

산업디자인

INDUSTRIAL DESIGN

144

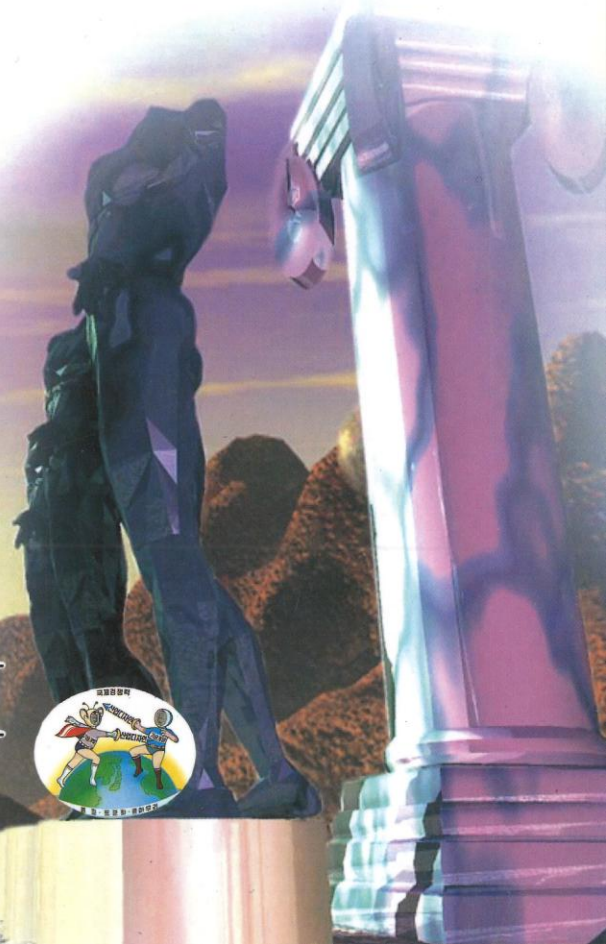
Design Drive



제3회 산업디자인의 날, 5월 2일



산업디자인개발원



제 31 회

대한민국

KOREA INDUSTRIAL DESIGN
EXHIBITION



산업디자인

전람회



제3회 산업디자인의 날 기념행사

제 31 회 대한민국산업디자인전람회

접수: '96.4.15(월) - '96.4.17(수)

전시: '96.5. 2(목) - '96.5.16(목)

장소: 산업디자인포장개발원 전시관

'96 국제수송산업디자인심포지엄

일시: '96.5.9(목) - '96.5.10(금)

장소: 한국 프레스센터 국제회의장 (20층)

주 최 ; 통 상 산 업 부(MOTIE)

주 관 ; 산업디자인 포장개발원 (KIDP)



통 상 산 업 부
산업디자인개발원



산업디자인

INDUSTRIAL DESIGN

144

C O N T E N T S

디자인 프로로그	2	산업디자인에 대한 과감한 투자 / 조환익
KIDP'96 사업계획	4	산업디자인·포장기술 진흥정책의 내실화를 통한 정착 도모
테마기획	18	기업 산업디자인 개발에의 대학·학생 대거 참여 프로젝트
	20	산업디자인 교육에 있어서의 산학협동연구의 역할과 본질 / 이권표
	25	삼성자동차·홍익대학교 프로젝트 케이스 스터디
	26	산학협동, 그 무한한 메커니즘의 결실 / 박봉서
	29	자유롭고 독창적인 아이디어 전개의 장 / 정주현
	33	21세기를 지향한 컨셉카, 이니그마 (ENIGMA) / 김승우
포커스 인터뷰	37	산업디자인은 문학의 결정체 - 네덜란드 산업디자이너 톤 하스 / 편집실
산업디자인 전문회사	38	최고를 자랑하는 완벽한 아이디어 컨셉 - BEE DESIGN / 편집실
산업디자인 성공사례	42	수저에 피어나는 한송이 장미 - 백산상사 / 편집실
산업디자인 정보	45	'96 서울 할리우드 슈퍼모터쇼 / 편집실
	46	하나의 이미지로 통일된 훌륭한 안내서 - 런던의 수송사인디자인 / 김재홍
	56	세계의 참신한 아이디어 교류 - 세계 9개국 디자인교류전 / 편집실
	57	문학의 즐거움을 국민과 함께 - '96 문학의 해 이벤트 심볼 / 편집실
	58	산업디자인 국내보호장치 강화 - 산업디자인 보호제도 / 편집실
디자인 벤치	59	영어유머 한마디
연구논단	60	시각디자인의 방법적 체계와 구성에 관한 연구 / 권혁수
디자인 인포메이션	66	산업디자인 관련 전시일정 ('96.7~'96.9)
산업디자인 뉴스	78	디자인 동서남북
	80	KIDP 소식



노오란 불이 오는 공간,
이번호에는 '기업 산업디자인 개발
에의 대학 학생 대거 참여 프로젝트'
를 테마기획으로 꾸며보았다.
(표지디자인/유승용)

기획권

산업디자인 통권 제144호

발행처

산업디자인개발원

발행권 편집인
유호민

외부자문위원
주송 윤지용 김태호

내부자문위원
신동우 오국영

편집장
구민희

기획기자
김주미

편집·취재
김향희

발행일

1996년 2월 29일

본원

서울특별시 종로구 연건동
128-8
Tel. 708-2065

시범공장

서울특별시 금천구 가산동
Tel. 856-6104

부산지부

부산시 북구 학장동 261-8
Tel. 314-8485~7

등록번호

마-599호

등록일자

1971년 1월 14일

인쇄·제본

삼성출판사(주) 김진용

사식·레이아웃
신영기획·신영

본지는 한국 도서 윤리위원회의
집지윤리 실천강령을 준수합니다.

산업디자인에 대한 과감한 투자



■ 조환익/통상산업부 산업정책국장

과거 상공부 시절 산업진흥과장이었던 나는 당시 침체되어 있던 국내 산업디자인 분야의 재정립을 위해 산업디자인·포장진흥법을 개정하고 아울러 동 분야의 전진기지 역할을 담당할 산업디자인포장개발원의 위상을 제고하기 위해 많은 노력을 기울였다.

이러한 노력 덕분에 최근 국내 산업디자인 분야가 활기를 띠고 있으며, 또한 산업디자인포장개발원도 자금과 인력 뿐만 아니라 그 활동 면에서도 과거와 달리 무척 강화된 것을 느낄 수 있어 산업정책국장으로 다시 산업디자인 업무를 맡게 된 지금 이 업무에 더 큰 애착을 느끼게 한다.

그러나 한 가지 아쉬운 점은 아직도 디자인 측면에서 선진국들에 비해 제품경쟁력이 부족한 형편이고, 한국의 상품은 디자인이 뚜렷한 특색이 없고 값이 싼 제품이라는 인식이 선진국의 국민들 사이에 널리 퍼져 있다는 사실이다.

산업디자인 개발은 기술 개발에 비해 적은 비용과 단기간에 제품 차별화 및 고부가가치화를 가능케 하여 우리 상품의 국제경쟁력을 향상시킬 수 있는 수단이다. 더욱이 세계적으로 기술 수준이 평준화되고 있는 추세로 볼 때 산업디자인 개발은 개방화 시대에 대응할 수 있는 필수 전략일 것이다. 그러나 아직 우리의 기업이나 일반 국민의 산업디자인 분야에 대한 관심과 투자는 미흡하고, 선진국은 물론 주요 경쟁국 수준에 비하여도 뒤떨어지는 실정이다.

게다가 WTO 체제의 출범으로 각국의 무역장벽이 사라지고 상품의 질과 디자인에 따라 제품경쟁력이 결정되는 무한경쟁시대로 돌입한 세계정세 속에서 기술 개발과 함께 산업디자인 개발은 그 중요성이 더욱 증대되고 있다. 이에 따라 통상산업부도 산업디자인을 국가 경쟁력의 핵심 요소로 인식하여 「新경제 5개년 계획」의 일환으로 「산업디자인 발전 5개년 계획(’93~’97)」을 수립하여 과감하고 적극적인 진흥시책을 펴 나가고 있다.

특히 금년은 동 계획이 시행된 지 4년이 되는 해이므로 이제는 산업디자인 분야가 명실공히 국가 경쟁력의 양축으로 자리잡을 수 있도록 많은 정책적 노력을 계획하고 있다.

우선 통상산업부는 산업디자인·포장 분야의 발전을 위하여 산업디자인 및 포장기술 개발에 자금 지원을 대폭 확대할 계획이다. 기업지도사업에 공업기반기술개발자금의 지원을 확대하고, 기업지도사업과 연계하여 상품화가 가능한 제품에 대해서는 시제품 개발자금의 지원을 확대할 계획이다. 그리고 금년부터는 물류표준화 보급 확대방안의 일환으로 기업지도사업에 중소기업을 대상으로 하는 포장표준화 기술지도사업을 포함시킬 계획이다.

또한 앞으로 우리나라의 상품 수출에 가장 큰 걸림돌이 될 수 있는 EU제국을 중심으로 한 서구 선진국들에 의해 진행되고 있는 산업디자인 분야의 무역장벽화와 향후 전개될 디자인라운드 대응하기 위해서 작년부터 추진해 온 산업디자인 보호제도의 개선·보완을 통해 산업디자인 보호제도의 새로운 전기를 마련하고자 노력할 계획이다.

우리나라 제품경쟁력의 양축이 기술경쟁력과 문화경쟁력이라는 인식에서 「우리 상품의 문화경쟁력 강화방안」을 마련하여 주력 제조업별로 상품의 고부가가치화와 이미지 제고를 위해 산업디자인을 포함한 다양한 분야에서 대책방안을 마련해 보고자 한다.

이러한 정부의 노력과 더불어 민간부문도 산업디자인에 대한 인식을 새롭게 하여야 할 것이다. 특히 소비재 부문의 경우 디자인의 개선으로 단기간에 효과를 거둘 수 있으므로 기업의 이에 대한 과감한 투자가 이루어질 경우 제품경쟁력의 측면에서 큰 성과를 거둘 수 있을 것이다.

우리 경제는 지난 세월 동안 양적으로는 많은 성장을 이루어 수출 천억 불, 개인소득만 불의 시대를 열었다. 그러나 앞으로 한 단계 높은 도약을 이루기 위해서 이제는 질적인 측면에서도 새로운 도약을 하여야 할 시점에 와 있다. 이런 중요한 시점에서 산업디자인이 선두의 역할을 담당하여 미래의 어느 날, 우리 상품이 가장 디자인이 우수한 상품으로 외국의 쇼 윈도우에 전시되기를 기대한다. ㄸ

산업디자인·포장분야의 발전을 위하여 산업디자인 및 포장기술 개발에 자금지원을 대폭 확대하고 산업디자인 보호제도의 국내 관련 법령 및 제도의 개선·보완을 통해 향후 전개될 디자인라운드에 적극 대응하며, 국내 제품의 고부가가치화와 이미지 제고를 위해 산업디자인을 포함한 다양한 분야에서 대책방안을 마련하고자 노력할 계획이다.

128-8, Yun Kun-Dong, Chongro-Ku, Seoul

사헌디자인포장개발원

[illegible]

128-8, Yun Kun-Dong, Chongro-Ku, Seoul

1996년 사업 계획

[illegible]

장기목표

산업디자인·포장기술의 국제화 지방화를 통한 선진화

'96년 목표

산업디자인·포장기술 진흥정책의 내실화를 통한 정착도모

기업지도

- 산·학 연계에 의한 산업디자인 개발 추진
- 포장표준화 기업지도 실시
- 외국인 전문가 초청, 기업지도 강화
- 산업디자인지도 新상품전 개최
- 산업기술개발자금 지원 확대

인재양성

- 국제산업디자인연수원 개원
- 해외 선진국과의 인턴십 제도 추진
- 컴퓨터그래픽 등 전문교육 강화
- 해외연수 확대 실시

진흥사업

- 산업디자인 지방화 정착
- 계층별 조기교육 강화
- 전람회 심사제도 대혁신
- 전람회 수상자에 대한 해외연수 견학 실시
- GD마크 세계화 추진
- 올해의 최우수 디자이너 선정

●●●●●● 국제산업디자인대학원(가칭)

'96년 개원되는 국제산업디자인대학원(가칭:이하 국제산업디자인대학원)으로 산·학 연계에 의한 산업디자인 개발이 본격적으로 시작됨에 따라 세계적인 엘리트 산업디자인어 양성, 대학의 연구분위기 확산, 기업의 투자마인드 고취 등 산업디자인 진흥정책이 정착단계에 들어설 전망이다.

산업현장과 밀착된 서구식 실무위주의 교육을 지향하게 되는 국제산업디자인대학원은 2년 6학기제 전문석사과정으로 운영되며 주당 수업시간은 총 40시간으로 이 중 70%는 실기교육이다. 특히 세계화를 표방하기 위해 전임교수는 전원 외국의 저명한 산업디자인어로 구성하였으며, 인턴쉽 제도를 활성화할 방침이다.

1월 4일부터 3일간 원서를 접수한 결과 36명 모집에 총 150명이 지원하여 평균 4 : 1의 높은 경쟁율을 기록, 산업디자인에 대한 관심을 반영하였다. KIDP에서는 학생 1인당 연간 3천만원 정도의 운영비를 투자하며 협약이 체결된 서유럽 대학과의 교류를 강화하여 경쟁력을 높이게 된다.

●●●●●● 산업디자인연수원

KIDP는 올해 개원하는 국제 산업디자인 대학원과 함께 대학원 내 연수원을 운영, 단계별로 다양한 교육을 통해 산업디자인

산업디자인.포장기술 진흥정책의 내실화를 통한 정착도모

I 편집실

인의 저변 확대 및 실무경험과 능력을 갖춘 우수 산업디자인어를 양성할 계획이다. 산업디자인 연수원은 차별화된 산업디자인교육을 통해 산업디자인 교육의 효과를 제고하고, 단계별 교육으로 산업디자인 저변확대 및 전문가의 재교육을 통해 실무능력 향상 및 이론위주의 교육에서 실습위주의 교육으로 전환, 집중적 교육 및 현장교육 강화를 그 목표로 하고 있다.

KIDP는 연수원을 대학원과 연계시켜 워크샵 형태의 실습교육을 강화하고 학과목 위주의 강의보다는 주제별 교육형태로 운영할 계획이다. 교육내용은 다단계로 구분, 실시하여 교육의 질적 향상을 도모하고 수강생들이 선택할 수 있는 범위를 확대시킬 예정이다. 이번 산업디자인 연수원의 신설로 KIDP는 대학원의 역할분담 및 산업디자인 교육에 대한 수요를 충족시킬 수 있을 것으로 기대하고 있다.

연수원은 별도의 입학자격 시험없이 운영하며 교육은 A코스(기초 과목) 17개 과정, B코스(프로젝트 진행) 9개 과정으로 나누어 실시한다. 두 코스를 모두 수강한 자에 한하여 산업디자인 연수원 수료증을 수여한다. 그리고 과목별로 선택 수강할 수 있도록 코스의 과목을 개방하여 단기교육의 효과 증대 및 수강생 확보의 다양성을 제공할 계획이다.

코스별 운영계획 : 1년 4Term A·B 코스, A'·B' 코스

구 분	A	B	비 고
기간 (시간/1일)	3·4·5월 (4시간 / 1일)	7·8월 (6시간 / 1일)	대학원 커리큘럼과 연계하여 실시
	9·10·11월 (4시간 / 1일)	1·2월 (6시간 / 1일)	
내용	기초(보조)학문	프로젝트 실습	

- 연수대상 : - 4년제 대학재학생 및 졸업생
 - 실무디자인어
 - 디자인 관련 종사자

코스별 교육과목

A코스 (17개 과정)	B코스 (9개 5과정)	비 고
인테리어 실무과정(Ⅰ)	인테리어 실무과정(Ⅱ)	각 과목별로 선택해서 수강할 수 있도록 연수원 코스 개발
제품인쇄 및 도장	디스플레이 실무과정(Ⅱ)	
시장조사 기법연구(Ⅰ)	텍스타일 디자인연구(Ⅱ)	
마케팅 연구 분석(Ⅰ, Ⅱ)	제품디자인 개발과정연구	
Color Planning 기법연구	수송디자인 과정연구	
매니지먼트 과정	가구디자인 개발연구	
디자인컨셉 및 구조와 방법	포장디자인 개발연구	
산업재산권과 지적재산권	인간공학과 제품개발과정 실습	
편집디자인 연구과정(Ⅰ, Ⅱ)	디자인조직관리 및 매니지먼트 과정(Ⅱ)	
프리젠테이션 연구과정		
텍스타일 연구(Ⅰ)		
제품디자인과 인간공학		
디스플레이 과정(Ⅰ)		
제품표면처리기법 연구		
제품디자인과 사출성형		

— 기타 디자인에 관심을 가진 자

- 수강인원 : 코스별 50명(연수생 - 25명, 선택수강자 - 25명 (과정별))
- 수업료 : 1코스당 2,000,000원(전체), 과목별 선택수강료는 과목에 따라 틀림

이밖에 포장기술교육과 컴퓨터응용디자인 교육프로그램도 마련하여 교육방법의 다양성을 확보하는 것은 물론 교육의 질도 높일 계획이다. 포장기술교육은 총 16회 8개 과정으로 포장합리화, 표준화, 적정화, 자동화를 위한 포장관리사 교육, 단기전문교육 등 3개 분야로 구성되어 있다. 컴퓨터응용디자인교육은 5코스로 나누어 컴퓨터 그래픽을 이용한 제품개발과 포장·시각디자인 교육 추가로 토털디자인교육체제로 실시할 예정이다.

지난해의 경우 컴퓨터응용디자인교육, 포장기술교육, 제품디자인교육, 시각디자인교육, 공작실습교육 등을 총 101회 실시하여 '94년보다 20.5% 늘어난 2,571명이 참여하여 높은 교육열기를 반영하였다.

무분별한 개별적 해외연수, 이론중심으로 치우치는 유학현실의 문제점을 보완하고 산업디자인사와 포장전문가에 대한 실무능력 및 최신기술, 선진정보 습득 등 실질적인 자질향상을 기하기 위해 영국의 RCA, 프랑스의 ENSCI, 네덜란드의 AIVE, 일본의 JPI, 이스라엘의 ICPID 등 해외 유명교육기관에 교육시키는 해외연수의 경우 금년에는 지난해보다 20% 증가한 60명에 이르게 된다.

산업디자인 포장기술 기업지도사업

중소기업청 발족에 따라 중소기업에 대한 산업디자인개발지원의 안정적 체계확립을 위해 마련된 산업디자인개발사업은 교수와 학생을 산업현장과 밀착시켜 실무력 증진 및 대학의 연구분위기 확산에 기여하는 한편, 자금투자가 취약한 중소기업에 대학과 연계시켜 지속적인 산업디자인개발을 지원하게 된다. 효과가 좋을 경우 지도교수를 기업의 산업디자인개발 자문위원으로 위촉하는 '산업디자인 주치의(Design Home Doctor)제'로의 전환을 적극 유도한다.

금년에 총 64개의 프로젝트가 추진되며 KIDP에서는 <산업디자인 기업지도사업>에 준하여 자금, 홍보, 판촉지원 등을 진행한다. 특히 KIDP에서는 사업시범연도인 '96년에 국제산업디자인대학원의 전임교수로 초빙되는 외국인전문가 8명을 이 사업에 참여시킬 예정이다. 국제산업디자인대학원의 외국인 교수들은 학기 중에 1인당 5개 회사의 산업디자인개발 프로젝트를 진행하며, 현장의 실제적인 프로젝트에 대학원생들을 참여시켜 실기위주의 교육효과도 높이게 된다.

금년 산업디자인·포장기술 기업지도사업에서 역점을 두고 추진하게 되는 또 다른 분야는 포장기술지도 중 포장표준화 기술지도 사업이다. 이는 물동량의 증가와 이를 다룰 노동력의 부족 등으로 물류환경이 악화되어 물류과정의 표준화, 기계화 등 자동화가

불가피하게 되고, 물류장비 및 시설에 대한 국제표준화 추세에 따라 운송, 보관, 하역, 포장 등의 일관된 종합 물류개선작업이 절실하게 요청되기 때문이다. KIDP는 포장관련기업을 지도사업에 참여시켜 포장표준화의 보급확대를 통한 물류분야와의 효율적인 연계를 시도하게 된다.

포장표준화 기술지도의 중점적인 지원분야는 제품에서 수송수단에 이르기까지의 '포장치수 표준화 지도', 유통환경에 적합한 '포장강도 표준화 지도', 포장의 '라인 자동화 및 시스템 합리화 지도' 등 3개 분야이다.

이를 위해 KIDP에서는 39명의 지도위원 외에 추가로 80명을 더 확보하여 우선 금년에 750개 업체에 대해 시범적으로 실시하고 2,000년까지 연차적으로 지도사업을 확대할 예정이다. 또한 산업현장의 관련자들에게 2월, 7월, 9월, 12월 연 4회에 걸친 포장표준화 교육을 실시하고 7월, 12월 연 2회에 걸쳐 포장디자이너를 위한 포장기술교육을 실시한다.

산업디자인 산·학 연계 및 포장표준화 기술지도사업의 추진과 함께 KIDP에서는 사업실시 3차년도에 맞게 되는 산업디자인 기업지도사업이 실질적인 정착단계에 들어서도록 '95년도 집중지원분야였던 기계·신발·직물직조 및 염색 등 취약품목에 대한 지원도 지속적으로 확대한다.

한편, KIDP에서는 산업디자인지도사업에 의해 상품화에 성공한 품목에 대하여 홍보·판촉지원을 강화하게 되며 이를 위해 10개 주요도시를 순회하며 전시회를 개최하는 한편, '96년 10월 24일(목)부터 5일간 KOEX 전시관에서 <산업디자인지도新상품>전을 갖는다.

산업디자인·포장기술 지도사업의 성공적인 수행을 위해 통상산업부에서는 공업기반 자금을 지난해보다 12.7% 증가한 67억 원으로 책정하고 KIDP에서는 별도로 산업기술개발자금 중 산업디자인 부문에 350억원의 예산지원을 요청하였다.

공인산업디자인전문회사 내실화

KIDP는 공인전문회사 운영이 명목상의 지도와 참여로 끝나지 않도록 신규공인전문회사 심사위원회를 강화하고, 사후관리를 위해 정기적인 점검은 물론 비정기적 점검도 함께 하고 있다. 정기점검은 매년 1월 직접 방문하여 전년도 사업실적 및 운영실태 변동사항과 당해년도 사업계획 등을 살피고, 7월에는 상반기 사업실적 및 운영실태를 서류로 점검하고 있다.

KIDP가 통상산업부와 공동으로 엄격한 심사요건을 통과한 전문회사를 집중 지원·육성하여 우리나라 기업과 연계시켜 디자인이 훌륭한 좋은 제품이 많이 나올 수 있도록 '공인산업디자인전문회사(이하 공인전문회사)'를 운영하고 있으며, 세제혜택은 물론 산업기술개발자금의 사용도 배려해 주고 있다.

'93년 2개의 회사로 출발하여 '95년 12월 현재 63개의 공인전문회사가 등록되어 있으며 KIDP는 올해 12개의 신규공인전문회사를 등록시켜 총 75개사를 목표로 하고 있다. 현재 63개의 공인전문회사 중 55개사가 서울에 몰려있어 KIDP는 올해부터 지방발전 차원에서 지방의 중소기업에 실질적으로 도움을 줄 수 있는 지방전문회사 육성에 보다 더 중점을 둘 예정이다.

또한 그동안 대학교수 중심인 산업디자인 지도사업을 이른바 공인전문회사 중심으로 전환하여 산업디자인 선진화의 시발로 삼을 계획이다. 그리고 현재 KIDP의 산업디자인·포장기술 지도사업에 참여하고 있는 공인전문회사 지도참여율이 '95년에는 35%로 다소 낮았으나, 이를 활성화시키기 위해 올해의 지도참여율을 50~60%까지 끌어올릴 계획이다.

지방산업디자인종합행사

산업디자인의 지방화 확산을 통한 지역경제의 활성화를 유도하기 위한 <산업디자인 종합행사>는 3월 11일(월) 대전광역시 행사를 시작으로 모두 10회에 걸쳐 개최된다.

KIDP는 기업에 대한 산업디자인·포장기술 지원확대와 함께 본격적인 지방자치시대에 부응하여 금년도를 산업디자인의 지방화 정착의 해로 선정하고 지방경제를 활성화시키기 위해 각 자치단체들과 협력하여 지난 '93년부터 개최하고 있는 <산업디자인 지방행사>를 단순한 전시회의 성격에서 탈피, 산업디자인조기교육, 경영자교육, 세미나, 언론사 특강, 공무원 특강 등을 병행 실시하여 지역경제 주체가 모두 참여하는 종합행사로 확대하고 있다.

지방 산업디자인종합행사 참여현황

구분	전시관람 인원	경영자 교육	초·중·고생 초기교육	A.M.P 특강	공무원·언론인 특강	세미나	영상자료	총계
참여	'94 95,178	4,243	100,430	477	2,796	2,310	3,020	208,454
인원	'95 113,031	4,641	108,717	1,687	2,988	6,046	6,046	243,187
계	208,209	8,884	209,147	2,164	5,784	8,356	9,066	451,641

지난해에는 전국 주요도시에서 모두 12회에 걸쳐 개최되어 '94년보다 14.5% 증가한 24만여 명이 참여한 것으로 집계되어 산업디자인행사에 대한 지역의 관심도를 반영하였다.

각종 전시회 개최

한편 KIDP는 최근 산업디자인이 기업의 수입대체, 수출증대를 위한 기업경영의 필수전략으로서 뿐만 아니라 주거환경개선, 생활문화향상 등 사회·경제 모든 분야에 걸쳐 그 중요성이 점차 강조되고 있는 점을 감안하여 범국민적인 인식제고와 참여확대, 실질적인 혜택부여를 위해 각 전시회의 운영방안 등을 대폭 혁신한다.

우선 금년부터는 대한민국산업디자인전람회의 경우 수상자에 대한 재교육 기회부여와 자질향상을 도모하기 위해 KIDP의 해외연수 기준에 의거, 해외연수 및 해외견학의 기회를 부여하게 된다. 또한 심사의 객관성 확보와 전람회 및 선정제의 세계화를 도모하기 위해 심사위원을 사전 공표하고 증가시키는 한편, 외국의 저명한 산업디자이너를 심사위원으로 위촉하게 된다.

우수산업디자인(GD) 상품선정제의 운영방안도 대폭 개선되어 품목과 시장부문을 확대하여 참여를 증가시키고, 수상자에 대한 해외연수 기회부여 뿐만 아니라 '최우수 디자이너상'을 신설하여 자긍심과 신뢰도를 높이게 된다. 특히 KIDP에서는 GD 마크의 세계화를 추진하기 위해 지난해 9월 개최된 ICSID 대만회의에 참석하여 굿디자인제도를 시행하고 있는 주요국과 방안을 협의하여 공동사용의 필요성에 대한 공감대를 형성시켰으며 오는 3월 열리는 임시 이사회에서 다시한번 필요성을 강조하여 GD 마크 세계화를 주도하게 된다.

또한 이를 구체화시키기 위해 우선 외국상품에 대한 GD 마크 부여가 가능하도록 운영방안을 개선하고 심사위원을 일부 외국의 저명디자이너로 위촉하게 되며, '96 서울국제산업디자인교류전에서 별도로 코너를 마련하여 세계 각국의 GD 마크 선정상품의 비교 전시를 갖게 된다.

한편 선진국과의 산업디자인교류전을 통하여 산업디자인의 중요성에 대한 인식제고와 선진 산업디자인 정보교류 및 국내외 산업디자이너들간의 교류를 위한 가교 역할을 마련하기 위한 국제교류전이 다양하게 개최된다.

격년으로 개최되는 서울국제산업디자인교류전의 경우, '94년도에 15개국에서 91개 관련업체가 참가하여 세계적인 산업디자인 전으로 관심이 집중하고 있으며, 금년에는 전시의 규모와 중요성을 감안하여 한국종합전시장(KOEX)에서 개최하게 된다.

이밖에 우리나라에서는 아직 생소하게 느껴지는 분야로서 운송분야에 대한 세계적 디자인의 흐름을 국내에 소개하고 관련업체에 대한 교류를 촉진시키기 위해 '국제수송산업디자인심포지움(WTDS)'을 개최한다.

WTDS는 지난 89년 스위스의 루가노에서 현대사회의 급속한 발전으로 운송분야 디자인의 기능이 다양해짐에 따라 운송디자인의 역할의 재정립, 국제정보교환 및 지적교류를 위해 세계 각국의 산업디자이너들이 모여 발족한 국제포럼으로서 1회('89년)부터 4회('93년)까지는 스위스의 Lugano에서 개최되었고, 5회는 독일의 Stuttgart에서 개최되었다.

6회는 오는 5월 9일 및 10일에 프레스센터에서 세계의 유명 산업디자이너들이 참석한 가운데 개최되며 포럼 및 워크숍과 부대행사로 사진·모형 전시회가 있다.

GD 선정제와 SD 선정제

KIDP가 통상산업부와 공동으로 개최해온 <우수산업디자인(Good Design) 상품선정제(이하, GD선정제)> 및 <산업디자인 성공사례(Successful Design)선정제(이하, SD선정제)>에 금년부터 '우수산업디자인상'이 신설된다.

GD 선정제의 경우 대통령상, 국무총리상 각각 1명과 SD 선정제의 최고상인 국무총리상 수상자에게 '올해의 우수산업디자이너'의 영광이 부여되는 것이다. 이는 우수한 산업디자이너 상품뿐만 아니라 상품을 디자인한 디자이너에게도 상을 줌으로써, 디자이너의 창작의욕을 고취시키고 일반인의 관심을 증대시키는 것은 물론 우리나라를 대표하는 산업디자이너를 선정하는 등용문으로 정착시켜 GD선정제의 실질적인 내실을 기하기 위한 것이다.

또한 금년부터 외국의 저명 디자이너를 심사위원으로 일부 위촉하여 GD 선정제가 국내의 한계에 머무르는 것이 아니라 세계적인 객관성을 획득함으로써 현재 KIDP에서 추진하고 있는 GD마크의 국제화에도 크게 기여할 것으로 기대된다.

올해의 우수산업디자이너로 선정되면 KIDP가 시행하고 있는 <산업디자인기업지도사업>의 지도위원으로 위촉되며 아울러 대한민국의 산업디자인전람회 등 각종 전람회의 심사위원 자격을 부여받게 된다.

GD 선정제는 지난 '85년부터 시행되고 있으며 수출상품 등 기업의 산업디자인개발을 촉진하고 아이디어 창출을 유도하여, 품질이 우수함은 물론 사용하기에 편리하고 생활공간과 조화되는 아름다움을 갖춘 상품의 개발 및 이의 발굴, 촉진을 목표로 하고 있다. 또한 독창적이고 우수한 상품디자인을 개발하여 상품의 경쟁력 강화를 통한 수출증대와 국민경제 발전에 기여하며, 상품의 디자인 수준 향상으로 국민의 다양한 욕구 충족 및 국민생활의 질적 수준을 높이기 위해 제정되었다.

한편 SD 선정제는 '93년부터 시행해 온 것으로, 산업디자이너가 우수하여 수출 등 매출 신장에 성공한 사례를 발굴하는데 목표를 두고 있다. 이를 통해 범국민적으로 산업디자인의 중요성과 필요성을 널리 알리고, 선정상품 및 대상업체에 대해 홍보와 정책적 지원으로 산업디자인의 발전과 국제경쟁력 향상을 도모하기 위한 것이다.

GD 선정제의 심사는 산·학·연의 관련기관 외에 소비자단체와 백화점, 기업, 언론인 등을 심사위원회에 참여시켜 심사에 엄정을 기하고 대중성과 객관성을 확보하고 있다. 심사방법은 구성된 선정심사위원회에서 1차, 2차, 3차로 구분하여 선정하며, 3차 심사는 수상후보자의 프리젠테이션을 실시하여 엄격히 심사할 계획이다.

SD 선정제는 산업디자인 분야 및 기타 관련분야의 전문가로 구성된 심사위원회에서 제품 및 증빙자료와 프리젠테이션을 중심으로 산업디자인 개발 성공상품으로 갖추어야 할 기본적인 사항 검토 후 개발효과, 판매신장율, 독창성, 기능성 등을 종합하여 1차(서류심사), 2차, 3차(수상후보 프리젠테이션)로 구분, 엄정하게 심사하여 선정한다.

특히 금년부터는 외국의 저명한 산업디자이너를 심사위원으로 일부 위촉하여 국제적인 객관성 확보 등 GD 선정제 및 SD 선정제의 국제화를 도모하게 된다.

시상은 GD 선정제의 경우 대통령상인 '우수산업디자인대상' 1점을 비롯한 장관상 이상 수상작품 16점을 선정하고, 서울특별시 장상 및 KIDP 원장상을 포함한 특별상 30점으로, 장관상 이상의 상은 업체별 1점, 상품별 두점 이내로 제한하고 있다.

GD상품으로 선정된 상품은 정부기관 및 각 단체에서 물품 구입시 우선 구매토록 정부차원에서 적극 권장하며, 통상산업부에서 시행하는 중소기업 기술선진화업체 선정시 평가점수에 반영된다. 또한 우수산업디자인상품 카달로그를 제작하여 국내외에 배포하며, 전국 주요도시에서 순회 전시하여 GD상품임을 수시 홍보한다.

SD 선정제는 국무총리상, 통상산업부장관상 등 수상작 12점과 특선작 12점을 선정한다. SD상품은 방송과 신문에 KIDP, 통상산업부 명의로 홍보 및 광고할 수 있으며, 공업발전기금(산업디자인 개발부문)의 지원에 있어 평가점수에 반영한다(중소기업체 대상). 그리고 성공사례 선정품 중 기관장상 이상의 상을 수상한 상품의 산업디자이너는 본인 희망시 KIDP에서 시행하는 해외 연수에 우선적으로 지원할 수 있는 특전을 부여하며, 외국전문가 진단·지도에 있어 타업체보다 우선적으로 실시토록 한다. 그 밖에 교육홍보용으로 성공사례 팸플릿 및 비디오 테이프를 제작하여 홍보하고, 전국 주요도시에서 순회전시할 계획이다.

KIDP는 점차 일반 소비자의 구매패턴이 국산 및 외국상품을 막론하고 '디자인'을 소비선택의 기준으로 삼는 경향을 감안하여, GD마크를 받은 우리나라 제품의 신뢰도를 높이고 GD전과 SD전의 내실화와 국제화를 도모하기 위해, 굿디자인 제도를 실시하고 있는 선진국 및 경쟁국과의 지속적인 교류협력을 강화할 예정이다. 그리고 GD마크에 대한 국민들의 인지도를 '97년까지 70% 이상으로 높일 계획이다.

이웃 일본의 경우 GD마크의 인지도는 61%로 우리나라의 45.8%에 비해 높은 편이지만 일본이 '58년부터 GD마크제를 실시하는 것과 비교하면 역사가 상대적으로 짧은 우리나라의 경우 지난 3년간 대국민 인지도가 급신장한 것으로 분석된다.

한국의 산업디자이너 100인 선정

ICSID 이사국 진출, 해외 유명 디자인 기관과의 다양한 업무협약 체결 등 세계무대에서 우리나라 산업디자인분야의 위상이 높아짐에 따라 KIDP는 우리나라의 산업디자인발전을 체계화하고 재조명하는 한편, 산업디자인발전에 공로가 많은 100명을 선정하여 한국을 대표하는 산업디자이너로 위촉하게 된다.

산업디자인사의 재조명을 통해 교육지표설정 및 미래의 산업디자인발전을 모색하기 위해 지난해 시관된 산업디자인박물관의 운영강화와 함께 KIDP는 우선 해방후부터 현재까지 우리나라의 산업디자인 및 경제발전예에 공이 많은 대상자 200명을 1차로 선정하고 30명으로 구성된 산업디자인박물관 운영위원회에서 최종 선정을 맡아 100명을 선정하게 된다. 선정위원회는 40대를 주축으로 30~50대의 산업디자이너로 구성된다.

선정대상자는 산업디자이너뿐만 아니라 비산업디자이너도 15~20명 정도 포함시킬 예정이며 산업디자이너는 <대한민국 산업디자인전람회> 대통령상 수상자, 초대작가, 추천작가 등이 주요대상자로 물망에 오르고 있다.

KIDP에서는 선정된 100명에 대한 사진, 경력, 산업디자인물 등을 슬라이드로 제작하여 해외유명산업디자인기관, 대학 등에 보내주는 한편, 우리나라를 찾는 외국인들을 포함하여 각종 전시회, 경제주체 산업디자인교육시 상영하는 등 적극적인 홍보활동을 펴게 된다. 또한 이들 슬라이드물과 저서 등을 수집하여 산업디자인박물관에 영구보존하여 산업디자인 역사자료로 활용케 할 방침이다.

제31회 대한민국산업디자인전람회

지난 30년간 산업디자이너의 등용문 역할을 담당하여 기업의 경쟁력 강화, 산업디자인의 질적 향상 등 경제발전에 기여해 온 <대한민국산업디자인전람회/이하 산디전>가 금년 들어 31회째를 맞이하게 되며, 심사의 객관성을 확보하고 수상자에 대한 재교육의 기회부여와 자질향상을 도모하기 위해 심사요강, 시상내역 등 운영방안이 대폭 개선된다. 또한, KIDP는 최근 산업디자인이 기업의 수입대체, 수출증대를 위한 기업경영의 필수전략으로서 뿐만 아니라, 주거환경개선, 생활문화향상 등 사회·경제 모든 분야에 걸쳐 그 중요성이 점차 강조되고 있는 점을 감안하여 산디전의 운영요강을 대폭 변경하기로 하였다.

이번에 가장 크게 변경되는 부문은 시상분야로 지난해까지는 대통령상 이하 기관장상까지 각각 상장과 상금을 수여하였으나 금년부터는 그외에 메달과 본인의 의사에 따라 산업디자인 선진국인 영국, 프랑스, 이태리 등 주요국으로 해외연수 및 해외견학의 기회가 주어진다.

해외연수자에 대해서는 현재 KIDP에서 시행하고 있는 해외연수기준에 근거하여 월 \$900~1,200의 연수비를 지급하며 대통령상 500만원, 국무총리상 300만원, 통산부장관상 및 교육부장관상 100만원이 연수비 외에 추가로 지급되며, 기관장상의 경우 해외연수우선권이 부여된다. 해외견학자의 경우, 견학처를 알선받게 되며 대통령상, 국무총리상, 통산부장관상 및 교육부장관상 순으로 각각 500만원, 300만원, 100만원 범위내에서 견학비가 지급된다.

심사부문에서는 엄정성, 공정성, 객관성을 확보하기 위해 심사기간을 1일에서 3일로 늘리고 외국의 저명한 산업디자이너를 심사위원으로 위촉하는 한편, 출품물에 대한 프리젠테이션을 추가하여 작품의도 등 종합적인 심사가 가능하도록 하였다.

특히, 우리나라에서 현재 사양산업으로 취급되고 있는 섬유, 신발, 직물류와 산업디자인 개념이 정착되지 않은 일반 기계류 분야, 세계적으로 중요성이 강조되고 있는 환경디자인 분야는 심사에서 특별 가산점을 주어 많은 참여를 유도하게 된다.

한편, 자동차 중장비의 경우 그동안 실물크기로 출품하여 출품, 심사, 전시 등 여러 가지 면에서 불편하였으나 금년부터는 컨셉 개념(판넬)으로도 출품이 가능하며 목업은 가로·세로·높이 180 cm 이내로 축소하여야 한다.

제 31회 산디전 일정은 다음과 같다.

- 접수기간 : 4월 15일(월)~4.17(수) 3일간
- 전시기간 : 5월2일(목)~5.16(목) 15일간
- 장 소 : KIDP전시관

산업디자인 박물관

KIDP는 지난해 문을 연 <산업디자인 박물관/가칭, 이하 산업디자인 박물관>의 내실화를 기하고 부족한 자료의 수집 및 충실한

제 31회 대한민국산업디자인전람회 주요 변경내용

구 분	제 30 회 ('95년)	제 31 회 ('96년)
접수기간	'95. 4.17~4.19(3일간)	'96. 4.15~4.17(3일간)
전시기간	'95. 5. 2~5. 14(13일간)	'96. 5. 2~5. 16(15일간)
개막 및 시상식	'95. 5. 2(화) 10:30	'96. 5. 2(목) 10:30
출품부문	1. 제품디자인 부문 2. 환경디자인 부문 3. 포장디자인 부문 4. 시각디자인 부문 5. 초대/추천디자이너 부문	변경 없음
심 사	<ul style="list-style-type: none"> • 심사일수 1일 • 심사위원 사전 비공표 • 외국전문가 심사위원 미위촉 • 입선이상 상대평가 • 특선선정 : 입선 출품물의 10% • 추천디자이너 출품물의 10% • 추천디자이너 출품물 전시 : 전 출품물 전시 	<ul style="list-style-type: none"> • 심사일수 3일 <ul style="list-style-type: none"> - 1차·2차 심사(1일) : 입선 및 특선, 수상후보 선정 - 3차 심사(2일) : 수상후보 2배수 Presentation 실시 후 수상출품물 선정 • 심사위원 사전 공표(심사 1개월전) • 외국전문가 심사위원 위촉 • 입선이상 절대평가(출품물의 질에 따라 입선 및 특선 확대 선정) • 특선선정 : 입선 출품물의 15% • 추천디자이너 출품물 전시 : 경력은 모두 인정, 전시는 심사위원회에서 선별전시
시 상	<ul style="list-style-type: none"> • 대통령상(1) : 상장, 상금 500만 원 	<ul style="list-style-type: none"> • 대통령상 : 상장, 메달, 해외연수 또는 해외견학 ※ 해외연수자는 연구비용 외 500만 원 추가 지원 ※ 해외견학자는 견학처 알선 및 500만 원 범위내 지원
	<ul style="list-style-type: none"> • 국무총리상(1) : 상장, 상금 300만 원 	<ul style="list-style-type: none"> • 국무총리상 : 상장, 메달, 해외연수 또는 해외견학 ※ 해외연수자는 연구비용외 300만 원 추가 지원 ※ 해외견학자는 견학처 알선 및 300만 원 범위내 지원
	<ul style="list-style-type: none"> • 통상산업부장관상(6) 및 교육부장관상(4) : 상장, 상금 100만 원 	<ul style="list-style-type: none"> • 대상(부문별, 통상산업부장관상 4) : 상장, 메달, 해외연수 또는 해외견학 ※ 해외연수자는 연구비용 외 100만 원 추가 지원 ※ 해외견학자는 견학처 알선 및 100만 원 범위내 지원 • 교육부장관상 4, 통상산업부장관상 2 : 상장, 메달, 해외연수 또는 견학 ※ 해외연수자는 연구비용외 100만 원 추가 지원 ※ 해외견학자는 견학처 알선 및 100만 원 범위내 지원
	<ul style="list-style-type: none"> • 기타 기관장상(14) : 상장, 상금 50만 원 	<ul style="list-style-type: none"> • 기타 기관장상 14 : 상장, 메달, 해외연수 우선권 부여 ※ 해외연수자는 연구비용외 50만 원 추가 지원
기 타		<ul style="list-style-type: none"> • 자동차·중장비 등은 컨셉으로 출품 가능하며 Mock-Up(180cm 이내)으로 출품 가능 • 환경디자인, 포장디자인, 섬유, 직물류, 스포츠용품, 신발, 일반 기계류 등은 특별 우대 • 심사기준 : 사용의 편리성/기능성, 인체공학 50% : 미학 50%

박물관 운영을 위한 세부계획을 확정지었다.

