하고 있다는 사실을 피부로 느낄 수 있었다. 영국의 경우만 보더라도, 1980년대 초반부터 대처 수상의 주도하에 적극적인 디자인 진흥활동을 전개한 결과로 육성된 수많은 디자인 전문회사들이 많은 외화를 벌어들이고 있다. 영국 디자이너들은 유럽지역의 다른 나라들은 물론 영연방에 속해 있는 국가에 디자인 서비스를 제공한 댓가로 높은 수준의 디자인료를 받고 있다. 디자인 선진국으로 알려진 일본의 기업들조차 영국 디자이너들에 대한 의존도가 높다는 점에서 전세계적인 디자인 경쟁의 한 단면을 엿볼 수 있다.

미국의 경우도 예외가 아니다. 클린턴 행정부의 출범에 즈음하여 정권 인수팀에 의해 개최된 리틀록의 원탁회의에서 디자인 진흥문제가 주요안건으로 다루어진 이래로 다양한 활동이 전개되고 있다. 디자인 진흥을 통해 한동안 침체되어 있던 미국의 산업에 활력소를 불어넣으려는 시도가 전개되고 있다. 이에 따라 민간주도로 이루어지던 미국의 산업디자인 활동에 연방 정부의 강력한 지원이 뒷받침 될 수 있는 채비가 갖추어지고 있다. 한편 일본의 나고야시는 디자인에 도시의 미래를 걸고 있다. 점차 낮아져가는 일본 자동차 산업의 국제경쟁력에 대응하기 위한 시정의 일환으로 시장이 앞장서서 디자인산업의 육성을 적극 도모하고 있다. 이 도시 재정의 상당부분을 도요다 자동차에 의존해 왔다는 점에서 매우 의미있는 정책 전환이라고 할 수 있다.

구분	20세기	21세기
디자인 산업 전략	비용절감전략 위주	집중화전략 위주
디자인 업무 형태	노동집약적 디자인	정보집약적 디자인
시장 대응 형태	지역적 특성화	세계적 보편화
소구세대별 특성	세대별 차별화	초세대적 통합화
만족 요인 추출 방법	니즈(Needs) 대응형	상황주도형
디자인력의 결정요인	디자이너의 개인적 소양	디자인팀 매니지먼트

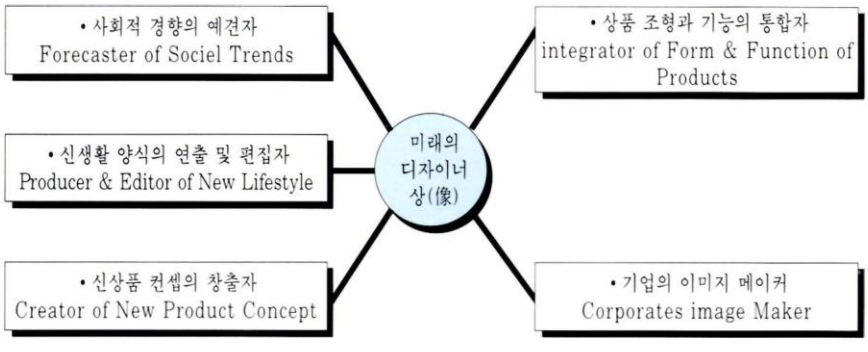
디자인력이 國力

이상과 같은 사실을 종합해 볼 때 디자인력이 곧 국력이라는 사실을 실감할 수 있다. 설사 기술력이 아무리 뛰어나더라도 디자인력의 뒷받침이 없다면 결코 국제경쟁력이 있는 상품을 만들어내지 못한다는 것은 자명한 일이다. 디자인을 마이더스(Midas : 손으로 만지면 모든 것이 황금으로 변했다는 고대 희랍 신화의 주인공)의 손과 같이 활용할 수 있는 지혜가 필요한 시점이다. 이를 위해서는 고정관념의 타파와 발상의 전환이 요구된다. 기술력과 가격경쟁력에만 집착하는 통념적인 접근 방법에서 벗어나 디자인력과 비가격경쟁력이라는 보다 더 유연하 방법론에 눈길을 돌려야만 한다. 산업디자인에서 신국부론의 지혜를 찾아내는 것이 곧 21세기를 대비하는 우리의 전략과제인 것이다.

미래 산업디자인 전략의 향방(표 참조)

미래의 디자이너상(像)(그림 참조)

표에서 제시된 것과 같이 집중화 전략 위주의 산업구조속에서 정보집약적 디자인을 추구해나가기 위한 새로운 시대의 디자이너에게는 그에 합당한 새로운 능력의 함양이 요구된다. 20세기의 디자이너가 주로 니즈대응형 제품조형을 위주로 하였다면 21세기의 디자이너는 사회적 경향의 예견자로서 신생활 양식의 연출 및 편집을 통해 신상품 컨셉의 창출자로서의 역할을 담당해야만 한다.



4 창조해야 팔린다!

내가 한국 방문중 컨설팅을 맡은 회사는 900명의 종업원을 거느린 대규모 가구 제작업체로 침실 가구, 시스템 가구, 사무용 가구 등을 생산하고 있다. 이 회사는 대부분 내수 시장을 타겟으로 가구를 생산하며, 일부는 러시아 · 일본 · 몽고 · 중국 · 홍콩 · 중동 등지에 수출한다. 침실의 가구 품목은 한국만의 독특한 스타일을 갖고 있으며, 디자인 수준은 우수한 편이다. 보편적으로 이 회사의 가구는 한국에서 제작되는 타회사의 가구와 유사한 틀에 박힌 스타일을 하고 있는데, 문이나 캐비넷 프레임을 고려하지 않는 한 독특한 디자인을 할 만한 여지가 없어 보였다.

이 회사가 본인과의 컨설팅에서 원했던 것은, 가구 디자인에 유럽 시장의 조류를 담는 것과 유럽의 가구디자인 프로세스를 배우는 것이다. 여러 국가와 문화로 이루어진 유럽의 경우, 특별히 유럽식 가구 경향이 있는 것이 아니라, 조류로서 작용할 수 있는 요인들이 몇 가지 있다. 그 가운데 하나는 어느때보다 자신들의 환경에 대해 생각하는 사람이 늘고 있다는 것이고, 소비자들은 그들의 선택에 따른 결과에 대해 훨씬 더 심사숙고 한다는 점이다. 이러한 의식변화는 가구에도 반영되어, 원자재 · 접착제 · 페인트 · 제작과정 등에 많은 관심을 보이고 있다. 이같은 양상은 점차 확산되고 있으며, 가구시장의 특성을 형성시키게 될 것이다. 본인이 보기에는 아직 한국에서는 특히 제작과정에서의 환경문제에 대해 비교적 관심이 덜한 것 같았다.

본인은 가구디자인에 대한 핀란드의 견해를 소개하면서, 우선 디자인의 기본 원칙에 대해 토론하고, 내가 알고 있는 방법을 설명해 주기로 했다. 나는 이 회사에서 원칙적인 디자인 방법과 다르게 많은 일들이 행해지고 있음을 발견하였고, 이 회사는 디자인에 있어 신선한 충격이 필요하다는 시각을 갖게 되었다.

이 회사는 15명으로 구성된 디자인 부서가 있었으며, 이 부서는 아주 훌륭한 사무빌딩에서 일하고 있었다. 또한 많은 방과 사무실이 디자인 부서에 바로 접해 있어 커다란 가구 시스템들의 손쉬운 실험제작이 가능하다. 디자인 부서에는 최신 CAD 장비도 완비되어 있다.

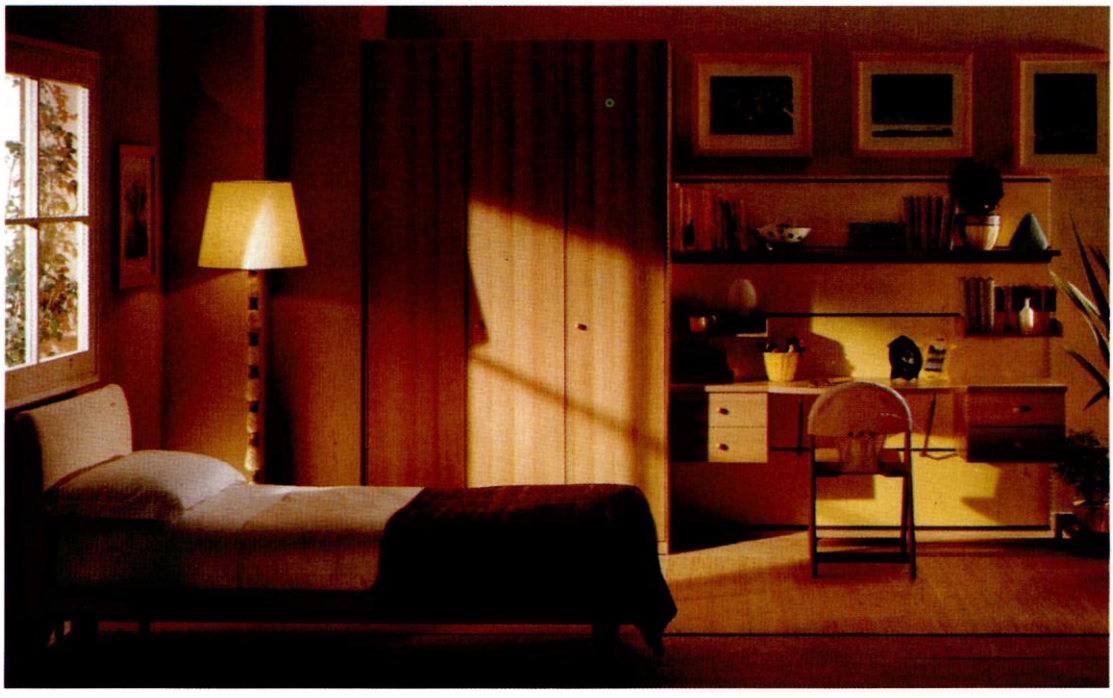
모든 사람들이 할당된 과업과 작업을 할 수 있는 엄격한 조직이 있어, 침대는 누구, 캐비넷은 누구, 시스템 가구는 누구식으로 일을 나누어서 하고 있다. 그러나 본인 생각으로는 이런 방법으로 오래하다 보면 지치게 되므로 이같은 조직보다는 프로젝트 팀을 만들어 운영하는 것을 권하고 싶다. 그렇게 함으로써 창조성과 아이디어의 순환을 빠르게 자극할 수 있으며, 늘 같은 일을 하기 때문에 생기는 따분함(피곤)에서 벗어날 수가 있다. 조직은 당신의 일을 도울 수 있도록 되어야지 늘 답보 상태로 남아 있고자 있는 것은 아니다.

디자인에 핀란드적 요소(접근)를



요르죠 터카(Yrjö Turkka, 핀란드)
현직 : Studio Plus Oy/Ltd. 수석 디자인, 핀란드 디자이너 협회 Ornamo 회장
주디자인 분야 : 실내 인테리어, 가구디자인
학력 : 헬싱키 산업예술대학(HIAH)





담기 위해, 나는 새로운 침실가구 세트를 디자인했다. 장롱을 먼저 디자인했고, 침대와 보조 테이블, 옆 테이블 등을 디자인했다. 다른 아이템들은 컴퓨터로 모델화했으며, 최종 제품의 형상을 보여주기 위해 몇 개의 렌더링 작업을 했다. 9일간에 이 일을 모두 끝마쳤기 때문에 결과는 아주 만족스럽지는 못했다.

내 견해로는, 디자인은 표면적인 장식을 계속하는 것보다 훨씬 더 많은 문제를 해결할 수 있다고 본다. 내가 컨설팅한 회사는 새로운 가구 패턴을 찾기 위해 많은 시간과 노력을 쏟고 있는 조직이었다. 물론 나는 그들이 침실가구 사업에 있어 많은 어려움을 갖고 있다는 것을 안다. 그러나 나는 제품에 대한 심도있는 접근과, 새로운 시장을 찾고 흐름을 간파하는 시도를 하는 데 있어 좀 더 용기를 갖기를 바란다. 만약 시장흐름을 따르기 보다 흐름(유행)을 만들어 간다면 그것은 굉장한 모험이 될 것이다. 나는 내가 컨설팅한 회사의 디자이너들이 디자인에 대한 바른 태도와 창조적 충격만 가해진다면, 그것은 가능하다고 본다. 그것은 지속적인 재사고와 브래인스토밍, 그리고 민첩하고 유연한 조직에 달려 있다. 마켓을 담당하는 사람은 또한 디자이너와 그들 사이의 대화의 본질을 이해해야 한다. 디자이너의 창조성은 회사의 큰 자산이므로, 디자이너는 진보적인 사고를 위해 자문을 받아야 하며, 영업부서를 위한 판에 박힌 작업 수행만은 요구받아서도 안된다.

조사와 실험의 중요성을 증명하기 위해, 나는 실제로 사무작업공간에서 접할 수 있는 문제들을 실험해 보았다. 그 예로 처음에는 사무용 책상의 높이를 한국에서 가장 보편적인 760mm로 설정했다. 이 높이의 책상에 앉아 책상의 이곳저곳에 손을 뻗어 본 후, 책상 높이를 720mm로 낮추어 똑같은 실행을 반복해 보았다. 책상 높이를 낮춤으로써 책상의 더 넓은 영역에 손을 뻗칠 수 가 있었고, 키보드 작업을 고려할 때 앉는 위치가 훨씬 편안해졌다.

이러한 실행의 목적은 실험과 조사의 중요성을 입증하기 위한 것으로 이것은 쉽고, 빠르게 그리고 자연발생적으로 행해질 수도 있다. 그러나 나는 당연히 얻어질 수 있는 전통과 같은 것은 증명해 보이고자 하지 않는다. 우리는 항상 우리가 진실이라고 부르는 것을 의심해 보고, 문제를 해결하는 데 있어 당신의 창조성을 발휘해야 한다.

나는 이것이야 말로 사업에서 살아남을 수 있는 유일한 방법이자 성공의 지름길이라 생각한다. 다른 사람들을 단순히 따르기 보다는, 자신의 문화와 배경에서 파생된 우수하고 독특한 디자인으로 자신의 스타일을 만들어야 된다. 좋은 디자인, 우수한 관리방법, 진보적인 마케팅 등은 성공적인 사업으로 이끄는 3개 주춧돌이다.

이 회사는 유럽 스타일의 디자인과 마케팅이 가능한 이미 만들어져 있는 어떤 것을 조언해 주길 기대했을 지도 모른다. 그러나 내 생각은, 내 자신이 아닌 다른 사람의 관점에서 전문적인 어프로치는 불가능하다고 본다. 만약 한국이 가구 제작업체가 유럽식 스타일의 가구를 만들기를 원한다면, 유럽인을 고용해야만 할 것이다.

나는 좀더 근본적이고 오랫동안 지속할 수 있는 가치있는 몇 가지 사항을 소개하고 싶다. 나는 가구회사에 근무하는 디자이너들이 새로운 방법으로 생각하고, 구식적인 편제 패턴에서 과감히 벗어나 그들의 창조성을 발휘할 수 있도록 용기를 갖기를 원한다.

5 모더니즘을 향한 디자인의 역할

이번 초청에 감사를 드린다. 21세기를 향한 아이디어를 여러분과 함께 공유할 수 있는 기회를 갖게 된 것은, Carré Noir를 대표하는 입장에서 그리고 개인적으로도 영광스러운 일이다.

진정한 모더니즘은 다른 문화와의 대결과 공유를 통해 그려질 수 있다고 나는 생각해 왔다.

내 전공은 디자인이며, 디자인에 예술 · 마케팅 · 기술을 결합시킨다는 원칙을 갖고 있다. 디자인은 우리의 가까운 미래를 드러내며, 새로운 기원의 예고이기도 하다.

인간 환경을 구성하는 기호들을 터득함으로써, 디자인은 그 시대에 디자인의 흔적을 남기며, 우리의 일상생활에서 역사적인 획기적 변화(사건)를 새겨두게 된다. 그러나 이것이 가시화되기 전에, 디자인은 창조되고, 심사숙고되어지며, 계획되고, 꿈꾸어지며, 철학자 · 심리학자 · 사회학자 · 윤리가 · 언어학자 등의 가르침과 질문을 충분히 받아야만 한다. 그 이유는 미래에 대한 비젼을 갖고 있지 못한 디자인은 창조적이라고 볼 수 없기 때문이다.

그래픽, 제품, 형태와 내용, 건축, 출판, 새로운 멀티미디어 등을 결합한 세계적인 디자인 형식을 개발하는 것은 매우 중요하다.

산업의 발달을 위해 디자인이 디딤돌이 되려면, 의사소통이 이루어져야 한다. 제품이 팔리기 위해서는, 제품이 소비자에게 의사전달을 해야 한다. 그러므로 제품정책과 브랜드정책을 절대적으로 결합시킬 필요가 있다. 가장 창조적인 디자인은 독특하고, 대중의 마음을 잘 간파하며, 잠재성을 지니고 있어야 한다.

창조적 정신은 초기 컨셉에서 영감과 혁신의 확신성을 찾고자 하는 발견의 정신에서 만나게 된다.

혁신은 역사 없이 존재할 수 없으며, 미래는 과거 없이는 존재할 수 없다. 그러므로 디자이너는 사회, 산업, 소비자를 바라보는 시각에 있어 책임이 있다. 디자이너는 단독으로 행동할 수 없다. 디자인은 사람과 경험, 문화 등이 용해된 결과라고 보아야 하며, 진정한 모더니즘은 이종교배(복합적인 것)에서 찾을 수 있다.

Carré Noir 대행사는 이러한 정신을 발전시켜 왔으며, 처음에는 파리에만 설립되어 있었지만 지금은 유럽, 아시아, 미국 등지에도 있다.

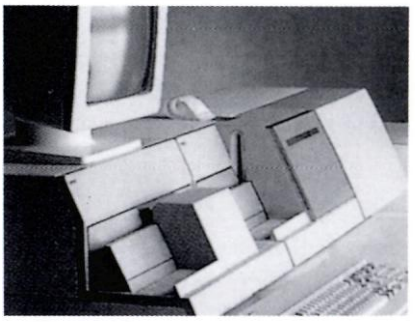
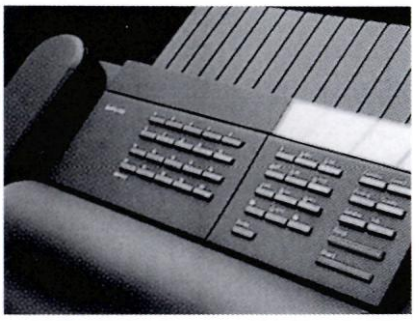
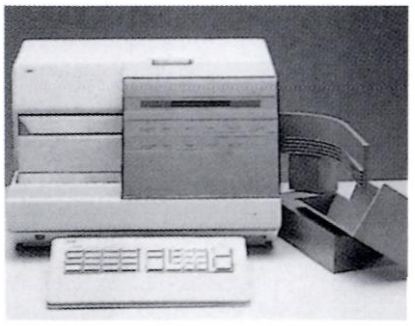
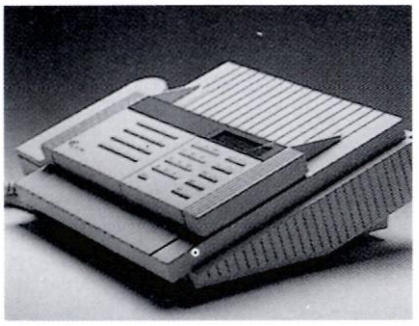
창조적 디자인으로 성공하기 위해서 우리는 과학을 이해해야 되며, 그렇게 되면 창조적 디자인은 보편적인 기호언어에 근거를 두게 된다. 이러한 언어에는, 각 개인이 가지고 있는 무의식적인 총체적인 생각을 형상화할



▲ 이제 우리는 우리가 살고 있는 지구를 보호해야 한다.



잔 루이스 아지졸라(Jean Louis Azzizollah)
현직 : Carré Noir 대표

▲ 교통와 통신수단의 발달로 매체, 개방된 정보, 그리고 모든 새로운 멀티미디어 기술들이 무한한 지식으로의 접근을 가능케 할 것이다.

수 있는 심볼의 언어가 존재한다.

물론 약간의 문화적 다양성이 있겠지만, 세계에 대한 우리의 비젼을 갖게 하는 원형(모범)을 형성시키는 심볼에는 공통적인 기준이 있다.

그러므로 효율적인 디자인은 응집과 조화와의 공생이 되어야 한다.

세계적인 디자인은 다음의 3가지 요소로 이루어진다.

- 회사 활성에 도움이 되는 동질성을 갖는 것
- 부가가치를 증진시킬 수 있는 제품 디자인과 포장
- 구매 유도를 위한 최적의 상태를 창조할 수 있는 소매 디자인

이러한 요소들은 상호 작용하며, 서로 의존적이다.

나는 이제 21세기를 향한 3개의 중요한 흐름을 알아보고자 한다.

가장 중요한 현상은 혁신을 위한 경주로서, 지난 10년간 기업의 75%가 전복되었는데, 기업의 흥망성쇄는 제품과 서비스에 달려 있다.

혁신을 위한 경주는 값비싼 댓가를 치루는데, 국제적인 전후관계를 마음속에 잘 그려보아야만 된다. 그러나 국제화가 모든 나라로부터 그들의 개성을 빼앗는 것을 의미하지는 않는다. 반면, 제국주의에 대항하여 그들의 동질성을 지키기 위한 반작용으로서의 지역적 소문화의 채택은 필요할 것이다.

두번째로 중요한 현상은 지구촌이 작아지고 있다는 것인데, 그것은 교통과 통신수단의 발달 때문이다.

공간과 시간에 대한 관념은 우리의 직업 관계를 바꾸어 놓았다. 실질적인 회사란 집이든, 여행을 하던지, 아니면 사무실에 있든 어느 장소에서나 효율적으로 편안하게 일하는 것을 의미한다. 우리 모두는 미래에 방랑자가 될 지도 모른다. 매체, 개방된 정보, 그리고 모든 새로운 멀티미디어 기술들이 우리들로 하여금 무한한 지식으로의 접근을 가능케 할 것이다. 힘의 극한은 이제껏 극복되어 왔다. 그러나 이제는 우리가 해야 될 한계를 명백히 해야 한다.

세번째로 세계가 점점 작아짐에 따라, 우리가 살고 있는 지구를 더욱 소중하게 만들고자 하는 환경에 대한 존중과 관심이 높아지고 있다.

이 분야에서 디자이너와 디자인 윤리는 매우 중요한 역할을 할 수 있다. 달을 식민지화 하려 했던 우리의 꿈은 이제 옛 이야기가 되었고, 이제 우리는 우리가 살고 있는 지구를 보호해야 한다.

끝으로, 이와 같은 21세기를 향한 3가지 흐름은 새로운 소비형태와 소비자 유형(의식과 지성을 겸비한 그리고 선택의 자유를 희망하는)에 영향을 준다. 제품을 만드는 기업은 품질보증에 책임을 져야 할 것이며, 앞으로는 메이커와 브랜드가 소비자에게 제품의 소속을 말하는 단순한 표시 이상의 의미를 갖게 될 것이다.

모더니즘을 행한 가속화된 경주를 컨트롤하는 데 있어서의 디자인의 역할을 말하면서 내 발표를 끝내고자 한다.

인본주의적 시각(관점)이 없다면, 어떠한 물질 창조도 성공 여부는 새로운 인식에 달려 있으며, 기술적 노하우와 다른 문화에 대한 존중을 통해서만이 시장에서 우위를 점할 수 있다.

이러한 목표에 도달하기 위해, 효율적이고, 인식이 가능한 그리고 오래 지속될 수 있는 표시(예 : 기업심볼마크)가 만들어져 빛을 발해야 될 것이다. 마치 언어가 사람의 생각을 전달하는 매개체로서의 역할을 하듯이…. 이러한 사고과정은 구조를 갖고 있어야 하며, 이에 의미를 부여하는 것이 바로 디자인이다.

여러분들의 경청에 감사를 드리며 주제 발표를 마친다.

6 현재와 미래를 위한 우리의 자세

지난날 우리는 무엇이든지 더 많이 더 빨리 추구해야만 생존할 수 있었습니다. 그러나, 지금은 그러한 시기의 터널 속을 지나가고 있습니다.

우리는 이 터널 속에서 모방과 조급해하는 모습을 보여줬던 이미지를 떨치고 새로운 인식을 키워가고 있습니다.

터널은 지나는 속도에 따라 한없이 길게 느껴질 수 있지만 우리의 터널은 빠른 속도로 이미 중간을 훨씬 지나치고 있습니다.

