

산업디자인

INDUSTRIAL DESIGN

141

Italy design



매년 5월 2일은 산업디자인의 날

 산업디자인개발원



매년 5월 2일은
산업디자인의 날

경쟁력의 지름길
-산업디자인-



제 2회 전국 초등학교 및 중 · 고등학생 산업디자인 전람회 개최



1. 개최기관

- 가. 주최 : 산업디자인포장개발원, 조선일보, 소년조선일보
중학생조선일보
나. 후원 : 통상산업부, 교육부
다. 협찬 : LG그룹, 삼성전자(주)

2. 출품물 접수 및 전시기간

- 가. 직접 접수
• 기간 : '95년 9월 14일(목)~9월 17일(일), 4일간
• 장소 : 산업디자인포장개발원 전시관
나. 우편 접수
• 우편으로 접수할 경우에는 작품과 신청서류가 9월 17일 18:00시까지 산업디자인포장개발원에 도착하여야 하며, 우송중 훼손이나 파손이 되지 않도록 출품자는 주의해야 함.
다. 전시기간 및 장소
• 기간 : '95년 9월 27일(수)~10월 8일(일), 12일간
• 장소 : 산업디자인포장개발원 전시관

3. 출품자격

- 전국 초등학교 · 중 · 고등학교 및 이에 준하는 제도적으로 인정하는 교육기관에 재학중인 자.

4. 출품부문

- 제품디자인부문
- 환경디자인부문
- 포장디자인부문
- 시각디자인부문

5. 시 상

- 가. 일시 : '95년 9월 27일(수) 10:30
나. 장소 : 산업디자인포장개발원 전시관
다. 내용
(1) 학생개인상
• 최우수상(국무총리상)
• 금상(통상산업부 장관상, 교육부 장관상)
• 은상(기관장상) • 동상(기관장상)
• 특선 • 입선 • 준입선(초등학생전에 한함)
(2) 지도교사상(KIDP 원장상)
• 최우수상 • 금상 • 은상 • 동상
(3) 단체상
• 최우수상(국무총리상) • 우수상(통상산업부장관상)
• 특별상(기관장상)
※ 학생 개인상 및 지도교사상의 금상이상 수상자 해외견학 : 디자인 경쟁국의 교육기관, 디자인기관, 박물관 등
※ 학생개인상 및 지도교사상의 은상상품 : 우수산업디자인(GD) 선정상품(₩200,000원 상당)
※ 학생개인상 및 지도교사상의 동상상품 : 우수산업디자인(GD) 선정상품(₩100,000원 상당)

문의처 : KIDP 진흥 1부 전시과
전 화 : 02) 708-2069~74
팩 스 : 02) 765-9679
주 소 : 서울특별시 종로구 연건동 128-1
(우편번호 110-460)



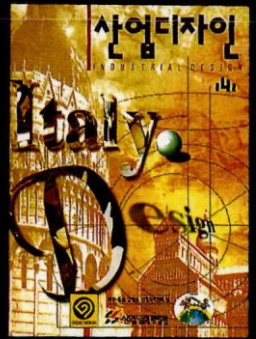
산업디자인

INDUSTRIAL DESIGN

141

C O N T E N T S

디자인 프롤로그	4	오래되어도 변함없는... / 김금지
테마기획	6	이탈리아 디자인
	8	문화예술로서의 디자인 철학, 이탈리아 디자인의 이상과 현실 / 박찬준
	14	꿈임없는 실험정신과 비범한 창조력을 지닌 Mario Bellini / 홍지원
	18	유수한 기업간의 공동연구를 통한 완벽한 교육시스템 — IED / 양영완
	23	이탈리아 기업과 디자인 — 베니니, 아르떼미데, 알레시, 이탈디자인, 카시나
	34	이탈리아 디자인의 상징, 40년의 역사를 지닌 제17회 황금 콤파스상 시상제 / 편집실
디자인 전문회사	44	즐기면서 디자인하는 아이디어 공원 — 디자인 파크 / 편집실
포커스 인터뷰	49	'95 한국 컴퓨터디자인대전 대상 수상자 박해열
디자인 성공사례	50	구름무늬가 자아내는 독특한 부엌공간 — (주)에넥스 / 편집실
디자인 정보	54	세계 만화 잔치 한마당 - '95 서울국제만화페스티벌
연구논단	56	신제품 개발을 위한 디자인 의사결정에 관한 연구 — 국내 기업의 현황파악과 효율 증진 방안을 중심으로 / 강선근, 정경원
디자인 벤치	66	디자인과 법률 / 김연수
	68	영어유머 한마디
디자인 뉴스	69	KIDP 소식
	74	디자인 동서남북



오래된 문화유적, 피자과 스파게티, 플라시도 도망고와 족구의 나라로 우리에게 친숙한 이탈리아! 이번호에는 다양한 디자인의 저력을 발휘하고 있는 이탈리아 디자인을 테마기획으로 꾸며보았다.
(표지디자인 / 유승용)

격월간

산업디자인 통권 제141호

발행처

 산업디자인개발원

발행겸 편집인

유호민

외부자문위원

김태호 · 윤지웅 · 주승

내부자문위원

신동우 · 이규현

편집장

김병식

책임기자

김주미

편집 · 취재

김향희

발행일

1995년 8월 31일

본원

서울특별시 중로구 연건동

128-8

Tel: 708-2065

시범공장

서울특별시 금천구 가산동

Tel: 856-6104~4

부산지부

부산시 북구 학장동 261-8

Tel: 314-8485~7

등록번호

마-599호

등록일자

1971년 1월14일

인쇄 제본

삼성출판사(주) · 김진용

사식레이아웃

비지마당 · 최종인

본지는 한국 도서 윤리위원회의 잡지 윤리 실천 강령을 준수합니다.

PACKAGE DESIGN
CORPORATE IDENTITY
BRAND IDENTITY DESIGN

퍼비드 디자인의 활동은 크게 2가지가 있습니다.
첫째는 기업이미지 구축을 위한 C.I PROGRAM 및 상품의 가치 정보
전달을 위한 B.I DESIGN과 PACKAGE DESIGN 이 그것입니다.



FERVID DESIGN CO.,
통상산업부 공인 산업디자인 전문회사
T.518-3996/7 F.516-2643

'95 산업디자인 지도 · 개발지원 안내

■ 신청 안내

- 신청 기한 : '95. 9. 30
 ■ 지원 목표 : 3,400업체
 ■ 지원 대상기업 : 중소기업 및 중견기업(30대 재벌기업군 제외)
 ■ 분 야 : 공산품 및 농수산 제품
 - 제품디자인
 - 포장디자인
 - 포장기술
 - 시각디자인(로고, 심볼, 브랜드, 카탈로그)

■ 지도위원 : 공인산업디자인 전문회사 및 대학 부설 산업디자인연구소의 중견 디자이너, 대학 또는 전문대학 교수, 포장기술 전문가 등으로 구성

■ 진단 지원

지원 기간	지원 범위	비 용
1일 - 2일	<ul style="list-style-type: none"> 업체 실태 진단 지도 방향 결정 - 지도품목 선정 - 지도시기 결정 	무 료

■ 지도지원

지원 기간	지원 범위	비 용(잠정)
1개월 (현장지도 : 최대 10일)	<ul style="list-style-type: none"> 컨설팅 설정 아이디어 스케치 시안물 제작 	<ul style="list-style-type: none"> 업체이행 사항 - 정보회원 가입 - 최고경영자 설명회 참가 · '95 신규지도업체 - 무료 ('94 지도수혜업체는 지도비 중 20% 부담)

■ 개발지원

지원 기간	지원 범위	비 용(잠정)
약정기간에 준함	<ul style="list-style-type: none"> 디자인 시안 전개 디자인 모형 제작 인쇄 샘플 제작(실용화) 	<ul style="list-style-type: none"> · KIDP 50% 지원 - 분야별 최고지원금 제품디자인 200만원 포장디자인 100만원 · 업체 50%(융자지원)

■ 제품화지원

지원 기간	지원 범위	비 용(잠정)
시제품 제작기간	· 금형 제작비 융자지원	<ul style="list-style-type: none"> · 공업발전기금 등 융자지원 - 2년 거치 3년 분할상환 - 이율 : 연 6.5%

■ 홍보 지원

지원 기간	지원 범위	비 용
2년간	<ul style="list-style-type: none"> · 개발사례 신문광고 게재 · 홍보물 제작 · 백화점 순회전시 실시 · 성공사례집 발간 배포 	무 료

■ 국제전문가 지도지원

■ 대상 업체

- 중소기업 및 중견기업 중 디자이너 2명 이상 보유업체 (단, 신발 · 안경 등 디자인 취약 업종은 예외)
- 진단지원은 대기업도 가능

■ 대상 품목

- 수출 증대 또는 수입을 위하여 독창적인 이미지와 품질 향상을 요하는 품목

■ 지도 범위 및 전문가 지도 기간

지도 범위	초청 대상 국가	지도 기간
제품디자인	구라파, 미국, 일본, 호주 등	15일 이내
포장디자인	구라파, 미국, 일본, 호주 등	10일 이내

- 진단지원은 외국디자이너 1인이 1~3일간 수 개업체 진단

■ 전문가 선정

- 지원대상업체가 필요로 하는 해외 중견 디자이너를 '자체적으로 선정' 하고 개발원이 이를 실시함
- 단, 업체가 자체적으로 선정하지 못할 경우에는 '개발원이 추천'

■ 경비 부담(잠정)

- 항공료, 숙박비, 국내교통비, 지도수당의 최고 70%를 개발원이 부담하고 잔여분은 피지도업체가 부담
- 대기업 진단 지원시 개발원이 최고 60% 부담

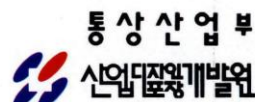
■ 기타지원

- Good Design 상품 선정
- 디자인 성공사례 선정
- 정보회원제
- 최고 경영자 설명회

■ 문의처

- KIDP 상담실

Tel. (02) 708-2027/ 9 Fax. (02) 741-1653



오래되어도 변함없는...



■ 김 김 지 / 연극인

계절이 바뀔 때마다 내가 제일 먼저 하는 일은 내 옷들을 정리하는 일이다. 쓸데없는 옷, 싫은 옷 등은 아낌없이 버리지만 내가 좋아하는 옷은 10년이고 20년이고 소중히 갖고 있다. 그 계절에 입던 안 입던 간에 우선은 모두 세탁하고 다림질하고 세탁소에 맡기고 해서 옷걸이에 주욱 걸어놓고는 “이젠 됐어!” 하며 흐뭇해 하는 것이다. 그리고는 거의 날마다 바뀌가며 입는데 항상 “옷 너무 멋있어요”, “멋쟁이세요.”라는 얘기를 듣는다. 어떤 이는 계절이 바뀔 때마다 옷을 무더기로 새로 장만하는 줄로 오해하는 사람들도 있고, “옷값 무척 많이 드시겠어요.”하는 이도 있다.

사실 옷 욕심은 많은 편이어서 기분이 나쁠 건 없지만 난 옷을 살 때 유행보다는 색상, 디자인에 더 많은 관심을 가진다. 디자인이 마음에 들고 또한 디자이너의 노력이 엿보이면 좀 튀더라도 좀 비싸더라도 사 입는다. 그리고 한 번 좋아서 구입한 옷이면 몇 년이고 즐겨 입는다. 유행이 어떻게 바뀌던, 지금 유행이 뭐건 상관없이 헌 옷 즐겨 입으면서 비오는 날이나 기분이 우울할 때 한껏 오래전 감상에 젖곤 한다.

한편 생활용품이나 가구 등의 모든 것들도 내 옷 고르는 것과 맥을 같이 한다. 한번 좋아서 구입하면 10년이고 20년이고 기능이 다할 때까지 변함없이 애용한다. 지금 내 구두 가게에 있는 ‘스폰지 의자’와 테이블은 실내장식가인 윤희언씨의 첫 발표작품으로 집에서 쓰다가 23년전 구두가게 오픈할 때 가져온 것을 지금까지 사용할 정도다. 속 스폰지가 약간 너덜너덜하지만 너무 편해서, 그리고 디자인이 부드러운 유선형 스타일로 너무 마음에 들어서 바꾸기가 싫은 것이다.

옷, 생활용품, 가구 할 것 없이 오래되어 막상 버릴때가 되어도 이렇게 아깝고 애착이 가는 디자인. 이것이야말로 정말 좋은 디자인이 아닐까.

가끔 주변에서 내게 “구두 디자인도 직접 하세요?”라고 묻는 경우가 있다. 구두가게를 20년 넘게 하고 있고 또 나만의 독특한 스타일을 고집하고 있어서 묻는 것이겠지만,

“내가 구두디자인 공부를 했어야 말이죠. 외국 공연나갈 때 본 디자인이나 잡지에 실린 것을 참고하여 만들지요.”라고 나는 정직하게 대답한다. 대신 판매전에 내 사이즈로 만들어 먼저 신어본 다음 불편한 점, 미비한 점을 보완한다. 그런데 사실 흉내내는(?) 것도 힘든 것이 소재도 그렇고 특히 독특한 굽디자인은 얼마나 힘이 드는지...

그러므로 구두 윗부분은 어느 정도 디자인을 하지만 구두 밑부분은 시중에 나와 있는 비슷한 디자인으로 대신하는 수 밖에 없다. 그럴 때마다 “아이구, 흉내내기도 이렇게 힘든데 새로운 디자인을 무슨 수로 하겠어.”라며 절망한다.

그러나 “앞으로는 좋은 디자인, 우수한 디자이너들이 속속 나타나서 독특하고 세련된 디자인이 많이 선보일거야.”라고 생각하면 희망적이다. 디자인의 선진국이라는 유럽이나 구미의 디자인 역사에 비해 상대적으로 짧은 우리의 디자인사지만 그만큼인 것을 생각하면 말이다.

얼마전 삼풍백화점 붕괴사고로 상당한 충격과 교훈을 얻었다. 당시 백화점 개장할 때

그 쪽이 고급(?) 백화점이라고 해서 내점할 생각도 해 보았고 또 재작년인가 그 동네에 사는 구두 단골손님들이 내가 그 곳 매장을 가지는게 편리하겠다는 의견을 제시해서 직접 매장을 보러 갔던 적도 있었다. 매장구조가 마음에 들어 내점할 생각도 없진 않았는데 그 마음에 드는 부분이 바로 기둥 없이 시원하게 트인 공간이었다. 그러나 기둥이 없이 시원하게(?) 보였던 것이 바로 붕괴의 큰 요인의 하나가 됐다는 사실에 얼마나 놀랐는지...

디자인이라는 것이 단지 미적인 아름다움만을 의미하지는 않을 것이다. 디자인이라는 두 단어에는 아름다움 뿐만 아니라 실용성, 견고성은 필요불가결한 것이다.

그러나 우리는 어떠한가? 단지 외형적인 아름다움, 겉으로 보이는 외형에만 치우쳐 눈 가리고 아웅하는 식으로 모든 것들을 처리하고 있지는 않았는가. 어떤 독특한 우리만의 것을 개발하고 디자인하기 보다는 이것 저것을 짜집기하여 빛 좋은 개살구마냥 대강, 대충, 비슷하게, 그리고 빨리빨리...


이러한 것들은 우리 생활 곳곳에도 잘 나타난다. 한마디로 우리만의 특징이 없다는 것이다.

해외공연 덕분에 해외여행을 자주 가는 나는, 특히나 해외 여행 자유화가 되기 전부터 유럽, 미국, 일본, 심지어는 아프리카, 동구권 나라에도 가볼 기회가 있었는데 우리나라 보다 잘 살건 못 살건 간에 그 나라, 그 도시의 독특한 냄새, 분위기를 느낄 수 있었다. 그러면서 우리의 서울도 참 많이 발전했구나, 서울 또한 세계적인 큰 도시구나라고 확인할 수 있는 좋은 기회들이 되곤했다.

하지만 서울만이 가지는 독특한 향기는 오히려 점점 사라지고 있다. 별 특징없는, 단순히 하늘을 찌르는 빌딩만이 가득한 도시, 일본이나 미국의 빌딩숲들과 별반 차이가 없는 서울...

비단 서울만이 아니다. 지방공원을 가다보면 큰 도시들은 서울과 꼭 닮아 있고 중소도시들은 서울의 변두리와 흡사하다. 그 지역만이 가지는 독특한 냄새, 분위기가 없는 것 같아 슬플때도 있다. 70년대 초 새마을 운동이라는 명목하에 지붕들이 하나같이 빨강, 파랑, 초록으로 둔갑을 하더니 요즘에는 부실한 고층아파트나 비슷한 형태의 연립주택이 대신하는 우리의 모습!

얼마전 남산 위에 자리한 외국인 아파트를 폭파하는 장면을 본 적이 있다. 뒤늦게나마 잘한 일이다. 도시를 디자인하는데 그런식의 주위환경을 무시한 설계는 다시는 되풀이되지 않았으면 하는 바램이다.

그래서 정말 소비자들의 생활을 편리하게 하는 생활용품 디자인에서부터, 더 나아가 시민의 생명과 안전, 그리고 주위환경을 생각하는 디자이너들이 많이 배출되어 제품디자인 뿐만 아니라 다리, 공공건물, 가로등, 신호등, 교통 표지판 등등 환경디자인에 보다 적극적으로 참여하고 활동해줬으면 하는 바램이다. 안전하고 멋있게, 옛것과 새것이 조화롭게 어울어지도록, 독특한 우리만의 디자인 공간으로 말이다. 

옷, 생활용품, 가구 할 것 없이 오래되어 막상 버릴때가 되어도 이렇게 아깝고 애착이 가는 디자인. 이것이야말로 좋은 디자인이 아닐까!

LETAI
NGII

LILA
Scrio



1	3
2	4
	5

1. 산 피에트로
2. 코시카(Cossica)
3. 밀라노
4. 나폴리. 산타루치아 항구의 배들
5. 콜로세움



문화예술로서의 디자인 철학, 이탈리아 디자인의 이상과 현실

▮ 박 찬 준 / 계원조형예술학교 전임강사

I. 서론

인류사에 수 없이 많이 남겨진 예술과 문화를 통해 발전되어온 이탈리아 디자인.

이탈리아 디자인은 다른 나라의 디자인 역사와는 달리 디자인 이전의 역사성에 비취진 문화와 예술을 먼저 이행하는 것이 선행되어야 한다. 그것은 오늘날 세계 최고의 자동차 디자인 외에 가구·조명·패션문화가 꽃피우기 오래 전 세계에서 가장 폭넓은 예술역사들을 태동시켜 놓았기 때문이다.

고대 로마 제국시대부터 유럽의 역사와 문화는 이미 로마가 중심이 되었으며 프랑스 시인인 라퐁텐은 '모든 길은 로마로 통한다' 라는 말을 남길 정도였다. 그 당시 테베레 강을 중심으로 바티칸 산피에트로 광장과 콜로세움, 파르테논, 트레비 분수, 비잔틴 역사와 더불어 유리공예를 가장 아름답게 소화해 낸 물의 공화국 베네치아, 세계 최고의 예술 르네상스의 태동지로서 미켈란젤로의 혼이 서려 있는 피렌체, 로마네스크 양식의 진수로서 갈릴레오의 낙하법칙이 실험되어지던 낭만이 스며있는 폼페이와 나폴리, 중세의 모습이 멈춰있는 도시 베르가모와 베로나, 롬바르디아 대평원 위에 고딕양식과 모던디자인의 어머니가 되었던 밀라노, 세계 최고의 대학 역사를 가진 학원도시 볼로냐, 그 외 트리노는 사보이아 가문이 이룩해 놓은 바로크 시대를 열면서 후에 산업혁명과 더불어 미래주의(Futurism)를 탄생시켜 놓기도 하였다.

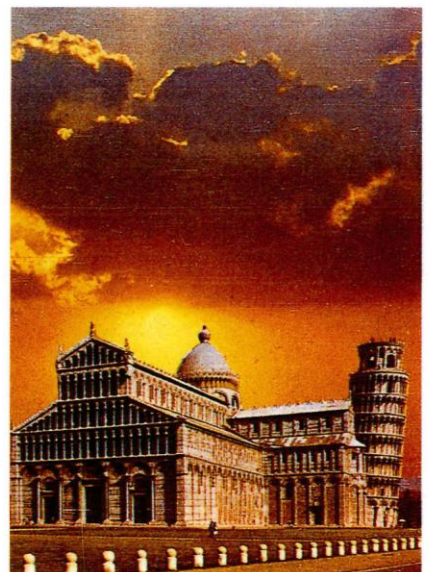
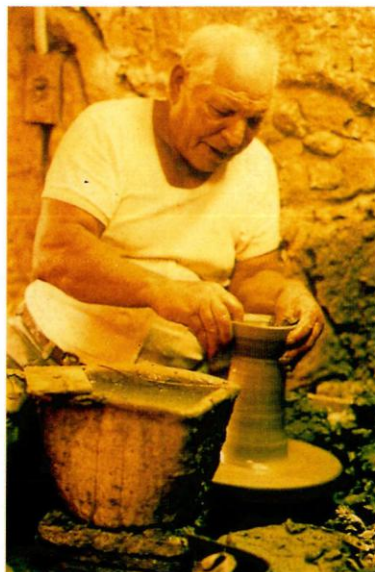
오늘날 이곳은 포강을 중심으로 한 자동차 산업(FIAT 그룹)과 인더스트리얼 디자인 역사의 꽃인 '자동차 스타일링' 역사를 이끌며 가장 아름다운 자동차의 대명사가 되어버린 '페라리'와 '람보기니'와 20여 개나 되는 스타일링 스튜디오는 이탈리아 미래산업의 장을 열어가고 있다. 이러한 도시들은 각기 역사적 태동시기를 달리하면서 새로운 예술세계의 이정표적 디자인의 모태 역할을 해 나가고 있다.

그 중 밀라노는 Memphis(Memphis) 운동 외에 스튜디오 알키미아(Studio Alchymia), 안티 디자인(Anti Design), 그루포 세테(Gruppo Sette) 등의 발상지로서 오늘날 포스트 모더니즘의 디자인 패러디에 전위적인 실험성을 확대시켜 준 도시이기



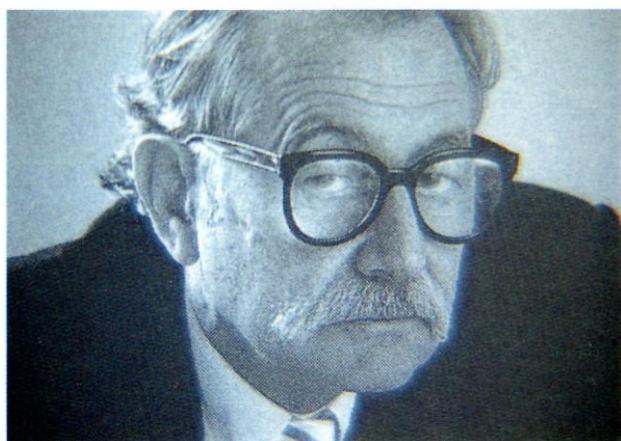
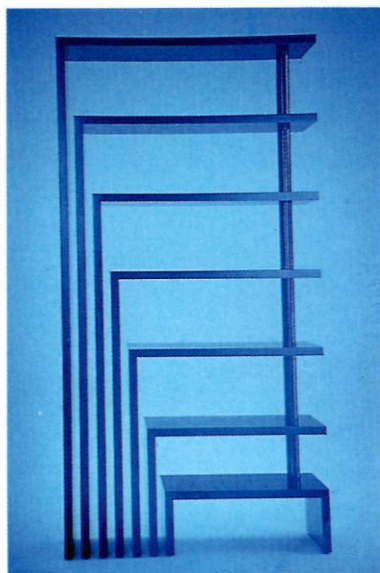
1	
2	
3	4

1. 가내수공업 형태의 액자상가
2. 화석(폼페이 최후의 날)
3. 투리 루비노 도공
4. 피사의 사탑



1			7
2		5	
3	4	6	

1. Joy A chille Castiglioni : Zanotta
2. Ettore Sottsass
3. Studio Alchymia : Alessandro Mendini
4. Titania : Luce Plan
5. Chiaratos ETP55 : Olivetti
6. Refrigerator : Zanussi
7. Jazz : FAF



도 하다. 그 뿐아니라 1928년 지오포티(Gio Ponti)가 발간한 세계 최초의 디자인 월간지인 도무스(DOMUS)는 노베첸토(Novecento) 그룹의 프로그래시브한 컨셉들을 소개하여 국제적 인식을 갖기도 하였다.

따라서 이러한 문화예술의 전형이 있기까지 이탈리아 디자인 원형은 역사를 태동시키고 이끌던 예술가들의 노력과 흔적에서 그 뿌리를 찾아볼 수 있는 것이다.

II. 본론

1. 문화산업으로서 이탈리아 디자인

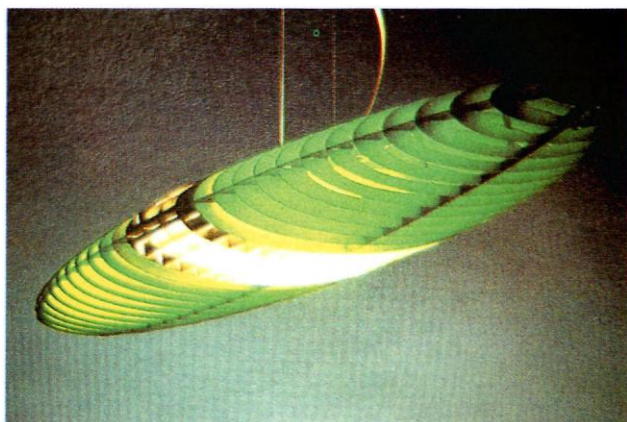
독일, 일본 디자인이 집단조직의 이성적 디자인이라면 이탈리아 디자인은 개인조직의 감성적 디자인이다. 이것을 디자인을 하기 앞서 사람들이 무엇을 원하는지를 기술적 측면에서 출발하기 보다는 비물질적 감성 영역에 초점을 두고 출발하기 때문이다. 즉 답습적이며 관념적인 조형언어의 틀에서 벗어나, 인간 삶의 공간을 채우려는 무생물적인 도구의 양적 출발이 아닌 느낌(Feeling)이 전이되어질 수 있는 감지적 영역의 질적 확대에 생명력을 두고자 한다.

오늘날의 소비자 일부는 가격이 문제가 아니라 '진정으로 원하는 것을 어떻게 구입할 수 있겠는가?'에 초점이 맞추어져 몸과 마음을 사로잡는 도구(Design)를 구입하는데 관심을 두고 있다. 따라서 사용자의 가슴에 만족으로 채워줄 수 있는 도구로서 디자인을 갈망하고 있는 것이다. 이러한 의식은 미시적 이윤만을 추구하는 개념에서 출발하는 마케팅 보다 수 백년 전부터 예술을 태동시키고 향유할 수 있었던 역사적 민족차원에서 그 의미를 되새겨 보아야 한다.

이탈리아 디자인의 또다른 특징은 한정적인 물(Object)로서 특징 지워지기 보다는 다양한 삶을 살아가는 인간의 생활이 담겨진 역사성과 문화적, 심리적 행동에서 비롯되어지는 비시각적 의미성이 함께 공존되어진 것이다.

과거 물리적 기능이 우선적이었던 오늘날의 이탈리아 디자인들은 질적 컨셉을 앞세운 고품격적 디자인 인터페이스 문화(Interface Culture)를 유도해 나가고 있다.

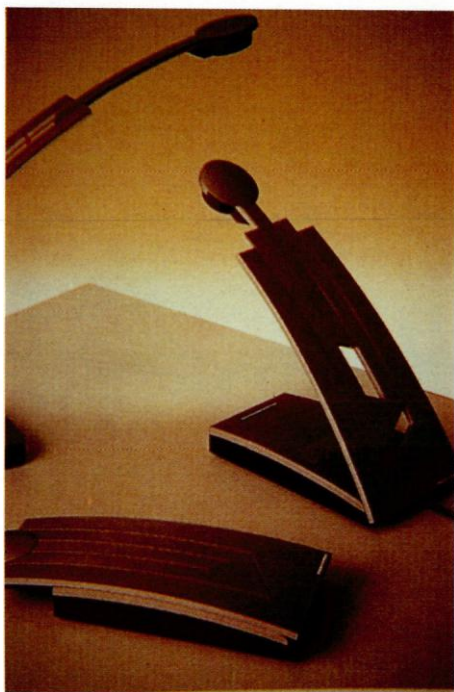
이러한 흐름은 전반적인 이탈리아 예술활동에서도 보여지고 있다. 예를 들어 베네치아 비엔날레(Biennale di Venezia)와 쥘세페 베르디 국제 콩쿨, 산레모 국제 가요제, 영상 및 영화분



아에 있어 로마 및 페사로 국제 영화제, 그 외 건축·디자인 분야는 1933년 창립된 밀라노 트리엔날레(Triennale di Milano)와 황금 콤파스상(Compasso d'oro), 자동차 디자인은 80년의 역사를 가진 토리노 국제 모터쇼, 가구·조명분야는 밀라노 국제 가구 박람회 및 국제 조명전(Euro Luce) 외 패션디자인 및 섬유산업은 모다인(MODAIN)을 통해 각기 전문분야의 권위와 역사를 자랑하며 예술가, 디자이너, 기업들의 차원높은 문화성이 비즈니스로 발전되어 이탈리아 문화, 경제의 초석을 이루고 있다.

그 중 가구산업을 주도해 나간 카시나(Cassina), 자노타(Zanotta), 비엔비 이탈리아(B&B Italia), 드리아데(Driade), 폴트로나(Poltrona), 멤피스(Memphis) 외 수 많은 가구 전문 기업들은 세계 최대의 디자이너 활동을 수용한 기업뿐 아니라 중소기업 체제로 성공한 사례이기도 하다. 그 중 카시나와 자노타는 세계 각국의 유명 건축가, 디자이너들을 수용하며 특색있는 가구 자체로서만이 아닌 연출되어지는 공간과 상징성을 귀납시켜 가격이 비싸면 비싼만큼의 의미와 소재를 달리 부여해 수요의 적절한 대상을 선정하듯 일부 계층에게만 공급하는 유통체제를 지키며 최고의 가구세계를 지켜나가고 있다.

이러한 측면에서 에토레 소트사스(Ettore Sottsass), 리카르도 달리시(Ricardo Dalisi), 안드레아 브란지(Andrea Branzi), 알렉산드로 멘디니(Alessandro Mendini) 등은 단지 물질과 테크놀로지의 기계적 양산방법이 아닌 수가공적인 생산 방법을 병행, 역사적 의미와 기호론적 상징성들을 전개시켜 나



갔다.

또한 일부 디자이너들은 종교와 문화예술의 에스프리(Esprit)를 시적(Poetic) 감동으로 승화시켜 놓기도 하였다. 이것은 패스트 푸드의 가벼운 맛보다 숙성된 스파게티 소스처럼 다원적 깊은 맛의 세계를 표현하려고 하는 노력이기도 하다. 그 외 '비엔비 이탈리아'와 '자노타'는 과다 장식을 배제한 모던 가구를 생산하여 사용자의 기호도에 따라 변화를 줄 수 있는 조립식 개념을 전개하기도 하였다.

이러한 이탈리아 가구들은 생산자 공유 영역(Maker Interface)에서 사용자 공유공간 컨셉(User Interspace Concept)으로 발전시켜 성공한 기업들의 현주소이다.

조명산업 또한 르네상스 이후 예술문화가 일찍부터 대중화되어 온 데다가 미술품 전시와 수 많은 오페라와 음악회 공연, 그리고 일찍부터 존재해 온 상류사회 등의 생활공간에 가구와 더불어 그 역사를 같이 이어왔다.

조명 산업은 밀라노의 북동부를 중심으로 아르테미데(Artemide), 파프(PAF), 아르테 루체(Arte Luce), 루체 플랜(Luce Plan), 플로스(Flos), 이트레(ITRE), 이 구찌니(I. Guzzini) 등을 대표적으로 꼽을 수 있다. 이들 기업의 조명 디자인들은 빛을 밝히는 효율성에서 디자인을 해결하기 보다는 빛의 연출성과 공간창출의 예술적 환경을 만들어가는데 조명의 가치를 부각시켜 나갔다.

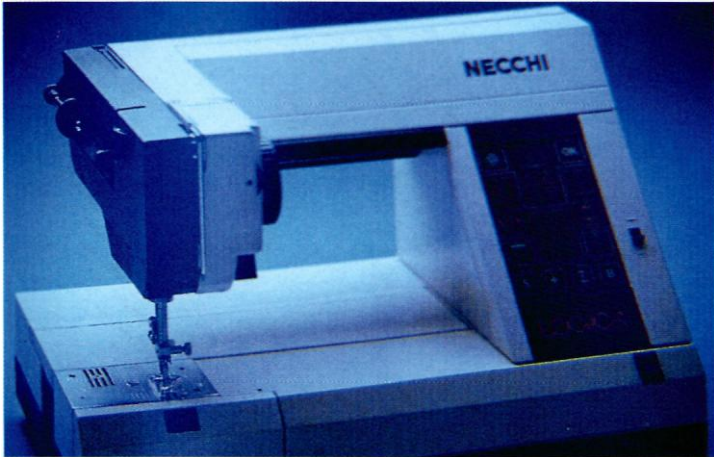
그러나 세계 최고의 조명기업이면서도 전구를 함께 생산하는 기업은 한군데도 없다. 아르테미데 역시 조명기구의 본체를 생산 조립하는 라인만 있을뿐 전구는 모스람과 필립스사 전구를 전량 수입하여 사용하고 있다. 그러면서도 세계 제일의 고부가가치인 조명기구를 만드는 비결은 오직 처음부터 끝까지 디자인에 귀결된다. 즉 저렴한 원자재에 저명 디자이너의 작품성으로 기대이상의 부가가치를 만들어 내는 것이다.

이들 조명업체들은 3달러 내외의 수입전구를 부착해 적게는 2~3백 달러에서, 많게는 몇 천 달러에 이르는 다양한 조명기



1	
2	
3	4

1. Sewing Machine : Italdesign
2. Pini farina mythos
3. Bertone nivola
4. ARA : Flos



구들을 생산 판매하고 있다.

이러한 기업들은 디자인을 통한 절대적 고부가가치화가 경영 전략의 전부라 해도 과언이 아니다.

2. 예술로서의 디자인 철학

이탈리아의 디자이너 및 생산기업들은 지금까지의 평균 소요 체제를 만족시키기 위한 중립적이고도 단순한 대량생산에서 벗어난 세분화된 국제시장을 공략하기에 힘을 기울여 왔다.

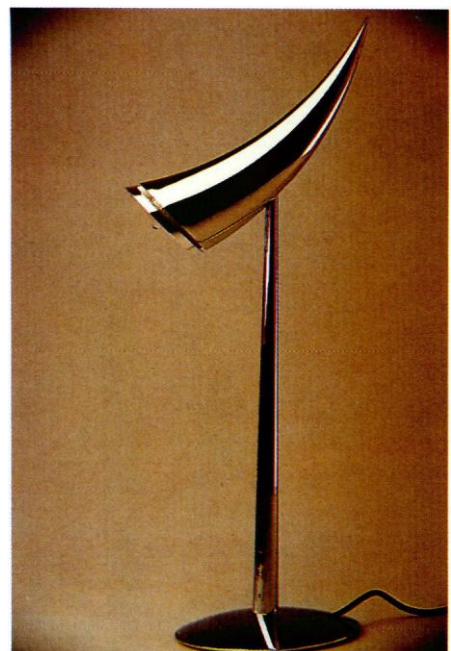
구매계층의 다변화에 따른 중립적 디자인 상품의 선정, 이것은 도구의 물적 차원에서가 아닌 문화적 차원에서 디자인 문제를 추구하게 되었던 것이다.

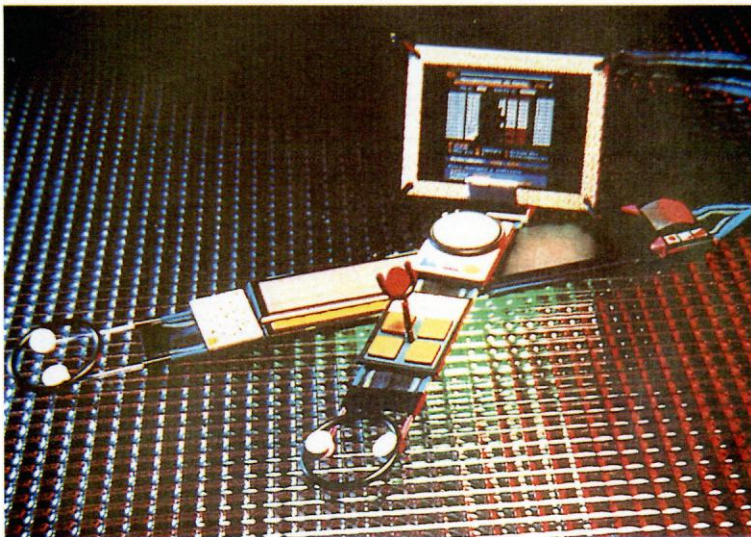
나아가 몇 년 전부터 소더비(Sotheby) 예술품 경매 센터에서 에또레 소트사스의 스튜디오 알키미아(Studio Alchymia) 및 뎀피스(Memphis) 작품들과 같은 조각형태로서 독립적인 스타일을 갖는 이탈리아 디자이너 작품들을 공식 경매에 붙여 왔다. 이것은 디자인에 있어 예술품적 의미로서의 디자인을 새롭게 인식, 동일기능의 가구와 조명이라 할지라도 누가 디자인 한 무엇을 소유하느냐라는 순수예술작품 이상의 소유개념이 싹트고 있음을 증명해 주는 것이다.