특히 올해에는 우리나라 산업디자인의 역사를 재조명하고, 해방후부터 현재까지 한국을 대표하는 산업디자이너 100명을 선정할 계획이다. KIDP는 산디전 대통령상 수상자, 공인 산업디자인 전문회사, 대학교수 및 기업대표 등 사회저명인사와 산업디자인 관련자 30명으로 선정위원회를 결성하고 구체적인 방안을 협의하게 된다. 또한 자료보관을 위하여 공기청정기는 물론 향온·향습기를 설치, 자료의 손상을 막고 전문요원이 이를 관리토록 할 방침이다.

KIDP는 <산업디자인박물관>을 일반인들의 관심을 고조시키고, 산업디자인 정책의 지표로 설정, 교육방향의 기초자료로 활용할 계획이다. 현재 박물관에서 소장하고 있는 자료는 오래된 은비녀, 카메라, 숯불다리미, 진공관 라디오, 석유통보 등 산업디자인의 역사를 볼 수 있는 작품들로 약 8,000여 점이다. 이밖에 관련 기업체에서 기증한 전자제품과 시계류, 대한민국산업디자인 전람회 수상작 등이 보관되어 있다.

KIDP에서는 금년에 일반인 등 관람객의 편의를 도모하기 위해 현재 KIDP 별관 1층에 마련한 박물관을 A·B·C 3실로 구분하여 A실은 한국산업디자인실로 꾸미고, B·C실은 KIDP 역사관실로 활용할 계획이다.

A실에는 카메라, 라디오, 다리미 및 생활용품이 전시되며, 특별 기획코너로써 우리나라 자동차의 발달사를 재조명하기 위한 15개 품목의 판넬이 마련되어 있다. 또한 구장복·영향홍룡 등 덕수궁 궁중유물전시관의 궁중복 15개 품목의 사진판넬을 제작, 관람할 수 있게 하였다.

B실에는 각 시대별 그래픽 디자인과 인쇄기술을 일목요연하게 관람할 수 있도록 각종 광고포스터를 기획품으로 마련하였으며, KIDP의 각종 홍보안내물과 <중소기업 산업디자인 지도> 등 KIDP가 추진 중인 각종 사업에 대한 안내물이 전시된다.

C실에는 '60년대 이후 우리나라 경제발전의 중추적인 역할을 담당해온 산업디자인의 실질적인 등용문인 <대한민국산업디자인전람회>의 최고상 수상품 판넬, 작품, 포스터 각 30점과 전람회의 역사를 말해주는 도록 27점이 전시된다. 또한 지난 '85년부터 실시되어 우리나라 기업의 산업디자인 개발을 촉진하고 소비자에게 상품선택의 기준을 제공해 온 <GD선정제>의 최고상 수상품, 포스터, 도록 등 24점과 지난 '93년부터 실시되어온 <SD 선정제>의 수상품, 도록, 포스터 등 7점이 마련되었다.

이밖에 '94년 동양관에서 처음으로 개최되어 일반의 관심을 모았던 <전국 초·중·고생 산업디자인공모전>을 비롯, <서울국제산업디자인교류전> 등 각종 전시회의 수상품 및 전시품이 진열된다.

역사란 과거와 현재와의 대화라 했다. 역사 속에서 우리는 과거의 지난 삶뿐 아니라 현재의 모습까지 바라봄으로써 미래를 위해 준비할 수 있기 때문이다. 따라서 박물관은 급격한 변천과 함께 사라지는 것 중 보존해야 할 것들을 하나의 역사로 보존함으로써 과거와 현재를 이어주는 소중한 장소이다. 그러나 우리나라에는 이러한 박물관 문화가 발달되어 있지 않다. 식물원이나 국립박물관, 미술관이 고작이다. 근래들어 개인이 소장하고 있던 자료나 역사적 가치를 지닌 물품들을 박물관으로 꾸미고 새롭게 단장하고 있으나, 아직도 많이 부족한 편이다. 자연사 박물관 하나 없는 것이 우리의 실정이다.

이러한 때 KIDP가 지난해 문을 연<산업디자인 박물관>은 낮은 감이 있으나 다른 분야의 전문 박물관 건립에도 영향을 미치는 계기가 될 것으로 기대된다.

산업디자인 「정보제공위원회」 강화

통상산업부 <산업디자인정보유통협의회>와의 협조체제로 <정보제공위원회>가 활성화된다.

KIDP는 현재 시행하고 있는 <산업디자인·포장기술 정보제공위원회/이하 정보위원회>를 올해부터 통상산업부가 추진하고 있는 <산업디자인 정보유통협의회>와 접목시켜 유기적인 협조체제를 구축, 더욱 강화할 예정이다.

<정보위원회>는 산업디자인 및 포장분야 관련자들에게 국내외의 폭 넓은 디자인·포장정보를 신속, 정확하게 제공함으로써 우리나라의 산업디자인·포장기술 수준을 향상시키고, KIDP 내에 있는 국내 최대 규모의 자료실 소장자료를 보다 효율적으로 이용케 하여 국제화·세계화 시대에 부응토록 하는데 그 목적이 있다. KIDP는 정보위원의 확산이 국내 산업디자인 및 포장분야 발전의 밑거름임을 감안, 회원의 확산에 주력할 예정이다.

KIDP 자료실은 현재 국내외의 단행본·잡지·각종 보고서와 최신 문헌자료40,000권, 비디오 테이프와 마이크로 필름 등 영상자료 36,000여 편을 소장하고 있다.

급속하게 변화하고 있는 국내외 산업디자인 및 포장분야의 최신 정보를 국내 수요자에게 선보이기 위해 자료실 시스템 개선비로 지난해에 이어 올해에도 4억 8천만원을 투자한다. 이 중 설비투자, 장비구입에 2억4천만원이 투입되며 나머지 2억 4천만원은 신간서적을 비롯한 각종 자료구입비로 운영된다.

KIDP는 최신 정보와 기술을 제공하는 <산업디자인/1년 구독료 : 4만원, 연간 8회 발행>과 <포장세계/1년 구독료 : 1만 6천원, 연간 4회 발행>을 정보위원회에 한하여 무료로 보내 주고 있다. 또한 월 2회 발간되는 국문, 영문판 <뉴스레터포럼>과 KIDP 발행

물을 무료로 제공하고 있으며, KIDP 교육연수 참가시 수강료를 20%로 할인하는 혜택을 주고 있다. 그리고 KIDP가 다양하게 마련한 해외연수 프로그램 신청시 우선적으로 참여할 수 있는 특전을 주고 있다.

회원은 개인과 업체로 분류, 업체는 연간 10만원, 개인은 연간 5만원의 회비를 받고 있다.

전국의 산업디자인 전공학생 1천8백명, 기업의 산업디자인개발에 참여

그동안 대학에서 산업현장과 동떨어진 이론중심의 교육에 치중, 졸업후 실무적응에 어려움을 겪어왔던 전국의 산업디자인 전공학생이 금년부터 기업 산업디자인 개발에의 대학·학생 대거 참여 프로젝트(이하 산학협동 프로젝트)에 직접 참여하게 된다.

KIDP가 '93년말부터 전국 중소기업에 대한 산업디자인지도사업을 실시한 결과, 대부분의 업체에서 산업디자인 개발의 필요성을 절감하면서도 실무능력을 겸비한 산업디자인자를 찾기가 매우 어려운 형편인 것으로 분석되었다.

따라서 이러한 기업의 애로사항을 타개하고 또한 인재를 양성하고 있는 대학의 연구분위기 확산 및 서구형 실기위주의 교육전환 등을 위해 금년에 시범적으로 72개 업체에 학생 25명씩 총 1천8백명을 기업과 연계시키게 된다.

KIDP에서는 연차적으로 참여기업 및 학생수를 늘려나갈 계획이며, 특히 기업은 창의적인 학생의 아이디어를 저렴한 가격으로 제공받을 수 있고 학생들은 살아있는 교육을 받을 수 있는 기회이기 때문에 기업·학생 모두 상호 만족하여 기업산업디자인 수요·공급의 새로운 체계를 세우는 계기가 될 것으로 보인다.

현재 우리나라 산업디자인관련대학에서 배출되는 학생은 연간 2만5천명으로 선진국에 비해 매우 많은 편이지만, KIDP에서 기업지도사업에 참여한 기업중 산업디자인전담부서를 갖고 있는 80개 업체를 대상으로 설문조사를 실시한 결과, 79%가 실무현장경험을 갖춘 디자이너 확보가 매우 어렵다고 답하여 우리나라의 교육실정을 반영하고 있다. 이번 사업의 세부적인 추진계획은 다음과 같다.

- 기업은 참여대학에 산업디자인 개발과제를 위탁하고 이에 따른 연구개발비를 지불한다(필요시 자사가 보유하고 있는 연구개발시설을 제공).
 - 참여대학은 산업디자인 개발과제를 지도교수와 산업디자인 전공학생들이 수행토록 하고, 기업으로부터 받은 연구개발비는 실습중심의 산업디자인교육을 정착시키는데 필요한 연구개발기자재 구입에 사용한다.
 - 교수들은 개발프로젝트를 학교측에 연구결과로 제시할 수 있으며, 학생들은 정규과목의 학점으로 인정받을 수 있다.
- 이번 프로젝트는 1개 기업당 1년에 1품목에 한해서 추진되며, KIDP는 개발과제당 연구개발비 총액의 50%까지 개발지원금을 지원한다.

제품디자인의 경우 최고한도는 200만원, 포장디자인은 150만원이다. 뿐만 아니라 업체에서 산업디자인 개발결과를 실제 상품화로 연결시킬 경우 공업발전기금(연 6.5%, 2년거치 3년 분할상환, 최고 1억원)을 융자 지원받게 된다. 또한 상품화 품평회를 개최하여 우수하다고 선정된 제품에 대해서는 KIDP의 산업디자인종합행사시 전시하고, GD와 SD로 선정되도록 추천하는 동시

KIDP 산학협동 프로젝트에 참여하고 있는 업체

구 분	소 재 지	업 체 명	대 . 학	구 분	소 재 지	업 체 명	대 . 학
제품	서울	세아산업	경기대학교	제품	경남	한고전자(주)	계명대학
		(주)한성엘지	이화여대		경북	대영전자통신	영남대학
		(주)텍스타	명지대학교	시각	서울	(주)비오	세종대학교
		문화연필	원광대학교			보문전자	서울산업대
		신우전자	중앙대학교		경기	다산금속	한양대학교
		골드이글	서울산업대학교		강원	백합사	강원대
	경기	한국풍선전문예술연구소	인하대학교		부산	서변산업	동아대
	인천	일양전자	경기대학교	포장	서울	에큐파	한양대학교
	부산	(주)일산	부산공업대		강원	명진농장	한림전문대
		대동기전	부산공업대		충남	동서위생(주)	홍익대
		화성산업	창원대학	포장기술	경기	풀목산농원	여주전문대
		(주)무성	계명대학				

에, 팸플렛과 슬라이드로 제작하여 전국의 기업과 관련기관에 배포하는 등 홍보·판촉지원의 혜택을 받는다.

특히 KIDP에서는 사업시범년도인 금년에 <국제산업디자인대학원>의 전임교수로 초빙되는 외국인 전문가 8명을 이 사업에 참여시킬 예정이다. 국제산업디자인대학원의 외국인 교수들은 학기중에 1인당 5개 회사의 산업디자인 개발프로젝트를 진행하며, 현장의 실제적인 프로젝트에 대학원생들을 참여시켜 실기위주의 교육효과도 높게 된다.

이번에 추진되는 사업은 지난 '93년부터 KIDP가 시행해오고 있는 산업디자인기업지도사업이 한차원 발전된 형태로서, KIDP는 일정기간 대학의 참여를 유도하고 효과를 분석하여 성과가 좋은 경우, 지도교수를 한 기업의 고정적인 산업디자인개발 자문위원으로 위촉하는 <산업디자인 주치의(Design Home Doctor)> 제도로까지 발전시킬 예정이다.

KIDP는 올해 72개 업체에 대한 프로젝트를 진행시킬 계획이며, 현재 KIDP의 산학협동 프로젝트에 참여하고 있는 업체는 총 23개이다.

KIDP 전시관


KIDP는 산업디자인 진흥과 육성을 위한 산·학·연 협동체제의 장으로 활용하여 산업디자인의 범국민적 인식확산과 KIDP 중점사업의 가교로써 전시분야의 활성화를 기하기 위해 KIDP내 전시관을 대관하는 사업을 벌이고 있다.

이는 국내 산업디자인계의 메카로써 KIDP가 산업디자인에 대한 발표의 장을 마련하여, 관련산업에 종사하고 있는 담당자들과 학생, 일반인들의 창작의욕을 고취시키고, 디자인 라운드에 대비, 우리의 산업디자인 능력을 향상하기 위한 것이다. 또한 KIDP가 하고 있는 중소기업체에 대한 산업디자인 지도, 진흥, 교육사업을 통해 얻은 성과물도 전시, 널리 홍보함으로써 산·학·연의 유대와 연결을 이루고자 하는 것이다.

그리고 종로구 연건동 대학로라는 지리적 위치는 전시회를 찾아오는 사람들이 손쉽게 접할 수 있는 여건을 제공하여 전시관 대여는 담당 종사자들 뿐 아니라 일반인들에게 산업디자인의 다양한 면모를 연중 보여주는 좋은 기회가 될 것으로 보인다. 지난해 전시관의 대관결과 학교 및 학원이 전체 대관수의 42%(74건 중 31건)를 차지하고 있어 KIDP가 하고 있는 여러 산업디자인전과는 별도로 학생들에게 좋은 배움의 장이 되고 있는 것으로 나타났다.

그러나 올해는 좀더 확실한 산·학·연의 연결고리로서 전시관 대관을 운영하고 보다 많은 사람들이 전시관 대여를 할 수 있도록 널리 홍보할 예정이다. 특히 성수기인 9월에서 12월 사이는 산업디자인 관련 대학교 학생들의 졸업작품전이 집중적으로 몰려 있어, 학생들에게 보다 폭 넓은 발표의 장을 마련해 줄 예정이다.

비수기에는 성수기에 비해 저렴한 가격으로 많은 산업디자인 학원 및 업체들이 손쉽게 대관할 수 있도록 하고 있으며 편리한 교통, 넓은 주차시설, 저렴한 대관료로 산업디자인계의 많은 이용이 기대된다. 이를 위해 KIDP는 지난해 많은 투자로 전시관 시설을 보수하고 조명 및 냉난방 설비를 새로이 설치하였다.

올해 KIDP 자체의 전시회 일정은 5월부터 시작되는 <제 31회 대한민국 산업디자인 전람회>를 필두로 총 5건으로, 국내 산업디자인계의 발전을 위한 다양한 전시회를 계획하고 있다. 이에 따라 관련 업계 및 학생들이 국내외의 산업디자인계 동향을 파악하고 배움의 장으로 활용할 수 있도록 전시관 대관이 이루어지도록 할 것이다. 

'96 산업디자인 전시안내

전 시 명	접 수 기 간	전 시 기 간	전시장소
 제31회 대한민국 산업디자인 전람회	4. 15(월) ~ 4. 17(수) 〈3 일 간〉	5. 2(목) ~ 5. 16(목) 〈15일간〉	KIDP 전시관
 '96우수산업디자인(GD) 상품 선정제	5. 29(수) ~ 5. 31(금) 〈3 일 간〉	6. 21(금) ~ 6. 30(일) 〈10일간〉	KIDP 전시관
 '96산업디자인 성공사례(SD)전	서류접수 : 5. 20(월) ~ 5. 22(수) 〈3일간〉 상품접수 : 5. 29(수)~5. 31(금) 〈3일간〉	6. 21(금) ~ 6. 30(일) 〈10일간〉	KIDP 전시관
 제3회 전국 초등학생 산업디자인 전람회	8. 29(목) ~ 9. 1 (일) 〈4 일 간〉	9. 13(금) ~ 9. 29(일) 〈17일간〉	KIDP 전시관
 제3회 전국 중·고등학생 산업디자인 전람회	8. 29(목) ~ 9. 1 (일) 〈4 일 간〉	9. 13(금) ~ 9. 29(일) 〈17일간〉	KIDP 전시관
 '96산업디자인 지도상품전		10. 24(목) ~ 10. 28(월) 〈5일간〉	KOEX
 SEOUL IID '96	1. 3 (수) ~ 6. 29(토) 〈179일간〉	11. 16(토) ~ 11. 20(수) 〈 5 일 간 〉	KOEX

※ 문의처 : 진흥1부 전시과 TEL : (02)708-2069~73 FAX : (02)765-9679



기업 산업디자인 개발에의



대학 · 학생 대거참여 프로젝트

- 산업디자인 교육에 있어서의 산학협동연구의 역할과 본질
..... 이건표
- 삼성자동차 홍익대학교 프로젝트 케이스 스터디 ——
- 산학협동, 그 무한한 메커니즘의 결실
..... 박봉서
- 자유롭고 독창적인 아이디어 전개의 장
..... 정주현
- 21세기를 지향한 컨셉카, ENIGMA
..... 김승우

테마기획

최근 들어 산업디자인을 둘러싸고 있는 환경에 다양한 변화가 일어나고 있다. 이는 단순한 일과성의 변화라기 보다는 매우 구조적이고 본질적이라 이들이 교육을 비롯한 산업 디자인 전반에 미치는 영향 또한 지대하다. 이들의 변화를 열거하고 자세히 설명하는 것은 그리 쉽지도 않을 뿐 아니라 또한 본 글에서 밝히고자 하는 바도 아니지만 이 중에서 특히 '디자인의 학문적 위치의 변화'는 본 글과 많은 관련을 가지고 있어 이에 대해 간략히 언급함으로써 본 글을 시작하고자 한다.

학문적 위치의 관점에서 살펴보면, 디자인은 전통적으로

도 이루어지는 것은 이러한 변화를 보여주는 예 중의 하나라고 볼 수 있다.

이와 같이 디자인의 학문적 위치의 변화가 일어남에 따라 산업디자인의 교육에서도 디자인 매니지먼트, 디자인 정보 개발론, 디자인 구조학, 사용성 디자인, 컴퓨터 응용 디자인 등 다양한 새로운 과목이 개설되고 있다. 새로운 이름의, 과목 내용만 새로와 진 것이 아니라 종래의 같은 이름의 과목도 그 내용이 대폭 달라지고 있다. 따라서 이들 새로운 과목의 타당성에 대해 어떤 방식으로든지 검증을 해야 할 필요성을 느끼게 되었다. 다양한 방식의 검증수단이 있겠지만 그 중에서 특히 효과적인 것은 이들 과목에서 학습되어지고 있는 결과를 실제 세계에 투영하여 보는 방법이다. 즉 다시 말해 새로이 생성된 과목의 학습내용, 과정 등의 허와 실을 실제 디자인 문제를 다룸으로써 밝혀 본다는 것이다. 하지만 디자인 교육기관에서 진정한 의미의 실제 디자인 문제를 다루기란 쉽지 않다. 왜냐하면 진정한 의미의 실제 디자인 문제란 단지 그 대상이 실제 생활에서 사용되는 제품이라기 보다는 실제 제품을 디자인하는데 따른 여러 가지 시간, 예산 등의 모든 제약 속에서 이루어지는 디자인을 의미하기 때문이다. 이렇게 본다면 디자인 교육기관에서 실제 디자인 문제를 다루는 주요 수단은 기업에

산업디자인 교육에 있어서의

산학협동 연구의 역할과 본질

이건표 / 한국과학기술원 산업디자인학과 교수

그리기를 중시하여 그 양식과 접근방법에 있어 미술을 근간으로 하는 범주에 속해왔다. 그러나 최근 들어 디자인의 대상이 물리적 제품에 대해 단순히 시각적 개선을 추구하는 스타일링 뿐만 아니라 디자인 대상물의 이미지에 대해 느끼는 감성에 관한 연구, 제품의 사용과 더불어 발생하는 인지심리적 측면, 제품개발의 전략수립 등과 같이 비시각적이면서도 비촉각적인(Intangible) 요인까지 포괄하면서 전에 경험해 보지 못했던 새로운 접근방법을 요하는 디자인 분야가 많이 생성되고 있다.¹⁾

이러한 경향은 한편으로는 세분화되면서 또 한편으로는 다른 학문 분야와 통합되는 양극적인 양상을 동시에 보여주고 있다. 산업디자인이라는 단어에서 '산업'이라는 말은 1770년에 프랑스어 'Industrielle'라는 말로 처음 사용된 이래 산업화 시대의 모든 현상을 일컫는 중심어가 되어 왔다.²⁾ 이러한 맥락에서 나이젤 크로스(Nigel Cross)는 이제 산업화 시대를 지나서 후기 산업화 시대로 접어들었으니 산업디자인의 '산업'이라는 말 대신 다른 이름으로 불리워야 하며 따라서 '후기-산업 디자인 프로세스'가 필요하다고 주장하기도 한다.³⁾ 최근 들어 산업디자인의 교육이 비즈니스 스쿨이나 공과대학에서

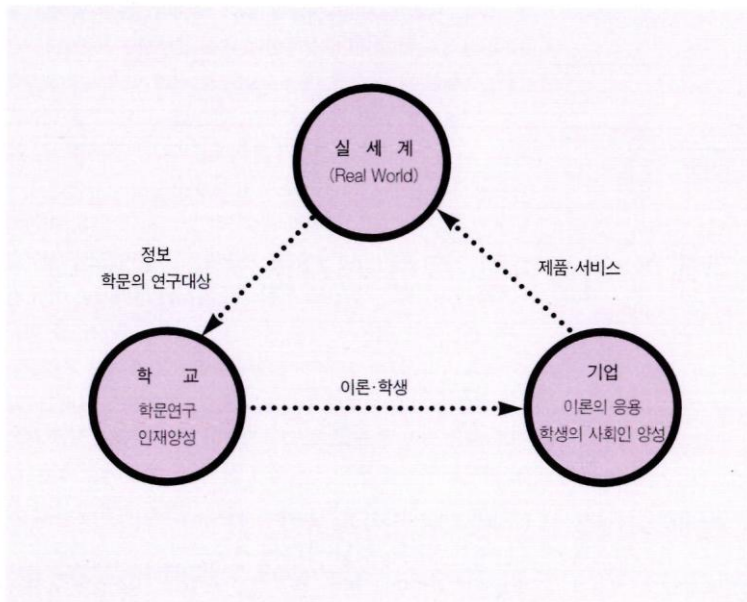
서 실제 제시되는 디자인 문제를 다루는 것이며, 이는 곧 산학협동 연구인 것이다.

이러한 산학협동 연구는 비단 디자인 교육기관에서만 필요성을 느끼는 것이 아니라 최근에 나타나고 있는 디자인 제 분야의 신 경향을 디자인 교육기관과의 협동 연구를 통하여 접해 볼 수 있는 기회를 갖는다는 의미에서 기업에게도 매우 중요한 것이라고 볼 수 있다.

이에 본 글에서는 이러한 중요성과 필요성을 가지고 있는 산업디자인에 있어서의 산학협동연구의 의의와 실제 사례를 살펴봄으로써 산학협동의 역할과 본질을 밝히는 것을 그 목적으로 한다.

산학협동의 의의

진정한 의미의 산학협동이 되기 위해서는 우선 충족시켜야 할 전제조건이 있다. 즉 산학협동이라는 말속에 포함되어 있는 '협동'이라는 단어에서도 나타나 있듯이 산(産)과 학(學)이 서로 동일한 입장에서 협동하여 실질적으로 얻는 것이 있어야만 된다는 것이다. 일반적으로 어느 한 쪽에서만 혜택을 받는



〈그림 1〉 학교, 기업, 실세계의 순환적 협동관계

그러한 성격의 연구는 진정한 의미의 협동이 아닌 것이다. 하지만 대부분의 경우에 있어 지금까지는 산학협동이라고 할 때 학교측에 기업에서 일방적으로 혜택을 주는 경우가 많았다는 것을 부인하기는 어려울 것이다.

〈그림 1〉에 나타나 있듯이 학교에서는 학문과 교육을 통해 이론적 지식과 학생을 배출해 내고 기업에서는 지식을 응용하여 제품과 서비스를 생산하고 학생들을 사회인으로 양성하여 사회, 혹은 실세계(Real World)를 이루며 이 사회는 다시 학교에 학문의 연구대상이 되는 것이다. 이와 같이 학교와 기업은 하나의 순환적 고리에서 서로에게 주고 받는 밀접한 유기적 관계를 이뤄야 한다. 그러면 산학협동을 통해 기업 쪽에서 또는 교육기관에서 얻을 수 있는 것은 무엇인가?

우선 학교측의 경우를 살펴보자. 학교측의 경우 산학협동을 통해서 얻을 수 있는 가장 큰 것은 앞서에서도 밝혔듯이 학교에서 학습되어지고 있는 것의 실제 디자인 문제를 통한 검증이다. 많은 경우에 있어 학교에서는 실제 현장에서 즉각 활용할 수 없는 이론적이고 비실제적인 교육 위주로 가르쳐 막상 기업에 취직하게 되면 상당부분 기업의 실정에 맞도록 재교육시켜야 된다는 비난(?) 아닌 비난이 일어나는 것을 종종 대하게 된다.

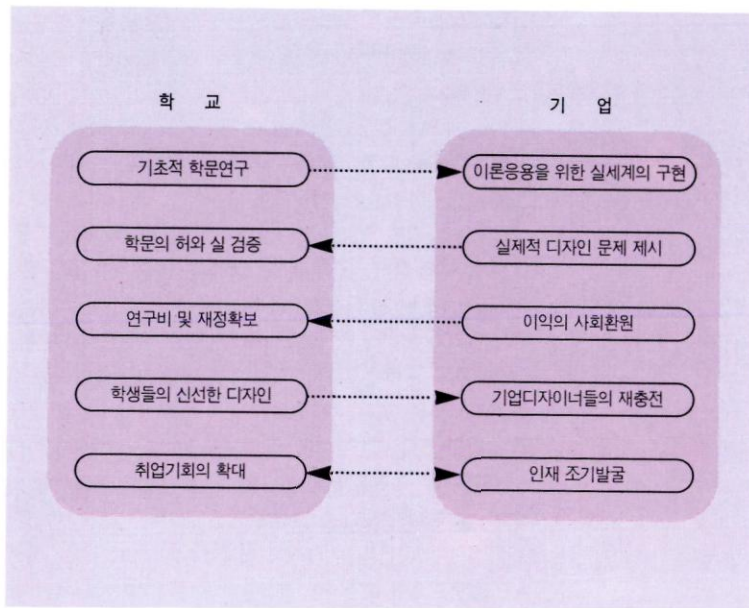
물론 학교가 곧 사회에서 직접 써먹을 수 있는 기술을 가르치는 직업학교가 아니라 졸업 후 디자인 일선에서 터득되어질 다양한 지식이나 기술을 포용할 기본적인 토대를 마련하는 전인교육을 행하는 곳이라고 볼 때 이와 같은 비난은 온당치 못하다고 볼 수 있다. 하지만 기업에서 요구하고 있는 기본적인 디자인 지식이라던가 제약사항 등의 현실을 도외시 한 채 교육을 위한 교육의 현상성에만 치우칠 때에 이와 같은 비난이 부당하다고만은 하지 못할 것이며 이에 대해 겸허히 귀를 기울여야 할 것이다. 산학협동 연구는 이렇게 학교에서 가르쳐야 할 내용과 가르쳐지지 않아도 좋을 것을 구별해 주고 또한 학교에서 가르쳐져야 할 내용의 질과 정도에 대한 기본 골격을 형성해 주는 중요한 역할을 하게 된다. 즉 학교에서 가르

쳐지고 있는 내용을 실제 디자인 문제의 해결을 통해 이의 허와 실을 발견하여 수정 보완할 수 있는 계기를 마련할 수 있다는 점이다.

다음 두번째로 언급될 수 있는 산학협동의 잇점은 실제 디자인 문제를 다룸으로써 적용되는 여러가지 제약사항(Design Constraints)을 경험해 본다는 것이다. 대부분의 학교에서 별다른 제약없이 마음껏 이루어지는 '디자인 작품'의 경우 실제 디자인을 행할 때 부여되는 여러 제한점이 무시되는 경우가 많다. 학생들에게 그들이 디자인한 제품에 대해 생산 단가가 얼마나 될 것인가라는 질문을 던졌을 때 제대로 답변하지 못하거나, 그들의 작품에 도저히 생산 불가능한 구조나 재료 등을 활용하는 경우를 종종 보게 된다. 이 뿐 아니라 디자인을 하는데 주어진 시간을 제대로 지키지 못하고 마감기일을 넘긴다거나 디자인의 최종평가가 실제 사용자에게 의해서 이루어지기 보다는 교수에 의해 평가되는 등의 현상은 시간, 비용, 생산상의 여러가지 실제적 디자인 제한점이 적용되지 않음으로써 나타나는 현상들이다. 물론 모든 디자인 과제에 이러한 실제적인 디자인 제한점을 적용하게 되면 학생들의 창의성을 지나치게 위축시키는 등의 부작용을 가져올 수 있지만 산학협동을 통한 현실적 제한점의 적용을 통하여 '책임감 없는 창의성'을 깨닫게 하는 것 또한 매우 중요한 일이다.

세번째로 산학협동연구가 학교측에 가져다 줄 수 있는 매우 실질적이고 물질적인 잇점으로서의 예산, 장비상의 지원을 기업으로부터 받을 수 있다는 점이다. 종종 학교에서는 어떠한 연구를 하려고 해도 교육기관 특유의 예산상의 제약으로 인해 불가능한 경우를 많이 보게 된다. 가령 예를 들어 자동차 디자인을 하는데 풀 스케일 모형을 만들려고 한다면 이에 소요되는 막대한 비용으로 인해 디자인 교육기관에서는 생각조차 할 수 없는 일이지만 기업과의 산학협동을 통한다면 가능한 일이다. 뿐만 아니라 기업측의 연구장비 혹은 시설물 등을 활용할 수도 있게 된다. 예를 들자면 제품의 사용성 평가를 위한 실험실이라던가 소비자의 제품에 대한 반응을 조사하기 위해 일방향 거울을 갖춘 심층면접실 등은 대부분의 경우 학교에서 갖추기 힘든 시설물로서 산학협동 등의 기회를 통해 직접 활용해 볼 수 있는 기회를 가질 수 있게 된다. 이외에도 정도의 차이는 있지만 대부분의 경우 기업으로부터 산학협동연구에 대한 재정적인 지원이 있게 되며 이러한 연구비는 학교측에서 매우 긴요하게 쓰일 수 있는 것이다.

마지막으로 디자인 교육기관이 산학협동연구를 통하여 얻을 수 있는 잇점은 학생들로 하여금 취업의 기회를 갖게 한다는 것이다. 전통적으로 디자인을 전공하는 학생이 취업하는 경로는 기업에서 학교로 의뢰해 온 것을 교수가 이에 적합한 학생을 추천하거나 또는 학생 스스로 신문 및 기타 출판물에 게재된 구인광고를 통해 지원하고는 면접 때까지 기다리는 일방향적 프로세스가 대부분이다. 이러한 취업경로는 매우 피동적이며 자기 자신의 특성을 알리고 그 잠재력을 모두 온당하게 평가받기란 쉽지 않은 일이다. 하지만 산학협동을 통한 경우 학생이 디자인 전과정을 통하여 그 자신의 능력을 보여줄 기회가 많아서 보다 적극적이고 자연스러운 취업의 길에 다다르게 된다. 실제로 이러한 취업 혹은 기업측에서 보면 인재발굴을 주목적으로 하는 산학협동연구가 선진국에서는 많이 시



〈그림 2〉 산학협동연구에 있어서의 학교와 기업과의 관계

행되고 있다. 기업에서 디자인 문제를 주고 이에 대해 각자 연구한 바를 최종 전시회를 통하여 보여준 후 기업에서 이들 중 적합한 사람을 선발하는 것이다. 특히 최근 들어 경제의 침체로 인해 취업의 기회가 줄어들고 있는 요즘에 이러한 방식의 산학협동이 매우 필요한 때이다. 근래에 몇몇 기업에서 시행하고 있는 인턴쉽 제도도 이와 비슷한 동기에서 비롯된 것이라고 볼 수 있다.

그러면 다음으로 산학협동을 통하여 기업이 취할 수 있는 잇점은 무엇인가? 우선 먼저 가장 중요한 것으로 손꼽힐 수 있는 것은 기업의 영리 추구적 생리상 소홀히 할 수밖에 없는 디자인 기초연구를 수행할 수 있다는 점이다. 기업은 기본적으로 잘 팔릴 수 있는 제품을 생산해야 하며 이를 위해서는 매우 단기적이고 직접적인 이득을 가져다 주는 곳에 주된 역량을 집중하게 마련이다. 따라서 기업의 디자인실에서도 실제적인 디자인을 이루는 소위 '라인' 중심의 조직을 갖추고 있으며, 설사 디자인 기획실, 혹은 연구부문 등이 존재한다 하더라도 매우 즉물적인 목표의 응용연구에만 집중하게 된다. 하지만 학교의 경우 다양한 학문적 세계속에 위치하여 여러 학문들과의 교류를 통하여 끊임없이 생성되는 새로운 지식체계를 갖춰 나갈 수 있다. 또한 비록 어떤 하나의 연구가 그 당장의 이득은 가져다 주지 않는, 매우 무형적이고 기초적인 것이라 할지라도 이에 대해 장기간 연구를 해 나가기 마련이다. 이렇게 장기간에 걸쳐 지속적으로 이루어진 연구는 어떤 지식체계의 저변을 형성하여 기업에서 유용하게 활용할 수 있는 기초 자료를 제공해 줄 수 있게 된다. 물론 기업에서는 이러한 유형의 연구가 이루어질 수 없다는 것은 아니다. 다만 이러한 연구는 오랜 시간과 인력을 요구한다는 점에서 기업이 이러한 연구를 수행할 경우 오히려 비경제적이고 비효율적이라는 점이다. 이보다는 산학협동을 통하여 학교에서 이루어진 오랜 기간의 연구결과를 응용하는 데 주안점을 두는 것이 더욱 생산적이고 각자의 전문성을 살리는 길일 것이다.

다음 두번째로 산학협동연구를 통해서 기업이 얻을 수 있

는 것은 외부로부터의 자극을 받아 구태의연성을 벗어날 수 있게 해 준다는 것이다. 창조성에 대해 연구하는 학자들은 '경험과 창조성'의 관계에 대해 이야기할 때에 어떤 문제해결에 대한 경험의 영향이 항상 유익한 것은 아니라는 것을 이야기하고 있다.⁴⁾ 즉, 어떤 문제가 주어졌을 때 그 문제를 새로운 관점에서 보려하기 보다는 이미 경험했던 문제의 유형에 따라 분류하고 그 테두리 안에서 해결하려 한다는 것이다. 마찬가지로 기업의 디자이너가 어떤 제품의 디자인에 오래 경험을 가지고 있어 '뻔한 실수'는 저지르지 않지만 그에게는 이미 사고의 테두리가 정해져 있어 새롭고 혁신적인 디자인을 이룰 수 없을 수도 있는 것이다. 산학협동연구를 통하여 학생들이 제시하는 디자인 해결안이 그들의 지식, 경륜으로 볼 때는 '말이 안되는' 것이 될 수도 있으나 그들이 보지 못했던 전혀 새로운 관점을 제기해 주는 자극제가 될 수 있는 것이다. 이는 앞에서 언급한 학교측에서 얻을 수 있는 잇점과 어떻게 보면 상호모순적 보완관계에 있을 수도 있는 것이다. 즉 학생들은 산학협동을 통해서 그들의 '철없는' 디자인을 기업의 실제 제약 조건 등의 테두리를 통해서 가다듬을 수 있게 되고 기업의 디자이너들은 그들의 '판에 박힌' 디자인을 학생들의 신선한 관점으로 벗어날 수 있게 되는 것이다.

이외에도 기업에 산학협동연구가 가져다 줄 수 있는 것은 인재발굴과 기업의 바람직한 이미지 형성 등이 될 수 있다. 앞서서도 밝혔지만 산학협동연구가 학생들에게 취업의 기회를 제공하여 주었듯이 역으로 기업에서는 학생들과의 다양한 교류를 통하여 그들이 원하는 자질을 소유한 인재를 발굴할 수 있게 된다. 추천서, 이력서 등의 서류나 짧은 시간의 실기시험을 통하여 디자이너를 채용하는 것보다 장시간에 걸쳐 여러 측면에서 많은 후보자들을 평가할 충분한 기회를 가질 수 있는 것이다. 더 나아가서 이러한 학교와의 긴밀한 관계는 기업으로부터 직접적인 혜택을 받는 학교나 학생들 뿐만 아니라 일반인들로 하여금 그 기업의 대사회적 공익적 투자에 대한 바람직한 이미지를 갖게 하여 상업적 광고로는 이룰 수 없는 다른 효과를 가져올 수 있게 한다.

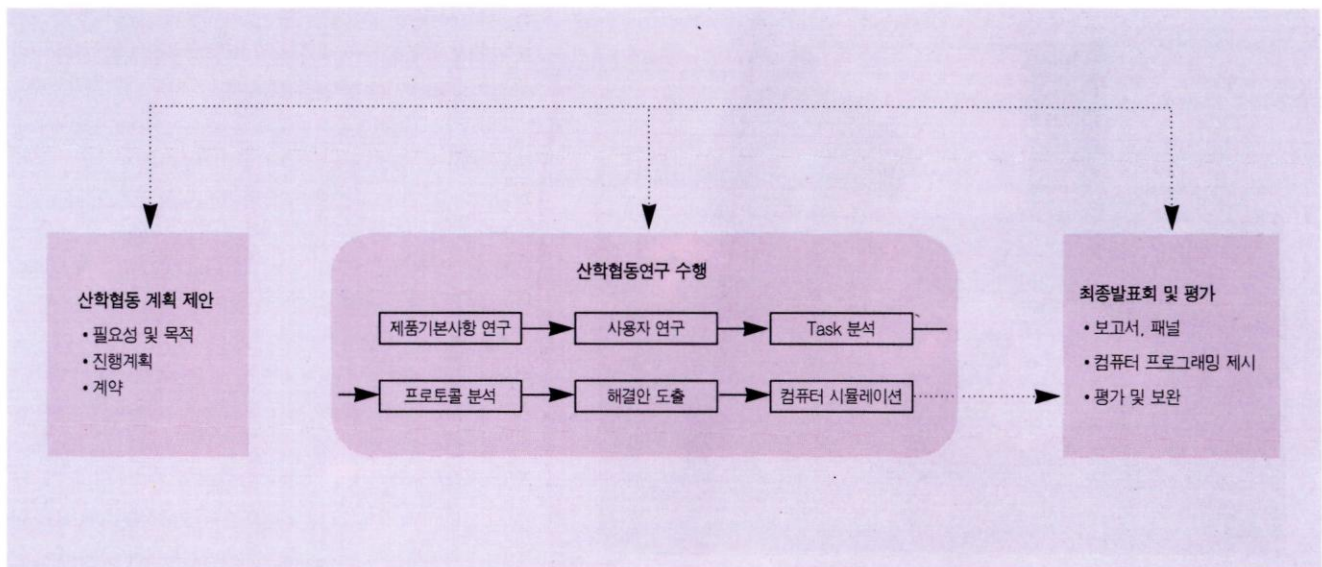
이와 같은 산(産)과 학(學) 서로간의 관계를 그림으로 표현하면 〈그림 2〉와 같다.

사례연구 - S전자와 한국과학기술원의 산학협동연구

지금까지 살펴보았던 산학협동연구를 실제로 진행하였던 사례를 살펴봄으로써 이의 진행과정과 문제점 등을 살펴보기로 한다. 본 글에서 소개하려는 필자가 속해 있는 한국과학기술원 산업디자인학과(이하 KAIST라 함)와 국내 유수의 전자회사중의 하나인 S전자 사이에 1995년 가을학기에 약 16주에 걸쳐 진행되었던 산학협동연구이다. 이를 진행단계별로 살펴보면 다음과 같다(그림 3).

1. 산학협동연구 계획 제안

KAIST 3학년 과목 중 '제품 그래픽스'라는 과목에서는 제품의 사용자 인터페이스에 관한 제이론을 강의하고 실제 인터페이스를 구축하여 학생들로 하여금 사용자 인터페이스 디자인의 능력을 함양하는 것을 목적으로 하는 과목이다. 이러한



〈그림 3〉 사용성 평가 산학협동 프로세스

교과목이 보다 실제적이기 위해서는 어떤 특정제품(특히 사용자 인터페이스가 중요한 요소가 되는 제품: 컴퓨터, 자동응답 전화기 등)을 대상으로 하여 이의 사용성을 직접 평가해 보고 이의 문제점을 파악하여 이에 대한 해결안을 제안하는 것이 특히 중요하다.

이에 KAIST에서는 S전자에 이에 대한 취지를 설명하고 사용자 인터페이스 연구에 대한 산학협동 연구의 제안서를 제출하였다. 마침 S전자 측에서도 점차 증대되어가는 사용자 인터페이스연구의 중요성을 인지하고 이에 대한 기초적 연구의 필요성을 느끼고 있었으며 또한 그들이 이미 개발한 제품의 사용성 측면의 객관적 검증이 필요하였던 때라 산학협동연구의 제안이 쉽게 받아들여졌다. S전자 측에서는 사용성 평가 연구대상 제품 7종(TVCR, VCR, 비디오 카메라, Audio Component 2종, 라디오 카세트, 휴대용 라디오 카세트)을 KAIST에 공급하고, 이들에 대한 제반 정보를 제공하기로 하였고 KAIST 측에서는 이들의 연구과정과 결과가 수록된 보고서를 S전자 측에 제공하며 이에 대한 최종 발표회를 갖기로 하였다.

2. 산학협동연구의 수행

일단 제품을 제공받은 후 각 제품에 대해 이의 복잡성 정도에 따라 4명에서 2명으로 이루어진 7팀으로 나누어 프로젝트를 진행하여 나갔다. 각 팀은 S전자의 담당 디자이너와 지속적인 접촉을 통하여 그들 제품에 대한 다양한 관련정보를 수집하였다. 특히 이러한 접촉은 프로세스 초기에 디자이너의 디자인 의도, 제품의 기본 사양, 표적 시장, 사용자의 특성 등에 대한 기본적인 정보를 얻기 위해 많이 이루어졌다.

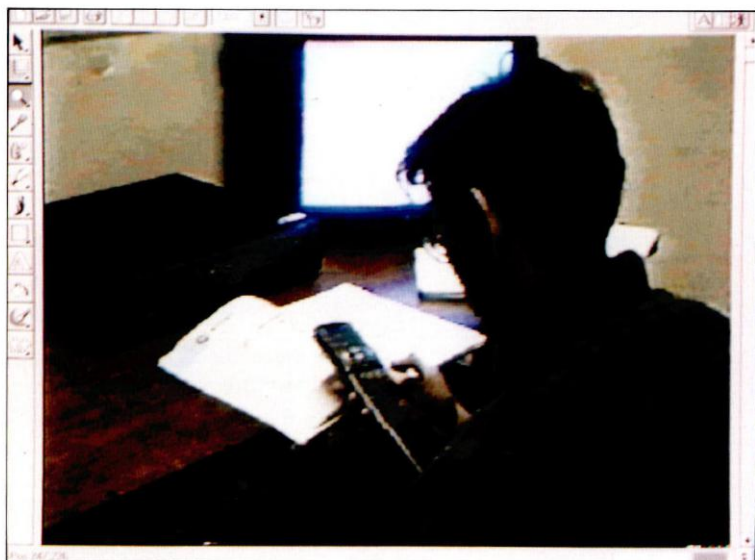
프로젝트의 진행은 우선 제품의 기본적 사양을 이해하는 것으로부터 시작되었다. 즉, 제품에서 실행부위(조작을 통해 사용자로부터 제품에 명령을 입력을 하는 조작버튼), 반응부위(사용자의 조작에 따라 제품에서 이에 대한 반응을 나타내는 표시장치나 청각적 장치), 제품 그래픽 등에 대한 유형, 방법,

갯수 등을 파악하였다. 아울러 그 제품이 수행하는 기능들을 계층적으로 표시한 기능구조를 파악하였다. 다음으로는 제품을 사용하는 주 사용자의 사용성에 대한 학습방법, 사용상의 특성, 정신적 모형 등을 파악하기 위해 사용자의 인구통계적 특성이나 라이프스타일에 대한 연구를 수행하였으며 이러한 연구는 주로 기업측에서 제공한 정보에 의존하여 진행하였다. 다음으로 제품을 사용하기 위해 사용자들이 수행하는 각 업무(Task)별로, 이들을 수행하는 과정 중의 문제점을 파악하기 위한 업무분석(Task Analysis)을 수행하여 1차적으로 문제점들을 종합하였다. 이어서 이번에는 제품의 실사용자로 하여금 제품을 직접 사용하게 하여 이들을 기록하고 분석하는 프로토콜 분석(Protocol Analysis)을 실시하여 다시 한번 사용자 입장에서의 문제점들을 파악하였다(그림 4).