지금 우리가 가는 길은 전혀 새롭고 알 수 없는 그런 길이 아닙니다.

그것은 우리가 익히 잘 알고 있는 고유의 정서를 찾아 생활하는 것입니다.

사려깊고 멋들어진 솜씨와 자연 속에 더불어 흥을 느끼며 살아왔던 향취가 절실히 요구되고 있는 것입니다. 그러나 GNP가 높아지면 자연히 그러한 여유 속에서 생활할 것이라는 태도를 추한다면 더욱 더 긴 터널을 지나야 하고 그 끝은 요원할 것입니다.

이렇듯 문화민족으로서 의미를 찾는 길은 의식주를 비롯한 생활 관습, 사고하는 것 등에 대해 각나라와의 비교분석 속에 장단점의 발견과 발전을 추구해야 하는데 이 부분이 외세 문화와의 혼돈 속에 가장 취약해져 있습니다.

이러한 기초 문화 연구와 되찾기를 통해 우리의 생활을 정립하고 이러한 의식과 자세 속에 만들어지는 것이 제품에 투영되어야만 합니다.

왜 그렇게 해야 할까요?

그것은 세계의 모든 나라가 21세기에 지향하는 목표이기 때문입니다.

세계의 흐름은 지난날 생존주의의 수평적 문화 속에 제품 차별화를 위한 상품 개발이라는 강을 이미 건너고 있으며, 독자 기술을 기반으로한 Idenity 창출의 동질성 문화추구로 창조적인 인간과, 사회생활을 연구하여 생활문화를 지향하기 때문입니다.

그래서 우리에게 시급히 요구되는 것이 우리 고유의 정서를 찾아 차분히 생활하며 자연을 소중히 여기고 나를 알고 이웃과 국가를 다시 한번 생각해 보는 것입니다. 이렇게 우리가 우리를 파악하여 정립하지 못하고서는 어느 나라 소비자 취향에도 맞는 상품을 만들 수 없기 때문입니다.

지금부터는 KIDP에서 본인이 경험한 십여년전과 현재, 그리고 근미래 21C에 접어든 10년후를 예측함으로서 우리의 반성과 분석을 통한 희망을 얘기하고자 합니다.

십여년전 중소 기업체에 대한 디자인 지도를 하기 위해서 상담할 때에는 지금은 바쁘니 다음 기회에 지도를 받겠다던가, 새로운 디자인개발은 시간과 경제적인 손실이며, 잘생기고 똑똑한 외제 샘플 하나만 있으면 생산 판매에는 문제가 없다는 것이 대부분의 반응이었습니다. 그러나 지금은 수출상담이나 판매 시기를 앞두고 바쁘니 신속히 디자인 지도를 받고자 하는 의식으로 바뀌었습니다.

십년후에는 어떤 상황으로 변할까



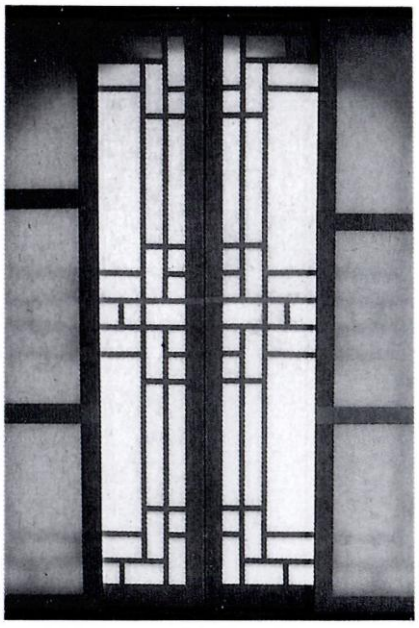
◀壽福康寧
또는 완자모양·꽃문양·물고기문양 등이 음각으로 새겨져 있는 다식판



최민철(한국)
현직 : KIDP 선임연구원
주디자인 분야 : 산업디자인
학력 : 홍익대학 및 동대학원



▲국보 제 78호 금동미륵반가사유상



▲ 정자(井字)형, 아자(亞字)형, 용자(用字)형 등으로 이루어진 문살무늬

요? 우리 모두가 궁금합니다. 그렇다면 과연 기업의 상품 개발에 참여하여 제품 디자인 개발과 상품의 마켓구조에 이르기까지 분석하여 지도할 수 있는 즉, 경험이 축적된 디자인 지도 위원이 과연 얼마나 많은가? 그러나 이러한 디자이너의 숫자를 헤아리기 보다 디자인 전문 회사나 대학의 교수중 시대적 소명 의식과 의욕 있는 디자이너들로 하여금 성실한 기업 디자인 지도 역할을 경험케 하고 있습니다. 이는 산학 협동과 관련하여 국내외의 뜻있는 분들이 주장하는 산 교육을 위한 교수의 재교육 문제 등을 이러한 기회를 통해 보완하여 재무장하는 계기가 되고 있습니다. 이러한 과정들은 우리가 10년뒤에 어느 정도 디자인 자생력을 보유할 수 있는지를 가늠할 수도 있도록 합니다.

기업과 지도위원 즉 디자이너간에는 상호 신뢰관계가 가장 중요합니다. 기업의 의식변화중에서도 문제는 있습니다. 가령 새로운 제품 디자인 개발 결과 예측에 대한 기대치만큼 투자 비용이 적다는 경우입니다. 물론 이러한 경우는 기업이 어려운 여건 속에서 디자인보다 시급을 더 요하는 부분을 우선 충족시켜야 하기 때문일 수도 있고, 디자인 행위에 대한 의식 부족일 수도 있습니다.

디자인 지도에도 문제는 있습니다. 가령 기업의 여건이나 생산 능력에 맞지 않는 디자인 지도로 인해서 기업에 별 도움을 주지 못하는 경우 등일 것입니다. 이는 디자인 연구결과가 스케치나 Rendering 등 단순히 그림으로 머물렀던 지난 시기들을 떠올리게 합니다. 그러나 금년 KIDP에서 실시하고 있는 제품 및 포장 디자인 지도업체 중 10월 5일까지 지도가 완료된 900개 기업에 대한 지도 결과를 묻는 설문서 조사 결과 기업에서 83%라는 적지 않은 만족도를 표시하고 있습니다. 또한 이들 기업중 대부분은 디자인 지도위원과 제품 개발로 신뢰감을 쌓아 가고 있어 매우 고무적인 일이라 할 수 있겠습니다.

여러분 소비자는 어느 나라를 불문하고 제품을 만든 국가나 제조 회사의 신뢰도를 바탕으로 그 제품의 품질이나 성능, 디자인의 우열을 가립니다. 디자인 개발 단계에서부터 이루어진 우리의 신뢰도는 어느 면으로나 표출되기 마련이며, 이는 기업 문화의 신뢰구축을 통한 한국산 제품의 이미지 개선으로 국가 경쟁력에 기여될 것입니다. 지금, 우리 모두가 가슴속에 느끼고 있듯이 우리는 근미래에 선진국에 진입하기 위해서 통과하기 어려운 터널을 지나가고 있습니다.

우리는 현실적으로 중요한 남·북한 문제나 자연보호를 위한 샛강 살리기 운동 등 정치, 경제, 사회 부분에서도 우리의 자생적인 힘으로 해결을 모색하려는 국민적 힘을 엿볼 수 있습니다.

큰 변화이며 본질적인 우리의 모습입니다. 지금 이 자리는 기업, 디자이너, 소비자에게 산업 디자인 개발의 중요성을 인식하고 심어주기 위한 장입니다. 이러한 인식의 확대는 국제적인 안목을 통해 국제 경쟁력을 위한 범국민적 운동으로 확산이 필요합니다.

끝으로 지난 7~8년전 국제 시장 개방은 필수적이며, 모방을 벗어난 기업의 자체 상품개발을 준비해야 한다는 지적을 소홀히 다루어 경제적으로 경쟁력이 약화되어 수출, 판매 등에 어려움을 겪고 있습니다.

이제 근미래 21세기는 생활 문화를 중시한다는 세계의 흐름 앞에 서 있습니다. 이제, 우리가 준비해야 하는 것은 진정한 문화 의식 속에서의 생활 실천이 먼저 이루어져야 한다는 것입니다. 즉 우리 스스로가 선진 문화국에 대한 추구와 실천 속에서 곧 생명력 있는 문화적 가치의 상품을 낳을 수 있기 때문입니다.

그것은 홍익인간을 기본 이념으로 삼고 문화민족을 지향한 우리의 근본을 되찾는 길이기도 합니다.

7 21세기를 대비한 디자인 전략

산업디자인(산업화과정에서 이용되는 디자인)은 국제적이다.

디자인전략을 세우기 위해서는 우리 자신을 넓은 세계를 토대로 하는 인구통계학에 관련시키는 것, 그리고 산업디자인의 본질적인 성향을 파악하고 산업디자인이 생산해내는 수요와 세계 제조업의 잠재력, 그리고 제조업에서 일하는 디자이너들을 이해하는 것이 필요하다.

PART Ⅰ : 인구통계학적 요소들

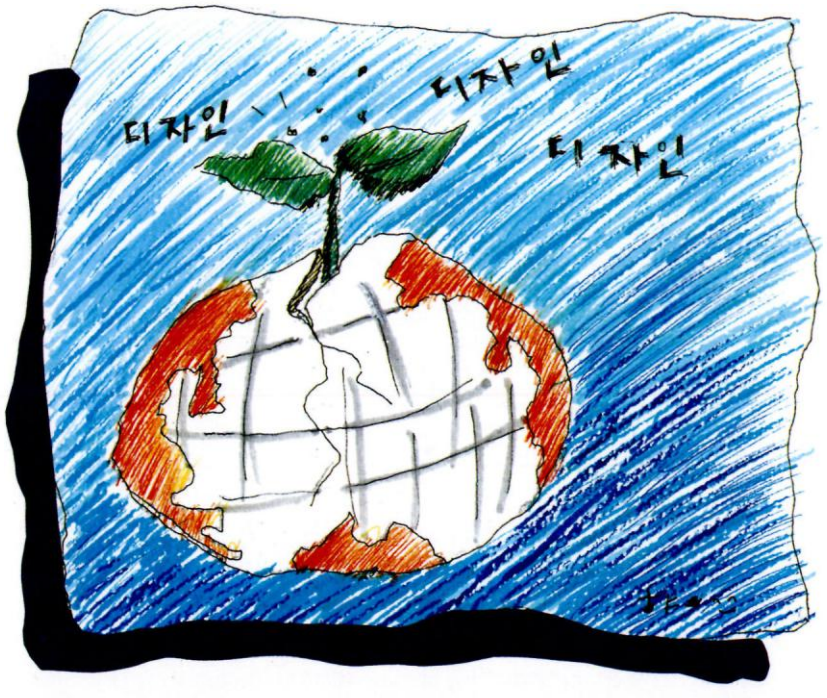
- 인구폭발 : 1850년 지구상에는 10억, 1987년에는 50억, 아마 2019년까지 80억이될 것이다. — 세계 인구의 1/6이 현재 활동하고 있다.
- 1987년의 50억 인구중 3/4이 구선진국에 살고있으며 1/4이 가난한 신생국에 살고 있다. 그리고 2005년까지 구선진국은 5천만이 증가할 것이고 가난한 신생국은 20억이 더 증가할 것이다.
- 구선진국의 인구는 점점 노령화되고 있다. 나이의 변동이 지난 20년 동안 두드러지고 있다.(예를 들면 일본에서 '74년에 3백만의 인구가 78세까지 살았던데 비해서 오늘날에는 천만의 인구가 78세까지 살고 있다.
- 도시화는 지방인구감소의 주된 요소이다. 1900년 런던은 세계적인 대도시였다. 1950년에는 뉴욕, 1990년에는 동경, 2000년에는 맥시코가 될 것이다. 런던은 세계 10위 안에 들지 못한다.
- 1985년 아프리카는 4억 1천5백만의 인구를 가졌다. 2005년 그 인구는 2배 이상이 될 것이며, 그 중 42%가 대도시권에 집중될 것으로 판단되어진다.
- 시장에서의 우세는 21세기초에 non-TRIAD country로 옮겨갈 것이다.
- 사회에서 근본적인 변화가 일어나고 있다. 교의(주의)는 이제 갔다. 실용주의가 자리를 잡아가고 있다. 이는 교의에 대신할 수 있는 것에 대한 더 큰 접근과 소수에게 더 큰 힘을 줄 수 있는 커뮤니케이션의 용이함때문이다.
- 신기술은 인간의 영역을 확장시킨다.

  15세기 : 인쇄기.
  19세기 중엽 : 증기와 철도.
  19세기 후반 : 내부연소엔진, 제트엔진, TV와 컴퓨터.
  미래? : 생체기술, 예를 들면 비화

Peter J. Lord는 본 심포지움에 사정상 참석하지 못하였으나, 계획됐던 주제 발표문 내용이 독자여러분들께 많은 도움을 줄 것이라고 판단되어, 이 지면을 통해 소개합니다.

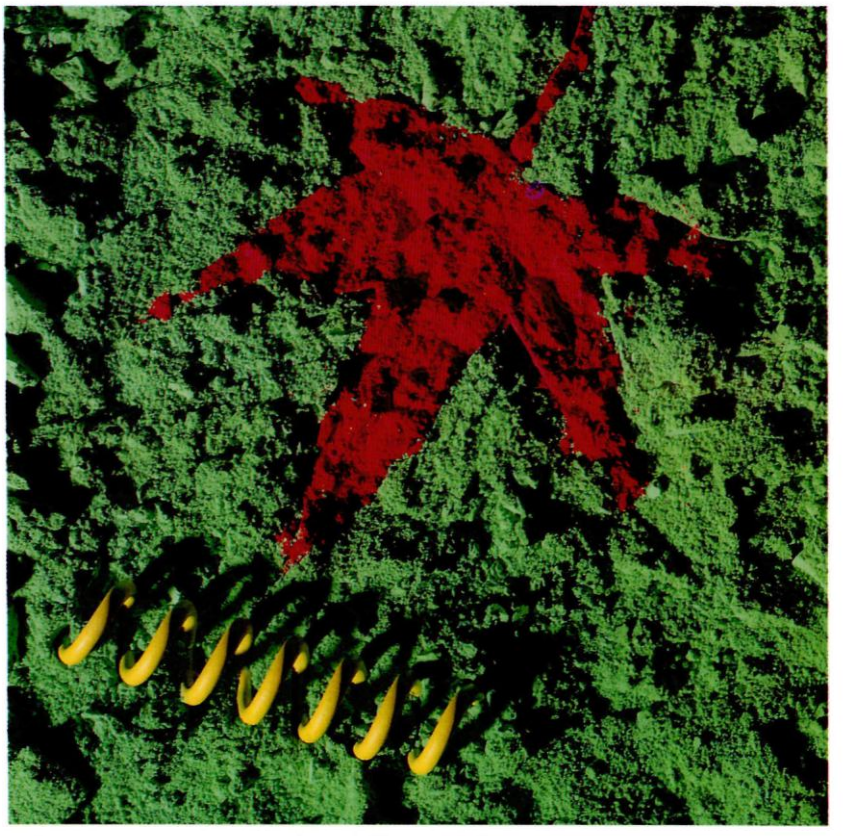


피터 로드(Peter J. Lord, 영국)
현직 : Austin-Smith Lord사장
주디자인 분야 : 건축, 인테리어 디자인



석연료(효소작용).
핵기술 — 고도의학.
포토닉스(광자학) — 정보를 빛을 통해 전달한다.
세라믹과 합성물(금속대체물질)

- 40년대 후반의 극소전자공학은 우리에게 컴퓨터와 트랜지스터 그리고 정보화시대를 주었다. 1961년 통합회로, 1971년 마이크로프로세서가 나왔다.
- 노동력도 계획될 수 있다. 노동력분산이 쉽게 이루어질 수 있다.
- Triad는 엔지니어가 만들어낸 상품에 대한 의존성을 산출해내고 있다. 우리는 단위 생산량당 철을 40% 덜 사용하며 기름은 34$ 덜 사용한다.
- 무역최고우위 전쟁은 천연자원이 아니라 지식 플러스 노동윤리, 자본집결의 용이성, 그리고 산업내에서의 공생관계의 싸움이다.
- 세계적인 수준의 회사가 되기 위한 조건.
  1. 초점이 맞춰진 우수성
  2. 최고의 시장점유
  3. 최고의 기술(이것이 절대로 필요한)
  4. 그것(company)은 인력과 기술을 성장시킨다.
  5. 그것은 최고의 경영과 생산품의 우수성을 갖는다.
  6. 그것은 identified-marlcets에서의 연구개발에 대해 긍정적인 태도를 갖는다. 이는 자기 경쟁자들 속에서 선두를 유지하기 위해서이다.
  7. 그것은 투자한다.
  8. 그것은 가난한 수십억의 젊은층 시장을 겨냥한다.
  9. 그것은 자신의 고객들과, 제조업자와 공급자가 그들이 진 빚을 갚도록 대응하는 고객의 능력 사이에서 공생관계를 발전시켜야만 한다.
- 도표화 해보면 그것은 하나의 나무이다. 개발에 해당하는 뿌리는 혁신적인 기술과 디자인 기술이 생명원이 된다. 그리고 혁신적인 기술과 디자인 기술은 산업과 기술의 잠재력과 자원을 가진 그리고 가지와 꽃, 나아가서 구체적인 시장수요에 적합한 상품으로된 과일로 연결된 하나의 가지로서 함께 합쳐진다(나무가). 그러나 그 나무조직을 완전히 한 바퀴 순환시키기위해서는 회사 또는 한 산업, 국가가 효과적으로 행동해야만 하며, 천연자원, 무기물, non-sustainable, 식물과 인간을 포함한 동물에 있어서의 유기물을 낭비해서는 안된다.



▲ '신기술은 인간의 영역을 확장시킨다' 라는 개념을 디자인에 반영

PART Ⅱ

두개의 빌딩과 그것의 실내장식으로부터 묘사되어진 증명된 유사성.

1. 런던에 있는 유무선본부.
2. 리버풀에 있는 John Moors 대학 부설 Learning and Resource Center.

Austin-Smith에 의해 디자인되었다. : 영국의 런던과 웰링톤. 그리고 고상하면서 경제적인 단순성에 대한 주장.

하나의 질적요소로서의 디자인 경영

〈경영對 디자인〉

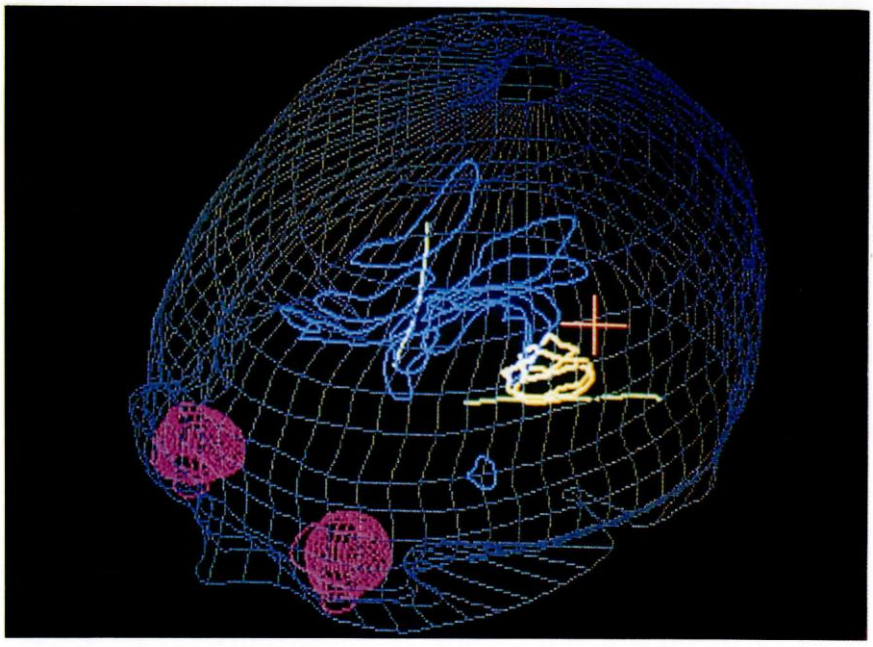
역사적인 관점에서 볼 때, 경영과 디자인은 그 기원이 같은 시점이다. 즉, 18세기 중엽 영국에서부터 확산된 산업혁명이다. 그러나 이 시기는 경영과 디자인 사이에 내재하는 공통적인 기반이 끝나는 시점이기도 하다. 한편 경영의 목적은 계획, 조직 그리고 효과적인 노동의 전개와 양적 비용의 효율성을 포함하는 기술적인 생산과정의 통제에 있다. 디자인의 관심은 필연적으로 산업형태의 질적 결심에 초점이 맞추어진다. 이러한 기본적인 상황을 하나의 전제로서 받아들이면, 산업생산물에서의 경영과 디자인의 관계는 질과 양의 차이로서 규정되어질 수 있다.

심지어 현재까지 이러한 차이점은 경영자의 견해와 디자이너의 견해를 구별해주는 근본적인 중요성으로 존재하고 있다. 1960년에 Hans

Gugelot는 그것을 "디자인이란 무엇인가"라는 질문에 대한 답으로서 내놓았다. 전자(경영자)는 — 이상을 추구하는 소수의 경영자를 제외한 — 디자인을 판매촉진의 한 요소로 간주한다. 한편 디자이너는 자신의 일을 생산품의 실용성을 최대한으로 이용하게 하는 것으로 본다. Gugelot에 따르면 그는 사람들을 자기 조직체계의 한 부분에 포함시킨다. 이러한 접근방법은 주로 기술적인 문제와 해결에 관심이 있는 생산엔지니어의 접근과 생산과정의 실행을 향상시키는 일에 관심이 있는 산업경영자의 접근방법과는 근본적으로 다르다. 산업생산품의 종류, 즉 그것이 의자인지 기술적으로 고안된 장치물인지 재봉틀인지 아니면 컴퓨터인지가 문제시 되고 있는 것과 관계없이 디자인은 이러한 물건들을 판단할 수 있고 인간과 관계가 있는 그것들의 질적 특성을 평가할 수 있다. 첫 예로서 하나의 물건이 만들어질 수 있는 것은 디자인의 특별한 가치와 독특한 질을 구성하는 판매의 성공이라기보다 실용성이다. 따라서 디자인의 관점에서 하나의 사물(물건)의 성공을 평가하는 것은 판매의 수준보다는 실용성의 수준에 바탕을 두어야만 한다. 좋은 디자인은 좋은 디자인인 채로 남아서, 비록 그 생산품이 판매에서 히트를 치지 못할지라도 그것의 그 어떠한 질도 손실되지 않는다. 그리고 같은 이유로 인해 나쁘게 디자인된 상품은 그것이 단지 잘 팔린다고 해서 좋은 도움이 되지 못한다.

그 차이점은 물건들이 가격을 토대로 판매되는지 디자인을 토대로 판매되는지를 기준으로 구별되어야 한다. 이것은 디자인정신이 처음부터 비용과 가격을 의식하지 않는다는 것을 말하는 것은 아니다. 이상적으로 정반대의 견해는 어떤 종류의 질도 그것의 가격을 갖는다는 사실에 맞추어지고 있다.

디자이너들이 삭감되지 않은 실용성을 유지하면서 생산비용을 줄이도록 주장하거나 변하지 않는 비용을 가지고 실용성을 증가시키는 것은 특별히 중요하다. 그러나 가격이 노동비용, 자본지출, 가치하락과 같은 다양한 다른 요소들에 의해서 결정된다는 것을 간과해서는 안된다. 이러한 요소들은 디자인에 의해 영향받지 않거나 간접적으로 영향을 받는다.



▲ 디자인은 그 시대의 과학을 반영해야 한다.

디자인의 질에 관계없이 자동화된 제조과정에 적합하지 않은 노동집약 상품은 상대적으로 임금이 높은 나라에서는 저가격으로 판매될 수 없다.

그러므로 디자인의 질은 상품(물건)의 실용성에 존재한다. — 그것은 단순히 기술적인 실용성과 같은 것은 아니다. 실용성이란 항상 인간과 인간의 특별한 욕구와 소망, 기대라는 맥락에서 상품 그 자체를 능가하는 것으로서 보여져야만한다. 그런데 이러한 것들은 항상 합리적인 성질을 가질 필요는 없다. 그것들은 감정적이며 낭비가 심하거나 사치스러운 측면을 보이는 것이 당연하다. 좋은 디자인은 가능한한 기술적인 기능을 표현할 뿐 아니라 실용성에 대한 인간의 기대를 충족시켜주는 형태를 창조한다는 것에 부응해야만 한다. 실용성의 요소는 사물(상품) 그 자체로부터 분리되지않고는 기능성의 요소를 능가하지 못한다. 한편, 디자인의 가치를 결정하는 것은 상품의 사용성과 실용성이다. 그리고 다른 한편으로, 디자인은 그 과정에서 새로운 가치를 창조하여 설정할 수 있다. 바로 이것이 문화적, 사회적, 경제적 목적에 이용되어져야만 하는 특별한 質이다.