그 외 유럽의 많은 나라의 현대박물관(Modern Museum)과 디자인센터의 인기 소장품들로서 이들 컬렉션들은 디자이너의 철학과 진보된 자본주의의 상징적 내면세계가 미적 세계로 표출된 모습 그 자체이다.

하지만 예외도 있다. 전기 전자분야는 보다 축적된 첨단적 노하우와 대규모 인원관리를 필요로 하는 상승경쟁(Upward Emulation) 부문이어서 브라운, 필립스, 소니처럼 거대한 국제성을 가지고 있지는 못하다.

그렇지만 이탈리아 산업사회화 과정에서 보여준 올리베티(Olivetti) 사무기기들의 디자인들은 마르첼로 니폴리(Marcello Nizzoli)와 마리오 벨리니(Mario Bellini), 에또레 소트사스(Ettore Sottsass)의 역량으로 이탈리아 모더니즘을 이해하





1
2

1. Portable Computer : Domus Accademy
2. Fraganza : Carlo Contini



는 자료로서 세계 최초의 사무기기 디자인의 발전 과정을 보여주는 엘리트적 결과를 남기도 하였다.

또한 카푸치노(cappuccino) 커피머신과 냉장고, 세탁기 등의 퍼포먼스(performance)와 독창성으로 기업이미지를 쇄신하며 성공한 자누시(Zanussi)와 캔디(Candy) 가전회사, 그리고 오래전부터 패션(섬유산업) 주도국답게 봉제용 미싱 또한 빼놓을 수 없는 산업이다. 그 중 네찌(Necchi)사의 로지카(Logica)모델 미싱은 이탈리아(Ital Design)의 주지아로가 참여, 일약 세련된 이미지와 함께 세계 최고의 디자인 걸작으로 인정받게 되었다. 이들 기업들은 국가적인 중소기업 특화정책 일환과 지방자치적 기술 집약화, 협동조합화를 통해 오늘의 성공을 가져오기도 하였다.

그 외 생산 및 유통체계의 중추적 기능을 총괄하고 있는 밀라노를 기점으로 토리노는 피아트(FIAT) 그룹 주도하에 자동차 및 전기, 전자, 타이어 산업을 주도하고 있다. 베네치아 또한 6~7세기경부터 전승되어 오던 유리제법을 통하여 유리공예산업을, 발렌자는 귀족과 백작들을 위한 귀금속의 장인정신을 되살려 귀금속 가공 및 전진기로서, 베르가모는 가구 및 인테리어와 조명분야로, 피혁관련 제화산업은 비제바노, 실크 가공 및 염색산업으로 유명한 코노, 대리석 및 건축자재산업의 피렌체 등 지역특성에 맞는 전문화와 뛰어난 디자인 감각으로 이탈리아 경제를 이끌어 나가고 있다.

이렇듯 이탈리아 디자인 관련 산업의 특색은 역사적 지방의 전통적 유산(장인, 도제정신)이 도시 환경에 따르는 디자인의 참여로 이룩한 세계 최고의 디자인 선진국의 전형이다. 이러한 환경을 만들 수 있었던 이탈리아 국가적인 정책의 디자인 철학은 다음과 같다.


- 1) 장인 정신의 전통 계승
- 2) 중소기업들의 상품 전문화(비메카니즘적인 것)
- 3) 고유 상품 전략화 및 협동조합화(지역과 기업)
- 4) 예술가치 창출의 저변화 및 고품격화
- 5) 역사와 문화의 시나리오화
- 6) 제품의 에콜로지(Ecology)화
- 7) 공간 및 도구세계의 나레이션(Narration) 추구
- 8) 저명 디자이너들의 기업 참여화

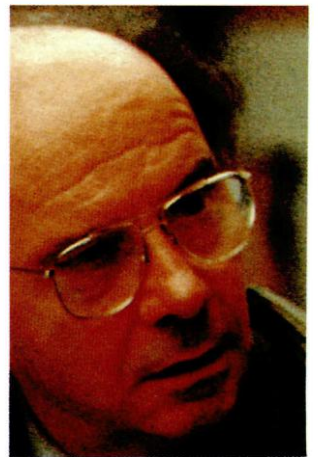
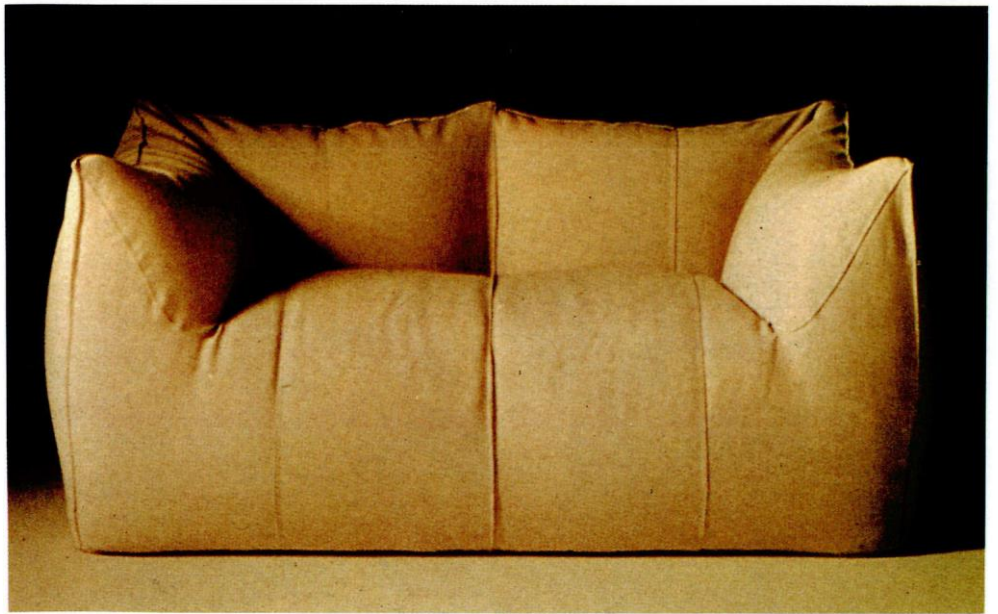
이상은 인간의 내, 외적 욕구를 충족시키기 위한 실험성을 바탕으로 한 디자인의 나라, 이탈리아의 재산인 것이다.

III. 결론

이탈리아 디자인!

이것은 산업화, 정보화가 가져다 준 확실적 현상의 카테고리 를 풀어 머리보다는 가슴, 가슴보다는 영혼에 호소되어지는 디자인 에스프리(Esprit)를 도구의 역사적 환경에 이식시켜 보다 큰 여유(Relaxation)를 심어주는데 가치를 두고 있다. 햇볕을 가리는 파라솔은 보이는 실체적 도구이지만 인간이 느끼고자 하는 만족은 파라솔이 아닌 형태없는 그림자이듯 이탈리아 디자인은 물(Object)적 컨셉 이상의 또 다른 컨셉이 존재함을 암시하고 있다.

이러한 이탈리아 디자인의 끊임없는 운동은, 식상하고 형식에 묶여있는 오늘날의 물적 이미지네이션을 감성으로 재창조하고 있다. 말없이 인간의 마음을 움직이며 기쁨을 가져다 주는 종교에 있어 '구원'처럼 말이다. 



끊임없는 실험정신과 비범한 창조력을 지닌 Mario Bellini

| 홍지원 / DESIGN ANG TEAM 실장

1	3
2	4

1. Sofa 'Le Bambole' for B&B Italia (1972)
2. 마리오 벨리니(1935~)
3. 아체르비스 인터내셔널사를 위한 모듈러 퍼니처
유닛 '온다 콰드라'
4. 로젠탈사를 위한 차 및 커피세트 '구올라'(1985/1987)



다양한 문화의 공존속에서 나름대로의 독특한 독창성과 타고난 열정, 끊임없는 실험정신을 가진 저력있는 문화의 나라 이탈리아.

마리오 벨리니는 이러한 이탈리아의 전형적인 성격을 지닌 이탈리아 특유의 풍부한 상상력과 직관을 가지고 있는 건축가 이면서 디자이너라고 할 수 있다. 그의 디자인은 이탈리아의 다양한 문화 만큼이나 광범위하여 특별한 장르에 구애됨없이 폭 넓게 활동하고 있다. 즉 산업디자인, 가구디자인, 사무용 가구, 조명, TV, 오디오 등 지금까지 수 많은 디자인 활동을 하고 있는 것이다.

마리오 벨리니는 1935년에 태어나 1959년 밀라노 폴리테크닉(Milan Polytechnic) 건축학과를 졸업하였다. 그 후 1962년부터 1965년에는 베니스에 있는 인더스트리얼 디자인대학에서 강의를 하였으며 1982년부터 1983년동안은 비인 응용미술대학에서, 1983년부터 85년까지는 디자인 대학원인 도무스 아카데미 등에서 강의를 하였다. 그 외에도 활발한 연구 경력으로 유럽 및 미국 각 지역의 여러 대학에서 세미나 개최 및 강연활동을 하였다.

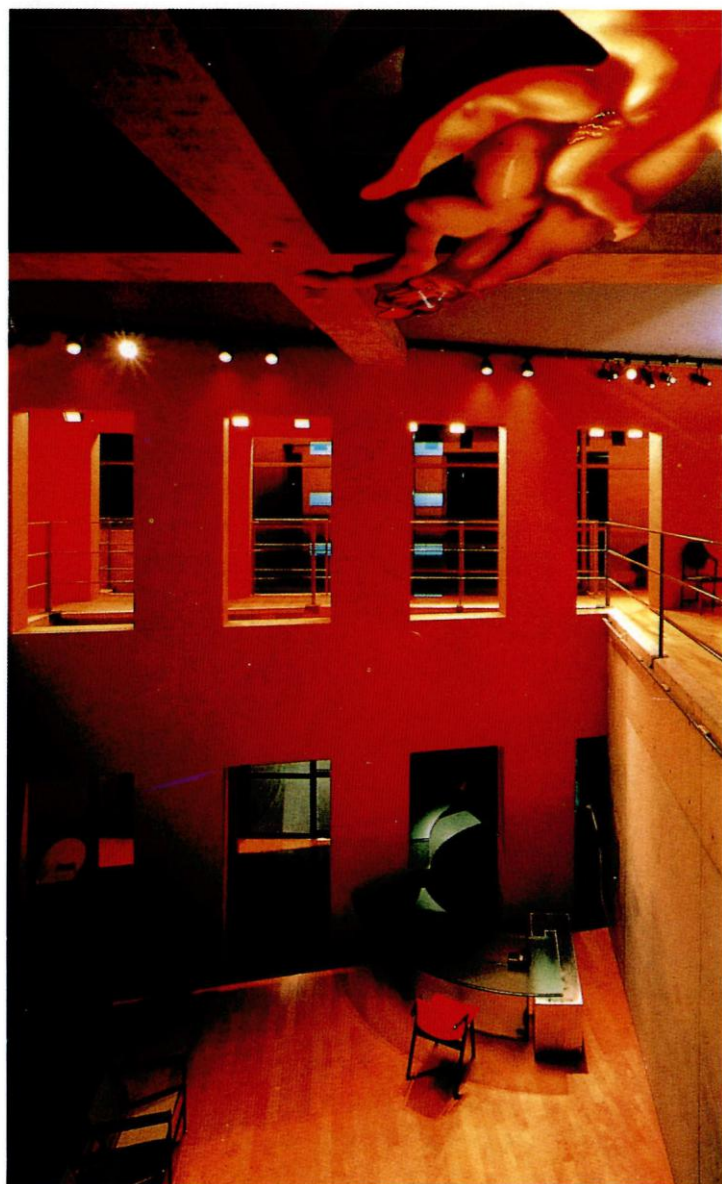
마리오 벨리니의 디자인 특징은 이탈리아 고유의 디자인 특징처럼 창작성과 실용성에 기반을 둔 철저한 사용자의 필요에 입각한 디자인을 하는 것이다. 창조성과 실용성 뿐만 아니라 뛰어난 색채감각과 비례감, 그리고 삶에 대한 열정이 곧 디자인에 반영되고 있다.

또한 세계대전을 전후로 이탈리아 디자인계에 새로운 자극을 가져다 준 '밀라노 트리엔날레' 운영위원회 위원으로 활동하였으며 밀라노 트리엔날레 주요 전시회인 '일 프로젝트 도메스티코'를 위한 디자인 총 감독으로도 참여하였다.

특히 이탈리아의 황금 콤파스상, 미국의 애뉴얼워드, 스페인의 델타 데 오로, 유고슬라비아의 류블야나 금상, 독일의 메이드 인 저머리상 등 화려한 수상경력은 그가 이탈리아의 저명한 디자이너임을 잘 나타내주고 있기도 하다.

마리오 벨리니는 1987년 6월 25일부터 9월 15일까지 미국 뉴욕 현대 미술관에서 전시회를 가졌는데 그만이 가지고 있는





디자인의 독창성과 실험정신을 유감없이 발휘하였다. 전시회 입구에서부터 자신의 이름을 디자인하여 그의 아이디어와 잘 짜여진 구도와 디자인으로 산업디자인의 중요성을 부각시킨 매우 뜻깊은 전시회였다. 현재 이 미술관에는 그의 작품 25점이 영구 소장되어 있다. 올 9월에는 영국왕립건축협회에서 그의 작품을 전시할 계획이다.

마리오 벨리니의 주요 디자인 프로젝트로는 한때 그가 기계 디자인 팀장으로 있던 Olivetti사의 퍼스널 컴퓨터 디자인이 유명하며 가구 회사인 B&B사의 디자인도 맡아서 하였다. 특히 '가구의 수도'로 불리는 이탈리아 가구 디자인 발전에 그의 아이디어와 기술적 테크닉과 자연스러움의 극대화를 가져다준 디자인 작품들이 많이 있다.

그는 또한 1986년부터 '91년까지 이탈리아 디자인 사상을 이끈 중요한 잡지인 도무스(Domus : 1946년 어네스트 로저스에 의해 창간된 잡지)지의 편집장을 지냈으며 그 후 '인터내셔널 디자인'의 편집위원으로도 활동하였다.

마리오 벨리니의 디자인적 프로의식과 심도 깊은 디자인 기질을 잘 발휘한 대표적 작품으로는 도쿄에 있는 디자인 센터이다. 도쿄의 여러가지 까다로운 지형 조건에도 불구하고 치밀하고 다양한 아이디어를 구상해 실험정신과 모험정신으로 훌륭한 건축 디자인을 하였다.

한편 1988년 Electa는 건축가로서 그의 작품에 나타난 모노그래픽을 폭넓게 다룬 첫번째 책을 발간했으며 1994년 Japanese Building Contractors에서는 그의 작품으로 달력을 제작할 정도였다. 올해에는 Skira에서 그의 모노그래픽을 폭넓게 다룬 제 2집을 발간할 예정이다.

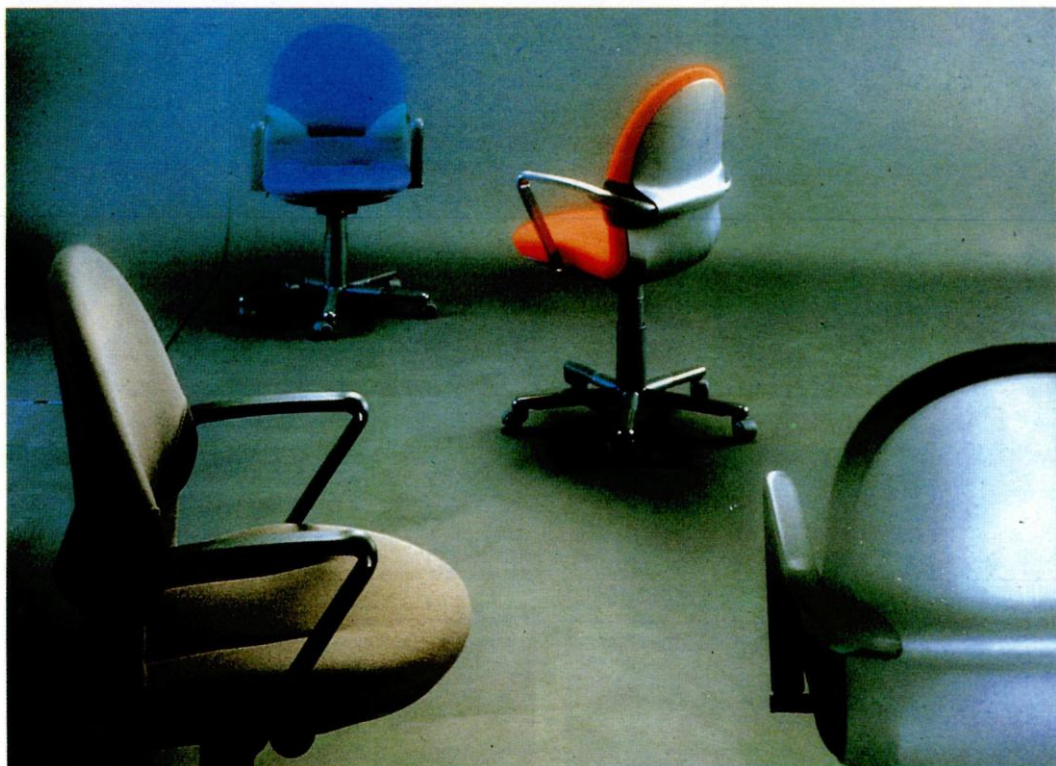
제품 및 가구 디자이너로서의 30년이 넘는 그의 제작활동에 있어 그는 Olivetti, Cassina, B&B Italia, Brionvega, Vitra, Erco, Marcatre, Rosenthal, Yamaha 등의 유수 회사들의 제품을 디자인했다.

그는 또한 아트 전시회의 디자인에도 많은 경험을 갖고 있는데, 그가 디자인 기획을 맡은 많은 전시회 중에는 'The Treasures of St Mark's(1984, 베니스)', 'Italian Art in the

1			3
	2	4	

1. 일본 소재 카시나 저편의 쇼룸(1989)
2. 아르테미사를 위한 램프(1974)
3. 비트라사를 위한 사무용 의자 '페르소나'(1984)
4. Kobuchizawa Resort






20th Century(1984, 런던)', 'The Renaissance : From Brunelleschi to Michelangelo(1994)'가 있다.

마리오 벨리니에 의해 설립된 디자인 연구실은 1987년 주식회사가 되었다. Mario Bellini Associati에서 제공받는 전문 서비스 분야는 건축, 도시계획, 조경디자인에서부터 인테리어 및 가구디자인, 공간설계, 박물관 및 전시장 디자인에 이르기까지 다양하다.

고객에게 최상의 서비스를 제공하고자, 이 회사는 엄격한 품질보증을 할 수 있는 관리 절차하에 구조적이고 원리적인 방법으로 주의를 기울이며 사업을 수행한다.

이태리 밀라노에 본부를, 그리고 두바이, 동경 등에 지사를 두고 있다. 기술적인 숙련됨, 국제적인 시장성, 건전한 사업관리 및 효과적인 재정관리, 주어진 시간과 예산에 맞게 일을 마무리할 수 있는 능력 등은 이 회사로 하여금 신뢰성과 만족스런 수행능력 등을 보장케 한다. 이 회사의 독특한 예술적 창조성과 수준높은 디자인을 이루기 위한 일관된 목표 등은 Mario Bellini Associati를 이 분야의 유럽 컨설턴트 회사 중에 큰 두각을 나타낼 수 있게 해 주었다.

지난 1994년, 이 회사는 이미 가지고 있는 강력한 CAD 시스템 네트워크에 실리콘 그래픽에 의한 새로운 강력한 워크스테이션을 추가했다. 하드웨어 'INDIGO 2X2', 소프트웨어 'ALIAS', 그리고 운영 시스템 'UNIX 5/IRIX 5.3' 등은 최근의 가장 진보된 건축디자인과 렌더링을 위한 유용한 기구들이다. 또한 항상 최신의 기술서적 목록을 가지고 있고, 지속적으로 새로운 제품과 재료에 관한 조사를 실시하고 있다.

사용자의 필요성에 따라 철저하게 디자인하는 마리오 벨리니! 모든 디자인 전반을 지배하는 이러한 상상이 오늘날 이탈리아 디자인계 발전을 가져오고 있는 듯하다. 



Istituto Europeo di Design

유수한 기업간의 공동 연구를 통한 완벽한 교육 시스템

이 양영완 / 홍익대학교 산업공예과 교수

국내에 '에우로페오 디자인 대학'으로 알려져 있는 'Istituto Europeo di Design'(이하 IED로 약칭)은 1966년 이탈리아의 밀라노에서 개교한 사립 디자인 대학이다.

30년이라는 비교적 짧은 역사를 갖고 있지만 1995년 현재 밀라노를 중심으로 로마, 토리노, 칼리아리 등 자국내 뿐만 아니라 스페인의 마드리드에도 캠퍼스를 두고 있으며, 50여 개국에서 온 2천8백여 명의 학생들과 7백여 명의 교수진을 보유한 국제적 수준의 명문대학으로 자리잡고 있다.

IED는 개교 당시부터 산학일체의 이념하에 여러 유수한 기업체와의 유기적인 교류를 통해 완벽한 교육 시스템을 표방하여 왔으며, 그 결과 오늘날의 이탈리아 디자인 발전에 많은 공헌을 하였음을 인정받고 있다.

현재 개설된 전공학과로는 그래픽 디자인, 컴퓨터 그래픽, 일러스트레이션, 포토그래피, 패션, 인더스트리얼 디자인, 인테리어 디자인, 주얼리 디자인 등 8개 학과가 주를 이루고 있으며, 다소 차이가 있지만 각 캠퍼스별 설치 학과는 소재 도시의 환경과 지역적 특성을 고려하여 운영하고 있다(도표 참조). 예를

들어 피아트(FIAT)사와 수백개의 카로제리아(Carrozzeria : 자동차 디자인 전문회사)가 밀집해 있는 자동차의 도시 토리노 캠퍼스에는 3년 과정의 Transportation Design 전공학과가 개설되어 있다.

특히 밀라노 캠퍼스에는 1985년부터 인더스트리얼 디자인 석사과정(Design & Bionics 전공)이 개설되어 있다. 자연계의 생태와 원리, 구조 등을 연구하여 디자인 분야에 응용·도입하는 특색있는 전공과정으로서 대학내의 디자인연구소인 'Centro Ricerche IED(CRIED)'에 소속되어 주로 외주 프로젝트를 담당, 진행하고 있다. 석사과정 학생들은 동시에 연구원 자격으로서 클라이언트들의 전폭적인 지원을 받아 프로젝트를 수행해 나가고 있으며, 프로젝트 결과물이 발전되어 학위논문으로 인정되는 독특한 시스템에 의해서 운영되고 있다. 석사과정의 입학자격은 다소 까다로와 학부 졸업후 관련분야에서 5년 이상의 실무경력이 있는 자로 제한하여 선발하고 있다.

IED는 이탈리아 국내뿐만 아니라 세계적인 디자인전문 교육기관으로서의 면모를 갖추기 위해 다각적인 해외교류를 추진중에 있다. Central St. Martins College of Art&Design(영국), Ecole nationale Supérieure des Arts Décoratifs(프랑스), School of Visual Arts(미국) 등의 대학과 교환학생제를 실시하고 있으며, Art Center College of Design Europe(스

위스), University of Illinois at Champaign(미국) 등의 대학과는 상호 문화교류협정을 맺어 디자인의 세계화에 대비하고 있다.

IED의 독특한 프로그램 중의 하나로서 외국 학생들을 위한 언어교육과정을 들 수 있다. 밀라노(Lingua Due)와 로마(Dilitt)에서 운영하고 있으며 IED 진학 예정자에게만 이수자격이 주어진다. 개강은 매년 1월이며 8개월 코스의 일반과정과 1개월 코스의 특별과정이 있다. 일반언어 뿐만 아니라 디자인 관련분야의 언어교육도 병행해서 이루어지고 있다.

또한 외국인이나 타지역 학생들을 위한 숙소알선 프로그램 역시 IED의 특색있는 서비스 시스템 중의 하나라고 할 수 있다. 이와 같이 유학생들의 가장 큰 고민인 언어와 숙소문제를 학교당국이 직접 주도하여 세심하게 배려해주고 있음은 IED만의 자랑이라고 할 수 있을 것이다.

IED의 강사진은 거의가 기업의 실무디자이너들이나 개인 스튜디오를 운영하는 전문가들로 구성되어 있으며, 극소수의 이론과목을 제외하고는 매학기 교체되는 것이 상례이다.

1
2

1 Centro Ricerche (CRIED) 연구소 내부
2 IED (Milano) 캠퍼스 전경



특히 실기수업의 대부분이 학교를 후원하는 스폰서(Sponsor)기업이 의뢰한 공동연구 프로젝트의 해결로 이루어져 있다. IED의 경우 Fiat, Magona d'Italia, Zanusi, Candy, Pirelli, B&B Italia 등 세계적으로 우수한 기업들이 스폰서가 되어 프로젝트를 부여하고 지원을 아끼지 않아 이른바 기업과 대학간의 산학협동이 활발하게 진행되고 있다. 연구결과물은 학기말 교내 전시장에서 전시를 통해 발표하고 평가하여 대외적으로 홍보한다.

어느 해인가 자동차 메이커인 알파로메오(AlfaRomeo)사에서 인더스트리얼 디자인 전공 3학년 학생들에게 자동차 인테리어 디자인을 의뢰한 적이 있었는데 IED는 당시 3층에 있던 실기실에 Prototype Car를 제공하기 위해 대형 크레인을 동원하여 건물벽의 일부를 헐기까지 한 사실은 유명한 일화로 남아 있다. 다소 무모했던 이러한 행위가 현재 이탈리아의 대학과 기업간의 원활한 유대관계를 한마디로 대변해 주고 있으며, 이러한 것들이 바로 이탈리아 디자인의 저력이었음을 생각할 때 우리에게 시사하는 바가 크다고 할 수 있다.

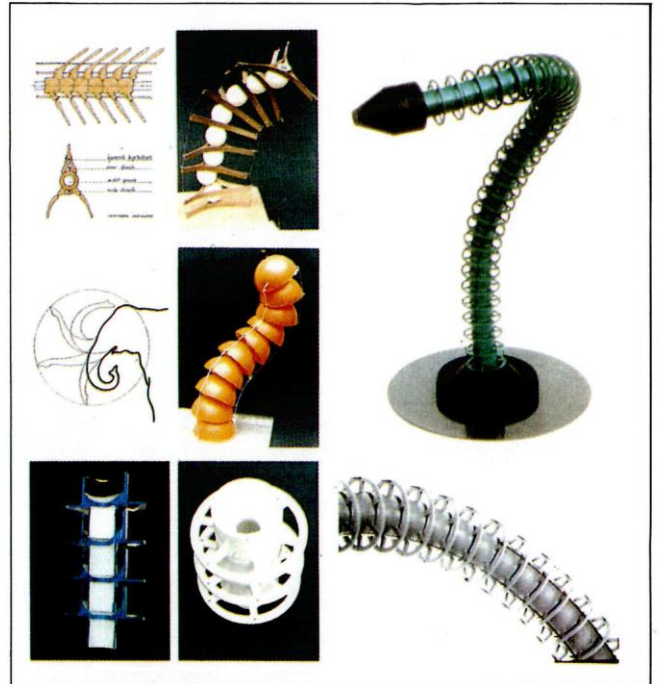
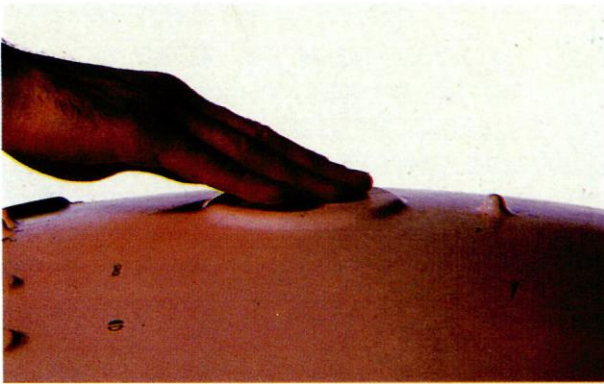
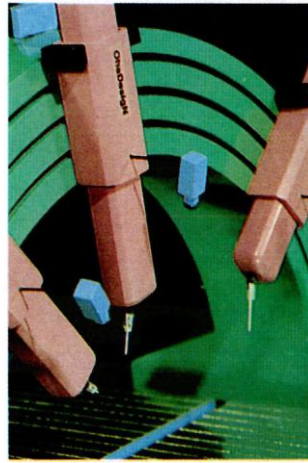
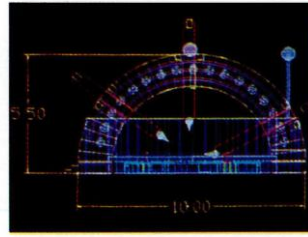
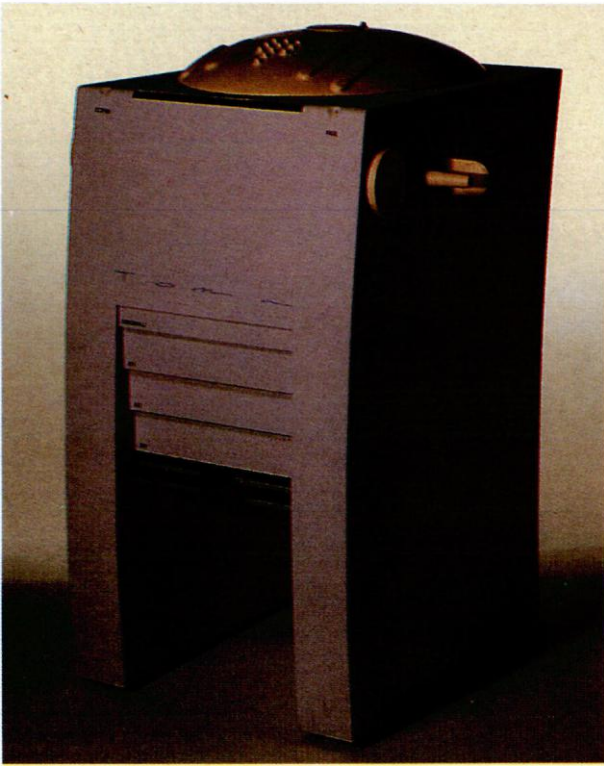
IED뿐만 아니라 이탈리아 디자인대학의 가장 큰 장점 중의 하나가 학기중 거의 매주 개최되는 각종 세미나와 심포지움이 라고 할 수 있다. 각 학과별 주관하에 펼쳐지는 특강과 토론, 토의와 발표내용들은 정규 강의와 함께 많은 정보제공의 장(場)으로서의 역할을 톡톡히 하고 있다. 교내 세미나실은 학기 내내 북적대고 있으며 강사와 학생들간에 오고 가는 질의답변으로 열기가 가득 차곤 한다. 자유로운 분위기속에서 격의 없는 토론이 이어지고 예정시간을 훨씬 초과하기 일쑤이지만 그들의 진지한 표정에서 일종의 경외감마저 느끼게 한다. 특히 유명 디자이너들의 특강에는 앓을 틈이 없을 정도이며 그들의 수상(?)과 만나기 위한 열광적인 모습을 볼 때 디자이너가 '스타(star)'





1	3
2	4

- 1 Concept Car 인테리어 / 학생작품
- 2 Steak Pan "COSMO" / Design : Yang Young Wan
- 3 기초 디자인 수업공경 / ID과 1학년(Milano)
- 4 IED(Milano) Reception Hall



1	4
2	5
3	6

1. 2. Fax & Photocopier / Pecho Perez (I.D과 4학년) 작
3. Roller Blade / 학생작품
4. 5. 3D Milling Machine / Design : Ohead Liepziger (I.D 석사과정)
6. Industrial Robot Arm / Centro Ricrch 연구작품

물고기의 뼈, 코끼리의 코에서 볼 수 있는 유연성을 로봇의 팔에 응용하는 Bi-
onics Design의 한 예

IED campus별 개설 전공학과

전공학과	분 교	Milano	Roma	Torino	Cagliari	Madrid
Interior Design		•	•	•		•
Computer Graphics		•				
Jewelry Design		•	•			
Photography		•	•			
Graphic Design		•	•	•		•
Illustration		•	•	•		
Industrial Design		•		•		•
Fashion		•	•	•		•
Transportation Design				•		
Visual Design					•	
Product Design					•	
Master Course in Industrial Design		•				

Transportation Design Curriculum, TORINO ('95/96)


Year	1		2		3	
Semester	I	II	I	II	I	II
C.A.S.	•	•	•	•	•	•
3D Modelling	•	•	•	•	•	•
Design 1	•					
Technical Drawing	•					
Perspective	•					
Illustration		•				
Industrial Design Sketching	•	•	•	•		
Design 2		•				
Info. Science Alphabet.(Mac)	•					
History of Visual Communication	•					
Features of Sociology		•				
History of Design			•			
Ergonomy				•		
The Culture of materials				•		
Interior 1						
Industrial Graphic Design				•		
Interior 2-3				•	•	•
Design 3-4				•		
The Culture of Design					•	
Portfolio						•
Design 5					•	
Design 6						•
Thesis					•	•

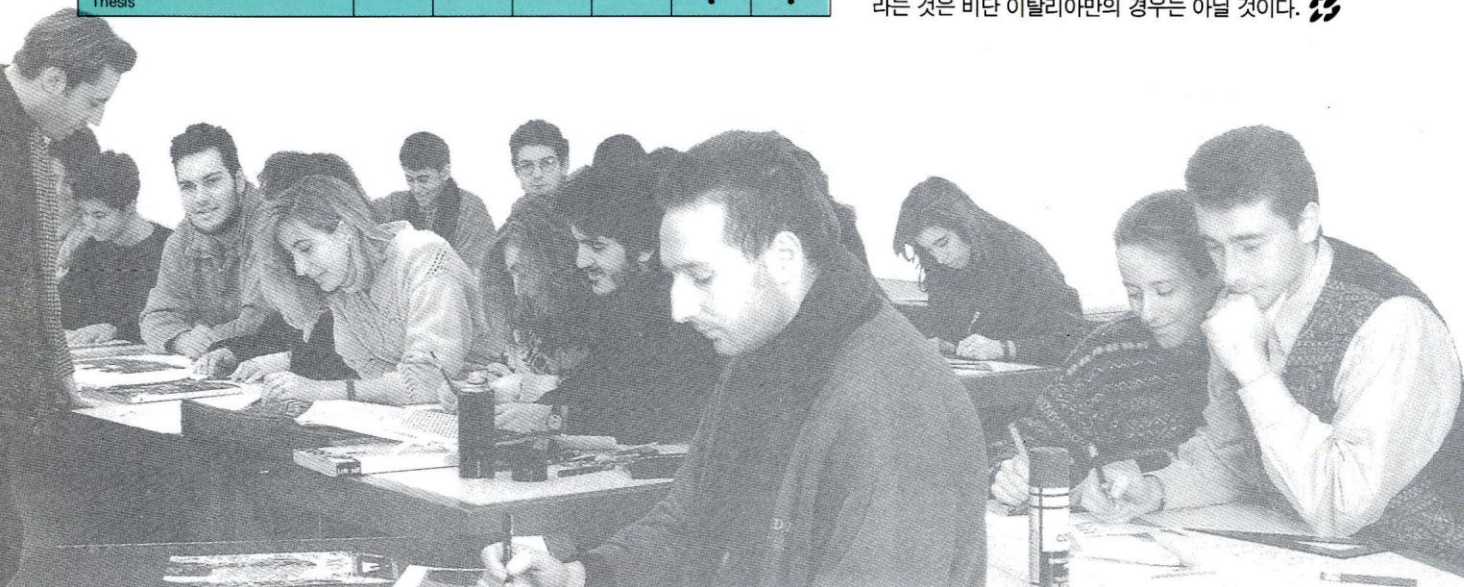
로서 대접받는 사회풍토가 디자인의 중흥에 큰 역할을 하고 있음은 새삼스럽게 강조할 필요가 없을 것이다.

그밖에 IED의 정기적인 행사 중에 출판사업이 있다. 정기간행물로는 인더스트리얼 디자인과가 발행하는 'Design Come', 그래픽 디자인과의 'Alter Azion' 등 학과별로 출간활동이 활발하게 이루어지고 있으며, 대학출판부에서는 단행본 서적도 출간하고 있다. 학생들의 대외활동도 활발하여 각종 공모전에서 다수의 입상 경력이 있으며, 디자인관련 전시회에 적극 참여함으로써 학업에 심도를 높이고 있다.