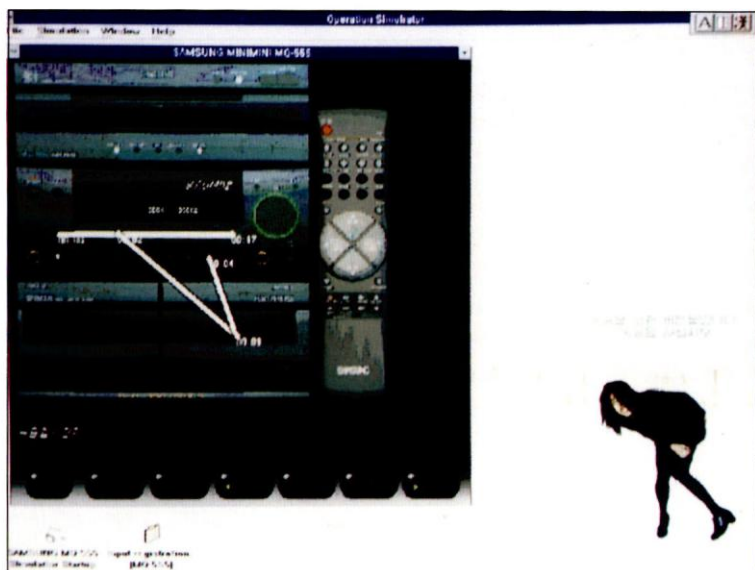
마지막으로 이들 문제점들을 종합하여 그래픽, 버튼의 배치, 제품의 구조, 조작과정, 그래픽 등에 대한 해결안을 도출하였으며 일부 팀은 도출된 해결안을 다시 컴퓨터로 시뮬레이션하여 이의 사용성을 다시 한번 평가하기도 하였다(그림 5).

3. 연구결과물의 제시 및 평가

최종적으로 도출된 해결안 및 연구 과정이 요약된 결과를 S전자의 사내 제안전에 산학협동 코너를 마련하여 이를 발표, 이들 최종 결과물에 대한 평가와 피드백이 이루어졌다. 최종 결과물은 보고서, 요약 패널, 사용과정을 시뮬레이션한 컴퓨터 프로그램 등으로 이루어졌다. 물론 연구결과물의 발표는 프로젝트 끝의 최종 발표회만은 아니었으며 연구프로젝트 진행과정 중 비공식적으로 연구결과물을 제시하고 이에 대한 지속적인 피드백을 받아 보완 수정해 나갔다. 마지막 발표회 후 양측 모두 이에 대한 산학협동의 결과에 만족하였으며 이에 대한 효용성을 공감하였다. 다만 KAIST의 위치(대전)와 S전자의 위치(서울)와의 지리적 사정 때문에 빈번한 접촉의 기회가 부족했던 점이 아쉬움으로 남았다.



〈그림 4〉 프로토크콜 분석 실시



〈그림 5〉 컴퓨터 시뮬레이션을 통한 사용성 평가

결어

기업과 학교는 공생의 관계에 있다. 학교는 기업에서 활동할 인력과 기초적 이론을 제공해 주고, 기업은 이들을 활용하고 건전한 기업행위를 통하여 제품 및 서비스를 생산해내어 '실세계(Real World)'를 구현해 나가며 다시 학교는 이들 생산물을 통하여 그들의 이론을 검증받고 이들을 연구대상으로 삼아 학문을 이뤄 나간다. 이러한 관계를 좀 더 제도적으로 의식적으로 이루려는 것이 산학협동연구이다.

산업디자인에서의 산학협동연구의 역사는 여타의 이공계 학문에 비해 그리 길지 않은 편이다. 그나마 그간 이루어진 산학협동연구도 대학의 교수가 기업의 프로젝트를 맡아 개인 연구실에서 조교나 몇몇 학생들의 도움을 받아 해내는 유형이 주를 이루어 왔다고 볼 수 있다. 본격적으로 학교의 수업과 연계하여 많은 학생들이 참여하여 그들로 하여금 새로운 것을 배우게 하는 교육의 연장선 상에서 이루어진 산학협동 연구는

최근에 들어서야 이뤄지고 있다. 이러한 산학협동연구가 본연의 목적에 부합하는 연구가 되기 위해서는 다음과 같은 사항이 고려되어야 할 것으로 생각된다.

우선, 앞서도 밝혔듯이 기업이나 학교가 서로 간에 이익을 주고 받을 수 있는 동등한 관계에서 이루어져야 한다는 것이다. 어느 한 쪽이 다른 한 쪽에 대해 일방적으로 도움을 주는 관계가 되어서는 안될 것이다. 이러한 상호협동이 이루어지기 위해서는 산학협동연구를 진행함에 있어 양자간에 상호 부단한 접촉을 필요로 한다. 프로젝트 초기에 한번 만나고 최종 보고서로 제출할 때 한번 만나서 '주었으니 받는다' 관계보다는 프로젝트 진행 전과정에 걸쳐 다수에 발표기회를 마련한다거나 혹은 장소도 기업, 학교를 오가며 진행함으로써 서로 간에 많은 것을 얻는 진정한 '협동' 관계가 이루어질 수 있을 것이다.

두번째로, 산학협동의 주제는 기업에서 할 수 없거나 또는 할 수 있다 하더라도 시간상, 경제상 비효율적이라서 하기 어려운 주제를 연구의 대상으로 삼아야 할 것이다. 기업에서 오랜 역사를 가지고 늘상 해왔던 일상적인 대상을 주제로 삼을 경우 이미 기업에서 상당한 지식이 축적되어 있어 학교측의 결과가 기업측의 전문성에 비추어 볼 때 '순진한' 결과가 될 수 있을 것이다. 이보다는 기초적이고 학문적인 연구를 통하여 기업에 진정으로 도움을 줄 수 있는 것이어야 한다.

세번째로, 산학협동연구가 값싼 노동력의 제공처로 이용되어서는 안 될 것이다. 물론 산학협동연구가 영리를 목적으로 하는 것은 아니지만 그렇다고 해서 기존의 디자인 계약 관행에 어긋나서도 안될 것이다. 가령 개인 디자인 전문회사와 기업의 계약에 훨씬 못 미치는 수준의 산학협동연구가 이루어진다고 할 때 현장 일선에 종사하는 디자이너들에게는 자칫 교육기관이 경쟁자로 인식되고 오히려 개연성이 있는 것이다. 이러한 여지를 피하는 길은, 산학협동연구는 다분히 교육적 목적에 부합되는 연구를 위주로 진행해야 하며, 이에 걸맞는 댓가를 요구해야 하고 수입의 사용도 교육발전을 위해 되돌려지는 것이어야 할 것이다. ☞

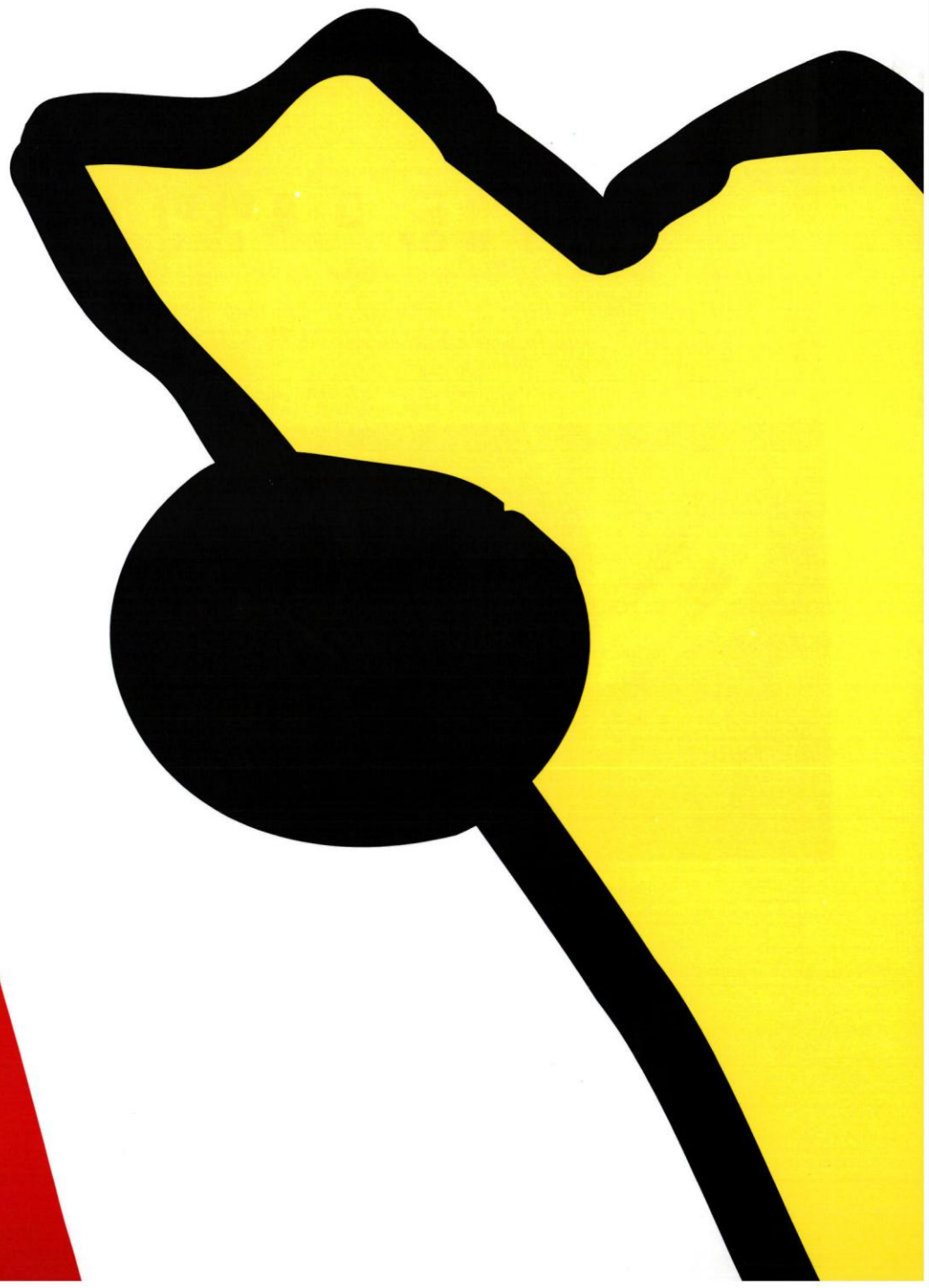
참고문헌

1. Whitney, Patrick ed. "Design in the Information Environment", Alfred A. Knopf, New York, 1985, pp. 1-7
2. Luce-Smith, Edward "A History of Industrial Design", Van Nostrand Reinhold Company, New York, 1983, p. 8
3. Lawson, Bryan, "How Designers Think", The Architectural Press, London, 1980, P. 20
4. Lawson, Bryan, op. cit. P. 110

삼성자동차

홍익대학교

프로젝트 케이스 스터디



테마기획

삼성이 자동차 산업에 첫발을 디딘지 얼마 안되어 홍익대 학교 산업디자인학과로부터 산학 제의가 들어왔다. 기존의 많은 기업들이 여러 분야에서 다양한 방법으로 대학들과 산학을 하고 있고 여러 가지 측면에서 긍정적으로 평가되고 있는 것을 볼 때 자동차의 후발업체로서 홍익대와의 산학은 많은 의미를 내포하고 있었다.

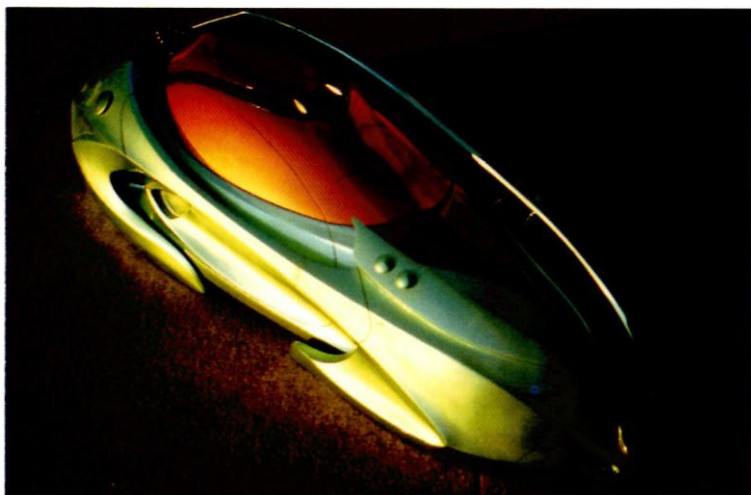
외국의 자동차 관련 디자인 대학에는 이미 기업체와 학교, 기업체와 학생간의 산학이 활발하게 진행되고 있는 반면 국내에서는 자동차 디자인 관련 산학이 미흡했다고 볼 수 있다.

홍익대 산업디자인학과 4학년 자동차 전공 학생들에게 부여된 주제는 "COMPACT-CAR FOR THE FUTURE"였다.



산학협동, 그 무한한 메커니즘의 결실

■ 박봉서 / 삼성자동차 기술연구소 디자인팀 대리



- | | |
|---|---|
| | 2 |
| | 3 |
| 1 | |
1. CALLA
2. CROW
3. PLEX-CO

먼저 '95년 3월 6일, 홍익대 강의실에서 첫 상견례를 겸한 설명회가 개최되었다. 이 설명회는 1년 동안 진행될 프로젝트의 개요와 주제에 대한 설명과 학생들의 질의응답으로 진행되었다.

"자동차 스타일링에 있어서 프로세스, 패키지 레이아웃은 어떻게 진행되니까?" 등 전문적인 용어를 사용하며 질문하는 모

습에서 학생들의 기대와 열의를 느낄 수 있었다. 특히 컨셉과 제시된 안의 결과가 좋으면 1:1 풀 스케일 모델 제작도 가능하다는 말에 하겠다는 의욕과 기대감이 가득찬 눈빛에서 산학 프로젝트의 좋은 결과를 예견할 수 있었다.

과제 진행은 1학기에는 평면작업 위주로 렌더링과 최종 프리젠테이션의 결과물을 제출했고 2학기에는 입체작업 위주로 1/3 스켈링 모델을 직접 제작했는데 1학기 때는 프로젝트 관련 자료와 컨셉카 마케팅 자료, 그리고 각 팀별로 프로젝트 수행 및 운영비가 지원되었으며 2학기에는 모델재료인 클레이, 레진 등을 지원하고 직접 모델러를 파견하는 등의 지원이 이루어졌다.

특히 당사가 한 모델을 선택하여 1:1 풀 모델 제작이 이루어졌다.

산학협동은 기업의 입장에서 우수한 인재의 조기 확보와 기성 디자이너들이 생각하기 힘든 참신한 아이디어의 발굴, 그리고 기업 홍보효과를 얻을 수 있고 학생들은 다양한 정보와 실제 업무의 간접체험으로 기업과 학생간의, 실무와 학교간의 간격을 좁히면서 긴밀한 유대관계를 유지할 수 있는 좋은 기회가 된다. 그러므로 향후 기업과 학교, 더 나아가 국가 산업의 발전을 위해 알찬 내용의 실용성 높은 산학협동이 활발히 이루어져야 할 것이다. ☞

1학기 과제 진행 일정 ('95. 3. 6 ~ '95. 6.30)

COMPACT CAR FOR FUTURE		
3월	6	• START
	13	STAGE 1 CONCEPT DEVELOPMENT
	20	- ITEM 구성 및 CONCEPT RESEARCH
	27	- IMAGE BOARD - CONCEPT 방향 IMAGE BOARD
4월	3	STAGE 2 IDEA DEVELOPMENT
	10	- IDEA SKETCH
	17	- SLIDE SHOW
	24	- REVIEW
5월	1	STAGE 3 SHAPE DEVELOPMENT
	8	
	15	
	22	- IDEA SKETCH 구체화
	29	- CONCEPT 결정
6월	5	STAGE 4 ARRANGEMENT
	12	
	19	- RENDERING
	26	- FINAL PRESENTATION • FINAL

MEETING

1. ◀ : SAMSUNG + 홍익 ID
2. 장소 : 홍익 ID 교실

- SAMSUNG

- * PROJECT 설명 (상견례)
- * BACK GROUND
- * PACKAGE LAYOUT

- SAMSUNG

- * SLIDE SHOW
- * SKETCH DEMO

- SAMSUNG

- * IDEA SKETCH REVIEW

- SAMSUNG

- * 구체적인 IDEA REVIEW

- SAMSUNG

- * FINAL PRESENTATION
- * 총 평가

2학기 과제 진행 일정 ('95. 8. 1 ~ '95.11.30)

COMPACT CAR FOR FUTURE		
8월	1	- 수정
	7	1/3 SCALE TAPE DRAWING
	16	
	22	- ARMATURE 제작
9월	4	1/3 SCALE MODELING 제작
	11	
	18	
	25	
10월	2	전시 PANNEL 작업
	9	
	16	
	23	과제전 16일 ~ 21일
	30	
11월	6	최종 REPORT 작성
	13	
	20	
	27	• FINAL

- SAMSUNG

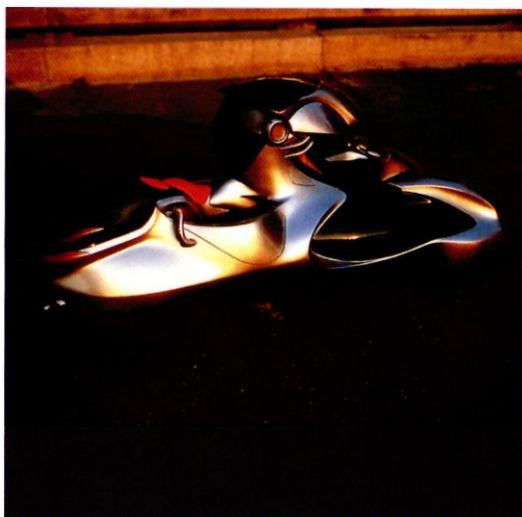
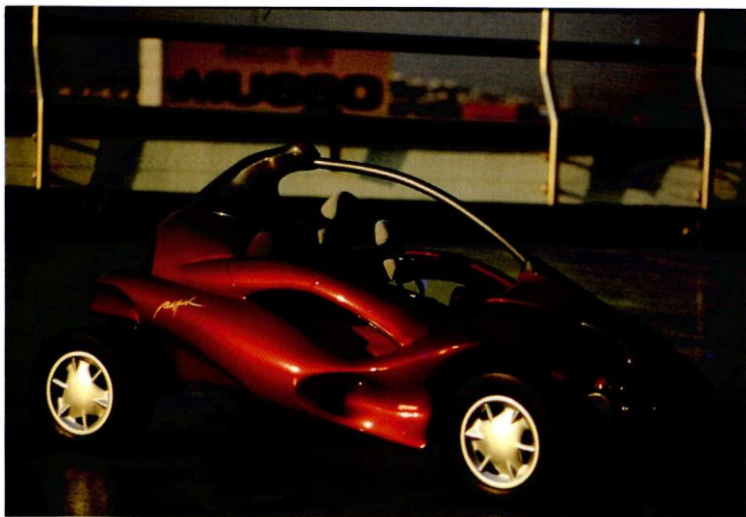
- * 모델러 파견
- * 모델 재료 지원
- CLAY
- RESIN

- SAMSUNG

- * 1/1 MODEL 제작

- SAMSUNG

- * 최종 REPORT



1	
2	4
3	

1. RED HAWK
2. INCA-1
3. ENIGMA
4. SDC-1

테마기획

인간이 창조해 낸 많은 도구들 중에서도 자동차는 그 편리성이나 기능성에서 으뜸이라 할 수 있다. 때문에 자동차로 인해 빚어지는 많은 문제점이 있음에도 불구하고 그 개발에 의지나 관심은 자동차 업종 종사자나 일반인들이나 다를 바가 없을 정도이다. 그 덕분에 초기의 소품종 소량 생산방식에서 현재의 다품종 생산방식에 이르기까지 수 많은 연구 개발과 투자가 가능했던 것이며 앞으로도 생산성 향상과 디자인, 그리고 기술의 개발은 무궁하게 전개될 것이 자명하다. 그 분야와 연계산업이 점차 세분화되고 있고 많은 아이디어와 기술, 그리고 앞선 디자인이 요구되게 되었다.

자동차 개발은 다른 분야와는 달리 그 개발기간이 길고 수

자동차 디자인을 전공하려는 학생들은 산학협동을 통하여 많은 조형능력을 보다 실질적으로 접해볼 수 있는 기회를 갖게 된다. 뿐만 아니라 기업에 들어가서도 오랫동안 연수를 해야 하는데 그 이전에 자동차 개발에 대한 실무 경험을 어느 정도 쌓을 수 있는 기회가 되기 때문에 기업으로서는 미래의 디자이너 육성과 디자인의 질적 향상이라는 효과를 동시에 얻을 수 있으며, 학생들도 본인의 경험을 직접 활용할 수 있는 기회가 된다.

향후, 우리나라의 경우도 예외없이, 급속한 발전과 개방화 정책으로 인해 사회구조는 예전보다 더욱 전문화, 국제화, 세분화되어질 것이다. 또한 그로 인한 사람들의 욕구 역시 매우 다양한 패턴과 개성화, 차별화된 경향을 추구하게 되고 점점 나만의 스타일을 찾는 경향으로 흐르게 될 것이다.

그래서 금번의 프로젝트는 산학협동의 한 실례로서 특히 젊은층을 대상으로 한 미래의 자동차 스타일을 창조하여, 젊은 이들이 생각하고 있는 미래의 차는 무엇이며 어떤 것인지를 예측하는 데에 그 목적을 두고 있다.

산학협동 프로젝트의 개요

자유롭고 독창적인 아이디어 전개와 장

정주현/홍익대학교 산업디자인학과 교수



1

1. World Wide Car 리서치

많은 분야의 업종이 관련되어 있기 때문에, 개발자에게도 보다 종합적인 지식을 요구한다. 따라서 기업의 내부적 시도뿐 아니라 외부적으로도 넓은 안목과 시도가 요구되어지고 있다. 따라서 본고에서는 이에 대한 보다 발전적인 방법으로 학교와 기업간의 긴밀한 협조를 통한 산학협동을 제시하려고 한다.

1. 진행방법

이번 프로젝트는 홍익대학교 미술대학 산업디자인학과에서 운송기기 디자인을 전공하는 4학년 학생들과 삼성자동차간에 이루어진 것으로 필자의 지도로 진행되었다.

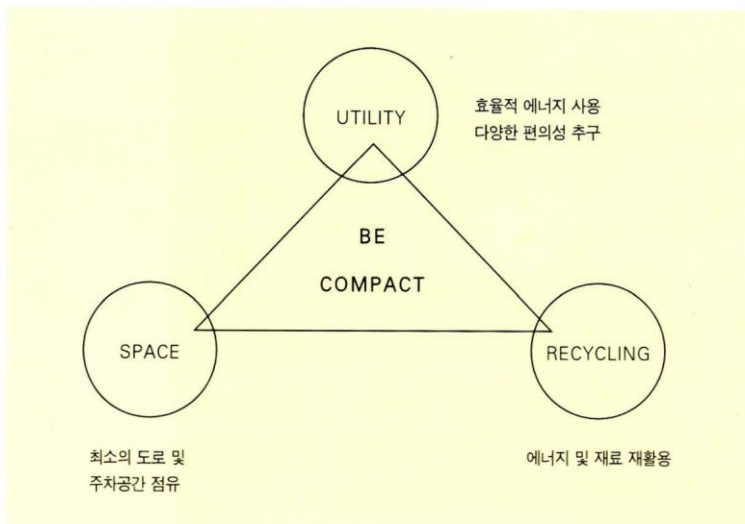
학생들의 경우 일곱 팀(팀별 3~4명)으로 나누어 각각의 아이템 하에 디자인 아이디어 전개에서부터 최종의 1/3 Scale 모델까지의 작업을 진행하였다(그 중 삼성자동차 디자인 팀에 의해 한가지 모델이 Full Scale로 제작되었다).

1995년 3월 초부터 시작, 방학과 2학기까지 계속된 이번 프로젝트는 최종 보고서 제출이 11월 30일로서 약 1년여 동안 진행되었다. 그리고 그 결과물들은 격년제로 열리는 과제전의 일환으로서 홍익대 강당에서 10월 16일부터 21일까지 6일 동안 전시되었다.

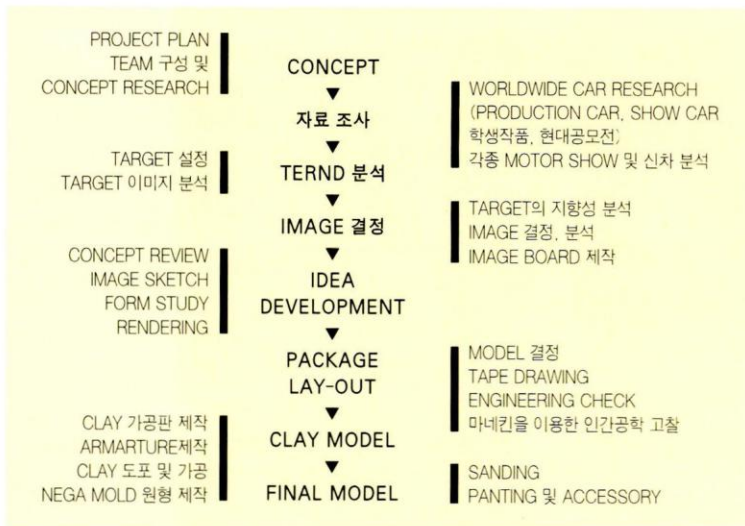
- (1) Team 구성 : 7개팀 (팀별 3~4명)
- (2) Concept 설정 : Slide 제출 (팀별)
- (3) Project 진행 : 단계별 Slide 제출
- (4) Presentation : 3차 (5월, 6월, 10월)
- (5) Report 제출 : 1학기 (6월말)
- (6) Modeling : 7개 Model

	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월
진행 사항	Concept - Team구성 및 Concept Research - Image Boar - Concept 방향 Image Board	Idea Development - Idea Sketch Review - Slide Show - Review	Shape Development - 1차 Presentation (Idea Sketch) - Concept 결정	Shape Development - 2차 Presentation (Concept, Rendering, Tape Drawing)	Shape Development - Final Design 부분 조정 - 1/3 Tape Drawing	Shape Development - Armature 제작 - 1/3 Clay Modeling	1:1 Model 제작(삼성자동차) 1/3 Plastic Model 제작	- Detail Modeling 및 Graphic작업 - 3차 Presentation	최종 Report 작성
세부 사항	- Image Sketch - Form Study - Slide 제출	- Rough Mock-up - Idea 및 Shape Development	- Slide 제출	- 1차 Report 제출 - 1:1 제작 Model 선정			- 전시 Panel 준비작업 - Final Rendering, Tape Rendering 수정	- 자료사진 촬영 - Video 편집	Report 제출 및 1/3 Model 이관
비고	- Review ▲ - Presentation ●	▲	▲ ●	▲ ●	▲	▲	▲	● 10월 16~21일 전시회	

〈표 1〉 프로젝트 일정



〈표 2〉 컨셉 진행



〈표 3〉 진행 과정

(7) Report 제출 : 2학기 (11월말)

2. 진행 컨셉

‘Compact Car for the Future’를 주제로 진행된 이번 프로젝트는 자유롭고 독창적인 아이디어 전개를 위해 Sub Theme을 ‘New Trend, New Concept’으로 정해서 자유로운 디자인을 추구할 수 있도록 하였다.

이와 더불어 젊은이, 학생, 주부 및 노인들을 위한 새로운 컨셉을 유도하였고 컴팩트라는 전제에 맞는 경제적이면서 사용, 조립 및 정비가 용이한 자동차 디자인을 전개토록 하였다. 또한 날로 심각해져 가는 환경에 대한 문제를 인지하고 그에 대처하는 ‘Recycle’ 개념을 적용하도록 하였다.

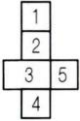
3. 지원 및 협조 사항

- 프로젝트에 관련된 각종 자료들 (Back Ground, Engineer 사항, 각종 모터쇼 자료 등)
- Art Material : Marker, Pastel, Pad, Line, Tape, Color Pencil 등
- 1/3 Scale Model을 위한 Clay 및 레진
- 프로젝트 수행 및 운영비
- Full Scale Model 제작 지원

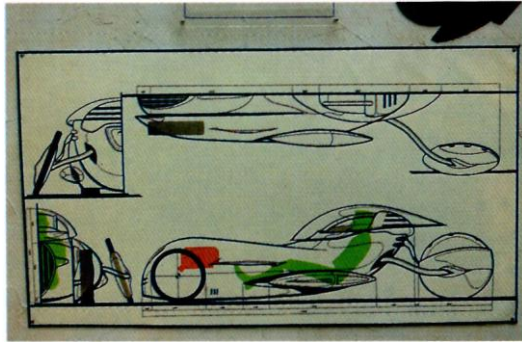
산학협동의 요건 및 기대효과

1. 프로젝트 진행시의 필요 요건

산학 협동 프로젝트를 진행하는데 기업체는 우선 학생들에게 프로젝트의 확실한 의도와 개념을 제시해 줄 수 있어야 한다. 그래야만 서로의 혼선을 피하고 보다 내용있는 진행이 가능하기 때문이다. 또한 기업이 갖고 있는 다양한 정보, 즉 신기술이나 신소재, 노하우 등을 학생들에게 전달할 수 있어야



1. 렌더링
2. Packaging Layout Drawing
3. 템플릿 게이지 작업
4. 1/3 모델 클레이 모델링
5. Resin 모델



할 것이다. 학생들의 참신한 아이디어에 접목을 시켜서 보다 내용성 있는 결과물들을 가져올 수 있다. 무엇보다도 중요한 점은 프로젝트에 있어서 보다 적극적인 참여와 지속적인 관심

을 필요로 한다는 점이다.

학생들의 경우에는 자체적으로 프로젝트에 대응할 수 있는 프로세스 시스템을 연구해야 할 것이다. 해당 수업시간(주 4 시간)이 국한되어 있는 등의 상황을 극복하기 위해, 즉 시간 부족 문제를 해소하기 위해 과외 시간을 활용하는 등의 방안을 모색해야 한다. 여기에는 작업이 가능한 장소 배려도 필요할 것이다. 가장 중요한 점은 기업체의 디자이너에 비해 부족한 시간관념을 확실히 하고 철저한 프로젝트 일정을 준수해야 한다는 점이다.

2. 산학협동의 기대 효과

산학협동 프로젝트를 통해서 많은 효과를 기대할 수 있다. 기업체는 학생들의 프로젝트에 참여하면서 우수한 인력을 조기에 확보할 수 있고, 또한 학생들이 가지고 있는 아이디어를 통해 새로운 트렌드를 유도, 분석할 수 있으며 정보 자료를 확보할 수 있다. 이는 기업의 자동차 디자인 팀에 새로운 충전의



기회를 부여할 수도 있는 것이다. 이와 같은 공유를 통해 학교와의 긴밀한 유대관계를 유지해 나갈 수 있으며 또한 기업 이미지 홍보를 극대화 할 수 있는 장점이 있다.

학교와 학생들에게는 무엇보다도 간접 사회현장 체험의 기회가 된다는 점이다. 기업 실무자와의 교류를 통해 실무의 노하우를 습득할 수 있으며 단계별 진행과정을 습득할 수 있다. 또한 기업체에 학생의 능력을 평가받을 수 있는 기회도 되는 것이다. 이는 프로젝트에 대한 동기부여가 되고 수업의 질을 향상시킬 수도 있는 장이 되는 것이다. 특히 학생들에게 가장 큰 문제 중 하나인 재정 문제를 해결할 수 있으므로 해서 자유롭고 다양한 시도와 제작의 기회를 갖게 할 수 있다.

맺음말

21세기 한국 산업디자인 분야의 발전은 학교와 산업체와의 관계가 얼마나 긴밀하게 유지되느냐에 달려 있다고 해도 과언이 아니다. 선진국에서는 오래 전부터 디자인 분야는 물론 엔지니어링 분야 또는 그 이외의 분야 등도 매우 활발하게 산학협동이 이루어지며 사회에 적응단계까지 접근하는 시스템이 구축되어 각 분야의 발전에 큰 영향을 주고 있다.

그렇다면 관건은 디자인 분야에서 이 부분의 관계를 유지할 수 있는 툴(Tool)은 무엇이나 하는 것인데 그 중에서 가장 효과적인 것은 산학협동을 통한 프로젝트를 진행하는 것이 아닌

가 한다.

그동안 산업체에서 여러 모양으로 학교와의 프로젝트를 실시하였으나 보다 효과적인 실적을 거두지 못했기 때문에 산업체들이 학교와의 관계 유지에 회의적인 견해를 갖고 있다는 것은 부정할 수 없는 입장이다. 그것은 산업체와 학교간의 서로 다른 견해, 특히 산업체가 요구하는 것과 학교에서 진행하는 방법이나 결과물이 맞지 않기 때문이라고 볼 수 있다.

프로젝트의 성격에 따라 다르겠지만 산학 프로젝트 진행 초기에 산업체의 요구 조건이나 필요사항을 분명하게 상대방이 이해할 수 있도록 해야 할 것이다.

그리고 학교에서 진행하면서 지도교수는 산업체의 디자인 개발 프로세스를 정확히 이해하고 있어야 한다. 이는 충분한 경험을 요하는 것이며, 커뮤니케이션이 잘 이루어지는 데에는 무엇보다도 필요한 점이라 하겠다. 또한 단계별로

다. 산업체에서는 산학 프로젝트를 미래의 디자인 트렌드를 예측할 수 있는 한 가지 방법으로 활용할 수 있다. 또한 미래의 디자이너를 양성하는데 일익을 담당할 수 있으므로 미리 디자인 교육에 참여한다는 의미도 있다.

가장 주의할 점은 기업의 경우 너무 근시안적인 아이디어나 디자인을 요구하는 경향으로 흐르기 쉬우며 학생들 역시 기업의 의도대로만 흐르기 쉽다는 것이다.

산학협동은 여러가지 면에서 학생과 기업에 좋은 영향을 미치는 것이 분명하다. 하지만 아직까지는 활성화되지 못한 까닭에 생기는 미숙한 점들이 있다. 그 중 가장 큰 문제는 사회 생활에 경험이 없는 학생들의 시간관리문제와 산학협동에 대한 기업의 관심 부족이라 할 수 있다.

현재 우리나라에서도 디자인 분야 외에 타 분야에서는 산학협동관계가 매우 활성화되고 있으며 앞서 언급한 문제들은 시



1

1. 홍익대 강당에서
'95.10.16~10.21 전시

Requirement를 요구해야 하며 그것에 대한 결과물도 체계적으로 주고 받아야 프로젝트를 원활하게 진행할 수 있고 이를 바탕으로 학생들에게 알맞는 지도를 할 수 있다고 본다.

이러한 것들을 바탕으로 홍익대 산업디자인학과에서는 4학년 졸업반 학생들을 중심으로 산학협동 프로젝트를 진행해왔는데 '94년은 대우자동차, '95년은 삼성자동차와 실시하였고 올해 역시 기업과 추진 중에 있다.

그 이유는 앞에서 언급한 것과 같이 기업과 학교간의 긴밀한 관계를 유지하기 위한 수단이며 정보나 디자인 수행능력, 트렌드, 기술적인 면 등을 통해 간접 사회경험의 기회를 갖고 학교와 산업체 사이의 갭을 줄이는 수단이 될 수 있기 때문이다

행착오를 거치는 동안 서로가 노하우를 축적하면서 점차적으로 해결할 수 있다고 본다.

향후 좀 더 활성화된 산학협동을 위해서는 학교측의 적극적인 홍보가 필요하고 학생들의 자질 및 능력을 갖추고 배양할 수 있는 교육과정이 연구되어야 하며, 기업은 장기적인 인재양성을 위한 투자로 인식하여 학교와 유대관계를 지속적으로 유지하면서 동반자적인 역할을 추구해야 될 것이다.

앞으로 학계나 기업계에 많은 발전을 기대하며, 금번 산학협동 프로젝트를 통하여 학교와 기업이 추구하는 학문적 스타일의 공통점을 찾는 데 일익을 담당하였으면 한다.

테마기획

미 래형 도시 자동차.
기본 승차인원 2명, 그러나 필요에 따라 2+1,
2+짐칸으로 변화 가능, 최대 축간거리를 확보, 소형차
의 문제점인 안전성 보완, 첨단 기술에 의해 엔진룸의
공간을 최소화하여 승차공간의 극대화, 미래의 환경문
제를 고려하여 전기에너지를 동력원으로 채택

항상 자신의 머리 속에서 떠나지 않는 수수께끼 같은 문제.삼
성자동차와의 산학협동 프로젝트는 우리들에게 '학생'과 '디

자이너'의 갈림길에서 무엇을 찾고자 하는지를 진지하게 생각
해 보는 좋은 기회를 제공해 주었다.

1년 동안 같이 부대끼고, 밤새우고, 같이 고민하고, 같이
의논하고, 또 때로는 서로 얼굴을 붉히기도 하면서 우리들 각
자의 마음속에 '같이'라는 말이 어느새 깊숙히 자리하게 한 소
중한 시간들이었다.

특히나 학교에서 경험하기 힘든 1/3 스케일 모델을 직접
제작할 수 있는 행운을 얻을 수 있었다. 회사측에서 제공된 각
종 자료데이터 및 재료로 작업이 훨씬 수월해지고 또 지금까
지 접해보지 못한 재료를 경험할 수 있어서 많은 도움이 되었
다. 그리고 개인적으로 우리팀의 작품인 ENIGMA가 회사측
에 의해 1:1 풀 스케일 모델로 제작되어 눈앞에서 만질 수 있
게 다가왔을 때의 희열이란 ...

또한 자동차 개발 프로세스의 경험은 취업을 앞 둔 4학년
학생들에게는 회사의 업무를 미리 경험해 본다는 측면에서 매
우 고무적인 일이었다.

실제와 다름없는 프리젠테이션과 수업진행방법 ...

그러나 아쉬움이 있다면 '보다 적극적인 지원'이다. 물론
쌍방간의 '처음' 진행이라는 어려움을 전혀 배제할 수는 없었
겠지만 자료제공이나 도구 지원 등의 측면에서 소홀하지 않았

21세기를 지향한 컨셉카 ENIGMA

김승우 / 대우자동차 디자인포럼 디자이너



나 하는 것이다. 한 예로 도구가 없어 이 회사, 저 회사로 뛰어
다니느라 며칠이라는 작업시간을 빼앗기기도 했다.

하지만 모든 일에는 양면성이 있는 법.

아쉬움이 남긴 했지만 열심이었던 덕분에 운송전자 모
두는 각자의 길을 선택해서 가고 있다.

밤새우고 난 새벽, 벤치에 앉아 서로 부시시한 얼굴을 보고
웃으며 마시던 100원짜리 커피향, 회사측 관계자와 교수님
앞에서 떨리던 마음을 진정시키며 진행하던 수 차례의 프리젠테이션 등 ...

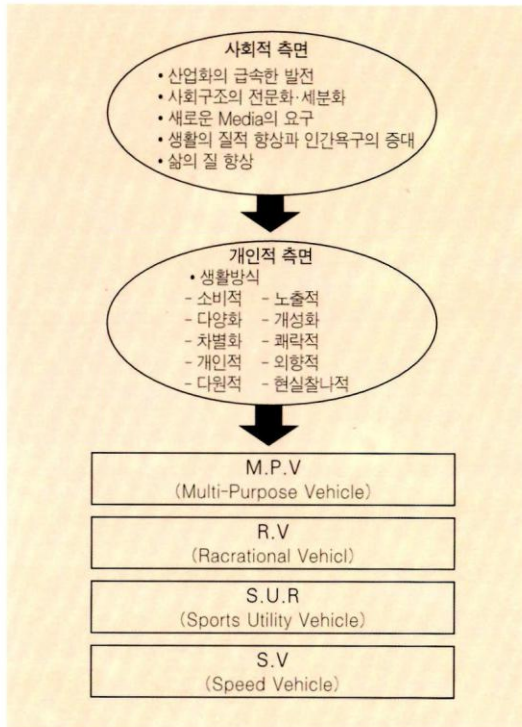
끝으로 지면을 빌어 학생들에게 많은 경험과 지혜를 배울
수 있는 기회를 주신 회사 관계자 여러분과 밤, 낮으로 항상
함께 해 주신 정주현 교수님께 감사의 말씀을 올리고 싶다.

제작 프로세스

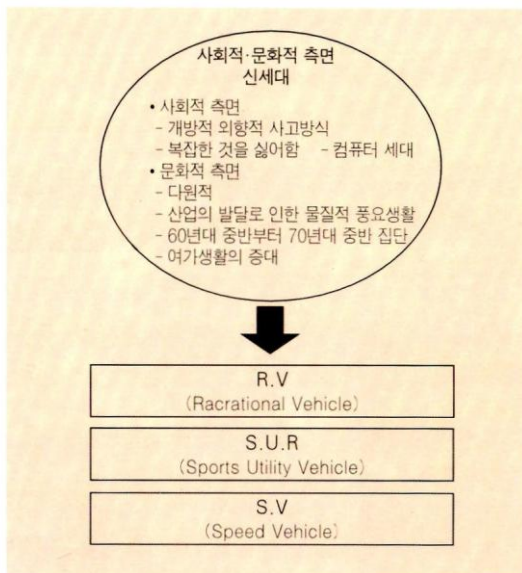
1. 배경 (표 1, 표 2 참조)

2. 문제 및 해결

1) 소형차의 문제점



〈표 1〉 사회적·개인적 측면



〈표 2〉 사회적·문화적 측면

- 안전성
 - 차체가 작아 Conering할 때 중심의 이동이 불안
- 공간의 효율성
 - My Car 시대를 맞아서 공간의 활용이 적어짐으로써 오는 불편함
- 부가목적
 - 여가생활이나 여행시 스피드의 즐거움을 느낄 수 없음
- 비가치성
 - 자칫 소형차는 싸보이고 가벼워 보임

2) 문제점 해결 방안

- 안전성에 대한 해결
 - 차 자체의 디자인 상의 해결과 팽이모양의 바퀴를 채택, 차체의 안전성 도모를 배려
- 공간 효율성에 대한 해결
 - 전기자동차의 도래로 작아진 엔진룸으로 인테리어가 넓어지고, 주차시에는 뒷부분을 줄여서 주차하므로 주차공간이 작아짐
- 부가목적에 대한 해결
 - 기능성이라든가 형태상에서 독특하고 재미있는 요소를 첨가, 재치있는 아이디어 부각
- 비가치성에 대한 해결
 - 소형차의 싹 이미지를 벗어나 디자인에 있어서 개성을 돋보이게 함

3. 이미지 컨셉

- 물과 불의 양면성, 소멸과 존재의 이미지 → 플러스, 마이너스, 그리고 밸런스

4. 디자인 특성(다목적 차)

- Off Road (2인승 다용도 트렁크)
 - 뒷부분이 늘어나면서 차체가 길어지고 그 공간에 자전거나 레저용 스포츠 용구를 싣고 야외로 달린다.
- On Road (3인승)
 - 도시 내에서는 다용도 트렁크 부위에 부착된 시트를 세움으로써 3인승 City Car의 역할을 한다.
- 뒷부분에 설치된 작은 트렁크는 Tool Box로 자동차 상비용 용구를 담아둔다.
- 전기자동차의 작아진 엔진룸으로 인테리어가 넓어진다.
- 차체의 악세서리가 되는 Light와 손잡이, 안개등, 방향지시등이 차의 전체적인 이미지와 어울리도록 디자인하였다.
- 주차시에는 뒷부분을 줄여서 주차하므로 주차공간이 작아진다.