최고의 질

고도의 개발도상국에서는 성장중심의 시장은 수년동안 계속해서 호황과 침체에 의해 성격이 규정되어져왔다. 이것은 모든 회사로 하여금 그 자신의 지위를 안전하게 하고 그들의 경쟁자로부터 시장점유를 확보하거나 쟁취하려는 목적을 위해 치열한 경쟁을 고조시키는 결과를 초래하였다. 기본적으로 이러한 상황에서 새로운 사실은 가격정책이 훨씬 더 많은 부문들 속에서 중심적인 역할을 잃어가고 있다는 것이다. 경쟁상품사이에서의 가격 관계는 훨씬 덜 유동적이며, 그리고 몇몇 분야에서 아주 경직되게 한다. 이에 대한 하나의 예외는 저임금 국가로부터 밀려드는 값싼 수입품이 전체가격의 붕괴를 초래한 것과 같은 경우를 말할 수 있다.

부가적인 요소는 생산과 판매가 지금전자적으로 통제된 새로운 제조기술, 정보, 그리고 통신체계로 인해 급

진적인 구조적 변화에 직면해 있는 것이다. 또한 그 사회적, 문화적 배경으로 한편으로 새로운 법, 규율, 규준의 통과를 이끌어내야만하고 다른 한편으로 인간의 행동과 욕구에 대한 새로운 양식(형태)의 설정을 이끌어내야만 하는 근본적인 변화를 겪어왔다(환경론자들).

이러한 상황으로부터 도출될 수 있는 미래에 대한 조망은 성장은 더이상 양적인 방법과 수단에 영향을 받지않지만 적어도 질적수단의 도움을 받는다는 역설에 의해 성격이 규정될 것이다. 이러한 새로운 사고방식은 혁신과 창조를 위해 노력함으로써 명백해진다. 그리고 또한 007식의 "살인 면허"를 가진 전체적인 질적 경영을 실행함으로써 명백해진다. 질적 경영자들은 만약 상품들이 어떤 질적 수준에 도달하지 못하면 좋은 판매가 예상되는 상품이라도 그것을 금지하는 무제한의 힘을 부여받는다.

명백히 말해서 지금 이것은 하나의 이상적인 시나리오이다. 이것은 아직까지 법칙이라기보다 예외이다. 그것은 순전히 양적사고와 마주 대하고 있는 경영자의 정신 속에서 질에 대한 중시가 그 중요성을 얻을 것이라는 사실을 바꾸지 못한다. 슬로건은 "점점 더 질이 성공을 좌우한다"는 것이 될 것이다.

디자인 경영

품질경영은 그것이 최상의 경영문제로 구성되고, 보편적으로 적용되어졌을 때에만 비로소 의미가 있다. 그것을 생산이나 디자인, 개발등으로만 한정시키는 것은 필연적으로 품질경영의 효율성을 제한할 것이다. 그것의 올바른 이행을 위해서는 개인적 부분뿐만 아니라 전체로서의 회사를 위해 갖추어진 규칙과 기준이 필요하다. 많은 비지니스에 있어서, 품질 기준을 갖추는 것은 중요한 도전이자, 종종 외부의 도움에 의해 해결되어야만 할 문제이기도 하다. 품질기준으로서 양적인 사고를 극복해나가는 것으로 보긴 어렵다. 이같은 이유로 많은 회사에서는 품질보증측정을 생산량으로 제한하며 새로운 가치에 따라 전체 회사의 태도를 고쳐가기보다는 제품의 세부사항과 생산품의 구성에 주안점을 두고 있다.

여기서 언급된 의미로서의 디자인 경영은 특정가치지준의 창조와 유지를 겨냥한 품질 경영의 특수한 형태로서, 회사의 모든 관련부분에 걸쳐 적용된다. 때문에 그것은 디자인 부서와 개발 부서에 있어서의 디자인 과정의 단순한 조직화라는 단계를 뛰어넘는다. 이같은 단순한 조작상의 기능을 뛰어넘어 디자인 경영의 보다 중요한 효용성은 새롭고 가치지향적 회사경영에 있어서의 전략적 요소로서에 있다. 회사의 이미지와 시장에서의 입지에 있어서의 특징적 태도 표현을 겨냥한 상업적 목적과 조화를 이루며, 회사의 경영, 조직화, 구조 등과 같은 것들이, 디자인 가치기준에 의한 과제로서 규정될 것이다.

일반적으로 디자인경영은, 전략적으로나 조작적으로 고정된 경영의 보충적 과제로 생각된다. 회사의 조직화 및 체계화로의 통합을 포함한 특수한 과제 때문에 기반 프로젝트 경영의 모델을 사용하는 것이 가장 효과적이다.

이같은 조직적 계획의 장점은, 그것이 최상경영과 디자인경영, 그리고 회사의 여러 부문들 사이에서, 과제와 책임의 필수불가결한 분할에 가장 잘 조화된다는 점이다. 사원 차원에서의 통합과 순수한 형태로서의 프로젝트 경영중의 양자택일에 대립하기 때문에, 기반 프로젝트 조직화는 회사 여러부분으로 부터의 디자인 경영에 대한 실질적인 초기 저항에 대해 대처하는 것을 보다 용이하게 할 것이다. 과거의 경험으로 비추어 볼 때, 그러한 저항은 충분한 권위가 보장될 때에만, 그리고 어떤 경우에는 특별한 지시가 최상경영으로부터 직접 내려올 수 있는 때라야만 극복될 수 있는 것이다.

디자인 경영과 회사경영

디자인 경영은 최상경영에 있어서 맨처음의, 그리고 가장 중대한 문제로서 간단히 종속적인 부서나 매니저에게로 전락되어져서는 안된다. 만약 회사경영 자체가 회사에 있어서 특별한 디자인 프로필을 만들어 내는데 동참할 준비가 되어있지 않고, 그 목표가 반드시 회사의 행위에 기반된 독특한 디자인 인식을 이루어내야 한다는 것을 인식하지 않는다면, 또 이것을 회사내와 외부로나 모두에서 올바른 태도로 표현하지 않는다면 아무런 소용이 없다. 이를 위한 중요한 상태는 힘과 책임을 인정할 준비를 하는 것이다. 결국, 회사의 이미지나 공적인 입지는 컨설턴트나 마케팅 매니저의 손에만 전적으로 의존하기엔 너무나 중요한 문제이다. 회사 경영의 중요한 과제의 하나는 전체로서의 회사를 위해 디자인 원칙을 버려야 한다는 것이다.

디자인과 마케팅

전통적인 마케팅에서는 디자인에 대해 비교적 거의 중요시하지 않고 디자인을 생산 정책의 한 요소로서 그리고 판매촉진이란 목표를 위한 수단으로 단순히 다루었다. 종종 디자인은 시장 조사나 시장추세분석에 종속되고, 때문에 유용성이나 편리의 근본적 기준이라기 보다는, 일시적인 패션이나 스타일 요소에 따르는 디자인과 평가를 초래했다. 이것은 품질 표준을 대중 취향의 최하의 일반적 분모로 만든다. 계획, 전략 그리고 목표는 양적인 측면에 의해 보다 특징지워진다. 디자인을 포함해 모든 가능성 있는 수단은 이같은 사고에 무조건적으로 종속된다.

회사 이미지 변화에 기인하여, 마케팅이 디자인과 같은 최상경영의 질적 요소에 의해 구성된 목표와 품질기준을 다루게 되자마자, 생태학과 생산책임은 가장 중요한 문제가 된다. 디자인이 생산 정책의 단순한 일부분이라기 보다는, 바로 그 정반대의 경우가 성립된다. 사실상 모든 마케팅 활동이 회사 이미지에 따라 엄격한 디자이 지침을 다르게 된다. 이것은 판매정책, 시장조사, 유통 그리고 가격

정책 등 모든 분야의 마케팅에 영향을 끼치고, 스폰서를 만들어 가는 행위나 커뮤니케이션에까지 미치게 된다.

많은 가능성 있는 예중 하나만 인용해보면, 디자인 지향적인 시장조사에서 그 예를 찾을 수 있을 것이다. 이것은 더 이상 단순히 소비자 행위의 새로운 추세나 패턴을 분석하는 것만을 고려한 것이 될 수 없다. 오히려 생산품을 위한 편리나 유용성의 새로운 기준을 만드는 방법을 생각해내고 계획해내는 것이 되야 한다. 이것은 만약 회사에 특수한 개별시장 접근을 담당하려는 시도가 이루어지지 않는다면 불가능한 일이다. 확언하건데, 몇몇 소수의 회사들만이 순수한 형태로서 이것을 이루어 내는데 성공할 것이다. 그러나 그것은 마땅히 원칙상으로는 목표가 되어야 하겠다.

디자인경영의 과제는 디자인 지향적인 마케팅의 계획, 조직, 그리고 조절을 보조하는 것이다. 이것은 디자인 매니저를 지정하거나 외부 컨설턴트의 고용에 의해, 아니면 현재의 피고용인을 교육시키고 책임을 부여하는 것에 의해 효과를 거둘 수 있다.

생산조절

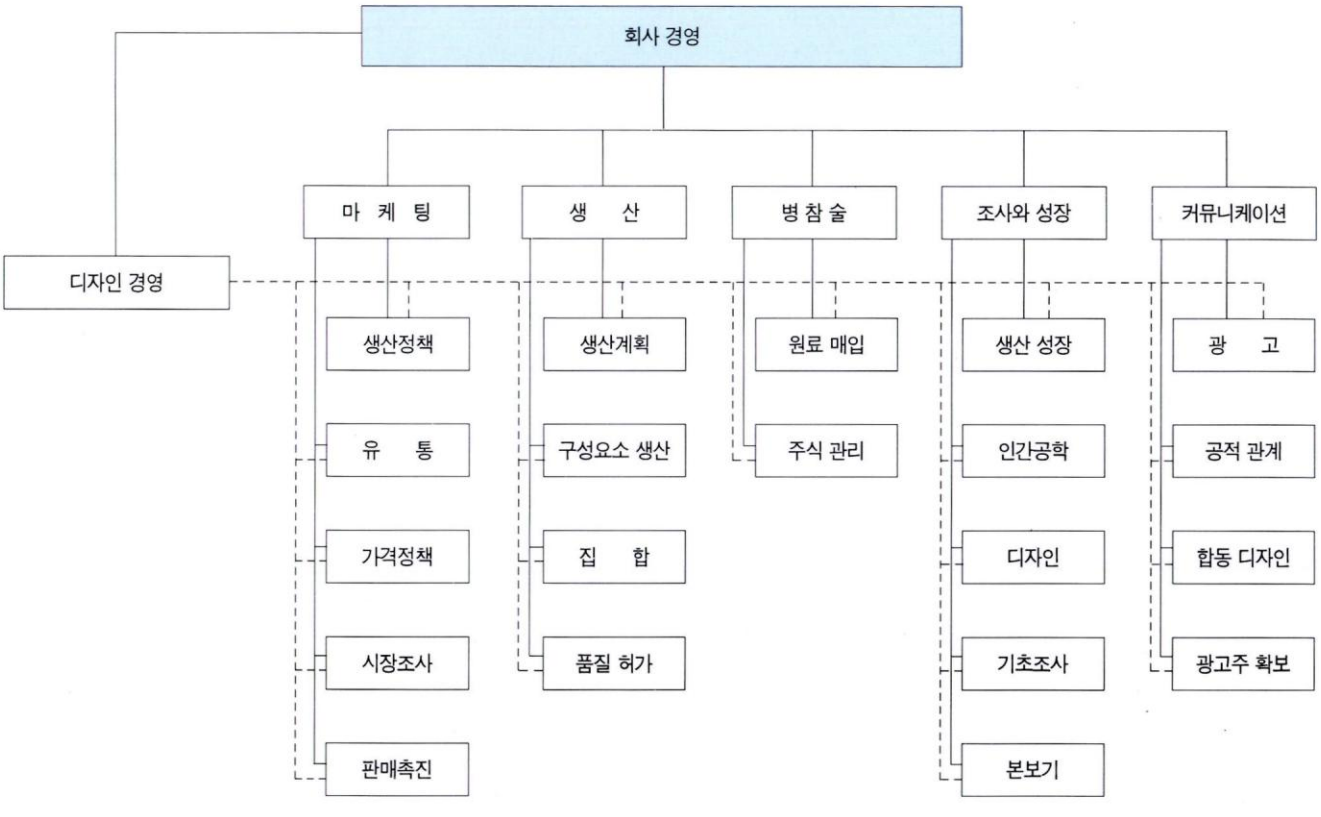
생산방면에서 경영에서, 디자인 지향적인 경영과 공생하는 디자인은 효율성을 증가시킬 수 있다. 이와 관련해서 디자인은 방법을 창출해내는 수단으로서, 즉 노동분업에 의해 체계화된 생산 과정에 있어서의 동기부여 과정이라고 할 수 있다. 물론 이것의 필수조건은, 단순히 기계적으로 여전히 널리 퍼져있는, 기계적 과정에 의해 규정된 구조개념과 결별하는 것이다.

이같은 입장에서 생산에 있어서의 디자인 경영은 생산과 노동의 품질지향적인 체계화를 목표로 한다. 하버머스에 의해 설명된 바와 같이 작업은 "한 인간이 무엇을 하고 왜 그것을 하느냐"라는 생각을 인식하는 것을 목표로 한 전달에 관한 활동으로서 계획되고 구조화 되어야 한다. 생산 지향적인 품질 인정은 이같은 기반 아래에서만 성공적일 수 있다. 왜냐하면 그것은 모든 생산 작업자가 책임감을 기꺼이 받아들이는 정도에 따라 절대적으로 의지하고 있기 때문이다. 책임감을 기꺼이 받아들이고자 하는 이같은 태도가 작업자체의 감정을 위한 전제조건이고 그것은 역으로 생산과정을 조절하는데 있어서의 의미있는 참여를 요구한다.

이와 같이 변화된 경영형태는 최근 공업생산의 많은 노동을 제거하고 생산과정에 있어서의 그같은 여유로부터 보다 높은 양질화를 요구하는, 새로운 "스마트"한 생산 기술의 통합을 증가시키는 것에 의해 가능해지고 있다. 마찬가지로 이같은 새로운 종류의 체계는, 예를 들어 원료 구입이나 주식 부문과 같은 병참술을 주로 다루는 회사의 부문에까지 또한 확장될 것임에 틀림없다.

디자인과 조사

디자인의 품질원칙에 의거한 경영



디자인 경영 기반 조직

은 또한 조사와 개발의 내용과 형식에 영향을 미칠 것이다. 이것은 순수한 기계적 성격의 기초조사에 더 이상 배타적으로 집중해서는 안된다. 그보다는 새로운 원료와 기술을 고려한 유용성의 새로운 형식과 적용에 대한 조사에 보다 많은 중점이 두어져야 한다. 밑바닥에 깔린 의도는 정보시대의 생산품을 위한 원형의 창조에 있을 것이다. 공업시대의 자동차, 철도 항공기의 중요성에 필적할 만한 원형이 다가오고 있다. 벌써 이같은 새로운 원형이, 단순히 원료 생산이 아니라 정보나 커뮤니케이션 과정의 디자인에 의해 창출된 생산품에 의해 그 암시가 보여지고 있다.

'정보 디자인'이란 용어는, 산업 생산품에 지칭되는 '산업디자인'이란 용어와의 유사성에 의해 종종 언급되어지고 있음에 틀림없다. 디자인 경영의 문제는 적어도 조사와 성장에 있어서의 이같은 새로운 제목이나 도전을 파악하게 되고, 회사의 미래를 위해 건설적인 내용으로서 자리잡게 된다. 어떻게 산업 생산품 고려가 그 자체를 정보디자인으로 확장시킬 수 있으며 미래를 위해 새로운 시장들을 열어갈 수 있는가의 문제는 특이하고 흥미롭다.

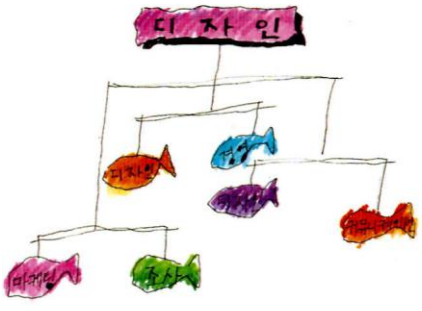
디자인과 커뮤니케이션

요즘 커뮤니케이션의 장은, 생태학적 노력의 성공에 대한 중요성의 증가와 함께, 보다 더 독특한 경영의 장으로 되어가는 추세이다. 이것은 품질지향적인 방법론이 종래의 품질 지향적 경영에 점점 영향을 끼쳐가는 보다 명백한 증거이다. 상업과 산업의 방면에서 종전까지의 의미에서의 커뮤니케이션은 좀처럼 일률적인 모델의 한계를 벗어나지 못하고 있다. 그것의 유일한 효과적인 도구는 재래적인 광고이고, 오늘날처럼 다원적인 사회에서는 이같은 종류의 획일적인 접근으로는 흥미로운 대상 그룹에 다가가는 것이 점점 더 어려워지고 있다. 다른 무엇보다도 우선, 새롭고 확대된 형태의 커뮤니케이션의 확립이 절실하다. 그러한 커뮤니케이션은, 보통 뉴스나 광고 메세지에서 파생적으로 발생하는 사항들 가운데서 찾아볼 수 있는 불가능성이 점점 증가하는 것에서 기인한 어려움들과 만나게 된다. 이같은 이유로 흉내낼 수 없는 커뮤니케이션의 개별적 형식으로, 한사람의 발언을 제시하는 것이 보다 더 중요시되고 있다. 다시한번 말하자면, 이것이 디자인 경영에서 중요한 과제인 것이다.

만약 서로가 커뮤니케이션이 되고 있지 않다고 생각할 때조차, 우리는 서로 커뮤니케이션을 하고 있다고 말한 워트라윅의 말에 동의한다면, 이것은 광고를 내거나 하지 않았을 때조차도, 회사는 끊임없이 커뮤니케이션의 과정 속에 있다고 하는 것을 의미한다. 발언 그 자체가 발언인 경우는 없다.

커뮤니케이션의 이같은 역설의 효과는 호의적인 대중의 느낌을 창출해 나가야 한다는 끊임없는 압박 속에서 회사는 존재한다는 것이다. 보통 회사의 모든 활동은 생산과 판매에서 건물 신축에 이르기까지, 커뮤니케이션 행위의 목적 혹은 결과를 표현한다. 모든 행위, 모든 제공은 커뮤니케이션을 하는 사람에게 인정되어진 발언이 된다. 긍정적이든 부정적이든, 표현의 가장 강력한 방법의 하나는 디자인이다. 그리고 또한 여기서 그러한 교훈은, 어떠한 디자인도 생산품 자체에 대한 발언이 아니며, 또한 전체 회사에 대한 발언도 아니라는 것을 암시하고 있다.

따라서 디자인 경영의 주요한 과제의 하나는 커뮤니케이션과 관련된 회사의 모든 행위에 의한 형태를 계획하고 체계화하고 통일시키고 제어하는 것이다. 이것에 관련된 힘과 책임에 관한 한, 보통 말해지고 있는 '이미지'나 '합동디자인'의 차원을 넘는다.



결론

산업혁명이라고 하는 공통의 근원에도 불구하고 디자인과 경영이라고 하는 두가지 분야는, 질과 양의 어떤 것을 지칭하느냐에 따라 기본적으로 상이하다. 이같은 차이의 결과로 디자인은 바로 최근까지만 해도 판매촉진을 위한 양적방법으로서, 비지니스맨 사이에서 잘못 인식되어져 왔다. 그리하여 생산품 디자인의 질에 관련된 편리나 효용성이 종종 무시되어져 왔다. 이것의 결론은 생산품은 완전히 표면적이고 장식적인 덧발림이라는 것이다. 고도의 산업화된 선진국에서 수많은 시장들의 포화와 침체 때문에 산업의 많은 분야에 있어서의 경영은 이젠 새로운 상황을 맞이하였다. 그리고 그러한 상황 속에서 경제적 성공은 더이상 양적인 방법론과 행위에 근거하여서는 성취될 수 없다. 새로운 경영방침은 상업적 성공을 획득할 수 있는 영리를 고려해 질적 방법의 통합을 이끌고 있다. 종전의 산업 경영은 보안되고 있으며, 몇몇 경우에서는 품질경영으로 대체되기도 하고 있다.

어떠한 오해도 피하기 위해, 이 시점에서 디자인 혹은 디자인 경영은 어려운 시장속에서의 성공을 보장하는 만병통치약은 아니라는 점을 말해두고 싶다. 그럼에도 불구하고 올바르게 이해되고 익혀진다면 디자인 경영은 비지니스 전체 횡단면과 상관관계를 가지고, 전체적 효용성을 강화시키며 전체 회사 경영에 걸쳐 효과 있고 의미있는 보완책이 될 수 있다. 결국 디자인 기준없이 품질경영을 성취해 내는 것은 불가능한 일일 것이다.

'94 유럽 공동체 디자인상

유럽 공동체는 앞선 사고와 혁신된 환경을 가지고 있다. 무역과 고용 문제로 어려움을 겪었을 때도 유럽이 갖고 있는 혁신성과 새로움에 대한 추구, 향상된 기술 등은 밝은 미래를 가능케 했으며, 경제 성장을 지속시키는 근간이 되었다.

기술에 기초한 혁신은 상호 작용하며, 이러한 과정 속에서 축적된다. 이같은 상호작용은 회사간, 그리고 지역과 네트워크간에 공식 · 비공식적으로 발전을 가져오며, 지역 · 국가 · 유럽 차원의 다양한 창의력에 의해 뒷받침된다.

새로운 환경의 창조를 목적으로, 혁신과 기술이전을 위한 유럽 연합의 전략 프로그램을 만드는 SPRINT는 비지니스 부문에서 그리고 서로 다른 유럽 지역에 혁신적 변화를 가져 오게끔 용기를 주었으며, 기술 이전을 가능케 했다.

디자인은 산업발전과 기술 진보의 필수 요소이다. 유럽의 디자인은 SPRINT에 의해 많은 지원을 받았다. 우수 디자인은 제품 개발의 핵심적인 요소이며, 디자인의 목적은 더 좋은 기능을 갖는 새로운 제품을 창조하고, 미적인 즐거움을 주는 데 있다.

유럽 공동체 디자인상은 그간 4번 수여되었는데, 이 상은 우수 디자인 실행의 성취를 위해 노력한 업체들에 대한 보상인 동시에, 디자인의 중요성에 대한 메시지를 강화시키는 계기를 마련하였다. 우수 디자인의 성공적인 스토리들은 유럽 공동체 내의 다른 기업들에게 격려가 되는 동시에 폭넓은 디자인 진흥에 기여할 것으로 본다.

〔유럽 공동체 디자인상 개요〕

■기원
- ECDP(European Community and Design Promotion Organization)에 의해 제정
- ECDP는 SPRINT(Strategic Programme for Innovation and Technology Transfer)에 소속되어 있으며, SPRINT는 DG XⅢ(Directorate Generanal for Telecommunications, Information, Industries and Information)에 의해 운영되고 있음.

■목적
- ECDP는 유럽의 중소기업에게 매니지먼트의 중요한 도구로서의 디자인을 깊이 이해시키는 데 고무적인 역할을 하고 있으며, 디자인이 혁신적 프로세스에서 중추적 역할을 하고, 경제적 이익은 물론, 산업적 성공에 중요한 공헌을 하고 있음을 인식케 하고 있음.
- 본 사의 목적은 삶의 질을 향상시키는 데 있어 디자인의 역할을 보여줌으로써 유럽 사회 내에서 디자인에 대해 좀더 많은 관심을 불러 일으키는 데 있음.
- 제품디자인, 그래픽 디자인(의사전달), 환경디자인 부문에서 두각을 나타낸 기업에 대해 상을 수여.
- 모든 제작과정에서 디자인 컨셉트의 꾸준한 적용을 보여준 업체에 대해 디자인상 수여.

■선발
- 한 국가에서 5개 기업까지 추천될 수 있으며, 국가적 위신과 명예차원에서 지명.

■심사
- ECDP가 제정한 바에 따라 추천된 기업을 국제 심사위원들이 엄격하게 심사함,
- 심사위원은 디자이너, 산업가, 디자인 프로모터들로 구성되어 있음.