여름방학기간을 이용한 'Summer Courses Program'은 7월 한 달 동안 각 캠퍼스의 사정에 따라 개설되어 운영된다. '95년의 경우 밀라노 캠퍼스에서는 Interior Design, Italian Design, Packaging Innovation, Italian Fashion Course가, 칼리리 캠퍼스에서는 Architecture Seminar, Photography of Subject in Nature Course가 개설되었다. 각 코스는 외국인을 위한 Intensive Course의 성격으로서 이론과 실습과목은 물론 산업체 견학과 디자인 전문회사 방문 일정도 있어 단기간에 이탈리아 디자인의 전반을 이해할 수 있도록 짜여져 있다.

IED를 비롯한 이탈리아의 사립 디자인대학의 경우 입학에 특별한 자격은 없다. 별도의 시험도 없으며 인터뷰와 포트폴리오 심사로 입학 여부가 결정된다. 우리와 같은 치열한 입시경쟁은 없지만 졸업하기가 힘들다고 할 수 있다. 미술계, 디자인계 대학 졸업자는 인터뷰를 통해 원하는 학년에 편입도 가능하다.

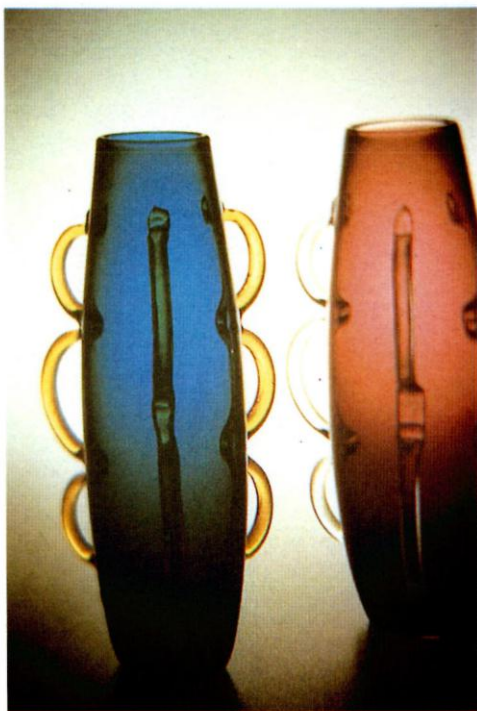
유학의 성패는 무엇보다도 본인의 의지와 노력에 달려있으며 의사소통을 위한 언어능력이 가장 중요하다고 할 수 있다. 언어능력 배양을 위해서는 먼저 그들의 문화를 이해하여야 한다. 가능한 한 유학에 앞서 대상국가의 정치, 경제, 사회, 역사, 문화를 공부하는 것이 성공적인 유학생생활을 이룰 수 있는 지름길이며 유능한 디자이너로서 성장하기 위한 필수조건이라는 것은 비단 이탈리아만의 경우는 아닐 것이다. 



이탈리아의 디자인



• 베니니 • 아르 메디데 • 알레시 • 이탈리아인 • 카시나 •



투명함이 빛어내는 빛과 색의 마술사 베니니

VENINI

Fondamenta Vetrai N 50 30141 Murano Venezia Italia

Tel : 041 739055 Fax : 041 739369

건축과 문학, 미술의 역사적 전환기를 가져다 준 르네상스의 도시가 피렌체였다면 베네치아는 세계에서 가장 아름다운 물의 도시답게 맑고 투명한 유색 유리공예 디자인에 있어 세계 최고의 역사를 가진 도시이다.

이곳은 과거 17세기 전후 실크 로드를 통한 동서교역의 중심지로 바뀌면서 '중세부터 르네상스까지의 유리공예 전통(La Tradizione di Vetro dal Medioevo al Rinascimento)'을 보다 구체화시키게 되었다. 그 중 베니니(Paolo Venini), 모레티(Carlo Moretti), 살비아티(Antonio Salviati) 외 수 많은 유리공방들이 있었지만 오늘날 기업의 형태로써 발전된 기업은 베니니가 그 대표적이다.

베니니는 창업자인 파올로 베니니가 1926년 설립하였지만 그 이전 6~7세기 경부터 전수되어져 오던 무라노섬에서의 유리제법을 현대화시켜 오늘날 유리공예 분야에 있어 독보적인 위치를 차지하게 되었다. 베니니는 초기 루도비코 디아즈(Ludovico diaz)와 함께 희극가면(Moschere della Commedia dell'Arte)을 만들어서 사육제 기간의 베네치아가면무도회를 더욱 아름답게 장식한 기업으로도 유명하다.

그 후 유리 모자이크와 스테인드 글라스를 이용한 각종 유리 오브제 및 조명을 1949년 베네치아 비엔날레(Biennale di Venezia)에 출품함으로써 베네치아와 베니니는 동격처럼 유명함을 더해갔다. 이것은 과거 중국의 비단과 이집트, 아프리카의



1	2	6
3	4	


1. Memphis
2. Dor Alessandro Mendini
3. Venini's Workshop
4. Object Series
5. Gioponti
6. Vase Design

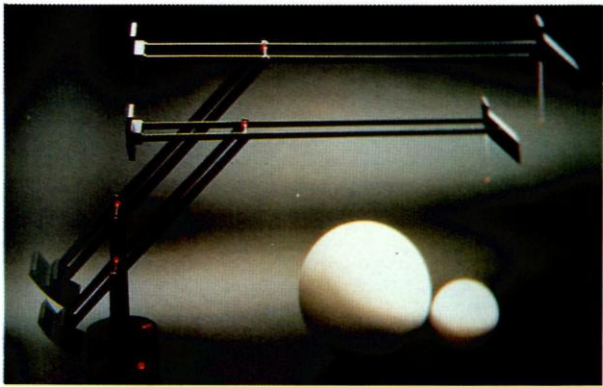
보석들과 교환되어지던 전성기때의 유리제법을 기본으로 한 신비한 색채재현의 결실이기도 하였다. 더욱이 오래전 로마 교황의 권위가 하늘을 닿았던 시대에는 신의 은총과 구원의 빛을 상징하는 스테인드 글라스가 이탈리아는 물론 유럽 외 멀리 남미에까지 수출되어지는 영향력있는 수출품목이기도 하였다.

이러한 역사적 이력을 갖고 있는 베네치아 유리산업은 베니니만이 갖는 유리제법의 신비한 표현력과 기술적인 노하우가 응집되어 가능할 수가 있었다. 예를 들어 일반 색유리와 양질의 투명유리의 원료인 규소, 카라움, 석회, 규산염 외 산화철과 납 등의 원료희석비법은 오늘날 세계 최고의 유리 공예품과 조명(상테리아), 향수병, 스테인드 글라스 등의

세계 소품 시장을 석권하였다고 해도 과언이 아니다.

1946년 세계적인 이탈리아 건축가인 지오포티(Gioponti)가 디자인한 상테리아 조명과, 프랑스 향수산업의 숨은 공로자였던 베니니의 세련된 향수병들은 실용성과 아름다움을 동시에 느낄 수 있는 '빛의 예술'로서 베니니를 더욱 쉽게 떠올리게 하는 좋은 실례들이다.

그러나 이러한 능력과 수요에도 불구하고 수세기 전 모습 그대로 장인적 수가공의 맥을 고집하는 것은 회화적이며 투명함이 빛내주는 유리제법의 한타지아를 기계가 대신할 수 없기 때문이다. 



세계 조명산업의 명가 아르테미데

ARTEMIDE

Via Brughiera N6 20100 Pregnana Milanese Milano Italia

Tel : 02 9329 1301 Fax : 02 9329 2254

이 품주의적 조명 및 인테리어 소품 등을 생산하고 있는 아르테미데.

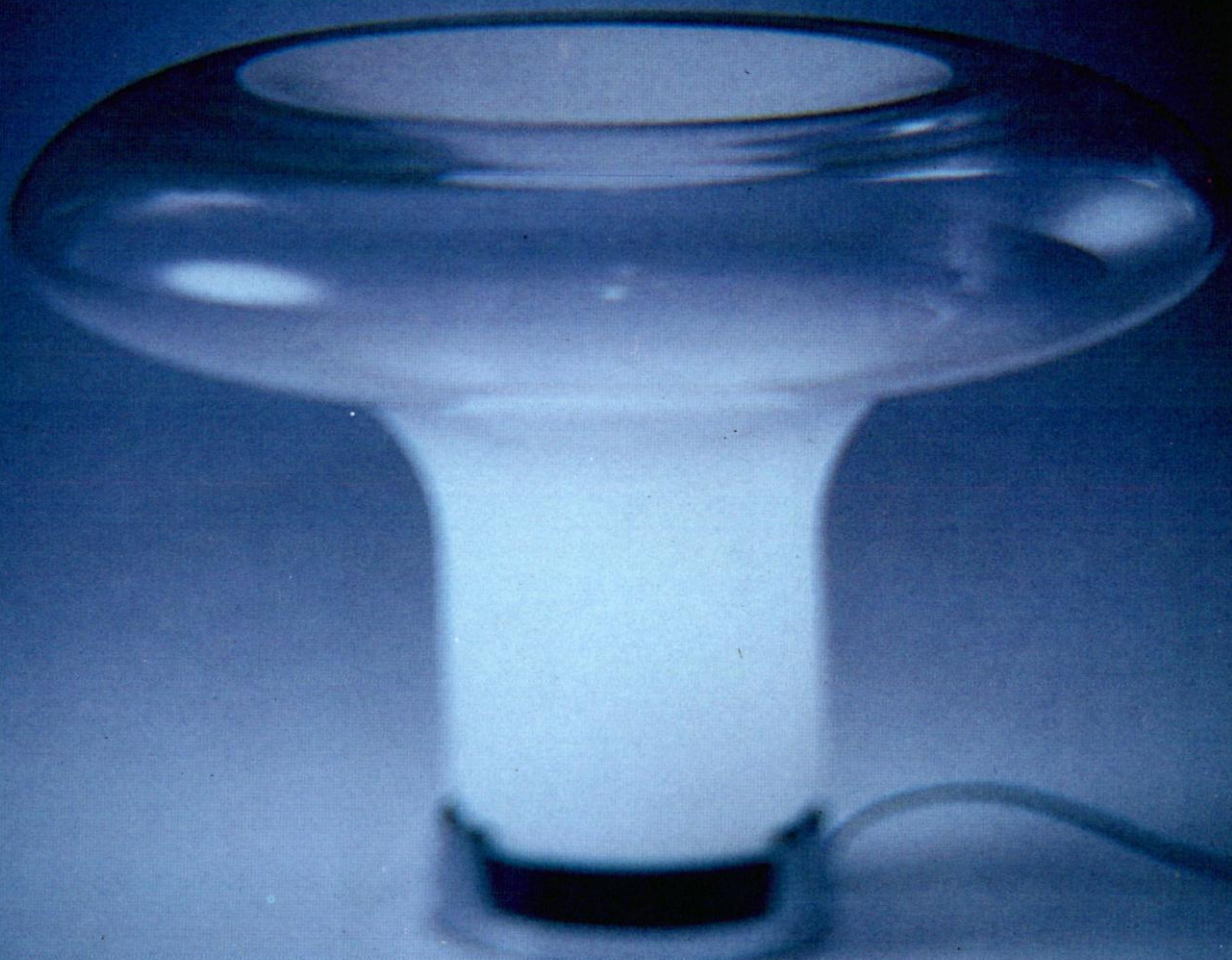
1959년 디자이너이자 경영자인 에르네스트 지스몬디(Ernesto Gismondi)에 의해 설립된 아르테미데는 디자인을 통한 고부가가치적 마케팅 차별화 전략과 세계에서 주목받는 디자이너들을 조명 프로젝트에 참여시키는 것으로서 일찍부터 주목 받아 왔다.

그 실례로 최초의 Memphis 그룹이 선보였던 밀라노 가구 박람회(Salone de Mobile MILANO, 1981년 9월)에서의 Memphis 컬렉션(Memphis Collection)들, 즉 에토레 소트사스(Ettore Sottsass), 미켈레 데 루끼(Michele De Lucchi), 마테오 툰(Matteo Thun) 등의 조명 디자인들은 아르테미데가 협찬이

되어 진행된 커다란 충격이었다.

이것은 조명디자인의 새로운 예술적 가치와 고품격화를 위한 첫 시도이기도 했었지만 일반 소비자를 만족시키기 위한 대량 생산적 단순 체제가 아닌 보다 세분화된, 순수미술에 있어 판화처럼 디자이너의 사인과 엠블럼이 부착되어 한정 생산하는 것과 같이 국제시장에서의 호소력 있는 다품종 소량 생산체제로 인한 질적 고급화에 그 초점이 맞추어 졌다.

그 결과 지금까지의 타기업 조명과 달리 제품으로서 기능적 조명이 아닌 예술적 의미로서의 조명디자인을 재 해석하는데 커다란 전환점을 가져다 주었다. 진정 고객이 원하는 것은 가격이 아니라 누가 디자인한 무엇을 소유하느냐, 즉 고객의 몸과 마음을 사로잡는 생활공간의 도구로서 문화적 행위가 스며있는



1	3	4
2		

1. Tolomeo
2. Tizio
3. Polifemo
4. Angelo Mangiarotti

실내공간의 연출을 새롭게 만들어가는데 초점을 두게 되었다. 따라서 삶의 공간을 채우는 무미건조한 가능성에 집착한 무생물처럼 증식하는 집기와 도구들의 양적 충족이 아닌 빛을 통한 시나리오가 담긴 생물학적 도구로서의 정신적인 컨셉을 강조하고 있다.


그 결과 테이블 램프와 플로어 램프 등은 3~4백달러에서 많게는 몇 천달러까지 가격 단위를 형성하며 전세계 컬렉터들의 마음을 사로잡게 되었다.

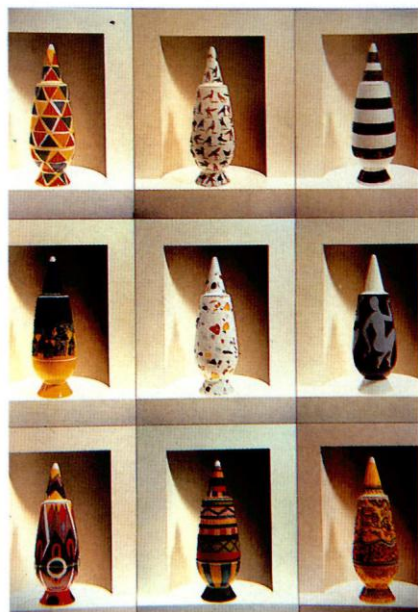
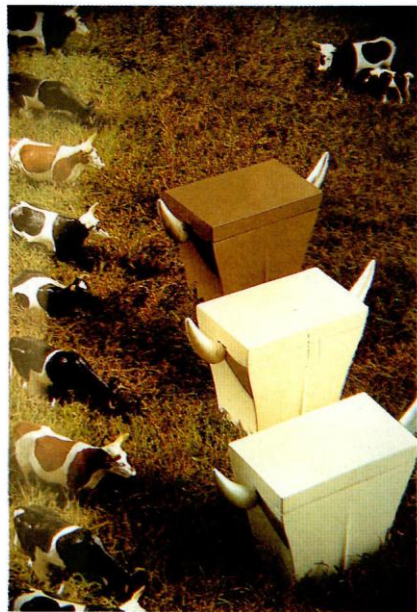
아르떼미데의 총 생산물량의 70%는 40여국에 수출하여 미국과 10여국에는 아르떼미데의 단독 쇼룸과 매장을 오픈하여 타 조명업계의 부러움을 사고 있다.

이것은 무엇보다도 경영전략과 디자인 차별화가 가져다준 결

과이기도 하지만 리처드 사퍼(Richard Sapper)의 티지오(Tizio)와 카르로 포르콜리니(Carlo Forcolini)의 폴리페모(Polifemo) 외 미켈레 데 루끼(Michele De Lucchi)가 디자인한 톨레메오(Tolomeo)는 오늘의 아르떼미데를 더욱 빛낸 디자이너들이자 조명들이다.

이러한 결실들은 거품경제(Bubble Economy)적 이미테이션 조명산업이 만연되어 있는 국내 현실과는 달리 디자인 대국을 새롭게 인식할 대외적인 명분이기도 하다.

더욱이 국가 경쟁력을 좌우하는 이탈리아 조명산업의 얼굴인 아르떼미데의 영향력은 후기 자본주의 사회(Post Capitalist Society)에 있어 세계 조명시장의 새로운 질서를 놓고 완성시켜 나가고 있다. 



이탈리아 디자인 문화의 척도 알레시

ALESSI OFFICINA

28023 Crusinallo Italia

Tel : 0323 6511 Fax : 0323 641005

가정용품(Domestic Object)!

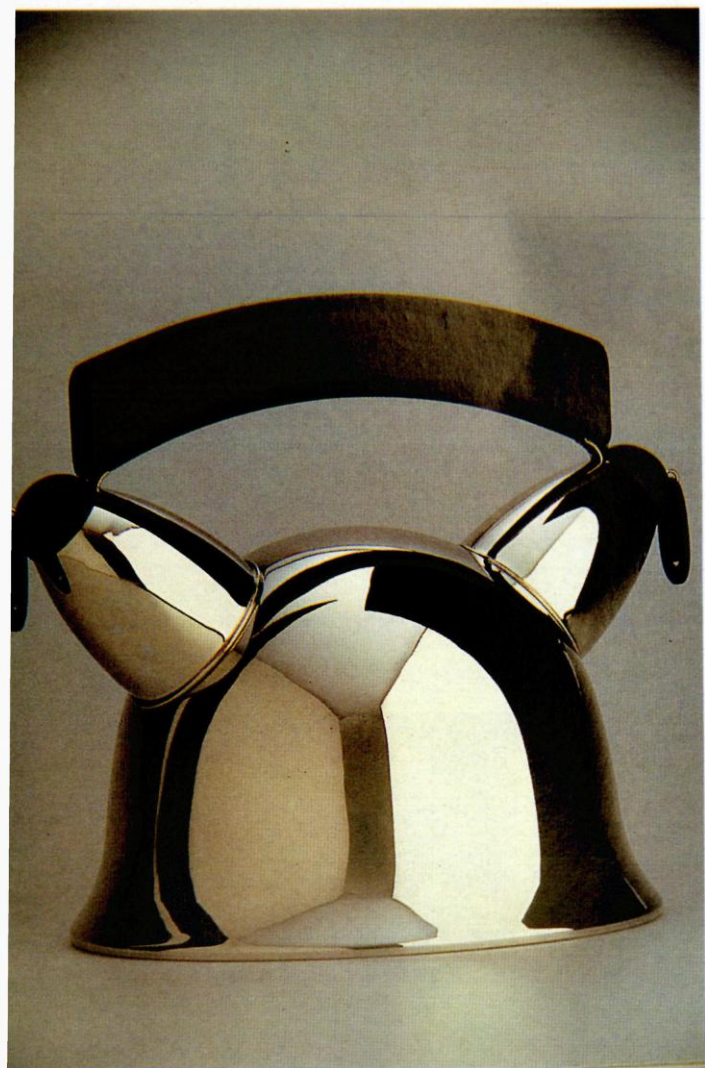
그 중에서도 주방용품(Kitchen Tableware)만으로 국제적인 키친오브제의 대명사가 된 알레시만큼 전세계 디자이너들의 시선을 한몸에 받은 기업은 일찍이 없었다.

튼튼하고 세련된 필립스와 소니디자인과는 달리 불가시(Invisibility)적인 요소들이 끊임없이 서정적 이야기를 만들어내고 있는 알레시 주방용품. 누가 보아도 “이탈리아다운 냄새가 난다”는 느낌(Touch Feel)을 접목시켜 왔던, 특히 사장이자 제품개발이사인 알베르토 알레시(Alberto Alessi)는 디자인 차별화를 위한 코디네이터로서 건축가, 디자이너들과 공유할 수 있는 시간을 많이 할애해 왔다.

오직 주방용품만으로 75년(1921년 설립)동안 창업 당시

의 공방적인 틀을 벗어나지 않는 것은 창업자인 지오바니 알레시(Giovani Alessi) 가문이 이룩해 놓은 가족중심적 장인정신을 계승하여 다양하고도 실험적인 디자이너들의 작품을 보다 수월하게 현실화시킬 수 있었기 때문이다. 알레시는 다른 나라의 전통 세라믹이나 본차이나 주방용품과는 달리 니켈과 황동, 알루미늄, 스테인레스 스틸, 실버 등의 재료와 전기도금(Electroplated)을 병행한 제조방법으로 제품의 질을 높여가고 있다.

이러한 장인적 노하우는 다시 세계적인 건축가와 디자이너인 찰스 젡크스(Charles Jenks), 알렉산드로 멘디니(Alessandro Mendini), 안드레아 브란디(Andrea Branzi), 알도 로시(Aldo Rossi), 필립 스타크(Philippe Stark) 외 80여 명의 대가들의 감



	1	2		
3	4	5	6	7

1. Alberto Alessi 멤버들
2. Neapolitan Coffee Maker
3. Mister Meumeu Parmesan Cheese Celler
4. Kettle with a Birdshaped Whistle
5. VASE (Porcelain) The 100% Make-up
6. MAMA-6
7. Juicy Salif


작을 빌어 ‘메이드 인 이탈리아’를 심고 있다.

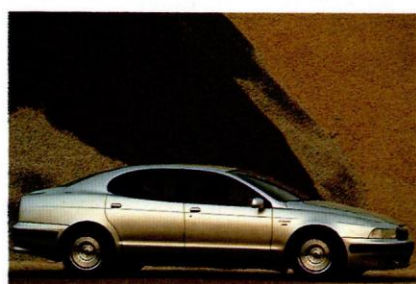
일련의 이러한 결실들은 70년대말 창업자의 손자인 지금의 사장 알베르토 알레시가 내걸었던 기업문화관 ‘소비사회에 있어 오브제들의 역할(The Role of Objects In Consumer Society)’이란 열다섯권의 서적들을 발표하면서 알레시의 인기는 더욱 높아졌다. 그 중 음식과 종교(Cibi e Riti), 차와 커피광장(Tea e Coffee Piazza), 가정용품의 풍경(Paesaggio Casalingo), 아름다운 금속(Il bel Metallo) 등은 알레시 및 프로젝트에 참여했던 거장들의 철학과 에세이가 피력된 디자이너들의 바이블(Bible)처럼 인기를 얻기도 하였다.

이러한 알레시 제품들은 나태하고 식상한 디자인 현실을 질타한 경종으로서 대량 생산이 빚어내는 단순함과 획일성에서

벗어나고자 한 반성의 결실이기도 하였다. 이것은 나아가 현대 산업사회가 빚어놓은 물개성화를 벗어나 인간본연의 욕구에 호소되어지는 제품적 만족을 찾아주고자 하는 장인(도제)정신에서 엿볼 수 있다.

이러한 노력에 앞장서 오며 보다 이탈리아다운 명품들을 만들어왔던 늘 새로움을 위해 한번쯤은 참여해 보고 싶었던 건축가, 디자이너들의 기업 알레시.

다양한 이탈리아 역사성들을 현대적인 감각의 디자인으로서 주방용 오브제에 담아놓은 알레시는 주방문화의 새로운 이미지를 독창적으로 전개해 나가고 있다. 



자동차 디자인의 정상 이탈리아 디자인

ITALDESIGN

Via A. Grandi N 11 Moncalieri Torino Italia

Tel: 011 6470333 Fax: 011 6470850

이탈디자인은 1968년 자동차 디자이너인 지오르getto 주지아로(Giorgetto Giugiaro)와 엔지니어인 알도 만토바니(Aldo Mantovani)가 설립한 20여 개의 이탈리아 자동차 스타일링 스튜디오 중 가장 대표적인 디자인 전문회사이다.

국내에서는 오래 전부터 현대 포니와 스텔라를 디자인하여 그 인지도가 높아졌으며 국제적으로도 가장 활발하고 규모가 제일 큰 자동차 전문 디자인 스튜디오이면서 가장 성공한 플래너들이기도 하다.

오늘이 있기까지 이들 두 사람은 자동차 생산기업에서도 쉽게 풀지 못하는 새로운 모델들의 외장(Exterior), 인테리어(Interior) 디자인 외에 엔진 및 차체구조, 구동방식, 공기역학 등의 전반적인 기획을 모두 해결해 주는 등의 자동차 디자인 역사에 커다란 명성을 쌓아가고 있다.

또한 다른 스튜디오와 달리 일찍부터 설계와 모델링에 있어 CAD, CAM 시스템을 도입, 앞서가는 디자인의 선두주자 역할을 맡고 있기도 하다.

그 실례로 독일 폭스바겐 골프(Volkswagen Golf), 파사트(Passat), 비엠더블유 엠원(BMW M1), 알파로메오의 알파수드(Alfaromeo Alfasud), 피아트 그룹의 란치아 델타 및 테마(Lancia Delta, Thema), 스웨덴 사브 9.000 터보(SAAB, 9.000 Turbo), 프랑스의 르노 19, 21(Reault 19, 21) 등은 우리 주변에서 흔히 볼 수 있는 모델들이다.

그 외 국제 모터쇼에서 세인들의 주목을 받았던 2인승 쿠페와 6인승 컨셉으로 커다란 이슈를 보여준 아즈텍(AZTEC)과 메타포(Metaphor)한 의미의 외장 디자인을 상징적으로 보여준 부가티 I.D 90 (BUGATTI I.D 90), 갈매기가 나는 동작에서




1				5
2	3	4		

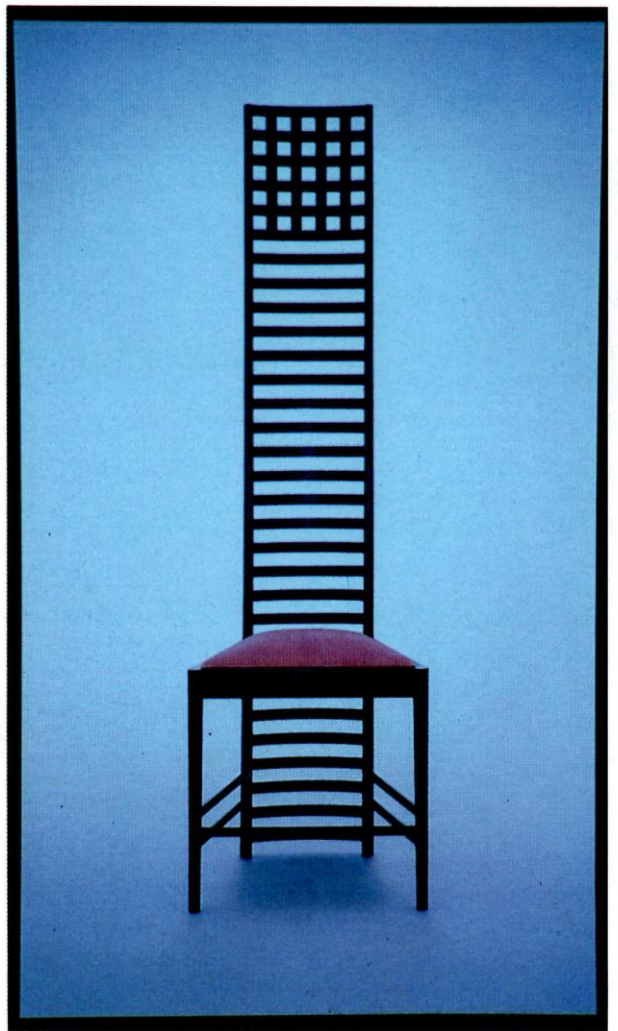
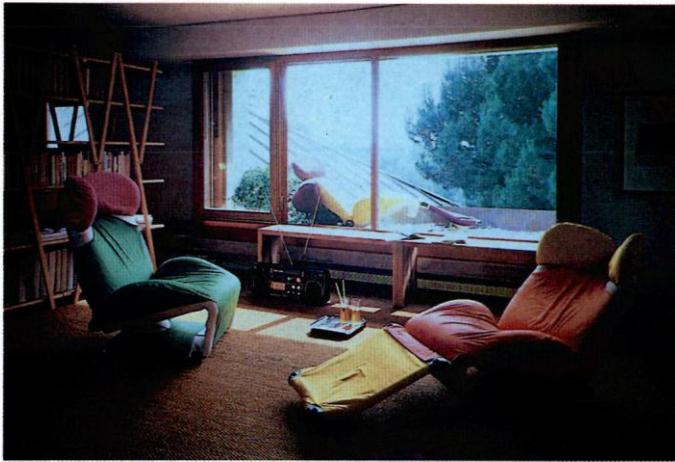
1. Gabbiano-Renault
2. Aztec
3. Bugatti
4. Kensington
5. Bugatti

자동차 도어의 개폐성을 의미 전환시킨 프랑스 르노(Renault)의 스포츠 쿠페 가비아노(GABBINO) 모델은 컨셉 유추의 모티브가 되었던 갈매기(Gabbiano)로 명명하기도 하였다. 이외에도 수 많은 양산차들과 컨셉 프로토 모델(Proto Model) 등은 이탈리아 자동차의 현주소와 자동차 디자인을 더욱 신선하게 만들어가는 모델들이다.

이러한 역량의 주인공인 주지아로는 조부와 부친이 화가이자 음악가인 집안에서 태어나 1938년 북이탈리아 꾸네오 토리노 미술대학(Accademia delle Belle Arti di Torino)에 입학하였다. 하지만 피아트(FIAT)에 근무하게 됨으로서 졸업은 하지 않았다. 이후 누치오 베르토네(Nuccio Bertone : 에스페로. 볼보 디자이너) 디자인 스튜디오에 입사 2600, 쥘리아 G.T, 피아트 850 스파이더 등을 베르토네와 작업하며 자동차 스타일리스트

로서의 성숙함을 보여주었다. 1965년에는 이탈리아 기아(GHIA) 스타일링 스튜디오의 책임디자이너로 있으면서 마세라티(Maserati), 토마스 망구스타(Tomaso Mangusta)를 끝으로 1968년, 이탈디자인을 설립하게 되었다.

핀네파리나(PININFARINA), 베르토네(BERTONE), 자가토(ZAGATO), 이데아(IDEA), 기아(GHIA) 등의 수많은 이탈리아 유수의 자동차 디자인 스튜디오와 함께 세계 최고의 자동차 디자인은 물론 이탈리아 디자인만이 갖는 도구로서의 정신적 대화(Dialogue in the Mind)를 위해 그들의 스케일과 아이디어는 또다시 무제한적 창조의 르네상스를 만들어갈 것이다. 



가구 세계의 자존심을 지켜온 카시나

CASSINA

Via Busnelli N11 20036 Meda Milano Italia

Tel : 0362 70581 Fax : 0362 330 220

최고가 아니면 만들지 않겠다며 가구세계의 자존심을 지켜온 카시나!

이탈리아 정부가 전후 가난했던 경제를 극복하기 위한 수단으로 가장 먼저 투자를 했던 분야는 가구 및 조명산업이었다. 그 중 가구산업(Home, Office Interior Furniture)은 정부의 금융지원 정책과 홍보를 통하여 밀라노를 전진 기지화시켜 놓았다. 이것이 오늘날 세계각국의 가구무역상들이 모여드는 밀라노 가구박람회(Salone de Mobile di MILANO)의 기초가 되었던 것이다. 현재 이탈리아의 가구와 조명산업은 연간 90억 달러를 수출하며 풍요로운 이탈리아 경제의 초석을 이루어 놓았다. 이러한 여세를 주도해 나가던 카시나는 세계 유명 디자이너들과 명품적인 가구를 개발하며 전수되어져 온 장인적 혼을 불어 넣게 되었는데 그것이 바로 1965년의 '카시나 컬렉션(La

Collezione Cassina I Maestri)'이었다.

이들 컬렉션들은 역사속에 사라져가는 '모던 무브먼트(il Movimento Moderno)' 운동가인 찰스레니 맥킨토시(Charles Rennie Mackintosh : 1868~1928)의 힐 하우스(Hill House) 의자와 윌로우(Willow) 시리즈 의자 외 20여개의 모델들이다.

그리고 프랑스 롱상교회(La Cappella di Ronchamp : 1950~1955) 건축가인 르 코르뷔지에(Le Corbusier : 1887~1965)의 셰이즈 롱(Chaise Lougue) 의자 외 프랑크 로이드 라이트(Frank Lloyd Wright : 1867~1959)의 로비에(Robie) 의자와 데 스틸(De Stijl)의 멤버인 게릿 토마스 리이트 벨드(Gerrit Thomas Rietveld : 1888~1964)의 레드 앤 블루(Red & Blue) 거장들의 예술적 체취의 메시지를 카시나의 장



1		
2	3	4


1. Wink Sofa
2. Axale Sofa
3. Hill house
4. 뉴욕의 해돋이 Sofa

인적 노하우로 디자인하여 가구디자인의 대중화에 심혈을 기울였다. 이것들은 역사와 더불어 사라지는 뛰어난 디자이너들의 흔적을 보다 가까이에서 사용하며 느낄 수 있도록 베푼 카시나의 공로이자 새로운 비즈니스이기도 하였다.

한편 80년대부터는 실존작가 및 디자이너들의 내면적 세계가 담긴 가구생산에 보다 큰 노력을 기울여왔다. 이때 생산된 모델이 관능적 서정성과 기존의 소파 이미지를 벗어난 안드레아 브란지(Andrea Branzi)의 아살레(Axale) 소파이다. 또한 월트디즈니가 세계적으로 공감대를 형성할 무렵 미키마우스의 커다란 귀에서 이미지를 유추한 도시유키 기타(Toshiyuki Kita)의 윈크(Wink)소파는 침묵하는 가구의 이미지를 유희적 생명감을 불어 넣은 독특한 디자인으로 카시나의 능력을 다시 한번 인정받기도 하였다.

그 외 가에따노 페셰(Gaetano Pesche)가 디자인한 뉴욕의 해돋이(Tramonto a N.Y) 소파는 도시의 건축적인 파노라마를 축소시켜 실내에 옮겨놓은 혼합적인 이원주의(Dualism)를 보여준 사례이기도 하다.

이러한 카시나의 노력은 기호문화(Taste Culture)를 지향하는 현대인들의 갈증을 해소시켜 주는 이온음료처럼 보다 빨리 포스트모던(Post-Modern) 퍼니처의 새로운 지평을 열어 나갔다.

카시나는 단지 가구를 생산하는 기업 이미지로서만이 아닌 모던 퍼니처(Modern Furniture)의 질적 고품격화를 위하여 내일의 골동품을 만들어 가는데 혼신의 노력으로 새로운 가구 문화를 재창조하고 있는 것이다. 



1954년 리나센터에 의해 밀라노에서 처음 개최된 황금 콤파스상은 1962년부터 ADI(Associazione per il Design Industriale)의 주관하에 매 3년마다 개최되고 있는 이탈리아 최대의 디자인 시상제이다.

황금 콤파스상을 수상한 제품들은 그 디자인의 우수성과 독창성 뿐 아니라 새로운 소재와 기술이 연결된 합리적인 기능의 가치 있는 상품으로 인정받고 있었으며, 이제는 이탈리아 디자인을 상징하는 가장 대표적인 대회가 되었다.

올해로 17회째를 맞는 황금 콤파스상은 지난 3월 31일부터 4월 23일까지 밀라노 팔레조 레알레에서 개최되었다. 전체 1,250점의 출품작 중 113점의 입선작이 전시되었고, 그 중 12점이 황금 콤파스상을 수상했다.

올해는 특히 이미 세상을 떠난 지오 돈티(Gio Ponti)를 비롯해 황금 콤파스상과 관련한 역대 공헌자 45명을 기억하는 자리가 마련되는 등 40주년('94년) 기념 전시회도 병행, 이탈리아 산업디자인의 반세기 역사를 한 눈에 볼 수 있는 좋은 기회가 되었다. 또 이번부터 Young Design Award 부문을 신설한 점도 특기할만하다. 이 상은 32세 이하의 젊은 디자이너들의 작품을 업체와 연결시켜 제품화한다는 취지로 만든 상으로 올해에는 14명의 젊은 디자이너들이 입상했다.