5. 디자인 컨셉

이번 프로젝트를 진행하기 위해서 우리는 국외를 포함한 폭넓은 자동차 실태를 조사하고, 사회적 전반에 흐르는 배경을 바탕으로 기존의 획일적인 디자인을 뒤로 하고 미래형 도시자동차로서의 역할을 할 수 있는 새로운 개념의 Compact Car를 디자인하였다. 21세기의 사회, 문화, 자연, 환경분석을 토대로 하여 다목적으로 신세대에게 적합한 차를 디자인하였다.

6. 목업(Mock-up) 이미지

- 사람의 뼈와 오페라의 가면에서 유추

7. 아이디어 스케치

- 엔진공간의 최소화로 탑승공간의 극대화를 유도함으로써 Compact Car의 장점을 최대로 살린다.

8. 최종 렌더링

- 인테리어 공간을 표현한 렌더링 : 수납공간과 시트 등을 자유롭게 조절할 수 있다.
- 필요한 기능만을 첨가하고 간결한 패턴을 사용한 인테리어 디자인
- 작지만 강력한 힘을 표현한 렌더링
- 여러가지 Option을 장착한 렌더링
- Engine Room의 최소화로 탑승공간의 극대화를 유도
- 3인승 City형 Compact Car를 표현한 렌더링
- 전기 충전방법을 설명한 렌더링

9. 1/3 Package Lay-Out

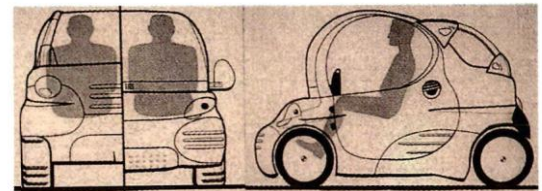
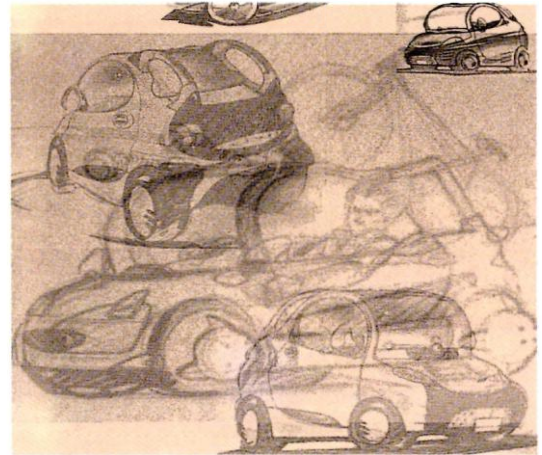
- 사람의 앞, 뒤, 승차 위치를 보여주는 Front, Rear View Package Lay-Out
- 엔진 룸의 최소화로 승차공간의 극대화된 모습을 보여주는 Side View Package Lay-Out

	2
	3
1	4

1. 렌더링
2. 아이디어 스케치
3. 프리젠테이션
4. 1/3 Package Layout

10. 1/3 City Development

- Package Lay-Out에 의하여 Armature를 제작한다.
- ① Package Lay-Out의 측면부를 Form-Board에 옮겨 Armature에 Clay를 초기 도포한다.



② 바퀴는 Gold-Form 등의 종류로 크기에 맞추어 제작하는데, 이는 전체적인 크기를 맞추는데 주안점을 두기 위한 것이다.

③ Clay의 도표가 끝나면 부분적인 디테일 정리작업에 들어간다. 이 단계는 어느 정도의 표면 정리가 된 상태에서 전체적인 형태와 악세서리의 장착 여부를 결정하는 과정이다. 따라서 부분적인 형태 또는 악세서리 등이 스케치 및 렌더링에 의하여 수정 및 결정된다.

- Surface 정리가 마무리 된 Clay Mode : 최종 1/3 크기 모델은 Line Tape으로 Parting Line을 표현하고 Head Lamp와 Turn Signal Lamp, Rear Lamp, Green House 등은 실제감을 높이기 위하여 다이노 필름을 사용한다.

11. Full Scale Package Lay-Out

- 전장 : 2,600
- 전폭 : 1,500
- 전고 : 1,600
- 탑승인원 : 2~4명

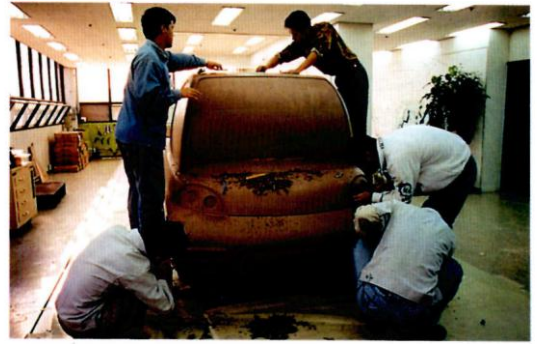
• 축거 : 2,000

12. Full Scale Armature 제작

• 마무리 단계의 Clay Model 표면처리과정

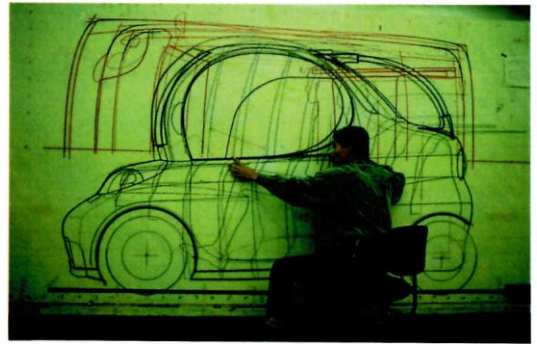
13. Full Scale Clay Development

• 삼성자동차 기술연구소에서 제작한 Full Scale Clay Model 작업



14. Nega Mold 제작

- ① Nega Mold를 제작하기 위하여 Clay Model에 찌갬볼을 꽂는다.
- ② 찌갬볼을 꽂은 후에 전체 표면에 이완제를 바른다.



④ Accessory Painting

- 자동차의 실제감을 위하여 밀실에서 광택제를 뿌린다.
- 페인팅 후 모델의 모습과 악세서리를 부착

17. Final Full Scale Model(1:1)

- Green House의 극대화
- Turn Signal Lamp
- Bar for the Canvas Air In - Take Hole
- Out Side Mirror
- Bumper Pad
- Hub Cap
- Emblem
- Rear Combination Lamp

	2
1	3

1. 1:1 모델 제작 Painting
2. 1:1 모델 Clay Modeling
3. 1:1 모델 Tape Drawing

- ③ Nega Mold의 원료인 석고나 레진 등을 찌갬볼에 맞추어 제작한다.
- Nega Mold의 원료인 레진을 도포한다.
- 성형된 Nega Mold에서 원형 모델을 분리시키고 있다.

15. 원형 모델 다듬기

• Nega Mold에서 분리된 레진 원형 : 거친 Sand Paper에서 고운 Sand Paper 순으로 표면을 Sanding한다. 표면에 생기는 천공은 빠대 등으로 메꾸어 다시 Sanding 작업을 거치게 한다.

16. 페인팅

• 표면정리가 마무리되면 Color가 선정되며, 마스킹을 한 후 부위별 페인팅을 한다.

- ① Surface Spray
- ② Green - House Painting
- ③ Body Painting을 위한 Masking



“**한**국의 산업디자이너들은 미국이나 유럽의 디자인에 너무 많이 의존하고 있는 것 같습니다. 왜 한국 고유의 전통적인 아름다움이나 문화를 이용하지 않는지 궁금합니다.”
KIDP 초청으로 중소기업 산업디자인 기술지도를 위해 내한한 네덜란드 산업디자이너 톤 하스

산업디자인은 문화의 결정체



■ 톤 하스

Ton Hass Industrial Design 대표

(Ton Hass)씨는 우리나라의 유구한 역사와 문화에도 불구하고, 그 역사와 문화를 디자인에 이용하지 않고 있는 국내 산업디자이너들에게 이렇게 물었다. 그리고 파리 패

션쇼에서 한국의 디자이너가 전통적인 한국의 이미지를 응용해 호평을 받았으며 한국방문 기간 중 우리나라 영자신문에서 읽은 기사를 소개하며 한국적인 가치가 담긴 것이 세계시장에서 좋은 반응을 얻을 수 있음을 얘기했다.

디자인이란 그 나라 고유의 전통과 역사 속에서 베어나오는 것이지, 남의 나라 것을 모방하거나 의존한다고 해서 좋은 디자인이 나오지 않는다는 것이 그의 디자인론이다. 이탈리아 제품은 이탈리아인의 역사와 문화속에서 나온 것이지 한국인의 것이 될 수 없다며 자신의 디자인 작업은 네덜란드의 역사와 문화, 그리고 자신의 경험으로 이루어진다고 강조한다.

“디자이너가 혼자 단독적으로 일할 수는 없습니다. 직접 개발을 담당하는 엔지니어와 협의해야 되고 마케팅 담당자와도 상의해야 합니다. 어느 한 파트에서 좋다고 하더라도 다른 파트에서 실용적이지 않거나 상품화가 어렵다는 등 거부를 한다면 좋은 디자인은 나오지 않습니다.”

결국 디자인이란 엔지니어링과 마케팅 담당자들과 협의하는 과정에서 나온다고 톤 하스씨는 말한다.

“디자인이란 미적인 감각뿐 아니라 인체공학, 구조, 그리고 가격과 고객이 누구인가를 종합적으로 고려해야 합니다. 또한 시장성도 무시할 수는 없습니다. 세계가 지구촌화되어 글로벌 마켓을 염두에 두어야 하지만 이제 세계시장은 틈새시장화 되어가고 있는 현실을 디자이너들은 생각해야 합니다.”

따라서 한국인이 이탈리아 가구제품을 쓰며 독일 자동차를 쓰듯이 개인적인 취향도 고려해야 함을 강조한다. 또한 어떤 상품을 만들기 위해 에너지와 돈을 투자했는데 10년 후에야 그 결과물이 나온다면 어떻게 되겠냐며, 항상 시장성과 채산성(Profit)을 고려하며 디자인 작업을 진행한다고 부연했다.

톤 하스씨는 네덜란드 School of Fine Arts Amhem에서 금속, 플라스틱을 전공하고 영국의 Kingston Polytechnic에서 참치원 디자인, 가구, 기구관련 제품을 전공했다. 그리고 영국의 Royal College of Art에서 강의했으며 현재는 Ton Hass Industrial Design사를 설립하여 대표로 있다.

한편 톤 하스씨는 방한기간 중, 올림픽 경기장에 설치되어 있는 경기장에 쓰이는 수납식 관람석을 만드는 한독실업과 연계하여 산업디자인 기술지도를 실시했다. ☞



**BEE
DESIGN**

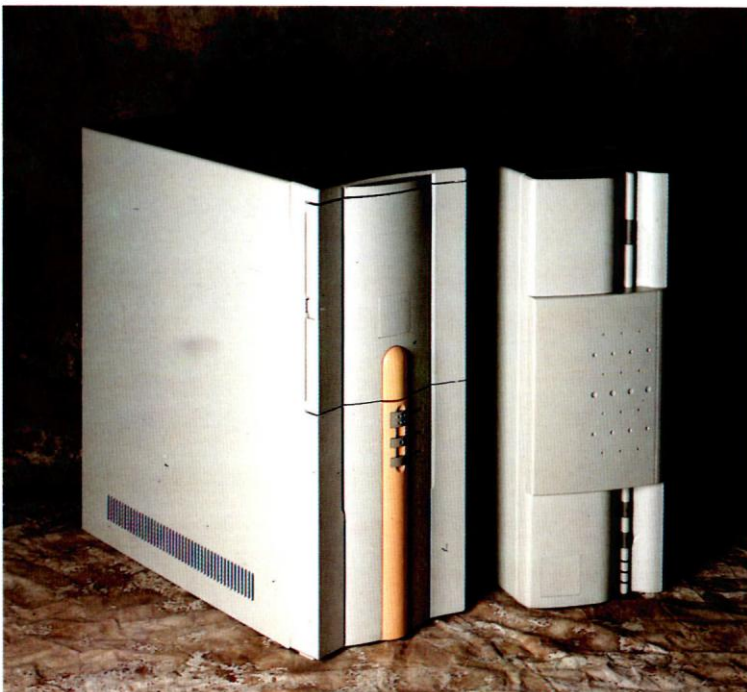
BEE DESIGN
서울시 서초구 방배 3동 539-101
Tel. 522-6205
Fax. 523-7057

1
2

1. 한국전기통신공사
IRIDIUM용 Cellular Phone
2. 세진컴퓨터 CPU Box 디자인

최고 를 자랑하는 완벽한 아이디어 컨셉

■ 편집실



때 는 바야흐로 1993년 팔월.
제품, 운송기기, 환경 등의 프로젝트를 진행
하는 산업디자인 전문회사가 설립되었으니 그 이름
하여 'BEE DESIGN' !

처음 '한다. 할 수 있다. 해야 한다'란 의미의
'BE DESIGN' 으로 회사명을 정했더니 모두들
'왜 에이(A)가 아니고 비이(B)냐. 기왕이면 A로
하지!' 라고 해서 그러면 'BE'에 'E'를 첨가하여
'BEE DESIGN' 으로 정하게 되었다는 이야기.

BEE DESIGN은 권대연 사장을 비롯한 5명의
디자이너들이 그들만의 독특한 디자인 파워를 선보
이고 있다.

완벽한 아이디어 컨셉

모든 디자인은 아이디어 스케치로부터 시작된다.
따라서 BEE 디자인은 아이디어 스케치 자체를 컨
셉으로, 프로젝트를 진행한다.

일반적으로 생각하는 아이디어 스케치는 평면 개념의 단순한 2D로 진행하지만 3D개념의 아이디어 스케치를 진행하는 것이 비디자인의 가장 큰 특징이다. 그것은 바로 단순한 아이디어 스케치가 아니라 렌더링에 가까운 스케치이기 때문이다.

“하나의 프로젝트가 시작되면 전 멤버들이 아이디어 스케치를 진행합니다. 자체 디자인 크라이테리어를 통해 20~30개의 시안을 선별하죠. 이러한 과정을 거치면서 클라이언트와의 프리젠테이션을 통해 하나의 디자인 안이 결정되면 그 안을 제시한 디자이너 위주의 프로젝트가 진행됩니다.”

이러한 방법은 한 가족이면서도 디자인에 대한 자존심 싸움이라는 선의의 경쟁을 가능하게 한다. 또한 5명의 가족같은 멤버구성이 갖는 ‘순발력’이라는 장점을 내세워 짧은 기간내에 신선한 아이디어를 제공하고 있다.

한편 BEE 디자인은 KIDP에서 실시하는 산업디자인 지도사업에도 적극적으로 참여하고 있다. 특히 미국에 본사를 두고 있는 수도권직 전문업체인 아메리칸 스탠다드사의 수전금구 디자인은 지도사업이 끝난 이후에도 디자인 반응이 좋아 새로운 디

	2
	3
	4
1	

1. 유공 주유소카드 결제기
- 2,3,4. 삼성 멀티미디어 CF
백그라운드 디자인



자인을 의뢰해 오기도 했다.

“이러한 산업디자인 지도사업은 규모가 작은 중소기업에서 예전에 엄두도 내지 못했던 디자인 개발을 활성화시켰다는 점에서 높이 평가되고 있습니다. 앞으로도 단순히 단발적인 1회성 개발로 끝나는 것이 아니라 지속적인 투자와 지원이 필요할 때입니다.”

대우자동차에서 근무한 것이 인연이 되어 BEE의 가족이 된 아트디렉터 김성진 이사. 그러나 몇몇 중소기업에서는 디자인을 개발한다는 것이 요술램프처럼 ‘몇 시간 잠깐 생각하여 나올 수 있는 것이 아니냐?’는 등 기본적인 디자인 마인드가 없어 안타까울 때가 많다고 한다.

엔지니어링과 생산메커니즘 고려한 절제된 디자인

BEE 디자인의 또 하나의 큰 특징은 일본의 세게적인 디자인 전문회사인 미라이와 미국의 게이트



1	
2	4
3	5
	6

1. 소프트타운 CPU 디자인
2. 스탠더드 텔레콤 'FA'
3. 삼성전자 애니메이션 홀더
4. 삼성건설 공기정화기
5. 내외 반도체 CPU-BOX 디자인
6. 한국타이어 A/Alloy Wheel





1	
	2

1. SUZUKI 아이디어 컨셉 디자인
2. 휴렛팩커드 멀티미디어 스피커

디자인사와 공동 프로젝트를 진행하면서 정보교환
에서부터 긴밀한 유대관계를 맺고 있다는 것이다.

대학에서 산업디자인을 전공하고 '87년 대우자동차에서 근무한 후 일본 미라이에서 디자이너로 1년 정도 근무한 것을 인연으로 현재까지 지속적인 디자인 유대관계를 맺고 있는데 특히 일본 미라이는 국내에서 얻기 힘든 다양한 정보를 제공하고 '엘리어스'의 적극적인 지원으로, 비디자이너가 국내에서는 보기 드물게 3차원의 아이디어 컨셉에서 그 탁월함을 과시하는데 큰 몫을 하고 있다. 엘리어스는 질감표현 및 표면형성을 아주 세밀하게 표현하고 각 부분들의 문제점들을 미리 확인할 수 있어 렌더링 제작에 드는 시간을 단축하여 빠르고 정확한 디자인 제작을 가능하게 하는 등 제품디자인 개발기간의 단축은 물론 제작비용도 절감시킬 수 있는 이점이 있다.

"절제된 디자인과 3차원으로 진행되는 아이디어 스케치는 단순한 면이 아니라 생산되어 나오는 제품화 단계까지 고려하게 됩니다. 또한 디자인만을 위한 디자인이 아니라 조립과정까지의 공정들을 고려하여 효율성있게 진행하기 때문에 엔지니어링과의 갭을 줄여 생산단가를 최소화할 수가 있는 것이죠."

따라서 비디자이너가 생각하는 좋은 디자인 또한 '멋있는 디자인 + 팔릴 수 있는 디자인'의 개념에 '생산단가를 최소화' 할 수 있는 디자인의 개발이다.

세진컴퓨터, 효성컴퓨터, (주)유공, 선경그룹, 한국타이어 휠디자인, 옥산, 스즈끼의 자동차 컨셉 스케치 등 그간 진행해 온 프로젝트 역시 이러한 BEE만의 철학을 철저하게 적용시켜 왔다.

최근 방영된 삼성 멀티미디어 기업이미지 CF의 미래환경 배경 컨셉을 디자인했는데 이러한 프로젝트는 BEE만의 무한한 아이디어 돌출을 가능하게

했다.

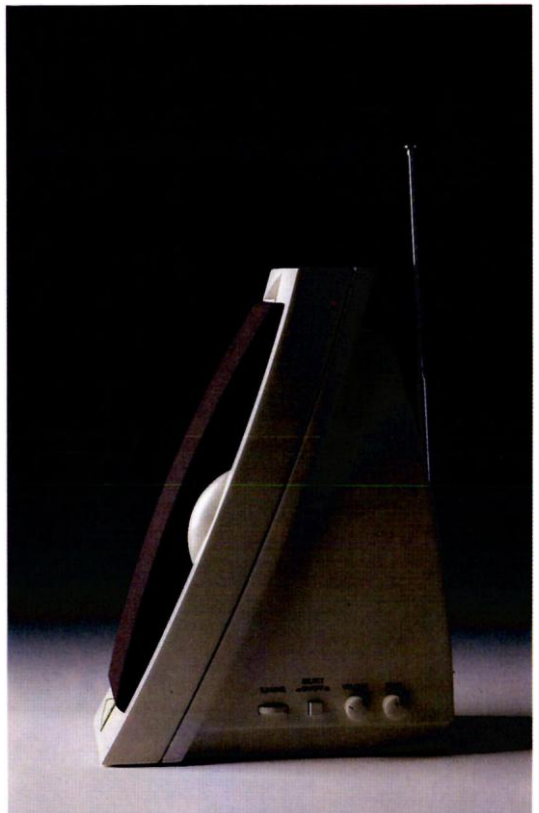
설새없는 아이디어의 개발

"디자인 전개방법은 그 목적성에 따라 180도 달라 집니다. 매번 이야기하지만 걸모양만을 위한 디자인이 아니라 기업에서 잘 팔릴 수 있는 제품을 디자인해야 한다는 것이죠. 이런 점에서 본다면 국내 디자인 교육은 그 획일화를 못 벗어나고 있습니다. 미국의 경우 학생들에게 한 프로젝트가 시작될 때 A4에 아이디어 스케치를 해 오라고 합니다. 이럴 경우 국내 학생들은 단순히 A4 한 장에 스케치하여 제출하죠. 그러나 미국의 경우 일단 A4 한 장에만 한정시키지 않고 여러 장을 붙여 크게 만들어 활용하는 등 A4지를 다각도로 이용합니다."

이것이 바로 사고의 차이라고 이야기하는 권사장. 더불어 엔지니어링 등 기술적인 측면도 국내 디자이너들이 공부해야 할 부분이라고 강조한다.

설새없는 아이디어의 개발과 끊임없는 시도!

이것이야말로 클라이언트의 요구와 생산단가를 충분히 반영하는 그들만의 독창적인 디자인 개발을 가능하게 해 주는 원동력이 아닐까 생각하며 앞으로의 디자인 시장개방에도 적극 대처해 나갈 수 있는 BEE 디자인을 기대해 본다. ☞



수저에 피어나는 한송이 장미

편집실



업체명 : 백산상사(주)
서울시 광진구 구의동 590-7
대표자 : 이충관
설립일 : 1986. 1. 17
디자인 : 6명
종업원 : 150명
생산품 : 스테인레스 수저와
티스폰

푸 른 잔디밭과 아담한 정원, 조용하고 깨끗한
주위환경!

상상만 해도 이런 환경 속의 사무실이라면 떠오
르지 않던 디자인 발상도 열면 떠오를 것만 같다.

서울 도심에서 조금 떨어진 구의동의 한 집. 여기
가 바로 최근 몽블랑 시리즈 출시로 티스폰 업계에
디자인 바람을 일으키고 있는 백산상사의 사옥이다.

개발 개요

백산상사는 수저·티스폰 및 주방용품을 생산 및
판매하는 회사로서, 지난 '86년 '백산실업'으로 출
발하여 '88년 '백산상사 주식회사'로 법인명을 전환
하고 매년 20%씩 성장하면서 10여년 만에 일약 동
종업계에서 선두의 위치에 올라선 업체이며, 판매
는 주로 내수 위주로 하고 있다. 국내 수저·티스폰
내수시장의 크기가 연간 약 800억 원 정도인데, 백
산상사가 차지하는 비율이 1/8, 그러니까 연간 약
100억 원의 매출을 올리고 있는 셈이다.

물론 여기에는 다양한 노력의 뒷받침이 있었기에
가능했던 것으로, 고급스러운 제품을 생산하기 위
한 기술 개발, 재질의 고급화와 적절한 판매전략, 그
리고 디자인의 화음이 잘 이루어졌기 때문이었다.
이러한 노력으로 지난 '92년에는 KIDP에서 선정한
'Korea Best Design 100'에 선정되기도 하였
고, '94·95년 연속 GD와 SD에 선정되기도 하였다.
'95년에 선정된 상품은 몽블랑시리즈로 '94년 심포
니와 아메바시리즈에 이어 수저와 티스폰이 각각
GD, SD에 선정되었다.

제품 개요

- 브랜드명 : 몽블랑시리즈
- 개발기간 : '94. 3~'94. 5.
- 재질 : 32종의 스테인레스에 무광 금도금을 하는 전
해와 금샌딩 도금

시장 환경

수저 및 양식기류의 유통구조는 주로 도매상인을
통해서 거래가 되고 있다. 따라서 유통구조가 정립
되어 있지 않고 가격도 도매상인이 책정하는 대로
판매되고 있다. 또한 대기업에 OEM으로 납품하는
업체가 많아 자사에 디자인실을 두고 개발하는 업
체도 적은 편이다.

백산상사는 일찍부터 브랜드 아이덴티티를 정착
시켜 백화점을 통한 판매망을 확보하고 가격의 정
찰제를 도입하여 안정된 매출의 기반을 다져왔다.
현재 도·소매는 물론 전국 60여 백화점과 농협 등
다양한 판로를 통해 판매를 하고 있다.

개발 배경

전반적으로 생활수준이 향상됨에 따라 주방용품
및 소품 하나하나에 있어서도 보다 더 기능적이고

아름다운 제품을 구입하고자 하는 소비자의 인식이 늘고 있다.

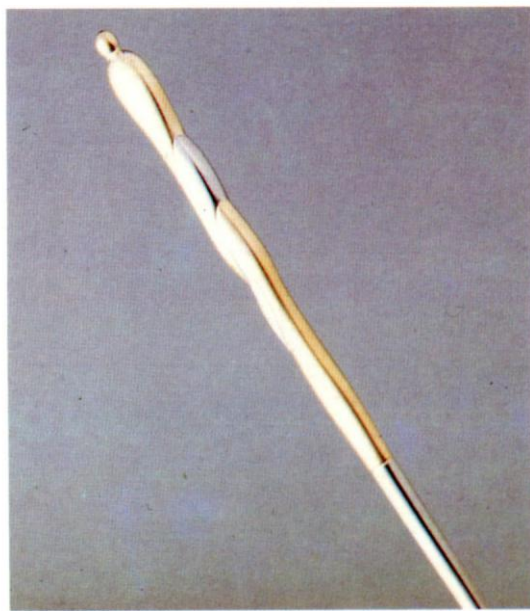
단순히 떠먹고 집는 용도로 사용되던 수저도 디자인이 매우 중요한 요소가 되었는데, 디자인은 시대의 흐름에 따라 조금씩 변하여 왔다. 우선 재질에 있어서는 스텐레스 단일 재질에서 에폭시를 추가시킨 것, 그리고 범랑, 부분 도금, 다양한 도금 채용에 스텐레스도 니켈과 크롬을 보강한 32종 고급 재질을 많이 사용하고 있다. 디자인은 넓적한 스타일에서 가름한 스타일로, 각진 스타일에서 라운딩 스타일로, 평면에서 입체형으로 변하고 있다.

몽블랑시리즈 역시 보다 감각적이고 다양화된 제품을 요구하는 소비자의 욕구에 부응할 수 있는 디

제품 특징

몽블랑의 브랜드명에서 느껴지듯이 입체적인 형태로 디자인하여 단순하면서도 변화로운 곡선을 주었고, 금은 콤비로 샌딩도금하여 시각적인 세련미가 느껴진다. 또한 수저 입술의 형태를 인체공학적인 설계로 제작하여 사용시에는 쾌적함을 주고, 변화있는 곡선은 쥐었을 때의 미끄러짐을 방지하는 편리한 기능을 지니고 있다.

그리고 업계에서 최초로 레이저 마킹 기법을 개발, 입술 안에 장미꽃을 그려넣어 영구히 지워지지 않도록 하였는데 수저 입술에 마치 한 송이의 장미꽃이 피어나는 느낌을 준다.



자인을 목표로 개발하게 되었다.

개발 프로세스

1. 컨셉

- 기능적 만족 → 인체공학적인 설계
- 감성적 만족 → 고급 재질에 입체적이고 고급스러운 디자인

2. 세부 프로세스

- 개발 회의 → 시장조사 → 아이디어 스케치 → 후보안 선정 → 판매직원 등을 대상으로 한 후보안 선호도 조사 → 최종안 선정 → 원판제판 → 압연 → 무늬작업 → 입술 형태 연마 → 옆면 연마 → 진동바렐기 작업 → 1, 2차 연마 → 밀러 연마 → 초음파 세척

개발 효과

고부가가치 제품의 생산은 다량판매에서만 기대할 수 있었던 매출신장을 소량판매로도 달성할 수 있게 하였다. 작년에 수상한 '심포니'와 '아메바' 시리즈는 현재 증대되고 있는 수출분야에서 큰 몫을 차지하고 있다. 몽블랑시리즈 역시 기대되는 바가 크고 바이어들로부터 주문이 늘고 있다.

"현재는 업계에서 디자인을 주도하는 위치에 왔다고 감히 말할 수 있습니다만, 초기에는 해외에 나가서 좋은 디자인 제품을 사와서 모방도 하고, 타사제품을 모방하기도 했지요."

백산상사를 창업하기 전 주방용품 도매업을 하던 이충관 사장은 자신의 경험으로 제품을 만들면 되겠지 하는 생각이었으나, 현실은 그렇지 않았다고 한다. 갈수록 소비자의 요구는 다양해지고, 주방용

품의 외제 선호 경향, 타사와의 경쟁, 수저라는 한정된 형태 내에서의 디자인 변형, 이 모든 것과의 경쟁에서 우위를 점하기 위해서는 독자적인 디자인 개발이 필수적이라는 생각이 들게 되었다는 것.

“1989년 본사에 2명, 공장 금형실에 4명의 디자이너를 두고 백산상사만의 디자인 특색을 갖추어 나가기 시작했지요. 우선 금형기술의 연구로 새로운 기법을 개발하여 다양한 디자인을 실행에 옮기는 밑거름이 되게 하였습니다. 그리고 적어도 1년에 한 번, 디자이너들을 해외출장을 보내 정보 수집도 하고 있습니다. 다양한 정보의 수집, 개발의 노력만이 새로운 디자인을 창조할 수 있지 않겠어요?”

그래서 얻은 결과가 불과 10여 년 만에 스푼 업계의 디자인을 유도해가는 선두적 위치에 서게 된 것이다. 특히 백산상사의 디자인은 매우 감각적이다. 빠르게 변화하는 소비자의 요구를 감지, 디자인으로 소화해 낸다. 조금씩 늘려가는 수출쪽에서도 바이어들의 반응이 매우 좋다고 한다.

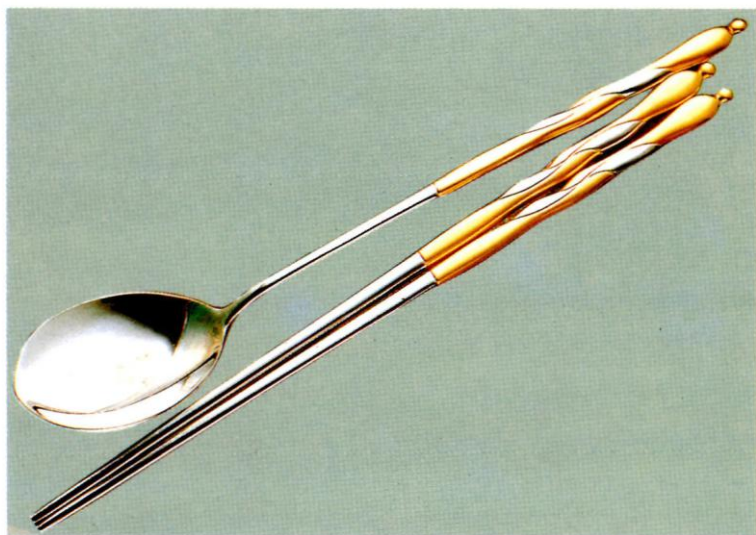
“최근 아메바 시리즈, 몽블랑 시리즈 등 고부가가치



제품을 내놓으면서 다량 판매에서 기대되던 매출이 소량 판매로도 이를 수 있게 되었습니다. 향후에는 하드워커(Hard-worker) 보다는 하드씹커(Hard-thinker)가 성공한다고 하지요? 제품에 있어서도 값싼 노동력이나 가격 경쟁으로는 더 이상 경쟁에서 이길 수 없습니다. 우리회사는 디자인 개발에 더욱 박차를 가해 승부해 나갈 계획입니다.”

한편 최근에는 기업 CI를 변경, 백산상사의 영문 이니셜을 소문자로 심플하게 디자인하여 브랜드 마크와 겸해서 사용할 수 있게 한 워드마크를 새로 제정했다.

OEM이 없는 회사. 감각적인 자신의 디자인색을 가진 회사. 또 다시 10년이 흐른 뒤에는 한 송이의 장미꽃이 아니라 한 다발의 장미꽃이 수저에서 활짝 피어나길 기대해 본다. ❧



배트맨, 설원속의 추억, 냉동인간, 지구 여인은 편해요, 백 투더 퓨처 II, 트루 라이즈 등의 영화에서 선보였던 자동차들이 서울에서 대거 선보였다.

지난 1월 11일부터 27일까지 17일동안 개최된 '96 서울 할리우드 슈퍼 모터쇼가 바로 화제의 전시.

KOEX 대서양관에서 개최된 이번 전시는 미래형 컨셉 카 개념으로 특수 제작된 수륙양용 자동차를 비롯

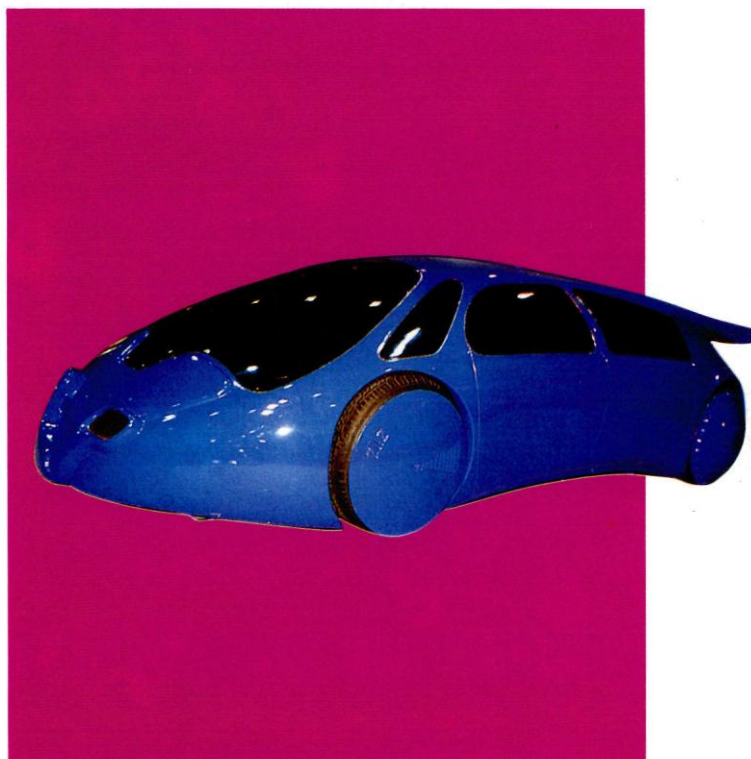
하여 제트 리무진, 폭풍의 노르만 탱크, 배트맨 자동차 등 18여점이다.

특히 배트맨 자동차는 1954년 링컨 자동차를 기본으로 외장은 모두 수공 제작하고 특수 플라스틱 지붕, 오픈식 외형, 5,000CC 강력 엔진 등 부드러운 입체감과 미래형 컨셉이 돋보여 많은 호평을 받기도 했다.

이밖에 지미 카터 전 미국 대통령이, 대통령에 당선된

것을 축하하기 위해 제작된 지미카터 자동차 및 피아노 카, 콜라카 등 전시된 자동차 모두가 전 세계적으로 1~2대로 한정 제작되었으며 실제 운행이 가능한 기능성을 보유하고 있어, 더더욱 많은 사람들의 호기심을 자아냈다. //

할리우드 영화속의 멋진 자동차를 만나보세요!



I 편집실

1	2
	3

1. 콜라카 - 6개의 콜라 모형을 싣고 광고용으로 활용할 수 있는 이 차는 유럽 순회전시를 위해 특수 제작되었다.
2. 'Blue Space Car' - 영화 '백 투더 퓨처 II'에 나오는 경찰차
3. 'Covered Wagon Car'

한국의 아침 출근길은 한마디로 전쟁이다. 지옥철이라 명명되는 지하철에서부터 만원버스, 그리고 도로를 가득 메운 승용차들의 행렬 등...

특히 우리 지하철은 노선별로 제 각각의 모습을 자랑하고 있다. 커다란 공룡의 순환기에 비유되는 우리의 교통수단은 매일 이용하는 사람조차 출구를 찾기 위해 허둥대기 예사이고, 색맹검사하듯 빨강과 파랑색 번호

판의 버스를 구별하도록 강요당하고 있다.

다음은 하나의 이미지로 통일되어 바쁜 시민들의 훌륭한 안내서 역할을 톡톡히 담당하고 있는 런던 트랜스포트(London Transport ; L.T)의 디자인 경험담을 소개하고자 한다.

기업이미지 통일(Corporate Identity)과 프랭크 픽(Frank Pick)

CI는 '자신을 인식시키는가, 혹은 못시키는가' 하는 모든 비즈니스의 핵심 부분이다. L.T는 이 비즈니스의 핵심요소로서 디자인 개념

하나의 이미지로 통일된 훌륭한 안내서



김재홍 / KIDP 영국통신원

영국 샌츨럴 세인트 마틴대학 석사과정



1. 모자의 뱀지, 1910년
2. 언더그라운드 그룹의 심볼, 1907년
3. 프랭크 픽(1878-1941) : 디자인과 가깝지 않은, 변호사 자격을 갖고 있던 그는 1906년 Underground Group에 합류하여 오늘날의 디자인 매니지먼트와 CI를 L.T에 도입했다.



을 도입하는 행운을 프랭크 픽에 의해 최초로 얻었다. 픽은 오브젝트와 조직의 목적과의 커뮤니케이션을 이해하고 실행에 옮긴 최초의 사람으로 그의 거의 모든 생을 L.T와 함께 했던 디자인 정책가이자 디자인 매니저였다. 이미 그는 세상을 떠났지만 아직도 런던 시내 곳곳에 그의 흔적이 남아 있다.

픽에게는 '굿 디자인(Good Design)은 곧 굿 비즈니스(Good Business)이고, 디자인은 비즈니스의 도구'였다. 그리고 L.T와 같은 서비스를 목적으로 하는 기업이 더욱 절실하다고 믿었던 최초의 사람이기도 하다. 그의 천부적인 개념의 이해를 우리는 CI라고 부르고 있다. 오늘날에도 L.T의 1930년대와 같이 목적에 맞게 CI를 사용하는 기업은 몇몇에 지나지 않을 것이다.

기업 스타일의 탄생

20세기 초, 런던 시민의 발이 되어 온 크고 작은 회사(지하철, 전화, 버스 등)들은 서로 합병, 인수됨으로써 거대한 언더그라운드 그룹(Underground Group : L.T의 전신)을 이루게 된다.

그룹은 하나의 시각적인 심볼을 필요로 했고 런던의 이미지, 지하철, 버스, 전차, 전력(電力) 등을 표현해야

그룹과 같이 했으며 1916년 첫 디자인의 타입페이스와 다양한 베리에이션을 제공한다.

존스톤체(Johnston 또는 Underground Railway Block으로 불리움)로 불리는 그의 영문체는 올드 로만체(Old-Roman)에서 세리프를 없애고, 자체의 무게를 조절한 서체로 금세기 글자체의 가장 큰 영향을 끼치는 영문 서체이다. 최근 새



1	4
2	
3	

1. 지하철역 표지판, 1908년
2. L.T의 원과 기둥, 1933년
3. L.T의 역 표지판, 1934년
4. L.T 지하철 사인



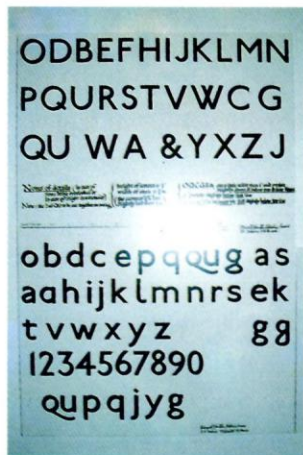
했던 복잡한 것이었으나 그룹의 개별적인 요소를 살린, 하나의 기업 이미지로 통일시킨 의미에서 최초의 것이었다.

지금의 L.T 기업의 심볼인 '불스 아이(Bull's - Eye 또는 Roundel이라고 불리움)'는 초기에 사용되었던 복잡한 것로부터 조금씩 발전적으로 변화되었다. 이것은 환경에 의해 선택되고, 환경의 요소를 진화적 요인으로 인식한 찰스다윈의 진화론과 맥을 같이 한다.

레터페이스는 역의 사인과 포스터에 사용할 목적으로 1915년 픽에 의해 존스톤에게 의뢰되었다. 문자 개발로 첫 인연을 맺은 그 또한 남은 생을 언더그라운드

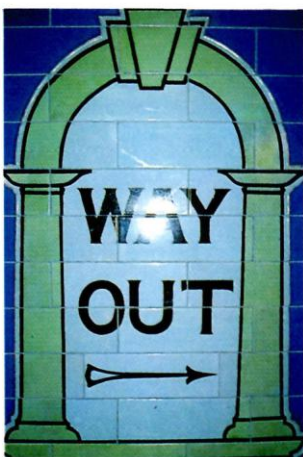
롭게 디자인된 뉴 존스톤체(New Johnston)의 모체로 이들에게서도 그 모습을 찾아볼 수 있다.

이 존스톤체와 불스아이는 각각 기업 로고타입과 심볼로서 언더그라운드 그룹 CI의 기본 요소가 되었다. 이로써 심볼과 로고의 조합, 사용의 예 등이 포함된 하나의 시스템으로 만들어져 런던에 운행되는 버스, 전차 그리고 지하철 등을 그룹 이미지로 통합하게 되었다. 90여 개의 독립적인 버스회사와 자치단체의 전차를 새로운 단일체로 만든 것은 다름 아닌 디자인의 힘이었던 것이다. 안으로는 노동력을 결합시키는 역할을 했으며, 밖으로는 승객을 상대로 하는



1	
2	5
3	6
4	7

1. 킹스톤체, 1916년
2. 볼스아이와 화살표
3. 뉴킹스톤체 미디어, 1980년대 초
4. 고딕 모양과 출구 표시
5. L.R.T의 CI 매뉴얼, 1984년
6. 런던 버스의 심볼과 로고, 1980년대 초
7. 런던 2층 버스와 비슷한 색상의 버스

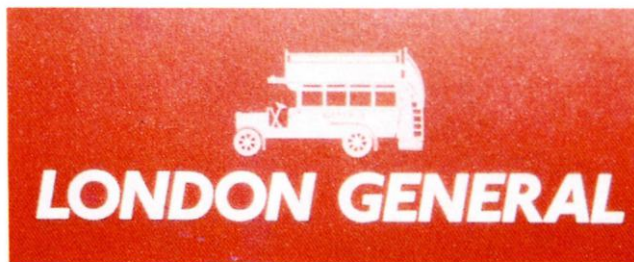
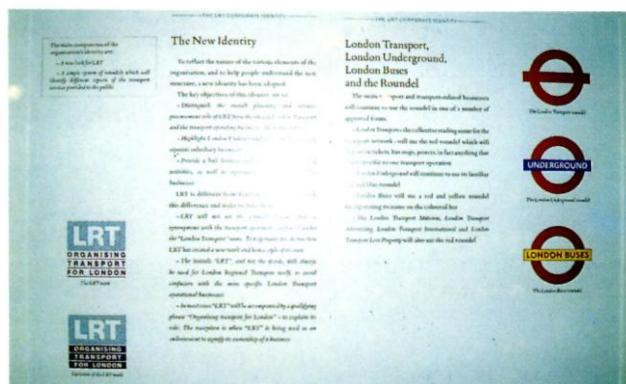


커뮤니케이션의 매개체였다.