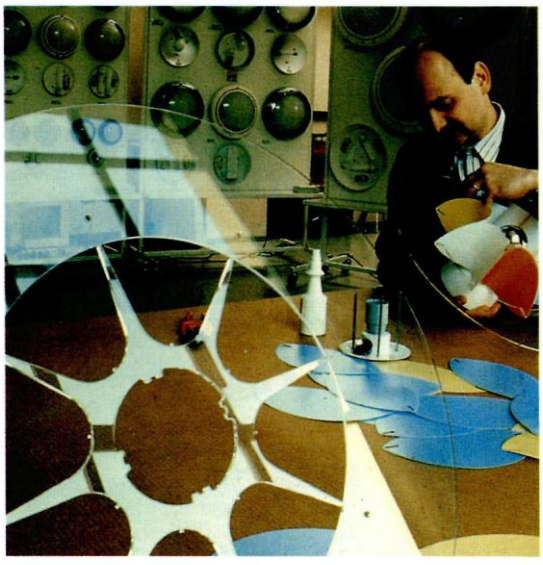
■평가영역
- 디자인이 뛰어나고, 디자인을 기업의 목표와 동일시하여 표현함으로써 성과를 거둔, 즉 디자인을 매니지먼트의 도구로 활용한 회사에 상을 수여.

■시상식
- 일시 : 1994년 6월 10일
- 장소 : RAI Congress Centre
- 시상자 : Vincente Parajon Collada(DG XⅢ의 이사)
- 후원 : Netherland Design Institute

■순회 전시
- 수상작들은 각 지역 디자인 단체에 의해 오는 95년 말까지 유럽 전역에서 순회 전시됨.
- 일본, 미국 등지에서도 전시될 계획임.
- 문의 : Design Partnership
  Tel +3551 6610 944)

■트로피
- 아일랜드 디자이너 Risín de Butléar가 유리를 이용하여 트로피 제작

■심사결과
- 최우수상 : Luceplan(이태리), Kompan(덴마크), Vitra(독일)
- 특별상 : Sorefame(포르투갈)
- 명예상 : Hotel New York(네덜란드), Foundation Interieur(벨기에)
- 우수상 : 42개국별 수상자



최우수상
Luceplan

Luceplan사는 가정용, 사무용, 공공건물 그리고 문화집회소 등에 사용될 조명과 그 부속품을 디자인 · 생산 · 공급한다. Luceplan사는 시장에서 성공을 거두기 위해서는 디자인과 품질에 승부를 걸어야 된다고 믿는다. 이를 위해 매년 신상품의 생산갯수를 제한했으며, 디자이너가 디자인한 조명등을 취급하는 제한된 시장에 초점을 맞추지 않는 대신, 일반 소비 시장에 폭넓게 우수한 품질의 제품을 선보였다.

• 소재지 : Via Ernesto Teodoro Moneta 44/46
20161 Milano, Italia
• Tel : +39 2 66 20 34 11

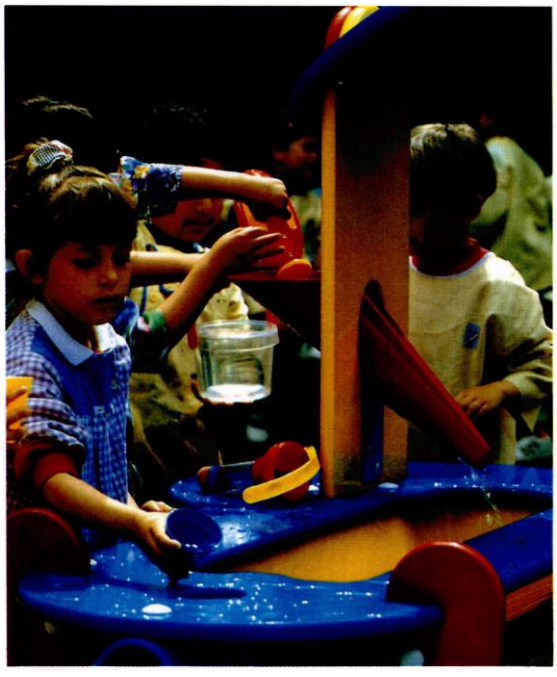


최우수상
Vitra

Vitra사는 가구를 생산함에 있어 외관과 물리적 만족(안정성, 편안함과 같은 인체공학적 측면)을 중시한다.

또한 Vitra사는 항상 국제적 수준의 외관을 유지하며, 가장 창조적인 재능을 엿볼 수 있는 제품을 선보인다.

• 소재지 : Charles - Eames - Str 2
D - 79576 Weil am Rhein, Deutschland
• Tel : +49 76 21 70 20



최우수상
KOMPAN

Kompan International은 실외 놀이기구를 공급하는 세계 최대의 회사로, 35개국의 유치원 · 학교 · 공원 · 레크레이션 센터등에 놀이기구를 공급해 주고 있다.

Kompan의 놀이기구와 장난감 등은 밝은 색상과 환상적이고 유기적인 형태 등으로 매우 독특하며, 유아들로 하여금 놀이에 흥미를 갖도록, 또한 단조로운 도시와 제도적인 환경으로부터 어린이들의 관심을 다른 데로 유도할 수 있게끔 고안되었다.

• 소재지 : Korsvangen 11
DK - 5700 Ringe, Denmark
• Tel : +45 62 62 12 50

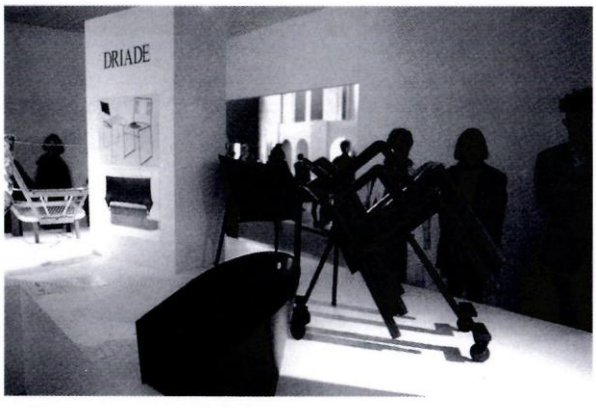


명예상
Hotel New York

이 호텔은 부두가에 있던 건물을 재건축한 것으로, 이미 부두가의 모습은 황폐해졌지만, 이 호텔 건물은 항수를 불러 일으킬만큼 근사하다. 이러한 분위기를 조성한 데에는 디자인의 역할이 매우 컸다. 레스토랑, 객실, 연회장 모두가 밝고 그 당시(부두가가 번창했을 때)를 느낄 수 있게 하여 또한 편안함을 준다.

호텔에 비치된 가구와 비품들은 개성적이며, 세련되어 있다.

• 소재지 : Koninginnenhoofd 1
3072 AD Rotterdam, Netherland
• Tel : +31 10 43 90 50 0



명예상
Foundation Interieur

Foundation Interieur는 벨기에의 인테리어 건축과 인테리어 디자인에 창조성을 진작시키기 위해 지난 1967년 설립되었다.

오늘날 Foundation은 인테리어 디자인 부문에 중요한 정보를 제공하는 대리인 역할을 하고 있으며, 그곳의 데이터 베이스는 인테리어 전문가와 일반 대중에게 중요한 정보원이 되고 있다. 여기서는 전시회, 이벤트, 세미나 등을 개최하고 있으며 격년제로 열리는 'Design for Europe'은 유럽 지역에서 가장 규모가 큰 디자인 대회이기도 하다.

• 소재지 : Groeningestraat 37
8500 Kortrijk, Belgique
• Tel : +32 056 22 95 22

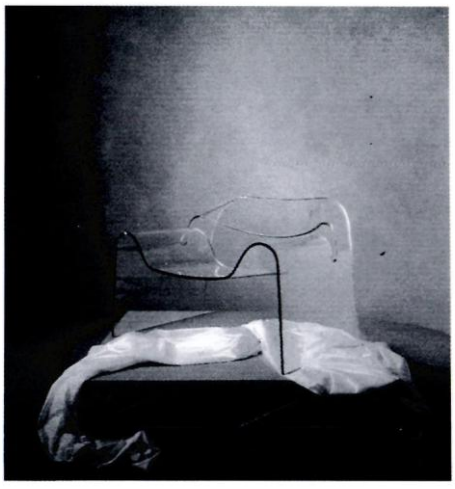


특별상
Sorefame

포르투갈의 철도망은 사람과 물자를 수송하는 중요한 수단이다. 북남미와 아프리카에서도 철도 시스템은 중요한 역할을 한다.

Sorefame이 디자인한 이 기차는 신뢰성과 품질(성능), 업무수행 등을 위해 많은 기술적 연구를 거듭한 것으로, 승객들에게 많은 우수한 특성과 안전성을 보여준다.

• 소재지 : Rua Vice - Almirante Azevedo Coutinho
2700 Amadora, Portugal
• Tel : +3511 490 00 51

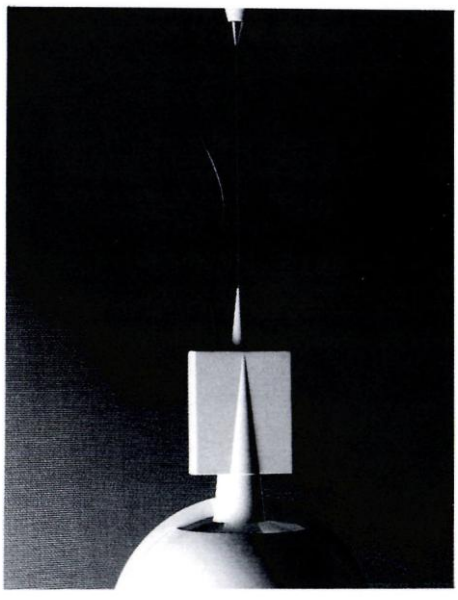


우수상
Fiam

지난 72년, 4개의 유리 공장이 'Fiam' 이란 이름으로 통합되었다.

오늘날 동사는 유리 제작 분야에서 두각을 나타내고 있으며, 굴곡이 있는 유리로 혁신적인 가구와 액세서리를 만들고 있다. Fiam사의 목표는 단순히 잘 깨지는 물건으로 생각되는 유리를 이용하여 고품위 상품을 만들며, 가구 분야를 선도하는 것이다.

• 소재지 : Via Ancona 1/B
61010 - Tavullia(Pesaro), Italia
• Tel : +39 7 21 20 13 46

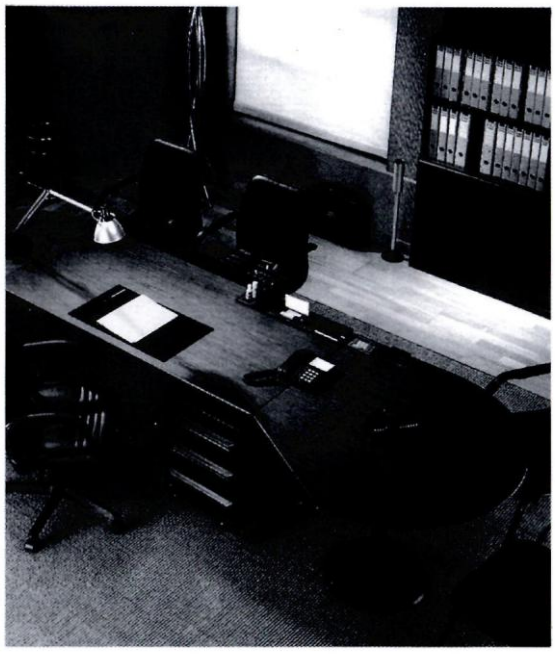


우수상
Megalit

Megalit사는 건축의 조명 시스템을 디자인 · 제작 · 판매하며, 조명 기술의 혁신에 의한 형태의 새로운 유연성에 많은 관심을 갖고 있다. 1년에 10개의 신제품 개발에 착수하며, 새롭고 신선한 아이디어를 가진 외부 디자이너들에게 일을 위임하기도 한다.

Megalit의 제품은 표준화된 것이 없으며 모두 역동적이고, 창조적인 개발 전략에 의해 완성된다.

• 소재지 : ZI du Breuil
18400 St - Florent Sur Cher
• Tel : +33 48 55 67 30



우수상
Altamira

포르투갈 산업에 디자인을 접목시킨 선도적인 회사로, 42년간 사무용, 가정용 가구를 만들어오고 있다. 신상품을 위한 조사와 개발에 있어 프로젝트 매니지먼트 · 디자인 · 엔지니어링 등을 방법론적으로 잘 활용하고 있다. 그 결과 Altamira사는 가구 분야에 있어 국내외적으로 명성을 얻게 되었다.

• 소재지 : Rua Viriato, 25 - 4 °Esq
1000 Lisbon, Portugal
• Tel : +351 1 353 40 15

산업디자이너를 위한 재교육 체계에 관한 연구

- 새로운 재교육 모델 개발을 중심으로 -

정 경 원 한국과학기술원 산업디자인학과 교수
정 용 팔 삼성중공업 산업디자인팀 연구원

목 차

1. 머리말

2. 재교육의 본질
2.1 정의
2.2 목적 및 효과
2.3 체계 및 양식
2.4 주요 기법
2.5 교육과정 개발을 위한 프로세스 모델

3. 국내 산업디자인 재교육의 현황
3.1 조사 개요
3.2 인식 동향
3.3 실시 현황 및 주요 발견점

4. 새로운 산업디자인 재교육 모델
4.1 재교육과정 개발 프로세스 모델
4.2 직급별 요구능력 및 주요 교육내용
4.3 년차별 재교육 모델 제시

5. 맺는말

1. 머리말

세계 경제 구조의 탈바꿈과 함께 기업의 경영 환경이 급변하고 있다. 세계 무역 기구(World Trade Organization : WTO)의 출범과 함께 더불어 향후 국제 무역 환경은 전혀 새로운 양상으로 전개될 것이라 예측된다. 이에 따라 관세 장벽이 없어지고 세계가 하나의 경제권으로 재편될 것이라는 전제 하에 새로운 경쟁적 우월성(Competitive Advantage)이나 업무 방법과 절차를 개선하려는 '리엔지니어링'(Re-engineering)과 같은 개념이 각광을 받고 있는 것도 이와 같은 맥락이다. 또한 조직 구성원의 자질 향상과 동기 유발을 도모함으로써 경영 환경의 변화에 대처하려는 노력이 다양하게 전개되고 있다.

특히 산업디자인(Industrial Design : 이하 디자인이라 함)을 경영 전략적 수단으로 활용함으로써 상품의 경쟁력을 증진시켜야 한다는 요구가 증대되고 있다. 디자인이 소비자의 구매의 사결정에서 중요한 역할을 하고 있다는 것은 널리 알려져 있기 때문이다. 이처럼 디자인의 중요성에 대한 인식이 높아짐과 비례하여 디자이너의 자질 문제가 제기되고 있다. 즉, 기업에서 필요로 하는 업무를 수행할 수 있는 자질과 능력을 갖춘 디자이너가 부족하다는 지적이 나오고 있는 것이다.

이 문제와 관련지어 두 가지 해석이 가능하다. 첫째로는 대학에서 디자인 교육을 받고 배출되는 디자이너의 일반적인 자질과 기량이 모자란다는 것이고, 두번째로는 현업에 종사하는 디자이너들의 자기 계발 노력이 부족하다는 것으로 볼 수 있다.

첫번째 문제 제기는 대학 디자인 교육의 부실로 인해 유능한 디자인 인력이 배출되지 못하고 있다는 것을 의미한다. 실제로 국내외적으로 대학의 현행 디자인 교육이 양적으로는 신장되고 있으나 질적으로는 부실하다는 연구 결과가 속속 발표되고 있다. 미국 일리노이공과대학(Illinois Institute of Technology : IIT)의 찰스 오웬(Charles Owen) 교수는 다음과 같이 미국디자인 교육의 문제를 지적했다.

좋은 학생을 뽑는 문제는 - 직접적인 관계가 있는 것은 아니지만 - 좋은 교수를 발굴하고 육성하는 일에 영향을 미친다. 다른 나라에서는 덜 두드러진 현상일지도 모르지만 미국에서는 현상이나 유지하고, 디자인 교육 프로그램의 발전을 저해하는 어떤 학연적 순환 고리가 형성되어 있다. 미술학과를 지망하는 학생들은(이를 거쳐 궁극적으로 디자인학과) 종종 타분야의 내용, 특히 기술공학 분야의 내용을 다루는 것을 싫어하거나 혹은 이에 대한 무능력을 드러내곤 한다. 디자인 교육 과정에서도 그들의 타분야에 대한 두려움이나 편견, 지식적 공백은 아무런 주의도 없이 그대로 방치되어 간다. 왜냐하면 산업계에서 돌아온 교수들도 학생들과 똑같은 교육과정을 거친 자들이고, 똑같은 관점을 가지고 있으며, 마찬가지로 무력하기 때문이다. 졸업 후 학생들은 그들과 비슷한 성향을 지닌 채로, 그들보다 먼저 졸업한 학생들이 근무하는 회사의 디자인 부서나 디자인 전문회사 등에 뛰어든다. 그곳에서 그들은 학교에서 배운대로 행동하게 되고, 따라서 앞으로 들어오게 될 사람들도 그들이 가지고 있는 - 이제는 그 회사의 일에 필요하고 충분한 것으로 합리화되어 있는 - 똑같은 태도나 기술을 가지게 된다. 이들 중 일부는 신세대의 학생을 가르치도록 교수직으로 기용되어 학교로 돌아오면서 결국은 이의 순환이 끝나게 된다.[1)]

그와 같은 순환적 고리는 디자인 교육의 발전을 저해하는 주요 요인이므로 반드시 타파해야 한다고 강조하였다. 그렇다면 그러한 악순환이 미국에만 존재하

는 것일까? 우리나라의 디자인 교육과는 거리가 먼 현상일까? 그렇지 않다는 것이 「산업디자인포장개발원」에서 조사된 연구보고서에 수록되어 있다.

■산업디자인을 공예, 응용미술 등 미술의 한 분야로 인식, 대부분 예능계열의 「미술대학」에 소속되어 있으며 미술 중심의 실기 위주로 학생을 선발.
- 첨단과학기술 지식을 습득할 수 있는 여건 조성이 미흡.
- 종합적인 문제해결 능력보다 미술적 자질을 강조.
- 개인 중심의 작가 교육, 비실무적인 정서 교육으로 흐를 우려.

■미술 실기 중심으로 교과과정이 운용되고, 「미술학사」 학위 수여.
- 재료공학, 생산공정, CAD/CAM, 마케팅 등 제품디자인에 종합적인 접근을 할 수 있는 교과목 부족.
- 산업현장에서 생산과정을 배우거나 산업체 전문가를 초빙하여 실기교육을 받는 등 산업과 밀착된 실질적인 교과운영 결여.
- 첨단 과학이나 생산공정 등에 대한 이해를 넓힐 수 있는 실험 실습 시설 부족.[2)]

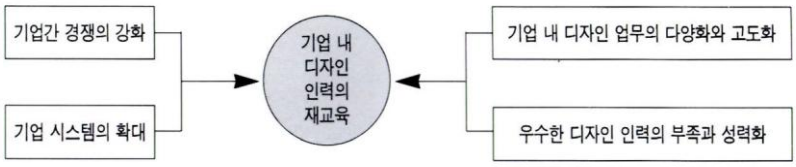
두번째로 현업에 종사하는 디자이너의 자질 및 능력의 향상 문제는 기업의 디자인 인력 재교육이라는 차원에서 접근해야 한다. 즉, 기업마다 각기 고유 업무를 수행하는 과정에서 요구되는 디자이너의 능력이 다를 수밖에 없기 때문에, 그에 합당한 재교육을 시켜야 한다는 것이다. 또한 디자이너의 직급에 따른 필요 능력 또한 달라질 것이므로 자연스럽게 재교육의 필요성이 생겨나게 된다.

영국 디자인 심의회(The Design Council)에서 발행한 「산업계의 산업디자인에 대한 요구」(The Industrial Design Requirements of Industry)라는 제목의 연구보고서에는 그와 같은 내용이 잘 나타나 있다. 이 보고서에는 기업이 요구하는 디자이너의 능력과 젊은 디자이너들이 갖고 있는 능력 사이에 현저한 격차가 있음을 밝혀 내었다. 영국, 프랑스, 독일, 이태리, 스캔디나비아 3국, 네덜란드 등에 있는 130여개의 제조업체에 고용된 300여명의 디자이너들을 대상으로 조사한 결과, 요구능력과 보유능력 사이의 격차가 심한 것으로 드러났으며, 다음과 같은 내용이 제시되었다.

(1) 선택적인 디자인 해결안의 제시 능력
(2) 새로운 제품의 컨셉트 창출 능력
(3) 제품 컨셉트 시각화 능력
(4) 제품 부대품의 디자인 능력
(5) 디자인 개선 능력

이처럼 기업의 경영층이나 관련 부서에서 디자이너라면 마땅히 갖추어야 한다고 생각하는 능력을 갖고 있지 못한 데 따른 문제가 심각한 지경에 이르고 있음을 알 수 있다. 특히 다변하는 경영환경 속에서 좋은 디자인을 창출하는 데 필요한 요구능력이 더욱 더 복잡·다양해짐에 따라 기업 디자인 인력 재교육 문제는 절실한 과제가 되어 가고 있다.

기업 내 디자인 인력 재교육의 필요성을 기업 차원에서는 물론 디자인 부서 차원에서 고찰하면 〈그림 1〉과 같이 정리될 수 있다.



〈그림 1〉 기업 디자인 인력 재교육의 필요성

그럼에도 불구하고 국내에서는 산업디자이너의 재교육 문제가 대학 디자인 교육과 비교해 볼 때 상대적으로 소홀히 다루어져 왔다고 할 수 있다. 재교육의 필요성은 크게 강조되고 있음에도 불구하고 왜, 무엇을, 언제, 어떻게 교육시켜야 하는가에 대해서는 밝혀진 것이 거의 없는 실정이다. 이 연구에서는 나날이 증대되고 있는 디자인 인력 재교육의 기본 방향과 구조에 대해 고찰하고 새로운 재교육 모델을 제시하고자 한다.

2. 재교육의 본질

2.1 정의

재교육이라 함은 기업에서 구성원의 자질을 향상시키기 위하여 행하는 여러 가지 형태의 교육훈련이라고 정의할 수 있다. 기업에서의 재교육은 현재 수행하고 있는 업무에 관한 것은 물론 장래에 수행해야 할 일에 대한 적응 능력을 길러주기 위한 내용도 포괄한다.

또한 기업이 구성원의 자기 발전이나 자아 실현을 위하여 지원하는 행위도 크게 보면 재교육의 범주에 포함된다.

최근 기업체에서는 교육훈련이라는 말 대신 '능력 개발', '인간 육성' 등과 같은 용어를 주로 사용하는 경향이 있다. 교육훈련은 직무 수행에 필요한 지식과 기능의 향상을 지향하므로 교육대상자의 인성에 대한 고려보다는 기업측의 입장이 강하게 반영되고 있는 것으로 받아들여지기 때문이다. 이에 따라 여러 기업의 훈련 방침 중에는 '인간 형성', '인격의 도야', '산업인 만들기' 등과 같이 고용자의 인성 계발에 중점을 둔다는 내용이 포함되고 있다. 그것은 곧 인간을 단지 기능적인 면에서 기업의 목적 달성을 위한 수단으로 간주하는 것이 아니라 주체성을 갖고 있는 인격체로 존중한다는 의식을 바탕에 깔고 있는 것이다. 그렇게 함으로써 교육 대상자가 어쩔 수 없이 훈련을 받는다는 피동적인 자세에서 벗어나 스스로 능력을 기른다는 능동적인 입장으로 전환을 꾀하려는 것이다.

또한 총체적인 인력 계발이라는 개념하에 종합적이며 체계적인 교육이 실시되어야 한다는 인식이 증대되고 있다. 즉, 단편적이거나 즉흥적인 훈련에서 벗어나 사전에 치밀한 계획을 세워 적재적소에 필요한 재교육 시스템을 구축해야 할 필요성이 커지고 있는 것이다.

2.2 목적 및 효과

기업간의 생존경쟁이 심화됨에 따라 아무리 우수한 인력을 확보했다고 하더라고 지속적인 능력 계발을 도모하지 않으면 낙후되기 쉽다. 매우 빠르게 전개되는 기업 환경의 변화에 능동적으로 대응하기 위해서는 입수 후에 개발된 새로운 지식, 기술, 기능 등을 기업 구성원에게 계속적으로 교육시켜야만 한다. 특히 나날이 다양화되고 고도화되는 기업의 업무를 수행해 나가기 위해서는 새로운 능력의 계발이 요구된다. 재교육의 목적과 효과에 대해서는 여러 가지 관점에서 논의될 수 있으나, 미이(J. F. Mee)는 다음과 같이 13가지 사항을 제시하였다.