한편 현재 최일선에서 활동하고 있는 디자이너와 디자인 관련업체, 학교 등에 특별상을 수여하기도 했는데, 조명기기 업체

XVII Premio COMPASSO D'ORO

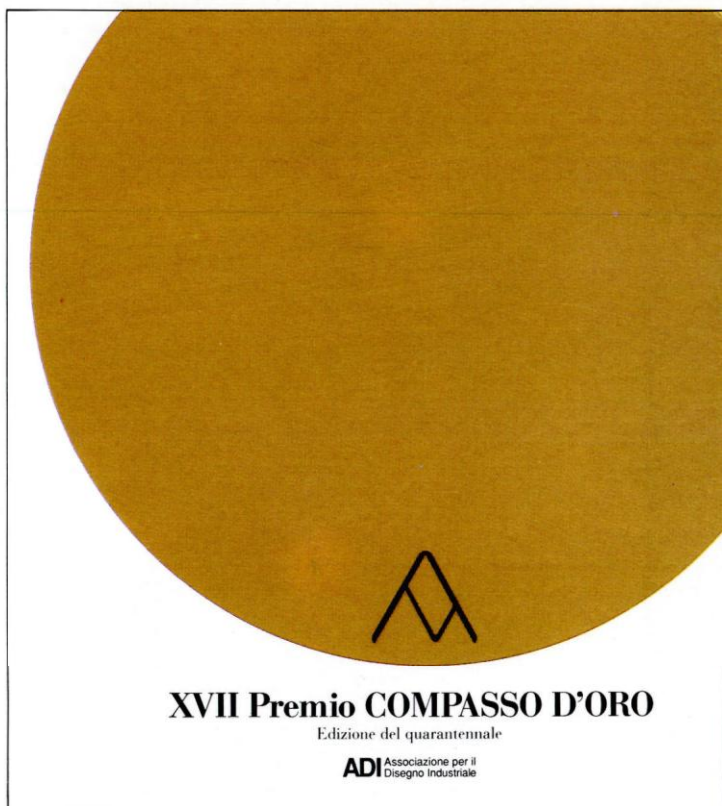
이탈리아 디자인의 상징, 40년의 역사를 지닌 제17회 황금 콤파스 상 시상제

| 편집실

XVII Premio COMPASSO D'ORO

로 유명한 아르테미데(Artemide), 플로스(Flos)사와 전통 수공예 가구에 현대적인 재료들을 접목시키는 시도를 꾸준히 해온 보피(Boffi), 올리베티(Olivetti)사, 도무스 아카데미(Domus Accademy)와 '54년 이탈리아에서 가장 먼저 개교한 스콜라 폴리테크니코 디자인(Scuola Politecnico Design) 학교 등이 수상했다. 또 에토레 쏘사스(Ettore Sottsass) 등 10명의 디자이너에게도 특별상이 수여되었다.

황금 콤파스상은 시중에 판매되는 제품이 아닌 양산전의 제품을 출품하게 된다. 그러므로 출품된 샘플만 갖고 제품 전체를 보여줄 수 없다는 이의가 제기되었고 이에따라 출품작이 얼마큼 국적있는 디자인을 반영하고 있는가가 중요 심사기준이 되




었다.

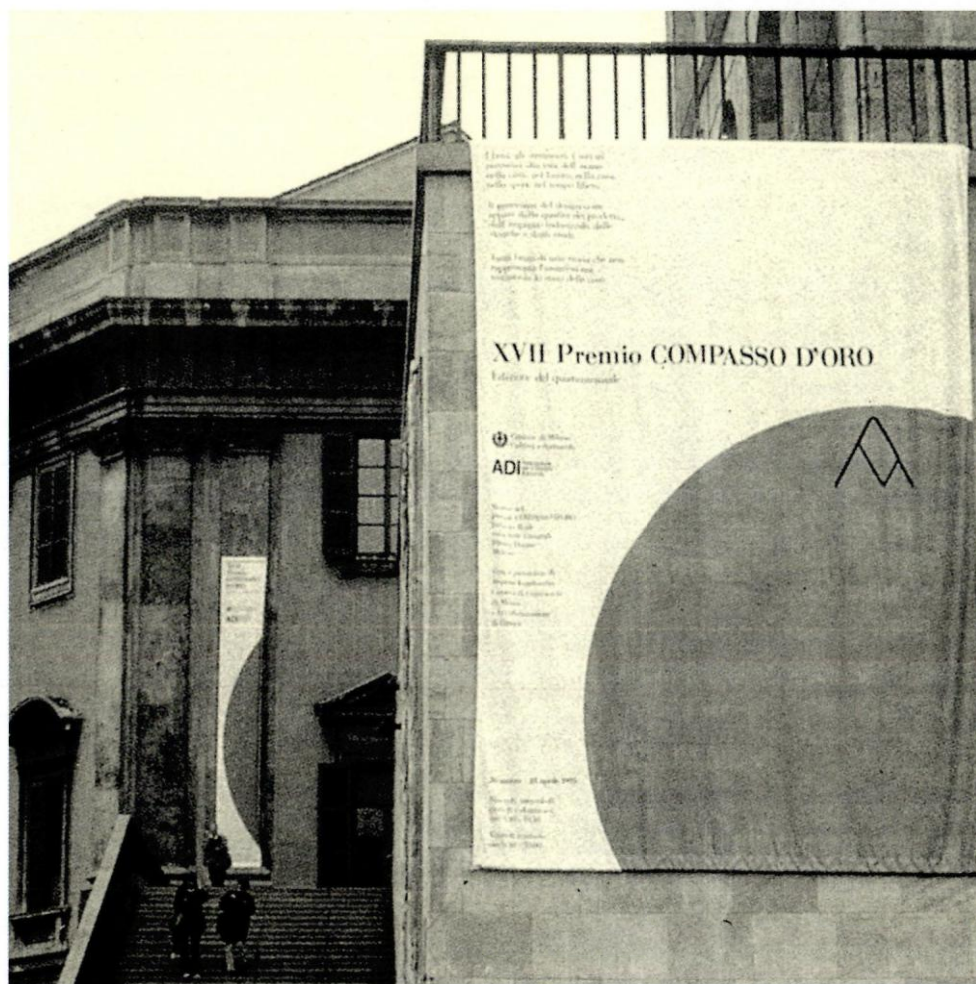
현 디자인 상태의 좀 더 완벽하고 신뢰성있는 기록을 위해, 제17회 때부터 심사위원에게 제품의 아이덴티티를 올바르게 제시하는데 도움을 줄 수 있는 디자인 그룹(이탈리아에 본거지를 둔)을 참여케 하는 새로운 심사방법을 채택했다.

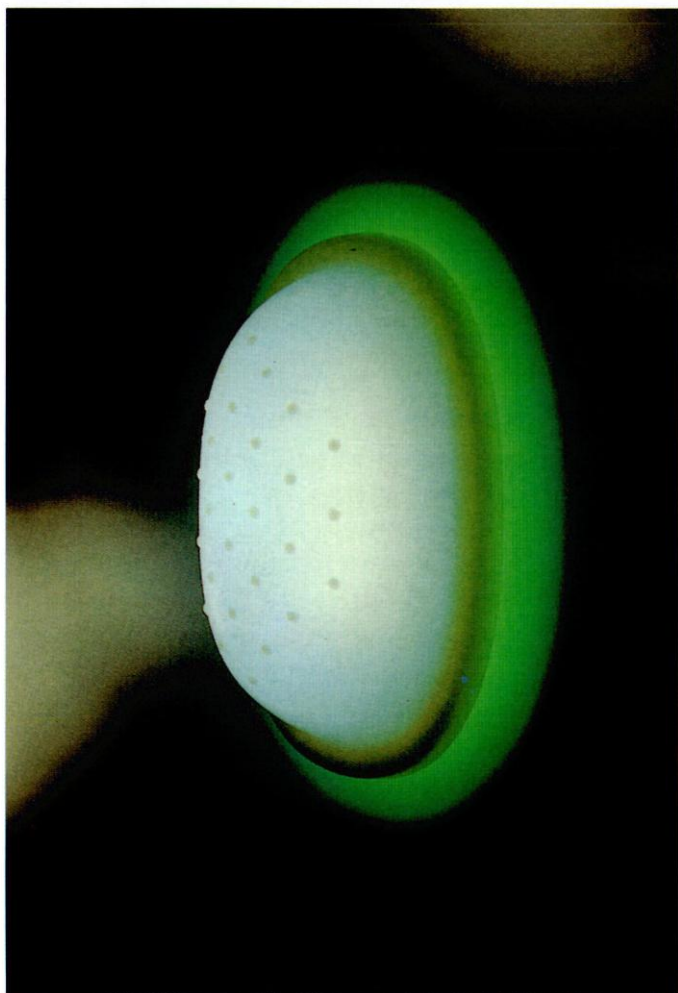
이러한 혁신적인 심사방법은 황금 콤파스상 시상제의 권위를 높여 놓았으며, 산업디자인을 위한 아이디어 혁신에 큰 도움을 주게 되었다. 또한 프로젝트 작업의 양상과 관련하여 중요한 전략적 가치와 강한 혁신적 관점을 발전시켰으며, 심사위원들의 심사판단을 자유롭게 해주는 계기가 되었다.

밀라노 공전에 있는 전시장은 시험의회의 주선하에 수상작품에게 전시공간을 제공해 주고 있다. ADI는 이곳에서 우리 곁을 떠난 유명한 디자이너, 그리고 40년이 넘는 시상제의 살아있는 산업디자이너의 역사를 기록했던 이들을 위해, 그들 작품의 전시를 통한 디자인 세계의 장을 펴가고 있는 것이다.

ADI는 다양한 분야에서 공헌한 대중과 기업들을 통해 본 상의 진가를 나타내길 원하며, 본 상을 다룬 매회 책자는 커다란 성과를 거두기도 했다.

이탈리아의 황금 콤파스상 시상제는 우리에게 커다란 변형의 전야를 기대하는 이 시대의 디자인에 관한 메시지를 문화적으로 발전, 진흥시키기 위한 필요성의 의미를 재창조하는 좋은 본보기가 되고 있는 것이다. 





1 | 2
3

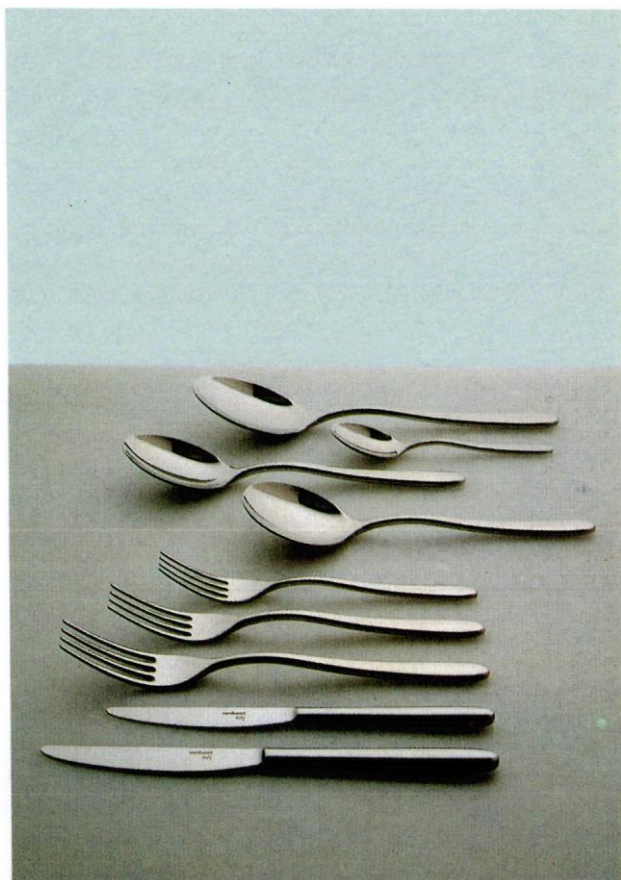
1. Drop 2 (wall lamp), Design : Marc Sadler
2. Ecw. 375e Eww 240 (Control wheel), Design : Giorgio Decursu
3. LH 500 (스키 활주로 준비대), Design : Bruno Giardino

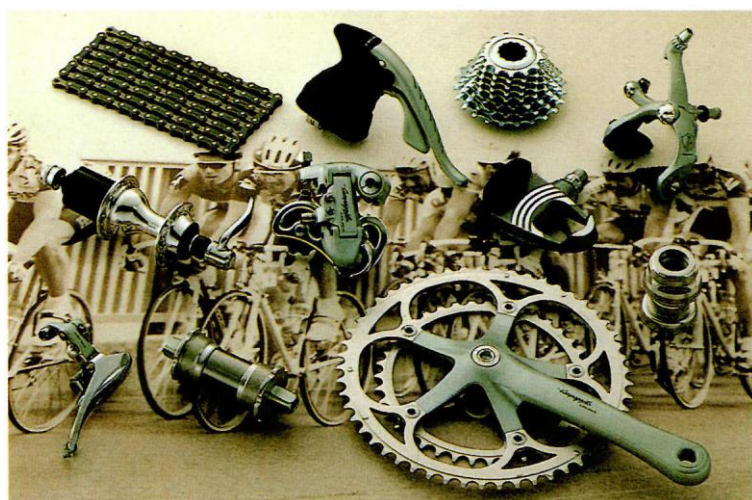




1	
2	
3	4

1. Mobil (컵받침대와 서랍 시스템), Design : Antonio Citterio
2. Imagine Coordinate Unifor, Design : Pierluigi Cerri
3. Leapfrog (휴대용 컴퓨터), Design : Richard Sapper, Samuel Lucente
4. Hannah (스푼, 포크 세트), Design : Anna Castelli Ferrieri





1	4
2	
3	

1. Millelire (책 표지), Design : Marcello Barghini
2. Veloce (자전거 약세서리), Design : Ufficio Progetti Campagnolo
3. Punta (미들 마켓 카), Design : Giorgetto Giugiaro
4. Blitz/Draco (포크 리프트 트럭), Design : Pininfarina Studi e Ricerche s.p.a





영 디자인 어워드

전문 디자이너를 위한 교육과정은 매우 중요하다. 그것은 현실 세계의 미래 전문 직업인이 되기 위한 준비일 뿐만 아니라, 산업디자인의 풍부한 훈련에 도움이 되는 이론과 작업을 함께 할 수 있는 공간을 제공해 주기 때문이다.

그런 의미에서 AD는 32살 이하의 젊은 디자이너에게 상을 수여하는 '영 디자인 어워드'를 제정했다.

전문 교육과정은 미래와 현재 디자인 학교에서 이루어지는 모든 기술들을 볼 수 있는 디자인 세계의 창문을 열 기회를 제공한다. 그러므로 'Young Design' 프로젝트는 미래 발전을 위한 테스트의 일종이라 할 수 있다.

제 17회 황금콤파스상 시상제의 심사위원들은 130여 점에 이르는 디자인과 리서치 프로젝트를 검토했다. 새로운 아이디어로 관심을 모으는 한편 풍부한 실증을 제시한 참신한 작품이 여럿 있었으며, 첫번째 시도라 지금은 좀 어설피 보이지만 향후 출품될 많은 작품에서는 다듬어져 상당히 매력적으로 보일만한 것들도 눈에 띄었다.

이번 '영 디자인 어워드' 출품작들의 특징은 내일을 짚어질 젊은 디자이너들이 강한 사회의식을 갖고 있다는 것이다. 이러한 관심의 증거로 경제문제, 인간의 힘으로 해결하기는 어렵지만 격게 되는 어려움, 이미 공동체가 사용하고 있는 제품에 대한 새로운 구상, 저가의 재료 사용으로 제품을 만드는 것 등에 관심을 보인 것이 여러 출품작에서 발견되었다.

특히 몸이 불편한 사람이 일상생활에서 사용할 물건을 디자인하는 것은, 물건을 사용할 새로운 상황을 명확히 하는 노력과 모든 사람이 언제나 사용할 수 있는 새로운 상품군을 제공하도록 동기를 자극하게 된다.

젊은 디자이너들이 관심을 두어야 할 또 다른 분야는 상관성 있는 시스템을 통합하여 현실화시키고 고도의 발전된 사용방법의 물품을 개발할 목적으로 연구를 하는 것과 같은 새로운 기술의 적용이다. 단순화된 또는 복잡하던간에 분명한 사용상황을 위한 제품의 구상능력은 젊은이만이 할 수 있는 사고과정의 특징이다.

Young design awards

디자인 분야의 거장이었던 사람들이 추구한 기술에 대한 순수한 형태의 훈련은 비교적 덜 전문가인 디자인의 항해자에게서 지금도 여전히 발견할 수 있으며, 소수에게는 이러한 것이 매우 매력적으로 비추어질 수도 있다.

젊은 디자이너에 의해 제시된 디자인들은 제품의 본질에 관해 낙관적으로 생각할 수 있는 근거를 우리에게 마련해 준다. 이들 젊은이들은 전문적 삶을 미래에 창조할 것이다.

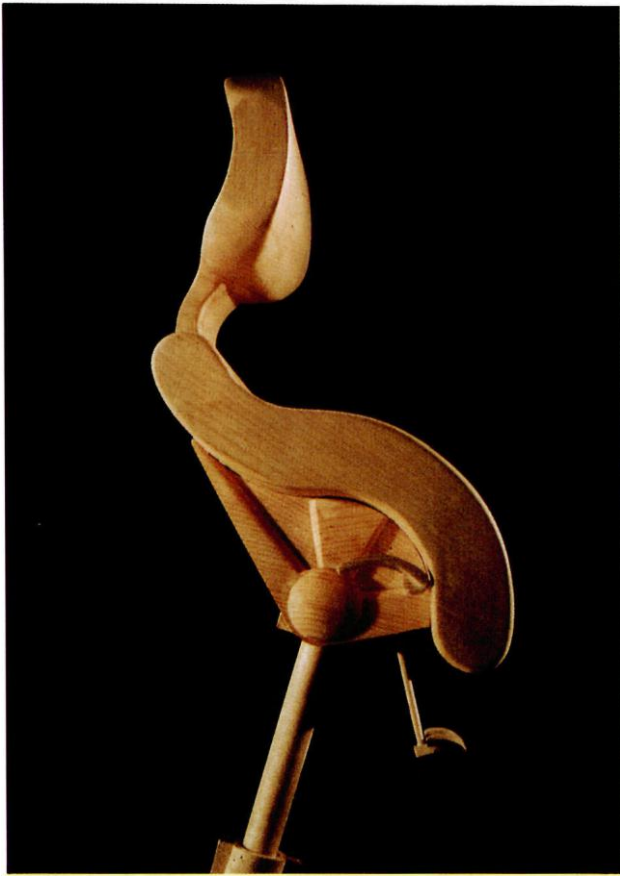
또한 출품된 작품들은 젊은 디자이너들에게 강한 매력을 계속 느끼게끔 원리원칙과 전문성 있는 분야의 훈련작업이 반영되어 있다. 인간공학이나 새로운 기술 등 실제 제품 디자인에 반영될 관심사항이나, 제품의 형태를 기능적으로 하고 소비자와의 의사소통이 가능하게끔 하고자 하는 노력 등은 제품의 본질을 깊이 연구하도록 하며, 이러한 노력은 여러 학교로 전파되어 이어지는 것 같다.

그러나 이번 시상제에 대한 또 다른 비평은, 디자인 속에 한 학문분야 이상의 것을 어떻게 결합시켜 디자인 문화에 공헌할 수 있게끔 해야 하는지를 보여준 작품이 거의 없다는 것이다. 문화적 커뮤니케이션을 이끄는 것보다는 하나의 특별한 원칙만을 고수한 경향의 작품이 여전히 많았다.

디자인은 디자이너가 기대하는 새로운 기술을 결합시키고 그 영역을 확장되도록 함으로써 이해된다.

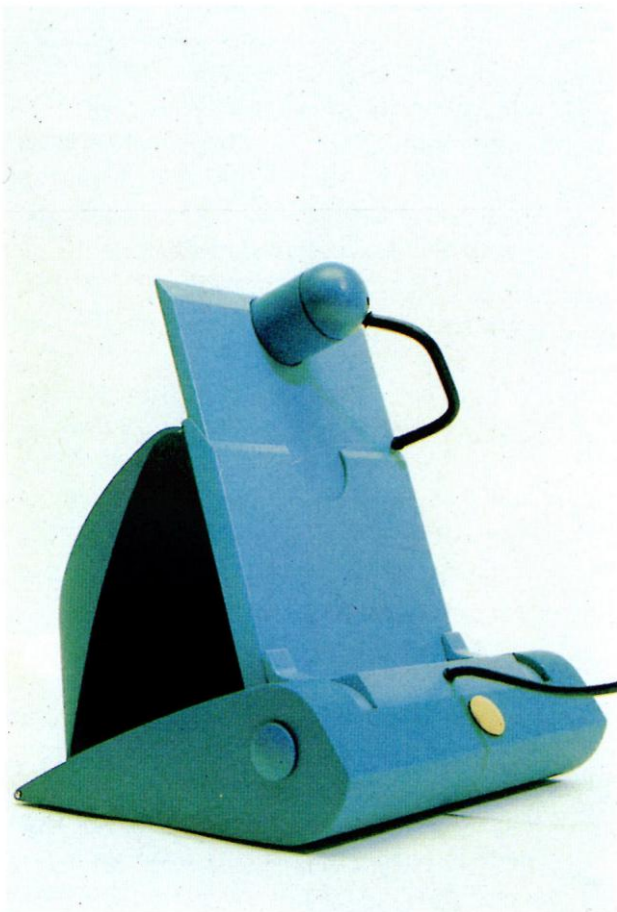
그러나 전문 분야에서 제품의 형태가 아닌 그것이 지닌 의미에 대해 디자이너가 논쟁을 한다는 것은 위험천만한 일이다. 그것은 마치 스케치만 갖고 회사를 방문하여 그 제품을 설명하려는 조심성없고 모험적인 아티스트와 다를 바가 없다. 그러므로 어떠한 원리원칙이 제품에 담겨있고, 출품자가 정식으로 디자인 학교를 졸업했느냐가 심사기준에 포함되어 있다. 왜냐하면 디자인을 하기 위해 우리가 원하는 것은 바로 전문성이기 때문이다.

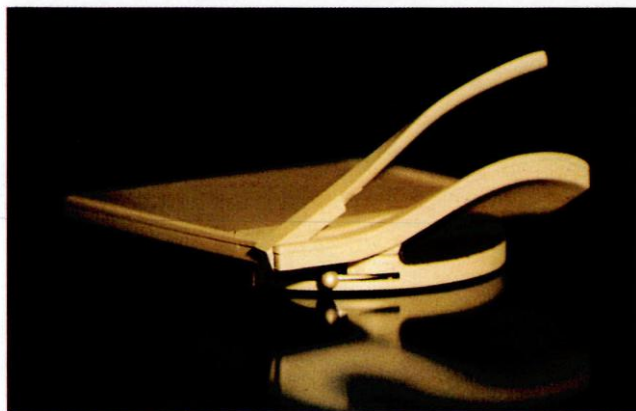
Young design awards



1	3
2	

1. Appoggio (시네마 녹음용 의자), Design : Marco Vagnini
2. Leggio per disabili (청각장애자용 성서 낭독대), Design : Cristiano Mino
3. Il disabile (신체장애자용 보조의자), Design : Università degli Studi di Firenze





1	
2	
3	

1. Atlante (Radio-PC), Design : Laura Anselmi 외
2. Fly (테이블탑 마이크론), Design : Emanuele Fabbri
3. Il nuovo smalto, Design : Politecnico di Torino





캐리어 상

황금콤파스상 시상제의 40주년을 기념하고자, AD는 다음과 같은 캐리어 상 수상자를 결정했다.

1. Artemide

실내장식 부문에 공헌한 바가 크고, 디자인 기술의 적용에 있어 진보된 재료 및 기술사용이 뛰어났으며, 제품의 품질과 이미지 향상 등의 우수성을 인정받음.

Artemide®

2. Boffi

Dino Boffi를 설립한 공로와, 국제 수준의 산업발전과 궤를 같이 하도록 부엌을 디자인하고 창조하는데 이정표를 세움으로써, 집안의 품격과 인간공학적 설계 및 공간 활용을 위해 노력한 바가 큼.

Boffi

3. Domus Academy

이탈리아에 디자인 리서치 고등학교를 설립한 공로가 인정됨. 인간을 위한 기술과 디자인과 패션, 사회성을 고려한 디자인과 디자인 매니지먼트 및 서비스 디자인 등의 상관성에 대한 주제에 끊임없는 관심을 쏟아왔으며, Domus Academy의 주요 활동인 교육과 출판 등은 이탈리아 디자인 영역의 새로운 명성을 생성케 하는 데 공헌.

DA

Domus Academy

4. Flos

산업디자인을 통해 Sergio Gandini의 실용주의 장점을 발전 시킴. Flos는 진보된 조사방법과 어떻게 기업가의 목적이 문화적 주제하에 실제로 변형할 수 있는가를 보여줄 수 있는 응집력 있는 제품 영역을 발굴, 채택함으로써 그것이 성공할 수 있는 가능성을 보여줌.

에 대한 면밀한 조사를 통해 이 부문 발전에 기여함. 그의 조사결과는 놀랄만한 것이었고, 이 분야의 그의 다양한 깊이는 진보적인 혁신성이 두드러짐.

5. Vico Magistretti

평생을 디자인 활동에 바쳤으며, 특히 실내(무대)장치 분야

6. Tomas Maldonado

그의 연구와 작품을 통해 산업디자인의 문화성을 실증해 보임. 항상 세계 수준의 발전된 산업디자인을 연출함으로써 그의 작품에서는 지적 매력이 물씬 풍김. 그의 여러 작품에는 재료 문화에 대한 과거와 현재에 대한 연구가 깃들여 있음. 독일 울름(1954~66)과 이탈리아 등에서 교수 활동을 했으며, 밀라노 폴리테크닉에서는 산업디자인 과정을 신설하기도 함.

7. Angelo Mangiarotti

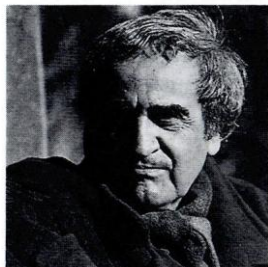
한 평생에 걸친 작품 활동을 통해 재료를 해석하고, 산업 제품에 문화적 상상력의 이미지를 표현하며, 문화속에 디자인이 어울릴 수 있도록 노력한 공로가 인정됨.

8. Molteni & C

이탈리아 가구 문화 발전의 주역 중 두각을 나타냄. 고급스러우면서 좋은 품질과 문화적 비전을 제시하는 제품을 디자인.

9. Bruno Munari

디자이너와 예술가로 60년간 작품활동을 해옴. 유머와 비평적 요소가 있는 감각적 이미지의 작품이 많으며, 디자인의 인

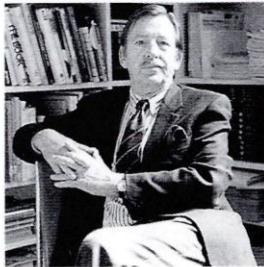


1	2
3	4

1. FLOS
2. Vico Magistretti
3. Tomas Maldonado
4. Angelo Mangiarotti

Molteni & C

olivetti



1	2
3	4
5	6

7	8
---	---

1. Bruno Munari
2. Bob Noorda
3. Sergio Pininfarina
4. Roberto Sambonet
5. Scuola Politecnica de Design
6. Ettore Sottsass Jr.
7. Gino Valle
8. Marco Zanuso

10. Bob Noorda

시각적 커뮤니케이션의 실행과 분명한 메시지 및 해석능력, 그래픽적 발명 등의 공로가 인정됨. 그는 또한 일반 가치를 표현하는 새로운 디자인 방법을 제시해 보임.

11. Olivetti

가족의 가치와 이탈리아 문화에 비추어진 전통을 인정한 디자인. 최근에는 복잡한 정보기술 발전을 위해 Adriano와 Roberto Olivetti, 그리고 그밖의 사람들이 이 분야에 함께 참여함.

12. Sergio Pininfarina

그의 부친이 시작한 자동차 디자인에 있어 어떻게 연속성과 혁신적인 목적들을 결합시킬 수 있는가를 실증적으로 보여주었으며, 더욱이 Ferrari 디자인을 통해 이탈리아의 이미지를 표출하는데 상당한 공헌을 하였으며, 그의 다양한 디자인 기술의 발전된 모습을 유감없이 보여줌.

13. Roberto Sambonet

제품의 주제를 다양하고 폭넓게 다루는 완벽한 디자이너이며, 우수한 품질, 디자인에서 느낄 수 있는 그의 뛰어난 상상력이 돋보임.

14. Scuola Politecnica de Design

1954년 Nino Di Salvatore에 의해 설립된 이탈리아 최초의 단독 디자인 학교로 이탈리아 산업디자인을 대표할만한 이들을 교수진으로 임용했으며, 이탈리아와 그밖의 지역 등 수 천 명의 학생을 교육시켜 디자인 전문가로 육성함. 여기서 배출된 각국의 학생들은 그 후 세계 각지에 새로운 디자인 학교를 설립하는데 있어 견인차 역할을 함.

15. Ettore Sottsass Jr.

고상하면서도 독특한 비평이 뛰어났고, 이러한 것은 복잡한 인생에 때때로 디자인이 필요불가결한 요소가 되게끔 디자인의 지평을 확장.

16. Gino Valle

디자인 프로세스의 새로운 체계를 적용하였으며, 특히 거대한 사업 수행에 있어 훌륭한 디자인의 결과를 도출, 복잡한 산업 제품을 디자인하기 위해 새로운 견해를 밝히기도 함.

17. Marco Zanuso

산업디자인의 대가 중의 하나이며 디자인 문화에 대한 신념과 열정을 지님.





● 디자인전문 회사 탐방 / 디자인 파크

즐기면서 디자인하는 아이디어 공원

| 편집실



1	3
2	

1. 2 한샘 퍼시스

3 '88 서울 올림픽 대회 공식마스코트 '호돌이'



“공원은 항상 우리에게 편안한 휴식을 제공
하죠. 그런 의미에서 디자인 파크는, 편
안한 디자인, 쉬운 디자인으로 클라이언트나 소비
자들에게 친근함을 제공하고 싶다는 바람으로 불
여진 이름입니다.”

편안함(?)...

공원이 주는 휴식(?)...

그리고 디자인!

문화적 향취가 물씬 풍기는 혜화동, 그곳에서도
대표적 문화공간인 동숭아트센터 4층에서 만난
‘디자인 파크’를 한마디로 이야기한다면, 폭넓은
아이디어와 상큼한 이미지를 즐길 수 있는 ‘디자
인 공원’이라고 말하고 싶다.

이미지 아이덴티티 디자인

주로 CI나 BI, 마스코트 등의 아이덴티티 프로
젝트를 진행하고 있는 디자인 파크.

혹 어떤 곳인지 잘 생각이 나지 않더라도 '88
올림픽 마스코트 '호돌이'와 '93년 대전 엑스포
마스코트 '꿈돌이'를 디자인한 곳이 바로 '디자
인 파크'라고 하면 '음'하고 고개를 끄덕이게 될
게다.

1984년 설립되었으니 어느덧 10년이라는 연륜
을 자랑한다.

그간 진행해 온 프로젝트만도 프리젠테이션 룸
한 쪽 벽면을 가득 메울 정도. 대우그룹, 금호그
룹, 비씨카드, 자연농원, 서울이동통신, 삼익악기,
한국가스 안전공사, LG 25, 한샘 퍼시스, LG 트
윈스, 로제 화장품, 제10회 아시안 게임 엠블럼,
'94 한국 방문의 해 마스코트 '초롱이와 색동이'를
비롯, 최근에는 LG그룹의 CI 응용시스템 및 국민
은행 CI 프로젝트를 진행했다.

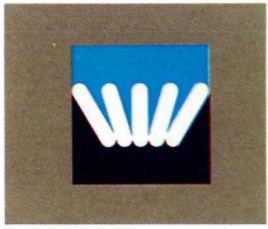
“자식이 열이면 열 모두 사랑스럽지 특별히 미
운자식 없다고 하죠. 지금까지 진행해 온 모든 프
로젝트들이 애착이 가고 자식 같습니다. 열 손가락
깨물어 안 아픈 손가락 없듯이 말입니다. 새로운
프로젝트를 완성할 때마다 딸을 시집 보내는 친정
부모의 마음처럼 부디 오랫동안 기업이나 소비자
들에게 사랑받기를 희망하죠.”

지금은 국내 기업들의 기업이미지나 디자인에
대한 인식과 이미지 제고에 대한 관심이 높아졌지
만 설립 초창기인 80년대 초반 하더라도 경영자의
인식이나 재정적인 지원이 거의 불모지나 다름없
었다며 웃음 짓는 크리에이티브 디렉트 김 현 사장
은 온화한 친정 아버지의 느낌(?) 처럼 앞으로도
사랑받을 수 있는 많은 자식들을 출산하기에 여념
이 없다.

그는 현재 '디자인 파크'의 대표로 있지만 아
직도 다양한 크리에이티브 디자인을 해오고 있
다. 9년동안 대우그룹에서 광고와 디자인을 담
당했던 그가 가장 고민을 많이 하게 된 것도 크
리에이티브를 할 것인가, 매니지먼트로 남을
것인가였다. 신입때는 물론 실무디자인을 하게
되지만 시간이 흐르고 직급이 올라갈수록 실제



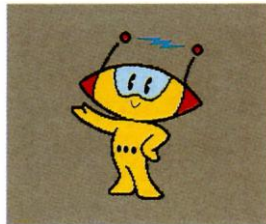
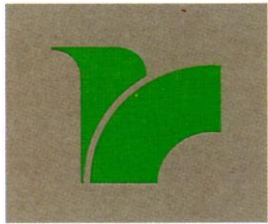
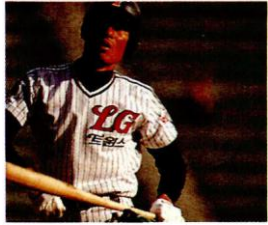
디자인 파크
서울 종로구 동숭동 1-5
동숭아트센터 4층
Tel : 745-5881/3
Fax : 745-5884



1	2		
3	4	5	6
7	8	9	10
11	12	13	14
15	16	17	18
19	20	21	22

1. 한국가스공사
3. LG 트윈스 프로야구단
4. 환경마크
5. 크리아트
6. 꼬마또래
7. 신한은행
9. 한국과학기술대학
10. 삼성라이온즈 마스코트
11. '94 한국 방문의 해 마스코트
12. 제철 화학(주)

13. 한국 문화 예술 진흥원
14. 경륜사업본부
15. LG 마키 백화점
16. 도깨비 학교 마스코트
17. '93 대전엑스포 럭키금성관 마스코트
18. 한민족 체육대회
19. 20. LG 25
21. 마이크로팬시
22. 자연농원



	2
	3
1	4

1. '93 대전 엑스포
마스코트 '곰돌이'
2. LG 그룹
3. 국민은행
4. 비씨카드

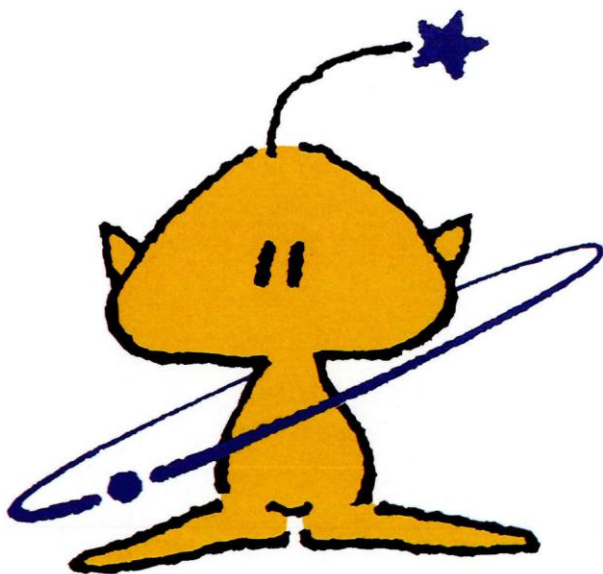
디자인 프로젝트보다는 부하직원들을 관리하는 매니지먼트로서의 역할이 많은 부분을 차지하게 되었던 것. 그러나 그는 철저한 실무 디자이너 체질이었다. 직접 아이디어의 착안을 위해 고민하고 실제로 디자인을 해야 하는. 그래서 그 시절 결재라인이 많으면 많을 수록 좋은 아이디어가 망가진다는 오너의 경영방침으로 누구나 자신이 맡은 프로젝트를 실제 추진할 수 있었던 가장 조건이 좋았던(?) 그 곳을 마련없이 그만둘 수 있었다.

즐기면서 디자인하는 아이디어 공원

10년이면 강산도 변한다지. 그 강산이 한번이 변하고도 일년이 지났다. 아니 요즘의 하루하루는 정말 예측하기 힘들 만큼의 빠른 변화를 보이고 있다. 시장개방, 세계화란 차원에서 기업이미지에 대한 관심도도 그만큼 높아졌기 때문이다.

따라서 초창기 단출했던 가족들 또한 이제 시간이 흐르면서 기획팀, 브랜딩팀, 디자인팀으로 구성되어 있으며 인원 또한 15명으로 늘어났다.

일을 즐기면서 하는 사람에겐 어느 누구도 못담한다고 했던가. 자신이 좋아하는 것을 기꺼이 즐기



위하며 일하는 것만큼 행복한 것도 없을 테니까. 디자인 파크는 이처럼 디자인을 좋아하는 사람들이 이 일을 즐기면서 뽕(?)가는 아이디어 공원을 가꾸어가고 있는 곳이다.

“모든 활동은 동시에 그 주체를 표현합니다. 기업의 표현에 있어서도 광고나 프로모션 등과 같이 시의 적절하게 소비자의 취향에 따라 발 빠르게 대응하는 커뮤니케이션 내용이 있는 반면, 그것을 말하는 주체의 일괄된 모습인 기업 자신의 표현이 바로 CI입니다. 무형의 상징은 이미지의 원천이며 이미지는 행동으로 이끄는 것이죠. 이런 관점에서 CI는 현재 상태에서 승부를 내는 디자인이 아니라 3~5년 후의 이미지를 예측하는, 한마디로 디자인으로 기업의 미래의 관상을 만드는 것이라고 할 수 있겠죠.”