이처럼 초기의 CI 작업은 지금은 사용하고 있지 않지만 경이적인 것이었고 현명했다. 그리고 당시의 진보적인 유럽의 이상과 어깨를 겨룰 수 있는 영국민의 자존심 그 자체였다.

디자인 이미지는 조심스

L.T의 디자인은 '최고를 추구하고 목적에 가장 적합한 것이어야 하며 가장 창조적인 재능을 사용하고 목적에 맞는 최적의 상태여야 한다'는 디자인 윤리에서 나온 것으로서 조그마한 신문 쪽 광고에서 L.T의 거대한 역사에 이르기까지 픽의 디자인관, 그것을 그대로 옮긴



럽게 한 목소리로 관리되었다. 그것은 또한 재치있고 문화적 감각이 풍부한 것이었으며 때로는 영국신사의 진보적 사고를 충동질했다.

CI와 커뮤니케이션

것이였다. 그는 디자인안을 채택하기 전에 모든 예상되는 조건을 '최적의 자'를 이용하여 철저히 검토했다.

국 디자인의 추구는 L.T의 전통이다. 그러나 전통적임을 배제한다. 새로운 아이

	2
1	3

1. L.T의 CI 메뉴얼
2. L.T의 안내 책자
3. '경찰에게 물으실 필요가 없습니다.' 1908년 존 하셀(John Hassall)에 의해 디자인된 포스터. I&P의 중요성을 인식시켜 주는 상징적인 포스터이다.



디어와 해결책을 현재에서 찾아 미래를 위한 것이어야 한다는 것, 그리고 새로운 방법론을 적용하고 첨단 재질을 경험하는 것이며, 과거의 사고에 의해 제어되지 않는 것이다(만일 그렇지 않았다면 L.T는 아르누보의 폴로 가득 차 있으리라).

방향의 실종

세계2차대전 전까지 CI와 디자인 매니지먼트는 한 사람에 의해 통제되었으나(픽은 1941년 사망했다) 종전

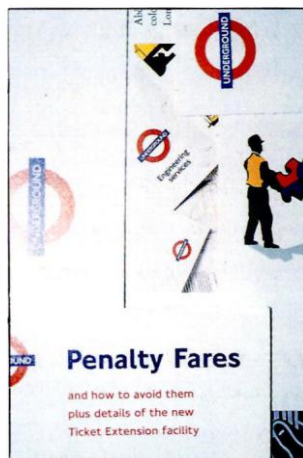
후 L.T는 수 많은 전문가들로부터 제각기 방향을 지시받는, 피할 수 없는 혼돈에 둘러 쌓이게 된다. 이 영향으로 1950년대부터 1960년대 초까지 많은 디자인이 이루어졌으나 그것들은 기업 감각이 없는 '단거리 선수'였다.

1963년 L.T는 디자인 전문가가 포함된 디자인위원회를 설치했고, 디자인 전문가로서 마사블랙이 참여했는데, 그는 픽과 마찬가지로 많은 부문의 흥미와 영감을

나의 스타일의 조화이다. L.T는 1970년대와 1980년대 초기의 디자인 추구 방향이었던 '최적을 위한 디자인'보다도 '개성적인 표현과 장식적'인 편에 서 있었다. 이유는 사람에게 흥미를 끌 요소가 각 부분에 필요했기 때문이다. 이 기간은 '마치 오락산업에 가까운 기간', '부분적으로는 좋았다'라고 디자인 역사가는 평하고 있다.

새로운 시작

1984년 런던의 공공 교통수단은 L.R.T(London Regional Transport : L.T의 전신)로 모습이 바뀐다. CI는 마치 형체처럼 '볼스 아이'의 형태 유지를 한 채, 각기 다른 모습(운영안)을 갖는 것이었다. 지하철(London Underground Ltd.)은 파란 띠를 나타내고, 노란 띠는 버스(London Buses Ltd.)를 상징하는 것이다.



소유한 사람이었다. 블랙은 L.T를 단순한 형태, 하나의 이미지로 회귀하려고 시도했고 목소리를 한 색으로 다듬으려 했다.

그러나 블랙이 참여한 기간은 CI 개념이라기 보다 하

'볼스 아이'의 빨간 원형은 노란 띠, 파란 띠와 뒤섞여 차표, 버스 정류장의 설비와 안내표시 등 다목적으로 사용되었고 결과적으로는 자회사의 차별적인 시각적 스타일을 주었으나, 전체

운영되는 회사의 한 가족으로 묶어주지는 못했다.

이것은 시민도 잘 이해하지 못했고 승무원에게조차 익숙하지 못한, 온통 뒤섞인 것이었다. 그러나 1988년



1	4
2	5
3	

1. 런던 버스 정류장 - 옥스퍼드 거리, 런던 시민들이 크리스마스와 신년 준비에 부산하다.
2. 전광판에 다음 버스가 몇 분 후에 도착될 지를 알려주고 있다.
3. 런던 시내 전역의 지도 - 파란색 부분은 24시간 운행되는 심야버스(Night Bus) 노선
4. 버스 노선별 행선지와 시간표
5. 근처의 지도와 함께 관광 명소가 표시되어 있다.



킹스 크로스(King's Cross)역 대화재 진상조사에서 일부분 디자인 통일감 결여가 지적되었고, 신임회장 뉴튼에 의해서 그대로 방치되지는 않았다. 바로 지금의 L.T의 심볼, '빨간 볼스 아이'로 복원시켰던 것이다. 이것은 분명히 비즈니스였다. 이후 L.R.T는 '빨간 볼스 아이'를 법적인 것으로 제한했다.

L.R.T 설립은, 가까운 장래에 사기업으로 전환하기 위한 준비 과정이었다. 한 예로 버스(London Buses Ltd.)는 이미 구역별로 나누어져 각자 심볼과 로고를 사용하고 있었으며, 수년 후 더 나뉘어져 그 수가 배가 넘게 되었다. 그들은 나름대

다란 우산을 펼쳐들고 우산 속으로 크고 작은 많은 기업을 맞아들였다. 그 결과 시각적 통일성은 응집력을 가져왔으며, 동시에 아이덴티티의 다른 요소를 붙잡아 둘 수 있었다. 이것은 분명히 픽의 격언으로 돌아가는 것이었다.

L.T에 있어 아이덴티티는 적어도 '낮선 노선, 낮선 역'이라는 인식에서 벗어나게 했다. 그것은 바로 빨강색의 전체 색상과 볼스 아이, 존스톤체로 구성된 L.T의 CI에 근거했기 때문이다.

CI의 사용법은 가장 기초적인 규범으로 구성되어 있다. 'How to use the London Transport Corpor

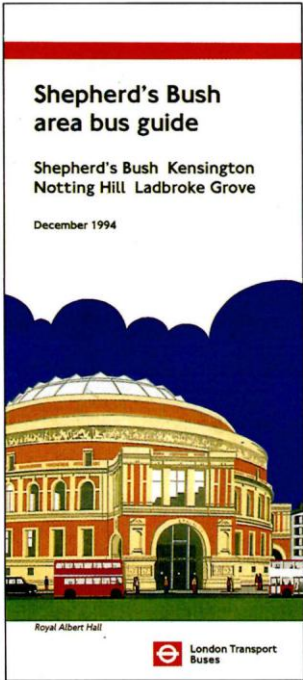


로 주장은 있었다. 런던 시내, 적어도 노선의 인근 주민에게 시설을 자극하는 그 무엇인가를 필요로 했던 것이라고. 그러나 이러한 현상은 시대를 거슬러 올라 1933년 이전을 재현하는 과정이었다. 더 안타까운 것은 각자 사용하고 있는 심볼과 로고는 '볼스 아이'나 '존스톤체'와 비슷한 것이었다.

1989년 런던의 교통수단은 우여곡절 끝에 L.T의 커

ate Identity'와 'Simple Rules'는 사용에 대한 기초적인 이해만을 요구하는 '해야 할 일'과 '하지 말아야 할 일'의 식으로 간단한 내용을 수록한 것이다. 비록 얇은 메뉴얼이지만 이것은 역무원에게 디자이너의 권한을 부여하는 위임장인 동시에 베스트 디자이너의 자격증과 같은 것이다.

현재의 L.T CI는 픽에 의해 1930년대에 주장된 단



Bus routes in the Shepherd's Bush area

Trace your route on the map alongside and check the service details here. If details of your route are not shown below, they will be given in the adjoining local guide.

7 Kew - East Acton - Russell Square

Daily

Frequency of buses in minutes

Busseton St to	Monday - Friday	Saturday	Sunday
East Acton	10 12 15 20 25 30 35 40 45 50 55 60	10 12 15 20 25 30 35 40 45 50 55 60	10 12 15 20 25 30 35 40 45 50 55 60
Russell Square	10 12 15 20 25 30 35 40 45 50 55 60	10 12 15 20 25 30 35 40 45 50 55 60	10 12 15 20 25 30 35 40 45 50 55 60

9 Mortlake - Hammersmith - Aldwych

Daily

Frequency of buses in minutes

Monday - Friday	Saturday	Sunday
10 12 15 20 25 30 35 40 45 50 55 60	10 12 15 20 25 30 35 40 45 50 55 60	10 12 15 20 25 30 35 40 45 50 55 60

9A Mortlake - Hammersmith - Kensington

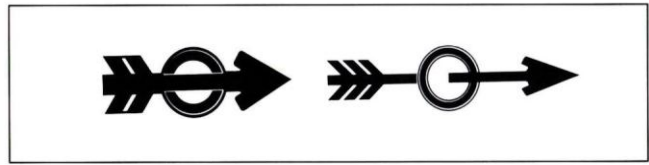
Monday to Saturday

Frequency of buses in minutes

Monday - Friday	Saturday	Sunday
10 12 15 20 25 30 35 40 45 50 55 60	10 12 15 20 25 30 35 40 45 50 55 60	10 12 15 20 25 30 35 40 45 50 55 60

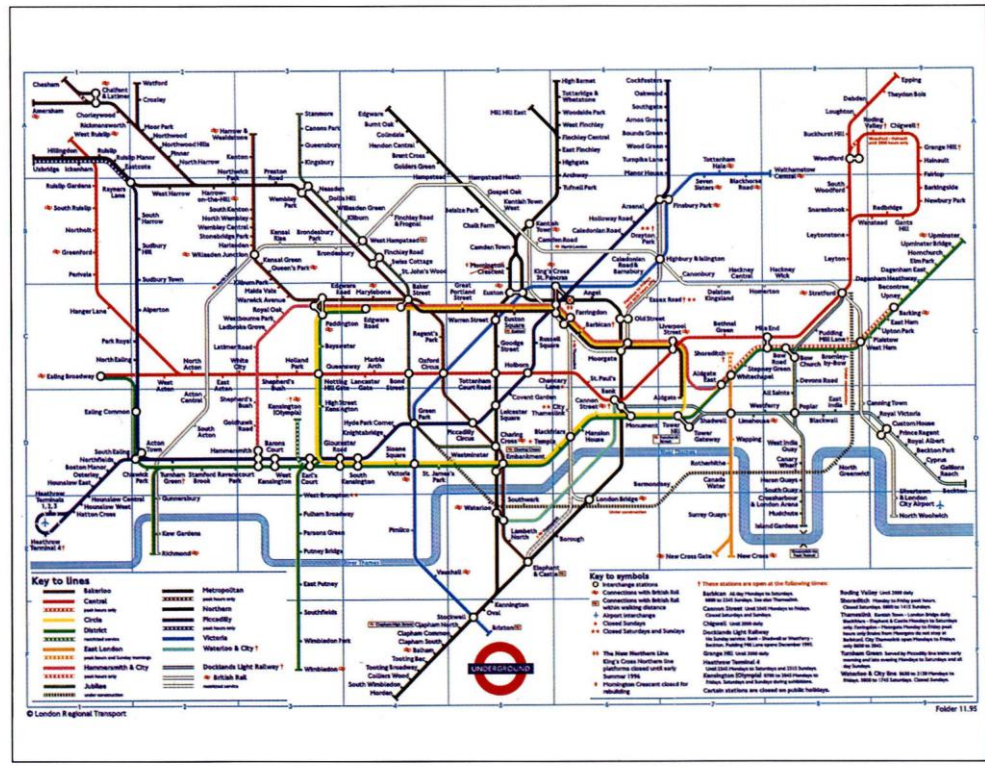
1	2	3
4	5	
6	7	

1. 2. 1994년 11월에 발간된 지역 버스 노선도 - 지역 노선도는 36개 구역으로 나뉘어 발간되었고 그 지역의 편의 시설, 관광 명소는 몇 번 버스를 타야 하는지 등을 알려주고 있다. 펼쳐면 시내노선이 보인다.
3. 1930년대의 둥근 원형과 방향 표시
4. 뱅크 앤드 마일즈에 의해 리디자인된 뉴존스톤체
5. 에드워드 존스톤의 존스톤체. 그 자신에 의해 활용 방법이 쓰여진 것을 볼 수 있다
6. 1956년 11월에 인쇄된 런던 지하철 노선도. 노선 별과 시설 사용의 구분 등 22가지 사항을 나타내고 있다.
7. 펼쳐면 지하철 노선이 보임



ABCDEFGHIJKLMNOP
 OPQRSTUVWXYZab
 cdefghijklmnopqrst
 uvwxyz1234567890

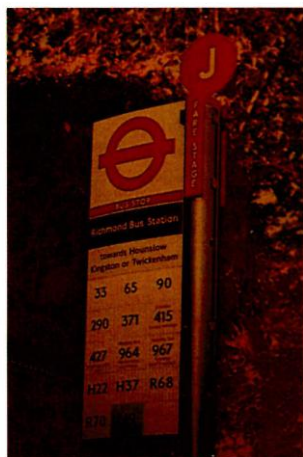
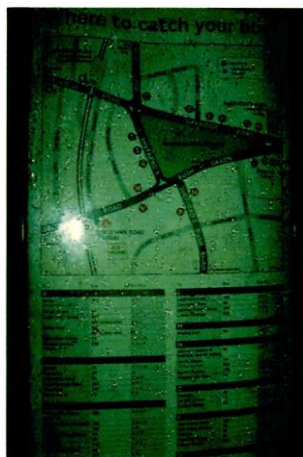
ODBEFHIJKLMNOP
 PQURSTVWCG
 QU WA & YXZJ



순, 명확, 그리고 목적에의 적합성이라는 단어로 묘사되어 있다.

기본으로 돌아간 L.T의 CI! '알기 쉽게'라는 그 목적성을 위해 60년 전이라도 서슴없이 되돌아간 이들의 판단을 우리는 그저 '복고풍(?)'이라며 웃을 수 만은 없는 노릇이다.

버스 정류장



1	3	4
2		

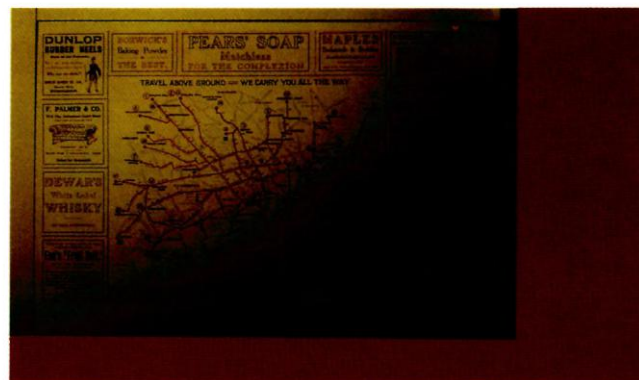
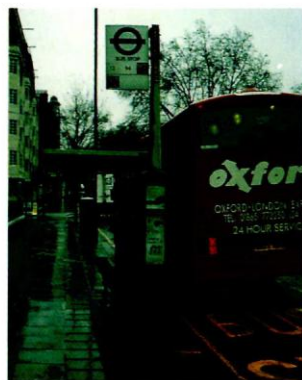
1. 버스 정류장 기둥에 부착된 근처 정류장 안내
2. 1992년부터 신설 정류장에 설치된 새로운 디자인
3. 빨간색은 시내 곳곳 교통 시설물이나 차량의 상징색이다.
4. 1911년 인쇄된 버스 노선도 - 23개 노선으로 간단하다.

들면 '현재 위치는 어디인가? 목적지까지는 어떻게 가야 하는가? 마지막으로 목적지에 도착했음은 어떻게 알 수 있나?' 등이다. 이러한 의문점들은 특히 낯선 곳에서 더욱 심화되는 것이다.

최초의 런던 버스 노선도는 1911년 제작되었다. 그 당시의 노선도는 매우 읽기 쉬운 것이었다. 이유는 30개도 채 되지 않는 노선이 운행되었기 때문이다. 그러나 서비스가 확대되자 지도는 복잡해졌고 급기야 1950년대에는 정점에 다다랐다. 이 시기의 런던의 커다란 버스 노선도는 지도 제작상의 모

전혀 논리적일 수가 없다. 도시 자체가 무계획적으로 뻗어 있고, 넓으면서도 좁고, 막힌 듯하나 트여 있어 런던의 도시 풍경을 지도에 묘사하기란 무척 어려웠리라 짐작된다. 그러나 이러한 문제는 낯선 사람에게만 있을지 모른다. 대부분의 런던 사람들은 버스 노선의 복잡함을 전혀 알아채지 못하는 듯하다. 약 80여 년 동안 바뀌지 않은 노선에 그들은 그저 본능처럼 적응하며 살고 있기 때문이다.

최초의 버스 정류장은 1919년에 나타났다. 그러나 꼭 지켜야 할(반드시 멈추어



한편 명확하고 간결한 안내 표지판은 버스를 이용하는 승객에게 불안에서 편안함으로 안내하는 중요한 길잡이 역할을 한다. 버스 안내 표지판은 지도상에서 현재의 위치가 어디인지를 알려주고(만일 그들이 미로 같은 런던 버스노선 속에서 출구를 찾기 위해서 든지), 혹은 다음 차를 몇 분이나 기다려야 하는지 등 버스를 자주 이용하지 않는 승객에게는 더욱 필수적이다.

버스 승객의 마음속에는 늘 3가지 의문이 있다. 예를

든 수단과 창의력이 동원된 재능의 대작이었다. 런던을 동서남북으로 가로지르는 먼 거리를 여행하는 버스를 타는 일을 즐기는 광(구간마다 요금이 다른 런던에서는 값비싼 여행이 아닐 수 없다) 등 극히 소수를 위해 참으로 유익한 것이었다. 그들은 일반 승객보다 구석구석 명소를 관광하기를 원했을 것이다.

대부분의 런던 버스 노선은 길고 꼬불꼬불하다. 아무리 말을 조리있게 잘 하는 영국인일 지라도 이것만은

야 할 시스템은 아니었다) 그때까지 큰 소리만으로도 어떤 곳이든(택시처럼) 멈추고 버스 뒤로 슬금슬금 내릴 수 있었기 때문이다. 초기의 버스 정류장은 버밍햄 길드에 의해 디자인된 녹색 주물 기둥이었다. 이것은 1930년 초기에 콘크리트로 대체되었지만 아직도 몇몇은 거리에 남아 있다.

콘크리트 디자인의 버스 정류장 기둥은 우아한 슬림 라인으로 조그마한 자갈과 콘크리트 배합으로 만들어져 있고, 기둥에 버스 노선

과 시간표를 달고 있다. 그리고 정류장 표지판은 L.T 심벌, 존스톤체와 사각형 모양으로 표준화되어 있다. 이 단순한 스트리트 퍼니처 구성은 명확하고 간결한 것으로서 50여 년이 지나는 동안 그다지 바뀌지 않았으며 이는 버스 정류장 디자인의 고전이 되었다.

L.T는 최근 모든 버스 관련 제작물의 폭 넓은 리더자

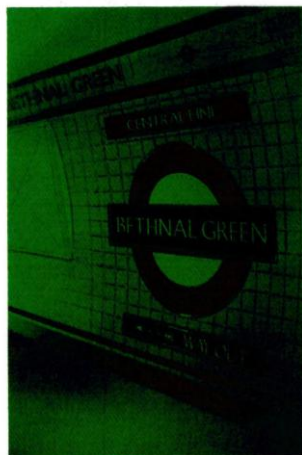
로 런던 지하철 노선도를 제작하기 시작했다. 이 시기의 노선도는 런던 시내 지도 위에 지하철역과 노선이 지나가는 부위를 표시한 것으로서 복잡하지도 어렵지도 않은 일이었다.

'20년대는 그 동안 배경이 되었던 런던 지도를 제외시킴으로써 노선도는 더욱더 깔끔하고 실용적으로 인쇄되었다. 그러나 신설 노선의 증가로 전체 노선을 조그마한 포켓형으로 만드는 일은 점점 어려운 일이 되었다.

1931년 지하철 노선도는 '하리 벡(Harry Beck)'에

치지 않는 정확한 점을 찾으려 이리저리 옮긴 것으로, 레이아웃은 겉보기엔 전기 회로 같은 느낌을 주는 것이었다. 다양한 노선을 수직, 수평, 그리고 45° 각도의 사선으로 만든 것으로 전체를 한 눈에 쉽게 읽을 수 있게 한 것이었다.

벡의 소박한 아이디어는 1933년에 간단한 테스트를 거쳐 포켓 사이즈 뿐만 아니라, 역에 붙이는 커다란 노선도에 이르기까지 모든 노선도에 적용되어 수정없이 50년대 후반까지 사용되었고 최근 리더자인한 노선도



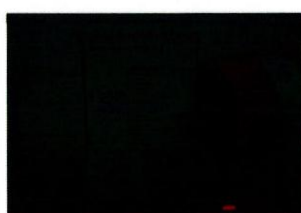
1	2	3	4
		5	

1. 현재 도움을 요청하는 기기에 색상별로 기능이 뉴존스톤체로 레이아웃되어 있다.
2. 1930년 후반의 역 내부 계획표
3. 현재의 역 내부, 꼼꼼히 계획되었음을 엿볼 수 있다. 다만 타일 사이즈가 조금 다른 뿐이다.
4. 1935년 존스톤체의 사인으로 재설비한 역 내부
5. 현재 센츨럴 라인의 내부 노선 안내도, 바뀐 점이 거의 없음을 비교해 볼 수 있다.

인을 선보였다. 버스 정류장부터 버스 노선까지, 이것은 아마도 버스 관련 디자인의 마지막 단계인 듯 최고의 조합-사각형 원형과 문자-이라 할 수 있다.

지하철 역

최초의 지하철 지도는 빅토리아 시대인 1880년 경 지역 철도청에 의해서 제작 판매되었다. 그 후, 1908년 노선별로 관리하고 있던 회사들이 앞을 다투어 주머니에 들어갈 정도의 작은 크기



의해 새로운 전기를 맞게 되었다. 벡은 한 마디로 '지하철의 제도사'로 일컬어지고 있다. 짬짬이 여가 시간을 활용해 근본적인 문제 해결책으로 복잡하지 않은 노선도를 제안하였다. 이것은 마치 다이어그램처럼 지도를 다시 그린 것으로 완전히 지리적인 사항을 무시하고 접

도 벡의 원안에 충실한 것이다. 그의 오리지널 컨셉은 많은 모방을 불러일으켰다. 그리고 다이어그램식의 노선도는 세계 여러 나라의 표준형이 되어 오고 있다.

사인(SIGN)

사인의 가장 큰 기능은 아마도 '알려주는 일'과 '안심시키는 일'일 것이다. 이 간단한 기본적인 기능은 종종 하찮은 기능과 바뀌어 사용되는 일을 우리는 쉽게 발견한다-물론 CI와 마케팅 등

다양한 요소들이 사인을 위태롭게 둘러싸고 있지만-

L.T 사인의 일관성은 기본적인 서비스 의식을 꾸준히 한 목소리로 이야기한다. 그것은 존스톤체의 공헌과 맥을 같이 한다. 우아함과 명료함을 지니고 적당한 간격으로 나르는 화살과 원형을 연결해서 쓰여져 있다. 이 때 존스톤체는 런던체로 바뀌고 사인은 런던의 방향



1 2

1. 1950년대 버스 정류장 전경. 현재와 비교할 때 승객의 복장이 조금 변했을까 하는 정도이다.
2. 현재 뱅크 역 입구. 지하철 표시와 노선별로 색깔을 달리하고 있다.

을 말해 준다.

1980년 초기 부분적으로 조화의 미를 크게 위협받은 시기가 있었다. 그 이유는 표준형 사인의 부족으로 마치 여러 종류의 사인에 어리둥절해 줄 서 있는 듯한 모습의 존스톤체와 방향 잃은 사인의 불협화음 때문이었다. 이 문제는 '84년 한 보고서에 의해 지적되었고 또한 고유의 사인 특성을 파괴하지 않는 한도 내에서 부분적인 수정을 권하는 것이었다.

이에 뱅크 앤드 마일즈

(Bank & Miles)에 의해 뉴 존스톤체를 활용한 실용적인 사인을 다양한 표준형으로 리디자인함으로써 지금의 새로운 시스템을 얻게 되었다. 그것은 바로 엄격한 체계의 운용, 튼튼한 원리, 새로운 감각, 그리고 일관성이었다. 이 디자인은 픽의 1930년대의 주장-디자인은 목적에 가장 적합한 미를 찾는 것이다-으로 되돌아 간 것에 틀림없다.

존스톤체

L.T의 가장 중요한 도구 중의 하나는 정보를 정확하게 실어 나르는 글자꼴이다. 에드워드 존스톤(Edward Johnston)에 의해 제작된 존스톤체는 L.T의 전용 서



체로서 근대와 미래 타이포그래피의 기본이 되고 있다.

그런데 존스톤은 1906년에 'Writing and Illuminating and Lettering'을 출판하여 의욕적인 타이포그래퍼로서 선보인 바 있는데, 픽에게 L.T 레터페이스 디자인을 의뢰하였던 진짜 이유는 그의 재능뿐만 아니라 그의 모험심과 실험 의식

을 높이 평가했기 때문이다.

존스톤체는 사각형과 원을 기초로 삼고 있다. 이 체의 O(영문체 O를 뜻함)는 완전한 원형이고 대문자 M은 사각형에 대각선으로 된 사선이 문자의 중앙에서 만나는 꼴이다. 그리고 모든 획은 정확하게 같은 무게를 지니고 있다. 글자 초기 형태에 대해 연구한 경험이 있는 그는 전통적인 로만(Old-Roman)체의 대문자의 영감과 균형미를 현대적으로 발전시킨 것이다.

이 존스톤체는 언더그라운드 그룹에 독점 사용의 저작권이 있었으나 곧 영국에 서나 해외에서 모방이 뒤따랐다. 모방 중의 대표적인 예는 길 산스(Gill Sans)체로 철도와 관련된 사인에의 사용은 물론 산업 일반에 널리 사용되는 표준체로 한 때 자리잡았으며, 이 체는 에릭 길(Eric Gill)에 의해 디자인되었다. 그는 존스톤과 타입 페이스를 잘 이해하는 존스톤의 제자였다. 보다 덜 성공적인 글자꼴로의 변화는 누구보다도 존스톤체를 잘 알고 있는 존스톤 자신에 의해서였다. 1916년 존스톤체를 제작한 후 매우 한정된 응용들로 고민하던 그는 1919년에는 버스 행선지 표시를 위한 글자체를, 1929년에는 '런던 그라운드 블록체'를 제작했고 지하철 역 표지판을 위한 L.T의 기업 심벌인 볼스 아이와 비레가 맞는 글자체를 다시 디자인했다. 그 결과 길산스체가 대표로 하는 변이종과 존스톤 웨미리는 사용에 있어 별 구분 없이 사용되었고, 교통

수단을 나타내는 동의어로 자리잡게 되었다.

L.T와 그의 전신인 언더 그라운드 그룹은 그들의 기업을 위한 차별화를 위해 존스톤체를 주문했다. 즉, 그것은 CI의 중요한 일부분으로서 뿐만 아니라 기본적인 커뮤니케이션과 디스플레이를 목적으로 했기 때문이다. 그 결과 그들은 필요로 한 기업 스타일을 얻을 수 있었다.

뉴존스톤체

L.T는 1970년대 후반까



없는 강점으로 등장했기 때문이었다. 그러나 1970년대 후반부터 정보의 급증과 다양한 고객의 서비스 개발로 그 한계가 드러나기 시작했다.

존스톤체는 사용에 있어 큰 글자 사용의 경우에 한정되는 결점을 가지고 있었다. 자세한 안내를 필요로 한 인쇄물 등의 사용에는 무리가 따르는 것이어서 다른 본문용 서체를 사용해야 하는 불편함을 겪어야 했다. 이것은



존스톤체 자체가 역명이나 디스플레이를 목적으로 한 디자인이었기 때문이었다.

이 지적에 따라 L.T의 기업 이미지 관리 측면에서 존스톤체는 사인과 함께 문제점이 검토되어 बैं크 앤드 마일즈에 의해 새롭게 제안되었다. 그 내용은 바로 기본은 살리고 새로운 범위의 글자체에 탄력성을 주고 선택의 폭을 넓혀 주는 것이었다. 새로운 테크놀로지를 위한 폰트 개발과 컴퓨터 타입세팅(Type-setting)을 가능케 하는 것이었다.

이상에서 살펴본 바와 같이 런던은 L.T 디자인을 완성시키면서 수 많은 시행착

오를 거쳐왔다. 그에 비하여 20여 년이라는 짧은 시간 동안 발전한 우리의 도시 디자인을 비교해 본다면 100여 년이라는 시간을 투자한 런던에 비하여 자랑스러운 마음마저 든다.

어느 날 런던 도시를 여행하게 될 때 갖게 될 실망에 대비하여 아름다운 런던 교통의 환상은 지우는 것이 덜 실망스러울 것이다.

그러나 우리의 도시 디자인의 계획에 있어서도 영국을 본보기 삼아 간과해서는 안 될 몇 가지 문제점들이 있다.

첫째, 공익을 위한 디자인은 누구를 위한 것인가를 염두에 두어야 한다. 우리는 흔히 누가 결정하는가에 종종 관심이 있으나 실제로 결정권을 쥔 사람은 지하철 공사 사장도 아니며 서울시장도 아니며 특히 디자이너는 더욱 더 아닌 것이다. 그것은 바로 공공 시설을 사용하는 시민의 것이기 때문이다.

둘째, 잘못된 점이 있다면 과감히 원점으로 돌아가야 한다. 사용하기에 불편해도 보기에 훌륭하다는 것만으로 그대로 사용하고, 그것의 보수 유지를 위해 해마다 예산을 낭비하는 것은 승객의 교통비 외에도 그들의 세금을 웃돈으로 받는 형국인 것이다.

마지막으로 가장 중요한 것은, 진정한 권리는 아침저녁으로 출퇴근 전쟁에 시달리고 있는 승객으로부터이며, 디자이너들은 이를 염두한 디자인 의식을 가져야 한다는 것이다. 〰

1 2

1. 1910년대의 포스터를 제작하기 위한 존스톤체 육판 인쇄체
2. 1936년 전차승차장 표시

제 2회 세계 9개국 디자인 교류전이 '미래의 인간과 환경(Humankind and Environment for the Future)'이라는 주제로 지난 '96년 1월 22일부터 2월 3일까지 KIDP 전시실에서 개최되었다.

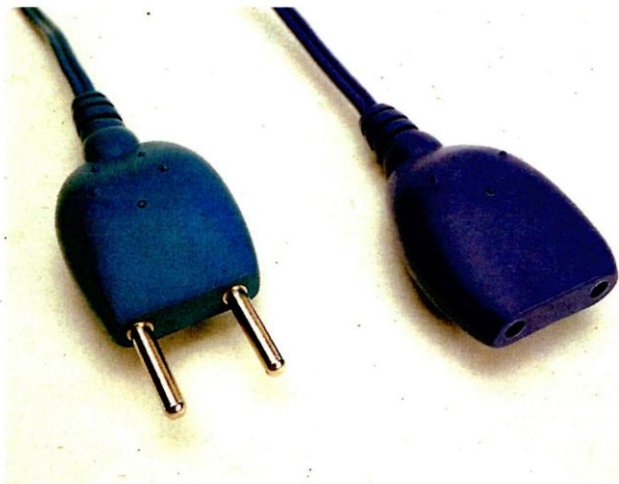
작년에 이어 이번 전시를 주최한 한국의 나래디자인 학원을 비롯하여, 프랑스의 Ecole Nationale Supérieure des Art Decoratifs, 이탈리아의 Domus Academy,

Istituto Europeo di Design, ISAD, 미국의 Milwaukee Inst of Art & Design, The University of Wisconsin Oshkosh, 스위스의 Art Center(Europe), 뉴질랜드의 Wanganui Polytechnic, 중국 북경의 The Central Academy of Art & Design, 일본의 Sozosh Co

llege of Design, 동경디자인 전문학교 등 세계 9개국의 작품 총 440점이 선보인 이번 전시는 세계 유명 학교 간의 교류를 통하여 다양한 고 참신한 아이디어 등 해외 디자인의 신조류를 조명해 보는 좋은 기회가 되었다. ❧



세계의 참신한 아이디어 교류!



편집실

	2
1	3
	4

1. Electrical Plugs by KAROL GOLTA / Art Center
2. A Motorbike for Those Who Love Nature by PHILIPPE PEREZ / Art Center
3. 'Patins' B.Toussaint / ENSAD
4. Typography by Tuc Krueger / MIAD



배따라기, 메밀꽃 필 무렵, 추락하는 것은 날개가 있다, 헐리우드 키드의 생애, 천년의 사랑...

그 무한한 상상력의 세계를 통해 다양한 삶과 이상의 세계를 가능하게 하는 문학.

'96년 문학의 해를 맞이하여 다채로운 행사들이 준비된 가운데 이러한 행사들을 좀 더 효율적으로 통일시켜 줄 이벤트 심볼이 발표되었다.

홍익대 안상수 교수에 의

해 진행된 이번 프로젝트는 문학이 글자와 기호에 의해 독자들에게 보여지고 읽히며 들린다는 점에 착안하여 이미지를 돌출했다.

물음표, 쉼표, 말줄임표, 따옴표, 마침표 등의 문장부

호들을 문학정신이 갖는 감동, 의문, 포용, 함축, 자유, 고독, 사실에 비유하였다.

또한 심볼의 외형이 지니는 비정형적 형태는 문학의 창작세계가 가지는 자유스러움과 생명선을 상징했다.

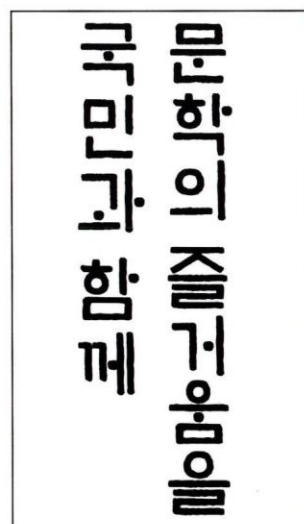
문학의 즐거움을 국민과 함께...



편집실



1. 심볼로고 타입 가로조합
2. 심볼 로고타입 세로조합
3. 표어 세로 조합 2



로고타입은 훈민정음을 근간으로 하여 현대적 감각을 가미하여 디자인했다. ㄸ

우 리나라에서 산업디자인을 보호하는 기본법은 의장법이다. 일상생활에서 의장과 디자인은 거의 비슷한 의미로 쓰이지만 법적인 개념인 의장은 '물품의 형상, 색채, 또는 이들을 결합한 것으로서 시각을 통하여 미감을 일으키게 하는 것(의장법 제 2조 1항)'으로 디자인보다 범위가 좁다.

현행 의장법은 '의장의 보호 및 이용을 도모함으로써 의장의 창작을 장려하여 산

도용함으로써 디자이너가 받을 수 있는 피해를 막아주는 뜻도 있다.

이처럼 특허저작법, 상표, 실용신안, 의장 등의 산업디자인 관련 법률 개정안이 지난 해 정기국회에서 확정, '96년 1월 상표법을 시작으로 '97년 말까지 단계적으로 시행된다.

이번 법개정은 세계무역기구(WTO)의 무역관련 지적재산권에 관한 협정(TRIPs)의 내용을 국내에 수용한 것으로, 이에 따라 앞으로 산업디자인 관련 국내 보호장치가 크게 강화된다.

특허법의 경우 조기 출원 공개제도가 도입되고 특허권의 존속기간도 등록 공고일로부터 15년에서 출원공개일로부터 20년까지로 늘어난다. 현행 출원공개제도는 출원일로부터 1년6개월이 지나야 공개할 수 있으나 앞으로는 출원과 동시에 공개신청을 할 수 있고 이에 따라 출원일로부터 등록될 때까지의 기간 중 권리침해 부문에 대해서도 등록후 보상을 청구할 수 있게 됐다.

실용신안법상의 권리보호기간도 등록 공고후 10년에서 출원 후 15년으로 바뀌었고 의장법에도 조기공고제도가 새로 도입됐다.

개정된 상표법에서는 기호·문자·도형 또는 이들의 결합으로 규정되어 있던 현행 상표구성 요소에 색채가 포함됐다.

• 특허(발명)

전자(電磁)를 응용하여 처음으로 전화기를 생각해 낸 것과 같은 발명을 말한다.

• 실용신안

송화기와 수화기가 분리되어 있던 것을 일체로 하여 편리하게 한 것과 같은 형상이나 구조 등에 관한 고안을 말한다.

• 의장

탁상전화기를 마름모꼴이나 네모꼴로 한 것과 같이 물품의 외관에 대한 형상이나 모양 또는 색채에 관한 디자인. 의장법상 의장이란 물품의 형상, 모양이나 색채 또는 이들을 결합한 것을 말한다.

• 상표

전화기 제조회사가 자사 제품의 신용을 유지하기 위하여 제품이나 포장 등에 표시하는 표장으로 상호, 마크 등. 상표법상 상표란 상품을 업으로써 생산·제조·가공 또는 판매하는 자가 자기의 상품을 타업자의 상품과 식별시키기 위하여 사용하는 기호·문자·도형 또는 이들의 결합을 말한다. ☞

산업디자인 국내보호장치 강화



I 편집실

업발전에 이바지함(제1조)'을 목적으로 하고 있다.

산업디자인을 발명특허처럼 기술개발의 하나로 존중하고 권리를 보호해 주자는 것이다. 여기에는 또 타인이 독창적인 의장을 베끼거나

국제화 시대의

유머영어

한 마

디



Roman holiday

“Signor,” the Italian guide announced to his American client,
“We are now passing the most fabulous brothel in all of Rome.”
“Why?” asked the tourist.

Signor : 영어의 Sir, Mr.에 해당하는 이탈리아 말.

fabulous : 남달리 좋은, 뛰어난.

brothel : 매음굴

미국인 관광객을 안내하던 이탈리아인 안내원,

“선생님, 우리는 지금 로마에서도 가장 유명한 창녀촌을 통과하고 있습니다.”

“아아니, 통과하다니 그게 웬말이요?”

Perfectionist

Obsessed with the idea of pleasing all manner of customers with girls of the very highest order, an enterprising madam set up a three-story house of sport. She had ex-secretaries, selected for their efficiency, on the first floor ; ex-models, selected for their beauty, on the second ; and ex-schoolteachers, selected for their intelligence, on the third.

As time went on, the madam noticed that almost all the play went to floor number three. She asked way, and the answer to the puzzle came from one of the steady customers :

“Well, you know how those schoolteachers are—they make you do it over and over, until you get it right.”

obsess : (악마, 망상따위가) 들다, 사로잡다

all manner of : 온갖, 다양각색의

girls of the highest orders : 최고급 아가씨들

enterprising : 기업적인, 기업정신이 왕성한

house of sport : 유흥장

as time went on : 시간이 흐름에 따라

steady customer : 꾸준히 다니는 손님, 단골손님

over and over : 몇 번이고 되풀이하여

각양각색의 손님들 구미에 맞추어 일급 아가씨들로 서비스해 보려는데 착안한 장사속 빠른 마담, 3층 유흥업소를 차려놓고 1층에는 능률본위로 선발한 일류 여비서 출신을, 2층에는 용모위주로 선발한 일류 전직모델을, 3층에는 지능 본위로 선발한 전직 여교사들을 배치했는데...

시간이 흐르자 차차 손님들은 3층에만 쏠리기 시작했다. 알 수 없는 노릇이라고 고개를 갇우뚱하고 있는 마담에게 단골로 다니는 손님이 수수께끼를 풀어주었다. “선생님들 성미 잘 알잖우. 잘못하면 몇 번이고 되풀이해서 바르게 할 때까지 시키는 것 말야!”

시각디자인의 동굴벽화 체계와 구조적 표현의 원리

- 디자인의 종합(synthesis)과 과정(process)에 초점을 -

1. 서론

오늘날의 시각디자인은 시각적 감성에 의한 장식미술, 또는 응용된 미술형식이 아니다. 디자인이 미술, 산업과의 관계함에 종속되어 산업미술과 미술산업의 대표 단수로서 지목되었던 산업주의 시대에는 시각디자인의 조형적 특징(Feature)이 사회화된 것이었다. 그러나 후기 산업사회로 이행하는 과정에서 시각 디자인은 그 조형의 본질적인 존재방식인 언어적 특성(Characteristic)을 중심으로 새로운 정의와 개념으로 재편되고 있다. 이제 시각디자인은 인간의 언어능력에 의한 추상적인 무엇인 것이다. 시각디자인의 역사를 아르누보의 살롱 포스터로부터 전사 시대의 동굴벽화로 소급하는 것이다. 시각 디자인의 명제가 대중 커뮤니케이션의 시대성에서 인간 커뮤니케이션이라는 역사성으로 재정립되는 과정속에 오늘 우리의 디자인 현실이 존재한다.

동굴벽화는 문자의 기원과 조형예술의 발달을 설명하는 가장 오래된 기록이다. 이 벽화가 지닌 문화사회학적 의미는 인간의 커뮤니케이션이다. 이 의미는 역사시대를 지나면서 각각 문자와 미술의 역사속으로 양분되었다. 시각디자인은 19세기에야 비로소 미술의 역사로부터 독립했다. 그리고 인간의 커뮤니케이션 역사에 대응하는 독자적인 체계를 구성하게 되었다. 이 체계는 디자인 조형이 아니라 디자인 언어의 체계이다. 시각디자인의 독자적인 체계는 동굴벽화로부터 고대의 파피루스, 중세의 필사본 등을 통해 나타나는 문자(Word)와 그림(Picture)의 기술법이 바로 시각디자인의 독자적인 장르 특성을 기원한다는 사실을 자각한 결과이다.