(1) 낭비와 실패품의 감소
(2) 작업방법의 개선
(3) 결근률과 노동이동률의 감소
(4) 습득기간의 단축
(5) 감독자의 부담 감소
(6) 초과 시간 노임의 감소
(7) 기계유지비의 감소
(8) 불평의 감소
(9) 품질의 개선
(10) 승진에 대한 자극
(11) 사고율의 감소
(12) 의사소통의 개선
(13) 사기(士氣)의 향상[4]

한편 피고오즈와 마이어스(P. Pigors and C.A. Myers)는 좀더 서술적으로 재교육의 효과를 설명하였다.

- 첫째, 신입사원들에게 방침이나 규칙 등과 같이 회사에 대한 기본적 지식을 주입해 줌으로써 이들로 하여금 최단시일 내에 회사에 대한 친근감을 가지게 한다.
- 둘째, 신입사원들에게 그들이 담당한 직무의 요건에 대한 지도를 해 줌으로써 신입사원들은 단시일 내에 질과 양의 양면으로 표준생산을 할 수 있게 되어 소득의 증가를 꾀할 수 있게 된다.
- 셋째, 현 구성원들의 기술을 증진시킬 수 있으므로 내부 이동이나 승진을 위한 자격과 능력을 갖출 수 있게 한다.
- 넷째, 사고, 불량품 및 기계설비의 소모율을 감소시킬 수 있다.
- 다섯째, 나날이 도입되는 새로운 기술이나 생산방식에 대해서 기업 구성원들로 하여금 신속하게 적응할 수 있게 한다.
- 여섯째, 좋은 교육훈련은 기업 구성원의 능력을 최대한도로 발휘케 할 수 있으므로 이들의 불만, 결근률 및 노동이동률을 감소시킨다.[5]

이상과 같이 구성원의 재교육은 기업의 경영 목적 달성을 위해 매우 긴요한 활동이다. 그러므로 올바른 재교육이 이루어질 수 있도록 만반의 준비를 해야한다.

2.3 체계 및 방식

재교육 체계는 교육훈련의 내용, 대상, 시기, 방식 등을 계통에 따라 정리하여 일관성 있게 실시될 수 있도록 성문화한 제도라고 정의될 수 있다. 즉, 모든 구성원이 빠짐없이 필요로 하는 교육을 적절한 시기에 받을 수 있도록 해 주는 틀(Framework)이 재교육 체계이다. 교육 내용은 주로 교육 대상자의 특성과 소구 요인에 의해 결정되며, 직무에 관한 전문 지식은 물론 직급의 상승에 따라 요구되는 일반적인 자질이나 관리 능력 향상에 관한 사항 등이 포함된다.

교육의 유형은 크게 보아 사내 교육, 사외 교육, 산학협동 교육이나 유학, 통신 교육, 계획적인 직무순환(Job Rotation)으로 구분된다. 기업에서 가장 보편적으로 이루어지고 있는 근무를 통한 훈련(On the Job Training : OJT)은 사내 교육의 일환이라고 할 수 있다.

교육 방식은 교육을 시키고자 하는 내용에 따라 결정된다. 일반적으로 피교육자의 태도 개발을 위해서는 참가 방식, 기술(기능, 기량) 숙련을 위해서는 연습 방식, 지식 개발을 위해서는 지시방식이 주로 사용된다. 〈표 1〉은 교육 목적과 방식의 관계를 보여주고 있다.

〈표 1〉 교육 목적과 훈련 방식의 관계

교육훈련 목적	교육훈련 방식
기술 숙련 (Skill Training)	연습 방식 (Practice Mode)
태도 개발 (Attitude Development)	참가 방식 (Participating Mode)
지식 형성 (Knowledge Building)	제시 방식 (Presentation Mode)

기술, 태도, 지식 중 어느 것을 더 강조해야 할 것인가는 교육훈련의 목적과 대상에 따라 차이가 있다. 예컨대 계층별로 볼 때, 경영자의 능력 개발에서는 지식과 태도 개발이 중요시되는 반면, 일선 종업원의 능력 개발에서는 기술에 대한 강조가 이루어져야 한다. 그러나 이 세 가지는 서로 유기적이고 밀접한 관련을 지니고 있기 때문에 어느 직종이나 계층을 막론하고 균형을 이루도록 해야 한다. 기술을 필요로 하는 교육의 효과를 높이기 위해서는 피교육자가 습득하기 쉽게 일정한 순서에 따라 가르치는 것이 중요하다. 지식 교육에서는 라인 관리자가 일상의 업무 진행과정에서 부하의 문제해결 능력을 높여줄 수 있는 교육적 감독법이 중요하다. 이는 교육의 주체를 학습자 자신에게 주체성을 두고 자기 평가를 중심으로 지도하면서 부하가 깨닫지 못하는 것을 시사적(示唆的)으로 지도하는 것이 중요하다는 것을 의미한다. 태도 교육이란 학습한 기술이나 지식을 자신과 조직의 발전을 위하여 적극적으로 활용할 수 있도록 고취시켜주려는 것이다.

2.4 주요 기법

재교육에서 주로 활용하는 기법으로는 강의, 토의나 회의, 시청각 교육, 사례 연구, 역할 연기, 게임 - 시뮬레이션, 프로그램 교육 … 등을 꼽을 수 있다. 강의는 가장 보편적으로 활용되는 방법으로 지식이나 개념 교육에는 효과적이지만, 실제 능력이나 행동의 변화에는 극히 비효과적이다. 토의나 회의는 자유토의, 배석 토의(Panel Discussion), 분임 토의(Team Discussion) 등으로 구분되며 피교육자가 직접 참여하므로 교육효과가 아주 높은 것으로 알려지고 있다. 사례 연구는 실제 사례를 통하여 문제 분석과 해결 능력을 기르는 데 적합하다. 어떤 인물의 역할을 실제로 연

〈표 2〉 재교육 기법의 효과 비교

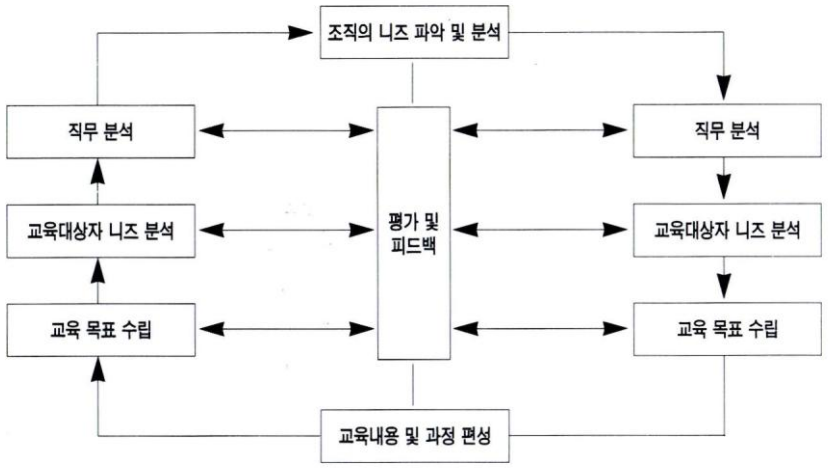
방법 \ 효과분석	지식교육	태도변화	문제해결능력	종합 순위
사례 연구	4	4	1	3
회의 · 토의	3	3	3	1
강의	2	6	5	4
모의 교육	8	5	2	5
시청각 교육	7	7	8	8
프로그램 교육	1	9	6	6
역할 연기	5	1	4	2
감수성 훈련	9	2	7	7
텔레비전 강의	6	8	9	9

(출처 : L.N. Neider, "Training Effectiveness : Changing Attitude", *Training and Development Journal*, 1981 (December), p.25)

〈표 3〉 재교육 대상자에 따른 교육 기법

구 분	내 용
종업원 훈련 (Training Methods)	강의, 회의, 제시, 도제, 역할 연기, 사례연구, 프로그램 학습, 실습장 훈련
관리자 개발 (Development Methods)	대역, 직무교대, 코치 및 상담, 복수 경영, 프로젝트 위원회 및 스탭 미팅, 비즈니스 게임, 감수성 훈련

(출처 : 최종태, *현대 의사 관리론*, 서울, 전영사, 1981, p. 311)



〈그림 2〉 CEM의 개념도
(출처 : 정지창, *교육과정의 기획 · 개발 · 활용*, 서울, 럭키금성 인화원, p. 32)

기해 보는 역할 연기는 태도나 행동 변화에 효과적이다. 여러 가지 기법의 효과를 비교해 보면 〈표 2〉와 같다.

재교육 기법은 교육 대상자의 수준에 따라 달라지게 된다. 종업원의 훈련에는 주로 강의, 회의, 제시, 역할 연기 … 등이 적합한 것으로 알려지고 있다(표 3).

2.5 교육과정 개발을 위한 프로세스 모델

기업에서 재교육 교육과정을 기획하고 개발할 때 쉽게 활용할 수 있는 모델로는 '핵심 사안 모델' (Critical Events Model : CEM)과 '교육을 위한 체계적 접근 모델' (Systems Approach to Education : SATE)이 있다.

1) 핵심 사안 모델(CEM)

CEM은 재교육에서 가장 핵심적인 사안을 9가지로 설정하고 각각의 관계를 네트워크로 구성한 모델이다. 조직의 니즈(Needs) 파악 및 분석을 가장 중요시하는 이 모델의 특성으로는 〈그림 2〉와 같이 9가지 핵심 사안별로 평가와 환류(Feedback)가 이루어지는 프로세스라는 점을 꼽을 수 있다.

2) 교육을 위한 체계적 접근 모델(SATE)

SATE는 IBM사의 교육과정 담당자를 위한 지침이다. 이 지침은 곧 교육과정 개발에서부터 평가에 이르는 전 과정을 정리해 놓은 운영 매뉴얼로서 교육 기자재를 포괄하고 있다. 이 모델에서도 〈그림 3〉과 같이 그 출발점은 경영 환경 분석이며 시청각 기자재를 적극 활용하는 이른바 컴퓨터 지원 교육(Computer Aided Instruction)을 중요시하고 있다.

3. 국내 산업디자인 재교육의 현황

3.1 조사 개요

1) 목적 및 방법

본 조사는 국내 디자인 인력의 재교육 현황을 파악하고 개선 방안을 모색하는 것을 목적으로 1993년 7월 15일부터 8월 15일까지 한 달간에 걸쳐 실시되었다. 설문조사 방법으로 실시된 본 조사의 목적은 아래와 같다.

(1) 기업 내 디자인 부문의 위상과 구체적인 업무 내용 파악
(2) 기업 내 디자인 부문이 강화해야 할 내용 파악
(3) 전반적인 인사관리제도 및 디자인 인력 재교육에 대한 만족도와 요구사항 파악
(4) 직급별로 요구되는 기업 내 디자인 인력의 능력 파악
(5) 기업 내 디자인 인력 재교육의 필요성 및 재교육 프로그램 유무 파악
(6) 앞으로 받아보고 싶은 재교육의 내용 파악

위와 같은 구체적인 목적을 달성하기 위하여 본 설문조사는 인적사항을 포함하여 12항목으로 구성되었고, 설문의 결과가 응답자의 성향에 따라 편향되는 것을 방지하고, 통계적으로 의미있는 결과를 도출해 내기 위하여 Q - Sort법을 응용하여 7점 척도로 작성되었다. 수집된 자료의 집계 및 분석에는 SPSS 등 컴퓨터를 이용한 통계 패키지가 사용되

〈표 4〉 표본 집단의 분와 표본수

전체 표본수 (141명/100%)	전자업계 (94명/66.7%)	금성사(26명/18.4%)
		삼성전자(25명/17.7%)
		대우전자(25명/17.7%)
		현대전자(18명/12.8%)
	자동차업계 (47명/33.3%)	현대자동차(28명/19.9%)
		기아자동차(19명/13.5%)

〈표 5〉 직급에 따른 표본의 분류

구분 \ 직급	평사원/연구원	대리/주임연구원	과장/선임연구원	부장/책임연구원	무응답	전체
전자업계(명)	43	36	9	1	5	94
자동차업계(명)	32	10	4	0	1	47
전체(명)	75	46	13	1	6	141

었으며, 연구 결과의 객관성과 신뢰성 확보를 위해 문항에 따라 T - 검증(T-test)을 실시하였다.

2) 조사 대상

본 연구의 주요 조사 대상으로는 디자인 전담 부서의 규모 나 복합도로 볼 때 재교육의 필요성이 크게 대두될 것으로 판단되는 전자업계와 자동차업계로 한정하였다. 전자업계에서는 4개 회사의 94명, 자동차업계에서는 2개 회사의 47명 등 총 조사 대상자는 141명이었으며 구체적인 인원 분포는 〈표 4〉와 같다.

응답자의 회사 내 직급을 분류해 보면 〈표 5〉와 같이 연구원(평사원)과 주임연구원(대리)급이 121명으로 전체의 85.5%를 차지하고 있다.

3.2 인식 동향

국내 기업 디자이너들은 재교육의 필요성을 절감하고 있다. 〈표 6〉에 나타난 것처럼 실제 응답자 133명 중 95.5%인 127명이 재교육이 필요하다고 응답하였다.

응답자들은 재교육이 필요하다고 생각하는 이유를 다음과 같이 들고 있다.

(1) 현실 감각의 유지와 매너리즘의 방지
(2) 새로운 디자인 사조나 여러 가지 다양한 정보를 입수함으로써 고정관념에서 탈피
(3) 세계적인 흐름의 추세 파악 및 부응
(4) 재교육은 재충전의 기회가 되며 창의적인 업무수행에 도움
(5) 새롭게 변화하는 사회현상, 조류, 국제동향 등 다양한 측면의 정보 입수
(6) 급변하는 시장동향, 소비자 성향 등에 대응할 수 있는 신속한 자질 향상
(7) 폭넓은 지식의 습득
(8) 새로운 기법(Skill)의 개발 및 경험의 확대
(9) 각 개인에게 부족한 부분을 충족시킴으로써 업무 수행의 효율을 높일 수 있고, 자기 계발에 도움이 되기 때문임
(10) 기업의 경영 특성에 따른 전문 디자이너의 육성
(11) 학교에서의 교육과 기업에서의 실무 사이의 차이 극복
(12) 새로운 사고 방법 및 발상법의 유도

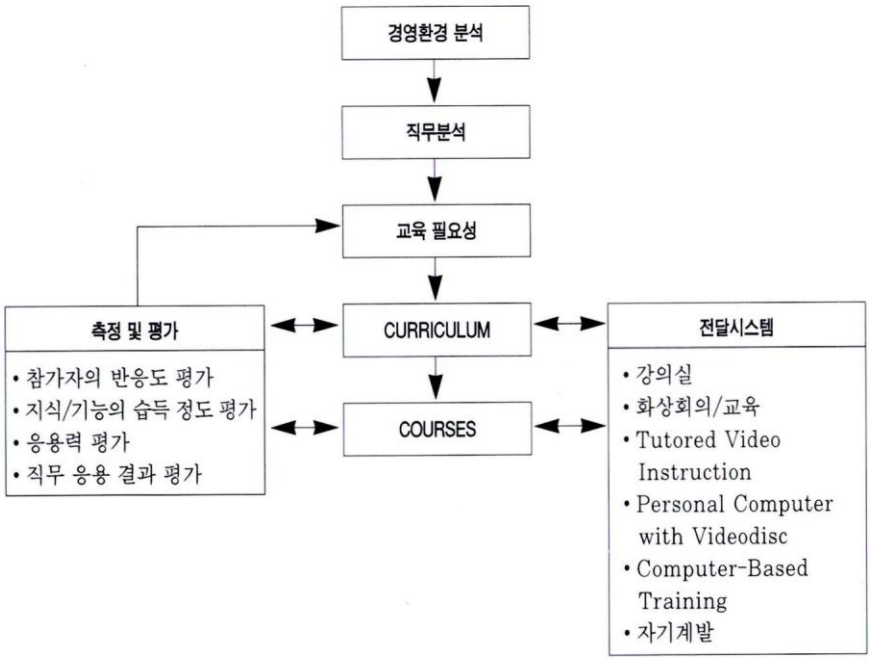
3.3 실시 현황 및 주요 발견점

1) 실시 현황

이 조사에서는 국내 기업의 디자인 재교육 실시 현황이 매우 저조한 것으로 나타났다. 「귀하가 속해 있는 디자인 부문에는 자체적인 재교육 프로그램이 있습니까?」라는 질문에 전체 설문 응답자 중 38%에 해당하는 54명만 있다고 대답을 하였기 때문이다.

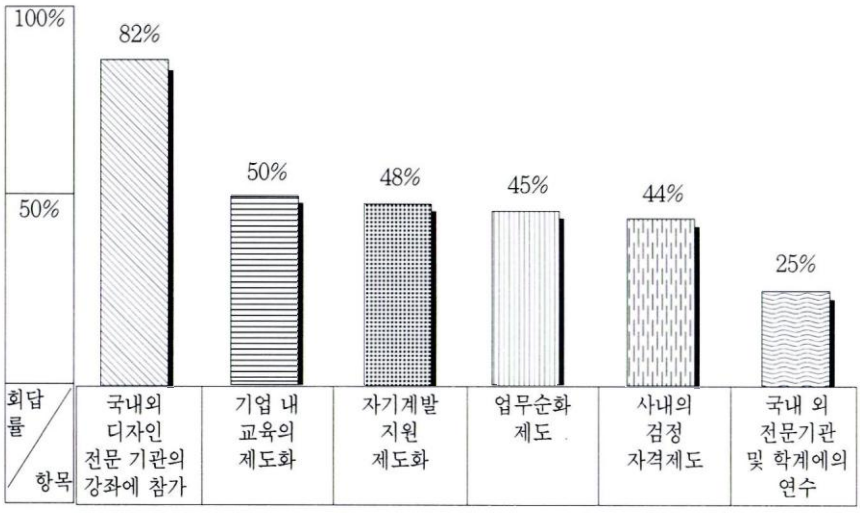
그것은 비교적 인원이 많고 제반 여건이 갖추어진 전자 및 자동차업계에서 조차 자체적인 디자인 재교육 프로그램을 개발 실시하지 못하고 있는 경우가 많다는 것을 의미한다. 그러나 재교육의 필요성에 대한 인식은 매우 높아 많은 디자이너들이 어떠한 형태로든 교육훈련을

〈그림 3〉 재교육 기법의 효과 비교



〈표 6〉 재교육의 필요성에 대한 인식

구분 \ 필요성	필요하다	필요없다	무응답	계
전자업계	86	2	6	94
자동차업계	41	4	2	47
계(%)	127(90)	6(0.43)	8(0.57)	141(100)



〈그림 4〉 국내 기업의 디자이너 재교육 실시 현황

받고 있는 것으로 나타났다. 가장 많이 활용하고 있는 것은 국내외 디자인 전문 기관의 강좌에 참가(82%)하는 것이었고, 그 다음으로 기업 내 교육의 제도화(50%), 자기 계발 지원 제도화(48%), 업무순환 제도(45%), 사내외 검정 자격 제도(44%), 국내외 전문 기관 및 학계에의 연수(25%)의 순으로 나타났다. 이로 미루어 보아 기업 내에서 행하는 자체 교육 제도는 과반수 이하에 불과하며, 주로 외부 디자인 기관의 교육 및 세미나에 참석하고 있음을 알 수 있다. 이를 도식화하면 〈그림 4〉와 같이 나타낼 수 있다.

2) 문제점

이 조사에서는 디자인 재교육 프로그램 추진상의 문제점을 밝혀 내었다. 신빙성이 높은 응답을 얻기 위하여 사전에 각 기업 교육 담당자들과의 협의를 거쳐 예상되는 문제점을 미리 작성한 다음 조사에 활용하였다. 그 결과로 〈표 7〉과 같은 응답을 얻었다.

이 결과로 미루어 보아 국내 기업에서는 디자이너의 재교육이 인재 육성과 능력 개발에 어떤 효과를 미치는가라는 문제보다는 우선 디자이너 개인의 업무 과다 또는 기타 사정으로 인한 교육에 불참사례가 큰 문제점으로 드러나고 있으며, 다음으로 교육과정의 효과적인 기획과 구성의 기술 부족으로 교육계획에 현실성을 부여하지 못하고 있음을 알 수 있다. 강사의 확보 문제 또한 상당히 어려운 난제 중의 하나인데, 해당 기업에 적합한 전문 능력을 갖춘 강사를 찾기가 쉽지 않은 실정이다. 그리고 교육 내용이 새롭지 못하다는 지적은 교육 내용을 변화없이 장시간 방치하는 경우에 디자이너들의 교육열의를 감소키는 결과를 가져옴을 알 수 있다. 따라서 새로운 재교육 내용, 재교육 방법의 개발이 필요한 것으로 나타났다.

3) 재교육이 요구되는 사항

기업 내 디자이너들이 특히 부족하다고 생각하여 재교육을 받고 싶어하는 내용에 대해 알아 보았다. 그와 같은 요구는 새로운 재교육과정 모델의 설정에 반영되어야 하기 때문이다. 먼저 앞으로 기업 디자인 부문에서 더욱 더 강화시켜야 할 것으로 생각되는 업무 내용에 대한 조사를 통해 〈표 8〉과 같은 사실이 밝혀졌다.

〈표 8〉에서 미루어 보아 기업 디자인 부문에서는 현재 수행하고 있는 통상적인 디자인 업무를 보다 더 체계화시켜 가야 할 필요를 크게 느끼고 있음을 알 수 있다. 특히 '소비자 니즈의 발견 · 분석'과 '혁신적인(Advanced) 디자인의 개발'로 신상품 개발 과정을 주도해 갈

〈표 7〉 기업 내 재교육 추진 상의 문제점

순 위	항 목	백분률
1	업무의 과밀로 교육 참가가 어렵다.	72
2	효과적인 교육과정의 기획이 어렵다.	70
3	전문적인 교육 담당자의 확보가 어렵다.	45
4	관리자층의 부하 지도 육성 의지가 부족하다.	32
5	새로운 교육 내용의 개발이 어렵다.	22

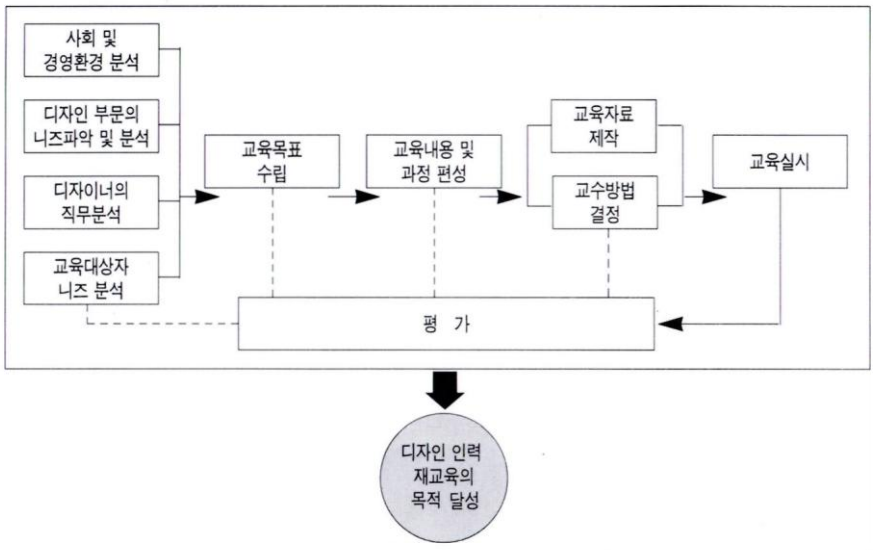
〈표 8〉 기업 디자인 부문에서 강화해야 할 업무 내용

순 위	업 무 내 용	점수(7점 만점)
1	소비자의 니즈 발견 및 분석	6.35
2	혁신적인(Advanced) 디자인 개발	6.05
3	디자인 정보 네트워크의 형성	6.02
4	체계적인 인력 육성 프로그램 실시	6.01
5	디자인 매니지먼트 시스템 확립	5.99

〈표 9〉 재교육과정에 포함되어야 하는 교육 내용

(점수 : 7점 만점)

순 위	디자인 실무 관련 지식	주변 관련 지식	거시적인 측면의 지식
1	창의성 개발(6.28)	외국어(5.70)	소비자 형태의 변화(6.09)
2	프리젠테이션 기술(5.82)	신소재(5.59)	환경과 디자인(5.99)
3	제품 조형(5.53)	마케팅(5.46)	미래의 생활환경 예견(5.89)
4	디자인 매니지먼트(5.52)	컴퓨터 응용 디자인(5.36)	제품의미론(5.40)
5	제품 - 소비자 인터페이스(5.48)	기술 · 공학적 지식(5.30)	국제정세의 변화(5.37)



〈그림 5〉 디자인 인력 재교육과정 개발 프로세스 모델

필요성이 크다는 의지가 나타나고 있다.