‘디자인으로 점을 치는 것’이라는 다소 신선한 CI론을 펼치는 김 현 사장은, 따라서 흔히 얘기하는 좋은 CI, 잘못된 CI는 현재의 디자인한 것과 미

래 시점과의 갭을 얼마만큼 줄이느냐에 달려있지 않을까라며 반문한다.

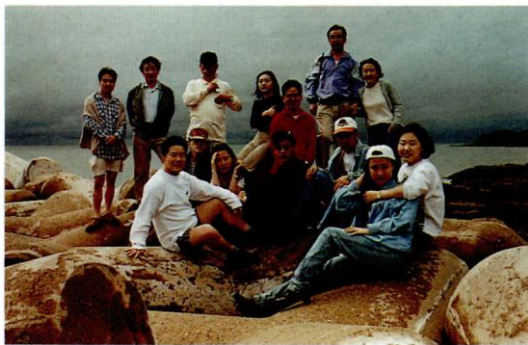
팀워크의 조화

디자인 파크의 모든 프로젝트들은 팀별로 진행되고 있다. CI라는 것이 짧게는 3개월에서 1년 이상의 긴 시간을 요하고 단지 심볼이나 로고 뿐만 아니라 응용시스템 등의 체계적인 메뉴얼을 필요로 하기 때문이다. 그러나 초창기 아이디어이션은 철저하게 전 직원들의 참여를 원칙으로 한다. 일단 프로젝트가 주어지고 나면 그 기업만이 가지는 경영이념이나 개개인의 성향, 업종, 사사 등을 토대로 자체 브리핑을 통해 디자인 컨셉을 설정, 그 이후 수 천점에 이르는 아이디어 스케치를 통해 그 기업의 바람직한 이미지를 표현해 내고 있는 것이다. 최근에 발표된 국민은행 CI의 경우에도 전사원 아이디어이션 과정에서 맨 막내 디자이너가 제시한 시안이 채택된 경우이다.

한편 디자인 파크에서 제일 중요시하는 것은 팀워크이다. 개성이 다른 사람들의 다양한 아이템들이 하나의 팀으로 만날 때 비로소 좋은 디자인이 나온다고. 개성이 다른 아이디어들의 결혼이라고 할까.

“누구든지 가장 쉽게 이해할 수 있는 디자인이 가장 좋은 디자인이 아닐까요. 의미부여라든지 복잡한 설명을 붙여야지만 이해되는 디자인은 금방 싫증이 나고 공감을 얻기가 어렵죠.”

따라서 ‘결과물은 가장 쉽게, 그러나 과정은 가장 어렵게!’를 모든 프로젝트에 임할 때마다 강조



하고 있다.

디자인 파크는 리서치 기관이나 특허 법률사무소의 협력사 체제를 강화하고 있다.

이것은 특히나 미묘한 문제로 대두되고 있는 특허권이나 지적재산권에서 애써 힘들게 개발한 디자인을 보호하고 업무의 원활화를 위해 국내 디자인 전문회사들이 갖추어야 할 부분이기 때문이다.

최근에는 아시아 문화권의 이미지 아이덴티티를 위해 디자인 파크를 비롯 일본의 ‘파오스’와 대만, 홍콩, 중국 CI 회사들이 상호 교류를 목적으로 한 ‘판시스 아시아’를 결성하여 의욕적인 공동 연구 활동을 펼치고 있다.

포괄적인 의미의 국가 이미지 아이덴티티


한편 김 현 사장은 기업이미지 못지 않은 우리나라의 국가 이미지네이션을 할 필요가 있음을 거듭 강조한다.

이름하여 ‘대한민국 CI’...

이러한 포괄적인 의미의 국가 이미지 아이덴티티의 정립은 더 나아가 제주도는 제주도에 맞는, 경주는 경주에 맞는 각 지역 특성을 고려한 이미지 시도와 함께 이를 통합한 하나의 이미지를 형성하는 것.

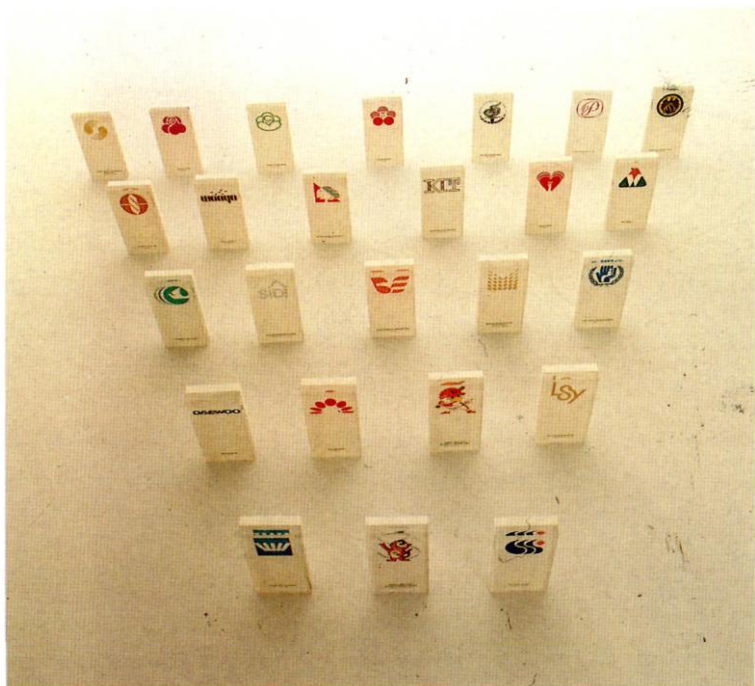
몇 년전에 잠깐 부천시에서 CI를 도입한 사례가 있었지만 이러한 이미지 도입들이 보다 적극적으로 시도되어 세련되고 통일된 국가적인 아이덴티티를 재창조했으면 하는 바람이다.

또한 국내 디자인의 활성화와 레벨업을 위해서는 국가적인 차원에서 기존 서서비스 직종으로 되어 있는 디자인의 업종 조정과 세제 문제, 그리고 다른 형태로라도 지원을 아끼지 않아야 한다고 귀띔한다.

시대 조류를 앞서가는 참신한 아이디어로 외유 내강의 다양한 디자인 크리에이티브를 펴는 ‘디자인 파크’. 그들을 만나다 보면 이내 느낄 수 있는 ‘디자인 파크’만의 매력에 아낌없는 박수와 격려를 보낸다. 

2
1

1. 그간 진행해온 CI 프로젝트들
2. 디자인파크 멤버들



“컴퓨터는 좋은 도구입니다.
강력한 디자인 도구죠!”

(주) 엘렉스 컴퓨터와 조선일보사가 주최한 제 2회 '95 한국 컴퓨터 디자인 대전에서 '한반도 역사를 주제로 한 1996년 캘린더'로 영예의 대상을 수상한 박해얼씨. 그는 컴퓨터를 한마디로 편리한 디자인 도구라고 강조한다.

컴퓨터는 디자이너들의 편리한 친구!



박해얼

'95 한국 컴퓨터디자인대전 대상 수상자

현재 단국대학교 시각디자인과 4학년인, 그야말로 신세대 컴퓨터 매니아이다.

“한반도의 과거와 미래를 주제로 5천년 역사를 12시기로 구분하여 문화재와 사진들을 중심으로 맥킨토시 'Centris 610' 기종에 폰트 그래픽과 아도브 일러스트를 이용하여 제작했습니다.”


특히 이 작품은 폰트(서체)를 독자적으로 개발하여 레이아웃 자체에 타이포적인 요소를 강조했으며 블랙과 단도의 배경색만으로 색상의 차별화를 시도했다.

4학년 1학기 마지막 전공수업 과제로 준비된 것을, 보다 구체적으로 폰트를 다듬고 재구성하여 출품한 것이 이번 수상의 영예를 안게 되었다고.

컴퓨터와 인연을 맺은 것이 벌써 5년째이다. 좋은 도구인 만큼 다양하게 활용하고 싶다는 박해얼씨는 소프트웨어 쪽의 관심만큼이나 컴퓨터라는 매커니즘 자체의 공학적인 지식을 습득, 그의 작품 세계 폭을 넓히고자 한다.

현재 모든 대학의 컴퓨터 디자인관련 수업들이 단순히 소프트웨어만을 이용, 기초적 기능들에 대한 지식들은 거의 백지인 상태라며 기존 컴퓨터 교육이 단순히 주먹구구식에서 탈피하여 좀더 체계적이고 탄탄한 CG 교육이 되기를 희망한다.

그는 폰트 디자인에 관심이 많다. 편집디자인뿐 아니라 모든 디자인의 가장 기본적인 요소인 폰트 디자인이 그 중요성에 비해 너무 등한시되어 안타깝다는 박해얼씨.

앞으로 컴퓨터라는 무한한 기능의 도구를 통해 그래픽 디자이너로서의 포부를 밝힌다. 

구름 무늬가 자아내는 독특한 부엌공간

ㅣ 편집실



ㅣ 업체명 : (주)에넥스 서울시 서초구 서초동 1308-25 서초빌딩 ㅣ 대표자 : 박유재 ㅣ 디자인 : 에넥스 주방가구 연구소



부엌?

그저 밥만 하는 곳?

단순히 한끼의 식사를 준비하는 곳?

주부들이 많은 시간을 투자하는 곳?

.....

.....

그러나 우리네 어머니들의 가장 많은 애환(?)과 삶의 서정이 배어 있는 부엌의 개념은 이제 주부들의 시간과 생활을 창조하고 나아가 자기 삶의 당당한 모습을 만들어 가는 여러가지 기능이 복합된 장소로서의 의미로 부각되기 시작했다. 특히 90년대부터 출시되기 시작한 시스템キッチンの 도입은 종래의キッチン이 규격화된 유니트를 단순히 늘어놓은 데 반해 냉장고, 오븐, 세탁기, 식기 세척기, 기타 각종 필요한 설비를 조리대나 캐비닛에 장착시켜 설치, 토탈디자인 개념을 가능하게 함으로써 주부들의 공간활용은 물론 시간활용까지 더욱 알차게 해 주는 역할을 톡톡히 담당하고 있다.

최근 이러한 시스템 가구의 일종인 인간 중심의 첨단 부엌 가구인 주식회사 에넥스의 휴먼 키친이 첨단도장공법인 하이그로시, 구름무늬필 도장의 세련된 제품 '스페셜 7000 민트 시리즈'를 출시하여 주부들의 사랑을 독차지하고 있다.

회사 개요

- 설립년도 : 1971년
- 종업원수 : 8백 64명
- 디자인 : 에넥스 주방가구 연구소
- 주생산물 : 주방가구, 주방용 가전제품
- '94년 매출액 : 8백 66억원
- '95년 목표 : 1천 2백억원

1971년 창업 이래 주방문화의 개척자로서 한국 주방문화 역사와 궤도를 같이 해 온 대표적인 종합 주방가구회사 에넥스.

'95년 현재 최고의 제품력과 기술로 선진화된 첨단 부엌가구를 생산, 소비자의 주방문화욕구를 충

족시키고 주방문화생활을 정착시켰다.

특히 지난 '92년 3월, '오리표'에서 '에넥스'로 네이밍을 시도하는 등 새로운 기업 CI를 도입한 이후, 기업이미지 제고 및 경영에 획기적인 성과를 거두는 등 세련된 기업이미지와 함께 다양한 디자인 개발을 시도하고 있다.

개발 개요

1. 에넥스 UV 부엌가구 시리즈

거울처럼 맑고 투명한 광택과 부엌가구의 패션화라는 세계적 추세에 발맞추어 에넥스 UV부엌가구 시리즈를 출시, 생생한 컬러 감각으로 선풍적인 인기를 끌고 있음

2. 에넥스 UV 부엌가구 시리즈 시스템 키친

1) 합리적 수납기능 : 시스템 키친은 크기나 형태가 매우 다양한 부엌 수납 물건들을 조건에 맞추어 적절하게 수납할 수 있도록 캐비닛의 형태나 크기를 다양화하여 필요한 것을 선택해 끼워 맞출 수 있음

3. 시스템キッチンの 구성요소

1) 캐비닛

- 수납성 : 조리기구, 식기, 용기, 식품, 비품의 수납
- 인테리어성 : 도어의 재질, 색상, 디자인
- 모듈성 : 공간과 인체치수와의 조정

2) 설비기기

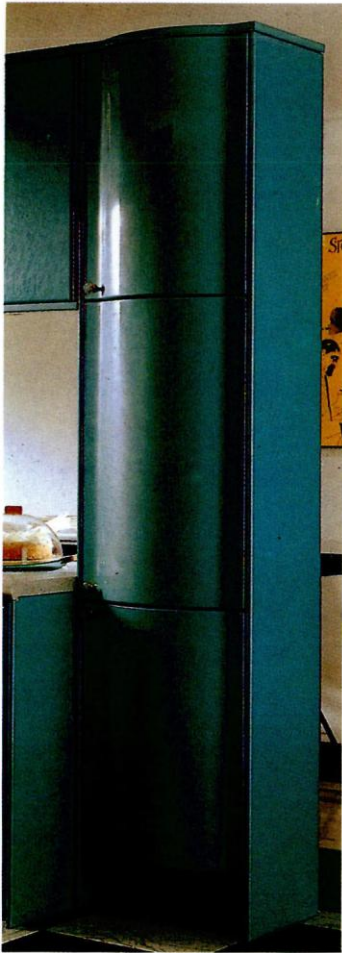
- 세정 기능 : 싱크, 급수, 식기 세척기, 식기 건조기
- 가열 기능 : 쿡, 오븐, 그릴, 전자레인지, 전자조리기기
- 저장 기능 : 냉장고
- 배기, 환기 기능 : 후드, 환풍기, 쓰레기통
- 배전 기능 : 조명, 콘센트

개발 기간

- 1993년 7월 ~ 1994년 6월

개발 프로세스

소비자의 의견을 청취하는 정기적인 제품 품평회에서 기존 제품들이 단일색상으로 디자인되어 단조로움을 소비자들이 피력, 이에 새로운 디자인 개발을 시도



디자인 컨셉

1. 부엌가구의 세계적 추세에 발맞추어 설계된 유럽스타일의 모던 디자인
2. 거울처럼 맑고 투명한 광택을 자랑하는 품격 높은 하이그로시 부엌가구 디자인으로 휴먼 키친화

제품 특징

1. 하이그로시 구름무늬필 도장공법을 사용, 밝으면서 은은한 색상의 배합과 구름무늬가 나타내는 진주빛 광채
2. 잔잔한 새털구름무늬 모양의 고풍택 도장은 보는 각도에 따라 구름의 형상이 조금씩 변화되어 보이므로 보는 이가 쉽게 싫증을 느끼지 않으며 볼 때마다 새로운 느낌으로 항상 산뜻한 분위기 연출
3. 독특한 개성미와 우아한 디자인 감각을 느낄 수 있는 라운드 도어장은 수납기능이 뛰어나며 유럽 스타일의 디자인으로 제품의 고급화를 꾀함

4. 라운드 도어의 곡면처리로 제품의 부드러움 강조
5. 고기능 부엌의 뛰어난 인테리어 감각을 느낄 수 있도록 전자레인지장을 첨가, 사용시 매우 편리하도록 설계
6. 손잡이 또한 예폭시로 구름무늬 처리
7. 조리과정에서 가장 중요한 요소인 설비기기들이 서랍장이나 상판에 부착되어 토탈시스템으로 정리

개발 효과

1. 1994년 7월 제품 출시 이후 '94년 1천 9백 세트, 1백 35억원 판매
2. '95년 6월말 3백 95억원으로 증가
3. 폭발적인 인기와 함께 '95년 상반기 각 신문사 히트상품으로 선정

구름무늬가 자아내는 독특한 부엌공간 스페셜 7000 민트 시리즈

“이 제품은 소비자의 의견을 청취하는 정기적인 제품 품평회를 통해 일반 부엌가구들이 단일 색상으로 표현되어 단조롭다는 소비자의 지적에 따라 새로운 디자인 개발에 착수하게 되었습니다.”

업체 최초의 정부공인을 받은 에넥스 주방가구 연구소의 정상학 선임연구원을 비롯한 자체 연구소 멤버들은 편안하면서도 전면을 라운드 처리하여 신체접촉시 안정성에 주안점을 두고, 형태 뿐만 아니라 컬러 자체로도 다양하고 세련된 이미지를 유도하기 위해 새로운 구름 무늬필 도장을 ‘신광 페인트’와 공동으로 개발, 각도와 조명에 따라 변화하는 진주빛 새털구름무늬를 연출하는데 성공했다.

여기에 산뜻한 색상의 민트 그린과 민트 블루의 파스텔 컬러를 적용하고 마지막으로 고풍택을 내



주면서 도막이 두꺼워 잘 긁히지 않고 열과 균열에 강하도록 UV 도장으로 처리했다.

환상적이고 우아한 구름무늬필 도장공법으로 탄생된 하이그로시 유색 부엌가구 ‘스페셜 7000 민트 시리즈’!

특히 독특하고 고급스러운 디자인의 라운드 도어를 채택하여 부엌의 인테리어성을 더욱 부각시켰다.

지난 '92년 이태리풍 디자인의 UV 가구를 업계 최초로 개발한 에넥스는 우리 고유의 색채정서에 바탕을 둔 화려하면서도 거부감을 불러일으키지 않는 총 9가지 컬러의 제품으로 부엌가구의 컬러화, 패션을 선도하고 있기도 하다.

이러한 에넥스 휴먼키친은 인체공학을 토대로 사용자의 신장에 맞게 부엌가구의 높이를 전자동으로 조절할 수 있는 엘리베이션 시스템을 도입하여 사용자의 신체적 특성에 맞게 작업대의 높이를 최저 815mm에서 925mm 까지 총 110mm를 원터치 전자동 버튼으로 조절할 수 있어 152cm~177cm의 신장까지 충족시키는 높낮이 조절로 주부들의 불편함을 해소해 주고 있다.

또한 식기 세척기를 비롯한 모든 가전기기를 부착시킨 빌트 인 시스템을 실현한 인간중심의 차세대 부엌가구이다.

특히 개성이 강한 신세대 주부에서 중장년층에 이르기까지 소비자들의 폭넓은 사랑을 받아 '92, '93, '94, '95 언론사 추천 ‘올해의 히트상품’에 4년 연속 선정되기도 했다.

첨단도장공법인 하이그로시, 구름무늬필 도장제품의 세련된 디자인이 조화된 ‘스페셜 7000 민트



시리즈’!

한편 에넥스는 연 2회의 소비자 조사와 대리점 핫라인, 부엌가구 무료점검 서비스, 임원 일일 종업원 제도, 경영정보시스템 등 사내외의 다양한 창구를 개설하여 고객의 목소리를 적극 반영하고 제품에 대한 제안사항이나 개선사항을 제품의 개발단계에서 생산단계에 이르기까지 즉시 적용할 수 있는 시스템을 구축하여 주부들이 원하는 아름다운 부엌, 편리한 부엌 만들기에 최선을 다하고 있다. ☘



세계 만화잔치 한마당

미국의 미키마우스, 일본의 아톰 등 외국의 유명 만화 캐릭터에 필적할만한 한국적 만화 캐릭터를 발굴하고 이 분야의 참신한 인재를 육성하여 만화출판, 애니메이션, 팬시산업의 활성화 계기를 마련하고자 개최된 제1회 대한민국 만화캐릭터 공모전 수상작이 전시되었다.

문화체육부와 한국방송공사가 주최, 지난 8월 11일부터 16일까지 KOEX에서 '95 서울 국제 만화 페스티벌' 행사의 일환으로 진행된 이번 공모전에는 디자이너, 캐릭터 업계, 애니메이터, 학생, 일반인 등 총 1백 25명의 작품 2백 39점이 응모된 가운데 캐릭터 디자이너 박철지와 이쁜이'의 13점이 수상의 영예를 안았다.

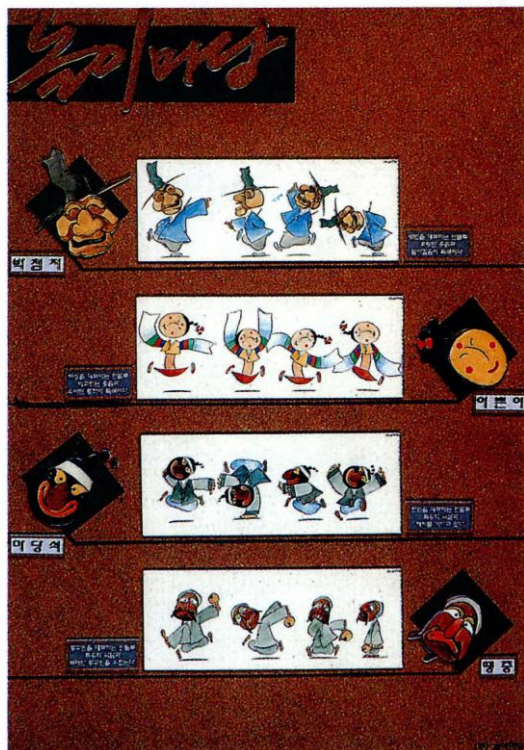
한편 이외에도 세계 37개국 1천여 점과 국내 출판물 등 총 2천 5백여 점이 전시되어 카툰, 출판, 애니메이션, 뉴미디어, 캐릭터 팬시상품, 학술행사 및 이벤트 등 만화의 모든 것을 선보인 행사였다.

전시장 입구에는 만화동굴을 만들어 국내외 유명만화 캐릭터의 레이저, 네온쇼를 통해 환상적 분위기를 연출하였고, '한국만화 어제와 오늘관'에는 국내 만화의 역사를 높이 2.4m, 길이 50m의 벽에 출판만화와 애니메이션으로 구성하여 파노라마식으로 소개하기도 했다.

또한 유명캐릭터와 1백여 명의 유명만화가의 원화, 캐릭터, 만화영화, TV시리즈물, 애니메이션 제작과정과 만화방, 디오라마 등도 즐길 수 있게 구성되었으며 국내 최초의 CF 애니메이션, 홍길동, 로봇 태권V, 아기공룡 둘리, 머털도사, 배트맨 등 만화영화의 모든 것들이 총 망라되어 만화문화의 새로운 지평을 여는 좋은 계기가 되었다. ☞

Character Contest of Korea '95

우수상
박철지와 이쁜이
조용진

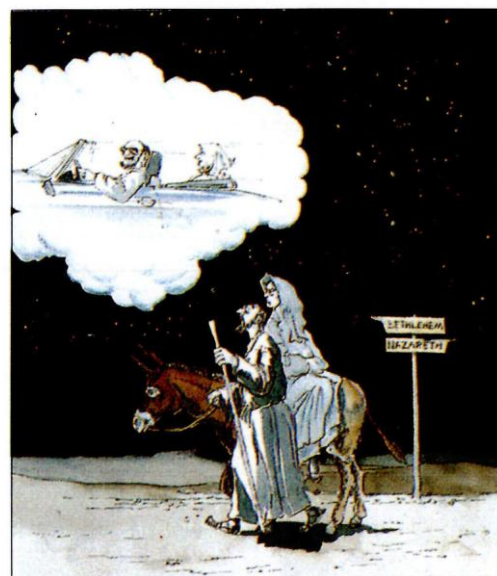
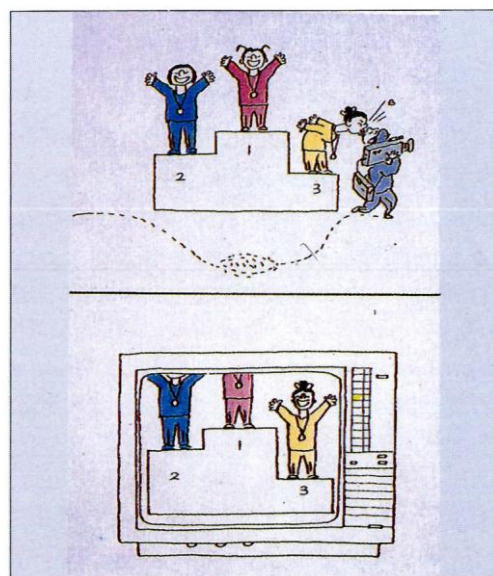
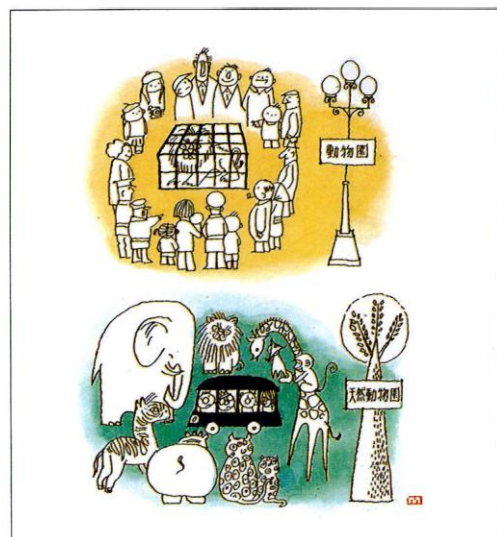
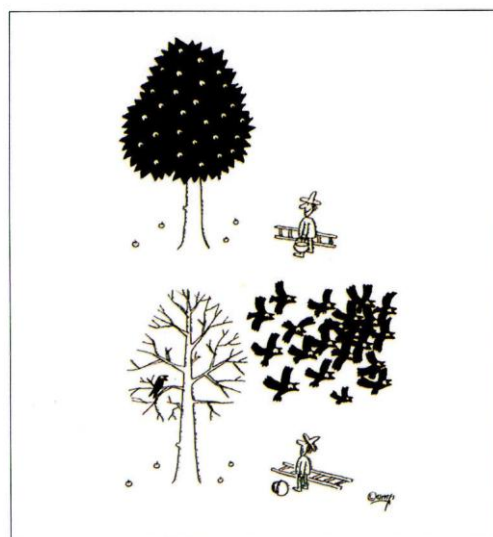


장려상
재미돌이
오미선



1	4
2	5
3	6

1. 무제, 프레디 링기(벨기에)
2. 무제, 디르크 베르크캠프(벨기에)
3. 보담, 서봉비(중국)
4. 무제, 대니 주크트망(벨기에)
5. 관객이 다른 동물원, 묘인당(중국)
6. 무제, 베르트 워트(네덜란드)



신제품 개발에 있어 디자인의 역할 평가

— 디자인의 역할 평가에 있어 디자인의 중요성에 대한 연구 —

I. 머리말

신제품 개발을 위한 산업디자인(Industrial Design : 이하 디자인이라 함) 의사결정은 주요 경영 의사결정 중의 하나가 되고 있다. 최근 들어 서로 엇비슷한 가격, 품질, 서어비스를 지닌 제품들로 시장이 포화상태에 이르게 됨에 따라, 디자인은 제품의 고부가가치를 창출하는 데 획기적인 기여를 할 수 있는 경쟁요인으로 크게 대두되고 있기 때문이다.

신제품 개발을 위한 주요 디자인 의사결정에는 기업의 최고경영자는 물론 제품 개발 책임자를 비롯하여 공학·연구개발 부문, 마케팅·영업 부문 등이 참여하는 그룹 의사결정 방식이 일반화되고 있다. 그룹 의사결정 방식은 제품 개발에 참여하는 다양한 구성원들의 의사소통 및 협력을 증진시키는 지름길이 된다. 또한 일단 내려진 결정을 실행하는 데 있어서 동기유발을 할 수 있는 등의 많은 장점들을 갖고 있어서 조직의 효율을 제고함은 물론 제품 개발 과정에서 발생할 수 있는 시행착오를 최소화하기 위한 방안이 될 수 있다.

그러나 그와 같은 좋은 취지에도 불구하고 자칫 잘못 운영되면 특정 구성원의 의사결정 지배, 최적안의 폐기, 의견의 불일치로 인한 갈등과 악의, 책임 회피 현상 등이 발생할 수 있다. 이에 따라 많은 시간과 비용을 소모하고도 결국에는 좋은 결과물을 얻지 못함은 물론 구성원들의 결정 실행을 위한 동기유발에 저해요인으로 작용함으로써 조직의 효율을 떨어뜨리는 결과를 초래할 수도 있다.¹⁾

신제품 개발을 위한 주요 디자인 의사결정은 신제품 개발 조직 차원에서 이루어지는 그룹 의사결정이므로 그룹의 구성원들은 각 부문의 대표자로서 자신들의 부문의 견해, 관점 및 이익을 대변하게 된다. 따라서 교육적 배경, 사고방식 등 문화적 차이가 있는 여러 부문의 전문가들에 의해서 디자인 의사결정이 수행됨으로써 각 부문의 주요 관심사에 따라 무엇이 좋은 디

자인인가에 대한 견해가 다를 뿐만 아니라 각 부문들 사이에 얽혀있는 이해 관계로 인하여 많은 상충들이 발생되기 마련이다. 그러므로 그와 같은 상충을 어떻게 합리적으로 해소하여 하나의 디자인 안(案)을 결정하느냐가 올바른 디자인 의사결정을 판가름하는 척도의 방법이 될 수 있다.

그러나 디자인 의사결정은 디자인 문제 자체의 본질적인 특성상 정성적인 정보를 다룸으로써 결정을 뒷받침할 만한 객관적이고 명백한 근거를 제시하는 데 어느 정도의 한계가 있다. 그에 따라 디자인 의사결정에서 디자이너가 정당한 영향력을 발휘하지 못하고 디자인 부문의 조직적 위상이나 디자인 결정에 대한 최고경영자의 태도 등의 요인들에 의해서 크게 좌우되는 경우가 적지 않다. 특히 디자인 부서가 R&D 부문이나 마케팅 부문에 속해 있는 경우에는 디자이너가 디자인 결정에서 제 목소리를 내지 못하고 어쩔 수 없이 그들의 의견을 따르거나 기껏해야 소극적인 반대밖에 할 수 없는 것이 현실이다.²⁾ 심지어는 비전문가인 최고경영자의 직감에 따라 디자인의 결정이 좌우되기도 한다.³⁾

그런데도 잘못된 디자인 결정에 대한 사후 책임은 전적으로 디자이너들이 감당해야만 하는 경우도 있다. 그와 같은 환경에서는 아무리 좋은 디자인 안(案)이 마련되어도 소용이 없게 되는 결과를 초래하게 된다. 또한 디자이너들의 사기저하로 말미암아 지속적으로 좋은 디자인 안이 도출되기 어려울 수 밖에 없다. 그러므로 그룹 차원에서 이루어지는 디자인 의사결정이 올바르게 수행될 수 있도록 해 주는 체계적인 개념 및 관리 기반의 마련이 절실한 과제로 대두되고 있다.

그럼에도 불구하고 학술적인 견지에서 보면, 디자인 의사결정에 대한 기본적인 개념조차 정립되어 있지 않은 현실이다. 디자인 의사결정이 디자인 평가나 문제해결과 유사한 용어로 혼동되기도 하며, 그나마 이 주제에 대한 연구도 디자이너간의 의사결정을 지원하기 위한 분석적·체계

적인 평가방법을 개발하는 것으로 치우치고 있다. 오늘날 대부분의 디자인 의사결정이 기업의 신제품 개발 조직 속에서 이루어짐에도 불구하고 디자인 의사결정을 그와 같은 맥락 속에서 고찰하고 어떠한 조직적 여건 속에서 디자인 의사결정의 효용성을 높일 수 있는지에 관한 본격적인 연구는 없었다. 다만 그와 같은 내용은 신제품 개발 관리, 디자인 조직 관리 등의 논제를 통하여 간접적으로 언급되고 있을 뿐이다. 이처럼 그룹 단위에서 이루어지는 디자인 의사결정의 중요성이 증대됨에도 불구하고, 이 문제에 관한 심도있는 연구 결과는 거의 전무한 실정이다.

그와 같은 관점에서 본 연구는 신제품 개발이 수행되는 조직 내에서 디자이너·비디자이너 간에 이루어지는 그룹 디자인 의사결정의 본질을 이해하고 실질적으로 그에 대한 영향요인과 문제점들을 밝혀내며, 어떻게 의사결정의 효용성을 높일 수 있는지에 관한 방안들을 제시하는 것을 목적으로 한다.

II. 신제품 개발을 위한 디자인 의사결정의 본질

1. 중요성

디자인 의사결정의 중요성은 기업 외적인 측면과 내적인 측면으로 구분하여 파악될 수 있다.

기업 외적인 측면에서 보면 디자인 의사결정은 일차적으로 제품의 경쟁력에 결정적인 영향을 미치는 것으로 파악되지만, 더 나아가 기업 전반에 걸쳐서 광범위한 영향을 주는 것으로 파악될 수 있다. 좋은 디자인 안을 결정하게 되면 우선 제품의 이미지가 향상되고, 그것은 기업의 총체적인 이미지 향상으로 이어진다. 이는 곧 기업의 대사회적 신뢰도 향상을 의미한다. 이를 통하여 디자인 의사결정은 단순히 제품의 높은 판매고만을 위한 것만이 아니라 장기적인 측면에서 기업 경영의 성패를 가늠할 수도 있는 것이다.

한편 좋은 디자인이 도출되면 직접적으로 제품 개발에 참여하는 제품 개발자들은 물론 기업의 모든 구성원들이 긍지를 갖고 업무를 수행할 수 있게끔 해 준다. 특히

〈표 1〉 결정 주체의 기업내 위상에 따른 구분

차 원	전략적 결정	관리적 결정	업무적 결정
결정자 또는 결정기구	· 최고경영자 · 중역회의	· 디자인 관리자 · 디자인 리뷰 미팅 · 신제품 개발 위원회	· 디자인 프로젝트를 수행하고 있는 개인이나 그룹 · 신제품 개발위원회 · 디자인 회의
주요 결정 내용	· 제품 전략 · 기업이미지 전략 · 최종 디자인안	· 프로젝트 진행 체크 · 시간·자원 할당 · 디자인 시간과 타부문 노력과의 부합성	· 제품의 디자인 · 컨셉, 형태, 기능, 색채...

디자인 부문과 함께 제품 개발에 참여하는 마케팅·영업, 공학·연구개발 부문들은 디자인 결정의 직접적인 실행자가 되므로 좋은 디자인 의사결정은 제품 개발 전반의 순조로운 진행에 도움을 준다고 할 수 있다. 좋은 디자인이 기업의 조직 유효성에 활력소가 되는 것이다.

2. 주요 특성

신제품 개발을 위한 디자인 의사결정의 주요 특성을 결정의 대상, 방식, 주체, 타당성 입증, 기본 요건 등으로 구분하여 살펴보고자 한다.

1) 결정의 대상

디자인 컨셉이나 스케치, 렌더링, 모델 등과 같은 정성적인 대상으로서 결정 주체의 주 관심사나 경험적·심리적 요인에 따라 결정이 다르게 나타날 수 있다. 또한 결정 대상에 대한 좋고 나쁨의 판단은 시간 및 공간에 따라 다르게 나타날 수 있다.

2) 결정의 방식

디자인 해결안은 본질적으로 결정론적인(deterministic) 것이 아니라 추측적인 해결안이므로 디자인 결정의 방식은 대안의 가부(可否)가 아니라 대안의 선택과 연관된다. 따라서 결정도 논리적·분석적인 방식을 통해서라기 보다는 경험적·직관적인 방식을 통해서 이루어진다. 디자인 결정에는 주로 경험적 전략, 자기발전적 전략, 타협적 전략, 주먹구구식 전략 등이 활용된다.⁴⁾

3) 결정의 주체

신제품 개발 과업 자체가 그에 관련하는 여러 부문의 협조를 통해서 이루어지

로 디자인 의사결정에는 여러 부문의 참여와 타협이 필요하다. 신제품 개발을 위한 디자인 의사결정의 주체가 꼭 디자인이라고 할 수 없다.

4) 결정의 타당성 입증

디자인 결정의 타당성 입증은 주로 디자이너의 설득력, 앙케이트 조사 결과 등이 된다. 하지만 그것은 다만 결정을 위한 참고가 될 수 있을 뿐 어떤 것이 좋은 디자인인가를 명백하게 입증할 수 있는 경우는 드물다.

5) 결정의 기본 요건

신제품 개발을 위한 디자인 의사결정의 주요 요건은 예견성, 통합성, 일관성 등 세 가지로 논의될 수 있다. 디자인은 제품의 시장성, 기술성은 물론 문화성까지도 포괄하고 있으므로 디자인 의사결정도 시장적, 기술적, 문화적 예견성을 담보하고 있어야 한다. 통합성은 디자인이 제품으로 출하되기까지는 제품 개발 관련 부문들의 종합적인 노력이 필요하므로 관련 부문에 관한 통합적 관점에서 수행되어야 한다는 것이다. 일관성은 디자인 결정이 기업의 총체적인 이미지에 영향을 미치므로 단순히 제품 하나에 관한 결정 사안으로 볼 것이 아니라 이전의 제품에 관한 고려가 필수적이라는 것을 의미한다.

3. 유형별 구분

신제품 개발을 위한 디자인 의사결정은 관점에 따라 여러 각도에서 논의될 수 있다. 본 연구에서는 결정 주체의 기업내 위상과 결정 그룹의 성격에 따라 달라지는 결정의 양상들을 고찰하였다.