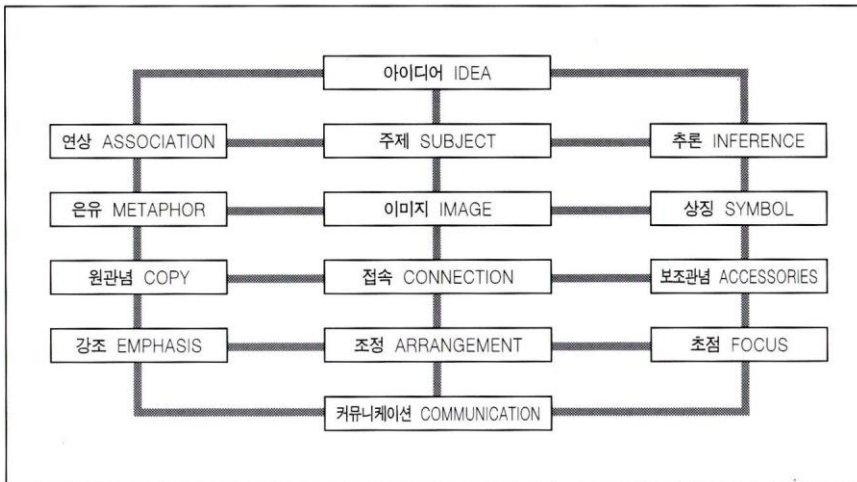
근대사회의 형성과 함께 시작된 아르누보로부터 바우하우스에 이르는 모더니즘 시대는 예술적 기술(미술)의 조형적 조건을 시민적, 산업적 현실과 융합, 적용하거나 하나의 예술적 대안을 선언, 모색하려

는 조형운동적 성격이 지배적이었다. 시각 디자인의 경우에도 시각적 조형의 기계주의적 전형과 산업의 메카니즘을 반영한 조형의 원리들이 실험되었다. 이같은 디자인 인식은 1950년대를 지나면서 서서히 변화하기 시작했다. 디자인 방법론이 하나의 학문적 체계를 구성하고, 커뮤니케이션 이론들이 인간과학의 회로도를 제공하게 되면서 디자인은 디자인 자체에 대한 문제(구조)를 떠나 디자인 대상에 대한 문제(가치)를 주목하게 된 것이다.

시각디자인의 대상에 대한 가치문제는 '어떻게 디자인할 것인가'라는 질문이 아니라, '무엇을 디자인할 것인가'의 문제인 것이다. 이제 시각디자인의 문제는 커뮤니케이션 환경을 디자인하는 것으로 정착하고 있다.

우리나라의 디자인 상황은 서구의 긴 역사를 반 세기 단위로 소급하면서 빠르게 변화하고 있다. 그러나 지금 그 역사 단위는 마치 서구 디자인의 1950년대에서 정체된 듯하다. 디자인에 대한 사회적 정의가 그렇고, 인식과 평가가 또한 그렇다. 70, 80년대 한국의 시각디자인 시대는 모던 디자인을 실현하는 시기였다. 이 시대가 디자인 조형의 특징에 의한 양적 팽창의 시기였다면, 90년대 한국의 시각디자인 전망은 무엇인가? 90년대는 디자인 언어의 특성에 의한 질적 완성의 시대가 되어야 한다. 시각디자인의 조형적 특징들, 이를 테면 문자와 그림에 의한 레터링(Lettering)과 렌더링(Rendering)은 시각 커뮤니케이션이라는 특성적 효과를 만들어내는 것이어야 한다. 그런데 이 특징들은 단지 커뮤니케이션의 조형적 조건만을 목표로 하는 하나의 과정에 불과하다. 따라서 시각디자인의 언어적 특성을 통해 레터링과 렌더링은 활자(Type)와 영상(Image)의 과학, 즉 타이포그래피와 이미지네이션으로 변환되어야 한다. 지금 한국의 시각디자인 현장과 교육 프로그램이 타이포그래피와 이미지네이션을 중심으로

〈표 1〉 디자인 커뮤니케이션의 경로



재편되고 있는 것은 단지 용어를 바꾸는 과정이 아니라, 본질적으로 시각디자인에 대한 정의를 새롭게 인식한 성과이다.

이 논문은 시각 커뮤니케이션 디자인의 방법적 체계를 기능이론의 관점에서 구성한 시론이다. 그동안 시각디자인의 방법론에 대한 연구는 형태이론에 입각한 조형론이 대부분이었다. 조형론은 디자인 조형의 기술을 이해하는 이론이다. 그러나 시각디자인 환경은 조형적 기술만으로 실현되는 것이 아니다. 그 기술의 사회,문화적 상황(Context)과 함께 시각디자인의 환경이 형성된다. 그렇다면 디자인 조형의 특징들을 결정하는 요인, 또는 그 효과로서 시각디자인의 특성은 무엇인가? 이 논문은 그 특성을 인간의 언어추상능력으로 이해하고, 시각 언어의 인식력을 근거로 한 디자인의 구조와 과정, 그리고 그 과정의 커뮤니케이션 경로를 살펴보고자 한다.

2. 시각 언어와 디자인 인식력(Design Literacy)

인간의 언어는 단지 문자나 그림기호의 표적(지표 Index)이 아니라, 기호의 표시(도상 Icon) 행위에서 기호작용에 의한 의미(상징 Symbol) 활동까지를 포괄하는 언어 추상능력(인식력 Literacy)을 의미한다. 기호는 자연적 기호인 신호(Signal)와 비유적 기호인 상징(Symbol)으로 나뉘는데, 이들 기호 자체는 현실의 사물이나 현상을 대표, 또는 반영하는 표적이지만 이

표적이 사회적 현실과 개인적 관념간의 관계 속에서 서로 작용(기호작용, 또는 의미작용 : Signification)할 때, 인간의 언어활동이 성립된다. 인간의 언어활동은 기호의 의미를 읽고, 쓰는 능력이 전제되어 있다. 이른바 인식력을 말하는 것이다.

인간의 시각언어는 문자언어의 발생과 그림언어의 발전과정에서 형성되었다. 이 과정에서 언어는 그림, 상형문자, 음성학적 기호, 예술적 조형, 커뮤니케이션 디자인의 프로그램 등으로 표현되었다. 언어구조가 구술언어에서 문자언어로 이행하는 동안, 언어의 시각적 기능은 기호의 표시기능에서 의미의 상징기능으로 변환되었고, 그 체계는 중세의 필사와 삽화, 근대의 활자와 영상이 결합된 것이었다. 현대의 시각디자인의 크리에이티브 프로그램이 캘리그래피, 일러스트레이션, 타이포그래피, 이미지네이션 등으로 구성되어 있는 것은 바로 이 장르의 방법적 체계가 구조적으로 인간의 언어표현, 또는 언어 커뮤니케이션 활동에 대한 시각적 조건과 매우 밀접한 관계를 가지고 있다는 것을 시사하는 것이다.

시각디자인에 있어서 시각(Visual Sensation)은 시지각(Visual Perception)과 광각(Sensation of Light)을 총칭한다. Visual은 '본다, 안다'라는 뜻의 라틴어 'Via'에서 유래한 것이다. 시각디자인은 '시각적으로 인식하는' 디자인인 것이다. 즉, 시각적으로 읽고 쓰는 디자인이다. 여기에서 읽고 쓴다는 것은 보고, 아

는 인식과정인데 이 과정을 '디자인 한다'는 것은, 의미있는 것으로 만드는(의미체계로 구성하는) 것이다. 따라서 시각디자인의 언어특성은 문자와 그림의 시각적 조건과 언어 커뮤니케이션 원리를 체계화한 타입과 이미지의 상호텍스트성이다. 문자와 그림을 추상적 조형인 동시에, 의미체계로 인식하게 하는 활동이 시각디자인인 것이다.

3. 시각디자인의 구조와 종합(Synthesis)

시각디자인의 구조는 크게 나누어 디자인 컨셉과 프로그램으로 이루어져 있다. 디자인 컨셉은 디자인 대상이 지향하는 목표를 하나의 문제로 정의하고, 그 문제를 개념화하는 것이다. 디자인 프로그램은 디자인 컨셉을 구체적으로 실현하기 위한 여러가지 작업방법(Art Working Methods)들을 말한다. 디자인 컨셉은 디자인 대상을 아는 것이고, 디자인 프로그램은 그 대상을 보이는 것이다. 이 두 구조가 하나로 통합되어 시각적 인식체계, 디자인 종합(Synthesis)의 원리가 완성된다.

1960년대 이후, 시각디자인은 디자인 자체의 조형적 측면과 디자인의 근대적 생산체계를 연결한 표준 - 복제나 대중 - 보편의 형식적 원리와 함께, 내용적인 원리로서 커뮤니케이션이라는 문제를 도출하고 있다. 크리스토퍼 존스(C.Jones)에 의하면, 디자인 작업은 디자인의 측면 이외에도 경제적, 생산적, 판매, 서비스 측면의 여러가지 상황들 속에서 최상의 해결책을 창출하는 문제해결과정(Problem Solving Process)으로 이해한다. 따라서 디자인의 의미는 단지 결과물인 최종제품(End-Product)을 만드는 것이 아니라, 눈에 보이지 않는 '사용의 패턴(The Pattern of Use)'을 창출하는데 있다는 것이다. 시각디자인의 방법적 체계 또한 디자인의 작업방법은 물론, 눈에 보이지 않는 '커뮤니케이션의 조건(The Term of Communication)'을 창조하는데 그 의미가 있다. 이러한 두 가지 구조, 즉 컨셉의 문제와 프로그램의 방법이 시각디자인의 실제 환경 속에서 하나의 디자인 종합을

구성한다.

1) 디자인 컨셉(Design Concept)

시각디자인은 시각적 커뮤니케이션 조건을 하나의 문제로 정의하고 그 문제를 해결하는 활동이다. 문제가 정의의 대상에서 해결의 대상으로 바뀌는 과정에는 그 대상을 바라보는 하나의 관점이 있다. 그 관점을 디자인 컨셉이라고 한다. 디자인 방법론의 핵심은 디자인을 하나의 문제로 바라보는 것이다. 과학적 연구에 있어서 문제(Problem)는 연구 대상이 두 개 이상의 조건을 갖고 있다. 디자인 대상은 그것을 둘러싼 조건에 의해서 하나의 문제가 되는 것이다. 이러한 디자인 문제를 해결하는 방안이 바로 개념화(Conceptualization)이고, 그 방안으로 만들어진 실체가 바로 디자인 결과물인 것이다.

시각디자인은 커뮤니케이션의 시각적 조건을 디자인 컨셉의 눈을 통해 결정하고, 결정된 문제를 해결하기 위한 디자인 프로그램이 편성되며, 편성된 프로그램으로 디자인 작업이 완료되는 것이다. 예를 들어 제품 카탈로그를 디자인한다고 할 때, 시각디자인은 그 제품을 디자인하는 것이 아니라, 그 제품에 대한 무엇을 디자인하는 것이다. 즉, 제품을 알리고(To Inform), 인식시키고(To Identify), 설득(To Persuade)하기 위한 커뮤니케이션 문제를 해결하는 것이다.

알렌 허버트(A. Hurlburt)는 이 문제를 시각디자인의 기능적 특성과 구축적 조건으로 나누어 설명하고 있다. 그에 의하면, 디자인 과정에는 디자인의 기능과 그 기능에 대한 구속, 또는 제한들(Constraints)이 긍정적이거나 부정적으로 작용한다. 그리고 시각디자인의 기능적 특성을 달성하기 위해서는 시각적 컨셉이 필요하고, 그 컨셉을 결정하려면 먼저 디자인 문제에 내포되어 있는 사회 배경과 조건의 제한적 한계를 조사, 분석하는 과정이 선행되어야 한다는 것이다. 또한 그는 이 컨셉을 '창조적인 해답을 얻기 위한 디자인 아이디어'라고도 말한다.

일반적으로 시각 커뮤니케이션 기능에 대한 디자인 조건은 커뮤니케이션의 사회

적 배경(Context, Background)을 고려한 개연성(Probability)과 연속성(Continuity)이다. 예를 들면, 한국의 대학은 사회운동의 거점이라는 개연성과 함께, 학문적 보고로서 상아탑의 상징이라는 연속성을 지닌다. 만약 대학이 시각디자인의 대상이라면, 사회운동과 상아탑은 디자인의 컨셉이 되는 것이다. 따라서 대학에 대한 시각디자인 일반의 모든 프로그램은 대학을 정의하는 것이 아니라, 그 대학을 바라보는 관점에 대한 것이다. 대학을 인식시키는 심볼, 대학을 알리는 정보, 대학을 설득하는 광고디자인의 컨셉은 한국이라는 사회적 맥락과 배경속의 커뮤니케이션 조건에 의해서 결정된다.

디자인 컨셉은 디자인 대상의 특정한 제 현상을 일반화함으로써 나타나는 추상적인 표현이다. 하나의 관점에서 컨셉의 추상성은 불가피한 것이지만, 그 정도에 따라 연계된 디자인 프로그램에 미치는 영향을 고려할 때 일정한 범위가 필요하다. 따라서 디자인 컨셉은 일정한 결정성(Determinacy)과 통일성(Uniformity)을 조건으로 해야 한다. 이 조건에 의해서 컨셉의 추상성을 일반적인 명제로 구체화할 수 있는 것이다. 현대적 의미의 시각디자인 환경에서 디자인 컨셉은 디자인 대상에 대한 최초의 문제 제기이면서, 동시에 최종적인 문제 해결의 방향을 결정하는 매우 중요한 디자인 단계로 부각되고 있다.

2) 디자인 프로그램(Design Program)

시각디자인의 프로그램은 디자인 대상을 바라보는 관점, 즉 디자인 컨셉의 구체적인 방법들로 구성되어 있다. 디자인 방법은 여러 가지의 디자인 도구(Tool)들로 이루어져 있는데, 이 도구들을 통상 창의적 관리 프로그램(Creative Controlling Program)이라고 한다.

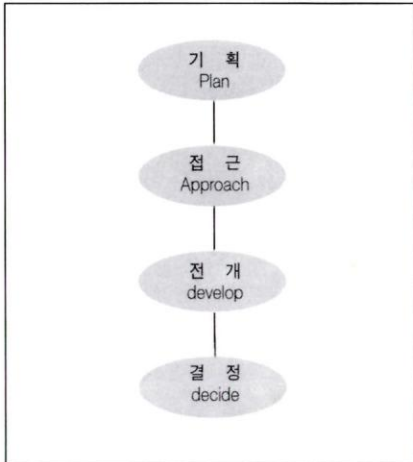
디자인 프로그램은 디자인 작업을 지원하기 위한 여러가지 방법이지만, 그 방법체계는 디자인 컨셉이 지향하는 커뮤니케이션 조건들에 대한 언어 표현형식으로 통합된다. 시각디자인에 있어서 디자인 프로그램은 시각적 언어의 커뮤니케이션 방식인 타입(Type)과 이미지(Image)를 중심

축으로 편성하고 있다. 이 중심축은 시각디자인의 언어적 특성을 설명하는 구체적인 단서이다.

시각 커뮤니케이션의 역사는 오늘날 현대의 시각 디자이너들에게 인간이 어떻게 문자와 그림의 언어적 특성을 분별하면서 통합하고자 했는가를 교훈적으로 보여준다. 이 문자는 르네상스 이후, 활자라는 기계적 복제 의미를 담고 타이포그래피의 시대를 열었다. 한편 그림은 회화의 역사와는 구별되어 필사본 삽화, 판인쇄에 의한 일러스트레이션과 사진제판에 의한 포토그래피라는 새로운 장르로 부각되었다. 이들 새로운 시대와 장르를 일별하여 시각디자인 프로그램이라 하고, 그 관계를 시각적 상호 텍스트성(Visual Intertextuality)이라 한다.

타입과 이미지에 의한 상호 텍스트성 원리는 1950년대 뉴욕과 디자이너들을 앞세워 시각디자인의 새로운 시대를 열었다. 이 원리는 오늘날 광고디자인의 크리에이티브 팀을 카피라이터와 디자이너의 만남으로 전형화한, 이른바 번베크(W. Bernbach)와 랜드(P. Rand)의 '위대한 상호작용(A Tremendous Interplay Between Two Disciplines)'을 말한다. 문자가 시각적 공간언어로, 그림이 또 다른 말하기 방식으로 서로 융합하면서 새로운 시각 커뮤니케이션 환경을 연출(레이아웃)하게 된 것이다. 이를 계기로 타이포그래피와 이미지네이션이 하나의 메시지를 향하면서, 서로 다른 인식력을 과시하는 방법이 연구되기 시작했다. 이 연구를 통해 문자 영역에서는 타이포 포토(Typo Photo), 타이포 일러스트레이션(Typo Illustration), 타이포그래픽 네러티브(Typographic Narrative) 등과 그림영역에서는 포토 일러스트레이션(Photo Illustration), 그래픽 시그널(Graphic Signal), 이미지 데몬스트레이션(Image Demonstration) 등의 디자인 프로그램이 개발되었다. 이들 디자인 프로그램들은 각각 독립적인 커뮤니케이션 형식과 내용을 지니면서도 서로 유기적으로 작용하여 또 다른 커뮤니케이션 효과를 만들어 내고 있는 것이다. 이제 시각디자인 제작방법은 단순히 문자와 그림을 배치하는 차원이 아

〈표 2〉 시각디자인 프로세스



니라 타입과 이미지라는 인간의 서로 다른 언어능력을 조정, 관리하면서 하나의 메시지, 또는 네러티브의 의미작용을 유도하는 차원의 언어활동인 것이다.

3) 디자인 종합(Design Synthesis)

종합은 시각디자인의 구조적 완성과 체계적 결과를 의미한다. 다시 말하면, 디자인 컨셉과 프로그램을 통합함으로써 디자인 문제에 대한 논리적, 직관적 해결방법을 결정하는 것이다.

알렌 허버트(A. Hurlburt)에 따르면, 디자인 아이디어(디자인 문제의 개념으로서)가 디자인 종합의 핵심이다. 아이디어는 디자인 문제에 대한 자료들을 조사, 분석함으로써 얻은 정보가 뒷받침되어야 한다. 또한 아이디어는 전달할 메시지가 통용될 수 있는 조건들을 고려한 것이어야 하고, 또 다른 자료들과 연관성을 갖도록 조정해야 한다. 이같은 여러가지 과정을 통해 하나의 디자인 컨셉이 완성되는 것이다.

그리고 이러한 과정들이 디자인 방법 및 계획(Layout)하는 토대가 된다고 설명하고 있다. 그가 말하는 레이아웃은 단지 시각적인 조형의 배치를 의미하는 것이 아니라, 문자와 이미지(그림)라는 언어방식을 결합하는 것이다. 그는 "디자이너들의 창의력은 자기 표현(Self-Expression)과 합리적인 커뮤니케이션 간의 균형을 이루려는 노력을 의미한다"는 말로 디자인 종합에 대한 설명을 마친다. 여기서 자기 표현

과 커뮤니케이션은 바로 언어의 일반적인 기능을 명시한 것이다. 즉 시각디자인의 종합 원리는 디자인 언어의 기능을 실현하기 위한 문제(컨셉과 프로그램) 해결의 원리인 것이다.

4. 시각디자인의 프로세스

시각디자인의 프로세스는 디자인 일반의 문제해결 방법에 대한 단계적 절차, 즉 디자인 패러다임(Paradigm)을 토대로 한다. 디자인 패러다임은 크게 두 개의 절차로 요약할 수 있다. 문제의 인식과 분석, 문제의 해결과 평가이다. 문제의 인식과 분석은 디자인 컨셉에 대한 것이며, 해결과 평가는 디자인 프로그램에 대한 것이다. 시각디자인의 프로세스는 이러한 두 개의 패러다임을 좀 더 세부적인 단계로 구분한 것이다. 시각디자인은 기획(Plan), 접근(Approach), 전개(Develop), 결정(Decide) 단계로 진행된다. 기획과 접근 단계는 디자인 정책과 표현 전략을 결정하는 것이며, 전개와 결정은 작업방법과 제안설명, 그리고 결과에 대한 평가의 단계이다.

첫번째 기획단계에서는 의뢰인이나 PR 에이전시의 디자인에 대한 기대심리와 구체적인 목표가 무엇인지를 파악한다. 또한 디자인 커뮤니케이션을 선택한 배경과 환경에 대한 현상분석을 통해 지향하는 경쟁적 위상과 관계가 적합한 것인지를 파악해야 한다. 그리고 디자이너 자신의 디자인 관점을 설명하고, 그 디자인 대상에 대하여 보편 타당한 문제를 제기함으로써 디자인 정책(Design Policy)을 합의한 다음, 디자이너는 이 정책을 자신이 세운 디자인 컨셉을 통해 하나의 문제를 정의하는 단계이다. 특히 이 단계는 디자인 대상의 커뮤니케이션 조건을 결정하는 것이므로 객관적이면서도, 독특한 발상과 문제 인식이 필요하다.

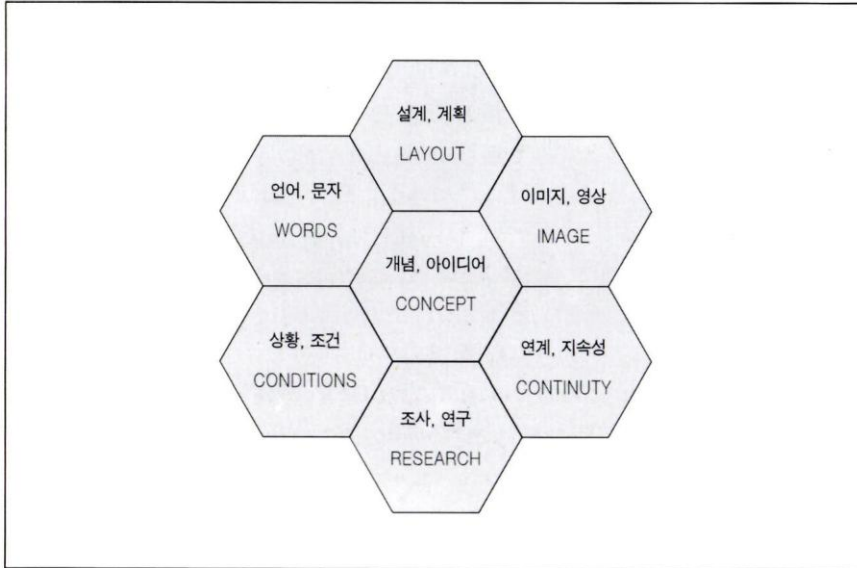
디자인 컨셉을 결정한 다음에는 그 컨셉을 어떻게 표현할 것인가를 조정하는 접근 단계가 있다. 이 단계에서는 구체적인 표현 전략을 세우는 것이므로 디자인 대상이 지향하는 커뮤니케이션 형식에 대한 내용들이 어떻게 편성되어 있는가를 파악하는

것이다. 그리고 그 내용들과 관계되는 일체의 자료들(글과 그림)을 수집하고, 그 자료들을 정리하여 분석, 기획단계에서 도출한 디자인 문제에 대한 부분적인 해결방법을 구상하고 그 효과를 예측한다. 접근 단계의 핵심은 디자인 프로그램을 조정하는 것이다. 따라서 타입과 이미지의 작업 환경 즉, 디자인의 형식적 스타일(그리드 시스템, 타이포그래피 환경, 스타일링 등)과 크리에이티브 체계(일러스트레이션, 포토그래피, 디자인 코디네이션 등)를 조정하고, 해결방법에 따라 적절한 프로그램을 운용, 개발해야 한다.

전개단계는 디자인 패러다임 상의 디자인 종합, 즉 디자인 컨셉과 프로그램이 서로 균형을 유지하도록 하는 단계이다. 전체적으로 문제의 정의와 해결방안이 디자인 작업환경과 방법적 절차를 따라 실현되고 있는가를 점검하는 단계로서, 예측되는 디자인 결과가 지닌 논리성과 직관성을 분별하면서 디자인 포맷(Format)을 확정하는 절차이다. 디자인이 대상에 대한 사고 체계이면서, 동시에 구체적인 표현물이라는 디자인 과정의 특성을 설명하기 위한 구체적인 자료를 확정하는 단계이므로 디자인 디렉션의 역할이 크게 요구된다.

마지막으로 결정단계는 디자인 결과물을 제안설명하는 프리젠테이션(Presentation)과 커뮤니케이션 매체 환경을 관리, 통제하는 것이다. 일반적으로 프리젠테이션은 크게 세 가지 요건을 갖는다. 첫째, 디자인 문제와 성격(Problem & Personality)을 분명히 해야 한다. 제안할 디자인 문제(컨셉, 프로그램 등)와 그 문제의 성격(안정, 혁신 등)을 분별하여 제안사항에 대한 정체성을 유지하는 것이다. 다음은 디자인 대상의 기능과 특징(Function & Feature)을 요약해야 한다. 이것은 디자인 컨셉을 결정적으로 인식시켜 디자인 정책에 대한 확신을 갖도록 유도하는 것이다. 마지막 요건은 경로와 체계(Channel & System)에 대한 것인데, 구체적으로 설득하기 위한 제반 조건을 예비하는 것이다. 이를 테면, 프리젠테이션의 시간적, 공간적 조건, 디자인 대상의 구체적인 구비조건, 그리고 단계별 절차와 결정과정을 검토, 조정하는 것이다.

〈표 3〉 디자인 종합(Synthesis)의 구성



이론상의 디자인 프로세스는 디자인 문제의 이해(Understanding Problem)로부터 해결안의 종합(Synthesizing Solution)과 해결안의 평가(Evaluation Solution)라는 단계로 이루어진다. 이 과정은 디자인 문제의 정의, 분석-해석과 대안의 제시-결정과 수렴, 실천의 관계항이다. 디자인 방법의 단계적 절차에 대한 연구는 그 각각의 단계를 구분하는 특징이 무엇인가를 분별하는 것이기에 앞서, 디자인 방법이 어떠한 특성의 원리로 나뉘어져 있는가를 직시하기 위한 것이다. 크리스토퍼 존스의 견해가 이 연구의 목적에 적합한 것이다.

그의 견해는 디자인 프로세스를 단계별 절차로서가 아니라, 방법적 원리로서 설명하고 있다. 그는 이 원리를 분산(Divergence), 변환(Transformation), 수렴(Convergence) 등으로 설명하고 있다. 분산은 디자인 문제를 디자인 내외적인 문제로 확산하는 것으로, 변환단계는 확산된 디자인 영역에서 새로운 패턴, 또는 조건을 창출로, 수렴은 디자인 해결방안의 범위를 결정하는 단계로 보았다. 시각디자인의 프로세스 또한 그 단계적 절차의 형식적인 논리는 무의미한 것일 수 있다. 중요한 것은 디자인의 프로세스 상에서 디자인의 문제를 분산하고 변환하고, 수렴하는 과정이 디자인 방법의 연속적인 원리로 작용하고 있다는 것이다.

5. 시각디자인의 커뮤니케이션 경로

시각디자인은 시각 커뮤니케이션의 디자인이다. 따라서 이 디자인 활동의 핵심은 커뮤니케이션이다. 시각디자인에 있어서 커뮤니케이션은 인간의 시각적 언어행동에 대한 것이다. 커뮤니케이션의 어원은 공유를 뜻하는 라틴어 'Communis'이다. 즉 인간과 인간이 서로 하나의 생활방식, 사고체계를 함께 나눈다는 의미를 지닌 말이다. 이 의미를 언어 사회학적 관점에서는 문법(의사소통) 체계를 공유한다고 말한다. 커뮤니케이션의 사회사적 배경을 살펴보면, 역사시대 이후 인간은 문자와 그림언어를 통해 자신과 공동체의 사고를 기록해 왔다. 르네상스 시대에는 글, 그림의 기술법인 수사법과 원근법이 개발되고, 근대에 이르러서는 독서행위에 의한 교양학 습이나 언어, 예술, 철학, 언론, 유행, 광고 등의 일상적인 정보체계 속에서 활동하는 현재적 상황으로 변환되어 왔다.

시각디자인의 커뮤니케이션 환경은 바로 현재적 상황의 정보체계이다. 이 체계는 단지 전달하거나 전연하는 교신체계가 아니라, 서로 주고 받는 작용체계이다. 따라서 기존의 디자인 조형상의 커뮤니케이션 조건과는 전혀 다른, 디자인 정보 차원의 조건이 성립된다. 하나의 디자인 조형이 하나의 커뮤니케이션 조건을 갖는 것이 아니라, 변칙 가능한 여러가지 조건들이

디자인 조형의 커뮤니케이션 환경을 결정하는 변수로서 작용한다는 것이다. 예를 들면, 처음에는 하나의 손짓이었지만 어느 순간에 그 손짓은 악수가 되고, 그 후에는 화해라는 상징적 의미의 손짓이 되는 과정인 것이다. 따라서 디자인 커뮤니케이션은 접촉(Contact)이라는 최초의 동기로부터 공유(Common)에 이르는 일련의 전달(Conveyance) 과정이라고 말할 수 있다.

디자인 커뮤니케이션은 문자언어 커뮤니케이션과 조형 예술의 커뮤니케이션 체계를 변증법적으로 통합한 매우 독자적인 경로를 갖고 있다. 다시 말하면, 문자 언어의 논리성과 조형예술의 직관성을 내용으로 삼고 있으면서도 형식에 있어서는 문자의 추상적 특징과 조형의 구체적 특징을 결합한 새로운 특성의 커뮤니케이션 경로인 것이다. 이 경로는 미국의 리톤(Litton) 교육 출판사에서 발행한 책 '일러스트레이션에 의한 그래픽 커뮤니케이션'에서 인용한 것인데, 하나의 아이디어(관념적 명제)가 어떤 경로(Channel)를 거쳐 커뮤니케이션(개념적 명제)에 이르게 되는가를 설명한다. 커뮤니케이션에 이르는 이 경로에는 각 단계별 명제를 결정하는 디자인 방법이 다음 단계를 유도한다. 특히 이들 각각의 디자인 방법은 디자인 프로그램을 활용하는 구체적인 표현 방법을 시사하고 있어 주목할 만하다.

아이디어(Idea)는 추상적인 관념이다. 이 관념은 인간의 감정, 사상, 의지 그 자체로서 사랑, 계급, 공격과 같이 직접적으로는 어떠한 구체성도 없는, 그러나 인간의 의식속에 존재하는 것이다. 이 관념은 커뮤니케이션 경로에서 추론(Inference)과 연상(Association) 작용을 통해 하나의 구체성을 확보할 수 있다. 추론은 직접적으로 그 관념을 말하지 않고도, 그러한 관념에 이르게 하는 장치이다. 또한 연상은 인간의 보편적인 경험을 바탕으로 그 관념이 지닌 분위기나 효과를 말한다. 예를 들면, 사랑이라는 관념에 대한 추론은 연인관계 같은 것이고, 연상은 따뜻한 분위기 같은 것이다. 사랑은 연인, 또는 친숙함이라는 주제(Subject)를 통해 구체성을 드러낼 수 있다는 것이다.

주제는 그 자체로서 곧 하나의 이미지

를 구성한다. 커뮤니케이션 경로상의 이미지는 일반적인 영상을 뜻하는 것이 아니라 결정, 선택한 주제의 의미를 말한다. 그러므로 이미지는 주제를 갖는 또 다른 관념이기도 하다. 연인의 따뜻함이 은유(Metaphor)와 상징(Symbol)의 수사 어법을 통해 특정한 사랑 이미지를 만드는 것이다. 사랑은 봄바람이거나, 가슴에 걸린 달인 것이다. 여기서 사랑이라는 원(Copy) 관념과 바람과 달의 보조(Accessories) 관념이 하나의 추상적인 의미망을 형성한다. 이 의미망은 중심과 주변으로 이미지의 소재를 편성한다. 중심에 달을 걸면, 주변에는 바람이 부는 것이다. 이 경로가 접속(Connection)의 단계이다.

접속의 단계에서 구성, 또는 조정(Arrangement)의 단계에 이르면 접속된 소재들을 상대적으로 강조(Emphasis)하거나, 초점(Focus)을 맞추는 방법이 필요하다. 전체적인 구성은 바람결이 지배하면서, 달을 중심으로 초점을 맞추어 조정함으로써 사랑이라는 관념적 명제를 개념적 명제로 구체화하는 것이다. 이 전 단계는 문자언어의 수사 어법, 또는 그림언어의 조형 어법을 근거로 한 것이다. 그러나 각 단계간의 절차를 절대적인 것으로 이해할 수는 없다. 왜냐하면 도식적인 커뮤니케이션 경로는 자칫 통신회로상의 전파장치의 모델이 될 수 있기 때문이다. 다만 시각 언어의 특성을 강조하는 디자인 프로그램의 커뮤니케이션 경로로서 그 독자성을 보여 주고 있다는 점에서 참고할 만하다.

6. 결론

시각 커뮤니케이션 디자인 활동은 눈에 보이는 레이아웃 기술과 눈에 보이지 않는 문제해결 방법으로 나뉜다. 레이아웃 기술은 디자인 프로그램을 조정, 관리하는 크리에이티브 활동이고, 문제해결 방법은 디자인 문제를 정의하고 그 개념을 세우는 것이다. 다시 말해서 눈에 보이는 아트워크와 보이지 않는 아트 디렉션이 시각디자인 활동의 정체인 것이다. 가시적인 디자인 정체는 시각적 형상들을 의도적, 또는 직관적으로 질서를 정하고 일정한 조형원리에 따라 설계하는 기술이다. 비가시적인

디자인 정체는 시각디자인의 커뮤니케이션 조건을 결정하고, 결정된 조건에 따라 형식적, 내용적 원리를 정하는 것이다. 결국 시각디자인 정체는 두 개의 서로 다른, 그러나 상호 유기적인 체계인 질서와 원리를 정하는 것이다.

여기서 질서는 커뮤니케이션 경로이며, 원리는 디자인 종합이다. 디자인 종합은 시각디자인의 구조적 원리인 디자인 컨셉과 프로그램을 통합하는, 디자인 문제의 디자인이다. 한편 커뮤니케이션 경로는 디자인 방법의 디자인이다. 시각디자인의 문제와 방법은 시각 커뮤니케이션 조건을 정의하고 제안하는 것이다.


본 연구는 이 문제와 방법을 인간의 시각적 언어 추상능력(인식력)을 근거로 시각디자인의 언어 특성을 도출하고, 그 특성을 디자인 구조에 대입하여 디자인 컨셉과 프로그램을 설명하고 있다. 또한 디자인 프로세스 상에서 컨셉과 프로그램이 어떠한 절차와 경로를 통해 완성되는가를 살펴보았다.

요컨대, 시각디자인의 구조는 인간의 시각적 인식체계에 의한 언어구조이다. 시각디자인 활동은 시각언어의 인식능력을 극대화하기 위한 문제해결 과정인 것이다. 이 과정은 디자인 컨셉을 결정하는 기획단계로부터 디자인 프로그램을 정하는 접근단계, 디자인 종합을 완성하는 전개단계, 그리고 완성된 디자인 결과와 제안된 커뮤니케이션 조건을 관리, 통제하는 결정단계로 이루어져 있다. 이 모든 단계를 디자인 프로세스라고 한다. 시각디자인의 프로세스는 실제적으로는 아트디렉션과 아트워크 활동을 연결하는 일련의 디자인 진행 절차인 것이다.

시각디자인은 그 구조적 종합과 단계적 절차속에 분명한 두 개의 방법적 축을 갖고 있다. 이 두 축은 문자와 그림이라는 서로 다른 언어에 의한 타이포와 이미지의 커뮤니케이션 방식으로 이루어져 있다. 이 두 방식은 시각디자인의 프로그램으로 통합, 구성된다. 타이포는 타이포그래피라는 특정한 언어기술법으로, 이미지는 이미지 네이션이라는 포괄적인 언어 표현법으로 상호 작용하는 원리, 즉 상호 텍스트성에 의해 새로운 커뮤니케이션 조건을 창조(디

자인)하는 것이다. 시각디자인의 방법적 체계는 이 원리를 핵심으로 삼고 있다.

21세기가 전망하는 시각 커뮤니케이션의 디자인 환경은 현재의 디자인 조형의 커뮤니케이션 조건이 아닌, 디자인 언어의 특성을 통한 새로운 커뮤니케이션 조건에 의해 결정될 것이다. 이 조건은 문자와 그림의 언어적 동질성을 결합(Union of Word & Picture)하거나, 타이포와 이미지의 언어적 차별성을 병치(Juxtaposition of Type & Image)함으로써 마련되는 것이다.

이 연구를 통해 시각디자인의 방법론의 체계가 기능론적 관점에 의한 커뮤니케이션 원리와 형태론적 관점의 조형 실체에 의해 학문적으로 완성되기를 기대한다. 

참고문헌

1. W.H.Mayall, 권영걸 역, <디자인 원론>, 형설출판사, 1991.
2. A.Gaur, 강동일 역, <문자의 역사>, 새날, 1995.
3. W.J.Ong, 이기우, 임명진 역, <구술문화와 문자문화>, 문예출판사, 1995.
4. 박대순 외, 디자인 방법론, 서울산업대학 1988.
5. 임연웅, 디자인 방법론 연구, 미진사, 1992.
6. P.B.Meggs, Type & Image, Van Nostrand Reinhold, N.Y., 1992.
7. D.A.Dondis, A Primer of Visual Literacy, A.Hurlburt, Layout : The Design of the printed page, Watson-Guptill Publication, N.Y., 1989.
8. G.Kepes, Language of Vision, Paul Theobald and Company, Chicago, 1969.
9. A.Hurlburt, The Design Concept, Watson-Guptill Publication, N.Y., 1981.
10. R.V.Uchelen, Say it with Picture, Van Nostrand Reinhold, N.Y., 1979.

산업 디자인 관련 전시 일정('96.7~9)

■ 편집실

전 시 명	기 간	장 소	문 의 처
그리스(Greece)			
데살로나키 정보시스템 박람회 INFOSYSTEM/Int'l Exhibition of Information Sstems	'96. 9. 9 ~ 18	HELEXPO Exhibition Center	HELEXPO Tel: 031/291111 Fax: 031/229116
네덜란드(Netherland)			
그로닝겐 국제 박람회 Int'l Groningen Fair	'96. 8.24 ~ 9. 2	Martinihal	Martinihal Tel: 050/222777 Fax: 050/250155
암스테르담 마케팅 박람회 SALE '96	'96. 9	RAI-Exhibition Congress Center	RAI-Langfords B.V. Tel: 020/6260151 Fax: 020/6258915
유티레히트 가구 박람회 Int'l Furniture Fair	'96. 9	Jaarbeurshal	Koninklijke Nederlandse Jaarbeurs Tel: 030/955911 Fax: 030/940379
유티레히트 추계 소비재 박람회 Autumm Fair	'96. 9	Jaarbeurshal	Koninklijke Nederlandse Jaarbeurs Tel: 030/955911 Fax: 030/940379
노르웨이(Norway)			
오슬로 가구산업 박람회 MOBELMESSEN/Norwegian Furniture Fair	'96. 8.22 ~ 25	Sjolystsentret	Norges Varemesse Tel: 22/439100 Fax: 22/431914
오슬로 선물 및 판촉용품 박람회 IMAGE/Gift, Premiums & Promotional Items Fair	'96. 9.10 ~ 13	Sjolystsentret	Norges Varemesse Tel: 22/439100 Fax: 22/431914
덴마크(Denmark)			
덴마크 보석류 및 시계류 박람회 Gold-Silver-Watches & Optics	'96. 8.31 ~ 9. 2	Vejle Center	Nord Fair A/S Tel: 45/42891277 Fax: 45/42891244
스칸디나비아 자동화, 전자 및 로봇 박람회 DANITEX/Industrial Automation Electronics & Robot	'96. 9. 3 ~ 6	Bella Center	Bella Center A/S Tel: 45/32528811 Fax: 45/31519636
베일 패션 박람회 FASHION/Fashion Days	'96. 9. 7 ~ 9	Vejle Center	Nord Fair A/S Tel: 45/42891277 Fax: 45/42891244
오덴세 제지 및 사무용품 박람회 KONPA/Trade Fair for Paper and Office Supplies	'96. 9.12 ~ 14	Odense Congress Center	Unit Messer A/S Tel: 45/42425711 Fax: 45/42425245
덴마크 산업 박람회 Herning Messen	'96. 9.16 ~ 20	Messecenter Herning	Messecenter Herning Tel: 45/97126000 Fax: 45/97223060
독일(Germany)			
원형 선물용품 및 문구류, 아동용품 박람회 Sueddeutscher Mustermarkt	'96. 7.13 ~ 15	Messegelände	Heinz Kohl Fachausstellungen GmbH Tel: 07181/700954 Fax: 07181/700955
뒤셀도르프 제화 박람회 SALON SCHUH AKTUELL/The New Shoes Fair	'96. 8. 4 ~ 5	Messegelände	Dusseldorfer Messegesellschaft GmbH, NOWEA Tel: 0211/456001 Fax: 0211/4560668
켈른 유아 및 청소년용품 박람회 Kind + Jugend/Int'l Baby to Teenager Fair Cologne	'96. 8. 9~11	Messegelände	Koeln Messe and Ausstellungs Ges. m.b.H. Koln Tel: 0221/8210 Fax: 0221/8210

전 시 명	기 간	장 소	문 의 처
뒤셀도르프 소비재 박람회 Consumer Goods Exhibition, Leisure Health-Homegiftig	'96. 8.17 ~ 25	Messesegelände	Dusseldorfer Messgesellschaft GmbH Tel: 0211/456001 Fax: 0211/4560668
원헨 추계 운동용품 박람회 Ispo-herbst/Fair for Sports Equipment & Fashion	'96. 8.20 ~ 23	Messesegelände	Messe Muenchen GmbH Tel: 089/51070 Fax: 089/5107506
함부르크 가정용품 박람회 DDW/Int'l Exhibition for the Family	'96. 8.30~9. 8	Hamburg Messesegelände	Hamburg Messe und Congress GmbH Tel: 040/35690 Fax: 040/35692180
프리트하사펜 자전거 박람회 EUROBIKE/Int'l Bicycle Trade	'96. 9. 4~8	Messesegelände	Messe Friedrichshafen GmbH Tel: 07541/7080 Fax: 07541/708110
도르트문트 전자기술 박람회 ELEKTROTECHNIK/Electrotechnical Trade Exhibition	'96. 9. 4 ~ 9	Messezentrum Westfalenhallen	Westfalenhallen Dortmund GmbH Tel: 0231/1204521 Fax: 0231/1204678
바트류크하임 소비재 박람회 WUMA/Regional Consumer Goods Exhibition	'96. 9. 7 ~ 16	Messesegelände an den Salinen	M.A.K Messesegelände, Ausstellungs und Kogress GmbH Tel: 0651/147230 Fax: 0651/1472330
칼스루에 신체장애자용품 박람회 REHAB/Exhibition for Rehabilitation & Integration	'96. 9.11~14	Kongress & Ausstellungszentrum	Messebüro Sabine Lentzsch GmbH Tel: 0711/619460 Fax: 0711/618079
뒤셀도르프 신발 박람회 GDS/Int'l Shoes Fair	'96. 9.13 ~ 16	Messesegelände	Dusseldorfer Messgesellschaft GmbH, NOWEA Tel: 0211/456001 Fax: 0211/4560668
브레멘 가정용품 박람회 Hafa-Bremen/Regional Consumer Goods Exhibition	'96. 9.14~22	Stadthalle	Fachausstellungen Heckmann GmbH Hannover/Bremen Tel: 0421/201550 Fax: 0421/2015533
함부르크 보석 및 시계류 박람회 USSIFA/Special Fair for Watches, Jowels & Silverware	'96. 9.20~22	Messe Halle Hamburg Schnelsen	Messe Halle Hamburg Schnelsen Tel: 040/5506061 Fax: 040/55901175
도르트문트 실내장식 박람회 RAUMUSSTATTUNG/Trade Fair for Interior Decoration	'96. 9.20 ~ 22	Messezentrum Westfalenhallen	Westfalenhallen Dortmund GmbH Tel: 0231/1204521 Fax: 0231/1204678
하노버 자동차 박람회 IAA-NUTZFAHRZEUGE/Int'l Motor Show	'96. 9.21~29	Messesegelände	VDA Tel: 069/75700 Fax: 069/7570261
라이프찌히 사무자동화 박람회 BIK/EDP Application & Telecom. Fair	'96. 9.25 ~ 28	New Fair Ground	Leipziger Messe GmbH Tel: 0341/2230 Fax: 0341/2232198
독일 보석류 박람회 INTERGEM/Int'l Trade Fair for Gems & Jewellery	'96. 9.27~30	Messehallen Budau	Intergem Messe GmbH Tel: 06781/41015 Fax: 06781/42418
뒤셀도르프 카라반 박람회 CARAVAN SALON/Int'l Caravan Show Duesseldorf	'96. 9.28 ~ 10. 6	Messesegelände	Dusseldorfer Messgesellschaft GmbH, NOWEA Tel: 0211/456001 Fax: 0211/4560668
러시아(Russia)			
모스크바 생활용품 및 패션 박람회 BYT aid MODA/Lifestyle and Fashion	'96. 7. 2~6	Krasnaja Presnja	A/O Expo Center Tel: 7095/2553733 Fax: 7095/2056055
니즈니보고로도 서적 박람회 Books Salon	'96. 7.31~8. 3	Principal Fair House	AAG Nizhegorodskaya Jarmaka Tel: 78312/440411 Fax: 78312/443404
모스크바 자동차 박람회 MIMS/Moscow Int'l Motor Show	'96. 8.21~25	Krasnaja Presnja	Int'l Trade and Exhibitions Ltd. Tel: 0171/2869720 Fax: 0171/2860177
노보시비르스크 수출입 박람회 SIB/Int'l Fair for Imports & Exports	'96. 9	Sever Sports Hall	Sibgerma-Invest Tel: 73832/205785 Fax: 73832/205387
상트 페테스부르크 스포츠용품 박람회 SPORTEXPO	'96. 9. 4~7	Lenexpo	Restec Tel: 7812/1122948 Fax: 7812/1122348
상트 페테스부르크 자동차 박람회 INTERAUTO/Int'l Automobile Exhibition	'96. 9.10~14	Lenexpo	Lenexpo Tel: 7812/3551911 Fax: 7812/3551989
모스크바 의류 및 신발 박람회 Moscow Fashion Fair	'96. 9.10~14	Expo Center in Sokolniki	MAXIMA INC. Tel: 7095/1819675 Fax: 7095/2825046