기업 디자이너들이 재교육을 통해 더 많이 배워야 한다고 제시한 내용은 〈표 9〉에 정리되었다. 디자인 실무, 주변 관련 지식, 거시적인 측면 등 3개 부문에 걸쳐 제시된 내용 중 순위별로 다섯 가지씩 선정하였다.

4. 새로운 산업디자인 재교육 모델

4.1 재교육과정 개발 프로세스 모델

기업 디자인 인력 재교육과정 개발 프로세스 모델은 〈그림 2〉와 〈그림 3〉에서 고찰한 CEM과 SATE를 모체로 설정되는 것이 바람직하다. 이미 논의한 바와 같이 CEM은 각 단계별 평가와 환류를 중심으로 교육과정을 개발하는 프로세스를 강조하고 있는 반면, SATE는 교육자료 제작 및 활용에 비중을 두고 있는 접근방법이기 때문이다. 〈그림 5〉는 이 연구에서 마련된 디자인 인력 재교육 과정 개발 프로세스 모델이다.

4.2 직급별 요구능력

디자이너의 직급이 높아짐에 따라 요구되는 능력이 달라지게 됨은 자명한 일이다. 신입 디자이너에게는 디자인 실무 처리 능력의 습득이 크게 요구되는 반면, 직급이 올라갈수록 관리 능력과 함께 의사결정 능력이 중요시될 것이다. 이 연구에서는 디자이너의 직급을

- 신입 디자이너(Entry Level Designer : 입사 후 1년 이내)
- 초급 디자이너(Junior Designer : 입사 후 2-5년)
- 중견 디자이너(Senior Designer : 입사 후 6-9년)
- 트로젝트 디자이너(Project Designer : 입사 후 10-14년)
- 디자인 매니저(Design Manager)의 다섯 단계로 구분하였다. 디자이너 직급별로 요구되는 능력과 자질의 변화를 정리하면 〈그림 6〉과 같다.

4.3 직급별 교육 내용

직급별로 업무를 수행해 나가는 데 필요한 능력 및 자질과 관련지어 구체적인 교육 내용을 개발·시행해야만 재교육의 목적을 달성할 수 있다. 〈표 9〉에 제시된 교육 내용을 근거로 하여 직급별로 요구되는 능력과 교육 내용을 정리하면 〈표 10〉과 같다.

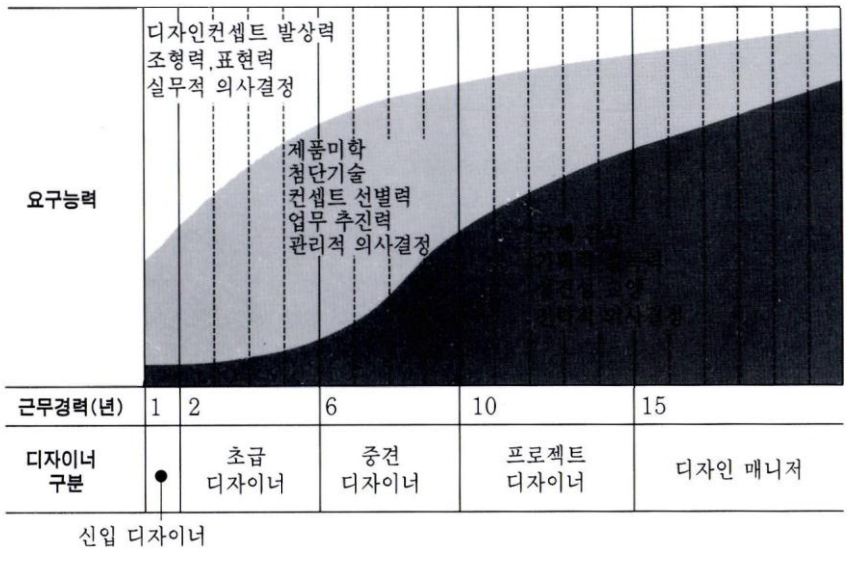
5. 맺는 말

기업 경영에서 차지하는 산업디자인의 비중이 증대됨에 따라 디자인 인력의 재교육 문제가 더욱 더 중요한 현안으로 대두되고 있다. 이는 우수한 인력의 확보가 곧 경쟁력이 있는 디자인 개발의 지름길이 될 수 있기 때문이다. 그럼에도 불구하고 유능한 디자인 인력의 양성을 위한 방법에 대한 심도 있는 연구가 거의 전무한 상태이다. 이 연구에서는 그와 같은 문제점의 해결방안의 하나로 새로운 재교육 모델을 개발하였다. 직급별로 달라지게 되는 디자인 인력의 자질과 필요 능력을 검증하고, 그와 같은 능력을 함양할 수 있는 교육 내용을 단계별로 체계화한 것이다. 이 연구의 결과로 밝혀진 내용은 다음과 같이 정리될 수 있다.

첫째, 우수한 디자인 인력의 양성을 위해서는 대학 산업디자인 교육의 활성화가 무엇보다 시급한 과제이다. 1970년대부터 양적으로는 매우 빠르게 성장하였지만 내실이라는 면에서는 부실을 면치 못하는 학교가 많다는 점을 직시하고 획기적인 개선 방안이 마련되어야 할 것이다. 이를 위해 산업디자인포장개발원이나 한국산업디자이너협회 등과 같은 기관에서 「산업디자인 교육 평가 프로그램」(가칭)과 같은 제도를 수립·시행하는 것이 바람직하다. 그와 같은 평가 프로그램은 학교에서 제공되고 있는 교과과정, 교육내용, 교수 및 학생의 자질, 시설 과제물의 수준, 졸업생에 대한 산업체의 선호도… 등에 대한 평가방법 및 기준을 포함하게 된다. 미국의 경우 국립 미술 및 학교 협회(National Association of Schools of Art and Design : NASAD)와 미국 산업디자이너 협회(Industrial Designers Society of America : IDSA)가 공동으로 디자인 교육기관 평가 제도를 운영하고 있으며 1993년 현재 33개교가 이 제도에 의해 공인을 받고 있다.

둘째, 대학의 디자인 교육은 디자이너가 갖추어야만 하는 일반적이며 기본적인 자질과 능력을 길러주는 것을 목적으로 한다는 사실을 간과해서는 안된다. 기업에서는 이와 같은 능력을 갖춘 디자이너를 선발하여 자체적인 재교육 프로그램을 통해 필요한 능력을 함양하도록 해야 한다. 만일 대학이 특정 산업계나 기업체에서 요구하는 내용만을 교육시킨다면 그것은 '직업 훈련'의 수준을 벗어나지 못하게 된다.

〈그림 6〉 직급별 요구 능력 및 자질의 변화도



주)

1) Charles Owen, "정보화 시대에 있어서의 디자인 교육", KIT 국제 디자인 세미나.
2) 산업디자인포장개발원, 산업디자인 및 포장기술 연구개발 진흥 5개년 계획(1991 - 1995), 보고서, pp. 25 - 25.
3) The Design Council, *The Industrial Design Requirements of Industry*, London, 1983, pp. 15 -58)
4) J. F. Mee, *Personal Handbook*, The Ronald Press, 1958, pp. 954 - 955.
5) P. Pigors and C.A. Myers, *Personal Administration : A Point of View and Method*, 6th ed., International Students Edition, 1969, p. 219.

〈표 10〉 디자이너 직급별 요구능력 및 교육 내용 모델

구분	요구 능력	교육 내용
신입 디자이너	• 새로운 기업 환경에 대한 적응력 • 기업 구성원으로서의 기본적인 소양 • 일반적인 디자인 능력	• 기업 이해(사내연수, 공장견학… 등) • 디자인 부문 오리엔테이션 • 담당업무별 OJT • CAID(Computer Aided Industrial Design)
초급 디자이너	• 초보적인 디자인 실무 능력 • 복합적인 문제의 이해 및 분석력 • 디자인 지침(Design Brief) 이해 및 수행 능력	• 디자인 전개 기법 • 창의성 개발 • 제품 미학 • 마케팅
중견 디자이너	• 고도의 디자인 실무 능력 • 초복합적인 문제의 이해 및 분석력 • 디자인 지침 작성 능력 및 디자인 업무 추진 능력	• 초급 디자인 매니지먼트 (디자인 프로젝트 관리) • 디자인 커뮤니케이션론 • 신경영 기법 • 첨단 기술 이해
프로젝트 디자이너	• 디자인 해결안의 선별 능력 • 디자인팀 관리 능력 • 원활한 의사소통 능력 및 협조성	• 중급 디자인 매니지먼트(디자인팀 관리) • 디자인 정보 분석론 • 국제 경영 • 다문화 이해
디자인 매니저	• 디자인 부서의 관리 능력 • 전략적 사고 및 의사결정력 • 선견력 및 후계자 양성력	• 고급 디자인 매니지먼트 (기업 이미지 관리 및 기업문화) • 디자인 전략론 • 미래 사조 예측 • 고급 문화론

셋째, 산업체에서는 규모에 관계 없이 디자인 인력의 자질과 능력의 향상을 위해 세심한 배려를 해야 한다. 우수한 인력의 확보 못지 않게, 재교육을 통한 인력의 고급화가 중요하기 때문이다. 그와 같은 맥락에서 이 연구에서 제시된 내용이 기업 나름대로의 재교육 체계 확립에 다소나마 도움이 될 것으로 기대된다.

「포장세계」 구독 안내

적정포장 설계기법을 통한 물류 합리화 및 환경보호 등 공업포장을 주로 다루었던 「포장기술」이 67호(94년 6월 초 발간)부터 「포장 세계」로 제호를 바꾸어 여러분께 새롭게 선보입니다.
상업포장(포장디자인)의 지면 할애를 늘이고, 공업포장과 상업포장과의 만남을 통한 포장의 세계를 폭넓게 독자에게 보여드리고자 하오니 포장 관련인들의 많은 성원과 관심을 부탁드립니다.

※구독문의
708-2078~80

장애인용 편의시설 사인물 통일화 방안에 관한 연구

김 성 남 한국기술교육대학 조형공학과 T.A/실습교원

서론

본 연구의 궁극적인 목표는 현대 복지사회가 지향하고 있는 '장애인의 사회통합'으로 이는 장애인에 대한 올바른 인식과 올바른 이해를 필요로 한다. 또한 장애인에 대한 사회의 인식과 의식은 사회가 발전하고 변화하는 데 따라 점차 발전, 변화되어 왔다. 그러나 비단 우리나라에서 뿐만 아니라 선진국에서도 장애인과 관련되어 해결되어야 할 문제들이 사회 각 분야에 걸쳐 산재되어 있다.

장애인 복지와 관련하여 복지전달체계, 정책 및 법률사항, 재활서비스, 의료적 재활, 보장구 등 많은 분야에 걸쳐 연구되고 개선되어야 할 문제들이 있으나 본 연구에서는 특히, 일상 생활의 기본이라 할 수 있는 '이동'과 관련하여 장애인이 사회로의 접근이 가능하고, 편리하게 할 수 있도록 하기 위한 '장애인용 편의시설'에 관하여 중점적으로 연구하고자 한다.

제1장 장애인의 일반적 고찰

1. 장애인의 인권의식과 국제사회 동향

(1) 장애의 정의

현재 장애의 개념으로는 세계보건기구(WHO)의 정의가 가장 보편적인 것으로 받아들여지고 있다. 그 정의 및 개념은 다음과 같다.

• 신체구조장애(Impairment) :

선천적 혹은 후천적 원인에 의해 신체의 생물학적, 해부학적 구성요소가 정상적인 결합 상태로부터 어느 일부분이 손실되거나 이상 상태가 되어 있는 것을 말한다. 여기에는 지체구조장애, 척추구조장애, 신체기능장애(동작기능장애, 정신박약, 시각장애, 자폐증)가 포함된다. 이러한 장애는 물리적 요소만으로의 장애이기 때문에 수치화될 수 있는 단순성을 가지고 있고, 또한 최초로 발생된 '1차 장애'로서 모든 장애의 원인이 되며 원래 상태로의 완전한 복구가 불가능하다.[1)]

• 신체기능장애(Disfunction) :

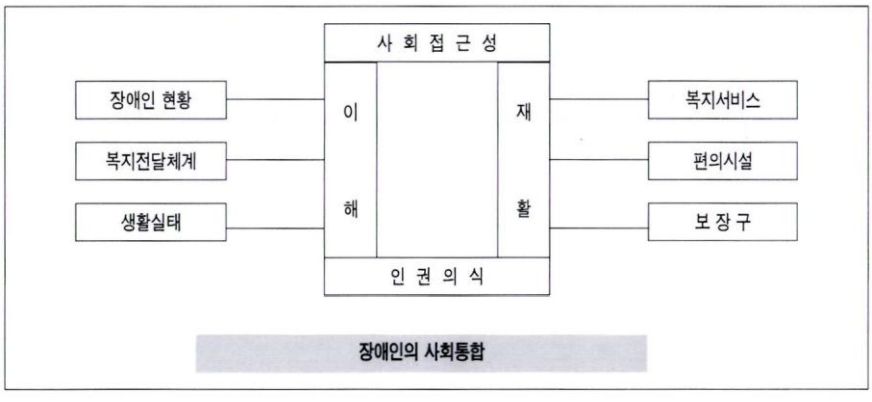
신체의 단순한 동작기능에서 일어나는 장애로서 물리적으로 신체의 구조적 부분이 손실되었거나 신체구조장애가 원인이 된 이차적인 장애이다.

• 의식장애(Despair) :

신체장애의 직접, 간접적인 영향(신체적, 심리적, 사회관계적 제한)으로 의식구조와 기능에 발생한 장애이다. 인간의 의식은 동기지향적 태도 결정체계로 기능적 차원인 인식, 본능적 차원인 욕구, 이성적 차원인 선택으로 구성되는데 이러한 의식과정에 이상상태가 발생해서 '주체적 태도'를 가질 수 없는 상태가 의식장애이다. 이러한 의식장애는 임상심리적 사회관계론적인 치료로 완전회복이 가능하다.[2)]

• 능력장애(Disability) :

신체구조장애, 신체기능장애, 의식장애 이러한 '개인적 장애'가 통합된 장애가 능력장애이다. 인간의 사회적 능력은 '주체적 행동' 즉, 신체의 단순동작기능(걷기, 보기, 쓰기 등)이 주체의식에 의해 목적지향적 주체행동으로 인식된다. 따라서 능력장애란 일차적 또는 이차적 장애가 직간접적인 원인이 되어 심리적, 사회적 제한을 가지게 되고 그 결과 동기지향적으로 행동하려는 주체성이 약화된 상태를 말한다.



〈그림 1〉 연구의 범위

〈표 1〉 장애인 인식변천의 3단계[4]

인식변수	1단계	2단계	3단계
시 대	전근대	근대 - 현대	현대 - 미래
산 업	농업	기술산업	전자산업
인 식	불구자	장애자	정상화
인식의 초점	STIGMA/낙인	신체적 장애	사회적 장애
신 분	하층계급	2차계급	일반화
사회 참여	능동적	수동적	사회통합적
현 장	지역사회	격리수용	지역사회
직 업	전문업(복술, 악사)	특수업	일반업

• 사회통합적 장애/사회적 불리(Handicap)

장애인이나 비장애인이나 사회적 존재로서 사회생활을 하는 데 반드시 필요한 것은 '사회환경'이다. 이 사회환경은 물리적, 사회심리적, 유기적 환경으로 분류되어 있는데 개인적 장애 즉, 능력장애를 갖고 있는 장애인에게는 건강한 사람의 기준으로 형성된 사회환경은 극복하기 힘든 '사회적 장애'가 되는 것이다. 따라서 개인적 장애와 사회적 장애가 통합된 형태의 사회적 불리(Handicap)가 되는 것이다.

개인적 능력장애는 의식장애의 회복으로 가변적 즉, 완전 변화가 가능하다. 또한 사회적 장애도 복지정책이나 전문프로그램으로서 개선 가능한 가변적 장애이다. 결국 모든 장애의 최종적 장애인 '사회적 불리'는 이것을 구성하고 있는 요인이 모두 가변적이기 때문에 '가변적 장애'이다.[3]

(2) 장애인 인식 변천의 3단계

현재 우리나라의 장애인을 보는 시각은 과거 전통적인 장애인관과 비교해 볼 때 매우 발전되어 왔고 또한 신분과 관련되어서도 발전을 거듭해 왔다. 그러나 아직도 진정한 장애인의 사회 참여를 위해서는 매우 많은 부분이 부족한 것도 사실이다.

이러한 장애인에 대한 인식의 발전은 대부분의 경우 일반적인 발전과정을 거쳐 이루어지고 있는데 그 발전과정을 살펴 보면 〈표 1〉과 같다.

〈표 1〉에서 본 바와 같이 1단계에서는 장애인에 대한 사회의 인식이 '불구'와 함께 사회적으로 '낙인', 억압받는 상태이다. 이런 상황에서 장애인들의 직업을 보면, 전문업으로서 우리나라의 복술, 유럽에서의 걸인, 중국에서의 악사 등과 같이 삶을 유지할 '업'이 주어진 것을 볼 수 있다. 따라서 이들은 지역사회 속에 참여할 수 있는 비교적 능동적인 삶의 형태를 취하고 있었다고 할 수 있겠다.

2단계에서는 산업화가 시작되면서 '물질적 풍요'를 갖게 되었지만 정상인 중심의 산업구조로부터 점차 격리되어 수용시설이나 특수병원으로 분리되어 진다. 결국 '장애자'라는 제2의 계급으로 전락하게 되어진 것이다. 이 단계에서의 인식은 사회가 불가피하게 만들어 낸 가해적 차원에서의 '장애'를 고려하지 않은 단순한 장애자 분석을 통한 '장애자 중심적 인식'의 단계이다. 또한 장애자 전문인이 출현하게 되고 더불어 장애자는 모든 것을 이 전문인들에게 맞기게 되는 수동적인 사회 참여를 하게 되는 것이다.

3단계에서는 일반 사회와의 '재통합'과 함께 장애인과 '장애'라는 것에 대해 재인식을 하게 된다. 결국 이러한 의식의 변화를 통해서 자립적인 생활과 지역사회에의 참여가 도모되고 첨단 기술의 도움으로 '환경조절기능'의 향상을 꾀할 수 있게 된다.

(3) 국제연합의 '세계 장애인 10년'

1981년 국제연합에서는 '완전 참여와 평등'이라는 목표를 가지고 '세계장애인의 해(International Year of Disabled Persons)'를 선포하고 이러한 목표를 실현하기 위하여 노력해야 할 사항들을 결의하였다.

1. 장애인들이 신체적, 심리적으로 사회에 적응하도록 돕는다.
2. 장애인들에 대한 적절한 원조, 훈련, 치료, 지도를 수행하고, 유용한 고용기회를 창출하며, 그들이 사회에 완전 통합될 수 있도록 국내적, 국제적 노력을 촉구한다.
3. 장애인들이 일상생활을 하는 데 있어서 실제적인 참여를 원활하게 할 수 있도록 하기 위한 연구조사사업을 장려한다(예를 들어 공공기관과 교통기관을 이용할 수 있도록 개선하는 것과 같은).
4. 장애인은 경제, 사회, 정치활동의 다양한 방면에 참여하고 기여할 권리를 가지고 있음을 일반인에게 교육하고 주지시켜야 한다.
5. 장애의 예방과 장애인의 재활을 위하여 효과적인 시책을 추진한다.

그러나 이러한 '세계장애인의 해'의 선포가 한낮 행사에 그치는 것을 우려하여 실천행동강령을 마련할 목적으로 '세계장애인의 해 행동계획'(World Programme of Action Concerning Disabled Persons)을 채택하게 되었다. 이 행동계획이 실천됨과 동시에 '국제연합 장애인의 10년'(UN Decade of Disabled Persons, 1983-1992)을 선포하였다.

이러한 노력은 장애인 인식 변천의 3단계에서 3단계에 해당되는 것으로, UN 주도하에 국가적인 차원에서 많은 노력을 함에도 불구하고 지금까지 장애인이 직면해 왔던 많은 어려움들을 단 10년 동안에 해결하기란 불가능하였다. 그러나 이러한 노력으로 인하여 장애인에 대한 인식이 변화되기 시작하였으며 국가적인 차원에서 포괄적인 장애인의 완전 참여와 평등을 위한 움직임이 시작될 수 있었다는 것이 중요한 것이라 하겠다.[5]

(4) 아시아 태평양 장애인 10년

1980년대 이전만 해도 장애인을 불구(Impairment)로만 파악하고 성장 제일주의 정책에 불필요한 불쌍한 이웃 - 동정과 구호만이 필요한 - 으로만 규정함으로써 일반 사회에서 차별하고 격리했던 것이 사실이다. 그러나 1981년 UN에서 세계 장애인의 해를 선포하고

〈표 2〉 장애유형별 출현률 및 장애인 추정인원('90)[6]

(단위 : 명)

구분	1/1,000명당 출현율	재가추정인원	시설인원	전국추정인원
지체	12.90	541,874	6,530	548,404
시각	5.28	221,636	1,517	223,153
청각	4.06	170,434	1,712	172,146
언어	2.68	112,670	3,132	115,802
정신	1.77	74,418	9,982	84,400
spell		1,121,032	22,873	1,143,905
person	22.10	937,224	18,820	956,044

('85년도 : 915,000)

앞서 살펴본 장애인 10년을 정하여 국제적인 노력이 시작된 때와 발맞춰 우리나라도 1981년 1월 5일 정부담화를 통하여 '모든 장애인은 비록 여러 가지 원인으로 심신에 장애를 입고 있다 하더라도 인간다운 생활을 할 권리를 가지고 있다' 고 강조하고 우리 주변에서는 아직도 이들에게 아픔을 주는 일이 있다고 지적하였다.

장애인의 제반 환경이 더욱 부족한 아시아 태평양 지역의 개발도상국에서는 많은 노력을 필요로 하고 있다. 이 지역의 개발을 위한 노력의 일환으로 ESCAP(Economic and Social Commission for Asia and Pacific)와 DPI(Disabled Peoples' International)가 주도가 되어 1992년 4월 ESCAP 총회에서 '아시아, 태평양 장애인 10년' (Asian and Pacific Decade of Disabled Persons, 1993 - 2002)을 선포하였다. UN 장애인 10년 동안의 일정한 성과에도 불구하고 더욱 많은 노력을 필요로 하는 지역임을 인식한 집단의 결의로서 세계장애인 모두에게 활력을 불어 넣은 점에서 더욱 그 의미가 크다고 할 수 있다.

제2차 UN 장애인 10년이라고 할 수 있는 '아시아 - 태평양 장애인 10년' 은 특히 장애인들의 삶에 영향을 줄 핵심적인 문제에 관한 결의에서 아 · 태평양 지역 내의 개발도상국과 선진국간은 물론 개발도상국 상호간의 기술협력을 강화할 수 있는 '환경' 을 제공하게 되었다.

2. 장애유형별 출현률 및 예비장애인

(1) 장애유형별 출현률 및 추정인원〈표 2〉

우리나라에서는 장애인의 인구, 사회경제적 특성 및 복지 연구를 파악하고 향후 복지증진 대책에 필요한 기초자료를 수립하고자 매5년마다 전국의 '장애인 실태조사' 를 실시하고 있다. 1980년, 1985년도에 이어 1990년에 보건사회부에서 '보건사회연구원' 에 의뢰하여 세번째 조사를 실시하였다.

우리나라의 전인구를 41,998,000명으로 간주할 때 우리나라 전국의 장애인 출현율은 22.10%로, 재가 및 시설인원을 모두 합한 장애 추정인원은 956,044명이다.

WHO나 다른 국가에서는 일반적으로 총인구의 약 10%를 장애인으로 추정하는 데 비하여 우리나라는 그 비율을 낮게 보고 있는데 그 이유는 장애인의 적용기준에 차이가 있기 때문이다(알콜중독, 마약중독, 내부장애, 정신질환 등을 모두 포함하고 있음). 그러나 우리나라에서 조사하는 장애인 대상 범위가 장애유형과 관련해서 '최저생활보장' 이나 '재활' 측면에서 보호를 필요로 하고 있는 장애인을 주대상으로 한 것이기에 우리나라의 장애인 출현율이 낮다고만 할 수 없다.