1) 결정 주체의 기업내 위상에 따른 구분

결정 주체의 기업내 위상에 따라 전략적 결정(Strategic Decision), 관리적 결정(Tactical Decision), 업무적 결정(Operational Decision) 등 크게 세 가지의 유형으로 나누어 파악할 수 있다. 각 유형별로 결정자 또는 결정 기구와 주요 결정 내용은 <표 1>과 같다.

2) 결정 그룹의 성격에 따른 구분

결정 그룹은 디자이너들만으로 구성된 그룹과 디자이너·비디자이너들로 구성된 그룹으로 그 성격을 나눌 수 있다. 디자이너들만으로 구성된 그룹은 주로 비공식적인 상호작용을 통해서 디자인 결정을 하게 된다. 이 경우에는 디자인 결정이 디자이너들이 주로 관심을 갖고 있는 문제, 즉 이미지나 스타일의 창의성을 중심으로 결정을 하게 된다. 그러므로 합의 도달은 주로 취향, 주관심사, 안목 등을 어떻게 좁히느냐에 달려 있다. 주로 다루는 대상이 정성적인 이미지이므로 결정의 리더가 없거나 설사 있더라도 제 역할을 하지 못할 경우에는 쉽게 결정을 내리지 못할 수 있다. 디자이너·비디자이너들로 구성된 그룹의 결정은 주로 공식적으로 개최되는 회의를 통해서 수행된다.

이 경우에는 창의적인 디자인 해결안을 내는 것보다는 디자인 부문에서 내놓은 대안들을 선택하거나, 그에 세부적인 해결안들을 첨가하는 형식으로 진행되는 것이 일반적이다. 디자이너들간의 결정에 비해서 각 부문의 관점이 비교적 객관적으로 입증될 수 있는 것이므로 오히려 결정이 쉬울 수 있다. 또한 리더가 의견을 조율·조정하는 경우가 많으므로 비교적 공정한 방식으로 수행될 수도 있다. 비디자이너들이 자신들의 주관심사에 따라 비판을 가할 소지도 많다. 이 의사결정에서는 각 부문의 의견을 얼마나 잘 반영하느냐에 결정의 성공여부가 달려있다. 따라서 타협적인 결정방식이 주로 활용된다.

4. 신제품 개발 프로세스와 디자인 의사결정

신제품 개발 프로세스가 어떻게 진행되느냐에 따라 디자인 의사결정의 양상이 다르게 나타난다. 제품 개발이 전통적인 순차적 프로세스로 진행되느냐 아니면 통합

<표 2> 신제품 개발 프로세스의 유형에 따른 디자인 의사결정상의 장단점

구분	전통적인 신제품 개발 프로세스	통합적인 신제품 개발 프로세스
장점	<ul style="list-style-type: none"> 타부문의 요구 범위 안에서 자유로운 디자인 안을 전개함으로써 창의성이 증진됨 공식적 기구를 통한 공정한 결정이 용이함 권한 및 책임이 확실하므로 결정 후속조치가 일사불란함 	<ul style="list-style-type: none"> 모든 과정에서 협동작업이 이루어짐에 따라 결정의 일관성이 유지됨 타 부문의 원활한 의사소통으로 차질과 오류가 줄어들 수 있음 후속조치의 필요성이 감소됨
단점	<ul style="list-style-type: none"> 결정이 서로 다른 책임자의 위상에 따라 달라져서 일관성이 없어짐 타 부문과의 원활한 의사소통이 불가능하므로 차질과 오류가 많음 여러 차례의 후속조치가 필요함 	<ul style="list-style-type: none"> 비공식적인 의사소통을 통해서 타 부문이 불공정한 영향력을 행사함 타 부문의 개입이 많아서 디자인의 창의성이 저하됨 권한 및 책임 소재가 불분명하여 오히려 결정이 어려움

적인 프로세스로 진행 되느냐에 따라서 디자인의 역할과 위상이 달라지기 때문이다.

전통적인 신제품 개발 프로세스는 주요 관련 부서의 전문성에 따라 ‘마케팅-연구개발-디자인-생산-판매’로 이어지는 일련의 과정을 의미한다. 이 과정에서 디자인 부문은 경영진의 참모(staff) 부문으로서 타 부문에 종속적, 지원적인 역할을 할 수 밖에 없는 경우가 많다.

따라서 디자인은 제품 개발 과정이 끝날 때쯤에 가서야 제품의 ‘옷 입히기(dress-up)’에만 참여할 뿐이다. 이 유형의 신제품 개발 프로세스는 담당 부서들이 서로 제품 개발과 관련되는 업무를 인수인계하는 것을 전제로 하고 있다. 그러나 어떤 부서의 업무가 계획보다 지연되거나 인수 인계가 원활하게 진행되지 못하면 전체 스케줄의 차질은 물론, 업무상의 착오나 실수가 계속해서 생겨날 수 있다는 것이 이 프로세스의 문제점으로 제기되고 있다.

한편 통합적 신제품 개발 프로세스는 동시 다발적으로 제품 개발 프로세스를 추진함으로써 리드 타임(lead time)을 줄임과 동시에 관련 부서 간의 커뮤니케이션도 극대화하려는 특성을 갖고 있다. 경영진은 결정적이고 중심적인 권한을 갖고 R&D, 마케팅, 디자인, 생산 부문들을 통합하게 된다. 이 프로세스에서는 디자이너가 제품 개발팀 속에서 타 부문과 함께 동등한 파트너로 참여하게 된다. 이 모델에서는 행정과 영향력 행사를 위한 커뮤니케이션 통로가 너무 많고, 권한과 책임이 수직에서 수평으로 변하여 권한이나 책임 소재가 모호해진다는 단점을 갖고 있다.⁵⁾

디자인 의사결정의 관점에서 두 유형의

프로세스 속에서 디자인 의사결정의 양상을 장단점으로 구분하여 정리하면 <표 2>와 같다.

5. 영향요인

디자인 의사결정에 대한 영향요인은 거시적 영향요인과 미시적 영향요인으로 나누어 파악될 수 있다.

거시적 영향요인은 디자인 부문을 둘러싸고 있는 신제품 개발 조직의 환경으로부터 유발되는 요인들을 의미하며, 그것은 디자인 결정과 관련된 조직적 상충으로 발현된다. 거시적 영향요인은 크게 두 가지의 의의를 지니는 것으로 파악된다.

첫째, 신제품 개발 과정에서 각 부문들이 상호 작용하면서 수행하게 되는 비공식적 디자인 의사결정에 영향을 미치게 된다.

둘째, 각 부문들이 모여서 공식적으로 수행하게 되는 의사결정 회의에서 디자인 의사결정에 대한 개인 간의 상충이 발생하는 배경 요인이 된다.

거시적 영향요인은 다시 문화적 영향요인과 구조적 영향요인으로 나눌 수 있다. 문화적 영향요인은 신제품 개발에서 각 부문들이 갖고 있는 인식, 가치관, 사고방식 등이 다르다는 데서 발생한다. 이 영향요인은 각 기능 부문의 본질적인 특성으로서 상호작용의 결과는 관계 없이 디자인 의사결정에 근본적으로 내재하게 된다.

구조적 영향요인은 신제품 개발에 참여하는 각 부문이 상호작용하는 신제품 개발 조직의 구조적 틀을 의미한다. 구조적 영향요인이 어떻게 구성되어 작용하느냐에 따른 각 부문 간의 문화적 차이가

디자인 의사결정에 미치는 영향력으로 작용한다.

거시적 영향요인은 디자인 의사결정 과정에 간접적인 영향을 미치게 된다. 또한 그룹 의사결정을 통해서도 그대로 나타나지 않으므로 묵시적인 영향요인이라고 할 수도 있다.

한편 미시적 영향요인은 디자인 의사결정 그룹 자체의 성격 및 결정시 상호작용의 특성으로부터 유발되는 요인을 의미한다. 이는 그룹 의사결정 과정에서 그대로 나타나면서 직접적인 영향을 미치게 되므로 현시적인 영향요인이라고 할 수도 있다. 거시적 영향요인과 미시적 영향요인의 의미, 성격, 세부 내용 등을 정리하면 <표 3>과 같다.

Ⅲ. 국내 기업의 디자인 의사결정 현황

1. 조사 개요

1) 조사 목적 및 설문문의 구성

본 조사는 신제품 개발을 위한 디자인 의사결정의 현황 및 문제점들을 파악하고 그에 대한 개선방안을 모색할 목적으로 실시되었다. 본 조사에는 신제품 개발 과정에서 디자인 부문의 역할 및 중요도, 위상, 디자인 부문에 대한 인식, 디자인 부문의 의사결정 참여도, 디자인 의사결정 기구 및 절차, 그리고 디자인 의사결정의 저해요인 및 효과적인 디자인 의사결정을 위한 촉진방안 등의 내용이 포함되었다.

본 조사는 주로 설문조사를 통해서 이루어졌다. 설문조사는 제품 개발 책임자용, 디자이너용, 비디자이너용 등 3가지 종류로 구분하여 작성하였다.⁶⁾ 제품 개발 책임자용 설문에는 신제품 개발 전반에서 디자인이 활용되고 있는 전반적인 현황과 디자인 의사결정 상황 및 저해요인·촉진방안 등이 포함되었고, 디자이너용 및 비디자이너용 설문에는 디자인 의사결정의 만족도, 어려움, 디자이너의 영향력과 디자이너의 역할 및 의사결정 참여도, 그리고 디자인 의사결정의 저해요인 및 촉진방안 등이 포함되었다.

2) 자료의 수집 및 분석방법

본 조사는 국내 제조업체 9개를 무작위로 추출하여 진행하였다. 조사에 참여한

<표 3> 디자인 의사결정에 대한 영향요인

구분	거시적 영향요인	미시적 영향요인
의미	· 신제품 개발 관련 부문 간의 문화적 차이 및 조직의 구조적 특성 요인	· 디자인 의사결정 그룹 자체의 성격 및 결정시 상호작용의 특성
성격	· 간접적 · 묵시적	· 직접적 · 현시적
세부내용	· 부문간의 문화적 차이 · 디자인 부문의 독자성 · 디자인 책임자의 지위 · 신제품 개발 조직의 구조 및 프로세스 · 디자인 부문이 신제품 개발에 참여하는 시기 · 디자인 부문의 역할 · 보상 시스템(Reward System) · 최고경영진의 경영스타일...	· 디자인 결정 그룹의 성격 · 디자인 결정의 절차 · 디자인 결정의 분위기 · 결정시 최고경영진의 영향력 · 결정시의 주도권 · 디자이너의 영향력...

<표 4> 표본집단의 분류와 표본수

	업체별	부문별	직급별
전체 표본수 (221명)	· LG전자(48명) · LG산전(11명) · 대우전자(19명) · 동양매직(28명) · 럭키(12명) · 삼성전자(52명) · 삼성중공업(20명) · 애경산업(8명) · 오리엔트시계(16명)	· 제품개발 책임자(34명) · 디자이너(106명) · 상품기획(30명) · 공학/연구개발(51명)	· 이사 이상(13명) · 부장(18명) · 과장(34명) · 대리(60명) · 평사원(95명) · 무응답(7명)

응답자들의 인원 분포를 부문별, 업체별, 직급별로 나누면 <표 4>와 같다.

본 조사는 1994년 8월 15일부터 9월 15일까지 한 달간에 걸쳐서 진행되었으며 우편, 전화, 그리고 직접 방문하는 방법으로 자료를 수집하였다. 수집된 자료는 평균, 빈도수, 표준편차를 알아보는 단순집계와 변수별로 평균과 빈도수에 따른 분할표 작성, 그리고 주요 변수와 타 변수들 사이의 상관성을 알아보기 위한 상관관계 분석 등의 방법으로 분석되었다. 그와 같은 집계 및 분석에는 컴퓨터 응용 통계 패키지인 SPSS/PC+가 활용되었다.

2. 디자인 활용의 주요 현황

1) 디자인의 중요도 및 기여도

신제품 개발에서 디자인의 중요도는 7점 만점에 6.68점으로, 표준편차도 0.53으로 나타나 응답자가 속해 있는 기업의 산업영역이나 특성에 관계없이 모두 매우 중요한 것으로 인식되고 있는 것을 알 수 있다.

신제품 개발에서 각 부문의 기여도에 대한 질문에서는 <그림 1>에서 보는 바와

같이 디자인 부문(6.07/7)은 R&D 부문(6.18/7) 다음으로 많은 기여를 하고 있다고 응답하였다.

2) 신제품 개발에서 디자인 부문의 역할

12개의 항목으로 구성된 역할에서 디자인 부문이 얼마나 주도적으로 역할을 수행할 수 있다고 생각되는지에 관한 응답에서는 각 부문별로 상당한 차이점을 보이고 있다(그림 2). 상품기획 부문과 R&D 부문은 각각 자신들의 주로 하지 않는 업무에서 디자인 부문이 더 주도적인 역할을 할 수 있다고 응답하였다. 신제품 개발 후반부의 업무에서 디자인 부문은 타 부문이 기대하고 있는 역할에 비해서 적은 역할을 할 수 있다고 응답하였다.

3) 실제 의사결정에서의 참여도

디자인 부문은 ‘제품의 외관’ 결정에만 주도적으로 참여하는 반면 타 부문에서는 ‘신제품 전략 수립 및 기획’, ‘신제품 아이디어 심사·선정’, ‘제품의 외관’, ‘제품의 기능 및 성능 수준’ 등의 결정에 고르게 참여하고 있다(그림 3).

3. 디자인 의사결정 행태

1) 디자인 의사결정 기구의 성격 및 의사결정 절차

일반적으로 ‘디자인 품평회’, ‘디자인 리뷰 미팅’, ‘신제품 선택 회의’ 등의 명칭을 사용하고 있는 것으로 보아 제품 개발 프로세스 단계별로 디자인 결정을 위한 별도의 회의가 수행되고 있음을 알 수 있다. 부분적으로는 ‘상품 개발 회의’나 ‘제품 개발 회의’에서 디자인 의사결정을 수행하고 있는 기업도 있다. 그와 같은 회의의 대부분은 제품 개발 책임자 및 관련 전 부서가 참여하고 있다.

한편 결정의 방식은 대부분 회의 참여자의 다수결과 최고경영자의 최종 결정이 혼합된 형태를 취하고 있다.

2) 디자인 의사결정의 어려움 및 만족도

제품 개발 책임자(5.15/7)와 상품기획 부문(5.00/7)이 디자인 부문(4.30/7)과 R&D 부문(4.25/7)에 비해서 디자인 의사결정이 더욱 어렵다고 느끼고 있다.

디자인 의사결정에 대한 만족도는 디자이너들의 만족도(3.36/7)가 상품기획 부문(3.96/7)이나 R&D 부문(4.10/7)에 비해서 상당히 낮은 수준을 보였다(그림 4).

3) 디자인 의사결정에서 디자이너의 영향력

디자이너들은 자신의 영향력을 7점 만점에 4.90, 상품기획 부문과 R&D 부문은 각각 디자이너의 영향력에 4.93, 4.96으로 응답함으로써 디자인 의사결정시 디자이너의 영향력이 그들의 전문성에 비해서 그다지 크지 않다는 것에 각 부문들이 의견의 일치를 보이고 있다.

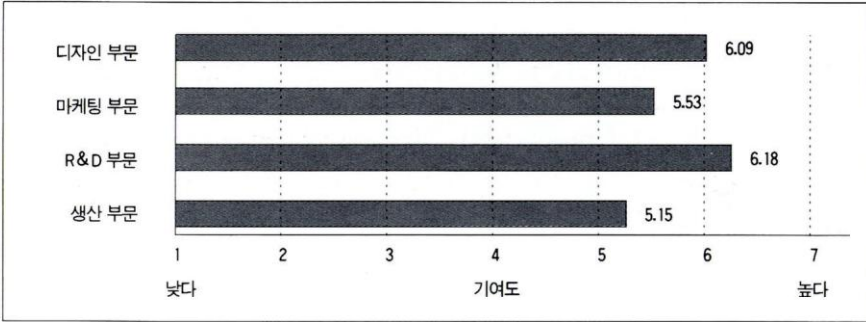
4) 디자인 의사결정시의 주도권

디자인 의사결정의 주도권을 쥐고 있는 부문의 빈도수에서 마케팅 부문이 38.2%로 디자인 부문의 29.4%를 앞서고 있는 현상이 발견되었다(그림 5).

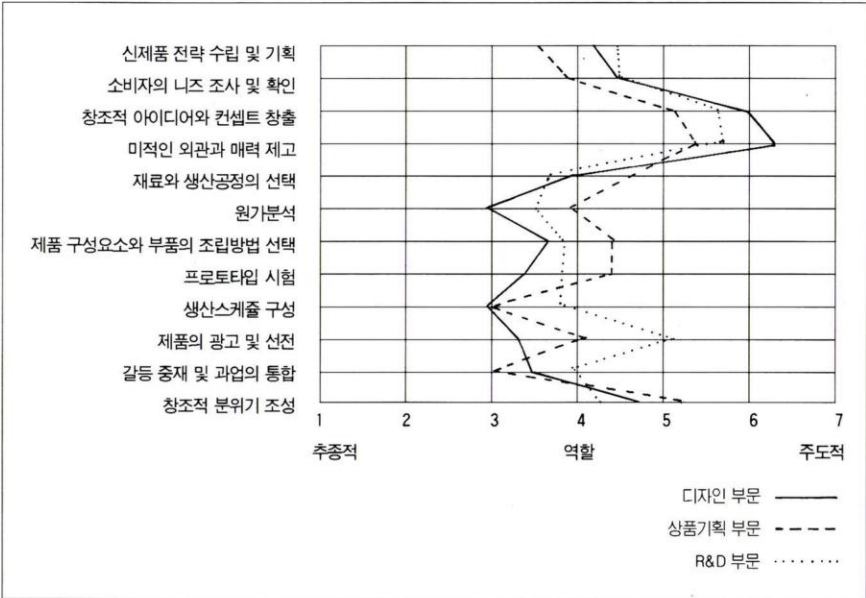
5) 디자인 결정 분위기의 민주성

디자인 결정 분위기의 민주성은 7점 만점에 평균적으로 5.32를 기록함으로써 상당히 민주적인 분위기 속에서 진행된다는 것을 알 수 있다.

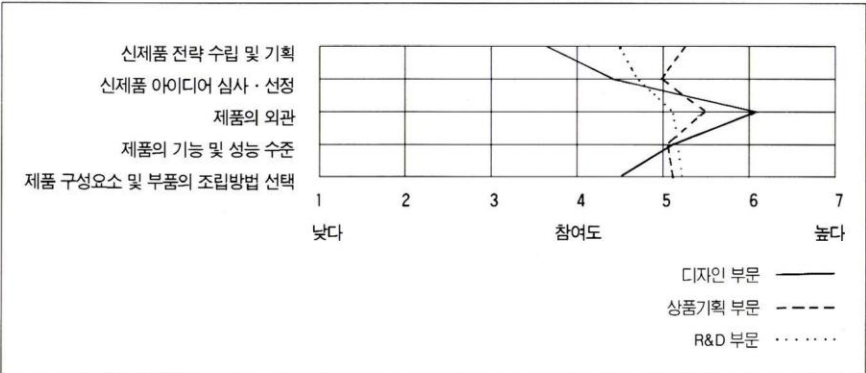
<그림 1> 신제품 개발에서 각 부문의 기여도



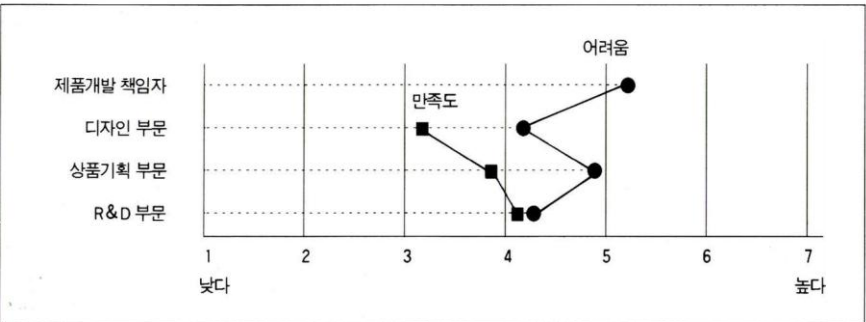
<그림 2> 신제품 개발에서 디자인 부문의 역할



<그림 3> 실제 의사결정에서의 참여도



<그림 4> 디자인 의사결정의 어려움 및 만족도



6) 디자인 의사결정의 저해요인

디자인 의사결정의 저해요인을 부문별로 살펴보면 <표 5>와 같다. 이를 종합하면 각 부문의 문화적 차이로 인한 업무적 상충, 이해관계로 인한 감정적 상충, 디자인 부문의 능력 부족, 그리고 비합리적인 회의의 운영 등으로 요약될 수 있다.

7) 효과적인 디자인 의사결정을 위한 촉진 방안

제품 개발 책임자, 디자인 부문, 상품기획 부문, R&D 부문 모두 ‘디자인에 대한 최고경영진의 관심’, ‘디자인에 대한 기업 일반의 인식 강화’, ‘실무 디자이너의 논리적 설득능력 개발’ 또는 ‘디자인의 논리성·합리성 강화’를 꼽고 있으므로 가장 중요시되는 방안이 됨을 알 수 있다(표 6).

4. 분석결과 및 주요 발견점

1) 상관관계 분석결과

의사결정의 내적 결과 중의 하나인 결정에 대한 만족도는 성공적인 의사결정의 판단 기준의 하나로서 신제품 개발 조직의 유효성과 직결되므로 매우 중요한 항목이다. 따라서 그것은 설문 항목들 중 어떤 것들과 상관관계가 있는지에 대하여 부문별로 분석하여 <표 7>과 같은 결과를 얻었다.

디자이너는 물론 비디자이너들도 결정시 디자이너의 영향력이 높을 때 결정에 대한 만족도가 높다는 사실에 착안하여 결정시 디자이너의 영향력과 상관관계를 갖고 있는 변수들을 밝혔다(표 8).

2) 기업별 분석결과

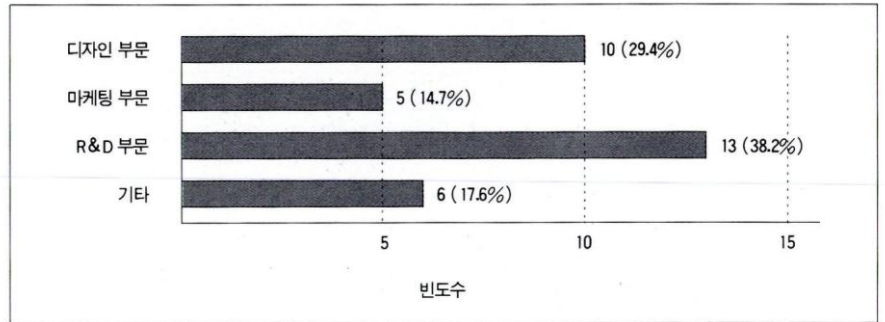
디자인 부문, R&D 부문, 상품기획 부문 모두가 조사대상에 포함된 5개 기업을 대상으로 디자인 의사결정에 대한 만족도가 낮은 기업과 높은 기업의 특성을 추출하였다(표 9).

3) 주요 발견점

이상의 조사, 분석 결과를 통해서 밝혀진 올바른 디자인 의사결정을 이루기 위한 요구 조건에 관한 주요 발견점들은 다음과 같다.

가. 디자인 결정시, 디자이너의 영향력 증진 필요 : 디자이너의 영향력이 높을 수록 디자이너들 뿐만 아니라 비디자이너들까지도

<그림 5> 디자인 의사결정시의 주도권



<표 5> 디자인 의사결정의 저해요인

응답자	순위	저해요인	점수(7점 만점)
제품 개발 책임자	1	부문간의 능력, 인식, 관점의 차이	5.09
	2	시간 및 인적·물적 자원의 제약	4.67
	3	비디자이너가 디자인 결정을 주도	3.63
	4	의사결정 과정의 비합리성	3.53
	5	부문간의 책임 회피 현상	3.42
디자인 부문	1	디자인에 대한 안목 차이	5.42
	2	각 부문의 입장 고수	5.40
	3	디자이너의 설득력 부족	5.05
	4	비디자이너가 디자인 결정을 주도	4.76
	5	책임 회피 성향	4.60
상품기획 부문	1	각 부문의 입장 고수	5.35
	2	비디자이너가 디자인 결정을 주도	4.89
	3	디자인에 대한 안목 차이	4.81
	4	디자이너의 설득력 부족	4.44
	5	공동 책임 및 보상 체계가 없음	4.42
R&D 부문	1	디자인에 대한 안목 차이	4.46
	2	디자이너의 비현실성	4.25
	3	제품에 대한 인식이나 목표가 다름	4.18
	4	각 부문의 입장 고수	4.17
	5	비민주적 의사결정 절차	3.96

디자인 결정에 대한 만족도가 높아진다는 것이 상관관계 분석의 결과로 밝혀졌다. 이를 통해서 결정시 디자이너의 영향력이 높을 때, 디자인 의사결정에 대한 비디자이너들의 수용도 및 실행성이 높게 나타남을 알 수 있다.

나. 디자인 결정시, 대안들에 대한 분석의 심도 증진 필요 : 디자이너의 경우 디자인 결정시 결정의 어려움과 결정에 대한 만족도가 양

의 상관관계를 갖는다는 것이 밝혀졌다. 즉 결정이 어렵다고 느낄 때, 그 결정에 대해서 더 만족을 하는 것이다. 이 결과를 통해서 디자인이 매우 중요한 것으로 인식됨에도 불구하고 막상 디자인 결정시에는 어떤안이 좋은 지에 대해서 그다지 다각도로 분석되거나 신중하게 검토되지 않고 있다는 것을 알 수 있다.

다. 디자인의 역할 확대 및 역할에 대한 타 부

문의 인식 공유 필요 : 설문조사 결과 디자인 결정시 디자이너의 영향력은 물론 결정의 만족도를 높이기 위해서는 디자인 부문의 역할이 확대되어야 한다는 것이 밝혀졌다. 한편 디자이너의 역할에 대한 인식에서 부문 간의 상당한 차이를 보이고 있다. 디자인 부문이 제품 개발에서 명확한 역할 규정이 되어 있지 않아서, 각 부문이 하지 않는 업무를 디자인 부문이 잘 할 수 있으리라고 생각하고 있다. 이는 역할에서의 상충을 유발하여 디자인 결정에 대한 만족도가 떨어지게 한다.

라. 제품 개발 전반의 주요 의사결정에 관한 디자이너의 폭넓은 참여 필요 : 디자인 결정시 디자이너의 영향력과 제품 개발 전반의 주요 의사결정에 대한 디자이너의 참여도는 양의 상관관계를 보이고 있음이 밝혀졌다. 또한 이는 결정에 대한 만족도가 낮은 기업과 높은 기업을 구분하는 주요 특성 중의 하나인 것으로 나타났다.

마. 최고경영자의 올바른 관심과 지원 필요 : 디자인 결정을 최고경영자가 독단적으로 수행하는 기업에서는 결정에 대한 만족도가 현저하게 낮게 나타났다. 이를 통해서 최고경영자는 디자인에 대한 관심과 지원을 아끼지 않되 세세한 결정 사항에 대해서 지나치게 개입하는 것은 바람직하지 않다는 것을 알 수 있다.

바. 디자인의 논리성 · 합리성 강화 필요 : 디자인의 논리성 · 합리성 강화는 디자인 결정의 주요 저해요인으로 손꼽히고 있었다. 이를 통하여 디자이너들이 디자인 의사결정에서 타 부문의 전문가들을 효과적으로 설득시킬 수 있는 능력이 부족함을 알 수 있다.

사. 디자인 결정 회의의 올바른 운영 필요 : 디자인 결정 회의가 체계적 · 민주적으로 운영되는 기업에서 결정에 대한 만족도가 높게 나타났다. 디자인 결정시 디자이너의 의견이 존중, 중시되는 분위기 속의 결정에서 구성원들의 만족도가 높게 나타났다. 또한 디자인 결정시 부문 간의 감정 싸움이 주요 저해요인으로 대두된 것으로 보아 감정적 상충에 대한 주의깊은 관리가 필요한 것을 알 수 있다.

〈표 6〉 효과적인 디자인 의사결정을 위한 촉진방법

응답자	순위	촉진방안	점수(7점 만점)
제품 개발 책임자	1	디자인에 대한 최고경영자의 관심	5.58
	2	디자인에 대한 기업 일반의 인식 강화	5.55
	3	공식적인 의사결정 기구의 마련	5.40
	4	실무 디자이너의 논리적 설득능력 개발	5.29
	5	민주적인 의사결정 절차의 확립	5.26
디자인 부문	1	실무 디자이너의 설득능력 개발	5.81
	2	디자인에 대한 기업 일반의 인식 강화	5.75
	3	디자이너의 논리성 · 합리성 강화	5.70
	3	디자인에 대한 최고경영자의 관심	5.70
	5	디자인 부문의 권한 강화	5.62
상품기획 부문	1	디자인의 논리성 · 합리성 강화	5.74
	2	디자인에 대한 최고경영자의 관심	5.59
	3	실무 디자이너의 설득능력 개발	5.44
	4	디자인에 대한 기업 일반의 인식 강화	5.37
	5	디자인 부문의 권한 강화	5.26
R&D 부문	1	디자인에 대한 최고경영자의 관심	5.80
	2	디자인에 대한 기업 일반의 인식 강화	5.73
	3	디자이너의 논리성 · 합리성 강화	5.68
	4	신제품 개발 조직의 개편	5.46
	5	공식적인 의사결정 기구의 마련	5.32

〈표 7〉 결정시 디자이너의 영향력에 대한 상관관계

	상관관계가 있는 주요 변수	상관계수	유의수준
디자이너의 응답	•결정에 대한 만족도	0.3444	10%
	•제품개발 업무별 디자인 부문의 역할		
	· 신제품 전략 수립 및 기획	0.2821	10%
	· 소비자 니즈 조사 및 확인	0.4575	1%
	· 창조적인 아이디어와 컨셉트 창출	0.2765	10%
	· 미적인 외관과 매력 제고	0.3959	1%
	•제품 개발 전반의 의사결정에 대한 참여도		
	· 신제품 전략 수립 및 기획	0.3883	1%
	· 신제품 아이디어 심사 · 선정	0.5253	1%
	· 제품의 외관	0.4635	1%
	· 제품의 기능 및 성능 수준	0.2809	10%
비디자이너의 응답	•디자인 의사결정에 대한 저해요인		
	· 디자인 및 디자인 부문에 대한 경시 풍조	-0.2859	10%
	· 공동 책임 및 보상 체계가 없음	-0.2907	10%
	•결정에 대한 만족도	0.4480	10%
	•디자인 의사결정에 대한 참여도		
	· 신제품 디자인 기획 및 전략	0.3522	10%
	· 신제품 컨셉 및 아이디어의 심사 · 선정	0.3471	10%
	•디자인 의사결정에 대한 저해요인		
	· 부문 간 사내 위상의 불균형	-0.3307	10%
비디자이너의 응답	•효과적인 디자인 의사결정을 위한 촉진방안		
	· 공식적 의사결정 기구의 마련	0.3288	10%

아. 유능한 디자인 매니저의 육성 및 활용 필요 : 디자인 결정 회의는 민주적으로 운영되는 것이 바람직하지만, 결정의 주요 시점에서는 참여자의 의견을 충분히 반영한 리더의 단독결정이 요구되기도 한다. 설문 결과 디자이너들은 디자이너들 간의 효과적인 결정을 촉진시키기 위한 방안으로 '통찰력있는 리더의 결정에 따름'을 제시하기도 하였다.

자. 디자이너의 적절한 결정 전략 구사 필요 : 결정에 대한 만족도가 낮은 기업에서는 '부문 간의 주도권 다툼 및 감정 싸움'이 결정의 저해요인으로 주요하게 대두되었다. 모든 의사결정에서는 이해관계를 같이하는 구성원들끼리 임시적인 정치적 '연합(coalition)'관계가 형성되기 마련이다.⁷⁾ 디자이너가 활용할 수 있는 결정의 전략은 결정시의 사회적 힘(social forces)을 고려하여 타 부문과의 적절한 제휴(alliance) 관계를 형성하는 것이 될 수 있다.

IV. 디자인 의사결정의 효율 제고 방안

1. 디자인 의사결정을 위한 새로운 구조

주요 발견점들을 종합하여 올바른 디자인 의사결정을 이루기 위해서 필요한 제 요건들을 논리적 타당성이 있도록 일목요연하게 구조화하였다. <그림 6>은 이 연구를 통해서 개발한 디자인 의사결정을 위한 새로운 구조이다.

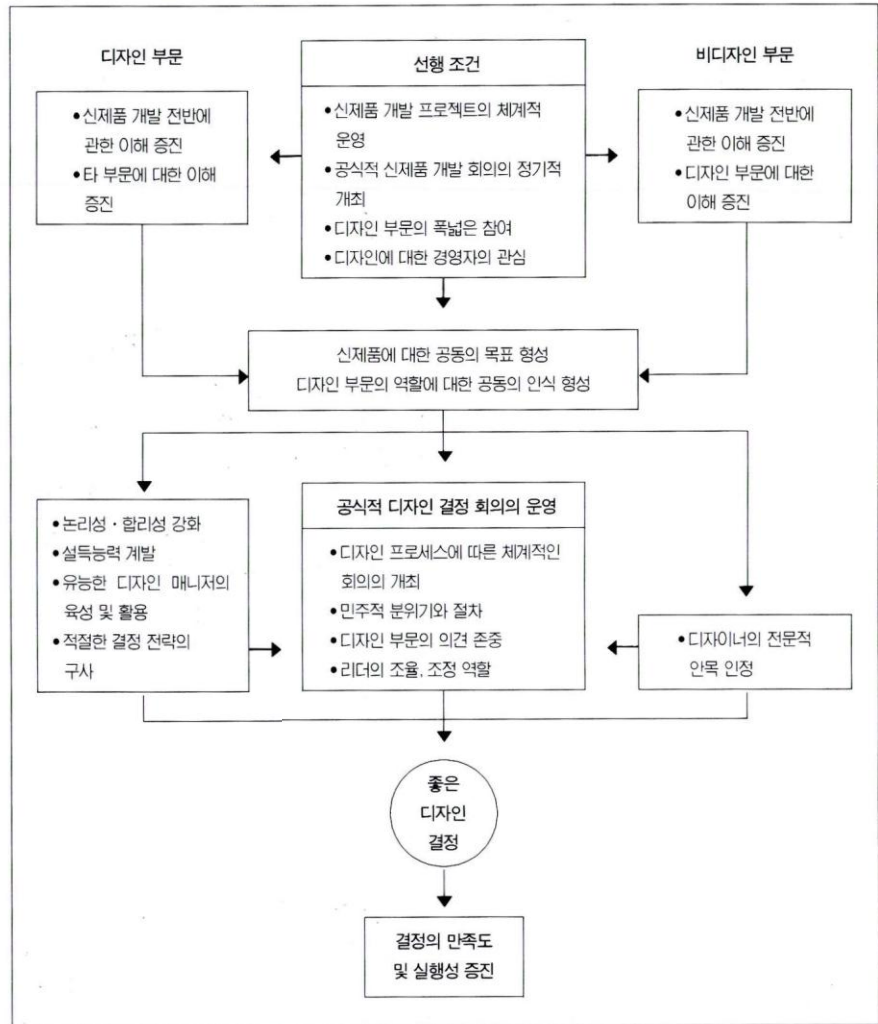
2. 디자인 의사결정 회의 방법의 다각화

조사 결과 디자인 의사결정에서는 감정적 상충이 많이 발생하는 것으로 나타났다. 또한 디자인 결정의 중요성에 비해서 회의에서는 주의깊은 분석 및 논의가 수행되지 않고 있었다. 그럼에도 불구하고 조사 대상이 된 모든 기업들이 디자인 의사결정 회의에서 채용하고 있는 '자유토론'을 통한 다수결 방식은 사실상 '운영의 묘'라는 차원 이상으로 디자인 의사결정이 올바르게 수행될 수 있는 방안이 될 수 없는 것은 자명하다. 따라서 디자인 의사결정의 질과 수용도를 높이기 위한 결정의 방식이 다각도로 모색되어야 한다.