전 시 명	기 간	장 소	문 의 처
우랄 자동차 박람회 Motor Show '96	'96. 9.11~15	URAL Expo Center	URAL Expocenter Ltd. Tel: 73432/493017 Fax: 73432/493019
상트 페테스부르크 가구 박람회 IFEP/Furniture Exhibition	'96. 9.13~17	Mikhailovsky Manezh	Restec JSC Tel: 7812/1122948 Fax: 7812/1122348
루마니아(Rumania)			
부카레스트 가구 박람회 BIFE-TIMB/Bucharest Int'l Furniture Fair	'96. 9. 2~7	Fairgrounds	ROMEXPO SA Tel: 401/2231160 Fax: 401/2226169
리투아니아(Lithuania)			
발니우스 신발 및 직물 박람회 Baltic Textile & Leather/Fair for the Shoe and Textile	'96. 9.10~13	Litexpo Center	Messe Frankfurt GmbH Tel: 069/75750 Fax: 069/75756433
벨기에(Belgium)			
겐트 동계 스포츠용품 박람회 SNOWTIME/Flanders Int'l Winter Sports Exhibition	'96. 9	Exhibition Centre Flanders Expo	Flanders Expo N.V. Tel: 09/2419211 Fax: 09/2419325
플란더즈 국제 박람회 Flanders Int'l Trade Fair	'96. 9. 7~22	Exhibition Centre Flanders Expo	Int. Jaarbeurs van Vlaanderen v.z.w Tel: 09/2224022 Fax: 09/2201081
엔트워프 보석세공품 박람회 JEDIFA/Jewellery, Diamond and Watches Trade Fair	'96. 9. 8~10	Bouwcentrum	Reed Exhibitions Tel: 02/5141011 Fax: 02/5144818
리에즈 추계 소비재 박람회 Autumm Commercial Fair	'96. 9. 8~23	Halles des Foires	Foire Internationale de Liege Tel: 041/271934 Fax: 041/271895
벨기에 전기·전자 박람회 INTER/ELEC/Electrical Engineering & Electronics	'96. 9.17~20	Exhibition Centre Flanders Expo	F.A.I.R/F.E.E Tel: 02/7204080 Fax: 02/7202060
브뤼셀 사무기기 박람회 BUREAU/Int'l office Equipment, Data Processing Exhibition	'96. 9.17~21	Parc des Expositions	La Chambre Belge de la Mecnographie A.S.B.L Tel: 02/7627183 Fax: 02/7629434
불가리아(Bulgaria)			
플로브디프 추계 국제 박람회 ITM/Int'l Plovdiv Autumm Fair	'96. 9.23~29	Fairgrounds	Int'l Plovdiv Fair Tel: 32/223025 Fax: 32/265432
스웨덴(Sweden)			
스톡홀름 제화 및 가방 박람회 SKO & Vaeskmaessan/Int'l Shoe & Bags Trade Fair	'96. 8.19~20	Nacka Strand	Sv. Handelsagenters Forbund Tel: 8/6540975 Fax: 8/6503517
스톡홀름 선물용품 박람회 FORMEX/Glassware, China, Arts & Crafts & Giftware Fair	'96. 8.29~9. 1	Stockholm Int'l Fairs	Sollentunamassan Tel: 8/925900 Fax: 8/929774
말뾰 소비재 박람회 SKANEMAESSAN/Int'l Consumer Goods Trade Fair	'96. 8.30~9. 8	Malmoe Maessan	Malmoe Maessan Tel: 40/248080 Fax: 40/248506
괴텐부르크 소비재 박람회 DAGENS HUSHALL/Int'l Consumer Goods Fair	'96. 9.21~28	Svenska Maessa	Svenska Maessan Stiftelse Tel: 31/7088000 Fax: 31/160330
스위스(Switzerland)			
베른 소매용품 박람회 ORANRIS/The Tendency & Novelty Trade Fair	'96. 8.11~14	Messegalande Zurich Oerliken	ORNARIS Tel: 031/3313724 Fax: 031/3311861
베른 안경 박람회 OPTIC/Optical Trade Exhibition	'96. 8.25~26	Messegalande BEA Bern Expo	Schweizerischer Lieferantenverband fur Augenopik SLVA Tel: 01/2213505 Fax: 01/2213571
스위스 완구 박람회 Swiss Toy Fair	'96. 9. 4~8	Olma Messen St. Gallen	Olma Messen St. Gallen Tel: 071/260122 Fax: 071/260101
싱갈렌 모형용품 박람회 MOBAUTECH/Model and System Construction Fair	'96. 9. 4~8	Olma Messen St. Gallen	Olma Messen St. Gallen Tel: 071/260122 Fax: 071/260101
베른 스포츠용품 및 직물 박람회 BESPO/Sports and Textiles Fair	'96. 9. 8~10	Messegalande BEA Bern Expo	Bespo-Sekretariat Tel: 031/9307111 Fax: 031/9307121

전 시 명	기 간	장 소	문 의 처
로잔 종합 박람회 COMPTOIR SUISSE/National Fair	'96. 9.11~22	Palais de Beaulieu Messegalande Zurich	Palais de Beaulieu Tel: 021/6432111 Fax: 021/6433711
취리히 추계 가정용품, 운동용품 및 패션 박람회 ZUSPA/Autumm Show for Household, Home, Sports & Fashion	'96. 9.14~29	Oerliken Messe Basel	Messe Zurich AG fur Int'l Fachmessen & Spezial-Ausstellungen Tel: 01/3187111 Fax: 01/3187101
바젤 자동화 기기 박람회 SWISS AUTOMATION WEEK/Fair for Industrial Automation	'96. 9.17~20	Olma Messen St. Gallen	Messe Basel Tel: 061/6862020 Fax: 061/6862194
스페인(Spain)			
발렌시아 세라믹, 유리 및 장식용품 박람회 CEVIDER/Fair of Ceramics, Glass & Decorative Articles	'96. 9	Valencia Int'l Exhibition Center	Fiera Muestario Internacional de Valencia Tel: 06/3861100 Fax: 06/3636111
발렌시아 조명기구 박람회 FIAM/Int'l Fair of Lighting Fixtures	'96. 9	Valencia Int'l Exhibition Center	Fiera Muestario Internacional de Valencia Tel: 06/3861100 Fax: 06/3636111
발렌시아 가구 박람회 FIM/Int'l Furniture Fair	'96. 9	Valencia Int'l Exhibition Center	Fiera Muestario Internacional de Valencia Tel: 06/3861100 Fax: 06/3636111
마드리드 운동용품 박람회 FIDE/Int'l Sporting Goods Trade Fair	'96. 9. 6~8	Juan Carlos I Exhibition Center	IFEMA, Jaun Carlos I Exhibition Center Tel: 01/7225000 Fax: 01/7225799
마드리드 모조장신구 박람회 BISUTEX/Fashion Jewelry and Accessories	'96. 9.20~24	Juan Carlos I Exhibition Center	IFEMA, Jaun Carlos I Exhibition Center Tel: 01/7225000 Fax: 01/7225799
바르셀로나 보석 및 시계류 박람회 BARNAJOYA/Jewellery, Clock, Watch, Silverware Fair	'96. 9.27~10. 1	Fira de Barcelona	Fira de Barcelona Tel: 03/2332222 Fax: 03/2332198
마드리드 제화 박람회 Salos del Calzado/Footwear Trade Fair	'96. 9.28~30	Juan Carlos I Exhibition Center	IFEMA, Jaun Carlos I Exhibition Center Tel: 01/7225000 Fax: 01/7225799
바르셀로나 가전제품 박람회 SONIMAG/Int'l Consumer Electronics Exhibition	'96. 9.30~10. 6	Fira de Barcelona	Fira de Barcelona Tel: 03/2332222 Fax: 03/2332198
슬로바키아(Slovak Republic)			
니트라 자동차 박람회 AUTOSALON/Int'l Motor Show	'96. 9. 4~8	Fairground AX	Argokomplex-Vystavnictvo Tel: 087/36851 Fax: 087/35983
다뉴브 국제 박람회 Int'l Danubian Fair	'96. 9.25~29	Fairground Petralka	INCHEBA Tel: 07/8011111 Fax: 07/882201
슬로베니아(Slovenia)			
크라니 국제 박람회 Int'l Fair of Gorenjsko	'96. 8. 9~18	Celjski Sejem	Poslovno Prireditveni Centre Gorenjski Sejem Tel: 064/221634 Fax: 064/222096
첼리에 국제무역 박람회 INTERNATIONAL TRADE FAIR IN CLEJE	'96. 9.13~22	Celjski Sejem	Celjski Sejem Tel: 063/433000 Fax: 063/33078
아제르바이젠(Azerbaijan)			
아제르바이젠 국제 무역 박람회 AITF/Azerbaijan Int'l Trade Fair	'96. 9.18~21	Exhibition Grounds	GIMA GmbH Tel: 040/235240 Fax: 040/23524400
영국(United Kindom)			
런던 수영복 박람회 Sun & Swimwear Show	'96. 7	Marriot Hotel	Brintex Ltd. Tel: 0171/9736401 Fax: 0171/2335054
헤로게이트 선물용품 박람회 Harrogate Gift Fair	'96. 7.14~18	Int'l Exhibition Centre	P&O Events Ltd. Tel: 0171/3708201 Fax: 0171/3708142
맨체스터 가구 박람회 BFM/Furniture Show	'96. 8	G-MEX Center	BFM Exhibition Ltd. Tel: 0171/7240851 Fax: 0171/7061924
런던 가전제품 박람회 LIVE/Consumer Electronics Show	'96. 9	Earls Court	Blenheim Group Plc Tel: 0181/7422828 Fax: 0181/7473856

전 시 명	기 간	장 소	문 의 처
런던 소매유통 박람회 Neighbourhood Retailing Exhibition	'96. 9	Wembley Center	Miller Freeman Exhibitions Tel: 0181/3028585 Fax: 0181/3027205
버밍햄 레저 및 스포츠용품 박람회 EXSL/Sports and Leisure Exhibition	'96. 9	Nat'l Exhibition Centre	Montgomery Exhibition Ltd. Tel: 0171/4861951 Fax: 0171/4138240
버밍햄 가정용품 박람회 HI/Int'l Housewares Fair	'96. 9	Nat'l Exhibition Centre	Trade Promotion Services Ltd. Tel: 0181/8559201 Fax: 0181/8553506
버밍햄 추계 박람회 IAF/Int'l Autumm Fair	'96. 9	Nat'l Exhibition Centre	Trade Promotion Services Ltd. Tel: 0181/8559201 Fax: 0181/8553506
버밍햄 레저산업 박람회 LIW/Int'l Leisure industry Week	'96. 9	Nat'l Exhibition Centre	Independent Exhibitions Ltd. Tel: 01932/564455 Fax: 01932/570860
버밍햄 폐기물 처리 박람회 WASTEMAN & EXPOREC	'96. 9	WASTEMAN & EXPOREC	National Exhibition Centre Mack Brooks Group Tel: 01707/275641 Fax: 01707/245544
런던 시계 및 보석품 박람회 Int'l jewellery London Trade Fair	'96. 9. 1~4	Earls Court	Reed Exhibition Co, Ltd. Tel: 0181/9107910 Fax: 0181/9402171
영국 항공 박람회 Aerospace Exhibition & Air Display	'96. 9.2~8	Farnborough	Society of British Aerospace Co. Ltd. Tel: 0171/8393231 Fax: 0171/9303577
원저 스포츠 및 레저시설 박람회 SALTEX/Sports Amenities Landscaping Trade Exhibition	'96. 9. 3~5	Royal Windsor Race Course	Independent Exhibitions Ltd. Tel: 01932/564455 Fax: 01932/570860
유럽 컴퓨터 박람회 ECTS/The European Computer Trade Show	'96. 9. 8~10	Olympia	Blenheim Group Plc Tel: 0181/7422828 Fax: 0181/743856
버밍햄 보건기기 박람회 Health Care	'96. 9.10~12	Nat'l Agricultural Centre	Trade Promotion Services Ltd. Tel: 0181/8559201 Fax: 0181/8553506
번마우스 스포츠용품 박람회 Autumm Sports Trade Exhibition	'96. 9.27~29	Bournemouth Int'l Centre	BIC Exhibitions Tel: 01202/311304 Fax: 01202/299220
영국 재생산업 박람회 Recycling	'96. 9.29~10. 1	Olympia	EMAP Business Communications Tel: 0181/6887788 Fax: 0181/6867224
런던 홈인테리어 박람회 Home Interiors Exhibition	'96. 9.29~10. 2	Olympia	P&O Events Ltd. Tel: 0171/2446433 Fax: 0171/3708142
오스트리아(Austria)			
홀라부룬 추계 소비재 박람회 WENILANDMESSE/Regional Consumer Goods Exhibition	'96. 8	Messegeleande Hollabrunn	Hollabrunner Veranstaltung und Messgesellschaft mbH Tel: 02952/33330 Fax: 02952/333329
클라겐푸르트 종합 박람회 Klagenfurter Messe/Capital & Consumer Goods Fair	'96. 8.10~18	Messegeleande	Klagenfurter Messe Betriebsges mbH Tel: 0463/56800 Fax: 0463/5680028
오베르바르트 소비재 박람회 Inform/Regional Consumer Goods Exhibition	'96. 8.25~9. 2	Messegeleande Oberwart	Burgenland Messe Betriebsges, mbH & Co., KG Tel: 03352/33022 Fax: 03352/3302414
돈비른 소비재 박람회 Donbirn Fair	'96. 8.31~9. 8	Messegeleande Dornbirn	Dornbirner Messgesellschaft mbH Tel: 05572/3050 Fax: 05572/305311
인스부르크 추계 박람회 Innsbruck Autumm Fair	'96. 9.21~29	Messegeleande	Innsbrucker Messe-Gesellschaft mbH Tel: 0512/585911 Fax: 0512/584290
잘츠부르크 자전거 및 운동용품 박람회 BIKE & TRIM/Golf + Surf	'96. 9.22~24	Mac's Mode Ausstellungcenter	Textile und Modegrosshandelscenter GmbH Tel: 0662/4687 Fax: 0661/53503
그라츠 추계 종합 박람회 GHMI/Int'l Autumm Fair	'96. 9.28~10. 6	Messegeleande Graz	Grazer Messe International Tel: 0316/80880 Fax: 0316/8088250
우크라이나(Ukraine)			
키예프 소비재 박람회 Consumer Goods Exhibition	'96. 7.15~19	Nat'l Fair & Exhibition Center	Messe und Ausstellungs-gesellschaft Ost-Handel Consulting mbH Tel: 040/4603001 Fax: 040/4604276

전 시 명	기 간	장 소	문 의 처
이탈리아(Italy)			
밀라노 하계 운동용품 및 캠핑장비 박람회 MIAS ESTIVO/Sports Articles & Camping Equipment Fair	'96. 7. 7~9	Centro Fiera di Milano	E.G. MIAS Tel: 02/33001135 Fax: 02/311182
이탈리아 신발 박람회 MICAM MODACALZATURA	'96. 9	Centro Fiera di Milano	ANCI SERVICE Tel: 02/809721 Fax: 02/72020112
베로나 가구 박람회 SALONE DEL MOBILE TRIVEVETO/Triveneto Furniture Exhibition	'96. 9	Fiera di Verona	PMT (Promozione Mobile Trivento) Tel: 049/8753730 Fax: 049/8756113
비첸짜 시계 박람회 Watches Trade Fair	'96. 9	Ente Fiera di Vicenza	Fiera di Vicenza Tel: 0444/969111 Fax: 0444/563954
우디네 의자 박람회 Int'l Chair Exhibition	'96. 9	Ente Fiera Udine Esposizioni Fiera di	Promosedia Srl. Tel: 0432/520720 Fax: 0432/522185
트리에스테 실버산업 박람회 SO & PIU/Exhibition of Silver Industry	'96. 9	Trieste	Ente Autonomo Fiera di Trieste Tel: 040/392961 Fax: 040/393062
밀라노 보석 박람회 BIJOUX/Jewellery Exhibition	'96. 9. 6~9	Centro Fiera di Milano	Fiera Milano International SPA Tel: 02/485501 Fax: 02/49977712
밀라노 추계 가정용품, 공예품, 금은제품 및 장신구 박람회 MACEF AUTUNND	'96. 9. 6~9	Centro Fiera di Milano	Fiera Milano International SPA Tel: 02/485501 Fax: 02/48004423
비첸짜 보석 박람회 ORDGEMMA/Exhibition of Gold, Jewellery, Silverware, Gem	'96. 9.14~18	Ente Fiera di Vicenza	Fiera di Vicenza Tel: 0444/969111 Fax: 0444/563954
볼짜노 샘플 박람회 Bolzano Int'l Samples Fair	'96. 9.14~22	Fiera di Bolzano	Ente Autonomo Fiera di Bolzano Tel: 0471/280211 Fax: 0471/281308
체코(Czech Republic)			
리베렉 소비재 박람회 LIBERECKE VYSTAVNY TRHY/Markets Fashion and Living	'96. 7.18~25	Leberec Fairgrounds	LVT-Liberecke vystavnvi trhy Tel: 048/424604 Fax: 048/421435
체코 패션 박람회 STYL FASHION POINT/Int'l Fashion Fair	'96. 8.21~23	Fairgrounds	BVV Veletrhy A Vystavy Tel: 05/41151111 Fax: 05/41153070
브르노 신발 및 혁제품 박람회 KABO/Int'l Footwear & Leather Goods fair	'96. 8.23~25	Fairgrounds	BVV Veletrhy A Vystavy Tel: 05/41151111 Fax: 05/41153070
프라하 시계 및 보석 박람회 COMPLET/Watch, Clock, Jewellery Trade fair	'96. 9.19~22	Fairgrounds	Multi Level Trading Spol. s.r.o. Tel: 02/24246548 Fax: 02/24246548
크로아티아(Croatia)			
자그레브 추계 박람회 Zagreb Int'l Autumm Fair	'96. 9.16~22	Fairgrounds	Zagrebacki Velesajam Tel: 041/623111 Fax: 041/520643
터어키(Turkey)			
이스탄불 선물용품 및 판촉물 박람회 ESTANTIYON/Premiums Promotional Articles & Business	'96. 9. 4~8	World Trade Center	CNR Int'l Fair Organization Tel: 90212/6630881 Fax: 90212/6630975
포르투갈(Portugal)			
리스본 공예 박람회 FIA-LISBON/Int'l Handicraft Exhibition	'96. 7. 6~14	FIL	Fiera International de Lisboa Tel: 01/36901500 Fax: 01/3639048
포르토 완구·선물용품 박람회 BRINDE/Toys & Gifts Exhibition	'96. 9. 5~8	EXPONOR	Associacao Industrial Portuense Tel: 02/9961495 Fax: 02/9957499
포르토 세라믹 장식용품 박람회 CLRANOR/Ceramics & Decorative Arts Exhibition	'96. 9. 5~8	EXPONOR	Associacao Industrial Portuense Tel: 02/9961495 Fax: 02/9957499
포르토 보석 및 시계 박람회 PORTOJOIA/Goldsmithery and Watchmaking Exhibition	'96. 9.18~22	EXPONOR	Associacao Industrial Portuense Tel: 02/9961495 Fax: 02/9957499

전 시 명	기 간	장 소	문 의 처
리스본 선물용품 박람회 GIFT SHOW	'96. 9. 19~22	FIL	FIL Tel: 01/3601000 Fax: 01/3639048
포르투갈 오디오, 비디오 박람회 VIDAUDIO/Int'l Exhibition of Sound & Audiovisual Equipment	'96. 9. 20~24	FIL	FIL Tel: 01/3601000 Fax: 01/3639048
폴란드(Poland)			
포츠난 추계 소비재 박람회 AUTUMN/Int'l Consumer Goods Fair	'96. 9. 3~6	Poznan Int'l Exhibition Center	Poznan International Fair Tel: 061/692592 Fax: 061/665827
그단스크 마케팅 박람회 MARKETING/Promotion Marketing Exhibition	'96. 9. 12~14	Technology Centre	Gdansk International Fair Tel: 058/520071 Fax: 058/522168
그단스크 인테리어 디자인 박람회 OFFICE Shop Apartment/Interior Design Exhibition	'96. 9. 12~14	Technology Centre	Gdansk International Fair Tel: 058/520071 Fax: 058/522168
프랑스(France)			
리옹 가구 박람회 MEUROPAM/European Furniture Fair	'96. 9	EUREXPO	SEPELCOM Tel: 72223344 Fax: 72223270
파리 실버산업 박람회 RETRAITE/Senior Citizen's Show	'96. 9	Hotel Goerge	CMC Consultants Organisation Tel: 1/43590007 Fax: 1/44218299
파리 도시환경 박람회 URBAVERT/Amenety Areas, Landscaping, Gardening	'96. 9	Le Bourget	REITOP SARL Tel: 1/46031554 Fax: 1/46039767
파리 선물용품 및 가정장식용품 박람회 PARALLELE/Professional Show for the Object & Gift	'96. 9. 6~10	Porte de Versallies	PARALLELE Tel: 1/44290200 Fax: 1/44290201
파리 보석세공품, 시계, 선물용품 박람회 Jewellery, Clock & Watch, Costume Jewellery	'96. 9. 6~10	Paris-Nord/Villepinte	Boci Tel: 1/42773296 Fax: 1/42777230
스트라스부르크 국제 박람회 F.E/European Fair	'96. 9. 6~16	Wacken	SOFEX Tel: 88361190 Fax: 88373795
낭트 가구 박람회 Furniture Trade Fair	'96. 9. 8~10	Parc des Expositions	Foire Internationale de Nantes S.A Tel: 40520811 Fax: 40938050
파리 신발 박람회 MIDEC/International Shoe Trade Fair	'96. 9. 8~10	Paris-Nord/Villepinte	SEPIC Expositions Tel: 1/44151515 Fax: 1/46227152
르망 소비재 박람회 Int'l Consumer Goods Exhibition	'96. 9. 13~17	Parc Expo	ASS. Les Quatre Jours du Mans Tel: 43725100 Fax: 43725119
까앙 국제 박람회 FIC/Int'l Fair of Caen	'96. 9. 20~30	Parc des Expositions	COMET Tel: 31730101 Fax: 31730726
마르세이유 국제 박람회 SAFIM/Marseille Int'l Trade Fair	'96. 9. 21~10. 1	Parc Expo	S.A. Foire Internationale de Marseille Tel: 91761600 Fax: 91221645
프랑스 추계 직물디자인, 의류 및 벽지 박람회 INDIGO/Textile Design, Clothing & Wall Papers	'96. 9. 24~26	Paris-Nord/Villepinte	C.C.I Lille, Roubaix, Tourconing Tel: 20637832 Fax: 20637834
메츠 국제 박람회 FIM/int'l trade Fair of Metz	'96. 9. 26~10. 7	Parc Expo	FIM Tel: 87556600 Fax: 87556618
파리 레저용 차량 박람회 VEHICLES DE LOISIRS/Leisure Vechile Exhibition	'96. 9. 28~10. 6	Le Bourget	SICVERL Tel: 1/43378661 Fax: 1/45350739
안느시 소비재 박람회 Regional Consumer Goods Exhibition	'96. 9. 29~10. 2	Parc des Sport	Foireexpo d'Annecy Tel: 50661580 Fax: 50277822
핀란드(Finland)			
핀란드 신발 박람회 Finish Boot and Shoe Fair	'96. 8. 25~26	Helsinki Fair Centre	Suomen Messut Tel: 358/015091 Fax: 358/0142358

전 시 명	기 간	장 소	문 의 처
헬싱키 사무자동화기기 박람회 KT/Int'l Fair of Busi	'96. 9. 9.~13	Helsinki Fair Centre	Suomen Messut Tel: 358/015091 Fax: 358/0142358
팀페레 스포츠용품 박람회 SPORTEC/Construction of Sports & Recreation Centers	'96. 9.11~13	Pirkka Hall, Fairgrounds	Tampereen Messut Oy Tel: 358/312131110 Fax: 358/312123888
라흐티 가구 박람회 Lahti Furniture Fair	'96. 9.12~15	Lathi Sports and Fair Center	
헝가리(Hungary)			
부다페스트 패션 박람회 Budapest Fashion Days	'96. 9.12~14	Hungexpo	Magyor Divat Interzet Kft Tel: 361/2100675 Fax: 361/1337939
부다페스트 소비자재 박람회 BNV/Budapest Int'l Fair for Consumer Goods	'96. 9.20~29	Hungexpo	HUNGEXPO Tel: 361/2636074 Fax: 361/2636435
남아공화국(South Africa)			
요하네스버그 스포츠용품 박람회 SASGAM/South African Sporting Goods Trade Show	'96. 8	Nat'l Exhibition Center	Showplan Pty. Ltd., Tel: 2711/4428546 Fax: 2711/4428592
이스라엘(Israel)			
텔아비브 소비자재 박람회 Consumer Goods Fair	'96. 7. 2~13	TelAviv Fair Ground	The Israel Trade Fairs Center Ltd. Tel: 9723/6462422 Fax: 9723/6462494
대만(Taiwan)			
타이페이 오디오 비디오 전자 및 멀티미디어 박람회 Int'l Audio/Video Electronics & Multi-Media Show	'96. 7.10~14	World Trade Center	CETRA Exhibition Department Tel: 02/7681234 Fax: 02/7678295
타이페이 국제 박람회 TIF/Taipei Int'l Fair	'96. 9. 4~9	World Trade Center	CETRA Exhibition Department Tel: 02/7251111 Fax: 02/7251314
타이페이 보석 및 시계류 박람회 Taipei Int'l Jewellery and Timepiece Show	'96. 9.14~18	World Trade Center	CETRA Exhibition Department Tel: 02/7251111 Fax: 02/7251314
말레이시아(Malaysia)			
말레이시아 소매설비 박람회 Retail Malaysia	'96. 9	Putra World Trade Centre	Business & Industrial Trade Fairs Ltd. Tel: 603/4420468 Fax: 603/4413137
베트남(Vietnam)			
베트남 종합 박람회 VITI/Vietnam Int'l Trade and Industry Fair	'96. 9.17~21	Kasati Center	Adsale Exhibition Service Tel: 852/28118897 Fax: 852/25165024
싱가포르(Singapore)			
싱가포르 가정용품 박람회 Combine Home & Appliance	'96. 7. 6~14	World Trade Center	Combine Management Pte. Ltd. Tel: 65/2737818 Fax: 65/2702766
싱가포르 전문가용 음향 및 조명기기 박람회 PRO AUDIO & LIGHT ASIA	'96. 7.10~12	World Trade Center	IIR Exhibition Pte. Ltd. Tel: 65/227/0688 Fax: 65/227/0913
가정용 소비자재 및 서비스 박람회 Good Living Singapore	'96. 7.20~28	World Trade Center	Interfama Fair & Exhibition Pte. Ltd. Tel: 65/2766933 Fax: 65/2766811
싱가포르 광학 박람회 OPTICS/Optics, Technology, Equipment & Products	'96. 9. 6~8	World Trade Center	Lines Exposition & Management Services Pte. Ltd. Tel: 65/2998611 Fax: 65/2998633
인도(India)			
봄베이 선물용품 박람회 GIFTEX/Gift Fair	'96. 8.27~9. 2	Nehru Center	Trade & Technology Exposition Co., Pvt., Ltd. Tel: 022/241362 Fax: 022/2876166
인도네시아(Indonesia)			
자카르타 세라믹 제품 박람회 Ceramics Indonesia	'96. 9.10~14	Jakarta Int'l Exhibition Center	PT. Pamerindo Buana Abadi Tel: 62/21/325560 Fax: 62/21/331223

전 시 명	기 간	장 소	문 의 처
자카르타 인테리어 박람회 Interiors	'96. 9. 10~14	Jakarta Int'l Exhibition Center	PT. Pamerindo Buana Abadi Tel: 62/21/325560 Fax: 62/21/331223
자카르타 피혁 및 신발 박람회 LEATHER & FOOTWEAR/Leather & Footwear Exhibition	'96. 10. 9~12	Fairground Kemayoran	P.T. Multi Media Promo Tel: 62/21/413471 Fax: 62/21/4201151
일본(Japan)			
전일본 선물용품 박람회 All Japan Gift Festival Tokyo	'96. 8. 29~30	Tokyo Trade Center	Gift Goods Association of All Japan Tel: 03/38470691 Fax: 03/38470694
고베 가정용품 박람회 Kobe Int'l Home Fair	'96. 9. 6~9	Kobe Int'l Exhibition Hall	SEMI JAPAN Tel: 021/325560 Fax: 021/331223
동경 문구 및 사무용품 박람회 ISOT/Int'l Stationery & Office Products Tokyo Show	'96. 9. 12~14	Makuhari Convention Center	Reed Exhibition Japan Ltd. Tel: 03/33498501 Fax: 03/33457929
고베 선물용품 박람회 Int'l Gift Show All Western Japan	'96. 9. 19~20	Kobe Int'l Exhibition Hall	Business Guide, Inc. Tel: 06/2630075 Fax: 06/2630074
중국(China, PR)			
광주 국제 박람회 Guangzhou Fair	'96. 7. 5~11	China Foreign Trade Center	Guangzhou Fair Office Tel: 020/3382653 Fax: 020/3382653
중국 가전제품 박람회 CIC/Shanghai Int'l Consumer Electronics Exhibition	'96. 9	Shanghai Int'l Exhibition Center	Top Repute Co., Ltd. Tel: 852/28518603 Fax: 852/28518637
상해 소비재 박람회 MODERN LIFE	'96. 9. 3~7	Shanghai Int'l Exhibition Center	Grand China Exhibition Service Tel: 852/8518603 Fax: 852/8518637
북경 유명상품 박람회 Int'l Famous Brands Expo	'96. 9. 4~7	Shanghai Int'l Exhibition Center	Coastal Int'l Exhibition Co., Ltd. Tel: 852/28276766 Fax: 852/28275224
상해 가구산업 박람회 Int'l Furniture Industry Expo	'96. 9. 10~13	Shanghai Int'l Exhibition Center	China Promotion Ltd. Tel: 852/25117427 Fax: 852/25119692
북경 시계 박람회 CHINA TIME/Int'l Watch & Clock Industries Exhibition	'96. 9. 25~29	China World Trade Center	Business & Industrial Trade Fairs Ltd. Tel: 852/28652633 Fax: 852/28655513
태국(Thailand)			
방콕 보석 박람회 Bangkok Int'l Jewellery Fair	'96. 9	Shngri-La Hotel	Headway Trade Fairs Ltd. Tel: 852/28275121 Fax: 852/28277064
홍콩(Hong kong)			
홍콩 전자산업 박람회 EIE/Electronic Industry, Testing Equipment Exhibition	'96. 7	Hong Kong Convention & Exhibition Center	Business & Industrial Trade Fair Ltd. Tel: 852/28652633 Fax: 852/28655513
홍콩 서적 박람회 Hong Kong Book Fair	'96. 7. 25~29	Hong Kong Convention & Exhibition Center	Hong Kong Trade Development Council Tel: 852/25844333 Fax: 852/28240249
홍콩 시계 박람회 HKW & CF/Hong Konh Int'l Watch & Clock Fair	'96. 9. 10~14	Hong Kong Convention & Exhibition Center	Hong Kong Trade Development Council Tel: 852/25844333 Fax: 852/28240249
뉴질랜드(New Zeland)			
뉴질랜드 남섬 선물용품 박람회 South Island Gift Fair	'96. 9. 15~17	Christ Church Town Hall	XPO Exhibitions Ltd. Tel: 09/3003950 Fax: 09/3793358
오클랜드 가정용품 박람회 New Zeland Home Show	'96. 9. 18~22	WZ Expo Center	XPO Exhibitions Ltd. Tel: 09/3003950 Fax: 09/3793358
호주(Austria)			
브리스베인 선물용품 및 장신구 박람회 Brishane Int'l Gift & Fashion Jewellery Fair	'96. 7	RNA Showgrounds	Thompson World Trade Exhibitions Tel: 02/6992411 Fax: 02/3105592
시드니 서적 인쇄 박람회 Australian Book Fair	'96. 7	Sydney Exhibition Center	Expertise Events Pty. Ltd., Tel: 02/9770888 Fax: 02/9770336

전 시 명	기 간	장 소	문 의 처
멜버른 보트 박람회 National Boat Show	'96. 7. 4~11	Melbourne Exhibition Centre	Boating Industry Association Tel: 03/98674500 Fax: 03/98677981
시드니 보트 박람회 SIBS/Sydney Int'l Boat Show	'96. 8. 1~6	Darling Harbour Exhibition Center	Boating Industry Assn. of NSW Ltd. Tel: 02/4382077 Fax: 02/4393983
멜버른 선물용품 박람회 Melbourne Int'l Gift Trade fair	'96. 8. 3~7	Melbourne Exhibition Centre	Thompson World Trade Exhibitions Tel: 02/98674500 Fax: 03/98677981
멜버른 가정용품 박람회 Common Wealth Bank Home Show	'96. 8.17~25	Melbourne Exhibition Centre	Riddel Exhibition Promotions Pty. Ltd. Tel: 03/94296088 Fax: 03/94270829
가정용품 박람회 Commonwealth Bank Hom Show & Garden Expo	'96. 8.17~25	Melbourne Exhibition Centre	Riddel Exhibition Promotions Pty. Ltd. Tel: 03/94296088 Fax: 03/94270829
호주 추계 퍼스컴 박람회 PC/Australian Personal Computer Show	'96. 9. 3~6	Melbourne Exhibition Centre	Australian Exhibition Services Pty. Ltd. Tel: 03/98674500 Fax: 03/98677981
미국(U.S.A)			
달라스 가구 박람회 Dalls Home Furnishings Show	'96. 7. 6~11	Dallas Market Hall	Dallas Market Center Co. Tel: 214/6556100 Fax: 214/7602855
시카고 운동용품 박람회 NSGA World Sports Expo	'96. 7.14~16	McCormick Place	Nat'l Sporting Goods Association Tel: 708/4394000 Fax: 708/4390111
캘리포니아 선물용품 박람회 California Gift Show	'96. 7.20~24	Convention Center	AMC Trade Shows Ltd. Tel: 213/7473488 Fax: 213/7476182
보스턴 선물용품 박람회 Boston Gift Show	'96. 7.20~24	Bayside Exposition Center	George Little Management Inc. Tel: 914/4213200 Fax: 914/9486180
뉴욕 보석 박람회 JA Int'l Jewelry Show	'96. 7.21~24	Jacob Javits Convention Center	Bruno Blenheim Group Tel: 201/3461400 Fax: 201/3461602
워싱턴 컴퓨터용품 박람회 GOVCOM/Government Computer & Networking Forum	'96. 8	Washington Convention Center	Reed Exhibition Compaines Tel: 203/3528254 Fax: 203/3528445
샌프란시스코 선물용품 박람회 San Francisco Int'l Gift Fair	'96. 8. 3~7	Moscone Convention Center	Western Exhibitors Inc. Tel: 415/3466666 Fax: 415/3464965
라스베이가스 신발산업 박람회 Western Shoe Associates Int'l Buying Market	'96. 8.10~13	Sands Expo & Convention Center	Western Shoe Associates Tel: 310/4257168 Fax: 310/4272541
뉴욕 선물용품 박람회 The New York Int'l Gift Show	'96. 8.11~15	Jacob Javits Convention Center	Bruno Blenheim Group Tel: 201/3461400 Fax: 201/3461602
마이아미 가구산업 박람회 Furniture and Accessory Market	'96. 8.12~14	Miami Convention Center	Karel Exposition Management Co. Tel: 305/5437429 Fax: 305/6722023
플로리다 가구 박람회 Florida Furniture & Accessory Market	'96. 8.17~19	Convention Center	Karel Exposition Management Co. Tel: 305/5347469 Fax: 305/6722023
콜롬버스 선물용품 및 장식용품 박람회 Ohio State Gift and Decor Show	'96. 8.17~19	Veterans Memorial Building	Management Trade Show Association Tel: 614/4524541 Fax: 614/4522552
로스엔젤리스 보석 박람회 L.A. Jewellery Show	'96. 8.17~19	Convention Center	California Jewelers Association Tel: 213/6235722 Fax: 213/6235742
덴버 선물용품 및 보석 박람회 Denver Merchandise Mart Gift & Jewellery Show	'96. 8.24~28	Denver Merchandise Center	Denver Merchandise Mart Tel: 303/2926278 Fax: 303/2981503
마이아미 선물용품 박람회 Miami Gift Show	'96. 8.27~30	Radisson Merchandise Mart	Miami Merchandise Mart Tel: 303/2612900 Fax: 305/2613659
미서부 자전거 박람회 Interbike/Int'l Bicycle Trade Show	'96. 9	Anaheim Convention Center	Primedia, Inc. /INTERBIKE Tel: 714/7220990 Fax: 714/7226975

전 시 명	기 간	장 소	문 의 처
달라스 윈도우 박람회 Windows World	'96. 9. 10~12	Convention Center	Softbank Com dex, Inc. Tel: 617/4496600 Fax: 617/4496712
뉴욕 실내장식 박람회 INTERPLAN/The New Designers Saturday	'96. 9. 11~13	Jacob Javits Convention Center	Designer's Saturday, Inc. & Miller Freeman, Inc. Tel: 212/6262449 Fax: 212/3026273
뉴욕 여성용품 박람회 NY Premier Collections	'96. 9. 15~17	Jacob Javits Convention Center	Bruno Blenheim Group Tel: 201/3461400 Fax: 201/3461602
달라스 보석 박람회 Dalls Fine jewellery Show	'96. 9. 21~23	Market Hall	MIDAS Tel: 214/6603831 Fax: 214/6412400
달라스 추계 선물용품 박람회 Dalls Fall Gift & Toy Show	'96. 9. 21~24	Dalls Market Center	Dalls market Center Tel: 214/6556110 Fax: 214/7602855
텍사스 소비재 박람회 State Fair of Texas	'96. 9. 27~10. 23	Fair Park, Interstate 30	State Fair of Texas Tel: 214/4218727 Fax: 214/4218710
미서부 그래픽 박람회 GRAPH EXPO East	'96. 9. 29~10. 2	Pennsylvania Convention Center	Graphic Arts Show Company Tel: 703/2647200 Fax: 703/6279187
캐나다(Canada)			
캐나다 추계 운동용품 박람회 CSGA/Canadian Sporting Goods Association Annual Fall Market	'96. 8	Toronto International Center	Canadian Sporting Good Association Tel: 514/3931132 Fax: 514/3939513
캐나다 선물용품 및 테이블 웨어 박람회 CGTA/Canadian Gift & Tableware Association Gift Show	'96. 8. 11~15	Int'l Center	Industrial Trade & Consumer Show Inc. Tel: 416/2527791 Fax: 416/2529848
밴쿠버 추계 선물용품 박람회 Vancouver Fall Gift Show	'96. 9. 5~7	Toronto International Center	Industrial Trade & Consumer Show Inc. Tel: 416/4456641 Fax: 416/2529848
캐나다 판촉용품 박람회 Motivational Marketing Expo	'96. 9. 11~13	B.C. Place Stadium	Reed Exhibition Compaines Inc. Tel: 416/4917565 Fax: 416/4915088
캐나다 하이테크 박람회 CHTS/The Canadian High Technology Show	'96. 9. 17~18	International Center	Reed Exhibition Compaines Inc. Tel: 416/4917565 Fax: 416/4915088
멕시코(Mexico)			
과달라하라 환경산업 박람회 AMBIENTEC/Environmental Industry Exhibition	'96. 9. 4~6	Expo Guadalajara	Camara de la Industria Metalica de Guadalajara Tel: 523/1228677 Fax: 523/6477171
멕시코 트럭 박람회 TRANSEXPO/Int'l Trucking Exhibition and Conference	'96. 9. 9.~12	World Trade Center	Exposiciones Avanzadas Internacionales SA de C.V. Tel: 525/5342717 Fax: 523/5340392
베네수엘라(Venezuela)			
발렌시아 종합 박람회 G3 EXPO/Expo Provincias Groupo 3 Capitulo IV	'96. 7	Foro de Valencia	SHARRY Exposiciones International S.R.L Tel: 041/470435 Fax: 041/241112
발렌시아 자동차 박람회 Salon Int'l del Automobil Accessories	'96. 9. 28~10. 6	Parque Recreacional Sur	Feria Internacional De Venezuela C.A Tel: 041/470369 Fax: 041/472129
브라질(Brazil)			
상파울로 운동용품 박람회 Brazil Int'l Sports Show	'96. 7. 3~6	Expo Center Norte	Lemos Britto Congressos.E.Feiras Tel: 011/2532133 Fax: 011/2893832
감뽀그란지 종합 박람회 FERINTER/Int'l Fair of Mato Grosso do Sul	'96. 8. 4~7	Albano Franco Exhibition Center	Cetame MS Feiras e Promocoos Ltda. Tel: 067/3833195 Fax: 067/7213327
아르헨티나(Argentine)			
아르헨티나 종합 박람회 RURAL/Int'l Livestock Agricultural & Industrial Expo	'96. 7	Predio Fierial de Palermo	Sociedad Rural Argentina (S. R. A) Tel: 01/7775501 Fax: 01/7741072
아르헨티나 신발 박람회 EFICA/International Footware Fair	'96. 8	Costa Salguero Center.	Camara de la Industria del Calzado Tel: 01/9819609 Fax: 01/9813203

해 외 연 수 지 원 요 강

시 행 기 간

1996년 3월 ~ 1997년 2월(1년간)

연 수 기 관

유럽 : Royal College of Art(영국) 등 다수
미국 : Art Center 등 다수
일본 : JPI(포장기술)
기타 : RMIT(호주) 등 다수

연 수 분 야

산업디자인 : 제품디자인, 포장디자인, 환경디자인
포장기술 : 포장폐기물 감량화, 재활용

연 수 기 간

3~6개월
(연수 종료후 1개월은 관련 기관 자율 견학)

연 수 인 원

60명

연 수 지 원 액

1 ~ 3개월 : US\$ 1,200/월
3개월 초과시 : US\$ 900/월

연 수 자 격

기업체 또는 공인산업디자인전문회사 등에 근무하는 디자이너(관련분야 2년 이상 근무자)
대학교(전문대 포함) 관련학과 강사 이상
대학원 재학 중이거나 석사학위 이상 소지자
대한민국산업디자인전람회에서 기관장상 이상을 수상한 자
우수산업디자인(GD)상품 선정제 및 산업디자인성공사례(SD)선정제에서 『우수디자이너』로 선정된 자
연수 수행에 필요한 회화(영어 또는 연수국 언어)능력을 갖춘 자
해외 여행에 결격 사유가 없는 자
1947년 1월 1일 이후 출생자

신 청 서 류

신청양식(KIDP 소정양식)
최종학교 졸업증명서(대학원에 재학 중인 자는 재학증명서)
소속 기관장의 추천서 (대학원에 재학 중인 자는 소속 대학의 총장 또는 대학원장의 추천서)
경력증명서
재직증명서(단, 대학원에 재학 중인 자는 재학증명서)
※ 연수자로 확정된 자는 KIDP와 협약서 체결 및 보증보험 가입 증명서 제출

우 선 선 발 기 준

공인산업디자인 · 포장전문회사에 근무하는 산업디자이너 또는 포장기술 전문가
대한민국산업디자인전람회에서 기관장상 이상을 수상한 자
대한민국산업디자인전람회 초대 또는 추천 디자이너
개발원에서 시행하고 있는 산업디자이너로 등록된 자
개발원 정보회원에 가입한 자
기타 개발원 사업에 적극 참여한 자

신 청 서 접 수

1996년 2월 6일 ~ 3월 31일

문 의 처

KIDP 진흥정책과
TEL : (02)708-2063~67
FAX : (02)762-5783

아시아 그래픽 6인전



세계적인 불황을 맞고 있는 오늘날에도 아시아 각국은 지속적인 경제성장을 이루고 있어 세계적인 관심이 높아지고 있다. 오사카 APEC 정상회담에 맞추어 기획된 '아시아 그래픽 6인전'은 홍콩 반환, 중국의 경제 개방, 한국 통일 등 커다란 변화가 예상되는 아시아 여러 나라에서 여섯명의 디자이너를 초청, 전시하였다.