(2) 장애 유형별 장애 발생 시기

일반적으로 장애 발생시기를 출산전, 출산 시, 출산 후 등 3단계로 분류하는데, 정신지체인을 제외한 모든 유형의 장애발생시기는 '출생 후 원인' 이 가장 높은 것으로 나타났다. 즉 출생 후에 나타난 원인으로 인하여 장애가 발생했다는 것은 곧 장애발생의 '예방' 이 가능하다는 것이 된다.

이동이 불편한 '지체장애인' 은 전국장애인(956,044명)이 57.8%로 548,000명에 이르는데 그 중 95%가 '출생 후 원인' 으로 가장 높게 나타났다.

또한 지체장애를 장애 부위별로 보았을 때 '하지장애' 가 전체의 49.5%를 차지하고 있다. 이런 결과는 지체장애인 중 자신의 몸을 가누기 힘든 전신, 척추, 상하지장애와 상지장애 중 중증의 장애인을 제외한 최소 약 50%는 '이동' 하는 데 따르는 '사회적 장애' 를 제거한다면 충분히 자신의 '생활' 을 자신의 힘으로 해결 가능하다는 점을 나타내는 것이다.

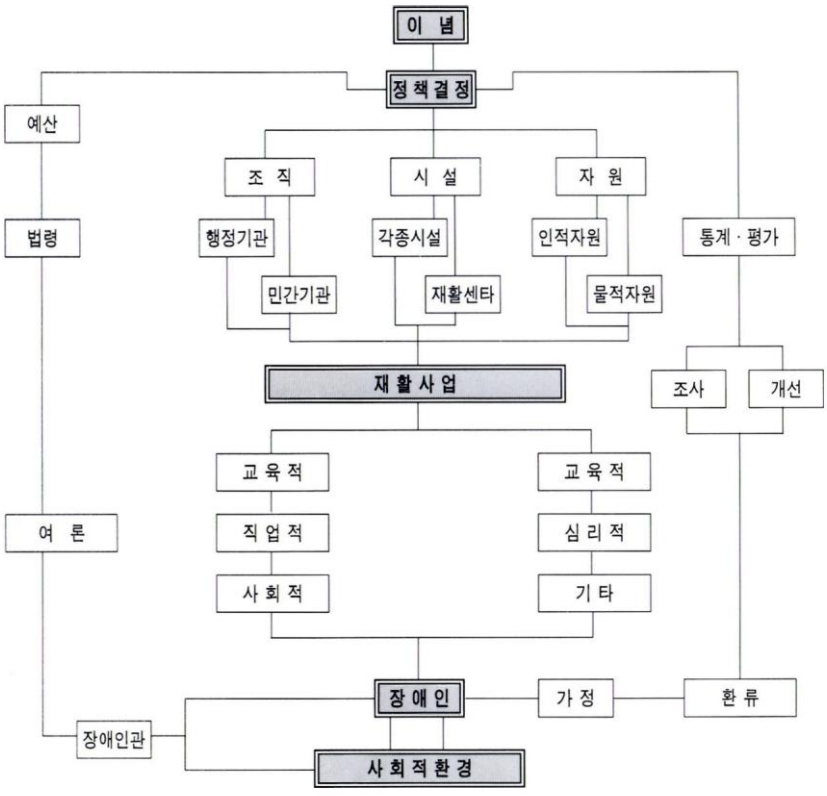
(3) 예비장애인

'장애인' 은 신체적 장애, 기능적 장애, 사회적 불리를 가지고 있는 사람이고 '예비장애인' 은 현재 그러한 장애를 가지고 있지 않으나 향후 여러 가지 요인으로 인하여 '장애' 를 가질 수 있는 사람을 전부 포함하고 있는 개념이다.

지금은 장애를 갖고 있지 않아 사회생활을 하는 데 아무런 '장애' 나 불편이 없으나 앞서 살펴 본 바와 같이 우리들 모두는 즉, 장애인이나 예비장애인이나 모두는 자신의 현재와 미래에 '자신이 자신의 행복한 삶' 을 영위하기 위하여 우리 일상생활 속의 '환경', '도구', '시설' 및 '사회심리적인 사회환경' 을 증진시켜야 함은 물론 많은 연구와 노력이 필요하리라 생각된다.

근래 들어 국제적으로 특히 우리나라와 비슷한 위치에 있는 국가에서 박차를 가하기 시작한 '실버산업' 도 이와 같은 맥락이라고 볼 수 있겠다. 사회의 구성원이 '노령화' 되어 감에 따라 자연 발생적인 장애뿐 아니라, 사회의 구조가 점점 더 복잡해짐에 따라 비례 증가하는 사회문제로 인한 장애의 발생이 실버산업의 추진요인이기도 한 것이다.

현 실정으로 보아 '예비장애인' 은 장애인 복지와 관련해서 그것이 장애인만을 위한 것이 아니라 바로 '나 자신' 을 위한 것임을 알고 한편으로 보면 수동적일 수밖에 없는 장애인보다 더욱 적극적으로 앞장서야 한다. 장애인이 되어가고 있는 우리 모두가 바로 '장애인' 이라는 것을 최우선적으로 공감하는 것이 '복지



〈그림 2〉 우리나라 장애인 복지전달 체계도

사회' 와 '행복한 삶' 의 기초라고 생각한다.

제2장 장애인 복지와 재활

1. 장애인 복지

(1) 장애인 복지 전달체계〈그림 2〉

우리나라 사회보장법은 독일이나 영국, 미국의 경우와는 다르게 형성되어 있다. 왜냐하면 충분한 사회적, 경제적 여건이 마련되지 않은 채 당위성을 내세워 만들었다는 것이 체계가 제대로 잡히지 못한 이유 중에 하나라고 본다. 특히 장애인 복지와 관련해서 우리나라 장애인 복지법이 전격적으로 수립된 것으로 어떠한 과정이나 정책 연구에 따른 것이 아니라 '국제연합의 장애인의 해' 인 1981년에 급작스럽게 수립된 것을 보아도 쉽게 알 수 있다. 그러나 과정상에 문제는 있었다 하더라도 우리나라의 실정으로서는 대단히 '혁신적' 인 발전을 하게된 충분한 계기가 되었다고 본다.

(2) 장애인 복지의 시대적 변천과정〈표 3〉

장애인 복지의 시대적인 변천과정을 살펴보면 현재 우리의 상황으로 보아 재활투쟁의 시대에 속한다고 볼 수 있다. 우리나라뿐 아니라 특히 아시아 -태평양 국가의 수준이 여기에 해당된다고 할 수 있겠다.

이러한 세계 장애인 복지의 흐름으로 볼 때 우리나라의 장애인 복지는 시설보호수준과 직업재활에서 벗어나 '사회운동기(Era of Campaign)' 혹은 다른 용어인 '재활투쟁의 시대로 접어들어 장애인들 스스로 사회적 재고를 인식시키고 권리 주장을 위한 움직임이 활발하게 일어나기 시작했다.

2. 재활

(1) 재활의 이념 및 분류

사회적 책임을 강조하는 인도주의를 기본 원칙으로 하여 장애인이 가지고 있는 모든 장애(신체적, 정신적, 사회적 장애)를 제거하여 '사회의 완전 참여' 를 이루는 것이다.

진정한 '장애인 복지' 는 성경에서도 나와 있듯이 '물고기를 잡아주는 것' 보다는 '물고기 잡는 방법' 을 가르치고 또한 잡을 수 있을 때까지 도와주는 것이라고 말할 수 있겠다. 즉, 물고기를 잡을 수 있다는 것은 '사회참여' 를 이루는 것이고 물고기를 잡을 수 있도록 하기 위하여 물고기가 사는 바다나 강, 즉 사회까지 '접근' 할 수 있도록 하는 것이 바로 '재활' 이다. 이러한 총체적인 것이 바로 장애인을 위한 '복지정책' 이라고 하겠다. 또한 우리들 모두(장애인, 예비 장애인 포함)를 위한 복지사회로 가는 길이라고 본다. 이러한 이념을 가지고 수행해야 할 재활사업의 종류를 보면 〈그림 3〉과 같이 크게 4가지로 나누어 볼 수 있다.

이러한 재활 사업을 시행하는 데에는 재활 전문요원뿐 아니라 장애인 및 가족, 지역사회의 자발적인 참여가 먼저 이루어져야 할 것이다.

(2) 사회심리적 및 직업적 재활

사회적 재활이라 함은 사회적 잠재능력을 획득하는 과정이기 때문에 사회심리서비스는 장애인이 스스로의 욕구를 충족시켜 주는 것으로써 매우 중요한 사업이다. 장애인들이 일상생활을 하는 데에는 우리 사회의 여러 가지 면에서 어려운 점을 많이 갖고 있는데 이것을 분류하여 살펴보면 다음과 같다.[9]

- 교통시설 : 현재 우리 사회의 교통시설은 일단 신체에 아무런 장애가 없는 일반인들도 사용하기 힘든 상황이기 때문에 장애인들이 교통시설을 이용하기란 매우 힘들다. 특히 장애인의 소득으로 보았을 때 '대중교통' 수단을 이용해야 하지만 지하철이나 버스의 이용은 거의 불가능한 실정이다.

- 문화시설 : 장애인들이 참여할 수 있는 시설이나 '프로그램' 이 거의 없기 때문에 장애인들은 결국 가정이나 시설에 안주할 수밖에 없게 된다.

- 체육시설 : 장애인들의 체육시설이 부족

〈표 3〉 장애인 복지의 시대적 변천과정[7]

구 분	시 대 명	특 징
고 대	멸절의 시대 (Era of Extermination)	• 신의 저주를 받은 생명체 • 자연 속에 방기 • 암흑기
고대 - 중세	조소의 시대 (Era of Ridicule)	• 투기장의 노리개 • 공공연한 박해 • 조소의 대상
중 세	수용의 시대 (Era of Asylum)	• 로마 카톨릭 • 장애인 보호 수녀원 개설 • 사회적 보호체제 시작
중세 - 18c	교육의 시대 (Era of Eduaction)	• 문예부흥 및 종교개혁 • 새로운 장애인관 성립 • 의무교육의 본격적 실시 (프로이센, 오스트레일리아)
1940년대	직업보도의 시대 (Era of Occupational Adequacy)	• 장애인 교육과정에 직업훈련 • 보호차원을 넘어서는 계기 • 영국의 Duncan
1960년대	재활 투쟁의 시대 (Era of Combating Rehabilitation)	• 적극적인 권리옹호를 위한 사회운동 • 급증하는 장애인 인구 • 사회적인 문제임을 인식
1970년대		• 장애인의 인권존중 인식 • 전인적 기회균등을 주장함

할 뿐 아니라 체육시설과 연계된 교통시설이 준비되지 않았기 때문에 기존 시설마저도 이용하기 힘들다. 특히 장애인 체육은 재활체육의 개념으로 인식되어 단순한 놀이공간이 아닌 재활치료에 이용될 수 있는 전문적인 시설을 갖추어야 하는 것이다.

• 사회인식 : 장애인에 대한 일반인의 편견, 차별의식이 지금까지도 남아 있다는 것이 가장 큰 문제이면서 동시에 가정 먼저 해결해야 할 문제인데 이것은 일반인뿐 아니라 장애인 본인이나 가족들도 그렇다는 것이 더욱 심각하다. 예를 들면 장애인 등록제를 실시하는 데 있어서도 이를 가문의 수치로 생각하여 등록을 회피하는 경향이 있다는 것이다.

(3) 직업적 재활

장애인의 사회복귀에 있어서 직업재활은 매우 중요한 위치에 있다. 결국 직업은 인간 생존의 필수 기본조건이기도 한데 장애인을 위한 직업훈련이나 생산활동은 시설의 낙후성 및 영세성으로 인하여 형식적인 명목만을 유지하고 있다고 보아도 과언이 아니다.

장애인 고용을 위해서는 업종이나 직업환경의 조건이 적절하게 되어야 하는데 직업을 가질 수 있고 할 수 있는 능력이 있어도 그러한 조건이 안 맞아 장애인이 사회참여하는 것이 불가능하다는 것은 문제가 아닐 수 없다. 특히 중요한 것은 직업이 아니라 보다 자신의 능력을 발휘할 수 있는, 교육과 연계된 직업훈련을 받을 수 있도록 하는 것이다.[10]

(4) 편의시설

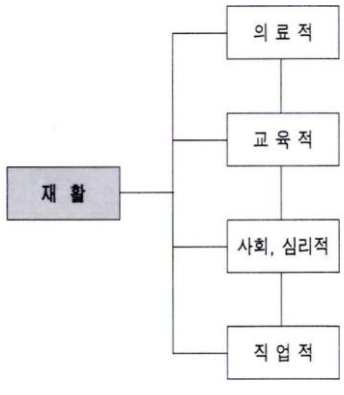
건축물과 이동시설에 대한 규정이 법제화 되어 있으나 '의무조항'으로 되어 있지 않아 거의 실시되고 있지 않은 실정이다.

영국의 장애인법 혹은 독일 공업기준에 있는 관련 기준을 보면, 모든 도로 건설시 장애인이 필요로 하는 모든 시설의 설치를 '의무화'하고 있다. 또한 그리스의 '학교건물청'에서는 1982년 모든 학교 건물은 건축할 때부터 장애인도 일반인과 똑같이 교육받을 수 있고, 일반인에게 장애인도 똑같은 인간으로서 함께 살아간다는 의식을 어려서부터 느낄 수 있도록 하고 있다.[12]

그러나 우리나라의 현실은 장애인에 대한 배려가 극히 미비하고 '형식적인' 수준에 머무르고 있는 것이 매우 안타깝다. 또한 우리나라에서 이러한 문제를 해결하기가 더욱 어려운 이유는 이미 완공되어 사용하고 있든지 아니면 완공되어진 시설물에 재차 장애인을 위한 편의시설을 하려면 많은 비용이 뒤따르게 되어 감히 할 수 없는 상황이 되는 것이다. 따라서 모든 시설물 '설계'시에 미리 반영하도록 법적으로 '의무화'가 되고 설계 심사시에 이를 확인하고 승인할 수 있는 법제가 필요하다.

의무화 시행의 첫걸음으로서 1994년 2월 13일 보건사회부에서는 모든 건물에 장애인을 위한 '휠체어' 출입로 설치 등을 의무화한 '장애인 편의시설 설치기준'을 제정, 1995년부터 시행하기로 하였다. 보사부는 설치기준에 편의시설의 규격이나 재질, 수자 등을 세부적으로 규정, 관계부처와 협의하여 도시계획법, 건축법, 도로교통법 등에도 반영할 방침을 정했다. 또한 설치기준을 위반하였을 경우에는 행정제재를 가할 수 있는 벌칙조항을 두기로 하였다.[13]

더욱이 장애인이 교통수단을 이용할 수 있도록 도와주는 이웃이 없기에 더욱 더 장애인은 장애를 가질 수밖에 없다. 이러한 기본적인 문제를 해결하지 못하였기 때문에 시내 어디를 가도 휠체어를 탔거나 앞을 못보는 장애인을 거의 볼 수 없는 것이다. 결국 이러한 문제로 시작하여 '차별'과 '편견'이 무의식중에 자리잡게 된다고 생각한다.



〈그림 3〉 재활 사업의 분류[8]

〈표 4〉 편의시설 설치현황 및 관계법 현황[11]

설치 규정 내용	근거 법률	설치 현황
주택단지 내의 부대시설 기준 (경사로, 출입구, 화장실 등의 세부) 장애인 전용주택의 설계기준 (출입구, 경사로, 승강기, 복도, 욕실 화장실 등의 내부 설계)	주택건설 촉진법 제 22 조	불확실
공공건물의 대변기 설치 (10대 이상의 대변기에 1대 설치)	건축법 시행령 53조	불확실
지체부자유자용 화장실 설치	건축법 시행령 55조	화장실 1,116건 (92년 현재)
도로, 공원, 공공건물, 공동주택 등 편의시설 설치	장애인 복지법 33조	공중전화 2,631건 (92년 현재)
승강기 및 통로 설치 (4개 이상의 승강기 설치 건물에 1대, 장애인용 승강기와 통로 설치)	건축법 시행령 52조	경사로 2,383개소 에스커레이터 146개 (92년 현재)
주차장 설치 (공공건물의 주차 총대수의 1% 이상의 지체부자유자 전용 주차장 설치)	주차장법 시행령 6조	전용주차장 1,116개소 (92년 현재)
장애인용 보도, 횡단보도, 음향기시설 등의 설치	장애인 복지법 30조	음향기 시설 1,309개소 지하철유도바닥 163개소 횡단보도 유도바닥 6,211개소 설치

〈표 5〉 장애인 복지의 물리적 환경개선 측면에 대한 우선순위[14]

구 분	장애인부모		장애인부모		복지공무원		*
	*	가중치	*	가중치	*	가중치	순위
대중교통물 시설 개조	2	507	2	605	2	72	2
편의시설의 개선	3	473	1	704	1	111	1
공공 건축물 개선	6	198	3	478	3	54	4
주택개량 재정지원	4	325	4	242	5	33	5
공용셔틀버스 운영지원	5	310	6	116	6	7	6
초중고 편의시설 확충	1	588	5	229	4	45	3

〈표 6〉 장애인들이 어려울 것으로 생각되는 애로점의 우선순위[15]

구 분	장애인부모		재활전문인		일 반 인		복지공무원		*
	*	가중치	*	가중치	*	가중치	*	가중치	순위
신체적 결함	4	426	4	285	1	152	3	66	4
인간적인 대우	1	646	3	334	2	132	4	41	2
결혼 문제	5	178	5	190	5	60	5	22	5
사회적 편견	2	557	1	573	3	113	1	91	1
경제적 자립	3	496	2	528	4	83	2	68	3
물리적 환경	8	38	7	108	7	11	8	3	8
교육 환경	6	126	8	58	7	11	7	7	7
제도적 환경	7	114	6	174	6	13	5	5	6

인간에게 가장 기본이라 할 수 있는 의 · 식 · 주의 문제는 경제에서 시작한다고 할 수 있는데 바로 그 '경제력'이 향상되고 생활이 윤택해지는 데 있어 원동력이 바로 '인간과 화물의 이동'에서 비롯되는 것이라고 생각하면, 일반인에게도 힘들다는 대중교통 문제이지만 장애인들에게 주어진 현 상황은 생활능력이 없을 수밖에 없는 즉, 빈곤의 악순환에서 벗어날 수 없는 결과를 낳는 것이다.

(5) 환경개선 우선순위

물리적 환경개선 측면의 최우선 순위는 편의시설의 개선으로 나타났고, 애로점으로는 사회적 편견이 가장 먼저 개선되어야 한다고 나타났다(표 5.6).

제3장 장애인용 편의시설 사인물 통일화 방안

1. 연구의 목적

환경개선 우선순위에서도 나타났듯이 장애인이 일반인과 함께 일상적인 생활을 가능하게 하기 위해 필수라 할 수 있는 각종 '편의시설', '대중교통물', '학교의 편의시설', '공공 건축물' 등의 순임을 알 수 있었다. 즉, 이동할 수 있는 대중교통 관련 시설이나 기타 장애인이 고려된 편의시설이 부족하기 때문에 이동하는 데 따르는 문제가 해결되면 자립적인 생활이 가능한 사람도 '재활' 즉 사회통합이 불가능하게 된다.

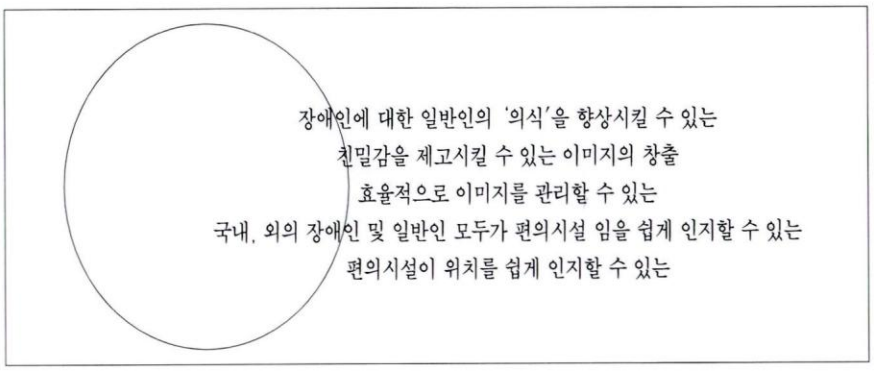
이러한 '물리적인 환경'과 함께 장애인에게 장애가 되는 것은 앞서 살펴 본 애로점의 우선순위에 나타난 것과 같이 '사회적 편견', '인간적인 대우', '경제적 자립', '신체적 결함' 등의 순으로 사회적으로 보는 '시각'이 가장 어렵다고 한 것을 보면 분명 우리 사회의 장애인 복지의 문제 중 가장 시급한 것은 일반인과 장애인의 상호 존중 및 이해임을 알 수 있다.

결국 장애인이 '용기'를 내어 사회에 접근하고자 해도 그 '접근'을 가능하게 해 주는 편의시설이 제대로 되어 있지 않기 때문에 불가능하게 되고, 따라서 일반인에게는 생소하고, 쉽게 만날 수 없기 때문에 서로를 알고 이해하기가 매우 힘든 상황이 '악순환'되어 온 것이다.

본 연구의 목적은 현대 복지사회가 지향하는 '장애인의 사회통합'이라는 궁극적은 목표하에 장애인의 사회로의 접근성을 제고, 장애인과 일반인과의 친밀감을 도모, 편의시설에 대한 인지도를 향상, 복지사회에 대한 국민의식을 향상시



〈그림 4〉 장애인 심볼마크



〈그림 5〉 디자인 컨셉트

키고자 하는 데 있다.

본 연구는 '보건사회부'와 산하기관인 88서울올림픽을 담당, 많은 성과를 올린 '장애인복지체육회'의 주관으로 이루어진 것으로서 통일화된 장애인용 편의시설 사인물의 결과는 제정된 법에 의거 1995년부터 전국에 걸쳐 일관되게 적용되도록 되어 있다.

2. 국제 심볼 마크

현재 국제적으로 통용되는 장애인을 나타내는 심볼 마크는 아래와 같이 단순하게 장애인을 나타내는 심볼로서 사회통합을 위한 근본적인 일반인과의 상호 친밀감을 주기에는 부적합하다고 본다. 또한 현재 우리나라의 장애인 심볼 마크는 그 형태나 크기 등 여러 부분에서 일관되게 되어 있지 않을 뿐 아니라 그 적용 범위도 극히 한정되어 있는 실정이다.

3. 장애인 기본 심볼 마크 및 편의시설 사인물

(1) 기본 심볼 마크〈그림 6〉

(2) 심볼 아이덴티티〈그림 7〉

결론

본 연구의 결과를 3가지로 구분하여 보면 다음과 같다.

첫째, 장애와 장애인에 대한 일반적인 고찰의 결과로서 우리들이 지금까지 인식하고 있던, 혹은 전혀 무관심해 왔던 '장애'가 결코 멀리 있는 것이 아니라 언제, 어디서, 어떻게든 갑자기 닥칠지 모른다는 점이다.

국제사회에서도 장애와 장애인에 대한 인식이 많이 발전되었고 계속적인 노력을 하고 있고, 우리나라에서도 장애인을 위하여 정책적인 부분 및 복지서비스

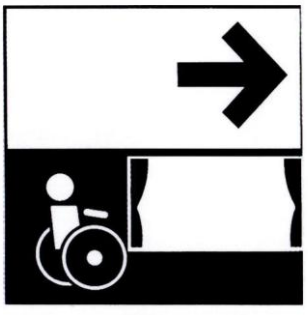
〈그림 6〉 기본 심볼 마크



〈그림 7〉 심볼 아이덴티티 시스템



주차장



관람석



화장실



승강기



리프트



공중전화



차량부착용



매표소



안내소



경사로



에스컬레이터

와 관련하여 많은 노력을 하고 있다. 그러나 진정으로 장애인이 어렵다고 느끼는 점은 물리적인, 경제적인 면도 크겠지만 그보다는 '사회적 편견'이나 '인간적인 대우'가 제대로 되지 않는다는 것이다. 또한 장애인 자신의 일반인에 대한 의식에도 문제가 있다는 것을 알 수 있었다. 결국 진정한 복지사회와 장애인의 사회통합을 위한 근본은 사회 구성원의 '상호 존중과 이해'가 가장 중요하고 필요하다는 것을 알 수 있었다.