<표 8> 결정 만족도가 높은 기업과 낮은 기업의 특성

결정 만족도가 낮은 기업의 특성	결정 만족도가 높은 기업의 특성
<ul style="list-style-type: none"> · 디자인 부문에 대한 지나친 기대 · 높은 역할에 비해서 낮은 위상 및 권한 · 제품 개발의 주요 의사결정에 대한 낮은 참여도 · 디자인 결정 회의의 비민주적·비체계적 운영 · 결정시 최고경영자의 지나친 개입 	<ul style="list-style-type: none"> · 제품 개발 전반의 주요 의사결정에 대한 디자인 부문의 높은 참여도 · 디자인 부문의 높은 위상 · 디자인 조직의 안정성 · 결정 회의의 체계적·민주적 운영 · 리더의 조정·조율 역할

<그림 6> 디자인 의사결정을 위한 새로운 구조



첫째, 명목집단법, 델파이법 등 이미 개발되어 있는 의사결정 기법들을 활용하면 효과적이다 : 그 기법들을 활용하면 상호작용 그룹일 때와는 달리 결정 그룹에서 발생할 수 있는 감정적 상충을 효과적으로 억제할 수 있을 뿐만 아니라 그를 통해서 문제를 보다 객관적으로 인식하게 됨으로써 구성원들이 쉽게 자신의 의견을 수정하게 하는 효과를 볼 수 있다. 또한 최근에는 활용이 편리하도록 컴퓨터를 응용한 의사결정 시스템들이 다양하게 개발되어 있다. 그 예로 자동

화된 델파이 기법(Automated Delphi Technique), 디시즌 컨퍼런스(Decision Conference), 디시즌 메이커(Decision Maker) 등을 들 수 있다. 그와 같은 결정 기법들을 활용하면 결정을 위한 분석의 심도, 구성원들의 참여도, 합의, 과업지향적 의사소통, 결정의 질, 결정에 대한 확신, 결정에 대한 만족도 등을 향상시키는 효과가 있다는 연구결과가 나왔다.⁸⁾

둘째, 상호작용 그룹을 활용하더라도 토론의 리

더를 훈련하는 방안이 있다 : 상호작용 그룹의 경우 감정적 상충들을 되도록 억제하는 것은 리더의 가장 큰 역할이기 때문이다. 일반적으로 토론 리더의 역할은 다음과 같다.⁹⁾

- 1) 객관적인 방식으로 문제를 설명하고, 해결안이나 선호안을 제시하지 말 것
- 2) 필수적인 정보들을 제공하고 해결안에 의 제약요인들을 모두 명확히 할 것
- 3) 모든 구성원들을 토론에 참여하도록 유도하고 한 사람에 의한 지배를 막으며 신랄한 비판이나 공격으로부터 구성원을 보호할 것
- 4) 토론이 중단될 경우 개입하지 말며 제안을 하거나 선도적인 질문을 하지 말 것
- 5) 토론이 발전될 수 있는 촉진적인 질문을 할 것

- 6) 진전을 이룩한 몇 가지 논의를 요약하고 분명히 할 것

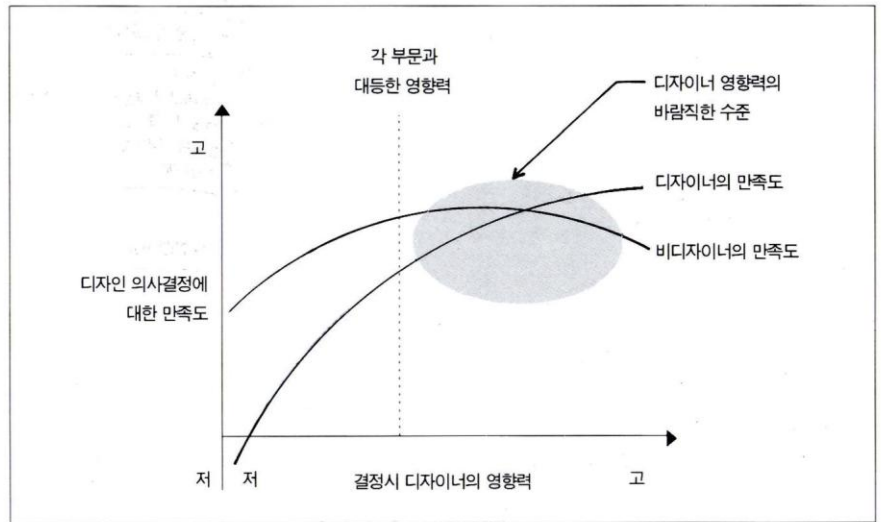
그러나 사실상 일반적인 회의에서 토론의 리더가 그와 같은 역할을 수행하기는 쉽지 않다. 그 역할들은 막연한 태도가 아니고 구체적인 행위이므로 역할연기법(役割演技法)과 같은 방식을 통해서 경험의 쌓여질 수 있다. 그와 같은 훈련은 기업의 재교육 프로그램을 통해서 수행될 수 있다. 실제로 기업내 디자이너를 위한 재교육 모델 설정을 위한 연구에서는 중견 디자이너 교육 및 프로젝트 디자이너 교육 내용에 그룹 의사결정의 관리를 포함시켜 놓고 있다.¹⁰⁾

3. 디자인 의사결정 회의를 위한 물리적 환경 구축

디자인 의사결정이 기업의 주요 경영 의사결정의 하나로 대두됨에 따라 디자인 의사결정도 결정 의사결정이 이루어지는 전통적이고 위압적인 중역회의실과 같은 곳에서 수행하면 비효율적으로 진행될 가능성이 높아진다.

특히 디자인 의사결정에서는 시각적인 대상물을 다룸으로써 그 대상물을 정확히 판단할 수 있는 환경 속에서 의사결정이 진행되어야 하며, 민주적인 분위기에서 자유로운 토론을 수행해야 한다는 점을 감안한다면 합당한 물리적 환경의 확보와 조성이 중요하다. 실제로 그룹 의사결정 지원 컨설턴트인 헉스함(Chris Huxham)은

〈그림 7〉 디자이너의 영향력과 디자인 의사결정에 대한 만족도



그와 같은 물리적 환경이 의사결정에서 구성원들의 개성의 상호작용과 조직의 규범에 영향을 미치는 가장 중요한 요인의 하나라고 주장한 바 있다.¹¹⁾

효율적인 디자인 의사결정을 위해서는 다음과 같은 기본 요건들을 갖추고 있는 물리적 환경의 구축이 필요하다.

- 1) 일반적인 결정 회의, 목업 결정 회의, 스케치 및 렌더링 결정 회의 등 디자인 결정 회의의 특성에 맞도록 용이하게 공간의 배치를 바꿀 수 있어야 한다.
- 2) 자리는 원형이나 반원형으로 배치하여 구성원 간에 생길 수 있는 심리적인 적대감을 되도록 억제하는 것이 바람직하다.
- 3) 시각적 대상물들을 정확히 판단하고 그에 관한 의사소통을 원활하게 수행할 수 있는 기본 설비들을 갖추고 있어야 한다. 여기에는 핀업 보드(pin-up board)를 갖춘 넓은 벽면, TV 모니터 및 프로젝트, 칠판이나 화이트 보드(white-board), 그리고 벽면 조명 등이 포함된다.

V. 맺음말

본 연구에서는 그룹 디자인 의사결정의 효율을 높일 수 있는 방안들을 다각도로 모색하였다. 궁극적으로 실증적인 문제 인식을 바탕으로 그에 대한 거시적·미시적 대응방안들을 제시하였다. 본 연구를 통해서 밝혀진 디자인 의사결정을 위한 주요

지침을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 디자인 의사결정에서 디자이너가 커다란 영향력을 행사할 수 있도록 해야 한다 : 디자이너는 디자인에 관한 전문적인 안목을 갖추고 있는 전문가로서 디자인 의사결정을 주도해야 한다는 것이다. '디자인 의사결정에서 디자이너의 영향력이 증대될수록 그 결정에 대해서 디자이너는 물론 비디자이너들까지도 만족도가 높아진다'는 본 연구의 결과는 바로 그 점을 실증적으로 명백하게 밝혀주고 있는 것이다.


그와 같은 사실을 일반화하면 〈그림 7〉과 같이 나타낼 수 있다. 그림에서 나타난 바와 같이 디자이너의 영향력이 타 부문과 대등한 수준이거나 그 이상이 될 때, 비로소 최선의 결정을 할 수 있게 된다. 여기에서 디자이너의 영향력을 높인다는 것은 설득력과 구체적인 데이터를 바탕으로 타 부문의 전문가들을 설득시키는 것을 의미한다. 디자인 의사결정에 참여한 구성원들의 결정에 대한 만족도는 결정의 실행성 및 신제품 개발 조직의 유효성과도 직결된다. 그것은 곧 디자인 의사결정에서 디자이너의 영향력이 증대 될수록 좋은 디자인 결정 도출 뿐만 아니라 결정의 시행에 있어서도 효과적이라는 것을 의미한다.

둘째, 디자인 결정에서 제기되는 다양한 업무적 상충을 효과적으로 상쇄시켜 결정에 대한 만족도가 높아질 수 있도록 해야 한다 : 디자인 의사결정 회의에서는 특히 정성적인 대상을 다루므로 감정적 상충이 일어날 소지가 많기

때문이다. 따라서 토론 리더의 육성 및 활용, 적절한 의사결정 기법의 활용, 적절한 물리적 환경의 조성 등과 같이 결정의 만족도를 높이고 회의의 효율을 촉진시키기 위한 방안들이 적극적으로 강구되어야 한다.

셋째, 기업의 최고경영자는 디자인 의사결정이 잘 이루어질 수 있는 최상의 조직적 여건을 만들어 주어야 한다. : 디자이너의 영향력을 높여주는 것은 의사결정 회의에서 단순히 결정의 권한을 부여하는 것으로 충족될 수 없다. 디자인 부서의 위상을 높여주는 등 조직적인 체계의 뒷받침이 있어야만 한다. 특히 디자인 담당 중역을 임명하여 디자인 부문의 조직적 위상을 높여주는 것도 좋은 방법 중의 하나이다.

본 연구의 결과가 신제품 개발 조직 내에서 그룹 의사결정을 통해서 수행되는 디

자인 의사결정의 본질을 이해하고, 효과적인 디자인 의사결정이 이루어질 수 있는 제반 여건을 조성, 관리하는 데 참조가 될 수 있기를 기대한다. 

참고 문헌

1. Joseph L. Massie, Essential of Management, Prentice-Hall, Eaglewood Cliffs, New Jersey, 1979, pp.55~58.
2. Dominique Bauhain, "Managing Designers", in Mark Oakley(eds.), Design Management, Blackwell Reference, Oxford, 1990, p.363.
3. 佐渡山安彦 外, デザイン 戦略 經營 入門, 東京, 講談社, pp.42~43.
4. Bryan Lawson, 윤장섭 역, 디자이너의 사고방법, 기문당, 서울, 1989, pp.107~112.
5. 김광범, 산업디자인 프로세스상의 실체화 단계를 위한 동시공학 개념 도입에 관한 연구, 한국과학기술원 석사학위 청구 논문, 1994, p.27.
6. 제품 개발 책임자는 기업의 구조에 따라 다르지만 일반

적으로 단일 제품 이상의 개발에 대한 책임을 지고 있는 사람으로서, 예를 들면 TV 본부장, 열기기 사업부장 등의 직위가 이에 해당된다.

7. B. Aubrey Fisher, Small Group Decision Making, 2nd ed., McGraw-Hill, New York, 1980, pp. 144~149.
8. A. Pinsonneault & K. L. Kraemer, "The Impact of Technological Support on Groups : An Assessment of the Empirical Research", Decision Support Systems, Vol. 5, 1989, pp. 197~216.
9. N. R. F. Maier, Problem Solving and Creativity in Individuals and Groups, Brooks and Cole, Belmont, California, 1970, pp.130~131.
10. 정용팔, 기업내의 디자인 인력관리에 관한 연구 : 산업디자이너를 위한 재교육 프로그램을 중심으로, 한국과학기술원 석사학위 청구논문, 1994, pp. 141~148.
11. Chris Huxham, "On Trivialities in Process", in Colin Eden & Jim Radford(eds.), Tackling Strategic Problems, Sage, London, 1990, p. 165.

포장 디자인 전문교육

과 정	1차	2차	교 시	시 간	과 목 명
포장디자인 기본과정	'95 9·18(월)	'95 10·9(월)	1 2	14:00~16:00 16:00~18:00	포장 디자인과 마케팅 전략 BI, CI의 효과적 개발, 관리 및 사례
	'95 9·19(화)	'95 10·10(화)	1 2	14:00~16:00 16:00~19:00	타이포그래피와 레이아웃 포장디자인 표현기법(일러스트레이션)
포장디자인과 포장기술	'95 9·20(수)	'95 10·11(수)	1 2	14:00~16:00 16:00~19:00	포장개발과정의 포장기술적 연구 포장디자인과 물류
	'95 9·21(목)	'95 10·12(목)	1 2	14:00~16:00 16:00~19:00	포장재료의 선택 최신 포장디자인 인쇄기법
환경과 포장	'95 9·22(금)	'95 10·13(금)	1 2	14:00~16:00 16:00~19:00	환경과 포장폐기물(관련법규 연구) 공간비율 특강
	'95 9·25(월)	'95 10·16(월)	1 2	14:00~16:00 16:00~19:00	포장폐기물 재활용 사례 포장폐기물의 처리

•수강료 : 200,000원 / 전과정, 45,000 / 1일 •문의처 : KIDP 인력개발부 2실, 708-2161

※ 상기 교육내용은 사정에 따라 다소 변경될 수 있습니다.

디자인과 법률 이야기

김 연 수 / 한양국제특허 법률사무소 대표

Q 저는 휴대용 물병의 생산업자인데 얼마 전에 다른 업체로부터 제가 만드는 물통의 디자인이 타업체의 등록된 의장권을 침해했으니 손해배상과 함께 사과광고를 내라는 등의 경고장을 받았습니다. 내용을 살펴보니 물통 모양은 상당히 차이점이 있는데도 불구하고 단지 병모양 상단에 물컵을 넣는 뚜껑이 있다는 점과 하단에 작은 접시를 넣는 받침통 부분이 똑같이 붙어 있다는 이유에서였습니다. 이러한 것은 기능적인 것인데 어떻게 의장등록이 될 수 있는지요? 의장에 있어서 기능적인 면도 권리로서 보호가 되는지, 된다면 어느 정도까지 보호가 되는지 알고 싶습니다.

A 위와 같은 문제는 디자인의 보호문제와 연관지어 볼 때 가장 복잡하고 난해한 문제 중의 하나이다.

원래 의장에 관한 디자인 사상을 고찰해 보면 크게 장식적 의장과 기능적 의장의 두 가지로 나뉘어 있었음을 알 수 있고 의장의 기본 성질상 기능적 의장은 원칙적으로 특허나 실용신안에 속하는 기술적인 문제이기 때문에 순수한 디자인 측면에서 볼 때는 보호 대상에서 제외되었던 적이 있었다.

그러나 최근의 디자인이 장식보다는 기능을 중요시하는 경향으로 흐르면서 이제와서는 기능과 장식을 따로 구분하는 것이 아니라 기능이란 개념을 디자인의 한 요소로서 파악하게 된 것이다.

일반적으로 등록된 의장권에 있어서는 등록 의장의 외부 모습을 구성하는 형태가, 물품 내부의 구조와 물품의 기술적 기능요소를 실현시키기 위해서 생긴 경우에 이 외부형태는 기능

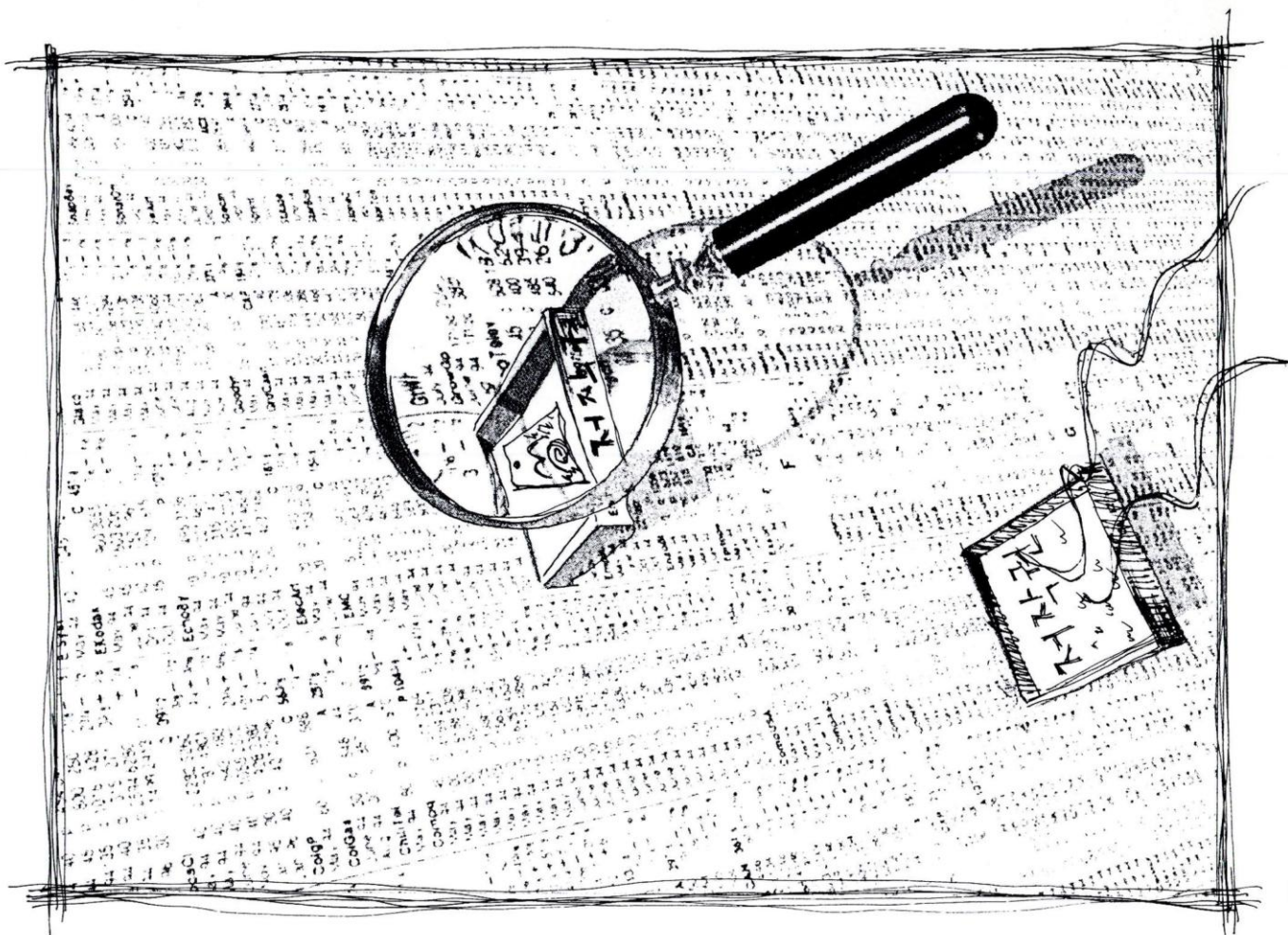
적 형태라고 인정받고 있다.

그런데 이러한 기능적 형태가 의장권에서 과연 어디까지 권리로서 인정받고 있느냐하는 실무적인 문제에 있어서는 쉽게 단언하기는 어려우나 그 기준으로서의 타권리, 즉 특허나 실용신안으로 등록 보호해야 할 것까지 의장으로서 출원했다고하여 무조건 등록보호한다는 것은 잘못된 것이라는 원칙이 있다.

그러한 관점에서 볼 때 지금 문제삼고 있는 사례처럼 휴대용 물통의 상단에 물컵을 넣는 뚜껑이 있고 하단에 작은 접시를 넣는 받침통 부분이 똑같이 붙어있다는 것은 상당히 기능적인 요소가 강한 것으로서 그것을 상기 의장의 중요한 부분이라고 볼 수는 없을 듯하다. 더구나 물통 몸체의 모양은 상당한 차이가 있다고 하니 적어도 위의 두 가지 요소만으로 침해를 운운할 수는 없다고 보겠다.

그러나 위와 같은 결론에도 불구하고 상기 두 가지 요소가 매우 새로운 아이디어로서 그 제품의 판매에 중요한 영향을 미치고 있는 상황이라면 의장의 중요한 부분으로 인식될 가능성도 약간은 있다.

Q 저는 일러스트레이터입니다만, 최근 모 출판사에서 출간한 학습 참고서에 제가 5년 전에 발표했던 일러스트 작품의 절반 가량이 참고서 내용에 실려있는 것을 보았습니다. 왜 그 절반만 게재했는지는 알 수 없으나 본인의 작품을 사전 양해도 없이 반쪽을 내어 게재하는 것에 대하여 유감스러운 감정을 가지고 있습니다. 학습 참고서에 저작물을 게재할 때에는 저작권 침해로 문책할 수 없다고 하는 얘기가 있는데 사실인지요.



A 원래 타인의 저작물을 복제하고 이용하기 위하여는 그 저작권자로부터 복제의 범위와 조건에 대하여 허락을 받아야한다. 그러나 현행 저작권법은 제 28조에서 초·중·고등학교의 교육 목적상 필요한 교과용 도서에는 공표된 저작물을 저작권자의 승락을 얻지 않고도 게재할 수 있다고 되어있다.

그러면 학습참고서가 위에서 말한 교육용 도서에 해당되는가에 대하여는 ‘교육용 도서에 관한 규정(대통령령 제 8660호)’에 의할 때 해당되지 않는다고 판단된다.


따라서 해당 출판사에 대하여 저작권 침해로 문의할 수 있는 자격은 일단 있다.

문제는 일러스트 작품이 전체가 아닌 반쪽만 이 수록되었다는 것인데 이것은 그 부분이 그래도 일러스트레이터의 독창성이 인정될 수 있는 여지가 있는 것이라면 저작권이 인정되지만 그렇지 않은 부분이라면 저작권이 인정되지 않을 수도 있다.

또 하나 복잡한 문제는 일러스트 작품이 교

과용 도서에 이미 수록이 되어 있는 경우인데 이 경우 학습 참고서가 교과용 도서를 그대로 전제하여 교과서 부분을 서적 일부에 전제시키고 해설 부분을 나머지 부분에서 다루고 있는 등의 경우이다.

이 경우 일러스트 작품이 검인정 교과서가 아닌 국정교과서에 수록되어 있을 경우 그 저작권은 교육부장관이 갖게 되는데, 교육부의 입장은 현실상 참고서도 학생들의 학습에 제공되는 부교재라고 보아 1종 교과서의 경우 이와 같은 취지로 저작권 행사의 대상이 아니라고 보고 있으므로 이 경우에는 논란의 소지가 있을 수 있다.

그러나 원칙적으로 참고서의 저작자는 저작권자에게 이용허락을 미리 얻어야 한다고 생각된다. 

국제화 시대의

유머 영어

한 마 디

Five-dollar discount

The police were investigation the mysterious death of a prominent businessman who had jumped from a window of his 11th-story office. His voluptuous secretary said :

"After my first week I received a \$20 raise. At the end of the second week, he gave me a lovely nighttie. At the end of the third week, he gave me a gorgeous mink stole. Then this afternoon he called me into his office and asked me if I would make love to him. I told him I would and because he has been so nice to me, he would have it for five dollars, although I was charging all the other boys in the office \$10. That's when he jumped out the window."

voluptuous : 육감적인, 요염한
mysterious : 신비로운, 불가사의한
gorgeous : 화려한, 호화로운, 멋진

prominent : 저명한
raise : (급료, 물가의) 인상
mink stole : 밍크목도리

☞ 11층으로부터 투신한 저명한 실업가의 자살사건을 조사하고 있는 경찰은 수수께끼를 풀기 위해 요염한 비서양으로부터 증언을 들었다.

"채용되고 나서 1주가 되자 급료를 20달러 올려주더군요. 2주가 되자 멋진 잠옷을 사주고 3주째에는 어마어마한 밍크목도리를 사줬어요. 그러다가 오늘 오후엔 방으로 불러들이더니 정을 통해 보지 않겠느냐고 물기에 그러자고 했죠. 제가 회사내에 탄 사람들로부터는 10달러씩 받고 있지만 그동안 여러가지로 신세가 많았으므로 5달러만 받겠다고 했더니 그때 창문으로 뛰어 내렸어요."

No disturbance!

The beautiful young lady strolled through the zoo, and finally stopped in front of the monkey island. Mystified as to the whereabouts of the animals, she queried the keeper, "Where are all the monkeys today?" "They are back in the cave, Miss, it's the mating season." "Will they come out if I throw them some peanuts?" The keeper scratched his head, "I don't know, Miss. Would you?"

stroll : 한가로이 거닐다, 산책하다
monkey island : 원숭이 우리
mysitify : 어리둥절케 하다

island : 섬모양으로 고립된 곳
whereabouts : 소재, 행방
mate : 부부가 되다, 짝짓다

☞ 동물원을 산책하던 미모의 여인, 원숭이우리 앞에 와서 발걸음을 멈추더니 원숭이가 한 마리도 보이지 않기에 이상히 여겨 관리인을 보고 물었다.

"원숭이들은 어디로 갔죠?"

"뒷편에 있는 굴속에 있습니다. 요즘이 발정기라서요."

"제가 땅콩을 던져주면 나올까요?"

관리인은 머리를 긁적거렸다.

"글쎄올시다. 모르겠는걸요. 아가씨 같으면 나오겠어요?"



직제 개편

KIDP는 3대 역점사업인 기업지도·인재양성·진흥사업의 추진 효율을 제고하고 조직의 정예화를 기하기 위해 8월 21일자로 직제 개편을 단행했다.

인력개발본부를 국제산업디자인대학원(가칭) 운영체제로 개편하여, 인력 개발부에 1실과 2실을 두었다. 현재의 2실·자료실팀을 통합, 1실로 개편하여 장단기 이론교육 및 외국인 교수 운영, 자료실 관리를 담당토록 했으며 장단기 실습교육 및 외국인 교수 운영·담당을 위해 산업디자인 대학원설립팀을 2실로 개편했다.

한편 외국인 교수 운영의 원활화 및 국제화 추진을 위하여 국제협력부를 설치했다.

진흥업무의 전문화를 위하여 진흥관리본부를 진흥본부로 개편하고 중요성 인식 제고, 개발투자 마인드 고취, 지방화 추진을 위하여 진흥 1부를 설치했다.

전시과는 GD, SD 상품 선정 및 중앙전시를 담당하며 현재의 인력개발부 1실을 지역협력과로 개칭하여 지방산업디자인종합행사 및 경제주체교육(중앙·지방)을 담당한다.

또한 현재의 진흥부를 진흥 2부로 개편하여 진흥정책과와 홍보실을 두고 기존의 진흥과와 출판팀을 통합, 진흥정책과로 개편

하여 진흥정책 및 출판을 담당하며, 기업지도 1부의 종합실, 상담실을 통합하여 종합(상담)실로 개편했다.

산업디자인 박물관 시관식(개관식)

지난 8월 21일 오전 11시 KIDP 별관에 서 '산업디자인박물관' 시관(개관)식을 거행했다.

KIDP는 국내외 산업디자인의 역사와 관련 자료들을 체계적으로 정리하여 전시함으로써 산업디자인 정책과 교육에 기초자료로 활용될 수 있도록 '산업디자인박물관'의 건립을 그동안 추진해 왔다. 또한 KIDP는 이 박물관의 시관(개관)을 계기로 산업디자인에 대한 국민적 관심이 고조되고 산업디자인의 중요성이 보다 확산되기를 기대하고 있다.

'산업디자인박물관'은 KIDP 별관 1층에 마련되며 모두 3개실로 나뉘어 사진(판넬) 129점, 실물 92점 등 총 221점의 전시품이 전시되어 있다.

A실에는 카메라, 라디오, 다리미 및 기타 생활용품이 전시되며 특별기획 코너로서 우리나라 자동차 디자인의 발달사를 제조명한 15개 품목의 판넬이 전시된다. 또한 구장복, 영왕홍룡포 등 덕수궁 궁중유물전시관의 궁중복 15개 품목의 사진판도 소장되어 있어

관람할 수 있다. 이밖에 역대 VIP 방문 사진과 휘호, 역대 KIDP 이사장 및 원장의 사진도 전시.

B실에는 각 시대별 그래픽 디자인과 광고 포스터, 각종 KIDP 홍보안내물, KIDP 각종 사업에 대한 결과물 등이 전시된다.

C실에는 '대한민국산업디자인전람회'의 역대 최고 수상작품의 판넬 및 작품 각 30점과 포스터 30점, 도록 27점(2, 3, 5회 미제작) 등 1백 17점과 기업체의 산업디자인 개발을 촉진시키고 소비자들의 수준높은 상품선택 기준을 제공했던 지난 11년 동안의 '우수산업디자인(GD) 상품 선정제'와 '산업디자인성공사례(SD)' 관련자료 30여점, 94년도에 아시아권에서는 최초로 실시된 제 1회 전국 초·중·고등학생 및 중·고등학생 산업디자인 공모전 관련자료 7점, 서울국제산업디자인교류전 포스터 등 산업디자인의 변천과정을 엿볼 수 있는 일반 자료들이 함께 전시되었다.

KIDP에서는 이밖에 산업디자인의 시대적 흐름을 대표할 수 있는 제품 및 각종 세계대회의 수상품을 수집, 기획 전시를 마련할 계획이다.

제 2회 초·중·고생 산업디자인 전람회

산업디자인 분야에 소질있는 학생들을 조

KIDP 직제 개편 인포메이션

기 획 조 정 실	기 업 지 도 본 부	인 력 개 발 본 부	진 흥 본 부
708-2013 기획감사과: 708-2014 예 산 과: 2019	관 리 부: 2031(부장) 관리과: 2032 기업지도 1부: 2101 종합실: 2102 상담실: 2030 1과: 2109 2과: 2123 3과: 2128 기업지도 2부: 2121 1과: 2132 2과: 2133	인력개발부: 2081 1실: 2150 2실: 2160 국제협력부: 2060 국제협력과: 2051 ※ 자료실(인력개발부 1실: 2092/ 3) ※ 출판팀(진흥정책과: 2058/ 9, 2065)	진흥 1부: 2080 전 시 과: 2070 지역협력과: 2082 진흥 2부: 2061 진흥정책과: 2062 홍 보 실: 2078 자금운영과: 2047

기에 발굴하여 재능있는 산업디자인으로 육성하기 위한 '전국 초·중·고등학생 산업디자인 전람회'와 '전국 중·고등학생 산업디자인 전람회'가 오는 9월 27일(수)부터 12일간 KIDP 전시장에서 개최된다.

'전국 초·중·고등학생 산업디자인 전람회'는 작년에 이어 올해 두번째로 개최되는 행사인데, 작년에 KIDP가 이 행사를 처음 개최함으로써 어린이들과 청소년들을 대상으로 하는 아시아 최초의 산업디자인 전람회로 기록된 바 있다.

작년 제 1회 공모전에는 4천 3백 78점의 작품이 출품되어 어린이들과 청소년들이 산업디자인에 많은 관심과 흥미를 갖고 있음을 보여주었다. 올 해에도 이미 1천 1백 99개 학교에서 참가를 통보해 왔고 그외 다수의 학교와 학생들이 참여를 검토 중인 것으로 조사되었다. 이로써 이번 전람회의 참가율은 작년에 비해 약 2배의 증가세를 보일 것으로 예상된다.

이번 전람회에는 전국 초등학교, 중학교, 고등학교 및 이에 준하는 교육기관에 재학 중인 자는 누구나 작품을 제출할 수 있다.

출품부문은 제품디자인(공예포함), 포장디자인, 환경디자인, 시각디자인 등 4개 부문으로 나뉘어져 있으며 출품물은 9월 14일(목)부터 9월 17일(일)까지 4일간 접수한다.

한편 지방 학생들의 편의를 위해 KIDP에서는 마감일 오후 6시까지 도착하는 경우에 한하여 출품물의 우편 접수도 허용할 계획이다. 출품료는 없으며 출품할 때에는 소속 학교장 또는 교육기관장의 추천(출품원서에 날인)을 받아야 하며 1인 1작품, 1개교 2백 작품 이상 출품할 수 없다.

출품물의 규격은 평면작품의 경우 초등학교는 4절(가로 54.5cm×세로 39.4cm) 각 2매 이내이며, 중·고등의 경우 2절(가로 54.5cm×세로 78.8cm) 이내이다. 포장디자인 부문은 입체형으로 제출해야 하며 입체출품물의 경우 진열면적이 가로, 세로 각 180cm 이내가 될 수 있도록 제작해야 한다.

접수된 작품은 관계기관 전문가 및 디자인

관련 교수, 교사로 구성된 심사위원회에서 심사한 후 발표될 예정이다.

시상은 초등학생과 중·고등학생 각 부문별로 학생 개인상(최우수상, 금상, 은상, 동상, 특선, 입선), 지도교사상(최우수상, 금상, 은상, 동상), 단체상(최우수상, 우수상, 특별상)에 따라 상장과 상패, 상품 및 수상이 주어진다. 학생개인상과 지도교사상 중 최우수상과 금상 수상자의 경우 해외견학의 기회도 주어진다.

제 6차 운송디자인 포럼(TDF) 국내 유치

KIDP는 운송수단 관련 국제행사인 '제 6차 운송디자인 포럼(Transport Design Forum : TDF)'을 '96년 상반기에 국내에서 개최한다.

'운송디자인 포럼(TDF)'은 세계 각국의 디자이너들이 정보 교류를 통하여 자동차, 기차, 비행기 등 운송수단 분야에 있어서의 산업디자인 역할을 정립하기 위해 1989년 결

성한 모임으로 스위스에 본부를 두고 있다.

TDF 스위스 본부가 지금까지 스위스 루가노와 독일의 슈투트가르트에서만 치루어져왔던 이 모임을 비유럽국으로서는 처음으로 내년에 한국에서 개최해 줄 것을 KIDP에 공식 제안함으로써 이번 TDF 한국 개최가 성사되었다.

내년도 TDF에서는 날로 심각해져만 가는 교통문제, 사회의 고령화, 레저인구의 증가로 인한 운송수단의 일반화 등에 산업디자이너들이 능동적으로 대처할 수 있도록 운송관계 디자이너 및 전문가들이 모여 정보를 교환할 것으로 예상된다.

한편, KIDP는 아시아 최초로 TDF를 유치하게 됨으로써 세계 산업디자인계에 한국 산업디자인의 위상을 한층 더 격상시킬 수 있는 계기를 마련했다는 평가를 받고 있다. 또한 국내는 물론 세계 운송분야 산업디자인의 발전과 향상에 크게 기여할 것으로 보여진다.

한편 KIDP는 8월 18일 오후 3시 KIDP

역대 '운송디자인포럼(TDF)' 개요

회	개최기간	개최지	주제	부제	연사	부대행사
1	1989 9. 9~9. 11	스위스 루가노	디자이너와 사용자들 위한 신세대 교육의 현주소와 미래 운송디자인의 상관관계	1. 교육의 사망 : 산업디자인 교육을 통한 문화와 노하 우의 전수 2. 대중운송, 특히 비행기 인 테리아의 발전에 미친 산 업디자인의 공헌 3. 대중교통, 특히 철도 교통	6개국 27명	사진·모형전 (9.7~9.12, 20개 기관)
2	1991 8. 31~9. 2	스위스 루가노	상이한 운송시스템의 통합	1. 상이한 운송시스템의 통합 과 산업디자이너의 역할 2. 운송디자인과 인테리어	7개국 22명	사진·모형전 (8.31~9.2, 23개 기관)
3	1992 4. 24~4. 26	스위스 루가노	교외통근 운송의 미래	1. 교외통근 디자인의 발전 과 그 추세 2. 대중교통에서의 산업디자 인 추세 3. 대도시 교통환경문제	9개국 17명	사진·모형전 (8.24~8.26)
4	1993 2. 26~2. 28	스위스 루가노	21세기의 레저운송	1. 레저운송에서의 디자인 추세(워크샵) 2. Lombardia와 Ticino	9개국 18명	사진·모형전 (2.26~2.28)
5	1994 6. 17~6. 18	독일 슈투트가르트	통합적 운송을 위한 디자인 의 역할	1. Mobility의 발전과 주요인 으로서의 GD 2. 대도시 지역에서의 미래	6개국 21명	전시회 (6.17~6.18)

회의실에서 통상산업부, 건설교통부, 서울시를 비롯한 관련 정부 부처와 언론기관, 자동차 및 운송수단 생산업체의 관계자들과 함께 TDF 국내 유치에 따른 제반 사항을 협의했다.

기업체 산업디자인 실태조사

KIDP는 지난 6월12일부터 6월30일까지 산업디자인 및 포장 관련 부서가 있는 국내 80개 업체의 과장급 이상 80명을 대상으로 '기업체 산업디자인 실태조사'를 실시했다.

조사결과, '신제품 개발시 산업디자이너의 역할'을 묻는 질문에 전체응답자의 71.2% (57명)가 '산업디자이너가 주도적인 역할을 한다'라고 답해 기업의 신제품 개발시 기획 단계에서부터 산업디자이너의 역할과 비중이 매우 높은 것으로 조사되었다.

<1> 신제품 개발시 산업디자이너의 역할은?

- 주도적 역할 : 71.2% (57명)
- 참여적 역할 : 28.8% (23명)
- 종속적 역할 : 0.0% (0명)

또한 모든 응답자가 기업체의 성장과 발전에 산업 디자이너가 높은 영향을 미친다고 답했다.

현재 기업이 보유한 산업디자인 전문인력이 적정인가에 대한 질문에 대해서는 응답자 중 42.5%인 34명이 '부족하다'라고 답하였고 '적당하다'라고 답한 응답자도 역시 42.5%를 차지했다.