지난 12월 27일까지 오사카 DDD갤러리에서 열린 이번 전시는 안상수(한국), 윌리엄 헤럴드 왕(말레이시아), 칸 타이쿱(홍콩), 왕 슈(중국), 다프네 첵(타이완), 프리맨 라우(홍콩) 등이 참가했으며, 일상의 국경을 허물고 서로의 정신적 아이덴티티를 모색하고 독자적 문화 탐구에 의미를 두고자 기획되었다.

월간 <한국광고>, The Best AD 선정

광고·마케팅 전문지 월간 <한국광고>는 '95년 올해의 'The Best AD'를 선정, 발표했다.

대상은 현대자동차 액센트의 '타이론 보그스' 편(광고회사: 금강기획, 제작사: 유레카)에게로 돌아갔으며, 인쇄광고 본상에는 이진창호의 기업 이미지 광고 '창 이야기' 편(웰콤), 현대상선 기업 이미지 광고 '세상에서 가장 들판하고 편 안한 배' 편(금강기획), 하이트 '히테주 세요' 편(제일기획), 나우콤 나우누리 서비스 광고(광고춘추), 백화 청하 '오늘은 청하가 좋다' 편(오리콤)이, TV광고 본상에는 유한킴벌리 크리넥스 '이별' 편(오리콤/유레카), 현대백화점 기업 이미지 광고 '봄' 편(비주얼랜드), 고려제화 슈발리에 '7cm 자신감' 편(웰콤/유레카), 유공 지크 런칭 광고(네트워크 애드/CM Family) 등 총 10편이 선정되었다.

이외에도 올해의 광고주상에는 제일제당(대표 김정순)이, 광고회사상에는 웰콤(대표 박우덕), 광고 프러덕션상에는 광고방(대표 박인규)이 선정되었다. 또한 올해의 기획상에는 대흥기획의 유홍중 팀장(롯데제과 체크 담당), 아트디렉터상에는 동방기획 정홍균 부국장(태평양화학 아모레 담당), 카피라이터상에는 LG애드의 나희정 차장(LG전자 담당), CF 감독상에는 유레카 김규환 감독이, 포토그래퍼상에는 포토나우의 김장훈 이사(삼성생명 '효' 시리즈 등)가, 광고모델상에는 개그맨 이홍렬(삼양식품 및 상아제약 전속, 대우냉장고 광고 출연 등)씨가 선정되었다.

'96 광기획 로제타상 시상

언론계와 광고대행사의 광고 담당 자들로 구성된 '광기획(회장 박종선)'에서는 지난 1월 17일 한국일보 송현클럽에서 제2회 로제타상 시상식을 가졌다. 로제타상은 광기획 회원 및 광고인들이 선정하는 상으로, 특히 광고 언론에 혁혁한 공을 세운 자에게 수상하는 것이다.

올해 수상자인 김대곤 부장은 그동안

한국경제신문에서 광고 담당 기자로 활동하면서, 여론을 통해 광고에 대한 이해 증진 및 광고산업에 대한 일반인들의 시각을 긍정적으로 인식시키는데 앞장서 왔다.

'96 베이징 국제 컴퓨터아트, CAD, 광고, 출판, 응용시스템 공모전

베이징 과학·기술 위원회, 중앙 미술·디자인 아카데미 등이 공동 주최하는 제1회 베이징 국제 컴퓨터아트, CAD, 광고, 출판, 응용시스템 공모전 작품을 모집하고 있다.

1등상에는 인민폐 3만원(한화 약 3백만원), 2등상 인민폐 1만원, 3등상 인민폐 5천원이 지급된다.

- 작품 사이즈 : 270mmx190mm
- 신청 접수 : 3월 15일까지
- 작품 접수 : 4월 15일까지
- 수상작 전시회 : 5월 24일부터 28일
- 연락처 : Science Research office, The Central Academy of Arts & Design, P.R.C 34# N. Ding San Huan Rd. Beijing P.R.C. 100020
- Tel : 0086-10-5022093
- Fax : 0086-10-5067964

CKNP그룹전

지난 1월 11일 오후 7시부터 카멜롯 서울에서 장동련(그래픽 디자이너), 김우영(포토그래퍼), 노희영(엑세서리 디자이너), 박지원(패션 디자이너)씨 등 네 명의 디자이너가 '완벽한 표현'이라는 주제를 가지고 멀티 슬라이드쇼를 개최했다. 이 그룹전은, 참가한 디자이너의 이니셜을 본따서 CKNP라고 이름지었으며 서로 다른 분야의 디자이너가 만나 각자의 특성을 통합하여 퍼포먼스 아트를 구현한다는 취지에서 마련되었다.

'96 비제바노 웨딩 슈즈 디자인 공모전

- **주최** : 비제바노
- **출품자격** : 전문대 이상 재학생, 패션학원생
- **출품부문** : 신사화, 숙녀화, 핸드백
- **시상** : 대상(2백50만원), 최우수상(1백만원), 우수상(50만원),佳作(10만원 상당의 비제바노 제품)
- **접수** : 3월 18일 ~ 4월 30일
- **발표** : 6월 15일경
- **문의** : 비제바노 상품본부 (02)565-6471

제6회 국제 서울만화전 공모

- **주최** : 스포츠 서울, 사랑의 세계
- **출품자격** : 제한없음
- **주제** : 교통
- **출품부문** : 주제부문, 자유부문
- **형식** : 1컷, 4컷 만화
- **시상** : 대상(5백만원), 금상(1백만원), 은상(50만원), 동상(10만원)
- **접수** : 4월 1일 ~ 6월 30일
- **발표** : 7월 15일
- **문의** : 사랑의 세계 (02)733-3333

한일투자신탁, 대학생 CI공모전 발표



서울, 인천, 경기, 강원 지역을 중심으로 공모한 한일투자신탁의 CI공모전 결

과가 발표되었다.

총 41점이 응모된 이번 공모에서는 백준기·전성식·지정은(이상 서울시립대)·장동천(중앙대)팀이 대상을 차지했다. 마크와 로고에 주안점을 둔 심사과정에서 이들의 작품은 참신하고 신선하며, 산뜻하다는 평가를 받았다.

'96 한국컴퓨터디자인대전

애플 매킨토시 컴퓨터 국내 총 공급원인 (주)엘렉스 컴퓨터는 오는 8월에 개최될 <제3회 '96 한국컴퓨터디자인대전>의 공모요강을 발표했다.

금번 행사는 엘렉스컴퓨터, 애플컴퓨터, 조선일보, 디지털조선일보가 공동주최하며 특히 정보통신부의 후원을 얻어 공신력있는 국내 최고의 컴퓨터그래픽 전시회로 자리잡고 있다.

- **출품부문** : 디자인 부문(공간디자인, 제품디자인, 편집디자인, 서체디자인, 일러스트레이션, C.I.P & B.I, 홈페이지디자인), 멀티미디어 부문(안내 시스템, CD-ROM타이틀, 프리젠테이션, 쿼터임 VR), 애니메이션 부문(광고 애니메이션, 시뮬레이션, 프리젠테이션, 순수동화상), 순수미술 부문(2차원 페인팅, 3차원 조각 및 구성)
- **시상** : 대상(3백만원), 금상(1백만원), 은상(70만원), 동상(50만원)

- **신청서 배포 및 접수** : 2월 1일 ~ 4월 30일
- **작품접수** : 5월 1일 ~ 5월 31일
- **심사발표** : 6월 20일
- **전 시 회** : 8월 27일 ~ 8월 30일
- **전 시 장** : KOEX
- **문 의** : 한국 컴퓨터디자인대전 홍보부 (02)709-8100

정부지원 만화산업 육성

국내 만화산업 육성을 위한 정부 차원의 각종 지원책이 발표되었다. 문화체육부는 지난 1월 18일, 영상시대의 새로운

고부가가치 문화상품으로 각광받고 있는 만화산업 육성책을 확정, 발표했다.

이 중 '기획·창작력 개발사업'으로 오는 7월 '대한민국 캐릭터 공모전' 개최, 8월 아마추어 작가 및 전문 제작자의 창작 애니메이션을 대상으로 하는 '애니메이션 공모전', 12월 대한민국 영상만화대상과 한국만화문학상을 통합한 '대한민국 만화문화대상' 등을 실시할 계획이다.

이와 함께 만화 관련 학과 학생들이 해외의 유명 만화 페스티벌에 참여할 수 있는 기회를 넓히기 위해 1억원의 기금을 마련, 3월 중 신청을 받아 4월부터 건당 2천만원씩을 지원하는 계획도 갖고 있다. 전문 제작사들을 위해서는 5억원 기금을 만들어 1억~2억원씩 지원, 우수 만화영화 제작 의욕을 북돋운다.

'세계화 전략 사업'으로는 오는 8월 15일부터 21일까지 KOEX에서 30여 개국이 참가하는 <'96 국제 만화 페스티벌>을 개최, 5천만원을 지원한다. 이 밖에도 오는 5월 만화가 김성환씨의 '고바우'와 이현세씨의 '까치' 등 2종의 만화 우표를 발행하며, 올해 안에 <만화문화연구법인>과 방송사 및 업계와 정부 관계자들로 구성된 <영상만화발전협의체> 등을 설립할 계획을 밝혔다.

<바우하우스의 화가들> 전시

2월8일부터 4월 28일까지 호암갤러리에서는 20세기 디자인 운동을 이끈 바우하우스 주요 작가들의 작품들이 전시되고 있다. 1924년 '푸른 넷'을 결성하여 추상미술을 개화시킨 칸딘스키, 클레, 야울렌스키, 파닝거의 작품들과 독일작가 코코슈가, 키르히너, 모홀리나기 등의 작품 170여점이 선보이는 이번 전시는 이들의 예술이 바우하우스의 조형이념으로써 산업디자인에 끼친 영향을 살펴볼 수 있는 좋은 계기가 될 것이다.

- **문의** : 호암 갤러리 (02)751-9995

'96 초·중·고생 산업디자인 교육 10만명 목표

KIDP는 자라나는 학생들이 생활속에서 산업디자인의 역할을 이해하고, 상급 학교 진학을 앞둔 학생들 중 산업디자인에 소질이 있는 학생에게는 자신의 적성과 진로문제에 실질적인 도움을 주도록 <초·중·고생 산업디자인 조기교육> 프로그램을 만들어 시행하고 있다.

이것은 산업디자인이 생활현장의 디자이너들에게 필요한 응용미술 정도로만 이해되던 차원에서 벗어나 우리의 일상생활에 밀접하고 친밀한 분야로 재인식되도록 마련된 프로그램으로, 자라나는 세대에게 산업디자인 개념을 올바르게 정립시켜 미래의 엘리트 산업디자이너 양성을 위한 기틀을 마련하게 된다.

프로그램은 산업디자인에 대한 전반적인 내용과 슬라이드, 그리고 홍보용 비디오테이프 상영 등으로 구성되어 청소년들이 짜증내지 않고 쉬우면서 재미있게 보고 들으며 배울 수 있도록 마련되어 있다.

이 프로그램은 연중내내 시행하며, 원하는 학교는 KIDP로 신청하면 된다. 또한 각급학교의 별도 요청시에는 KIDP에서 직접 학교로 찾아가 교육하는 프로그램도 마련하고 있다.

산업디자인교육 실시 : 성공사례업체 소개 등 최고경영자의 산업디자인 마인드화에 중점

기업의 경영전략으로서 산업디자인의 중요성이 점차 중요시되고 있는 가운데 산업디자인에 대한 인식확산과 지방의 기반조성을 위해 지난 2월 28일(수) 오후 4시부터 2시간여 동안 포항상공회의소 강당 3층에서 이 지역 업체대표 및 관련분야 종사자를 대상으로 <산업디자인 교육>이 KIDP 주최로 실시되었다.

울산대 이재원 교수의 강의로 진행된 이번 교육은 한국계전 등 지역내 총 110

개업체에서 참석하여 '산업디자인의 역할 및 중요성', '경영전략으로서의 산업디자인', '산업디자인개발 성공사례', '산업디자인 영상자료상영' 등 다양한 주제로 진행되었다.

특히 이번 교육에서는 최고경영자의 인식전환이 기업의 산업디자인 개발에 필수적인 요소이기 때문에 산업디자인 개발을 통해 매출증대 등 기업경영환경이 획기적으로 개선된 중소기업의 사례가 중점적으로 소개되었다.

KIDP에서는 지난해 전국의 기업경영자 총 5천 8명에 대한 교육을 실시하여 기업의 산업디자인 투자마인드를 고취시키는 한편, 금년에는 총 6천명을 교육시킬 계획이며 실제 기업인들이 산업디자인의 중요성을 피부로 느낄 수 있도록 최근 3년간 산업디자인 지도사업에 참여하여 성공한 기업의 성공사례담을 중심으로 현장감있는 교육을 실시하게 된다.

(주)태광과 공동으로 산업현장 중심의 실기교육 실시

KIDP는 디자인을 전공하는 재학생을 대상으로 실기위주의 현장교육을 실시했다. 이 교육은 학생들을 적응력이 강하고 창의력있는 디자이너로 양성하는 과정으로서, 이번 교육은 오디오 전문업체인 (주)태광과 공동으로 '96년 1월 24일부터 2월 13일까지 실시되었다.

태광의 디자인연구소장이 오디오와 무선전화기로 테마를 설정, 이 테마에 대해 6개 대학 3개팀이 컨셉을 설정하여 시장조사, 아이디어구상, 목업을 제작했다.

첫번째 주는 테마와 관련하여 팀을 구성한 후 (주)태광에 대한 업체조사 및 시장조사방법, 분석 등 자료조사를 진행했고, 두번째 주는 공장견학과 자료조사분석의 일환으로 팀별 컨셉설정 및 기초작업을 실시, 업체를 자세히 알기 위하여 (주)태광을 방문하여 공장 및 디자인실을 견학한 후 실습방향을 조정하여 1차

아이디어 스케치를 진행했다.

마지막 세번째 주는 최종 아이디어 스케치 및 기초작업을 하여 시안에 따라 목업을 제작하고, 팀별로 결과물에 대한 보고서 방향설정 등을 정하여 프리젠테이션 준비보고서를 작성했으며, (주)태광과 공동으로 최종 프리젠테이션을 실시했다.

서울시 청소차량 색상디자인 개선

'96년 3월부터 서울시에서 운행되고 있는 청소차량이 새로운 모습으로 단장되어 일반에 선보이게 된다.

KIDP는 지난해 10월초 서울시가 청소차량의 색상디자인 개선을 정식으로 의뢰해 오며 따라 21세기를 대비한 국제적인 면모를 갖춘 새로운 도시이미지 창출에 일조할 수 있도록 환경디자인 개선 측면에서 적극 추진하고 있다.

현재 서울시에 운행되고 있는 청소차량은 오랫동안 녹색의 단색만을 사용하여 대부분의 시민들이 이미 싫증을 느끼고 있고, '더럽다'는 이미지밖에 주지 못하고 있어 청소차량과 환경미화원 등 청소관련자의 이미지 개선이 시급한 실정이다. 또한 금년부터는 자원회수시설이 본격 가동됨에 따라 시민들의 적극적인 호응을 얻기 위해 쓰레기에 대한 이미지를 재인식시킬 필요성이 커지고 있다.

따라서 서울시에서는 청소차량 및 환경미화원에 대한 시민들의 인식을 전환시키기 위해 KIDP에 우선 청소차량에 대한 색상디자인 개선을 의뢰하게 되었다.

KIDP에서는 기존의 청소차량이 갖는 이미지를 탈피, 시민들이 청소차량을 '쓰레기를 싣고 달리는' 차량이 아니라 '재활용자원을 수송하는' 차량으로 인식하도록 위생적이고 청결한 이미지를 강조하고 선진국 주요 도시의 환경조사와 국내 도시의 특성조사를 바탕으로 밝고 명량한 도시이미지에 어울릴 수 있는 색상디자인 개선을 추진하여 최종 6개안을

마련하였다.

최종 확정된 6개안은 2월경 서울시 27개 각 구청별로 패넬전시를 통해 시민 여론을 수렴, 1가지 안을 선정하고 3월에 도색완료와 더불어 운행에 들어간다.

청소차량의 색상디자인 개선은 장기적으로 쓰레기 수거체계의 개선과도 부합되어 환경개선에 크게 기여할 것으로 예상된다.

제2회 전국 초·중·고생 산업디자인전람회 수상자 해외 견학

〈제2회 전국 초·중·고생 산업디자인전람회〉의 국민학생부문 최우수상 수상자 최혜정양, 최선표 지도교사 등 관련부문 수상자 및 지도교사 20명이 '96년 1월 16일부터 20일까지 4박 5일간의 일정으로 일본의 산업디자인 관련 기관을 견학했다.

KIDP는 〈전국 초·중·고생 산업디자인전람회〉를 통해 매년 산업디자인 분야에 관심이 많고 소질이 있는 학생들을 찾아내 21세기 우리나라의 산업디자인 분야를 이끌어 나갈 인재로 키우기 위해 산업디자인 분야의 최신 흐름을 주도하고 있는 선진국을 방문케 하여 각종 산업디자인 관련 교육기관 등 제반현황에 대한 견문을 넓힐 수 있도록 해외견학을 실시하고 있으며, 또한 산업디자인 조기교육의 중요성이 점차 확산되는 점을 감안, 일선교사들에게도 해외견학의 기회를 부여하여 교사의 자질을 함양시킴으로써 교육현장에서 학생들에 대한 교육효과를 높이고 있다.

방문단은 일본의 동경, 하코네, 아사미, 요코하마 등지에 들러 왕거, 아사쿠사 사원 등 문화탐방과 도요다자동차, 소니전자, 아키아바라 전자상가 등을 견학했다.

포장표준화 전문교육 실시

국내에서 발생하는 물류비는 국민총

생산(GNP)의 14.5%에 달하며, 제조업 매출액 대비 물류비용은 17%에 이르고 있어 물류합리화는 현재 경쟁력 강화의 중요한 요인이 되고 있다. 특히 유통시장의 전면개방을 앞두고 국내 물류시장은 적극적인 대응이 필요하며, 따라서 시급한 물류표준제정이 요구되고 있다.

정부는 '96년부터 물류비 절감을 통한 국가경쟁력 강화를 목표로 물류표준화 보급확대사업을 추진하고 있으며, KIDP는 이러한 정부시책에 부응하여 기업에 대한 포장치수, 포장강도의 표준화 지도와 포장라인 자동화 및 시스템 합리화 지도 등 3개 분야의 포장표준화 지도에 중점을 두고 금년에 총 750개 업체를 지도할 계획이다.

한편 KIDP에서는 물류합리화의 기본은 포장표준화인 점을 중시, 실무에 종사하는 포장관련 담당자들을 대상으로 연 4회에 걸쳐 포장표준화 전문교육을 실시한다.

포장표준화 전문교육은 포장재료 및 기법의 표준화, 포장치수 및 강도의 표준화, 물류합리화와 포장표준화 등 세 가지로 나누어 실시된다.

포장시험실 운영 개선

환경의 중요성이 강조되고, 경제가 성장함에 따라 마지막 남은 생산성 향상의 보고로 알려진 물류산업에서 포장이 차지하는 비중이 점차 커져가고 있다. 따라서 KIDP는 우리나라 수출상품의 포장능력 배양을 위해 지난해 2월 개소한 시범사업본부(포장재 생산공장)내 '포장시험실'의 운영을 올해 더욱 강화하고 내실화를 기할 예정이다.

지난해 2월 개소한 이래 10개월간 포장시험실은 업체로부터 9,000여 건의 시험의뢰를 받아 각종 시험을 실시했으며, 금년 중점을 두고 추진하게 되는 포장표준화사업을 위해 이미 120여 업체의 신청을 받았다. 올해는 포장표준화 진단업체로 300여 업체와 포장시험의뢰건수

9,000여 건을 목표로 하고 있다.

KIDP는 기존의 포장기술 지도사업과 연계하여 시험을 통한 연구, 분석으로 포장기술 발전에 기여하고, 중소기업에서 보유하고 있지 않은 각종 시험기로 포장시험을 수행하여 과학적인 자료를 제공하게 된다. 현재 포장시험실이 보유하고 있는 장비는 인열강도, 인장강도, 압축강도 등을 시험하는 항온항습실에 35종 50기, 보관수명, 공존성과 부식성 등을 시험하는 식품포장시험실에 26종 26기, 그리고 진동시험, 압축시험, 회전육각시험 등을 시험하는 화물시험실에는 29종 33기를 보유하여 총 90종 109기를 갖추고 있다.

또한 KIDP는 포장시험실이 공단지역인 가리봉동에 위치함으로써, 신속한 포장개발과 시험을 필요로 하는 중소기업들에게 실질적인 혜택이 돌아가게 될 것으로 기대하고 있다. 이 시험실의 활용으로 중소기업들의 포장폐기물 감량 및 재활용을 유도하며, 품질개선을 포장재의 원가절감과 유통과정상의 제품 파손 방지에 도움이 될 것으로 보인다.

그리고 회원제 운영을 통하여 회원사를 항시 유치하고 상호 정보교환, 생산재의 물성조사, 비교·분석으로 연구 및 용역사업도 진행하게 된다.

KIDP가 올해 역점을 두고 추진하는 포장기술지도사업은 〈포장표준화〉와 〈포장자동화〉이다.

이는 물동량의 증가와 노동력의 부족 등으로 물류환경이 악화되어 물류과정의 표준화, 기계화 등 자동화가 불가피하게 되고, 물류장비 및 시설에 대한 국제표준화 추세에 따라 운송, 보관, 하역, 포장 등의 일관된 종합 물류개선작업이 절실하게 요청되기 때문이다.

특히 1996년에 개원할 「국제산업디자인대학원」과의 연계로 이론과 실습을 겸비한 교육방침에 따라, 대학원생들이 주전공 선택 외에 24개의 공통필수 과목에 마련된 포장교육을 받을 수 있게 하였다. 이는 졸업프로젝트를 기업과 연계시켜

직접적인 실무위주의 교육을 받으며 제품의 디자인과 포장, 그리고 환경을 함께 고려할 수 있는 엘리트 산업디자이너로서 성장할 수 있도록 하기 위함이다. 따라서 포장시험실을 포장관련 교육의 장으로 활용할 수 있게 대폭 확대할 계획이다.

네덜란드 아인트호벤산업조형대학(AIVE)과 업무협약 체결

KIDP는 지난 1월6일 북유럽 최고의 산업디자이너 양성기관인 네덜란드 아인트호벤산업조형대학(AIVE: Akademi Industriële Vormgeving Eindhoven)과 업무협약을 체결했다.

이 협약은 1996년에 문을 여는 『국제산업디자인대학원』과의 사이에 체결된 것으로 두 기관은 앞으로 교수 및 학생 교환, 인턴쉽 제도 운영, 산업디자이너 파견 업체지도, 국제 규모의 산업디자인 행사 개최, 부학장 교환 등의 구체적인 교류활동을 추진해 나가게 된다.

AIVE는 1950년에 설립된 네덜란드 교육부 산하의 국립교육기관으로서 7백명의 학생들이, 종일 수업 또는 분할 수업으로 교육을 받고 있다. 110명의 강사들은 대부분 업체에 소속된 현역 디자이너들이다.

환경과 인체공학 중시로 대변될 수 있는 현대 산업디자인의 경향을 주도하고 있는 이 대학의 가장 큰 특징은 '인간을 중심으로 삼는' 8가지의 확고한 디자인 철학 - 인간과 주체성, 인간과 식생활, 인간과 주거생활, 인간과 여가시간, 인간과 노동, 인간과 정보, 인간과 교통, 인간과 환경 - 이다.

KIDP는 급변하는 국제사회 환경에 대응하고 우리 나라 산업디자인의 질적 향상과 대외적인 위상을 제고하는 방안의 하나로써 실무력과 창의력이 뛰어나고 국제 감각을 갖춘 엘리트 디자이너를 양성할 수 있는 대학원으로 운영하기 위해 그동안 세계 유수의 대학들과 교류의 토대를 마련해 왔다.

KIDP가 지금까지 업무협약을 체결한 교육기관으로는 영국의 왕립산업디자인대학원(RCA: Royal College of Art), 독일의 국립에센대학원(The University of Essen), 프랑스의 국립산업디자인대학원 앙씨(ENSCI: Ecole Nationale Supérieure De Creation Industrielle), 이탈리아의 도무스아카데미대학원(Domus Academy), 일본의 나가오카조형대학(NID: Nagaoka Institute of Design) 등 5곳이 있다.

'96 산업기술자금, 산디부문은 350억원 소요 예정

구분	신청현황		지원현황	
	업체수	신청액	업체수	지원액
1차	44	3,881	37	3,000
2차	35	3,198	27	2,383
3차	39	3,672	30	2,617
4차	47	4,165	23	2,000
5차	45	3,868	37	3,000
계	210	18,784	154	13,000

'95년도 공업발전자금 지원실적

(단위:백만원)

금년에 소요될 산업기술자금 중 산업디자인 부문에 지원될 공업발전자금(이하 공발기금)이 대폭 인상될 것으로 보인다. 지난해 130억원이었던 산업디자인부문의 공발기금이 올 해에는 169% 증가된 350억원에 달할 것으로 예상된다.

이것은 산업디자인 및 포장기술 개발이 고부가가치 창출, 국제경쟁력 강화, 수출증대 등을 가장 효과적으로 이룰 수 있는 기업의 핵심 경영전략으로 부각되고 있음을 반영하는 것이라 하겠다.

또한 그동안 중소기업의 산업디자인 개발을 위해 다각적인 노력을 경주해 온 KIDP의 역할이 매우 컸음을 나타내 주는 것이라 볼 수 있다. 이러한 KIDP의 노력에 따라 '92년 10억원에 불과하던

공발기금이 '93년에는 25억, '94년 80억, '95년 1백30억원으로 대폭 증가하였다.

그러나 지원금이 크게 증가했음에도 불구하고 여전히 대부분의 중소기업들은 자체 디자인실을 설치하여 제품 및 포장디자인 개발을 진행시키지 못하고 있는 형편이다. 아직도 중소기업에 대한 산업디자인 지도나 자금 지원을 위한 공발기금이 턱없이 부족한 실정이다.

'95년 중소기업 공발기금 지원현황을 보면, 2백10개 업체(187억원)가 지원을 신청하여 그 중 1백54개 업체(130억원)가 지원을 받았다. 이것은 지난해 KIDP의 지도로 산업디자인 개발을 완료한 4백56개 업체의 33.8%에 불과한 정도이기 때문에 나머지 업체에 대한 지원이 더욱 절실히 요청되고 있다.

이에, KIDP는 통상산업부에 금년도 산업디자인 부문 공발기금 예산을 3백50억원으로 증액해 줄 것을 요청하였다.

KIDP는 산업디자인 및 포장에 관한 기업지도 사업의 정착을 도모하고 이를 통해 세계 무역환경 변화에 국내 기업들이 적극적으로 대응 방안을 마련할 수 있도록 더욱 지원을 강화해 나갈 예정이다.

공발기금은 공인산업디자인전문회사, 산업디자인 관련 기업 부설 연구소, 대학 및 전문대학, KIDP와 산업디자인 개발 계약을 체결한 제조업체들에 지원된다. 또한 자체 디자인 부서를 운영하고 있지만 개발 자금이 부족한 중소기업에는 융자해택도 주어진다.

특히, KIDP로부터 지도를 받은 업체가 디자인 개발자와 계약을 체결하고 개발지원을 신청하는 경우에도 최대 1억원 범위 내에서 연이율 6.5%, 2년거치 3년 분할상환의 조건으로 융자가 가능하다.

외국인전문가 산업디자인 지도사업 큰 성과

KIDP가 실시하고 있는 『산업디자인 포장기술 지도사업』에 참여한 외국인 전

업 체 명	품 목	외 국 인 전 문 가	국 적
리오로사	침장류 포장	TAKESHI ARAI	일본
천우화성	운동화	KARIM AZZABI	이탈리아
홍진크라운	오토바이헬멧	STEVE BLAKENEY	캐나다
범아침장	침장류	DIANE CASTELLAN	미국
화진화장품	화장품용기	YITCHAC FISHIBAIN	이스라엘
우림전자	전기면도기	DAVID HIGGINS	영국
고성공예	조립식 가구	DOROTHEE HILLER	독일
림스상사	C.I.	VERONIKA HOHMAN	독일
미미전자	조명등	SHIGEKI HOSHINO	일본
강가루	구두약포장	MINATO ISHIKAWA	일본
두하실업	양말포장	KAWAZIRI JUN	일본
오리엔트AV상사	차량용 모듈박스	MING LEUNG	영국
데코	여성용 신발	JUAN LOPEZ	스페인
한국OA퍼니처	조립식 가구	ANN MARINELLI	미국
도드람유통	C.I.	SAWAMURA MASAMICHI	일본
대원기계	직물기계	DIETER NEHRING	오스트리아
인하우스패브리	직물	CHRISTINA ROBERTS	미국
국제전자	무선송수신기	TAKASHI SANO	일본
한국커피	커피포장	GUY SCHOCHAERT	벨기에
동서화학공업	C.I.	NAKAO YOSHIMORI	일본

'95 외국인 전문가의 지도로 상품화에 성공한 업체들

문가의 수가 '95년 226명에 이르는 것으로 집계되었다.

KIDP가 초청한 외국인 전문가들은 대부분 세계 산업디자인 포장기술 분야에서 활발한 활동을 펼치며 그 능력을 인정받고 있는 저명한 산업디자이너들로 이들은 우리 나라를 직접 방문하여 약 2주 동안 국내 업체의 산업디자인 및 포장 관련 개발사업의 진단 및 지도활동을 벌이고 있다.

지난 연말까지 외국인 전문가가 진단 지도한 업체는 모두 2백 76개이며 이 중 1백 23개 업체는 개발을 계속 진행하여 42개 업체가 상품화에까지 성공하게 되는 등 그 성과가 매우 컸다. 이러한 성과는 피지도업체에 대한 설문조사 결과를 통해서도 알 수 있는데 한국통신, 월드통상 등 모두 2백 61개의 피지도업체(94.7%)가 '지도결과에 만족한다'라고 답한 바 있다. 이들 업체들은 외국인 전문가의 지도를 계기로 신상품 개발이라

는 가시적인 효과는 물론 산업디자인에 대한 인식과 자체 개발능력 배양의 새로운 계기를 마련할 수 있었다고 평가했다.

'95년 한 해 동안 외국인 전문가들에 의해 이루어진 기업지도사업의 내용을 분야별로 살펴보면 전기·전자분야가 36개 업체(25%)로 가장 많았고 잡화가 31개(21.5%), 기계와 포장·시각이 각각 13개(9%), 포장기술 11개(8%), 가구 10개(7%), 신발과 직물이 각각 9개(6.5%), 기타 16개 업체(11%)의 순으로 나타났다.

또한 외국인 전문가들의 출신국도 지도분야에 따라 어느 정도 구분이 지어졌는데, 예를 들면 전기·전자 분야의 경우에는 일본, 영국, 오스트리아, 독일 출신이 많았고 특히 일본은 제품의 외형디자인, 유럽 국가들은 제품의 구조나 기계적 분석 등 엔지니어링에 바탕을 둔 지도를 펼쳐 높은 평가를 받았다.

가구분야에서는 이탈리아, 핀란드, 미

국 등의 전문가들이 높은 평가를 받았고 기계분야에서는 영국, 독일, 오스트리아, 스위스가, 신발 직물분야에서는 프랑스, 스페인, 이탈리아, 영국, 미국 출신의 전문가들이 진단 및 지도에서 월등한 실력을 나타낸 것으로 평가되었다.

'94년부터 '95년말까지 방한한 외국인 전문가들을 출신국별로 나누어 보면 일본이 54명으로 가장 많았으며 영국이 47명, 독일이 25명, 미국 21명, 스페인 17명 순이었으며 모두 21개국에서 총 2백26명이 방한한 것으로 나타났다. 이 중 1백 43명은 '95년도에 방한한 전문가들이었다. 이는 83명이었던 '94년보다 약 72.2% 늘어난 수치이다.

KIDP는 '96년에도 1백5명의 외국인 전문가를 초청하여 진단 및 지도를 신청하는 기업에 연결시켜 내실있는 지도활동을 수행하도록 지원할 계획이며 이를 통해 산업디자인 지도사업을 정착시켜 나갈 예정이다.

정기간행물 간기 변경

KIDP에서 발간하고 있는 격월간 전문지인 『산업디자인』과 『포장세계』가 내부사정에 의해 다음과 같이 간기가 변경되어 발간됩니다. 구독자 여러분의 너그러운 양해를 바라며 앞으로도 많은 성원과 격려를 부탁드립니다.

• 산업디자인

발행횟수 : 연 6회 → 연 8회

발행시기 : 짝수달 → 2,3,5,6,8,9,11,12월

권당가격 : 5천원 → 5천원(변경없음)

연간구독료 : 3만원 → 4만원

• 포장세계

발행횟수 : 연 6회 → 연 4회

발행시기 : 홀수달 → 1,4,7,10월

권당가격 : 3천원 → 4천원(발행면수 증면)

연간구독료 : 1만8천원 → 1만6천원

• 문 의

KIDP 진흥정책과 출판팀

Tel. 02-708-2065 Fax.02-762-5783

연구 논문을 모집합니다

산업디자인·포장세계는 항상 독자들과 함께 하는 잡지가 되기 위해 여러분의

다양한 논단 및 연구논문을 기다리고 있습니다.

산업디자인·포장 관련 학술 논문 및 논단, 비평, 그 외 학위 논문 등이면

모두 환영합니다. 여러분의 많은 참여 바랍니다.

(채택된 논문에 대해서는 소정의 원고료 지급)

- 기 간 : '96년 3월 ~ (수시 접수)
- 대 상 : 1995년 기제출 및 1996년 발표될 산업디자인·포장 관련 논문
- 내 용 : 산업디자인 - 제품, 시각, 환경 디자인 등
포장 - 포장디자인, 포장재료, 포장기법 등

문의처

KIDP 진흥2부 진흥정책(출판)과

TEL.02-708-2059/65 FAX.02-762-5783

외국인전문가 특강 안내

KIDP에서는 국제적으로 지명도 있는 130여 명의 외국인 전문가를 초청하여

국내 업체를 대상으로 산업디자인 지도사업을 실시하고 있습니다.

아울러 산업디자인 전공학생들에게 국제감각 고양과

선진 디자인의 최신 정보를 제공하고자 외국인 전문가 특강을 다음과 같이 개최합니다.

- 기 간 : '96년 1월 ~ 12월
- 대 상 : 산업디자인 관련대학 및 학원의 디자인 전공학생
- 분 야 : 제품, 인테리어, 가구, 조명, 텍스타일, 신발, 포장, 시각디자인
- 내 용 : 산업디자인 전반(슬라이드 상영 및 질의응답)
- 특 강 비 : 무료(단 외국인전문가의 통역료 및 교통비는 신청처 부담)

문의처

KIDP 진흥1부 지역협력과

TEL.02-708-2088 FAX.02-765-9679

매년 5월 2일은 산업디자인의 날

KIDP는 지난 해에 이어 금년에도 4억 8천만원을 투자하여 **산업디자인·포장기술 정보 제공**의 메카로써 새로운 차원의 정보를 **KIDP 정보회원**에게 제공하고 있습니다.

아울러 산업디자인·포장기술 관계자에게 신속히 자료를 제공하기 위해 월 2회 국문과 영문으로 「**뉴스레터포럼**」을 발간하고 최신의 정보와 기술을 위주로 편집된 격월간 전문지 「**산업디자인**」과 「**포장세계**」를 회원에 한하여 무료로 보내 드리고 있습니다. 「**KIDP 정보회원제**」에 여러분의 많은 참여를 바랍니다.

KIDP

정보회원제이용안내

■ 회원종류

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

■ 회원혜택

- 자료실 무료이용
- 비회원 1회 사용료 : 3천원
- 격월간 유가 배포지 「산업디자인」 「포장세계」 무료제공
- 「산업디자인」 1년 구독료 : 3만원
- 「포장세계」 1년 구독료 : 1만8천원
- 뉴스레터포럼 외 KIDP 간행물 무료제공
- KIDP 교육연수 수강료 20% 할인
- KIDP 해외연수 프로그램 신청시 우선권 부여

■ 문의처

KIDP 진흥2부 진흥정책과
TEL. (02)708 • 2063~8
FAX. (02)762 • 5783



산업디자인개발원





'96 대한민국 화장품 우수디자인 공모전

Korea Cosmetic Good Design Festivals

1. 대회명

'96 대한민국 화장품 우수디자인 공모전
'96 KOREA COSMETIC GOOD DESIGN FESTIVALS (약칭: KCD)

2. 주최 및 후원

• 주최: 나드리화장품, 중앙일보, SBS 서울방송
• 후원: 대한화장품공업협회, 산업디자인포장개발원

3. 작품 공모 내용

• 주제: 21 세기의 화장품
• 부문: 디자인별 구분 - 제품디자인: 화장품 용기(기초, 색조, 향수 등)
- 포장디자인: 화장품 패키지, 소평백 등
- 광고디자인: 화장품 포스터(기업PR 또는 제품광고)

4. 공모자격

1) 학생부(전문대이상 디자인관련학과 재학생 및 대학원생)
2) 일반부(디자인에 관심이 있는 일반인)

5. 출품물 규격 및 제작요령

1) 제품디자인부문: 화장품의 용기(기초, 색조, 향수 등)
• 출품물 규격: (예선) - 렌더링, 설계도면으로 제출(규격 4절)
- 작품에 대한 디자인개요 및 특기사항을 A4용지 2매 이내 작성제출
(본선) - 판넬(60cm×60cm 2매 이내)로 출품
- 판넬은 렌더링, 설계도면을 별도 제작
- MOCK - UP 제작은 주최측에서 제작처 선정 및 비용지연
• 제 작 요 령: - 화장품용기류(기초, 색조, 남성, 향수, 바디제품 중 어떤 품목을 선정해도 무방함)
- 독창적인 아이디어와 다양한 소재, 실용적인 디자인으로 할 것

2) 포장디자인부문(화장품의 패키지류, 소평백 등)

• 출품물 규격: - 판넬(제작의도 및 전개도, 60cm×60cm 2매 이내) 및 실물 크기의 인쇄물을 함께 출품하여야 함
- 작품에 대한 디자인개요 및 특기사항을 A4용지 2매 이내 작성제출
• 제 작 요 령: - 외관을 구성하는 형상, 색채 등의 요소가 종합적으로 구성되어 독창성과 더불어 판매를 촉진할 수 있는 작품일 것
- 실물제작은 제작의도를 충분히 보여줄 수 있는 상태로 제작출품요

3) 광고디자인부문(화장품 포스터)

• 출품물 규격: - 판넬(54cm×78cm)로 제작출품(세트제작도 가능)
- 작품에 대한 디자인 개요 및 특기사항을 A4용지 2매 이내 작성제출
• 제 작 요 령: - 기업PR이나 제품광고 내용으로 제작출품
- 화장품에 관한 기본자료 요청시 나드리화장품 홍보부에서 제공

6. 접수

1) 제품디자인부문

• 예선접수: 6월 20일 ~ 6월 24일(9:00 ~ 17:00)
• 접수장소: 나드리화장품 홍보부
※우편접수가능: 110 - 470
서울 종로구 연지동 1 - 30 은석빌딩 나드리화장품 홍보부
(6월 24일 도착분까지 유효)
• 본선접수: 7월 29일 ~ 7월 31일(9:00 ~ 17:00)
• 접수장소: 나드리화장품 홍보부

2) 포장 및 광고디자인부문

• 7월 29일 ~ 7월 31일(9:00 ~ 17:00) • 접수장소: 나드리화장품 홍보부

7. 심사 및 결과발표

1) 학계, 디자인계, 산업계 및 공공단체 전문가로 심사위원회 구성
2) 결과발표: - 예선: 6월 26일 발표: 개별통지 ※제품디자인부문만 실시함
- 본선: 8월 12일 ~ 8월 22일 발표: 중앙일보 및 화장품전문지

8. 시상내역

• 대상(2점 - 일반1, 학생1): 각 상금 500만원, 상장 및 상패
※특전: 학생부 대상은 본인 희망시 특별 채용(공동출품인 경우 대표자 1명에 한함)
• 최우수상(부분별 1점씩 총3점): 각 상금 300만원, 상장 및 상패
• 우수상(부분별 3점씩 총9점): 각 상금 100만원, 상장 및 상패
• 장려상(부분별 5점씩 총15점): 각 상금 30만원, 상장 및 상패
• 특별상(대한화장품공업협회장상, 산업디자인포장개발원장상)
• 입 선(본선 진출 전원): 부상 및 상장

9. 시상식 및 전시

1) 시상일시: 1996년 8월 22일 오전 11시
2) 전시일시: 1996년 8월 22일 ~ 8월 26일 (5일간, 26일은 오후 3시까지)
3) 전 시 장: 산업디자인포장개발원

10. 기타사항

1) 입상작 소유권은 나드리화장품에 귀속됨
2) 입상 발표 후, 이미 발표된 작품과 유사 또는 동일할 경우 입상이 취소됨
3) 출품물 반출: 주최측은 기간내 미반출품에 대한 파손 및 분실에 대한 책임을 지지 않음
• 낙선작품 반출: 예선 - 6월 29일, 본선 - 8월 5일, 장소 - 나드리화장품
• 전시작품 반출: 8월 26일 (15:00 ~ 19:00), 장소 - 산업디자인포장개발원

※공모전에 관한 진행 및 문의사항: 나드리화장품 홍보부, 디자인개발부
(TEL: 740 - 9150 ~ 3, 740 - 9180 ~ 3)



나드리화장품 홍보부, 디자인개발부 (TEL: 740-9150 ~ 3, 740-9180 ~ 3)

주최: 나드리화장품, 중앙일보, SBS서울방송

후원: 대한화장품공업협회, 산업디자인포장개발원