둘째, 장애인 복지와 재활과 관련하여 우리나라의 복지 전달체계상의 문제점으로서 특히 장애인 복지를 담당하는 부서의 연계가 제대로 이루어지지 않고 있는 점과 부족한 편의시설로 인하여 사회로의 접근에서부터 제약받고 있다는 것을 알 수 있었다. 사회로의 접근, 예를 들면 휠체어를 타야 하는 장애인대학에서 계속 학업을 하고자 하여 입학을 허가한 대학에 가고 싶어도 첫째, 학교까지 갈 수 있는 대중교통 시설을 이용할 수 없고, 학교에 들어서도 강의실까지 오르내릴 수 없고, 기타 식당, 화장실 등 제반 시설을 사용할 수 없다. 결국, 장애인이 사회의 한 구성원으로서 그 역할을 하기 위한 기초적인 교육마저 제대로 받을 수 없다는 점은 곧 '악순환'을 계속할 수밖에 없게 되는 것이다. 재활을 위한 담당기관, 각 부처의 업무 연계 및 긴밀한 협조, 편의시설, 그에 따른 각 분야의 연구 및 개발이 지속적으로 이루어져야 하겠다.

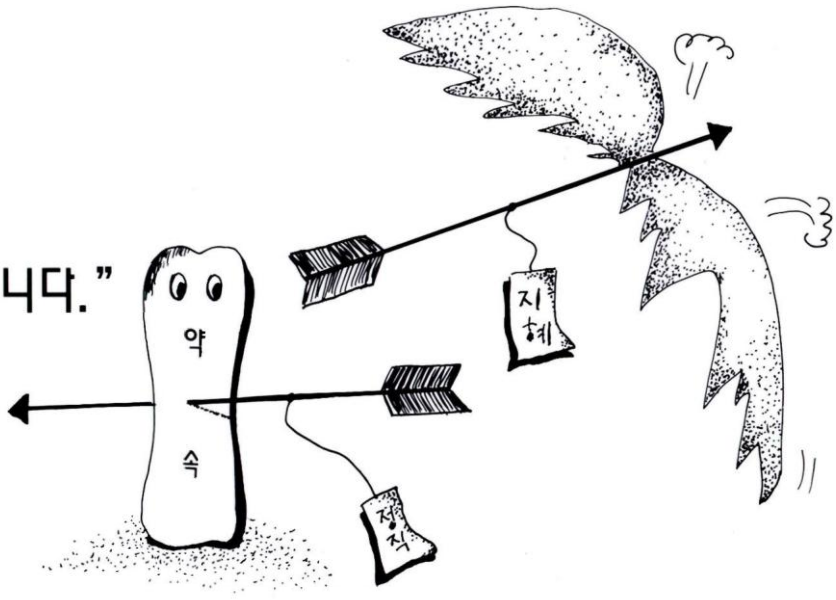
셋째, 우리나라에서도 장애인을 위한 편의시설을 부분적이나마 단계적으로 사회 각 부분에 설치하고 있고 또한 꼭 필요한 기본적인 편의시설(예를 들면 경사로 등과 같은)의 설치를 의무화하는 법률을 제정하고 1995년도부터 시행하기로 하는 등 장애인 복지를 위하여 많은 노력을 기울이기 시작하였다.

편의시설 사인물은 편의시설과 그 위치를 나타내는 기본적인 역할은 물론, 장애인도 동등한 사회 구성원으로서 국가의 복지 서비스를 받고 있음을 직접적으로 인지하게 할 뿐 아니라 무의식 속에 평등의식을 갖게 할 수 있는 중요한 역할을 수행할 수 있다고 본다. 따라서 그러한 역할을 충분히 수행할 수 있는 디자인을 하고자 하였다.

〈주〉

1) 한국소아마비협회, 서울시 지체부자유학생 실태조사에 관한 연구, pp 2 - 3, 1992.12
2) 한국보건사회연구원, 장애인 실태조사 보고서, pp 8 - 10, 1990.
3) 김승국, 특수 영역에서 본 장애인 종합복지관의 기능과 역할, 단국대 특수 교육학과 pp 6/1 - 6/4, 1992.12.
4) 이익섭, 장애인 인식에 있어서의 제문제와 그 전환, 사회복지, p 93, 1988.
5) 한국 DPI 국제 지도자 연수 세미나, 국제장애인 정책 선언 모음, pp 160 - 161, pp 79 - 83, 1992.
6) 보건사회연구원, 장애인 실태조사보고, pp 12 - 17, 1991.
7) 이혜경, 권위주의적 자본주의 사회에서의 복지국가의 발달, 한국사회복지학회, pp 370 - 384.
8) 안병집 외, 장애인의 직업재활, 형설출판사, p 32, 1987.
9) 장애인 재활협회, 제1회 재활심포지움 보고서, pp 113 - 119, 1992.
10) 장애인 재활협회, 제1회 재활심포지움 보고서, pp 113 - 119, 1992.
11) 권도용, 장애인 고용의 통합적 지향, 제1차 재활심포지움 보고서, p 124.
12) 박병선, 장애인과 교통문제, 제1회 재활심포지움 보고서, p 90.
13) 한국일보, 1994, 2, 14, p 30.
14) 전봉윤, 2000년대를 향한 장애인종합복지관의 기능과 역할의 재정립, pp 18 - 20
15) 상게서, p 20.

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



Inviting

A handsome young actor developed extreme hoarseness and became alarmed because he was to be on TV that night. He went early in the morning to a doctor 's home a few doors away, and the M.D. 's lovely young wife opened the door.

The actor said in a low voice, "Is the doctor in?"

"No," she whispered back, "come in."

++++++++++++++++++++++++++++++++++

hoarseness : hoarse(목소리가 쉰)의 명사형.

became alarmed: 걱정스러워졌다.

☞ 젊은 미남배우, 저녁에 있을 TV 출연을 앞두고 목이 잔뜩 쉬었으니 불안하여 아침 일찍 몇집 건너에 있는 이웃 의사를 찾아갔다. 문을 열어준 젊고 예쁜 의사의 부인에게 목이 아픈 이 청년, 나직한 음성으로 물었다. 『선생님 계세요?』

이 의사부인 역시 나직한 목소리로 속삭였다. 『아뇨, 들어오세요』

Tycoon's Wisdom

"My boy", said the dying tycoon to his son, "I owe my success to two prinples : honesty and wisdom. Honesty is if you promise to deliver an item, no matter what hapens, even if it means bankruptcy, deliver!"

"I 'll try to remember that, Dad," replied the boy. "And what about wisdom?"

"Wisdom is simple," answered his father. "Just don 't make any promise."

++++++++++++++++++++++++++++++++++

tycoon : 일본말의 「대군(大君)」이 영어로 옮겨진 것. 미국의 일상회화에서는 실업계의 거물을 말한다.

owe success to : ……덕에 성공하다.

no matter what happens : 무슨 일이 일어나더라도.

even if : 비록 ……일지라도. bankruptcy : 파산

☞ 어느 재벌의 총수가 죽음을 앞두고 아들에게 마지막 유언을 했다. 『내가 성공한건 정직과 지혜의 덕분이야. 정직이란 이를테면 어떤 물건을 공급하기로 약속했으면 그 때문에 파산하는 한이 있더라도 약속을 지켜야 한다는 말이야』

『단단히 명심하겠습니다. 그럼 지혜는요?』

『지혜란 별것 아니야. 약속을 하지 않는 것이 지혜란 말야』

디자인 동서남북

대한 페인트, '한국인의 손길'이란 주제하에 색채 발표회 개최

대한페인트에서는 한국적 색채에 기반을 둔 공업도료 개발의 일환으로 '한국인의 손길'이란 주제하에 오는 11월 9일 힐튼호텔 컨벤션센터에서 색채 발표회를 갖는다.

올해로 7회를 맞는 이번 발표회는 한국자수박물관의 후원을 받아 우리 전통 조각보자기에 나타난 한국인의 색채관을 바탕으로 하여 유행 흐름에 맞게 재구성한 200여 가지의 색채를 발표할 계획.

대한 페인트는 그동안 일본 도료회사인 니폰페인트와 공동 주최해오다, 지난 6회부터는 독자적으로 개최하고 있다.

문의) 754-2154, 2988

「디자인 취업 정보센타」 활용 안내

디자인 분야의 전문인력을 구하는 기업체와 직업정보를 얻고자 하는 디자이너들에게 채용정보를 제공하는 「디자인 취업 정보센타」가 '디자인생활정보'(발행인 오우훈)에서 운영된다.

정보회원(연회비 5만원)에 한하며 올해안으로 2,000명정도 디자이너들의 취업희망자 명단을 확보하여 각 기업회원들의 채용요구에 신속한 대응을 할 것이다. 이를 위해 11월 중순경 '디자이너채용 기업설명회'를 개최하여 유능한 디자이너를 원하는 기업의 욕구를 소개하고 취업을 앞둔 디자이너들에게 준비상황을 정확히 점검할 수 있도록 계획하고 있다.

조만간 국제화 추세에 맞춰 해외우수인력(유학생 및 교포디자이너)과 각 분야 경력디자이너에게까지 확대해 나갈것이며 격주간 '디자인 생활정보'(9월 12일 창간)를 통해 안정된 직장생활을 영위하도록 관련 디자인 정보들도 제공한다. 이용안내는 02)152 사서함번호 9693을 통하고 전화(02-562-9693)로도 문의할 수 있다.

韓中交流 20周年 記念展

한국 현대디자인실험작가협회(KECD, 회장 백금남)는 한·중 교류 20주년을 맞이하여 中華民國變形蟲設計協會와 함께 기념전을 갖는다. 이번 행사는 오는 11월 28일 서울 나래갤러리(Narai Gallery, Seoul)에서 갖는 전시회를 시작으로 12월 23일까지 강원도 주요도시 순회전시로 펼쳐지며, 이어서 내년 3월 8일부터는 중국으로 자리를 옮겨 같은 해 10월 25일까지 중국순회전시를 갖게되는 대형행사이다.

특히, 국내 전시회에서는 산업디자인 조기교육차원으로 산업디자인포장개발원(KIDP, 원장 유호민)의 산업디자인 영상교재 상영과 시각디자인에 대한 강연이 부대행사로 계획되어 있으며, 이와 함께 기념세미나가 '94년 12월 3일, 4일 양일간에 걸쳐 강원도 강촌 Youth Hostel에서 있을 예정이다. 한중간의 관계가 개선되고, 계속적으로 세계적인 관심을 끌고 있는 만큼 디자인이라는 전문분야로 국한된 행사가 아닌, 매우 뜻깊은 행사로, 성공리에 치뤄지도록 관심있는 많은 시민·학생의 참여를 기대해 본다. 국내 및 중국 전시일정은 아래와 같다.

1. 국내전시일정

■강릉전 : 1994.12.6(화)~12.9(금) / 강릉문화예술관 전시실
- 영상교재상영 : 1994.12.6(화) 오후 4시 · · · 전시장에서

■삼척전 : 1994.12.10(토)~12.31(화) / 삼척종합문화예술회관 전시실
- 영상교재상영 : 1994.12.10(토) 오후 1시 · · · 전시장에서

■춘천전 : 1994.12.15(목)~12.18(일) / 춘천시립문화관 전시실
- 영상교재상영 : 1994.12.15(목) 오후 4시 · · · 전시장에서

■원주전 : 1994.12.20(화)~12.23(금) / 원주치악예술관 전시실
- 영상교재상영 : 1994.12.20(화) 오후 4시 · · · 전시장에서

■記念Seminer

1994年 12月 3日(土)~12月 4(日)

江原道 江村 Youth Hostel

강사 : 李命天(中央大學校 壙告弘報學科 敎授, 壙告學博士)

現代社會와 壙告의 役割

白金男

韓中 Graphic Design 交流의 意議

2. 중국 전시일정

■1995. 3. 8 ~ 3. 15 : 高雄市文化中心(고웅시문화센터)

■1995. 7. 12 ~ 7. 30 : 台南懸立文化中心(태남현립문화센터)

■1995. 8. 22 ~ 8. 27 : 台北市中華電視台畵廊(태북시 중화TV방송국화랑)

■1995. 10. 20 ~ 10. 25 : 台南市立文化中心(태남시립문화센터)

☞ 문의처 : 한국 현대디자인실험작가협회(KECD)
TEL. 0331-290-5540/290-5542 FAX. 02-422-9419
Addr. 경기 수원시 장안구 천천동 300 성균관대학교 산업디자인학과內

산업디자인에 조기교육 열기 뜨겁다!
-산업디자인 조기교육 10만명 돌파-

산업디자인 영재의 조기발굴과 전국민적 마인드 조성을 목적으로 지난해 9월 1일부터 년 1만명을 목표로 시작한 산업디자인 조기교육이 9월 12일 현재, 1년만에 무려 10만명을 넘어섰다.

산업디자인 조기교육은 전국의 국민학생, 중·고등학생을 대상으로 실시하는데 시청각 장비가 있는 학교의 경우는 KIDP에서 교육담당자와 강사가 직접 출장교육을 하고 장비가 없는 경우는 KIDP강의실로 초청하여 교육한다. 또한 산업디자인 지방행사의 기간동안에는 시청각 장비를 행사장에 직접 설치하여 일반인들도 교육을 받을 수 있도록 하고 있다.

이와 같이 〈산업디자인 조기교육〉이 10만명을 돌파하게 된 것은, 산업디자인의 중요성에 대한 인식이 날로 확산되었으며, 그에 따라 학생·교사 및 학부모의 요청이 쇄도한 때문이다.

서울 뿐만 아니라 춘천·광주·부산·제주 등 지방의 학생들도 포함, 전국적인 규모로 활발히 실시되고 있는 〈산업디자인 조기교육〉으로 어린 학생들의 산업디자인에 대한 관심이 매우 높아져 그 결과 지난 9월 8일에 개막된 『제1회 전국국민학생산업디자인공모전』에는 당초 예상보다 많은 412개의 학교가 전국에서 골고루 참가, 총 3,221점의 작품이 출품되어 현재 전시 중에 있다. 이같이 산업디자인 조기교육의 효과가 빠르게 확산되므로 디자인영재의 조기 발굴, 육성이 수월해졌으며 바야흐로 우리나라 산업디자인 시대의 막이 오른 것이다.

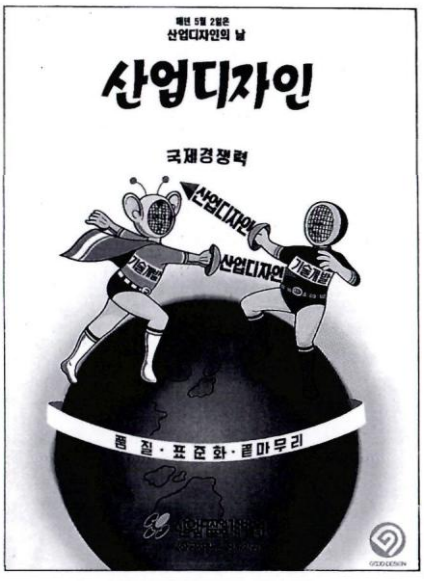
지난 1년간 산업디자인 조기교육에 참가한 전국의 초·중·고등학생의 분포는 다음과 같다.

구분	국민학생	중학생	고등학생	계
서울	39회 13,857명	51회 5,013명	87회 10,788명	177회 29,658명
지방	52회 50,264명	17회, 13,771명	15회 7,207명	84회 71,242명
계	91회 64,121명	68회 18,784명	102회 17,995명	261회 100,900명

('94. 9. 12일 현재)

산업디자인-일반 국민위한 홍보만화 발간

산업디자인포장개발원(KIDP)에서는 산업디자인이 일반에게 친근하게 다가가도록 홍보하기 위해 산업산업디자인의 개념을 쉽게 풀어서 쓴 만화를 발간하였다(9월 1일자).



주요내용을 살펴보면, 산업디자인은 'KS' 마크나 '품' 마크를 기본전제로 하여 우수디자인(Good Design)상품을 추구하므로 소비자들은 마케팅, 엔지니어링, 예술을 종합한 산업디자인을 기준으로 삼으면 좋은 상품을 고를 수 있다는 것과 산업디자인은 제품, 시각, 포장, 환경 등 4가지로 분류된다는 것, 그리고 독창적인 산업디자인의 개발이 국제경쟁력을 강화시키는 지름길이라는 것 등을 쉽게 풀어서 설명하고 있다.

KIDP에서는 산업디자인 홍보용 만화를 약 10만부 발행하여 일반인들이 쉽게 읽을 수 있도록 전국의 관공서, 금융기관, 경제단체, 학교에 무료 배포할 예정이다.

KIDP, 이사진 12명으로 새로 구성
이사장에 金相厦 大韓商議會長선임

KIDP는 9월 1일 10:00 KIDP 대회의실에서 임시이사회를 열고 3년 임기가 만료된 이사를 교체, 9명의 신임이사를 선임하였다.

기존 6명의 이사진 구성은 주로 산업디자인 관련 교수들로 되어 있었으나 이번 이사회에서는 각계 각층의 폭넓은 의견수렴을 통해 산업디자인 진흥정책을 개선, 활성화하기 위해 경제단체, 언론사, 기업체 인사들을 대거 영입하게 되었다.

이날 신임 理事長에는 金相厦 대한상공회의소 회장이 선임되었으며, 當然職인 상공자원부 朱 德永 국장과 KIDP 柳豪玟 원장, 非常任인 金殷湘 貿易協會副會長 3인은 留任되었다.

신임이사진 명단은 다음과 같다.

- 이사장 김상하(金相厦, 63) 대한상의회장
- 이 사 강영구(姜英求, 53) 문화방송 보도이사
- 이 사 김은상(金殷湘, 59) 무역협회 부회장
- 이 사 김철수(金哲洙, 47) 국민대 공업디자인과 교수
- 이 사 박용정(朴勇正, 53) 한국경제신문사 사장
- 이 사 봉상균(奉相均, 62) 서울산업대 시각디자인학과 교수
- 이 사 유호민(柳豪玟, 51) 산업디자인포장개발원장
- 이 사 윤영석(尹永錫, 55) 대우중공업 부

회장
- 이 사 이병균(李炳均, 56) 기업중앙회 부회장
- 이 사 조영제(趙英濟, 59) 서울대 산업디자인과 교수
- 이 사 주덕영(朱德永, 50) 상공자원부 산업기술국장
- 이 사 한도룡(韓道龍, 60) 홍익대 산업디자인과 교수
- 감 사 한기성(韓基成, 63) 계원화랑대표

KIDP, 〈산업디자인박물관〉 소장자료 수집한다

산업디자인포장개발원(KIDP)에서는, 국내·외 산업디자인의 역사와 발전사를 재조명하고 우리 산업디자인의 정책 및 교육방향의 기초자료로 활용하기 위하여 〈산업디자인 박물관〉 건립을 추진하고 있으며, 이 〈산업디자인 박물관〉에 보관할 자료와 제품을 수집한다.

KIDP에서는 '94년 12월 30일까지를 1차 수집기간으로 정하여, 국내·외에서 생산된 전제품 및 디자인관련 자료들을 수집중이다.

수집품의 구체적인 내용으로는,

-〔자료〕의 경우, 산업디자인 작품(사진·판넬 포함), 도서, 신문, 사진, 우표, 레코드판, 동전, 인력거·전차·삼륜자동차 등의 사진 등이며

-〔제품〕의 경우, 오래되었거나 흔치않은 국내·외 제품(다리미, 풍로, 희로, 유성기, 전화기, 도자기, 시계, 안경 및 안경테 돋보기, 비녀, 그릇, 수저 및 저분, 전기·전자제품, 생활용품, 가구 및 주택설비용품, 완구 및 문구류, 악기, 화장품, 신발 및 구두, 카메라, 영상기·환등기 등 영상관련 제품……등이다.

기증처 및 문의처는 산업디자인포장개발원(종로구 연건동 128-8) 진홍과(TEL : 02-708-2063/7, FAX : 02-765-9679)이다.

불황산업 신발에 경쟁력 강화 '特命'
- 고부가가치 전략으로 세계시장을 노려라 -

우리나라 신발산업의 제조기술은 단연 세계 최고. 하지만 독자적인 디자인개발의 노력이 부족하였고 인건비 상승, 원자재 가격 인상을 이유로 너무도 쉽게 동남아지역으로 기술이전을 해버려 5~6년 전부터는 신발산업하면 사양산업의 대명사로 떠오르게 되었다.

하지만 이탈리아의 경우 우리나라보다 임금수준이 3배 정도되지만 여전히 신발수출 세계 1위의 자리를 지키고 있다. 그들은 일찌감치 산업디자인과 생산기술을 결합하여 독자적인 브랜드의 명성을 고수할 수 있었던 것.

결국 우리나라 신발산업은 OEM(주문자상품부착방식)을 과감히 떨쳐버리고 독자적인 디자인을 개발, 고부가가치 전략으로 방향전환을 해야 한다는 결론에 이른다.

국내 신발산업을 부흥, 육성하기 위해서는 어림잡아 2백-3백여명의 디자이너가 필요한 것으로 KIDP는 분석하고 있으나 부산의 신발연구소에는 겨우 경력 3년 정도의 디자이너 2-3명 정도에 그치고 있는 실정.

현재 부산의 내노라하는 신발업체들은 불황을 이기지 못하고 속속들이 손을 들고 있지만 이런 마당에 세계시장에 진출하여 우리나라 신발산업의 명성을 되찾으려는 야심찬 노력을 기울이는 중소기업들이 있다.

경남 양산군 웅상읍 덕계리 89-5에 위치하고 있는 (주)석우실업(Tel : 0523-83-9725/8).

이 회사는 '85년 설립이래 20여명의 종업원이 SANDAL류를 생산, 판매하는 회사로 내수 7억, 수출 8만 $ 실적의 중소기업이다.

고덕기사장과 이종민 부사장은 그동안 생산해온 제품에 대해 주위에서 평은 좋았으나 수출실적에 뚜렷한 변화가 없어 무언가 세계시장에 내놓기는 미흡한 구석이 있을 것이라 판단, 산업디자인포장개발원(KIDP)에서 디자인개발능력이 뒤떨어지는 중소기업을 지원하기 위해 실시하는 『기업체 진단, 지도』사업에 사운을 걸게되었다.

KIDP에서는 영국의 유수한 신발제조업체인 GREENLESS & SONS사 등에서 다년간 경험을 쌓고 현재는 자신이 직접 산업디자인전문회사를 운영하고 있는 SUE SAUNDERS(여, 47세)를 초청하여 (주)석우실업과 직접 연결시켜 현 생산품의 진단, 지도를 실시하였다.

SUE SAUNDERS의 전공은 제품디자인으로서 석우실업이 생산한 SANDAL의 해외시장성과 디자인을 조사, 분석한 결과 1차로 신발끈을 바닥에 접착시키는 방식에 문제가 있다고 지적하고 세계적인 추세에 따라 고무밑창자체에 끼우는 방식으로 전환해야 할 것이라고 조언하였다. 또한 장기적으로는 미주, 남미, 구라파, 일본, 아프리카를 큰 권역으로 하여 시장의 흐름을 파악할 수 있도록 SANDAL DESIGN의 현황자료를 수집하여 분석해야 할 것을 강조하였다.

이번 신발디자인 지도는 8월 12일-8월 25일까지 13일간 진행되었다.

(주)석우실업의 고덕기 사장은, "이번 외국전문가의 지도를 받고 보니 세계시장에 진출하기에는 확실히 우리 제품의 수준이 떨어진다는 것을 실감케 됩니다. 문제는 품질이 문제가 아니라 디자인에 있었던 것입니다. 직접 SAUNDERS가 그려준 스케치를 실제로 적용하여 좋은 제품을 만들어 낼 생각이며 '96년 부터는 우리 회사의 모든 SANDAL류 디자인을 개선할 생각입니다."라고 지도결과 소감을 밝혔다.

나의 경쟁력이
나라의 경쟁력

이젠, 디자인 경쟁시대 —

"제 경쟁상대는 이태리 디자이너들입니다"



기아자동차 디자인실
김용환

이젠, 디자인이 무엇보다 중요한 시대, 우리 디자이너들의 사명이
그 어느때보다 큰 시대입니다. 그래서 전 경쟁상대를
한 명 정했습니다. 세계 제일의 이태리 디자이너들 말이에요.
제가 이태리 디자이너들보다 앞서 나갈 때 우리나라가 그 어떤
선진국과도 어깨를 나란히 할 수 있지 않을까요?

당신의 경쟁상대는 어느나라 누구입니까?

공보처



삼성전자 스카이 팩시밀리

Industrial design, Environment design, Consumer product
Graphic & packaging, Computer graphics, Advertising, C.I/B.I

IDN

International

Design

Network

Hoidong Bldg.3F 1435-17 Seocho-dong Seocho-ku Seoul Korea Telephone **02-525-5006** Facsimile **02-525-6684**