<2> 현재 기업체가 보유한 산업디자인 전문인력은 적정인가?

- 충분하다 : 15.0% (12명)
- 적당하다 : 42.5% (34명)
- 부족하다 : 42.5% (34명)

기업이 산업디자인 전문인력을 충원하는 방법으로는 공개채용(57.5%), 자사의 디자이너 추천(8.7%), 교육기관의 추천의뢰(8.8%), 타기업 스카우트(5.0%) 등의 방법을 주로 사용하는 것으로 나타났다.

기업들이 제공하고 있는 산업디자인전문

인력에 대한 재교육 기회는 그리 만족스럽지는 못한 것으로 지적되었다. 재교육 기회가 '매우 충분하다'(5명), '충분하다'(11명), '적당하다'(17명) 등 긍정적으로 답한 경우보다는 '부족하다'(47명)라고 답한 경우가 더 많았던 결과가 그러한 현상을 뒷받침해주고 있다.

급격하게 변화하는 세계시장의 환경에 적응하고 더 나아가 세계시장에서 성공할 수 있는 경쟁력 있는 상품을 개발하기 위해서, 우리 기업들은 기존의 기술 개발 분야 중심의 투자에서 벗어나 산업디자인 분야에 대한 투자를 시급히 늘려 나가야 할 것으로 지적되었다.

<3> 기업이 제공하는 산업디자이너의 재교육 기회는?

- 매우 충분하다 : 6.2% (5명)
- 충분하다 : 13.7% (11명)
- 적당하다 : 21.2% (17명)
- 부족하다 : 57.5% (47명)

응답자들에 의하면 현재 우리 나라 기업에서는 산업디자이너에 대한 교육이 대부분 '업무수행 중 선훈에 의한 교육'(38.8%)이나 '외부위탁에 의한 교육'(33.8%) 등의 방법으로 시행하고 있다. '사내 자체 교육'을 실시하는 회사는 8.8% 밖에 되지 않았으며 심지어 18.8%의 회사에서는 전혀 교육을 실시하지 않고 있었다.

정보화가 빠르게 진행되고 있는 산업디자인 분야의 특성을 감안할 때, 기업뿐 아니라 관련기관의 대책이 시급히 마련되어야 할 것으로 분석되었다.

산업디자이너들이 산업현장에서 느끼는 자신들의 취약부분은 역시 디자인 관련 주변 지식, 특히 외국어와 마케팅 분야에 대한 능력미흡 57.5% (46명)인 것으로 나타났다. 이밖에 디자인 기획력(33.8%), 디자인 실기, 이론 등도 취약하다는 응답이 있었다.

"대학(교)에서 받은 산업디자인 교육이 실제로 기업에 디자인 업무를 수행하는데 어느 정도 도움이 되는가"에 대한 질문에는 무려 85.0% (68명)의 응답자가 '다소 도움이

된다'라고 답했다. 이는 기존의 대학교육 과정이 능력있는 산업디자이너를 배출하는데 한계가 있음을 나타내 주는 것으로 분석될 수 있다.

기업체 산업디자인 분야에서 과장 이상의 직책을 수행하고 있는 응답자들은 인력확보에 있어 '대학을 졸업하고 경력이 3년 이상인 제품디자이너'를 확보하는 것이 가장 어렵다고 답했다.

중국 ITC, C.I. 국제세미나 공동개최 제의



중국의 국제 컨설팅 회사인 ITC(Inter Tech Corporation, 天津國際科技大詢公司)의 주문화(周文禾) 부사장 등 대표단 3명이 한국과 산업디자인교류방안을 협의하기 위해 7월6일(목) 오전 11시 산업디자인포장개발원(KIDP)을 방문했다.

ITC 방문단의 대표인 주문화 부사장은 KIDP측과 만난 자리에서 "최근 중국은 급속한 경제성장으로 산업이 점차 발전함에 따라 상품의 경쟁력 제고를 위한 방안의 하나로 산업디자인에 국가적인 차원의 관심을 집중시키고 있다"고 중국의 산업디자인 현황에 대해 설명하고 특별히, 상품의 경쟁력 제고에 필수적인 기업이미지 전략 개발을 위해 C.I. 국제 세미나를 한국과 함께 개최하기를 희망한다고 말했다.

KIDP는 동북아 경제권의 규모가 날로 확대되어 가는 추세와 더불어 한국이 이제 중국의 3대 교역국으로 부상하고 있는 시점에서 이 제의를 계기로 한국의 기업들이 산업디자인으로 중국에 진출하는데 도움이 될 것이므로 이에 대한 긍정적인 검토를 거친

후 재협의를 할 것을 약속했다.

ITC는 천진시 기술수립공사와 싱가포르 기업그룹(SEC)이 50 : 50의 비율로 합작투자하여 지난 '84년에 설립한 기업이다. 주로 외국기업들의 중국내 투자를 유도하기 위한 중국 전 지역 및 동남아 시장조사, 기업경영진단, 기업이미지 설계, 광고 제작 등의 일을 하고 있다.

개발지원 68% 상품화

KIDP가 실시하고 있는 기업의 산업디자인 진단 지도 개발사업의 상품화율이 점차

높아지고 있다.

제품디자인 2백 38건 중 50%인 1백 20건이 상품화된 것으로 분석되었다.

구체적인 상품화율의 내용은 다음의 표와 같다.

개발품을 상품화 단계까지 끌어올린 업체들을 지역별로 분석해 보면 서울 경기지역이 가장 많아 전체 2백 99개업체 중 60%인 1백 83개였다. 그리고 부산·경남이 42개 업체로 14%, 대구·경북이 29개 업체로 10%를 차지하는 순이었다. 그러나 충북 및 제주 지역은 거의 전무한 것으로 나타나 지역별 편차가 심한 것이 문제점으로 지적되었다.

KIDP가 펼치고 있는 '기업의 산업디자인 진단지도 개발사업'은 세계무역기구 즉 WTO 체제의 출범과 디자인 라운드(Design Round)로 세계가 무한경쟁시대에 돌입하자 이에 가장 효과적으로 대응할 수 있는 길은 산업디자인의 개발임을 기업에 인식시키고 실질적인 산업디자인의 진단·지도·개발사업을 기업에 제공함으로써 지역경제의 활성화와 국내 기업의 세계화를 꾀하기 위한 사업이다.

KIDP가 94년에 개발을 지원한 업체는 모두 4백 41개. 이 중 개발품의 상품화에 성공한 경우는 68%에 이르는 2백 99개 업체인 것으로 나타났다.

상품화된 사례를 분야별로 살펴보면 포장디자인 분야가 2백 3건 중 88%에 이르는 1백 79건으로 가장 높은 상품화율을 나타냈다.

상품화율이 점차 높아지고 있는 이유는 지도개발을 담당해 오던 지도위원의 구성이 초

기에는 이론 위주의 학계 인사중심으로 이루어져 있었으나 점차 실무경험이 풍부하고 시대적 흐름에 민감한 공인산업디자인전문회사 요원들과 능력있는 학계 인사들이 지도를 담당하게 되었기 때문인 것으로 분석된다.

따라서 KIDP는 향후 공인산업디자인전문회사 요원들을 위주로 지도위원을 구성하여 산업디자인 지도 지원을 희망하는 기업들이 지도사업을 통해 보다 많은 개발품을 상품화 할 수 있게 하여 실질적인 도움을 주기로 했다. 이와 함께 지도사업의 부실 지도 및 개발을 방지하기 위해 공인산업디자인전문회사의 난립을 방지하고 대외공신력을 배가시키는 한편 자격요건도 대폭 강화할 예정이다.

'95 중소기업 지도상품전 일정 확정

산업디자인포장개발원(KIDP)은 「'95 중소기업 산업디자인 지도상품전」의 일정을 확정하여 발표했다.

작년에 이어 두 번째로 열리는 「중소기업 산업디자인 지도상품전」의 올 일정은 10월 4일(수)~10월 8일(일)까지이며 전시는 현대백화점 무역센터점(7층)과 미도파백화점 상계점(8층) 두 곳에서 동시에 실시된다.

전시기간 동안 KIDP가 '95년도 상반기에 산업디자인 및 포장개발을 지도한 중소기업의 상품들이 전시될 예정이다.

「중소기업 산업디자인 지도상품전」은 KIDP가 중소기업들을 대상으로 실시하고 있는 산업디자인 및 포장개발 지도사업의 결과로 개발이 완료된 상품을 전시 홍보하는 행사이다. 이 행사의 목적은 산업디자인의 중요성에 대한 소비자들의 인식을 제고하고 중소기업 제품의 이미지를 쇄신하는 한편 상품 경쟁력을 향상시키고 홍보 및 판촉을 지원하여 UR에 대비한 중소기업 제품의 국제경쟁력 강화를 이루는 것이다.

WTO의 출범과 더불어 변화하는 국제 무역환경에서 우리 나라의 중소기업이 경쟁력을 키울 수 있는 길은 많은 투자가 뒤따라야 하는 기술개발보다는 적은 투자로 단기간에

상품화 업체의 지역별 현황

지역	개발 분야별 상품화 업체수		계
	제품디자인	시각·포장디자인	
서울	33 (28%)	80 (44%)	113 (37%)
경기	35 (30%)	34 (19%)	69 (23%)
부산·경남	21 (17%)	21 (12%)	42 (14%)
대구·경북	19 (16%)	10 (5%)	29 (10%)
전남	5 (3%)	4 (2%)	9 (3%)
전북	1 (1%)	7 (4%)	8 (3%)
강원	1 (1%)	5 (3%)	6 (2%)
충남	3 (2%)	14 (8%)	17 (6%)
충북	2 (2%)	3 (2%)	5 (1%)
제주		1 (0%)	1 (0%)
합계	120 (100%)	179 (100%)	299 (100%)

개발지원사업 상품화 현황

구 분		개발건수			상품화 업체수			상품화율
		KIDP 지원	자체 개발	계	KIDP 지원	자체 개발	계	
제품 디자인	서울	128	10	138	62	6	68	49%
	지방	78	22	100	38	14	52	52%
	소계	206	32	238	100	20	120	50%
시각·포장		184	19	203	164	15	179	88%
계		390	51	441	264	35	299	68%

(1995. 7. 19 현재)

효과를 볼 수 있는 산업디자인의 개발임을 널리 알리기 위해 KIDP는 '95년 한 해 동안 약 3천4백개의 중소기업들을 목표로 현재 활발한 지도사업을 펼치고 있다.

대구 산업디자인 종합행사

대구광역시에서 금년들어 여덟 번째의 지방 산업디자인 종합행사가 개최되었다.

KIDP는 지난 8월 26일 토요일 오전 11시 대구문화예술회관에서의 개막식을 시작으로 9월 1일 금요일까지 9일 동안 '대구 산업디자인 종합행사'를 개최했다.

이 행사는 대구광역시와 통상산업부가 주최하고 KIDP가 주관하며 대구상공회의소, KBS 대구방송총국, 대구문화방송, 대구일보, 영남일보, 한국경제신문에서 후원했다.

'대구 산업디자인 종합행사'는 산업디자인을 지방으로 확산시켜 지역경제를 활성화 시키는 것은 물론 WTO 체제와 디자인 라운드에 효과적으로 대응하기 위해 KIDP가 올 해 역점을 두어 실시하고 있는 '지방 산업디자인 종합행사'의 하나로 개최되는 것이다. 이미 상반기에 청주, 천안, 원주, 부산, 제주, 대전, 전주 등에서 치루어진 바 있으며 하반기에도 대구를 비롯해 전국 8곳에서의 행사가 계획되어 있다.

8월 26일부터 9월 1일까지 9일간의 행사 기간 중에는 대구와 인근지역 기업체와 학생, 일반인들을 대상으로 전시회, 조기교육, 세미나, 설명회, 영상자료 상영 등의 산업디자인 관련 행사가 진행되었다.

이 가운데 '산업디자인 전시회'는 8월 26일(토)~8월 30일(수)까지 대구문화예술회관 제9, 10 전시실에서 개최, 「'95 우수산업디자인(GD) 상품 선정제」 선정상품 35점, 「'95 산업디자인성공사례(SD) 선정제」 선정상품 9점, 「제30회 대한민국산업디자인 전람회」 입상작품 16점, 「중소기업산업디자인 지도상품」 5점 등 모두 1백 10점의 산업디자인 우수사례들이 선보였다.

한편 KIDP의 집계에 따르면, '지방 산업디자인 종합행사'가 처음 실시되었던 작년

상반기에는 모두 다섯 차례의 행사에 총 2만 4천 8백 60명이 참여했었는데 올 상반기에는 그에 비해 54%가 증가된 총 3만 8천 2백 1명이라는 놀라운 참관객수를 기록한 것으로 나타났다. 7월에 개최었던 대전과 전주 행사의 참관인원수를 여기에 합하면 무려 6만여명에 육박한다. 이러한 결과는 행사가 개최되었던 해당 지역의 산업디자인이나 관계자들은 물론 지역민들의 산업디자인에 대한 관심이 날로 높아지고 있음을 보여준다. 이는 전년도에 치루어진 지방행사가 목적인 바 대로 산업디자인의 지방화에 기틀을 마련하였음은 물론 금년도 지방행사가 질적으로 많이 성장하였기에 가능한 결과로 분석된다.

산업디자인 전문교육 열기 높다

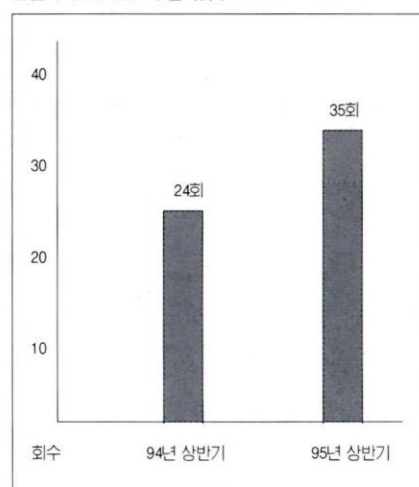
KIDP가 기업체 산업디자인이나 산업디자인 전공학생 및 관련 분야 종사자들을 대상으로 실시하는 '산업디자인 전문교육'이 참가자들의 좋은 반응과 함께 활발하게 진행되고 있다.

최근 사회 각 분야는 급속하게 이루어지고 있는 정보화에 적응하기 위한 몸부림으로 한창 분주한데 산업디자인 분야도 예외는 아니다. 기존 산업디자인 전문인력들도 최신 정보와 기술의 습득 없이는 더이상 세계화 시대의 요구를 수용할 수 없으며 세계시장에서 경쟁할 수 없는 형편이다.

따라서 KIDP는 컴퓨터 응용디자인 교육, 포장기술교육, 제품 및 시각디자인 교육 등 산업디자인 전문인력을 대상으로 한 각종 교육 프로그램을 금년 상반기에만 35회 실시하여 모두 11만 7천여 명에게 기회를 제공했다. 이는 지난해 같은 기간보다 45.8% (회수 대비) 증가한 실적이다.

교육내용도 지난 해와는 달리 실무 중심의 교육을 실시하였으며 토탈 디자인 개념을 도입하여 엔지니어링, 마케팅 등 종합적인 산업디자인 교육이 될 수 있도록 구성했다. 또한 포장폐기물 및 재활용에 관한 교과목을 추가하여 산업디자인의 실무 및 기획력을 증진시키는 한편 재반 교육에 실습과정을 확

산업디자인 전문교육 실시횟수




대 보완하여 작업현장에서 즉각적인 업무수행이 가능하도록 했다.

서울시 도시환경디자인 개선 추진

중소기업들을 대상으로 산업디자인 지도사업 등 각종 개발지원 사업을 수행하고 있는 산업디자인포장개발원(KIDP)은 기업의 경쟁력 제고를 위한 사업뿐 아니라 사회적인 차원의 산업디자인 관련 사업에도 관심을 가지고 '주요 도시의 생활환경디자인 개선 사업'을 추진하고 있다.

국민생활의 질적 향상을 위한 '주요 도시의 생활 환경디자인 개선 사업'은 국제 도시로서의 명성에 걸맞는 쾌적하고 세련된 도시환경을 조성하기 위해 계획되었다.

KIDP는 이미 지난 4월 시범적으로 서울시 종로구 지역의 보도블럭, 보행등, 공중화장실 등 거리시설물들을 새롭게 디자인하여 그 결과물을 서울시에 이관한 바 있다.

또한 지난해에는 서울시와 협의하여 서울시 교통문화의 핵심역할을 하는 시내버스의 디자인 개선을 추진하고 이에 대한 개선안을 지난 2월 서울시에 이관하였다. 서울시는 이 새로운 버스 디자인을 4월 1일부터 출고되는 버스에 적용, 운행하고 있다. 

국가별 제품이미지

실제 소비자들이 새로운 제품을 구입하고자 할 때 개별 제품이 가지는 장점들보다 제품을 만드는 국가를 보고 제품을 결정하는 경우가 많다.

런던 조사기관인 울프 오린은 세계 2백개 유명기업을 대상으로 실시한 '특정국가 상품이 소비자들에게 주는 이미지 조사' 결과를 발표했다.

이번 조사에 응답한 기업 대표들은 미국이 서비스산업에서는 다른 나라보다 뛰어나다고 평가했지만 그들이 무역분쟁까지 겪으면서 심혈을 기울이고 있는 자동차에 대해서는 일본이나 독일 제품보다 후한 점수를 주지 않았다.

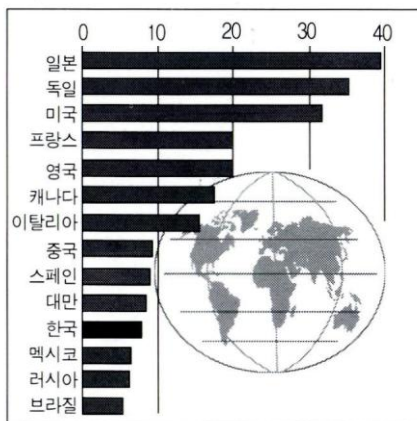
기업대표들은 또 '일본 제품'하면 자동차와 전자제품만 떠올린다고 응답, 이 부문 명성이 다른 부문으로 확산되고 있지 않음을 보여 주었고 프랑스 제품은 소비자들로부터 괜찮다는 평점을 받았다. 이들은 또 영국에 대해서는 금융 서비스부문 명성은 인정했지만 영국기업들 스스로 상당한 경쟁력을 갖추고 있다고 생각하는 광학, 화학, 디자인, 항공 등에 대해서는 낮은 이미지 점수를 주었다.

울프 오린은 또한 이번 조사에서 어떤 제품에 대해 세계 소비자들이 갖는 이미지와 내국인들이 그 제품에 대해 갖는 이미지 사이에 상당한 차이가 난다는 사실도 지적했다.

한 예로 미국인들은 세계 소비자들이 자국 제품에 갖고 있는 이미지보다 후한 점수를 자국제품에 주고 있고 일본 국민들도 자국 제품에 신뢰를 가지고 있다는 것으로 나타났다. 그러나 영국 국민들과 대만 국민들은 각각 27%와 16%만이 자국 제품을 좋게 평가하고 있다고 대답, 외국 소비자들이 이들 나라제품에 대해 가지고 있는 좋은 이미지를 무색케 하고 있다.

그러면 '한국 제품'에 대한 이미지는 어떨까?

세계 200개 유명기업 대표 조사



※특정국가의 제품에 대해 '매우 우수하다'고 평가한 비율(단위=%)

불행히도 '메이드 인 코리아' 제품은 멕시코, 러시아 제품과 함께 개별제품 품질에 관계없이 세계 소비자들로 부터 호감을 얻지 못하고 있는 것으로 조사되었다.

이번 조사대상이 된 기업대표들은 특히 한국제품이 중국이나 대만 제품보다 못하다고 생각하고 있어 우리 기업들에게 경종을 울리고 있다.

제품 결함시 소송 없이도 제조업체에서 배상하는 PL제도

제품의 결함으로 소비자가 피해를 볼 경우 제조회사가 의무적으로 배상해 주는 '제조물 배상책임(PL: Product Liability) 제도'가 빠르면 '97년부터 국내에 도입된다.

재정경제원은 소비자 보호 정책을 선진국 수준으로 높이고 기업들의 품질개선 노력을 유도하기 위해 PL제도를 도입키로 하고 연말까지 소비자 보호원, 업계 등과 협의를 거친 뒤 내년에 법안을 마련, 정기국회에 상정할 계획이라고 밝혔다.

PL제도가 도입되면 '무과실 책임원칙'에 따라 상품의 결함만 확인되면 제조회사의 고의나 과실이 없어도 소비자들은 피해를 배상받을 수 있게 된다.

지금은 상품의 결함으로 피해를 입을 경우

소송을 통해 제조회사의 고의나 과실을 입증해야 제대로 배상을 받을 수 있다. PL제도가 적용되는 대상은 일차적으로 가전제품, 자동차, 완구 등 소비재 공산품이 된다.

수입품의 경우 배상 책임은 일단 국내 수입업자나 유통업자가 가지며 이들이 나중에 외국의 제조회사에 개별적으로 보상을 해결할 수 있게 된다. 재경원은 그러나 PL제도가 기업들에 추가적 비용부담을 안겨준다는 점을 감안, 제조회사의 면책조항을 늘리는 등 선진국보다 배상책임을 다소 가볍게 정할 방침이다. 국내에서는 지난해부터 삼성전자를 비롯, 가전업계 등에서 자사제품을 사용하다 피해를 본 소비자에게 배상해 주는 PL제도를 자율적으로 운영하고 있다.

밀양도자기 대유럽 공략

밀양도자기가 스페인 등 유럽시장 공략을 강화하고 있다. 관련업계에 따르면 밀양도자기는 최근 스페인의 백화점 유통업체와 계약을 체결, 커피세트 등 고급 도자제 식기류 21만달러어치를 전량 고유 브랜드로 수출했다.

이 회사는 그동안 OEM(주문자상표생산) 방식으로 유럽시장에 수출해왔지만 이번에 제품의 우수성을 인정받아 처음으로 자체 브랜드를 달고 수출하게 된 것이다.

이를 계기로 밀양도자기는 앞으로 유럽시장에 대한 세일즈활동을 적극 추진함으로써 이지역의 수출비중을 늘릴 계획이다.

지난해 이 회사의 총수출액 2천6백79만달러 중 스페인 수출분은 불과 1만2천달러에 그쳤다.

밀양도자기는 올 들어 상반기중 모두 1천1백34만달러의 수출실적을 기록했다.

'95 국제 오사카 디자인전

일본 국제디자인교류협회는 오는 10월 7일부터 15일까지 '95 국제 오사카 디자인전을 아시아·태평양 무역센터에서 개최한다.

이 전시회는 지난 '83년 처음 개최된 후 격

년제로 열리고 있으며, 일본 뿐만 아니라 해외의 수준 높은 디자인 작품이 대거 출품되고 있다.

본 디자인전의 목적은 디자인을 매개로 하여 국제 교류를 증진시키고, 일반 대중의 디자인에 대한 이해와 관심을 고취시키는 데 있다. 올해에는 제7회 국제 디자인 공모전의 입상작 소개와 바우하우스 특별 작품전도 함께 열릴 계획이다.

■ 일시 : 1995. 10. 7~15

■ 장소 : 아시아·태평양 무역센터내
ATC Hall(2-1-10
Nankokita, Suminoe-ku,
Osaka)

■ 주제 : 인간 본질의 발현

-사람간의 의사소통
-물건과의 인터페이스

■ 부대행사 : Asia Pacific Design Network Conference '95

■ 문의처 : Japan Design Foundation
3-1-800, Umeda
1-Chome, Kita-ku, Osaka,
530 Japan
Tel. +81 6 346 2611

생활용품 업체간 공동브랜드 사용 촉진 방안

통상산업부는 고유브랜드를 육성하고 업체들간 브랜드 공동사용 촉진을 위해 상표를 빌려주고 받는 소득에 대한 세금 면제를 주요 골자로 한 '생활용품 업체간 공동브랜드 사용 촉진방안'을 발표했다. 이 방안에 따르면 통상산업부는 고유브랜드를 대여 또는 양도할 때 받는 소득에 대해 세금을 면제키로 하고 재정경제원과 협의, 빠르면 내년부터 시행할 계획이다. 현재 특허권 및 실용신안권의 경우 조세감면 규제법에 따라 양도 및 대여소득에 대해 세금이 면제되고 있다.

한편 무역진흥공사에 설치된 '자기상표 수출지원센터'의 기능을 확대해 수출마케팅 활동을 지원하며 공동 브랜드 업체의 해외전시회 참가 지원금으로 내년에는 10억~20억

으로 늘릴 계획이다.

어린이용 골프클럽



골프 장비에 대한 수요 증가는 청소년층에서도 나타나고 있다.

최근 대만의 Dynamic Precision Casting에서는 골프채를 디자인하여 유명해진 Raymond Smith씨에게 어린이가 사용할 골프채의 디자인을 의뢰한 바 있는데, 이에 Smith씨는 어린이의 인체공학적 특성과 심리 등을 연구한 후, 다음과 같은 3종의(6~8세용, 9~11세용, 12~14세용 등) 골프채를 디자인했다.

그의 연구에 의하면, 어릴수록 색상의 선택폭이 넓고, 나이가 들어갈수록 어른이 사용하는 골프채와 유사하며, 조잡해 보이지 않으면서도 세련되고 화려한 것을 좋아하는 것으로 나타났다. 그 이유는 골프채가 장난감이 아닌 진짜임을 과시하기 위한 심리가 반영된 것으로 풀이된다.

이리하여 저학년용은 보라색 그립에, 밝은 녹색과 노란색 채, 그리고 헤드 부분은 인디고 블루와 녹색 등으로 제작했으며, 고학년용은 검은 회색 그립에, 보라색 채, 은색의 헤드로 처리했다.

멋진 디자인의 차에는 수명의 한계가 없다!

최근 미국 서해안 몬트레이에서 열린 '페블비치 자동차 콩쿠르'에는 세계적으로 명성

과 전통을 자랑하는 고전적인 자동차들이 전 시에 참관인들로부터 탄성을 자아내게 했다.

롤스로이스, 벤츠, 캐딜락, 링컨 등 아직도 우리에게 친숙한 이름의 자동차에서부터 지금은 생산회사가 없어진 팩커드, 뒤센버그, 다이들러, 호치 등의 자동차에 이르기까지 그야말로 '멋진' 자동차들이 모두 반짝거리는 모습으로 등장했다.

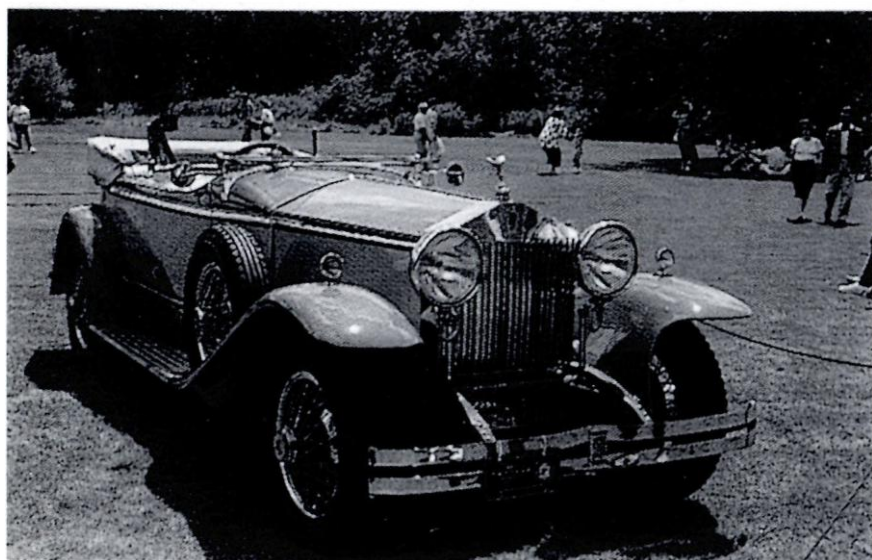
해마다 8월이면 골프 코스로도 유명한 이 바닷가에서 열리는 페블비치 자동차 콩쿠르는 올해로 45년의 역사를 자랑한다. 세계적으로 멋진 차를 소유하고 있는 사람들이 자신들의 차를 남에게 자랑하고 자신이 아꼈던 모습에 대한 다른 사람들의 평가를 받는 자리이다. 물론 그 해의 최고 애장가로 뽑힌 사람에게에는 명예스러운 트로피가 수여되는데 참가자들은 '최고급의 최고 차를 가졌다'는 그 명예를 얻기 위해 매년 차를 손질하고 묻혀있는 낡은 차들을 수집한다.

올 해 참가한 클래식 자동차들은 모두 2백여대. 예술작품이라고 할 수 있을 정도로 비싼 가격을 받는 골동품들이다.

지나간 역사속에서 가장 멋진 디자인으로 평가받고 있는 이 자동차들의 우아한 자태는 제각각이다. 자동차 앞부분의 본넷이 2m 50cm에 달하는 차가 있는가 하면 12기통, 16기통과 핸들을 돌리는 방향으로 헤드라이트가 움직이는 차 등 제각기 특색이 있다.

출품된 차들은 모두 골동품같은 모습을 하고 있지만 생산된 지 수십년이 된 아직까지도 진짜로 움직이는 자동차이다. 단지 외양만 번지르르한 것이 아니라 현재도 사용되고 움직여져야 한다는 것이 참가의 조건이다.

따라서 참가자들은 자신들의 차를 몰고 미국에서 가장 아름다운 도로 가운데 하나로 알려진 페블비치에 이르는 17마일(27킬로미터)의 해변도로를 직접 몰고 들어와야 한다. 한쪽으로는 파란 태평양의 바닷물이 출렁거리고 다른 한편으로는 갖가지 색깔의 풀과 꽃이 미풍에 흔들리는 해변도로를 따라 여러 형태와 색의 자동차들이 줄지어 오는 모습은 한폭의 그림 이상이다. 어떤 차들



에게는 출품에 필요한 이 정도의 거리가 힘든 주행거리이기도 하다.

물론 해변도로의 입구까지 대부분의 차들은 스스로 달려서 왔다가 보다는 비싼 보험에 든 후 고급운반차에 실려서 '모셔져' 왔다.

호사가들의 취미활동일 것 같은 이 자동차 콩쿠르는 그러나 디자인을 공부하는 학생들은 물론 현재 자동차회사에서 디자인을 담당하는 디자이너들에게까지 사진이나 그림으로만은 느낄 수 없는 전체적인 이미지와 디자인 감각을 준다는 측면에서 호평을 받고 있다.

자동차가 생활 깊숙이 일부분을 차지하고 있는 미국에서 일반인들의 관심 또한 높다. 해마다 불어나고 있는 참관인의 숫자는 올해도 약 2만명에 달했다. 단 하루동안 열리는 이 콩쿠르를 보기 위해 전세계에서 모여드는 자동차 애호가들이다. 어느 차에나 가까이 가서 차를 살펴보고 사진을 찍는 참관인들의 모습은 취미를 넘어 진지한 모습이 넘친다. 처음 보는 아무에게나 차에 대해서 물어봐도 막힘없이 대답하는 차에 관한한 전문가들이다. 자신의 차를 출품하거나 참관하는 사람 중에는 의류패션으로 유명한 랄프 로렌, 토크쇼 진행자인 제이 르노 등 유명인사들도 끼여 있다.

이같은 형태의 전시회가 열리기 시작한 것은 지난 20년대 프랑스에서부터이다.

대량생산이 아닌 고객주문에 맞춰 맞춤형 복처럼 하나하나 자동차를 만들던 당시에는 요즘의 패션쇼처럼 각자의 디자인을 뽐내기 위해 이같은 자동차디자인 경쟁전이 자주 열렸다고 한다.

30년대까지만 해도 르바론, 머피, 팔라치 등 자동차 디자이너들은 고객들과 하루종일 앉아 차의 모양을 하나하나 그리고 수정하는 것이 일과였다. 따라서 아직까지도 이런 콩쿠르에 출품되는 차들은 그 모양의 특징만으로도 디자이너의 이름을 떠오르게 한다.

이 대회를 주최하는 페블비치 위원회는 더 많은 관심을 불러모으기 위해 매년 '새로운'(사실은 매우 오래된) 차들을 초청, 참가시킨다. 지난 '85년에 초청한 6대의 '부가티 41'은 세계 자동차 애호가들의 큰 관심을 불러 모았다.

이 대형고급차는 6대가 생산된 뒤 1929년에 몰아닥친 공황으로 생산이 중단되고 말았다. 그 뒤 세계 각지로 흩어져 있던 이 자동차 6대가 한자리에 모인것은 이때 말고는 없었다고 한다.

올해는 볼스로이스사의 협찬으로 3대의

실버고스트를 비롯해 아직 선보이지 않은 컨셉트 카를 내놓았다. 일부 자동차 수집가들은 자신이 평생동안 모은 수십대의 차를 한꺼번에 전시하기도 한다.


뉴욕에서 왔다는 존 로씨는 "페블비치 자동차콩쿠르에 오는 것은 유명한 화가의 특별초대전에 참석하기 위해 미술관을 찾는 것과 같다"고 비교한다.

이 대회를 주관한 휴먼 조직위원장은 "이 콩쿠르는 디자인의 독창성을 평가하는 경연장"이라고 강조한다.

대회장 주변에서는 '상을 받은 차는 이제 거리의 차가 되기 때문에 출품자들이 오히려 상을 타지 않으려 한다'는 우스개 소리도 있다. 일단 상을 받게 되면 다음해부터 출품이 제한되기 때문에 자기 차를 계속 자랑하고 싶은 사람들은 상을 안받게 되기를 속으로 바란다라는 것이다.

하루짜리 행사로는 비싼 40달러의 입장료를 내고 오래된 차를 보러 오는 사람들이 입장 시간인 10시보다 2시간 빠른 8시부터 페블비치로 가는 길을 매우기 시작한다. 콩쿠르가 끝난 뒤에는 3일간 인근 지역에서 경매가 열려 주인이 바뀌기도 한다.

세계적으로 이같은 형태의 클래식 자동차 전시회는 해마다 여러곳에서 개최되고 있다. 미국 미시간주 로체스터와 프랑스 파리에서 열리는 대회가 유명하다.

제각기 크게 다른 디자인으로 독자적인 아름다움을 뽐내고 있는 2백여대의 자동차들을 보면서 자동차라는 쇠덩어리에도 디자인 하기에 따라서 얼마든지 생명감을 불어넣을 수 있다는 것을 느끼게 된다. 

〈샌프란시스코 김병철 기자/ 통신원〉

KIDP 정보회원제 이용 안내

KIDP는 지난 해에 이어 올해에도 4억 5천만원을 투자, 관련 도서 자료를 대폭 확대하여 국내 유일의 디자인·포장 정보 제공의 메카로 그 시스템을 구축, 새로운 차원의 정보를 서비스하고 있습니다. 아울러 디자인·포장 관계자에게 자료를 신속히 제공하기 위해 격주로 뉴스레터포럼을 발간하며, 「산업디자인」지와 「포장세계」지를 최신 정보 및 기술 위주로 편집하여 회원에 한해 무료로 보내드리고 있습니다.

회원께서 납입하신 회비보다 훨씬 많은 혜택을 드리는 KIDP “정보회원제”에 많은 참여 있으시기 바랍니다. (※회원이 1,000명일 경우, 회원 1인당 서비스 소요비용 450,000원)

■ 회원 종류

- A회원 : 단체 및 업체(연 10만원)
- B회원 : 개인(연 5만원)

■ 회원 혜택

- 자료실 무료 이용

소 장 자 료			
문 헌 자 료		영 상 자 료	
단 본	15,000여권	슬라이드 필름	35,000여권
잡 지	20,000여권	비디오 테이프	450여권
각종보고서	300여권	마이크로 필름	400여권

- 「산업디자인」, 「포장세계」 등 격월간지 무료 제공
- 뉴스레터포럼 외 KIDP 간행물 무료 제공
- 개발원 교육연수 수강료 할인(20%)

■ 가입 절차

- 회원 가입신청서(소정양식)와 연회비 납부
KIDP 직접 접수, 회비 온라인 입금
- 은행온라인 계좌
조흥은행 : 325-03-004222(예금주 : 산업디자인포장개발원)(※A회원인 경우, 단체 또는 업체명으로 입금 요망)

■ 문의처

- KIDP 진흥 2부 진흥정책과
Tel. (02) 708-2063~7
Fax. (02) 762-5783

회원 동정

※ 회원의 동정을 알려 주시면 KIDP 발행 간행물에 게재



산업디자인개발원





'95
THE GOOD DESIGN
PRODUCT SELECTION

굳디자인 선정을 가능케 한
클라이언트의 신뢰와 협조에 감사드립니다

특별상(서울특별시장상) 「스키드로다」 삼성중공업



「안전화」 (주)레오파드



「스카이팩스」 삼성전자

디자인의 혁신과 질적향상을 추구하는
IDN이 경력 디자이너를 모집합니다.

- 모집부문 : Graphic Designer
- 제출서류 : 이력서, 자기소개서
(연락처 명기)
- 제출처 : IDN 관리팀
(우편이나 Fax접수 가능함)



International
Design
Network